

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

Ладыгина Анна Александровна

студент, Сургутский государственный педагогический университет, Ханты-Мансийский автономный округ-Югра, РФ, г. Сургут

Павлова Наталья Сергеевна

научный руководитель, старший преподаватель кафедры СГО, Сургутский государственный педагогический университет, Ханты-Мансийский автономный округ-Югра, РФ, г. Сургут

ADVERTISING ON SOCIAL NETWORKS AS A MEANS OF PROMOTING A HOTEL PRODUCT

Anna Ladygina

Student, Surgut State Pedagogical University, Khanty-Mansi Autonomous Okrug-Yugra, Russia, Surgut

Natalya Pavlova

Scientific adviser Senior Lecturer of the Department of SGO, Surgut State Pedagogical University, Khanty-Mansi Autonomous Okrug-Yugra, Russia, Surgut

Аннотация. В статье представлены исследования влияния рекламы в социальных сетях на повышение спроса на гостиничный продукт.

Abstract. The article presents studies of the impact of advertising in social networks on increasing demand for a hotel product.

Ключевые слова: реклама, гостиница, гостиничный продукт, социальные сети, продвижение, контент, публикация, digital-инструменты.

Keywords: advertising, hotel, hotel product, social networks, promotion, content, publication, digital tools.

Реклама является одним из самых эффективных маркетинговых инструментов и средством коммуникации с потенциальными потребителями. Грамотный подход к разработке рекламных мероприятий и в дальнейшем их эффективная реализация способны не только заметно увеличить спрос на гостиничные услуги, но и повысить значимость бренда гостиницы, т.е. популяризировать ее. В современном мире туристские и гостиничные предприятия заинтересованы во вложении материальных средств в развитие рекламы. Реклама в мире

туризма увеличивает культурные возможности, влияя положительно как на каждого человека отдельно, так и на общество в целом. Благодаря рекламе создается новая почва для культурной среды, меняются общепринятые нормы и ценности. Гостиничное предприятие как основной сегмент туризма нуждается в активном продвижении, которое во многом достигается с помощью рекламы. [3, с. 2]

Ф. Котлер определяет рекламу как любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор [5]. Реклама гостиничных услуг должна успевать рекламировать бренд гостиницы, информировать об ассортименте услуг, сообщать о новостях и акциях, а также стимулировать спрос, способствовать активному заполнению номерного фонда и повышению прибыли. Как правило, разработка рекламных мероприятий начинается с анализа целевой аудитории и определения их ключевых потребностей. Далее определяются виды и методы рекламирования услуги. На данный момент гостиницы, как вид рекламирования, чаще всего выбирают контекстную рекламу на поисковых сайтах, а также создание собственного сайта и рекламу в социальных сетях. На современном этапе Интернет и социальные сети стали настоящим открытием в сфере продвижения гостиничных услуг. Публикации, размещенные на цифровых платформах способны захватить внимание пользователя лишь одной картинкой или заголовком. Поэтому гостиницы при реализации рекламной кампании делают большие ставки на социальные сети, через которые можно в полноте передать всю необходимую информацию и преимущества предприятия. Исследования, проведенные специалистами в области рекламы, показывают, что пользователи перед совершением покупки стали больше ориентироваться на рекомендации лидеров мнений и отзывы других людей в Интернете. Сегодня рекламодатели отдают предпочтение не блогерам-«миллионикам», а инфлюенсерам с количеством аудитории от 10 тыс. подписчиков. Данный факт объясняется тем, что пользователи в большей мере доверяют людям, которые похожи на них самих. Например, маме, находящейся в декретном отпуске, проще купить что-то по совету такой же мамы, а не по совету известной певицы или не менее знаменитой актрисы. Кроме того, реклама у блогеров чаще всего имеет нативный формат, так что пользователь не всегда расценивает это как рекламу, скорее, просто как дружеский совет того, кому он доверяет.[6] Данный пример иллюстрирует насколько важно рекламировать бренд в медиа-пространстве. Заручившись поддержкой инфлюенсеров или определенного медиа-круга, рекламное сообщение способно распространиться со скоростью света. Существует определенные правила и рекомендации по распространения контента на цифровых платформах. Во-первых, информация, размещенная там должна быть достоверной и не вводить в заблуждение потенциальных потребителей. Во-вторых, для наилучшей подачи информации необходимо использовать качественные фотографии и короткие, возможно провокационные, заголовки. Большинство людей при использовании социальных сетей не стремятся поглощать большие объемы информации, их цель – отдохнуть. Поэтому не стоит публиковать большие тексты со «сложными» словами и большими цифрами, лучше преподносить информацию кратко, но ясно доносить весь смысл послания. В-третьих, возможность получения обратной связи от потребителей, путем открытых сообщений или размещения специальных блоков, в которых пользователи могут задать гостинице волнующие их вопросы. Отличительной и самой главной особенностью рекламы в социальных сетях является то, что ее целью служит не привлечение какого-то числа пользователей (чего можно достичь при помощи контекстной, баннерной, тизерной рекламы), а популяризация своего сайта, компании, товара и т. д., создания о нём положительного впечатления, инициирования обсуждения и спонтанного распространения информации о нём и т.п. [1]

Использование digital-инструментов в реализации рекламной кампании способно сделать ее еще более эффективной и успешной. К digital-составляющим относятся:

«Stories» (короткие видео-истории) в социальных сетях Instagram (социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.), **Snapchat**, **ВКонтакте** и др.;

- Mobile-приложения – приложения, доступные для скачивания на мобильные устройства, способные упрощать процесс бронирования, накапливать бонусы, участвовать в конкурсах и иметь свободный доступ к информации о гостинице в любое

- время суток;
- Голосовые помощники;
- Чат-боты – приложения, способные отвечать на любой интересующий вопрос потребителя в любое время суток;
- Zoom-конференции, прямые трансляции.

Все перечисленные инструменты цифрового маркетинга способствуют коммуникации представителей бренда и его потребителей.

Список литературы:

1. Ваниянц, Д.Ю. Реклама в социальных сетях // Современные проблемы науки и образования. – 2014. - №6 [Электронный ресурс]– Режим доступа: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=16383> , свободный (13.11. 2022).
2. Веряскин, П.Г. Рекламная кампания гостиничного предприятия как главный инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-kampaniya-gostinichnogo-predpriyatiya-kak-glavnyy-instrument-kompleksa-marketingovyh-kommunikatsiy/viewer> , свободный (13.11. 2022)
3. Ганиева, Г.Р. Реклама в социальных сетях как средство продвижения гостиничного продукта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/62579/1/ttt_2018_05.pdf , свободный (13.11. 2022).
4. Димова, А.В. Реклама в социальных сетях: особенности организации // Современные научные исследования и инновации – 2017. - № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://web.snauka.ru/issues/2017/03/80561> , свободный (13.11.2022).
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: Вильямс, 2002г. – с. 647.
6. Оточина М.С. Реклама в социальных сетях: тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-sotsialnyh-setyah-tendenii-i-perspektivy-razvitiya/viewer> , свободный (13.11.2022).