

УДК [070:004]:640.41

JEL Classification: M 31, M 37

DOI 10.35433/ISSN2410-3748-2022-1(30)-1

Ольга Баніт

магістр

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

<https://orcid.org/0000-0001-2345-6789>

ВИКОРИСТАННЯ SMM-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Реклама у соціальних мережах є популярним, доступним та відносно недорогим засобом просування готелю або ресторану. Після набрання популярності сторінкою підприємства у соціальній мережі немає необхідності у вкладанні в неї ресурсів та коштів. Ведення такої сторінки не обов'язково має здійснювати професійний PR-менеджер – її може вести будь-який співробітник підприємства, а у міні-готелях сам власник. У статті проаналізовано способи застосування можливостей соціальних мереж та форм роботи з їх аудиторією. Визначено, що до переваг SMM (Social Media Marketing) належать: охоплення широкої аудиторії, в кілька разів нижча вартість, ніж вартість реклами у пошукових системах, збільшення кількості клієнтів за рахунок збільшення кількості відвідувань сайту підприємства. З'ясовано, що основними соціальними мережами, які використовуються для просування підприємств готельно-ресторанного господарства, є Facebook, Twitter та Instagram. Встановлено, що соціальна активність в Instagram в десятки разів перевищує соціальну активність в інших популярних соціальних мережах. При цьому вибір конкретної мережі для досягнення максимальної ефективності рекламного повідомлення залежить від характеристик цільової аудиторії (статі, віку, місця проживання, інтересів тощо). Для рекламування бізнес-форуму, що проходить у готелі, найкраще підійдуть соціальні мережі Facebook та Twitter, а не Instagram. До основних форм роботи з клієнтами готелю або ресторану у соціальних мережах є проведення конкурсів (передбачає публікацію фотозвітів, голосування за допомогою лайків та коментарів, отримання відгуків, що сприяє активізації аудиторії) та публікація постів (що передбачає постійне оновлення інформації, підтримку двосторонньої комунікації, публікацію новин, розміщення посилань на сайт чи блог, використання хештегів, публікацію фото та відео з повсякденного життя підприємства та івент-заходів). Серед способів застосування можливостей соціальних мереж – проведення конкурсів із використанням селфі, функції геопозиціонування та інтерактивною взаємодією із сайтом підприємства.

Ключові слова: SMM, готель, ресторан, Instagram, Facebook, Twitter.

USE OF SMM-TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Advertising on social networks is a popular, affordable and relatively inexpensive means of promoting a hotel or restaurant. After gaining popularity on the company's social network page, there is no need to invest resources and funds in it. Such a page does not have to be run by a professional PR manager - it can be managed by any employee of the company, and in mini-hotels the owner himself. The article analyzes ways to use the capabilities of social networks and forms of work with their audience. It is determined that the advantages of SMM (Social Media Marketing) include: reaching a wide audience, several times lower than the cost of advertising in search engines, increasing the number of customers by increasing the number of visits to the

company's website. Facebook, Twitter and Instagram have been found to be the main social networks used to promote hotel and restaurant businesses. It has been found that social activity on Instagram is ten times higher than social activity on other popular social networks. The choice of a particular network to achieve maximum effectiveness of the advertising message depends on the characteristics of the target audience (gender, age, place of residence, interests, etc.). Facebook and Twitter, not Instagram, are best for advertising the hotel's business forum.

The main forms of work with hotel or restaurant clients on social networks are competitions (which include photo reports, voting with likes and comments, receiving feedback, which helps to activate the audience) and publishing posts (which involves constant updating of information, support for two-way communication). publishing news, posting links to a website or blog, using hashtags, publishing photos and videos from the daily life of the company and events). Among the ways to use the capabilities of social networks - holding contests using selfies, geolocation functions and interactive interaction with the company's website.

Keywords: SMM, hotel, restaurant, Instagram, Facebook, Twitter.

Постановка проблеми. Реклама в Інтернеті, зокрема у соціальних мережах, є одним із дієвих, популярних та доступних засобів просування підприємств готельно-ресторанного бізнесу, який сьогодні активно використовується. Вона дозволяє позиціонувати товари та послуги швидко, зручно та вигідно за рахунок формування лояльності аудиторії, підвищення впізнаваності бренда, формування його сучасного іміджу, його наближення до аудиторії тощо.

Розвиток соціальних мереж, які були розроблені для обміну інформацією між користувачами, призвів до їх перетворення з соціальних майданчиків на бізнес-простір та агентів впливу на суспільну та індивідуальну свідомість. Це зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – соціально-медійного маркетингу (SMM від англ. Social Media Marketing). Під ним розуміють комплекс специфічних заходів онлайн-маркетингу, що впливає на цільову аудиторію через соціальні платформи та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (покращення якості або чисельності цільової аудиторії, зміни звичок покупки або використання товару, просування бренду, продукту, компанії, підвищення лояльності до них, залучення нової аудиторії) [1]. Наприклад, оператори готельного ринку Sofitel, Novotel, Hilton, BestWestern мають сторінки у соціальній мережі Twitter і велику кількість посилань на

сторінку у соціальній мережі Facebook, що сприяє зростанню їх популярності на ринку [2].

До переваг використання SMM з метою просування підприємства готельних послуг та послуг харчування належить:

- охоплення широкої аудиторії потенційних споживачів;
- нижча в 2-5 разів вартість реклами порівняно із рекламою у пошукових системах;
- сприяння збільшенню відвідувань сайту підприємства, що призводить до зростання кількості потенційних споживачів [3].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Застосування інструментів SMM-маркетингу на підприємствах готельно-ресторанного господарства розглядали М. А. Зубарева (2015), М. І. Даниленко (2015), Л. В. Кучечук (2017), О. М. Мала (2018), Л. Матковська (2018), Н. М. Гнатів (2020), Т. А. Сильчук, І. В. Дітріх та Т. С. Туз (2020), М. В. Мальчук, І. П. Адасюк (2020), О. О. Голубьонкова та М. Г. Брайко (2021), О. Полінкевич (2021) та багато інших.

Велика кількість різноманітних досліджень трендів готельного та ресторанного бізнесу на цифровому ринку спричиняють потребу в узагальненні способів застосування можливостей соціальних мереж та форм роботи з їх аудиторією.

Мета дослідження – визначити способи застосування SMM-технологій для просування підприємств готельного та ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальна мережа Facebook надає користувачам можливість створити так звані «сторінки шанувальників», а також відкриті та закриті групи. Після реєстрації акаунту в ній можна розміщувати фото, запрошувати друзів, здійснювати обмін повідомленнями, повідомляти іншим користувачам про свій статус та створювати групи за інтересами. Крім того, користувач має змогу контролювати рівень доступу до опублікованої інформації, зазначивши хто має доступ до якої її частини.

У готельному бізнесі можливості цієї соціальної мережі можна застосувати для публікації постів про конкурси, які є дуже популярною формою комунікації та суттєво збільшують відвідуваність та популярність сторінки. Наприклад, можна простежити такий алгоритм проведення конкурсу у Facebook:

- співробітники святково вбираються та прикрашають офіс або частину готелю та роблять фотозвіт про проведення конкурсу, який викладають у спеціальний альбом;

- створюється публікація про проведення конкурсу в готелі та потребу у допомозі підписників: їм пропонується проголосувати зі допомогою лайків та коментарів, а також поділитися новиною із друзями;

- встановлюються часові рамки проведення конкурсу, зрозумілі правила проведення конкурсу та система нарахування балів;

- проводиться мотивування персоналу готелю, наприклад, передбачаються призи команді, яка за результатами конкурсу набере найбільше балів [4].

Іншим способом використання соціальних мереж у готельному бізнесі є створення каналу у Twitter: він дає змогу спілкуватися з клієнтами, потенційними клієнтами та людьми, які є корисними для бізнесу; відстежувати новини та тренди на ринку готельних послуг; розміщувати інформацію про конкурси та фотозвіти. До переваг такого каналу належать: додатковий трафік для сайту компанії, консультації клієнтів з підбору туру, пошук нових клієнтів [4].

Ведення сторінок готелю або ресторану у соціальних мережах підпорядковується низці стандартних правил. Їх необхідно наповнювати якісним та цікавим контентом, що постійно оновлюється, а також забезпечувати двосторонню комунікацію з користувачами (проводити консультації з підбору турів або специфіки відпочинку в різних країнах). При цьому можливе застосування двох стратегій: залучення невеликої кількості підписників без випадкових людей та «мертвих душ» або залучення якомога

© Баніт Ольга

більшої кількості підписників. Для досягнення ефекту SMM потрібно щонайменше півроку наполегливої роботи, однак цей ефект є більш якісним, якщо вдається залучити лояльних користувачів, зацікавлених у послугах та інформації. Головною особливістю соціальних мереж є те, що після досягнення сторінкою популярності її ведення не вимагає додаткових вкладень та зусиль, крім постійного оновлення інформації на ній. Таким чином, рекламна кампанія у соціальних мережах фактично є нескінченною без потреби великих витрат на неї. На сайті кожного провідного готелю обов'язково є посилання на його сторінки у соціальних мережах. На них у рівній пропорції публікують власні новини та пропозиції і просто цікаву інформацію (фото околиць, перелік місць для відвідування, регіональні події). Наприклад, публікація про романтичну вечерю містить фото з кухні ресторану, а поруч розміщено пост із романтичним міським пейзажем; або публікація про гучну вечірку може бути розміщена поруч із інформацією про бізнес-форум. Фахівці з інтернет-маркетингу мають надавати відповіді на всі запитання та зауваження (як позитивні, так і негативні), вступають у діалог, запитують думку та проводять голосування [4].

Окреме значення у просуванні бренда через соціальні платформи має соціальна мережа Instagram. Її специфічною рисою є фокусування на візуальному контенті, що надає переваги у просуванні брендам одягу, фотографам, шоу-бізнесу, турагенціям та ресторанам. За маркетинговим дослідженням компанії Forrester, соціальна активність брендів в Instagram в 58 разів вище, ніж у Facebook та у 120 разів – ніж у Twitter [5]. Тому застосування цього маркетингового інструменту передбачає необхідність постійно утримувати увагу користувачів (завантажувати новий унікальний контент, поширювати цікаві новини, посилатися на сайт або блог, використовувати хештеги, пов'язані з діяльністю підприємства).

Організація та проведення рекламної кампанії у соціальній мережі Instagram передбачає такі етапи:

- підготовка контенту (узгодженого із маркетинговою стратегією компанії) та планування рекламної кампанії;
- представлення широкому загалу. Необхідно враховувати, що користувачам цієї соціальної мережа має бути цікаво спостерігати за діями підприємства. Це передбачає розповідь історії підприємства, публікацію фото трудового дня персоналу готелю чи ресторану замість нав'язування продукції;
- знайомство з командою – додавання фотографій з повсякденного життя підприємства;
- завантаження відео – повідомлення про окрему подію або з метою поділитися думками з певного приводу;
- проведення конкурсів для стимулювання активності користувачів. Сприяє залученню підписників та отриманню відгуків від аудиторії.

Принципи рекламування готелю або ресторану в Instagram включають: публікацію тільки якісних зображень, розміщення постів у правильний час із врахуванням годин найвищої активності користувачів, регулярне розміщення публікацій (проте не надто часте, щоб аудиторія не втрачала інтерес), використання відео (тур офісом, відео з виробництва, підготовка до проведення івенту), залучення фахівців, які передадуть за допомогою акаунту підприємства його мету та цінності [3].

Ведення сторінок у соціальних мережах може бути доручено і одному зі співробітників готелю (у великих готелях цим займається PR-менеджер, у маленьких – сам власник). Спеціаліст, який знає життя готелю зсередини, його сильні та слабкі сторони зможе спілкуватися з аудиторією оперативно та щиро [4].

Крім ведення сторінок, у соціальних мережах можна розміщувати рекламні оголошення. Її головна перевага – висока таргетованість таких оголошень. Різні соціальні мережі дають змогу працювати з різними за статтю, віком, інтересами, місцем проживання групами споживачів. Таким чином, вибір соціальної мережі для найбільшого ефекту рекламного

© Баніт Ольга

повідомлення залежить від специфіки цільової аудиторії. Наприклад, інформація про бізнес-форум має бути розміщена у Facebook та Twitter. При цьому рекламувати потрібно не сам готель, а пропоновані ним акції та пропозиції (тур вихідного дня, тематичну вечірку, екскурсію або знижки) [4].

Напередодні Нового року італійський готель «Mima Club» запропонував користувачам роздрукувати сніжинку з сайту, вклеїти у неї своє фото та повісити на ялинку. За умовами конкурсу, фото сніжинки потрібно розмістити на сторінці готелю у Facebook, де після голосування визначають переможця. Інший конкурс готелю «Додай ще одне місце за святковим столом» передбачав розсилання постійним гостям карти місць, яку потрібно поставити на святковий стіл і сфотографуватися у родинному колі. Для визначення переможця потрібно також надіслати фотографію готелю [6].

За допомогою геолокаційних сервісів Foursquare, Swarp, TripAdvisor, Facebook Places, Google Місця та Twitter готелі можуть поширювати інформацію про спеціальні пропозиції та знижки, а також рекомендації, чим розважитися та де перекусити на свята поблизу них. У святкові дні слід оновлювати інформацію на сторінках готелю у соціальних мережах, які підтримують функцію геопозиціонування, щоб додати підказки про місця поряд із готелем. необхідно додавати готель чи ресторан у списки локацій для проведення свят. Наприклад, поширювати фото нового десерта ресторану серед підписників через локальні оновлення. Користувачі автоматично отримують їх у своїй стрічці або після реєстрації. В подальшому в новинах готелю повідомляють про святкову вечірку або розміщують фото нової страви шеф-кухаря готелю. Наприклад, готель з мережі «Starwood Hotels & Resorts Worldwide» розмістив повідомлення про проведення відомим шеф-кухарем фестивалю їжі в ресторанах готелю, яке було доступне усім підписникам Facebook та Twitter. Спеціальна пропозиція включала проживання в номері класу Deluxe, сніданок на двох у ресторані готелю, 30-відсоткова знижка на фестивалі їжі [7].

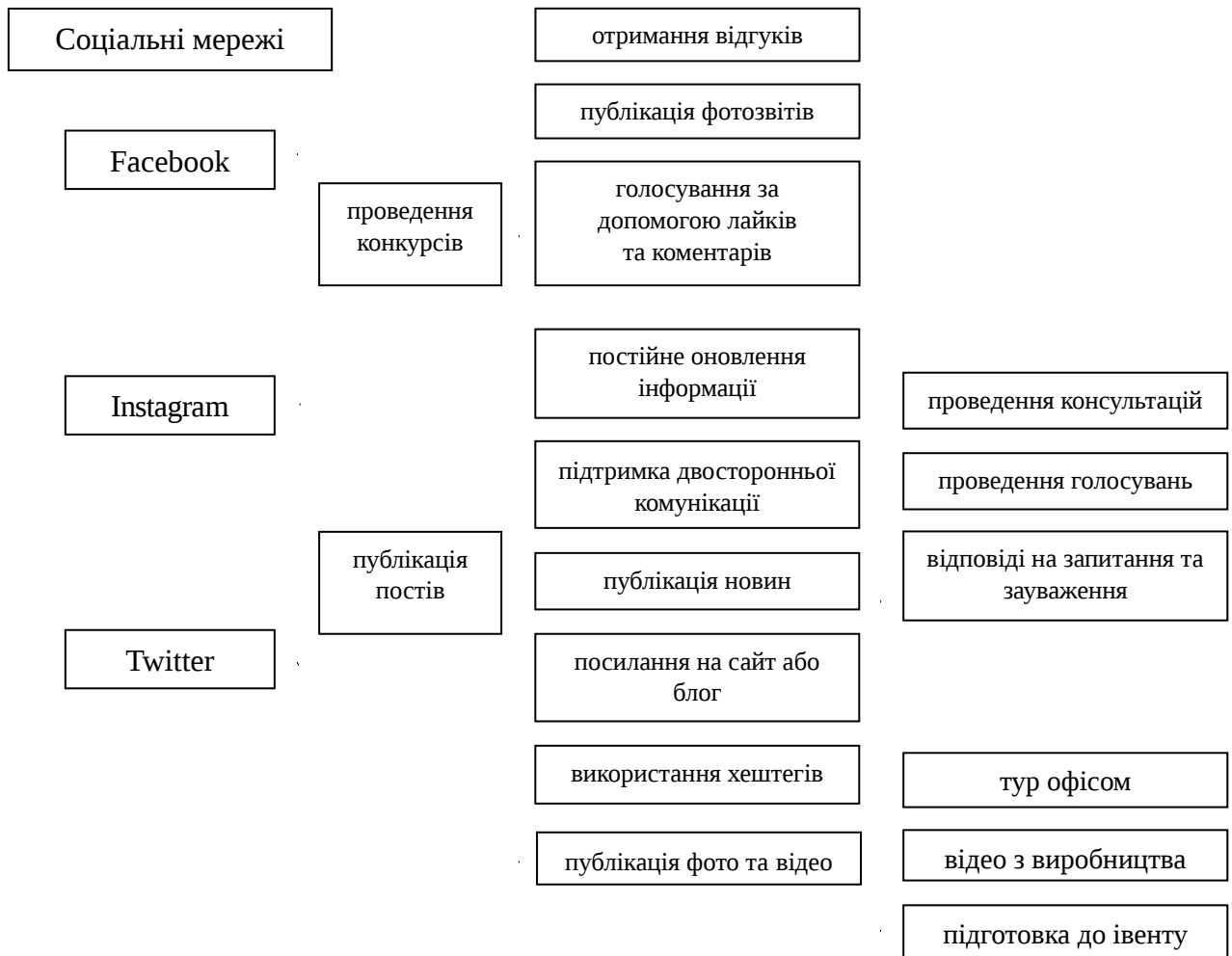


Рис.1. Форми роботи з аудиторією готелю або ресторану в соціальних мережах

Джерело: розробка автора на основі [1;2;3;4;5]

Більшість користувачів люблять ділитися враженнями від відпочинку та пригодами під час нього за допомогою селфі. Спеціалісти з маркетингу використовують це для поширення гостями інформації про готель, для чого стимулюють їх фотографуватися на фоні декорацій або інсталяції. Крім того, в готелі розміщують перелік хештегів, за допомогою яких гості можуть поширювати інформацію про нього у соцмережах. Наприклад, це можуть бути хештеги на кшталт #happyholidays, #holidayspirit, #reikartzholidays, #levantholidaystyle тощо. До критеріїв, за якими оцінюють якість обслуговування та які визначають успіх готелю, крім чистоти басейну та майстерності шеф-кухаря, додалася наявність місць для фотографування.

До способів стимулювання гостей до селфі на фоні готельних декорацій належать: створення спеціального лаунж-бару для селфі, видача безкоштовних пристроїв для самофотографування, незвичайні декорації, видача професійних камер напрокат (як у готелі «Marriott»). Наприклад, сіднейський готель «1888 hotel» пропонує безкоштовне добове проживання гостям, які мають більше ніж 10 000 підписників в своєму акаунті в Instagram та розмістять у ньому селфі на фоні готелю [8; 9].

Висновки. Соціальні мережі є популярним, доступним та відносно недорогим способом просування послуг готелю або ресторану. Для підтримки зв'язку з постійними клієнтами та залучення нових клієнтів навіть не обов'язково мати окремого фахівця з PR-технологій, власники міні-готелів цілком можуть підтримувати сторінки закладу у соціальних мережах самотужки. Знання готелю зсередини з усіма його недоліками та перевагами лише сприяє вибудовуванню довірливого та щирого спілкування з аудиторією. Кожна соціальна мережа має свою специфіку та аудиторію, тому вибір найбільш прийнятної для досягнення максимального ефекту залежатиме від статі, віку, місця проживання, кола інтересів потенційної аудиторії. наприклад, соціальні мережі Facebook та Twitter більше підходять для рекламування бізнес-форуму, що проходитьиме в готелі, ніж Instagram. При цьому до найбільш популярних форм роботи з аудиторією у соціальних мережах та засобів використання їх можливостей належать конкурси, використання геопозиціонування, створення селфі-зон.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг та цифрові технології*. 2017. №1. С. 20-33.
2. Кучечук Л. В. Види Інтернет-реклами на підприємствах готельного господарства. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2016. №6. С. 167–174.

3. Матковська Л. Використання мережі Instagram як інструменту SMM-маркетингу підприємств готельно-ресторанного господарства. *Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства*. Матеріали Студентської наукової Інтернет-конференції (Чернівці, 17 травня 2018 р.). Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУС. С. 166-168.
4. Зубарева М.А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип.4. С. 738-742.
5. Instagram як інструмент для бізнесу. URL: http://welldostudio.com/blog/instagram_iak_instrument_dlia_biznesu_n.
6. Сайт готелю Mima Club. URL: <http://www.mimaclubhotel.it/>.
7. Сайт готелю Starwood. URL: www.starwoodhotels.com/.
8. Сайт готелю Marriot. URL: www.marriott.com/.
9. Сайт готелю 1888 hotel. URL: www.1888hotel.com.au/.

REFERENCES

1. Savitskaya, N. L. (2017). Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku B2C [Marketing in social networks: strategies and tools in the B2C market]. *Marketynh ta tsyfrovi tekhnolohii* 1, 20-33. [In Ukrainian].
2. Kuchechuk, L.V. (2016). Vydy Internet-reklamy na pidpriemstvakh hotelnoho gospodarstva [Types of Internet advertising in the hotel industry]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina. Serii «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm*, 6, 167-174. [In Ukrainian].
3. Matkovskaya, L. (2018). Vykorystannia merezhi Instagram yak instrumentu SMM-marketynhu pidpriemstv hotelno-restorannoho gospodarstva [Using Instagram as a tool for SMM-marketing of hotel and restaurant businesses]. In *Modern Innovative Technologies in the Hotel and Restaurant Industry. Proceedings from Student Scientific Internet Conference* (pp. 166-168). Chernivtsi, Ukraine. [In Ukrainian].

4. Zubareva, M. A. (2015). Instrumenty populiaryzatsii hoteliu u sotsialnykh merezhakh [Tools for promoting the hotel on social networks] *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, 4, 738-742. [In Ukrainian].
5. Instagram як інструмент для бізнесу [Instagram as a tool for business]. Retrieved from: http://welldostudio.com/blog/instagram_iak_instrument_dlia_bizniesu_n. [In English].
6. Сайт готелю Mima Club [Mima Club Hotel website]. Retrieved from: <http://www.mimaclubhotel.it/> (n. d.) [In English].
7. Сайт готелю Starwood [Starwood Hotel website]. Retrieved from: <http://www.starwoodhotels.com/> (n. d.) [In English].
8. Сайт готелю Marriot [Marriot Hotel website]. Retrieved from: www.marriott.com/ (n. d.) [In English].
9. Сайт готелю 1888 hotel [Hotel site 1888 hotel]. Retrieved from: www.1888hotel.com.au/ (n. d.) [In English].

Стаття надійшла до редакції 11.05.2022