

А. С. Горлова, Е. А. Катина
СибУПК (Новосибирск)
Научный руководитель — **А. Г. Степанова**

РОЛЬ КОНТЕНТА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ЭЛЕМЕНТА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Для эффективного продвижения туристического продукта важно дать подробное описание всех составляющих, в том числе и гостиниц, отелей, где будет останавливаться турист, для привлечения представителей целевой аудитории. В современных условиях основной акцент в продвижении смещается на использование интернет-ресурсов во всех отраслях и в туризме в частности. Это происходит благодаря тому, что потребитель смещает свои приоритеты в пользу электронных коммуникаций, и социальные сети (соцсети) становятся наиболее эффективными для информирования и стимулирования продаж. Для создания соответствующего контента необходимо изучать поведение потребителей и влияние на эмоциональное восприятие конкретной коммуникации. Представление на страницах соцсетей изображений различных видов гостиничного предприятия (интерьерных фотографий и внешнего вида зданий и территории) не только дают представление потребителю о месте размещения, но и создают аттрактивное поле для привлечения и выбора в пользу данного объекта.

Изображение гостиницы проникает в сознание пользователя соцсетей, запоминается и вызывает определенные ассоциации и формирует стереотипы, которые успешно используются при продвижении турпродукта в целом.

При планировании продвижения гостиничного предприятия в социальных сетях важно учитывать специфику ведения аккаунта, тип контента, подбор грамотного SMM-менеджера. Основные цели присутствия гостиничного предприятия в соцсетях заключаются в следующем: создание имиджа и приобретение лояльности (потенциальные потребители информируются о гостиничном предприятии, формируют собственное мнение и повышают уровень лояльности; охваты (соцсети помогают расширить аудиторию гостиничного предприятия); информирование (в рамках официального сайта не всегда есть возможность рассказать о новинках в меню или о новых стимулирующих программах); работа с негативными отзывами (для гостиничных предприятий это особенно важный пункт, так как если гостю что-то не понравилось, то с большой вероятностью он пойдет писать претензию в соцсетях, поэтому это отличный шанс для проработки негатива, оперативно и клиентоориентированно устранить конфликтную ситуацию). Таким образом, профессионально созданный контент соцсети, включающий демонстрацию гостиницы, может оказать положительное воздействие на продвижение турпродукта, который включает в себя это место размещения.