

Волоха А.В.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Л.В. Майорова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: anna.voloha74@gmail.com*

Продвижение литературного туризма в социальных сетях «ВКонтакте»

В сфере туризма тесно переплетены интересы культуры и транспорта, безопасности и международных отношений, экологии и занятости населения, гостиничного бизнеса и санаторно-курортного комплекса. Эта отрасль имеет большое значение для государства в целом, субъектов Федерации, муниципальных образований, а также отдельной личности в частности.

Во многих странах мира туризм является главным двигателем экономики. На долю туризма приходится около 10 % мирового валового национального продукта, мировых инвестиций, всех рабочих мест и мировых потребительских расходов.

В последние годы во многих регионах России наблюдается активное развитие литературного туризма. За годы литературного туризма сложилась целая система работы по ознакомлению с различными достопримечательностями во всех уголках России. Эта система постепенно расширяется благодаря разработке новых литературных маршрутов в соответствии с изучением программных произведений и воспитательными целями в работе с учащимися.

Актуальность данной статьи обусловлена тем, что в ней раскрывается понятие литературного туризма активно развивающегося в нашей стране, а также особенности продвижения литературного туризма в социальной сети ВКонтакте.

Социальная сеть – мощный инструмент, который позволяет пользователям общаться друг с другом, а проектам – получать от этого выгоду. Несмотря на свою короткую историю, социальные сети получили очень широкое распространение, превратившись для многих посетителей в нечто большее, нежели просто сайт. Они динамично развиваются, а это значит, что их рост не прекратится в скором времени и они будут востребованы еще очень долго [3].

Социальные сети имеют просто огромную аудиторию, в которой обязательно найдется целевой сегмент, интересный той или иной проектом, фирме или организации.

Продвинуть товар или услугу в социальных сетях можно намного быстрее, нежели это осуществлять стандартными методами, например SEO (раскрутка в поисковых системах).

Литературный туризм в России является одним из самых молодых и популярных и массовых видов туризма [2]. Основной целью таких путешествий является ознакомление с достопримечательностями, природными и этническими особенностями, памятниками истории, архитектуры и современной жизнью народа, особенностями того или иного аспекта затронутого в литературном произведении автора.

Прежде чем приступить к продвижению своей компании в соцсетях, стоит задуматься — а где именно «живут» ваши клиенты? Типичные пользователи разных сетей отличаются друг от друга возрастом, полом, положением в обществе и достатком. Например, если мы говорим о Facebook, то необходимо учитывать, что этот сайт обходит по популярности «ВКонтакте» только в Москве, а в провинции — наоборот, ему уступает. Продвижение «ВКонтакте» подойдет для любого населенного пункта, будь это маленький городок или мегаполис.

Многие пользователи зарегистрированы сразу на нескольких сайтах, а потому эксперты советуют не ограничиваться только одним порталом — так будет больше шансов достучаться до «нужных» клиентов. Особенно актуален такой подход для турфирм, которые не специализируются на узком сегменте рынка, а работают с разными предложениями. Работа через несколько каналов позволит продвигать «свой» турпродукт на «свою» целевую группу, не совмещая на одном публичном пространстве рекламу бюджетных автобусных туров и элитные путешествия на Мальдивы.

Следует упомянуть следующие ключевые преимущества продвижения через «ВКонтакте»:

1. Простота продвижения.

Безусловно, говорить, что раскрутка через Вконтакте является простым процессом нельзя, тем не менее, продвижение сайта через Вконтакте происходит немного проще, чем при помощи других социальных медиа. В принципе, все, что нужно для качественной раскрутки через Вконтакте – туристическая фирма, которая предоставляет услуги по различным туристический направлениям, в нашем случае это литературный туризм устанавливает на свой сайт кнопку «поделиться Вконтакте», и постоянно пополнять свою страницу новостями.

2. Бесплатность.

Вторым важнейшим преимуществом является его полная бесплатность. Такая форма продвижения очень часто дает эффект превосходящий платное продвижение через рекламу. Вконтакте, как и все популярные социальные медиа наполнен огромным количеством людей, которые являются потенциальными посетителями и соответственно пользователями услуг.

3. Относительная легкость ведения корпоративных страниц. Каждая большая компания имеет свой аккаунт в Вконтакте. Более мелкие проекты также часто имеют тут свою страницу. Вконтакте - это, наверное, самая простая соц. сеть, с этим, и связывается ее высокая популярность среди миллионов людей по всему миру.

Поскольку основным источником распространения контента в Интернете являются социальные сети, то процесс профессионального привлечения внимания к туроператору его продукту через социальные платформы называется SMM (SocialMediaMarketing). Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения необходимой информации тур фирм о новых направлениях.

Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям вызывают больше доверия у потенциальных потребителей контента. Это связывается с рекомендательной схемой распространения в социальных медиа за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия.

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них – это построение сообществ бренда, работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение.

Вконтакте позволяет продвигать нужную информацию на совершенно новом уровне. Контакт с непосредственным потребителем налаживается при помощи коротких сообщений, «репостов» которые лояльные подписчики готовы читать и производить.

Таким образом, можно говорить о том, что постоянный интерактив между продавцами туристических услуг и туристами посредством размещения ссылки на флэш-карту, размещенную на сайтах туристических и административных учреждений субъектов и населенных пунктов ПФО может привести к большим рекламным возможностям.

Литература

1. Гордин, В. Теоретические и практические подходы к развитию культурного туризма / В. Гордин, М Сущинская, И. Яцкевич // Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века: [учеб.пособие]. – СПб., 2001
2. Родин А. Ф., Соколовский Ю. Е. Экскурсионная работа для культурного и литературного туризма в России. М., «Просвещение», 2012
3. Федотова Л.Н. Реклама в интернете. М.: Изд. дом «Камерон», 2010 г.