

УДК 338.48:004.272

## **АНАЛІЗ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ**

*В. Польовська, В. Холявка  
Львівський державний університет  
фізичної культури*

Як сучасники сри Інтернет-маркетингових комунікацій, ми маємо можливість спостерігати за активним розвитком нового комунікативного горизонту, який зосереджений на використанні соціальних мереж, онлайн комунікацій, блогів, віків та іншої схожої онлайн-діяльності. Відомо, що успішне розроблення та запуск веб-сайту самі собою ще далеко не забезпечують відвідуваність цього сайту потенційними покупцями пропонованих товарів та послуг. Як і на офлайн ринку товарів та послуг, для їх успішного збуту необхідне використання інструментів маркетингу та, передусім, генерування трафіку, що формуватиме попит.

У фокусі глобальних прогресивних маркетингових стратегій у туристичній індустрії є здійснення маркетингової діяльності в соціальних мережах. Основними видами такої діяльності на теперішній час є контент-маркетинг, блог-маркетинг, мережеві онлайн-закладки та відео-маркетинг у туристичній індустрії [1].

Facebook, YouTube, Twitter – найвідоміші соціальні мережі для маркетингу сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу, які використовуються для здійснення піару, просування, підвищення продажів.

На відміну від традиційних медіа-каналів, які забезпечують в основному односторонній потік інформації «зверху-вниз», соціальні мережі дають можливість унікальної передачі інформації у всіх напрямках як на глобальному, так і на локальному рівнях.

Контент-маркетинг у туристичній індустрії є важливим інструментом для забезпечення трафіку, а також для підвищення рейтингу Інтернет-сторінки. Незамінним елементом кожної онлайн-маркетингової стратегії є реклама туристичних маршрутів, турис-

тичних фірм чи туристичних бізнес-заходів. Тисячі унікальних статей, поданих і поширених у сотнях контент- й e-zine директорій можуть значно підвищити популярність веб-сайтів, що пропонують туристичні послуги. Надзвичайно актуальним завданням для представників вітчизняного ринку туристичних послуг та готельно-ресторанного бізнесу є створення унікальної підбірки статей та подача їх у контент-директорії, що пов'язані з туристичною індустрією. У результаті цього сотні тематичних лінків зможуть значно підвищити пошукові позиції та результати рейтингу у провідних пошукових системах, як наприклад, Google або Yahoo. Своєю чергою така діяльність забезпечить безкоштовний цільовий трафік на відповідному веб-сайті.

Додатково до контент-маркетингу, блог-маркетинг у туристичній індустрії дуже ефективно допомагає просувати певні туристичні дестинації і маршрути, туристичні фірми та комерційні заходи у сфері туризму. Публікування онлайн різноманітних унікальних статей у сотнях туристичних блогів є дуже ефективним інструментом маркетингу як для одночасного розвитку цілеспрямованого трафіку на певному веб-сайті, так і для підвищення рівня його пошукових позицій через відповідні лінки (т.зв. one-way back лінки).

Мережеві онлайн-закладки у туристичній індустрії є одним із найшвидших методів для користувачів Інтернету для організації, поширення і управління наявними тепер веб-ресурсами, як от інструменти оптимізації сайту в пошукових системах search engine optimization (SEO).

Пошукова оптимізація сайту (SEO) актуальна разом зі збільшенням асортименту, номенклатури продукції, спектра наданих послуг, локалізації, поліпшення веб-сайт-інтерфейсу, UI/UX дизайну, розширенням конфігурації сервісного обслуговування власних веб-сайтів туристичних компаній, їх персоналізацією з одночасним просуванням у соціальних мережах [2].

Більшість сервісів з мережевих онлайн-закладок підтримує користувачів Інтернету в організації їх закладок з неформальними тегами, такими як туризм, подорожі, маркетинг і т.д. Такі теги насправді просувають туристичний бізнес і роблять його більш наочним і більш помітним для пошукових систем. Одними із провідних пошукових сайтів у сфері туризму є StumbleUpon, Delicious, Yahoo! Buzz, digg [1].

Відеомаркетинг у туристичній індустрії є ще одним цікавим видом маркетингу та використовується не лише в соціальних мережах, але й на веб-сайтах самих туристичних компаній. Сьогодні існує багато відеосайтів, де користувачі Інтернету вже активно дивляться відео онлайн [1]. Грамотно розміщене відео про туристичну компанію або маршрут може мати набагато більше шансів у просування туристичного сайту на перші позиції в результатах пошукових систем, ніж інші традиційні техніки SEO. На жаль, багато компаній або ігнорують відео повністю, або ж тільки подають адреси сторінок, де розміщене їх відео, але не саме відео.

Формування бранду туристичної компанії та DESTИНАЦІЇ неможливе без грамотного використання маркетингу в соціальних мережах у поєднанні з послідовним контентом та дизайном із використанням проаналізованих вище видів маркетингу в соціальних мережах.

#### **Список використаних джерел:**

1. The Respected Voice of Tourism [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.tourism-review.com/social-media-marketing-in-tourism-industry> page 659

2. Польовська В. Т. Електронна комерція в Україні: маркетингові аспекти розвитку / Польовська В. Т., Холявка В. З., Василюк О. Б. // Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи : матеріали XV Міжнар. наук. семінару. – Київ, 2016. – С. 223 – 226.