

Ли Елена Вячеславовна,

студент,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Мальцева Юлия Анатольевна,

кандидат философских наук, доцент,

Институт экономики и управления,

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Аннотация:

В статье мы покажем, как транслируются каналы вовлечения потребителей гостиничных услуг посредством маркетинговых коммуникаций на каждом этапе цепочки цикла вовлечения потребителя, а также рассмотрим некоторые методики по расчету уровня вовлеченности покупателя гостиничных услуг.

Ключевые слова:

маркетинг, вовлеченность, маркетинговые коммуникации.

Вовлеченность потребителей интерпретируют, как «вовлеченность покупателя в покупку товара» и расшифровывают как «уровень ощущения человеком важности и/или интереса, вызванного стимулами (или стимулом) в рамках специфической ситуации» [1].

На сегодняшний день значимым и необходимым является развитие концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом. Всем известно, что продавец платит в 6-7 раз больше средств на привлечение нового клиента, чем на удержание существующего. С конца XX века в процессе повторяющихся контактов с потребителем, изучив систему потребностей и поведение своих клиентов, фирмы стали ориентироваться не столько на привлечение новых потребителей, сколько на более полное удовлетворение потребностей существующих клиентов и формирование у них лояльности.

В этой статье мы покажем, как транслируются каналы вовлечения потребителей гостиничных услуг посредством маркетинговых коммуникаций на каждом этапе цепочки цикла вовлечения потребителя, а также рассмотрим некоторые методики по расчету уровня вовлеченности покупателя гостиничных услуг.

Для начала изучим схематическую визуализацию цикла вовлечения потребителя (рисунок 1. Цикл вовлечения потребителя). Поведение вовлеченного покупателя отличается расширенным процессом принятия решения. При большем уровне вовлеченности потребитель готов тратить больше времени на изучение специфики продукта, особенностей рынка, альтернативных предложений и взаимодействие с сотрудниками компании.



Рисунок 1 – Цикл вовлечения потребителя

В таблице 1 вы можете увидеть интеграцию примеров маркетинговых коммуникаций, с помощью которых продавцы гостиничных услуг сопровождают потребителей на каждом этапе цикла вовлечения потребителей.

Таблица 1 – Инструменты маркетинговых коммуникаций рынка гостиничных услуг в разрезе цикла вовлечения потребителя

Канал, через который осуществляется цикл / инструмент маркетинговой коммуникации	Пример носителя канала	На что направлен?
Осведомленность		
Интернет-реклама	Контекстная реклама	Привлечение клиентов из интернета, основываясь на их предпочтениях и поведении в сети
	Баннерная реклама	Направлена на поддержание и повышение узнаваемости
	SEO-продвижение	Повышение позиций официального сайта в выдаче поиска
Кино	Профессиональные киноролики	Информирование потребителей о бренде, сервисе, предоставляемых услугах
Наружная реклама	Световые вывески	Информирование потребителей о месторасположении
Рекламная литература	Брошюры Буклеты Фолдеры	Информирование потребителей о спектре услуг
Внимание		
Оформление объекта	Фотозоны Показ кинороликов на телеэкранах Логотипированная канцелярия Оформление информационного уголка Логотипированное меню Логотипированные папки, информационные листы Логотипированные регистрационные карты Логотипированные потовые конверты Логотипированные бейджи Логотипированная бутилированная вода	Популяризация объекта, поддержание имиджа компании
Подарки и упаковки	Логотипированные: - ручки - брелки - канцелярия - подарочные наборы / боксы - подарочные пакеты - подарочные ленты	Поддержание имиджа компании, повышение узнаваемости бренда
PR - кампании		Создание положительного образа, имиджа компании в целом

Предоставление бесплатных образцов продукции	Выдача сертификатов на: - бесплатное проживание - бесплатное пользование некоторыми видами дополнительных услуг	Ознакомление потенциального потребителя с услугами и предоставление возможности использования некоторых услуг
Сбор информации		
Демонстрация услуг в точке сбыта	Проведение предварительной презентации отеля	Ознакомление потенциального потребителя с услугами
Электронная торговля	Продажа услуг через: - официальный сайт - системы бронирования - социальные сети	Информирование потенциальных потребителей об услугах, осуществление онлайн-продаж
Покупка		
Ответная личная продажа	- менеджер по бронированию реагирует на потребительский спрос перед периодом проведения крупных мероприятий - продажа (телефонная, офлайн, онлайн при использовании чат-бота) номерного фонда, когда потребитель обращается за консультацией - продажа услуг гостям walk-in - допродажа и осуществление upsell при заезде / телефонном разговоре / встрече	Осуществление продажи услуг
Консультация и личная продажа	Организация и проведение встречи менеджера активных продаж и потенциального заказчика Проведение презентации отеля	Осуществление продажи услуг
Телемаркетинг	Обзвон и продажа потенциальным потребителям по холодной / теплой базе Обзвон постоянных гостей, которые перестали пользоваться услугами отеля Обзвон гостей, которые оставили негативные отзывы об отеле	Продажа услуг, сбор и актуализация данных о клиентах и качестве услуг, послепродажное обслуживание
Электронная торговля	Продажа услуг через: - официальный сайт - системы бронирования - социальные сети	Информирование потенциальных потребителей об услугах, осуществление онлайн-продаж
Удержание		
Рекламная литература	Логотипированные открытки	Поддержание узнаваемости
	Фирменные визитки	Поддержание дальнейшего контакта с потребителем, повышение узнаваемости
Распространение информации с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту	Возможность забронировать номер по специальным тарифам в зависимости от планируемого события	Привлечение и удержание клиентов
Снабжение покупки небольшим подарком	- при заказе свадебного банкета на установленную сумму предоставляется бесплатное проживание в свадебном номере - если гость является постоянным, то ему предоставляется комплимент при заезде - если заезд выпадает на праздничные даты, то также предоставляются праздничные комплименты	Привлечение и удержание клиентов

Важно помнить, что степень покупательской вовлеченности определяется постоянством взаимодействия потребителя и поставщика услуг. Позитивный опыт взаимодействия с компанией эскалируют покупателя по шкале вовлеченности от низкой к высокой.

Например, есть компании, которые оценивают эффективность баннерной рекламы только по показателю CTR. В то время, как многие из исследований показывают, что баннерная реклама может быть эффективна даже при низком CTR. Здесь уместно сказать о таком показателе эффективности кампаний, как вовлеченность. Для измерения вовлеченности используют показатель dwell-time, измеряемый в секундах, которые тратит пользователь на взаимодействие с рекламным мессенджером. Показатель учитывает все действия пользователя, в том числе время, когда курсор мыши находится над рекламным сообщением. Dwell-time дает возможность оценить количество пользователей, которые, вероятнее всего, обратили внимание на рекламу.

Уровневая модель Кекпатрика, как самый популярный подход к измерению покупательской вовлеченности представляет собой:

- 1 уровень: клик — читатель прибыл;
- 2 уровень: расходование времени — чтение содержимого;
- 3 уровень: понимание — понимание и запоминание содержимого;
- 4 уровень: использование — употребление информации в другом месте (на другом сайте).

Гунхейм также выделял следующие уровни и стадии вовлеченности (таблица 2):

Таблица 2 – Уровни покупательской вовлеченности и их характеристики

<i>Уровни вовлеченности</i>	<i>Стадии вовлеченности</i>	<i>Измерители</i>
Низкий	Усвоение содержания сайта	Закладки, ссылки, добавить к группе
Средний	Совместная с другими посетителями, фильтрация информации	Участие в рейтинге, голосование, комментирование, визирование, выбор любимых тем, картинок и т.п.
Высокий	Создание контента, креативность	Обновление информации, создание блога, участие в сообществе фанов, подкастинг (передача цифровых файлов)
Высший	Социализация — общение с другими пользователями	Добавление друзей, участие в сети пользователей, создание сообщества фан-клубов и т.п.

Уровень вовлеченности здесь определяется продвижением покупателя от уровня к уровню.

Гунхем также классифицировал потребителей на:

- создатели
- критики
- коллекционеры
- «лежащая картошка»

Такая типизация может дать оценку степени вовлеченности, но не на регулярной основе.

В свою очередь всемирная ассоциация рекламистов дает следующие показатели покупательской вовлеченности:

– метрика источников, как отражение количественной характеристики интереса к сайту (продолжительность и частота визитов, % повторных визитов, давность визита, широта визита (% посетивших сайт), статистика продаж через сайт);

– метрика действий, как отражение действия покупателей в процессе посещения сайта (отметки потребителя, оценка ценности содержания сайта, загрузки, покупательские обзоры, комментарии пользователей и т.п.)

На основании данных показателей можно выделить основные характеристики высокововлеченного покупателя:

- активное посещение сайта, участие в его оценке;
- активная фильтрация, классификация и ранжирование информации на сайте;
- участие в форумах;
- способность дать рекомендации по повышению привлекательности бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Antil J.H. Conceptualization and Operationalization of Involvement, in Kinner. Advances, 2004.
2. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. – СПб.: Наука, 1996
3. Энджел Дж., Блэкуэлл Р. И Миниард П. Поведение потребителей. СПб: Питер, 1999. С.148
4. Захарычев Л.С. Модель управления брендами предприятий-производителей // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. №5

Li Elena Vyacheslavovna,

Student,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Maltseva Yulia Anatolievna,

Candidate of philosophical sciences, docent,

Graduate School of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

MARKETING MANAGEMENT OF CONSUMER ENGAGEMENT IN THE HOTEL MARKET

Abstract:

In the article we will show you some tools of marketing communications at every stage of customer engagement cycle and consider based methodology of customer engagement estimation in the hotel market.

Keywords:

marketing, engagement, marketing communications