

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ М. Д. Батраев

(подпись) (инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело

код и наименование профиля подготовки

Разработка SMM-стратегии на примере гостиницы «Октябрьская»

тема

Руководитель

подпись, дата

доцент, канд.техн. наук

должность, ученая степень

М. Д. Батраев

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

ТТ17-02БПГР

группа

А. Н. Келерова

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

М.Д. Батраев

инициалы, фамилия

Красноярск 2021

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ М. Д. Батраев
(подпись) (инициалы, фамилия)
« ____ » _____ 2021 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

в форме _____ **бакалаврской работы** _____
(бакалаврской работы, дипломного проекта, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту (ке)

Келеровой Анастасии Николаевне

(фамилия, имя, отчество студента(ки))

Группа ТТ17-02БПГР

направление подготовки 43.03.03

(код)

Гостиничное дело

(наименование)

профиль 43.03.03.02.01 Ресторанное дело

Тема выпускной квалификационной работы

Разработка SMM-стратегии на примере гостиницы «Октябрьская»

Утверждена приказом по университету № 4906/ с от 09.04.2021 г.

Руководитель ВКР

М.Д. Батраев, канд.техн.наук, доцент, доцент кафедры ГД ИТиСУ

(инициалы, фамилия, должность и место работы)

Исходные данные для ВКР

Фактические данные деятельности гостиницы «Октябрьская», материалы собственных исследований автора

Перечень разделов ВКР

1. Теоретические аспекты Social Media Marketing

2. Анализ маркетинговой деятельности предприятия

3. Рекомендации по разработке SMM-стратегии для гостиницы «Октябрьская»

Перечень графического или иллюстративного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР

_____ (подпись)

М.Д. Батраев

(инициалы и фамилия)

Задание принял к исполнению

_____ А.Н. Келерова
подпись, инициалы и фамилия студента(ки)

« 14 » 04 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты Social Media Marketing.....	7
1.1 Сущность и особенности маркетинга на гостиничных предприятиях.....	7
1.2 SMM в структуре маркетинга.....	10
2 Анализ маркетинговой деятельности предприятия.....	24
2.1 Краткая характеристика предприятия	24
2.2 Характеристика деятельности маркетинговой службы	25
2.3 Анализ маркетинговой деятельности конкурентов.....	32
3 Разработка мероприятий по внедрению SMM-стратегии для гостиницы «Октябрьская»	41
3.1 Рекомендации по разработке стратегии	41
3.2 Расчет экономической эффективности от внедрения SMM-стратегии.....	51
Заключение	53
Список использованных источников	55
Приложение А	59

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день индустрия гостеприимства распространена и популярна во всем мире. Рынок гостиничных услуг стремительно развивается и в России, спрос на услуги повышается даже в регионах. Однако, не все гостиничные предприятия могут предоставить действительно качественный продукт.

Конкурентные преимущества гостиниц формируются на основе эффективного использования имеющихся у них ресурсов. Одним из таких ресурсов могут быть социальные сети, которые представляют собой одну из составляющих процесса глобализации и именно на их просторах разворачивается конкурентная борьба.

Использование социальных сетей является мощным инструментом для привлечения новых клиентов и для поддержания интереса к вашему предприятию у уже имеющихся. Современное общество все больше пользуется возможностями мира онлайн. Отдыхающие делятся своими впечатлениями, фотографиями и мнениями о различных брендах.

Актуальность данной работы заключается в изучении социальных сетей, как площадки для использования ресурсов SMM, которые в настоящее время являются активным маркетинговым инструментом продвижения бренда гостиничного предприятия, повышения лояльности клиентов и роста продаж, что позволяет увеличить конкурентоспособность гостиницы.

Целью дипломной работы является изучение Social Media Marketing в современных условиях, и разработка SMM-стратегии для гостиницы «Октябрьская» в г. Красноярск.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- Рассмотреть основные понятия и сущность Social Media Marketing;
- Провести анализ эффективности SMM-инструментов;
- Провести анализ деятельности гостиницы «Октябрьская»;
- Рассмотреть теоретические основы формирования

конкурентоспособности предприятия;

– Разработка стратегии продвижения в социальных сетях для гостиницы «Октябрьская».

Объектом исследования является деятельность гостиницы «Октябрьская».

Предмет работы – стратегия продвижения гостиничных услуг.

Для реализации поставленных задач в работе использовались различные методы: аналитический, сравнительного анализа, обобщение, обработка электронных источников.

Изучением вопроса разработки стратегий маркетинга в социальных сетях занимались такие исследователи, как Верховцева О. Н., Овчаренко В.А., Рябова Т.Ф., Стрелкова Е.В., Киба М. Р., Хмель М. К., Тереза Р., Херени Д.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, содержит 8 рисунков и 6 таблиц.

1 Теоретические аспекты Social Media Marketing

1.1 Сущность и особенности маркетинга на гостиничных предприятиях

В литературе встречается множество различных определений понятия маркетинг. Все эти определения можно объединить в две группы – понятие в узком и широком смысле.

Маркетинг, согласно его широкому пониманию, — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок. В сущности этого понятия лежит следующая формула: производите то, что у вас безусловно будет куплено, а не навязывайте покупателю то, что вам удалось произвести [26].

В узком смысле маркетинг – это система организации и управления всеми сторонами деловой активности предприятия на основе комплексного анализа рынка, запросов покупателей с целью успешной реализации продукции и получения на этой основе максимального дохода (прибыли).

Кроме общих определений, следует рассмотреть этот термин с точки зрения различных авторов. Авторы научных разработок по маркетингу, цитируя и дополняя друг друга, пользуются различными понятийными словарями.

Обратимся к трудам международного профессора по маркетингу Филиппу Котлеру, он раскрывает определение следующим образом: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена» [14]

Согласно Американской ассоциации маркетинга, рекламная кампания и процесс продвижения представляет собой процесс планирования и воплощения

замысла, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций.

У отечественных ученых имеются свои подходы к толкованию рассматриваемого термина.

Авторы справочника «Маркетинг» Стрелкова Е.В. и Рябова Т.Ф. считают, что «маркетинг – это анализ и прогнозирование рыночной ситуации в целях ориентации производства и обеспечения лучших экономических условий реализации произведенной продукции» [12].

Отождествляя маркетинг с анализом рынка, эти авторы таким образом чрезмерно сужают возможности маркетинга, например, по активному воздействию на целевую аудиторию и ее потребности.

Существует множество различных понятий изучаемого определения, но в конечном счёте все они склоняются к тому, что маркетинг является системой управления торгово-производственной деятельностью, направленной на выявление и удовлетворение товарами или услугами потребительского спроса на основе его изучения, в целях получения оптимальной прибыли [5].

Рассматривая деятельность по продвижению гостиничных услуг с точки зрения управления организацией, можно выделить следующие ее возможности:

- рост продаж;
- максимизация доходов предприятия;
- повышение популярности предприятия и его услуг среди потребителей;
- продвижение организации и усовершенствования имиджа.

Рассмотрим подробнее рекламную политику в сфере гостиничных услуг. Она занимает важное место в деятельности гостиничных предприятий. Основные характеристики индустрии гостиничного бизнеса не имеет принципиальных отличий от других бизнес-отраслей, поэтому, все существенные положения современного продвижения предприятия могут быть полностью применены в продвижении гостиничного продукта.

Определение гостиничного маркетинга можно сформулировать

следующим образом: гостиничный маркетинг - это система управления и организации деятельности фирмы по разработке, производству и предоставлению услуг, основанный на комплексном учете процессов происходящих на рынке, ориентированных на удовлетворение личных или производственных потребностей, которая обеспечивает достижение отелем своих целей [6].

Продвижение гостиничного продукта направлено на создание условий для приспособления производства гостиничных услуг к имеющемуся спросу, требованиям рынка; разработку системы организационно-технических мероприятий по изучению рынка гостиничных продуктов и услуг и повышению качества, повышению конкурентоспособности гостиничных продуктов с целью получения максимальных прибылей.

Инструменты продвижения, применяемы в гостиничном хозяйстве, имеют определенную последовательность применения, которую мы рассмотрим ниже на рисунке 1.

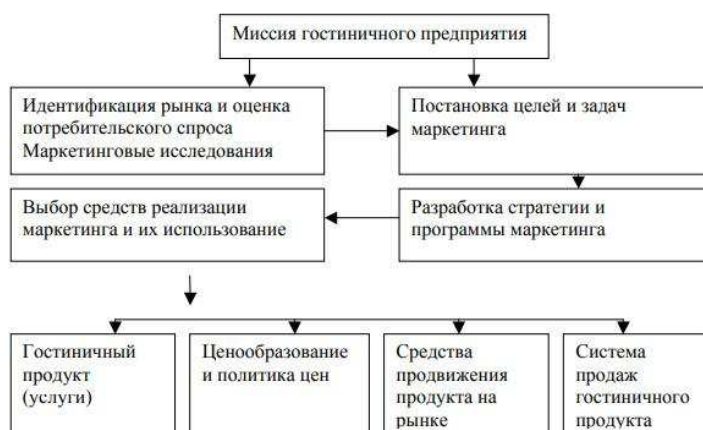


Рисунок 1 – Маркетинговые инструменты в сфере гостиничных услуг

Применение рассмотренных инструментов в таком порядке позволяет увеличить конкурентоспособность гостиничного продукта, повысить качество услуг и спрос на них, и вследствие этого получить максимальную прибыль.

Неоднозначное состояние рынка гостиничных услуг в России требует от предприятий гостеприимства активной разработки и осуществления рекламной политики, цель которой – обеспечение загрузки и получение необходимых доходов.

Рекламная деятельность в современных гостиницах организуется в целом по-разному, однако прослеживаются единые приемы и методы в организации и функционировании служб и подразделений маркетинга и продаж. Наиболее распространенной формой является функциональная организация, при которой во главе различных направлений маркетинга стоят специалисты по конкретным видам деятельности – по продажам, рекламе, маркетинговым исследованиям и т.п.

Объединяя все вышесказанное, можно сделать вывод, что для дальнейшего современного развития сферы гостиничных услуг инструменты продвижения гостиничного продукта просто необходимы.

Повышение конкурентоспособности гостиничного продукта затрагивает все сферы деятельности гостиницы, его организационные и функциональные структуры, а реализация маркетинговых мер становится неотъемлемой частью сферы гостиничных услуг.

Положение дел на рынке гостиничных услуг нуждается в действенном развитии рекламной политики продвижения гостиничной индустрии как главенствующего механизма, способного создать необходимые предпосылки для извлечения максимальной прибыли.

1.2 SMM в структуре маркетинга

В современном мире бизнес из любой отрасли старается занять свое место в онлайн-мире, так как именно там можно охватить большинство целевых клиентов, получить всю нужную информацию о целевой аудитории, и настроить таргетированную рекламу или прямое предложение. Одной из наиболее распространённых в настоящее время форм маркетинга является маркетинг в социальных сетях (SMM – Social Media Marketing).

Первостепенная задача маркетинга SMM – это направленность на целевую аудиторию, включающую потенциальных клиентов, поэтому социальные сети в настоящее время, являются целевой площадкой для

развития коммерческой среды. Социальные сети дают возможность прямого воздействия на целевую аудиторию, а также предоставляют детальную статистику для расчета эффективности контактов [17].

SMM – это специальное понятие, обозначающее оптимальное продвижение компании или бренда через разнообразные социальные ресурсы: соц. сети, форумы или порталы. SMM маркетинг ориентируется на привлечение дополнительного пользовательского трафика непосредственно на сайт, без использования поисковых машин. Особенность SMM – использование оптимальных социальных сетей для продвижения маркетинговых предложений [31].

Основной целью SMM в структуре инструментов, позволяющих повысить конкурентоспособность отеля является создание контента, с помощью которого можно не только заинтересовать пользователя, но и повысить узнаваемость бренда, а также увеличить лояльность потребителей к нему.

При помощи данного инструмента компания и менеджер имеют возможность взаимодействовать как с внешней, так и с внутренней средой, что направлено на решение множества проблем, и позволяет выполнять различные функции, начиная от продаж, рекламы и заканчивая аналитикой. Например, привлекать поставщиков, отслеживать действия конкурентов, делать заявления, осуществлять продажи, взаимодействовать со СМИ и создавать собственные информационные и корпоративные площадки [32].

Таким образом, SMM ожидает быстрого развития в ближайшем будущем, что, безусловно, послужит скачком для разработки и развития новых социальных площадок, аналитических программ и других дополнительных элементов этого инструмента, поскольку будущее уже заложено в области онлайн-технологий.

Основная задача для SMM-менеджера состоит в привлечении потенциально заинтересованных пользователей, которые могут принести компании реальную выгоду. Результативное продвижение – это трудоемкий и

не всегда быстрый процесс, который требует ответственности, терпения и профессионализма.

Основные задачи в SMM:

- продвижение бренда;
- привлечение трафика на сайт;
- повышение узнаваемости бренда;
- повышение лояльности клиентов;
- расширение аудитории;
- увеличение уровня конверсии;
- необходимо продемонстрировать надежность, стабильность и наличие хорошей репутации. Ни один специалист и даже SMM агентство не сможет обеспечить мгновенный эффект, но результат такого продвижения будет продолжительным.

SMM-продвижение – это работа по раскрутке аккаунта предприятия в одной или нескольких социальных сетях/интернет-площадках. Работу может выполнять один специалист, либо целая команда (SMM-агентство), они могут оказать широкий спектр услуг по работе в соц. медиа.

Главные направления работы:

- развитие и создание сообществ, групп, пабликов в социальных сетях («ВКонтакте, Facebook, Instagram), создание и ведение микроблога в Twitter;
- стимулирование интереса аудитории к сообществу, привлечение новых членов (за счет проведения розыгрышей, конкурсов, соревнований);
- создание приложений, игр, полезных утилит и их раскрутка среди пользователей сетей (это направление наиболее востребовано в работе с Facebook и «ВКонтакте»);
- продвижение сайта в сообществах (работа в блогах и на форумах, ведение дискуссий с реальными участниками сетей, публикации постов, обзоров и статей);

– аналитика (мониторинг сетей и сообществ, анализ ситуации и выработка рекомендаций по раскрутке компании, продукта или бренда, создание стратегии продвижения компании в Интернете) [17].

Качество и эффективность SMM-маркетинга зависит от выполнения некоторых правил. Неудачная рекламная кампания может не только остаться безрезультативной, но и принести новые проблемы и сложности продвигаемому бренду. Одно из важнейших правил относится к размещаемому в социальных сетях контенту. В области маркетинга в социальных медиа, качество контента имеет не меньшее значение, чем в области традиционного SEO- продвижения сайтов. Необходимо следить за тем, чтобы новостная лента была действительно интересной для пользователей. Как показывает практика, наибольшим интересом со стороны аудитории социальных сетей пользуется развлекательный контент, провокационные публикации и полезные советы.

Для привлечения новых пользователей широко используется практика проведения конкурсов и различных акций. Этот способ является достаточно эффективным, так как стоимость ограничивается ценой подарка и может быть невысокой, а количество участников может быть неограниченным. Еще одно преимущество такого способа продвижения заключается в высокой скорости распространения информации и большом охвате аудитории. С помощью конкурсов можно увеличить количество активных пользователей в группе и стимулировать участников транслировать нужную информацию на своей странице, чтобы о вашем предприятии узнало больше людей. Следует отметить, что рекламные кампании в онлайн среде являются относительно новым направлением в продвижении бизнеса. Быстрое его развитие обеспечивается полным соответствием современным реалиям рынка. Необходимо брать во внимание тот факт, что пользователи социальных сетей – это огромное количество людей из разных стран и городов, поэтому скорость распространения информации между ними является очень высокой.

В современном маркетинге огромное внимание уделяется клиент ориентированному подходу к продвижению бизнеса. Использование

социальных сетей позволяет максимально полно обеспечить именно этот подход. В отличие от традиционной рекламы, для клиент-ориентированного социальные медиа первоочередной задачей является не привлечение клиента, а обеспечение коммуникации с целевой аудиторией.

С помощью онлайн продвижения клиенты перестают быть пассивными получателями информации, они становятся активными участниками диалога. Одно из отличий SMM-маркетинга от традиционного заключается в том, что его инструменты позволяют поддерживать связь с клиентами в режиме онлайн. Несмотря на это, нельзя сбрасывать со счетов методы и способы традиционного маркетинга. Наиболее высокий результат можно получить только в том случае, если методы традиционного маркетинга и новинки SMM применять совместно.

Следует отметить, что не для всех сфер бизнеса интернет-продвижение будет одинаково эффективным. Для каждого бизнеса нужно использовать свои подходящие инструменты. Именно поэтому очень важно подобрать правильную SMM-стратегию и заранее оценить ее возможности и результаты. Существует отдельные бизнес-категории, где продвижение в социальных сетях будет наиболее результативным:

- крупный бизнес;
- средний и малый бизнес;
- интернет-сектор;
- сектор B2B.

Среди достоинств SMM - маркетинга можно назвать следующие:

- Простота и скорость: создание и поддержка группы в социальной сети займет гораздо меньше времени, нежели разработка сайта визитки и его последующая раскрутка и продвижение в Интернете.
- Быстрый запуск рекламной компании.
- Оповещение пользователей. Если необходимо информировать пользователей о существующих скидка и будущих акциях компании –

сделать это при помощи функционала социальной сети возможно очень быстро и максимально просто.

- Обратная связь с пользователями. Компания может интересоваться у пользователей группы, нравится им ее новая акция, какие у неё есть плюсы и минусы, что они хотят увидеть в будущем – какие услуги или товары будут востребованы.

Один из главных недостатков SMM продвижения – это необходимость в постоянной вовлеченности. Создание и ведение групп в социальных сетях, например, занимает достаточно много времени, особенно на начальном этапе.

Таким образом, социальные сети – это та площадка, где люди общаются и отдыхают, и проводят свое свободное время, именно поэтому продвижение сайтов в социальных сетях так популярно. Однако, как и любой инструмент маркетинга, SMM-продвижение нельзя использовать вслепую, необходимо собрать информацию о своей аудитории и учитывать ее при разработке концепции и стратегии интернет-маркетинга, непрерывно совершенствовать методы эффективности SMM, а также регулярно получать обратную связь.

1.3 Способы и инструменты продвижения на рынке гостиничных услуг

В условиях насыщенного гостиничного рынка недостаточно ввести новый вид услуг, установить на него оптимальную цену и выбрать эффективные каналы распределения.

Наибольшее значение приобретают именно методы продвижения – это совокупность маркетинговых решений, которые связаны с коммуникативностью.

Увеличение роли коммуникативной системы управления связано не только с внешними структурными изменениями на рынке, но и с особенностями внутренних отношений между субъектами рынка.

В настоящее время экономика большинства стран претерпевает такой

период, в котором возможности предпринимательства и предложения значительно опережают спрос, вследствие этого происходит повышение уровня конкуренции между компаниями и предлагаемыми услугами. Поэтому предприятиям приходится искать новые пути для привлечения клиентов. В этом им помогают различные методы и инструменты продвижения гостиничных услуг.

Общая стратегия и программы маркетинга гостиничных услуг могут для их продвижения использовать следующие каналы:

1. Реклама через СМИ;
2. Прямой маркетинг;
3. Стимулирование продаж;
4. Связи с общественностью (PR).

Инструменты и способы, использующиеся для продвижения гостиничных услуг:

- Баннеры;
- Контекстная реклама;
- Веб-сайт;
- Аромамаркетинг;
- Музыкальное оформление;
- Социальные сети (Instagram, Вконтакте, Twitter, Тик-ток и др.);
- Таргетированная реклама

Далее рассмотрим эти способы более подробно.

Баннер – это графический блок рекламного характера. Он может содержать в себе видео, текст, различные статичные изображения и анимированные материалы. Клик по такому изображению ведет на заранее установленный рекламный сайт. Внимание привлекается за счет яркости, либо анимации.

Существует еще один вид баннеров – это медийно-контекстный баннер. От обычного он отличается следующим: медийно-контекстный баннер

привязывают к специальным ключевым словам и показывается он только в ответ на запросы, где присутствуют нужные рекламодателю ключевые слова. Следовательно, такой способ продвижения будет более эффективным, так как приведет больше целевых клиентов.

Контекстная реклама гостиничных услуг – еще один эффективный метод для продвижения в интернете. Она представляет собой короткую текстовую публикацию, которая располагается справа и ниже поисковой строки, появляется в ответ на запрос пользователя. Такая реклама гостиничного предприятия появляется не у всех пользователей, а только у тех, кто задали конкретный поисковый запрос.

Примером таких запросов могут быть следующие – «гостиница Красноярск», «снять отель посуточно» и т.д. Наибольший результат контекстная реклама приносит, когда ее используют для информирования или привлечения клиентов акциями, скидками и специальными предложениями. Например, «ужин в подарок» или «скидка на третьи сутки 30%»).

Необходимо активно развивать интернет-сайт гостиницы. Для этого нужно четко выделить целевую аудиторию портала гостиницы, составить подробный список ключевых запросов, в полной мере отражающих как особенности потенциальных клиентов, их предпочтения, так и отличительные черты гостиницы, широту спектра услуг и т.п. Также нужно учитывать региональную зависимость ключевых запросов, ибо для гостиничного бизнеса это является едва ли не определяющим фактором. Рейтинг гостиницы является тем фактором, который может позволить поддерживать цены на номера в вашем отеле на необходимом уровне. Но помимо рейтинга отеля, существует огромное количество инструментов, позволяющих привлекать целевую аудиторию, среди которых: специальные предложения, скидки и подарки, различные пакеты услуг, промо-акции [1].

В современный век информационной зависимости важным и легко доступным маркетинговым инструментом продвижения услуг гостиницы является использованием социальных сетей, так как на данный момент 28

именно интернет и информационные технологии обладают огромным потенциалом для продажи товаров и услуг [18].

Социальная сеть – интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется его посетителями, с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети [2].

Руководство отелей, гостиниц должны использовать не только базовые способы продвижения в социальных сетях таких как: веб-сайты, Twitter, «Одноклассники», ВКонтакте и Facebook, но осваивать более новые цифровые технологии и услуги.

Социальные сети актуальны как способ продвижения гостиничных услуг для небольших отелей. Благодаря социальным медиа представителям небольших гостиниц не обязательно иметь огромный бюджет для того, чтобы найти потенциальных клиентов или партнеров [28].

Кроме того, для отелей, которые имеют интересные предложения или необычные услуги, социальные сети откроют неограниченные возможности для коммуникации с клиентами, партнерами и коллегами.

Социальные сети – очень важный для продвижения гостиничных услуг инструмент. Правильный подход в использовании данных площадок создает возможность заявить о себе и привлечь в отель новых гостей. Если гостиница хочет привлечь туристов из разных стран, то необходимо учитывать то, какие соц. сети популярны за рубежом. В обязательном порядке нужно пользоваться инструментами такой сети как Facebook, которая не популярна в России, но очень распространена за границей. С помощью соц. сетей менеджеры могут общаться с гостями и отвечать на их вопросы, а также обрабатывать входящие заявки в режиме онлайн. Так же, в соц. сетях гораздо легче получить отзывы, которые в дальнейшем тоже помогают привлекать новых клиентов.

Для того, чтобы публиковать посты в социальных сетях, гостиницам необходимо сформировать различные темы для контента.

Данный перечень тем можно представить в следующем виде:

- акции и скидки, проводящиеся в гостинице;
- информация о мероприятиях и выставках, в которых участвует гостиница;
- информация о памятниках и интересных местах в туристской дестинации;
- информация о крупных событиях и мероприятиях в туристской дестинации;
- скриншоты положительных отзывов из поисковиков и электронных каналов продаж;
- по выходным публиковать красивые и привлекательные фотографии дестинации.
- информация о знаменитых людях, остановившихся в гостинице.

Перечисленные темы для постов в социальных сетях позволят информировать пользователей об акциях и мероприятиях, проходящих в гостинице, а также привлекать пользователей за счёт публикации интересной и привлекательной информации о туристской дестинации.

В социальных сетях, также, как и в электронных каналах продаж, необходимо предоставлять качественные фотографии и полную информацию об отеле.

Люди, которые находятся в поиске отеля интересуются не только фотографиями, но и различными видео внутри гостиницы и виртуальными рум-турами.

Современный путешественник хочет быть максимально осведомлен о том, что он получит после приобретения услуги. Многие международные сети отелей уже сейчас используют различные 3D-обзоры, с помощью которых гость может полностью погрузиться в атмосферу гостиницы и виртуально прогуляться по коридорам, заглянуть в номера разной категории, оценить ресторан. Все это помогает туристам ощутить себя потенциальными гостями и стимулирует людей к принятию решения о покупке услуг именно в нашем отеле.

Вирусный маркетинг – одна из разновидностей маркетинговой стратегии, при котором продукт и контент о нем планируется таким образом, чтобы люди сами делились о нем со своими друзьями. С помощью такого вида маркетинга информация распространяется с высочайшей скоростью [10].

Стратегия вирусного маркетинга возникла в результате появления теории о том, что идеи могут распространяться подобно вирусам. Технология представляет собой набор эффективных рекламных инструментов для увеличения популярности бренда и объемов продаж. Характерная особенность вирусного маркетинга – интересный контент, который, попав в благоприятную среду, начинает распространяться «зараженными» его содержанием пользователями по сети Интернет.

Успешная кампания вирусного маркетинга имеет свою формулу: позитивное сообщение + сильный эмоциональный посыл + практическая польза контента.

Привлечение прямых клиентов может осуществляться через маркетинговое продвижение гостиничных услуг: создаются специальные пакеты услуг, разрабатываются рекламные кампании, увеличивается интерес к сайту отеля.

В специальные пакеты могут входить предложения по размещению, СПА, питанию, дегустации, посещение различных комплексов, которые имеются в гостинице.

Огромной популярностью пользуются праздничные пакеты услуг: специальные предложения на Новый год, романтические и свадебные пакеты. В эти предложения могут входить скидки на банкеты, услуги проживания, возможность позднего выезда. Свадебный пакет часто включает в себя украшение номера и романтический ужин.

Еще одним относительно новым способом привлечения клиентов является аромаркетинг. Это специальная техника, которая предполагает использование различных ароматических средств для воздействия на гостей. Также существует такой термин, как «аромабрендинг» – это создание связи

особого аромата с торговой маркой для узнавания продукции и для отличия продукции данной компании от конкурентов. Одна из первых гостиничных сетей, которая ввела аромамаркетинг была международная сеть гостиниц «Holiday Inn».

После проведения некоторых маркетинговых исследований этой сети было обнаружено, что большое количество проживающих недовольны неприятным запахом в номере. Чтобы устранить эту проблему, «Holiday Inn» решили добавить в систему кондиционирования воздуха водные растворы ароматизированных спиртов болгарской розы.

Считается, что этот запах ассоциируется у людей с чувством комфорта и вызывает умиротворение. Данный метод обработки помещений был разработан и запатентован ученым-химиком из Франции парфюмером Ивом Прива, специально для «Holiday Inn».

Можно сделать вывод, что создание собственного аромата – это еще один действенный маркетинговый ход для гостиниц. Он придает респектабельности компании. Приятный запах в холле, специальная сувенирная продукция с особыми ароматами закрепляются в памяти гостя и создают положительные воспоминания.

Еще один инструмент, использующийся для продвижения в онлайн-пространстве – это таргетированная реклама. Таргетированная реклама – это один из способов продвижения в сети Интернет, который позволяет показывать объявления целевой аудитории с определенными параметрами в социальных сетях, на сайтах и в приложениях. Перед запуском рекламной кампании нужно указать параметры, которые будут соответствовать характеристикам потенциальных клиентов: пол, возраст, место проживания, образ жизни, семейное положение, уровень дохода, интересы и т.д.

Система определяет группу людей для показа рекламы с учетом заданных условий с помощью открытой общедоступной информации. Например, можно показать объявления спортивного питания молодым людям 20-35 лет, которые активно посещают тренажерные залы и занимаются спортом. А пользователям,

которые выбирали товары на вашем сайте, положили их в корзину, но так и не купили, можно напомнить о незавершенном заказе с помощью рекламы. Таргетинг помогает выбрать нужную аудиторию и показать ей релевантные предложения.

Как система подбирает нужную целевую аудиторию и откуда берет информацию о возможных клиентах? Когда пользователь регистрируется на каком-либо сайте или заводит профиль в социальных сетях, он добровольно заполняет информацию о себе и дает согласие на обезличенный сбор данных, которые используются для показа рекламы. Человек указывает дату рождения, пол, семейное положение, место проживания и т.д., на основе этих данных создается основной публичный массив информации о пользователе. Взаимодействие с платформой, например, подписка на какую-то группу демонстрирует интересы человека. С согласия пользователя приложения могут собирать информацию о местоположении, благодаря этому реклама может быть направлена на жителей определенного района или на людей, которые недавно посещали определенные геолокации.

Контекстные объявления и блоки работают с уже сформированным спросом. Они будут показаны пользователям, которые делали поисковые запросы, связанные с товаром. Таргет позволяет не только работать с уже сформированным спросом, но и формировать его у аудитории, которая скорее всего заинтересуется предложенным товаром.

Главные преимущества таргетированной рекламы:

- Показы только ЦА. Большое количество параметров для настройки (пол, возраст, социально-демографические характеристики, геолокация) позволяет собрать точный портрет потенциального клиента. Вы получаете доступ к заинтересованной аудитории, которая с высокой вероятностью отреагирует на предложение.
- Персонализация объявлений. Сегментация позволяет сделать рекламу более эффективной. Формат включает в себя изображение или видео, заголовок и описание: для каждой группы можно создать релевантный

креатив с прямым обращением к проблеме пользователя. Это позволяет выделить рекламу на фоне остального контента.

- Легкая проверка гипотез и быстрая оптимизация. Тестирование – залог успеха рекламы. Статистика объявления моментально транслируется в кабинет, поэтому можно отслеживать, какие предложения или аудитории работают лучше. Для повышения результативности можно моментально вносить изменения в настройки кампании, оптимизируя показы и расход бюджета.
- Простой способ получить клиентов. Продвигаться в myTarget можно, даже если у вас нет групп в социальных сетях и больших бюджетов. С помощью инструментов можно выявить целевую аудиторию конкурентов, подписчиков сообществ или пользователей с определенными интересами. Так вы быстро найдете свою ЦА и сможете легко продавать им свои продукты.

Таргетированная реклама подходит для продвижения любого бизнеса: с ее помощью можно продвигать массовые продукты и b2b-сервисы.

Виды таргета:

- Демографические метки – пол и возраст. Данные параметры необходимо учитывать для того, чтобы объявления не показывались тем людям, которые в них не заинтересованы;
- Геотаргетинг – с помощью данного инструмента можно выбрать людей, которые часто посещают определенную локацию или были там недавно;
- Поведенческие и социальные характеристики: уровень зарплаты, образование, семейное положение и т.д. Они помогают учитывать действия пользователей;
- Интересы, которые собираются рекламной системой, исходя из действий пользователей. Допустим, вам необходимо продать запчасти для автомобилей. С помощью этих настроек вы можете

выбрать людей, которые интересуются определенной маркой, и персонализировать объявления;

- Контекстный таргетинг. Инструмент позволяет продвигаться по поисковым запросам. Например, если человек недавно искал гостиницу в Красноярске, можно показать ему рекламу нашего предприятия;
- Ремаркетинг. С помощью этой технологии можно показывать рекламу аудитории, которая ранее взаимодействовала с вашей компанией (через сайт, приложение). Например, для стимулирования повторных продаж вы можете загрузить списки пользователей (номера телефона или e-mail ваших клиентов) и запустить на них показ объявлений. Для персонификации рекламы следует использовать динамический ремаркетинг: добавляем товарный фид — и пользователь увидит именно те товары, которые он смотрел.

Чтобы выделиться среди других участников рынка гостиничных услуг следует сформировать свое уникальное торговое предложение на рынке. Впервые этот рекламный ход появился в 1961 году. За годы существования данного приема механизм работы не изменился: рекламная кампания вашего предприятия должна концентрироваться на уникальных свойствах продукта или услуги, который отличает вас от конкурентов. Функция УТП заключается в кратком и понятном донесении до клиента всех выгод, которые он может получить с помощью вашей услуги.

В процессе позиционирования средства размещения УТП основано не только на выявлении отличий одной гостиницы от множества других подобных на рынке, но и на акцентировании внимания на достоинствах и превосходствах, которые отличают вас от конкурентов.

Каждый потребитель, пользующийся гостиничными услугами, имеет свои желания и предпочтения, поэтому любые критерии УТП должны основываться

именно на этих предпочтениях. Для выяснения данных желаний следует проводить исследования, либо воспользоваться информацией уже существующих.

Например, MobileTravel Tracker в конце 2017 года проводили исследование, в котором представители крупнейших мировых гостиничных цепей пытались выяснить, что привлекает молодых путешественников в современных средствах размещения. Участие в опросе приняло 9 000 человек, которые проживали в 30 отелях, разбросанных по разным уголкам мира. В ходе исследования было выяснено, что одно из главных увлечений для современного молодого человека – это публикация селфи в социальных сетях. Около 66% респондентов в возрасте от 18 до 29 лет ответили, что во время отдыха они предпочитают выкладывать в соц. сети личные селфи. Еще 44% молодых людей отметили, что предпочитают делиться фотографиями еды в ресторанах. При этом, важной деталью является то, что подача блюд должна быть оригинальной и сопровождаться уникальным художественным оформлением.

На сегодняшний день множество отелей пользуется продвижением через социальные сети, так как они являются ключевым способом распространения информации и обладают большими аудиториями.

Наиболее активны пользователи такой социальной сети, как Instagram, которая насчитывает более 1 миллиарда пользователей. Популярные международные сети, которыми пользуются и за рубежом, и в России – Twitter и YouTube насчитывают 340 миллионов и 2 миллиарда пользователей соответственно.

Социальные сети имеют ряд преимуществ для продвижения гостиницы:

- Расширение базы потенциальных клиентов
- Прямые продажи
- Возможность быстрой связи с потенциальными клиентами
- Быстрое распространение информации
- Анализ качества предоставляемого продукта или услуги

Из этого следует, что главная цель всех этих способов – это удержание

старых и привлечение новых клиентов. На эффективность и доходность гостиницы влияет множество факторов. Большую роль в этом играет человеческий фактор, поэтому в первую очередь стоит обращать внимание не на количество оказываемых услуг, а на их качество. Важное место в гостиничной индустрии занимает маркетинг, обеспечивающий эффективное удовлетворение потребностей клиента, а также успех деятельности гостиницы среди конкурентов.

Необходимо уметь правильно подбирать способы продвижения отеля и гостиничных услуг на рынке. Каждый отель имеет свои особенности и свою специфику, поэтому при выборе инструментов продвижения следует обратить внимание на следующий ряд факторов: целевая аудитория, популярность канала продаж на данный момент и в перспективе, технологические особенности платформы, ценовой сегмент.

Раздел 2 – «Изъято», Раздел 3 – «Изъято», Заключение «Изъято», Список использованных источников – «Изъято», Приложение А – «Изъято»


Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 М. Д. Батраев
(подпись) (инициалы, фамилия)
« 25 » 06 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

43.03.03.02.01 Ресторанное дело

код и наименование профиля подготовки

Разработка SMM-стратегии на примере гостиницы «Октябрьская»

тема

Руководитель

 доцент, канд. техн. наук
подпись, дата должность, ученая степень


М. Д. Батраев
инициалы, фамилия

Выпускник

 ТТ17-02БПГР
подпись, дата группа

А. Н. Келерова
инициалы, фамилия

Нормоконтролер

 подпись, дата

М. Д. Батраев
инициалы, фамилия

Красноярск 2021