

## Оптимизация коммуникаций с целевой аудиторией гостиницы «Скаковая» при продвижении инструментами интернет-маркетинга

Дмитренко Екатерина Игоревна  
Грицук Александр Павлович

Институт коммуникаций и медиабизнеса Московского политехнического университета

**Аннотация.** Актуальность использования инструментов интернет-маркетинга при продвижении гостиничных услуг обусловлена стремительным развитием глобальной сети Интернет. Вместе с тем существует проблема оптимизации коммуникаций с целевой аудиторией при продвижении. В статье рассматриваются основные инструменты интернет-маркетинга, направленные на оптимизацию коммуникаций с целевой аудиторией, а также конкретные предложения по продвижению гостиницы «Скаковая» инструментами интернет-маркетинга.

**Ключевые слова:** оптимизация, продвижение гостиничных услуг, инструменты интернет-маркетинга, коммуникация, продвижение, аудит, целевая аудитория.

Продвижение гостиницы инструментами интернет-маркетинга, как принято считать, способно оптимизировать коммуникации с целевой аудиторией. Под оптимизацией принято считать подбор варианта для достижения наибольшей эффективности при продвижении [4: с. 27]. На наш взгляд, это стратегически важный шаг для конкурентирования на рынке гостиничных услуг.

Необходимо отметить, что инструменты интернет-маркетинга способны решить следующие задачи:

- повысить рост осведомленности о гостинице и ее услугах;
- привлечь целевую аудиторию гостиницы;
- увеличить прямые продажи;
- оптимизировать рекламные затраты на привлечение аудитории [6: с. 109].

Для оптимизации коммуникаций при решении выдвигаемых задач актуально использование следующих инструментов:

### 1. Аудит сайта гостиницы.

Номерной фонд гостиницы «Скаковая» представлен как на официальном сайте, так и на международных сервисах онлайн-бронирования «Booking.com», «Expedia», «Trivago», «Airbnb», «Trip Advisor». Большая часть бронирований происходит через сторонние сайты, а не через официальный сайт отеля. Для определения причин низкого процента бронирований через официальный сайт гостиницы необходимо проводить экспресс-аудит юзабилити сайта, текстово-графический аудит и структурный аудит [1: с. 44]. Сейчас сайт гостиницы не отображает дополнительное навигационное меню, из-за чего пользователям приходится возвращаться на верхний уровень каталога, не настроена макетная сетка сайта, слишком много текста на главной странице, мало фотографий номерного фонда.

### 2. SEO-оптимизация сайта.

SEO-оптимизация в контексте стратегии продвижения выступает одним из инструментов для оптимизации коммуникаций с целевой аудиторией. От настройки SEO напрямую зависит посещаемость сайта, а значит, необходимо регулярно проводить технический аудит [7: с. 30]. При проведении технического SEO-аудита сайта гостиницы «Скаковая» был обнаружен ряд ошибок во внутренней оптимизации, решение которых способно улучшить позиции сайта

по целевым запросам. Так, не настроены заголовки Title, Description и H1, из-за чего сайт не отображается при целевых запросах, медленно загружаются страницы сайта, не удалены дубли страниц.

### 3. Навигация на сайте.

Сайт для клиента должен быть удобным инструментом для работы и взаимодействия с торговым предложением. Для этого важно грамотно настроить навигацию. Существует пять «золотых правил», согласно которым навигация должна быть:

- понятна;
- единообразна;
- ее легко найти;
- она удобна в использовании;
- не очень много ссылок [2: с. 80].

Навигация на сайте гостиницы «Скаковая» расположена стандартно, на верхней панели, благодаря чему сайт понятен пользователям. Все разделы выполнены в едином стиле. Навигацию легко найти, поскольку навигационная панель статична и остается видимой даже при прокручивании сайта вниз. Навигационный текст легко читается, разделы ссылок достаточно большие, что обеспечивает отличную видимость, подразделов нет. Сайт не пестрит гиперссылками в тексте и не страдает их полным отсутствием. Следует отметить, что в навигационном меню не хватает выделения активного пункта, чтобы пользователь мог понять, в каком разделе сайта он находится [4: с. 55].

### 4. Дизайн сайта.

Дизайн сайта должен отображать фирменный стиль бренда, изложенный в брендбуке [5: с. 24]. Согласно обновленному брендбуку гостиницы «Скаковая», разработанному в декабре 2018 года, на сайте должны быть отображены элементы дизайна и цветовые решения. Отметим, что на данный момент ни один из элементов дизайна, представленных в обновленном брендбуке, не интегрирован в сайт гостиницы. На сайт загружен неактуальный логотип, цвета сайта и шрифт также не соответствуют дизайнерским решениям по причине того, что обновлением сайта давно не занимались специалисты.

Поскольку работа с туристическими агентствами невыгодна по причине высоких комиссий, гостинице «Скаковая» важно развивать и активно продвигать такой маркетинговый инструмент, как собственный

сайт. На основании анализа официального сайта гостиницы был разработан блок конкретных предложений, направленных на оптимизацию коммуникаций с целевой аудиторией:

1. необходимо переработать макетную сетку сайта, уменьшив пространство, занимаемое элементами;

2. выделять активный пункт горизонтального навигационного меню, чтобы пользователь всегда мог понять, в каком разделе сайта он находится;

3. сократить размер текста, расположенного на главной странице, и представить его с помощью подзаголовков или пунктов, облегчающих восприятие информации;

4. добавить на сайт актуальные фотографии локаций гостиницы;

5. настроить заголовки Title, Description и H1, чтобы сайт отображался при целевых запросах;

6. увеличить скорость ответа сервера и загрузки страниц сайта;

7. удалить дубли с помощью перенаправлений на нужную страницу сайта;

8. загрузить на сайт актуальный логотип, обновить основные цвета, интегрировать фирменный шрифт согласно брендбуку.

### **Литература:**

1. Морозов, М.А., Хорев А.С. Международный опыт применения интернет-маркетинга в гостиничном бизнесе и перспективы его развития в России // Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства и туризма: сборник статей. – УФА: АЭТЕРНА, 2017. – С. 44.

2. Попов Л.А., Ковальчук А.П., Романюк А.В., Дедусенко Е.А. Бизнес планирование в индустрии гостеприимства и туризма. Учебное пособие. Казань: ООО «Бук». -2016. –С. 80.

3. Тарчоков С.К. Проблемы и перспективы развития туризма в современных условиях хозяйствования в России // Научный вестник МГИИТ. 2013. С. 55.

4. Крюкова Е.М., Мосалёв А.И., Юхин К.Е., Дробышев Е.А. Технологии социальных медиа в индустрии туризма и гостеприимства // Социальная политика и социология. 2016. Т. 15. № 6 (119). С. 27.

5. Дробышев Е.А. Туризм и индустрия гостеприимства: траектории развития на российском рынке // Социальная политика и социология. 2014. №4 (105). С. 24.

6. Морозов М.А., Аристов П.О. Повышение конкурентоспособности предприятий в сфере гостиничного бизнеса посредством использования технологий интернет-рекламы. // Вестник Российского нового университета. – 2015. - №8 (4). С. 109.

7. Дзвиняк А.И. Продвижение гостиничных услуг средствами интернет-маркетинга // Сервису и туризму – инновационное развитие: материалы X междунар. науч.-практ. конф., 23 марта 2018 г. / отв. ред. проф. Т. С. Комиссарова. – СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2018. – С. 30.