

Алдымен журналист болуға емес, ақпаратты дұрыстап саралап, бәрін қорытуға машықтану қажет. Тек сонда өз ісіміздің шебері бола аламыз.

### ПАЙДАЛАНҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Way Back Machine журналының архиві: <https://web.archive.org/web/20180607161601/> 2012ж. АҚШ (14.01.2024)
2. “Qazaq Forum” арнасындағы “Деректер журналистикасы деген не?” бейнебаяны: [https://youtu.be/VPimmV\\_MsA4?si=qrbDFMuMрOHиW-5y2023](https://youtu.be/VPimmV_MsA4?si=qrbDFMuMрOHиW-5y2023) ж. Астана (02.02.2024)
3. MediaNet кітабы – «Дата журналистика» мақаласы 2017ж. Алматы (28.01.2024)
4. Kloop арнасындағы «Фемисид» жобасы: <https://kloop.kg/blog/2020/12/17/ya-by-ee-vse-ravno-ubil-issledovanie-kloopa-o-femitside-v-kyrgyzstane/> 2020 ж. Қырғызстан (10.02.2024)

## НОВЫЕ МЕДИА ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЧАСТНОГО ТУРАГЕНТСТВА В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Бектемирова Сара Алпамысовна**

[sara.bektemirova@gmail.com](mailto:sara.bektemirova@gmail.com)

магистрант (научно-педагогическое направление) 1 курса

М068 «Связь с общественностью»

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Тахан С.Ш.

В наше время, когда цифровые технологии проникают во все сферы нашей жизни, туристская индустрия не остается в стороне. Во-первых, традиционные методы продвижения, такие как реклама в газетах и журналах, становятся все менее эффективными. Во-вторых, все больше путешественников бронируют свои поездки напрямую через онлайн-платформы, минуя турагентства. В-третьих, усиливается конкуренция со стороны крупных туроператоров, которые располагают большими маркетинговыми бюджетами и могут предложить более низкие цены.

Сегодняшняя индустрия туризма переживает быстрое развитие, поддерживаемое современными технологиями и растущим интересом к путешествиям со стороны потребителей.

Продукт в туризме, в отличие от физических товаров, нельзя потрогать перед покупкой. Поэтому поиск, подбор и сравнение турпродуктов осуществляется преимущественно через Интернет. Главный инструмент продаж в туризме – доверие, а прямой рекламе люди доверяют мало. Заслужить лояльность туристов и создать хорошую репутацию в наши дни можно в основном в Интернете. Перед покупкой люди все чаще используют Интернет, чтобы понять: что за компания предлагает товар, сколько лет компания на рынке, насколько компания серьезна.

Лидирующие позиции в качестве носителя рекламной информации сегодня занимают сеть Интернет, обеспечивающая туроператору оперативную связь не только с агентами, но и с потенциальными туристами. Сегодня работа в сети Интернет перестала быть символом «продвинутости» оператора, превратилась в необходимость.

Реклама в сети Интернет отличается следующими преимуществами:

- низкая стоимость;

- избирательность за счет того, что адресатами Интернет-рекламы становятся только заинтересованные в ее получении лица,
- информативность, так как посредством сети Интернет можно публиковать и рассылать любые объемы информации;
- регулярность благодаря возможности автоматизации нужной повторяемости рекламного воздействия;
- оперативность, выраженная в доведении информации до адресата в считанные секунды [1].

Цифровая трансформация также изменила способы, которыми потребители планируют и бронируют свои путешествия. Онлайн-платформы, социальные сети, мобильные приложения и другие цифровые инструменты стали неотъемлемой частью туристского опыта. Путешественники используют интернет для получения информации о местах назначения, чтения отзывов, бронирования жилья и билетов, а также общения с другими путешественниками.

Современные путешественники становятся все более импульсивными и хотят получить информацию быстро. Исследование 2017 года в США, которое провел отдел маркетинга путешествий в Google совместно с Phocuswright, показывает, что более 60% путешественников в США рассматривают возможность импульсивной поездки, основанной на выгодном предложении отеля или перелета. Эта тенденция отражается и в наших поисковых данных Google, так, например, количество запросов “сегодня” и “сегодня вечером”, связанных с путешествиями, на мобильных устройствах увеличилось на 150% за 2015-2016 годы. [2].

Чтобы оставаться актуальными и привлекать внимание целевой аудитории, частные турагентства должны использовать новые медиа для создания привлекательного контента, взаимодействия с клиентами и продвижения своих услуг. В этой статье мы рассмотрим роль различных видов новых медиа в развитии частных турагентств и их важность для успеха в современной туристической индустрии.

Существует множество способов использования новых медиа для развития частного турагентства. Ниже приведены некоторые примеры.

Социальные сети являются отличным способом привлечения новых клиентов и поддержания связи с существующими клиентами. Однако просто наличие аккаунтов в социальных сетях недостаточно для успешного использования новых медиа. Разработка качественного и привлекательного контента становится ключевым фактором успеха. Фото- и видеоматериалы, информационные посты, а также интерактивные форматы, такие как опросы и конкурсы, помогают создать насыщенный и интересный контент для подписчиков. Важно также поддерживать активное взаимодействие с аудиторией, отвечать на комментарии, предлагать новые акции и специальные предложения. Это поможет не только привлечь клиентов, но и укрепить и увеличить число постоянных покупателей.

Не стоит также забывать о возможностях онлайн-рекламы. Благодаря контекстной рекламе и таргетированным рекламным кампаниям, частные турагентства могут эффективно достигать целевых аудиторий и увеличить конверсию. Уникальные предложения, сезонные скидки и другие привлекательные условия могут быть успешно прорекламированы с использованием инструментов новых медиа. Кроме того, благодаря точным аналитическим данным, можно отслеживать и адаптировать рекламные кампании в режиме реального времени, что позволяет увеличивать их эффективность.

В отчете о рекламе для путешествий в Facebook и Instagram за 2019 год Sojern Travel Marketing было опрошено более 600 туристических маркетологов из 46 стран мира, чтобы узнать, как туристические маркетологи используют Facebook и Instagram. Отчет показывает, что в 2018 году 79 % специалистов по маркетингу путешествий использовали рекламу на Facebook. Реклама в социальных сетях составляет около 30% рекламных

бюджетов и будет продолжать расти. Около 79% маркетологов путешествий используют таргетированную рекламу в Facebook и Instagram [3].

Для туристского бизнеса остается актуальным направить свою стратегию, чтобы обеспечить возможность получать заказы круглый год.

Множество преимуществ включает в себе использование блогирования. Блоги являются еще одним эффективным способом привлечения новых клиентов и поддержания связи с существующими клиентами. Блогеры могут стать отличной площадкой для распространения информации о предлагаемых турах и поделиться своими личными историями из путешествий. Их популярность, авторитетность и активность в социальных сетях позволяют расширить охват аудитории, привлечь внимание потенциальных клиентов и создать положительный имидж бренда.

Еще одним видом нового взаимодействия с аудиторией является подкастинг. Подкасты – это аудиофайлы, которые пользователи могут прослушивать онлайн или загружать для прослушивания в любое удобное время. Они предлагают разнообразный контент: от обсуждения тематики путешествий и приключений до рассказов о культуре и истории различных стран. В настоящее время подкасты становятся все более популярными благодаря своей удобной форме потребления контента и возможности прослушивания в пути, во время занятий спортом или даже во время путешествий.

Важным элементом развития частного турагентства в эпоху цифровых технологий также является создание собственного веб-сайта. Визуально привлекательный и удобный сайт с информацией о предлагаемых турах, условиях бронирования, контактами и отзывами клиентов помогает сформировать доверие к агентству. Сайт должен быть мобильно-адаптированным, так как сегодня многие люди пользуются мобильными устройствами для поиска и бронирования туров. Кроме того, размещение отзывов и рейтингов помогает привлекать новых клиентов и подтверждать качество предоставляемых услуг.

Сайт туристической компании (агентства) – это современный и эффективный способ коммуникации и бизнеса между фирмой и пользователями – потенциальными потребителями туристических продуктов и услуг. Интернет-сайт туристической компании становится наиболее эффективным средством маркетинговой коммуникации с потенциальным потребителем, средством постоянного расширения клиентской базы [4].

Большой отклик дает и создание и продвижение собственного приложения или сервиса. Интерактивные приложения и сервисы играют важную роль в современной туристской индустрии, предоставляя клиентам удобные инструменты для планирования, бронирования и управления своими путешествиями. Они облегчают процесс организации поездки, делая его более доступным и удобным для потребителей. То есть, в целом, может значительно улучшить ваши возможности в сфере туризма, предоставляя удобные и инновационные инструменты для ваших клиентов и укрепляя вашу позицию на рынке.

И, наконец, важно не забывать о виртуальной реальности и видео-туре. С помощью VR-технологий можно позволить будущим клиентам окунуться в атмосферу предлагаемых туров прямо сидя у себя дома. Видео-туры же позволяют детально показать отели, достопримечательности и другие интересные места, что помогает принять непредвзятое решение о поездке.

Все эти новые медиа-инструменты являются незаменимым инструментом развития частного турагентства в эпоху цифровых технологий. Использование новых медиа для развития частного турагентства требует определенных навыков и знаний. Турагентствам необходимо научиться создавать и публиковать качественный контент, взаимодействовать с клиентами в социальных сетях и использовать онлайн-платформы для бронирования туров. Несмотря на необходимость определенных навыков и знаний, использование новых медиа для развития частного турагентства является одним из наиболее эффективных

способов привлечения новых клиентов и поддержания связи с существующими клиентами.

Однако, несмотря на уже достигнутые успехи, перспективы использования новых медиа в сфере туризма остаются огромными. С развитием технологий, появлением новых платформ и изменением предпочтений потребителей, турагентства должны постоянно адаптироваться и инновировать, чтобы оставаться конкурентоспособными.

#### **Список использованной литературы:**

1. Иконников В.Ф., Садовская М.Н. Информационные технологии в индустрии туризма: учебно-методическое пособие. – М: Центр учебной книги и средств обучения «РИПО», 2014. – 78с.
2. Ryleigh Hazen. Facebook and Instagram Advertising for Travel: Key Trends Revealed. Facebook Ad Usage is Increasing Across All Formats// Отчет Sojern Travel Marketing. – March 26, 2019. Электронный ресурс. URL: <https://www.sojern.com/blog/facebook-and-instagram-advertising-for-travel-key-trends-revealed>
3. Jaclyn Loo. The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight// Отчет Travel Marketing at Google. – November, 2017. Электронный ресурс. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/new-consumer-travel-assistance/>
4. Есаулова С.П. Информационные технологии в туристической индустрии: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 152 с.

### **ДИМАШ ҚҰДАЙБЕРГЕНОВТИҢ ФЕНОМЕНИ: САХНА САРДАРЫНЫҢ ЖЕКЕ ИМИДЖІНЕ ТАЛДАУ**

**Ералықызы Алинұра**

[alinura.01@mail.ru](mailto:alinura.01@mail.ru)

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті  
«Қоғаммен байланыс» мамандығының 2-курс магистранты  
Астана, Қазақстан

**Ғылыми жетекші, ф.ғ.к., доцент – Дүйсенғазы С.М.**

Мақаланың басты мақсаты – Димаш Құдайбергеновтың жеке имиджін талдау негізінде имидж моделін жасау.

Гипотеза – сахнаның жұлдызы атану үшін бір ғана таланттың болуы жеткіліксіз деген пікір бар. Яғни, әртістің бойында таланттан өзге де қасиеттердің болуы керек деген ой түйеді критиктер. Осы негізде Димаш өзін көрсете белген әртістердің бірегейі. Оған себеп ол өзінің жанкүйерлеріне ұнайтын және практикалық мақсаттарға қол жеткізуге ықпал ететін қасиеттерін біріктіре отырып, ерекше және жарқын бейнесін таныта алды.

Зерттеуге кіріспес бұрын, алдымен «имидж» ұғымын танысу керек. Аталған тақырыпқа сүйене отырып, имидждің ең сәтті анықтамасы Е.Н.Богданов пен В. Г. Зазыкиннің пайымдауынша келесідей болмақ: «Имидж - бұл бұқаралық санада қалыптасқан және стереотип сипатына ие, біреудің немесе бір нәрсенің эмоционалды боялған бейнесі[1].

Тұлғаның жеке имиджін құрудың бірнеше тәсілдері бар, олар қарастырылатын компоненттерді қарастырады. Сонымен, Э.В. Кондратьев имиджмен жұмыс жасау кезінде жеке тұлғаның объективті сыртқы деректеріне назар аудару керек деп санайды [1];

Мәселен, мінез-құлық ерекшеліктері, әлеуметтік және кәсіби сипаттамалар, өзін-өзі қабылдау, анықтамалық топтардың қабылдауы, бұқаралық коммуникация медиаторларының көмегімен құрылған – қоғамдық имидж болмақ.