



**ВАРНЕНСКИ
СВОБОДЕН
УНИВЕРСИТЕТ
“ЧЕРНОРИЗЕЦ ХРАБЪР”**

специалност –

КУРСОВА РАБОТА

**ПО РЕКЛАМА И ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА В ЛУКСОЗНОТО
ХОТЕЛИЕРСТВО**

НА ТЕМА:

**КАК ЩЕ ИЗПОЛЗВАТЕ НАЙ-ЕФЕКТИВНО РЕКЛАМАТА,
ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА (PR) , НОВИТЕ МЕДИИ И
СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ В GRAFFIT GALLERY HOTEL**

Изготвил:

Проверил:

Варна, 2016

УВОД

Маркетингови концепции и маркетингови тенденции се променят с течение на времето съобразно въздействието на околната среда. Обикновено компании се адаптират към тази промяна. Компаниите използват различни технологични инструменти. В същото време, развитието на комуникациите в рамките на последното десетилетие, като например социалните медии, формираха маркетинга.

Социалните медии могат да бъдат определени като ориентирани към интернет приложения, които представят съвкупност от генерирани мнения на клиенти, което може да бъде описано като медийни впечатления на клиентите с лесно споделяне¹. Освен това социалните медии създават диференциация в конкуренцията. Например, Salesforce.com, която е лидер в CRM (системи за управление на взаимоотношенията с клиенти), използва социалните медии за комуникиране и предоставяне на маркетингови услуги, базирани на уеб и мобилни приложения.

Туристическата индустрия е известна като информационно ориентирана² и един от основните въпроси е адаптиране на тези нови социални канали и технологични средства за комуникация.

Има достатъчно резултати, които подчертават, че тези туристическият маркетинг не трябва да пренебрегват ефектите на социалните медии в разпределение на информацията³. Повечето от фирмите в България се опитват да се адаптират тези промени, за да създадат стойност на своя продукт. Туристическият сектор е един от

¹ Blackshaw, P. (2006). The Consumer-Generated Surveillance Culture. <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3576076>.

² Werthner, H., Klein, S. (1999). *Information Technology and Tourism: A challenging Relationship*, Vienna: Springer.

³ Xiang, Z., Wöber, K. & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines, *Journal of Travel Research*, 47(2), 137 – 150.