

Комплекс продвижения: основные
элементы, их преимущества и
недостатки, использование
предприятиями туриндустрии

Преподаватель:

Корнеева Ирина Григорьевна

Продвижение и коммуникации

- Продвижение – важная часть комплекса маркетинга (1P out of 4Ps – product, price, place, promotion)
- Продвижение продукта от производителя к потребителю посредством информирования, общения с потребителем с коммерческими целями.
- Специальные технологии обмена информацией, технологии общения с коммерческими целями, т.е. «маркетинговые коммуникации» и образуют комплекс продвижения

Основные элементы комплекса продвижения (маркетинговые коммуникации)

- **Реклама** – неличная платная коммуникация на неопределенный круг лиц через СМИ
 - **Стимулирование сбыта** – меры по краткосрочному стимулированию продаж через продавца или конечного потребителя
 - **PR** (public relations) – связи с общественностью, коммерческая пропаганда
 - **Личные продажи** - устная презентация в беседе с одним или более перспективным покупателем в целях совершения продажи
- Брендинг, Интернет-продвижение, выставки ...

Преимущества и недостатки рекламы

Преимущества:

- Контроль над сообщением (содержанием, формой, каналом, частотой...)
- Оперативный способ информирования масс, относительно эффективен в расчете на стоимость одного контакта
- Отлично работает в комплексе с другими коммуникациями

Преимущества и недостатки рекламы

Недостатки:

- навязчивость
- затратность
- трудности с попаданием в целевую аудиторию

Использование рекламы предприятиями туризма

Реклама очень важна для предприятий туризма, т.к. «материализует» в картинках нематериальный продукт.

Используются всевозможные виды рекламы, каналы распространения и носители. Особенно востребована реклама в Интернете, на специализированных выставках...

Преимущества и недостатки стимулирования сбыта

Преимущества:

- быстро увеличивает продажи в краткосрочном периоде
- расширяет базу потребительского спроса
- широкий выбор средств стимулирования и посредников и конечного потребителя

Преимущества и недостатки стимулирования сбыта

Недостатки:

- краткосрочный результат
- способы легко копируются конкурентами
- «перегрузки» потребителя, возможные имидживые потери

Использование предприятиями туризма

Предприятия туристической индустрии активно используют стимулирование продавца услуг и стимулирование конечного потребителя.

Способы: бонусы, инфо-туры, повышенная комиссия,
лотереи, конкурсы, специальные предложения...

Преимущества и недостатки PR

Преимущества:

- восприятие инфо как более объективной (по ср. с рекламой)
- выстраивает долгосрочные отношения с потребителями, основанные на доверии к источникам инфо и сообщениям
- новостная общественная ценность сообщения обеспечивает интерес СМИ, паблисити

Преимущества и недостатки PR

Недостатки:

- Контроль над сообщением не может оставаться за предприятием
- Эффект трудно спрогнозировать и посчитать
- Известность может быть не только благоприятной

Использование предприятиями туризма

PR -технологии прочно вошли в жизнь лидеров туриндустрии. Это участие в социальных программах, привлечение СМИ к интересным событиями в жизни предприятия, отрасли, объединение усилий в продвижении общих интересов общественными и профессиональными объединениями, создание новостных поводов и использование возможностей интернета для контактов с общественностью...

Преимущества и недостатки личных продаж

Преимущества:

- непосредственный контакт позволяет гибко реагировать на ситуацию и поведение покупателя,
- имея обратную связь и
- возможность адаптировать сообщение (содержание и форму)

Преимущества и недостатки личных продаж

Недостатки:

- малый охват
- высокая стоимость контакта
- невозможность стандартного обращения

Использование предприятиями туризма

Личные продажи играют очень большую роль в маркетинговых коммуникациях представителей предприятий туризма с посредниками, особенно при переговорах с агентствами и корпоративными клиентами.

Контактный персонал предприятий учат продавать дополнительные услуги, технике «upselling» на специальных тренингах, передовые предприятия стимулируют персонал за высокие показатели.

Все элементы комплекса продвижения работают эффективнее, когда предприятие встраивает одну коммуникацию в другую, то есть интегрирует все элементы в систему, где каждая коммуникация усиливает действие других коммуникаций.

Все элементы комплекса продвижения работают эффективнее, когда предприятие встраивает одну коммуникацию в другую, то есть интегрирует все элементы в систему, где каждая коммуникация усиливает действие других коммуникаций.

*Комплекс продвижения:
основные элементы,
их преимущества и
недостатки,
использование предприятиями
туриндустрии*

Продвижение – важная часть комплекса маркетинга (1 P out of 4Ps – product, price, place, promotion)

Продвижение - движение информации от производителя продукта к потребителю (B2C, B2B) с коммерческими целями; процесс, технология и результат процесса обмена информацией на рынке – коммуникация

Определенные виды, инструменты, «маркетинговые коммуникации» образуют комплекс продвижения













