

### 30. Соціальний медіа-маркетинг як сучасний інструмент продажу готельних та ресторанних послуг

Олена Розметова, Лілія Розметова

*Національний університет харчових технологій,  
Reikartz Hotel Group, управляюча компанія*

**Вступ.** Актуальність дослідження зумовлена втратою довіри споживачів до традиційних мас-медіа та необхідністю пошуку нових інструментів продажу товарів та послуг різними компаніями.

**Матеріали і методи.** В ході дослідження були використані методи збору, обробки і аналізу інформації з публічних джерел. Зокрема, проаналізовано дані Digital-медіаагенства Qreachers, з метою визначення вікової категорії та кількості користувачів інтернет ресурсів. Також, було використано результати маркетингових досліджень відділу розвитку ресторанів та барів мережі готелів *Reikartz Hotel Group* щодо пошуку нових ефективних інструментів просування власного продукту.

**Результати.** У світі сучасних технологій споживачі все більше втрачають довіру до традиційних медіа. На зміну сучасній рекламі приходять такі явища як “сарафанне радіо” (“world-of-mouth”) що частіше використовується у мережі Інтернет. Поради друзів та знайомих, відгуки відвідувачів, кількість підписчиків та “лайків” у світі сучасних технологій має неабиякий вплив на вибір споживачем закладу обслуговування. Тут працює особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, компанії, послуги чи бренду за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється чи оновлюється за рахунок зусиль власників і відвідувачів — соціальний медіа маркетинг, або скорочено СММ.

Із переваг такого маркетингу для підприємств готельного та ресторанного господарств можна виділити наступні: соціальні мережі дають чудові можливості для відбору цільової аудиторії за допомогою таргетингу — критеріїв дуже багато: вік, сімейний стан, місце проживання, політичні погляди та музичні вподобання; взаємодія безпосередньо із зацікавленими споживачами без нав'язливої дії традиційних медіа технологій; поширення інформації зацікавленими споживачами серед їх друзів; зворотній зв'язок зі споживачем, робота з відгуками і пропозиціями, аналіз зацікавленості гостей у послугах; формування лояльності цільової аудиторії за рахунок акцій та спеціальних пропозицій для “друзів” сторінки закладу; вихід на міжнародний ринок: соціальні мережі не мають кордонів, тож про заклад можуть дізнатися люди з інших країн і відвідати його при можливості. Це збільшить поширення інформації серед туристів, і притягне іноземного гостя; SMM – один з найменш витратних способів просування товарів та послуг.

За даними Digital-медіаагенства Qreachers станом на 2015 рік чисельність української інтернет-аудиторії зросла до 21,8 млн регулярних користувачів, що складає майже 60%. Серед них 37% складає молодь 15-29 років, і 36% дорослі люди 30-44 роки. Також з кожним роком збільшується аудиторія 45+ років та жителів сел. Найпопулярніші соціальні мережі серед українців — *Vkontakte* та *Facebook*, тому доцільно буде розглядати їх у першу чергу.

**Висновки.** Для сучасних закладів готельного та ресторанного господарства соціальний медіа маркетинг може стати перспективною альтернативою дорогою та не завжди ефективною рекламою у мас-медіа, особливо це актуально для малого та середнього бізнесу.