

## عناصر کلیدی در برنامه‌ریزی تبلیغات هتلداری

تبلیغات و ارتباطات هتلداری از جمله اقدامات بسیار مهم و ضروری در صنعت هتلداری برای مدیری است که تمایل به کسب حداکثر فروش و سود دارد. زمینه‌های به سرعت در حال تغییر صنعت هتلداری که ناشی از رشد روزافزون تکنولوژی، پاسخگویی به نیازهای دائمی و در حال افزایش میهمانان و تغییر ماهیت محیط بازاریابی و رسانه است شرایطی را به وجود آورده که نیازمند تدوین استراتژی‌های خاص با تأکید بر راهبردهای ارتباطی است.

پاسخ به سؤالاتی همچون میهمان هتل کیست، چگونه می‌توان خدمات و امکانات هتل را به اطلاع آنان رساند، چگونه می‌توان با تدوین استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی، تقاضاهای در حال تغییر و چالش‌برانگیز میهمانان مدرن را برآورده کرد و چگونه می‌توان در این دوران پر تغییر و پر رقابت، مزیت رقابتی هتل را حفظ کرد و ده‌ها سوال دیگر همواره از سؤالاتی است که پاسخ به آنها می‌تواند راهکاری ارزنده برای مدیریت هتل محسوب شود. برای رسیدن به موفقیت در زمینه فروش و سود، هتل باید بتواند از موثرترین وسایل ارتباطی و تبلیغی برای معرفی خدمات خود استفاده کند. شناسایی اینکه چه نوع استراتژی در این راستا موفق بوده بسیار ساده است؛ «چقدر به میهمانان هتل اضافه شده است؟» همین. اما مخاطب هدف، پیام، رسانه، زمان‌بندی و بودجه از عناصر کلیدی در برنامه‌ریزی تبلیغات هتلداری هستند.

-مخاطب هدف: عمدتاً می‌توان گفت چهار نوع مخاطب وجود دارد و بدیهی است که هر مخاطب در هنگام طراحی استراتژی‌های تبلیغاتی نیاز به رویکرد متفاوتی دارد. مخاطب اول میهمانانی هستند که هتل را می‌شناسند، اما مشتری بالقوه نیستند و با تبلیغات می‌توان آنها را بالفعل کرد. مخاطب بعدی میهمانان جدید بازار هستند و در حال کشف و شهود هستند. این گروه ممکن است در اثر تبلیغ و ایجاد آگاهی، تصمیم خرید

خود را تغییر دهند. دو گروه مخاطب دیگر، وفادارها و تغییرپذیرها هستند. تبلیغات به وفادارها اطمینان می‌دهد و با ارائه تخفیف و قیمت‌های معتدل می‌توان تغییرپذیرها را جذب کرد. این گروه آخر ممکن است زمانی که تخفیفی داده نشود مجدداً رفتار دیگری از خود نشان دهند.

-پیام: انتقال یک پیام منحصربه‌فرد که می‌تواند بارها تکرار و به‌صورت شعار درآید و باعث برجسته کردن ویژگی‌های هتل شود، این قابلیت را دارد که جزو برنامه‌ریزی‌های اصلی قرار گیرد.

-رسانه: تبلیغات در صنعت هتلداری عمدتاً از طریق رسانه‌های الکترونیکی مانند تلویزیون، رادیو و رسانه‌های چاپی مانند روزنامه‌ها و مجلات انجام می‌شود. بازاریابی تلفنی و بازاریابی اینترنتی این روزها در صنعت هتلداری اهمیت بالایی دارد. دو معیار شناخته‌شده برای ارزیابی و انتخاب رسانه تبلیغاتی برای هتل وجود دارد؛ هزینه و ضریب تاثیر. سرمایه‌گذاری در این حوزه باید با در نظر گرفتن هزینه‌های انجام تبلیغ، رسیدن به دست بازار هدف، نحوه انعکاس آن و تاثیری باشد که بر میهمان می‌گذارد.

-بودجه: یکی دیگر از عوامل در برنامه‌ریزی برای رسیدن به اهداف تبلیغاتی هتل، میزان سرمایه‌گذاری است که هتل تمایل دارد در تبلیغات داشته باشد. بودجه اختصاص یافته، نحوه تبلیغات را مشخص می‌کند.

-زمان‌بندی: زمان برای موفقیت یک کمپین تبلیغاتی در هتل بسیار مهم است. برخی از هتل‌ها در زمانی تبلیغ می‌کنند که مخاطبان‌شان ترجیح می‌دهند خدمات هتل را خریداری کنند و برخی دیگر ترجیح می‌دهند این تبلیغ را در زمان خلوتی هتل برای جذب میهمانان انجام دهند.

امروزه صنعت هتلداری برای هر چه نزدیک‌تر شدن به میهمانان از نرم‌افزارهای اجتماعی بهره می‌برد و دائماً جذابیت‌های جدید را به نمایش می‌گذارد. اکثر خدمات هتلداری قبل از مصرف آنها توسط میهمانان، فروخته

می‌شود که این امر لزوم ارتباط تبلیغات سازگار هتل و توزیع چنین اطلاعاتی به مخاطبان را نمایان می‌کند و همچنین نشان می‌دهد صنعت هتلداری معاصر به‌شدت وابسته به مدیریت اطلاعات موفقیت‌آمیز است. جذب و در دسترس بودن اطلاعات نقش بسیار ارزشمندی برای ارائه خدمات به میهمان ایفا می‌کند. میهمانان با هتل‌هایی که اطلاعات مناسب را در زمان مناسب و در همه نقاط ارائه می‌دهند، بهتر تعامل برقرار می‌کنند. از این رو هتل‌ها باید برای حفظ، ذخیره، دسترسی سریع و هدفمند اطلاعات تلاش زیادی انجام دهند.

ادغام فناوری با خدمات هتلداری برای بهبود بهره‌وری عملیاتی منجر به این شده که تبلیغات معمولی در صنعت هتلداری به تکنیک‌های تبلیغاتی جدید تغییر کند. جدیدترین استراتژی‌های تبلیغاتی در صنعت هتلداری امروزه در حوزه دیجیتال و بازاریابی اینترنتی تعریف شده است. یکی از آخرین روندهای مشخص شده در هتلداری، «تبلیغات ویروسی» است. تبلیغات ویروسی یک استراتژی تجاری است که از شبکه‌های اجتماعی موجود برای تبلیغ و ترویج محصول و خدمات استفاده می‌کند. نام آن اشاره به این دارد که چگونه مشتریان، اطلاعات یک محصول یا خدمات را با دیگران در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند، بسیار مشابه همان‌گونه که یک ویروس از یک شخص به یکدیگر گسترش می‌یابد. تکنیک تبلیغاتی که از شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای خدمات خود استفاده می‌کند، آگاهی از برند و خدمات هتل را افزایش می‌دهد.

امروزه نقش رسانه‌های اجتماعی بر کسی پوشیده نیست. استفاده از رسانه‌های اجتماعی همچون فیس‌بوک، اینستاگرام، توئیتر، پیام‌رسان‌های اجتماعی و... به سرعت در حال افزایش است. اکنون میهمانان دیجیتال هتل نسبت به گذشته، زمان بیشتری را صرف شبکه‌های اجتماعی و سیستم‌های پیام‌رسانی می‌کنند؛ و به همین دلیل بسیار مهم است که هتل‌ها برای حفظ و ارتقای برند و تعامل با میهمانان، نقش با اهمیت‌تری نسبت به گذشته در این فضای رو به رشد داشته باشند. رسانه‌های اجتماعی به نوبه خود بسیار کم‌هزینه یا حتی درآمدزا

(به علت ارتباط مستقیم با میهمانان و حذف آژانس‌های مسافرتی آنلاین و...) بوده و به سرعت قابل انجام هستند. هتل‌های بسیاری ترجیح می‌دهند ضمن حفظ اعتبار و برند خود نسبت به ارائه برنامه‌ها و جذب میهمانان مناسب در زمان‌های مدنظر از این فضای خاص حداکثر بهره‌برداری را داشته باشند.

مسعود غلامی مدرس دانشگاه