

УДК 338.48

DOI:10.5281/zenodo.11922914

**О.П. Афанасьєва**, канд. екон. наук, доц. (ДБТУ, Харків)

**А.Р. Кулакевич**, здоб. ОС «бакалавр» (ДБТУ, Харків)

## ПРОСУВАННЯ ТУРОПЕРАТОРА CORAL TRAVEL В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

На сьогодні, практично всі передові туристичні оператори України використовують соціальні медіа у своїй маркетинговій діяльності. Соціальні мережі відіграють вирішальну роль у просуванні туристичних послуг. Їх використання дає низку переваг, завдяки яким туристичні фірми можуть: збільшити охоплення широкої аудиторії потенційних клієнтів з усього світу, підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії, налагодити пряму комунікацію з клієнтами, що дозволяє відповідати на їхні запитання, розв'язувати проблеми та отримувати відгуки, збільшити продажі, аналізуючи поведінку та вподобання цільової аудиторії, що дозволяє краще розуміти їхні потреби та пропонувати їм більш релевантні послуги. Крім того, просування у соціальних мережах може бути дуже бюджетним, особливо порівняно з традиційними методами маркетингу.

Для туристичних компаній України найбільш привабливими для просування є соціальні мережі Instagram та Facebook.

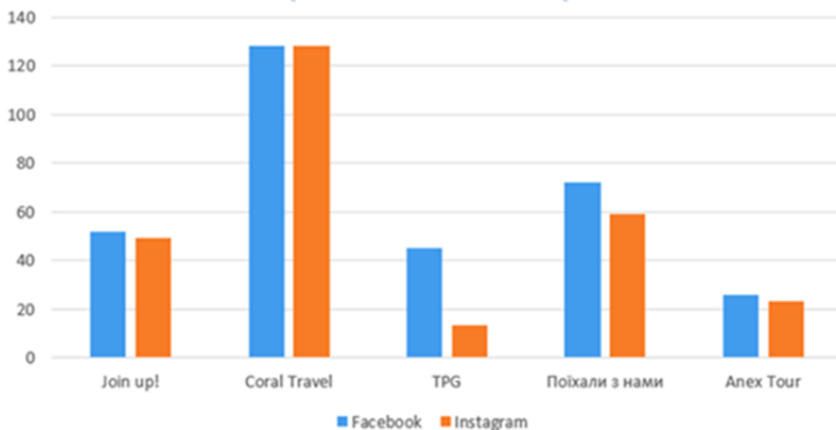
Instagram як комунікаційний канал і канал продажу застосовується для молоді, оскільки глобальна цільова аудиторія мережі на 67% складається з людей віком від 18–34 років, активними користувачами виступають жінки, які становлять 55% аудиторії. [1]

Facebook залишається пріоритетним каналом для просування туристичних компаній, адже має понад 20 мільйонів активних користувачів в Україні, що дає можливість охопити широку аудиторію потенційних клієнтів, що мають дохід вище середнього та цікавляться подорожами.

Компанія Coral Travel належить великій міжнародній структурі OTI Holding. Працює на рику України вже 16 років, а на міжнародному туристичному ринку 25 років в таких країнах: Україна, Білорусь, Грузія, Німеччина, Польща, Туреччина. Компанія здійснює програми авіаперевезень на чартерній і регулярній основі з великих міст України. Офіси компанії Coral Travel функціонують в столиці країни Києві, а також в Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові. Coral Travel пропонує українцям кращі курорти та готелі у 29 країнах світу, найбільш популярними серед яких є Туреччина, Єгипет, Греція та Іспанія. [2]

За допомогою хорошої SMM-стратегії, сторінка туроператора у мережі Instagram (@coraltravelukraine) на сьогодні має 125 тис. підписників. [3]

На рисунку 1. показано кількість читачів сторінок деяких українських туристичних операторів та агенцій у Facebook та Instagram. Як бачимо, туристичний оператор Coral Travel займає передову позицію по взаємодії із клієнтами у соціальних мережах Instagram і Facebook серед своїх конкурентів.



**Рисунок 1 - Кількість читачів сторінок українських туристичних підприємств, тис. чол.**

Провівши детальний аналіз публікацій, активності на сторінці, можна простежити зміну SMM-стратегії підприємства та визначити основні пункти та принципи, якими керувалися фахівці при створенні контенту:

а) збільшення кількості публікацій. Через блокування та обмеження на поїздки у туристів зросла тяга до збереження соціальних зв'язків. В результаті використання соціальних мереж значно зросло. З березня 2020 року частота виходу контенту зросла майже вдвічі;

б) тон комунікації залишається позитивним (якими б неприємними не були новини чи події). Окрім інформаційних новин щодо COVID-19 та війни в Україні, у меседжах бренду постійно транслюється позитивна інформація, яка дарує надію, тепло та впевненість, що "залишаючись сьогодні вдома, ми зможемо подорожувати завтра";

в) поява контенту не пов'язаного з туризмом. Збільшилась кількість дописів із такими заголовками: «А до чого у вас дійшли руки на карантині?», «Три смачні рецепти кави», «Що робить вас щасливими» та «Як оригінально прикрасити пасочку?» та ін. Незвично бачити такі публікації на сторінці туристичного оператора. Та під час карантину люди відчували, що компанія піклується про них, не забуває та публікує корисні поради. Але найголовніше, що у кожному такому «нейтральному» пості згадуються туристичні дестинації, так чи інакше пов'язані зі змістом тексту. Підсвідомо турист уявляє себе у Стамбулі за філіжанкою ароматної кави;

г) рубрика «Кінотуризм» та «Топ рекомендації від читачів Coral Travel Ukraine». Компанія активно використовувала факт, що використання соціальних мереж у період карантину стрімко зросло. Люди набагато більше часу проводили за переглядами фільмів, відео чи просто перегляд стрічки в Instagram. Тому активно проводили інтерактиви в сториз, де спілкувалися з підписниками, готували підбірки фільмів, знаті в різних куточках світу, читачі відгадували столиці країн, чи видатні пам'ятки за фото;

д) більше відео- та розважального контенту Люди надихаються, переглядаючи цікаві відео, відчувають та переносяться в будь-яку точку планети. Саме відео визнано найбільш ефективним маркетинговим інструментом у наш час, тому компанія публікує багато рилз, постів та сториз, у тому числі з розважальною тематикою.

Таким чином, основна маркетингова стратегія у соціальних медіа туристичного оператора Coral Travel – це бути ближчим до кожного туриста, персональний підхід, та формування відносин із потенційними клієнтами й надання впевненості їм, що туроператор завжди поруч і готовий допомогти у будь-який час.

### Інформаційні джерела

1. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Підприємницький маркетинг у соціальній мережі Instagram. *Бізнес Інформ*. 2016. № 11. С. 419–424. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2016-11\\_0-pages-419\\_424.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-11_0-pages-419_424.pdf)

2. Офіційний сайт Coral Travel URL: <https://www.coraltravel.ua/main/ukraine/>

3. Офіційна Instagram сторінка туроператора Coral Travel Україна URL: <https://www.instagram.com/coraltravelukraine/>