

# Анализ имиджа компании на примере

турагентства

Я



**Разберем краткий анализ имиджа на примере конкретной организации. Пусть это будет турагентства САКВОЯЖ-ТУР (Киров г., Московская улица, 9, оф. № 6)**

**Данное агентство — партнер крупной туристической компании «TEZ TOUR», и размещает свою информацию на ее сайте. Философией турагентства является – высокое качество и профессионализм в предоставляемых услугах, надежность и сохранность конфиденциальности для клиентов. Слоган компании: «Чтобы было, что вспомнить!» Фирменные цвета компании: сочетания синего и желтого (синий олицетворяет цвет океана, а желтый — солнце и песок). Данная цветовая гамма используется в одежде, дизайне помещений, на визитных карточках, а также штампах и печатях турфирмы.**

**Целью данного анализа имиджа компании, является внедрение новых идей и сбор материалов.**

**При этом следует уделить особое внимание внешним и внутренним коммуникациям, работе с клиентами. Также было необходимо разработать рекомендации для руководства, по пиар планам. Начать следует с полного разбора перечня услуг данной организации. Турагентство Саквояж-тур занимается:**

**Организацией туров по индивидуальным программам;**

**Организацией туров для корпоративных предприятий;**

**Чартерные туры;**

**Работы по организации круизов;**

**Также существует полноценный комплекс услуг по подбору программы отдыха и развлечений;  
Бронировка транспортных средств;  
Организация услуг гидов и переводчиков;  
Личное сопровождение клиентов.**

**После того как был окончен анализ имиджа организации были выявлены следующие дополнительные услуги: прокат колясок для детей, предоставление нянь со знанием русского языка.**

**Клиенты – мужчины и женщины в возрасте от 24-67 лет, любители туризма и активного отдыха. В зависимости от целей путешествия выделяется четыре следующих видов туризма:  
рекреационный, познавательный, деловой и научный туризм.**

**Познавательный туризм проводится с целью посещения и ознакомления с культурными достопримечательностями и природными объектами выбранной страны.**

**Рекреационный – лечение в санаториях и общее укрепление здоровья. Научный туризм – посещение различных конгрессов, симпозиумов с последующими экскурсиями. Деловой туризм – организация поездок бизнесменов с деловыми целями.**

**В качестве рекламного анализа имиджа фирмы, можно разобрать стратегический план пиар кампании по укреплению правильного восприятия в сознании людей. Для каждого типа аудитории был разработан свой план воздействию. Для работы с постоянными и сезонными клиентами была выбрана кампания по укреплению связи с обществом. Главная цель для этой кампании: не потерять существующих клиентов, укрепить и стабилизировать отношения с ними.**

**Рекомендуемый рекламный текст, предложенный после того как был проведен анализ корпоративного имиджа:**  
**«Турагентство Саквояж-тур вот уже на протяжении 5 лет предлагает широкий спектр услуг в сфере туризма, для тех, кто любит путешествия, кто заботится о своем здоровье и благосостоянии, а так же хочет во время отдыха получить все чего бы он ни пожелал».**

**Предлагаемые мероприятия по окончанию полного анализа имиджа: введение скидок в размере до 10% для постоянных клиентов, создание клубов для постоянных клиентов и Vip персон. Также правильным шагом может стать создание собственного сайта, с поддержкой нескольких языков, и оформленного в фирменных цветах турагентства. На сайте обязательно должен быть раздел с обратной связью.**