

(Слайд 1) Уважаемые аттестационная комиссия, однокурсники, гости! Вашему вниманию предлагается дипломная работа на тему «PR-технологии формирования имиджа предприятия сферы услуг на примере ООО «Фонтанка 51».

(Слайд 2) Цель выпускной квалификационной работы проанализировать имидж и все аспекты, связанные с ним, выявить недостатки и разработать перечень рекомендаций для улучшения имиджа и корпоративной культуры гостиничного предприятия, опираясь на использование PR технологий. Поставлены следующие задачи.

(Слайд 3) Выпускная квалификационная работа состоит из 71 страниц: введения, двух глав, объединяющих четырнадцать параграфов, заключения, списка использованных источников и приложений А, Б, В, Г, Д, Е, Ж, И, К..

(Слайд 4) Объектом исследования данной дипломной работы является имидж организации.

Предмет исследования – выступают PR-технологии по формированию имиджа объекта.

(Слайд 5) Таким образом, в настоящее время в условиях рыночной экономики благоприятный корпоративный имидж становится необходимостью для достижения устойчивого и продолжительного успеха организации. Во-первых, он дает организации определенную силу, которая приводит к снижению чувствительности компании к переменам в сфере экономики и политики. Во-вторых, защищает предприятие от конкурентов и укрепляет ее позиции. И, наконец, облегчает доступ компании к ресурсам разного рода: финансовым, социальным, информационным.

(Слайд 6) Выводы, которые можно сделать на основе проведенного SWOT-анализа.

1. Выигрышное местоположение. Анализируя отзывы клиентов, именно это считается одним из важнейших факторов выбора хостела.
2. Хостел имеет большее количество мест размещения, по сравнению с конкурентами, что позволяет размещать в хостеле, большее число гостей.
3. Самой главной слабостью является низкое коммуникационное взаимодействие, как между сотрудниками, так и с внешней аудиторией.
4. Уделив рекламе больше времени и средств, подниматься имидж хостела, приток клиентов, откуда следует большая вероятность дальнейшего расширения.
5. Отсутствие разработанной корпоративной культуры ведет к текучести кадров и нестабильности связи с гостями.

(Слайд 7) Корпоративная культура подразумевает под собой принципы и ценности. Существуют методы эффективные, но далеко неактуальные для нашего времени и есть те методы, которые в любой организации будут результативны. К эффективным, и неактуальным мы отнесем: принудительные меры; меры наказания; игнорирование успешного результата. Как и было сказано выше, данные методы устарели и никогда не приносили нужного результата.

В современных условиях нужны противоположные методы и инструменты:

1) взаимодействие друг с другом, что позволяет создать приятный, эффективный рабочий процесс;

2) поддержка, позитивное подтверждение. Этот метод – это сбор и подтверждение успешных результатов. Например, на общем собрании можно поделиться успехами за неделю, хорошими новостями. Такой подход заряжает на победы, а не боязнь сделать ошибки. При этом мы не упускаем недочеты в работе: все ошибки или недоработки разбираются индивидуально, а похвала – публично;

3) единое информационное пространство. Все должны знать, что происходит в компании, какие цели и задачи стоят на кону;

4) геймификация. Работа – это игра по определенным правилам, с такими же призами и соперниками. Игра помогает работать с долей азарта и приходить на работу с удовольствием;

5) корпоративные мероприятия.

(Слайд 8) Для коррекции недостатков, влияющих на имидж гостиничного предприятия, можно выделить следующие рекомендации:

- повысить эффективность работы социальных сетей;
- повысить эффективность работы SMM;
- проведение конкурсов, реклама;
- повысить качество прямой адресной рассылки;
- проводить совместные корпоративные вечеринки по случаю календарных праздников и особых праздников компании;
- проведение тренингов и собраний, направленных на улучшение внутренних коммуникаций.

(Слайд 9) Реализовав все вышеперечисленные рекомендации, можно предварительно оценить их эффективность. Оценка эффективности рекомендаций, направленных на внешний имидж, будет проводиться по следующим пунктам: увеличение подписчиков в социальных сетях, увеличение базы клиентов, повышение среднего балла на системах

бронирования. Планируемое количество пришедших подписчиков – это 300 человек за 2 месяца со старта кампании.

Прямая рассылка потенциальным и существующим клиентам даст обратную связь в виде, увеличения положительных отзывов на системах бронирования.

Планируемый средний балл по итогам отзывов гостей составит 10 из 10. При выезде гостя ему на почту придет письмо о просьбе отзыва. При том, выбор, кому отправлять данную рассылку будет жестко фильтроваться, так как, по каким-либо причинам, недовольные клиенты, в той или иной степени, есть всегда. Принятие во внимание критику гостей поднимет репутацию предприятия в глазах потенциальных клиентов, из чего следует, что доверие повысится, повысится количество клиентов, пополнится список партнеров.

Что касается рекомендации, направленных на корпоративный имидж, с их помощью текучка кадров сведется к минимуму, повысится число сотрудников, работающих год или более. Наладится обратная связь с руководством, что поможет новым сотрудникам влиться в рабочий процесс без каких-либо проблем.

Предложенный тренинг направленный на командообразование, приведет к качественной коммуникации сотрудников между друг другом. Тренинг несет в себе практическую значимость, и будет оформлен в качестве инструктажа. Руководство сделает свои выводы и примет ряд решений для улучшения коммуникации в коллективе.

(Слайд 10) Таким образом, цель работы достигнута. Доклад окончен!