

Самыми популярными социальными сетями российских пользователей остаются «Одноклассники» и «В контакте». Значительно увеличилась аудитория зарубежных сетей «Facebook» (с 5 до 18%) и «Twitter» (с 2 до 9%) [1].

Таким образом, влияние социальных сетей на человека имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Но в большей степени регистрация в социальных сетях способствует появлению зависимости, поскольку человек настолько увлекается виртуальным пространством, что начинает предпочитать Интернет реальности, проводя за компьютером до 18 часов в день. Самый простой и доступный способ преодоления зависимости – это приобретение другой зависимости. Любовь к здоровому образу жизни, общение с живой природой, творческие прикладные увлечения (например, рисование), как правило, выводят человека из зависимости.

Библиографический список

1. Россияне «в сети»: рейтинг популярности социальных медиа. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>. (Дата обращения 21.04.2013).

2. Кузнецова Ю.М., Чудова Н.В. Психология жителей Интернета / Ю.М. Кузнецова, Н.В. Чудова. М., 2011.

Студ. А.С. Максименко,
Рук. Н.Ф. Старыгина,
(УГЛТУ, Екатеринбург)

ЭВЕНТ-ЯРЛЫКИ КАК РЕКЛАМНЫЕ МАРКЕРЫ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Современные рекламные технологии активно внедряются в сферу гостиничного бизнеса, их применение становится неотъемлемым условием успешной работы. Известное изречение «Кто владеет информацией, тот владеет миром» особенно актуально для сферы туристского бизнеса, так как именно оперативность, надежность, точность при передаче информации во многом определяют эффективность управленческих решений в этой области. Реализация подобных условий возможна в рамках применения ATL и BTL рекламных технологий, в частности, с использованием эвентуальных бренд-пакетов при позиционировании гостиницы на рынке.

Поскольку рекламные технологии действуют на общество и потребительскую аудиторию извне, опираясь на потребительские ожидания,

мотивации и характеристики потребительской аудитории. Реклама играет важнейшую роль в реализации маркетинговой стратегии предприятий социально-культурного сервиса и туризма. Ассоциативные символы маркетинговых стратегий, их престиж, имиджформирующие константы она вкладывает в сферу гостиничного бизнеса, оказывая позитивное воздействие на психоэмоциональное состояние человека. Являясь средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, что помогает повышению качества гостиничных услуг. Применение ATL и BTL рекламных технологий (бренд-пакетов) при позиционировании гостиницы на рынке является наиболее продуктивной формой рекламной политики отеля.

Современный гостиничный бизнес Екатеринбурга представляет собой активно развивающуюся отрасль, благодаря которой увеличивается общий номерной фонд и повышается качество обслуживания. Согласно стратегическому проекту «Гостиницы Екатеринбурга» к 2020 году планируется построить более 20 новых отелей, а также провести реконструкцию старых объектов индустрии гостеприимства. Это позволит значительно увеличить общий номерной фонд отелей Екатеринбурга, которые предложат комфортабельное размещение в уютных номерах и высокое качество обслуживания [1, с. 3].

На сегодняшний день гостиничный бизнес Екатеринбурга представлен современными средствами размещения, среди которых городские и загородные гостиницы, мини-отели. На рынке города действует более ста предприятий гостиничного бизнеса, которые предоставляют услугу размещения и дополнительное обслуживание. В основном гостиницы Екатеринбурга расположены в центральных районах города, что обеспечивает постояльцам удобство передвижения. А самой большой популярностью пользуются екатеринбургские отели средней ценовой категории, предлагающие недорогое размещение и высококачественный сервис.

Екатеринбург является одним из центров делового туризма, поэтому гостиничный бизнес города привлекает иностранных инвесторов. В связи с этим с каждым годом увеличивается число международных операторов, которые открывают гостиницы в Екатеринбурге. Туристы и деловые путешественники имеют возможность комфортабельного размещения в отелях нашего города крупных гостиничных операторов международного уровня, среди которых Ramada, Hyatt, Park-Inn, Angelo. Также гостиничный бизнес Екатеринбурга привлекает и другие гостиничные сети, среди которых крупнейший международный оператор Radisson.

Комфортабельное размещение в отелях Екатеринбурга предполагает хорошо развитую инфраструктуру, в которой большое внимание уделяется организации бизнес-структур и необходимому техническому обеспечению. В зависимости от целей поездки и личных предпочтений путешественник может забронировать номер в гостиницах Екатеринбурга различного

уровня, места расположения и ассортимента предоставляемых услуг. Путешественники, предпочитающие гостиницы вдали от городского шума и суеты, могут забронировать номер в отелях в отдаленных районах города. Здесь гостям предлагают домашний уют и комфортабельное размещение, обеспечивающее полноценный отдых.

Несмотря на разнообразие вариантов размещения отели Екатеринбурга, в первую очередь, стараются максимально удовлетворить потребности своих клиентов. Кроме того, гостиничный бизнес Екатеринбурга идет в ногу со временем: совершенствуются технологии, и обновляется процесс оказания гостиничных услуг. Это предоставляет клиентам возможность забронировать номер с помощью услуги прямого бронирования [2, с. 23].

Специалисты индустрии гостеприимства Екатеринбурга начали проводить серьезные исследования гостиничного рынка уральской столицы. В виду того, что Екатеринбург сейчас располагает всеми шансами на то, чтобы войти в список городов, на территории которых в 2018 году будут проводиться матчи Чемпионата мира по футболу, к екатеринбургскому гостиничному рынку сегодня направлено довольно пристальное внимание. Власти и отельеры города ожидают также другого крупного события, которое в 2020 году будет проводиться на территории Екатеринбурга. Речь в данном случае идет об «ЭКСПО-2020». По мнению специалистов, оценивающих сейчас готовность местного гостиничного рынка к проведению в городе событий международного уровня, столице Урала важно не просто построить новые отели, но также и повысить уровень качества обслуживания в гостиницах [3, с. 10].

Для разработки рекламной программы для гостиницы «Большой Урал» необходимо обозначить ее преимущества и недостатки. Визитной карточкой и, несомненно, изюминкой «Большого Урала» является его историческое прошлое. Атмосферу социалистического конструктивизма можно прочувствовать уже в фойе здания с его каменными колоннами, советским лифтом и широкой лестницей. Здесь останавливались такие известные личности, как Людмила Зыкина, Наталья Варлей, Галина Польских, Юрий Куклачев, Владимир Жириновский и другие известные артисты и политические деятели. С балкона шестого этажа гостиницы говорил с народом Фидель Кастро. Здесь можно пройти по паркету из натурального дуба и ковру, сохранившихся с 1930-х годов.

В своей рекламной деятельности администрация гостиницы ограничивается использованием только двух рекламоносителей:

1) интернет-реклама, которая представлена сайтом гостиницы <http://www.b-ural.ru>, и ссылкой на социальные сети: <http://vk.com/bural>; для предприятий туризма и сервиса очень важно получить обратную связь от гостей [4, с. 5], что представляется возможным благодаря указанным источникам; прочесть свежие новости, получить информацию о скидках,

предоставляемых гостиницей, написать свой отзыв об услугах предприятия, ознакомиться с фотографиями номерного фонда – это лишь небольшой список того, что могут сделать посетители социальных сетей;

2) наружная реклама (билборды на Московском и Челябинском тракте, на Южном и Северном автовокзалах).

BTL (от англ. *below-the-line*) – термин, объединяющий промоакции, директ мейл (от англ. *direct mail* – прямые почтовые рассылки), выставки, POS (от англ. *point of sale* – место продажи) и пр. В западном бизнесе под BTL подразумевают рекламную технологию, использующую менее интенсивные / убеждающие методы, чем традиционная реклама (ATL), и к BTL относят директ-маркетинг (прямой маркетинг, направленный маркетинг) и стимулирование сбыта (продвижение продаж). BTL обычно фокусируется на прямой коммуникации – часто с использованием списка целевых потребителей (например, посредством прямой почтовой рассылки и e-mail), чтобы максимизировать процент отклика.

По российской классификации BTL включает в себя стимулирование сбыта среди торговых посредников (*trade promotion*), стимулирование сбыта среди потребителей (*consumer promotion*), прямой маркетинг (*direct marketing*), специальные мероприятия (*special events*), партизанский маркетинг (*guerrilla marketing*), POS-материалы. В современные BTL-проекты входит:

- разработка уникальных локальных акций и акций общенационального масштаба;
- разработка и создание программ лояльности (лотереи, розыгрыши, бонусные системы);
- создание и изготовление уникальной промо-формы;
- семплинг – раздача рекламных листовок;
- мерчендайзинг и промоушн в ТТ;
- дегустации.

Учитывая вышеперечисленные особенности BTL-технологий, представляется интересным разработать эвент-программу, которая состоит из двух основных этапов:

1) определение цели: позиционирование гостиницы «Большой Урал» как предприятия с профессиональным сервисом и инновационными технологиями;

2) представление эвент-ярлыков как маркеров бренд-пакета и ATL-рекламы отеля;

Поскольку деловая клиентура представляет определенные требования к гостиницам (местонахождение в центре города; сочетание всех черт домашней обстановки с чертами офиса; полным набором услуг связи, оргтехники, компьютерной техники и т.д.) целесообразно использовать эвент-ярлыки на всех (или частично) отмеченных атрибутах. Так, эвент-ярлыками

могут выступать историческая летопись отеля, ее некоторые фрагменты и фирменная символика, в частности, яркая цветовая палитра.

Проектирование ATL-технологий также предполагает использование вышеуказанных атрибутивов в печатно-полиграфической рекламной продукции: реклама в журналах «Выбирай», «Коммерсант» и «Деловой квартал», печатно-сувенирная и сувенирная продукция (бренд-пакет).

Таким образом, рекламная деятельность предприятий гостиничного бизнеса – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный и самый действенный способ выйти на потребителя.

Рекламные технологии – наиболее эффективное средство информирования покупателей о новых услугах и предложениях. Отличные от других, инновационные технологии – важное условие рыночной стратегии как туристской, так и гостиничной сферы, ее обязательная составляющая. Эффективность указанных рекламных продуктов выражается в их комплексно-профессиональном использовании для потребителей. Потребитель нуждается не только в актуальной и достоверной информации, но и в прямом диалоге с производителем, и event-технологии предоставляют такую возможность.

Библиографический список

1. Лель В. Мобильные технологии / Рекламные технологии, 2009. № 5–6 (98–99). С. 55.
2. Медиапроекты. URL: [http:// www.apress.ru](http://www.apress.ru). (Дата обращения 13.05.2013).
3. Интернет-реклама. URL: [http:// vk.com / bural](http://vk.com/bural). (Дата обращения 13.05.2013).
4. Интернет-реклама. URL: [http:// www.b-ural.ru](http://www.b-ural.ru). (Дата обращения 13.05.2013).

Студ. Т.А. Шарапова
Рук. Н.Ф. Старыгина
(УГЛТУ, Екатеринбург)

РЕКЛАМНОЕ АКТИВИТИ И ДАЙВИНГ КАК ПРОДУКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНФЕРЕНЦ-ЛОКАЦИИ ОТЕЛЯ

Современный 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 для российского рынка, способный приносить устойчивый доход в федеральный бюджет [1, с. 231].