

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«**СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**»

Институт торговли и сферы услуг
Кафедра гостиничного дела

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
М. Д. Баграев
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело
код и наименование направления подготовки

43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность
код и наименование профиля подготовки

Социальные сети как канал коммуникации отеля с гостем при продаже услуг
на примере гостиницы «Заря»
тема

Руководитель _____ доктор, экон. наук О. А. Яброва
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ А.Д. Багдасарян
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ доктор, экон. наук О. А. Яброва
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2023

Студенту (ке) Багдасарян Аните Данировне
фамилия, имя, отчество студента (ки))

Группа ТТ19-03БГР направление подготовки 43.03.03

профиль 43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность

Тема выпускной квалификационной работы

Социальные сети как канал коммуникации отеля с гостем при продаже услуг на примере гостиницы «Заря»

Утверждена приказом по университету 5266/с от 03.04.2023 г.

Руководитель ВКР

О. А. Яброва, д-р экон. наук, профессор кафедры гостиничного дела ИТиСУ

Исходные данные для ВКР Социальные сети как канал коммуникации отеля с гостем при продаже услуг на примере гостиницы «Заря»

Перечень разделов ВКР:

1 Теоретические основы социальных сетей, как канала продвижения гостиничных услуг

2 Коммуникация отеля с гостем и продвижение гостиничных услуг на примере гостиницы «Заря»

3 Совершенствование канала продвижения гостиничных услуг через социальные сети, на примере гостиницы «Заря»

Перечень графического или иллюстрированного материала: графический материал отсутствует

Руководитель ВКР _____ О. А. Яброва
(подпись) (инициалы, фамилия)

Задание принял к исполнению _____ А. Д. Багдасарян
(подпись, инициалы и фамилия студента (ки))

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|--|
| ВВЕДЕНИЕ | 5 |
| 1 Теоретические основы социальных сетей, как канала продвижения гостиничных услуг | 8 |
| 1.1 Понятие сущность и значение социальных сетей при продаже гостиничных услуг | 8 |
| 1.2 Особенности и преимущества рекламы отелей..... | 13 |
| 1.3 Анализ опыта использования социальных сетей для продвижения гостиничных продуктов | 22 |
| 1.4 Современные технологии продвижения гостиничных услуг в социальных сетях | 28 |
| 2 Коммуникация отеля с гостем и продвижение гостиничных услуг на примере гостиницы «Заря» | 33 |
| 2.1 Общая характеристика гостиницы «Заря» | Ошибка! Закладка не определена. |
| 2.2 Организационная структура гостиницы заря | Ошибка! Закладка не определена. |
| 2.3. Анализ деятельности гостиницы..... | Ошибка! Закладка не определена. |
| 2.4 Гостиница «Заря» в социальных сетях | Ошибка! Закладка не определена. |
| 3 Совершенствование канала продвижения гостиничных услуг через социальные сети, на примере гостиницы «Заря»..... | 33 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 33 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 33 |

ВВЕДЕНИЕ

Гостиничная индустрия является одной из наиболее перспективных отраслей народного хозяйства, которая приносит большую прибыль. В России гостиничный бизнес имеет огромный потенциал, который направлен на развитие экономики страны. Каждый год количество гостиниц увеличивается, а старые гостиницы реконструируются. В крупных городах России растет число гостиниц международного уровня. Таким образом, индустрия гостеприимства является мощной системой хозяйства региона и важной составляющей экономики.

Социальные сети в современном мире внедряются во все сферы деятельности. Не исключение – индустрия гостеприимства, где возможности социальных сетей используются для решения многих задач, в том числе для формирования эффективных каналов коммуникации с существующими и потенциальными потребителями.

В наше время, в условиях жесткой конкуренции на рынке услуг, гостиничной индустрии необходимо продвигать свои преимущества перед потребителями. Для этого используются комплексные меры маркетинга, которые способствуют как увеличению спроса на гостиничные услуги, так и формированию постоянной клиентской базы.

Одним из эффективных инструментов продвижения гостиничных услуг являются социальные сети. С их помощью можно легко и быстро донести информацию о своем отеле до широкой аудитории, привлечь новых клиентов и удержать уже имеющихся.

В социальных сетях можно размещать фотографии номеров, ресторанов, бассейнов, а также отзывы довольных гостей. Это позволяет потенциальным клиентам получить максимально полную информацию об отеле и принять правильное решение о бронировании номера. Кроме того, социальные сети позволяют проводить различные акции и конкурсы, которые привлекают внимание пользователей и могут стать дополнительным

стимулом для бронирования номера в отеле. Однако, необходимо учитывать, что продвижение гостиничных услуг в социальных сетях требует компетентного подхода и профессиональной работы социальных медиа менеджеров. Неправильно организованные кампании могут нанести ущерб репутации отеля и отпугнуть потенциальных клиентов. Таким образом, использование социальных сетей в качестве инструмента продвижения гостиничных услуг является эффективным решением, но требует профессионального подхода и компетентного управления.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что интернет дает хорошие возможности для продвижения гостиницы в социальных сетях, все преимущества гостиницы можно продемонстрировать дистанционно, что и поможет расположить к себе потенциальных клиентов.

В выпускной квалификационной работе вопросы применения социальных сетей для продвижения гостиничных услуг рассматриваются для гостиницы «Заря», которая расположена в городе Назарово. Следовательно, целью данной работы является изучение и рассмотрение социальных сетей как канала коммуникации отеля с гостем при продаже и разработка рекомендации для продвижения гостиницы «Заря» с использованием социальных сетей.

Для достижения целей имеется ряд следующих задач:

1. Изучить социальные сети с точки зрения коммуникации отеля с гостем при продаже.
2. Проанализировать опыт использования социальных сетей для продвижения отелей.
3. Рассмотреть особенности предоставления рекламы отеля в социальных сетях.
4. Ознакомиться с сайтом гостиницы «Заря».
5. Выделить достоинства и недостатки рекламы на данном сайте
6. Разработать рекомендации для гостиницы «Заря» в рамках изученной темы.

Объектом исследования в работе – гостиница «Заря».

Предметом исследования является – деятельность по продвижению гостиничных услуг с применением социальных сетей на российском рынке гостеприимства.

1 Теоретические основы социальных сетей, как канала продвижения гостиничных услуг

1.1 Понятие сущность и значение социальных сетей при продаже гостиничных услуг

Социальная сеть (Интернет) — интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представляет собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. Общаться пользователи сети интернет могут в личных сообщениях, также могут участвовать в открытых дискуссиях или оставлять комментарии под какими-либо постами. В общем и целом, могут всячески обмениваться друг с другом информацией. Но интернет, создан не только для общения, а также и для познавательных интересов пользователей. Люди, интересующиеся какой-либо литературой, могут также найти ее в сети интернет. Поисковые системы и социальные медиа дают для людей огромные возможности пополнения базы знаний. Такой области, которая в какой-либо мере не была освещена в интернете, уже не осталось. Без интернета уже невозможно представить свою жизнь.

Еще одним значительным плюсом интернета является свобода творчества. Каждый человек может позволить завести себе аккаунт в любой социальной сети и вести его по своему желанию. Он может выкладывать различные видео, фото, писать к нему посты и тем самым заявлять о своей личности. Этот плюс применим не только к личным аккаунтам, а также к бизнес-аккаунтам. Нашей темой является продвижение в социальных сетях гостиничных услуг, которые также можно представить по своему творческому усмотрению. Гостиничное предприятие может завести себе официальный сайт и сделать оформление такое, какое покажется наиболее выгодным. Может заводить бизнес-аккаунты где также выкладывать видео,

фотографии, писать посты о своих преимуществах, о видах предоставляемых услуг. Тем самым будут набираться подписчики. Ведь интернет представляет собой обширные цепочки людей, как отдельных, так и группами лиц, связанных общими интересами. И все они могут стать потенциальными клиентами нашего гостиничного предприятия. [18]

Дополнительным плюсом введения аккаунтов предприятий является то, что они сами могут отслеживать свою популярность среди потенциальных клиентов. Так как пользователи сети интернет имеют возможность общаться, оставлять свои отзывы и комментарии. У предприятия есть возможность анализировать свои недостатки недочеты в обслуживании через отзывы постояльцев. Они могут делать выводы о том, что привлекает их постояльцев, и что наоборот стоит изменить. Тем самым, появляется дополнительная возможность повысить имидж своего гостиничного комплекса.

В нынешнее время социальные медиа стали неотъемлемой частью жизни каждого человека. Многим уже трудно представить свой день без социальных сетей, так как там происходит общение и обсуждение разнообразных тем, и главное, что пользоваться ими можно в любое время. Ни один кризис, ни одна социальная политическая или же экономическая ситуация вокруг нашей жизни не подрывали работу социальных сетей. Но жизнь стремительно меняется. И в данное время у граждан нашей страны появилась проблема в пользовании некоторых приложений. Такие популярные приложения как «Instagram» и «Twitter» стали запрещенными в нашей стране. Поэтому выходом из данной ситуации будет переход на более востребованную и разрешенную в России платформу.

Социальная сеть обладает рядом обязательных качеств:

- содержание (контент) сайта, которое формируется преимущественно или исключительно его пользователями;
- предоставляет возможность создавать связи с другими активными пользователями (социальные связи) или социальными объектами

(тематические группы);

- каждый пользователь имеет возможность получать статическую и динамическую информацию об объектах и о социальных связях между ними;
- пользователям доступны всевозможные коммуникации с другими пользователями и социальными объектами.

Функции социальной сети:

- Коммуникационная. Пользователи устанавливают контакты, обмениваются информацией и объединяются для достижения общих целей;
- Информационная. Пользователи выступают попеременно и в роли коммуникатора, и в роли реципиента;
- Социализирующая;
- Самопрезентация;
- Идентификационная. Пользователь при регистрации индивидуального профиля предоставляет информацию о себе – имя, дата рождения, семейный статус и т.д.;
- Развлекательная. Социальные сети дают возможность обмениваться мультимедийными файлами, виджетами и т.д. [21]

Многомиллионная аудитория социальных сетей дает возможность современным технологиям маркетинга разрабатывать новые стратегии и привлекать наибольшее внимание к продвигаемому объекту. На данный момент SMM (продвижение в социальных медиа) набирает стремительные обороты и используется в качестве эффективного и действенного инструмента оптимизаторами. По данным опроса российской компании «Фортуна» в котором приняло участие 270 человек, о том сколько часов в среднем люди проводят интернете, ответили таким образом:

- от одного до трех часов - 43%
- от четырех до шести - 40%
- 17% более семи часов.

Интернет занял лидирующее место в жизни человека, это связано с темпами развития мобильного интернета. [5]

Социальные сети предоставляют широкие возможности для продвижения различных типов базисных субъектов т.к. по факту являются огромными базами данных пользователей. В связи с этим основной возможностью рекламного продвижения в социальных сетях является таргетинговая реклама. Также выделяют рекламу в приложениях, офферную рекламу, рекламу на страницах сообществ и развитие собственных бренд-площадок на базах социальных сетей.

Под продвижением понимается комплекс маркетинговых мероприятий, целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов. В практическом маркетинге есть достаточно много способов продвижения. Условно их можно разбить на две категории: традиционный маркетинг и интернет-маркетинг [1].

Традиционный интернет – это такая же среда для коммуникаций с целевой аудиторией, как и любая другая оффлайновая среда — радио, телевидение, пресса. Для того чтобы гостиничный бизнес процветал и приносил своему владельцу прибыль, необходимо постоянно заниматься его продвижением, распространяя информацию об отеле и гостинице не только в оффлайн-СМИ, но и в глобальной информационной сети. Успех всех этих действий зависит от правильно примененных знаний интернет-маркетинга. [4]

Интернет-маркетинг — это комплекс инструментов и методик, которые позволяют продвигать товары и услуги через интернет.

Интернет-маркетинг в гостиничном бизнесе является важным инструментом для привлечения новых клиентов и удержания существующих. Ниже приведены несколько рекомендаций по использованию интернет-маркетинга в гостиничном бизнесе:

1. Создание привлекательного веб-сайта: Веб-сайт должен быть привлекательным и информативным, с удобной навигацией и легким доступом к информации о номерах, услугах, ценах и т.д. Важно также, чтобы

сайт был оптимизирован для поисковых систем, чтобы клиенты могли легко найти его в поисковых результатах.

2. Использование социальных сетей: Гостиничный бизнес может использовать социальные сети, такие как Facebook, Instagram и Twitter, для привлечения новых клиентов и удержания существующих. На страницах в социальных сетях можно размещать фотографии номеров, отзывы клиентов, информацию о специальных предложениях и т.д.

3. Реклама в Интернете: Реклама в Интернете может быть эффективным способом привлечения новых клиентов. Реклама может быть размещена на поисковых системах, на сайтах, связанных с туризмом, и на других сайтах, которые посещают потенциальные клиенты.

4. Email-маркетинг: Email-маркетинг может быть использован для удержания существующих клиентов и привлечения новых. Гостиницы могут отправлять электронные письма с информацией о специальных предложениях, скидках и других мероприятиях.

5. Онлайн-бронирование: Онлайн-бронирование является удобным способом для клиентов забронировать номер в гостинице. Гостиницы могут использовать онлайн-бронирование на своем веб-сайте или на других сайтах, связанных с туризмом.

6. Отзывы клиентов: Отзывы клиентов могут быть использованы для привлечения новых клиентов. Гостиницы могут размещать отзывы на своем веб-сайте и на страницах в социальных сетях.

7. Мобильный маркетинг: Мобильный маркетинг может быть использован для привлечения клиентов, которые используют мобильные устройства для поиска гостиниц. Гостиницы могут использовать мобильные приложения, SMS-рассылки и другие инструменты мобильного маркетинга.

В целом, интернет-маркетинг является важным инструментом для гостиничного бизнеса, который может помочь привлечь новых клиентов и удержать существующих

1.2 Особенности и преимущества рекламы отелей

В современной экономике сфера гостиничного бизнеса – одна из быстроразвивающихся отраслей в мире. Следовательно, данную отрасль следует продвигать более интенсивно. Главной целью рекламы отелей является расположение клиентов, соответственно гостиничный комплекс не жалеет материальных средств для вложения в рекламу. Чтобы добиться динамичного продвижения гостиничного комплекса нужно приложить не мало усилий. Для этого стоит подобрать квалифицированный персонал в отдел маркетинга, или же нанять пиар-менеджеров для успешного продвижения отеля посредством рекламы.

В нынешнее время реклама встречается нам на каждом шагу, и занимает неотъемлемое место в нашей жизни. Зачастую, прежде чем посетить то или иное предприятие, мы сначала смотрим на рекламу, читаем отзывы, и исходя из этого делаем выводы о данном средстве размещения. В этом и заключается необходимость сохранять имидж отеля при помощи рекламных интеграций.

Гостиничный продукт обладает такими особенностями, как неосвязаемость, неотделимость услуг от источника, непостоянство качества. Наличие этих особенностей заставляет клиента искать осязаемые доказательства качества и верить рекламе и советам специалистов. Таким образом, продвигать гостиничный продукт необходимо, в первую очередь, для привлечения большого количества клиентов, а во-вторых, для сглаживания спроса, то есть его повышения в периоды низкой заполняемости отеля. Это особенно актуально для отелей с сезонной заполняемостью [9].

Для успешного продвижения продукта реклама данной сферы должна быть информативной, убедительной, точной и гибкой, чтобы подстраиваться под существующий спрос. Целью рекламной политики является обеспечение постоянного спроса, поэтому важно, чтобы реклама имела экономическую и коммуникативную обоснованность времени, места и

содержания. Другими словами, реклама должна рассказать и наглядно показать потенциальному потребителю положительные качества услуги и результат ее использования[4].

Отличительные черты рекламы в гостиничном бизнесе определяются спецификой рекламы и особенностями гостиничной индустрии. Реклама в гостиничном бизнесе имеет отличительные особенности, рассмотрим их в таблице 1.1[4].

Таблица 1.1 - Отличительные особенности рекламы

| Особенность | Характеристика |
|---|---|
| Неличный характер | Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному потребителю не лично от сотрудника фирмы, а через посредника (средства массовой информации, листовки, каталоги, баннеры и другие рекламоносители) |
| Односторонняя направленность | Реклама фактически ориентирована только в одном направлении: от рекламодателя к потребителю (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента приобретения или отказа от гостиничной услуги |
| Неопределенность с точки зрения измерения эффекта | Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный характер. Факт приобретения гостиничной услуги зависит от большого количества факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации |
| Общественный характер | Реклама гостиниц несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой через нее информации |
| Информационная насыщенность | Гостиничные услуги, в отличие от традиционных товаров, не имеют материальной формы и постоянного качества, поэтому нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информативность и пропаганда |

Окончание таблицы 1.1

| | |
|---|---|
| Сезонность путешествий и, соответственно, различные целевые аудитории и рекламоносители | Лето - сезон массовых отпусков, поэтому гостиничная реклама направлена на самые разные аудитории. При этом активно используются все СМИ. Зимой традиционно наступает спад спроса на гостиничные услуги, это не касается горнолыжных курортов и экзотических стран. В связи с этим, рекламная активность компаний уменьшается, а реклама перемещается в специализированную прессу и гляцевые журналы. Остальные рекламоносители практически не задействуются |
| Комплексность | На впечатление, которое остается у клиента после потребления гостиничной услуги, влияет множество факторов, даже такие как поведение горничной, официанта, менеджера службы приема и размещения |

В настоящее время основными инструментами продвижения гостиниц являются:

- таргетированная рекламу;
- контент-маркетинг;
- SMM;
- банерная реклама;
- контекстная реклама;
- email-маркетинг;
- SEO-продвижение;
- Аудио- и видеореклама. [15]

Данные инструменты уже используются российскими средствами размещения для продвижения своих услуг на рынке гостеприимства.

Для успешного продвижения с помощью указанных инструментов необходимо понимать, как ведут себя российские потребители в цифровой среде, какую информацию они ищут и как принимают решение о покупке или бронировании. Подобного плана исследования периодически проводятся компанией Яндекс. В частности, в 2022 году в период с марта по июнь специалисты Яндекса провели опрос среди 230 российских пользователей в возрасте от 22 до 55 лет, имеющих опыт путешествий. В результате исследования было выявлено, что при планировании путешествия

для потребителей удобнее и предпочтительнее использовать поисковые системы, карты, к которым можно отнести и геосервисы, и сайты с отзывами реальных людей. Рассмотрим результаты опроса на диаграмме на рисунке 1.

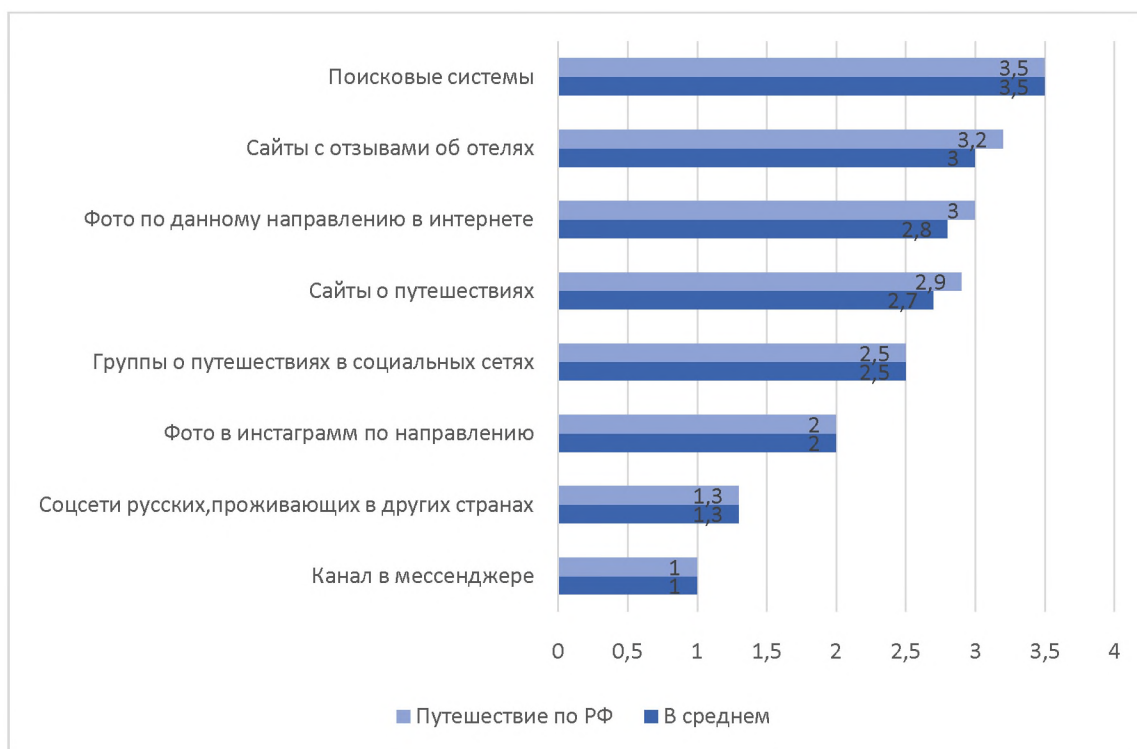


Рисунок 1 – Опрос потребителей о цифровой среде.

Наибольший процент опрошенных обращает внимание на рекламу о средствах размещения в сети Интернет, на втором месте социальные сети, как отдельный формат в сети Интернет, потребителей узнают там о средствах размещения.

Как мы видим, реклама в социальных сетях занимает второе место в перечне сервисов цифровой среды. Коммуникационное агентство SMM-TV провело опрос с октября по декабрь 2022 года среди 200 человек российской молодежи в возрасте 18-24 лет и выяснило, какой рекламе в социальной сети они больше доверяют и на каких ресурсах они готовы ее смотреть. Данные опроса можно рассмотреть на рисунке 2.

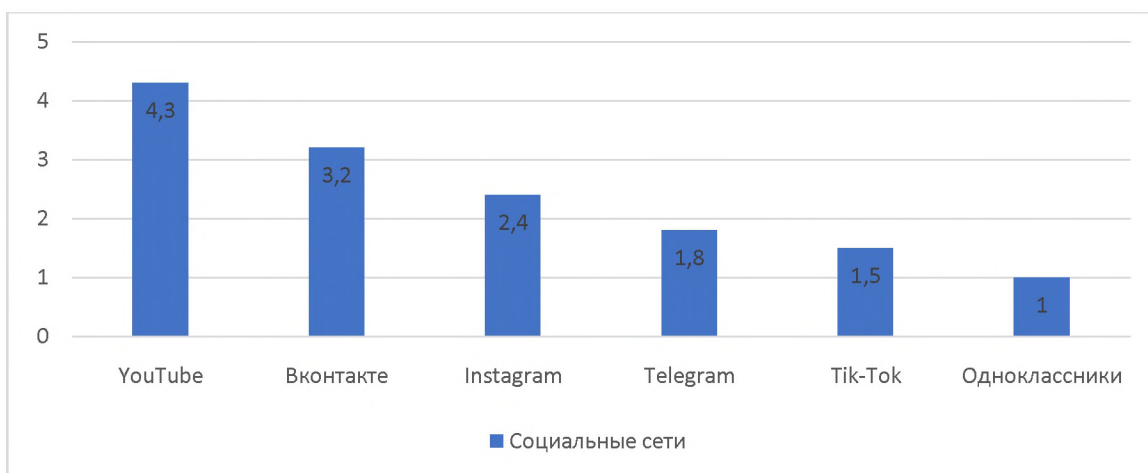


Рисунок 2 – Опрос молодежи о рекламе в социальных сетях.

Согласно данным исследования, самый популярный канал, где молодые люди чаще всего смотрят рекламу – «Youtube». На втором месте по популярности среди рекламных каналов для аудитории 18-24 оказался «ВКонтакте» за ним следует «Instagram» далее «Telegram» и «TikTok». И закрывает перечень популярных ресурсов по размещению рекламы по мнению молодежи социальная сети «Одноклассники».

В век современных технологий невозможно отрицать, что гаджеты стали частью нашей жизни. И сейчас людям для того чтобы узнать информацию о каком-либо средстве размещения, уже не приходится смотреть на вывески или баннеры около мест размещения, в наше время достаточно просто ввести название гостиничных комплексов в поисковую систему [11].

Если сравнить баннеры и вывески с поисковой системой или с группами в социальных сетях, можно выделить ряд преимуществ:

- В первую очередь, это низкая цена рекламной интеграции, (для сравнения традиционная реклама зачастую в два раза выше, чем реклама, продвигаемая, в социальных сетях).

- Как уже говорилось выше, гаджеты стали неотъемлемой частью нашей жизни. Люди в современное время уже мало обращают внимания на

традиционную рекламу, куда интереснее реклама в медиа. Поэтому еще одним преимуществом является обширный охват аудитории. Он является более точным по сегменту потребителей, а также более популярным.

- Стоит отметить, что зачастую люди обращают внимания не только на рекламу, а также изучают отзывы о предприятиях. Третьим преимуществом перед традиционной рекламой стоит обратная связь клиентов. Они могут оставлять отзывы, чем также привлекаются клиенты.

- Повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании. Реклама в социальных сетях не столь явная, она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие). [25]

Можно выделить три вида рекламы, способствующих эффективному продвижению услуг в гостиничном бизнесе.

1. Реклама имиджа гостиничного предприятия способствует созданию его благоприятного образа в глазах потребителя. Ее видами выступают рекламные ролики на телевидении, рекламные щиты и баннеры, полиграфическая и печатная продукция, реклама на страницах газет и журналов, реклама на транспорте, участие в благотворительных акциях.

2. Стимулирующая реклама в гостиничном бизнесе выявляет потребности клиентов в приобретении продукта данной сферы. К данной группе относятся повторяющаяся реклама в газетах и журналах, реклама по радио и телевидению, участие в выставках, прямая почтовая рассылка.

3. Реклама стабильности помогает закрепить достигнутые результаты в гостиничной деятельности. Данный вид рекламы скрыт от клиентов, чаще всего используется в статьях о фирме или о бизнес-продукте. Участие в выставках и почтовая рассылка информационно-рекламных материалов также являются видами рекламы стабильности. Они призваны поддерживать заинтересованность потребителей, подчеркивая выгодность предложения. [3]

К основным особенностям продвижения в интернете гостиниц, гостиничных комплексов и отелей можно отнести:

- Привлечение клиентов в гостиницы, обычно, необходимо вести из городов, отличных от города размещения самой гостиницы, исключения составляют номера для новобрачных или программы выходного дня;

- Основные категории клиентов гостиниц: командировочные и туристы (для крупных городов расположения гостиниц);

- Наличие в продаже дополнительных услуг для местных клиентов: номера для новобрачных, спа, конференц-залы и пр;

- Регулярность покупок: в большинстве случаев — разовые покупки, доля брони от постоянных клиентов невелика;

- В ТОП-10 поисковиков по профильным запросам занимают сайты-агрегаторы или профильные порталы;

- Стоимость брони должна быть в конкретных пределах (в зависимости от категории забронированного номера);

- Если у гостиницы есть какая-либо специализация или особенность, то она должна быть обязательно учтена в коммуникационной стратегии взаимодействия с потенциальным клиентом. [17]

В современное время люди при выборе средства размещения часто опираются на отзывы людей, которые уже опробовали данное место проживания. Поэтому зачастую клиенты оставляют на официальных сайтах гостиниц или в группах в социальных сетях свои комментарии. Они могут быть как положительными так отрицательными, но главное, чтобы гостиничный комплекс всегда обращал внимания на обратную связь от клиентов. Не стоит оставлять без ответа комментарии постояльцев. На негативные комментарии лучше задавать, что конкретно не понравилось гостю. Попробовать предложить изменения, направленные в лучшую сторону, рассказать об уже принятых мерах на исправление. Объяснить почему данные моменты были упущены ранее, принести свои изменения. В общем и целом, нужно сохранить имидж своего гостиничного предприятия

всеми возможными способами, не оставляя негативных последствий. Реагировать стоит также и на положительные отзывы. Нужно всегда благодарить за положительные комментарии, предлагать посетить данное средство размещения снова.

Данная обратная связь от гостиницы поможет также расположить к себе клиентов. Они увидят, как важно для них мнение постояльцев, и как гостиничный сервис внимательно относится к каждому.

Как мы уже выяснили, почти во всех случаях потенциальные клиенты при выборе средства размещения пользуются рекламой, отзывами и поисковыми системами. Выигрышной является та гостиница, у которой активная реклама, положительные отзывы и главное, находящаяся в верхних строчках поисковых систем. Чтобы стать так называемой гостиницей-лидером нужно приложить не мало усилий для ее продвижения.

Для руководства гостиницы продвижение дает ряд плюсов, такие как:

- общение с аудиторией гостиницы
- свобода творческого потенциала с рекламными проектами
- освоение новых рекламных разработок
- проведение быстрых и комплексных исследований: анкетирование, опрос
- реализовать свой творческий потенциал в работе с виртуальными рекламными проектами. [19]

В сфере гостиничных услуг и туризма нашли широкое применение современные информационные технологии в сфере бронирования, коммуникационные сети, системы мультимедиа и др. Продвижение гостиницы в Интернете обеспечивает возможность расширения ее клиентской базы.

В прежние времена информационные технологии являлись сопутствующим элементом в развитии сферы туризма и гостеприимства, а сегодня использование информационных технологий является одним из главных конкурентных преимуществ гостиничного предприятия. Основными

направлениями применения информационных технологий в деятельности гостиницы являются использование специализированных программных продуктов и возможностей глобальных компьютерных сетей. [7]

Без обсуждения какой-либо темы ни одно предприятие не обходится. Следовательно, любому предприятию, и особенно гостиничному нужно держать имидж перед клиентами. Чтобы в дальнейшем при обсуждении данного гостиничного комплекса в сети интернет люди писали только положительные отзывы.

Исходя из вышесказанного, мы пришли к выводу, что динамичного продвижение гостиницы без интернета в нынешнее время очень маловероятно. Преимущества интернет–маркетинга:

- Низкая цена рекламной интеграции
- Обширный охват клиентов;
- Выделение клиентов на сегменты;
- Обратная связь с клиентами;
- Дистанционное перемещение клиентов в атмосферу гостиничного комплекса;

Однако, несмотря на все вышеперечисленные преимущества, интернет-реклама требует больших усилий для эффективного использования. Среди проблем, присутствующих в данной сфере можно выделить следующие:

- Неиспользование интернет-ресурсов (несмотря на преимущества данного вида рекламы, многие компании предпочитают использовать традиционный маркетинг);
- Неверно разработанный сайт может оказаться неудобным для клиента, что оттолкнет его от покупки;
- Неправильно составленное рекламное обращение или предложение также может сказываться на потоке клиентов;
- Несоответствие рекламируемого товара или услуги используемой площадке;

- Открытая реклама или навязчивость может раздражать потенциального потребителя и он «молча уйдет»;
- Отсутствие обновления сайта, страниц в социальных сетях создает образ «мертвой» страницы и отталкивает клиента;
- Ввиду огромного количества пользователей отсутствие работы с отзывами нельзя оставлять без внимания;
- Обман, несоответствие рекламного обращения действительности. [5]

При использовании интернет-рекламы нельзя пускать процесс на самотек и необходимо отслеживать, какие рекламные площадки дают больше клиентов, вести непрерывный анализ рекламной кампании.

Обращение к онлайн-ресурсам является устойчивым образцом потребительского поведения в гостиничной и туристской сфере, что определяет необходимость и актуальность проведения специального поискового исследования.

1.3 Анализ опыта использования социальных сетей для продвижения гостиничных продуктов

Продвижение посредством маркетинговых мероприятий - это процесс создания и реализации стратегий, направленных на увеличение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов и удержание существующих. Это может включать в себя использование различных инструментов маркетинга, таких как реклама, промо-акции, спонсорство, мероприятия, социальные сети и другие. Целью продвижения является увеличение продаж и улучшение общей репутации бренда.

В Россию приходит брендовая глобализация. Малому и среднему бизнесу с каждым днем становится все труднее и труднее привлекать новых клиентов, ведь те предпочитают организации, о которых они слышали, которым они доверяют. Традиционный маркетинг становится уделом развитых структур, способных вкладывать в него значительные средства.

Малый бизнес топчется на месте, развиваясь слишком медленно, чтобы подготовиться к напряженной конкурентной борьбе будущего. В бизнесе 21 века главное – это скорость. Скорость обработки заказов, скорость реагирования на жалобы клиентов, скорость движения финансовых потоков, скорость привлечения новых клиентов. Именно то, с какой скоростью работает организация, определит, чья компания окажется на самом вершине.[14]

Рентабельность инвестиций в традиционный маркетинг снижается год от года. Эфирное время и рекламные площади дорожают на глазах. Расходы на рекламу растут, но дают все меньше отдачи. Покупатель стал более опытным, более информированным и более капризным. Традиционный маркетинг умирает – потребитель научился от него «защищаться», эффективность рекламы снижается.

В нашей работе уже не раз говорилось о том, что социальные сети в нынешнее время стали просто неотделимы от человека. А все потому, что современные смартфоны удобны и просты в использовании. Они практически полностью заменили стационарные компьютеры. Теперь человек независимо от своего местоположения может заходить в сеть и совершать нужные ему коммуникации. Если верить статистике, то современный человек более трети времени проводит в интернете. Поэтому так важно продвигать гостиничное предприятие именно в социальных сетях.

Продвижение гостиничных продуктов в социальных сетях является важным инструментом для привлечения новых клиентов и удержания старых. Ниже приведены некоторые аспекты опыта использования социальных сетей для продвижения гостиничных продуктов:

1. Создание привлекательного контента: для того чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов, необходимо создавать контент, который будет интересен и полезен для них. Это могут быть фотографии номеров, видеозаписи экскурсий по отелю, отзывы гостей и т.д.

2. Регулярное обновление контента: для того чтобы поддерживать интерес к отелю, необходимо регулярно обновлять контент на страницах в

социальных сетях. Это может быть новый фотоотчет о проведенном мероприятии, информация о новых услугах и т.д.

3. Взаимодействие с клиентами: социальные сети позволяют взаимодействовать с клиентами, отвечать на их вопросы и комментарии. Это помогает установить доверительные отношения с клиентами и повысить уровень сервиса.

4. Рекламные кампании: социальные сети предоставляют возможность запускать рекламные кампании, которые позволяют привлекать новых клиентов и увеличивать узнаваемость отеля.

5. Анализ результатов: для того чтобы понимать эффективность продвижения в социальных сетях, необходимо анализировать результаты. Это может быть количество лайков, комментариев, подписчиков и т.д.

В целом, использование социальных сетей для продвижения гостиничных продуктов является эффективным инструментом, который позволяет привлекать новых клиентов и удерживать старых. Однако, для достижения максимального эффекта необходимо создавать качественный контент, регулярно обновлять страницы, взаимодействовать с клиентами и анализировать результаты.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что ключом успеха гостиничного предприятия в сети интернет является грамотное представление его в социальных сетях. Отсутствие веб-сайта и аккаунтов в социальных сетях гостиницы может оттолкнуть потенциальных клиентов. Так как зачастую люди не будут останавливаться в месте размещения, предварительно не проанализировав его. Поэтому гостиничные комплексы должны уделять особое внимание интернет-маркетингу. Продвижение гостиниц в сети интернет напрямую обуславливает популярность среди посетителей.

Как мы уже выяснили, популярность повышается за счет выгодного позиционирования гостиничных предприятий в интернете. Достичь грамотного позиционирования можно с помощью веб-аналитиков. Веб-сайт

гостиницы является его лицом, поэтому выгодное оформление сайта, правильное демонстрирование своих преимуществ могут стать эффективным инструментом продвижения. Также, ведение аккаунтов в популярных сетях положительно сказывается на охвате потенциальных клиентов. Социальные сети нужно вести активно и грамотно.

Пользователи-путешественники пользуются мобильными устройствами для выхода в Интернет – это очень удобно. Желательно приспособить сайт своей гостиницы для такого рода коммуникации. Преимущества здесь очевидны. Клиенты смогут найти сайт, используя только мобильное устройство. Также они будут уверены, что всегда в любом месте покрытия сети смогут получить консультацию специалиста [6].

Гостиничный продукт по своей природе нуждается в получении обратной связи от потребителя, поэтому присутствие гостиниц в социальных сетях и использование их для коммуникации с клиентами можно назвать не только оправданным, но даже необходимым. Поскольку технология использования социальных сетей для продвижения гостиничных продуктов является пока малоизученной сферой, важно описывать любой положительный опыт использования социальных сетей для общения с клиентами гостиниц и продвижения гостиничных продуктов.

Рассмотрим положительный опыт общения известных сетевых отелей со своими клиентами в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Опыт известных сетевых отелей с клиентами

| Название отеля | Опыт общения |
|-------------------------|--|
| Hilton Hotels & Resorts | Hilton Hotels & Resorts активно использует социальные сети для общения с клиентами. Они отвечают на вопросы клиентов, предоставляют информацию о своих гостиницах и делятся новостями о своих акциях и предложениях. Кроме того, Hilton Hotels & Resorts использует социальные сети для получения обратной связи от клиентов и улучшения своих |

Окончание таблицы 1.2

| | |
|---------------------------------|--|
| | услуг. |
| Marriott International | Marriott International также активно использует социальные сети для общения с клиентами. Они отвечают на вопросы клиентов, предоставляют информацию о своих гостиницах и делятся новостями о своих акциях и предложениях. Кроме того, Marriott International использует социальные сети для получения обратной связи от клиентов и улучшения своих услуг. |
| Four Seasons Hotels and Resorts | Four Seasons Hotels and Resorts использует социальные сети для общения с клиентами и предоставления им информации о своих гостиницах. Они также делятся фотографиями и видео о своих гостиницах, чтобы показать клиентам, что они могут ожидать от своего пребывания в гостинице |
| Inter Continental Hotels Group | Inter Continental Hotels Group использует социальные сети для общения с клиентами и предоставления им информации о своих гостиницах. Они также делятся новостями о своих акциях и предложениях, чтобы привлечь новых клиентов. Кроме того, Inter Continental Hotels Group использует социальные сети для получения обратной связи от клиентов и улучшения своих услуг. |

В целом, использование социальных сетей для общения с клиентами гостиниц является эффективным способом привлечения новых клиентов и удержания существующих, потому что социальных сетей есть целый ряд преимуществ как перед другими инструментами онлайн-маркетинга, так и перед традиционными рекламными инструментами. Рассмотрим эти преимущества подробнее в таблице 1.2

Таблица 1.2 - Преимущества социальных сетей

| Название | Объяснение |
|----------------------|--|
| «Сарафанное радио» | Пользователи склонны делиться интересной им информацией со своим окружением. И в социальных сетях этот фактор выражен, как ни в какой другой среде. При верном подходе данная особенность может быть использована для максимально широкого распространения информации. |
| «Таркетинг» | Пожалуй, ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории (фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории). Фактически предприятие может фокусировать кампанию настолько глубоко, насколько считает нужным. Пользователи уже сами зарегистрировались в социальных сетях и сообщили о себе максимум сведений: возраст, место жительства, семейное положение, образование, профессию, увлечения и многие другие факты. В результате предприятие имеет значительно больше информации, чем в случае с другими маркетинговыми инструментами, и это дает возможность работать только с теми пользователями, которые максимально соответствуют представлению о целевой аудитории. |
| «Нерекламный формат» | Современный человек перегружен рекламой. Она валится на него со всех сторон: из телевизора, со страниц печатных СМИ, с билбордов и постеров в транспорте. Интернет – одна из наиболее агрессивных сред с точки зрения рекламы. В результате постепенно мозг человека вырабатывает специальные антирекламные фильтры. Дело в том, что в SMM не используется рекламный формат. Основной механизм взаимодействия – это общение на актуальные для пользователя темы и |

Окончание таблицы 1.2

| | |
|--------------------------------|--|
| | распространение интересного для него контента. |
| «Интерактивное взаимодействие» | В социальных сетях процесс работы с аудиторией носит двусторонний характер: пользователи могут высказывать свое мнение, спрашивать, участвовать в опросах. В результате происходит более глубокое взаимодействие с целевой аудиторией, нежели в случае с традиционной рекламой |

Постоянное общение с гостями и потенциальными клиентами на платформах интернета— мощный маркетинговый инструмент. Особенно если речь идет о взаимодействии с молодым «сетевым» поколением.

По данным опроса компании «Sirvio», который проводился в период с марта по июнь 2021 года, среди 300 опрошенных, выяснилось, что 83% современных молодых людей бронируют номер в отеле, если видели его фотографии в соц.сетях у друзей, 73% опрошенных ответили, что изучают страницы отеля в соц.сетях, прежде чем оформить бронь. А каждый третий вряд ли вообще выберет отель, которого нет ни в соц.сетях, ни в мессенджерах. Большинство представителей индустрии гостеприимства согласятся, что ключ к успеху — рекомендации, передающиеся из уст в уста, то есть сарафанное радио. А социальные медиа усиливают резонанс в тысячу раз. По статистике 76% опрошенных поделятся фотографиями отеля, в котором остановились, с друзьями, родными и подписчиками.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что социальные сети для продвижения отелей имеют только положительный опыт.

1.4 Современные технологии продвижения гостиничных услуг в социальных сетях

Наиболее распространенный вид рекламы на сегодняшний день — это SMM. Social Media Marketing (SMM) — это инструмент интернет-

маркетинга, служащий для привлечения покупателей через рекламу на платформах популярных социальных сетей. Главный принцип такого рода продвижения — это создание некоего контента, который будет распространяться через социальные сети и привлекать пользователей к продукту. Клиентов заинтересовывают с помощью интересных заголовков, статей о преимуществах товара или услуги, информации о товаре или услуге, ориентированном на целевую аудиторию. К SMM относятся такие социальные сети, как «Facebook»(запрещенное в России), «Instagram»(запрещенное в России), «Youtube», «ОК», «ВКонтакте». [12]

Целевую аудиторию, пользующуюся той или иной социальной сетью можно разделить на сегменты. Так например, социальная сеть «ВКонтакте» является обладателем самого молодого сегмента пользователей. Основной и многочисленный возраст от 18 до 24 лет.

Если брать сеть «Одноклассники», то там картина иная. Здесь возрастной сегмент гораздо старше. В основном пользователям данной сети более 40 лет.

Помимо формирования информационной базы для контента, люди, занимающиеся продвижением, производят и систематизируют правила работы для рекламы той или иной информации в различных социальных сетях. Изучая вопросы продвижения через соц.сеть можно сформировать правила выполнения грамотного продвижения. Рассмотрим данные правила в таблице 1.3.

Таблица 1.3 – Правила выполнения продвижения через социальную сеть

| Правила | Описание выполнения |
|--|--|
| Рассылка приглашений о вступлении в группу | Для большей продуктивности, приглашать лучше тех пользователей, которые находятся онлайн в момент раскрутки. |
| Таргетированная реклама | Реклама размещается слева под меню, два текстово-графических блока. Таргетинг |

Продолжение таблицы 1.3

| | |
|--|--|
| | <p>можно настроить по географии, полу, возрасту и многим другим критериям.</p> <p>Прайса на размещение таргетированной рекламы нет: действует аукцион, цена зависит от конкуренции по выбранной аудитории и эффективности объявления.</p> <p>Рекомендованная ставка будет предложена на этапе создания объявления. Она рассчитывается на основе выбранных настроек таргетинга, а также из того, сколько объявлений нацелено на тех же пользователей и какая у них установлена ставка. Бюджет и сроки рекламной кампании устанавливаются самостоятельно. Лучше всего использовать оплату за каждый клик на объявление (из рекламного бюджета будет списана сумма за клик)</p> |
| <p>Оптимизация под поиск</p> | <p>Помогает обеспечить пользователю быстрое нахождение группы при вводе определенных слов в поиске. При этом можно задействовать не только поиск по группам, а и по аудиозаписям, видео, темам и т.д.</p> <p>Высокая эффективность получения активных участников, т.к. им легче получить то, что они искали.</p> |
| <p>Привлечение посетителей с посторонних ресурсов</p> | <p>Установление кнопок социальных сетей на сайт гостиницы, ссылки в подписи к электронной почте, печатные материалы гостиницы. В этом случае переходить будут только заинтересованные пользователи.</p> |
| <p>Взаимное сотрудничество с тематическими группами и страницами</p> | <p>Размещения ссылки на группу отеля в графе «Друзья» других групп. При этом, группа-</p> |

Окончание таблицы 1.3

| | |
|-------------------------------|---|
| | партнер должна быть тематической и потребует обратной ссылки в друзьях Вашей группы. Размещение объявления о проводимых крупных мероприятиях в гостинице на крупных ресурсах |
| Увеличивайте рост интереса | Побуждение пользователей создавать новые темы, задавать вопросы, давать советы и интереса рекомендации. Создание опросов в группе. Запуск акций и конкурсов среди зарегистрировавшихся пользователей с призами. Также призы можно давать за то, чтобы кто-то из пользователей приводит дополнительных людей или за то, что они будут ставить ссылки на Вашу группу с иных сайтов, блогов и форумов. |
| Размещение контента | Публикация интересной и актуальной информации в группе |
| Изучение статистически группы | Публикация интересной и актуальной информации в группе Позволяет узнать какова посещаемость группы за определенный период, количество отметок «мне нравится», количество уникальных посетителей, кто больше интересуется группой - мужчины или женщины, какого возраста и т.д. |

Частью SMM является контекстная реклама, которая размещается на сайтах с подходящей тематикой. По характеру такая реклама может быть текстовым объявлением или баннером и отображается только потенциальным клиентам рекламодателя. Соответствие рекламного материала содержанию интернет-сайта определяется ключевыми словами. Благодаря этому, контекстная реклама выражает взаимность интересов

рекламодателя и потребителя, использующего сеть Интернет для поиска товаров и услуг.[14]

Выгодным предложением для завлечения пользователей являются розыгрыши. Такая практика имеет положительную динамику привлечения новых клиентов. Так как розыгрыши устраиваются через репост пользователями определенного поста. Люди в стремлении победить выкладывают к себе на личные страницы записи с аккаунта предприятия, тем самым продвигая его. В нынешней обстановке такой сетью будет являться «ВКонтакте», так как крупные популярные сети «Instagram» и «Facebook» запрещены РФ.

Для победителей данных розыгрышей предусмотрен приз. Этот приз может представлять собой различные скидки, к примеру, на проживание или же на какие-нибудь дополнительные услуги гостиничного комплекса. А может быть разыгрывают бесплатный ужин в ресторане отеля или сертификат на несколько посещений spa-салона отеля. В общем и целом, данные выгодные сюрпризы будут поднимать интерес у постояльцев и заряжать желанием посетить гостиничный комплекс. Все вышеупомянутые меры повысят поток клиентов.

Для обеспечения большого количества подписчиков отелю необходимо давать информацию, адаптированную под формат выбранной социальной сети. Например, статьи и новостные тексты публиковать в более доступной для целевой аудитории форме и подкреплять подходящими хэштегами (англ. «hashtag» от «hash» — «знак “решетка”» и «tag» — «метка, ключевое слово»), регламентирующими тему публикации и облегчающими поиск по теме или содержанию.[23]

[2 Коммуникация отеля с гостем и продвижение гостиничных услуг на примере гостиницы «Заря»] - изъято

[3 Совершенствование канала продвижения гостиничных услуг через социальные сети, на примере гостиницы «Заря»] - изъято

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ] – изъято

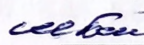
[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ] - изъято

Министерство науки и высшего образования РФ
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

« 14 » 06 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

43.03.03 Гостиничное дело

код и наименование направления подготовки

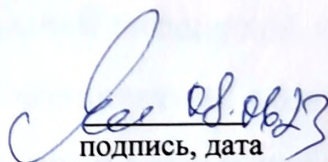
43.03.03.31 Гостинично-ресторанная деятельность

код и наименование профиля подготовки

Социальные сети как канал коммуникации отеля с гостем при продаже услуг
на примере гостиницы «Заря» г.Назарово

тема

Руководитель


подпись, дата

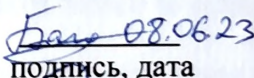
профессор, д.э.н

должность, ученая степень

О. А. Яброва

инициалы, фамилия

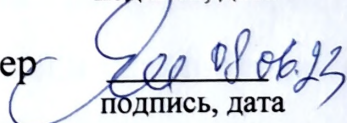
Выпускник


подпись, дата

А.Д. Багдасарян

инициалы, фамилия

Нормоконтролер


подпись, дата

профессор, д.э.н

должность, ученая степень

О. А. Яброва

инициалы, фамилия

Красноярск 2023