

# ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ, ПРАВО В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

УДК 338.48(075.8)

## ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

**С.А. ДЕМЬЯНОВ**

*Полесский государственный университет,  
г. Пинск, Республика Беларусь*

**Введение.** Современная практика организации деятельности туристических предприятий показывает, что использование информационных технологий в их продвижении на туристическом рынке является одним из основных залогов успеха. Внедрение интернет-технологий позволило вывести маркетинговую деятельность туристических предприятий на качественно новый уровень, где предпочтение отдается изучению поведения потребителя посредством инструментов интернет-маркетинга.

В целях повышения конкурентоспособности туристического предприятия на рынке туристических услуг основной целью маркетинговой деятельности становится количественный и качественный анализ потребительского спроса. Для удовлетворения потребностей потребителей предприятиям необходимо иметь четкое представление о запросах потребителя, что достигается за счет использования современных интернет-технологий в маркетинговом анализе. Однако инструментарий интернет-маркетинга до сих пор слабо изучен.

**Основная часть.** Современный рекламный рынок Республики Беларусь характеризуется положительной динамикой и активным развитием интернет-маркетинга. Так, в 2011 году доля интернет-маркетинга в медиамиксе составляла 9%, а в 2014 году – уже 16% [1]. Согласно прогнозам экспертов, к 2017 году доля интернет-маркетинга в структуре медиамикса вырастет до 23%. Стремительное развитие этого сегмента маркетинга в Беларуси связано с общемировыми тенденциями развития маркетинговых технологий и активным внедрением интернет-технологий в продвижение предприятий.

Ключевыми тенденциями развития интернет-маркетинга в Республике Беларусь являются возрастающее доминирование в структуре интернет-маркетинга баннерной и контекстной рекламы и снижение доли в структуре PR-новостей. Сравнительно новыми направлениями для интернет-маркетинга в Республике Беларусь являются мобильная и видеореклама, однако их доля по прогнозам возрастет в 2017 году до 5% и 10% соответственно [1]. В данном контексте следует рассмотреть возможности использования некоторых инструментов продвижения туристических фирм в интернете.

Основными средствами продвижения в интернет-рекламе туристических предприятий принято считать [2]:

- SEO (search engine optimization) – является одним из современных инструментов маркетинговой кампании туристической фирмы в интернете, служащим для продвижения интернет-сайта компании в поисковых системах;
- контекстную рекламу – отображение рекламы в поисковых системах по набору ключевых слов;
- медийную рекламу – баннерная и тизерная реклама на интернет-сайтах и туристических порталах.

Поисковые запросы можно разделить на сформированные естественным (когда результаты конкретного поиска формируются поисковыми машинами) и искусственным образом (посредством SEO-технологий воздействие на сайт, которое обеспечивает попадание в верхние строчки результатов поиска). Содержание сайта играет в SEO определяющую роль, поскольку именно оно подстраивается под алгоритмы поисковых машин. SEO является довольно дорогостоящим инструментом продвижения сайта, особенно в самом начале рекламной кампании, и требует наличия специалиста, отвечающего за модерирование сайта. Также достаточно сложен сам процесс подстройки сайта под алгоритмы поисковых машин, так как только правильно настроенный сайт может эффективно про-

двигаться. Главной целью оптимизации сайта должна быть организация его внутренней структуры и разработка максимально понятного и удобного для пользователя интерфейса сайта туристической компании.

Использование контекстной рекламы в туризме считается достаточно перспективным инструментом продвижения. Однако данный вид интернет-рекламы имеет ряд технических особенностей, которые усложняют его применение: необходимо максимально точно определить ключевые слова; требуется постоянное геотаргетирование запросов и ключевых слов; нужно оперативное уточнение времени и целевой аудитории под конкретный запрос.

В то же самое время есть и ряд преимуществ контекстной рекламы, позволяющих говорить о ее эффективности: мгновенный результат при внедрении; низкие временные затраты на разработку рекламной стратегии; оперативное управление рекламной кампанией; многофункциональное таргетирование по времени, целевой аудитории и регионам; возможность прогнозирования затрат на контекстную рекламу за счет прозрачности тарифов и цен на рекламу и переходы на сайт. Широкие возможности контекстной рекламы позволяют воздействовать на целевую аудиторию, максимально удовлетворяя ее запросы в поиске, однако из-за дороговизны она подходит для краткосрочной рекламной кампании.

Существует несколько платформ для размещения контекстной рекламы, но наиболее популярными в Беларуси являются Google AdWords и Яндекс. Директ. Преимущество Яндекс. Директ состоит в том, что это наиболее подходящая для начинающих туристических фирм площадка для размещения рекламы, поскольку имеет несложные настройки рекламных объявлений. Google AdWords направлен на более опытных пользователей, так как его настройки и функциональные возможности требуют отличных знаний продукта и профессионализма.

Основное преимущество контекстной рекламы заключается в возможности таргетирования. Таргетинг представляет собой механизм, позволяющий выделить из широкой аудитории целевую, которая удовлетворяет заданным критериям. Исходя из заданных критериев, таргетинг делится на: таргетинг по ключевым словам, географический, временной, социально-географический, тематический и поведенческий таргетинг. Особой популярностью пользуется в настоящее время поведенческий таргетинг (вирусный таргетинг), который позволяет показывать рекламу с максимальным учетом индивидуальных интересов пользователей на сайтах (рекламная система анализирует данные о поисковых запросах и просмотренных страницах с IP-адреса пользователя и на основе анализа показывает необходимую рекламу). Правильно настроенный таргетинг контекстной рекламы позволяет повысить лояльность клиентов, увеличить конверсию и более рационально расходовать рекламный бюджет за счет адресных продаж.

Важным фактором успешной контекстной рекламы также является место показа объявления. Самым эффективным местом показа объявления является размещение контекста в поисковой выдаче, где концентрируется до 90% трафика от объявлений. Поисковая выдача состоит из 3 блоков: специальное размещение (размещение в первой тройке объявлений), гарантированные показы (размещение на первой странице поисковой выдачи) и динамические показы (размещение на второй и последующих страницах поисковой выдачи). При этом основным показателем качества объявлений является кликабельность (CTR), которая рассчитывается как процентное соотношение количества кликов и показов. На основании CTR определяется место показа объявления и формируется цена за клик.

Медийная реклама пользуется завидной популярностью у туристических предприятий. Основными инструментами медийной рекламы являются интернет-баннеры и тизеры (тексто-графические блоки). Баннер представляет собой статическое или динамическое изображение рекламного характера для привлечения потенциальных клиентов, представляющая собой ссылку на сайт-первоисточник информации. Современные интернет-баннеры могут быть как статическими (jpeg, bmp и др.), так и динамическими (gif, flash, java и др.). Технологии Flash и Java позволяют создавать рекламные баннеры с различными анимационными эффектами и звуковым сопровождением, что повышает их привлекательность и запоминаемость как рекламного носителя.

К преимуществам баннерной рекламы в туризме следует отнести:

- быстроту начала работы и моментальную отдачу;
- оперативную управляемость;
- направленность на конкретную целевую аудиторию.

Эффективность баннерной рекламы туристического предприятия зависит от следующих факторов: статичность баннера (ключевая информация на баннере должна отображаться постоянно), конкретизация информации на баннере (указание цен и конкретной информации положительно сказывается на кликабельности баннера), простота исполнения (переизбыток информации, пестрота цве-

тов и эффектов отпугивают или раздражают посетителей сайта), контекстность баннера (соответствие баннера разделу или месту, где он размещается), интерактивность баннера (целью баннера является приглашение пользователей к общению и консультации). Установка специального скрипта (счетчика показов) на сайт позволяет контролировать показ баннеров. Важную роль в эффективности баннерной рекламы играет ротация баннера. Ротация позволяет размещать один или несколько баннеров в определенном блоке страницы, циклично сменяемых при каждой ее перезагрузке. Выделяют два вида ротации: последовательный и случайный способ выбора баннера для его очередного показа.

Эффективность баннерной и тизерной рекламы турфирмы всецело зависит от правильности выбора интернет-площадки. Туристические предприятия предпочитают размещать рекламные баннеры на собственных интернет-площадках, однако такой выбор не всегда бывает обоснованным. Одним из важных показателей эффективности работы сайта является количество уникальных посетителей, которое показывает число холодных контактов с клиентами. Однако большинство туристических фирм, не считая крупных туроператоров и оптовых турагентов, не могут обеспечить интерес к своей фирме посредством баннерной рекламы на сайте. Как показывает анализ количества уникальных посетителей и просмотров страниц на сайте akavita.by за декабрь 2014 г., только крупные оптовые турагентства могут конкурировать с туристическими порталами, однако по показателю постоянной аудитории они значительно проигрывают туристическим порталам (таблица).

Таблица – Анализ статистики посещения интернет-сайтов туристических порталов и фирм за декабрь 2014 г. [3].

Наименование компании	Количество уникальных посетителей	Количество просмотренных страниц	Кол-во просм. страниц/кол-во посетителей	Постоянная аудитория
<b>Туристические порталы</b>				
Holiday.by	147 203	713 483	4,85	5 429
VP.by	89 188	568 941	6,38	3 510
Туризм. Отзыв.by	27 231	137 655	5,06	644
Tio.by	26 939	126 969	4,71	1 374
Viptur.by	20 459	138 400	6,76	436
<b>Туристические фирмы</b>				
Алатан Тур	24 214	164 965	6,81	637
Топ Тур	23 288	109 054	4,68	701
Ростинг	20 260	101 372	5,00	1 172
Вояжтур	18 439	133 543	7,24	781
Софттур	13 670	70 503	5,16	453

Представленные в таблице 1 данные позволяют сделать вывод о том, что наиболее эффективно с точки зрения охвата целевой и постоянной аудитории размещать медийную рекламу на туристических порталах.

По состоянию на 01.01.2013 год в Республике Беларусь зарегистрировано 1 085 организаций [4], осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность. Высокая насыщенность туристического рынка предложением привела к необходимости поиска эффективных путей продвижения фирмы. Одним из таких путей продвижения является размещение медийной рекламы на специализированных интернет-площадках (туристических порталах).

Специализированные интернет-площадки в значительной мере упрощают поиск информации по туристическим фирмам и предлагаемому турпродукту. В Беларуси в настоящее время действует несколько крупных туристических порталов, предоставляющих рекламные услуги и информационную поддержку туристическим фирмам: Holiday.by, VP.by, tio.by, traveling.by, otzyvy.by и др.

Вышеперечисленные инструменты и технологии продвижения турфирмы занимают главенствующую роль в интернет-маркетинге, однако постепенно уступают место инновационным технологиям – SMM-маркетингу, мобильной и видеорекламе.

Facebook, Twitter, Vkontakte и другие известные социальные сети можно рассматривать как социальные интернет-площадки с возможностью показа интернет-рекламы широким слоям населения. Высокая популярность соцсетей дало толчок развитию SMM-маркетинга, превратив его в одну из

наиболее востребованных отраслей интернет–маркетинга. Акцент социальных сетей со временем сместился от скрытых технологий к открытой работе с аудиторией. Приложения социальных сетей были усовершенствованы до полноценных маркетинговых инструментов, которые можно условно разделить на 10 групп [5]:

- создание и продвижение сообществ бренда;
- продвижение на нишевых соцсетях;
- создание и развитие собственных информационных площадок;
- продвижение контента;
- проведение интерактивных акций;
- создание и продвижение интерактивных промо–приложений;
- работа с лидерами мнений;
- вирусный маркетинг;
- персональный брендинг.

Вышеперечисленные группы включают в себя свыше 80 маркетинговых инструментов, однако, не все из них используются в туристической сфере. К наиболее активно применяемым в туристическом бизнесе инструментам следует отнести:

- 1) создание и продвижение тематических сообществ;
- 2) продвижение контента в узкотематических социальных сетях;
- 3) продвижение через мобильные приложения в социальных сетях;
- 4) интеграция сайта фирмы с социальными сетями;
- 5) создание собственных хэштегов;
- 6) ведение и продвижение корпоративных блогов с SMO–оптимизацией;
- 7) проведение вебинаров и интерактивного консалтинга в Skype;
- 8) создание и распространение виджетов и промо–приложений.

Данные инструменты позволяют успешно интегрировать SMM–маркетинг в общую маркетинговую стратегию турфирмы и обеспечить ее присутствие в соцсетях. От правильного выбора набора инструментов продвижения зависит эффективность SMM–маркетинга, проводимого фирмой.

Многие исследователи SMM–маркетинга придерживаются тех позиций, что конверсия от социальных сетей намного выше, чем от других средств интернет–маркетинга. Однако роль социальных сетей в значительной мере преувеличена. Одним из важных индикаторов, характеризующих отклик аудитории на рекламу, является глубина просмотров визитеров. Согласно исследованиям международного рекламного агентства Monetate, глубина просмотров визитеров по e–mail и поисковиков составляет 9,02, в то время как у социальных сетей – 4,6 [6]. Во многом это объясняется определенным недоверием со стороны интернет–пользователей к социальным сетям как к надежным и достоверным источникам информации.

Данное суждение подтверждает тот факт, что процент покупок через переходы в поисковиках в 3 раза выше, чем процент покупок в социальных сетях. Появившаяся возможность реализации товаров и услуг посредством сервисов в социальных сетях значительно увеличила долю продаж, однако ее уровень составляет 1,55% [6]. Однако следует отметить, что использование мобильных сервисов и специальных приложений для совершения покупок является в настоящее время самым динамично развивающимся направлением ритейла (доля интернет–трафика с планшетов и телефонов стремительно увеличивается: с 1 квартала 2012 года по 1 квартал 2013 года он увеличился вдвое).

Видеореклама также является одним из наиболее распространенных и популярных видов интернет–рекламы, и в то же самое время одним из самых дорогих. Прогнозируемые показатели развития данного сегмента в структуре интернет–рекламы Республики Беларусь позволяют судить о перспективности развития видеорекламы: в 2011 г. доля видеорекламы составляла менее 0,1%, в 2014 г. составила 2%, а к 2017 г. доля видеорекламы прогнозируется на уровне 10% [1]. Высокие темпы роста рынка видеорекламы в Беларуси могут быть обоснованы появлением видео–площадок с функцией таргетирования рекламы на белорусскую аудиторию, высокой степенью вовлеченности людей и интерактивности видеорекламы.

Самым распространенным видом видеорекламы является телевизионная реклама. Однако крупные туристические компании прибегают не только к рекламе на телевидении, но и к созданию собственных каналов на популярных видео–ресурсах, таких как Youtube, Vimeo и других. Данные видео–ресурсы предоставляют возможность бесплатно загружать, хранить и компоновать информацию и видео. Эффективность рекламы на видео–ресурсах чаще всего определяется количеством просмотров видео, которое отображается в статистике ролика. Однако современные технологии ин-

тернет–маркетинга и аналитики (YouTube Analytics напр.) дают возможность подробно исследовать поведение подписчиков канала посредством оценки вовлеченности аудитории и количества эффективных просмотров.

Количество эффективных просмотров ролика на видео–ресурсе может исчисляться как произведение целевых просмотров и средней длительности просмотра ролика. Для более подробного анализа используются настройки демографического и геотаргетинга. Оценка вовлеченности аудитории дает представление об активности пользователей на видео–ресурсе (комментарии, лайки, ссылки, ретвиты и т.д.). Показатель вовлеченности аудитории равен процентному соотношению количества активностей пользователя в соцсетях к количеству просмотров.

YouTube Analytics позволяет также проанализировать статистику ссылок, публикаций и встраиваний видео во внешние веб–сайты и каналы YouTube. Данный вид анализа предназначен для оценки характера упоминания ролика аудитории (негативный или позитивный).

Высокая степень визуализации и интерактивности информации являются главными критериями эффективного развития и внедрения видеорекламы в деятельность туристических предприятий. Разработка видеопрезентаций, демонстрационных рекламных роликов, вебинаров и обучающих фильмов позволяет обеспечить высокие показатели вовлеченности интернет–аудитории в информационное обеспечение деятельности туристической фирмы.

**Заключение.** В результате проведенного исследования инновационных инструментов продвижения туристических предприятий в сети интернет можно сделать следующие выводы:

- во–первых, современные инструменты интернет–рекламы направлены на комплексное изучение целевой аудитории и максимальное удовлетворение ее потребностей за счет адресности и конкретизации интернет–запросов, а также таргетирования;
- во–вторых, таргетирование становится основным фактором адресности и эффективности всех сегментов интернет–рекламы, позволяя донести рекламу до конкретных целевых групп;
- в третьих, эффективность применения инновационных инструментов интернет–маркетинга (SMM–маркетинг, видеореклама, мобильная реклама и другие) зависит не только от количества посетителей и просмотров, но и от качественных показателей вовлеченности потребителей в рекламный процесс.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Основные тренды рынка интернет–рекламы Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://marketing.by/analitika/osnovnye-trendy-gynka-internet-reklamy-belarusi-ot-vi-minsk/>. Дата доступа : 2.12.2014.
2. Как применять методы SEO и контекстной рекламы в продвижении турпродуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://profi.holiday.by/novosti/item/1402>. Дата доступа : 2.12.2014.
3. Рейтинг посещаемости белорусских сайтов в разделе «туризм, путешествия, природа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://akavita.by/ru/top/All/Nature\\_and\\_Travel/today/visitors/desc/Belarus/All](http://akavita.by/ru/top/All/Nature_and_Travel/today/visitors/desc/Belarus/All). Дата доступа : 19.12.2014.
4. Туризм и туристические ресурсы. Статистический сборник. – Минск : Национальный статистический комитет РБ, 2014. – 105 с.
5. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях /Д. Халилов. – М.: из–во Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
6. Ecommerce Quarterly EQ1 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://resources.monetate.com/ios/images/profile/real\\_images/99244906icon99244906.pdf](http://resources.monetate.com/ios/images/profile/real_images/99244906icon99244906.pdf). Дата доступа : 2.12.2014.

# INNOVATIVE TOOLS PROMOTE TOURISM COMPANY ON THE INTERNET

*S.A. DEMYANOV*

## *Summary*

This article analyzes the innovative tools to promote the Internet and their specific use in tourism. The basic characteristics of modern Internet technologies aimed at studying and maximum satisfaction of consumer demand. A comparative analysis of the statistics of visits websites of travel agencies and online travel portals.

© Демьянов С.А.

*Поступила в редакцию 15 сентября 2014 г.*