

Диджитал маркетинг: возможности для индустрии гостеприимства

Кобяк М.В., д.э.н., профессор,

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия

Ильина Е.Л., к.э.н., доцент,

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия

Латкин А.Н., к.э.н., доцент,

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия

Чаткина Е., студентка,

Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия

Аннотация. В статье прослеживается влияние процессов диджитализации на маркетинговую деятельность предприятий индустрии гостеприимства. Приведены основные определения, связанные с диджитал средой и диджитал маркетингом, описана разница между цифровым и интернет маркетингом, раскрыта сущность понятия «контент». Авторы статьи пришли к выводу, что одним из основных преимуществ диджитал маркетинга в индустрии гостеприимства является то, что он охватывает не только онлайн-пользователей, но и офлайн-аудиторию. Причем данный вид маркетинга позволяет не только информировать клиентов о предоставляемых услугах, но и собирать статистические данные о пользователях, так как все действия фиксируются специальными сервисами. Относительно быстрая окупаемость, возможность взаимодействовать с широкой аудиторией, большая вовлеченность потенциальных клиентов и мощное воздействие на них делают механизмы диджитал маркетинга одинаково доступными и эффективными как для малых независимых гостиниц, так и для крупных сетевых предприятий.

Ключевые слова: диджитал маркетинг, цифровой маркетинг, индустрия гостеприимства, социальные сети, целевая аудитория, контент, продвижение

Digital marketing: opportunities for the hospitality industry

Kobyak M.V., doctor of Economics, professor,

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Ilina E.L., PhD (Economics), associate professor,

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Latkin A.N., PhD (Economics), associate professor,

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Chatkina E., student, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Annotation. The article traces the influence of digitalization processes on the marketing activities of the hospitality industry enterprises. The main definitions related to the digital environment and digital marketing are given, the difference between digital and Internet marketing is described, the essence of the concept of «content» is revealed. The authors of the article concluded that one of the main advantages of digital marketing in the hospitality industry is that it reaches not only online users, but also an offline audience. Moreover, this type of marketing allows not only to inform customers about the services provided, but also to collect statistical data about users, since all actions are recorded by special services. Relatively fast payback, the ability to interact with a wide audience, high engagement of potential customers and a powerful impact on them make digital marketing mechanisms equally accessible and effective for small independent hotels and large chain enterprises.

Keywords: digital marketing, digitalization, hospitality industry, social networks, target audience, content, promotion

Главным импульсом к повсеместному внедрению и использованию информационных технологий послужила цифровая революция. Сегодня практически все выполняется специальными программами, приложениями и другими продуктами цифрового рынка, которые называют элементами

диджитализации¹. В литературе понятие «диджитализация» впервые было употреблено в 1971 году профессором Я. Вачалом, который в своей работе рассматривал социальные последствия «дигитализации общества» и недостатки перехода к электронно-вычислительным системам. В конце XX - начале XXI вв. диджитализацию подробно исследовали канадский ученый, преподаватель, независимый консультант, государственный советник, доктор юридических наук, профессор менеджмента Университета Торонто Дон Тапскотт (Don Tapscott)² и американский писатель и оратор по образованию Марк Пренски (Marc Prensky), наиболее известный как создатель терминов «цифровой уроженец» и «цифровой иммигрант»³. В России данный термин получил широкое распространение только в последнее десятилетие. На практике часто возникает слияние терминов «информатизация» и «диджитализация», однако важно понимать, что несмотря на то, что эти два понятия имеют схожие направления развития, между ними есть существенные различия.

Информатизация – это, в первую очередь, материальный процесс, который направлен на построение и развитие телекоммуникационной инфраструктуры, объединяющей территориально распределенные информационные ресурсы.

Диджитализация (от англ. «digitalization» – «оцифровывание», «приведение в цифровую форму») – это способ, благодаря которому множество областей социальной жизни начинают строиться вокруг цифровой связи и информационной инфраструктуры. *Диджитализация* – это способы перевода любого вида информации в цифровую форму. *Цифровые технологии* (англ. *digital technology*) — это отрасль научных или технических знаний, которая

¹ Larionova A.A., Zaitseva N.A. (2019) Using the Information and Communication Technologies in the Hospitality Industry Enterprises' Strategies' Implementation. In: Popkova E., Ostrovskaya V. (eds) Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy. ISC 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 726. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90835-9_27.

² Tapscott, D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. – New York: McGraw-Hill; 1996; Tapscott, D. Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation. – New York: McGraw Hill, –1998.

³ Prensky, M. Digital Natives, Digital Immigrants: On the Horizon Journal, MCB University Press, Vol. 9 – № 5, – 2001.

занимается созданием и практическим использованием цифровых или компьютеризированных устройств, методов, систем и т.д.⁴

Таким образом, можно говорить о том, что понятие «информатизация» носит более глобальный характер, чем «диджитализация». Диджитализация в свою очередь ведет к *конвергенции* – слиянию каких-либо признаков и элементов в независимых друг от друга явлениях⁵. Примером данного проявления сможет служить смартфон, который объединил в себе функции телефона, компьютера, фото- и видеокамеры, календаря, калькулятора и т.д. Повсеместное внедрение цифровых технологий в жизнедеятельность человека получило название «диджитализация общества». Данный процесс характеризуется высокой степенью автоматизации процессов и применением цифровых технологий для решения быденных и бизнес-задач⁶. Одной из сфер, на которую большое влияние оказывает диджитализация, является маркетинг. В результате даже появился специальный термин – «цифровой маркетинг», или «диджитал маркетинг».

Цифровой или диджитал маркетинг – это инструменты коммуникаций с потребителем, которые осуществляются посредством цифровых и офлайн-каналов⁷. *Каналы* – это пути, которые используют специалисты-маркетологи для общения с аудиторией. На сегодняшний день уже существуют несколько десятков каналов, и это количество продолжает расти вместе с развитием цифровых технологий: вебсайты, мобильные приложения, социальные сети, интерактивные экраны, POS-терминалы и др.

Существует также еще одно направление маркетинга, которое задействует цифровые каналы продвижения товара или услуги, – интернет маркетинг.

⁴ Овчаренко Н.П., Костенко К.И., Павленко И.Г. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса // Проблемы современной экономики. – 2018. – №. 2 (66).

⁵ Nuseir, M.T. and Aljumah, A. The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE // International Journal of Innovation, Creativity and Change. – Vol. 11, Issue 3, 2020, pp. 310-324. ISSN: 2201-1315, E-ISSN: 2201-1323.

⁶ Dzhandzhugazova E.A., Zhubreva T.V., Ivanova A.N., Savinkina L.A., Kresova N.S. Innovative Activity as a Tool for the Development of Industries in Russia (On the Example of Tourism and Hospitality // International Journal of Applied Exercise Physiology, Vol. 8. № 2.1, 2019, pp. 634-639. Doi: 10.30472/ijaep.v8i2.1.566.

⁷ Shaik, J.P., Moyeenudin, H.M., Arun, S., Anandan, R., & Senthil, K.J. Digital marketing in hotel industry // International Journal of Engineering & Technology. Vol. 7 №. 2.21, 2018, pp. 288-290. DOI: 10.14419/ijet.v7i2.21.12383.

Нередко понятия «цифровой маркетинг» и «интернет-маркетинг» используют в качестве синонимов, но это ошибочный подход, поскольку данные виды маркетинга имеют существенные отличия. Самым главным отличием является тот факт, что диджитал маркетинг использует не только онлайн-каналы, но и офлайн (QR-коды, телевидение и т.д.), в то время как интернет-маркетинг задействует только онлайн-среду. Следовательно, у данных видов маркетинга будут различаться целевые аудитории, способы коммуникации с этой аудиторией, каналы продвижения.

Целевая аудитория диджитал маркетинга будет шире по сравнению с интернет-маркетингом, так как будет включать не только пользователей интернета, но и пользователей офлайн-гаджетов. К email-рассылкам, сайтам, контекстной рекламе и прочим способам коммуникации, свойственным интернет-маркетингу, добавляются цифровое телевидение, реклама в онлайн-играх и мобильных приложениях, мессенджеры, интерактивные экраны и другие способы. По той же причине каналы диджитал маркетинга будут разнообразнее, чем каналы интернет-маркетинга: помимо онлайн-среды, задействуется еще офлайн-среда. Таким образом, можно сказать, что интернет-маркетинг под влиянием процессов диджитализации нашел новое воплощение в цифровом маркетинге.

При разработке плана работы с инструментами диджитал маркетинга необходимо понимать, что каждый канал работает по-разному. Особенно важно учитывать то, что каждый канал требует свой тип контента. Можно выделить два основных подхода к определению значения слова «контент»:

– *информационный подход* рассматривает контент как абсолютно любую информацию или наполнение информационного ресурса⁸. То есть при таком подходе контент – это всякая осмысленная с точки зрения человека информация.

– *информационно-содержательный подход* трактует контент как значимую, актуальную информацию, которая соответствует ожиданиям

⁸ Гусева Е.С. Основные характеристики понятия «контент» в рамках контент-маркетинга // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – №. 3. – С. 207-211.

потенциальных потребителей⁹. То есть контент – это абсолютно любое информационно значимое либо содержательное наполнение информационного ресурса.

Слово «контент» вошло в русский язык путем его заимствования из английского: content – содержимое. Согласно этимологическому словарю, в английский язык слово «content» пришло одновременно из двух языков: из старофранцузского «content» и из латыни «contentus». В обоих языках оба эти слова означали «удовлетворенный, довольный, убежденный». Эту теорию появления в английском языке слова «content» косвенно подтверждает наличие в упомянутом языке выражения «I'm contented», что в переводе на русский означает «Я доволен». Согласно словарю, «content» как существительное известно еще с XV века и произошло от латинских слов «contentum», «contenta» – то, что вмещено, содержится¹⁰.

Если же рассматривать термин «информация», то, согласно законодательству РФ, – это сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления¹¹. Исходя из официальной трактовки понятия «информация» (толковые словари дают схожую трактовку, что и ФЗ), к информации можно причислить и сигнальные огни, и звуки клаксона автомобиля, и генетический код. То есть задача информации – передать определенные данные из одной точки в другую таким образом, чтобы они были верно поняты конечным адресатом. Задачи контента намного шире. В первую очередь он должен удовлетворять потребности потенциального потребителя, нести ему определенную пользу (что уже понятно из этимологии термина).

Кроме того, информация выступает трансляционным средством, то есть при ее передаче между звеньями, участвующими в передаче и принятии данных, не всегда происходит коммуникация, в то время как контент подразумевает

⁹ Гусева Е.С. Основные характеристики понятия «контент» в рамках контент-маркетинга // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – №. 3. – С. 207-211.

¹⁰ Этимологический онлайн-словарь. Статья «Content» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.etymonline.com/word/content>

¹¹ Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон № 149-ФЗ: (принят 27.07.2006, действующая редакция от 25.11.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

активное взаимодействие и выступает в качестве коммуникационного средства. Например, водитель автомобиля при горящем красном сигнале светофора останавливает транспортное средство у стоп-линии. Информация от светофора была им получена, но при этом никакой коммуникации не возникло. В другом примере человек оставляет комментарий под статьей в социальной сети, осуществляя таким образом коммуникацию с ее автором.

Таким образом, контент можно рассматривать как некую идею, содержание, наполнение, смысл информационного ресурса, которые призваны удовлетворять потребности целевой аудитории и налаживать коммуникацию между автором и адресатом. Контент может быть представлен в виде аудио- и видеозаписей, статей, визуальных эффектов, фотографий и т.д. Такое внимание к контенту послужило толчком для создания еще одного направления в маркетинге, а именно контент-маркетинга. Данное направление занимается определением контента, изучением его видов, форм, его адаптацией под разные коммуникационные каналы и т.д.

Таким образом, можно говорить о том, что цифровой маркетинг предоставляет отельерам новые ресурсы для достижения их коммерческих целей. Согласно сайту мировой интернет-статистики, в декабре 2019 г. число интернет-пользователей в России достигло значения в 116,353,942 человек, что составляет 79,7% проникновения интернета на территории страны¹². Это позволяет сделать вывод о том, что цифровая среда является перспективным направлением для продвижения бренда.

Осуществляя маркетинговую деятельность, гостиничные предприятия задействуют множество каналов, одним из которых является e-mail-рассылка. Такой способ коммуникации с целевой аудиторией все еще остается актуальным и востребованным, несмотря на то, что многие специалисты оценивают его как устаревший. Статистика показывает, что рассылка, выполненная ограниченной, выбранной по однотипным характеристикам целевой аудитории из числа

¹² Официальный сайт мировой интернет-статистики Internet World Stats [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.internetworldstats.com/>

пользователей, может достигать показателя ответов до 5% и приносить более 50% дохода от всего объема диджитал–продаж¹³. При этом нужно помнить, что 2/3 гостей готовы получать обновления ежемесячно, и не чаще. Но при этом очень важно уделить внимание оформлению и формату содержимого e-mail-рассылки, ведь 50% всех email-отправлений открывается на смартфонах. В том случае, если содержимое рассылки не адаптировано под формат смартфона, гость может его проигнорировать и в будущем отказаться от получения таких писем.

Одно из самых активно развивающихся направлений в диджитал маркетинге – маркетинг в социальных сетях (англ. SMM – Social Media Marketing). *Маркетинг в социальных сетях* – это продвижение товаров, услуг, бренда в социальных сетях, способ взаимодействия компаний с целевой аудиторией на социальных платформах, блогах, форумах, сообществах¹⁴. Согласно статистическим данным, в среднем человек проводит в социальных сетях 2 часа в день, а аккаунты в социальных сетях имеют 2/3 жителей России активного возраста, что делает SMM одним из самых перспективных инструментов диджитал маркетинга¹⁵. Однако решая начать продвижение в социальных сетях, необходимо помнить, что коммуникации в этом пространстве должны являться не спонтанными, а быть частью единой стратегии представления в социальной среде со своими целями, задачами и измеримым результатом.

Первый и самый важный вопрос, который стоит перед гостиничными предприятиями, решившими заняться SMM, – в каких именно социальных сетях следует завести профиль. По оценке онлайн-инструмента для отслеживания статистики и анализа веб-трафика по всему миру StatCounter, на январь 2021 г. самыми популярными социальными сетями в России являются Вконтакте

¹³ Makhlof A., Kozlov D.A. E-marketing in Hotel Distribution Channels//В сборнике: Актуальные проблемы индустрии гостеприимства и туризма. сборник статей международной научно-практической конференции. 2016. С. 118-122.

¹⁴ Varkaris, E. and Neuhofer, B. The influence of social media on the consumers' hotel decision journey // Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 8 No. 1, 2017, pp. 101-118. DOI: 10.1108/JHTT-09-2016-0058.

¹⁵ Официальный сайт исследовательской компании Mediascop [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report?id=156688>

(21,47%), Facebook (21,18%), Pinterest (15,07%), Youtube (13,1%), Instagram (12,82%), Twitter (12,63%) (рис. 1).

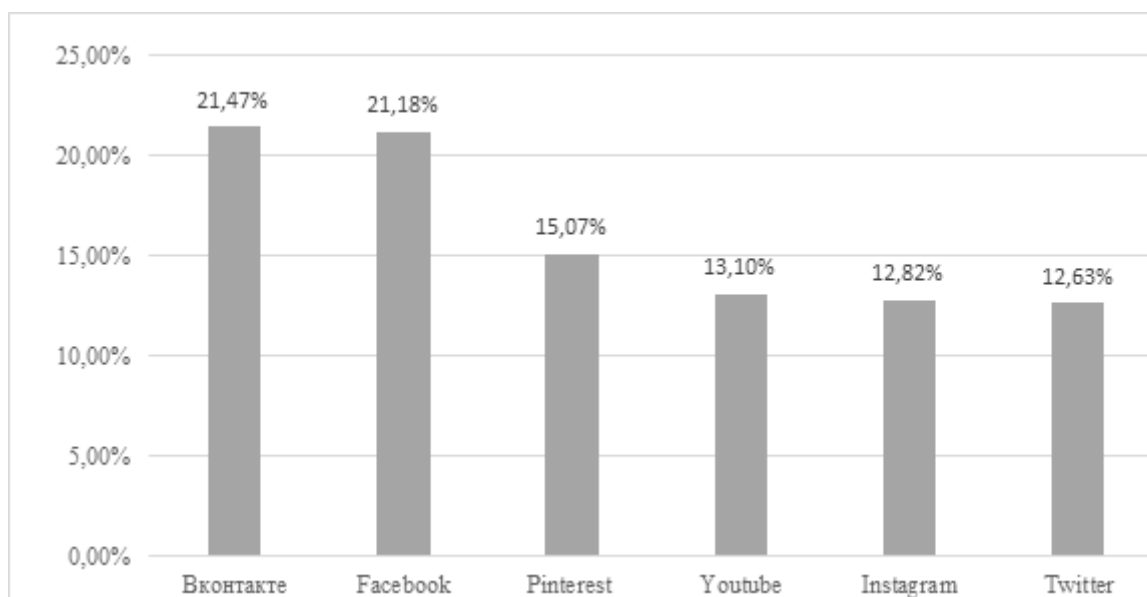


Рис. 1 – Пользователи социальных сетей в России на январь 2021 г.¹⁶

Основными «продающими площадками» считаются Вконтакте, Facebook и Instagram, поскольку они позволяют использовать таргетированную рекламу. *Таргетированная реклама (целевая, или выборочная реклама; англ. targeted advertising)* – это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой¹⁷. Такой вид рекламы позволяет более эффективно использовать рекламный бюджет, поскольку рекламные записи демонстрируются только потенциальным покупателям.

Нередко гостиничные предприятия решают завести аккаунты во всех социальных сетях, думая, что таким образом получают больший охват аудитории, однако впоследствии не занимаются должным образом ведением своих профилей из-за нехватки ресурсов или же обнаруживают, что какая-то из социальных сетей не помогает достигать поставленных целей. По этой причине,

¹⁶ Составлено авторами по материалам: Официальный сайт Statcounter GlobalStats [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gs.statcounter.com/>

¹⁷ Plummer, J., Rappaport, S., & Hall, T. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation. – John Wiley & Sons, 2017.

помимо популярности, необходимо брать во внимание аудиторию каждой социальной сети и сравнивать ее со своей целевой аудиторией (табл. 1).

Таблица 1

Сравнение аудитории социальных сетей на ноябрь 2020¹⁸

	Вконтакте	Facebook	Instagram	Youtube
Аудитория, тыс. чел. в месяц	4 940,6	22 313,9	33 996	44 191,6
Среднее количество минут, проведенных одним пользователем на ресурсе (в сутки)	33	10	24	50
Пол	54,7% – женщины 45,3% – мужчины	53,5% – женщины 46,5% – мужчины	59% – женщины 41% – мужчины	52,5% – женщины 47,5% – мужчины
Возраст	25-34 года	55+	До 24 лет	25-34 года
Уровень дохода	Средний – 39% Выше среднего – 34,2% Ниже среднего – 9,2% Нет данных – 17,6%	Средний – 41% Выше среднего – 36,7%	Средний – 39,3% Выше среднего – 32%	Средний доход – 39,5% Выше среднего – 34,2% Ниже среднего – 9,4% Нет данных – 16,9%
Род занятий	Руководители – 10,1% Специалисты – 20,8% Служащие – 14% Рабочие – 19,7% Учащиеся – 12,9% Неработающие – 12,7% Домохозяйки – 6,6% Нет данных – 3,2%	Преимущественно специалисты, рабочие и безработные	Преимущественно специалисты и рабочие	Руководители – 10,8% Специалисты – 20,3% Служащие – 13,4% Рабочие – 20,2% Учащиеся – 11,6% Неработающие – 14,9% Домохозяйки – 6% Нет данных – 2,9%

Еще одна ошибка гостиничных предприятий в медиа пространстве – дублирование контента. При разной аудитории контент тоже должен быть разным: разный язык написания текстов, разные изображения, разные темы текстов и т.д. Важной составляющей успешного ведения социальных сетей также является создание эффективной коммуникации – ответы на комментарии, общение в личных сообщениях и т.д. Налаживание обратной связи важно не

¹⁸ Составлено авторами на основе материалов: Официальный сайт исследовательской компании Mediascop [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report?id=156688>

только для маркетинговой составляющей, но и для улучшения качества работы и устранения факторов, негативно влияющих на работу отеля¹⁹.

Несмотря на широкие возможности и постоянное развитие социальных сетей, основным инструментом диджитал маркетинга остается сайт гостиницы. В среднем гости проводят 6 минут на веб-сайтах отелей. То есть гостинице необходимо за 6 минут заинтересовать потенциального гостя. Это можно сделать при помощи красочного описания, качественных фото, заманчивых предложений и т.д. Если отель располагает достаточными возможностями, то он может прибегнуть к инновационным решениям, к которым относятся 3D модели, экскурсия по гостинице, панорамные съемки и т.д. Однако привлечь внимание гостя можно и менее дорогостоящими методами – во многом желание гостя сделать покупку зависит от удобного построения сайта. На сайте каждого отеля, помимо базовой информации об услугах, должны присутствовать тематические разделы, соответствующие запросам целевой аудитории (детские мероприятия, свадебный сервис и т.д.). Дополнить сайт можно динамичным контентом, который в среднем увеличивает конвертацию в два раза: блог, видео, гид для гостей отеля и другие разделы, подчеркивающие уникальность и самобытность гостиницы²⁰.

Для того, чтобы сайт стал еще более эффективным в достижении маркетинговых целей отеля, его необходимо оптимизировать для поисковых систем. Это возможно благодаря *SEO* (англ. *search engine optimization*) – комплекс мер по оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения сетевого трафика. С большей вероятностью посетитель сайта просмотрит первую ссылку в поисковой системе, и в том случае, если он удовлетворен услугами, он не станет просматривать остальные страницы и

¹⁹ Ильина Е.Л., Тарасенко Э.В., Латкин А.Н., Валединская Е.Н., Русо М.А. Современные и инновационные методы управления маркетингом высокоразрядных гостиничных предприятий//Инновации и инвестиции. 2020. – № 5. – С. 28-33.

²⁰ Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Сергеева В.С., Шевелева Л.А. Веб-сайт гостиничного предприятия как инструмент передачи ценностей бренда и привлечения целевой аудитории//Современные технологии управления. 2020. – № 2 (92). – С. 12.

забронирует номер в этой же гостинице, а не у конкурентов. Данный тезис подтверждается исследованиями, которые показали, что сайты, размещенные на первой странице поисковой системы, дают наибольший результат от поиска (около 33%). Со второй страницы результат снижается до 17% и до 11% для третьей²¹.

Работая с сайтом отеля, важно уделять внимание тому факту, что на сегодняшний день более 50% туристов посещают интернет-страницы отелей с мобильных телефонов и примерно такой же процент, в случае возникновения проблем с мобильной версией, не хочет возвращаться на сайт, поэтому качественная мобильная версия сайта гостиницы позволяет удержать потенциального гостя.

Еще один тренд в области гостиничного диджитал маркетинга – разработка собственных приложений для смартфонов. Однако, согласно статистике, гости не любят скачивать и пользоваться дополнительными программами, а в том случае, если они все же и скачивают, то после выезда из отеля в 70% случаев удаляют²². В связи с этим, если гостиница решает разработать свое приложение, то оно должно быть функциональным. К основным функциям, выполняемым гостиничным мобильным приложением, можно отнести бронирование, check-in и check-out, «виртуальный ключ», ведение программ лояльности, предоставление клиентам информации об акциях и специальных предложениях, общение с гостем через чат, мобильный консьерж-сервис.

Помимо онлайн-каналов, диджитал маркетинг открывает широкие возможности для продвижения в офлайн-среде, которую активно осваивают предприятия индустрии гостеприимства. Одним из самых популярных офлайн каналов digital-маркетинга в индустрии гостеприимства является внутренняя и наружная реклама. Показ бегущей строки, видеороликов и анимационных баннеров на интерактивных дисплеях внутри помещений и уличных

²¹ Овчаренко Н.П., Костенко К.И., Павленко И.Г. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса // Проблемы современной экономики. – 2018. – №. 2 (66).

²² Сила цифр: digital-маркетинг в гостиничной индустрии, 28.07.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.arendator.ru/articles/155778-sila_cifr_digital_-marketing_v_gostinichnoj_industrii/

светодиодных экранах позволяет предоставить информацию о гостинице и повысить узнаваемость бренда. На данный момент многие крупные международные гостиничные сети демонстрируют предоставляемые ими услуги на экранах в лифтах, плазменных панелях в лобби и других общественных помещениях. Среди малых гостиничных предприятий популярна реклама на радио, в местных газетах и локальных ТВ-каналах. Крупные отели, как правило, предпочитают контекстную рекламу в поисковиках, играх и других приложениях.

Все большую популярность набирают QR-коды для продвижения отдельных услуг или гостиницы в целом. На данный момент QR-коды помогают осуществить целый ряд задач, в качестве примеров можно привести следующие: реклама гостиничных мероприятий – QR-код размещается на территории гостиницы (или вне ее), гости могут отсканировать его и получить полную информацию о мероприятии; виртуальная экскурсия – после сканирования QR-кода гость переходит к экскурсии по гостинице. Такая мера позволяет не загружать персонал дополнительными задачами и продемонстрировать гостю все услуги отеля; предоставление контактов и обратная связь – QR-код может «перемещать» гостя на страницу с контактными данными всех департаментов или же открыть страницу, на которой гость может поделиться впечатлениями от пребывания в отеле. QR-коды завоевывают популярность за счет того, что они дают экономить на трудовых и временных ресурсах. Особое значение такая технология получила во время пандемии, поскольку позволяет персоналу и гостям меньше контактировать друг с другом.

Таким образом, диджитал маркетинг позволяет осуществить: комплексный подход к продвижению бренда, который будет охватывать всю целевую аудиторию при помощи онлайн- и офлайн-каналов; постоянную и качественную коммуникацию отеля со своей целевой аудиторией; возможность предоставлять актуальные услуги, которые будут необходимы целевой аудитории в данный конкретный момент времени; интеграцию большого количества разных

технологий (социальные, мобильные, веб и т.д.) с продажами и клиентским сервисом.

Основное преимущество диджитал маркетинга заключается в том, что он охватывает не только онлайн-пользователей, но и офлайн-аудиторию. Причем данный вид маркетинга позволяет не только информировать клиентов о предоставляемых услугах, но и собирать четкие статические данные о пользователях, так как все действия фиксируются специальными сервисами. Относительно быстрая окупаемость, возможность взаимодействовать с широкой аудиторией, большая вовлеченность потенциальных клиентов и мощное воздействие на них делают механизмы диджитал маркетинга одинаково доступными и эффективными как для малых независимых гостиниц, так и для крупных сетевых предприятий.

Библиографический список

1. Гусева Е.С. Основные характеристики понятия «контент» в рамках контент-маркетинга // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – № 3. – С. 207-211.

2. Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Сергеева В.С., Шевелева Л.А. Веб-сайт гостиничного предприятия как инструмент передачи ценностей бренда и привлечения целевой аудитории // Современные технологии управления. – 2020. – № 2 (92). – С. 12.

3. Ильина Е.Л., Тарасенко Э.В., Латкин А.Н., Валединская Е.Н., Русо М.А. Современные и инновационные методы управления маркетингом высокоразрядных гостиничных предприятий // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 5. – С. 28-33.

4. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон № 149-ФЗ: (принят 27.07.2006, действующая редакция от 25.11.2017) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (дата обращения: 02.04.2021).

5. Овчаренко Н.П., Костенко К.И., Павленко И.Г. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса // Проблемы современной экономики. – 2018. – №. 2 (66).
6. Официальный сайт Statcounter GlobalStats [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gs.statcounter.com/> (дата обращения: 05.04.2021).
7. Официальный сайт исследовательской компании Mediascop [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://webindex.mediascope.net/report?id=156688> (дата обращения: 03.04.2021).
8. Официальный сайт мировой интернет-статистики Internet World Stats [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.internetworldstats.com/> (дата обращения: 03.04.2021).
9. Сила цифр: digital-маркетинг в гостиничной индустрии, 28.07.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.arendator.ru/articles/155778-sila_cifr_digital_-_marketing_v_gostinichnoj_industrii/ (дата обращения: 03.04.2021).
10. Этимологический онлайн-словарь. Статья «Content» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.etymonline.com/word/content> (дата обращения: 25.03.2021).
11. Dzhandzhugazova E.A., Zhubreva T.V., Ivanova A.N., Savinkina L.A., Kresova N.S. Innovative Activity as a Tool for the Development of Industries in Russia (On the Example of Tourism and Hospitality // International Journal of Applied Exercise Physiology, Vol. 8.№ 2.1, 2019,pp. 634-639. Doi: 10.30472/ijaep.v8i2.1.566.
12. Larionova A.A., Zaitseva N.A. (2019) Using the Information and Communication Technologies in the Hospitality Industry Enterprises' Strategies' Implementation. In: Popkova E., Ostrovskaya V. (eds) Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy. ISC 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 726. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90835-9_27.

13. Makhlouf A., Kozlov D.A. E-marketing in Hotel Distribution Channels // В сборнике: Актуальные проблемы индустрии гостеприимства и туризма. сборник статей международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 118-122.
14. Nuseir, M.T. and Aljumah, A. The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE // International Journal of Innovation, Creativity and Change. – Vol. 11, Issue 3, – 2020, – pp. 310-324. ISSN: 2201-1315, E-ISSN: 2201-1323.
15. Plummer, J., Rappaport, S., & Hall, T. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation. – John Wiley & Sons, 2017.
16. Prensky, M. Digital Natives, Digital Immigrants: On the Horizon Journal, MCB University Press, Vol. 9 – № 5, – 2001.
17. Shaik, J.P., Moyeenudin, H.M., Arun, S., Anandan, R., & Senthil, K.J. Digital marketing in hotel industry // International Journal of Engineering & Technology. – Vol. 7 – № 2.21, – 2018, pp. 288-290. DOI: 10.14419/ijet.v7i2.21.12383.
18. Tapscott, D. Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation. – New York: McGraw Hill, 1998.
19. Tapscott, D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. – New York: McGraw-Hill; 1996.
20. Varkaris, E. and Neuhofer, B. The influence of social media on the consumers' hotel decision journey // Journal of Hospitality and Tourism Technology, – Vol. 8 – № 1, – 2017, pp. 101-118. DOI: 10.1108/JHTT-09-2016-0058.

References

1. Guseva E.S. The main characteristics of the concept of «content» in the context of content marketing // Modern scientific research and development. – 2018. – № 3. – p. 207-211.

2. Ilyina E.L., Latkin A.N., Sergeeva V.S., Sheveleva L.A. Web-site of a hotel enterprise as a tool for transferring brand values and attracting a target audience // Modern management technologies. – 2020. – № 2 (92). – P. 12.

3. Ilyina E.L., Tarasenko E.V., Latkin A.N., Valedinskaya E.N., Ruso M.A. Modern and innovative methods of marketing management of high-grade hotel enterprises. – 2020. – № 5. – pp. 28-33.

4. On information, information technologies and information protection: Federal Law No. 149-FZ: (adopted on 27.07.2006, the current version of 25.11.2017) [Electronic resource]. - Access mode: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (accessed: 02.04.2021).

5. Ovcharenko N.P., Kostenko K.I., Pavlenko I.G. Digital technologies and digital marketing: new opportunities for hotel business. – 2018. – №. 2 (66).

6. Official website of Statcounter GlobalStats [Electronic resource]. – Access mode: <https://gs.statcounter.com/> (accessed: 05.04.2021).

7. Official website of the research company Mediascop [Electronic resource]. – Access mode: [https://webindex.mediascope.net / report?id=156688](https://webindex.mediascope.net/report?id=156688) (accessed: 03.04.2021).

8. Official website of the world Internet statistics Internet World Stats [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.internetworldstats.com/> (accessed: 03.04.2021).

9. The power of numbers: digital marketing in the hotel industry, 28.07.2017 [Electronic resource]. – Access mode: https://www.arendator.ru/articles/155778-sila_cifr_digital_-marketing_v_gostinichnoj_industrii/ (accessed: 03.04.2021).

10. Etymological online Dictionary. Article «Content» [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.etymonline.com/word/content> (accessed 25.03.2021).

11. Dzhandzhugazova E.A., Zhubreva T.V., Ivanova A.N., Savinkina L.A., Kresova N.S. Innovative Activity as a Tool for the Development of Industries in Russia (On the Example of Tourism and Hospitality // International Journal of Applied Exercise Physiology, Vol. 8.№ 2.1, 2019, pp. 634-639. Doi: 10.30472/ijaep.v8i2.1.566.

12. Larionova A.A., Zaitseva N.A. (2019) Using the Information and Communication Technologies in the Hospitality Industry Enterprises' Strategies' Implementation. In: Popkova E., Ostrovskaya V. (eds) Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy. ISC 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 726. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90835-9_27.

13. Makhlouf A., Kozlov D.A. E-marketing in Hotel Distribution Channels // В сборнике: Актуальные проблемы индустрии гостеприимства и туризма. сборник статей международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 118-122.

14. Nuseir, M.T. and Aljumah, A. The Role of Digital Marketing in Business Performance with the Moderating Effect of Environment Factors among SMEs of UAE // International Journal of Innovation, Creativity and Change. – Vol. 11, Issue 3, – 2020, – pp. 310-324. ISSN: 2201-1315, E-ISSN: 2201-1323.

15. Plummer, J., Rappaport, S., & Hall, T. The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation. – John Wiley & Sons, 2017.

16. Prensky, M. Digital Natives, Digital Immigrants: On the Horizon Journal, MCB University Press, Vol. 9 – № 5, – 2001.

17. Shaik, J.P., Moyeenudin, H.M., Arun, S., Anandan, R., & Senthil, K.J. Digital marketing in hotel industry // International Journal of Engineering & Technology. – Vol. 7 – № 2.21, – 2018, pp. 288-290. DOI: 10.14419/ijet.v7i2.21.12383.

18. Tapscott, D. Growing Up Digital. The Rise of the Net Generation. – New York: McGraw Hill, 1998.

19. Tapscott, D. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. – New York: McGraw-Hill; 1996.

20. Varkaris, E. and Neuhofer, B. The influence of social media on the consumers' hotel decision journey // Journal of Hospitality and Tourism Technology, – Vol. 8 – № 1, – 2017, pp. 101-118. DOI: 10.1108/JHTT-09-2016-0058.