

Proiect:	Campanie promovare Agenție turism
Subiect:	Plan de comunicare
Data:	25.10.05
Scris de:	Iulia Sebeșan
Pentru:	Mia Olteanu

INTRODUCERE

Planul de comunicare este o componentă principală a planului de afaceri al oricărei organizații private care urmărește obținerea de profit. Prin planul de comunicare, o companie realizează o planificare strategică pe termen scurt, mediu și lung, prin care urmărește stabilirea unui dialog cu publicurile țintă cu care interacționează.

Conceperea planului de comunicare presupune următoarele etape:

- stabilirea **contextului**: prin ce se caracterizează mediul în care activează organizația
- identificarea **publicului țintă**: care sunt grupurile care afectează viața organizației
- stabilirea **obiectivelor**: ce ne propunem să realizăm prin implementarea planului de comunicare
- identificarea **activităților** de comunicare: care sunt metodele și instrumentele pe care le vom folosi pentru îndeplinirea obiectivelor de comunicare
- **buget**
- **timing**

CONTEXT

Există câteva trăsături care definesc turismul în România, și anume:

1. Piața românească de turism se caracterizează printr-o aglomerație de oferte și operatori turistici. Există câteva agenții de turism mari (J'Info Tours, Marshall Tourism), care au reușit să-și creeze un nume pe piață și care sunt cunoscute de public. În rest, putem spune că există o masă nedefinită de multe alte agenții la care clienții ajung prin proximitate (sediul agenției este aproape de casă sau de locul de muncă), prin cunoștințe (recomandări), prin Internet (găsesc o ofertă atrăgătoare).

2. Clientul român alege mai întâi în funcție de cost. Marea majoritate a turiștilor români evaluează o ofertă plecând de la buget. Dezavantajul în alegerea celei mai ieftine oferte este că de cele mai multe ori „socoteala de acasă nu se potrivește cu cea din târg”, fapt care creează frustrări. Evident că de vină este agenția și nu buzunarul strâmt al românului care speră mereu să plătească puțin pentru cât mai mult.

3. Nu există o varietate foarte mare a ofertelor. Agențiile oferă în general cam aceleași oferte cu mici variații de cost. Astfel, lipsa de diferențiere între agenții se adâncește și mai tare. E adevărat că este mai costisitor să găsești oferte unice, care trebuie să pornească de la identificarea unei nevoi (ce vrea turistul român să facă în vacanță: să stea pe marginea piscinei ziua și să meargă seara la discotecă; să găsească locuri neumbrate pe care să le descopere cu piciorul; să se trateze la spa; să plece departe de lumea dezlănțuită; să facă turism cultural pe cont propriu; să facă turism cultural plecând cu un grup organizat). Cred că este nevoie de un echilibru între ofertele „mainstream” pe care le caută majoritatea turiștilor, și care aduc profit pe termen scurt și mediu, și ofertele „ieșite din comun” care se adresează turistului „cunoscător” și care aduc profit pe termen lung prin faptul că stabilesc o fidelitate a turistului respectiv față de agenție.

Prin descrierea contextului, am identificat o serie de probleme cu care se confruntă agențiile de turism:

- lipsă de diferențiere între agenții
- alegerea ofertei turistice este influențată de cost
- asemănarea prea mare a ofertelor turistice

PUBLIC ȚINTĂ

Am identificat 4 categorii majore de public țintă:

1. Turistul român care caută oferte „mainstream”

- venituri medii spre mari
- angajat la o companie multinațională sau o companie românească de succes
- caută oferte prin Internet, își întreabă prietenii
- alege în funcție de cost
- își permite să cumpere o vacanță (sejur sau circuit) în Grecia, Italia, Croația, Spania
- visează la Maldive, Hawaii sau Caraibe
- în vacanță lenevește la soare, merge la cumpărături, stă la terasă, merge în club, vizitează obiective turistice care sunt aproape de locația unde este cazat

2. Turistul român care caută oferte de lux

- venituri mari și foarte mari
- conduce o companie multinațională sau o companie românească de succes
- își întreabă prietenii
- alege în funcție de locație
- își permite să cumpere o vacanță în Maldive, Hawaii sau Caraibe
- visează la Africa (safari), Thailanda, Japonia, Alaska
- e obișnuit să lenească la soare, să meargă la cumpărături etc, caută și puțină aventură, adrenalină
- face sport în vacanță
- încearcă să găsească un echilibru între relaxare și trăirea de experiențe noi, unice care presupun efort și spirit de aventură

3. Turistul român care caută oferte „ciudate”

- venituri medii spre mari
- lucrează în domenii mai „boeme”: design, publicitate, media, cultură, ONG-uri
- caută oferte prin Internet însă fără succes, își întreabă prietenii
- merge pe cont propriu în vacanță, deoarece nu găsește o ofertă care sa-l mulțumească
- alege în funcție de cost și de experiența pe care speră să o trăiască
- își permite să cumpere o vacanță în Grecia, Italia, Croația, Spania, unde caută locuri mai puțin turistice
- visează la locuri care nu există
- fuge de marile aglomerații turistice, este cam sociofob
- dacă e să caute aglomerație, preferă compania băștinașilor, deoarece i se oferă ocazia să cunoască un nou stil de viață
- în vacanță lenevește la soare, nu se jenează să facă nudism (de unde și înclinația pentru paradisuri pustii), urcă pe munte, merge la cumpărături de suveniruri exotice, vizitează obiective turistice

4. Turistul străin care trăiește în România

- venituri mari și foarte mari
- conduce sau lucrează pentru o multinațională, lucrează în Ambasade
- caută oferte prin Internet însă nu prea le pricepe, își întreabă prietenii
- are o experiență turistică bogată, este pretențios, nu acceptă „balcanisme”, știe clar de vrea
- este circumspect față de agențiile de turism românești
- alege în funcție de locație și cost
- a fost deja de multe ori în Grecia, Italia, Croația, Spania
- visează la locuri interesante din punct de vedere cultural și istoric
- i-ar plăcea să aibă ocazia să descopere România
- în vacanță se relaxează, merge la cumpărături, vizitează obiective turistice

OBIECTIVE

Obiectivele identificate mai jos pornesc de la problemele enumerate în descrierea contextului și de la descrierea publicul țintă.

1. Consolidarea identității de marcă (construirea mărcii Agenției de Turism)
 - obiectiv pe termen scurt
 - durată de realizare: 2 luni
 - public țintă: toate grupurile enumerate
2. Crearea notorietății de marcă (comunicarea mărcii Agenției de Turism)
 - obiectiv pe termen mediu și lung
 - durată de realizare: 6 luni - 2 ani
 - public țintă: toate grupurile enumerate
3. Atragerea de noi clienți
 - obiectiv pe termen mediu și lung
 - durată de realizare: 6 luni - 2 ani
 - public țintă: toate grupurile enumerate
4. Fidelizarea clienților
 - obiectiv pe termen lung
 - durată de realizare: 1 an - 3 ani
 - public țintă: toate grupurile enumerate

ACTIVITĂȚI

Propunem următoarele activități cu scopul de a îndeplini obiectivele enumerate mai sus:

1. Logo nou, pornind de la imaginea actuală a mărcii
2. „Business stationary”: foi cu antet, cărți de vizită, mape, plicuri speciale pentru bilete și vouchere
3. Newsletter virtual: publicație online cu frecvență lunară care va prezenta oferta Agenției de Turism și va fi trimisă pe email
4. Update frecvent pentru www.agentietursim.ro
5. Pliant de prezentare, care poate fi trimis prin poștă către diverse companii, distribuit tuturor clienților care trec pragul agenției, distribuit la evenimente și târguri de turism
6. Obiecte promoționale interesante, care se leagă de ideea de vacanță, relaxare
7. Prezență media: cumpărarea de spații în presa scrisă care se potrivește cu publicurile țintă descrise mai sus (Biz, Cariere, Vivid), cumpărarea de spații pe site-uri cu trafic intens (ejobs.ro, revistapresei.ro, cinemagia.ro, sapteseri.ro, eva.ro etc), prezența cu pliante în standurile Spin Media¹.

Aceste activități presupun, pe lângă design și producție, și concepere de text. Noi ne-am dori să ne implicăm în partea de design și producție, iar în ceea ce privește scrierea textelor, aceasta este o activitate care trebuie să țină de Agenția de Turism. Ce vă propunem pentru a vă ușura munca de concepere a textelor pentru site, pliant, newsletter, este o sesiune de training de 2 zile, sesiune care va fi ținută de Rupert Wolfe Murray. Dl. Murray este expert pe probleme de comunicare, a mai lucrat pentru diverse proiecte Phare, pentru Ministerul de Finanțe, pentru Ministerul de Interne, pentru Ambasada Marii Britanii, pentru Agenția de Dezvoltarea Regională Nord Vest, pentru International Labor Organization.

Sesiunea de training pe care o propunem se va numi „Tehnici în comunicarea scrisă”, va fi ținută în limba română, la sediul Mia Travel. Dl. Murray este de asemenea interesat personal de domeniul turismului (intenționează să pună bazele unei afaceri turistice care va oferi servicii cetățenilor străini

¹ Spin Media este o companie de publicitate outdoor, care are standuri localizate în hoteluri și restaurante unde diverse companii își pot pune materiale de prezentare.

care vor sa viziteze România), călătorește frecvent, cunoaște nevoile publicului țintă și va concepe un seminar care va îmbina teoria legată de comunicarea scrisă (prima zi de training), cu aplicațiile ei practice în domeniul turismului. În a doua zi de training vom concepe mesajele de bază împreună, folosind următoarea grilă de comunicare:

Public țintă	Nevoi speciale	Mesaj	Ton	Material de comunicare
Turistul român care caută oferte mainstream				
Turistul român care caută oferte de lux				
Turistul român care caută oferte „ciudate”				
Turistul străin care trăiește în România				

Odată completată, această grilă va deveni punctul pe referință pentru orice activitate de comunicare. De câte ori un angajat al agenției trebuie să conceapă un text promoțional, persoana respectivă va consulta grila și o va folosi ca bază de plecare.

Motivul pentru care dorim să ținem acest curs este legat de faptul că foarte multe companii dau bani grei pe design și producție, considerând că o grafică originală și o producție scumpă îi va scoate în față. Textul este însă cel puțin la fel de important, el trebuie să fie axat pe nevoile publicului țintă, să fie concis, clar și convingător.

Anexe

Anexa 1 - Timing

Aici am împărțit activitățile în trei etape și fiecărei activități i-am alocat o perioadă de timp. Anexa este un document excel în care fiecărei etape îi corespunde o pagină diferită.

Anexa 2 - Buget

În buget am trecut trecut costurile **estimate** pentru fiecare activitate descrisă mai sus. Ca să fie mai simplu de urmărit, am împărțit bugetul pe aceleași etape pe care le-am descris și în Anexa 1 - Timing.