

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Хмелевской Владислав Геннадьевич

студент 4 курса факультета Торгового дела

Ростовский государственный экономический университет, г.Ростов-на-Дону

Аннотация. В настоящее время на рынке туристических услуг социальные сети являются актуальным каналом коммуникации с целевыми клиентами. Цель статьи - рассмотрение различных социальных сетей при продвижении туристических продуктов. Автором выделены основные характеристики социальных медиа и требования по разработке стратегии ведения групп в социальных сетях. Материалы статьи могут быть полезными в практической маркетинговой деятельности при привлечении клиентов в турфирмы.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинг социальных медиа, туристические услуги, социальные сети.

В современном информационно-коммуникационном пространстве ключевой составляющей интернет-маркетинга является маркетинг социальных медиа - Social Media Marketing (SMM) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные интернет-платформы. SMM — это современный способ продвижения товаров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социальных медиа-каналов [3]. Формирование цифрового общества приводит к тому, что маркетинг социальных сетей используется в различных отраслях и сферах коммерческой деятельности.

Российский рынок туристических услуг это высоко конкурентный сегмент экономики, который, в последнее время имеет ярко выраженную тенденцию к резкому сжатию. От этого туроператорам становится все тяжелее конкурировать с лидерами отрасли. Также, в связи с резким спадом зарубежного туризма, тяжеловесы отрасли начинают все чаще обращать свое внимание в регионы, создавая предпосылки к началу экспансии, которую местные операторы могут и вовсе не выдержать, лишившись основных своих источников дохода.

В связи со сложившейся обстановкой все актуальнее становятся идеи о продвижении туристических услуг в социальных медиа. Да, многие туроператоры уже давно завели свои страницы Вконтакте и Одноклассниках, кто-то добрался и до Instagram, но мало кто готов развивать комплексное продвижение своих страниц, чаще на это выделяют минимум финансовых средств и трудовых ресурсов. Такое невнимание к продвижению страниц

обусловлено мнением, что через соц.сети все равно ничего не продать, а даже если продажи и будут, то отследить их крайне трудно. Это правда только отчасти, да, прямых продаж действительно будет не так много, да, отследить их будет не просто, но социальные сети это в первую очередь канал коммуникации с целевыми клиентами, которые будут читать новости, видеть предложения компании и в момент непосредственного поиска товара, услуги обратятся в первую очередь к тем, о ком слышали [2].

Сегодня социальные сети стали самым популярным методом продвижения для турфирм — такой вывод можно сделать по итогам опроса Profi.Travel. По данным компании, 95 % турфирм используют социальные сети для продвижения компании, при этом более 60% считают, что это эффективные способ привлечения клиентов [4].



Рис. 1. Ответы респондентов на вопрос: «Продвигаете ли Вы свою турфирму в социальных сетях?», в %

Прежде чем приступать к продвижению туркомпании в социальных сетях необходимо разработать стратегию для каждой социальной сети, так как типичные пользователи разных сетей отличаются друг от друга возрастом, полом, положением в обществе и достатком. Агентства часто путают понятия «сайт-витрина туров» и «социальная сеть». В социальную сеть люди в первую очередь приходят не за информацией, а за общением. Кроме рекламных текстов под общим названием «КУПИ», агенты должны готовить и различные тематические материалы о странах и путешествиях, которые позволят участнику сообщества заявить о себе.

На рисунке 2 представлены те социальные сети, которые турагентства используют чаще всего [4].

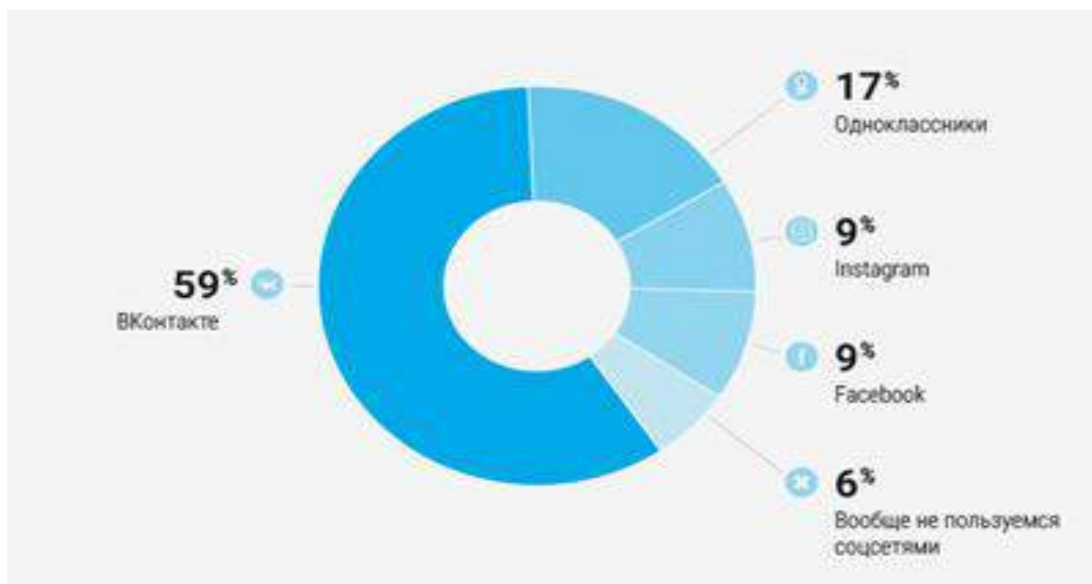


Рис. 2. Ответы респондентов на вопрос: «Какую из социальных сетей вы считаете наиболее эффективной?», в %

Например, если мы говорим о Facebook, то необходимо учитывать, что этот сайт обходит по популярности «ВКонтакте» только в Москве, а в провинции — наоборот, ему уступает. Продвижение «ВКонтакте» подойдет для любого населенного пункта, будь это маленький городок или мегаполис. Instagram также универсальная социальная сеть, поскольку сейчас находится в тренде. В свою очередь, «Одноклассники» подойдут тем, кто собирается работать с более возрастной целевой аудиторией, а Facebook — тем, кто хочет привлечь чиновников, бизнесменов и так далее.

Многие пользователи зарегистрированы сразу на нескольких сайтах, а потому эксперты советуют не ограничиваться только одним порталом — так будет больше шансов достучаться до «нужных» клиентов. Особенно актуален такой подход для турфирм, которые не специализируются на узком сегменте рынка, а работают с разными предложениями. Работа через несколько каналов позволит продвигать «свой» турпродукт на «свою» целевую группу, не совмещая на одной паблике рекламу бюджетных автобусных туров и элитные путешествия на Мальдивы.

Чтобы заинтересовать потенциальных клиентов, необходимо не просто выдавать им подборки горящих туров, турфирма должна создать контент-план, чтобы заранее определиться, какие публикации нужно подготовить, какие розыгрыши провести. Необходимо выбрать три-пять видов постов, которые сделают сообщество более разнообразным, а главное интересным и актуальным для туриста: например, работа с возражениями, советы покупателям, картинки/развлечения и др. Например, Facebook эффективно продвигает длинные текстовые посты, «ВКонтакте» — графическую рекламу, Instagram — фото, и так со всеми остальными социальными сетями.

Закрепившись в нескольких основных соцсетях, турагенты довольно редко обращают внимание на новые. А их с каждым днем становится все больше. Эксперты предлагают обратить внимание на такие быстро развивающиеся проекты, как Periscope, а также мобильные мессенджеры — Viber, WhatsApp. У Instagram и Periscope огромные перспективы. При правильной стратегии развития в Instagram можно получать качественные моментальные заявки, а Periscope дает возможность зарекомендовать себя как эксперта и построить «двухшаговые продажи». Всего лишь надо собрать свою целевую аудиторию и делиться опытом.

Кроме этого, турфирма может попробовать использовать в своей работе Livejournal, «Сноб» и Twitter.

В Livejournal базируется аудитория от 30 и старше, которая интересуется самыми разными темами и отличается неплохой платежеспособностью. Писать можно о чем угодно, главное, делать это содержательно и красиво. Организация конкурсов, голосования и прочих интерактив — всё это поможет привлечь целевую аудиторию.

В Twitter основная аудитория — это молодежь с разным достатком. Самое важное — научиться уместать мысль в 140 знаков и работать с актуальными хэштегами, при правильном использовании которых предложение турфирмы увидят тысячи людей.

На портале «Сноб» — одна из основных аудиторий для лакшери-предложений. Чтобы добиться здесь успеха, нужно по возможности писать не рекламно и интересно.

Постоянное развитие информационно-коммуникационного пространства обуславливает необходимость трансформации маркетинговой деятельности компании [1, с.32]. С другой стороны формирование цифрового общества, которое не представляет себя без интернет, мобильных технологий и т.д. [5], приводит к тому, что туристические компании активно используют различные социальные сети не столько для того, чтобы побудить клиента что-либо купить, а в большей степени чтобы “быть ближе” к туристам, научиться понимать их потребности и быстрее конкурентов узнавать, что популярно среди туристов в данный период времени, чтобы вкладывать силы на разработку востребованных маршрутов.

Таким образом, мгновенные коммуникации в глобальной мировой сети позволяют проводить продвижение туристического продукта с большей эффективностью. Современные социальные медиа дают возможность получать информацию о тенденциях рынка, потребностях клиентов, самих потенциальных клиентах и даже продуктах конкурентов в режиме «реального времени», достоверно и без посредников. Поэтому маркетинг социальных сетей при продвижении туристических услуг будет иметь дальнейшее распространение в деятельности турфирм.

Список литературы:

1. Иванченко О.В. Выбор стратегии развития компании в процессе формирования информационно-коммуникационной инфраструктуры маркетинга // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2017. № 2 (58). С. 32-37.4.
2. Иванченко О. В., Кузнецова А. А. Вопросы продвижения товаров и услуг в социальной сети Instagram // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 26. – С. 731–735. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/46947.htm>. (дата обращения 10.07.2018)
3. Иванченко О. В., Ранняя А. Г., Бессонова А. А. Маркетинг социальных медиа на основе платформы Instagram // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 11. – С. 3126–3130. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/86661.htm>. (дата обращения 10.07.2018)
4. ТОП-7 ошибок при продвижении турфирмы в социальных сетях URL: <http://profi.travel/articles/23465/details>(дата обращения 10.07.2018)
5. Хмелевской В.Г., Иванченко О.В. Влияние информационно-коммуникационных технологий на формирование поколения i-Gen // В сборнике: Современные научные исследования в сфере педагогики и психологии. Сборник результатов научных исследований. – Киров: Изд-во МЦИТО, 2018. – С. 991-994.