

УДК 640.4+659

**А. У. Ахмадов,**Институт журналистики, коммуникаций и медиаобразования,  
Московский педагогический государственный университет  
Научный руководитель: канд. психол. наук, доц. Е. А. Орлова

## SMM-продвижение гостиничного бизнеса в России

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности и эффективность использования инструментов SMM-продвижения в гостиничном бизнесе России. Описаны основные платформы и методы привлечения целевой аудитории: сотрудничество с блогерами, сторис, розыгрыши, видеообзоры. Приведены примеры продвижения в социальных сетях известных гостиниц. Сделан вывод о важности комплексного подхода к SMM-стратегии для повышения узнаваемости бренда.

**Ключевые слова:** бренд, продвижение, гостиница, социальные сети, гостиничные услуги.

В последние годы в условиях неопределенности и напряженной обстановки между странами в России начал стремительно развиваться внутренний туризм и, соответственно, начала расти конкуренция в этой сфере. К этому оказались не готовы десятки представителей гостиничного бизнеса, в первую очередь по причине отсутствия понимания, как продвигать свои услуги в наше время. Представим, что турист ищет гостиницу, соответствующую его предпочтениям. В этом случае он с большей вероятностью воспользуется информацией из социальных сетей и интернета, чем рекламой на улицах. Даже если билборд привлек его внимание, он все равно проведет дополнительное исследование в онлайн-ресурсах, чтобы получить более полное представление о гостинице и ее услугах. В эпоху Интернета для представителей гостиничного бизнеса нерационально не обращать внимания на основной источник привлечения потенциальных клиентов.

Современные реалии поиска необходимой информации показывают, что выбор гостиницы туристами всё чаще осуществляется именно через Интернет и социальные сети. SMM-продвижение становится важнейшим каналом коммуникации между бизнесом и потенциальными клиентами, а в нашем случае — между гостиницами и потенциальными туристами, формируя их первое впечатление о качестве услуг и уровне сервиса. Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке внутреннего и въездного туризма в России, отметим, что эффективная стратегия в социальных сетях позволяет не только продвигать услуги, но и стимулировать развитие туристического потока в конкретный регион.

Клиентов заинтересовывают с помощью интересных заголовков, статей о преимуществах то-

вара или услуги, информации о товаре или услуге, ориентированном на целевую аудиторию. К SMM относятся такие социальные сети, как «Одноклассники», «ВКонтакте» и TikTok [2].

Использование социальной сети «ВКонтакте» для продвижения гостиничных услуг обладает рядом существенных преимуществ, делающих этот метод особенно привлекательным для компаний. Среди них: точечное воздействие на целевую аудиторию благодаря таргетингу, ориентированному на интересы пользователей; создание тесных и личных отношений с клиентами, обеспечивающих оперативную обработку запросов; возможность проведения конкурсов и акций для повышения вовлеченности; и, наконец, возможность транслировать «жизнь» отеля, что укрепляет доверие к его имиджу.

Этот метод имеет свои минусы: без постоянного обновления актуальной информации старые страницы могут навредить репутации бренда; важно также пристально следить за негативными комментариями и всегда удостовериться в их достоверности.

Хотя социальные сети могут стать простым инструментом для привлечения внимания к товару, главная задача для любого бизнеса всё же остается в увеличении прибыли, а не в наборе лайков и репостов (табл.).

Анализ SMM-деятельности гостиниц в России показывает, что успешное продвижение зависит от комплексного подхода: активного использования популярных платформ (VK, Telegram), визуально привлекательного контента, обратной связи с аудиторией, а также взаимодействия с блогерами и создания пользовательского контента. Особенно эффективно работают сторис, видеообзоры,

## Примеры SMM-продвижения в гостиничном бизнесе России

Название гостиницы	Платформы SMM	Инструменты и стратегии	Результат/эффект
Radisson Collection Hotel, Москва	VK	Публикации luxury-контента, сторис с мероприятия, сотрудничество с блогерами	Рост узнаваемости бренда, укрепление имиджа премиум-сегмента
Azimut Hotel, Санкт-Петербург	VK	Проведение конкурсов, акции, интеграции с инфлюенсерами, рилсы с видами на Неву	Увеличение прямых бронирований, рост числа подписчиков
Гостиница «Космос», Москва	VK, YouTube, TikTok	Видеоэкскурсии по отелю, репосты отзывов гостей, контент «изнутри»	Повышение доверия клиентов, привлечение молодежной аудитории
Гостиница «Парк Инн», Екатеринбург	VK, Telegram	Информационный контент о событиях города, скидки через сторис, отзывы в Telegram	Расширение локальной аудитории, рост повторных бронирований

отзывы и тематические акции: они повышают узнаваемость, лояльность клиентов и способствуют росту прямых бронирований, снижая зависимость от агрегаторов. Эффективное SMM-продвижение становится неотъемлемой частью маркетинга в сфере гостеприимства.

Многие отели и хостелы ведут страницы в социальных сетях, но часто без четкой стратегии продвижения. Их деятельность в основном сводится к интуитивному использованию трех основных элементов: анонсов будущих событий, фото- и видеоотчетов о прошедших мероприятиях, а также прямому продвижению своих услуг. Эффективное развитие гостиничного бизнеса в социальных сетях напрямую зависит от продуманной стратегии, которая должна выполнить четыре существенные задачи: установить цели кампании, определить круг потенциальных клиентов, выбрать подходящую онлайн-площадку и разработать план действий.

Гостиничный маркетинг можно описать как непрерывный процесс, который начинается с анализа существующей рыночной ситуации и завершается пониманием потребностей гостей через инструменты SMM. На основе запросов клиентов создается подходящий продукт, а после запуска гостиницы проводится непрерывный мониторинг результатов и вносятся корректировки для их оптимизации с помощью социальных сетей.

SMM-стратегия направлена на создание благоприятного имиджа гостиницы, что, в свою очередь, способствует установлению диалога с туристами и укреплению доверия. Важно отметить ключевое отличие SMM от традиционной рекламы: цель рек-

ламы — максимизировать прибыль, в то время как специалисты по SMM стремятся к созданию интереса к услугам гостиницы и, посредством постоянного диалога, формированию предложений, соответствующих потребностям [1]. Чтобы привлечь много подписчиков, отель должен предоставлять информацию, соответствующую особенностям выбранной социальной платформы. Например, длинные статьи можно переформатировать в более легкие для восприятия тексты, а также использовать релевантные хэштеги, которые помогут пользователям найти нужную информацию по интересующим их темам.

Социальные сети, наряду с онлайн-платформами продаж, требуют высокого качества визуального контента и исчерпывающей информации о гостинице. Именно в социальных сетях создается наиболее благоприятная среда для взаимодействия с гостями: они могут свободно задавать вопросы, делиться своими впечатлениями, как положительными, так и отрицательными. Необходимо общаться со своими клиентами и отвечать на все оставленные ими отзывы, пожелания и вопросы — социальные сети созданы для этого.

Таким образом, использование социальных сетей для продвижения гостиничных предприятий обладает большим потенциалом. Эффективность такого подхода напрямую зависит от продуманной стратегии рекламной кампании и квалификации специалиста, ответственного за ее реализацию. При соблюдении этих условий социальные сети могут стать мощным инструментом для достижения значимых результатов.

1. Макарова Т. А., Абакумова Е. В., Ткаченко О. В. Влияние маркетинговой среды на развитие гостиничной индустрии на современном этапе // Вестн. Астрахан. гос. техн. ун-та. Сер. : Экономика. — 2020. — № 4. — С. 113–122.

2. Фахуртдинова А. Р. SMM маркетинг гостиничных услуг: возможности и недостатки // Вестн. ассоц. вузов туризма и сервиса. — 2021. — № 1 (15). — С. 80–86.