

УДК 338.484

Сисоєва С. І.¹, Голеніщева Є. Ю.²

¹ канд. наук з держ. упр., доцент, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, м. Харків

SMM ЯК МЕТОД РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Інтернет та цифрові технології стали невід’ємною частиною сучасного життя. Компанії, включаючи ті, що працюють у сфері туризму та готельного бізнесу, активно використовують ці інструменти для просування своїх послуг. Social Media Marketing (SMM) – це маркетинг у соціальних мережах, що полягає в створенні контенту для залучення аудиторії. Соцмережі, такі як «Instagram», «Facebook», «TikTok», «YouTube», дозволяють готелям взаємодіяти з клієнтами, залучати нових і підтримувати контакт із постійними клієнтами.

Основні завдання SMM у готельному бізнесі:

- просування товару чи послуги – ефективне рекламування через соціальні мережі;
- підвищення впізнаваності та популярності – збільшення популярності готелів серед користувачів соцмереж;
- формування громадської думки – створення позитивного іміджу серед споживачів.

Переваги SMM для готелів:

- лояльність клієнтів – інформування про акції та спеціальні пропозиції, що сприяє залученню постійних клієнтів;
- поліпшення іміджу бренду – підвищення впізнаваності та довіри до готелю;
- вірусний ефект – цікавий контент може активно поширюватися серед користувачів, що збільшує впізнаваність бренду;
- збільшення відвідуваності сайту – можливість безкоштовно залучати клієнтів через соцмережі, що збільшує прямі бронювання;
- низька вартість реклами – реклама в соцмережах є дешевшою порівняно

з традиційними медіа.

Недоліки SMM:

- висока конкуренція – велика кількість активних бізнесів у соцмережах ускладнює привернення уваги аудиторії;
- відсутність миттєвих результатів – аналіз ефективності займає час, оскільки потрібно відслідковувати фейкові відгуки;
- постійна робота – для ефективності необхідно постійно оновлювати стратегії та контент;
- не підходить для B2B бізнесів – SMM більше підходить для B2C моделей;
- ризик блокування акаунтів – соціальні мережі можуть блокувати акаунти при порушенні їх політики.

Таким чином, SMM є важливим інструментом для готелів, але потребує правильного підходу, постійного оновлення стратегій та детального аналізу взаємодії з клієнтами.

Щоб досягти успіху в просуванні готелю через соціальні мережі, необхідно дотримуватися структурованої стратегії, що враховує як переваги, так і недоліки цього інструменту. Важливо пам'ятати, що стрімкий розвиток соцмереж може змінити не лише механіку роботи, але й зробити будь-яку перевагу чи недолік тимчасовим. Це означає, що кожен елемент просування потрібно регулярно аналізувати й адаптувати.

Ключові елементи ефективної SMM-стратегії для готельного бізнесу:

1. Чітка постановка цілей. Цілі мають бути вимірюваними та конкретними, наприклад, збільшення бронювань або підвищення впізнаваності бренду.

2. Сегментація цільової аудиторії. Аналіз параметрів ЦА допомагає точно визначити, хто є потенційним клієнтом, та створити контент, що буде найбільш привабливим для них.

3. Аналіз продукту. Проведення аудиту продукту (за допомогою таємних покупців чи соціальних опитувань) допомагає виявити сильні сторони, які

варто підкреслювати в просуванні, та коригувати думку ЦА щодо слабких сторін.

4. Аналіз конкурентів. Вивчення конкурентів у соцмережах дозволяє побудувати власну стратегію, використовуючи їхні слабкості та сильні сторони.

5. Моніторинг бренду. Регулярний моніторинг згадок про бренд за допомогою спеціальних інструментів допомагає контролювати імідж і швидко реагувати на відгуки.

6. Контентна стратегія. Це основа SMM-стратегії, що включає планування різноманітного контенту (тексти, зображення, відео) та періодичність його публікації.

7. Інтеграція із загальною маркетинговою стратегією. Важливо, щоб SMM-стратегія підтримувала загальні цілі бренду і не суперечила іншим маркетинговим ініціативам.

8. Бюджетування. Необхідно чітко визначити бюджет на рекламу та інші SMM-активності.

Типові помилки при просуванні готелів у соцмережах:

- відрив SMM від загальної маркетингової стратегії. Якщо SMM не інтегровано з іншими маркетинговими активностями, це може звести до нуля всі зусилля.

- зосередження на одній соціальній мережі. Кожна соцмережа має свою аудиторію, тому варто використовувати різні платформи, адаптуючи контент під специфіку кожної.

- забагато репостів. Кожна соцмережа потребує унікального контенту, тому просте дублювання записів може відштовхнути користувачів.

У багатьох готелях відсутній SMM-менеджер, а цими завданнями займаються працівники відділу маркетингу, що не завжди мають необхідний досвід та знання. Проте з розвитком соцмереж і зростанням конкуренції в цій галузі необхідність у кваліфікованих фахівцях зростає. Саме вони здатні створити ефективну двосторонню комунікацію, яка буде стимулювати діалог з клієнтом та формувати довіру до бренду.

У сучасному готельному бізнесі просування через соцмережі є ключовим інструментом, що дозволяє не тільки привертати увагу, але й вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами.

Діджитал-маркетинг, безперечно, надає готельному бізнесу потужні інструменти для залучення клієнтів із меншими витратами, порівняно з традиційною рекламою. Це особливо актуально для невеликих немережєвих готелів, які можуть використовувати соціальні мережі та інші онлайн-інструменти для створення потужної рекламної кампанії без значних інвестицій.

Наприклад, відомі платформи для бронювання, такі як Booking.com, встановлюють комісійні збори, які можуть суттєво знижувати прибутковість готелю. Тоді як власна оптимізована маркетингова кампанія в діджитал-середовищі, включаючи SMM, SEO (оптимізацію сайту під пошукові системи) і PPC-рекламу (реклама з оплатою за клік), дозволяє знизити витрати на залучення клієнтів і, водночас, зміцнити бренд.

Ключовими перевагами використання діджитал-маркетингу є:

1. Низькі витрати. Інструменти діджитал-маркетингу дозволяють навіть малим гравцям ефективно рекламувати свої послуги за значно менші гроші, ніж традиційна реклама.

2. Гнучкість та адаптивність. Діджитал-кампанії можна швидко адаптувати та коригувати в режимі реального часу на основі аналітики.

3. Прямий контакт із клієнтом. Соціальні мережі дозволяють комунікувати безпосередньо з клієнтами, підтримувати зворотний зв'язок і оперативно реагувати на їхні запити.

4. Можливість таргетування. Сучасні інструменти маркетингу дозволяють сегментувати аудиторію за віком, географією, інтересами та іншими характеристиками, що підвищує точність рекламної кампанії.

5. Зростання впізнаваності бренду. Соціальні мережі допомагають швидко підвищити видимість та впізнаваність готелю навіть серед нової аудиторії, завдяки вірусному ефекту та рекомендаціям.

Таким чином, діджитал-маркетинг відкриває можливості для малих готелів конкурувати на рівних з великими мережами, пропонуючи їм інструменти для ефективної комунікації з клієнтами та підвищення їхньої лояльності за відносно невеликі кошти.

Список використаних джерел:

1. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. VUZF Review. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. P. 30-41.

2. Голєніщева Є. Ю. Каратушина К. А. Диференціація послуг як фактор підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств // Матеріали II Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 р.). С. 835–839 с.

3. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. Концептуальні напрями забезпечення і підвищення якості послуг підприємств готельно-ресторанного господарства *Інтернаука*. Серія: «Економічні науки». 2022. №12. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-12-8475>

4. Зайцева В., Цвілій С., Мулту Ю. Маркетинговий підхід до забезпечення конкурентоспроможності комплексного туристичного продукту. *Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем*. Електронне періодичне міждисциплінарне наукове видання. № 1. 2023. С. 328–345.

5. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.