



Уральский
федеральный
университет

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ХОЛДИНГА «MAIL.RU GROUP» КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРОПЕРАТОРОВ В РОССИИ

Докладчик
Янченко Анна Андреевна

Магистрант 1 курса,
гр. УГИМ-190703

Роль интернета и официального сайта для компании

В современном мире интернет имеет большое значение, его роль в обществе постоянно растет. Разные организации, в т.ч. компании в сфере туризма имеют свой сайт в интернете.

Официальный сайт – необходимость:

- «Лицо» компании
- «Круглосуточный офис»
- Удобно и современно
- Инструмент для ведения бизнеса и др.

Однако у таких сайтов могут быть следующие недостатки:

- Может быть не адаптирован под мобильные устройства
- Навязчивые уведомления

Социальные сети для компаний

Ввиду того, что сайт имеет ограничения, компании размещают информацию о себе и своих продуктах в социальных сетях, обладающих большим набором функций, среди которых: обратная связь и адаптивная способность к любым гаджетам.

Социальные сети изначально создавались как средство для обмена информацией между людьми, но со временем у них появились новые функции, сейчас они востребованы, в связи с этим, в маркетинге социальные сети стали рассматривать как перспективную площадку для деятельности и расширения рынка.

На данный момент такие сети стали неким “обособленным миром”, в котором присутствуют сервисы для общения, мультимедиа, развлекательный и рекламный контент.

Обоснование выбора социальных сетей

Для работы были выбраны социальные сети холдинга Mail.ru Group: Одноклассники и Вконтакте по следующим критериям:

- это российские сети, и в случае введения санкций или других внешнеполитических угроз они продолжают свою работу без сбоев и ограничений;
- одни из самых востребованных социальных сетей в России.



Официальный
логотип соцсети
"Вконтакте"



Официальный
логотип соцсети
"Одноклассники"

Социальные сети

Данные социальные сети из платформ для поиска друзей и одноклассников превратились в многопрофильные площадки, и с каждым годом происходит их развитие.

У них имеются рабочие рекламные кабинеты, в которых можно продвигать компании. Набор форматов публикаций примерно одинаковый, однако соцсеть “ВКонтакте” предлагает больше функций и имеет более удобный и простой интерфейс.

Обратная оперативная связь включает в себя:

- Комментарии
- Сообщение в чат
- Обсуждения
- Звонки

Обоснование выбора туроператоров

Для проведения исследования были выбраны 3 туроператора: “Coral Travel”, “Pegas Touristik”, “Anex Tour” и проведен анализ их групп в социальных сетях по следующим критериям:

- Они входят в топ-10 рейтинга самых надежных туроператоров;
- Они являются популярными и востребованными, исходя из показателей АТОР (Ассоциация туроператоров России)
- Было учтено количество фирменных офисов в Екатеринбурге
- Важным условием являлось наличие аккаунтов в исследуемых социальных сетях - “Вконтакте” и “Одноклассники”.



Официальные
логотипы
компаний

Анализ групп компаний

- Наибольшее количество отметок “мне нравится” и репостов набирают записи в виде красивой картинки и подписи к ней, возможно потому что это является именно визуальным восприятием, то, что может привлечь потенциальных туристов воспользоваться услугами этой компании и посетить это место



Изображение взято с официальной группы туропреатора “Coral Travel” в соцсети “ВКонтакте”

Анализ групп компаний

- Важным аспектом являются комментарии, люди часто оставляют в них свои отзывы, рекомендации, рассказывают свои истории и выкладывают фотографии, большинство из них - положительные, тем самым люди показывают свое доверие этому туроператору, и другие люди, увидев, что есть отзывы реальных людей, могут принять решение в пользу этой компании
- такие группы направлены как на туристов, так и на тех людей, кто работает в этой сфере. Об этом прописано в шапке группы, однако, здесь есть исключение в виде группы "Coral Travel" - основная группа направлена на потенциальных туристов, а помимо этого есть закрытая - именно для турфирм;
- Количество участников этих групп растет, и, как правило, во "Вконтакте" их больше, чем в "Одноклассниках".

Вывод

Подводя итог, можно сказать, что социальные сети остаются востребованными, группы добавляют новые функции с обновлениями и нововведениями социальных сетей, что позволяет сделать вывод, что информация в социальных сетях интересна и актуальна, при этом она работает на завоевание доверия, привлечения внимания и повышению узнаваемости компаний

Список использованной литературы

1. Добродеев Б.О. Mail.ru Group - стратегия развития // Mail.ru Group. URL: <https://corp.mail.ru/ru/company/strategy/> (дата обращения 17.02.2020).
2. Маркетинг в современном мире [Электронный ресурс] / grandars.ru. – URL: <http://www.grandars.ru/student/marketing/marketing.html> (Дата обращения 17.02.2020)
3. Рекламные инструменты «Вконтакте» // Inc. – журнал для предпринимателей. URL: <https://incrussia.ru/vk/reklamnye-instrumenty-vkontakte/> (дата обращения 17.02.2020).
4. Продвижение в одноклассниках [электронный ресурс] / rusability.ru. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/odnoklassniki-aktualnost-instrumenty-potentsial/> (дата обращения 17.02.2020)