

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/349408>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Гостиничное дело

-

Сегодня гостиница «Алтай» формирует имидж проактивной и современной компании, которая хочет сформировать о себе максимально приятное и привлекательное для туристов впечатление, предоставляя максимальную информацию о гостинице, качестве сервиса. Однако, для этого компания не использует омниканальный подход: спектр каналов сбыта и каналов коммуникации ограничен. Помимо сайта, геоагрегатора Яндекс.Карты и сайтах для бронирования 1001hotel.ru и ostrovok.ru компания больше нигде не заявляет о своих услугах и преимуществах.

Система совершенствования маркетинговой деятельности должна быть выстроена по следующим направлениям (рис.3.1):

Рисунок 3.1 – Система совершенствования маркетинга гостиницы «Алтай»

Маркетинг в Интернете сегодня оценивается экспертами как один из самых эффективных и действенных инструментов осуществления маркетинговой деятельности и средств повышения конкурентоспособности предприятия. Интернет как ресурс для исследований даёт возможность получать информацию о конкурентах, проводить собственные рыночные исследования, как опросы, интервьюирование, формировать представление о потребностях целевой аудитории, ее предпочтениях и организовывать эффективные коммуникации с ней.

Интернет-площадки дают возможность производителям добиваться решения многих маркетинговых задач:

- информировать о продукте,
- получать обратную связь от целевой аудитории,
- проводить исследования,
- стимулировать спрос,
- осуществлять продажи,
- повышать лояльность к бренду и формировать его узнаваемость,
- привлекать персонал,
- охватывать новые рынки и целевые аудитории,
- реализовывать рекламные и PR кампании.

Для достижения максимального эффекта компании осуществляют сбор информации из разных источников и обрабатывают как первичные, так и вторичные данные. Вторичные данные являются наиболее простыми для сбора и использования, а также наиболее экономичными. Прежде всего потому, что их можно получить в Интернете в открытом доступе.

Маркетинг в Интернете сегодня оценивается экспертами как один из самых эффективных и действенных инструментов осуществления маркетинговой деятельности и средств повышения конкурентоспособности предприятия. Интернет как ресурс для исследований даёт возможность получать информацию о конкурентах, проводить собственные рыночные исследования, как опросы, интервьюирование, формировать представление о потребностях целевой аудитории, ее предпочтениях и организовывать эффективные коммуникации с ней.

Для продвижения интернет также является высокоэффективной площадкой особенно для предприятий гостиничной индустрии. Именно здесь они могут таргетированно влиять на своего потребителя и взаимодействовать с ним, добиваться стимулирования его активности и добиваться в конечном счете своих маркетинговых целей и задач.

Именно поэтому гостиница должна задействовать широкий спектр каналов сбыта: интернет-сайт, Яндекс.Путешествия, Яндекс.Карты, YouTube, VKontakte, Телеграм. Именно через них потенциальный клиент может не только узнать о гостинице и преимуществах, но и сразу забронировать номер.

Интернет-сайт - это «набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена

-
Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/glava-diploma/349408>