

Секция «Развитие международного туризма в современном мире: проблемы и перспективы»

Роль и особенности рекламы в индустрии туризма

Бердникова Карина Игоревна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный университет, Ульяновск, Россия

E-mail: krnbrdnkv15@yandex.ru

Реклама в туристской индустрии представляет собой сложный и заранее спланированный комплекс мероприятий, направленных на повышение имиджа туристского продукта. Рекламная кампания проводится по нескольким направлениям и включает в себя создание рекламного информационного носителя, организацию публичных мероприятий, создание положительного образа туристского обслуживания. Главным является правильная постановка цели и определение ее характера по долгосрочности, опирающаяся на результаты исследований рынка туризма и анализа эффективности рекламы в период ее внедрения. Реклама играет ключевую роль в продвижении туризма, служа мостом, который связывает потенциальных путешественников с туристическими продуктами, направлениями и впечатлениями. Его основная функция — повысить осведомленность и интерес к конкретному месту или услуге, что в конечном итоге влияет на решения о поездке и стимулирует действия потребителей [2].

Реклама в продвижении туризма включает в себя несколько ключевых аспектов:

1. Повышение видимости и осведомленности:

Реклама туристических направлений помогает повысить их известность путем продвижения достопримечательностей, вариантов размещения, мероприятий, специальных мероприятий и других предложений для потенциальных путешественников. Создание запоминающейся и привлекательной рекламы может привлечь внимание целевой аудитории и вызвать интерес. Повышенная осведомленность может привести к росту спроса и увеличению числа бронирований.

2. Таргетинг на конкретную аудиторию:

Современные рекламные технологии позволяют туристическим брендам ориентироваться на определенные сегменты рынка на основе демографических данных, интересов и мотивации путешествий.

Адаптация рекламных кампаний с учетом интересов этих конкретных групп позволяет компаниям привлекать нужный тип посетителей, повышая вероятность бронирования и конверсий.

Последние достижения в области инструментов анализа данных на базе искусственного интеллекта позволяют глубже анализировать собственные данные, ориентироваться на прогнозно-смоделированные пользовательские аудитории и оптимизировать кампании в режиме реального времени, чтобы обеспечить взаимодействие с релевантной идеальной аудиторией.

3. Создание имиджа и репутации бренда:

Эффективная реклама помогает создать сильный имидж и репутацию бренда направления или туристического бренда. Компании могут произвести неизгладимое впечатление на потенциальных путешественников, последовательно передавая уникальную индивидуальность бренда и продвигая положительные впечатления. Сильный имидж и репутация бренда побудят путешественников предпочесть вас конкурентам, что приведет к увеличению количества заказов и лояльности клиентов.

4. Распространение уникальных торговых предложений (УТП):

Реклама позволяет выделить уникальные торговые предложения и выделиться среди конкурентов. Демонстрация особенностей, преимуществ и впечатлений, которые отличают от других, может побудить потенциальных путешественников посетить ваши услуги или воспользоваться ими.

5. Обучение потенциальных путешественников:

Благодаря информативному и увлекательному контенту можно предоставить ценную информацию о туристических достопримечательностях, местной культуре, обычаях и других соображениях, которые важны для путешественников, планирующих свои поездки. Этот образовательный аспект помогает путешественникам принимать обоснованные решения и повышает вероятность того, что они выберут конкретное направление или компанию, исходя из своих интересов и потребностей.

6. Оставаться конкурентоспособными:

Индустрия туризма быстро развивается и динамична, поэтому реклама имеет решающее значение для предприятий, стремящихся оставаться конкурентоспособными. Если вы будете в курсе последних тенденций и адаптируете рекламные стратегии, вы сможете поддерживать актуальность и привлекательность для потенциальных путешественников.

7. Измерение успеха и стратегии оптимизации:

Цифровые рекламные кампании предоставляют ценные данные и идеи, которые бизнес может использовать для измерения успеха своих усилий по продвижению туризма. Можно оценить эффективность рекламных стратегий, проанализировав ключевые показатели эффективности (KPI), такие как посещаемость веб-сайта, активность в социальных сетях и коэффициенты конверсии. Этот анализ позволяет принимать решения на основе данных для оптимизации кампаний, гарантируя, что вы продолжите эффективно продвигать свои предложения и привлекать потенциальных путешественников.

Эффективная реклама, очевидно, важна для любого туристического бизнеса, который хочет оставаться впереди конкурентов, продвигать свой бренд и процветать. Вот несколько причин, почему сегодня так важно держать туристическую рекламу на передовой:

Индустрия путешествий и туризма чрезвычайно конкурентоспособна. Учитывая бесчисленное множество туристических направлений, отелей, курортов, туристических агентств и достопримечательностей, борющихся за внимание потенциальных путешественников, жизненно важно выделиться из толпы и захватить долю рынка [1].

После пандемии COVID-19 значительно возрос спрос на путешествия и впечатления среди всех аудиторий – и бренды реагируют на это, насыщая рынок сообщениями. В такой конкурентной среде продуманная рекламная стратегия может помочь привлечь внимание потенциальных посетителей и убедить их выбрать именно ваш пункт назначения или услугу вместо другого. Постоянно растущая популярность цифровых платформ также усилила конкуренцию, поскольку компании теперь имеют доступ к глобальной аудитории и могут более точно нацеливать свои рекламные усилия, чем когда-либо прежде.

В эпоху, когда путешественниками все больше движет желание получить уникальные, аутентичные и запоминающиеся впечатления, туристические бренды должны продемонстрировать свою способность предоставлять эти исключительные впечатления для привлечения и удержания посетителей.

Источники и литература

- 1) Викентьев, И. Приемы рекламы и Public Relations / И. Викентьев - СПб.: Лань, 2005. - 290 с.
- 2) Голова, О.Б. Менеджмент туризма: практический курс / О.Б. Голова. - М: Финансы и статистика, 2017. - 315 с.