

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

Роль рекламных и PR кампаний в развитии гостиничного бизнеса

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 4 курса 421 группы
направления (специальности) 43.03.02 «Туризм»
Института истории и международных отношений

Айгенсу Назми Сарпера

Научный руководитель

старший преподаватель

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Сычева В.О.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

дата, подпись

Черевичко Т.В.

инициалы, фамилия

Саратов 2017

Введение. Актуальность данной темы состоит в том, что в условиях современного экономического рынка, в условиях сильной конкуренции отелей, главным направлением деятельности отелей является изучение рынка и проведение маркетинговых исследований - обеспечение рекламной и PR деятельности гостиниц. На сегодняшний день гостиничный бизнес - одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящей по всему миру многомиллионные прибыли.

На сегодняшний день гостиничный бизнес - одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящей по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес как подотрасль туристического несет в себе огромный потенциал, способный приносить устойчивый доход. Определение единой маркетинговой стратегии и политики продаж, разносторонние исследования рынка, сегментация для различных гостиничных объектов, объективная оценка конкурентоспособности предлагаемого продукта и уровня сервиса, а также разработка мероприятий по управлению их качеством, проведение клиенто-ориентированных рекламных мероприятий - вот лишь некоторые из направлений той огромной работы, которую должна проводить гостиница в целях укрепления своих позиций на рынке и для привлечения клиентов и партнеров.

Реклама считается видом маркетинговой коммуникации, распространение ранее проплаченной информации, цель которой привлечь к товару или услуге потенциальных потребителей. Это также информация, которая распространяется разными способами, используя различные средства, она адресована широкому кругу лиц и цель которой привлечь внимание к объекту рекламирования. Реклама поддерживает интерес к продукту, тем самым обеспечивает его продвижение на рынке. Современная реклама является неотъемлемой частью рыночной деятельности или маркетинга. Подразделения по маркетингу многих фирм имеют дело только с рекламой, а термин «маркетинг» часто используют как синоним рекламы.

Число дефиниций PR понятия огромно, и достигает 500 определений. Применительно к гостиничному бизнесу наиболее интересным выглядит определение: PR- «организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но, прежде всего через СМИ»¹.

Постоянно увеличивающаяся конкуренция в гостиничном бизнесе заставляет особо заботиться о потребительских предпочтениях в области услуг. Специально нацеленная политика PR улучшает связи с клиентами и помогает предприятию профилировать свое предложение. Актуальным в данное время является вопрос о том, считать ли PR частью маркетинга или наоборот.

Таким образом, часто смысл и цель всех мероприятий по PR на практике остаются следующие: улучшить репутацию и повысить популярность отеля среди других гостиниц. Это служит для достижения целей отеля, а значит получения дополнительных клиентов из разряда «прохожих», но не всегда совпадает с задачами открытой рекламы.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование роли рекламы и PR- кампаний в гостиничном бизнесе на примере отеля «Four Seasons.at.Sultanahmet».

В связи с этим необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть виды и функции рекламных и PR - кампаний в гостиничном,бизнесе;
- раскрыть характерные особенности рекламных и PR- кампаний в гостиницах;
- рассмотреть место рекламной и PR деятельности в развитии гостиничного предприятия;

1

- провести анализ использования и эффективности рекламы и PR в гостиничном хозяйстве «Four Seasons at Sultanahmet»;
- разработать предложения по повышению эффективности рекламы и PR в данной гостинице.

Структура работы включает в себя введение, две главы, первая из которых посвящена теоретическим основам исследования роли рекламных и PR- кампаний в развитии гостиничного бизнеса, а во вторая - анализу роли рекламных и PR кампаний в развитии гостиничного предприятия на примере гостиницы «Four Seasons at Sultanahmet», заключения и списка использованных источников.

Основное содержание выпускной квалификационной работы.

В первой главе рассматриваются теоретические основы исследования роли рекламных и PR- кампаний в развитии гостиничного бизнеса: виды и функции рекламных и PR - кампаний в гостиничном бизнесе и место рекламной и PR деятельности в развитии гостиничного предприятия.

Рекламная кампания – это совокупность различного рода мероприятий по предоставлению какой-либо информации обществу, которая должна положительно сказаться на деятельности организации как в краткосрочной так и в долгосрочной перспективе². Рекламные кампании можно классифицировать по разным признакам, например, по рынкам, по использованным рекламным носителям, по срокам, по целям и т.д. Так, рекламные кампании, с точки зрения территориального охвата, могут быть локальными, региональными, национальными и транснациональными (международными). С точки зрения интенсивности воздействия, рекламные кампании могут быть ровными, нарастающими, нисходящими, что определяется использованием различных СМИ, изменением в производстве и поставке товара, сменой рыночной ориентации и т.д. Рекламные кампании могут быть телевизионно- или интернет-ориентированными,

² Батра Р. Рекламный менеджмент /Пер. с англ. - 5-е изд. - М., Вильямс, 2013. – С. 54.

преимущественно использующими прессу, радио или наружную рекламу, а также могут быть медиамиксовыми. С точки зрения выбора целевой аудитории, рекламные кампании могут быть массовыми и нишевыми, для потребителей и для продавцов. У рекламных кампаний могут быть разные цели: вывод на рынок нового продукта, формирование имиджа торговой марки, стимулирование сбыта, напоминание о продукте и т.д.

Рекламные кампании могут быть спланированными и тогда, когда товар уже существует, и тогда, когда товар еще только создается. Рекламные кампании могут быть направлены на продвижение как товара, так и услуги. Рекламные кампании могут иметь как коммерческий, так и политический, и социальный характер. С точки зрения интенсивности, рекламные кампании могут быть и непрерывными, и импульсными. По типу рекламодателей рекламные кампании могут быть частными, государственными и общественными.

По срокам проведения рекламные кампании бывают краткосрочными и долгосрочными. Рекламные кампании могут быть как сегментированными, так и тотальными. С точки зрения права, рекламные кампании могут быть этичными и неэтичными, добросовестными и недобросовестными, отвечающими Закону о рекламе, Международному Кодексу рекламной практики и не отвечающими правовым документам.

Что касается PR – кампании, то в гостиничной индустрии она определяется как комплекс усилий спланированных и постоянных, направленных на создание и поддержку доброжелательности и взаимопонимания между отелем и его клиентами. PR - кампания выступает как форма коммерческой политики, направленная на завоевание благоприятного мнения отдельных социальных, профессиональных групп и конкретных личностей, создание имиджа гостиницы. PR - кампания позволяет влиять на общественное мнение, причем с наименьшими затратами в сравнении с коммерческой рекламой. Продвигая свою информацию через средства PR, отель не платит за время и место по существующим рекламным

расценкам, а платит только лишь за работу персонала СМИ, фактически оплачивая идею журналиста, режиссера или менеджера, которые провели эту кампанию. Совершенно очевидно, что PR выполняет более сложную функцию, чем реклама, и играет важную роль в выполнении следующих задач: содействие появлению на рынке новых услуг; побуждение к изменению отношения к услугам отеля; развитие и возрождение интереса к частично или полностью забытым услугам; влияние на определенные целевые группы для создания благоприятного образа; защита предлагаемых услуг в проблемных ситуациях, в случае утраты репутации; создание у потребителей образа отеля, что положительно отражается на имидже оказания услуг. Основным инструментом PR - это публикации: статьи, отчеты, информационные бюллетени, журналы, брошюры. Все эти средства способствуют созданию привлекательного образа отеля и передают интересную информацию на рынок. Вместе с тем оценить вклад PR-мероприятий в конечный результат деятельности фирмы сложно. Наиболее распространенными критериями оценки мероприятий PR является число контактов, изменение осведомленности и понимания целевых аудиторий, а также вклад в увеличение продаж и рост прибыли.

Основной задачей PR-кампании является создание доверительных и долгосрочных взаимоотношений, которые основаны на взаимопонимании предприятия гостинично-туристского бизнеса и клиента. PR-кампания в основном ориентируется на разработку новых способов продвижения товара, а не на их печатное оформление. Конкуренция выгодна для потребителя, так как только она заставляет гостиницы проявлять заботу о потребительских предпочтениях своих гостей.

Существуют внутренние и внешние PR- кампании гостиницы. Цель внутренней PR- кампании - наладить дружеские отношения внутри коллектива. PR объединяет в себе информированность и мотивированность сотрудников с постоянным контролем качества и коррекцией услуг, предлагаемых гостиницей, в зависимости от изменений спроса.

Средства, используемые во внутренней PR-кампании: проведение опроса и анкетирования сотрудников для изучения их мнения о предприятии, досье персонала, установление ориентиров для новичков, приобщение персонала к проведению PR-мероприятий, рекламирование в прессе лучших сотрудников гостиницы, проведение занятий с персоналом для повышения их квалификации, доступность справочной литературы, разработка интересных программ для проведения свободного времени, участие в различных соревнованиях.

Цели PR-мероприятий, проводимых внутри гостиницы, – это установление дружеских PR-отношений между сотрудниками и достижение доверительных отношений между руководством и сотрудниками.

PR-кампания вне гостиницы – это связи с прессой для достижения максимального количества публикаций PR-информации, которая приведет к повышению узнаваемости товара на рынке.

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламная и PR – кампания в гостинице не заменяют, а дополняют друг друга. Если они обе используются для продвижения продукции, то они помогают быстрее достичь цели - реализации гостиничных продуктов, налаживанию взаимопонимания между структурными подразделениями отелей, организации прямых отношений с людьми во время проведения пресс-конференций, симпозиумов и конгрессов.

Рекламная деятельность - это особенный вид деятельности, процесс взаимодействия ее участников, в результате которого появляется производство, продвижение, а также исследование рекламного продукта, преследуя целью стимулирование потребительской деятельности или создания имиджа, либо общественного мнения. Рекламная деятельность часто тесно переплетается с маркетинговой и PR-деятельностью, однако она имеет как свою специфику, так и свой особый результат. Участниками данной деятельности являются: рекламодатели и рекламные агентства. Рекламная деятельность - это деятельность, оказывающая одностороннее воздействие на

потенциального потребителя. PR-деятельность же использует двустороннюю связь, что обеспечивает более долгосрочный и устойчивый эффект.

Правильно спланированная рекламная деятельность, ориентированная на перспективу и направленная не только на получение прибыли, но и на удовлетворение нужд потребителей, является тем, к чему предприятиям следует стремиться, разрабатывая и свои рекламные технологии с целью повышения конкурентоспособности на мировом рынке.

PR-деятельность - это планируемая продолжительная деятельность, которая направлена на создание и поддержание доброжелательных отношений, взаимопонимания между организацией и общественностью.

Задача PR-деятельности состоит в необходимости наладить взаимопонимание между клиентом и предприятием гостиничного бизнеса, добиться положительного отношения клиента к предложениям отеля на длительную перспективу³. Речь идет о формировании у общественности положительного имиджа, хорошей репутации.

Цель PR-деятельности, состоит в повышении интереса клиента к предложению отеля, а также за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом. Это служит и основным целям отеля - получению дополнительных клиентов, но не каждый раз совпадает в широком смысле с задачами открытой рекламы. PR-деятельность наиболее тесно связана с выбором средств коммуникации (но не с их печатным оформлением), с разработкой новых способов продвижения имиджа отеля. Специально нацеленная PR-политика способствует улучшению связи с клиентами и в тоже время помогает предприятию профилировать свое предложение. Профессиональная PR-деятельность должна начинаться с надежной информации.

Во второй главе проводится анализ роли рекламных и PR кампаний в развитии гостиничного предприятия на примере гостиницы «Four Seasons at

3 Романов А.А. Рекламные и PR-технологии масс-медиа./А.А.Романов Учебно-методический комплекс. - М.: Евразийский открытый институт, 2010. – С.87.

Sultanahmet» и представлены предложения по развитию рекламной и PR деятельности в гостинице. ОТЕЛЬ «Four Seasons 5*» представляет собой элитный отель, который расположен в историческом центре Стамбула с оригинальной архитектурой на основе здания тюрьмы Османского периода. Этот памятник культуры был перестроен в отель в 1996 году, последний ремонт был сделан в 2005 г. Уютнейший интерьер, модернизированная инфраструктура, высокий профессионализм штата обеспечивают гостям Стамбула комфортный отдых. Отель расположен в центральном районе Стамбула, в 250 м от пролива Босфор, в 20 км от аэропорта «Ataturk». Постоянное движение к повышению качества услуг, является основной позицией менеджмента гостиничного комплекса «Four Seasons at Sultanahmet». В отеле имеются для гостей следующие удобства: 65 комфортабельных номера различной категории, из них 54 номера стандартного типа, как то одноместные, двухместные и трехместные номера и 11 номеров люкс класса Suite.

Структура отеля «Four Seasons at Sultanahmet» состоит из службы управления номерным фондом, административной службы, службы общественного питания, коммерческой службы, инженерных (технических) служб, службы безопасности, вспомогательных и дополнительных служб, службы дополнительных и сопутствующих услуг. Возглавляет гостиничное предприятие управляющий гостиницей.

Отель очень знаменит своим рестораном, предлагающим разнообразный выбор блюд традиционной турецкой, европейской и восточной кухонь, в котором представляется также возможность попробовать эксклюзивные блюда шеф-повар. Технические возможности гостиницы позволяют организовывать разного типа встречи и мероприятия от небольших переговоров до масштабных конференций, совещаний и симпозиумов. Живописный вид на пролив Босфор также производит неизгладимое впечатление и помогает в успехе гостиничного предприятия. Одной из особенностей гостиницы является смотровая площадка, которая дает

возможность провести свадебную церемонию. Кроме всего этого, клиенты отеля имеют возможность воспользоваться: авиа-кассами, пунктом обмена валюты, трансфером, прачечной, химчисткой, ремонтом одежды, сервис-центром (факсом, ксероксом), доступом к беспроводному Интернету, арендой ноутбука, организацией экскурсий, бронированием билетов на концерты, заказом столиков в заведениях города, камерой хранения, услугой «будильник», трансфером до аэропорта, услугами такси, арендой автомобиля, организацией конференций и банкетов.

Отель Four Seasons at Sultanahmet неслучайно является многократным победителем различных крупных конкурсов, что говорит о том, что репутация гостиницы на высоком уровне, а подобный статус выгодно выделяет гостиницу в среде конкурентов. На сегодняшний день коэффициент загрузки рассматриваемой гостиницы составляет 77 %⁴, что превышает средний показатель, причины заключаются в следующем: постоянное улучшается качество услуг (call-центр), удобное расположение отеля относительно деловых и культурных центров Стамбула, отвечающий стандартам качества внешний архитектурный вид, большая известность, наличие профессионального персонала. RevPAR «Four Seasons at Sultanahmet» 70%. Рентабельность данной гостиницы составляет 42%.⁵

Таким образом, мы можем сделать вывод, «Four Seasons at Sultanahmet» является гостиницей элитного класса, что выражается в высоком уровне материально-технического обеспечения и уровне обслуживания, соответствует запросам любого клиента. Для поддержания своего статуса отель «Four Seasons at Sultanahmet» использует имиджевую, продуктовую и торговую рекламные кампании, а также бизнес, политические и социальные PR-кампании.

Отелю «Four Seasons at Sultanahmet» чтобы не потерять свою значимость в перспективе необходимо добавить ряд рекламных и PR кампаний, таких как: рекламные карточки, издание собственного журнала,

4 Istanbuldaki oteller . URL: [http:// www.nemesisrooms.com/tur/turkiye-otelleri-hakkinda](http://www.nemesisrooms.com/tur/turkiye-otelleri-hakkinda)

5 Istanbuldaki oteller. URL: [http:// www.nemesisrooms.com/tur/turkiye-otelleri-hakkinda](http://www.nemesisrooms.com/tur/turkiye-otelleri-hakkinda)

реклама в общественном транспорте, рекламные сувениры для гостей и для раздачи на выставках с символикой отеля, великосветские приемы, выставки модной фотографии, новый рекламный проспект, который вместил бы все особенности предприятия и т.д. Отсутствие вышеперечисленного нужно рассматривать как недостатки.

В качестве рекламных средств в «Four Seasons at Sultanahmet» необходимо добавить следующие виды работ и изделий:

1. Рекламные карточки (содержащие указания названий, адреса, телефоны, маршрут до предприятия), наклейки на чемоданы и конверты, которые должны предлагаться клиентам в качестве сувениров. Можно предложить издание собственного журнала, который может приносить также доходы за счет публикации объявлений и служить объединяющей нитью с клиентами. Рекламные объявления стоит разместить в региональных и межрегиональных газетах, публичных изданиях, специализированных журналах, календарях, ежегодниках, карманных путеводителях, адресных книгах и в программном обеспечении.

2. Необходимо оплатить упоминание о гостинице в местных новостях, можно приурочить это к годовщине с момента открытия отеля. В качестве рекламы могут использоваться средства транспорта (реклама в общественном транспорте, на вокзалах близлежащих городов, в залах ожидания аэропорта, железнодорожных вагонах и т.д.). Дополнительное средство рекламы, достаточно эффективное, судя по данным статистики, - это использование собственного почтового штемпеля по согласованию с почтовым ведомством. Есть смысл небольшим тиражом выпустить рекламные сувениры для гостей и для раздачи на выставках с символикой отеля. В рекламных целях возможно применить также почтовую бумагу, бланки счетов, салфетки для гостей, спичечные коробки, имеющие символику отеля.

3. В номерах гостиницы нужно установить сенсорные экраны, используя которые постояльцы смогут узнать об истории Стамбула. Такой экран подскажет как можно отдохнуть, что посмотреть, где поужинать и т.д. Не

выходя из номера можно будет заглянуть в меню ресторана, посмотреть на фото, как выглядит каждое блюдо, а также сделать заказ. Имеется смысл в организации экскурсий для клиентов гостиницы.

4. «Four Seasons at Sultanahmet» может и должен позволить себе организовывать великосветские приемы, выставки модной фотографии.

Целью подобных акций являются не только повышение узнаваемости гостиницы, но и непосредственное привлечение клиентов, а также и увеличение продаж. Обо всех этих событиях надо писать, говорить, рассылать, пресс-релизы.

5. Нужно начать проводить клиентские вечеринки, содержащие всевозможные конкурсы, где гости получают много положительных эмоций и впечатлений.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что все эти вышеперечисленные мероприятия направлены на достижение главной цели (содействие укреплению позиций гостиницы на рынке бизнес - услуг, а также повышение эффективности и конкурентоспособности его деятельности), основной задачей которой является сохранение и расширение круга клиентов, потребителей услуг гостиницы.

Заключение. В данной работе были указаны только немногие способы привлечения клиентов, а также формирования позитивного образа. Кроме вышеперечисленного необходимо аналогично рынку туристических услуг открыть «горячую гостиничную линию», где оператор бесплатно и круглосуточно смог бы отвечать позвонившему на интересующие вопросы обо всех отелях, но приоритетно о гостиницах, которые работают с этой информационной службой на договорной основе. Весомой составляющей корпоративного стиля смогли бы стать такси с эмблемой гостиницы. Также в данной работе был раскрыт теоретический аспект осуществления рекламы и PR в гостиничном бизнесе, обозначены главные направления для реализации рекламных и PR программ, которые проводит гостиница. В соответствии с поставленными целями и задачами в работе был проведен обзор

современных тенденций развития индустрии гостеприимства; рассмотрены главные подходы обеспечения качества услуг гостеприимства; дана характеристика роли и места маркетинга в управлении отеля в сфере гостиничных услуг. В аналитической части работы проведен анализ деятельности отеля «Four Seasons at Sultanahmet». В практической части - приведены рекомендации по совершенствованию деятельности этого отеля.

Основываясь на исследовании рекламной и PR- кампаний отеля «Four Seasons at Sultanahmet» можно сделать такие выводы: в любой ситуации рекламная стратегия, является главным фактором, который способствует сохранению и укреплению позиций компании на рынке, также важной ее функцией считается умение выделиться среди конкурентов одного и того же рынке.

Правильно спланированная кампания, ориентированная на перспективу и направленная не только на получение прибыли, но и на удовлетворение нужд потребителей, является тем, к чему гостиницам следует стремиться. Необходимо не только копировать опыт европейских стран в этой области, но разрабатывать и свои рекламные технологии с целью повышения конкурентоспособности на мировом рынке. Приоритетным направлением рекламной и PR деятельности в ближайшее время обязана стать модернизация и систематизация фирменного стиля. Успешная реализация рекламной и PR политики требует грамотно сочетать рекламу всей гостиницы в целом с рекламой отдельных услуг и направлений деятельности «Four Seasons at Sultanahmet». Необходимо постоянное поддержание высокого профессионального уровня сотрудников: отслеживать новинки специализированной литературы, посещать выставки, специальные семинары. Эффект от вышеперечисленной программы очевиден. Инвестиции, вложенные в рекламные и PR-кампании окупятся уже в ближайшее время.

