

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ БРЕНДА ОРГАНИЗАЦИЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Социальные сети в корне изменили маркетинг путешествий, начиная с того, как многие туристические компании коммуницируют и продают свои услуги целевым рыночным сегментам, как путешественники исследуют потенциальные дестинации, до видов деятельности, в которых они участвуют по прибытии. Новые способы использования социальных сетей, к которым обращаются потребители для принятия решений о покупке, повлияли на маркетинг туризма. Социальные сети значительно облегчили и расширили возможности людей делиться опытом путешествий с более широкой аудиторией, чем когда-либо прежде. Множество туристов делятся фотографиями и видео своих путешествий в интернете, создавая сеть однорангового контента, которая вдохновляет потенциальных путешественников. Социальные медиа также оказали большое влияние на модель туристического агентства. Доступность информации и простота бронирования с самообслуживанием заставили туристические агентства перейти от обычной модели к цифровой.

Сейчас маркетологам как никогда важно извлечь максимальную выгоду из социального присутствия своего бренда. Потребители хотят видеть не только яркую рекламу. Чтобы выделиться, маркетологи должны мыслить нестандартно, предоставляя аутентичный и легко распространяемый контент, который демонстрирует, что действительно может предложить место отдыха для путешественников. Туризм Южной Африки хорошо использовал эту стратегию, пригласив международных путешественников принять участие в их кампании #meetsouthafrica в Instagram, где тревел-блогеры намерены охватить все девять провинций страны. Сегодня с этим хэштегом создано более 620 тыс. упоминаний [1].

Instagram – это естественное средство для обмена информацией. Формат Instagram пригоден для тревел-контента — хэштег #travel упоминается в 656 млн сообщений на платформе [2]. Например, обзоры уникальных местных впечатлений или самых захватывающих достопримечательностей могут оказаться очень эффективным способом для туристических компаний повысить активность онлайн-аудитории. Также примером хорошего ведения социальных сетей является TikTok-аккаунт туристической компании Pegas Touristik [3]. На данный момент в аккаунте почти 300 видео, 42,2 тыс. подписчиков и охваты просмотров видео от нескольких тысяч до 2,1 млн. Подобная активность в медиaprостранстве, безусловно, хорошо поднимает активность профиля и привлекает все больше новых клиентов.

Таким образом, затраты на другие виды рекламы снижаются, в то время как малозатратные посты в социальных сетях расширяют клиентскую базу, способствуют узнаванию бренда и тем самым приносят организации больше прибыли.

Источники

1. #meetsouthafrica [Электронный ресурс] // Instagram. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/meetsouthafrica/>. — Дата доступа: 24.11.2022.
2. #travel [Электронный ресурс] // Instagram. — Режим доступа: <https://www.instagram.com/explore/tags/travel/>. — Дата доступа: 24.11.2022.
3. Pegas touristik [Электронный ресурс] // TikTok. — Режим доступа: https://www.tiktok.com/@pegastouristik_official. — Дата доступа: 24.11.2022.