

УДК 339.138:338.48

Каган О.Ф.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Kahan V.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ПРИ ПОМОЩИ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

В настоящей статье анализируется специфика использования контекстной рекламы в продвижении туристических услуг. Представлены преимущества контекстной рекламы, недостатки, особенности проведения рекламной кампании.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; контекстная реклама; продвижение туристических услуг.

PECULIARITYS OF PROMOTION OF TOURIST SERVICES BY MEANS OF CONTEXT ADVERTISING

This article analyzes the specifics of the use of contextual advertising in the promotion of tourism services. The advantages of contextual advertising, disadvantages, features of the advertising campaign are presented.

Keywords: internet marketing; contextual advertising; travel services promotion

Современный туристический бизнес в Республики Беларусь весьма разнообразен. В нем присутствует множество организаций. Каждое из этих предприятий стремится ввести на рынок что-то новое, чего нет у других, путем усовершенствования услуг, качества, путем скидок, рекламы, таким образом на рынке возникает конкуренция.

За последнее десятилетие объем рекламы в сети Интернет значительно вырос. Объясняется это тем, что в стране увеличивается количество пользователей сети. Так, по данным за 2019 год, более 80 % населения Республики Беларусь заходят в сеть, при этом 91 % пользователей заходят в сеть регулярно. Следует отметить, что маркетинг в сети «работает» 24 часа в сутки 7 дней в неделю и доступен в любой точке мира любому потенциальному потребителю.

Одним из главных способов продвижения товаров и услуг на рынке в последнее время стала контекстная реклама.

Контекстная реклама – это вид рекламы в интернете, которая подстраивает содержимое рекламы под контекст содержимого страницы, а также предпочтений пользователя. Скажем, тот, кто часто интересуется туристическими поездками, увидит предложения о турах, бронировании отелей, авиабилетов. **Контекст отлично подходит для быстрого привлечения новых клиентов.** Главное пре-

имущество – показ рекламы исключительно тем пользователям, которые могут быть заинтересованы в приобретении определенных товаров и заказе определенных услуг [1]. Достоинства и недостатки контекстной рекламы в сети интернет представлены в таблице.

Таблица – Достоинства и недостатки контекстной рекламы в сети Интернет [1]

Преимущества	Недостатки
Быстрый результат при внедрении	Необходимо максимально точно определить ключевые слова
Низкие затраты времени на разработку рекламной стратегии	Требуется постоянное геотаргетирование запросов и ключевых слов
Возможности управления рекламной кампанией	Нужно оперативное уточнение времени и целевой аудитории под конкретный запрос
Многофункциональное таргетирование по времени, целевой аудитории и регионам	–
Возможность прогнозирования затрат на рекламную кампанию	–

Обширные возможности контекстной рекламы позволяют влиять на целевую аудиторию, максимально удовлетворяя ее поисковые запросы.

Особой популярностью в настоящее время пользуется поведенческий таргетинг, который позволяет показывать рекламу с учетом интересов пользователей на сайтах (система изучает данные о поисковых запросах и просмотренных страницах с IP-адреса пользователя и на основе анализа показывает рекламу). Правильно настроенный таргетинг контекстной рекламы позволяет повысить лояльность клиентов и более рационально расходовать рекламный бюджет за счет адресных продаж [1].

Основными площадками и сайтами для размещения контекстной рекламы являются: Яндекс, Google, Mail.ru, Авито и др. В качестве главных сервисов можно назвать Яндекс.Директ и Google.Ads. Каждый из этих ресурсов имеет свои достоинства и недостатки.

В сентябре 2019 г. в соцсетях был проведен опрос, где у подписчиков узнали, какой системе они отдают предпочтение. 53,7 % опрошенных отдало предпочтение использованию Яндекс.Директ, 9,5 % – Google.Ads, 28,4 % опрошенных используют и ту, и другую систему. Среди опрошенных были и те, кто не считает контекстную рекламу полезной для своего бизнеса (8,4 %).

Яндекс.Директ является более подходящей площадкой для начинающих туристических организаций, так как имеет простые настройки рекламных объявлений. Google Ads оптимален для опытных пользователей, так как его функциональные возможности требуют хороших знаний продукта и высокого профессионализма.

Реклама, созданная в Директе, показывается на страницах поисковой выдачи Яндекса, в Почте Яндекса, Яндекс.Видео (видеоформат) и во внешних сетях – Mail,

Rambler, Bing. При этом в Директе большое внимание уделяется такому показателю, как качество площадки. Поэтому рекламодатели получают показы объявлений только на релевантных сайтах, которые могут дать желаемую конверсию.

По схожему принципу работает Google Реклама. Кроме страниц выдачи Google и рекламных партнеров, баннеры показываются в мобильных приложениях, на YouTube, в Gmail, других сервисах Google и партнеров.

Сравнивая рекламные возможности Яндекс.Директ и Google.Ads можно отметить, что:

- Яндекс очень востребован среди русскоязычной аудитории интернета, но в мобильном сегменте Google более популярен;
- ресурсы Яндекса более популярны для лиц старше 30 лет, а Google – для более молодой аудитории;
- Google.AdWs больше подходит для кампаний с ограниченным бюджетом – стоимость размещения здесь в среднем ниже в 1,5 раза;
- если планируется самостоятельное ведение рекламной кампании, предпочтительно начать с Директа, поскольку новичкам в Яндексе разобраться значительно проще;
- преимуществом Google является продажа рекламы на YouTube, что обеспечивает потенциально значительную аудиторию, предпочитающую видео-контент;
- в Яндекс можно настроить мельчайшие детали кампании, при этом Google постепенно уходит от такого подхода, предлагая вариант автоматической настройки;
- Яндекс имеет более четкий геотаргетинг, позволяющий точно выделять регионы распространения информации.

В целом, функционал Яндекс.Директа и Google.AdWs не имеет кардинальных отличий, тем более, что системы постоянно обновляются. Наиболее эффективным, но не самым дешевым вариантом является проведение рекламной кампании в обеих системах [2].

Среди основных рекомендаций при проведении рекламной кампании можно выделить следующие:

Рекламировать только те направления, которыми занимается организация. Это значит, что ключевые слова должны включать в себя направление, либо использовать в качестве «минус слов» направления, которыми компания не занимается. Так, реклама по запросу «путевки» просто съест бюджет.

Подбирать более точные ключевые фразы – очевидно, что человека больше привлекает точное предложение в ответ на его запрос.

Разбивать ключевые слова по месяцам. Люди ищут путевки не только как «путевка направление», но и «путевка направление месяц» и даже «путевка направление месяц год».

Разбивать ключевые фразы по курортам. Опять же, не стоит ограничиваться страной, часто люди ищут путевку как «путевка страна город» и даже «путевка страна город отель».

Разбивать ключевые фразы по продолжительности отдыха. Этот не вполне очевидный принцип, многие игнорируют, вместе с тем, он может дать целый ряд преимуществ, поскольку потребители зачастую ищут путевки на определенный срок (неделя, 10 дней и т. п.) «путевка в страна на срок» и т. п.

Прочие добавки. В зависимости от страны в ключевых фразах могут появляться различные добавки, например «все включено» «завтраки» «на двоих» «с ребенком» и т. п.

Своя посадочная страница. Если человек перешел по рекламе, то он ожидает увидеть там то, о чем говорится в рекламе. Если в рекламе говорится о путевках в Турцию, а при переходе он видит главную страницу сайта, то шансов получить клиента меньше, чем если бы он перешел сразу на результаты поиска.

Реклама конкретных предложений по общим фразам. В противном случае будет очень много показов и низкий отклик, так как предложение увидит множество туристов, а перейдут лишь те, кто заинтересовался [3].

Также следует помнить, что люди по-разному называют одни и те же вещи: путевка, тур, турпутевка, отдых. Также нельзя «раз и навсегда» настроить рекламу и забыть про нее. В течении нескольких месяцев у рекламодателя появятся актуальные данные о том:

- в какие дни и время суток больше заявок;
- люди какого пола и возраста оставляют больше заявок;
- поиск осуществляется с компьютеров или мобильных устройств;
- в каком по счету посещения сайта потребители оставляют заявку;
- какие фразы более продуктивны (со словом «туры» или «путевки»).

Современный туризм невозможно представить без интернет-рекламы, поскольку интернет-реклама – наиболее действенный инструмент туристского предприятия для донесения информации до своих клиентов, модификации их поведения, привлечения внимания к предлагаемым услугам, создания положительного имиджа самого предприятия, демонстрации его общественной значимости. Из всех видов интернет-рекламы именно контекстная является наиболее адресной, откликающейся на интересы каждого клиента.

1. Исайчикова, Н. И. Инновационные инструменты продвижения туристической фирмы в сети «Интернет» / Н. И. Исайчикова // Коммерция, логистика и маркетинг в инновационной экономике: научная дискуссия [Электронный ресурс]: сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. интернет-конф., Гомель, 25 окт. 2018 г. / редкол.: С. Н. Лебедева [и др.]; под науч. ред. канд. экон. наук, доц. О. В. Пигуновой. – Гомель, 2018. – С. 172–177.

2. Яндекс.Директ и GoogleAdWords: что лучше? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lps.ru/blog/promotion/yandex-direct-vs-google-adwords/>. – Дата доступа: 16.03.2020.

3. 44 особенности настройки контекстной рекламы в туристической нише [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing-2b.com/44-osobennosti-nastrojki-kontekstnoj-reklamy-v-turisticheskoy-nishe/> <https://lps.ru/blog/promotion/yandex-direct-vs-google-adwords/>. – Дата доступа: 17.03.2020.