

ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЧТПУ "ВИЛЕОНС"

А.П. Чучалина, 3 курс

*Научный руководитель – Е.В. Мискевич, ассистент
Полесский государственный университет*

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания. Мировая практика доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. Она является органичной частью маркетинговых коммуникаций.

Нами было проведено исследование организации рекламной деятельности на ЧТПУ "Вилеонс".

Стратегия рекламной кампании любой турфирмы базируется на привлечении клиентов. Реклама - это дорогостоящий элемент маркетинговой политики туристской организации, поэтому от того, насколько правильно определены цели рекламы, выбранные средства ее распространения, разработаны рекламные обращения с учетом целевой аудитории, зависит конечный результат рекламной деятельности [1, с. 258].

Обычно ЧТПУ "Вилеонс" пользуется следующими средствами распространения рекламы

- ✓ Реклама в прессе;
- ✓ Реклама в Интернет;
- ✓ Печатная реклама: каталоги, буклеты. Данное рекламное обращение носит информативный характер..

В качестве методов Интернет-рекламы ЧТПУ "Вилеонс" используются в основном: баннерная реклама на коммерческих сайтах Интернета, регистрация в поисковых системах и каталогах Интернета и реклама по электронной почте.

При оценке рекламной деятельности турфирмы ЧТУП „Вилеонс“ можно сказать, что рекламная компания строится по принципу усиления воздействия на целевую аудиторию. Пик мероприятий приходится на период весны и осени 2012 года. Для получения большего эффекта реклама давалась перед майскими праздниками, перед летним сезоном, перед ноябрьскими праздниками и новогодними праздниками. Следует отметить следующие недостатки в коммуникативной деятельности фирмы:

- ✓ в апреле ЧТПУ "Вилеонс" не проводила рекламную кампанию, не смотря на то, что праздник 8 марта является поводом для российских туристов для отдыха;

- ✓ большой объем рекламы был дан в мае месяце, однако июнь не является пиком активности туристов;

- ✓ период проведения рекламных акций в одном медианосителе составляет в среднем 5 дней. За такой короткий период времени не возможно охватить необходимую долю целевых потребителей, а тем более достичь эффективной частоты контактов для формирования осведомленности о фирме и стимулирования турпокупок;

- ✓ проведение рекламных мероприятий планируется с опозданием, так как рекламные акции совпадают с пиком сезонной активности, что не позволяет фирме вовремя информировать потребителей о своих услугах и напоминать о себе.

- ✓ рекламные мероприятия проводились на территориях ближайших районов Брестской области: Пинский, Лунинецкий, Столинский, Ганцевичский, Ивановский, Ивацевичский, Березовский районов и самого г. Пинска.

Для совершенствования рекламной кампании ЧТПУ "Вилеонс" рекомендуется использовать в дополнение такие виды рекламы как реклама в транспорте и печатная реклама

Из всех транспортных средств была выбрана реклама в автобусах, так как каждый день более 65% населения Пинска пользуется услугами автобусного транспорта, проводя на остановках большое количество времени. Согласно многочисленным исследованиям информация человеком воспринимается лучше всего в письменном виде.

Вывод в результате осуществления предложенных мероприятий планируется увеличение выручки от реализации. Это объясняется тем, что реализация данных мероприятий позволит привлечь дополнительных клиентов за счет повышения информированности потенциальных потребителей об услугах компании.

В заключении можно сказать, что рекламная кампания не только помогает правильно и грамотно прорекламировать свой продукт или услугу, но и минимизировать риски связанные с недопониманием потребителя, рекламная кампания позволяет повысить эффективность рекламы, т.е. разработка стратегии рекламной кампании дает туристической компании успешно справляться со своими проблемами сбыта, даже позволяет успешней конкурировать с другими фирмами.

Список использованных источников

1. Дуронович, А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
2. Ополченев, И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: учебное пособие. - 2006г. – 318 с.