

Орислава КОРКУНА

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Роксолана КАЛИТИН

студентка факультету туризму

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського, м. Львів*

ВПЛИВ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Потенційні клієнти готельного бізнесу живуть за сотні і тисячі кілометрів, тому офлайн реклама для готелів працює дуже обмежено. Інтернет давно зняв цю проблему, дозволивши залучати туристів із будь-яких міст і країн.

Соціальні мережі сьогодні – це не тільки інформаційно-розважальний майданчик, місце для спілкування з друзями та знайомими, а також засоби масової інформації. Аудиторія соціальних мереж за оцінками експертів становить близько 30 млн осіб. Особливо помітно сьогодні зросло значення реклами для бізнесу. Водночас рівень довіри до інформації, отриманої з цього джерела, набагато вищий. Усе це дає власникам бізнесу змогу просувати свій бренд і насамперед у тих сферах, де велике значення має репутація: ресторанний бізнес, торгівля, інтернет комерція та готелі [1].

За статистичними даними 50% туристів не бронюватимуть готель, у якого немає сайту або відгуків на авторитетних ресурсах, а також через якісне вебпредставництво готель можуть знайти не лише поодинокі туристи, а й агентства, посередники, які стануть постійним постачальником клієнтів.

«Твіттер», «Інстаграм», «Фейсбук» – це соціальні мережі, якими сьогодні користуються майже всі люди незалежно від віку, освіти і соціального статусу. Соціальні мережі можуть бути доброю платформою для просування готельного бізнесу. За результатами дослідження одного з провідних постачальників послуг електронної комерції для готелів «TravelClick», тільки 14% готельних об'єктів використовують

мережу «Твіттер», найпопулярнішою мережею серед готельєрів став «Фейсбук», який використовують близько 40%. Мережею «Інстаграм» користуються 35% готелів. Такі оператори готельної індустрії, як «Sofitel», «Novotel», «Hilton», «Best Western» мають свої сторінки в твіттері і велику кількість посилань фейсбуку, що, безумовно, забезпечує їм більшу популярність на ринку [2].

Для популяризації готелю у фейсбуку використовують спеціальні «сторінки шанувальників» («Fan Page»), а також групи – відкриті і закриті. Мережа «Фейсбук» дає змогу створити профіль користувача (особиста сторінка) з фотографіями, запрошувати друзів, обмінюватися повідомленнями, оповіщати інших користувачів про свій статус, а також створювати групи за інтересами та ін.

Канал на твіттері – це, по-перше, спілкування з клієнтами, потенційними клієнтами і просто потрібними людьми; по-друге, за його допомогою легко відстежувати новини й основні тренди на ринку готельних послуг. Канал в мережі «Твіттер» дає такі переваги: додатковий трафік на сайт компанії; міні-консультації клієнтів і допомогу в добиранні туру; пошук нових клієнтів.

Особиста сторінка готелю на просторах мережі «Інстаграм» дає змогу користувачам більше дізнатися про внутрішнє середовище цього закладу. За допомогою постів можна отримати інформацію про різноманітні послуги готелю, вигідні пропозиції, знижки, акції, нововведення. Особливо популярними на цей час є «Stories», де працівники готелю показують і розказують про його діяльність у реальному часі. Переважно ця соцмережа поширена серед молоді.

На сайті кожного з провідних готелів обов'язково містяться іконки соцмереж. Цей паблік активно і якісно наповнюють: у пропорції 50/50 публікують власні новини і пропозиції та цікавий контент (фотографії околиць, описи місць для відвідування, регіональні події). У соцмережі приходять за спілкуванням, саме тому фахівці з інтернет-маркетингу готелю відповідають на питання та зауваження (на похвали, а особливо на претензії), вступають у діалог, запитують думки, проводять голосування.

У соцмережах рекламують як готель, так і організовані ним акції та пропозиції, наприклад, тур вихідного дня, тематичну вечірку, незвичайну екскурсію або спецзнижки. У готелях рекламою займається професійний піар-менеджер. У будь-якому разі сенс полягає в тому, що

тільки людина, яка знає зсередини готель, його життя, переваги й недоліки, може підтримувати зв'язок із аудиторією.

Як засіб реклами в сучасному світі також використовують селфі, тобто світлини найкращих моментів, що характеризують відпочинок. Піар-менеджери готелю стимулюють гостей фотографуватися на тлі святкових декорацій або оригінальної інсталяції у своєму готелі. Водночас завдання сучасних гуру з піару готельного бізнесу – бути креативними, створювати власну рекламу про готель і поширювати її за допомогою задоволених гостей готелю [3].

Розвиток соцмереж докорінно змінив поведінку гостей готелю. Важливим стає не тільки якість обслуговування, чистота басейну і кулінарні шедеври кухаря готельного ресторану, наявність гідних інтер'єрів для фотографування. Світлина на фоні готелю – ось гарантований успіх [3].

Соціальні мережі охопили усі сторони життя людини, зокрема це стосується сфери дозвілля. Не оминули соціальні мережі й готельно-ресторанний бізнес для його популяризації. Сьогодні великим готелям потрібно використовувати весь спектр напрямів інтернет-маркетингу: контент-маркетинг, контекстна реклама, піар та соцмережі, партнерські програми. Для готелів такий інструментарій популяризації означає змогу розширити сферу впливу, збільшення кількості потенційних клієнтів, а також вихід на принципово новий рівень інтеграції на взаємовигідних умовах.

Список використаних джерел

1. How to Improve Your Site's Search Engine Optimization [Electronic resource]. – URL: <http://www.inc.com/guides/search-engine-optimization.html> (date of application: 15.09.2019).

2. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах [Електронний ресурс] / М. А. Зубарева // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – URL: <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf>

3. Селфі в готелі – ефективна реклама в соцмережах [Електронний ресурс]. – URL: <http://myhotel.tools/blog/selfie-in-the-hotel-is-efficient-advertising-in-social-media/> (дата звернення: 16.09.2019).