

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА

на тему Розробка рекламної стратегії закладу готельного господарства за
допомогою SMM-маркетингу

THESIS FOR THE BACHELOR'S DEGREE

Development of an advertising strategy for a hotel establishment using smm
marketing

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти бакалавра, _____
групи гр. 6.0730-гктс-з _____
спеціальності _____ 073 Менеджмент _____
освітньої програми _____ Менеджмент готельного, курортного та
туристичного сервісу _____

_____ А. І. Яценко _____

Керівник ст.викл. каф. П,МОтаЛ, к.ю.н. _____ О.О. Давиденко
Рецензент доц. каф. П,МОтаЛ, доц. к.е.н. _____ Ю.І. Полусмяк

Запоріжжя
2024

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти Бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент,

освітня програма Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« ____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Яценко Анні Ігорівні

1. Тема роботи Розробка рекламної стратегії закладу готельного господарства за допомогою SMM-маркетингу

керівник роботи Давиденко Оксана Олександрівна, к.ю.н, старший викладач

2. Строк подання здобувачем роботи « ____ » _____ 20__ р.

затверджені наказом ЗНУ від « ____ » _____ 20__ року № ____

3. Вихідні дані до роботи джерела Інтернет, спеціалізована література, періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій з досліджуваних питань, а також дані статистичної звітності підприємства

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.

1 Розділ – Теоретичний аспект розробки рекламної стратегії через SMM маркетинг складається з 3 підрозділів: 1.1 Огляд готельної індустрії: сучасні тенденції, виклики, можливості; 1.2 Теоретичні основи SMM маркетингу в готельному господарстві; 1.3 Етапи розробки рекламної стратегії через SMM для готельного господарства; 2 Розділ – Аналіз сучасного стану SMM маркетингу в готельному господарстві – складається з 3 підрозділів: 2.1 Визначення цільової аудиторії; 2.2 Формування цілей, завдань та методів просування рекламної кампанії; 2.3 Розробка контент-плану. 3 Розділ – Оцінка ефективності рекламної стратегії HILTON – складається з 3 підрозділів: 3.1 Показники оцінки ефективності рекламної кампанії; 3.2 Методи оцінки

ефективності рекламної кампанії; 3.3 Аналіз результатів рекламної кампанії та внесення коректив.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Давиденко О. О. старший викладач кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.01.2024 р.	22.01.2024 р.
2	Давиденко О. О. старший викладач кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	06.03.2024 р.	06.03.2024 р.
3	Давиденко О. О. старший викладач кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.04.2024 р.	03.04.2024 р.

6. Дата видачі завдання 22.01.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	січень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	січень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	лютий	виконано
5	Виконання розділу 1	лютий	виконано
6	Виконання розділу 2	березень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Здобувач вищої освіти

_____ (підпис)

А. І. Яценко
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

О. О. Давиденко
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

_____ (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: «Розробка рекламної стратегії закладу готельного господарства за допомогою SMM маркетингу» на 59 сторінок, має 10 таблиць та 2 рисунки. Перелік посилань нараховує 29 найменувань.

Об'єктом дослідження є готельно-ресторанний бізнес, зосереджений на розгляді рекламних можливостей та використанні соціальних мереж для просування та підвищення впізнаваності.

Предметом дослідження є конкретний готель чи готельний ланцюг, який вирішив використовувати стратегії соціально-медійного маркетингу для покращення свого позиціонування на ринку, залучення нових клієнтів та утримання лояльності існуючих.

Основною метою даного дослідження є розробка та впровадження ефективної рекламної стратегії для закладу готельного господарства з використанням соціально-медійного маркетингу (SMM).

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, групування та узагальнення даних.

Актуальність теми полягає у тому, що розробка ефективної рекламної стратегії для готельного господарства, заснованої на соціально-медійному маркетингу (SMM), визначає новий рівень взаємодії із потенційними гостями та будує прямиий міст між закладом та його аудиторією.

Під час роботи було розглянуто теоретичні аспекти розробки рекламної стратегії за допомогою SMM маркетингу, проаналізовано сучасний стан SMM маркетингу у готельному господарстві та дана оцінка його ефективності.

**РЕКЛАМНА СТРАТЕГІЯ, ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО, SMM
МАРКЕТИНГ, ЕФЕКТИВНІСТЬ.**

ABSTRACT

The qualification work «Development of an advertising strategy for a hotel establishment using SMM marketing» is 59 pages long, has 10 tables and 2 figures. The list of references includes 29 titles.

The object of the study is the hotel and restaurant business, focused on the consideration of advertising opportunities and the use of social media to promote and increase awareness.

The subject of the study is a specific hotel or hotel chain that has decided to use social media marketing strategies to improve its market positioning, attract new customers and retain the loyalty of existing customers.

The main purpose of this study is to develop and implement an effective advertising strategy for a hotel establishment using social media marketing (SMM).

Research methods: descriptive, comparative, analytical, tabular, graphical, balance sheet, grouping and generalization of data.

The relevance of the topic is that the development of an effective advertising strategy for the hotel industry based on social media marketing (SMM) defines a new level of interaction with potential guests and builds a direct bridge between the institution and its audience.

In the course of the study, theoretical aspects of developing an advertising strategy using SMM marketing were considered, the current state of SMM marketing in the hotel industry was analyzed, and its effectiveness was evaluated.

ADVERTISING STRATEGY, HOTEL INDUSTRY, SMM MARKETING, EFFICIENCY.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ЧЕРЕЗ SMM МАРКЕТИНГ.....	10
1.1. Огляд готельної індустрії: сучасні тенденції, виклики, можливості.....	10
1.2. Теоретичні основи SMM маркетингу в готельному господарстві.....	16
1.3. Етапи розробки рекламної стратегії через SMM для готельного господарстві.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ SMM-МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	28
2.1 Визначення цільової аудиторії.....	28
2.2 Формування цілей, завдань та методів просування рекламної кампанії.....	34
2.3 Розробка контент-плану.....	42
РОЗДІЛ 3 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ HILTON.....	46
3.1 Показники оцінки ефективності рекламної кампанії.....	46
3.2 Методи оцінки ефективності рекламної кампанії.....	49
3.3 Аналіз результатів рекламної кампанії та внесення коректив.....	51
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

SMM – Social Media Marketing – маркетинг у соціальних мережах;

ВВП – внутрішній валовий продукт;

SEO – Search Engine Optimization – оптимізація під пошукові системи;

SEM – Search Engine Marketing – пошуковий маркетинг;

RTB – Real Time Bidding – це спеціальна методика реклами, відповідно до якої проводять аукціон і продають рекламне місце в інтернеті в режимі онлайн;

WOM – Words of mouth marketing – маркетинг із уст в уста;

PR – public relations – зв'язки з громадськістю, «піар»;

AM – affiliate marketing – це просування товарів або послуг через посередників чи партнерів;

CRM – Customer relationship management – управління відносинами з клієнтами;

RFID – Radio frequency identification – радіочастотна ідентифікація;

ER – Engagement Rate – показник залученості або активна аудиторія сторінки;

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасного готельно-ресторанного бізнесу, де конкуренція на ринку надзвичайно висока, важливою стає не тільки якість послуг та комфорту готелю, але й ефективна рекламна стратегія. Серед найбільш потужних інструментів реклами в сучасному світі варто виділити соціальні мережі, які визначають нові стандарти комунікації та взаємодії із споживачами.

Розробка ефективної рекламної стратегії для готельного господарства, заснованої на соціально-медійному маркетингу (SMM), визначає новий рівень взаємодії із потенційними гостями та будує прямий міст між закладом та його аудиторією. Ця стратегія не лише надає можливість ефективно висвітлювати послуги та переваги готелю, але і створює платформу для активного залучення та взаємодії з клієнтами в режимі реального часу.

У цьому контексті важливо розглядати SMM як потужний інструмент для формування і утримання позитивного іміджу, розширення клієнтської бази та підвищення лояльності гостей. Вірно побудована рекламна стратегія в соціальних мережах дозволяє готелям не лише залишатися на шляху зростання, але і стати справжньою частиною життя своїх клієнтів, впливаючи на їхні рішення та уявлення про ідеальний відпочинок.

Основною метою даного дослідження є розробка та впровадження ефективної рекламної стратегії для закладу готельного господарства з використанням соціально-медійного маркетингу (SMM). Дослідження спрямоване на вивчення можливостей та переваг використання соціальних мереж у сфері готельного бізнесу та розробку конкретних кроків для просування та залучення цільової аудиторії.

Завдання:

1. Здійснити огляд готельної індустрії

2. Вивчити основні теоретичні основи SMM маркетингу в готельному господарстві
3. Дослідити головні етапи розробки рекламної стратегії через SMM для готельного господарства
4. Проаналізувати інструменти просування за допомогою SMM маркетингу.
5. Дослідити показники оцінки ефективності рекламної кампанії на прикладі відомої готельної мережі Hilton.

Об'єктом дослідження є готельно-ресторанний бізнес, зосереджений на розгляді рекламних можливостей та використанні соціальних мереж для просування та підвищення впізнаваності.

Предметом дослідження є конкретний готель чи готельний ланцюг, який вирішив використовувати стратегії соціально-медійного маркетингу для покращення свого позиціонування на ринку, залучення нових клієнтів та утримання лояльності існуючих.

У ході даного дослідження застосовано різноманітні методи, такі як метод порівняння для виявлення різниці та схожості, аналіз для розкриття особливостей та характеристик, системно-структурний метод для вивчення місця інформаційних технологій у системі засобів просування послуг.

Інформаційна база дослідження. Упродовж останніх 15 років значна увага була приділена дослідженням використання Інтернет-інструментів для просування товарів і послуг. Багато вчених і практиків, серед яких Ф. Вірін, Д. Халілова, Д. Коник, С. Рендел, Т. Іванюха, Я. Новікова, О. Окландер, М. Бударіна, О. Красовська, Л. Григор'єва, Н. Бортнік та інші, вивчали цю тему. Дослідження інтернет-маркетингу також виконували такі вчені, як І. Бойчук, М. Лебеденко, І. Литовченко, Н. Інькова, В. Пилипчук, Ю. Шедько, Д. Халілов, М. Brown, D. Southgate та інші. Однак варто відзначити, що стратегії SMM та інструменти досягнення цілей сучасного підприємства за їх допомогою не отримали достатньої уваги в рамках цих досліджень.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ РОЗРОБКИ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ЧЕРЕЗ SMM МАРКЕТИНГ

1.1. Огляд готельної індустрії: сучасні тенденції, виклики, можливості

Індустрія гостинності, яка невпинно розвивається, стежить за попитом і потребами суспільства та орієнтується на мету подорожі, нерозривно пов'язану з туризмом. Однією з ключових складових цієї галузі є готельна сфера, яка включає готелі, готельні комплекси та хостели. Різноманітність та цінова політика послуг в готелях залежать від їх категорії, але незважаючи на це, всі надані засобами розміщення послуги можна узагальнити в основні категорії, такі як проживання, харчування та додаткові послуги.

Серед розширених додаткових послуг у готельній галузі можна виділити:

1. Використання більярдної та спортивного залу.
2. Користування басейном, банею та сауною.
3. Використання камери для зберігання або сейфа.
4. Оренда конференц-залу або інших приміщень.
5. Ремонт одягу, прання та хімчистка.
6. Послуги перукаря.
7. Доставка квітів та подарунків.
8. Продаж друкованих та сувенірних товарів.
9. Прокат автомобілів.
10. Замоклення таксі.
11. Прокат різного інвентарю та побутових приладів.
12. Продаж квитків на транспорт та розважальні заходи.
13. Організація екскурсій.
14. Замоклення послуг перекладачів та гідів.

15. Резервування місць в ресторанах міста [5].

Кожен готель індивідуально визначає остаточний перелік додаткових послуг, що надаються, залежно від його розмірів, розташування, призначення та цільової аудиторії, а також конкурентного оточення. Мініготелі та готельні комплекси, звісно, пропонують відмінні за своїм асортиментом послуги.

Середні та великі готелі, завдяки більшим фінансовим можливостям, можуть надавати більш розширені готельні сервіси, забезпечуючи при цьому рентабельність. Навпаки, невеликі готелі можуть бути обмежені в організації повноцінного побутового обслуговування для своїх гостей.

Іншим підходом до класифікації послуг є їх поділ на платні та безкоштовні. Законодавча база визначає, що готелі повинні надавати певні послуги без додаткової оплати, такі як виклик швидкої допомоги, доставка кореспонденції в номер, пробудження та надання необхідного інвентарю залежно від категорії готелю [14].

Крім обов'язкових безкоштовних послуг, власник готелю може на свій розсуд розширювати їх перелік, враховуючи конкурентне середовище, рентабельність, сезонність та інші фактори, що впливають на діяльність готелю. Важливо усвідомлювати, що надання лише обов'язкового набору безкоштовних послуг може впливати на рейтинг готелю, особливо в умовах зростаючої конкуренції. Із зростанням конкуренції стає критичним передбачати потреби гостей та удосконалювати сервіс, враховуючи нові тенденції.

Наприклад, раніше послуга доступу до Інтернету була платною, але тепер вона часто надається безоплатно, оскільки це вже стало стандартом, і готелі, які не пропонують цю послугу безкоштовно, можуть втратити клієнтів. Це призводить до парадоксальної ситуації, коли для підвищення рентабельності готелю (за рахунок збільшення завантаження) необхідно додавати нові безкоштовні послуги.

Проте, необхідно знати межі, оскільки готель залишається комерційним підприємством, і не всі послуги можуть бути надані безоплатно. Платні послуги також можуть бути важливим чинником в підтриманні рентабельності готелю, а не лише проживання в номерах.

Платні послуги у готелях включають:

1. Проживання в номері.
2. Харчування.
3. Розважальні та відновлювальні послуги.
4. Ремонт одягу та взуття, а також хімчистка.
5. Продаж друкованих продуктів та сувенірів.
6. Оренда приміщень.
7. Обмін валют.

Стосовно надання платних послуг у готелі, важливо дотримуватися двох основних принципів:

Перший принцип – активно передбачати потреби гостей, не чекати на їхні запитання. Готель має пропонувати весь спектр послуг, які може надати.

Другий принцип – утримуватися від тиску на гостей і не вимагати від них придбання певних послуг як умови для отримання інших [4].

Сучасні тенденції в готельній індустрії вказують на те, що пропозиція цікавих послуг робить готель привабливішим та захоплюючим для споживачів, іноді навіть незважаючи на вартість цих послуг. Основуючись на цьому напрямку, можна виділити шість невідомих готельних послуг, які приваблюють туристів. Давайте розглянемо їх більш детально.

6 місце – «Заробіть свою знижку». У готелі в Туреччині гостям пропонується нестандартний спосіб отримання знижки – гра в дартс. Переможці отримують можливість скористатися знижкою на різноманітні платні послуги, такі як СПА, теніс, боулінг, віндсерфінг тощо. Якщо гості не бажають витратити гроші на додаткові послуги, вони можуть скористатися отриманою знижкою у ресторанах та барах або обміняти її на напої та страви.

5 місце – «Терапія сльозами». Мережа готелів Mitsui Garden Yotsuya в Японії пропонує неординарну послугу – кімнату для сльоз. Цей готельний номер призначений спеціально для жінок, які хочуть звільнитися від стресу. У кімнаті гостям пропонується перегляд сумних фільмів, читання трогательних книг та використання великої кількості кашемірових серветок. Після цього вони можуть розслабитися в гідромасажній ванні та скористатися грілкою.

4 місце – «Особистий фотограф в Instagram». Готель Conrad Hilton Resort на Мальдівах пропонує своїм гостям послугу – Instagram-дворецького. Ця послуга передбачає супровід гостей по найфотогенічніших місцях островів та допомогу в створенні яскравих фотографій для соціальних мереж.

3 місце – «Подушковий бій». Готель Ritz-Carlton у США пропонує унікальний спосіб підтримки родинного сплочення та шлюбу – послугу «Подушковий бій». Гостям надається велика кількість атласних подушок та дисків із цікавими іграми, переконуючи, що спільна розвага сприяє зміцненню сімейних зв'язків.

2 місце – «Роботи-андроїди». Готель Henn-na в Японії виводить готельний сервіс на новий рівень, використовуючи роботизований персонал для поселення гостей, доставки багажу та інших обов'язків. Андроїди, створені на основі образів молодих японок, володіють вражаючою мімікою та мовною здатністю.

1 місце – «Прогулянка з левами». Готель Protea Hotel Ranch Resort вирізняється унікальною послугою – прогулянкою з левами. Гості можуть спілкуватися з цими вражаючими тваринами за участю гіда, який має великий досвід роботи з левами [15].

Кожна з цих послуг призначена для задоволення потреб конкретного сегменту туристів. Проте важливо пам'ятати, що, вдосконалюючи нові та нестандартні методи привертання туристів, готельна індустрія стикається з численними викликами. Галузь готельного бізнесу завжди була гнучкою та швидко адаптовувалась до різних криз. Однак не можна стверджувати, що всі

готелі переживають ці виклики з мінімальними втратами. Наприклад, для деяких фінансові обмеження є проблемою, а для інших - відмова від зміни політики діяльності.

Пандемія COVID-19, що розпочалася наприкінці 2019 року, стала одним із найбільш суттєвих викликів для економіки всього світу. Туризм, готельний та ресторанний бізнес становлять значну частину світового ВВП (близько 10,4%). З обмеженнями та обуренням по всьому світу, зв'язаними з пандемією, авіакомпанії скорочують рейси, а споживачі відмінюють подорожі та відпустки. Це призводить до значного зменшення обсягів послуг у галузі туризму та готельного бізнесу, а також впливає на інші сектори економіки.

Для України вплив пандемії проявляється у зміні ВВП, зокрема, зменшенні обсягів галузей, таких як тимчасове розміщення та харчування (-28,5%), надання послуг, включаючи туризм (-23,1%), транспорт та складське господарство (-16,4%). Тим часом, деякі сектори, наприклад, охорона здоров'я (+2,2%) та оптова та роздрібна торгівля (+4,9%), відчують менший вплив пандемії.

Отже, навіть при високому рівні адаптивності, готельно-ресторанна та туристична галузь залишається особливо вразливою до наслідків пандемії COVID-19 [1].

Сфера готельних послуг стикається з різноманітними проблемами, які умовно можна розподілити на дві основні групи:

1. Економічні проблеми, включаючи брак фінансових ресурсів, зниження рівня платоспроможності та попиту на готельні послуги, а також недостатній рівень державного фінансування.

2. Виробничі проблеми, які включають зниження обсягу реалізації готельних послуг, скорочення чисельності працівників, а також труднощі з постачанням та логістикою.

Навіть за умов епідеміологічної ситуації, готелі не припинили впроваджувати цікаві та нестандартні послуги. Замість того, щоб

фокусуватися виключно на розвагах, ці послуги тепер спрямовані на створення безпечного середовища для роботи та відпочинку.

Одним із прикладів такої новаторської послуги є ініціатива готельної групи Ассор під назвою «Офіс в готелі». Ця послуга дозволяє гостям використовувати готельний номер як офіс протягом денного часу (з 09:00 до 18:00) за значно зменшеною вартістю.

Без винятку всі готелі акцентують свою увагу на забезпеченні чистоти та безпечного середовища. Вони вживають заходів, таких як закупівля спеціального обладнання для швидкого та ефективного знезараження приміщень та номерів [16].

До 2022 року готельний бізнес в Україні вже успішно стабілізувався, знаходячи свої стратегії для роботи під час карантинних обмежень. Однак ситуація кардинально змінилася в лютому 2022 року.

Початок повномасштабного вторгнення став вкрай важким періодом для готельного бізнесу в Україні. Потік туристів припинився, всі заплановані подорожі були скасовані. Аналіз статистичних даних показує, що в центральних, південних та східних областях України показники скасування бронювань зросли до 85-98%. На заході ситуація була абсолютно іншою, оскільки готелі в цьому регіоні були переповнені через переміщення тисяч людей, які були вимушені покинути свої домівки. Деякі готелі заходу навіть надавали безкоштовне житло для переселенців. У результаті цього виникла парадоксальна ситуація: готелі заходу були заповнені на 100% в період з лютого по квітень, що спричинило значний ріст туристичних доходів. За даними Державного агентства розвитку туризму, дохід за перше півріччя 2022 року склав 89,4 млн гривень, що майже на 28,8% більше порівняно з аналогічним періодом 2021 року (69,4 млн гривень) [11].

«Готелі, які продовжили свою роботу, були вимушені адаптувати всі свої бізнес-процеси до абсолютно нового формату роботи», – повідомляють у Premier. Одночасно зі забезпеченням стандартного комфорту для гостей,

необхідно було організувати їх безпечне перебування, надавати підтримку співробітникам та їхнім родинам, а також займатися волонтерством. Кожен готель та ресторан вносив свій внесок у межах своїх можливостей: хто надавав притулок, хто надсилав гуманітарну допомогу. У більшості випадків цю роботу виконувала менша кількість працівників, оскільки багато з них намагалися переселитися в безпечні місця або приєднатися до Збройних Сил України та Територіальної Оборони.

Наступним викликом стало порушення ланцюгів постачання. У зв'язку з нестачею пального та руйнуванням доріг логістичні процеси ускладнилися. Заклади, які готували їжу для бійців Територіальної Оборони та вимушених переселенців, стикалися з проблемою нестачі продуктів харчування, що призвело до неможливості готувати необхідну кількість страв.

Комендантська година внесла значні зміни у режим роботи готельних та ресторанних закладів. Перш за все, це ускладнило процес поселення та виселення гостей, призвело до збільшення навантаження на працівників служби прийому та розміщення на денну зміну.

Ще одним важливим аспектом для готелів стало забезпечення укриття для своїх гостей під час комендантської години. В разі відсутності власного укриття готелі зобов'язані організувати переміщення своїх гостей до найближчого надійного укриття.

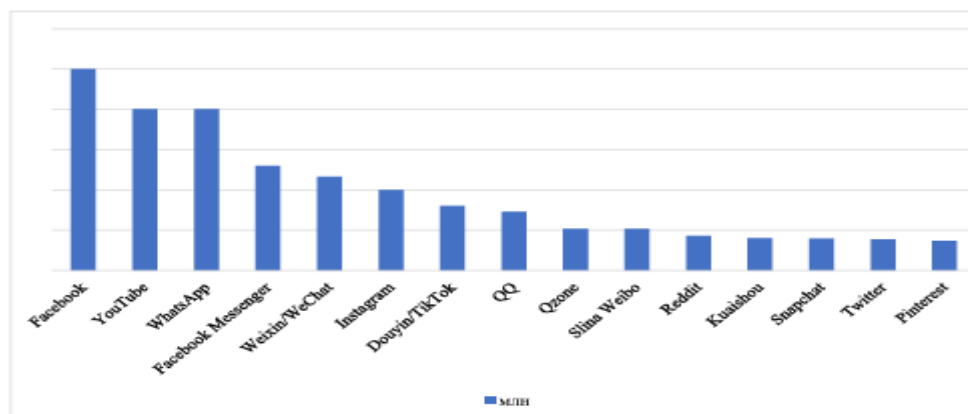
1.2. Теоретичні основи SMM маркетингу в готельному господарстві

Однією з особливостей маркетингової концепції є спрямованість на формування сучасного ринку товарів і послуг за рахунок підвищення якості товару та оптимізації витрат на їх виробництво і збут. В умовах формування довгострокових відносин із споживачами ключове значення отримують інформаційні технології, які революціонізують стратегії маркетингової

діяльності та ефективно розповсюджують інформацію про товар у соціальному просторі. У цьому контексті виокремлюється та активно розвивається новий напрямок маркетингу – Інтернет-маркетинг, який визнається ключовим інструментом у сучасній маркетинговій парадигмі [6].

Інтернет-маркетинг представляє собою комплекс соціальних і управлінських процесів, спрямованих на максимальне задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет, шляхом формування пропозицій та систем обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій. Соціальний медіа маркетинг, або маркетинг соціальних мереж (англ. social media marketing, SMM), представляє собою комплекс заходів, спрямованих на використання соціальних медіа як каналів для просування, рекламування брендів, товарів чи послуг, а також досягнення певних бізнес-завдань. На початкових етапах розвитку соціальних мереж, вони не вважалися інструментом Інтернет-маркетингу. Перша соціальна мережа, Classmates.com, була створена в 1995 році як платформа для спілкування між учасниками, враховуючи приналежність до певної школи. Згодом з'явилися інші платформи, такі як MySpace та LinkedIn. Повний потенціал соціальних мереж у маркетинговій діяльності став очевидним з появою у 2004 році Facebook, який наразі налічує понад 1,2 мільярда учасників [2].

Згідно зі статистикою «Statcounter», найпопулярнішими соціальними мережами протягом 2021 року є Facebook, YouTube, WhatsApp.



Рисинок 1.1 – Рейтинг популярності соціальних мереж у 2022 році

Соціальні мережі відзначаються рядом характеристик, таких як:

1. індивідуальні думки користувачів, їх зміна під впливом інших учасників;
2. різний рівень впливу та довіри до думок інших користувачів;
3. варіативний ступінь конформізму серед агентів;
4. наявність непрямого впливу у соціальних контактах;
5. зменшення рівня «непрямого впливу» при збільшенні відстані;
6. наявність «думок лідерів» та порогу чутливості до змін в думках оточуючого середовища;
7. формування груп;
8. вплив зовнішніх факторів (реклами, маркетингових акцій) та інше.

Соціальні медіа різноманітні і включають в себе такі типи як блоги (наприклад, LiveJournal, Blogger, Flickr), які представляють собою веб-сайти зі статей та заміток; мікроблоги (прикладі - Twitter, Juick), які дозволяють змінювати статус, але мають обмежений обсяг тексту; соціальні мережі (Facebook, Однокласники, LinkedIn) для комунікації між користувачами; фото- та відеосервіси (YouTube, Instagram, TikTok, Flickr, Pinterest), які разом із соціальними мережами дозволяють поширювати фотографії та відео; а також геосоціальні мережі, які дозволяють «чекінитись» та обговорювати місцезнаходження користувачів.

Відповідно до звіту «2021 Social Media Marketing Industry Report»:

1. 94% з 3800 опитаних маркетингових експертів з усього світу вважають соціальні мережі ефективною платформою для розповсюдження маркетингових повідомлень серед кінцевих споживачів. З цього погляду, маркетологи успішно використовують їх для просування свого власного бізнесу;
2. 83% опитаних відзначають, що соціальні медіа є важливим інструментом популяризації їх бренду;

3. 77% маркетологів із досвідом роботи в соціальних мережах тривалий час (близько 3 років чи більше) відводять більше 6 годин на тиждень соціальному медіа маркетингу;

4. 15% з усіх опитаних проводять у соціальних мережах більше 20 годин на тиждень.

Основні інструменти в інтернет-маркетингу включають: оптимізація сайту для пошукових систем (SEO); пошуковий маркетинг (SEM); стратегії електронного клієнтського взаємодії для подальшого розвитку бізнесу в інтернеті (ECRM); контекстна реклама; просування в соціальних мережах (SMM); використання технологій Big Data; торгівля в режимі реального часу (RTB); вірусний маркетинг (WOM); створення іміджу компанії в інтернеті (PR 2.0); організація подій (Event marketing); партнерський маркетинг (AM); ретаргетинг і ремаркетинг; ведення блогу; маркетинг електронною поштою (E-mail маркетинг) [13].

Готельно-ресторанно-туристичний бізнес вносить інновації у свою продукцію та послуги, для яких необхідне просування у соціальних мережах (SMM). Основні напрями цих інновацій у готельному бізнесі включають:

Готельний бізнес:

1. Розгортання мережі міні-готелів;
2. Впровадження «розумних» номерів;
3. Використання автоматизованих стійок рецепції;
4. Впровадження систем управління відносинами з клієнтами (CRM);
5. Застосування роботів-помічників;
6. Використання онлайн-сервісів для взаємодії з клієнтами;
7. Застосування технологій RFID;
8. Використання інтернет-маркетингу [13].

У сучасному українському бізнесі активно використовують Facebook для просування послуг і популяризації своєї діяльності. На цій платформі

існують чотири типи облікових записів, які відповідають різним цілям: особистий профіль для особистих публікацій, сторінка для реклами брендів та бізнес-проектів, група для об'єднання користувачів за спільними інтересами і обговоренням питань, а також захід для просування конкретного проекту через організацію подій, таких як концерти, тренінги та семінари.

Instagram також став популярною платформою для ведення бізнесу в Україні. Тут можна налаштувати різноманітні кнопки, такі як «Подзвонити», «Зв'язатися», «Написати», а також налаштувати таргетинг і рекламу. Особливість цих соціальних мереж в тому, що вони в основному привертають увагу поколінь Y та Z, які активно використовують смартфони і проводять багато часу в онлайн-середовищі. В готельно-ресторанному бізнесі саме ці платформи виступають основними інструментами для залучення клієнтів, а їх сторінки в соціальних мережах часто замінюють класичні веб-сайти, використовуючи їх як потужний інструмент для продажів [13].

Для успішного розвитку готельно-ресторанного бізнесу важливо дотримуватися ключових правил у сфері просування інноваційної продукції за допомогою соціальних мереж:

1. Спрямовувати свої пости відповідно до заздалегідь розробленого контент-плану, враховуючи інтереси цільової аудиторії і забезпечуючи оптимальне співвідношення між текстовим та візуальним вмістом.
2. Здійснювати регулярний постинг для постійних клієнтів, щоб інформувати їх про акції, знижки та програму лояльності. Для нових клієнтів важливий є візуальний елемент, включаючи унікальну кольорову гаму, стиль та шрифт.
3. Уникаючи релігійних та політичних тем, утримуватися від розміщення зображень з невеликими написами, такими як «Доброго ранку», «Зі святом», «З першим днем весни» і подібні.
4. Забезпечувати інформацію, яка приносить користь користувачам, розглядаючи її з точки зору їхніх потреб та інтересів [13].

Завданнями просування інноваційної продукції та послуг є наступні аспекти:

1. Знаходження цільової аудиторії та інформування її про новаторські продукти або послуги.
2. Аналіз платформ соціальних мереж та реакції споживачів на них.
3. Оцінка та аналіз змісту, який стосується інновацій.
4. Проведення інформаційного дослідження та створення портрету цільової аудиторії.
5. Оцінка ринкової ситуації та формування бюджету для проведення рекламно-маркетингових заходів у соціальних мережах.

1.3. Етапи розробки рекламної стратегії через SMM для готельного господарства

Реклама визначається як ключовий елемент загальної маркетингової стратегії підприємства. Це ефективний інструмент для встановлення комунікації з цільовою аудиторією, стимулювання інтересу, підвищення впізнаваності бренду та просування продуктів чи послуг. Як і будь-яка стратегічна ініціатива, реклама вимагає детального планування.

Відсутність чіткої стратегії може призвести до неспрямованих, неефективних і витратних рекламних зусиль, що може призвести до марної витрати ресурсів, включаючи гроші, час і можливості. Вдало розроблена рекламна стратегія дозволяє підприємствам ефективно досягати своєї цільової аудиторії, збільшувати обсяги продажів і, отже, підвищувати свої доходи.

Ретельно розроблена інтернет-рекламна кампанія може виявитися дуже результативним засобом просування вашого бізнесу. Чому це так? Ось кілька причин:

1. Обширне охоплення. Реклама в інтернеті може теоретично досягти мільйонів людей по всьому світу. Такий рівень впливу складно досягти за допомогою традиційних методів маркетингу.

2. Цільовий вплив. Рекламні платформи в Інтернеті дозволяють націлювати аудиторію з урахуванням демографічних характеристик, інтересів, поведінки та інших факторів. Таким чином, ви можете бути впевнені, що ваші оголошення бачать люди, які мають найбільший інтерес до вашого товару чи послуги.

3. Економічна ефективність. Багато онлайн-платформ пропонують різні моделі реклами, такі як оплата за клік, за тисячу показів і т. д. Це дозволяє вам платити лише за рекламу, яку дійсно побачили або на яку клікнули.

4. Вимірювані результати. Ефективність ваших кампаній можна оцінювати в режимі реального часу. Ви завжди будете в курсі того, скільки людей переглядають вашу рекламу, натискають на неї та перетворюються на клієнтів. Ці дані можуть служити основою для вдосконалення кампаній за потреби.

Можна виділити наступні етапи для виконання стратегії соціально-медійного маркетингу (SMM):

Реєстрація облікового запису: Початковий крок – це створення особистого облікового запису в обраній соціальній мережі.

Створення та розвиток спільноти: Цей етап включає в себе створення та просування спільноти. Це включає в себе залучення передплатників та брендування групи.

Просування спільноти: Використання різноманітних методів просування групи, таких як контекстна реклама, «чисті» аккаунти та зовнішня реклама.

Керування контентом: Управління контентом включає в себе використання спільноти у маркетингових цілях. Учасники робочої групи в

соціальної мережі є ключовими фігурами для постійної роботи з ними та можливості безкоштовного демонстрування реклами.

Вибір соціального майданчика: Відбір соціального майданчика базується на концентрації цільової аудиторії. Instagram, YouTube, Twitter та Facebook є серед найпопулярніших майданчиків.

Тип ведення соціального SMM: Вибір майданчика також залежить від типу ведення соціального SMM, такого як фото або відео-сторінка, мікроблог або сторінка.

Після проведення аналізу цільової аудиторії та визначення платформи для маркетингу, формується стратегія контенту та застосовуються інструменти просування. Основні засоби просування в системі SMM описані в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Характеристика інструментів просування у системі SMM

Інструмент просування	Характеристика
1	2
Таргетинг	Реклама, яка спрямована на аудиторію відповідно до їхніх характеристик та параметрів, вказаних користувачами у соціальних мережах.
Вірусний маркетинг	Створення контенту, який сприяє активному поширенню серед цільової аудиторії через ділення та репостів.
Створення блогу	Використання розважального та ненав'язливого контенту для інформування цільової аудиторії про товар, послугу чи бренд.
Участь у Giveway	Спонсорська участь у заходах, що спрямовані на збільшення кількості передплатників через розіграш подарунків.

Джерело: [12]

Порівняно з традиційними рекламними методами, таргетована реклама спрямована на конкретний сегмент цільової аудиторії. При реєстрації в соціальних мережах користувачі надають особисту інформацію, таку як вік, місце проживання, сімейний стан, інтереси та соціальний статус. Ця

інформація дозволяє точно налаштувати кампанію для конкретного сегменту аудиторії. У порівнянні з традиційними методами, де замовник отримує лише загальні характеристики цільового сегмента, таргетована реклама дозволяє здійснювати більш деталізоване охоплення аудиторії [7].

Вірусний маркетинг у традиційному розумінні асоціюється з «сарафанним радіо», коли споживачі діляться інформацією про товар зі своїми знайомими. З іншого боку, в сфері соціальних мереж вірусний маркетинг використовує цікавий контент для більш широкого поширення інформації. Також, створення блогу є формою інтерактивної взаємодії, де користувачі залишають коментарі, відгуки та лайки. Участь у розіграшах (Giveaway) є характерним елементом SMM-маркетингу, привабливим для великої аудиторії, яка залишається залученою після події.

Отже, SMM виконує ряд подібних завдань з традиційними засобами реклами, але водночас дозволяє заощадити витрати, час і зусилля на просування товару. Існує думка, що соціальні мережі не впливають на продажі, але це стереотип. Користувачі відвідують соціальні мережі не обов'язково для покупок; їх приваблює цікава на даний момент інформація [10].

Розміщення цікавого контенту для користувачів спонукає їх приєднатися до спільнот компанії. Будь-який бізнес може адаптувати SMM-кампанію до своєї специфіки. Великі компанії активно працюють на кількох платформах, використовуючи соціальні мережі для покращення іміджу, залучення уваги клієнтів та підвищення лояльності. Середні та невеликі підприємства використовують соцмережі для підвищення продажів, інформування клієнтів про розпродажі та акції, а також надихають їх на повторні покупки. Соцмережі полегшують життя покупцям, дозволяючи їм з легкістю оцінювати товари та послуги, читати відгуки і безпосередньо взаємодіяти з представниками компанії [3].

Технологія SMM виступає як інструмент для впровадження маркетингової стратегії, використовуючи соціальні мережі як платформу для персоналізованої комунікації та збору зворотного зв'язку від користувачів. За допомогою SMM можна організувати інтегровані кампанії, які розширюють комунікацію на особистому рівні.

Стратегії інтернет-маркетингу можуть включати різні компоненти, такі як:

1. Стратегічна концепція, яка адаптується до місії та цілей компанії.
2. Установлення правил взаємодії з цільовою аудиторією в соціальних мережах.
3. Методи привертання уваги аудиторії.
4. Правила взаємодії в мережі, відповідно до корпоративної етики компанії.

Стратегічна концепція виявляється ключовим етапом у впровадженні SMM-кампанії, оскільки вона дозволяє проаналізувати обсяг робіт та визначити можливі перешкоди на шляху до досягнення поставлених цілей [9].

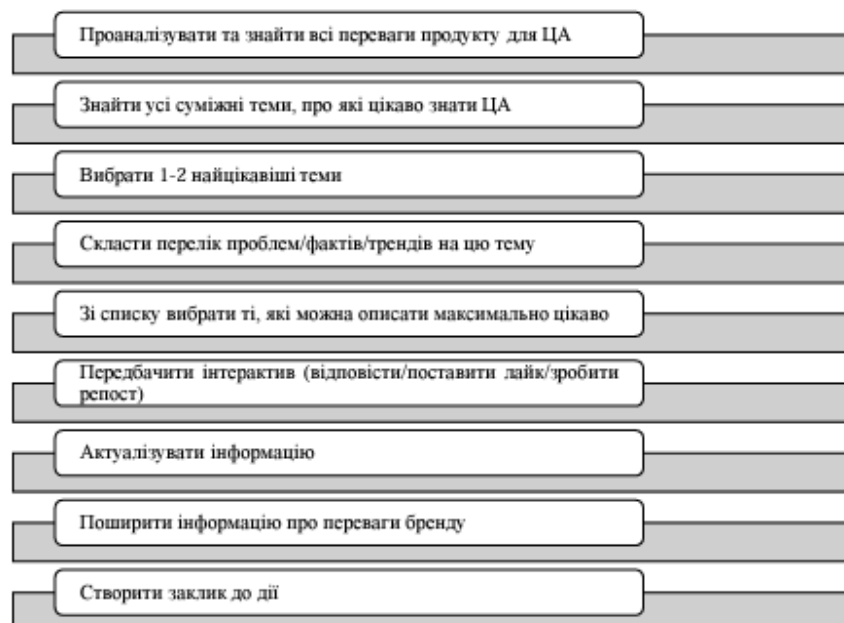


Рисунок 1.2 – Етапи розробки SMM

Один із важливих показників, який допомагає оцінити, наскільки продукт привабливий для цільової аудиторії аналіз ефективності публікацій.

Цей аналіз включає наступні етапи:

1. Знайдіть всі переваги продукту для цільової аудиторії.
2. Знайдіть всі суміжні теми, які можуть бути цікаві цільовій аудиторії.
3. Виберіть 1-2 найцікавіші теми для подальшого дослідження.
4. Складіть перелік проблем, фактів або трендів, що стосуються обраної теми.
5. Запишіть ті, які можна описати максимально цікаво.
6. Передбачте можливість взаємодії, таку як відповіді, вподобання або репости.
7. Актуалізуйте інформацію для збереження її актуальною.
8. Поширте інформацію, щоб висвітлити переваги бренду.
9. Створіть виклик або дії, які зацікавлять користувачів.

Крім того, для оцінки взаємодії з аудиторією використовується показник Engagement Rate (ER), який включає в себе взаємодію від підписників, таку як лайки, коментарі та репости, відносно загальної кількості передплатників. Слід постійно моніторити цей параметр, щоб вчасно коригувати стратегію та реагувати на реакції на публікації.

Спочатку, сума реакцій поділяється на кількість опублікованих постів, а потім отриманий результат ділиться на кількість підписників та множиться на 100. Можна провести оцінку охоплення за різні періоди, такі як день, тиждень чи місяць, і також проаналізувати сприйняття нових або обговорюваних публікацій.

Щодо показника Engagement Rate (ER), важливо враховувати, що не існує універсального стандарту для всіх облікових записів. Наприклад, для облікових записів з мільйонами передплатників нормальний ER може

становити 1%, але для менших облікових записів, з до 10 000 підписників, цей показник повинен бути вищим, наприклад, від 10-15%.

Тенденція до все більшого використання Інтернету та соціальних мереж надає компаніям широкі можливості привертати увагу потенційних споживачів до своєї продукції. Використання стратегій SMM дозволяє навіть невеликим компаніям поступово розширювати свою цільову аудиторію, розвивати тривалі відносини з клієнтами, поширювати інформацію про продукти та вивчати відгуки та пропозиції покупців.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ SMM-МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

2.1 Визначення цільової аудиторії

Визначення цільової аудиторії є критичним етапом в розвитку стратегії SMM-маркетингу для готельного господарства. Цільова аудиторія – це група людей, яка найбільш імовірно зацікавлена в послугах готелю та має потенціал стати його клієнтами. У залежності від типу готелю, його місцезнаходження, цінової політики та інших факторів, цільова аудиторія може варіюватися.

Демографічні характеристики, такі як вік, стать, місцезнаходження, сімейний стан та дохід, є важливими для визначення цільової аудиторії готелю. Наприклад, готелі можуть спрямовувати свою маркетингову стратегію на сімейні пари з дітьми, молодих мандрівників або людей старшого віку, в залежності від своїх можливостей та специфіки послуг.

Розуміння інтересів та поведінки цільової аудиторії є також важливим для успішної стратегії SMM-маркетингу. Готелі можуть аналізувати дані про інтереси своїх потенційних клієнтів, такі як подорожі, спорт, культура, гастрономія, і використовувати цю інформацію для створення контенту, який буде цікавим та привабливим для цільової аудиторії.

Якщо готель спрямований на корпоративний сектор або бізнес-подорожі, то професійні характеристики цільової аудиторії, такі як посада, галузь діяльності та обсяги командировок, можуть бути важливими при визначенні маркетингової стратегії. Готелі можуть надавати інформацію про зручність розташування відносно бізнес-центрів, конференц-зали та інші послуги, спрямовані на корпоративних клієнтів.

Психографічні характеристики включають цінності, переконання, особистість та стиль життя цільової аудиторії. Готелі можуть враховувати ці

фактори при створенні контенту та рекламних повідомлень. Наприклад, якщо цільова аудиторія цінує екологічність та сталу розвиток, готелі можуть акцентувати свої еко-ініціативи та зелені послуги.

Дослідження конкурентів може допомогти визначити цільову аудиторію. Аналізуючи, яку аудиторію спрямовують конкуренти та як вони комунікують зі своєю аудиторією в соціальних медіа, готелі можуть знайти своє місце та унікальність в цьому ринку.

Проведення досліджень, опитувань, аналізу даних та взаємодія з потенційними клієнтами допоможуть готелям краще зрозуміти свою цільову аудиторію. Важливо збирати та оновлювати інформацію про аудиторію, оскільки її потреби та уподобання можуть змінюватися з часом. Налаштування стратегії SMM-маркетингу на основі визначеної цільової аудиторії допоможе готелю досягти максимального впливу та ефективності у соціальних медіа.

Крім розглянутих раніше факторів, є деякі інші аспекти, які можуть впливати на визначення цільової аудиторії в готельному господарстві. Ось декілька додаткових факторів:

1. Тип готелю, такий як бізнес-готель, курортний готель, сімейний готель або ліквідаційний готель, має прямий вплив на цільову аудиторію. Наприклад, бізнес-готелі будуть спрямовані на корпоративних клієнтів, тоді як курортні готелі можуть бути спрямовані на сімейні відпочинки або туристів, що шукають релаксацію.

2. Географічне розташування готелю може впливати на цільову аудиторію. Наприклад, готелі, які знаходяться в бізнес-центрах або поруч із конференц-центрами, можуть бути спрямовані на бізнес-подорожуючих. Готелі, що розташовані біля туристичних визначних місць чи пляжів, можуть привертати туристів та любителів відпочинку.

3. Цінова політика готелю також впливає на цільову аудиторію. Готелі можуть бути спрямовані на клієнтів з різними бюджетами та

фінансовими можливостями. Наприклад, є розкішні готелі для клієнтів з високими доходами, а також економ-готелі для бюджетних мандрівників.

4. Аналіз конкурентного середовища може допомогти визначити цільову аудиторію. Готелі повинні враховувати, яку аудиторію спрямовують їхні конкуренти і яку нішу вони можуть зайняти. Наприклад, якщо конкуренти спрямовані на сімейний відпочинок, готелі можуть спрямуватися на сегмент бізнес-подорожуючих.

5. Якщо готель має сезонну роботу або певні події, такі як конференції, фестивалі або спортивні змагання, це може впливати на цільову аудиторію. Готелі можуть адаптувати свою стратегію SMM-маркетингу до цих сезонних факторів для привертання відповідних клієнтів.

6. Розмір готелю може визначати цільову аудиторію. Невеликі готелі можуть бути спрямовані на індивідуальних туристів або подорожуючих у справах, тоді як великі конференц-готелі можуть зосередитися на корпоративних подорожах або великих подіях.

7. Якщо у готеля є унікальна пропозиція, наприклад, екологічно чисте середовище, спа-послуги або сімейні розважальні програми, це може визначити цільову аудиторію. Готелі можуть спрямувати свою стратегію SMM-маркетингу на підкреслення цих унікальних особливостей для привертання відповідних клієнтів.

8. Відгуки та зворотний зв'язок від попередніх клієнтів можуть також впливати на визначення цільової аудиторії. Готелі можуть аналізувати відгуки та коментарі, щоб зрозуміти, які типи клієнтів мають найбільший інтерес до їхніх послуг та які аспекти можна покращити.

Ці фактори слід розглядати разом з попередньо згаданими аспектами при визначенні цільової аудиторії в готельному господарстві. Важливо провести дослідження та аналіз, щоб зрозуміти, яка аудиторія найбільш відповідає унікальним характеристикам готелю та яку стратегію SMM-маркетингу слід розробити для досягнення максимального ефекту.

Таблиця 2.1 – Визначення цільової аудиторії в SMM-маркетингу в готельному господарстві

Характеристика	Опис
1	2
Вік	25-55 років
Стать	Чоловіки та жінки
Дохід	Середній та вище
Освіта	Вища або середня спеціальна
Професія	Бізнесмени, менеджери, фахівці
Інтереси	Подорожі, відпочинок, розваги
Стиль життя	Активний, мобільний, цінують комфорт
Потреби	Якісний відпочинок, зручне розташування, додаткові послуги
Цінності	Безпека, комфорт, престиж

Цільова аудиторія в SMM-маркетингу в готельному господарстві – це група людей, яка має потенціал стати клієнтами готелю і зацікавлена в його послугах. Визначення цільової аудиторії є важливим етапом у розробці ефективної стратегії маркетингу, оскільки він дозволяє спрямувати зусилля налагодження комунікації з потенційними клієнтами.

У готельному господарстві цільова аудиторія може бути різною, залежно від типу готелю, його розташування, цінової політики та інших факторів. Основні групи цільової аудиторії в готельному господарстві включають:

Бізнес-подорожні: Це люди, які подорожують у справах і потребують комфортного та зручного проживання під час своїх поїздок. Вони шукають готелі зі зручностями для роботи, конференц-залами та доступом до швидкісного Інтернету.

Туристи: Це люди, які подорожують з метою відпочинку та розваг. Вони шукають готелі зі зручним розташуванням, доступом до туристичних визначних місць, ресторанами та іншими зручностями.

Сімейні відпочивальники: Це люди, які подорожують з дітьми та шукають готелі з сімейними номерами, дитячими майданчиками, басейнами та іншими зручностями, які задовольняють потреби всієї родини.

Молодіжна аудиторія: Це люди, які шукають недорогі готелі зі зручним розташуванням, сучасними дизайнами та розважальними програмами або активним відпочинком.

Бізнес-клас: Це люди, які шукають готелі преміум-класу з високим рівнем обслуговування, ексклюзивними послугами та зручностями.

Для ефективного SMM-маркетингу в готельному господарстві важливо ретельно вивчити і проаналізувати цільову аудиторію. Це допоможе визначити їх потреби, інтереси та пріоритети, щоб створити відповідний контент, комунікаційні стратегії та рекламні кампанії, які будуть привертати і залучатати цю аудиторію. Важливо також враховувати засоби комунікації, які їх використовують, такі як соціальні мережі, блоги, форуми, електронна пошта тощо, і зосередитися на тих каналах, які найбільше популярні серед цільової аудиторії.

Загалом, визначення цільової аудиторії в SMM-маркетингу в готельному господарстві є ключовим етапом, який допомагає зосередити зусилля налагодження комунікації з потенційними клієнтами. Це дозволяє готелям побудувати ефективні стратегії маркетингу, створити привабливий контент і залучити цільову аудиторію до своїх послуг.

Корпоративні клієнти шукають готелі для проведення конференцій, зустрічей, навчань та інших корпоративних подій. Вони цінують готелі зі зручностями для бізнесу, конференц-залами, обладнанням для презентацій та іншими послугами, які задовольняють їхні потреби.

Довгострокові проживання шукають готелі для тривалого проживання, наприклад, під час ремонту своєї оселі або під час роботи у новому місті. Вони шукають готелі зі зручними номерами, кухнею або кухонними приладами та іншими зручностями, які зроблять їх перебування комфортним.

Групові туристи – організовані групи туристів, які шукають готелі для проживання під час групових подорожей або екскурсій. Вони шукають готелі зі зручними номерами, груповими знижками та іншими зручностями, які можуть задовольнити потреби всієї групи.

Міжнародні туристи подорожують з-за кордону та шукають готелі для проживання під час своїх поїздок. Вони можуть мати специфічні потреби, пов'язані з культурними різницями, мовою та іншими факторами.

Люди похилого віку шукають готелі зі зручностями, що враховують їхні потреби, зокрема доступними номерами для людей з обмеженими можливостями, послугами догляду і підтримки та іншими послугами, які забезпечують комфортне проживання.

Важливо розуміти, що ці групи можуть перетинатися, і кожна готельна установа може мати свої унікальні особливості цільової аудиторії. Тому важливо провести детальне дослідження та аналіз, щоб точно визначити цільову аудиторію для конкретного готелю і розробити стратегію маркетингу, спрямовану на задоволення їхніх потреб.

Таблиця 2.2 – Методи визначення цільової аудиторії в готельному господарстві

Метод	Опис
1	2
Аналіз даних про гостей готелю	Вивчення інформації про гостей, які вже зупинялися в готелі: вік, стать, професія, країна проживання, мета поїздки тощо.
Опитування та анкетування	Проведення опитувань серед гостей готелю або потенційних клієнтів для збору інформації про їхні потреби, переваги та поведінку.
Вивчення соціальних мереж та онлайн-відгуків	Моніторинг активності гостей готелю в соціальних мережах та аналіз онлайн-відгуків для виявлення їхніх інтересів, уподобань і проблем.
Аналіз конкурентів	Вивчення цільової аудиторії конкурентів для визначення їхніх сильних і слабких сторін, а також пошуку можливостей для диференціації.

Таблиця 2.3 – Переваги та недоліки методів

Метод	Переваги	Недоліки
1	2	3
Аналіз даних про гостей готелю	Точні дані про реальних гостей	Обмеженість даних про потенційних клієнтів
Опитування та анкетування	Можливість отримати детальну інформацію	Низький відсоток повернення
Вивчення соціальних мереж та онлайн-відгуків	Оперативність отримання інформації	Не завжди репрезентативні дані
Аналіз конкурентів	Можливість виявити нові сегменти цільової аудиторії	Обмеженість даних про власну цільову аудиторію

2.2 Формування цілей, завдань та методів просування рекламної кампанії

Рекламна кампанія є важливим інструментом для просування товарів і послуг на ринку. Її успішність залежить від того, наскільки чітко сформульовані цілі і завдання, що ставляться перед нею.

Цілі рекламної кампанії – це чітко визначені результати, які компанія прагне досягти через проведення рекламної діяльності. Цілі можуть бути різними в залежності від потреб компанії і ситуації на ринку. Основні цілі рекламної кампанії включають:

Збільшення свідомості про бренд або продукт. Одна з основних цілей реклами – розповісти цільовій аудиторії про існування товару або послуги, привернути їхню увагу і зацікавленість.

Збільшення продажів. Рекламна кампанія може бути спрямована на збільшення обсягу продажів товару або послуги, залучення нових клієнтів і збереження існуючих.

Покращення іміджу компанії. Реклама може бути використана для створення позитивного іміджу компанії, підвищення її репутації серед споживачів і партнерів.

Впровадження нового продукту на ринок. Рекламна кампанія може бути спрямована на просування нового товару або послуги, що вимагає додаткового впровадження на ринку.

Завдання рекламної кампанії – це конкретні дії, які необхідно виконати для досягнення поставленої мети. Завдання повинні бути максимально конкретними і вимірюваними для того, щоб їх можна було оцінити і контролювати. Деякі приклади завдань рекламної кампанії включають:

1. Розробка креативного концепту. Завдання полягає у створенні унікального, запам'ятовуваного та привабливого концепту реклами, що відповідає цілям кампанії і привертає увагу цільової аудиторії.

2. Вибір медіа-каналів. Завдання полягає у визначенні найбільш ефективних медіа-каналів для розміщення реклами, що дозволить досягнути максимального охоплення цільової аудиторії.

3. Визначення бюджету. Завдання полягає у встановленні оптимального розміру бюджету для рекламної кампанії, що забезпечить достатні ресурси для досягнення поставлених цілей.

4. Моніторинг та аналіз результатів. Завдання полягає в постійному моніторингу та аналізі результатів рекламної кампанії для визначення її ефективності і потреби у внесенні змін.

У процесі формування цілей і завдань рекламної кампанії важливо враховувати такі фактори:

1. Цільова аудиторія. Необхідно чітко визначити, кому буде спрямована рекламна кампанія, щоб відповідним чином підібрати засоби та рекламні повідомлення.

2. Конкуренція. Варто вивчити конкурентне середовище і визначити, які конкуренти вже проводять рекламні кампанії, щоб знайти свої унікальні переваги і вирізнитися на ринку.

3. Бюджет. Обсяг рекламного бюджету впливає на вибір медіа-каналів і стратегію рекламної кампанії, тому він повинен бути реалістичним і відповідати можливостям компанії.

4. Терміни. Важливо визначити чіткі терміни проведення рекламної кампанії і встановити мілістони для досягнення поставлених завдань.

У підсумку, формування цілей і завдань рекламної кампанії є важливим кроком для її успішного проведення. Чітко сформульовані цілі і завдання дозволять компанії досягти бажаних результатів і ефективно використовувати ресурси.

Таблиця 2.4 – Формування цілей і завдань рекламної кампанії

Етап	Цілі	Завдання
1	2	3
1. Визначення цілей	Визначити загальні цілі рекламної кампанії, яких необхідно досягти.	Визначити конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі (SMART) цілі.
2. Визначення цільової аудиторії	Визначити цільову аудиторію, на яку буде спрямована рекламна кампанія.	Провести дослідження цільової аудиторії, щоб визначити її демографічні характеристики, інтереси, потреби та поведінку.
3. Визначення повідомлення	Розробити рекламне повідомлення, яке буде резонувати з цільовою аудиторією.	Створити переконливе, запам'ятовується і відповідне повідомлення, яке передає цінність продукту або послуги.
4. Вибір каналів комунікації	Вибрати канали комунікації, які найкраще підходять для охоплення цільової аудиторії.	Розглянути різні канали, такі як телебачення, радіо, друковані видання, цифрові платформи та соціальні мережі.
5. Встановлення бюджету	Встановити бюджет рекламної кампанії.	Визначити суму грошей, яку можна витратити на рекламу, враховуючи цілі кампанії, цільову аудиторію та канали комунікації.

Продовження таблиці 2.4

1	2	3
6. Вимірювання результатів	Визначити показники, за якими буде вимірюватися успіх рекламної кампанії.	Встановити ключові показники ефективності (KPI), такі як охоплення, залучення, конверсія та рентабельність інвестицій (ROI).

Переваги та недоліки табличного формату:

Переваги:

1. Структурований і організований спосіб представлення інформації.
2. Дозволяє легко порівнювати різні етапи та завдання рекламної кампанії.
3. Може бути використаний для відстеження прогресу та внесення коригувань у кампанію.

Недоліки:

1. Може бути обмеженим у просторі, що ускладнює включення детальної інформації.
2. Може бути важко оновити, якщо цілі або завдання змінюються.

Для забезпечення ефективності рекламної кампанії важливо чітко визначити цілі та завдання на кожному етапі. Табличний формат є корисним інструментом для організації та відстеження цих цілей і завдань.

Просування рекламної кампанії є ключовим етапом в маркетинговій стратегії компанії. Для досягнення успіху необхідно ретельно обрати канали і методи просування, які найкраще підходять для цільової аудиторії і допоможуть досягти мети кампанії.

Першим кроком вибору каналів і методів просування є аналіз і вивчення цільової аудиторії. Необхідно зрозуміти, хто ці люди, які їхні потреби і які способи комунікації їм найбільш зрозумілі і прийнятні. Також варто враховувати демографічні характеристики аудиторії, їхній соціальний статус та інтереси. На основі цих даних можна визначити найбільш ефективні канали і методи просування.

Далі слід вивчати ринкові умови і конкурентну ситуацію. Необхідно визначити, які канали вже використовують конкуренти і скільки вони успішні. Це допоможе знайти свої унікальні переваги і вирізнитися на ринку. Також слід враховувати розмір компанії і наявні ресурси, такі як бюджет, персонал, технології і т.д.

Після аналізу цільової аудиторії і ринкових умов необхідно вибрати найбільш підходящі канали і методи просування. Деякі з найпоширеніших каналів і методів включають:

1. Телебачення і радіо. Ці канали є дуже потужними і дозволяють досягнути великого охоплення аудиторії. Вони особливо ефективні для продажу масових товарів і послуг.

2. Преса і журнали. Реклама в газетах і журналах може бути спрямована на конкретну аудиторію, що цінує інформацію і переваги таких видань.

3. Інтернет. Цей канал набуває все більшої популярності завдяки своїй широкій аудиторії і можливостям точного спрямування реклами на конкретну цільову групу.

4. Соціальні медіа. Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn і YouTube, стали одними з найпопулярніших каналів просування рекламних кампаній. Вони дозволяють взаємодіяти з аудиторією, залучати її увагу і створювати віру в бренд.

5. Email-маркетинг. Цей метод передбачає використання електронної пошти для надсилання рекламних повідомлень і пропозицій. Він ефективний для залучення повторних покупців і підтримки взаємодії з ними.

6. Наружна реклама. Використання білбордів, банерів, рекламних щитів і т.д. може бути ефективним для привернення уваги аудиторії на вулицях, в транспорті і на інших громадських місцях.

7. Прямий маркетинг. Цей метод передбачає безпосереднє звернення до потенційних клієнтів і надання їм інформації про товар або послугу. Він

може бути реалізований через телефонні дзвінки, поштові розсилки, особисті зустрічі і т.д.

Вибір каналів і методів просування рекламної кампанії має бути заснований на попередньому аналізі цільової аудиторії, ринкових умов і наявних ресурсів компанії. Комбінація різних каналів і методів може бути найбільш ефективною для досягнення поставлених цілей кампанії. Крім того, важливо враховувати змінні умови і пристосовувати стратегію просування під нові тренди і потреби аудиторії.

Один з таких факторів – це бюджет компанії. Вартість рекламних каналів і методів може значно варіюватися. Тому важливо зрозуміти, які витрати ви можете собі дозволити, і відповідно вибрати найбільш оптимальні канали і методи.

Також слід враховувати особливості продукту або послуги, які ви просуваєте. Якщо ваш продукт є високотехнологічним або спеціалізованим, то можливо, найкращим каналом для вас буде спеціалізовані журнали, виставки або конференції. Якщо ж ви маєте товари, що адресовані широкій аудиторії, то масові канали, такі як телебачення або соціальні медіа, можуть бути більш підходящими.

Крім того, важливо враховувати маркетингові цілі і завдання вашої кампанії. Якщо ваша мета – залучення нових клієнтів, то можливо, найбільше уваги слід зосередити на каналах, що забезпечують широке охоплення аудиторії. Якщо ж ваша мета – збереження і підтримка існуючої бази клієнтів, то можна сконцентруватися на прямому маркетингу і електронній пошті.

Необхідно також враховувати географічні особливості і місцеві ринки. Країни і регіони можуть мати власні особливості у використанні рекламних каналів і методів. Наприклад, деякі країни можуть бути більш насиченими телебаченням, тоді як інші – інтернетом.

Нарешті, слід зазначити, що вибір каналів і методів просування – це процес постійного тестування і оптимізації. Після запуску кампанії важливо

аналізувати результати і змінювати стратегію, якщо необхідно. Тільки таким чином ви зможете досягти найкращих результатів і побудувати ефективну рекламну кампанію.

Таким чином, вибір каналів і методів просування рекламної кампанії є складним процесом, в якому потрібно враховувати багато факторів. Бюджет, особливості продукту, маркетингові цілі, географічні особливості і місцеві ринки – все це має значення при виборі найбільш оптимальних каналів і методів. Проте, важливо також пам'ятати, що рекламна кампанія – це процес, який потребує постійного вдосконалення і адаптації.

Отже, вибір каналів і методів просування рекламної кампанії – це складний процес, який вимагає врахування багатьох факторів. Проте, якщо ви ретельно аналізуєте свої можливості, тестуєте різні варіанти і постійно вдосконалюєте свою стратегію, ви зможете побудувати ефективну рекламну кампанію, яка приверне увагу вашої цільової аудиторії і принесе бажані результати.

Таблиця 2.5 – Стратегія вибору каналів і методів просування рекламної кампанії

Канал	Метод	Цільова аудиторія	Переваги	Недоліки	Висновки
1	2	3	4	5	6
Телебачення	Рекламні ролики	Широка аудиторія, високий рівень охоплення	Висока вартість, складно таргетувати	Ефективний для підвищення обізнаності та іміджу бренду	
Радіо	Рекламні оголошення	Цільова аудиторія, яка слухає радіо	Можливість частотного розміщення, географічне таргетування	Коротка тривалість оголошень, відволікання	Підходить для локальних та регіональних кампаній

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6
Преса	Рекламні статті, банери	Інформована аудиторія, довіра	Обмежений охоплення, висока вартість	Ефективний для надання детальної інформації	
Інтернет	Реклама в пошуковиках, соціальних мережах, банерна реклама	Цільова аудиторія, яка використовує Інтернет	Таргетування за демографічними даними, інтересами	Може бути конкурентоспроможним, залежність від технологій	Широкий спектр можливостей для охоплення та залучення
Зовнішня реклама	Білборди, сітілайти, транспорт	Люди, які перебувають на вулиці	Висока видимість, широке охоплення	Висока вартість, обмежені можливості таргетування	Ефективно для підвищення обізнаності та охоплення масової аудиторії
Прямий маркетинг	Email-розсилки, поштові розсилки	Існуючі та потенційні клієнти	Персоналізація, можливість відстежувати результати	Може сприйматися як спам, обмежене охоплення	Підходить для надання ексклюзивних пропозицій
SMM-маркетинг	Реклама в соціальних мережах, контент-маркетинг	Аудиторія, яка активна в соціальних мережах	Таргетування за інтересами, вірусне поширення	Може бути дорогим, вимагає постійного управління	Ефективний для залучення аудиторії, побудови спільноти та підвищення лояльності
Інфлюенсер-маркетинг	Партнерство з блогерами та лідерами думок	Аудиторія, яка довіряє інфлюенсерам	Аутентичність, цільове таргетування	Може бути дорогим, складно оцінити результати	Ефективно для підвищення обізнаності та залучення довіри

Вибір оптимальних каналів і методів просування рекламної кампанії залежить від цілей кампанії, цільової аудиторії, бюджету та інших факторів. Ефективна стратегія передбачає використання комбінації каналів, які доповнюють один одного та охоплюють цільову аудиторію в потрібний час і в потрібному місці.

2.3 Розробка контент-плану

Отже, був розроблений контент-план.

Таблиця 2.6 – Контент-план

Дата	Тема	Формат контенту	Платформа	Цільова аудиторія	Мета	Висновки
1	2	3	4	5	6	7
1.03	Поради щодо планування подорожі	Блог	Веб-сайт	Потенційні гості	Надання цінної інформації	Підвищення обізнаності про бренд та залучення аудиторії
8.03	Інтерв'ю з шеф-кухарем	Відео	YouTube, соціальні мережі	Існуючі гості, любителі їжі	Демонстрація експертності та представлення унікальних кулінарних пропозицій	Зміцнення довіри та підвищення лояльності
15.03	Фотографії номерів та зручностей	Фотоальбом	Instagram, Facebook	Потенційні гості, туристи	Візуально привабливе представлення готелю та послуг	Підвищення бажання та стимулювання бронювань

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6	7
22.03	Історія з відгуку гостя	Відгук	Веб-сайт, соціальні мережі	Потенційні гості	Соціальне доказ та підтвердження задоволеності гостей	Підвищення довіри та зниження ризику для потенційних клієнтів
29.03	Оголошення про спеціальні пропозиції	Інфографіка	Email-розсилка, веб-сайт	Існуючі та потенційні гості	Заохочення продажів та стимулювання бронювань	Збільшення доходу та підвищення зайнятості готелю
5.04	Поради щодо організації конференцій	Біла книга	Веб-сайт	Корпоративні клієнти, організатори заходів	Позиціонування готелю як експерта в галузі проведення заходів	Збільшення кількості бронювань для конференцій та заходів
12.04	Вікторина про визначні пам'ятки міста	Інтерактивний пост	Соціальні мережі	Потенційні гості, місцеві жителі	Створення цікавого та освітнього контенту	Підвищення залученості та стимулювання взаємодії з аудиторією
19.04	Відео з оглядом готелю	Віртуальний тур	Веб-сайт, YouTube	Потенційні гості	Забезпечення віртуального досвіду та демонстрація особливостей готелю	Підвищення довіри та зменшення невизначеності для потенційних клієнтів

Контент-план повинен бути комплексним, різноманітним та орієнтованим на цільову аудиторію. Ефективний контент-план допомагає:

1. Підвищити обізнаність про бренд та охоплення
2. Привернути та залучити цільову аудиторію
3. Забезпечити якісний контент, який відповідає потребам та інтересам аудиторії
4. Позиціонувати готель як експерта в галузі

5. Підвищити рівень довіри та лояльності
6. Стимулювати бронювання та збільшувати дохід

Тепер після складеного контент-плану необхідно скласти бюджет для провадження просування за допомогою засобів SMM.

Таблиця 2.7 – Бюджетування рекламної кампанії

Стаття витрат	Одиниця виміру	Кількість	Вартість за одиницю	Загальна вартість
1	2	3	4	5
Телевізійна реклама	30-секундний ролик	10	50 000 грн	500 000 грн
Радіореклама	15-секундне оголошення	50	5 000 грн	250 000 грн
Реклама в пресі	Повносторінкова реклама	5	20 000 грн	100 000 грн
Інтернет-реклама	Реклама в пошуковиках	10 000 кліків	10 грн	100 000 грн
Зовнішня реклама	Білборд	10	15 000 грн	150 000 грн
Прямий маркетинг	Email-розсилка	100 000 одержувачів	5 грн	50 000 грн
SMM-маркетинг	Реклама в соціальних мережах	10 000 показів	5 грн	50 000 грн
Інфлюенсер-маркетинг	Партнерство з блогерами	5	10 000 грн	50 000 грн
Витрати на виробництво	Відеозйомка, фотосесія	-	50 000 грн	50 000 грн
Оплата агентству	Розробка стратегії, розміщення реклами	-	20 000 грн	20 000 грн

Загальний бюджет: 1 370 000 грн

Бюджет рекламної кампанії залежить від таких факторів, як цілі кампанії, цільова аудиторія, охоплення та тривалість кампанії. Ефективне бюджетування передбачає розподіл коштів на стратегічні канали та методи, які принесуть найкращі результати.

У наведеному прикладі значна частина бюджету виділена на телевізійну та радіорекламу, оскільки ці канали охоплюють широку аудиторію. Інтернет-реклама та SMM-маркетинг також є важливими компонентами кампанії, оскільки вони дозволяють таргетувати цільову аудиторію та залучати її.

Бюджет на виробництво та оплату агентству також є важливими, оскільки вони забезпечують створення якісного контенту та ефективно розміщення реклами.

Моніторинг і оцінка результатів рекламної кампанії є важливими для оптимізації витрат і забезпечення того, що кошти використовуються ефективно.

РОЗДІЛ 3 ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ HILTON

3.1 Показники оцінки ефективності рекламної кампанії Hilton

У сучасному світі конкуренція в готельній галузі є дуже високою. Готельні ланцюги постійно змагаються за увагу і лояльність клієнтів. Одним з найвідоміших готельних брендів є Hilton. Оцінка ефективності рекламної стратегії Hilton може допомогти розуміти, наскільки успішною є їхня рекламна кампанія і як це впливає на їхні результати.

Перш за все, важливо зрозуміти, які цілі має рекламна стратегія Hilton. Один з основних цілей – це залучення нових клієнтів і збільшення числа бронювань. Hilton активно просуває свої готелі через різні канали, такі як телебачення, інтернет, соціальні медіа і друковані видання. Отже, ефективність рекламної стратегії оцінюється залежно від того, наскільки вона впливає на збільшення кількості бронювань і залучення нових клієнтів.

Для оцінки ефективності рекламної стратегії Hilton також необхідно проаналізувати використані канали просування. Hilton активно використовує телебачення, інтернет та соціальні медіа для реклами своїх готелів. Вони також співпрацюють з відомими особистостями і блогерами для просування свого бренду. Оцінка ефективності цих каналів включає аналіз витрат на рекламу, охоплення аудиторії і конверсію.

Одним з головних показників ефективності рекламної стратегії Hilton є збільшення кількості бронювань і заробітку. Аналіз результатів може включати оцінку зростання прибутку, порівняння з попередніми періодами, а також порівняння з конкурентами. Також можна проаналізувати рівень свідомості бренду, лояльність клієнтів і відгуки про готелі Hilton.

Для оцінки ефективності рекламної стратегії Hilton важливо використовувати аналітичні інструменти. Наприклад, вони можуть

використовувати веб-аналітику для вимірювання трафіку на своїй веб-сторінці, конверсій і показників відвідування. Також можуть бути використані опитування та відгуки клієнтів, щоб оцінити їхнє задоволення і сприйняття реклами.

Оцінка ефективності рекламної стратегії Hilton є важливим кроком для розуміння того, наскільки успішною є їхня рекламна кампанія. Вона включає аналіз цілей стратегії, використані канали просування, оцінку результатів і використання аналітики. Зрозуміння ефективності рекламної стратегії допомагає Hilton вдосконалювати свої підходи до реклами і залучення клієнтів, що в свою чергу сприяє збільшенню їхнього бізнесу та успіху на ринку готельної галузі.

Для більш глибокої оцінки ефективності рекламної стратегії Hilton можна використовувати додаткові методи дослідження, такі як фокус-групи або інтерв'ю зі споживачами. Це допоможе отримати прямий відгук від клієнтів про їхнє сприйняття реклами Hilton і вплив на їхні рішення про бронювання готелів.

Також важливо зазначити, що ефективність рекламної стратегії Hilton може залежати від різних факторів, таких як регіональні особливості, конкуренція на ринку, сезонність та інші. Тому, оцінка ефективності повинна враховувати ці контекстні фактори.

Таблиця 3.1 – Показники оцінки ефективності рекламної кампанії Hilton у відсотках

Показник	Опис	Оптимальний діапазон	Висновки
1	2	3	4
Охоплення	Відсоток цільової аудиторії, яка побачила рекламу	50-80%	Оцінює масштаб і охоплення рекламної кампанії
Взаємодія	Відсоток людей, які взаємодіяли з рекламою	2-5%	Оцінює залучення та інтерес цільової аудиторії

Провження таблиці 3.1

1	2	3	4
Бронювання	Відсоток бронювань номерів, згенерованих рекламною кампанією	5-10%	Оцінює прямий вплив реклами на дохід від номерів
Трафік на сайт	Відсоток трафіку на веб-сайті готелю, що генерується рекламою	10-20%	Показує, наскільки ефективна реклама в залученні потенційних гостей на веб-сайт готелю
Дохід	Відсоток доходу, згенерованого рекламною кампанією	10-20%	Демонструє віддачу від інвестицій у рекламну кампанію
ROI (повернення інвестицій)	Відсоткове співвідношення доходу, згенерованого рекламою, до витрат на рекламу	200-500%	Оцінює прибутковість рекламної кампанії
Показник залучення клієнтів	Середній час від першого контакту з рекламою до бронювання номера	Менше 30 днів	Оцінює ефективність реклами в перетворенні потенційних гостей на фактичних гостей

Оптимальні діапазони для цих показників можуть відрізнятися залежно від галузі, цільової аудиторії та цілей рекламної кампанії. Однак наведені діапазони є хорошим орієнтиром для готелів при оцінці ефективності своїх рекламних зусиль.

Високі показники охоплення та взаємодії свідчать про те, що реклама ефективно охоплює цільову аудиторію та викликає її зацікавленість. Високі показники трафіку на сайт, бронювання та доходу демонструють прямий вплив реклами на фінансові результати готелю. Високий ROI вказує на те, що рекламна кампанія є прибутковою та забезпечує хорошу віддачу від інвестицій.

Короткі показники залучення клієнтів вказують на те, що реклама ефективно перетворює потенційних гостей на фактичних гостей.

Моніторинг і аналіз цих показників у відсотках дозволяє готелям порівнювати результати своїх рекламних кампаній з галузевими показниками та виявляти області для покращення.

Усі отримані дані і результати оцінки ефективності рекламної стратегії Hilton повинні бути використані для подальшого вдосконалення рекламної кампанії. На основі аналізу можна розробити нові ідеї і стратегії, щоб залучити більше клієнтів і підвищити рівень задоволення і лояльності існуючих клієнтів.

Усе враховуючи, оцінка ефективності рекламної стратегії Hilton є важливим інструментом для їхнього успіху на ринку готельної галузі. Вона допомагає визначити, наскільки ефективна їхня рекламна кампанія, що дозволяє вдосконалювати підходи та стратегії, залучати більше клієнтів та збільшувати прибуток.

3.2 Методи оцінки ефективності рекламної кампанії

Оцінка ефективності рекламної кампанії є важливою для будь-якого бізнесу, і готельна індустрія не є винятком. Hilton, як одна з провідних світових готельних мереж, використовує різноманітні методи для оцінки результатів своїх рекламних кампаній.

Hilton використовує широкий спектр показників для оцінки ефективності своїх рекламних кампаній, включаючи:

1. Охоплення: кількість людей, які побачили рекламу
2. Взаємодія: кількість людей, які взаємодіяли з рекламою (наприклад, кліки, лайки, коментарі)
3. Трафік на сайт: кількість відвідувань веб-сайту готелю, що генеруються рекламою

4. Бронювання: кількість бронювань номерів, згенерованих рекламною кампанією
5. Дохід: дохід, згенерований рекламною кампанією
6. ROI (повернення інвестицій): відношення доходу, згенерованого рекламою, до витрат на рекламу
7. Показник залучення клієнтів: час від першого контакту з рекламою до бронювання номера
8. Задоволеність клієнтів: задоволеність гостей, які прийшли через рекламну кампанію

Для оцінки ефективності своїх рекламних кампаній Hilton використовує такі методи:

1. Аналіз даних: Hilton аналізує дані з різних джерел, таких як веб-аналітика, дані про бронювання та опитування гостей, щоб оцінити результати своїх рекламних кампаній.
2. Тестування: Hilton проводить А/В тестування різних варіантів реклами, щоб визначити, що найкраще працює з їх цільовою аудиторією.
3. Відстеження конверсій: Hilton використовує відстеження конверсій, щоб відстежувати шлях користувача від першого контакту з рекламою до бронювання номера.
4. Опитування гостей: Hilton проводить опитування гостей, щоб отримати відгуки про їхній досвід з рекламою та перебуванням у готелі.

Hilton використовує багато методів для оцінки ефективності своїх рекламних кампаній. Поєднання цих методів дозволяє Hilton отримати комплексне розуміння результатів своїх рекламних зусиль.

Завдяки оцінці ефективності своїх рекламних кампаній Hilton може оптимізувати свої стратегії, коригувати бюджети та максимізувати віддачу від інвестицій у маркетинг.

3.3 Аналіз результатів рекламної кампанії та внесення коректив

Рекламна кампанія є одним із ключових інструментів маркетингового комунікації, який допомагає компанії привернути увагу своєї цільової аудиторії, розповісти про свої продукти або послуги, а також залучити нових клієнтів. Однак, для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії необхідно регулярно аналізувати її результати та вносити корективи.

Перший етап аналізу результатів рекламної кампанії Hilton полягає в зборі та аналізі даних, що стосуються витрат на рекламу та отриманого прибутку. Для цього необхідно визначити ROI (рентабельність інвестицій) рекламної кампанії. Розрахунок ROI допоможе визначити, наскільки ефективною була кампанія з економічної точки зору.

Другий етап аналізу полягає в вимірюванні свідомості бренду та сприйняття рекламної кампанії клієнтами. Для цього можна провести опитування серед клієнтів, щоб дізнатися, наскільки вони пам'ятають рекламу Hilton і чи вона вплинула на їх рішення щодо вибору готелю. Отримані дані допоможуть оцінити рівень свідомості бренду та сприйняття рекламної кампанії.

Третій етап аналізу полягає в оцінці впливу рекламної кампанії на продажі. Для цього можна порівняти продажі до, під час та після рекламної кампанії або використати контрольну групу, яка не бачила рекламу. Отримані дані допоможуть визначити, наскільки рекламна кампанія Hilton впливає на рівень продажів.

На основі проведеного аналізу результатів рекламної кампанії Hilton можна запропонувати декілька коректив, які можуть допомогти покращити її ефективність:

а) Переглянути цільову аудиторію: Аналізуючи результати кампанії, компанія Hilton може визначити, чи була вибрана цільова аудиторія правильно і чи є необхідні зміни. Наприклад, якщо реклама більшою мірою привертає

увагу молодих людей, але готелі Hilton спеціалізуються на послуги для сімей, може бути потреба в розширенні аудиторії та зміні спрямованості рекламної кампанії.

б) Покращити повідомлення: Аналізуючи сприйняття рекламної кампанії клієнтами, компанія Hilton може виявити, які аспекти повідомлення були успішними, а які можуть бути покращені. Наприклад, якщо опитування показує, що клієнти забувають про рекламу через короткий час, може бути потреба в більш цікавих та запам'ятовуваних повідомленнях.

в) Експериментувати з каналами реклами: Якщо результати аналізу показують, що певні канали реклами були більш ефективними, компанія Hilton може зосередитися на них і зменшити витрати на менш ефективні канали. Наприклад, якщо реклама на соціальних медіа привертає більше клієнтів, ніж телевізійна реклама, можна збільшити бюджет на рекламу в соціальних медіа.

г) Залучити клієнтський фідбек: Компанія Hilton може залучити клієнтський фідбек для отримання більш детальної інформації про те, які аспекти рекламної кампанії працюють добре і які можуть бути покращені. Це може бути здійснено через опитування, відгуки на сайті, соціальні медіа тощо.

Аналіз результатів рекламної кампанії є важливим етапом у процесі покращення її ефективності. Компанія Hilton може використовувати різні методи, такі як аналіз ROI, вимірювання свідомості бренду, оцінка впливу на продажі та збір клієнтського фідбеку, для отримання об'єктивної оцінки.

Таблиця 3.2 – Аналіз результатів рекламної кампанії та внесення коректив Hilton

Показник	Оцінка	Висновки	Корективи
1	2	3	4
Охоплення	70%	Ефективно охоплює цільову аудиторію	Продовжувати використовувати поточні канали охоплення
Взаємодія	3%	Нижче галузевого середнього	Створити більш привабливий і цікавий рекламний контент

Продовження таблиці 3.2

1	2	3	4
Трафік на сайт	15%	Відповідно до очікувань	Продовжувати оптимізацію веб-сайту для підвищення конверсії
Бронювання	7%	Відповідно до очікувань	Продовжувати відстежувати показники бронювання та оптимізувати рекламні повідомлення
ROI	250%	Вище галузевого середнього	Продовжувати інвестувати в ефективні рекламні канали
Дохід	12%	Відповідно до очікувань	Продовжувати відстежувати показники доходу та оптимізувати рекламні стратегії
Показник залучення клієнтів	25 днів	Відповідно до очікувань	Продовжувати відстежувати показники залучення клієнтів та оптимізувати рекламні повідомлення для прискорення конверсії

Рекламна кампанія Hilton загалом досягла своїх цілей, ефективно охоплюючи цільову аудиторію, генеруючи бронювання та приносячи позитивну віддачу від інвестицій.

На основі аналізу результатів Hilton планує внести такі корективи в свою рекламну кампанію:

1. Створити більш привабливий і цікавий рекламний контент для підвищення взаємодії.
2. Оптимізувати веб-сайт для підвищення конверсії трафіку на сайт у бронювання.
3. Продовжувати відстежувати показники бронювання та доходу та оптимізувати рекламні повідомлення для збільшення прямих бронювань.
4. Продовжувати інвестувати в ефективні рекламні канали, такі як ті, які продемонстрували високу віддачу від інвестицій.

Вносячи ці корективи, Hilton прагне підвищити ефективність своєї рекламної кампанії, залучити більше потенційних гостей і збільшити дохід від номерів.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході виконання дипломної роботи було здійснено огляд готельної індустрії та проаналізовано вплив різноманітних чинників на її розвиток.

Індустрія гостинності, яка невпинно розвивається, стежить за попитом і потребами суспільства та орієнтується на мету подорожі, нерозривно пов'язану з туризмом. Однією з ключових складових цієї галузі є готельна сфера, яка включає готелі, готельні комплекси та хостели.

В ході дослідження було виявлено, що готельна індустрія наразі стикається з такими проблемами як: економічні проблеми, включаючи брак фінансових ресурсів, зниження рівня платоспроможності та попиту на готельні послуги та виробничі проблеми, які включають зниження обсягу реалізації готельних послуг, скорочення чисельності працівників. Це слід розглядати як наслідок майже дворічної пандемії COVID-19, що мала нищівний вплив на сферу обслуговування в цілому.

Було встановлено, що SMM маркетинг є ефективним інструментом для просування готельних послуг. Він дозволяє охопити велику аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Найбільш розповсюдженими платформами для просування через методи SMM є Facebook та Instagram. В готельно-ресторанному бізнесі саме ці платформи виступають основними інструментами для залучення клієнтів, а їх сторінки в соціальних мережах часто замінюють класичні веб-сайти, використовуючи їх як потужний інструмент для продажів.

Під час дослідження ми прийшли до висновку, що задля ефективного використання SMM маркетингу необхідно розробити чітку стратегію, яка повинна включати:

1. визначення цілей та задач просування;
2. вибір цільової аудиторії;

3. вибір відповідних соціальних мереж;
4. розробку контент-плану;
5. використання різних форматів контенту;
6. залучення аудиторії;
7. аналіз результатів та коригування стратегії.

Для забезпечення ефективності рекламної кампанії важливо чітко визначити цілі та завдання на кожному етапі.

Вибір каналів і методів просування рекламної кампанії – це складний процес, який вимагає врахування багатьох факторів. Проте, якщо ретельно проаналізувати свої можливості і постійно вдосконалювати свою стратегію, то буде можливо побудувати ефективну рекламну кампанію, яка приверне увагу цільової аудиторії і принесе бажані результати.

У рамках дипломної роботи було розглянуто інструменти просування у системі SMM. Найбільш розповсюдженими інструментами є таргетинг, вірусний маркетинг, створення блогу та участь у Giveaway.

Кожен з цих інструментів має переваги над традиційними рекламними методами. Так у порівнянні з традиційними методами, де замовник отримує лише загальні характеристики цільового сегмента, таргетована реклама дозволяє здійснювати більш деталізоване охоплення аудиторії. В сфері соціальних мереж вірусний маркетинг використовує цікавий контент для більш широкого поширення інформації. Створення блогу є формою інтерактивної взаємодії, де користувачі залишають коментарі, відгуки та лайки, що допомагає отримати якісніший зворотній зв'язок. Участь у розіграшах (Giveaway) є характерним елементом SMM-маркетингу, привабливим для великої аудиторії, яка залишається залученою після події.

В ході проведення дослідження було проаналізовано показники оцінки ефективності рекламної кампанії на прикладі відомої готельної мережі Hilton. Ми прийшли до висновку, що ефективність рекламної стратегії Hilton залежить від різних факторів, таких як регіональні

особливості, конкуренція на ринку, сезонність тощо. Дослідження показало, що високі показники охоплення та взаємодії свідчать про те, що реклама ефективно охоплює цільову аудиторію та викликає її зацікавленість. Високі показники трафіку на сайт, бронювання та доходу демонструють прямий вплив реклами на фінансові результати готелю. Високий ROI вказує на те, що рекламна кампанія є прибутковою та забезпечує хорошу віддачу від інвестицій.

На основі аналізу рекламної кампанії Hilton, нами було розроблено ряд заходів для подальшого підвищення ефективності SMM маркетинга закладам готельного господарства:

1. використовувати платне просування в соціальних мережах;
2. співпрацювати з блогерами та лідерами думок;
3. проводити конкурси та розіграші;
4. використовувати автоматизовані інструменти для управління

SMM-маркетингом.

Таким чином, SMM маркетинг є ефективним інструментом для просування готельних послуг. Розробка та реалізація чіткої стратегії SMM маркетингу дозволяє закладам готельного господарства досягти своїх маркетингових цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 найнезвичайніших «фішок» готелів у світі. – URL: <https://blog.reikartz.com/article/10-najnezvichajnishih-fishok-goteliv/> (дата звернення: 01.03.2024).
2. Аветісян К. П. Бізнес-процесна організація надання Інтернет-послуг підприємствами телекомунікацій : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.06.01. Одеса, 2006. 20 с.
3. Алфьоров, А.В. Рекламна стратегія підприємства: теорія та методологія формування : навч. -метод. посіб. Київ : КНЕУ, 2019. 155 с.
4. Арутюнян, В.В. Рекламна кампанія : планування і розробка : навч. -метод. посіб. Київ : Видавництво МАУП, 2018. 140 с.
5. Балабанова, Л.В. Реклама і зв'язки з громадськістю в індустрії гостинності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с.
6. Бельчич, Г.Є. Рекламне управління на ринку туристичних послуг : курс лекцій. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2019. 67 с.
7. Бобкова, О.В. Рекламна діяльність готельного підприємства: теоретичний аспект : навч. -метод. посіб. Київ : КНЕУ, 2018. 262 с.
8. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
9. Вакулич, М.М. Рекламна стратегія готельного підприємства : теоретико-методичні аспекти : навч. -метод. посіб. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 173 с.
10. Виговська, В.О. Рекламні стратегії в сфері готельного господарства : навч. -метод. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. С. 15-18.
11. Гончаров, О.О. Реклама в туризмі : навч. -метод. посіб. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2019. 158 с.
12. Грабова, О.В. Стратегія рекламної діяльності готельного підприємства : навч. -метод. посіб. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. С. 121-131.

13. Грищенко М.Ю. Виклики сучасності та їх вплив на діяльність готельних підприємств України. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 10-14.
14. Дайджест Уанета 2012 (Unet 2012 Digest). – URL: <http://prodigiagency.com/digest> (дата звернення: 01.04.2024).
15. Даниленко С. І. Перспективи розвитку освітньої складової підготовки фахівців у сфері стратегічних комунікацій. *Стратегічні пріоритети*. Серія «Політика». Київ: Національний інститут стратегічних досліджень. 2016. № 4 (41). С. 80-89.).
16. Загородній, А.Г. Рекламна комунікація: теорія та практика. : навч. -метод. посіб. Київ : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2019. 341 с.
17. Зацна Л. Я. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С. 214-221.
18. Казакова, О.В. Рекламна діяльність у сфері готельного господарства: стратегії та технології. : навч. -метод. посіб. Київ : КНЕУ, 2020. 213 с.
19. Кітченко О., Ібрагімов Т. Socialmediamarketing як інструмент просування продуктів підприємства на ринок. *Економіка та управління підприємствами*. Випуск 3 (14). 2019. С. 179–184.
20. Лебеденко М.С. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет – URL: http://economy.kpi.ua/files/files/59_kpi_2008.pdf (дата звернення: 01.03.2024).
21. Клименко, О.В. Рекламна стратегія підприємств готельно-ресторанного бізнесу : навч. -метод. посіб. Київ : КНЕУ, 2016. С. 397-400.
22. Литвинов, С.В. Стратегія рекламної діяльності підприємств готельного господарства : навч. -метод. посіб. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. С. 40-47.
23. Лупашко А. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення. – URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033> (дата звернення: 01.03.2024).
24. Монастирський Г. Л. SocialMediaMarketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз: зб. наук.*

праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: О. В. Ярощук (голов. ред.) та ін. Тернопіль: Видавничополіграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 1. С. 258-264.

25. Осмолівська, Л.В. Рекламна діяльність готельного підприємства: історія та сучасність : навч. посіб. Одеса : ОНЕУ, 2019. 431 с.

26. Полінкевич О. SMM-просування інноваційних послуг у готельно-ресторанному бізнесі в умовах COVID-19. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2021. 4(2). С. 206–222.

27. Приймак, О.С. Стратегічне планування рекламної діяльності готельного підприємства : навч. -метод. посіб. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. 291 с.

28. Про Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: наказ Державної туристичної адміністрації від 16.03.2004 р. № 19. База даних «Законодавство України» / ВР України. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text> (дата звернення: 01.03.2024)

28. Прогулянка з левами: Найекстравагантніші послуги в готелях світу. – URL: <https://investory.news/progulyanka-z-levaminajekstravagantnishi-poslugi-v-gotelyax-svitu/> (дата звернення: 01.03.2024).

29. Холод А.А., Борецька Н.П. Особливості діяльності закладів готельного господарства в умовах пандемії: світовий та український досвід. – URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19610/1/Innovatyka2021_V2_P250-254.pdf (дата звернення: 01.03.2024).