

ПРЕЗЕНТАЦИЯ НА ТЕМУ:  
«ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАНАЛОВ СБЫТА»

ВЫПОЛНИЛА  
СТУДЕНТКА ГРУППЫ ГД-  
О-18:  
ХОМЯКОВА ПОЛИНА  
ПРОВЕРИЛА  
ПРЕПОДАВАТЕЛЬ:  
ЗАЙЦЕВА В.И.

## КАНАЛЫ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ, ПРОДУКТОВ.

- МЕТОД, С ПОМОЩЬЮ КОТОРОГО СРЕДСТВО РАЗМЕЩЕНИЯ ДАЁТ ВОЗМОЖНОСТЬ ГОСТЮ ЗАБРОНИРОВАТЬ НОМЕР, ПРИОБРЕСТИ УСЛУГИ ПО РАЗМЕЩЕНИЮ, ЛИБО КОМПЛЕКС УСЛУГ, ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ.

# ОТА (С АНГЛ. ONLINE TRAVEL AGENCIES) – ОНЛАЙН-ТУРАГЕНСТВА

*«Больше всего броней приносят туроператоры и ОТА, учитывая специфику нашего средства размещения, — курортный отель в Крыму. Но упор делаем, конечно, на официальный сайт. Во-первых, из-за комиссии, у ОТА она высокая. Во-вторых, с бронями через сайт мы получаем больше информации о гостях, каналы данными о них не делятся»*

Плюсы размещения в ОТА	Минусы размещения в ОТА
<p>100% попадание в целевую аудиторию — гости привыкли бронировать через популярные ОТА.</p> <p>Посетители видят реальные отзывы и доверяют им.</p> <p>Можно продвигать отель за дополнительную комиссию.</p>	<p>Каналы не делятся данными гостей, и вам будет сложно выстроить систему лояльности.</p> <p>ОТА берут высокую комиссию с броней (более 15%).</p> <p>Высокая конкуренция — многие средства размещения продвигаются в ОТА.</p>

# ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ

*«В продвижении мы делаем упор на официальный сайт. Считаем, что это современное решение, позволяющее использовать как можно больше маркетинговых инструментов с минимальной комиссией.  
Прямые бронирования – самые выгодные»*

Плюсы официального сайта	Минусы официального сайта
<p>Небольшая комиссия с броней (от 4%)</p> <p>Гости больше доверяют отелю, у которого есть официальный сайт.</p> <p>Можно возвращать гостей бронировать повторно (присылать feedback-письма с промокодом на повторное бронирование).</p> <p>Через сайт можно продавать дополнительные услуги и повышать средний чек.</p>	<p>Эксклюзивный сайт стоит дорого, но можно выбрать и недорогое готовое решение — типовой сайт.</p> <p>Чтобы продвигать сайт, нужно вкладываться в рекламу, сопровождение и поддержку.</p>

# СОЦСЕТИ

*«В соцсетях гости ищут дополнительную информацию. Когда отзывов на сайте недостаточно, гость может задать вопросы постояльцам отеля.»*

## Плюсы размещения в соцсетях

Гости больше доверяют отелю с профилем в соцсетях с реальными фото.

В соцсетях тоже можно продавать номера — через кнопку «Забронировать» со ссылкой на официальный сайт или даже через сообщения в группе.

Можно лично общаться с гостями в мессенджерах и делать им персональные предложения.

## Минусы размещения в соцсетях

Нужны деньги и время на создание фото/видео контента.

Чтобы раскрутить аккаунт, нужны деньги на рекламу и навыки SMM.

# ПРИМЕР С ПОМОЩЬЮ СОЦ.СЕТИ

Как продвинуть гостиничный продукт:

**1. Целевая аудитория.** Составление портрета гостя - из какой он страны, какого пола, возраста, цель его визита, его проблемы, сам ли он бронирует себе отель, что любит на завтрак и что делает вечером, какие возражения могут возникнуть у него при бронировании, и как вы будете их «закрывать», какие триггеры на него повлияют и т.д.

**2. Обозначьте цели по классической S.M.A.R.T. модели.** Они должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и с точными сроками.



## Постановка целей по SMART



**S** - точный, важный, растягивающий

**M** - измеримый, значительный, мотивационный

**A** - согласованный, достижимый, достигаемый, приемлемый, ориентированный на практические действия

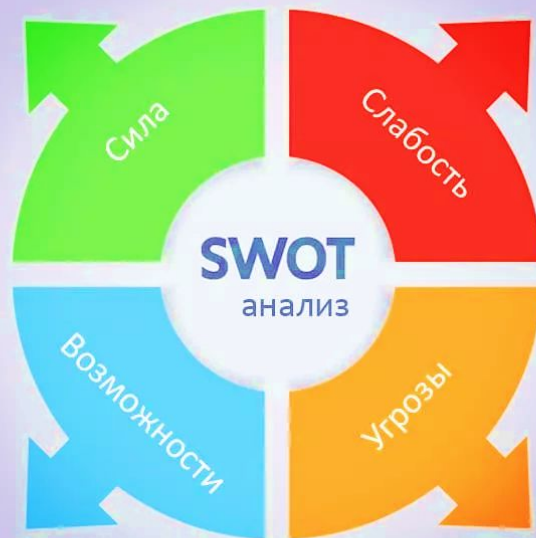
**R** - реалистичный, уместный, разумный, полезный, ориентированный на результаты

**T** - контролируемый по времени, актуальный, практически осуществимый, прослеживаемый

**3. Обновите свой SWOT-анализ** и делайте его на регулярной основе, чтобы иметь возможно оперативно менять стратегию и адекватно оценивать рыночную ситуацию.

**4. Ещё раз изучите конкурентов.**

Подпишитесь на их страницы, проанализируйте сильные и слабые стороны, следите за новостями и спец. предложениями. Ведите статистику, как часто и в какое время отели-конкуренты публикуют посты и истории, много ли комментариев к этим постам и о чем они.





**5. Выберите инструменты продвижения:** будет ли это таргетинг, сотрудничество с блогерами, розыгрыши и т. п. Установите себе рамки бюджета и временные лимиты на тестирование каждого из способов.

**6. Составьте контент-план.** На каждый месяц у вас должен быть четкое понимание, о чем вы рассказываете, для кого и с какой целью. Ошибочно полагать, что чем чаще выходят посты, тем лучше. Для бизнес-аккаунтов достаточно 3 поста в неделю, когда как истории должны быть ежедневными.





## 7. Оформите шапку профиля.

Идеальный вариант: когда заходя по ссылке, можно оплатить номер не только кредитной картой, но и через Apple Pay. Не забывайте также про контакты и призыв вступить в программу лояльности.

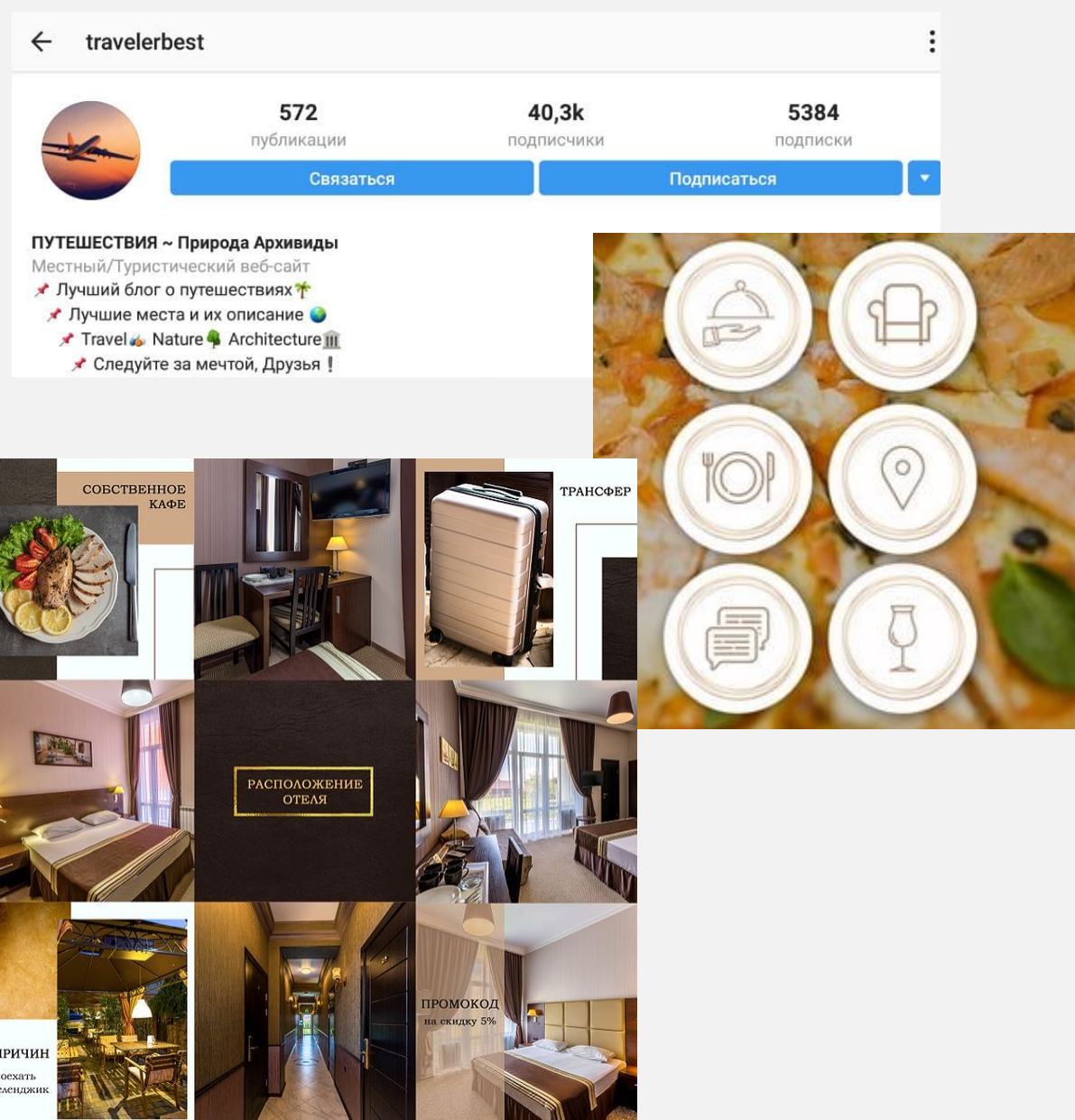
## 8. Далее, создайте емкое и информативное

описание вашего отеля.

## 9. Оформите «вечные истории» - актуальное.

## 10. Ежедневно публикуйте свежие истории.

Вовлекайте свою аудиторию в жизнь вашего отеля: голосование, опросы, что они хотели бы видеть в отеле, розыгрыши с лид - магнитом (например, ужин в ресторане). Не ограничивайтесь только новостями отеля - вашей аудитории может быть интересно, что происходит поблизости от отеля или в городе, почему им может быть интересно остановиться



**II. Визуальное оформление.** Не экономьте на качественных фото. Конечно, ежедневные истории можно снять и на обычный телефон, но в тоже время ваши «вечные истории» должны быть оформлены красивыми визуальными фото, чтобы в номер сразу хотелось заселиться, немедленно отправиться в ресторан или купить сертификат в ваш СПА.



# МЕТАПОИСКОВИК И

*«Когда гость ищет гостиницу, метапоисковик показывает варианты номеров, а гость сравнивает цены и выбирает подходящий. Карточка отеля содержит ссылку на бронирование в ОТА или на официальном сайте.»*

Плюсы метапоисковиков	Минусы метапоисковиков
Больше прямых бронирований, если в карточке отеля есть ссылка на официальный сайт.	Метапоисковик берет комиссию с броней или плату за клик.



ВАЖНО ПЛАНИРОВАТЬ ФОТО В СООТВЕТСТВИИ С ВАШИМ КОНТЕНТ-ПЛАНOM. ЕСЛИ В СЛЕДУЮЩЕМ МЕСЯЦЕ ВЫ СООБЩАЕТЕ О СЕЗОНЕ ЛИСИЧЕК В РЕСТОРАНЕ, ПРЕДЛОЖЕНИИ ДЛЯ МОЛОДОЖЁНОВ ИЛИ ЖЕ ПРОВЕДЕНИИ БИЗНЕС-КОНФЕРЕНЦИИ, ДЕЛАЙТЕ СООТВЕТСТВУЮЩИЕ ФОТО. РАБОТАЙТЕ С ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМИ ФОТОГРАФИЯМИ, ИЩИТЕ ВДОХНОВЕНИЕ НА САЙТАХ PINTEREST И VEHANCE БУДУТ ХОРОШИМИ ПОМОЩНИКАМИ.

В ЗАВЕРШЕНИИ ХОЧЕТСЯ СКАЗАТЬ, ЧТО НЕ БЫВАЕТ ИДЕАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, КОТОРАЯ БУДЕТ ПОДХОДИТЬ ВСЕМ БЕЗ ИСКЛЮЧЕНИЯ. ВНЕДРЯЙТЕ НОВЫЕ ИДЕИ, ВСЕГДА СЛЕДИТЕ ЗА НОВЫМИ ТРЕНДАМИ РЫНКА И НЕ ИГНОРИРУЙТЕ СУЩЕСТВУЮЩИЕ. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ МОГУТ СТАТЬ ВАШИМИ НАДЁЖНЫМИ ПОМОЩНИКАМИ НЕ ТОЛЬКО В ОБЩЕНИИ С ГОСТЯМИ, НО И В УВЕЛИЧЕНИИ ПРИБЫЛИ.

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!!!**