

**Федорчукова Светлана Георгиевна,**

*канд. экон. наук, доцент кафедры гостиничного дела,  
ГАОУ ВО г. Москвы «МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича»,  
г. Москва, Россия*

## **ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

В статье рассмотрены некоторые из современных вариантов рекламы для продвижения любого предприятия гостиничного бизнеса.

**Ключевые слова:** реклама на YouTube, продвижение через instagram, публикация Вконтакте.

Реклама в Интернете – явление сравнительно новое, впрочем, как и сама всемирная сеть. Ещё 15-20 лет назад из всех возможных видов размещения рекламы в Интернете пользователям и рекламодателям был знаком лишь один вариант – почтовая рассылка спама. На сегодняшний день видов рекламы во «Всемирной Паутине» десятки, и они постоянно пополняются.

Существует множество разновидностей интернет-рекламы. Выбор рекламодателем того или иного способа продвижения продукта зависит от:

- целей рекламной кампании;
- финансовых и технических возможностей;
- типа рекламных площадок;
- целевых объектов рекламы.

Рекламная площадка в сети Интернет обладает рядом особенностей, которые присущи только ей. Например, понятие «таргетинг» не используется ни для какого другого средства рекламы. Таргетинг – это возможность избирательного показа рекламы в зависимости от региона, времени и других факторов. Другой особенностью является то, что владелец сайта обладает возможностью определить эффективность рекламы по количеству просмотров [1, с. 202].

Основным видом рекламных объявлений, которые размещаются на веб-сайтах, является баннер. Баннер – это прямоугольник стандартных размеров, содержащий рекламную информацию, а также изображение.

Несмотря на свою относительно невысокую себестоимость, сетевая реклама охватывает безграничную аудиторию – пользователей компьютеров, ноутбуков, смартфонов, планшетов и других мобильных устройств.

Дизайнеры, маркетологи постоянно разрабатывают новые виды интерактивной рекламы и активно внедряют её на просторах интернет-пространства. Рассмотрим основные виды рекламы в интернете.

*Контекстная реклама* – это самый популярный, относительно недорогой (а подчас и вовсе бесплатный) и эффективный маркетинговый инструмент в Интернете. Контекстную рекламу невозможно игнорировать, от неё никуда не скрыться, если только не использовать специальные сервисы, блокирующие отображение рекламы.

В качестве примера можно привести поведение посетителя Интернета, ведущего здоровый образ жизни и периодически просматривающего ресурс, посвящённый спорту. Сам того не ожидая, он натывается в тексте или на странице на упоминание специального питания для спортсменов, проявляет интерес, переходит по ссылке и т.д. Такая реклама не действует вслепую: люди, далёкие от спорта, просто не интересуются данной информацией.

В условиях усиливающейся конкуренции возрастает роль рекламы и в гостиничном бизнесе. Реклама призвана информировать потребителя о гостинице, формировать положительное впечатление о качестве предоставляемых в ней услуг, способствуя тем самым росту потока клиентов и повышению эффективности бизнеса.

В настоящее время большинство потенциальных клиентов ищут информацию о гостиницах и бронируют номера с помощью интернета. В этой связи первоочередной задачей является разработка качественного сайта отеля. Важно организовать продвижение информации о гостинице в поисковых системах. Необходимо зарегистрироваться на популярных сайтах, дающих

описание отеля и предлагающих услуги бронирования (Booking.com, www.trivago.ru, www.agoda.com и др.).

Эффективным решением является также контекстная реклама - такая реклама отеля или гостиницы показывается не всем пользователям, а только тем, которые «задали» нужный нам вопрос поисковой системе.

Внимание потенциальной аудитории можно привлечь, используя ресурсы социальных сетей. Важно отслеживать сообщества, члены которых могут стать потенциальными потребителями услуг вашего отеля. Это могут быть различные деловые и профессиональные сообщества, студенческие группы, сообщества школьников, тематические группы, группы по интересам и т.п. Создайте группы вашего отеля в социальных сетях. Организуйте в группах различные конкурсы, обсуждения, акции, церемонии, связанные с отелем. Эти мероприятия будут способствовать поднятию информационного шума и распространению узнаваемости вашего заведения в соответствующих сообществах. Внимательно знакомьтесь с отзывами посетителей групп, сайта. Необходимо вовремя отвечать на вопросы посетителей и устранять указанные ими проблемы.

Реклама в социальных сетях имеет широкие возможности продвижения и большой потенциал. Для гостиничного бизнеса социальные сети являются отличной средой для рекламы, причем контент его генерируют сами пользователи, когда выкладывают свои фотографии из отпуска, туристских поездок, делятся впечатлениями в сообществах и на личных страницах, дают советы друзьям и знакомым. Грамотная работа в социальных сетях приносит существенные результаты.

Новая концепция рекламной политики гостиничного предприятия должна основываться на использовании новейших методов рекламы.

Приведем некоторые из современных вариантов рекламы, для продвижения любого предприятия гостиничного бизнеса.

*1. Реклама на YouTube.* На сегодняшний день YouTube считается одним из популярных сайтов среди пользователей интернета. В YouTube содержится

огромное количество видеороликов и видеоклипов, на которых авторы зарабатывают деньги с помощью рекламы.

Пользователи могут оставлять свои комментарии, оценивать чужие комментарии, добавлять аннотации и титры к видео, а также выставлять рейтинг просмотренным видео, если такую возможность им предоставил автор. Человек, загрузивший видео, также может запретить «встраивание» своего видео на другие сайты, блоги и форумы.

YouTube стал настолько значимым явлением в медиа-мире, что с ним вынуждено считаться и телевидение. Многие медиакомпании создают официальные аккаунты на YouTube, осуществляя продвижение своей продукции через сервис. Ролики, обладающие статусом мема, нередко попадают в репортажи новостей. Некоторые пользователи YouTube приобрели статус медиа знаменитостей.

Данный способ рекламы не связан с большими финансовыми затратами. В результате выхода одного ролика с приглашением в гости знаменитого блогера можно охватить большую часть аудитории, чем при использовании местного телевидения.

*2. Продвижение через Instagram.* Instagram считается одним из востребованных приложений. Объясняется это тем, что Instagram сегодня – самая быстро развивающаяся социальная сеть, которая буквально за несколько лет завоевала огромную аудиторию подписчиков. В связи с этим привлекательность данного ресурса среди рекламодателей также растёт.

Можно продвигать страницу без особых материальных вложений, при этом необходимо приложить усилия по выбору интересного контента и качественному наполнению блога. При этом для гостиничного предприятия появится возможность размещать не просто личные фотографии, а также видео и фото с привлекательными предложениями.

Использование тегов и хештегов в instagram должно включать короткое описание каждого фото и возможность поставить метки геолокации на карте. Все это увеличит шансы на то, что контент будет проще находить посторонним

людям в поисковике приложения. Причем, чем чаще страничка будет посещаться новыми пользователями *instagram*, тем больше вероятности, что они станут постоянными подписчиками, и тем выше будет рейтинг.

Еще один вариант того, чтобы люди чаще обращали внимание – это обращать внимание на них. Если зайти на страницу незнакомого человека, поставить несколько «лайков» под его фотографиями и прокомментировать их, то, это вызовет у человека ответную реакцию и взаимный интерес.

Можно обмениваться взаимной подпиской с теми, кто также пытается продвигать свой аккаунт. Сотрудничество в раскрутке страницы может выражаться в том, что гостиничное предприятие будет время от времени рекламировать другие отели, взамен они могут делать то же самое. Для того чтобы раскрутка в сети *instagram* работала должным образом необходимо всегда искать новых людей для совместной работы и сотрудничества.

*3. Публикация Вконтакте.* Немало известная сеть Вконтакте также подойдет для рекламы гостиничного предприятия. Продвижение в социальной сети Вконтакте является частью схемы общего продвижения и показывает себя очень эффективным вариантом раскрутки. Специально для этих целей в «Вконтакте» появилась возможность создавать группы и публичные страницы. Группа позволит размещать рекламу, акции и дополнительные услуги, не затратив ни рубля.

Также преимущество группы состоит в том, что такой формат позволяет оценивать активность пользователей, получать развернутую статистику и на её основе корректировать стратегию продвижения группы в социальной сети.

Количество новых публикаций, появляющихся в день, нужно согласовать заранее, чтобы не допускать отсутствия свежей информации. Можно приготовить публикации заранее, разбавляя рекламные сообщения, рассказывающие о компании и её акциях, обычной информацией «по теме», которая может быть полезна читателю (например, премьеры в театрах, кинопремьеры, обзоры выставок).

Большое внимание нужно уделить фотографиям, прикрепляемым к

публикациям, – для читателя важнее именно иллюстрация, чем текст. Картинки не должны быть скучными, однообразными. Заранее можно собрать банк иллюстраций в хорошем качестве, чтобы потом не искать их к каждому новому сообщению.

Всегда привлекают внимание различные акции и конкурсы, суть которых может заключаться в просьбе скопировать сообщение о конкурсе, вступить в группу или специально сфотографироваться с логотипом группы. Пользователи активно откликаются на такие предложения, особенно если в качестве приза выступает полезная фирменная продукция, голоса «Вконтакте» или электронная валюта.

Нельзя ждать, что пользователи волшебным образом будут сами вступать в группы. Сейчас в социальной сети тысячи сообществ, ведущих борьбу за своих читателей. Единственное, что поможет вырваться на первые места в рейтинге самых больших сообществ – активность администраторов.

Не стоит забывать о самом простом способе увеличения аудитории – выборке потенциальных читателей и их ручном приглашении через «поиск» и указание города, возраста и других подходящих группе параметров. Высылайте приглашения, сопровождающиеся интересным текстом, и пользователи будут откликаться на предложение.

Проводя рекламную кампанию в сфере гостиничного бизнеса, необходимо учитывать особенности, связанные с предоставлением услуг, знать и использовать основные тенденции развития гостиничной индустрии. Необходимо принимать во внимание специфику рекламы в гостиничном бизнесе, иметь представление о достоинствах и недостатках различных средств рекламы.

#### *СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ*

- 1. Аристов О.В. Управление качеством: учебник. – М.: ИНФРА-М, 2013. - 238 с.*
- 2. Барчуков И.С. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов / Барчуков И.С., Баумгартен Л.В., Башин Ю.Б – М.: КноРус, 2013 – 236 с.*
- 3. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации: учебное пособие. – М.: КноРус, 2016. – 226 с.*