



«ИнтелМедиа»

маркетинговый консалтинг

Санкт-Петербург, 195030, ул. Потапова, д. 2, лит. А, пом.1Н.

телефон: (812) 941-59-59, факс: (812) 444-29-45

e-mail: info@intelmedia-group.ru

**Развернутое информационно-аналитическое экспертное
заключение**

**«Анализ рынка авиаперевозок
Детализированный портрет
потребителя
Практические рекомендации»**



«ИнтелМедиа»
маркетинговый консалтинг

*Санкт-Петербург, 195030, ул. Потапова, д. 2, лит. А, пом.1Н.
телефон: (812) 941-59-59, факс: (812) 444-29-45
e-mail: info@intelmedia-group.ru*

О компании «ИнтелМедиа» (IntelMedia Group)

«ИнтелМедиа» - компания, предоставляющая услуги в области маркетингового консультирования.

Практический опыт сочетается с высокой международной образовательной подготовкой экспертов «ИнтелМедиа», имеющих научные степени и международные дипломы. Сотрудники компании свободно работают на трех иностранных языках (английский, французский, немецкий).

Ключевые эксперты компании имеют 15-летний опыт успешной работы в сфере маркетинга и консалтинга. За эти годы ими реализованы проекты различного уровня – от локальных до международных. Среди заказчиков «ИнтелМедиа» - компании из России, Франции, Польши, Прибалтики.

«ИнтелМедиа» реализует проекты не только для сектора B2B, но и для государственных и некоммерческих организаций. В частности, сотрудники «ИнтелМедиа» выступали в качестве приглашенных экспертов в проектах европейского уровня.

«ИнтелМедиа» предлагает услуги для компаний различных отраслей. Целый ряд проектов, успешно реализованных компанией, относится к индустрии туризма и гостеприимства.

Эффективной реализации этих проектов способствует и то, что многие сотрудники «ИнтелМедиа» имеют высшее образование в сфере туризма и гостиничного бизнеса, а также опыт работы в данной отрасли.

Содержание

Содержание.....	3
Введение.....	4
Условные обозначения.....	5
.....	5
.....	5
.....	5
1. Общие тенденции, значимые для построения эффективной маркетинговой стратегии бизнеса.....	6
Состояние отрасли в мире. Ключевые тенденции.....	6
1.2. Состояние отрасли в России. Ключевые тенденции.....	7
Прогноз развития отрасли и смежных рынков.....	9
2. Анализ общих тенденций в поведении потребителей.....	10
2.1. Емкость потребительского рынка.....	10
2.2. Особенности потребительской аудитории.....	12
3. Анализ потребителей услуг авиаперевозок.....	15
3.1. Выделение групп потребителей (сегментация).....	15
3.2. Особенности поведения целевых групп на рынке авиаперевозок.....	17
4. Привлечение потребителей: конкурентная практика в области маркетинга.....	20
4.1. Программы лояльности.....	20
4.2. Специальные акции авиакомпаний.....	26
4.3. Реклама.....	26
4.4. Повышение качества дистрибуции.....	29
4.5. Расширение ассортимента дополнительных услуг.....	32
4.6. Информационная поддержка потребителей.....	35

Введение

«Анализ рынка авиаперевозок. Детализированный портрет потребителя. Практические рекомендации» - информационный продукт, созданный аналитиками и экспертами компании «ИнтелМедиа» специально для ХХХХХ.

Целью представленного информационного продукта является повышение конкурентоспособности и максимизация прибыли авиакомпании ХХХХХ за счет эффективной маркетинговой стратегии. Результатом использования данного продукта, по замыслу компании «ИнтелМедиа», станет принятие решений, нацеленных на повышение продаж через рост эффективности маркетинговой деятельности ХХХХХ.

В первой части экспертного заключения приводятся общие мировые и российские тенденции, значимые для построения эффективной маркетинговой стратегии бизнеса. Также в первой части представлены результаты исследования состояния отрасли и особенностей ее развития в мире и в России. Важным разделом первой части является прогноз развития отрасли и смежных рынков от экспертов компании «ИнтелМедиа».

Вторая часть посвящена общим тенденциям в поведении потребителей вне зависимости от отрасли, тогда как третья часть фокусируется на потребителях услуг авиаперевозок. В рамках третьей части рассмотрены особенности сегментации потребителей в сфере авиаперелетов и дано описание особенностей поведения целевых групп на изучаемом рынке.

В четвертой части продемонстрирован комплекс мероприятий по привлечению потребителей, а также дана справка по конкурентной практике в области маркетинга. Представленные в четвертой части примеры решений компаний-конкурентов и компаний-прототипов ХХХХХ могут быть заимствованы напрямую (или могут быть модифицированы), а также могут лечь в основу инновационных решений в области привлечения и удержания потребителей. Следует учитывать, что эффективность отдельных мероприятий не означает успех компании на рынке. Компания «ИнтелМедиа» предлагает ознакомиться с удачными решениями авиакомпаний вне зависимости от того, насколько успешны упомянутые игроки рынка авиаперевозок.

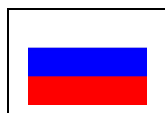
Информационная база исследования

- Печатные деловые и специализированные издания, Интернет-ресурсы
- Материалы компаний и организаций, работающих на рынке авиаперевозок и туризма
- Результаты исследований маркетинговых и консалтинговых компаний
- Экспертные оценки
- Интервью с участниками рынка авиаперевозок и туризма
- Базы данных компании «ИнтелМедиа»

Условные обозначения



Информация о мировом рынке; анализ практики компаний-прототипов (зарубежных авиакомпаний)



Информация о российском рынке



Анализ практики компаний-конкурентов (авиакомпаний России и стран СНГ)



Практические рекомендации экспертов IntelMedia Group, которые могут быть использованы XXXXX для повышения эффективности бизнеса



Информация на заметку



Отраслевая статистика, показатели деятельности компаний



Объяснение терминологии

1. Общие тенденции, значимые для построения эффективной маркетинговой стратегии бизнеса

Маркетинговая стратегия не может разрабатываться в отрыве от реалий, в которых работает компания. Принятие эффективных стратегических решений в области маркетинга требует осознания ситуации в отрасли, видения будущего развития рынка, а также анализа тенденций в смежных секторах бизнеса.

Состояние отрасли в мире. Ключевые тенденции



Индустрия авиаперевозок, с одной стороны, представляет собой сектор рынка транспортных услуг, а с другой стороны является важным элементом рынка туризма. В связи с этим, при анализе состояния отрасли эксперты «ИнтелМедиа» предлагают обратить внимание на тенденции как в сфере перевозок, так и в области мирового туризма.

Крупнейшим рынком перевозок в денежном выражении остается Азиатско-Тихоокеанский регион. Далее следуют Западная Европа и Северная Америка. Несмотря на лидерские позиции Азиатско-Тихоокеанского региона и Западной Европы, крупнейшей страной по объемам перевозок (в денежном выражении) остаются США. За США следуют Япония, Китай, Франция, Германия и Индия. Россия находится на 11-ом месте в мире по объемам перевозок, уступая (помимо названных выше государств) Великобритании, Гонконгу, Сингапуру, Италии и Нидерландам.

Наиболее динамичные рынки перевозок – Россия (32% в год), Греция (30%), Словакия (29%), Болгария (29%), Австрия (23%), Чехия (23%), Новая Зеландия (22%), Румыния (21%), Венгрия (20%).

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

1.2. Состояние отрасли в России. Ключевые тенденции



Российская индустрия авиаперевозок демонстрирует активный рост, опережая главного конкурента – железнодорожный транспорт. Дальнейшему развитию отрасли способствует рост туризма в стране. Негативный тренд в туризме в России, значимый для разработки маркетинговой стратегии в сфере авиаперевозок, – снижение числа прибытий иностранных туристов с целью отдыха и сокращение числа поездок россиян за рубеж со служебными целями.

Пассажирооборот и объем перевозок воздушного транспорта в России с 2000 года демонстрирует непрерывный рост. С каждым годом увеличивается разрыв между международным и внутренним пассажирооборотом. Хотя международный пассажирооборот (измеряемый в пассажиро-километрах) опережает внутреннее сообщение, объем перевозок (измеряемый в количестве пассажиров) на внутренних рейсах больше, чем на международных.

Пассажирооборот воздушного транспорта (млрд. пассажиро-километров)

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Пассажирооборот – всего	72	53	61	65	71	83	86	94
в том числе по видам сообщения:								
Международное	23.2	25.8	29.3	32.2	35.5	43.7	45.8	50.9
Внутреннее (включая местное)	48.5	27.6	31.3	32.5	35.7	39.3	40.0	43.0

Краткая справка по въездному туризму



По данным Ростуризма, **количество поездок иностранных граждан в Россию в 2007 году выросло на 2% и составило 23 млн. чел.** Негативная тенденция снижения числа посещений России иностранцами, проявившаяся в 2006 году, преодолена, и въездной туристский поток восстановлен.

Краткая справка по выездному туризму



По данным РБК, **емкость российского рынка выездного туризма составляет USD 1-2.5 млрд. в год.**

Статистика Ростуризма свидетельствует о **росте числа поездок россиян за рубеж. Так, в 2007 году количество поездок выросло на 18%, до 34 млн.**

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Краткая справка по внутреннему туризму



В последние 6 лет в России развивается внутренний туризм.

По данным [РБК](#), **рост внутреннего туризма в России в 2007 году составил 7,7% и достиг 28 млн. чел.**

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Прогноз развития отрасли и смежных рынков

Эксперты «ИнтелМедиа» полагают, что прогнозы, составленные специализированными агентствами, являются оптимистичными и требуют корректировки, поскольку нестабильная ситуация в мировой экономике, которая имеет место в настоящее время, неизбежно отразится на статистике туризма (и, следовательно, авиаперевозок) в ближайшем будущем.

Прогноз развития индустрии туризма

При отсутствии непредвиденных обстоятельств **индустрия туризма продолжит расти (хотя темпы роста отрасли – сравнительно низкие)**. Всемирный совет по туризму и путешествиям прогнозирует, что **по итогам 2008 года темпы роста индустрии туризма составят 3%** (против 3,9% в 2007 году). Тем не менее, после небольшого спада в 2008 году, Всемирный совет прогнозирует устойчивый рост туризма, который придется на период с 2009 по 2018 годы, - в среднем на 4,4% в год.



Что касается структуры прибытий и поступлений от туризма, то она останется прежней – Западная Европа сохранит лидерство. Наиболее динамично будет расти Азиатско-Тихоокеанский регион, привлекая все больше туристов и, как следствие, поступлений от туризма.

Прогноз развития индустрии перевозок



По прогнозам Airbus, **мировой объем пассажирских авиаперевозок до 2026 года увеличится втрое**, что соответствует ежегодному росту перевозок на 4,9%. Наибольший спрос на пассажирские самолеты придется на Азиатско-Тихоокеанский регион (31%), 2-е место по объему спроса займет Северная Америка (27%), 3-е - Европа (24%).

2. Анализ общих тенденций в поведении потребителей

При анализе потребительской аудитории целесообразно рассматривать не только реальных клиентов, но и потенциальных потребителей услуг авиакомпаний. Изучение общих тенденций в поведении потребителей безотносительно отрасли помогает по-новому посмотреть на возможности позиционирования и продвижения бренда компании. Знание трендов в поведении общества в мире и в России позволяет разрабатывать эффективные стратегии долгосрочного взаимодействия с потребителями.

2.1. Емкость потребительского рынка

Знание емкости потребительского рынка (в количественном и денежном выражении) дает возможность компании определить масштабы отрасли, в которой она работает. Чтобы лучше понимать, каким образом можно бороться за потребительский бюджет, необходимо анализировать структуру расходов потребителей (эта информация позволяет судить о том, с какими товарами/услугами конкурирует индустрия авиаперевозок).



Под емкостью рынка эксперты IntelMedia Group предлагают понимать максимально возможный объем продаж в определенный момент времени или в течение заданного периода. Емкость рынка зависит от характера спроса, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, платежеспособности населения.

Численность населения в мире и России

.....
.....
.....
.....

Возрастная структура населения в мире и России



По прогнозам «Euromonitor», возрастная структура мирового населения претерпит изменения.

.....
.....
.....
.....

Географическое распределение населения в мире и России

.....
.....

.....

.....

Платежеспособность населения в мире и России

.....

.....

.....

Особенности потребления в России

.....

.....

.....

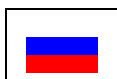
Структура расходов потребителей в мире и России

Таким образом, **конкурентами услуг авиаперевозок являются технологические новинки, одежда, сбережения и недвижимость** (часто в инвестиционных целях). Именно эти статьи потребительского бюджета вытесняют расходы населения на авиабилеты.

2.2. Особенности потребительской аудитории

Знание особенностей потребительской аудитории (стиля жизни и ценностей потребителей) позволяет лучше понять психологию и мотивацию потребительского поведения (и служит инструментом управления потребительским поведением). Информация, представленная в разделе, может быть использована при разработке рекламной кампании.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



Отношение россиян к отдыху: на вопрос «чего больше не хватает – денег или свободного времени?» 50% ответили – денег. 11% заявили о катастрофической нехватке времени, у 27% не хватает ни времени, ни денег, у 10% хватает всего, а 2% ответить затруднились.

63% населения имеет небольшое количество свободного времени (как минимум 2 часа в день), 21% - по крайней мере, в выходные и в праздники.

.....
.....
.....
.....
.....



Рекомендации экспертов IntelMedia Group

- Исходя из информации, представленной в разделе 2, следует, что конкурентами услуг авиаперевозок являются технологические новинки, одежда, сбережения и недвижимость (часто в инвестиционных целях). Именно эти статьи потребительского бюджета вытесняют расходы населения на авиабилеты. В связи с этим целесообразно строить рекламную кампанию таким образом, чтобы убедить целевую аудиторию направить свои средства на услуги авиаперевозок, а не на конкурирующие категории товаров/услуг.
- Согласно данным исследований в разделе 2, людям не хватает доверительных отношений, им необходима вера, они не чувствуют себя счастливыми. Соответственно, успешным позиционированием бренда может быть фокусирование на решении этих проблем (XXXXX как бренд, позволяющий потребителю чувствовать себя счастливым, помогающий избежать одиночества и т.п.).
- Возможность путешествовать перестает быть чем-то престижным. Для растущего числа россиян престиж ассоциируется с покупкой жилья, возможностью дать хорошее образование детям, наличием автомобиля. Учитывая расширение целевой аудитории рынка авиаперевозок в условиях роста платежеспособности населения, данная тенденция закономерна. Однако данный факт можно использовать при разработке рекламной кампании, акцентируя внимание аудитории на том, что путешествие самолетом – это само собой разумеющееся, это то, что должно быть в жизни каждого регулярно. Таким образом, предлагается представить услуги авиаперевозок как продукт первой необходимости.
- Несмотря на то, что пока лишь 11% россиян ощущают хроническую нехватку времени (и 27% - нехватку и времени, и денег), это именно та аудитория, за которую крайне важно бороться компаниям-авиаперевозчикам, поскольку у этой категории населения более высокая платежеспособность и они с большой долей вероятности предпочтут путешествие другим вариантам времяпрепровождения. В связи с этим бренд XXXXX можно позиционировать следующим образом: XXXXX понимает проблему дефицита времени и вызванный этим обстоятельством стресс, и именно поэтому призывает иногда менять обстановку.

-

.....

.....

.....

.....

3. Анализ потребителей услуг авиаперевозок

В каждой отрасли у потребителей своя специфика. Из-за этого нерационально использовать стандартные критерии сегментации потребителей безотносительно сферы деятельности. Сегментация, которая сделана с учетом специфики отрасли, позволяет разрабатывать программы «точечного» взаимодействия с потребителями, тем самым повышая продажи компании. Адресные программы взаимодействия с потребительской аудиторией можно создавать только при условии понимания особенностей поведения потребителей в конкретной индустрии.

3.1. Выделение групп потребителей (сегментация)



Сегментация рынка – прием маркетинга, который подразумевает разделение рынка на отдельные группы потребителей.

Сегментация способствует большей целенаправленности и, следовательно, эффективности маркетинговой деятельности.

В данном разделе описан опыт российских и зарубежных авиакомпаний, который может быть использован ХХХХХ при разработке собственного варианта сегментации потребителей. Сегментация – фундамент, на который будут опираться маркетинговые решения, поэтому выбранные сегменты должны отвечать ряду требований. Сегмент должен:

- **Быть таким, чтобы его можно было измерить и оценить количественно**
- **Быть существенным, то есть представлять собой действительно крупную часть рынка**
- **Быть доступным для компании**
- **Предлагать достаточные возможности для дальнейшего развития, чтобы у компании была возможность в перспективе увеличивать свою аудиторию.**

Сегментация пассажиров по направлению следования – традиционна, но при этом меняется технология работы с потребителями: авиакомпании разрабатывают отдельные программы с учетом специфики каждой воздушной линии.



Компания «Аэрофлот» с 01.06.2008 внедрила программу «Аэрофлот-Шаттл» на воздушной линии «Москва - Санкт-Петербург - Москва».

Воздушная линия между Москвой и Санкт-Петербургом – одна из наиболее востребованных трасс маршрутной сети компании «Аэрофлот», где авиакомпания ежедневно выполняет 8 собственных рейсов. Ежемесячно данным маршрутом пользуется более 200 000 человек, и количество пассажиров постоянно растет.



Цель программы «Аэрофлот-Шаттл» – сократить время обслуживания рейсов между Москвой и Санкт-Петербургом в аэропортах «Шереметьево» и «Пулково». Для работы на маршруте привлечен дополнительный персонал.

Концепция программы:

- удобное расписание и удобные самолеты
- специальная технология обслуживания пассажиров
- отдельные стойки регистрации в аэропортах
- окончание регистрации за 20 минут до вылета рейса
- предоставление 2 трапов для высадки и посадки пассажиров
- предоставление отдельных автобусов для пассажиров «бизнес» и «эконом» классов
- выдача багажа через 15 минут после постановки самолета на стоянку
- сквозная регистрация трансфертных пассажиров и их багажа.

.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....

3.2. Особенности поведения целевых групп на рынке авиаперевозок

В данном разделе представлена информация о потребителях услуг авиаперевозок: кто эти люди, как часто они летают самолетами, насколько они привержены брендам авиакомпаний, на что они обращают внимание при оценке авиаперевозчика и т.д. Эта информация может быть использована при разработке рекламной кампании, общей стратегии взаимодействия с потребителями, программы повышения качества услуг и расширения ассортимента.

Аудитория российского рынка авиаперевозок расширяется.



Если раньше авиаперевозки считались роскошью, то сегодня данный вид услуг, по расчетам компании «*Profi Online Research*», доступен около **85% россиян**¹.

Большая часть пассажиров летает более одного раза в год. Наиболее широким является сегмент пассажиров, летающих 2-3 раза в год. Это свидетельствует о том, что отпускники и командировочные – крупнейший сегмент на рынке авиаперевозок в России.

.....
.....
.....
.....
.....
.....

¹ Данные получены методом интерактивного опроса зарегистрированных на сайте компании респондентов, общая выборка – 3 782 человека в 13 городах-миллионерах России



Рекомендации экспертов IntelMedia Group

- Статистика, свидетельствующая о низкой лояльности потребителей брендам авиакомпаний, - это возможность для ХХХХХ выделиться на фоне конкурентов. Для этого необходимо разработать комплексную программу повышения лояльности потребителей. Подобная программа должна включать в себя эффективную рекламную кампанию, создание системы поощрений для постоянных клиентов и скидок, расширение ассортимента предоставляемых услуг и т.д.
- Традиционно крупные (основные) сегменты рынка авиаперевозок – отпускники и командировочные. Более того, эти сегменты пересекаются и дополняют друг друга (удачный опыт потребления услуг авиаперевозчика во время командировки может спровоцировать обращение к данному авиаперевозчику при организации отпуска, и наоборот). Тем не менее, потребности этих сегментов различны. Предлагается разработать ряд мероприятий по продвижению бренда ХХХХХ отдельно для указанных сегментов.
- Растет количество людей, которые работают в одном городе при том, что их семья остается в другом. Это вынуждает их регулярно (иногда каждые выходные) летать самолетами, чтобы навестить родных. Особенно масштабным данное социальное явление стало на направлении «Санкт-Петербург - Москва». По данному направлению главным конкурентом для авиакомпании становится железнодорожный транспорт. В связи с этим ХХХХХ предлагается освоить данный сегмент, предложив таким клиентам «абонемент» (условия абонемента должны быть выгоднее, чем цены на поезда).
- Предлагается разработать программу взаимодействия с представителями компаний-участников делового туризма, которые принимают решение о выборе авиакомпании и покупке авиабилетов. В программу могут войти личные скидки представителям компаний (и, возможно, их семьям) при условии выбора ХХХХХ, регулярные сувениры и т.п.
- Следует обратить внимание на рост компьютерной грамотности населения – среди целевой аудитории ХХХХХ повышается доля уверенных Интернет-пользователей. В связи с этим, рекомендуется разработать программу продвижения компании в онлайн-среде.

-
.....

4. Привлечение потребителей: конкурентная практика в области маркетинга

Эффективность бизнеса в сфере услуг напрямую зависит от способности компании привлекать и удерживать потребителей. При единообразии предложения конкурентное преимущество авиакомпаний формируется на основе комплекса маркетинговых мероприятий, включающих программы лояльности, специальные акции, рекламу, повышение качества дистрибуции, внедрение дополнительных услуг и информационную поддержку потребителей.

4.1. Программы лояльности

Потребители становятся более требовательными - качество сервиса, конкурентоспособные цены воспринимаются ими как данность. Для удержания клиентов необходимо предлагать им дополнительные выгоды. Одна из форм предложения подобных выгод – программы лояльности².



Программа лояльности – маркетинговый инструмент, направленный на формирование долгосрочных отношений с клиентами. Основная цель программ лояльности – повысить количество постоянных покупателей.

На рынке авиаперевозок появляются новые программы лояльности, отличающиеся от традиционных вариантов накопления миль.



Авиакомпания «Sky Express» разработала специальную краткосрочную бонусную программу «Чемпионат по полетам «Sky Express Russia Open 2008», действующую с 1.01.2008 по 31.12.2008.

SkyExpress

При подведении итогов года будут отобраны 10 призеров, а победитель получит именной проездной на 2009 год.





Есть примеры нестандартных программ лояльности, которые могут быть успешно реализованы в сфере авиаперевозок.

•

.....
.....
.....
.....
.....
.....

² В данном разделе приводятся примеры решений по созданию программ лояльности не только в сфере авиаперевозок, но и в смежных отраслях.

Пример программ лояльности российских авиакомпаний

Компания	Уральские авиалинии	
Название программы	Крылья	
Принцип начисления бонусов	10% от оплаченного тарифа	
Дополнительные бонусы за активность	<ul style="list-style-type: none"> • Более 4 полетов за полгода – 500 бонусных рублей • Более 10 – 600 бонусных рублей • Более 25 полетов – 1000 бонусных рублей • В 2008 г. дополнительные премирования за активность проведены 11.04.2008 и 12.10.2008 за полеты, совершенные с 10.10.2007 по 10.04.2008 и с 11.04.2008 по 11.10.2008 соответственно. 	
Уровни участия и количество баллов, необходимое для перехода на новый уровень	<ol style="list-style-type: none"> 1. Синяя карта – при совершении 4 полетов на регулярных рейсах компании в течение 1 года с <u>момента регистрации</u> 2. Серебряная карта – при совершении 25 полетов на регулярных рейсах компании в течение 1 года с <u>момента открытия карты</u> (уровень присваивается на 1 год, его необходимо подтвердить в течение этого года, совершив соответствующее данному уровню количество полетов) 3. Золотая карта – при совершении 50 полетов на регулярных рейсах компании в течение 1 года с <u>момента открытия карты</u> (уровень присваивается на 1 год, его необходимо подтвердить в течение этого года, совершив соответствующее данному уровню количество полетов) 	
Возможности, предоставляемые программой лояльности	<ul style="list-style-type: none"> • Премиальный билет • Оплата части стоимости тарифа бонусными рублями по курсу 1 бонусный рубль = 1 рубль РФ • Передача награды любому 3-ему лицу 	
Привилегии для владельцев элитных карт	<ul style="list-style-type: none"> • Серебряная карта – провоз 10 кг бесплатного багажа дополнительно к установленной норме провоза; повышение класса обслуживания на борту самолета (без списания бонусных рублей при предъявлении действительной серебряной карты участника); регистрация в аэропорту «Домодедово» (г. Москва) на стойках бизнес-класса, независимо от того, в каком классе будет совершен авиаперелет • Золотая карта – провоз 15 кг бесплатного багажа дополнительно к установленной норме провоза; повышение класса обслуживания на борту самолета (без списания бонусных рублей при предъявлении действительной золотой карты участника); регистрация в аэропорту «Домодедово» (г. Москва) на стойках бизнес-класса, независимо от того, в каком классе будет совершен авиаперелет 	
Партнеры	<ul style="list-style-type: none"> • Страховая компания «Северная казна» (скидки 5-7%), ГК «Система» (10% на различные услуги) 	

Возраст участников	ГК), Бутик Zilli (5%), Салон дамского белья Vela Moda Intima (5-10%) и т.д.
	Старше 14 лет

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Рекомендации экспертов IntelMedia Group

- Большинство авиакомпаний предлагает программы лояльности, ориентированные на одинаковые группы потребителей (часто летающие пассажиры и корпоративные клиенты). XXXXX рекомендуется разработать **нестандартные программы лояльности, нацеленные на специфические (но емкие) группы часто летающих пассажиров.**
 - На направлении «Москва – Санкт-Петербург» можно внедрить программу лояльности для жителей Санкт-Петербурга, работающих в Москве (и еженедельно навещающих свою семью в Санкт-Петербурге).
 - Для стимулирования потребителей, самостоятельно организующих свой отдых во время отпуска (не обращаясь к услугам туристских фирм), можно разработать долгосрочную программу лояльности (ориентированную на семьи, которые пользуются услугами авиаперевозчиков 2 раза в год).
 - Можно формировать программу для круга друзей (по принципу, схожему с программами корпоративного клиента, в которых участвует несколько человек одновременно).

-
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

-
.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
●

4.2. Специальные акции авиакомпаний

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4.3. Реклама

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Рекомендации экспертов IntelMedia Group

- Ориентируясь на опыт зарубежных компаний, можно рекомендовать **размер рекламного бюджета для ХХХХХ на уровне 2% от выручки**. При этом инвестиции в рекламу должны быть не единовременными, а **системными**.

- По окончании каждого этапа рекламной кампании целесообразно проводить **оценку рентабельности инвестиций в рекламу в зависимости от поставленных целей** (рост продаж, узнаваемость бренда и пр.). Традиционно рентабельность инвестиций должна составлять не менее 30%. Если этот показатель не достигнут, рекомендуется проанализировать возможные причины и при необходимости скорректировать программу мероприятий в рамках рекламной кампании.

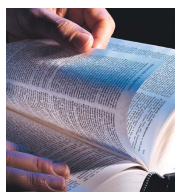
- Эксперты «ИнтелМедиа» полагают, что **маркетинговая (в том числе и рекламная) активность** на данном этапе развития бренда ХХХХХ (пока не завоевана известность бренда и не сформирована лояльность потребителей) **должна быть непрерывной**. При этом следует учитывать, что традиционно в сфере авиаперевозок пики рекламной активности приходятся на октябрь-декабрь (то есть наибольший поток инвестиций в рекламу со стороны конкурентов с высокой долей вероятности будет именно в этот период).

- ХХХХХ рекомендуется **объединить собственные маркетинговые усилия с государственными программами развития и продвижения дестинации**. Например, на национальном уровне можно организовать совместное продвижение с Федеральным агентством по туризму, на уровне региона или города – с соответствующим органом исполнительной власти.

-
-
-
-
-
-
-
-
-

-
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

4.4. Повышение качества дистрибуции



Дистрибуция – синоним понятия «сбыт».

Под каналами сбыта эксперты IntelMedia Group предлагают понимать способ перемещения товара или услуги от производителя или компании, предоставляющей услугу, к потребителю.

Эффективность системы дистрибуции является одним из ключевых факторов успеха компании на рынке авиаперевозок. В условиях хронического дефицита времени у потребителей легкость (доступность и скорость) процесса приобретения авиабилетов приобретает особую значимость.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Рекомендации экспертов IntelMedia Group

<ul style="list-style-type: none">.....
<ul style="list-style-type: none">.....
<ul style="list-style-type: none">.....
<ul style="list-style-type: none">.....

<p>.....</p>
<ul style="list-style-type: none">.....

4.5. Расширение ассортимента дополнительных услуг

Традиционно услуги воспринимались потребителями как дополнительное преимущество. Однако в условиях ужесточения конкуренции авиакомпании расширяют спектр услуг, что приводит к изменению отношения клиентов к предлагаемым услугам – они начинают воспринимать сервис как само собой разумеющееся («должное»). Успех компании во многом зависит от оригинальности и постоянства качества предлагаемых услуг.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



Рекомендации экспертов IntelMedia Group

<ul style="list-style-type: none">.....
<ul style="list-style-type: none">.....
<ul style="list-style-type: none">.....
<ul style="list-style-type: none">.....

<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<ul style="list-style-type: none">•

4.6. Информационная поддержка потребителей

Информационная поддержка потребителей способствует формированию более тесных и доверительных отношений с целевой аудиторией. Представленная в разделе информация описывает возможные мероприятия, которые авиакомпании могут предпринимать в рамках информационной поддержки потребителей.

Сайт представляет собой возможность для авиакомпании обратиться к определенному сегменту потребителей для того, чтобы привлечь и удержать его.



Компания «American Airlines» создала специальный раздел сайта для пассажиров-женщин. Наряду со ссылками на традиционные для сайтов авиакомпаний разделы и на систему бронирования билетов, раздел содержит различные советы и специальную информацию для женщин, а также ссылки на феминистские сайты в Интернете.



На сайте имеются рекомендации по быстрому и комфортному прохождению предполетных процедур, безопасности, по способам экономии в путешествии, здоровью, косметике в полете и т. п. Желающие могут прислать на сайт рассказ о своем опыте путешествий.

С помощью сайта American Airlines рассчитывает увеличить на 2% число женщин-пассажиров на своих рейсах.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



Рекомендации экспертов IntelMedia Group

<ul style="list-style-type: none">.....
<ul style="list-style-type: none">.....
<ul style="list-style-type: none">.....
<ul style="list-style-type: none">.....

<p>.....</p>
<ul style="list-style-type: none">.....