

УДК 659.1

О.А. Денисова

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва,
email: O.a.denisova@bk.ru

«ВКОНТАКТЕ» КАК НОВАЯ РЕКЛАМНАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

Ключевые слова: реклама, таргетированная реклама, ретаргетинг, реклама «ВКонтакте», социальные сети, продвижение гостиничного продукта, диджитализация.

В данной статье рассматривается эволюция методов рекламы, а также подчеркивается значение социальных сетей, в частности ВКонтакте, как мощной платформы для продвижения товаров и услуг, особенно ориентированной на гостиничный бизнес. В статье рассматриваются особенности рекламы ВКонтакте, включая два основных инструмента: таргетированную рекламу и рекламу внутри сообществ ВКонтакте. Автором подчеркивается эффективность целевой рекламы за счет использования большого количества данных, снижая затраты и повышая эффективность кампании. В целом в статье дается всесторонний обзор методов рекламы в ВКонтакте, подчеркивая их важность в продвижении гостиничных продуктов, а также важность сочетания различных подходов к продвижению для достижения оптимальных результатов.

O.A. Denisova

Financial University under the Government of Russian Federation, Moscow,
email: O.a.denisova@bk.ru

“VKONTAKTE” AS A NEW ADVERTISING PLATFORM FOR A HOTEL PRODUCT

Keywords: advertising, targeted advertising, retargeting, VKontakte advertising, social networks, hotel product promotion, digitalization.

This article examines the evolution of advertising methods, and also emphasizes the importance of social networks, in particular VKontakte, as a powerful platform for promoting goods and services, especially aimed at the hotel business. The article discusses the features of VKontakte advertising, including two main tools: targeted advertising and advertising within VKontakte communities. The author emphasizes the effectiveness of targeted advertising through the use of a large amount of data, reducing costs and increasing the effectiveness of the campaign. Overall, the article provides a comprehensive overview of VKontakte advertising methods, highlighting their importance in promoting hotel products, as well as the importance of combining different promotion approaches to achieve optimal results.

Рекламная деятельность исторически является достаточно обширной областью. Так существуют зрительные, слуховые и смешанные виды рекламы. К примеру, зрительная реклама выражается в форме баннеров, плакатов, газетных и журнальных статей, ТВ-роликов, промо роликов в сети Интернет, а слуховая реклама котируется как аудиосообщения. Все средства рекламы и продвижения постоянно используются популярными брендами товаров и услуг для коммерческого продвижения, народными организациями или правительством для влияния на общественное мнение, поднятие острых проблем в социуме, туристическими сообществами для популяризации дестинации – страны, города,

округа или области – на международном или местном рынке и др.

Цель исследования

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни людей. Они предоставляют возможность общаться, делиться информацией и получать новости. К тому же социальные сети являются мощным инструментом для продвижения товаров и услуг. Миллионы людей по всему миру ежедневно используют алгоритмы социальных сетей для коммуникации, загрузки и просмотра аудио, фото и видеоконтента, чтения новостных сводок и обзоров о жизни знаменитых людей и медийных личностей. В этом контексте гостиничный продукт не явля-

ется исключением. Реклама гостиничного продукта с использованием социальных сетей может быть эффективным способом привлечения новых клиентов и удержания старых. В новой реальности, где количество доступных социальных сетей резко сократилось, гостиницам необходим детальный анализ формирований предложений по эффективному продвижению гостиничного продукта.

Результаты исследования и их обсуждение

Реклама «ВКонтакте» – это инструмент, который позволяет продвигать свой бренд, товар или услугу на платформе «ВКонтакте». Реклама может быть размещена в различных форматах: баннеры, текстовые объявления, видеореклама, реклама в новостной ленте и т.д. На 2023 год согласно официальным данным платформы существуют следующие доступные и широко известные внутренние инструменты продвижения товаров и услуг: таргетированная реклама и реклама в сообществах [1].

Вначале рассмотрим инструмент таргетированной рекламы как один из трендов маркетинга в XXI веке с развитием диджитал-технологий и многократным увеличением количества пользователей электронными устройствами.

Таргетированная реклама в социальных сетях, в т.ч. на платформе «VK» – это способ показа рекламы только тем пользователям, которые соответствуют определенным критериям. Это позволяет увеличить эффективность рекламной кампании, так как она будет показываться только тем людям, которые наиболее заинтересованы в продукте или услуге. Для того чтобы создать таргетированную рекламу, нужно определить целевую аудиторию, которая будет наиболее заинтересована в продукте или услуге. Для этого можно использовать различные критерии, такие как пол, возраст, местоположение, интересы, поведение и т.д. После того как целевая аудитория определена, можно создавать рекламные объявления, которые будут показываться только этой аудитории. Например, можно создать объявление с предложением скидки на товары для женщин в возрасте от 25 до 35 лет, которые живут в определенном городе и интересуются модой.

Таргетированная реклама [2] в социальных сетях имеет множество преимуществ. Она позволяет сократить затраты на рекламу, так как реклама будет показываться только тем людям, которые могут быть заинтересованы в продукте или услуге. Кроме того, она повышает эффективность рекламной кампании, так как она будет показываться только тем людям, которые наиболее заинтересованы в продукте или услуге.

Реклама в сообществах ВКонтакте – это один из самых эффективных и доступных способов привлечения внимания потенциальных клиентов. Рекламодатели могут размещать рекламные посты в группах, которые будут видны всем участникам сообщества. Для того, чтобы разместить рекламу в сообществе ВКонтакте, необходимо выбрать группу, в которой хотите разместить рекламу, и создать рекламный пост. В этом посте можно размещать фотографии, видео, текстовую информацию, ссылки на сайт и другие элементы.

Одним из главных преимуществ рекламы в сообществах ВКонтакте является возможность точно настроить таргетирование. Рекламодатель может выбрать целевую аудиторию по различным параметрам, таким как пол, возраст, географическое положение, интересы и другие.

Нельзя не упомянуть, что в сообществах ВКонтакте можно использовать ретаргетинг [3] – технологию, которая позволяет показывать рекламу только тем пользователям, которые уже проявили интерес к вашему продукту или услуге. Однако, следует помнить, что реклама в сообществах ВКонтакте может быть заметна не всем участникам группы, так как алгоритм социальной сети определяет, кому показывать рекламу в первую очередь. Поэтому, для достижения максимального эффекта, рекомендуется использовать несколько каналов продвижения и комбинировать их с рекламой в сообществах ВКонтакте.

В целом, для размещения рекламы необходимо создать рекламный кабинет, выбрать целевую аудиторию, настроить бюджет и выбрать формат рекламы. Реклама может быть направлена на определенную группу пользователей, основываясь на их интересах, поведении, демографических данных и других параметрах.

Статистика интернет-рекламы на платформе "ВКонтакте" 2020-2022

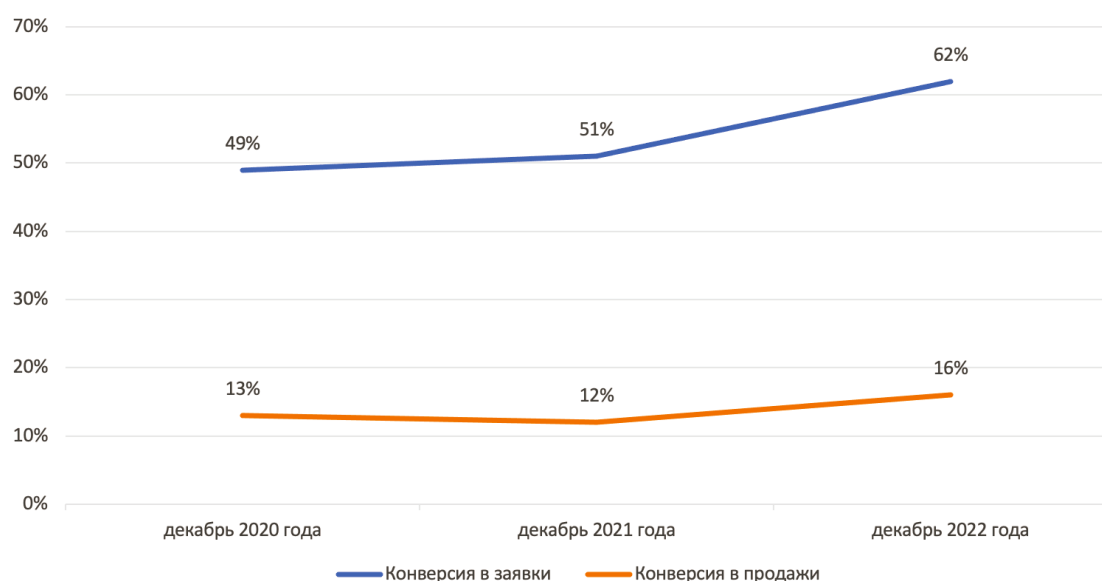


Рис. 1. Статистика рекламы в социальной сети «ВКонтакте» 2020–2022 год

Одним из ключевых элементов успешной рекламы на «ВКонтакте» является качественный контент и привлекательный дизайн. Также важно следить за результатами рекламной кампании и проводить ее оптимизацию для улучшения эффективности.

На 2023 год согласно данным Roistat, рассматриваемая социальная сеть входит в пятерку часто используемых платформ для размещения интернет-рекламы компаниями различных отраслей, а также имеет следующие данные сквозной аналитики (сред. для продвигаемых товаров и услуг) (рис.1) [4].

В целом, реклама в сообществах ВКонтакте является эффективным и доступным способом привлечения внимания потенциальных клиентов. Одним из главных преимуществ является возможность точно настроить таргетирование и использовать ретаргетинг. Однако, следует помнить, что реклама может быть заметна не всем участникам группы. Для достижения максимального эффекта рекомендуется комбинировать рекламу в сообществах с другими каналами продвижения.

Продвижение гостиничного продукта в социальных сетях имеет свои особенности, которые следует учитывать при разработке маркетинговой стратегии:

1. Фото и видео контент. Визуальный контент является ключевым элементом продвижения гостиничного продукта в социальных сетях. Фотографии номеров, ресторанов, бассейнов и других удобств помогут привлечь внимание потенциальных клиентов.

2. Отзывы и рекомендации. Отзывы и рекомендации от предыдущих гостей могут стать решающим фактором при выборе гостиницы. Поэтому необходимо активно работать над улучшением качества обслуживания и поощрять гостей оставлять отзывы.

3. Привлечение внимания к местности. Гостиница может быть расположена в красивом и интересном месте, что также может стать ключевым фактором при выборе. Поэтому необходимо активно продвигать местность, в которой находится гостиница, и ее достопримечательности.

4. Поддержка активности гостей в социальных сетях. Гости, которые де-

ляются своими впечатлениями в социальных сетях, могут стать ценными партнерами в продвижении гостиничного продукта. Поэтому необходимо поощрять гостей делиться своими впечатлениями и поддерживать их активность в социальных сетях.

5. Работа с инфлюэнсерами [5]. Инфлюэнсеры могут помочь привлечь внимание к гостиничному продукту и увеличить его популярность в социальных сетях. Поэтому необходимо активно работать с инфлюэнсерами и предоставлять им возможности для продвижения гостиничного продукта.

Продвижение гостиничного продукта в социальных сетях является эффективным способом привлечения новых клиентов и удержания существующих. Социальные сети позволяют достигать широкой аудитории, в том числе тех, кто ищет место для отдыха или командировки. Кроме того, социальные сети позволяют установить более личный контакт с клиентами, ответить на их вопросы и обратную связь, что способствует улучшению качества обслуживания и повышению уровня доверия к гостиничному продукту. Также продвижение в социальных сетях позволяет поддерживать активность гостей и создавать положительный имидж гостиницы.

Создание уникального контента является одним из ключевых аспектов успешной рекламной кампании во ВКонтакте. Контент должен привлекать внимание и интерес целевой аудитории, удерживать ее в группе и способствовать повышению продаж гостиничного продукта. Важно понимать, что креативность и оригинальность контента – это необходимый фактор для выделения на фоне конкурентов и привлечения новых клиентов. Процесс создания уникального контента начинается с анализа целевой аудитории и ее потребностей. Необходимо определить, что может заинтересовать клиентов отеля, какие темы им близки и актуальны. На основе этого определяется формат и тип контента, который будет привлекательным для аудитории. Далее следует подбор оптимального стиля и тона контента. Он должен соответствовать общей стратегии рекламной кампании и общей атмосфере отеля. Например, для люксовых

отелей важен стиль и элегантность, а для бюджетных – доступность и простота формата. Следующим этапом создания контента является оригинальность.

Написание продающих текстов для постов и рекламных объявлений – это один из ключевых элементов успешной рекламной кампании гостиничного продукта в социальных сетях. Продающий текст – это текст, который заставляет потенциального клиента приобрести товар или услугу [6]. Текст должен быть не только информативным, но и привлекательным, убедительным и лаконичным. Перед тем, как начать писать продающий текст, необходимо определить цель кампании и изучить целевую аудиторию. Только после этого можно начинать работу над текстом.

Создание привлекательного дизайна для группы и рекламных объявлений – это один из ключевых элементов успешной рекламной кампании в социальных сетях. Нужно уделить особое внимание этому пункту, т.к. дизайн играет важную роль в том, как воспринимается продукт и бренд целевой аудиторией. Перед тем, как приступить к созданию дизайна, необходимо определить стиль и цветовую гамму, которые будут соответствовать общей концепции рекламной кампании. Каждый элемент дизайна – это возможность усилить восприятие продукта и бренда. Одной из важных составляющих дизайна являются визуальные материалы: фотографии, видео, графические изображения. Они помогают создать не только эстетическое впечатление, но и передать необходимую информацию о гостиничном продукте и его преимуществах.

Для увеличения эффективности рекламной кампании стоит обратить внимание на мобильную версию сайта и группы ВКонтакте, т.к. большая часть пользователей использует социальные сети именно с мобильных устройств. Дизайн группы и рекламных объявлений должен быть адаптирован под мобильные устройства и иметь высокую скорость загрузки.

Подбор ключевых слов для рекламного таргетинга представляет собой важный этап в рекламной кампании гостиничного продукта в ВКонтакте, следует использовать специальные инструменты

для подбора ключевых слов, например, Google Keyword Planner [7] или Яндекс. Слова. Эти инструменты помогут узнать, какие слова используются при поиске гостиничных услуг, а также предложат альтернативные варианты, которые могут быть полезны. Регулярный мониторинг эффективности ключевых слов и корректировка их использования могут существенно улучшить результаты кампании.

Взаимодействие с аудиторией является одним из ключевых элементов рекламной кампании в социальных сетях, в том числе в ВКонтакте. Комментарии и личные сообщения могут быть мощным инструментом для привлечения внимания и доверия потенциальных клиентов, а также для поддержания отношений с существующей аудиторией. Для эффективного взаимодействия с аудиторией необходимо предусмотреть ответственного человека или команду, которые будут отвечать на комментарии и личные сообщения. Эти ответы должны быть быстрыми, информативными и доброжелательными.

В рамках рекламной кампании гостиничного продукта на платформе ВКонтакте одним из ключевых пунктов является взаимодействие с партнерами и создание совместных акций для привлечения новых клиентов. Например, можно разработать пакетное предложение, в котором клиент получает скидку на брони-

рование гостиницы и одновременно получает бонусы от партнера – например, бесплатное использование автомобиля в течение нескольких дней. Продумывая совместные акции, важно учитывать интересы обеих сторон и предложить что-то по-настоящему привлекательное для клиентов. Продвижение совместных акций может происходить как на странице гостиничного продукта, так и на страницах партнеров в социальных сетях.

Выводы

В заключение, можно сказать, что реклама гостиничного продукта с применением социальных сетей является эффективным инструментом продвижения услуг в современном мире. Благодаря возможностям социальных сетей компании могут достигать большой аудитории, привлекать новых клиентов и удерживать старых. Однако, необходимо учитывать тот факт, что социальные сети – это всего лишь инструмент, который нужно использовать правильно. Важно создавать качественный контент, который будет интересен вашей целевой аудитории. Не стоит забывать о том, что люди используют социальные сети для общения и получения информации, поэтому ваш контент должен быть информативным и полезным. Также, необходимо учитывать тренды и изменения в поведении пользователей социальных сетей.

Библиографический список

1. 20 цифр и фактов, необходимых маркетологу «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. URL: <https://popsters.ru/blog/post/svezhie-dannye-o-vk> (дата обращения: 16.11.2023).
2. Диджитализация в рекламе. [Электронный ресурс]. URL: <https://profi.travel/news/41182/details> (дата обращения: 18.06.2023).
3. Барден Фил. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.
4. Roistat Статистика рекламных кампаний на платформе «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. URL: <https://roistat.com/rublog/analiz-reklamy-vkontakte/> (дата обращения: 18.10.2023).
5. АКАР // Объем рекламного рынка 2020-2022. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Реклама_\(рынок_России\)#.D0.9E.D0.B1.D1.8A.D1.91.D0.BC_.D1.80.D1.8B.D0.BD.D0.BA.D0.B0](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Реклама_(рынок_России)#.D0.9E.D0.B1.D1.8A.D1.91.D0.BC_.D1.80.D1.8B.D0.BD.D0.BA.D0.B0) (дата обращения: 16.11.2023).
6. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности: учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. М.: ИНФРА-М, 2020. 589 с.
7. Фарахутдинов Ш.Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2021. 231 с.