



Материал разработан
при финансовой поддержке
Европейского Союза

ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА



Маргит Вендельбергер
МАРКОМ ГмБХ
2018 г.



Данный материал опубликован при поддержке **Европейского Союза**.

Содержание публикации является предметом ответственности **Hilfswerk International** и не отражает точку зрения **Европейского Союза**.

Материал разработан и размножен в рамках проекта **“CANDY-IV”** при финансовой поддержке четвертой фазы программы **Европейского Союза “Центральная Азия Инвест”**.



Hilfswerk International – одна из ведущих австрийских некоммерческих организаций, занимающихся сотрудничеством в области развития и гуманитарной помощью. Все наши мероприятия разрабатываются с учётом принципа устойчивого развития и универсальных прав человека. Организация действует в Центральной Азии с 2001.

Данный проект является частью программы **Hilfswerk International** по интеграции стран **Центральной Азии** в глобальную экономику.



Институт содействия развитию экономики (**WIFI**) – крупнейшее в Австрии и в Европе учреждение дополнительного профессионального образования, является структурным подразделением Федеральной палаты экономики Австрийской республики (**WKO**). В состав **WIFI** входят 9 институтов и более 80 филиалов, расположенных в различных странах Европы.

Об авторе:

Маргит Вендельбергер закончила Университет Бизнеса в Вене по специализации «маркетинг и менеджмент», а затем аспирантуру в Университете Святого Галлена в Швейцарии. Затем она продолжила обучение в области управления электронным бизнесом в Дунайском Университете в Кремсе и получила сертификат Тренера по Менеджменту в Институте Системного Обучения в Вене.

После нескольких лет работы в отделе Международного Маркетинга компании Unilever (в Австрии, Италии, Японии и Венгрии) она открыла компанию **MARCOM**, предоставляющую консультации в области маркетинга, в первую очередь по Разработке и реализации маркетинговых стратегии, Концепциям бизнеса и Поддержке экспорта, а также предоставляющую Обучение в области Маркетинга и Менеджмента, в Восточной Европе, Азии и Южной Америке.

Оглавление

1.	Текущая ситуация	4
2.	Туризм в Таджикистане и Кыргызстане	5
2.1.	Туристические регионы Таджикистана	5
2.1.	Туристические регионы Кыргызстана.....	8
2.2.	Статистика по туризму	9
3.	Туристический маркетинг	10
3.1.	Основы туристического маркетинга	10
3.2.	Продукт для туристического маркетинга.....	11
3.3.	Маркетинговый план в туристическом бизнесе	13
3.3.1.	Анализ текущей ситуации	14
3.3.2.	Целевые группы и сегментация	15
3.4.	Стратегия маркетинга	17
3.4.1.	Стратегия продукта	18
3.4.1.1.	Стратегия товаров и услуг	20
3.4.1.2.	Стратегия ассортимента.....	27
3.4.1.3.	УТП – уникальное торговое предложение	28
3.4.1.4.	Стратегия бренда.....	28
3.4.1.5.	Стратегия качества	29
3.4.1.6.	Стратегия упаковки	31
3.4.1.7.	Сервис и послепродажное обслуживание	33
3.4.2.	Стратегия цены	33
3.4.3.	Стратегия подачи – дистрибуции	34
3.4.4.	Продвижение – стратегия коммуникации.....	34
3.4.5.	Стратегия персонала	35
3.4.6.	Стратегия процессов.....	36
3.4.7.	Подтверждение	37
4.	Прямой маркетинг	40
4.1.	Маркетинговые коммуникации.....	40
4.2.	Прямые маркетинговые коммуникации.....	41
5.	Инструменты прямого маркетинга	42
5.1.	Прямые рассылки.....	42
5.1.1.	Как читается почтовая рассылка:.....	42
5.1.2.	Советы по прямым рассылкам	43
5.1.3.	Варианты прямых рассылок	44
5.2.	Электронный бюллетень	44
5.3.	Вебсайт + онлайн-магазин.....	45
5.4.	Маркетинг в социальных сетях.....	46
5.4.1.	Стратегии социальных медиа.....	47
5.4.2.	Интеграция социальных медиа	48
5.5.	Инструменты социальных медиа	49
5.5.1.	Twitter	50
5.5.2.	Facebook	51
5.5.3.	Linkedin	53
5.5.4.	WhatsApp	54
5.5.5.	Instagram.....	55
5.5.6.	YouTube	56
5.5.7.	Блоги	57
5.5.8.	Платформы оценки	58

1. Текущая ситуация

Спрос на сухофрукты, орехи и другие местные продовольственные продукты на местных рынках Таджикистана и Кыргызстана ограничен. Поэтому производителям необходимо искать новые рынки и привлекать новые потенциальные целевые группы для своей продукции.

Один из вариантов – экспорт на новые рынки. Отдельные таджикские и кыргызские компании уже реализуют продукцию в соседних странах, таких как Россия и Казахстан, но эти рынки чувствительны к ценам и характеризуются высокой конкуренцией со стороны продуктов из Турции и других стран. Более опытные компании заинтересованы в европейском рынке с более чем 500 миллионами потребителей и средним располагаемым доходом 20 000 евро. Потребители в Европе более открыты к иностранной пище и готовы платить больше за органическую и качественную продукцию.

Ещё одна, пока не используемая возможность сбыта местной продовольственной продукции – привлечение иностранных бизнес-путешественников и туристов. Иностранные туристы постепенно начинают интересоваться данным регионом, особенно их привлекает красота и первозданность местной природы и самобытная культура. Большинство приезжают, чтобы заняться пешим туризмом и альпинизмом, но также туристов интересует Великий шёлковый путь, с его богатой культурой и историей.

Сельскохозяйственные продукты, производимые в этом регионе, такие как орехи и фрукты, отличаются замечательным вкусом и высоко ценятся как среди местных, так и иностранных покупателей. Это является значительным конкурентным преимуществом. Этому также способствует первозданная природа и благоприятный климат.

В настоящий момент отсутствует активное предложение пищевой продукции высокого качества и привлекательного вида.

Как можно предложить региональные продукты иностранным туристам и путешественникам с помощью инструментов прямого маркетинга, используя все преимущества онлайн-инструментов?

2. Туризм в Таджикистане и Кыргызстане

2.1. Туристические регионы Таджикистана

Значительная часть территории Таджикистана покрыта горами. Горы привлекают множество туристов, интересующихся пешими походами и горными видами спорта, со всего мира. В 2015 г. в Таджикистане побывали 414 000 туристов.



Туристы подразделяются на 4 группы:

- Много гостей приезжают из соседних стран, таких как Узбекистан, Кыргызстан, Афганистан и Китай – в основном чтобы повидать родных и друзей.
- Растёт число альпинистов из стран СНГ, в основном России и Украины, которые едут в Фанские горы и на Памир.
- Постепенно увеличивается число туристов из западных стран (Европы и Америки)
- Небольшое количество приезжает из стран юго-восточной Азии (Япония и Южная Корея)

Источник: М. Нематов. Председатель комитета по делам молодёжи, спорту и туризма при правительстве Республики Таджикистан

Регионы Таджикистана:



Ферганская долина

Чарующая, многокультурная часть Центральной Азии, охватывающая три страны

Каратегин

Центральная часть Таджикистана, здесь расположена столица страны – Душанбе

Хатлон

Многонациональная юго-западная область Таджикистана

Памир

Один из высочайших горных регионов мира, с высокими пиками, маршрутами для пеших походов, восхождений, а также невероятный спуск по Памирскому тракту

Зеравшан

Живописные долины в окружении величественных Фанских гор

Источник: <https://wikitravel.org/en/Tajikistan>

Основные туристические места Таджикистана

- Зеравшанская долина и Фанские горы (Согдийская область)
- Памир (ГБАО): Памирский тракт, Ваханский коридор, альпинистские лагеря

Потенциальные туристические места (по всему Таджикистану)

- Озёра и водохранилища (такие как Кайраккумское и Нурекское)
- Исторические города Великого шёлкового пути (такие как Истаравшан и Исфара)
- Национальные парки и заповедники (такие как Рамитский заповедник и Таджикский национальный парк)
- Курорты и санатории на горячих источниках, такие как Ходжа Оби Гарм
- Душанбе и близлежащие достопримечательности (например, Гиссар)

Источник: М. Нематов. Председатель комитета по делам молодёжи, спорту и туризма при правительстве Республики Таджикистан

Приоритеты въездного туризма в стране:

- Горные виды спорта и альпинизм
- Экотуризм
- Исторический и культурный туризм
- Санаторно-курортное лечение

Источник: М. Нематов. Председатель комитета по делам молодёжи, спорту и туризма при правительстве Республики Таджикистан

2.1. Туристические регионы Кыргызстана

Кыргызстан разделяется несколькими горными хребтами на северную и южную часть страны. Северная (более прохладная) часть включает Чуйскую, Иссыккульскую, Таласскую и Нарынскую область. В южный (более жаркий) регион входят Джалалабадская, ОШская и Баткенская области. Южная часть Кыргызской республики также входит в состав Ферганской долины – плодородной сельскохозяйственной области, входящей в состав Кыргызстана, Узбекистана и Таджикистана.

Регионы Кыргызстана:



Бишкек и северо-восток

В районах вокруг Бишкека проживает основная часть населения страны. Также здесь расположен Национальный парк «Ала Арча». В западной части страны ниже плотность населения и меньше туристов.

Иссык-Куль и Тянь-Шань

Самые опытные путешественники, направляющиеся в эту отдалённую страну, несомненно думают об этих двух местах: красивом высокогорном солёном озере Иссык-Куль и величественных Тянь-Шаньских горах, название которых переводится как «Небесные облака».

Ферганская долина

Расположенная ниже остальной части страны, Ферганская долина отличается культурным и этническим разнообразием. Это экзотический и в то же время нестабильный регион.

Источник: <https://wikitravel.org/en/Kyrgyzstan>

2.2. Статистика по туризму

Сравнение Таджикистана, Кыргызстана и Узбекистана с Австрией

Страна	Площадь, км ²	Население (2016 г.)
Австрия	83 879	8,75 млн
Кыргызстан	199 951	6,08 млн
Таджикистан	142 600	8,74 млн
Узбекистан	448 978	31,85 млн

Источник данных по площади: Всемирный банк, ООН.

Источник данных по населению: Wikipedia

Австрия – маленькая страна с обширными горными и заповедными районами, которые широко используются для туризма в течение всего года. Кроме того, Австрия известна своей музыкой и искусством, которые привлекают в страну много туристов, особенно в Вену и Зальцбург.

Туризм очень важен для экономики Австрии.

Количество туристов (въезжающих в страну) в год:

Страна	2011	2012	2013	2014	2015
Австрия	23 012 000	24 151 000	24 813 000	25 291 000	26 719 000
Кыргызстан	2 278 000	2 406 000	3 076 000	2 849 000	3 051 000
Таджикистан	183 000	244 000	208 000	213 000	414 000
Узбекистан			1 969 000		

Источник: Всемирная туристская организация, Ежегодный справочник статистики по туризму, Сборник статистики по туризму и файлов данных. Последнее обновление: 22.12.2017

3. Туристический маркетинг

3.1. Основы туристического маркетинга

Туризм

Туризм подразумевает выезд из места постоянного проживания и работы в другую местность для занятия определёнными видами деятельности, независимо от расстояния до дома. Вы в этом месте гость, а то, чем вы занимаетесь во время поездки, называется туризмом.

Маркетинг

Маркетинг – это процесс управления бизнесом, отвечающий за определение, ожидание и удовлетворение нужд клиентов наиболее выгодным образом.

Одна из сильных сторон маркетинга заключается в том, что он постоянно адаптируется и реагирует на изменения окружающих условий.

Туристический маркетинг

Туристический маркетинг имеет определённые черты, отличающие его от других видов маркетинговой деятельности. Поскольку туристы – временные посетители, они видят рекламу местных товаров и услуг в течение меньшего времени.

Туристы рассчитывают приятно провести время, поэтому компании должны продумать стратегии, которые воздействуют на их эмоции.

Компании, зависящие от туристов, полагаются на другие организации: примером использования такой зависимости является раздача купонов на скидку в ближайшем ресторане во время выступления фольклорного ансамбля.

Туристическая инфраструктура

Развитие туризма в регионе может стоить дорого, особенно если целью является привлечение иностранных туристов.

При недостатке инфраструктуры надлежащего качества (улиц, общественного транспорта, гигиенических товаров и удобств, таких как чистая вода и безопасная еда, туалеты) и медицинских учреждений необходимо партнёрство между государством и международными частными / государственными учреждениями для подготовки страны к приезду туристов.

Партнёрства для туризма

Партнёрства могут использоваться для улучшения впечатлений туристов. Например, если в отдельном округе – или соседних округах – есть множество туристических мест, всю местность можно рекламировать как единую привлекательную область для недельного

посещения, что позволит объединить рекламные и маркетинговые мероприятия. Примером может являться «Отпуск на Шёлковом пути» или «Путешествие по Ферганской долине» – хоть она и расположена в трёх странах.

Партнёрства могут обогатить впечатления туристов.

3.2. *Продукт для туристического маркетинга*

Продукт «Туризм» определяется сочетанием следующих факторов:

- Климат
- История
- Культура
- Удобства

Их наличие в определённой области повышает удовлетворённость потребителей.

Турист или агент бюро путешествий подбирают разные компоненты, чтобы создать свой собственный туристический продукт.

Характеристики туристического продукта:

- Нематериальный
- Потребляется разом
- Потребитель при принятии решения полагается на информацию, полученную до покупки (рейтинговые платформы, сарафанное радио, реклама), так как не имеет возможности увидеть товар заранее
- В создании и сбыте продукта участвуют разные производители (агент бюро путешествий, организатор поездок, авиакомпания...)
- Спрос в основном сезонный в Таджикистане и Кыргызстане только летом, в Австрии летом и зимой)
- У разных потребителей разная мотивация
- Посредники, такие как турбюро, в значительной степени контролируют дизайн, распространение, продвижение и ценообразование продукта
- Зачастую деятельность связана с высокими фиксированными затратами

Учитывать эту специфику жизненно важно для разработки успешной стратегии туризма.

Коммуникации в туризме осуществляются тремя способами:

- **Внешние:** внешние каналы маркетинга используются для рекламы туристического продукта путешественникам, с демонстрацией его преимуществ и раздачей обещаний
- **Внутренние** маркетинговые коммуникации происходят, когда поставщик туристических услуг исполняет ранее данные обещания;
- **«Сарафанное радио»** – этот тип общения происходит в неформальной обстановке, когда туристы или сотрудники делятся своим опытом поездки с другими.

Тенденции и изменения в маркетинге

За последние годы в успешном ведении маркетинговой деятельности много поменялось, и развились новые тенденции:

- Новые уровни конкуренции среди всех видов организаций
- Глобализация бизнеса (в основном благодаря интернету)
- Клиенты лучше осведомлены и более требовательны
- Многие зрелые рынки на сегодня насыщены и не предлагают возможности для дальнейшего роста
- Ценность бренда – важный элемент ценности компании
- Растущие экологические требования
- Новые технологии
- Новые социальные тенденции
- Изменения постоянно ускоряются → в силу следующих важных факторов:
 - Скорость выхода на рынок, и
 - Принятие стратегии клиентами

Экономический контекст меняется, а с ним меняется и маркетинг.

Новые социальные тенденции и корпоративные структуры открывают маркетологам огромные возможности для обеспечения успеха бизнеса.

Совсем недавно такие технологии, как прямой маркетинг, компьютерная полиграфия и видеоконференции, интернет и интрасети были лишь жаргонными словечками для маркетологов. С тех пор вирусные кампании и социальные сети вошли в наш повседневный обиход.

Сегодня технология предлагает такие удивительные возможности, о которых люди прошлого поколения и мечтать не могли.

3.3. **Маркетинговый план в туристическом бизнесе**

Любое маркетинговое мероприятие должно начинаться с плана, и туристический маркетинг – не исключение.

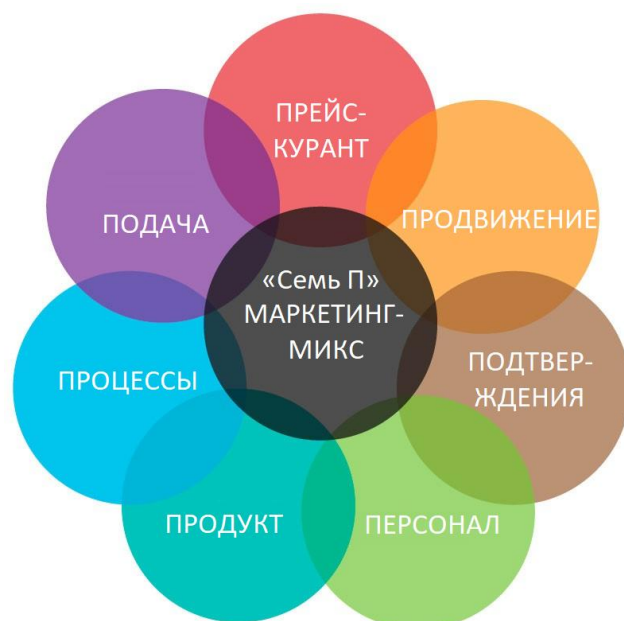
Маркетинговый план – это дорожная карта будущих действий, включая бюджет.

В конце каждого туристического сезона маркетинговый план используется для определения целей и внесения изменений на будущий год.

Например, если доходы по одному аттракциону оказались ниже ожидаемых, возможно, потребуются дополнительная разработка продукта (например, улучшить продукт, чтобы сделать его более привлекательным для посетителей) или улучшенная реклама.

Стратегические шаги в маркетинговом плане

- 1. Анализ текущей ситуации**
- 2. Выбор целевого рынка и целевой аудитории**
- 3. Определение целей**
- 4. Маркетинговая стратегия: маркетинговый микс (семь «П»)**
 - Стратегия **продукта** (**Product** strategy)
 - Стратегия **прейскуранта** (**Price** strategy)
 - Стратегия **подачи (place)**
 - Стратегия **продвижения** (**promotion**)
 - Стратегия **персонала** (**People** strategy)
 - **Процессы (Processes)**
 - **Подтверждения (Physical evidence)**
- 5. План исполнения туристической стратегии**
с ограничениями по бюджету, времени и персоналу
- 6. Контроль**



3.3.1. *Анализ текущей ситуации*

Планирование маркетинговой стратегии начинается с подробного изучения текущей ситуации на рынке и его отдельных сегментах.

Компании изучают социальные, политические, экономические, культурные и технологические тенденции, определяющие рынок, их собственное положение на этом рынке и ресурсы, которые они могут выделить для изменения или влияния на рынок.

Изучение рынка

Самый простой и самый эффективный метод выхода на зарубежные рынки – посредством изучения рынка

- С помощью интернета
- С помощью изучения каталогов, брошюр и журналов
- Торговые палаты, экспортные организации, ассоциации...
- Журналы и сайты для путешественников
- Выставки и ярмарки для туристов

SWOT-анализ

SWOT-анализ позволяет обобщить и представить в структурированном виде наиболее важные результаты проведенного анализа.

S (strengths) = сильные стороны

Внутренние характеристики компании, дающие ей особое преимущество

W (weaknesses) = слабые стороны

Внутренние характеристики компании, создающие ей неудобства

O (opportunities) = возможности

Внешние факторы, положительно действующие на все компании сектора

T (threats) = угрозы

Внешние факторы, отрицательно действующие на все компании сектора

В таблице ниже приведены результаты SWOT-анализа для туризма в Индии.

SWOT-анализ: туризм в Индии

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none">• Разнообразная география с лесами, пустынями, горами и пляжами• Разнообразная культура• Множество исторических памятников• Большинство местных знают английский язык• Эффективная транспортная инфраструктура	<ul style="list-style-type: none">• Отсутствие инфраструктуры надлежащего качества• Вопрос безопасности иностранных туристов• Ложные представления иностранцев об Индии• Памятники, крепости и т.д. не поддерживаются в хорошем состоянии• Много языков и диалектов
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none">• Расширение приватизации• Медицинский туризм• Экологические инициативы• Отели и аэропорты международного класса	<ul style="list-style-type: none">• Терроризм• Напряжённые отношения с Пакистаном• У других стран лучше реклама• Экономический кризис

3.3.2. Целевые группы и сегментация

Анализ клиентов:

Прежде чем начать выбор целевых групп, необходимо провести анализ клиентов. Для этого могут пригодиться следующие вопросы:

- Каковы основные целевые группы в туризме?
Их размер, нужды, рентабельность, поведение, образ мысли, мотивы...
- Чем мотивированы их решения о покупке?
Какие элементы продукта или услуги наиболее важны для них?
- Каковы их нужды?
- Какие из их нужд до сих пор не удовлетворены?
- Какие тенденции/нововведения наблюдаются в некоторых группах клиентов?
 - Тенденции/изменения бизнеса клиентов
 - Изменения их поведения

Сегментация клиентов

Выбор целевой группы клиентов для маркетинговой стратегии может осуществляться по следующим критериям:

- **Демографические аспекты**
Возраст, образование, занятость, семейное положение, пол, социальная группа, доход...
- **Географические аспекты**
Страна, регион, город/село, горы/побережье...
- **Психологические аспекты**
 - **Поведение потребителя:** например, уровень риска, занятия на досуге, озабочен ли здоровьем, озабочен ли весом, интересуется ли техникой, владение отдельными товарами, ориентация на удобство...
 - **Поведение покупателя:** интересуется ли цена, качество, имидж...
 - **Аспекты личного характера:** стиль жизни, современный или консервативный, любитель классики, экстраверт/интроверт...

Сегментация целевого рынка

Изучив потенциальные группы клиентов и выбрав только те группы, чьи нужды и желания может удовлетворить определённый продукт/услуга – можно выбрать целевой сегмент рынка.

для регионов Таджикистана и Кыргызстана, вероятно, наиболее многообещающими будут следующие сегменты:

- **Горный туризм и горный спорт**
- **Экотуризм**
- **Исторический и культурный туризм**



Различия в нуждах, поведении, демографии и психологии позволяют **определить наиболее многообещающие сегменты рынка.**

На следующем шаге необходимо подобрать рыночное предложение под нужды целевого рынка. Это делается с помощью **«семи П маркетинговой стратегии».**

Тенденции в Европе – особенно на немецкоязычных рынках

Эти тенденции могут повлиять на выбор целевой группы в области туризма и разработку продуктов/услуг в Таджикистане и Кыргызстане.

- **Индивидуализм:** индивидуальный стиль жизни → потребители хотят выделиться из толпы, проводить больше свободного времени
- **Нематериализм:** интерес к получению нового духовного, культурного, религиозного опыта
- **Забота о природе:** натуральные продукты (еда, косметика, текстиль), экологическая и социальная маркировка (справедливая торговля)
- **Забота о здоровье:** оздоровление, употребление здоровой и органической пищи

3.4. Стратегия маркетинга

После тщательного анализа ситуации на рынке Таджикистана и Кыргызстана и выбора целевой группы и целевого рынка, необходимо определить цель на следующий год/туристический сезон.

Следующий шаг – использовать «семь П» для разработки обоснованной стратегии достижения указанных целей.



Специально для услуг (туризм) в классический маркетинг-микс добавлены три дополнительных «П» – Персонал, Процессы и Подтверждения.

Дифференциация продукта / услуги

Различные новые/уникальные комбинации семи «П» также дают возможность дифференцировать товары/услуги от конкурентов. Вот несколько вариантов:

- Новые функции продукта: инновации, изменения дизайна...
- Новые привлекательные комбинации услуг...
- Добавление новых, ценных характеристик
- Особые, уникальные комплекты/пакеты
- Улучшение качества продукта
- Улучшение качества услуги
- Привлекательные условия оплаты и гарантии
- Меры по снижению неопределённости
- Улучшение доставки продукта/услуги (быстрее, надёжнее...)
- Уникальная упаковка и дизайн
- Использование различных способов коммуникации
- Добавленная ценность по запросам клиентов
- Сравнительный анализ с другими секторами

3.4.1. Стратегия продукта

Идеальный товар/услуга обеспечивает ценность клиенту. Эта ценность субъективна – мы должны дать нашим клиентам то, чего они хотят, а не то, что, как нам кажется, они хотят.

Продукт/услуга должен соответствовать той цели, для которой его покупают, он должен работать и соответствовать ожиданиям потребителя.

В рамках стратегии продукта необходимо продумать следующие суб-стратегии, обеспечивающие соответствие товаров и услуг ожиданиям целевой аудитории:

- 1. Продукт/услуга**
- 2. Ассортимент**
- 3. УТП (уникальное торговое предложение)**
- 4. Бренд: региональный бренд, индивидуальный бренд**
- 5. Качество**
- 6. Упаковка**
- 7. Стратегия гарантии**
- 8. Сервис и послепродажное обслуживание**

Прежде чем мы подробнее опишем эти суб-стратегии ниже, необходимо узнать принципиальные требования к качественным продуктам и услугам на развитых рынках. Поскольку потребители привыкли к этим стандартам у себя дома, они будут ожидать их и во время отпусков/командировок в других странах, хотя, возможно, будут готовы к компромиссам в менее развитых странах. Впрочем, всему есть свой предел, в зависимости от гибкости клиента.

Требования к качественным пищевым продуктам в развитых рынках

В развитых рынках, таких как Европа, Япония и т.д., существуют высокие требования к качественной продукции, например:

- Ощутимое/видимое **высокое качество товаров/услуг**
- **Высокое качество упаковки:** материалы, дизайн
- **Привлекательный бренд:** европейские клиенты доверяют известным брендам и обычно не покупают продукцию без бренда либо под брендом, который им неизвестен или не вызывает доверия
- **Подробная информация** о содержимом и преимуществах продукта
- **Элементы, укрепляющие доверие:** опыт, результаты испытаний, имидж, дизайн, сертификаты, заявления (экологическая, органическая продукция) ...
- **Натуральный продукт:** ингредиенты, внешний вид, ощущения
- **Экологическая и социальная маркировка:** подтверждение экологичности при выращивании и производстве, соблюдение социальных стандартов (запрет детского труда и т.д.) ...

Аналогичный подход применяется и в отношении **услуг**.

Услуги и товары, предлагаемые на таджикском и кыргызском рынке для этой целевой группы, должны учитывать, как можно больше из указанных выше элементов, чтобы быть привлекательными для международных клиентов и обеспечить удовлетворение покупателей после приобретения товаров и услуг, производимых в регионе.

Хороший пример непищевой продукции для международных туристов и деловых путешественников, производимой в Кыргызстане – ТУМАР (www.tumar.com). Вот некоторые из их продуктов:



Портфель с кожаной ручкой
Вп- 236.1
размер: 38x5,5x27



Палка
Вп- 233.1
размер: 36x25



Тапочки
Slak- 133.1.1 а
размер: 35-45

Чехол для блокнота
Вп- 237.1
размер: 15x23



Пенал
Вп- 238.1
размер: 19x7x6,5



Цветовые вариации

3.4.1.1. Стратегия товаров и услуг

Необходимо подробно определить элементы товаров и услуг, такие как:

- Какими функциями и характеристиками обладает продукт
- Какие элементы сервиса связаны с товаром или услугой
- Каков дизайн продукта, как он выглядит
- Что включено в состав услуги, какие дополнительные услуги являются частью предложения: например, после организованного турпохода предложить расслабляющий массаж спины и ног в отеле
- Как связаны товары и услуги, например, в пакете с организованным туристическим походом в Фанские горы включён не только гид и водитель с микроавтобусом, но и предлагаются региональные органические закуски, такие как сушёные абрикосы и орехи, а также частью пакета является вода местного розлива.

Вот несколько **идей товара/услуги для иностранных туристов и путешественников**:

1. **Здоровая (органическая) пищевая продукция в удобной упаковке для любителей туризма и горного спорта, а также для путешественников, приезжающих в страну:**

- Сушёные абрикосы и орехи в удобной маленькой упаковке для перекуса
- Мёд в маленьких пакетиках/бутылочках для мгновенного заряда энергии
- Батончик мюсли с органическими ингредиентами, для энергетического перекуса на бегу
- Органический чай из местных трав, так как не всем нравится чёрный или зелёный чай

1.1. Вот несколько существующих идей из вашего региона:



1.2. Идеи продуктов из Австрии:

- Энергетический батончик мюсли придаст новую силу



- Мёд и мармелад для перекуса и энергии



Джем и мёд в стеклянных контейнерах по 28 грамм



Мёд в порционных пакетиках

- Мюсли в порционных пакетах для спортсменов:



- Травяной чай в пакетиках, сохраняющих аромат:



2. Пищевые продукты в качестве сувениров в привлекательной упаковке, которые можно подарить друзьям и родным.

Идеи из вашего региона:





3. Непищевые продукты в качестве сувениров в привлекательной упаковке, которые можно подарить друзьям и родным.

Идеи из вашего региона:



Уникальные виды мыла



Натуральная крашенная шерсть



Шёлковый шарф «7 сестёр»



Шарф с традиционными узорами



Войлочные сумки уникального дизайна



Войлочные товары для повседневного использования

4. Услуги с использованием местной природы и возможностей

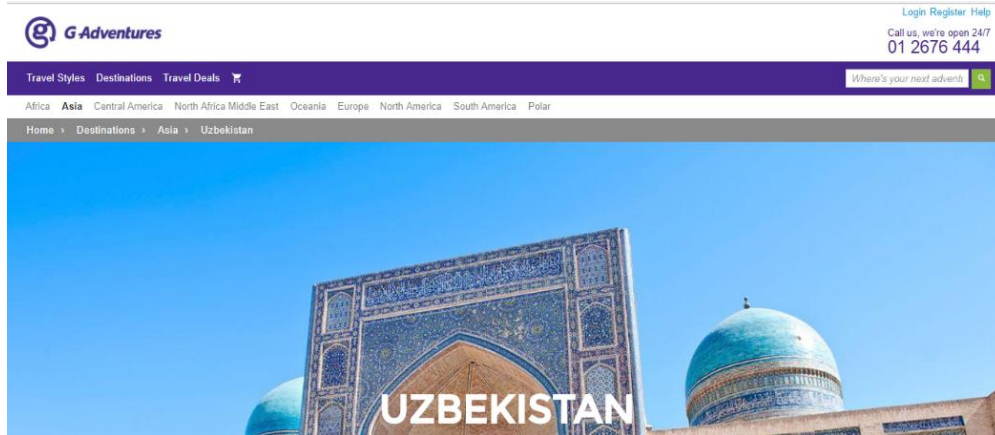
- Туризм и горные виды спорта уже предлагаются, но качество инфраструктуры остаётся низким – в результате сюда приезжают только низкобюджетные туристы
- Кроме этого, можно предлагать **туристические продукты и услуги более высокого уровня качества** для более богатых путешественников, как это делают в Бирме, Монголии, Боливии, Перу и других слабо развитых странах. Такие клиенты готовы платить за уникальный опыт и особый высококлассный сервис.
- **Экотуризм** заключается в предложении оригинальных **семейных впечатлений** на фермах (например, для сбора абрикосов). Такой вид отпуска больше популярен среди семей с маленькими детьми.

Пример из Австрии: <https://angebote.urlaubambauernhof.at/katalog/>



- **Экотуризм** предлагает **приключения** и оригинальные впечатления в горах, в основном связанные с интенсивными спортивными программами, такими как езда на лошадях, скалолазание, водные виды спорта, такие как гребля на каноэ... Целевая аудитория такого вида приключений – молодые, спортивные клиенты со средними или высокими доходами. Они готовы платить большие деньги за уникальные приключения.

Пример: <https://www.gadventures.com/destinations/asia/uzbekistan/>



Uzbekistan Tours

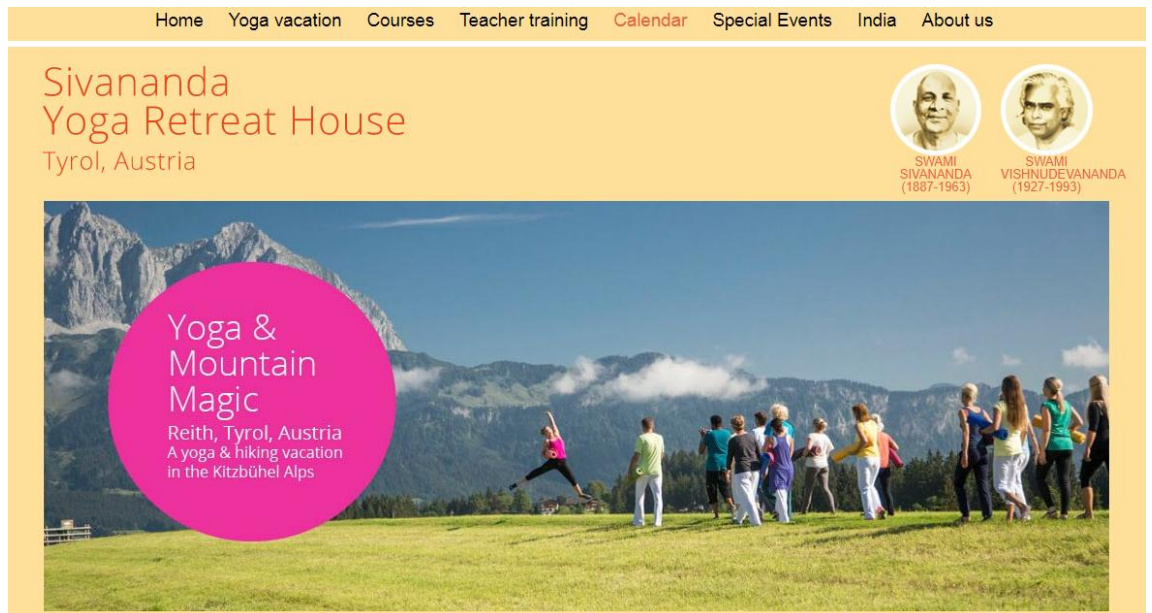
CLASSIC	CLASSIC	CLASSIC
ASIA Uzbekistan	ASIA Uzbekistan, Tajikistan	ASIA Uzbekistan, Tajikistan
BEST OF UZBEKISTAN	HIGHLIGHTS OF TAJIKISTAN	BEST OF TAJIKISTAN & UZBEKISTAN
€1329 On Jun 18, 2018	€769 On Jun 27, 2018	€1999 On Jun 27, 2018
10 DAYS	6 DAYS	15 DAYS
Type: Small Group Service Level: Standard Physical Rating: [icon]	Type: Small Group Service Level: Standard Physical Rating: [icon]	Type: Small Group Service Level: Standard Physical Rating: [icon]
AUBU VIEW TRIP	AWDT VIEW TRIP	AWTU VIEW TRIP

3.4.1.2. Стратегия ассортимента

Вариации базового продукта – адаптированные под конкретные нужды клиентов. Например: предлагается не только стандартный пеший турпоход, но и поход со встречей рассвета или поход с занятием йогой в мистическом месте в горах.

Широкий ассортимент позволяет учесть нужды, пожелания и «мечты» более широкого ряда клиентов. Так клиент наверняка найдёт то, что искал, и в то же время он сможет найти привлекательные товары и услуги, о которых раньше и не думал.

Пример: отдых «Магия гор и йоги»: пеший поход и занятия йогой в горах Австрии https://www.sivananda.at/en/calendar/yoga-vacation/yoga-and-mountain-magic.html?gclid=CjwKCAiA8vPUBRAyEiwA8F1oDNn-wTEcPfohsVH0tgPF5hwRgwBe3XrPRqFJr1qh9r0t252NuoJLORoC1fQQAvD_BwE



3.4.1.3. УТП – уникальное торговое предложение

УТП – это причина для покупки: почему клиент должен купить ваш продукт, заказать вашу услугу – а не продукт или услугу конкурента? Для разработки УТП важно создать уникальные атрибуты и уникальные обещания ценности для клиента.

Смысл этого действия заключается в нахождении возможностей для дифференциации: например, за счёт

- Самого продукта
- Предлагаемого обслуживания клиентов
- Бренда компании
- Предлагаемой поддержки
- (нематериальных) качеств, таких как имидж, доверие

3.4.1.4. Стратегия бренда

Бренд укрепляет доверие к товарам и услугам. Хороший бренд сам по себе представляет ценность и должен быть защищён регистрацией.

Причины разработки бренда

- Разные бренды могут использоваться для дифференциации продукта (например, Coca Cola, Fanta, Sprite)
- Можно укреплять предпочтение определённого бренда
- Помогает повышать узнаваемость продукции
- С брендом обычно связан имидж качества
- Бренд может помочь при дистрибуции: торговцы предпочитают продавать брендовые товары

Визуальный дизайн бренда выражается в его **логотипе**. Цвет и графика бренда могут укреплять его имидж.



Название бренда «ЭКОФРУКТ-ИСФАРА» говорит о том, что фрукты произведены экологически чистым образом в Исфаринском районе, известном качеством и вкусом своей пищевой продукции.

«Чистый» графический дизайн логотипа символизирует чистоту фруктов. Оранжевый цвет нарисованного абрикоса говорит о его вкусе и богатом аромате, а зелёный цвет надписи передаёт экологичность продукции.

Чтобы было легче запомнить бренд, можно придумать ему **слоган**.

3.4.1.5. Стратегия качества

Чтобы разработать хорошую стратегию качества и принять правильные решения, необходимо проанализировать:

- Желания,
- Нужды,
- Ожидания

клиентов. Это особенно важно в случае услуг, таких как туризм.

Это особенно важно, поскольку в разных странах и культурах могут быть разные понятия о качестве. Например, уровень «чистоты» зачастую воспринимается по-разному.

Потребители в развитых странах предпочитают покупать:

- **Продукты высокого качества** за более высокую цену, или
- **Продукты стандартного качества** за более низкую, конкурентоспособную цену.

Продукты высокого качества



Полностью натуральные продукты: никаких добавок и серы.



Покупатели готовы платить высокую цену за продукты с **очень высоким воспринимаемым качеством** и **уникальные продукты**, всё остальное считается массовым дешёвым товаром.

Товар низкого качества обычно не принимается покупателями и не продаётся – даже за очень низкую цену. В Европе законодательство ЕС определяет стандарты качества, так что клиенты привыкли к определённому уровню качества.

Имейте в виду, что **суждение о качестве Европейских потребителей** может полностью **отличаться** от стандартов, принятых в Таджикистане, Кыргызстане или России. Этот уровень качества также должен быть отражён в дизайне и содержимом **вебсайта**.

3.4.1.6. Стратегия упаковки

Качественные продукты и упаковка

На развитых рынках обычно продаются товары **высокого качества** и **в качественной упаковке**, даже если это стандартная продукция. Иначе клиенты не будут её покупать.

Высокое качество упаковки отражает высокое качество продукта:



Качественная пищевая продукция покупается «эмоционально», в зависимости от **восприятия качества** продукции и её упаковки. Это также помогает **укрепить доверие** к продукции и бренду. Сертификаты могут дополнительно укрепить доверие.



Европейская маркировка European Ecolabel stands for products and services that have a reduced impact on the environment.



Европейская маркировка Bio для органической продукции.

Покупатели готовы платить высокую цену за продукты с **очень высоким воспринимаемым качеством** и **уникальные продукты**, всё остальное считается массовым дешёвым товаром.

Можно предложить **гарантию**, даже если она не требуется по закону – это помогает укрепить доверие к бренду и товарам/услугам.

Уровень качества и «упаковка» для услуг

Для услуг упаковка подразумевается в переносном смысле. Например, хорошо оборудованный, чистый магазин или зона ожидания, современные и чистые автомобили...



В маркетинговом миксе этот аспект учитывается в пункте «Подтверждения».

3.4.1.7. Сервис и послепродажное обслуживание

Обслуживание клиентов и послепродажное обслуживание крайне важны для иностранных туристов. Для этого вам может потребоваться идти на определённые компромиссы при предоставлении услуг.

Например, если у клиентов возникают вопросы или жалобы касательно планируемой, или заказанной поездки, и они отправляют вам письмо, важно ответить, как можно скорее, даже в выходные. Многие клиенты посвящают выходные дни планированию и не хотят ждать ответа несколько дней.

Хороший сервис будет вознаграждён положительными отзывами и рекомендациями, что может привести к вам новых клиентов в будущем.

3.4.2. Стратегия цены

Любой товар или услуга должен обеспечивать хорошее соотношение цены и качества. Продукт стоит ровно столько, сколько покупатели готовы за него платить. Цена должна быть конкурентоспособной, но не обязательно самой низкой на рынке. Малый бизнес может конкурировать с большими компаниями, предлагая более персонализированный сервис, больше добавочной стоимости или лучшее соотношение цены и качества.

Один из главных результатов хорошей концепции маркетинга заключается в том, что покупатели обычно готовы платить чуть-чуть больше за товар, который максимально удовлетворяет их нужды.

Рассматривая вопрос **цены товара**, важно смотреть на него с точки зрения покупателя:

- Цена определяет положение товара/услуги на рынке – она говорит клиентам, где расположен ваш продукт в сравнении с конкурентами
- Чем больше цену вы назначаете, тем больше выгоды / качества / надёжности люди покупатели будут ждать за свои деньги
- Всё относительно. Если вы самый дорогой поставщик на вашем рынке, клиенты будут ждать от вас лучшего сервиса
- Всё, что видит покупатель, должно соответствовать этим высоким ожиданиям качества – упаковка, окружение, рекламные материалы, сайт, бланки компании, счета и т.д.
- Существующие клиенты обычно менее чувствительны к цене, чем новые покупатели – это хороший повод внимательно относиться к ним.

Ценообразование на туристическом рынке зависит от:

- Затрат, понесённых в процессе производства товара/услуги
- Спроса на товар/услугу
- Длительности тура или туристической услуги
- Пункта назначения
- Вида транспорта
- Конкуренции
- Сезона (пик/не пик)

3.4.3. Стратегия подачи – дистрибуции

Продукт должен быть доступен там, где вашему целевому покупателю легче всего его приобрести. Это может быть магазин или рынок, либо более современный вариант – интернет-магазин или рынок.

Многие туристические продукты и услуги заказываются онлайн на платформах для туристов или на сайтах туроператоров. Даже если туристический продукт приобретается в турагентстве, как правило, предварительно покупатель собрал информацию онлайн, прежде чем прийти в офис. Принять решение о покупке также помогают платформы оценки и блоги.

В случае туризма также есть дополнительная специфика:

- Помимо интернета – *apart from the internet* - booking platforms travel agents, tour operators etc. are **distribution points**
- Иностранцы туристы ожидают увидеть **хорошую инфраструктуру** (включая чистые туалеты, классные рестораны, банкоматы...) – даже в неразвитых странах
- **транспортная инфраструктура** должна быть безопасной, эффективной, надёжной (рейсы вовремя, без задержек или отмены), хорошо скоординированной (особенно в случае организованной поездки), оборудованной кондиционерами
- **хорошая связь**: скоростной доступ в интернет, беспроводная сеть

3.4.4. Продвижение – стратегия коммуникации

Стратегия продвижения разделяется на два вида коммуникации:

- **Медийная (классическая) реклама**: продвижение в СМИ (ТВ, радио, газеты и журналы), где рекламодатель платит за размещение рекламного объявления определённого размера/длины/формата.

- **Немедийная реклама:** все другие виды продвижения, включая корпоративный вебсайт и присутствие в социальных сетях, каталогах ссылок, спонсорская деятельность, поддержка знаменитых личностей, рекламные акции, мерчандайзинг, прямые рассылки/электронные бюллетени, личные продажи, связи с общественностью и связи со СМИ, торговые вытсавки...

В следующей главе мы подробнее рассмотрим продвижение туристической продукции с упором на прямой маркетинг, особенно в интернете.

3.4.5. Стратегия персонала

Персонал – важнейшая часть любого сервиса.

Все, кто взаимодействует с клиентами, создают впечатление о вашей компании. Многие клиенты не отделяют товар или услугу от человека, который её предоставляет, так что каждый сотрудник имеет серьёзное влияние – положительное или отрицательное – на клиента.

Репутация бренда – в руках вашего персонала. Соответственно, каждый работник должен быть обучен, мотивирован и настроен на работу.

Все компании зависят от людей, которые в них работают – от продавца за прилавком до генерального директора. Важно подобрать персонал правильно, так как он является не меньшей частью вашего коммерческого предложения, чем сам товар или услуга.

В туризме в процесс предоставления услуги вовлечено множество людей:

- Турагенты, экскурсоводы, стюардессы, администратор гостиницы и т.д.
- Контакт с людьми может быть интенсивным, средним или низким
Например, в случае авиаперелёта пассажир имеет:
 - Интенсивный или средний контакт со стюардессами и сотрудниками аэропорта
 - Средний, низкий или никакого контакта с турагентами или кассиром по продаже билетов
 - Низкий или никакого контакта с пилотом самолёта

В век социальных сетей каждый сотрудник может потенциально взаимодействовать с массовой аудиторией. Поэтому каждая компания должна чётко сформулировать политику онлайн-взаимодействия и убедиться в её соблюдении всеми сотрудниками.

Аналогичным образом, довольные клиенты – отличные адвокаты бизнеса и могут распространять положительные отзывы. Поэтому важно отслеживать сайты с отзывами и оценками для улучшения сервиса.

3.4.6. Стратегия процессов

В туристическом бизнесе чаще, чем где-либо ещё, услуга обычно предоставляется в присутствии клиента. Поэтому клиент отчасти платит и за то, как организована услуга.

Многие клиенты сегодня покупают не просто товар или услугу – они отдают деньги за новые впечатления, которые начинаются с момента обнаружения компании, товара или услуги и продолжаются до покупки и далее. Это означает, что процесс предоставления товара или услуги, а также поведение тех, кто их предоставляет, критически важны для **удовлетворения клиентов**. Удобный интернет-сайт, минимальные сроки ожидания, точная информация и полезный персонал – всё это важно для того, чтобы сделать ваших клиентов счастливыми.

Клиентам не интересно, как работает ваш бизнес, им главное, чтобы он работал. Однако, иногда им может потребоваться дополнительное подтверждение того, что они покупают у надёжного поставщика с хорошей репутацией.

Процесс заказа услуги в туризме



Помните о том, как важно произвести хорошее первое впечатление. Определите, где большинство клиентов находит вашу компанию –

онлайн или в реальном мире – и убедитесь в том, что процесс идеально отлажен, от первой встречи до покупки. Убедитесь, что все системы работают для удобства клиента, а не компании.

Вопросы касательно процессов, которые необходимо проверить в туризме:

- Приходится ли клиентам ждать обслуживания?
- Предоставляется ли им вся необходимая информация?
- Достаточно ли быстро работает ваш сайт и доступен ли он на всех подходящих устройствах?
- Помогает ли клиентам персонал / гид / водитель?
- Эффективно ли организовано обслуживание клиентов?
- Соответствует ли общение вашего персонала с клиентами вашему уровню цен?

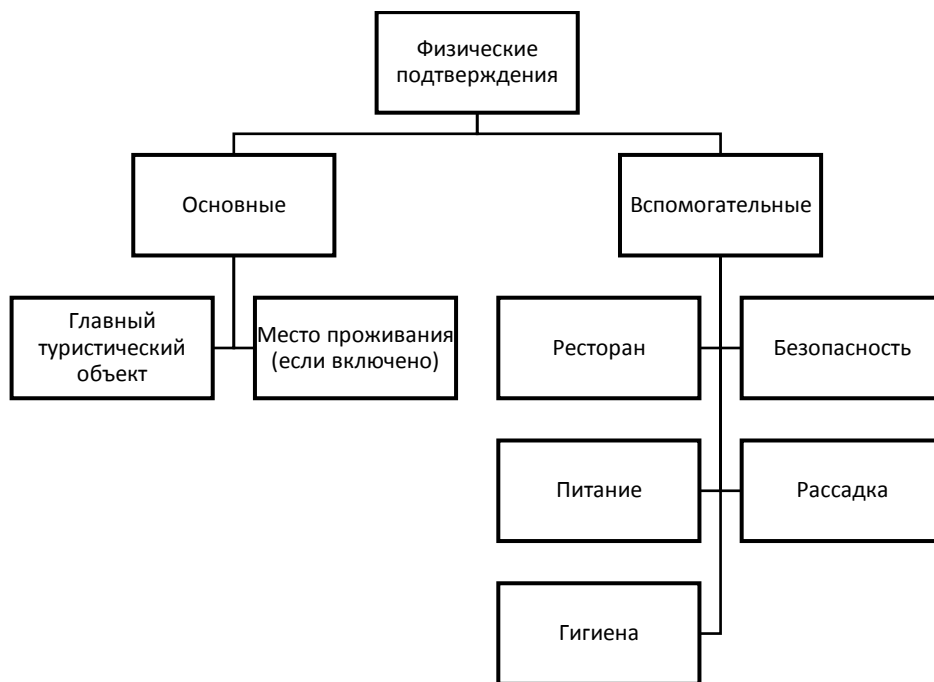
Западные клиенты привыкли получать услуги быстро. То же самое касается и общения с поставщиком услуг. Клиенты, пытающиеся связаться с вашей компанией по телефону или по электронной почте – важный источник доходов и репутации. Но часто им приходится долго «висеть на линии», слушать автоответчик или ждать ответа на письмо – а любое сообщение должно быть отвечено не больше чем через 24 часа. Многие сдаются, идут в другую компанию и советуют своим друзьям никогда не связываться с вами – лишь потому, что вы не сумели правильно организовать рабочий процесс

3.4.7. Подтверждение

Практически все сервисы включают определённые физические элементы, даже если клиент в основном платит за нематериальные блага. Например: чистая, опрятная и нарядно украшенная приёмная или домашняя страница.

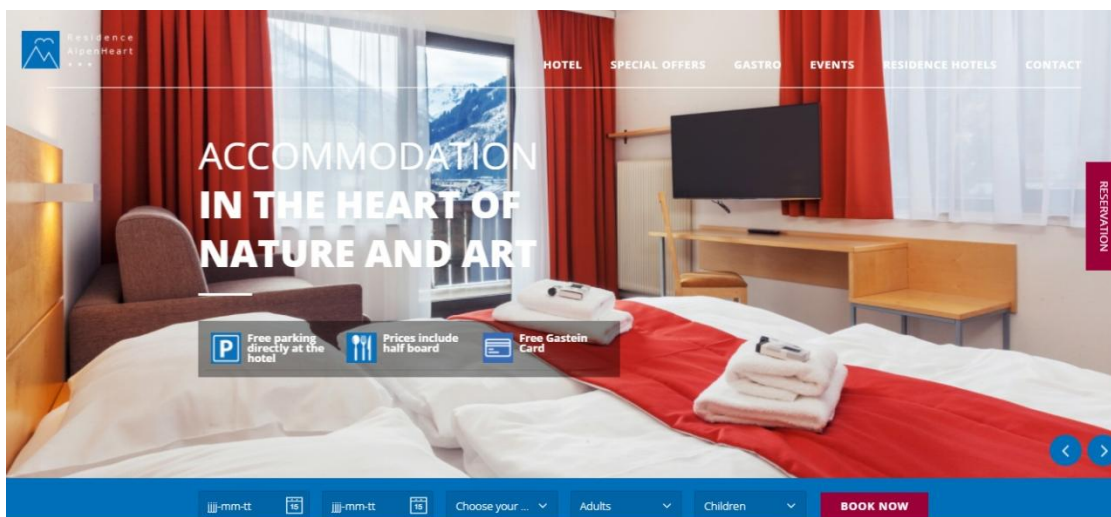
Важно успокоить клиента, например, с помощью хорошо обученного персонала, отлично сделанного сайта, презентабельного офиса...

Физические подтверждения в туризме



Выбирая неизвестный продукт или услугу, клиент рискует, так как не знает, каким окажется товар после покупки. Можно снизить неопределённость, «показывая» потенциальным клиентам, что именно они покупают. Чистая, опрятная и нарядно украшенная приёмная – или домашняя страница – способствует этому.





Если ваши цифровые (домашняя страница, страницы в социальных сетях...) или физические помещения не в идеальном состоянии, то что подумают клиенты о вашем уровне сервиса?

Физические подтверждения, демонстрируемые организацией, должны соответствовать ожиданиям клиента – финансовые услуги, очевидно, будут предоставляться в официальной обстановке, а компания-организатор детских праздников может позволить себе более расслабленную обстановку в офисе.

4. Прямой маркетинг

Прямой маркетинг позволяет малым и средним предприятиям эффективно общаться с клиентами с минимальными затратами.

4.1. Маркетинговые коммуникации

Основой маркетинговых коммуникаций с любым текущим или потенциальным клиентом является принцип AIDAS.

Принцип AIDAS описывает процесс от получения информации о товаре или услуге до покупки и последующего удовлетворения нужды.

В случае туристического продукта:

1. **Attention (Внимание)**: важно, чтобы потенциальный клиент / покупатель / турист был осведомлён о предложении, товаре или услуге: будущему туристу необходимо узнать об интересных местах и туристических предложениях (например, пакеты с турпоходом, включая перелёт, местный проезд и проживание...), например, в интернете – если он не найдёт или не увидит предложение, естественно, он не сможет его заказать.
2. **Interest (Интерес)**: после шага 1 (увидел / нашёл предложение), клиент сможет заинтересоваться им и попытаться получить дополнительную информацию, например, поискать в интернете и/или почитать книги о горах Памира...
3. **Desire (Желание)**: увидев красивые изображения местной природы и хорошее предложение для туристов, клиент окончательно заинтересуется и захочет приобрести продукт. На этом этапе небольшая «мотивация» (скидка, маленький подарок – например, бесплатный напиток или карта при быстром заказе) и высокое качество обслуживания (например, быстрые и полные ответы на вопросы по электронной почте) могут ускорить заказ тура.
4. **Action (Действие)**: собственно заказ туристического предложения
5. **Satisfaction (Удовлетворение)**: удовлетворение после получения услуги способствует распространению положительного опыта, рекомендаций и положительных комментариев в соцсетях и других интернет-платформах, а также может привести к повторным покупкам / заказам продукта в следующем сезоне

Шаги 1-5 повторяются в одном и том же порядке: не увидев рекламы или предложения товара/услуги, клиент не будет знать о нём и не сможет его купить.

Это особенно важно в случае прямого маркетинга. Клиентам приходит множество материалов: писем, листовок, брошюр, а также электронных сообщений и бюллетеней. Если ваш материал выглядит как все другие, его сразу выбросят в урну (даже не читая) или удалят сообщение. Только если рекламный материал или почтовое сообщение выглядит необычно, не похоже на другие, есть шанс, что клиент заинтересуется и перейдет к Шагу 2.

Чтобы выработать успешную **стратегию коммуникации**, сначала нужно определить **цель коммуникации**:

Обычно используются следующие цели коммуникации:

- Увеличить долю рынка, например, повысив осведомленность...
- Приобрести новых клиентов
- Укрепить отношения с существующими клиентами
- Сообщить об инновациях и новых товарах/услугах

Существует много инструментов для достижения выбранной цели:

- (классическая) **реклама**: телевидение, радио, рекламные щиты, пресса (газеты, журналы);
- **Маркетинговые акции**: специальные предложения;
- **Связи с общественностью** (пиар);
- **Личные продажи**: ярмарки, выставки, продавцы...
- **Прямой маркетинг**;
- **Событийный маркетинг**

Чтобы легче привлечь внимание клиентов, необходимо изучать возможности новых каналов коммуникации: от традиционной печатной рекламы до новейших тенденций в социальных сетях – выбор широк.

Важный принцип: **всегда рекламируйте там, где бывают ваши целевые потребители.**

4.2. Прямые маркетинговые коммуникации

Прямой маркетинг лучше всего работает с **известными целевыми группами.**

Его цель:

- Личное общение с клиентами
- Использование баз, данных для контроля реакции
- Точный выбор целевой аудитории рассылки

Самое главное: **актуальная и точная база данных!!!**

5. Инструменты прямого маркетинга

Большое преимущество прямого маркетинга заключается в том, что он не требует большого бюджета.

Самые важные инструменты прямого маркетинга:

- **Прямые рассылки**
- **Электронные бюллетени**
- **Вебсайты, с интернет-магазином или без (электронная торговля)**
- **Социальные сети**

Об этих инструментах мы расскажем в следующих разделах.

5.1. Прямые рассылки

Прямые рассылки – это форма прямого маркетинга, при которой компании рассылают письма, открытки и другие рекламные материалы бывшим, текущим или потенциальным клиентам.

5.1.1. Как читается почтовая рассылка:



Ключевые факты:

- У читателя уходит всего пара секунд на то, чтобы пробежать взглядом письмо (1-10) – при этом будут восприняты всего несколько слов.
- Это позволяет удовлетворить первый импульс любопытства. За это время получатель решит, стоит ли читать письмо, и насколько внимательно.
- Меньше чем 20 секунд, чтобы решить, читать письмо или выбросить.
- 9 из 10 рассылок попадают напрямую в урну

Поэтому необходимо учесть следующее:

- Письма лучше подходят для рассылки, чем брошюры
- Мотивируйте получателя ответить на письмо, например, вложив купон на специальное предложение
- Важна персонализация

5.1.2. Советы по прямым рассылкам

Полезные советы:

- Текст должен быть коротким: текст длиной более 6 строк слишком утомительно читать.
- «мы, я, нас, наше» лучше заменить на «вы...»
- Слова «возможно, наверняка...» следует заменить на более активные варианты.
- Аргументы без выгоды не стоит использовать в письме, например:
 - «Мы – лидер рынка в нашей индустрии – с гордостью представляем наш новейший продукт и будем рады, если вы...»
 - «У нас есть свободные места...»

Многие письма начинаются одинаково. Они не обозначают выгоду для читателя. Помните: у вас всего две секунды, чтобы заинтересовать покупателя, иначе ваше письмо отправится в урну.

- Сравните эти два заголовка
 - А: «Четыре подушки безопасности вместо двух»
 - В: «В два раза больше защиты для вас и вашей семьи»Заголовок В указывает на преимущество и действует сильнее, чем заголовок А, указывающий на производство.
→ опишите преимущества и выгоды ваших услуг или продуктов для вашей аудитории:
Не «подушка безопасности», а «защита для вас и вашей семьи»

5.1.3. **Варианты прямых рассылок**

- **Каталог товаров и услуг:** подумайте о добавлении купона для поощрения покупок
- **Скидки и специальные предложения:** включите специальное предложение, например, скидку для новых клиентов. Людям нравятся выгодные сделки, и это отличный способ создать интерес среди потенциальных клиентов вашей компании.
- **Полезные советы и предложения,** включаемые в прямую рассылку: не дайте получателю забыть название отправителя. Убедитесь, что рассылаемые вами материалы нужны людям и соответствуют профилю вашей компании.
- **Напоминания:** иногда бывает полезно рассылать вашим клиентам напоминания. Например, если вы представляете туристическое агентство, возможно, вы захотите напомнить клиенту о необходимости подать заявление на визу за несколько недель до начала поездки.
- **Образцы:** Если это не слишком дорого обходится, почему бы не отправить образец продукта или предложить бесплатный образец всем, кто ответит на ваше письмо? Люди любят получать подарки и пробовать продукт перед использованием. Отправив образец, вы убиваете двух зайцев одним камнем.
- **Объявления:** Если вы запускаете новый продукт или услугу, дайте знать об этом вашим текущим и потенциальным клиентам. Заодно можно предложить и скидку, чтобы они захотели попробовать новый продукт или услугу.
- **Бюллетень:** Хотя электронные бюллетени – самый доступный способ регулярной доставки информации вашим клиентам – иногда бывает эффективно рассылать по почте печатные бюллетени, особенно если комбинировать их с каталогами товаров или услуг, купонами на скидку, полезными советами и объявлениями.

5.2. **Электронный бюллетень**

Электронный бюллетень – аналог обычного бюллетеня, рассылаемый по электронной почте.

Основы работы с электронными бюллетенями:

- **Тема письма** – ключ к тому, чтобы пользователь захотел его прочитать: надо выбрать несколько наиболее привлекательных слов, чтобы заставить адресата открыть письмо.
- **Делайте рассылку достаточно часто,** чтобы подписчики вас не забывали, но не настолько часто чтобы их раздражать.

- **Рассылка должна быть ценной:** соблюдайте баланс между предложениями купить какой-либо товар и интересными советами / ценной информацией, которая им пригодится в жизни.
- **Заставьте получателей почувствовать себя особенными людьми:** те, кто дал вам своё имя и почтовый адрес, должны получать тот уровень уважения, которого они заслужили. Например, предоставьте бесплатные подарки или особые скидки только для подписчиков.

Как завоевать подписчиков:

- Включите **форму подписки на каждой странице** вашего сайта, чтобы посетители могли подписаться.
- **Призывайте их присоединиться:** назовите убедительную причину для подписки, такую как бесплатные подарки или полезные загрузки...
Вместо того, чтобы написать «Получите бесплатный совет по снижению веса», напишите «Начните терять вес сегодня! В этом отчёте все подробности!»
- **Продвигайте бюллетень в социальных сетях:** большинство социальных платформ имеют специальные возможности для подписки на рассылки.
- **Включите информацию о вашем бесплатном подарке в каждое письмо:** в подписи к каждому вашему письму упоминайте ваш бесплатный отчёт.

Специальное ПО для бюллетеней облегчает рассылку. Например:

- www.mailchimp.com
- www.mailify.com
- www.cleverreach.com

Во многих странах адреса и домены, используемые для массовых рассылок, блокируются, если разослать, например, 50 сообщений в течение короткого времени. Специальное ПО для бюллетеней поможет избежать блокировки и попадания рассылки в спам.

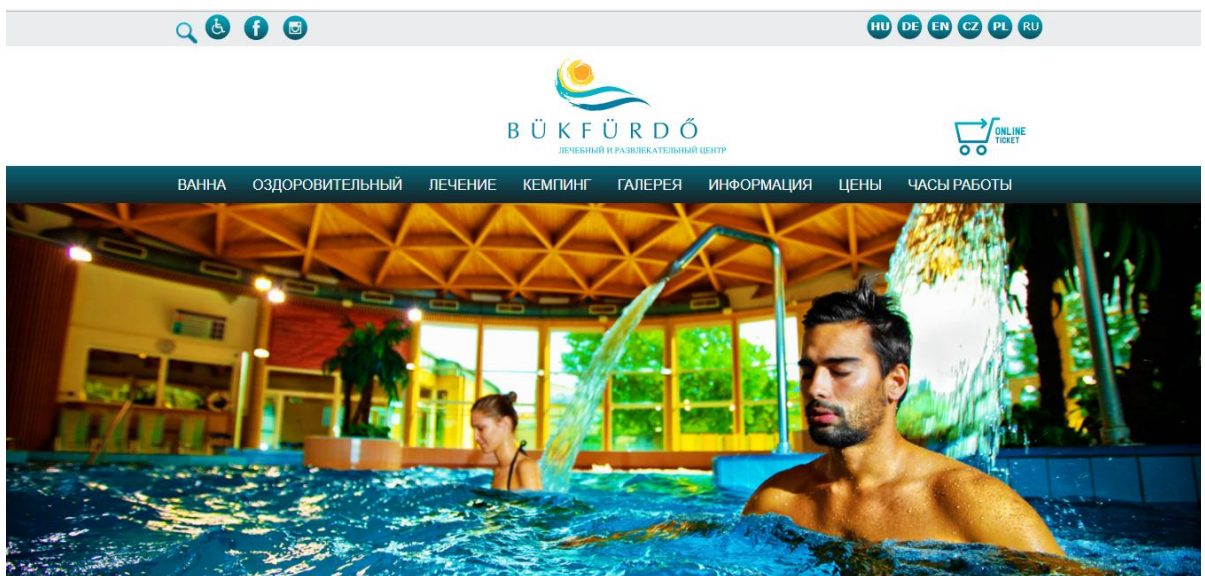
5.3. Вебсайт + онлайн-магазин

Ваш вебсайт или онлайн-магазин – часто первый опыт взаимодействия клиента с вашей компанией. У вас есть только один шанс произвести положительное первое впечатление, так что постарайтесь, чтобы информация и дизайн сайта всегда были актуальными.

В зависимости от товара/услуги и возможностей компании можно использовать следующие варианты:

- Вебсайт
- Вебсайт + онлайн-магазин
- Только онлайн-магазин

Пример из области туризма: **Термальные ванны и спа «БУКФУРДО»** в Венгрии, в 100 км от Вены, но цены здесь намного ниже, чем в Австрии.



Анализ этого сайта и онлайн-магазина:

- Информативный сайт с простым, «чистым» дизайном
- На 6 языках
- Прямые ссылки на Facebook и Instagram
- Онлайн-магазин предлагает скидки за ранний заказ
- Целевая аудитория: средний класс, жители Венгрии и Австрии

5.4. Маркетинг в социальных сетях

Инструменты для коммуникации в интернете, совместно известные социальные сети, всё больше набирают популярность среди различных компаний.

Такие сайты и компьютерные программы (приложения) позволяют частным пользователям и компаниям общаться и обмениваться информацией в интернете с помощью компьютера или мобильного телефона.

Компании всё чаще обращаются к социальным сетям для выведения на рынок и продажи своих товаров и услуг. Социальные платформы, такие как блоги, Facebook, Twitter и другие дают бизнесу возможность:

- Легко делиться информацией о товарах и услугах;
- Налаживать связь с клиентами и укреплять их лояльность;
- Стимулировать продажи.

Перед разработкой **стратегии социальных сетей** важно чётко определить свои цели. Такими **целями** могут быть:

- Увеличить количество посетителей/трафик на сайте
- Укрепить осведомлённость потребителей о бренде компании
- Изменить отношение к бренду
- Предложить темы для обсуждения
- Укрепить отношения с (потенциальными) потребителями
- Заполнить новых лояльных клиентов («друзей»)

5.4.1. Стратегии социальных медиа

Пассивные стратегии социальных медиа: исследование рынка.

Социальные сети могут быть полезным источником информации о рынке и способом узнать мнения потребителей. Блоги, сообщества по обмену контентом и форумы – всё это платформы, где отдельные пользователи делятся своими впечатлениями и рекомендациями о брендах, товарах и услугах.

Компании анализируют мнения покупателей и их отзывы в социальных сетях для целей маркетинга: чтобы отслеживать выявленные потребителями проблемы и выявлять новые возможности для сбыта.

Активные стратегии социальных медиа:

- Связи с общественностью
- Прямой маркетинг
- Коммуникации с влиятельными лицами социальных сетей
- Управление отношениями с клиентами

Социальные сети можно использовать не только для пиара и прямого маркетинга, но и как каналы коммуникации, направленные на очень специфичные аудитории влиятельных лиц и персонажей соцсетей, представляющих эффективные инструменты для привлечения клиентов.

С помощью цифровых инструментов, таких как Google AdSense, рекламодатели могут направлять отдельные объявления конкретным демографическим группам, например, людям, интересующимся туризмом или определёнными брендами. Google AdSense проверяет

публикации и комментарии пользователей социальных сетей на предмет определённых ключевых слов.

Социальные сети – самый короткий, быстрый и прямой путь к охвату аудитории с помощью лиц, пользующихся максимальным доверием среди этой конкретной аудитории.

Например, спортсмен «приносит» своему спонсору/компании миллионы потребителей, которым интересно, что он делает, что чувствует и что покупает. Чтобы увидеть новые кроссовки Криштиану Роналду, не надо идти в магазин Nike – он продаёт их всему миру одним твитом.

5.4.2. Интеграция социальных медиа

Шаги к интеграции социальных сетей

- Выбор социальных сетей для потенциального использования
- Определение финансового плана (наем менеджеров или консультантов по управлению брендом в социальных сетях)
- Разработка или изменение организационной структуры для управления социальными сетями как рыночного канала компании
- Выбор целевого рынка
- Выбор товаров, услуг, брендов или сообщений компании, которые будут продвигаться в социальных сетях
- Параметры эффективности стратегии социальных сетей, оценка, анализ данных... выбрать и внедрить.

Факторы успеха деятельности в соцсетях

Чтобы удержать преимущество в отношениях с клиентами, компании должны помнить о четырёх основных активах:

- **Информация:** с читателями и подписчиками нужно делиться интересной, новой или просто забавной информацией
- **Участие:** пользователи должны быть активно вовлечены в ваши мероприятия, например, попросите их опубликовать своё мнение, поставить «лайк», ответить на вопросы, поделиться комментариями...
- **Сообщество:** важно построить сообщество пользователей
- **Контроль:** важно отслеживать эффективность всех публикаций

Соцсети позволяют пользователям, компаниям и другим организациям взаимодействовать друг с другом и создавать отношения и сообщества онлайн. Когда компании присоединяются к таким социальным каналам, потребители могут общаться с ними напрямую. Такое взаимодействие считается более личным для пользователей, чем традиционная реклама, потому что социальные сети считаются «сарафанным радио».

Интернет позволяет связаться с миллиардами людей по всему миру, что придаёт сарафанному радио совершенно новую силу и возможности.

5.5. *Инструменты социальных медиа*

- **Сайты социальных сетей**

Концепция социальных сетей построена на создании виртуальных сообществ, позволяющих потребителям выражать свои нужды, желания и ценности в онлайн-среде.

Маркетинг в социальных СМИ связывает этих потребителей и целевую аудиторию с компаниями, разделяющими их нужды, желания и ценности.

С помощью социальных сетей компании могут связываться со своими потребителями. Такое личное взаимодействие поможет укрепить лояльность текущих и потенциальных клиентов.

- **Facebook** – социальная сеть, позволяющая пользователям создавать свои личные профили, делиться фотографиями и видео и общаться с другими пользователями;
- **Twitter** – интернет-сервис, позволяющий пользователям публиковать «твиты», которые их подписчики увидят в реальном времени;
- **LinkedIn** – социальная сеть для бизнес-пользователей, которая позволяет пользователям создавать профессиональные профили, публиковать резюме и общаться с другими профессионалами и соискателями;
- **Pinterest** – онлайн-сообщество, в котором пользователи могут «закреплять» фото различных предметов, найденные в сети, и делиться идеями с другими;
- **Snapchat** – приложение для мобильных устройств, в котором пользователи могут публиковать и делиться фотографиями о своей повседневной жизни.

- **Видеохостинги: YouTube** www.youtube.com – самый популярный;
- **Блоги:** информационные «разговоры» на конкретные темы, например, спорт, кулинария, путешествия...
- **Форумы:** здесь можно обмениваться мнениями и обсуждать различные конкретные темы или вопросы
- **Вики:** сборники информации о конкретных темах, например, Wikipedia

- **Сайты обзоров:** потребители могут оценивать продукты и услуги и делиться ими с другими заинтересованными лицами

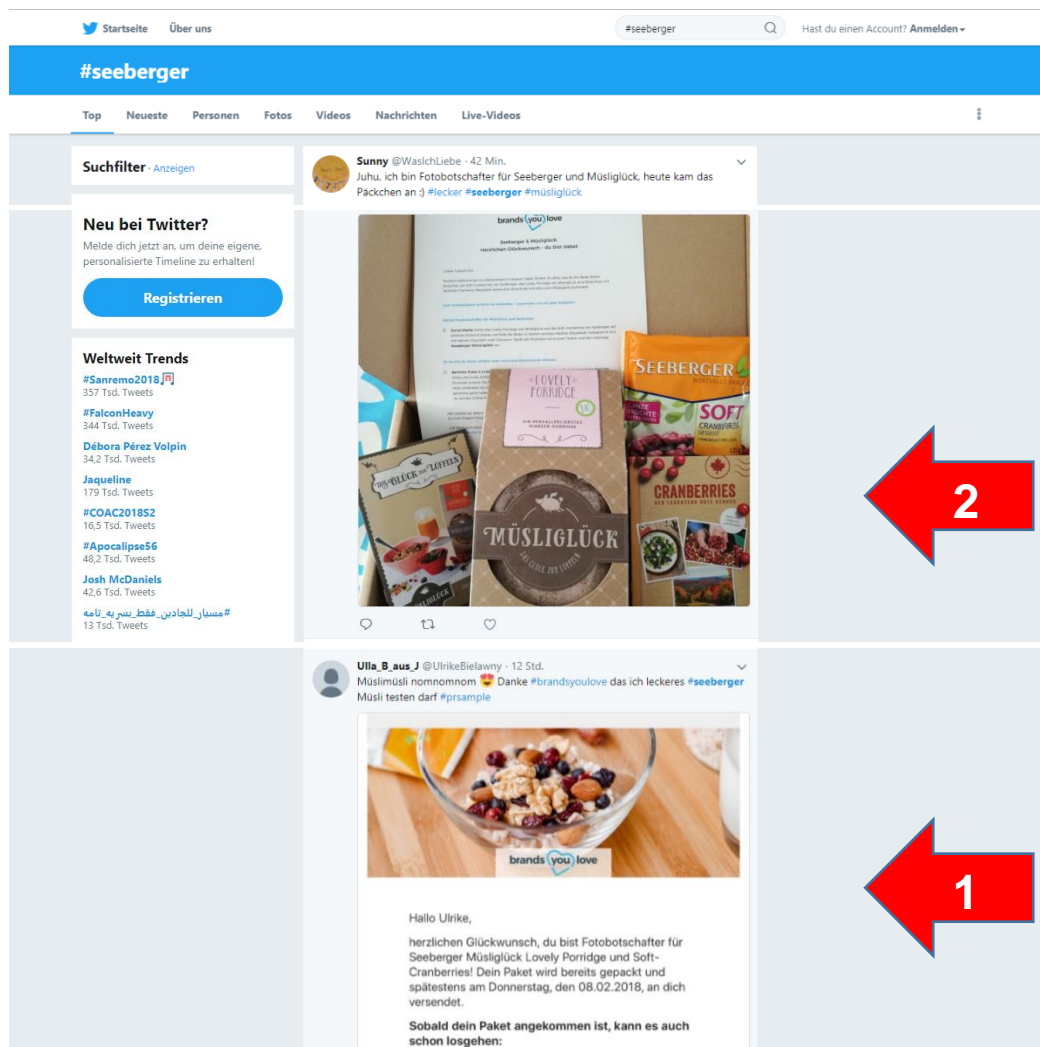


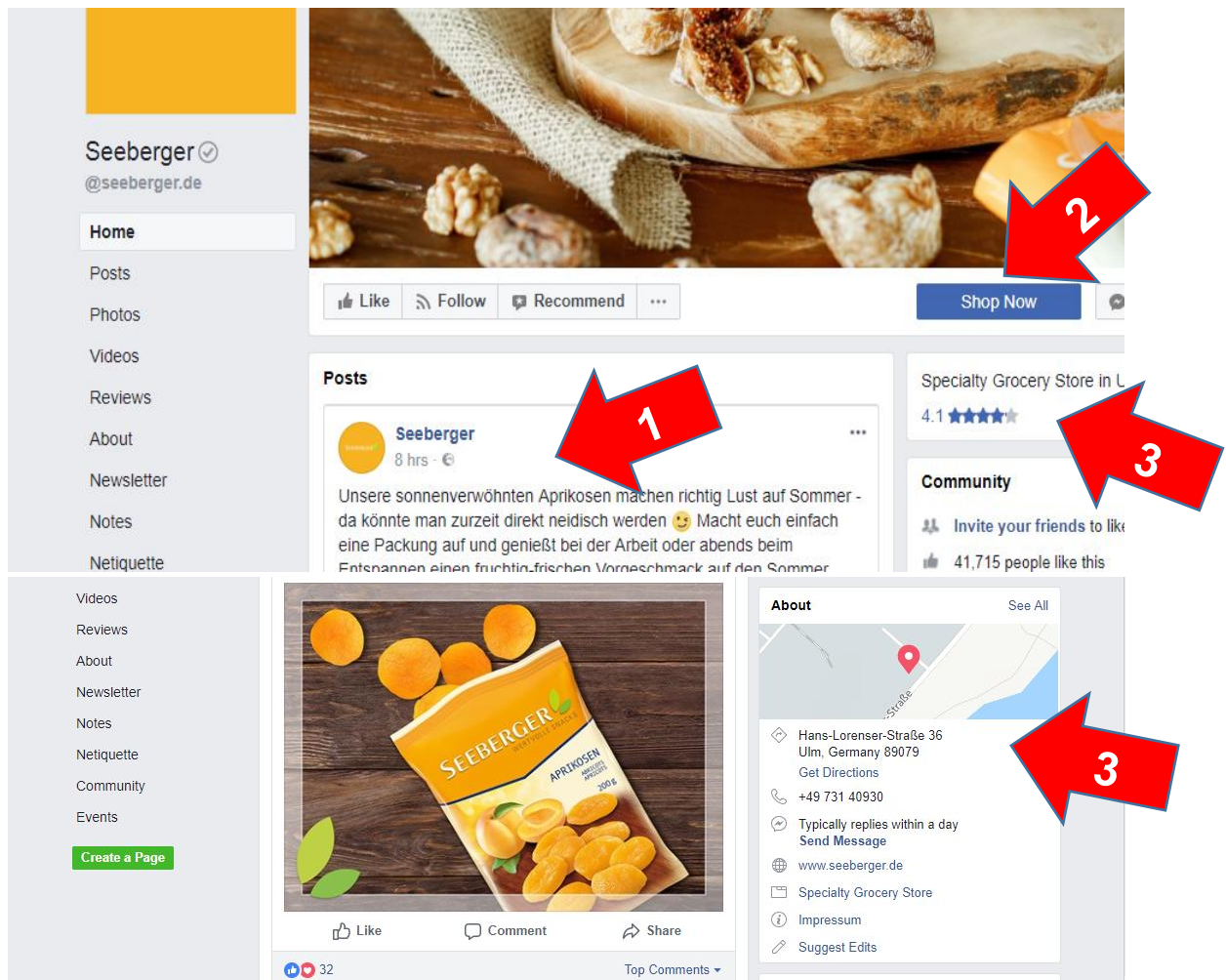
5.5.1. Twitter

В Twitter компании могут продвигать свои товары в коротких сообщениях. Так называемые «твиты», длиной до 140 символов, появятся в хронике их подписчиков. Твиты могут содержать текст, хэштеги, фото, видео, GIF-анимации, смайлики или ссылки на сайты продуктов и другие профили в социальных сетях...

Twitter также используется компаниями для обслуживания клиентов. Некоторые компании предоставляют круглосуточную поддержку и быстро отвечают на обращения, повышая ценность бренда и лояльность клиентов.

Абрикосы SEEBERGER в Twitter: <https://twitter.com/hashtag/seeberger>





На этой странице Seeberger:

- 1 компания рекламирует сушёные абрикосы как отличную закуску на зиму («с нашими абрикосами приходит лето»), и
- 2 предлагает кнопку для мгновенной покупки;
- 3 кроме того, на странице представлены специализированные магазины (и их оценка клиентами), в которых можно продегустировать и приобрести продукцию Seeberger.

На странице Facebook можно разместить ссылки на страницу продукта в Twitter, а также рассылать напоминания о мероприятиях (например, дегустациях, конкурсах, шоу...).

По состоянию на май 2015 года, 93% компаний используют Facebook для продвижения своего бренда.

5.5.3. *LinkedIn* **LinkedIn**

LinkedIn – социальная сеть для профессионалов – позволяет компаниям создавать свои профили, устанавливая связи с другими компаниями и специалистами. В LinkedIn пользователи могут находить потенциальных покупателей и деловых партнёров.

Подобно Facebook, владельцы компаний могут создавать страницы компаний, продвигать товары и услуги и общаться с клиентами.

LinkedIn также может использоваться в качестве портала вакансий для найма сотрудников. Страница вакансий компании SEEBERGER на сайте LinkedIn: www.linkedin.com/company/9702692/

Seeberger GmbH
Food & Beverages • Ulm • 501-1,000 employees

[See all 85 employees on LinkedIn](#)

[Follow](#) [See jobs](#)

About us

Als mittelständisches Familienunternehmen ist Seeberger heute der führende Markenanbieter getrockneter Früchte, Nüsse und Getreide europaweit und liefert in über 60 Länder weltweit. Als eine der ältesten Kaffeeröstereien Deutschlands beliefert Seeberger seit 1882 exklusiv die Gastronomie.

Das Wohl seiner Mitarbeiter liegt Seeberger sehr am Herzen. Nur wer Qualität bietet und fördert, kann auch Qualität fordern und erwarten. Eine gute und vielseitige Berufsausbildung ist die Grundlage für eine erfolgreiche berufliche Zukunft. Seeberger erfüllt es mit Stolz, jährlich zahlreichen jungen Menschen eine qualifizierte Ausbildung in verschiedenen Berufen anbieten zu können. Dieses breitgefächerte Ausbildungsangebot ist Teil der Seeberger-Philosophie, die den Menschen in den Mittelpunkt stellt.

Alle offenen Stellen: www.seeberger.de

Company details

Website
<http://www.seeberger.de>

Headquarters
Ulm

Company type
Privately Held

Company size
501-1,000 employees

Specialties
Trockenfrüchte, Nüsse, and Kaffee

- 1 Seeberger представляет компанию и их подход к сотрудникам (насколько важны сотрудники, какое обучение им предлагают и т.д.)
- 2 Пользователи могут сразу просмотреть предлагаемые вакансии и подать заявку
- 3 85 сотрудников связали свои профили LinkedIn с профилем компании; с ними можно связаться напрямую.



5.5.4. **WhatsApp**

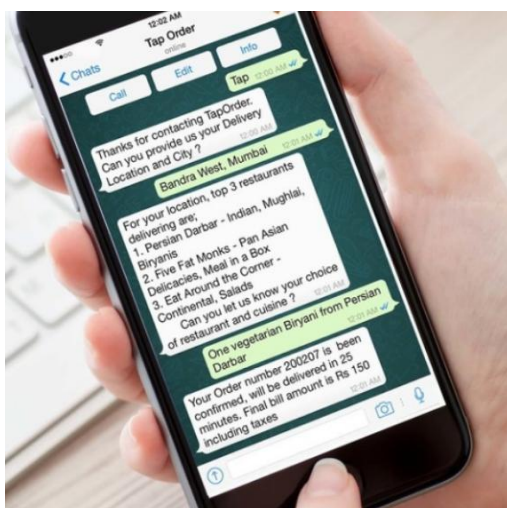
WhatsApp – бесплатный мессенджер, быстрый, надёжный и работающий по всему миру. С его помощью можно отправлять и получать широкий ряд данных – текст, фотографии, видео, документы и местоположение, а также совершать голосовые вызовы. Сообщения и звонки WhatsApp защищены сквозным шифрованием.

У WhatsApp есть клиенты в более чем 180 странах мира.

С помощью этого мессенджера вы можете оперативно отвечать на вопросы клиентов и добавлять изображение и видео для максимально персонализированного обслуживания клиентов.

Кроме того, с его помощью можно рассылать персонализированные рекламные сообщения отдельным клиентам или их группам.

WhatsApp может быть использован для отправки изображений, звуковых сообщений, коротких видеороликов с демонстрацией ваших продуктов и текстовых сообщений пользователям по всему миру.



Прямой заказ в Whatsapp



Код на скидку

Компании используют его как недорогой и эффективный способ продвижения и быстрого распространения сообщений.



5.5.5. *Instagram*

Instagram – мощная платформа, с помощью которой маркетологи могут связаться с текущими и потенциальными клиентами, используя изображения и краткие описания. Instagram даёт возможность пользователям и компаниям общаться публично и напрямую, особенно среди молодёжной аудитории.

С помощью Instagram маркетологи расширяют продажи в соцсетях и поощряют пользователей, активно публикующих фото их продуктов.

Около 93% престижных брендов активно присутствуют в Instagram.

Пример: Ключевое слово «ПАМИР»

<https://www.instagram.com/p/Bd-mkHjFebX/?hl=de&tagged=pamir>

<https://www.instagram.com/p/Bd5pESJHUVJ/?hl=de&tagged=pamir>



feniusfarsaid 10/13/2017: Postholing Shakh dara

-
-
-
-

#tajikistan #pamir #gornobadakhsha #mountains #himalayas #trekking #h #climbing #glacier #snow #travel #tr #travelphotography #centralasia #backpacking #nature #adventure #c droneconsultant The visual looks ste harveyallpress You post some aweso I like your feed! Come check out my : think you'll be into it ☺ triciasouth Is that a trekking stick @azayats???? I'm shocked and appa



Gefällt 34 Mal
VOR 4 STUNDEN



adventuresofilnicki Still got some s left on the Pamir & Karakoram Silk F Trip in June with @inertianetwork, s the link in my bio to find out more!

Anyone know the name of this sacre spring in the photo? It's one of my f stops along the Pamir Highway and even difficult to get to

#tajikistan #beautifultajikistan #cent #pamir #pamirhighway #lpfanphotc



Gefällt 1.749 Mal
VOR 2 TAGEN

5.5.6. YouTube



YouTube – популярный видеохостинг, которым также активно пользуются компании. Язык, используемый в рекламе, и идеи, используемые для продвижения продукции, отражают стиль и вкус аудитории. Реклама на YouTube обычно связана с содержанием запрошенного видео. Отдельные объявления демонстрируются в определённых видео с подходящим содержанием.

YouTube позволяет издателям зарабатывать деньги с помощью своей Партнёрской программы. Компании могут завести специальный платный «канал» с рекламой своей продукции или услуг.

Идеи использования YouTube в бизнесе:

- **Туризм:** видео о групповых турах, мероприятиях, таких как народные танцы, съёмки достопримечательностей, отчёты о путешествиях...
Например: <https://www.youtube.com/watch?v=jARPwsSXsEw>



- **Пищевая продукция:** выращивание и переработка пищевых продуктов, контроль качества (как он проводится...), общая информация (сорта абрикосов, выращиваемые в регионе, информация о здоровье), пример:
<https://www.youtube.com/watch?v=3tJf8JOKews>



5.5.7. Блоги

Блог – это подобие дневника или журнала в интернете. В типичном блоге публикуются тексты, изображения и ссылки на другие блоги, сайты и другие медиа (например, YouTube...), относящиеся к теме блога.

Блоги позволяют не только делиться «реальными» историями и «фактическим» опытом посещения страны или туристического объекта, но и передать эмоции и чувства, которые испытал путешественник во время такой поездки. Сюда можно добавить красивые «технические» фотографии и описания, чтобы сделать объект более живым и привлекательным для заказа.

Блоги:

- Позволяют компании дать более подробное описание продукта или услуги;
- Могут включать отзывы клиентов; и
- Могут ссылаться на другие социальные сети и блоги.

Исследования показывают, что потребители считают блоги и соцсети более нейтральными и заслуживающими доверия, чем печатную рекламу.

Блоги должны регулярно обновляться.

Ведущий блог о туризме в Германии: <https://www.justtravelous.com/en/>



Некоторые азиатские страны там уже представлены, но не Таджикистан и Кыргызстан.

Вы можете подписаться на новости блога и будете получать очень эмоциональные письма, которые окажутся очень близки подписчикам.

5.5.8. Платформы оценки

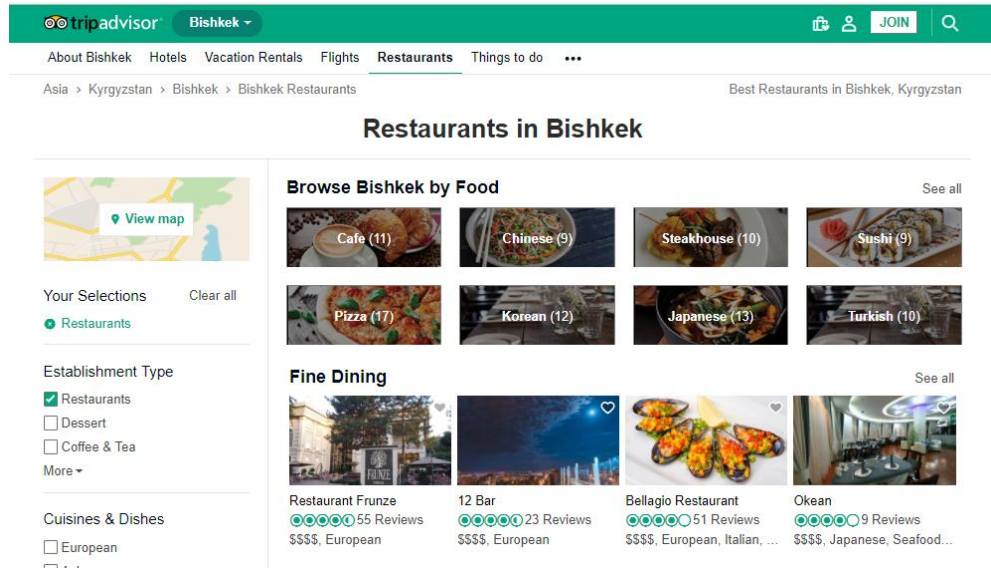
Перед покупкой или заказом туристического продукта клиенты часто пользуются платформами для оценки. Хорошие оценки на таких платформах могут значительно улучшить бизнес, так как такие неофициальные отзывы других туристов считаются более ценными, чем официальная реклама.

- **Порталы оценки и отчёты об испытаниях** всех секторов и продуктов

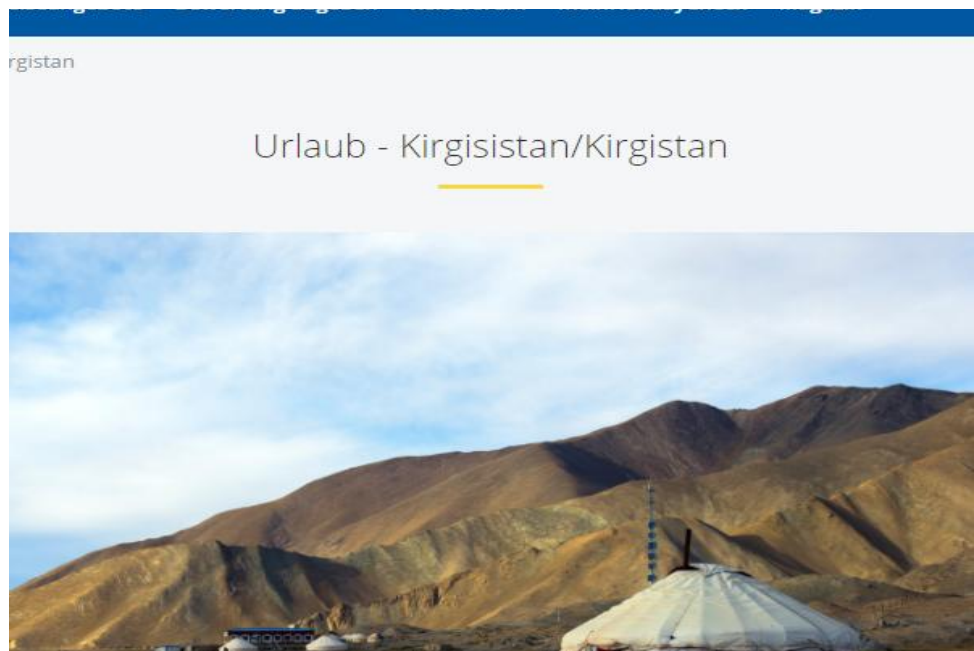
Например, www.yelp.com

- Платформы оценки продуктов для путешественников и туристов

www.tripadvisor.com: оценка отелей, ресторанов, туризма...



www.holidaycheck.com: оценка отелей и туристических продуктов



<https://www.holidaycheck.de/di/kirgisistan-kirgistan/2c63965c-bcd1-3076-af47-f562b47ad34f>