

УДК 33

DOI:10.34670/AR.2021.84.78.021

## Место и роль рекламы в коммуникационной политике гостиничного предприятия

**Ключевская Ирина Сергеевна**

Кандидат экономических наук,  
доцент кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства,  
Российский государственный гуманитарный университет,  
125993, Российская Федерация, Москва, Миусская площадь, 6;  
e-mail: kluchi21@yandex.ru

### Аннотация

Коммуникационная политика гостиничного предприятия (политика продвижения товара на рынок) – это система целенаправленных действий между предприятием и целевыми аудиториями коммуникаций, направленная на обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта товаров и услуг на рынке, с целью более полного удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли. Представленное в данной статье исследование посвящено вопросу определения роли рекламы в коммуникационной политике гостиниц. Цель данной работы сводится к оценке проблем и особенностей рекламы отелей в маркетинговых коммуникациях по данным за 2017-21 г. Методология исследования построена на комбинировании дескриптивного анализа со вторичной обработкой статистических данных. Сделан вывод о том, что реклама остается важнейшим элементом в коммуникационной политике гостиниц, выбор рекламных каналов напрямую зависят от типа гостиничного предприятия. Выявлено, что основным каналом распространения рекламной информации является Интернет-реклама. Рассмотрены наиболее удачные рекламные идеи, используемые гостиничными предприятиями при организации своего продвижения в сети Интернет. Автор исследования заключает, что реклама по-прежнему является для гостиничных предприятий основным каналом коммуникаций. Интернет-реклама – основное направление рекламной деятельности гостиничного предприятия, независимо от его типа.

### Для цитирования в научных исследованиях

Ключевская И.С. Место и роль рекламы в коммуникационной политике гостиничного предприятия // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 12А. С. 320-328. DOI:10.34670/AR.2021.84.78.021

### Ключевые слова

Коммуникационная политика гостиничного предприятия, особенности рекламы гостиниц, рекламное продвижение, реклама, отельный бизнес.

## Введение

Коммуникационная политика гостиничного предприятия (политика продвижения товара на рынок) – это система целенаправленных действий между предприятием и целевыми аудиториями коммуникаций, направленная на обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта товаров и услуг на рынке, с целью более полного удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли.

Коммуникационная политика представляет собой реализацию на практике четвертого элемента комплекса маркетинга *promotion* (продвижение) и решает задачи по формированию и стимулированию спроса на товар, обеспечивающие увеличение объема продаж, повышение их эффективности и общей прибыльности предпринимательской деятельности.

## Основная часть

Формирование коммуникационной политики гостиничного предприятия осуществляется на основе общей маркетинговой стратегии гостиницы и основывается на проведении следующих этапов [Дурович, 2008, 313]:

2) установление целей. Типичные цели коммуникаций гостиничного предприятия представлены на рис. 1.

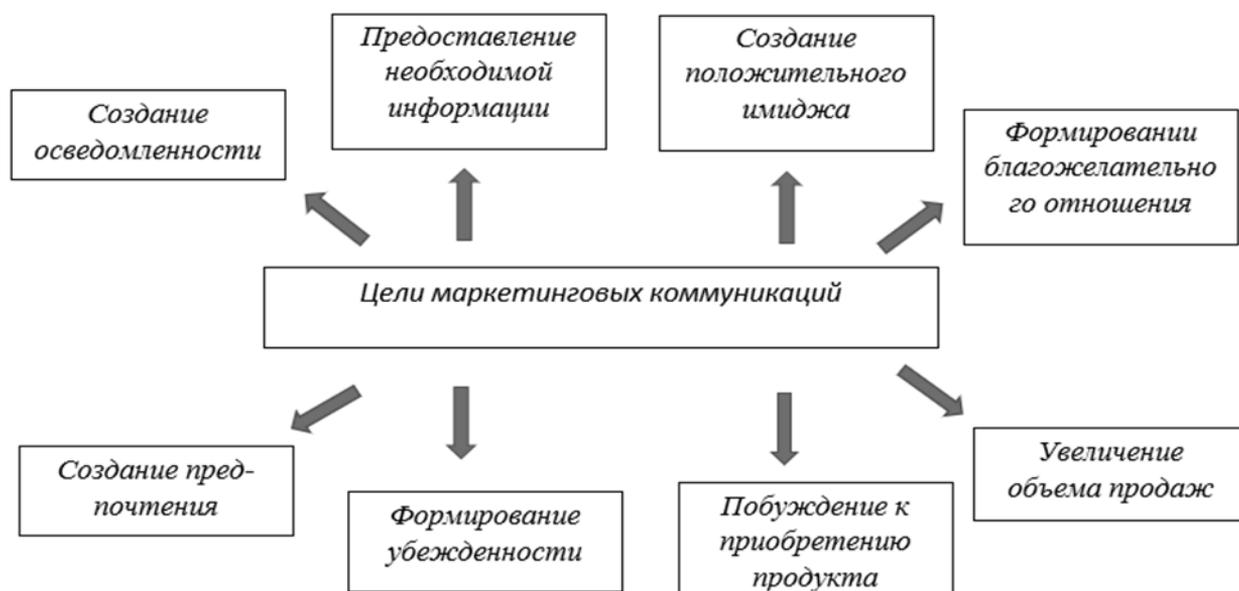


Рисунок 1 - Цели коммуникаций гостиничного предприятия [Ключевская, 2022, 63]

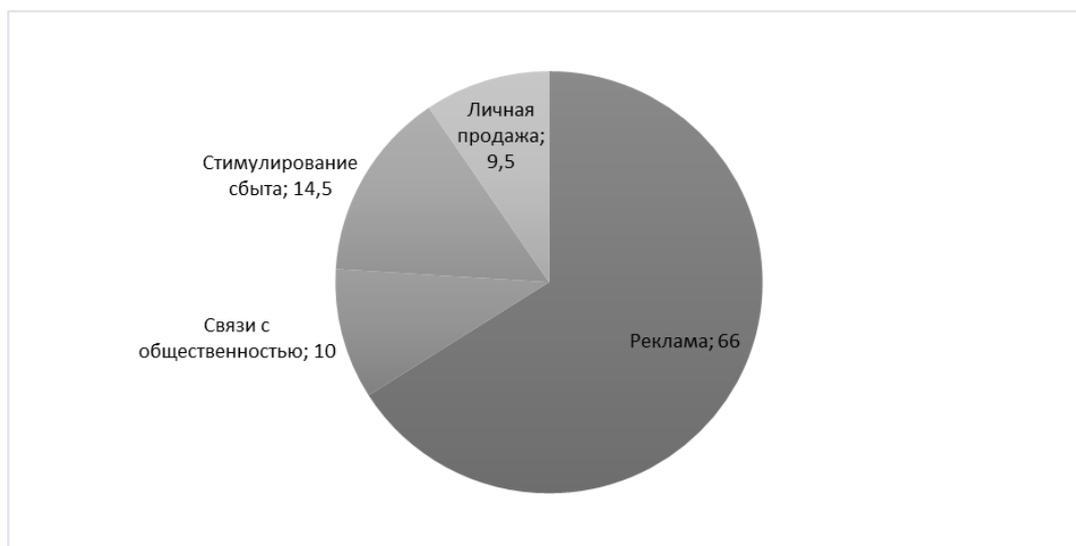
3) выбор структуры комплекса коммуникаций. (Программа коммуникации гостиничного предприятия является комплексом продвижения и представляет собой сочетание рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью)

В табл. 1 представлены виды коммуникации и решаемые для определенной контактной аудитории гостиничного предприятия задачи продвижения.

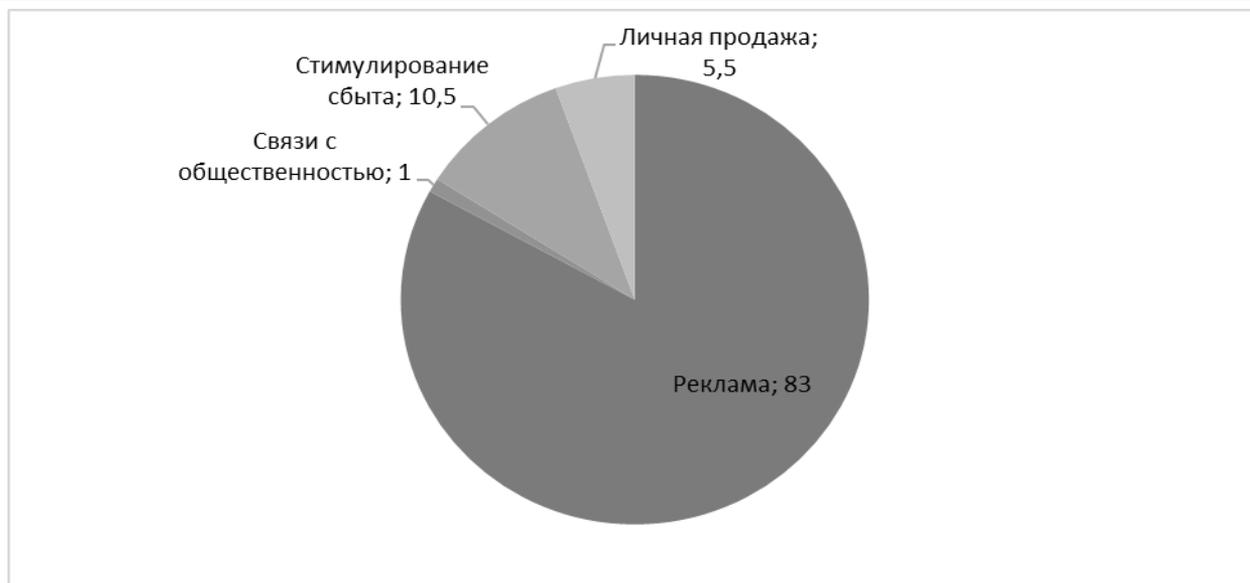
**Таблица 1 - Виды коммуникации и решаемые задачи [Наумова, www]**

<b>Виды маркетинговых коммуникаций</b>	<b>Типичные решаемые задачи</b>	<b>Аудитория коммуникаций</b>
Реклама	Создание осведомленности о товарах, торговых марках, организации, позиционирование с помощью названия, элементов фирменного стиля, а также создание убеждения в необходимости приобретения именно данной услуги, работы именно с данным гостиничным предприятием	Клиенты; поставщики; маркетинговые посредники; частично контактные аудитории
Стимулирование сбыта	Стимулирование продаж посредством формирования соответствующих мероприятий для каждой аудитории коммуникаций	Клиенты; поставщики; маркетинговые посредники
Паблик рилейшнз	Формирование благоприятного общественного мнения о компании и ее продуктах среди аудитории коммуникаций, с целью успешного развития бизнеса и создания положительного и управляемого имиджа организации	Клиенты; поставщики; маркетинговые посредники; контактные аудитории
Личные продажи	Формирование устойчивого канала сбыта с помощью установления личных доверительных отношений между гостиничным предприятием и аудиториями коммуникаций	Клиенты; маркетинговые посредники; частично поставщики

Исследования по использованию элементов комплекса коммуникаций показывают, что гостиничные предприятия предпочитают вкладывать большие финансовые средства в рекламу. Анализ структуры комплекса маркетинговых коммуникаций гостиничных предприятий показал, что на рекламные мероприятия в крупных гостиницах тратится 66% от всего бюджета на комплекс маркетинговых коммуникаций, в средних – 83%, в малых – 87% (см. рисунки 2-4) [Ключевская, 2022, 66].

**Рисунок 2 - Распределение бюджета на средства коммуникации крупными гостиничными предприятиями [Киренкина, 2018]**

В средних и малых гостиницах ситуация иная. Значительные финансовые ресурсы тратят на рекламу – от 83 до 87% и почти не используют работу с общественностью – 1 и 0,5% соответственно. Недостаточно средств расходуется ими на личные продажи: 5,5 и 4,5% соответственно



**Рисунок 3 - Распределение бюджета на средства коммуникации средними гостиничными предприятиями [там же]**



**Рисунок 4 - Распределение бюджета на средства коммуникации малыми гостиничными предприятиями [там же]**

Так как было установлено, что реклама играет важнейшую роль в маркетинговых коммуникациях гостиничных предприятий, рассмотрим особенности рекламы гостиниц более подробно.

В таблице 2 представлены основные особенности рекламы гостиничного предприятия.

Рынок гостиничных услуг разбросан территориально и очень фрагментарен с точки зрения потребительского спроса. При ограниченных финансовых и технических возможностях гостинице трудно охватить рекламой всю территорию и все сегменты потенциального российского и, возможно, зарубежных рынков. Поэтому выбор СМИ и планирование рекламной работы требуют избирательного подхода, концентрации усилий гостиницы на наиболее перспективных направлениях и сегментах рынка. При выборе рекламоносителя гостинице очень

важно иметь четкие представления о том, где находятся ее потенциальные клиенты, кем они будут представлены, что им требуется и чем гостиница может привлечь их внимание.

**Таблица 2 - Отличительные особенности рекламы в гостиничном бизнесе [Ключевская, 2022, .68]**

<b>Особенность</b>	<b>Характеристика</b>
Неличный характер	Коммуникация с потенциальным клиентом осуществляется не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, печатная, наружная реклама и др.)
Односторонняя направленность	Реклама оказывает воздействие безлично, Сообщение передается от гостиничного предприятия к целевой аудитории и имеет одностороннюю направленность. Обратная связь осуществляется в форме поведения потенциального клиента – приобретении или отказе от гостиничной услуги
Неопределенность с точки зрения измерения рекламного эффекта	Обратная связь с конечным потребителем гостиничной услуги носит случайный характер, так как зависит от факторов, носящих субъективный характер и практически не поддающихся контролю со стороны гостиничного предприятия
Общественный характер	Реклама гостиниц согласно закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» должна отвечать требованиям достоверности, правдивости и точности размещенной в ней информации
Информационная насыщенность	Из-за неосвязаемости, изменчивости качества гостиничная услуга нуждается в особой форме ее представления
Многопрофильность (B2B и B2C)	Реклама B2C для конечного потребителя имеет упрощенную форму, распространяется в основном через СМИ, а также достигает потенциального потребителя на месте продажи, т.е. в виде консультации клиента или в виде P.O.S. – материалов в турагентстве. Реклама B2B для поставщиков, посредников более сложная, деловая, Основным каналом деловой рекламы гостиниц являются туристские выставки, ярмарки, workshops и прочие мероприятия
Броскость и убедительность	Неосвязаемость гостиничных услуг, их нематериальный характер приводят к необходимости применения зрительных, наглядных средств, представляющих гостиничные услуги. Поэтому в рекламе часто используются видео- и фотоматериалы
Четкая ориентация на целевой сегмент	Реклама должна учитывать географические, культурные и ментальные различия между производителем услуги и ее потенциальным потребителем. Задача рекламы не только привлечь внимание потребителя, но и как можно более полно информировать его об особенностях среды пребывания
Сезонный характер	Ввиду сезонного характера спроса и несохраняемости услуг главной задачей рекламы и всего маркетингового комплекса является поддержание спроса в высокий сезон и его стимулирование в низкий сезон посредством выхода на новые рынки, коррекции ценовой политики, предоставления скидок или дополнительных услуг

В зависимости от типа гостиничного предприятия в его рекламной деятельности используются различные каналы распространения информации (см. таблица 3).

**Таблица 3 - Использование каналов распространения рекламы в зависимости от типа гостиничного предприятия [Савельев, 2017]**

<b>Тип предприятия</b>	<b>Каналы распространения</b>
Санаторий пансионат	Собственный интернет-сайт (сайты-распространители), сеть туристских агентств, сарафанное радио, публикации в газетах

Тип предприятия	Каналы распространения
Курортный городской бизнес-отель	Участие в выставках, почтовые рассылки, обязательное наличие интернет-сайта (особенно для четырех- и пятизвездочных гостиниц), контекстная реклама, использование социальных сетей, изготовление печатных материалов, публикации в печатных глянцевого изданиях, создание роликов
Хостел	Использование интернет-ресурсов (популярный сервис HostelWorld.com и airbnb.ru), применение сарафанного радио, открытие тематических страниц в социальных сетях, запуск небольших роликов через канал YouTube
Мотель	Реклама с помощью сайтов распространителей (Booking.com, Travel.ru, TripAdvisor), социальные сети, продвижение через блоги
Флотель ботель ротель кемпинг	Использование сайтов распространителей либо создание собственного сайта, сарафанное радио, организация интересных, нестандартных мероприятий

Как следует из представленной в таблице 3 информации, основным каналом распределения рекламной информации является Интернет-реклама. Отзывы путешественников в интернете все больше влияют на выбор конкретного отеля. Об этом говорят данные исследования TripBarometer сайта отзывов TripAdvisor. Так, 69% опрошенных отметили, что, планируя путешествие, пользуются сайтами отзывов, 57% ориентируются на информацию online трэвел-агентств, 56% доверяют сайтам операторов турбизнеса, 43% склонны советоваться с семьей и друзьями, 30% — просматривают журналы и каталоги, 24% ищут необходимую информацию в соцсетях и только 18% опираются на информацию, полученную в туристических компаниях.

Рассмотрим примеры удачных рекламных идей, используемых гостиничными предприятиями при организации своего продвижения в сети Интернет.

#### 1. Использование в рекламе известного лица.

Сеть курортных отелей One&Only в 2013 г разработала новую рекламную кампанию с участием известной топ-модели К. Тарлингтон. Американская модель позир для серии черно-белых снимков, на которых отдых с семьей и друзьями в одном из райских уголков планеты. Стильные фото атмосферы беззаботного спокойствия и уверенности, царящую в отелях The One & Only.

#### 2. Использование в рекламе аллегорий и метафор.

В 2013 г. сеть отелей Shangri-La запустила глобальную рекламную кампанию, цель которой – при помощи довольно необычных для гостиничного бизнеса метафор, аллегорий и коротких, но ярких историй, рассказать о философии бренда, об отношении отелей к своим постояльцам и о том, как видят свою работу сотрудники отелей. Кампания проходит под слоганом «*It's In Our Nature*» («Это в нашей природе»). Через природу компания *Shangri-La* рассказывала о том, как они заботятся о своих постояльцах уже на протяжении 40 лет.

#### 3. Использование в рекламе обращения к иррациональным чувствам.

Сеть Marriott International совместно с агентством McGarryBowen в 2017 г. запустили новую рекламную кампанию Golden Rule (Золотое правило), продвигающую бренды Courtyard, Fairfield, SpringHill Suites и Four Points.

Кампания основана на золотом правиле нравственности: «Относись к другим так, как хочешь, чтобы относились к тебе». В серии из четырех видео показаны элементарная человеческая доброта, взаимоуважение, благородство и дружелюбие вместе с необыкновенным гостеприимством вышеупомянутых брендов Marriott. Golden Rule дебютировала в эфире с 60-секундным вдохновляющим роликом Human. Видео начинается со строчки «Было бы здорово, если бы все люди умели быть людьми, и все человечество состояло бы из добрых женщин и добрых мужчин» 30-секундные ролики, вдохновленные реальными историями, когда

сотрудники Marriott приходили на помощь тем, кто в этом нуждался. Например, когда сотрудник SpingHill Suites предоставил транспорт заблудившемуся гостю или когда Fairfield Inn & Suites нашли способ разместить детскую футбольную команду у которой сломался автобус, несмотря на то что все номера в отеле были заполнены.

#### *4. Использование в рекламе обращения к рациональным чувствам.*

Аккаунт отеля Holiday Inn Express Moscow – Вауманская. На своих страницах отель рассказывает про себя и своих сотрудников, про особенности месторасположения и услугах. Будучи сетевой гостиницей, Holiday Inn Express Moscow – Вауманская, знакомит гостей с программой лояльности и относительно новым для России брендом.

### **Заключение**

Реклама по-прежнему является для гостиничных предприятий основным каналом коммуникаций. Интернет-реклама – основное направление рекламной деятельности гостиничного предприятия, независимо от его типа.

### **Библиография**

1. Вдохновляющая рекламная кампания от Marriott и золотое правило нравственности. URL: <http://prohotelia.com/2017/08/golden-rule-marriott/>
2. Волшебное гостеприимство отелей Shangri-La. URL: <http://prohotelia.com/2012/12/its-in-our-nature-shangri-la/>
3. Дурович А.П. Реклама в туризме. Минск: Новое знание, 2008. 254 с.
4. Киренкина Э.С. Особенности оценки состояния использования комплекса маркетинговых коммуникаций гостиничных предприятий // Материалы международной научно-практической конференции, посвященной 20-летию основания кафедры международного туризма факультета международных отношений Белорусского государственного университета. 2018. С. 230-237.
5. Ключевская И.С. Технология формирования и продвижения гостиничного продукта. М.: ИНФРА-М, 2022. 345 с.
6. Кристи Тарлингтон в рекламе сети премиальных отелей The One & Only. URL: <https://www.glamour.ru/travels/kristi-tarlington-v-reklame-seti-premialnyh-otelej-the-one-only>
7. Критерии выбора отеля: чего хотят гости? URL: <https://hotel.report/events/kriterii-vybora-otelya-chego-hotyat-gosti>
8. Наумова А.В. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи. URL: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal\\_sale.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm)
9. Савельев А.В. Особенности маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе // Концепт. 2017. Т. 24. С. 95-100.

## **The place and role of advertising in the communication policy of a hotel enterprise**

**Irina S. Klyuchevskaya**

PhD in Economics,  
Associate Professor,  
Department of Public Relations, Tourism and Hospitality,  
Russian State University for the Humanities,  
125993, 6, Miusskaya square, Moscow, Russian Federation;  
e-mail: kluchi21@yandex.ru

Irina S. Klyuchevskaya

## Abstract

The communication policy of a hotel enterprise (the policy of promoting goods to the market) is a system of targeted actions between the enterprise and target audiences of communications, aimed at ensuring the formation of demand and stimulating the sale of goods and services on the market, in order to better meet the needs of consumers and make a profit. The study presented in this article is devoted to the issue of determining the role of advertising in the communication policy of hotels. The purpose of this work is to assess the problems and features of hotel advertising in marketing communications based on data for 2017-21. The research methodology is based on a combination of descriptive analysis with secondary processing of statistical data. It is concluded that advertising remains the most important element in the communication policy of hotels, the choice of advertising channels directly depends on the type of hotel enterprise. It was revealed that the main channel for the dissemination of advertising information is Internet advertising. The most successful advertising ideas used by hotel enterprises in organizing their promotion on the Internet are considered. The author of the study concludes that advertising is still the main communication channel for hotel companies. Internet advertising is the main direction of the advertising activity of a hotel company, regardless of its type.

## For citation

Klyuchevskaya I.S. (2021) Mesto i rol' reklamy v kommunikatsionnoi politike gostinichnogo predpriyatiya [The place and role of advertising in the communication policy of a hotel enterprise]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (12A), pp. 320-328. DOI:10.34670/AR.2021.84.78.021

## Keywords

Communication policy of a hotel company, features of hotel advertising, advertising promotion, advertising, hotels.

## References

1. Durovich A.P. (2008) *Reklama v turizme* [Advertising in tourism]. Minsk: Novoe znanie Publ.
2. Kirenkina E.S. (2018) Osobennosti otsenki sostoyaniya ispol'zovaniya kompleksa marketingovykh kommunikatsii gostinichnykh predpriyatii [Features of assessing the state of use of the complex of marketing communications of hotel enterprises]. In: *Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, posvyashchennoi 20-letiyu osnovaniya kafedry mezhdunarodnogo turizma fakul'teta mezhdunarodnykh otnoshenii Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta* [Proceedings of the international scientific and practical conference dedicated to the 20th anniversary of the founding of the Department of International Tourism of the Faculty of International Relations of the Belarusian State University].
3. Klyuchevskaya I.S. (2022) *Tekhnologiya formirovaniya i prodvizheniya gostinichnogo produkta* [Technology of formation and promotion of the hotel product]. Moscow: INFRA-M Publ.
4. *Kristi Tarlington v reklame seti premial'nykh otelei The One & Only* [Christy Turlington in advertising for The One & Only premium hotel chain]. Available at: <https://www.glamour.ru/travels/kristi-tarlington-v-reklame-seti-premialnyh-otelej-the-one-only> [Accessed 12/12/2021]
5. *Kriterii vybora otelya: chego khotyat gosti?* [Criteria for choosing a hotel: what do guests want?]. Available at: <https://hotel.report/events/kriterii-vybora-otelya-chego-hotyat-gosti> [Accessed 12/12/2021]
6. Naumova A.V. *Integrirovannye marketingovye kommunikatsii v mestakh prodazhi* [Integrated marketing communications at the point of sale]. Available at: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal\\_sale.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/personal_sale.htm) [Accessed 12/12/2021]
7. Savel'ev A.V. (2017) Osobennosti marketingovykh kommunikatsii v gostinichnom biznese [Features of marketing communications in the hotel business]. *Kontsept* [Concept], 24, pp. 95-100.
8. *Vdokhnovlyayushchaya reklamnaya kampaniya ot Marriott i zolotoe pravilo npravstvennosti* [Inspirational advertising campaign from Marriott and the golden rule of morality]. Available at: <http://prohotelia.com/2017/08/golden-rule->

marriott/ [Accessed 12/12/2021]

9. *Volch'e gostepriimstvo otelei Shangri-La* [Wolf hospitality of Shangri-La hotels]. Available at: <http://prohotelia.com/2012/12/its-in-our-nature-shangri-la/> [Accessed 12/12/2021]