

ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ DIGITAL-МАРКЕТИНГА В РАБОТЕ С МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

KEY DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR ENGAGING WITH THE YOUTH AUDIENCE IN THE MODERN HOSPITALITY INDUSTRY

К. Н. Сонич

*кандидат социологических наук,
Белорусский государственный экономический университет (Минск, Беларусь)*

K. N. Sonich

*Candidate of Sociology,
Belarus State Economic University (Minsk, Belarus)*

E-mail: k.sonich@gmail.com

Данная статья посвящена цифровому маркетингу как важному инструменту для продвижения товаров и услуг в индустрии гостеприимства. С развитием интернета этот подход стал важной составляющей стратегий компаний туристической отрасли, обеспечивая эффективное взаимодействие с потребителями. В условиях высокой конкуренции использование цифровых инструментов становится необходимым для привлечения и удержания клиентов, особенно среди молодежи. Статья акцентирует внимание на необходимости адаптации маркетинговых стратегий современных гостиниц к интересам молодежной аудитории для формирования устойчивых отношений с новым цифровым поколением.

Ключевые слова: digital-маркетинг; молодежь; гостиницы; цифровые инструменты маркетинга; индустрия гостеприимства.

This article focuses on digital marketing as an important tool for promoting goods and services in the hospitality industry. With the development of the Internet, this approach has become a crucial component of the strategies employed by companies in the tourism sector, ensuring effective interaction with consumers. In a highly competitive environment, the use of digital tools becomes essential for attracting and retaining customers, especially among the youth. The article emphasizes the need to adapt the marketing strategies of modern hotels to the interests of the younger audience in order to establish strong relationships with the new digital generation.

Keywords: digital marketing; youth; hotels; digital marketing tools; hospitality industry.

Digital-маркетинг (цифровой маркетинг) представляет собой использование веб-сайтов, приложений, мобильных устройств, социальных сетей, поисковых систем и других цифровых платформ для продвижения и реализации товаров и услуг. Этот подход включает в себя многие из тех же принципов, что и традиционный маркетинг, и часто рассматривается как дополнительный способ для компаний взаимодействовать с потребителями и анализировать их поведение. В настоящее время

многие компании комбинируют традиционные и цифровые методы маркетинга в своих стратегиях.

Теоретико-методологические аспекты заявленной проблематики нашли свое отражение в трудах западных и отечественных исследователей. Особенности поведенческих моделей молодежи в информационном пространстве посвящены работы И. В. Приваловой [1], А. В. Гараганова [2], Д. В. Дунас [3; 4]. Особенности маркетинговых инструментов в гостиничной от-

расли изучали Е. А. Джанджугазова [5], Т. В. Муртузалиева [6], И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, С. Н. Андреева [7]. Воздействие новых маркетинговых инструментов в индустрии гостеприимства отражено в научных работах Е. Л. Ильина, Э. В. Тарасенко, А. Н. Латкиной, Е. Н. Валединского, М. А. Русо [8], В. Е. Максимовой, Д. Д. Клёсова, Т. Ю. Герасимовой [9], Х. Ахмад, Я. Гарде [10], А. Авад А. и Б. Альхарти [11], Л. Дж. Йогиты [12].

Цель данной статьи заключается в анализе влияния инструментов Digital-маркетинга на поведенческие модели и предпочтения молодежи в сфере гостеприимства. Исследование направлено на изучение взаимосвязей между использованием цифровых технологий и изменениями в социальных практиках потребления, а также на выявление факторов, способствующих формированию новых моделей взаимодействия между гостиничными предприятиями и клиентами.

Цифровой маркетинг получил широкое распространение в период активного развития сети Интернет, а за последние 5–10 лет цифровые инструменты востребованы для продвижения товаров и услуг фактически во всех отраслях.

Применение цифрового маркетинга для современного предприятия индустрии гостеприимства не просто желательно, но и обязательно, особенно учитывая высокую конкуренцию в отрасли.

Цифровой маркетинг не только способствует эффективному продвижению товаров и услуг брендов, но также предоставляет потребителям круглосуточную поддержку через сервисы, работающие 24/7. Это обеспечивает быструю и эффективную обратную связь, а также постоянное обслуживание запросов клиентов.

Смартфоны и иные портативные устройства облегчают компаниям продажу своих продуктов и услуг потребителям, а инфлюенсеры стали важнейшим фактором, влияющим на выбор, особенно для молодежи, – такой вывод представил Pew Research Center. Согласно данным исследования, проведенного в 2022 г., 76 % взрослых американцев совершали онлайн-покупки с помощью своих телефонов [13].

Похожие цифры получены по результатам опроса, проведенного «Белорусским экономическим журналом». В опросе при-

няли участие 1,027 тыс. респондентов в возрасте 14–78 лет. Наибольшая доля тех, кто выбирает интернет-покупки, – среди самой молодой категории покупателей, где каждый десятый предпочитает исключительно онлайн-шоппинг. Главной причиной интернет-шоппинга белорусов является желание сэкономить время – на это указали 65,3 % представителей поколения X (1964–1984 г. р.), 72,4 % – поколения Y (1985–2002 г. р.) и 65,8 % поколения Z, или зумеров (2003–2023 г. р.). Далее были названы такие преимущества интернет-торговли, как возможность ознакомиться с отзывами других покупателей, низкая цена, широкий ассортимент, возможность сравнить цены разных продавцов и оформить заказ в комфортных условиях [14].

Каналы цифрового маркетинга развивались с 1990-х гг. и продолжают эволюционировать в ответ на изменения в технологиях и потребительских предпочтениях. Важно отметить, что эффективность использования различных каналов для продвижения может варьироваться в зависимости от специфики отрасли. Для гостиничного бизнеса, где конкуренция высока, а потребительские ожидания постоянно растут, необходимо применять наиболее подходящие инструменты, чтобы привлечь и удержать клиентов, особенно цифровое поколение. Интерес молодежи к цифровым технологиям проявляется в их стремлении к интерактивному контенту и быстрому доступу к информации о предложениях.

Так, для индустрии гостеприимства наиболее оптимальными инструментами цифрового маркетинга могут быть:

Маркетинг веб-сайтов (Website Marketing). Компании часто используют собственный веб-сайт в качестве центрального элемента своей цифровой маркетинговой деятельности. Маркетинг веб-сайтов современных отелей играет ключевую роль в привлечении молодежной аудитории, которая активно использует цифровые технологии для поиска и бронирования жилья. Важным аспектом является создание современного и привлекательного дизайна сайта, который будет резонировать с интересами молодежи. Оптимизация веб-сайта для мобильных устройств обеспечит удобный доступ к информации и функциям бронирования, что повысит вероятность выбора именно этой гостиницы.

Так, подчеркивая эффективность сайта отеля как одного из инструментов продаж, Елена Соколова, начальник отдела маркетинга и продаж ОАО «Минотель», отмечает: «В объединении четыре гостиницы, разные по целевой аудитории и расположению – “Беларусь”, “Спутник”, “Вояж”, “Гарни”. Их загрузка с начала года составила более 50 %. Сейчас в основном онлайн-продажи идут через наш сайт. Доля онлайн-бронирований в наших гостиницах около 40 %» [15].

Кроме того, интеграция интерактивного контента, такого как виртуальные туры, отзывы клиентов и специальные предложения, позволяет создать увлекательный опыт для пользователей. Молодежь ценит мнения сверстников, поэтому наличие положительных отзывов может существенно повлиять на их решение о бронировании.

Реклама с оплатой за клик (Pay-Per-Click Advertising). Реклама с оплатой за клик позволяет маркетологам охватить аудиторию на новостных и других веб-сайтах и цифровых платформах с помощью платной рекламы. Маркетологи могут настраивать PPC-кампании в Google, LinkedIn, X, Pinterest и Facebook и показывать свою рекламу людям, которые ищут информацию о путешествиях, туристических объектах или достопримечательностях. Важно, что эти компании могут сегментировать пользователей на основе их демографических характеристик (например, возраста или пола), а также их интересов и/или местоположения.

Цель такой рекламы – привлечь максимум целевой аудитории на сайт. Пользователь видит рекламные объявления в поисковике в зависимости от запросов и поведения в интернете. Например, когда клиент вводит в строке поиска «отель в Гродно», поисковик помимо непосредственных результатов поиска по заданным параметрам показывает также рекламные объявления различных отелей в Гродно.

Одним из таких инструментов продвижения может быть сервис Google Hotel Ads – сервис, позволяющий отображать лучшие цены, доступные на официальных каналах продаж отелей, во вкладке Google. Статистика показывает, что 60 % людей, планирующих отпуск, и 55 % тех, кто путешествует по работе, используют Google для планирования своих поездок [16]. Подчеркнем, что молодежная аудитория активно

использует Google для поиска информации о местах отдыха и бронирования гостиниц, а отображение лучших цен на официальных каналах продаж отелей во вкладке Google позволяет им быстро и удобно сравнивать предложения.

Контент-маркетинг (Content Marketing). Контент-маркетинг – это создание и распространение полезных материалов, которые позволяют потенциальным клиентам найти ту необходимую информацию, которая поможет решить их вопросы.

Цель контент-маркетинга – привлечь потенциальных клиентов посредством использования письменного, визуального или видеоконтента, который их интересует. Контент-маркетинг для отельного бизнеса представляет собой эффективный способ не только продвижения отеля, но и управления его репутацией, что особенно важно для молодежной аудитории. Молодежь активно ищет информацию о местах отдыха и доверяет отзывам и рекомендациям, основанным на реальном опыте других путешественников. Создание качественного контента, такого как блоги, видео и посты в социальных сетях, позволяет отелям делиться уникальными историями, советами по путешествиям и информацией о местных достопримечательностях, что привлекает внимание и вызывает интерес у молодежи.

Маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing). Основными целями маркетинговой кампании в социальных сетях являются повышение узнаваемости бренда и установление доверия. Социальные сети, целенаправленно созданные для обмена информацией и общения, на сегодняшний день являются активно используемым инструментом маркетинга для продвижения услуг сферы гостеприимства. Главное их достоинство – широкий охват аудитории.

По данным Центра оперативных исследований Института социологии Национальной академии наук Беларуси, в нашей стране лидирующими социальными сетями являются: Instagram (используют 33 % опрошенных), YouTube (25,1 %), «Одноклассники» (24,8 %), «ВКонтакте» (22,2 %), TikTok (14,5 %), Facebook (6,2 %), X (Twitter) (0,7 %), Mail.ru (0,3 %). Не пользуются соцсетями 22,2 %. Телефонный опрос проводился в первом квартале 2024 г., в нем

участвовали 900 респондентов из всех возрастных групп [17].

Социальные сети, наиболее популярные у белорусов, являются источниками информации, в которых сложилась атмосфера доверия и интереса, которую можно выгодно использовать для увеличения целевого трафика гостиничного сегмента. Маркетинг отеля в социальных сетях играет ключевую роль в привлечении молодежной аудитории, поскольку именно эти платформы служат основными каналами общения и обмена информацией для молодых людей.

Отметим, что социальные сети, такие как Instagram, TikTok и Facebook, позволяют отелям создавать визуально привлекательный контент, который может включать фотографии, видео и истории, отражающие уникальные аспекты гостиницы и местных достопримечательностей. Молодежь охотно делится впечатлениями и рекомендациями, и наличие активного присутствия в социальных сетях позволяет отелям не только привлекать внимание, но и формировать положительный имидж через отзывы и взаимодействие с клиентами. Использование Influencer Marketing, когда отели сотрудничают с блогерами и лидерами мнений, также усиливает влияние на молодежь.

Текстовые рассылки (Text Messaging). Несмотря на широкое распространение маркетинговых мероприятий посредством сети Интернет, многие компании также используют текстовые сообщения (SMS) для отправки информации о своих последних продуктах и рекламных акциях.

Каналы и чаты в мессенджерах, таких как Viber, Telegram и WhatsApp, предоставляют гостиницам уникальную возможность быть ближе к молодежной аудитории, которая предпочитает мгновенное общение и доступ к информации в удобном формате. Молодежь активно использует мессенджеры для общения, обмена информацией и получения новостей, и наличие официальных каналов отеля в этих платформах позволяет создать более персонализированный и интерактивный опыт. Гостиницы могут оперативно отвечать на вопросы, предоставлять актуальные предложения и делиться новостями, что существенно повышает уровень вовлеченности и удовлетворенности клиентов.

Молодежь ценит скорость и удобство, и использование мессенджеров для взаимодействия с отелем позволяет удовлетворить эти потребности, создавая ощущение близости и доступности бренда.

Системы онлайн-бронирования (Online booking services). Системы онлайн-бронирования представляют собой важный инструмент для привлечения молодежной аудитории, которая ценит удобство и скорость при планировании своих путешествий. Молодежь активно использует интернет для поиска информации и бронирования жилья, и наличие интуитивно понятных платформ позволяет им легко сравнивать цены, читать отзывы и находить лучшие предложения. Возможность мгновенно забронировать номер через мобильные приложения или веб-сайты делает процесс выбора и оформления проживания более комфортным и эффективным.

Кроме того, многие системы онлайн-бронирования предлагают специальные акции и скидки для молодежи, такие как предложения для студентов или групповых бронирований. Это создает дополнительные стимулы для молодых путешественников, стремящихся к выгодным условиям. Интерес к системам онлайн-бронирования также усиливается благодаря таким функциям, как пользовательские отзывы и рейтинги, которые помогают молодежной аудитории принимать решения на основе мнений сверстников.

К наиболее популярным сервисам бронирования относятся:

- Ostrovok.ru – агрегатор онлайн-бронирования, который предоставляет туристам широкий выбор средств размещения (более 2 млн) на территории России и в зарубежных странах. Известен своей привлекательной программой лояльности и постоянными акциями для пользователей, которых насчитывается более 5 млн ежемесячно;

- Яндекс.Путешествия – удобный сервис для поиска и бронирования средств размещения, интегрированный с другими Яндекс-сервисами. Также предназначен для покупки авиа- и ж/д билетов с выгодным кешбэком. Более 10 миллионов путешественников ежегодно бронируют отели, билеты и туры в Яндекс.Путешествиях.

Согласно аналитике Vnovo, ведущей компании по разработке IT-решений для

гостиничного бизнеса, в III квартале 2023 г. в десятку востребованных систем бронирования отелей также вошли Avito, Алеан, TVIL и Академсервис [18].

Vetliva.ru – белорусский сервис онлайн бронирования места проживания для отдыха и путешествий. Кроме отелей, при помощи сервиса можно забронировать санатории, базы отдыха, агроусадьбы, отдых в национальных парках и заповедниках, экскурсионные туры, трансферы, билеты на различные мероприятия. Главная особенность Vetliva.ru – ориентация на национальный туристический продукт.

Подчеркивая важность использования цифровых технологий продвижения предприятий индустрии гостеприимства в Беларуси, отметим, что создание отечественной IT-системы управления гостиницами обсудили в Минске на рабочей встрече представители КУП «Центр информационных технологий Мингорисполкома» со специалистами организаций гостиничного бизнеса республики. «Планируется, что создаваемый информационный продукт

будет применен в практической деятельности гостиниц Беларуси», – отметили в объединении [19].

Подводя итог, отметим, что особый подход молодежной аудитории к потреблению средств массовой информации в XXI в., заставил маркетологов гостиничного бизнеса уделять повышенное внимание цифровым платформам. Современные молодые путешественники активно используют социальные сети, мессенджеры и мобильные приложения для поиска информации о местах отдыха, что делает digital-маркетинг необходимым инструментом для отелей, стремящихся привлечь эту целевую группу. Гостиницы должны адаптировать свои стратегии к предпочтениям и ожиданиям молодого поколения, используя современные технологии и платформы для создания персонализированного и увлекательного опыта. Это не только поможет отелям выделиться на фоне конкурентов, но и сформирует лояльность молодежной аудитории, стремящейся к новым впечатлениям и удобству в процессе бронирования и пребывания.

Список использованных источников

1. Привалова, И. В. Интернет-обусловленное поведение молодежи: содержание понятия и его характеристики / И. В. Привалова // Образовательные технологии и общество. – 2017. – № 3. – С. 397–408.
2. Гараганов, А. В. Потребности и представления молодежи о качестве жизни в современном информационном пространстве социальных сетей / А. В. Гараганов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – № 1. – С. 154–163.
3. Дунас, Д. В. Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей / Д. В. Дунас, С. А. Вартанов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. – № 1 (30). – С. 106–122.
4. Мотивационные факторы медиапотребления российской «цифровой молодежи»: результаты пилотного исследования / Д. В. Дунас [и др.] // Вестник Московского университета. – 2020. – № 2. – С. 3–27.
5. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства / Е. А. Джанджугазова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 190 с.
6. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2022. – 166 с.
7. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, С. Н. Андреева. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 589 с.
8. Современные и инновационные методы управления маркетингом высокоразрядных гостиничных предприятий / Е. Л. Ильина [и др.] // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 5. – С. 28–33.
9. Максимова, В. Е. Инструменты продвижения в индустрии гостеприимства / В. Е. Максимова, Д. Д. Клёсова, Т. Ю. Герасимова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2021. – № 3. – С. 1081–1083.
10. Khalil, A. Digital Marketing in Hospitality and Tourism: A Bibliometric Journey and Future Research Direction / A. Khalil, Y. Gharde // papers.ssrn.com. – URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5027552#paper-references-widget / (date of access: 07.01.2025).

11. *Awad, A.* The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies / A. Awad, B. Alharthi // *Innovative Marketing*. – 2025. – № 21 (Issue 2). – P. 14–26.
12. *Yogitha, L. J.* Social Media as a Tool of Marketing: A Study of Hospitality Industry / L. J. Yogitha // *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*. – 2018. – Vol. 5 (Is. 12). – P. 166–172.
13. *Faverio, M.* For shopping, phones are common and influencers have become a factor – especially for young adults / Faverio M., Anderson M. // *Pewresearch.org*. – URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/11/21/for-shopping-phones-are-common-and-influencers-have-become-a-factor-especially-for-young-adults/> (date of access: 30.11.2024).
14. Бизнес в Интернет-продажах: где белорусы покупают одежду и технику? // *Ibmedia.by*. – URL: <https://ibmedia.by/news/biznes-v-internet-prodazhah-gde-belorusy-pokupayut-odezhdu-i-tehniku/> (дата обращения: 09.12.2024).
15. Как белорусские отели подстроились под новые реалии? // *Profi.travel*. – URL: <https://profi.travel/news/57701/details> (дата обращения: 09.12.2024).
16. Google Hotel Ads: how to receive direct bookings from Google // *Ericsoft.com* – URL: <https://www.ericsoft.com/en/news/new/google-hotel-ads/> (date of access: 11.01.2025).
17. Какие мессенджеры и соцсети наиболее популярны в Беларуси? Рассказал социолог // *Belta.by*. – URL: <https://belta.by/society/view/kakie-messendzhery-i-sotsseti-naibolee-populjarny-v-belarusi-rasskazal-sotsiolog-660395-2024> (дата обращения: 11.01.2025).
18. Ратникова, Е. Лучшие сайты для бронирования отелей / Е. Ратникова // *Вново.ru*. – URL: bnovo.ru/blog/best-sites-for-hotel-booking (дата обращения: 14.01.2025).
19. В Беларуси разрабатывают IT-систему управления гостиницами // *Belta.by*. – URL: <https://belta.by/tech/view/v-belarusi-razrabatyvajut-it-sistemu-upravlenija-gostinitsami-600253-2023> (дата обращения: 11.01.2025).

Поступила / Received: 18.02.2025