

УДК 681.3.06

И. А. Калмыкова

ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ Web-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ

Обосновывается перспективность использования поискового продвижения в качестве основного направления интернет-маркетинга, дается анализ его преимуществ. Последовательно рассмотрены все этапы процесса поискового продвижения. Значительное внимание уделено особенностям поискового продвижения Web-сайтов туристских компаний.

Введение

В последние годы интернет-маркетинг и поисковое продвижение Web-представительства как его направление обретают все большую значимость в общей маркетинговой политике туристских фирм. Этот процесс неразрывно связан с возрастанием роли Web-сайтов туроператоров и турагентов в использовании возможностей сети Интернет для развития туристского бизнеса. Так, по данным известной американской аналитической компании PhoCus Wright, объем онлайн-услуг в США в 2008 г. впервые составил около 54 %, т. е. более половины всего туристского рынка [3]. При этом лишь 15 % опрошенных американцев обращались в офисы турфирм, остальные заказывали услуги у сетевых турагентов. Следует отметить, что по темпам роста европейский сегмент интернет-рынка туризма несколько отстает от американского. На сегодняшний день свыше 80 % Web-представительств европейских туроператоров предоставляют онлайн-сервисы заказа услуг, спектр которых постоянно расширяется [3].

Согласно известной концепции ведения электронного бизнеса B2C [1,4], типовой Web-сайт туроператора должен предусматривать:

- полный электронный вариант операторского каталога (описание туров, курортов, отелей) с возможностью онлайн поиска тура;
- получение сведений о специальных предложениях и «горящих» путевках, подписку на лист рассылки спецпредложений;
- использование систем бронирования авиабилетов, отелей, отдельных туров;
- наличие онлайн системы «туроператор-турагент», позволяющей формировать и бронировать турпакеты, отслеживать этапы прохождения заявок, оценивать загрузку рейсов и пр.

Таким образом, интернет-каналы продвижения и реализации туристского продукта постепенно приобретают основное значение. С другой стороны, доступность услуг, предлагаемых сайтом туристской компании, определяется тем, насколько профессионален и обоснован подход к его продвижению в глобальной Сети. Актуальность проблемы эффективного продвижения многократно возрастает из-за жесткой конкуренции в туристском сегменте Интернета (так, только один каталог Яндекс содержит более 10 тыс. русскоязычных сайтов туристской тематики).

В общем случае стратегия продвижения Web-представительства турфирмы включает поддержку интернет-рекламой, размещение анонсов на тематических порталах, регистрацию в поисковых системах и отраслевых каталогах, использование блогов и линкбейтинга для привлечения внешних ссылок на сайт, автоматическую рассылку бюллетеня сайта по e-mail и ряд других мероприятий [2].

Поисковое продвижение как направление интернет-маркетинга

Под поисковым продвижением (SEO) понимается комплекс работ, направленных на повышение позиции, т. е. «видимости», Web-представительства в результатах выдачи поисковых систем по профильным запросам пользователей. Определяющим фактором при ранжировании результатов выдачи любой поисковой машиной является степень релевантности информации на сайте тому или иному целевому запросу. Благодаря такому подходу поисковое продвижение становится одним из наиболее эффективных механизмов привлечения на сайт целевой аудитории, то есть потенциальных клиентов туристской фирмы.

Согласно результатам статистических исследований от 70 до 90 % целевых посетителей переходят на туристские Web-сайты именно из поисковых систем или используя интегрированные в них сервисы – рейтинги и тематические каталоги ресурсов [1]. Рост количества целевых посещений, как правило, является

следствием высокой позиции сайта турфирмы в выдаче хотя бы одной из основных поисковых систем. При этом поисковые системы выступают в роли регуляторов поискового трафика, которые перенаправляют пользователей на сайты турфирм, лидирующих в поисковых рейтингах. Устойчивое позиционирование сайта в верхних строках результатов поиска способно сделать его эффективным инструментом извлечения прибыли и принести ощутимые плюсы для бизнеса как крупной, так и небольшой туристической компании.

Алгоритмы ранжирования ссылок, используемые поисковыми машинами, не только производят комплексный анализ структуры и контента сайта на релевантность запросу, но также учитывают авторитетность и объем его внешнего ссылочного окружения с помощью системы статистических показателей (индекс цитирования, PageRank и др.). При этом удельный вес внешних факторов ранжирования интернет-ресурсов, как правило, оказывается достаточно высок [2]. Таким образом, поисковые системы осуществляют независимый поиск в Интернете, результаты которого можно считать максимально объективными. В эту общую концепцию укладывается и использование сервисов персонализированного поиска, которые позволяют формировать результаты выдачи поисковой системы на основании базы данных поведения пользователя (типичные запросы, посещенные сайты, частота обращений к той или иной странице и пр.) В итоге подавляющая масса целевых посетителей туристических сайтов испытывает большее доверие к результатам выдачи и рейтингам ведущих поисковых систем, нежели к платной контекстной или баннерной рекламе сайта в Интернете. Гораздо меньше востребован и поиск информации в Сети с использованием ссылок, представленных в электронных тематических изданиях и специализированных журналах: он составляет менее 4 % общего трафика [3]. По сравнению с поисковым продвижением, соответствующие направления интернет-маркетинга являются невыгодными с точки зрения затрат времени потенциального клиента на поиск необходимой информации, а также ее полноты и точности. Среди других достоинств поисковых систем, существенных с точки зрения маркетинговой стратегии, – бесплатное предоставление услуг пользователям, внушительный объем индексной базы и количество уникальных посетителей, многократно превышающее аудиторию остальных Web-ресурсов.

Таким образом, поисковое продвижение Web-представительства имеет значительные перспективы и преимущества в качестве направления маркетинговой политики турфирмы. К последним могут быть отнесены:

- низкая стоимость работ по продвижению сайта в сравнении с другими видами онлайн и офлайн рекламы (реклама на радио, телевидении, печатные издания, наружная реклама);
- исключительная направленность на целевую аудиторию;
- долговременный характер работ по поисковому продвижению сайта, предполагающий постоянное отслеживание конкуренции по высокочастотным поисковым запросам и гибкое изменение выбранной SEO-стратегии;
- возможность использования стандартных сервисов поисковых систем (счетчиков посещений) для автоматического сбора данных о посещаемости сайта и поведении пользователей с целью последующего анализа и корректировки стратегии продвижения;
- высокая степень доверия потенциальных клиентов турфирмы, использующих Интернет для нахождения информации о туристском продукте или услуге, к результатам выдачи поисковых систем;
- быстрое повышение узнаваемости бренда турфирмы среди пользователей Интернета, что позволяет считать SEO основой для проведения рекламной кампании в Сети, и ряд других [2].

Специфика поискового продвижения сайта турфирмы определяется такими особенностями туристского бизнеса, как сезонность, сравнительно низкий процент прибыли от продажи тура, постоянное изменение цен и иных условий (стоимости оформления виз, условий проживания в отелях и т. д.). Планирование работ по продвижению сайта осуществляется с учетом ряда временных факторов, в том числе периодов «высокого» и «низкого» сезона продаж туров. При этом следует учитывать инерционность процесса поискового продвижения, т. е. возможность получения ожидаемых результатов не ранее, чем через 1–2 месяца после проведения соответствующих мероприятий. Дополнительные усилия по оптимизации сайта позволяют сократить этот срок до 2–3 недель. Сами же периоды «высокого» и «низкого» сезона могут быть определены на основе статистической информации по высокочастотным профильным запросам, предоставляемой сервисами поисковых систем.

Процесс поискового продвижения Web-представительства турфирмы можно разбить на ряд этапов.

1. *Комплексный аудит сайта* (поисковый и технический аудит, usability-тестирование). Включает оценку текущей посещаемости, доли поискового трафика, структуры и системы навигации сайта, позиций в поисковых машинах по целевым запросам, качества внешнего ссылочного окружения.

2. *Составление семантического ядра сайта*, т. е. списка ключевых слов и фраз, используемых при индексации сайта в поисковой системе. Семантическое ядро формируется в соответствии с результатами анализа частоты профильных поисковых запросов, уровня конкуренции среди Web-страниц по отдельным словам и фразам, а также с учетом сезонности различных групп запросов.

Процедура построения ядра предполагает глубокое погружение в предметную область и использование семантических связей. Такой подход позволяет продвигать Web-сайт турфирмы не только по общим запросам типа «название страны», «туры в страну», «отдых в стране», «отели страны» и т. д., но и по более популярным

лярным в Сети локальным запросам. Так, например, запросы «Бали», «Париж» и «Прага» характеризуются более высокой частотой, чем соответственно «Индонезия», «Франция» и «Чехия».

Последующая оценка уровня конкуренции позволяет отобрать запросы с наилучшим соотношением *Популярность/Конкуренция* как для контента страниц, так и для якорного текста ссылок.

3. *Оптимизация страниц сайта* по рекомендации поисковых систем на основе его семантического ядра. Этот этап направлен на приведение HTML-кода сайта в соответствие с требованиями поисковых систем (с тем, чтобы сайт мог быть корректно внесен в их индексную базу). Особое внимание обычно уделяется правильности построения мета-тегов с заголовками и описаниями страниц. Не менее важно создание контента страниц, релевантного высокочастотным поисковым запросам. При этом предпочтительна оптимизация сайта под коммерческие (транзакционные) запросы пользователей, непосредственно связанные с приобретением туруслуг через Интернет, так как экономическая отдача в этом случае будет выше.

Этапы 2–3 требуют предварительного детального анализа бизнеса, который предстоит продвигать. Основными задачами такого анализа являются выявление отличий конкретного бизнеса и его преимуществ перед конкурентами – так называемых «продающих моментов», которые существенно влияют на состав семантического ядра и подходы к оптимизации сайта.

4. *Регистрация сайта в поисковых системах и каталогах*. Предусматривает индивидуальное формирование описаний сайта – заголовка, аннотации, списка ключевых слов – для основных каталогов (Яндекс, Yahoo, Rambler's Top 100, DMOZ, Anopg и пр.) с учетом принятых в них правил и ядра запросов. Важным моментом является регистрация в специализированных поисковых системах и каталогах, работающих с сайтами турфирм, объектов размещения и транспортных компаний.

5. *Наращивание внешнего ссылочного окружения*. Решает задачу повышения авторитетности (ссылочной популярности) сайта в своей тематической нише за счет увеличения количества и веса [2] внешних ссылок на него. Данные показатели являются значимыми при ранжировании результатов выдачи поисковой системой. При этом факторами, повышающими вес ссылки, являются тематическая схожесть ссылающей страницы; наличие в якорном тексте ссылки ключевых слов; односторонняя направленность ссылки и естественный характер ее приобретения, который исключает обмен либо покупку.

6. *Анализ и верификация стратегии продвижения*. Предполагает анализ статистики посещаемости сайта, мониторинг источников перехода на сайт, анализ изменений в алгоритмах работы поисковых систем, отслеживание действий со стороны конкурентов и выработку эффективной стратегии противодействия им. Так, для анализа статистики посещаемости целесообразно использовать программные сервисы типа Google Analytics. Результатом этого этапа становится внесение корректив в план работ по продвижению Web-сайта турфирмы.

Заключение

Сегодня развитие поискового продвижения как направления интернет-маркетинга в Беларуси находится в начальной стадии. Вместе с тем оно все чаще включается в рамки маркетинговой политики, которую проводят туристские компании, что является отражением процесса постепенного ухода бизнеса в онлайн-сектор туристского рынка. Поисковый трафик, увеличение которого достигается благодаря реализации полного комплекса работ по продвижению Web-представительства турфирмы, характеризуется особенно высокой эффективностью. В сочетании с профессиональной и оперативной обработкой заявок потенциальных клиентов, пришедших на сайт, он позволяет достичь значительных объемов онлайн продаж туристских услуг.

Литература

1. Алексеев, В. И. Информационные технологии в туризме и гостиничном бизнесе / В. И. Алексеев. - СПб. : Д.А.Р.К., 2008. – 224 с.
2. Гурьев, Д. А. Поисковое продвижение шаг за шагом / Д. А. Гурьев, С. Г. Царик. – Минск : Изд-во ИП ООО «Стринко», 2007. – 192 с.
3. Сайт «РБК-Туризм» [Электронный ресурс] / Информационное агентство.
4. РосБизнесКонсалтинг. – М., 2008. – Режим доступа: <http://www.turist.ru>. – Дата доступа: 15.01.2009.
5. Чудновский, А. Д. Информационные технологии управления в туризме / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. – М. : Кнорус, 2006. – 104 с.