Содержание:

1. Введение.

2. Краткое описание PR средств.

3. Работа с прессой и СМИ.

4. Акции PR.

5. Убеждение клиента, диалог, оценка, планирование.

6. Заключение.

1) Введение.

Сегодня гостиничный бизнес - одна из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящей по всему миру многомиллионные прибыли. Гостиничный бизнес несет в себе огромный потенциал для российского рынка, способный приносить устойчивый доход в федеральный бюджет.

С каждым годом растет количество гостиниц и отелей как в нашей стране, так и за рубежом. Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым ходам. Вместе с тем масштабы PR деятельности в гостиничном бизнесе в России по сравнению с другими странами значительно меньше. Это в значительной мере обусловлено “всеобщим застоем” в советскую эпоху, а также рядом субъективных факторов. После развала СССР эта отрасль, как впрочем и вся социальная сфера, находилась в полном запустении и потребовалось немало усилий, чтобы в “одночасье” полностью изменить все ранее выработанные концепции и выйти на мировой уровень. Со становлением рыночного хозяйства менеджеры и директора находившейся почти в полном упадке гостиничной индустрии начали понимать необходимость освоения этой области.

Прежде чем говорить о PR в гостиничном бизнесе следует отметить, что редко речь идет о деятельности специально выделенного отдела по связям с общественностью. Чаще всего в гостинице существует отдел маркетинга и рекламы, который и занимается позиционированием предоставляемых услуг.

“Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложению предприятия гостинично-туристского бизнеса на длительную перспективу. Речь идет о формировании в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию.

Важно уметь различать PR и рекламу. Когда речь идет о печати проспектов, размещении плакатов на улицах и заметок в прессе - во всех этих случаях говорится о рекламных мероприятиях. Информация рекламной службы, объективно и профессионально подобранная, должна косвенно способствовать увеличению загрузки и прибыли. Мероприятия PR призваны, с одной стороны, повысить интерес клиента к предложению предприятия, а с другой - за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом.

Таким образом, зачастую смыслом и целью всех мероприятий по PR на практике остается следующее: улучшение репутации и повышение популярности предприятия. Это служит в основном целям предприятия, то есть получению дополнительных клиентов из числа «прохожих», и не всегда совпадает в широком смысле с задачами открытой рекламы.

2) Краткое описание PR средств.

Распространение информации в гостинице.

Профессиональная работа по PR начинается с надежной информации. В основу здесь положены подробные проработки таких проблем организации предприятия, как, например:

- перечень ответственных сотрудников (кто за что отвечает);

- количество и типы номеров;

- перечень иных особенностей;

- время работы ресторана и бара;

- наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов;

- возможности для проведения досуга и занятий спортом для клиентов;

- описание местоположения гостиницы с указанием маршрута от вокзала и аэропорта;

- стоянки для автомобилей;

- архитектурные и/или художественные достопримечательности;

- специализация ресторана;

- характеристика ключевых руководителей;

- фотографии, живо иллюстрирующие возможности гостиницы в области услуг и т.д.

Эта информация постоянно дополняется, исправляется и наполняется новым содержанием, говорящим о событиях, происходящих в гостинице.

Девиз PR - «паблик рилейшнз начинаются с человека» - говорит о том, что PR начинаются, с одной стороны, с информированности и мотивированности сотрудников, а с другой - с обязательного и постоянного контроля качества и коррекции предложения предприятий, в зависимости от изменений спроса.

Мероприятия по PR внутри предприятия преследуют две цели:

- создание позитивных РR отношений среди сотрудников;

- доверие и взаимопонимание в отношениях менеджера и сотрудников.

PR вне предприятия предполагает поддержание и улучшение представления о предприятии (имидж предприятия) через контроль общественных отношений, направленных в целом на управление человеческим фактором. Общественная работа в гостиницах и ресторанах подразумевает установление отношений с потенциальными клиентами, СМИ, туристскими партнерами, поставщиками, государственными структурами, инвесторами, конкурентами, союзами и ассоциациями. Эта работа обеспечивается в долгосрочной перспективе мероприятиями по созданию системы PR. Это означает формирование положительного имиджа предприятия , включающего положительную оценку клиентами и общественностью его значимости, престижа, репутации и известности, на долгосрочную перспективу.

3) Работа с прессой и СМИ

«PR — это не только отношения с прессой». «Журналисты не являются внештатными помощниками гостиничных и ресторанных предприятий». Оба эти высказывания говорят о проблемах во взаимоотношениях с представителями СМИ. Здесь полезно будет привести несколько правил и указаний по работе с прессой:

- познакомьтесь с редакторами, журналистами и репортерами тех изданий, читатели которых входят в вашу целевую группу;

- познакомьтесь с редакторами и ответственными лицами местных радио- и телестанций (интервью, интересные истории, персоналии);

- исходите из того, что СМИ интересуют новости, а не рекламные тексты о вашем предприятии;

- подумайте, какие темы, рассказы и публикации лучше всего подходят для того или иного круга читателей;

- в контактах с редакциями и прессой акцентируйте внимание на то, что соответствует вашим общим интересам;

- следите за тем, чтобы под иллюстративным материалом (фотография о мероприятии) помещался правильный текст;

- не старайтесь скрыть «плохие новости», правильно подготовленная подробная информация помогает бороться со слухами;

- обращайте особое внимание на то, чтобы ваша информация была предметной, актуальной и достоверной. Проверяйте правильность дат, фамилий, званий и названий организаций, а также цифры в ваших сообщениях для прессы;

- приспосабливайте стиль ваших сообщений к требованиям прессы, пишите четко, через интервал и оставляйте место для возможных дополнений;

- название вашего предприятия не должно встречаться чаще одного-двух раз в самом начале сообщения;

- старайтесь соблюдать правило «пяти вопросов» (что, кто, где, когда, зачем), на которое первый абзац вашего сообщения должен давать четкий ответ;

- пресс-конференция должна созываться только по действительно важным вопросам; планируйте заранее ее ход, готовьте информацию, иллюстративный материал и письменные обоснования;

- качество работы с прессой превалирует над количеством: несколько удачно помещенных и хорошо сформулированных сообщений более значимы, чем множество пустых сообщений;

- старайтесь строить и развивать ваши контакты с прессой терпеливо, корректно, в дружеской и уважительной форме.

Все отели обращаются к рекламе в средствах массовой информации. Выбор СМИ зависит от того, на какие целевые группы клиентов рассчитаны рекламные объявления. Отель “Националь” публикует свои модули в тематических журналах “Банковское дело”, “Нефть и капитал”, которые обслуживают сильный сектор экономики, которым могут быть востребованы представительские возможности отеля. Для успешной продажи новогоднего периода в российских регионах гостиница “Космос” “запустила” в различных региональных изданиях (популярных, экономических, развлекательных) общеимиджевую рекламу с купоном на 20%-ю скидку. Многие московские отели делают сейчас ставку на Интернет-рекламу. Интересным web-сайтом рекламно-информационного плана располагает отель “Балчуг Кемпински” и наиболее функциональными (направленными на прямое бронирование) имеют отели, принадлежащие международным цепям. Пользуясь Интернетом , клиент получает более широкий выбор, более простой, комфортный и дешевый способ резервирования, нежели пользуясь услугами турагенств.

4) Акции PR .

Организация PR акций — это компетенция пресс-референта и менеджера по PR. Здесь важно учитывать, что отдельные эффективные мероприятия могут стать затратными и неэффективными, если забывать о поставленной цели.

Основными принципами передаваемой информации были и остаются достоверность и абсолютная серьезность.

В качестве примеров можно привести следующий перечень PR акций, применяемых в практике гостиничного и ресторанного дела:

- разного рода благотворительные мероприятия;

- организация в гостинице выставок по искусству;

- презентация косметической продукции для клиентов гостиницы;

- проведение детских карнавалов, показов моды;

- недели кухонь различных регионов;

- музыкальные вечера в гостинице;

- джазовые пивные вечера;

- показы мод в сотрудничестве с домами мод;.

- «ток-шоу» со знаменитостями;

- дегустация вин для знатоков;

- совместное приготовление блюд под руководством вашего шеф-повара;

- рождественский базар;

- всевозможные дискуссии, симпозиумы, юбилеи, представления.

При организации подобных PR акций каждое предприятие должно ответить себе на следующие вопросы:

- Количество PR акций?

- Какого качества мероприятия?

- Сколько должны стоить эти мероприятия?

5) убеждение клиента, диалог, оценка, планирование

В зависимости от среднего срока пребывания клиента в гостинице степень его «убеждаемости» имеет разную значимость. В данном случае представляется целесообразным в гостиницах, где останавливаются отдыхающие, иметь специального сотрудника, работающего с гостями. Менеджмент свободного времени повышает значимость «активного отдыха». Однако и в городских отелях представляется оправданным присутствие специалиста по контактам с гостями, причем не только в рамках PR программ, касающихся приема VIР-клиентов — артистов, политиков, спортсменов и т.д. Будучи инструментом коммуникативного маркетинга, PR деятельность не должна пренебрегать личными контактами.

PR воспринимаются чаще всего как диалог, в котором информация не только идет к клиенту, но и получается от него. На этом основан контроль эффективности и действенности мероприятий. Для этого, с одной стороны, прослеживают правильность проведения PR действий и мероприятий, охват ими соответствующих целевых групп на предприятиях гостиничного и ресторанного бизнеса, а с другой стороны, организуют учет взаимных интересов партнеров. К обязанностям контактной службы относится также организация всех презентаций, устраиваемых гостиницей.

Первым шагом на пути осуществления успешной PR акции является сбор информации и анализ клиентской базы. Это помогает руководству определить и устранить недостатки в обслуживании, правильно позиционироваться на высококонкурентном столичном рынке. Как правило, сведения об изменении запросов клиентов могут приходить по одному из трех каналов: анкетирование, личные беседы и итоговая статистика.

Самым излюбленным способом привлечения клиентов гостиницами абсолютно всех категорий гостиниц остается ценовая политика. Многие отели предоставляют специальные скидки для групп, корпоративных клиентов, туристических компаний. В отелях высокого класса Вам также предложат специальные цены от стойки, которые могут быть значительно ниже rack rate в зависимости от текущей загрузки отеля, цены выходного дня, льготный индивидуальный туристический тариф и цены для сотрудников туристических компаний, правда, зарегистрированных в IATA.

Каждая гостиница будет бороться за постоянных клиентов, используя при этом всевозможные способы их привлечения. Таким образом, в арсенале гостиниц множество интересных приемов: гостям предлагаются приветственные коктейли, корзины с фруктами, бутылка шампанского, шоколад. Многие отели осуществляют специальные программы по встрече VIP-клиентов, подарок и приветственное письмо, дополнительный набор бесплатных услуг , организация регулярных автобусных шатлов между гостиницей и центром города и аэропортом, предоставление номера более высокой категории без дополнительной оплаты, специальные предложения в ресторанах отеля, скидки до 30% на услуги ресторанов, баров, прачечной для клиентов, останавливающихся на длительный срок.

6) Заключение.

Как было сказано ранее, в нашей стране никогда не уделялось должного внимания социальной сфере, и в частности гостиничному делу. Изучая эту проблему, мы столкнулись с острой нехваткой информации в основном теоретического характера. Профессионалов в данной области крайне мало, и почти никто не обладает специальным образованием. Как правило, серьезные PR акции проводятся отелями, входящими в гостиничную цепь и финансируемыми иностранными инвесторами. Хочется верить, что со временем ситуация изменится и наши гостиничные комплексы будут составлять серьезную конкуренцию таким гигантам, как Марриотт, Шератон и Кемпински. На этом фоне задача российских отелей еще более усложнится.. Борясь с пережитками прошлого, приходится конструировать новый образ, отвечающий требованиям рынка. Нехватка финансовых ресурсов определенно “тормозит” осуществление PR деятельности.

Не все гостиницы способны выделить необходимые для работы в этом направлении средства и прибегнуть к помощи специализированных PR агенств. На практике в этом направлении работают 2-3 человека в зависимости от величины отеля. Именно поэтому хочется отметить, что PR в гостиничном бизнесе - еще неосвоенная, многогранная и исключительно перспективная сфера.