

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ–МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

С.А. Демьянов

Полесский государственный университет, damienne@mail.ru

Эффективность современного туристического бизнеса во многом определяется использованием интернет–технологий и инструментария интернет–маркетинга для продвижения турпродукта на рынке. Внедрение современных интернет–технологий в маркетинговую деятельность турфирмы выводит ее на качественно новый уровень, позволяющий оперативно изучать поведение потребителя и осуществлять текущий мониторинг конъюнктуры туристического рынка.

Согласно данным исследовательской компании в области маркетинга #DB3, в сентябре 2015 году интернет–аудитория Беларуси составляла 5,1 млн. человек, а большинство интернет–пользователей были в возрасте от 19 до 44 лет [1]. Социально–демографические характеристики свидетельствуют о том, что наиболее часто интернет используют люди среднего возраста, являющиеся потенциальными клиентами туристических фирм, поскольку именно потребителями в возрасте от 25 до 45 лет приобретается большинство туристических путевок.

Анализ тенденций и динамики развития медиа–рынка в Республике Беларусь за 2005–2015 гг., проведенный исследовательской компанией Vondel Media, показал высокие темпы роста интернет–маркетинга в медиа–миксе (в 2005 г. – 1%, в 2010 г. – 8% и в 2015 г. – 22%), при значительном снижении доли ТВ–рекламы и рекламы в прессе [2]. Вместе с медийной и контекстной рекламой, доля интернет–маркетинга в 2015 году составила 28%.

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.

Основными средствами интернет–маркетинга в белорусском туризме являются SEO–технологии, контекстная и медийная реклама. SEO (search engine optimization) является одним из современных инструментов маркетинговой кампании турфирмы в интернете, служащим для продвижения интернет–сайта компании в поисковых системах. Посредством SEO–технологий обеспечивается попадание сайта в верхние строчки поисковой выдачи. Содержание сайта играет в SEO определяющую роль, поскольку именно оно подстраивается под алгоритмы поисковых машин. Главной целью оптимизации сайта должна быть организация внутренней структуры и разработка эргономичного интерфейса сайта туристической компании.

Использование контекстной рекламы в туризме считается перспективным инструментом продвижения, однако она имеет ряд технических особенностей: необходимо максимально точно определить ключевые слова, требуется постоянное геотаргетирование запросов и ключевых слов, нужно оперативное уточнение времени и целевой аудитории под конкретный запрос. У контекстной рекламы есть и ряд преимуществ, определяющих ее эффективность – мгновенный результат при внедрении; низкие временные затраты на разработку рекламной стратегии; 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.

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. Баннерная реклама в туризме отличается оперативной управляемостью, быстротой начала работы и моментальной отдачей, а также направленностью на конкретную целевую аудиторию. Эффективность баннерной рекламы определяется такими факторами как: статичность баннера, конкретизация информации на баннере, простота исполнения и контекстность баннера.

Туристические предприятия предпочитают размещать рекламные баннеры на собственных интернет–площадках, однако такой выбор не всегда обоснован. Одним из важных показателей эффективности работы сайта является количество уникальных посетителей, которое показывает чис-

ло 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. Специализированные интернет–площадки в значительной мере упрощают поиск информации по туристическим фирмам и предлагаемому турпродукту. В Беларуси действует несколько туристических порталов, предоставляющих рекламные услуги и информационную поддержку туристическим фирмам: Holiday.by, VP.by, tio.by, traveling.by, otzyvy.by и др. Сравнительный анализ статистики посещения интернет–сайтов турфирм и туристических порталов по количеству уникальных посетителей, количеству просмотренных страниц и размеру постоянной аудитории свидетельствует о высокой эффективности размещения рекламы на туристических порталах.

Вышеперечисленные инструменты и технологии продвижения турфирмы занимают главную роль в интернет–маркетинге, однако уступают место инновационным технологиям – SMM–маркетингу, мобильной и видео–рекламе.

Facebook, Twitter, Vkontakte и другие известные социальные сети следует рассматривать как социальные интернет–площадки с возможностью показа интернет–рекламы широким слоям населения. Высокая популярность социальных сетей дало толчок развитию SMM–маркетинга, превратив его в один из наиболее востребованных инструментов интернет–маркетинга. Акцент соцсетей со временем сместился от скрытых технологий к открытой работе с аудиторией. Приложения соцсетей усовершенствованы до полноценных маркетинговых инструментов. К наиболее активно применяемым в туристическом бизнесе инструментам следует отнести создание и продвижение тематических сообществ; продвижение контента в узкотематических социальных сетях; продвижение через мобильные приложения в социальных сетях; интеграция сайта фирмы с социальными сетями; создание собственных хэштегов; ведение и продвижение корпоративных блогов с SMO–оптимизацией; проведение вебинаров и интерактивного консалтинга в Skype; создание и распространение виджетов и промо–приложений.

Многие исследователи SMM–маркетинга придерживаются тех позиций, что конверсия от социальных сетей намного выше, чем от других средств интернет–маркетинга, однако согласно исследованиям рекламного агентства Monetate, глубина просмотров визитеров по e–mail и поисковикам составляет 9,02, в то время как у социальных сетей – 4,6 [3]. Во многом это объясняется определенным недоверием со стороны интернет–пользователей к социальным сетям как к надежным и достоверным источникам информации.

Видео–реклама также является одним из наиболее распространенных и популярных видов интернет–рекламы, но 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 видео–рекламы: в 2011 г. доля видео–рекламы составляла менее 0,1%, в 2014 г. составила 2%, а к 2017 г. ее доля прогнозируется на уровне 10%.

Крупные туристические компании прибегают не только к рекламе на ТВ, но и к созданию собственных каналов на популярных видео–ресурсах, таких как Youtube, Vimeo и др. Эффективность рекламы на видео–ресурсах определяется количеством просмотров видео, которое отображается в статистике ролика. Однако современные технологии интернет–маркетинга и аналитики (YouTube Analytics напр.) дают возможность подробно исследовать поведение подписчиков канала посредством оценки вовлеченности аудитории и количества эффективных просмотров.

Яндекс Метрика – сервис веб–аналитики, позволяющий анализировать поведение и социально–демографическую характеристику потребителей, осуществлять расчет конверсии сайта и эффективности интернет–рекламы. Ключевым инструментом анализа поведения потребителей является вебвизор, позволяющий провести детальный анализ поведения потребителей на сайте с детализацией каждого визита, поискового запроса и источника трафика. Система фильтров вебвизора позволяет сегментировать посетителей по различным показателям и их сочетаниям. Яндекс Метрика также включает ряд инструментов для измерения и отображения статистики кликабельности – карта кликов, карта ссылок и скроллинга, которые позволяют турфирме получить четкие представления о потенциальных клиентах, attractiveness и эргономичность структуры и содержания сайта.

Таким образом, современные инструменты интернет–рекламы направлены на комплексное изучение целевой аудитории, что позволяет турфирме более эффективно проводить рекламные кампании и маркетинговые исследования.

Список использованных источников:

1. Как изменялась аудитория Байнета в течение семи лет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/kak-izmenyalas-auditoriya-bayneta-v-techenie-semi-let/>
2. Обзор рекламного рынка Беларуси в 2015 году. Прогнозы на 2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/obzor-reklamnogo-rynka-belarusi-v-2015-godu-prognozy-na-2016-god/>
3. Ecommerce Quarterly EQ1 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://resources.monetate.com/ios/images/profile/real_images/99244906icon99244906.pdf