

Мухортикова Екатерина Евгеньевна

магистрант

Сандрина Виктория Евгеньевна

канд. пед. наук, доцент, преподаватель

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

INSTAGRAM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ГОСТИНИЦЫ (ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ) НА РОССИЙСКОМ И МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Аннотация: в данной статье рассматривается вопрос продвижения гостиничного бренда с помощью социальной сети Instagram. Проведен анализ использования платформы Instagram как инструмента продвижения. В качестве примера авторами предложен Санкт-Петербургский трехзвездочный отель «Center hotel», активно использующий данную сеть.

Ключевые слова: Instagram, социальная сеть, целевая аудитория, аккаунт, социальная платформа, пользователь.

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью нашей жизни. Созданные социальные платформы для межличностного общения, уверенно превращаются в эффективный инструмент для продвижения бренда.

Гостиничный бизнес не является исключением. На данный момент существует высокий уровень конкуренция между гостиницами. Для того чтобы сохранить высокий уровень конкурентоспособности руководитель гостиницы должен активно заниматься рекламой, которая требует высоких затрат.

В этом случаи социальные сети выступают одним из самых эффективных инструментов, используемых для продвижения гостиничного бренда. Социальные сети позволяют, не прибегая к высоким финансовым затратам, увеличить популярность и повысить интерес к любой гостинице.

На сегодняшний день одной из наиболее перспективной социальной платформой для продвижения гостиничного бренда является социальная сеть «Instagram».

Во-первых, популярность сети с каждым днем увеличивается. На 2017 год у Instagram насчитывается 800 млн. ежемесячных и 500 млн. ежедневных активных пользователей.

Во-вторых, Instagram позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями в десятки тысяч раз быстрее по сравнению с текстовым.

В-третьих, возможность использовать Instagram буквально на ходу с помощью любых мобильных гаджетов с минимальными затратами.

В-четвертых, в Instagram происходит межличностное взаимодействие (через фото и видео), а это, в свою очередь, позволяет выстроить доверительные отношения через эмоциональную связь.

Поэтому Instagram – это мировая платформа, которая быстро может донести информацию до потребителей, а соответственно является эффективным инструментом продвижения бренда гостиницы.

Приведём следующий пример, Санкт-Петербургский малый трехзвездочный отель «Center Hotel», который пытается продвинуться на рынке гостиничного бизнеса около 3 лет с начала своего существования.

Данный отель продвигает бренд через социальную сеть Instagram, на данный момент следующие показатели:

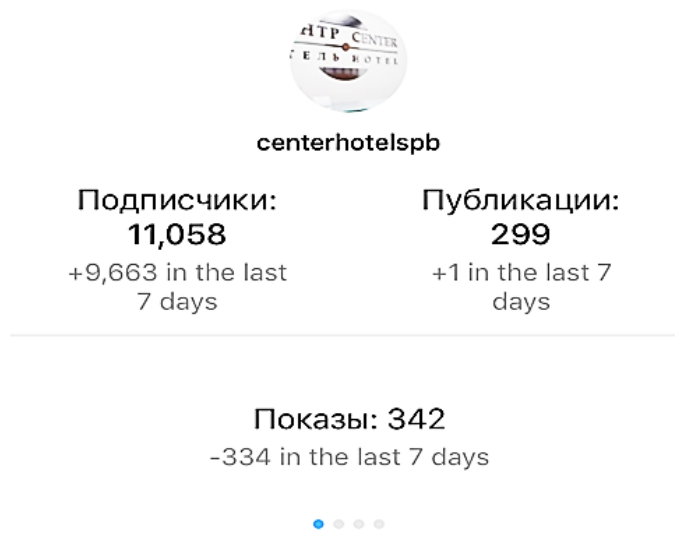


Рис. 1. Общая статистика подписчиков и публикаций

На рис. 1 мы можем видеть насколько интересен данный аккаунт, насколько он популярен, сколько людей смотрят публикации данного аккаунта. Все это просматривается по количеству подписчиков. Например, за 7 дней на «Center Hotel» подписалось около 9 663 человека, это весомой показателем т. к. за 3 года отель смог набрать только 1 395 подписчиков. Как за такой короткий срок отель набрал популярность? Все очень просто, «Center Hotel» смог привлечь большую аудиторию с помощью различных акций, скидок, конкурсов. Сейчас популярны различные конкурсы, например, такие как, розыгрыш романтического вечера на двоих, или бесплатное проживание в отеле на несколько дней, розыгрыш нового iPhone.

Данный розыгрыш мотивирует, активизирует, что влияет на количество потребителей, заставляет их участвовать, подписываться и приглашать подписываться своих друзей. Это позитивно влияет на бренд гостиницы, потому что о нем узнают, подписываются и соответственно начинают посещать.

Но можно применить и другие методы. Например, в классическом маркетинге существует так называемый «закон трех контактов»: для того чтобы человек запомнил бренд, необходимо как минимум три «касания», то есть три контакта человека с рекламой.

В среднем в день гостиница публикует около 3 фотографий с полезной информацией и добрыми пожеланиями для своих гостей и подписчиков, при этом активно рекламируя деятельность и с каждым днем увеличивая число клиентов.

Люди, подписанные на Instagram гостиницы, постоянно видят напоминания о его существовании.



Рис. 2. Статистика по гендерному признаку

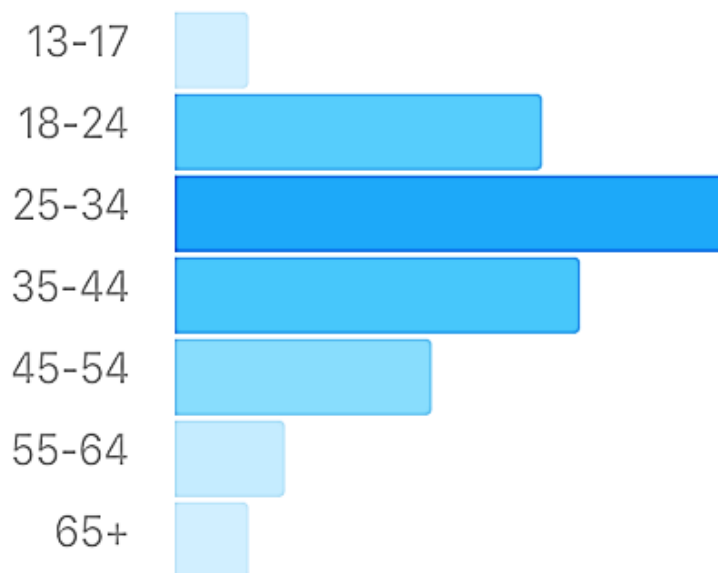


Рис. 3. Статистика по возрастному полу

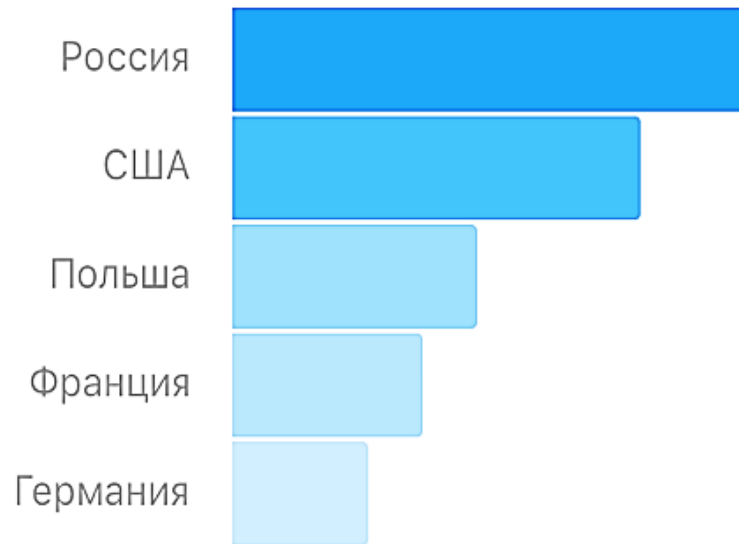


Рис. 4. Статистика часто посещаемых стран

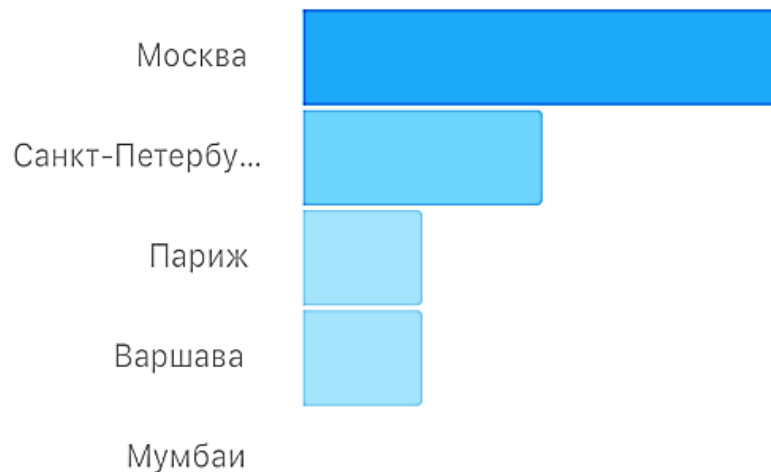


Рис. 5. Статистика часто посещаемых городов

Анализируя рис. 2–5 важно отметить, что больше всего посещают данный аккаунт мужчины 54% в возрасте с 25 – 34 лет из городов Москвы и Санкт-Петербурга. Самые популярные страны, которые посещают данный аккаунт, являются Россия, США и Польша.

Данную статистику предоставляет сам Instagram, для того чтобы руководство гостиницы анализировало статистику и пыталось улучшить.

В заключение хотелось сказать, что сейчас всё ориентируется на пользователя, на его потребности и удобство жизни. Визуальный контент пользуется огромным успехом – и не без причин: большая часть (90%) информации, которая поступает в мозг, визуальна, и визуальные данные обрабатываются мозгом в

60 тысяч раз быстрее. Instagram соответствует всем этим требованиям. Он большим количеством поглощает присоединившихся пользователей, где они в дальнейшем смогут открыть для себя много новой и интересной информации, наблюдать за жизнью известных персон, узнать непосредственно мнение, наблюдать за популярными гостиницами, отрывать для себя новые места и читать комментарии, участвовать в викторинах и т. п. Именно по этим причинам Instagram является эффективным инструментом для продвижения гостиничного бренда.

Список литературы

1. Инстаграм как средство продвижения в маркетинге: электронный журнал. – 2016. – №7 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27530045> (дата обращения 3.12.2017).

2. Instagram-статистика: все данные в одном месте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.likeni.ru> (дата обращения 3.12.2017).

3. Instagram как инструмент для продвижения бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/instagram.htm> (дата обращения 3.12.2017).

4. Маркетинговые основы продвижения услуг в сети интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/query_results.asp (дата обращения 3.12.2017).

5. Продвижение в Инстаграм: как сделать, чтобы рекламный аккаунт был «бомбой»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/276/152230/> (дата обращения 3.12.2017).