

Список використаних джерел:

1. Інтерв'ю голови Державного агентства розвитку туризму України Мар'яни Олеськів агентству «Інтерфакс-Україна». Веб-сайт. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/918019.html>
2. Як працює готельний та туристичний бізнес в Україні в умовах війни: про стійкість та інновації з Антоном Тараненко. Інформаційний портал VisitUkraine.Today. Веб-сайт. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2824/stiikist-ta-innovacii-yak-pracyuje-gotelnii-ta-turisticinii-biznes-v-ukraini-v-umovax-viini>
3. Внутрішній туризм. З початку війни понад 45% українців подорожували країною. Журнал Forbes Ukraine. Веб-сайт. URL: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintsiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885>
4. Катерина Мещерякова. Нетворкінг: як заводити корисні зв'язки в офлайн та онлайн. Веб-сайт. URL: <https://www.gen.tech/post/vse-pro-networking-online-offline>
5. Маркетинг в соціальних мережах. SMM агенство. Веб-сайт. URL: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo>

Боровик О. Г.

здобувач другого рівня освіти кафедри маркетингу

Ларка Л. С.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
маркетингу*

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ГОТЕЛЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Бурхливий розвиток цифрового маркетингу, спричинений пандемією COVID-19 та вимушеною дистанційною роботою маркетологів, обумовив поширення використання можливостей соціальних медіа у просуванні бренду готелю. У повоєнний період просування бренду готелю через соціальні мережі – нагальна потреба та умова для його виживання.

Готелям потрібно формувати та підтримувати свій позитивний імідж у соціальних мережах, оскільки користувачі прислухаються до думки лідерів референтних груп стосовно якості готельних послуг. При просуванні бренду готелю у соціальних мережах потрібно враховувати особливості контенту, до яких належать простий та доброзичливий стиль спілкування, неправильне розуміння профілю цільової аудиторії [1, с. 148].

Найбільш популярними соціальними мережами для просування бренду готелю є: facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram та TikTok [2].

При просуванні бренду готелю в повоєнний період у соціальних мережах доцільно керуватися такими принципами:

– застосовувати SMART-оцінювання цілей при побудові системи цілей просування бренду готелю у соціальних мережах;

- збалансовувати аудиторію за допомогою поєднання сторінок у різних соціальних мережах;
- активно застосовувати перехресний постинг, що дозволить збалансувати стратегію просування бренду готелю в усіх соціальних мережах;
- дотримуватися певного графіку розміщення постів;
- користуватися платною рекламою у соціальних мережах, оскільки вона дозволяє збільшити кількість підписників на сторінки готелю у соціальних мережах;
- активно застосовувати афільований маркетинг як потужний резерв збільшення кількості підписників.

Оскільки просування бренду готелю у соціальних мережах передбачає реалізацію цілого комплексу заходів, спрямованих на інформування, переконання, розкрутку, впізнаваність та пошук цільової аудиторії, дуже важливо, щоб контент, який розміщують на сторінках у соціальних мережах, охоплював наведені вище напрями.

Крім того, окремої уваги потребують питання складання профілю цільової аудиторії бренду, забезпечення високого рівня ефективності інтернет-інструментів маркетингу [3, с. 28].

Підвищити ефективність просування бренду готелю у соціальних мережах дозволить співпраця із блогерами, які мають велику кількість підписників.

Активність готелю у соціальних мережах не обмежується лише публікацією цікавого контенту. Потрібно також ділитися цікавими повідомленнями, а також ставити уподобайки.

Контент готелю у соціальних мережах, спрямований на просування свого бренду, повинен містити:

- інформацію щодо особливостей готелю, підкреслюючи його унікальність, тобто мова йде про застосування принципу диференціації;
- результати співпраці з професіоналами, які створюють дійсно цікаві та якісні картинки та історії;
- поради від співробітників готелю: адміністраторів, покоївок, перукарів, офіціантів, охоронців, PR-менеджерів, аніматорів;
- повідомлення про цікаві події поблизу готелю, підкреслюючи при цьому вдале його розташування.

Для популяризації бренду готелю у соціальних мережах можна використовувати спеціальні «сторінки шанувальників», відкриті та закриті групи. Особливої уваги потребують робота з відгуками клієнтів, використання геолокаційних сервісів.

Робота з відгуками клієнтів у соціальних мережах – постійний процес. Щоб збільшити активність клієнтів щодо написання відгуків, рекомендовано організовувати різноманітні конкурси з фото, стимулювати надання розгорнутих відгуків.

Список використаних джерел:

1. Ємчук Т.В., Підгірна В. Н., Данілова О. М. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (на прикладі готелів міста Чернівці). *Вчені записки ТНУ*

імені В. І. Вернадського. *Економіка і управління*. 2020. Т. 31 (70). № 3. С. 143 – 149. <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-8-5> DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-3-23>

2. Мирошник Ю.А., Абрамова А.Г., Пушка О.С. Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-62>

3. Ларка Л.С., Чернобровкіна С. В. Визначення ефективності маркетингових досліджень брендів на основі ключових показників ефективності. *Вісник Національного технічного університету “Харківський політехнічний інститут” (економічні науки)*. 2022. № 2 . С. 27 – 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>

Брайко М. Г.
*старший викладач кафедри маркетингу,
підприємництва і торгівлі*
Брайко В.В.
*магістр 1 року навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»*
Одеський національний технологічний університет
м. Одеса, Україна

ПОШУК КРЕАТИВНИХ ІДЕЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЗАГАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ІВЕНТУ В ПОДІЄВОМУ ТУРИЗМІ

Латеральне мислення (lateral thinking) – це спосіб творчого мислення, який допомагає генерувати велику кількість ідей з допомогою руйнування або зміни існуючих стереотипів. Термін ввів Едвард де Боно – британський психолог, письменник, фахівець в області творчого мислення, – у книзі «Мистецтво думати» (New Think: The Use of Lateral Thinking, 1967).

Креативний процес у латеральному мисленні — це подолання шаблонного мислення з допомогою креативних стрибків. Методика Е. де Боно, адаптована маркетингологом Філіпом Котлером, складається з трьох етапів:

1. Фокусування на завданні: На цьому етапі важливо чітко виконати завдання та зосередитися на ньому. Відповідно до методики, фокус може бути на області дії або цілі. Важливо обмежити обсяг інформації, щоб уникнути перенасиченості та сприяти творчому мисленню. Чим більш точний та обмежений фокус, тим легше створювати нові ідеї.

2. Генеруємо латеральний розрив: На цьому етапі використовують провокаційні методики для порушення звичайних шаблонів мислення. Провокаційні методи допомагають генерувати абсурдні ідеї та виходити за рамки звичайних обмежень. Важливо залишити ці ідеї в абстрактній формі, не спробувавши відразу ж повернути їх на реальні рішення.

3. Встановлення зв'язку: На останньому етапі встановлюється зв'язок між абсурдними ідеями та реальністю. Тут ідея виникає в тому, щоб прийняти абсурдне рішення, яке зробили його придатним для впровадження. Це може