



emoción



дигитална медия в
хотели

Съдържание

Въведение

От миналото
към бъдещето

3

Предизвикателства

Стратегията е нужна от самото начало

4

Лоби

5

Конферентен център

5

Ресторанти и казина

6

Възвръщане на инвестицията

Рекламни кампании

7

Въведение

От миналото към бъдещето

Концепцията за дигитална медия в хотелите съществува от много години. Досега най-често тя присъства под формата на обособен „телевизионен канал“, предназначен за ползване в стаите на хотела. Идеята е посетителите да получават по лесен начин информация за услугите, от които могат да се възползват в рамките на хотела – ресторанти, забавления, събития, екскурзии и др.

В наши дни, благодарение на дигиталните мрежи, разнообразието от дисплеи и други медийни устройства (киоски, тотеми, интерактивни табла, портативни устройства) тази информация излиза извън обсега на стаите с мисията не само да информира, но и да създаде усещането за едно по-приятно преживяване в лобитата, ресторантите и фойетата на хотелите.

В хотели с конферентни центрове, предназначени за голям брой посетители, дигиталната медия е бърз и гъвкав механизъм за поддържане на информацията за конференции, събития и изложби винаги актуална и точна. Тя е подходяща също така и за упътване на посетителите къде каква услуга могат да получат, как да стигнат до различните зони на хотела.

Информацията излиза извън обсега на стаите с мисията не само да информира, но и да създаде усещането за едно по-приятно преживяване в лобитата, ресторантите и фойетата на хотелите.

ЛОБИ



КОНФЕРЕНТЕН
ЦЕНТЪР



РЕСТОРАНТ



Предизвикателства и приложения

Стратегията е нужна от самото начало

Макар на пръв поглед инсталирането на дигитална медия да изглежда лесно, то всеки, който е участвал в такъв процес може да потвърди, че това далеч не е така. В очите на една голяма част от клиентите, представата е подобна на тази при закупуване на нов телевизор, който всеки сам може да свърже и включи. Независимо от предназначението и броят на крайните устройства (брой дисплеи, киоски, др.) това начинание в същността си е един ИТ проект, в който се влагат много различни видове компетенции – екип от бизнес консултанти, интегратори, маркетинг специалисти, дизайнери и организатори.

Съществена част от проекта е медийното съдържание, което пряко комуникира с посетителите. Предизвикателство, за всеки управляващ медията, е да създава и поддържа такова съдържание, чиято структура и информация достига неусетно до аудиторията и едновременно информира, забавлява и остава спомен за преживяване в хотела.

Има много ефективни подходи за ползване на медията в хотел, но най-често срещаните са фокусиране върху лобито, конферетните центрове, ресторантите и стаите.

Отличаване от конкуренцията

Подобно на повечето сектори, хотелският се развива непрекъснато под натиска на все по-взискателните условия на пазара. Хотелите са изправени пред предизвикателството да отговорят на техните очаквания за интригуваща, ангажираща и интерактивна среда. Една правилно управлявана дигиталната медия, създава усещане за преживяване у посетителите, предоставяйки им информация на точното време и място, предразполагайки ги към взимане на решение. Нещо повече - тя е част от общия дизайн на атмосферата в хотела, като допринася за това гостите на хотела да се чувстват специални.



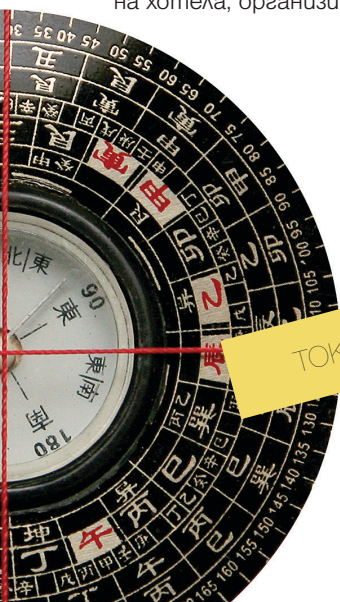
ЛОНДОН



СОФИЯ

Лоби

В унисон с твърдението „първото впечатление е най-важно“ е и най-често срещаната практика за първа инсталация в тази част от хотела, която „посреща“ гостите – лобито. Технологиите вече не са нещо далечно и непознато, а естествена част от средата, в която живеем. Без значение дали сме на работа, у дома или на почивка ние използваме технологиите и следователно очакваме да виждаме дигитално съдържание навсякъде около нас. Посредством дисплеи или киоски гостите на хотела биха могли да се информират, дори и в извънработно за рецепцията време. Най-често търсената информация се отнася до транспортни услуги, СПА услуги, забележителности и предстоящи събития в района на хотела, организирани екскурзии и др.



ТОКИО



НЮ ЙОРК

Конферентен център

Първото, което имат нужда да знаят участниците в едно събитие, е къде се провежда то. Това е и причината едно от най-честите приложения на дигиталната медия в хотели да е предназначена за ориентирание на посетителите. Този вид технология допринесе много за организацията им, особено при организиране на по-големи събития с голям брой участници, разположени в рамките на група от хотели. Всяко едно събитие има свой облик и брандиране в рамките на медията. Дигиталните образи и централизираното управление са две значителни предимства пред принтирането, разпространението и подмяната на печатните табели и обозначения. Медията е много по-гъвкава по отношение на всякакви промени в съдържанието – номер на зала, описание на провеждания семинар, име на лектора, време на провеждане и др. Медията би могла да се интегрира с използвани системи за организация на събития и уеб страници като средство за динамична актуализация на показваната информация на крайните устройства – екрани, киоски, тотеми и др. Гостите биха могли посредством интерактивна технология да намират пътят до стаята си, до конференцията зала, ресторант и др.



Най-честото използвано решение е киоск, който предоставя информация на клиентите по съвременен, атрактивен и интерактивен начин.

Много често в хотелите има повече ресторанти с менюта посветени на различни видове кухня – средиземноморска, китайска, национална и др. Гостите могат както да получават информация за тяхното местонахождение и характер посредством интерактивни дисплеи във фоайето, така и по-подробна чрез дигиталните менюта на входа на всеки ресторант. Съдържанието на медията в такива точки на хотела изисква професионален подход, за да бъде съдържанието атрактивно и въздействащо.

Ресторантите трябва да предоставят коректна и актуална информация за съдържанието на продуктите, от които е приготвено всяко ястие. Динамичният характер на този бизнес може да се

възползва от дигиталното представяне на данните. За разлика от хартиените менюта, които изискват често принтиране, разпространение и ламиниране, дигиталната медия заменя данните централно по изключително лесен и гъвкав начин. Най-честото използвано решение е киоск, който предоставя информация на клиентите по съвременен, атрактивен и интерактивен начин.

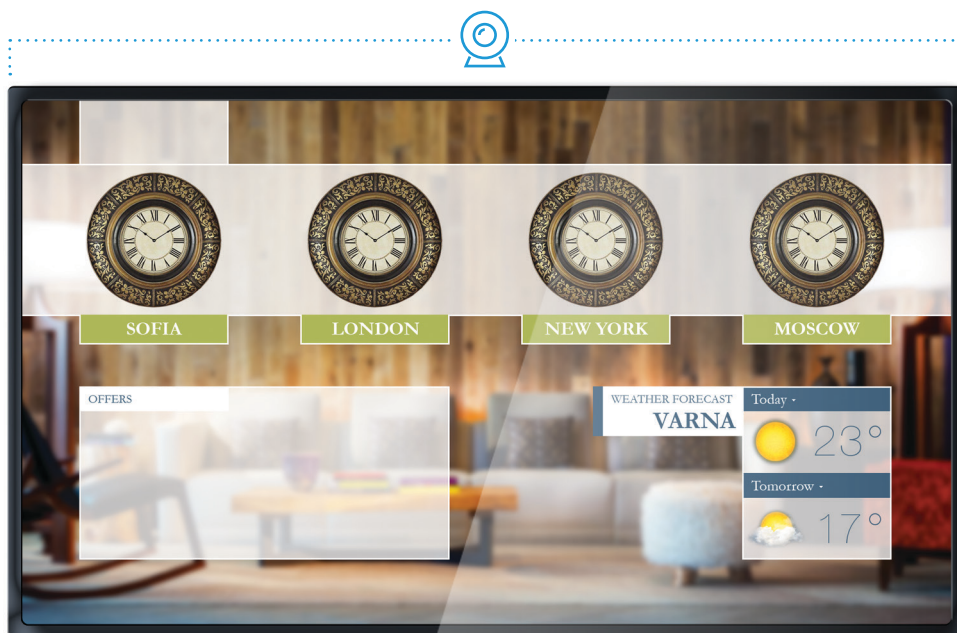
Казината предлагат много различни игри и занимания, които биха могли да бъдат обяснени посредством подходящо съдържание на определени екрани. Медията е подходяща и за анонс на игри със специални печалби или такива с натрупан джакпот.

Всяка интеграция има нещо уникално, произхождащо от местоположението на хотела, неговата клиентска насоченост и целта, която си поставя да постигне чрез тази медия. Едно е общото за всяка инсталация на дигитална медия и това е създаването и поддържането на съдържание. Независимо от особеностите на конкретния казус, то трябва да е актуално, привличащо внимание с ненаатрапчив подход, поднесено по подходящ начин, на подходящото място, на правилната публика. Съдържанието е в основата за успеха, а същевременно с това е много подценявано. Най-често за него или не се отделя достатъчно време или екипът, който го създава, няма нужните знания, опит и компетенции. В случай че инвеститорът няма нужният човешки ресурс за непрекъснато обновяване на медията чрез ново и разнообразно съдържание, добра практика е да го възложи на интегратора. Световните тенденции показват, че най-успешният модел е създаването на съдържание да се осъществява от специализирани екипи на интегратора, като клиентът притежава възможност да попълва ограничени полета, които динамично се променят, но същевременно не се изискват задълбочени познания върху системата.

Възвръщане на инвестицията

Рекламни кампании

Извън рамките на хотела има много заинтересовани фирми, които биха желали тяхното послание да достигне до гостите му. Без значение дали са магазини, атракциони, спортни съоръжения или медицински центрове те биха могли да присъстват със съдържание в медията и да получават автоматично генерирана справка за това колко време е излъчвано и в кои часови зони. Тази функционалност дава възможност за таргетиране на аудиторията в зависимост от това коя част на деня са излъчванията, и отчитане на рекламното време за всеки рекламодател, което следва да бъде заплатено.



Решението може да включва уеб камера за следене на трафика. Тази функционалност осигурява анализ на аудиторията* и рейтингът на излъчваното съдържание. Това е удобен инструмент за изчисляване стойността на рекламното съдържание!

* Системата пази анонимността!



Съдържанието се управлява централизирано и е в унисон с корпоративната визия на хотела. То може да включва:

1. Часовници, които показват часовете в ключови градове на планетата.



Медията привлича вниманието на посетителите посредством общополезна информация като новини и прогнозата за времето.

Ние сме тук, защото
Вашият бизнес
е от значение за нас.

Контакти

Всичко което искате да споделите
по темата можете да изпратите на:
е-mail: sales@risk.bg

Офис и шоурум

България, София 1138
бул. „Самоковско шосе“ №2А
Търговски център „Боила“

тел.: (+359 2) 9175 426
(+359 2) 9175 437

уеб страница: www.risk.bg

© 2015 РИСК Електроник. Всички права запазени.

Etosion е запазена марка на РИСК Електроник. Описаните условия са актуални към момента на издаване на брошурата.

Настоящият документ служи единствено за информация. С този документ РИСК Електроник не дава никакви гаранции, явни или неявни.