

УДК 338.48

*Величко И.А., кандидат экономических наук
доцент кафедры «Туризм, гостиничный и ресторанный сервис»
Уфимский государственный нефтяной технический университет*

Россия, г. Уфа

Петрова А.В.

магистрант, 2 курс

Уфимский государственный нефтяной технический университет

Россия, г. Уфа

РОЛЬ КОНТЕНТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Аннотация. Технологии обновляются каждую минуту, как и возможности клиентов. Сегодня гостеприимство также стало персонализированным, где все находится всего в одном клике. Прошли те времена, когда путешествие означало сначала посещение места, а затем поиск отеля и туристических направлений. Сегодняшний путешественник сначала проверяет детали в Интернете, а затем принимает решение. Идя в ногу с технологиями, индустрия гостеприимства путешественников использует подход социальных сетей. Поскольку весь мир перешел на социальные сети, они открыли новый маркетинговый канал для бизнеса. В статье рассматривается, как этот современный метод был очень позитивно принят индустрией гостеприимства за последние несколько лет.

Ключевые слова: социальные сети, гостиничное дело, контент, отель, дизайн.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA CONTENT IN THE HOTEL INDUSTRY

Annotation. Technology is being updated every minute and so are the capabilities of the customers. Today, hospitality has also become personalized where

everything is just a click away. Gone are the days when traveling meant first visiting a place and then searching for hotels and travel destinations. Today's traveler first checks the details online and then makes a decision. Keeping pace with technology, the travel hospitality industry is using the social media approach. As the entire world has shifted to social media, it has opened up a new marketing channel for businesses. The article discusses how this modern method has been very positively adopted by the hospitality industry in the past few years.

Keywords: Social networks, hotel business, content, hotel, design.

С помощью маркетинга в социальных сетях маркетологи могут генерировать узконаправленный трафик, позволяя вам общаться с вашими посетителями. Кембриджские словари описывают маркетинг в социальных сетях как методы рекламы продуктов, услуг или брендов, которые используют Интернет, привлекая внимание групп людей, которые их обсуждают, комментируют и т. д. Целью этого исследования является анализ методов, используемых отелями для их маркетинга и видимости в социальных сетях. В клиентоориентированной отрасли, такой как гостиничный бизнес, маркетинг играет очень важную роль. Отели должны быть в курсе последних тенденций. Сегодня отели очень ориентированы на клиентов. Они тратят время на взаимодействие с клиентами, чтобы понять их и предоставить им тот опыт, который они ожидают. Кроме того, теперь обратная связь принимается не только на листе бумаги, все общение теперь перешло в онлайн. Отели использовали маркетинг в социальных сетях как основную часть своего маркетингового плана, чтобы соответствовать темпу потребителя и конкуренции сегодня. [2]

Большинство компаний сферы гостеприимства используют платформы социальных сетей для улучшения и адаптации своего клиентского опыта. В то же время такие отели, как Hyatt и Hilton используют соцсети в качестве виртуальной службы консьержа, которая позволяет гостям «твитнуть» вопросы и запрашивать ответы в течение часа. Кроме того, даже простое

сообщение, как «Надеюсь, вам нравится ваше пребывание!», может обеспечить персонализированный подход, который действительно нравится некоторым гостям. Одно из самых больших воздействий социальные медиа имеют растущую ценность и объем отзывов клиентов. Хотя положительный отзыв может привлечь продажи, отрицательная оценка отпугнет потребителей так же легко. Опытные предприятия сферы гостеприимства назначают по крайней мере одного сотрудника для отслеживания блогов и сайтов социальных сетей и реагирования при необходимости. Отраслевые веб-сайты предлагают отвечать на отрицательные отзывы, благодаря пользователей, извиняясь, описывая меры, принятые для решения проблем, и предотвращая признаки защитной реакции.

Социальные сети также действуют как средство сокращения расходов, поскольку это недорогой инструмент для взаимодействия и демонстрации понимания желаний, эмоций, чувств и поведения людей, причем более простым и эффективным способом, чем использование исследовательской компании для выяснения этих знаний. Социальные сети также оказывают огромное влияние на отели, которые используют их для привлечения новых клиентов, удержания существующих и увеличения своего присутствия в Интернете. Они не могут игнорировать влияние сайтов социальных сетей и пользовательского контента, а также их роль в планировании путешествий.

Отели начали следовать стратегии маркетинга в социальных сетях как части своей маркетинговой кампании для повышения ценности своего бренда. Каналы социальных сетей – это средства, с помощью которых отель продвигает себя. Существуют различные каналы, которые отели используют для общения с клиентами. Цель здесь — выбрать лучший канал и использовать его с умом, чтобы он максимально помог отелю

Платформы социальных сетей являются средством, с помощью которого отель продвигает себя. Существует большое количество каналов, используемых гостиничной индустрией для связи с клиентами. Задача состоит

в том, чтобы выбрать правильный канал социальных сетей и использовать его с умом, чтобы он принес максимальную пользу гостиничной индустрии. Социальные сети можно разделить на три основные категории:

- Официальный сайт или блог;
- Страницы социальных сетей;
- Страницы обзоров/каналы партнеров.

Официальный сайт – это веб-страница, на которой компания представляет всю информацию от начала истории до управления сегодняшним днем, продуктами, помещениями, услугами. Эта платформа пользуется наибольшим уважением, поскольку она управляется самой организацией и включает в себя все полные и последние данные компании. Предоставление информации о гостиничной недвижимости клиентам и предложение пакетов и программ лояльности является наиболее полезным. Поскольку современный потребитель более технически подкован и компетентен, для отеля становится проблемой постоянное обновление веб-сайта, а также ведение блога и реагирование на потребности клиента. Отели значительно улучшили детали и дизайн веб-сайта, чтобы привлечь клиента. Они просто стремятся включить все необходимые детали для удобства клиентов на домашнюю страницу [6]. Отель должен использовать эту среду с умом, поскольку веб-страница отеля производит большое впечатление на нынешних и потенциальных клиентов, тем самым влияя на решение отеля остановиться. Веб-сайт будет содержать всю важную информацию на главной странице, в частности, ту, которая полезна клиенту. Основным контентом веб-сайта отеля — это номера, рестораны, банкеты, развлекательные мероприятия, уникальное торговое предложение отеля, управление, награды/достижения, местные туристические достопримечательности города, выбор отзывов, подключение для бронирования, информация о тарифах. Кроме того, отель также предлагает отдельную опцию социальных сетей, которая включает информацию о

присутствии отеля в социальных сетях. Чтобы лучше общаться с клиентами, веб-сайты отелей часто имеют небольшую ссылку на свой логотип присутствия в различных социальных сетях.

Страницы социальных сетей являются основными средствами, с помощью которых пользователи могут общаться на настольных компьютерах, ноутбуках или мобильных устройствах через Интернет. За последнее десятилетие сайты сетей приобрели огромную популярность среди людей всех возрастных групп. Сегодня жизнь зависит от сайтов социальных сетей; все 24x7 подключены к этим сетям. Люди делятся всем в сети, например, своим счастьем, грустью, симпатиями, антипатиями, опытом, обидами; влияние таких сайтов таково, что даже чихнувший человек делится этим в социальной сети.

Этот путь очень выгоден для гостиничной индустрии, потому что с ним легко общаться с клиентом. Большинство отелей используют Facebook в этот сегмент канала; у каждого отеля есть своя страница в Facebook*, Pinterest или Instagram* (* – запрещенные в РФ соцсети). Данные сервисы предоставляют простую площадку для взаимодействия с клиентами. Также важно, чтобы отель действовал осторожно в социальной сети, поскольку одно негативное сообщение или оскорбительный язык могут привести к потере не одного, а нескольких клиентов.

Это по сути открытые форумы, где человек может опубликовать свой опыт в личном аккаунте или на странице отеля, если клиент этого захочет. Этот метод также очень полезен для компании, поскольку отель может быстро связаться со своими клиентами по поводу новых услуг, предстоящих мероприятий, рекламных акций и т. д. Это один из самых простых и понятных способов общения с клиентами. Из-за появления социальных сетей общение с клиентами и реклама стали для отеля очень сложными. Такие сети помогли отелям создать большую базу текущих и будущих клиентов. Отели могут

легко отслеживать свою популярность с помощью таких параметров, как количество лайков, подписчиков, репостов на веб-сайте социальной сети [7].

Сайты обзоров – это сайты, на которых люди делятся своим опытом в виде обзоров, фотографий, отзывов и т.д. Популярными сайтами обзоров отелей являются, например, Tripadvisor, Trivago и т.д. Сайты обзоров помогают увеличить клиентскую базу, так как теперь человек, прежде чем отправиться в путешествие, проверяет место и лучшие отзывы об отелях на сайтах обзоров, а затем дополнительно рассматривает размещение. Кто бы ни разместил отрицательное замечание или критику, для отеля становится очень важным тактично реагировать как на положительные, так и на отрицательные комментарии. Отель будет профессионально внимателен к каждому запросу. Этот канал, если им правильно управлять, оказывается каналом, который заставляет гостиничный бизнес расширяться [8].

В заключении, удивительная вещь в социальных сетях заключается в том, что они предлагают идеальную площадку для прямого общения бренда с потребителями. Благодаря разумному сочетанию вышеупомянутых приемов мы можем нацеливать нашу конкретную аудиторию с помощью целевой рекламы на их мобильные телефоны, развивать тесные отношения, реагируя на их посты в соцсетях, и генерировать следующее через нашу страницу событий. Это очень персонализированные и прочные отношения с клиентами, которые укрепляют доверие к нашему бренду и сервису. Отели должны пойти еще дальше и инвестировать в мобильное приложение. Какой лучший способ создать долгосрочные отношения с потребителями, чем прямой канал контакта между вами двумя?

Примерно 8,0 млрд долларов (улучшение на 6,5% по сравнению с показателями прошлого года), прямое бронирование через мобильные устройства становится основным фактором в финансовых отчетах отелей. Хотя это и не просто социальная медиа-платформа, наличие эффективного и хорошо управляемого веб-сайта становится основополагающим требованием.

Компенсация для любого объекта, который хочет оставаться прибыльным и конкурентоспособным, в конце концов, веб-сайт является самым сильным и самым прямым ресурсом для формирования своего присутствия в Интернете, и если все сделано правильно, он может легко стать ключевой движущей силой большинства бронирований. Но на данный момент отрасль должна осознать, что в технологически подвижном мире люди становятся гораздо более автономными; отели должны соответствовать и убедиться, что они также прилагают усилия для создания прямых каналов онлайн-бронирования для своих клиентов, разбирающихся в Интернете.

Отель должен использовать смесь этих каналов, поскольку зависимость от одного приведет к потерям в будущем, поскольку основная клиентская база останется неизменной в результате этого процесса. Второе, что следует помнить, это знания, которые должны быть размещены на каждом портале. На разных веб-сайтах должна быть предоставлена различная и соответствующая информация; если все будут иметь одинаковые исчерпывающие сведения, это приведет к отсутствию интереса к точке зрения клиентов и, таким образом, повлияет на компанию отеля. Третье, о чем следует помнить, – это контакт, который необходимо установить с клиентом. Поддержание постоянного взаимодействия с клиентом, как настоящим, так и будущим, очень важно для отеля, поскольку этот контакт через социальные сети может оказать влияние на сотни клиентов. Важно отметить, что отель должен распознавать и тщательно выбирать канал связи для использования и эффективно его использовать. Социальные сети могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на пятизвездочные отели класса люкс, а также на малый бизнес. Действия – это важный и быстрый ответ на повторные проверки, когда они реальны, приведут к большой выплате. Это становится актуальным, когда речь идет об индивидуальности бренда. Многие компании в сфере гостеприимства с пользой использовали социальные сети. Если комментарии были положительными или отрицательными, они хорошо

реагировали в свою пользу. С быстро развивающимися технологиями любой оператор сферы гостеприимства не может игнорировать социальные сети.

Использованные источники

1. Алеева В.А., Мочалова Ю.Д. Применение современных информационных технологий в управлении бизнесом в сфере туризма // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. №3. С 3-6.
2. Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2019. Т. 13. Вып. 3. С.34-47.
3. Демьянчук Ю. Я., Трубникова Н. В. Роль диджитал-маркетинга в выстраивании взаимоотношений с потребителем в сегменте HoReCa // Коммуникология: электронный научный журнал. 2017. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-didzhital-marketinga-v-vystraivanii-vzaimootnosheniy-s-potrebitelem-v-segmente-horeca> (дата обращения: 10.12.2024).
4. Деньчикова Е. А. Особенности продвижения нового предприятия индустрии гостеприимства в социальных сетях // Российские регионы: взгляд в будущее. 2019. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-novogo-predpriyatiya-industrii-gostepriimstva-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 06.12.2024).
5. Макарова Т. А., Абакумова Е. В., Ткаченко О. В. Влияние маркетинговой среды на развитие гостиничной индустрии на современном этапе // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2020. № 4.
6. Овчаренко Н.П., Костенко К.И., Павленко И.Г. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса // ПСЭ. 2018. №2 (66). URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-](https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye)

tehnologii-i-didzhital-marketing-novye-vozmozhnosti-dlya-gostinichnogo-biznesa (дата обращения: 07.12.2024).

7. Платонова Н.А., Харитонов Т.В., Вапнярская О.И., Кривошеева Т.М., Крюкова Е.М., Макеева Д.Р., Коновалова Е.Е., Соколова А.П., Чхиквадзе Н.А. Проектирование гостиничной деятельности. / Москва, 2016. 224 с.
8. Шитова Ю. Ю., Щербакова Е. В. Рекламные возможности современных интернет-ресурсов // Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral". 2019. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-vozmozhnosti-sovremennyh-internet-resursov> (дата обращения: 07.12.2024).