

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Веряскин П. Г.*

студент

vpg006@bk.ru

*ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва»,
Саранск, Россия

Аннотация:

В данной статье рассматривается вопрос о развитии, функционировании, внедрении и оценки эффективности рекламы в гостиничном предприятии. Описываются возможности рекламных кампаний как инструмента маркетинговых коммуникаций в условиях рыночной экономики. Анализируется опыт применения рекламы в конкретном отеле.

Ключевые слова:

гостиничный бизнес, маркетинг, комплекс маркетинговых коммуникаций, реклама, рекламная кампания отеля.

УДК 339.13

DOI: 10.24411/2658-6932-2020-10023

Для цитирования: Веряскин П. Г. Рекламная кампания гостиничного предприятия как главный инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций / П. Г. Веряскин // Контентус. – 2020. – № 4. – С. 22 – 28.

Сегодня гостиничный бизнес является одним из самых перспективных, быстро набирающих обороты и эффективных направлений экономики не только в России, но и во всём мире, приносящее многомиллионные прибыли их владельцам. Существует ряд инструментов, помогающих достичь действительно высоких результатов, без которых шансы на успех отеля сводятся к нулю. В данном исследовании подробно рассматривается такой инструмент, как реклама гостиничных услуг.

Актуальность темы данного исследования обусловлена тем, что рекламная деятельность, являясь одними из основных и результативных инструментов продвижения торгового бренда и продукта гостиницы в

современном информационном обществе, должна быть постоянным предметом изучения, разработки, внедрения и оценки её эффективности на предприятии.

Важно отметить, что реклама гостиничного предприятия является одним из главных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций. Для предприятий гостиничной отрасли важно не только создать качественный продукт, сделать его конкурентно способным, определить оптимальную рыночную цену, которая будет удовлетворять всех участников рынка, но и правильно проинформировать, побудить потребителя к приобретению производимых услуг.

Современная реклама существует вместе с Public Relations, психологией, журналистикой, лингвистикой и литературой.

«Реклама – это любая платная форма неличного предложения и представления идей, продукта от имени компании». Есть две основных причины возникновения рекламы: противоречие между разработкой самого продукта и постоянно меняющимися потребностями людей; невыполнимость создать товар, который удовлетворил бы все нужды потребителей [1, с. 511].

Филип Котлер установил, что в гостиничном и туристском бизнесе на рекламу продукта компании тратят миллиарды долларов. Гуру маркетинга считает, что «реклама – это хороший способ для информирования и убеждения...». При этом способ организации рекламной кампании во многом зависит от размеров гостиниц. Например, большие гостиничные цепи вопросы рекламной кампании поручают отдельным гостиницам. В малых и средних отелях разработкой рекламных программ занимаются директора по маркетингу или специальные отделы, проектирующие бюджет реализации программы и сотрудничающие с рекламными агентствами [4, с. 652].

Альберт Ласке, внёсший значительный вклад в развитие современной рекламы, обозначил её «торговлей в печатном виде» [2].

Реклама, как правило, выполняет следующие две важные функции [5, с. 317]:

- информирующую, которая сообщает потенциальным клиентам о существовании конечного продукта, его качествах и особенностях потребления;
- манипулирующую, оказывающую воздействие на потребителей при помощи эмоций, формируя у них отношение к рекламируемой услуге и тем самым меняя его потребительское поведение.

Реклама в гостиничном бизнесе имеет следующие отличительные черты [1, с. 513]:

- функционирует в условиях неопределенности;
- побуждает клиентов к трате, так и к накоплению денежных средств;
- свидетельствует о личности заинтересованной стороны;
- носит общественный характер;
- является броской и очень убедительной;
- насыщена информацией.

При разработке рекламной кампании гостиничного предприятия необходимо придерживаться плана, включающего следующие пункты:

1. Определение задач.
2. Определение рекламной стратегии (выбор носителя рекламы, планирование регулярности рекламы).
3. Составление рекламного современного сообщения (создание рекламных текстов, роликов, статей).
4. Анализ рекламной кампании (сопоставляются затраты и результаты, происходит доработка программы).

Несмотря на все положительные стороны, реклама имеет следующие отрицательные черты, что обуславливает специфическую связь с PR [3, с. 35]:

- не даёт возможности установить двухстороннего контакта с аудиторией;
- нет возможности найти подход к каждому потребителю;
- требует больших расходов со стороны фирмы.

Грамотная рекламная политика гостиницы поддерживает её привлекательную репутацию, способствует продажам, а, следовательно, и обеспечивает конкурентное преимущество.

В условиях рыночной экономики, российские предприятия сферы гостиничного обслуживания все чаще сталкиваются с проблемой поиска клиентов и конкурентного равновесия среди компаний-гигантов. Обратимся к практике такого гостиничного предприятия, как ООО «Гостиница «Саранск» (Россия, республика Мордовия, г. Саранск), и наглядно увидим, как отель обеспечивает конкурентоспособность, используя рекламу.

ООО «Гостиница «Саранск» имеет более чем 37-летний опыт работы на рынке гостиничных услуг, занимает свою нишу, сочетает в себе современные условия проживания, предоставляет широкий выбор дополнительных услуг, является одним из крупных по вместимости средством размещения в городе Саранск. ООО «Гостиница «Саранск» осознаёт, что от рекламы зависит, насколько будет пользоваться спросом продукт данной фирмы у населения, а, следовательно, её конкурентоспособность и жизненный цикл предоставляемых услуг. ООО «Гостиница «Саранск»

размещения применяет рекламу в сети Интернет, в прессе, в печатном виде, а также наружную рекламу, рекламу на радио.

При осуществлении рекламной кампании ООО «Гостиница «Саранск» ставит себе следующие цели:

- побудить население к приобретению услуг, представленных в отеле;
- привлечь как можно больше постоянных клиентов;
- сформировать в сознании людей ассоциацию гостиницы с самим городом.

Следует отметить, что ООО «Гостиница «Саранск» располагает службой рекламы и сервиса, которая и занимается рекламной кампанией организации. Анализируемое предприятие в качестве основной рекламы разработал собственный сайт: <http://www.hotelsaransk.ru/>, где потенциальные клиенты могут получить общую информацию о гостинице, контакты всех подразделений отеля, описание предоставляемых услуг, информацию об акциях и скидках, наглядное описание номеров всех категорий и их цены, прогноз погоды в городе Саранск, подробную карту с местом расположения гостиницы и информацию о звездных гостях отеля.

ООО «Гостиница «Саранск» помимо собственного сайта имеет группу в социальной сети «ВКонтакте», страницы в таких социальных сетях как «Одноклассники» и «Facebook», где взаимодействует с общественностью, поздравляя население с национальными праздниками, привлекая потенциальных клиентов, проводя разные розыгрыши, и информирует потребителей о работе своего отеля.

ООО «Гостиница «Саранск» также использует печатную рекламу: выпускает красочные буклеты, календари с изображением гостиницы, фляеры, визитки, анкеты для гостей с использованием фирменной символики. Отель предполагает, что печатная реклама будет демонстрировать клиентам специфику услуг гостиницы и время от времени напоминать о существовании такого средства размещения.

ООО «Гостиница «Саранск» размещает свою рекламу в СМИ, но активнее всего в прессе и на радиостанциях. Гостиница размещает рекламные сообщения о своих услуги в газетах «Столица С», «Известия Мордовии», в женском журнале «Шпилька», в журналах «Туризм и отдых», «Деловая Мордовия», а также в каталогах, выпускаемых Российской гостиничной ассоциацией, куда непосредственно входит рассматриваемое средство размещения.

Также информацию о своём продукте ООО «Гостиница «Саранск» размещает на радиостанциях «Авторadio», «Тренд», «Dfm», «Русское радио» тем самым охватывает аудиторию разных возрастов и вкусов.

Если говорить об отрицательных сторонах рекламной кампании отеля, то у ООО «Гостиница «Саранск» отсутствуют билборды в местах большого скопления людей, рекламные сообщения на авто- и железнодорожном вокзалах Саранска, в аэропорту, а также контекстная реклама в сети Интернет.

Стоит упомянуть, что реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций стремительно и динамично развивается. Изменения происходят не только в усовершенствовании уже существующих методов, но и благодаря бурному развитию технологий.

Сегодня при широком выборе товаров и услуг разных категорий и направлений до покупателя необходимо донести всю информацию о продукте, и насколько эта информация будет привлекательной и стимулирующей к покупке зависит от рекламной политики.

Таким образом, успех в сфере сервиса лежит в осознании гостиничными предприятиями важности использования концепции рекламной политики. Об этом свидетельствует опыт зарубежных стран (в особенности стран Европы), доказывающий, что положение на рынке, зависит не столько от производственных и финансовых возможностей отеля, но и от ориентации на потребителя. В этой связи, гостиничному предприятию необходимо разрабатывать качественную рекламную кампанию, которая сможет обеспечить ему гарантированный успех.

Список использованных источников

1. **Багиев Г.Л.** Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. — СПб.: Питер, 2008. – 736 с.
2. **Бове Кортлэнд Л., Арене Уильямс Ф.** Современная реклама / Пер. с англ. Тольятти: Издательский Дом «Довгань», 1995 – 704 с.
3. **Джанджугазова Е.А.** Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Е.А. Джанджугазова. – М. : Академия, 2003. – 224 с.
4. **Котлер Ф.** Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов. / Ф. Котлер, Д.Т. Боуэн, Д. Мейкенз. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 1071 с.
5. **Федько В.П.** Маркетинг: учебник / В.П. Федько. – М. : ИНФРА • М : Академ- центр, 2017. – 368 с.

ADVERTISING CAMPAIGN OF A HOTEL ENTERPRISE AS THE MAIN TOOL OF MARKETING COMMUNICATIONS COMPLEX

Veryaskin P.G.**

student

vpg006@bk.ru

** National Research Mordovia State University, Saransk, Russia

Abstract:

This article discusses the development, operation, implementation and evaluation of advertising in the hotel enterprise. The possibilities of advertising as a tool of marketing communications in a market economy are described. We study the experience of advertising in a particular hotel.

Keywords:

hotel business, marketing, complex marketing communications, advertising, advertising campaign of the hotel.