УДК 338.48:[316.472.4:004.738.5]

Домашенко Є. А.
студентка МТЕ-110 сп
Національний університет «Запорізька політехніка»
м. Запоріжжя, Україна
наук. кер. – к.істор.н., доцент Бєлікова М. В.

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 комунікаціїї 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 брендовані 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 [1]. 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. Seobgyu Songa, Seunghyun Brian Parkb, Kwangsoo Parka. Social Media Marketing Strategies for Tourism Destinations: Effects of Linguistic Featuresand Content Type . *Journal of Smart Tourism.* 2021.Vol. 1, № 3. P. 21-29. URL: http://strc.khu.ac.kr/ (дата звернення: 28.10.2022).