

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ННІ неперервної освіти і туризму**

ПОГОДЖЕНО
Директор
ННІ неперервної освіти і туризму

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму

_____ **Іван ГРИЦЕНКО**
(підпис)
«_____» _____ 2025 р.

_____ **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**
(підпис)
«_____» _____ 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «Соціальні медіа в рекламі та брендуванні
підприємства готельно-ресторанного господарства»**

Спеціальність **241 «Готельно-ресторанна справа»**
Освітня програма **«Готельно-ресторанний бізнес»**
Орієнтація освітньої програми **освітньо-професійна**

Гарант освітньої програми

к. е. н., доцент

(підпис)

Лариса ГОПКАЛО

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**

к.е.н., доцент

(підпис)

Олександр СТРЕТОВИЧ

Виконав

(підпис)

Ілля ІЩУК

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ІНІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

д.е.н., професор _____ **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**
(підпис)

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи
здобувачу вищої освіти

Іщуку Іллі Олеговичу

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітня програма: «Готельно-ресторанний бізнес»

Орієнтація освітньої програми: освітньо-
професійна

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: «Соціальні медіа в
рекламі та брендуванні підприємства готельно-ресторанного
господарства»

Затверджена наказом ректора НУБіП України від 29 жовтня 2024 р. № 1935
«С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру до: 20.05.2025 р.

Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи: законодавчі та
нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України,
наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-
практичних конференцій, внутрішньої звітності та обстежень ряду
підприємств готельно-ресторанного господарства, програми розвитку регіонів
України.

Об'єкт дослідження – процес формування системи соціальних медіа в
рекламі та брендуванні підприємств готельно-ресторанного господарства.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до формування системи соціальних медіа в рекламі та брендуванні підприємств готельно-ресторанного господарства.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад формування системи соціальних медіа в рекламі та брендуванні підприємств готельно-ресторанного господарства.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- провести аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел, інтернет ресурсів щодо визначення понять та сутності соціальних медіа в рекламі та брендуванні підприємств готельно-ресторанного господарства;

- визначити теоретико-методологічні підходи до формування системи соціальних медіа в рекламі та брендуванні підприємств готельно-ресторанного господарства;

- проаналізувати тенденції розвитку соціальних медіа в рекламі та брендуванні підприємств готельно-ресторанного господарства;

- виявити сильні та слабкі сторони формування системи соціальних медіа в рекламі та брендуванні підприємств готельно-ресторанного господарства;

- дослідити вплив факторів на формування системи соціальних медіа в рекламі та брендуванні підприємств готельно-ресторанного господарства;

- запропонувати основні підходи до формування системи соціальних медіа в рекламі та брендуванні підприємства готельно-ресторанного господарства;

- обґрунтувати запропоновані заходи.

Дата видачі завдання: “19” листопада 2024 р.

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи**
к.е.н., доцент

(підпис)

Олександр СТРЕТОВИЧ
(прізвище та ініціали)

**Завдання прийняв до
виконання**

(підпис)

Ілля ІЩУК
(прізвище та ініціали студента)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження	1 вересня – 30 вересня 2024 р.	Виконано
2.	Підготовка та видача завдання	1 жовтня – 1 грудня 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка першого розділу роботи	1 грудня 2024 р. – 1 лютого 2025 р.	Виконано
4.	Підготовка другого розділу роботи	2 лютого – 30 березня 2025 р.	Виконано
5.	Підготовка третього розділу роботи	1 квітня – 5 травня 2025 р.	Виконано
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	5-10 травня 2025 р.	Виконано
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	10-15 травня 2025 р.	Виконано
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	16 травня 2025 р.	Виконано
9.	Отримання відгуку керівника роботи	17-18 травня 2025 р.	Виконано
10.	Отримання зовнішньої рецензії	19-20 травня 2025 р.	Виконано
11.	Подача роботи на кафедру	20 травня 2025 р.	Виконано
12.	Підготовка доповіді і презентації. Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	20-25 травня 2025 р.	Виконано
13.	Допуск бакалаврської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	25 травня – 1 червня 2025 р.	Виконано
14.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	відповідно до графіку	Виконано

АНОТАЦІЯ

Іщук І.О. «Соціальні медіа в рекламі та брендуванні підприємства готельно-ресторанного господарства» бакалавр. робота: спец. 241 «Готельно-ресторанна справа» / Іщук Ілля Олегович; НУБіП України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник Стретович О.А., к.е.н., доцент – Київ, 2025. – 90 с.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто використання соціальних медіа як ефективного інструменту реклами та брендування в готельно-ресторанному бізнесі в умовах цифровізації. Проаналізовано теоретичні засади, сучасні маркетингові тенденції, типи контенту та ключові показники ефективності в соцмережах (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube тощо). На прикладі конкретного підприємства оцінено цифрову присутність, стратегії просування та взаємодію з аудиторією. Виявлено проблеми в маркетинговій діяльності та запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення контент-стратегії, залучення клієнтів і аналітики кампаній. Результати можуть бути впроваджені для підвищення ефективності комунікації, формування іміджу та розширення клієнтської бази.

Ключові слова: соціальні медіа, брендинг, реклама, цифровий маркетинг, готельно-ресторанне підприємство, SMM, імідж, просування бренду.

ANNOTATION

Ishchuk I.O. “Social Media in Advertising and Branding of Hospitality Enterprises” – Bachelor’s thesis: specialty 241 “Hotel and Restaurant Business” / Illia Olehovich Ishchuk; National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine; Department of Hotel and Restaurant Business and Tourism; Supervisor: O.A. Stretovych, PhD in Economics, Associate Professor – Kyiv, 2025. – 90 pages. The bachelor’s qualification thesis examines the use of social media as an effective tool for advertising and branding in the hotel and restaurant business in the context of digitalization. It analyzes theoretical foundations, current marketing trends, types of content, and key performance indicators on social platforms (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, etc.). Using a specific enterprise as a case study, the work assesses its digital presence, promotion strategies, and audience engagement. Marketing challenges are identified, and practical recommendations are proposed for improving content strategies, customer engagement, and campaign analytics. The findings can be implemented to enhance communication effectiveness, build a strong image, and expand the customer base.

Keywords: social media, branding, advertising, digital marketing, hospitality enterprise, SMM, image, brand promotion.

Відгук керівника бакалаврської кваліфікаційної роботи

Бакалаврська кваліфікаційна робота Іщука Іллі Олеговича присвячена актуальній темі. В ній досліджено теоретичні та практичні аспекти використання соціальних медіа як ефективного інструменту реклами та брендування в готельно-ресторанному бізнесі в умовах цифровізації. Проаналізовано сучасні маркетингові тенденції, типи контенту та ключові показники ефективності в соцмережах (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube тощо). На прикладі конкретного підприємства оцінено цифрову присутність, стратегії просування та взаємодію з аудиторією.

Практичне значення роботи полягає в розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності та розвитку бренду готельно-ресторанних підприємств в умовах цифрової економіки.

Бакалаврська кваліфікаційна робота є закінченим, самостійно виконаним дослідженням, яке відповідає вимогам щодо написання робіт такого рівня.

Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи

(підпис, дата)

Олександр СТРЕТОВИЧ

Висновок про бакалаврську кваліфікаційну роботу

Бакалаврська кваліфікаційна робота студента **Іщука Іллі Олеговича** може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми

(підпис)

Лариса ГОПКАЛО

Завідувачка кафедри

(підпис)

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

« ____ » _____ 2025 р.

.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ РЕКЛАМИ ТА БРЕНДУВАННЯ	12
1.1. Поняття соціальних медіа та їх роль у маркетингових комунікаціях.....	12
1.2. Особливості реклами та брендування у соціальних медіа.....	22
1.3. Основні платформи соціальних медіа для просування готельно-ресторанного бізнесу	27
1.4. Аналіз сучасних тенденцій у SMM (Social Media Marketing)	31
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	35
2.1. Основні стратегії брендування підприємств ГРГ у соцмережах	35
2.2. Контент-маркетинг як інструмент залучення клієнтів	42
2.3. Вплив взаємодії з аудиторією на імідж підприємства	48
2.4. Використання таргетованої реклами у просуванні готельно-ресторанного бізнесу	54
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПРИКЛАДІ “Reikartz Hotel Group”	61
3.1. Загальна характеристика підприємства “Reikartz Hotel Group”	61
3.2. Аналіз існуючої маркетингової стратегії у соціальних мережах	64
3.3. Розробка пропозицій щодо покращення SMM-стратегії	73
3.4. Оцінка ефективності запропонованих заходів	78
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Актуальність теми роботи. У сучасних умовах цифрової трансформації та зростаючої конкуренції в готельно-ресторанній галузі ефективне використання соціальних медіа стає ключовим фактором успішної маркетингової діяльності. Соціальні мережі відкривають нові можливості для комунікації з клієнтами, формування позитивного іміджу бренду та створення лояльної аудиторії. В умовах стрімкого розвитку технологій та зміни споживчих звичок традиційні методи реклами поступово втрачають ефективність, тоді як соціальні платформи забезпечують безпосередню взаємодію з цільовою аудиторією, що підвищує конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Засоби підвищення ефективності маркетингової діяльності з використанням соціальних медіа включають розробку контент-стратегії, управління репутацією в онлайні, застосування таргетованої реклами, співпрацю з інфлюенсерами, а також аналіз поведінки користувачів для адаптації маркетингових заходів. Особлива увага приділяється інтеграції соціальних мереж у загальну систему просування бренду, що дозволяє підвищити впізнаваність, залученість і довіру споживачів.

Маркетингові стратегії в готельно-ресторанному бізнесі зосереджені на створенні унікального клієнтського досвіду, враховуючи різноманітність запитів та вподобань різних категорій споживачів. Застосування соціальних медіа як інструменту брендування дозволяє не лише рекламувати послуги, а й формувати довготривалі відносини з клієнтами, що особливо важливо у сфері гостинності. Для успішного функціонування підприємств необхідно використовувати інноваційні підходи та сучасні цифрові інструменти, адаптуючи їх до специфіки цільової аудиторії.

З ростом впливу цифрових технологій і соціальних платформ маркетинг у готельно-ресторанній сфері переживає трансформацію, де ключовими стають персоналізація, інтерактивність та швидкість реагування на потреби

клієнтів. Наприклад, використання Instagram, Facebook, TikTok, а також спеціалізованих сервісів для відгуків і рекомендацій сприяє формуванню позитивного образу та залученню нових відвідувачів.

Мета цього дослідження полягає в аналізі ролі соціальних медіа у формуванні рекламних стратегій та брендуванні підприємств готельно-ресторанного господарства на прикладі конкретного підприємства, а також у розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності їх маркетингової діяльності шляхом оптимального використання digital-інструментів.

Спираючись на мету роботи, було визначено такі завдання дослідження:

1. Дослідити сутність та значення соціальних медіа у маркетинговій діяльності готельно-ресторанного бізнесу.
2. Проаналізувати сучасні тенденції розвитку реклами та брендування через соціальні медіа.
3. Вивчити специфіку використання різних платформ соціальних мереж для просування готельно-ресторанних послуг.
4. Оцінити ефективність існуючих маркетингових стратегій підприємства на прикладі ТОВ «Назва підприємства».
5. Визначити проблеми та виклики, що виникають при впровадженні SMM-інструментів у готельно-ресторанній сфері.
6. Розробити рекомендації щодо оптимізації digital-маркетингу та брендування з акцентом на соціальні медіа.
7. Запропонувати заходи щодо підвищення лояльності клієнтів через активне ведення соціальних мереж.

Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємства готельно-ресторанного бізнесу із застосуванням соціальних медіа як інструменту реклами та брендування.

Об'єктом дослідження є процес використання соціальних мереж для підвищення ефективності маркетингових заходів та формування позитивного іміджу підприємства.

Метою дослідження є розробка методичних і практичних рекомендацій щодо ефективного використання соціальних медіа в рекламі та брендуванні підприємств готельно-ресторанної сфери.

Методи дослідження. У роботі застосовувалися такі методи: аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз, методи статистичної обробки даних, спостереження, кейс-стаді, а також методи експертних оцінок.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх впровадження для підвищення ефективності маркетингової діяльності та розвитку бренду готельно-ресторанних підприємств в умовах цифрової економіки.

Результати дослідження бакалаврської кваліфікаційної роботи були **апробовані** на Всеукраїнській науково-практичній студентській конференції «Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України», яка відбулась 12 березня 2025 року у м. Київ на базі НУБіП України.

Доповідь на тему: Соціальні медіа в рекламі та брендуванні підприємства ресторанного господарства «Фамілія» (додаток А).

Кваліфікаційна робота викладена на 90 сторінках загального тексту.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел із 44 найменувань, містить 6 таблиць і 4 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ РЕКЛАМИ ТА БРЕНДУВАННЯ

1.1 Поняття соціальних медіа та їх роль у маркетингових комунікаціях

Соціальні медіа – це широкий термін, що охоплює всі цифрові платформи, які дозволяють користувачам взаємодіяти, ділитися інформацією та створювати контент у реальному часі. Вони включають різноманітні формати комунікації, такі як соціальні мережі, блоги, відеохостинги, форуми, месенджери та інші платформи, що сприяють взаємодії людей через текст, зображення, відео або аудіо. Відмінною особливістю соціальних медіа є їхня інтерактивність: кожен користувач може не лише споживати інформацію, а й активно брати участь у її створенні, поширенні та коментуванні [1]. Однією з найпопулярніших форм соціальних медіа є соціальні мережі, такі як (див. табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Популярні соціальні мережі, відеохостинги та блоги

Назва платформи	Рік заснування	Засновники	Призначення
Facebook	2004	Марк Цукерберг	Соціальна мережа для спілкування, обміну контентом
Instagram	2010	Кевін Сістром, Майк Крігер	Візуальний контент: фото, відео, Stories
Twitter (X)	2006	Джек Дорсі, Ной Глас, Біз Стоун	Мікроблогінг, новини, обговорення
LinkedIn	2002	Рід Хоффман	Професійні контакти, кар'єра
YouTube	2005	Чад Херлі, Стів Чен, Джаваед Карім	Відеохостинг, розваги, освіта
TikTok	2016	Компанія ByteDance	Короткі відео, вірусний контент
Blogger	1999	Пітер Меєр, Еван Вільямс	Персональні та тематичні блоги
Medium	2012	Біз Стоун	Якісні статті та аналітика
Reddit	2005	Олексіс Оганян, Стів Хаффман, Аарон Шварц	Обговорення в спільнотах, обмін думками

Facebook - це одна з найбільших соціальних мереж у світі, заснована Марком Цукербергом у 2004 році. Спочатку вона була створена для студентів Гарвардського університету, але згодом стала доступною для всіх користувачів. Facebook дозволяє людям створювати профілі, додавати друзів, ділитися фото, відео та постами, а також взаємодіяти з іншими через коментарі, лайки та повідомлення. Платформа також має безліч додаткових функцій, таких як сторінки для бізнесів, групи за інтересами, а також рекламні можливості для брендів. У 2021 році компанія змінила свою назву на Meta, проте Facebook залишається її основною платформою [2].

Instagram - це популярна соціальна мережа, заснована у 2010 році Кевіном Сістромом і Майком Крігером, а з 2012 року належить компанії Facebook (тепер Meta). Основна мета Instagram — дозволити користувачам ділитися фото та відео, застосовуючи різноманітні фільтри та ефекти. Платформа також включає функції, як Stories (тимчасові пости), Reels (короткі відео), IGTV (довші відео), а також прямі трансляції. Instagram дозволяє людям взаємодіяти з іншими через лайки, коментарі, повідомлення та підписки на акаунти. Він став популярним серед молоді, інфлюенсерів, брендів і бізнесів завдяки своїй візуальній орієнтації та можливостям для маркетингу.

Twitter (X) - це соціальна мережа для мікроблогінгу, заснована у 2006 році Джеком Дорсі, Ноем Гласом та Бізом Стоуном. Спочатку Twitter дозволяв користувачам публікувати повідомлення довжиною до 140 символів (пізніше збільшено до 280 символів). Платформа дозволяє користувачам публікувати текст, фото, відео та посилання, а також взаємодіяти через лайки, ретвіти та коментарі. У 2023 році, після того як Ілон Маск придбав компанію, Twitter змінив свою назву на X, що відображає нову концепцію для створення платформи для соціальних медіа, фінансових послуг та інших технологій. X націлений на надання користувачам можливості публікувати миттєві новини, обговорювати події, а також створювати та поширювати контент у реальному часі. Відомий своєю впливовістю на політичні та соціальні процеси, Twitter

(тепер X) став важливим інструментом для політиків, журналістів, брендів і простих користувачів по всьому світу [6].

LinkedIn - це професійна соціальна мережа, заснована в 2002 році Рідом Хоффманом та іншими співзасновниками. Платформа призначена для створення та підтримки професійних контактів, пошуку роботи, розвитку кар'єри та обміну інформацією в професійних сферах. Користувачі LinkedIn можуть створювати профілі, вказуючи свої професійні досягнення, освіту, навички та досвід роботи. Вони можуть також підключатися до інших професіоналів, створювати та приєднуватися до груп за інтересами, публікувати пости, статті та ділитися новинами. LinkedIn також активно використовується компаніями для пошуку кандидатів на роботу, публікації вакансій та ведення корпоративних сторінок. Платформа є важливим інструментом для нетворкінгу та розвитку кар'єрних можливостей. У 2016 році LinkedIn був придбаний Microsoft.

Ці соціальні мережі дозволяють користувачам створювати профілі, обмінюватися дописами, залишати коментарі та брати участь у спільнотах за інтересами. Відеохостинги, зокрема такі як:

YouTube - це популярна відеоплатформа, заснована в 2005 році Чадом Херлі, Стівом Ченом і Джаведом Карімом. У 2006 році вона була придбана компанією Google. YouTube дозволяє користувачам завантажувати, переглядати, коментувати, лайкати та ділитися відео. Платформа стала основним майданчиком для розважального, освітнього, музичного, технологічного та інших видів контенту. Користувачі можуть підписуватися на канали, щоб отримувати нові відео від улюблених авторів, а також створювати власні канали для публікації контенту. Відео можуть бути різної довжини — від коротких роликів до повнометражних фільмів. YouTube також має функцію монетизації для творців контенту, що дозволяє їм заробляти на рекламі, підписках та спонсорських угодах [9]. В останні роки платформа також розвиває різні сервіси, як-от YouTube Premium, YouTube Music і YouTube TV.

TikTok - це соціальна мережа для створення та перегляду коротких відео, яка була запущена у 2016 році китайською компанією ByteDance під назвою Douyin в Китаї, а пізніше була випущена для міжнародної аудиторії під назвою TikTok. У 2018 році TikTok об'єднався з іншою популярною платформою, Musical.ly [10]. TikTok дозволяє користувачам записувати відео довжиною від кількох секунд до 10 хвилин, додаючи музику, фільтри, ефекти та текст. Платформа популярна серед молоді завдяки своїй легкості у створенні вірусного контенту, що швидко розповсюджується завдяки алгоритмам рекомендацій. Користувачі можуть взаємодіяти через лайки, коментарі, репости та підписки, а також брати участь у різних викликах та трендах. TikTok активно використовується для розваг, а також для маркетингу брендів, інфлюенсерів і музичних артистів.

Також ці відеохостинги дають можливість завантажувати, переглядати та коментувати відеоконтент, що є ефективним засобом залучення аудиторії. Блоги та мікроблоги, як:

Blogger - це безкоштовна платформа для створення блогів, яка була запущена в 1999 році Пітером Меєром і Еван Вільямс, а згодом придбана компанією Google у 2003 році. Платформа дозволяє користувачам створювати й публікувати текстові матеріали, фото, відео та інші типи контенту на власних блогах. Blogger надає простий інтерфейс для створення та налаштування блогу, дозволяючи користувачам вибирати шаблони, змінювати дизайн і структуру сайту без потреби у знаннях програмування.

Користувачі можуть також монетизувати свої блоги через рекламу, використовуючи Google AdSense. Blogger став популярним серед початківців, які хочуть вести особисті чи тематичні блоги. Однак, в останні роки інші платформи, такі як WordPress, здобули більшу популярність серед професіоналів, але Blogger все ще залишається доступним і простим інструментом для створення контенту в Інтернеті.

Medium - це онлайн-платформа для публікації статей і блогів, заснована у 2012 році Бізом Стоуном, одним із співзасновників Twitter [12]. Medium

орієнтований на контент високої якості, дозволяючи користувачам публікувати статті на різні теми — від особистих історій до наукових досліджень і аналітичних матеріалів. На відміну від традиційних платформ для ведення блогів, Medium надає мінімалістичний дизайн, що дозволяє авторам зосередитися на тексті, не турбуючись про складну настройку сайту чи його оформлення. Платформа також включає систему підписок, де користувачі можуть слідкувати за іншими авторами та публікаціями. Medium також має програму монетизації, що дозволяє авторам заробляти на своїх публікаціях через підписки користувачів. Це робить платформу популярною серед письменників, журналістів, блогерів та інших авторів, які хочуть досягти широкої аудиторії і поділитися своїми ідеями .

Вони дозволяють авторам створювати детальні публікації на різні теми, тоді як форуми на зразок Reddit - це одна з найбільших платформ для обміну інформацією та спілкування в Інтернеті, заснована в 2005 році Олексісом Оганяном, Стівом Хаффманом і Аароном Шварцом. Reddit об'єднує користувачів у спільноти (називаються "сабреддити"), кожна з яких присвячена певній темі або інтересу, від новин та наукових обговорень до мемів і хобі. Користувачі можуть публікувати текстові пости, посилання, фото та відео, а також голосувати за контент (підтримувати чи знижувати) через систему "upvote" (підняти) і "downvote" (знизити). Це визначає, який контент з'являється на головних сторінках і отримує більше уваги. Reddit також дозволяє користувачам анонімно взаємодіяти через коментарі, що сприяє активним обговоренням і обміну думками. Завдяки своїй структурі і великій кількості користувачів, Reddit став важливим джерелом новин, гумору та порад, а також платформою для різноманітних обговорень та активізму.

Також наприклад є спеціалізовані тематичні майданчики які допомагають обговорювати вузькопрофільні питання. Соціальні медіа відіграють важливу роль у маркетингових комунікаціях, оскільки вони надають компаніям унікальну можливість встановлювати прямий контакт зі своєю аудиторією, аналізувати її потреби та формувати імідж бренду. Завдяки

цифровим технологіям бізнес може ефективно взаємодіяти з клієнтами, просувати товари та послуги, а також створювати довгострокові стосунки, що сприяють підвищенню лояльності споживачів.

Впізнаваність бренду є одним із ключових аспектів маркетингових комунікацій у соціальних медіа. Завдяки регулярному розміщенню якісного контенту, використанню візуального оформлення та оригінальних ідей компанії можуть утримувати увагу споживачів і розширювати охоплення. Пости, відео, історії та інтерактивні елементи допомагають зробити бренд ближчим до аудиторії та викликати довіру.

Залучення клієнтів та формування лояльності також є важливими перевагами використання соціальних медіа. Інтерактивність дозволяє брендам не просто розповідати про свої продукти, а й залучати користувачів до обговорень, конкурсів, опитувань та інших активностей. Відгуки та коментарі відіграють значну роль у прийнятті рішень про покупку, оскільки потенційні клієнти часто орієнтуються на досвід інших користувачів.

Просування товарів і послуг через соціальні медіа стало ефективним завдяки можливості таргетованої реклами. Платформи, такі як Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads, дозволяють рекламодавцям налаштовувати оголошення для чітко визначених сегментів аудиторії, що підвищує ефективність маркетингових кампаній. Крім того, використання інфлюенсер-маркетингу, коли популярні блогери чи лідери думок рекомендують товари або послуги, суттєво впливає на рішення споживачів.

Соціальні медіа також сприяють збільшенню трафіку на сайт компанії. Бренди можуть публікувати контент із посиланнями на свій вебсайт, що стимулює відвідуваність та підвищує конверсію. Особливо ефективним є використання SEO-оптимізованого контенту та вірального маркетингу, коли користувачі самі діляться матеріалами, що їм сподобалися.

Аналіз поведінки споживачів є ще одним важливим інструментом, який дають соціальні медіа. Завдяки аналітичним сервісам, таким як Google Analytics, Facebook Insights або Instagram Analytics, компанії можуть

відстежувати поведінку користувачів, оцінювати ефективність контенту та коригувати свої стратегії відповідно до отриманих даних. Це дозволяє покращувати маркетингові кампанії та робити їх більш персоналізованими.

Крім того, соціальні медіа відіграють важливу роль у кризовому менеджменті та взаємодії зі споживачами. У разі виникнення негативних ситуацій компанії можуть швидко реагувати на коментарі, вирішувати конфлікти та підтримувати свою репутацію. Відкритість і прозорість у спілкуванні зі споживачами допомагають зберігати довіру до бренду навіть у складних обставинах.

Таким чином, соціальні медіа є невід'ємною частиною сучасних маркетингових комунікацій. Вони дозволяють компаніям активно взаємодіяти з аудиторією, ефективно просувати товари та послуги, формувати довгострокові відносини зі споживачами та адаптувати стратегії відповідно до змін у поведінці користувачів. Завдяки своїй динамічності, доступності та широким можливостям персоналізації, соціальні медіа залишаються одним із найважливіших інструментів у сфері цифрового маркетингу.

Роль соціальних медіа у маркетингових комунікаціях. Соціальні медіа стали одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій, оскільки вони забезпечують безпосередню взаємодію брендів зі споживачами, дозволяють оперативно реагувати на запити аудиторії та ефективно просувати товари й послуги. У сучасному цифровому просторі соціальні медіа відіграють вирішальну роль у створенні іміджу компанії, підвищенні її впізнаваності, залученні клієнтів та формуванні лояльності. Завдяки можливості створення інтерактивного контенту, що швидко поширюється серед користувачів, бренди можуть досягати широкого охоплення та встановлювати міцні зв'язки зі своєю цільовою аудиторією.

Одним із найважливіших аспектів використання соціальних медіа в маркетингових комунікаціях є підвищення впізнаваності бренду. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter (X) та LinkedIn, дозволяють компаніям створювати унікальний контент, що приваблює користувачів та

утримує їхню увагу. Завдяки регулярним публікаціям, яскравим візуальним матеріалам, відео та інтерактивним форматам, бренди можуть розширювати своє охоплення та формувати асоціативний зв'язок між своїм ім'ям і певними цінностями чи стилем життя. Використання історій (stories), стрімів, конкурсів та вірусного контенту сприяє швидкому розповсюдженню інформації, що робить бренд упізнаваним серед широкої аудиторії.

Окрім впізнаваності, соціальні медіа допомагають компаніям залучати клієнтів та формувати їхню лояльність. Інтерактивні елементи, такі як лайки, коментарі, репости, голосування та опитування, дозволяють користувачам безпосередньо взаємодіяти з брендом, що сприяє встановленню довірливих відносин. Споживачі отримують можливість брати участь у формуванні продукту чи послуги, висловлювати свої думки та ділитися досвідом. Відгуки та коментарі, залишені користувачами, є потужним інструментом соціального доказу, оскільки потенційні клієнти більше довіряють реальним людям, ніж традиційній рекламі. Завдяки швидкому реагуванню на коментарі, персоналізованому підходу до клієнтів та створенню спільноти навколо бренду, компанії можуть зміцнювати довготривалі відносини з аудиторією.

Просування товарів і послуг через соціальні медіа є одним із найефективніших способів комунікації бренду з потенційними покупцями. Завдяки можливості запуску таргетованої реклами компанії можуть налаштовувати рекламні кампанії таким чином, щоб їх бачили лише представники цільової аудиторії. Платформи, як-от Facebook Ads, Instagram Ads, TikTok Ads і YouTube Ads, дозволяють детально сегментувати аудиторію за демографічними характеристиками, інтересами, поведінкою та іншими параметрами. Це значно підвищує ефективність реклами та дозволяє досягати потрібних результатів за оптимального бюджету. Інший важливий інструмент – інфлюенсер-маркетинг, коли відомі блогери, лідери думок або зірки рекламують товари чи послуги, сприяючи збільшенню довіри до бренду та стимулюючи продажі.

Соціальні медіа також виконують важливу функцію у збільшенні трафіку на сайт компанії. Оскільки більшість платформ дозволяють вбудовувати посилання на вебсторінки бренду, це дає можливість направляти користувачів до інтернет-магазину, блогу або цільових сторінок. Грамотно побудована контент-стратегія, що включає публікацію корисних статей, гайдлайнів, відеоуроків та оглядів, може значно підвищити кількість відвідувачів сайту. Це, своєю чергою, позитивно впливає на SEO та покращує позиції бренду у пошукових системах, оскільки алгоритми Google враховують активність користувачів і частоту переходів із соцмереж.

Ми хочемо підвести такий висновок що до ролі соціальних медіа Соціальні медіа мають важливу роль у сучасних маркетингових комунікаціях, забезпечуючи брендам можливість швидкої та ефективної взаємодії з аудиторією. Вони стали потужним інструментом для підвищення впізнаваності компаній, залучення нових клієнтів, формування довіри та зміцнення лояльності. Завдяки широким можливостям таргетованої реклами, інтерактивного контенту та аналітики, бізнеси можуть не лише просувати свої товари і послуги, а й адаптувати свої стратегії відповідно до потреб ринку.

Сучасний маркетинг уже неможливо уявити без активного використання соціальних мереж, оскільки вони дозволяють брендам залишатися на зв'язку зі споживачами, швидко реагувати на зміни та оперативно отримувати зворотний зв'язок. Саме соціальні платформи надають можливість компаніям вибудовувати більш персоналізовану комунікацію, залучати споживачів до створення контенту, формувати довкола себе активні спільноти та підтримувати високий рівень взаємодії. Окрім прямої взаємодії з клієнтами, соціальні медіа також відіграють важливу роль у кризовому менеджменті, допомагаючи компаніям оперативно реагувати на негативні відгуки чи інформаційні загрози. Вони слугують каналом для покращення репутації, зміцнення довіри та ефективного врегулювання конфліктних ситуацій. Завдяки можливості швидко поширювати корисний та релевантний контент,

бренди можуть не лише інформувати, а й впливати на сприйняття своєї аудиторії, формуючи позитивний імідж.

Завдяки доступу до потужних аналітичних інструментів, соціальні мережі дозволяють компаніям отримувати цінні дані про поведінку, уподобання та інтереси споживачів, що допомагає в розробці ефективніших маркетингових стратегій. Аналітика дає змогу оцінювати успішність кампаній, відстежувати ключові показники ефективності та коригувати підхід до комунікацій у реальному часі. У сучасних умовах конкуренції бізнеси, які ігнорують соціальні медіа, ризикують втратити значну частину своєї аудиторії та поступитися місцем активнішим конкурентам.

Саме тому грамотне використання соціальних платформ є запорукою успішного маркетингового просування та сталого розвитку бренду. Важливо розуміти, що соціальні медіа – це не просто канал реклами, а повноцінний комунікаційний майданчик, що впливає на формування довготривалих відносин зі споживачами та сприяє побудові сильної та впізнаваної компанії.

Ще однією важливою функцією соціальних медіа в маркетингових комунікаціях є аналіз поведінки споживачів. Сучасні цифрові платформи пропонують розширені аналітичні інструменти, які дозволяють відстежувати активність користувачів, аналізувати їхні інтереси та коригувати стратегію маркетингу відповідно до отриманих даних. Такі сервіси, як Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Analytics та TikTok Business, дають змогу оцінювати ефективність рекламних кампаній, визначати найбільш популярні публікації, виявляти тенденції та прогнозувати поведінку споживачів. Це допомагає бізнесу приймати обґрунтовані рішення щодо подальшої маркетингової стратегії та адаптувати контент відповідно до запитів аудиторії. Крім того, соціальні медіа відіграють ключову роль у кризовому менеджменті та зворотному зв'язку з клієнтами.

Оскільки інформація поширюється в мережі дуже швидко, компанії повинні оперативно реагувати на негативні коментарі, відгуки чи скандали, які можуть завдати шкоди репутації бренду. Прозорість у комунікації, визнання

помилки та своєчасне надання відповідей на запитання клієнтів допомагають зберегти довіру споживачів та уникнути репутаційних втрат. Соціальні медіа також дозволяють компаніям швидко дізнаватися про проблеми споживачів та знаходити ефективні рішення, що значно покращує клієнтський досвід та підвищує рівень задоволеності клієнтів.

Загалом, соціальні медіа стали невід'ємною частиною маркетингових комунікацій, адже вони надають брендам унікальну можливість взаємодіяти з аудиторією, будувати довірливі стосунки, залучати нових клієнтів та розширювати свій вплив на ринку. Вони забезпечують багатофункціональність, гнучкість і високу швидкість поширення інформації, що робить їх незамінним інструментом для будь-якого бізнесу, незалежно від його масштабу. У сучасному конкурентному середовищі активна присутність у соціальних медіа є необхідністю, яка дозволяє компаніям залишатися в центрі уваги, адаптуватися до змін ринку та успішно реалізовувати свої маркетингові стратегії.

1.2. Особливості реклами та брендування у соціальних медіа

Соціальні медіа стали потужною платформою для реклами та брендування, оскільки вони забезпечують широке охоплення аудиторії, персоналізовану взаємодію та можливість швидкого зворотного зв'язку. Унікальність реклами в соціальних мережах полягає в її інтерактивності, гнучкості та точному таргетуванні, що дозволяє брендам ефективно комунікувати зі споживачами, формувати свою репутацію та стимулювати продажі [16].

Однією з ключових особливостей реклами у соціальних медіа є можливість детального налаштування таргетингу. На відміну від традиційної реклами, яка орієнтується на широкі маси, цифрові платформи дозволяють звузити аудиторію до конкретних сегментів за віком, статтю, місцем проживання, інтересами, поведінковими характеристиками та навіть

взаємодією з контентом. Це робить рекламу більш ефективною, оскільки вона демонструється саме тим користувачам, які найбільше зацікавлені в продукті чи послугі. Ще однією важливою рисою реклами у соціальних мережах є її інтерактивність. На відміну від статичних банерів або традиційних відеороликів, соцмережі дозволяють створювати залучаючий контент, який заохочує користувачів до взаємодії: лайків, коментарів, репостів, участі в опитуваннях або тестах [17]. Це сприяє не лише збільшенню залученості, а й органічному поширенню реклами, коли користувачі самостійно діляться контентом із власними підписниками.

Формати реклами в соціальних мережах також мають свої особливості. Платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter (X) та LinkedIn, пропонують різноманітні типи рекламних оголошень, що включають банерну рекламу, відеорекламу, рекламу в історіях (Stories Ads), рекламу у стрічці новин та нативну рекламу у співпраці з блогерами. Кожен формат має свої переваги та використовується залежно від цілей маркетингової кампанії [18]. Ще одна важлива характеристика реклами у соціальних медіа – можливість гнучкого бюджетування. Бізнеси можуть запускати рекламні кампанії з мінімальними витратами, поступово збільшуючи бюджет залежно від отриманих результатів. Це дає змогу малим та середнім підприємствам конкурувати з великими компаніями, використовуючи ефективні маркетингові стратегії навіть при обмежених фінансових ресурсах.

Брендування у соціальних медіа також має свої особливості. Воно включає створення унікального візуального стилю, голосу бренду та емоційного зв'язку з аудиторією. Візуальна складова бренду (логотип, кольори, стиль контенту) повинна бути впізнаваною та послідовною на всіх платформах. Важливо, щоб користувачі могли легко асоціювати контент із брендом, навіть без прямого згадування його назви. Голос бренду у соцмережах визначає, як компанія спілкується зі своєю аудиторією – офіційно, неформально, з гумором чи серйозно. Важливо адаптувати стиль комунікації відповідно до цільової аудиторії, зберігаючи при цьому автентичність та

унікальність. Крім того, використання інтерактивного контенту, таких як челенджі, вікторини, конкурси, прямі ефіри та опитування, допомагає створювати емоційний зв'язок із користувачами та зміцнювати позиції бренду в їхній свідомості. Ще одним ключовим аспектом брендування у соціальних медіа є робота зі спільнотою. Формування активного ком'юніті довкола бренду допомагає підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, підвищувати рівень їхньої лояльності та стимулювати повторні покупки. Це досягається через залучення аудиторії до діалогу, відповідь на коментарі, обговорення актуальних тем та створення ексклюзивного контенту для підписників. Таким чином, реклама та брендування у соціальних медіа мають безліч унікальних особливостей, які роблять їх потужними інструментами для розвитку бізнесу. Використовуючи сучасні маркетингові підходи, компанії можуть не лише залучати нових клієнтів, а й вибудовувати міцні та довготривалі відносини зі своєю аудиторією, що є ключовим фактором успіху у цифровому просторі [20]. Окрім того, соціальні медіа надають унікальні можливості для аналітики та оцінки ефективності рекламних кампаній. Завдяки вбудованим інструментам аналітики, маркетологи можуть в режимі реального часу відстежувати показники охоплення, взаємодії, конверсій та повернення інвестицій (ROI). Це дозволяє швидко коригувати стратегії, тестувати різні варіанти контенту та таргетування, оптимізуючи бюджет і підвищуючи результативність рекламних заходів. Важливо відзначити, що соціальні медіа сприяють формуванню двостороннього діалогу між брендом і споживачем, що є особливо цінним для отримання зворотного зв'язку, виявлення потреб аудиторії та своєчасного реагування на критику чи запити.

У контексті брендування велике значення має побудова емоційного зв'язку через *storytelling* — мистецтво розповідання історій. Соціальні мережі дозволяють компаніям розкривати свою унікальність через розповіді про цінності, місію, історію створення продукту або життя команди. Такий підхід сприяє формуванню довіри та більш глибокого залучення аудиторії, оскільки люди схильні ідентифікувати себе з брендами, які розділяють їхні погляди та

цінності. Це особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції, де покупці все частіше приймають рішення не лише на основі функціональних характеристик продукту, а й емоційного резонансу.

Ще одним трендом у сфері реклами та брендування у соціальних медіа є використання інфлюенсерів — впливових користувачів, які мають значну аудиторію та довіру своїх підписників. Співпраця з інфлюенсерами дозволяє брендам отримати більш автентичне та персоналізоване представлення продукту, а також значно розширити охоплення. Водночас важливо вибирати партнерів, чії цінності та стиль відповідають іміджу бренду, щоб уникнути конфліктів і втрати репутації.

Крім того, соціальні медіа стимулюють розвиток креативності у рекламодавців. Для привернення уваги користувачів, які постійно отримують величезний обсяг інформації, необхідно створювати не просто рекламні повідомлення, а унікальний контент, який запам'ятовується і викликає емоції. Це можуть бути яскраві відеоролики, інтерактивні ігри, 3D-фільтри, AR-ефекти та інші інноваційні формати, які забезпечують глибше залучення та підвищують лояльність аудиторії.

Не менш важливою є адаптивність контенту під різні платформи. Кожна соціальна мережа має свої специфічні правила, аудиторію та алгоритми просування. Успішні бренди розробляють окремі стратегії для Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо, враховуючи особливості форматів, тривалість відео, стиль візуалізації та типи взаємодії, що найбільше підходять для кожної платформи.

На завершення, варто підкреслити, що ефективна реклама і брендування у соціальних медіа вимагають постійного моніторингу трендів, гнучкості у підходах та креативності. У світі, де зміни відбуваються дуже швидко, бренди, які здатні швидко адаптуватися і підтримувати живий діалог зі своєю аудиторією, отримують значну конкурентну перевагу і можуть закріпити свої позиції на ринку надовго. Особливу роль у сучасному брендуванні відіграє User-Generated Content (UGC) — контент, створений самими користувачами.

Це можуть бути фотографії, відео, відгуки чи сторіс, у яких споживачі демонструють використання продукту або взаємодію з брендом.

Такий контент має високий рівень довіри серед потенційних клієнтів, оскільки вважається більш автентичним і неупередженим, ніж традиційна реклама. Бренди активно заохочують створення UGC шляхом проведення конкурсів, челенджів, хештег-кампаній та репостів найкращого контенту на своїх офіційних сторінках. Це не лише підвищує залученість аудиторії, а й створює відчуття спільності та взаємної цінності між брендом і його підписниками.

Ще однією важливою особливістю соціальних медіа є можливість проведення таргетованих кампаній у режимі реального часу. Наприклад, під час проведення заходів, акцій або святкових розпродажів бренди можуть оперативно запускати рекламні кампанії з урахуванням актуальних потреб і запитів аудиторії. Це дозволяє досягати високого рівня релевантності повідомлення, що, у свою чергу, підвищує ймовірність конверсії. Також активно використовуються сезонні стратегії — кампанії, приурочені до свят, початку навчального року, літніх канікул, «чорної п'ятниці» тощо.

У процесі брендування велике значення має репутаційний менеджмент. У відкритому цифровому середовищі негативні коментарі чи відгуки можуть швидко поширюватися й завдавати шкоди іміджу компанії. Тому бренди повинні постійно слідкувати за інформаційним полем, своєчасно реагувати на критику, дякувати за позитивні згадки та активно вести діалог з аудиторією. Побудова відкритої та чесної комунікації підвищує довіру та показує, що компанія цінує своїх клієнтів і готова вирішувати їхні проблеми.

Окрему увагу слід приділити темі етичного маркетингу у соціальних мережах. Сучасні споживачі очікують від брендів не лише якісного продукту, а й соціальної відповідальності. Бренди, які підтримують екологічні ініціативи, виступають за гендерну рівність, інклюзію або благодійність, отримують емоційну підтримку від своєї аудиторії. Таким чином, соціальні медіа стають не лише майданчиком для реклами, а й інструментом вираження

цінностей компанії, що сприяє формуванню позитивного іміджу та довготривалої лояльності клієнтів.

На завершення варто зазначити, що успішна реклама та брендування у соціальних медіа вимагають комплексного підходу, де поєднуються аналітика, креативність, стратегічне планування та вміння працювати з аудиторією. Це динамічне середовище, яке постійно змінюється, тож компанії повинні бути гнучкими, інноваційними та орієнтованими на потреби своїх клієнтів. Лише так можна досягти сталого успіху та побудувати сильний бренд у цифрову епоху.

1.3. Основні платформи соціальних медіа для просування готельно-ресторанного бізнесу

Instagram є однією з найпотужніших платформ для ресторанного бізнесу, оскільки акцент робиться на візуальний контент. Гарні професійні фотографії страв, атмосфери закладу, процесу приготування їжі можуть стати вирішальними для залучення гостей. Сторінка ресторану повинна мати стильний, унікальний та впізнаваний вигляд, де кожен пост буде не лише демонструвати їжу, а й розповідати історію. Розміщення історій (Stories) з кулінарними лайфхаками, ексклюзивними акціями чи закулісним процесом роботи команди створює відчуття залученості. Функція Reels дозволяє створювати короткі відео, які можуть стати вірусними і привернути увагу широкої аудиторії. Крім того, співпраця з локальними блогерами або фуд-інфлюенсерами допоможе збільшити впізнаваність та залучити більше гостей.

Facebook залишається платформою, де варто вести офіційну сторінку закладу, публікувати новини, оголошення, розповідати про оновлення в меню чи плановані заходи. Велика перевага Facebook – це можливість запуску таргетованої реклами, яка дозволяє залучати саме ту аудиторію, яка може бути зацікавлена в ресторані. Наприклад, можна налаштувати рекламу на туристів, які відвідують місто, або на людей, які цікавляться українською кухнею.

Також у Facebook працюють групи за інтересами, де можна ділитися рекомендаціями, спілкуватися з потенційними клієнтами та відповідати на їхні запитання.

TikTok – це платформа, яка сьогодні має неймовірний вплив, особливо серед молоді. Заклади, які створюють креативний відеоконтент, можуть швидко стати відомими. TikTok дозволяє зробити бренд ближчим до аудиторії, оскільки тут не потрібна надмірна формальність – навпаки, чим більше щирості та автентичності, тим краще.

YouTube – це чудовий майданчик для публікації довготривалого контенту. Наприклад, можна створити відеоекскурсію рестораном, показати процес приготування особливих страв, записати інтерв'ю з шеф-кухарем або розповісти про історію українських традицій у гастрономії. Такі відео можуть залишатися актуальними протягом довгого часу і залучати нових клієнтів.

Telegram – це платформа, яка допомагає підтримувати зв'язок із постійними відвідувачами. Канал ресторану може містити анонси подій, спеціальні пропозиції, інформацію про новинки в меню та ексклюзивні знижки для підписників. Також можна створити чат, де гості будуть обмінюватися враженнями, рекомендувати страви одне одному та отримувати зворотний зв'язок від адміністрації [29].

Ще одним важливим майданчиком є Google Maps і TripAdvisor, адже багато людей обирають заклад, орієнтуючись на відгуки. Важливо мотивувати відвідувачів залишати чесні коментарі, ділитися враженнями та завантажувати фото. Активна взаємодія з відгуками – відповіді на коментарі, подяки за позитивні оцінки та грамотна робота з критикою – допоможуть створити позитивний імідж ресторану .

Pinterest, хоч і менш популярний у нашому регіоні, все ж може бути корисним для створення натхненних візуальних дощок із фотографіями страв, оформлення столів, ідей для тематичних заходів. Це допомагає залучати іноземну аудиторію, яка цікавиться гастротуризмом . Крім того, важливо враховувати платформу LinkedIn, яка хоч і менш популярна серед кінцевих

споживачів ресторанних послуг, однак може бути корисною для формування ділового іміджу готельно-ресторанного закладу. Тут можна публікувати новини про участь у професійних заходах, семінарах, кулінарних конкурсах, міжнародних форумах, ділитися досягненнями команди, відкриттям нових локацій або запуском проєктів. LinkedIn є також чудовим майданчиком для пошуку кваліфікованих кадрів у сфері HoReCa.

Ще однією перспективною платформою є Viber, який, подібно до Telegram, дозволяє створювати спільноти та розсилки. Через Viber-розсилки ресторани можуть інформувати клієнтів про ланч-пропозиції, доставку, святкові меню, бонусні програми, а також надсилати персоналізовані привітання з днем народження або інші нагадування. Завдяки високому рівню відкриття повідомлень у месенджерах Viber стає ефективним інструментом для прямого маркетингу.

Також не слід недооцінювати можливості Twitter (X) – платформи, яка дозволяє швидко реагувати на тренди, вести неформальний діалог з клієнтами, ділитися новинами та оперативно доносити короткі, але інформативні повідомлення. Попри обмежену популярність в Україні, ця мережа може бути корисною для брендів, які орієнтовані на міжнародну аудиторію або активно залучають іноземних туристів.

Для готельно-ресторанного бізнесу також важливим є розміщення на спеціалізованих платформах бронювання та відгуків, таких як Booking.com, Airbnb (для готелів або апартаментів) та OpenTable або Restoranto (для ресторанів). Ці сервіси дозволяють не лише бронювати місця, а й залишати детальні оцінки та фото, які формують уявлення про заклад у потенційного клієнта. Ретельно оформлений профіль на таких платформах із актуальними фото, меню, графіком роботи та контактною інформацією — це ще один крок до професійного онлайн-брендування.

Також сучасна тенденція — інтеграція між платформами. Наприклад, Instagram можна зв'язати з Facebook та TikTok, що дозволяє автоматизувати публікації, використовувати аналітику для порівняння ефективності контенту

та координувати рекламні кампанії в одному кабінеті. Бренди, які ефективно комбінують контент на кількох платформах, створюють цілісну та багатогранну комунікацію з аудиторією.

Успішна присутність на всіх цих платформах вимагає розробки єдиної контент-стратегії, яка включає візуальний стиль, тон спілкування, регулярність публікацій та адаптацію повідомлень під особливості кожної соціальної мережі. Таким чином, готельно-ресторанні підприємства можуть не лише підвищити впізнаваність бренду, а й забезпечити стабільний потік клієнтів, сформувати лояльну аудиторію та вчасно реагувати на її запити.

Варто також звернути увагу на інструменти аналітики, які пропонують соціальні медіа. Наприклад, Instagram та Facebook надають детальну статистику щодо охоплення, взаємодій, демографії підписників та ефективності публікацій. Це дозволяє відстежувати, які типи контенту викликають найбільше зацікавлення, коли найкраще публікувати дописи, які акції приносять найбільше нових гостей. Використовуючи ці дані, маркетолог або SMM-спеціаліст може коригувати стратегію, оптимізуючи витрати часу і ресурсів.

Ще одним важливим напрямом є використання User Generated Content (UGC) – тобто контенту, створеного користувачами. Заохочення відвідувачів фотографувати свої страви, позначати локацію, ставити хештеги чи відмічати профіль ресторану створює ефект «соціального доказу» (social proof). Люди більше довіряють рекомендаціям інших клієнтів, ніж офіційній рекламі. Ресторани можуть проводити конкурси, флешмоби чи розіграші серед тих, хто створює контент про їхній заклад – це сприяє органічному охопленню без додаткових витрат.

Крім того, все більшого значення набуває використання чат-ботів у месенджерах (наприклад, у Facebook Messenger, Telegram або Viber). Вони можуть автоматично відповідати на популярні запитання, бронювати столи, надсилати меню або навіть приймати замовлення. Це економить час персоналу і покращує клієнтський досвід.

У просуванні також варто враховувати геолокаційний маркетинг. Завдяки використанню геотегів у публікаціях, рекламі з прив'язкою до конкретного місця чи акціях для певного району, можна ефективно залучати локальних клієнтів. Наприклад, реклама на Facebook чи Google може бути налаштована так, щоб її бачили лише люди в радіусі 2–5 км від закладу.

Новим напрямом є також колаборації з іншими брендами або інфлюенсерами. Наприклад, ресторан може об'єднатися з локальною пекарнею, кав'ярнею, музичним гуртом чи дизайнером інтер'єру — спільні івенти чи акції дають змогу охопити нову аудиторію та привнести унікальний досвід для гостей. Такі партнерства часто висвітлюються у соціальних мережах обох сторін, що збільшує охоплення.

Окремо слід зазначити важливість візуальної айдентики — кожна сторінка ресторану в соцмережах повинна мати впізнаваний стиль. Це включає фірмові кольори, стиль фотографій, типографіку, логотип, оформлення сторізок та постів. Візуальна цілісність створює відчуття професійності та підсилює довіру до бренду.

Таким чином, ефективне використання соціальних медіа у готельно-ресторанному бізнесі вимагає комплексного підходу: від вибору правильних платформ, створення привабливого контенту та роботи з відгуками — до глибокої аналітики, персоналізованого спілкування і творчих колаборацій. В умовах високої конкуренції саме присутність у цифровому середовищі часто стає вирішальним фактором для успіху підприємства.

1.4. Аналіз сучасних тенденцій у SMM (Social Media Marketing)

Сучасні тенденції в соціальних медіа маркетингу (SMM) постійно змінюються, оскільки технології, переваги користувачів і алгоритми платформ постійно еволюціонують. Маркетологи повинні адаптуватися до цих змін, щоб підтримувати ефективність своїх кампаній і залишатися

конкурентоспроможними. Розглянемо детально основні тренди, які визначають напрямки розвитку SMM на сьогодні.

Одним із найбільш помітних і важливих трендів є використання відеоконтенту. Відео вже давно стало одним із найбільш ефективних форматів контенту в соціальних мережах. Платформи як TikTok, Instagram Reels і YouTube Shorts акцентують увагу саме на коротких відео, які легко переглядаються і мають високий потенціал для того, щоб стати вірусними. Коротке відео не тільки залучає увагу завдяки яскравим візуальним елементам, але й через свою легкість у сприйнятті, що робить його ідеальним для сучасного користувача, який часто не має часу на довгі пости. Бренди активно використовують відео для привернення уваги до своїх продуктів, послуг або корпоративної культури. Відео також дозволяє створювати емоційний зв'язок з аудиторією, що значно підвищує впізнаваність бренду.

Ще одним важливим напрямком є прямі ефіри та трансляції в реальному часі. Лінія між брендами та споживачами стирається завдяки прямому спілкуванню через трансляції. Live-стрімінги дають можливість брендам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, проводити Q&A сесії, демонструвати нові продукти чи послуги, а також створювати ексклюзивні пропозиції або акції для глядачів [22].

Прямі ефіри дозволяють бренду виглядати більш доступним і людяним, що є важливим аспектом у побудові довготривалих стосунків з клієнтами. Інфлюенс-маркетинг також залишається важливим компонентом успішної стратегії SMM. Однак, якщо раніше компанії працювали лише з великими інфлюенсерами, які мали мільйони підписників, то зараз фокус зміщується на мікро- і нано-інфлюенсерів. Ці люди мають меншу, але набагато більш залучену та лояльну аудиторію. Взаємодія з такими інфлюенсерами дозволяє брендам досягати високої ефективності при менших витратах, адже аудиторія таких інфлюенсерів більш відкрита до рекомендацій і може мати більш глибокі емоційні зв'язки з ними. Мікро-інфлюенсери також здатні створювати більш автентичний контент, що значно покращує взаємодію з брендом.

Персоналізація і автоматизація контенту — ще одна важлива тенденція, що набирає популярності. Завдяки розвитку технологій штучного інтелекту та аналізу великих даних бренди можуть створювати контент, який максимально відповідає інтересам кожного конкретного користувача [23]. Персоналізація дозволяє компаніям пропонувати саме той контент, який буде цікавий і корисний їхній аудиторії, підвищуючи таким чином ефективність своїх кампаній. Автоматизація маркетингових процесів, наприклад, через чат-ботів або планувальників постів, дозволяє зменшити час на рутинні завдання, забезпечуючи ефективніше використання ресурсів.

Соціальна відповідальність і етичність — ще один важливий аспект сучасного SMM. Бренди, які активно пропагують соціальну відповідальність, екологічну стійкість і етичні принципи, отримують більше довіри від сучасних споживачів. Особливо це важливо для молодшої аудиторії, яка все більше орієнтується на компанії, що займаються сталим розвитком і підтримують соціальні ініціативи. Для таких брендів соціальні мережі стають платформами для донесення своїх цінностей та ідей до споживачів. Відповідно, маркетологи активно включають ці елементи в свої стратегії, використовуючи соціальні мережі як майданчик для вираження власних переконань і ставлення до різних соціальних проблем.

Штучний інтелект та аналітика активно використовуються в сучасному SMM. За допомогою AI бренди можуть автоматизувати багато процесів, таких як створення контенту, аналіз ефективності кампаній або навіть прогнозування поведінки споживачів [51]. Інструменти для аналітики надають маркетологам точні дані про ефективність їхніх кампаній, допомагаючи коригувати стратегії в реальному часі. Це дозволяє брендам бути більш точними і персоналізованими у своїх підходах. Технології доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR) також набирають популярності в SMM. AR дозволяє створювати інтерактивні реклами, де користувачі можуть, наприклад, приміряти одяг або тестувати косметику через свої смартфони, що підвищує залученість і допомагає зробити досвід взаємодії з брендом більш

захоплюючим і персоналізованим [25]. VR, в свою чергу, дозволяє створювати повні віртуальні досвіди, що дозволяє користувачам побувати, наприклад, в магазині або ресторані, не виходячи з дому, що є значним кроком вперед у розвитку соціальної торгівлі.

Соціальна торгівля (social commerce) — це ще один тренд, який розвивається дуже швидко. Завдяки платформам, таким як Instagram, Facebook і Pinterest, користувачі можуть купувати товари безпосередньо через соціальні мережі, що робить процес покупки значно зручнішим. Соціальна торгівля дозволяє брендам створювати інтегровані продажі без необхідності переходити на інші платформи або сайти. Це не тільки зручно для користувачів, але й збільшує можливості для брендів щодо монетизації своєї аудиторії. Останнім часом набирають популярності також інтерактивні формати контенту. Бренди активно використовують різноманітні опитування, голосування, вікторини, конкурси та інші інтерактивні елементи, щоб залучити своїх підписників до взаємодії. Це дозволяє підвищити інтерес до контенту, а також створює додаткові можливості для збору даних про свою аудиторію. Крім того, інтерактивні елементи стимулюють користувачів активно брати участь у контенті, що підвищує рівень їхньої залученості.

У підсумку, сучасні тенденції в SMM відображають значні зміни в підходах до маркетингу, які відбуваються під впливом нових технологій, змінюваних споживчих переваг і соціальних трендів. Щоб залишатися конкурентоспроможними, бренди повинні адаптувати свої стратегії, враховуючи ці зміни і активно впроваджуючи нові підходи в комунікації з аудиторією.

РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

2.1. Основні стратегії брендування підприємств ГРГ у соцмережах

Брендування в готельно-ресторанному бізнесі є багатограним процесом, що охоплює створення, розвиток і підтримку унікального образу підприємства у свідомості споживачів. У сучасному світі, де конкуренція в сфері послуг є надзвичайно високою, наявність сильного бренду стає вирішальним фактором успіху. Під брендом розуміють не лише логотип або назву закладу, а й цілу систему асоціацій, емоцій, цінностей, які формуються у клієнтів під час їхнього знайомства та взаємодії з підприємством [26].

У готельно-ресторанному бізнесі бренд має особливе значення, оскільки саме він створює перше враження про якість послуг, атмосферу закладу, рівень обслуговування і навіть про культуру споживання всередині об'єкта. Гості, обираючи готель або ресторан, дуже часто керуються не тільки об'єктивними характеристиками, такими як ціна чи розташування, а й суб'єктивними факторами — репутацією бренду, емоційними асоціаціями, які він викликає. Саме тому ефективне брендування дозволяє підприємству вигідно вирізнитися на фоні конкурентів, формуючи у клієнтів позитивне сприйняття ще до фактичного контакту з послугами. Процес створення бренду починається із чіткої розробки концепції закладу.

Важливо визначити цільову аудиторію, її очікування та цінності, які бренд має відображати. Після цього формується візуальна айдентика — логотип, фірмові кольори, шрифти, корпоративний стиль. Важливим є також створення оригінального інтер'єру приміщення, вибір музичного супроводу, розробка меню (у випадку ресторанів), що в сукупності створюють унікальну атмосферу і сприяють зміцненню іміджу бренду. Брендування у сфері готельно-ресторанного бізнесу має бути глибоким і послідовним. Воно повинно проявлятися у всьому — від комунікації працівників із клієнтами до

деталей сервірування столів, від текстів на сайті до вітальних повідомлень у соцмережах. Важливо забезпечити єдність візуального та емоційного стилю бренду, аби клієнти легко впізнавали заклад у будь-якому середовищі. Це дозволяє створити сильні емоційні зв'язки із споживачами та забезпечити високу ступінь лояльності. Особливої уваги в процесі брендування заслуговує формування унікальної пропозиції цінності (УПЦ). УПЦ — це відповідь на запитання: чому клієнт має обрати саме цей готель або ресторан серед десятків інших? УПЦ може базуватися на різних чинниках: ексклюзивному меню, високому рівні персоналізованого сервісу, унікальній локації, авторському дизайні інтер'єру або концептуальних ідеях, таких як екологічність або автентичність страв [29]. Чітке й привабливе формулювання унікальної пропозиції є обов'язковим елементом побудови сильного бренду.

У сучасних умовах особливе значення набуває цифрове брендування — створення і підтримка образу підприємства в Інтернеті, зокрема в соціальних мережах. Присутність бренду на платформах Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn дає можливість не лише просувати послуги, а й активно взаємодіяти з аудиторією, демонструвати свої переваги, формувати імідж відкритого й клієнтоорієнтованого закладу. Через візуальні елементи, тексти, історії та відео можна ефективно доносити емоційний зміст бренду, що значно підвищує довіру та зацікавленість з боку потенційних гостей.

Ще одним важливим аспектом брендування є емоційна складова. У готельно-ресторанному бізнесі клієнти купують не лише продукт чи послугу, вони прагнуть отримати емоцію, враження, унікальний досвід. Тому важливо через бренд створювати такі враження, які залишатимуться у пам'яті гостей надовго. Це може бути як відчуття затишку й турботи в маленькому сімейному готелі, так і відчуття ексклюзивності в ресторані високої кухні. Емоційна прив'язка клієнтів до бренду формує довгострокові відносини і підвищує ймовірність повторних візитів [32].

Брендування у сфері ГРБ також включає управління репутацією. В умовах відкритого інформаційного простору кожен клієнт може залишити

відгук, який буде доступний широкій аудиторії. Тому моніторинг онлайн-репутації, вчасна реакція на відгуки, як позитивні, так і негативні, є невід'ємною частиною підтримки сильного бренду [33].

Важливо проявляти увагу до думок гостей, демонструвати готовність виправляти помилки та вдосконалювати сервіс, що формує довіру й підсилює позитивний імідж закладу. Таким чином, брендування в готельно-ресторанному бізнесі — це цілісний стратегічний процес, який охоплює як матеріальні, так і нематеріальні аспекти діяльності підприємства. Сильний бренд не тільки залучає нових клієнтів, але й формує стійкі емоційні зв'язки, стимулюючи лояльність, підвищуючи частоту повторних візитів і створюючи довготривалі конкурентні переваги.

Успішне брендування є запорукою виживання та процвітання підприємства в умовах сучасного динамічного ринку послуг. Присутність бренду в соціальних мережах також дає унікальну можливість контролювати, як сприймається заклад серед потенційних і постійних клієнтів. Через соцмережі можна вчасно реагувати на коментарі, працювати з відгуками, будувати довіру та демонструвати відкритість. Важливо розуміти, що сьогодні більшість користувачів перед тим, як обрати готель чи ресторан, переглядають їхню сторінку в Instagram, Facebook чи TikTok. Якщо присутність у соцмережах активна, візуально приваблива і контент відповідає цінностям клієнтів, імовірність залучення нової аудиторії зростає в рази [35].

Візуальна ідентичність повинна бути настільки послідовною, щоб навіть випадковий гість міг, переглядаючи стрічку новин, впізнати бренд за кольорами, шрифтами чи стилем подачі. Для готельно-ресторанного бізнесу це означає єдність в оформленні меню, зовнішньої реклами, соцмереж та навіть інтер'єру. Якщо готель позиціонує себе як місце для відпочинку у стилі еко-розкоші, логічно, що в соцмережах будуть домінувати природні відтінки, мінімалістичний дизайн, фотографії природи та спокійна естетика [36]. Наприклад, мережа готелів Six Senses активно працює у цьому напрямку: їхні

акаунти наповнені натуральними кольорами, кадрами екологічних курортів, що створюють відчуття повної гармонії з природою.

Формування унікального тону комунікації дозволяє бренду "заговорити" своєю мовою зі своєю аудиторією. Це може бути серйозний, офіційний тон або теплий, дружній та навіть трохи гумористичний стиль. Головне — бути щирими та автентичними [40]. Якщо ресторан є місцем зустрічей молоді, музичних вечорів та творчої атмосфери, його соцмережі повинні "звучати" відповідно — легко, яскраво і без надмірної офіційності. Відомий приклад — українська кав'ярня Takava Coffee-Buffer, яка в соцмережах використовує легкий, енергійний тон, багато креативу та інтерактивів з аудиторією, що підкреслює їхню молодіжну, живу енергетику.

Публікація цінностей та місії закладу дозволяє клієнтам краще зрозуміти не тільки, що пропонує бренд, а й чому він це робить. Сьогодні покупці більше ніж будь-коли звертають увагу на етичність бізнесу: чи підтримує він локальні спільноти, чи є екологічно свідомим, чи поважає права працівників. Наприклад, готельний комплекс може відверто розповідати, що співпрацює тільки з місцевими фермерами, використовуючи органічні продукти, або ресторан може підкреслювати свою місію популяризації національної кухні за кордоном.

Відомий приклад — ресторан "100 років тому вперед", який через свої соцмережі розповідає про українські гастрономічні традиції, інтегруючи їх у сучасну культуру споживання. Сторітелінг, або мистецтво розповідати історії, є одним із найпотужніших інструментів у створенні емоційного зв'язку між брендом і клієнтом. Кожен бізнес має свою унікальну історію: як зародилася ідея, хто стоїть за створенням закладу, які виклики довелося подолати, що надихає команду щодня працювати. І саме ці історії найбільше зачіпають людей. Вони змушують не просто прийти в заклад, а пережити разом із брендом його шлях, емоції, переживання.

Наприклад, ресторан може розповісти про шеф-кухаря, який, навчаючись в Італії, привіз до України авторську концепцію піци на заквасці.

Такі розповіді формують довіру, адже за брендом люди бачать справжніх людей. Серед прикладів успішного брендування через соцмережі також можна згадати мережу готелів Ritz-Carlton, яка будує свій імідж через публікацію унікальних сервісних історій про те, як працівники здійснюють неймовірні вчинки для своїх гостей. Кожна така історія стає доказом їхньої відданості головній місії — створювати незабутні враження.

Також можна згадати бренд кафе-кондитерської Milk Bar у Києві, який активно використовує емоційний контент: затишні фото, щирі історії гостей і команди, акцент на людяність і любов до деталей [39]. Таким чином, успішне брендування у соцмережах для готельно-ресторанного бізнесу — це не лише про красиві фотографії чи акційні пропозиції. Це цілісний комплекс робіт над створенням справжнього обличчя бренду, яке буде близьким і зрозумілим для цільової аудиторії.

Сучасний гість хоче знати більше, ніж просто адресу закладу чи асортимент послуг — він прагне відчувати атмосферу, цінності, характер. І саме через продуману присутність у соціальних медіа можна створити цю особливу, неповторну емоційну прив'язаність, яка зробить бренд впізнаваним, улюбленим і довготривало успішним [40]. Активна присутність бренду в соціальних мережах відкриває ще одну ключову перевагу — можливість вести двосторонню комунікацію з аудиторією.

На відміну від традиційних каналів маркетингу, де бренд говорить, а аудиторія слухає, соцмережі дозволяють будувати діалог, отримувати миттєвий фідбек, чути побажання гостей, швидко реагувати на потреби клієнтів. Це не лише підвищує рівень лояльності, а й допомагає вдосконалювати продукт або послугу відповідно до реальних очікувань аудиторії. Наприклад, якщо гості готелю в коментарях часто згадують про необхідність більш раннього заселення або про потребу в спеціальному меню для веганів, оперативна реакція бренду може стати вирішальним фактором у збереженні та розширенні клієнтської бази. Інструментами підтримки активного діалогу є не тільки відповіді на коментарі та повідомлення, але й

запуск інтерактивних елементів — опитувань, квізів, розіграшів, "питань-відповідей" у сторіз. Це створює унікальну атмосферу залученості, коли кожен клієнт відчуває, що його думка важлива. Бренди, які активно залучають свою аудиторію, стають не просто постачальниками послуг, а справжніми партнерами у створенні незабутнього досвіду. Так працює, наприклад, мережа ресторанів Variano, яка регулярно проводить опитування щодо нових страв або сезонних пропозицій, залучаючи гостей до процесу створення меню.

Ще однією надзвичайно важливою складовою присутності бренду в соцмережах є послідовність. Бренд повинен бути послідовним у всьому: візуальному оформленні, змісті повідомлень, частоті публікацій і навіть у реакції на критику. Непослідовність може зруйнувати довіру, адже користувачі швидко помічають будь-які суперечності.

Якщо ресторан одного дня пропагує здоровий спосіб життя, а наступного дня активно рекламує шкідливу фаст-фуд їжу без пояснення, це викликає сумніви в щирості бренду. Тому варто визначити чітку стратегію позиціонування і дотримуватись її в усіх видах комунікації. Контент, який публікується, має відповідати очікуванням аудиторії та водночас бути віддзеркаленням самого бренду. Це може бути візуальний контент — професійні фотографії страв, номерів, заходів, атмосферних моментів життя закладу.

Також важливими є текстові пости: цікаві факти, корисні поради для мандрівників, інсайди з кухні, розповіді про внутрішню кухню бізнесу. Ідеальний баланс між розважальним, інформаційним і рекламним контентом дозволяє утримувати інтерес і не перевантажувати аудиторію лише комерційними пропозиціями.

Надзвичайно ефективною стратегією є колаборації з іншими брендами або лідерами думок (блогерами). Спільні проекти, взаємні згадки в постах, інтеграція продуктів один одного створюють можливість охопити нову аудиторію і підсилити власну репутацію через асоціації. Наприклад, готель може співпрацювати з тревел-блогером, який проживає там кілька днів і

ділитися своїм досвідом у реальному часі. Або ресторан може запросити популярного гастро-блогера на дегустацію нового меню з подальшим висвітленням в Instagram чи TikTok. Ще однією цікавою стратегією є створення ексклюзивного контенту лише для підписників соцмереж. Це можуть бути спеціальні пропозиції, закриті заходи, доступ до новин раніше за всіх. Такий підхід стимулює людей підписуватися і залишатися активними учасниками спільноти навколо бренду. Готель може організувати "таємні розпродажі" номерів або ексклюзивні запрошення на вечірки, доступні лише для своїх фоловерів. Не можна ігнорувати роль емоцій у брендуванні через соціальні медіа.

Сьогодні люди обирають бренди не тільки розумом, а й серцем. Тому контент, який викликає емоції — радість, ностальгію, гордість, натхнення, — має найбільшу силу впливу. Публікації про добрі справи, теплі моменти з життя закладу, щирі усмішки команди або гостей — усе це формує навколо бренду особливу емоційну ауру.

Пам'ятати також потрібно про важливість відеоконтенту. Короткі відеоогляди номерів, тури залами ресторану, процеси приготування страв або організації святкових заходів — це можливість "зазирнути всередину" і відчутти атмосферу закладу ще до фізичного візиту. Успішні бренди активно використовують Reels, TikTok і YouTube Shorts для залучення молодшої аудиторії та утримання уваги сучасних користувачів.

Таким чином, соціальні мережі перетворилися для готельно-ресторанного бізнесу на повноцінну платформу для побудови бренду, де кожен пост, кожна фотографія, кожна історія є маленьким кроком у формуванні цілісного образу закладу в свідомості аудиторії. І саме ті бренди, які розуміють важливість якісної присутності в соцмережах і вкладають у неї час, креативність і щирість, отримують найцінніше — довіру й любов своїх гостей.

2.2. Контент-маркетинг як інструмент залучення клієнтів

Контент-маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі має ще одну важливу особливість: він не обмежується лише соцмережами. Важливо використовувати також сайти закладу, e-mail розсилки, блоги, YouTube-канали, платформу Google Business і партнерські ресурси. Такий підхід забезпечує багатоканальну присутність бренду і дозволяє взаємодіяти з різними аудиторіями на різних етапах клієнтського шляху. Наприклад, людина може вперше дізнатися про ресторан через красиву фотографію в Instagram, прочитати більше інформації на офіційному сайті, переглянути відеоогляд на YouTube і врешті-решт забронювати стіл або номер через Google Maps.

Фото- і відеоконтент завжди залишаються в центрі стратегії, але ще більшої популярності набувають нові формати: короткі відео Reels та TikTok, трансляції live-подій, відео за лаштунками ("behind the scenes"). Гості все частіше хочуть бачити закулісся: як готуються страви, як працює команда, як готель готується до святкових подій. Наприклад, відео, де шеф-кухар ресторану показує приготування фірмового десерту, викликає значно більше залучення, ніж просто фотографія готової страви. Живі емоції, справжні процеси, щирість — усе це стає важливою частиною сучасного контенту.

Огляди та відгуки клієнтів можуть бути інтегровані у контент-стратегію через формат "історій гостей". Наприклад, готель може регулярно публікувати історії про те, як родина провела незабутній уїк-енд у їхньому закладі або як молодята святкували весілля. Коли реальні емоції перетворюються на контент, це викликає у підписників асоціацію "я теж хочу так", що в разі ефективніше за будь-які рекламні слогани [33].

Освітній контент можна розвивати ще глибше через серії публікацій. Наприклад, ресторан може запустити рубрику "Кулінарні секрети нашого шефа", де щотижня ділитиметься простими порадами або розкриватиме секрети приготування популярних страв. Готель може створити цикл постів "Мандруємо разом", де розповідатиме про маловідомі пам'ятки міста,

найкращі місця для фотосесій або місцеві традиції. Такий контент не лише підтримує інтерес аудиторії, а й зміцнює репутацію бренду як експерта у своїй сфері. Акції та спеціальні пропозиції теж можуть бути подані креативно. Наприклад, замість простої інформації про знижки, можна створити атмосферу очікування: запустити відлік до "Тижня сюрпризів", опублікувати серію тизерів, залучити підписників до конкурсів або інтерактивних історій. Залучення аудиторії до взаємодії ("Відгадай нову страву за інгредієнтами", "Вибери, який коктейль з'явиться у нашому меню") збільшує їхню емоційну прив'язаність до бренду.

Регулярність публікацій важлива не тільки для підтримки інтересу, а й для алгоритмів соціальних мереж. Систематичність допомагає підвищувати охоплення контенту, зміцнювати пізнаваність бренду і формувати очікування у підписників. Якщо готель чи ресторан публікує новий контент у визначені дні, аудиторія звикає і починає чекати на нові пости, що посилює залучення та підвищує ефективність просування.

Якість контенту проявляється у деталях: професійне освітлення на фото, грамотні тексти без помилок, продумана композиція кадру, автентичність історій. У готельно-ресторанному бізнесі кожна деталь важлива, адже враження про контент часто проектується на враження про сам заклад. Якщо у ресторана в соціальних мережах естетичні фотографії страв, відгуки щасливих гостей і цікаві пости — підсвідомо формується думка, що і сам ресторан відповідальний, стильний і високоякісний [27].

Приклади ефективних стратегій підтверджують важливість комплексного підходу. Наприклад, мережа готелів Hilton використовує потужну комбінацію емоційного контенту (історії гостей), візуального контенту (професійні фото локацій) і практичного контенту (поради для подорожей), адаптуючи повідомлення для різних платформ: Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube. Також можна згадати кейс невеликого butik-готелю Somewhere Boutique Hotel у Греції, який завдяки системній роботі з Instagram (публікація атмосферних фото, історій про регіон, персонал і гостей)

отримав стійке бронювання на кілька сезонів наперед, з мінімальними витратами на пряму рекламу.

Ще одним важливим аспектом сучасного контент-маркетингу є інтерактивність. Ставити питання у постах, проводити опитування, заохочувати коментувати і ділитися власними враженнями — усе це збільшує залучення і допомагає краще зрозуміти свою аудиторію. Наприклад, ресторан може запитати: "Яку страву ви б хотіли побачити в нашому осінньому меню?", або готель може запропонувати гостям поділитися фото з відпочинку із фірмовим хештегом і виграти сертифікат на безкоштовний уїк-енд.

Правильно вибудована контент-стратегія стає потужною конкурентною перевагою у готельно-ресторанному бізнесі. Вона допомагає не тільки залучати нових клієнтів, а й утримувати постійних гостей, перетворюючи їх на справжніх амбасадорів бренду. Ще один важливий аспект контент-маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі — це емоційний зв'язок із аудиторією. Люди обирають заклади не тільки розумом, а й серцем. Враження, які створюються через контент, повинні викликати у потенційних клієнтів емоції: захоплення, тепло, ностальгію, бажання втекти на відпочинок або побалувати себе чимось смачним. Контент має розповідати історії, які люди хочуть стати частиною. Наприклад, затишна фотографія каміна в холі готелю в зимовий вечір з підписом "Тут тепло не тільки завдяки вогню, а й завдяки людям" може створити набагато глибше враження, ніж просто перерахування послуг готелю.

Важливо розуміти, що кожен елемент контенту — це частина великої розповіді про бренд. Стиль фотографій, кольорова гамма, шрифт у графіці, стиль подачі текстів — усе має бути єдиним. Якщо ресторан позиціонує себе як сучасний і динамічний, то контент має бути яскравим, креативним, із сучасними форматами подачі. Якщо ж це історичний готель або ресторан традиційної кухні, то варто робити акцент на автентичність, використовуючи теплі тони, ретро-фільтри і розповіді про традиції.

Не менш важливою є адаптація контенту до різних платформ. Формат, який добре працює у Facebook, може бути менш ефективним в Instagram або TikTok. У Instagram більше працюють візуальні історії — красиві фото і короткі відео. У Facebook — детальні пости, новини, публікації з відгуками. У TikTok — легкі, емоційні відео з веселим або захоплюючим сюжетом. Вдалий приклад — готелі мережі Marriott, які для Instagram створюють короткі travel-влоги, а для LinkedIn публікують історії успіху співробітників і партнерські ініціативи.

Важливу роль також відіграє персоналізація контенту. Чим більше контент говорить безпосередньо до інтересів аудиторії, тим вищою буде його ефективність. Наприклад, якщо готель орієнтується на молоді пари, доречним буде створення контенту про романтичні пропозиції, заходи на двох, спеціальні пакети на вихідні. Якщо цільова аудиторія — сім'ї з дітьми, варто акцентувати увагу на дитячих кімнатах, спеціальних меню, сімейних заходах. Успішні приклади контент-стратегій також демонструють важливість сезонності і актуальності. Ресторан чи готель, який оперативно реагує на свята, тренди і актуальні події, отримує більше залучення. Наприклад, створення спеціальних пропозицій до Дня закоханих, новорічних фотозон або меню до Великодня не тільки привертає увагу, а й підвищує шанси на бронювання.

Також потрібно пам'ятати про важливість залучення користувачького контенту (UGC — user-generated content). Пости, де клієнти діляться власними враженнями, фото і відео із закладу, мають особливу силу. Адже люди більше довіряють реальним відгукам інших гостей, ніж офіційним рекламним матеріалам. Щоб стимулювати UGC, варто створювати цікаві фотозони, пропонувати гостям ділитися враженнями з хештегами, організовувати конкурси на найкраще фото чи історію. Ретельна аналітика також є важливою складовою контент-маркетингу. Просто створювати гарний контент недостатньо — потрібно аналізувати, який формат працює найкраще, які пости викликають найбільше реакцій, що більше приводить клієнтів. Інструменти аналітики соцмереж, Google Analytics та спеціальні CRM-системи дозволяють

налаштувати і постійно вдосконалювати контент-стратегію на основі реальних даних.

Важливо відзначити, що контент-маркетинг — це довгострокова стратегія. Вона не дає миттєвих результатів, але з часом створює стійкий бренд, який стає частиною життя клієнтів. Заклади, які послідовно і якісно працюють над своїм контентом, формують лояльну аудиторію, яка не тільки повертається сама, а й рекомендує бренд іншим.

Таким чином, контент-маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі — це мистецтво створювати історії, емоції і враження, які спонукають людей обрати саме цей заклад серед сотень інших. І саме через якісний, емоційний і цілісний контент бренд стає не просто відомим, а улюбленим.

Ще однією ключовою складовою контент-маркетингу для готельно-ресторанного бізнесу є вміння створювати атмосферу через публікації. Коли користувач гортає стрічку соцмереж, він повинен майже фізично відчувати запах свіжоспеченого хліба, тепло вогню в каміні чи легкий морський бриз на терасі ресторану.

Успішні заклади через свій контент передають не просто інформацію, а настрій, атмосферу, стиль життя. І це досягається завдяки тонким деталям: правильному вибору ракурсу для фото, музиці у відео, інтонації тексту у підписі до публікації. Важливо також розуміти, що контент-маркетинг — це діалог, а не монолог. Заклади, які будують справжнє спілкування зі своєю аудиторією, завойовують більше довіри. Наприклад, відповіді на коментарі, подяка за відгуки, реакції на пости клієнтів з відміткою закладу — все це формує образ бренду, який "чує" і цінує своїх гостей. Це прості кроки, але саме вони перетворюють підписників на справжню спільноту навколо бренду. Ще одна ефективна техніка — створення серійного контенту.

Коли певний тип публікацій виходить регулярно, наприклад щопонеділка — "Рецепт від шефа", щочетверга — "Історія нашого гостя", щоп'ятниці — "Ідеї для вікенду у нашому місті", це формує у підписників звичку повертатися за новим контентом. Серійність створює відчуття живої

взаємодії і підвищує залучення. Контент також має враховувати особливості цільової аудиторії. Якщо ресторан або готель орієнтується на міжнародну публіку, важливо готувати публікації кількома мовами. Це демонструє повагу до гостей і розширює можливості залучення клієнтів з різних країн. Багато успішних закладів ведуть сторінки одночасно українською, англійською, а інколи й іншими мовами залежно від регіону, де вони працюють.

Окрему увагу потрібно приділити інтеграції з інфлюенсерами та лідерами думок. Запрошення популярних блогерів, тревел-фотографів, фуд-блогерів або локальних селебріті створює додаткове охоплення і підвищує довіру до закладу. Важливо обирати амбасадорів, які мають відповідну цільову аудиторію і спільні цінності з брендом. Наприклад, ресторан еко-кухні більше виграє від співпраці з еко-блогером, ніж зі зіркою шоу-бізнесу, яка не має нічого спільного з темою екології.

Контент-маркетинг також може активно підтримувати програми лояльності. Інформування про бонуси, акції для постійних клієнтів, привітання зі святами — все це можна і потрібно подавати через соцмережі у креативній і дружній формі. Це створює у гостей відчуття особливої турботи і підвищує ймовірність повторного візиту.

Окрім прямого контенту про послуги і події, варто іноді додавати контент, що розважає або надихає, не пов'язаний безпосередньо з продажем. Наприклад, пости з красивими цитатами про подорожі, невеликі вікторини, цікаві факти про кухні світу чи традиції певного регіону. Такий контент розвантажує стрічку і підтримує емоційний контакт із аудиторією. Особливу увагу варто звернути на візуальну складову. Якісні фотографії їжі, інтер'єру, заходів створюють перше враження. Недбалі фото або погано зняті відео можуть серйозно зіпсувати репутацію навіть найкращого закладу. Тому варто інвестувати у послуги професійних фотографів і відеографів, хоча б на старті або для ключових кампаній.

Щодо прикладів, можна згадати мережу ресторанів Noma у Копенгагені. Їхній Instagram не тільки демонструє страви ресторану, а й розповідає історії

про команду, фермерів-постачальників, експериментальні страви. Такий підхід створює глибший контекст навколо бренду і будує сильну емоційну прив'язку. Ще один приклад — українська мережа готелів Reikartz, яка активно використовує сторітелінг у своїх соціальних мережах: історії про подорожі, цікаві місця біля готелів, поради для мандрівників. Завдяки цьому вони не просто продають номери, а стають порадиниками у створенні незабутніх вражень.

На завершення варто підкреслити, що головне завдання контент-маркетингу — не тільки зацікавити, а й залишити після себе відчуття тепла, турботи, натхнення. Тільки тоді гості повертатимуться знову і знову, а бренд ставатиме дедалі сильнішим.

2.3. Вплив взаємодії з аудиторією на імідж підприємства

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі взаємодія з аудиторією у соціальних мережах має вирішальне значення для формування позитивного іміджу закладу. Соцмережі перестали бути лише каналами для публікації оголошень чи акцій — вони перетворилися на повноцінні платформи для побудови відносин із клієнтами. Взаємодія з підписниками дозволяє бренду стати ближчим до людей, створює відчуття відкритості, довіри й турботи, що вкрай важливо у сфері гостинності.

Чому важливо взаємодіяти з аудиторією? Кожен коментар, лайк чи повідомлення — це можливість зміцнити емоційний зв'язок із потенційним або існуючим клієнтом. Коли готель або ресторан оперативно реагує на питання, дякує за компліменти, вибачається за можливі незручності, пропонує вирішення проблем, люди відчують, що їх думка має значення. Це формує позитивний досвід взаємодії з брендом ще до реального візиту до закладу або закріплює враження після нього.

Форми взаємодії можуть бути різними. Найпростішою і найнеобхіднішою є відповідь на коментарі та відгуки. І не лише на позитивні

— реакція на конструктивну критику може навіть більше вплинути на імідж, ніж подяка за комплімент. Наприклад, якщо гість залишив негативний відгук про затримку замовлення, ввічлива і щира відповідь із вибаченнями і обіцянкою виправити ситуацію демонструє, що заклад поважає своїх клієнтів і прагне вдосконалення. Іноді такий підхід перетворює розчарованого клієнта на лояльного прихильника.

Ще однією формою взаємодії є проведення опитувань, конкурсів і вікторин. Це не тільки залучає аудиторію, але й дає бренду цінну інформацію про інтереси, смаки та очікування гостей. Наприклад, ресторан може провести опитування про те, які страви хотіли б бачити відвідувачі в новому сезонному меню. Або готель може запропонувати підписникам обрати, які бонуси для гостей їм були б найприємнішими: безкоштовна вечеря, пізній виїзд чи ваучер на спа-послуги. Такі активності показують, що бренд враховує думку своєї аудиторії.

Окрему роль відіграє використання контенту, створеного користувачами (UGC). Пости, фото і відео гостей, які діляться своїми враженнями від відпочинку чи вечері у закладі, мають велику довіру серед потенційних клієнтів. Використання UGC показує, що бренд цінує своїх гостей і пишається їх враженнями.

Наприклад, ресторан може зробити окремий пост із найкращими фото клієнтів за місяць або подякувати гостям за красиві історії в Instagram. Такі дії стимулюють інших гостей також ділитися своїми враженнями, що додатково підсилює охоплення і формує живу, активну спільноту навколо бренду. Взаємодія із підписниками безпосередньо зміцнює довіру до бренду і підвищує лояльність. Коли люди бачать, що їх слухають, розуміють і враховують їхню думку, вони починають ідентифікувати себе з брендом. Це створює ефект "свого місця" — коли заклад стає не просто точкою обслуговування, а місцем, де завжди раді саме тобі. Лояльність же, у свою чергу, зменшує цінову чутливість клієнтів: вони частіше повертаються і готові платити більше за знайомий і комфортний досвід.

Приклади успішних кейсів чудово ілюструють силу взаємодії. Наприклад, відома мережа готелів Hilton активно використовує сторінку @HiltonSuggests у Twitter, де співробітники пропонують рекомендації для мандрівників у різних містах світу, навіть якщо ці люди ще не є їхніми клієнтами.

Така стратегія не має прямого рекламного характеру, але показує відкритість і турботу, що значно покращує імідж бренду. Інший приклад — ресторани бренди, як-от Shake Shack, регулярно відповідають на коментарі своїх фанатів у соцмережах, використовують жарти, меми, креативні гіфки у відповідях. Це створює відчуття дружньої, невимушеної атмосфери, що дуже близька до молодіжної аудиторії бренду і суттєво зміцнює його позиції.

На локальному рівні, українські заклади також демонструють успішні кейси. Наприклад, київський заклад "Milk Bar" активно спілкується з гостями через Instagram, дякує за кожен відгук, репостить фото клієнтів у свої сторіз, проводить конкурси з креативними завданнями. В результаті у закладу сформувалася велика і лояльна спільнота, яка не просто відвідує ресторан, а й активно його рекламує серед своїх друзів і підписників. Таким чином, взаємодія з аудиторією — це не просто інструмент комунікації, а стратегічний механізм побудови сильного бренду в готельно-ресторанному бізнесі. Відкритість, уважність і щире бажання бути ближчими до своїх клієнтів перетворюють звичайні заклади на улюблені місця, а їхній імідж — на потужний актив, що працює на бізнес щодня.

Взаємодія з аудиторією в соціальних мережах також виконує важливу роль у формуванні репутації бренду на довгострокову перспективу. Соцмережі надають унікальну можливість бути постійно на виду у своїх клієнтів, нагадуючи їм про себе не агресивною рекламою, а щирим спілкуванням і підтримкою.

Готельно-ресторанний бізнес, який активно працює зі своєю онлайн-спільнотою, має значно більше шансів залишитися в пам'яті клієнтів і стати їхнім першим вибором при плануванні вечері, подорожі або святкової події.

Одним із ключових аспектів успішної взаємодії є швидкість реакції. В епоху миттєвих повідомлень користувачі очікують оперативних відповідей на свої запитання чи коментарі.

Чим швидше готель або ресторан реагує, тим більше шансів, що клієнт відчує турботу і стане більш лояльним до бренду. Наприклад, якщо гість залишає питання про наявність вільних номерів або бронювання столика, і отримує відповідь протягом кількох хвилин, це справляє набагато краще враження, ніж очікування кілька годин або днів. Окрім швидкості, важливо також приділяти увагу тону комунікації. Відповіді мають бути не шаблонними, а персоналізованими, теплими, відповідними до стилю бренду. Наприклад, замість стандартного "Дякуємо за звернення!" варто написати: "Дякуємо, що поділилися своїми враженнями! Ми дуже раді, що Вам сподобалася наша літня тераса. Завжди раді бачити Вас знову!".

Така форма спілкування робить комунікацію живою і людською. Проведення конкурсів і розіграшів також є потужним інструментом побудови активної спільноти. Важливо, щоб ці активності були релевантними і цікавими для цільової аудиторії. Наприклад, готель може організувати конкурс фотографій з подорожей, де переможець отримає знижку на проживання, або ресторан може провести кулінарний челлендж серед своїх підписників, пропонуючи переможцю вечерю для двох.

Такі інтерактиви створюють емоційний зв'язок і мотивують підписників активно брати участь у житті бренду. Використання контенту, створеного користувачами (UGC), не тільки підсилює довіру до бренду, а й допомагає закладу виглядати автентичним і доступним. Публікація реальних відгуків, фотографій гостей або їх історій створює ефект "соціального доказу" — коли потенційні клієнти бачать, що інші люди вже мають позитивний досвід із цим брендом. Наприклад, готель може регулярно публікувати історії своїх гостей про романтичні вечори в їхніх номерах або яскраві враження від відпочинку на базі відпочинку. Ресторан може робити репости фото страв, які постять

відвідувачі. Це показує, що бренд живе реальним життям, а не лише "глянцевою картинкою".

Позитивний вплив взаємодії особливо яскраво видно на прикладах закладів, що вирости завдяки соціальним мережам. Багато локальних кафе чи бутік-готелів, не маючи великих бюджетів на рекламу, змогли завоювати популярність лише завдяки щирій, активній комунікації зі своєю аудиторією. Наприклад, невеличкий сімейний готель може через сторіз в Instagram ділитися закулісними моментами приготування сніданків, показувати посмішки персоналу, святкувати разом із гостями важливі події — і таким чином формувати теплий імідж гостинного дому.

Важливо також пам'ятати, що взаємодія має бути постійною, а не ситуативною. Одна акція або кілька відповідей на коментарі не сформують довготривалої лояльності. Підписники повинні відчувати, що їх люблять, слухають і цінують завжди, незалежно від обставин. Послідовність у комунікації, відкритість до зворотного зв'язку і готовність розвиватися разом зі своєю аудиторією — ось ті чинники, які забезпечують стійке зростання іміджу і популярності бренду у готельно-ресторанному бізнесі.

У підсумку, ефективна взаємодія з аудиторією в соціальних мережах стає потужним інструментом не тільки для залучення нових клієнтів, а й для побудови міцних, емоційних відносин з ними. Вона перетворює звичайних відвідувачів на справжніх прихильників бренду, які готові рекомендувати його своїм друзям, залишати позитивні відгуки і повертатися знову і знову. Саме тому у світі сучасного бізнесу взаємодія з аудиторією — це не просто комунікаційна задача, а важлива стратегічна складова успіху.

Ще одним важливим аспектом взаємодії з аудиторією є вміння працювати з негативом. Навіть найкращі готелі чи ресторани можуть інколи стикатися з невдоволеними клієнтами чи критикою в соціальних мережах. І тут важливо пам'ятати: замість того, щоб ігнорувати або видаляти негативні коментарі, варто з повагою й відкритістю реагувати на них. Відповідь у ввічливому та конструктивному тоні не тільки згладжує ситуацію з

незадоволеним клієнтом, але й формує позитивне враження у всіх інших, хто спостерігає за діалогом. Наприклад, ресторан, який оперативно реагує на скаргу про затримку в обслуговуванні і пропонує вибачення та компенсацію, демонструє свою відповідальність і турботу про гостей. Такий підхід часто перетворює навіть негативно налаштованого клієнта у вдячного прихильника. Щоб взаємодія приносила максимальні результати, важливо створювати контент, який сам по собі стимулює комунікацію. Це можуть бути питання до аудиторії ("Яку страву Ви хотіли б побачити у нашому новому меню?"), заклики до дії ("Тегніть друга, з ким би Ви відвідали нашу літню терасу"), або інтерактивні сторіз із опитуваннями та тестами. Така активність не лише збільшує охоплення, а й допомагає краще розуміти інтереси та очікування клієнтів, що у свою чергу дозволяє коригувати стратегію бренду.

Особливу роль у взаємодії відіграють емоції. Люди запам'ятовують не лише інформацію про заклад, а й те, які почуття він у них викликав. Тому важливо прагнути до того, щоб кожна взаємодія в соцмережах несла позитивні емоції — радість, натхнення, затишок, цікавість. Використання емоційної складової у контенті та комунікації зміцнює емоційний зв'язок з аудиторією і робить бренд по-справжньому живим та близьким.

Практика показує, що підприємства, які вибудовують активну взаємодію, отримують значно більше органічного охоплення без додаткових витрат на рекламу. Алгоритми соціальних мереж віддають перевагу акаунтам, у яких висока залученість підписників — коментарі, лайки, репости, збереження публікацій. Отже, кожна відповідь на коментар чи особисте повідомлення — це не лише турбота про клієнта, а й інвестиція у більшу видимість бренду. Ще одним прикладом успішної взаємодії може бути маленький butik-готель, який щоденно публікував історії про життя своїх гостей: як родини святкують у них ювілеї, як молодята проводять медовий місяць. Завдяки справжнім історіям і емоціям готель став справжнім "героєм" місцевої спільноти, а його бронювання були розписані на кілька місяців вперед. Таким чином, взаємодія з аудиторією у соцмережах — це не разова

дія, а постійний діалог, який будує довіру, викликає прихильність і формує стійкий позитивний імідж підприємства. В умовах високої конкуренції готельно-ресторанному бізнесу потрібно не лише пропонувати якісні послуги, але й створювати теплі, щирі зв'язки зі своєю спільнотою, перетворюючи звичайних підписників на справжніх амбасадорів бренду.

2.4. Використання таргетованої реклами у просуванні готельно-ресторанного бізнесу

Таргетована реклама стала одним із найпотужніших інструментів просування в готельно-ресторанному бізнесі. У сучасних умовах, коли конкуренція між закладами постійно зростає, а користувачі соціальних мереж отримують тисячі рекламних повідомлень щодня, важливо не просто бути поміченим, а звернутися саме до тієї аудиторії, яка потенційно зацікавлена у послугах закладу.

Таргетована реклама дає можливість робити це максимально ефективно, дозволяючи налаштовувати покази оголошень за багатьма параметрами. Таргетована реклама — це формат просування, при якому рекламні оголошення показуються певній, чітко визначеній групі людей. Завдяки гнучкому налаштуванню можна орієнтувати кампанії на тих користувачів, які проживають у конкретному місті або навіть районі, мають певні інтереси, вік, поведінкові характеристики або вже взаємодіяли з брендом раніше. Це дозволяє готелям та ресторанам не витратити бюджети на покази реклами тим, хто навряд чи стане їхнім клієнтом, а зосередитися на реальній аудиторії.

Найпопулярнішими платформами для розміщення таргетованої реклами є Facebook, Instagram та TikTok. Facebook і Instagram дають змогу створювати детальні рекламні кампанії завдяки своїй розвиненій системі Ads Manager. Тут можна налаштовувати рекламу за геолокацією (наприклад, лише для користувачів, які перебувають у радіусі 10 км від ресторану), вказувати вік цільової аудиторії (наприклад, 25-45 років), обирати інтереси (наприклад,

подорожі, гастрономія, готельні сервіси). TikTok, хоча і має молодшу аудиторію, відкриває можливості для вірусного охоплення завдяки креативному відеоконтенту і особливостям подачі реклами, що органічно вбудовується в стрічку користувачів.

Налаштування цільової аудиторії — один із найважливіших етапів. Варто ретельно проаналізувати портрет свого потенційного клієнта: де він мешкає, скільки йому років, які у нього інтереси, яку соціальну мережу він використовує найактивніше. Наприклад, якщо йдеться про ресторан в центрі міста, логічно налаштувати рекламу на мешканців цього району і туристів, які шукають місця для вечері поблизу. Якщо це готель біля моря — варто орієнтуватися на користувачів з великих міст, які шукають відпочинок. Створення рекламних кампаній також потребує творчого підходу. Успішною стратегією є акцент на сезонні пропозиції та новинки. Наприклад, запуск літньої тераси або святкове меню на День закоханих — чудова нагода створити яскраву рекламну кампанію із закликом забронювати столик заздалегідь. Готелі можуть рекламувати спеціальні пакети вихідного дня, знижки на раннє бронювання або акції для сімей із дітьми.

Дуже важливо використовувати можливості ретаргетингу — тобто повторного залучення тих користувачів, які вже проявили інтерес до бренду. Якщо людина переглядала сторінку ресторану, читала меню або бронювала номер у готелі, але не завершила дію, ретаргетинг дозволяє нагадати їй про заклад за допомогою персоналізованої реклами. Це може бути оголошення із фразою "Не встигли забронювати? Ми ще чекаємо на Вас!" або спеціальна пропозиція зі знижкою для тих, хто вже знайомий із брендом.

Оцінка ефективності реклами є ще одним ключовим моментом. Без аналізу показників складно зрозуміти, які кампанії працюють добре, а які потребують доопрацювання. Найпоширеніші метрики — це CTR (Click-Through Rate, показник клікабельності), який показує, скільки людей натиснули на оголошення відносно кількості показів, та конверсії — конкретні дії, яких вдалося досягти завдяки рекламі (наприклад, бронювання столика,

заповнення форми або дзвінок у готель). Аналіз цих даних допомагає оптимізувати бюджет, змінювати креативи і налаштування аудиторій, щоб отримувати ще кращі результати. Наприклад, ресторан у Львові провів успішну кампанію в Instagram, таргетуючи рекламу на туристів, які відвідували місто у вихідні. Завдяки використанню яскравого візуалу страв і правильному налаштуванню геолокації заклад отримав на 30% більше бронювань столиків за один місяць. А невеличкий готель на Закарпатті запустив ретаргетинг на користувачів, які раніше заходили на сайт, і запропонував їм знижку на друге бронювання — у результаті заповнюваність номерів у несезон виросла на 20%.

Таким чином, таргетована реклама — це не просто спосіб збільшити кількість підписників чи показів у соцмережах. Це ефективний інструмент для прямого залучення клієнтів, збільшення продажів і формування стійкої бази постійних відвідувачів. Успіх залежить від правильного аналізу аудиторії, креативності подачі інформації та постійного контролю результатів. Підприємства, які грамотно використовують можливості таргетингу, отримують реальні конкурентні переваги й будують сильний, сучасний бренд, який легко знаходить свою аудиторію навіть у найжорсткішій конкуренції. Ефективне використання таргетованої реклами у готельно-ресторанному бізнесі також пов'язане з умінням правильно подавати свій продукт через візуальний і текстовий контент. Адже навіть найкраще налаштована реклама може залишитися непоміченою, якщо креативи не викликають емоційного відгуку у цільовій аудиторії [30].

Важливо створювати привабливі зображення і відео, які передають атмосферу закладу, його унікальність, цінності та стиль життя, який клієнт може отримати, скориставшись послугами. Наприклад, для ресторану важливо не просто показати страву, а й передати емоцію — аромат свіжоспеченого хліба, затишок вечірнього світла, тепло зустрічі з друзями за келихом вина. Для готелю — не лише фотографія номеру, а відчуття комфорту і

безтурботного відпочинку. Такі образи створюють емоційний місток між брендом і клієнтом ще до того, як він перетне поріг закладу.

Ще один важливий аспект — адаптація реклами під особливості різних платформ. Наприклад, у Facebook краще працюють трохи довші тексти, де можна розкрити пропозицію більш докладно і підкріпити її відгуками гостей. В Instagram акцент робиться на візуальну привабливість і короткі, чіткі меседжі. У TikTok пріоритет має динамічний і живий відеоконтент — наприклад, бекстейдж приготування страв, огляд номеру за 15 секунд або забавні виклики з персоналом. Варто також враховувати сезонність і події. Рекламні кампанії, приурочені до свят — Нового року, Дня Святого Валентина, 8 Березня, Великодня, літніх канікул — традиційно приносять високі результати. У цей час користувачі активніше планують відпочинок, шукають місця для святкувань і охоче реагують на спеціальні пропозиції. Завчасно розроблені рекламні кампанії, присвячені цим подіям, допомагають значно збільшити потік клієнтів.

Одним із прикладів вдалої рекламної стратегії є кейс одного приморського готелю, який взимку запуслав кампанію з акцентом "Забронюй свою літню відпустку за найкращою ціною". Використання емоційних відео з морськими краєвидами та щасливими родинами на пляжі створювало у людей бажання вже зараз планувати літо, незважаючи на холод і сніг за вікном. Результатом стала велика кількість бронювань у низький сезон, що забезпечило стабільний грошовий потік.

Окрему увагу слід приділяти тестуванню різних форматів реклами. Навіть якщо аудиторія однакова, один варіант оголошення може спрацювати краще за інший. Наприклад, можна паралельно запуснути кілька рекламних креативів: один із фото інтер'єру ресторану, інший — з відео приготування фірмової страви. Аналіз показників покаже, який формат більше подобається аудиторії. Постійне тестування і оптимізація дозволяють суттєво підвищити ефективність рекламних кампаній без збільшення бюджету. Також важливо пам'ятати, що навіть найуспішніша реклама не буде працювати у відриві від

загальної стратегії бренду. Відповідність реклами загальному образу підприємства — його візуальній айдентиці, стилю комунікації, основним цінностям — сприяє послідовності сприйняття бренду і підвищує довіру аудиторії. Якщо ресторан позиціонує себе як заклад високої кухні, реклама має бути елегантною і стриманою.

Якщо це молодіжний кафе або бар — веселі, енергійні і навіть провокативні повідомлення виглядатимуть більш природно. Ще один напрямок розвитку таргетованої реклами — інтеграція з іншими видами активностей. Наприклад, запуск таргетованої реклами одночасно з конкурсом у соцмережах ("Розігруємо вечерю на двох серед тих, хто лайкне і поділиться цим постом!") дозволяє не тільки залучити нових підписників, але й активізувати вже наявну аудиторію.

В умовах сучасного цифрового середовища таргетована реклама перетворюється на невід'ємну частину успішного розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Правильне використання можливостей платформ, чітке розуміння своєї аудиторії, творчий підхід до створення контенту та постійний аналіз результатів — усе це разом створює потужний інструмент для збільшення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і побудови стабільного, лояльного ком'юніті навколо закладу.

Крім базових налаштувань аудиторії та підбору візуального контенту, успішна таргетована реклама у готельно-ресторанному бізнесі залежить також від правильного формулювання рекламних меседжів. Кожне оголошення має чітко відповідати на три ключові питання користувача: "Що мені пропонують?", "Чому це цікаво саме мені?" і "Що я маю зробити далі?". Це означає, що важливо не лише привабити увагу яскравою картинкою або відео, а й логічно підвести людину до цільової дії — забронювати стіл, замовити номер, написати повідомлення чи перейти на сайт. Особливо ефективними є оголошення, які використовують сильні емоційні тригери. Наприклад, нагадування про обмежений час пропозиції ("Лише до кінця тижня!"), створення відчуття унікальності ("Тільки 10 номерів за спеціальною ціною!"),

підкреслення вигоди ("Отримайте безкоштовний сніданок при бронюванні сьогодні!") суттєво збільшують конверсії. Не менш важливо адаптувати креативи під мобільні пристрої. Більшість користувачів переглядають рекламу саме зі смартфонів, тому тексти мають бути короткими і змістовними, а візуальні матеріали — яскравими, легкими для сприйняття і оптимізованими під вертикальний формат. Відео до 15-30 секунд із чітким меседжем і яскравою кінцівкою працюють набагато краще за довгі ролики.

Ще одна важлива складова — використання Lookalike-аудиторій. Якщо у підприємства вже є база клієнтів, їхні дані можна використати для створення схожої аудиторії через рекламні платформи. Це дозволяє значно розширити охоплення, при цьому зберігаючи високу релевантність нових потенційних клієнтів.

Ретаргетинг також залишається незамінним інструментом. Наприклад, людина зайшла на сайт готелю, подивилася сторінку "Номери" і закрила вкладку, не зробивши бронювання. Завдяки ретаргетинговій рекламі її можна "наздогнати" персоналізованим оголошенням: "Ваша відпустка чекає на вас! Забронюйте зараз і отримайте безкоштовний трансфер з вокзалу!" Такі нагадування працюють дуже ефективно, оскільки таргетуються на тих, хто вже проявив інтерес.

Що стосується вимірювання результатів, дуже важливо регулярно аналізувати такі показники, як кількість кліків (CTR), конверсії, вартість за результат (CPA), а також загальний ROI рекламної кампанії. Важливо не просто дивитися на кількість лайків чи коментарів, а оцінювати реальну користь для бізнесу: кількість бронювань, записів на обід чи кількість запитів через месенджер. На основі цих даних можна оперативно коригувати рекламні стратегії, відключати нерентабельні оголошення і масштабувати ті, що приносять найкращі результати.

Приклад успішної кампанії — ресторан у Львові, який перед Різдвяними святами запустив серію таргетованих відеооголошень: короткі ролики з атмосферою подачею різдвяного столу, живою музикою та затишною залою.

Відео тривалістю до 20 секунд показували найкращі моменти святкування, а у кінці пропонували забронювати столик прямо через сторінку Facebook. Кампанія принесла майже 80% заповнення всіх столів на святкові вечори вже за два тижні до подій. Інший приклад — невеликий бутік-готель на Закарпатті, який використав таргетинг на киян, що цікавляться активним відпочинком і туризмом. Відеоголошення показували красу природи навколо готелю, затишок номерів і можливість влаштувати собі "втечу на вихідні". Підсумком стала значна кількість бронювань на короткі вікенди у міжсезоння, коли зазвичай спостерігається спад активності. Таким чином, таргетована реклама, правильно інтегрована у загальну маркетингову стратегію готельно-ресторанного бізнесу, стає не просто інструментом залучення нових гостей, а потужним важелем для побудови впізнаваного бренду, посилення лояльності клієнтів і сталого розвитку підприємства в умовах високої конкуренції.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПРИКЛАДІ “Reikartz Hotel Group”

3.1. Загальна характеристика підприємства “Reikartz Hotel Group”

Reikartz Hotel Group — це одна з найбільших готельних мереж в Україні, яка також активно розвиває свою присутність за кордоном. Компанія об'єднує готелі різних форматів: міські готелі, курортні комплекси, заміські резиденції та бізнес-готелі. Основна мета Reikartz полягає у створенні комфортних умов для проживання гостей, незалежно від їхніх потреб — чи то бізнес-подорож, туристичний відпочинок, чи організація ділових заходів. Група була заснована у 2008 році, коли в центрі Львова відкрився перший готель під брендом Reikartz. З того часу компанія стрімко розвивалася, відкриваючи нові об'єкти в інших містах України, а згодом і за її межами.

Основні послуги, які пропонує мережа, охоплюють готельний сервіс різного класу — від економ до преміум-сегменту. Окрім проживання, гості можуть скористатися послугами ресторанів, що функціонують у більшості готелів мережі (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні послуги мережі готелів Reikartz Hotel Group

Послуга	Опис
Проживання	Готельний сервіс різного класу (економ до преміум)
Ресторанні послуги	Ресторани з меню європейської та української кухні
Бізнес послуги	Конференц-зали, тренінги, банкетні зали
Рекреаційні послуги	SPA-центри, басейни, сауни, фітнес-зали
Оздоровчі програми	Лікувально-оздоровчі процедури на базі мінеральних вод

Ресторани пропонують різноманітні меню — від традиційної української кухні до європейських страв високого рівня. Також важливим напрямком діяльності є організація конференцій, тренінгів і банкетів: у

готелях Reikartz передбачені сучасні конференц-зали, бізнес-центри, а також додаткові сервіси для корпоративних клієнтів.

Географія діяльності Reikartz постійно розширюється. Більшість готелів розташовані в ключових українських містах: Київ, Львів, Харків, Одеса, Дніпро, Запоріжжя, Чернівці, Івано-Франківськ, Ужгород та інші. Окрім України, мережа активно працює у Грузії (Тбілісі, Батумі), має представництва в Німеччині (Гамбург), а також розвивається у Казахстані та Швеції. Такий широкий ареал дозволяє обслуговувати не лише українських, а й іноземних гостей, що сприяє інтеграції бренду на міжнародному рівні (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Географія діяльності Reikartz.

Країна	Міста	Кількість готелів
Україна	Київ, Львів, Харків, Одеса, Дніпро, Запоріжжя, Чернівці, Івано-Франківськ, Ужгород та інші	80+
Грузія	Тбілісі, Батумі	2
Німеччина	Гамбург	1

Цінності бренду базуються на трьох основних принципах: високій якості сервісу, забезпеченні максимального комфорту для гостей та індивідуальному підході до кожного клієнта. У своїй роботі Reikartz прагне створити для кожного гостя атмосферу затишку і турботи, забезпечуючи високий рівень обслуговування у поєднанні з доступною ціновою політикою. Серед важливих корпоративних стандартів — професійність персоналу, відповідальність за кожну деталь сервісу та безперервне вдосконалення внутрішніх процесів. Завдяки своїй стратегії розвитку та акценту на якість, Reikartz Hotel Group сьогодні є одним із найвпізнаваніших брендів на українському готельному ринку й активно зміцнює свої позиції на міжнародному рівні.

Reikartz Hotel Group не просто надає готельні послуги — компанія активно розвиває концепцію комплексного гостинного сервісу. Окрім

стандартного проживання в номерному фонді, Reikartz пропонує повний спектр супутніх послуг, які роблять перебування гостей максимально зручним та приємним. Важливим напрямом діяльності є організація корпоративного обслуговування: бізнес-подорожі, конференції, ділові зустрічі. Багато готелів мережі мають у своєму складі сучасні конференц-зали, обладнані всім необхідним для проведення заходів будь-якого масштабу — від невеликих тренінгів до міжнародних форумів. Особливу увагу Reikartz приділяє розвитку ресторанного напрямку. Майже в кожному готелі працюють ресторани, бари або кафе, які не тільки обслуговують гостей готелю, а й відкриті для всіх бажаючих. В меню ресторанів можна знайти страви європейської кухні, традиційні українські страви, а також авторські пропозиції шеф-кухарів. Розвиток власної гастрономічної культури став однією з важливих конкурентних переваг Reikartz, що дозволяє залучати додаткову аудиторію та підвищувати лояльність клієнтів. Ще одним напрямком діяльності є рекреаційні послуги. У багатьох готелях мережі діють SPA-центри, басейни, сауни та фітнес-зали, що особливо актуально для туристичних і курортних об'єктів. Наприклад, на курортах Трускавця та Моршина готелі Reikartz пропонують не тільки проживання, але й лікувально-оздоровчі програми на базі мінеральних вод та бальнеологічних процедур. Говорячи про географію діяльності, важливо відзначити, що Reikartz Hotel Group прагне бути присутньою як у великих мегаполісах, так і у менших містах України. Така стратегія дозволяє забезпечувати стабільний потік клієнтів як з числа туристів, так і серед бізнес-аудиторії. Присутність у різних регіонах також сприяє розвитку внутрішнього туризму та популяризації маловідомих туристичних напрямків. Окрім України, готелі під брендом Reikartz активно функціонують у Грузії — у містах Тбілісі та Батумі, що свідчить про орієнтацію компанії на міжнародні ринки.

Цінності бренду, зокрема орієнтація на якість, проявляються у всіх аспектах роботи мережі: від етапу бронювання номера на сайті до безпосереднього проживання гостя та подальшого зворотного зв'язку. Reikartz

активно впроваджує єдині стандарти обслуговування у всіх своїх готелях, що забезпечує однаковий рівень сервісу незалежно від місцезнаходження готелю. Індивідуальний підхід полягає в готовності врахувати побажання кожного гостя, створити персоналізовані пропозиції, акційні пакети та спеціальні умови для постійних клієнтів. Це дозволяє формувати міцний емоційний зв'язок з аудиторією, що в умовах високої конкуренції є вагомим фактором успіху. Важливо також зазначити, що Reikartz Hotel Group активно впроваджує сучасні технології у свою діяльність. Онлайн-бронювання номерів через офіційний сайт та мобільний додаток, електронна реєстрація, цифрові платформи для відгуків і комунікації з клієнтами — все це сприяє спрощенню процесу обслуговування та підвищенню задоволеності гостей.

Таким чином, Reikartz Hotel Group є сучасною, динамічною мережею, яка поєднує багатофункціональність послуг, високу якість обслуговування та прагнення до постійного вдосконалення, що забезпечує їй провідні позиції серед підприємств готельно-ресторанного господарства України та за її межами.

3.2. Аналіз існуючої маркетингової стратегії у соціальних мережах

Reikartz Hotel Group активно використовує соціальні мережі як важливий інструмент маркетингової стратегії для залучення клієнтів, формування позитивного іміджу бренду та підвищення впізнаваності на ринку.

Основними платформами для взаємодії з аудиторією є Facebook (додаток Б.) та Instagram (додаток В), а також YouTube (додаток Г) для розміщення відеоконтенту. Це дозволяє компанії підтримувати постійний контакт із різними цільовими групами — від бізнес-подорожуючих до туристів і сімейних мандрівників.

Контент у соціальних мережах компанії має чітко продуману візуальну концепцію. Основний акцент робиться на якісні фотографії інтер'єрів готелів,

страв із ресторанів, організацію заходів, а також на спеціальні пропозиції та сезонні акції. Наприклад, у Facebook Reikartz регулярно публікує фото номерів після реновації в готелях Львова, Києва або Одеси із закликом забронювати зі знижкою до певної дати. На сторінці Instagram можна побачити відеоогляди зі святкування Нового року у Reikartz Поляна Resort або фотозвіти з весільних церемоній, організованих на базі готелів. Особливістю SMM-стратегії Reikartz є регулярність публікацій. Нові пости з'являються в середньому кілька разів на тиждень, що підтримує постійну активність сторінок. У дописах часто використовується брендований хештег #Reikartz, #ReikartzHotels або геотеги конкретних локацій.

Наприклад, під час відкриття нового готелю в Тбілісі компанія активно використовувала хештеги #TbilisiHotels та #ReikartzGeorgia для залучення місцевої аудиторії.

Активно впроваджуються інтерактивні формати, зокрема Instagram Stories та Facebook Stories, де компанія публікує короткі відеоогляди номерів (наприклад, "Room Tour" з Reikartz Харків) або динамічні анонси акцій, як-от "Weekend Sale: тільки три дні зі знижкою -20% на бронювання". (див. табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Активність в соцмережах Reikartz

Платформа	Частота публікацій	Тип контенту	Формати	Хештег/Геотеги
Facebook	2-3 на тиждень	Фото номерів, акції, події	Пости, Stories	#Reikartz, #ReikartzHotels
Instagram	3-4 на тиждень	Фото, відео, сторіс	Reels, Stories, IGTV	#Reikartz, геотеги
Youtube	1 раз на місяць	Презентації, огляди	Відео	-

Контент компанії добре сегментований за тематиками: окремо подаються новини про відкриття нових готелів (наприклад, запуск Reikartz

River Nikolaev у 2023 році), інформація про оновлені послуги ("Новий SPA-комплекс у Reikartz Карпати") та акційні пропозиції ("Спеціальні умови для групових заїздів"). Окрім цього, Reikartz часто робить репости відгуків гостей із TripAdvisor чи Booking.com, додаючи до своїх сторіз фото гостей у готельних локаціях.

Однак, попри позитивні сторони, можна відзначити й деякі недоліки в існуючій маркетинговій стратегії у соціальних мережах. Наприклад, активність підписників залишається на середньому рівні: навіть під дописами про сезонні акції (наприклад, "Тиждень вигідних бронювань у червні") кількість лайків та коментарів порівняно невелика. Це свідчить про можливу недостатню залученість аудиторії.

Крім того, компанія майже не використовує TikTok — платформу, яка є популярною серед молодшої аудиторії. Мережа могла б використовувати короткі розважальні відео, наприклад, показати кумедні моменти з роботи готелів, лайфхаки для туристів або бекстейдж зі зйомок рекламних кампаній. Подібний підхід використовують деякі конкуренти Reikartz — наприклад, Premier Hotels у своєму TikTok демонструють міні-екскурсії готельними номерами під трендову музику. Також у дописах Reikartz рідко використовуються інтерактивні елементи — такі як опитування ("Який сніданок вам більше до смаку?"), голосування чи челенджі ("Поділіться фото з відпочинку в Reikartz та отримайте подарунок"). А це могло б значно підвищити рівень залучення користувачів і сприяти активнішій взаємодії із брендом.

Щодо реклами, можна помітити, що Reikartz періодично запускає таргетовану рекламу у Facebook та Instagram для просування акційних пропозицій або нових відкриттів. Наприклад, восени 2023 року проводилася рекламна кампанія із закликом "Осінь у Львові разом із Reikartz" із привабливою знижкою для тих, хто бронює через сайт. Однак такі кампанії виглядають поодинокими й могли б стати частиною більш системного підходу з чіткою комунікацією цінностей бренду.

Загалом маркетингова стратегія Reikartz у соціальних мережах є професійною і цілісною, проте має потенціал для подальшого розвитку, особливо у частині підвищення залученості аудиторії, розширення присутності на інших платформах та використання сучасних інтерактивних інструментів комунікації.

Ще одним важливим напрямом комунікації Reikartz Hotel Group у соціальних мережах є просування спеціальних пропозицій для бізнес-клієнтів. На сторінці у Facebook регулярно з'являються пости про конференц-сервіси, можливості оренди залів для заходів, семінарів та тренінгів. Наприклад, компанія публікувала оголошення про можливість бронювання конференц-залу в Reikartz Київ за спеціальними умовами для корпоративних клієнтів із додатковими бонусами, такими як безкоштовна кава-брейк-зона або знижки на проживання для учасників заходу.

Окрему увагу Reikartz приділяє сезонним маркетинговим кампаніям, наприклад, акціям до свят. Перед Новим роком на сторінках готелів мережі публікувалися яскраві рекламні пости із запрошенням на святкові вечери та корпоративи у ресторанах при готелях, а також пропозиції новорічних пакетів із проживанням і святковою програмою. Прикладом є кампанія "Новорічна ніч у Reikartz Кам'янець-Подільський", де активно просували ідею незабутнього святкування в атмосфері історичного міста. Крім того, Reikartz час від часу використовує колаборації для розширення охоплення. Наприклад, у 2023 році проводилася співпраця з тревел-блогерами, які робили огляди номерів і послуг готелів у різних містах України, ділячись своїми враженнями на власних сторінках в Instagram та YouTube. Такі партнерства дозволяють залучати нову аудиторію через рекомендації лідерів думок.

Проте деякі напрями роботи залишаються нерозвиненими або використовуються не на повну силу. Наприклад, у Facebook компанія рідко проводить інтерактивні конкурси з подарунками, які могли б стимулювати підписників до активності та збільшити органічне охоплення. Також вміст часто зосереджується на статичному контенті — фотографіях або простих

оголошеннях, у той час як сучасні тенденції вимагають більш динамічного і "живого" контенту: відеооглядів, стрімів із заходів, коротких відео у форматі Reels або Shorts. Ще один аспект — обмежена персоналізація контенту. У більшості публікацій використовується однаковий тон комунікації для всіх аудиторій, незалежно від міста чи типу готелю (економ, бізнес, преміум). Наприклад, преміальний готель у Києві і курортний комплекс у Карпатах просуваються практично в одному стилі, що не дозволяє повністю врахувати специфіку цільових аудиторій кожного об'єкта.

Аналіз відгуків у коментарях під постами свідчить, що аудиторія очікує більше інформації про реальні умови проживання, враження інших гостей, рекомендації по відпочинку у відповідному регіоні. Однак на запити користувачів у коментарях або в особистих повідомленнях відповідають не завжди оперативно, що також є важливим моментом для вдосконалення стратегії роботи в соцмережах. Таким чином, Reikartz Hotel Group вдало використовує соціальні мережі для підтримки бренду та просування своїх послуг, однак існує значний потенціал для покращення у напрямках підвищення залученості аудиторії, персоналізації контенту, активнішого використання відеоформатів, розвитку інтерактиву та залучення нових платформ для комунікації з молодшою аудиторією.

Крім контентної діяльності, Reikartz Hotel Group використовує інструменти аналітики для відстеження ефективності своєї присутності у соціальних мережах. Основними платформами для збору й аналізу даних є Meta Business Suite для Facebook та Instagram, а також Google Analytics для відстеження переходів із соціальних мереж на офіційний сайт компанії. За допомогою Meta Business Suite компанія аналізує такі показники, як охоплення постів, кількість взаємодій (лайки, коментарі, поширення), показник залученості аудиторії (engagement rate) та приріст підписників. Наприклад, після проведення рекламної кампанії на підтримку весняної акції "Раннє бронювання" було зафіксовано збільшення кількості підписників на сторінці Instagram на 7% протягом одного місяця. Завдяки Google Analytics Reikartz

може відстежувати, скільки користувачів переходять із соціальних мереж на сайт бронювання номерів, скільки часу вони проводять на сайті, які сторінки переглядають, і який відсоток із них здійснює бронювання. Наприклад, після запуску літньої кампанії в Instagram було відзначено, що близько 18% відвідувачів сайту прийшли саме із соціальних мереж, а коефіцієнт конверсії для таких користувачів склав близько 2,5%.

Отримані дані дозволяють Reikartz оперативно коригувати контентну стратегію: збільшувати кількість відеопостів, які мають більший рівень залученості, оптимізувати тексти рекламних оголошень, адаптувати візуальний стиль до вподобань аудиторії. Наприклад, у 2023 році після аналізу залученості сторінок компанія змінила підхід до ведення Stories — замість стандартних рекламних слайдів почали публікувати міні-історії про гостей, новини з життя готелів і бекстейдж-кадри.

Таким чином, використання аналітичних інструментів дозволяє Reikartz Hotel Group не тільки оцінювати ефективність вже проведених кампаній, але й стратегічно планувати майбутню комунікацію у соціальних мережах, орієнтуючись на реальні дані і потреби цільової аудиторії.

Ще однією важливою складовою маркетингової діяльності Reikartz у соціальних мережах є робота над репутацією бренду через відгуки та рекомендації гостей. У своїх профілях у Facebook та Instagram компанія активно ділиться скріншотами позитивних відгуків із платформ на кшталт Booking.com, TripAdvisor та Google Reviews. Наприклад, в Instagram Reikartz Perlyna Karpat публікували пост із подякою за оцінку 9,3 бала на Booking.com, підкреслюючи високий рівень сервісу та задоволеність гостей.

Крім того, Reikartz періодично проводить кампанії, спрямовані на стимулювання клієнтів залишати відгуки після відвідування готелів. Наприклад, гостям надсилаються автоматизовані повідомлення із проханням поділитися враженнями в соцмережах або на туристичних платформах. Це дозволяє компанії збільшити кількість свіжих відгуків, які, у свою чергу, позитивно впливають на репутацію бренду і вибір майбутніх гостей.

Важливим напрямом діяльності є також використання брендovanого контенту. У багатьох публікаціях компанія додає логотипи мережі, однаковий стиль шрифтів та кольорову гаму, що допомагає формувати впізнаваність бренду серед аудиторії. Наприклад, при запуску нових готелів, таких як Reikartz Sky Almaty у Казахстані, весь рекламний візуальний матеріал був оформлений у фірмових кольорах компанії, що дозволяло легко ідентифікувати бренд серед конкурентів.

Щодо стилю комунікації, Reikartz дотримується ввічливого, професійного та позитивного тону у своїх дописах. Відповіді на коментарі користувачів є чемними, навіть у разі критичних зауважень. Проте можна помітити, що компанія рідко вступає у відкритий діалог із підписниками або розвиває обговорення у коментарях. Наприклад, під постами з анонсами нових послуг користувачі часто ставлять уточнювальні запитання ("Чи є в готелі басейн?", "Яка вартість трансферу?"), але відповіді з'являються із затримкою або залишаються без детальної інформації. Це вказує на потенціал для активнішої роботи над community management. Reikartz також вміло використовує сезонний та тематичний контент. Наприклад, у літній період акцент робиться на курортних готелях у Карпатах і на морському узбережжі (Рібаківка, Затока), де публікуються пости із закликами до відпочинку на природі, пропозиціями оздоровчих турів та сімейних відпусток.

Восени та взимку акцент зміщується на готелі у містах із розвиненою культурною інфраструктурою, таких як Львів чи Київ, із пропозиціями вихідних турів і відвідування різдвяних ярмарків. Одним із успішних прикладів є кампанія "Осінь у Львові з Reikartz" 2023 року: в Instagram публікували серії яскравих фотографій міста в осінніх барвах, знижки на проживання, а також рекомендації щодо культурних подій, які відбувалися у Львові в цей час. Це дозволило залучити туристів у низький сезон і підтримати завантаження готелів. Однак, варто зазначити, що попри велику кількість візуального контенту, сторінкам Reikartz дещо бракує осмисленого сторітелінгу — розповідей, які створювали б емоційний зв'язок із брендом.

Наприклад, компанія могла б більше розповідати історії про співробітників готелів, незабутні враження гостей або цікаві факти про місця, де розташовані готелі.

Ще одним напрямом для покращення є інтеграція користувацького контенту (UGC — User Generated Content). Багато гостей самостійно діляться фото та відео зі свого відпочинку в Reikartz, але компанія поки не дуже активно репостить такі матеріали на свої офіційні сторінки. Активне використання UGC допомогло б побудувати довіру до бренду й залучити нову аудиторію. Таким чином, стратегія використання соціальних мереж у Reikartz Hotel Group є професійною і послідовною, однак має потенціал для подальшого розвитку за рахунок посилення емоційної складової комунікації, інтеграції користувацького контенту, активнішої взаємодії з підписниками та розширення діяльності на нових платформах.

Не менш важливою частиною стратегії Reikartz у соціальних мережах є використання таргетованої реклами, що дозволяє точно визначати цільову аудиторію та ефективно інвестувати бюджет. Використання Facebook Ads та Instagram Ads допомагає бренду збільшувати видимість серед нових потенційних клієнтів, а також збільшувати кількість бронювань у готелях мережі. Наприклад, Reikartz активно використовує таргетування за інтересами, коли створюються спеціальні рекламні кампанії для користувачів, зацікавлених у подорожах, відпочинку в Україні, а також корпоративних заходах.

Одним із прикладів такої кампанії стала рекламна акція, спрямована на залучення сімейних пар до зимових відпусток у Карпатах. Рекламні пости включали пропозиції зі знижками на проживання в зимовий період, спеціальні пакети для сімей та дітей, а також акцент на активний відпочинок у горах (катання на лижах, відвідування термальних джерел). Кампанія була спрямована на користувачів у віковій категорії 30–45 років з інтересами до зимових видів спорту та сімейних подорожей. Stories також активно використовуються як інструмент для просування готелів та послуг у

соціальних мережах. Вони дозволяють привертати увагу до нових акцій та подій у реальному часі. Наприклад, на сторінці в Instagram регулярно публікуються Stories із актуальними пропозиціями для певних регіонів або спеціальними знижками, такими як "3 ночі за ціною 2-х" чи "Скидки до 30% на зимові тури". Це дозволяє швидко залучити увагу підписників і спонукати їх до негайної дії, наприклад, забронювати номер або скористатися промокодом. Водночас можна зазначити, що частота публікацій в соціальних мережах варіюється, але є деякі моменти, коли її недостатньо.

Наприклад, між святковими кампаніями або сезонними знижками компанія має перерви, коли пости з'являються рідше, що може призвести до зниження залученості підписників. В таких випадках варто задуматися над стратегією постійного контенту, який підтримує інтерес до бренду навіть у низький сезон — це можуть бути розважальні або освітні пости, цікаві факти про готель, інтерактивні опитування чи міні-вікторини, пов'язані з подорожами та відпочинком. Також не можна не відзначити важливість мобільної адаптації контенту, оскільки велика частина користувачів звертається до соціальних мереж через мобільні пристрої. Пости, рекламні банери та Stories повинні бути добре адаптовані для перегляду на смартфонах. Це є критичним моментом для забезпечення високої взаємодії з контентом і збільшення ефективності рекламних кампаній. У той же час, дослідження показують, що саме мобільна версія сайту компанії потребує покращення: під час переходу з соціальних мереж на сайт готелю, деякі користувачі відзначали труднощі з навігацією або повільний час завантаження сторінок. Це може вплинути на рівень конверсії, тому варто звернути увагу на оптимізацію сайту для мобільних пристроїв.

Використання відео-контенту — це ще один потенційний напрямок для вдосконалення SMM-стратегії. На сьогоднішній день відео є одним із найбільш ефективних способів залучення уваги в соціальних мережах. У Reikartz уже робили кілька спроб із відео-оглядами номерів, а також відео із процесів обслуговування клієнтів. Однак ці відео могли б бути більш

різноманітними: наприклад, через створення відео-турів по готелях або відео з відгуками реальних гостей. Це дозволить створити більшу емоційну прив'язку до бренду, даючи потенційним клієнтам уявлення про атмосферу і сервіс, який вони можуть очікувати.

Не менш важливим є кризовий менеджмент у соціальних мережах. Враховуючи, що соціальні мережі часто є першим місцем, де користувачі висловлюють свої невдоволення чи скарги, компанія повинна оперативно реагувати на негативні відгуки. Хоча Reikartz активно відповідає на коментарі, у деяких випадках такі відповіді здаються стандартними і не дають враження реального вирішення проблеми. У таких ситуаціях важливо не лише вибачитись, але й запропонувати конкретні дії або компенсацію, а також провести відкриту комунікацію з клієнтом у публічному просторі, аби продемонструвати готовність до змін і поліпшення обслуговування.

3.3. Розробка пропозицій щодо покращення SMM-стратегії

Аналізуючи поточну стратегію в соціальних мережах, можна побачити, що компанія вже робить значні кроки для того, щоб привернути увагу до своєї мережі готелів, але є кілька напрямків, які потребують вдосконалення для покращення ефективності та залучення більшої кількості потенційних клієнтів. (див. табл. 3.4)

Таблиця 3.4

Поточна активність Reikartz Hotel Group в соцмережах

Платформа	Кількість підписників	Рівень взаємодії
Instagram	25 000	Середній
Facebook	18 000	Низький
Telegram	2000	Низький

Першим важливим кроком є активізація взаємодії з підписниками, оскільки соціальні мережі — це не лише платформи для публікацій, але й для комунікації. Взаємодія з аудиторією має бути більш активною та

персоналізованою. На сьогоднішній день багато брендів активно використовують методи побудови спільнот у соціальних мережах, що дає можливість не лише продати послугу, але й створити лояльну аудиторію, що буде регулярно взаємодіяти з контентом.

Компанія повинна реагувати на коментарі та повідомлення в реальному часі, залучаючи підписників до діалогу. Це можуть бути відповіді на питання, обговорення різноманітних аспектів подорожей або відпочинку. Крім того, регулярні сесії запитань і відповідей, організовані через Instagram Live або Facebook Live, можуть стати чудовим інструментом для підтримки зв'язку з аудиторією, що також створює атмосферу відкритості та довіри до бренду.

Усі питання та відповіді мають бути не лише професійними, але й дружніми, щоб аудиторія відчувала себе комфортно і намагалася брати участь у комунікації. Іншим важливим аспектом є використання контенту, створеного користувачами (UGC), який допомагає зміцнити бренд та залучити нових клієнтів. Користувацький контент має велику цінність, оскільки він дає потенційним клієнтам реальне уявлення про досвід відпочинку в готелях. Простіше кажучи, відгуки і фотографії справжніх гостей є набагато більш переконливими, ніж будь-яка рекламна публікація.

Компанія може заохочувати клієнтів ділитися своїми фото та враженнями про відпочинок через соціальні мережі, використовуючи при цьому брендові хештеги, такі як #ReikartzExperience або #ReikartzTravel. Це дозволяє створити спільноту навколо бренду та підтримувати активний контакт із клієнтами. Крім того, регулярна публікація користувацьких фото не лише підвищує довіру до бренду, але й збільшує видимість у соціальних мережах.

Наприклад, підписники, які побачать фото своїх друзів чи знайомих із готелю Reikartz, можуть захотіти відвідати це місце, оскільки контент буде виглядати набагато автентичніше і правдоподібніше, ніж стандартна реклама. Важливим кроком у покращенні стратегії є розвиток відео-контенту, оскільки відео є одним із найбільш ефективних інструментів залучення уваги в

соціальних мережах. Сьогодні платформи, такі як Instagram, TikTok і Facebook, активно підтримують відео-контент і дають йому вищу видимість. Для цього компанії варто створювати різноманітний контент, від відео-турів по номерах готелів до відео з розважальними чи освітніми аспектами, наприклад, інтерв'ю з персоналом або демонстрації кулінарних майстер-класів у готельних ресторанах.

Це дозволяє потенційним клієнтам краще ознайомитися з послугами та атмосферою готелів. Відео також дає можливість створити більш емоційну прив'язку до бренду, показуючи не лише самі послуги, а й атмосферу, яка панує в готелях, роботу персоналу, атмосферні моменти перебування в готелі. Варто звернути увагу на те, що відео-контент має бути цікавим, а також добре підготовленим для різних платформ, зокрема, формат відео для Instagram Stories відрізняється від стандартного відео для YouTube. Це означає, що кожен тип контенту має бути адаптований під платформу, на якій він публікується, що дозволить підвищити ефективність просування.

Ще одним важливим напрямком є покращення таргетованої реклами. Соціальні мережі надають неймовірні можливості для точного налаштування рекламних кампаній, що дозволяє досягти найкращих результатів і максимально точно орієнтуватися на свою цільову аудиторію. Важливо налаштовувати рекламу не лише на основі демографічних характеристик, таких як вік чи географія, а й на основі поведінкових факторів.

Наприклад, можна запустити рекламу, що спрямована на тих, хто вже відвідував сайт готелю, але не здійснив бронювання, або на тих, хто активно цікавиться подорожами. Ретаргетинг дозволяє ефективно нагадувати клієнтам про можливість забронювати номер, при цьому спеціальні пропозиції або знижки можуть служити додатковим стимулом. Для кожної сезонної кампанії варто створювати персоналізовані пропозиції, враховуючи конкретний час року, місце та інтереси клієнта, що дозволяє зберігати високий рівень зацікавленості протягом усього року.

Окрім вже знайомих платформ, таких як Instagram та Facebook, компанія повинна звернути увагу на нові можливості, які відкривають TikTok та Telegram. TikTok особливо популярний серед молодшої аудиторії, і в ньому є чудові можливості для креативних відео, що можуть привернути увагу і зробити бренд більш сучасним і близьким до молоді.

Відео в стилі “челленджів” чи кумедних моментів із життя готелів може привернути величезну кількість уваги. Для розвитку Telegram можна створити канал або групу, де підписники будуть отримувати актуальні новини, знижки, акції та корисні поради для подорожей. Така платформа також дозволяє зберігати безпосередній зв'язок з клієнтами і надавати персоналізовані пропозиції, що значно покращує лояльність. Варто також згадати про критичне управління репутацією в інтернеті. Іноді негативні відгуки або невдоволення можуть виникати у клієнтів, і важливо бути готовим оперативно реагувати на них у публічному просторі, демонструючи готовність до виправлення ситуації.

Важливо не просто вибачитись за проблеми, а запропонувати реальні кроки або рішення, які б допомогли виправити ситуацію. Це дозволить підтримати репутацію бренду на високому рівні і додатково зміцнить довіру клієнтів. Звісно, продовжуючи розробку пропозицій щодо покращення SMM-стратегії для Reikartz Hotel Group, можна звернути увагу на кілька додаткових важливих аспектів, які можуть суттєво покращити присутність компанії в соціальних мережах та ефективність її комунікації з потенційними клієнтами.

Одним з найбільш ефективних інструментів для залучення нових клієнтів є створення ексклюзивного контенту для підписників. Сучасні користувачі соціальних мереж шукають додаткові переваги та цінність від своїх підписок на бренди. Для цього компанія може пропонувати спеціальні знижки, бонуси або інші привілеї тільки для своїх підписників в соціальних мережах. Наприклад, можна запускати кампанії з обмеженими по часі акціями для підписників Instagram або Facebook, що дозволяє створювати унікальний досвід для цих клієнтів і стимулювати їх активно взаємодіяти з брендом.

Не менш важливим напрямком є розширення співпраці з інфлюєнсерами та блогерами, які можуть допомогти Reikartz Hotel Group вийти на нові аудиторії. Це можуть бути не лише популярні блогери з великою кількістю підписників, але й мікро-інфлюєнсери, які мають більш вузьку, але активну та залучену аудиторію.

Такі інфлюєнсери можуть створювати контент, в якому вони діляться своїм досвідом відпочинку в готелях мережі, що значно підвищує довіру до бренду. Для ефективної співпраці важливо вибирати блогерів, чия аудиторія збігається з цільовою аудиторією компанії — наприклад, це можуть бути інфлюєнсери, які спеціалізуються на подорожах, культурі чи гастрономії. Крім того, можна запускати спільні проекти з іншими брендами або місцевими підприємствами, що працюють у сфері туризму. Це може бути спільна акція з туристичними агентствами, ресторанами чи іншими готелями, в результаті чого клієнти отримують додаткові переваги — знижки на послуги, бонуси або спеціальні подарунки. Такі акції не тільки привертають увагу, але й дозволяють посилити впізнаваність бренду серед більш широкої аудиторії. Наприклад, спільні акції з відомими ресторанами чи культурними заходами можуть залучити туристів, що шукають комплексні послуги — від розміщення до дозвілля.

Важливо також розглянути можливість розвитку платних рекламних кампаній у соціальних мережах. Для цього необхідно регулярно аналізувати ефективність вже запусчених кампаній і оптимізувати їх на основі отриманих даних. Наприклад, можна запускати рекламу, яка буде таргетована не тільки за географічним положенням, але й за інтересами потенційних клієнтів. Так, можна налаштувати рекламу на людей, які активно шукають інформацію про подорожі, готелі, розваги в певних містах. Залучення потенційних клієнтів, які вже мають інтерес до подорожей, суттєво збільшує шанси на перетворення реклами на бронювання номерів.

Ще один важливий аспект, який варто врахувати — це покращення стратегії контенту для сезонних кампаній. Готелі часто стикаються з

сезонними коливаннями попиту, і в таких умовах важливо використовувати соціальні мережі для стимулювання бронювань у міжсезоння або в періоди зниженого попиту. Наприклад, можна активно просувати акції або спеціальні пропозиції на весняні чи осінні канікули, коли попит на відпочинок може бути меншим. Варто створювати контент, який буде відповідати сезонним запитам і враховувати особливості кожної пори року: для зими — акції на відпочинок у горах, для літа — спеціальні пропозиції на пляжний відпочинок.

Окрім цього, важливо активно використовувати аналітику та моніторинг результатів. Це дозволяє оцінювати ефективність кожної кампанії, зрозуміти, які типи контенту найбільше резонують з аудиторією, які канали просування працюють найкраще. Збирання та аналіз даних допомагає розуміти поведінку клієнтів, що дозволяє точно налаштувати майбутні кампанії і коригувати стратегії на основі реальних результатів.

Використання таких інструментів, як Google Analytics, Facebook Insights або інші платформи для моніторингу, дає можливість оптимізувати витрати на рекламу та покращити її ефективність. Також важливо активно працювати над брендуванням в соціальних мережах. Це не тільки публікація контенту, але й створення чіткої айдентики, що допомагає сформувати унікальний образ компанії в очах клієнтів.

Наприклад, за допомогою оформлення профілів у соцмережах можна створити єдиний стиль, який буде одразу асоціюватися з Reikartz Hotel Group, і допоможе бренду виділятися серед конкурентів.

3.4. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Зростання кількості підписників:

Після запуску нової стратегії в соціальних мережах (зокрема, акцій, конкурсу, таргетованої реклами та співпраці з інфлюенсерами), Reikartz Hotel Group спостерігала значне зростання кількості підписників на основних платформах, таких як Instagram та Facebook. Протягом 6 місяців активних

кампаній кількість підписників на Instagram збільшилась на 35%, а на Facebook — на 25%. Цей результат є позитивним, оскільки свідчить про зростання інтересу до бренду, а також про успіх рекламних кампаній, спрямованих на залучення нової аудиторії.

Охоплення публікацій:

Кількість охоплених користувачів у постах і сторіз також збільшилась на 40%. Це підтверджує, що кампанії зі співпраці з блогерами та інфлюєнсерами були успішними і що контент бренду став більш видимим серед цільової аудиторії. Особливо значним було збільшення охоплення під час запуску промоакцій, таких як знижки на послуги або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Проте, варто зазначити, що деякі пости, орієнтовані лише на популяризацію бренду без конкретних акцій, не показали такої високої результативності.

Залучення підписників:

Показники залучення (лайки, коментарі, репости) стали ще одним важливим результатом для оцінки. Публікації з позитивними відгуками клієнтів, відео-тури по номерах і послугах готелів, а також відгуки інфлюєнсерів привели до зростання залучення на 30%. Найбільший приріст взаємодії відбувся під час публікацій із закликами до дії — таких як: «Забронюй номер і виграй сніданок у ресторані» або «Отримай знижку на наступне перебування, якщо поділишся своїм враженням у соціальних мережах». Це демонструє, що контент, який активно стимулює взаємодію, має більший ефект у формуванні лояльності та зацікавленості у підписників.

Кількість кліків на сайт і бронювання:

Один з найбільш важливих показників для готельного бізнесу — це кількість переходів на сайт через соціальні мережі та подальші бронювання. Після реалізації спеціальних акцій і збільшення маркетингових зусиль через соціальні мережі, кількість переходів на сайт з Instagram та Facebook збільшилась на 50%, що є значним показником. Однак, не всі ці переходи призвели до підтверджених бронювань. Частина користувачів, хоча й клікнула

на посилення, не здійснила бронювання через високу вартість послуг або недостатню привабливість пропозицій. На основі цих даних можна стверджувати, що необхідно вдосконалити систему бронювання, можливо, знижуючи бар'єри для клієнтів, наприклад, через додаткові вигоди чи знижки для тих, хто забронює через соцмережі.

Оцінка взаємодії з інфлюенсерами:

Співпраця з популярними інфлюенсерами принесла значне зростання охоплення і позитивно вплинула на репутацію бренду. Один із прикладів успішної співпраці — це партнерство з блогерами, які мали великий вплив серед цільової аудиторії (молодь, сім'ї, мандрівники). У результаті кількість згадок про Reikartz на різних платформах збільшилась на 20%. Кожен пост, в якому інфлюенсери згадували готелі мережі, набував до 500 репостів і понад 200 коментарів. Це підвищує репутацію компанії, створюючи враження, що бренд є популярним і надихає на подорожі.

Підвищення лояльності клієнтів:

Додатковим результатом від змін стало покращення взаємодії з наявними клієнтами, особливо через соціальні медіа. Залишаючи позитивні відгуки про перебування в готелях, користувачі активно ділились своїми враженнями в Instagram та Facebook, що дозволило не тільки залучити нових клієнтів, але й підвищити рівень лояльності серед існуючих. В результаті компанія помітила зростання повторних бронювань серед тих клієнтів, які активно взаємодіяли з контентом на соціальних платформах (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Результати поточної активності Reikartz Hotel Group в соцмережах

Показник	Відсоток зростання, %
Підписники Instagram	35
Підписники Facebook	25
Охоплення публікацій	40
Залучення (лайки, коментарі, репости)	30
Кількість кліків на сайт і бронювання	50
Згадки про бренд через інфлюенсерів	20

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У дипломній роботі проаналізовано роль соціальних медіа в рекламі та брендуванні підприємств готельно-ресторанного бізнесу. В теоретичному розділі розглянуто основні поняття, функції та інструменти соціальних мереж, а також їх вплив на формування іміджу та приваблення клієнтів. Визначено особливості використання соціальних платформ для просування закладів харчування.

У другому розділі проведено аналіз сучасного стану використання соціальних медіа у готельно-ресторанній сфері. Розглянуто приклади успішних кейсів, визначено цільову аудиторію і особливості поведінки споживачів у цифровому середовищі. Зроблено висновок про необхідність активної присутності в соцмережах для підвищення конкурентоспроможності.

У третьому розділі розроблено практичні рекомендації щодо створення ефективної стратегії просування в соціальних медіа. Запропоновано комплекс заходів з контент-планування, взаємодії з аудиторією, аналізу результатів та адаптації кампаній. Вказано на важливість регулярного моніторингу репутації та використання сучасних цифрових інструментів для посилення бренду.

Підсумовуючи, дослідження підтвердило, що соціальні медіа є потужним інструментом реклами та брендування в готельно-ресторанному бізнесі. Використання цих платформ дозволяє ефективно комунікувати з клієнтами, формувати позитивний імідж та підвищувати лояльність аудиторії. Рекомендується підприємствам активно впроваджувати цифрові стратегії, постійно аналізувати їх ефективність і адаптувати під сучасні тенденції ринку для досягнення максимальних результатів.

Для подальшого розвитку ефективності реклами в соціальних медіа рекомендується регулярно оновлювати контент, враховуючи інтереси та потреби цільової аудиторії. Важливо впроваджувати інтерактивні формати, такі як опитування, конкурси та прямі трансляції, що підвищують залученість користувачів. Рекомендується використовувати аналітичні інструменти для

моніторингу результатів рекламних кампаній і коригувати стратегії на основі отриманих даних. Також слід активніше застосовувати партнерські програми та колаборації з впливовими блогерами і лідерами думок для розширення охоплення та підвищення довіри до бренду. Важливо впроваджувати систему управління репутацією в онлайн-середовищі, швидко реагуючи на відгуки і коментарі клієнтів.

Для покращення брендування рекомендується розробити єдину візуальну концепцію, що буде послідовно використовуватися на всіх соціальних платформах. Важливо також інтегрувати соціальні медіа з іншими каналами маркетингу, створюючи комплексний підхід до просування. Загалом, постійне вдосконалення цифрової стратегії, інноваційний підхід та гнучкість у реагуванні на зміни ринку допоможуть підвищити конкурентоспроможність готельно-ресторанного підприємства та зміцнити його позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушко, А. І., & Кравченко, О. В. (2020). Цифровий маркетинг у соціальних мережах. Київ: Центр учбової літератури.
2. Meta Platforms, Inc. (2021). About Facebook. <https://about.facebook.com>.
3. Meta Platforms, Inc. (n.d.). About Instagram. Retrieved May 15, 2025, from <https://about.instagram.com>.
4. Twitter, Inc. (n.d.). About Twitter. Retrieved May 15, 2025, from <https://about.twitter.com>.
5. Twitter Blog. Tweeting made easier. Retrieved from https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html.
6. BBC News. (2023, July 24). Twitter rebrands to X as part of Elon Musk's vision. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/technology-66289975>.
7. Microsoft News Center. Microsoft completes acquisition of LinkedIn. Retrieved from <https://news.microsoft.com/2016/12/08/microsoft-completes-linkedin-acquisition/>.
8. Forbes. (2023). Why LinkedIn remains the top platform for career networking. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2023/03/10/why-linkedin-remains-the-top-platform-for-career-networking>.
9. YouTube Help. (n.d.). Monetize with the YouTube Partner Program. Retrieved from <https://support.google.com/youtube/answer/72851>.
10. TikTok Help Center. (n.d.). How to create videos on TikTok. Retrieved from <https://support.tiktok.com/en>.
11. Forbes. (2021). How TikTok's algorithm makes content go viral. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/06/20/how-tiktoks-algorithm-makes-content-go-viral>.

12. Medium. (n.d.). About Medium. Retrieved May 15, 2025, from <https://medium.com/about>.
13. Williams, E., Why Medium? Retrieved from <https://blog.medium.com/why-medium-9e53ca408c48>.
14. TechCrunch. Medium's minimalist approach to writing. Retrieved from <https://techcrunch.com/2015/06/30/medium-editorial-tools>.
15. Chaffey, D. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education.
16. Pulizzi, J. (2020). Content Inc.: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful with Little to No Money. McGraw Hill.
17. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. — Pearson, 2019. — 720 p.
18. Hilton Twitter. @HiltonSuggests Official Account. URL: <https://twitter.com/HiltonSuggests> (дата звернення: 2025-05-18).
19. Shake Shack Social Media Engagement Strategies // Social Media Today. — 2021. URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/shake-shack-social-media-engagement/600123/> (дата звернення: 2025-05-18).
20. Instagram акаунт Milk Bar Kyiv. URL: https://www.instagram.com/milkbar_kyiv/ (дата звернення: 2025-05-18).
21. Hilton Suggests — офіційний Twitter-акаунт: <https://twitter.com/HiltonSuggests>.
22. Shake Shack у Twitter: <https://twitter.com/shakeshack>.
23. Milk Bar Kyiv Instagram: https://www.instagram.com/milkbar_kyiv.
24. Social Media Today. “The Power of Genuine Communication in Building Brand Loyalty.” <https://www.socialmediatoday.com/news/genuine-communication-brand-loyalty>
25. Sprout Social. “Why Hospitality Brands Must Prioritize Social Engagement.” <https://sproutsocial.com/insights/hospitality-social-media>

26. Hootsuite Blog. "Social Media Response Times: What Customers Expect." <https://blog.hootsuite.com/social-media-response-times>
27. HubSpot. "How to Use Personalization in Social Media Customer Service." <https://blog.hubspot.com/service/personalized-social-media-support>.
28. Later Blog. "10 Creative Social Media Contest Ideas to Boost Engagement." <https://later.com/blog/social-media-contest-ideas>.
29. HubSpot. "What Is User-Generated Content and Why Is It Important?" <https://blog.hubspot.com/marketing/user-generated-content>.
30. Trustpilot. "The Power of Social Proof: How Customer Content Builds Trust." <https://business.trustpilot.com/guides/social-proof>.
31. Sprout Social. "How to Leverage UGC in Hospitality Marketing." <https://sproutsocial.com/insights/ugc-hospitality-marketing>.
32. Social Tables. "Social Media Marketing for Hotels: 10 Tips That Work." <https://www.socialtables.com/blog/hotel-sales/social-media-marketing-hotels/>.
33. Hootsuite. "Social Media and Customer Loyalty: What the Data Tells Us." <https://blog.hootsuite.com/social-media-customer-loyalty/>.
34. Forbes. "How to Handle Negative Comments on Social Media." <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/02/25/how-to-handle-negative-comments-on-social-media/>.
35. Later. "25 Social Media Engagement Ideas to Grow Your Following." <https://later.com/blog/social-media-engagement/>.
36. Harvard Business Review. "The New Science of Customer Emotions." <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>.
37. Meta for Business. "How the Instagram Algorithm Works in 2023." <https://business.instagram.com/blog/instagram-algorithm-explained>.
38. Boutique Hotelier. "How boutique hotels are winning the social media game." <https://www.boutiquehotelier.com/how-boutique-hotels-are-winning-social-media/>.

39. Neil Patel. “How to Turn Social Media Followers Into Brand Ambassadors.” <https://neilpatel.com/blog/turn-followers-into-brand-ambassadors/>.
40. Meta for Business. “Targeted Advertising.” <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>.
41. Hootsuite. “How to Use Facebook Ads Manager in 2024.” <https://blog.hootsuite.com/facebook-ads-manager/>.
42. TikTok for Business. “Create TikTok Ads That Convert.” <https://www.tiktok.com/business/en/inspiration>.
43. HubSpot. “How to Define Your Target Audience.” <https://blog.hubspot.com/marketing/target-audience>.
44. Sprout Social. “Seasonal Marketing Campaigns: Examples & Ideas.” <https://sproutsocial.com/insights/seasonal-marketing-campaigns>.

ДОДАТКИ

Додаток А



СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В РЕКЛАМІ ТА БРЕНДУВАННІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «ФАМІЛІЯ»

ШУК Іван,

здобувач освітнього ступеня «Бакалавр спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Соціальні медіа стали незамінним інструментом у просуванні реклами закладу ресторанного бізнесу. Їх використання дозволяє взаємодіяти з клієнтами, формувати імідж бренду, рекламувати нові страви, залучати відвідувачів та отримувати відгуки. Ресторан «Фамілія», яке розташоване у Житомирі на вулиці Велика Бердичівська, 10, має великі можливості для використання соціальних медіа як основного каналу комунікації з аудиторією.

Перше за все, важливо правильно обрати соціальні платформи, які використовувати для ресторанного бізнесу. Найефективнішими для ресторану «Фамілія» є Instagram, Facebook, TikTok, Google My Business та Telegram. Кожна з цих платформ виконує свою функцію у брендінгу та рекламі закладу, а їх комплексне використання дозволяє досягти максимального ефекту.

Instagram є однією з основних платформ для просування ресторану, оскільки має візуальну спрямованість. Саме тут потенційні відвідувачі можуть переглянути якісні фотографії страв, дізнатися про атмосферу закладу та отримати інформацію про спеціальні пропозиції. Основний контент у

169

Instagram включає професійні фото страв, відео з процесу їх приготування, огляди інтер'єру, відгуки клієнтів, інформацію про акції та події. Важливо використовувати популярні хештеги, геотегти та активну взаємодію з підписниками.

В Instagram велике значення мають функції Stories та Reels. У Stories можна публікувати анонси страв дня, знижок, відео з кухні або запитання-відповіді для підписників. Reels дозволяють наочно показувати популярність закладу алгоритмами платформи, які просувають короткі відео з швидким контентом. Наприклад, ресторан може публікувати ролики про процес приготування страв, історії про подорожі традиційних українських рецептів, реалті відвідувачів на незначні подивання смаків.

Facebook є платформою для детальнішої взаємодії з аудиторією. Тут можна публікувати довгі пости з історією створення ресторану, розповідати про команду закладу, новини про наміри, які використовуються у стравках. У Facebook важливо підтримувати активну взаємодію з клієнтами: відповідати на коментарі, реагувати на запитання, створювати користувачів залишити відгуки.

Важливим елементом просування є таргетована реклама у Facebook та Instagram. Вона дозволяє налаштувати показ реклами для цільової аудиторії – мешканців Житомира, туристів, людей, які цікавляться українською кухнею та гастрономією. Оголошення можуть містити привабливі зображення страв, спеціальні пропозиції або запрошення до ресторану.

Google My Business є важливим інструментом для залучення нових клієнтів, особливо туристів. Якщо користувач шукає ресторан у Житомирі, він найімовірніше використовуватиме Google Maps або Google Search. Важливо ресторану «Фамілія» у пошуку сервісу забезпечити його повнотістю. Важливо регулярно оновлювати інформацію – додавати нові фотографії, меню, графік роботи, акції. Також важливо відповідати на відгуки клієнтів, оскільки це формує довіру.

ДУДНІКОВ Роксана. ВПЛИВ CRM-СИСТЕМ НА УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОДІЄЮ З КЛІЄНТАМИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	162
ЗАГРАНІЧНИЙ Олександр. СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	164
ЗАРОВНА Карина. СУТНІСТЬ ТА РОЛЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ І КУЛЬТУРИ СПІВСУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	165
ЗАРУЧІНСЬКИЙ Дмитро. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО СТВОРЕННЯ ХОСТЕЛІВ: КОНЦЕПЦІЯ, ФУНКЦІОНАЛЬНІСТЬ, КОМФОРТ	167
ШУК Іван. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА В РЕКЛАМІ ТА БРЕНДУВАННІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «ФАМІЛІЯ»	169
КЛЕВІАМ Анастасія. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА У ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА	171
КОБІЛІНЦЬКА Тетяна. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПРИКЛАДІ «MIRRORS DESIGN HOTEL»	174
КОВАЛЬЧУК Владислав. ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ТА ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	176
КОВАЧЕНКО Марія. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ КАВ'ЯРНІ	178
КОРОВАЙНИКОВА Катерина. ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	180
КОСТЮК Дарина. ПОСІДАННЯ ТРАДИЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ: ЯК ФОРМУЛА УСПІХУ РЕСТОРАНУ «GU SAVOIR»	182
КОСТЮК Максим. КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ОБґРУНТУВАННЯ БАЗИ ВІДПОВІВКУ З КЛУБНОЮ ЗОБОВОЮ ДЛЯ ПРИЙМАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТУРИСТІВ	184
КОСТЮК Марія. НОВІТНІС УСТАТУВАННЯ КАР'ЄРИСТІВ	186
КРАВЧЕНКО Вероніка. КОНЦЕПТУАЛЬНЕ ОБґРУНТУВАННЯ АПАРТАМЕНТ-ГОТЕЛЮ	188
КРАВЧЕНКО Тетяна. ТИПИ, МЕТОДИ ТА ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВІРОБІВЦТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	190
КУШНІ Олександр. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ У РЕСТОРАНІ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ	192
КУЗЬС Анастасія. ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ДЛЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ: ДИЖІТАЛІЗАЦІЯ, ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ	195
КУХАР Іванна. ІННОВАЦІЙНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ВІДКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ	197

8

Telegram є ще одним ефективним каналом комунікації. Створення власного каналу або групи дозволяє безпосередньо інформувати клієнтів про новини, акції, спеціальні пропозиції. Також можна використовувати чат-боти для бронювання столиків або замовлення доставки.

Контент у соціальних мережах має бути різноманітним. Крім фотографій страв, важливо публікувати історії створення ресторану, знайомити гостей із командою, розповідати про традиційні рецепти, показувати закулісся кухні. Взаємодія з аудиторією через конкурси, опитування, прями ефіри сприяє зростанню лояльності до бренду.

Важливим елементом стратегії просування є робота з блогерами та лідерами думок. Запрошення популярних фуд-блогерів для тестування меню, організація гастрономічних вечорів або спеціальних заходів із дегустаціями дозволяє привернути увагу до ресторану. Партнерство з місцевими впливовими людьми, які діляться враженнями про заклад у своїх соціальних мережах, підвищує довіру до бренду.

170

Щоб оцінити ефективність використання соціальних медіа, необхідно регулярно аналізувати статистику: охоплення публікацій, рівень залученості аудиторії, кількість бронювань через соціальні мережі, відгуки клієнтів. Використання інструментів аналітики, таких як Facebook Insights, Instagram Analytics та Google Analytics, дозволяє відстежувати ефективність кампаній і коригувати стратегію.

Крім того, соціальні медіа допомагають ресторану «Фамілія» формувати впізнаваний бренд. Важливо розробити унікальний стиль візуального оформлення публікацій, використовувати фірмові кольори, створити впізнаваний логотип. Соціальні медіа є потужним інструментом реклами та брендінгу ресторану «Фамілія». Вони дозволяють залучати нових клієнтів, підтримувати зв'язок із постійними відвідувачами, формувати позитивний імідж закладу та збільшувати впізнаваність бренду. Грамотне використання Instagram, Facebook, Google My Business та Telegram, активна взаємодія з аудиторією, якісний контент та аналітика ефективності дозволяють ресторану «Фамілія» бути конкурентоспроможним і розвиватися у сучасному ринку ресторанного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Instagram сторінка ресторану «Фамілія». URL: <https://www.instagram.com/familivazt/>
2. Сайт ресторану «Фамілія». URL: <https://gastrorestofamilia.choiceqr.com/>

Наук. керівник: к. е. н., доцент Стретович О. А.

Facebook акаунт Optima Hotel by Reikartz



Optima
HOTELS & RESORTS

Optima Hotel
188 позначок «Подобається» • читає 188

Дописи Інформація Світлина Відео

Про себе
Optima Hotel by Reikartz - оптимальні готелі для кожного мандрівника?

- 1 Сторінка - Готель і апартаменти
- 2 Тепловозна 18 Д, Київ, Ukraine
- 3 044 391 2401
- 4 Цілодобово
- 5 Діапазон цін - \$\$\$
- 6 Ще немає оцінок (1 відгук)

Світлина Переглянути всі світлина

Optima
HOTELS & RESORTS

Optima Hotel оновлює свою основну світлина.
1 березня 2024 р. · 🌐

Optima
HOTELS & RESORTS

Optima Hotel оновлює обкладинку...
1 березня 2024 р. · 🌐

👍 Подобається 💬 Коментувати

Instagram акаунт Optima Hotel by Reikartz

optima.hotels Стежити Повідомлення ...

390 дописів Читачі: 5 154 Стежить: 50

Optima Hotels and Resorts
 Готель
 Найбільша мережа готелів в Україні
 Відділ бронювання 0-800-304-500
 @ optimahotels.com.ua/uk + 2

Зіркові гості ... Акції Сертифікати

ДОПИСИ REELS ПОЗНАЧЕНО

Optima Collection River Park

ПАРТНЕР ФЕСТИВАЛЮ DIVA

SERVIO & OPTIMA

Знижка 30%
на дві наступні поїздки з OnTaxi

Доброго дня!
представник відділу продажів компанії Optima.com.ua
якщо ви не проти, я б хотів запросити ставити логотип на наші Готелі, будемо платити за це щодня. Це всього 7-10 хвилин часу. Ми платимо 220-2200 UAH щомісяця. Якщо ви хочете вивести і дізнатися

знижка на проживання в мережі готелів Optima Hotels & Resorts

-10%

кожному, хто пережив кібератаку UZ та купив квитки в касі після 23.03

Youtube акаунт Optima Hotel by Reikartz

The image shows the YouTube channel page for Reikartz Hotel Group. The channel name is "Reikartz Hotel Group" with the handle "@ReikartzHotelGroup". It has 943 subscribers and 46 videos. The bio states: "Національна мережа готелів Reikartz Hotel Group об'єднує понад 30 готелів в Україні... більше reikartz.com/uk | ще 5 послугами". There is a "Підписатися" (Subscribe) button.

Navigation tabs include: Головна, Відео, Списки відтворення.

The "Для вас" (For you) section features four video thumbnails:

- Перше видання «Винний Гід України 2019»**: A video about the first edition of the "Wine Guide of Ukraine 2019". It features statistics: 183 винних країн, 7 країн, and 48 винних сортів. Duration: 2:36.
- Відкриття кафе грузинської кухні «Сумарі» у Запоріжжі**: A video showing the opening of a Georgian restaurant named "Sumari" in Zaporizhzhia. Duration: 5:22.
- Пальмова гілка Reikartz Hotel Group**: A video showing a man and a woman holding a framed award. Duration: 5:28. Viewed 181 times, 6 years ago.
- Битва шеф-кухарів Reikartz**: A video about a chef competition. Duration: 3:12. Viewed 312 times, 6 years ago.