

Бабушко С.Р., Попович С.І., Крікун Л.А.

Національний університет фізичного виховання і спорту України

S. Babushko, S. Popovych, L. Krikun

National University on Physical Education and Sport of Ukraine

## **ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ**

### **BASIC TOOLS OF DIGITAL MARKETING IN TOURISM**

Цифровий маркетинг – відносно новий термін, якими послуговуються науковці та практики, у тому числі й у сфері туризму. Загалом, ним користуються для позначення реклами й просування товарів і послуг з використанням цифрових технологій та каналів для залучення потенційних клієнтів та утримання їх як споживачів. Відтак, його головним завданням є просування бренду і збільшення збуту за допомогою різноманітних маркетингових інструментів та тактик, як традиційних, так й інноваційних. [1, с. 196].

У цьому контексті розглянемо, якими ж сучасними інструментами цифрового маркетингу нині користуються для просування туристично-екскурсійних послуг та послуг гостинності.

Насамперед, необхідно відзначити, що цифрові технології сприяли кардинальній парадигмальній зміні маркетингового середовища від push-marketing (від англ. проштовхувати, штовхати) до pull-marketing (від англ. витягувати, тягнути). Якщо першу технологію спрямовано на намагання туристичних компаній охопити споживачів за допомогою насадження якомога більшої кількості реклами на веб-сторінках в умовах жорсткої конкуренції, то завдяки другій, інформація доставляється тим споживачам, які зацікавлені в ній чи потребують її.

*Веб-сайт маркетинг* (web-site marketing – WSM) та *пошуковий маркетинг* (search marketing – SM) ще донедавна були основними інструментами цифрового маркетингу у туризмі. Навіть невеликі туристичні

підприємства могли очікувати на «безкоштовний» трафік, що щедро надавав Google. Нині ж постачальники туристичних послуг, які мають лише веб-сторінку, не здатні конкурувати взагалі. Банкрутство найвідомішої та найдавнішої туристичної компанії Томас Кук, яку ще в 1841 р. заснував першопроходець міжнародного масового туризму, є яскравим прикладом, до чого може призвести невикористання сучасних комунікаційних технологій у своїй діяльності. Цей феномен було названо «неготовністю компанії до XXI століття» [2]. Іншими словами компанія виявилася нездатною до інтернет-конкуренції, у тому числі й небажанням використовувати сучасні інноваційні маркетингові технології з просування свого бренду та послуг.

Нові алгоритми пошуку, завдяки яким споживачі надають перевагу пошуковим агрегаторам та онлайн-туристичним компаніям, змушують невеличкі туристичні компанії вдаватися до проплаченої реклами на Google-ads та Facebook ads. По суті, вони проплачують за кожен клік, який перенаправляє користувача на їхні сайти. Проте зі збільшенням конкуренції в інтернет-середовищі, вартість такої реклами все зростає. Тому **звернення** туристичних компаній **до соціальних мереж** для просування свого бренду та послуг має великий маркетинговий потенціал, зокрема й тому, що соціальні мережі наразі є найдинамічніше зростаючим сектором у цифровому маркетингу.

Дослідження щодо часу та тривалості рішень споживача відносно придбання подорожі у туристичній компанії, свідчать, що від бажання здійснити поїздку до фактичного її бронювання може бути досить тривалими чи затяжними. На кожному кроці споживач отримує велику кількість інформації, перескакує з однієї веб-сторінки на іншу, переглядає наявні пропозиції відпочинку, відволікається на конкуруючі пропозиції, і зрештою може звернути свою увагу саме на конкурента. Крім того, у туристичній сфері рівень утримання туристичною компанією своїх клієнтів є, зазвичай, досить низьким. Малоімовірно, що споживач буде користуватися послугами однієї й тієї ж турфірми упродовж тривалого часу, оскільки їде відпочивати

чи подорожувати всього один чи кілька разів на рік. Відтак, туристичні компанії роблять усе можливе для утримання свого клієнта, зокрема й через такий інструмент, як **контент-маркетинг** (content marketing – CM). Використання цікавого й пізнавального контенту стало ефективним засобом сформувати базу відданих клієнтів. Мета полягає в тому, щоб зацікавити потенційного мандрівника під час цієї тривалої «подорожі прийняття рішення». Загалом, маркетологами туризму рекомендується туркомпаніям відводити на рекламу лише 20%, решту ж присвятити формуванню цікавого контенту. Таким чином, розробка ефективних **систем взаємодії з клієнтами** (customer relation system – CRM) з персоналізованою комунікацією є надзвичайно важливою для маркетингової стратегії підприємства.

Варто зазначити, що дороговартісні стратегії брендингу, які використовуються маркетологами туризму, можуть бути легко підірваними відгуками споживачів та блогами. Дослідження показують, що міжособистісний вплив і «сарафанне радіо» (WOM – word of mouth у перекладі з англ. – усний відгук), а у сучасних умовах **персональні відгуки в електронному вигляді** (electronic word of mouth - eWOM) сприймаються як найважливіше і найнадійніше джерело інформації, коли споживач приймає рішення про покупку, зокрема у туристичній індустрії, чию нематеріальну продукцію важко оцінити до її споживання. Таким чином, eWOM змінив структуру інформації про подорожі та маркетингову стратегію. Генерований користувачем контент надає маркетологам туризму неоціненну інформацію про своїх споживачів. Проте для ефективного збору такої інформації необхідно застосовувати великі обсяги інформації та інтелектуальні технології аналізу даних, які поки що недоступні для багатьох невеликих постачальників туристичних послуг.

**Контекстний маркетинг** використовує такі засоби ІКТ, як локальна технологія, яка розпізнає та дає змогу реагувати на фізичне середовище (контекст) своїх користувачів. Поєднання різних концепцій маркетингу на основі контексту, соціальних медіа та персоналізації за допомогою мобільних

пристроїв приводить до *мобільного маркетингу соціального контексту* (social context mobile - SoCoMo). Технологія SoCoMo представляє нову парадигму просування подорожей та туризму. Це дає змогу туристичним постачальникам і дестинаціям зробити кардинально нову пропозицію шляхом отримання та обміну контекстною інформацією в реальному часі для різних процесів прийняття рішень, пов'язаних із споживанням досвіду, та динамічно спільними зусиллями створювати продукти та послуги в режимі реального часу разом зі своїми споживачами. Такі маркетингові соціальні мережі з використанням контекстної інформації набувають все більшої актуальності в туристичному маркетингу, оскільки вже у близькому майбутньому дані, зібрані різними датчиками у smart-дестинаціях, забезпечуватимуть інформацію в реальному часі, що може бути використано для впливу на туристичний досвід споживача.

Ще одна тенденція в маркетингу туризму полягає у використанні різних *соціальних медіа програм на основі зображень*, таких як Instagram, Pinterest, Snapbucket, Twitter, Tumblr та інших. їх можна розглядати як форму експрес-маркетингу. Тут фотографії та відео використовуються як носії контенту у вигляді візуальної розповіді, для того, щоб ділитися вмістом на різних платформах, зокрема в YouTube, на 360-градусних каналах та Facebook Live. *Інфографіка* – це використання візуалізованої інформації. Причиною популярності інфографіки є те, що мозок є візуально провідним, оскільки майже 50% мозку бере участь у зорових процесах, а 70% усіх сенсорних рецепторів знаходяться саме в очах людини [Gelter, с. 22]. Відео є найпотужнішим трендом у соціальних медіа, можливості смартфонів і комп'ютерів для створення фільмів, а також їх редагування, уможливили безпроблемне відео-виробництво. Для маркетингу в туризмі *онлайн-відео* – це потужний спосіб передати захват туриста від дестинації, продукту, послуги чи торгової марки та сприяти обізнаності щодо туристичного продукту чи пункту призначення. Якщо туристичні компанії раніше купувати дорогу рекламу на 30 секунд на телебаченні, то сьогодні розповсюдження 8

секундних маркетингових відеороликів на YouTube, Facebook, Instagram та Snapchat є безкоштовним. Саме вони стають основним каналом для досягнення туристів-міленіалів. Оскільки все більше і більше людей по всьому світу діляться своїм особистим досвідом від подорожей на YouTube і у відео-блоггах (vlogs), такі відео-подорожі стають основними джерелами інформації для пошуку і вибору наступної дестинації.

***Віртуальна реальність*** (VR) впевнено увійшла в індустрію подорожей та туризму, використовуючи свої переваги, щоб заохотити клієнтів спробувати віртуальну подорож перед покупкою. Мобільні додатки для VR з'являються на багатьох платформах, таких як Google Play, Google Maps, YouTube та інші, що робить цю технологію доступною для всіх.

Віртуальна реальність створює відчуття присутності в дестинації, що далеко від місцезнаходження споживача, а також надає можливість для інтерактивності. Використовуючи VR, туристи можуть прогулятися у найнезвичайніших місцях на землі, що схоже на «телепортацію», і що дозволяє глибше взаємодіяти, ніж будь-коли раніше з туристичною дестинацією. Крім того, VR може використовуватися для показу макета круїзних суден, курортних споруд в різні пори року, а також визначних пам'яток у пункті призначення. Досі ця галузь зосереджена в основному на тому, щоб дозволити користувачам оглянути місце призначення у форматі 360-градусів огляду.

Мобільні додатки для VR з'являються на багатьох платформах, таких як Google Play, Google Maps, YouTube та інші, що робить цю технологію доступною для всіх. Такі 360-градусні прогулянки по готелю чи літаку можуть по-справжньому підвищити очікування подорожуючих щодо того, що вони купують. 360-градусне відео та VR мають величезний потенціал, однак вимагають зрушення в мисленні туриста. VR дозволяє глядачам бути активними учасниками: вони можуть дивитися і «направлятися», куди бажають і отримувати інформацію скрізь. Отже, замість того, щоб розповідати кадр за кадром, режисерам потрібно будувати цілі світи. Поки

що *360 градусні відео-реклами* мають нижчий ефективності, ніж звичайні. Водночас більш високий показник кліків означає, що 360 оголошення сприяють активній взаємодії рекламодавця і споживача, за допомогою переглядів, акцій та підписки, навіть якщо люди роблять це, дивлячись не більше як 30 секунд.

Таким чином, ефективними інструментами pull marketing у туристичному бізнесі є веб-сайт маркетинг, пошуковий маркетинг, звернення до соціальних мереж, контент маркетинг, системи взаємодії з клієнтами, персональні відгуки в електронному вигляді, контекстний маркетинг, мобільний маркетинг соціального контексту. соціальні медіа програми на основі зображень, інфографіка, онлайн-відео, віртуальна реальність. 360-градусні відео-реклами.

#### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Голик В. С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе / В. С. Голик. – М.: Дикта, 2008. – С.196.
2. Волинський О. Найстаріша в світі туристична компанія «не витримала XXI століття» // Укрінформ: мультимедійна платформа іномовлення України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/2788329-najstarisa-v-sviti-turisticna-kompania-ne-vitrimala-xxi-stolitta.html>
3. Gelter H. Digital Tourism: An Analysis of Digital Trends in Tourism. Arctic Europe Project. Interreg Nord: 2017. – 29 p.