

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка и речевой коммуникации  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
И.о. зав кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Организация рекламной и PR-деятельности туристической компании  
«Континент-тур»

Исполнитель  
студент группы 198 зб

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

А.К. Фирцикова

Руководитель  
доцент, к.ф.н.

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

Г.М. Старыгина

Нормоконтроль  
ассистент

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

А.С. Воронина

Благовещенск 2016

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 52с, 3 таблицы, 2 рисунка, 56 источников, 4 приложения.

PUBLIC RELATIONS, РЕКЛАМА, PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Объект – рекламная и PR-деятельность туристической фирмы «Континент-тур».

Предмет – средства продвижения рекламной и PR-деятельности туристической фирмы «Континент-тур».

Цель нашего бакалаврского исследования изучить организацию рекламной и PR-деятельности туристической фирмы «Континент-тур».

Научная новизна работы заключается в актуализации и систематизации научных представлений о рекламной и PR-деятельности в туризме. Публикаций по данной теме очень мало. Даже достаточно известные PR-компании не проводят исследований на данную тему. Одной из причин можно считать то, что изучение PR началось недавно. Интерес к рекламе и PublicRelations бизнеса, а особенно туризма, и понимание необходимости его развития в обществе постоянно растёт.

Теоретическая значимость работы состоит в систематизации понятийного аппарата, характеризующего особенности эффективности рекламной и PR-деятельности в компании «Континент-тур».

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты понятия PR и рекламы в туризме	
1.1 PublicRelations в туризме	9
1.2 Реклама в индустрии туризма	15
2 Рекламная и PR-деятельность компании «Континент-тур»	
2.1 Характеристика туристической фирмы «Континент-тур»	22
2.2 Рекламная и PR-деятельность туристической фирмы «Континент-тур»	23
2.3 Анализ конкурентоспособности фирмы «Континент-тур»	28
2.4 Рекомендации по улучшению рекламной и PR-деятельности туристической фирмы «Континент-тур»	33
2.4.1 Проект Интернет-сайта компании «Континент-тур»»	35
2.4.2 Проект рекламного баннера	40
Заключение	42
Библиографический список	44
Приложение А Сайт туристической фирмы «Континент-тур»	49
Приложение Б Макеты баннеров	50
Приложение В Размещение баннерной рекламы на сайте	51
Приложение Г Сувенирная продукция	52

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность:** Туризм, явление известное каждому, стал одной из самых значительных экономических отраслей, а для некоторых развивающихся государств (Кипр, Малайзия, Таиланд и др.) и основой их существования. Туризм представляет собой совокупность отношений и единство связей и явлений, которые сопровождают человека в путешествиях<sup>1</sup>.

В России сфера туризма сейчас динамично развивается, поэтому усилия туристических фирм по продвижению нового турпродукта в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций приобретают сегодня особое значение.

PublicRelations в туризме направлен на развитие туристического бизнеса, установлении определенного имиджа и стиля турфирмы, манеры поведения руководителя и персонала. За счет успешной реализации PublicRelations в туризме через систему взаимодействия с обществом и активное использование внутреннего потенциала трудовых коллективов турфирмы выходят на социальную арену для получения максимально возможных результатов коммерческой деятельности.

Концептуальная деятельность рекламы и PublicRelations направлены на обеспечение эффективного взаимодействия как внутри турфирмы, так и с внешними представителями социальной среды. Чтобы осуществлять планомерные, продолжительные мероприятия по созданию и поддержанию стабильных и слаженных отношений с различными целевыми группами, необходимо иметь полную и объективную информацию. Концепция PublicRelations в туризме должна быть построена на внимательном, доверительном и уважительном учете мнений, предпочтений, настроений, интересов и поведения целевой аудитории<sup>2</sup>.

Все вышеперечисленное обуславливает важность рассмотрения темы, связанной с изучением роли рекламы и PublicRelations в туризме.

---

<sup>1</sup> Зорин И.В. Энциклопедия туризма: Справочник 2001. 368 с.

<sup>2</sup> Дурович А.П. Реклама в туризме 2008. 640 с.

**Цель** нашего бакалаврского исследования изучить организацию рекламной и PR-деятельности туристической фирмы «Континент-тур».

**Объект** – рекламная и PR-деятельность туристической фирмы «Континент-тур».

**Предмет** – средства продвижения рекламной и PR-деятельности туристической фирмы «Континент-тур».

.Данная бакалаврская работа направлена на решение следующих **задач**:

– изучить имеющиеся в научной теории определения PR-деятельности и рекламы в туристической индустрии;

– установить, какие инструменты и средства коммуникации используются в PR-деятельности туристической фирмы;

– выявить степень эффективности рекламной и PR-деятельности туристической фирмы «Континент-тур»;

– разработать предложения по усовершенствованию рекламной и PR-деятельности туристической фирмы «Континент-тур».

**Научная новизна** работы заключается в актуализации и систематизации научных представлений о рекламной и PR-деятельности в туризме. Публикаций по данной теме очень мало. Даже достаточно известные PR-компании не проводят исследований на данную тему. Одной из причин можно считать то, что изучение PR началось недавно. Интерес к рекламе и Public Relations бизнеса, а особенно туризма, и понимание необходимости его развития в обществе постоянно растёт.

**Практическая значимость** работы состоит в применении результатов исследования при изучении вузовских дисциплин по специальности «Реклама и связи с общественностью». Результаты исследования могут также использоваться в качестве методических рекомендаций дальнейшего развития PR-деятельности компании «Континент-тур».

**Теоретическая значимость** работы состоит в систематизации понятийного аппарата, характеризующего особенности эффективности рекламной и PR-деятельности в компании «Континент-тур».

**Разработанность темы.** В ходе подготовки бакалаврской работы были прочитаны известные работы С. Блэка, В. Королько, Г. Почепцова И. Алешиной, посвящённые PublicRelations. Книга Сэма Блэка «Introduction to Public Relations», что в точном переводе означает – «Введение в публик рилейшнз», объясняет истинную природу практики Public Relations как средства эффективного общения и расширения взаимопонимания. Он подробно излагает теорию и практику предмета, и множество различных путей их применения. Профессор Блэк отмечает, что успех в сфере Public Relations может быть достигнут только на основе широкого опыта и высоких этических стандартов. В.Г. Королько в своей книге «Основы публик рилейшнз» излагает методологические и методические основы учебной дисциплины «Публик рилейшнз». В книге «Публик Рилейшнз для менеджеров» И.В. Алешина представляет современные концепции, методические основы и практические рекомендации построения и ведения коммуникаций организации с общественностью. И.В. Алешиной рассмотрены цели, методы, формы и конкретные инструменты планирования и реализации отношений организации со средствами массовой информации, с широкой общественностью, с потребителями, занятыми в госструктурах, и местной общественностью, финансовым и деловым сообществом. Книга доктора филологических наук Г.Г. Почепцова «Публик рилейшнз для профессионалов» посвящена этой новой науке. В этой книге объясняется, что такое публик рилейшнз, определяется сфера деятельности, анализируются основные подходы, общие и конкретные стратегии, инструментарий этой науки. Кроме того, определяется коммуникативное пространство, дается обзор наук коммуникативного цикла, значимых для PR, а именно: теория коммуникации, герменевтика, теория переговоров и разведки, конфликтология, семиотика и др. Изученная научная литература позволяет сделать вывод о том, что большинство специалистов определяют PR, как очень перспективную и нужную науку, стимулирующую успешную деятельность организаций и компаний, помогающую фирмам продвинуться на рынке, представить себя с лучшей стороны, учитывая

общественное мнение и собственные возможности. Но, несмотря на это тема, раскрываемая в данной работе, не теряет актуальности<sup>3</sup>.

В качестве **методов исследования** использовались метод научного наблюдения и анализа, метод анкетирования, SWOT-анализ, сравнительный анализ конкурентов.

**Структура бакалаврской работы:** введение, 2 главы: теоретическая часть, исследовательская часть, заключение и библиографический список.

---

<sup>3</sup>Профессиональный PR – портал.[http:// sovetnik. ru/books](http://sovetnik.ru/books).

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ PR И РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ

## 1.1 Public Relations всферетуризма

Зарождение самостоятельного вида деятельности и науки «PublicRelations» относится к началу XX столетия.

Во всех областях человеческой деятельности PublicRelations приобрел огромное значение. В большей или меньшей степени он используется практически везде: в бизнесе, политике, сфере благотворительности и т. д. Существует множество определений этого понятия (связи с общественностью, общественные связи, publicrelations) . Приведем примеры некоторых из них.

Британский исследователь С. Блэк – бывший президент Международной ассоциации PR (IPRA) определяет PR как искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанные на правде и полной информированности<sup>4</sup>.

Автор книги «Связи с общественностью: вводный курс» Е.Г. Калиберда заключила, что PR, если и является наукой, то сфера ее знаний находится на стыке таких дисциплин, как философия, социология, обществоведение, журналистика, психология, экономика, а также других, которые уже являются междисциплинарными (социальная философия, коммуникативистика, антропологическая философия, этика, менеджмент, реклама, маркетинг и т.д.)<sup>5</sup>.

Институт общественных отношений, созданный в Великобритании в 1948 г., дал определение: «PublicRelations – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью».

В 1978 г. в Мехико представители более чем 30 национальных и региональных ассоциаций PR выступили с Мексиканским заявлением: «PR – это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи

---

<sup>4</sup>Блэк С. Паблик Рилейшнз – Что это такое? М.: Профи, 2002. 334 с.

<sup>5</sup>Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс. М: Логос, 2003. 118 с.

рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах организаций и общественности».

И. Алешина, автор книги «Паблик Рилейшнз для менеджеров», констатирует, что «PublicRelations» – это сфера знаний и область деятельности, входящая в комплекс маркетинговых коммуникаций. Она определяет связи с общественностью как одну из функций менеджмента организации, равнозначную финансовому менеджменту, менеджменту человеческих ресурсов (работа с персоналом), менеджменту информационных систем, операционному менеджменту, маркетингу<sup>6</sup>.

Суммируя и обобщая предлагаемые различными исследователями определения PR, можно заключить, что деятельность по связям с общественностью – это междисциплинарный комплекс общественных наук, в основе которого лежат коммуникология, знания о взаимоотношениях человека и общества в глобальном информационном пространстве; используются интуитивный подход и логическое мышление на базе систематизации и обобщения информации, аналитических исследований, умозаключений и прогнозов в различных сферах жизни общества, производства, экономики и экологии, моделирования методов влияния коммуникации на поведение масс и индивидуумов.

Цели PublicRelations вытекают из мотивов, идеалов, ценностей субъекта связей с общественностью (политического лидера, учреждения, организации и др.). Согласно Сэму Блэку, цель PR – согласие субъекта с его общественностью, т. е. установление равноправного двустороннего общения для выявления представлений или интересов обоих участников взаимодействия и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Исходя из целей PR, разрабатываются программы и планы мероприятий по организации взаимодействия с внутренней (персоналом) и внешней общественностью<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup>Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: Курс лекций. М.: ИКФ ЭКСМОС, 2013. 480 с.

<sup>7</sup>Блэк С. Паблик Рилейшнз – Что это такое? М.: Профи, 2002. 334 с.

В числе основных задач автор теорий в области коммуникологии, интегрированных коммуникаций (PR) Шарков Ф.И. выделяет:

- формирование образа учреждения как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации учреждения с его социальной средой, обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе;
- расширение влияния учреждения в обществе;
- формирование круга друзей учреждения среди авторитетных, известных и влиятельных политиков, ученых, деятелей искусств, культуры, образования и др.;
- создание определенного психологического климата в самой организации<sup>8</sup>.

Принято считать, что в целом Public Relations выполняет три основные функции:

- контроль мнения и поведения общественности, с целью удовлетворения потребностей и интересов, прежде всего организации, от имени которой проводятся PR-акции, эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву;
- реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них, иначе говоря, в этом случае организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев;
- достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.).

Под объектом PR-деятельности понимается индивидуум или группа индивидуумов, имеющих определенные профессиональные знания, умения и навыки, выполняющие конкретные действия, направленные на гармонизацию отношений с общественностью и вносят определенные коррективы в процесс

---

<sup>8</sup> Шарков Ф. И. Паблик рилейшинз. Екатеринбург: Акад. проект; Деловая книга, 2015. 304 с.

формирования имиджа у субъекта PR, его стратегию и тактику. Это те люди, сообщества, на которых воздействует субъект связей с общественностью с целью формирования позитивного отношения к себе.

Субъектами PR-деятельности являются PR-агентства, PR-подразделения в организациях, пиармены и другие лица или специализированные подразделения, которые занимаются организацией и проведением PR-деятельности. Понятно, что таких субъектов очень много и все они отличаются по многим параметрам, и, прежде всего, по месту и роли в самом процессе PR-деятельности. На этом основании специалисты выделяют две группы субъектов PR: базисные и технологические<sup>9</sup>.

PR в индустрии туризма направлен на изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к туристическому предприятию и его деятельности со стороны целевых аудиторий и широких масс населения.

PR в туризме – это спектр мероприятий, целью которых является продвижение и защита образа (имиджа, престижа) фирмы или отдельных изделий.

PR в туристической сфере – это еще и активное средство осуществления связи между производителем и потребителем туристских услуг. Туристские услуги не имеют постоянного качества, вкуса, полезности и нуждаются в приоритетном развитии таких функций PR, как информационность.

В данном случае PR преследует такие цели, как:

- установление двухсторонней коммуникации между организациями, предлагающими туристический продукт, и целевыми аудиториями, а также средствами массовой информации для выявления общих представлений и общих интересов;

- достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности;

---

<sup>9</sup>Чумиков В. П., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. М.: Дело, 2003. 330 с.

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между туристическим предприятием и общественностью;
- обеспечение известности фирмы;
- создание и поддержание имиджа фирмы;
- популяризация туристского продукта и туризма в целом;
- опровержение искаженной и неблагоприятной информации;
- обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий.

PR-деятельность на туристическом рынке условно подразделяется на два направления: деятельность стран по привлечению туристов и деятельность туристических фирм по привлечению клиентов.

Выделяют три направления деятельности PR в туризме: международный, национальный, внутриотраслевой.

PR в туризме представляет собой комплексное использование различных PR-инструментов. Рассмотрим основные средства и методы PR, используемые в индустрии туризма.

1) Работа со средствами массовой информации. Это и статьи в газетах и журналах, и работа с телевидением, радио. При использовании этого рычага управления массами, немаловажным является привлечение авторитетного человека для предоставления информации. Например, ведущие популярных программ о путешествиях «Непутевые заметки», «Орел и решка», вызывают у людей наибольшее доверие, как «независимые эксперты, которые видели все своими глазами».

2) Выпуск информационных материалов. Информация на сегодняшний день «правит миром», и в туристском плане тоже. Поэтому сейчас огромное значение на развитие туризма в отдельной области или целой стране оказывают не только информационные буклеты, но качественно сделанные интернет-сайты, где клиенты могли бы получить всю необходимую информацию. Интернет – лидер рекламы в туризме. Лидирующие позиции в качестве носителя рекламной информации сегодня все чаще завоевывает Интернет, обеспечивающий турфирме оперативную связь с потенциальными туристами.

3) Организация пресс-туров. Туризм – это именно та индустрия, где «сарафанное радио» работает как нельзя лучше. Если человек хорошо отдохнул в той или иной стране, то его друзья, скорее всего тоже отправятся в эту страну, а затем и их друзья и так далее. С этой целью организуются рекламные поездки, так называемые пресс-туры: для клиентов (как приз за участие в лотерее, например) и для сотрудников туристических компаний (как поощрение за хорошую работу). И в том, и в другом случае оказывается хорошее стимулирующее действие.

4) Проведение специализированных международных форумов и участие в них. Этот метод помогает не только узнать о новых технологиях в туризме, но и поделиться своими наработками, а заодно и создать положительный образ о какой-либо стране или просто даже рассказать миру о том, что и такое замечательное место есть на карте.

5) Организация в стране какого-либо крупного мероприятия, которое привлекло бы туристов (ярмарки, выставки, фестивали).

6) Благотворительность и спонсорство.

7) Фирменный стиль (цвета, слоган, шрифты, товарный знак, бланки, визитки и др.)<sup>10</sup>.

А.П. Дурович в работе «Реклама в туризме» рассматривает Public Relations в следующих параметрах:

- непосредственно имидж туристической фирмы;
- фирменный стиль турфирмы;
- оформление офиса
- товарный знак;
- организация приёма посетителей<sup>11</sup>.

## **1.2 Реклама в индустрии туризма**

Термин «реклама» происходит от латинского «reclamare», что означает «откликаться, возражать, выражать неудовольствие».

---

<sup>10</sup>Мосеев О. PR-технологии в туризме. М., 2005. № 5.

<sup>11</sup>Дурович А.П. Реклама в туризме. 2008. 640с.

Зейфферт писал: «Реклама – это форма оказания духовного влияния. Реклама стремится к осуществлению поставленной перед ней цели с помощью действий, направленных на добровольное восприятие, самостоятельное достижение и дальнейшее культивирование предлагаемой ею цели»<sup>12</sup>.

Реклама – явление, которое существует само по себе как способ общения или сообщения, направленного на привлечение внимания. Ее история тесно связана с развитием производства, обмена товарами, всего общества в целом.

Реклама, в частности туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии. Для туристической фирмы продуктом является туристская услуга, которая представляет собой совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые направлены на обеспечение и удовлетворение потребностей клиента<sup>13</sup>.

Цель рекламы – распространение сведений, информации. Но при разработке рекламного объявления или целой рекламной кампании всегда учитывается, на какую целевую аудиторию ориентирована данная реклама. Объектами рекламы могут являться различные социальные объекты, обладающие различными потребностями и информацией.

Реклама в туризме может эффективно решать задачи:

– информирование(формирование осведомленности и знания о новой услуге, конкретном событии, о фирме и т.п.);

–увещевание(постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки и т.д.);

---

<sup>12</sup>Огилви Д. Тайны рекламного двора. Ассоциация работников рекламы. 1993.

<sup>13</sup>Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Туризм и гостиничное хозяйство. М.: КноРус, 2007. 440 с.

–напоминание(поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи.

Функции рекламы в туризме:

–информационная – обеспечивает направляемый поток информации;  
– коммуникативная – поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем, позволяет контролировать продвижение услуг на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносит коррективы в сбытовую деятельность.

Реклама в сфере туризма – это один из важнейших инструментов системы маркетинговых коммуникаций, которые представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте.

Отличительная особенность рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяется спецификой, как самой рекламы, так и особенностями отрасли и ее товара – туристского продукта.

*Неличный характер.* Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и др.).

*Однородная направленность.* Реклама – монолог, имеющий только одно направление: от рекламодателя к адресату. Сигнал обратной связи поступает лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

*Неопределённость* с точки зрения измерения эффекта. Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределённый характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества фактов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

*Общественный характер.* Туристская реклама несёт особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с её помощью информации.

*Информационная насыщенность.* Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда.

*Броскость и способность к убеждению.* Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса.

Правильный выбор наиболее эффективных средств передачи рекламного обращения в значительной мере определяет успех всей рекламной коммуникации.

Эффективная реклама в туризме характеризуется:

- четким и обоснованным (на основе выводов проведённого исследования) формулированием задания на рекламу;
- точным выбором целевой аудитории;
- целенаправленным использованием творческой энергии;
- созданием интересной, неординарной и релевантной для аудитории рекламы (с англ. relevant -уместный, относящийся к делу);
- созданием незабываемых образов;
- максимально точным выбором времени выхода с рекламой;
- стабильным подходом;
- впечатлением лёгкости творения<sup>14</sup>.

Особое значение в продвижении туристической фирмы играет Интернет-реклама.

Интернет-реклама турфирмы.

---

<sup>14</sup>Морозова Н.С., Морозов М.А. «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме». М.: Изд-во Академия, 2008.

1. Контекстная реклама турфирм – это размещение текстовой рекламы турагентства на странице выдачи результатов поиска «Yandex», «Google», «Rambler». Кроме того, текстовая реклама турфирмы может быть показана на множестве других сайтов-партнеров поисковых систем. Рекламные объявления турагентств и туроператоров будут показаны сверху и справа от результатов поиска. Размещение рекламы турфирмы в «Yandex», как и в других поисковых системах происходит путем приобретения ключевых слов (которые пользователи вводят в поисковую строку, пытаясь найти тур или путевку) на месяц. Контекстная реклама подходит для продвижения туров, продвижения турагентства или рекламы туроператора. Контекстная реклама турфирмы в «Yandex», «Google», «Rambler» дает мощный и максимально быстрый эффект. Контекстная реклама идеально подходит для рекламы горящих туров и спецпредложений.

2. Поисковое продвижение туристических услуг – инструмент интернет-рекламы, направленный на увеличение посещаемости сайтов клиентами из поисковых систем. Ссылка на сайт турфирмы показывается в естественных результатах поиска. Попадание сайта туристической фирмы в ТОП-10 результатов поиска «Yandex» по определенным ключевым словам, способно привести множество клиентов из интернета. Но достижение подобных результатов требует значительных временных затрат, и соответственно не подходит для мгновенного информирования потенциальных потребителей.

3. Контекстно-баннерная реклама – размещение графических анимационных блоков в результатах поиска и на сайтах-партнерах поисковых систем. Такая интернет-реклама туристической фирмы или турпродукта привлекает внимание своей динамикой и яркостью. С успехом может использоваться в конкурентных тематиках, когда стоимость ключевых слов высока.

4. Реклама турфирмы в социальных сетях – довольно эффективный способ Интернет рекламы туристических услуг и продвижения туристического продукта, который в данный момент значительно используется туристическими компаниями. Примером туристской рекламы может служить наличие более 5000

групп, рекламирующих услуги туристских компаний и продвигающих туристические продукты. Создание специальной группы турфирмы может заменить собственный сайт – сообщать о новых предложениях, информировать о горящих турах, принимать заявки и многое другое – можно прямо из группы в социальной сети. Популярная активная группа в социальной сети может служить как рекламой конкретного турагентства, так и рекламой тура, какого-то туристского продукта или направления.

5. Реклама турагентства в форумах – это еще один довольно эффективный способ Интернет рекламы сайта турфирмы и пиар продвижения туров. В настоящий момент существует множество туристических сайтов и порталов, в которых посетители размещают свои фотографии, делятся своими впечатлениями об отдыхе, путешествии, отеле; узнают информацию о предстоящей поездке и читают отзывы о туроператорах. PR поддержка и реклама туров в форумах может нейтрализовать негативные высказывания о турагентстве. Реклама туров в таком формате позволяет подробно рассказать обо всех преимуществах того или иного путешествия, при этом уровень доверия к такой информации может быть очень высоким, так как она подается в форме рассказа или совета от бывалого путешественника<sup>15</sup>.

Виды рекламы в туризме:

– по типу ее спонсора, субъекта коммуникации: от имени производителя, от имени торговых посредников, от имени частных лиц, от имени правительства и других общественных институтов;

– по типу целевой аудитории: реклама, рассчитанная на сферу бизнеса (для производственных потребителей), реклама, рассчитанная на индивидуального потребителя;

– по сегменту аудитории: селективную (избирательную) рекламу, четко адресованную определенной группе потребителей (рыночному сегменту), мас-

---

<sup>15</sup>Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000. 416 с.

совую рекламу, направленную на широкие круги реальных и потенциальных потребителей и общественность в целом;

– по охватываемой территории: локальная реклама (масштабы – от конкретного места продажи до территории отдельного населенного пункта), региональная реклама, охватывающая определенную часть страны, общенациональная реклама, осуществляемая в масштабах всего государства, международная реклама;

– по объекту рекламной деятельности: товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на туристский продукт), престижная реклама, реклама идеи;

– по характеру и особенностям рекламного обращения: информативная реклама (доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях), убеждающая (последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта, формирование желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов, поощрение факта покупки и т. д), напоминающая (поддержание осведомленности клиентов о существовании определенного продукта (фирмы) на рынке и о его (ее) характеристиках);

– по направленности: реклама возможностей (информирующая целевые аудитории о возможностях туристского предприятия в области предоставления туристских услуг), реклама потребностей (предназначенная для информирования деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо)<sup>16</sup>.

Выводы:

Современный туризм невозможно представить без рекламы.

Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них

---

<sup>16</sup>Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Соц.-культур. сервис и туризм»/ Пер. с англ. Под ред. Б.Л. Ерёмина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 495 с.

PublicRelations – это учет общественного мнения, создание репутации и управление репутацией компании. PR должен обеспечивать эффективный диалог между организацией и ее целевой аудиторией, формируя и поддерживая позитивный образ, репутацию организации, ее услуг и ключевых сотрудников. PR – это непрерывная деятельность, состоящая из последовательности акций, подчиненных единой цели и объединенных долгосрочной программой.

PR и реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только во время, но и после путешествия, что накладывает особую ответственность на работников индустрии туризма и придает PR и рекламе своеобразные черты, не свойственные рекламе других товаров и услуг.

## 2 РЕКЛАМНАЯ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ «КОНТИНЕНТ-ТУР»

### 2.1 Характеристика туристической фирмы «Континент-тур»

Свою деятельность турфирма «Континент-тур» начала с ноября 2013 года. Генеральным директором фирмы является Тарасенко Ирина Викторовна. В ее непосредственном подчинении находятся: старший менеджер, менеджер, бухгалтер, юрист и маркетолог.

«Континент-тур» – молодое предприятие, эффективно работающее на туристическом рынке г. Благовещенска. На сегодняшний день турфирма предоставляет полный пакет предложений для туристов.

Основными направлениями фирмы «Континент-тур» являются:

- обслуживание и прием клиентов;
- оказание услуг по туризму, гостиничных, спортивно-оздоровительных, экскурсионных, транспортных, рекламных, сервисных и переводческих услуг;
- оформление в установленном порядке туристских или проездных документов, виз в иностранных посольствах;
- обеспечение своих клиентов ж/д и авиабилетами и трансфером.

Спектр турнаправлений позволяет любому клиенту выбрать именно то, что его устраивает по ценовой политике и по набору услуг.

Весь руководящий состав предприятия имеет высшее образование, высокую квалификацию и большой опыт работы. Менеджеры фирмы участвуют в семинарах, вебинарах и рекламных турах.

Маршруты, предлагаемые фирмой, рассчитаны на любого клиента, поэтому предлагается большой выбор туров по всему миру:

- экзотический отдых в странах Юго-Восточной Азии (Тайланд, Вьетнам, Камбоджа, Лаос, Малайзия, Сингапур), экскурсионные и оздоровительные туры по Китаю (Далянь, Харбин, Пекин, Бэйдайхе, Удалянчи, о. Хайнань);

– экскурсионные и автобусные туры по России (Москва и «Золотое кольцо», Санкт-Петербург, «Залесские Рубежи», туры на Байкал, «Княжеская Русь» и т.д.) и Европе (Испания, Германия, Италия, Болгария, Греция, о. Крит, Черногория);

– индивидуальные туры.

Рассматривая ассортимент туров, фирма предоставляет выбор клиенту по интересующим его направлениям. Клиенту предлагаются различные модификации тура: большой выбор отелей, дополнительных экскурсий, и вариантов питания.

Турфирма «Континент-тур» делает особый упор на намерение сотрудничать только с надежными партнерами. Турфирмой были заключены договоры со следующими фирмами: ООО «ПЕГАС ТУРИСТИК ДВ», ООО «Черное море» («Anex.Tour»), Филиалом Харбинской международной железнодорожной туристической фирмы г. Хэйхэ, Международной туристической компанией "Благополучие", "Рабочая компания", "Железная дорога". С «Континент-тур» заключили договоры на курорты и санатории России («Жемчужина», «Изумрудный», «Кульдур», «Уссури», «Черноморское побережье», «Кавказские Мин Воды»), Крым, Беларусь, Абхазия, Чехия («Карловы Вары») и другие санатории и дома отдыха. В будущем планируется расширять круг партнёров в России, увеличить количество маршрутов в КНР, страны Юго-Восточной Азии и Европы.

## **2.2 Рекламная и PR-деятельность туристической фирмы «Континент-тур»**

В туристической фирме «Континент-тур» есть маркетолог, отвечающий за рекламную и PR-деятельность компании. Для такого предприятия важны четко определенные и поставленные к исполнению цели, и задачи, поскольку именно хорошо поставленная цель будет влиять на эффективность функционирования организации.

Миссия турфирмы «Континент-тур» – в организации доступного и качественного отдыха для населения.

Целью деятельности турфирмы «Континент-тур» является оказание разнообразных и качественных туристских услуг своим клиентам.

Реализация этой цели предполагает формулирование определенных задач деятельности, а именно:

- формирование разнообразного и качественного турпродукта;
- эффективное взаимодействие с фирмами-туроператорами;
- развитие собственной туроператорской деятельности;
- обеспечение высокого уровня обслуживания населения на основе дифференцированного подхода к разным группам клиентов;
- расширение своего присутствия на рынке г. Благовещенска.

В ходе своей деятельности «Континент-тур» осуществляет коммуникации с различными группами общественности.

- Органы государственной власти.
- Внутренняя общественность. К внутренней общественности относятся коллектив, сотрудники предприятия.
- СМИ. Различные средства массовой информации, через которые предприятие может донести сообщения до определенной аудитории.
- Покупатели. Одной из самых важных групп являются покупатели, причем как реальные, так и потенциальные.
- Партнеры и поставщики – это туроператоры (юридические и физические лица, занимающиеся формированием, продвижением и реализацией турпродукта, рассчитывая в соответствии с действующими нормативами и утверждая в установленном порядке цены на туры по маршрутам, занимаясь продажей турпродукта турагентам или частным лицам.).

PR-деятельность турфирмы планируется, и такое планирование осуществляется как на стратегическом, так и на операционном уровне. Основой стратегического планирования являются состояние и конъюнктура рынка г. Благовещенска, положение конкурентов, собственное положение, а также состояние потребительского спроса на услуги, предлагаемые фирмой. Учитывая специализацию деятельности фирмы, ее статус как турагента и туроператора,

при планировании деятельности фирмы руководство особое внимание обращает на исследование целевой аудитории, запросы и пожелания клиентов, финансовые возможности и, исходя из этого, затем уже определяет комплекс действий, направленных на завоевание и удержание потенциальных и реальных клиентов. Именно на этой основе формируется маркетинговый план турфирмы, его основой являются первичные данные о состоянии рынка и состоянии целевой аудитории фирмы, собранные в ходе опросов клиентов фирмы, выборочных опросов на улицах города, а также данные вторичной информации (пресса, отчеты турфирм и т.д.). Данный план необходим как руководство к действию для сотрудников фирмы, практически реализующих каждое из направлений ее деятельности. Этот план составляется в турфирме «Континент-тур» один раз в год. Само по себе составление маркетингового плана стимулирует руководство, линейных менеджеров анализировать и продумывать все вопросы его содержания, а значит, и углублять свои знания и практические навыки в области маркетинга.

В основном PR-деятельность фирмы «Континент-тур» направлена на гибкое приспособление ее деятельности к условиям регионального рынка туристической индустрии, его изменениям и сочетает в себе комплекс работ исследовательского, экономического и сбытового характера.

Турфирма «Континент-тур» для привлечения клиентов использует следующие виды скидок. "Раннее бронирование – Travel-lucky" - Бонус в виде лучших цен для тех клиентов, которые планируют свой отдых заранее – за 50 дней до начала тура, тариф позволяет забронировать тур со значительными скидками. Основные цены – тариф действует на любой срок, удобен для тех клиентов, которые выбирают гарантированный отдых в конкретных отелях и в конкретных комнатах. На этот тариф действуют «Спецпредложения» в течение всего сезона. В «Континент.тур» – самые низкие цены на туристическом рынке для клиентов, принимающих решение отправиться в путешествие в самый последний момент. Тариф позволяет за определенный срок забронировать тур по уникальной или очень низкой цене. Турфирма предпринимает ряд мер, направ-

ленных на уменьшение сезонных спадов и изменение курса валют: введение дифференциации цен (разница в величине тарифов на авиаперелет и проживание в гостинице в зависимости от сезона может достигать до 50 %).

В компании действует бонусно-накопительная система скидок: постоянным клиентам скидка на тур 5 – 10 %, новогодние и рождественские предложения, скидки детям.

О предоставляемых скидках менеджеры сообщают непосредственно в офисе при продаже тура или с помощью рекламы.

Рекламная деятельность фирмы «Континент-тур» осуществляется через наружную рекламу, рекламу в прессе, а также через прямую рекламу с использованием рекламной продукции.

Основным назначением рекламы для туризма является наращивание объемов реализации. Реклама – самый дорогостоящий элемент PR-деятельности, но от нее зависит конечный результат, поэтому необходим системный и комплексный подход.

– Наружная реклама – графическая, текстовая либо иная информация рекламного характера, размещающаяся на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях (азс)<sup>17</sup>. Турфирмой «Континент-тур» размещены биллборды на здании туристической фирмы и аэропорта г. Благовещенска, также есть штендер, установленный перед входом в «Континент-тур».

– Реклама в прессе – печатная реклама, включающая всю периодическую печать (газеты, журналы, дайджесты), которая отличается лаконичным оформлением, ясной композицией и простыми шрифтами; текст подобных объявлений может обладать различными жанровыми признаками..<sup>18</sup> Турфирма разме-

---

<sup>17</sup> Уэллс У., Бернет Дж., Мориатти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. 736 с.

<sup>18</sup> Уэллс У., Бернет Дж., Мориатти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. 736 с.

щает свои объявления в журнале справочной информации «Весь Благовещенск», от издательства «Дважды два» в газете «Я первоклашка», в электронном информационном справочнике «2ГИС».

– Прямая реклама: по почте («директ мейл») один из самых эффективных видов рекламы, заключающийся в том, что по специально подобранным адресам туристских предприятий и частных лиц рассылается рекламная информация в определенные периоды и в определенных количествах. E-mail: continent.dv@mail.ru

– Реклама в социальных сетях: «Континент-тур» использует в качестве такой рекламы рассылку по WhatsApp и страницу в социальной сети Instagram, в которых сообщается о новых турах, скидках и наличии авиабилетов.

У турфирмы есть свой фирменный стиль – основное составляющее, которое формирует и поддерживает имидж турфирмы. Фирменный стиль – это инструмент, используемый как продвижение фирмы на рынок, конкуренции, привлечения внимания покупателей.

– Логотипом «Континент-тур» является глобус, который изображается на фирменных визитках, рекламных объявлениях в печатной продукции, в социальных сетях, а также наружной рекламе.

– Цветовая гамма – присуще разноцветие, но в основном это синий и желтый цвета.

– Лозунг (слоган): постоянно используемый фирмой девиз «Пора отдыхать!»

Помимо этого, в самом офисе используются различные брошюры, глянецовые каталоги, что дает эффект наглядности. При покупке туров клиентам дарятся: обложка для заграничного паспорта с изображением логотипа фирмы, яркий конверт для документов, каталоги с тематикой по выбранному ими направлению, подарки.

Есть несколько категорий покупателей услуг фирмы. Категория туристов, пользующаяся услугами данной фирмы больше одного раза. Совершив один раз турпоездку с помощью услуг фирмы и получив удовольствие от поездки, кли-

енты предпочитают заказать следующее путешествие в этой же фирме, т.к. работа или услуга фирмы является уже «проверенной». Некоторые клиенты прибегают к услугам одой и той же турфирмы почти каждый месяц, тогда они уже переходят в категорию VIP и к таким клиентам применяются особые формы обслуживания. Они пользуются разными льготами, и каждый раз при получении пакета документов для поездки получают сувениры и подарки от фирмы. Категория клиентов, которые обращаются в турфирму по рекомендации друзей или родственников.

В следующем параграфе главы мы проанализируем конкурентоспособность фирмы «Континент-тур» на рынке туристических услуг г. Благовещенска.

### **2.3 Анализ конкурентоспособности фирмы «Континент-тур»**

Туристская деятельность – это непрерывная работа с людьми.

Узнаваемость турфирмы – это мощная концепция, на которую стоит обращать внимание, она говорит об известности и признании, позволяет оценить степень успешности рекламной и PR-деятельности.

Одним из способов определения эффективности рекламной деятельности является опрос.

Опрос – самый распространенный метод сбора первичной информации, представляющий собой общение интервьюера и респондента, в котором главным инструментом выступает заранее сформулированный вопрос.

Плюсом этого вида исследования является оперативность и достоверность получаемой информации, но отрицательной стороной является возможность влияния на ответ опрашиваемого посредством интонации интервьюера, манере общения, и других факторов<sup>19</sup>.

С целью выявления степени узнаваемости турфирмы «Континент-тур» среди клиентов нами проведён специальный опрос.

В опросе приняли участие 60 человек (жители г. Благовещенска) в возрасте от 20 до 55 лет.

---

<sup>19</sup> Егорова М.М. Маркетинг: конспект лекций. М.: Инфра М.: 2013.

Цель опроса:

- зафиксировать узнаваемость компании «Континент-тур» на туристическом рынке г. Благовещенска;
- определить основные источники информации о турфирме;
- подготовить план по повышению узнаваемости туристической компании.

Опрашиваемым были заданы вопросы:

1. Какие турфирмы г. Благовещенска Вам известны?
2. Знакомо ли Вам название фирмы «Континент-тур»?»
3. Откуда Вы узнали о турфирме «Континент-тур»?
4. Обращаете ли Вы внимание на рекламу турпродукта? Да\нет

По результатам опроса выявлено, что самыми узнаваемыми турфирмами г. Благовещенска стали: «Пегас Туристик», «Дальневосточный Феникс», «Амуртурист» и «Банк горящих туров». Из 60 респондентов о туристической фирме «Континент-тур» знают 58 % , большинство узнали о турфирме от знакомых – 41,3 % , из социальной сети Instagram – 16,6 % . Обращают внимание на рекламу турпродукта (указаны ли в ней место предоставления туристических услуг, характеристика отелей, транспортных средств) 15 % опрашиваемых. Таким образом, можно сказать, что только половина респондентов когда-либо слышали о туристической фирме.

Также нами был проведен анализ макро и микросреды компании, который позволил выявить сильные и слабые стороны компании, а также сделать выводы относительно потенциальных угроз и возможностей, которые компания должна учитывать в своей деятельности. С этой целью нами был применен SWOT-анализ.

SWOT-анализ – это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации, разделении

их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы)<sup>20</sup>.

Ситуационный анализ – важнейший метод маркетинговых исследований.

*Рассмотрим SWOT-анализ турфирмы «Континент-тур».*

– Сильные стороны (S): месторасположение (центр города), надежная репутация фирмы, большой опыт в организации услуг по туризму, высококвалифицированный персонал, оперативная обработка клиентских запросов, большой выбор туристических направлений, гибкая ценовая политика, индивидуальный подход к клиентам, участие персонала в семинарах, программах по повышению качества обслуживания клиентов.

– Слабые стороны (W): низкий уровень рекламы турнаправлений, отсутствие сайта, затраты на рекламу и стимулирование сбыта носят разовый и бессистемный характер.

– Возможности (O): изменение стереотипов по отношению к рекламе, расширение ассортимента туристических услуг.

– Угрозы (T): активизация существующих конкурентов, снижение курса рубля и увеличение стоимости путевки.

Составленный SWOT-анализ позволил нам сформулировать перечень первоочередных мероприятий, которые должна провести компания для совершенствования системы управления маркетингом.

Изучение конкурентов, действующих на рынке, является необходимым этапом, свидетельствующим, какое положение фирма занимает среди других турфирм.

Анализ и оценка конкурентной среды предприятия позволяет создать устойчивое конкурентное преимущество продукта, выбрать каналы коммуникации и снизить риски<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup>Яновский А.М. PR, как средство обеспечения экономического благополучия предприятия // Маркетинг. 1998. № 2. С.48-57.

<sup>21</sup>Уорд К. Стратегический управленческий учет / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002.

Своими основными конкурентами турфирма «Континент-тур» считает фирму «Амуртурист» и фирму «Банк горящих туров», которые предоставляют подобные туристские услуги.

Нами была собрана необходимая информация о конкурирующих фирмах с помощью такого источника информации, как сотрудники компании и личное наблюдение.

Представим сравнительный анализ конкурентов, основные факторы конкурентоспособности турфирмы «Континент-тур» в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительный анализ конкурентов

Показатели	Основные конкуренты		
	Турфирма «Континент-тур»	Турфирма «Амуртурист»	Турфирма «Банк горящих туров»
Факторы, характеризующие фирму			
Репутация фирмы	Надежная репутация	Надежная репутация	Надежная репутация
Автоматизация процессов управления	высокая	высокая	Средняя
Факторы, характеризующие производство и оказание услуг			
Качество услуг	Мало нареканий, жалоб	Мало жалоб, нареканий	Частое нарушение обязательств
Нарушение договорных обязательств	Очень редко	Редко	Нарушения бывают
Разнообразие видов туров	Большой выбор туров и по России и за границу	Большой выбор туров и по России и за границу	Большой выбор туров по России и за границу
Внедрение новых туров	До 5-7 туров ежегодно	До 5-7 туров в год	Не более 5 туров в год
Индивидуальный подход к клиентам	Творческий подход	Стандартный набор услуг	Стандартный набор услуг
Ценовая политика	Имеются скидки постоянным покупателям	Гибкая	Менее гибкая, чем в других фирмах
Факторы, характеризующие покупателей			

Процент обращающихся вновь	Более 30 %	Около 24 %	Около 14 %
Факторы, характеризующие маркетинговую политику			
Маркетинговая политика	Внедрены отдель- ные элементы.	В стадии разработки. Служба маркетинга отсутствует.	В стадии разработки Служба маркетинга отсутствует.
Рекламная дея- тельность	Не достаточно ак- тивная	Активная	Не достаточно ак- тивная

Наличие Интер- нет-сайта	Отсутствует	Имеется	Имеется
-----------------------------	-------------	---------	---------

Проведенный нами сравнительный анализ конкурентоспособности фирмы свидетельствует, что турфирма «Континент-тур» занимает условно устойчивое положение среди фирм, которые могут составить ей активную конкуренцию. По некоторым позициям фирма лидирует, но по некоторым уступает конкурентам. При этом к сильным сторонам фирмы можно отнести надежную репутацию фирмы, удачное местоположение офиса фирмы (центр города), постоянно расширяющую географию туров, четкое исполнение принятых обязательств и соблюдение условий договоров, активную рекламную деятельность и наличие автоматизации процессов.

На основании результатов анализа ситуация, сложившаяся в туристической фирме «Континент-тур» на данном этапе рыночной экономики достаточно типична для российских организаций.

Таким образом, турфирма «Континент-тур» использует различные средства маркетинговых коммуникаций для продвижения своих турпродуктов. Основным средством продвижения своего туристического продукта компания выбирает различного рода рекламу, пренебрегая менее затратными в большинстве случаев инструментами PR-продвижения, например такими, как интернет - реклама.

Итак, следующий параграф второй главы бакалаврской работы будет посвящен разработке рекомендаций по использованию PR-инструментов для повышения эффективности деятельности фирмы.

#### **2.4 Рекомендации по улучшению рекламной и PR-деятельности туристической фирмы «Континент-тур»**

В связи с недостаточной информированностью потребителей о работе турфирмы, нами был составлен план выполнения PR-деятельности, представленный в таблице 2.

Таблица 2 – План выполнения PR-деятельности

Название мероприятия	Срок проведения	Ответственные за мероприятия (должность)	Цель (решение задачи проекта)
1. Разработка сайта турфирмы	С января 2016 г.	Руководитель компании, маркетолог	Дать потребителям первичную информацию о существовании туристического агентства «Континент.Тур» путем создания интернет-сайта
2. Баннерная реклама с гиперссылкой на сайт	С марта 2016г	Маркетолог	Для продвижения сайта
3. Презентации турагентства в различных местах города	С августа 2016 г	Руководитель компании, маркетолог	Предоставить более детальную информацию, о турагентстве.
4. Проведение выставки, Благовещенск	Сентябрь 2016 г.	Руководитель компании, менеджеры, маркетолог	Полное ознакомление клиентов с туристической фирмой

5. Периодическое проведение рекламных акций с целью вовлечения новых клиентов	С октября 2016г. С периодичностью один раз в месяц.	Менеджеры	Привлечение внимания к себе, напоминание о турфирме
6. Проведение мероприятий для постоянных клиентов	Ноябрь-декабрь 2016 года	Менеджеры	Введение системы дополнительных скидок для постоянных клиентов, внедрение дисконтной системы

Последние два мероприятия могут проводиться попеременно, так как третье мероприятие преследует цель – привлечь новых клиентов; а четвертое мероприятие – поддержать отношения с постоянными клиентами.

На наш взгляд отсутствие эффективного сайта – существенный недостаток турфирмы, в век информационных технологий и повышенного ритма жизни многие потенциальные клиенты туристической фирмы пользуются ресурсами Интернет, поэтому необходимо ускорить процесс создания сайта. Данная идея не реализуется уже в течение нескольких лет.

Сайт – визитная карточка турфирмы.

Одним из самых эффективных инструментов привлечения клиентов в туристическую компанию является Интернет-реклама турфирмы. По мнению многих специалистов, это объясняется тем, что более 55 % клиентов предпочитают искать информацию о предстоящем отдыхе в Интернете: о ценах, об отелях, вариантах перелетов, достопримечательностях и экскурсиях, визовых вопросах, местных традициях и обычаях.

#### 2.4.1 Проект Интернет-сайта компании «Континент-тур».

Учитывая вышесказанное, нами разработан проект Интернет-сайта компании.

Цель – создание сайта. [www.ContinentTour.ru](http://www.ContinentTour.ru) с аналитическими сервисами, который обеспечит пользователей сети Интернет своевременной, достоверной информацией о деятельности компании «Континент.тур».

По окончании разработки сайта перед нами стоит вопрос о его популяризации в сети. Можно выделить три главных компонента: прямая реклама ресурса (в терминологии рекламистов – ATL), мероприятия (BTL), набор PR-решений в Интернете. Для реализации этих возможностей будут привлечены специалисты из области PR -технологий в Интернете.

Аудитория сайта [www.ContinentTour.ru](http://www.ContinentTour.ru): турфирмы, партнеры, потребители, а также все те, кому просто интересна тематика. К последним можно отнести довольно широкую группу общественности от школьников и студентов, соискателей работы в области туризма и т.д., так как сайт предполагает представленность большого количества специфических и узконаправленных рубрик.

Эффективный туристический сайт должен иметь:

- четкую структуру сайта и понятную навигацию;
- качественное информативное содержание;
- побуждающие к покупке «зацепки» в тексте;
- легко произносимое, запоминающееся доменное имя<sup>22</sup>.

Сайт должен содержать следующие разделы: данные о турфирме (его наименование, логотип, адрес, телефоны, данные о контактных лицах, номера лицензий и сертификатов), ассортимент предлагаемых туров и направлений, информация о странах и курортах, в направлении которых предлагаются туры, форма заявки тура, дающая возможность, заказать или забронировать тур непосредственно в интернете (обычная форма заявки содержит данные о туристе, его контактный телефон, требования туриста к туру – сроки, продолжительность, средство размещения, категория номера, питание), форумы (на которых сами пользователи или владелец сайта выносит интересующие темы на обсуждение общественности и все пользователи могут по ней высказаться), гостевая

---

<sup>22</sup>Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000. 416 с.

книга посетителей сайта (содержит высказывания бывших туристов, их советы относительно выбора страны или отеля и т. д.).

Важно также установить отслеживающие посещаемость сайта турфирмы специальные счетчики (программа «Hotlog»), это поможет провести оценку эффективности рекламы турфирмы и продвижения сайта туристического агентства и выявить наиболее эффективные инструменты Интернет-рекламы турфирмы.

После подготовки сайта турфирмы и определения целей рекламы (продажа туров или привлечение трафика на туристический портал) необходимо выбрать и рассмотреть инструменты интернет-рекламы турфирмы.

Проект создания и продвижения собственного сайта включает в себя несколько этапов и выглядит следующим образом (рис. 1).

Мы разработали сайт [www.ContinentTour.ru](http://www.ContinentTour.ru), который имеет линейную структуру для пользователей сети. При запуске мы сразу же оказываемся на главной странице. С помощью текстового и графического навигационного меню осуществляется переход по страницам.

Горизонтальное навигационное меню сайта содержит 6 основных пунктов, которые имеют подпункты:

- главная – переход на главную страницу, где находится текстовое меню и навигационная карта;
- страны – описание стран, в которые осуществляются туры: Россия, Юго-Восточная Азия, Китай, Европа, в каждой стране есть подпункты с более подробной информацией о посещаемом месте (достопримечательности, экскурсии, особенности местной жизни, правила поведения);
- спецпредложения – информация о специальных акциях (скидках) на предоставляемые туры, о новых турнаправлениях и программах;
- забронировать тур – форма заявки тура, дающая возможность, самостоятельно заказать или забронировать тур непосредственно в интернете;

– отзывы – личное мнение и оценка клиентов о туристических услугах, предоставляемых турфирмой «Континент.-тур», а также высказывания и советы относительно отелей, погоды, шопинга и т. д;

– о компании – краткая характеристика предоставляемых услуг.



Рисунок 1 – Проект по созданию и продвижения сайта

См. рисунок сайта [www.ContinentTour.ru](http://www.ContinentTour.ru) в Приложении А.

Изготовление и запуск хорошего сайта – дело рук профессиональных программистов и дизайнеров. Несмотря на то, что заказ сайта – дорогостоящее удовольствие, стоит помнить, что именно сайт в скором времени станет «лицом» любой турфирмы, производящим первое (и порой решающее) впечатление

ние на потенциального потребителя. С помощью программиста и бухгалтера нами были рассмотрены подробнее все этапы и тактические инициативы реализации проекта по созданию и продвижению сайта турфирмы «Континент-тур» (См. таблицу. 3).

Таблица 3 – Проект по созданию и продвижению сайта турфирмы «Континент-тур»

Этап	Тактическая инициатива	Реализация инициативы	Период	Стоимость, руб.
Создание сайта	Разработка концепции и создание сайта	Разработка сайта «под ключ»	январь – февраль 2016 г.	20500,00
	Дизайн	Дизайн сайта	январь - февраль 2016 г	10000,00
Продвижение сайта	Размещение новостей турфирмы на Интернет-ресурсах с гиперссылкой	Размещение адреса сайта на различных сайтах о туризме	март – апрель 2016 г	2500, 00
	Контекстная реклама с гиперссылкой на сайт	Реклама в соц. сетях	март – апрель 2016 г	0,00 (собственными силами)
Удержание посетителей сайта	Ежедневное обновление контента сайта	Размещение новостей, оперативное изменение условий работы турфирмы	Ежедневно	0,00 (собственными силами)
	Обратная связь с посетителями сайта	Организация конкурсов, акций	Ежедневно	0,00 (собственными силами)
ИТОГО:30500				

Финансовым обеспечением (бюджет) и источниками расходов и источники доходов будет являться чистая прибыль турфирмы «Континент-тур».

Ожидаемыми результатами будут:

1. рост узнаваемости и создание благоприятного образа турфирмы на туристическом рынке г. Благовещенска;
2. повышение продаж туров;
3. рост выручки турфирмы.

## 2.4.2 Проект рекламного баннера

Самой популярной и эффективной системой продвижения сайта, а также наращивания посещаемости сайта является использование баннерной рекламы. Яркий и оригинальный баннер привлекает внимание посетителей, заставляя кликнуть по нему и перейти на сайт рекламодателя. Вся информация, указанная в объявлении, должна быть действительной на момент размещения баннерной рекламы. Для получения целевой группы (аудитории) при размещении баннерной рекламы лучше всего концентрировать внимание на туристических порталах (Travel.ru, gismeteo.ru) или сайтах, содержащих разделы про туризм (ПортАмур, Амур.инфо).

Характеристики, влияющие на эффективность баннерной рекламы:

- информация, содержащаяся на баннере (неординарная идея);
- яркий дизайн (оформление);
- известность турфирмы.

Стандартными форматами баннеров являются 468x60 и 100x100 точек.

Нами было разработано несколько макетов статичных товарных баннеров. Эскизы выполнялись как от руки, так и при помощи компьютера в программе CoralDRAW, AdobePhotoshop. Баннеры представляют собой прямоугольники размером 3000x6000 мм. Выполнены в теплой спокойной дружелюбной цветовой гамме: оттенки синего (успокаивающий цвет), желтого (тонизирующий цвет), красного (активный и энергичный цвет). В оформлении баннеров использовались шрифты и их контрастные соотношения с цветом фона. Текстовое сообщение, плавно подводящее взгляд пользователя к элементу призыва («Сказочный Тайланд ждет тебя!», «Пхукет из Благовещенска + бизнес класс в подарок», «Если у Вас болит голова, просто приложите ко лбу билет на море!»). Скидки – это проверенный способ поощрения клиента к действию.

Варианты макетов были предложены на рассмотрение фокус-группе (круглый стол), за которым происходило обсуждение и выбор самого лучшего баннера.

Макеты баннеров представлены в Приложении Б.

После проведения всех этапов возможным является составление плана пересмотра программы (см. рис. 2).



Рисунок 2 – План пересмотра программы

Для оценки эффективности рекламной и PR-деятельности, после создания сайта и продвижения его с помощью баннера, вновь был проведен опрос. Результат показал, что из 60 респондентов о турфирме «Континент-тур» знают 78 %, из них 38 % узнали от знакомых, 24 % из соц. сети Instagram, 16 % узнали об услугах и направлениях, зайдя на сайт турфирмы [www.ContinentTour.ru](http://www.ContinentTour.ru) с помощью клика на расположенный баннер на сайте «ПортАмур». Как видим, информированность потенциальных клиентов фирмы увеличилась по сравнению с первым опросом.

Выводы:

По итогам проведенного анализа PR-технологий, используемых туристической фирмой «Континент-тур», видно, что главными направлениями рекламной и PR-деятельности в турфирме являются специальные мероприятия, прямая работа с потенциальными клиентами.

Для усовершенствования рекламной и PR-деятельности в турфирме, нами было предложено создание сайта. [www.ContinentTour.ru](http://www.ContinentTour.ru) и его продвижение с помощью баннерной рекламы на сайте «ПортАмур».

Хорошо организованный сайт – важное условие эффективной рыночной стратегии туристской фирмы, ее обязательная составляющая.

Сайт турфирмы – сегодня это один из незаменимых инструментов привлечению клиентов и продвижению туристических услуг.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью нашего бакалаврского исследования было изучить организацию рекламной и PR-деятельности туристической фирмы «Континент-тур» и внести конкретные предложения по усовершенствованию этой деятельности

Для достижения этой цели нами были решены несколько задач:

- изучены теоретические аспекты Public Relations;
- определены значение и функции рекламы и PR;
- установлено, какие инструменты, и средства коммуникации используются в рекламной и PR-деятельности туристической фирмы;
- выявлена степень эффективности рекламной и PR-деятельности турфирмы «Континент-тур», а также её конкурентноспособность

В бакалаврской работе мы использовали методы: опрос, SWOT-анализ и сравнительный анализ конкурентов.

На примере конкретной туристической фирмы «Континент-тур» была выявлена неопределимая значимость рекламной и PR-деятельности для организации.

Назначение рекламы и Public Relations в туризме – непрерывные усилия по созданию условий, благоприятствующих деятельности любой организации.

Эффективность, доступность, конкретность рекламы и информации были определены правильно избранной тактикой рекламной деятельности турфирмы, раскрывающей ее потребности и возможности. Поэтому одним из первоочередных должно быть развитие информационных технологий. Мы приняли решение о разработке собственного сайта турфирмы «Континент-тур» и его продвижение посредством баннерной рекламы на сайте «ПортАмур».

Важно отметить, что реклама туризма в Интернете сейчас весьма эффективна, нужно только выбрать правильную стратегию и учесть, что интернет-реклама, как и любая другая реклама - это комплексная процедура, а не разовая. Без Интернета деятельность современной туристической фирмы невозможно представить, но только комплекс мероприятий Public Relations может обеспе-

чить положительный эффект и оградить организацию от нежелательного внешнего воздействия, что наиболее значимо в условиях жесткой конкуренции.

Раскрытие темы бакалаврской работы было достигнуто при помощи многостороннего анализа, который был применен к каждому пункту, имеющему практическое значение, для применения рекламы и PR-деятельности в туристической сфере.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: Курс лекций / И.В. Алешина. – М.: ИКФ ЭКСМОС, 2013. – 480 с.
- 2 Антипов, К.В. Паблик рилейшиз: Учебное пособие / К.В. Антипов. – 3-е изд., перераб.– М.: Изд. Дом «Дашков и К», 2014. – 148 с.
- 3 Банки и банковское дело: учебник для вузов / А.И. Балабанов [и др.]. Второе издание. – СПб.: Питер, 2007. – 101 с.
- 4 Блэк, С. Паблик Рилейшнз – Что это такое?/ С. Блэк. – М.: Профи, 2002. – 334 с.
- 5 Бокарев, Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000. – 416 с.
- 6 Бухтерева, О.С.Реклама в социально-культурном сервисеи туризме / О.С. Бухтерева – М.: Изд-во Дашков и К, 2009.
- 7 Виханский, О. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. Учебник / О. Виханский.– М.: Профи, 1995. – 317 с.
- 8 Галумов, Э. Основы PR / Э. Галумов. – М.: Летопись XXI, 2004. – 407 с.
- 9 Грачев, Г.В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г.В. Грачев. – М.: Профи, 2000. – 345 с.
- 10 Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз / Ф.Джефкинс. – М.: РАТС, 2003. – 453 с.
- 11 Доти, Д. Паблисити и Паблик рилейшнз: Пер.с англ. / Д. Дороти. – 2-е изд.,стереотип.–М.: Филинь, 1998. – 445 с.
- 12 Дурович, А.П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. – М., 2008. – 640с.
- 13 Егорова, М.М. Маркетинг: конспект лекций / М.М. Егорова. – М.: Инфра–М, 2013.
- 14 Зорин, И.В. Энциклопедия туризма: Справочник / И.В. Зорин. – М., 2001. – 368 с.

- 15 Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс / Е.Г. Калиберда. – М.: Логос, 2003. – 118с.
- 16 Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью:практикум:Учеб.пособие / Э.В. Кондратьев. – 2-е изд. – М.: Академ.Проект, 2008. – 191 с.
- 17 Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г. Королько.– М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2000. – 528 с.
- 18 Корниенко, В.И. Команда: формирование, управление, эффективность. Учебное пособие / В.И. Корниенко. – Пермь: Промы, 1999. – 247 с.
- 19 Лэйхифф, Дж. М.Бизнес-коммуникации/ Дж. М.Лэйхифф. –СПб.: Рефл-бук, 2001. – 437 с.
- 20 Марков, С. PR в России больше чем PR /С. Марков. – М.: Издательство «АСТ», 2001. – 288 с.
- 21 Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: Учебное пособие / В.М. Маслова. – М.: Вузовский учебник, 2014. – 176 с.
- 22 Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Соц.-культур. сервис и туризм»/ Пер. с англ.; Под ред. Б.Л. Ерёмкина.– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 495 с.
- 23 Моисеев, В.А. Паблик Рилейшнз: Теория и практика / В.А.Моисеев. – 2-е изд. – М.: Омега-Л, 2010. – 376 с.
- 24 Морозова, Н.С. «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме» / Н.С. Морозова,М.А.Морозов. – М.: Изд-во Академия, 2008.
- 25 Мосеев, О. PR-технологии в туризме/ О. Мосеев //«Лаборатория рекламы маркетинга и publicrelations». –М., 2005.– №5.
- 26 Несмеева, А. Ценности внутреннего PR / А.Несмеева // Connect. Мир связи. – 2004.– №11. – С. 13.
- 27 Ополченков, И.И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции / И.И.Ополченков.–М.: Алетейя, 2003.– С. 208–210.
- 28Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник / под ред. Г.А. Васильева.– М.: ЮНИТИ, 1998. – 287 с.

- 29 Паблик Рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1999.– 251с.
- 30 Папирян, Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме/ Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 160 с.: ил.
- 31 Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. –352с.
- 32 Пятьдесят лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» 2004–2005 гг.– М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.–630с.
- 33 Роджер, Х. Все о Паблик рилейшнз / Х. Роджер; Пер. с англ. – М.: РАТС, 1999. – 231 с.
- 34 Ситников, А.П. PR сегодня: новые подходы, исследования / А.П. Ситников. – М.: Профи, 2002. – 453 с.
- 35 Спивак, В.А. Организационное поведение и управление персоналом / В.А.Спивак.– СПб.: Ваклер, 2000. – 237 с.
- 36 Тимофеев, М.И. Связи с общественностью: учебное пособие / М.И. Тимофеев. – М.: РИОР, 2004.–245с.
- 37 Тимофеев, М.И. Маркетинг / М.И. Тимофеев. – М.: РИОР, 2005.–174с.
- 38 Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность /Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Питер, 2001. – 217 с.
- 39 Уткин, Э.А. Управление связей с общественностью. PR: учебное пособие для вузов / Э.А. Уткин.–М.: Телс, 2001.–292с.
- 40 Уэллс, У.Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С.Мориатти.–СПб.: Питер, 2001.–736с.
- 41 Чудновский, А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство/ А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – М.: КноРус, 2007. – 440с.
- 42 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие для студ. вузов рек. Учебно-метод. объедин. вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2014. – 496 с.

43 Чумиков, В.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / В.П. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2003. – 330 с.

44 Шарков, Ф.И. Паблик рилейшинз (связи с общественностью): Учебное пособие для студ.; Ред. УМО вызов РФ / Ф.И. Шарков. – М.: Екатеринбург: Акад. проект; Деловая книга, 2015. – 304 с.

45 Шейнов, В.П. Пиар «белый» и «черный» / В.П. Шейнов. – М.: АСТ, 2006. – 456 с.

46 Шишкина, М.А. Реклама и связи с общественностью: теория и методика профессионального творчества: Учебное пособие для студ. по спец. «Связи с общественностью» / Под ред. Шишкиной М.А. Ч.2. – СПб.: СПбГУ, 1999. – 240 с.

47 Шейн, Э. Корпоративная культура: учебное пособие / Э.Шейн. – М.: Гардарики, 2004. – 315 с.

48 Юрко, В. PR-менеджмент в российском бизнесе / В.Юрко // Менеджмент. – 2004. – № 10. – С. 21–27.

49 Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В.А. Ядов. – М.: Добросвет, 2001. – 596 с.

50 Яновский, А.М. PR, как средство обеспечения экономического благополучия предприятия / А.М. Яновский // Маркетинг. – 1998. – № 2. – С. 48–57.

51 Все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advertology.ru/Advertology.ru> (дата обращения: 12.05.16).

52 Реклама вчера, реклама сегодня, реклама завтра [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advesti.ru/> (дата обращения: 14.05.16).

53 Связи с общественностью в российском контексте [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.pr-info.ru/PR-Info.ru> (дата обращения: 4.05.16).

54 Российский PR-портал [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.raso.ru/> (дата обращения: 10.05.16).

55 PR в индустрии туризма [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.Rus-siatourism.ru.](http://www.Rus-siatourism.ru/) / 20.05.2009 (дата обращения: 2.05.16).

56 Профессиональный PR – портал [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sovetnik.ru/books> (дата обращения: 2.05.16).