

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Е. М. Щербач

*студентка факультета коммерции и туристической индустрии,
Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь,
e-mail: katyashcherbach2002@gmail.com*

Научный руководитель: Л.С. Черепица

*ассистент кафедры информационных технологий, факультет цифровой экономики,
Белорусский государственный экономический университет, г. Минск, Беларусь,
e-mail: lubov.cherepitsa@gmail.com*

В данной статье рассматривается возможность использования социальных сетей для стимулирования сбыта туристических продуктов. Анализируются преимущества применения Instagram и TikTok для продвижения туристических услуг в интернет-пространстве на современном этапе развития информационных технологий. Уделяется важное внимание использованию эффективных методов рекламы в социальных сетях туристических организаций.

Ключевые слова: социальные сети; продвижение; туристическая организация; TikTok; Instagram.

SOCIAL NETWORKS AS A MODERN TOOL FOR STIMULATING SALES OF TOURIST SERVICES

E. M. Shcherbach

*Student of the Faculty of Commerce and Tourism Industry, Belarusian State Economic
University, Minsk, Belarus, e-mail: katyashcherbach2002@gmail.com*

Supervisor: L. S. Charapitsa

*Assistant, Department of Information Technologies, Faculty of Digital Economics,
Belarusian State Economic University, Minsk, Belarus,
e-mail: lubov.cherepitsa@gmail.com*

This article examines the possibility of using social networks to stimulate the sale of tourism products. The advantages of using Instagram and TikTok to promote tourism services in the Internet space at the present stage of development of information technology

are analyzed. Important attention is paid to the use of effective advertising methods in social networks of tourism organizations.

Keywords: social networks; promotion; tourism organization; TikTok; Instagram.

В век господства информационных технологий туристические организации находятся в поиске эффективных методов продвижения турпродуктов с целью сохранить конкурентоспособность в условиях рыночной экономики.

В свете последних лет технологии интернет-маркетинга глубоко внедрились в систему социальных сетей, которые являются важным инструментом стимулирования сбыта туристических услуг.

Популярность социальных сетей в первую очередь обусловлена их способностью удовлетворять широкий спектр психологических, социальных, функциональных потребностей, в то время как классические веб-сайты не могут справиться с этими задачами [1, с. 29]. Соцсети упрощают сам процесс и экономят время при покупке турпродукта, а всю необходимую информацию клиент может узнать в режиме реального времени у менеджера.

Сегодня в мировом бизнесе эффективно применяются Instagram и TikTok.

Instagram – ведущая платформа визуального контента, которая по состоянию на август 2023 года имеет более 1,28 млрд активных пользователей. Ежедневно социальную сеть посещает 500 миллионов людей. 22 % маркетологов считают, что у Instagram самый высокий потенциал роста среди всех платформ в 2023 году [2].

Instagram отличается от других социальных сетей широким охватом и лояльностью целевой аудитории, что создает благодатную почву для внедрения рекламной кампании в план маркетинговой стратегии туристической организации. Кроме того, не перегруженный работой пользователь воспринимает такой неординарный формат распространения информации о продукте более позитивно, а прозрачная статистика дает возможность адекватной оценки эффективности данного бизнес-решения [3].

Особенности применения Instagram для продвижения туристических услуг отражает ряд следующих аспектов:

1) Популярность социальной сети уверенно растет, а пользователи проявляют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и аккаунтами туристических организаций.

2) Instagram позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который усваивается людьми быстрее по сравнению с текстовым.

3) Для небольших туристических фирм, которые не располагают крупным бюджетом на рекламу, продвижение через Instagram является экономичным способом рассказать о своих услугах.

Стимулировать сбыт через Instagram можно путем проведения специальных акций и розыгрышей, что является продуктивным способом взаимодействия с аудиторией.

С 2020 года стремительными темпами развивается платформа TikTok, имеющая около 800 млн. пользователей, которые проводят в данной социальной сети в среднем 52 минуты в день, по данным Mediascope на июнь 2023 года.

Как было упомянуто выше, сегодня визуальный аспект – принцип продвижения любого продукта, поэтому побудить пользователей к посещению той или иной туристической зоны можно с помощью короткого и качественно снятого видео. Сопровождение видеоролика популярной музыкой, применением интерактивных эффектов и хэштэгов, а также выстраиванием структуры видео в соответствии с трендами, представляет возможность привлекать большое количество клиентов. В каждом видео необходимо указывать точную геолокацию, название страны путешествия, информацию дублировать на английском языке, а также размещать в описании ссылки на сайт и другие социальные сети туристической организации.

Реклама в TikTok может быть запущена двумя способами:

- через рекламный кабинет TikTok Ads (открытая статистика по общим расходам, количеству конверсий, кликов, показов);
- через личного менеджера TikTok (формат 5–60-секундного видеообъявления TopView демонстрирует туристический бренд, как только пользователи открывают TikTok) [4, с. 509].

Таким образом, на сегодня следует отметить усиление роли социальных сетей, в частности TikTok и Instagram, в развитии туризма. Они являются современными инструментами стимулирования сбыта туристических услуг, а также становятся преобладающим способом поиска информации о продуктах, влияют на поведение потребителей через визуализацию. Продвижение турпродуктов в соцсетях дает возможность тесного взаимодействия с потребителями, тем самым позволяя понимать их потребности и формировать актуальный и востребованный туристический продукт.

Библиографические ссылки

1. Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Влияние социальных сетей на потребителей туризма // Вестник ВГУ. Серия: География. Геоэкология. 2022. №. 1. С. 28–35.
2. Более 100 статистических данных Instagram, которые нужно знать в эпоху цифровых технологий 2023 года [Электронный ресурс] // Marketsplash. URL: <https://marketsplash.com/ru/statistika-instagram/> (дата обращения: 03.10.2023).
3. Степнова О. В., Еременская Л. И. Социальные сети как инструмент стимулирования сбыта // Экономика и социум. 2014. № 1-3(10). С. 648–651.
4. Судилова Ю. А., Юницына П. А. TikTok для продвижения туризма в Беларуси. 2021.