

УДК 338.48

В.С. Молчанова

Сочинский государственный университет, г. Сочи, email: v.molchanova_1991@list.ru

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ПРИ ПОМОЩИ ПРИМЕНЕНИЯ СРЕДСТВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Ключевые слова: туристский продукт, методы продвижения, методы, электронная коммерция.

Рассматриваются некоторые методы продвижения туристского продукта при помощи применения средств электронной коммерции, даны их краткие характеристики. Акцентируется внимание на поисковом продвижении туристских услуг (SEO) и рекламе туристических услуг в социальных сетях (SMM). Обсуждаются комплексные коммуникации как метод продвижения, WOM-маркетинг и продвижение при помощи использования мобильных устройств. Отмечается, что специальные предложения, скидки также способствуют увеличению продаж.

V.S. Molchanova

Sochi State University, Sochi, email: v.molchanova_1991@list.ru

THE PROMOTIONAL METHODS OF A TOURIST PRODUCT THROUGH THE USE OF E-COMMERCE TOOLS

Keywords: tourist product, promotion methods, methods, e-commerce.

Some methods of promoting a tourist product through the use of e-commerce tools are considered, their brief characteristics are given. The attention is focused on a search promotion of tourist services (SEO) and advertising of tourist services in social networks (SMM). Complex communications as a method of promotion, word-of-mouth marketing and promotion through the use of mobile devices are discussed. It is noted that special offers, discounts also help to increase sales.

Успех любой коммерческой деятельности на туристском рынке определяется, в первую очередь, грамотно сформированным туристским продуктом. В современных условиях туризм является одним из эффективных средств удовлетворения досуговых потребностей населения. Одним из ключевых аспектов функционирования сферы, безусловно, считается деятельность с применением средств электронной коммерции.

Быстрая популяризация Интернета, а также сочетание туристической индустрии и электронной коммерции привлекли многих предпринимателей к открытию рынка онлайн-путешествий [6]. Путем изучения и анализа индивидуальных потребностей потребителей, предприятия туристской сферы стремятся предоставлять потребителям индивидуальные туристические продукты и услуги.

Цель исследования

Изучить некоторые методы продвижения туристского продукта при помо-

щи применения средств электронной коммерции. Представить способы продвижения туруслуг в Интернете, направленные на повышения прибыли туристских предприятий.

Материал и методы исследования

В процессе подготовки статьи использовались методы: системности и объективности. Также в работе использовался статистический метод, благодаря которому стало возможным обобщить значительный статистический материал и сделать аргументированные выводы.

Результаты исследования и их обсуждение

Интернет стал достаточно полезным инструментом для туристов. Он предоставляет обширную информацию о направлениях, ресурсах для планирования поездок и отзывах предыдущих посетителей. Это означает, клиентская база любого предприятия туристкой направленности определенно существует – нужно связаться с ними.

Таблица 1

Рекомендуемые методы продвижения туристского продукта

Рекомендуемые методы	Краткая характеристика
Поисковое продвижение туристских услуги (SEO)	Создание сайта туркомпании с максимальным количеством точек входа не только на туры, но и на материалы по туристической тематике. Чем больше посадочных страниц и уникальных предложений, тем существует большая вероятность заинтересовать клиентов. К сайту важно подключить работу с блогом, занимаясь написанием статей о путешествиях и отзывах о поездках. Сайт должен быть оптимизирован под запросы поисковиков для роста органического трафика. Поисковое продвижение после SEO оптимизации дает отсроченный эффект, зато обходится ниже по стоимости контекстной рекламы и привлекает новых посетителей в долгосрочной перспективе. Ссылочная масса должна наращиваться плавно. Наполнение сайта качественным содержанием имеет конкурентное преимущество.
Реклама туристических услуги в социальных сетях (SMM)	
Формирование сообществ в неохваченных социальных сетях	Создание и продвижение в массовых социальных сетях, (кроме Instagram и Facebook (запрещенные социальные сети в РФ). Продвижение в закрытых социальных сетях. Продвижение информации на новостных социальных сервисах и ресурсах.
Продвижение в нишевых социальных сетях	Продвижение через мобильные социальные сети (Telegram, WhatsApp и так далее). Продвижение через экспертные сообщества и рекомендательные социальные инструменты (Imhonet, Reputacia.ru) Продвижение материалов через Вики-ресурсы
Продвижение контента	Распространение видео на видеоагрегаторах Распространение фото на фотоагрегаторах Распространение аудиоконтента Продвижение презентации в социальных сетях типа «SlideShare» и так далее Трансляция видеоконтента Организация флэшмобов в сети Интернет
Email-рассылки для продвижения на рынке туристских услуг	Получателями выступают потенциальные корпоративные клиенты и заинтересованные лица. Основными направлениями рассылок являются ценовые предложения, специальные предложения о выгодных продажах в пользу клиента, информирование о горящих путевках, актуальные туристического рынка, приглашения на мероприятия, организуемые туроператором/туристской фирмой.
Проведение интерактивных акций	Проведение конкурсов в блогосфере Проведение онлайн опросов Организация онлайн встреч для участников сообщества Организация и проведение презентаций в социальных сетях Проведение офлайн мероприятий для блогеров Организация выходов промо-постов
Работа с лидерами мнений	Привлечение знаменитости в сообщество/ блог Создание закрытых комьюнити для взаимодействия с лидерами мнений

Для эффективного представления в поисковых системах необходимо провести оптимизацию вебсайта. Это можно совершить как самостоятельно,

пройдя курс по поисковой оптимизации (SEO), так и заказав услуги SEO у зарекомендовавшей себя компании. Здесь не так важен размер бюджета, он может

быть весьма небольшим. Можно рассматривать этот процесс как инвестицию в производство [5].

В таблице 1 представлены рекомендуемые методы продвижения туристского продукта [1]. Подробно остановимся на двух видах – поисковое продвижение туристских услуг (SEO) и реклама туристических услуги в социальных сетях (SMM).

К вопросу рекламы можно подходить по-разному в зависимости от целей ее применения. Так, различают сравнительную рекламу, представляющую преимущества товара по сравнению с аналогичным товаром, считающуюся наиболее эффективной для привлечения покупателей и увеличения продаж, и последовательную рекламу, посвященную конкретным потенциальным клиентским сегментам, побуждающую их к покупке. Таким образом, реклама для клиентов сегмента «молодежь, будет совершенно иной, чем реклама, созданная для пожилых людей, более ориентированных на комфорт, безопасность и удобство туристской деятельности [7].

Применяя вышеописанные методы продвижения турпродукта, можно с существенной долей вероятности увеличить прибыль туристского предприятия. Продвижение при помощи применения средств электронной коммерции позволяет сделать это с минимальной долей затрат, эффективно предоставим информацию потенциальной аудитории потребителей.

Для привлечения дополнительного целевого трафика в социальные сети и тематические сообщества туристским предприятиям рекомендуется более активно использовать возможности WOM-маркетинга в сети Интернет. WOM маркетинг – это комплекс маркетинговых приемов и технологий, таких как вирусный, партизанский, шумовой маркетинг.

На сегодняшний день все они объединились в одно глобальное направление: WOM-маркетинг (word of mouth marketing, в переводе с англ. «из уст в уста»). WOM-маркетинг использует уже существующие социальные группы, сообщества и объединения для распространения необходимой информации, повышения узнаваемости. В ряде СМИ его окрестили двигателем электронной

коммерции [2]. B2B-организациям рекомендуется тратить больше времени на то, чтобы понять, чего на самом деле хотят и в чем нуждаются их клиенты. Достигается это разными способами, в том числе проведением интервьюирования/опросов в социальных медиа.

В отличие от традиционных рекламных инструментов, интерес к которым постепенно затухает, «сарафанное радио» имеет тенденцию к росту. Происходит это так: иницируется какое-либо обсуждение, оно передается нескольким участникам сообщества, от них еще нескольким и так далее в геометрической прогрессии. WOM-маркетинг часто сравнивают с эпидемией: информация распространяется подобно вирусу среди населения, передается от человека к человеку, охватывая все больше и больше людей. Таким образом, не нужно предпринимать дополнительных действий по стимулированию: необходимая информация распространится сама [3].

На рисунке 1 представлена блок-схема, иллюстрирующая некоторые способы продвижения туруслуг в интернете [4].

В туристской деятельности важны комплексные коммуникации. Стимулирование сбыта, реклама, пиар, личные продажи применяются в оф- и онлайн. С учетом развития технологий, в 2022 г. одним из направлений является омниканальная коммуникация. Имеется ввиду, что по какому бы каналу клиент не обращался за туристической путевкой, субъект туризма будет готов поддержать разговор с того места, на котором потенциальный потребитель закончил общение в прошлый раз. В туризме омниканальность имеет гораздо большее значение, чем в других отраслях, так как часть услуг клиент может приобретать со смартфона, находясь в поездке в условиях ограничений средств связи [8].

Усилия по рекламно-коммуникационному продвижению должны быть направлены на поиск актуальных информационных поводов, запуск информации в целевые сегменты и отслеживание процессов распространения. Ниже представлены конкретные инструменты данного коммуникационного направления, которые позволяют увеличить эффективность продвижения турпродукта в социальных сетях.



Рис. 1. Некоторые способы продвижения туруслуг в интернете

Программа позитивных отзывов. В группах в социальных сетях рекомендуется провести конкурс на лучший отзыв среди участников сообщества (отзыв о туре, о путешествии, об экскурсии, об отеле и так далее). Лучший отзыв рекомендуется выбирать с помощью открытого голосования, что также будет способствовать привлечению в группы дополнительного целевого трафика и лавинообразному распространению информации.

Виртуальные флешмобы. Виртуальный флешмоб – это единовременное выполнение пользователями каких-то действий. Флешмобы отличаются коротким периодом действия событий и длительным обсуждением произошедшего, когда люди делятся с друзьями и знакомыми произошедшим, высказывают свое мнение. Именно это свойство и делает виртуальный флешмоб уникальным инструментом воздействия на общественное мнение и способствует повышению узнаваемости группы.

Площадкой для проведения виртуальных флешмобов могут стать профили туристского предприятия в социальных сетях, а также тематические ресурсы и форумы.

В качестве идей для виртуального флешмоба с учетом специфики туристской деятельности могут быть: обмен фотографиями творческих работ, обмен творческими идеями и так далее. Самые активные участники виртуальных флешмобов поощряются администраторами группы. Это позволит решить одну из главных задач продвижения в социальных медиа – создание позитивного контента.

Отдельно следует отметить целесообразность активной работы по продвижению туристского предприятия посредством возможностей блогосферы. Практика показывает, что ведение блога результативно практически в любой сфере деятельности, в том числе – в туристской индустрии.

Создание отдельного блога для продвижения туристского продукта позволит добиться решения следующих задач:

привлечение внимания большого количества потенциальных клиентов; оперативное оповещение сообщества о новостях; налаживание и поддержка открытого диалога с целевой аудиторией.

Как и в случае с профилями в социальных сетях, для блога предприятия имеет большое значение уникальный и полезный для пользователя контент. При создании блога необходимо ориентироваться на его информационную составляющую. Публикуемые материалы должны быть полезными, а не рекламными.

Одной из площадок для продвижения турпродукта, которую становится невозможно игнорировать – Телеграм. Важное его отличие – в нем у пользователя нет «стены» или «новостной ленты» – это мессенджер. В Телеграме есть функционал, на глазах меняющий онлайн-коммуникации: боты. Речь не идет о спаме, в отличие от социальных сетей, в Телеграме так называются интерактивные каналы, куда пользователи подписываются сами и при желании могут отписаться. Самая простая функция бота – доставлять новости. Подписчик бота может не только настроить расписание получения контента, но и самостоятельно запрашивать необходимый контент в удобное для него время.

Одним из рекомендаций в продвижении туристского продукта являются мобильные приложения. Обычные презентации – отличный способ проинформировать клиентов, когда у них есть время сесть за компьютер и провести некоторые исследования. Однако эти презентации не помогут им сориентироваться, когда они доберутся до места назначения. Предложение мобильного приложения, упрощающего бронирование и поездки, может стать отличным стимулом для онлайн-маркетинга. Создание приложения, которое поможет посетителям легко получить доступ к информации об их рейсах, бронированиях и маршрутах поездок – выглядит вполне рационально. В зависимости от количества предлагаемых туристу мест, можно даже рассмотреть возможность добавления карт и путеводителей по местным достопримечательностям [9].

Рост электронной коммерции частично обусловлен увеличением частоты использования мобильных устройств. Покупатели все чаще совершают покупки

со смартфонов или планшетов. Oberlo прогнозирует рост объема покупок с мобильных устройств в мире до 3,79 триллиона долларов [10].

На рисунке 2 в процентном соотношении показана динамика объема продаж с мобильных устройств за период 2016–2021 гг. по миру. По данным Statista, к концу 2021 г. 72,9 % покупок в мире будут совершаться с помощью мобильных устройств [10].

Поездки обходятся дороже – иногда настолько, что путешественники не могут осуществить свою мечту посетить все места, которые они хотят увидеть. Из-за этого многие из них ищут скидки. Если туристские предприятия предоставят специальные предложения своим подписчикам в социальных сетях и подписчикам электронной почты (включая рекламу этого предложения на сайте организации), можно сравнительно легко создать базу постоянных клиентов. И хотя технически заработок будет ниже с каждой продажи, удовлетворенные клиенты с большей вероятностью станут постоянными клиентами, а это стоит гораздо больше.

Успех продвижения турагентств в социальных сетях зависит от ряда факторов. Требуется уникальность и доверие к предлагаемым продуктам/услугам. В процессе формирования уникальности нужно четко представлять свою узкую целевую аудиторию. Одним из шагов является определение первых показателей эффективности работы (KPI) [11]. Всего их определяется три:

- Охват – какое количество человек увидело пост.

- Количество лидов. Лиды – это представители целевой аудитории, которые проявили предварительный интерес к реализуемому товару или услуге, но по каким-либо причинам еще не заключили сделку. В туристической сфере, это те, кто оставили свои контактные данные, чтобы им помогли подобрать тур или прислали предложение.

- Количество лидов, полученных с акций и рекламных кампаний.

На данном этапе идет формирование базы потенциальных клиентов. Важно анализировать и сохранять в отдельные электронные базы всех, кто взаимодействовал с контентом: ставил лайки, писал комментарии, делал репосты.

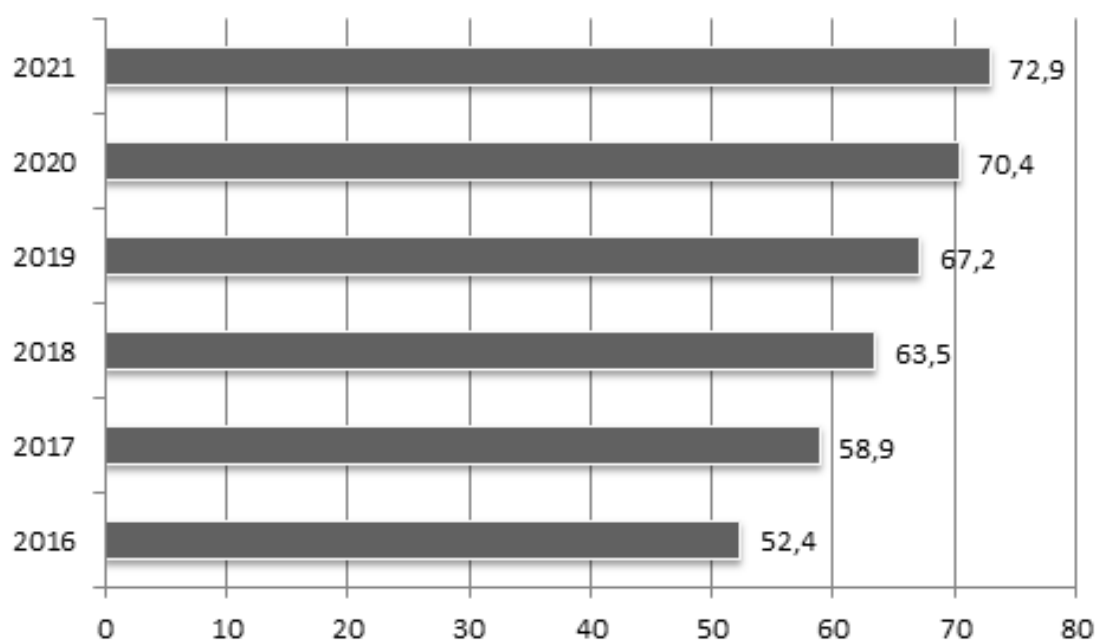


Рис. 2. Объем продаж с мобильных устройств, %

Это основная аудитория, на которую можно запускать рекламу туруслуг и получить больше заявок.

Далее следует привлечь внимание потенциальных клиентов с помощью контента. К основным типам контента относятся:

- Посты, демонстрирующие экспертность.
- Хайп-посты.
- Акции.
- Отзывы.

Следующим шагом будет создание таргетированной рекламы. Ее целью является – получение новых заявок на бронирование туров. Также требуется продвижение постов, публикуемых на страницах турагенства.

В заключении необходимо произвести оценку результатов работы по продвижению туристического агентства в социальных сетях. К ключевым параметрам эффективности относятся следующее:

– Прирост подписчиков и увеличение базы потенциальных клиентов.

– Увеличение количества лидов и вопросов. Нужно считать, сколько лидов пришло за прошедший месяц, сколько конкретных вопросов было задано. Далее полученную информацию можно сравнить с показателями за предыдущий период.

3. Повышение вовлеченности. Вовлеченность определяется по формуле:

$$\text{Вовлеченность} = (\text{количество лайков} + \text{комментариев} + \text{репостов} + \text{сохранений}) / \text{охват постов}$$

Выводы

Таким образом, применение средств электронной коммерции будет способствовать расширению охвата деятельности предприятий туризма, выстраиванию доверительных, персонифицированных коммуникаций с клиентами и как следствие – повышению продаж туристских продуктов и услуг компании.

Библиографический список

1. Продвижение туристических продуктов и услуг. [Электронный ресурс]. URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/prodvizhenie-turisticheskikh-uslug.html> (дата обращения 15.06.2022).

2. B2B Marketing Leaders: Raise Your Innovation Game. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forrester.com/bold> (дата обращения 15.06.2022).
3. «Сарафанное радио» как двигатель интернет-торговли. [Электронный ресурс]. URL: https://www.cnews.ru/news/top/sarafannoe_radio_kak_dvigatel_internettorgovli (дата обращения 15.06.2022).
4. How To Promote A Travel Website: 20 Actionable Tactics. [Электронный ресурс]. URL: <https://travelseo.net/promote-travel-website/> (дата обращения 15.06.2022).
5. Harris T. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbes-communicationscouncil/2018/10/18/seo-is-a-must-for-small-businesses-heres-how-to-get-started/?sh=3b7f2ecc1a48> (дата обращения 15.06.2022).
6. Zhang H., Guo T., Su Su X. Application of Big Data Technology in the Impact of Tourism E-Commerce on Tourism Planning. Complexity. 2021. № 13. P 1-10.
7. Bogan E. Communication and promoting policy in tourism marketing. International Journal of Academic Research in Environment and Geography. 2014. № 1 (1). P. 1-6.
8. Маркетинг в туризме 2022: особенности, коммуникации, сервисы, тренды. [Электронный ресурс]. URL: <https://marketing-tech.ru/kb/marketing-v-turizme-2022/> (дата обращения 15.06.2022).
9. Digital Marketing for Tourism: 4 Undeniable Advantages. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.webfx.com/industries/tourism-hospitality/tourism/> (дата обращения 15.06.2022).
10. Global Ecommerce Sales (2020–2025). [Электронный ресурс]. URL: <https://www.shopify.com/blog/global-ecommerce-sales> (дата обращения 15.06.2022).
11. Пошаговый план продвижения туристического агентства в социальных сетях [Электронный ресурс]. URL: <https://travel-marketing.ru/blog/tpost/mjilz63301-poshagovii-plan-prodvizheniya-turisticheskogo-agentstva-v-sotsialnykh-setyakh> (дата обращения 15.06.2022).