

УДК 27.00.06

Зубарева М.А.

кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри документознавства
та інформаційної діяльності
Національного університету «Острозька академія»

ІНСТРУМЕНТИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ГОТЕЛЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

TOOLS OF HOTEL POPULARIZATION IN SOCIAL NETWORKS

АНОТАЦІЯ

Розглянуто поняття та особливості використання соціальних мереж як інструменту популяризації готелю. Охарактеризовані практичні аспекти використання соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, FourSquare, Pinterest, Instagram та ін. Серед інструментів функціоналу соціальних мереж щодо популяризації готелю розглянуто геолокаційні сервіси, SMO і SMM, прямий маркетинг з використанням e-mail, RSS тощо, Інтернет-брендинг.

Ключові слова: готельний бізнес, готельєр, електронна комерція, соціальна мережа, соціальні медіа, контент, трафік, PR-технології.

АННОТАЦИЯ

Рассмотрены понятие и особенности использования социальных сетей как инструмента популяризации отеля. Охарактеризованы практические аспекты использования социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, FourSquare, Pinterest, Instagram и др. Среди инструментов функционала социальных сетей по популяризации отеля рассмотрены геолокационные сервисы, SMO и SMM, прямой маркетинг с использованием e-mail, RSS и т. п., Интернет-брендинг.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, отельер, электронная коммерция, социальная сеть, социальные медиа, контент, трафик, PR-технологии.

ANNOTATION

The article deals with the concept and features of social networking as a tool for hotel popularization. The author characterized the practical aspects of using social networks like Facebook, Twitter, FourSquare, Pinterest, Instagram and others. The tools of social networking functionality as to popularization of hotel include geolocation services, SMO and SMM, direct marketing using e-mail, RSS, etc., Internet branding.

Keywords: hotel business, hotelier, e-commerce, social networking, social media, content, traffic, PR-technologies.

Постановка проблеми. Потенційні клієнти готельного бізнесу живуть за сотні і тисячі кілометрів, тому офлайн реклама для готелів працює дуже обмежено. Інтернет давно зняв цю проблему, дозволивши залучати туристів з будь-яких міст і країн. Популяризація готелю засобами Інтернет охоплює такі елементи системи як: медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема, просування в соціальних мережах: SMO і SMM, прямий маркетинг з використанням e-mail, RSS і т. п., Інтернет-брендинг та ін.

Соціальні мережі сьогодні – це не тільки інформаційно-розважальний майданчик, місце для спілкування з друзями та знайомими. Зараз вони багато в чому починають замінювати ЗМІ, водночас аудиторія їх стрімко наближається до кількості читачів газет. Аудиторія соціальних мереж з кожним роком збільшується. За

оцінками експертів регулярно заходять в них близько 30 мільйонів чоловік, до того ж час, проведений в них, з кожним роком збільшується. Але особливо помітно зросло значення їх для бізнесу. Водночас рівень довіри до інформації, отриманої з цього джерела, набагато вище. Все це дає власникам бізнесу відмінні можливості для просування свого бренду і насамперед це стосується тих сфер, де дуже велике має репутація: ресторанный бізнес, торгівля, Інтернет-комерція та готелі. Тож постає питання про вивчення особливостей та сучасних тенденцій використання інструментів соціальних мереж для популяризації готелю, формування високих конкурентних рейтингів готелю.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні достатня кількість праць присвячена різним питанням готельно-ресторанного бізнесу. Серед науковців, які працюють над дослідженнями в сфері готельно-ресторанного господарства доцільно відмітити таких, як Л.О. Іванова, В.О. Лук'янов, О.Ф. Моргун, Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, С.М. Коноплицький, К.М. Прохоренко, Х.Й. Роглев, С.І. Руденко, С.В. Скибинський, К.С. Федосова, Т.В. Фісенко та ін. Але поточні тенденції популяризації готелю у соціальних мережах висвітлені недостатньо.

Формування цілей статті (постановка завдання). Розглянути поточні тенденції популяризації готелю у соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальні мережі – це, з одного боку, ефір, в якому не має і відстаней, ні затримок: один сказав – інший почув. І переключитися можна, і вимкнути зовсім. Але є й відмінності. Цей ефір для учасника-користувача не просто обраний канал – один із сотні, а багатоголосся, яке він формує сам. Кажуть мільйони і десятки мільйонів, а користувач чує тільки тих, кого він хоче чути. Окремо взятий користувач формує собі канал, набираючи в нього ті і тільки ті джерела, які він хоче. Йдеться про соціальні мережі та їх роль у популяризації, просуванню готельного бізнесу. Тобто в соціальній мережі «будуть слухати не ті, кого хочеш ти, а тільки ті, хто сам тебе захоче» [1].

Сьогодні Інтернет є важливою складовою електронної комерції як інструменту популяризації готелю. Він може включати такі частини, як Інтернет-інтеграція; інформаційний менедж-

мент; PR; служба роботи з клієнтами; продажі on-line та ін. Можливостей для підвищення продажів тут безліч: по-перше, можна реалізувати систему бронювання та зробити сайт готелю прямим каналом продажів для тих, хто самостійно готує свої поїздки; по-друге, навіть з тих мандрівників, які воліє звертатися в турагентства, більшість шукає в мережі інформацію про запропоновані їм готелі. За статистикою 50% туристів не будуть бронювати готель, у якого немає сайту або відгуків на авторитетних ресурсах; по-третє, через якісне веб-представництво на готель можуть вийти не лише поодинокі туристи, а й агентства, посередники, які стануть постійним постачальником клієнтів [2].

Складність лише в тому, що в Інтернеті сьогодні живуть всі (а ті, хто ще не там – скоро «підтягнуться»), і виграти конкуренцію стає все важче. Зрозуміло, що базою просування готелі в Інтернеті буде насамперед сайт.

Для готельного бізнесу просування в соціальних мережах це найчастіше не стільки ще один із способів реклами, скільки питання виживання (переважно для вітчизняних готелів) або розвитку (для зарубіжних). Зараз неможливо уявити невеликі готелі без власних сторінок в мережі Інтернет. На Заході серед великих міжнародних операторів використання соціальних мереж більш звично, ніж в Україні. Однак розвиток готельного бізнесу у нас не стоїть на місці, тому в далекій перспективі можливі нові тенденції, зокрема і активне просування брендів у соціальних мережах.

Соціальні мережі – це ефективні способи просування для готельних мереж. Однак сьогодні величезна частина готелів не використовують цю можливість. 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% – Geoservic FourSquare. Найпопулярнішою мережею серед готельєрів став Facebook, який використовують близько 65% [3].

Twitter, Однокласники, Вконтакте, Instagram, Facebook – це соціальні мережі, якими зараз користуються практично всі незалежно від віку, освіти і соціального статусу. Люди використовують їх насамперед для спілкування. Однак формат соціальних мереж може стати відмінною платформою для просування готельного бізнесу. Такі оператори готельної індустрії, як Sofitel, Novotel, Hilton, Best Western мають свої сторінки в Twitter і велике число посилань на Facebook, що, безумовно, забезпечує їм більшу популярність на ринку.

Для популяризації готелю в Facebook використовуються спеціальні «сторінки шанувальників» (Fan Page), а також групи – відкриті і закриті. Facebook дозволяє створити профіль користувача (особиста сторінка) з фотографіями, запрошувати друзів, обмінюватися пові-

домленнями, оповіщати інших користувачів про свій статус, а також створювати групи за інтересами. Крім того, користувач може контролювати рівень доступу до інформації, опублікованої на своєму профілі, визначаючи, хто має доступ до тієї чи іншої її частини. У Facebook популярністю користуються пости про конкурси. Наприклад, запрошуються співробітники готелю вбратися в святкові костюми, прикрасити офіс або задекорувати певну частину готелю, потім зробити фотозвіт і викласти в Facebook в спеціально створеному альбомі. Після цього створюється пост про те, що в готелі проходить конкурс і потрібна допомога передплатників. Пропонується проголосувати їм за допомогою «лайків» та коментарів, а також поділитися цією новиною з друзями. Очевидно, що ці дії суттєво збільшують відвідуваність і популярність сторінки. Надалі встановлюються конкретні тимчасові межі проведення конкурсу; зрозуміла система нарахування балів і чіткі правила проведення конкурсу, щоб пізніше з легкістю визначити переможця і уникнути негативу з боку ображених передплатників. Команда готелю мотивується щодо участі у конкурсі, пропонуються призи співробітнику або команді, яка набрала найбільше голосів за підсумками конкурсу.

Канал на Twitter – це по-перше, спілкування з клієнтами, потенційними клієнтами і просто потрібними людьми; по-друге, з його допомогою легко відстежувати новини і основні тренди на ринку готельних послуг; по-третє, Twitter – відмінний майданчик для проведення різних конкурсів, розміщення фотозвітів з рекламників. Канал на Twitter надає такі переваги: додатковий трафік на сайт компанії; міні-консультації клієнтів і допомогу в підборі тури; пошук нових клієнтів.

Компанії можуть створити Вконтакте «групу» або «публічну сторінку». В майбутньому саме публічні сторінки замінять звичні «групи» в ролі основної форми присутності готельного бізнесу і реклами в соціальній мережі. Зараз же вони знаходяться «в стадії активної доробки».

Якщо говорити про розвиток і просування «груп», тут все стандартно. Необхідний якісний і цікавий контент, постійне оновлення інформації, плюс, безумовно, не забуваємо про двостороннє спілкування (консультації з підбору турів, специфіці відпочинку в різних країнах і так далі).

Існує два погляди на систему просування в соціальних мережах. Одні експерти пропонують максимально збільшувати кількість передплатників сторінки готелю. Інші наполягають, що краще мати невелику кількість передплатників, але щоб серед них не було випадкових людей і «мертвих душ». Насправді обидві ці позиції мають право на існування, і той, і інший підхід може бути ефективним і для кожного готелю треба вибирати свій шлях. Ефект

маркетингу в соціальних медіа (SMM) настає не відразу – потрібно не менше півроку наполегливої і якісної роботи перш ніж можна буде бачити результати. Однак цей ефект більш якісний – по суті купуються лояльні користувачі, які зацікавлені у послугах і в інформації.

Головна особливість соціальних мереж в тому, що досягнувши певної популярності, блог може підтримувати просування готелю вже практично без додаткових вкладень і істотних зусиль. Необхідно тільки періодично оновлювати його новинами, які стосуються компанії, і просто цікавою інформацією. По суті, рекламна компанія може бути практично нескінченною, без великих витрат на її підтримку.

Кожен сучасний готель містить паблік в Вконтакте, Однокласниках, Facebook, Twitter, Instagram. На сайті кожного із провідних готелів обов'язково містяться іконки соцмереж. Цей паблік активно і якісно наповнюється: у пропорції 50/50 публікуються власні новини та пропозиції + цікавий контент (фотографії околиць, описи місць для відвідування, регіональні події). Фахівцями придумуються різні теми: наприклад, пост про романтичну вечірню супроводжується із фото кухні ресторану, яке сусідить з романтичним міським пейзажем; пост про бурхливу вечірку може переплітатися з анонсом бізнес-форуму. У соцмережі приходять за спілкуванням, саме тому фахівці із Інтернет-маркетингу готелю відповідають на питання та зауваження (і на похвали, і особливо на претензії), вступають в діалог, запитують думки, проводять голосування.

Крім просування власного сайту готелю, відмінні можливості для підвищення продажів дають партнерські програми, тобто співробітництво з розкрученими профільними ресурсами. Для туристичної сфери це особливо потужний інструмент, оскільки тематика дуже широка і популярна та кількість туристичних сайтів величезна. Портали онлайн-бронювання вже розкручені, їх «поважають» і пошуковики, і користувачі. Доцільно вести роботу навіть з найбільшими ресурсами, такими як Booking.com, agoda.com, hotels.com, tophotels.ru, ostrovok.ru, ozon.travel і т. д. Їх користувацька аудиторія величезна, водночас і вони зацікавлені не менше, ніж в них: адже готель сам платить їм комісію, до того ж їм потрібно нарощувати свою базу готелів. Бонус в тому, що саме розміщення інформації про готель зазвичай безкоштовне – береться платня тільки комісію за реальні бронювання [2].

Ще одне потужне джерело аудиторії – форуми. На регіональних форумах в курортних місцях і туристичних центрах завжди є розділи, призначені для туристів. Саме тому тут доцільна реєстрація, спілкування і з «місцевими», і з «залітними», кожен голос користь готелю може призвести клієнта. Благодатна туристична тема зумовила і безліч тематичних форумів та спільнот, адже

рекордна концентрація потенційних клієнтів коштує витрачених зусиль.

Банерна реклама – розміщення банерів на туристичних порталах з високою відвідуваністю. Це недешевий інструмент, його зазвичай використовують великі готелі. Особливістю є те, що сам банер рекламує не стільки сам готель, а акції або події, які в ньому проходять. У результаті автоматично рекламується і сам готель, зате переглядів і переходів значно більше, а значить отримується більший ефект.

Варіант, який обирають більше для нових готелів, яким потрібно залучити перших відвідувачів, – це знижкові сайти: biglion.ru, groupon.ru і безліч подібних. Реєструючись на таких сервісах, пропонується клієнтам вагома знижка, дія якої обмежена в часі. Такий інструмент надає відмінний приплив гостей і допомагає розкрутитися.

Особливо слід відмітити такий інструмент популяризації готелю, як робота з відгуками. «Відгуки про готелі» – дуже популярний запит, а записи на розкручених сервісах потрапляють в топ видачі. Для цього створюються сторінки на TripAdvisor і аналогічних ресурсах, персонал готелю може просити кожного від'їжджаючого клієнта залишити відгук. Також зазвичай це супроводжується роботою з відгуками і на масових ресурсах – Відповідь @ mail, iRecommend і подібні. Всі готельєри досить серйозно ставляться до відгуків та бояться їх (Booking, agoda, TripAdvisor та ін.) тому, що досвідчений мандрівник не дивиться на фото постояльців – це, як правило, сумне видовище, нічого не має з атмосферою готелю, сервісом і локацією. Головне в залученні нових клієнтів – рейтинг, який складається з оцінок і відгуків постояльців. Робота на імідж становить півроку. Найгірша оцінка, як не дивно, трійка. Оцінка 4–5 – нормальний відгук, який приведе клієнта. Тож рейтинг – важливий впливовий інструмент популяризації готелю, який вимагає ретельної роботи над тим, щоб мати найвищі рейтинги порівняно із конкурентами.

У соціальних мережах можна не тільки вести паблік, але і розміщувати рекламні оголошення. Головна перевага реклами в соцмережах – висока таргетованість. Можна працювати з певними групами користувачів, відбираючи їх за інтересами, статтю і віком, місцем проживання, соціальним статусом. Вибір соцмереж, які дадуть кращу конверсію для оголошень, залежить насамперед від цільової аудиторії. Тобто конгрес-готелю, орієнтований на бізнес-клієнтів, має сенс рекламуватися в Facebook і Twitter, молодіжному готелю – в Вконтакте, а сімейному готелю – в Однокласниках. Як і у разі з банерною рекламою, рекламувати в соцмережах потрібно не сам готель, а організовані нею акції та пропозиції: тур вихідного дня, тематичну вечірку, незвичайну екскурсію або спецзнижки.

Зауважимо, що частина функцій цілком пов'язана із PR та SMM. Ведення сторінок в

соцмережах, спілкування на форумах доцільно не віддавати на аутсорс, краще доручати комусь із співробітників. У великих готелях цим, як правило, займається професійний PR менеджер, в міні-готелях – сам власник. У будь-якому разі сенс в тому, що тільки людина, що знає зсередини готель, його життя, сильні і слабкі сторони може підтримувати зв'язок з аудиторією оперативної і, головне, щиро [4].

Досить оригінальний метод популяризації готелю був реалізований одним із італійських готелів Mima Club (<http://www.mimaclubhotel.it/>) напередодні Новорічних свят. Цей готель запропонував користувачам роздрукувати одну з опублікованих на сайті сніжинок, вклеїти в неї свою фотографію і повісити на новорічну ялинку. Для участі в конкурсі потрібно було сфотографувати свою сніжинку і розмістити на сторінці готелю в Facebook. Переможець визначався методом голосування. На цьому PR менеджери готелю не зупинилися та організували інший конкурс «додай ще одне місце за своїм святковим столом», розіславши своїм постійним гостям святкові «карти місць», які необхідно було поставити на свій новорічний або різдвяний стіл і зробити знімок в колі родини або друзів. Фотографію потрібно було також відправити готелю і чекати результатів голосування.

Цікавий підхід щодо шопінгу пропонував готель Hilton Bellevue (<http://www.bellevehilton.com/>) під час фестивалю Magic Season. Зазвичай готель пропонує безкоштовний трансфер до найближчого торгового центру. Але, зважаючи на те, що проходили фестиваль, PR менеджерами готелю було створено спеціальний пакет святкового шопінгу, орієнтований на жіночу аудиторію (наприклад мами з маленькими дітьми або подруги), яким потрібно було зробити святкові покупки. Відтак готель пропонував пакет із шопінгом, додаючи кілька святкових формулювань до його опису, цим він набагато більше мав сподобатися відвідувачам сайту, які приймали рішення про бронювання номеру на час фестивалю або інших свят.

Особливо хочеться відмітити такий інструмент популяризації готелю, як геолокаційні сервіси. У святкові сезони доцільно регулярно оновлювати інформацію в соціальних мережах з функцією геопозиціонування, додаючи поради та підказки по цікавих місцях із цим готелем. За допомогою Foursquare, Swarp, TripAdvisor, Facebook Places, Google Місця та Twitter готелі можуть ділитися спеціальними знижками, пропозиціями та рекомендаціями про те, чим зайнятися, де перекусити або розважитися в святкові дні поблизу з конкретним готелем. Створюються списки різних місць для проведення свят з включенням власного готелю чи ресторану. Наприклад, фотографується новий святковий десерт і розповідається про нього передплатникам через локальні оновлення. Вони автоматично отримують інформацію у своїй стрічці або після реєстрації. Надалі йде

повідомлення в новинах готелю про святкову вечірку або розміщується фотографія кращої страви від шеф-кухаря готелю.

Наприклад, в одному із готелів мережі Starwood Hotels & Resorts Worldwide (<http://www.starwoodhotels.com/>) було повідомлення, що до певної дати відомий шеф-кухар Lim влаштує фестиваль їжі в ресторанах готелю. PR менеджерами готелю було розроблено спеціальну пропозицію, яка включала: проживання в номері Делюкс; сніданок на двох у ресторані; знижка 30% на фестиваль їжі. Ця інформація була доступна для усіх передплатників Facebook, Twitter.

Відомо, що більшість людей люблять ділитися кращими моментами відпочинку або пригодами під час подорожей за допомогою Селфі, тому фахівці готельного бізнесу взяли цей інструмент на озброєння і якомога креативніше допомагають своїм гостям поширити інформацію про готель.

PR менеджери готелю роблять усе можливе, що стимулювати гостей фотографуватися на тлі святкових декорацій або оригінальної інсталяції у своєму готелі. На видному місці розміщується список святкових і готельних хештегів, щоб гості додавали їх до своїх фотографій та активно поширювали інформацію про готель в соціальних мережах і блогах. Наприклад, це можуть бути хештеги #happyholidays, #holidayspirit, #reikartzholidays, #levantholidaystyle. Але завдання сучасних гуру готельного бізнесу бути креативними та створювати свої хештеги і поширювати їх за допомогою послів готельного бренду – задоволених гостей готелю [5].

Розвиток соцмереж докорінно змінило поведінку гостей готелю. Важливим стає не тільки якість обслуговування, чистота басейну і кулінарні шедеври кухаря готельного ресторану, але й наявність гідних інтер'єрів для фотографування. Постає питання, як зрозуміти, що готель володіє в своєму розпорядженні відповідними фонами для Селфі та фотографій. Дуже просто, просто необхідно відповісти на питання: наскільки часто гості викладають в соцмережі (Facebook, Twitter, FourSquare, Pinterest, Instagram) фото перебування в готелі. Адже Селфі на фоні готелі – це насамперед гарантований успіх готелю [6]. Можуть реалізовуватись різноманітні хитрощі: спеціальне місце для Селфі лаунж-бар, пристрої для «самофото», що надаються безкоштовно всім гостям, незвичайні декорації, що відображають ідею готелю, і навіть професійні камери, видані напрокат (досвід готелю Marriott (www.marriott.com/). Наприклад, 1888 hotel в Сідней (www.1888hotel.com.au/) пропонує безкоштовне розміщення на добу тим гостям, число передплатників в Instagram яких перевищує 10 тисяч (Селфі на тлі готелю, викладене в Мережу, – обов'язково).

Готельєр може використовувати соціальні мережі, щоб заявити про себе як експерт. Наприклад, можна поділитися порадами від

консьєржа, шефа або власника готелю. Це дає готельєрам кредит довіри і вплив. Завдання у цій ситуації готельєра кричати про сусідів, «зробити з мухи слона» про те, що відбувається поблизу, рекламувати події, як привід зупинитися в готелі. Так, ринок тих же чотирьох – і п'ятизіркових готелів Києва, за словами експертів, вже перенасичений, але саме на ньому продовжують відкриватися і плануватися нові об'єкти. Схоже, це робиться з надією на поліпшення туристичного та бізнес-клімату в країні, а також на збільшення доступності таких послуг через зростання конкуренції. Підтвердженням тому є думки готельєрів щодо доцільності відкриття у м. Київ готелю Hilton (www.placeshilton.com/kyiv).

Висновки. Соціальні мережі охопили усі сторони життя людини, зокрема це стосується сфери дозвілля. Не оминули соціальні мережі і сферу готельно-ресторанного бізнесу з метою його популяризації.

Сьогодні великим готелям потрібно використовувати весь спектр напрямів Інтернет-маркетингу: SEO та контент-маркетинг, контекстна реклама, PR та соцмережі, партнерські програми. Бюджетним та міні-готелям для заповнення невеликого фонду номерів буде достатньо контекстної реклами, партнерських програм, а також, за наявності можливості, базового SEO та PR.

Отже, інструменти популяризації готелю у соціальних мережах покликані мотивувати та спонукати клієнтів до потрібних дій, а саме: розповідати про особливості готелю, включаючи унікальність, відмінність від інших готелів;

розповідати історії зі словами і картинками, але не просто знімати фотографії на телефон; ділитися інсайдерською інформацією про подорожі. Для готелів такий інструмент популяризації означає, як і для будь-якого іншого бізнесу, можливість розширення сфери впливу, приріст кількості потенційних клієнтів, а також вихід на принципово новий рівень інтеграції на взаємовигідних умовах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Коноплицький С.М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.01 / С.М. Коноплицький ; НАН України. Ін-т соціол. – К., 2007. – 16 с.
2. Как рекламировать и продвигать гостиницу в интернете: 33 и 1 совет интернет-маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bizprofi.ru/kak-reklamirovati-prodvigat-gostinicu-v-internete-33-i-1-sovet-internet-marketologa/>.
3. Продвижение отелей в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://prohotel.ru/news-157004/0/>.
4. Продвижение турфирмы и отеля в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tonkosti.ru/itourism/?p=5401&article=800615>.
5. 14 рекомендаций для эффективного продвижения праздничных предложений отеля [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://prohotelia.com.ua/2014/11/holiday-hotel-marketing/>.
6. Селфи в отеле – эффективная реклама в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://myhotel.tools/blog/selfie-in-the-hotel-is-efficient-advertising-in-social-media/>.