

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Галина Заячківська

Тернопільський національний економічний університет

Анотація: охарактеризовано нові тенденції ведення бізнесу у мережі Інтернет та основні соціальні мережі в аспекті просування українського туристичного продукту на світовий ринок, наведено переваги просування в соціальних мережах, виявлено його напрямки та методи.

Ключові слова: соціальні мережі, види соціальних мереж, просування в соціальних мережах, внутрішня оптимізація сайту під соціальні мережі, маркетинг в соціальних медіа, методи просування турпродукту в соціальних мережах, ціни просування.

За останні роки найбільш високі темпи росту серед галузей нематеріальної сфери демонструє світовий ринок туризму. Постійно зростає кількість туристичних підприємств, які пропонують нові напрями, маршрути і туристичні послуги. Загострення конкуренції між ними, значне зростання витрат на проведення традиційних комунікацій, необхідність залучення нових клієнтів та формування їх лояльності вимагає створення відповідної системи просування.

Більшість потенційних клієнтів шукає інформацію про майбутній відпочинок в Інтернеті, який завоював ведучі позиції як носій рекламної інформації. Велику популярність серед інтернет-користувачів знайшли соціальні мережі, які залучають багатомільйонні аудиторії та є сильним інструментом просування, що забезпечує туристичним підприємствам оперативний зв'язок з потенційними туристами, зниження витрат та зростання прибутку. Тому дана ситуація потребує вивчення можливостей

соціальних мереж для просування продукту, сайту та сторінки туристичного підприємства.

Дослідженню теорії і практики просування товарів, послуг та підприємств у соціальних мережах присвячені праці таких відомих зарубіжних науковців і практиків як А. Албітов, К. Ван ден Балт, С. Вайтс, Л. Вебер, Ф. Вірін, Ф. Гуров, І. Квотна, Ф. Котлер, Р. Л. Кросс, М. Лазерник, Д. Пейн, Н. Романіна, Дж. П. Скотт, К. Ших та ін. Вони відзначають докорінну зміну тенденцій у системі маркетингових комунікацій та необхідність проведення просування компаній та їх продуктів і послуг у соціальних мережах. При цьому у вітчизняній літературі практично не висвітлено питання використання соціальних мереж у просуванні національного туристичного продукту.

Метою написання статті є визначення можливостей соціальних мереж як засобу просування українського туристичного продукту на світовому ринку.

Розробляючи стратегію маркетингу на зарубіжних ринках, вітчизняні туристичні підприємства не повинні ігнорувати можливості просування в мережі Інтернет, їм потрібно враховувати такі нові тенденції [1].

1. Зміна комунікативного простору, а саме його доступність, відкритість, зміна каналів комунікації та типів взаємодії у мережі Інтернет створює нові моделі споживчої поведінки, які роблять традиційну рекламу неефективною.

2. Розвиток мултимедійних технологій дозволяє розширювати коло форматів, у яких може бути представлена реклама в Інтернеті - інтерактивні банери і сайти, HD-відео, вірусна реклама.

3. Зростання впливу соціальних мереж. Дослідження, проведене компанією VerticalResponce, Inc., показало, що у 2010 р. 68% представників малого бізнесу планують збільшити свої видатки на маркетинг у соціальних мережах для побудови ефективного діалогу зі споживачем. Згідно з даними досліджень Entensys, 20% офісного трафіку компаній СНД використовується на соціальні мережі.

4. Зростання значення онлайн-репутації. Велика кількість користувачів приймає рішення про купівлю на основі інформації, отриманої в соціальних мережах, вони все більшу увагу звертають на опубліковані в Інтернеті огляди й коментарі. Відповідно, туристичні підприємства повинні більше уваги приділяти моніторингу своєї репутації онлайн та по необхідності її змінювати.

5. Зростає частка споживачів, які використовують мобільні телефони для доступу в Інтернет, тому туристичні підприємства повинні створювати версії веб-сайтів для мобільних телефонів.

6. Розвиток „Економіки уваги” (the Attention Economy). Це ринок, де споживачі погоджуються отримувати послуги в обмін на їхню увагу, наприклад, персональні новини, персоналізований пошук, попередження та рекомендації для купівлі. Поки споживач бачить релевантний контент сайту, він буде на ньому концентрувати свою увагу, що збільшить можливості для продажу турпродуктів [2].

7. Прагнення до персоналізації веб-сайту, оскільки туристичні підприємства вимагають кастомізації рекламного контенту, адаптації до різних цільових аудиторій. Сучасні технології дозволяють збирати дані про користувача і налаштовувати сайт відповідно до його потреб.

8. Глобалізація ринку. Інтернет відкриває доступ до ринків тих країн, вихід на які за допомогою стандартних інструментів є неможливим або дуже важким. Соціальні мережі допомагають об'єднати споживачів з різних країн, інструменти на кшталт Google-перекладач вже не роблять мову бар'єром для виходу на ринок, а контекстна реклама може орієнтуватися на ту географічну локацію, яку задає туристичне підприємство.

Використання цих трендів у діяльності туристичних підприємств допоможе їм не тільки підвищити рівень своєї присутності в мережі Інтернет, у т.ч. у соціальних мережах, й отримувати більші прибутки.

Соціальна мережа – інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі, спрямований на побудову

спільнот в Інтернеті з людей зі схожими інтересами або діяльністю [3; 4]. Зв'язок між ними здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями [4]. Феномен успіху соціальних мереж полягає у тому, що інтернетизація світу продовжується стрімкими темпами.

Розкручування профілів, груп, промо-сторінок та вірусного контенту вітчизняними туристичними підприємствами повинно проводитись в таких соціальних медіа:

- загальнотематичні соціальні мережі: Facebook, Вконтакті, 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.

Для успішного просування в соціальних мережах туристичне підприємство повинно правильно вибрати цільову аудиторію, створити унікальний і цікавий контент сторінки, постійно оновлювати інформацію, бути чесним з користувачами соціальної мережі, оскільки негативна інформація дуже швидко розповсюджується, виділяти активних користувачів.

Досліджуючи проблеми використання соціальних мереж у просуванні національного туристичного продукту на світовому ринку, необхідно їх охарактеризувати, оскільки це дасть змогу виявити їхні можливості. Відповіді на питання, чим відрізняються соціальні мережі, буде залежати вибір інструментів просування. Так, для партизанського маркетингу велику роль відіграє безпосередній контакт з потенційним клієнтом або представником цільової аудиторії, для банерної або контекстної реклами

важливо те, що мільйони користувачів щодня багато годин проводять за спілкуванням в Інтернеті.

Соціальна мережа Facebook є найбільшою у світі і налічує більше 500 млн. зареєстрованих користувачів із ста двадцяти трьох країн світу. Основну аудиторію складають працівники офісів, бізнесмени, блоггери і веб-майстри. Віковий поділ аудиторії сайту наступний: до 18 р. - 10%; 18-24 р.- 40%; 25-34 р. - 33%; 35-44 р. - 10%; старше 45 р. - 6% [5].

Facebook дає змогу туроператорам і турагентам використовувати різноманітні інструменти просування, але найефективнішим з них є створення веб-сайту. Мережа надає фреймворк для створення різних додатків до сайту, від онлайн опитувань до інтеграції з іншими мережами. До переваг просування у Facebook можна віднести:

- можливість заявити про себе широкій аудиторії;
- низька конкуренція у російськомовному сегменті, а це важливо, оскільки більшість іноземних туристів прибуває в Україну із країн СНД;
- користувачі активно вступають в групи і часто переходять на зовнішні сайти (у 2010 р. Facebook випередив Google по кількості таких переходів) [6];
- проведення реклами з розширеними можливостями таргетинга, тобто можливість показу оголошень лише цільовій аудиторії;
- використання різних інструментів просування (просування групи, сторінки).

ВКонтакте - це мережевий ресурс, який надає безліч інструментів для спілкування і обміну інформацією. Налічує більше 100 млн. зареєстрованих користувачів, з них більше 23 млн. заходять на сайт кожного дня, щодня відкриваються більше 2,5 млрд. сторінок; 58% відвідувачів старше 25 років [5]. Це самий відвідуваний ресурс російськомовного сегменту мережі Інтернет, на його частку припадає більше половини інтернет-трафіку країн СНД. Створення груп ВКонтакте сприяє підвищенню впізнання марки туристичних підприємств та просування їх турпродуктів, оперативному

інформуванню широкої аудиторії. Відмітимо, що аудиторія ВКонтакті відрізняється великою лояльністю до сприйняття інформації, у середньому користувач щодня переглядає 150-180 сторінок.

Одним з найбільш ефективних ресурсів для просування туристичних підприємств та їх продуктів є відео-хостинг YouTube. Це величезне співтовариство, що складається з сотень мільйонів людей, які щодня переглядають більше мільярда роликів і завантажують 20 годин відео кожную хвилину [5]. Це найбільший безкоштовний канал для розміщення відео в Інтернеті. За допомогою цього сайту туристичні підприємства мають змогу розміщувати необмежену кількість своїх відео та забезпечувати їхній перегляд багатотисячною аудиторією, ознайомлювати потенційних клієнтів зі своєю пропозицією й отримувати від них відгуки. Це стає можливим завдяки сервісам, за допомогою яких можна залишати коментарі, оцінювати чужі коментарі і виставляти рейтинг переглянутим відеороликам. Для просування в YouTube туристичному підприємству необхідно створити і оформити особистий обліковий запис, розробити стратегію зйомки відеороликів і їх публікацій, розробити і поширювати вірусну відео-рекламу.

Twitter - соціальна мережа, що працює за принципом мікроблогінга і налічує десятки мільйонів активних користувачів. На сьогодні разом із Facebook є найбільш популярною соціальною мережею у світі. Перевагами просування у Twitter є швидке поширення інформації, невеликі витрати, охоплення широкої аудиторії, значна популярність, великі можливості для проведення піар-акцій. Створення ефективного мікроблогу, наповненого динамічним і цікавим контентом дає змогу туристичному підприємству залучати нових клієнтів.

Отже, до переваг просування національного туристичного продукту у соціальних мережах можна віднести [5; 7]:

- менші витрати часу на створення та підтримку групи в соціальній мережі, ніж на розробку і просування сайту-візитки;

- оперативне інформування реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції, горящі тури;
- просування турпродуктів на сайтах з мільйонною аудиторією;
- низька вартість просування;
- користувачі стають рекламними агентами туристичного підприємства, оскільки обмінюються посиланнями на його групу і сторінку;
- інформація, що поширюється в соціальних мережах, сприймається як більш достовірна, без яскраво вираженого рекламного підтексту (лояльність користувачів до Інтернет-реклами);
- можливість чіткого виділення цільової аудиторії за статтю, віком, доходами, професією тощо;
- можливість відстежувати негативні відгуки, швидко реагувати на них і нейтралізувати.

Просування туристичного продукту в соціальних мережах здійснюється за такими двома напрямками:

1. Внутрішня оптимізація сайту під соціальні мережі (Social Media Optimization, SMO) - комплекс заходів спрямованих, з одного боку, на приваблення користувачів із соціальних мереж на сайт туристичного підприємства, а з іншого – на формування в соціальних мережах його спільнот-представництв для взаємодії з реальними та потенційними клієнтами. Р. Баргави сформулював такі рекомендації щодо соціальної оптимізації сайту:

- створювати такий контент, який користувачі самі захочуть поширювати в мережі;
- максимально спростити додавання контенту з сайту в соціальні мережі, закладки, RSS-агрегатори;
- заохочувати тих, хто на вас посилається;
- забезпечити експорт контенту на інші сайти, обов'язково з посиланням на джерело (ресурс компанії);

- заохочувати створення сервісів, які будуть поширювати ваш контент [8].

2. Зовнішнє просування (Social Media Marketing, SMM) - маркетинг в соціальних медіа. До основних переваг SMM відносять:

- підвищенню довіри і продаж турпродуктів внаслідок зростання впізнавання і формування позитивного образу;

- лояльність покупців навіть при встановленні більш високих цінах на турпослуги;

- природна реклама: люди будуть радити безкорисливо, просто тому, що їм подобається туристичне підприємство [9].

Просування туристичного продукту в соціальних мережах повинно починатись з внутрішньої оптимізації сайту після чого слідує залучення відвідувачів як з вузькоспеціалізованих, так і з загальнотематичних соціальних мереж.

Зазначимо, що методи просування турпродукту в соціальних мережах поділяються на:

- безкоштовні - створення груп, спільнот, фан-сторінок, просування медіа-контенту, у який можна додавати назву туристичного підприємства чи адресу веб-сайту;

- платні - таргетована реклама, тобто реклама спрямована на конкретну групу людей; реклама в додатках, сюди відносяться ігри, програми для створення картинок, аватарів і т.п.; конкурси з призами або акції зі знижками, які дають можливість активізувати цільову аудиторію.

Соціальні мережі різноманітні та мінливі, тому з часом можуть виникати нові методи просування.

Ціни на просування в соціальних мережах залежать від методу просування. Так, у середньому створення рекламного оголошення українськими компаніями з посиланням на сторінку в соціальній мережі або на сайт вітчизняного туристичного підприємства (робота з цільовою аудиторією, зазначеної клієнтом) становить 25% від бюджету рекламної

кампанії. Мінімальний бюджет соціального просування складає 4 тис. грн. [10].

Таким чином, використання соціальних мереж як засобу просування українського туристичного продукту на світовому ринку є маловитратним і дає можливість охоплювати широку аудиторію, оперативно інформувати реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції, формувати попит на туристичні послуги. У рамках подальших досліджень необхідно розробити конкретні науково-практичні рекомендації щодо просування вітчизняних туристичних підприємств та їх продуктів за допомогою соціальних мереж.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Тренди, які впливають на бізнес [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.innovations.com.ua
2. Iskold A. The Attention Economy: An Overview [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.readwriteweb.com/archives/attention_economy_overview.php
3. Социальная сеть [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>
4. Гольденберг В. Социальные сети, как инструмент современного маркетинга [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://smallbusiness.ru/work/adv/364/>
5. Создание и ведение групп в социальных сетях [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mediabranсh.ru/nashi-uslugi/>
6. Реклама в Интернете для туристических агентств [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://mediabranсh.ru/nashi-uslugi/tematicheskaja-reklama/>
7. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; пер. с англ. Е. Лалаян. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 320 с.

8. Bhargava R. 5 rules of social media optimization (SMO) [Электронный ресурс]. - Режим доступа: rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html
9. Социальный маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.aweb.com.ua/services/smo-smm
10. Продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://netpeak.ua/services/smo/>