

Роль рекламы и PR- компаний в туристическом бизнесе

ВЫПОЛНИЛА СТУДЕНТКА ГРУППЫ Т-14.2

ВЕРГУН ДИАНА

Содержание

- ▶ Объект, предмет, цель
- ▶ Основные задачи работы
- ▶ Реклама
- ▶ Public Relations
- ▶ Сравнительный анализ
- ▶ Заключение

Объект, предмет, цель

- ▶ Объект исследования - туристический бизнес
- ▶ Предмет исследования – реклама и Public Relations
- ▶ Цель работы – провести сравнительный анализ рекламы и PR-компаний, выявить их сходства и отличия на примере туристического бизнеса.

Задачи работы

- ▶ определить роль рекламы в туристическом бизнесе;
- ▶ определить роль PR-компаний;
- ▶ провести сравнительный анализ.

Реклама

- ▶ целенаправленная, оплачиваемая информация о товарах или услугах и об их производителях, распространяемая известным источником.

Public Relations

- ▶ функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций между организацией и ее общественностью.

Сравнительный анализ

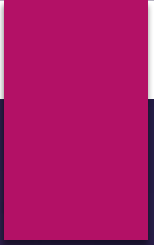
Сравниваемые параметры	Традиционная Реклама	PUBLIC RELATIONS
Цель	Сбыт Товаров и/или Услуг	Управляемый имидж
Наиболее типовые средства	СМИ, наружная реклама, сувениры и т.п.	СМИ, приемы PR, несколько сотен типов PR-акций
Характер работы	Подается дискретно	Непрерывный и систематический процесс
Постановщик задачи	Подразделения фирмы	Руководство фирмы, партии, региона
Объект	Товар и/или Услуга	Идеология, мировоззрение, мода, стиль, бренд и т.п.

Заключение

- ▶ Рекламная деятельность – это самый популярный способ распространения информации о товарах или услугах в туристической сфере. Ей отдают предпочтение благодаря доступным ценам и качественной эффективной работе.

Заключение

- ▶ Деятельность Public Relations пока не получила особого распространения в туристическом бизнесе. Услуги PR-компаний требуют большего затрата средств. Но, не смотря на некоторые минусы, PR оказывает большее влияние на общественность и обеспечивает фирме успех в работе.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!