

Латыпова Э.М.

Студент магистратуры

1 курс, институт магистратуры

Ростовский Государственный Экономический Университет

(РИНХ), Россия, г. Ростов-на-Дону

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ

***Аннотация:** На сегодняшний день в Интернете создаются все более новые способы привлечения потребителя. В статье исследуется эффективность продвижения туристских услуг в сети Интернет.*

***Ключевые слова:** туризм, социальные сети, продвижение в интернете, маркетинговые коммуникации, маркетинговые активности в туризме*

***Abstract:** More and more new ways of attracting consumers are being created on the Internet today. The article explores the effectiveness of promoting tourist services on the Internet.*

***Keywords:** tourism, social networks, promotion on the Internet, marketing communications, marketing activities in tourism*

Распространение продукта в Интернете безусловно подойдет для привлечения интереса и формирования заинтересованности у возможных потребителей к туристской услуге. Так как все большее количество людей проводят собственное незанятое время в Сети Интернет, что дает возможность им, никак не выходя из дома, выяснить события в других странах, распланировать будущий отпуск также оплатить его в пару кликов мыши. Покупатель XXI в. — уже знающий, и классическим использованием рекламы в варианте большого баннера с иллюстрациями и слоганом его никак не

поразить, а в Интернете формируются все более новые методы привлечения потребителя, будь в таком случае виртуальная экскурсия по отелю или целому городку. По этой причине для привлечения покупателей все без исключения туристские компании переходят в интернет-пространство, а также социальные платформы, для того чтобы находиться поближе к собственным потребителям.

Маркетинговые активности, вызванные формировать и удерживать спрос на туристские маршруты востребуют все новейшие технологические процессы, из числа которых абсолютным превосходством владеют социальные медиа. Таким образом, Всемирная туристская организация допускает немаловажную значимость социальных медиа в туризме, что связано с применением путешественниками и бизнесменами смартфонов и планшетов с целью того, чтобы отыскать информацию или поделиться мнением о месте их пребывания. World Travel Monitor, проведенное ЮНВТО, показало, что 40% международных туристов путешествуют со смартфонами, которые помимо прочих удобных функций имеют доступ к Интернет и e-mail; 40% пользователей смартфонов используют их для получения информации о направлении; 26% туристов и 34% деловых путешественников смартфоны нужны для того, чтобы поменять бронирование отеля и других услуг во время путешествия.

Если говорить в целом об использовании социальных медиа в продвижении туристских продуктов, то именно социальные медиа дают возможность туристскому оператору управлять мнениями и рекомендациями целевой аудитории, формировать группы лояльных потребителей, усиливать известность бренда, увеличивать продажи и реализовывать таргетированную рекламу. «Социальные сети позволяют формировать комьюнити, повышать лояльность клиентов к турпредприятию или к конкретному турпродукту, позволяют создавать адресную рассылку и применять тем самым принцип таргетирования в маркетинге туруслуг, а также обеспечивают широкий охват

аудитории с положительным имиджем (посредством постов и лайков)» [1, с. 30].

Для туристской индустрии основными задачами социальных медиа, на мой взгляд, являются: управление рекомендациями и мнениями целевой аудитории; увеличение числа лояльных клиентов и возможность внедрения CRM; корректировка нежелательных стереотипов и формирование положительного бренда туристских территорий; увеличение числа продаж и увеличение известности бренда; таргетинг; увеличение посещаемости сайта компании с целью совершения активных продаж. Можно выделить несколько инструментов SMM, которые, с его точки зрения, наиболее активно используются в индустрии туризма: создание и продвижение тематических сообществ и контента в узкотематических социальных сетях, создание собственных хэштегов, проведение вебинаров и интерактивного консалтинга в Skype, создание и распространение виджетов и промо-приложений. Подобные инструменты позволяют успешно интегрировать SMM-маркетинг в общую маркетинговую стратегию туристского оператора.

В рамках исследования мной был проведен опрос и опрошены 30 респондентов. Они разные по социальному статусу, возрасту и полу. Все проживают на территории Российской Федерации и являются активными пользователями социальных сетей. Один из первых вопросов, который был поставлен перед ними: в каких социальных сетях вы наиболее активны. Было выявлено, что наиболее популярны сети ВКонтакте (83.3% опрошенных) и Instagram (80% опрошенных). Но узнают о туристических продуктах, также используя специализированные сайты (50% опрошенных) и стандартные для нас социальные сети ВКонтакте и Instagram (так ответил каждый второй участник исследования). Сеть «ВКонтакте» предоставляет широкие возможности по таргетированию: кроме базовых критериев таких, как география, демография, образование и другие, выделяется важный для туристов критерий - «Путешествия». «ВКонтакте» вычисляет пользователей,

выезжавших из России более двух раз в год и поэтому изменивших свой IP-адрес на заграничный более двух раз в год, и показывает рекламные объявления специально этой аудитории.

Касаемо контента для туристских услуг стоит выделить, что информация для путешественников должна быть актуальной, необходимо всегда быстро информировать туриста о ситуации с его возможным туром.

Также необходимо всегда отвечать на часто задаваемые вопросы туристов: чем более полную информацию компания предоставит туристу и покажет свою компетентность, тем больше вероятность, что потребитель приобретет туристские услуги именно в этой компании.

Необходимо отражать как положительные, так и отрицательные стороны отдыха в России. Ведь если акцентировать внимание туриста только на достоинствах, а замалчивать о недостатках, турист, скорее всего, по приезде в страну заметит какие-либо несоответствия и будет огорчен тем, что его не предупредили.

Касаемо контента для туристских услуг нужно отметить, что сведения для путешественников обязаны быть важными, следует постоянно быстро оповещать туриста об условиях с его вероятным туром. Кроме того следует постоянно отвечать на часто задаваемые вопросы путешественников: чем более абсолютную информацию фирма даст туристу и продемонстрирует собственный профессионализм, тем больше вероятность, что покупатель приобретет туристские услуги непосредственно в данной фирме.

Следует отражать равно как позитивные, так и негативные стороны отдыха в Российской Федерации. Так если заострять интерес туриста только лишь на плюсах, но скрывать о недочетах, турист, скорее всего, по приезде увидит какие-либо несоответствия и будет расстроен этим, что его не предупреждали.

Однако, кроме данных отличительных черт, имеются трудности, с которыми встречаются сотрудники туризма, если стремятся продвигать собственный продукт на рынке через социальные сети. Ведь чаще всего интенсивное продвижение туристских услуг завершается на баннерах и контекстной рекламе, но группы в социальных сетях почти никак не развиваются, и данное связано с тем, что эффективность возникнет не одновременно, и по этой причине работникам стремительно наскучивает работать в таком виде деятельности, если они никак не представляют результата. Вот это также считается основным упущением компаний. Ведь социализация Интернета — это один из основных трендов нынешнего развития. Взаимодействие в социальных сетях притягивает огромное число людей, в связи с данным разумно смотрится проникновение маркетинга в социальные сети.

В целом, продвижение в сети Интернет дает возможность преднамеренно оказывать воздействие на разнообразные категории покупателей также максимально исполнять их потребности за счет адресности и таргетирования при наименьших расходах. Новые социальные медиа в состоянии гарантировать наиболее недорогие способы продвижения и по этой причине имеют все шансы предложить огромное количество новейших возможностей для привлечения возможных клиентов. Современные туристы отдают предпочтение персонифицированию услуг и заинтересованы не в развлечениях, как таковых, но и в формировании уникальных воспоминаний, во получении новых умений и познаний, в участии в креативных и интерактивных практиках, в желании извлекать новые эмоции, в переживании внезапных и свежих впечатлений и расширении собственного креативного потенциала. В индустрии туризма социальные медиа предназначаются эффективным инструментом коммуникации и продвижения, одновременно являясь средством выстраивания отношений среди различными субъектами рынка, и дают возможность формировать конкретный контент, который

положительным способом влияет как на репутации самой компании, так и на мнениях покупателей туристских продуктов и услуг. Этот вид коммуникаций считается многообещающим направлением формирования продвижения туристских операторов с точки зрения массовости, масштабности, адресности, низкозатратности и производительности.

Использованные источники:

1. Крайнова О.С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. - 2014. - С. 22-35.
2. Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч // Креативная экономика. — 2013. — №1 (73). — С. 118–123.
3. Демьянов С.А. Инновационные инструменты продвижения туристической фирмы в интернете // Туризм и гостеприимство. - 2014. - №2. - С. 3-7.