

Диланян Э. А.
студент магистратуры
2 курс, факультет «Туризма и сервиса»
Сочинский государственный университет
Россия, г. Сочи

ИНСТРУМЕНТЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

***Аннотация:** статья посвящена анализу роли и значения цифрового маркетинга в секторе гостеприимства и туризма. Также анализируются различные подходы, под которыми известен цифровой маркетинг в международном контексте. Освещаются ключевые достоинства и возможные ограничения, связанные с использованием цифровых маркетинговых подходов в гостиничном бизнесе.*

***Ключевые слова:** цифровой маркетинг, туризма, гостеприимство, интернет-реклама; информационные технологии; туристические услуги; коммуникации, персонал.*

***Annotation:** the article analyzes the role and importance of digital marketing in the hospitality and tourism sector. It also analyzes the various approaches by which digital marketing is known in an international context. The key advantages and possible limitations associated with the use of digital marketing approaches in the hotel business are highlighted.*

***Key words:** digital marketing, tourism, hospitality, online advertising; information technology; travel services; communications, staff.*

Цифровой маркетинг представляет собой метод продвижения товаров и услуг, акцентирующий на привлечении новых покупателей и удержании существующих через использование цифровых инструментов. Эта сфера,

включающая в себя широкое применение цифровых платформ для повышения узнаваемости марки, продуктов или компаний, стала набирать обороты и распространение в современном мире медиа недавно, обретая все большую популярность. В различных уголках мира терминология может отличаться: так, если в России, Соединенных Штатах и Великобритании принято говорить о цифровом маркетинге, то во Франции и Италии данный процесс называют веб-маркетингом, подчеркивая его тесную связь с интернетом [1].

Digital-маркетинг включает в себя множество инструментов и средств для реализации рекламной политики компании [8]. Часть из них представлена на рисунке 1.

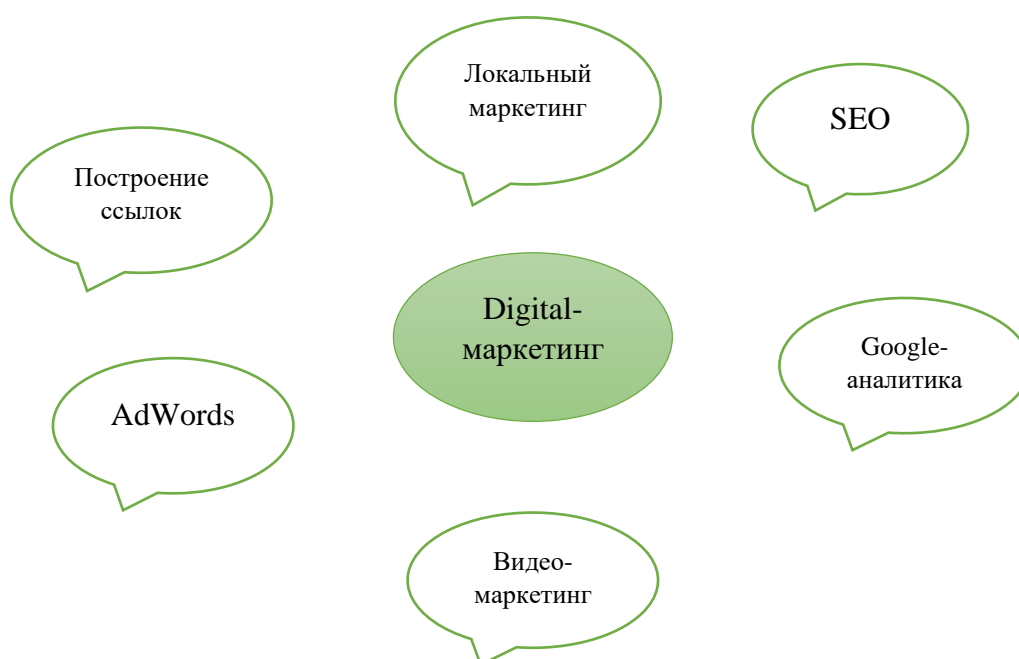


Рисунок 1 – Инструменты digital-маркетинга

На рисунке 1 изображена лишь часть инструментов цифрового маркетинга, но их арсенал значительно шире. К таким инструментам относятся не только различные онлайн-подходы, но и методы, включающие email-маркетинг, официальные веб-страницы организаций, сайты партнеров, специализированные ресурсы с уникальным контентом, а также рекламные кампании на радио и телевидении. Цифровой маркетинг представляет собой обширное поле с множеством возможностей для разработки и реализации

рекламных стратегий предприятий. Грамотное и целенаправленное применение этих инструментов может принести выдающиеся результаты в продвижении товаров и услуг [3, с. 73].

Чтобы успешно интегрировать цифровой маркетинг в деятельность компании, важно принимать во внимание следующие элементы:

- 1) Как потребители воспринимают бренд;
- 2) Какие чувства вызывает у потребителей продукт;
- 3) Как потребители относятся к каналам распространения цифрового маркетинга;
- 4) Как аудитория реагирует на контент в рекламных сообщениях [2].

Преимущества Digital-маркетинга заключаются в следующем:

1. В 2024 году цифровой маркетинг превратился в мощный рекламный инструмент, благодаря всеобщему использованию интернета и социальных сетей людьми всех возрастов, от юных до пожилых. Они активно общаются в сети, делятся своими мыслями и впечатлениями, что влечет за собой естественное распространение информации о брендах, эффективно и бесплатно продвигая их среди широкой аудитории.

2. Социальные медиаплатформы стали ключевыми инструментами для связи между производителями и их клиентами, занимая лидирующие позиции среди современных методов коммуникации. В наше время, все больше людей предпочитают бронировать и оплачивать услуги через Интернет. Гостиницы, в частности, используют возможности социальных сетей для нацеленной рекламы, анализируя интересы потенциальных посетителей, чтобы предложить им подходящие варианты размещения. Это делается на основе различных критериев, таких как возраст, пол, местоположение, увлечения, доступное время и так далее, позволяя тем самым охватить максимально широкую аудиторию.

3. Интернет-маркетологи располагают разнообразным арсеналом инструментов, способных нацелиться на конкретные аудитории. В арсенале этих профессионалов находятся такие методы, как:

- контентное наполнение, включающее подготовку и размещение информационных материалов на сайтах и в соцсетях для привлечения потенциальных клиентов;

- продвижение через социальные медиа, направленное на увеличение видимости отеля в социальных сетях;

- разработка и использование лендинг-страниц, цель которых - стимулирование пользователей к покупке продукции или услуг отеля;

- взаимодействие со СМИ, включающее публикацию пресс-релизов и других материалов о деятельности отеля [5, с. 99].

Обеспечение гостей услугами включает в себя их поддержку не только в процессе прямого обслуживания, но и до, и после его. Кроме того, гости получают информацию о новых предложениях, акционных предложениях и скидках посредством электронных писем. Также осуществляется продвижение услуг отеля с помощью сотрудничества с партнерами.

4. Широкие возможности для создания рекламы различного вида.

5. Возможность общения со своими потенциальными и постоянными гостями в режиме онлайн.

К недостаткам digital-маркетинга относится следующее:

1. Необходимость в квалифицированных сотрудниках и технологиях для его использования.

2. Своевременная корректировка рекламы, ее актуальность в режиме онлайн и офлайн.

3. Высокие затраты и необходимость большого количества времени для успешной реализации.

В современной отрасли гостеприимства цифровой маркетинг занимает центральное место, выступая не только как визуальное представление отеля,

но и как ключевой инструмент для его продвижения в интернете. В этой области широко распространена практика использования различных видов онлайн-рекламы, что подчеркивает значимость digital-маркетинга [7].

В эпоху цифровизации, отельный бизнес активно внедряет цифровые маркетинговые стратегии, отвечая на потребности своих клиентов, которые, в свою очередь, являются активными пользователями интернета и социальных сетей. Это облегчает для них процесс поиска информации, необходимой для планирования поездок. Благодаря развитию туристической отрасли и сферы гостеприимства, произошло значительное усиление связей между отелями и их посетителями. Современные путешественники стремятся минимизировать время и усилия, затрачиваемые на поиск и бронирование жилья, чтобы максимально посвятить себя изучению новых мест и культур, а также посещению достопримечательностей [4, с. 124].

Когда речь заходит о командировках, главной задачей является работа. Путешественники в деловых целях стремятся избежать лишних затрат времени. Вот почему были созданы сервисы типа «Островок» и «Яндекс Путешествия», благодаря которым можно легко и быстро оформить бронирование номеров в любом уголке мира.

В заключение хочется отметить, что с развитием digital-маркетинга все больше внимания необходимо уделять вовлечению целевой аудитории средства размещения, вирусной рекламе, а также интерактивным методам коммуникации, чтобы не потерять интерес гостей.

Использованные источники:

1. Ассоциация коммуникационных агентств России [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id3994 (дата обращения: 01.07.2024)

2. Десять основных и эффективных способов рекламы своего продукта или услуги в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://habr.com/ru/company/sendpulse/blog/299782/> (дата обращения: 01.07.2024)

3. Курочкина А. А. Раннее бронирование туров как путь повышения эффективности туристической деятельности и ее оценка при помощи многомерного критерия сравнения / А. А. Курочкина, В. В. Яхеев // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. - 2018. - №1 (109). - С. 70-75.

4. Курочкина, А. А. Планирование ресурсной загрузки самых посещаемых мегаполисов мира / А. А. Курочкина, О. В. Лукина, С. М. Сергеев // Наука и бизнес: пути развития. - 2018. - № 3 (81). - С. 123-127.

5. Курочкина, А. А. Социально-экономическое моделирование ресурсной загрузки мегаполисов / А. А. Курочкина, С. М. Сергеев // Известия Санкт-Петербургского государственного университета. - 2018. - № 4 (112). - С. 98-105.

6. Сила цифр: digital-маркетинг в гостиничной индустрии [Электронный ресурс]. URL: https://www.arendator.ru/articles/155778-sila_cifr_digital_-_marketing_v_gostinichnoj_industrii/ (дата обращения: 01.07.2024)

7. Цифровой маркетинг [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Цифровой_маркетинг (дата обращения: 01.07.2024)

8. 10 новых технологий для гостиничных номеров. От умных термостатов до роботов на стойке регистрации. Тренды отельной автоматизации [Электронный ресурс]. URL: [https:// hotelier.pro/use/item/2150-smart/](https://hotelier.pro/use/item/2150-smart/) (дата обращения: 01.07.2024)