

Жданов К.Ю.

Магистрант

Научный руководитель: Богомазова И.В., к.э.н.

НИУ «БелГУ»

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: Использование социальных сетей в качестве маркетингового инструмента является вполне оправданным и эффективным, поскольку объем рекламного рынка социальных сетей неуклонно растет и, как ожидается, продолжит увеличивать масштабы. Социальные сети – это уникальный канал коммуникации, который обеспечивает долгосрочное общение и приверженность через различные системы взаимодействия.

Ключевые слова: социальная сеть, продвижение, туризм

Introduction: The use of social media as a marketing tool is quite justified and effective as the size of the social media advertising market is steadily growing and is expected to continue to increase in scale. Social media is a unique communication channel that provides long-term communication and commitment through different systems of interaction.

Keywords: social network, promotion, tourism

Современный туристский рынок характеризуется высоким уровнем конкуренции, при этом все возрастающая роль отводится таким составляющим, как рыночная власть потребителей, инструменты продвижения туристских услуг.

Целью данного исследования является провести анализ

эффективности социальных сетей туристского предприятия и дать оценку эффективности его SMM-стратегии.

Социальные СМИ характеризуются быстрым и активным развитием, ростом числа пользователей. Использование социальных сетей в качестве маркетингового инструмента является вполне оправданным и эффективным, поскольку объем рекламного рынка социальных сетей неуклонно растет и, как ожидается, продолжит увеличивать масштабы. Социальные сети – это уникальный канал коммуникации, который обеспечивает долгосрочное общение и приверженность через различные системы взаимодействия. Они обладают кумулятивным эффектом в форме диалога как между пользователями и сетью, как и организациями, который также может быть транслирован к друзьям пользователей в социальных сетях.

Выделим ключевые составляющие маркетинговых коммуникаций. При этом в социальных сетях к данной категории можно отнести наличие:

- бренд-платформы, представленной сообществами для представления целевой аудитории бренда;
- контента, а именно информационного наполнения;
- каналов по привлечению и расширению аудитории;
- механизма, обеспечивающего процесс управления коммуникациями.

Рассмотрим роль SMM-продвижения в структуре продвижения услуг предприятий индустрии туризма в современных условиях. В настоящее время тенденции использования онлайн-технологий в структуре продвижения услуг компаниями туристической отрасли существенно отличаются от предыдущих периодов, в силу сложившейся геополитической ситуации. 2022 год стал признаком серьёзного изменения структуры услуг в компаниях туристической отрасли. Технологии цифровой трансформации затрагивают все отрасли народного хозяйства, очень активно они протекают в промышленности.

Проведем оценку эффективности SMM-стратегии ООО «Любытино-Хутор» на основе мониторинга социальных сетей. Мониторинг социальных сетей (на англ. social media monitoring) – это процесс отслеживания активности конкурентов, упоминаний бренда, репостов, вовлеченности целевой аудитории, лайков, комментариев, хэштегов, охватов и других ключевых метрик в соцсетях.

Мониторинг социальных сетей – это возможность анализировать эффективность соцсетей бренда или блогера. А значит – создавать актуальный контент для разных сегментов выбранной целевой аудитории. Благодаря отслеживанию маркетинговых активностей прямых и непрямых конкурентов, анализу охватов и вовлеченности – учет реакций (лайки, комментарии, репосты), хэштегов проще оценить SMM-стратегию.

Мониторинг социальных сетей ООО «Любытино-Хутор» в рамках проводимого исследования мы будем проводить с помощью сервиса IQBuzz.

Описание исследования:

- объект исследования: ООО «Любытино-Хутор»;
- дата исследования: 5 мая 2023 года;
- период исследования: 05.05.2022-05.05.2023 гг.;
- ключевые слова: «Любытино-Хутор»;
- источники исследования: социальные сети;
- методология исследования: исследование представляет собой качественный и количественный анализ информационного пространства социальных сетей с упоминанием ООО «Любытино-Хутор» с использованием инструментария и данных системы IQBuzz.

Проведем анализ ключевых показателей социальных сетей ООО «Любытино-Хутор».

Среди социальных сетей, которые ведет ООО «Любытино-Хутор» преобладает социальная сеть [VKontakte](#). ООО «Любытино-Хутор» имеет страничку в социальной сети ВКонтакте <https://vk.com/hutorok53>. В других социальных сетях предприятия активности не ведет. Общее количество подписчиков 7 870 человек. Среди подписчиков преобладают женщины – их доля достигает 80,6% (50 чел.), также женщины являются авторами большинства сообщений – 78,5% (51 сообщение) (рис. 1).



Рис. 1. Аудитория ООО «Любытино-Хутор» по гендерному признаку

За анализируемый период на странице предприятия ВКонтакте появилось 2 344 новых подписчика или 29,78% от общего числа подписчиков на конец анализируемого периода.

Количество отписок от страницы предприятия незначительно – 32 человека или 0,41% от общего количество подписчиков или 1,37% от количества подписчиков за анализируемый период.

За анализируемый период было опубликовано 118 постов, рост в сравнении с аналогичным периодом, годом ранее составит 1375%, что говорит о пересмотре SMM-стратегии предприятия и активной работе в социальной сети ВКонтакте. Отметим, что несмотря на значительное увеличение активности на странице социальной сети ВКонтакте, предприятие не ведет страниц в других социальных сетях.

Социальное настроение – один из самых мощных индикаторов в социальных сетях, который позволяет отслеживать отношение аудитории к

компании. Основная проблема заключается в том, что люди могут регулярно говорить о бренде, но при этом не будут обращаться к напрямую. Многие опытные маркетологи знают, как измерить отношению к бренду в социальных сетях, чтобы выявить тенденцию и понять, что это – комплимент или жалоба.

Существуют сервисы специализирующиеся на мониторинге отзывов потребителей, которые могут их тональность по заданным ключевым параметрам. Чем больше упоминаний (позитивных или негативных), тем больше возможностей делать ставку на положительные стороны бизнеса, и предпринимать усилия для устранения негатива.

На рисунке 2 показана динамика тональности отзывов в социальной сети Вконтакте об исследуемом предприятии.

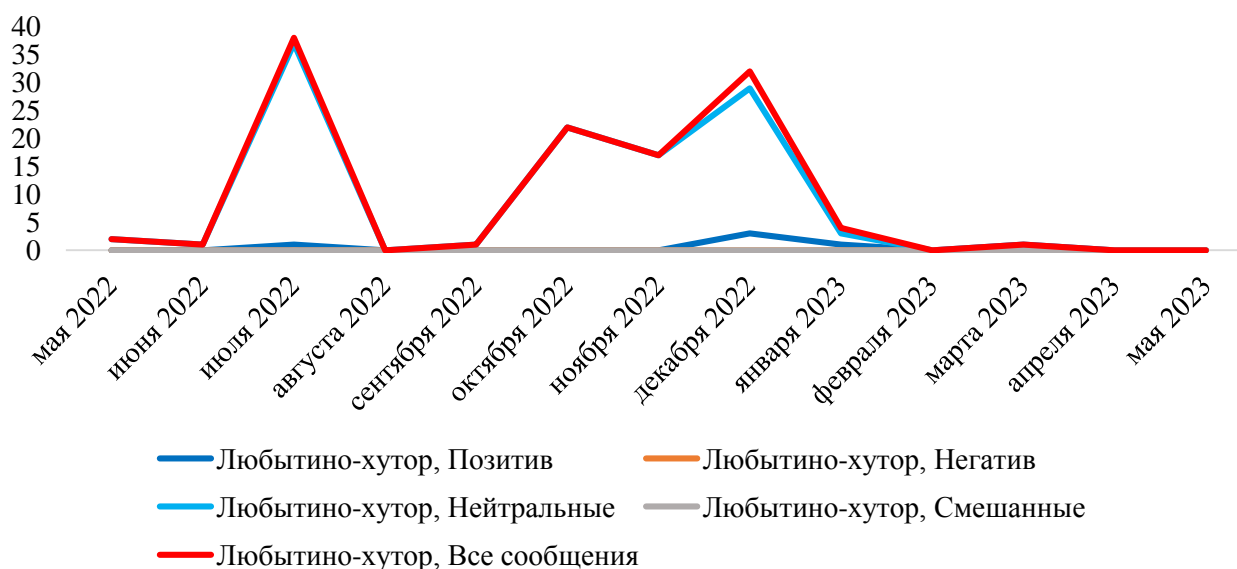


Рис. 2. Тональность отзывов о предприятии

Проведенный анализ эффективности SMM-стратегии базы отдыха «Любытино-Хутор» на основе мониторинга социальных сетей показал, что предприятие неэффективно использует возможность продвижения в социальных сетях, отметим следующие недостатки: использование только одной социальной сети для продвижения; низкая информационная

насыщенность странички в социальной сети; отсутствие диалога с потребителем; однотипные публикации на странице в социальной сети.

Проведенное исследование выявило следующее.

Многие предприятия туристской сферы не верно выбирают аудиторию. Типичные пользователи разных сетей отличаются друг от друга возрастом, полом, положением в обществе и достатком. Продвижение «ВКонтакте» подойдет для любого населенного пункта, будь это маленький городок или мегаполис. В свою очередь, «Одноклассники» подойдут тем, кто собирается работать с более возрастной целевой аудиторией.

Часто предприятия туристской сферы продвигают свои услуги только в одной соцсети. 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 предприятий, которые не специализируются на узком сегменте рынка, а работают с разными предложениями. Работа через несколько каналов позволит продвигать «свой» турпродукт на «свою» целевую группу. Также туристские предприятия используют при продвижении слишком мало или слишком много контента.

Использованные источники:

1. ТОП-7 ошибок при продвижении турфирмы в социальных сетях [Электронный ресурс] (дата публикации: 20.06.2016). – URL: <https://profi.travel/articles/23465/details> (дата обращения 15.06.2023)

2. Хмелевской В.Г. Маркетинг социальных медиа при продвижении туристических услуг // Наука через призму времени. – 2018. – № 7(16). – С. 86-88.

3. Челбина К.А. Технологии продвижения туристского продукта в сети интернет // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2020. – № 1. – С. 716-720.

4. Моисеева А.Г. SMM-продвижение туристического бизнеса в социальных сетях // Миллионщиков-2019 : Материалы II Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, посвященной 100-летию ФГБОУ ВО "ГНГУ им. акад. М.Д. Миллионщикова", Грозный, 30–31 мая 2019 года. Том II. – Грозный: Типография Спектр (ИП Алматова З.С.), 2019. – С. 65-68.