

Олишевко Кристина Андреевна, студент,

ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет»

Кравцова Татьяна Сергеевна, преподаватель,

*ФГБОУ ВО «Петрозаводский государственный университет», ФГБОУ ВО
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»*

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Аннотация: Современный человек в настоящее время всё больше и больше прибегает к упрощению и к улучшению качества своей жизни. Поэтому, отправляясь за город, большинство людей используют различные сервисы по бронированию номеров в средствах размещения.

Ключевые слова: гостиницы, маркетинг, продвижение.

Abstract: Modern man is increasingly resorting to simplification and improving the quality of his life. Therefore, when going out of town, most people use various services for booking rooms in accommodation facilities.

Key words: hotels, marketing, promotion.

Гостями отеля становятся разные люди (в зависимости от статуса, достатка, цели поездки), но всем одинаково важно, чтобы место их пребывания было обустроено всем необходимым. Также, чтобы там было чисто, а находиться - комфортно и безопасно. Дружелюбный и приветливый коллектив – это высоко ценится и влияет на имидж предприятия в целом. Особое внимание гости обращают на визуальный образ отеля в интернет-пространстве.

Интернет ресурс для отелей – перспективная возможность показать лицо компании, посредством социальных сетей и личного сайта. Большое количество бронирований отеля совершается через сайты-агрегаторы. Работают

они на условиях комиссии, которая составляет около 30%.

Поэтому средства размещения необходимо модернизировать и улучшать собственные сайты, так как это большая возможность задержать своего клиента. Тусклая и непонятная страница отпугнёт пользователя. Именно поэтому личный сайт – огромная возможность выгодно подчеркнуть собственные преимущества на фоне других.

По мнению отельеров, сайт должен срабатывать как воронка продаж. Он должен:

- Убедить посетителя остановить поиск на гостинице;
- Мотивировать пользователя сделать заказ через сайт, минуя сайт-агрегатор [1].

Атрибуты конверсионного гостиничного сайта:

- Быстро загружается;
- Адаптирован для просмотра с мобильных устройств;
- Удобное меню, понятная навигация;
- Присутствует информация об условиях размещения, сервисах для гостей. Информация правдивая, подробная, систематизированная;
- Дано описание номерного фонда, общественных зон, прилегающих территорий, инфраструктуры наглядные, детальные, красочные (к текстовым описаниям обстановки, обычным и панорамным фото можно добавить сезонные видео, 3D модели);
- Имеется помимо контактной информации дополнительно схемы проезда, в том числе на общественном транспорте;
- Разработан раздел для комментариев, отзывов и предложений;
- Имеется собственная система бронирования через сайт с выгодными для заказчика условиями;
- Присутствуют интерактивные формы – например, онлайн чат, который послужит дополнительным триггером.

Размещая рекламу в интернете, в самом начале необходимо определить свою целевую аудиторию наиболее точно. Если ошибиться в данном аспекте,

то это может очень сильно снизить эффективность проводимой рекламной компании. Необходимо представить возврат, доходы и интересы потенциальных покупателей.

Подбор типа рекламы и место её размещения в целом зависит от целевой аудитории. К примеру, для людей старшего возраста необходимо рекламировать товары в такой социальной сети как «Одноклассники», а не в «VK», потому что данная аудитория заметно старше (18-34 года уступают 25-44). Покупатель и потребитель услуг и товаров – это равнозначные понятия. К примеру, родители платят за путёвку и выбирают летний лагерь, но ездят в них их дети – школьники [3].

Определившись с целевой аудиторией, следует определиться с видом рекламы. Одни из самых популярных, действенных разновидностей рекламы в интернете:

Текстовая реклама:

Текстовое объявление, содержащее изображение или нет, считается довольно эффективным видом рекламы в виду своей информативности.

Баннерная реклама:

Если необходимо увеличить узнаваемость бренда или дать рынку новый продукт, то для этого наилучшим образом подходит баннерная реклама, так как она имеет в этом случае высокую эффективность. В большинстве случаев они помещаются на форумах и сайтах. Это происходит за счёт того, что пользователи зрительно могут запомнить изображение баннера (на котором логотип и название), даже если и не кликнут на него. Для рекламирования краткосрочных акций, и новых товаров и услуг использование баннеров идеально подходит.

Видео реклама:

Для продвижения бренда и для создания хорошего имиджа отлично подойдёт видео реклама, но стоит отметить, что это трудозатратный и недешёвый вариант. К примеру, такие ролики могут транслироваться перед показом других видеоматериалов, которые были размещены пользователями на

видеохостингах. По итогу, это оптимальный вариант для поднятия имиджа компании или товара, а также отлично даёт краткую информацию о новых продуктах.

Контекстная реклама:

Интерес потенциальных потребителей очень важен, поэтому, в случае контекстной рекламы, рекламные баннеры и объявления размещаются на интересующих пользователей площадках. Иными словами, сам формат такой рекламы напрямую нацелен в целевую аудиторию. Например, рекламодатель продаёт какой-то гостиничный продукт (конкретный номер), соответственно его контекстная реклама будет помещена на площадках про отдых и гостиницы, или рекламодатель организует туры, в его случае пользователи придут от тревел-блогов и сайтов про путешествия и т. д. Существуют также специальные платформы, такие как Яндекс.Директ и Google Adwords, благодаря которым можно разместить адрес сайта в поисковике браузера.

Преимущества контекстной рекламы:

- Прямая нацеленность в целевую аудиторию;
- Оплата за пользователя, который совершенно точно перешёл на сайт;
- Быстрый результат;
- Невысокая стоимость;
- Возможность регулирования настроек для того, чтобы рекламу просмотрели определённая группа людей [2].

Для малого, среднего и крупного бизнеса такая реклама является отличным инструментом, поскольку подходит любым финансам. Стоит отметить, что контекстная реклама не вызовет раздражения среди пользователей, потому что пользователи, которым она попадается, заинтересованы данным продуктом или услугой.

Реклама в социальных сетях и блогах:

Социальные сети, такие как «Одноклассники», «VK» и Facebook, размещают таргетированную рекламу. Другими словами, люди видят то, что их

потенциально заинтересует. Преимущество такой рекламы на данных платформах заключается в том, что существует вариант, определяя заранее аудиторию, настроить показ объявлений по различным характеристикам – пол, месторасположение, возраст, семейное положение, интересы людей. Она может являться баннерной, то есть представлять собой маленький блок с изображением, коротким описанием продукта и ссылкой на сайт.

Нативная реклама:

Такая реклама относительно другая, но не менее эффективная в интернете. В большинстве случаев люди не могут отличить нативную рекламу от обычной, и из-за этого к данной рекламе повышенный уровень доверия. Она довольно естественно вписывается в любую рекламу (аудио, видео, текстовую и др). Например, это реклама в блоге, но без призыва что-то купить.

Если представлять основные характеристики выше перечисленных видов рекламы в сравнении в виде таблицы (рис. 1):

Вид рекламы	Цель	Таргетированность	Эффективность
<i>Текстовая</i>	Информирование	Зависит от многих факторов	Зависит от многих факторов
<i>Баннерная</i>	Повышение узнаваемости, продажи	Низкая	Низкая
<i>Видео-</i>	Формирование имиджа, повышение узнаваемости	Средняя	Высокая
<i>Контекстная</i>	Продажи	Очень высокая	Высокая
<i>В соцсетях</i>	Повышение узнаваемости, оперативное информирование	Очень высокая	Высокая
<i>Нативная</i>	Повышение узнаваемости, продажи	Очень высокая	Высокая

Рис. 1. Сравнение ключевых характеристик видов рекламы

Реклама – один из четырёх главных метода продвижения товаров и услуг, которые выделяют западные специалисты. Таким образом, изучив различные эффективные виды реклам, можно сделать вывод, что наиболее эффективным видом является контекстная, нативная и реклама в социальных сетях. Возможно, это связано с тем, что это одни из самых новых видов рекламы. Пользователи доверяют контенту, размещенному в социальных сетях, среди блогеров, но без явного призыва к покупке. Гостиницы, как и другой бизнес, должны следовать этим трендам и стараться позиционировать себя самостоятельно без сайтов-агрегаторов. Это поможет отелям стать самостоятельными в условиях закрытия многих площадок бронирования в связи с политическими санкциями в отношении Российской Федерации.

Библиографический список:

1. Эффективные способы продвижения гостиничных услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/effektivnye-sposoby-prodvizheniya-gostinichnyh-uslug.html> (Дата обращения 01.10.2021).

2. Контекстная реклама. Основы [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: <https://elama.ru/blog/kontekstnaya-reklama-osnovy/> (Дата обращения 04.10.2021).

3. Сущность и методы продвижения гостиничных услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа URL: https://studwood.ru/1028432/turizm/suschnost_metody_prodvizheniya_gostinichnyh_uslug (Дата обращения 20.12.2021).