

Разработка программы продвижения услуг предприятия туризма в социальной сети «ВКонтакте» на примере гостевого дома «Домик на Онежском озере»

Дмитриева Татьяна Сергеевна
Петрозаводский государственный университет
Пушкинская, 17,
tanysha1003@mail.ru

Аннотация. Современные информационные технологии как один из наиболее доступных инструментов продвижения для малого гостиничного бизнеса являются эффективным рекламным средством. Продвижение в социальных сетях позволяет привлечь новых клиентов, повысить лояльность потребителей к услуге, получить эффективную обратную связь для улучшения качества предоставляемых услуг.

Ключевые слова: информационные технологии; социальные сети; гостиничный бизнес.

Development of the promotion program for accommodation services in the social network "vKontakte" on the example of the guest house "House on the Onega Lake"

Dmitrieva Tatiana Sergeevna
17, Pushkinskaya str
Petrozavodsk State University
tanysha1003@mail.ru

Abstract. Modern information technology as one of the most accessible promotion tools for small hotel business seems to be an effective advertising tool. Promotion in social networks allows to attract new customers, increase customer loyalty to the service, obtain feedback to improve the quality of services provided.

Keywords: information technology; social network; hotel business.

Сайт социальной сети «ВКонтакте» является самым посещаемым в российском интернете. В 2016 г. социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» заняли первые места в рейтинге социальных сетей по популярности среди российских пользователей. Эти сайты на сегодняшний день уверенно лидируют в России, и, по результатам опроса аудитории, 39 % и 32 % опрошенных заявили, что имеют аккаунты в этих социальных сетях и пользуются ими.

Как следствие, социальные сети в наше время становятся площадкой продвижения для различных предприятий, в том числе гостиничного бизнеса.

В рамках дисциплины «Реклама в бизнесе», реализуемой в Институте физической культуры, спорта и туризма для студентов, обучающихся по направлению «Сервис», студентам было предложено разработать план продвижения гостиничного предприятия в социальной сети «ВКонтакте» и реализовать его на практике.

Объектом исследования автора является гостевой дом «Домик на Онежском озере».

Предметом исследования является разработка стратегии продвижения гостевого дома «Домик на Онежском озере» в социальной сети «ВКонтакте».

Гостевой дом «Домик на Онежском озере» находится в деревне Каршево Пудожского района Республики Карелия. Предприятие осуществляет деятельность по оказанию гостиничных, экскурсионных услуг, услуг трансфера.

Вместимость гостевого дома составляет 10 мест. Количество этажей – 2. На территории предприятия находится баня, беседка и туалет. Дата постройки – 2013 год.

Основные конкуренты предприятия — гостевые дома, расположенные на территории Заонежья, а также предприниматели, осуществляющие доставку туристов на мыс Бесов Нос.

Основной стратегии продвижения является позиционирование. Позиционирование услуги на рынке заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей позиции на рынке товара, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат товару конкурентные преимущества.

Существует 3 шага к позиционированию:

- 1) Определение конкурентных преимуществ
- 2) Определение целевой аудитории
- 3) Формирование уникального торгового предложения и методов продвижения

Рассмотрим этапы позиционирования на примере гостевого дома «Домик на Онежском озере».

Шаг 1. Определение конкурентных преимуществ

Конкурентное преимущество — преимущество над конкурентами, полученное путем предоставления потребителям больших благ, или за счет реализации более дешевой продукции, или за счет предложения высококачественных продуктов с набором необходимых услуг, но по оправданно более высоким ценам. При позиционировании продуктов используют важные для потребителей их характеристики, на которые они ориентируются, осуществляя свой выбор.

Основным конкурентным преимуществом гостевого дома «Домик на Онежском озере» является его месторасположение (дом находится вблизи знаменитых наскальных изображений — петроглифов), а также комплексность предоставляемых услуг (дом, баня, беседка).

Для завоевания крепких позиций в конкурентной борьбе, исходя из результатов позиционирования своих товаров, предприятие выделяет характеристики товара и маркетинговой деятельности, которые могут с выгодной стороны отличить его от конкурентов, т.е. проводится дифференциация товаров. При этом для разных товаров могут выбираться разные направления дифференциации. В данном случае необходима дифференциация по местонахождению и физическим атрибутам.

Дифференциация по местонахождению: дом находится на берегу озера, в лесу, добраться до него можно лишь по воде, на катере. Путь до гостевого дома — это уже своего рода увлекательное путешествие, в котором потребитель насладится красотами карельского леса, возможно, увидит некоторых животных (уток, бобров).

Дифференциация по физическим атрибутам: наличие комплекса «баня, дом, беседка». Услуги в комплексе предоставляют комфорт и удобство для посетителей.

Шаг 2. Определение целевой аудитории

Любая коммуникационная активность в Интернете, также как в реальности, начинается с анализа целевой аудитории. В целевую аудиторию входят не только существующие покупатели продукта компании, но также и потенциальные потребители, привлечь которых важно для завоевания стабильного положения в отрасли.

Определение целевой аудитории гостевого дома «Домик на Онежском озере»:

Возраст потребителей: 26-35;

Пол: мужской;

Семейное положение: семейные;

Размер семьи: 2-3 человека;

Уровень ежемесячных доходов на одного человека: 20 000 -30 000 рублей;

Уровень образования: среднее, высшее.

Профессии: служащие, менеджеры;

Религия: православие;

Стиль жизни потребителей: активный, спортивный;

Личные качества: групповая мотивация (с друзьями на рыбалку);

Социальный статус: средний, выше среднего достатка.

Шаг 3. Формирование уникального торгового предложения

Уникальное торговое предложение формируется в виде запоминающейся фразы, которая образуется из преимуществ разработанной концепции товара. Данное предложение, как правило, помещают в рекламу на фоне образа целевого потребителя. Уникальное торговое предложение гостевого дома можно сформировать следующим образом: «Домик на Онежском озере» — место встреч ценителей новых маршрутов, рыбалки и уединенного отдыха на берегу одного из крупнейших озер в Европе».

Так как продвижение предприятия осуществляется в основном в социальной сети «ВКонтакте», то сформированное уникальное торговое предложение необходимо поместить на главной странице в разделе основной информации.

Анализ группы в социальной сети «ВКонтакте» «Домик на Онежском озере» представлен в виде сравнительной таблицы (табл.1) на начало периода исследования (1 февраля 2017 г.) и на его конец (12 марта 2017 г.).

Таблица 1. Анализ группы «Домик на Онежском озере»

Критерий анализа	Начало исследования	Конец исследования
Количество участников, в т.ч.:	74 чел.	220 чел.
женщин	43 чел.	145 чел.
мужчин	31 чел.	75 чел.
Возраст большинства участников	От 21 до 24 лет	От 21 до 24 лет
География распределения участников	Петрозаводск, Череповец, Пудож, Санкт-Петербург, Ярославль	Петрозаводск, Санкт-Петербург, Москва, Пудож, Ярославль, Череповец, Тула
Активность участников	Очень низкая. С 1.01.2017г по 16.02.2017г всего 2 человека поставили «лайк» к записи.	Низкая. Количество «лайков» в день достигало 32. Репостов – 15.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что группа увеличила количество участников, расширила географию распределения участников, но возраст большинства участников остался прежним — 21-24 года. Активность участников увеличилась значительно, но, как и прежде остаётся низкой. Это может быть связано с тем, что коммуникативный контент присутствовал редко.

В рамках исследования был разработан контент-план для группы предприятия в социальной сети «ВКонтакте», в котором присутствовали следующие виды контента:

- Имиджевый (отзывы от довольных клиентов, фото с рыбалки)
- Продающий (реклама домика, «берег как идеальное место для скандинавской ходьбы», информация о скидках, розыгрыши)
 - Развлекательный (летнее видео, мотиваторы, мемы, цитаты о путешествиях)
 - Обучающий (информация о Карелии, о соседней деревне Бесоносовка, о празднике «Масленица», видео «Экспедиция в «Заповедник древностей», памятка туристу)
 - Коммуникативный (опрос «Нужен ли контактный зоопарк?»)»)

Большим интересом пользовались развлекательные и коммуникативные посты. Меньшим — обучающие.

Эффективность продвижения оценивается в качественных и количественных показателях.

Под качественными показателями предполагается визуальное улучшение группы (экспертное мнение). Группа стала удобнее, появилась функция автосообщений посетителю страницы с текстом: «Здравствуйте! Мы готовы ответить на Ваши вопросы!», появился раздел «F.A.Q».

Основным количественным показателем является повышение спроса. Прирост участников группы составил 132 %, прирост целевой аудитории – 25 %, что является важным показателем эффективности действий. Спрос на услуги гостевого дома увеличился на 40 %.

Так как группа гостевого дома «Домик на Онежском озере» имела активность среди пользователей на посты, созданные в обеденное время, чем в утреннее, целесообразно устанавливать таймер на время с 13:00 до 14:00, а также с 18:00 до 20:00.

Реализуемый контент-план включал в себя в большинстве случаев развлекательные и продающие посты, а потребитель отвечал активностью лишь на развлекательные, поэтому предлагается разнообразить в дальнейшем контент-план коммуникативными, а также новостными постами.

Как известно, пользователи социальных сетей приветствуют и активно участвуют в розыгрышах призов, особенно «за репост». Проводимый розыгрыш увеличил охват аудитории и активность пользователей. Предлагается чередовать розыгрыши друг за другом, разыгрывая различные услуги гостевого дома.

Разработанный и проводимый контент-план увеличил эффективность группы как в качественных, так и в количественных показателях, то есть повысил спрос на услуги. Возросло количество участников с 74 до 220. Активность группы возросла хоть и незначительно, существенный рост числа участников зафиксирован после проведения розыгрыша «за репост» проживания в гостевом доме. Для дальнейшего продвижения

предприятия в социальной сети «вКонтакте» целесообразным является разработка и реализация контент-плана с учетом представленных рекомендаций.

Список литературы:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство. «Финпресс», 1998. — 416 с.
2. Колесникова Н.В., Кирилина В.М., Хуусконен Н.М. Разработка уникального торгового предложения как механизм продвижения горно-геологических экскурсий // В сборнике: Наука и образование в современном обществе Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции в 2 частях. 2015. С. 91-92.
3. Чередов И.Г. Анализ целевой аудитории в интернете: алгоритмы и инструменты // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2016. Т. 2. № 2. С. 100-109.
4. Домик на Онежском озере [Эл. ресурс]. Режим доступа: https://vk.com/domik_na_onego

© 2017. Дмитриева Т. С.