Содержание

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты PR: понятие и сущность

1.1 Понятие, цели, задачи и функции PR

1.2 Основные составляющие PR-компании

1.3 Место PR в организации маркетинговой деятельности PR-деятельность туристических фирм

Глава 2. Анализ PR в ООО "Интертур XXI век"

2.1 Характеристика турагентства ООО "Интертур XXI век"

2.2 Формирование имиджа и фирменного стиля ООО "Интертур XXI век"

2.3 Ресурсы, миссия и ключевые цели ООО "Интертур XXI век"

Глава 3. Мероприятия в области развития PR для ООО "Интертур XXI век"

3.1 Создание структурного подразделения "Пресс-служба" в структуре ООО "Интертур ХХI век"

3.2 Оценка эффективности структурного подразделения "Пресс-служба"

Заключение

Список литературы

Введение

С каждым годом российская туристская индустрия все более активно включается в мировой рынок. Развитие туризма как никакая другая отрасль экономики стимулирует создание рабочих мест и развитие малого бизнеса, перераспределяет ресурсы между странами, оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, сфера услуг, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и составляет одно из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики РФ и Дальнего Востока

Важнейшим направлением деятельности фирм, работающих в туристской сфере, являются продвижение турпродукта на рынок, реклама и реализация подготовленного турпакета. В настоящее время средства массовой информации, специальные издания, рекламные проспекты буквально переполнены разнообразными туристскими предложениями, и путь турфирмы к успеху заключается в том, чтобы довести до потенциального клиента соответствующую информацию и вызвать его ответные действия. Любая коммерческая фирма, способная успешно реализовать связи с общественностью, формировать её мнение, в конечном счете, влияет не только на эффективность всего воспроизводственного процесса, но и на развитие общественного сознания, культуру и процветание общества в целом.

Успех деятельности любой коммерческой фирмы зависит в известной степени от практического использования механизма public relations. Сегодня любая крупная или среднего размера компания, тысячи и тысячи мелких фирм формально пользуются системой связей с общественностью. Всеобщее признание института public relations является ответной реакцией бизнеса на вызов времени, усложнение процессов общественной жизни. Внимание предпринимательских структур к вопросам связей с общественностью свидетельствует об осознании очевидной истины, что хорошие отношения с окружающей общественностью, внешним миром всегда полезны и выгодны.

Использование средств по стимулированию спроса в области туризма нацелено не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей туруслуг, посредников (турагентов, туроператоров), а так же свои контактные "аудитории" - СМИ, финансовые и страховые компании, общественные организации. Из этого списка видно, что деятельность по продвижению турпродукта направлена на широкий общественный спектр, поэтому большую роль здесь играют связи с общественностью, а если конкретнее, то организация общественного мнения, т.е. public relations.

Сфера туризма сейчас достаточно динамично развивается, с каждым годом увеличивается оборот средств в данной области. К тому же, в туризме скрыт огромный потенциал для развития и процветания России. Ни одна страна не обладает такими природными и культурными богатствами, и они могут сделать эту отрасль одним из важных источников национального дохода.

Тем не менее, PR-деятельность в туризме развита слишком слабо. Ее объемы нельзя даже сравнить с политической сферой. Вероятно, одна из причин этого заключается в том, что углубленное изучение public relations началось достаточно недавно. Многие менеджеры еще просто не успели освоить эту непривычную область. Для большинства же тех, кто начал свою трудовую деятельность еще при советском режиме вообще непонятно, что это такое и зачем нужно. Вторая причина кроется в том, что политика, для которой более характерно манипулирование человеческим сознанием и поведением, скорее воспринимает все методы, которые могут в этом помочь.

Все вышеперечисленное обуславливает важность и полезность рассмотрение темы о месте и роли public relations в туризме.

На сегодняшний день вопрос о создании PR - подразделения или пресс-службы стоит перед многими российскими компаниями. Наибольшую актуальность он приобретает в главных торгово-экономических центрах, конкурентная среда которых дополнительно обостряется деятельностью большого количества филиалов и представительств зарубежных компаний, имеющих богатый опыт построения отношений с общественностью путем организации PR – подразделений. В целом же интерес руководства коммерческих организаций к этой сфере деятельности остается достаточно низким. Руководство отечественных организаций предпочитает пользоваться услугами PR - агентств, при чем в большинстве случаев, для проведения единичных акций, а не с целью систематической работы. Это может быть объяснено, с одной стороны, недостаточностью финансовых возможностей организации, а с другой – недооценкой роли PR для повышения конкурентоспособности самой организацией и сложным отношением общества ко многим проявлениям этой деятельности (такую почву подготовили акции политического PR и непрофессиональные акции, проводимые коммерческими компаниями). Единственным решением данных проблем представляется организация эффективных и полезных (в том числе и для клиентов) связей с общественностью, и что особенно важно, оптимальным для каждой компании, в условиях конкретной ситуации способом.

Целью данной работы является рассмотрение влияния public relations на внутреннюю среду турфирмы.

Основными задачами работы являются:

- рассмотреть понятие, цели, задачи и функции PR;

- проанализировать основные составляющие PR-компании;

- рассмотреть ресурсы, миссию, ключевые цели турфирмы;

- рассмотреть принципы формирования имиджа и фирменного стиля на предприятии;

- рассмотреть основные подходы к созданию структурного подразделения "Пресс-служба" в структуре турфирмы;

дать оценку эффективности по созданию структурного подразделения "Пресс-служба" на предприятии ООО "Интертур ХХI век".

В качестве объекта исследования в дипломной работе выступает предприятие ООО "Интертур ХХI век".

Предметом исследования выступает управление PR-деятельностью на предприятии.

Теоретико-методологическая база исследования – труды зарубежных и российских учёных. Информационную базу исследования составили материалы и данные периодической печати, монографическая и другая научная литература по теме дипломной работы.

Работа состоит из введения, трех глав, списка литературы, приложений. Объем работы составляет

Глава 1. Теоретические аспекты PR: понятие и сущность

1.1 Понятие, цели, задачи и функции PR

Во всех областях человеческой деятельности PR приобрел колоссальное значение. Каждая отрасль по-своему определяет важность этого инструмента для себя. В большей или меньшей степени он используется практически везде: политике, бизнесе, благотворительности и т. д. Существует множество понятий public relations (PR, связи с общественностью, СО, общественные связи, ПР) и трудно выбрать конкретно одно. Рассмотрим некоторые из них.

Профессионалы Института общественных отношений (IPR) в Великобритании под PR понимают планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

PR – коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации.

PR – это специальная наука и искусство управления социальной информацией в условиях внеценовой конкуренции:

- направленные на установление и поддержание открытого двухстороннего общения между службами и их общественностью;

- посредством положительных информационно разъяснительных материалов, активных акций и оценок ответных общественных реакций;

- основанных на правде, знании и гласности;

- с целью достижения взаимопонимания, согласия, социального партнерства и создания благоприятных обстоятельств.

Public relations – это управление всей совокупностью коммуникативных процессов с целью достижения взаимопонимания и поддержки.

Public relations – система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами[[1]](#footnote-1).

Public relations – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.[[2]](#footnote-2)

Public relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности[[3]](#footnote-3) (Сэм Блэк).

Таким образом, ряд авторов определяя PR применяют термины "наука", "искусство". Некоторые авторы рассматривают PR как деятельность по достижению позитивного имиджа, но в конечном счете во всех определениях присутствуют одни и те же смысловые блоки, описывающие цели, задачи, средства и результаты PR-деятельности.

Главная цель PR — формирование ситуации успеха фирмы в обществе.

Основные цели:

Позиционирование объекта PR (от англ. position — положение, нахождение) — создание и поддержание (воспроизводство) понятного, благоприятного и управляемого имиджа.

Повышение имиджа — после квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к повышению (возвышению) имиджа, используя ранги показателей имиджа и ранжируя их по степени значимости.

Антиреклама, т.е. снижение имиджа. Снижать имидж легче, чем возвышать, т.е. позиционировать достоинства. Цель антирекламы — уменьшить приток клиентов в том случае, если фирма не в состоянии всех удовлетворить, а обижать отказом не желательно. В этом случае следует разъяснять клиентам существующие проблемы.

Отстройка от конкурентов — как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого (или позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов). Отстройка может быть явной и скрытой (например, зачем пить плохой кофе, если можно пить хороший чай).

Контрреклама (или "отмыв") — восстановление случайно сниженного имиджа. Опровержение недобросовестной (неэтичной, заведомо ложной) и иной рекламы конкурентов. Контрреклама распространяется с целью ликвидации негативных последствий недобросовестной рекламы, устранение противоречий.

Изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы: отслеживание изменений в государственной политике, международном положении, общественном мнении, настроении масс — потенциальных пользователей. Исследование демографических, культурно-этических и других факторов. Преодоление "барьеры недоверия" к фирме и её продукции путём влияния на стереотипы и сознание людей. Поиск, изучение и выявление спонсоров и инвесторов.

Исходя из того, какие цели преследует public relations, можно определить функции, выполняемые службой PR на предприятии или фирмами PR на рынке.

Функции public relations в соответствии с современными представлениями таковы:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;

- создание "положительного образа" организации;

- сохранение репутации организации;

- создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;

- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции public relations могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

- общественных отношениях;

- правительственных отношениях;

- международных и межнациональных отношениях;

- отношениях в промышленности и финансах;

- средствах массовой информации.

Технологическая основа PR заключена в классической формуле — RACE:

Research (исследование)

Action (действие)

Communication (общение)

Evaluation (оценка)

В этих четырех буквах заключена базовая структура PR:

1. Анализ, исследование и постановка задачи.

2. Разработка проекта и его бюджета.

3. Осуществление коммуникации через осуществление проекта.

4. Исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Рассмотрим функции внутрифирменных public relations.

1. Обеспечение межличностных коммуникаций. Опыт западного менеджмента говорит о том, что различного рода печатная информация играет значительную роль в достижении целей управления персоналом. Однако она не в состоянии заменить личное общение. Развитие такого общения – задача внутрифирменных "public relations".

2. Изменение характера внутрифирменных изданий (многотиражек, биллютеней). Активная деятельность специалистов в области "public relations" привела к тому, что эти издания стали более независимыми, публикуют критические материалы и интересуются мнением читателей. Эти издания, таким образом, превратились в трибуну всей организации и представляют собой двусторонний канал коммуникаций.

3. Обеспечение успешного соперничества формальных коммуникаций с неформальными. Специалисты "public relations" достаточно успешно нейтрализуют каналы слухов, которые часто используются для подталкивания наемного персонала к организации забастовок.

4. Улучшение информированности персонала о политике руководства. Особое значение для рабочих имеет информация о социальных гарантиях, служебных продвижениях и уровне оплаты труда наемного персонала, предоставляемая внутрифирменными "public relations".

5. Оказание содействия работникам компании в ознакомлении с финансовой документацией. Рядовые работники компании далеко не всегда располагают необходимой подготовки для правильного понимания финансовой отчетности и финансовой политики руководства. Специалисты "public relations" некоторых компаний в дополнение к финансовой отчетности готовят видеофильмы для персонала с целью разъяснения финансового положения организации и проводят необходимое обучение.

6. Организация обмена информацией между материнской и дочерней компаниями. В ряде случаев между персоналом обеих компаний отношения складываются не просто. Специалисты в области "public relations" способствуют их гармонизации, используя для этого свои возможности в области коммуникации.

7. Объяснение особенностей новой технологии. Эта задача приобретает все большее значение в связи с постоянным совершенствованием технологии, внедрением автоматизации, роботизации, компьютеризации. Характер этих процессов не всегда понятен рабочим, они часто связывают такие процессы с усилением угрозы безработицы.

8. Повышение эффективности мер в области безопасности. "public relations" располагают возможностью осуществить обучение персонала необходимым мерам безопасности. Такое обучение идет непрерывно и рассчитано как на новичков, так и на достаточно опытных работников.

9. Обеспечение персонала информацией о деятельности руководства. В условиях, когда отдельные производства компании размещены в разных районах страны или мира, информация о деятельности центрального руководства приобретает особое значение для координации действий и мотивации персонала предприятий.

10. Разъяснение персоналу структуры и функций управления. Основные уровни управления, причины и характер перемещений менеджеров отражаются во внутрифирменной информации. Она преследует цель разъяснить персоналу компании сущность и особенности деятельности менеджеров на различных уровнях управления.

11. Систематическое информирование акционеров компании. Информация о планах руководства в области управления акционерным капиталом также имеет особое значение для той части персонала, которая состоит из акционеров компании.

12. Информирование персонала о системе вознаграждений. Люди, работающие в компании, должны иметь полное представление о том, как и за что они вознаграждаются.

13. Информация об имеющихся вакансиях. Она приобретает особое значение для персонала международных и крупных национальных компаний, располагающих возможностью предложить своим рабочим и служащим работу по специальности в другом районе страны или мира в одном из филиалов или одной из дочерних фирм компании.

14. Обеспечение эффективной обратной связи. Специалисты "public relations" оказывают содействие в организации систематического общения нижестоящих менеджеров и "синих воротничков" с высшим руководством компании, формируя у последних чувство ответственности и причастности к принятию решений.

15. Оглашение действующих правовых норм и инструкций. Внутрифирменная служба "public relations" проводит среди персонала компании разъяснительную работу, оповещая о системе правового регулирования и законодательства, поскольку она касается деятельности компании, а также в связи с новыми распоряжениями и инструкциями ее руководства.

Для всех рассмотренных выше функций внутрифирменных "public relations" характерен один общий принцип: все работники должны быть уверены в том, что их мнение очень важно для руководства компании и они могут высказать его свободно и открыто, а руководство всегда готово их выслушать.

Основными принципами public relations являются следующие:

- говорить о себе правду, только правду и ничего кроме правды. Но никто не утверждает, что надо говорить всю правду. В этом и заключается одна из важных особенностей PR — отделять информацию, которая должна быть опубликована, от информации, которую публиковать нельзя ни в коем случае.

- искать "связки" с действительностью, уметь самостоятельно эти самые "связки" просчитывать и реализовывать.

- хорошие PR не должны быть заметными и тем более навязчивыми (назойливыми, раздражительными). Ни в коем случае нельзя забывать о чувстве меры.

- тщательно отслеживать интересы и стиль подачи материалов всех журналистов, специализирующихся в области подготовки материалов в системе PR, для их опубликования в СМИ.

Программы PR создают для фирмы благоприятный социальный климат или, как минимум, социально неагрессивную среду, снимая возможные противоречия. Таким образом, в значительной степени решаются как коммуникативные, так и коммерческие задачи фирмы.

1.2 Основные составляющие PR-компании

В кампании по связям с общественностью, представляющей собой комплексное использование методов PR и рекламы, прежде всего, важен стратегический подход в воздействии на мнения и отношения людей, который значительно увеличивает вероятность достижения желаемых результатов. Стратегическое планирование в паблик рилейшнз включает принятие решений по программным целям и задачам, включая идентификацию ключевых общественных групп, установление политики и правил для выбора и определения стратегии. Необходима тесная связь между глобальными программными целями, задачами, установленными для каждой общественной группы, и выбранной стратегии. Разработка стратегических программных планов по связям с общественностью согласно разработкам Сэма Блэка состоит из четырёх шагов:

1.Определение проблемы.

2.Планирование и программирование.

3.Действие и коммуникация.

4.Оценка программы.

Четырёхэтапный процесс решения проблем public relations можно представить в виде схемы (Рисунок 1).

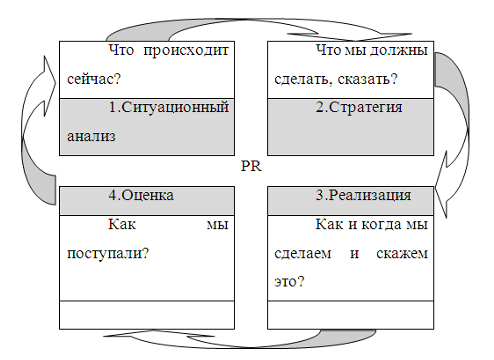


Рисунок 1. Этапы PR-кампании

Постановка проблемы представляет собой краткое описание соответствующей ситуации, сформулированного в виде предложения или короткого абзаца. В отличии от постановки проблемы анализ ситуации представляет собой полный набор сведений, известных о ситуации, её истории, действующих силах и лицах, которых она касается. Ситуационный анализ выявляет всю "фоновую" информацию, необходимую для того, чтобы шире взглянуть на данную проблему и включает в себя следующие аспекты.

Информация о прошлом необходима для определения того, что предпринималось для решения проблемы до настоящего момента. Какие средства и методы были наиболее эффективны? В чём выявлены недочёты? Это позволит верно выстроить программу действий и избежать ошибок в будущем.

Широкий взгляд вокруг. Вторым шагом является непрекращающийся ни на минуту мониторинг общественного мнения по отношению к PR-объекту, что позволит верно выбрать стратегию воздействия на целевую аудиторию PR-кампании.

Глубокий взгляд внутрь. Исследование самого PR-объекта, при котором удобна оценка с точки зрения его сильных и слабых сторон, возможностей и угроз при взаимодействии с внешней средой.

|  |  |
| --- | --- |
| S (strength)с ила | W (weakness) слабость |
| О (opportunities) возможности | T (threat) опасность |

Такой подход к резюмированию анализа ситуации называют SWOT-, или TOWS-анализом. Из этой аналитической конструкции вытекает несколько стратегических соображений.

SO-стратегия строятся на сильных сторонах организации с целью извлечения преимуществ из новых возможностей, появляющихся во внешнем окружении организации.

ST-стратегии также строятся на сильных сторонах организации с целью противостояния угрозам, появляющимся в её внешнем окружении.

WO-стратегии связаны с попытками минимизировать слабые стороны организации с целью извлечения преимуществ из внешних возможностей.

WT-стратегии связаны с попытками минимизировать как слабые стороны организации, так и угрозы, появляющиеся в её внешне окружении.

Взгляд в перспективу. Является ли цель PR-кампании реально достижимой? Можно приспособить планирование и программирование PR для достижения этой цели? Ожидает ли эту кампанию успех? Что способствует и что препятствует этому? Стоит ли затевать дело. Иначе этот этап называется вариативным планированием, при котором пишутся три сценария – оптимистический, реальный и пессимистический, но не указывается степени вероятности исходов каждого из возможных исходов, так как неопределённое будущее нельзя предвидеть.

Все полученные данные в конечном итоге будут представлять собой так называемый "сборник фактов" (внутренние и внешние факторы), дающий представление о "сегодняшнем" состоянии проблемы, об исходной ситуации.

Таблица 1.

Характеристика внутренних и внешних факторов

|  |  |
| --- | --- |
| Внутренние факторы | Внешние факторы |
| Данные о том, что предпринималось по позиционированию PR-объекта до настоящего момента. Это могут быть программы, планы, данные о проводимых мероприятиях, отчёты о выполнении программ, высказывания ведущих должностных лиц организации по поводу данной проблемной ситуации и т.д. Информация о сильных и слабых сторонах PR-объекта. | Вырезки из газет и журналов, отчёты, расшифровка стенограмм, а также записи телепрограмм и радио-передач, анализ информации, появляющейся в Интернет, слухи о PR-объекте, результаты обследований и опросов общественного мнения и т.д. Опыт других организаций по позиционированию аналогичного PR-объекта. |

Всё то, что стало известно о ситуации, связанной с данной проблемой, резюмирует эффективная постановка проблемы, которая составляется в настоящем времени и описывает текущую ситуацию в конкретных и "измеряемых" характеристиках, детализируя следующую информацию.

"Что является источником озабоченности?

Где кроется данная проблема?

Когда это становится проблемой?

Кто вовлечён в проблему или подвергается её воздействию?

Как именно данная проблема затрагивает этих людей?

Почему эта проблема должна волновать организацию и общественность?"[[4]](#footnote-4)

Таким образом, стадия определения проблемы, отвечая на вопрос "Что происходит?", обеспечивает основу для всех последующих этапов PR-кампании.

Планирование и программирование.

Информация, собранная на первом этапе, позволяет выделить общественные группы, которые должны быть охвачены программой, установить её цели, задачи. Это - второй этап процесса, который должен дать ответ на вопрос: "Что мы должны изменить, сделать или сказать с учётом того, что нам стало известно о ситуации?". На стадии планирования и программирования необходимо определить следующие элементы PR-кампании:

Цель программы

"Какая ситуация является наилучшей?"

Целевые общественные группы

"К каким внутренним и внешним группам должна быть обращена программа, что является её целью и чьи интересы она должна затронуть?"

Задачи

"Что должно быть достигнуто в каждой общественной группе при реализации программы?"

Постановка целей PR-кампании.

Цели PR – кампании, отражая её специфику, дают представление о том, к чему нужно стремиться. По И.Л.Викентьеву все мероприятия Public Relations в своей основе имеют пять целей[[5]](#footnote-5).

Позицирование PR – объекта, товара и/или услуги;

Возвышение имиджа;

Антиреклама (или снижение имиджа);

Отстройка от конкурентов;

Контрреклама (или "отмыв").

Первая цель: позицирование.

Позицирование в PR (от английского position – положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) – создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа.

Вторая цель: возвышение имиджа.

После квалифицированно выполненного позицирования можно перейти к следующей задаче PR: возвышению имиджа.

Третья цель: антиреклама.

Антиреклама всегда имеет целью снижение имиджа; уменьшение потока клиентов, инвестиций, голосов. Антиреклама используется также для снижения спроса при реализации последних партий товара (продукции), количество которого ограничено.

Четвёртая цель: отстройка от конкурентов.

Как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого. Или так: позицирование своего PR – объекта на фоне конкурентов.

Пятая цель: контрреклама. Главное отличие контррекламы: нужно возвышать уже "уроненный" имидж. Или иначе: контрреклама – это восстановление потоков, "кредита доверия", питающих личность, фирму и т.п.[[6]](#footnote-6)

Итак, видно, что все цели PR – кампании направлены на создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного контингента потребителей продукции данного предприятия. Средством достижения этих целей является развитие коммуникации (общественных связей) организации с её социальной средой через проведение различного рода мероприятий PR и рекламы.

Определение целевых общественных групп. При планировании PR-кампании необходимо превратить общественные группы, которые представляют собой абстрактное понятие, в нечто конкретное с целью разработки задачи, стратегии и тактики, необходимых для выполнения программы. PR-специалист работает не с любой аудиторией, а с определённой частью большого сообщества людей, с одним из сегментов массы людей, взятых как потребителей конкретных товаров и услуг и т.п. Сегментирование общественности происходит по наиболее важным критериям, например, по таким как:

Географический – очерчивает природные границы. Подход определяет местоположение людей, но малополезен для понимания важных отличий, существующих в этих границах.

Демографический – пол, доход, возраст, семейное положение, образование. Это наиболее часто используемые характеристики, однако, мало информативны в плане определения того, как вовлечены люди в рассматриваемую проблему или ситуацию. Обычно этих характеристик не хватает для разработки стратегии и тактики.

Психографический – психологические особенности и образ жизни (структурно-ситуационный подход). Подход разделяет взрослых на основе их "психологической зрелости". Знание образа жизни и ценностей является полезным, но обычно только в сочетании с другими характеристиками, которые привязывают данную группу к чему-то, имеющему отношение к конкретной ситуации.

Подход с точки зрения занимаемого общественного положения. Этот подход основан на положении, занимаемом отдельными личностями, но не относит на счёт самих личностей. Людей идентифицируют по значимости их в конкретной ситуации вследствие роли, которую они играют из-за своего влияния на данную ситуацию. Занимаемое ими положение делает их важными фигурами при попытке достичь программных целей и задач.

Членство. Подход использует членство в организации или приём в члены организации как атрибут, уместный в данной ситуации. Например, "членство в профессиональной ассоциации или "группе по интересам" сигнализирует о персональном участии в ситуации, а не отдельном характерном признаке члена"[[7]](#footnote-7). Обычно члены получают от своей организации контролируемые средства масс-медиа.

Ключом выявления общественных групп является установление характера участия в этой ситуации людей, для которых и разрабатывается программа вмешательства. При "составлении программы можно разрабатывать конкретные ответные задачи и стратегии, если известно какие категории населения осведомлены о проблеме или ситуации, как они её воспринимают, что делают, как способствуют развитию данной ситуации или как реагируют на неё". Таким образом, понимание характера участия общественных групп создаёт основу для написания удачных программных задач для каждой целевой аудитории.

Написание программных задач. Задачи подробно описывают ключевые результаты, которых необходимо достичь в каждой общественной группе, а также последовательность выполнения программы, сроки и масштаб действий, необходимых для достижения намеченных программных целей. Фактически задачи выполняют следующие функции.

Задают направление для разработки программы стратегии и тактики.

Подробно излагают критерии для контроля и оценки программы.

Ниже приведены рекомендации для составления программных задач[[8]](#footnote-8).

Начните с трёх вариантов движения к заданному результату: "увеличить", "уменьшить", и "сохранить".

Укажите результат, которого необходимо достичь.

Установите в измеримых величинах значение изменения или уровень, который необходимо поддерживать.

Определите целевую дату, к которой должен быть получен конкретный результат

Итак, задачи являются основой для разработки и последующей реализации стратегии и тактики. Поскольку ими руководствуются при планировании, управлении, а также при оценки всей программы и её отдельных элементов они имеет очень важное значение при проведении PR-кампании.

Действия и коммуникации. Третий этап процесса управления знаменует собой переход на стадию реализации PR-программы, которая представляет собой практическое воплощение разработок, сделанных на первых двух этапах – поиска фактов и стратегического планирования. Питер Грин подчёркивает: "Важно знать, что планирование подхода и выбор из набора возможных видов деятельности, по крайней мере, так же важны, как и проведение в жизнь"[[9]](#footnote-9) После того как выявлена проблема и разработана методика её решения, наступает этап PR-акции и осуществления коммуникаций.

Эта стадия включает в себя определение следующих элементов программы PR-кампании.

Стратегия действия. "Какие изменения необходимы для достижения результатов, установленных программой?"

Стратегия коммуникаций. "О чём необходимо проинформировать общественность для достижения результатов, установленных программой?"

"Какие средства массовой информации лучше всего передадут эту информацию целевым группам общественности?"

Планы выполнения программы. "Кто отвечает за выполнение каждого пункта программы и тактики установления связей с общественностью?"

"Какова последовательность действий и её схема?"

"Каковы расходы на выполнение программы?"

Определение стратегии действия. PR-акция - это "социально ответственные действия, предпринимаемые отделами PR или иными подразделениями компании в соответствии с вашими целыми"[[10]](#footnote-10). Стратегия PR-акции обычно включает в себя изменение политики, образа действий и поведения компании. Эти изменения нацелены на достижение целей PR-программы и глобальных целей компании, но в тоже время они отвечают запросам и потребностям всех целевых аудиторий компании. Коротко говоря, PR-акция отвечает взаимным интересам компании и её целевых аудиторий.

Стратегия действий на практике реализует модель системы обратной связи. Этот подход основывается на трёх условия. Первое из них заключается в том, что изменения должны происходить как внутри компании, так и в её целевой аудитории. Второе условие состоит в том, что в результате таких изменений складывается ситуация, в которой выигрывают обе стороны, Третье условие, которое является мотивом для этой стратегии PR-акции, заключается в улучшении действия, а не только имиджа. Если PR-кампания должна формировать взаимовыгодные отношения, необходимые для существования и процветания организации, то она должна разрабатывать стратегию PR-акции и координировать её с коммуникационной стратегией.

Определение стратегии коммуникации.

Стратегия осуществления коммуникаций поддерживает программу действий в достижении следующих целей:

- информирование внутренней и внешней целевой аудитории о действиях компании;

- убеждение целевой аудитории в необходимости поддержать или принять действия компании;

- разъяснение общественности, каким образом она может превратить свои намерения в действия.

Стратегия коммуникации включает в себя такие компоненты как:

"Доверие. Любая информационная кампания начинается с создания атмосферы доверия путём отражения организацией искреннего стремления служить всем заинтересованным сторонам и общественности.

Контекст. Программа информирования должна соответствовать реалиям окружающей среды. Эффективная информационная кампания требует адекватного социального окружения, которое в большой степени может быть обеспечено информационными каналами.

Содержание. Сообщение должно иметь смысл для получателей; оно должно быть совместимо с их системой ценностей.

Ясность. Сообщение должно быть изложено как можно проще. Слова, используемые в нем, должны иметь для получателя тот же смысл, что и для отправителя.

Непрерывность и последовательность. Информационная кампания – бесконечный процесс. Чтобы донести до адресата некое сообщение, требуется его повторение.

Каналы. Следует использовать уже существующие каналы информирования, которые получатели знают и уважают.

Возможности аудитории. При передаче информации следует принимать во внимание возможности аудитории. Наиболее эффективной является такая информационная кампания, которая требует от получателя минимум усилий"[[11]](#footnote-11).

Следование перечисленным правилам, определяющим эффективность осуществления информационной коммуникации, будет способствовать успешной реализации PR-кампании в целом.

Планы выполнения программы. На данном этапе разрабатывается план конкретных тактических мероприятий с указанием сроков, ответственных за исполнение, расходов на реализацию программы. Указание ответственных за исполнение каждого пункта программы и тактики установления связей с общественностью способствует чёткому выполнению программы. Также важно точно рассчитать время поведения кампании. Питер Грин замечает: "Поскольку многие виды деятельности в области PR не привязаны к определённым срокам, программа легко может начать скользить, если не будет введён чёткий график".[[12]](#footnote-12) Необходимо учитывать все расходы, в том числе и затраты времени своих собственных работников, оценивая их в сравнении с объёмами работ приглашённых консультантов.

В завершение отметим достаточно чёткую мысль Питера Грина: "Неструктурированная деятельность в области PR никогда не будет столь эффективна, как планируемая программа. Оценка эффективности PR – кампании.

Ни один другой вопрос не имеет такого значения для практической деятельности в сфере public relations, как заключительный этап – оценка PR-программы, цель которого - получить как можно больше информации о влиянии данной PR – кампании, сделать вывод о её эффективности, устранить недостатки. Существует три уровня проведения оценочного исследования: оценка подготовки, реализации и воздействия PR-программы. Оценка программы не может быть полной без изучения критериев каждого уровня.

При оценке подготовки анализируется:

- Адекватность исходной информации разрабатываемой программе.

- Соответствие содержания сообщения осуществляемой PR-акции.

- Качество подачи сообщения осуществляемой PR-акции.

Оценка реализации направлена на учёт следующих показателей:

- Количество сообщений, переданных СМИ, и запланированных PR-действий.

- Количество размещённых в СМИ сообщений и выполненных PR-действий.

- Количество получивших сообщения и охваченных PR-действием.

- Количество обративших внимание на сообщение и PR-действие.

На этапе воздействия оценивается:

- Количество изучивших содержание сообщений.

- Количество изменивших убеждение.

- Количество изменивших своё отношение.

Количество членов целевой аудитории, которые выполнили действие, запланированное программой. Оценочное исследование – постоянная и центральная часть процесса. Итоговое исследование, если оно выполняется после окончания программы и указывает исключительно на факт наличия (отсутствия) влияния, не представляет никакой ценности. Формативное исследование, выполняемое до начала программы и в ходе её реализации, даёт важнейшую информацию. Эта информация используется потом для сравнения результатов итогового исследования с начальными условиями и для внесения корректив в процесс реализации программы.

Таким образом, PR-кампания начинается с исследования, сопровождается и заканчивается им. Успешная и эффективная практика PR на современном этапе невозможна без проведения исследований.

Процесс исследования начинается с постановки проблемы, которую предстоит исследовать. Следующий этап - разработка исследовательского проекта, плана выполнения наблюдений, связанных с исследуемой проблемой. Нужно ли проводить опрос? Требуется ли эксперимент? Все проекты, как правило, имеют одну общую цель: совершенствование понимания ситуации и общества. Затем применяются соответствующие методы сбора, анализа и интерпретации данных. Могут быть использованы различные методы PR-исследований, как неформальные или "разведочные", так и формальные.

Неформальные методы полезное и эффективное средство, если рассматривать его как удобный инструмент для обнаружения проблемных ситуаций, а также для предварительной проверки исследовательских и программных стратегий. Если же эти результаты используются в качестве основы для планирования и оценки выполнения программы (так, словно полученные результаты являются репрезентативными с точки зрения целевых общественных групп), тогда применение подобных методов следует считать ошибочным. Рассмотрим некоторые неформальные методы, используемые в сфере PR.

Наилучшим способом, который позволяет эффективно выявлять и оценивать тенденции, имеющие место в любом сообществе, является свободное установление контактов с самыми разными людьми. Одной из разновидностей личных контактов являются беседы с ключевыми информаторами. Этот подход включает подбор и интервьюирование хорошо информированных лидеров и экспертов. Интервью обычно принимает форму свободной и не ограниченной во времени дискуссии, в ходе которой выбранным лицам предлагается обсудить соответствующую проблему или вопрос со своей точки зрения. Основой для подбора ключевых информаторов является предполагаемое знание ими того или иного вопроса, а также их способность представить точку зрения других людей. Углублённое интервью с ключевыми информаторами зачастую позволяют получить сигналы раннего предупреждения о ранних проблемах.

Фокус-группы. Естественным продолжением использования личных контактов и ключевых информаторов является обращение за идеями и обратной связью к целым группам людей. "Диапазон таких групп может быть самым разным, начиная с городских собраний и заканчивая высокоструктуироваными фокус- группами, ход обсуждения в которых записывается на видеоплёнку"[[13]](#footnote-13). Важнейшей составляющей успеха при таком подходе является наличие профессионального модератора, который должен обладать качествами способного интервьюера и помощника-организатора. Фокус-группы используются для того, чтобы выяснить, как люди будут реагировать на те или иные предложения, и для сбора информации, которая может пригодиться для разработки анкет, применяемых впоследствии в более формальных методах проведения исследований.

"Горячие" телефонные линии. "Телефонные линии используются для получения немедленной обратной связи и отслеживания проблем, вызывающих особую озабоченность и интерес различных общественных групп. Трудность. Однако заключается в том, что подобное выявление проблем и мнений не может заменить собой описания частоты проблем и распределения мнений по различным общественным группам"[[14]](#footnote-14).

Анализ почты. Экономически эффективным способом сбора информации является периодический анализ поступающей почты. Корреспонденция, поступающая от общественности, позволяет выявить "проблемные сферы" и информационные потребности. Однако, необходимо учитывать, что авторы писем больше склонны к критическому, а не конструктивному подходу. Письма могут служить средством раннего предупреждения о неблагополучии и возникновении определённых проблем, но не являются срезом общественного мнения или даже мнений определённой общественной группы.

Сетевые источники. Новые коммуникационные технологии создают возможность для сторонников противоположных взглядов высказать мнение друг о друге, а также об интересующих их организациях, причинах, событиях и т.д. Подобные поиски являются неформальными методами обнаружения того, что появляется в Интернет, - они не позволяют получить профили общественного мнения, однако позволяют проникнуть в быстро развивающиеся каналы интерактивных коммуникаций и принять участие в виртуальных диалогах.

Формальные методы требуются для сбора данных от научно сформированных репрезентативных выборок. Они приносят пользу в том случае, если предмет и цели исследования чётко определены до выбора техники исследования. Формальные методы позволяют получить информацию, которая будет описывать явления и ситуации в пределах заданного диапазона точности и допуска на погрешность, а также использовать логически выводимую статистику – процесс использования данных, полученных из репрезентативных выборок, для оценки характеристик различных общественных групп. Иными словами, систематически применяемые формальные методы позволяют специалистам делать точные выводы относительно тех или иных общественных групп. Рассмотрим некоторые методы формального исследования.

Вторичный анализ. Выполнение исследований не всегда предполагает сбор данных собственными силами. В ходе вторичного анализа используются данные, собранные кем-либо другим. Многочисленные государственные и коммерческие организации проводят общенациональные, региональные и местные опросы, целью некоторых из этих опросов является отслеживание определённых проблем и тенденций. Кроме того, почти в каждом городе есть исследовательские фирмы, отслеживающие тенденции местного общественного мнения, исследовательские центры при крупных университетах, в открытой печати публикуются результаты исследований, проводимых различными общественными фондами.

Контент-анализ СМИ. Контент-анализ средств массовой информации представляет собой применение систематических процедур в попытке объективно оценить то, о чём сообщается в СМИ. Вырезки из прессы и отчёты по мониторингу радиопрограмм и телепередач показывают лишь то, что прочитано, услышано или предано в эфир, а вовсе не то, что прочитано, услышано и посмотрено. Кроме того, они не показывают, действительно ли аудитория восприняла содержание того или иного сообщения и поверила ему.

Опросы. Анкеты, рассылаемые по почте, и личные интервью – два основных подхода, используемых при исследовании с помощью опроса. Адекватность каждого из этих подходов зависит от используемых процедур формирования выборки, задаваемых вопросов и способа их постановки.

"К числу важнейших преимуществ анкет, рассылаемых по почте, относится значительная экономия времени и денег, удобство для респондентов, гарантия анонимности. Отсутствие влияния личности интервьюера. Самым серьёзным недостатком многих опросов является то, что у исследователей нет никакого контроля над тем, кто отвечает, а также низкий коэффициент получения ответов, который означает, что итоговая выборка моет оказаться отнюдь не репрезентативной"[[15]](#footnote-15).

Личные интервью обеспечивают исследователям большую степень контроля над выборкой, однако, стоимость такого контроля становится основным недостатком данного метода. Телефонные интервью являются быстрым и экономически эффективным способом проведения исследований с помощью интервью, обеспечивая в то же время большую анонимность респондентам. "Личные интервью, проводимые "тет-а-тет", являются самым гибким и эффективным методом проведения опроса, однако стоимость такого опроса значительно выше"[[16]](#footnote-16). При этом, как в случае телефонного опроса, так и при личном интервью, проводимого "тет-а-тет", личность самого интервьюера может оказывать влияние на собираемую информацию.

Итак, к числу преимуществ исследований, проводимых с помощью интервью, относятся "высокий коэффициент получения ответов, более высокая гибкость в общении с респондентами и степень контроля над условиями, в которых опрашиваемый отвечает на вопросы, повышенный контроль над последовательностью и полнотой постановки вопросов"[[17]](#footnote-17), а также возможность наблюдать и фиксировать реакции респондента, которые не возможно предусмотреть в анкете. Помимо относительно высокой стоимости и потенциальной возможности интервьера влиять на респондентов, к числу недостатков этого метода следует отнести его неудобство и меньшую анонимность для опрашиваемых, сложность организации контактов с частью представителей выборки.

Подводя итог, можно отметить, что "формальные методы исследования подчиняются правилам науки, используют репрезентативные выборки и другие процедуры выполнения наблюдений, получения измерений и анализа данных".

В данном разделе были рассмотрены лишь некоторые подходы к сбору качественной и количественной информации, необходимой для понимания и определения различных проблемных ситуаций PR. Результаты, полученные в ходе исследований, в сочетании с практическим опытом и логическим суждением, обеспечивает надёжный фундамент для определения проблем PR-кампании и составления программ по их решению. Таким образом, исследования помогают сформировать информационный фундамент, без которого невозможна эффективная PR-кампания.

На основании изученных теоретических положений можно дать следующие рекомендации по организации и проведению PR-кампании (Таблица 2)

Таблица 2.

Рекомендации по организации и проведению PR-кампании

|  |  |
| --- | --- |
| Общие рекомендации по организации и проведению PR-кампании | Примечания |
| Планирование в PR должно вестись на стратегической основе, систематически и в письменной форме. Это позволяет отследить процесс его реализации и оценить достигнутые результаты. | Член Британского Института PR Питер Грин: "Неструктурированная деятельность в области PR никогда не будет столь эффективна, как планируемая программа". |
| Нельзя пренебрегать исследованием общественного мнения. Это является залогом успешного ведения коммуникативной кампании, так как позволяет определить лидера мнений целевой аудитории и отвечает на вопрос, как на неё воздействовать. | Почепцов Г.Г.: "Можно эффективно говорить с кем-то только при том условии, что ты знаешь о своём собеседнике как можно больше". |
| Необходимо осуществлять обратную связь. Отсчёт знания аудитории и её отношение к проводимой программе позволяет вовремя корректировать проведение PR – кампании, делая её ещё более эффективной. | Гольман И.А.: "После завершения мероприятия PR, так же, как и после рекламной акции, следует оценить степень успеха (или неудачи), и в зависимости от результатов анализа внести коррективы в дальнейшую деятельность PR". |
| Необходимо уделять большое внимание работе со средствами массовой информации, так как под их воздействием формируется общественное мнение | "Поскольку свободная пресса играет центральную роль в нашем свободном обществе, можно сказать, что мы живём в эпоху руководителей, понимающих толк в средствах массовой информации" |

1.3 Место PR в организации маркетинговой деятельности. PR-деятельность туристических фирм

Современная деятельность PR переросла рамки маркетинга и оформилась в самостоятельную функцию управления, цель которой установление гармонии в отношениях с обществом. Следовательно, PR выражает совокупную деятельность на грани бизнеса и социально-этических технологий, способствующих получению коммерческого успеха с учетом социальных потребностей.

Философия PR пронизывает все этапы рыночного воспроизводства — от идеи товара или услуги до окончательной их реализации. Поэтому своевременное использование основных направлений общественных связей прямо влияет на эффективность функционирования маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта продукции, построенной на основе предварительных рыночных исследований совокупных потребностей покупателей.

Неразрывность взаимосвязи маркетинга и PR подтверждается тем, что именно связи с общественностью служат результативным механизмом и действенным помощником в преодолении проблем сложного продвижения товаров от изготовителя к конечному потребителю.

Элементы PR присущи следующим основным составляющим процесса маркетинга.

Продукт — производство конкретного товара более эффективно с учетом не только потребностей рынка, но и общества в целом, а также реальных возможностей и уровня совокупных издержек обращения.

Цена — может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы, если она формируется с учетом не только рыночного состояния спроса и предложения, но и с учетом качественного уровня жизни общества, фискальной политики государства, а также наличия геоэкономических и геополитических факторов в мире.

Сбыт — эта сложная система формирования рыночного спроса, его стимулирования в большей степени нуждается в объективной оценке общественного мнения всех участников рыночного оборота. Система сбыта является четким выражением общего состояния рыночной инфраструктуры, необходимой для развития фирмы и сервисного обслуживания клиентов в нужное время и в нужном месте.

В качестве целевой аудитории могут выступать не только непосредственные покупатели, но и другие целевые группы, имеющие собственное мнение о качестве предлагаемых товаров и услуг. Товародвижение является логическим завершением предыдущих составляющих маркетинговой деятельности. Именно в рамках этой составляющей осуществляются логистическое обоснование и выбор основных каналов продвижения грузов, как прямых, так и косвенных; оптимизация документооборота, использования транспорта, тары, упаковки; оказание комплексных услуг по подготовке продукции к промышленному потреблению. Реализация этих многоплановых маркетинговых функций невозможна без разрешения проблем непонимания, устранения барьеров, вредных и ненужных слухов со стороны конкурентов. Для увеличения объемов продаж товаров в соответствии с запросами рынка. Чтобы сегодня выжить, надо ориентироваться на запросы потребителей с учетом общественного мнения, а не только стремиться снизить издержки обращения для получения любыми средствами прибыли.

На всех этапах осуществления маркетинговой деятельности должен проявляться главный принцип PR — обеспечение взаимной выгоды. Услуги " public relations" с использованием комплексных средств массовой информации и социальной психологии являются неизменными спутниками при разработке товарной политики, ценовой стратегии, товарного знака, марки, упаковки, фирменного цвета и стиля.

После реализации товара или услуги наступает ответственный момент оценки обратной связи с учетом мнений, вкусов и пожеланий. Комплексная деятельность PR способствует сбору необходимой информации, поступившей по каналам обратной связи, выявлению основных целевых аудиторий и оценке их состояния, формированию желаемой реакции, творческой разработке различных обращений к общественности.

Четкость и оперативность в области PR помогают предотвращать вредные слухи, конфликты, отрицательно влияющие на профессиональный бизнес.

Несмотря на то что PR несут в себе все признаки рекламы, существует незримое и тонкое отличие чисто рекламной деятельности от деятельности по связям с общественностью. PR не связан с немедленной продажей товаров и услуг. Он использует рекламу дальнего действия, отсроченного приобретения, готовит к покупке потенциальных клиентов. Поэтому PR ориентирован на продвижение не товара, а фирмы, и не на рынке, а в обществе. В связи с этим источники финансирования рекламы PR различны: рекламные расходы фигурируют в бюджете (смете) маркетинга, а средства на PR берутся из стратегического бюджета фирмы, как правило, из фонда ее развития. С одной стороны, рекламные формы, приемы, методы могут быть успешно использованы в организации PR, но они далеко не являются основополагающими. С другой стороны, приемы и основные элементы PR, особенно выражающие коммуникативную часть, могут быть в свою очередь реализованы при разработке конкретных маркетинговых программ в целях продвижения конкретного товара на рынок сбыта. Сказанное о взаимодополняющем соотношении PR, рекламы и маркетинга обобщенно можно выразить с помощью рис. 2.

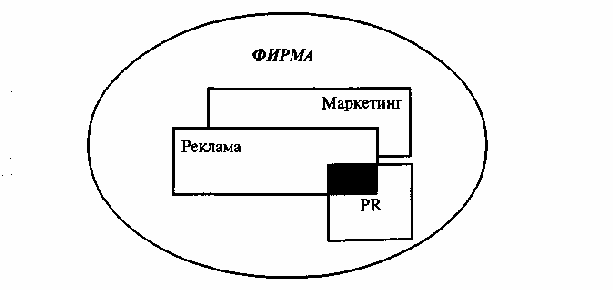


Рис. 2. Схема соотношения PR, рекламы и маркетинга

PR является мерилом состояния деловой активности и отражением характерных особенностей нравственной культуры современного рынка. Бизнес — не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнеров. Поэтому на Западе руководствуются известным правилом — общность интересов важнее разговоров о дружбе. В бизнесе принципы свободы и ответственности переплетаются друг с другом и наполняют социальное пространство отношениями взаимной удовлетворенности. Поэтому общество, где властвуют рыночные отношения, процветает, так как является обществом взаимного спроса и взаимного его удовлетворения. Сегодня российские товарно-денежные отношения нередко строятся на силе и воле, когда интересы отдельных участников профессионального бизнеса ставятся выше интересов общества. Россия — на пороге активного вхождения в мировую экономическую систему. PR как философия честного бизнеса будет способствовать процветанию отечественного предпринимательства.

Основными факторами влияния связей с общественностью на успешное развитие маркетинга в фирме являются следующие.

1. Психологические факторы, представляющие систему мотивации, включающую побудительные мотивы к активным действиям, связанные с удовлетворением собственных потребностей (самоутверждение, уважение, стремление к комфорту т.п.).

2. Факторы социального порядка, нацеливающие человека на поведение, адекватное реальному окружению, т.е. на умение вписаться в свою социальную группу коллег, друзей, семьи.

3. Факторы культурно-этического порядка, включающие стили психологического взаимодействия внутри фирмы и с внешним миром за счет оценки набора ценностей, традиций, предпочтений, поступков.

4. Человеческий фактор является отражением ориентации на человека, его творческие возможности, заинтересованность в результатах собственного труда, максимальное приближение к ключевым проблемам управления фирмой.

Другой аспект PR в туризме – деятельность туристических фирм по привлечению клиентов. После того как туриндустрия восстановилась после кризиса 2008, на рынке возникло множество больших и маленьких туристических фирм, предлагающих свои услуги. Можно отметить, что большинство этих фирм предлагают однотипный продукт и стандартный набор направлений. Поэтому клиенту очень трудно разобраться в обилии фирм, и, как показывают исследования, лишь небольшое количество туристов из года в год отдают предпочтение одной и той же компании. Большинство же выбирает ту компанию, которая ближе к дому, к работе, или просто случайно проходя мимо.

Кроме того, российские клиенты стали подвергаться агрессивному рекламно-информационному воздействию, которое поначалу давало желаемый эффект. Все рекламные журналы и газеты пестрят сотнями больших и маленьких объявлений. Однако с течением времени эффективность рекламы стала снижаться и возникла потребность в чем-то новом.

Кроме того, из-за насыщения рынка принимающих стран, цены на туристические путевки стали, в среднем, расти. К тому же возрождается и внутрироссийский рынок туруслуг, что заставляет компании активизировать рекламно-информационные усилия в борьбе за клиентов.

Все вышесказанное, а также пресыщенность российского потребителя рекламой вообще и отсутствие доверия к ней, привело к тому, что фирмы встали перед проблемой поиска новых путей привлечения клиентов. Однако российские фирмы далеко не сразу поняли действенность методов public relations. "Проблема затрагивает принципиальную суть – признание важности общественного мнения и желание (или отсутствие оного) считаться с ним, принимая ответственные решения".

И все же, российские компании "доросли" до понимания важности public relations. Хотя и по сей день стратегические крупномасштабные кампании осуществляет только ограниченное число крупнейших фирм, практически все агентства предпринимают определенные акции в этом направлении.

Принципиальных различий между деятельностью туристических фирм и компаний из других отраслей в области public relations, в общем-то, нет. Правда, степень внимания к этой сфере в туризме несколько ниже.

Тем не менее, можно выделить следующие основные направления деятельности туристических фирм в области public relations:

1. Работа со средствами массовой информации. Здесь можно рассмотреть как работу с общими средствами массовой информации, так и со специализированными.

2.Проведение семинаров. Проведение семинаров (ярмарок, workshops) – важный элемент PR-деятельности туристической компании. Обычно семинары проводятся по основному направлению деятельности компании. Это свободные встречи в достаточно неформальной обстановке, в ходе которой представители компании-организатора рассказывают об особенностях своего направления (например, страны), различных курортах, особенностях визового и таможенного оформления, а также других деталях, которые могут помочь в работе. В конце встречи посетители обычно снабжаются информационными материалами, каталогами и так далее.

3. Организация ознакомительных поездок для сотрудников туристических агентств. Позволяя менеджерам по туризму "на себе" оценить безопасность поездки и высококлассный сервис, а также лично увидеть все предлагаемые курорты, оператор создает себе мощную агентскую сеть. Агенты будут скорее рекомендовать клиентам курорты тех операторов, в чьих ознакомительных турах они побывали.

4. Работа с различными информационными службами. Туристические информационные службы – это специализированные организации, куда любой человек может позвонить и бесплатно получить справку по любому вопросу, касающемуся туризма – от номера телефона какой-либо фирмы до сведений о том, какая фирма, например, предлагает тур по Италии с 21 марта 2007 года на одну неделю с посещением таких-то городов и тому подобное.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Деятельность по связям с общественностью возникла в глубокой древности и формировалась на протяжении всей истории человечества. Соединенные Штаты Америки — родина науки PR; там ведутся большие научно-исследовательские разработки и существует высокоразвитая система подготовки специалистов.

В зарубежной литературе можно насчитать свыше 500 определений, раскрывающих содержание системы связей с общественностью. Более точно содержание PR отражает следующее определение: "Паблик рилейшнз — это часть управленческой деятельности, направленная на достижение гармонии, взаимопонимания между фирмой и общественностью в целях достижения наивысших результатов". Из определения связей с общественностью совершенно очевидно, что PR являются механизмом взаимовыгодных, гарантных отношений в обществе и одной из главных составляющих рыночной экономики. Осмысление PR как неразрывной составляющей в организации маркетинговой деятельности, способствующей выходу фирмы на более перспективные рынки, является важным условием становления рыночных отношений в нашей стране. Развитие услуг по связям с общественностью стало объективной необходимостью, обусловленной активизацией реального сектора, его сервисностью, необходимостью иметь достойные имидж и репутацию.

Услуга PR выступает как одна из важнейших разновидностей бизнеса услуг, так как является товаром (предметом купли-продажи), от реализации которого общество получает ощутимую пользу за счет установления эффективных коммуникаций, позитивного общественного мнения.

Рынок услуг public relations — это совокупность фирм и компаний, агентств, групп, производящих и реализующих многообразные услуги в области управленческого консультирования, маркетинга, экономического консалтинга, социальной психологии, антикризисного управления и PR-интернета.

Таким образом, проанализировав достаточно подробно сущность, миссию, цели и задачи PR, можно сделать краткий вывод об актуальности исследований и роли PR в жизни общества в целом и в сфере туризма в частности. Деятельность по связям с общественностью помогает существовать и развиваться туристским организациям в условиях рыночной экономики, помогает вывести деятельность этих организаций на более высокий уровень, поэтому PR является технологией будущего.

Глава 2. Анализ PR в ООО "Интертур XXI век"

2.1 Характеристика турагентства ООО "Интертур XXI век"

ООО "Интертур XXI век" существует уже на протяжении более 7 лет и является одной из конкурирующих турфирм на туристском рынке города Орла. Данная фирма была организованна в 2002 году, главным директором которой является Галушко Ольга Николаевна.

Данная фирма уже не лицензируется, в соответствии с законодательством РФ, но имеет сертификат соответствия (Приложение 1).

Общество с ограниченной ответственностью "Интертур XXI век" является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании учредительных документов, и действующего законодательства.

ООО "Интертур XXI век" располагается по адресу: 302001 Россия, г. Орел, ул. Комсомольская, д.25, рядом с центром города. Однако первые три года своего существования фирма находилась в другом месте на улице 7 Ноября, дом 3-5. Переездом послужило то, что расположение фирмы было выбрано не совсем удачно, так как существовала некая трудность в объяснении ее место нахождении.

Офис фирмы располагается в жилом пяти этажном здании. Вход находиться с торца здания, рядом с подъездами. Сегодняшние расположение фирмы на наш взгляд намного выгоднее, чем в прошлом, огромным плюсом является:

расположение рядом с центром города;

близкое расположение автобусных остановок;

близкое расположение к центральному рынку;

расположение с лицевой стороны здания магазина одежды, оптики и парикмахерской.

Данная фирма неоднократно была награждена двумя дипломами и грамотами. Одна, из которых присуждена в 2004 году за проявление высокого уровня профессионализма в популяризации туристических услуг, победившей в нелегкой конкурентной борьбе за доверие российского туриста и оказавшее несомненное влияние на развитие, и процветание туризма в Турции и Египте.

Офис турфирмы имеет не большие размеры 2,5 х 5 х 6 по сравнению с предыдущим. Однако это ни как не сказывается на продвижении и предоставлении услуг. Офис состоит из трех комнат, самая большая служит для общения с клиентами, во второй находится кабинет генерального директора, а в третей располагается служебное помещение.

Освещенность в офисе достаточно высокая, это обеспечивается благодаря наличию двух оконных проемов, застекленных пластиковыми стеклопакетами, в вечерние время семью светильниками, четыре из которых располагаются в комнате для обслуживания клиентов, один в кабинете генерального директора и два в служебном помещении.

Для удобства обслуживания клиентов в офисе расположены два компьютерных стола, две тумбочки для бумаг и журналов, один книжный шкаф для расположения в нем каталогов, прайс-листов и шесть стульев. Два из которых для работы за компьютером и четыре для расположения клиентов. Кроме того, в комнате для ожидания находится один двухместный мягкий диван. Нужно отметить, что такое количество мест является идеальным решением для приема клиентов, потому как очень часто люди предпочитают приходить с друзьями или всей семьей, для того чтобы обсудить и выбрать наиболее подходящий вариант отдыха.

Для того чтобы быстро и качественно обслужить клиента необходимо иметь в наличие минимальный набор оргтехники, без которого на сегодняшний момент обойтись невозможно. В офисе находится два компьютера с жидкокристаллическими экранами, принтер, сканер, два телефона с номерами 43-11-72, 43-11-71, и один факс с номером 43-11-71. Единственным недостатком на наш взгляд является отсутствие наличия кондиционера.

Согласно штатному расписанию на данный момент в турфирме заняты все вакантные места. Коллектив фирмы составляет 6 человек (Приложение 2).

Турфирма ООО "Интертур ХХI век" работает в качестве турагента, предлагая своим клиентам не только внутри российские, но и международные маршруты. Занимаясь при этом исключительно выездным туризмом.

Как и многие турагенты, ООО"Интертур XXI век" может одновременно работать с несколькими туроператорами. От них стекается информация о различных турах, из которых они подбирают клиенту нужный и наиболее доступный по цене.

На сегодняшний момент фирма работает с 32 туроператорами, но для того, что бы начать с ними работать нужно, заключить договор, в котором четко расписаны права и обязанности каждой стороны. Каждая из этих фирм работает по определенному направлению, многие из них организовывают туры, как по России, так и по зарубежью. К таким туроператорам относиться:

ООО "Ланта тур вояж";

ООО "Аврора Интур";

ООО "Библио Трэвел";

ООО "Туртранс - Вояж";

ООО "Capital tour";

ООО "Mos travel" и так далия.

Наибольшей популярностью у жителей города Орла, как это часто бывает, является пляжный и культурно-познавательный туризм. Однако не меньшим

спросом пользуются и другие виды туризма. Это можно проследить из ниже приведенной таблицы.

Таблица 3

Виды туризма

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид туризма | Часто | Обычно | Редко |
| Лечебный | + | - | - |
| Спортивный | - | - | + |
| Познавательный | + | - | - |
| Пляжный | + | - | - |
| Приключенческий | - | + | - |
| Религиозный | - | - | + |
| Фестивальный | - | - | + |
| Оздоровительный | + | - | - |

Анализируя данные по количеству туристов в год, нужно отметить, что численность в 2007 году (342 человека) заметно увеличилась по сравнению с 2006 годом (318 человек) на 0,9%.

В основном главной целью выезда клиентов за границу является осмотр достопримечательностей, посещение магазинов, спортивных, рекреационных и культурных мероприятий и участие в них, отдых на пляжах и в горах. Остальные выезжают на курорты и в санатории.

Возрастной состав клиентов различен, приходят как молодые, так и люди пожилого возраста. Однако, анализируя туристов по возрастной категории нужно отметить, что людей возраста от 25 до 45 лет значительно больше, нежели людей более старшего возраста. Чаще всего они отправляются семьями, чем путешествуют в одиночку.

Рассматривая туристов по половому признаку, клиентами фирмы чаще всего становятся женщины около 60%, чем мужчины, которые составляют 40%.

Однако нужно отметить, что деятельность фирмы является в основном сезонной, так как тур поток в зимнее время практически равен нулю.

Можно выделить несколько временных периодов, когда орловские туристы предпочитают проводить отдых за рубежом:

Два летних месяца июль и август, особенно август - самый большой пик.

Осенние школьные каникулы и ноябрьские праздники.

Новый год и зимние школьные каникулы.

Праздник 8 марта.

Весенние школьные каникулы.

Первомайские праздники: 1 мая и День победы

2.2 Формирование имиджа и фирменного стиля ООО "Интертур XXI век"

Реклама в туризме является одним из важнейших средств осуществления связи между производителем и потребителем туристских услуг. Отличительные черты рекламы в индустрии туризма определяются спецификой отрасли и ее товара — туристских услуг.

Основными чертами туристской услуги являются:

- неосязаемость или нематериальный характер. Это означает, что туристскую услугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения. Покупателю трудно разобраться и оценить, что продается. Он вынужден верить продавцу на слово. Вследствие этого со стороны потребителей обязательно присутствует элемент надежды и доверия к продавцу. В то же время неосязаемость услуг осложняет деятельность продавца. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить только лишь после их выполнения. Отсюда следует, что основными понятиями в маркетинге услуг являются польза, выгода, которые получит клиент, обратившись за получением услуги. Неосязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения услуг на рынок.

Такая особенность туристского продукта определяет и специфику его рекламы. Здесь реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений. Возникает необходимость использования зрительных, наглядных средств, возможно более полно отражающих туристские услуги. Поэтому в рекламе часто используются кино- и фотоматериалы, картины, комплексность. На впечатление, которое останется у туриста после потребления турпродукта, влияет множество факторов, даже такие, как поведение горничной, официанта, представителя встречающей стороны. Это именно то, что отличает впечатление, остающееся после потребления турпродукта, от того впечатления, которое остается у кого бы то ни было после потребления любого другого продукта.

Реклама в определенных видах может стать спутником туристской услуги не только до, но и во время, и после ее оказания, что накладывает на нее особую ответственность и придает своеобразные черты, несвойственные рекламе других товаров и услуг. Поэтому большое внимание уделяется именно внутренней рекламе, оформлению интерьеров отдельных поставщиков услуг и т. д.

- несохраняемость и непостоянство. По своей природе отдых очень разнообразен. Если отправиться в Грецию в августе, когда солнце палит нещадно, а на пляжах полно туристов, можно испытать совершенно другие чувства, чем если оказаться в той же Греции в мае, когда солнце палит не так сильно, нет наплыва народа Впечатления будут совсем другими, даже если клиент закажет ту же самую гостиницу и полетит тем же рейсом, купит путевку у того же туроператора. Изменчивость качества услуги является следствием неразрывности производства и потребления.

Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют постоянного качества, вкуса и полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационность и пропаганда.

Таким образом, туристский продукт представляет собой выраженную совокупность всех материальных и нематериальных элементов. Он не может быть предварительно подготовлен для клиента, воспринят и оценен за него. Следовательно, предприятия сферы туризма, которые хотели бы существовать на рынке, имеют неформальную задачу продавать «гостеприимство». Это затрудняет проблему продажи его услуг для потенциальных клиентов и в то же время повышает роль рекламы.

Реклама туристского (и любого другого) предприятия распадается на две части: рекламу потребностей и рекламу возможностей. При этом первая, хоть и гораздо меньшая по объему, играет отнюдь не менее значительную роль, чем вторая.

Особым видом рекламы являются туристские ярмарки, выставки, аукционы, лотереи, игры, фестивали, а также туристские рекламные мероприятия: семинары, симпозиумы, рекламные туристские туры и пр.

В России отмечается очень узкий диапазон используемых средств для туристской рекламы: около 50% пользуются услугами прессы, около 30% размещают свою рекламу на телевидении, 18% — на радио, остальные используют другие носители рекламы. Почти все фирмы практикуют прямую почтовую рекламу: рассылку буклетов, листовок, проспектов.

В туристской рекламе большая роль отводится устной рекламе. По данным австрийских туристских агентств, положительная туристская информация распространяется с коэффициентом эффективности 7, а отрицательная — с коэффициентом 22! Таким образом, любые рекламации клиентов по предоставленной услуге распространяются в три раза быстрее, чем положительные отзывы.

Кроме того, в рекламе туристских услуг большую роль играет «эффект гриба»: в основании этого гриба заложено число неудовлетворенных потребителей (например 100), в «ножке» — количество сообщений о недовольстве (например 4 из 100), а в «шапке» — число потенциальных потребителей, которые так никогда и не станут реальными, т. к, оказались под воздействием этих сообщений (число их, по утверждению исследователей, при такой статистике составит 1000 человек).

В целом эффективность различных видов рекламы, по данным опросов, дала следующие результаты: 75% респондентов считают наиболее эффективными газеты, 25% — телевидение.

Многие фирмы, имеющие достаточно средств, предпочитают комплексную рекламу: в прессе, на телевидении и на радио, считая, что она наиболее эффективна накануне туристских сезонов.

1. Потребители (клиенты). Выбирая форму и конструируя содержательную часть рекламного сообщения, важно точно знать, для кого именно предназначена реклама, какие привычки и наиболее вероятный уровень подготовки у адресата, какие радио- и телепередачи он смотрит и т. д.

Адресность рекламы предполагает выбор точного адресата рекламы и выбор наилучшего средства и времени обращения, что гарантирует снижение расходов на рекламу и повышение ее эффективности. Работа по изучению потребителей туристских услуг позволяет выявить потенциальные группы и категории туристов. Эти исследования помогают не только установить мотивацию туристского спроса, его соответствие потребительским свойствам тур-продукта, но и усилить действие тех или иных побудительных мотивов, которыми руководствуется потенциальный потребитель.

Туристская фирма, разработавшая тур, всегда ориентирует его на определенный сегмент потребителей, поэтому и рекламное обращение должно в первую очередь привлечь внимание именно этого сегмента.

2. Образ туристского продукта. Потребительские оценки туристского продукта имеют стратегическое значение на всех этапах его разработки и совершенствования. Следует иметь в виду, что, как и в других потребительских товарах и услугах, мода на туристские поездки и экскурсии постоянно меняется. Поэтому необходимо при изучении потребительских свойств товара искать его привлекательные стороны, которые придали бы предложению новизну и уникальность, что выгодно отличало бы его от предложений конкурентов.

Если рассмотреть предложения многих туристских центров, то обнаружим их большую однообразность: экскурсионные программы включают некий стереотип объектов показа, что ведет к сопротивлению со стороны постоянных клиентов. Наряду с потребительскими свойствами туристского предложения должны анализироваться и такие параметры, как цена, качество, доступность и пр.

В случаях, когда рекламируются товары и услуги (а не потребности) фирмы, рекламодатель должен четко разработать и провести через свои рекламные воззвания образ каждого товара. В идеальном случае через этот образ может трансформироваться образ и самой фирмы, и всех других предлагаемых ею товаров и услуг.

Туристское предприятие ООО "Интертур XXI век" должно стремиться к тому, чтобы его образ в сознании целевых аудиторий как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами. Из этого общего положения вытекает ряд следствий, которые в целом можно назвать правилами формирования положительного имиджа фирмы.[[18]](#footnote-18)

1. Сформированный специалистами образ должен основываться на реальных достоинствах фирмы. Понятно, например, что фирма, плохо выполняющая свои обязательства перед клиентами, может потерять не только имидж заботящегося о своих клиентах и чрезвычайно надежного партнера, но и какое-либо доверие вообще.

2. Имидж должен иметь точный адрес, т.е. привлекать определенные целевые группы.

3. Имидж должен быть оригинальным, т.е. отличаться от образов других фирм и легко распознаваться.

4. Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы легко запоминался и сводил к минимуму возможные его искажения.

5. Имидж должен быть пластичным. Он, оставаясь неизменным в восприятии потребителей и легко узнаваемым, оперативно изменяется в ответ на перемены экономической, социальной, психологической ситуации, моды, а также под воздействием восприятия его потребителями.

Имидж — конечный продукт деятельности туристского предприятия, но в данной главе мы рассмотрим лишь ту его часть, которая видна посетителю, клиенту, деловому партнеру. К важнейшим компонентам этой части имиджа относятся:

- фирменный стиль;

- оформление офиса;

- организация приема посетителей.

Основными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;

- фирменная шрифтовая надпись (логотип);

- фирменный блок;

- фирменный лозунг (слоган);

- фирменный цвет (цвета);

- фирменный комплект шрифтов;

- другие фирменные константы.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак), является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак (ТЗ) представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается юридической защитой со стороны государства.[[19]](#footnote-19)

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) — оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы, группы продуктов или одного конкретного продукта. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип. Так, фирменный блок одного из туристских предприятий стилизован под печать, которую обычно ставят при получении визы или пересечении границы. У каждого, кто когда-либо держал в руках заграничный паспорт, сразу возникают ассоциации с приключениями и новыми впечатлениями.

Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие.

Фирменный цвет может иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Фирменный комплект шрифтов может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование фирменного стиля. Шрифт может восприниматься как "мужественный" или "женственный", "легкий" или "тяжелый", "элегантный" или "грубый", "прочный", "деловой" и т.п. Задача разработчиков — среди множества шрифтов (рубленых, с засечками, наклонных, орнаментированных, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т.д.) найти свой шрифт, который бы вписывался в образ марки. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования и играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам фирменного стиля:[[20]](#footnote-20)

- различные эмблемы фирмы, не получившие по каким-либо причинам правовую защиту и не являющиеся товарными знаками; О фирменные особенности дизайна;

- оригинальные пиктограммы — абстрактные графические символы (например, обозначающие размещение служб в офисе туристского предприятия);

-определенные внутрифирменные стандарты. Например, для предприятий питания в туризме — это качество обслуживания, чистота залов, безукоризненная вежливость персонала и т.д.;

На всю печатную продукцию можно распространить определенный, оригинальный формат, что способствует лучшей узнаваемости информационно-рекламных материалов. Основными носителями фирменного стиля туристского предприятия могут выступать:

- элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники, блоки бумаг для записей и т.д.);

- реклама в прессе;

- наружная реклама (указатели, вывески, оформление офиса, фирменная одежда сотрудников, значки, нашивки, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.);

- выставочный стенд;

- документы и удостоверения (пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов, пригласительные билеты и т.д.).

При формировании фирменного стиля целесообразно вначале выделить главное, создать определенный образ, а затем разрабатывать его составляющие и изготавливать те или иные носители.[[21]](#footnote-21)

Для разработки, формирования и постоянного изготовления тех или иных носителей фирменного стиля целесообразно воспользоваться услугами рекламного агентства. Заранее выбрав одно из них и договорившись о долгосрочном сотрудничестве, туристское предприятие будет избавлено от многих забот и обеспечит определенное единство в исполнении всех элементов и носителей фирменного стиля.

2.3 Ресурсы, миссия и ключевые цели ООО "Интертур XXI век"

Ресурсы организации – это элементы, которые поступают из внешнего окружения и преобразуются для достижения цели организации. С точки зрения менеджмента различают пять видов ресурсов:

- персонал (человеческие ресурсы)

- финансы (капитал)

- материалы

- технология

- информация

Рассмотрим каждый вид.

Персонал. Работниками фирмы являются энергичные высокообразованные, инициативные люди. Работая, сотрудники постоянно повышают свой профессиональный уровень. Интересуются новыми направлениями, современными разработками в области туризма. За каждым сотрудником закреплены определенные функции, за которые он несет ответственность. Существует режим рабочего дня фирмы, но большинство сотрудников не уходят по "звонку" домой, они работают до тех пор, пока не будут сделаны все запланированные на данный день дела, пока не уйдет последний покупатель.

Финансы. Основным капиталом ООО "Интертур XXI век" является прибыль предприятия. Также фирма использует привлеченный капитал, взятый под определенный процент. В частности организация имеет ежемесячный кредит в банке "овердрафт" и годовой кредит от частных лиц.

Материалы. ООО "Интертур XXI век" занимается предпродажной подготовкой туристских продуктов. Технология продажи туров является одним из важнейших моментов деятельности фирмы.

Информация – это сведения и данные, которые помогают решать ту или иную задачу, принять решение. Она бывает внешняя и внутренняя. Внешнюю информацию мы получаем при помощи телефонов, факсов, электронной почты (E-mail), через Internet, живой речи, литературы. Эта информация может быть получена от покупателей, различных государственных органов и других фирм. Внутренняя информация это та, которая передается внутри организации: от одного отдела в другой, от подчиненного руководителю и т.д. В ООО "Интертур XXI век" информация передается своевременно и объективно. Решения принимаются быстро. Это связано с тем, что в турагентстве обязанности распределены так, что сотрудники, занимающие руководящие должности четко отслеживают все изменения, происходящие на рынке туристических продуктов, в налогообложении, законодательстве и т.д.

ООО "Интертур XXI век" участвует на выставках, выпускает информационные справочники такие как "Пульс цен" или "Скай-Нет",также предоставляет информацию о своей деятельности в специализированных газетах таких как "Туризм России" и т.д., каждый квартал осуществляется почтовая рассылка по покупателям "Direct mail". Основные ресурсы ООО "Интертур XXI век" приведены в таблице 4.

Таблица 4

Основные ресурсы ООО "Интертур XXI век"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Ресурсы ООО «Интертур XXI век» | | | | |
| Персонал | Капитал | Материалы | Технология | Информация |
| менеджеры  специалисты  вспомогательный персонал | прибыль предприятия  привлеченный капитал | туристические продукты | продажа туристических продуктов | внешняя  внутренняя  реклама |

Самым ценным ресурсом в организации является персонал. На протяжении трех лет подбирался и формировался коллектив, который работает сейчас. Работает успешно, активно и производительно.

Миссия. Предназначение фирмы в условиях постоянно меняющейся внешней среды является миссией фирмы, которая определяется руководством и реализуется через ее стратегию.

Следует подчеркнуть, что миссия организации – это скорее философское понятие, нежели управленческое. Ответ руководителей на вопрос: "Кто мы есть, что мы делаем и куда направляемся?", проложит курс организации и поможет сформировать ее уникальный характер и неповторимое организационное лицо. "Что компания намерена делать и чем стать?" - в этом и состоит миссия компании. Заявление о миссии определяет характер бизнеса компании и создает ясное видение того, что компания намеревается сделать для своих клиентов. При этом руководители должны четко понимать, каких результатов они стремятся достичь. Управленческая концепция бизнеса должна быть дополнена концепциями будущей структуры компании и долгосрочного направления ее развития. Управленческое видение того, какой вид компания должна иметь и к какой конкретной позиции она должна стремиться, представляет собой стратегическое видение компании. Разработав и доведя до всех миссию и стратегическое видение организации, руководители создают у своих работников "чувство цели" и убедительно обосновывают направления ее развития в будущем. Как правило, миссия организации формируется годами, оттачивается и редко меняется. На формирование миссии влияют:

1. Собственники фирмы, развивающие организацию для того, чтобы за счет прибыли решать свои жизненные проблемы и интересы.

2. Сотрудники фирмы, непосредственно создающие продукт, организующие получение необходимых ресурсов, обеспечивающие (через маркетинг) реализацию продукции и решающие таким образом свои жизненные проблемы и интересы.

3. Покупатели продукции фирмы, за счет своих финансовых ресурсов приобретающие продукцию для удовлетворения своих потребностей и интересов.

4. Деловые партнеры фирмы, оказывающие определенные коммерческие услуги фирме в своих интересах.

5. Внешняя среда организации, требующая от фирмы поддержки для формирования социальной и экологической среды обитания фирмы.

При формировании миссии компании необходимо учитывать интересы всех пяти указанных субъектов, каждый из которых в разных решениях оказывает разное влияние. Четко сформулированная миссия показывает отличие компании от других, подобных ей. Для этого должны быть сформулированы следующие характеристики: философия фирмы, выбранная администрацией компании для организации работы; сфера деятельности фирмы, учет которой необходим для выбора ресурсов и продукта; система целей фирмы, показывающая к чему стремится организация; технологические возможности фирмы.

Таким образом, миссия – это не конкретное указание о том, что и в какие сроки сделать. Она формирует лишь направление движения организации с учетом ее внешних и внутренних условий. Миссия организации в известной степени влияет на прогноз действия фирмы, который определяется рыночными условиями и выбранным сроком существования фирмы. Именно здесь раскрывается управленческое содержание миссии, поскольку миссия – это совокупность стратегий, которые вырабатывает администрация компании для достижения глобальных целей. При разработке миссии, т.е. совокупности стратегий, исследуются не только внешняя среда (геополитические, экономические и социальные условия), но и системные характеристики фирмы, совокупность ресурсов, производственных либо организационных процессов, продукции. При рассмотрении всех этих характеристик важное значение приобретают разработка и определение долгосрочных и краткосрочных целей организации. И в этой связи понятие миссии тесно связано с понятием целевого управления. ООО "Интертур XXI век" занимается туристской деятельностью. Миссия организации: быть самой лучшей Российской компанией по продаже туристических продуктов. Разработка миссии ООО "Интертур XXI век" является первым этапом стратегического планирования деятельности организации.

ООО "Интертур XXI век" существует для того, чтобы добиться чего-то в рамках окружающей ее среды. Конкретная цель или миссия ООО "Интертур XXI век" ясна обычно с самого начала. Однако с течением времени по мере роста организации, программа может потерять свою четкость.

Многие фирмы разрабатывают миссию своей деятельности. Хорошо проработанная миссия позволяет сотрудникам фирмы почувствовать себя участниками общего дела в освоении открывающихся возможностей, дает им цель, подчеркивает их значимость, нацеливает на достижения.

Цели организации. Если миссия задает общие ориентиры, направления функционирования организации, то конкретные конечные состояния, к которым стремится организация, фиксируются в виде ее целей, т.е. говоря иначе, цели – это конкретное состояние отдельных характеристик организации, достижение которых является для нее желательным и на достижение которых направлена ее деятельность. Цель – это желаемый результат, к которому стремится организация. Стремление ликвидировать разрыв между фактическими и желаемыми результатами работы делает организацию более изобретательной, стремящейся быстрее улучшить свои финансовые и рыночные позиции, а также более энергичной и сконцентрированной на осуществлении необходимых действий. Известен целый ряд подходов к классификации целей, в том числе существует два вида целей с той точки зрения, какой период времени требуется для их достижения. Это долгосрочные и краткосрочные цели. Цели, достижение которых предполагается к концу производственного цикла, - долгосрочные цели. Отсюда следует, что в различных отраслях должны быть различные временные промежутки для краткосрочных и долгосрочных целей. Если возникает необходимость, между долгосрочными и краткосрочными целями устанавливаются еще и промежуточные цели, которые называются среднесрочными. Однако несмотря на ситуационность в выборе целей, выделяются четыре сферы, применительно к которым организации устанавливают цели, исходя из своих интересов. Этими областями являются:

Доходы организации

Работа с клиентами

Потребности и благосостояние сотрудников

Социальная ответственность

Наиболее распространенными направлениями, по которым в деловых организациях устанавливаются цели, являются следующие:

Прибыльность

Производительность

Положение на рынке

Финансовые ресурсы

Мощности организации

Разработка, производство продукта и обновление технологий

Изменения в организации и управлении

Человеческие ресурсы

Работа с покупателями

Оказание помощи обществу

Краткосрочные цели выводятся из долгосрочных, являются конкретизацией и детализацией долгосрочных целей. Краткосрочные цели как бы устанавливают вехи на пути срочных целей. Именно через достижение краткосрочных целей организация шаг за шагом продвигается в направлении достижения своих долгосрочных целей.

В любой крупной организации, имеющей несколько различных структурных подразделений и несколько уровней управления, складывается иерархия целей, представляющая собой декомпозицию целей более высокого уровня в цели более низкого уровня.

Цели совершенно необходимы для успешного функционирования и выживания организации в долгосрочной перспективе. Однако если цели неверно или плохо определены, это может привести к очень серьезным негативным последствиям для организации. Большой опыт человечества по установлению целей позволяет выделить несколько ключевых требований, которым должны удовлетворять правильно сформулированные цели.

Во-первых, цели должны быть достижимыми. Они не должны быть нереалистичными, выходящими за предельно допустимые возможности исполнителей.

Во-вторых, цели должны быть гибкими. Цели следует устанавливать таким образом, чтобы они оставляли возможность для их корректировки в соответствии с теми изменениями, которые могут произойти в окружении.

В-третьих, цели должны быть измеримыми. Это означает, что цели должны быть сформулированы таким образом, чтобы их можно было количественно измерить, или можно было каким то другим объективным способом оценить была ли цель достигнута.

В-четвертых, цели должны быть конкретными, обладающие необходимой специфичностью, помогающей однозначно определить, в каком направлении должно осуществляться функционирование организации. Чем более конкретна цель, тем легче выразить стратегию ее достижения.

В-пятых, цели должны быть совместимы. Совместимость предполагает, что долгосрочные цели соответствуют миссии, а краткосрочные цели – долгосрочным. Важно, чтобы цели не противоречили друг другу, относящиеся к прибыли и к установлению конкурентной позиции, или цели усиления позиции на существующем рынке и цели проникновения на новые рынки, цели прибыльности и благотворительности.

В-шестых, цели должны быть приемлемыми для основных субъектов влияния, определяющих деятельность организации, и в первую очередь для тех, кому придется их достигать.

Долгосрочные цели фирмы:

- Увеличивать ежегодные продажи на 10% в течение пяти лет.

-Стать продавцом лучших туристических услуг с минимальными затратами на рынке.

-Делать такие выборочные приобретения, которые дополнят наш текущий бизнес и позволят увеличить общий доход.

Краткосрочные цели:

-Увеличить объем реализованной продукции на 5% за счет проведения рекламной компании и разработки эффективной системы скидок.

Глава 3. Мероприятия в области развития PR для ООО "Интертур XXI век"

3.1 Создание структурного подразделения "Пресс-служба" в структуре ООО "Интертур ХХI век"

О необходимости постоянной работы со СМИ и своими потребителями задумываются большинство компаний, ведущих агрессивную политику на рынке. Вместе с тем главным вопросом для руководителя становится достижение реальной эффективности деятельности PR отдела, которую можно было бы оценить исходя из самых прагматичных параметров, а именно повышение продаж и увеличение числа клиентов. И здесь достижение результата будет напрямую зависеть от трех ключевых факторов: управление, кадры и система оценки результата.

Первым шагом В ООО "Интертур ХХI век" на пути создания собственного PR отдела должно стать совершенно четкое определение функций, целей и задач нового подразделения. Как правило, функцией PR является представление информационных интересов организации во внешней среде – среди СМИ, потребителей, партнеров, а также обеспечение внутрикорпоративной коммуникации.

Однако главный вопрос, на который должно ответить руководство ООО "Интертур ХХI век", - какие цели ставятся перед отделом PR и как это соотносится с активностью уже существующих отделов, таких как рекламный и маркетинговый. Необходимо четко разграничить полномочия и определить главную задачу именно для PR отдела. На этом этапе для сохранения общей организационной структуры ООО "Интертур ХХI век" вполне вероятно ограничение функций нового отдела. Например, задачей PR станет концентрация на коммуникации со СМИ, а общение с потребителями и партнерами, а также внутрикорпоративное общение разделят между собой уже существующие отделы. Разумеется, в этом случае возможности PR не будут использованы на 100%, однако иногда ради стабильности ООО "Интертур ХХI век" в целом целесообразно пойти на такой шаг.

Случаи, когда отдел PR создается только потому что так положено или похожая структура есть у конкурентов, единичны. Однако у многих возникает проблема внутренней коммуникации, когда возникает некоторая конкуренция между маркетинговым и PR отделом или из-за неопределенности полномочий PR специалист не может получить информацию о деятельности других подразделений компании. Как результат – PR отдел концентрируется на преодолении внутренних разногласий, а на выполнение основной задачи не хватает ресурсов.

Преодоление данных сложностей – главная управленческая задача, которая в каждом конкретном случае решается индивидуально. И один из возможных выходов – передача части задач на аутсорсинг. В этом случае PR специалист ООО "Интертур ХХI век" выполняет управленческие функции, тогда как партнерское агентство предоставляет собственные ресурсы на решение оперативных задач. Другой вариант – создание собственной PR службы, где кроме топ-специалиста будет также достаточно широкий штат сотрудников.

Вопрос о штате и необходимости аутсорсинга решается в зависимости от итоговой нагрузки, возложенной на PR отдел. И следующим шагом, после принятия схемы управления, станет набор высококвалифицированных специалистов.

Большинство российских компаний уже давно прекрасно осознают значение высококвалифицированных управленческих кадров. И в сфере PR грамотный специалист станет ключевым условием успеха. Однако до сих пор на российском кадровом рынке стоит вопрос: кого именно считать успешным PR специалистом? Отечественная специфика заключается в том, что по представлению многих руководителей функции PR менеджера с одинаковым успехом могут взять на себя как специалист по рекламе, так и маркетолог, и журналист.

Придя к такому выводу, компания очень часто сталкивается с целым рядом неразрешимых проблем, самая главная из которых – отсутствие желаемой отдачи от так тщательно сформированного PR отдела. Основная загвоздка здесь заключается в том, что специалиста, отлично справлявшегося на своем фронте работ, переключают в сферу, где необходимо использовать совершенно иные инструменты. И тогда сотруднику приходится идти методом проб и ошибок, которые обязательно сказываются на компании. Получится ли в итоге хороший PR специалист – вопрос, но совершенно очевидно, что компания идет на вполне реальные риски.

Чтобы избежать подобных проблем, руководитель должен совершенно четко понимать: PR - это определенная сфера активности и отвечать за нее должен квалифицированный сотрудник с профильным образованием и солидным опытом работы по своей специальности. Также необходимо убедиться, что будущий руководитель PR отдела ориентируется на международные стандарты PR деятельности и совершенно четко понимает корпоративные особенности своей компании.

Связь с прессой — дело ответственное. Пресс-служба нужна прежде всего для того, чтобы своевременно уделять внимание нуждам прессы. Если же он настолько занят, что до него трудно бывает дозвониться, то зачем он вообще нужен? Слишком часто бывает легче переговорить с директором, чем дозвониться до пресс-службы. Такие ситуации возникают, как правило, когда за связь с прессой отвечает сам начальник отдела PR.

Некоторые пресс-службы прекрасно себя чувствуют, будучи в полной уверенности, что они оказывают прессе превосходные услуги. Может быть, они и правы, но чаше всего они ошибаются. Лучше всего спросить самих представителей прессы, довольны ли они услугами, которые им оказываются, или у них есть какие-нибудь предложения. Ответы на такой запрос могли бы многое прояснить.

Для того чтобы наладить удовлетворительное сотрудничество с журналистами, необходимо понять, как они работают и каков их образ мыслей Работнику пресс-службы не обязательно самому иметь личный опыт журналистской работы, однако если у него его нет, ему следует посетить одну-две газетных редакции и ознакомиться с условиями работы там. Необходимо ежедневно читать как можно больше различных газет, полезно также пробовать писать статьи и очерки для приобретения определенного опыта.

Желательно поддерживать регулярные контакты с журналистами, высылая им бэкграунды, а не только обращаться к ним, когда возникнет какая-нибудь сенсация. Постоянное поддержание дружественных отношений со средствами массовой информации принесет хорошие дивиденды.

Необходимо также, чтобы пресс-служба полностью понимала задачи и цели корпорации или организации, которую она представляет, чтобы она могла составлять и выполнять план выпуска заявлений для печати и очерков, а это, в свою очередь, будет способствовать успешному выполнению данным учреждением всей программы PR.

Если в силу своей специфики организация может быть каким-то образом причастна к обстоятельствам катастроф или чрезвычайных ситуаций, то необходимо разработать процедуру действий в таких обстоятельствах. Пресса должна знать имя человека, который при этом будет официально представлять организацию, каналы связи с ним. В случае чрезвычайного происшествия информация в кратчайшие сроки и в наиболее полном виде должна быть предоставлена журналистам, поскольку они являются непосредственным связующим звеном с общественностью.

В штате пресс-службы PR-отдела организации может состоять сколько угодно человек, от одного-двух до двадцати и более. Поэтому, естественно, структура пресс-службы зависит от типа организации, которую она обслуживает. Однако, в целом, к отношениям с прессой, осуществляемым пресс-службой предприятия, применимы в равной степени следующие положения.

Желательно, чтобы все запросы прессы направлялись через ответственного за связь с прессой, и всегда должно быть какое-нибудь лицо. достаточно компетентное, чтобы решать любые вопросы. Следует заметить, что единый канал связи с прессой как метод не был изобретен специалистами по ПЕ его предложили сами журналисты.

Хотя при обычных обстоятельствах ответственный за связь с прессой и выступает в роли представителя организации, в вопросах, представляющих жизненно важный интерес для страны или для организации, от имени организации лучше выступать ее руководителю. Очень отрадно, что многие крупные предприниматели находят время для выступлений по радио и телевидению, для участия в общественной жизни. Это самый лучший способ осуществления связи с общественностью, и пресс-служба должна прилагать максимум усилий к тому, чтобы при необходимости их функции брали на себя члены руководства.

Три основные задачи пресс-службы:

1. Предоставлять материалы для печати, по которым затем пишутся статьи, очерки и репортажи.

2. Отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные услуги.

3. Следить за сообщениями печати, радио и телевидения и оценивать результаты, принимать при необходимости меры к исправлению ошибок в заявлениях или выступать с соответствующими опровержениями.

Предоставляя информацию, журналистам необходимо разъяснить, могут ли они цитировать эти сведения как официальное заявление, сделанное конкретным лицом, или же им нужно ссылаться на некоего абстрактного "представителя" организации. С другой стороны, журналисту можно сказать. что он может использовать эту информацию - не ссылаясь на источник, или указать, что она носит строго конфиденциальный характер и в печати появляться не должна.

Журналисты злоупотребляют доверием крайне редко, да и то только в тех случаях, когда им не объяснили, что необходимо держать информацию в секрете. Кроме того, могут возникнуть проблемы, если после того, как информация была по секрету передана газете организацией, о которой идет речь, газета получает ту же информацию из другого источника. Это ставит редактора в затруднительное положение, особенно если организация, сообщая какие-то сведения журналистам по секрету, настоятельно дает понять, что заставит прессу замолчать, если эти сведения просочатся в печать. Там, где между прессой и ответственным за связь с ней есть взаимное доверие, такие проблемы редко возникают, а в том случае, если они все-таки возникнут, всегда можно найти взаимоприемлемое решение или достичь компромисса.

Организованная "утечка информации" стала весьма популярным приемом, особенно применительно к правительственным службам. Когда пресса публикует информацию, появившуюся в результате "утечки", это всегда вызывает реакцию общественности, благоприятную или неблагоприятную. Если возникает сильный негативный резонанс, правительство отрицает сообщение. Профессиональные специалисты пресс-службы не должны рекомендовать или поощрять подобную практику, поскольку это подрывает доверие читателей, порождает серьезные проблемы этического порядка, и в результате теряется уважение к прессе. Если в этом замешан ответственный за связь с прессой, то и он теряет доверие. К тому же, если организация прибегает к подобной практике, ее могут обвинить в фаворитизме в предоставлении информации.

Все газеты и другие периодические издания, как бы часто они ни выходили, стремятся публиковать статьи и очерки на темы, которые еще не освещались на страницах конкурирующих изданий. Конкурентов опередить трудно, и это одна из проблем современной журналистики, причем вина за неудачи зачастую возлагается на органы, отвечающие за связи с общественностью. Но причина скорее кроется в том, что жизнь становится все сложнее, а отчасти и в том, что рабочий день сокращается. Из-за этого журналистам все труднее встретиться с людьми, которые дают материал для печати. Проблема возникает и в том случае, если организация готовит фактический и цифровой материал, чтобы приурочить его публикацию к событию, которое произойдет в ближайшем будущем, а журналист, случайно или логично, прознал об этом и звонит чтобы получить подтверждение. Тут, естественно, есть только два пути: или солгать, или сказать правду. Конечно, может возникнуть соблазн все опровергнуть, но если пойти по этому пути, можно поставить крест на возможности сотрудничества с этой газетой или журналом в будущем. Необходимо как из моральных соображений, так и в интересах дела предоставить требуемые сведения и объяснить, почему публикацию хотели приурочить к определенному событию. Далее возникает следующая проблема; коль скоро материал стал достоянием гласности, следует ли его довести до сведения всей прессы или позволить сделать это журналисту, который раскопал его и хочет пожать плоды своей инициативы и проницательности? В тех случаях, когда это не связано с проблемами привилегий, целесообразно дать журналисту возможность по крайней мере сделать хороший задел, прежде чем передавать материал прессе. Если это не вредит политике организации, хорошо бы было предоставить, этому журналисту возможность дать первую публикацию.

Похожая проблема возникает и тогда, когда принимается решение, в какой журнал направить материал по конкретному поводу. Избирательность при этом вызывает возмущение тех журналистов, которые в круг избранных лиц не попали. В большинстве случаев гораздо целесообразнее передавать одинаковую для всех газет и журналов информацию, к которой они могут проявить интерес.

Чтобы успешно выполнять свои функции, пресс-служба должна быть готова к работе по следующим направлениям: давать советы, заниматься консультационной деятельностью; выполнять работу в области коммуникации; проводить исследования и анализ PR-проблем; разрабатывать и осуществлять PR-программы (PR-кампании); интегрировать все коммуникационные функции.

Рассмотрим вкратце названные направления.

1. Советы, консультации по вопросам, связанным с public relations, даются как высшему руководству компании, так и руководителям отдельных ее подразделений или секторов. Поскольку public relations — функция специального персонала, то по отношению к нему особая политика по вопросам консультирования обычно не разрабатывается и оперативные решения в этой связи не принимаются. Однако данный персонал несет прямую ответственность за выявление и определение проблем, выработку рекомендации для руководства корпорации относительно принятия решений и формирования политики, связанной с обеспечением надежных связей с общественностью.

Идеально, когда руководитель пресс-службы дает такие рекомендации как член руководящего совета корпорации во время его заседаний либо во время личных бесед с линейными руководителями отдельных подразделений. Но даже при отсутствии таких служебных возможностей руководитель пресс-службы PR -подразделения обязан давать рекомендации в устной или письменной форме по каналам, существующим внутри организации.

Эти рекомендации могут касаться широкого круга вопросов, начиная с того, как лучше сделать объявление о готовящейся акции корпорации, и заканчивая тем, как радикально изменить направление политики корпорации и приблизить ее к интересам общественности; начиная с анализа и интерпретации предстоящих решений государственных органов и их возможного влияния на компанию и заканчивая разработкой информационных программ, направленных на реализацию целей компании или преодоление возникших трудностей. От успеха выполнения PR-персоналом этих функций зависит общий успех всей PR-программы компании.

2. Коммуникационная работа — функция, которая чаще всего связана с public relations. Она охватывает информирование внешних групп общественности о кампании и ее деятельности с помощью различных средств коммуникации.

Такое информирование не означает, естественно, подготовку рутинных пресс-релизов. Коммуникационная работа включает в себя общий процесс формирования имиджа корпорации с использованием средств массовой информации, распространение информации о мотивах действий компании с помощью брошюр, устных выступлений или рекламы. Сюда входит и обеспечение специальной информации, например, для таких групп общественности, как инвесторы, защитники окружающей среды, потребители товаров и услуг и т.д., а также доведение до сведения заинтересованной публики (акционеров, собственных работников) мнения компании относительно законов и нормативных актов государственных органов.

3. Исследование и анализ PR-проблем — менее известный вид деятельности, который сегодня получает активное распространение и становится чрезвычайно важным направлением развития PR. В отличие от коммуникационной работы, где информация о корпорации распространяется преимущественно среди внешней общественности, исследование и анализ PR-проблем (изучение общественного мнения, анализ социально-политической ситуации, намерений государственных и иных организаций) означает выявление, оценку и обобщение информации о внешнем мире для нужд самой корпорации. Это своего рода "разведывательная" деятельность, сбор информации о состоянии окружающей социальной среды, без чего немыслимо эффективное управление делами компании.

4. PR-программы (PR-кампании) включают разработку целого ряда мероприятий, рассчитанных на формирование позитивного восприятия компании различными слоями и группами общественности, а также распространение мнения компании относительно происходящих событий.

Несмотря на то, что public relations в целом призваны формировать благожелательное отношение к компании, в некоторых случаях пиэрменам приходится оставаться нейтральными или занимать оборонительную позицию, особенно в момент, когда организация подвергается атаке. С другой стороны, программы действий в сфере public relations, как правило, весьма разнообразны, конструктивны и созидательны по своему характеру. Их задачами могут быть:

- поддержание или укрепление уже существующего доброго отношения к компании со стороны потребителей как средство стимулирования сбыта продукции;

- налаживание сотрудничества с государственными органами с целью предупреждения жестких действий в адрес компаний;

- развитие сотрудничества с местной общественностью для устранения трений из-за неудобств, возникающих по вине предприятий компании;

- привлечение для работы в компании новых, более квалифицированных рабочих и служащих.

В некоторых случаях PR-программы корпораций преследуют не только чисто коммерческие цели. Например, компания может оказывать меценатскую помощь группам общественности, надеясь, что в будущем это принесет ей пользу, скажем, возрастет спрос на ее продукцию или в случае кризисной ситуации она получит поддержку со стороны общественности. Иначе говоря, внешне бескорыстная спонсорская деятельность, в конечном счете преследует какие-то долгосрочные интересы компании.

PR-программы могут быть нацелены и на создание опосредованного паблисити товарам на рынке. С помощью разного рода публикации о деятельности компании, экспонирования ее успехов, организации специальных событий и акций продвижения (promotion) формируется благоприятная атмосфера вокруг компании, что часто приносит больший эффект на рынке, чем прямая коммерческая реклама.

Такие программы носят централизованный характер и подчинены задаче формирования имиджа компании как социально ответственного института общества.

5. Интеграция коммуникационных функций представляет собой объединение в единое целое всего, что может повлиять на общественное мнение, сбалансировать интересы компании и общественности.

Важное правило при работе со СМИ заключается в сочетании справедливого распределения информации между различными независимыми (или даже конкурентными) СМИ и эксклюзивностью. Причем эксклюзивность всегда должна соблюдаться, иначе она теряет смысл.

Необходимо заранее выстраивать медиа-политику организации, но разработанный план работы с масс-медиа должен быть гибким и поддаваться корректировке в максимально короткие сроки. Иначе существует вероятность попадания в зависимость от определенного СМИ.

Разговаривать с масс-медиа необходимо одним голосом. Наиболее приемлемый вариант - представитель пресс-службы, который выступает сточки зрения интересов общественности, а не организации. Этот человек всегда должен быть доступен для прессы, пусть даже по домашнему телефону.

Лучше всего (кроме экстренных случаев) обращаться к ограниченному числу подходящих по тематике изданий и учитывать местную специфику. Вряд ли кто-то справится лучше них с задачей информирования населения о деятельности некоммерческого сектора. Трюков и заигрываний, таких как рассылка приглашений с подарками или зазывание на фуршет после пресс-конференции, следует избегать при желании построения долговременного взаимовыгодного сотрудничества. При работе с масс-медиа очень важно помнить о сроках, так как все СМИ имеют периодический характер. Предоставляемая информация также должна заслуживать внимания как потенциальная новость. При этом ее могут сопровождать объяснения и комментарии, но вот узко профессиональных терминов лучше избегать. Приемлемо использовать упрощенные графики и таблицы.

Передавая в процессе коммуникации определенное сообщение, не стоит концентрировать внимание исключительно на положительных фактах и аргументах. Необходимо упомянуть и об отрицательных моментах. Исследования показали, что аудитория, знакомая только с положительными доводами, легко переубеждается с помощью контраргументов. А вот переубедить публику, знакомую с разными аспектами явления, очень трудно. При этом для убеждения изначально положительно настроенной публики или аудитории с невысоким уровнем образования может быть достаточно и позитивных аргументов. Если негативные факты всплывают помимо желания организации, то действовать надо быстро и организованно, что позволяет значительно уменьшить негативные эффекты или даже улучшить имидж компании и сформировать преданность общественности.

Выделяют несколько путей информационной реакции на негативные инциденты (табл. 5).

Таблица 5

Типы реакции на появление негативных фактов об организации

|  |  |
| --- | --- |
| Тип реакции | Эффективность с точки зрения ПР |
| Инстинктивная реакция | Чаще всего первая реакция — отрицание достоверности возникшей информации. Один из наименее эффективных вариантов поведения |
| "Каменная стена" | Менеджер либо не замечает проблемы, либо сражается сразу на всех фронтах. Также неэффективный путь |
| Формальный ответ | Часто используется официальными структурами и уменьшает доверие общественности к организации |
| Перехват инициативы в свои руки | Агрессивная контратака, перехватывающая негативные новости до того, как они нанесли ущерб организации. Считается наиболее эффективной из перечисленных реакций |

При работе со средствами массовой информации следует помнить, что на практике контакты осуществляются с конкретными людьми. К встрече с журналистом необходимо готовиться заранее, не важно, что это - интервью для печати или прямой телевизионный эфир. Следует определять все возможные вопросы, как приятные для организации, так и несущие негативную окраску, и репетировать подходящие ответы. Отвечать лучше всего на те вопросы, к ответам на которые подготовились, но ситуация "без комментариев" совершенно не приемлема.

Наиболее распространенный способ передачи информации прессе — информационное сообщение или пресс-релиз. После написания его отправляют обычной почтой или по каналам компьютерной связи в различные газеты и периодические издания, на радио и телевидение. Текст также должен быть передан информационным агентствам, которые поддерживают прямой контакт с бюро основных газет страны.

Информационные агентства, как правило, редактируют пресс-релиз и полный его текст не распространяют, поэтому всегда следует распространять полный текст пресс-релиза как можно шире, даже если некоторые адресаты уже получили его раньше по телетайпу.

Необходимо постоянно вести и обновлять список получателей материалов, чтобы пресс-релизы распространялись без задержки. Большинству организаций требуется несколько списков, отдельный по каждому типу релизов. Список должен постоянно быть точным. Один из способов заключается в том, чтобы держать набор конвертов с заранее написанными адресами, в которых при необходимости сразу можно отправить пресс-релизы. Обычно, если речь идет о центральных газетах, пресс-релизы адресуются заведующему редакции новостей, что же касается прочих изданий, материалы можно направлять главному редактору. В некоторых случаях целесообразно направлять пресс-релиз редактору отдела финансовых новостей, редактору женского отдела, социального или фотоотдела и т.д.

Составление списков может усложниться, если пресс-служба представляет группу компаний с различными интересами. В этом случае может возникнуть необходимость в создании большого количества различных списков. Один из путей решения этой проблемы — использование электронной системы поиска.

Существуют специальные компании, которые занимаются составлением и распространением пресс-релизов по почте, через посыльных и по каналам компьютерной связи.

При составлении пресс-релизов следует помнить, что они будут конкурировать с огромным количеством подобных материалов, которые ежедневно получают редакторы. Поэтому было бы целесообразно печатать шапку, по которой можно сразу определить источник пресс-релиза. Такие шапки часто делаются в цвете, причем они должны быть выполнены в типичном для организации стиле, если такой существует. Если нет, то броская, хорошо продуманная шапка будет весьма эффективной.

На пресс-релизе нужно указывать дату и ставить пометку к "публикации" или указать время, когда материал должен быть опубликован. Если дается изложение речи, которая будет произнесена в определенное время, необходимо ставить пометку "эмбарго", однако, как правило, к таким эмбарго прибегать не следует без особой на то необходимости. Пресса считается с такими "эмбарго", когда они отвечают ее собственным интересам: когда же эмбарго накладываются на относительно маловажные сообщения, некоторые газеты вообще игнорируют эти сообщения или, что еще хуже, игнорируют эмбарго. Поэтому гораздо целесообразнее помечать пресс-релиз "к публикации" и передавать его с таким расчетом, чтобы он попал в печать в подходящий момент.

Когда пресс-релизы выпускаются консультантом от имени клиента, это необходимо четко отразить, указав имя и адрес клиента, а также сообщив, где можно получить дополнительную информацию.

Пресс-релиз должен быть отпечатан на одной стороне каждой страницы и, разумеется, через два интервала с широкими полями.

Основное назначение пресс-конференций состоит в адресном распространении информации (новостей, документации, фотографий) среди редакций СМИ. А потому, чтобы созвать пресс-конференцию необходим повод, важная тема, по которой у журналистов могут возникнуть вопросы. Ни в коем случае нельзя созывать пресс-конференцию только для того, чтобы распространить какой-нибудь документ или информацию, это можно прекрасно сделать и через пресс-релиз. Подобного рода общения ускоряют поступление информации в редакции, отличаются авторитетностью источников новостей, достоверностью сведений. Важное преимущество пресс-конференций состоит в том, что всегда возможна проверка и уточнение версий, получение дополнительного пакета новостей, помимо предусмотренных ( пресс-релизы, фотографии, тексты речей и выступлений). Ну а приглашение признанных авторитетов в своей области, лично заинтересованных в сообщении максимально полных сведений, дает дополнительную возможность для комментирования предлагаемой информации.

Подготовка пресс-конференции предусматривает согласование ряда организационно-технических и творческих вопросов.

Прежде всего необходимо определить день и точное время проведения встречи с журналистами с учетом существующего графика выпуска в свет большинства газет.

Приглашение на пресс-конференцию рассылаются по редакциям, как правило, за неделю. Чаще всего приглашения высылаются по факсу. Если необходимо срочно оповестить представителей печати о пресс-конференции, можно обзвонить редакторов отделов новостей персонально. Но иногда обращаются в информационные агентства с просьбой объявить время и место проведения пресс-конференции в материалах, которые рассылаются газетам по каналам телетайпной связи.

Если в приглашении будет обозначена просьба сразу подтвердить участие, то организаторы будут заранее знать, сколько журналистов будут присутствовать в зале, на сколько "персон" готовить фуршет или коктейль (специалисты отмечают, что чаще всего на пресс-конференцию приходит лишь одна треть приглашенных журналистов). Кстати, если фуршет или коктейль намечается, в приглашении принято упоминать об этом.

В приглашении также необходимо четко указать тему и, по возможности, имена основных докладчиков. Желательно также сообщить некоторые подробности, которые могли бы убедить редактора в целесообразности освещения события, но не следует сообщать слишком много деталей, поскольку в этом случае может отпасть необходимость в присутствии на пресс-конференции.

Если пресс-конференция представляет общий интерес, необходимо подобрать день и время, которые бы устроили все органы печати. Утренние газеты не любят публиковать материалы, которые накануне были напечатаны вечерними газетами, или о которых сообщалось вечерних выпусках радио- и телепрограмм. Обычно пресс-конференции назначают на 11.00-11.30 или на 14.30-16.00. Если речь идет о какой-то технической теме, то возможно, будет лучше провести пресс-конференцию в утренние часы, чтобы дать время ежедневным изданиям подготовить развернутое сообщение.

Очень важно выбрать также подходящий день. В некоторых случаях выбора нет, поскольку заявление должно быть сделано в определенный день. Там же, где есть возможность выбора, нужно позаботиться о том, чтобы не произошла накладка и пресс-конференция не совпала с каким-нибудь другим важным событием, которое может отвлечь внимание журналистов и затмить сообщения о пресс-конференции в печати. Пятница - всегда неудачный день для организации подобного рода встреч.

Каждая пресс-конференция имеет свой план, свою структуру, включающую последовательность ряда событий. Сценарий пресс-конференции содержит перечисление всех событий будущей встречи с указанием исполнителей и времени ( вплоть до минут), отводимого на каждую из частей единого мероприятия: открытие, представление хозяев (устроителей) пресс-конференции; вступительное слово ведущего; выступления (информационные сообщения); вопросы и ответы; закрытие; неофициальная часть, включающая просмотр слайдов, видеороликов и т.п. Общая продолжительность пресс-конференции не должна превышать 30-50 минут.

Важно также на подготовительном этапе пресс-конференции проверить готовность всех подразделений, для этого необходимо провести репетицию всех учаcтников. Особенную важность репетиция представляет в случае, если участники пресс-конференции новички, впервые выходящие навстречу с журналистами. Однако и для искушенных в этом деле асов пресс-конференций репетиция необходима, если намечается телевизионная трансляция. Во время репетиции проверяется готовность средств связи, выбирается режим освещения площадки, интерьер (со столом президиума), ракурсы съемок, микрофоны в зале и прочее. Очень важно также прорепетировать вопросы и ответы, что можно осуществить с помощью привлечения статистов.

Выступления на пресс-конференции готовятся заранее. Они могут быть просто зачитаны, выучены наизусть или произнесены в импровизированной форме. Характер этих выступлений, их структура зависят от целей пресс-конференции. Общественно-политическая проблематика требует развернутого заявления с обоснованием позиции, сообщением новой информации, подробностей и деталей.

Организаторами пресс-конференций заранее готовится информационный пакет документов (пресс-кит), подбор их в папки. В пакет документов входят пресс-релизы, тематические обзоры печати по теме пресс-конференций, справочные материалы, официальные документы, относящиеся к теме встречи, комментарии экспертов. Тексты выступлений (заранее отпечатанные) размещают на специальном столике, или на информационном стенде. Их также включают в информационный пакет документов. Для пресс-кита чаще всего используется фирменная папка. Пакет документов (пресс-кит) вручается журналистам в зале пресс-конференции, а также рассылается по редакциям аккредитованных журналистов, не сумевших прийти на встречу с устроителями пресс-конференцию.

3.2 Оценка эффективности структурного подразделения "Пресс-служба"

После создания структурного подразделения необходимо четко сформулировать, по каким именно критериям оценивается эффективность работы отдела. Совершенно очевидно, что для каждого вида активности, возложенного на PR подразделение, должна быть разработана своя шкала оценки. Для примера рассмотрим наиболее распространенную функцию PR – коммуникацию с потребителем через СМИ.

Самый простой и способ оценки – количественный. Казалось бы – поставить отделу план по числу упоминаний компании в СМИ и на этом основании оценивать эффективность. Несмотря на стремление большинства российских компании работать по международным стандартам и в своей информационной политике придерживаться четко выработанной стратегии, данный метод оценки эффективности все еще имеет широкое распространение.

Главный минус количественной оценки – это невозможность отследить, какую именно информацию о компании получают потребители через СМИ, как это соотносится с активностью конкурентов.

Именно поэтому оценивать эффективность проделанной работы нужно по следующим параметрам:

попадание сообщений в целевую аудиторию,

донесение до целевой аудитории ключевых сообщений,

сравнение интенсивности информационной активности компании и ее конкурентов.

Оптимальный отчетный период для такого анализа – каждый квартал. В дополнение можно также каждые полгода-год проводить независимые исследования о представлении потребителя о компании. В итоге будет получены данные, на основании которых делается вывод, дошли ли главные сообщения до аудитории, и подвигло ли это потребителя на покупку.

Общая картина по результатам предложенного анализа позволит совершенно четко говорить об итоговой эффективности работы PR службы. Кроме того, полученные данные помогут сформулировать новые задачи, либо скорректировать уже принятую PR стратегию.

Можно привести, по меньшей мере, четыре аргумента в пользу создания PR -отдела внутри организации: принадлежность пиэрменов одной команде; знание организации; экономия средств организации при выполнении PR -программ; доступность в общении. Рассмотрим каждый из этих аргументов более подробно.

Принадлежность к одной команде — это, вероятно, самый основной аргумент в пользу создания собственного отдела public relations в противовес практике использования услуг посторонних пиэрменов-консультантов. Недаром во многих случаях кабинет руководителя отдела public relations находится рядом с кабинетом ведущего руководителя организации. Это позволяет каждый рабочий день начинать с короткого совещания, обмена мнениями и уточнения текущего состояния дел. Частые рабочие контакты отдела public relations и высшего руководства организации становятся общим правилом. Опыт показывает, что во время подобных совещаний в большинстве случаев темой разговора являются именно вопросы связей организации с общественностью. Личные контакты порождают атмосферу конфиденциальности, доверия и взаимной поддержки. Близкие отношения между руководителями PR-отдела и организации приводят к тому, что PR-менеджер становится членом руководящей команды.

Знание организации означает глубокое понимание всех тонкостей текущего момента, доступное лишь члену коллектива. Штатные пиэрмены в курсе отношений, сложившихся между отдельными людьми и отделами внутри организации. Они разбираются в скрытых пружинах политики организации и роли тех или иных лиц в ее выработке, могут выйти на ключевых людей, принимающих решения, и обойти тех, кто по амбициозным соображениям способен ставить палки в колеса, препятствуя эффективной работе в сфере public relations. Имея представление о способностях сотрудников организации, они знают, кто лучше сможет преподнести организацию публике, быть спикером, смело и умело работать с представителями прессы, держаться перед камерой. Работники отдела public relations могут своевременно, со знанием дела дать совет и оказать практическую помощь, поскольку в данной ситуации они являются неотъемлемой составляющей культуры организации, знакомы с ее историей и традициями.

Экономия средств возможна благодаря тому, что не приходится расходовать дополнительные ресурсы на консультантов со стороны, а также вследствие эффективной интеграции действий пиэрменов с жизнедеятельностью организации. Когда существует постоянная потребность в налаживании связей с общественностью (а она актуальна для большинства организаций), содержание постоянного штата пиэрменов менее убыточно, нежели обращение за помощью к внешним консультантам. Как правило, средства на обустройство и содержание PR -отдела для большой организации составляют весьма незначительную часть ее общих расходов.

Кроме того, стартовая стоимость проведения той или иной PR-кампании или реализации PR-проекта при наличии собственного PR-персонала всегда меньше, поскольку этот персонал уже представляет проблему в целом и имеет доступ к руководству и документации своей организации. Такие составные части постоянной PR -работы, как подготовка еженедельных пресс-релизов, ежемесячных печатных сообщений или изданий, квартальных отчетов и пр., осуществляются намного эффективнее теми людьми, которые ближе к источникам информации, к деятельности и персоналу организации, что непременно влияет на снижение ее общих расходов.

Доступность в общении штатных пиэрменов также имеет много преимуществ. Когда возникает проблема, специалисты всегда под рукой для личных консультаций. Как заместителям руководителей организации им можно полностью доверять при обсуждении деликатных вопросов. К примеру, если кто-то из ответственных работников извратит факты, первый руководитель может сразу же вызвать на место события PR-специалиста, знающего подоплеку вопроса, осознающего опасность неправильной интерпретации событий в прессе и пользующегося доверием у средств массовой информации и ключевых фигур общественности.

Доступность означает также своевременное или постоянное присутствие PR-специалистов во всех отделах, подразделениях или отдаленных филиалах организации. Штатных пиэрменов можно моментально пригласить на заседание, чтобы оперативно получить дополнительную информацию. В некоторых территориально разобщенных организациях пиэрмены из центрального офиса время от времени наведываются в филиалы, но в подобных случаях они нередко воспринимаются на местах как "консультанты со стороны". Поэтому считается, что более эффективной является организация работы пиэрмена на месте, когда он знает конкретную ситуацию и может сразу же дать более ценные рекомендации.

Наряду с этим, принадлежность к одной команде вызывает и ряд отрицательных последствий: лояльность пиэрмена может обернуться его эксплуатацией; доступность — привести к превращению его в мальчика на побегушках. Но, помимо этого, существуют и более серьезные опасности.

Во-первых, пиэрмен, являющийся частью организации и ежедневно выполняющий общие с коллективом задания, зачастую медленно и незаметно для себя утрачивает способность объективно оценивать ситуацию. Поддерживая других и получая поддержку с их стороны, он может оказаться в полной зависимости от общественного мнения. Потеря пиэрменом способности объективно оценивать мнения других нередко происходит вследствие желания угодить руководителю, давшему ему работу.

Итак, для штатного PR -сотрудника существует угроза переступить ту незаметную грань, которая пролегает между необходимостью разрешить проблему организации и попыткой "убежать" от нее. Вследствие этого вместо того, чтобы содействовать разрешению проблемы, штатный пиэрмен может превратиться в источник ее дальнейшего обострения.

Во-вторых, штатный пиэрмен, включенный в состав команды руководителей организации, может оказаться в полнейшей зависимости от начальства и превратиться в его угодника. Ведь одно дело — быть полноправным игроком в команде и помогать организации, и совсем другое — быть у кого-то на побегушках и вследствие этого выпадать из процесса разработки важных вопросов стратегии и тактики организации. В данном случае штатный PR -специалист ходит по лезвию бритвы, лавируя между оказанием профессиональных услуг, которые достаточно высоко ценятся, и выполнением мелких поручений, без которых вообще можно обойтись. То есть очень важно быть игроком команды, но всегда оставаться личностью и профессионалом. А это совсем не просто.

В-третьих, стремление всегда быть под рукой (доступность) может закончиться дискредитацией роли и миссии штатного пиэрмена в жизнедеятельности организации. Нередко случается так, что руководитель организации, пообещавший лично участвовать в тех или иных мероприятиях, вместо себя посылает пиэрмена. Возникают и другие обстоятельства. Руководитель организации может давать штатному пирмену такие поручения, выполнение которых не входит в круг его прямых профессиональных обязанностей. Подобное происходит либо потому, что пиэрмен всегда оказывается под рукой, либо в тех случаях, когда при приеме пиэрмена на работу круг его служебных обязанностей не был четко оговорен. В итоге штатный пиэрмен попадает в заколдованный круг: чем мелочнее выполняемые им поручения, тем меньше времени у него остается на собственно PR -деятельность. При этом вскоре у руководителя организации могут зародиться подозрения относительно профессиональных способностей штатного пиэрмена и целесообразности его использования в штате вообще.

Заключение

Мировая индустрия туризма находится сегодня на подъеме уверенно приближаясь к цифре 1 млрд. прибытий в год. Туристский рынок – самостоятельная часть более широкого понятия «рынок товаров и услуг», где реализуются услуги и товары для туристов. Спецификой туристского рынка является явное преобладание услуг. Предприятия сервиса и туризма используют различные маркетинговые коммуникации для продвижения товаров и услуг на рынке. Однако услуги как товар имеют ряд специфических особенностей, которые необходимо исследовать и учитывать при планировании и проведении рекламных кампаний на предприятиях социально-культурной сферы и туризма. В настоящее время роль «связи с общественностью» невозможно переоценить, поскольку эффективность РR-мероприятий в продвижении туристского продукта или услуг наивысшая среди прочих промоушн- мероприятий.

Связи с общественностью (в узком смысле) представляют собой средство, с помощью которого бизнес стремится улучшить возможности для собственного функционирования и формирования желаемой окружающей среды. Эффективность РR-мероприятий способствует прогрессирующему развитию компании, увеличивает показатели продаж, облегчает адаптацию компании к требованиям и потребностям общества. Требования, предъявляемые к крупным корпорациям весомы и разнообразны. Организации обязаны удовлетворять определенным нормативам и при этом успешно конкурировать на отечественном и зарубежном рынках. Цель РR - содействовать кооперации между корпорациями и другими социальными институтами. Для этого необходимо изучить отношение общества к частному бизнесу, разобраться, насколько корпоративный менеджмент соответствует этим оценкам, какие меры предпринимают корпорации, организации и другие компании.

Что же касается туристского бизнеса в общем, то в начале его существования деятели-авантюристы так сильно "кидали" клиентов, что избавиться от этого "наследства" трудно до сих пор. Это одна из причин, почему просто рекламы туристских фирмам для привлечения клиентов не хватает. Соперничают с отечественными компаниями и представительства по туризму различных стран.

Еще одним затруднением на пути распространения public relations в России является то, что в нашей стране вообще с трудом приживается что-то новое, иностранное. На протяжении 70 лет таких понятий, как "конкуренция", "борьба за клиентов" просто не существовало. Поэтому, даже сейчас многим менеджерам кажется, что это они могут выбирать себе клиентов, а последние – должны быть благодарны за хорошо проведенный отпуск. Однако со временем ситуация менялась. Сейчас туристы уже понимают, что туристических компаний много, и есть из чего выбрать. Качественная же работа постепенно становится не преимуществом, а нормой деловой жизни. И даже те менеджеры, которые понимают важность гармоничных взаимоотношений с общественностью, не всегда могут реализовывать это на практике. Дело в том, что если рекламе российские предприниматели уже кое-как научились, то public relations до сих пор остаются для большинства тайной за семью печатями. Специалистов в данной области крайне мало, и большинство из них сконцентрировано в крупных PR-агентствах, воспользоваться услугами которых может далеко не каждая фирма. Поэтому важно готовить специалистов с новым мышлением в духе public relations, которые могли бы развивать и совершенствовать связи с общественностью в сфере российского бизнеса. Именно в них – залог успеха. Может возникнуть вопрос, не является ли все, рассмотренное в данное работе, частным случаем, достойным внимания лишь узкой группы специалистов туристического бизнеса? Думаю, что нет. Во-первых, ситуация в области public relations во многом сходна для всех отраслей бизнеса. А во-вторых, проведенный анализ может служить базой для проведения анализа в других областях не только сферы обслуживания, но и производства. К тому же, если российские компании хотят быть конкурентоспособными на мировом рынке, без public relations обойтись нельзя, так как они уже стали нормой жизни мирового сообщества. Данная дипломная работа может иметь определенную практическую ценность. Проведенное исследование позволило обобщить ситуацию в туристическом бизнесе и сделать определенные выводы. Сразу стали видны основные направления, которые еще предстоит развить. Стал очевидным недостаток финансов и знаний у сотрудников туристических компаний в области public relations. Все это позволит совершенствовать связи с общественностью в малом и среднем бизнесе.

Работа пресс-службы – это спланированные и осуществляемые в течение длительного времени действия, направленные на установление и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. Существуют специфические особенности поведения при использовании различных видов массовых каналов коммуникаций. Требования и нормы, приемлемые для печатных СМИ, могут не соответствовать таким электронным средствам массовой информации, как радио и телевидение. Для больших организаций рекомендуется выделять отдельного человека для взаимодействия с каждым видом масс-медиа. Это дает возможность наладить личные контакты и собрать наиболее полную информацию для работы. Однако в любом случае имеет значение не только что и как говорит коммуникатор, но и окружающая его обстановка. Существуют правила подходящей, так называемой "телевизионной одежды" и причесок. Образ выступающего приобретает визуальный характер. Но при работе с радио или печатными СМИ не менее важную роль играют детали внешнего окружения и собственного поведения коммуникатора. Это связано с тем, что репортер на основе подобной информации составляет собственное впечатление о собеседнике, которое находит отражение во вступительной части материала или в комментариях. Ведь сила влияния СМИ на общественное мнение в том и заключается, что событие в мире реальном и информационном может приобретать различное содержание. Различный подход к подаче одной и той же по содержанию информации приводит к ее различному восприятию.

Список литературы

1.Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в РФ" от 14 ноября 1996 г. (в редакции последних изменений и дополнений).

2. Алешина И.В. Поведение потребителей. — М: Фаир-Пресс, 2007.

3. Антипов КВ., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов. — М.: Дашков и К", 2008.

4. Аренков И.А. Теория и методология принятия маркетинговых решений на принципах бенчмаркинга. — СПбУЭиФ, 2008.

5. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем"; Изд-во "ГНОМ-ПРЕСС", 2007.

6. Алешина И.В. Корпоративный имидж //Маркетинг. 2008. № 1. С. 50.

7. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз. М.: Дашков и К, 2006.

8. Айгиситова О. В. Введение в бизнес туроперейтинга: Учеб. метод. пособие./ О.В. Айгиситова, Ю.В. Забаев, А.И. Сеселкин. - М.: РМАТ, 2006.- 104с.

9. Анискин Ю. П. Общий менеджмент: Учебник по общей теории менеджмента. - М: РМАТ, 1997.

10. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2007.

11. Багиев Г.А. Маркетинг. Информационное обеспечение. Бенчмар-кинг. - СПб.: СПбУЭиФ, 2008.

12. Блэк Сэм. Введение в паблик рилейшнз. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2008.

13. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.:ФАИР-ПРЕСС, 2001.-624с.

14. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и public relations.ч.1.-СПб.:ООО "Приз-Шанс":Изд. Дом "Бизнес-Пресса",2007.-256с.

15. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации.-М.:Рус Партнер Лтд.,2007.-252с.

16. Гольман И.А. Реклама плюс. Реклама минус.– М.: "Гелла-Принт", 2008.- 240 с.

17. Дурович А.П. Реклама в туризме. М., 2003

18. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль: принципы разработки. М., 1989.

19. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 2008.

20. Иванченко Г.В. Реальность паблик рилейшнз. — М.: Смысл, 2007.

21. Королька В,Г. Основы паблик рилейшнз. — М.; Киев: Ваклор, 2008.

22. Лебедева Т.Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура: модели, система ценностей, каналы СМК. — М.: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2007.

23. Макаревич Э. Противоречие между технологиями ПР, демократией и свободой личности. — М.: Диалог. — 2008. — № 8. — С. 10—18.

24. Малышева П.В. Социологические исследования на рынке услуг // Социологические исследования. — 2008. — № 6. — С. 133—140.

25. Маркетинг: Учебник / Под редакцией Н.Д. Эриашвили. — М.: ЮНИТИ, 2008.

26. Новинский Б. Рынок правит PR // Эксперт. Специальный выпуск. — 2008. - Октябрь.

27. Осипова Л.В., Синяева ИМ. Основы коммерческой деятельности: Учебник. - М.: ЮНИТИ, 2008.

28. Паблик рилейшнз: Связи с общественностью в сфере бизнеса / Ассоциация авторов и издателей "Тандем". — М.: ЭКМОС, 2007.

29. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: "Рефл-Бук", "Ваклер" - 2008.-624с.

30. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. — М.; Киев: Ваклор, 2007.

31. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.; Киев: Ваклор, 2008.

32. Решетов И.К. Технологии политического рекламирования в информационной стратегии паблик рилейшнз. — М.: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2007.

33. Caupoe E. Основы паблик рилейшнз в сфере политики: типы, структура и методология деятельности // Евразийское общество: экономика, политика, безопасность. — 2007. — № 3. — С. 23—29.

34. Синяева И.М., Земляк С.В. Развитие PR в системе бенчмаркинга // Маркетинг. — 2008. — № 4.

35. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.

36. Пономарёва Е. PR-кампания.// Рекламные технологии.-2002.-№1.–С.10-12.

37. Сорокина Е. Реклама и PR – слияние или дифференциация.//Рекламные технологии.-2001.-№2. –С.25-28.

38. Тотьмяница Ю. Исследование как фундамент PR-кампании.//Советник.-2001.-№12.-С.13-15.

39. Тотьмяница Ю. Теперь PR можно просчитать точнее. Ещё раз об отношениях Public Relations, рекламы и маркетинга.//Советник.- 2002.-№ 2. –С.24-26.

40. Мымшец М. Как распознать успешный PR? //Советник.-2001.-№4. С.16.

41. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. - М., Дело, 2008 – 272 с.

42. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело, 2007. – 496 с.

43. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учеб. пособие для вузов. – М.: Деловая книга, 2008. – 304 с.

44. Шарков Ф.И., Родионов АЛ. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. – М.: Академический Проект: Трикса, 2008. – 304 с.

45. Яновский А.Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы // Маркетинг, 2008, №6

46. Ястребова Е. Паблик рилейшнз в России: образование, карьера, профессия // Библиотека. - 2007. - № 5. - С. 34-39.

1. Синяева И. М. Падлик рилейшнз в коммерческой деятельности. Москва, Юнити, 2008.-С. 3 [↑](#footnote-ref-1)
2. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело, 2007. - С. 18 [↑](#footnote-ref-2)
3. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. - М., Дело, 2008.- С. 12 [↑](#footnote-ref-3)
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-Бук», «Ваклер» - 2008.-С.52. [↑](#footnote-ref-4)
5. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations, ч.1: СПб: ООО «Триз-ШАНС»:Изд.дом «Бизнес-Пресса», 2007.-С.11-12. [↑](#footnote-ref-5)
6. Викентьев В.Л.: Приёмы рекламы и PR,- Ч.I-СПб: ООО «Приз-ШАНС»:Изд.дом «Бизнес-Пресс», 2007.-С.13. [↑](#footnote-ref-6)
7. Катлип С.М.. Сентер А.Х.,Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика,8-е изд. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.- С.381. [↑](#footnote-ref-7)
8. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.- С.427. [↑](#footnote-ref-8)
9. . Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-Бук», «Ваклер» - 2008.-С.37 [↑](#footnote-ref-9)
10. Катлип С.М.. Сентер А.Х.,Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика,8-е изд. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.- С.448. [↑](#footnote-ref-10)
11. Катлип С.М.. Сентер А.Х.,Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика,8-е изд. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.- С.467. [↑](#footnote-ref-11)
12. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-Бук», «Ваклер» - 2008.-С.37. [↑](#footnote-ref-12)
13. Катлип С.М.. Сентер А.Х.,Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика,8-е изд. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.- С.379. [↑](#footnote-ref-13)
14. Росситер Д.Р. и др. Реклама и продвижение товаров. - СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2001.-С.345. [↑](#footnote-ref-14)
15. Росситер Д.Р. и др. Реклама и продвижение товаров. - СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2001.-С.345. [↑](#footnote-ref-15)
16. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-Бук», «Ваклер» - 2008.-С.52. [↑](#footnote-ref-16)
17. Катлип С.М.. Сентер А.Х.,Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика,8-е изд. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.- С.379. [↑](#footnote-ref-17)
18. Зверинцев А.Б. Формирование имиджа. // Коммуникационный менеджмент. СПб., 2002. [↑](#footnote-ref-18)
19. А.П. Дурович. Реклама в туризме. М., 2003 г. [↑](#footnote-ref-19)
20. Бове Аренс. Имидж и фирменный стиль. // Современная реклама. 1995. [↑](#footnote-ref-20)
21. А.П. Дурович. Реклама в туризме. М., 2003 г. [↑](#footnote-ref-21)