

точок комунікації з цільовою аудиторією, підприємству відкриваються можливості, які дають змогу доставляти контент і рекламу цільовій аудиторії в різних форматах і середовищах. До переліку основних цифрових каналів належать: веб-сайти, мобільні додатки, соціальні мережі, цифрове телебачення, локальні мережі, цифрові гаджети, інтерактивні дисплеї. Доцільно зазначити, що спільне використання зазначених цифрових каналів знаходить застосування як у корпоративному (B2B), так і в споживчому (B2C) сегментах.

Наразі, 72% споживачів встановлюють контакт з підприємствами через канали цифрового маркетингу. Компанії, які впроваджують цифрові маркетингові стратегії, спостерігають зростання доходу у 2,8 рази і покращують рентабельність своїх інвестицій до 300%. Це лише деякі переваги, які пропонує цифровий маркетинг порівняно з традиційним маркетингом. Проте в даному дослідженні також було розглянуті питання та проблеми, пов'язані із застосуванням цифрового маркетингу, зокрема, витік даних [2].

Невід'ємною частиною digital-маркетингу є безліч інструментів, які сприяють просуванню та успішному функціонуванню підприємства в цифровому середовищі. Ефективне використання цих інструментів дає змогу сформувати міцну присутність в онлайн-середовищі та залучити цільову аудиторію. Найважливішими інструментами digital-маркетингу для туристичних компаній є: інтернет-маркетинг (пошукова оптимізація (SEO); контекстна реклама; медійна реклама; SMO; SMM; вірусний маркетинг; email розсилки); контент-маркетинг; мобільний маркетинг (SMS-розсилки, прийняття SMS на вхідні номери, мобільні додатки, мобільні сайти).

Сучасна індустрія гостинності, особливо туристичний сектор, активно впроваджує цифровий маркетинг у свою діяльність, щоб адаптуватися до мінливих реалій. Таким чином, цифровий маркетинг стає невід'ємною функціональною частиною просування в туристичній галузі, і підприємства, які вправно використовують його інструменти та стратегії, можуть очікувати на збільшення своєї клієнтської бази та конкурентних переваг на ринку.

Література:

2. Why are Digital Marketing Essentials for Travel and Tourism Marketing? URL: <https://www.linkedin.com/pulse/why-digital-marketing-essentials-travel-tourism-webgen-technologies>
3. Das, N. Digital marketing: Problems and prospects. Int. J. Inf. Bus. Manag. (IJARM) 2021, 13, 190–192.

ТОКАРЕВА В.І.,
д.н. з держ.упр., професор кафедри маркетингу та туризму
Маріупольського державного університету, м. Київ
ДОРОШ Г.Ю.,
студентка ОС «Бакалавр» ОП «Туризм та рекреація»
Маріупольського державного університету, м. Київ

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ ПІД ЧАС НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Соціальні мережі дозволяють бути в курсі останніх подій, отримувати актуальні новини та залишатися на зв'язку. Такі інструменти комунікації - це не сучасний спосіб бути у вирі подій, а й потужний засіб взаємодії туристичних підприємств з потенційними клієнтами

Соціальні мережі стали беззаперечним каналом комунікації для маркетингу подорожей. На відміну від традиційних каналів комунікації, сайти соціальних мереж забезпечують маркетологів різними функціями, які дозволяють їм додавати зображення, відео, гіперпосилання, розклади та ділитися ними з багатьма користувачами соціальних мереж та потенційними клієнтами. Ці функції дозволяють маркетологам залучати потенційних туристів у свої місця, тим самим підвищуючи соціальні стосунки з медіакористувачами. Наприклад, Facebook мав у 2021 р. найбільшу кількість користувачів і спільнот, використовуючи цю стратегію розвитку. Таким чином, більшість організацій з маркетингу дестинацій розробили свої брендovanі сторінки у Facebook і опублікували контент, створений маркетологами для залучення потенційних мандрівників, а також підписників сторінки. Оскільки індустрія туризму значною мірою покладається на маркетингову тактику, для якої основною інформацією є впізнаваність бренду, імідж або відгуки, тому розуміння передумов посилення залучення соціальних медіа є більш важливим для реалізації успішних маркетингових стратегій соціальних мереж.

Теорія залучення соціальних медіа описує роль технологій як основної платформи для покращення соціальної взаємодії між користувачами. Технічні особливості платформ соціальних медіа та їхній вплив на соціальну взаємодію між користувачами для впливу на залучення користувачів пояснюються в цій теорії. Відповідно до теорії залучення соціальних медіа, досвід користувачів, створений у результаті взаємодії у соціальних мережах, і технічних характеристик платформи соціальних мереж, швидше за все, пов'язані з залученням нових користувачів. У світлі розробки ефективного маркетингового контенту соціальних медіа для маркетингу, «інформаційно-розважальні засоби» є одним із критичних факторів, які впливають на ефективність маркетингових повідомлень соціальних медіа. Це означає, що маркетингові повідомлення в соціальних медіа повинні містити елементи, які мають бути релевантними, цінними, цікавими або кумедними для людей, а добре

продумані повідомлення щодо інформаційно-розважальних засобів більш ефективні для створення сприятливої поведінки користувачів соціальних мереж.

Використання візуальних матеріалів є важливим для підвищення залучення користувачів. Різний час публікацій по-різному впливає на залучення користувачів. Було проаналізовано різний вплив фототем, що відображаються на сторінках Facebook, на сприяння рівням залучення користувачів соціальних мереж. Найчастіше дослідники досліджували такий тип контенту як текстове повідомлення, фото, відео, посилання тощо. Багато дослідників прийшли до висновку, що візуальні матеріали є більш ефективними для підвищення рівня залучення користувачів, ніж інші типи.

Повідомлення, які є основним компонентом спілкування в соціальних мережах, ретельно розроблені разом із візуальними матеріалами, більш позитивно впливають на ставлення чи поведінку одержувача інформації.

Відповідно до теорії мовних очікувань, стратегічне використання лінгвістичних особливостей підвищить силу переконання доставлених повідомлень. Створення ефективних стратегічних повідомлень є важливим для створеного контенту та означає використання або визначення оптимальних комбінацій у повідомленнях (наприклад, довжина повідомлення, настрої, аналітичний тон, автентичність), тактика яких може посилити залучення і причетність соціальних медіа користувачів в онлайн-спільнотах.

З точки зору теорії мовних очікувань, менеджери соціальних мереж повинні включати ключові слова, які вважають важливими та цінними для своїх цілей. Таким чином, можна очікувати більш сприятливе ставлення або зміну поведінки користувачів, публікуючи ретельно продумані дописи. З управлінської точки зору, для постачальників туристичних послуг важливо розуміти сприйняття споживачами всіх атрибутів, пов'язаних із ціною, і розпізнавати унікальні особливості, пов'язані з готовністю клієнтів платити. У зв'язку з цим особливості туристичних місць мають бути добре висвітлені в публікаціях у соціальних мережах, щоб бути привабливими для потенційних туристів.

Використовуючи соціальні мережі як інструмент комунікації під час надання туристичних послуг необхідно враховувати типи змісту та особливості контенту соціальних мереж. Оскільки використання фото-та відео підвищить залученість користувачів, необхідно надавати перевагу використанню цих типів дописів замість типу посилань. Крім того, незважаючи на те, що мовні характеристики кожного типу дописів відрізняються одна від одної, слід подбати про мовні особливості змісту соціальних мереж, оскільки зміст містить більшу кількість слів, емоційний тон яких забезпечує вищий рівень залучення користувачів. Користувачі соціальних мереж, як правило, використовують більш особисті та неформальні слова під час розвитку стосунків, а це означає, що нищий рівень аналітичного мислення є кориснішим для підвищення залученості.

Отже, під час комунікації в соціальних мережах потрібно враховувати як тип публікації, так і мовні характеристики змісту, створюючи свій контент, щоб підвищити залученість користувачів.

Література:

1. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. веб-сайт. URL: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-cheloveka-problemasotsialnyih-setey/>

2. Біловодська О.А., Тхорук Ю.С., Збарживецька В.Б. Прикладні засади звуження ніші як інноваційної стратегії просування у соціальних мережах в умовах діджиталізації бізнесу та формування цифрового середовища. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2020. Вип. 12. С. 88-96. DOI: <http://doi.org/10.26565/2310-9513-2020-12-08>.

3. Bilovodska O., Kulik D. Opinion leaders in influence marketing as innovative instrument of brand promotion and digitalization. International Marketing and Management of Innovations. 2020. Vol. 5. P. 105-112. URL: http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/IMMI_2020_11.pdf

ЦИМБАЛЮК Є.А., студент ОС «Магістр»
спеціальності 073 «Менеджмент»
Маріупольського державного університету, м.Київ

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Маркетинг в сфері туризму є ключовим чинником у досягненні успіху для туристичних підприємств та дестинацій. Ця галузь має свої власні особливості та вимоги, які вимагають від маркетологів вивчення інноваційних підходів та використання сучасних інструментів комунікацій. В даному висновку розглянемо основні аспекти маркетингу в туризмі, сферу комунікацій, актуальні тренди та напрями стабілізації попиту на туристичний продукт.

Основні особливості маркетингу в туризмі:

1. Сезонність та коливання попиту. Туризм часто підпорядкований сезонним коливанням, що вимагає ретельного планування маркетингових кампаній та акцій на різні періоди року.
2. Географічна специфіка. Туристичні підприємства мають привертати клієнтів з різних країн та регіонів, що потребує розробки різних маркетингових стратегій.