



Столыпинский

вестник

Научная статья

Original article

УДК 338.48

## **РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE PROMOTION OF HOTELS**

**Никитин Артём Германович**, магистр 2 курса Высшей школы гостеприимства, Балтийский федеральный университет им. И.Канта (236001, Россия ,г. Калининград, ул. Горького, д.23 ), [aartnk@yandex.ru](mailto:aartnk@yandex.ru)

**Nikitin A. Germanovich**, master of the 2nd year of the Higher School of Hospitality, Immanuel Kant Baltic Federal University (236011, 23 Gorkogo st., Kaliningrad , Russia), [aartnk@yandex.ru](mailto:aartnk@yandex.ru)

### **Аннотация**

В статье рассматривается роль российских социальных сетей как инструмента продвижения гостиничных предприятий. В ходе исследования проводится анализ доступных соцмедиа в России на 2023 год. Выявляются лучшие способы использования социальных сетей под различные маркетинговые задачи. Определяются основные направления, в которых гостиничные предприятия могут активно работать в социальных сетях. Выявляются преимущества и особенности использования конкретных социальных сетей в контексте гостиничного бизнеса. Данное исследование представляет практические

рекомендации, направленные на оптимизацию и повышение эффективности использования социальных сетей гостиничными предприятиями. Освещаются методы продвижения гостиничных продуктов и услуг для достижения эффективных результатов.

### **Abstract**

The article examines the role of Russian social networks as a tool for promoting hotel enterprises. The study analyzes the available social media in Russia for 2023. The best ways to use social networks for various marketing tasks are identified. The main directions in which hotel companies can actively work in social networks are determined. The advantages and peculiarities of using specific social networks in the context of the hotel business are revealed. This study presents practical recommendations aimed at optimizing and improving the efficiency of the use of social networks by hotel enterprises. The methods of promoting hotel products and services to achieve effective results are highlighted.

**Ключевые слова:** социальные сети, соцмедиа, реклама, гостиничные предприятия, продвижение отелей, маркетинг.

**Keywords:** social networks, social media, advertising, hotel companies, hotel promotion, marketing.

Секрет успешной работы гостиничного предприятия лежит в умении эффективно продвигать себя на рынке. В этом вопросе социальные сети выступают в роли неотъемлемого инструмента, раскрывая потенциал для привлечения внимания к гостиничным услугам. Высокий охват аудитории и возможность создания глубокой коммуникации делают социальные медиа, такие как "Вконтакте", "Одноклассники", "Instagram", "Facebook", "Telegram" и другие, ключевыми аспектами в стратегии продвижения гостиницы. (Facebook и Instagram признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ.)

Профессионально разработанная концепция продвижения через социальные медиа становится мощным катализатором для роста гостиничного бизнеса и его прибыли[4].

Потребители гостиничных услуг испытывают потребность в качественной и быстрой информации, которую не способны обеспечить ни печатные издания, ни СМИ, ни телевидение и радио, ни наружная реклама. Российские потребители стремятся сэкономить свое время и ресурсы, подбирая гостиничные услуги наиболее удобным и рациональным способом через социальные сети и интернет-ресурсы[3].

В мире большой конкуренции применение новых методов продвижения через социальные сети и мессенджеры становится жизненно важным для гостиничных предприятий. Это путь к привлечению новой аудитории, поддержанию учета и оценки деятельности компании, а также обеспечению стабильного развития в будущем.

На 2023 год месячное число активных авторов в социальных медиа России составило 63 млн чел. В свою очередь, 1,44 миллиарда месячных сообщений публикуется в социальных медиа[6].



Рис 1. Объем активной аудитории и публикуемого контента в соцмедиа России

Как следует из предоставленных данных на рисунке 1, гостиничным предприятиям рекомендуется активно использовать социальную сеть "ВКонтакте", т.к она является лидером по обоим показателям. Тем не менее, не следует ограничиваться только одной социальной сетью. Следует использовать и другие соцмедиа, ориентируясь на цель продвижения и контент, который будет использоваться. Это объясняется необходимостью для гостиничных предприятий привлекать разную аудиторию потенциальных туристов, чтобы обеспечить высокую доходность и узнаваемость своего бренда.

"ВКонтакте" в полной мере раскрывает свой рекламный потенциал и предоставляет широкий спектр возможностей для продвижения гостиничных предприятий. Примером может служить создание гостиницей собственной группы, где можно размещать актуальную информацию о номерах, ценах, использовать рекламный кабинет и настраивать таргетированную рекламу, а также оперативно отвечать на вопросы постояльцев.

Зачастую именно в социальных сетях компании публикуют эксклюзивные промокоды и выгодные акции. Преимущество использования социальных сетей перед официальными сайтами заключается в отсутствии практических ограничений: здесь компании могут полностью воплотить концепцию "прозрачности", делиться всеми преимуществами, создавать уникальные рубрики, где прежние гости могут поделиться своим опытом пребывания, сформировать пользовательский контент и непосредственно общаться с сотрудниками гостиницы. Помимо этого, "ВКонтакте" предоставляет возможность личного взаимодействия с клиентами, позволяя отправлять сообщения сообществу гостиницы.

Существует три значительных преимуществ использования социальной сети ВКонтакте для продвижения гостиничных услуг:

1. Целевой таргетинг. Возможность привлечения исключительно целевой аудитории благодаря использованию таргетированной рекламы, основанной на интересах пользователей.

2. Личная связь с клиентами: Возможность установления личной коммуникации с клиентами и оперативной обработки их запросов, что способствует повышению уровня обслуживания.

3. Погружение в атмосферу: Возможность публикации контента, отражающего повседневную "жизнь" отеля и его "внутреннюю кухню". Это позволяет усилить доверие к бренду и создать более нативную связь с потенциальными клиентами.

С учетом быстрого внедрения нового функционала и динамики аудиторный показателей ВКонтакте вместе остается самой перспективной социальной платформой для продвижения российских гостиничных продуктов.

Возвращаясь к статистике, стоит отметить, что "Одноклассники" занимают второе место по числу сообщений в месяц с показателем 88,1 млн, а также четвертое место по авторам в месяц с показателем 5 млн. Данная социальная сеть является неплохой платформой для создания положительного имиджа гостиницы и вовлечения аудитории, однако абсолютно не подходит для продажи гостиничных услуг. Стоит понимать, что аудитория здесь довольно своеобразная и придирчивая. Чаще всего здесь проводят время люди старше 35-40 лет. При продвижении гостиницы через "Одноклассники" вместо продаж будет большое количество негативных отзывов, причем, в основном, от тех, кто никогда эту гостиницу не посещал. Люди будут недовольны стоимостью проживания, обслуживанием, интересными продуктами отеля и пр. Поэтому не стоит делать ставку на данную сеть, как на основную.

В завершение стоит разобраться с "Telegram", хоть он и является мессенджером, однако с каждым годом его функционал расширяется. Одним из последних нововведений была функция "stories", которая позволяет делиться с контактами фото и видео-контентом.

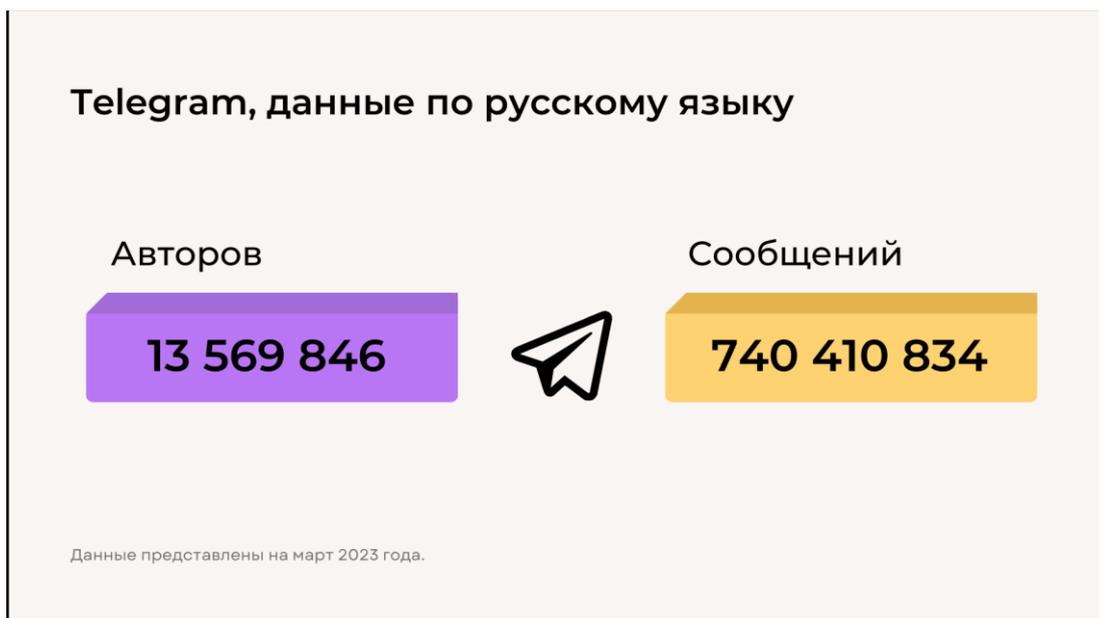


Рис 2. Объём кол-ва авторов и сообщений в Telegram (данные по русскому языку)

По данным "Brand analytics" количество авторов в данном мессенджере составило 13 569 846 млн человек. На сегодняшний день это единственная платформа, которая показывает постоянный рост аудиторных показателей с 2022 года [6]. Телеграм не обладает возможностью таргетированной рекламы для продвижения гостиничного предприятия, однако отлично подходит для близкой коммуникации с потенциальными покупателями.

Функционал позволяет завести чат-бота и автоматизировать ответы на часто задаваемые вопросы гостей. Помимо этого, на данной платформе большое количество авторов авторитетных каналов, блогеров и инфлюенсеров. Лучшее решение в "Telegram" - продвижение через лидеров мнений. Аудитории больше отзываются рекомендации от человека, которого они смотрят каждый день и доверяют его мнению.

Подводя итог, стоит отметить, что работа в социальных сетях не должна проводиться в отрыве от других бизнес-процессов. Это составная часть маркетинговой стратегии, осуществляемой в рамках инновационной политики гостиничного предприятия. Исключительно в таком случае социальные сети могут стать эффективным средством взаимодействия с аудиторией существующих и потенциальных клиентов гостиничных предприятий, что в

итоге отразится на повышении уровня конкурентоспособности конкретной гостиницы.

### Литература

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ.
2. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ.
3. Алимбиева Е. Продвижение гостиничных услуг в социальных сетях. [Электронный ресурс].  
URL:[https://spravochnick.ru/gostinichnoe\\_delo/prodvizhenie\\_gostinichnyh\\_uslug\\_v\\_socialnyh\\_setyah/](https://spravochnick.ru/gostinichnoe_delo/prodvizhenie_gostinichnyh_uslug_v_socialnyh_setyah/) (дата обращения 05.08.2023)
4. Ганиева Г.Р, Люба П.И. Реклама в социальных сетях как средство продвижения гостиничного продукта. Екатеринбург, 2018. [Электронный ресурс]. URL:[https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/62579/1/ttt\\_2018\\_05.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/62579/1/ttt_2018_05.pdf) (дата обращения 05.08.2023).
5. Романова М.М., Чернова А.А. Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма // Интернет-журнал Науковедение. – 2014. – №4
6. Официальный сайт "Brand analytics". Социальные сети в России: цифры и тренды, весна 2023.  
URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-spring-2023/> (дата обращения 11.08.2023).

### References

1. Federal Law "On Advertising" dated 13.03.2006 N 38.
2. Federal Law "On Information, Information Technologies and Information Protection" dated 27.07.2006 N 149.
3. Alimpieva E. Promotion of hotel services in social networks. [electronic resource].  
URL:[https://spravochnick.ru/gostinichnoe\\_delo/prodvizhenie\\_gostinichnyh\\_uslug\\_v\\_socialnyh\\_setyah/](https://spravochnick.ru/gostinichnoe_delo/prodvizhenie_gostinichnyh_uslug_v_socialnyh_setyah/) / (accessed 05.08.2023)

4. Ganieva G.R, Lyuba P.I. Advertising in social networks as a means of promoting a hotel product. Yekaterinburg, 2018. [Electronic resource]. URL:[https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/62579/1/ttt\\_2018\\_05.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/62579/1/ttt_2018_05.pdf) (accessed 05.08.2023).
5. Romanova M.M., Chernova A.A. Planning of the choice of forms of advertising distribution in the tourism industry // Online journal of Science Studies. – 2014. – №4
6. The official website of "Brand analytics". Social networks in Russia: figures and trends, spring 2023. URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-spring-2023/> (accessed 11.08.2023).

© Никитин А.Г., 2023 Научный сетевой журнал «Столтыпинский вестник» №8/2023.

**Для цитирования:** Никитин А.Г. РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ// Научный сетевой журнал «Столтыпинский вестник» № 8/2023.