

Методы разработки эффективной рекламной кампании туристической фирмы в глобальной сети

Киана Золала, О.С. Кононова, А.В.Фирсов

Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина

(Технологии. Дизайн. Искусство), Москва

Аннотация: В статье собраны сведения о факторах, влияющих на отношение потребителей к туристическим предложениям, и даны рекомендации по организации эффективной рекламной кампании туристической фирмы, относящейся к категории малого и среднего бизнеса, на просторах глобальной сети.

Ключевые слова: кампания, реклама, туризм, Интернет, сайт, директ, маркетплейс, запрос, статистика, Иран.

Одним из условий наличия в стране рыночной экономики является активное формирование предложений товаров и услуг на внутреннем рынке. Успех любого предприятия в целом зависит от того, выберут ли покупатели предложенный товар/услугу или предпочтут другого производителя, вследствие чего удовлетворение желаний покупателя выходит на первое место на пути стратегического развития. Исключением не является и сфера туризма. Данный материал был собран 3 года назад и новые условия, в которых оказалось человечество, внесли значительные коррективы во все сферы бизнеса и особенно туризм. Из-за закрытых границ, внутренних ограничительных мер, боязни и опасений, туризм, даже внутренний, понес серьезные убытки. Не все представители отрасли смогли переступить рубеж 20 года. Но, как это не парадоксально, люди не перестали хотеть отдыхать и интересоваться возможностями для воплощения своих идей.

Если абстрагироваться от текущей ситуации, развитие туристического бизнеса представляет собой доходное и востребованное направление, как для целого государства, так и для отдельных предпринимателей. Люди всегда будут пользоваться услугами посреднических организаций для организации досуга и отдыха, так как, если обладают такой возможностью, стараются

снять с себя рутинную задачу по подбору, документальному оформлению и прочей организационной деятельности. Однако, функционирование среднего и мелкого туристического бизнеса сталкивается с рядом проблем непандемийного характера. Это невозможность конкурировать с крупными туристическими компаниями, а также набравшие популярность электронные ресурсы, например, бронирование отелей через booking.com. Таким образом, ниша, которая остается мелкому и среднему бизнесу – это местечковые туристические агентства в некрупных городах, где местная конкуренция невелика. Вывод, чтобы дать шанс бизнесу вырваться вперед, а не довольствоваться случайными клиентами «рядом с домом», важно и необходимо правильно рассчитывать, планировать и проводить рекламную кампанию [1], максимально охватив целевую аудиторию. А также гибко подходить к ассортименту, развивая внутренние туристические направления, и досуг «на местах».

Одним из популярнейших запросов в поисковой системе «Яндекс» является запрос «куда поехать отдохнуть», а статистика ключевых слов, по данным wordstat.yandex.ru, утверждает, что слово «отдых» появлялось в запросах граждан в ноябре 2018 года более 6 миллионов раз, из них два миллиона раз данный запрос формировался на телефонах. Соответственно, люди могут просматривать предложения, будучи не стесненными в движениях. Популярными являются также следующие ключевые слова и фразы: тур (9 млн.), горящий тур (1 млн.), тур поиск (0,9 млн.), турфирма (0,5 млн.), куда поехать (0,5 млн.).

На основе описанных выше сведений можно сделать заключение [2], что на долю интернета приходится весомая часть целевой аудитории, которая доступна в широком диапазоне времени. Одновременно с этим интернет позволяет раскрыть сильные стороны фирмы, обратиться лично к каждому

потенциальному клиенту, поэтому при выборе стратегии рекламной компании важно правильно представить себя на просторах глобальной сети.

Однако спустя три года в условиях ограничительных мер ситуация могла измениться. Повторный анализ тех же ключевых слов в начале декабря 2021 показал следующие результаты: тур (7,25 млн.), горящие туры (0,6 млн.), турфирма (0,33 млн.). Количество запросов и интерес к глобальным параметрам отдыха снизился, хотя в целом не пропал. Это, безусловно, объяснимо и носит временный характер, однако должно учитываться при работе над формированием предложений.

Для успешного позиционирования услуг в сети Интернет следует выделить несколько факторов [3], которые оказывают прямое влияние на предпочтения граждан, а значит, на подход к формированию рекламы:

1. геополитический и климатический фактор,
2. экономический,
3. традиционный фактор,
4. новый эпидемиологический.

Для сравнения возьмем контрольные точки: Россия и Иран (примером является таблица №1).

Таблица № 1

Основные факторы, влияющие на туристические предпочтения

Факторы	Россия	Иран
1	2	3
Популярные внешние направления для отдыха	Турция, Кипр, Греция, Испания, Черногория, Болгария, Тайланд, Египет	Турция, Дубай, Грузия, Германия, Азербайджан, Саудовская Аравия, Россия



1	2	3
Внутренние направления	Краснодарский, Ставропольский край, республика Крым – в летнее время; Краснодарский край горнолыжный сезон – зимнее время; Культурные памятники – Санкт-Петербург, Казань, Калининград и другие	Персидский залив в зимнее время; Каспийское море в летнее время; Культурные памятники – города Шираз, Эсфехан
Популярный вид отдыха	Пляжный отдых	Экскурсионный отдых
Влияние сезонности	лето – период отпусков; зима – предпочтение пляжного отдыха в силу климатических изменений; осень – бархатный сезон в популярных туристических пляжных направлениях; весна – конец сезона в Азии и начало сезона в Европе, популярен экскурсионный туризм	оказывает незначительное влияние, в основном на внутренние маршруты



1	2	3
Влияние геополитической ситуации	предпочтение стран с безвизовым режимом; предпочтение стран с мягким климатом	предпочтение стран с безвизовым режимом; предпочтение стран с широким выбором товаров, которые сложно купить дома
Влияние экономической ситуации	рост курса валют приводит к росту спроса на внутренние направления	рост курса валют приводит к росту спроса на внутренние направления, а также появлению шопинг-туров в страны с более низкими ценами на товары
Влияние традиций	2 недели в январе – Новогодние праздники; неделя в мае – Майские праздники	2 недели в марте – Новогодние праздники; сентябрь – до начала занятий в школах и вузах

Здесь не учтен эпидемиологический фактор, так как предсказать ситуацию достаточно сложно. Можно сделать общие выводы, что на предпочтения граждан различных государств в равной степени влияют наличие праздничных выходных дней, политическая и экономическая обстановка в стране и мире. В топе 5 популярных направлений присутствуют страны с мягким климатом, разумной ценовой политикой и безвизовым

режимом, например, Турция. Однако культурные предпочтения могут различаться [4], что накладывает отпечаток на другие пункты списка популярных направлений. Например, местом религиозного паломничества многих граждан Ирана является Саудовская Аравия, а подавляющее число православных паломников, выезжающих за границу, предпочитают посещать святыни в Израиле и Греции. Огромное влияние на формирование туристического спроса оказывает климатическая зона, в которой проживают граждане страны. Так, жители северных стран чаще стараются выбраться в зоны с субтропическим и тропическим климатом, в то время как жители южных стран, не страдающие от недостатка солнца, проявляют живой интерес к экскурсионному туризму. Не являются исключением и европейские страны. Самые «путешествующие страны»: Финляндия – 7 выездов в год и Швеция – 4 выезда в год. Граждане этих государств обладают экономическими возможностями для частых путешествий, а также потребностью в передвижениях из-за особенностей «домашней» климатической зоны. Самой немобильной страной по данным портала mapnak.com [5] является Болгария с количеством выездов на одного человека в год - 0,4.

Традиционно рост интереса к внутренним и заграничным турам возрастает летом, потому что в это время на подавляющем числе популярных направлений действуют благоприятные условия для отдыха: температура воздуха, температура воды. На графике частоты запросов россиян по различным ключевым словам отчетливо видно, что кривая достигает максимума на отрезке июль-сентябрь. Это традиционный период отпусков. Далее кривая резко снижается и начинает снова ползти вверх после ноября, в преддверии новогодних праздников. Стоит отметить, что в целом 2021 год не выбивается из общей схемы, точки роста те же. Пока отсутствует рост спроса перед новогодними праздниками – кривая идет вниз на рис.2, но скорее всего

это связано с появлением нового штамма и действующими ограничениями, наличием/отсутствием QR-кодов, снижением периода действия ПЦР-тестов, – в целом с неясным представлением потенциальных отдыхающих о возможностях и порядке их реализации.

История показов по фразе «тур»

Группировать по: **месяц** неделя Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты

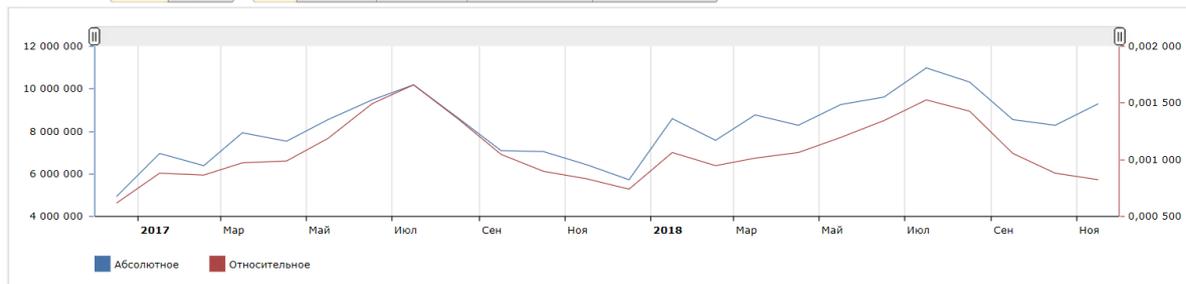


Рис. 1. – График частоты запросов ключевого слова «тур» в течение календарного года в домене ru (период 2017-2018 гг.)

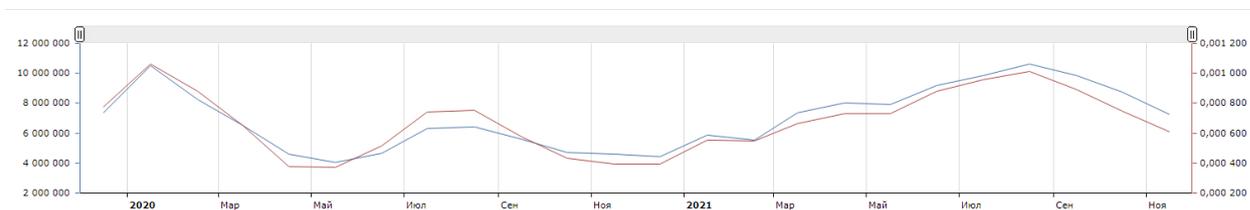


Рис. 2. – График частоты запросов ключевого слова «тур» в течение календарного года в домене ru (период 2020-2021 гг.)

История показов по фразе «отдых»

Группировать по: **месяц** неделя Все Десктопы Мобильные Только телефоны Только планшеты

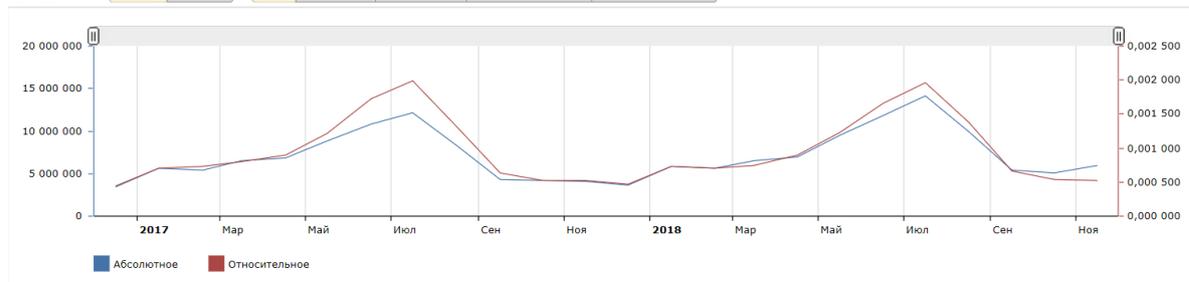


Рис. 3. – График частоты запросов ключевого слова «отдых» в течение календарного года в домене ru (период 2017-2018 гг.)

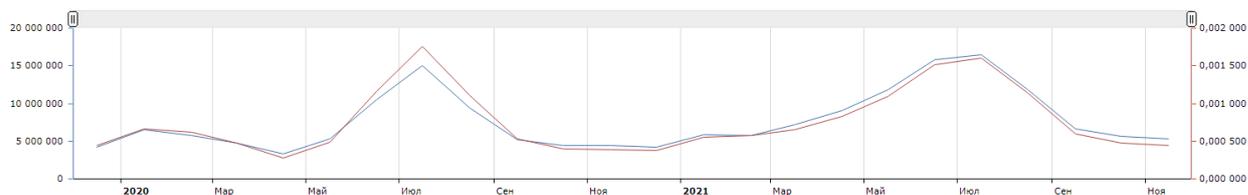


Рис. 4. – График частоты запросов ключевого слова «отдых» в течение календарного года в домене ru (период 2020-2021 гг.)

В соответствии с классической формой, выбор действий по привлечению клиентов должен подчиняться сезонным предпочтениям (статистика сезонных миграций, календарь праздничных дней); взаимоотношениям с принимающими странами (наличие/отсутствие безвизового режима) [6]; экономическим изменениям (скачки курса валют). И безусловно обязан учитывать эпидемиологическую ситуацию в стране и мире.

Все вышеизложенные сведения необходимы при формировании туристических предложений в рамках рекламной кампании. Рекламная кампания охватывает ситуацию в выбранном сегменте рынка, стратегию предприятия, тактику использования креативного творчества и других приемов в борьбе за внимание потребителя, а также классические приемы маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью и др. Грамотно спланированная рекламная кампания позволяет минимизировать риски, связанные с недоверием к марке [7] и недопониманием потребителем преимуществ товара/ услуги. Любое начинающее свою деятельность предприятие должно разрабатывать маркетинговую стратегию. Туристическая фирма в силу колоссальной конкуренции заниматься маркетинговым планированием обязана. Существует несколько общих рекомендаций, следуя которым, фирма может рассчитывать на положительный эффект от своей деятельности. Самым

продвинутым способом позиционирования себя в современных условиях является размещение рекламы в сети Интернет.

Есть несколько способов размещения рекламных сообщений:

1. Сайт. Хорошо структурированный, адаптированный для мобильных устройств (с разработкой фирменных приложений для IOS и Android) «живой», красиво оформленный даже при первом знакомстве будет вызывать определенное доверие, так как фирмы- «однодневки», как правило, не тратят силы на полноценные ресурсы.

1.1. Наличие свежих предложений и архива новостей является свидетельством непрерывной деятельности, а сотрудничество с известными компаниями указывает на заинтересованность в качестве предоставляемых услуг и также повышает кредит доверия. Сведения о партнерах должны располагаться на видном месте в верхней части страницы, наравне с топовыми сезонными предложениями, и информацией о горящих турах.

1.2. Баннерная реклама [8] на сайте обязана быть яркой, привлекательной, но вместе с тем читабельной. Красивые авторские фото, сочная инфографика, яркое, но не агрессивное оформление, стимулирующее желания потребителя, выгодоприобретение – промо, скидки и акции – работают безотказно.



Рис. 5. – Примеры иранских туристических интернет-баннеров

1.3. Экономическая выгода нередко доминирует над осторожностью, однако все больше и больше людей задумываются о последствиях неразумных действий. Поговорка «скупой платит дважды» известна каждому, поэтому политика максимального доверия должна стать приоритетной задачей начинающей туристической фирмы. А значит, наличие известных партнеров, например, сети отелей, авиаперевозчиков, туроператоров, платежных систем, хорошая страховая поддержка, собственная программа возмещения убытков, наличие круглосуточной «горячей» линии должны читаться мгновенно при первом взгляде на главную страницу сайта.

1.4. Действующий живой форум с отзывами и обсуждениями, с большим количеством зарегистрированных участников является прямым доказательством роста популярности компании. Причем наличие исключительно положительных отзывов не только не помогает, а даже вредит, потому что основная задача форума - демонстрировать настоящие неподкупные мнения. Однако все же следует удерживать баланс между положительными, отрицательными и нейтральными отзывами. Например, существует обывательская позиция – на один отрицательный отзыв [9] должно приходиться 5 положительных.

1.5. Отличным рекламным ходом может стать разработка приложения на базе сайта для знакомства и общения людей, отправляющихся в один тур. Например, после регистрации в системе будут автоматически отображаться все авторизованные пользователи, купившие путевки в тот же отель. При желании, можно направить запрос в друзья и познакомиться.

2. Социальные сети. Важно в современных условиях вести активную жизнь в социальных сетях. Турфирма должна быть представлена страницами [10] и группами во всех популярных ресурсах, включая Facebook, Instagram; вести блоги в Twitter, Telegram и YouTube-каналы о путешествиях, лайфхаках, связанных с туризмом. Можно заказывать рекламу у известных блоггеров,

если стоимость такой услуги укладывается в отведенный на рекламу бюджет, или стать партнером и оказывать помощь в раскрутке начинающих блоггеров. Любая современная турфирма при разработке собственной рекламной кампании должна руководствоваться золотым правилом: «куда бы потенциальный клиент не обратился, он должен везде найти свидетельства активной работы фирмы». Хорошо себя показала раскрутка собственных информационных/туристических поводов. Повод может иметь фольклорную основу или разворачиваться вокруг известного лица. Поводом, например, нередко выступают придуманные праздники, тренинги под руководством популярной особы. Чем оригинальней будет повод, тем больше шансов привлечь внимание аудитории.

3. Купонаторы. Все горячие предложения неплохо продаются через купонаторы, например, Viglion в России и Takhfifan в Иране, которые пользуются спросом у большого количества людей. Желание сэкономить, приобрести услугу со скидкой – хорошее побуждающее средство.

4. «Горячая» и «холодная» почтовые рассылки E-mail маркетинг. Довольно спорный метод привлечения аудитории. Если холодные рассылки признаны незаконными, неэффективными, раздражающими, то партнерские «горячие» рассылки (при соответствующем согласии на получение таковых) могут быть полезными. Например, формирование хороших предложений для обращавшихся ранее клиентов перед государственными праздниками или накануне сезона отпусков.

5. Профессиональные маркетплейсы и агрегаторы. Ни для кого не секрет, что маркетплейсы и продвижение на них товаров и услуг – это новый современный виток в торговле. Появляются новые профессии, связанные с привлечением покупателей на этих площадках. Подобные тренды нельзя игнорировать, так как есть огромный риск потерять весомую часть своей целевой аудитории.



6. Реклама в поисковых системах. Зарегистрированные сайты индексируются автоматически, на результаты поиска и положение на странице влияет количество просмотров сайта. Чем больше просмотров, тем выше рейтинг. Платный «подъем» в результатах поиска на ключевые запросы является эффективным, но в то же довольно затратным способом рекламы. Например, поисковая система Яндекс предлагает размещение контекстных объявлений и медийных баннеров [11] на десктопах и мобильных устройствах. На странице настройки стратегии показов в медийных кампаниях в Директе можно увидеть прогноз и рекомендацию цены. Реклама в интернете может быть недорогой или довольно затратной, каждый руководитель волен составить рекламный план, исходя из бюджета. Но насколько бы массовой или выборочной ни была реклама в интернете, она всё равно найдет конечного потребителя, а значит, эффективность ее возрастает по сравнению с другими методами позиционирования на рынке услуг. Фирменный сайт, использование социальных сетей и маркетплейсов, взаимодействие с покупателями через форумы, развлекательные приложения – современный и отлично зарекомендовавший себя способ рекламы. Поэтому каждая туристическая фирма не должна пренебрегать ни одним из перечисленных способов позиционирования себя в сети Интернет и тогда положительный эффект не заставит себя ждать.

Литература

1. Бонохова А.О. Исследование данных опросов экспертов для заполнения базы знаний информационной экспертной системы вида распространения оперативной рекламы // Инженерный вестник Дона, 2012, №2. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2012/820.



2. Хруцкий В.Е Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 1999. - 53 с.
3. Бонохова А.О. Информационная система автоматизированного выбора канала распространения оперативной рекламы // Инженерный вестник Дона, 2012, №1. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2012/663.
4. Дмитриева Л.М., Бернадская Ю.С. Техническая и художественная деятельность: религиозно-аспект. - М.: Наука, 2004. - 280 с.
5. رۆزددی كجا م لاتی هات عط ی یاروپا (Куда едут европейцы на каникулы) // namnak.com. URL: namnak.com/عط یلات-مساف رت.p37463 (Дата обращения: 15.12.2018).
6. ی مساف رت تور غاتی ت بل (Рекламные акции туристических туров) // parsitarh.com. URL: parsitarh.com/travel-tour/ (дата обращения: 10.12.2021).
7. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. - М.: ТОО «ИнтелТех», 1993. - 80 с.
8. نر یطراح نمون (Образец дизайна баннера) // tarhina.com URL: tarhina.com/نر-یطراح-نمونه-ف ی گ-ب نر-یطراح-ب نر-یطراح (дата обращения: 10.12.2018).
9. Облакова С.В., Мартынова С.Э. Психологическая эффективность печатного рекламного текста: понятие и проблемы измерения // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 1999. - №4. - с. 23-26.
10. Одден Ли Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 384 с.
11. Как запустить медийную кампанию // yandex.ru. URL: yandex.ru/support/direct/products-cpm-campaign/create.html (дата обращения: 28.11.2021).

References

1. Bonohova A.O. Inzhenernyj vestnik Dona, 2012, №2. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n2y2012/820.
-

2. Hruckij V.E. Sovremennyyj marketing: nastol'naja kniga po issledovaniju rynka: uchebnoe posobie [Modern Marketing: The Market Research Handbook: A Study Guide]. M. Finansy i statistika, 1999. 53 p.
3. Bonohova A.O. Inzhenernyj vestnik Dona, 2012, №1. URL: ivdon.ru/ru/magazine/archive/n1y2012/663.
4. Dmitrieva L.M., Bernadskaja Ju.S. Tehnicheskaja i hudozhestvennaja dejatel'nost': religiovedcheskij aspekt [Technical and artistic activities: the religious aspect]. M. Nauka, 2004. 280 p.
5. هایدی اروپا کی جاکا لاتی عطی هایدی اروپا [Where do Europeans go on vacation]. namnak.com. URL: namnak.com/هایدی-اروپا-لا-اتی-عط-مسافرت.p37463 (Date assessed 15.12.2018).
6. ی تور مسافرت غاتی لبت [Promotional campaigns of tourist tours]. parsitarh.com. URL: parsitarh.com/travel-tour/ (Date assessed 10.12.2021).
7. Ajzenberg M. Menedzhment reklamy [Advertising management]. M. TOO «IntelTeh», 1993, 80 p.
8. Sample banner design] tarhina.com. URL: tarhina.com/نر-طراحی-بهره-فای-گ-نر-طراحی-نر-طراحی-نوم (Date assessed 10.12.2018).
9. Oblakova S.V., Martynova S.Je. Marketing i marketingovyje issledovanija v Rossii. 1999, №4, pp. 23-26.
10. Odden Li Prodayushhij kontent. Kak svyazat` kontent-marketing, SEO i social`ny`e seti v edinuyu sistemu [How to link content marketing, SEO and social media into a single system]. M. Mann, Ivanov i Ferber, 2013. 384 p.
11. Kak zapustit' medijnuju kampaniju [How to launch a display campaign]. yandex.ru. URL: yandex.ru/support/direct/products-cpm-campaign/create.html (Date assessed 28.11.2021).