

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБЪЕКТА (НА ПРИМЕРЕ ООО "ГОРОДСКОЙ ПАРК")**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 421 группы

направления 43.03.02 – Туризм

Института истории и международных отношений

наименование факультета, института

Волковой Дианы Сергеевны

фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

доцент, к.с.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е.А. Раевская

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т. В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2022

Введение. На сегодняшний день две трети россиян регулярно посещают социальные сети. На подобных сайтах они не просто потребляют информацию, но и добровольно публикуют данные о себе, своих личных увлечениях и предпочтениях. Очевидно, что это открывает дополнительные возможности для маркетологов, давая возможность сегментировать и индивидуализировать своё рекламное послание. Именно так появился SMM - специальный инструмент для эффективного взаимодействия с пользователями социальных сетей.

Другими словами, Social Media Marketing - это процесс привлечения внимания к бренду, продукту или проекту с помощью инструментов социальных сетей. Его основная задача состоит в создании доверительных социальных связей между создателем и потребителями контента, которые, в свою очередь, рожают между собой рекомендательные взаимодействия, то есть делятся советами и впечатлениями.

На сегодняшний день наиболее востребованными социальными сетями, которыми пользуется практически все население, вне зависимости от возраста, социального статуса и уровня образования, считаются Facebook, ВКонтакте, Twitter, Одноклассники, Instagram, Foursquare, Skype. Также следует учитывать ежедневный рост развития аудитории свежей социальной сети TikTok. Ключевым достоинством таких социальных сетей является их огромный охват целевой аудитории. Без социальных сетей современный потребитель и пользователь уже не представляет стандартный способ поглощения информации. Если раньше человек пользовался интернетом чтобы узнать много интересного через специальные сайты, то сейчас перед ним открываются возможности освоить социальную сеть, где будет представлена эта же информация, да еще и по-разному пересказана, и показана на примерах. Проанализировав все достоинства и преимущества социальных сетей, можно с уверенностью заявить, что их формат может стать хорошей платформой для продвижения гостиничных предприятий и предприятий туризма. Многие туристские операторы, а также операторы гостиничной индустрии имеют свои

страницы и большое число ссылок в Twitter, Instagram и Facebook, что, по определению обеспечивает им успех на рынке.

Актуальность данной работы состоит в том, что она показывает, что маркетинг в социальных сетях для предприятий туристической сферы быстро развивается и с каждым годом все больше пользуется спросом.

Объект исследования – социальные медиа как инструмент формирования имиджа туристического объекта. Предмет исследования – специфика формирования имиджа ООО «Городской парк» посредством social media marketing.

Степень научной разработанности проблемы развития и продвижения туристических предприятий путём маркетинга в социальных сетях сравнительно не высока. К наиболее детальным работам относятся научные труды Калинина А.А., Карповой¹, Перова Д.В.², Гайсиной Э.И., Зиятдиновой Э.М., Сунцова А.В.³, и Дементьева Д.А.⁴

¹ Калинин А.А., Карпова А.А. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИХ РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ И ПРИМЕНЕНИЕ В ГОСТИНИЧНОМ И ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2020. №2-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-setevye-tehnologii-ih-rol-v-prodvizhenii-i-primeneniye-v-gostinichnom-i-turistskom-biznese> (дата обращения: 05.05.2022).

² Перов Д.В. Интернет-маркетинг в санаторно-курортном комплексе // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2015. №4 (2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-v-sanatorno-kurortnom-komplekse> (дата обращения: 05.05.2022).

³ Гайсина Э.И., Зиятдинова Э.М., Сунцов А.В. ИНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН) // ВЭПС. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuens-marketing-v-sfere-turizma-vozmozhnosti-i-ogranicheniya-na-primere-respubliki-tatarstan> (дата обращения: 05.05.2022).

Целью бакалаврской работы является изучение социальных медиа как инструмента формирования имиджа туристического объекта (на примере ООО "Городской парк").

Для достижения цели, нам необходимо выполнить ряд задач:

1. проанализировать имидж турпредприятия как основной фактор конкурентоспособности;
2. изучить методы формирования и поддержания имиджа туристического предприятия;
3. провести анализ внешней и внутренней маркетинговой среды Городского парка;
4. рассмотреть социальные сети и взаимодействие с пользователями как фактор поддержания имиджа туристического предприятия;
5. рассмотреть контент-план как основной инструмент формирования коммуникации в социальных сетях;
6. провести репрезентацию туристического предприятия в социальной сети;

В результате выполнения всех задач мы сформируем новый репрезентационный контент-план для социальных сетей Городского парка города Саратова.

Для написания данной работы использовались такие методы исследования, как:

1. Анализ тематической литературы
2. Step-анализ
3. Swot-анализ
4. Сценарный анализ
5. 5 сил Портера

⁴ Дементьев Д.А. РАЗРАБОТКА SMM-СТРАТЕГИЙ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА // СИЛА систем. 2018. №2 (7). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-smm-strategiy-v-industrii-turizma> (дата обращения: 05.05.2022).

6. 4Р

7. Контент-анализ

Научная новизна и практическая значимость бакалаврской работы обусловлена репрезентацией имиджа туристического предприятия «Городской парк» в социальных сетях, которая будет способствовать развитию туризма в регионе.

Структура бакалаврской работы: работа состоит из введения, трёх глав с подпунктами, заключения и списка использованной литературы.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработки темы, объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, раскрывает теоретическую и практическую значимость работы.

В первой главе рассматриваются теоретические вопросы имиджа туристического предприятия и методы его формирования и поддержания.

Во второй главе анализируется роль социальных сетей в формировании и поддержании имиджа туристического предприятия (на примере Городского парка, г. Саратов)

В третьей главе проводится анализ возможностей для поддержания имиджа туристического предприятия и проектируется контент план для Городского парка

В заключении подводятся итоги проделанной работы.

В списке использованной литературы приводятся все использованные источники информации.

Основное содержание работы.

В первой главе бакалаврской работы мы рассматривали особенности формирования имиджа туристического предприятия в Интернете, а в частности: в первом пункте главы мы рассматриваем понятие имиджа туристического предприятия как основной фактор конкурентоспособности, его сущность и виды; во втором пункте первой главы бакалаврской работы - анализ методов формирования и поддержания имиджа туристического предприятия, и инструменты, которые помогают в достижении этой цели.

Во второй главе бакалаврской работы мы оценили роль социальных сетей в формировании и поддержании имиджа туристического предприятия на примере Городского парка, г. Саратов.

В первом пункте второй главы мы провели множество видов анализа внешней и внутренней маркетинговой среды Городского парка : swot-анализ, step-анализ, 5 сил Портера, сценарный анализ/

Во втором пункте второй главы мы рассматриваем социальные сети и взаимодействие с пользователями как фактор поддержания имиджа туристического предприятия и приходим к выводу, что активно развиваться в социальных сетях для туристической организации это один из наиболее эффективных, актуальных и нативных способов продвижения среди населения, а также поддержания имиджа туристического предприятия.

В третьей практической главе бакалаврской работы мы анализируем возможности для поддержания имиджа туристического предприятия.

В первом пункте мы рассматриваем такой основной инструмент маркетинга и коммуникации в социальных сетях, как контент-план, а во втором проводим уже непосредственно практическую разработку контент плана для Городского парка в рамках репрезентации данного туристического предприятия.

Заключение. Подводя итоги, можно заявить, что SMM является относительно новым методом продвижения и уже успел зарекомендовать себя в качестве эффективного инструмента в индустрии туризма.

Социальный медиа-маркетинг отличается быстрым запуском, широким охватом, простотой в обращении и возможностью мгновенного взаимодействия с клиентами.

В современных условиях правильно спланированная маркетинговая политика и качественная работа в социальных сетях несомненно добавляет конкурентных преимуществ туристским организациям, оказывая положительное влияние на узнаваемость бренда, лояльность клиентов и, как результат, увеличение продаж.

Исходя из нашего исследования, мы можем сделать вывод что пандемия действительно оказала сильное воздействие на маркетинг туристических предприятий в соцсетях, вследствие чего для качественного SMM продвижения необходима репрезентация имиджа предприятия, путём публикации нового контента.

Для решения этой проблемы мы выполнили поставленные перед нами задачи и достигли цели бакалаврской работы - изучение теоретических основ, состояния и тенденций развития social media marketing в продвижении предприятий туристической отрасли.

Сформированный нами контент план для туристического предприятия г.Саратова Городского парка окажет содействие в привлечении новых гостей в парк и развитию туризма Саратовской области.