

### **Використання соціальних мереж для просування готелів і ресторанів**

Соціальні мережі, створені як платформа для спілкування людей, нині є потужним засобом масової комунікації. Мережі вільно формують об'єднання людей і групи за інтересами. Вони здатні сприймати та самостійно створювати нові комунікативні конфігурації, недоступні для традиційних інститутів, і виступають інструментом, за допомогою якого велика кількість користувачів глобальної мережі отримують додаткові можливості у спілкуванні.

В умовах розвитку цифрових технологій соціальні мережі стали одним із найпотужніших інструментів маркетингових комунікацій у сфері гостинності. Готелі та ресторани активно використовують соціальні мережі для залучення нових клієнтів, формування позитивного іміджу закладу та підтримання зворотного зв'язку з аудиторією. Такі платформи, як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube і Telegram, дозволяють створювати унікальний візуальний контент, який демонструє атмосферу, рівень сервісу та якість послуг.

Просування в соціальних мережах має низку переваг. По-перше, це оперативний і прямий контакт із потенційним клієнтом. По-друге, можливість точно налаштовувати рекламні кампанії за допомогою таргетингу дозволяє досягати максимальної ефективності при мінімальних витратах. По-третє, соціальні мережі допомагають будувати довіру та лояльність споживачів завдяки відгукам, коментарям і особистому спілкуванню з представниками закладу.

Особливе значення має контент-стратегія, адже якість фото, відео та текстових матеріалів безпосередньо впливає на сприйняття бренду. Готелі часто публікують інформацію про номери, акції, заходи, сезонні пропозиції, а також знайомлять користувачів із персоналом, що створює атмосферу відкритості та довіри. Ресторани, своєю чергою, демонструють страви, процес приготування, інтер'єр і відгуки гостей.

Водночас використання соціальних мереж має певні труднощі: необхідність регулярного оновлення контенту, витрати часу і ресурсів на створення якісних матеріалів, ризик появи негативних коментарів або фейкових відгуків. Тому заклади мають планувати свою діяльність у мережі стратегічно, застосовуючи інструменти SMM-аналітики, рекламні бюджети й елементи кризового менеджменту.

В Україні, як і в інших країнах, що розвиваються, управління соціальними медіа не розвивалося належним чином. Крім того, можна виділити низку помилок, які виникають під час просування веб-сайтів і негативно впливають на бренд та імідж готелів та ресторанів. Серед них – неправильне спілкування. Важливо, щоб менеджери готелів усвідомлювали, що соціальні медіа мають свою мову спілкування, яка є простою та доброзичливою. Незважаючи на серйозний імідж, компанія повинна спробувати використовувати цю мову, інакше соціальні медіа не приймуть його. Некваліфікований персонал: часто в готелях немає співробітників, які добре знають роботу із соціальними медіа, тому сторінки в інтернет-мережі наповнюють менеджери готелів, які не обізнані зі специфікою роботи наповнення інтернет-контенту. Дефіцит навчальних курсів: нині є дуже мало освітніх курсів, які навчають майбутніх менеджерів із туризму, як ефективно працювати в соціальних медіа. Часто людям, які хочуть працювати у цьому напрямі, доводиться займатися самоосвітою. У компанії повинна бути цільова аудиторія – під час планування тієї чи іншої рекламної кампанії необхідно чітко виокремити, на який сегмент споживачів вона буде орієнтована.

Використання соціальних мереж як засобу просування готелів є маловитратним і дає можливість охоплювати широку цільову аудиторію, швидко інформувати реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції, формувати попит на послуги. Таким чином, соціальні мережі є важливим складником ефективного просування готельно-ресторанного бізнесу. Компетентне використання цих інструментів сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладу, зміцненню його іміджу та розширенню клієнтської бази.

#### **Список використаних джерел:**

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». 2012. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36–41.
2. Кітченко О., Ібрагімов Т. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємства на ринок. Економіка та управління підприємствами. Випуск 3 (14). 2019. С. 179–184.
3. Social Media Trends 2024 // MarketingHub. URL: <https://marketinghub.com>
4. Просування ресторану в соціальних мережах. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2018/03/prosuванняarestoranu-v-sotsialnyh-merezhah.html>