

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ТУРИЗМЕ

Курский государственный университет

Аннотация: Рассматриваются возможности использования социального сетевого маркетинга (SMM) в туризме. Выявлена роль социальных сетей в продвижении туристских услуг и продуктов на рынке.

Ключевые слова: социальные сети, туризм, SMM, социальные медиа.

Summary: Were considered the possibilities of using social media marketing (SMM) in tourism. Was revealed the role of social networks in the promotion of tourism services and products in the market.

Key words: social networks, tourism, SMM, social media.

Социальные сети в определенной степени являются новой формой онлайн СМИ, где пользователи становятся частью интерактивного процесса по созданию и распространению информации. Взаимодействие в этой информационной среде предполагает двустороннюю связь, что является значительным преимуществом перед другими видами медиа. Сетевые коммуникации, как часть новых технологий, рассматриваются как один из факторов развития постиндустриального общества [Ефимова Г.З. и др., 2015].

В настоящее время наиболее популярные сайты и социальные медиа имеют многомиллионную аудиторию пользователей, большая часть которых проводят там свое онлайн-время ежедневно. Такой широкий охват населения успешно используется в рекламе товаров и услуг в сети Интернет.

Инструменты маркетинга в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) используются в различных сферах бизнеса и туризм не является исключением. Социальные сети приобретают все большее значение в рекламе и PR в продвижении туристских товаров и услуг. Во многом это обусловлено современными тенденциями роста активности населения страны в сети интернет – 93 млн россиян

пользуются интернет-ресурсами, что на 7% больше показателей 2016 г. [Компания..., 2016]. Данная тенденция имеют ежегодную положительную динамику, поэтому, использование сетевых ресурсов в маркетинге является необходимым условием для успешной деятельности туристских организаций и предприятий.

Социальные сети лидируют среди тематических предпочтений населения страны, опережая такие разделы как «мессенджеры», «интернет-магазины», «поиск», «видеосервисы» и «банки». Растет и охват интернета среди всех медиа, который в настоящее время занимают лидирующие позиции, опережая телевидение и радио. В последние годы наблюдается понижение использования ТВ молодым поколением – лишь 47% и 44% смотрят телевидение среди половозрастных категорий 12–17 и 18–25 лет соответственно

Возрастающая роль социальных медиа в туристской сфере наблюдается не только на российском рынке: 40% туристов всех половозрастных групп в международных путешествиях ежедневно используют различные гаджеты, а в социальные сети выходят не менее трети – такие данные приводит Всемирная организация туризма ООН (UNWTO) [Исаева М.Б., 2017].

Социальные сети, как инструмент рекламы, позволяет продвигать свои услуги и продукты всем участникам туристской индустрии независимо от уровня – от создания положительного имиджа конкретного предприятия (например, отель), до продвижения привлекательности страны на уровне международного туризма. Для реализации этих целей используются различные способы: создание собственных блогов, аккаунтов, тематических групп и заметок; стимулирование продаж с использованием акций; негативные отзывы о конкурентах; привлечение к сотрудничеству популярных блогеров и известных людей; быстрая обратная связь с потребителями и др.

Возможности SMM способствуют формированию позитивного общественного мнения о конкретном турпродукте. Социальные сети позволяют в короткие сроки анализировать информацию о целевой аудитории (пол, возраст, география проживания, интересы) с помощью визуальных инструментов обработки статистики. Важным конкурентным преимуществом является относительно недорогие финансовые затраты на сетевой маркетинг, в отличие от остальных медиа (Рис.1).

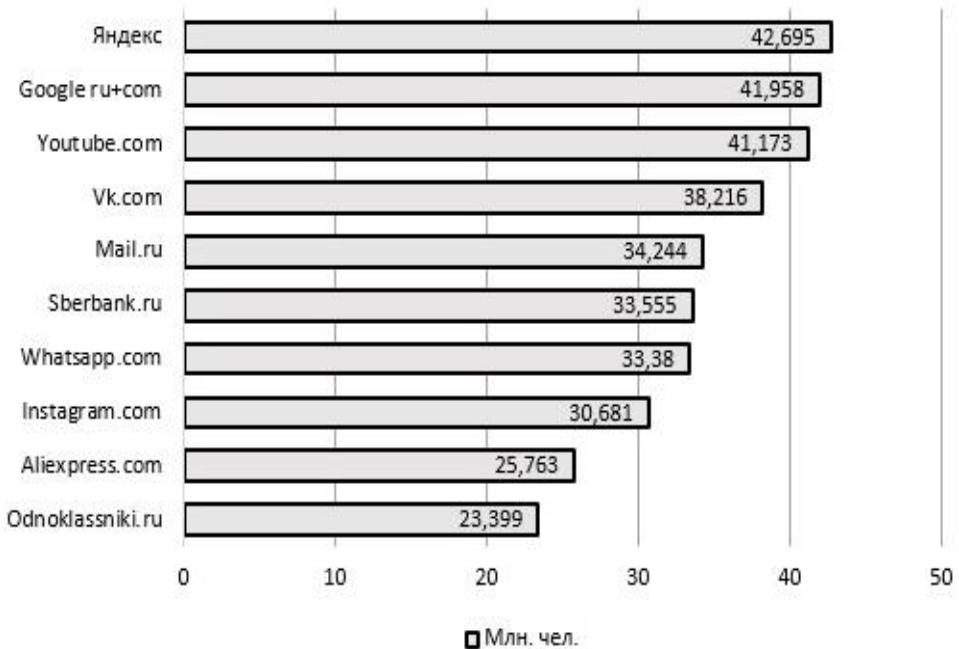


Рис.1 – Популярность социальных сетей и ресурсов в РФ в 2019 г.

Наиболее популярными социальными сетями в России являются «Вконтакте», «Одноклассники» и «Instagram». Для выявления наиболее востребованных web-платформ в рунете целесообразно использовать данные о средней суточной активности пользователей в течение года. Остальные интернет-ресурсы, представленные на рисунке 1, не являются онлайн социальными сетями в классическом понимании.

Важным условием успешного сетевого маркетинга в туристско-рекреационной деятельности является понимание особенностей каждой конкретной web-платформы. Несмотря на схожие черты в интерфейсе и визуальном оформлении, существует множество различий. Например, основной возрастной сегмент аудитории социальных медиа: «Вконтакте» – 25–34 и 35–64 года; «Одноклассники» – 35–64 года; в «Instagram» – 18–24 и 25–34 года. Большинство успешных туристских предприятий представлены во всех социальных сетях, что позволяет охватить максимальное количество пользователей всех половозрастных групп.

Возможность публикации текстовой информации с аудио и видеоконтентом,строенная таргетированная реклама, размещение геометок, экономичность, мгновенная обратная связь с потребителями по всему земному шару являются серьезными конкурентными преимуществами социальных сетей в туристском маркетинге перед

другими видами медиа. Однако, необходимо отметить, что социальные медиа имеют недостатки: доступ к сетевым ресурсам ограничен зоной покрытия интернета; недостоверная и ложная информация; риск хакерских атак; виртуальное мошенничество; некоторые возрастные сегменты практически не используют интернет.

Время, которое проводит современное общество в социальных сетях, растет ежегодно, что обуславливает необходимость использования возможностей SMM для формирования эффективной коммуникации между туристическими компаниями и потребителями в реальном времени.

Список использованных источников

1. Ефимова Г.З., Зюбан Е.В. Социальные сети как элемент социально-экономического развития постиндустриального общества // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». Т.7. №6. 2015.
2. Исаева М.Б. Влияние социальных сетей на развитие туризма на примере Facebook // Электронный научно-экономический журнал «Стратегии Бизнеса». №7 (39). 2017.
3. Компания медиа исследований «Mediascope». URL: <https://mediascope.net>.