

короткі ролики хронометражем до 15, 30 або 60 секунд зі звуковим супроводом Цей формат контенту з початку повномасштабної війни активно використовує магазин косметики та парфумерії Mon Cheri. Бренд створює унікальні короткі відео про товар, тестує його та демонструє результат. Крім цього бренд активно веде спілкування з аудиторією у Stories та акцентує увагу на корисних порадах по догляду за зовнішністю [2].

Ці стратегії можуть допомогти косметичним брендам залучити увагу своєї цільової аудиторії та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел

1. Гончаренко Н. Косметика України – тенденції розвитку ринку косметики в Україні та світі. *Салонний маркетинг*. URL: <https://ua.salonmarketing.pro/blog/kosmetika-ukrainy-zakonodavstvo-ingredienty-marketing-vyrobnyctvo.html>.

2. SMM-тренди в 2022-му на прикладі українських магазинів косметики EVA та Mon Cheri. *Marketing Media Rewiew*. URL: <https://mmr.ua/show/smm-trendi-v-2022-mu-na-prikladi-ukrayinskih-magaziniv-kosmetiki-eva-ta-mon-cheri>.

Оксана ГОЛІК,

канд. наук. із соц. комунік., доцент,
Державний торговельно-економічний
університет, Україна
orcid.org/0000-0002-0239-9292)

Максим КУДРЯ,

здобувач вищої освіти,
Державний торговельно-економічний
університет, Україна

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ

Однією із ключових тенденцій просування бренду, марки, товару/послуги на сьогодні є соціальні мережі. Компанії із різних галузей економіки все більше співпрацюють з клієнтами через соціальні мережі, створюючи корпоративні сторінки на різних

платформах, які за наповненням цілком можуть зрівнятися із корпоративним сайтом.

Не останню роль соціальні мережі відіграють у діяльності туристичних агентств, сприяючи залученню клієнтів, підвищенню лояльності та просуванню туристичних послуг.

Соціальні мережі надають платформу для ефективного маркетингу та реклами. Туристичні агентства можуть створювати таргетовані рекламні кампанії, використовуючи дані про вподобання та поведінку користувачів. Це дозволяє досягти конкретної аудиторії з високою точністю.

Такі платформи, як Facebook, Instagram і TikTok, дозволяють агентствам взаємодіяти з потенційними клієнтами через цікаві та візуально привабливі публікації. Фотографії, відео та історії про подорожі допомагають створити емоційний зв'язок і стимулюють бажання подорожувати.

Сфера турбізнесу має певні особливості, які необхідно врахувати та обернути їх на свою користь. До них належать такі аспекти:

- наявність широкої цільової аудиторії, об'єднаної єдиною рисою – бажанням вирушити у подорож;
- високий середній чек на послуги, що рекламуються;
- відкладений попит потенційних клієнтів, які переглядають цікаві для них варіанти пакетних турів заздалегідь, від одного до шести місяців до початку подорожі;
- тривалий період здійснення угоди, який може тривати від трьох днів до місяця [1].

Соціальні мережі надають можливість отримувати прямий зворотний зв'язок від клієнтів. Відгуки, коментарі та рейтинги дозволяють агентствам оцінити якість своїх послуг і вчасно реагувати на скарги або пропозиції щодо покращення.

Соціальні мережі сприяють формуванню та підтримці іміджу бренду. Публікації, які висвітлюють цінності компанії, її досягнення та унікальні пропозиції, допомагають створити позитивний імідж і виділитися серед конкурентів.

Платформи соціальних мереж дозволяють надавати оперативну підтримку клієнтам. Через месенджери та чати можна швидко відповідати на запитання, надавати консультації та вирішувати проблеми.

Соціальні мережі надають інструменти для аналізу поведінки користувачів і ефективності маркетингових кампаній. Дані про взаємодію з публікаціями, демографічні характеристики аудиторії та інші метрики дозволяють оптимізувати стратегії просування.

Співпраця з блогерами та інфлюенсерами, які мають велику аудиторію, може значно підвищити видимість туристичного агентства. Інфлюенсери можуть ділитися своїм досвідом подорожей, що сприяє збільшенню довіри та інтересу до пропозицій агентства.

Якісний контент, такий як путівники, поради щодо подорожей та огляди популярних туристичних напрямків, допомагає залучати нових клієнтів і утримувати існуючих. Публікації в блогах, відео на YouTube та подкасти стають важливими інструментами в контент-маркетингу.

Використання соціальних мереж у діяльності туристичних агентств є невід'ємною частиною сучасної бізнес-стратегії. Вони дозволяють ефективно комунікувати з клієнтами, просувати послуги, отримувати зворотний зв'язок та аналізувати результати діяльності, що сприяє зростанню бізнесу та підвищенню конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Семеняк А. Просування турагентства в соціальних мережах. *Digital агентство Lanet Click*. URL: <https://lanet.click/smm-dlia-turahentstva>.

2. Миронов Ю. Особливості використання соціальних мереж у туристичному маркетингу. *Seolife.in.ua : блог вебмастера-сеошника*. URL: <https://seolife.in.ua/2023/03/osoblyvosti-vykorystannia-sotsialnykh-merezh-u-turystychnomu-marketynhu.html>.

Оксана ГОЛІК,

канд. наук. із соц. комунік., доцент,
Державний торговельно-економічний
університет, Україна
orcid.org/0000-0002-0239-9292

Віктор ТИМЧИШИН,

здобувач вищої освіти,
Державний торговельно-економічний
університет, Україна

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Зростання відкритості міжнародної системи та збільшення просторової мобільності людей супроводжується загостренням проблем міжнародної та національної безпеки. Це вимагає оцінки сучасних викликів для галузі туризму та гостинності. Одним з таких