

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE - SPRZEDAJĄ, CZY NIE?



W ostatnim czasie dało się zauważyć znaczący wpływ mediów społecznościowych na życie społeczne i biznesowe. W ciągu najbliższych lat ta tendencja ma być jeszcze bardziej zauważalna. W związku z tym wiele podmiotów z branży turystycznej, jak biura podróży i hotele, usilnie inwestują w nowe media. Poniżej przedstawiamy zatem kilka statystyk pokazujących skuteczność mediów społecznościowych.

Linie lotnicze **Air Asia** działające głównie na terenie Azji Południowo-Wschodniej, dzięki kampanii w mediach społecznościowych w ciągu dwóch dni sprzedały ponad 800 000 biletów.

Expedia odnotowała z kolei wzrost rezerwacji o około 70 000 sztuk w ciągu 2 miesięcy dzięki swojej stronie na Facebooku oraz kilku innym działaniom marketingowym z wykorzystaniem kanałów społecznościowych. Kolejnym atutem kampanii na Facebooku był 156%-owy wzrost średniego czasu spędzonego na ich stronie internetowej. W badaniach przeprowadzonych przez Compete, około 75% użytkowników przyznaje, że strona na Facebooku decyduje o podjęciu decyzji zakupowych.

Mary Kay, firma zajmująca się sprzedażą bezpośrednią (głównie produkty do pielęgnacji skóry) wspólnie z BlogHer, która skupia internetową społeczność kobiet wygenerowały 260%-owy wzrost sprzedaży swoich produktów w wyniku społecznościowej kooperacji marketingowej.

Jak wynika z badań przeprowadzonych przez firmę **Lab42**, ponad 50% ludzi, którzy korzystają z mediów społecznościowych, wykorzystuje ten kanał marketingowy podczas planowania swoich wakacji. W efekcie kampanii w mediach społecznościowych aż 43% badanych dokonało wyboru hotelu lub touroperatora.

Warto również podkreślić, że w ostatnim czasie znacznie poszerzył się wachlarz metod śledzenia zwrotu z inwestycji (ROI) w marketing społecznościowy. Podstawową i najpowszechniejszą metodą jest generowanie specjalnych kodów promocyjnych lub sugerowanie specjalnych cen dla tej grupy docelowej. Wśród innych metod wymienia się między innymi klikanie w Facebook RSVP'S oraz TweetUps'y, które również bardzo wymiennie śledzą ROI.

Pozostałe działania w mediach społecznościowych już nie są tak łatwe do monitorowania. Przyczyną tego jest głównie fakt, że około 70% turystów podczas swoich podróży publikuje różnego rodzaju posty i zdjęcia z miejsc pobytu, co może skłaniać do procesów decyzyjnych ich znajomych, jednak jest to już kompletnie niemierzalne.

Poza wskazanymi powyżej korzyściami, media społecznościowe pozwalają również na różne inne aktywności marketingowe, jak na przykład badania opinii klientów. Niektóre firmy używają nawet mediów społecznościowych jako głównego kanału obsługi i wsparcia swoich klientów. Dzieje się tak na przykład w kilku liniach lotniczych, które powołały kilkusobowe zespoły moderatorów obsługujących użytkowników Facebooka. Podsumowując, wydaje się, że media społecznościowe mogą dać bardzo wiele korzyści, wystarczy w nie tylko zainwestować.

Article link:

<https://www.tourism-review.pl/media-spoecznościowe-przydatne-w-brany-turystycznej-news3452>