

УДК 338.487:659.1: 316.472.4

Куліш І.М.

к.держ.упр., с.н.с.

ДУ «Інститут регіональних досліджень
ім. М.І. Долішнього НАН України», м. Львів

ЗНАЧЕННЯ SMM-МАРКЕТИНГУ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Поява платформ соціальних медіа різко змінила роль клієнтів від пасивних спостерігачів контенту до активних учасників, які тепер є виробниками і співавторами контенту через свою онлайн-взаємодію та поведінку. Поведінка, яка відображає взаємодію з соціальними медіа, включає створення, внесок або споживання клієнтами контенту, пов'язаного з брендом, у соціальній мережі. Ступінь залученості відрізняється від простих типів залучення (наприклад, «лайк» публікації в Instagram) до вищих типів залучення клієнтів до спільної діяльності (наприклад, публікація оглядів) [1]. Опитування 2017 року показало, що люди, які мають доступ до Інтернету, довіряють соціальним медіа більше, ніж звичайним медіа: 87 % респондентів заявили, що повністю довіряють інформації, отриманій у соціальних мережах. Але з огляду на ненадійне покриття

Інтернету та платний доступ до багатьох веб-сайтів, користувачам, навіть якщо вони дуже захочуть, часто важко перевірити факти, що вони отримують у своїх стрічках Facebook або в чатах Messenger, WhatsApp і Viber [2].

SMM-маркетинг (Social media marketing) (далі – SMM) сьогодні став одним з найважливіших аспектів розвитку туристичної галузі. SMM – просування сайту у соціальних мережах із використанням платної реклами, створення і робота з цільовими групами або спільнотами. За допомогою SMM можна конвертувати відвідувача у покупця шляхом переведення його на основний сайт, здійснювати продажі безпосередньо у соціальній мережі/мережах підключивши туди оператора або консультанта, а також додаючи товари безпосередньо. Цей вид послуг користується усе більшим попитом, що пояснюється популярністю та значущістю соціальних мереж у житті людей. Адже, у залежності від тематики, за правильного налаштування і проведеної промоції, група може принести більше прибутку ніж сайт [3].

Поняття «соціальні мережі» або «сайт соціальної мережі» (social networking service – SNS) спочатку означало лише онлайн-платформу, яку люди використовують для створення соціальних мереж або налагодження соціальних стосунків з іншими людьми [4, с. 27]. У сучасному світі «соціальні мережі» – це універсальний термін для будь-якого цифрового інтерактивного суспільства. На початок 2023 р. до найпопулярніших у світі соцмереж належать [5]:

1. Facebook — 2,91 млрд користувачів;
2. YouTube — 2,56 млрд користувачів;
3. WhatsApp — 2 млрд користувачів;
4. Instagram — 1,47 млрд користувачів;
5. Weixin — 1,26 млрд користувачів;
6. TikTok — 1 млрд користувачів.

Створюються спеціалізовані фірми, наприклад, українська WEDEX, що працюють у сфері так званого просування сайтів. Фірми цього типу ретельно досліджують SMM у певній країні, створюють власний список популярності і, у випадку, якщо продукція орієнтована на внутрішній ринок, прикладають зусилля

для маркетингу на ньому.

Саме поняття «маркетингу» є доволі старим, контент-маркетинг існує принаймні з 1900 року, відколи компанія-виробник шин «Michelin» створила «путівник «Michelin» (The Michelin Guides) (через колір обкладинки його ще називають «Червоною книгою «Michelin»»), щоб спонукати туристів більше їздити і відвідувати різні ресторани по усій Франції [6]. За 100 років путівник перетворився у повноцінний довідник кращих ресторанів світу із спеціальними винагородами, що отримали назву «зірок Мішлена» (максимальна кількість – три). Ресторатори змагаються вже навіть не за присудження «зірки Мішлена», а хоча б за право бути згаданими у цьому щорічнику. «Michelin» можна вважати засновником гастрономічного туризму у сучасному його розумінні, що набуває усе більшої популярності. Утворилась спільнота туристів (створений інтернет-сайт), що спеціалізуються виключно на відвідування закладів, згаданих у довіднику. Вони діляться враженнями, поширюють відео-звіти, що потрапляють у різні соціальні мережі, а «Michelin» і фірми-партнери мають потужну безкоштовну рекламу. Висока популярність путівника пояснюється ще й тим, що у ньому ніколи не розміщується платна реклама.

На початок 2023 р. продано 30 млн примірників «Червоної книги «Michelin», що містить відгуки на майже 30 тис. закладів сфери туризму по всьому світу, це самодостатній високоприбутковий проект, що співпрацює з компаніями із різних сфер діяльності, найвідоміші з них [7]: Blancpain – найстаріший виробник годинників у світі; LAFONT – проектування та пошив одягу (зокрема для кухарів); Remy Martin – алкогольні напої преміум-класу та багато інших.

Велику увагу компанія «Michelin» приділяє і охороні та збереженню довкілля, з 2020 р. з'явилася нова нагорода, що отримала назву «зелена зірка». Її вручають лише тим закладам, що дотримуються авангардних принципів сталого розвитку, відповідально ставляться до етичних та екологічних норм і цілком виключили з ланцюжка поставок пластикові вироби, що не підлягають повторному використанню або переробці.

Під час вибору способу та місця розташування туристичної реклами обов'язково враховується цільова аудиторія, особливо вікова категорія, на яку вона розрахована. Від цього залежить не лише асортимент пропонованих туристичних послуг, але й спосіб подачі пропозиції. Адже старше покоління здебільшого робить свій вибір на підставі вражень, що ними діляться знайомі, а також віддає перевагу індивідуальному спілкуванню з туристичними агентами, пакетним пропозиціям, інформації, що надрукована у буклетах, поширюється ЗМІ і т.п., тобто ретельно і наперед планує відпочинок. Натомість молодь з великою довірою ставиться до соцмереж, рекомендацій відомих осіб, особливо, блогерів, схильна до прийняття спонтанних рішень і швидкого їх втілення (подорожі автостопом, пішохідні тури, проживання у наметах без звичних вигід тощо).

Останнім часом традиційні туристичні агенції починають втрачати клієнтів, оскільки усе більшої популярності набуває самостійне планування турів у Інтернет (сайти інтернет-бронювання житла, попереднє замовлення квитків, оформлення страховки тощо), що, крім набагато більших можливостей пошуку варіантів відпочинку, дозволяє суттєво зекономити кошти за рахунок відмови від сплати комісій турагентам.

Література:

1. Shahbaznezhad H., Dolan R., & Rashidirad M. 2021. The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), p. 47-65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>.
2. Quitzon J. Social Media Misinformation and the 2022 Philippine Elections. Published November 22, 2022. URL : <https://www.csis.org/blogs/new-perspectives-asia/social-media-misinformation-and-2022-philippine-elections>.
3. Promotion of a site or groups in social networks (SMM). WEDEX : Website. URL: <https://wedex.com.ua/en/services/smm-promotion/>
4. Buss A., Strauss N. Online communities handbook : building your business and brand on the Web. San Francisco: New Riders, 2009. 271 p.
5. Сомова О. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі:

актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. (22.07.2022). URL:
<https://cutt.ly/H8dZFW>.

6. Smith B. What is social media marketing? 17 Nov. 2022. URL:
<https://searchengineland.com/what-is-social-media-marketing-389170>.

7. The History of the Michelin Guide. 2019. URL:
<https://guide.michelin.com/kr/en/article/features/history-michelin-guide>.