

Самойленко Алла Олександрівна

кандидат економічних наук,

*доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Кірпічова Ксенія Костянтинівна

здобувач вищої освіти,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-441-5-18>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ЇХ РОЛЬ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій соціальні мережі стали незамінним інструментом для готельно-ресторанного бізнесу. Їхні можливості для прямої взаємодії з клієнтами, а також для залучення нових гостей, є значними, оскільки вони дозволяють брендам формувати свій імідж, забезпечувати високий рівень обслуговування та підтримувати лояльність клієнтів. Соціальні платформи мають здатність миттєво реагувати на зміни в настроях і вимогах аудиторії, що робить їх неймовірно ефективними для маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів [3].

Особливу увагу варто приділити візуальним соціальним платформам, таким як Instagram, Pinterest та TikTok. Вони є важливими інструментами для створення емоційного зв'язку між брендом та потенційними клієнтами завдяки візуальному контенту, який дозволяє детально представити атмосферу закладу, страви, інтер'єр та екстер'єр. Instagram та TikTok, зокрема, дозволяють бізнесам не лише продемонструвати свої переваги через фото і відео, але й активно взаємодіяти з підписниками через коментарі, прямі трансляції, Stories та інші інструменти, що сприяє більшому залученню аудиторії.

YouTube займає свою нішу завдяки формату довгих відео та можливості створення тематичних каналів, які можуть включати огляди готельних номерів, ресторанів, спа-послуг, а також інших аспектів перебування гостей у закладі. Це дозволяє готелям і ресторанам створювати повноцінні відео-екскурсії, що значно підвищує рівень довіри та бажання забронювати послугу. Таким чином, контент на YouTube допомагає формувати глибше розуміння про досвід перебування у закладі, що є важливим елементом у процесі прийняття рішення про вибір готелю чи ресторану [1].

Важливим аспектом є також можливість для двосторонньої комунікації, які надають соціальні мережі. Це дає змогу готелям і ресторанам швидко реагувати на запити, скарги та відгуки клієнтів, що сприяє покращенню сервісу та взаєморозуміння між брендом і його аудиторією. Платформи, такі як Facebook, WhatsApp та Telegram, надають можливість персоналізованого обслуговування, що, в свою чергу, підвищує лояльність гостей і сприяє повторним візитам. За допомогою чат-ботів, які доступні на більшості платформ, готелі можуть забезпечити оперативну підтримку 24/7, відповідаючи на запити гостей без необхідності залучати великий штат співробітників [2].

Крім того, соціальні мережі допомагають активно використовувати можливості для таргетування рекламних кампаній, що дозволяє готелям і ресторанам не лише залучати широкую аудиторію, а й спрямовувати свої рекламні зусилля на цільові сегменти. Можливості, які надають Facebook, Instagram, TikTok і навіть Twitter, дозволяють налаштовувати рекламу на певні географічні регіони, демографічні характеристики, інтереси та поведінкові фактори, що підвищує ефективність рекламних кампаній і мінімізує витрати на непотрібне охоплення [5].

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій у готельно-ресторанному бізнесі, пропонуючи нові можливості для взаємодії з клієнтами та залучення уваги до бренду. Кожна платформа має свої унікальні особливості, що дозволяють ефективно використовувати її для досягнення різних маркетингових

цілей – від візуального презентування закладу до оперативного обслуговування клієнтів. Завдяки своєму широкому охопленню і можливостям для таргетування, соціальні мережі забезпечують готелям і ресторанам не лише ефективну комунікацію з потенційними відвідувачами, але й допомагають формувати позитивний імідж та лояльну аудиторію. Роль основних соціальних платформ у сфері гостинності та їх вплив на різні аспекти маркетингових кампаній демонструє табл. 1.

Таблиця 1

Роль соціальних мереж в готельно-ресторанному бізнесі

№	Соціальна мережа	Роль у готельно-ресторанному бізнесі	Основні можливості для бізнесу	Цільова аудиторія
1	2	3	4	5
1.	Facebook	Основний канал для розміщення текстових публікацій, фото та відео	Поширення спеціальних акцій, оглядів, відгуків, інтеракція з клієнтами через коментарі	Усі вікові категорії, зокрема 25-45 років
2.	Instagram	Візуальна платформа для демонстрації інтер'єрів та атмосфери закладу	Публікація фото і відео, Instagram Stories, пряма трансляція	Молодь і дорослі 18-40 років, що шукають візуальну інформацію
3.	YouTube	Платформа для відеоконтенту, що дозволяє продемонструвати глибші аспекти бренду	Відеоогляди номерів, спа-послуг, ресторанів, активності в готелях	Широка аудиторія, від мандрівників до молодіжних груп

Продовження Таблиці 1

1	2	3	4	5
4.	TikTok	Платформа для коротких, динамічних відео, орієнтована на молодь	Створення трендових відео, показ розваг і подій, короткі тури по готелях	Молодь 16-30 років, прихильники швидкого контенту
5.	WhatsApp/Telegram	Канали для персоналізованого обслуговування клієнтів та комунікації	Бронювання, індивідуальні запити, підтримка клієнтів через чат-боти	Активні мандрівники, ті, хто шукає швидку комунікацію
6.	Pinterest	Візуальна платформа для створення колекцій та презентації атмосфери	Публікація фото інтер'єрів, візуальних колекцій, планів подорожей	Любителі дизайну, планувальники подорожей, мандрівники
7.	Twitter	Платформа для швидких оновлень і новин	Оперативне інформування про акції, спеціальні пропозиції, новини готелів	Аудиторія, яка шукає короткі оновлення (новини, події)
8.	LinkedIn	Професійна мережа для B2B-комунікації, співпраці та партнерств	Просування ділових пропозицій, співпраця з іншими брендами, події	Бізнес-аудиторія, корпоративні клієнти

Джерело: складено авторами на основі [4]

Таким чином, соціальні мережі стали важливим елементом маркетингової стратегії готельно-ресторанного бізнесу. Вони дозволяють не лише покращити взаємодію з клієнтами, а й створити і підтримувати позитивний імідж бренду, сприяти підвищенню лояльності аудиторії та залученню нових гостей. Кожна з платформ має свої унікальні можливості, що дозволяє готельним і ресторанным закладам адаптувати свої маркетингові кампанії відповідно до потреб цільових груп.

Завдяки соціальним мережам готелі і ресторани отримують можливість активно просувати свої послуги, демонструючи не лише свою продукцію, але й атмосферу, що панує в закладі, створюючи емоційний зв'язок з потенційними клієнтами. Особливо важливим є те, що через ці платформи можна швидко отримати зворотний зв'язок від гостей, що дає можливість оперативно реагувати на їхні потреби та поліпшувати рівень сервісу.

Незважаючи на те, що соціальні медіа створюють значні можливості для розвитку бренду, успіх у їх використанні залежить від правильності розробки стратегії контенту та взаємодії з аудиторією. Готелі та ресторани, що ефективно використовують ці платформи для комунікації з гостями, мають значно більші шанси на успіх у конкурентному середовищі. Урахування специфіки кожної платформи та створення персоналізованого досвіду для клієнтів є ключовим фактором для досягнення максимального ефекту від використання соціальних мереж у готельно-ресторанному бізнесі.

Література:

1. Дьяченко Р.В., Тонких О.Г. Соціальні медіа як ефективний інструмент реклами туристичних і готельних послуг. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 111–116.
2. Зубарева М.М. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 738–742.
3. Хумарова Н.І., Михайлюк О.Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України. *Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук. праць. 2018. № 3(67). С. 53–61.

4. Малюга Л.М., Кожухівська Р.Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 19. С. 128–134.

5. Леутіна Д.О., Денищенко Л.В. Огляд можливостей і переваги ведення соціальних мереж для ефективності сучасного готельного бізнесу: друга міжнародна науково-практична інтернет-конференція, 23 листопада 2021 р.: матеріали конференції / під заг. ред. В.М. Кюрчева. Мелітополь : ТДАТУ, 2021. С. 233–235.