

Підходи до залучення та інформування клієнтів турфірми у соціальних мережах

Юлія Бекеш¹, Соломія Федушко²

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет "Львівська політехніка", УКРАЇНА, м. Львів, вул. С. Бандери, 12,
E-mail: 1. julia.bekesh@gmail.com, 2. felomia@gmail.com

Abstract – This article analyzes the methods of forming a travel company customer base with the help of social networks. These methods are made to involve users of the social network "VKontakte" for positioning of the service of the travel company "New Europe" on the Internet. The methods of applying the maintenance activities and interests of users are also used.

Ключові слова – соціальні мережі, туристична фірма, тематична група, клієнтська база, комунікація, статистика.

I. Вступ

Основним способом обміну інформацією у сучасному мережевому суспільстві є он-лайн соціальні мережі. Бурхливий розвиток та вдосконалення таких інформаційно-комунікаційних технологій є ключовим фактором позиціонуванні бренду фірми у глобальному інформаційному просторі. Відсутність часових, просторових обмежень та оперативність поширення інформації між цільовою аудиторією соціальних мереж створюють усі умови для ефективної популяризації турфірми "Нова Європа" та її послуг у мережі Інтернет.

II. Основна частина

Створення інформаційного образу турфірми "Нова Європа" полягає у реалізації комплексу методів популяризації послуг фірми серед користувачів соцмереж. Зважаючи на специфіку надання послуг організації для певної соцмережі потрібно індивідуально розробляти такий комплекс методів позиціонування. Зокрема, для створення інформаційного образу турфірми "Нова Європа" у соцмережі "ВКонтакте" необхідно створити тематичну групу і користувача з метою залучення клієнтів до цієї групи. Комплекс включає такі завдання:

- Коректне створення зручної для користування тематичної групи та користувача фірми "Нова Європа";
- Наповнення атрактивним інформаційним змістом (фото-, медіа матеріали, опитування, обговорення, меню групи та новин тощо).
- Розсилання листів-запрошень з метою залучення потенційних клієнтів фірми до групи.
- Контекстна та банерна реклама.
- Щоденне модерування стіни групи.

- Залучення потенційних клієнтів, розміщуючи посилання на групу у інших група, сайтах та веб-спільнотах.
- Постійне оновлення інформації, розміщення цікавого та актуального контенту та інтерактивна комунікація з учасниками групи.
- Слідкування за статистикою групи та внесення коректив до управління групою при необхідності.
- Розміщення посилань на сайті фірми "Нова Європа" [2].

Використовуючи вищезазначені методи, кількість учасників групи "Нова Європа" активно зростає. Відповідно до статистики [1], за період її існування (27.01.2014 – 5.04.2014) кількість учасників становить 143 учасника (рис. 1) і щоденно збільшується приблизно на 3-4 учасники.



Рис.1. Динаміка збільшення учасників групи турфірми "Нова Європа"

Для підтримки активності учасників групи та отримання інформації про переваги та недоліки функціонування фірми проводяться опитування та обговорення. Обмеження можливості запрошення певної категорії користувачів до групи істотно звужує коло нових учасників. До переваг застосування комплексу створення інформаційного образу турфірми "Нова Європа" можна віднести те, що соцмережа "ВКонтакте" дає можливість фільтрації своїх користувачів при пошуку, тобто вибирати саме цільову аудиторію користувачів, відповідно до соціально-демографічного портрету потенційних клієнтів фірми.

ВИСНОВОК

Використання інформаційно-комунікаційних є ефективним засобом для створення позитивного інформаційного образу, залучення та інформування потенційних клієнтів туристичної фірми "Нова Європа".

Література

1. Статистика спільноти: відвідуваність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vk.com/stats?gid=65313678>
2. New Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vk.com/new_Europe