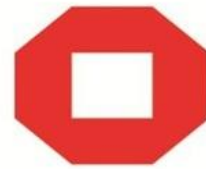


МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ
ЦЕНТР КОМПЕТЕНЦИЙ

Искусство,
дизайн и сфера
услуг

Реклама отеля «Соль»



Тюменская область

Работу выполнили:
Студентки группы ГД-18-11-1
Битюкова Наталья и Махнева Алина

Цель и задачи рекламы

Основными целями рекламы отеля «Соль» являются формирование спроса и стимулирование сбыта на гостиничные услуги, предоставляемые данным отелем. Реклама будет формировать не просто спрос, а еще и положительное отношение к рекламируемому объекту.

В задачи рекламы будут входить:

- информирование потенциального потребителя о рекламном объекте;
- убеждение, что объект имеет преимущества относительно конкурента;
- постоянное напоминание целевым группам об объекте.



Результаты рекламно-маркетинговых исследований

Результаты маркетингового исследования позволяют сказать о большой потенциальной емкости рынка гостиничных услуг. Гостиничное предприятие должно хорошо знать потребности своих клиентов “изнутри”, понимать цели и задачи корпоративного потребителя и предлагать различные варианты оптимизации и совершенствования гостиничных механизмов.

Большинство клиентов знают о отеле «Соль», и посещают его, в основном, несколько раз в год. Степень приверженности клиентов к конкретному данному предприятию усилена. Основные факторы выбора отеля – лучшие условия обслуживания и реклама. Клиенты, посещающие отель «Соль», предпочитают номера «Комфорт» и «Бизнес». Менее всего - «Стандартный одноместный». Абсолютное большинство гостей в настоящее время оценивают работу отеля как «отлично», так и «хорошо».

Прослеживается положительная динамика в оценке клиентами уровня обслуживания в отеле. Давая оценку месторасположению отеля «Соль», большинство респондентов отметили удобство расположения – это объясняется наличием отличной транспортной развязки в районе города, а также наличием вблизи торгово-развлекательных и бизнес-центров.

Таким образом, реализация целей, поставленных в плане маркетингового исследования, подтвердила основную гипотезу: отель «Соль» имеет пока сильные конкурентные позиции, однако положение его нельзя считать достаточно устойчивым, прежде всего по причине активного наступления конкурентов.

На выбор стратегии данного предприятия влияет как общее состояние конъюнктуры рынка в сфере гостиничных услуг, степень сбалансированности спроса и предложения, тенденции их развития, уровень насыщенности рынка услугами гостиничного плана, ценовая политика, ассортиментная структура предприятия, средняя норма прибыли по отдельным услугам, темп роста реализации услуг, а также отношение к потребителям.



Разработка творческой рекламной стратегии и рекламной идеи

Влияние рекламы отеля будет идти на следующие целевые группы: индивидуальные туристы, путешествующие в одиночку, а также большие и малые туристические группы; гости, приезжающие в город с деловыми целями и бизнесмены города; семьи; спортивные и творческие команды; молодёжь.

Согласно целям рекламы планируется позиционирование отеля «Соль» потенциальным гостям следующими способами: через интернет, телевидение и печатные издания.

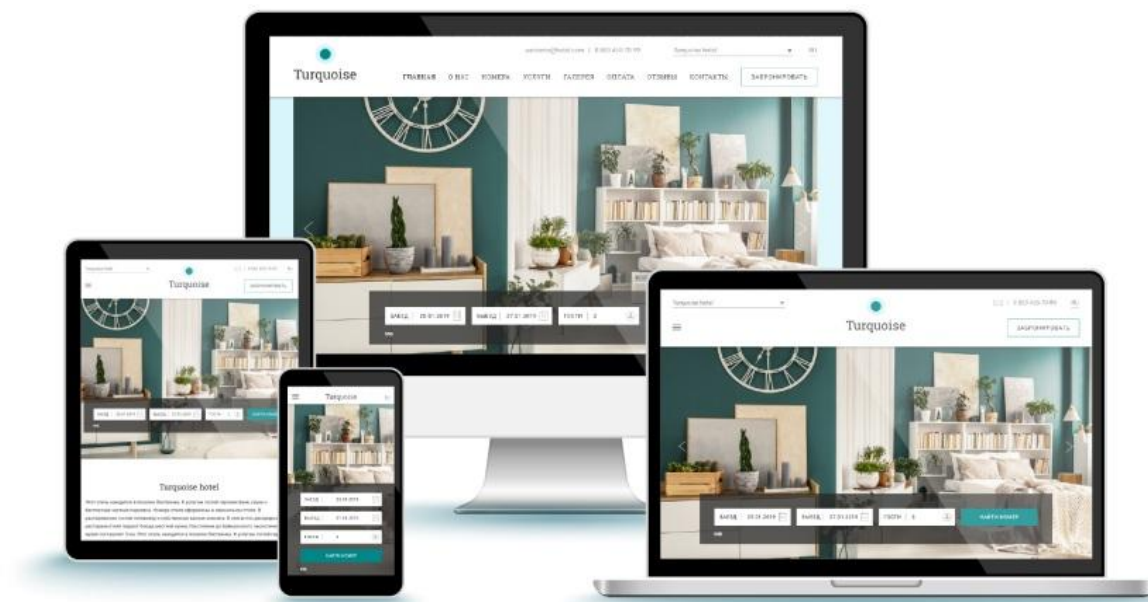


Но несмотря на все способы, самой важной рекламой будет являться презентабельный внешний вид отеля на улице Республики, 159 города Тюмени.



Интернет включает в себя регистрацию отеля на платформах онлайн-бронирования, а также создание страниц в таких соц.сетях, как ВКонтакте и Инстаграм. Это позволит ему контактировать с целевыми группами в онлайн-режиме.

Посредством многочисленных отзывов на страницах в соц.сетях и иных платформах онлайн-бронирования отель будет набирать популярность и укреплять существование собственного бренда на гостиничном рынке. Чем больше потенциальных гостей будет видеть, что те, кто пребывал в отеле, довольны проживанием, тем больший процент из них в будущем выберет «Соль» в качестве места остановки в дороге.



Для рекламы отеля «Соль» посредством телевидения будет снят и смонтирован короткий видеоролик, кратко демонстрирующий комфортабельные условия проживания, уютную зону ресторана, а также фото зоны, которые точно понравятся потенциальным гостям. В видеоролике будут принимать участие модели, олицетворяющие счастливых и удовлетворенных пребыванием в отеле гостей.

Для печатной продукции будут разработаны макеты баннера и визитки. Один из их вариантов представлен ниже. Такая реклама послужит прекрасным дополнением к закреплению бренда отеля «Соль» на гостиничном рынке.



Отдохнуть у нас изволь!
Приглашает отель «Соль».

85 комфортных номеров
Уютный ресторан
Прачечная-химчистка
Бизнес-центр
Фото зоны
для всех желающих!

Тел. 8 (922) 478-24-59
Адрес: ул. Республики, 159

Построение композиции и создание макета рекламного модуля

Для рекламы отеля «Соль» создано несколько слоганов:

- *Отель «Соль» открывает свои двери для постояльцев. К Вашим услугам 85 комфортабельных номеров, уютный ресторан, прачечная-химчистка, бизнес-центр и красочные фото зоны. Отель находится рядом с отличной транспортной развязкой, в шаговой доступности от него имеются торгово-развлекательные и бизнес-центры.*

Адрес отеля «Соль»: ул. Республики, 159

Справки по телефону 8-922-47-82-459

- *Бессонница? Соседи? Родственники? Командировка? Мы избавим от этих проблем. Отель «Соль» в городе Тюмени. Спокойный отдых на мягкой постели. Город белоснежных подушек, зелень цветов, свежесть номеров, заботливый и радушный персонал, низкая стоимость – всё это для Вас! Мы рады сделать подарок молодожёнам. Первая незабываемая ночь вдали от хлопот свадьбы. Ночь в отеле – отличный подарок. Отель «Соль»: Ваш отдых, наша работа. Ждём всех по адресу: ул. Республики, 159 и по телефону 8-922-47-82-459*

Через месяц после активного действия рекламной кампании будет проводится анализ коммуникативной эффективности рекламы. Экономическая эффективность воздействия рекламы может быть представлена в виде некоторой зависимости нескольких факторов. Наиболее простые модели экономической эффективности рекламы показывают соотношение производимых затрат на рекламу и получаемого эффекта. Более сложные модели также берут за основу данное соотношение, дополняя его другими факторами.

Завершающий этап проведения рекламной кампании – оценка ее эффективности – позволяет сделать вывод о качественном и количественном эффекте воздействия рекламных мероприятий на целевые группы. Опрос посетителей отеля «Соль», а также экономический расчёт покажет, что разработанная рекламная кампания эффективна. По анализам результатов ожидается сделать вывод, что благодаря проведенной рекламной кампании популярность отеля «Соль» возросла в 1,5 раза и повысится ее узнаваемость.

Thank
You

