

## ЦИФРОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

**Берберян София Сааковна**

студент, Сочинский государственный университет, РФ, г. Сочи

**Сыркова Ирина Сергеевна**

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент кафедры управления и технологий в туризме и рекреации, «Сочинский государственный университет», РФ, г. Сочи

## DIGITAL TOOLS AS AN EFFECTIVE WAY TO PROMOTE A HOTEL PRODUCT IN MODERN CONDITIONS

**Sofia Berberian**

*Student, Sochi State University, Russia, Sochi*

**Irina Syrkova**

*Scientific adviser Ph.D. econ. Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Technology in Tourism and Recreation, Sochi State University, Russia, Sochi*

**Аннотация.** В статье раскрываются вопросы необходимости развития интернет маркетинга для отелей в современных условиях, в период санкций, когда осуществляется поиск путей повышения привлекательности средств размещения на основе трендов интернет-маркетинга. Рассматриваются самые доступные и эффективные инструменты продвижения, тренды продвижения, а также платформ для анализа эффективности данных инструментов.

**Abstract.** The article reveals the issues of the need to develop Internet marketing for hotels in modern conditions, during the period of sanctions, when ways are being sought to increase the attractiveness of accommodation facilities based on Internet marketing trends. The most accessible and effective promotion tools, promotion trends, as well as platforms for analyzing the effectiveness of these tools are considered.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, digital-marketing, веб-сайт, гостиничная индустрия, ОТА, каналы продаж.

**Keywords:** Internet marketing, digital-marketing, website, hotel industry, OTA, sales channels.

**Актуальность.** Цифровые инструменты продвижения и продаж – это своего рода антикризисная стратегия для предприятия. Веб-сайт как канал электронной коммерции в новых условиях является хорошим решением для увеличения прямых продаж, а социальные

сети и метопоисковые системы способствуют расширению рынка. Теперь снижается зависимость от внешнего букинга, отелям приходится выжимать максимум эффективности из «подручных средств», самыми доступными и эффективными из которых являются интернет ресурсы, именно они сейчас способствуют привлечению гостей и повышению уровня продаж.

**Цели и задачи** научной работы: изучить цифровые инструменты продвижения, как средства электронной коммерции и площадки для продвижения услуг средств размещения, определить предпочтения потребителей и тренды в использовании различных интернет каналов.

**Методы, организация исследований:** анализ литературы, теоретический анализ.

Цифровизация уже давно плотно вошла в жизнь современного человека. Теперь никто не ищет информацию через статьи в журналах или газетах, всю информацию люди получают через интернет, это касается и сферы гостеприимства.

Можно выделить несколько основных каналов, по которым люди узнают о продукте и приобретают его, например: прямые бронирования, tour/misce, корпоративные заказы, ОТА (Броневик, Островок, Пегас) и т.д.

Хоть прямые бронирования по-прежнему в большинстве случаев преобладают (данный ресурс включает в себя такие источники, как: сайт, звонки в отдел бронирования, email, мессенджеры, гости walk-in) существуют и другие не менее существенные инструменты продвижения для отелей [1]:

- Ведение соц сетей, таких как ВК, Телеграм, Я.дзен
- Веб-сайт отеля (оптимизация, настройка SEO, контекстной рекламы)
- Добавление новых метапоисковиков и ОТА
- Обновление карт 2GIS и Яндекс, заполнение витрины, запуск рекламы
- Работа с тревел-блогерами

Рассмотрим каждый из вышеперечисленных инструментов как возможность.

#### 1. Площадки для рекламы и продвижения.

Существует множество разных популярных социальных сетей, помимо запрещенного на территории России Instagram (социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.), такие как ВК или Телеграмм. На основе данных площадок можно с помощью различных инструментов воздействовать на аудиторию – визуально, текстового и т.д. Ниже представлена информация по данным площадкам в таблице 1.

**Таблица 1.**

#### **Социальные сети как площадки для продвижения продукта [1]**

<b>Площадка</b>	<b>Описание</b>
<b>VK</b>	Витрина услуг  На данной платформе удобно знакомиться с информацией об отеле. Для продвижения закупают рекламу на тематических пабликах, работают с тревел-блогерами, делают партнерские мероприятия.  Как правило, данная платформа не приносит значительной конверсии.
<b>Telegram</b>	Кросс-постинг - дублировать контент и заниматься тем же самым, чем и в VK (закупка пабликах, работа с блогерами и партнерами). Также оптимизация рекламы в местах получения информации, или для заказов доп услуг отеля, внедрение доп системы
<b>Яндекс Дзен</b>	Ведение блога для SEO-продвижения

## 2. Веб-сайт отеля

Для хорошей конверсии с сайта необходимо в первую очередь сделать его простым и понятным для пользователя, а также поработать над его визуализацией [2]. Помимо этого, также требуется грамотно настроить SEO и контекстную рекламу, чтобы стимулировать бронирования. Данный инструмент стал одним из ключевых на сегодняшний день в индустрии для отелей. Для продвижения веб-сайта можно также [4]:

- Расширить присутствие в метапоисковиках — отельных агрегаторах.
- Пополнить списки OTA — онлайн туристических агентств.
- Обновить карты — заполнить витрины в 2ГИС и Яндекс, затем запустить рекламу.

## 3. Работа с тревел-блогерами

Это прекрасное имиджевое направление. Блоги — хороший канал, чтобы познакомить потенциальных клиентов с брендом, особенно если вы работаете с блогерами с высокой степенью вовлеченности аудитории и если эта аудитория попадает под вашу целевую. Результаты можно измерять следующим образом: после публикации посмотреть, насколько у вас увеличилось количество подписчиков. Затем считали стоимость одной подписки.

## 4. Умная наружная реклама

Хоть это и офлайн-инструмент для продвижения он может также быть и смешанным. Можно запускать креативы на LED-панелях, которые считывают MAC-адреса устройств, подключенных к wi-fi в радиусе километра, и отправляли их вам. С помощью MAC-адресов вы можете «догонять» контекстной рекламой тех прохожих, которые видели нашу рекламу на улице.

Современные тренды в глобальном интернет-маркетинге на рынке веб-сайтов отелей по версии журнала HoReCa Magazine [6]:

- Рост интернет-бронирований с мобильных устройств - букинг в последний момент
- Мультиэкранный букинг- гость начинает смотреть сайт на планшете, продолжает - на ноутбуке, бронирует - со смартфона. Необходимо корректное отображение на любом гаджете
- «Прогрев» посетителя - заинтересовать посетителя в продукте и вызвать желание купить его здесь и сейчас. Для этого подробно рассказать о продукте, показать его, обозначить его уникальность (УТП), использовать мотиваторы к покупке
- Видео контент: видео-туры, видео-отзывы и т.д

При введении в работы разных инструментов цифрового маркетинга может возникнуть вопрос, а как же оценивать эффективность наших действий. Большинство предприятий действуют по мультиканальной стратегии. Данная стратегия подразумевает, что клиент сначала видит рекламу и фиксирует предложение в голове, а когда появляется необходимость, пользователь вбивает брендовый запрос в поисковик, заходит на сайт и оформляет заявку.

Все маркетинговые решения работают комплексно и именно поэтому всегда важно знать, где и когда произошло взаимодействие с брендом, какие этапы предшествовали покупке и сколько времени они заняли. Чтобы провести такой детальный анализ можно использовать несколько инструментов представленных в таблице 2.

**Таблица 2.**

### Платформы для анализа эффективности цифровых инструментов продвижения [1]

Инструмент аналитики	Описание
Calltouch	Это инструмент сквозной аналитики, в которую можно добавлять данные по поисковикам Google (По требованию Роскомнадзора информируем, что иностранные сервисы не могут обрабатывать персональные данные граждан РФ)

	<p>владеющее информационными ресурсами Google является нарушителем заков Российской Федерации – прим. ред.)</p> <p>и Яндекс занимают топовые позиции. Это звонки, заявки и переходы по QR-кодам размещают в местах продаж и на креативах рекламных кампаний. Также неплотность из рекламы в картах Яндекса и 2ГИС. Calltouch помогает оценивать результаты работы инструмента. То, что работает – улучшается, а остальное пересматривается.</p>
Яндекс Метрика	<p>Отслуживаем откуда идет трафик, откуда больше всего переходов из поисковых систем, откуда переходы с рекламных объявлений. Данный инструмент позволяет провести аудит аудитории, на которую собираемся воздействовать через рекламу.</p>

Именно с помощью правильной аналитики проверяют гипотезы, оптимизируют траты. Для того, чтобы сохранить рентабельность отеля в условиях новой реальности единственный способ – это поиск новых путей повышения продаж и их правильный анализ, в первую очередь используя наиболее доступный.

Итак, из всего вышеперечисленного можно выделить следующие цифровые инструменты продвижения для средств размещения [5]:

- SEO-оптимизация сайта, создание посадочной страницы и ведение блога. Необходимо анализировать информационные («в какой отель поехать в городе ....») и коммерческие («забронировать», «заказать», «купить») запросы.
- Работа с контекстом. Необходимо решить, что именно нужно сейчас продвигать — нативную статью или лендинг, и только после настраиваем Яндекс Директ.
- Email-маркетинг – актуальный источник для сегментов аудитории Tour, MICE и Corporate. Корпоративным клиентам удобно получать информацию именно таким образом.
- Социальные сети – работа с разными платформами, блогами, каналами и т.д. не только для рекламы, но и для поддержания статуса и имиджа бренда.

**Выводы.** Подводя итог, можно сделать вывод, что, следуя предпочтениям потребителей и трендам можно адаптироваться и использовать разные цифровые инструменты, чтобы не только привлечь пользователей, но и заинтересовать их в покупке. Основными трендами являются: адаптация для мобильных устройств, наличие быстрой коммуникации (чат-бот или другой аналог, чат в WhatsApp), большое количество фото и видео контента, работа с разными соц сетями и блогерами, простая и удобная навигация по сайту (одностраничный сайт), наличие мотиваторов к покупке, а также уникального коммерческого предложения.

### Список литературы:

1. Инструменты продвижения отеля в 2022-2023 годах [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://vc.ru/marketing> (дата обращения 21.03.2024)
2. Продающий сайт отеля на 100%. Как выжать максимум эффективности из каждого пикселя - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [Cossa.ru](https://Cossa.ru) (дата обращения 21.03.2024)
3. Что делать отелям после ухода Букинга - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [travelline.ru](https://travelline.ru) (дата обращения 21.03.2024)
4. Что дает создание сайта? Цели и преимущества- [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [web112.biz](https://web112.biz) (дата обращения 21.03.2024)
5. Управление каналами продаж в гостиничном бизнесе- [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [frontdesk.ru](https://frontdesk.ru) (дата обращения 21.03.2024)
6. Есть к чему стремиться: тренды отельного интернет-маркетинга - [Электронный ресурс]. -

