ВЛИЯНИЕ SMM НА ЛОЯЛЬНОСТЬ И ВОВЛЕЧЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ

Ксения КРАВЧЕНКО,

студентка, 3 курс, Факультет Экономических Наук,
Государственный Университет Молдовы

CZU: 339.138:004.738.5:303.4 E-mail:xeniaholly23@gmail.com

This study examines the influence of social media marketing (SMM) on customer engagement and loyalty, focusing on the case of the travel company SRL “IraNatis”. Through SWOT, PEST, Porter’s Five Forces, 7P analysis, surveys, and content analysis, the research identifies moderate SMM performance and untapped potential. Expanding to platforms like YouTube and TikTok and applying a strategic, data-driven approach could enhance the firm's competitive advantage and customer outreach.

В условиях стремительного развития цифровых технологий и повсеместного распространения социальных сетей, маркетинг в социальных медиа (SMM) приобретает ключевое значение для успешного функционирования современных компаний. Особенно это актуально для туристической отрасли, где выбор клиентов во многом определяется уровнем доверия, эмоциональным восприятием бренда и качеством взаимодействия. Цель данного исследования - изучить влияние SMM на лояльность и вовлеченность клиентов туристической фирмы SRL “IraNatis”.В современную эпоху цифровизации социальные сети перестали быть лишь платформами для общения и стали ключевыми инструментами маркетинга. Social Media Marketing (SMM) — это направление маркетинга, направленное на продвижение брендов и продуктов через социальные сети с целью создания и укрепления связи с целевой аудиторией.

Сегодня успешный бизнес — это тот, кто умеет говорить на языке своей аудитории, адаптируясь к ее интересам, ценностям и потребностям. SMM (social media marketing) — направление маркетинга, основная цель которого — продвигать бренд через социальныесети, оно позволяет не только выкладывать посты и собирать лайки [1]. Автором было изучено влияние SMM на вовлеченность и лояльность клиентов туристической фирмы SRL “IraNatis”. Основными исследованиями стали анкетирование и онлайновая этнография, результаты представлены на рисунке 1.

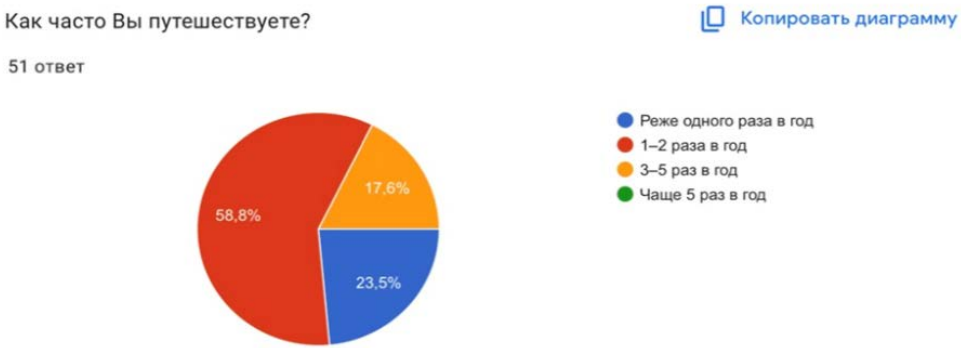


Рис. 1. Результаты анкетирования в компании SRL "IraNatis"

Источник: [2]

Вышеуказанный вопрос напрямую отражает уровень вовлеченности клиентов в услугах турфирмы. 58% респондентов ответили, что путешествуют минимум раз в год, что уже является хорошим показателем. На основе ответов автор разработал контент-план [3].

Немаловажным исследованием стала онлайновая этнография на платформе Instagram. Фрагмент ленты SRL "IraNatis" представлен на рисунке 2.



Рис. 2. Фрагмент ленты SRL "IraNatis"

Источник: [1]

Автор подчеркивает, что публикации ориентированы на привлечение внимания к туристическим направлениям и отелям [5]. Визуальная концепция отличается яркими, насыщенными изображениями, подчеркивающими красоту локаций. Частота постов составляет 3-4 раза в неделю, по мнению автора это оптимальное количество,является оптимальным количеством для поддержания регулярного взаимодействия с аудиторией без риска перегрузить её избыточным контентом. Также у фирмы есть собственный сайт, который нуждается в визуальной и технической модернизации [4].

Для повышения эффективности маркетинговой деятельности компании SRL “IraNatis” автором предлагается комплекс конкретных рекомендаций, направленных на усиление присутствия в цифровом пространстве, повышение вовлечённости аудитории и адаптацию услуг под запросы целевой аудитории. Регулярный анализ собственных публикаций, статистики охвата, вовлечённости и комментариев поможет компании понять, какие форматы контента работают лучше, какие темы вызывают интерес у аудитории, а какие стоит переработать. Учитывая предпочтения клиентов, выявленные в ходе опроса, рекомендуется внедрить туры выходного дня и гастрономические туры. Размещение отзывов удовлетворённых клиентов повышает доверие к бренду, способствует формированию положительного имиджа и стимулирует вовлечённость аудитории. Это особенно важно для малых туристических компаний, где «сарафанное радио» играет значительную роль. Обновление дизайна сайта, повышение его функциональности и удобства использования (user-friendly интерфейс), а также внедрение эффективной SEO-оптимизации позволят улучшить позиции сайта в поисковых системах. В совокупности, эти меры создают основу для устойчивого развития маркетинга компании и её конкурентоспособности на рынке туристических услуг.

Библиография:

1. Instagram страница фирмы SRL “IraNatis”. [Посещено 12.02.2025]. Доступно: https://www.instagram.com/iranatis_travel_md?igsh=d2VlODdsejNoY2dl
2. Анкета разработанная автором для фирмыSRL “IraNatis”. [Посещено 12.12.2024]. Доступно:https://docs.google.com/forms/d/10THw8LzcNYh7Ms2lsCjQkS6JsGNA79rV6CxSSZ50GaQ/edit#responses
3. Контент-план разработанный автором для фирмы SRL “IraNatis”. [Посещено 12.01.2025].Доступно:https://docs.google.com/document/d/1vByYmYbczKtmvCiTRQx8ZfwBs_wBYzbfbRNy74euWoA/edit?usp=sharing
4. Официальный сайт SRL. “IraNatis”. [Посещено 12.11.2024]. Доступно: https://iranatis.md/index.php/ru/
5. ЧУРАКОВА, Ю. Словарь маркетолога “Unisender”. [Посещено 12.11.2024]. Доступно: https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-smm/

Рекомендовано
***Лариса ТРИФОНОВА,** докт., лект. унив.*