

АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДИДЖИТАЛ-РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В. П. Исакова

Белорусский государственный университет, г. Минск;

vyaleta.isakava@gmail.com;

науч. рук. – О. С. Мозговая, доц.

В данной статье рассматривается опыт использования иностранными туристическими компаниями диджитал-рекламы для продвижения своих туристических продуктов. Приведены примеры использования социальных сетей и других платформ для рекламы продуктов компании в сфере туризма. Отмечены тенденции, а также использованные инновационные решения в рекламе зарубежных туристических продуктов.

Ключевые слова: реклама в туризме; диджитал-реклама; реклама в Интернете; социальные сети; рекламная кампания; маркетинговая стратегия.

Индустрия туризма постоянно развивается. Современные путешественники теперь хотят черпать вдохновение в социальных сетях, поэтому большинство туристических компаний следуют последним тенденциям и используют популярные социальные сети, такие как Facebook, Twitter и Instagram, в маркетинговых целях: для общения с потенциальными клиентами, повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж.

Учитывая популярность этих платформ, неудивительно, что разные компании хотят рекламировать на них свои продукты. По данным Statista, 91% предприятий США используют социальные сети в маркетинговых целях. [2].

Например, Норрег – одно из самых быстрорастущих приложений для путешествий. Чтобы увеличить количество поисковых запросов и бронирований в приложении, компания запустила рекламу в Instagram Stories, чтобы охватить и привлечь миллениалов-путешественников из Северной Америки. Результат кампании: охват в 7,5 миллионов человек в США и Канаде, увеличение количества бронирований для новых пользователей на 80% [2].

Реклама в Facebook также стоит внимания. В недавней рекламной кампании на Facebook туристическое агентство Nordic TUI использовало видео, карусельную рекламу и рекламу со ссылками, что привело к 55-кратной окупаемости рекламных расходов [5].

Twitter – отличная платформа для предоставления специализированного обслуживания клиентов и общения с подписчиками. Не обязательно иметь большую корпоративную учетную запись Twitter, если компания только выходит на рынок. Необходимо отметить, что турагентам и цепочкам отелей большую часть сил и ресурсов стоит направить на Facebook и

Instagram, а Twitter вести в свободном режиме, не рассматривая его как основной канал привлечения клиентов. Хороший вариант использования Twitter демонстрирует нидерландская авиакомпания KLM. У нее есть учетная запись в Твиттере, которая оповещает путешественников о важной информации с помощью твитов и предоставляет им обслуживание клиентов через личные сообщения. Да, Royal Dutch Airlines — крупная авиакомпания, но их подход к Twitter достижим и в меньшем масштабе.

Инновационное решение для рекламы туристических продуктов предложила платформа Tourism Review. Данная компания предоставляет возможность задействовать контент-маркетинг в 10 языковых версиях. Тематические рекламные статьи, инфографика, пресс-релизы размещаются одновременно на нескольких языках. Преимуществом данной технологии является возможность преодоления языкового барьера между организатором туристического продукта и его потребителем, а также продвижение своего продукта сразу на нескольких иностранных рынках. Недостатками можно назвать трудность проверки точности и корректности перевода на иностранные языки, особенно такие как китайский и арабский [1].

Еще один новаторский подход совсем недавно использовала Мальта в рекламной кампании на основе искусственного интеллекта. Портал VisitMalta представил Марию — первого в истории виртуального гражданина, созданного для привлечения туристов на остров. Мария будет доступна в мобильном приложении, поддерживающем несколько языков, чтобы облегчить путешествие посетителей в любом месте острова. Мария сможет взаимодействовать с пользователем в режиме реального времени и отвечать на любые вопросы [3].

Подход Мальты имеет как преимущества, так и недостатки. К преимуществам можно отнести то, что Мальта старается следовать трендам, в частности цифровизации экономики. Так как Мальта первопроходец с данной идеей, то с точки зрения пиара и в некоторой мере резонанса самой формулировки «первый виртуальный гражданин» — это интересный ход. Недостатком можно назвать то, что пока это в недостаточной степени готовая для работы технология, так как, по словам разработчика, база знаний о Мальте у Марии, данными из которой она будет делиться с туристами, еще не в полной мере наполнена. В долгосрочной перспективе этот проект будет иметь большую популярность и при условии дальнейших доработок самой технологии Мария будет востребована среди туристов, и, когда искусственный интеллект станет более привычным для людей, многие страны подхватят эту идею.

На зарубежном туристическом рынке распространено взаимодействие компаний из сферы туризма с блогерами. Так, Польская Организация по

туризму запустила рекламную кампанию с участием популярного китайского блогера Вэй Ишань. В своем онлайн-рассказе о путешествии Вэй Ишань поделилась своими любимыми местами в Польше и тем, что ее удивило. Она объяснила, почему путешествия в одиночку позволяют лучше узнать себя. Кампания проводилась на всех популярных китайских платформах и в официальном профиле WeChat Польской Организации по туризму. Пост с хэштегом #一个人旅行有多么爽 («Как здорово путешествовать в одиночку») был просмотрен более 13 миллионов раз [6].

Польская организация по туризму также запустила подкаст о Польше «Viaggio in Polonia». Это инновационный рекламный продукт на итальянском рынке, созданный совместно с Lonely Planet Italia. В Италии наблюдается значительный рост интереса к подкастам среди молодежи, которая осознанно подходит к выбору контента и предпочитает подкасты радио. Подкаст о Польше поделен на тематические эпизоды, наибольшее внимание уделено самым знаковым польским городам: Кракову, Варшаве, Гданьску, Вроцлаву и Познани. Благодаря размещению на всех платформах для подкастов, рекламным мероприятиям, а также специальной вкладке на сайте Lonely Planet Italia, проект охватил большую аудиторию [4].

Таким образом, зарубежные компании активно внедряют все возможные инструменты диджитал-рекламы в свою маркетинговую стратегию. Некоторые рекламные стратегии рассчитаны на долгосрочную перспективу, некоторые – на результат здесь и сейчас. Общее для обоих вариантов одно – наиболее успешные рекламные кампании задействуют инновационные подходы к созданию рекламы, используя новейшие достижения в сфере информационных технологий, тем самым следуя главной тенденции современного мира – цифровизации.

Библиографические ссылки

1. Международное продвижение тур услуг [Электронный ресурс] // TourismReview. – Режим доступа: <https://www.tourism-review.ru/mezdunarodnoye-prodvizhenie-v-sfere-turizma-news11191>. – Дата доступа: 12.04.2022.
2. Hugh, B. 7 Best Travel Brands on Social Media (and What We Can Learn From Them) [Electronic resource] / B. Hugh // Falcon. – Mode of access: <https://www.falcon.io/insights-hub/uncategorised/best-travel-companies-on-social-media/>. – Date of access: 12.04.2022.
3. Malta launches Marija [Electronic resource] // Visit Malta. – Mode of access: <https://www.visitmalta.com/en/malta-launches-marija/>. – Date of access: 12.04.2022.
4. POT released a series of podcasts about Poland on the Italian market [Electronic resource] // Polska. – Mode of access: <https://www.pot.gov.pl/en/news/pot-released-a-series-of-podcasts-about-poland-on-the-italian-market#t> – Date of access: 12.04.2022.

5. Severt, N. Social Media Marketing for Travel Agents [Electronic recourse] / N. Severt // Unamo. – Mode of access: <https://unamo.com/blog/social/social-media-marketing-for-travel-agents-20-examples-tips>. – Date of access: 12.04.2022.
6. Success of the Polish campaign for International Women's Day in China [Electronic resource] // Polska. – Mode of access: <https://www.pot.gov.pl/en/news/success-of-the-polish-campaign-for-international-women-s-day-in-china#n>. – Date of access: 12.04.2022.