

Продвижение туристского продукта.

1. Сущность понятия продвижения туристского продукта;
2. Рекламные методы продвижения туристского продукта;
3. Эффективность рекламной деятельности и методы контроля эффективности.

Цели продвижения туристского продукта:

- Привлечь группу потребителей;
- Занять сегмент рынка;
- Привлечение новых клиентов.

Продвижение туристского продукта на рынке

При планировании стратегии продвижения многие работники индустрии туризма воспринимают продвижение как некое дополнение к рекламе. В очень редких случаях применяются те или иные коммуникационные инструменты отдельно от маркетингового плана (каждый из них имеет свое место в плане), даже если они и преследуют разные цели. Часто реклама воспринимается как основное средство для достижения цели в долгосрочном плане, а также для создания имиджа организации и его продукта, тогда как продвижение используется для выполнения краткосрочных задач, например, для избавления от текущих запасов.

Существуют сотни видов средств продвижения, которые могут быть классифицированы как инструменты, нацеленные на:

1. персонал компаний (на торговых представителей) с помощью различных поощрений (финансовых, инсентив-путешествий и др.); бонусов; соревнований и конкуренции;
2. дилеров и розничных торговцев (турагентов) через:
 - выпуск сувениров с символикой компании (календари, записные книжки, ручки, пепельницы);
 - торговые выставки;
 - презентации продуктов (деловые обеды, ужины и др.);
 - переписку (письма, циркуляры и др.);
 - совместные схемы продвижения (организационная или финансовая помощь);
3. клиентов (непосредственно или с помощью розничного торговца) через:
 - дисплей компьютера, Интернет, настенные экраны, плакаты, брошюры и др.;
 - сувениры (сумочки с названием фирмы, обложки для хранения билетов и др.);

Продажа туристского продукта

При продаже продукта розничным торговцам менеджеры компании по маркетингу могут применить одно из двух действий.

Первое называется стратегией подтягивания и нацеливает продвижение продукта непосредственно к потребителю, создавая спрос с помощью широкого ознакомления с торговой маркой компании, таким образом заставляя клиента покупать продукт у розничных торговцев. В этом случае клиент предварительно может принимать решение о покупке, а торговцы должны иметь столько продуктов, сколько требуется для удовлетворения спроса.

Второе действие называется стратегией толчка и предназначено для активизации покупательной способности населения. С помощью этой стратегии розничных торговцев убеждают складировать определенное количество продуктов и помогают им в сбыте.

Многие действия по продвижению продукта направлены на концентрирование внимания к цене. Например, известная фирма "Томас Кук" предлагает три вида продвижения, основанные на цене, и один новый прием.

1. Обещание цены. Компания соглашается с тем, что многие из проданных туров могли быть куплены в другом месте по более низкой цене.
2. Торговая привилегия, т. е. гарантия возврата денег своим клиентам, если они купили продукт у обанкротившегося туроператора.
3. Формальная гарантия, учитывающая потребности клиентов в особых видах отдыха.
4. Приглашение в деловые путешествия. Предложение различным компаниям предоставлять на рассмотрение фирмы "Томас Кук" расходы, связанные с отправкой своих сотрудников в деловые путешествия этими компаниями (за период более трех месяцев), и оценка этой фирмой экономии, которая могла бы быть, если бы компании работали совместно.

Прежде чем определить метод воздействия на рынок, компания должна изучить различные факторы, которые могут повлиять на принимаемое решение (например, природу и качество продукта, этапы его жизненного цикла). На начальном этапе жизни продукта должны предприниматься особые усилия для ознакомления с новым продуктом (использование рекламы или публичных рилейшнз сопровождается относительно небольшими расходами на продвижение) - прямой маркетинг или поощрение агентов. Действия по продвижению продукта, находящегося на более поздних стадиях своего жизненного цикла, могут быть усилены для привлечения повторных клиентов, вплоть до обновления продукта.

При осуществлении той или иной программы продвижения продукта надо определить точное время начала ее реализации и продолжительность. Если программа непродолжительна, то достигнуть эффективности очень сложно, и, наоборот, если программа рассчитана на чрезмерно продолжительный период времени, то степень воздействия ее будет постепенно уменьшаться, и это может нанести урон имиджу компании.

Роль рекламных ресурсов и особенности их применения в туризме

Реклама - наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса. Она оказывает большое потенциальное влияние на все остальные элементы этого комплекса (может привлекать широкие массы людей) и является самой дорогой.

Играя главную роль во всей коммуникационной системе, реклама одновременно информирует о компании и ее продукте, убеждает потенциальных покупателей остановить свой выбор на данной компании и ее продукте, усиливает уверенность у существующих клиентов в своем выборе и т. д.

Принципы рекламы:

- Краткость;
- Доступность;
- Соответствие потребностям клиента;
- Привлекательность;
- Необычность и разнообразие методов;
- Умение акцентировать внимание потенциального потребителя на главном.

Рекламные методы :

- Реклама в прессе (объявления)
- Печатная реклама (буклеты, брошюры и т. д.)
- Аудиовизуальная реклама (билборды и т. д.)
- Телереклама тур продукта
- Презентация тур. продукта
- Реклама в Интернет

Реклама выполняет следующие важные задачи:

1. С ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается.
2. Она должна обещать выгоду или решение проблемы.
3. Она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов.
4. Она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам.
5. Она должна капитализироваться с помощью устного распространения.

Функции рекламы:

- Информативная
- Убеждающая
- Напоминающая

Требования к рекламе:

- Ответственность тур. фирмы за достоверность информации
- Точность информации
- Зрительная наглядность информации
- Прямой маркетинг. Использование телефонов, почтовая реклама;
- Средство стимулирования потребителя;
- Включение в программу дополнительных, бесплатных услуг;
- Раздача сувениров;
- Проведение конкурсов по телевидению, радио;

Существуют сотни видов средств продвижения, которые могут быть классифицированы как инструменты, нацеленные на:

- персонал компаний (на торговых представителей) с помощью различных поощрений (финансовых, инсентив-путешествий и др.); бонусов; соревнований и конкуренции;
- дилеров и розничных торговцев (турагентов) через:
- выпуск сувениров с символикой компании (календари, записные книжки, ручки, пепельницы);
- торговые выставки;
- презентации продуктов (деловые обеды, ужины и др.);
- переписку (письма, циркуляры и др.);
- совместные схемы продвижения (организационная или финансовая помощь);

-
- клиентов (непосредственно или с помощью розничного торговца) через: дисплей компьютера, Интернет, настенные экраны, плакаты, брошюры и др.;
 - сувениры (сумочки с названием фирмы, обложки для хранения билетов и др.);
 - предоставление в гостиницах мыла, шампуней, специальных шапочек для душа, а "нужным" клиентам - цветов и фруктов;
 - переписку;
 - финансирование с умеренным процентом;
 - предоставление бесплатных ваучеров;
 - организацию совместных мероприятий продвижения с компаниями других сфер бизнеса (инсентив-путешествия для сотрудников компаний, путешествия, сопровождающиеся льготными покупками товаров и услуг).

Поскольку туроператор часто работает напрямую с клиентами и при этом в большом объеме реализует тур. продукт через систему тур. агентств, меры стимулирования продажи или сбыта могут быть разными, в зависимости от того, на кого они направлены: в адрес непосредственно потенциального туриста - потребителя туристских услуг или в адрес розничных туристских фирм и организаций.

Реклама – это любая платная форма распространения информации о предоставлении товаров и услуг

Паблицити – это создание имиджа предприятия

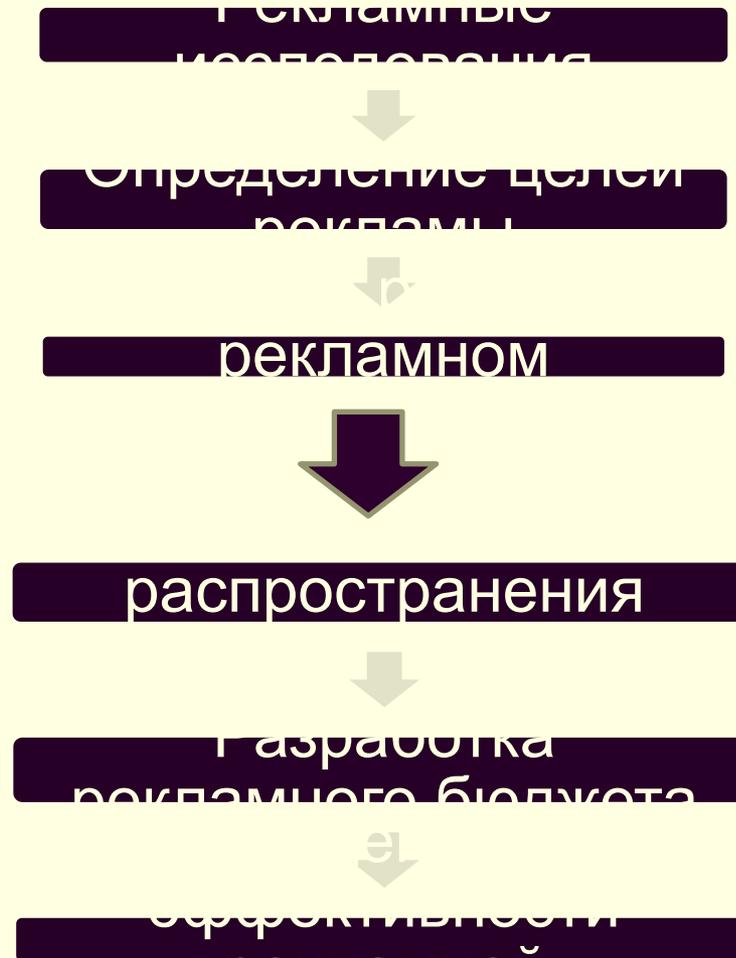
Рекламно-информационная деятельность в области туризма осуществляется в 2-х уровнях:

- Макроуровень. Создает благоприятный имидж государства, отдельного региона для туризма;
- Микроуровень. Коммерческая реклама, которая признана побудить покупателя конкретный продукт фирмы.

Нормативная основа рекламной деятельности:

- Федеральный закон о рекламе 1985 г.;
- Уголовный кодекс РФ Статья 81 «Заведомо ложная реклама»;
- Закон РФ 1991 г. «О средствах СМИ»;
- Закон РФ 1993 г. «О сертификации продукции и услуг»;
- Закон «О защите прав потребителей».

Основные этапы планирования рекламной деятельности



Основные принципы разработки рекламных объявлений:

- То, что воспринимается сознательно, дольше удерживается во внимании;
- Информация начала и конца сообщения запоминается лучше;
- Лучше воспринимается разнообразный и необычный материал;
- Информация не должна противоречить понятиям, убеждениям или мнению потенциальных потребителей;
- Необходимо учитывать дух основных тенденций общественной жизни.