

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Таргетированная реклама в социальных сетях как инструмент
продвижения гостиничных услуг (на примере гостиницы «Айсберг»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса 431 группы
направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Александрова Павла Александровича

Научный руководитель
Доцент, к.э.н., доцент

Т.В. Темякова

Зав. кафедрой
Профессор, д.э.н., профессор

Т.В. Черевичко

Саратов 2023

ВВЕДЕНИЕ. Нельзя опровергнуть тот факт, что прогресс не стоит на месте. В современном мире существует достаточное количество тому доказательств. Одним из них является развитие глобальной сети Интернет. Несколько десятков лет назад люди и представить себе не могли, что будет существовать высокоскоростная беспроводная передача данных через Интернет, можно будет общаться при помощи видеосвязи с жителями не только других городов, но и других стран. Сложно было представить себе то, что практически все операции, которые ранее приходилось совершать в абсолютно разных инстанциях, отставив очередь и порой доказывая свою правоту, будут доступны для пользования в одном месте - в Интернете. Вместе с прогрессом не стоят на месте и способы продвижения собственных услуг или брендов. Так, если раньше реклама размещалась на баннерах, по телевизору или на автобусах, то сейчас без рекламы не обходится ни одно повседневное действие. Чтение статей в интернете, прослушивание музыки, просмотр фильма или кулинарного блога - всё это сопровождается рекламой, причём нацеленной на конкретного человека, его вкусы и интересы.

Причины, по которым производители и рекламодатели прибегают к распространению рекламы именно в Интернете, весьма довольно просты:

Во-первых, это дешевизна такой рекламы. Объясняется это тем, что рекламодатель оплачивает не примерный охват аудитории, а конкретное количество просмотров потребителями рекламного сообщения. Есть и такая реклама, которая нацелена на абстрактную целевую аудиторию, но чаще всего интернет-реклама всегда может дать определенное значение аудитории.

Во-вторых, доступность к такой рекламе целевой аудитории. Рекламный щит может быть замечен не всеми, рекламный буклет может быть оставлен без внимания и выкинут в мусорный контейнер, а рекламное объявление в ленте новостей, например, будет замечено, так как оно будет стоять в ряду интересных пользователю новостей.

В-третьих, это мультимедийность, благодаря которой рекламопроизводитель может создать привлекательное рекламное обращение,

которое привлечет внимание потребителя и заинтересует его не только внешним видом, но и содержанием.

Четвертая причина характерна исключительно для рекламодателей. Это возможность обратной связи с потребителем. Также сюда можно отнести ещё и существование обратной связи с потребителем.

В-пятых, производители могут с минимальными для себя затратами контролировать процесс рекламной кампании и редактировать рекламные сообщения, при необходимости удалять совсем.

Цель выпускной квалификационной работы - на основе изучения теоретических аспектов исследования таргетированной рекламы в социальных сетях как инструмента продвижения гостиничных услуг проанализировать интернет-продвижение гостиничных услуг отеля «Айсберг» и предложить запуск рекламных кампаний с применением таргетинга в целях продвижения его услуг. Задачи исследования:

- изучить основные понятия таргетированной рекламы в социальных сетях;
- выявить способы определения целевой аудитории и механизм запуска таргетированной рекламы гостиничных услуг;
- провести сравнительный анализ показателей эффективности таргетированной рекламы в социальных сетях как инструмента продвижения услуг в сфере гостеприимства;
- дать общую характеристику деятельности гостиницы «Айсберг»;
- изучить текущее состояние интернет-продвижения гостиничных услуг и выявить предпосылки применения таргетированной рекламы в социальных сетях отелем «Айсберг»;
- запустить рекламную кампанию с применением таргетинга при продвижении гостиничных услуг отеля «Айсберг» в социальных сетях и проанализировать результаты.

В данной работе использовались научные труды таких авторов, как Игорь Манн¹, Сергей Щербаков², Филиппа Царевского³ и пр. Авторы в своих работах описали не только основы маркетинга, но и механизмы работы рекламы в целом. Изучение таргетированной рекламы занимались Сазонова А.В.⁴; Павлова Е.В., Березкина Т.Л.⁵; Черепанова О.В., Львова Е.В.⁶; Грачева Е.Н., Благоднравова О.А.⁷; Кравченко Е.В., Клименко Н.В.⁸; Козлова А.В., Москаленко Ю.Л.⁹; Борисова Е.А., Варламова И.В.¹⁰; Хохлова А.В., Матяш Н.И.¹¹ и другие.

Таргетированную рекламу в социальных сетях изучали Иванов Д.Л., Богданова Т.В.¹²; Семенова Е.Ю., Леонтьева А.И.¹³; Карпова А.В., Хромов А.А.¹⁴;

¹ Манн И.Б.: Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов. — 4-е изд. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013

² Щербаков С.: Таргетированная реклама. Точно в яблочко: Питер; СПб; 2019

³ Царевский Ф.Л.: Яндекс.Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею. — «Питер», 2016

⁴ Сазонова, А. В. Таргетированная реклама в интернете как эффективный инструмент продвижения товаров и услуг. Маркетинг в России и за рубежом, (6). — 2018. — С. 62-72.

⁵ Павлова, Е. В., & Березкина, Т. Л. Особенности применения таргетированной рекламы в интернете. Маркетинг и маркетинговые исследования, (4). — 2019 — С. 108-116.

⁶ Черепанова, О. В., & Львова, Е. В. Таргетированная реклама как фактор эффективности коммуникационной политики организации. Маркетинг и маркетинговые исследования, (1). — 2021. — С. 47-56.

⁷ Грачева, Е. Н., & Благоднравова, О. А. Использование таргетированной рекламы в интернет-маркетинге. Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, (3). — 2021. — С. 266-271.

⁸ Кравченко, Е. В., & Клименко, Н. В. Таргетированная реклама в Интернете: инструментарий и особенности использования. Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики, (4). — 2017. — С. 165-170.

⁹ Козлова, А. В., & Москаленко, Ю. Л. Таргетированная реклама в интернете: особенности и преимущества. Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 3: Экономика. Экология, (1). — 2018. — С. 66-75.

¹⁰ Борисова, Е. А., & Варламова, И. В. Таргетированная реклама в интернете: основные аспекты эффективного использования. Экономика и предпринимательство, (6-1). — 2020. — С. 402-408.

¹¹ Хохлова, А. В., & Матяш, Н. И. Применение таргетированной рекламы в интернет-маркетинге. Экономика и управление, (4). — 2021. — С. 109-116.

¹² Иванов, Д. Л., & Богданова, Т. В. Таргетированная реклама в социальных сетях: особенности и примеры практического использования. Интернет-маркетинг, (2). — 2019. — С. 44-53.

¹³ Семенова, Е. Ю., & Леонтьева, А. И. Таргетированная реклама в социальных сетях: особенности и преимущества. Инновационная экономика: проблемы, перспективы, (2). — 2020. — С. 150-156.

¹⁴ Карпова, А. В., & Хромов, А. А. Таргетированная реклама в социальных сетях как инструмент продвижения товаров и услуг. Социально-экономические явления и процессы, (6). — 2016. — С. 167-172.

Шаталова А.М., Воробьев А.В.¹; Иванова Н.В., Миронова О.В.²; Склярова М.Л., Золотарева Н.В.³ и другие.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в следующем:

1. Практические рекомендации для гостиницы «Айсберг»: в работе представлены практические рекомендации по применению таргетированной рекламы в социальных сетях для гостиницы «Айсберг» и продвижению ее гостиничных услуг. Это поможет гостинице эффективно использовать данный инструмент для привлечения новых клиентов и повышения своей конкурентоспособности.

2. Вклад в развитие маркетинговых исследований: работа расширяет существующие знания о таргетированной рекламе в социальных сетях в контексте гостиничных услуг. Ее результаты могут быть использованы в дальнейших исследованиях и помогут улучшить понимание эффективности и применимости данного инструмента в сфере гостеприимства.

3. Применимость для других гостиниц и сфер деятельности: работа содержит общий анализ и рекомендации, которые могут быть применены не только гостиницей «Айсберг», но и другими гостиницами и предприятиями в сфере гостеприимства. Это делает ее результаты полезными и применимыми для широкого круга организаций, желающих использовать таргетированную рекламу для продвижения своих услуг.

¹ Шаталов, А. М., & Воробьев, А. В. Таргетированная реклама в социальных сетях: особенности использования и эффективность. *Маркетинг в России и за рубежом*, (2). – 2017. – С. 42-50.

² Иванова, Н. В., & Миронова, О. В. Таргетированная реклама в социальных сетях как инструмент воздействия на потребителя. *Маркетинговые исследования и маркетинговая практика*, (2). – 2019. – С. 71-76.

³ Склярова, М. Л., & Золотарева, Н. В. Таргетированная реклама в социальных сетях как эффективный инструмент коммуникации с аудиторией. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*, (2). – 2020. – С. 315-319.

Поставленные цель и задачи обусловили структуру работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

В первой главе рассматриваются теоретические основы продвижения услуг в социальных сетях с применением таргетинга, а именно основные понятия таргетированной рекламы в социальных сетях, способы определения целевой аудитории и механизм запуска таргетированной рекламы, а также приведен сравнительный анализ показателей эффективности таргетированной рекламы в социальных сетях как инструмента продвижения услуг.

Во второй главе исследуется таргетированная реклама в социальных сетях на примере отеля “Айсберг”, выявляются стратегии и тактики таргетированного продвижения услуг. Помимо этого, проводится запуск рекламных кампаний в сервисе Яндекс Директ с применением таргетинга при продвижении услуг и анализируются результаты запущенных рекламных кампаний.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ. За последние несколько лет средства интернет-коммуникации активно проникли в повседневную жизнь пользователей. Это социальные сети, корпоративные сайты, мобильные приложения. А в связи с этим, популярной как для рекламодателей, так и для потребителей стала реклама в Интернете.

Интернет-реклама - вид рекламы, который использует Интернет для передачи различных обращений от рекламопроизводителя к пользователям. Также данный вид используется для продвижения компании, бренда или товара¹.

«Таргет» - ни что иное как объявления, транслируемые определенной целевой аудитории (далее ЦА) на основе общедоступной информации из профилей пользователей.

Согласно Федеральному закону РФ «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу

¹ Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации [Текст]: учеб. пособие / Г.Г. Почепцов. – Изд-во Ваклер, 2006 – 656 с.

лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»¹.

Социальные сети - онлайн-платформа, которая используется для общения, знакомств, создания социальных отношений между людьми, которые имеют схожие интересы или офлайн-связи, а также для развлечения (музыка, фильмы) и работы.

Таргетированная реклама в социальных сетях - тип рекламы, который демонстрируется целевой аудитории, попадающей под настройки таргетинга: пол, возраст, геолокация, интересы и другие параметры².

К основной цели таргетинга можно отнести показы рекламных объявлений только предположительно потенциальным клиентам, исключив всех незаинтересованных и случайных людей. Таким образом получается максимально эффективное распределение денег, т.к. человек платит за показы только уже заинтересованным в данной услуге/проекте людям.

Среди ключевых преимуществ можно выделить четыре:

Охватывается исключительно целевая аудитория, следовательно, не оплачиваются показы не заинтересованным людям.

Возможность персонализировать рекламные объявления, обращаясь непосредственно к пользователю.

Доступно множество инструментов оптимизации таргетированной рекламы, изменения настроек показов для поиска оптимальных параметров.

Даже не имея собственного сайта и раскрученной группы в соцсетях, человек может получить большой приток заинтересованных клиентов.

Существует 5 типов³ таргетированной рекламы:

¹ «Федеральный закон о рекламе» - [Электронный ресурс] - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (Дата обращения 08.04.2021)

² Что такое таргетированная реклама и как она работает [Электронный ресурс]. – URL: <https://postmarket.pro/article/chto-takoe-targetirovannaya-reklama-i-kak-ona-rabotaet-osnovnye-ponyatiya-vidy> (дата обращения: 22.04.2023). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

³ Виды таргетинга в таргетированной и контекстной рекламе [Электронный ресурс]. – URL: <https://el1evenmarketing.com/blog/targeting/vidy-targetinga-v-targetirovannoj-i-kontekstnoj-reklame> (дата обращения: 15.05.2023). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

- Географическая
- Поведенческая
- По интересам
- Временная
- Социально-демографическая

Основные методы определения целевой аудитории:

- Метод 5W. Особенность этого приема заключается в детальном ответе на несколько вопросов: what, where, who, when, why¹.
- Метод “от обратного”. В этом случае «точкой отсчета» становится конечный результат.

Для запуска таргетированной рекламы гостиничных услуг необходимо выполнить следующие шаги:

1. Определить целевую аудиторию: выяснить, какой тип гостей мы хотели бы привлечь в отель. Например, если предлагаются роскошные номера, то целевая аудитория может состоять из людей с высоким доходом или тех, кто ищет роскошные варианты размещения во время своих путешествий.

2. Использовать социальные медиа: социальные медиа - один из самых эффективных способов для запуска таргетированной рекламы. Необходимо работать с социальными медиа-платформами, такими как Вконтакте, Telegram или TikTok, чтобы настроить рекламу и направить ее на целевую аудиторию.

3. Создать рекламные объявления: сделать эффективные рекламные объявления, которые привлекут внимание целевой аудитории. В объявлениях важно указать ключевые преимущества отеля, например, расположение, комфортабельные номера, доступность различных услуг и т.д.

4. Использовать инструменты контекстной рекламы, чтобы достигнуть большей аудитории. Контекстная реклама позволяет размещать рекламу на сайтах и блогах, которые посещают потенциальные гости. Нужно вставлять

¹ Методика 5W Марка Шерингтона: особенности модели сегментирования [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/metodika-5w-marka-sherringtona> (дата обращения: 16.03.2023). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

ключевые слова, которые связаны с гостиничным бизнесом, чтобы реклама была более заметна.

5. Измерять результаты, чтобы узнать, как она работает и куда можно внести улучшения. Использовать аналитические инструменты, чтобы оценить эффективность рекламных объявлений и определить, какие площадки работают лучше всего.

В практической части работы была дана общая характеристика деятельности гостиницы «Айсберг».

В результате осуществления SWOT-анализа можно сказать, что гостиница «Айсберг» имеет большой потенциал для развития, однако требует дальнейшей работы над устранением слабых сторон и реализации возможностей. Особое внимание следует уделить конкуренции и изменению касательно требований гостей к уровню комфорта и качеству обслуживания, чтобы сохранить позиции на рынке гостиничных услуг в городе Саратове. Необходимо добавлять дополнительные услуги, увеличивать клиентоориентированность, а также уделять большее внимание рекламе в социальных сетях, мессенджерах, видеохостингах и т.д. Для расширения клиентской базы и привлечения новых потребителей идеально подойдет таргетированная реклама.

Анализ продвижения услуг произведен по следующим пунктам:

1. Анализ социальных сетей гостиницы. Цель – выявить присутствие или отсутствие применения таргетированной рекламы отелем в целях продвижения собственных услуг.

2. Интервью с администратором. Цель – определить текущее состояние системы продвижения, обозначить проблемы в рекламной деятельности.

3. Опрос клиентов гостиницы. Цель – определить отношение потребителей к получению информации о гостинице из Интернета.

После анализа социальных сетей отеля «Айсберг» можно сделать вывод о том, что в отеле полностью отсутствует применение таргетированной рекламы. «Айсберг» вел лишь две социальные сети: Вконтакте и Instagram. Еще до

объявленных санкций, ведение Instagram прекратилось, а в феврале 2023 году обнулила свою деятельность и группа Вконтакте.

В марте 2023 года было проведено интервью с администратором отеля на предмет маркетинговой деятельности отеля. Работнику были заданы следующие вопросы:

- 1) Какие маркетинговые проблемы в сфере продвижения Вашего отеля Вы можете отметить?
- 2) В штат сотрудников входит сотрудник, занимающийся продвижением гостиницы?
- 3) Как продвигаете Вашу гостиницу в Интернете?
- 4) Работаете ли Вы с отзывами ваших гостей в Интернете?
- 5) Размещаете ли Вы информацию о гостинице в социальных сетях?
- 6) Осуществляется ли работа с гостями при помощи директ-мейла?

Исходя из ответов администратора в интервью, можно сделать вывод о том, что «Айсберг» имеет низкий процент заполняемости по причине отсутствия информирования потенциальных клиентов. В связи с этим, целесообразно провести исследование среди гостей, проживающих в данном отеле с целью выявления основных источников получения информации о средствах размещения, а также для определения отношения потребителей к получению информации о гостиницах из Интернета.

В анонимном анкетировании клиентов приняло участие 112 человек, проживающих в гостинице с 1 по 30 марта 2023 года. Среди них – 55 мужчин (29%) и 57 женщин (51%). Для проведения анонимного опроса гостей была разработана анкета, состоящая из 8 вопросов закрытого и полужакрытого характера.

Данные проведенного анкетирования показывают, что Интернет – один из главных источников получения информации о средствах размещения для потребителей разных возрастных групп. Соответственно, использование гостиницей различных интернет-площадок эффективно для привлечения новых клиентов и поддержания отношений с постоянными гостями, однако реклама

должна быть умеренной, ненавязчивой. Люди в современном мире проводят большое количество времени в социальных сетях, а значит – это один из способов привлечения внимания потенциального клиента и поддержания связи с потребителями даже на расстоянии. В настоящее время отели используют большое количество различных способов продвижения в интернете, что позволяет оказывать должное воздействие на целевую аудиторию. Для обеспечения и поддержания уровня конкурентоспособности следует использовать несколько методов продвижения в Интернете, использование только одного способа не окажет должного эффекта.

Далее была разработана рекламная кампания для гостиницы «Айсберг».

Сроки рекламной кампании: с 1 июля 2023 года по 30 июня 2024 года.

Цель рекламной кампании – увеличение среднемесячной загрузки номерного фонда до 55% и увеличение за счет этого прибыли.

Задачи:

- Информирование целевого потребительского рынка об отеле «Айсберг» и предоставляемых услугах;
- Создание и поддержание положительного имиджа.

Целевую аудиторию рекламного воздействия можно разделить на два направления:

- Существующие клиенты. Цель рекламного воздействия – поддержание контактов и обеспечение следующих обращений в гостиницу;
- Потенциальные клиенты. Цель рекламного воздействия – привлечение новых клиентов.

Основу целевой аудитории рекламного воздействия составляют мужчины и женщины от 25 до 55 лет с высшим образованием, имеющие средний доход выше 18000 рублей на 1 человека в семье ежемесячно, это служащие среднего звена, либо руководители подразделений.

Ведение социальных сетей - неотъемлемая часть тактики продвижения услуг в интернете. Но только публикациями много потребителей привлечь не

удастся, нужен “трафик извне”. Следует также учесть, что каждая социальная сеть имеет свои особенности и требует индивидуального подхода.

Однако важно понимать, что только наличие групп в социальных сетях может быть недостаточно для привлечения новых клиентов. Для более эффективной работы необходимо использовать таргетированную рекламу, которая позволит определить целевую аудиторию и показывать рекламные материалы только ей.

Именно поэтому рекомендуется использовать таргетированную рекламу совместно с ведением социальных сетей. Запускать рекламу мы будем через сервисы ВК Реклама¹ и Яндекс Директ². Они просты и понятны для новых пользователей, имеют богатый функционал. Затраты на реализацию рекламной кампании на период с 1 июля 2023 года по 30 июня 2024 года составят 218 440 рублей.

Так как в настоящий момент рекламная кампания не реализована, а только планируется к запуску, приведем прогнозные показатели изменения процента загрузки номерного фонда:

- Использование таргетированной рекламы увеличит поток клиентов на 10% (до 70 человек в месяц, 840 человек в год);
- Социальные сети привлекут около 2-3% новых клиентов и позволит поддерживать связь с потенциальными потребителями, улучшая имидж (около 20 человек в месяц, до 240 в год).

Таким образом, мы рассмотрели примеры выгодных предложений для различных типов клиентов, а также поняли механизм работы рекламных кампаний и научились их создавать.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Изучив основные понятия, способы определения целевой аудитории и механизм запуска таргетированной рекламы, было

¹ ВК Target [Электронный ресурс]. – URL: https://ads.vk.com/hq/new_create/ad_plan/746478/ad_group/1880464/ad/2678554 (дата обращения: 15.05.2023). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

² Яндекс.Директ [Электронный ресурс]. – URL: <https://direct.yandex.ru/> (дата обращения: 16.05.2023). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

выявлено, что понимание взаимосвязи интернет-рекламы, таргетирования, оценки эффективности и использование соответствующих показателей помогут достичь успешных результатов в рекламной деятельности.

Говоря о таргетировании, нельзя не заметить, что оно является эффективным инструментом для оптимального использования ресурсов и привлечения заинтересованных покупателей. Чтобы достичь наиболее полного охвата целевой аудитории, рекомендуется использовать различные типы таргетинга. После введения рекламы, обязательным элементом является оценка её эффективности, в данной работе рассмотрены наиболее часто используемые показатели, а именно: ROI (возврат на инвестиции), CR (конверсионная ставка) и CTR (кликабельность), которые позволяют оценить, насколько реклама достигает своих целей, выявить причины низкого отклика и принять меры по их устранению.

Таким образом, для создания успешной рекламной кампании необходимо правильно определить целевую аудиторию и сфокусироваться на ней. Таргетирование играет ключевую роль в понимании потребностей и интересов покупателей. После запуска рекламной кампании важно оценить ее эффективность с помощью соответствующих показателей и внести улучшения, если необходимо.

Проведя исследование отеля «Айсберг», мы выяснили, что гостиница имеет потенциал для развития и требует работы над устранением слабостей, улучшением обслуживания и рекламной активности в цифровой среде. Использование таргетированной рекламы поможет привлечь новых клиентов и расширить клиентскую базу.

Анализ социальных сетей отеля «Айсберг» показывает отсутствие применения таргетированной рекламы и недостаточное использование рекламных средств для привлечения гостей. Отель ведет лишь две социальные сети, при этом ведение Instagram было прекращено, а группа Вконтакте обнулена. Отмечается наличие сайта, но его эффективность, согласно мнению руководства, оставляет желать лучшего. Отсутствие профессионального маркетолога в штате

ставит под вопрос эффективность рекламных усилий. Однако руководство заинтересовано проведением собственной рекламной кампании с целью увеличения прибыли. Для успешного привлечения новых клиентов рекомендуется провести оптимизацию и обновление сайта, активно использовать социальные сети, системы онлайн-бронирования и другие рекламные мероприятия. Это позволит улучшить присутствие отеля в Интернете, привлечь больше клиентов и поддерживать с ними долгосрочные взаимоотношения.

Исходя из проведённого анкетирования, был сделан следующий вывод: Интернет является основным источником информации о гостиницах для различных категорий клиентов. Социальные сети играют важную роль в этом процессе. Отель должен использовать несколько методов продвижения в Интернете для поддержания конкурентоспособности.

После проведения анализа стало ясно, что для отеля «Айсберг» наиболее эффективной рекламной стратегией может стать комплексный подход. Этот подход включает в себя активную работу с социальными сетями, улучшение информационного содержания на сайте отеля и использование таргетированной рекламы. Для развития социальных сетей были выбраны две наиболее успешные площадки – Вконтакте и Телеграм. Для каждой мы разработали цели, задачи, составили контент план, привели примеры отдельных публикаций для нескольких групп гостей. Но, как видно из исследования, обычными публикациями в группе какой-либо из социальных сетей не получится привлечь большой поток новых клиентов, именно поэтому была выбрана таргетированная реклама с использованием сервисов Яндекс.Директ и VK-реклама, как наиболее удобные в использовании. Во второй главе описан их функционал, приведены примеры их использования и настройки для исследуемого отеля. Такая реклама будет эффективна, при этом исходя из расчётов, она принесёт прибыль, превышающую затраты и окупится всего через 9 месяцев после внедрения.

Подводя итоги, можно сказать, что предложенные рекламные компании для продвижения отеля «Айсберг» принесут ему хорошие результаты в гостиничной деятельности. Таргетированная реклама в социальных сетях

напомнит старым и покажет новым клиентам все преимущества отеля, что эффективно скажется на загрузке номерного фонда, а следовательно, и на увеличении прибыли.