

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальных коммуникаций

**Формирование имиджа туристической фирмы
средствами рекламы и связей с общественностью**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 411 группы
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета
Манаенковой Юлии Михайловны

Научный руководитель
к.ист.н., доцент

30.05.2016

Д.С.Артамонов

Зав.кафедрой социальных коммуникаций
д.соц.н., профессор

30.05.2016

О.Ю.Голуб

Саратов 2016

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – к. и.н., Артамонов Д. С.

Выпускающая организация – Юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. На сегодняшний день туризм - одна из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, как мировой, так и отечественной. Хотя объективно Россия, особенно в сравнении признанными лидерами туриндустрии только начинает задействовать свой потенциал в обозначенной области.

Имидж туристского предприятия зачастую является его наиболее важным конкурентным преимуществом. Это связано с природой предоставления туристских услуг. Туристские услуги неосвязаемы, неотделимы от источника и непостоянны в уровне качества. Положительный имидж туристских услуг является одновременно гарантией их качества. Имидж повышает конкурентоспособность туристского предприятия на рынке путем привлечения потребителей, партнеров и облегчения доступа к ресурсам.

Общие методологические аспекты развития туристического бизнеса раскрыты в трудах В.И. Азара, А.А. Александровой, В.Г. Гуляева, И.В. Зорина, М.А. Жуковой, В.А. Квартальнова, Н.К. Моисеевой, Р.Ю. Поповой, Л.С. Черного, А.Д. Чудновского и др.

Существует большое количество научной и учебной литературы по рекламным технологиям и теории и практике проведения PR-кампаний.

Данную литературу можно разделить на три группы: к первой относится литература посвященная организации и проведению PR-кампаний. Так в своей книге И.А. Быков¹ дает подробное описание PR-кампании, выделяет этапы кампании, а также критерии ее эффективности. Также данной проблеме посвящены монографии следующих авторов: Л.В. Азарова², Ю.М. Мурашко³, Д.П. Шишкин⁴.

Вторая группа состоит из литературных источников по рекламным технологиям. Подробное описание теоретико - методологических подходов к определению рекламных технологий мы можем найти в научной статье О. И. Зотовой «Рекламные технологии как системообразующая основа маркетинга продвижения»⁵. Ф.И. Шарков рассматривает применение и эффективность отдельных рекламных технологий⁶. Третья группа литературы посвящена взаимодействию рекламных и PR-технологий, данная проблема широко представлена в работе И.Л. Викентьева «Приемы рекламы и паблик рилейшнз»⁷.

Цель выпускной квалификационной работы - проанализировать возможности формирования имиджа туристической фирмы средствами рекламы и связей с общественностью на примере туристической компании ООО «ПОПУТИ».

Достижению поставленной цели способствует решение следующих задач:

- проследить динамику имиджевых показателей туристических фирм в сфере рекламы и связей с общественностью.
- определить специфику рекламы и PR-деятельности туристических предприятий;
- рассмотреть рынок туристических услуг в России и мире;
- выявить особенности имиджа в индустрии туризма;
- провести анализ деятельности ООО «ПОПУТИ»;
- разработать PR-программу по формированию имиджа туристической компании «ПОПУТИ».

Объектом исследования является имидж предприятий туристического бизнеса и их деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью.

Предметом исследования является туристическая компания ООО «ПОПУТИ».

¹ Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. – СПб, 2003.- С. 203.

² Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний. - СПб.: Изд-во СПбГЭТУ, 2000. – С. 288.

³ Мурашко Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний. СПб., 2001, С. 215.

⁴ Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: Методология и технология: Учеб. пособие. СПб.: Роза мира, 2004. С. 211.

⁵ Зотова, О. И. Рекламные технологии как системообразующая основа маркетинга продвижения /О. И. Зотова // Известия Тульского государственного университета. -2010. - № 1. - Ч. 2. – С. 259.

⁶ Шарков Ф.И.: Технология рекламы. - М.: РИП-холдинг, 2007.- С. 145.

⁷ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. - М.: "Бизнес-пресса", 2004.- С. 306

В методологическую основу исследования включены: системный метод, метод анализа и обобщения, логический, аналитический, сравнительный методы, а также метод прогнозирования с использованием эмпирической базы (статистические данные, результаты социологических исследований). Структура работы. Выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1. «Имидж туристической фирмы: теоретический анализ» включает в себя анализ понятия имидж применительно к туристическому бизнесу и характеристику процесса имиджирования туристической фирмы.

Имидж — это один из наиболее важных неценовых факторов позиционирования субъектов и объектов туристической индустрии на потребительском рынке. Между тем, комплиментарный рыночной ситуации, туристский имидж не только необходимое средство в управлении доверием потребителя, но и важнейшее условие популярности, признания и престижа субъекта туристической индустрии, инструмент повышения его конкурентоспособности среди других игроков рынка. Позитивный имидж привлекает клиентов и партнеров, выступает катализатором увеличения числа продаж и ускорения сделок. Это стратегический ресурс развития всей туристской отрасли в перспективе, который требует систематической целенаправленной работы по формированию устойчивой позитивной известности субъектов и объектов туристической индустрии.

В результате анализа литературы мы пришли к выводу о необходимости отдельного определения для понятия «корпоративный имидж». Поскольку именно данный аспект работы турпредприятия является объектом нашего исследования. Корпоративный имидж — это образ организации в представлении различных групп общественности. Под корпоративным имиджем хозяйствующего субъекта мы понимаем систему его социально-экономических и организационных отношений, направленных на формирование его образа, соответствующего общественным ценностям и запросам потребителей, деловых партнеров, государственных структур и работников⁸.

Имидж - это не только средство, субъект управления, но и объект управления. Положительный имидж формируется не только деятельностью предприятия, но и целенаправленной информационной работой, осуществляемой в значительной степени посредством маркетинговых коммуникаций - рекламы, PR-деятельности и др. В индустрии гостеприимства предприятие должно стремиться к тому, чтобы его образ в сознании целевых аудиторий как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами.

В настоящее время туризм довольно сложно представить без рекламы и рекламного продукта. Роль рекламы высока, поскольку специфика турпредприятия в том, что первое впечатление о турпродукте может сформировать своё мнение под воздействием рекламы. Поэтому, реклама в данной области (буклеты, каталоги, видеоролики и т.д.) призвана создать благоприятный образ в сознании потенциальных потребителей.

⁸ Яковенко А.П. Исследование факторов, влияющих на формирование и развитие корпоративного имиджа предприятия, оказывающего туристические услуги // Бизнес-информ. 2012. № 3 С. 140-143.

В современном обществе все товары и услуги без использования рекламы проигрывают конкурентную борьбу, практически не начав. Туризм не является исключением. Реклама несет в себе информацию, отражающую основные сведения о предлагаемых туристских продуктах, о самой поставщике услуг - турфирме, на это, как правило, обращают внимание потенциальные клиенты при выборе турпродукта. Туристская реклама должна быть направлена на определенные сегменты рынка, что будет приводить к минимизации затрат и экономии средств. Специфика туристской рекламы состоит в том, что рекламные послания турорганизаций должны иметь большую адресность по сравнению с рекламой в других отраслях хозяйства.

В главе 2. «Реклама и PR-технологии в туристическом бизнесе» дается анализ туристического бизнеса в России и мире и описываются особенности рекламной и PR-деятельности в индустрии российского туризма.

Туристический бизнес – одна из самых значимых и денежных отраслей, которые на сегодняшний день созданы в мировом хозяйстве. Туристская индустрия – это совокупность предприятий материального производства и непромышленной сферы, обеспечивающих производство распределение, обмен и потребление тур-услуг, освоение и эксплуатацию туристских ресурсов, а также создание материально-технической базы туризма.

Туризм многообразен в своем понятии, состоит из множества видов и особенностей, дифференциация и четкая классификация которых, позволит более эффективно управлять развитием туризма. Являясь специфическим видом деятельности региональной экономики, туризм требует к себе в современных условиях более пристального внимания, индивидуального подхода с выработкой адекватного комплекса мер по более устойчивому развитию его различных видов.

PR-деятельность в сфере туризма осуществляется в следующих направлениях:

1. Средства массовой информации: газеты, журналы, радио, телевидение.
2. Производство и распространение информационных материалов.
3. Проведение выставок, в том числе организованных и спонсируемых самим туроператором.
4. Организация пресс-туров.
5. Проведение какого-либо масштабного мероприятия, вызывающего интерес потребителей (туристов) и инвесторов, в том числе иностранных.
6. Особое значение в сфере туристической индустрии приобретает Social media marketing.

Глава 3. Имиджирование туристической компании: практические рекомендации ООО «ПОПУТИ» включает в себя характеристику туристического агентства ООО «ПОПУТИ» и разработку PR-программы.

Туристическое агентство «ПОПУТИ» это молодая современная организация. За 6 лет работы на Саратовском рынке смогли завоевать любовь и доверие многих любителей отдыха и путешествий. Услугами компании воспользовались 5237 туристов, 78 % которых совершили повторную покупку в агентстве. Слоган компании: «Отдыхай красиво!». Сайт компании:

<http://www.poputi.biz/>. Туристическое агентство ООО «ПОПУТИ» организует поездки по всем странам и направлениям, в том числе и путешествия по России.

Общий алгоритм PR-деятельности направленный на имиджирование компании складывается из следующих ключевых этапов: определение и сегментация целевой общественности, определение информации, существенной для групп общественности, подготовка сообщений, выбор коммуникационных каналов, наилучшим образом охватывающих выбранные целевые группы, и пользующихся у них наибольшим уровнем доверия, распространение сообщений, отслеживание и анализ результатов.

Предлагаемые основные мероприятия представляют собой следующее:

1. Для увеличения клиентской базы, предлагается каждому клиенту, купившему тур в агентстве «ПОПУТИ» заполнить анкету. Эти анкеты позволят создать клиентскую базу для почтовой и SMS рассылок
2. Выпуск туристического каталога «Вкус путешествия» с описанием стран и их национальной кухней. В каталог можно добавить информацию о достопримечательностях стран с красочными фотографиями.
3. Участие в выставках. Выставки – одно из ведущих PR-средств в мире. Это отличный способ представить свою продукцию клиентам и партнерам.
4. Спонсорская деятельность. Создать и сохранить свой имидж можно наиболее эффективно именно при помощи спонсорской деятельности.
5. Выпуск сувениров и рекламной продукции с логотипом компании
6. Работа с персоналом. Персональные продажи для индустрии туризма являются одним из важных элементов коммуникационного комплекса.
7. Работа со СМИ. Написание и рассылка пресс-релизов. Любая информация, будь то сведения о лицах, предметах, фактах или описание событий, явлений и процессов, является мощным инструментом имиджевого воздействия. Для эффективной работы необходимо формирование базы СМИ, выстраивание отношений со СМИ и ведение учета работы со СМИ.
8. Работа с сайтом. Интернет-сайт компании — это его лицо. Клиент в большинстве случаев, выбирая фирму, в которую обратится за услугой, выходит на ее web-сайт. Улучшить привлекательность сайта можно его дополнительной визуализацией. На сайте должны быть размещены фотографии тех мест, куда предлагаются туры в гораздо большем объеме. Желательно помещать фотографии тех клиентов, которые воспользовались услугами «ПОПУТИ» с их разрешения.
9. SMM-продвижение. Проведение розыгрыша призов через группу в Вконтакте.
10. Разработка PR-проекта «Фестиваль песен народов мира — Перелетные птицы».

Выводы. Данная работа может иметь определенную практическую ценность тем, что некоторые рекомендации могут быть одобрены и даже применены на практике, руководством туристического агентства «ПОПУТИ».

Концепция PR-проекта в туризме состоит в проявлении зрелой и развитой культуры туристического бизнеса, определенного стиля и имиджа

туристического агентства, манеры поведения руководителя и персонала между собой и обществом. За счет успешной реализации PR-проекта в туризме через систему взаимодействия с обществом и активное использование внутреннего потенциала трудовых коллективов туристическое агентство выходит на социальную арену для получения максимально возможных результатов коммерческой деятельности.

Среди методов PR-деятельности, направленных на формирование имиджа, можно выделить основные общие направления: работа со средствами массовой информации; выпуск информационных материалов; организация рекламных поездок; проведение семинаров, конференций; работа с различными информационными службами; участие в выставках.

В заключение, хотелось бы добавить, что в туристическом бизнесе имидж фирмы имеет особое значение, так как здесь наиболее важно доверие клиентов и безупречная репутация.