

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>

УДК 338.48 (477)

ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

APPLICATION OF DIGITAL MARKETING IN THE HOTEL BUSINESS

Шикіна Ольга Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,

Одеський національний економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5294-3367>**Нєчева Наталя Валеріївна**

кандидат економічних наук, доцент,

Одеський національний економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6869-3219>**Тіщенко Ірина Валеріївна**

викладач,

Одеський національний економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5362-3859>

Shykina Olga, Niecheva Natalia, Tishchenko Iryna
Odesa National Economic University

Стаття розглядає актуальні аспекти застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Зокрема, досліджується ефективність інтернет-реклами, використання соціальних мереж та аналітичних інструментів для привертання та утримання клієнтів. Було висвітлено стратегії впровадження онлайн-сервісів, персоналізації пропозицій та взаємодії з аудиторією, надаючи інсайти для готелів для збільшення конкурентоспроможності та вдосконалення маркетингових підходів в цифрову епоху. На прикладі Instagram сторінки Hilton Hotels & Resorts акцентується на використанні Reels для залучення аудиторії. Описано успішні партнерські програми, зокрема співпрацю Marriott з American Express, що приносить додаткові переваги клієнтам обох компаній. У статті також розглядається персоналізація, приведений приклад Ritz-Carlton, відомого індивідуальними підходами до гостей.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, digital-маркетинг, готельний бізнес, Instagram, Hilton Hotels & Resorts, Marriott, Ritz-Carlton.

This article examines the dynamic landscape of digital marketing within the hotel industry, shedding light on its nuanced facets and the transformative impact on business strategies. The exploration encompasses diverse elements, starting with an in-depth analysis of the efficacy of internet advertising and the strategic utilization of social networks and analytical tools to intricately manage customer attraction and retention. The discourse extends to strategic implementations, elucidating how hotels can leverage online services, personalize offerings, and foster meaningful interactions with their audiences. These insights offer a roadmap for hotels, empowering them to not only stay relevant but also to elevate their competitiveness by adapting to the demands of the digital age. The article presents a case study of Hilton Hotels & Resorts, showcasing their adept use of Instagram Reels as a dynamic tool for audience engagement. Furthermore, it delves into successful partnership programs, such as the impactful collaboration between Marriott and American Express. Personalization strategies take center stage, with the illustrious example of Ritz-Carlton illustrating how a commitment to tailored guest experiences can elevate a hotel's brand. The article encapsulates insights into the delicate art of balancing personalization with scalability, providing a blueprint for hotels aiming to create memorable and individualized stays. In addition, the article explores the vital dimension of social responsibility, spotlighting the exemplary practices of the Six Senses hotel chain. This section underscores the rising importance of aligning hotel businesses with environmental and social initiatives, reflecting a broader industry trend toward responsible and sustainable practices. By encapsulating these key aspects, the article serves as a comprehensive guide for hoteliers navigating the challenges and opportunities presented by the digital revolution. It not only emphasizes the need for adaptation but also celebrates the success stories within the industry, offering valuable takeaways for hotels striving to thrive in the digital era.

Key words: internet marketing, digital marketing, hotel business, Instagram, Hilton Hotels & Resorts, Marriott, Ritz-Carlton.



Постановка проблеми у загальному вигляді. Digital-маркетинг грає ключову роль у розвитку готельного бізнесу, допомагаючи залучати нових клієнтів, підвищувати впізнаваність бренду та збільшувати прибуток. Проте, існують ряд проблем, які можуть виникнути при впровадженні інтернет-маркетингових стратегій у готельному бізнесі: конкуренція в інтернеті, онлайн-репутація, технологічні виклики, залежність від платформ, захист даних, глобалізація та локалізація.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню digital-маркетингу готельних підприємств присвячені роботи Даниленко М. І., Мазаракі А., Мельниченко С., [1; 2], виявленню формування інструментарію інтернет-маркетингу туристичних підприємств – роботи Барна М. Ю., Білецька І. М., Баран Р. Я. [3]. Розглядом пріоритетного розгляду digital-маркетингу готельного бізнесу займає Марусей Т. [4]. Є необхідність більш детального дослідити застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Використання digital-маркетингу в готельному бізнесі є невід'ємною частиною стратегії просування, що визначає ефективність конкуренції та залучення клієнтів. Проте, деякі аспекти цього підходу залишаються недостатньо вивченими. Невирішеними залишаються питання щодо оптимального використання соціальних мереж, пошукових систем та інших онлайн-каналів для максимальної привабливості готелю.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз використання digital-маркетингу на ринку готельних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Науковці та досліджені маркетологи схвалюють результати від застосування Інтернету як засобу комунікації, який створює основу для нового бізнес-середовища, а також для поступової трансформації маркетингової діяльності існуючих бізнес-структур за допомогою впровадження сучасних інтернет-технологій [1].

Варто зауважити, що попри значні позитивні сторони digital-маркетингу, його розвиток гальмується з певних причин. Насамперед це відсутність єдиного підходу до усталеного визначення сутності, ролі та місця інтернет-маркетингу в діяльності туристичних підприємств зокрема та в економіці країни загалом.

Digital-маркетинг у готелях за ці роки значно розвинувся, змінивши спосіб, у який готелі рекламують свої послуги та залучають гостей.

Розвиток digital-маркетингу є довгий шлях, що включає низку важливих етапів.

Поява Інтернету та веб-сайтів (1990-і роки): У цей період Інтернет тільки почав свій розвиток, і готелі усвідомили потенціал Інтернету та почали створювати онлайн-присутність через веб-сайти та базову онлайн-рекламу, щоб надати інформацію про свої товари та послуги потенційним клієнтам. Однак охоплення та ефективність цих зусиль були обмежені через відносно низьке проникнення Інтернету у життя кожної людини та відсутність передових інструментів онлайн-маркетингу. Також, у ці роки відбулась поява онлайн-реклами. Популярними формами онлайн-реклами стали рекламні банери та спливаючі вікна. Компанії почали розміщувати свої рекламні оголошення на різних веб-сайтах та здійснювати оплату за покази, натискання або перегляди [1].

Поява електронної пошти та масових розсилок (1990-і роки): З появою електронної пошти компанії почали використовувати її для маркетингових цілей. Масові розсилки стали популярним інструментом для надсилання рекламних повідомлень та інформації про товари та послуги потенційним клієнтам.

Поява пошукових систем (початок 2000-х років): З розвитком пошукових систем, таких як Yahoo та AltaVista, компанії усвідомили необхідність оптимізації своїх веб-сайтів для пошукових запитів користувачів.

Розвиток онлайн-туристичних агентств (OTA) (початок 2000-х років): онлайн-туристичні агентства, такі як Expedia, Travelocity і Booking.com, набули популярності, пропонуючи споживачам централізовану платформу для бронювання готельних номерів. Готелі почали співпрацювати з OTA, щоб збільшити свою видимість в Інтернеті та охопити ширшу аудиторію.

Пошукова оптимізація (SEO) (середина 2000-х): у міру того, як пошукові системи набули популярності, готелі усвідомили важливість оптимізації своїх веб-сайтів, щоб вони відображалися в результатах пошуку. З'явилася концепція пошукової оптимізації (SEO), яка включала визначення та оптимізація ключових слів, створення контенту та створення посилань, покращення структури сайту для кращого індексування пошуковими системами. Це стало вирішальною можливістю для готелів, щоб покращити їх видимість в Інтернеті.

Розвиток соціальних мереж (середина 2000-х років): Поява популярних соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter та LinkedIn створила нові можливості для інтернет-мар-

кетингу. Компанії почали створювати профілі та сторінки в соціальних мережах, щоб залучати та взаємодіяти з аудиторією, ділитися інформацією та проводити рекламні кампанії.

Реклама з оплатою за клік (PPC) (кінець 2000-х років): готелі почали використовувати рекламні платформи PPC, такі як Google AdWords, щоб робити ставки на релевантні ключові слова та відображати свої оголошення на помітному місці в результатах пошуку. Цей метод дозволив готелям спрямувати цільовий трафік на свої веб-сайти та збільшити кількість прямих бронювань.

Зростання мобільного маркетингу (2010-і роки): З розвитком мобільних пристроїв та смартфонів, компанії почали адаптувати свої маркетингові стратегії для аудиторії з мобільними пристроями. Реклама у мобільних додатках, мобільні сайти та мобільні рекламні кампанії стали важливими компонентами інтернет-маркетингу.

Зростання відео-маркетингу (2010-і роки): З розвитком відеохостингів, таких як YouTube, компанії почали використовувати відеоконтент для маркетингових цілей. Відео-реклама, відео-огляди, вебінари та інші форми відеоконтенту стали популярними інструментами інтернет-маркетингу.

Розвиток контекстної реклами та ретаргетингу (2010-і роки): Контекстна реклама, заснована на ключових словах та інтересах користувачів, стала ефективним способом досягнення цільової аудиторії. Також розвинувся ретаргетинг, що дозволяє показувати рекламу користувачеві, який уже виявив інтерес до товару чи вплив послуги.

Зростання впливу інфлюенсер-маркетингу (2010-і роки): З розвитком блогерів та впливових особистостей у соціальних мережах, компанії почали співпрацювати з ними для просування своїх товарів та послуг. Інфлюенсер-маркетинг став ефективним способом залучення та впливу на цільову аудиторію.

Розвиток штучного інтелекту та автоматизації (2010-і роки): З розвитком технологій штучного інтелекту та автоматизації, компанії почали використовувати їх для оптимізації маркетингових кампаній. Алгоритми машинного навчання допомагають аналізувати дані, передбачати поведінку споживачів та створювати персоналізовані маркетингові стратегії.

Розвиток digital-маркетингу продовжується безупинно, з появою нових технологій та платформ, з'являються нові можливості для компаній щоб залучити більшу аудиторію та взаємодіяти з нею.

Інтернет-маркетинг використовує кілька методів і стратегій для залучення онлайн-трафіку, потенційних клієнтів і продажів. Інтернет-маркетинг передбачає використання таких основних стратегій.

1. Пошукова оптимізація (SEO).

Пошукова оптимізація (SEO) – це процес оптимізації веб-сайту для вищого рейтингу в результатах пошуку. Ця стратегія допомагає сайту з'явитися в більш релевантних результатах пошуку, задля залучення більш якісного трафіку на сайт.

Значна частина SEO передбачає підвищення рейтингу в пошуку за допомогою дослідження та пошуку термінів (ключових слів), які використовує цільова аудиторія. Необхідно створювати високоякісний вміст, який надасть вашій аудиторії актуальні відповіді на запитання, які вони ставлять. Покращивши веб-дизайн можна покращити взаємодію з користувачем. Необхідно робити зворотні посилання з авторитетних джерел у галузі, щоб отримати репутацію в Інтернеті.

2. Контент-маркетинг.

Стратегія контент-маркетингу зосереджена на обміні цінною галузевою інформацією з аудиторією. Завдяки якісному релевантному вмісту можливо створити уважну аудиторію та змусити її обрати саме цю компанію.

Контент може бути виражений у повідомленнях в блозі, інфографіці, відео, електронних книгах, подкастах.

Важливо пам'ятати про стратегію контент-маркетингу – це часто створювати контент. Контент-маркетинг – це послідовність. Чим більше публікується інформації в Інтернеті, тим більше людей охопить контент-маркетинг.

Щоб контент-маркетинг давав найкращі результати, контент має бути високоякісним, а це означає, що контент:

- легко читати: словниковий запас приблизно на рівні 8-го класу;
- об'єднання цільових ключових слів, що відповідають на запит цільової аудиторії чітко, лаконічно та точно;
- унікальний, додає релевантну інформацію до обговорення у характерному стилі.
- цікавий та створює гарний досвід для читача.
- без помилок, все повинно бути граматично правильним.

3. Реклама з оплатою за клік (PPC).

Платна онлайн-реклама, як правило, включає оплачені пошукові та медійні оголошення. Більшість платної онлайн-реклами працює на основі оплати за клік, коли компанії платять

за рекламу лише тоді, коли користувачі натискають на посилання.

Значна частина переваг онлайн-реклами полягає в тому, що більшість онлайн-реклами менш нав'язлива, ніж їхні традиційні аналоги, такі як рекламні щити або холодні дзвінки.

Реклама з оплатою за клік (PPC) є однією з найкращих стратегій інтернет-маркетингу для швидкого залучення трафіку на сайт за низьку вартість. Завдяки PPC-рекламі можна легко потрапити у високі за рейтингом позиції в пошукових результатах, а віддача буде високою, оскільки платити потрібно лише тоді, коли хтось натискає ваше оголошення.

4. Реклама та маркетинг в соціальних мережах.

Реклама в соціальних мережах також є ще однією рентабельною стратегією Інтернет-маркетингу, щоб почати створювати онлайн-присутність.

Для використання реклами в соціальних мережах необхідно обрати платформи для охоплення аудиторії. Зараз до популярних рекламних платформ соціальних мереж відносять Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok, Viber, YouTube, Telegram.

Платформи соціальних медіа збирають велику кількість інформації про користувачів, яку можна використовувати, щоб влучити в ідеальну аудиторію – ту, яка найбільше зацікавлена в тому, що пропонує сайт.

Залучення цих аудиторій за допомогою широкого спектру привабливих типів оголошень у соціальних мережах збільшить трафік і залучення, а також продажі та конверсії.

5. Електронний маркетинг.

Маркетинг електронною поштою дає змогу спілкуватися один на один із потенційними клієнтами, зацікавленими у продуктах або послугах.

Є кілька різних типів електронних листів, які можна надсилати: інформаційні бюлетені, обслуговування клієнтів, лист пропозиції лояльності / винагороди, рекомендації, акції.

Можна скористатися розширеними параметрами націлювання та персоналізації, які постачаються зі стратегіями Інтернет-маркетингу електронною поштою. За допомогою електронних листів можна вражати користувачів нагадуваннями та угодами, коли вони, швидше за все, будуть готові до переходу [2].

Важливим є використовувати персоналізацію електронної пошти, щоб надсилати електронні листи аудиторії, коли:

- публікуєте новий контент, який може сподобатися цільовій аудиторії;

- цільова аудиторія переглядає продукти та послуги: можна надіслати рекламу продуктів чи послуг або порекомендувати подібні, якими цільова аудиторія може бути зацікавлена;

- коли залишають кошик над завершеною покупкою: можете нагадати цільовій аудиторії про товари в кошику, щоб збільшити ймовірність того, що покупку зроблять;

- лист на день народження чи інша особлива подія: знижки та купони, надіслані в ці дні, чудово допомагають аудиторії звернути увагу.

Під час персоналізації електронного листа обов'язково вказується ім'я підписника. Це змушує аудиторію відчувати зв'язок з брендом. Якщо додати до листів ім'я, аудиторія з більшою ймовірністю зацікавляється, оскільки знатимуть, що вміст електронної пошти відповідає їхнім інтересам.

6. Веб-дизайн.

Веб-дизайн сайту є життєво важливим для онлайн-маркетингу. Веб-сайт діє як центральний центр бізнесу. Присутність і діяльність на інших онлайн-платформах найчастіше приводять клієнтів на веб-сайт, де клієнти можуть перейти на інший етап маркетингової воронки.

Значна частина маркетингу веб-сайтів зосереджена на створенні веб-сайтів, які привабливі для цільової аудиторії та змушують їх продовжувати взаємодіяти зі сторінкою.

7. Наскрізна аналітика – це збір, опрацювання та аналіз даних про ефективність залучення (ROMI) і утримання клієнтів. Період – від моменту показу реклами до повторних покупок протягом усього терміну життя клієнта (LTV).

Наскрізна аналітика – це спосіб аналізу ефективності використання коштів, вкладених у маркетингові заходи з точки зору закритих угод.

Наскрізна аналітика потрібна не тільки для оцінювання, наскільки окупається проплачена реклама, а й для того, щоб виявляти вразливі сторони кампанії на різних етапах.

Наскрізна аналітика допоможе виміряти та оптимізувати маркетингові зусилля й окупність каналів трафіку, дозволить оцінити вплив маркетингу на бізнес в цілому.

Принцип полягає у тому, щоб поєднати маркетингові дані з даними CRM/ERP-систем та враховувати вплив digital-маркетингу на ключові показники бізнесу як в онлайні, так і в офлайні.

При аналізі рентабельності рекламних каналів важливо враховувати, що зі зростанням кількості використовуваних гаджетів шлях клієнта до угоди також ускладнюється. Наприклад, клієнти можуть прийти до вас завдяки

рекламі в соцмережах, контекстній рекламі чи органічному пошуку. І це лише основні джерела трафіку, адже є ще публікації у статтях, сторінки в довідниках, тощо.

Саме впровадження digital-маркетингу надасть відповіді на питання щодо обсягу продажів і ROI (повернення інвестицій), вартості залучення ліда чи покупця САС (вартості одного клієнта), вартості контакту, кількості замовлень на користувача, частоти покупок тощо.

За допомогою digital-маркетингу можна зв'язуватися з клієнтами, використовуючи канали зв'язку, яким вони віддають перевагу. Інтернет також дозволяє будувати міцні та тривалі стосунки з клієнтською базою.

Digital-маркетинг важливий, оскільки він впливає на рентабельність інвестицій (ROI): стратегії digital-маркетингу є економічно-ефективнішими, ніж традиційні маркетингові стратегії. Ці стратегії мають кращу рентабельність інвестицій, оскільки ви націлюєтеся на більше зацікавлених потенційних клієнтів, що підвищує ймовірність конверсії.

Digital-маркетинг дозволяє охопити більше зацікавлених аудиторій: онлайн-маркетинг дає змогу охопити аудиторію, зацікавлену у продуктах або послугах. Використовуючи digital-маркетинг, можна охопити ці аудиторії, зацікавлені у вашому бізнесі, незалежно від того, чи є вони місцевими чи міжнародними.

Digital-маркетинг дозволяє взаємодіяти з аудиторією незалежно від часу: за допомогою автоматизації та інших методів, доступних для digital-маркетингу, можна залишатися на зв'язку зі аудиторією 24/7, тож можна бути поруч, коли аудиторія готова незалежно від часового поясу.

Digital-маркетинг можна пристосувати до будь-якої галузі та будь-якого розміру бізнесу: незалежно від галузі чи розміру бізнесу, digital-маркетинг може ідеально налаштуватися, щоб забезпечити бажані результати, оскільки аудиторія гарантовано буде онлайн [3].

Digital-маркетинг надає прості та зручні способи для конвертації аудиторії. Щоб купити, зареєструватися, завантажити або зв'язатися, потрібно лише натиснути кнопку.

Маркетингові стратегії відіграють важливу роль успіху будь-якого бізнесу, включаючи готельну індустрію. Готельні компанії по всьому світу постійно шукають нові та ефективні способи залучення та утримання клієнтів. Наведемо приклади успішного використання маркетингових прийомів готелями у мережі Internet та їхнього впливу на результативність бізнесу.

Насамперед, необхідно зазначити, що використання відео грає велике значення. Особливу увагу необхідно приділити Reels у соціальних мережах, бо вони зараз мають надзвичайно великий трафік. Використання відео та онлайн-трансляцій надає залучення потенційних гостей [4].

Якщо у період становлення платформ Social Media пріоритетну роль грали фотографії, сьогодні користувачів більше залучають відеоконтент та онлайн-трансляції. Використання відео в соціальних мережах скрізь, де це доречно, дозволяє залучити цільову аудиторію та утримувати її якомога довше. В готельному бізнесі можна знайти безліч прикладів використання відео, сторіс, Reels задля залучення цільової аудиторії [4].

Так у Instagram сторінці Hilton Hotels & Resorts [5] активно використовується Reels, їх кількість 190 та окремі з них набрали більше 300 тис переглядів.

Наступним маркетинговим прийомом, що можна використовувати для готельного бізнесу – це збір даних та персоналізація рекламної кампанії готелю. Великі дані дають великий результат. Дедалі більше мандрівників, вибираючи готель для наступної поїздки, розраховують отримати персональний сервіс. Маючи в своєму розпорядженні значний обсяг інформації про те, до чого прагне клієнт, буде можливість створити персоналізовану маркетингову стратегію. Рекламні пропозиції необхідно родити цільовими, що відповідають інтересам потенційної цільової аудиторії та стимулюватиме до бронювання. У соціальних мережах створюйте контент, яким відвідувачі вашої сторінки охоче поділяться зі своїми друзями та передплатниками.

Прийом, що поки що не отримав широкого розповсюдження, але має перспективу – розробка мобільного додатку, щоб стимулювати клієнтів до прямих бронювань.

Навіть якщо сайт готелю добре адаптований під мобільні пристрої, наявність мобільної програми може допомогти збільшити прихильність потенційного клієнта до бренду. Наприклад, можна запропонувати бронюючому проживання через додаток якісь додаткові переваги: можливість вибрати конкретний номер, замовити зі смартфона або планшета послугу рум-сервіс тощо. Доповнимо, що мобільний додаток оптимально розглядати для мережі готелів з великим спектром послуг.

Зараз широкого розповсюдження отримує використання віртуальних технологій, щоб відвідувач міг протестувати продукт ще до

покупки.

Технологія «віртуальна реальність» сьогодні швидко захоплює індустрію туризму, тому готельєрам не варто відкладати її застосування в довгу скриньку. Наявність віртуального туру для обрання номеру на сайті може приблизити потенційного покупця до бронювання. Технологія віртуальної реальності забезпечує повний ефект присутності: гість зможе оцінити, як сплановано та чим оснащений номер, які додаткові зручності в ньому є.

Наступний прийом, що ми пропонуємо – це «маркетинг моменту». Маркетинг у режимі реального часу може давати відмінні результати, особливо у такій сфері, як готельне господарство. Суть «маркетингу моменту» у тому, щоб надати споживачеві інформацію у найбільш вдалий час. Існує таке поняття, як «мікро-момент»: ситуація, коли користувач хоче негайно щось дізнатися чи придбати. Зазвичай діє швидко, а при прийнятті рішення використовує мобільний пристрій [6].

Ключовим моментом цього прийому є надання клієнтові корисного контенту вчасно. Наприклад, вже відомі дати запланованої подорожі гостя. Можна запропонувати йому напередодні «гарячу пропозицію». Клієнт швидше за все буде зацікавлений скористатися знижками. Або при пізньому заїзді в готель, додаток готелю може нагадати гостю про можливість замовити їжу в номер.

І останнє – це кампанія контент-маркетингу для створення інформаційного тла. Контент-маркетинг це наймовірно ефективний спосіб просування бренду. Але для того, щоб користувачі ділилися контентом, викладеним на сторінках готелю в соціальних мережах, потрібні креативні ідеї. Це може бути створення туристичного гіда околицями готелю, публікація цікавих біографій співробітників або історії гостей. У вік, коли цифрові технології постійно змінюють підходи до маркетингу, готельєрам необхідно створювати стратегії, які, з одного боку, дадуть гарантований результат, з іншого, будуть актуальними та життєздатними. І пам'ятайте, що рекламна кампанія повинна працювати як на підтримку популярності готелю серед постійних клієнтів, так і залучати тих, хто ще ніколи не користувався його послугами.

Багато готельних компаній розробляють програми лояльності, які пропонують клієнтам різні переваги та бонуси за постійний вибір їхніх готелів. Наприклад, програми лояльності можуть включати накопичення безкоштовних ночей або підвищення рівня комфорту під час

наступного перебування. Один із прикладів успішної програми лояльності – Hilton Honors, яка пропонує учасникам ексклюзивні переваги та нагороди [7].

Співпраця з іншими брендами може бути вигідною для готельних компаній. Наприклад, готель може встановити партнерство з авіакомпанією та запропонувати клієнтам знижки на квитки при бронюванні проживання. Такі партнерства не лише сприяють залученню нових клієнтів, а й розширюють аудиторію обох брендів. Прикладом успішної партнерської програми є співпраця Marriott з American Express, яка надає додаткові переваги та винагороди клієнтам обох компаній [7].

З розвитком інтернету та соціальних мереж онлайн-маркетинг став невід'ємною частиною стратегій готельних компаній. Готель може використовувати контекстну рекламу, розсилку електронних листів, рекламні кампанії у соціальних мережах та інші інструменти для залучення клієнтів. Наприклад, готель може запустити рекламну кампанію в Facebook, географічно орієнтовану на потенційних відвідувачів із певного регіону.

Персоналізація послуг є ключовим фактором у залученні та утриманні клієнтів. Готель може використовувати дані про переваги клієнта, щоб запропонувати йому індивідуальні умови перебування. Наприклад, готель може знати про перевагу клієнта до певного типу номера чи страви та запропонувати відповідні варіанти. Прикладом успішної персоналізації є сервіс Ritz-Carlton, відомий своїми індивідуальними підходами до кожного гостя.

Сьогодні багато готельних компаній активно залучають клієнтів, показуючи свою соціальну відповідальність. Наприклад, готель може брати участь у благодійних програмах або використовувати екологічно чисті практики у своїй діяльності. Це може залучити клієнтів, які цінують компанії, які дбають про соціальну та екологічну складову. Прикладом успішної стратегії соціальної відповідальності є готельна мережа Six Senses, яка активно займається екологічними та соціальними ініціативами.

Сучасні мандрівники звертають увагу на рейтинги та відгуки готелів під час вибору місця проживання. Готель може активно працювати над покращенням своєї репутації, отримуючи позитивні відгуки та високі оцінки. Наприклад, готель може надавати відмінний сервіс, підтримувати чистоту і порядок, а також вирішувати проблеми, що виникають оперативно і професійно.

Готельні компанії часто пропонують спеці-

альні пропозиції та акції, щоб залучити нових клієнтів та підвищити завантаження номерного фонду. Наприклад, готель може запропонувати сезонні знижки, пакети проживання з додатковими послугами або бронювання заздалегідь. Такі пропозиції створюють додаткові стимули для клієнтів обрати саме цей готель.

Маркетингові стратегії відіграють у успішному функціонуванні готельних компаній. Розглянуті приклади показують, що інноваційні та креативні підходи до маркетингу можуть призвести до збільшення кількості клієнтів, покращення рівня обслуговування та зміцнення репутації бренду. Готельні компанії повинні постійно вивчати та аналізувати свою цільову аудиторію, а також шукати нові способи задоволення їхніх потреб та очікувань через маркетингові стратегії.

Висновки з проведеного дослідження. Особливості digital-маркетингу включають широкий спектр інструментів, таких як соціальні мережі, пошукова оптимізація, контент-маркетинг, електронна пошта, контекстна реклама, мобільний маркетинг та інші. Використання цих інструментів дозволяє підприємствам досягати більшої видимості, залучати цільову аудиторію та взаємодіяти з нею.

Впровадження digital-маркетингових інструментів у готельне господарство може сприяти збільшенню обсягу бронювань, залученню цільової аудиторії та покращенню загального іміджу готелю. Застосування цих інструментів вимагає постійного моніторингу, аналізу результатів та внесення коректив у маркетингову стратегію з метою досягнення кращих результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Даниленко М. І. Інтернет-маркетинг підприємств готельного господарства: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Марія Іванівна Даниленко; КНТЕУ. Київ, 2016.
2. Мазаракі А., Мельниченко С., Даниленко М. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі. *Вісн. КНТЕУ*. 2018. № 5. С. 46–58.
3. Барна М. Ю., Білецька І. М., Баран Р. Я. Базис формування інструментарію інтернет-маркетингу туристичних підприємств в умовах діджиталізації. *Держава та регіони*. 2018. № 5 (104). С. 161–166.
4. Марусей, Т. (2021). Пріоритети розвитку Digital-маркетингу готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*, (26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-76>
5. Офіційний Instagram Hilton Hotels & Resorts. URL: <https://www.instagram.com/hiltonhotels/>
6. Шикіна, О., Нечева Н. (2023). Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України. *Економіка та суспільство*, (47). URL: <http://surl.li/fkshhm>
7. Іорґачова М. І., Шикіна О. В., Коцюрубенко Г. М., Нечева Н. В., Ворнік А. В. (2023). Маркетинг підприємств сфери готельно-ресторанних послуг. *Ефективна економіка*, (11). DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.11.53> URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2512/2548>

REFERENCES:

1. Danylenko, M. I. (2016). Internet-marketyng pidpryemstv ghoteljnogho ghospodarstva [Internet marketing of hotel industry enterprises: Candidate of Economic Sciences dissertation, 08.00.04]. Kyiv National University of Trade and Economics.
2. Mazaraki, A., Melnychenko, S., & Danilenko, M. (2018). Internet-marketyng u ghoteljnomu biznesi [Internet marketing of hotel industry]. *Bulletin of KNTEU*, (5), pp. 46–58.
3. Barna, M. Yu., Biletska, I. M., & Baran, R. Ya. (2018). Bazys formuvannja instrumentariju internet-marketyngghu turystychnykh pidpryemstv v umovakh didzhytalizaciji [The basis for the formation of tools for Internet marketing of tourist enterprises in the conditions of digitalization]. *State and regions*, (5), pp. 161–166.
4. Marusej, T. (2021). Priorytety rozvytku Digital-marketyngghu ghoteljnogho biznesu [Priorities for the development of digital marketing of the hotel business]. *Ekonomika ta suspiljstvo*, no. 26. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-76>
5. Oficijnyj Instagram Hilton Hotels & Resorts [Official Instagram of Hilton Hotels & Resorts]. URL: <https://www.instagram.com/hiltonhotels/>
6. Shykina, O. & Njечева N. (2023). Analiz instrumentiv internet-marketyngghu nacionaljnykh ghoteljnykh merezh Ukrainy [Analysis of Internet marketing tools of national hotel chains of Ukraine]. *Ekonomika ta suspiljstvo*, no. 47. URL: <http://surl.li/fkshhm>
7. Iorghachova M. I., Shykina O. V., Kocjurubenko Gh. M., Niecheva N. V., Vornik A. V. (2023). Marketynggh pidpryemstv sfery ghoteljno-restorannykh poslugh [Marketing of enterprises in the field of hotel and restaurant services]. *Efektivna ekonomika*, no. 11. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/2512/2548>