

Кошурникова Анна Андреевна
Студентка 3 курса факультета МЖ-МИЭП
МГИМО МИД России
119454 Москва, пр-т Вернадского, 76.
E-mail: koshurnikova00@gmail.com

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ОДНО ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ПРОЯВЛЕНИЙ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ОТДЕЛЬНЫХ КЕЙСОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА В РАЗЛИЧНЫХ СТРАНАХ)

Аннотация: проблема эффективности маркетинговых коммуникаций остается одной из наиболее обсуждаемых в соответствующей сфере. Сегодня появляются все новые инструменты, а также не существовавшие ранее тенденции. В данной статье рассмотрена тенденция использования социальных сетей в маркетинговых коммуникациях. Также приведены конкретные кейсы из сферы туризма, подтверждающие факт эффективности данного инструмента.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, социальные сети, маркетинг-микс, интегрированные коммуникации, омниканальные коммуникации, сфера туризма.

В наши дни постоянно меняющиеся реалии требуют оперативных и в то же время выверенных решений. Грамотно выстроенные маркетинговые коммуникации – один из возможных инструментов для формирования таких решений. Примеры этому можно найти во всех сферах жизни общества. Мы же в дальнейшем остановимся на сфере туризма, как на одной из самых показательных. Успешные туристические услуги или продукты, успешная деятельность организаций, занимающихся туризмом, не могут обойтись без качественной маркетинговой стратегии [9, стр. 33] . Она ложится в основу маркетинг-микса. Именно поэтому становится возможно использование определенных (необходимых именно в данный момент) инструментов маркетинговой коммуникации, которые, бесспорно, в идеале интегрированы.

Стоит сказать, что влияние за последние годы Интернета значительно видоизменило понимание коммуникаций в маркетинге в целом. Так, все

больше организаций сферы туризма становятся неразрывно связаны с различными онлайн медиа-ресурсами для поддержания публичности на должном уровне. Таким образом, Интернет становится мощным инструментом не только для потребителей (как считалось изначально), которые находят там всю необходимую информацию, но и для предприятий, которые могут свободно использовать ресурсы для обращения к своим потенциальным клиентам и, в целом, к целевым аудиториям.

Теперь скажем о конкретных инструментах маркетинговых коммуникаций. Помимо классического набора (реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг), исследователи выделяют и такие, как спонсорство, выставки и ярмарки, интерактивный маркетинг, событийный маркетинг, онлайн-коммуникации и так далее. Бесспорно, можно ожидать, что в результате развития информационных технологий появятся новые формы и методы коммуникации с целевыми группами.

Итак, как известно, для максимизации эффективности работы инструментов маркетинга, необходимо их интегрировать. Таким образом достигается желаемый синергический эффект. Здесь стоит также провести различие между интегрированными и омниканальными коммуникациями. «Интегрированные» – слово, характеризующее прежде всего тип связи между инструментами. Омниканальными же коммуникациями называют такие, где используются объединенные средства маркетингового продвижения, которые в свою очередь скомбинированы и согласованы так, что возрастает как функциональность каждого из них, так и функциональность всего комплекса в целом. При этом явно ощущается эффект синергии.

Теперь, обозначив, в целом, пул известных форм маркетинговых коммуникаций, рассмотрим современные тенденции в данной связи. По мере того, как общество развивается и сталкивается с различными глобальными (социальными, экономическими, политическими, технологическими)

изменениями, развивается и маркетинг. Фрагментация рынка и постоянно возрастающее сопротивление покупателей традиционным стимулам привели к появлению новых форм маркетинговой коммуникации. По мере того, как компании начинают осознавать ценность Интернета как основного компонента маркетинговой коммуникации, они начинают применять альтернативные методы маркетинга, что часто означает более экономичное решение, а также более эффективный способ активного вовлечения потребителя по сравнению с традиционными каналами продвижения.

Тенденции двадцать первого века в маркетинговой коммуникации включают партизанскую коммуникацию, мобильный маркетинг, вирусный маркетинг, WOM маркетинг (word-of-mouth), buzz маркетинг (маркетинг слухов), маркетинг с помощью различных социальных сетей и многое другое [4].

Мы же рассмотрим тенденцию использования социальных сетей в рамках маркетинговых коммуникаций. Как известно, разработчики стараются постоянно обновлять интерфейс и делать социальные сети все более удобными в использовании. Имеются мнения о несостоятельности такого канала коммуникации, к примеру из-за высокой скорости распространения информации, иногда недостаточно выверенной [2]. Однако в целом, считается, что именно социальные сети помогут в наиболее быстром и динамичном продвижении. При этом, с одной стороны, социальные сети используются для общения между людьми, позволяя создавать совокупность полезных связей, развивать необходимые навыки [1] как конкретного индивида, так и группы лиц, общества в целом. С другой стороны, таким образом различные компании нередко выстраивают взаимоотношения с внутренними и внешними целевыми аудиториями, чаще всего с целью привлечь потенциальных клиентов. Сфера туризма не является исключением. Далее мы рассмотрим примеры успешных коммуникационных кампаний в различных странах, проведенных с помощью социальных сетей.

Первым примером станет кейс отеля Майорки (Испания). Sol Wave House – первый в мире "Twitter-отель. Первое, что бросается в глаза – сине-белый декор отеля (в соответствии с цветовой гаммой ресурса Twitter (сеть признана экстремистской и запрещена на территории России)). Но неверно будет остановиться на таком поверхностном анализе сходств. Название связано с маркетинговой стратегией отеля. Когда гости регистрируются в отеле, им предоставляется доступ к учетной записи Twitter отеля, доступной только через WiFi соединение отеля. Пользователи могут писать друг другу твиты, отправлять личные сообщения, делиться фотографиями. Специфическое информационное поле с упоминанием отеля формируется, к примеру, потому, что еду и напитки в баре у бассейна можно заказать, написав в Твиттере @SolWaveHouse. Более того, отель организует #TwitterPool Party, где каждую пятницу гости Твиттера получают бесплатный напиток [3].

Далее перенесемся на Багамские острова. Специалисты по продвижению острова Нассау Парадайз решили привлечь больше американских туристов с помощью потоковой рекламы TrueView (один из самых популярных и эффективных инструментов рекламы YouTube). Принцип этого вида рекламы заключается в том, что она показывается автоматически при воспроизведении выбранного видео. Пользователь может пропустить рекламу через определенный промежуток времени или оставить проигрываться целиком. Целью этой кампании было укрепление позиций Нассау на десяти ключевых рынках восточного и частично западного побережья США. Поскольку классическая форма рекламы была бы в таких масштабах финансово недоступна, была выбрана реклама TrueView. Каждая из пяти кампаний увеличила посещение страниц в среднем на 33-56% (там, где была активна реклама TrueView), а цена за просмотр снизилась с 15 до 11 центов.

Что касается России, существует отдельный пул ресурсов (к примеру, страница ВКонтакте федерального агентства по туризму (Ростуризм) [7]),

занимающихся продвижением внутреннего туризма. Для оценки эффективности можно обратиться к официальным заявлениям первых лиц государства. В своей недавней речи вице-премьер Дмитрий Чернышенко сказал: «С 2021 года у нас в стране началась эпоха возрождения внутреннего туризма» [8]. Подтверждением в правительстве также считают перевыполнение заявленных показателей соответствующего национального проекта [6]. Например, в прошлом году внутренний турпоток составил 56,5 млн человек при плановом значении 52,2 млн. По итогам текущего, 2022 года, правительство прогнозирует уже 61,2 млн внутрироссийских туристов [5]. Также стоит сказать, что эксперты отмечают рост прямых продаж (как следствие прекращения работы многих агрегаторов, к примеру, Booking.com), которые осуществляются как через сайт компании, так и через социальные сети. Соответственно, можно говорить об особой роли социальных сетей в сфере туризма в России сейчас вследствие особенностей сложившейся внешнеполитической ситуации.

Подводя итог, отметим, что было установлено – использование социальных сетей действительно является эффективным инструментом маркетинговых коммуникаций сегодня. Последние, в свою очередь, претерпевая различные трансформации из-за влияния Интернета, пополняются все новыми и новыми формами, обнаруживая различные тенденции. В будущем ожидается появление кардинально новых, ранее не известных форм маркетинговых коммуникаций, которые выведут процесс взаимодействия с различными целевыми аудиториями для поддержания публичности на качественно новый уровень. Таким образом, невозможно уверенно говорить о том, что тренд на укрепление значения социальных сетей сохранится в долгосрочной перспективе, однако, думается, в контексте нескольких ближайших десятилетий соответствующая тенденция наблюдаться будет.

Список источников:

1. How to Use Learning Network / The Learning Network: The New York Times, 2022 [электронный доступ]: URL: <https://www.nytimes.com/2022/08/24/learning/how-to-use-the-learning-network.html?searchResultPosition=48> (Дата обращения: 17.03.2023)
2. Is 18 minutes enough time for a subject to comment?/ Erik Wemple The Washington Post, 2022 [электронный доступ]: URL: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2022/07/23/bloomberg-fox-news-retracted-story/>(Дата обращения: 17.03.2023)
3. MGM Grand, Sol Wave House и Marriott в социальных сетях. Как продвигают себя большие отели [электронный доступ]: URL: <http://pitert.ru/news/mgm-grand-sol-wave-house> (Дата обращения: 18.03.2023)
4. ‘Thumb-Stopping,’ ‘Humaning,’ ‘B4H’: The Strange Language of Modern Marketing / TIFFANY HSU and SAPNA MAHESHWARI : The New York Times, 2020 [электронный доступ]: URL: <https://www.nytimes.com/2020/11/25/business/media/thumb-stopping-humaning-b4h-the-strange-language-of-modern-marketing.html> (Дата обращения: 15.03.2023)
5. Дмитрий Чернышенко: Большинство показателей нацпроекта по туризму по итогам года перевыполнены [электронный доступ]: URL: <http://government.ru/news/45422/> (Дата обращения: 21.03.2023)
6. ТУРИЗМ И ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА [электронный доступ]: URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm> (Дата обращения: 21.03.2023)
7. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) [электронный доступ]: URL: <https://vk.com/rostourism.official> (Дата обращения: 20.03.2023)
8. ЭПОХА ВОЗРОЖДЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА [электронный доступ]: URL: <https://национальныепроекты.рф/news/epocha-vozrozhdeniya-vnutrennego-turizma> (Дата обращения: 20.03.2023)
9. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. И доп. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 1071 с. – (Серия «Зарубежный учебник»). – 33 с.

**THE USE OF SOCIAL NETWORKS AS ONE OF THE KEY
MANIFESTATIONS OF MODERN TRENDS IN MARKETING
COMMUNICATIONS (ON THE EXAMPLE OF PARTICULAR CASES OF
TOURISM IN VARIOUS COUNTRIES)**

Anna A. Koshurnikova, 3th year student of the Faculty of International Journalism and International Institute of Energy Policy and Diplomacy of MGIMO MFA Russia.

MGIMO 119454, Moscow Vernadsky Prospekt, 76.

e-mail: koshurnikova00@gmail.com

Abstract: the problem of the effectiveness of marketing communications remains one of the most discussed in the relevant field. Today, new tools are emerging, also there are trends that did not exist before. This article directly examines the trend of using social networks on specific cases from different countries, confirming the effectiveness of this tool.

Keywords: marketing communications, social networks, marketing mix, integrated communications, omnichannel communications, tourism.