

PROMOVAREA CETĂȚII BENDER PRIN RECLAMA ȘI PUBLICITATE

Anastasia GRECU,
Facultatea Științe Economice

CZU: 338.48:725.182:659.1

igorevnaa1999@gmail.com

În domeniul turismului aplicarea marketingului a început mult mai târziu decât în alte domenii. Acțiunile promoționale în domeniul turismului, la fel că în toate celelalte sectoare, vizează atât atragerea unor noi clienți cât și păstrarea celor vechi.

Ca formă de comunicare folosită pentru a informa, convinge sau reaminti publicului despre bunurile, serviciile, imaginea, implicarea în comunitate a obiectului turistic, promovarea are adesea rolul decisiv în procesul de realizare a obiectivelor stabilite.

În proiectarea conținutului, în alegerea formelor și mijloacelor utilizate în realizarea publicității, trebuie să avem în vedere câteva caracteristici ale publicului, în calitate de receptor de informații publicitare, și anume:

- dorința publicului de a fi tratat ca un partener activ și exigent în dialogul cu agenții pieței;
- manifestarea unor disponibilități diferențiate de reacții fata de fenomenul publicitar;
- capacitatea de a-și exprima propriile idei și exigente fata de acest gen de activitate.

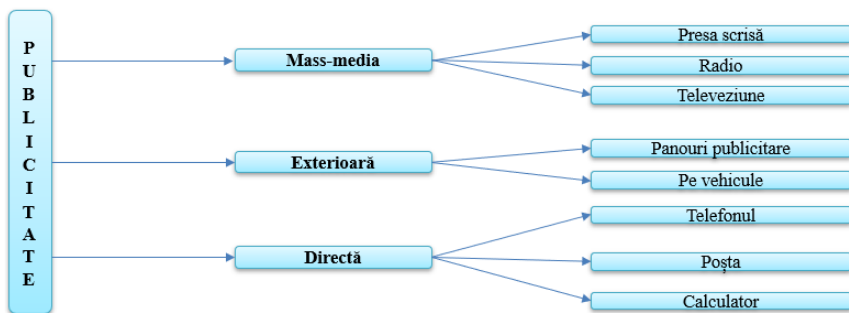


Fig.1. Forme de publicitate

Sursa: Realizat de către autor în baza informațiilor cercetate

Cetatea Bender este o enigmatică fortăreață medievală de pe malul stâng al Nistrului ce rămâne a fi în umbră. La momentul actual pentru impulsionarea vizitării obiectului turistic este necesară valorificarea la maximum a resurselor disponibile prin promovarea și atragerea a unui număr mai mare de turiști atât din țară, cât și de peste hotare.

Conform datelor, în anul 2019 cetatea a fost vizitat de circa 120 mii de turiști, ceea ce constituie un număr relativ mic, cauza principală fiind promovarea insuficientă.

Eficiența campanii publicitare depinde de pregătirea acesteia. Prima etapă a pregătirii unei campanii publicitare este definirea clară obiectivelor publicității. Obiectivele unei campanii ar putea fi: informarea potențialilor clienți despre existența obiectivului turistic; promovarea unor evenimente sau festivaluri.

O altă etapă este fixarea bugetului pentru alocarea campanii publicitare, care depinde de mai mulți factori, cum ar fi: durata campanii publicitare, mijloacele și instrumentele publicitare alese, bugetul disponibil.

A treia etapă presupune selectarea clientelei țintă, dacă stabilești corect audiența țintă, economisești timp, bani și efort, deoarece se va ajunge doar la clienții care sunt interesați și implicați.

Fiind o forma impersonala de comunicare cu piață turistica, atât pe termen scurt cât și pe termen lung, publicitatea își propune crearea și păstrarea clientelei prin informarea, incitarea, sfătuirea și convingerea ei asupra necesității cumpărării serviciilor turistice ale firmei care o susține, apelându-se la profesioniștii plătiți și la mijloace materiale specifice.

Surse bibliografice:

1. <https://bendery-fortress.com/>
2. <https://administrare.info/economie/11528-promovarea-turistica>
3. <https://www.bzi.ro/importanta-publicitatii-in-promovarea-unui-brand-sau-a-unui-produs-568756>
4. <https://m.moldovenii.md/md/section/745/content/9960>
5. https://ro.wikipedia.org/wiki/Cetatea_Tighina

Recomandat
Natalia ANTOCI, dr., lector univ., cond. științific