

УДК 334.021.1

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ В РОССИИ

Безуглова М.Н.,

кандидат социологических наук,

Донской Государственный Технический Университет,

Россия, г. Ростов-на-Дону

Хачатрян Д.С.,

студентка,

Донской Государственный Технический Университет,

Россия, г. Ростов-на-Дону

Аннотация: В статье показаны различные особенности рекламы в гостиничной сфере, проведен разбор различных видов рекламы в сфере. Выявлен наиболее популярный вид рекламы в гостиничной индустрии. Сделан вывод о том, что для создания эффективной рекламы в гостиничном бизнесе, необходимо учитывать различные факторы и регулярно проводит аналитику своего потенциального клиента и аналитику предыдущей рекламы, и на основе этих данных создавать продающую рекламу товаров и услуг отеля и увеличивать продажи, которые будут приносить прибыль гостиничному предприятию.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, потенциальные клиенты, целевая аудитория, эффективная реклама, отдел маркетинга, таргетинговая реклама, контекстная реклама.

THE ROLE OF ADVERTISING IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN RUSSIA

Bezuglova M.N.

candidate of sociological sciences,

Don state technical University,

Rostov-on-don, Russia

Khachatryan D.S.

student,

Don State Technical University,

Rostov-on-Don, Russia

Annotation: The article shows the various features of advertising in the hotel industry, conducted analysis of various types of advertising in the field. It is concluded that to create effective advertising in the hotel business, it is necessary to take into account various factors and regularly conducts an analysis of its potential client and the analyst of previous advertising, and based on this data create advertising products for the hotel and increase sales.

Keywords: hotels, marketing, clients, advertising, target audience, Internet advertising.

На данный момент развитие гостиничной сферы развивается, и с каждым годом открывается все больше отелей, и такая тенденция происходит не только в России, но и за ее пределами.

В условиях современного экономического рынка, тогда как не сейчас наблюдается во всех сферах огромная конкуренция, гостиничная сфера не является исключением, одним из главных факторов является грамотное изучение рынка, проведение и аналитика, исследование и внедрение маркетинговых коммуникаций.

Сейчас продвижение своего отеля или гостиницы является неотъемлемой частью рекламных коммуникаций, при помощи различных методов рекламы. Именно благодаря рекламе, потенциальные клиенты узнают о продукте.

С ростом предприятий и реклама становится более сложной, многоуровневой и многоструктурной. Но вместе с тем, в настоящее время не существует определенной четкой классификации видов рекламы, что делает сложным выбор компаний для их стратегий маркетинговых коммуникаций. [1] Реклама в гостиничном бизнесе является целенаправленным распространением информации о гостиничном продукте, с целью информативного воздействия на потребителя для продвижения и продажи гостиничного продукта, способствующего появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный представленный продукт.

Осуществлять полное управление процессом воздействия на потребителя со стороны предприятий невозможно. Однако потребителям необходимо предоставить информацию с тем, чтобы убедить их в преимуществах отеля или гостиницы, рассеять недоверие, сформировать и активизировать их спрос и создать психологическую готовность к потреблению товара.

Гостиничная реклама должна отвечать назначению гостиницы, главная задача – донести до клиента все преимущества отеля. Реклама должна доноситься до потребителя, как решение всех проблем, что именно этот отель будет лучшим. Очень важно создать престижную рекламу.

Престижная реклама формирует благоприятное общественное мнение о предприятии. Такая реклама охватывает более широкую аудиторию: она не навязывает готовых решений и мнений, предоставляя покупателю право самостоятельно выбирать.

Рекламная кампания – комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, которые разработаны в соответствии с программой маркетинга компании. Кампания всегда направлена на определенную целевую

аудиторию с целью вызвать реакцию, способствующую решению фирмой стратегических или тактических задач. [2]

Рекламная компания должна быть скоординирована с учетом общего маркетингового плана гостиничной компании. Все проводимые рекламные акции должны быть взаимосвязаны и спланированы заранее в рекламной кампании.

Основные площадки для размещения рекламы:

- 1. Интернет.** Самая лучшая и эффективная площадка для размещения рекламы. Лучше всего продает таргетированная реклама или контекстная. Так, с помощью контекстной и рекламы апартаментов YES был представлен в 2ГИС на запуске проекта апартаментов получил в 4,5 раза больше кликов по сравнению с месяцами, когда он являлся не рекламодателем. Сервис обеспечил участнику в 55 раз больше показов после размещения рекламных материалов. В рамках проекта пользователи 2ГИС позвонили участнику 49 раз. В последующие недели количество кликов только увеличивалось. На второй неделе прирост составил 30%. Третья неделя также показала рост кликов на 23% по отношению к месяцам, когда организация не размещала рекламу. Здесь сработал акцент на новизну предлагаемых рекламодателем помещений и высокий уровень сервиса. [5]
- 2. ТВ.** ТВ-рекламу одной гостиничной компании Рекламная кампания этого бренда в ноябре 2015 – июле 2016 года включала в себя 30-секундные ролики на крупнейших национальных ТВ-каналах (в более чем половине случаев 15-секундный ролик может быть столько же эффективным, что 30-секундный,). Общая эффективность ролика оказалась крайне средней – 17% при норме в 20% на выборке более 15 тыс. респондентов для автомобильной рекламы в России. Наибольшее количество показов ролика – 30% – компания решила запустить в жанре «Художественный фильм», и лишь 10% в жанре «Новостном». Результаты показали: эффективность ТВ-рекламы в первом случае равнялась 16%, во втором –

21%. Эффективность рекламы менялась и в зависимости от каналов размещения рекламы – от 15% до 34%.

3. Показа гостиницы на выставке. Демонстрация гостиниц на ярмарках и выставках, на консигнационных складах выступает весьма убедительным средством рекламы. Так, прошедшая в феврале в Lotte Hotel Moscow III Ежегодная церемония награждения Russian Hospitality Awards представила лучшие отели России за 2016 год. Всероссийская премия гостеприимства Hospitality Awards – это масштабное событие в сфере гостиничного бизнеса, а также современная деловая платформа для установления контактов в рамках эксклюзивного партнерства для компаний сегмента HoReCa от стартапов до профессиональных игроков гостиничного рынка. Целями данной церемонии являются повышение туристической привлекательности страны, качества услуг в гостиничном секторе России и формирование положительного имиджа России на международном туристическом рынке. Для сравнения, в 2015 году участвовало 420 отелей, в 2016 году – 570 отелей из 80 городов России. За четыре года существования проекта количество участников возросло почти в два раза: в 2014 желание соревноваться за звание лучших высказали 320 объектов. Лидерами по числу заявок в текущем году традиционно стали Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Казань, Калуга, Екатеринбург, Нижний Новгород и Калининград. Следует отметить, что география Премии расширяется с каждым годом. [6]
4. Наружная реклама. Красочная реклама на Beelboard (рекламный щит), размещается в местах скопления людей, рассказывает о гостинице и ее услугах, указывает потенциальным гостям на места, где они могут остановиться. Содержание баннеров апарт-отеля YE'S³ соответствовало контекстной рекламе. На старте кампании в первую очередь пользователей знакомили с апарт-отелем и его основными плюсами

(«новая мебель и техника», «отличный вариант для корпоративных клиентов»). В последующие недели добавляется точная цена за проживание. В завершение кампании по рекомендации представителей 2ГИС корректируется подход: интерьеры сменяются перечислением преимуществ, однако уже более крупным шрифтом. Также сменилось расположение текста: его разместили по центру баннера в отличие от предыдущей недели, когда информация, написанная мелким шрифтом, располагалась под логотипом отеля. Материалы выдержаны в фирменном стиле (цветовая гамма, логотип и т. д.) участника. Основной акцент в рекламных материалах сделан на удачное решение транспортного вопроса: «Бесплатная парковка», «Три минуты до станции метро». В течение всего проекта фоном для баннеров послужили интерьеры отеля, наглядно подтверждающие его основные преимущества.

Цели рекламной кампании разделяют на:

1. Экономические – увеличение объема продаж (товаров или услуг), рост прибыли, увеличение доли рынка, выход на новые рынки. Экономические цели наиболее важные для компании.
2. Имиджевые – сводятся к формированию стиля компании (формируют определенный инсайт компании), повышают престиж компании и повышение лояльности клиента. Основную роль в имиджевых целях является сервис предоставляемых услуг.
3. Социальные – улучшения социальных условий, повышении уровня занятости населения. [4]

Грамотно поставленные цели рекламной кампании влияют не только на выбор средств распространения рекламы, но и на вложение денежных средств во всю рекламную кампанию.

Так, гостиница «DigitalWill» (г.Москва) в первые 12 месяцев после разработки рекламной кампании получила впечатляющие результаты использования комплексного маркетинга: за отчетный период трафик увеличился вдвое, броней с сайта стало не 8, а 86, и количество заявок с сайта

на дополнительные услуги отеля достигло 119, конверсия в реальные бронирования увеличилась с 0,03% до 4,7%. Для этого исправляли форму бронирования, блок заявок, улучшали интерфейсы, изучали поведенческие факторы посетителей.

Для гостиничных предприятий очень важно проводить оценку эффективности рекламной деятельности и на предприятиях туризма.

На сектор маркетинга выделяются существенные бюджеты и важно понимать на сколько окупает и какую прибыль приносит от рекламных кампаний, на этом можно определить правильно ли выбрана рекламная стратегия и какие акции работают лучше всего.

Следует отметить, что в настоящее время наиболее актуальным и распространенным видом рекламы является интернет-реклама. Стремительно происходит владение всеми интернет-ресурсами пользователями интернета, число которых постоянно растет. Наиболее крупные гостиницы имеют свои официально разработанные интернет-сайты, на которых изложена вся необходимая информация о гостинице: перечень предоставляемых услуг, ценовая политика номеров, номерной фонд, категория гостиницы, возможность онлайн-бронирования т.д. Самое главное - это оформление сайта. От этого зависит как быстро и удобно гость сможет узнать всю интересующую информацию о гостинице.

Также, немаловажно учитывать отзывы и рекомендации клиентов. Действительно, на данный момент все чаще люди обращают внимание на отзывы клиентов, оставляемые на сайте гостиницы после ее посещения. Например, в настоящее время, самым популярным информативным сайтом обо всех гостиницах является «booking.com», на втором месте «TripAdvisor». В заключении следует отметить, что роль рекламы в гостиничном деле очень велика, ведь именно от нее зависит на сколько компания будет успешна, узнаваема и какой доход будет приносить. Конкуренция растет и необходимо правильно выбирать стратегию продвижения гостиницы и ее услуг. Анализируя маркетинговую ситуацию, нужно найти ответ на многие вопросы,

которые являются определяющими, такие как: характер рынка (уровень цен на рынке, насыщенность его, качество услуг, выбор услуг и т.д.), где компания реализует свой товар/услугу (расположение города), определить наличие конкурентов и их влияние на деятельность предприятия. И только с помощью аналитики от полученных данных можно сделать вывод об эффективности рекламы.

Библиографический список:

1. З.И. Тимошенко, Г.Б. Мушин, В.П. Дышлевой. Маркетинг гостинично-ресторанного бизнеса. – 2016 год.
2. Бородина В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. – 2016 год.
3. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе. – [Электронный ресурс] – Режим доступа - URL: http://tourlib.net/statti_tourism/pecherica.htm. (дата обращения 11.11.2017)
4. Роль и значение рекламы для гостиницы. – [Электронный ресурс] – Режим доступа - URL: http://mobile.studbooks.net/652421/turizm/rol_znachenie_reklamy_gostinitsy. (дата обращения 11.11.2017)
5. Медиа-Интернет: Разбор кейса-продвижение апарта-отеля в 2ГИС. – [Электронный ресурс] – Режим доступа - URL: <http://www.sostav.ru/publication/razbor-kejsa-prodvizhenie-apart-otelya-v-2gis-18244.html> (дата обращения 11.11.2017)
6. Журнал «Современный отель» №2 (102) март-апрель 2017 года.