

ОНЛАЙН МАРКЕТИНГ И РЕМАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА

гл. ас. д-р Десислава Георгиева Пенкова
Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“
Филиал „Любен Каравелов“ – Кърджали

TRAVEL ONLINE MARKETING AND REMARKETING

Chief Assistant Desislava Georgieva Penkova, PhD
Plovdiv University „Paisii Hilendarski“
Branch „Ljuben Karavelov“ – Kardzhali

***Анотация:** Обект на изследване в настоящата работа е приложението на ремаркетинга в хотелиерството, туроператорската дейност и туристическите агенции при онлайн маркетинга. Изяснена е същността и специфичните особености на отделните типове ремаркетинг и етапите на неговото внедряване. В заключение са анализирани възможностите на различни техники на ремаркетинга.*

***Ключови думи:** ремаркетинг, туризъм, онлайн маркетинг*

***Abstract:** The object of research in this work is the application of remarketing at online marketing in hospitality, tour operators and travel agency. The nature and specific characteristics of different remarketing types and stages of it implementation are clarified as well. Finally efficiency of most popular remarketing techniques is analyzed.*

***Key words:** remarketing, tourism, online marketing*

Туристическата индустрия е една от най-дигитализираните области на икономиката. Още с излизането на първите компютри са разработени резервационни системи, а след навлизането на интернет тези системи са свързани в глобални дистрибуционни системи (GDS). Първоначално те са били използвани само за нуждите на въздушния транспорт, докато сега имат много по-широки възможности. В настоящия момент всяка туроператорска фирма, туристическа агенция или хотел имат собствен сайт с възможности за резервации и продажби по интернет, фейсбук страница, електронна поща, връзка чрез скайп и вайбър чрез мобилната мрежа с клиентите, доставчиците на услуги и бизнес партньорите си. Наличието на тези инструменти се използват от онлайн маркетинга и ремаркетинга. За разлика от по-ранните години, когато потребителят е зрител, сега той има възможност да споделя мнения и впечатления, да допринесе с информацията си за подобряване на туристическия продукт и да бъде активен участник при създаването му. Потребителят разполага със средства да контролира комуникацията и има пълна власт да решава и да избира, съобразно своите вкусове и предпочитания. Двупосочната комуникация и обменът между потребителите и туристическите фирми са основен компонент на онлайн маркетинга.

Основните видове интернет маркетинг, използвани в туризма са: [1]

- контент маркетинг, който е съвкупност от маркетингови техники, основани на създаване и/или разпространение на полезна за потребителите информация с цел завоюване на доверие и привличане на потенциални клиенти;

- търсещ маркетинг, който е комплекс от мероприятия, насочени към увеличаване посещаемостта на сайта и неговата целева аудитория чрез използване на търсещи програми;

- интернет брандинг, който обхваща целия комплекс от мероприятия, свързани със създаването и придвижването на нов или вече съществуващ бранд в Интернет; Работата по създаване на интернет-бренда включва: разработка, наименование на бранда, търговски знак, информационна база, модели на позициониране, стратегии за придвижване на бъдещ бранд;

- масов маркетинг – предполага ориентация към максимално широк кръг потребители без отчитане на различията между тях. Използва се за разпространение на информацията, публикувана на сайта. Масовият маркетинг е еднопосочен, без възможности за интерактивна връзка с потребителите;

- пряк маркетинг – използва пряко адресно разпращане на съобщения към целеви потребители. Ориентиран е не към целеви групи, а към отделни индивиди;

- мрежов маркетинг – същината на мрежовия маркетинг се свежда до това, че търговските представители на туристическата фирма или хотел предлагат на купувачи също да станат търговски представители на тази фирма;

- социален медиен маркетинг – това е процес на привличане на трафика или на вниманието към бранда или продукта чрез социалните платформи. Базира се на създаване на контент, който хората ще разпространяват чрез социалните мрежи. Счита се, че съобщенията предавани по социалните мрежи, предизвикват по-голямо доверие в потенциалните потребители.

- вирусен маркетинг – оказва влияние върху целевата аудитория за сметка и със силите на самата целева аудитория, доброволно участваща (осъзнато или неосъзнато) в разпространение на информацията за маркетинговото предложение;

- геомаркетинг – при него се прави маркетингов анализ чрез използване на данни от пространствено разпределени обекти, например проучване на даден туристически пазар;

- доверителен маркетинг – това е интернет маркетинг, при който на потенциалните клиенти се иска разрешение преди да им се представи рекламата. За да получава клиентът дадени реклами, той трябва предварително да се абонира. Този подход се използва, когато ориентацията е към конкретни потребители;

- съвместен или ко-маркетинг – при този маркетинг две или повече бизнес единици, които предлагат общ продукт на пазара, правят съвместен маркетинг. Например туроператори, които възнамеряват да правят, общ туристически продукт чрез чартърни полети;

- скрит маркетинг – използва се за пряка реклама на нов туристически продукт, като потребителя не подозира, че е обект на реклама;

- персонален маркетинг – това е интернет маркетинг, насочен към промяна или поддържане на интереса на потенциални или съществуващи клиенти, които редовно се възползват от туристически или транспортни услуги;

- тайм-маркетинг – целта е да се направи анализ на времето за обслужване на клиентите, времето за подготвяне и получаване на оферти за пътувания и улесняване начина на плащане;

- социален маркетинг – това е направление в маркетинга, използващо маркетингови инструменти за подобряване живота както на отделни хора, така и на обществото

като цяло. Първоначално социалният маркетинг е бил насочен към убеждаване на хората да се занимават със спорт, правилно да се хранят, да спрат да пушат и т.н. Днес освен това под социален маркетинг се разбира работата, насочена към едновременното придвижване на бранда и на социалните ценности. Ключов елемент на този тип маркетинг се явява разработката и реализацията на социални програми, насочени към придвижване на социалните идеи. Пример в туризма са програмите за възрастни над 55 години.

Ремаркетингът е форма на онлайн реклама, насочена към настоящи или потенциални клиенти, които са посещавали уебсайта на компанията.[8] Той спомага за поддържане на бранда пред погледа на потребителите след напускането му. Опитът показва, че при първото посещение на сайта само 2% от трафика се превръща в продажба. Чрез ремаркетинга се обхващат останалите 98%.

Съществуват два основни вида ремаркетинг: онлайн и офлайн. Онлайн ремаркетинга се прилага към всички потребители, посетители уебсайта на фирмата. Офлайн ремаркетинга се прилага към потенциалните клиенти, които са поискали оферта, поинтересували са се за дадена дестинация или са имали някакъв контакт с туристическата компания.

При онлайн ремаркетинга има три основни способа на взаимодействие с клиентите:

- чрез контекстна реклама;
- чрез оптимизация на търсачките;
- чрез изпращане на бюлетини на електронната поща.

Най-голяма ефективност се постига при комплексно използване на посочените способности, но ако няма възможност да бъдат използвани и трите едновременно, най-голяма ефективност има контекстната реклама.

Контекстната реклама показва рекламното послание в отговор на определени запитвания на интернет потребителя.[6] Тя се публикува в популярните търсещи машини – Google, Yahoo, MSN и др. Всеки ден те се посещават от милиони потребители, които търсят интересуващите ги продукти. Рекламата в търсещите машини се оказва най-ефективния интернет начин както за повишаване на продажбите, така и за решаване на практически всякакви маркетингови задачи. Най-популярната рекламна площадка за публикуване на контекстна реклама е Google AdWords. Начинът на действие е следният: Рекламите се показват след запитване от потребителя едновременно с резултатите от запитването. От Google се закупуват ключови думи и словосъчетания, подходящи за тематиката на рекламната кампания. Контекстната реклама се показва само на тези потребители, които са въвели в търсачката точно тези думи. Ползите от прилагането на контекстната реклама са:

- потенциални клиенти, тъй като рекламата е фокусирана върху определената от туристическа фирма целева аудитория;
- плащане при резултати – заплащането се прави при клик, т.е само когато потребителят щраква на обявата и влиза в сайта;
- бърз ефект от рекламата;
- измеримост на резултатите, тъй като има статистическа система, която позволява да се следи броя на посетителите, колко време са отделили за разглеждане и на кои продукти.

Вторият способ за взаимодействие с потребителите при ремаркетинга е оптимизацията за търсачки (на английски: search engine optimization, SEO).[7] Той се състои в подобряване видимостта на уеб сайта в търсачките чрез алгоритмични резултати, което включва оптимизация на HTML-кода, структурата и текстовете на уеб сайта. Рекла-

мирането на сайта и увеличаването на вътрешните и/или обратните връзки е още една от стратегиите за SEO оптимизацията. Колкото по-рано и по-често се появява един сайт в резултатите, толкова повече посетители е вероятно да му генерира търсачката. Така сайтът получава по-силно присъствие в Интернет пространството. Оптимизацията може да включва различни аспекти за търсене като: търсене в определена сфера или регион, както и търсене на картинки, видео или новини. Като Интернет маркетингова стратегия оптимизацията за търсачки изследва как работят търсачките и какво търсят потребителите.

Съществуват два основни метода на ремаркетинг: пиксел базиран метод и чрез списъци. Използването им зависи от целите на маркетинговата кампания.

Пиксел базирания ремаркетинг е начин за повторно показване на рекламата на всеки посетител на сайта посредством малко парченце JavaScript (наричано пиксел), което тайно се внедрява в брауъра на посетителя под формата на бисквитка (cookie). Когато се напусне сайта бисквитката под прикритие уведомява проследяващите платформи точно какви реклами да се покажат въз основа на миналото поведение на потребителя в сайта. Например ако посетителят е разгледал само началната страница на сайта, то му се изпращат общи рекламни послания, свързани с дейността на фирмата. Ако обаче посетителят е прекарал значителна част от времето си в сайта и е разгледал предлаганите продукти, то при ремаркетинга получава реклами на същите или сходни продукти с отстъпки, информация за ограничеността на количеството или промоционални условия.

Базираният на списъци ремаркетинг работи след като вече има събрана информация за потребителите в базата данни на фирмата. Тук може да се избира към коя част от списъка да се насочи рекламата.

Основните начини за извършване на ремаркетинг са:

- стандартен ремаркетинг – при него на излезлите от сайта посетители им се показват реклами докато сърфират в други сайтове или приложения;
- динамичен ремаркетинг – тук излезлите посетители получават реклами докато сърфират в други сайтове, но на продуктите, които са разгледали в сайта на компанията;
- ремаркетинг за мобилни приложения – рекламата се показва на хора, които са използвали мобилното приложение или мобилния уебсайт на фирмата, докато използват други мобилни приложения или сърфират в други мобилни уебсайтове;
- списъци за ремаркетинг в мрежата за търсене – реклами се показват на минали посетители, докато извършват последващи търсения след напускане на сайта;
- ремаркетинг за видеоклипове – осъществява се чрез показване на реклами на посетители, които са гледали видеоклипове в канала на фирмата в You Tube и са напуснали сайта докато използват You Tube или преглеждат видеоклипове, уебсайтове и приложения.

Независимо дали целите са стимулиране на продажбите, увеличаване на регистрациите или повишаване информираността на марката, ремаркетингът може да бъде стратегически елемент на рекламирането. Той може да стимулира възвръщаемостта на инвестициите за всички типове рекламодатели, защото:

- информацията достига до хората, когато е най-вероятно те да извършат покупка. Рекламата се появява, когато посетителите активно търсят нови възможности в други сайтове и приложения, т.е. когато те проявяват най-голям интерес към определен туристически продукт, дестинация или хотел;

- списъците, използвани при рекламите могат да се персонализират при ремаркетинга, за да се постигнат конкретни рекламни цели. Списъкът може да се секционира, като се създаде например група от хора, които са направили резервация, но не са извършили покупка;

- мащабността на ремаркетинга е огромна, тъй като рекламата достига до милиони уебсайтове и приложения.

В заключение могат да се очертаят няколко основни етапа при прилагане на ремаркетинга:

- анализ на целевата аудитория;
- избор на методи за достигането до потенциалните клиенти;
- създаване на списъци, ако е приложимо;
- реализация на ремаркетинга;
- анализ на резултатите.

В туристическата индустрия, особено в туроператорската и агентска дейност все повече се налага необходимостта от повишаване квалификацията на служителите чрез включването им в курсове за SEO оптимизация, онлайн ремаркетинг, за работа с Google Analytics и Google AdWords. В по-малките туристически фирми функциите по оптимизация на сайтовете се възлагат на външни специалисти, като обикновено това са екипите, които са разработили сайта на фирмата. Обикновено във фирмата един служител е ангажиран с качването на офертите в сайта и оформянето на рекламите, като се използват ключовите думи, позволяващи излизането на интернет страницата на по-челно място при търсене от потенциалните клиенти. Ремаркетингът е в основата на успешната електронна търговия и е задължителен инструмент на онлайн маркетинга в туризма.

Литература:

1. Жюстин, Т., Д. Георгиев, Успешен онлайн маркетинг с 65 примера от практиката, изд. Сиела, София, 2010
2. Рийд, Дж., В крак с онлайн маркетинга, изд. Анхира, София, 2012
3. Fox, V., Marketing in the age of Google, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2012
4. Richards, A., Internet Marketing: The Definitive Beginners Guide, Kindle Edition., 2015
5. https://support.google.com/adwords/answer/6077125?hl=bg&ref_topic=6077046
6. <http://contextonline.ru/remarketing-i-retargeting-v-chyem-otlichiya.html>
7. <http://www.google.bg/intl/bg/analytics/features/remarketing.html>
8. <https://mobiused.com/a-good-remarketing-campaign.html>
9. <http://fbm.uni-ruse.bg/d/e-marketing/e-marketing-L4.pdf>
10. <http://www.bgstuff.net/biznes-i-pari/6012-elektronen-marketing>
11. http://yurukov.net/blog/wp-content/uploads/2011/09/Presentation_www_bulgariatravel.org_01.09.2011_ver.3.0.pdf
12. <http://www.mms-bg.com/context.php>