

Таргетированная реклама как способ продвижения туристского продукта в Интернете

**Парфенова А.К., студентка магистратуры
кафедры предпринимательства и туризма
Санкт-Петербургского университета
технологий управления и экономики**

Аннотация: В научной статье исследуется популярность в России Интернета в целом и социальных сетей в частности. Даются способы продвижения туристского продукта в соцсетях и определяется сущность таргетированной рекламы в Instagram.

Ключевые слова: туризм, туристский продукт, Интернет, социальная сеть, маркетинг, продвижение, таргетированная реклама, блогер.

Продвижение и реализация туристского продукта – это деятельность, как туроператора, так и турагента.¹

Существуют различные методы продвижения или методы промоушена – реклама, личная продажа, PR (пропаганда), стимулирование сбыта (подарки при покупке, конкурсы), стимулирование торговых посредников. Этот комплекс мероприятий формируют маркетологи в компании.² Успешное продвижение турпродукта способствует его реализации.

В данной статье доказывается насколько в современном обществе популярен Интернет и соцсети, а также оценивается место рекламы в нем.

¹ Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» N 132-ФЗ от 24.11.1996 (ред. 02.12.2019)

² Годин Сет Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! М.:Манн, Иванов и Фербер, 2019 – 160 с.

Технический прогресс не стоит на месте. В современном обществе невозможно представить жизнь без смартфона или компьютера с выходом в Интернет. Интернет – это возможность быстрой передачи информации и нахождения нужных данных. На сегодняшний момент объекты инфраструктуры, места общественного пользования, будь то кафе, гостиница, аэропорт или пассажирский поезд максимально располагают бесплатным доступ к wi-fi сервису. Благодаря чему они становятся более ориентированным на комфортное нахождение человека местом, в которое хочется вернуться, то есть повышается конкурентоспособность и улучшается оценка общественного мнения.³

Исследовательский центр компании Deloitte ежегодно публикует отчет о тенденциях медиапотребления в России. По данным последнего отчета, в топ-3 источника получения новостей в России входит Интернет (новостные, аналитические, официальный сайты), Телевидение, Интернет (социальные сети и блоги). Такие источники как печатные СМИ и Радио значительно отстают от них. Показатели выведены на рисунке 1.⁴

Более того отмечается, что новости в Интернете вызывает у граждан большее доверие, чем на Телевидении. Особенно тенденция роста доверия наблюдается у молодых людей в возрасте от 16-29 лет.

³ Володенков С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. М.:Прспект, 2015. – 272 с.

⁴ Медиапотребление в России – 2019 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html#> (режим доступа: 20.01.2019)

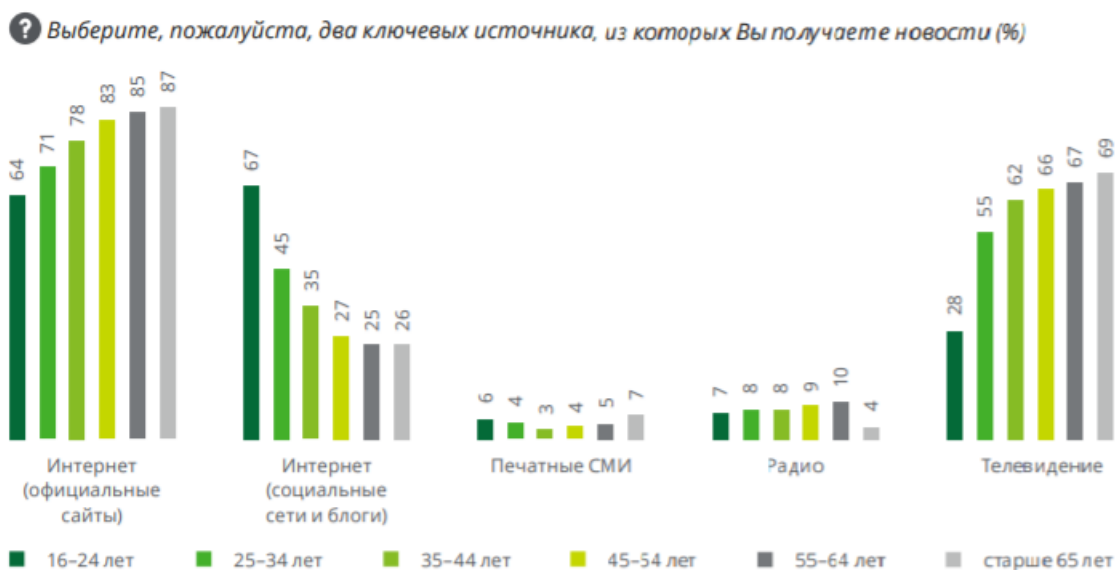


Рисунок 1. Источники новостей. Результаты опроса компании Deloitte в 2019 году

Основные действия, совершаемые россиянами в Интернете, как в рабочие, так и в выходные дни — это поиск необходимой информации, проверка новостей в социальных сетях и общение с друзьями. При чем, использование Интернета так плотно вошел в нашу жизнь, что даже в выходные дни частота посещения Интернет-ресурсов практически не снижается, а в выходные дни многие занимаются рабочими вопросами через Интернет.

В среднем россияне «сидят» в Интернете по 3,34 часа в рабочий день и по 3,15 часа в выходные.

По исследованиям компании Deloitte, самыми популярными Интернет-ресурсами у россиян являются YouTube (86%), ВКонтакте (80%), Одноклассники (57%), Instagram (52%), Facebook (44%).

При оценке отношения россиян к различным форматам рекламы было установлено, что реклама в Интернете и телевидение не вызывает выраженного негативного отношения. По критерию полезности реклама в Интернете

получила самый высокий коэффициент ответов. Также, отмечается, что у двух третей населения (64%) был опыт получения полезной информации из рекламы в Интернете. (рис. 2)



Рисунок 2. Лояльность и полезность различных форматов рекламы (Deloitte. Медиапотребление в России – 2019)

С каждым годом число Интернет-пользователей растет, например, по отчетам We Are Social и Hootsuite в 2019 году стала больше на 9%, по сравнению с количеством в январе 2018 года, теперь аудитория насчитывает 4,39 миллиарда человек по всему миру. В социальных сетях также происходит рост числа зарегистрированных пользователей, а именно за год цифра увеличилась на 9 процентов, и по последним данным составляет 3,48 миллиарда человек.⁵

⁵Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России/ WebCanape – создание сайтов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 20.01.2019)

Количество Интернет-пользователей в РФ равняется 109,6 млн. человек. По данным Hotsuite, 85% из всех российских онлайн-пользователей пользуются Интернетом каждый день, и всего 11% - не менее раза в неделю. Среднее количество времени, проведенное в Интернете через любое устройство, в России составляет 6,29 часов.

Общее число активных российских пользователей социальных сетей насчитывает 70 млн. человек, что составляет почти половину населения России – 49%. В среднем россияне сидят в Интернете 2,16 часов. По мировой статистике, в среднем один человек зарегистрирован в 9 социальных сетях, но это не значит, что каждый день он заходит в них во все. Также, данные показывают, что 24% Интернет-пользователей используют соц.сетями для работы.

Также, отмечается, что самыми популярными приложениями у женщин (12-64) являются Instagram и ВКонтакте, а у мужчин (12-64) – ВКонтакте и YouTube.⁶

Все эти данные показывают, что с каждым годом число Интернет-пользователей, аудитория соцсетей увеличивается, и их популярность становятся все выше среди всех возрастов, в той или иной степени.

Как отмечалось ранее маркетологи уже заметили потенциальные возможности продвижения продуктов и услуг, поэтому большинство компаний создают страниц во всех популярных соцсетях, для того что потенциальные клиенты были в курсе всех событий и новостей.⁷ На таких корпоративных страницах, клиенты могут найти всю контактную информацию организации, а

⁶ Аудитория социальных сетей в России 2019 / Popsters – сервис статистики и аналитики контента сообществ социальных сетей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii>. (дата обращения: 20.01.2019)

⁷ Дорошина А.Н. Эволюция Instagram. SMMarketing на шпильке. М.:АСТ, 2019, 256 с.

именно время работы, месторасположение, ассортимент товара и цены, отзывы клиентов. Также работа таких аккаунтов удобна при оформлении онлайн-покупок и для обращения к компании с вопросом и при уточнение какой-либо информации практически круглосуточно.

Что касается сферы туризма, в соцсетях активно открываются страницы турагентств и турагентов, где «выкладываются» актуальные предложения по турпродуктам. В результате опроса, было выявлено, что 38% респондентов не подписаны на страницы турагентов в социальных сетях, а остальные 72% подписаны, но интересуются публикуемым контентом в разной степени, а именно почти 11,9% регулярно следят за актуальными предложениями туров, 35,7% - иногда просматривают предложения турагентств/турагентов, а 14,3% подписаны, но не следят за контентом. Делаем вывод о том, что такие аккаунты популярны, у них есть своя аудитория, на которую они могут влиять. Такие группы и сообщества хорошо подходят для продвижения турпродуктов.

Но большую популярность, чем сообщества и онлайн-магазины имеют блогеры. Блогеры – это современные лидеры мнений. Они увлекают подписчиков философскими мыслями, шикарной жизнью, роскошью, и мотивацией о том, что каждый может добиться такого же успеха. Стоимость рекламы у блогеров ранжируется от 3000 р. до 1 млн. рублей и более. Все зависит от количества подписчиков, популярности и рейтинга доверия к личности блогера.⁸

Часто популярные блогеры работают по бартеру.⁹ Компания предоставляет им свою услугу или товар на бесплатной основе взамен на то, чтобы они прорекламировали их в своем блоге. Такой процесс происходит и в

⁸ Могилко М.Д. Как стать блогером с миллионной аудиторией, создать успешный стартап, покорить Америку, если ты девочка из обычной семьи. М.:АСТ, 2019. – 256 с.

⁹ Литвин Е.Н. Прибыльный блог. Создай, раскрути и заработай. СПб:Питер. – 2011. 272 с.

области туризма. Например, гостиница оплачивает известной личности проживание и весь спектр услуг, а она, в свою очередь, показывает свою жизнь в блоге, тем самым рекламируя это место.

Такая реклама может быть отличной пропагандой внутреннего туризма. К сожалению, сейчас звезды, в большинстве случаев, показывают заграничную лапшеру жизни, хотя в России есть не менее красивые места, которые не могут уступать иностранным. Поэтому целесообразно российским операторам рекламировать российские красоты через блогеров. Это увеличит поток туристов внутреннего туризма, но и международного въездного, ведь Интернет безграничен, а фото и видео распространяется по всему миру с неуправляемой скоростью.

Теперь рассмотрим кейс продвижения турпродукта через таргетированную рекламу в Instagram.

Есть статистика по количеству рекламной аудитории в различных соцсетях, в Instagram это количество составляет – 895 млн. пользователей по всему миру. Маркетологи всего мира ставят этот сервис в ранг самых лучших платформ для развития бренда. Это соцсеть уже стала глобальной в использовании. В России в Instagram зарегистрировано 38 млн. человек (на январь 2019 г). 14,3 млн. человек заходят в социальную сеть каждый день, а 30,7 млн используют сеть ежемесячно.

Многие уже не могут представить свою жизнь без платформы Instagram. Здесь собраны самые счастливые или не очень воспоминания человеческой жизни. Но блоги в Instagram создают не только под личное использование, но и для бизнеса, в основном именно для его продвижения. Это неудивительно, так как Instagram площадка одна из самых удобных для рекламных интеграций,

формирования потока сбыта, партнерства и создания имиджа своего товара или услуги.

Одна из самых успешных и легких систем рекламы в Instagram это таргетированная реклама (от англ. target – цель). Любой бизнес-аккаунт может запустить рекламу своего продукта или услуги через таргет-рекламу. Ее сущность заключается в том, что при настройке такой рекламной программы отбирается целевая аудитория по географическим, демографическим, социальным и поведенческим. После формирования параметров программа сама выбирает, какому пользователю показать рекламную публикацию, соответственно вашей выборке.¹⁰

Задача таргетинговой рекламы за секунду зацепить потенциального клиента. Если пользователь соответствует настроенной целевой аудитории рекламы, и если он часто сидит в соцсети, то он в любом случае увидит эту рекламу. Но не факт, что его она заинтересует, и он перейдет в профиль аккаунта, чтобы узнать подробнее об услуге или товаре. Поэтому таргет должен быть продуман и изучен.

Например, вам нужно продать экскурсионный палаточный по тур горному Алтаю. Необходимо выбрать географические критерии, а именно регионы, в которых будет показываться реклама, пол, возраст и интересы, в данном случае, к примеру, «походы», «тур по России», «горный Алтай», путешествие в палатках» и прочее.

Но как бы хорошо не была настроена реклама, она не сможет продать товар, потому что задачи рекламы – это привлечь внимание, информировать,

¹⁰ Щербаков С.А. Таргетированная реклама, Точно в яблочко. Как быстро и дешево получать клиентов из социальных сетей. СПб. : Питер, 2019. – 352 с.

вызвать доверие, заставить зайти на сайт, в магазин, написать в direct или позвонить по телефону.

Если ни одна реклама в мире не решает задачу продаж на 100%, тогда для чего создается таргетированная реклама, тратятся время и средства? Профессионально настроенная таргет-реклама имеет следующие гарантии:

- сбор контактных данных от потенциальных клиентов;
- увеличение количества подписчиков в аккаунт, что дает преимущество перед конкурентами и повышает доверие новых клиентов;
- получение увеличенного трафика на внешние ресурсы, то есть после просмотра рекламной публикации, клиент может перейти не только на аккаунт соцсети, но и, например, официальный сайт компании, лендинг, блог или интернет-магазин);
- увеличение количества охвата на публикациях, то есть количества людей, которые увидят ваше предложение;
- распространение бренда, информации о нем;
- повышение число посещений офлайн-точек (магазинов, агенств, кафе, салонов и т.д.);
- начало прямого диалога с потенциальным клиентом.¹¹

Что касается стоимости таргетированной рекламы, нужно отметить, что она менее затратна, чем у блогеров. Цена зависит от количества потенциальных клиентов, частоты показа рекламной акции и срока ее проведения.

¹¹ Щербаков С.А. Таргетированная реклама, Точно в яблочко. Как быстро и дешево получать клиентов из социальных сетей. СПб. : Питер, 2019. – 352 с.

Несомненный плюс таргет-рекламы заключается в том, что денежные средства списываются с платежной карты постепенно. А если самостоятельной после оценки статистики реклама оказалась не эффективной, то есть, например, продажи не возросли, то рекламный проект можно приостановить без денежных затрат.¹² Что нельзя, например, сделать при распечатке листовок с рекламными предложениями.

Выводы:

1. Интернет – это часть современного существования. С каждым годом число пользователей в соцсетях растет. Россия не отстает от средних мировых показателей.
2. Реклама – это действенный способ продвижения и реализации туристских продуктов. В Интернете ее можно размещать через блогеров – лидеров мнений и создателей трендов.
3. Instagram – одна из самых популярных соцсетей в России. Главным инструментом продвижения здесь является таргетинговая реклама. Таргетинг – это средство коммуникации. При правильном выборе целевой аудитории с его помощью, можно распространять информацию о значимых культурно-исторических местах, региональных событиях, уникальных природных явлениях в массы через Интернет и соцсети, которые так востребованы в наше время.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» N 132-ФЗ от 24.11.1996 (ред. 02.12.2019)

¹² Шаповский В.О. Егорова Е.С., Розенберг Н.В. Интернет-журналистика и интернет-реклама.: Учебное пособие – Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.

2. Володенков С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. М.:Проспект, 2015. – 272 с.
3. Годин Сет Фиолетовая корова. Сделайте свой бизнес выдающимся! М.:Манн, Иванов и Фербер, 2019 – 160 с.
4. Дорошина А.Н. Эволюция Instagram. SMMarketing на шпильке. М.:АСТ, 2019, 256 с.
5. Литвин Е.Н. Прибыльный блог. Создай, раскрути и заработай. СПб.:Питер, 2011. 272 с.
6. Могилко М.Д. Как стать блогером с миллионной аудиторией, создать успешный стартап, покорить Америку, если ты девочка из обычной семьи. М.:АСТ, 2019. – 256 с.
7. Шпаковский В.О. Егорова Е.С., Розенберг Н.В. Интернет-журналистика и интернет-реклама.: Учебное пособие – Вологда:Инфра-Инженерия, 2018. - 248 с.
8. Аудитория социальных сетей в России 2019 / Popsters – сервис статистики и аналитики контента сообществ социальных сетей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii>
9. Вся статистика интернета на 2019 год – в мире и в России/ WebCanape – создание сайтов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>
10. Медиапотребление в России – 2019 [Электронный ресурс]. Режим доступа:<https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html#>