

**Сравнительный анализ аккаунтов гостиничных предприятий в социальных сетях и оценка медийной активности.**

**Comparative analysis of hotel companies' accounts in social networks and assessment of media activity.**

*Атрохова Д.А., Купрещенкова И.И.*

*D.Atrohova, I. Kupreschenkova*

Выгодное позиционирование гостиничного предприятия в социальных сетях в настоящее время является одной из важнейших составляющих его успеха, но не все предприятия могут эффективно использовать эти инструменты. Данная статья направлена на исследование аккаунтов гостиничных предприятий в социальных сетях, с помощью которых они смогут развивать медийную активность, а также разработку рекомендаций по их улучшению. В статье предлагается авторское исследование, позволяющее сравнить несколько аккаунтов в социальных сетях 5\* гостиничных предприятий г. Москва и оценить их медийную активность. В ходе исследования применяются такие методы, как: сравнение, анализ, наблюдение и обобщение. На основе выявленных недостатков авторами предлагаются рекомендации по совершенствованию ведения и активности профилей в социальных сетях.

The favorable positioning of a hotel company in social networks is currently one of the most important components of its success, but not all businesses can effectively use these tools. This article is aimed at studying the accounts of hotel companies in social networks, with which they can develop media activity, as well as developing recommendations for their improvement.

The article offers an author's study that allows you to compare several accounts in social networks of 5 \* hotel companies in Moscow and evaluate their media activity. The research uses methods such as comparison, analysis, observation, and generalization. Based on the identified shortcomings, the authors

offer recommendations for improving the management and activity of profiles in social networks.

**Ключевые слова:** социальные сети, медийная активность, продвижение, гостиничное предприятие, целевая аудитория, Интернет.

**Key words:** social networks, media activity, promotion, hotel enterprise, target audience, Internet.

### ***Введение***

Социальные сети, разработанные для общения и обмена информацией, сегодня активно используются для продвижения услуг гостиничного бизнеса. Кроме того, для отелей, которые имеют интересные предложения или необычные услуги, социальные медиа откроют неограниченные возможности для коммуникации с клиентами, партнерами и коллегами. Социальные сети – важный инструмент для продвижения гостиничных услуг. Правильное и грамотное использование данных платформ даёт отелю возможность заявить о себе и привлечь новых клиентов. Часто для повышения медийной активности гостиничные предприятия используют также и официальный сайт. И там, и там есть возможность разместить все необходимую информацию и получить обратную связь. Но у социальных медиа есть ряд преимуществ: возможность создать страницу, не имея специальных навыков; хорошее юзабилити; возможность быстро собрать аудиторию.

Медийная активность – это передача информации через различные медиа-инструменты, которая контактирует с пользователем посредством изображения, звука, видео, текста или с помощью всех четырех элементов.

Эффективность измеряется с помощью таких показателей, как: показы, охват, клики, уникальные клики, средняя частота, CTR (англ. Click Through Ratio), CPM (англ. Cost Per Mille), CPC (англ. Cost Per Click), CPV (cost per visitor). Если гостиничные предприятия неправильно выстроят свою маркетинговую политику в отношении продвижения гостиницы в

социальных сетях, тем самым снизят доходность и медийную привлекательность своего предприятия. Для того, чтобы предприятие смогло избежать данных последствий необходимо постоянно проводить анализ социальных сетей и приводить сравнение с потенциальными конкурентами, применять новейшие модернизированные технологии на гостиничных предприятиях.

### ***Основная часть***

Главное достоинство социальных сетей заключается в охвате широкой аудитории. На данный момент в мире существует три социальные сети, занимающие лидирующие позиции в данном сегменте интернет-рынка: Facebook, Instagram и Twitter.<sup>1</sup> Эти масштабные интернет-проекты являются источниками информации, в которых сложилась уникальная атмосфера доверия, которую можно выгодно использовать для увеличения целевого трафика. «Facebook» - самая популярная, на данный момент, международная социальная сеть, идея которой заключается в создании пользователем своего профиля для дальнейшего взаимодействия с другими зарегистрированными пользователями. «Instagram» - международная интернет-площадка, где пользователи могут обмениваться фото или видео и распространять их через свой аккаунт. Вторая по популярности социальная сеть в мире на сегодняшний день. «Twitter» - сервис для обмена короткими частыми сообщениями, идеями и заметками. Эти масштабные интернет-проекты являются источниками информации, в которых сложилась уникальная атмосфера доверия, которую можно выгодно использовать для увеличения целевого трафика. Проанализируем аккаунты гостиничных предприятий одной ценовой категорий, представленных в данных социальных сетях. Для исследования были выбраны следующие гостиницы:

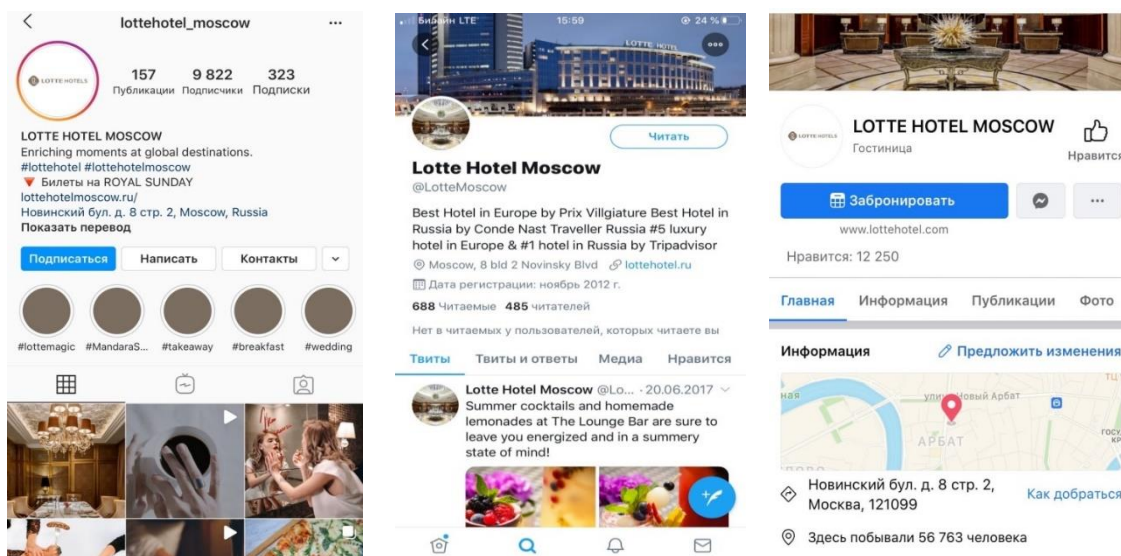
- «Lotte Hotel Moscow» 5\*;

---

<sup>1</sup> Статистика интернета и соцсетей [Электронный ресурс] Режим доступа: - <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения 13.10.2020)

- «The St. Regis Moscow Nikolskaya» 5\*;
- «StandArt Design Hotel» 5\*.

Отель «Lotte Hotel Moscow» 5\* ведет активную политику во всех анализируемых нами выше социальных сетях, а также имеет свой You-Tube-канал и зарегистрирован в других менее популярных социальных сетях, что говорит о желании гостиничной сети развиваться и находить своего гостя везде.



### **Оформление аккаунтов социальных сетей отеля «Lotte Hotel Moscow» 5\***

Записи в Facebook и Instagram регулярны и идентичны, в основном они содержат информацию об услугах и акциях отеля, также есть видеорецепты от поваров и анонсы мероприятий. Записи как исключительно на русском языке, так и на двух (русский и английский) языках вместе. Twitter-аккаунт не обновлялся с 20 июня 2017 года. Записи в нем исключительно на английском языке, сопровождаемые профессиональными фотографиями.

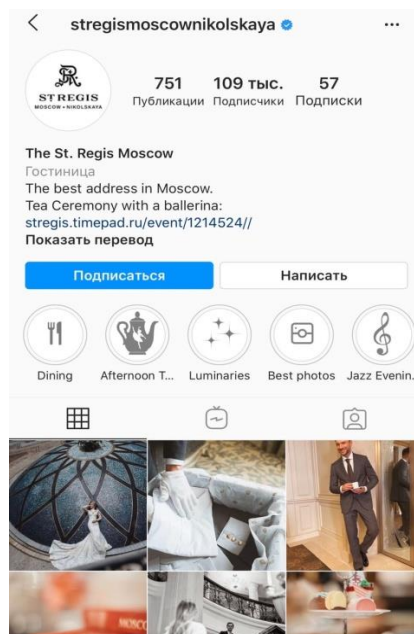
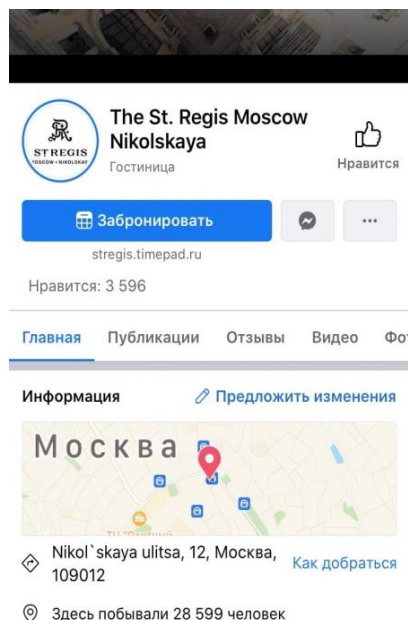
В таблице 1 представим анализ профилей гостиницы «Lotte Hotel Moscow» 5\* в социальных сетях.

Таблица 1  
Анализ показателей медийной активности «Lotte Hotel Moscow» 5\*

Показатели	« Facebook »	« Instagram »	«Twitter»
Количество подписчиков, чел.	12499	9822	485
Количество постов	283	157	479

Среднее количество комментариев	3	5	1
Обратная связь (репосты, отметки «нравится»)	17	220	4

Отель «The St. Regis Moscow Nikolskaya» 5\* также представлен во



всех анализируемых социальных сетях, однако в «Twitter»



(отсутствуют отдельные аккаунты для некоторых отелей сети, в том числе и Москвы), что может не найти откликов у некоторых туристов.

### . Оформление аккаунтов в социальных сетях отеля «The St. Regis Moscow Nikolskaya» 5\*

Записи в Facebook и Instagram идентичны, в основном они содержат информацию об услугах и акциях отеля, а также анонсы мероприятий. Кроме того, встречаются видео-открытки и видео концертов живой музыки, проходящих в отеле. Записи как исключительно на русском или английском языках, так и на двух (русский и английский) языках вместе. Фотографии профессиональны и выполнены в едином стиле с акцентом на уникальность дизайна отеля. Обновляются публикации не систематично, возможно около одного раза в 7-10 дней, а возможно один раз в несколько месяцев.

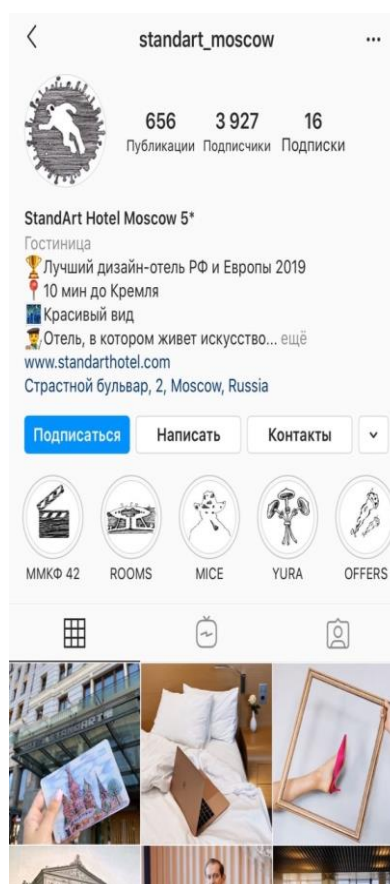
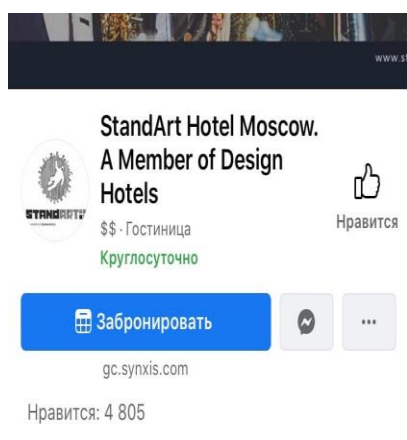
В таблице 2 представлен анализ профилей гостиницы «The St. Regis Moscow Nikolskaya» 5\* в социальных сетях.

Таблица 2

Анализ показателей медийной активности «The St. Regis Moscow Nikolskaya» 5\*

Показатели	« Facebook »	« Instagram »	«Twitter»
Количество подписчиков, чел.	3775	109 000	33763
Количество постов	1043	751	2275
Среднее количество комментариев	3	3	1
Обратная связь (репосты, отметки «нравится»)	35	200	20

Отель «StandArt Design Hotel» 5\* не представлен в социальной сети «Twitter». Единственные социальные сети, где зарегистрирован данный отель



«Facebook» и «Instagram».

**Рисунок 3. Оформление аккаунтов в социальных сетях отеля «StandArt Design Hotel» 5\***

Публикации в обеих социальных сетях повторяют и дублируют информацию. Все фотографии и подписи к ним идентичны. В основном, посты содержат в себе отзывы или цитаты из каких-каких-либо журналов, рейтингов, а также информацию об акциях, услугах и мероприятиях. Фотографии сделаны с акцентом на уникальность дизайна отеля, его оформление. В целом, можно сказать, что информация в социальных сетях обновляется регулярно, соответствует атмосфере гостиницы, раскрывает услуги и особенность отеля, но контент не разнообразен.

В таблице 3 представим анализ профилей гостиницы «StandArt Design Hotel» 5\* в социальных сетях.

Таблица 3

**Анализ показателей медийной активности «StandArt Design Hotel» 5\***

Показатели	« Facebook »	« Instagram »	«Twitter»
Количество подписчиков, чел.	4887	3927	-
Количество постов	701	656	-
Среднее количество комментариев	1	7	-
Обратная связь (репосты, отметки)	7	58	-

«нравится»)			
-------------	--	--	--

Более полная картина, позволяющая сравнить аккаунты в социальных сетях предложенных отелей по различным показателям, представлена в таблице 4.

Таблица 4

Сводная сравнительная таблица аккаунтов  
в социальных сетях исследуемых отелей

Показатели	«Lotte Hotel Moscow» 5* (максимум: 10 баллов)	«The St. Regis Moscow Nikolskaya» 5* (максимум: 10 баллов)	«StandArt Design Hotel» 5* (максимум: 10 баллов)
Наличие аккаунтов в основных социальных сетях	10	9	7
Наличие единой концепции оформления социальных сетей	8	10	8
Актуальность и частота обновления информации	9	8	9
Использование элементов фирменного стиля	9	10	9
Мультиязычность	9	9	8
Качество фото и видео материала	10	10	9
Качество текстового материала	9	10	9
Итого	64	66	59

Кроме того, рассматривая медийную активность данных гостиничных предприятий, следует отметить, что медийную привлекательность отелю придает проведение в нем различных мероприятий с участием медийных



личностей. Все три отеля являются популярным и востребованным местом для проведения множества фотосессий и интервью со знаменитостями.

Еще один способ повышения медийной активности – спонсорство и партнерство массовых мероприятий. Так, отель «The St. Regis Moscow Nikolskaya» 5\* - спонсор различных турниров и чемпионатов по поло. А «StandArt Design Hotel» 5\* - партнер и официальный отель Московского Международного Кинофестиваля.

### **Результаты исследования**

Проанализировав социальные сети трех гостиниц одного ценового сегмента, можно сделать выводы, что деятельность предприятий категории 5\* в данной нише продвижения развиты хорошо, однако при оценивании медийной активности профилей мы выявили некоторые недостатки. Далее предлагаются следующие рекомендации по совершенствованию профилей в социальных сетях.

- Отелю «Lotte Hotel Moscow» 5\* предлагается обновить свой профиль в соцсети «Twitter», так как последняя публикация была за 2017 год.
- «The St. Regis Moscow Nikolskaya» 5\* для привлечения еще большего числа туристов сделать отдельные аккаунты в соцсети «Twitter» для каждого города, в которых представлены отели сети и обновлять контент в других социальных сетях не реже одного раза в неделю.
- Отелю «StandArt Design Hotel» 5\* необходимо завести профиль в соцсети «Twitter», добавить разнообразие в публикациях, а также дублировать информацию под постами и на английском языке для привлечения иностранных туристов.

Гостиничным предприятиям в современном мире, который полон разнообразием социальных сетей, просто необходимо развиваться в медийной сфере для улучшения и продвижения своих предоставляемых услуг. Для этого требуется постоянно проводить различные исследования и комплексные анализы, контролировать ситуацию и чувствовать потребности потребителей не только офлайн, но и онлайн. (т.е какие сейчас

тренды в социальных сетях, что больше всего находит отклик у пользователей, какие современные методы продвижения в социальных сетях используются).

У аккаунтов гостиничных предприятий в социальных сетях есть свои некоторые особенности, которые нужно учитывать:

1. Необходимо дублировать всю информацию в социальных сетях на двух языках (на местном, и на английском);
2. Стиль социальной сети должен соответствовать стилю гостиничного предприятия, чтобы, посмотрев на аккаунт, у гостя сложилось правильное впечатление;
3. Все аккаунты гостиничных предприятий должны содержать ссылки на свой собственный сайт;
4. Необходимо своевременно и постоянно обновлять информацию в профиле (различные акции, скидки, проходящие мероприятия и т.д);
5. Контент в аккаунтах необходимо продумывать заранее, учитывая тренды, спрос и отклики.
6. Некоторым гостиничным предприятиям необходимо рассмотреть возможность сотрудничества с блогерами в социальных сетях и покупки таргетированной рекламы для увеличения спроса на свои услуги.

Также, с недавних пор, одной из платформ продвижения каких-либо услуг, в том числе гостиничных, стала социальная сеть Тик Ток. Так как это перспективная и молодежная сеть, индустрии гостеприимства следует проанализировать возможность и целесообразность использовать данное приложение для продвижения своих услуг, ведь это отличная возможность привлечь и охватить еще большую аудиторию, а значит, приобрести потенциальных потребителей.

### ***Заключение***

В настоящее время медийная активность гостиничного предприятия играет значительную роль в повышении конкурентоспособности. Большое внимание следует уделять именно развитию социальных сетей. В качестве рекомендаций можно отметить, что для всех трех рассматриваемых отелей наиболее перспективной для развития является Instagram-платформа, так как при абсолютно одинаковых постах и их оформлении наибольший охват реализуется именно в этой социальной сети. Также для оптимизации социальных сетей и повышения медийной активности рекомендуется регулярно выкладывать публикации, сотрудничать с большим количеством популярных личностей, расширять тематику, добавляя полезную и интересную информацию, не касающуюся отеля, а также больше взаимодействовать с аудиторией, предлагая диалог и отвечая на комментарии.

### **Литература**

1. Березина Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. СМАЛЬТА. 2017. № 6. С. 18-20.
2. Джанджугазова Е.А. Инновационный комплекс маркетинга гостиницы: «семь чувственных нот гостеприимства». Российские регионы: взгляд в будущее. 2015.Т.2.№3.С 17-27.
3. Калашникова С.В., Ханахок З.А. Роль социальных сетей в продвижении гостиничных услуг // Новые технологии. 2019. №1.
4. Официальный Facebook-аккаунт «Lotte Hotel Moscow» 5\* [Электронный ресурс] Режим доступа: - <https://www.facebook.com/LOTTEHOTELMOSCOW/> (дата обращения 12.10.2020).
5. Официальный Facebook-аккаунт «StandArt Design Hotel» 5\*

[Электронный ресурс] Режим доступа: - <https://www.facebook.com/standarthotelmoscow/> (дата обращения 12.10.2020).

6. Официальный Facebook-аккаунт «The St. Regis Moscow Nikolskaya» 5\* [Электронный ресурс] Режим доступа: - <https://www.facebook.com/StRegisMoscowNikolskaya/> (дата обращения 12.10.2020).

7. Официальный Instagram-аккаунт «Lotte Hotel Moscow» 5\* [Электронный ресурс] Режим доступа: - [https://www.instagram.com/lottehotel\\_moscow/](https://www.instagram.com/lottehotel_moscow/) (дата обращения 12.10.2020).

8. Официальный Instagram-аккаунт «StandArt Design Hotel» 5\* [Электронный ресурс] Режим доступа: - [https://www.instagram.com/standart\\_moscow/](https://www.instagram.com/standart_moscow/) (дата обращения 12.10.2020).

9. Официальный Instagram-аккаунт «The St. Regis Moscow Nikolskaya» 5\* [Электронный ресурс] Режим доступа: - <https://www.instagram.com/stregismoscownikolskaya/> (дата обращения 12.10.2020).

10. Официальный Twitter-аккаунт «Lotte Hotel Moscow» 5\* [Электронный ресурс] Режим доступа: - <https://twitter.com/lottemoscow> (дата обращения 12.10.2020).

11. Официальный Twitter-аккаунт «The St. Regis Hotels» 5\* [Электронный ресурс] Режим доступа: - <https://twitter.com/stregishotels> (дата обращения 12.10.2020).

12. Статистика интернета и соцсетей [Электронный ресурс] Режим доступа: - <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения 12.10.2020).