

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/kursovaya-rabota/339444>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR (другое)

Введение.....	3
1. Теоретические особенности рекламы туристской компании в социальных сетях.....	5
1.1. Сущность и значение PR и рекламы.....	5
1.2. Специфика организации маркетинговых коммуникациях туристического бизнеса.....	12
1.3. Процесс и перспективы развития рекламы турагенств в социальных сетях.....	14
2. Анализ возможностей продвижения туристической фирмы в социальных сетях.....	18
2.1. Продвижение и реализация турпродукта ООО «Анекс Тур».....	18
2.2. Продвижение страницы туристической фирмы в прочих сетях и интеграция с материалами Instagram.....	21
2.3. Анализ рекламных мероприятий, используемых турфирмой для продвижения.....	23
Заключение.....	30
Список использованных источников.....	32
Приложение А.....	34
Приложение Б.....	35

1. Теоретические особенности рекламы туристской компании в социальных сетях

1.1. Сущность и значение PR и рекламы

PR- это особая функция управления, помогающая устанавливать и поддерживать связь, взаимопонимание и сотрудничество между организацией и общественностью, решая различные проблемы и задачи; помогает руководству организации быть в курсе общественного мнения и вовремя реагировать на него; определяет и подчеркивает главную задачу руководства - служить общественным интересам; помогает руководству быть готовым к любым изменениям и использовать их наиболее эффективно; действует как «система раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытую этическую коммуникацию в качестве основных средств действия.

Приоритетные задачи PR:

- изменить восприятие компании;
- увеличить шансы на успех компании;
- привлекать сотрудников;
- сделать компанию известной и узнаваемой;
- подготовить общественность и фондовый рынок;
- достичь взаимопонимания с общественностью;
- информировать пользователей или покупателей о вашем продукте;
- восстановить общественное доверие после поражения;
- укрепить позиции компании;
- создать новый фирменный стиль;
- известность лидера;
- поддержать спонсорский проект;
- предоставлять более полную информацию политикам о деятельности компании;
- информировать об исследовательской деятельности компании. [3, с. 22].

Основные средства PR:

1. Передача информации.
2. Работа с прессой и другими средствами массовой информации (СМИ).
3. Собственные представления, PR-акции.
4. Убеждение клиентов, диалог, оценка, планирование.

Рекламные материалы служат различным целям, формируемым в зависимости от точки зрения, с которой рассматривается предмет.

На практике реклама редко преследует только одну цель.

Цели рекламного мероприятия: [15, 4]

- Привлечь внимание потенциального покупателя;
- Представить покупателю выгоды для него от приобретения товаров (услуг);
- Предоставить покупателю возможность для дополнительного изучения товара;
- Сформировать определенный уровень знаний потребителя о самом продукте или услуге;
- Создать благоприятный имидж (imagine) производителя или продавца, а также торгового или промышленного бренда среди потребителей и деловых партнеров;
- Формирование потребностей в товарах и услугах;
- Подтолкнуть возможного покупателя к приобретению именно этого продукта у этой компании, а не у конкурентов;
- Напоминать потребителю о компании и ее продуктах.

Выбор вида рекламы напрямую зависит от задач рекламы.

- 1.Реклама новых продуктов и услуг для клиента.
- 2.Реклама товаров и услуг, уже известных клиенту - "поддерживающая" реклама.
- 3.Реклама определенного героя - "имиджевая" реклама.
- 4.Демонстрация мастерства рекламодателя.

Реклама оказывает влияние на определенных людей и на общество в целом.

Таблица 1 – Факторы воздействия

Факторы воздействия Их характеристика

Маркетинговая комбинация набор элементов, широко известных как четыре буквы "P":

- (продукт (product);
- цена (price);
- место (place);
- продвижение по службе).

Коммуникативная форма рекламы, которая доносит какие-то новости до группы людей, т.е. есть создается коммуникация.

Образовательная с помощью рекламы потребители узнают о предлагаемых им товарах и открывают для себя новые возможности и способы удовлетворения своих потребностей.

Экономическая совокупность средств неценовой мотивации продажи продукции и формирования спроса на нее.

Социальная с помощью рекламы формируются общественные установки, некоммерческие организации используют рекламу для распространения информации о социально значимых событиях, получая при этом доход от финансирования рекламных проектов.

Реклама - это любая форма неличностного принципа продвижения идеи товаров или услуг, которые оплачиваются установками клиента. [3, с. 26].

По мнению А.П. Дудоровича, подобное определение можно считать наиболее точным, что объясняется рядом обстоятельств:

Во-первых, реклама - это способ стимулирования продаж, который, в отличие от личных продаж, не связан с прямым общением между продавцом и покупателем.

Во-вторых, объектом рекламы называются не только товары, но и услуги туристических предприятий, сферы повседневной жизни, страховых компаний.

В-третьих, реклама во многих случаях дает определенное представление о рекламодателе - компании, которая заинтересована в доведении информации до потребителя и оплате этого действия [3, с. 47].

Туристический маркетинг - это набор основных методов и приемов, разработанных для исследования, анализа и решения задач. Основные функции маркетинга в туризме:

- 1.Регулирование контактов с потребителями с целью убедить потенциальных клиентов в том, что предлагаемое место отдыха и предоставляемые сервисные услуги, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что хотят получить сами клиенты.
- 2.Разработка учитывает дизайн улучшений, которые предоставят новые возможности для продажи туристического продукта.
- 3.Контроль рассчитывает анализ результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверяет, в

какой степени эти результаты отражают полное и успешное использование возможностей туристического сектора.

Рисунок 1. Стратегии управления в сфере услуг

Характеристики стратегий управления в сфере услуг:

1. Материализация неосязаемого продукта - рекламные материалы, внешний вид помещений и сами сотрудники - все это дает клиенту реальное представление о предлагаемых услугах;
2. Управление обслуживающим персоналом - в индустрии гостеприимства сотрудники являются наиболее важным компонентом продукта и маркетинговым средством влияния на рынок;
3. Управление воспринимаемым риском - если существует риск, связанный с услугами туристической индустрии;
4. Управление мощностями и спросом - чтобы использовать возможности, руководству компании необходимо решить две задачи:

- заставить все мощности работать по максимуму;
- помнить, что их главной целью остается удовлетворение потребностей посетителей.

Основная цель маркетинга услуг - помочь клиенту оценить туристическую организацию и ее услуги по значимости (поскольку эта организация продает клиенту нечто, не имеющее конкретной материальной формы, обещание сделать что-то, имеющее ценность для клиента).

Интернет-реклама относится к одному из основных компонентов общей маркетинговой стратегии компании, одному из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые задачи, которые решаются в Интернете, должны соответствовать общим целям маркетинговой кампании компании. В Интернете должны решаться только те задачи, которые эффективно достигают своих целей, таковы соотношения затрат и выгод в Интернете.

Таблица 2. Основные виды рекламы

Вид рекламы	Характеристика
Имиджевая реклама (брендинг)	Реклама компании в целом, бренда, торговой марки или идеи.
Товарная (продуктовая) реклама	К массовым ошибкам в этом виде рекламы следует отнести насыщение информационного пространства сообщениями, демонстрирующими положительные свойства продвигаемого товара и скрывающими, для чего товар не следует использовать.
Торговая или продающая	Эта реклама воздействует на потребителя, который выбрал данный товар.

В России отмечается очень маленькая сфера используемых средств для туристской рекламы, это:

1.50 % турфирм пользуются услугами прессы;

2.30 % – телевидением;

3.18 % – радио, остальные используют другие носители рекламы.

В принципе, каждая туристическая компания практикует почтовую рекламу. В основном это рассылки буклетов, листовок, проектов.

В целом продуктивность многих видов рекламы, благодаря опросам, известны следующие результаты:

1.75 % респондентов считают наиболее эффективными газеты;

2.25 % – телевидение.

1.Афанасьева Н.Г. Организация туристской индустрии. Учебное пособие. Воронеж: ВГПГК; 2019 г - 68 с.

2.Браймер Р.А. Баринов В. А. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации - М: Финансы и статистика; 2020 г - 199с.

3.Виханский О.С. Стратегическое управление. — М.: ИНФРА-М, 2018 г.- 78 с.

4.Гитомер Д. Бизнес в социальных сетях. Как продавать, лидировать и побеждать. СПб.: Нова - Питер, 2021 г - 186 с.

- 5.Гайдаров В. Каталог турфирмы: реклама или оферта? //Туризм: практика, проблемы, перспективы - 2019 г - № 1. С. 22-25.
- 6.Демьяненко С.Р. Основы бизнес-планирования туристской фирмы. – М.: Советский спорт, 2018 г – 99 с.
- 7.Довгалецкий В.В. Основные пути совершенствования технологии продаж туристского предприятия. Туризм и сервис: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития. Сборник научных трудов XIII Международной научно-практической конференции. М. 2020 г — 521 с.
- 8.Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие, 4-е издание, стереотипное, Минск «Новое знание», 2018 г - 254 с.
- 9.Дубков А. Интернет как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций// РИСК. 2019 г. №4. С. 39-44.
- 10.Евин И.А., Хабибуллин Т.Ф. Социальные сети. Компьютерные исследования и моделирование. 2021 г. № 1— С. 1-8.
- 11.Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие - 2-е изд. стер. - М: КНОРУС, 2021 г. – 47 с.
- 12.Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2017 г - 256 с.
- 13.Козлова В.А. Реклама в туризме. Орел: МАБИН, 2018 г. — 160 с.
- 14.Кремнёв Д. Продвижение в социальных сетях. СПб: Питер, 2018 г. — 160 с.
- 15.Крыгина Н.В. Влияние через социальные сети. М, 2020 г, 52 с.
- 16.Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. - Мн: БЭГУ, 2020 г. - 207с.
- 17.Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие - М: КНОРУС, 2019 г- 125 с.
- 18.Макатрова Н. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России. Конкретика, 2018 г — 400 с.
- 18.Метлина А. Е. Маркетинговая среда и продвижение турпродукта. Вестник Томского государственного педагогического университета 2019 г. №05 (158). Томск: Изд-во ТГПУ — 268 с.
- 19.Морозов М.А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника - М: Академия, 2019 г- 88 с.
- 20.Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой: Учебник – М: Финансы и статистика, 2018 г- 98 с.
- 21.Наумов М. Оценка эффективности интернет-продвижения// Интернет-маркетинг. 2017г, №4. С. 46-53.
- 22.Соболева Е.А. Статистика туризма. Статистическое наблюдение: Учеб. пособие – М, 2018 г - 189 с.
- 23.Умавов Ю.Д., Маллаева З.М. Маркетинг туристского предприятия // Вопросы структуризации экономики. 2021 с. № 1. С. 247-251.
- 24.Яковлев А. Эффективность интернет-маркетинга. С чего начать? Практический маркетинг. 2017 с. №6. С. 22-27.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/kursovaya-rabota/339444>