

УДК 338.488

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК НОВЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОЙ ОТРАСЛИ

Жусупов Ербол Дарханович

erbolzh_02@mail.ru

Студент экономического факультета Евразийского Национального Университета им.

Л.Н.Гумилева, Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – Д. Сейдуалин

В данной статье мы раскрыли главную тему, дали понятия основным определениям в сфере цифрового маркетинга, рассказали об основных правилах продвижения гостиничного продукта в цифровой сфере. Наглядно показали результаты проделанной работы в виде диаграмм простым и понятным языком. Статья включает в себя современные тенденции цифровой индустрии, затронуты социальные сети, которые оказывают огромное влияние на таргет-рекламу. При написании статьи мы прочитали литературу из зарубежных источников и выделили самое основное в данной сфере, закрепили наш материал статистикой и результатами. В данной статье вы легко сможете разобраться в основах цифрового

маркетинга в гостиничной индустрии, а также научитесь многим фишкам и методам продвижения.

На сегодняшний день бурное развитие цифровых технологий позволяет появляться цифровым технологиям каждый день, которые применяются в разных сферах жизни. В данном докладе речь пойдет о цифровых технологиях, применяемые в сфере гостеприимства. В целом Интернет представляет огромные потенциальные возможности для многих отелей. Это не только полезный канал продаж, но и среда коммуникаций между компанией и потребителями ее продукции. Поэтому, чтобы оставаться конкурентоспособными в современную эпоху технологий, они должны адаптироваться под современные реалии маркетинга. Актуальность данной темы является потому, что в эпоху технологий нужно перестраивать технологии маркетинга, придумывать что-то новое и работать с современной аудиторией. Основной целью данного доклада я ставлю: изучить современные маркетинговые техники и приемы предприятий в сфере гостеприимства, показать наглядные примеры и результаты данных техник, выявить наиболее эффективную из них, а также понять будущую тенденцию.

Чтобы заинтересовать вас, я расскажу вам семь небольших правил цифрового маркетинга, которые используют большинство отелей. 1) Быть доступным онлайн, чтобы гости могли связаться с вами в любое время суток из любой точки мира, это большой плюс для вас, потому что, находясь на связи с потенциальным гостем, вы повышаете процент прибыли. 2) Реклама в поисковиках, это очень актуальный ход, т.к. когда гость гуглит слово “гостиница в Астане”, и если вы пользуетесь таким видом рекламы, вы будете вылезать у него в первых рядах. 3) Продвижение в социальных сетях, в наше время, где практически каждый человек сидит в соц. Сетях, это будет хорошим методом таргетированной рекламы. 4) Продвижение на видео-сайтах, таких как Youtube, Twitch и т.д. 5) Всплывающая контекстная реклама на тематических сайтах, это так же неплохой метод пиара, например человек зашел на сайт по серфингу на Мальдивах, и тут вылезает реклама вашего отеля, и велика вероятность, что его заинтересует это, ведь он хочет покататься на доске для серфинга, а ваш отель находится на берегу океана! 6) Активно используйте чатботов, это хороший способ для обратной связи с гостями, да и просто для быстрого ответа на интересующие вопросы потенциальных гостей! 7) Управляйте и следите за своей онлайн-репутацией. Это были всего 7 небольших советов, но поверьте, таких фактов и советов целое множество, и всех их мне предстоит подробно разобрать и выявить наиболее эффективный метод.

В целом, если говорить о цифровом маркетинге, то он развивается крайне быстро, особенно в индустрии туризма, тому есть ряд подтверждений, которые описываются в многочисленных статьях и научных работах.

Цифровой маркетинг — это маркетинг продвижения продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей. При этом используются разнообразные формы и способы привлечения и удержания клиентов в целях продвижения на рынок брендов и увеличения сбыта компаний. [1]

Цифровая реклама — это комплекс рекламных инструментов с использованием интернет-технологий для доставки рекламного сообщения потребителям. Цифровая реклама включает в себя рекламные объявления и сообщения, доставляемые по эл. Почте, веб-сайты, социальные сети, онлайн-рекламу в поисковых системах, и контекстную рекламу, а также нативные интеграции.[2]

Одно из самых активно развивающихся направлений в диджитал маркетинге – маркетинг в социальных сетях (англ. SMM – Social Media Marketing). Маркетинг в социальных сетях – это продвижение товаров, услуг, бренда в социальных сетях, способ взаимодействия компаний с целевой аудиторией на социальных платформах, блогах, форумах, сообществах. [3]

Основными «продающими площадками» считаются Вконтакте, Facebook и Instagram, поскольку они позволяют использовать таргетированную рекламу. Таргетированная реклама

(целевая, или выборочная реклама; англ. Targeted advertising) – это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой [4]. Такой вид рекламы позволяет более эффективно использовать рекламный бюджет, поскольку рекламные записи демонстрируются только потенциальным покупателям.

Несмотря на широкие возможности и постоянное развитие социальных сетей, основным инструментом диджитал маркетинга остается сайт гостиницы. В среднем гости проводят 6 минут на веб-сайтах отелей. То есть гостинице необходимо за 6 минут заинтересовать потенциального гостя. Это можно сделать Помощи предложений и т.д. Если отель располагает достаточными возможностями, то он может прибегнуть к инновационным решениям, к которым относятся 3D модели, экскурсия по гостинице, панорамные съемки и т.д. Однако привлечь внимание гостя можно и менее дорогостоящими методами – во многом желание гостя сделать покупку зависит от удобного построения сайта. На сайте каждого отеля, помимо базовой информации об услугах, должны присутствовать тематические разделы, соответствующие запросам целевой аудитории (детские мероприятия, свадебный сервис и т.д.). Дополнить сайт можно динамичным контентом, который в среднем увеличивает конвертацию в два раза: блог, видео, гид для гостей отеля и другие разделы, подчеркивающие уникальность и самобытность гостиницы.[5]

Еще один тренд в области гостиничного диджитал маркетинга – разработка собственных приложений для смартфонов. Однако, согласно статистике, гости не любят скачивать и пользоваться дополнительными программами, а в том случае, если они все же и скачивают, то после выезда из отеля в 70% случаев удаляют [6]. В связи с этим, если гостиница решает разработать свое приложение, то оно должно быть функциональным. К основным функциям, выполняемым гостиничным мобильным приложением, можно отнести бронирование, check-in check-out, «виртуальный ключ», Ведение программ лояльности, предоставление клиентам информации об акциях и специальных предложениях, общение с гостем через чат, мобильный консьерж-сервис.

Первый и самый важный вопрос, который стоит перед гостиничными предприятиями, решившими заняться SMM, – в каких именно социальных сетях следует завести профиль. По оценке онлайн-инструмента для отслеживания статистики и анализа веб-трафика по всему миру StatCounter, на январь 2021 г. самыми популярными социальными сетями в России являются ВКонтакте (21,47%), Facebook (21,18%), Pinterest (15,07%), Youtube (13,1%), Instagram (12,82%), Twitter (12,63%)

Статистика показывает, что рассылка, выполненная ограниченной, выбранной по однотипным характеристикам целевой аудитории из числа пользователей, может достигать показателя ответов до 5% и приносить более 50% дохода от всего объема диджитал-продаж[7]. При этом нужно помнить, что 2/3 гостей готовы получать обновления ежемесячно, и не чаще. Но при этом очень важно уделить внимание оформлению и формату содержимого e-mail- рассылки, ведь 50% всех email-отправлений открывается на смартфонах. В том случае, если содержимое рассылки не адаптировано под формат смартфона, гость может его проигнорировать и в будущем отказаться от получения таких писем.

Таким образом, можно говорить о том, что цифровой маркетинг предоставляет отелям новые ресурсы для достижения их коммерческих целей. Согласно сайту мировой интернет-статистики, в декабре 2019 г. число интернет-пользователей в России достигло значения в 116,353,942 человек, что составляет 79,7% проникновения интернета на территории страны. Это позволяет сделать вывод о том, что цифровая среда является перспективным направлением для продвижения бренда.[8]

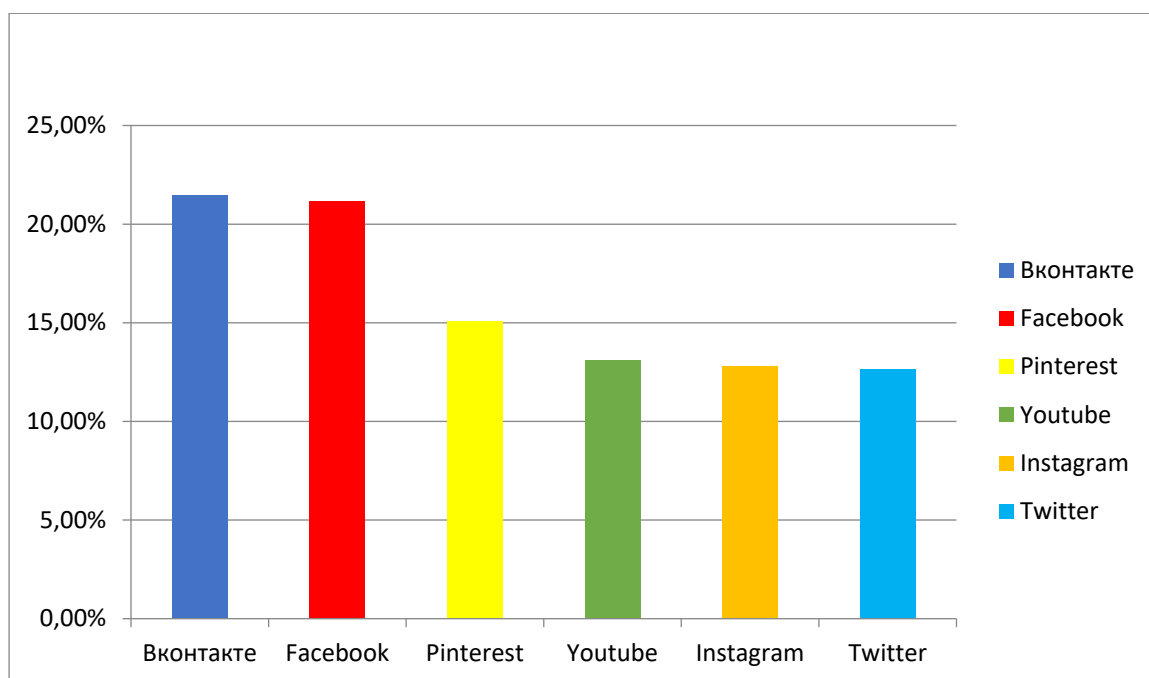


Рисунок 1. Диаграмма популярности социальных сетей

Все большую популярность набирают отдельные услуги или гостиницы в целом. На данный момент QR-коды помогают осуществить целый ряд задач, в качестве примеров можно привести следующие: реклама гостиничных мероприятий – QR-код размещается на территории гостиницы (или вне ее), гости могут отсканировать его и получить полную информацию о мероприятии; виртуальная экскурсия – после сканирования QR-кода гость переходит к экскурсии по гостинице. Такая мера позволяет не загружать персонал дополнительными задачами и продемонстрировать гостю все услуги отеля; предоставление контактов и обратная связь – QR-код может «перемещать» гостя на страницу с контактными данными всех департаментов или же открыть страницу, на которой гость может поделиться впечатлениями от пребывания в отеле. QR-коды завоевывают популярность за счет того, что они дают экономить на трудовых и временных ресурсах. Особое значение такая технология получила во время пандемии, поскольку позволяет персоналу и гостям меньше контактировать друг с другом.



Рисунок 2. Диаграмма инструментов продвижения товаров и услуг [9]

Основное преимущество диджитал маркетинга заключается в том, что он охватывает не только онлайн-пользователей, но и офлайн-аудиторию. Причем данный вид маркетинга позволяет не только информировать клиентов о предоставляемых услугах, но и собирать четкие статические данные о пользователях, так как все действия фиксируются специальными сервисами. Относительно быстрая окупаемость, возможность взаимодействовать с широкой аудиторией, большая вовлеченность потенциальных клиентов и мощное воздействие на них делают механизмы диджитал маркетинга одинаково доступными и эффективными как для малых независимых гостиниц, так и для крупных сетевых предприятий.

В целом, можно сказать, что в результате изучения большого количества материала, заметно, что основные тенденции маркетинга идут на цифровизацию, развития и следование популярным интернет-трендам, поддержании молодежной аудитории, создания интернет-доверия у аудитории, создание своих мультимедийных персонажей для привлечения юной аудитории, привлечение и создание коллабораций с популярными контент-мейкерами. В целом можно заметить тенденцию как акцент начал делаться на социальные сети, мессенджеры, создание видеороликов и т.д.

Следует подчеркнуть, что диджитал-маркетинг более выгоден, нежели традиционная рекламная кампания. Особенно для малых несетевых отелей. Ведь даже привлечение клиентов через Букинг стоит для них дороже, чем собственная оптимизированная кампания и работы по сайту. Так, гостиницы, которые не могли себе позволить бороться за внимание клиента бок о бок с крупными сетевыми игроками, теперь, при помощи диджитал-маркетинга, даже при небольших маркетинговых затратах могут развернуть качественную кампанию для своей аудитории.

Таким образом, диджитал-маркетинг открывает массу новых возможностей для гостиничного бизнеса, улучшая при этом качество сервиса и делая его более персонализированным для гостей. [10]

[<https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-gostinichnyh-uslug-s-uchetom-tendentsiy-razvitiya-otelnogo-biznesa>]

Список литературы

1. Цифровой маркетинг: обзор каналов и инструментов. Текст научной статьи по специальности “СМИ и цифровые технологии” А.Д. Шевченко 4 страница
2. Электронный менеджмент в отраслях. Григорьева, Антонов, Воробьев. 2017г
3. Varkaris, E. and Neuhofer, B. The influence of social media on the consumers' hotel decision journey // Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 8 No. 1, 2017, pp. 101-118. DOI: 10.1108/JHTT-09-2016-0058.
4. [Plummer, J., Rappaport, S., & Hall, T. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation. – John Wiley & Sons, 2017
5. Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Сергеева В.С., Шевелева Л.А. Веб-сайт гостиничного предприятия как инструмент передачи ценностей бренда и привлечения целевой аудитории//Современные технологии управления. 2020 – № 2 (92). – С. 12
6. Сила цифр: digital-маркетинг в гостиничной индустрии, 28.07.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.arendator.ru/articles/155778-sila_cifr_digital_marketing_v_gostinichnoj_industrii/
- 7.[Makhlouf A., Kozlov D.A. E-marketing in Hotel Distribution Channels//.В сборнике: Актуальные проблемы индустрии гостеприимства и туризма. сборник статей международной научно-практической конференции. 2016 С. 118-122.
8. Официальный сайт мировой интернет-статистики Internet World Stats [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.internetworldstats.com/>

9. Хабр. 10+ основных и эффективных способов рекламы своего продукта или услуги в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/company/sendpulse/blog/299782/>.