

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Технологии интернет-маркетинга в продвижении гостиничных услуг
(на примере гостиницы "Акрополис", г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 421 группы

направления 43.03.02 - Туризм

Института истории и международных отношений

наименование факультета, института

Шур Валерии Константиновны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е.С. Милинчук

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой,

профессор д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2019

Введение

В современном мире, продвижение гостиницы в сети Интернет является одним из наиболее эффективных и недорогих способов привлечения клиентов. Интернет один из самых успешных каналов продвижения, используемый потребителями для поиска мест путешествий, сравнения цен, предварительного заказа авиабилетов, гостиничных номеров и автомобилей.

Количество интернет-покупателей в сфере онлайн бронирования гостиниц и отелей увеличивается ежегодно на 20-30%. По этой причине продвижение гостиницы в Интернете является одной из главных составляющих ее успеха. Более того, отсутствие доступной информации о гостинице в Интернете воспринимается целевой аудиторией как показатель низкого уровня организации, независимо от реального качества предоставляемых услуг.

Актуальность выбранной темы обусловлена, в первую очередь, тем, что сфера гостиничных услуг в настоящее время является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики, формирующей значительную часть доходов регионов и отдельных государств, и выполняет ключевые функции в развитии сферы услуг и других видов деятельности.

Целью бакалаврской работы является исследование технологий интернет-маркетинга в гостиничном бизнесе и разработка инструмента интернет-продвижения гостиничного предприятия «Акрополис» на рынке г. Саратова.

Для реализации поставленной цели сформулированы следующие задачи:

1. рассмотреть теоретические аспекты интернет-продвижения в системе маркетинга;
2. дать характеристику основным инструментам интернет-маркетинга;
3. выявить и охарактеризовать методы продвижения гостиничных услуг в сети интернет;

4. проанализировать российский опыт интернет-продвижения отелей;

5. разработать программу продвижения гостиничных услуг для гостиницы «Акрополис» (г. Саратов») в социальной сети Инстаграм на основе внедрения современных интернет-маркетинговых методов.

Основными источниками, раскрывающими теоретические аспекты применения интернет-технологий и маркетинговых исследований в сфере гостиничного бизнеса, послужили работы Б.Л.Борисова, М.Зуева, Жильцовой О.Н., Кожушко О.А., Е.Б.Олейника, Кавасаки Г., П. Фицпатрик.

Структура бакалаврской работы включает введение, три главы, заключение и список использованной литературы. Во введение раскрывается актуальность работы, определяется степень научной разработки темы, цель и задачи исследования. В первой главе рассматриваются теоретические основы использования интернет-технологий в маркетинговой деятельности. Вторая глава исследуются специфика интернет-продвижения гостиничных услуг на российском рынке. Третья глава посвящена особенностям интернет-продвижения гостиницы «Акрополис» г. Саратов и разработке рекомендаций по повышению активности страницы гостиницы в социальной сети Инстаграм. В заключении подводятся итоги исследования, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

Основное содержание бакалаврской работы

В теоретической части работы были проанализированы виды инструментов интернет-маркетинга и их эффективность для компании. С развитием Интернета меняются подходы к управлению маркетингом. Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга: во-первых, влияние интерактивных СМИ на общество в целом и, как следствие, на повышение его экономического уровня растет день ото дня и скоро станет несоизмеримо более высоким, чем влияние традиционных методов передачи и распространения информации. Тем более, что развитие Интернета происходит гораздо быстрее, чем всех других информационных технологий.

Интернет превосходит другие средства информации по возможностям персонального общения с клиентом благодаря таким свойствам, как интерактивность, эффект присутствия, информационная насыщенность (текст, изображение, звук).

Использование различных инструментов маркетинговой коммуникации в Интернете является эффективным способом снижения затрат на продвижение товаров и услуг в реальном секторе.

Следует подчеркнуть что современный гостиничный продукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя за счет представления его в новой информационной среде. Распространению информации о своей деятельности и продвижением услуг через глобальную сеть Интернет в той или иной степени стараются уделять внимание почти все гостиницы и отели.

В современном мире, продвижение гостиницы в сети Интернет является одним из наиболее эффективных и недорогих способов привлечения клиентов. Интернет один из самых успешных каналов продвижения, используемый потребителями для поиска мест путешествий, сравнения цен, предварительного заказа авиабилетов, гостиничных номеров и автомобилей.

Число бронирований, совершенных через интернет, в мире постоянно растет, если в 2014 году они составляли всего лишь 20% от общего числа, то в 2018 эта цифра увеличилась до 74% и продолжает стремительно расти. В 2018 году на долю онлайн бронирования гостиниц и отелей в России пришлось 84,7 млрд. рублей или 64,8% от объема рынка интернет-торговли платными услугами. Количество интернет-покупателей в сфере онлайн бронирования гостиниц и отелей увеличивается ежегодно на 20-30%. Количество интернет-покупателей в сфере онлайн бронирования гостиниц и отелей составило 2 847 тыс. чел. Из этого можно сделать вывод, что продвижение гостиницы в Интернете является одной из главных составляющих ее успеха. Более того, отсутствие доступной информации о гостинице в Интернете воспринимается целевой аудиторией как показатель низкого уровня организации, независимо от реального качества предоставляемых услуг.

Среди самых эффективных способов продвижения гостиничных предприятий в сети можно выделить: создание собственной Web-странички или специализированного сервера; контекстную и баннерную рекламу, а также рекламу на форумах; размещение отеля на портале бронирования; продвижение в социальных сетях.

В процессе работы мы пришли к выводу, что для разработки интернет-стратегии, в первую очередь, нужно выбрать свою целевую аудиторию. Для каждого сегмента потребителей существуют разные подходы к привлечению. Лишь после создания портрета потребителя станет ясно, как двигаться дальше, какие методы использовать для увеличения продаж и т.д. Следующим шагом является изучение конкурентов. Анализ успеха и недостатков конкурентов поможет компании выработать свою стратегию и достичь поставленных целей в более короткий срок. Последним шагом разработки стратегии является определение целей и методов для их достижения. Компания должна решить какие инструменты интернет-маркетинга будут применены и каким образом.

В ходе исследования были выделены, как наиболее эффективные, следующие направления развития интернет-маркетинга - визуализация и видео-маркетинг. По мнению экспертов, треть времени в интернете пользователи тратят на просмотры видео. Стоит отметить, что оно обеспечивает высокую вовлеченность, так как качественный видеоконтент лучший способ показать как работает продукт.

Участие гостиниц в продвижении в интернете поможет не только привлечь больше потребителей, но и снизить затраты на рекламу и маркетинг. В то время как международные гостиничные компании активно используют возможности интернета, в том числе посредством «Инстаграма», для российских отелей эта социальная сеть остается малоиспользуемой. Несомненно, «Инстаграм» интересен для продвижения гостиницы, особенно полезен при ориентации отеля на международный рынок, так как очень популярен у зарубежных пользователей. Его мировая аудитория достигает 100 млн. человек.

В практической части бакалаврской работы нами была проанализирована система продвижения гостиницы «Акрополис» (г. Саратов), которая входит в сеть отелей «Мираж». Было выявлено, что система продвижения отеля «Акрополис» является недостаточно активной. Ранее сеть отелей «Мираж», к которой относится анализируемый отель, в рекламных целях использовал рекламу на телевидении. Но на сегодняшний день отель занимается лишь продвижением в интернете.

Было проведено исследование рекламной деятельности в интернете. Отель делает акцент на проведении торжеств. Например, отель «Акрополис» представлен рекламной информацией на свадебной социальной сети для молодоженов и профессионалов - горько.ру. В 2018 г. сайт посетило 1 156 707 человек за последний месяц. На сайте размещено рекламное сообщение об отеле «Акрополис». Реклама отеля расположена в разделе «Банкетные залы и рестораны для свадьбы в Саратове». На данном сайте опубликована реклама ресторана, как места проведения свадебной церемонии.

Кроме вышперечисленных средств коммуникации, отель, имеет рекламную информацию на сайтах бронирования, таких как: www.booking.com, www.trivago.ru, www.tripadvisor.ru и другие. На данных сайтах можно узнать наличие мест, ценовую категорию, посмотреть фотографии отеля и прочитать или поделиться отзывом. Проанализировав рекламную деятельность отеля «Акрополис», можно сделать вывод, что рекламные объявления направлены на аудиторию города Саратов, тем самым потенциальные гости городов России, могут узнать про отель только на сайте бронирования. Для анализа страницы на сайтах бронирования был взят портал Booking.com. Средняя оценка за отель от пользователей стоит 7,7 из 10. Положительно пользователи отзываются о чистоте, персонале и комфорте. Страница имеет 60 отзывов. Из отрицательных моментов отеля ссылаясь на отзывы постояльцев можно отметить проблемы с санузлом, отоплением и скудными завтраками.

Отель «Акрополис» имеет свой веб-сайт, на котором и производится подавляющее большинство бронирования номеров. В ходе исследование были выявлены как положительные стороны ведения сайта, так и отрицательные. К положительным можно отнести наличие фотогалереи на сайте, где имеются фотографии самого отеля (инфраструктура) и номерного фонда. Также на сайте есть возможность оставить заявку на бронирование онлайн. Но невозможно отрицать и наличие отрицательных сторон сайта. Во-первых, это неуникальный, устаревший и блеклый дизайн (плохое цветовое и текстовое решение). Во-вторых сайт не обновляется систематически, к примеру, в течение года раздел «Акции» не обновлялся.

Также был проведен анализ отеля в социальных сетях. Гостиница имеет свою страницу только в Instagram, что сильно сужает рекламную деятельность компании, так как наличие страницы только в одной социальной сети означает, что продвижение направлено лишь на 1/3 часть потенциальных клиентов. Конечно, отель является сетью «Мираж» и у сети есть своя группа Вконтакте, где активно ведется продвижение других отелей

этой гостиничной цепи. Например, «Оскар», «Сокол», «Автокемпинг», «Покровск» и «Турист». Но для обычного туриста, которому неизвестен факт что отель является звеном гостиничная цепи, будет затруднительно найти группу Вконтакте, посвященную отелю. Группа имеет 1086 подписчиков, средняя статистика просмотров группы составляет 36 человек. Посты выкладываются редко, примерно раз в неделю. Страница в сети Instagram не оставляет впечатление об отеле, который предлагает обновленные номера, с высоким уровнем обслуживания и дополнительными услугами. Страница больше похожа на личную страницу администратора отеля, где публикуются фотографии плохого качества, малопривлекательные и неинформативные. Подписчиков на странице 1 476. Посты набирают около 10 лайков и публикуются с длительной паузой - 1 пост в 4-5 дней.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод о том, что важным инструментом продвижения гостиничных услуг может стать регулярное обновление контента в социальных сетях, развитие собственного сайта и другие. Неплохим способом привлечения внимания была бы возможность снимать и загружать короткие экскурсионные видеоролики об отеле, публикация актуальных фотографий интерьера отеля, его сотрудников, ресторана, блюд и напитков, возможно с рецептами приготовления. Это позволит потенциальным гостям отчетливо представить, как они смогут провести время в отеле. Важно показать все возможные выгоды и возможности, которые получит турист, бронируя номер в отеле «Акрополис».

Если проанализировать страницу гостиницы «Акрополис», то стоит обратить внимание на ошибки ведения аккаунта:

- 1) Некачественные фотографии

Фотографии, представленные в аккаунте, сделаны на телефон и отличаются невысоким качеством. Визуальный контент не связан с текстом и не привлекает внимания, хотя его предназначение именно в этом.

- 2) Фотографии из сети Интернет

Одним из главных условий лояльности потребителя к странице компании является реалистичность фотографии. Людям нравится наблюдать живые фотографии, на которых видно, к примеру, оказание какой-либо услуги в отеле или реальные фото демонстрирующие ассортимент завтраков. Клиенты хотят видеть реальные эмоции и людей, а не постановочные фотографии из интернета.

3) Объемные тексты

В наше время, когда практически все делается «на бегу», в том числе и просмотр ленты Инстаграмм, как правило, люди не читают объемные тексты, написанные под фото или видео постами. Но если информация объемная и выложить ее необходимо, то очень важно выделять ее абзацами в тексте. Сплошной текст нечитаобен.

4) Повтор публикаций

Дублирование публикации в течение нескольких дней, не означает, что люди с большим желанием откликнуться на нее. Это может иметь обратный эффект и привести к формированию негативного мнения о компании.

5) Профиль содержит более 80 % рекламы

Профиль гостиницы «Акрополис» ожидаемо состоит из фотографий, рекламирующих акции отеля и услуги, предоставляемые им. Постоянная навязчивая реклама создает впечатление спам контента. Смм-специалисты рекомендуют составлять профиль продвигаемой компании из 70% развлекательного и лишь 30% информативного контента.

На основе имеющихся данных, нами был создан образец инстаграм-аккаунта для гостиницы «Акрополис». Первое с чего мы начали свою работу, это обеспечили аккаунт качественными снимками для публикаций: фотографии номеров, сувенирной продукции, банкетного зала, фото блюд, бара. Общеизвестно, что Инстаграм - это прежде визуальная, а потом уже текстовая информация.

Для того, чтобы контент был информативным, мы решили создать рубрику, которая будет полезна туристам. Например, знакомство туриста с

достопримечательностями, которые он может посетить в Саратове. Идей может быть множество: традиции жителей Саратова, необычные интересные места города, 5 популярных мест где можно недорого пообедать и т.д.

Как было сказано ранее, в нашем профиле должно быть около 80 процентов развлекательного контента. На наш взгляд, отличным решением будет принять участие в так называемых известных челленджах. Например, осенью всеми пользователями был активно использовался челлендж «Skibidi», где под музыку люди делали заданные телодвижения на протяжении всего видео. К примеру, рекламный ролик компании «Audi» в Саратове с участием Вячеслава Максюты получил настолько высокую популярность и распространение, что его показали по 5 новостным каналам. В результате, компания «Audi» оказалась у всех на слуху благодаря этому вирусному ролику.

Чтобы страница гостиницы «Акрополис» была актуальной, мы решили также использовать видео в контенте. Например, действующая акция в гостинице может восприниматься легче, если ее сделать анимированной. Возвращаясь к полезному контенту, можно также вместо однообразных фотографий достопримечательностей Саратова, использовать видео. Необязательно, снимать его самим, в интернете большое количество видеооператоров, которые снимают свои ролики для общего пользования.

Для того, чтобы людям было проще найти всю необходимую информацию, в шапке профиля были созданы колонки «номера», «акции», «меню», «отзывы», «сауна», обязательно в одной стилистике, чтобы не портить общий вид профиля. Мероприятия в графике запланированы с периодичностью в 1 день, так как публикации не должны быть спамом для подписчиков, и в то же время люди не забывали о странице. Для эффективной работы страницы продвижением должны заниматься специально обученные люди. Но необязательно нанимать целый штат сотрудников. Например, можно нанять опытного фотографа и копирайтера.

На основе анализа страниц крупных гостиничных цепей были сделаны рекомендации для ведения профиля отеля «Акрополис»:

1) Розыгрыши, конкурсы среди подписчиков.

Это часто используемая и успешная практика в бизнес-аккаунтах. Большинство пользователей делятся конкурсами со своими друзьями, что приносит дополнительное распространение и бесплатный PR компании.

2) Общение (обратная связь) с клиентами.

При ведении аккаунта в сети интернет, важно отвечать быстро, так как онлайн-общение вообще предполагает оперативность обмена информацией. Общение с клиентом оказывает большое влияние на мнение, которое сложится о компании. Огромной популярностью пользуются истории и прямые эфиры. Если истории будут оригинальными и каждый день новыми, то за профилем интересно будет наблюдать.

3) Регулярная публикация контента

Важно выдерживать ритм публикации, она должна быть не назойливой, так чтобы пользователям не надоедали новости аккаунта, но чтобы ваш профиль не затерялся среди прочих публикаций.. Если профиль долгое время не проявляет активность, его посчитают заброшенным и отпишутся.

4) Работа с блогерами

Популярные блогеры в современной реальности имеют обширную и активную аудиторию в сети, которая старается следовать рекомендациям своих кумиров. Отличным решением будет предложение поработать с такими блогерами по бартеру, то есть за определенный рекламный пиар товара или услуг, предложить воспользоваться услугами гостиницы или сауной и тд

5) Использование таргетированной рекламы

Таргетинг это реклама по определенным критериям пользователя. Это очень удобный и действенный способ продвижения своего аккаунта, так как программа помогает искать клиентов гостинице среди потенциальных клиентов, не навязывая ненужные услуги тем, кто не заинтересован в них.

б) Участие в «коллаборации» с другими компаниями.

Это своего рода взаимный пиар. К примеру, в гостинице будет реализовываться продукция известной в Саратове кондитерской, а та в свою очередь, прорекламирует наличие банкетного зала в гостинице, где можно со скидкой заказать торт или провести праздничное мероприятие.

Стоит отметить, что на сегодняшний день Инстаграм является главной бизнес-площадкой для всех компаний, независимо от специализации. В нашем городе есть множество интересных страниц ресторанов, кафе, салонов красоты и т.д. Но, к сожалению, нет ни одного качественного профиля гостиниц. Это может стать преимуществом. Активное продвижение страницы в Инстаграм у гостиницы «Акрополис» будет способствовать привлечению новых клиентов. Наличие страницы в Инстаграм поможет напрямую общаться со своими клиентами и потенциальными постояльцами.

Заключение

Существует широкий спектр инструментов маркетинга, каждый из которых тесно взаимосвязан с другими: маркетинговые исследования, товарная политика, каналы сбыта, цена, реклама, сервисное обслуживание. В целом они формируют систему маркетинга предприятия, от эффективности которой во многом и зависит успех деятельности компании. С развитием Интернета меняются подходы к управлению маркетингом. Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов маркетинга: во-первых, влияние интерактивных СМИ на общество в целом и, как следствие, на повышение его экономического уровня растет день ото дня и скоро станет несоизмеримо более высоким, чем влияние традиционных методов передачи и распространения информации. Тем более, что развитие Интернета происходит гораздо быстрее, чем всех других информационных технологий.

В 2018 году на долю онлайн бронирования гостиниц и отелей в России пришлось 84,7 млрд. рублей или 64,8% от объема рынка интернет-торговли платными услугами. Количество интернет-покупателей в сфере онлайн бронирования гостиниц и отелей увеличивается ежегодно на 20-30%. Количество интернет-покупателей в сфере онлайн бронирования гостиниц и отелей составило 2 847 тыс. чел. Из этого можно сделать вывод, что продвижение гостиницы в Интернете является одной из главных составляющих ее успеха. Более того, отсутствие доступной информации о гостинице в Интернете воспринимается целевой аудиторией как показатель низкого уровня организации, независимо от реального качества предоставляемых услуг. Все большее количество людей обходятся без помощи туроператора, они самостоятельно бронируют номер в гостинице с учетом своих предпочтений. Развитие информационных и компьютерных технологий качественно изменяет характер маркетинговой деятельности практически для каждого гостиничного предприятия.

В практической части бакалаврской работы была изучена система продвижения услуг в гостинице «Акрополис» г.Саратов. Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что на сегодняшний день гостиница проводит недостаточную работу по продвижению предоставляемых услуг в интернете. В целях интернет-продвижения гостиничных услуг отеля «Акрополис» г.Саратов, на данном этапе развития, используется один канал продвижения – социальные сети. Стоит отметить, что данный вид интернет-продвижения имеет высокую эффективность и благоприятно воздействует на прибыль компании, если умело использовать инструменты интернет-маркетинга. В связи с этим было принято решение создать аккаунт в одной из социальной сети – Инстаграм, и использовать эффективные инструменты для создания качественного образа предприятия в сети. Были даны рекомендации по эффективному ведению аккаунта для привлечения новых клиентов. Процесс разработки и запуска страницы в сети включает в себя ряд основных этапов, среди них: создание и настройка аккаунта, создание фото и видео материалов, составление контент-плана, выбор стратегии рекламной кампании.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Интернет – эффективная площадка продвижения коммерческих услуг, а доступные инструменты позволяют решать широкий перечень задач по привлечению клиентов, наполнению базы данных потенциальных клиентов, формированию репутации фирмы и многие другие. На современном этапе основными инструментами при формировании эффективной системы управления гостиничным комплексом являются использование передовых технологий, адаптация к спросу пользователей, многофункциональность и гибкость. Развитие сети Интернет приносит гостиничному и туристскому бизнесу такие преимущества, как снижение затрат, рост эффективности, облегчение доступа к потребителям даже для небольших компаний.