

Косорукова И.Н.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент И.В. Терентьева
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: irinka_kosorukova@mail.ru*

Рекламная и PR-деятельность туристской фирмы

Сфера туризма в нынешние времена довольно активно формируется, с каждым годом возрастает оборот средств в данной сфере. В наше время туризм считается весьма выгодной сферой инвестирования. При постоянном росте и непрерывном изменении туристского рынка конкуренция очень высока. Компании должны сосредоточить внимание на удовлетворении потребностей клиентов. У фирм, которые не делают этого, отсутствует будущее. Индустрия туризма нуждается в непрерывном росте профессионалов PR-деятельности, которые смогут определить глобальные проблемы и вовремя отреагировать на растущие потребности.

Реклама - это «вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая сбытовые или иные цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц путем распространения оплаченной ими и идентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» [2].

Согласно ФЗ РФ «О рекламе», рекламу как процесс образуют четыре составляющих:

- Рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы
- Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме
- Рекламораспространитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в т.ч. технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами
- Потребители рекламы – юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них [1].

В свою очередь PR-деятельность предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации для осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или же выпускающим их фирмам. Широко использует личные формы коммуникации: выступления руководителей фирмы на конференциях, семинарах, презентациях, а также участие представителей фирмы в общественно значимых событиях [2].

Связи с общественностью имеют главное значение для предприятий туризма, это обуславливается разными факторами. Во-первых, из всего числа многих турфирм, которые, как правило, предлагают одинаковые условия и продукцию трудно выделиться. Во-вторых, рекламное объявление турфирм кажется неэффективным в связи с его агрессивной подачей и назойливым влиянием. В-третьих, PR в туризме захватывает существенное положение из-за того, что туристская услуга является отдаленной, до ее потребления нельзя «прикоснуться», дать оценку качеству. Исходя из этого, имидж компании имеет вес, как гарант качества, услуг и надежности.

Вследствие кризиса туризма в 2014 году, когда посыпались объявления о разорении основных туроператоров, когда СМИ сокрушали скандалы о туристах, застрявших на курортах, особое значение приобретает антикризисный PR. Именно в такие моменты актуальны средства и методы воссоздания репутации турфирм и рынка туризма в целом.

Рекомендации по совершенствованию PR-деятельности и рекламы:

1. Улучшение рекламы в газетах/журналах, радио, за счет оригинальности и неожиданности. Акцентировать внимание на эстетике объявления, чтобы она смогла поразить читателя и запомниться.

2. Поиск новых путей продвижения горящих туров, выгодных предложений. Можно провести промо-акцию. В нее может входить распространение рекламных материалов на улице, раздача образцов продукции (фирменные сувениры).

3. Можно предложить топовым блогерам-путешественникам ознакомительные поездки с целью повышения знаний о стране или дестинации. В обмен на рекламу агентства и тура.

4. Задействовать эмбиент рекламу. «Ambient Media» — относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория.

6. Представить в социальных сетях. Вести социальную активность, уведомлять о новых предложениях. Зарегистрироваться в таких популярных социальных сетях как «ВКонтакте», «мой мир», «одноклассники», «твиттер», «инстаграм», «фэйсбук». Не забывать про то, что в каждой социальной сети сидит своя целевая аудитория, нужно захватить как можно больше. Это поможет привлечь новых клиентов, переключить клиентов конкурентов и положительно повлияет на имидж компании.

Задача PR – изменить негативные установки. Это не значит, что надо придумать нечто, что не будет соответствовать действительности. Имидж подчеркивает достоинства и затушевывает недостатки. Реализация данных рекомендаций будет способствовать более эффективному продвижению туристской компании.

Литература

1. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.06
2. Реклама в туризме: курс лекций / составитель: Г.Ю. Тихонова, Е.В. Гиниятова; Томский политехнический университет. – 118 с.