

Литература

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 14.03.2016.
2. Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь. – 2015. – Режим доступа: <http://president.gov.by>. – Дата доступа: 14.03.2016.
3. Электронный бизнес – журнал. – Режим доступа: <http://openbusiness.ru/>. – Дата доступа: 15.03.2016.

АНАЛИЗ SMM ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ ГОРОДА ГОМЕЛЯ**А. П. Равковская***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Беларусь*

Научный руководитель О. В. Лапицкая

Цель данной работы заключается в том, чтобы проанализировать туристические компании города Гомеля на предмет использования SMM, рассмотреть специфику наиболее известных методов такого продвижения и определить эффективность их использования для заданных турфирм.

Для достижения поставленной цели применялись некоторые общетеоретические методы исследования, а также часть таких эмпирических методов, как сопоставление, сравнение и метод графического анализа.

SMM (Social media marketing – социальный маркетинг) – это ряд действий, направленных на привлечение пользователей посредством социальных сетей.

В настоящее время аудитория социальных сетей растет колоссальными темпами. При этом доля телевидения и радио на рынке СМИ постепенно снижается, не говоря уже о печатных изданиях. Люди постепенно привыкают получать информацию в Интернете и социальных сетях. Переход от «традиционных» СМИ к «электронным» можно назвать своеобразной тенденцией XXI в.

Основная причина заключается в том, что в Интернете человек может сам выбирать информацию, которую будет смотреть: используется ограничение через новостную ленту. В телевидении такого выбора нет: зрителям приходится смотреть то, что им показывают. То же касается и рекламы: в Интернете пользователи могут решать, будут ли они смотреть тот или иной рекламный ролик или нет. А в телевидении реклама идет нескончаемым потоком, и люди от нее просто устали.

Именно поэтому SMM-продвижение является одним из самых актуальных и перспективных направлений в современной коммерции и будет таковым на протяжении очень долгого времени.

С позиции SMM-продвижения свой ресурс необходимо продвигать на самых популярных платформах. Сегодня таковыми являются: YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, ВКонтакте, Одноклассники, различные поисковые системы (Яндекс, Гугл), а также популярные блоги и многие другие площадки.

Самый важный вопрос в SMM-продвижения – это вопрос о том, что необходимо получить от социальных сетей: прямые продажи или лояльность к бренду?

Продвижение или же «проталкивание» продукта или услуги «абсолютно везде» попросту сделают методы социального маркетинга не только неэффективными, но и приведут к ровно противоположному вредному для бренда результату. По некоторым данным, 99 % экспертов по продвижению в социальных сетях работают только в узкоспециализированных областях, можно сказать нишах.

Продвижение в социальных сетях включает в себя:

- 1) визуальную составляющую;
- 2) настройку групп;
- 3) создание контент-стратегии;
- 4) партнерство с другими группами и сообществами;
- 5) проработку рекламных Постов;
- 6) проработку УТП-предложений для Групп;
- 7) обратную связь.

Для анализа социального маркетинга туристических компаний города Гомеля из рейтинга поисковой системы Google были выбраны 5 наиболее известных туристических фирм Гомеля.

Эту пятерку составили: ARENATRAVEL, АЛАТАН ТУР, ИМПЕРИЯ ТРЭВЭЛ, СЛАВИЯ ТУР и КОМПАС ТУР (CompassTour). Для дальнейшего анализа SMM данных турфирм использовались данные из основных социальных сетей, представленных выше.

Проанализировав, в каких соцсетях осуществляется продвижение данных туристических компаний, выяснилось, что абсолютно все фирмы предлагают себя в сети ВКонтакте. Остальные социальные сети занимают следующие позиции по продвижению наших турфирм:

- ВКонтакте – 1 место;
- Одноклассники – 2 место;
- Instagram – 3 место;
- Facebook – 4 место;
- Twitter – 5 место.

Отследив количество подписчиков в различных соцсетях для различных фирм, стало ясно, что максимальные значения встречаются опять же для сети ВКонтакте. Другие сайты остаются на прежних местах.

Исходя из полученных результатов, в дальнейшем оценка социального маркетинга наших туристических компаний велась по данным лишь из одной социальной сети ВКонтакте. (С учетом того, что в разных сетях располагается идентичная информация по каждой из фирм или дается ссылка на группу ВКонтакте.)

Исходя из основных составляющих продвижения в социальных сетях, мы выделили несколько критериев, по которым будет производиться оценка SMM-продвижения туристических фирм города Гомеля в социальной сети ВКонтакте:

- Регулярность появления постов.
- Наличие информации о предоставляемых услугах.
- Наличие обсуждений, ответов на вопросы в комментариях.
- Проведение конкурсов, розыгрышей.
- Активность клиентов (комментарии, опросы, лайки, репосты).

Был составлен рейтинг компаний, расположенных в порядке убывания количества подписчиков:

- СЛАВИЯ ТУР – 26,801;
- КОМПАС ТУР – 5,327;
- АЛАТАН ТУР – 4,755;
- ARENATRAVEL – 4,707;
- ИМПЕРИЯ ТРЭВЭЛ – 3,866.

Каждая из исследуемых групп ВКонтакте располагает доступными и полезными для пользователей сведениями, которые предлагаются следующим образом: меню; обсуждения типа «Заявки на подбор тура», «Отзывы и пожелания», «Консульта-

ция со специалистом» и др.; указание ссылок на официальный сайт, страницы администраторов и менеджеров. Компании КомпасТур и Арена Трэвел дополнительно используют новую функцию «Товар», где кратко описываются наиболее заманчивые туры, цена и т. д.

Изучив регулярность появления постов для заданных групп, была составлена диаграмма, которая показывает, что лидирующие позиции занимают такие компании, как СлавияТур, КомпасТур и Арена Трэвел.

Конкурсы – самое эффективное продвижение в социальных сетях. В каждой анализируемой группе практикуют проведение конкурсов и розыгрышей. В некоторых компаниях они проводились лишь на начальном этапе, т. е. первые пару месяцев после появления группы. В компании СлавияТур такие мероприятия проводят регулярно, приурочивая их к государственным праздникам или к значимым для фирмы дням (2 года). В компании Империя Трэвел конкурсы проводят каждый сезон (май, июнь, февраль).

Активность подписчиков измерялась по количеству лайков, репостов, а также комментариям. Из предоставленных диаграмм видно, что наиболее активные клиенты принадлежат компаниям СлавияТур, Империя Трэвел и АлатаТур.

Сопоставив все полученные данные, выяснилось, что лидером среди пятерки компаний стала компания СлавияТур.

Это объясняется как раз теми самыми мерами, проводимыми компанией по привлечению и удержанию клиентов, т. е. умело примененными технологиями SMM.

Эта компания понимает, что создание группы или аккаунта в различных социальных сетях не является заключительным этапом в SMM-продвижении. Социальные сети – это лицо компании, как и сайт, это дополнительный канал продаж. Нельзя создавать группу, не продумав стратегии и не имея планов на будущее. Не имеет значения 1 пост в день или в минуту, главное – регулярность, правильное время. Контент группы должен быть интересным подписчикам. Своевременные ответы на вопросы, комментирование отзывов – неотъемлемые составляющие в SMM-продвижении. Чем больше креативности, нестандартного подхода и предпринимательского таланта, тем успешнее выглядит фирма на рынке!

Таким образом, можно говорить, об эффективности использования методов SMM-продвижения для туристических компаний города Гомеля. Поскольку результатом использования методов социального маркетинга является непосредственно привлечение новых подписчиков и удержание старых, то в качестве доказательства мы предоставили изменения числа подписчиков в анализируемых компаниях, произошедшие за время подготовки данной работы.

В компаниях АлатаТур и Арена Трэвел за относительно небольшой промежуток времени положительный прирост подписчиков перешел черту в 550 и 650 человек. Такая ошеломляющая динамика говорит лишь о том, что у компании СлавияТур в скором времени появится множество достойных конкурентов.

Литература

1. Шувалов, А. Интернет-ресурс «Анатомия бизнеса», рубрика «SMM-продвижение в социальных сетях». – Режим доступа: <http://biz-anatomy.ru>.
2. Висков, В. Интернет-статья «SMM-продвижение. Пошаговое руководство». – Режим доступа: <http://www.intervolga.ru/blog/likbez/smm-prodvizhenie-poshagovoe-rukovodstvo>.