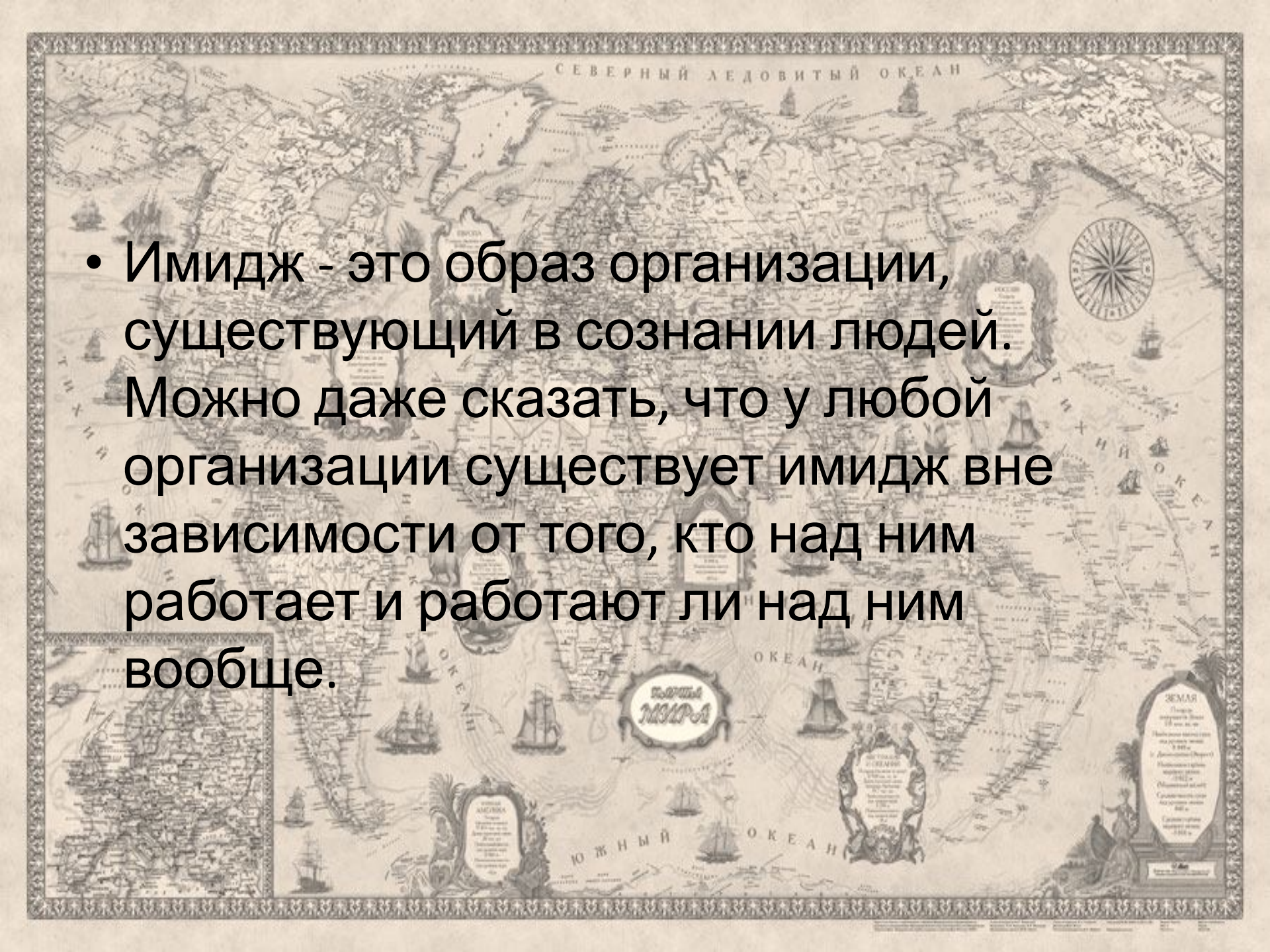
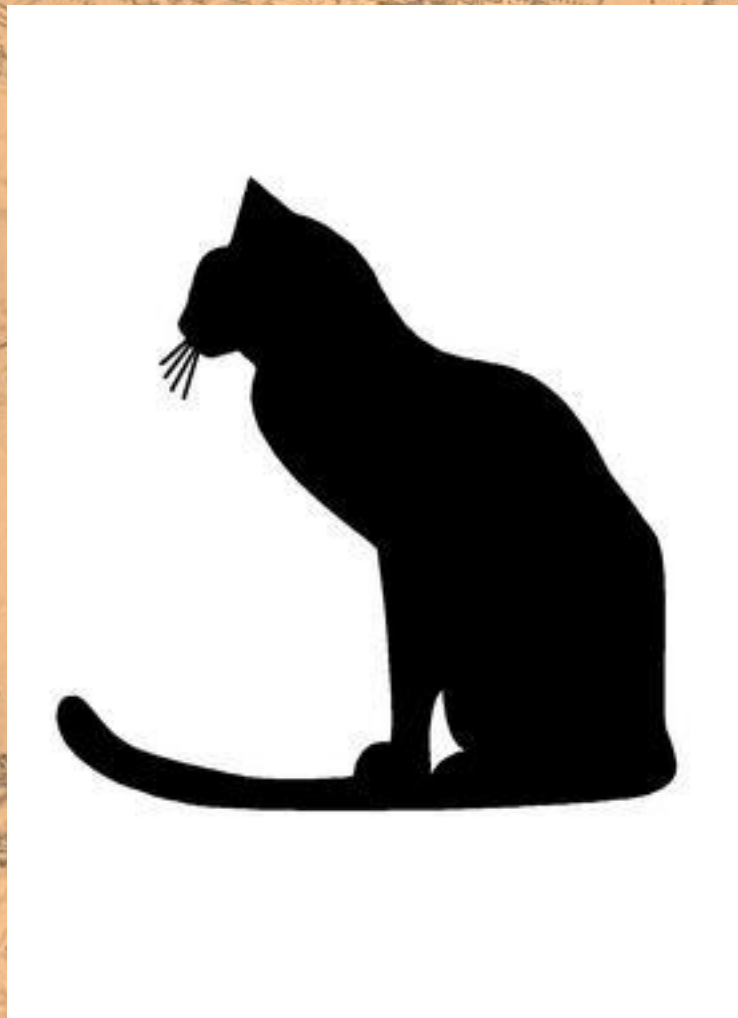


Имидж турфирмы



- 
- Имидж - это образ организации, существующий в сознании людей. Можно даже сказать, что у любой организации существует имидж вне зависимости от того, кто над ним работает и работают ли над ним вообще.



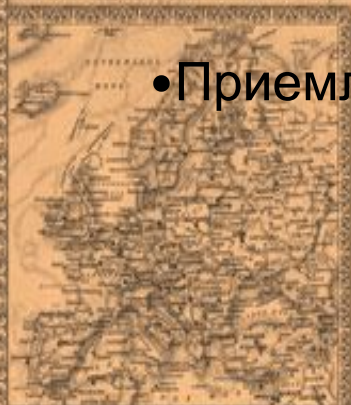
- Положительный образ любой фирмы, в том числе и туристской, начинается с названия.

- Роль названия фирмы возрастает по мере развития рынка. Нередко учредители зарубежных фирм объявляют конкурс и платят немалые деньги за удачное название.



Принципы при выборе названия фирмы

- Неизменность названия
- Ассоциация с выпускаемой продукцией, с ее характерными и приятными чертами.
- Краткость, благозвучность, эстетичность.
- Неповторимость названия
- Приемлемость названия для иностранцев.



Неизменность названия

- К названию привыкают, оно прочно удерживается в памяти. Это облегчает деловые контакты.



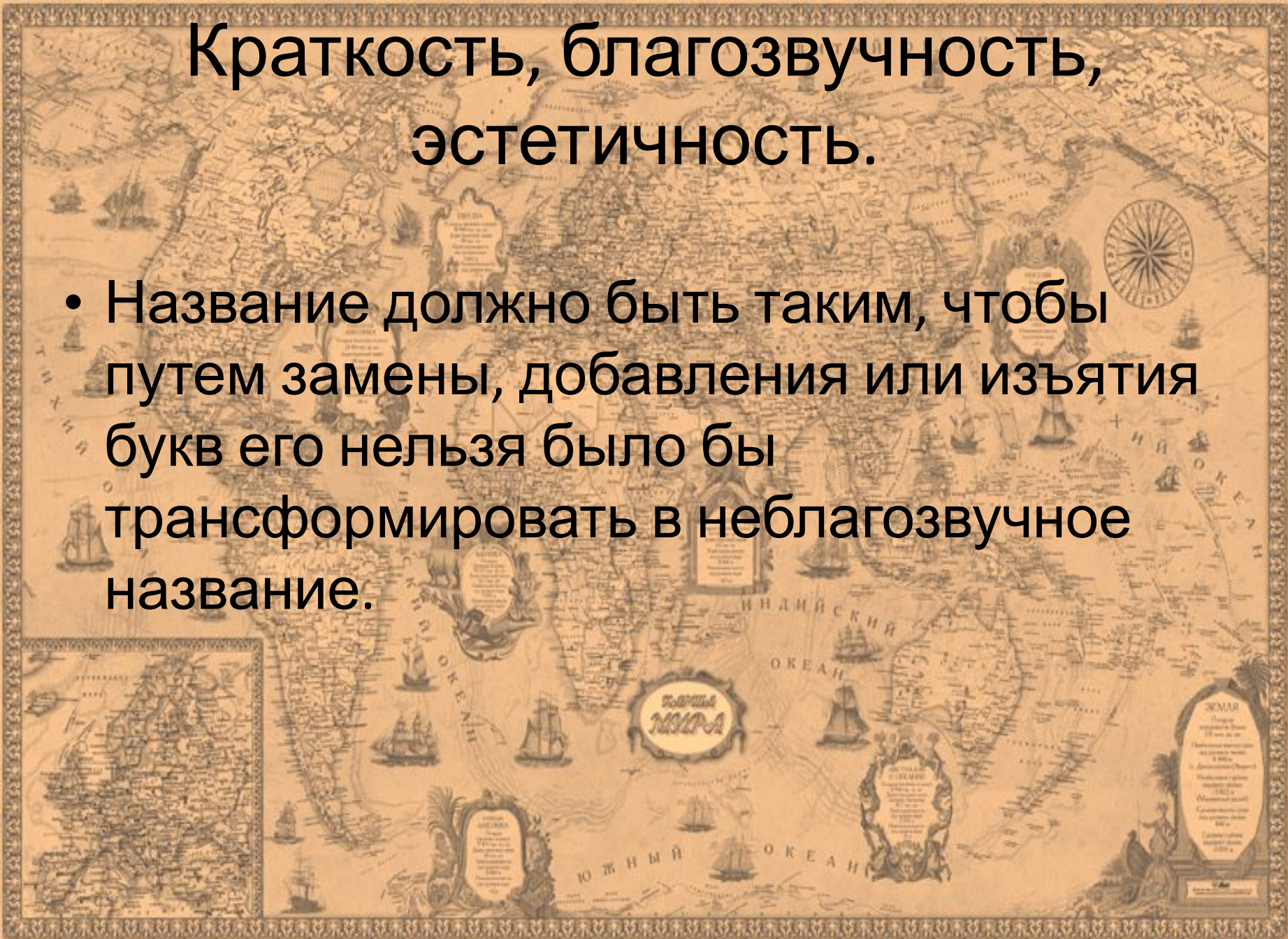
Ассоциация с выпускаемой продукцией



- Удачно подобранное название способствует созданию оригинальной и красивой эмблемы организации, товарного знака и пр.

Краткость, благозвучность, эстетичность.

- Название должно быть таким, чтобы путем замены, добавления или изъятия букв его нельзя было бы трансформировать в неблагозвучное название.



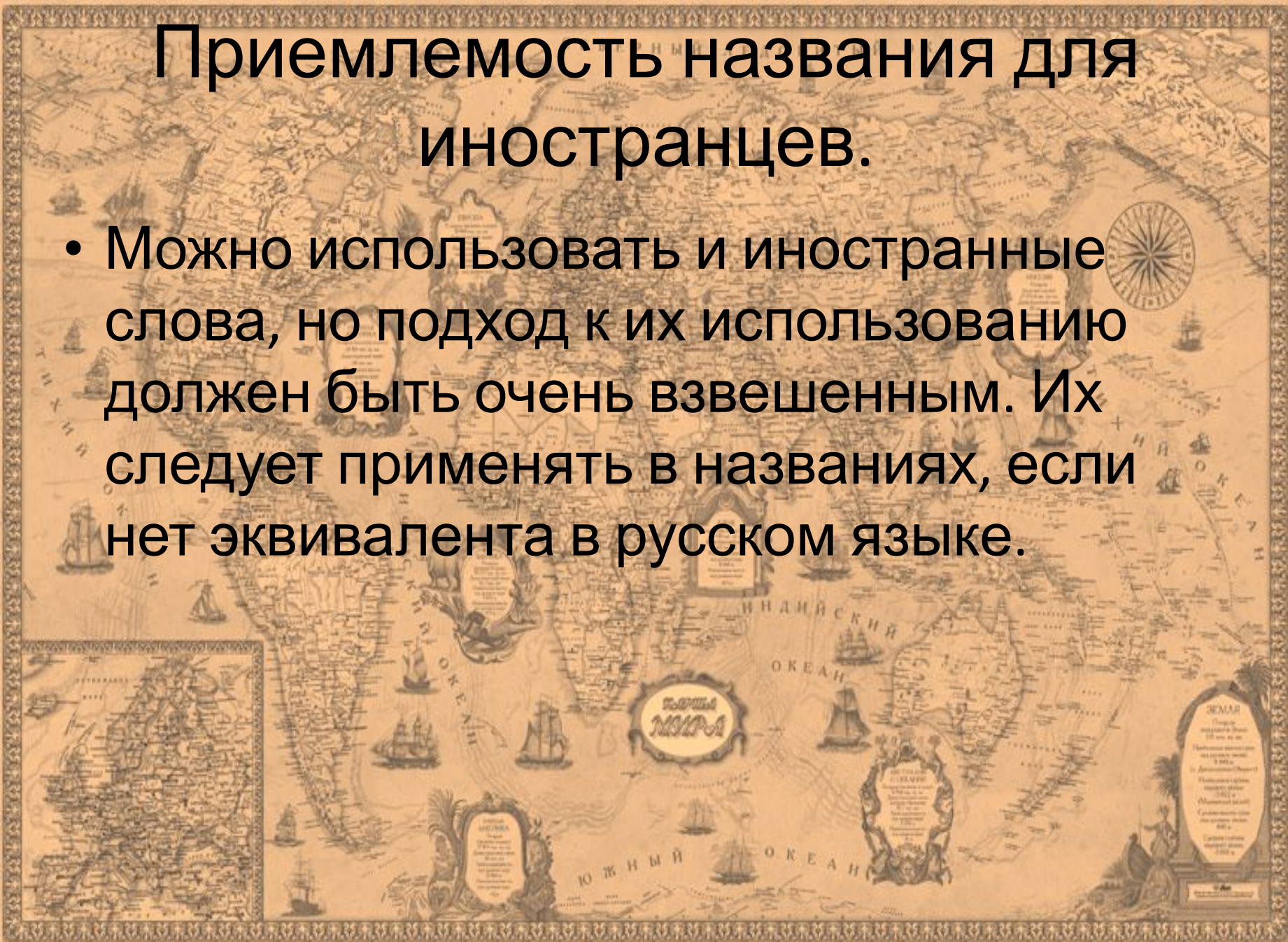
Неповторимость названия.

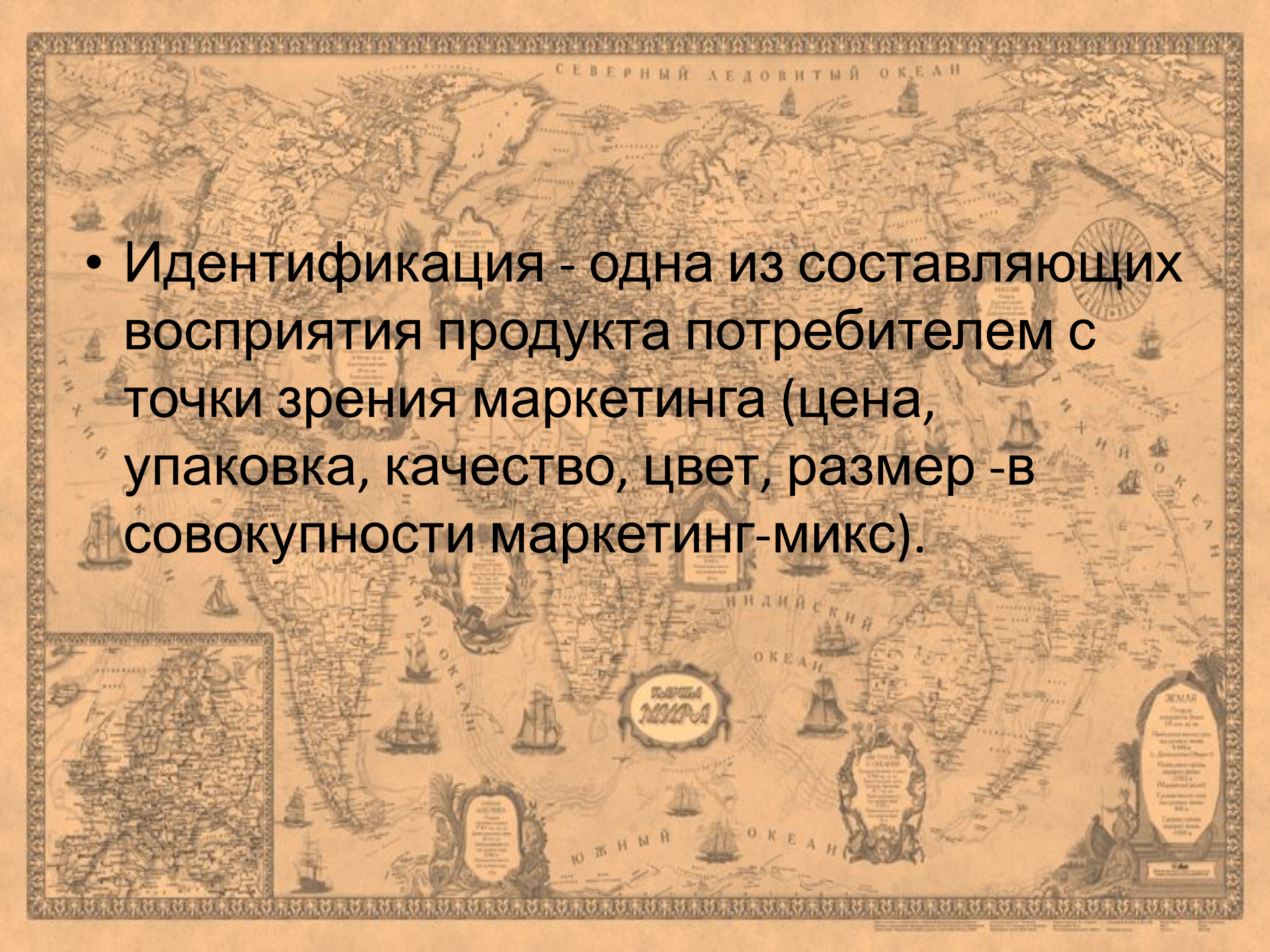
- При возникновении неблагоприятного впечатления об одной из фирм с одинаковым названием это впечатление может быть перенесено и на другую одноименную фирму.

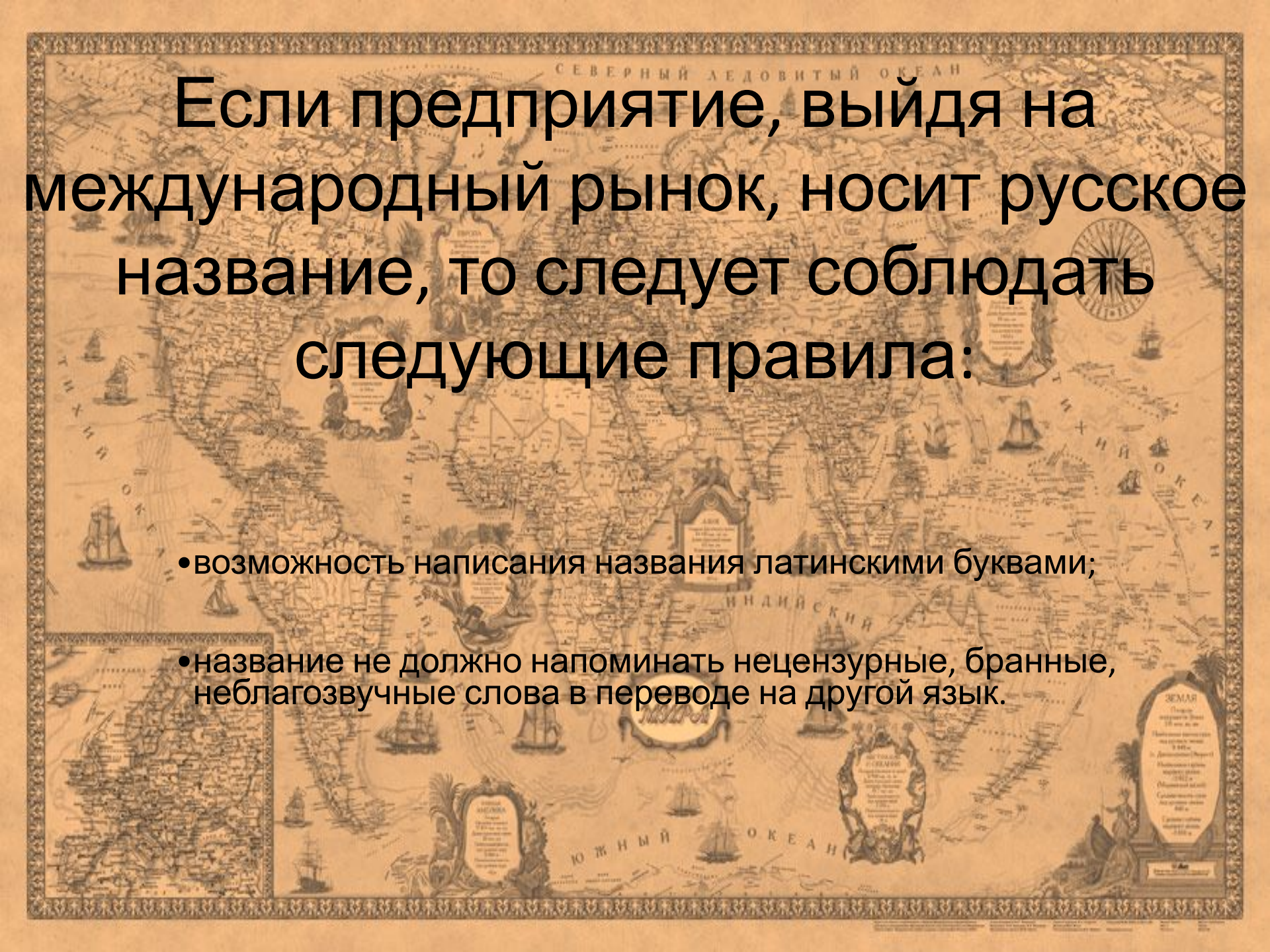


Приемлемость названия для иностранцев.

- Можно использовать и иностранные слова, но подход к их использованию должен быть очень взвешенным. Их следует применять в названиях, если нет эквивалента в русском языке.

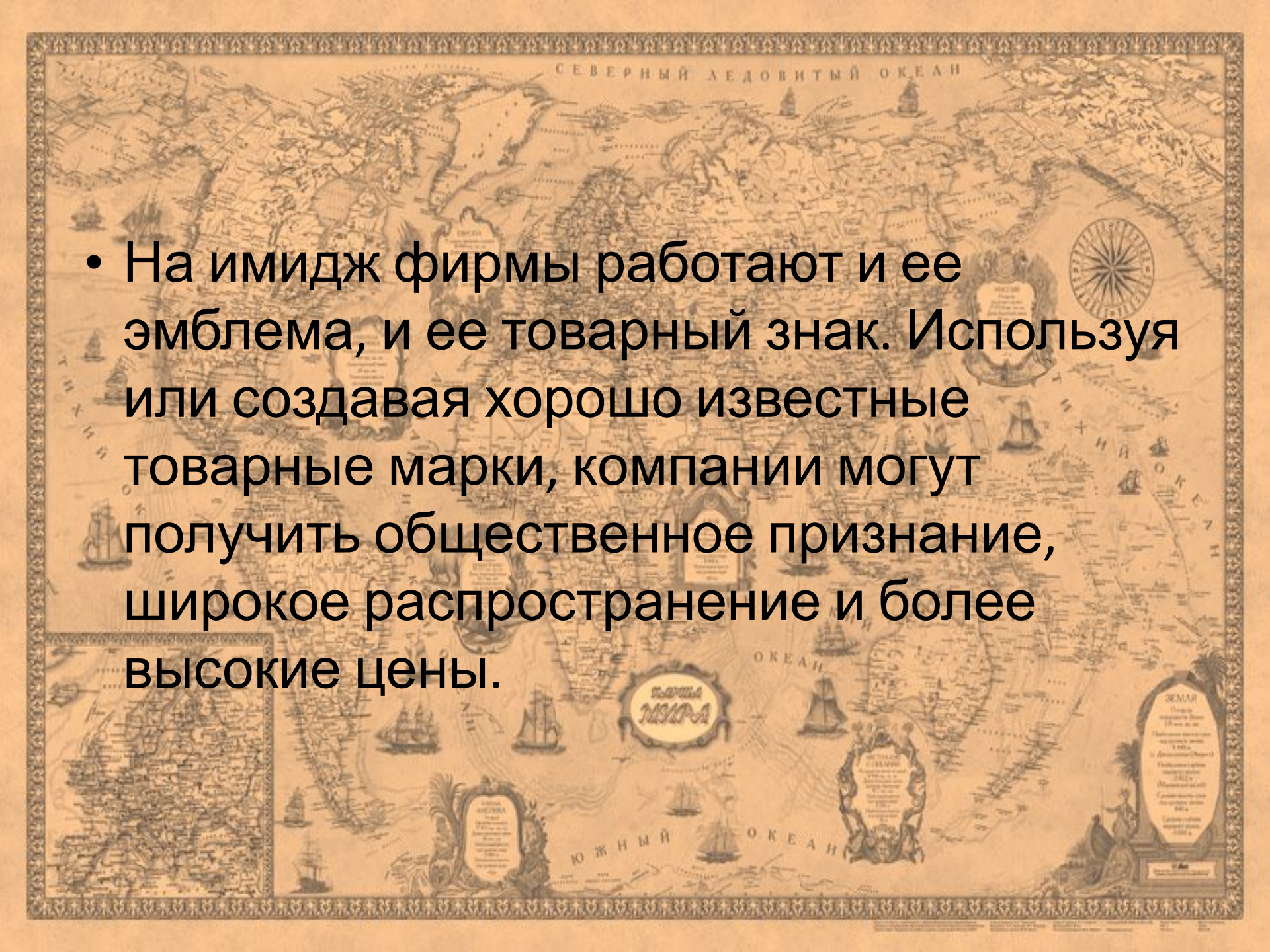


- 
- Идентификация - одна из составляющих восприятия продукта потребителем с точки зрения маркетинга (цена, упаковка, качество, цвет, размер - в совокупности маркетинг-микс).



Если предприятие, выйдя на международный рынок, носит русское название, то следует соблюдать следующие правила:

- возможность написания названия латинскими буквами;
- название не должно напоминать нецензурные, бранные, неблагозвучные слова в переводе на другой язык.

- 
- На имидж фирмы работают и ее эмблема, и ее товарный знак. Используя или создавая хорошо известные товарные марки, компании могут получить общественное признание, широкое распространение и более высокие цены.

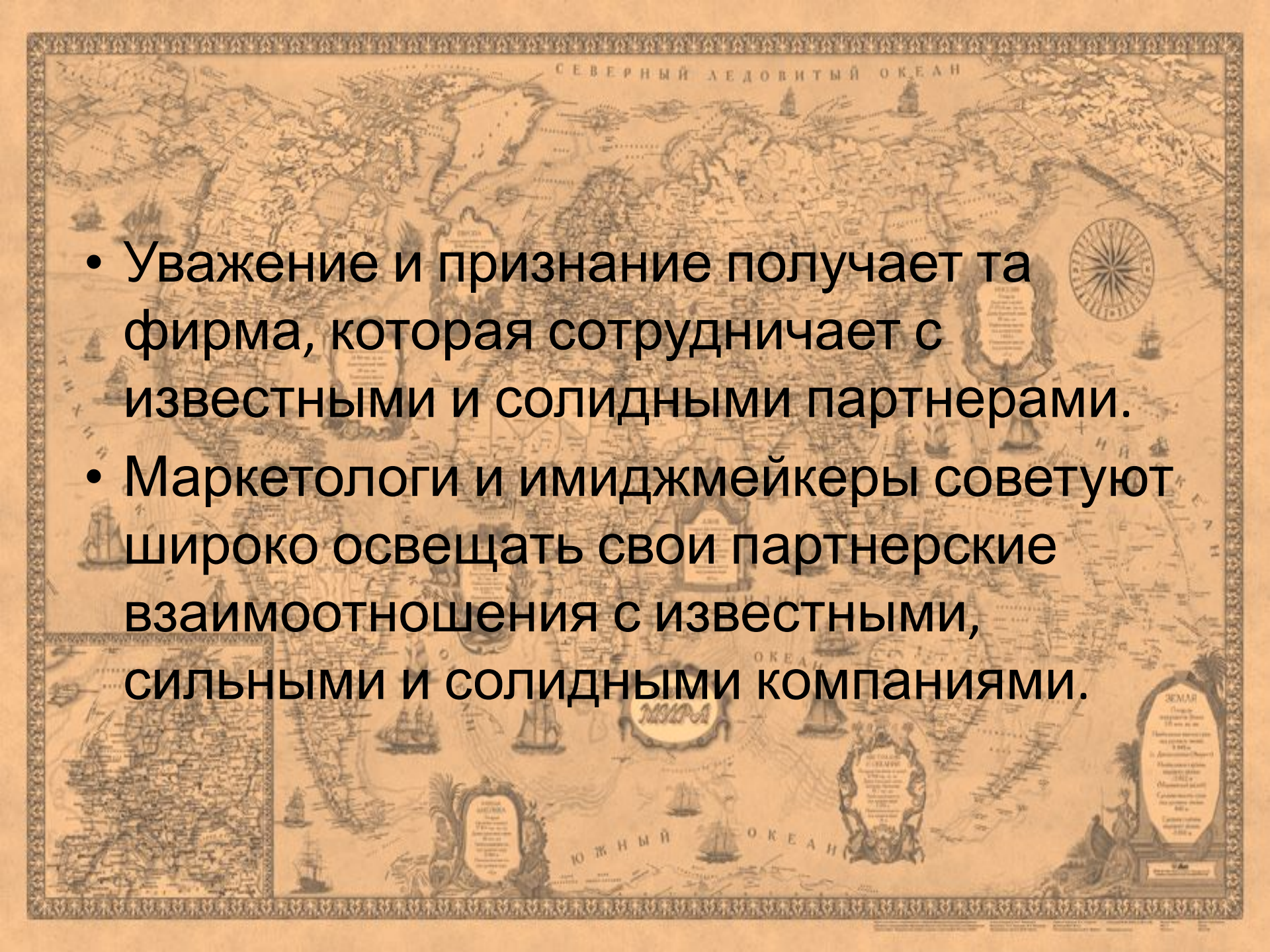
Типы обозначений торговых марок:

- фирменное имя
- фирменный знак
- товарный знак



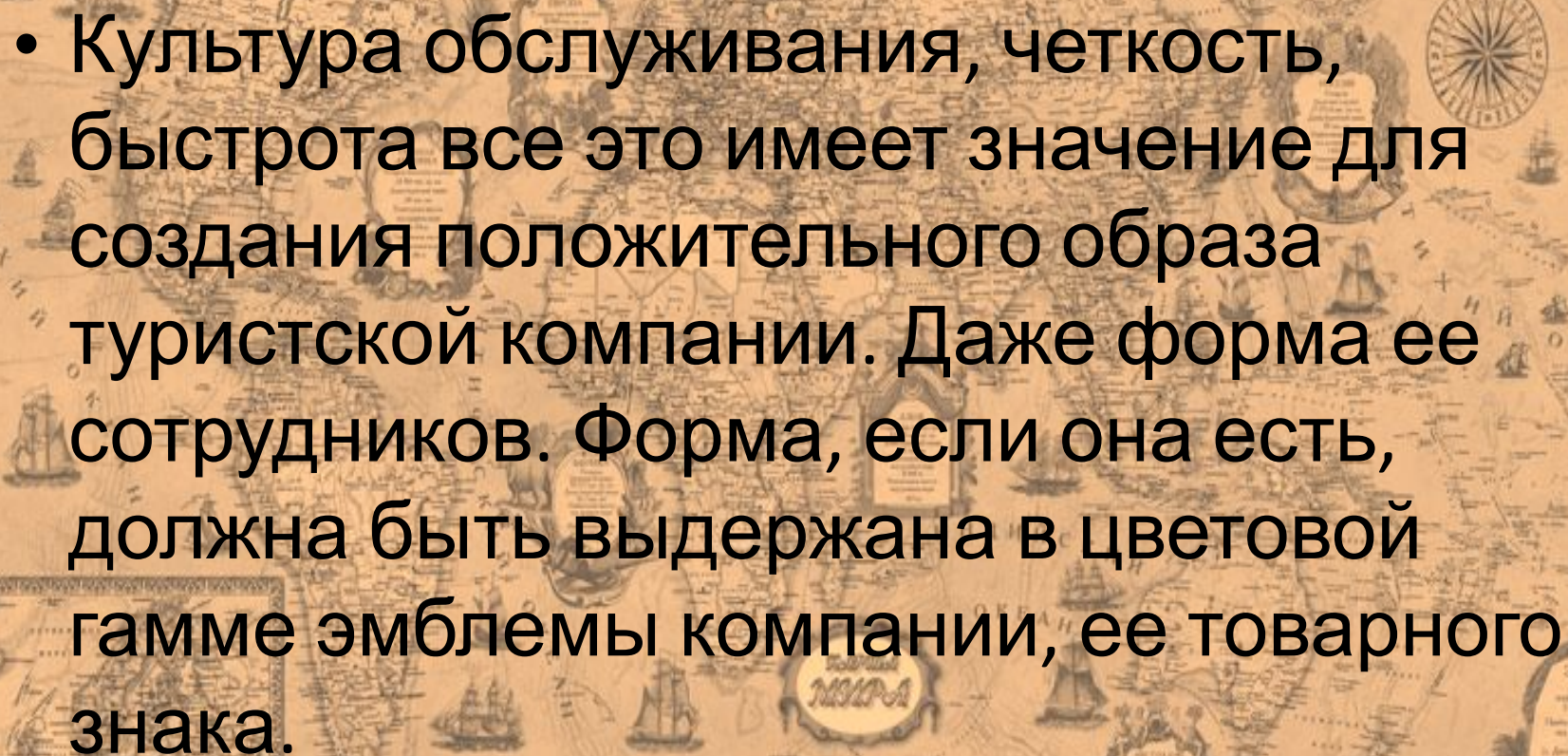
- В создании имиджа турфирмы свою роль играет и офис - его место нахождения, интерьер, оборудование. Обстановка в офисе должна быть солидной - это успокаивает клиентов и вызывает доверие у партнеров.



- 
- Уважение и признание получает та фирма, которая сотрудничает с известными и солидными партнерами.
 - Маркетологи и имиджмейкеры советуют широко освещать свои партнерские взаимоотношения с известными, сильными и солидными компаниями.

- Членство в международных туристских организациях также работает на имидж фирмы.



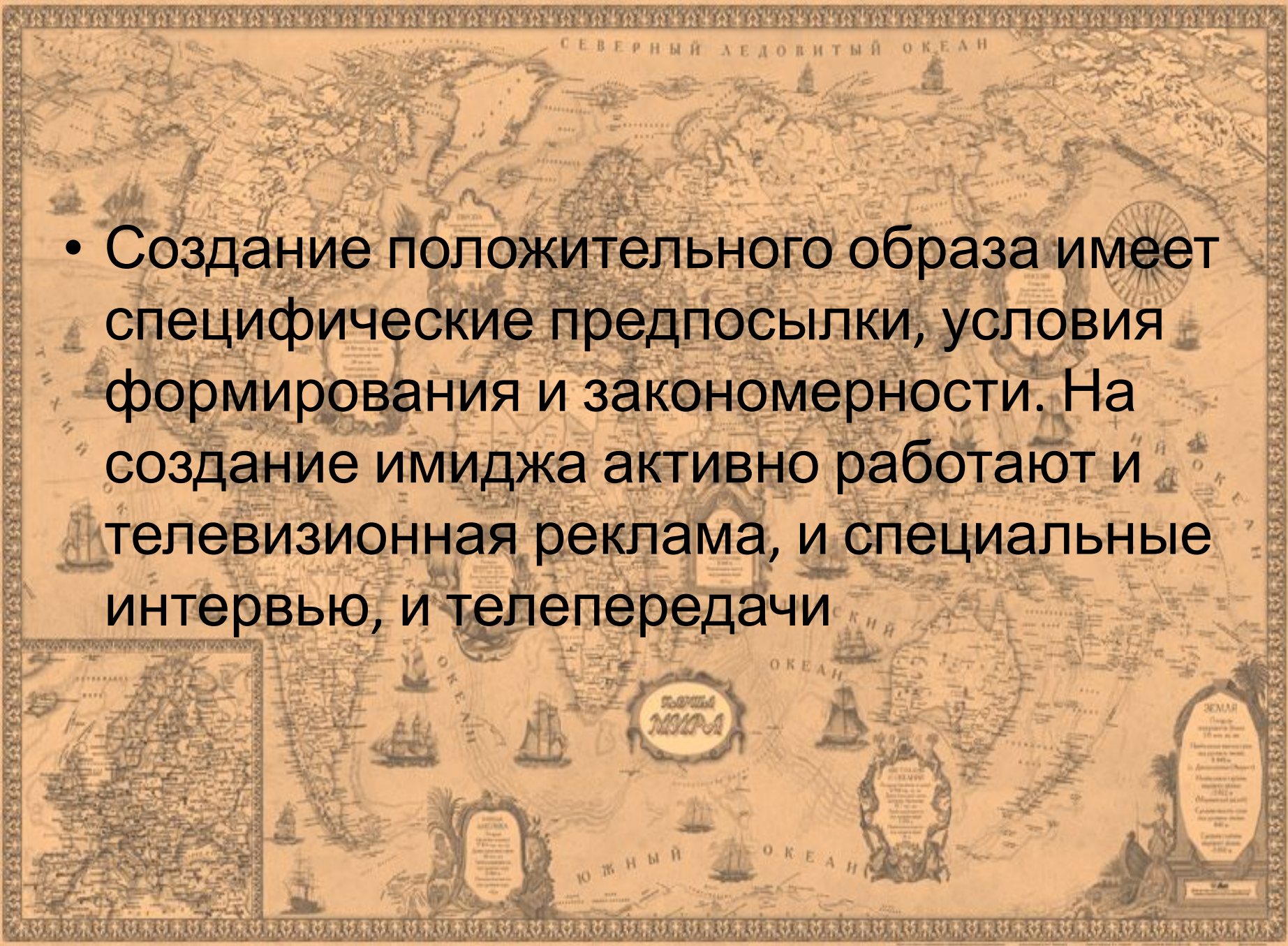
- 
- Культура обслуживания, четкость, быстрота все это имеет значение для создания положительного образа туристской компании. Даже форма ее сотрудников. Форма, если она есть, должна быть выдержана в цветовой гамме эмблемы компании, ее товарного знака.



- Надежность - одно из важнейших потребительских качеств туристского продукта и соответственно одно из важнейших качеств, влияющих на имидж турфирмы.



- Паблик рилейшнз – также важная часть в создании положительного образа.

- 
- Создание положительного образа имеет специфические предпосылки, условия формирования и закономерности. На создание имиджа активно работают и телевизионная реклама, и специальные интервью, и телепередачи

**Спасибо за
внимание**

