

МИНИСТЕРСТВО СПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ПОВОЛЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
АКАДЕМИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА»

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КАФЕДРА СЕРВИСА И ТУРИЗМА

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия»

РЕКЛАМА КАК ВАЖНЕЙШИЙ ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА
ПРЕДПРИЯТИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА

Выполнил:

студент 2 курса

группы 4341

Федорова Екатерина Борисовна

Руководитель:

преподаватель кафедры СиТ

В.Ю. Сморгков

Казань 2016

Содержание

Введение.....	3
1.Теоретические аспекты рекламы в маркетинговом комплексе.....	5
1.1Сущность рекламы.....	5
1.2 Виды, функции и задачи рекламы.....	9
2.Реклама в гостиничном предприятии.....	14
2.1Принципы и роль рекламы в гостиничном предприятии.....	14
2.2 Разработка рекламы в гостиничном предприятии.....	17
3.Анализ рекламной деятельности отеля «Казанская Ривьера».....	22
Заключение.....	30

Введение

Гостиничный бизнес в настоящее время переживает рост. Спрос на качественный отдых стимулирует спрос на услуги отелей как в России, так и за ее пределами. Более 80% потенциальных потребителей гостиничных услуг ищут информацию при помощи двух ведущих поисковых систем российского интернета: «Яндекс» и «Гугл». Поиск осуществляется как на сайтах многочисленных туроператоров, так и напрямую. Например, запрос «отели Египта» за последний месяц пользователи задавали около 16 000 раз, а запрос «гостиницы Москвы» более 268 000 раз.

Основными проблемами современной рекламы являются штампы, перегруженность рекламными объявлениями, проблема восприятия, а также чрезмерная навязчивость. Поэтому, чтобы рекламный призыв был услышан, необходимо попытаться сделать рекламу уместной и актуальной сегодня и сейчас, максимально точно сориентированной на потребителя и его потребности, правдивой и достоверной, с минимумом приукрашивающих деталей [8, с.11].

Неоспоримым фактом является все более глубокое проникновение интернета в нашу жизнь. На отелях это отразилось новой обязательной характеристикой – наличием на их территории легкого доступа в Сеть. 50% гостей сайтов поиска гостиниц указывают wifi как важный фактор будущего месторасположения. Гости путешествуют не только с ноутбуками, но и с планшетами и смартфонами.

Для маркетингового бюджета отельеров это означает, что интернет – главный источник клиентов в наши дни. Объем интернет-рекламы растет даже на падающем рынке. На данный момент это почти единственный инструмент, который может гарантировать появление гостя в отеле. Обратив внимание на важные тенденции в организации маркетинга сейчас, можно спланировать свой успех на будущий год, используя самый продвинутый канал рекламы.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что доходность предприятия напрямую зависит от адекватной, соответственной и своевременно созданной маркетинговой кампании товара. Гостиничная реклама играет колоссальную роль в сохранении и упрочении позиций гостиницы на рынке услуг гостеприимства. Рекламирование – не просто текущие затраты, правильнее было бы охарактеризовать его как стратегический вид деятельности, который следует рассматривать как инвестицию в продукт или бренд.

Таким образом, данная тема является практически значимой для предприятия гостеприимства.

Цель работы – выявить сущность и значение рекламы как важнейшего элемента комплекса маркетинга в сфере гостиничного бизнеса.

Задачи данной работы:

- 1) рассмотреть сущность, виды, функции и задачи рекламы.
- 2) изучить принципы, роль и разработку рекламных предложений, используемых в гостиничном предприятии.
- 3) проанализировать тенденции рекламы на примере гостиницы «Казанская Ривьера».

Объект исследования – гостиничное предприятие «Казанская Ривьера».

Предмет исследования – реклама, ее значение и эффективность в гостиничном предприятии.

При написании работы были использованы следующие методы исследования: изучение литературы по заявленной теме, сравнение, анализ полученных данных.

Структура курсовой работы

1. Теоретические аспекты рекламы в маркетинговом комплексе

1.1 Сущность рекламы

«Реклама двигатель торговли». Перед тем, как данный лозунг стал реальностью, в маркетинговых исследованиях была проделана огромная научно-техническая, финансовая и рекламная работа. Рекламу как социальный феномен можно рассматривать с разных точек зрения, по этой причине есть огромное количество дефиниций данного парадокса. В данной работе наиболее точно подходит следующее определение.

Реклама – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему[29].

На основании различных археологических находок, можно сделать вывод, что реклама зародилась еще тогда, когда началась торговля. Например, на египетских папирусах были надписи о продаже раба, также реклама в древности была представлена на воощеных дощечках, придорожных камнях или зданиях. Многие ученые с XIX в. и до сих пор, используя термин «реклама», вкладывают в него смысл всего комплекса маркетинговых коммуникаций [23, с. 68].

Реклама предоставляет информацию о товарах и услугах с целью оповещения потенциальных потребителей и формирования спроса на них [10, с.178].

Началом развития рекламы можно считать год изобретения печатного станка, так как до этого рекламные объявления изготавливались вручную. Наиболее сильное развитие реклама получила в Соединенных Штатах Америки. Отцом американской рекламы смело можно назвать Бенджамина Франклина, поскольку его «Пенсильванская газета» за счет большого объема рекламных публикаций добилась популярности и большого тиража.

Благодаря научно-техническому прогрессу происходило стремительное развитие рекламы. Изобретение и внедрение таких средств рекламы как кино (1895 год), радио (1920 год), телевидение (1954 год) обозначило новый виток в ее развитии.

В 50-60-х гг. был достигнут абсолютно иной качественный рубеж в формировании рекламы, сперва в США, а позже и в остальных цивилизованных государствах, из-за того, что товарное предложение стало преобладать над спросом, обострились трудности сбыта. В данный промежуток времени случилось обширное введение в экономическую практику концепции маркетинга, лозунгом которой стало: изготавливать только то, что продается, а не пробовать реализовать то, что изготавливается. В следствии сильно поменялась значимость рекламы и логичность всей маркетинговой работы.

Таким образом, при ориентации на теорию улучшения изготовления, продавец привлекает рекламу в наибольшей степени как способ информирования либо напоминания.

В концепции коммерческих усилий рекламе уделяется одна из основных зон: враждебная рекламное объявление наравне с способами «жесткой» реализации и большим количеством средств стимулирования реализации дает возможность «протолкнуть» продукт, навязать его потребителю.

В результате многочисленных исследований подтверждено то, что сосредоточение абсолютной доли маркетинговых усилий на рекламе не является гарантией успеха на рынке. Рекламное объявление самостоятельно, без близкой связи с иными компонентами комплекса маркетинга, считается непродуктивной и способно послужить причиной негативных итогов. Глобальный опыт рыночной деятельности подтверждает то, что реклама обретает наибольшую результативность только лишь в комплексе маркетинга, если она становится базисной составляющей концепции рекламных коммуникаций.

Систему маркетинговых коммуникаций можно определить как целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получению прибыли [13, с.95]

Так как на рынке, как правило, существует ряд подобных продуктов конкурентов, каждой изготовитель старается оказать влияние на предпочтение потребителя в пользу собственного продукта и превратить данного возможного потребителя в реального потребителя. Для достижения данной цели применяется система ФОССТИС, в качестве главного инструмента которой и применяется реклама. ФОССТИС - это система Формирования Спроса (ФОС) и Стимулирования Сбыта товаров (СТИС), что по нашему мнению, представляет интенсивную часть маркетингового инструментария.

Мероприятия ФОС (Формирования Спроса) направлены на возможного покупателя, в том случае, когда его знакомят с новым, еще только лишь выводимым на рынок продуктом. Главной задачей данных мероприятий принято считать формирование в сознании вероятных покупателей «образа продукта» и демонстрация того, что непосредственно данный продукт лучше всего удовлетворяет эту потребность. Именно ФОС приходит на помощь, когда необходимо превратить возможного покупателя в настоящего.

Мероприятия СТИС (Стимулирования Сбыта товаров) способствуют увеличению продажи товаров, которые не являются новинками. О таких товарах у покупателей уже сложилось некоторое представление. Считается, что главной задачей данных мероприятий – подтолкнуть покупателя к повторным покупкам, кроме того, ориентируясь на фазы жизненного цикла товара завоевывать значительную долю рынка, распространяя товар среди новых сегментов покупателей [5, с.67-69].

Для комплекса мероприятий ФОССТИС (система Формирования Спроса и Стимулирования Сбыта товаров) немаловажную роль играет классификация товаров на две большие категории: товары индивидуального

пользования (ИП) и товары производственного назначения (ПН) Способы рекламного влияния на покупателей товаров ИП и ПН значительно отличаются, что следует принимать во внимание и применять рекламным службам при планировании и осуществлении маркетинговых мероприятий.

В условиях насыщенного рынка уже не достаточно сформировать качественный продукт. Недостаточно установить на продукт применимую стоимость и гарантировать его общедоступность и дополнительный комфорт потребителю. Производитель при данных обстоятельствах обязан гарантировать эффективные коммуникации с потребителем, поставщиком, посредником и иными партнерами согласно маркетинговой деятельности. Главной задачей рекламы является наличие у покупателя конкретного образа фирмы, - имиджа, который упрощает узнавание продуктов (услуг) этого предприятия и, таким образом, их выбор.

Имидж фирмы (ее репутация) - это, в конечном счете, отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных реальных и привнесенных как фирмой, так и самими потребителями характеристик фирмы [4, с.63].

Вследствие тщательного анализа, конкретной формулировки и взаимодействия коммерчески важных для покупателей как настоящих, так и привнесенных экспертами плюсов конструируется образ фирмы, который в наглядной графической форме представлен на рис.1.

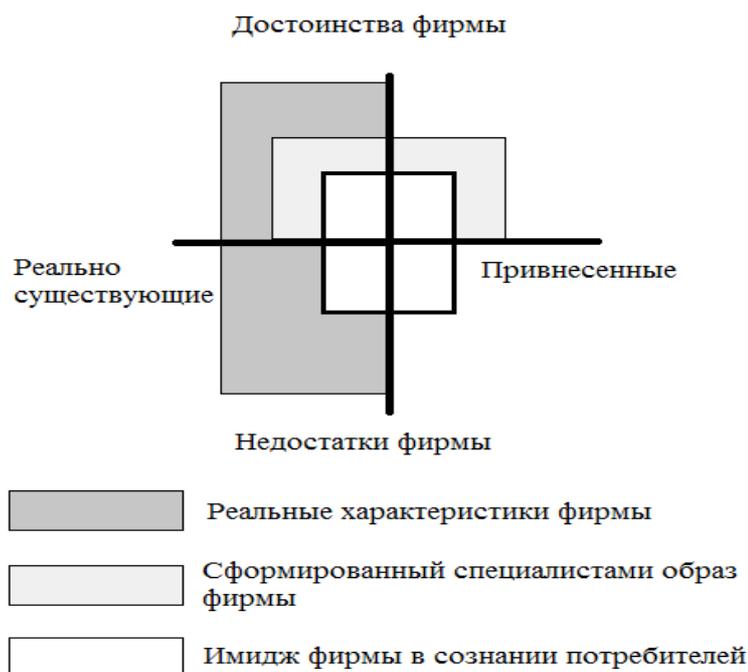


Рис.1. Формирование имиджа фирмы (по Алексунину В.А.)

Безусловно, нельзя заранее заявить, что созданный экспертами образ фирмы точно отразится в сознании покупателей, но маркетинговые мероприятия по продвижению продукции и имиджа компании обязаны прилагать к этому все усилия [1; С.151-155].

1.2 Виды, функции и задачи рекламы

Реклама является важнейшим элементом и функцией маркетинга и представляет собой диалог или другое особое средство коммуникации между производителем и потребителем, посредством которого продавец выражает свои намерения продать товар, а покупатель – заинтересованность в его приобретении [14, с.258].

Современная классификация видов рекламы, применяемых в отраслях и сферах предпринимательской деятельности, представлена на рис.2.



Рис.2. Классификация видов рекламы (по Киму. С.А.)

Логика и суть рекламного объявления находится в большой зависимости от исходных позиций, заранее определенных принципов, которые различно трактуются авторами учебных и научных публикаций

10 принципов в рекламе:

1. Сформировать у возможного покупателя облик компании, продукта (его изготовителя либо продавца). Переключиться с абсолютного отсутствия информации и сведений к осведомленности об их существовании.

2. Перейти от недоверия потребителя к объекту рекламы к конкретным знаниям о рекламируемом товаре (фирме).

3. Пробудить у покупателя дружеское отношение и положительные эмоции к товару (фирме).

4. Преобразовывать доброжелательность в преимущество товара (фирмы).
5. Организовать необходимые условия для перехода от предпочтения к вступлению в контакт с рекламодателем, к приобретению, а далее и к повторной покупке (вторичному обращению к фирме).
6. Прилагать усилия к тому, чтобы сделать многих потребителей своими постоянными покупателями (клиентами).
7. Стимулировать увеличение товарооборота, реализацию продуктов (услуг), поиск выгодных деловых партнеров.
8. Выработать у остальных компаний мнение, что они могут иметь в вашей персоне верного и надежного партнера.
9. Оказывать покупателю поддержку в выборе продуктов (услуг, фирм), в его социальной, общественно-политической, нравственной ориентации.
10. Никогда не забывать то, что ваши расходы на рекламу обязаны оправдывать себя посредством повышения реализации, доходов, роста имиджа, выполнения общественных целей и т.д.

Данные «заповеди» можно считать основой для дефиниции основных функций и задач рекламы.

Основными функциями рекламы можно считать:

1. *Информативная функция.* Состоит в том, что рекламное объявление говорит о наличии продукта, услуги, организации, компании, конкретного лица либо явления, дает детальные характеристики об их особых свойствах, преимуществах и качественных отличительных чертах. В данной функции мы можем проследить взаимосвязь 1,2 и 8 рекламными принципами.
2. *Психологическая функции.* Зачастую начинает действовать буквально сразу же после начала воздействия информативной. Едва покупатель приобрел первичное количество сведений о товаре, рекламное объявление способно психологически влиять на него с целью преодоления

барьера недоверия к объекту рекламы, побуждать к формированию потребностей и к реализации определенных действий (наиболее исчерпывающее знакомство с объектом рекламы, совершение сопоставлений, выяснение условий приобретения и т.п.). Психологическое влияние предполагает обращение к эмоциям и чувствам покупателя, создание конкретных самооценок, устремлений, направлений (см.: 2, 3, 4, 5 принципы).

3. *Стимулирующая функция.* Реализуется, как правило, если потребность уже, хотя бы отчасти, осознана и рекламное объявление реализовывает непрерывное напоминание, желание к действию, вступлению в контакт, покупке, приобретению. Побудительное влияние на потребителя может обладать собственным результатом и реализацию конечных целей рекламы – достижение конкретных коммерческих и общественных плодов (см.: 5, 6, 7 принципы).

4. *Селективная функция.* Принято считать придатком и продолжением информативной функции рекламы. На базе обширного информирования покупателя, она дает возможность ему лучше разбираться в широком перечне существующих рыночных предложений и реализовывать собственный выбор на основании личных интересов, возможностей и установок на покупку (9 заповедь).

Задачами рекламы являются:

1. *Престижные задачи* заключаются в формировании у покупателя образа товара, престижности компании, а также ее продукции (предоставляемых ею услуг) (1 принцип).

2. *Коммерческие задачи* направлены на получение конкретных материальных результатов посредством стимулирования сбыта, увеличения продаж, ускорение товарооборота, поиск наиболее выгодных партнеров (7 и 10 принципы).

3. *Некоммерческие задачи* рекламы ориентированы на реализацию, во-первых, социальных и общественно-политических целей (9 и 10 принципы) и

представляются на сегодняшний день важными благодаря развитию социальной концепции маркетинга. Рекламодатель в целях создания и поддержания имиджа собственной компании на сегодняшний день уже не может не принимать участие в решении некоммерческих, в первую очередь общественных вопросов, проведении социально-полезных и PR-мероприятий, что и служит предпосылкой возрастания заинтересованности к некоммерческой рекламе со стороны её изготовителей и распространителей.

Благодаря рекламе, рынок становится более понятным и доступным с разными потребностями и вкусами, с различным уровнем финансовых доходов с разными традициями в отношении покупателя.

Реклама обеспечивает связь между производством и потребителем. С помощью рекламы поддерживается «обратная связь» целевым сегментом, что позволяет контролировать продвижение товара на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений [3, С.154-155].

Выводы по первой главе. Таким образом, реклама с древних времен является способом информирования либо напоминания. Она развивалась, преобразовывалась, став сегодня одной из главных частей целого маркетингового комплекса. Существуют различные виды рекламы, так как предприятия преследуют разные цели. Являясь частью маркетинговой системы по формированию спроса и сбыту товара, реклама имеет свои принципы, которые должны соблюдаться при ее разработке и размещению. Функциями рекламы является то, что она должна помочь разобраться в широком спектре рыночных предложений, проинформировать потребителя о продукте, побудить к совершению покупки. Реклама необходима производителю для формирования у покупателя образа продукта, стимулирования сбыта, увеличения продаж, ускорения товарооборота, поиска наиболее выгодных партнеров.

2. Реклама в гостиничном предприятии

2.1 Принципы и роль рекламы в гостиничном предприятии

Реклама гостиничного продукта – это платная модель неличного представления и продвижения гостиничного продукта конкретного заказчика. Гостиничный бизнес финансирует огромное денежное состояние на рекламирование собственных услуг. Реклама – наиболее значимая составляющая коммуникационного комплекса. Реклама оказывает значительное потенциальное влияние на все прочие составляющие этого комплекса и считается наиболее дорогим из данных компонентов [9, с.132].

Реклама в гостинице не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, поднятию паники, к опасным действиям, способных нанести ущерб здоровью физических лиц, а также не должна побуждать к действиям, нарушающим природоохранное законодательство.

Основные принципы рекламы в отеле:

1. Заинтересовать клиентов, умело используя рисунки, иллюстрации и другие способы и специфики рекламы в гостиничном бизнесе, которые привлекают внимание клиентов, и каким она адресована;
2. Поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгодность предложения;
3. Вызвать желание или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой;
4. Показать преимущества: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества, важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента, вызвать у него соответствующие ассоциации;
5. Организовать (облегчить) покупку: необходимо проинформировать клиентов, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно гостиничного продукта);

6. Дать сигнал к действию: «не трать времени», «поторопись», «счастливый случай», т.е. заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

Из-за роста конкурентной борьбы на рынке по-новому ставится вопрос о роли и значимости рекламы в сфере гостеприимства. С развитием изготовления товаров увеличивается финансовая роль рекламы, вследствие которой покупатель отдаёт предпочтение тому либо иному продукту или услуге при выборе, этим активизируя процесс купли-продажи, оборот денежных средств. Грамотно организованная реклама на рынке оказывает большое влияние не только на экономическую систему, но и на разные сферы, изготовителей, покупателей. Рекламное сообщение информирует огромное количество людей о предстоящих новых и существующих товарах или услугах. Реклама играет ведущую роль в развитии экономики и является её важным компонентом.

Важным фактором для успешной предпринимательской деятельности в сфере гостеприимства является оказание гостиничной услуги на высочайшем уровне. Услуги предприятия гостеприимства обязаны отвечать нуждам покупателя, которые создаются у него на основе значительного количества условий, к примеру, популярность отеля, ее звёздность, репутация отеля в сфере гостеприимства, качество обслуживания и т. д. Данная процедура требует целенаправленных рекламных усилий как в области услуг в целом, так и в области радушия в частности. Рекламное объявление внедряет на рынок ранее не известные продукты и услуги, формирует новые потребности. В случае если гостиничный менеджмент лишит подобного результативного взаимодействия с покупателями ее услуги, какой считается рекламное объявление, в таком случае он перестанет инвестировать ресурсы в усовершенствование старых и формирование новых услуг. Необходимость в развитии, конкурентная борьба в предпринимательстве увянут [18, с.120].

Стандартным показателем современной гостиничной рекламы считается приобретение ею новой роли по причине вовлечения в ход

управления производственно-сбытовой деятельностью промышленных и сервисных фирм. Значение новой роли гостиничной рекламы заключается в том, что она стала необходимой и функциональной составляющей единой концепции менеджмента гостиничных компаний (цепочек), уровень формирования которой обуславливает качество и результативность рекламной работы предпринимателя на рынке гостиничных услуг, и её соответствие новым требованиям мирового рынка гостеприимства [11, с.93].

Гостиничная реклама представляет большую значимость в сохранении и упрочении позиций гостиницы на рынке услуг гостеприимства. Реклама услуг и обслуживания гостиничного предприятия – это самый значительный составной компонент комплекса маркетинговых мероприятий той или иной гостиницы, своего рода информационный выход на покупателя данной услуги. При соответствующей организации рекламирование в индустрии гостеприимства весьма эффективно и содействует стремительной и верной продаже гостиничной услуги. Тем не менее, для того, чтобы реклама работала, необходимо разработать стратегию рекламной кампании [7, с.353].

По мнению Д. Огилви, наилучшим подходом к рекламе в отрасли гостеприимства представляется создание стратегий рекламной кампании. Этот подход может помочь уменьшить число просчётов при формировании рекламы. Он помогает свести к минимуму опасность, сопряженную с недопониманием покупателя, оказывает содействие росту отдачи гостиничной рекламы. Из этого следует что, разработка стратегии рекламной кампании дает шанс гостиничному предприятию успешно справляться с трудностями реализации своей услуги, и, в том числе, дает возможность успешней соперничать с другими представителями рынка.

В том случае, если фирма, работающая в гостиничной сфере, прорабатывает стратегию рекламной кампании, она избегает значительного количества погрешностей при её проведении и делает такую рекламу, которая направлена покупателю точнее, нежели непродуманные и бесполезные рекламные промоакции, которые иногда попросту вредят

гостинице, ухудшая ее имидж. Опыт зарубежных гостиничных предприятий наглядно демонстрирует, как велико значение разработки рекламной кампании в качестве инструмента стимулирования продаж и формирования имиджа гостиницы. [15, с.187].

Играя главную роль во всей коммуникационной системе, реклама, наряду с этим, информирует об отеле и его услугах, убеждает потенциальных клиентов отдать свой выбор конкретному отелю, его продукту, усиливает уверенность у существующих клиентов в своём выборе и т. д. [16, с.577].

2.2 Разработка рекламы в гостиничном предприятии

В процессе разработки программы гостиничной рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений:

- постановка задачи;
- решение о разработке бюджета;
- решение о рекламном обращении;
- решение о средствах распространения информации;
- оценка рекламной программы в отеле.

Первым шагом в процессе разработки рекламной программы в отеле есть постановка задач рекламы в отеле. Эти задачи можно классифицировать в зависимости от того, какое назначение имеет реклама: для информирования, внушения или напоминания.

Информативная реклама в отеле преобладает, в основном, на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Ее задачами являются:

- рассказ рынку о новинке или о новых применениях гостиничного продукта уже есть;
- информирование рынка об изменениях цены;
- объяснение принципов действия;

описание услуг;
рассеяние опасений потребителя;
формирование образа отеля.

Реклама с целью внушения в отеле приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед гостиницей встает задача формирования избирательного спроса. Часть внушающих объявлений смещается в категорию сравнительной рекламы в гостинице, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одним или несколькими марками в рамках данного класса гостиничных продуктов. Ее задачами можно назвать:

формирование предпочтения к марке;
поощрение к переключению на вашу марку;
убеждение потребителя совершить покупку не откладывая.

Напоминающая реклама в гостинице чрезвычайно важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о гостиничном продукте. К задачам данной рекламы относятся:

напоминание потребителям о том, где можно купить гостиничный продукт;

удержание гостиничного продукта в памяти потребителей в периоды межсезонья;

поддержание осведомленности о гостиничном продукте на высшем уровне.

После определения задач рекламы в гостиничном предприятии, можно приступать к разработке рекламного бюджета на каждый отдельный гостиничный продукт.

В процессе разработки бюджета следует учитывать ряд моментов:

- 1) насколько часто должна повторяться реклама, чтобы она была эффективной;
- 2) насколько выросли цены средств информации за последние годы;
- 3) какова должна быть реакция гостиницы в период спада;

- 4) какова стоимость создания рекламного объявления.

Поскольку ориентированная на спрос реклама гостиничного предприятия порождает продвижение и продажу гостиничного продукта, то гостиница должна осторожно уменьшать соответствующий бюджет. Сегодня многие компании полагают, что им следует сократить свои средства, выделяемые на рекламу, и перераспределить их на стимулирование сбыта, прямые продажи, спонсорство, паблик рилейшнз и другие формы маркетинговых коммуникаций. Если цели не достигаются, то ответом может быть не сокращение бюджета, а более эффективная кампания.

После определения бюджета руководство должно разработать общий подход к рекламе, ее творческую стратегию. В процессе ее создания можно выделить три этапа:

- 1) формирование идеи обращения;
- 2) оценка и выбор вариантов обращения;
- 3) исполнение обращения.

Следующая задача рекламодателя - выбрать средства распространения для размещения своего рекламного обращения. Процесс состоит из принятия решений о широте захвата, частоте появления и силе воздействия рекламы в гостиничном бизнесе [17, с. 487].

Для эффективности рекламы в отеле важные четыре элемента:

- 1) осведомленность;
- 2) привязанность;
- 3) интерес;
- 4) удовольствие.

Между приверженностью к бренду и осведомленностью о нем есть высокая положительная корреляция. Способность нравиться - это лучший предсказатель эффективности продаж, поскольку уровень способности нравиться гарантирует с точностью 97% успех продаж. Мы находим целесообразным приложить определенные усилия для того, чтобы узнать, насколько эффективной оказалась реклама в гостинице для достижения

поставленной цели. Грамотно организованная рекламная кампания, сориентированная на будущее и сконцентрированная не просто на получении прибыли, но и на удовлетворении потребностей клиентов, является той целью, к которой гостиничным предприятиям необходимо стремиться.

Поскольку реклама выступает в качестве своеобразного индикатора коммерческой деятельности гостиничного предприятия, своеобразной формой коммуникаций, то наметившаяся тенденция к росту качества рекламных кампаний и увеличению их эффективности отражает положительные изменения в сфере управления и функционирования гостиничного предприятия в обстоятельствах российских рыночных реалий. [6, с.235].

Итогом процесса планирования рекламной кампании в отеле является документ, который показывает, какая будет рекламная активность в течение года, какие средства массовой информации будут задействованы для достижения поставленной цели, в каком объеме и как долго. В нем можно увидеть, что рекламная активность не будет постоянной в течение всего года, а иметь свои пики и спады. Это обусловлено пиками продаж гостиничного продукта, которые необходимо поддерживать, и рекламной деятельностью конкурентов за предыдущие годы.

Выводы по второй главе. На наш взгляд, руководствуясь основными принципами рекламы, гостиничное предприятие сможет успешно проводить свою рекламную кампанию. В последнее время возросла конкуренция на рынке гостиничных услуг, поэтому происходит увеличение финансовой роли рекламы в отеле, которая, в свою очередь, способна активизировать процесс купли-продажи, а также оборот денежных средств. Конкуренция способствует и увеличению качества обслуживания в гостиничном предприятии. Для того чтобы реклама была успешной, требуется грамотный и целенаправленный подход. Реклама эффективна только лишь в том случае, когда она внедрена в единый процесс формирования гостиничной

услуги, её продвижения к покупателю. Отдельные, непостоянные рекламные мероприятия неэффективны даже при высоком качестве рекламы.

3. Анализ рекламной деятельности отеля «Казанская Ривьера»

Современный 4-звездочный отель «Ривьера» находится в Казани, на берегу реки Казанки. К услугам гостей аквапарк, крытый и открытый бассейны, а также оздоровительный и спа-центр. Отель расположен в самом высоком здании в Казани, из которого открывается вид на реку и Казанский кремль.

Данный отель предлагает гостям Казани 210 номеров - начиная от недорогого класса «Комфорт» и заканчивая роскошными Президентскими апартаментами. Из большинства комфортабельных номеров этого 26-этажного отеля можно полюбоваться панорамным видом. Номера со вкусом оформлены и оснащены рабочим столом. Кроме того, в распоряжении гостей ванная комната в номере и бесплатный Wi-Fi.

Среди удобств отеля «Ривьера» – фитнес-центр премиум-класса, кинотеатр, ночной клуб и боулинг.

К услугам бизнесменов в гостинице имеются 2 переговорные комнаты и 4 многофункциональных конференц-зала общей вместимостью до 600 человек. Технические возможности данного отеля позволяют организовывать встречи и мероприятия любого формата: и небольшие переговоры, и масштабные конференции, совещания и симпозиумы.

Каждое утро сервируется завтрак «шведский стол». В ресторане Amore, из которого открывается вид на Казанский Кремль, подают блюда национальной и европейской кухни.

За 5 минут можно дойти до многофункционального спортивно-концертного комплекса «Татнефть-Арена». До станции метро «Козья Слобода» – 2,7 км. Отель «Ривьера» находится в 6,5 км от железнодорожного вокзала Казани и в 29 км от международного аэропорта Казани.

Целевая аудитория гостиницы «Казанская Ривьера»:

1. Бизнесмены (в основном мужчины 30-50 лет, с доходом выше среднего). Данная категория клиентов обеспечивает заполняемость

гостиницы в основном в будние дни. Такие клиенты, как правило, пользуются услугами конференц-зала, сервис-центра, ресторана, кафе, ночного клуба;

2. Корпоративные клиенты (большие группы людей, сотрудники компаний). Клиенты этой категории приезжают в отель с деловыми целями – для проведения конференций, семинаров, презентаций.

3. Семьи с детьми / молодые пары без детей. Такие клиенты, как правило, пользуются большинством услуг гостиницы и остаются на 1-2 ночи.

По оценке специалистов Управления архитектуры и градостроительства Исполнительного комитета г. Казань отель «Казанская Ривьера» одна из наиболее востребованных гостиниц города. Удобное местоположение относительно деловых и культурных центров, выбор номеров по доступным ценам, традиционная атмосфера доброжелательности и уважения к клиенту – все это делает данный отель постоянным и любимым местом отдыха для гостей города из всех областей России и зарубежья [26].

В гостинице «Казанская Ривьера» не имеется службы, которая занималась бы непосредственно имиджем предприятия, гостиница не считает нужным этого делать, потому что она имеет своих постоянных клиентов. Коэффициент загрузки гостиницы составляет 63 %.

Здание отеля «Казанская Ривьера» имеет наружную рекламу. Кроме художественных качеств, данная реклама призвана выделить гостиницу из других зданий (см. рис 3).



Рис.3.

Особое место в гостинице уделено рекламе платных и бесплатных услуг. Для этого чаще всего используются световые стенды с названиями услуг и дополненные символическим их изображением, понятным каждому, а также фотостенды с соответствующими подписями. Одной из необходимых информационных реклам являются схемы привязки отеля «Казанская Ривьера» к основным транспортным средствам. Ориентироваться в незнакомом городе туристу поможет специально оформленный стенд, на котором на основе упрощенной схемы города, обозначены наиболее известные архитектурные и общественные здания и линии транспорта от гостиницы к этим объектам.

Что касается внешней рекламы, отель «Казанская Ривьера» рекламирует себя в основном через Интернет. Гостинично-развлекательный комплекс имеет официальный сайт, на котором размещена информация об услугах, ценах и месторасположении гостиницы, а также предоставлена возможность забронировать номер. Сайт гостиницы является важным каналом продаж номеров. Также необходимая информация об отеле и возможность бронирования находится на таких сайтах как booking.com, tripadvisor.ru, travel.ru и т.д. Именно на этих Интернет ресурсах можно узнать

различные отзывы посетителей, в чем проявляется одна из тенденций Digital-маркетинга. От того как горничная убрала комнату, швейцар открыл дверь, администратор улыбнулся, зависит впечатление человека, который приехал в гостиницу. Каждый жест может быть оперативно задокументирован и отправлен на суд любого пользователя Интернета.

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

Ощутимый эффект отелю «Казанская Ривьера» приносит реклама в «Яндекс.Директ». Он позволяет показывать рекламное сообщение отеля «Казанская Ривьера» на странице результатов поиска по определенному запросу. Например, есть возможность настроить, чтобы реклама показывалась тем людям, которые ищут «гостиницы Казани» или «забронировать гостиницу в Казани».

СМИ в качестве рекламных носителей используются отелем «Казанская Ривьера» весьма избирательно и не постоянно. Как правило, наилучший эффект дают специализированные издания, рассчитанные на определенный сегмент читателей - потенциальных потребителей гостиничных услуг - бизнесменов, туристов, просто богатых людей. Публикации про данный отель были в таких журналах как «National Geographic Traveler», «Современный отель» и т.д.

Также в рекламных целях отель «Казанская Ривьера» использует множество сувениров, которые можно приобрести в лобби-зоне. Это и канцелярские принадлежности, и другие приятные мелочи, которые гостиница предлагает гостям и туристическим группам. Предметы быта, специально сделанные для данного отеля, также являются своеобразной рекламой. Логотипы отеля ставятся буквально на все: на специальные флакончики для банных принадлежностей, салфетки, спички, обложки меню в ресторане. Эта тенденция особенно актуальна для вещей, которые турист

может забрать с собой: шампунь, карта города, подарочный музыкальный диск, блокнот, ручка, открытка. Гигиенические аксессуары гостиничного номера - мыло, полотенца, халаты – также имеют символику отеля (см. рис.4).



Рис.4. **подписать**

Вместе с тем, хотелось бы отметить, что данный отель является спонсором многочисленных мероприятий, которые проходят в городе Казань, таких как конкурс красоты «Мисс Татарстан», республиканский конкурс «Путешествие к истокам» и многие другие. Тем самым, привлекая внимание участников и зрителей данных мероприятий (см. рис 5).

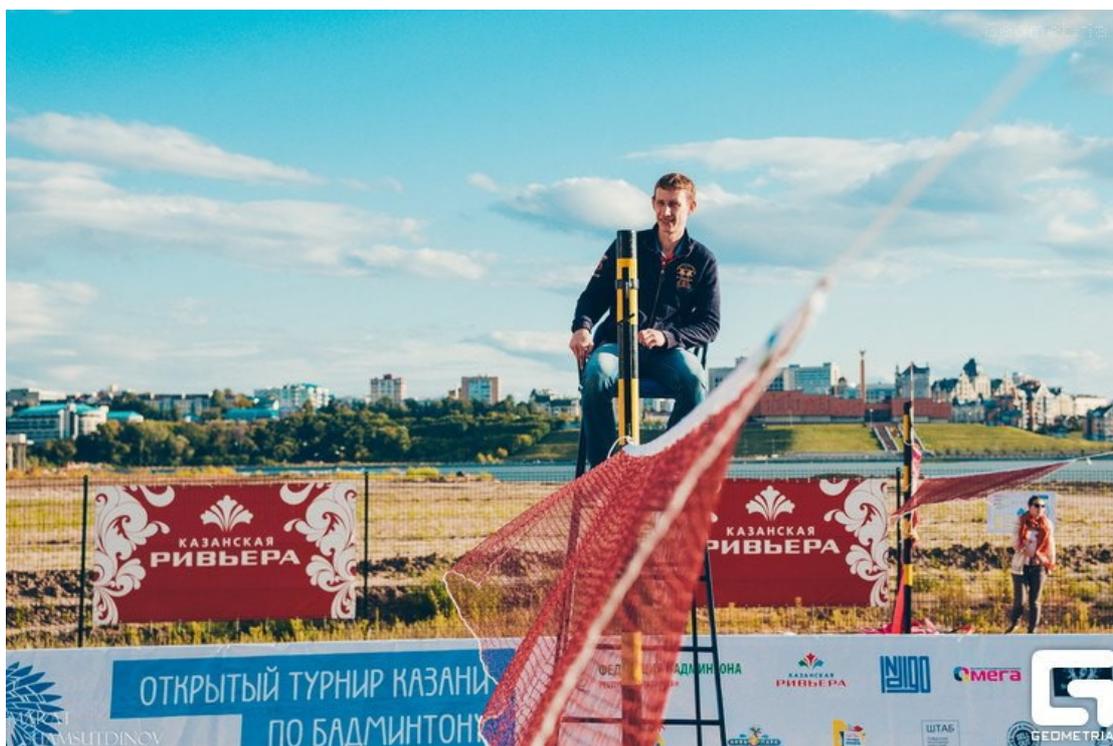


Рис.5. подписать

Также, необходимо упомянуть, что отель «Казанская Ривьера» остается на слуху у отельеров за счет участия в различных конкурсах в сфере гостеприимства («Лучшие гостиницы РФ – 2016», «Лидеры туриндустрии», «100 лучших товаров России» и т.д.), награды и дипломы некоторых из них можно увидеть на рис. 6 и 7.



Рис.6. подписать



Рис.7. подписать

На основании анализа рекламной деятельности отеля «Казанская Ривьера» для повышения эффективности рекламы организации следует принять следующие меры:

1. Продвигать рекламу своего отеля на различного рода выставках, таких как «Kazan international exhibition for tourism & sport», «Индустрия туризма» и т.д.;
2. Разработать четкий, короткий и запоминающийся слоган, который гостиница будет использовать в рекламных целях (например, «живите долго», «комфорт для всей семьи»);
3. Вручать отъезжающим посетителям рекламирующие гостиницу буклеты и визитки;
4. Продвигать рекламу отеля в аэропорту, вокзалах и автовокзалах города.
5. Привлекательным рекламным ходом могут стать: небольшие подарки с символикой отеля в честь национального праздника, подарки для

тысячного гостя и т.д., бесплатное вино в номер по случаю праздников (Рождество, Новый год) или комплиментарная шоколадка в VIP-номера.

6. Оформление интерьеров к праздникам обязательно должно быть фирменным.

7. Необходима адаптивная верстка сайта отеля, так как не нужно быть опытным аналитиком, чтобы сделать вывод о растущем количестве смартфонов и планшетов. Главная задача – сделать посещение сайта максимально удобным.

8. Активно слушать и читать отзывы 24/7/365 и быстро реагировать на вопросы и запросы сегодня, таким образом получать лояльных собеседников, конвертируемых в гостей завтра.

Выводы по третьей главе. Мы считаем, что отель «Казанская Ривьера» успешно эксплуатирует все ресурсы и технологии. На наш взгляд у данного отеля есть все для того, чтобы догнать продвинутых западных коллег и в сервисе, и в использовании технологий в своем бизнесе. Если будут приняты к вниманию те меры, что мы выделили, повысится эффективность рекламной кампании данного отеля.

Заключение

Гостиничный бизнес последние несколько лет показывают неплохие темпы развития не только за рубежом, но и в России. Открываются новые гостиницы, улучшается качество обслуживания, увеличивается спрос на качественный отдых, который стимулирует и конкуренцию. Из-за увеличения конкурентов на рынке гостиничных услуг все большее внимание гостиничными предприятиями уделяется рекламе. Также нельзя не отметить положительное влияние рекламы на качество услуг в гостинице.

Проанализировав литературу по заявленной теме, можно сделать вывод, что реклама в гостиничном бизнесе является целенаправленным процессом информирования покупателя о гостиничном продукте, с целью его продвижения и дальнейшей продажи. Следует принять во внимание, что реклама способствует увеличению заинтересованности покупателя, а также стимулирует желание приобрести данный гостиничный продукт.

Как и в любых предприятиях, главной целью в рекламе гостиницы является доведение информации до потребителя.

Эффективная реклама в гостиничном бизнесе должна выполнять следующие задачи: сформировать образ у покупателя о гостиничном предприятии и услугах, которые оно предоставляет, стимулировать спрос на услуги гостиничного предприятия, формировать лояльное отношение возможного покупателя гостиничного продукта, предоставлять полную информацию о наборе услуг гостиничного предприятия.

Рекламное сообщение должно быть кратким, интересным, достоверным, понятным, оригинальным и креативным.

Проанализировав рекламную продукцию гостиничных предприятий можно сделать вывод, что на сегодняшний день информация о продукте или услугах предоставляется с помощью рекламных буклетов, листков, проспектах, публикациях в журналах. Также гостиницами усиленно используется реклама в интернете (официальные сайты гостиниц,

специализированные сайты, форумы и т.д.), причем, как в России, так и во всем мире. Это заложено в специфике самого бизнеса, удовлетворить запросы которого способна только всемирная сеть с ее почти безграничными возможностями.

В данной курсовой был проведен анализ рекламной деятельности отеля «Казань Ривьера», из которого можно сделать вывод, что рекламная деятельность данного предприятия является эффективной, несмотря на наличие небольших недостатков. Подводя итог, можно сказать, что благодаря рекламной деятельности данного гостиничного предприятия был сформирован положительный образ и создан эффект узнавания бренда у потенциальных потребителей.

Список использованных источников и литературы:

1. Алексунин, В.А. Маркетинг: Учебник / В.А. Алексунин - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. - 216 с.
2. Васильев, Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 192 с.
3. Восколович, Н.А. Маркетинг туристических услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н.А. Восколович - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 207 с.
4. Годин, А.М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин – 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. - 184 с.
5. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева – 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. - 152 с.
6. Дурович, А.П. Маркетинговые исследования в туризме / А.П. Дурович, – М.: Новое знание, 2010 – 347 с.
7. Жданова, Т. Менеджмент в туризме / Т. Жданова, Д.Л. Бикташева, Л.П. Гиевая – М.: Litres, 2015. – 587 с.
8. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций/ А.С. Ильин, - М. : КНОРУС, 2013. – 142 с.
9. Калужский, М.Л. Практический маркетинг / М.Л. Калужский – СПб.: Питер, 2012. – 176 с.
10. Ким, С.А. Маркетинг: Учебник / С.А. Ким – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 260с.

11. Кусков, А.С. Гостиничное дело / А.С. Кусков – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 328с.
12. Медлик, С. Гостиничный бизнес: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса (230000) / С. Медлик, Х. Инграм - пер. с англ. А.В. Павлов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 239 с. - (Сер. «Зарубежный учебник»).
13. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов - 8-е изд., испр. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. - 148 с.
14. Нуралиев, С.У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. - 362 с.
15. Овчаров, А.О. Туристический комплекс России. Тенденции, риски, перспективы / А.О. Овчаров – М.: Инфра-М, 2009. – 311 с.
16. Огилви, Д. Откровения рекламного агента / Д. Огилви – М.: Litres, 2015. – 711 с.
17. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю К. Баженов, В.Г. Шахурин – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 538с.
18. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR / Резепов И.Ш. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 222 с.
19. Романов, А.А. Маркетинг: Учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 440с.
20. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под. ред. д. э. н., проф. Л.П. Дашкова - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 252с.

21. Скрынникова, И.А. Маркетинг в сфере услуг: Учебное пособие / И.А. Скрынникова – М.: Издательство Московского университета, 2012. – 203 с.
22. Турковский, М. Маркетинг гостиничных услуг: Учеб. -метод. пособие / М. Турковский - пер. с польск. И. И. Иванюк. - М.: Финансы и статистика, 2008. - 296 с.
23. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 324с.
24. Гостиница Ривьера, Казань [Электронный ресурс] / Режим доступа: . <http://www.travel.ru/hotel/russia/kazan/riviera/>.
25. Казанская Ривьера гостинично-развлекательный комплекс с аквапарком [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.kazanriviera.ru/>.
26. Казань получит новую «Ривьеру» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.business-gazeta.ru/article/112059/>.
27. Лучшие казанские отели прославились на весь мир [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.accordmg.ru/novosti/luchshie-kazanskie-oteli-proslavilis-na-ves-mir.html>.
28. Отель Ривьера [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.booking.com/hotel/ru/the-riviera.ru.html>.
29. Реклама [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама>.
30. Ривьера [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g298520-d1382846-Reviews-Riviera-Kazan_Republic_of_Tatarstan_Volga_District.html.

31. Ривьера (гостиница, Казань) [Электронный ресурс] / Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Ривьера_\(гостиница,_Казань\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Ривьера_(гостиница,_Казань)).

32. Тренды гостиничного маркетинга в интернете на 2015 год [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.digitalwill.ru/blog/trandes2015>.