

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Стратегія просування підприємства на ринку готельних послуг у
соціальних мережах»**

(за матеріалами ПП "Ерней Лаз" Закарпатська обл., Хустський р-н., с.
Шаян)

Студентки 2 курсу 1м
групи, спеціальності 061
«Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Москалюк Валерії
Віталіївни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Брюханова Галина
В'ячеславівна

Гарант освітньої програми,
д.е.н., професор

Мельникович Олена
Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Москалюк В.В. Формування стратегії просування підприємства в соціальних мережах.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» 061 «Журналістика» за спеціалізацією «Реклама» – Київській національний торговельно-економічний університет, Київ, 2021. Дипломну роботу присвячено дослідженню формування стратегії просування підприємства в соціальних мережах. Розглянуто сутність інноваційної діяльності підприємства, досліджено інструменти маркетингового просування у соціальних мережах та вдосконалено стратегію просування підприємства у соціальних мережах ПП «Ерней Лаз». Розроблено ряд критеріїв, що використовуються для кількісного вибору альтернатив в процесі планування стратегії просування.

Ключові слова: стратегія просування, структура просування, глибина і ширина просування, соціальні медіа, соціальні медіавпливи, переваги соціальних медіа

SUMMARY

Moskalyuk VV Formation of enterprise promotion strategy in social networks.

Research on obtaining the educational and qualification level "master" 061 "Journalism" specializing in "Advertising" - Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, 2021. Thesis is devoted to the study of the formation of enterprise promotion strategy in social networks. The essence of innovation activity is considered enterprises, researched tools of marketing promotion in social networks and improved the strategy of enterprise promotion in social networks of PE "Erney Laz". A number of criteria have been developed that used to quantify alternatives in the process planning a promotion strategy.

Key words: promotion strategy, promotion structure, depth and breadth of promotion, social media, social media influences, benefits social media

ЗМІСТ

Вступ.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	7
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСОБІВ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ПП «ЕРНЕЙ ЛАЗ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	23
2.1. Характеристика діяльності ПП «Ерней Лаз» на ринку готельних послуг.....	23
2.2. Елементи аналізу конкурентів підприємства на ринку готельних послуг в соціальних мережах.....	25
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ГОТЕЛЮ «ЕРНЕЙ ЛАЗ».....	28
3.1. Обґрунтування комплексної стратегії та план просування ПП «Ерней Лаз» у соціальних мережах.....	28
3.2. Розробка пропозицій ребрендингу та створення контенту в SMM для розміщення їх у соціальних мережах.....	31
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні ми бачимо, як безжально змінюються соціальні, політичні та економічні тенденції суспільства на ринку. Нова культура, нове суспільство і нові принципи психології. Зміни, які відбуваються, насамперед міняють споживчі звички суспільства та стають невід'ємними елементами споживчої культури. Це неминуче змушує людей переглянути старі бізнес-стратегії та створити нові моделі, або ж нові ідеї для просування свого бізнесу. Головним чином через соціальні мережі.

В останні роки social media напрочуд швидко розвивається. Facebook першою соціальною мережею, яка досягла 1 мільярда активних користувачів щомісяця. Тому наявність соціальних мереж є обов'язком для брендів, а не винятком із правил.

Соціальні мережі та загальна інформація на цільовому ринку допоможуть зрозуміти тренди в галузі та являються потенційним золотим рудником бізнес-аналітики.

Наприклад, Instagram дозволяє користувачам розвиватися за допомогою своїх стандартів довіри, автентичності та прозорості. А інфлюенсери із соціальних мереж також мають особисту впізнавану ідентичність, також відомі як «приватний бренд». Інфлюенсер має інструменти та цінності, які можуть мотивувати багатьох інших послідовників збільшити свою присутність у ЗМІ. Навіть якщо ці потенційні клієнти не купують безпосередньо через соціальні мережі, підвищення обізнаності може змусити їх стати постійними покупцями.

Згідно з останніми демографічними даними в соціальних мережах, переважна більшість користувачів Instagram молодше 30 років. Маркетологи стикаються з дилемою: все більше людей хочуть, щоб бізнес зайняв соціальну позицію, але 79% побоюються, що їхня здатність залучати споживачів буде негативно вражена. Бізнес може пом'якшити негативні

емоції, надаючи позитивну інформацію популярним користувачам соціальних мереж.

Інтернет став найважливішою частиною нашого життя і сьогодні кожного дня ми пов'язані з ними таким чином, що ніколи б не подумали що він так вплине на всі аспекти нашого приватного життя, а також на наш бізнес. Безсумнівно, що платформи соціальних медіа є основою сучасного використання Інтернету, вони формують способи спілкування людей та мають свої ідеї та погляди майже на все. Тому будь-який власник бізнесу, вкладаючи його на депозит, повинен розуміти, як розвивається ця тенденція і як він може використовувати такі інструменти.

Мета і завдання дослідження. Метою даної роботи є наукове обґрунтування і розробка теоретичних та методичних засад просування підприємства «Ерней Лаз» в соціальних мережах. У цьому дослідженні буде розглянуто деякі з найважливіших нових тем у соціальних мережах, такі як впливові особи в соціальних мережах, схвалення соціальних медіа та нативна реклама, а також конфлікти в соціальних мережах, так звані бурі соціальних мереж. Наприкінці узагальнення переваг, які можна отримати від соціальних медіа, щоб принести користь маркетингу на основі професійного досвіду, підкріпленого сучасними ресурсами.

1. Розглянути сутність та основні поняття корпоративного іміджу;
2. Проаналізувати роботу соціальних мереж у готельному бізнесі ;
3. Провести діагностику конкуренто-спроможності компанії
4. Проаналізувати створення стратегії просування в соціальних мережах;
5. Запропонувати ребрендинг стратегії розвитку корпоративного іміджу компанії у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є дослідження процес розробки стратегії просування на ринку готельних послуг у соціальних мережах.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні аспекти просування нової стратегії для підприємства в соціальних мережах.

Практичне значення одержаних результатів полягає в придатності використання розробленого механізму просування підприємства в соціальних мережах Інтернет з різними фінансовими можливостями та стратегічними цілями для створення і здійснення ефективних стратегій просування, виходячи з конкретних умов, що властиві їх маркетинговому середовищу.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Сутність соціальних мереж для просування та їх класифікація

Ключові шляхи, якими люди спілкувалися декілька років тому через ЗМІ, були державними службами, включаючи телебачення, радіо та газети, тому хтось із такими медіа був би просто глядачем, тому що не може реагувати на мовлення. Ці канали не мали реального впливу на те, хто створює ідеї аудиторії, але могли надихнути людей приєднатися до них. Наприклад, телефонний чат часто називали «діадичним». Люди могли зустрічатися віч-на-віч, але групові контакти зі ЗМІ, такі як телефон, були рідкістю. Цей поділ між державними та приватними ЗМІ почав змінюватися із зростанням Інтернету. Зараз ми можемо відправити групі друзів електронний лист в один клік.

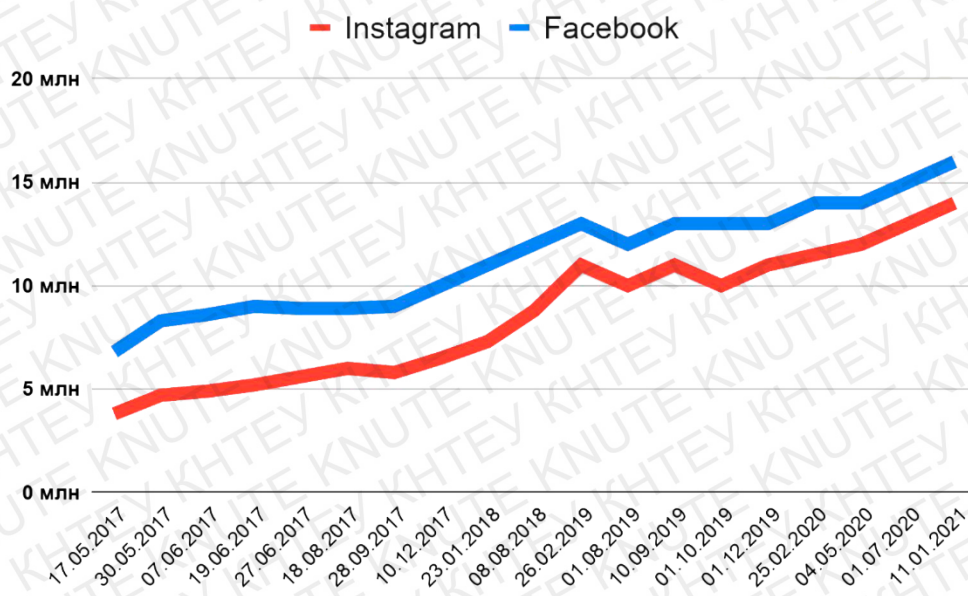


Рисунок 1.1. За останні пів року аудиторія як Facebook так і Instagram збільшилася на 1 000 000 користувачів. Динаміку приросту користувачів можна побачити на рис. 1

Рання розробка сайтів соціальних мереж була в основному через загальнодоступних засобів масової інформації, щоб люди в групах могли стати індивідами спільнот. У таких групах зазвичай було всього кілька сотень учасників. Справді, люди, які створили ці спільноти, з'єднувалися, коментуючи зауваження інших людей. До речі, зростання текстових повідомлень та інтернет-мереж, таких як MMS, відбулося приблизно в той же час.

З появою мобільного телефону, зокрема BlackBerry Messenger (BBM), власної платформи обміну повідомленнями BlackBerry, ця технологія була значно недооцінена в минулому, хоча вона була попередником WhatsApp.

Такі додатки брали приватні повідомлення і розміщували в них різні функції з натовпу. В останні роки ця тенденція посилилася, і такі канали, як WhatsApp і WeChat, напрочуд швидко почали розвиватися. Оскільки користувачі, як правило, створювали менші та інтимні групи, як правило, близько 20 осіб або менше. А не організовували взаємодію користувачів, як Facebook і Twitter.



Рисунок 1.2. На рис 1.2 зображено кількість переходів користувачі на сторінку товару після реклами у інфлюенсера.

Загалом, усі в соціальних мережах мають рівні права і можуть публікувати що завгодно, коли завгодно, а не в межах лише однієї людини. Це суспільства, що особливо важливі, оскільки такий письмовий контакт все більше і більше передає голос молоді через Інтернет.

Існує широкий спектр соціальних мереж, включаючи ведення блогів, форуми, ділові мережі, обмін фотографіями, соціальні платформи, мікроблоги, програми для обміну повідомленнями та, зрештою, мережі новин.

Світовий рівень соціального проникнення досяг 49% у 2020 році, причому найвищі показники проникнення в Східній Азії та Північній Америці становили 71% і 69% в Європі, а потім у Північній Європі – 67%.

За словами Клемента, вплив соціальних мереж значно зростає, оскільки до 2023 року близько третини населення планети, близько 3,43 мільярда, буде щомісяця активними користувачами соціальних мереж. У 2023 році близько 800 мільйонів цих споживачів надійдуть лише з Китаю та майже 450 мільйонів з Індії.

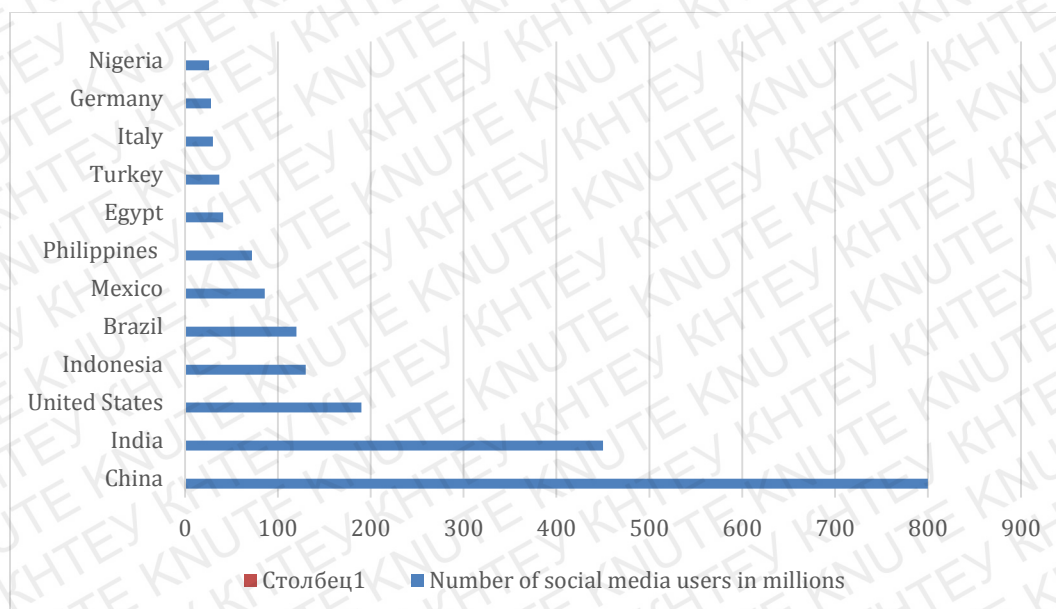


Рисунок 1.3. Статистику користувачів соціальних мереж у іноземних країнах можна побачити на рис 1.3

Провідні соціальні мережі, як правило, мають величезні профілі користувачів або сильні показники досвіду користувачів. Наприклад, Facebook є першою соціальною мережею, яка досягає 1 мільярда активних користувачів щомісяця. Станом на перший квартал 2020 року в усьому світі було досягнуто 2,6 мільярда. Зараз Facebook вважається однією з найпопулярніших у світі соціальних мереж.

Instagram, який є платформою для обміну фотографіями, є однією з основних соціальних мереж, яка має понад мільярд активних користувачів щомісяця і останнім часом 500 мільйонів щоденних звичайних користувачів із функцією Stories.

Як Facebook Messenger, так і WeChat є популярними соціальними платформами для користувачів Інтернету, а також додатками для обміну повідомленнями, такими як WhatsApp.

Успіх соціальних мереж, а саме інтернетизація світу продовжує швидко розвиватися. Кількість профілів користувачів або високий рівень залучення користувачів зазвичай присутні в найпопулярніших соціальних мережах:

- загальнотематичні соціальні мережі: Facebook, ВКонтакте, Однокласники та ін.;
- сервіси мікроблогів: Twitter та ін.;
- сервіси соціальних новин: News2, SMI2 та ін.;
- сервіси питань-відповідей: відповіді Google, відповіді Mail.ru та ін.;
- соціальні закладки: Memori, Mister Wong й ін.;
- фото й відео соціальні мережі: YouTube, RuTube;
- тематичні соціальні мережі, які об'єднують користувачів за певними інтересами, напр., екстремальні види туризму.

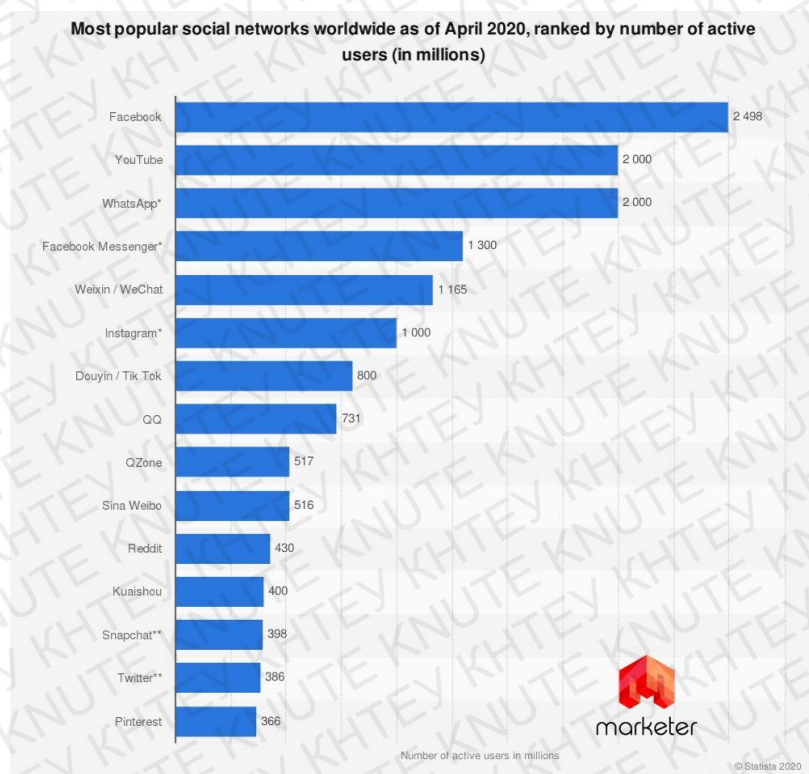


Рисунок 1.4. Найбільш популярні соціальні мережі у світі можна побачити на рис 1.4. Також на графіку зображено кількість активних користувачів у мільйонах.

Для успішного просування в соціальних мережах туристичні компанії повинні правильно підбирати цільові аудиторії, створювати унікальний і цікавий контент сторінок, постійно оновлювати інформацію, бути чесними з користувачами соціальних мереж, тому що негативна інформація дуже швидко поширюється серед активних користувачів.

Вивчаючи використання соціальних мереж для просування вітчизняного туристичного продукту на світовий ринок, необхідно їх схарактеризувати, оскільки це допоможе виявити їх можливості. Вибір інструменту просування буде залежати від відповіді на питання, чим відрізняються соціальні мережі. Тому для маркетингу важливу роль відіграє прямий контакт з потенційними клієнтами або представниками цільової аудиторії, а для банерної або контекстної реклами важливо, щоб мільйони користувачів щодня проводили багато часу в Інтернеті для спілкування. Більшість потенційних клієнтів шукають інформацію про майбутні свята в Інтернеті, завойовуючи таким чином передові позиції носія рекламної інформації. Розглянемо кожен з них:

- Facebook

Стіна була однією з основних функцій, визначених Facebook у 2010 році. Ми заходили туди, щоб залишити своєму другові продумане повідомлення або жарт. Генеральний директор Марк Цукерберг приправ її через рік. З того часу у гіганті соціальних мереж було багато інших великих редизайнів. Він представив нові способи демонстрації поточних подій та новин і останнім часом був більш орієнтований на групу. Десятиліття характеризувався переважно суперечками щодо безпеки конфіденційності, а Facebook, як відомо, поширював так звані «фейкові новини». Основну

аудиторію складають працівники офісів, бізнесмени, блогери і веб-майстри

- Twitter

Twitter вперше був створений у 2006 році лише як вебсайт мікроблогів, а потім Twitter запустив офіційний мобільний додаток для iOS та Android у 2010 році. Спочатку існувало 140 специфічних та обмежувальних повідомлень. З роками платформа змінила свій інтерфейс, тому можна ділитися відео та фотографіями на мобільному телефоні, а слово «твіт» було додано в Оксфордський словник англійської мови в 2013 році, що робить його популярним додатком.

- Instagram

Додатку було всього 2 роки, коли Facebook виклав 1 мільярд доларів на покупку Instagram у 2012 році, хоча дизайн програми був максимально простим. Люди могли та можуть створювати фотоколажі без сторонніх додатків, використовувати на них потужний сонячний фільтр і розміщувати фото в три кліки. Додаток надав користувачам iPhone 4 нову платформу для обміну фотографіями, і за перші три місяці його завантажили 1 мільйон. Відтоді кількість користувачів Instagram зріс на понад 1 мільярд відвідувачів щомісяця. Практично всі відомі люди використовують Instagram. Інфлюенсери почали будувати кар'єру, щоб робити так само як і всі інші, але краще, а користувачі продовжують публікувати свої фотографії.

- Tik Tok

У Китаї в 2016 році ця програма була в основному для молоді, раніше називалася Musical.ly, але невдовзі після того, як у 2019 році вона досягла 1 мільярда завантажень по всьому світу. Мобільний додаток став використовувати пісні для створення аматорських музичних відео, в той час, як інші соціальні мережі не допускали цього. Хоча TikTok все ще знаходиться на ранніх стадіях, але додаток може вже керувати майбутнім

соціальних мереж. Станом на листопад TikTok досяг 1,5 мільярда завантажень додатків Apple і Google Play. А соціальна мережа Instagram всіма силами намагається повторити концепт Tik-Tok.

- Інші платформи

За даними компанії з дослідження ринку Statista (2020), Reddit, Pinterest і LinkedIn мають приблизно 300 мільйонів активних користувачів у всьому світі. Протягом останнього десятиліття ці програми брали участь у великих скандалах щодо конфіденційності та висвітлення на перших сторінках. У січні 2020 року Pinterest відзначатиме свій 10-річний ювілей. LinkedIn почався повільно на початку 2000-х років і був постійним джерелом знань для тих, хто шукає роботу, роботодавців і новобранців. І веб-сайт Reddit для обговорення все ще робить те, що має Facebook; зближує людей.

1.2. Особливості просування готельно-ресторанного бізнесу в соціальних мережах

З одного боку, соціальна мережа – це трансляція без дистанції чи затримки: одна людина говорить – інша її чує. Її можна повністю вмикати та вимикати. Але є й відмінності. Для користувача-користувача транслюється не тільки обраний канал-один із сотень каналів, а й сформована ним поліфонія. Мільйони користувачів чують лише те, що хочуть почути. Один користувач формує канал, в який він вводить ті джерела, які він хоче. Йдеться про соціальні мережі та їх роль у просуванні та просуванні готельного бізнесу. Іншими словами, у соцмережах «не будуть слухати тих, кого ви хочете, а слухайте тільки тих, хто вас хоче».

Сьогодні Інтернет є важливою частиною електронної комерції, як інструмент просування готелів. Це може включати такі частини, як інтеграція в Інтернет, управління інформацією, зв'язки з громадськістю, обслуговування клієнтів, онлайн-продажі тощо. Є багато можливостей збільшити продажі: по-перше, ми можемо запровадити систему бронювання, щоб зробити веб-сайт готелю прямим каналом продажів для

тих готуються до власної подорожі; по-друге, навіть ті мандрівники, які люблять звертатися в туристичні агенції, будуть шукати в Інтернеті інформацію про готель, надану їм. Згідно зі статистикою, 50% туристів не бронюватимуть готелі, які не мають веб-сайтів або авторитетних ресурсів для відгуків; по-третє, завдяки якісному зображенню мережі готелі можуть відвідувати не лише окремі туристи, але й агенти та посередники, які будуть рекомендувати його постійним клієнтам.

Труднощі лише в тому, що всі сьогодні живуть в Інтернеті (хто ще не прийшов, скоро «наздожене»), а виграти змагання все важче. Очевидно, що основною базою для просування готелів в Інтернеті є веб-сайт. Для готельного бізнесу просування в соціальних мережах часто є не стільки іншим способом реклами, скільки питанням виживання (в основному для вітчизняних готелів) чи розвитку (для іноземних готелів). Зараз неможливо уявити маленький готель без власної інтернет-сторінки. На Заході використання соціальних мереж великими міжнародними операторами є більш поширеним, ніж в Україні. Однак розвиток готельного бізнесу не застоюється, тому в перспективі можливі нові тенденції, зокрема активне просування бренду в соціальних мережах.

Твіттер, однокласники, Вконтакте, Інстарграм і Фейсбук – це соціальні мережі, і зараз ними користуються майже всі, незалежно від віку, рівня освіти та соціального статусу. Люди здебільшого використовують їх для спілкування. Однак форма соціальних мереж може стати хорошою платформою для просування готельного бізнесу. Такі готельні оператори, як Sofitel, Novotel, Hilton і Best West, мають власні сторінки в Twitter, і велика кількість посилань на Facebook, безумовно, зробить їх більш помітними на ринку.

Для просування готелю у Facebook використовується спеціальна «Фан-сторінка», а також відкриті та закриті групи. Facebook дозволяє створювати профілі користувачів (особисті сторінки) з фотографіями,

запрошувати друзів, обмінюватися повідомленнями, сповіщати інших користувачів про свій статус і створювати групи за інтересами. Крім того, користувачі можуть контролювати рівень доступу до інформації, розміщеної в їхніх особистих профілях, і визначати, хто може отримати доступ до окремих її частин.

Пости про конкурс дуже популярні у Facebook. Наприклад, співробітників готелю запрошують одягнути святкові костюми, прикрасити офіс або прикрасити певну частину готелю, а потім зробити фотозвіт і викласти його у Facebook у вигляді спеціального фотоальбому. Пізніше був створений пост про те, що в готелі проводиться конкурс і потрібна допомога передплатника. Людям пропонується проголосувати за них через «лайки» та коментарі, а також поділитися цим повідомленням з друзями.

Очевидно, ці операції значно збільшують кількість відвідувань та популярність сторінки. Але варто не забувати про додаткові умови: Конкретний ліміт часу для конкурсу; чітка система балів і чіткі правила конкурсу, щоб ми могли легко визначити переможця в майбутньому та уникнути негативного впливу ображених передплатників. Команда готелю бере активну участь у конкурсі та нагороджує співробітника або команду, які набрали найбільшу кількість голосів у конкурсі.

Канал Twitter – це, по-перше, спілкування з клієнтами, потенційними клієнтами та відповідними людьми; по-друге, легко відстежувати новини та основні тенденції на ринку готельних послуг; по-третє, Twitter – чудова платформа для проведення різноманітних конкурсів та публікації фотографій рекламодавців. Канал Twitter надає такі переваги: додатковий трафік на сайт компанії; невеликі запити від клієнтів і допомога у виборі подорожі; пошук нових клієнтів.

Існує дві точки зору на системи просування в соціальних мережах. Деякі експерти рекомендують максимізувати кількість підписників на сторінку готелю. Інші наполягають, що кількість підписників краще, але

випадкових людей і «мертвих» серед них бути не може. Фактично, ці дві позиції мають право на існування, і обидва способи можуть працювати.

Кожен готель має обрати свій шлях. Ефекти від маркетингу в соціальних мережах (SMM) не будуть очевидні відразу – знадобиться щонайменше шість місяців наполегливої та якісної роботи, щоб побачити результати. Однак цей ефект кращий — коли лояльні користувачі, які цікавляться послугами та інформацією фактично купуються.

Головною особливістю соціальних мереж є те, що після досягнення певного ступеня популярності блоги можуть підтримувати просування готелів, практично без додаткових вкладень і величезних зусиль. Просто потрібно регулярно оновлювати новини компанії та цікаву інформацію. Насправді рекламні кампанії можуть бути майже нескінченними без великих витрат на обслуговування та з великих витрат на її підтримку.

Кожен веб-сайт провідного готелю повинен містити значок соціальної мережі. Фахівці пропонують різне. Найбільш вигідна позиція публікація власних новин у співвідношенні 50/50 та пропозиції + цікавий контент (фото опис громад, місць для відвідування, регіональних подій) Наприклад, пост про романтичну вечерю, прикріпивши фото кухні ресторану; Романтичного міського пейзажу; Пост про грозову вечірku може бути пов'язаний з анонсом бізнес-форуму. Не забудьмо, що підписники заходять до наших соц.мереж та хочуть отримати повну віддачу від готелю, тому потрібно відповідати на запитання та коментувати фото гостей, проводити опитування. А при виникненні конфлікту, персоналу готелю потрібно вступити в діалог та вибачитись. Бонусом буде подарунок знижки на наступне проживання або безкоштовна кава.

Банерна реклама - це розміщення банерів на веб-сайтах туристичного порталу з високою відвідуваністю. Це недешевий засіб, ним зазвичай користуються великі готелі. Особливо багато конверсій можна

отримати рекламуючи захід. Більше людей узнає про подію, а отже про сам готель це означає більший ефект.

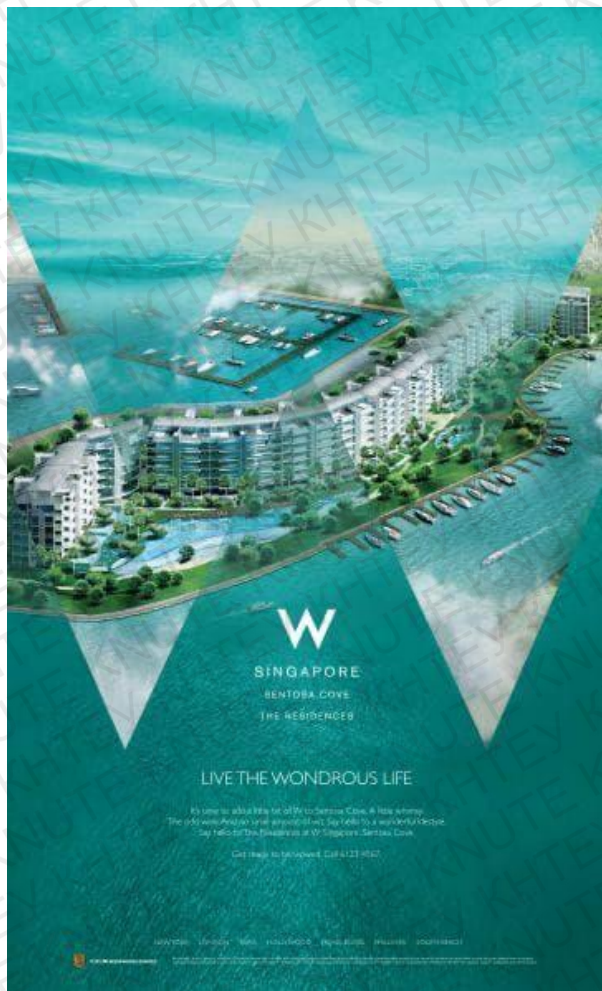


Рисунок 1.5. На рис 1.5 зображено рекламу готелю в Сінгапурі зі слоганом: «Живи дивовижним життям»

Рисунок 1.6. Реклама готелю Melid зі слоганом «Пристрасть у всьому, що ми робимо» зображено на рис 1.6

Особливо хочу звернути увагу на такий інструмент просування готелю як геолокація. Під час канікул рекомендується регулярно відмічати її на сторінках готельно-ресторанного бізнесу. Рекомендувати гостям відвідувати цікаві місця в готелі або ж за ним. З допомогою Foursquare, Swarp, TripAdvisor Facebook Places, Google Places і Twitter можна поділитися спеціальними знижками, пропозиціями куди сходити перекусити чи повеселитися. Наприклад, створити список різних місць для

святкування, включаючи власний готель. А також просити всіх відвідувачів підписуватись на оновлення, щоб гості змогли отримувати інформації автоматично.

1.3. Вплив соціальних мереж на розвиток готельно-ресторанного бізнесу

Розвиток соціальних мереж докорінно змінив поведінку гостей готелю. Не тільки круте обслуговування, чистота басейну, пильність полиць, але й наявність гідних інтер'єрів важливе для потенційних гостей. Питання в тому, як зрозуміти, що в готелі є фон, придатний для селфі та фотографій. Все дуже просто, потрібно лише відповісти на одне питання: як часто гості будуть публікувати фотографії свого перебування в готелі в соціальних мережах (Facebook, Twitter, FourSquare, Pinterest, Instagram). Адже селфі в контексті готелю – в основному запорука успіху готелю.

Успіху можна досягти найрізноманітнішими хитрощами: особливе місце для селфі-лаунжу, надання безплатного обладнання для селфі всім відвідувачам, незвичайний інтер'єр, що зображає концепцію готелю, та оренда професійних камер. Наприклад, готель 1888 у Сіднеї (www.1888hotel.com.au/) надає безкоштовне проживання для гостей із понад 10 000 підписників Instagram щодня (обов'язкова умова селфі на фоні готелю, розміщене в Інтернеті з відміткою готелю).

Готельєри можуть використовувати соціальні мережі, щоб довести, що вони експерти. Наприклад, ми можемо поділитися порадами від консьєржа, шеф-кухаря або власника готелю. Це приносить довіру та справляє нереальний вплив думку гостей. У цьому випадку завдання готельєра — кричати на сусідів, «перетворювати слонів на мух» про те, що відбувається поблизу, і рекламувати ці події, коли готель їх анонсує.

На думку експертів, ринок чотиризіркових і п'ятизіркових готелів перенасичений, але нові об'єкти все ще відкриваються і плануються. Здається, це зроблено для покращення туристичного та бізнес-середовища

країни, а також для підвищення доступності таких послуг шляхом посилення конкуренції.

Окремо варто відзначити такий інструмент, який може рекламувати готель через коментарі. «Огляди готелів» - дуже популярний запит, а просування послуг є першочерговим питанням. З цією метою можна створити сторінки на TripAdvisor та подібних ресурсах, де персонал готелю зможе попросити кожного, хто виїжджає, залишити відгук. Крім того, це зазвичай супроводжується відгуками та роботою з великою кількістю ресурсів — відповідями на @mail, iRecommend тощо. Усі готельєри дуже серйозно ставляться до відгуків та бояться їх (Booking, agoda, TripAdvisor тощо), тому що досвідчені мандрівники не дивляться на фотографії гостей — зазвичай це сумне видовище і не має нічого спільного з атмосферою готелю. Основним фактором залучення нових клієнтів є рейтинг, який включає рейтинги та відгуки клієнтів. Іміджева робота триває пів року. Як не дивно, найгірша оцінка – три очки. Оцінка 4-5 є нормальною відповіддю, яка буде орієнтувати клієнта.

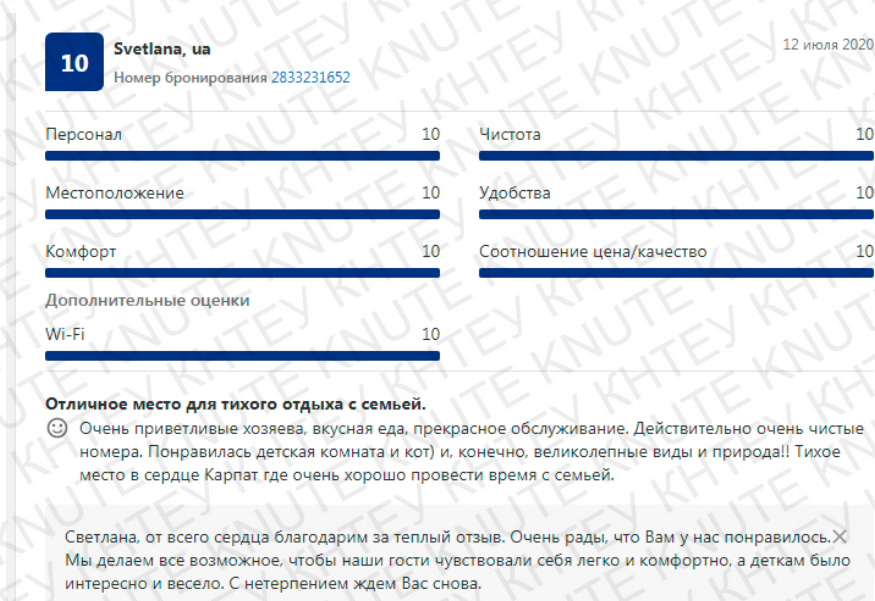


Рисунок 1.6. На рис 1.6 зображено критерії оцінювання готелю «SVETLANA» та коментар від відвідувача.

На жаль, переважна більшість підприємств готельного господарства або не вважає доцільним здійснювати діяльність у соціальних медіа, або концентрується на значній кількості ресурсів; вітчизняні готелі створюють недостатньо якісний контент та не звертають увагу на візуалізацію діяльності; підприємства дублюють інформацію на всіх ресурсах, які використовують, без урахування особливостей соціальних медіа. Залучення інтернет-користувачів до здійснення вірусного маркетингу непритаманне вітчизняним підприємствам готельного господарства. А при експортуванні інформації, підприємства не використовують сучасне програмне забезпечення, яке інтенсифікує цей процес.

Розширення аудиторії на сторінках відбувається за рахунок кількості, без урахування портрету потенційного споживача готельних послуг. Підприємства майже не використовують афільований маркетинг та ігнорують можливість збуту готельного продукту (послуги) через соціальні медіа.

Розвиток соціальних мереж докорінно змінив поведінку гостей готелю. І про це потрібно пам'ятати всім власникам готельно-ресторанного бізнесу.

Висновки до розділу 1

Отже, соціальні мережі не оминули готельно-ресторанний бізнес та стали невід'ємною частиною для його просування. Сьогодні великим готелям необхідно використовувати весь спектр інтернет-маркетингу: пошукову оптимізацію та контент-маркетинг, контекстну рекламу, зв'язки з громадськістю та соціальні мережі, а також партнерські програми.

Навіть бюджетні готелі та міні-готелі можуть зупустити контекстну рекламу, партнерські програми і (якщо можливо) базового SEO та PR, щоб заповнити невелику частину кімнати. Тому інструменти просування готелів у соціальних мережах покликані мотивувати та спонукати клієнтів до відповідних дій, а саме: розповідати про характеристики готелю, зокрема

його унікальність та відмінності від інших готелів, а також використовувати слова та зображення, щоб розповідати історії, але не лише показати стандартні та люксові номери. Потрібно робити фотографії на мобільні телефон та ділитися внутрішньою інформацією про готель. Такий вид просування є таким же, як і для будь-якого іншого бізнесу, а це означає, що можна розширити сферу впливу, збільшити кількість потенційних клієнтів та вийти на новий рівень інтеграції за умов взаємної вигоди.

Занадто багато компаній випадково переходять у маркетинг у соціальних мережах. Вони знають, що їм слід щось робити з соціальними мережами, але насправді не розуміють, що всіх тонкостей роботи. Деякі компанії надають лише деяким молодшим співробітникам доступ до соціальних сторінок компанії — просто тому, що вони молоді, і вони повинні знати все про соціальні мережі. Але ми вже давно позаду такого соціального підходу. Усім компаніям необхідно розробити маркетинговий план для соціальних мереж і вести облікові записи соціального бізнесу вдумано, прораховувати рекламні бюджети і тд. Якщо ми цього не будемо виконувати, є ризик, що конкуренти здобудуть ринкову тягу, і як наслідок почнуть впливати на нас.

Однак, бізнес не може уникнути соціальних мереж. Оскільки 71% клієнтів, які мали позитивний досвід роботи з брендом у соціальних мережах, швидше за все, порекомендують його іншим. Проте 96 відсотків людей, які обговорюють бренди в Інтернеті, не займаються власними профілями цих брендів. Навіть якщо вони скористаються чудесами маркетингу впливових людей.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСОБІВ СТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ПП «ЕРНЕЙ ЛАЗ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Характеристика діяльності ПП «Ерней Лаз» на ринку готельних послуг

Вигідне позиціонування компанії в сфері інтернет-готелів є однією з найважливіших складових її успіху. Крім того, незалежно від реальної якості обслуговування, цільова аудиторія розцінює відсутність мережеских проєктів у готелі як показник низького рівня бізнесу. Це змушує всі сучасні компанії, що займаються готельним бізнесом, створювати інтернет-сторінки, незалежно від їх зірковості чи рівня комфорту. Це впливає на популярність готелю серед потенційних туристів. Соціальні мережі вигідно відображають продукти та послуги, які надає готель.

По-перше, потрібно вирішити, чого саме бізнес хоче досягти за допомогою SMM. Цілі мають бути конкретними, досяжними, вимірними, реалістичними, контрольованими та відповідними для готельно-ресторанного бізнесу. Приклад правильної постановки завдань: збільшити кількість підписників у соціальних групах (500 «лайків» на сторінках у Facebook та Instagram) або 10 заброньованих номерів протягом місяця.

По-друге, якщо бізнес вже мав сторінку в соціальній мережі, слід проаналізувати всі попередні дії на ній, визначити, після яких дописів приєднується більшість користувачів і після яких дій вони відписуються, і розрахувати найкращу частоту публікацій. Також варто звернути увагу на якість зворотного зв'язку від потенційних клієнтів. Починати найкраще з облікових записів, які команда готелю часто використовує. Та перевірити на можливість виникнення фейкових сторінок. Після пошуку в Google потрібно зайти в Інтернет, наприклад Twitter, і шукати безпосередньо за

назвою організації, щоб переглянути всі результати пошуку. Записати усі невідомі рахунки у файл аудиту та провести процес з'ясування хто/чому.

По-третє, після того, як ми переконані, що всі облікові записи відстежено, можна додатково перевірити через систему/програму моніторингу. Переглянути наявну веб-сторінку, проаналізувати, чи варто додавати/змінювати кількість і якість існування, а також чи варто переходити до іншої мережі. Зараз саме час прийняти рішення – чи потрібен TikTok? Якщо так, ми можемо зробити ідеологічний запис майбутнього існування.

По-четверте, зробивши аудит активних сторінок, потрібно переконатися, що все є ефективним, точним та відповідає стратегії спілкування. Високоякісні сучасні зображення, хештеги, ключові слова та споріднені голоси бренду у всіх соціальних мережах.

Нижче наведено основні пункти, які потрібно перевірити:

- Візуальне наповнення профілю, чи відповідає воно заявленому стилю бренду.
- Профіль та його біографію.
- Посилання. Потрібно переконатись, що вони ведуть саме на ту сторінку сайту, блогу чи кампанії.
- Закріплені пости. Переконатися, що вони все ще актуальні.

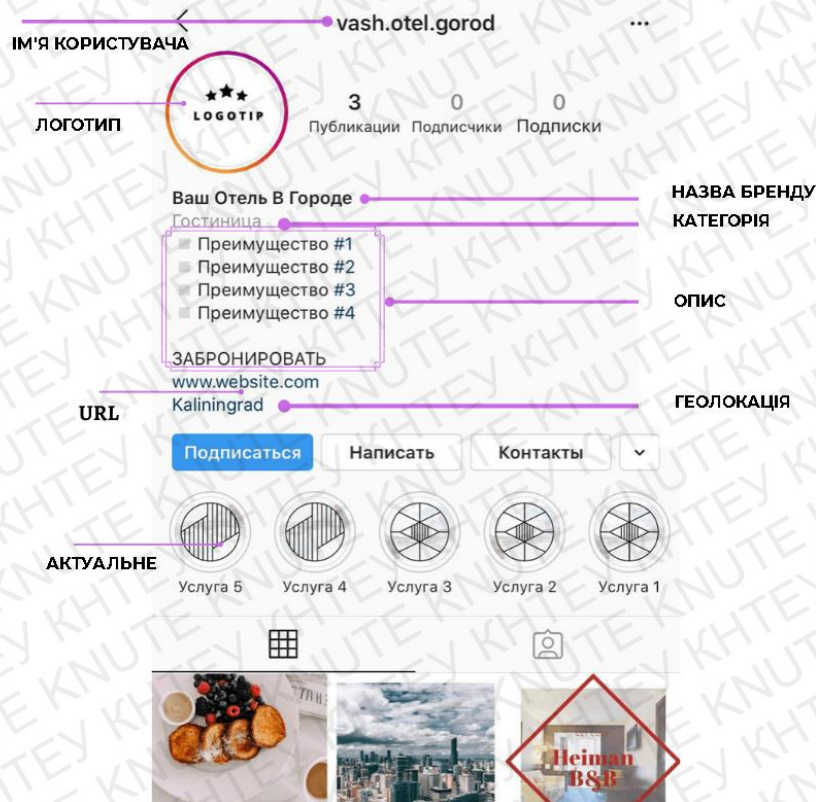


Рисунок 2.1. На рис. 2.1 показано основні пункти, які потрібно перевірити при аналізі сторінки в соціальній мережі Instagram

Перед початком роботи дуже важливо побачити товар очима туриста. Визначити його сильні та слабкі сторони з точки зору споживачів, а потім правильно підкреслити у роботі SMM: покластися на сильні сторони, щоб змінити уявлення споживачів про слабкі сторони.

Найголовніше – зрозуміти, на кого працює готель. Необхідно визначити, хто є потенційними відпочивальниками в готелі, і сегментувати гостей за географічними, соціальними, віковими, поведінковими та статевими ознаками. Визначити, що вони думають: яка інформація їх зацікавить, а яка ні. Які соціальні мережі подобаються клієнтам і в який час доби вони найбільш активні. Також важливо визначити форму, в якій цільова аудиторія може найкраще сприймати інформацію: текст, зображення, відео тощо.

2.2. Елементи аналізу конкурентів підприємства на ринку готельних послуг в соціальних мережах

Аналіз конкурентів так само необхідний, як і дослідження аудиторії! Це допоможе визначити сильних гравців на ніші ринку, використати їхній досвід (позитивний чи негативний) та розробити ефективну контент-стратегію для власного бренду. Далі - що потрібно знати і як використовувати дані.

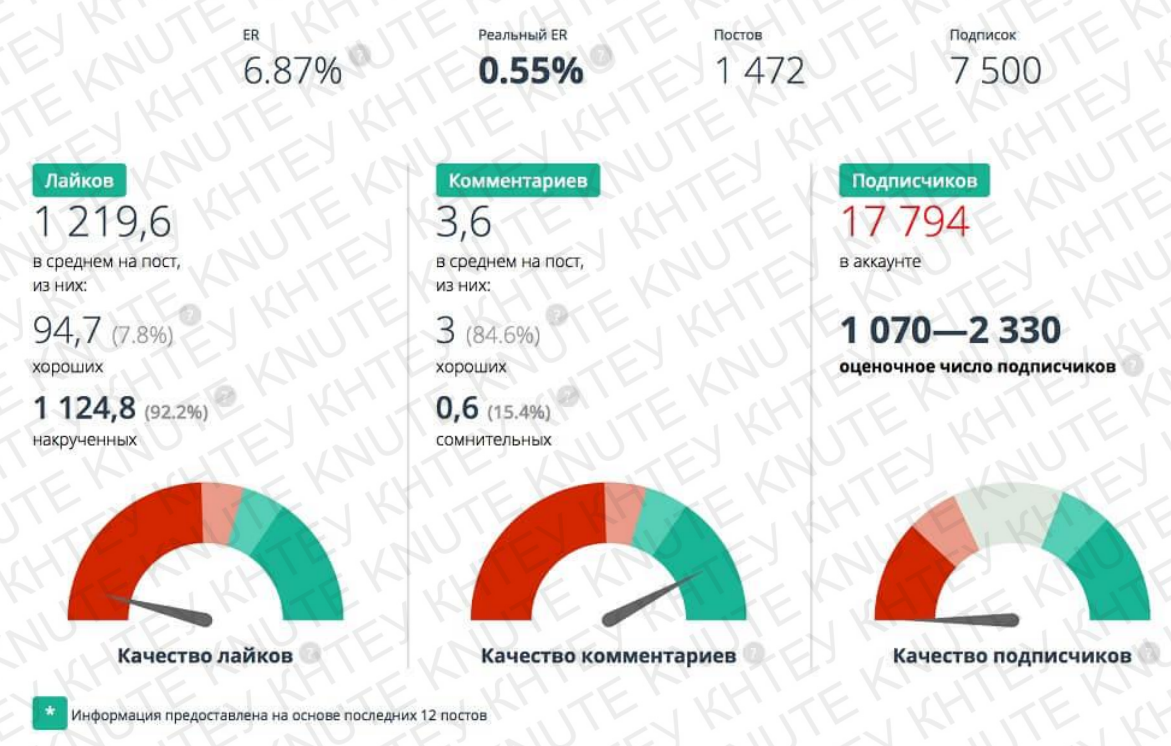


Рисунок 2.2. На рис. 2.2 показано основні пункти, які потрібно перевірити при аналізі конкурентів в соціальній мережі Instagram

Знайти нашого конкурента можна декількома способами. Перший спосіб (лише для Facebook):

1. Перейти до «Статистика» на сторінці;
2. Перейти на вкладку «Огляд»;
3. Переглянути список сторінок, які Facebook вважає конкурентами підприємства.

Другий метод (більш ефективний, але більш трудомісткий) — це особисто дослідити профіль представників ЦА, щоб побачити, які сторінки бренду їм подобаються та який контент вони перепублікують.

Після визначення списку конкурентів бренду в соц.мережі, починається, безпосередньо, аналіз. Основна увага повинна бути зосереджена на:

1. Дизайні сторінки бренду конкурента;
2. Заповненість вкладки «Актуальне» компанії конкурента;
3. Заповненість контактної інформації конкурента;
4. Додаткові опції, які допомагають користувачам спілкуватися з брендом.

Далі потрібно звернути увагу на кількість підписників. Загалом, ця цифра важливіша для самого бренду, ніж для аудиторії, особливо в сучасних реаліях навіть мільйон підписників не може гарантувати високий рівень залучення. Але кількість фоловерів все ще відіграє роль при обговоренні колаборацій з іншими брендами чи блогерами.

За допомогою порівняння контенту сторінки з іншими можна знайти ідеї щодо власного контент-плану та зосередитися на тому, на яких частинах зосередитися, яку інформацію надати у публікації та які формати, ймовірно, будуть найбільш успішними.

Відстежувати рекламні діяльності конкурентів допоможе правильно структурувати рекламну стратегію, уникати помилок конкурентів і звертати увагу на найкращі методи. Аналіз повинен включати:

1. У яких соціальних мережах розміщувати рекламу;
2. Який заклик до дії використовувати;
3. Який формат використовувати;
4. Куди вказує посилання в оголошенні.

Висновки до розділу 2

SMM-стратегія – основа успішного просування в соцмережах! Крім того, з огляду на аналіз ефективності, експерти рекомендують змінювати стратегію щокварталу.

Кожен опублікований пост слід досліджувати з точки зору ефективності: дізнатися, скільки він має «лайків», коментарів та репостів, які природні (без таргету) він отримує, наскільки підписники взаємодіють з ним тощо. Аналіз слід проводити один раз на місяць, а контент-план на основі аналізу вчасно коригувати.

Аналіз конкурентів у соціальних мережах допоможе визначити найсильніших гравців ринку на популярних соціальних платформах. І сформулювати таку політику брендового контенту, яка дозволить бренду чітко виділитися в конкурентному середовищі. Крім того, це можливість набратися досвіду – щоб мати можливість впровадити його, або запобігти непотрібному розвитку заздалегідь на своїх сторінках у соцмережах.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ГОТЕЛЮ «ЕРНЕЙ ЛАЗ»

3.1 Обґрунтування комплексної стратегії та план просування ПП «Ерней Лаз» у соціальних мережах

Поспілкувавшись з директором “Ерней Лаз” ми визначили основне завдання: донести емоційну перевагу продукту з допомогою комунікації у соціальних мережах.

Початок нашої роботи почався з аналізу аудиторії та розподіл її на сегменти. Для аналізу ЦА ми використовували сервіси Popsters та LiveDune, а також нам була потрібна база клієнтів, щоб точно зрозуміти вік цільової аудиторії. Наприкінці ми отримали такі сегменти: Покоління X (користувачі, старші 40 років, зі сформованими звичками та моделями поведінки). Покоління "бейбі-бумерів" (користувачі старше 55 років цінують індивідуальність, але досить консервативні у діях).

Споживчі переваги поколінь. Вони ходять на ринки і в спеціалізовані магазини, довго вибирають. Готові пробувати нове та освоювати сучасні гаджети. Вони можуть робити покупки через Інтернет. Ведуть активний спосіб життя, можуть відвідувати фітнес-клуби, подорожувати. Вони хочуть мати все, що раніше вважалося дефіцитом: автомобілі, гарний одяг, їжа, меблі, побутову техніку тощо. Активно користуються банківськими послугами.

Приваблива реклама для «Бейбі-бумерів» та «Іксів»:

1. Випромінює оптимізм;
2. Проста і зрозуміла.
3. Розповідає про користь;
4. Наголошує на статусі.

Для «бейбі-бумерів» не варто наголошувати на віці, краще показати, які можливості дає вихід пенсію.

Аби краще зрозуміти ЦА готелю, потрібно дізнатись її звички. Аудиторія готелю звикла до попиту на хороші товари. Та розуміє, що за

добрим товаром треба постояти. Приклади рекламних кампаній для «Ерней Лаз»

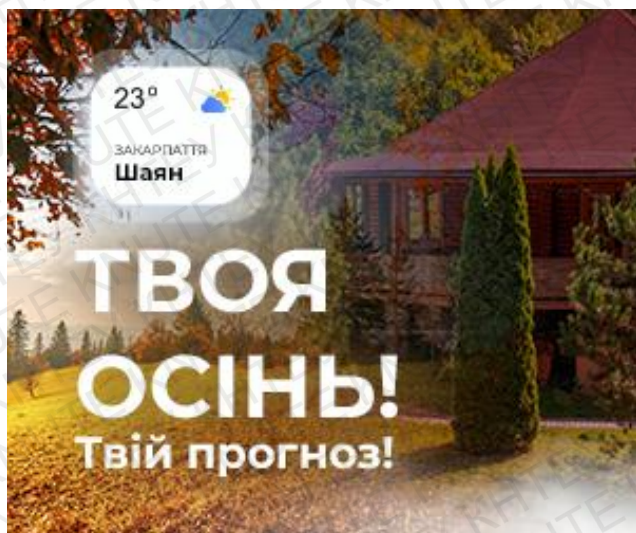


Рисунок 3.1. Рекламна компанія для ПП «Ерней Лаз», виконана на честь закриття сезону, дизайнер: Москалюк.В.В.

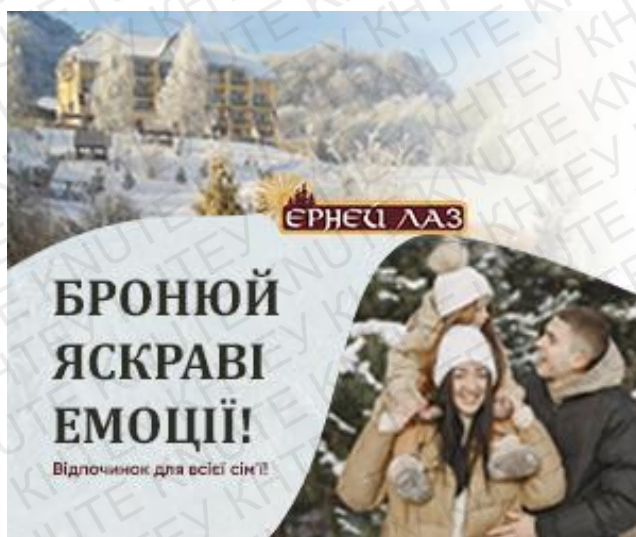


Рисунок 3.2. Рекламна компанія для ПП «Ерней Лаз», виконана на честь відкриття зимового сезону, дизайнер: Москалюк.В.В.

У ЦА є звичка приходити рано та створювати хаос. Позитивним показником є ажіотаж щодо певного виду товарів чи послуг. Обережні з замовленнями та іншими нововведеннями в Інтернеті. Уважно стежать за такими показниками активного попиту, як «гарячі розпродажі» та «продукти місяця».

Багато бумерів вже на пенсії. Вони консервативні та зазвичай вибирають відомі великі готелі. Якщо готель не на слуху, довіри до нього менше.

У цій кімнаті гості цього покоління проводять дуже мало часу, намагаючись більше гуляти та насолоджуватися краєвидами.

Щоб впливати та зрозуміти стопи аудиторії потрібно визначити декілька тригерів, які допоможуть в майбутньому забронювати як більше номерів та мінуси готелю перетворити на плюси. Ключовий драйвер відпочинок у готелі – це найзручніший спосіб відпочинку. Щоденне прибирання, часта зміна постільної білизни та рушників. Цілодобове обслуговування у номері. Є ресторан на території. А для любителів активного відпочинку - екскурсії, а також активності на території готелю: басейн, більярд, теніс і тд. Безпека - на вході та на території є охорона. Випадкових людей, які навмисно можуть завдати вам шкоди, тут не може бути. Привітний персонал та ввічливе обслуговування. Персонал готелю наполегливо працює, щоб догодити гостям, навіть прибирання намагатиметься мінімізувати дискомфорт гостей. Якщо гостя виникне проблема (наприклад, не буде працювати кондиціонер), він зателефонує адміністратору, і адміністратор вчасно розв'яже проблему.

Ключовий бар'єр - це висока вартість проживання. Жити в готелі набагато дорожче, ніж знімати квартиру. Якщо відпочинок із сім'єю, доведеться або тулитися в одному номері, відчуваючи незручності, або розщедритися, суттєво збільшивши бюджет на подорож. Дуже часто великі готельні комплекси з розвиненою інфраструктурою розташовуються на відстані від міських центрів, що обмежує мобільність. Готельна метушня. Поринути у повний спокій у готелі складно: навколо туриста сотні людей, які метушаться. А персонал, намагаючись зробити його перебування комфортним, може набридати. Не в усіх готелях готові годувати гостей цілодобово. Сніданок, обід та вечеря можуть подавати у певний час. Якщо

гість запізнився на обід, доведеться чекати, коли почнуть накривати вечерю. І навпаки: прокинувшись рано і захоче випити першу чашку кави, то йому доведеться чекати відкриття ресторану.

Аналіз конкурентів, не зайняв багато часу. Тому що більшість сторінок майже не заповнені, або ж їх просто не існує.

3.2. Розробка пропозицій ребрендингу та створення контенту в SMM для розміщення їх у соціальних мережах

Це найважливіший крок у побудові SMM-стратегії – контент. Адже наповнення сторінки є основою для ефективного просування бізнесу в соціальних мережах. На цьому етапі слід розробити контент-план на декілька наступних місяців. Урізноманітнити матеріал, поєднати різні види контенту, та розібратися з їх візуальною привабливістю, використовувати інфографіку, фотографії, відео, презентації тощо. А також не забути про конкурси та лотереї, але в розумних межах.

Початок своєї роботи потрібно почати з аналізу трендів аудиторії. Наприклад, ТОП-100 трендів Pinterest 2020, заснованих на пошукових запитах аудиторії у 2020-му, показують, які найбільш актуальні теми для тої чи іншої аудиторії. Аудиторія гарно сприйматиме теми: задоволення та життя для себе; мотивацію, натхнення, підтримку; розвиток; боротьбу зі стресом, тривогою та вигоранням. Саме вони будуть займати приблизно 30% контенту готелю «Ерней Лаз» в соціальних мережах.

Архетип сторінки – дбайливий. Обслуговування гостей та сервіс у пріоритеті готелю, тому ми використаємо всі аргументи на користь цього. І так само про турботу про своє здоров'я та спосіб життя. Таким чином ми створюємо ресурс, який забезпечить споживчу цінність. Допоможе людям подбати про себе. Допоможе зберегти людям стосунки один з одним, дарувати кохання один одному тощо. Цей контент становитиме 40%.

Для полегшення створення контенту потрібно розробити базову структуру. Вона включає:

- Залучення максимально можливої аудиторії за допомогою розважального контенту та активацій – 20%;
- Створення довіри корисним контентом, щоб людина асоціювала нас із корисним — 20%;
- Коли аудиторія матиме довіру, надати ключовий — продуктовий контент — 40%;
- Коли користувач вважатиме, що отримав максимум інформації, дамо ситуативний контент - 20%.
- Оптимальна кількість публікацій – 2-3 на тиждень.
- При розрахунку щонайменше — 10 публікацій на місяць.

Далі ділимо контент на ситуативний:

- Сезонні – свята та сезонні події.
- Інфо приводи – новини.
- Help-контент - поради, що вирішують проблеми користувачів, викликані подіями. Сюди ж належать ситуативні лайфхаки, tutorіали, майстер-класи, рецепти,
- Питання\відповідь
- Тренди у запитах – теми, які вийшли у ТОП пошуку в Google.
- Новини та дані бренду – новинки, події, примітні факти.

Одне із ключових завдань розробки стратегії це побудова відповідного TOV під аудиторію готелю. Тому проаналізувавши роботу зроблену раніше ми можемо сказати, що бренд в діалозі з аудиторією повинен:

- Дотримуватися позитивних переконань за будь-яких обставин і допомагати зберігати оптимізм людям.
- Жартувати і дуріти в межах допустимого
- Спілкуватись із клієнтом спокійно, але досить по-дружньому
- Бути дбайливим
- Бути ввічливим

Для створення рубрикатору візьмемо теми, які закривають потреби більшості та життєві, які знайомі кожному. Декілька з них: новини та поновлення в готелі. Акції. Подаруй відпустку для своїх рідних. Знайомство з персоналом. Дотримання масочного режиму для працівників та відпочивальників. Спорт на відкритому повітрі. (теніс, зал, басейн). Через весь контент повинна проходити думка: “Ми створюємо атмосферу - ви відпочиваєте та насолоджуєтесь відпочинком.”

АУДИТОРИЯ \ БРЕНД	ДОВЕРИЕ	ОЗДОРОВЛЕНИЕ	АКТИВНОСТИ	ПОВСЕДНЕВНОСТЬ	ПРАЗДНИКИ
СОЦИАЛИЗАЦИЯ	Новости, обновления в отеле. Акции, ремонты на территории и тд.	Подарок для членов семьи. Подари отпуск для своих родных.	Знакомство с персоналом. Официантов, поваров, горничные и тд. Их история, цитаты и тд.	Правила отеля.	Лучший отдых с семьей на праздники/выходные. Для местных и гостей.
СЕМЕЙНАЯ ЖИЗНЬ	Соблюдение масочного режима для работников и отдыхающих.	Эко отдых, отдохни душой. Дыши свежим воздухом, занимайся спортом и тд.	Спорт на свежем воздухе. (теннис, зал, бассейн)	Свидание на природе. Аквааэробика. Бег. Идеи для отдыха на территории отеля. (фантазируем)	Экскурсии. Места, которые можно посетить. Краткое описание.
КАК ОТДЫХАТЬ?	Мы создаем атмосферу - вы отдыхаете и наслаждаетесь отдыхом.	Почему нужно хотя бы раз в год приезжать к нам?	Ощущения от отдыха. Отзывы людей.	Меню ресторана.	Сюрпризы в день рождения
НЕ ХВАТАЕТ СИЛ	Еда в номер.	Полезная вода прямо	Расписание на день для гостей. (фантазируем)	Способы расслабиться.	Ленивые выходные
ЕДА	Как блюдо попадает к вам на стол. Из чего состоит. (Хочу сделать серию роликов. Начиная с базара, потом повар и в конце блюдо ставят на стол)	Диетическое меню.	Праздник живота. Экскурсии, где можно вкусно покушать (форель)	Блюдо дня/недели. Можно делать каждый день в сторис/раз в неделю пост.	Сколько надо еды на компанию во время праздников, если заказываешь сам? Или альтернатива, мы все сделаем сами за ... грн.
УЮТ	Какие комнаты есть? Стандарт, люкс + цены.	Сколько времени занимает дорога к ... (вода, аквапарк, быки и тд)	Трансферы от отеля и на экскурсии	Как заказать номер	Ресторан, где все сделают за вас. Гостю не нужно готовить.
ТЕРИТОРИЯ	Видео/фото	Спорт (пак упражнений)	Животные, какие есть. Где взять хлебушек, чтобы накормить.	Детские комнаты.	Видео/фото
ГОСТИ	Отзывы гостей об отдыхе.	Что самое приятное из ухода?	События на территории отеля. (робота бассейна, теннис и тд)	Проведение мероприятий на территории отеля.	Фото или видео на память. Мини отчеты после мероприятий.

Рисунок 3.3. На рис. 3.3 наведено контент-план для соціальних мереж ПП «Ерней Лаз»

І звичайно, яке просування в соціальних мережах без залучення трафіку. Для просування сторінок готелю “Ерней Лаз” гарним рішенням буде використовувати холодний трафік з допомогою скролл-стоперів та активацій. Корисний контент, відповідний потребам цільової аудиторії. Відгуки лідерів думок. Таргетована реклама, а також реклама на туристичних сайтах.

Висновки до розділу 3

Успіх роботи в соціальній мережі визначатиме те, як готель реалізує власну комунікаційну стратегію в соціальній мережі. За відсутності стратегії роботи в соціальних мережах готель не досягне всіх поставлених цілей. І навпаки: якщо організація має стратегію роботи в соціальних мережах, кожен допис і коментар служитиме досягненню визначеним у ній цілям.

Стратегія визначила конкретні цілі та методи, яких ми плануємо досягти в майбутньому.

Висновки

Сьогодні соціальні мережі в основному служать для створення та зміцнення репутації бренду, допомоги клієнтам, технічної підтримки та комунікації з користувачами. У соціальних мережах бренд стає ближчим до клієнта, він знаходиться в одному світі з ним — заявляє про себе, спілкується через контент, допомагає з вибором.

У результаті проведеного дослідження вирішено важливе науково-практичне завдання щодо причин створення компаніями сторінок брендів у соціальних мережах. Основні одержані результати полягають у наступному: соціальні мережі допомагають зрозуміти тренди аудиторії, а також являються потенційним золотим рудником бізнес-аналітики. Щодня в соцмережі заходить майже 31 мільйон людей, по 22 тисячі на хвилину. З такою швидкістю можна за 3,5 хвилини наповнити стадіон «Олімпійський». Проаналізувавши основні переваги та результативність просування готельного бізнесу ми отримаємо такі результати:

1. Підвищення впізнаваності. Понад 50% населення світу використовує соціальні платформи не лише як засіб для спілкування, а й як майданчик, на якому знайомляться з новими компаніями, брендами, продуктами.
2. Підвищення лояльності потенційних відвідувачів. Можна мільйон разів розповідати в рекламних роликах, листівках та буклетах про те, який класний готель, і люди можуть вірити чи заперечувати його користь. Але варто показати і отримати відгуки в соціальних мережах — довіра до бренду зростає.
3. Зробивши обліковий запис соцмереж джерелом достовірної інформації - лояльність передплатників збільшується.
4. Отримання зворотного зв'язку тут і зараз. Завдяки соціальним мережам гості можуть залишати як позитивні, так і негативні

відгуки про готель, тим самим даючи швидкий зворотний зв'язок та можливість усунути недоліки в роботі чи продукті.

5. Бренд стає ближче до клієнта. Іноді клієнту простіше написати та дізнатися необхідну інформацію, ніж приїхати чи зателефонувати. Практично у всіх соціальних мережах є форма зворотний зв'язок, яка допоможе швидко відреагувати бренду на запит.

В ході дослідження політики стратегій, що використовують бренди ми можемо прийти до висновку, що соціальні мережі надають важливу інформацію про реакції, залучення, демографічні показники та інші важливі дані для побудови маркетингових бізнес-стратегій.

Першочерговим кроком для побудови стратегії просування бізнесу в соціальних мережах – є постановка цілей. Цілі мають бути конкретними, досяжними та відповідними для готельного бізнесу. Другий крок - аналіз всіх сторінок бізнесу в мережі Інтернет. Визначити найбільш активні соціальні мережі та контент на який реагують потенційні покупці. Крок три - аудит наявних сторінок бізнесу в соціальних мережах. Готельному бізнесу потрібно переконатись в схожості візуального стилю та спорідненості голосу бренду на всіх сторінках.

Крок чотири – аналіз, сторінок в соціальних, які потрібно задіяти, аби просування бізнесу зачепило всі платформи з аудиторією бренду. Найважливіший крок п'ять – аналіз потенційних покупців бренду та сегмент аудиторії.

Запропонований ребрендинг стратегії для готелю «Ерней Лаз» включає в себе особливості купівельної поведінки аудиторії. В ході роботи визначено чинники вибору товару та чинники лояльності. Проаналізовано ключових конкурентів, їх переваги та недоліки у сприйнятті покупців, а також бар'єри та драйвери покупки.

З'ясовано очікування покупців від товару. Визначено цільові сегменти покупців та поданий їх повний профіль. В ході розробці стратегії запропоновано позиціонування та рекомендації щодо комунікації, орієнтованої на різні цільові сегменти.

Практичне значення одержаних результатів полягає в придатності використання розробленого механізму просування підприємства в соціальних мережах Інтернет з різними фінансовими можливостями та стратегічними цілями для створення і здійснення ефективних стратегій просування, виходячи з конкретних умов, що властиві їх маркетинговому середовищу. Також полягає у розробці стратегії просування у соціальних мережах ПП «Ерней Лаз». Результати магістерського дослідження будуть використані у роботі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Коноплицький С.М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.01 / С.М. Коноплицький ; НАН України. Ін-т соціол. – К., 2007. – 16 с.
2. Как рекламировать и продвигать гостиницу в интернете: 33 и 1 совет интернет-маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bizprofi.ru/kak-reklamirovati-prodvigat-gostinicu-v-internete-33-i-1-sovet-internetmarketologa/>.
3. Продвижение отелей в социальных сетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://prohotel.ru/news-157004/0/>.
4. Продвижение турфирмы и отеля в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tonkosti.ru/itourism/?p=5401 &article=800615>.
5. 14 рекомендаций для эффективного продвижения праздничных предложений отеля [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://prohotelia.com.ua/2014/11/holidayhotel-marketing/>.
6. Селфи в отеле – эффективная реклама в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://myhotel.tools/blog/selfie-in-the-hotel-is-efficient-advertising-in-social-media/>.
6. С. Хаміс, Л. Енг і Р. Веллінг, «Самобрендинг, «мікро- знаменитість» і зростання впливових осіб у соціальних мережах», знаменитий Stud., том 8, No 2, с. 191–208, 2017, DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292.
7. Б. Глісон, «Мислення в хештегах: вивчення нових методів навчання підлітків у Твіттері» Вчіться. Медіа Технол., том 43, No 2, с. 165–180, 2018, DOI: 10.1080/17439884.2018.1462207.
8. К. Лу та С. Юань, «Маркетинг впливових осіб: як цінність повідомлення та довіра впливають на довіру споживачів до брендованого вмісту в соціальних мережах», J. Взаємодія. Реклама., том 19, No 1, с. 58–73, 2019, DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501.

9. М. Джонен, М. Юнгблут та М. Зігеле, «Цифровий крик: що спонукає до участі в онлайнній бурі?», Нові медіа соц., том 20, No 9, с. 3140–3160, 2018, doi: 10.1177/1461444817741883.
10. П. А. Раушнабель, Н. Каммерландер та Б. С. Айвенс, «Спільні атаки на бренди в соціальних медіа: вивчення передумов, характеристик та наслідків нової форми криз бренду», Дж. Марк. Теорія Практи., том 24, No 4, с. 381–410, 2016, DOI: 10.1080/10696679.2016.1205452.
11. Т. Алеті, Дж. І. Паллант, А. Туан і Т. ван Лаер, «Твіти із зірками: автоматизований аналіз тексту впливу комунікації знаменитостей у соціальних мережах на усне слово споживачів», J. Взаємодія. Марк., том 48, с. 17–32, 2019, doi: 10.1016/j.intmar.2019.03
12. П. Іконен, В. Луома-ахо та С. А. Боуен, «Прозорість спонсорованого контенту: аналіз етичних кодексів у зв'язках з громадськістю, маркетингу, рекламі та журналістиці», Int. J. Strateg. комун., том 11, No 2, с. 165–178, 2017, DOI: 10.1080/1553118X.2016.1252917.
13. С. ДеЯнс, В. Каубергет, І. Хаддерс, «Як розкриття інформації про рекламу сповіщає молодих підлітків до спонсорованих відеоблогів: модеруюча роль залучення однолітків до рекламної грамотності через інформаційний відеоблог», J. Advert., том 47, No 4, с. 309–325, 2018, doi: 10.1080/00913367.2018.1539363.
14. А. Мартенсен, С. Брокенхуус-Шак та А. Л. Захід, «Як впливові громадяни переконують своїх послідовників», Дж. Фаш. Марк. Управління, том 22, No 3, стор. 335–353, 2018, doi: 10.1108/JFMM-09-2017-0095.
15. S. V. Jin, A. Muqaddam, and E. Ryu, “Instafamous and social media influencer marketing”, Марк. Intell. План., том 37, No 5, с. 567–579, 2019, doi: 10.1108/MIP-09-2018-0375.

16. Дж. Клемент, «Соціальні мережі – статистика та факти», statista, 2020.
<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (доступ 18 травня 2020 р.).
17. А. П. Шоутен, Л. Янссен та М. Верспагет, «Схвалення знаменитостей і впливових осіб у рекламі: роль ідентифікації, довіри та відповідності продукту, що підтримує», Int. J. Advert., том 39, No 2, с. 258–281, 2020, doi: 10.1080/02650487.2019.1634898.
18. Дж. Кіз та Дж. К. Ендрюс, «Дослідницькі питання та потреби на перетині реклами та публічної політики», J. Advert., том 48, No 1, с. 126–135, 2019, DOI: 10.1080/00913367.2019.1599747.
19. С. Міллз, А. Паттерсон та Л. Квінн, «Виготовлення брендів знаменитостей за допомогою скандальної розповіді: створення, вигадкування та модифікація коміка Рассела Бренда», Дж. Марк. Управління, том 31, No 5–6, с. 599–615, 2015, doi: 10.1080/0267257X.2015.1005116.
20. П. М. Подсаков, С. Б. Маккензі, Ж.-Й. Лі та Н. П. Подсаков, «Загальні упередження методів у поведінкових дослідженнях: критичний огляд літератури та рекомендовані засоби правового захисту», J. Appl. Психологія, том 88, No 5, с. 879–903, 2003, DOI: 10.1037/0021-9010.88.5.879.
21. Х. Zhao, М. Zhan та С.-W. Вонг, «Сегментація та розуміння громадськості в мережі обміну інформацією в соціальних мережах: взаємодійний та динамічний підхід», Int. J. Strateg. комун., том 12, No 1, с. 25–45, 2018, DOI: 10.1080/1553118X.2017.1379013.
22. М. Педроні, «Мезо-знаменитості, мода та ЗМІ: як цифрові впливові люди борються за видимість», Фільм. Фаш. Споживати., том 5, No 1, стор. 103–121, січень 2017 р., doi: 10.1386/ffc.5.1.103_1.
23. К. Кемпбелл і П.Е. Грімм, «Виклики, які ставить перед собою нативна реклама: вивчення потенційних реакцій Федеральної торгової комісії

- та визначення потреб у дослідженні», *J. Знак публічної політики.*, том 38, No 1, с. 110–123, 2019, doi: 10.1177/0743915618818576.
24. S. Kusumasondjaja та F. Tjiptono, «Схвалення та візуальна складність у рекламі їжі в Instagram», *Интернет Res.*, том 29, No 4, с. 659– 687, 2019, doi: 10.1108/IntR-11-2017-0459.
25. К. Стабб і Дж. Колліандер, «Це не спонсорований контент» – вплив розкриття неупередженості та цільових сторінок електронної комерції на реакцію споживачів на публікації впливових осіб у соціальних мережах», *Обчис. Поведінка людини.*, том 98, с. 210– 222, 2019, doi: 10.1016/j.chb.2019.04.024.
26. Л. Т. В. Нгуєн, В. Н. Лу, С. Р. Хілл та Дж. Кондуйт, «Посередницька роль знань про бренд у поведінці співробітників щодо громадянства бренду: чи має значення термін перебування в організації?», *Австралас. Марк. Дж.*, том 27, No 3, с. 169–178, 2019, doi: 10.1016/j.ausmj.2019.04.003.
27. М. Мораес, Дж. Гунтас, С. Гунтас і П. Шарма, «Вплив знаменитостей на прийняття рішень споживачами: нові ідеї та напрямки досліджень», *Дж. Марк. Управління*, том 35, No 13–14, стор. 1159–1192, 2019, DOI: 10.1080/0267257X.2019.1632373.
28. К. Рост, Л. Стахель та Б. С. Фрей, «Застосування цифрових соціальних норм: Інтернет-шторм у соціальних мережах», *PLoS One*, том 11, No 6, 2016, doi: 10.1371/journal.pone.0155923.
29. Н. Хансен, А.-К. Купфер і Т. Хенніг-Турау, «Кризи брендів у цифрову епоху: короткотермінові та довгострокові наслідки бурі соціальних мереж на споживачів і бренди», *Int. J. Res. Марк.*, том 35, No 4, с. 557–574, 2018, doi: 10.1016/j.ijresmar.2018.08.001.
30. F. Hauser, J. Hautz, K. Hutter, and J. Füller, «Вогняні бурі: моделювання розповсюдження конфліктів та стратегії управління в онлайн-

- спільнотах», J. Strateg. Інф. сист., том 26, No 4, с. 285–321, 2017, doi: 10.1016/j.jsis.2017.01.
31. Г. Маккракен, «Хто є спонсором знаменитостей? Культурні основи процесу схвалення», J. Consum. Res., том 16, No 3, с. 310, грудень 1989 р., DOI: 10.1086/209217.
32. М. Де Вейрман, В. Кауберге та Л. Хаддерс, «Маркетинг через інстаграм-інфлюенсерів: вплив кількості підписників та розбіжності продуктів на ставлення до бренду», Int. J. Advert., том 36, No 5, с. 798–828, 2017, doi: 10.1080/02650487.2017.1348035.
33. М. Б. Гудман, Н. Бут та Дж. А. Матік, «Відображення та використання впливових осіб у соціальних мережах для формування сприйняття корпоративного бренду», Корпорація Комун. Інт. Дж., том 16, No 3, с. 184–191, 2011, doi: 10.1108/13563281111156853.
34. Е. Джафарова та К. Рашворт, «Дослідження довіри до профілів у мережі Instagram зірок у впливі на рішення про покупки молодих користувачів», Обчис. Поведінка людини., том 68, стор. 1–7, 2017, doi: 10.1016/j.chb.2016.11.
35. Н.-С. Лін, П. Ф. Брунінг і Х. Сварна, «Використання лідерів думок в Інтернеті для просування гедонічної та утилітарної цінності продуктів і послуг», Автобус. Horiz., том 61, No 3, стор. 431–442, 2018, doi: 10.1016/j.bushor.2018.01.010.
36. Дж. С. Лім, «Як ситуація паракризи викликається вогняною бурею в Інтернеті та візуальним насміхом: тестування моделі розвитку паракризи», Обчис. Поведінка людини., том 67, с. 252–263, 2017, doi: 10.1016/j.chb.2016.10.032.
37. Дж. Портеус, «Мікроінфлюенсери проти макровпливників, що найкраще для вашого бізнесу? | Socialbakers». <https://www.socialbakers.com/blog/micro-influencersvs-macro-influencers> (доступ 10 вересня 2020 р.).

- 38.Н. Каннінг, «Аналітика Instagram: повний посібник із публікацій, історій, IGTV та іншого!» [https:// later.com/blog/instagram-analytics/](https://later.com/blog/instagram-analytics/) (доступ 10 вересня 2020 р.).
- 39.С. Хонг і GT Cameron: «Чи змінять коментарі вашу думку? Ефекти переконання онлайн-коментарів та евристичних сигналів у кризовому спілкуванні», J. Непередбачені обставини Cris. Управління, том 26, No 1, с. 173–182, 2018, DOI: 10.1111/1468-5973.12215.
- 40.Н. Kim and Н. Ху, «Дослідження впливу функцій соціальних медіа на реакцію громадськості на зменшення кількості повідомлень про КСВ», Корпорація Комун., том 24, No 2, с. 287–302, 2019, doi: 10.1108/CCIJ-10-2017-0095.
- 41.Дж. Меттес та Б. Надерер, «Розкриття інформації про розміщення продукції: дослідження впливу частоти розміщення на реакцію бренду
- 42.В. Harms, ТНА Bijmolt, and JC Hoekstra, “Digital Native Advertising: Practiceer Perspectives and the Research Agenda”, J. Взаємодія. Реклама., том 17, No 2, с. 80–91, липень 2017 р., DOI: 10.1080/15252019.2017.1357513.
- 43.SC Boerman, EA van Reijmersdal та PC Neijens, «Вплив часу розкриття спонсорської інформації на обробку спонсорованого вмісту: дослідження ефективності європейських правил розкриття інформації», Психологія. Марк., том 31, No 3, с. 214–224, 2014, doi: 10.1002/mar.20688.
- 44.Р. В. Козинець, К. Де Вальк, А. С. Войніцький, С. Дж. С. Вілнер, «Мережевий наратив: розуміння маркетингу з уст в уста в онлайн-спільнотах», Дж. Марк., том 74, No 2, с. 71–89, 2010, doi: 10.1509/jmkg.74.2.71.

45. Дж. Ге та У. Гретцель, «Риторика Емоїї: перспектива впливу соціальних мереж», Дж. Марк. Управління, том 34, No 15–16, стор. 1272–1295, 2018, doi: 10.1080/0267257X.2018.1483960.
46. Ю. Хван і С.-Х. Чон, «Це спонсорована публікація в блозі, але всі думки мої власні»: вплив розкриття спонсорської інформації на відповіді на спонсоровані дописи в блозі», Обчис. Поведінка людини, том 62, с. 528–535, 2016, doi: 10.1016/j.chb.2016.04.0
47. А.М.Каплан і М.Генлайн, «Два серця за три чверті часу: як танцювати в соціальних мережах/вірусний маркетинг», Автобус. Horiz., том 54, No 3, с. 253–263, 2011, doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.006.
48. Куксов Д., Шачар Р., Ван К. «Реклама та комунікації споживачів». Марк. наук., том 32, No 2, стор. 294–309, листопад 2013 р., doi: 10.1287/ mksc.1120.0753.
49. Козинець Р.В., Нетнографія та цифровий споживач: пошук культурних ідей. 2013 рік.
50. А. І. Канхото та Ю. Падманабхан, «Ми (не) знаємо, що ви відчуваєте» – порівняльне дослідження автоматичного та ручного аналізу розмов у соціальних мережах», Дж. Марк. Управління, том 31, No 9, с. 1141–1157, 2015, doi: 10.1080/0267257X.2015.1047466.
51. Л.І. Лабрек, Е. Маркос та Г.Р. Мілн, «Особистий брендинг в Інтернеті: процеси, проблеми та наслідки», J. Взаємодія. Марк., том 25, No 1, с. 37– 50, 2011, doi: 10.1016/j.intmar.2010.09.002.
52. К. Амос, Г. Холмс та Д. Страттон, «Дослідження взаємозв'язку між ефектами підтримки знаменитостей та ефективністю реклами: кількісний синтез розміру ефекту», Int. J. Advert., том 27, No 2, стор. 209–234, 2008, DOI: 10.1080/02650487.2008.11073052
53. Л. Остін, Б. Ф. Лю та Ю. Джін, «Як аудиторія шукає інформацію про кризу: вивчення моделі комунікації через соціальну кризу», J. Appl.

- комун. Res., том 40, No 2, с. 188–207, 2012, doi: 10.1080/00909882.2012.654498.
54. AM Elbedweihy, C. Jayawardhena, MH Elshanouby, TH Elshanouby, «Побудова відносин із клієнтами: роль привабливості бренду та ідентифікації споживача-бренду», J. Автобус. Res., том 69, No 8, с. 2901–2910, 2016, doi:
55. BW Wojdynski та NJ Evans, «Розвиток нативної реклами: вплив позиції та мови розкриття інформації на розпізнавання та оцінку нативної онлайн-реклами», J. Advert., том 45, No 2, с. 157–168, 2016, DOI: 10.1080/00913367.2015.1115380.
56. BW Wojdynski, NJ Evans, and MG Hoy, «Вимірювання прозорості спонсорства в епоху нативної реклами», J. Consum. Aff., том 52, No 1, с. 115–137, 2018, doi: 10.1111/joca.12144.
57. Дж. Сінгх та Б. Крісафуллі, «Управління відновленням онлайн-сервісів: процедури, справедливість та задоволення клієнтів», J. Serv. Теорія Практи., том 26, No 6, с. 764–787, 2016, doi: 10.1108/JSTP-01-2015-0013.
58. SC Boerman, LM Willemsen та EP Van Der Aa, «"Ця публікація спонсорована": вплив розкриття інформації про спонсорство на знання переконань та електронне слово в контексті Facebook», J. Взаємодія. Марк., том 38, с. 82–92, 2017, doi: 10.1016/j.intmar.2016.12.002.
59. SC Boerman, EA van Reijmersdal та PC Neijens, «Розкриття інформації про спонсорство: вплив тривалості на знання переконань та реакцію бренду», J. Commun., том 62, No 6, стор. 1047–1064, 2012, doi: 10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x.
60. Д. Холт, «Брендинг в епоху соціальних медіа», Harv. Автобус. Рев., том 2016, No березень 2016 року.

- 61.А. Одрезе, Г. де Кервілер та Дж. Гідрі Мулар, «Автентичність під загрозою: коли впливовим особам у соціальних мережах потрібно вийти за рамки самопрезентації», *J. Автобус. Res.*, том 117, с. 557–569, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008.
- 62.Дж. Ілічич та К. М. Вебстер, «Бути вірним собі: дослідження автентичності бренду знаменитостей», *Психологія. Марк.*, том 33, No 6, с. 410–420, 2016, doi: 10.1002/mar.20887.
- 63.Ю. Сюн, З. Ченг, Е. Лян та Ю. Ву, «Механізм накопичення соціальних взаємодій лідерів думок у віртуальних спільнотах: емпіричні дані з Китаю», *Обчис. Поведінка людини.*, том 82, стор. 81–93, 2018, doi: 10.1016/j.chb.2018.01.005.
- 64.Л. В. Казало, Ч. Флавіан та С. Ібаньес-Санчес, «Впливники в Instagram: попередні та наслідки лідерства думкою», *J. Автобус. Res.*, том 117, с. 510–519, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005.
- 65.МС Campbell, GS Mohr та PWJ Verlegh, «Чи може розкриття інформації спонукати споживачів чинити опір прихованим переконанням? Важлива роль часу розкриття та типу відповіді», *J. Consum. Психологія.*, том 23, No 4, с. 483–495, 2013, doi: 10.1016/j.jcps.2012.10.012.
- 66.Дж. Канг, А. Мантиу, Н. Сумарджан та Л. Тан, «Дослідження досвіду бренду щодо прив'язаності до бренду, знань та довіри в індустрії розміщення», *J. Hosp. Марк. Управління*, том 26, No 1, стор. 1–22, 2017, DOI: 10.1080/19368623.2016.1172534.
- 67.Ф. УОЛЛЕС, «Вплив коронавірусу на залучення брендів у соціальні мережі | IQ суперника». [https:// www.rivaliq.com/blog/coronavirus-on-socialmedia-engagement-for-brands/](https://www.rivaliq.com/blog/coronavirus-on-socialmedia-engagement-for-brands/) (доступ 10 вересня 2020 р.).
- 68.Ю. Грегуар, А. Салле та Т. М. Трипп, «Управління кризою в соціальних мережах з клієнтами: хороші, погані та

- потворні», Автобус. Horiz., том 58, No 2, с. 173–182, 2015, doi: 10.1016/j.bushor.2014.11.001.
69. Е. Рід та К. Даффі, «Нетнографічна чутливість: розвиток меж нетнографічного/соціального слухання», Дж. Марк. Управління, том 34, No 3–4, с. 263–286, 2018, doi: 10.1080/0267257X.2018.1450282.
70. Y.-Q. Чжу і X.-Г. Чен, «Соціальні медіа та задоволення потреб людини: наслідки для маркетингу в соціальних мережах», Автобус. Horiz., том 58, No 3, с. 335–345, 2015, doi: 10.1016/j.bushor.2015.01.006.
71. С. Рох, «Дослідження паракризи в Інтернеті: вплив джерела повідомлень, стратегій реагування та соціальної пильності на реакцію громадськості», Public Relat. Рев., том 43, No 3, с. 587–596, 2017, doi: 10.1016/j.pubrev.2017.03.004.
72. С. Пейс, Б. Бальбоні та Г. Гістрі, «Вплив соціальних медіа на ставлення до бренду та WOM під час кризи бренду: докази справи Барілла», Дж. Марк. комун., том 23, No 2, с. 135–148, 2017, DOI: 10.1080/13527266.2014.966478.
73. CC Childers, LL Lemon, and MG Hoy, «#Sponsored #Ad: Agent Perspective on Influencer Marketing Campaigns», Дж. Купр. Питання Рез. Реклама., том 40, No 3, с. 258–274, 2019, DOI: 10.1080/10641734.2018.1521113.
74. S. Leroi-Werelds, S. Streukens, Y. Van Vaerenbergh та C. Grönroos, «Чи покращує чи зменшує ефективність пропозицій цінності повідомлення про роль інтеграції ресурсів клієнта?» J. Serv. Управління, том 28, No 4, с. 618–639, 2017, doi: 10.1108/JOSM-11-2015-0366.
75. С. Hughes, V. Swaminathan та G. Brooks, «Стимулювання залучення бренду за допомогою онлайн-соціальних впливників: емпіричне

дослідження спонсорованих кампаній для ведення блогів», Дж. Марк., том 83, No 5, с. 78–96, 2019, DOI: 10.1177/0022242919854374.

76.D. Scarpi, G. Pizzi та F. Raggiotto, «Надзвичайна привабливість бути звичайним: модервана модель посередництва купівлі прототипових продуктів», J. Роздрібна торгівля. Споживати. Серв., том 49, с. 267–278, 2019, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.03.006.

77.Ю. Ченг, «Як соціальні медіа змінюють кризові комунікаційні стратегії: докази з оновленої літератури», J. Непередбачені обставини Cris. Управління, том 26, No 1, с. 58–68, 2018, DOI: 10.1111/1468-5973.12130.