особенности рекламы в гостиничном бизнесе[1]

Аннотация

В статье показаны отличительные особенности рекламы в гостиничном бизнесе, выявлены виды рекламы в отрасли. Сделан вывод о том, что для создания эффективной гостиничной рекламы необходимо уметь учитывать специфику отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов такой рекламы.

Ключевые слова: гостиницы, реклама, целевая аудитория, конкуренция, интернет-реклама

Гостиничный бизнес в настоящее время переживает рост. Спрос на качественный отдых стимулирует спрос на услуги отелей как в России, так и за ее пределами.

Более 80% потенциальных потребителей гостиничных услуг ищут информацию при помощи двух ведущих поисковых систем российского интернета: «Яндекс» и «Гугл». Поиск осуществляется как на сайтах многочисленных туроператоров, так и напрямую.

Например, запрос «отели Египта» пользователи задавали около 36 000 раз, а запрос «гостиницы Москвы» более 160 000 раз.

Для гостиниц реклама в поисковых системах позволяет, во-первых, рассказать о своих услугах «из первых уст», во-вторых, привлечь клиентов без посредников (турфирм и туроператоров).

Печерица Елена Васильевна
канд. социологических наук, доцент кафедры управления предпринимательской деятельностью, Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики
helene8@yandex.ru

[1] Исследование выполнено в рамках реализации Программы стратегического развития ФГБОУ ВПО «СПбГУСЭ» на 2012–2016 гг. Проект 2.2.3. Научно-образовательный центр социально-экономического и гуманитарного развития международного и регионального туризма.

более 80% потенциальных потребителей гостиничных услуг ищут информацию при помощи двух ведущих поисковых систем российского интернета: «Яндекс» и «Гугл»

Реклама отелей

Реклама гостиниц и отелей в поисковых системах становится все более актуальной. Во-первых, такая реклама дешевле традиционной наружной рекламы, во-вторых, на порядок эффективнее [5].

К примеру, за ноябрь месяц 2011 года по слову «отели» в Яндексе было более 1,5 миллиона запросов, а «гостиницы» более 1,2 миллиона. Становится понятным, почему реклама гостиниц в интернете получает такое развитие. Реклама гостиниц в интернете начинается с необходимости создания собственного качественного информативного сайта, которому необходимо продвижение, как через поисковые системы, так и с использованием других видов рекламы в интернете (медийная, контекстная реклама и т.д.) [6].

Все большее количество поставщиков гостиничных услуг появляется в этом секторе, что создает значительную конкуренцию среди отелей. Конечно, существует множество механизмов продажи гостиничных услуг и привлечения клиентов, но, пожалуй, самым эффективным и простым на сегодняшний день является реклама [1].

Отличительные черты рекламы в гостиничном бизнесе определяются спецификой рекламы и особенностями гостиничной индустрии. Реклама в гостиничном бизнесе имеет следующие отличительные особенности (*см. табл. на с. 155–156*) [2].

Рекламу также рассматривают с точки зрения воздействия на целевую аудиторию, концентрации на определенном сегменте, охвата определенной территории, по источникам финансирования и в зависимости от средств распространения (*см. рис. на с. 157*).

Реклама гостиницы или отеля – неотъемлемый атрибут гостиничного бизнеса. Благодаря рекламе, люди могут узнать о существовании гостиницы. Разберем виды и способы продвижения гостиницы в интернете.

Продвижение отеля (или по-другому «поисковая оптимизация сайта» или раскрутка сайта гостиницы) – это процесс вывода ссылки на сайт отеля в ТОП-10 по результатам поиска в поисковых системах Яндекс, Гугл и Рамблер. Такой метод продвижения гостиницы даст множество переходов на сайт отеля, но сам процесс вывода сайта в ТОП-10

и рекламный
ном бизнесе

Таблица

Отличительные особенности рекламы в гостиничном бизнесе

Особенность	Характеристика
Неличный характер	Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному потребителю не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, листовки, каталоги, баннеры и другие рекламоносители)
Односторонняя направленность	Реклама фактически ориентирована только в одном направлении: от рекламодателя к потребителю (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента – приобретения или отказа от гостиничной услуги
Неопределенность с точки зрения измерения эффекта	Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения гостиничной услуги зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации
Общественный характер	Реклама гостиниц несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации
Информационная насыщенность	Гостиничные услуги, в отличие от традиционных товаров, не имеют материальной формы и постоянного качества, поэтому нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда
Броскость и убедительность	Специфика гостиничных услуг обусловливает необходимость использования наглядных средств, обеспечивающих наиболее полное представление о гостинице
Неосязаемость гостиничных услуг, их нематериальный характер	Гостиничные услуги невозможно увидеть, попробовать или оценить до их получения. Менеджер может лишь описать преимущества, которые получит потребитель, воспользовавшийся услугой. А потребитель, в свою очередь, может оценить услугу только после ее получения. Такая особенность гостиничной услуги определяет и специфику ее рекламы. Возникает необходимость использования зрительных, наглядных средств, возможно более плотно отражающих гостиничные услуги. Поэтому в рекламе часто используются кино- и фотоматериалы
Нематериальный характер гостиничных услуг	Необходимость давать в рекламе максимум информации потребителю. Это может быть информация о местоположении отеля, расстоянии до основных достопримечательностей, напряжении в электророзетке, климате, условиях пребывания, культурных особенностях, стоимости товаров и сувениров, описание отеля, условий питания, сообщения о стоимости проживания, количестве комнат, их размерах, виде из окна и т.д. Потребители должны представлять, за что они платят деньги. Если отель делает спецпредложения на определенные дни (на выходные или будние дни, праздники, детские каникулы и т.д.), это необходимо указать в рекламном объявлении

Таблица (окончание)

Отличительные особенности рекламы в гостиничном бизнесе

Особенность	Характеристика
Сезонность путешествий и, соответственно, различные целевые аудитории и рекламоносители	Лето – сезон массовых отпусков, поэтому гостиничная реклама направлена на самые разные аудитории. При этом активно используются все СМИ. Зимой традиционно наступает спад спроса на гостиничные услуги, это не касается горнолыжных курортов и экзотических стран. В связи с этим, рекламная активность компаний уменьшается, а реклама перемещается в специализированную прессу и глянцевые журналы. Остальные рекламоносители практически не задействуются
Комплексность	На впечатление, которое остается у клиента после потребления гостиничной услуги, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, менеджера службы приема и размещения [3]

займет от двух до четырех месяцев. Для этого придется поработать над содержанием сайта и размещением внешних ссылок.

Контекстная и банерная реклама

Контекстная реклама гостиничных услуг – наиболее эффективный метод рекламы отеля в интернете. Контекстная реклама гостиницы – это короткое текстовое объявление, которое показывается справа и под поисковой строкой в ответ на определенный запрос пользователя. Такая реклама отеля или гостиницы показывается не всем пользователям, а только тем, которые «задали» нужный нам вопрос поисковой системе. Например, «гостиница Москва», «отель на час» и т.д. Особенно хороша контекстная реклама отеля для информирования и привлечения клиентов с помощью акций и спецпредложений (например, «трое суток проживания по цене двух» или «завтрак в подарок»), так как запускается за считанные часы. Преимущество данной рекламы гостиничных услуг еще и в том, что оплата берется только за переход на сайт отеля. Контекстная реклама отеля на английском языке (в поисковых системах Google и Yahoo) может привлечь клиентов со всего мира.

для гостиниц реклама в поисковых системах позволяет, во-первых, рассказать о своих услугах «из первых уст», во-вторых, привлечь клиентов без посредников (турфирм и туроператоров)

Баннерная реклама отеля – еще один мощный инструмент привлечения клиентов. Баннер – это графическая либо анимационная картинка, которая

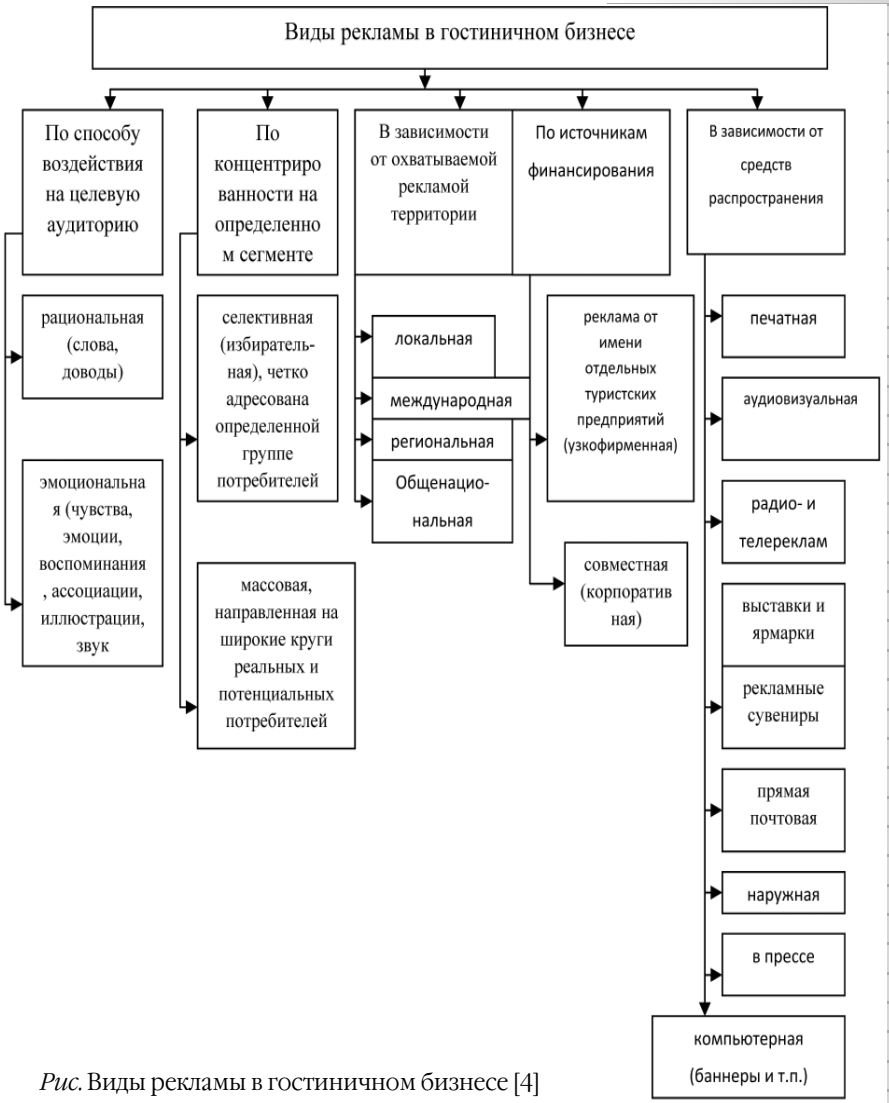


Рис. Виды рекламы в гостиничном бизнесе [4]

размещается на различных сайтах посвященных определенной тематике. Привлекает внимание за счет своей яркости и динамичности (в случае с анимационным баннером). Оплата взимается за каждую тысячу показов.

Существует еще одна разновидность баннеров – это медийно-контекстный баннер, его отличие от обычного баннера состоит в том, что такой баннер

привязывается к ключевым словам и показывается только в ответ на нужный рекламодателю запрос. Соответственно, эффективность такого вида продвижения гостиниц еще выше.

Реклама гостиницы на форумах – еще один метод, который нельзя игнорировать. Находясь в процессе выбора, люди изучают различные специализированные форумы, где читают отзывы и спрашивают совета, для того чтобы принять решение услугами какой гостиницы воспользоваться, что делает форумы отличным местом для рекламы гостиничных услуг. Для начала на подобном форуме стоит зарегистрироваться, а затем уже вступать в обсуждения, оставлять комментарии и давать советы. Очевидное преимущество состоит в том, что менеджер отеля выступает в роли опытного пользователя, к советам которого будут прислушиваться потенциальные клиенты [7].

Заключение

Гостиничный бизнес последние несколько лет показывают неплохие темпы развития не только в России, но и в мире. Открываются новые гостиницы, улучшается качество обслуживания, увеличивается спрос на качественный отдых, который стимулирует и конкуренцию. А конкуренция, в свою очередь, стимулирует повышение качества. Одним из важнейших факторов конкурентоспособности является реклама.

Отель или гостиница, чья рекламная кампания будет более привлекательной, получит преимущество в этой борьбе. Очевидно, что среди всевозможных рекламных носителей победил интернет, причем, как в России, так и во всем мире. Это заложено в специфике самого бизнеса, удовлетворить запросы которого способна только всемирная сеть с ее почти безграничными возможностями.

Литература

1. IwixTeam. Преимущества и недостатки рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.iwix.ru/rus/public/reklamainternet.

2. Туризм. Реклама в индустрии туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://katalog.turkompot.ru/turizm/C/6.2..php.

3. Особенности рекламы в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lemoon.ru/reklama/osobennosti-reklami-v-turizme.
4. Туристический бизнес для профессионалов и новичков. Реклама в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourfaq.net/marketing/reklama-v-turizme.
5. Реклама и продвижение сайтов отелей и гостиниц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.webprojects.ru/services/promo/promo_business/hotels.
6. Рекламное агентств – Комильфо. Реклама гостиниц [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ookomilfo.ru/vse-chto-svyazano-s-reklamoy/reklama-gostinits.html.
7. Продвижение отеля и услуг гостиницы. Реклама гостиницы. Реклама и продвижение отеля. Реклама и продвижение гостиничных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.start-reklama.ru/reklama-otelya-i-gostinitsi.php.

продвижение отеля ... – это процесс вывода ссылки на сайт отеля в ТОП-10 по результатам поиска в поисковых системах Яндекс, Гугл и Рамблер

Elena V. Pecheritsa
Cand. of Sociol. Sci., Associate Professor,
Department of Business Administration,
St. Petersburg State University of Service and Economics

Peculiarities of Advertising in the Hospitality Industry

Abstract

The paper lists some special features of advertising in hospitality business and the types of advertising involved in the industry. The conclusion is that for effective hotel advertising one needs to be able to take into account the peculiarities of the industry and combine several aspects of the advertisements in a unified complex.

Keywords: hotels, advertising, target audience, Internet advertising