ОГЛЯД МОЖЛИВОСТЕЙ І ПЕРЕВАГИ ВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Леутіна Д.О., здобувач вищої освіти
Денищенко Л.В., старший викладач

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Соціальні мережі забирають чимало часу у сучасної середньостатистичної людини, і це є причина того, що ми спостерігаємо величезну кількість реклами, що спливає під час перегляду відеоролика або під час перебування в Instagram, Facebook тощо. Така реклама має назву таргетована, тобто така, що створена та направлена саме на цільову аудиторію і у соціальних мережах є інструменти та можливості для її визначення та надсилання. Отже, не дивно, що вся таргетована реклама шукає своїх клієнтів саме в мережі Інтернет. У 2020 році, в липні, за підтримки компанії "Нова Пошта"[1] було проведено дослідження, яке показало, що в середньому витрачається в день мінімум 150 хвилин на перевірку стрічки новин в соціальних мережах: в наш час за запитами в Google можна знайти абсолютно все, маючи у запасі ключові слова.

Наприклад, достатньо ввести в пошуковий рядок два слова "готель Сєвєродонецьк", щоб через кілька секунд Інтернет надав, як правило, не менше 15 різних сайтів. Втім, так було не завжди: за результатами опитування GlobalWebIndex[2], зараз 42% користувачів проводять більше часу в соціальних мережах, ніж до пандемії. Активний розвиток реклами в Інтернет обумовлений підвищеним попитом, тобто збільшенням потенційних клієнтів у мережі, в тому числі і клієнтів на послуги закладів тимчасового проживання.

Вже багато років найпопулярнішою соціальною мережею світу є Facebook. Станом на січень 2021 року там перевищує 2,7 мільярда користувачів, а серед українців відсоток користувачів сягає 60. Варто також зазначити, що серед громадян України, разом з Instagram, стає вкрай популярною така мережа, як TikTok. Kantar повідомляють, що з початку 2020 року і до сьогодні український відсоток у тикток зріс до 1,23 мільйона користувачів.[3] Звісно, що кожна з названих соціальних мереж має свою аудиторію, особливості та інструменти, тому використання кожної з них дозволить охопити різні сегменти споживачів та надасть різні інформаційні продукти.

Перевагами використання соціальних мереж в готельному бізнесі можна назвати такі:

- переважна більшість потенційних гостей готелів має легкий доступ до Інтернету і постійно шукає відповіді на свої запити про наявність готелів, їх рівень, спеціалізацію та додаткові можливості у соціальних мережах;
- потенційні інтернет-клієнти і покупці використовують соціальні мережі, щоб отримати відгуки про якість послуг готелів та іншу інформацію про них;
- рекламні матеріали доступні он-лайн та цілодобово;
- є можливість цілодобового зворотного зв’язку для додаткових питань та бронювання готельних послуг тощо.

- Разом з колосальними можливостями соціальних мереж у рекламуванні та просуванні готельного бізнесу потрібно знати і певні їх негативні фактори, серед яких основними є такі:
- значна кількість рекламних матеріалів та звернень схожих підприємств може створити перепони споживачеві для цільового пошуку;
- недобросовісні конкуренти можуть створити негативні PR-засоби для спотворення реальної якості певного готельного продукту;
- велика кількість інструментів для роботи он-лайн та відсутність досвіду розпорошують увагу та зусилля бізнесу у виборі найбільш доцільного та ефективного напрямку рекламування.

Розуміючи наявність несприятливих факторів у існуванні готелю у соціальних мережах, переваг такого існування набагато більше. Сучасний споживач інтернет-продуктів, серед яких, без сумніву, є і клієнти готельних послуг, найчастіше можуть розрізнити об'єктивну інформацію та справжні відгуки від створених або замовлених конкурентними підприємствами.

Розуміючи велику кількість залучених до веб-ресурсів людей рекламувати та просувати готельний продукт стає легше та ефективніше. Цільова аудиторія реклами готелів та готельних комплексів складається з молодого населення, сімей та тих, хто багато працює у відрядженнях. Привернути увагу до готелю не важко, якщо дотримуватися деяких правил. Якщо сторінка готелю в Facebook, то варто дотримуватися таких принципів:

1. Слідкувати за тим, щоб профіль був заповнений відповідно до роду діяльності, тобто завантажити текстову інформацію, фотографії, відео, надати максимальну кількість іншого матеріалу для візуального ознайомлення.

2. Налаштувати контакт із потенційними гостями та тими, що вже користувались послугами: оперативно відповідати на повідомлення, реагувати на відгуки та питання в обговореннях. Наприклад, якщо в сторінці готелю вказано цілодобовий графік роботи, то потрібно мати можливість відповідати на запити або повідомлення у будь-яку пору доби;

3. В обов'язковому порядку залишити посилання на основний сайт готелю, надати доступ до інших соціальних мереж та відгуків.

4. Регулярно оновлювати інформацію, ставити гостей до відома щодо акцій та нововведень (у світлі справжніх подій, наприклад, інформувати про необхідність мати з собою сертифікат про вакцину).

Користувачі Instagram обов'язково оцінять якісні та яскраві фотографії готелю та номерів, а простий інтерфейс пришвидшує темп взаємодії з клієнтами. Особливим попитом користуються фотографії в форматі «тут і зараз», тобто коли робітником або клієнтом викладаються фотографії з підтвердженням власної присутності в ньому.

При запуску реклами на майданчику TikTok, який більш спеціалізується на коротких відеоматеріалах, необхідно вказувати назву профілю так, щоб вона відповідала проекту, тобто мала назву самого готелю, вибрати часовий пояс (це допоможе алгоритмам програми просувати рекламу серед українців так, щоб залучити максимальну кількість переглядів). Також існує безліч додатків, в яких транслюється реклама з TikTok. Передбачається, що профіль у цій

соціальній мережі ведеться активно, тобто має графік завантаження відео для ознайомлення користувачів з рекламованим продуктом — раціонально отримати додатковий персонал для якісної зйомки та творчого підходу до створення роликів для просування.

В цілому, використання інтернет-маркетингу для просування підприємства на даний момент є вкрай актуальним, тому необхідно слідувати тренду та стежити за тим, щоб реклама відповідала запитам потенційних гостей. Чим якісніший рекламний продукт, тим більше шансів на залучення людей.

Список літератури:

1. Соціальний експеримент //Нова Пошта// - Режим доступу: https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/7666
2. GlobalWebIndex // Closely connected: social media's role during COVID-19// - Режим доступу: http://surl.li/apshb
3. Kantar // Як змінилося користування мобільними застосунками за 5 років: соцмережі та месенджери // - Режим доступу: http://surl.li/apsgg
4. Значення реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://om.net.ua/5/5_3/5_38194_znachenniereklami.html
5. Маркетинг у соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах
6. Реклама в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrbukva.net/120224-Reklama-vInternete.html