

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждения  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

## ИННОВАЦИИ В РЕКЛАМЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)  
профилю подготовки «Экономика и управление»  
специализации «Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве»

Идентификационный код ВКР: 330

Екатеринбург 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждения  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:  
Заведующая кафедрой СЦР  
\_\_\_\_\_ Н.Ю. Масленцева  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

## ИННОВАЦИИ В РЕКЛАМЕ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Выпускная квалификационная работа бакалавра  
по направлению 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям)  
профилю подготовки «Экономика и управление»  
профилизации «Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве»

Идентификационный код ВКР: 330

Исполнитель:

студентка группы ТГ-411

А.А. Старыгина

Руководитель:

доцент кафедры социологии  
и социальной работы,  
канд. фил. наук, доцент

Л.Ф. Беликова

Нормоконтролер:

ст. преподаватель кафедры  
социологии и социальной работы

В.С. Куимов

Екатеринбург 2016

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа выполнена на 54 страницах, содержит 40 источников литературы, а также 5 приложений на 9 страницах.

Ключевые слова: ГОСТИНИЦА, ИННОВАЦИИ, РЕКЛАМА, МАРКЕТИНГ, СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ, ИННОВАЦИОННАЯ РЕКЛАМА.

*Объектом* дипломной работы является реклама.

*Предметом* - инновации в рекламе гостиничного предприятия.

*Цель работы* - изучить инновации в рекламе гостиничного предприятия.

Работа посвящена анализу инноваций в рекламной деятельности гостиничного предприятия. Во введении раскрыта актуальность темы, степень её научной разработанности, практическая значимость работы, дана общая характеристика использованных в работе методов анализа и сбора эмпирической информации, сформулированы цели, задачи, определён объект и предмет дипломной работы.

В первой главе «Теоретические аспекты изучения инноваций в рекламе гостиничных услуг» дана характеристика основных понятий, раскрываются особенности рекламы гостиничных услуг, рассматриваются инновационные технологии в рекламе гостиниц.

Вторая глава представляет собой анализ организации рекламной деятельности гостиницы «Green Park Hotel», выявлены направления маркетинговой деятельности, разработана рекламная кампания гостиницы с использованием инновационных рекламоносителей.

В заключении подведены итоги работы, сформулированы ключевые выводы, обозначены перспективы дальнейших исследований по данной теме.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В РЕКЛАМЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ.....	6
1.1. Особенности рекламы гостиничных услуг .....	6
1.2. Инновационные технологии в рекламе гостиниц .....	16
2. АНАЛИЗ ИННОВАЦИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ «GREEN PARK HOTEL» .....	32
2.1. Анализ организации рекламной деятельности гостиницы.....	32
2.2. Разработка рекламной кампании гостиницы с использованием инновационных рекламоносителей.....	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	51
ПРИЛОЖЕНИЕ А - Протокол интервью.....	55
ПРИЛОЖЕНИЕ Б - Пример рекламы «Green Park Hotel» в интернете..	59
ПРИЛОЖЕНИЕ В - Пример печатной рекламы гостиницы «Green Park Hotel» .....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ Г - Пример создания страницы в «Instagram».....	61
ПРИЛОЖЕНИЕ Д - Сценарий event-мероприятия.....	62

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность темы исследования.* Последние годы рекламные технологии развиваются очень активно. Ввиду этого подъем происходит не только в количественном, но и в качественном отношении. В настоящее время кроме обычных рекламных методов влияния на покупателя присутствуют помимо прочего методы с применением инновационных технологий. Возникли такие технологии не так давно, но уже возымели широкое распространение у изготовителей и хвалу целевой аудитории. Сейчас данная реклама с успехом применяется во множестве государств, позволяя значительно увеличить результативность маркетинга. Современные рекламные технологии вызывают необыкновенную заинтересованность у возможных покупателей к товару и услугам рекламодавца и существенно выделяют его из числа конкурентов. Использование неповторимых рекламных технологий может помочь более ясно представить рекламу и ярко выразить имидж.

Данная работа актуальна, так как в области гостиничного сервиса и туризма инновационные технологии используются не так обширно, хотя именно возможности гостиничной индустрии такая реклама способна отразить максимально эффективно.

*Степень разработанности темы.*

Теоретические и практические вопросы инновационной рекламы, особенности рекламы в гостиничном бизнесе, итоги реализации кампании, понятие реклама рассматриваются в работах: Ю.Н. Абабкова, А.П. Дурович, Е.С. Девятова, Т.А. Локтионова и др.

Ограниченное количество работ, посвященных инновационным видам реклам в гостиничном бизнесе, дает понять, что данной области уделяется незначительное внимание со стороны исследователей. Отсутствие разработанных и апробированных программ для инновационных видов реклам гостиничных услуг означает, что в сфере гостиничного бизнеса все еще остаются неисследованные области.

*Новизна* данного исследования состоит в изучении значимости инноваций в рекламе для гостиничного бизнеса и в разработке рекламной компании гостиницы «Green Park Hotel» с использованием инновационных средств рекламы.

*Объектом дипломной работы* является реклама.

*Предметом* - инновации в рекламе гостиничного предприятия.

*Цель работы* - изучить инновации в рекламе гостиничного предприятия.

Поставленная цель обусловила решение следующих *задач*:

1. Рассмотреть теоретические аспекты изучения инноваций в рекламе гостиничных услуг.
2. Рассмотреть особенности рекламы гостиничных услуг.
3. Выявить инновационные технологии в рекламе гостиничных предприятий.
4. Проанализировать организацию рекламной деятельности гостиницы «Green Park Hotel».
5. Разработать план рекламной кампании гостиницы «Green Park Hotel» с использованием инновационных рекламоносителей.

В процессе написания дипломной работы были использованы следующие *методы исследования*: анализ документов, индивидуальное проектирование рекламной кампании.

*Практическая значимость* полученных результатов исследования состоит в том, что теоретические выводы, материалы данной работы могут быть использованы в учебном процессе при чтении курсов по рекламе и рекламной деятельности в туризме и гостиничном хозяйстве. Разработанная рекламная компания может быть использована руководителями «Green Park Hotel» для рекламы отеля, а так же алгоритмом для разработки подобных моделей рекламных кампаний.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ИННОВАЦИЙ В РЕКЛАМЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

## 1.1 Особенности рекламы гостиничных услуг

Индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям<sup>1</sup>. Соответственно, индустрию гостеприимства можно рассматривать как многообразие видов предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с размещением и уходом за гостями.

Туриндустрия содержит различные группы учреждений, создавая самый сложный многоэлементный комплекс, где важное место выполняет гостиничный бизнес, ёмкий и всевозможный характер которого разрешает соединить в одно целое все элементы и секторы индустрии гостеприимства и туризма.

Индустрия гостеприимства является важнейшей частью туристской индустрии и гостиничной индустрии. В рамках гостиничной индустрии развивается гостиничный бизнес.

Гостиничный бизнес - предпринимательская деятельность гостиничных предприятий как самостоятельных хозяйствующих субъектов с целью получения прибыли<sup>2</sup>.

В нынешних условиях, уровень рынка создает высокую степень конкуренции, все торговцы стремятся заинтересовать клиента и занять свою

---

<sup>1</sup> Жидкова Е.В. Инновационные технологии обслуживания в туризме и гостиничном бизнесе: материалы конференции. Курск: Университетская книга, 2014. С. 90.

<sup>2</sup> Гостиничный бизнес и его развитие. Гостиничный бизнес в России [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://turgostinica.ru>.

рыночную нишу, реклама может стать важным фактором конкурентной борьбы.

Реклама необходима для того чтобы развивать гостиничный бизнес и продвигать гостиницу.

Реклама - представляет собой целенаправленное информативное воздействие неличного характера на потребителя для продвижения товаров на рынке сбыта<sup>1</sup>.

Реклама гостиничного предприятия - это любая платная форма неличного представления и продвижения гостиничного продукта конкретного заказчика<sup>2</sup>.

Реклама одновременно информирует о гостинице и ее услугах, убеждает потенциальных потребителей сделать выбор в пользу данной компании, укрепляет уверенность у прежних постояльцев в правильности решения.

При соответствующей организации реклама в туристической индустрии чрезвычайно эффективна и содействует стремительной и бесперебойной реализации гостиничной услуги.

Реклама занимает значительное место в комплексе мероприятий по продвижению гостиничного продукта. Это настолько емкий и многоаспектный вид деятельности, что его часто выделяют в самостоятельное направление бизнеса. Однако, как свидетельствует практика, реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга<sup>3</sup>.

Реклама услуг и сервиса отеля – это самый важный составной элемент комплекса маркетинговых мероприятий того или иного отеля, своеобразный информационный выход на потребителя этой услуги<sup>4</sup>.

Маркетинг является одной из функций управления, которая заключается в организации и направлении предпринимательской деятельности, оценке и

---

<sup>1</sup> *Реклама – что это такое?* AdVesti [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.adverti.ru/publish/osn/200405\\_recwhat/](http://www.adverti.ru/publish/osn/200405_recwhat/)

<sup>2</sup> *Позднеев О.И.* Роль рекламы на предприятиях индустрии гостеприимства // Вестник науки и образования. 2015. № 5. С. 73.

<sup>3</sup> *Дурович А.П.* Маркетинг в туризме: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2014. С. 252.

<sup>4</sup> *Позднеев О.И.* Роль рекламы на предприятиях индустрии гостеприимства // Вестник науки и образования. 2015. № 5. С. 73.



ориентировании покупательной способности клиента на повышение спроса, на продвижение товара и услуг к конечному потребителю.

Понятие гостиничного маркетинга можно сформулировать подобным образом: маркетинг - это система управления и организации деятельности гостиницы из расчета производства и предоставления услуг, которые базируются на комплексном учете процессов, происходящих на рынке, ориентированных на удовлетворение личной или производственных нужд, которые обеспечивают достижение гостиницей не только своих целей, но и получение максимальной прибыли<sup>1</sup>.

Следовательно, маркетинг гостиничных услуг – это действия, благодаря которым услуги гостиничного предприятия доходят до клиентов. Это процесс призванный помочь другим оценить услуги, что гостиница делает для клиентов и как<sup>2</sup>.

Эффективное использование коммуникаций способствует достижению экономических и коммуникативных целей предприятия, таких как увеличение объема продаж, рост прибыли, выход на новые рынки, формирование осведомленности, позиционирование в сознании потребителей и др.

Необходимо рассматривать элементы маркетинговых коммуникаций не как самостоятельный вид деятельности, а связывать их в общую систему. Для достижения высоких результатов в процессе воздействия на целевую аудиторию и получения преимуществ перед конкурентами организация должна систематизировать отдельные коммуникационные инструменты в единый комплекс маркетинговых коммуникаций.

Помимо рекламы в комплекс маркетинговых коммуникаций входят такие элементы, как стимулирование сбыта, public relations и директ-маркетинг.

Public relations (PR) – комплекс мероприятий, направленных на создание положительного образа организации в глазах аудитории. Стимулирование

---

<sup>1</sup> *Ходова Л.А.* Использование маркетингового механизма в гостиничной сфере // Вестник Ессентукского института управления, бизнеса и права. 2014. № 8. С. 188.

<sup>2</sup> *Куксова И.В.* Характеристика инструментов коммуникативного маркетинга в гостиничном бизнесе // Экономика. Инновации. Управление качеством. 2013. № 1. С. 15.

сбыта – комплекс мероприятий, позволяющий быстро увеличить объем продаж. Такие побудительные средства, как скидки, дегустации, конкурсы, подарки увеличивают активность целевой аудитории. Директ-маркетинг – коммуникация, предполагающая прямой личный контакт с целевой аудиторией<sup>1</sup>.

Таким образом, реклама представляет собой мощнейший инструмент воздействия на потребителя. Без нее немыслима ни одна эффективная деятельность в любой сфере бизнеса. В гостиничном бизнесе реклама является центральным критерием оценки, который влияет на выбор клиента.

Роль рекламы в маркетинге туризма высока, поскольку специфика предприятия в том, что первое впечатление о гостинице может сформировать своё мнение под воздействием рекламы. Поэтому, реклама в данной области призвана создать благоприятный образ в сознании потенциальных потребителей.

Средства массовой информации, специальные издания, рекламные проспекты буквально переполнены разнообразными предложениями, и путь гостиницы к успеху заключается в том, чтобы довести до потенциального клиента соответствующую информацию и вызвать его ответные действия.

В современном обществе все товары и услуги без использования рекламы проигрывают конкурентную борьбу, практически не начав. Гостиничный бизнес не является исключением. Реклама несет в себе информацию, отражающую основные сведения об услуге, о самом поставщике услуг - гостинице, на это, как правило, обращают внимание потенциальные клиенты при выборе места проживания.

Реклама – наиболее эффективное средство информирования клиентов о новых товарах и услугах. Хорошо организованная реклама — важное условие эффективной рыночной стратегии туристской фирмы. Значение рекламы определяется, прежде всего, ее коммуникативной ролью. С помощью рекламы

---

<sup>1</sup> Петухова Е.В. Методические основы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций // Образование и наука в современных условиях. 2015. № 2. С. 264.

продавец встречается с покупателем. Но реклама – не только средство установления связи между продавцом и покупателем, но и инструмент, обеспечивающий продвижение товара потребителю. Прежде чем покупатель воспользуется какой-либо услугой или товаром, он узнает о них из рекламы. Реклама предоставляет потенциальному клиенту исходную информацию о гостиничных услугах, их качестве, условиях потребления гостиничного продукта. Тем самым, реклама как бы подготавливает потенциального клиента к решению относительно возможности и целесообразности покупки.

Именно реклама формирует престиж предприятий, обеспечивает лояльность к фирме<sup>1</sup>.

Реклама гостиниц и отелей играет грандиозную роль в сбережении и утверждении позиций гостиницы на рынке услуг гостеприимства.

Основная функция, которую выполняет реклама в гостиничном бизнесе – формирование и стимулирование спроса на гостиничные услуги. Содействуя реализации гостиничных услуг, реклама ускоряет процесс превращения услуги в деньги, способствует ускоренному и целенаправленному завершению процесса оборота средств, то есть процессу воспроизводства на уровне туристской фирмы.

Из всего вышесказанного видно, насколько значима роль рекламы для эффективной деятельности гостиницы, которая в результате грамотной рекламной политики, становится более рентабельным и занимает достойное место на рынке гостиничного бизнеса.

Реклама в гостиничной сфере требует осуществление следующих задач:

- с ее помощью любая составляющая услуги должна иметь осязаемый вид, чтобы потенциальному потребителю было понятно, что именно ему предлагается;
- она должна обещать выгоду или решение проблемы;

---

<sup>1</sup>*Петрова И.В.* Роль рекламы в продвижении турпродукта // Ученые заметки ТОГУ. 2014. № 1. С. 206

- она должна указывать на отличия продукта компании от продукта ее конкурентов;
- она должна оказывать позитивное влияние на тех работников компании, которые должны проводить в жизнь обещания, данные клиентам;
- она должна капитализироваться с помощью устного распространения<sup>1</sup>.

В основном отели используют традиционные виды реклам, такие как:

1. Реклама в прессе (рекламные объявления; рекламные статьи; рекламные обзоры).
2. Печатная реклама (рекламно-каталожные издания; новогодние рекламно-подарочные издания).
3. Аудиовизуальная реклама (рекламные кинофильмы; видеофильмы; слайдфильмы; рекламные ролики).
4. Радиореклама (радиообъявления; радиоролики; радиожурналы; рекламные радиопередачи).
5. Телевизионная реклама (телефильмы; телевизионные ролики; телезаставки; рекламные объявления; телерепортажи).
6. Выставки и ярмарки (международные; национальные; постоянно действующие экспозиции).
7. Рекламные сувениры (серийные сувенирные изделия; подарочные изделия; фирменные упаковочные материалы).
8. Прямая почтовая реклама (специализированные рекламно-информационные материалы; специализированные рекламные материалы).
9. Наружная реклама (рекламные щиты, панно; транспаранты; световые вывески; электронные табло, экраны; фирменные вывески; указатели; реклама на транспорте; оконные витрины; рекламно-информационное оформление фасадов).

---

<sup>1</sup> Куксова И.В. Характеристика инструментов коммуникативного маркетинга в гостиничном бизнесе // Экономика. Инновации. Управление качеством. 2013. № 1. С. 12.

10.Реклама в Интернете (баннерная реклама; на серверах; в поисковых системах; e-mail<sup>1</sup>).

Таким образом, большинство гостиниц используют в своих рекламных компаниях традиционные виды рекламы.

При этом надо иметь в виду, что особенности рекламы гостиничных услуг определяются особенностями туристической рекламы, в которой находят отражение свойственные черты самих туруслуг и специфика туристского бизнеса. Обычно выделяют такие особенности туристической рекламы как:

- неличный характер,
- неосязаемость,
- несохраняемость,
- неотделимость от процесса предоставления,
- непостоянство качества<sup>2</sup>.

Неличный характер рекламы является центральной особенностью, так как реклама обращена к множеству людей, которые не знакомы лично с заказчиком рекламы. Односторонняя направленность рекламы также понятна. Она свойственна для многих видов рекламы. В данном случае обратная связь выражается в виде роста объемов продаж, появления новых клиентов и т. д. Результативность любых видов рекламы тяжело измерить. Во многих случаях нереально точно подсчитать число получателей рекламы, их социальный состав, материальное положение, заинтересованность в рекламируемом товаре. Трудно выделить и последствия рекламной кампании из общих результатов маркетингового давления. Все данные черты типичны для любой рекламы, не только туристской.

Неосязаемость услуги требует от рекламы повышенной информативности. Так как клиент не в состоянии оценить качество услуги, пока не воспользуется ей, поэтому приходится полагаться на рекламу и советы

---

<sup>1</sup> Абабков Ю.Н. Реклама в туризме: учебник. М.: ИНФРА-М, 2014. С. 36.

<sup>2</sup> Романова М.М. Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма // Науковеденье. 2014. № 4. С. 2.

экспертов, являющиеся также видом рекламы. То есть, реклама уведомляет об услуге как можно больше и изобразительно показать данную услугу. Обязательная черта рекламы услуг - убеждение.

Особенность гостиничных и туристических услуг предусматривает обязательное применение зрительных, наглядных средств, которые отражают объекты потребительского интереса. По этой причине туристская реклама зачастую использует кино и фото, яркие и фееричные изделия.

Ожидания клиентов создает реклама, но ожидания не всегда соответствуют реальности. Первым делом это имеет отношение к услугам, так как не понравившийся товар покупатель может вернуть. Услуга не подлежит сохранению и, как следствие, возврату. Несохранимость услуг требует гибкости в рекламной политике.

Целью рекламной политики является обеспечение постоянного спроса, поэтому, она должна быть предельно продуманной относительно времени, места и содержания даваемой рекламы.

Неотделимость услуги от ее создателя характерна чуть ли не для каждого вида услуг, в то числе и для туризма. Для данной особенности необходимо выделение целевого сегмента по географическому критерию. В туризме целевой сегмент расположен в дали от дестинации. Следовательно, в рекламе необходимо учитывать такие различия между создателем услуги и ее получателем как географические, культурные и ментальные. Точнее сказать, типичной чертой туристической рекламы является нацеленность на целевой сегмент с учетом всех его психологических особенностей, его стиля жизни и т.д. Но такая реклама, направленная на будущего клиента, не теряет своего колорита, а может использовать национальные мотивы для привлечения внимания. Также для того чтобы турист не испытал культурный шок необходимо как можно более полно информировать его об особенностях среды пребывания.

Качество услуг трудно оценить, притом, что услуги отличаются непостоянством качества, обусловленный человеческим фактором. Сфера услуг

слабо автоматизирована, а некоторые услуги и вовсе нельзя автоматизировать. По этой причине реклама обязана быть достоверной и правдивой. Здесь выражается «информационная насыщенность» рекламы. Если в рекламном обращении допущено небольшое преувеличение, то его уже можно рассматривать как сообщение с недостоверной информацией. Туристическая реклама в большей степени воздействует на эмоции, нежели реклама товаров.

Но в различных рекламах товаров и услуг есть свои особенности. Такие особенности есть и в рекламе гостиничной индустрии.

Эти особенности во многом определяются особенностями гостиничных услуг, которые отражаются в рекламе<sup>1</sup>:

- На гостиничный бизнес влияет *территориальная разобщенность*. Для того что бы клиенту получить услугу необходимо отправится в другой город или страну. Необходимость информации о предложении гостиничных услуг в дестинации - одно из обоснований необходимости рекламы в гостиничном бизнесе. Также клиентами могут быть люди из разных стран, поэтому необходимо донести рекламное обращение до каждого туриста. За этим следует необходимое использование большого количества многообразных каналов распространения рекламы. Из-за больших затрат самостоятельно гостинице это трудно осуществить. По этой причине ассоциации и объединения гостиниц играют большую роль.

- *Несовпадение во времени факта потребления и продажи услуги*, так как услуги оплачиваются заранее. Следовательно, реклама должна убеждать клиентов воспользоваться услугами данной гостиницы, находясь вдали от неё. Поэтому отели применяют в рекламе разнообразие *фотографий и видео*, которые позволяют информировать потребителей.

- Клиент оценивает качество услуг в гостинице по самому процессу, а не только конечному результату, поскольку максимальное удовлетворение

---

<sup>1</sup> *Иванова Е.В.* К вопросу об особенностях рекламы гостиничных услуг. Всё о туризме [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/ivanova2.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/ivanova2.htm)

турист получает именно в процессе путешествия. Из этого следует, что *ожидания туриста об услугах* гостиницы должны оправдаться.

- Крайняя эластичность спроса на *гостиничные* услуги делает его зависимым от экономической ситуации в стране. В туризме легко заменить аналогичным предложением другой ценовой категории, однако в гостиничном бизнесе трудно снизить цену не меняя качества. Во время кризиса, гостиницы вынуждены выходить на новые рынки сбыта. Относительно рекламы гостиничных услуг следует отметить ее легкую адаптацию к изменяющейся конъюнктуре рынка.

- Необходимость *индивидуального подхода* к каждому клиенту. Реклама - неперсонализированное, массовое средство коммуникации, следовательно, сугубо индивидуального подхода к каждому клиенту быть не может. Но реклама и гостиница должны ориентироваться на предпочтения групп людей, т. е. на рыночные сегменты. Данная проблема частично решается с помощью современных технологий, например оптимизации Интернет-сайта гостиницы под потребителя.

- Реклама гостиниц выходит на целевой рынок через узкоспециализированную прессу и программы на радио и телевидении, посвященные туризму и путешествиям. В итоге она является *не такой агрессивной как* реклама других товаров<sup>1</sup>.

- Еще одна немало важная особенность рекламы гостиниц - «раздвоенность» между рекламой для конечного потребителя и рекламой для посредников. Реклама для посредника, т. е. турагентства или туроператора, наиболее трудная, написанная в деловом стиле с использованием туристической терминологии. Основным каналом деловой рекламы гостиниц являются туристические выставки, ярмарки, и прочие мероприятия, а также деловая туристическая пресса. Потребительская реклама распространяется через средства массовой информации, а также на месте продажи, т. е. в виде

---

<sup>1</sup> *Иванова Е.В.* К вопросу об особенностях рекламы гостиничных услуг. Всё о туризме [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/ivanova2.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/ivanova2.htm)



консультации клиента или в виде P.O.S.-материалов (элементы рекламного оформления, размещаемые в местах продаж для привлечения внимания потребителя к определенному виду товаров или услуг<sup>1</sup>) в турагентстве.

Таким образом, в большей степени на выбор туриста оказывает реклама. Реклама гостиничных услуг имеет все черты, присущие туррекламе, но имеет свои особенности.

На рынке гостиничных услуг реклама как маркетинговый инструмент играет большую роль, чем на товарном рынке.

## 1.2. Инновационные технологии рекламы гостиниц

Бурное становление науки и техники, радикальная смена стиля жизни и предпочтений общества привели к тому, что традиционные формы рекламы стали настолько привычными, что люди прекращают уделять свое внимание на них. Перенасыщение неиндивидуальной и заурядной рекламой может привести к понижению роли рекламы в идущем в ногу со временем обществе. В этой связи поиск инноваций в области услуг рекламы становится основной задачей становления отрасли.

Впервые понятие инновация появилось в XIX в., означая явление заимствования элементов одной культуры с целью их применения в другой культуре. Интерес к инновациям активно начал развиваться в XX в., за это время сформировалась новая наука – инноватика, изучающая процесс создания, освоения и распространения различных новшеств.

Такое положение вещей привело к созданию научных обществ и официальных программ научных исследований и, в свое время, сделало культуру инноваций и научных исследований, которые заметили прогресс

---

<sup>1</sup> POS-материалы. Active Design [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.actived.ru/pos-materialy.htm>

науки и техники как мощный двигатель экономического и социального развития<sup>1</sup>.

Термин «инновация» как новая экономическая категория ввел в научный оборот австрийский ученый Й. Шумпетер в первом десятилетии XX века. В своей работе «Теория экономического развития» (1911 г.) Й. Шумпетер впервые рассмотрел вопросы новых комбинаций изменений в развитии (т.е. вопросы инновации) и дал полное описание инновационного процесса.

Под инновацией Й. Шумпетер подразумевал: *«изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных, транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности»*<sup>2</sup>.

Сегодня под *инновацией* принято подразумевать объект, успешно внедренный в производство в результате проведенного научного исследования или сделанного открытия, качественно отличный от предыдущего аналога<sup>3</sup>.

*«Инновационный менеджмент - это система управления инновациями, инновационным процессом и экономическими отношениями, возникающими в ходе этого управления»*<sup>4</sup> - дает определение М.И. Фаенсон.

Объектами инновационного менеджмента есть инновация и инновационный процесс.

А.А. Закирьянова дает понятие инновационному процессу: *«Инновационный процесс - это процесс создания, освоения, распространения и использования инновации. Также инновационный процесс применительно к продукту (товару) может быть определен как процесс последовательного превращения идеи в товар через этапы фундаментальных и прикладных*

---

<sup>1</sup> Девятова Е.С. Особенности развития инновационной деятельности в сфере услуг рекламы // Наука и бизнес: пути развития. 2013. № 4. С. 54.

<sup>2</sup> Духовная Л.Л. Инновационные технологии в гостиничном бизнесе // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 7. С. 166.

<sup>3</sup> Девятова Е.С. Особенности развития инновационной деятельности в сфере услуг рекламы // Наука и бизнес: пути развития. 2013. № 4. С. 54.

<sup>4</sup> Фаенсон М.И. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. М.: МГУП, 2002. С. 4.

*исследований, конструкторских разработок, маркетинга, производства, сбыта<sup>1</sup>».*

Другими словами *инновационный менеджмент* - это к тому же и область знаний, отвечающая за действенное и своевременное введение инновации в производственный процесс и анализ итогов этого введения.

В задачи инновационного менеджмента входят:

- 1) Планирование инновационной деятельности организации:
  - формулирование миссии (ориентация деятельности организации на инновации);
  - определение стратегических направлений инновационной деятельности и постановка целей в каждом из них;
  - выбор оптимальной для каждого направления инновационной стратегии развития;
- 2) Организация инновационной деятельности:
  - мотивация участников инновационной деятельности;
  - систематическая оценка результатов инновационной деятельности;
  - рациональное использование всего нового.

Американские работники в отрасли рекламы совершили переворот, показав людям инновационную рекламу. Такой вид рекламы более эффективен, чем традиционные методы рекламы. С того времени инновационная реклама применяется почти всеми государствами.

В реальном времени наблюдается жёсткая конкуренция, как среди производителей, так и продавцов. Вследствие этого, для сохранения уровня продаж, а так же для их увеличения необходимо постоянное привлечение потребителей. Чтобы достичь желаемого результата применяются не только лишь традиционные методы, но и инновационные.

---

<sup>1</sup> Закирьянова А.А. Инновационные технологии в индустрии гостеприимства: материалы конференции. Омск: Омский государственный университет путей сообщения, 2014. С. 231.

Так что же представляет собой инновационная реклама? В период проведения различных промоакций и выставок эта реклама подразумевает внедрение передовых технологий и оборудования или методов<sup>1</sup>.

Среди наиболее распространенных инновационных технологий рекламы гостиниц можно выделить следующие:

#### *Product placement (PP)*

Понятие «Product placement» по Т.А. Локтионовой трактуется как: «внедрение рекламируемого продукта в сюжетную линию или аудиовидеоряд художественного произведения». Product placement применяется в кинофильмах, телевизионных или радиопрограммах, в компьютерных играх и других сетевых ресурсах, в музыкальных клипах и прочих сферах индустрии развлечений<sup>2</sup>.

Реклама, внедренная в аудиовизуальное произведение посредством Product placement, пробуждает энергию, которая в человеческом сознании создает определенные образы и задействует так называемые механизмы «бессознательного программирования». Конкретно они побуждают покупателя к необходимым рвениям и поступкам<sup>3</sup>.

Product placement так же используется в гостиничном бизнесе. Нередко возможно увидеть на телеэкранах название гостиниц или когда все действие происходит в определенной гостинице. Некоторые фильмы создаются именно для подобной рекламы. Bellagio Resort в Лас-Вегасе стал еще больше известен впоследствии съемок в нем фильма «Одиннадцать друзей Оушена». Один из популярных отелей Нью-Йорка, The Roosevelt Hotel, стал местом съемок «Госпожи горничной». Пятизвездочный Park Hyatt в Токио, известный открывающимися из его номеров шикарными видами города, послужил съемочной площадкой для фильма «Трудности перевода». Кинофильм «Код да

---

<sup>1</sup> Локтионова Т.А. Инновации в маркетинге // Маркетинг. 2014. № 10. С. 59.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Локтионова Т.А. Инновации в маркетинге // Маркетинг. 2014. № 10. С. 60.

Винчи» сделал знаменитым на весь мир поместье Chateau de Villette, находящееся под Парижем<sup>1</sup>.

В отличие от иностранных гостиниц, которые активно «снимаются» в кино, РР практически не используется российскими отелями. Самые известные исключения: московская гостиница «Космос», в которой проходит часть действия «Дневного дозора», отель «Националь» известен по фильму «Русский Дом» и питерская «Астория» из советского фильма «Приключения итальянцев в России». В телепередаче «Орел и решка» часто рассказывают о гостиницах по всему миру, в том числе и в России тем самым рекламируя их.

### *Flash-mob*

Flash-mob - краткая массовая акция, организованная с помощью интернета или мобильной связи: люди собираются в условленном месте, выполняют определённые, заранее оговорённые, действия и быстро расходятся<sup>2</sup>.

В гостиничной индустрии не достаточно развит flash-mob, как вид рекламы и привлечение внимания к отелю. За границей flash-mob применяли такие гостиницы как Cordial Mogán Playa, Loews Vanderbilt Hotel, Seedamm Plaza, Grand Hotel Casino . В России отель Гельвеция.

В этом действии, как правило, принимают участие работники гостиницы, они танцуют или поют. Кроме того бывают приглашенные участники flash-mob. Например, в отеле Cordial Mogán Playa люди играли у бассейна на различных музыкальных инструментах с дирижером. А в холле Grand Hotel Casino станцевал известный танцевальный коллектив JabbaWockeez, что привело гостей в восторг.

### *Проекционная реклама*

---

<sup>1</sup> *Скрытая реклама в фильмах.* ADME [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-kino/skrytaya-reklama-v-filmah-421505/>

<sup>2</sup> *Словари и энциклопедии в Академике.* Академик [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://top\\_english.academic.ru/31624/flash\\_mob](http://top_english.academic.ru/31624/flash_mob)

Она представляет собой, по мнению Д.В. Абдрашитовой: «объемно – пространственную конструкцию, которая транслирует увеличенное искусственное изображение рекламируемых товаров или услуг»<sup>1</sup>.

В гостиничном бизнесе не достаточно распространен такой вид рекламы, но уже используется в России. Например, в сочинском поселке Красная Поляна на фасадах отелей показывали проекционное 3D-mapping шоу.

Зрителям представили «живые» полотна, на которых показаны сказочные истории о горах. Представление сопровождалось звуковыми эффектами.

### *Наружная реклама*

Инновации в наружной рекламе гостиниц - это использование оригинальности и необычности в изображениях и слоганах, собственно, что позволяет достигнуть узнаваемости бренда, лояльности целевой аудитории и увеличения уровня продаж.

Примеры инновационных видов наружной рекламы:

1. Владельцы отеля Melia главный акцент рекламной кампании сделали не на обстановке и убранстве номеров, а на обслуживании.

В серии рекламных принтов – персонал гостиницы, изящно и страстно выполняющий свои обязанности. Приготовление пищи, уборка номеров, доставка багажа – все эти бытовые заботы выглядят очень красиво, как танец или некое волшебное действие. Высококачественные снимки и уникальный маркетинговый ход мало кого могут оставить равнодушным<sup>2</sup>.

2. Агентство Mastermin нашло новое решение для размещения рекламы гостиницы на багажной ленте в аэропорту. Стратегия, предложенная агентством Masterminds отелю Beau Rivage, базировалась на том, что каждому

---

<sup>1</sup> Абдрашито́ва Д.В. Исследование инноваций в маркетинге и рекламе: материалы конференции. М.: Современная торговля: теория, практика, перспективы развития. 2013. С 9.

<sup>2</sup> *Завораживающая* рекламная кампания сети Meliá. PRO Hotelia [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2013/09/passion-its-in-everything-we-do/>

человеку после утомительного перелета хочется немного спокойствия, отдыха и чего-то расслабляющего<sup>1</sup>.

3. Уникальная серия печатной рекламы для гостиницы Camino Real Оахаса, разработанная агентством Labase México. На рекламных принтах изображены различные предметы интерьера отеля с подтекстом того, что любой уголок отеля, будь это шкаф или кровать, дверь или картина имеют богатую историю, которая достойна написания целой книги<sup>2</sup>.

#### *Интернет - технологии*

Реклама в Интернете сейчас признана одним из самых современных, комфортабельных в применении и наиболее действенных видов продвижения товаров и услуг<sup>3</sup>.

Открытый доступ к глобальной сети практически во всех регионах России не только лишь существенно воздействовал на процессы обмена информацией, хотя помимо прочего оказал глубокое воздействие на сферу маркетинга. К примеру, социальные сети, сначала применяемые для поиска приятелей по интересам и общения с ними, на данный момент считаются сильными рекламными площадками, охватывающими больше пятидесяти процентов всех пользователей сети Интернет в мире.

Последние пару лет в рекламную практику компаний малого бизнеса интенсивно внедряются методы продвижения товаров и услуг фирм через Всемирную Сеть, на тот момент как почти все традиционные методы рекламы отвергаются вследствие невысокой эффективности. Почти все фирмы, в том числе и гостиницы благополучно завоевывают свою нишу на рынке через публикацию оригинального контента в социальных медиа, пренебрегая классической рекламой, так как продвижение в сети Интернет содержит ряд

---

<sup>1</sup> Оригинальная реклама отеля на багажной ленте в аэропорту. PRO Hotelia [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2013/03/beau-rivage-adv/>

<sup>2</sup> Рекламные принты: Множество историй в каждом уголке. PRO Hotelia [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2014/04/too-many-stories-in-every-corner/>

<sup>3</sup> Бездетко Е.Ю. Реклама в виртуальном пространстве социальных сетей: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2013. № 5. С. 75.

*преимуществ, в числе которых становление узнаваемости бренда, захват целевой аудитории и сравнительно низкая стоимость рекламы.*

Интернет-реклама может рассматриваться как комплекс инструментов для воздействия на целевую аудиторию гостиниц, который включает:

- размещение рекламного контента на тематических сайтах,
- размещение в интернет-каталогах и справочниках,
- размещение рекламного контента в социальных сетях, блогах и других сообществах,
- использование баннерных сетей,
- использование e-mail-маркетинга,
- использование поисковой оптимизации
- продвижение корпоративного сайта и др.

Продвижение при помощи сети Интернет на сегодня считается одним из наиболее современных и в то же время легкодоступных в экономическом и техническом планах инструментов маркетинга<sup>1</sup>.

О.В. Третьякова дает определение Интернет маркетингу: *«это совокупность мероприятий, направленных на повышение рейтинга интернет-ресурса в сети, увеличение посещаемости и, как следствие, привлечение новых клиентов и рост компании»*<sup>2</sup>.

Интернет-реклама, являясь частью интернет-маркетинга содержит ряд положительных сторон перед традиционными методами рекламы, а еще обладает большими возможностями вследствие того, что имеет разнообразный контент (текст, фото, видео и т.д.) и сосредотачивает внутри себя все составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций.

Достоинства интернет-рекламы такие, как адресность рекламного сообщения и возможность автоматизации многих рекламных воздействий,

---

<sup>1</sup> Катаев А.В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса // Альманах современной науки и образования. 2015. № 6. С. 83.

<sup>2</sup> Третьякова О.В. Маркетинговая деятельность в социальной сети // Агропромышленная политика России. 2015. № 7. С. 44.



значительно сокращают затраты на рекламную кампанию; интерактивность рекламного контента формирует положительный образ компании у потребителя, а свободный доступ к статистике позволяет оценить эффективность принятых решений<sup>1</sup>.

В интернет технологиях выделяют последующие инновационные средства рекламы.

Одним из главных направлений инноваций в рекламе гостиничного бизнеса считается внедрение мультимедийных технологий, в частности справочников, каталогов.

#### *Электронные каталоги*

В текущее время гостиницы создают справочники и каталоги в книжном исполнении, на CD и DVD, в сети Интернет. Электронные каталоги дают возможность виртуально странствовать по номерам разных категорий, залам ресторанов, конгресс-центрам, вестибюлю; посмотреть полную информацию о гостиничном предприятии, ознакомиться со спектром предоставляемых услуг, системой льгот и скидок.

В России наиболее пользующимся популярностью являются электронный каталог «oktogo.ru». Там собрана основная часть гостиниц России, и внедрение этих технологий позволяет практически сразу давать информацию об отеле и, тем самым, позволяет стремительно и безошибочно выбрать тот гостиничный продукт, в котором нуждается постоялец.

#### *GDS и ADS*

GDS (Global Distribution System - Глобальные Системы Бронирования). На сегодняшний день существует 4 глобальные системы бронирования: Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre. Они используются более чем 800 тысячами тур агентств по всему миру для бронирования туристических услуг, в том числе гостиничного размещения. В 70х годах туристические агентства,

---

<sup>1</sup> Катаев А.В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса // Альманах современной науки и образования. 2015. № 6. С. 83.

расходовавшие огромное количество времени на оформление бронирований вручную, осознали удобство систем GDS и начали устанавливать внутренние системы бронирования авиаперелетов у себя. Сейчас GDS широко применяется для бронирования не только авиабилетов, но и круизов, автомобилей, гостиниц. Множество туристических агентств, подключённых к терминалам глобальных дистрибьюторских систем Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre имеют возможность предоставлять своим клиентам полный спектр услуг по бронированию в режиме реального времени. Таким образом, при помощи конкретного набора команд агент имеет возможность отыскать подходящую клиенту гостиницу, посмотреть цены, наличие мест и произвести бронирование<sup>1</sup>.

Следовательно, система GDS – помимо всего прочего обеспечивает отель рекламой, потому что он становится известным более 800.000 туристическим агентств по всему миру и появляется в знаменитейших системах бронирования, использующих GDS базу<sup>2</sup>.

IDS (*International Dental Show - Интернет Системы Бронирования*), также известные как ADS (*Astrophysics Data System - Альтернативные Системы Бронирования*), появились в начале 90-х годов XX века и получили свое второе название, выступив в качестве альтернативы *Глобальным Системам Дистрибьюции (GDS)*. В противовес GDS, доступ к которым имеют лишь агенты туристических компаний, ADS предоставляют услуги по бронированию туристических услуг частным клиентам. Заходя на любой из порталов ADS, клиент сможет без помощи других выбрать подходящую ему гостиницу и тип номера на определенные даты, забронировать размещение в режиме реального времени и получить мгновенное подтверждение о бронировании на свой электронный ящик. На сегодняшний день существуют тысячи подобных сайтов, среди них самые популярные: Booking.com, Ostrovok,

---

<sup>1</sup> Рыбина Е. Системы GDS и ADS. для кого и зачем. Nota Vena [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://nbcrs.ru/gds\\_ads.html](http://nbcrs.ru/gds_ads.html)

<sup>2</sup> Жидкова Е.В. Инновационные технологии обслуживания в туризме и гостиничном бизнесе: материалы конференций. Курск: Университетская книга, 2014. С. 91.

Oktoyo, Expedia.com, Orbitz.com, HRS.com, Travelocity.com, Hotels.com, Priceline.com, а также русскоязычный портал компании НОТА БЕНА — Hotels.su.

Гостиница, которая представляет свой продукт в GDS или ADS, мгновенно получает доступ к множеству возможных клиентов и более чем 800 000 турагентств по всему миру, значительно повышая также свою эффективность за счет снижения издержек. Подробная информация о гостинице, включающая описание номеров, типов цен и графические файлы, попадает на тысячи каналов дистрибуции. Следовательно, покупатель из любого уголка мира в любой момент времени самостоятельно или с помощью турагента может выбрать и забронировать интересующий его вариант размещения. В то же время, получая бронирования из множества источников, гостиница тратит минимальное количество временных и человеческих ресурсов на их обработку<sup>1</sup>.

#### *Социальные сети*

В следствии развития информационных технологий, в текущее время гигантскими темпами развивается реклама в социальных сетях, потому что они пользуются широкой популярностью у пользователей. Сейчас социальные сети охватывают многомиллионную аудиторию.

Определение социальных сетей по Д.А. Хруповой *«онлайн сервис или же веб-сайт, предназначенный для создания, организации всестороннего общения между реальными людьми в интернете»*<sup>2</sup>.

Самыми популярными социальными сетями на сегодняшний день остаются: «ВКонтакте» около 54,6 миллионов участников; «Одноклассники» - количество зарегистрированных пользователей превышает 40 миллионов; «Мой

---

<sup>1</sup> Рыбина Е. Системы GDS и ADS. для кого и зачем. Nota Vena [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://nbcrs.ru/gds\\_ads.html](http://nbcrs.ru/gds_ads.html)

<sup>2</sup> Хрупова Д.А. Использование социальных сетей в рекламе // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2015. № 10. С. 30.

мир» посещает примерно 25,1 миллионов пользователей, и это далеко не весь список<sup>1</sup>.

Продвижение в социальных сетях по Д.А. Хруповой «комплекс определенных мер и мероприятий для продвижения продуктов, услуг и компаний»<sup>2</sup>.

Социальные сети используют такой актуальный инструмент, как создание сообществ<sup>3</sup>. Буквально все крупные компании и малые фирмы имеют личные аккаунты в популярных соцсетях. Такие профили достаточно удобны для клиентов компании, ведь администраторы аккаунтов публикуют различные новости, касающиеся предприятия или его товаров (сообщают о новой продукции, открытии новых розничных точек, достижениях компании, участии в социальных мероприятиях, спонсорстве и т.д.)<sup>4</sup>.

Такие операторы гостиничной индустрии, как Sofitel, Novotel, Hilton, Best Western имеют свои страницы в Twitter и большое число ссылок на Facebook, что, безусловно, обеспечивает им большую известность на рынке. Сайт вконтакте имеет более четырех тысяч страниц с гостиницами России.

Социальные сети – это эффективные способы продвижения для гостиничных сетей. Однако сегодня огромная часть отелей не используют эту возможность.

За рубежом среди крупных международных операторов использование социальных сетей более привычно, чем в России. Но становление гостиничного бизнеса у нас не стоит на месте, поэтому в последующие года возможны новые тенденции, в том числе и активное продвижение брендов в социальных сетях.

---

<sup>1</sup> Ваниянц Д.Ю. Реклама в социальных сетях // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 10.

<sup>2</sup> Хрупова Д.А. Использование социальных сетей в рекламе // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2015. № 10. С. 30.

<sup>3</sup> Лазебная И.А. Преимущества использования социальных сетей интернет для продвижения бизнеса // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2014. № 6. С. 69.

<sup>4</sup> Скригун Н.П. Социальные сети как современный и эффективный инструмент маркетинга // Альманах современной науки и образования. 2014. № 2. С. 162.

Социальные сети дают наибольшие возможности для фокусировки рекламной кампании на определенный сегмент целевой аудитории. Пользователи публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях и так далее. Поэтому работники в сфере рекламы могут весьма верно характеризовать, каких конкретно пользователей заинтересует их объявление, и адресовать свои рекламные объявления определенным пользователям в зависимости от информации в их профилях (возраст, пол, место жительства и прочее). Такой тип рекламы получил название таргетированной (англ. «Target» – цель)<sup>1</sup>.

Таргетированная реклама имеет большое количество возможных настроек отображения: город, пол, возраст, интересы, членство в каких-либо сообществах и т.д. Она является эффективным инструментом донесения информации и повышения продаж для некоторых сфер деятельности<sup>2</sup>.

Социальные сети различных видов охватывают фактически все группы покупателей, поэтому грамотно составленное рекламное сообщение может быть достаточно результативным и улучшить имидж предприятия или повысить узнаваемость его продукции<sup>3</sup>.

«*Instagram*» – еще один популярный инструмент продвижения на рынке. Это программа для быстрого редактирования и публикации фотографий с мобильных устройств нового поколения. Ее относят к виду социальных сетей, однако, в отличие от привычных для нас «ВКонтакте», «Одноклассников» и «Фейсбук», в программе используются только *фотографии, снятые пользователями*. Иными словами Instagram – это «моментальная» хроника фотографий любого жителя нашей планеты. К фотографиям можно писать комментарии, тем самым обмениваться мнениями по каким-либо темам или событиям. Выкладывая публикацию в сеть, у пользователей есть возможность

---

<sup>1</sup> Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях: первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 130.

<sup>2</sup> Третьякова Е.О. Маркетинговое продвижение товара (услуг) в социальных сетях // Вестник алтайской академии экономики и права. 2014. № 3. С. 59.

<sup>3</sup> Скригун Н.П. Социальные сети как современный и эффективный инструмент маркетинга // Альманах современной науки и образования. 2014. № 2. С. 162.

подписать свои фото с помощью специальных ссылок – хэштегов (#). Они применяются для систематизации фотографий по «мини-разделам», которые делают сами пользователи. К примеру, человек публикует свое фото с подписью или комментарием «#гостиница». В дальнейшем же найти фотографии всех пользователей с этим хэштегом в сети не представляет никакого труда.

В реальное время среди пользователей Instagram не только люди, но и организации, которые хотят познакомить своих подписчиков с новыми товарами и услугами<sup>1</sup>. Instagram считается одной из самых молодых и стремительно развивающихся социальных сетей. Большая часть компаний и известных марок обращают внимание, что продвижение и реклама в Instagram действительно необходима<sup>2</sup>.

Фирмы «обзаводятся» собственными официальными хэштегами и именами пользователей для того, чтобы их могли быстро найти в сети. Однако для того, чтобы «подписать» людей на свою «фотохронику» и подписаться самим организациям приходится ухищряться различными способами, поскольку, что такое надоедливая реклама сегодня знает каждый. Желая завладеть вниманием пользователей, организации очень часто проводят конкурсы в Instagram. Принцип очень прост: инициаторы конкурсов призывают пользователей выставить хэштег и скриншот (снимок с экрана) с их символикой, и первые N количество человек получают различные призы: от приглашений на концерт до турне по Миру<sup>3</sup>.

Instagram позволяет продвинуть собственный бренд существенно быстрее и легче, и на то есть три основные причины.

1. Люди быстрее улавливают зрительные образы. Так как Instagram – это фотоприложение, то известная марка может держать связь с потенциальными

---

<sup>1</sup> Хазиев Л.Б. Инновационные методы рекламы в социально-культурной сфере // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2014. № 2. С. 101.

<sup>2</sup> Фаттахова Г.Р. Социальная сеть инстаграм – современная площадка для развития и продвижения бизнеса // Science time. 2015. № 11. С. 566.

<sup>3</sup> Хазиев Л.Б. Инновационные методы рекламы в социально-культурной сфере // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2014. № 2. С. 101.

покупателями через картинки и фотографии, а также через непродолжительные (на несколько секунд) видеозаписи.

2. Статистика утверждает, большая часть потребителей замечают только картинку продукта, не читая описание. К тому же, «продавец-консультант» всегда на связи.

3. Данное приложение изначально создавалось для устройств Apple, а это довольно дорогие устройства, которые люди с низким уровнем дохода не могут себе позволить. Это значит, что аудитория сети Instagram имеет средний и высокий доход, а, значит, платежеспособна и готова к покупкам.

Instagram – это прекрасная возможность для продвижения и развития любого бизнеса, у которого есть что показать и предложить своим потенциальным клиентам. Ее правильное использование позволит найти общий язык с клиентами, осознать их нужды и потребности и, разумеется, продать свою продукцию либо услуги<sup>1</sup>.

Таким образом, в гостиничном бизнесе Instagram является эффективным средством рекламы для продвижения своего отеля. И так, выделяют следующие способы продвижения гостиниц через Instagram:

- создание собственной страницы гостиницы, размещение фотографий номеров, обслуживающего персонала и гостей которые могут в комментариях оставлять свои отзывы. В Екатеринбурге собственной страницей в Instagram обзавелся дизайн-отель Пале Рояль и имеет около тысячи подписчиков.

- введение хештега названия своей гостиницы, с помощью их проводятся конкурсы, так же гости отеля размещают хештеги в своих аккаунтах. На данный момент существует множество хештегов посвященных гостиницам, самые распространенные по городам, такие как #гостиницаекб, #гостиницамосква.

---

<sup>1</sup> Фаттахова Г.Р. Социальная сеть инстаграм – современная площадка для развития и продвижения бизнеса // Science time. 2015. № 11. С. 566.

- в Instagram используется Product placement, то есть, какая либо известная личность может в своем аккаунте поставить геолокацию гостиницы, хештег или просто написать положительные слова о гостинице. В Екатеринбурге данным способом продвижения своей гостинице активно пользуется отель Ramada Yekaterinburg Hotel & Spa, используя Instagram Юли Михалковой (Уральские Пельмени) в рекламе своего отеля;
- на странице гостиницы в Instagram выставляются также фотографии гостей. Например, гости отеля 1888 Hotel охотно фотографируются в брендовой рамке;
- зеркало с опознавательными знаками отеля: логотип, название, хэштег или все сразу. Гости фотографируются, выкладывают свои работы в Instagram или другие социальные сети, — рекламируя отель. Именно таким видом рекламы воспользовался отель Sol Wave House<sup>1</sup>.

Следовательно, как показывает практика внедрения новейших рекламных технологий, они гораздо интереснее и эффективнее традиционно применяемых видов рекламы. Их использование в гостиничном бизнесе способно увеличить объемы продаж продвигаемой продукции на 20-45 %, что служит весомым аргументом в пользу применения инновационных технологий рекламы<sup>2</sup>.

Очевидно, что использование новых подходов к рекламе, внедрение инновационных технологий, ознакомление с наиболее интересными достижениями в отечественном рекламном бизнесе и их освоение создадут предпосылки для того, чтобы наилучшим образом предложить клиенту услугу, превратить потенциального покупателя в постоянного клиента гостиницы, перетянуть покупателей от конкурентов.

---

<sup>1</sup> *Крячек Ю.* Без чего нельзя продвигать отель в «Инстаграме»? TRAVELLINE [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://blog.travelline.ru/promotion/bez-chego-nelzya-prodvigat-otel-v-instagram/>

<sup>2</sup> *Свиридов И.А.* Инновационные методы рекламы. // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. № 24. С. 102.



## 2. АНАЛИЗ ИННОВАЦИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ «GREEN PARK HOTEL»

### 2.1 Анализ организации рекламной деятельности гостиницы

С целью изучения практики внедрения инноваций в рекламной деятельности гостиничного предприятия нами был предпринят анализ такой деятельности в трехзвездочной гостинице в г. Екатеринбурге – «Green Park Hotel». Это комфортабельная гостиница, которая размещена в самом центре города.

Гостиничный комплекс «Green Park Hotel» был образован 29 мая 2009 года. Основной целью гостиничного комплекса является предоставление услуг размещения, а также обеспечение комфортного проживания гостям.

Гостиничный комплекс «Green Park Hotel» постоянно поднимает уровень обслуживания клиентов путем повышения квалификации своих сотрудников, а также дополнительными услугами для комфортного отдыха своих клиентов.

Главными клиентами гостиницы являются командировочные. Руководитель отдела продаж подчеркивает: *«У нас именно деловая аудитория в основном мужчины, но это в будни, а в выходные у нас приезжают семейные из ближайших округов. Молодожены тоже есть, так как есть ресторан, мы проводим банкеты и даем номера для новобрачных, но у нас таких номеров не много поэтому их небольшой процент»* (см. Приложение А).

Здание гостиничного комплекса имеет 5 этажей. Номерной фонд включает 94 номера. К услугам клиентов гостиницы «Green Park Hotel» предлагаются несколько номеров высшей категории, такие как стандарт, стандарт+, стандарт двухместный, бизнес и люкс. В гостинице работают: ресторан Де Виль, конференц-залы, лобби-бар, сауна с бассейном, бильярдный зал, прачечная.

Для клиентов представлен широкий ассортимент дополнительных услуг:

- Услуги бизнес - центра
- Транспортные услуги (трансфер, аренда автомобиля)
- Служба консьержа (заказ авиа - и ж/д билетов; экскурсионные услуги; заказ билетов на театральные постановки, концерты и пр.; доставку цветов и другие.)

На основе изучения документов, освещающих маркетинговую, рекламную деятельность гостиницы, интервью с менеджером по рекламе нами был проведен SWOT – анализ, который позволил определить преимущества и возможные риски в деятельности гостиничного предприятия «Green Park Hotel» (см. табл 1).

Таблица 1

SWOT – анализ деятельности гостиничного предприятия «Green Park Hotel»

ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
Широкий ассортимент оказываемых услуг	Отсутствие имиджевой рекламы
Качество предоставления услуг	Слабая инновационность в рекламной деятельности; использование лишь традиционных рекламоносителей
Удобное местоположение в центре города	
Гибкая ценовая политика	
Выгодное соотношение цена-качество	
Эффективное использование интернет – рекламы, печатной рекламы(брошюры, информационные папки, визитки)	
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
Расширение рекламной деятельности	Возрастание конкуренции на рынке в условиях подготовки города к ВЧФ
Привлечение новых клиентов	Отток гостей
Разработка новых видов услуг	Неблагоприятная экономическая ситуация в стране.
Развитие информационных технологий	Низкая эффективность (экономическая коммуникативная) отдельных средств размещения рекламы

Маркетинговая деятельность «Green Park Hotel» осуществляется на основе плана маркетинга разработанного в данной гостинице. Результаты разработки и реализации плана маркетинга предопределяет получение намеченного дохода. Этот план является эффективным инструментом

управления и представляется в целом виде или по частям всем тем, кто непосредственно участвует в процессе планирования деятельности отеля.

Направления маркетинговой деятельности в гостинице «Green Park Hotel» представлены на рис. 1.

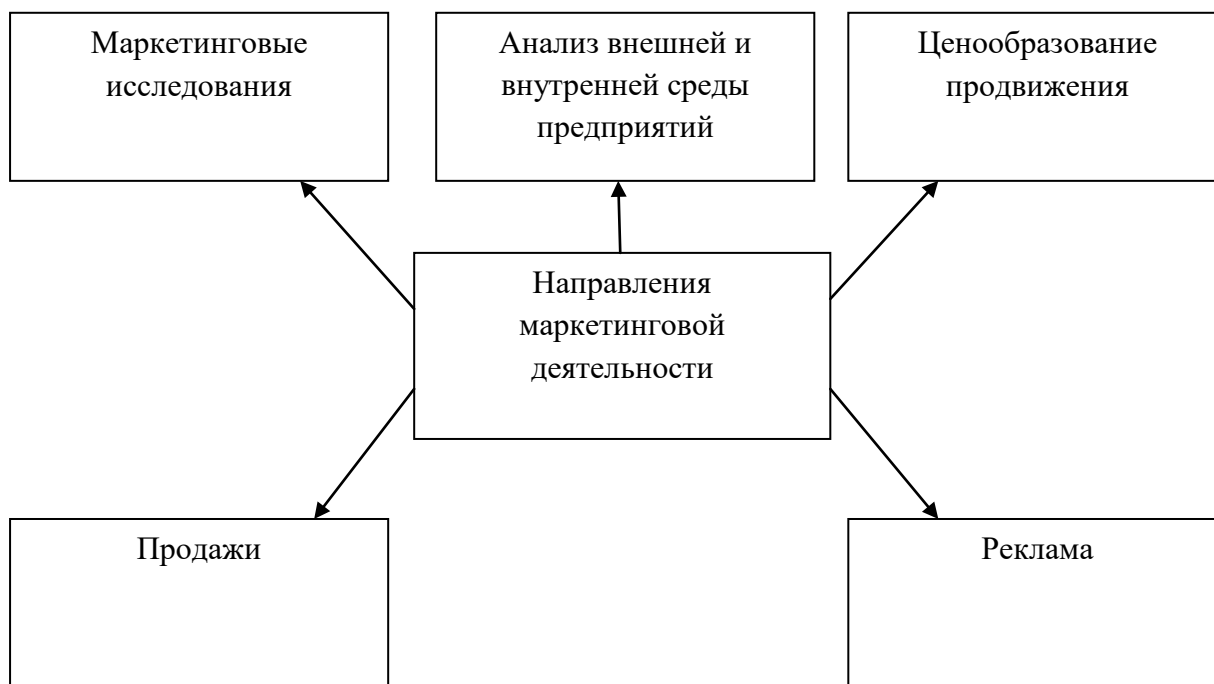


Рис. 1. Направления маркетинговой деятельности «Green Park Hotel»

Первое направление маркетинговой деятельности «Green Park Hotel» заключается в поиске, сборе, анализе и представлении данных и сведений, для понимания поведения, желаний и предпочтений гостей, конкурентов и рынков в диктуемой рынком экономике.

Второе направление, анализ внешней и внутренней среды предприятий, характеризует факторы и силы, которые влияют на возможности гостиницы устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с гостями.

Третье направление, ценообразование продвижения, представляет собой стратегию, направленную на стимулирование продаж номеров или продаж во время распродаж.

Четвертое направление, продажи, представляет собой меры направленные на увеличение объема продаж, а также продвижения услуг.

Пятое направление, реклама, заключается в презентации или продвижении гостиницей своих номеров и услуг для существующих или потенциальных гостей.

План маркетинга предприятия «Green Park Hotel» утверждается директором гостиницы. Ответственным за реализацию утвержденного плана, является начальник отдела маркетинга и продаж.

Маркетинговая деятельность основывается на маркетинговом плане.

Маркетинговый план организации «Green Park Hotel» и бюджет взаимно корректируются. Бюджет маркетингового плана организации «Green Park Hotel», складывается из следующих пунктов, структура бюджета маркетинга «Green Park Hotel» представлена на рис. 2:

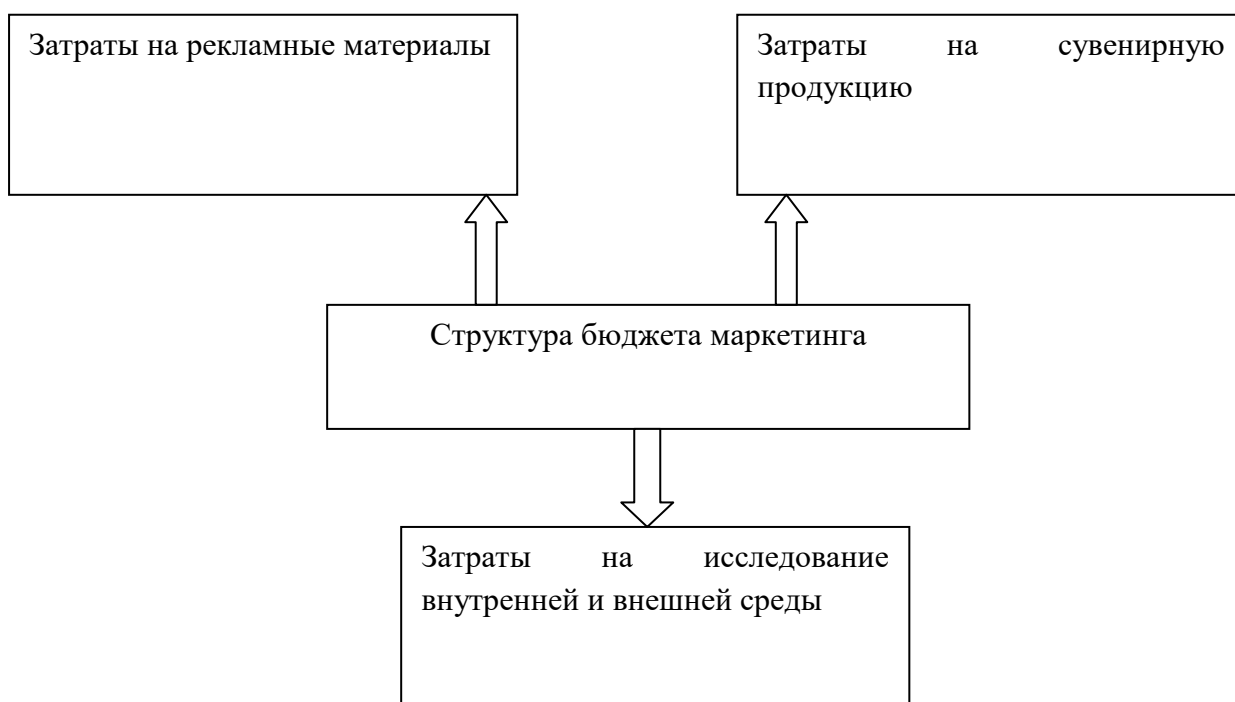


Рис. 2. Структура бюджета «Green Park Hotel»

Обозначим каждое из направлений, представленных на рисунке 2.:

- Затраты на исследование внутренней и внешней среды. Данные средства направляются на сбор информации о предпочтениях клиентов, изучения работы конкурентов, выявление слабых и сильных сторон реализуемого маркетингового плана;

- Затраты на сувенирную продукцию. Представляют собой денежные средства, направляемые на закупку сувенирной продукции, производство информационных папок располагаемых в номерах, разработка буклетов, визиток и карточек гостя;
- Затраты на рекламные материалы. Данные затраты направляются на закупку и разработку материалов.

Важное место в маркетинговой деятельности отеля занимает реклама. Гостиница, как и любое другое предприятие не может обойтись без рекламы, как самой фирмы, так и ее товаров и услуг.

В рекламной деятельности «Green Park Hotel» использует следующие средства распространения рекламы (см. рис. 3.)

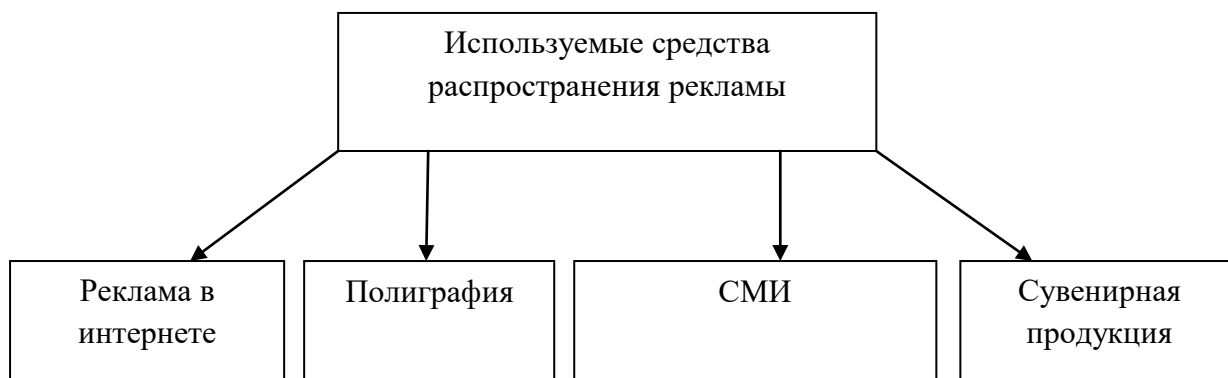


Рис. 3. Средства распространения рекламы «Green Park Hotel»

*Реклама в интернете.* На своем официальном сайте, который находится по адресу [www.greenhotel.ru](http://www.greenhotel.ru), гостиница разместила информацию, которая может понадобиться туристу, то есть информацию о самой гостинице, о номерах, которые она предлагает, об услугах, которые отель оказывает и так далее. Любой желающий сможет найти на сайте гостиницы «Green Park Hotel» информацию о самом предприятии в разделе «Об отеле».

Рекламное обращение на сайте носит информативный характер. Оно способствует формированию имиджа гостиницы и корректировке представлений о деятельности предприятия. Отель существует уже семь лет. В обращении указано, что «Green Park Hotel» по мнению Министерства агропромышленного комплекса и продовольствия на протяжении четырех лет

является лидером в категории трехзвездочных отелей Свердловской области, что так же внушает доверие к гостинице. Особое внимание уделяется персоналу компании, так как только квалифицированные специалисты могут обеспечить качество услуг.

На сайте гостиницы «Green Park Hotel» выкладывается вся необходимая информация о текущих предложениях, которая по мере надобности обновляется. При этом, разумеется, могут использоваться все возможности гипертекстового интерфейса и мультимедиа-технологий. Услуги можно заказать - по телефону, электронной почте, а также с помощью онлайн-бронирования. Для удобства пользователей существует мобильная версия сайта.

Сайт гостиницы состоит из множества гиперссылок, таких как номера и цены, конференц-залы, отдых в отеле, дополнительные услуги, фотографии отеля (см. табл.2). Из содержания можно узнать о расположении гостиницы, преимуществах и услугах, а так же можно посмотреть интерьер некоторых номеров. Также можно забронировать номер онлайн и перейти с сайта на другие социальные сети.

Рекомендации для совершенствования сайта: открыть консультант онлайн, который может дать более подробную информацию онлайн, добавить виртуальный тур по гостинице, такие туры в последнее время часто предоставляют сайты многих гостиничных предприятий и это является хорошей визуализацией предлагаемого средством размещения гостиничного продукта.

Таблица 2

Анализ сайта гостиницы «Green Park Hotel»

Адрес	Внешний вид и содержание	Информативность и простота изложения информации	Оперативность и удобство пользования сайтом	Интернациональность сайта
www.greenhotel.ru/hotel	Дизайн сайта выполнен в фирменном стиле	Написано все четко и просто. Сайт имеет множество	На сайте стоят гиперссылки,	Сайт представлен на 5 языках: русский,

	гостиницы, из содержания можно узнать о расположении гостиницы, преимуществах и услугах, а так же можно посмотреть интерьер некоторых номеров.	фотографий.	это позволяет быстро и удобно переходить в разные разделы.	английский, немецкий, французский, китайский
--	--	-------------	--	--

Помимо сайта «Green Park Hotel» использует контекстную рекламу и SEO продвижение в YANDEX (см. Приложение Б, рис.2.), GOOGLE (см. Приложение Б, рис.1.). Также используются системы бронирования BOOKING, ОСТРОВOK, 101 ОТЕЛЬ.

В интернет сайтах, таких как «Е1», «бб» размещаются новости связанные с гостиницей «Green Park Hotel».

Помимо сети Интернет гостиница «Green Park Hotel» достаточно широко использует возможности *печатной рекламы* (см. Приложение В).

Печатная реклама (каталоги, буклеты и т.п.) - одно из важнейших средств распространения рекламной информации гостиничных предприятий. В отличие от рекламы в прессе размещение соответствующих материалов в подобных изданиях не налагает таких ограничений с точки зрения места. Это позволяет давать подробные разъяснения и исчерпывающие описания. В печатной рекламе изобразительным и текстовым способом представляют информацию об имеющихся возможностях обслуживания клиентов. Для повышения привлекательности печатной продукции отель используют красочные фотографии номеров, ресторана, конференц-залов.

Из всех видов печатной рекламы в «Green Park Hotel» особое распространение получили каталоги, буклеты, визитки.

Печатные рекламные материалы широко используются в гостинице «Green Park Hotel». Они распространяются на ресепшн, в номерах и вручаются посетителям отеля.

*Средства массовой информации.* Гостиница «Green Park Hotel» размещает рекламные статьи ресторана «Де Виль» в журналах «Свадьба», «Я покупаю», «Сыграем свадьбу». В журнале «Деловой квартал» выставляется рейтинг гостиниц, в котором «Green Park Hotel» принимает участие.

*Сувенирная продукция* (зажигалки, ручки, шоколад и т.д.) широко используются в «Green Park Hotel» и являются очень эффективным видом сувенирных рекламных материалов.

Что касается PR-деятельности, то следует отметить, что «Green Park Hotel» принимает участие в отраслевом ежегодном конкурсе на лучший отель; отраслевом рейтинге отелей «Деловой квартал»; ежегодных специализированных выставках. Проводит сотрудничество со спортивными федерациями; с органами государственной власти; с организациями районных мероприятий; с уральской торгово-промышленной палатой.

Для стимулирования продаж «Green Park Hotel» применяет также системы скидок. Постоянные гости гостиницы могут стать обладателями накопительной дисконтной карты, которая дает право на получение дополнительных бонусов и скидок в размере 5, 10 и 15% от базовой стоимости услуг. О своих скидках предприятие размещает информацию на сайте.

Активно применяются гостиницей различные тарифы для клиентов. Такие тарифы как «командировочный», «выходной», «длительный», «свадебный» и «семейный».

«Командировочный» - при бронировании данного тарифа обед и ужин будет входить в стоимость номера, завтрак бесплатный.

«Выходной» - действует скидка 20% на все категории номеров, предложение актуально на майские праздники.

«Длительный» - скидка 15% при проживании более 5 суток и 20% при проживании более 10 суток. Так же можно комбинировать тариф длительный и командировочный.

«Свадебный» - проведя свадебный банкет в ресторане «Де Виль» свадебный номер для новобрачных влюбленные получают в подарок.



«Семейный» - Сумма за проживание в выходные дни ниже. Проживание детей до 7 лет бесплатно, от 7 до 12 – 500 рублей.

К инновационным рекламным средствам, используемыми в гостинице, можно отнести связи с местными органами власти, event-мероприятия, использование социальных сетей, GDS и ADS (GDS - Глобальные Системы Дистрибьюции, ADS - Альтернативные Системы Бронирования), «комплименты гостям».

Руководитель отдела продаж отмечает: *«Наши инновации в том, что у нас директор очень трепетно относится к красивым жестам к гостям, то есть различные комплименты для гостя (шоколадки, фирменные бутылочки, сувенирные открытки). Допустим если что-то в номере не так, то сразу же в этот день ему ставят комплимент, чтобы гостю было приятно. В отзывах они тоже это пишут и отмечают. То есть индивидуальный подход это возможно только в таких локальных отелях»* (см. Приложение А).

Гостиница использует социальную сеть «Facebook», так как аудитория этой сети по возрасту, статусу и интересам относится к сегменту гостей отеля.

Такие социальные сети как «Вконтакте» и «Instagram» у «Green Park Hotel» по плану в будущем. Руководитель отдела маркетинга подчеркивает: «Вконтакте давно планировали, но это для ресторана, так как там целевая аудитория для молодежи. А деловые люди, которые приезжают в командировку имеют другой возраст и статус, вконтакте не сидят. Инстаграм в планах, но пока нас там еще нет».

В маркетинге сложилось и стремительно развивается такое направление коммуникаций, как формирование фирменного стиля, представляющего собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от предприятия информации, его внутреннего и внешнего оформления.

Фирменный стиль выступает как инструмент становления образа гостиницы «Green Park Hotel» и носитель информации о ней. Все элементы

фирменного стиля работают на благоприятный имидж бренда. Каждая составляющая фирменного стиля вносит неповторимый вклад в долгосрочную службу на пользу репутации гостиницы «Green Park Hotel».

Имидж обращает внимание покупателей и партнеров на гостиницу и повышает ее конкурентоспособность. Являясь образом отеля в глазах потребителей, имидж выступает как значимое средство достижения целей компании. Для гостиничного бизнеса уникальный фирменный стиль, имеет особо важное значение. В связи с этим важнейшей задачей рекламного отдела является продвижение позитивного и привлекательного фирменного стиля гостиницы.

Составляющие фирменного стиля гостиницы «Green Park Hotel»:

- словесный товарный знак, выраженный графически;

«Green Park Hotel» лучше, чем дома. Товарный знак, имеющий словесный характер сочетания названия гостиницы и слогана используемые в рекламных целях.

- логотип;

Графический знак, используемый гостиницей «Green Park Hotel» для повышения узнаваемости и распознаваемости в социуме. Логотип выполнен в эко-стиле, в соответствии с общей концепцией отеля. На нем представлены природные фактуры.

- фирменные цвета;

В гостинице «Green Park Hotel» преобладают цвета горького шоколада и ванили, которые гармонично сочетаются с красным и терракотовым.

- фирменный сайт;

Сайт выполнен в цветовой гамме гостиницы, в соответствии с фирменным стилем гостиницы «Green Park Hotel».

- интерьер гостиницы.

Дизайн-концепция гостиницы берет начало в самом названии - «Green Park Hotel». В интерьерах использованы натуральные материалы – дерево, камень, стекло. Фирменный стиль отеля отражает природную тематику, что

воплощается в многочисленных деталях. Холлы отеля украшены живыми деревьями и цветами, что гармонично дополняет общую картину и придает особую привлекательность. Натуральные материалы и природные фактуры, сочетание ярких и спокойных оттенков создают игру контрастов.

Таким образом, в современном гостиничном бизнесе имеется достаточное количество рекламных инструментов, используемых для продвижения гостиничных услуг. Каждая конкретная гостиница может сделать выбор используемых средств распространения рекламы, исходя из поставленных перед отелем задач, особенностей предлагаемых на рынок услуг и рекламного бюджета.

«Green Park Hotel» предоставляет своим клиентам достаточно широкий выбор номеров и услуг. На наш взгляд предлагаемый перечень гостиничных услуг способен достаточно полно удовлетворять спрос, который существует сегодня на гостиничном рынке.

Результатом анализа рекламной деятельности организации «Green Park Hotel» стало заключение, что рекламная деятельность в организации «Green Park Hotel» проводится при помощи современных маркетинговых инструментов, средств распространения рекламы. Благодаря этому производится достаточно широкий охват аудитории потенциальных потребителей. Однако данные маркетинговые инструменты и методы являются традиционными. Для изменения данной ситуации целесообразна ориентация на использование новшеств, инновационных средств распространения рекламы.

## 2.2. Разработка рекламной кампании гостиницы с использованием инновационных рекламоносителей

С целью апробации возможностей использования инновационных средств распространения рекламы гостиничных услуг мы разработали план рекламной кампании для «Green Park Hotel» совместно с менеджером по рекламе Натальей Гриненко.

Планирование основано на анализе опыта рекламных кампаний гостиницы, анализе рекламного рынка г. Екатеринбурга, анализе целевой аудитории гостиницы.

Срок рекламной кампании – зимний сезон 2016-2017 гг.

### 1. Постановка цели рекламной кампании<sup>1</sup>

#### *Формулировка цели*

Продвижение гостиничных услуг «Green Park Hotel» на российский и международный туристский рынок и сохранение своего сегмента на екатеринбургском туристском рынке среди отелей, посредством внедрения инновационных рекламоносителей.

#### *Финансирование рекламной кампании*

Стоимость рекламной кампании – 68 940 тыс. руб.

Таблица 3

Расчет затрат на проведение рекламной кампании

Средства рекламы	Срок проведения	Затраты, руб.	
«Instagram»	Декабрь 2016 г.	Работник, ведущий страницу	5000
		Бесплатное проживание на 2 суток	10 400
Event-мероприятие	15 января 2017 г.	«Welcome-drink»	5000
		Рекламная продукция	3000
		Ведущие	15 000
		Фотограф	12 000
		Торт	2000
		Техническое оборудование	3000

<sup>1</sup> Улыбина В.В. Особенности планирования рекламной кампании // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 7. С. 145.

Flash – mob с работниками гостиницы	20 января 2017 г.	Постановщик танца	10 000
Использование Интернет журнала «Искусство гостеприимства»	Февраль 2017 г.	Подготовка и размещение статьи в разделе «Новости».	3540

## 2. Разработка программы рекламной кампании<sup>1</sup>

### 1. Изучение предмета рекламы и выделение его особенностей

Рекламируемым продуктом могут стать номера и гостиничные услуги «Green Park Hotel». У данного продукта существует ряд преимуществ, главным образом, это качество обслуживания и удобство расположения.

### 2. Выделение круга потребителей рекламируемого продукта

Основная аудитория гостиницы – бизнесмены. Их можно условно поделить на две категории. Первая — руководители и менеджеры иностранных компаний, вторая — деловые люди из регионов России и стран СНГ, посещающие промышленные предприятия, банки, коммерческие и иные структуры Екатеринбурга. Так же семейные пары по выходным из ближайших округов.

### 3. Разработка общей идеи рекламной кампании

Общая идея рекламной кампании состоит в том, чтобы рекламировать не только конкретные услуги по размещению отдыхающих, но и создать определённый имидж гостиницы. Наша рекламная кампания является имиджевой. Мы предполагаем проведение мероприятий с использованием инновационных рекламных средств:

- event-мероприятия для корпоративных клиентов - проведение новогоднего мероприятия;
- проведение специального конкурса в сети Instagram - фотоконкурс посвященный новогодней тематике в гостинице «Green Park Hotel»;
- проведение Flash – mob с работниками гостиницы – неожиданный, для гостей, танец работников отеля.

<sup>1</sup> Пахомова О.И. Разработка рекламной кампании организации // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. 2016. № 1. С. 37.

Такая система взаимосвязанных мероприятий в одно и то же время в рамках рекламной кампании будет способствовать формированию положительного образа гостиницы, посредством обоснования преимуществ гостиничных услуг.

#### *4. Выбор носителей рекламы*

##### *1. Instagram*

Появление в социальных сетях, повышает узнаваемость гостиницы.

1 шаг. Прежде всего, необходимо создать страницу в Instagram. В качестве имени пользователя используйте название, которое привыкли видеть ваши гости в Интернете и оффлайне. Если такое имя занято, сократите его или дополните близким по тематике словом. Но постарайтесь не переборщить с количеством букв. Чем короче имя, тем проще искать его вручную в Сети. Логотип - фотография профиля. 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. 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».

2 шаг. Наибольшей популярностью пользуются креативные, интересные, веселые фотографии. Возможным контентом для аккаунта отеля могут стать корпоративные новости, портреты гостей, организованные мероприятия (свадьбы, конференции, анимация), природа и достопримечательности вблизи отеля, знаменитости.

Вот, например, о гостях. Для «Инстаграма» подойдут фотографии не только тех, кто уже чем-то прославился. Нужны все, кто сфотографировался в отеле. Да, есть люди, которые сами проявляют инициативу, делая селфи на фоне интерьера, видов из окон вашего отеля, других приглянувшихся им деталей. Но можно сделать так, чтобы гости фотографировались еще чаще. Стоит обратить внимание на зеркала, ведь никто массового увлечения селфи в

зеркале не отменял. Следует наклеить на зеркало 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.

Можно показать основные направления работы отеля – все услуги в лучшем свете. Интересна будет жизнь гостиницы изнутри: сотрудники и быт, фоторепортажи рабочего процесса – от встречи гостей до уборки номеров.

3 шаг. Размещение хэштегов на стойке ресепшена, зеркалах и просто стенах. Гости будут делать фотографии в отеле и сразу ставить нужные хэштеги. Необходимо отмечать ими каждую фотографию в «Инстаграме». Оптимальное количество: от двух до пяти. Обязательно выделить главный хэштег #GreenParkHotel, по которому можно найти посты об отеле. О том, что его нужно использовать, вы можете напоминать своим гостям не только на зеркалах, стенах. Подойдут другие предметы интерьера, сувенирная продукция.

4 шаг. Еда в Instagram'е заняла отдельное место. Под тегами #food, #instafood можно найти фото в самых разных ее вариациях. Можно фотографировать коронные блюда ресторана и даже оставлять рецепты. Или вообще записывать на видео процесс его приготовления.

5 шаг. Необходимо выкладывать посты в Instagram регулярно. При идеальном раскладе — ежедневно (см. Приложение Г).

6 шаг. Проведение конкурса. Фавориты конкурсов в Instagram — фотовикторины. Задаем тему, так как рекламная кампания на январь, то тема будет связана с новым годом. Победителем становится автор фото с наибольшим количеством лайков. Суть конкурса – быть подписанным на страницу отеля, сделать креативный новогодний снимок, поставить хештеги отеля. Автору самого креативного снимка, который был размещен в Instagram с тэгом # GreenParkHotel под фото, подарят бесплатное проживание на 2 суток. Получится масса необычных снимков, которые разойдутся по всей соцсети.

## 2. *Event-мероприятие для корпоративных клиентов.*

1 шаг. Аренда конференц-зала, заказ welcome-drink, приглашение корпоративных клиентов, заказ организаторов новогоднего event-мероприятия.

2 шаг. Встреча гостей, welcome-drink. Welcome-drink - зона приветствия гостей, с напитками и закусками.

3 шаг. Проведение мероприятия.

4 шаг. Распространение рекламной продукции (см. Приложение Д).

### *3. Flash – mob.*

1 шаг. Создание номера, репетиции с работниками гостиницы «Green Park Hotel».

2 шаг. Выступление с флеш-мобом в лобби отеля.

3 шаг. Фиксация всего флеш-моба на видеокамеру.

4 шаг. Распространение видео с флеш-мобом работниками гостиницы «Green Park Hotel» в сети интернет.

*4. Размещение статей о конкурсе в инстаграм, event-мероприятии и проведении Flash – mob в интернет журнале, сайте, социальных сетях.*

Обо всех действиях, проведенных за декабрь и январь, следует поместить статью в интернет журнале посвященный гостиницам. Также указать данную информацию во всех своих социальных сетях и на сайте гостиницы.

Также можно разместить данную статью в сообществах фейсбука и вконтакте, которые относятся к гостиницам и Екатеринбургу.

### *5. Планирование рекламы во времени*

Рациональнее всего начинать рекламную кампанию ООО «Green Park Hotel» с Instagram в декабре. Затем проведение event-мероприятия для корпоративных клиентов на новогодних праздниках. Flash – mob будет проведен в середине января. Написание статьи о проделанной работе в феврале.

### *6. Осуществление рекламной кампании*

*1. Подготовка мероприятия, статьи, фотографий, танца для Flash – mob.*

*2. Размещение рекламы*



1. Instagram. Создание страницы, накопление большого количества подписчиков, проведение конкурса.

2. Event-мероприятие. Организация, проведение, распространение рекламной продукции.

3. Flash – mob. Создание номера. Репетиции и демонстрация людям. Размещение видео ролика в интернете.

4. Статья о работе гостиницы. Написание статьи, распространение её в социальных сетях и интернет журнале.

Таким образом, по результатам проведенного анализа нами было разработана рекламная кампания, направленная на имидж деятельности «Green Park Hotel». На наш взгляд, необходимо использовать инновационные виды рекламы, тем самым расширять аудиторию, произведя акцент на студентов и людей в возрасте 25-40 лет. Также необходимо сделать бренд гостиницы «Green Park Hotel» более узнаваемым среди прочих отелей г. Екатеринбург.

Разработанные нами рекомендации и предложения позволят сделать бренд «Green Park Hotel» более узнаваемым и привлекательным для потенциальных клиентов. Все описанные процессы являются весьма важными, так как организация «Green Park Hotel» ведет свою деятельность на рынке с высоким уровнем конкуренции, а, следовательно, необходимо наращивать свои конкурентные преимущества всеми возможными способами, чтобы выиграть конкурентную борьбу. Реклама является таким конкурентным преимуществом, благодаря которому можно заполучить дополнительную долю гостиничного рынка.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Прогрессивные рекламные технологии вызывают особую заинтересованность у потенциальных клиентов к товару рекламодателя и значительно выделяют его среди конкурентов. Применение уникальных рекламных технологий помогает наиболее ярко представить рекламу и эффектно подчеркнуть имидж гостиницы.

В ходе данной работы были рассмотрены и проанализированы инновационные технологии в рекламе гостиничных предприятий.

В результате исследования были сделаны выводы о том, что современный рынок рекламы развивается стремительно. Изобретено множество новых технологий в рекламе, которые очень красочные, яркие и впечатляющие. Они заставляют потребителя надолго запомнить рекламируемый товар, услугу или фирму. Инновационная реклама, прежде всего, строится на использовании в промоакциях серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации. В условиях жесткой конкуренции производителям товаров и услуг для сохранения и приумножения объемов продаж необходимо постоянно привлекать внимание клиентов к продукции. Сегодня это можно сделать с помощью новейших мировых технологий в области рекламы. Подобные рекламные технологии уже используют многие крупные компании, а средний бизнес предпочитает использовать инновации в ограниченном количестве в основном из-за дороговизны такой рекламы. Тем не менее, прогрессивные рекламные технологии вызывают особую заинтересованность у потенциальных клиентов к товару рекламодателя и значительно выделяют его среди конкурентов.

Гостиничное предприятие «Green Park Hotel» – это современный отель, расположенный в центре города Екатеринбург. Предприятие имеет долгосрочные цели и уделяет большое внимание развитию маркетинга и рекламы. На сегодняшний день отель «Green Park Hotel» управляет сложной системой маркетинговых связей.

Для повышения конкурентоспособности гостиницы «Green Park Hotel» используют традиционные средства распространения рекламы:

1. Реклама в интернете:
  - официальный сайт;
  - контекстная реклама и SEO продвижение в YANDEX, GOOGLE; системы бронирования BOOKING, ОСТРОВОК, 101 ОТЕЛЬ;
  - сайты «Е1», «66».
2. Печатная реклама:
  - каталоги;
  - буклеты.
3. СМИ:
  - журналы «Свадьба», «Я покупаю», «Сыграем свадьбу», «Деловой квартал»
4. Сувенирная продукция:
  - зажигалки;
  - ручки;
  - шоколад и т.д.

Исследование современного состояния рынка рекламы и тенденций его развития позволяет сказать, что основой развития рекламной индустрии будут выступать цифровые технологии, смещающие коммуникацию в сторону ведения диалога между брендами и потребителями. В ближайшее десятилетие прогнозируется значительное сокращение доли традиционных рекламных носителей в пользу Интернет, мобильных коммуникаций и других нетрадиционных каналов.

В дипломной работе на основе анализа современного состояния и проблем рекламной деятельности гостиницы «Грин Парк Отель» разработана инновационная рекламная кампания, которая является действенным инструментом формирования и повышения имиджа предприятия размещения, удержания постоянных и привлечения новых клиентов, в том числе местного населения в межсезонье.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Абабков Ю.Н.* Реклама в туризме: учебник [Текст] / Ю.Н. Абабков. Москва: Инфра-М, 2014. 169 с.
2. *Абдрашитова Д.В.* Исследование инноваций в маркетинге и рекламе [Текст] / Д.В. Абдрашитова // Современная торговля: теория, практика, перспективы развития: материалы Второй международной инновационной научно-практической конференции – Часть III. Москва: Московский гуманитарный университет, 2013. 203 с.
3. *Бездетко Е.Ю.* Реклама в виртуальном пространстве социальных сетей: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения [Текст] / Е.Ю. Бездетко // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2013. № 5. 80 с.
4. *Ваниянц Д.Ю.* Реклама в социальных сетях [Текст] / Д.Ю. Ваниянц // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 30-36.
5. *Девятова Е.С.* Особенности развития инновационной деятельности в сфере услуг рекламы [Текст] / Е.С. Девятова // Наука и бизнес: пути развития. 2013. № 4. С. 54-57.
6. *Дурович А.П.* Маркетинг в туризме: учеб. пособие [Текст] / А.П. Дурович. Москва: ИНФРА-М, 2014. 315 с.
7. *Духовная Л.Л.* Инновационные технологии в гостиничном бизнесе [Текст] / Л.Л. Духовная // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 7. С. 166-186.
8. *Жидкова Е.В.* Инновационные технологии обслуживания в туризме и гостиничном бизнесе [Текст] / Е.В. Жидкова // сборник научных трудов 4-ой Международной научно-практической конференции. Курск: Университетская книга, 2013. 93 с.
9. *Закирьянова А.А.* Инновационные технологии в индустрии гостеприимства [Текст] / А.А. Закирьянова // материалы всероссийской студенческой научной конференции с международным участием. Омск: Омский гос. ун-т путей сообщения, 2014. 235 с.

10. *Катаев А.В.* Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса [Текст] / А.В. Катаев // Альманах современной науки и образования. 2015. № 6. С. 83-85.
11. *Куксова И.В.* Характеристика инструментов коммуникативного маркетинга в гостиничном бизнесе [Текст] / И.В. Куксова // Экономика. Инновации. Управление качеством. 2013. № 1. С. 12-15.
12. *Лазебная И. А.* Преимущества использования социальных сетей интернет для продвижения бизнеса [Текст] / И. А. Лазебная // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. 2014. № 6. С. 69-72.
13. *Локтионова Т.А.* Инновации в маркетинге [Текст] / Т.А. Локтионова // Маркетинг. 2014. № 10. С. 59-63.
14. *Пахомова О.И.* Разработка рекламной кампании организации [Текст] / О.И. Пахомова // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. 2016. № 1. С. 37-38.
15. *Петрова И.В.* Роль рекламы в продвижении турпродукта [Текст] / И.В. Петрова // Ученые заметки ТОГУ. 2014. № 1. С. 205-213.
16. *Петухова Е.В.* Методические основы формирования комплекса маркетинговых коммуникаций [Текст] / Е.В. Петухова // Образование и наука в современных условиях. 2015. № 2. С. 263-265.
17. *Позднеев О.И.* Роль рекламы на предприятиях индустрии гостеприимства [Текст] / О.И. Позднеев // Вестник науки и образования. 2015. № 5. С. 73-74.
18. *Романова М.М.* Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма [Текст] / М.М. Романова // Наукоеведение. 2014. № 4. С. 45-46.
19. *Свиридов И.А.* Инновационные методы рекламы [Текст] / И.А. Свиридов // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2014. № 24. С. 99-104.

20. *Скригун Н.П.* Социальные сети как современный и эффективный инструмент маркетинга [Текст] / Н.П. Скригун // Альманах современной науки и образования. 2014. № 2. С. 162-164.
21. *Третьякова Е.О.* Маркетинговое продвижение товара (услуг) в социальных сетях [Текст] / Е.О. Третьякова // Вестник алтайской академии экономики и права. 2014. № 3. С. 59-60.
22. *Третьякова О.В.* Маркетинговая деятельность в социальной сети [Текст] / О.В. Третьякова // Агропродовольственная политика России. 2015. № 7. С. 44-45.
23. *Улыбина В.В.* Особенности планирования рекламной кампании [Текст] / В.В. Улыбина // Современные наукоемкие технологии. 2014. № 7. С. 145-146.
24. *Фаенсон М.И.* Инновационный менеджмент: учебное пособие [Текст] / М.И. Фаенсон. Москва: МГУП, 2002. 100 с.
25. *Фаттахова Г.Р.* Социальная сеть инстаграм – современная площадка для развития и продвижения бизнеса [Текст] / Г.Р. Фаттахова // Science time. 2015. № 11. С. 566-568.
26. *Хазиев Л.Б.* Инновационные методы рекламы в социально-культурной сфере [Текст] / Л.Б. Хазиев // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2014. № 2. С. 101-106.
27. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях: первое руководство по маркетингу в соцсетях от российского практика [Текст] / Д. Халилов. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 230 с.
28. *Ходова Л.А.* Использование маркетингового механизма в гостиничной сфере [Текст] / Л.А. Ходова // Вестник Ессентукского института управления, бизнеса и права. 2014. № 8. С. 188-190.
29. *Хрупова Д.А.* Использование социальных сетей в рекламе [Текст] / Д.А. Хрупова // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2015. № 10. С. 30-31.

30. *POS-материалы*. Active Design [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.actived.ru/pos-materialy.htm>
31. *Гостиничный бизнес и его развитие*. Гостиничный бизнес в России [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://turgostinica.ru>.
32. *Завораживающая* рекламная кампания сети Meliá. PRO Hotelia [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2013/09/passion-its-in-everything-we-do/>
33. *Иванова Е.В.* К вопросу об особенностях рекламы гостиничных услуг. Всё о туризме [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/ivanova2.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/ivanova2.htm)
34. *Крячек Ю.* Без чего нельзя продвигать отель в «Инстаграме»? TRAVELLINE [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://blog.travelline.ru/promotion/bez-chego-nelzya-prodvigat-otel-v-instagrame/>
35. *Оригинальная* реклама отеля на багажной ленте в аэропорту. PRO Hotelia [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2013/03/beau-rivage-adv/>
36. *Реклама – что это такое?* AdVesti [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/osn/200405\\_recwhat/](http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_recwhat/)
37. *Рекламные* принты: Множество историй в каждом уголке. PRO Hotelia [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2014/04/too-many-stories-in-every-corner/>
38. *Рыбина Е.* Системы GDS и ADS. для кого и зачем. Nota Vena [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://nbcrs.ru/gds\\_ads.html](http://nbcrs.ru/gds_ads.html)
39. *Скрытая* реклама в фильмах. ADME [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-kino/skrytaya-reklama-v-filmah-421505/>
40. *Словари* и энциклопедии в Академике. Академик [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://top\\_english.academic.ru/31624/flash\\_mob](http://top_english.academic.ru/31624/flash_mob)

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### ПРОТОКОЛ ИНТЕРВЬЮ С МЕНЕДЖЕРОМ ПО РЕКЛАМЕ С ЦЕЛЬЮ ИЗУЧЕНИЯ ПРАКТИКИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦЫ

*Тема Инновации в рекламе гостиничных услуг*

*Цель выявление использования инновационных средств рекламы в деятельности гостиницы*

*Интервьюер (Ф.И.О.) Старыгина Алёна Александровна*

*Респондент (Ф.И.О., должность, место работы) Гриненко Наталья, менеджер по рекламе, отдел маркетинга гостиницы «Green Park Hotel»*

*Обстановка (социально - психологический настрой, факторы мешающие/способствующие проведению диалога) проведения интервью было комфортно работать с менеджерами по рекламе, они всячески способствовали тому, чтобы было легко с ними работать. Интервьюируемый легко шёл на контакт.*

*Все с пониманием относились к твоей деятельности*

*Дата 29.05.2016*

*Время проведения интервью (ОТ 15.00 ДО 15.40)*



## Протокол интервью

№ вопроса	Вопрос/ответ	Экспрессионные особенности поведения респондента
	<p><i>Вводная часть.</i> Уважаемая Наталья, спасибо за возможность изучения практики рекламной деятельности гостиниц в условиях подготовки моей дипломной работы.</p> <p>В условиях жесткой конкуренции как среди производителей гостиничных услуг для сохранения уровня продаж, а так же для их увеличения необходимо постоянное привлечение потребителей. Большую роль в этом играет реклама. Однако на сегодняшний день рынок переполнен рекламой и потребитель просто физически не в состоянии запомнить все, что ему предлагается. Для того, чтобы выделиться из массива определенной информации используются не только традиционные средства распространения рекламы, но и инновационные.</p> <p>Инновационная реклама предполагает использование самых современных медианосителей, технологий и методов.</p>	Оживлен
1	<p><i>Вопрос:</i> Можете сказать, что рекламную деятельность вы строите с учетом сегментации клиентов?</p> <p><i>Ответ:</i> Насколько я понимаю вы сегментируете исходя из того что физические и юридические лица. Мы рекламируемся в основном для физических лиц, которые у нас проживают, это реклама в интернете, прежде всего в yandex, google, booking, островок, 101 отель. А юридические лица это туристические компании, которые все на слуху, корпоративные клиенты, но для них уже прямые продажи, либо реклама в прессе.</p>	Задумчив
2	<p><i>Вопрос:</i> Какие группы ваших гостей вы можете выделить?</p> <p><i>Ответ:</i> У нас именно деловая аудитория в основном мужчины, но это в будни, а в выходные у нас приезжают семейные из ближайших округов. Молодожены тоже есть, так как есть ресторан, мы проводим банкеты и даем номера для новобрачных, но у нас таких номеров не много поэтому их небольшой процент.</p>	Спокоен
3	<p><i>Вопрос:</i> Кто ваши постоянные клиенты?</p> <p><i>Ответ:</i> Постоянными клиентами являются бизнесмены. У нас в городе, к сожалению, нет туристического большого потока, поэтому большая часть во всех отелях живут бизнес туристы. А все остальные живут в сетевых отелях.</p>	Поникий
4	<p><i>Вопрос:</i> Планируете ли вы рекламные кампании?</p> <p><i>Ответ:</i> Да, конечно. Каждый месяц составляется план и бюджет. Рекламные кампании усиливаются в низкий сезон, майские праздники, например. В апреле сообщаем на сайте гостиницы, в фейсбуке, а также на сайтах «Е1», «66» о скидке в 20 % на проживание в отеле в мае. Бюджет всегда плавающий.</p>	Спокоен
5	<p><i>Вопрос:</i> С какими рекламными агентствами вы работаете?</p> <p><i>Ответ:</i> Мы работаем не то что с рекламными агентствами, а с рекламными производителями, то есть с полиграфией. Только для разработки дизайна макетов. У нас есть собственный сайт, мы занимаемся поисковой оптимизацией, и плюс еще берем рекламные места на сайтах «Е1», «66». Поскольку мы заинтересованы, чтобы привлекать гостей на прямую, минуя агентства.</p>	Задумчив

6	<p><i>Вопрос: Охарактеризуйте, пожалуйста, последнюю рекламную кампанию: период ее осуществления, использованные рекламные средства; бюджет.</i></p> <p><i>Ответ:</i> Рекламная компания постоянная повсеместная она либо усиливается в низкий сезон (январь, май). Поэтому мы увеличиваем рекламу на индивидуальных туристов, меняем свои рекламные объявления под определенный продукт или тариф, усиливаем рекламу. И мы можем совсем уходить из интернета в высокий сезон, так как в рекламе нет необходимости. Свадебные услуги рекламируются именно как ресторан в прессе (журналы «Свадьба» и «Сыграем свадьбу») и на профильных сайтах. Тарифы отдельные продвигаем в Яндекске такие как «командировочный» или «выходной». Бюджет плавающий.</p>	Воодушевился
7	<p><i>Вопрос: Можете определить эффективность рекламной кампании: экономическую (увеличение количественных финансово-экономических показателей посредством рекламы), коммуникационную (увеличение числа клиентов благодаря рекламе)</i></p> <p><i>Ответ:</i> Есть такой инструмент Яндекс Метрика. Яндекс Метрика это счетчик, который устанавливается на сайт и позволяет узнать по каким запросам люди заходили, в какое время суток, чем закончилось их посещение, на каких страницах они были. Таким образом, мы видим, насколько были эффективны потраченные средства. Например, если люди заходили с сайтов где мы размещали статьи или рекламу гостиницы или ресторана, то мы правильно вложили средства. Бывает так, что люди заходят на наш сайт с различных сайтов посвященным отзывам и рекомендациям. Это тоже важная составляющая, с помощью положительных отзывов увеличивается число гостей нашего отеля.</p>	Задумчив
8	<p><i>Вопрос: Какие виды традиционных рекламных средств вы используете?</i></p> <p><i>Ответ:</i> Журналы по свадьбам «Свадьба», «Сыграем свадьбу», интернет по продажам номеров гостиницы и ресторана, репутация и отзывы. Еще есть такой момент про радио, наружную рекламу, прессу это стандартные методы продвижения. Они относятся к имиджевым, то есть поддерживают о себе информационное поле, чтобы люди знали, что гостиница живая и все хорошо. То есть без них по идее не желательно работать, но наша задача все-таки продать и заполнить гостиницу, поэтому мы больше уделяем внимание продуктовой рекламе, а конкретно интернету. Также смысла в имиджевой рекламе нет, так как гостиница на слуху и по сравнению с интернетом охват несравнимый. Если говорить именно о рекламном бюджете и о базовой рекламе, то это все-таки интернет.</p> <p>Так как целевая аудитория находится в других городах то интернет это самый дешевый и самый действенный способ до нее достучаться.</p> <p>Мы используем такую социальную сеть как facebook. Другие социальные сети инстаграм и вконтакте у нас по плану. Вконтакте давно планировали, но это для ресторана, так как там целевая аудитория для молодежи. А деловые люди, которые приезжают в командировку имеют другой возраст и статус, вконтакте не сидят. Инстаграм в планах, но пока нас там еще нет.</p> <p>У нас очень большое внимание уделяется полиграфии. Это все мы сами разрабатывали. Регулярно обновляется, так как постоянно какие-то изменения происходят. Гостевые карты, документ каждого нашего гостя, буклеты самые разные имиджевые, визитки, то есть весь спектр деловой документации. Таким образом, у отеля есть логотип, стилистика все в рамках одной концепции. У нас это все строго соблюдается. И по ресторану тоже отдельная вся полиграфия.</p>	Заинтересованность

9	<p><i>Вопрос: Какие инновационные средства рекламирования гостиничных услуг вам известны?</i></p> <p><i>Ответ:</i> Вообще инноваций в рекламе достаточно мало может быть ТВ интерактивное, но это есть далеко не у всех. Те примеры, которые вы указали в своем дипломе это дорогостоящие мероприятия и их могут позволить себе крупные гостиничные сети. И смысла на самом деле нет потому что, например у Хаята несколько сотен отелей то им есть, что рассказать миру, а поскольку мы отель один локальный, поэтому глобального масштаба нет и смысла нет.</p>	Спокоен
10	<p><i>Вопрос: Какие инновационные средства распространения рекламы вы используете?</i></p> <p><i>Ответ:</i> Связи с местными органами власти; Выбор номера онлайн; Социальные сети; GDS и ADS.</p> <p>Наши инновации в том, что у нас директор очень трепетно относится к красивым жестам к гостям, то есть различные комплименты для гостя (шоколадки, фирменные бутылочки, сувенирные открытки). Допустим если что-то в номере не так, то сразу же в этот день ему ставят комплимент, чтобы гостю было приятно. В отзывах они тоже это пишут и отмечают. То есть индивидуальный подход это возможно только в таких локальных отелях.</p>	Оживлен
	<i>Подведение итогов интервью. Спасибо за информацию!</i>	

Общий анализ интервью (общее впечатление о собеседнике и интервью в целом) Наталья, менеджер по рекламе, прекрасный собеседник. На вопросы отвечала оживленно и задумчиво, много улыбалась. Интервью получилось дружелюбное и приятное.

Подпись интервьюера: \_\_\_\_\_

Фактическое время проведения интервью (в минутах): 40

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### ПРИМЕР РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

**Гостиница в центре Екатеринбурга «Грин Парк Отель» | 3 звезды ...**  
[www.greenhotel.ru/](http://www.greenhotel.ru/) ▼  
Официальный сайт гостиницы в центре города Екатеринбурга «Грин Парк Отель» (3 звезды):  
цены, бронирование номеров и конференц-залов.

Рис. 1. Пример контекстной рекламы в Google

#### **Грин Парк Отель / booking.com**

Реклама [booking.com](http://booking.com)

Надежное и выгодное резервирование. **Грин Парк Отель**, Екатеринбург  
Отзывы об отеле Фотографии отеля Наличие мест Оплата в отеле  
Рейтинг: 9.2 из 10 · 3 звезды · Трансфер · Бар · Лифт · WiFi · Номера для некурящих

#### **Грин Парк Отель: Екатеринбург / ru.hotels.com**

Реклама [ru.hotels.com/Грин-Парк-Отель](http://ru.hotels.com/Грин-Парк-Отель)

**Грин Парк Отель**, Екатеринбург. Фото. Отзывы. Гарантия лучшей цены!  
Расположение Отзывы Фото и описание отеля 11е сутки в подарок  
Контактная информация · +7 (800) 555-63-91 · пн-пт 10:00-22:00

Рис. 2. Пример SEO продвижения в Yandex

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### ПРИМЕР ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ ГОСТИНИЦЫ «GREEN PARK HOTEL»



Рис. 3. Буклет гостиницы

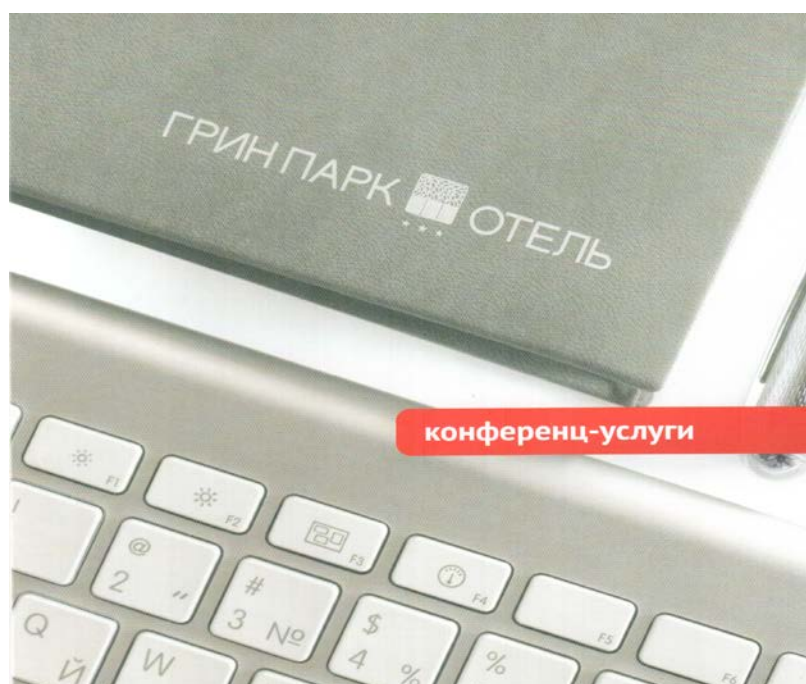


Рис. 4. Буклет конференц-зала гостиницы

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### ПРИМЕР СОЗДАНИЯ СТРАНИЦЫ В «INSTAGRAM»



Рис 5. Страница в «Instagram» гостиницы «Green Park Hotel»

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### СЦЕНАРИЙ EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ

*Постановка целей и задач. Определение целевой аудитории.*

*Целевая аудитория:*

- Бизнесмены от 26 лет.
- Командировочные компаний и фирм, находящихся рядом.

*Цель – привлечение новых клиентов.*

*Задачи:*

- Определение бюджета
- Выбор времени проведения.
- Составление сценария мероприятия.
- Приглашение участников и распределение ролей.
- Освещение информации об открытии в СМИ и Интернете.
- Подготовка (оформление зала, настройка технического оборудования)
- Рассылка информации о проведенном мероприятии и распространение информации в Интернете с фотоотчетами.

*Бюджет мероприятия- 40 000 руб.*

*Время и место:*

Дата: 15 января 2017 года

Время: 18:00-21:00.

Место проведения: «Green Park Hotel»

*Содержание и сценарий.*

- Встреча гостей сотрудниками гостиницы. При этом сотрудники проводят персональную мини-экскурсию для гостей, рассказывают общую концепцию, угощают напитками и закусками.
- Торжественное слово директора гостиницы.
- Угощение посетителей праздничным тортом в виде логотипа гостиницы.

- Выступление ведущих вечера.

*Техническая подготовка.*

- Приглашение ведущих
- Приглашение фотографа
- Распределение ролей между сотрудниками (встреча гостей, экскурсии, подача угощений, вынос торта и т.д)
- Настройка технического оборудования (свет, звук)

*Информационная поддержка.*

- Размещение информации на сайте гостиницы.
- Распространение информации в социальных сетях facebook и инстаграм, путем создания групп, встреч, репостов.

Таблица 2

Смета расходов  
на проведение event – мероприятия в гостинице «Green Park Hotel» в г. Екатеринбурге 15  
января 2017 г.

Наименование расходов	Предельная сумма расходов, руб.
Ведущие	15000
Фотограф	12000
Торт	5000
Техническое оборудование	2000
Рекламная продукция	3000
Welcome-drink	3000

Итого сумма расходов: 40 000 (Сорок тысяч) рублей.