А.О. Вітряк, викл. І кат. *(КПІК, Кам'янець-Подільський)*
В.О. Соколова, студ. *(КПІК, Кам'янець-Подільський)*

SMM-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Потенційні клієнти готельного бізнесу живуть за сотні й тисячі кілометрів, тому офлайнова реклама для готелів працює дуже обмежено. Популяризація готелю засобами інтернету охоплює такі елементи системи, як SMM-маркетинг. Соціальний медіамаркетинг або маркетинг соціальних мереж (Social Media Marketing, SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних туристичних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та географії їх діяльності.

Метою дослідження є розглянути поточні тенденції популяризації готелю у соціальних мережах.

Соціальний медіамаркетинг розглядається з трьох основних сторін: як комплекс заходів зі створення контенту, як процес та як діяльність. Можливість просування в соціальних медіа з'явилась зі створенням першої глобальної соціальної мережі – Facebook, яка була заснована 4 лютого 2004 року. Так, Б. Шивінські, Д. Дабровські розглядають SMM як комплекс заходів з метою привернення уваги до бренду та визначають social media marketing як видозмінені традиційні маркетингові комунікації компаній для просування та передачі інформації про свої бренди. С. Гунеліус у своїй статті «10 законів успішного SMM» підкреслює, що це маркетинг, який може допомогти кардинально збільшити аудиторію та клієнтську базу шляхом емоційних зв'язків.

Як діяльність SMM розглядається Д. Евансом, Дж. МакКіном та С. Стейнбергом Так, Д. Еванс, Дж. МакКі розглядають даний вид маркетингу як інноваційну діяльність із залучення споживачів, підкреслюючи, що соціальні медіа – це наступне покоління бізнес-взаємодії.

У SEO-словнику соціальний медіамаркетинг визначається як «метод залучення трафіку користувачів на сайт, що просувається, напряму, а не через пошукові машини». Отже, єдиного та загальноприйнятого визначення цього поняття на часі не існує, проте, проаналізувавши існуючі підходи, можна сформулювати таке визначення: соціальний медіамаркетинг

– особливий інструмент інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

SMM (Social Media Marketing, маркетинг у соціальних медіа) – комплекс дій з просування бренда, товару або послуги в соціальних медіа (блоги, форуми, мережеві співтовариства). Завдяки використанню соціальних аспектів інтернету, SMM дозволяє взаємодіяти з аудиторією на більш персоніфікованому і динамічному рівні, ніж це робить традиційний маркетинг. SMM проводить безпосередню роботу в співтовариствах з використанням інструментів прямого і прихованого впливу на цільову аудиторію. Тобто відбувається особисте спілкування компанії з потенційними клієнтами. Фірма використовує можливість негайно отримати зворотний зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів соціальних медіа.

Розглянемо SMM на прикладі методів просування у соціальній мережі Facebook. Більшість готелів створюють тут свої групи та намагаються залучити до неї якомога більше учасників. У цій групі часто розміщуються різні новини про акційні пропозиції, фото та опис готелю та номерів, а також відгуки від гостей. Потім вся ця інформація відображається у стрічці новин усіх учасників цієї групи. Періодично у групах проводяться конкурси на отримання знижки на проживання у готелі, для цього учасники групи повинні зробити репост, тобто розмістити певний рекламний запис цього засобу розміщення у себе на сторінці «Facebook». Переможець обирається за кількістю записів «Мені подобається». Таким чином, збільшується інтерес користувачів соціальної мережі до готелю. Окрім створення власної групи, можна також розміщувати рекламні повідомлення готелю в інших популярних групах мережі Facebook.

Соціальні мережі – це ефективні способи просування для готельних мереж. За результатами дослідження TravelClick – одного з провідних постачальників послуг електронної комерції для готелів, тільки 20% готельних об'єктів використовують мережу Twitter, 10% – Groupon та інші сервіси колективних знижок, тільки 8% – Геосервіс FourSquare. Найпопулярнішою мережею серед готельєрів став Facebook, який використовують близько 65%.

Отже, просуваючи туристичні послуги, потрібно пам'ятати, що споживачі вже втомилися від прямої реклами. Але їм подобається креативний підхід і нестандартні способи подачі інформації.