

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/kurosovaya-rabota/351704>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Гостиничное дело

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

5

1.1 Краткая характеристика социальных медиа, ориентированных на продвижение продуктов

5

1.2 Способы, формы и методы продвижения гостиничных услуг в социальных медиа

11

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ "АЗИМУТ ОТЕЛЬ УФА"

18

2.1 Краткая характеристика отеля "АЗИМУТ Отель Уфа" 18

2.2 Разработка программы продвижения гостиничных услуг и оценка ожидаемого результата от реализуемых мероприятий

25

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 35

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 37

Актуальность темы. Социальные сети с каждым днем охватывают все больше сфер нашего существования. Десятки тысяч разнонаправленных социальных сетей позволяют своим пользователям следить за мировыми новостями, обмениваться фотографиями, видео и музыкой, общаться. Общая аудитория социальных сетей оценивается почти в миллиард пользователей. Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни пользователей – в среднем пользователь просматривает около ста страниц в день.

С появлением социальных сетей появились компании, которые размещают рекламу в этих сетях. Первая реклама выглядела «правильной» и традиционной. Но с развитием социальных сетей люди начали объединяться по тематическим интересам, создавая сообщества, что позволило рекламным компаниям ориентировать свою деятельность на интересы определенных пользователей. Были созданы инструменты для повышения эффективности рекламы, эти инструменты были усовершенствованы. Так появился маркетинг в социальных сетях.

На сегодняшний день стратегия продвижения компании немыслима без маркетинга в социальных сетях. Практически все СМИ, компании стараются открыть свое представительство в социальных сетях. Социальные сети – это огромная платформа для продвижения продукта, который при правильном подходе показывает очень хорошие результаты. Компания, которая не включает SMM в свои планы продвижения и продвижения, упускает возможность привлечь целевую аудиторию, узнать ее потребности и заявить о себе широкому кругу пользователей социальных сетей.

SMM – это рекламно-информационная деятельность, которая в первую очередь направлена на распространение информации о рекламируемом объекте в социальных сетях и блогосфере путем создания и управления сообществом целевых потребителей. Преимущества такого метода работы заключаются в том, что отзывы, комментарии, пожелания потенциальных клиентов вы можете получать незамедлительно и на основании этих отзывов корректировать политику продвижения. Другими словами, SMM – это запуск продукта в «массы». Запуская продукт в социальных сетях, вы можете узнать его слабые и сильные стороны, оценить интерес аудитории к запускаемому продукту. Все это связано с прямым контактом с целевой аудиторией.

На сегодняшний день аудиторию социальных сетей можно сравнить с аудиторией телеканалов. Между тем, даже самая примитивная рекламная кампания в социальных сетях, сделанная на коленке, может приумножить инвестиции. Аудитория социальных сетей более активна и внимательна, чем аудитория телевидения. Это связано с тем, что в социальных сетях взаимодействие осуществляется непосредственно с каждым пользователем, где учитываются его индивидуальные особенности, интересы и потребности. Целью работы является исследование технологий продвижения гостиничных услуг в социальных медиа. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть краткую характеристику социальных медиа, ориентированных на продвижение продуктов;
- изучить способы, формы и методы продвижения гостиничных услуг в социальных медиа;
- дать краткую характеристику отеля "АЗИМУТ Отель Уфа";
- разработать программы продвижения гостиничных услуг и оценка ожидаемого результата от реализуемых мероприятий.

Объектом исследований являются социальные медиа, предметом исследования является маркетинговая деятельность в социальных медиа.

Методы исследования: метод анализа и синтеза; наблюдение; систематизация; маркетинговый анализ.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

## ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

### 1.1 Краткая характеристика социальных медиа, ориентированных на продвижение продуктов

Современный рынок характеризуется высокой степенью насыщения товарами и услугами, что создает сложные конкурентные условия как для производителей, так и для продавцов. В такой ситуации поведение покупателей изменилось, чтобы свести к минимуму усилия по поиску товарного предложения. Кроме того, на фоне стремительной цифровизации маркетинговой сферы, для удовлетворения потребностей потребителей в быстром поиске товаров и построении эффективных маркетинговых коммуникаций интернет-ресурсы стали наиболее актуальным инструментом продвижения, среди которых социальные сети находятся на переднем крае. Цель научной статьи-рассмотреть подходы и методы продвижения товаров и услуг в социальных сетях, а также подчеркнуть их важность для построения эффективных коммуникаций с потребителями.

Термин "социальная сеть" появился в социальных науках, где он был определен как "объединение социальных субъектов и их связей" [21].

В настоящее время информационно-телекоммуникационная сеть "Интернет" выступает в качестве "посредника" между социальными единицами (субъектами).

С технической стороны социальная сеть-это онлайн-сервис, а с коммуникативной-общение людей в группах для установления социальных связей. С точки зрения маркетинга социальная сеть - это онлайн-сервис для общения и построения отношений с покупателями товаров и услуг.

Отличительными чертами социальных сетей от других онлайн-ресурсов являются:

- иметь профиль с личной информацией, доступной другим пользователям, а также возможность сделать его анонимным;
- многоформатное общение: возможность обмениваться личными сообщениями, мультимедийными материалами, документами, местами и т. д.;
- наличие сообществ по интересам;
- возможность создать открытый список вашего собственного микросообщества "друзья" или "подписчики" [17].

На сегодняшний день социальные сети являются не только удобным инструментом общения продавцов и покупателей, но и одним из самых востребованных способов общения.

Основываясь на статистических данных, можно констатировать, что количество пользователей социальных сетей в России постоянно растет. Согласно отчету Digital Digital Report 2023, количество аудиторий социальных сетей в России на начало 2023 года составляло 70 миллионов [2].

Российские пользователи в среднем проводят в сети 7 часов 17 минут, из которых треть времени приходится на социальные сети. Время, проведенное в интернете, варьируется от страны к стране. Так, максимальное время, проведенное в сети жителями Филиппин (9 часов 45 минут), и минимальное количество пользователей из Японии (4 часа 22 минуты).

Со временем социальные сети приобрели другие функции, в частности, помимо общения, они служат платформой для рекламы и продвижения товаров и услуг.

Маркетинговые коммуникации в социальных сетях могут осуществляться различными способами (Рисунок 1.)

Рис. 1 Маркетинговые коммуникации в социальных сетях [14].

Рассмотрим представленные направления маркетинговых коммуникаций более подробно.

Целевая реклама основана на английском термине "target", что означает цель. Используя настройки

таргетинга, реклама показывается только тем пользователям, которые в ней заинтересованы, то есть, используя определенные настройки, вы можете создавать объявления разных типов, ориентированные на ограниченный сегмент потребителей [4]. Технически персонализация осуществляется через рекламные офисы в социальных сетях. Поскольку сеть "Telegram" в настоящее время принадлежит сети "Facebook", у них есть только одна рекламная фирма. В зависимости от возможных параметров конфигурации выберите следующие типы таргетинга.

Географический таргетинг включает текущее местоположение, часто посещаемые места и места проживания покупателей. Выбор масштаба расположения варьируется от 500 м. (позволяет выбрать конкретное здание) до 40 км.

Социально-демографический таргетинг позволяет выбирать пользователей по полу, возрасту, социальному статусу и т. д. Однако он не позволяет вам "охватить" аудиторию на основе ваших предпочтений в отношении продукта или услуги, поэтому он неэффективен без поведенческого таргетинга.

Поведенческий таргетинг достигается с помощью специальных механизмов отслеживания, встроенных в социальные сети, которые проверяют

1. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб.: Речь, 2019. – 336 с.
2. Барткевич Е. Продвижение в Интернет-сообществе. – М.: Erstmedia, 2019. – 125 с.
3. Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Дело, 2020. – 552 с.
4. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2021. – 536 с.
5. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Питер, 2021. — 288 с.
6. Горбачев М.Н. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке. Практическое руководство. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2020. — 159 с.
7. Интегрированные коммуникации. Основы рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2021. – 170 с.
8. Калитка О. В. Как сделать корпоративный блог интересным? Стратегия развития и наполнение контентом // Маркетинговые коммуникации. – 2022. – № 3. – С.140-147
9. Керпен Д., Маркетинг эпохи LikeКак найти и удержать клиентов, создать узнаваемый бренд и нравиться в фейсбуке и других социальных сетях. – М.: ШКИМБ, 2020. – 240 с.
10. Кривоносов А.Д. Основы теории связей с общественностью.. – СПб.: Питер, 2021. – 384 с.
11. Кузнецов П.А. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии. – М.: Дашков и Ко, 2019. – 296 с
12. Мазилкина Е.А. Семь шагов к успеху или как продвинуть свой товар на рынок. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2020. – 160 с.
13. Мазилкина Е. А. Условия успешного продвижения товара: Практическое пособие. – М.: Дашков и Ко, 2020. – 172 с.
14. Маркетинг: Большой толковый словарь. / Под общ. Ред. А.П.Панкрухина.– М.: Омега-Л, 2021. – 264 с.
15. Марков А.А. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2020. – 163 с.
16. Основы маркетинга / Под ред. Ф. Котлер Ф, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2019. – 752 с.
17. Рудская Е. Н. Гостиница как инструмент интеграции онлайн- и офлайн торговли: универсализация каналов продвижения и продаж // Молодой ученый. — 2022. — №20. — С. 396-402.
18. Снигерев, А.Н. Интернет-сайт как эффективный инструмент для достижения стратегических целей компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – № 2. – С. 138-146.
19. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг. Учебник. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.
20. Теренина, К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы // Евразийский Союз Ученых. – 2022. – № 9-1 (18). – С. 109-111.
21. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях.– М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.
22. Яцюк, Н. Анатомия сарафанного маркетинга. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 416 с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/351704>