

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра української філології та журналістики

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ
ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу 461 групи
деної форми навчання
Спеціальності 061 Журналістика
Освітньо-професійної програми
«Журналістика»

Чирка Олена Юріївна

Керівник: кандидат філологічних наук, доцент,
Юріна Юлія Миколаївна

Рецензент: Цуркан І. М.,
директор турагенства Apex Tour, кандидат
філологічних наук, доцент

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади просування туристичного підприємства в соціальних мережах.....	6
1.1 Основні функції та значення соціальних мереж.....	6
1.2 Соціальні мережі як важливий фактор в управлінні туристичними агентствами.....	8
1.3 Стратегічне формування , туристичного агентства у соціальних мережах.....	10
РОЗДІЛ 2. Дослідження діяльності туристичного підприємства «Kraina UA» у соціальних мережах.....	14
2.1 Характеристичні особливості туристичного центру «Kraina UA».....	14
2.2 Аналіз маркетингової діяльності, брендингу та роботи з аудиторією підприємства у соціальних мережах.....	17
2.3 Оцінка ролі соціальних мереж та інструментів просування туристичного підприємства та продажу туристичних послуг.....	20
ВИСНОВКИ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27

ВСТУП

Україна – це держава з великим потенціалом у галузі туристичної діяльності, і це стосується як в'їзного так і виїзного туризму. Для розширення галузі туризму в Україні, актуально постійно розробляти нові і знаходити уже існуючі, проте не використані, шляхи і способи просування туристичних послуг задля отримання максимального ефекту від маркетингової діяльності фірм і підвищення прибутку для самих туристичних підприємств.

Найбільш актуальною і популярною платформою для просування у світі наразі є Інтернет. А саме - соціальні мережі, що використовуються молодим поколінням наразі на повну потужність.

Феномен популярності соціальних мереж полягає в тому, що інтернетизація світу, а особливо України, продовжується стрімкими темпами. А у світі, де все менше часу залишається на спілкування, найлегшим видається спосіб відшукати когось за своїми особистими інтересами.

Актуальність теми дослідження полягає в потребності вивчення і використання новітніх методів просування продуктів або послуг в туризмі, чому сприяє розвиток електронної комерції в Україні і світі. На фоні постійного збільшення кількості туристичних підприємств, що пропонують нові напрямки, маршрути і туристичні послуги, загострюється конкуренція поміж ними, значно збільшуються витрати на проведення традиційних рекламних заходів. Потрібність залучення нових клієнтів і формування їх лояльності вимагає створення відповідної системи просування.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження нових інтерактивних засобів просування туристичного продукту.

Для досягнення визначеної мети передбачено виконання таких **завдань:**

- визначити поняття види і значення соціальних мереж;
- сформувати стратегію просування туристичного підприємства у соціальних мережах;
- оцінити роль соціальних мереж та інструментів просування туристичного підприємства і продажу туристичних послуг;
- розробити характеристику туристичного підприємства «Kraina UA»

Об'єктом дослідження є процеси управління туристичним підприємством.

Предметом роботи є засоби просування туристичного бізнесу в соціальних медіа.

Більшість потенційних клієнтів здійснює пошук інформації про майбутній відпочинок в Інтернеті, котрий завоював ведучі позиції як носій рекламної інформації. Велику популярність поміж інтернет-користувачів набули соціальні мережі, що залучають багатомільйонні аудиторії і є сильним інструментом просування, що має забезпечувати туристичним підприємствам оперативний зв'язок з потенційними туристами, зниження витрат і збільшення прибутку.

Така ситуація потребує вивчення можливостей соціальних мереж з метою просування продукту підприємства туристичної галузі.

Методи дослідження: аналіз та синтез досліджуваного матеріалу, метод формалізації, метод нагляду, логічний метод, порівняльний метод, кількісні методи, метод екстраполяції, прогнозування, історичний метод тощо.

Інформаційну базу наукового дослідження формують дані офіційної статистики, планові, звітні, облікові, аналітичні дані деяких підприємств, установ, організацій тощо.

Останнім часом зростає кількість публікацій щодо широкого впровадження Інтернет-технологій в діяльність туристичних фірм. Питання про можливості сучасних інформаційних технологій і, зокрема, Інтернету в туризмі розглядаються такими відомими українськими вченими, як М. М. Скопень, Х. Й. Роглев, В. А. Чернов, В. В. Худо та ін. Так, В. А. Чернов відмічає, що комунікаційні й рекламні можливості Інтернет-технологій дозволяють суттєво трансформувати характер і методи туристичного бізнесу.

Але варто зауважити, що питанням просування туристичних продуктів за допомогою Інтернет-маркетингу в соціальних медіа не приділяється достатньо уваги. Інтернет дав приголомшливі можливості оперативної інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією, а тому проблема засобів застосування Інтернет-маркетингу туристичних компаній в соціальних мережах залишається актуальною.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА в СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Основні функції і значення соціальних мереж

Соціальна мережа - " це структура, що базується на людських зв'язках або взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої люди можуть здійснювати зв'язок між собою і групуватись за специфічними інтересами. Завдання подібного сайту полягає у тому, аби забезпечити користувачів усіма можливим шляхами задля взаємодії один з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги тощо" [1, с 18].

Види соціальних мереж:

- соціальні мережі загальної тематики (базова мета - налагодження і підтримка існуючих контактів, пошук нових друзів);
- ділові соціальні мережі (мета - професійний розвиток, побудова кар'єри);
- спеціалізовані соціальні мережі (займають певну нішу, за інтересами аудиторії: музика, відео, блоги тощо).

Соціальні медіа, як новий простір існування покупців володіють своїми особливостями, що відрізняють їх від інших медіа, відповідно, методи роботи в них так само відрізняються від традиційних.

Щодо з'ясування поняття соціального медіа маркетингу, то Д. Зарелла визначив: " його як комплекс дій, що спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг чи товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів" [2, с. 321].

Тоді як більшість авторів виділяють соціальний медіа маркетинг як діяльність, спрямовану на просування цільового сайту шляхом використання потенціалу соціальних мереж, онлайн-спільнот і блогів.

На погляд закордонних дослідників : " базовим завданням маркетингу у соціальних медіа є не лише розкручування цільового сайту, а саме впровадження у маркетингову діяльність підприємства сукупності інструментів SMM, націлених на просування власної продукції. Класифікація інструментів SMM була приведена у праці маркетолога Д. Халілова, у якій він виділив базові групи методів медіа маркетингу і навів приклади кожної з них" [3].

До базових функцій соціальних мереж належить:

- Створення індивідуальних профілів, в котрих буде міститися певна інформація про користувача.
- Взаємодія користувачів (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів тощо)
- Можливість досягнення спільної мети шляхом кооперації (наприклад, метою соціальної мережі може бути пошук нових друзів, ведення групового блогу тощо).
- Обмін ресурсами (наприклад, посиланнями на сайти).
- Можливість задоволення потреб за рахунок накопичення ресурсів (наприклад, шляхом участі у соціальній мережі можна знаходити нових знайомих і тим самим задовольняти потребу в спілкуванні) [4, с 220].

1.2 Соціальні мережі як важливий фактор в управлінні туристичними агентствами

Свою історію соціальні мережі розпочинати ще у 1978 р., але перший web-сайт, що дійсно відповідає терміну «соціальні мережі» став Classmates.com, що був спроектований задля відвідувачів в 1995 р. Ренді Конрадом. Він допомагав власним користувачам знаходити і підтримувати зв'язок з друзями і знайомими, з тими, з ким людина мала справу протягом усього власного життя: у дитячому саду, школі, вищому навчальному закладі, на роботі, на військовій службі, в санаторії і так потім.

Сучасні Інтернет-технології охопили майже усі напрями діяльності туристичних підприємств, позаяк завжди розвивається Інтернет-маркетинг, електронний PR, розширюються можливості вебсайтів і удосконалюються форми участі підприємств у Інтернет-виставках. Але застосування сучасного комплексного інструментарію Інтернет-технологій не обмежується розробкою і впровадженням функціонального вебсайту, позаяк постійний розвиток цього виду інформаційних технологій дозволяє актуалізувати функціонування туристичного підприємства, яке ґрунтується на передових технологіях.

Особливого значення набувають технології Інтернет-маркетингу, як одного зі видів комунікаційного зв'язку зі споживачами. Звідси можемо стверджувати, що одним зі пріоритетних напрямків сучасного Інтернет-маркетингу є реєстрація профілю туристичного підприємства у соціальних мережах [5, 180с].

Маркетинг в соціальних медіа – комплекс дій, що спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг чи товарів компанії за допомогою соціальних ресурсів. Ними можуть бути соціальні мережі (Facebook, Інстаграм), блоги (Живий журнал), мікроблоги і медіаблоги

(YouTube, Тік-ток, Twitter), а так само різні форуми. Маркетинг в соціальних медіа, на жаль, не має миттєвого ефекту, проте за умови його правильного і цільового використання надає довгостроковий результат.

Туристична сфера в оцей момент розвивається швидко і динамічно. І саме тому, потребує залучення додаткових каналів просування своїх послуг. Чим і є задля індустрії соціальні мережі. Кількість користувачів соціальними мережами щорічно збільшується, і неможливо ігнорувати даний факт.

Просування в соціальних медіа включає:

- побудову бренд – спільнот. Задля ефективної взаємодії з потенційними клієнтами, компаніям потрібно ініціювати створення спільнот в соціальних мережах (Інстаграм, Facebook, Вконтакте);
- робота з блогосферою. Тематичний і корпоративний блогінг і робота з лідерами думок. Це можуть бути спеціалісти у певній галузі, інтернет-журналісти, а так само люди, що мають високий рейтинг в блогах;
- ведення мікроблогу (Інстаграм и Twitter-маркетинг). Відмінна риса мікроблогів – це обмеження повідомлень 140 символами, оперативність інформування одразу великої кількості потенційних клієнтів;
- персональний брендінг. Під ним розуміються нестандартні активності – види робіт у соціальних мережах, що не передбачають створення співтовариств. Вони будуються на розробці медійних і інтерактивних елементів веб-ресурсів;
- репутаційний менеджмент. Наразі репутація компаній перебуває у безпосередній залежності від інформаційного поля, що формується навколо неї в соціальних мережах [6].

Таким чином, соціальні мережі - одні з найпопулярніших, і найефективніших місць задля просування туристичних послуг в Інтернеті.

Кількість реєстрацій у соціальних мережах завжди зростає, створюються нові соц. мережі і завжди оновлюються існуючі. Розвиток і просування бізнесу у соціальних мережах має величезну перспективу на найближчі 50 років. Саме тому постійна активність туристичної фірми у соціальних мережах гарантує стабільний потік нових клієнтів і підтримку контактів з постійними клієнтами.

1.3 Стратегічне формування туристичного агентства у соціальних мережах

Інтернет дав приголомшливі можливості оперативної інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією, а тому проблема засобів застосування Інтернет-маркетингу туристичних компаній в соціальних мережах залишається актуальною. Інтернет-маркетинг - це форма подання і поширення інформації в мережі Інтернет про товари і послуги з метою їх популяризації з указаним джерелом фінансування. Основний принцип дії Інтернет-маркетингу полягає у тому, що його центральною ланкою є Web-сайт комерційної структури. Завдяки цьому формується: "дворівневий підхід, коли на сайті подається найповніша інформація про фірму, товари і послуги, що вона пропонує, а базовим завданням зовнішніх рекламних засобів є залучення відвідувачів на сайт" [7].

Можна відзначити, що Інтернет-маркетинг є відносно молодого сферою маркетингової діяльності. Але одночасно він є ефективним засобом інформування цільової аудиторії і завоювання широкого кола потенційних покупців.

Таким чином, бурхливе збільшення електронного бізнесу і електронної комерції стали основою задля появи Інтернет-маркетингу.

Можна зазначити напрями використання можливостей соціальних мереж в діяльності туристичних підприємств покроково:

- Реєстрація акаунту туристичного підприємства - додатковий маркетинговий вплив на широке коло потенційних покупців, постійний контакт з покупцями, брендинг.
- Завантаження фото і відео матеріалів про туристичні продукти - Інформування і заохочення покупців до придбання туристичного продукту, шляхом розміщення цікавих мультимедійних матеріалів, зацікавлення в продукті і стимулювання продажу.
- Розсилка новин про гарячі тури чи проведення акцій - Швидке інформування необхідного кола покупців, стимулювання продажу гарячих турів і акційних пропозицій за допомогою розміщення інформації.
- Консультування перед покупкою - Консультування покупців по деяких питаннях шляхом ведення переписки у режимі реального часу, чи надання відповіді на залишені повідомлення, швидка реакція і як результат - створення позитивної репутації.
- Створення тематичних груп - Формування окремої сторінки в соціальній мережі, яка присвячена певній темі (окремий туристичний напрям, тощо) стимулює зацікавленість, пошук однодумців і ширшу проінформованість щодо певної тематики.
- Формування тем задля обговорення в межах окремої спільноти - інформаційний блок за допомогою якого користувачі можуть

обмінюватись інформацією і дискутувати. В темах задля обговорень можуть брати участь усі охочі.

- Розміщення відгуків покупців на стіні профілю – допомагає сформувати позитивний імідж туристичного підприємства завдяки відгукам, що були залишені споживачами, що скористалися послугами цього туристичного підприємства.

Перелік заходів, що наведених вище - є актуальним задля використання туристичними підприємствами. Притримуючись даних рекомендацій з покрокових дій на сторінці у соц. мережі, можна завоювати цікавість аудиторії, а відтак, потенційних споживачів.

Створення профілю в соціальній мережі: " є певним прототипом вебсайту туристичного підприємства, але оцей профіль не вимагає періодичного обслуговування і значних витрат, позаяк оновлення і актуалізація інформації може здійснюватись одним виконавцем і не потребує постійних грошових вкладень. Наявність профілю туристичного підприємства в певній соціальній мережі не зменшує потреби розробки і впровадження свого вебсайту, позаяк саме останній є першочерговим джерелом отримання потрібної інформації задля покупця" [8, с. 493].

Задля правильного і результативного користування соціальними мережами так само важливо сформувати стратегію просування турфірми у мережі. Будуючи стратегію насамперед, необхідно врахувати такі речі:

- мета просування (продаж, формування іміджу, побудова комунікації);
- визначення цільової аудиторії (вік, рід занять, інтереси);
- котра інформація зацікавить вашу цільову аудиторію, що соціальні мережі найпопулярніші поміж представників вашої цільової аудиторії.

Так само важливим є правильний підбір контенту, котрий буде цікавий читачам, а так само буде корисним і працювати на благо фірми, до кожного текстового повідомлення треба прикріплювати яскраву і оригінальну ілюстрацію.

Якщо говорити про результативність просування в соціальних мережах, то можна впевнено наголосити, що на таку рекламу покупець звертає більш уваги. Стандартна форма реклами в ЗМІ уже набридла і покупець просто її ігнорує. Найбільш успішна рекламна компанія в соціальній мережі - це реклама, органічно вписана в сценарій процесів і інтегрована в спілкування, інтерфейс ігри. Якщо товар чи бренд уже зарекомендували себе на ринку товарів, то просування в соціальних мережах відбувається легше. Складніше доводиться нової продукції. Їй необхідно заслужити довіру користувачів, покупців.

Плюс в просуванні товарів в соціальній мережі, це те, що чимало користувачів прийшли в Інтернет недавно, вони доки не втомилися від настирливої реклами, їм все в новинку і досить цікаво. Ставлення до реклами в Інтернеті доки лояльне, нема яскраво вираженого негативу.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «KRAINA UA» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1 Характеристичні особливості туристичного центру «Kraina UA»

Інформаційно-туристичний центр "Kraina UA". Місце розташування підприємства: Україна м. Київ, вул. Будівельників, 1, оф. 21. Головний сайт: <http://kraina-ua.com/>. Так само вони є в Facebook: <http://m.facebook.com/kraina.ua>. В Instagram: <http://instagram.com/krainaua>. Telegram и в Viber.

Туристична компанія організовує тури по Україні з 2007 р. і ніякого дня не нудьгують. Тому що в нашій державі чимало невідомих і незвіданих місць, в котрих треба побувати і продемонструвати їх іншим.

Туристичне агентство «Kraina UA» пропонує широкий спектр туристичних послуг населенню: екскурсійні програми по Україні і Європі, лікувально-оздоровчий відпочинок, зимовий гірськолижний відпочинок, сімейний відпочинок в Україні і за кордоном, дитячі табори і молодіжні тури, екзотичні тури і т. ін.

Працівники тур фірми поділяються на дві групи:

- персонал базової діяльності (директор, менеджер, екскурсовод)
- персонал небазової діяльності (бухгалтер, маркетолог)

Мета туристичного підприємства Kraina UA - трансформувати уявлення про подорожі по Україні. Вони борються ні з конкурентами, а з твердженнями, що в Україні нічого дивитися, а коли і може бути цікаво, лише за великі гроші рівень сервісу на нулі.

Твердження компанія полягає в тому : "Що це не так - по перше це асортимент. На сайті більш 300 турів. Тури на сайті з'являються щотижня, а пам'яток, що хочеться охопити, в Україні менше все одно не стає. По-друге - це ціни. Вартість екскурсії - від 120 грн., ціна одноденного туру - від 490 грн., вікенд - від 1190 грн. Трете - сотні відгуків туристів на сайті і в соцмережах. Можна зайти в будь-котрий тур на сайті і прочитати: справжні враження реальних людей , котрі розкажуть про те, котрий рівень сервісу дає KrainaUA".

Kraina UA відмічає, що:

- Їх туристи відправляються в продумані тематичні подорожі.
- З ними працюють закохані в професію гіді і екскурсіводи.
- Вони підбираємо затишні і комфортні готелі.
- Задля кожного туриста вони оформлюють страховку. Неважливо, розрахована поїздка на день чи на тиждень.
- А задля завзятих мандрівників вони розробляють програму лояльності: чим частіше їдиш, тим більш економиш.

Над створенням турів працюють похідники із стажем, екскурсіводи, спеціалісти, що працювали в туристичних комплексах в різних точках світу. Випадкових людей нема. Лише ті, хто захоплений туризмом і хоче розвивати його отут, в Україні, розповідаючи про її природних і історичних багатствах.

В усіх працівників підприємства є певні посадові інструкції, що затверджені директором.

Підприємство здійснює облік усієї своєї діяльності, контроль за ходом виробництва продукції і послуг, веде оперативний бухгалтерський облік і статистичну звітність у порядку, установленому законодавством.

Підприємство у своєму життєвому циклі знаходиться на етапі збільшення. Аналізуючи показники, можна зробити висновок, що фірма знаходиться в постійному пошуку чогось нового, слідує за тенденціями в результаті чого відбувається щорічне збільшення прибутків.

Існують такі форми поїздок:

- індивідуальні поїздки (фірма виступає як турагент);
- групові поїздки;
- прийом індивідуалів;
- прийом груп;
- прийом груп на конференції і семінари.

Так само фірма укладає договірні стосунки з туристичними операторами, транспортними компаніями, з іншими туристичними підприємствами і з екскурсійними бюро, що мають необхідну інформацію або туристичний продукт.

Так само вони пропонують: "Знижки і бонуси, Гарантія повернення коштів задля агентств, школу туризму, Подарункові сертифікати, Рекламу на сайті."

Зробивши аналіз діяльності туристичного підприємства, KrainaUA, ми можемо помітити сильні і слабкі сторони його діяльності.

До плюсів роботи підприємства можна віднести:

- орієнтованість на клієнтів середнього рівня (котрих на оцей момент більшість);
- наявність свого транспорту;
- великий досвід роботи;
- наявність усіх потрібних засобів зв'язку (факс, соціальні мережі, Інтернет і т. д.),
- широке використання рекламної діяльності

До негативних факторів роботи підприємства можна віднести такі:

- малий робочий колектив,
- недостатність автопарку,
- невдале розміщення відносно території міста.

За роки успішної діяльності це турагенство знайшло своїх постійних клієнтів, має досить велику популярність в м. і за його межами, отримало великий досвід роботи і завоювала симпатію своїх партнерів і клієнтів.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності, брендингу і роботи з аудиторією підприємства у соціальних мережах

Тур фірма «Kraina UA» в якості базових рекламоносіїв обирає рекламу у пресі, в Інтернеті, і в соціальних мережах, так як це вважається ефективним і порівняно недорогим каналом задля реклами з метою стимулювання продажів.

Оцінка ефективності рекламних заходів в агентстві проводиться шляхом соціального опитування клієнтів. Коли потенційний споживач приходить в офіс, йому ненав'язливо задається питання про те, з котрих джерел він дізнався про підприємство, іноді клієнтам пропонується заповнити анкету (за бажанням споживача), в якій пропонується перелік питань, орієнтований на те, аби з'ясувати котра з обраних видів реклам більше ефективна і на що в рекламі в першу чергу звертає увагу споживач.

Варто зазначити, що за результатами таких опитувань було виявлено, що найчастіше клієнти приходять по рекомендаціях. Це пояснюється тим, що фірма має гарну репутацію у м. і уміє працювати з покупцями.

Аналізуючи діяльність турфірми можна помітити сильні сторони: налагоджена робота з туроператорами і посередниками, хороша репутація, чимало постійних клієнтів, свій вебсайт, професіональні працівники з професійною освітою і досвідом роботи, ефективна реклама.

Так само можна і помітити загрозу турфірми: спад об'ємів продажів в зв'язку з зміною смаків споживачів, посилення конкуренції існуючих фірм-конкурентів, нестабільна економічна ситуація може призвести до спаду продаж. Можливість прибрати цю загрозу: зайнятись пошуком нових шляхів збуту, налагодження співпраці з постійними клієнтами, просування турфірми і збут тур продукту через соціальні мережі, постійний моніторинг побажань споживачів, і створення новинок.

Аналізуючи діяльність «Kraina UA» можна прийти до висновку, що ведеться правильна робота з споживачами і налагоджена постійна співпраця з туроператорами і постачальниками. І єдине, чому необхідно приділити більш уваги - це маркетинг.

Успіх маркетингу в туризмі залежить від комплексного аналізу ситуації на ринку, виробництва конкурентоспроможного туристського продукту, аналізу систем та каналів реалізації, реклами продукту. Також важливо здійснювати маркетингове планування. Маркетингове планування в туризмі допомагає координувати торговельну політику, правильно здійснювати тактику продажів і отримувати прибуток.

На туристських підприємствах варто організувати цілі маркетингові служби з кваліфікованим штатом, котрий буде займатися стратегією поліпшення діяльності підприємства, проводити маркетингові дослідження, розробляти заходи щодо стимулювання продажів, більше прийнятні задля цього підприємства, знаходити більше

вигідні канали збуту, займатися рекламними кампаніями, PR, формуванням фірмового стилю і роботою у соціальних мережах.

На цей момент туристичне агентство «Kraina UA» уже є присутньою у соціальних мережах, і її діяльність не є достатньо ефективною.

До критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах належить:

- обсяг аудиторії (кількість послідовників «followers» – у мережі Instagram, а так само, кількість переглядів кожної публікації на корпоративній сторінці Facebook);
- рівень залучення аудиторії (кількість дискусій, коментарів і рекомендацій)
- якісні характеристики аудиторії (у більшості послідовників заповнені профілі користувачів, поміж котрих є і лідери думок);
- рівень згадування бренду в соціальних медіа (потрібно відстежувати і підраховувати як позитивні, так і негативні відгуки, а так само їх кількість);
- лояльність (треба простежити або взаємодіють користувачі в соціальних мережах повторно, згадують ваші бренди, обмінюються контентом або посиланнями, як чимало користувачів передає інформацію про ваш бренд і як нерідко вони це роблять) [11].

Обсяг аудиторії у соціальних мережах турфірми «Kraina UA» - Facebook - 31 000, Instagram - 7100, Telegram - 3 600 підписників. Рівень залучення аудиторії - мінімальний. Лояльність підписників - на високому рівні. Активність підписників - середня.

Що власне мережа Інтернет може повідомити про туристичне підприємство?

Інформаційне поле турфірми складається не лише з офіційних документів - новин, прес-релізів, підготовлених і поширених службою зв'язків з громадськістю. Образ компанії в соціальних мережах формують так само експертні думки, відгуки співробітників, інсайдерська інформація, плітки, чутки - реальні чи сфальсифіковані.

"Сучасні соціальні мережі, що розвиваються у дусі концепції Web 2.0, надає користувачам масу нових можливостей з метою публікації своєї думки і пошуку інформації. Контент, що створюється користувачами на майданчиках Web 2.0, швидко індексується і практично миттєво потрапляє в пошукові системи. Цю інформацію неможливо ігнорувати, позаяк помітити її може кожен "[12].

Існує безліч соціальних мереж, що мають власну специфіку, властиві лише їм особливості, але сучасні методи аналізу даних застосовні задля будь-якої з них незалежно від специфіки. Моніторинг соціальних мереж надає можливість проаналізувати й відстежити тенденції, почути зворотний зв'язок та визначити своє місце на ринку, а також оцінити ефективність своєї діяльності в Інтернеті.

2.3 Оцінка ролі соціальних мереж та інструментів просування туристичного підприємства і продажу туристичних послуг

В наш час можна зайти чимало переваг, соціальних мереж як каналу маркетингової комунікації. Наприклад, в соціальних мережах користувачі знаходяться практично цілодобово (з планшетів, мобільних телефонів, нетбуків і інших пристроїв, як удома, так і на роботі, в кафе і барах) вони завжди в онлайн-досяжності. Так само, соціальні мережі і Інтернет плідно замінюють телебачення, газети, традиційні ЗМІ. Соціальні мережі, можна використовувати задля формування бренду і репутації, продажу товарів і продукції, пошуку співробітників.

В них можлива ефективна комунікація і зворотний зв'язок із своїми клієнтами. І останнє, це що нині легше написати в корпоративний акаунт компанії і швидко отримати відповідь, ніж додзвонитися до телефону підтримання - соціальні мережі постійно онлайн і постійно на зв'язку.

Першим кроком задля ефективного просування є визначення цільової аудиторії задля входження в соціальні мережі з метою залучення додаткових клієнтів. Насамперед, агентству необхідно визначитися (коли це раніше не було зроблено) із своєю цільовою аудиторією. На кого розраховані туристичні пропозиції? Які саме тури пропонує агентство? Активний туризм (цільова аудиторія, котра шукає порцію адреналіну), відпочинок біля моря (люди з потребами підвищеного комфорту), екскурсійні тури (допитливі туристи).

Якщо агенція займається виключно оздоровленням дітей, тоді цільова аудиторія - молоді жінки. В залежності від визначеної цільової аудиторії, слід обирати соціальну мережу задля просування туристичного продукту. Відповідно до своєї цільової аудиторії туристичне агентство «Kraina UA» обрала пріоритетними дві соціальні мережі – Facebook і Instagram.

Ефективним інструментом просування є постійна присутність в соціальних медіа, що дозволяє компанії оперативно реагувати на будь-котрий негатив, що з'явився, і налагодити зворотний зв'язок з клієнтами, поліпшивши тим самим власну репутацію і продукцію. Вважається, що на усі коментарі в компанії потрібно відповідати протягом 24 годин: за позитивної реакції - вдячністю, запрошенням в друзі на Facebook, спеціальними пропозиціями тощо. У відповідь на негативні відгуки слід надавати пояснення і варіанти вирішення проблеми, що спрощують роботу з товаром, інструкції, додаткові питання про конкретні претензії.

Так само як інструмент просування, можна використати постійне оновлення інформації про гарячі тури, доступні знижки і нові напрями, зацікавлення підписників цікавим і корисним контентом і реклама в інших тематичних спільнотах.

На цей момент, для користувачів мережі електронна реклама є набагато привабливішою, ніж інші види реклами. Причина в тому, що вона надає набагато більш інформації про товар чи послугу, про перспективи розвитку, а так само про популярність бренду [13, с.512].

Прикладом туристської реклами може служити наявність більш 5000 груп, що рекламують послуги туристських компаній і просувають туристичні продукти. Створення спеціальної групи тур фірми може замінити свій сайт - повідомляти про нові пропозиції, інформувати про палаючі тури, приймати заявки і чимало іншого - можна прямо з групи в соціальній мережі. Популярна активна група у соціальній мережі може служити як рекламою конкретного турагентства, так і рекламою туру, якогось туристичного продукту чи напрямку.

Інтернет реклама турфірми є, на думку багатьох спеціалістів : "одним з найефективніших, інструментів залучення клієнтів в туристичну компанію. Це відбувається через те, що більш 80% клієнтів воліють шукати інформацію про майбутній відпочинок в Інтернеті: про ціни, про готелі, варіантах перельотів, визначні пам'ятки і екскурсії, візових питаннях, місцевих традиціях і звичаях. Наразі значна частка маркетингових засобів відводиться саме на просування через соціальні мережі".

Так само, можна розробити рекомендації задля вдосконалення відчуття присутності підприємства в соціальних мережах. Туристична фірма «Kraina UA», уже має зареєстровані акаунти у таких соціальних мережах як: Telegram, Facebook, Instagram.

Отут ведеться активна робота з залученням користувачів до спільноти і поширенням новин і акційних пропозицій. Реалізувати стратегію вдосконалення, можна за рахунок: розміщення віджетів на Інтернет-сайті компанії (візуально графічні активні елементи сторінки з соціальної мережі, що містить корисну задля користувача інформацію), поширення реклами в соціальних мережах спільнот із схожою тематикою, бути у постійному контакті з читачами і триматись в курсі новинок.

Позаяк : "мережа «Facebook» має переваги перед іншими ресурсами завдяки кількості відвідувачів, можливостям розповсюдження інформації про діяльність, активному залученню в спілкування нових клієнтів і підтримка відносин з постійними користувачами за допомогою конкурсів і рекламних акцій, пріоритетною задля просування в Інтернет-мережі ми обрали саме її ". Задля просування в соціальній мережі "Facebook" туристичній фірмі «Kraina UA» потрібно діяти відповідно до наступних рекомендацій:

Туристична фірма «Kraina UA», має зареєстровану свою персональну сторінку в соціальній мережі. Задля кращого просування послуг можна завжди пропонувати відпочинок, за вигідними цінами, розташовуючи багато красивих фотографій країн, викладаючи відгуки задоволених туристів. Вся інформація про групу публікується на відкритій сторінці групи, куди може зайти кожен користувач Інтернету, проте наявної інформації недостатньо, необхідно додати ще. На головній сторінці мають бути представлені усі інші види послуг. А так само виділені розділи.

Стіна - це унікальний спосіб «спитати» у клієнта, що він думає про товар чи послуги фірми, котра організувала групу. Відгуки, зауваження, пропозиції найцінніший матеріал, котрий буквально «з перших рук» доходить до компанії.

Наприклад, на стіні інших туристичних фірм, ті люди, що відвідали різні держави світу, залишили свої рекомендації, мають змогу поділитися емоціями і враженнями.

Фотогалерея має завжди оновлюватися. Клієнти, що замовили тури в «Kraina UA», опісля приїзду на батьківщину мають викладати фотографії і так само відео в галерею відеозаписів.

Соціальна мережа Facebook - одна з найпопулярніших соціальних мереж. Тут є можливість ділитися новинами, фото, відео- і аудіозаписами, можливість залишати відгуки і коментарі.

Аудиторія у Facebook набагато вибагливіша, до цікавого контенту і свіжих новин. Необхідні гарно написані рекламні оголошення, аби дійсно привернути увагу. Завоювати довіру клієнтів у Facebook, проте коли зробити це - успіх і популярність-гарантовано.

"Соціальна мережа Instagram - наймолодша з використовуваних, проте найпопулярніша на оцей момент поміж інтернет-користувачів. Записи у ній ведіться у форматі фотоблогу, де користувачі діляться своїми цікавими фото і думками, слідкують і коментують записи інших користувачів "[14].

Задля завоювання популярності в Instagram необхідно регулярно публікувати цікаві, якісні фотографії, що будуть підтримувати інтерес клієнтів до тур фірми. Це можуть бути фото з подорожей, афіші про заплановані події, акції, знижки і гарячі пропозиції.

Таким чином, можна зробити наступні висновки, що реклама туристичних агентств в соціальних мережах - це досить ефективний спосіб Інтернет маркетингу туристських послуг і просування туристичного продукту, котрий наразі широко використовується туристичними компаніями.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження на тему: «Соціальні мережі як засіб формування бренду туристичної агенції», можна зробити висновки що, соціальна мережа – це структура, що базується на людських зв'язках та взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, завдяки якій люди можуть підтримувати зв'язок між собою і групуватись за специфічними інтересами.

Потенціал маркетингу в соціальних мережах значно вище, аніж маркетингові можливості інших видів реклами, завдяки гнучкості, безпосередності та інтерактивності даного засобу.

Інтернет-реклама дає можливість рекламодавцю вийти на цільову аудиторію дійсно в глобальному масштабі. Найважливішим плюсом маркетингу в соціальних мережах є і обставина, що Інтернет в Україні розвивається набагато швидше, ніж який-небудь інший засіб реклами.

Наразі значна частка маркетингових бюджетів відводиться саме на просування через соціальні мережі.

Маркетинг в соціальних мережах характеризується високим рівнем потенціалу по таких важливих параметрах: вибір цільової аудиторії, перевірка реакції аудиторії, ймовірність залучення уваги, гнучкість, інтерактивність.

Маркетинг в соціальних мережах грає дуже важливу роль у формуванні успіху діяльності фірми, тому маркетингові прийоми мають активно використовуватися в туристських фірмах; неприйняття до уваги подібного важливого структурного елементу, як маркетингова діяльність в соціальних мережах неприйнятно в сучасних умовах індустрії туризму, що розвивається настільки швидкими темпами.

Досліджено діяльність туристичного агентства «Kraina UA» у соціальних мережах і здійснено аналіз інструментів просування туристичного підприємства, продажу туристичних послуг, поточного стану маркетингової діяльності, брендингу, роботи з клієнтами підприємства.

Можна зробити висновок, що підприємство веде правильну маркетингову політику, активно позиціонує себе у соціальних мережах, підтримує тісний зв'язок з клієнтами і як результат - завжди покращує свої показники продажів і покращує власну репутацію.

Складені рекомендації щодо вдосконалення присутності підприємства в соціальних мережах, і поради для підвищення упізнаваності бренду, побудови іміджу фірми і відносин з споживачами. З метою просування туристичної фірми «Kraina UA», керівникам необхідно ще більш звернути увагу на соціальні мережі, залучати аудиторію, розробити акції, пропозиції і знижки, і результати не заставляють себе очікувати.

Таким чином, можна зробити наступні висновки, що реклама туристичних агентств в соціальних мережах - досить ефективний спосіб Інтернет маркетингу туристських послуг і просування туристичного продукту, котрий наразі широко використовується туристичними компаніями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І.В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 512с.
2. Брик О.М. Феномен лідерства в сучасному українському мережевому маркетингу [Електронний ресурс] / О.М. Брик. - Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/naukma/Sn/2003_22-2/32_bryk_om.pdf.
3. Бушуєва Л.І. Роль Інтернет-послуг в практичній маркетинговій діяльності // Маркетинг у Росії і за кордоном. - 2001. - №4. – С. 67-68
4. Голік В.С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі. - К.: Академвидав, 2008. – С.196
5. Дідух Д. І. Інтернет реклама як складова електронного бізнесу. - [Електронний ресурс] - Режим доступу до сайту: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Nzizh/2008_32/Didyhpdf.
6. Зуєв М., Разваляев Д. Інтернет-маркетинг. Погляд практиків. - К.: Вершина, 2008. – 248.
7. Лебеденко М.С. Застосування Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств. Дис. канд. екон. наук: 08.00.04/Нац. тех. ун-т України «КП». – Київ., 2010. – 180с.
8. Малярчук Александр. Социальный эффект [Електронний ресурс] / Александр Малярчук // Reklamaster – первый портал о маркетинге и рекламе [сайт]. –Режим доступу до ст.:http://www.reklamaster.com/articles/show/mark_articles/index.html.
9. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: Монографія.- КНТЕУ, 2007. – 493 с.
10. Миронов Ю.Б. Інтернет-технології в туризмі [Електронний ресурс] Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/Internet.htm

11. Онищенко, О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [Текст] : монографія / О. С., В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220с.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг. - М.: Омега, 2007. – 324 с.
13. Реклама в Интернете для туристических. - [Електронний ресурс] - Режим доступу до сайту: <http://mediabranch.ru/tematicheskaja-reklama>.
14. Семенов Н. Социальные сети: перспективы и способы монетизации [Електронний ресурс] / Н. Семенов. – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua/7525>.
15. Спориш О.А, Н.М. Тягунова. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини. - [Електронний ресурс] - Режим доступу до сайту: http://www.nbu.gov.ua/Soc_Gum/Vchtei/2009_1/NV-2009-V1_34.pdf.
16. Спориш О.А. Застосування маркетингових стратегій для забезпечення стабільного розвитку регіонального туризму // Науковий вісник ПУСКУ. Серія «Економічні науки». - Полтава: ПУСКУ, 2007. - №3 (25). – С. 109-112.
17. Станіславський В. В. Пошук інформації про особу в соціальних мережах / В. В. Станіславський // Бизнес и безопасность. – 2010. – № 6. – С. 18 –20.
18. Стратегическое планирование коммуникаций: заявите о своем ресурсе в соцмедиа [Електронний ресурс] / Semempire Online: [сайт]. – Режим доступу: <http://semempire.com.ua/smm-marketing>.
19. Тренди, які впливають на бізнес. - [Електронний ресурс] - Режим доступу до сайту: www.innovations.com.ua.
20. Халілов Д. 100 інструментів SMM – Режим доступу до ст.: <http://www.seowrite.ru/362>.

21. Чернец В. Влияние через социальные сети. / В. Чернец, Т. Базлова, Э. Иванова. - М.: Фонд "Фокус-Медиа". – 2010. – 200с.
22. Эш Т. Повышение эффективности Интернет-рекламы. Оптимизация целевых страниц для улучшения конверсии. / пер. М. Фербер. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 408с.
23. 15 распространённых ошибок в SMM [Электронный ресурс]/Гебауэр С. - Аналитический портал рынка веб-разработок CMS Magazine, 2012 Режим доступа:<http://www.cmsmagazine.ru/library/items/internet-marketing/15-commonmistakes-in-social-media-marketing>
24. Digital Marketing. Возможности использования современных инструментов маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров услуг [Электронный ресурс] / Reklamaster – первый портал о маркетинге и рекламе [сайт]. – Режим доступа до ст.: http://www.reklamaster.com/spec_projects/show/who_is_pro/year/2010/id/24147index.html
25. SMM для бизнеса в середине 2010-х годов: тенденции, прогнозы, новые требования к специалистам. [Электронный ресурс] / О. Ярмач // Тематический портал Prostobiz.ua. – 2013. – Режим доступа: http://www.prostobiz.ua/biznes/razvitie_biznesa/stati/smm_dlya_biznesa_v_seredine_tendentsii_prognozy_novye_trebovaniya_k_spetsialistam
26. Zarella D. The social media marketing book// Dan Zarella, 2009. – 321с.