

Статья на тему «Социальные сети отелей. Особенности, о которых нельзя забывать».

Аннотация: в данной статье описаны особенности ведения социальных сетей отелей, описаны действия, которые нужно предпринять прежде, чем начать развитие социальных сетей, чтобы сделать это максимально качественно, сэкономило время и приносило высокий результат.

Нужно понимать, что перед тем, как начинать заниматься страницами социальных сетей отеля, обязательно нужно сделать анализ маркетинговой стратегии и в том случае, если это необходимо, обязательно ее обновить, учитывая развитие социальных сетей.

В обязательном порядке нужно проработать такие пункты как:

Целевая аудитория. Все, кто занимается отельным бизнесом понимают, что на планете не существует такого отеля, в котором лишь один сегмент бизнеса. Очень многое зависит от таких факторов как: сезонность, погода, месторасположение, календарные праздники и т.д. Но для того, чтобы держать отел «на плаву» всегда есть сегменты, которые приносят доходы не зависимо от сезонности и т.д. Но многие в этом случае допускают ошибки и ограничиваются только определениями «корпоративный сегмент» или «ритейл». В обязательном порядке нужно глубоко проанализировать данный вопрос и ставить четкий портрет своего гостя. Откуда он прибыл? Сколько ему лет? Какого он пола? Какова цель его визита в ваш отель? Какие у него могут возникнуть или возникали проблемы? Он

самостоятельно бронирует себе отель или это делает помощник? Что обычно ест на завтрак? Чем увлекается по вечерам? Какие возражения могут возникнуть при бронировании? Как вы будите эти возражения закрывать и т.д.

Постановка целей по SMART. Про данную модель постановки целей много говорится в разных источниках, что подчеркивает ее высокую эффективность и в нашем случае тоже. Что значит постановка целей по SMART? Это значит, что цель должна быть конкретной, измеримой, достижимой, релевантной и с конкретными сроками. В итоге работы вы сможете понять, насколько успешно была достигнута цель и что нужно исправить. Разберем на примере социальной сети Instagram, цель может быть, например, увеличить число подписчиков с 10 000 до 25 000 в течении нескольких месяцев и поднять охваты и вовлеченность аудитории на 25%, как следствие всего этого получить на 10% больше бронирований по реферальной ссылке в шапке профиля к концу поставленного периода.

Регулярно обновлять SWOT-анализ и нельзя забывать его делать раз в определённый период, чтобы всегда держать руку на пульсе и оперативно менять стратегию и трезво оценивать ситуацию на рынке.

Проанализируйте конкурентов. Обязательно нужно проанализировать их контент в социальных сетях, выявить достоинства и недостатки, проанализировать новости и акции, которые они предлагают, посмотреть регулярность выдаваемого контента, проверить вовлеченность их аудитории и т.д.

Определитесь с инструментами продвижения.

Сейчас на рынке есть большое количество новых методов продвижения в социальных сетях. Например: таргетированная реклама, сотрудничество с блогерами, кросс-промо, розыгрыши, экспертные reels и т.д. Reels, например, сейчас один из самых эффективных методов бесплатного продвижения, который используют не только личные экспертные аккаунты, но и аккаунты бизнесов. Зачастую у тех бизнесов, у которых очень строго ограничен бюджет на рекламу, настраивают таргетированную рекламу самостоятельно. Это делать не рекомендуется, ведь необходим набор навыков и умений, чтобы не слить бюджет «в трубу», а ими владеет только специально обученный и опытный человек. Но, для общего развития важно понимать, что таргетированная реклама, или, иными словами, таргет, настраивается через сервис ADS Manager, где нужно выбрать одну из 11 предложенных целей вашей кампании (охват, узнаваемость, генерация лидов, конверсии и т.д.), затем нужно установить бюджет, сроки действия рекламной кампании и демографические данные аудитории. Затем нужно будет выбрать место размещения рекламы и рекламируемый контент, а также посадочную страницу рекламы.

Составить контент-план. Всегда на месяц, а лучше на три месяца вперед нужно составлять контент-план, где будет отражено четкое понимание позиционирования в социальных сетях, расписание публикаций. Темы сторис и т.д. Не нужно думать, что, чем больше постов будет в вашем аккаунте, тем лучше. Это далеко не так. В коммерческих аккаунтах

достаточно всего двух-трех публикаций в неделю, а вот в сторис, верно, нужно выходить ежедневно. Обязательно создайте рубрики, куда будет входить как развлекательный, так познавательный, информационный и продающий контент.

Подумайте, чем ваш отель может быть интересен другим, какие есть необычные факты о нем, история создания и т.д. Это всегда повышает лояльность клиентов и сближает бизнес с потребителем.

Контент-план можно создавать как в специальных приложениях, так и просто в Excel таблицах, смысл от этого не меняется. Только обязательно его нужно сделать максимально удобным и понятным для всех его пользователей.

Грамотно оформить шапку профиля. Многие отели ведут свои социальные сети, пишут интересные посты, выкладывают сторис, делятся красивыми фотографиями, но многие даже не понимают, для чего они это делают. У многих даже нет призыва к действию в шапке профиля, важно помнить, что потенциальный клиент не станет разбираться, где можно забронировать у вас номер, если он этого не увидит в интуитивно привычном месте, то вы упустите клиента. Поэтому очень важно добавить ссылку на бронирование в шапку профиля и писать, что-то вроде «Бронируйте по ссылке». В шапке профиля нужно давать краткое, но емкое описание вашего отеля, в котором очень важны три составляющие - УТП (уникальное торговое предложение), выгода, призыв. Например: у нас можно с животными, при бронировании через Инстаграм скидка 10%,

пишите в директ. Здесь есть все три необходимые составляющие успешного рекламного объявления.

Оформите хайлайтс (вечные сторис). В них обязательно нужно будет поместить актуальные данные, описание и фотографии номеров отелей, залов, спецпредложений, меню дополнительных услуг, акций, прайс и т.д. Можно сделать отдельную вкладку с навигацией, как можно добраться до вашего отеля.

Ежедневно публикуйте сторис. Это важно, чтобы сохранять вовлеченность вашей аудитории, добавляйте голосования, опросы, розыгрыши (например, ночь на двоих в вашем отеле). Не обязательно ограничиваться только новостями, которые происходят внутри вашего отеля. Можно рассказывать о новостях города, интересных местах недалеко от вашего отеля и т.д.

Уделяйте внимание визуальному оформлению. Не стоит экономить на фотографе, который вам сделает качественные интерьерные фотографии для сайта и постов в социальных сетях.

то необходимо для правильного формирования мнения потребителя о вашем отеле в их сознании. Ежедневные сторис можно снимать и на телефон, но важно, чтобы и у него была хорошая камера, ведь потребитель сейчас избалован качественной картинкой. Вдохновение по оформлению ленты можно искать, например, в Пинтересте или у успешных конкурентов.

В заключении данной статьи хочется сказать, что, к сожалению, не бывает волшебной палочки к идеальной стратегии продвижения. Всегда внедряйте свои идеи,

тестируйте гипотезы, следите за современными трендами и используйте их у себя в развитии. Социальные сети – это надежный и проверенный помощник не только в общении с гостями вашего отеля, но и в увеличении вашей прибыли.

Список литературы

1. Акимова, Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса [Текст] / Д.Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 6-8.
2. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 338 с.
3. Быстров, С. А. Организация гостиничного дела : учебное пособие / С.А. Быстров. – Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. – 432 с.
4. Волков Ю. Ф. Гостиничный и туристический бизнес. - СПб: Феникс, 2009 г. - 384 стр.
5. Вотинцева, Н. А. Правовое обеспечение гостиничной деятельности : учебное пособие / Н. А. Вотинцева. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. – 299 с.
6. Гогохия, И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах [Текст] /И. Гогохия. – М.: Бомбора. – 2019. – 320 с.

7. Гостеприимный маркетинг [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://guest-marketing.com/gostinicy/1129-Marketinggostinichnyihuslug.html>
8. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли [Текст] / Т. Дин, Л. Федорова. - М.: Омега-Л, 2016. - 223 с.
9. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. 7-е изд. - Минск: Новое знание, 2007. - 496 с
10. Иванов, В. В. Антикризисный менеджмент в гостиничном бизнесе / В. В. Иванов, А. Б. Волов. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 336 с.
11. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство [Текст] / С. Кингснорт. -М.: Олимп-Бизнес, 2019. - 416 с.
12. Ключевская, И. С. Управление персоналом гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 386 с.
13. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. - М.: Юнити-Дана, 2007 г. - 1046 с.
14. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг: теория и практика максимизации продаж. - М.: КноРус, 2007 г. - 232 с.
15. Медлик С., Инграм Х. Гостиничный бизнес. - М.: Юнити-Дана, 2005 г. - 224 с.
16. Николенко, П. Г. Предпринимательская деятельность в сфере гостиничного бизнеса : администрирование отеля : учебник и практикум для среднего профессионального образования / П. Г. Николенко, Т. Ф. Гаврильева. - Москва : Издательство Юрайт, 2021. - 451 с.

17. Соболева, Л. Феномен «Инстаграма». 2.0. Все новые фишки [Текст] / Л. Соболева. - М.: АСТ, 2018. - 272 с.
18. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг. Учебник [Текст] / Твердохлебова М.Д. - М.: КноРус, 2020. - 192 с.
19. Теренина, К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы [Текст] / К.И. Теренина // Евразийский Союз Ученых. - 2019. - № 9-1 (18). - С. 109-111.
20. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: Учебно-методическое пособие. - Финансы и статистика, 2009. - 296 с.