

Особенности и характеристика продвижения туристического продукта

Научный руководитель – Шабалина Светлана Александровна

Сарваров Ферузбек Илхомович

Студент (бакалавр)

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт управления, экономики и финансов, Казань, Россия

E-mail: feruzbek.sarvarov@mail.ru

Регулярное использование современной медиа-среды в качестве источника информации, была разработана программа продвижения нового продукта, созданного на основе зеленого маркетинга.

Распространение продукта экологического типа туризма довольно сложная цель, которая требует результативного выполнения множества задач. В связи с отсутствием представления о данном типе отдыха у целевой аудитории, необходимо осведомить выбранный сегмент рынка и привлечь их внимание к новому продукту.

Существует множество методов донести информацию до широкой аудитории без серьёзных финансовых затрат в сети Интернет. Дальнейшая кампания по продвижению будет реализована именно в этой сфере.

В первую очередь необходимо правильно разработать и воплотить концепцию экологического туризма и эко-кайкинга в Республике Татарстан, разрабатывая единый фирменный стиль, логотип и слоган, которые являются неотъемлемыми составляющими благоприятного имиджа и образа в глазах потенциальных потребителей и партнёров.

Выполнив пункт разработки визуальной составляющей нового продукта, необходимо выбрать площадки её распространения для так называемого контакта с целевыми группами.

Размещение информации об эко-туризме на официальном сайте ООО «Вселар»

В первую очередь, в кампанию необходимо включить факт того, что данный продукт предлагается туристической фирмой ООО «Вселар», в связи с чем целесообразно разместить информацию о «зелёном» туризме и об услугах, предоставляемых во время данного путешествия, на официальном сайте компании.

Таким образом, новый продукт следует разместить в колонке «Каталог» с подробным описанием тура, а также включить информацию о нём в колонку «Статьи» для удобного ознакомления посетителей сайта с новыми направлениями.

Так как туристическая фирма ООО «Вселар» размещает новости и данные о своей деятельности не только на официальном сайте, но и на официальных страницах ВКонтакте, Одноклассниках, Инстаграм, то её необходимо отображать и в социальных сетях, с целью получения большего охвата аудитории.

Также целесообразным можно считать привлечение новых представителей выбранных сегментов общественности путём использования такого инструмента как реклама. Далее более подробно будет рассмотрена стратегия её реализации.

Медийная и контекстная реклама в сети Интернет

Первый инструмент, который будет рассмотрен в данной работе - медийная реклама. Её отличительной характеристикой является наличие динамичной визуальной составляющей. Таким образом можно разместить интернет-баннер в формате GIF, JAVA, FLASH, чему целевые группы могут придать особое внимание.

Данная подача рекламы была разработана с целью привлечения внимания потенциальных участников тура с сохранением главных визуальной и информационной составляющей

без лишних фрагментов. В качестве площадок размещения были выбраны сайты Booking, TripAdvisor и Trivago, так как они являются одними из самых посещаемых современными российскими туристами. Время размещения контекстной рекламы рассчитано на так называемый «курортный» сезон, в связи с чем данный тип продвижения в сети Интернет можно считать эффективным.

Далее можно ознакомиться с таблицей, в которой размещена информация о составляющих контекстной рекламы.

Таблица 1

Контекстная реклама

Составляющие

Контекстная реклама

Тип

Статичная

Звуковая составляющая

Нет

Визуальная составляющая

Логотип ООО Вселар», фотография участников тура эко-кайкинга

Сообщение

«Экологически чистый отдых»

Каналы распространения

Google AdWords, Яндекс

Время размещения

01.06.22 - 01.08. 2

Стоит подчеркнуть, что этот тип рекламы будет размещен на иных площадках: GoogleAdWor и Яндекс, в связи с чем был выбран статичный тип. Визуальная составляющая также будет включать в себя фотографию эко-тура с лицами, принявшими в нём участие. Сообщение будет несколько отличаться от медийной рекламы, включая в себя один из основных критериев «зелёного» маркетинга- «экологически чистый». Таким образом, данный тип туризма будет преподноситься аудитории несколько иначе, чем привычные приглашения принять участие в том или ином туре. Весомое преимущество контекстной рекламы - чёткая ориентированность на потенциальных потребителей, так как её анонсирование будет реализовано только для тех пользователей, кто использует основные ключевые слова.

Для эффективной реализации кампании по продвижению нового товара также стоит использовать динамично развивающийся инструмент для налаживания прямой коммуникации с аудиторией. В связи с этим следует рассмотреть социальные сети как ресурс потенциальных представителей целевой аудитории и как площадку для размещения новой информации об экологическом туризме.

1. Размещение информации об экологическом туризме в социальных сетях

Так как традиционным СМИ не характерна высокая скорость распространения информации и низкие финансовые затраты на размещение рекламы, стоит выделить платформу социальных медиа как современный действующий способ по продвижению продукта.

Кратко подчеркивая преимущества, стоит выделить удобство и многообразие возможностей, повышение узнаваемости и привлекательности как фирмы, так и новой услуги в сети Интернет.

Таким образом, для реализации успешной нового проекта необходимо выполнить следующие задачи:

- создание официальных сообществ, посвященных экологическому туризму и эко-кайкингу фирменном стиле тура (ВКонтакте, Facebook, Instagram);
- регулярное размещение интересного и оригинального контента, посвященного экологическому туризму и эко-кайкингу от туристической фирмы ООО «Вселар»;
- привлечение новых целевых групп, распространение информации об экологическом туризме и эко-кайкинге от туристической фирмы ООО «Вселар»;
- повышение уровня упоминания об экологическом туризме и эко-кайкинге от туристической фирмы ООО «Вселар» в социальных медиа и онлайн СМИ;
- проведение оценки эффективности.

Создание сообществ в социальных сетях позволит:

- выстроить с пользователями прямую коммуникацию;
- быстро и эффективно распространить данные о новом типе отдыха;
- повысить узнаваемость туристической фирмы ООО «Вселар»;
- регулярно устраивать опросы, налаживая таким образом уровень интереса аудитории к новому продукту;
- привлечь аудиторию к принятию участия в размещении собственного контента.

Также для повышения привлекательности вышеупомянутого разработанного продукта и привлечения целевых аудиторий, было бы целесообразно предложить разработку конкурса.

Источники и литература

- 1) 1. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации. Москва: Дашков и К. 2018.
- 2) 2. Бороноева, Т. А. Современный рекламный менеджмент. Аспект Пресс. 2016.
- 3) 3. Борисов, А.А. Интернет-маркетинг как инновационный механизм развития экономики предприятия // Экономическое развитие общества в современных кризисных условиях: сборник статей Международной научно-практической конференции. Уфа: 2018, Серия 11, Экономика, №12.