

Сучасні методи популяризації готелів у мережі Інтернет

Христина-Анна Віновська¹, Оксана Тимовчак-Максимець²

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет “Львівська політехніка”, УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12,
E-mail: 1. khrystyna.vinovska@gmail.com; 2. linoks@gmail.com

The ways of effective use of Internet for the purposes of popularization of hotel services are reviewed in the article.

Ключові слова – готелі, готельні підприємства, популяризація, просування, Інтернет-маркетинг, реклама.

Вступ

Готельний бізнес сьогодні динамічно розвивається. Постійне зростання кількості готелів не лише в Україні, але й у всьому світі, загострює конкуренцію на ринку готельних послуг. Тому не дивно, що власники готельних підприємств все частіше намагаються залучити потенційних клієнтів, використовуючи для цього сучасні методи популяризації своїх послуг за допомогою Інтернет-технологій, застосування яких надає готелям низку переваг над конкурентами.

Основна частина

Вигідне позиціонування готельного підприємства в мережі Інтернет – це одна з важливих складових його успіху. На українському туристичному ринку Інтернет як засіб популяризації готельних послуг активно почав використовуватися лише наприкінці 90-х рр. ХХ ст. [1].

Методи популяризації готельних підприємств можуть бути найрізноманітнішими. Однак, перш ніж починати будь-яку промоцію готелю, важливо розуміти, яка аудиторія залучається, та усвідомлювати, що неможливо ефективно працювати над залученням відразу декількох груп клієнтів.

Проаналізувавши соціальні середовища комунікації на предмет висвітлення проблематики популяризації готелів у мережі Інтернет, серед всіх наявних методів найефективнішими вважаються такі:

- Контекстна реклама. Така реклама відкриває широкі можливості для просування сайту готелю. Крім того, особливу роль вона відіграє у разі необхідності донести до цільової аудиторії інформацію про актуальні готельні пропозиції та акції.
- Банерна реклама. Можливості цього способу популяризації дозволяють підвищити «впізнаваність» бренду і сповістити користувачів про спецпропозиції, що діють у готелі.

- SMM (Social Media Marketing) або популяризація у соціальних мережах. Спільноти готелю в соцмережах дозволять не тільки залучити нову аудиторію, але й працювати зі старими клієнтами, оперативно інформуючи про акції, знижки, спеціальні пропозиції тощо.
- Email-маркетинг. Щоб принести бажаний результат, надсилання електронних листів (лише за згодою клієнта) має стимулювати інтерес до запропонованих готельних послуг та не викликати негативну реакцію у читача.
- Реклама на тематичних веб-форумах та блогах. Такий вид просування готелю спрямований на формування певної цільової аудиторії в результаті довгострокової і регулярної комунікації з постійними відвідувачами цих ресурсів шляхом публікації рекламної інформації з позиції поради/підказки [2; 3].

Перераховані методи можуть використовуватися як самостійно, так і в межах комплексного Інтернет-маркетингу. Вибір інструментарію залежить від фінансових можливостей готельного підприємства та цілей маркетингової кампанії. Важливість вищенаведених методів полягає у тому, що їх застосування надає готелям ряд переваг над конкурентами, серед яких покращення іміджу готелю та збільшення інформованості потенційних клієнтів про послуги, які у ньому надаються.

ВИСНОВОК

Бурхливий розвиток сфери послуг і туризму в останнє десятиліття сприяв формуванню різноманітних методів популяризації готелів. Адже у ринкових умовах підприємства готельного бізнесу повинні якісно задовольняти потреби населення і при цьому отримувати прибуток. Тому сучасна система маркетингових заходів щодо просування готельних послуг повинна включати використання новітніх інформаційних технологій, які є запорукою «вживання» в жорсткій конкурентній боротьбі та одночасно конкурентною перевагою як окремого готельного підприємства, так і всієї індустрії туризму загалом.

Література

1. Герасименко В. Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг [Електронний ресурс] / В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 41–47. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4336/1/41%20-%2046.pdf>.
2. Привлечение новых клиентов для гостиницы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.odms.pro/efficiency/new-customers>.
3. Скорбенко Сергей. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] / Сергей Скорбенко. – Режим доступа: <http://www.digitalwill.ru/blog/internet-kak-instrument-prodazh>.