

9. Мастер РЕВИЗОР [Электронный ресурс] RTV-реклама и как это работает? – Режим доступа: <http://kirulanov.com/rtb-reklama-cto-eto-takoe-i-kak-rabotaet>. – Дата доступа: 05.02.2020.

10. ANALITICS [Электронный ресурс] Alytics – система сквозной аналитики с лучшей автоматизацией контекстной рекламы. – Режим доступа: <https://clck.ru/MVXHK>. – Дата доступа: 05.02.2020.

11. VC.RU [Электронный ресурс] Сервис персонализации интернет-магазинов Crossss. – Режим доступа: <https://vc.ru/tribuna/4097-crossss>. – Дата доступа: 05.02.2020.

УДК 339.138:004.738.5+338.48

Колодник Т.Д.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Kolodnik T.D.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК ФАКТОР ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ С КЛИЕНТАМИ

В материале рассмотрено использование потенциала цифрового медиапространства¹ для укрепления брендов туристических компаний и развития отношений с клиентами; обоснована проблематика необходимости использования указанного пространства в период кризиса.

Ключевые слова: медиапространство; туристические компании; бренд.

MEDIA SPACE AS A FACTOR OF INTERACTION OF TOURIST COMPANIES WITH CLIENTS

The material discusses the use of the potential of digital media space to strengthen the brands of travel companies and develop customer relationships; the problems of the need to use the specified space during the crisis.

Keywords: media space; travel companies; brand.

Медиапространство – пространство, созданное электронными устройствами и цифровыми технологиями. В данном материале под медиапространством будем понимать «информационное пространство» или «информационно-коммуникационное пространство».

К первостепенным мерам приложений цифрового медиапространства в туристическом бизнесе стоит отнести системы бронирования и маркетинг. В насто-

¹ Медиапространство – пространство, созданное электронными устройствами и цифровыми технологиями.

ящее время туристические компании встретились с трудностями, связанными с глобальной пандемией, при этом для решения проблем и интенсификации усилий бизнес может использовать различные стратегии.

На наш взгляд, в данный момент для туристических компаний может быть важной методическая поддержка, направленная на нивелирование возникших трудностей. Указанная поддержка может быть представлена как меры, направленные на расширение приложений потенциала цифрового медиaproстранства в деятельности туристических компаний.

В первую очередь отметим, что потенциал данного пространства, как правило, уже используется в деятельности туристических компаний. Основаниями для активизации использования медиaproстранства в настоящее время являются цифровые инструментальные возможности для достижения predeterminedенных целей, например, для детальных настроек аналитики, формирований четких портретов клиентов и конкурентов и т. п., которые отодвигались в силу разных причин.

На рисунке показан состав медиaproстранства, которое образовано электронными устройствами и современными цифровыми технологиями.

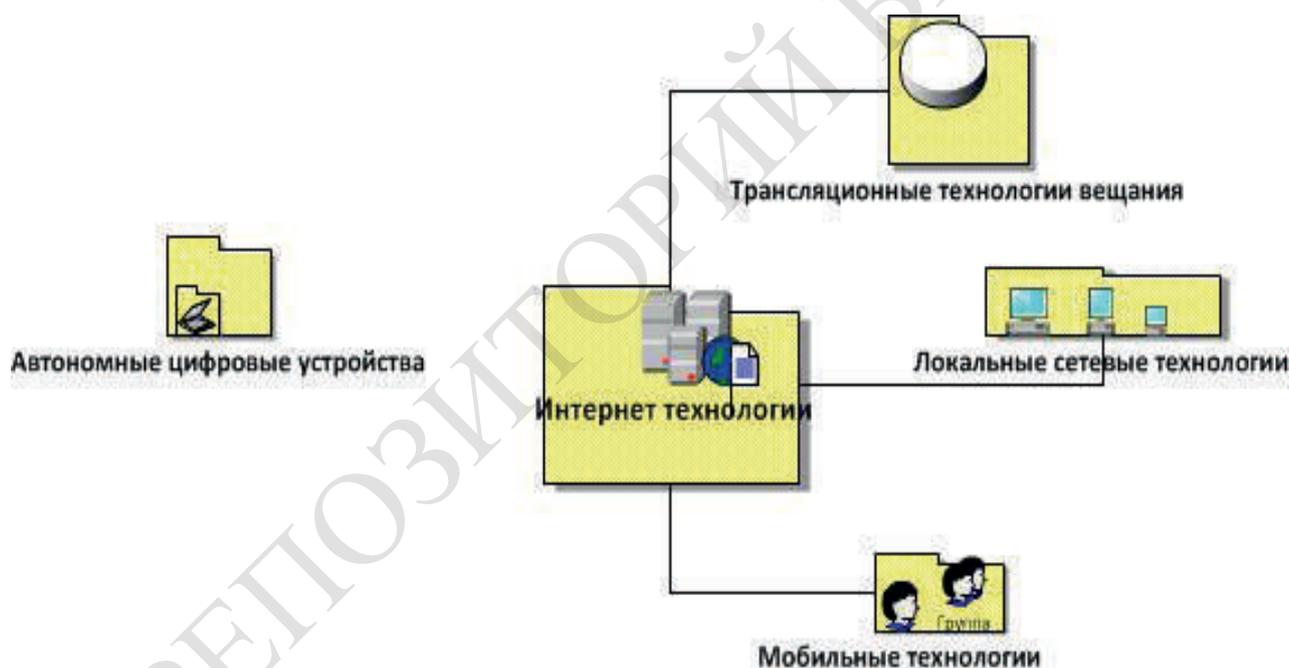


Рисунок – Электронные устройства и цифровые технологии в составе медиaproстранства. Источник: разработка автора

Как видно из рисунка, медиaproстранство включает различные цифровые технологии и электронные устройства: интернет, мобильные технологии, трансляционные технологии вещания, локальные сетевые технологии и автономные устройства. Состав данного пространства позволяет обнаружить множество цифровых инструментов, которые можно использовать для взаимодействия туристических компаний с клиентами. Использование потенциала медиaproстранства для взаимодействия предполагает применение различных цифровых инструментов для коммуникаций, упрочения и развития системы отношений с целевыми и потенциальными клиентами, укрепление брэндов и т. п.

По сведениям независимых источников в 2019 году число пользователей сети Интернет увеличилось до 4,54 млрд., что на 7 % больше по сравнению с 2018 годом. В январе 2020 года в мире насчитывалось 3,80 млрд пользователей социальных сетей, по сравнению с 2019 годом аудитория социальных сетей выросла на 9 % (за год на 321 миллион новых пользователей). В настоящее время на планете более 5,19 миллиардов людей пользуются мобильными телефонами, а ежегодный прирост составляет около 124 миллионов человек, что на 2,4 % больше по сравнению с предыдущим годом [1].

Исследователи заметили отличия интернет-маркетинга от цифрового маркетинга как границы целевых аудиторий: интернет-маркетинг нацелен на охват интернет-пользователей, а цифровой маркетинг – на привлечение всех возможных потребителей посредством цифрового медиапространства [2]. Стало быть, цифровые технологии и устройства медиапространства, которые находятся за пределами интернет-маркетинга, могут также использоваться для взаимодействия туристических компаний с клиентами, например, для получения аналитики.

Эксперты полагают, что большое количество маркетологов терпят неудачи в попытках продвигать бренд в сети Интернет из-за того, что ошибочно считают основной целью социальных медиа стимулирование роста продаж. На самом деле целью такого вида медиа является формирование интереса у потребителя, создание позитивного имиджа бренда, позиционирование компании, для которой первоочередной задачей является не просто получение прибыли за определенный период, а удовлетворение потребностей потребителей, завоевание их доверия и привязанности на длительный период в будущем [2]. Исследователи обращают внимание: «цифровой маркетинг уже интегрирован в повседневную жизнь потребителей, от смартфонов и умных часов до планшетов и ноутбуков. Текущие три основных канала цифрового маркетинга – это социальные сети, сайты и электронная почта» [3].

На наш взгляд, туристические компании могут проанализировать потенциал цифрового медиапространства для упрочения связей, системы взаимоотношений с целевыми клиентами, вовлечения новых клиентов, повышения узнаваемости брендов, укрепления партнерских отношений. Для поддержания брендов и укрепления авторитета, туристические компании могут использовать уникальные авторские методики, включая особые программы лояльности, предполагающие перспективное развитие. К иным мерам для поддержки узнаваемости бренда, укрепления отношений с клиентами и партнерами можно отнести:

- совершенствование «юзабилити» сайтов;
- подготовку и улучшение рекламного контента;
- формирование персональных и адресных сообщений;
- создание креативных методик для работы с социальными медиа;
- проведение конференций, вебинаров и т. п.;
- формирование портретов конкурентов и клиентов;
- сегментирование клиентов и др.

Таким образом, потенциал медиапространства способен предоставить туристическим компаниям шанс основывать побудительный и перспективный маркетинг. При этом важно напомнить, что использование медиапространства для основания такого рода маркетинга предполагает персонализированный подход и индивидуальную работу с клиентами, что означает расширение представлений о потребностях, предпочтениях и интересах. В частности, уделив внимание контент-маркетингу, можно развивать доверие и усиливать авторитет, в особенности, если информация будет позволять клиентам решать проблемы, расширять кругозор. Для взаимодействий с клиентами, туристические компании могут использовать каналы Telegram, YouTube, социальные сети и демонстрировать, например, виртуальные туры, конференции, вебинары и даже создавать виртуальные воркшопы², расширяющие границы информирования общественности и клиентов, позволяющие транслировать экспертный уровень для усиления имиджа.

Краткий обзор потенциала возможностей цифрового медиапространства для поддержки и укрепления отношений с потенциальными и целевыми клиентами, усиления брендов показал необходимость основания в туристических компаниях идеологии: «туристические продукты как часть сервиса», что позволит сохранять у клиентов мотивацию, поддерживать актуальность и планировать перспективное развитие.

1. Rusbase [Электронный ресурс] Что такое Big data: собрали все самое важное о Big Data. – Режим доступа: <https://rb.ru/howto/chto-takoe-big-data>. – Дата доступа: 05.02.2020.

2. Шарко, Е. Р. Научные исследования экономического факультета / Е. Р. Шарко, И. И. Савельев // Электронный журнал. – 2019. – Т. 11, вып. 2. – С. 107–121.

3. Беневская, А. А. Важность цифрового маркетинга для бизнеса / А. А. Беневская, Д. А. Никищенко, С. А. Раскина // Наука. Образование. Инновации: сб. науч. тр. по материалам XIV Междунар. науч.-практ. конф., Анапа, 13 янв. 2020 г. [Электронный ресурс]. – Анапа: Изд-во НИЦ ЭСП в ЮФО, 2020. – С. 7–11.

² Воркшоп – обучающие мероприятия как демонстрация рабочего процесса, на которых можно получать знания.