

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2021.31.52.042

К вопросу о продвижении гостиничного предприятия в социальных сетях (SMM)

Ключевская Ирина Сергеевна

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства,
Российский государственный гуманитарный университет,
125993, Российская Федерация, Москва, Миусская площадь, 6;
e-mail: kluchi21@yandex.ru

Аннотация

Представленное исследование посвящено вопросу продвижения гостиничного предприятия в социальных сетях. Цель данной работы сводится к оценке проблем и особенностей развития продвижения отелей в социальных сетях по данным за 2019-21 г. Методология исследования построена на комбинировании дескриптивного анализа со вторичной обработкой статистических данных. Несмотря на наличие большой эмпирической базы, научного анализа возможного применения социальных сетей в продвижении гостиничного предприятия не ведется. Не исследованы и не проведена систематизация вопросов применения инструментов и возможных ошибок продвижения отелей в социальных сетях. Все это убедительно свидетельствует в пользу проведения исследований по обозначенной теме. Сделан вывод о том, что продвижение гостиниц в социальных сетях напрямую зависят от выбранных инструментов продвижения и выбранных стратегий. Выявлены основные ошибки, возникающие при продвижении гостиничных предприятий в социальных сетях. Бурное развитие гостиничной индустрии стимулирует гостиничные предприятия вести активный поиск и применение новых технологий продвижения продукта в социальных медиа. Социальные сети, безусловно являются одним из ведущих направлений продвижения предприятий гостиничной индустрии в условиях цифровизации и развития digital-технологий.

Для цитирования в научных исследованиях

Ключевская И.С. К вопросу о продвижении гостиничного предприятия в социальных сетях (SMM) // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 9А. С. 335-341. DOI: 10.34670/AR.2021.31.52.042

Ключевые слова

Информационно-рекламная деятельность, социальные сети, продвижение гостиничного предприятия, экономика, SMM.

Введение

Под Social Media Marketing (SMM) понимается информационно-рекламная деятельность, нацеленная на распространение информации об объекте во всех социальных сетях. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. Согласно данным ежегодного отчета Global Digital 2021, в 2021 году соцсетями пользуются 53,6% мирового населения [Отчет..., www]. Неудивительно, что роль социальных сетей в продвижении гостиничных предприятий постоянно возрастает. Согласно исследованиям американской компании *TravelClick*, специализирующейся на разработке инновационных технологий для гостиничного рынка, ведущего поставщика услуг электронной коммерции для отелей: 20% гостиничных предприятий используют сеть Twitter, 10% – Groupon и другие сервисы коллективных скидок, 8% – геосервис FourSquare. Отели предпочитают Facebook – около 65% отелей [Калашникова, Ханахок, 2019] 71% гостей рекомендует отель знакомым, если им понравилось общаться в социальных сетях.

Однако несмотря на наличие большой эмпирической базы, научного анализа возможного применения социальных сетей в продвижении гостиничного предприятия не ведется. Не исследованы и не проведена систематизация вопросов применения инструментов и возможных ошибок продвижения отелей в социальных сетях. Все это убедительно свидетельствует в пользу проведения исследований по обозначенной теме.

Целью представленного исследования является оценка проблем и особенностей развития продвижения отелей в социальных сетях по данным за 2019-21 г. Методология работы сочетает в себе элементы дескриптивного анализа со вторичной обработкой статистических данных.

Основная часть

По данным исследования британской компании *Knightsbridge Furniture*, 83% современных молодых людей бронируют номер в отеле, если видели его фотографии в соцсетях у друзей, 73% изучают страницы отеля в соцсетях, прежде чем оформить бронь. А каждый третий вряд ли вообще выберет отель, которого нет ни в соцсетях, ни в мессенджерах. 76% опрошенных поделится фотографиями отеля, в котором остановились, с друзьями, родными и подписчиками [Шамова, www]. Согласно исследованию компании *PhoCusWright* 89% гостей отелей имеют аккаунты в социальных сетях, а 62% пользователей социальных сетей считают информацию, представленную в них, достоверной [Перспективы использования..., www]. Представленные исследования подчеркивают, что социальные сети являются важной составляющей в продвижении современных отелей. При организации продвижения в социальных сетях необходимо четко понимать те задачи, которые должно ставить перед собой гостиничное предприятие, а именно [Григорьева, 2012]:

- управление рекомендациями и мнениями целевой аудитории;
- увеличение числа лояльных клиентов;
- корректировка нежелательных стереотипов;
- рост числа продаж и увеличение известности бренда;
- таргетинг;
- повышение посещаемости сайта компании.

В зависимости от поставленных задач необходимо выбирать соответствующие

инструменты продвижения. К инструментам продвижения в социальных сетях отелей относятся:

Подбор социальных медиа (это интернет-ресурсы, позволяющие обмен информацией любого формата (текст, картинки, музыка, видео) и формирующие у потенциального или настоящего пользователя интерес к общей платформе с контентом.

- Создание новых Social Media (собственных блогов, форумов, дневников).
- Формирование новых электронных СМИ.
- Вирусный маркетинг (одна из технологий рекламы, которая задействует в качестве распространителей коммерческой информации об услуге или товаре представителей целевой аудитории).

Одним из примеров вирусного маркетинга является предоставление гостям отеля бесплатных звонков друзьям и родным. Сегодня SIP-телефония (телефония через интернет) очень бурно развивается и имеет невысокую цену. Поэтому усредненные расходы на телефонные разговоры закладывают в стоимость номеров. Этот прием работает и в городских отелях, и в курортных гостиницах с широкополосным интернетом [Вирусный маркетинг..., www].

Интересный маркетинговый ход использовали в *Kimpton Hotel Palomar*: чтобы помочь своим гостям познакомиться с городом Сан-Диего, отель организовал игру *Scavenger Hunt*, которая заключается в том, что участники должны как можно быстрее найти все предметы из списка и сфотографировать их. Игра проводилась в формате конкурса в социальных медиа. Участники получали ключи через мобильное приложение *Scavenger Hunt with Friends*, а затем, как только они находили необходимые объекты, фотографировали их и выкладывали фотографии в сети Интернет [Пример вирусного маркетинга..., www].

Управление сообществами (сообщества – это группы людей, объединившихся вокруг идеи, продукта или бренда, люди с общими интересами).

Партизанский маркетинг (*Guerilla marketing*) – это продвижение с минимальным бюджетом или при полном отсутствии расходов.

Примером партизанского маркетинга является работа гостиницы *Roger Smit*, которая подготовила специальную акцию для туристов, желающих остаться в этом отеле бесплатно. Но было одно условие. Первыми получившими эту возможность была молодая пара супругов из Лондона, которые могли на пять дней остановиться в гостинице *Roger Smit* на Манхэттене. Они поселились на первом этаже гостиницы в комнате, которая является копией стандартных номеров, но одна стена на самом деле является витриной. В соответствии с договором, шторы в комнате должны были быть открыты от 16:30 до 19:30 часов каждый день, чтобы прохожие могли наблюдать за ними. В результате у гостиницы были минимальные затраты на рекламу, кроме того, об этом эксперименте писали в ежедневной прессе во всем мире [Партизанский маркетинг..., www].

Главным преимуществом SMM-продвижения является наличие обратной связи (отзывы о своем предложении гостиничное предприятие может получить в течение нескольких секунд)

Стоит подчеркнуть, что SMM продвижение в отличие от PR-мероприятий обеспечивает формирование необходимого образа продукта в сознании отдельного клиента, тогда как PR направлен на создание единого образа продукта у всей целевой аудитории.

Для продвижения предприятий индустрии гостеприимства перед SMM-специалистами ставятся следующие задачи:

- обеспечение лояльности целевой аудитории к продукту и бренду;

- повышение узнаваемости и известности;
- формирование общественного мнения о товаре или услуге (целевые подписчики) [Деньчикова, 2019].

Реализация этих задач осуществляется на основе разработки стратегии продвижения гостиничного предприятия в социальных сетях.

Стратегия продвижения гостиничного продукта или гостиничного бренда в социальных сетях включает следующие этапы [Ключевская, 2022, 171]:

- постановка целей продвижения в социальных медиа;
- сегментация целевой аудитории по ряду параметров;
- описание портрета идеального клиента, фаната бренда;
- проверка продукта (фокус-группа/социальный опрос среди выборки целевой аудитории);
- определение (уникального торгового предложения, УТП) гостиничного продукта/бренда, т.е. выявление его достоинств, на которых можно делать акцент при продвижении, или недостатков, мнение о которых надо корректировать у целевой аудитории;
- выделение основной мотивации к потреблению гостиничного продукта/бренда;
- анализ поведения основных конкурентов в социальных медиа;
- построение «карты восприятия» гостиничного продукта/бренда;
- выбор социальных медиа;
- создание контента;
- определение ключевых показателей оценки эффективности проводимых мероприятий;
- формирование бюджета на осуществление продвижения в социальных сетях.

В зависимости от специфики гостиничного предприятия для его продвижения в социальных сетях используют два вида стратегий: стратегия «ниша» и стратегия «масс-маркет».

Стратегия «ниша» направлена на узко сегментированную аудиторию с определенными вкусами и более подходит специализированным отелям, например, курортным гостиницам, SPA-отелям, подводным отелям и т.п. [Деньчикова, 2019].

В данном случае маркетинговое продвижение в социальных сетях строится на интересе к какой-либо одной теме. Наполненность страницы должна быть максимально информативной и интересной, а главное – уникальной. Основная задача данной стратегии – формирование лояльности клиентов и стимулирование их активности в социальных сетях. Для этого рекомендуется создание уникального торгового предложения, использование таргетированной рекламы, создание «живых» постов, привлекающих внимание пользователей и стимулирующих их обращение в данный отель.

Хорошим примером использования стратегии ниши является Instagram-аккаунт отеля *Atlantis* в Дубае. Гостиница имеет «два подводных номера категории «люкс», в котором вместо стен – стекла, и проживающие могут весь день любоваться красотами подводного мира. Число подписчиков аккаунта около 40 тысяч пользователей, сделано более 1500 публикаций» [там же]. На странице размещены комментарии гостей, красочные фотографии отеля и виды, открывающиеся для проживающих в подводных номерах, что создает незабываемую атмосферу от увиденного, вызывая желание гостей посетить данный отель [там же].

Стратегия масс-маркета подходит для отелей с большим номерным фондом, чаще всего сетевым, чьи гости едут не за уникальностью предприятия, а уже за известным качеством и набором услуг.

Целевая аудитория подобного рода предприятий делится на несколько групп: деловые

туристы, семьи, туристские группы, индивидуальные посетители. Задачей SMM в данном случае становится создание видимости личного контакта с каждым гостем. Используются те же технологии, что и в стратегии ниши, но на более общем уровне.

Примером использования стратегии масс-маркета можно считать аккаунт отеля *Holiday Inn Express Moscow – Baumanskaya*. На своих страницах отель рассказывает про себя и своих сотрудников, про особенности месторасположения и услугах. Будучи сетевой гостиницей, *Holiday Inn Express Moscow – Baumanskaya*, знакомит гостей с программой лояльности и относительно новым для России брендом [там же]. Комментарии гостей позволяют лучше определить свою целевую аудиторию.

Основными ошибками при продвижении гостиничных предприятий в социальных сетях являются:

отсутствие связи стратегии SMM-продвижения с маркетинговой стратегией гостиничного предприятия;

превращение страницы в социальных сетях гостиничного предприятия в личный блог. Будут уместны публикации о достижениях сотрудников, например, награждение лучшего сотрудника, или посты о проведенных благотворительных мероприятиях

ограниченность продвижения отеля только одной социальной сетью;

содержание контента. Оно должно состоять из минимального количества прямой рекламы. Большую часть контента – информация, подразумевающая активное участие пользователя (конкурсы, викторины, квесты и т.п.). При этом периодичность публикаций должна составлять не менее 2–3 публикаций в день, чтобы не становиться навязчивыми, но и не давать забыть о себе. Лучшим временем для публикаций считается временной промежуток с 7:00 до 10:00, затем с 13:00 до 15:00 и с 19:00 до 23:00 [там же].

Заключение

Бурное развитие гостиничной индустрии стимулирует гостиничные предприятия вести активный поиск и применение новых технологий продвижения продукта в социальных медиа. Социальные сети, безусловно являются одним из ведущих направлений продвижения предприятий гостиничной индустрии в условиях цифровизации и развития digital- технологий.

Библиография

1. Вирусный маркетинг как канал привлечения. URL: <https://bdraiv.ru/ru/articles/virusnyj-marketing-kak-kanal-privlechenija.html>
2. Григорьева Д.К. Роль social media marketing в индустрии туризма // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования. 2012. № 3. С. 23-27.
3. Деньчикова Е.А. Особенности продвижения нового предприятия индустрии гостеприимства в социальных сетях // Российские регионы: взгляд в будущее. 2019. № 2. С. 167-179.
4. Калашникова С.В., Ханахон З.А. Роль социальных сетей в продвижении гостиничных услуг // Новые технологии. 2019. № 1 (47). С. 262-269.
5. Ключевская И.С. Технология формирования и продвижения гостиничного продукта. М.: ИНФРА-М, 2022. 345 с
6. Отчет по использованию социальных сетей, интернета в целом и e-commerce на начало 2021. URL: <https://cra.rip/stati/digital-2021/>
7. Партизанский маркетинг – мощное орудие креативных лидеров. URL: <https://eprints.ugd.edu.mk/1217/1/>
8. Перспективы использования интернет-технологий при продвижении и реализации гостиничных услуг. URL: <https://nsportal.ru/npo-spo/informatika-i-vychislitel'naya-tehnika/library/2018/12/11/perspektivy-ispolzovaniya-internet>
9. Пример вирусного маркетинга отеля для знакомства с городом. URL: <http://prohotelia.com/2013/11/scavenger-hunt-with-friends/>

10. Шамова А. Почему отелям важно использовать социальные сети. URL: <https://www.travelline.ru/blog/pochemu-otelyam-vazhno-ispolzovat-sotsialnye-seti/>

On the issue of promoting a hotel company in social networks (SMM)

Irina S. Klyuchevskaya

PhD in Economics,
Associate Professor of the Department of Public Relations,
Tourism and Hospitality,
Russian State University for the Humanities,
125993, 6, Miusskaya square, Moscow, Russian Federation;
e-mail: kluchi21@yandex.ru

Abstract

The presented research is devoted to the issue of promoting a hotel company in social networks. The purpose of this work is to assess the problems and features of the development of hotel promotion in social networks based on data for 2019-21. The research methodology is based on combining descriptive analysis with secondary processing of statistical data. Despite the presence of a large empirical base, there is no scientific analysis of the possible use of social networks in the promotion of a hotel enterprise. The questions of the use of tools and possible mistakes in promoting hotels in social networks have not been studied and systematized. All this convincingly testifies in favor of conducting research on the designated topic. It is concluded that the promotion of hotels in social networks directly depends on the selected promotion tools and selected strategies. The main mistakes that arise during the promotion of hotel enterprises in social networks have been identified. The rapid development of the hotel industry encourages hotel enterprises to actively search for and use new technologies to promote the product in social media. Social networks are undoubtedly one of the leading directions for promoting enterprises in the hotel industry in the context of digitalization and the development of digital technologies.

For citation

Klyuchevskaya I.S. (2021) K voprosu o prodvizhenii gostinichnogo predpriyatiya v sotsial'nykh setyakh (SMM) [On the issue of promoting a hotel company in social networks (SMM)]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (9A), pp. 335-341. DOI: 10.34670/AR.2021.31.52.042

Keywords

Information and advertising activities, social networks, promotion of a hotel enterprise, economics, SMM.

References

1. Den'chikova E.A. (2019) Osobennosti prodvizheniya novogo predpriyatiya industrii gostepriimstva v sotsial'nykh setyakh [Features of promoting a new enterprise in the hospitality industry in social networks]. *Rossiiskie regiony: vzglyad v budushchee* [Russian regions: a look into the future], 2, pp. 167-179.
2. Grigor'eva D.K. (2012) Rol' social media marketing v industrii turizma [The role of social media marketing in the tourism

- industry]. In: *Nauchnoe soobshchestvo studentov: Mezhdistsiplinarnye issledovaniya* [Scientific community of students: Interdisciplinary research].
3. Kalashnikova S.V., Khanakhok Z.A. (2019) Rol' sotsial'nykh setei v prodvizhenii gostinichnykh uslug [The role of social networks in promoting hotel services]. *Novye tekhnologii* [New technologies], 1 (47), pp. 262-269.
 4. Klyuchevskaya I.S. (2022) *Tekhnologiya formirovaniya i prodvizheniya gostinichnogo produkta* [Technology for the formation and promotion of a hotel product.]. Moscow: INFRA-M Publ.
 5. *Otchet po ispol'zovaniyu sotsial'nykh setei, interneta v tselom i e-commerce na nachalo 2021* [Report on the use of social networks, the Internet in general and e-commerce at the beginning of 2021]. Available at: <https://cpa.rip/stati/digital-2021/> [Accessed 10/10/2021]
 6. *Partizanskii marketing – moshchnoe orudie kreativnykh liderov* [Guerrilla marketing is a powerful tool for creative leaders]. Available at: <https://eprints.ugd.edu.mk/1217/1/> [Accessed 10/10/2021]
 7. *Perspektivy ispol'zovaniya internet-tekhnologii pri prodvizhenii i realizatsii gostinichnykh uslug* [Prospects for the use of Internet technologies in the promotion and implementation of hotel services]. Available at: <https://nsportal.ru/npo-spo/informatika-i-vychislitel'naya-tehnika/library/2018/12/11/perspektivy-ispolzovaniya-internet> [Accessed 10/10/2021]
 8. *Primer virusnogo marketinga otelya dlya znakomstva s gorodom* [An example of viral marketing of a hotel to explore the city]. Available at: <http://prohotelia.com/2013/11/scavenger-hunt-with-friends/> [Accessed 10/10/2021]
 9. Shamova A. *Pochemu otelyam vazhno ispol'zovat' sotsial'nye seti* [Why is it important for hotels to use social networks]. Available at: <https://www.travelline.ru/blog/pochemu-otelyam-vazhno-ispolzovat-sotsialnye-seti/> [Accessed 10/10/2021]
 10. *Virusnyi marketing kak kanal privilecheniya* [Viral marketing as an acquisition channel.]. Available at: <https://bdraiv.ru/ru/articles/virusnyj-marketing-kak-kanal-privlecheniya.html> [Accessed 10/10/2021]