

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК КАНАЛА ТОВАРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Развитие информационных технологий, особенно в области удаленного доступа к информационным ресурсам, с каждым годом открывает все новые возможности для предприятий, в том числе и туристской сферы, в области продвижения продукта к конечному потребителю.

Для того, чтобы разобраться, какие особенности представляет собой такой канал сбыта, как социальная сеть, необходимо определиться с понятием канала сбыта туристского продукта. Канал сбыта туристского продукта представляет собой совокупность туроператоров, турагентств или отдельных лиц (посредников), которые принимают на себя или помогают передать другому лицу право собственности на конкретный туристский продукт на их пути от производителя к потребителю. Количество посредников продвижения туристского продукта на пути от производителя к конечному потребителю определяется в основном экономической целесообразностью. Чем больше посредников и длиннее цепочка канала товародвижения, тем дороже конечный турпродукт для потребителя, но тем большего охвата потенциальных потребителей удастся достичь. В то же время нулевой канал товародвижения, напрямую от производителя туруслуг к их потребителю, для многих потребителей является предпочтительным, так как цена будет ниже.

В настоящее время практически все предприятия туристской направленности активно используют сеть Интернет для продажи своих услуг, используя собственные сайты в качестве канала сбыта нулевого уровня. Продажа услуг через интернет-сайт имеет ряд особенностей: возможность воздействия на целевую аудиторию; высокий показатель конвертации пользователь – покупатель; возможность получения точной статистики относительно количества посетителей сайта, а значит возможность оценки эффективности его содержания.

В то же время раскрутка сайта и попадание его в топ-лист при формировании запроса в поисковой системе – затратное дело. Поэтому для привлечения внимания к сайту компании, предлагающей туруслуги в сети Интернет, традиционно предлагают три пути: размещение статей на сайтах, имеющих большой охват аудитории, с указанием ссылки для перехода на свой сайт; размещение смешного или ужасного видео на развлекательных сайтах; ведение блогов путешественников с отзывами, полезными адресами и т. п. Все эти решения как нельзя лучше подходят для реализации их в социальных сетях.

По данным сайта pro-smm.com 50 % населения России имеют хотя бы один аккаунт в социальных сетях и проводят там в среднем 2 часа 38 минут в день. При этом социальные сети в последнее время можно отнести к средствам массовой информации с большой степенью влияния на образ мыслей их пользователей. Большинство пользователей социальных сетей не только читают новости, но и активно создают их. В последнее время возросло число коммерческих групп, которые предлагают товары и услуги в социальных сетях. Данные группы условно можно подразделить на две большие категории: 1) группы, созданные только в социальной сети для реализации товаров и услуг; 2) группы-представительства уже имеющихся предприятий (как физически существующих, так и интернет-магазинов).

Первая категория как правило представлена фрилансерами различного рода деятельности, зачастую не имеющими регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. Вторая категория возникла вследствие того, что социальные сети набирают популярность и их пользователи уже привыкли часть своей активной деятельности проводить именно там (читать рекламу, делать покупки, общаться по интересам, узнавать новости, обращаться за отзывами о том или ином продукте). Поэтому предприятия, уже имеющие даже раскрученные сайты, создают свою группу в наиболее успешных социальных сетях с возможностью перехода на первоначальный сайт по ссылке.

Создание собственной группы в социальной сети позволяет производителю туристских услуг решить следующие задачи при продвижении своих услуг к конечному потребителю:

- максимизировать охват аудитории потенциальных потребителей при незначительных затратах (в условиях уже имеющегося на предприятии выхода в интернет и специалиста-маркетолога – это практически бесплатно);

- использовать скрытую рекламу в виде положительных отзывов, видео и фото довольных своим отдыхом потребителей (в социальной сети такие отзывы вызывают большее доверие потенциальных потребителей, так как передаются по социальным связям-друзьям);

- воздействовать эксклюзивно на целевую аудиторию, выбирать социальные сети, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей. Это связано с тем, что аудитория каждой социальной сети имеет свои отличительные черты по различным социальным признакам: полу, возрасту, интересам и т. д. Кроме того, создавая группу в социальной сети, можно ввести дополнительные ограничения при отборе ее участников;

- максимизировать скорость обратной связи потребителя и производителя туруслуг, как на всех стадиях покупки и потребления;

- использовать предлагаемую социальной сетью статистику посещений для более эффективного управления маркетинговой деятельностью компании.

Таким образом, такой канал товародвижения как «*Производитель туруслуг – Группа в социальной сети – Конечный потребитель*» объединяет преимущества обширной турагентской сети (в части охвата целевой аудитории) и минимум затрат нулевого канала товародвижения (поскольку социальная сеть не является полноценным посредником, а лишь площадкой для продажи).