

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА ООО «ВОКРУГ СВЕТА» В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Колоскова Агата Евгеньевна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна,
Институт медиатехнологий, РФ, г. Санкт-Петербург

ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITIES OF THE TRAVEL AGENCY LLC "VOKRUG SVETA" ON THE INTERNET SPACE

Agatha Koloskova

*Saint Petersburg State University of industrial technologies and design, Institute of Media
Technologies, Russia, St. Petersburg*

Аннотация. В статье представлены результаты анализа рекламной деятельности регионального агентства в интернет-пространстве, на основе которого были определены основные рекламные способы продвижения и уровень их развития.

Abstract. The article presents the results of the analysis of the advertising activities of a regional agency in the Internet space, on the basis of which the main advertising methods of promotion and the level of their development were determined.

Ключевые слова: интернет-реклама; социальные сети; интернет-пространство; сайт; продвижение; туристические услуги; туристический продукт.

Keywords: online advertising; social networks; internet space; website; promotion; travel services; travel product

В условиях динамично изменяющейся рыночной среды, большую роль играет правильное построение продвижения конкретной продукции до целевого сегмента. Данное продвижение выстраивает некую связь между компанией и сознанием потребителей, начиная воздействовать на потребителя необходимым образом – стимулирование сбыта продукции.

Для туристических предприятий продвижение продуктов туризма оказывает значительную роль на формирование конкурентоспособных преимуществ.

Продвижение представляет собой рекламную деятельность турфирмы, направленную на реализацию стратегических задач:

- привлечение потенциальных потребителей, а также новых сегментных групп;
- повышение уровня продаж туристического агентства;

- информирование действующих и потенциальных потребителей о товарных предложениях и выгодных туристических продуктах и другие [2].

Для достижения поставленных задач эффективным средством и способом выступают рекламные мероприятия, поскольку обладают способностью воздействия на сознание потребителей необходимым образом, а именно предоставление туристических услуг, отвечающих запросам потребителей.

В качестве объекта исследования данной статьи будет рассмотрено региональное туристическое агентство ООО «Вокруг света». Данное агентство существует на рынке туристических услуг более 13 лет и высокой репутацией надёжного туристического агента.

Агентство реализует основные виды комплексного туристического обслуживания потребителей, а именно:

- консультирование потребителей при подборе туристического продукта, формирование уникального туристического продукта, учитывая индивидуальные потребности клиентов;
- оформление пакета документов, необходимых для совершения путешествия (визовые формальности, перевозочные документы и т.д.);
- организация трансфера от аэропорта до отеля на месте пребывания туристам;
- предоставление дополнительных туристических услуг (подбор экскурсий, туристический справочник и др.).
- организация расчетов между туристами, туроператорами и поставщиками отдельных услуг;
- заключение договоров с туроператорами и другими поставщиками туристских услуг, организация бронирования и продажи турпродукта, авиа- и ж/д билетов и других услуг для туристов;
- создание баз данных по странам, видам туризма и туроператорам на электронных и бумажных носителях [4]

Ассортиментная политика туристического агентства формируется исходя из региональных предпочтений потребителей, которые выступают основным целевым сегментом агентства, то есть выбор направления реализуется исходя из популярности запросов определённого туристического направления среди граждан населения, а также транспортной доступности региона (организация туристических поездок из региона осуществляется либо через прямые рейсы авиа-, железнодорожные, автобусные перевозки, либо с пересадкой через крупные транспортные узлы).

Туристическое агентство «Вокруг света» позиционирует себя как надёжное и компетентное предприятие по оказанию и предоставлению туристических услуг на региональном уровне.

Основной проблемой организации рекламной деятельности туристической фирмы выступают изменения внешней среды предприятия, которые оказывают влияние и создают необходимость в изменении внутреннего вектора деятельности турфирмы – цифровизация всех процессов деятельности предприятия.

В качестве цели данной статьи выступает анализ представительства туристического агентства в интернет-пространстве через рекламные каналы продвижения и взаимодействия с целевой аудиторией.

Для достижения данной цели необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- выявить основные способы продвижения услуг турагентства через интернет-пространство;
- провести анализ интернет-каналов продвижения агентства.

Для выявления взаимозависимости предоставляемых услуг и потребительских предпочтений от приобретения туристического продукта будет проведён сравнительный анализ по концепциям «4Р» и «4С».

Таблица 1.

Сравнительный анализ деятельности туристического агентства ООО «Вокруг света» на основании факторов 4Р и 4С

4Р		4С	
Факторы	Содержание	Факторы	Содержание
Товар	Реализация туристических услуг: - подбор туров; - подбор авиабилетов, отелей; - ведение туристического документооборота; - предоставление доп. туристических услуг.	Решение проблемы	Турагентство занимается предоставлением выгодных предложений клиентам, с учётом сбора необходимых документов для путешествия, решением вопросов в чрезвычайных ситуациях
Цена	Подбор туров осуществляется бесплатно, стоимость тура зависит от выбираемых параметров.	Издержки	Затраты на привлечение и удержание потребителя услуг, отказ от услуг на этапе уже purchased туристического продукта
Распределение	Офис расположен по адресу: г. Орск, пр.Ленина 45. На официальном сайте можно оставить заявку или заказать звонок, представлено в соц. сетях (Вконтакте, Одноклассниках, Instagram)	Удобство приобретения	Приобрести возможно, как напрямую, так и через сайт
Продвижение	Ведение страниц в «В контакте», «Instagram», «Одноклассниках» и официальный сайт. Продвижение через соц.сети, наружная реклама	Коммуникация	Возможность оформить заявку на сайте, написать электронную почту компании, позвонить в офис, чат-бот

На основании данных, представленных в таблице 1 можно сделать вывод, что туристическое агентство предоставляет традиционный спектр туристических услуг, продвижение которых осуществляется через следующие рекламные каналы:

- традиционные форматы рекламных материалов: наружная реклама (фасадные вывески на зданиях в местах офисах продаж), внутренняя реклама (элементы фирменного стиля внутри офисов продаж, наличие POS-материалов, фирменной атрибутики, исполненных в фирменной тематике);
- продвижение через поисковые системы «Google» и «Яндекс» по типу органической выдачи предприятия на странице системы;
- присутствие предприятия в социальных сетях, размещение на страницах актуальной рекламной информации, новостных статей;
- размещение информации о туристическом агентстве на информационных региональных порталах;
- размещение информации о туристическом агентстве на навигационных порталах и в мобильных приложениях.

Рекламная деятельность агентства реализуется в реальной физической среде и интернет-пространстве. В результате изменений внешних факторов среды предприятия, глобальная

сеть выступает эффективным средством коммуникации туристического агентства и потребителей, а также выступает основным средством рекламирования предоставляемой продукции.

К основным личным рекламным каналам туристического агентства в сети Интернет относятся интернет сайт и аккаунты в социальных сетях «Instagram», «В контакте», «Одноклассники» [4].

Был проведён краткий аудит сайта компании, а именно его внутренняя и внешняя оптимизация, по таким параметрам как:

А) внутренний аудит сайта:

- соответствие версии сайта для разных интернет-носителей: компьютеров, мобильных устройств;
- скорость и время загрузки страниц и изображений, представленных на сайте;
- название сайта;
- наличие протокола безопасности, необходимого для правильного функционирования сайта, обеспечения безопасного посещения и соответствие требованиям поисковой системы;
- структура сайта;
- качество контента страниц сайт;

Б) внешний аудит сайта:

- наличие ссылок на сайт из других источников;
- качество источников, цитирующих

Для анализа соответствия сайта для разных цифровых носителей, а также скорости загрузки страниц и изображений сайта был использован инструмент от системы «Google» под названием Page Speed Insights. Сайт адаптирован для разных цифровых носителей, скорость загрузки сайта для каждого из носителей существенно отличается:

- скорость загрузки сайта для компьютеров составляет 5,4 секунды;
- скорость загрузки для мобильных устройств составляет 9,9 секунд [1].

Данные показатели загрузки страниц для цифровых устройств превышают установленную норму от 3 до 5 секунд время загрузки [3], что оказывает негативное влияние на привлекательность интернет-ресурса.

Также стоит отметить, что скорость загрузки изображений на страницах сайта составляет 6,2 секунды, при норме достигающий показатель меньше 3. Данный показатель превышает нормативный параметр скорости загрузки визуальной мультимедиа сайта, что может быть связано с большим объёмом изображений.

Анализируя второй параметр внутреннего состояния сайта важным критерием оценки выступает название сайта (домен). Для туристического агентства соответствует домен vs56.ru [4]. Данный формат названия имеет короткую и запоминающуюся структуру, заключающую в себя аббревиатуру названия туристического агентства, а также региональную принадлежность (56 регион – регион Оренбургской области):

- с позиции эффективности для поисковых систем, данный формат сайта имеет короткую формулировку, с локальным доменом «ru»;

- для пользователей сети, а именно для целевой аудитории туристического агентства данный формат названия сайта наиболее предпочтителен, поскольку домен удовлетворяет требованиям количества букв (5-10 букв);

- запоминаемость и простота восприятия пользователями веб-ресурса, региональная символика в виде цифр способствует стимулированию органической выдачи веб-сайта, при целенаправленном поиске потребителями данного ресурса.

Положительное влияние интернет-ресурса на восприятие пользователей сети оказывает наличие действующего протокола безопасности и конфиденциальности информации на сайте HTTP.

Для поисковых систем наличие параметра безопасности выступает одним из главных требований к интернет-ресурсам, что повышает место сайта в органической выдаче.

К внутреннему аудиту сайта также относится анализ архитектуры сайта, которая представляет собой структуру страниц сайта, панель навигации, контекст страниц, логическое построение элементов интернет-ресурса, а также цветовое сопровождение страниц сайта.

На официальном сайте туристического агентства используется цветовая тематика в фирменных цветовых направлениях:

- оранжевый (данном цветом выделены ссылки для связи и заказа звонка);
- белый (данный цвет является фоновым оформлением страницы)
- синий (данный цвет предназначен для выделения панели навигации и размещение основных разделов сайта).



Рисунок 1. Пример структуры и цветового оформления главной страницы сайта представлен в приложение Ж.

На главной странице сайта, представлена панель навигации, состоящая из разделов:

- туры по России;
- поиск тура;
- специальные предложения;
- авиабилеты;
- страны;
- о компании;
- контакты;
- заказ тура [4]

Также стоит отметить что на сайте присутствует онлайн-менеджер для коммуникации с посетителями веб-ресурса, онлайн-калькулятор для поиска и расчёта стоимости туристического продукта, а также на сайте представлен переход и ссылки на социальные сети агентства.

Анализируя информационный контент сайта, стоит отметить, что на сайте представлена новостная лента основных событий отрасли, которая не функционирует более 6 месяцев, что также формирует отношение использования неактуальной информации на сайте представителями.

На основании данных, полученных в ходе реализации внутреннего аудита сайта, стоит отметить, что интернет-ресурс имеет низкие параметры в основных направлениях внимания посетителей к сайту, их требований и представлений, а также несоответствие нормам и требованиям поисковых систем.

Внешний аудит сайта выражен в анализе цитирования и размещения ссылки сайта туристического агентства на сторонних интернет-ресурсах. Ссылки на официальный сайт туристического агентства представлен на популярном региональном новостном портале <http://ural56.ru>, информационном портале <http://orsk.zoon.ru>, навигационном региональном портале <http://orsk.2map.ru>, а также ссылки в навигационных приложениях

2GIS, Яндекс. Карты.

Таким образом стоит отметить, что внутренний и внешний аудит сайта туристического агентства играет важную роль для рекламной деятельности предприятия, поскольку интернет-ресурс представляет собой ключевым звеном взаимодействия с потребителями, уровень и качество исполнения данного звена является главным требованием эффективной рекламной деятельности предприятия.

Рекламная деятельность туристического агентства в сети Интернет, подразумевает под собой оптимизированный интернет-ресурс, который удовлетворяет требованиям поисковых систем и соответствует ожиданиям пользователей сети. Соответствие интернет-ресурса алгоритмам и требованиям поисковых систем возможно при реализации рекламного инструмента деятельности как SEO-оптимизации сайта.

Анализируя рекламную деятельность в поисковых системах «Яндекс» и «Google», что стоит отметить, что туристическое агентство реализует поисковую контекстную рекламу в системе «Яндекс», а также ссылка на интернет-ресурс – сайт и страницу в социальной сети «В контакте» выходит при органической выдачи на первой странице. Данный параметр свидетельствует о высоком уровне индексации сайта в поисковой системе «Яндекс».

Стоит отметить, что контекстная реклама услуг туристического агентства реализуется в социальных сетях через официальные страницы и аккаунты предприятия. Данный формат рекламы характерен и действителен для сети «Instagram», которая, в настоящее время,

выступает одной из актуальных платформ коммуникации между пользователями сети, а также между представителями товаров и услуг и целевой группой потребителей.

Региональное агентство «Вокруг света» проводит третируемую рекламу публикаций в новостной ленте, оповещая пользователей о актуальных и выгодных предложениях путешествий, актуальной информации туристической отрасли (для туристической отрасли данный тип информации приобретает наиболее важное значение для потребителей услуг, поскольку наблюдается высокая динамика внешней среды). Пример оформления шапки профиля и новостной ленты аккаунта туристического агентства «Вокруг света» представлен на рисунке 2.

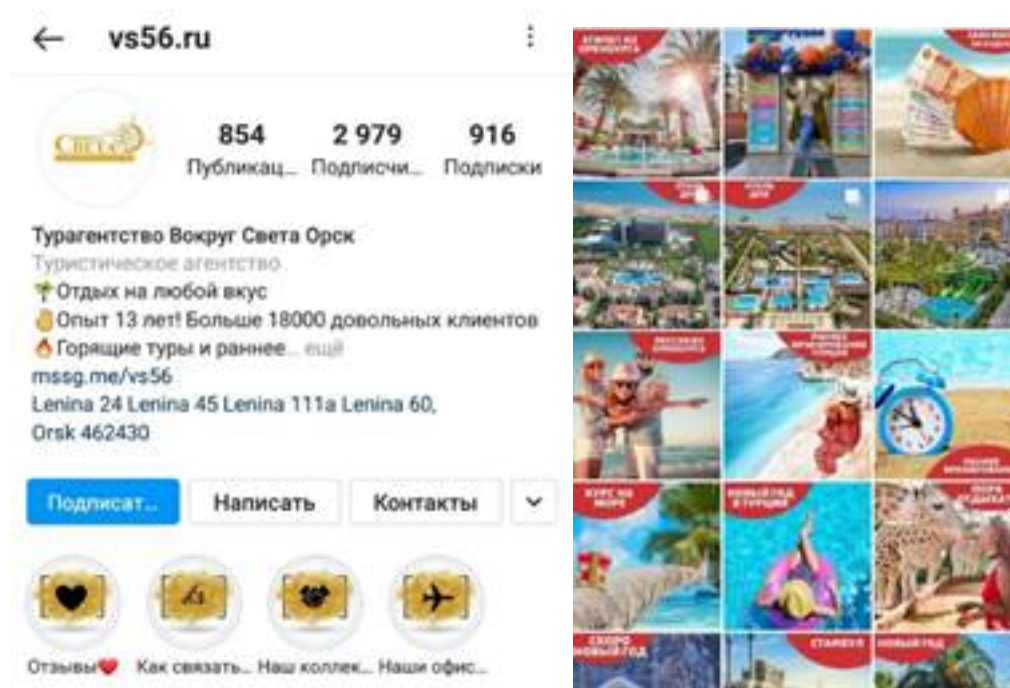


Рисунок 2. Примеры оформления аккаунта туристического агентства в социальной сети Instagram

Анализируя страницу агентства в социальной сети «Instagram» стоит отметить, что компания использует элементы фирменного стиля в оформление, а именно в качестве изображения профиля представлен логотип предприятия, а также актуальные истории (хайлайтсы) имеют тематическое оформление, соблюдая цветовой параметр. В графе описания о аккаунте представлены ключевые преимущества предприятия (уровень репутации, выгодные предложения), а также ссылка на сайт компании и мессенджер для коммуникации. Новостная лента аккаунта представлена в едином тематическом стиле, в которой используются стоковые изображения тематического плана.

Анализируя активность страницы (число подписчиков, комментариев к постам, отметок «нравится») стоит отметить следующие аспекты:

- число подписчиков данной страницы составляет 2 979 человек;
- количество комментариев и отметок «нравится» к размещаемым постам имеет низкий уровень, характеризуя низкий уровень вовлечения и активности аудитории [4].

Стоит отметить, для социальной сети «Instagram» ключевой инструмент привлечения и продвижения товаров и услуг основное внимание отводится к визуальной составляющей профиля, актуальному и привлекательному контенту, а также релевантной информации,

представленной в профиле.

Туристическое агентство представлено в социальных сетях «В контакте» и «Одноклассниках».

Для данных социальных сетей рекламная деятельность реализуется по типу размещения рекламной информации в региональных сообществах, с возможностью перехода на сайт туристического агентства, а также официальные аккаунты, соответствующие социальной сети. Пример оформления профиля туристического агентства в «В контакте» представлено на рисунке 3.

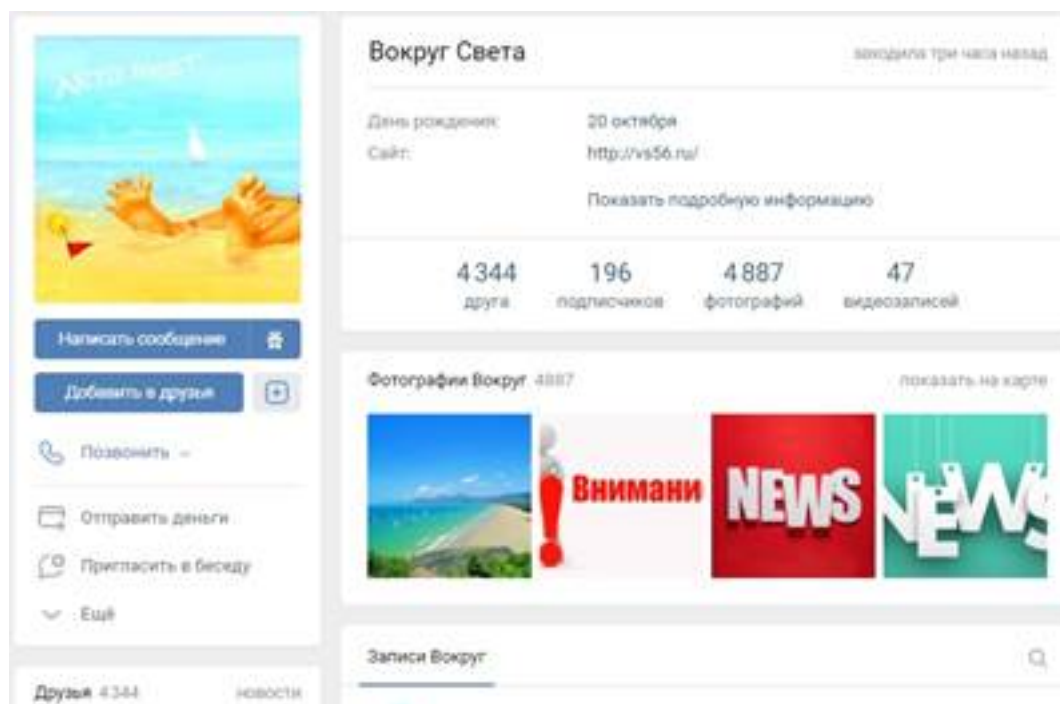


Рисунок 3. Пример оформления профиля туристического агентства «Вокруг света» в «В контакте»

В социальной сети «В контакте» туристическое агентство представлено в формате личного профиля, число подписчиков которого приближенно к 5 000 человек, а в составе профиля отображены основные параметры рекламного агентства:

- ссылка на сайт, аккаунты в социальных сетях (Instagram, Одноклассники);
- размещение на ленте страницы рекламной и новостной актуальной информации о специальных предложениях, тематических обзоров отелей, реального опыта посещения, отзывов потребителей об организации путешествий и деятельности туристического агентства;
- наличие открытого коммуникационного функционала: доступно написание сообщения, а также осуществления звонка;
- отсутствие фирменной символики на странице социальной сети и дублирования контента с других социальных сетей [4].

Таким образом, на основании данных, представленных на официальной странице профиля туристического агентства, стоит отметить, что для данного типа предприятия применительно представляться в формате сообщества, поскольку для сообществ доступен широкий функционал инструментов, соизмеримый с интернет-сайтами, эффективность продвижения которых будет более актуальна. Присутствие в данной социальной сети необходимо и

эффективно, поскольку в ней присутствует ключевая платежеспособная целевая аудитория.

В социальной сети «Одноклассники» туристическое агентство имеет высокое число подписчиков, которые составляют важную группу целевой аудитории. Рекламное продвижение через данную сеть осуществляется посредством публикации рекламной информации на личной странице профиля [4]. Пример оформления туристического агентства в социальной сети «Одноклассники» представлен на рисунке 4.



Рисунок 4. Пример оформления профиля туристического агентства «Вокруг света» в социальной сети «Одноклассники»

Оформление профиля туристического агентства исполнено в тематическом направлении, которое отличается от фирменного стиля, тем не менее, визуально привлекающее внимание.

Социальная сеть «Одноклассник» выступает относительно неэффективным каналом продвижения туристических услуг, поскольку сеть выступает менее востребованной площадкой для продвижения товаров и услуг.

Таким образом отметим, что туристическое агентство присутствует в таких ключевых социальных сетях, которые занимают лидирующее положение в Рунете: «Instagram» и «В контакте». Для первой социальной сети реализуются значительные перспективы для продвижения туристических услуг и интернет ресурса (сайта) предприятия, а также коммуникации с целевой аудиторией. В социальной сети «В контакте» компания представлена в формате личной страницы, что также эффективно для информирования и коммуникации целевой аудитории, но для реализации рекламной

Для социальной сети «Одноклассники», характерно информирование и коммуникация с целевой группой сети, по типу размещения определённой направленности информации: новостных изменениях посещения туристических мест и правилах поведения в путешествиях в сложившийся период коронавируса, информирование о популярных предложениях путешествия внутри страны и другое.

Таким образом, на основании проведённого анализа рекламной деятельности туристического агентства, стоит отметить, что «Вокруг света» реализовывает низкий уровень продвижения

предлагаемых услуг, располагая высоким потенциалом развития деятельности в интернет-пространстве на региональном, а также федеральном уровне. Предприятие реализует минимальный объём рекламных мероприятий, что связано с низким развитием рекламирования деятельности в регионе присутствия, со спецификой деятельности и работы с постоянной клиентской базой, участники которой реализуют продвижение агентства путём передачи информации по типу «сарафанное радио», а также связано со спецификой потребления туристических продуктов населения.

Для рекламной деятельности туристического агентства в интернет пространстве, требуется изменение и совершенствование ресурсов предприятия, которые являются основным представительством агентства в глобальной сети. Помимо восприятия пользователями сети веб-ресурсов, важным фактором эффективности интернет-рекламирования выступает соответствие интернет-ресурсов требованиям и алгоритмам сетей (поисковых систем, социальных сетей), которые оценивают и индексируют ресурс в единой базе сайтов и на странице поиска для пользователей.

Реализация рекламных мероприятий необходимо для поддержания конкурентоспособного состояния предприятия, которое будет удовлетворять современным условиям среды, изменяемой моде потребления и поведения потребителей, развитию новых направлений и видов туристических продуктов.

Список литературы:

1. Аналитический сервис Page Speed Insights. - URL: <https://pagespeed.ru>
2. Гончарова И.В. Маркетинг туризма : учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с.
3. Демьянов С.А. SEO-оптимизация туристического сайта // журнал «Туризм и гостеприимство». - 2017. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29439361>
4. Официальный сайт туристического агентства ООО «Вокруг света». - 2021. - URL: <https://vs56.ru/>
5. Романова М.М. Факторы, влияющие на развитие индустрии туризма // журнал «Концепт». - 2015. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliayayuschie-na-razvitie-industrii-turizma>
6. Чернова А.И. Современные факторы SEO-оптимизации сайта // журнал «Актуальные проблемы и перспективы развития экономики». - 2017. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30494019>
7. Черевичко Т.В. Цифровизация туризма: формы проявления // журнал «Экономика. Управление. Право». - 2019. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-turizma-formy-proyavleniya/viewer>
- 8 Хохлачёва А.В. SEO-оптимизация как инструмент продвижения сайта // II Международная научно-практическая конференция и II Международный научный семинар: сборник научных работ. - 2016. - URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28867041>