

ПРОДВИЖЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ГОСТИНИЦ

А. П. Равковская

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Л. Л. Соловьева, канд. экон. наук, доцент

Реклама в гостиничном бизнесе и паблик рилейшнз не заменяют, а дополняют друг друга. Если они оба 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.

Зачастую гостиницы предлагают не только услуги проживания туристам. Среди дополнительных услуг той или иной гостиницы все чаще можно заметить услуги по аренде конференц-залов, проведения банкетов в ресторанах, отдых в спа-комплексе: сауна, массаж, бильярд, бассейн и др. При этом большая часть услуг может быть ориентирована не только на приезжих постояльцев, но и на местных жителей города. К сожалению, узнать об этих предложениях горожане без должной рекламной кампании никак не могут. В этом и заключается основная проблема – информирование о дополнительных услугах в гостиницах необходимо развивать не только в направлении платформ по бронированию для туристов, но и через средства массовой информации, которые могут привлечь горожан.

Цель исследования – разработать рекламную кампанию и определить ее эффективность.

Для проведения успешной рекламной кампании необходимо определить целевую аудиторию, т. е. людей, на которых рассчитана реклама в отеле.

В нашем случае по результатам предварительной сегментации целевую аудиторию потребителей гостиничных услуг Гомельщины составляют женщины и мужчины в возрасте от 14 до 60 лет с доходом 100\$–1200\$ в месяц. Потенциальный спрос на использование дополнительных услуг, предоставляемых гостиничными предприятиями, составил 48988 человек.

На следующем этапе необходимо разработать основную рекламную концепцию, идею и в соответствии с ней – дальнейшие обращения к публике. Направление настоящей рекламной кампании в гостинице уже известно. Это прежде всего реклама дополнительных услуг: услуги спорткомплекса, бара и ресторана, а также информирование потенциальных клиентов о возможностях гостиницы.

Поскольку наша рекламная кампания будет ориентирована на местное население – жителей города Гомеля, то имеет смысл размещать наш рекламный видеоролик именно на главном городском телеканале «ГомельТВ», а радионую рекламу на «Гомельском городском радио».

Согласно тарифам (см. таблицу), представленным на официальном сайте данного телеканала, производство рекламного видеоролика длиной в одну минуту будет стоить от 250 р. (сценарий, съемка, монтаж, звукозапись, статичный видеоряд, графическое оформление до 5 с). Трансляция данного ролика будет осуществляться в рекламном блоке после программ «Новости» и «События недели» – 25 р. за 1,5 минуты показа. Такие программы выходят в эфир пять раз в день [1].

Тарифы на услуги радиовещания (см. таблицу) также взяты с официального сайта КУП «Гомельское городское радио». Они, как и тарифы телевизионного вещания, действительны с 01.01.2019 г. и по сегодняшний день [2].

Данные для расчета эффективности рекламы, бел. р.

Показатели	Знак	ТВ	Радио
Стоимость одного ролика (аудиоролика)	С	250	60
Стоимость трансляции	Ст	25	27
Время в эфире	Вр	1,5 мин	1 мин
Количество дней трансляции	Д	30	30
Количество показов в день	<i>n</i>	5	6
Сезонный коэффициент	<i>k</i>	1,3	1,3
Охват целевой аудитории, %	А	20,6	29
Охват целевой аудитории, человек	А _ц	10092	14207
Коэффициент эффективности охвата аудитории	К _о	0,56	0,7
Количество положительных откликов, %	П	9,20%	10,40%
Количество положительных откликов, человек	ПО	929	1476
Количество закупленного товара (услуги)	Тв	93	148

Источник: собственная разработка.

Для оценки эффективности рекламного обращения следует определить следующие показатели: коэффициент эффективности рекламного обращения, общие доходы и затраты на рекламу [3].

Коэффициент эффективности рекламного обращения определяется по формуле

$$K_3 = \text{ПО} / A_{\text{ц}} K_o \cdot 100 \% ; \quad (1)$$

$$K_{\text{ТВ}} = 929/10092 \cdot 0,56 \cdot 100 = 5,15 \text{ тыс. человек};$$

$$K_{\text{радио}} = 1476/14207 \cdot 0,7 \cdot 100 = 7,27 \text{ тыс. человек}.$$

Этот показатель, исходя из расчетов, свидетельствует о большей эффективности радиорекламы, нежели телевизионного сообщения.

Формула для расчета общего дохода выглядит следующим образом:

$$O_{\text{д}} = \text{Ц} \cdot T_{\text{в}}, \quad (2)$$

где Ц – цена единицы товара (аренда СПА-комплекса), равная 200 бел. р.

$$O_{\text{дТВ}} = 200 \cdot 93 = 18600 \text{ бел. р.};$$

$$O_{\text{дТВ}} = 200 \cdot 93 = 18600 \text{ бел. р.}$$

Прибыль от проведения рекламной кампании вычислим, используя минимальный среднестатистический коэффициент рентабельности продаж СПА-комплекса в 30 %:

$$\text{П} = (O_{\text{д}} \cdot \text{Р}) / \text{Р} + 100 \%; \quad (3)$$

$$\text{П}_{\text{ТВ}} = (18600 \cdot 30) / 130 = 4292 \text{ р.};$$

$$\text{П}_{\text{ТВ}} = (29600 \cdot 30) / 130 = 6831 \text{ бел. р.}$$

Теперь по формуле (4) определим затраты на рекламу:

$$Z = C + C_{\text{т}} \cdot V_{\text{р}} \cdot \text{Д} \cdot n \cdot k; \quad (4)$$

$$Z_{\text{ТВ}} = 250 + 25 \cdot 30 \cdot 5 \cdot 1,3 = 5125 \text{ бел. р.};$$

$$Z_{\text{радио}} = 60 + 27 \cdot 30 \cdot 6 \cdot 1,3 = 6378 \text{ бел. р.}$$

Рассчитаем экономический эффект от проведения рекламной кампании:

$$\text{Эффект}_{\text{ТВ}} = \text{П}_{\text{ТВ}} - Z_{\text{ТВ}} = 4 \cdot 292 - 5125 = 832,7 \text{ бел. р.};$$

$$\text{Эффект}_{\text{радио}} = \text{П}_{\text{радио}} - Z_{\text{радио}} = 6 \cdot 831 - 6378 = 452,8 \text{ бел. р.}$$

Теперь рассчитаем экономическую эффективность для телевидения и радио:

$$\text{Эп}_{\text{ТВ}} = \text{Эффект}_{\text{ТВ}} / Z_{\text{ТВ}} \cdot 100 \% = -16,2 \%;$$

$$\text{Эп}_{\text{радио}} = \text{Эффект}_{\text{радио}} / Z_{\text{радио}} \cdot 100 \% = 7,1 \%.$$

Исходя из данных расчетов, видно, что реклама гостиничных услуг на телевидении неэффективна, лучше использовать радиорекламу, которая обладает достаточной экономической эффективностью.

Следует отметить, что точно рассчитать эффективность отдельных рекламных средств невозможно, и даже приблизительные расчеты полезны и дадут много необходимой информации для принятия верных решений. Чтобы правильно сделать анализ эффективности рекламы, нужно рассматривать две ее составляющие. Коммуникативная (информационная) результативность рекламы – показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта, а экономическая (коммерческая) эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой рекламной кампании.

Кроме этого существует еще один важный фактор, сильно влияющий на общую эффективность рекламного мероприятия – это качество рекламного материала. От его содержания, формы, времени подачи и так далее зависит успех всего мероприятия.

Наше небольшое исследование дало возможность разработать примерную рекламную кампанию и оценить ее вероятную эффективность. Теперь же обоснованно можно полагать, что продвижение дополнительных гостиничных услуг, ориентированное на местных жителей, через телевидение или радио действительно может быть практически применено реальным гостиничным предприятием.

Литература

1. Официальный сайт Первого городского телеканала / Официальный сайт КУП «Гомельское городское радио» – Гомель, 2019. – Режим доступа: <https://gomeltv.by/index.php?id=1895>. – Дата доступа: 25.02. 2019.
2. Тарифы на оказание услуг радиовещания / Официальный сайт КУП «Гомельское городское радио» – Гомель, 2019. – Режим доступа: <https://www.gomelradio.by/advertising/rates>. – Дата доступа: 25.02. 2019.
3. Методика определения показателей эффективности средств рекламы – Маркетинговые коммуникации : практикум по одному. дисциплине для студентов специальности «Маркетинг» днев. и заоч. форм обучения / А. А. Овсянникова. – Гомель : ГГТУ им. П. О. Сухого, 2007. – 45 с.