

## ПЕРСПЕКТИВИ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ ЧЕРЕЗ СПІВПРАЦЮ З ІНФЛЮЕНСЕРАМИ

**Липова Ю.Ю.**, асист.

**Губар К.В.**, здобувач вищої освіти

ННІ Українська інженерно-педагогічна академія  
Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна,  
м. Харків, Україна

У сучасному динамічному розвитку індустрії готельного бізнесу просування готельного продукту стає дедалі важливішим і складнішим процесом. В умовах високої конкуренції та мінливих уподобань споживачів, фахівцям з просування готелів необхідно не тільки вміло позиціонувати свої послуги, а й постійно стежити за новими тенденціями в цій галузі. З розвитком технологій та зростанням ролі інтернету, з'являються сучасні способи просування готельного продукту, які дозволяють компаніям ефективніше залучати та утримувати клієнтів.

Один із найбільш ефективних способів просування готельного продукту – це використання цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг включає взаємодію з різними онлайн платформами та інструментами для залучення цільової аудиторії. Прикладом цифрового маркетингу в контексті готельного продукту є можливе використання соціальних мереж для просування готельного готелю. Наприклад, готельне підприємство може створити та активно оновлювати свою сторінку в популярних соціальних мережах. На цих сторінках вони можуть ділитися фото та відео матеріалами про свій готель, комфортні номери, ресторани, СПА-послуги та інші зручності, які пропонує готель. Крім того, готель може анонсувати і проводити спеціальні акції та пропозиції через свою сторінку у соціальних мережах. Це може бути знижка на бронювання, проведення розіграшів серед передплатників, спеціальні пакети послуг та багато іншого. Такі акції допомагають привернути увагу цільової аудиторії та збільшити кількість бронювань.

Додатково готельне підприємство може співпрацювати із популярними інфлюенсерами. Вони можуть запрошувати інфлюенсеру для відвідування та огляду їх готель, а потім ділитися відгуками, фотографіями та відео на своїй сторінці. Цей вид реклами часто користується великою популярністю у підписників інфлюенсера і може значно збільшити поінформованість про готельний продукт. Інфлюенсер (від англ. influence – «впливати») – це лідер думок, навколо якого збирається лояльна аудиторія. Найчастіше інфлюенсер є ще й

блогером і взаємодіє зі своєю аудиторією через соціальні мережі [1]. Інфлюенсери мають велику аудиторію і можуть суттєво вплинути на сприйняття готелю потенційними клієнтами. Цінність аудиторії блогера в тому, що вона максимально лояльна до блогера, прислухається до його думки, порад та рекомендацій [2].

Інфлюенсери часто співпрацюють з брендами та компаніями, щоб рекламувати їхні продукти та послуги. Вони можуть створювати спонсорований контент, проводити розіграші, влаштовувати рекламні акції та ділитися посиланнями. Завдяки своєму впливу та довірі, яку вони висловлюють своїм підписникам, вони можуть суттєво вплинути на рішення покупців та формування трендів у суспільстві.

Останнім часом співпраця з інфлюенсерами стала одним із ефективних способів просування готельних продуктів. Реклама через них дозволяє досягти ширшої аудиторії та збільшити впізнаваність бренду. Такий підхід дозволяє створити довіру та переконати потенційних клієнтів в унікальності та якості пропонуванних послуг та атмосфери. Крім того, інфлюенсери зазвичай мають свою унікальну візуальну естетику, яку вони активно просувають у своїх публікаціях. Це може включати стильні фотографії та відео, які можуть допомогти у створенні привабливого образу готелю та зробити його більш бажаним для потенційних клієнтів.

Співпраця з інфлюенсерами також дозволяє готельним підприємствам досягти вузької цільової аудиторії. Багато інфлюенсерів мають фокусування на конкретних темах або зацікавлені у певних видах відпочинку (наприклад, подорожі, екотуризм, романтичний відпочинок тощо), тому можна вибрати саме тих «лідерів думок», які відповідають цільовій аудиторії готелю.

Однак при співпраці з інфлюенсерами необхідно пам'ятати про важливість автентичності та відповідної партнерської сумісності. Важливо обирати інфлюенсерів, які підтримують цінності та стиль готельного бренду, та уважно стежити за тим, щоб контент, який вони створюють, відповідав очікуванням готельєрів та залучав цільову аудиторію.

#### Список використаних джерел

1. Jones J. Value of Social Media в Hospitality Industry. URL: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4086981.html>
2. Lakha R. Role of Social Media Networks in Promoting Hotel Industry. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*. 2021. vol. 8(3). P. 40-47.