



Hastings Hotels: реклама привлекла туристов в провинцию

Серебряный приз в конкурсе IPA Effectiveness Awards 2002

Заказчик: Hastings Hotels

Агентство: AV Browne Advertising Ltd

Что делать маленьким отелям, особенно если они расположены в провинции? Найти привлекательную нишу и воспользоваться удачным моментом! Рекламная кампания, о которой рассказывает эта история, привлекла в английскую сеть отелей Hastings Hotels любителей гольфа после их почти тридцатилетнего отсутствия.



- ▲ Одно из рекламных объявлений отеля: «Руководство по гольфу в Северной Ирландии для гостей:
- 1) Получи удовольствие от пары раундов
 - 2) Играй в гольф»

Локальному отелю трудно «засветиться» в национальном масштабе. Для этого нужно найти привлекательную нишу и выбрать подходящий момент, который соответствует этой нише. Такой нишей для Hastings Hotels стал гольф, а моментом — британский чемпионат по гольфу Senior British Open.

Hastings Hotels — небольшая сеть отелей «премиум» в Северной Ирландии. Ей трудно соперничать с такими гигантами, как Holiday Inn или Hilton. Тем более что эти отели держат в провинции средние цены — value for money. Вообще, рост туризма в Северной Ирландии происходит очень медленно.

Для того чтобы переломить ситуацию, маркетологи сети вспомнили, что Hastings Hotels традиционно были адресованы любителям гольфа. Провинция, тишина, отдых... Неторопливая игра... Просто раньше на гольфе не было сделано акцента!

Заявить о себе помогла ситуация. Когда стало известно, что чемпионат Senior British Open пройдет в этом году в Северной Ирландии, маркетологи Hastings Hotels развили бурную деятельность.

Было срочно сделано специальное предложение для гольфистов, которое назвали «The Royal Tour» — по созвучию с названием гольф-клуба Royal Country Down, который принимал чемпионат.

Для рекламного ролика был выбран самый красивый отель сети — Slieve Donard hotel, расположенный в Ньюкастле. Он очень красив и напоминает старинный замок. Цены в нем как в обычном четырехзвезднике: £90 — 150 за ночь.

Сюжет ролика довольно прост, но четко позиционирует отель как пристанище для гольфистов, и делает это с долей юмора.

Из парадного входа отеля выходит привратник и оглядывается. Голос диктора: «*Прекрасное место для отдыха, для тех, кто собирается преуспеть, в Royal Country Down.* Привратник смотрит на часы и слегка приседает. Точно над его головой в стену замка ударяет гольфовый мячик. Камера отъезжает в сторону лужайки перед отелем, и мы видим, что вся она засыпана мячиками для гольфа. В следующий кадр вкатывается один из мячей, и мы видим на нем логотип Hastings Hotels.

Реклама в прессе была так же выдержана и красива. На одной половине макета был показан живописный берег Ирландского моря с игроками гольфа: «*Играйте, где они играют*». На другой половине — впечатляющий вид на Slieve Donard hotel: «*Остановитесь, где они останавливаются*». Размещалась эта реклама на страничке с новостями про гольф.

Hastings Hotels также попал в обзоры телеканала Sky Sports, связанные с чемпионатом по гольфу Senior British Open.

Радикальная маркетинговая стратегия и умное медиарешение за короткий срок переменили ситуацию к лучшему — отель начал получать прибыль от новых туристов.

Реклама в прессе



▲ Этот похожий на замок Slieve Donard hotel расположен в Северной Ирландии



▲ Знаменитые поля для гольфа Royal Country Down расположены рядом



▲ Из парадного входа отеля выходит привратник, смотрит на часы и слегка приседает. Точно над его головой в стену замка ударяет гольфовый мячик. Голос диктора: «Прекрасное место для отдыха, для тех, кто собирается преуспеть, в Royal Country Down»

Упоминание в телерепортажах о чемпионате позволило привлечь богатых гольфистов в Slieve Donard hotel.

В результате кампании Hastings Hotels получили более J45 500 дохода только за месяц. При этом все рекламные затраты составили минимальную сумму — всего J12 000!

А за год количество гольфистов, заказавших комнаты в Hastings Hotels, выросло более чем на 300 % и достигло 1500 человек. В результате была получена база данных любителей гольфа для дальнейшей директ-маркетинговой работы. ■

Затраты окупилась с лихвой