

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Корчагина Н.А.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О.Н. – ст. преп.

За тот небольшой период времени использования интернет-технологий в организации деятельности предприятий показал, что их внедрение в комплекс продвижения является наиболее успешным на туристическом рынке. Применение современных и быстроразвивающихся технологий позволило вывести маркетинговую деятельность организаций на качественно новый уровень, где главенствующая роль отдается изучению поведения потребителя посредством инструментов интернет-маркетинга.

Весь рынок рекламы в Республики Беларусь можно охарактеризовать непрерывным ростом и активным развитием интернет-маркетинга. Так, в 2017 году компания «АМГ-Консалт» прогнозировала для рекламного рынка Беларуси капитализацию в \$90 млн. Рост на 17% по сравнению с прошлым годом является отличным результатом, учитывая, что последние годы были кризисными для индустрии. На долю интернета приходится 29% рекламного рынка — это второй по объему канал, впереди только телевидение (42% от всего объема рынка). Учитывая, что капитализация сегмента интернет-рекламы растет на протяжении последних трех лет (+6% с 2015 года), а доля телерекламы постоянно сокращается (-5% с 2015 года) [1]. Столь стремительное развитие этого средства продвижения в Беларуси можно связать с общемировыми тенденциями развития маркетинговых технологий, активным внедрением их в деятельность компаний и роста числа пользователей глобальной сети.

Существует большое количество способов и средств продвижения компаний в медиaprостранстве. Однако, сегодня пристальное внимание специалистов уделяется такому понятию как «социальные медиа» - понятию, которое не имеет однозначного определения и понимания как отечественными, так и зарубежными исследователями и учеными данной сферы деятельности. Социальные медиа - это часть интерактивных средств массовой информации, одним из каналов коммуникации как отдельных пользователей (физических лиц), так и целых корпораций и компаний (юридических лиц). Они генерируют интерактивное пространство, в котором пользователи коммуницируют друг с другом, выстраивая разного рода отношения для обмена информацией, и подразумевают двустороннюю связь пользователей, которые наделены возможностью создания собственного медиаконтента. С точки зрения бизнеса социальные медиа являются оптимальным средством в условиях интеграции и глобализации, способствующим продвигать товары и услуги компании, формировать лояльных клиентов при небольших затратах.

К социальным медиа можно отнести: социальные сети (к примеру, ВКонтакте, MySpace, Facebook, Ask.fm, Instagram, Одноклассники.ru, LinkedIn), блоги (к примеру, Blogger, LiveJournal) и микроблоги (к примеру, Twitter), форумы, сайты отзывов (к примеру, Irecommend.ru, Otyzv.ru, otzyvy.by), фотохостинги (к примеру, Picasa, Flickr) и видеохостинги (к примеру, YouTube) и другие.

Среди инновационных инструментов продвижения турпродуктов и услуг особое место занимает SMM-маркетинг, сущность которого заключается в использовании разного рода

социальных медиа. Данный маркетинг формирует общественное мнение с целью коммерческого успеха по продвижению туристической услуги посредством выстраивания коммуникационных связей с целевыми аудиториями. На практике популярность и эффективность SMM-маркетинга связаны с преимуществами, которые обеспечивают социальные медиа. Они создали прекрасную техническую и эмоциональную возможность для поддержания отношений с потенциальными туристами, поддерживая достаточный уровень доверия между ними [2]. Данный вид маркетинга дает возможность туристической компании управлять мнениями и рекомендациями потенциальных клиентов, формировать группы лояльных потребителей, увеличивать узнаваемость бренда, обеспечивает рост продаж и позволяет наиболее эффективно создавать таргетированную рекламу [3].

Специалисты выделяют несколько инструментов маркетинга в социальных сетях, которые наиболее активно используются в туристической индустрии: 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 приносят результат и легко внедряются в уже существующую маркетинговую стратегию турфирмы [4].

Среди основных социальных сетей, которыми пользуются туристические операторы на белорусском рынке, то наиболее популярными являются сети «ВКонтакте» и «Одноклассники». В то время как в большей части остального мира – Facebook на первом месте, а также Twitter и Foursquare.[5]. Популярность Facebook можно объяснить преимуществами, которые данная сеть предоставляет в виде инструмента продвижения: оценка эффективности рекламных кампаний и наличие более направленных и точных таргетингов.

Одним из основных преимуществ продвижения в сети Интернет является возможность целенаправленно воздействовать на различные группы потребителей и наиболее полно удовлетворять их потребности за счет адресности рекламного сообщения при минимальных затратах. Современные социальные медиа предоставляют более дешевые способы продвижения и поэтому могут предложить большое количество большой охват для привлечения целевой аудитории. Современные туристы отдают предпочтение персонализации услуг и заинтересованы не только в отдыхе, как таковом, но и в формировании уникальных воспоминаний, в получении новых умений и знаний, в участии в креативных и интерактивных практиках, в стремлении получать новые впечатления.

Список использованных источников:

1. <http://amg-consult.by/> [Электронный ресурс] - Развитие системы измерений аудитории белорусских телеканалов
Режим доступа: <http://amg-consult.by/wp-content/uploads/2017/12/%D0%90%D0%9C%D0%93-%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%B0%D0%BB%D1%82-%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0-2018.pdf>.
2. Хорева Л.В., Голев М.С. Информационные технологии в системе продвижения услуг туристской дестинации на международный рынок // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. - 2018. - №2. - С. 41-46.
3. Крайнова О.С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. - 2017. - С. 22-35.
4. Демьянов С.А. Инновационные инструменты продвижения туристической фирмы в интернете // Туризм и гостеприимство. - 2018. - №2. - С. 3-7.
5. Печерица Е.В. Социальные сети как способ продвижения гостиничных услуг // Техничко-технологические проблемы сервиса. - 2019. - №3. - С. 93-99.