МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ
государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Ростовской области
«Ростовский колледж рекламы, сервиса и туризма «Сократ»

ППССЗ 43.02.11 Гостиничный сервис

Допустить к защите
зам. директора по УПР
_____Л.А. Игнатенко
«_____» _____201__ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (ДИПЛОМНАЯ РАБОТА)

«Значение Интернет-рекламы в продвижении гостиничных услуг»

Выполнила _____ *(подпись)* Сейфудинова Ольга Владимировна обучающаяся учебной группы № 36КГЗ очной формы обучения

Руководитель работы _____ *(подпись)* Горлач Ольга Степановна преподаватель

Председатель ЦМК _____ *(подпись)* Вершинина Людмила Павловна

Нормоконтроль _____ *(подпись)* Сулименко Оксана Евгеньевна, зам. директора по УМР

Ростов-на-Дону
2018

СОДЕРЖАНИЕ

С.

ВВЕДЕНИЕ 3

1 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ 5

1.1 Характеристика гостиничных услуг

1.2 Роль рекламы в гостиничной сфере и её особенности 9

1.3 Интернет-реклама гостиничных услуг как инструмент продвижения 13

2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЛЯ НИКОЛАЕВСКИЙ 21

2.1 Характеристика деятельности отеля «Николаевский»

2.2 Анализ рекламной деятельности отеля «Николаевский» 22

2.3 Разработка мероприятий по использованию Интернет-рекламы в продвижении гостиничных услуг, на примере отеля «Николаевский» 27

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 47

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 49

ПРИЛОЖЕНИЯ 52

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время всемирная сеть Интернет является самым удобным и популярным источник информации. Интернет доступен практически всем, поэтому на данный момент почти все компании имеют свои интернет ресурсы, так как это один из самых эффективных способов рекламы и продвижения своего предприятия, а также место для размещения различных сервисов, позволяющих делать заказы и совершать покупки из любой точки мира.

Любая гостиница, как и все остальные компании, нуждается в интернет ресурсе, на котором должен быть представлен информационный материал и контактная информация для сотрудников гостиницы и её посетителей, а также сервисное обслуживание, позволяющее забронировать номер, узнать о ценах и действующих акциях. Рынок гостиничного бизнеса в Интернет непрерывно эволюционирует, осваивает новые технические возможности, создает и расширяет рекламные площади.

Потребители рынка гостиничных услуг испытывает огромную потребность в информации (подробные описания, фотографии, отзывы), которую не способны удовлетворить ни печатные издания, ни тем более такие средства массовой информации как телевидение и радио. Российские клиенты гостиниц ценят своё время и подбирают услуги наиболее удобным и рациональным способом в Интернет-порталах и поисковых системах.

Реклама гостиницы и продвижение ее услуг стали особенно необходимы в последнее десятилетие, в связи с быстрым ростом рынка гостиничных услуг и появлением множества гостиниц. Все сложнее становиться рекламировать

гостиничные услуги, все больше требуется как финансовых ресурсов, так и человеческих усилий для привлечения клиентов.

Для небольших гостиниц реклама в сети интернет вполне может быть единственным способом донесения информации до потребителей. Возникает необходимость в рекламе гостиницы при помощи Интернет рекламы, создания и продвижения собственного сайта, мобильного приложения предприятия как одних из самых эффективных средств продвижения услуг.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в условиях жесткой конкуренции, некоторые гостиницы могут быть вытеснены с рынка из-за отсутствия правильной политики продвижения, поэтому существует необходимость в создании различных интернет-ресурсах, чтобы привлекать новую аудиторию и вести учет посещения и рейтинга компании.

Целью данной работы является рассмотреть особенности интернет-рекламы для продвижения гостиничных услуг.

Задачи:

- Изучить современные интернет-ресурсы для повышения эффективности продаж гостиничного предприятия;

- рассмотреть рекламную деятельность в гостиничном сервисе;

- проанализировать интернет-рекламу на примере гостиницы;

- выявить особенности и пути продвижения рекламной деятельности гостиницы с помощью интернета;

- дать свои предложения и рекомендации по продвижению гостиничных услгу, с помощью различных интернет-ресурсов.

Объектом исследования является отель «Николаевский»

Предметом исследования является интерне-реклама гостиничных услуг на примере отеля «Николаевский»

1 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ

1.1 Характеристика гостиничных услуг

Услуга - деятельность, которую одна сторона (гостиничное предприятие) может предложить другой (гостю), неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо, но в отдельных случаях ее представление может быть связано с материальным продуктом.

В гостиничной индустрии услуги делятся на:

- основные;

- дополнительные;

К основным услугам относятся услуги: бронирования, проживания, питания, уборка, а так же регистрация гостя по прибытии и отъезда. Бронирование - резервирование номеров, производимое отделом бронирования по заявкам гостей. Существуют следующие методы бронирования:

- через телефон;

- по интернету;

- по факсу;

- через туроператора;

- через центральную систему бронирования.

При бронировании гость должен указать следующие данные:

а) Ф.И.О;

в) срок планируемого проживания (дата заезда и выезда);

г) количество человек;

д) категория номера;

Дополнительные услуги, в свою очередь, делятся на:

а) платные;

б) бесплатные.

Без дополнительной оплаты гостям могут быть предоставлены следующие виды услуг: вызов скорой помощи, пользование медицинской аптечкой, доставка в номер корреспонденции по ее получении, побудка к определенному времени, предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов (см. Приложение 1).

Для того, чтобы гостям было комфортно и уютно находиться в гостинице, необходимо не только предоставление номеров (основных услуг), но и так же оказание всевозможных дополнительных услуг. Разнообразие дополнительных услуг определяется категорией гостиницы, ее назначением, спецификой, вместимостью и другими факторами.

Критериями организации любой дополнительной услуги в гостинице является:

1) оправданность и целесообразность;

2) внешние и внутренние условия;

3) имеющиеся ресурсы;

4) инновационный подход;

5) грамотное руководство данным направлением.

Цель организации дополнительных услуг: Получение прибыли; привлечение клиентов; удовлетворение потребностей гостя.

Категории дополнительных услуг:

- бытовые услуги (салон красоты, сауна, парковка, присмотр за детьми и пр.);

- корпоративные услуги (аренда залов, банкетных залов и пр.);

- транспортные услуги (аренда машин, трансфер);

- справочно-информационные услуги (бронирование, предоставление

информации об услугах гостиницы).

Типы бронирования:

Гарантированное бронирование.

Гарантированное бронирование предполагает, что номер держится до тех пор пока гость не приедет, т.е. гость может приехать в любое время, и он гарантирует оплату номера даже в случае незаезда, либо отменяет бронирование до определенного часа, установленного гостиницей дня заезда. [24]

В свою очередь существует следующие способы гарантированного бронирования:

а) перевод предоплаты в гостиницу;

б) гарантия под кредитную карту;

в) внесение депозита (используется при невозможности банковского перевода. Гость или его представитель вносит определенную сумму денег в кассу гостиницы. При отмене бронирования - депозит возвращается.);

г) гарантирование компанией (предоставляется письмо о гарантии оплаты одной ночи проживания в случае незаезда гостя);

д) использование ваучера (характерно для туроператоров, документ подтверждает оплату всего срока проживания и некоторых услуг).

Негарантированное бронирование.

Негарантированное бронирование означает, что гостиница держит номер непроданным до определенного часа и если гость не заезжает, то бронирование аннулируется и номер опять выставляется на продажу.[25]

Двойное бронирование.

Двойное бронирование - бронирование мест сверх имеющихся в наличии у гостиницы. [26] Двойное бронирование должно быть тщательно продумано и отрегулировано, иначе гостиница может понести большие потери и понизить свою репутацию, потому что не сможет предоставить гостям необходимые номера.

Сейчас самый простой способ забронировать номер в гостинице - это через интернет. Почти у каждой гостиницы есть свой сайт, следовательно, гость сможет рассмотреть миллион вариантов гостиниц, почитать описание номеров, отзывы клиентов, посмотреть фотографии, и подобрать себе ту гостиницу, которая больше всех ему подойдет.

Поэтому каждому предприятию следует активно заниматься своим сайтом, обновлять новости, фото, и рекламировать свою гостиницу как можно больше,

на разных сайтах в интернете. Интернет-реклама пользуется большой популярностью у людей.

1.2 Роль рекламы в гостиничной сфере и ее особенности

Реклама — это инструмент маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия, в рамках которого производится оплаченное известным спонсором распространение информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему.

Рекламная коммуникация представляет собой процесс передачи сообщения от отправителя (гостиничного предприятия) к получателю (потребителю гостиничных продуктов) по определенному каналу. [27]

Реклама позволяет потребителям узнать о существовании гостиничного предприятия, о качестве и новизне предоставляемых им продуктах и их преимуществах но сравнению с подобными продуктами его конкурентов. Подобным образом донесенная информация до клиента должна побудить его воспользоваться продуктами данного гостиничного предприятия.

В условиях усиления конкуренции привлекательная реклама гостиничного предприятия становится действенным средством получения им конкурентного преимущества. В связи с этим гостиничное предприятие перед началом рекламной компании должно четко знать выполняемые рекламой функции и

определиться с ее целями, кругом потребителей, на который она должна воздействовать, особенности рекламы в гостиничном бизнесе, наиболее эффективными видами рекламы.

Необходимость рекламы обусловлена тем, что произведенный для продажи гостиничный продукт может быть успешно реализован, если он предварительно с помощью рекламы будет воспринят потребителем "идеально, как внутренний образ, как потребность, как побуждение и как цель". В связи с этим реклама гостиничного предприятия должна осуществлять три основные функции:

- информационную функцию, связанную с ознакомлением потенциальных потребителей с ассортиментом и качественными характеристиками действующих на рынке и новых гостиничных продуктов, их преимуществами, новизной, особенностями сервисного процесса их предоставления по отношению к конкурентам;

- побуждающую функцию, воздействующую на эмоциональные и мыслительные процессы человека, на формирование и развитие его потребностей, на процессы принятия решений относительно приобретения продуктов и тем самым способствовать повышению спроса на данные продукты;

- стабилизирующую (укрепляющую) функцию, которая ответственна за сохранение постоянных и привлечение новых клиентов и направлена на обеспечение заполняемости номерного фонда.

Цели рекламы должны устанавливаться после решения задачи позиционирования, направленной на адаптацию гостиничных продуктов к требованиям контролируемых гостиничным предприятием целевых сегментов рынка, отличных от конкурентов за счет уникальных свойств этих продуктов, порядка и условий их приобретения. Подобное позиционирование определяет роль рекламы в маркетинговом комплексе и устанавливает ее

коммуникационные цели в отношении определенной целевой аудитории в течение определенного времени.

Более конкретные цели рекламы гостиничного предприятия определяются его общей маркетинговой стратегией и коммуникационной политикой и направлены:

- на формирование у потребителя и заинтересованных сторон имиджа и благожелательного отношения к гостиничному предприятию по отношению к его конкурентам, побуждение потребителя обратиться к продуктам данной гостиницы, формирование у других предприятий образа гостиницы как падежного партнера;

- стимулирование продвижения, продажи и ускорения оборота гостиничных продуктов;

- удержание постоянных и привлечение новых потребителей, стремление сделать последних постоянными клиентами;

- противодействие рекламной деятельности конкурентов за счет выделения в рекламе преимуществ гостиничных продуктов, нестандартного замысла рекламы, увеличения охватываемой аудитории и силы рекламы;

Реклама гостиничного предприятия имеет свои отличительные особенности, такие как:

- использование эффективных видов рекламы. Для эффективной рекламы гостиницы подходят не все распространенные виды рекламной деятельности. Так, например, телевизионная реклама практически не используется гостиницами;

- неограниченная клиентская база, поэтому всему разнообразию клиентов надо в рекламе предложить максимально комфортабельный отдых;

- специфика интернет-рекламы. Кроме собственного сайта гостиничное предприятие должно использовать контекстную и геоконтекстную рекламу (вид рекламы, основанной па показе рекламных сообщений в приложениях на мобильных телефонах и веб-сайтах), вирусную, поисковую и другие виды виртуальной рекламы;

- возможность использования альтернативной рекламы. Руководство отеля должно уделять особое внимание распространению буклетов и брошюр, как альтернативы печатной рекламы. Подобную рекламную кампанию гостинице целесообразно развернуть на конференциях, форумах, симпозиумах, встречах по тематическим направлениями и т.д.;

- использование гибких специальных рекламных подходов для рекламирования индивидуальных и корпоративных клиентов, с учетом изменения соотношения между этими составляющими клиентской базы с целью повышения доходности и сглаживания сезонности в потреблении гостиничных продуктов.

1.3 Интернет-реклама гостиничных услуг как инструмент продвижения

Большая часть путешественников при выборе вариантов размещения на отдыхе использует интернет в качестве источника информации. Интернет реклама – это самое перспективное сегодня направление интернет-маркетинга. При своей относительно невысокой себестоимости сетевая реклама охватывает потенциально безграничную аудиторию – пользователей компьютеров, ноутбуков, смартфонов, планшетов, айфонов и других мобильных устройств. [28] Поэтому одним из самых эффективных методов продвижения гостиничных услуг является – создание сайта и его последующее развитие. При поиске гостиницы в интернете многие пользователи не смотрят дальше 1-2 страницы поисковой выдачи. Как же привлечь к себе внимание? Ответ прост: реклама гостиницы в интернете. Она будет показана на первой странице поисковой выдачи, что позволит привлечь интерес к сайту и обойти конкурентов. Самое главное для эффективного продвижения гостиницы в сети - это удобство использование сайта. Надо заинтересовать клиента за максимально короткий срок.

За 20 секунд и пару кликов посетителю сайта надо:

- удостовериться в том, что ему нужен именно этот отель;

- получить максимум интересующей информации;
- принять решение о бронировании номера и заказе дополнительных услуг;
- забронировать номер в режиме онлайн или связаться с сотрудником отеля.

Информация, содержащаяся на сайте, должна быть адресована отдельным группам потенциальных гостей: деловым путешественникам, семьям с детьми, молодёжным группам и так далее. Обязательно на сайте должно быть подробное описание отеля, вызывающее у гостя положительные эмоции. К примеру, можно использовать такие словосочетания как улыбчивый персонал, весёлые аниматоры, профессиональное обслуживание, вкусные блюда. Фотографии на сайте должны быть только отличного качества, чтобы доказать гостю сайта, что этот отель, действительно лучший. Этот фактор привлекает туристов даже больше, чем отзывы уже побывавших в гостинице гостей. В случае выбора отеля известная пословица «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать» действует на все 100%. Наличие на странице гостиницы хотя бы одной фотографии увеличивает ее привлекательность для потенциальных клиентов на 138%. Если на сайте размещено 100 и более изображений отеля и прилегающей территории заинтересованность путешественников возрастает до 151% в сравнении с гостиницами без фото.

Дизайн сайта не должен быть слишком ярким. Важно, чтобы сайтом было удобно пользоваться, и в нём не было лишней информации и непонятных элементов. Так как пользователи не всегда сразу попадают на главную страницу сайта, то каждая его страница должна быть продающей.
В поисках подходящей гостиницы потенциальный клиент обращается к поисковым системам, просматривая варианты, размещенные на первых страницах выдачи. Поэтому сайт должен находится в ТОПе на первых 10 местах хотя бы по названию отеля. Для этого используются всевозможные способы, например, социальные сети, контекстная и медийная реклама. Реклама в интернете дает немедленный результат. Основное преимущество

размещения рекламы в интернете - быстрое повышение целевого трафика на сайт гостиницы. Посетители появляются на сайте гостиницы уже через несколько минут, после того как размещена реклама.

Что же собой представляет контекстная реклама? Это небольшие текстовые объявления на странице поисковой выдачи, которые вы видите вверху, справа или же в конце основного блока результатов в поисковых системах Google, Yandex, Bing и т.д. (см. Приложение 2).

Преимущества контекстной рекламы:

- Рекламу возможно показывать пользователям фильтруя их по городу, полу, возрасту и многим другим критериям;

- выгоднее наружной рекламы - охват целевых пользователей с оплатой исключительно за переходы на сайт;

- объявления оперативно корректируются в зависимости от загрузки отеля или актуальности предложений;

- для каждого объявления возможно назначать оптимальную стоимость и занимать необходимые позиции.

Для определения соответствия рекламного материала странице интернет-сайта обычно используется принцип ключевых слов. На ключевые слова ориентируются и поисковые системы. Поэтому контекстная реклама с большей вероятностью будет продемонстрирована потребителю, который использует сеть Интернет для поиска интересующей информации о товарах или услугах гостиницы. Как показывает практика, контекстная реклама отеля - это отличный метод привлечения целевой аудитории на ваш сайт.

Медийная (баннерная) реклама. Этот вид рекламы является одним из самых эффективных методов интернет-рекламы. [29]

Медийная реклама подразумевает графические баннеры разных размеров. Это действенный инструмент Интернет-маркетинга, который способствует не только продвижению сайта, повышению посещаемости, но и значительно увеличивает узнаваемость вашего бренда и лояльность ваших клиентов.

Виды медийной рекламы:

Чаще всего «медийка» ассоциируется с дисплейной рекламой (*display ads*), так как она ориентирована на зрительное восприятие, но по сути, медийная реклама в интернете — это вся совокупность визуальных и звуковых рекламных материалов, среди которых, помимо баннерной медийной рекламы можно выделить еще видеоролики, брендирование и текстово-графические блоки.

Баннеры

Баннеры — это статичные или интерактивные, состоящие из нескольких слайдов графические блоки в формате jpeg, gif, png или swf с оплатой за время, количество показов на сайте (PPV) или кликов на объявление (PPC).

Этот вид медийной рекламы еще называют тизерной (анг.*teaser*— дразнилка), так как в отличие от контекстных объявлений, для нее не характерная высокая информативность или перегруженность деталями: рекламодатель в первую очередь хочет, чтобы его заметили.

Интрига, привлекательный дизайн, правильное размещение — вот основные составляющие успешной баннерной рекламы:



Помимо стандартных баннеров, расположенных в заданном месте страницы и имеющих строго определенный размер (240×400, 600x90, 728×90, 120×300, 160×600, 468×60 dpi и др.), существуют более современные тизеры:

1. «Растяжки» (*topline*) — рекламные блоки, располагающиеся над основным содержанием страницы и названные так по аналогии с уличными баннерами-растяжками из искусственного полотна для наружной рекламы. Высотой до 90px, баннеры topline занимают всю ширину окна браузера, при изменении размеров которого они растягиваются или сжимаются.

2. Ричмедиа (*rich-media*) — «богатые» рекламные flash-баннеры, которые открываются поверх содержимого страницы и могут быть сопровождены звуком и анимацией. Этот вид медийной рекламы позволяет сделать рекламное объявление более интересным за счет своей интерактивности, однако, это довольно агрессивный способ продвижения продукта, который нравится далеко не всем пользователям.

3. Поп-андер (*pop-under*) — рекламный модуль, при нажатии на который в новом окне браузера открывается страница с рекламным содержанием. Цель

такого модуля — обратить внимание аудитории на рекламное сообщение уже после закрытия просматриваемой веб-страницы. Тем не менее, в некоторых случаях (особенно при звуковом сопровождении) такая реклама может раздражать посетителей.[30]

4. Баннеры-«расхлопы» (*screenglide/expandable*) — шаблон рекламы, когда используются два flash-ролика: один для баннера обычного размера, а другой — для развертывания до 100%-го размера окна (full screen). «Расхлоп» баннера происходит при наступлении события: наведении курсора мыши, клике или в заданный момент анимации.

5. Баннеры-имитации (например, *VK message*), представляющие собой всплывающий в нижней левой или правой части страницы баннер, размером напоминающий сообщение в социальных сетях, на сайтах знакомств и пр. Этот формат не раздражает пользователей, при этом хорошо привлекает внимание за счет эффективного подражания.

Брендирование

Брендирование — это самый дорогостоящий вид медийной рекламы в интернете, который могут себе позволить только крупные и известные компании с солидным рекламным бюджетом. Главной целью брендирования является имиджевое продвижение бренда, а также привлечение внимания целевой аудитории к важным событиям, например, рекламные акции, премьера фильмов, день рождения компании и пр.[31]

Эффект достигается за счет использования фирменных, легко узнаваемых элементов бренда заказчика в дизайне самой рекламной площадки, поэтому брендирование проводится только на популярных сайтах.

Среди распространенных приемов — раскраска строки поиска, создание рекламной вкладки, замена курсора на интерактивный рекламный объект,

единая концепция рекламных баннеров и пр. Примером брендирования может быть и создание уникальной подложки сайта:



Этот вид медийной рекламы обычно привязан по срокам к какому-либо событию и оплачивается за все время показа. Креативное брендирование всегда привлекает внимание людей, при этом не вызывая раздражения, но для разработки качественной рекламной кампании подобного типа требуется участие настоящих профессионалов.

Преимущества медийной рекламы

Главное преимущество медийной рекламы в интернете по сравнению с традиционными формами — это более четкое таргетирование или ориентация на целевую аудиторию, так как показ видеоролика или рекламного баннера можно подобрать в соответствии с тематикой площадки, географическому положению пользователей, времени демонстрации и пр.

Кроме того, рекламные блоки часто демонстрируются потенциально заинтересованным посетителям. Так, контекстная медийная реклама от Яндекса сочетает в себе плюсы от контекстной и медийной рекламы и осуществляет демонстрацию баннеров, которые совпадают по содержанию с поисковыми

запросами посетителей. А опция ретаргетинга (англ. *Retargeting* — перенацеливание) позволяет «возвращать» пользователей на уже просмотренные ими рекламные страницы.

Еще один плюс интернет-рекламы — развлекательный, интерактивный характер, который чем-то напоминает игру или просмотр мультфильмов. Также, в отличие от телевизионной или радиорекламы, посетители могут контролировать ее длительность или наличие — пропустить видеоролик, закрыть всплывающее окно, заблокировать раздражающие изображения в браузере.

Эффективность медийной рекламы

Медиареклама позволяет оперативно следить за реакцией и действиями пользователей онлайн, просчитывать эффективность кампании и при необходимости вносить быстрые изменения в рекламный блок.[32]

На сегодняшний день наиболее высоким откликом пользователей обладает видеореклама: по данным Business Insider Intelligence, средний показатель кликабельности CTR рекламных видеороликов (*average click-through rate*) составляет 1.84% — это выше, чем во всех остальных видах медийной цифровой рекламы.

Являясь популярным инструментом интернет-маркетинга, медийная реклама используется для увеличения узнаваемости бренда, имиджевого продвижения и привлечения внимания покупателей к новым товарам и услугам. С ее помощью вы легко можете увеличить посещаемость интернет-ресурса или проинформировать целевую аудиторию о предложениях, акциях, скидках и предстоящих масштабных событиях.

2 АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЛЯ НИКОЛАЕВСКИЙ

2.1 Характеристика деятельности отеля «Николаевский»

Старинный особняк позапрошлого века, в котором расположился отель «Николаевский», находится в историческом центре города Ростова-на-Дону, окружен такими же старинными интересными зданиями. Отсюда совсем недалеко до великого Дона. Старинная постройка отреставрирована согласно современным требованиям дизайна интерьеров. Высокие потолки, просторные комнаты, архитектурный декор выглядят роскошно в отделке, выполненной по модным технологиям с использованием современных материалов.

18 номеров отеля представляют собой разные категории – и трехкомнатные апартаменты, и стандартные номера, и люксы. В каждом номере учтены все мелочи, которые могут понадобиться в поездке, имеется бытовая техника, в апартаментах оборудована кухня. Сервисное обслуживание номера производится по мировым стандартам отельного бизнеса: завтрак, уборка, смена постельного белья, туалетно-гигиенических принадлежностей.

Отель хорошо подходит и для семейного отдыха, и для деловых встреч, небольших конференций, выездных заседаний – есть возможность

воспользоваться конференц-залом. [33] В цокольном этаже нашего отеля мы открыли кафе в старинном стиле, который воссоздает атмосферу, царившую в городе лет двести назад. Здесь мы сервируем завтрак для наших постояльцев. Каждому гостю, который останавливается в отеле, мы готовы уделить индивидуальное внимание – это стиль «Николаевского». Это не просто комфортабельная гостиница, это уютный дом, в котором вы будете себя чувствовать дорогими гостями во время пребывания.

2.2 Анализ рекламной деятельности отеля «Николаевский»

Можно назвать следующие причины использования рекламы в отеле «Николаевский»:

а) достижение большой аудитории потенциальных клиентов;

б) демонстрация конкурентоспособности.

Здание отеля «Николаевский» имеет наружную рекламу - «Отель Николаевский», и его название, дублированное латинскими буквами. Кроме художественных качеств, данная реклама призвана выделить отель из других зданий. (см. Приложение 3)

Ориентироваться в незнакомом городе туристу поможет специально оформленный стенд, на котором на основе упрощенной схемы города, обозначены наиболее известные архитектурные и общественные здания и линии транспорта от гостиницы к этим объектам.

Отель «Николаевский» рекламирует себя в основном через Интернет. Компания имеет официальный сайт, на котором размещена информация об

услугах, ценах и месторасположении гостиницы, а также предоставлена возможность забронировать номер. Сайт гостиницы является важным каналом продаж номеров.

Пользуясь Интернетом, клиент получает более широкий выбор, более простой, комфортный и дешевый способ резервирования, нежели пользуясь услугами турагенств. Этим и объясняется эффективность рекламы в Интернете.

Вся реклама отеля «Николаевский» должна быть выдержана в фирменном стиле. Особое внимание должно уделяться рекламе на электронных носителях и в сети Интернет, что является самым современным и перспективным средством рекламы.

Рекламой надо заниматься целенаправленно и методично, и вся реклама должна быть в одних руках. Должен быть налажен механизм оценки эффективности рекламы и обратной связи.

Также в рекламных целях отель «Николаевский» использует множество сувениров. Это и канцелярские принадлежности, и другие приятные мелочи, которые гостиница дарит клиентам и агентствам. Предметы быта, специально сделанные для данного отеля, также являются своеобразной рекламой. Логотипы отеля ставятся буквально на все: на специальные флакончики для банных принадлежностей, салфетки, спички, обложки меню в ресторане. Эта тенденция особенно актуальна для вещей, которые турист может забрать с собой: шампунь, карта города, подарочный музыкальный диск, блокнот, ручка, открытка. Гигиенические аксессуары гостиничного номера «Николаевский» - мыло, полотенца, халаты - также имеют символику гостиницы.

Характеристика рекламоносителей, которые использует реклама отеля «Николаевский»:

Кабельное телевидение.

Телевизионная реклама, считающаяся самой престижной и массовой, очень дорога и далеко не всегда эффективна, т.к. не имеет целевой аудитории, поэтому размещение рекламы услуг Общества на ТВ нецелесообразно.

Радио.

Радио с точки зрения рекламы значительно отличается от ТВ двумя особенностями: практически круглосуточным вещанием и возможностью фонового воздействия на слушателя. [34] Реклама на радио оперативна, эффективна и довольно-таки дешева. Огромное преимущество радио -возможность создавать почти любые образы при минимальных затратах. Радиореклама может использоваться для оперативной рекламы услуг (мероприятия, праздники) как поддерживающее средство при проведении целенаправленной рекламной кампании. Или как одно из средств при проведении агрессивной рекламы, например, услуги по сдаче в аренду.

Наиболее предпочтительны каналы: «Радио России», «Русское радио», «Авторадио», «Европа Плюс», «Радио 7 на семи холмах».

Пресса.

Пресса считается эффективным каналом для рекламы с целью стимулирования продаж. Пресса широко используется в рекламной стратегии Центра. С учетом особенностей деятельности отеля «Николаевский» интерес вызывают как отечественные, так и зарубежные издания.

Более авангардным средством рекламы в сравнении с ТВ, газетами и радио являются журналы. Журналы представляют собой активный рекламный носитель и:

- способны предложить различные формы печатной рекламы (вкладыши, купоны, наклейки, приложения и т.д.) и проявляют гибкость при их использовании;

- устанавливают диалог с целевой группой и осуществляют директмейл посредством купонов;

- используют силу печатного слова в рекламе, так как комплексная связь аргументов и детальной информации о товаре (услуге) вызывает активное отношение у читателя;

- способствуют внедрению названий марок (имен) в сознание потребителей. История создания известных марок - это заслуга журналов. Подобное не может сделать ТВ с его движущимся изображением.

Кроме того, число печатной рекламы, как правило, высоко и почти каждый журнал эффективно работает на определенную целевую группу.

Газеты хороши частой периодичностью и широким распространением. Основным критерием выбора газеты является наличие в ней большого числа объявлений конкурентов, что свидетельствует о том, что эффективность данной газеты для рекламодателя весьма высока. Для размещения рекламы необходимо ориентироваться на издания с тематикой: недвижимость, гостиничный, конгрессный бизнес, туризм, ресторанный бизнес и т.д.

Для привлечения зарубежных клиентов следует использовать как издания, выходящие в России («Moscow Times», «Moscow Tribune», «Moskauer Deutsche Zeitung»), так и в зарубежных странах.

Предпочтение должно отдаваться деловым изданиям в странах, фирмы которых давно сотрудничают с отелем «Николаевский» и проявляют активность на российском рынке.

Визуальная реклама широко употребляется в отеле «Николаевский». Интерьеры гостиницы позволяют размещать слайд короба, которые не только несут информативную нагрузку, но и служат дополнительным украшением. Для рекламы услуг следует активно использовать листовки в лифтах, штендеры, витрины. Следует иметь в виду, что вся внутренняя визуальная реклама должна быть выдержана в едином фирменном стиле.

Выставки.

Важную роль в рекламно-маркетинговой политике отеля «Николаевский» играет участие в специализированных выставках и ярмарках, организуемых как в России, так и за рубежом.[35] Мировой опыт свидетельствует: выставки - один из важнейших секторов экономики, мощный инструмент промышленной политики, ключевое средство маркетинга и продвижения продукции на мировой рынок и воздействия на потребителей, обеспечивают формирование имиджа компании. Выставки занимают второе место по значимости среди инструментов маркетинга.

Следует тщательно продумать оформление стенда отеля «Николаевский» и обязательно, кроме набора печатной продукции, применять такой современный и эффективный инструмент рекламы, как CD-ROM. Кроме того, надо максимально использовать развитую информационную инфраструктуру иностранных выставок. Обязательно следует задействовать деловую программу выставок для контактов с потенциальными партнерами и продвижения продукции. Варианты размещения рекламы (см. Приложение 4).

В рекламной стратегии «Николаевский» значительный потенциал имеют прямые продажи, прямая почтовая рассылка, распространение сувенирной продукции, а также мероприятия в области общественных связей.

2.3 Разработка мероприятий по использованию Интернет-рекламы в продвижении гостиничных услуг, на примере отеля «Николаевский»

В 2017 году число туристов, планирующих свой отдых самостоятельно, увеличилось примерно на 40 %. Теперь каждый десятый россиянин обходится без помощи туроператора. Он сам бронирует авиабилеты на удобные ему даты и подбирает номер в отеле, с учётом всех своих пожеланий. Всё это делается через Интернет. Поэтому отельерам необходимо заниматься продвижением своих гостиничных объектов в Интернет-среде. Главными элементами стратегии продвижения в сети являются:

- эффективный продающий официальный сайт;
- общение с потенциальными гостями и постоянными клиентами отелей в социальных сетях;
- размещение информации в справочных онлайн-ресурсах;
- хорошие позиции в поисковых системах и многое другое.

Самыми грубыми ошибками, по мнению эксперта, являются:

1) Несоответствие информации в рекламном объявлении данным на сайте. Нельзя делать так, чтобы посетитель перешёл на сайт через объявление «мини-отель от 1500 рублей» и обнаружил там, что минимальная стоимость номера составляет 5500 рублей, то есть в несколько раз выше заявленной цены.

2) Отсутствие телефонов для прямой связи. Они необходимы для уточнения актуальной информации и принятия своевременного решения.

3) На сайте нет описания номера, его фотографий или информации о действующих акциях при бронировании данного номера.

4) Отсутствие кнопки «забронировать».

5) Перегруженность страниц дополнительной информацией, отвлекающей от процесса покупки.
6) Слишком хвалебное описание гостиницы, пустые слова про «лучший» отель без доказательной базы в виде грамот и сертификатов.
7) Неактивная зона в конце страницы, отсутствие там телефонов и других контактных данных для обратной связи.

Чтобы устранить ошибки на своих сайтах, отельеры могут попробовать сами забронировать номер в своём отеле и понять насколько удобно это делается. Такое действие займёт минимум рабочего времени, но значительно сэкономит бюджет компании на продвижение в сети Интернет.

Для того, чтобы гость забронировал номер именно в вашем отеле, на сайте должны быть:

1) Информация о свободных номерах;
2) Бесплатный телефонный номер, начинающийся с цифр 8-800;
3) Возможность предоставление дополнительных услуг, а если в отеле нет номера интересующей категории, предложение номера по более высокой цене;
4) Ограниченные сроки проведения акций;
5) Использование графических меток таких как «эксклюзивное предложение»

или «гарантия лучшей цены».

6) Призывы к действию: отдохните, приезжайте, попробуйте, мы вас ждём, звоните прямо сейчас.

7) Наличие информации по обратной связи;

8) Онлайн-консультант, желательно, в круглосуточном режиме.

Также, для раскрутки отеля «Николаевский» можно организовывать интересные мероприятия, на которые приглашать тревел-блогеров [36] и журналистов, ведущих в Интернете тематические дневники о своих путешествиях. Это тоже своего рода интернет-реклама. Самым оптимальным вариантом будет блог-тур, на который одновременно приглашается сразу несколько блогеров. В рамках такого тура отель предоставляет номер, обед или, как минимум, чашку кофе, проводит интересную экскурсию по отелю, рассказывает об его истории, отличиях от других и преимуществах. Важно, чтобы у приглашённых блогеров были высокие рейтинги, их посты читали не менее одной тысячи посетителей в день, которые оставляли свои комментарии, делали репосты и ретвиты. Особое внимание следует уделить качеству контента и фотографий. Дополнительное преимущество будет у тех блогеров, у которых есть аккаунты в разных социальных сетях и большое число подписчиков. Хороший блогер должен уметь пользоваться поисковой оптимизацией, грамотно составлять продающий заголовок и включать в текст «ключевые слова».

Мнение блогера «от третьего лица» поможет улучшить репутацию отеля «Николаевский». Благодаря блогеру, которому доверяют, большее число людей сможет узнать достоверную информацию об описываемом отеле. В настоящее время охват аудитории современных блогеров примерно равняется охвату СМИ. Также, при прочих равных условиях, подписчик блогера сделает выбор в пользу отеля, который ему рекомендовал авторитетный для него человек. Сотрудничество с блогером - это выгодное вложение средств, так как даже

через несколько месяцев пост блогера о конкретном отеле может входить в топ-10 и топ-20 основных поисковых систем: Google и Яндекс.

Фотографии, как решающий фактор выбора гостиницы

Одним из главных критериев выбора является наличие на сайте фотографий гостиницы, их качество и количество.

Рассмотрим, на что в первую очередь стоит обращать внимание отельерам при выборе фотографий для представления своего бизнеса в интернете и привлечения на сайт гостиницы большого количества потенциальных клиентов.

1) Фото интерьера

Основное внимание туристов привлекают снимки номеров. Важное значение имеют цветовая гамма и декор интерьера. Если фото с обустройством номера понравится путешественнику и вызовет у него положительные эмоции, вероятность бронирования значительно возрастает. Одним из основополагающих принципов при создании гармоничного интерьера является соблюдение единого стиля в оформлении номера. Туристов привлекают необычные дизайнерские решения и оригинальные аксессуары. Все находки и интересные детали в оформлении номеров отеля рекомендуется запечатлеть на фото и разместить на странице гостиницы в интернете. Так, например, отель «Николаевский» на своем сайте разместил множество фотографий своих

номеров, они все в единой цветовой гамме нежных оттенков(см. Приложение 5).

2) Правильный ракурс

При создании фотографий с видом номеров эксперты советуют выбирать правильный ракурс. Туристов привлекает свободное пространство, которое позволяет комфортно разместиться и проводить время в отеле. Если на фото номер выглядит тесным и заставленным мебелью, это может оттолкнуть потенциальных клиентов от выбора гостиницы. Например, изображение с кроватью, занимающей большую часть снимка, может создать ощущение перегруженности и вызвать эффект «замкнутого пространства». Для снимка можно использовать камеру GoPro (ее также называют эффект кошачьего глаза), такой эффект создает видимость большего пространства в номере, чем есть в действительности. Такую фишку с фотографиями использует отель «Николаевский» на сайте, номера на фотографиях выглядят более просторными, что в свою очередь привлекает клиентов. (см.Приложение 6).

3) Свет

Вряд ли кого-то может заинтересовать темный и мрачный гостиничный номер. Фотографии отеля рекомендуется делать при дневном свете. Цвета должны быть яркими. Для этого следует выбирать ясные и солнечные дни. Светлые номера отеля выглядят более привлекательно для туристов. К примеру, в отеле «Николаевский» все номера светлые и уютные, что способствует привлечению гостей.

4) Внимание деталям

Правильным решением эксперты считают размещение на странице гостиницы нескольких фотографий с акцентами на конкретные детали отеля. Это могут быть, фото лифтов, общих балконов и террас, интересных предметов интерьера.

Некоторых туристов, например, интересует наличие в номерах настольных ламп либо вместительность шкафа для одежды. Особым вниманием путешественников пользуются фото санузлов отеля.

5) Фото вида из окон отеля

Наличие снимков с красивым видом из окна способно привлечь внимание большого количества туристов. Такие изображения на сайтах пользуются особой популярностью. Несколько снимков с видом на город либо море добавят гостинице баллов в рейтинге туристов.

Способы создания портфолио для отеля и методы увеличения количества изображений на сайте:

1) Следует поручить создание портфолио гостиницы профессиональным фотографам. У них есть необходимое оборудование, они смогут правильно выставить свет и выбрать удачный ракурс. Если такой возможности нет, сделать фото можно самостоятельно либо поручив это кому-либо из сотрудников.

2) Для сайта выбирать только качественные, четкие снимки с высоким разрешением. Также необходимо составить небольшое описание к каждому фото.

3) Рекомендуется регулярно обновлять и пополнять фото на странице. Наличие изображений трехлетней давности не вызывает у клиента доверия.

4) Заполнять сайт не только профессиональными фото, но и снимками гостей отеля. Попросить их оставлять отзывы об отдыхе с фотографиями не составит труда, таким образом, изображения на сайте будут регулярно увеличиваться и

обновляться. К тому же, отзывы реальных людей также вызывает особый интерес у новых потенциальных клиентов, который ищут отель.

Поговорим об уникальной маркетинговой стратегии отеля, которой уже пользуется отель «Николаевский».

Вы ничего не знаете про маркетинг, если думаете, что…

- Маркетинг - это творческий процесс, а не наука.

- Маркетинг не является инструментом повышения ROI.

- Маркетинг - это исключительно контент и креативность.

Вы ничего не знаете об отельном маркетинге, если думаете, что…

- Маркетинг в гостиничном бизнесе предполагает использование стандартного, закрепленного набора опробованных инструментов, не допуская вариативности.

- Маркетинг работает на перспективу, поэтому об увеличении прямых продаж в обозримом будущем нечего и мечтать.

- Маркетинг - это дорогостоящая и модная игрушка отельеров, эффективность вложений в которую невозможно реально оценить.

И, наконец: в отельном маркетинге все элементарно. Все кем-то уже опробовано и описано, так что с реализацией продвижения собственной гостиницы проблем быть не должно. И опыт конкурентов нам в помощь. Увы, это самое распространенное, опасное и затратное заблуждение.

Современный отель живет по новым правилам борьбы за внимание гостя. По данным исследования TNS для Google, только 17% клиентов лояльны к одному бренду. В остальных случаях люди охотно обращают внимание как на рекомендации, так и на информацию, встретившуюся им попутно, в процессе

выбора отеля (в 29% случаев люди бронируют отель, на который случайно «наткнулись» во время поиска).

поиска).

Когда, где и как именно ищутся варианты – вот, на чем должен сконцентрировать свое внимание успешный отельер. Гости сами решают, в какое время и где найти нужную информацию (и это не всегда совпадает с тем, когда отель решает вести свою рекламную кампанию). Однако для грамотного продвижения мало просто распылить свои данные и предложения по максимальному числу каналов: ни один из них, даже самый эффективный, не будет работать без комплексного подхода к продвижению. Более того, каналы, которые в случае с одними отелями оказывались оптимальными, для других могут оказаться неэффективными и убыточными… Поэтому комплекс мероприятий по продвижению должен быть вписан в единую и – принципиальный момент - уникальную маркетинговую стратегию, предполагающую планомерную работу по выявлению оптимального пакета рекламно-маркетинговых методик и нацеленную на увеличение доходности вашего отеля.

УМС – уникальная маркетинговая стратегия – это комплекс маркетинговых инструментов, применимых, согласно разным потребностям и задачам отеля, в каждом отдельном случае. [37] Формирование такой стратегии начинается с выявления интересов и мотивов поведения актуальной клиентской аудитории. А она, как выясняет TNS, на пути к желанному отпуску проходит четыре стадии. Зная их, отель может эффективно продвигать себя, воздействуя на ключевые желания гостя. Первая стадия – мечта об отпуске («Я хочу куда-то уехать»). Вторая – планирование («Я хочу, чтобы путешествие было отличным»). Далее – бронирование («Я хочу все забронировать»). И, наконец, четвертая – само путешествие («Я хочу запоминающегося путешествия»). Задача отельера - сформировать актуальное, интересное предложение и

вовремя сконцентрировать на нем внимание гостя, апеллируя к одному из этих стремлений. Однако изучение аудитории не должно ограничиваться одними внутренними мотивами.

Сегодняшний гость находит информацию о гостинице, воспользовавшись тем каналом (и гаджетом), который ему наиболее удобен. Отелям, работающим с российской аудиторией, несказанно повезло, ибо, согласно тому же исследованию, именно наши соотечественники в данный момент занимают первое место по доле использования поиска в вопросах, касающихся отелей для отдыха. При этом:

- 95% используют поисковые системы;

- 73% пользуются онлайн-видео при поиске;

- 48% пользуются сайтами для сравнения цен.

В свою очередь, показатели прироста мобильной аудитории (а для России прирост количества мобильных запросов при поиске отелей в 2016 году составил 45%) подтверждают разумность ставки на digital-продвижение.[27]

Какие digital-инструменты стоит включить в свою УМС? Одни приносят быстрый результат, другие работают на перспективу, выступая в роли долгосрочных инвестиций. Выбор и «компоновка» маркетинговых приемов – третий шаг в рамках УМС, после изучения аудитории и формирования для нее наиболее интересного и конкурентного предложения.

Рассмотрим наиболее часто используемые digital-методы, чтобы определить оптимальный набор инструментов для вашего отеля.

Контекстная реклама – это всегда быстрая продажа отеля, которому, однако, предшествует кропотливый период подготовительной работы, который займет не меньше двух недель. [38] Звонки в отель начнут поступать почти сразу, но полноценный эффект этого рекламного канала проявятся спустя 2-3 месяца

ведения рекламы. За это время менеджеры должны отсечь нецелевой трафик (его приток на начальной стадии неизбежен).

В рамках контекстной рекламы формируется четкое предложение под не менее четкую потребность клиента и делается максимально адресное сообщение. Это не обязательно должно быть проживание – как вариант, сезонное предложение от собственного салона красоты, конференц-зала или ресторана. В дальнейшем, вероятно, надо будет прокрутить несколько напоминаний, чтобы клиент точно оказался нашим.

Прямое поисковое продвижение позволяет привлечь новых клиентов. Задача отельера – сформировать для них четкое и интересное предложение.

Карты Яндекс и Google используются отелями, заинтересованными в аудитории, ищущей отель по локации. Разместив информацию об отеле на картах, можно привлечь такого гостя при минимальных ресурсных затратах.

Рассылки поддерживают вторичные продажи, когда мы работаем с клиентами, которых уже знаем. Соответственно, у отеля все шансы сформулировать предложение так, что лояльные клиенты не смогут его проигнорировать.

При выборе пула маркетинговых инструментов помните, что УМС определяют многие параметры вашего отеля, и в первую очередь локация, размер и ориентация (курортный, бизнес, и т.д.). Для разных отелей и набор, и бюджет будут отличаться.

Например:

- Для бизнес-отеля в крупном городе проживание лучше всего продвигать через Booking.com. Как это делает отель «Николаевский» Работа с репутацией, с клиентской базой, PR, обучение персонала – важные составляющие УМС, но ключевой поток клиентов (и ключевая статья рекламных затрат) все-таки приходится на Booking.com. Что касается иных услуг отеля (ресторана, SPA,

конференц-зала и т.д.), то они лучше всего продвигаются за счет дополнительных рекламных инструментов.

- Небольшие отели со скромными оборотами скромны и в выборе каналов продвижения. Проживание также прекрасно продвигается через Booking.com. При этом отели сильно вкладываются в репутацию и лояльность, нарабатывая прочную базу для повторных продаж. Согласно тому же исследованию TNS, 35% опрошенных готовы снова возвращаться и пользоваться услугами того отеля, который им понравился.

- В случае с курортными отелями работают практически все рекламные каналы. Успех зависит от того, сможет ли отельер четко сформулировать свои преимущества и обернуть их в выгодное конкурентное предложение, чтобы рекламный посыл смог зацепить наибольшее число клиентов.

От подрядчиков и консультантов, которые отвечают за продвижение отеля, требуйте детализированный отчет, на основе которого вам будет удобнее оптимизировать будущую смету. Несколько подсказок в помощь:

- Оптимальный срок возврата вложений от контекстной рекламы - 3-4 недели. Если результат, полученный за этот срок, вас не устраивает, значит неверно сформировано предложение (не цепляет) или же ошибочно настроен таргетинг, и кампания требует кардинальных изменений.

- Электронные рассылки дают мгновенную отдачу. По статистике контакт происходит в течение 4-5 часов, максимум в 12-24. Дальнейшее время (до двух недель в целом) можно отвести для оформления продажи. Однако если в течение суток после рассылки первого контакта не случилось – скорее всего, это не ваш метод продвижения.

- Онлайн-чаты аналогичны рассылкам по скорости отдачи. Ими пользуются около 5% гостей, и при проактивной работе вашего менеджера отель может

получать реальных клиентов через этот канал. С учетом низкой стоимости чата, возврат бюджета не составит труда.

Грамотно сформированная УМС дает возможность не прерывая продвижения и без финансового «проседания» заменять одни каналы и методы на другие – экспериментировать, улучшать, добиваться более высоких доходных показателей. Мониторинг и ротация маркетинговых методик необходимы постоянно: одни и те же инструменты могут показывать разные результаты не только от сезона к сезону, но и вслед за изменениями в пристрастиях гостей и активности конкурентов. Более того, одни и те же инструменты могут по-разному показывать себя для разных отелей, перед которыми стоят одни и те же цели…

Разные маркетинговые инструменты способны показывать разные результаты. Но какая бы цель ни стояла перед вашей компанией, начните с изучения своей аудитории. Готовьте для нее долгожданно-ожидаемые и неожиданно интересные предложения, от которых гости не смогут отказаться. И привлекайте к созданию и реализации УМС специалистов-практиков с проверенной репутацией и долгосрочным опытом работы.

Продвижение отеля в сети Instagram

На сегодняшний день Instagram является мощнейшим социальным явлением, которое в бесплатном режиме может продвигать отель и развивается быстрее других соцсетей. Дело в том, что посты здесь, как правило, позитивные, в отличие от ленты того же Facebook. Гости не станут фотографировать и размещать в Instagram старую сантехнику в номере, даже если она есть. Скорее всего, они опубликуют снимок с красивым видом из окна. А если оставить на зеркале в номере хештег — это поспособствует волне публикаций. Продвижение в Instagram — некая смена умирающему SEO.

Instagram перестал быть просто развлекательной площадкой для любителей посмотреть картинки. Теперь это мощный инструмент для продвижения брендов. Здесь уже много образцовых гостиничных аккаунтов.

Есть три важных действия, без которых это невозможно:

1) Заполнение профиля

2) Отбор контента

3) Продвижение в онлайне и оффлайне

Правильно заполнить профиль

К моменту создания профиля в Instagram’е у отеля уже точно есть название и логотип. Поэтому в качестве имени пользователя можно использовать название, которое привыкли видеть гости данного отеля в Интернете и оффлайне. К примеру, отель «Николаевский» в Instagram назвал себя hotel__nikolaevskiy.(см.Приложение 7). Если имя, которое вы придумали, уже занято, сократите его, добавьте цифры или дополните близким по тематике словом. Но постарайтесь не переборщить с количеством букв. Чем короче имя, тем проще искать его вручную в Сети. Знаки препинания в названии аккаунта использовать не стоит. Без них его лучше запомнят и сделают меньше ошибок при вводе в поисковиках. Ну а с логотипом отеля все понятно: сделайте его заглавной фотографией профиля. Если вдруг у гостиницы нет логотипа, то можно использовать фото ее внешнего вида или ресепшена. В профиле заполните поле «Номер телефона». В разделе «О себе» коротко расскажите об отеле. А в месте для веб-сайта укажите адрес официального сайта или ссылку на ваше сообщество в социальной сети. Второй вариант подходит, когда ваше сообщество очень популярно среди пользователей, а те проявляют в нем небывалую активность. С теми гостиничными группами, которые вы ведете в Facebook’е или «Вконтакте», лучше настроить интеграцию. Так вы и контент в этих соцсетях разнообразите, и приведете их фолловеров на аккаунт «Инстаграма». И еще: не стоит делать профиль закрытым. Зачем вам скрываться от клиентов? Итак, все почти готово для продвижения отеля в Instagram’е. Но вы же заметили, что чего-то не хватает? Да, как раз о фотографиях пришло время рассказать подробнее.

Регулярно добавляйте интересный контент

Конечно, гостям от вашего отеля нужны комфорт, оптимальная цена, вежливый персонал и еще многое другое. Но не забывайте про то, что им не чужда тяга к «хлебу и зрелищам». В качестве «зрелищ» подойдут фото вашего оригинального интерьера, недалеко расположенных от отеля достопримечательностей, работников отеля, знаменитостей, которые гостили у вас. Вот, например, о гостях. Для «Инстаграма» подойдут фотографии не только тех, кто уже чем-то прославился. Нужны все, кто сфотографировался в вашем отеле. Да, есть люди, которые сами проявляют инициативу, делая селфи на фоне интерьера, видов из окон вашего отеля, других приглянувшихся им деталей. Но вы можете сделать так, чтобы ваши гости фотографировались еще чаще.

Обратите внимание на зеркала, ведь никто массового увлечения селфи в зеркале не отменял. Наклейте сюда опознавательный знак вашего отеля: логотип, название, хэштег или все сразу. Если у вас есть лифт, а в нем — зеркало, то оформите и его чем-то брендовым. Пусть гости фотографируются, выкладывают свои работы в Instagram или другие социальные сети, рекламируют ваш отель.

Посмотрите, как к этому вопросу подошли в одном из отелей Испании:



Для продвижения в «Твиттере» они разместили свои хэштеги на стойке ресепшена, зеркалах и просто стенах. Такой прием сработает и в «Инстаграме». Гости будут делать фотографии в отеле и сразу ставить нужные хэштеги. Вообще, хэштеги требуют отдельного внимания. Не забывайте отмечать ими каждую фотографию в «Инстаграме». Оптимальное количество: от двух до пяти. Обязательно выделите главный хэштег, по которому можно найти посты о вашем отеле. О том, что его нужно использовать, вы можете напоминать своим гостям не только на зеркалах, стенах. Подойдут другие предметы интерьера, сувенирная продукция, таблички и тд.

К «зрелищам» также можно отнести и видеоролики. Только пусть они будут короткими, длиной примерно в 15 секунд.

Давайте теперь немного о «хлебе». Еда в Instagram’е заняла отдельное место. Под тегами #food, #instafood можно найти фото в самых разных ее вариациях. Вот и вы можете фотографировать коронные блюда ваших поваров и даже оставлять рецепты. Или вообще записывать на видео процесс его приготовления.

Привлекать все больше подписчиков

Выше мы говорили о том, что нужно выкладывать фотографии гостя в нашем аккаунте, но перед этим стоит спросить у него разрешения и как-то поощрить. Поэтому обязательно добавьтесь к нему в подписчики и хорошо, если он сделает то же самое. Его друзья увидят в уведомлениях ваш аккаунт и, возможно, тоже захотят подписаться на вас и приехать именно к вам.

Используйте упоминания авторов через @, отмечайте гостей на своих фотографиях. Ищите упоминание гостиницы по своему главному хэштегу, ставьте лайки под хорошими фотографиями, добавляйтесь в друзья к их авторам и к тем, кто тоже ставил под ними лайки. Все они ваши потенциальные

подписчики. Тех, кто уже стал вашим подписчиком, призывайте к активности. В этом помогут голосования, опросы. Подготовьте для самых отзывчивых подписчиков какой-либо бонус. Например ужин в ресторане отеля со скидкой 50%. Большой отклик приносят конкурсы. Самое простое — попросите придумать к фотографии из жизни отеля интересную подпись. Уместным будет конкурс на тематическое фото, сделанное в вашем отеле. Так вы заодно пополните свой аккаунт свежим контентом. Только постарайтесь понятно описать условия такого конкурса и подобрать заманчивую картинку для объявления о нем. Когда будет известен победитель, не забудьте опубликовать в Instagram кадры с его награждения. Вы уже знаете, что подписчиков можно найти в самом «Инстаграме», в других социальных сетях и даже в своем отеле (благодаря хэштегам в интерьере).

И так, мы обсудили все нужные моменты, для продвижения отеля в Instagram.

Все тоже самое можно осуществлять в других социальных сетях (Вконтакте, Одноклассники, Tvitter, Facebook).

И еще, не стоит относиться к профилю отеля как к обычной рекламной площадке. Лучше подойти к ведению аккаунта в Instagram творчески, с чувством юмора. Стать другом для своего гостя.

Продвинутые гости выбирают YouTube!

Видеоконтент стал частью гостиничного маркетинга. Молодые и активные путешественники все чаще ищут отель на YouTube, а не в Google. И это справедливо: видео — быстрый, простой и мощный инструмент коммуникации.

YouTube для продвинутых гостей — все равно что отдельный телеканал. Он всегда под рукой и покажет запись прыжка с парашютом с высоты 39 км, «Смешные коты и кошки–2015», да все что угодно. На YouTube стоит заходить

с развлекательным контентом. Снимите веселое креативное видео о вашем отеле, но помните, у вас есть 8 секунд, чтобы заинтересовать зрителя.

Сделали хорошее видео? Поделитесь им с подписчиками, призывайте их делиться вашим контентом. Чтобы привлекать современных гостей, нужно выглядеть в их глазах прогрессивным отелем. Это те самые Миллениалы, «поколение селфи», которое росло в цифровую эпоху. Видеоконтент — хороший способ найти с ними общий язык. Если канал вашего отеля понравится гостям, они подпишутся на него и, возможно, будут его рекомендовать. С ним улучшатся ваши позиции в поисковиках, а рассказывать об акциях и услугах станет удобнее.

Видеоролики заменят печатную рекламу

Для чего в номерах нужны папки с кучей буклетов и листовок? Вряд ли их кто-то читает. Это дорого, особенно если учесть, что существуют Telegram, WhatsApp, Skype или те же самые email-рассылки. Хотите познакомить гостя с отелем? Дайте ссылку на ваш канал вместо папки с «раздаткой». Прелесть в том, что видео доступны 24 часа в любой день недели и везде, где есть Интернет. Но не забудьте добавить к видео подходящее уникальное описание и теги. Так гости смогут находить ваш контент по запросу.

Создание мобильного приложения для отеля «Николаевский»

Сколько времени в день мы проводим с мобильным телефоном? Какое количество сообщений отправляем? Сколько фотографий делаем?
Уже есть статистика, которая показывает, что 95% гостей отеля активно пользуются смартфонами в путешествии, а среднее время использования смартфона среди бизнес-путешественников составляет 110 минут в день.

Конечно, эти ресурсы необходимо использовать. Поэтому отелю «Николаевский» обязательно нужно создать мобильное приложение.

Приложение органично вписывается в ритм жизни любого путешественника. Установить приложение очень легко, это происходит практически автоматически: когда гость регистрируется, он получает ссылку в приветственном сообщении отеля, перейдя по которой с течение пары секунд устанавливает программу. Также приложение может быть установлено с использованием QR-кода или магазина приложений (Apple Store или Google Play). Выбор вариантов позволяет найти оптимальный способ для конкретного гостя. Приложение также позволит путешественникам и бизнесменам забронировать номера в отелях, хостелах или арендовать недвижимость в любой стране мира. Узнать новости и ознакомиться с акциями.

Почему это эффективно?

1) Удобство и экономия времени на поиск и бронирование жилья

2) Детализация по месторасположению, уровню и рейтингу жилья

3) Уменьшение рисков на бронирование жилья, не отвечающего заявленным требованиям

4) Монетизация приложения и привлечение рекламодателей.

Возможности мобильного приложения для отеля:

- Каталог (фотогалерея) отеля. Детальное описание и визуализация отеля и номеров.

- Удобный поиск развлекательных заведений рядом с отелем.

- Рейтинг и отзывы об отеле от других пользователей приложения.

- Уведомления об эксклюзивных предложениях в городе.

- Возможность произвести оплату за аренду жилья.

- Построение оптимального маршрута из любой точки города к месту проживания.

- Служба поддержки пользователей приложения.

Получив в свое распоряжение приложение, гость может управлять различными сервисами, что делает его пребывание в отеле «Николаевский» максимально комфортным. Следует привести следующие наиболее интересные функции на примере одного из мобильных приложений:

- Приложение разработано с учетом привычного дизайна в стиле Facebook и Google, поэтому гостю интуитивно понятно, как пользоваться всеми функциями приложения.
- Приложение автоматически распознает язык гостя и общается с ним на его родном языке. Также система имеет встроенный механизм перевода, который помогает при общении гостя с персоналом отеля.
- При загрузке приложения гость получает приветственное сообщение от управляющего отелем. Особое внимание всегда приятно и повышает доверие к выбранной гостинице.
- Подробная туристическая информация и интеграция с сервисом интерактивных карт позволяет показать гостю все туристические объекты, заслуживающие внимания: бары, рестораны, клубы, пляжи, музеи. Это позволяет ему спланировать туристический маршрут с экономией времени.
- Гость может заказать любую услугу отеля: от вызова такси и ужина в номер до дополнительной зубной щетки и полотенец.
- Приложение предполагает интеграцию с основными социальными сетями (Facebook, Twitter, Instagram, Вконтакте и пр.) и позволяет гостю поделиться информацией или мнением об отеле со своими друзьями, поставить «лайк», разместить «пост» или «твит».

Я считаю, что такое мобильное приложение нужно отелю «Николаевский», т.к это очень удобно, быстро и эффективно. Приложение можно оформить в любом дизайне, создать множество фильтров в меню (кнопка быстрого бронирования, удобный переход в фото-галерею, также можно разместить меню ресторана отеля, фото, отзывы, короткие видео с приготовлением эксклюзивных блюд, люди посмотрят и обязательно захотят попробовать, можно создать диалог с консультантом 24 часа в сутки, ответит на все интересующие вопросы, кратко расскажет об отеле и т.д.) и еще очень многое можно придумать для создания мобильного приложения и развивать его все больше и больше!

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе исследована эффективность организации рекламной деятельностью на предприятии индустрии гостеприимства. Вначале проведен анализ производственно-хозяйственной деятельности отеля «Николаевский».

Далее мы поговорили о том, какую роль играет сама реклама в гостиничной сфере, рассмотрели рекламную деятельность отеля «Николаевский», изучили современные интернет-ресурсы, выявили особенности и пути продвижения рекламной деятельности гостиницы с помощью интернета.

В практической работе, составленной на примере отеля «Николаевский», была достигнута цель анализ интернет-ресурсов для продвижения гостиничных услуг. Таким образом, гостиница серьезно относится к продаже услуг через Интернет и предоставления возможности клиентам самостоятельно составлять перечень необходимых услуги. Используя преимущества Интернет-технологий, гостиница, уверенно и успешно работает сегодня, закладывая фундамент завтрашнего процветания. Гостиница в сети Интернет - это не только продажа услуг и принятие заявок посредством сети (хотя и это немаловажно), но и доступ к огромному количеству подробной информации по странам и различным базам (например: спискам гостиниц, авиакомпаний, мест проживания и питания и др.).

Так же в работе решены все задачи:

1) Интернет реклама гостиницы является одним из самых эффективных, инструментов привлечения клиентов. Это происходит из-за того, что более 60% клиентов предпочитают искать информацию о предстоящем месте проживания в Интернете: о ценах, вариантах перелетов, достопримечательностях и экскурсиях, визовых вопросах, местных традициях и обычаях.

2) Эффективностью создания YouTube канала и мобильного приложения отеля является ее актуальность, а именно: в условиях жесткой конкуренции, небольшие гостиницы могут быть вытеснены с рынка из-за отсутствия

правильной политики продвижения, поэтому существует необходимость в создании этих интернет-ресурсов, чтобы привлекать новую аудиторию и вести учет посещения и рейтинга компании.

3) Был рассмотрен вариант для создания и продвижения личного канала гостиницы на YouTube, а также создание именного мобильного приложения для отеля «Николаевский». С помощью этих интернет-ресурсов отель «Николаевский» сможет раскрутить себя, будет намного больше гостей, все будут знать, что отель «Николаевский» идет в ногу со временем!

Таким образом, Интернет уже стал самым удобным инструментом в гостиничной деятельности. Осталось только использовать все его преимущества в процессе коммуникации с потребителем. Развивая все эти интернет-ресурсы, появляется большое количество клиентов, которые могут через Интернет выбрать необходимые услуги. Тем самым повышается прибыльность компании.

Мобильное приложение, а также YouTube канал, и не забываем про сайт отеля- все это «интернет-лицо» организации. Разработка и продвижение своих услуг необходимы любой организации, которая заботиться о своём имидже и продвижении. Интернет-ресурсы - это удобная возможность дать потенциальному клиенту полную информацию о товарах и услугах, потратив на это гораздо меньше средств, чем на рекламу по телевидению и в прессе. Это возможность сделать бизнес более доступным потребителю и менее затратным. С момента появления в сети YouTube канал, а также мобильное приложение, будет приносить организации новых клиентов, а значит приносить прибыль.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 9 октября 2015 г. N 1085 г. Москва "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации"

2. Федеральный закон от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
3. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"
4. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ
5. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ
6. Приказ Министерства культуры РФ от 03.12.2012 №1488 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями»
7. Постановление Правительства РФ от 15.01.2007 №9 «О порядке осуществления миграционного учета иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации»
8. Приказ Федерального агентства по туризму от 21 июля 2005 года № 86 «Об утверждении системы классификации гостиниц и других средств размещения»
9. Приказ Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации № 35 от 25 января 2011 г. «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы, пляжи»
10. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 г. № 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта»

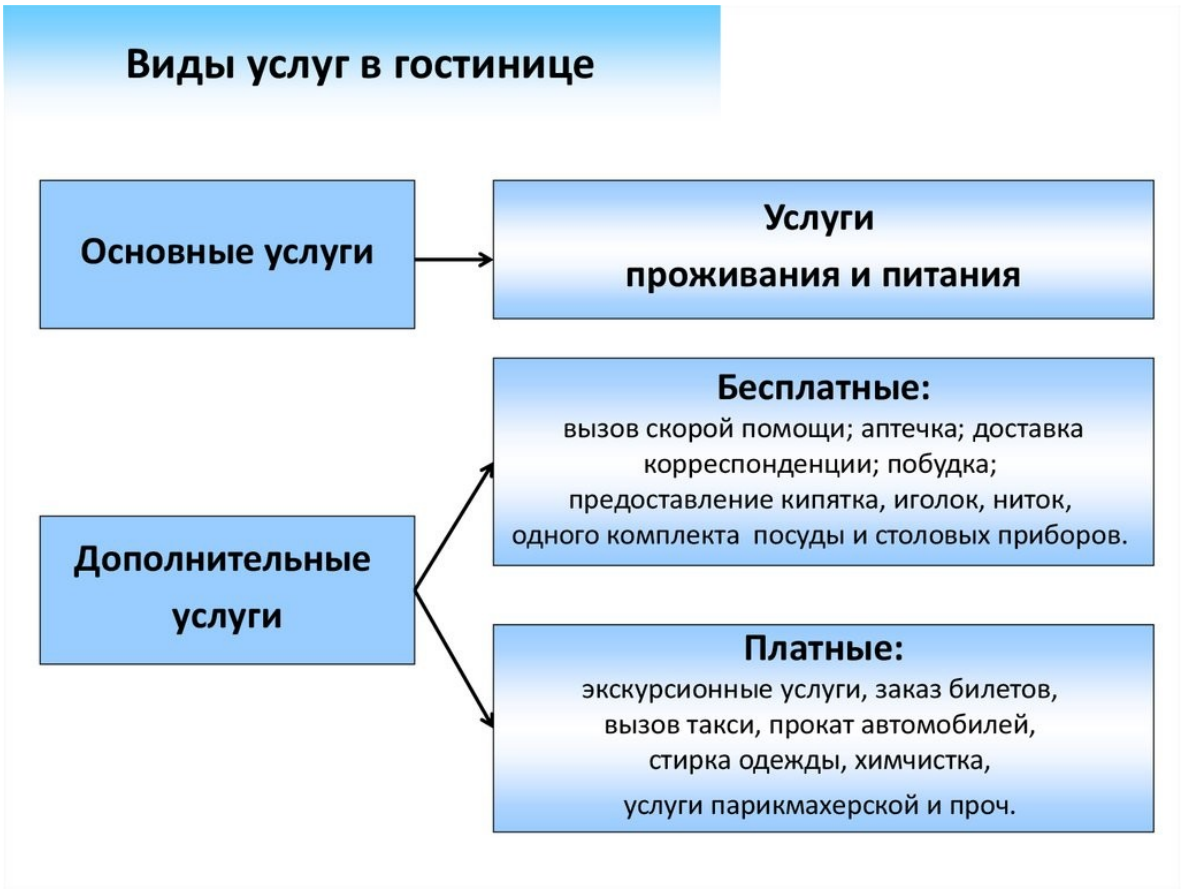
11. Распоряжение от 19 июля 2010 г. № 1230-р О концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)»
12. <Письмо> Роспотребнадзора от 11.01.2016 N 01/37-16-29
(с изм. От 06.03.2018) "О разъяснении отдельных положений Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации"
13. Протокол заседания Федерального учебно-методического объединения «Сервис и туризм»
14. ГОСТ Р 51185-2014 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования
15. ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003) Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения
16. ГОСТ Р 54603-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу
17. ГОСТ 50645-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»
18. ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения»
19. ГОСТ Р 55387-2012 Качество услуги "Доступ в Интернет". Показатели качества
20. ГОСТ Р 56643-2015 Туристские услуги. Личная безопасность туриста
21. Артёмова Е.Н., Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма: Учебное пособие // Орёл: ОрёлГТУ, 2005. - 104 с
22. Ёхина М.А. Организация обслуживания в гостиницах : учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / М.А.Ёхи
на. — 5-е изд., перераб. — М. : Издательский центр «Акаде
мия», 2013. — 240 с

23. Романова М.М., Чернова А.А. Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма // Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – №4 (23)
24. http://www.turgostinica.ru/gostinichniy-kompleks/3-1-bronirovanie/stranitsa-2.html
25. https://studme.org/65722/turizm/negarantirovannoe_bronirovanie
26. http://tourfaq.net/hotel-business/texnologiya-bronirovaniya-mest-i-nomerov-v-otelyax-gostinicax/
27. http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ru/chapter-1856/
28. https://www.icontext.ru/info/internet-advertising/
29. https://lpgenerator.ru/blog/2015/05/06/medijnaya-reklama-v-internete-vidy-preimushestva-effektivnost/
30. https://semantica.in/blog/chto-takoe-popunder.html
31. http://sovets.net/1932-brend-brending-brendirovanie-chto-eto-takoe.html
32. http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/je/ambient_media/
33. http://hotel-nikolaevskiy.ru/
34. http://adindustry.ru/radio-advertising
35. http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/vystavochnaya-reklama/
36. http://prohotelia.com/tag/
37. http://zebracompany.ru/stati/prodvizhenie-gostinichnyx-uslug/
38. http://blog.travelline.ru/promotion/bez-chego-nelzya-prodvigat-otel-v-instagrame/
39. http://hotelier.pro/sales/item/256-instagram/256-instagram

ПРИЛОЖЕНИЯ

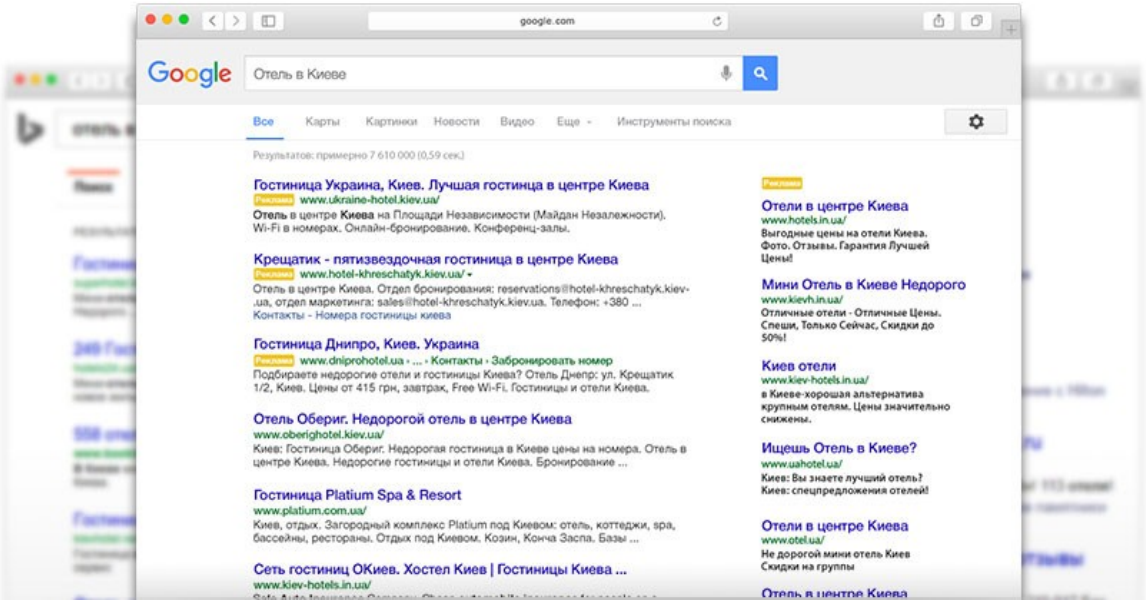
ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Виды гостиничных услуг



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Контекстная реклама



ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Наружная реклама отеля



ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Варианты рекламоносителей и их размещение



ПРИЛОЖЕНИЕ 5

Фото с сайта отеля «Николаевский»



ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Фото номера в отеле на камеру GoPro



ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Страница отеля «Николаевский» в соц. Сети Instagram

