

Рекламы фирм в туризме на примере ООО «БММТ «СПУТНИК»

Климович Артем

Машков Иван

Общая характеристика туристской компании ООО «БММТ «Спутник»

- В условиях конкурентной борьбы на рынке туристических услуг успеха может добиться только то предприятие, которое постоянно ищет новые способы адаптации к постоянно изменяющимся рыночным условиям, осуществляет активное воздействие на рынок и потребителей, которое умело, а значит эффективно, использует существующие рекламные возможности.

Виды деятельности фирмы:

- - организация и развитие различных форм туризма и экскурсий по России;
- - организация международного туризма, международных обменов в России и за рубежом;
- - обеспечение транспортных перевозок туристов, их размещения, питания, культурно-экскурсионного обслуживания;
- - эксплуатация и аренда гостиниц, туристических комплексов, кемпингов и иных зданий и сооружений;
- - производство и реализация сувенирной продукции и товаров народного потребления;
- - осуществление торговых, товарообменных и посреднических операций;
- - рекламная и рекламно-издательская деятельность;
- - проведение исследований, разработка рекомендаций по экономическим и правовым вопросам в области международного туризма и обменов;
- - оказание платных услуг населению по основным направлениям деятельности;
- - развитие инфраструктуры и сервисного обслуживания российских и иностранных туристов.

- Организатором и ответственным за рекламную деятельность предприятия является генеральный директор ООО «БММТ «Спутник»

Выступая в роли рекламодателя, руководителем компании ведется следующая деятельность:

- - определение целей рекламной кампании;
- - разработка бюджета рекламной кампании;
- - осуществление выбора средств рекламы;
- - формирование заказов рекламы турпродукта;
- - подготовка исходных рекламных материалов (самостоятельно или с помощью рекламного агентства);
- - утверждение макетов и рекламных материалов рекламных служб;
- - оплата счетов на рекламные услуги.

- Ввиду ограниченности бюджета турпредприятия разработка рекламной кампании ведется самостоятельно, без привлечения услуг рекламных агентств. Заказ на разработку рекламы осуществляется напрямую с фирмами-изготовителями, рекламными службами информационных изданий.
- Организация рекламной деятельности ООО «БММТ «Спутник» основывается на избирательном исследовании руководителем рыночного сегмента компании. Оценка рынка рекламных услуг производится на основании сбора и систематизации сведений о рекламных агентствах, стоимости рекламных услуг, средствах массовой информации и изданиях. Это способствует обоснованному выбору рекламного агентства, некоторых средств распространения информации, обеспечивающих наибольшую эффективность рекламной деятельности туристского предприятия. На стадии становления компании руководством проведен анализ свойств и достоинств предлагаемого турпродукта, на основании которого проводимые рекламные мероприятия концентрируют внимание потенциальных клиентов

К основным целям организации рекламных мероприятий ООО «БММТ «Спутник» относятся:

- - формирование имиджа турпродукта и турпредприятия;
- - знакомство потенциальных потребителей с особенностями предлагаемых услуг;
- - подтверждение имиджа и осведомленности потребителей.

Реклама в печатных изданиях. Компания «БММТ «Спутник» осуществляет рекламную деятельность путем:

- - размещения модульной рекламы (размер 6 см. х 30 см.) в журнале «Лучшее в Хабаровске». Срок размещения - 4 месяца - с апреля по июль 2007 г.;
- - размещения модуля в газете «Презент», а также в приложении к изданию - вкладыше «Образ жизни». Размер модуля 4 см. х 7 см.; Срок размещения - 24 выпуска в газете «Презент» и 12 выпусков «Образ жизни» - с мая по июль;
- - размещения информационного модуля в разделе «Туризм» (размер 3 см. х 25 см.) в издании «Из рук в руки». Рекламные модули всех перечисленных печатных изданий содержат краткую характеристику предлагаемых компанией услуг (обязательно с указанием адреса и телефона);
- - размещения информации о наименовании, адресе и телефоне предприятия в справочниках 2007 года: «Деловой Хабаровск - 2007» и «Желтые страницы.2007»

- Планирование рекламной кампании (разработка медиоплана, рекламного бюджета) осуществляется на несколько месяцев вперед. Таким образом, закупка рекламных площадей в выбранных печатных изданиях и единовременная оплата рекламных поверхностей наружных конструкций, позволяют снизить затраты за счет получения скидок от рекламных кампаний (скидки от объема заказа).

Анализируя опыт рекламной кампании «БММТ «Спутник» и характеризуя результаты сбыта туристского продукта, можно сделать следующие выводы:

- - в целом рекламная кампания повлияла на узнаваемость предлагаемого предприятием бренда;
- - количество потребителей услуг компании возрастает;
- - турпредприятие «нашло» своего потребителя.

Основные проблемы и ошибки рекламной компании:

- проблема осуществления рекламной деятельности лицами, не имеющими специальной подготовки (проблема кадровой политики);
- - проблема определения уникальной характеристики турпродукта;
- - ошибки в постановке задач рекламной кампании;
- - проблема ограниченности рекламного бюджета;
- - проблема узкого применения средств размещения рекламы;
- - проблема игнорирования анализа эффективности проводимых рекламных мероприятий;
- - проблема использования рекламы вне комплекса маркетинговых коммуникаций.