

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>. (Дата обращения 13.05.2013).
3. Интернет-реклама. URL: <http://vk.com/bural>. (Дата обращения 13.05.2013).
4. Интернет-реклама. URL: <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].

Обострение конкурентной борьбы между предприятиями индустрии гостеприимства активизирует проблему поиска эффективных методов и путей формирования конкурентных преимуществ, позволяющих им более четко позиционироваться на рынке гостиничных услуг.

В условиях его современного состояния устойчивое конкурентное преимущество должно заключаться в достижении ценных для потребителя отличий от конкурента посредством формирования комплекса мер, направленных на повышение качества услуг и имиджа предприятия, укрепление собственной торговой марки, применение клиентоориентированного подхода в обслуживании потребителей.

Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг нашего города вынуждает менеджеров прибегать к различным формам и средствам продвижения как основных, так и дополнительных услуг, к неординарным маркетинговым идеям. В последнее время уровень доверия к традиционным формам продвижения услуг снижается, эти меры не приводят как раньше к ожидаемому эффекту и должному увеличению объемов продаж. Потребитель все меньше верит тому, что ему говорят с экранов ТВ и страниц газет, и гораздо больше тому, что видел, слышал или попробовал сам. Потребитель нуждается в прямом диалоге с производителем, и комплексное использование различных кросс-культурных технологий дает такую возможность.

Активити-технологии сегодня находятся на стадии изучения и разработки в качестве инновационных форм и средств продвижения основных гостиничных услуг – размещения и дополнительных, в частности, конференц-услуг. Активити представляет собой комплекс мероприятий, включающий как традиционные рекламные, пиар-инструменты продвижения, так и креативные – эвент-технологии, прямые продажи и пр.

Проектирование активити-технологий для конференц-услуг гостиницы «Novotel Yekaterinburg Centre 4*» состоит из следующих этапов:

- определение цели использования инновационных форм для гостиницы;
- рекламный дайвинг: продукты продвижения конференц-локации гостиницы (разработка гельштат-программы для пилотного конференц-пакета).

Проведение конференций в отеле является эффективным инструментом построения его имиджа и репутации. Крупные компании и организации проводят конференции регулярно. Особенно удачно формат конференции подходит для продвижения сложных продуктов и услуг, информацию о которых трудно уместить в короткое рекламное сообщение. Конференции привлекают бизнес-туристов возможностью получить разноплановую информацию по интересующему вопросу и становятся площадками для общения и обмена мнениями между участниками конференции.

Организация конференций в гостинице – это не только подбор конференц-зала, но и создание комфортной атмосферы, условий необходимых для максимально эффективной работы участников конференции. Проведение подобного события, его успешность в целом, сильно зависят от предварительной организации.

Один из самых эффективных способов привлечения делегатов бизнес-конференций – прямые продажи. Роль профессионального менеджера по продажам по телефону сложно переоценить при продвижении конференций. Все это обеспечивает хороший сервис, а для любой компании-организатора сервис – одно из важнейших конкурентных преимуществ.

Очень важно организовать общение делегатов и спикеров. В программе конференции должно быть запланировано достаточное время для дискуссий, формального и неформального общения. Интересно, что предпочтения аудитории конференции меняются в зависимости от отрасли: так, финансистов и юристов прежде всего интересует контент мероприятия, актуальное содержание и практические кейсы, в то время как для специалистов телекоммуникационного рынка очень важны неформальная часть конференции, живое общение с коллегами по цеху во время кофе-пауз, фуршетов и дискуссий.

Стремление идти в ногу со временем заставляет включать новые опции в пакет делегата. Так, недавно была введена в эксплуатацию система «Ехроconnection», позволяющая делегатам еще до конференции назначать и согласовывать время встреч с интересным собеседником. Мы часто видим, как участники конференции здесь же заключают между собой сделку. В таких случаях делегатам можно предложить специальные переговорные комнаты [2, с. 50].

Расширение возможностей, предоставляемых делегатам на конференции, – вопрос профессионализма и изобретательности организаторов. Это может быть подборка и продажа книг по темам события, аналитические отчеты и тексты законов в папке делегата, CD, sms-вопросы докладчикам и многие другие опции, соответствующие формату и статусу мероприятия.

Несмотря на то, что профессиональный конференционный бизнес зародился в нашей стране не более десяти лет назад, его будущее оценивается весьма позитивно. Сейчас объем рынка деловых мероприятий и конференций в России освоен не более чем на 15–20%, при этом рост количества событий, несомненно, будет сопровождаться повышением их качества и результативности. При этом недостаточно создать (приобрести, доставить) продукт, чтобы его продать. Необходимо также сообщить потенциальному покупателю о существовании продукта, убедить его в целесообразности покупки, а иногда даже внушить ему существование у него потребности, о которой он даже не подозревал. Для этого и предназначены мероприятия, связанные с продвижением [3, с. 115].

Успешное проведение конференций в немалой степени будет зависеть от того, насколько соответствует техническим и организационным требованиям конференц-зал, как организована работа персонала и даже, как спланировано проведение кофе-брейков.

Организация конференций и деловых мероприятий любого формата в гостинице «Novotel Yekaterinburg Centre 4*» возможна на самом высоком уровне благодаря профессиональному использованию рекламных технологий. Современные продукты продвижения конференц-услуг обеспечивают эффективную систему коммуникаций и всё, что необходимо для продуктивной работы.

Оборудование конференц-залов также позволяет сделать возможным проведение конференций на высочайшем техническом уровне. Это стандартный перечень услуг, который включает в себя организация конференций в нашем понимании. Разумеется, у гостей будет возможность дополнить его, обсудив свои взгляды на проведение конференций с менеджером гостиницы. В тоже время, гости смогут оптимизировать пакет услуг, который обеспечивает организация конференций, выбрав то, что считают необходимым [4, с. 25].

Вышеизложенное позволяет сделать заключение о том, что успешная организация конференц-услуг в отеле способна обеспечить стабильную прибыль, хорошее имя и соответствующую репутацию.

Библиографический список

1. Вихристенко Б.И. Современное состояние и задачи развития туристической области России // Туристично-краеведческие исследования: сб. науч. статей. 2006. Вып. 1. Ч. 2.
2. Гостиничное хозяйство: основные показатели, оценка качества услуг. М., 2003.
3. Гергуль А.И. Новые явления в гостиничном бизнесе мира конца XX столетия и их влияние на гостиничное хозяйство Европы // Туристично-Краеведческие исследования. 2004. Вып. 2.
4. Випперман К., Витерс Дж. Как продать свои услуги (руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий). СПб., 2002. С. 46.