

## ІННОВАЦІЙНІ РЕКЛАМНІ ЗАХОДИ У ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Шикіна О. В.**, *к.е.н, доцент, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
*Одеський національний економічний університет*

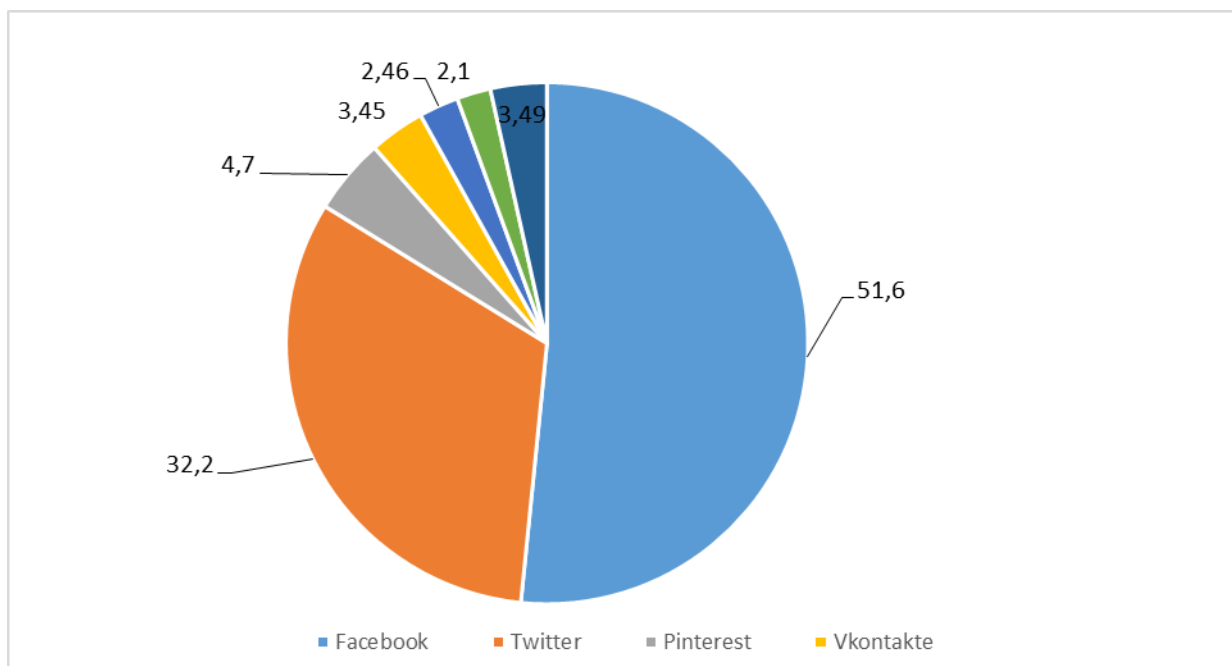
Одним з основних джерел залучення нових клієнтів є реклама. Однак традиційні методи реклами з кожним роком застарівають все більше, поступаючи в ефективності глобального інформаційного поля – інтернету. Просування товару, послуги або бренду через інтернет може займати більше часу, однак і витрати можуть бути істотно нижче при більшій ефективності та віддачі від вкладених в інтернет-рекламу засобів і часу.

Існуючі певні види реклами в інтернеті не потребують великого вкладення часу, однак для їх успішної реалізації необхідно вкласти не мало коштів. Подібні види реклами в своїй основі працюють за одним і тим же принципом. А саме показує конкретне рекламне повідомлення користувачам інтернету під час їх роботи за комп'ютером. Види і форма можуть відрізнятися, однак суть одна. Довгий час цей спосіб був найефективнішим і до сих пір не втратив своєї актуальності. Однак не так давно почали з'являється більш витончені і ефективні засоби реклами в інтернеті.

Вони засновані на методах виклику інтересу і створення мотивації для людей, які раніше не були зацікавлені у подібних послугах, а також створення відчуття особистісної участі фахівця у виборі клієнта.

Існує величезна кількість самих різних соціальних мереж. На території України найпопулярнішими вважаються: Facebook, Instagram, Twiter, Tumbler, Google+, Vider, WatsUp, Telegram, Vkontakte (навіть після заборони). На рисунку 1 вказано процентне співвідношення популярності деяких з них на території України.

Робота з соціальними мережами полягає в постійному просуванні каналів, зареєстрованих на цих сайтах від імені компанії. Для того щоб ця діяльність була ефективна, необхідні потужні соціальні навички, а також постійний моніторинг нових віянь серед цільової аудиторії ваших каналів або публічних сторінок. Також необхідні знання психології, які дозволили б стати публікаціям більш привабливими для потенційного клієнта. Необхідний також і дизайн. У соціальних мережах візуальна сторона питання в публікаціях має першочергову важливість, так як гортаючи стрічку своїх новин людині досить частки секунди щоб помітити щось візуально цікаве для себе. Якщо вдасться домогтися ефекту, при якому користувач, незнайомий з вашим брендом, зверне увагу на публікацію вашого каналу, то можна вважати цю публікацію вдалою.



*Рис. 1. Співвідношення соціальних мереж, що розповсюджені в Україні*

Ще однією з причини не використовувати контекстну рекламу є нещодавня зміна алгоритмів Facebook. Справа в тому, що вся реклама, а також рекомендовані публічні сторінки для кожного користувача відображаються за певним алгоритмом. По своїй суті, він полягав в тому, що чим більше, тим краще. Чим більше передплатників, чим більше грошей було вкладено, тим більше людей дізнаються про цю публічну сторінку. Однак, в останні кілька місяців по всьому світу, а особливо на пострадянському просторі помічена тенденція, коли вкладені в рекламу гроші практично не відбиваються. Причому, це стосується не тільки Facebook, але і Youtube і інших зарубіжних соц. мереж.

Для залучення уваги цим шляхом можна використовувати й інший спосіб. Інтернет культура постійно генерує нові незвичайні новини або штучні ситуації. Серед молоді ці інтернет-події зветься меми та хештеги, за допомогою яких можна знаходити зображення та пости за конкретною темою. Найчастіше це фотографія з гумористичним контекстом, який їй надає соціум. Подібні артефакти можна застосовувати практично в будь-якій сфері людського життя. Якщо зробити це з розумом і гумором, то можна змусити ці швидкоплинні модні віяння інтернету встигнути попрацювати на вашу компанію. Саме для такого і потрібен фахівець по роботі з SMM. Соціальні мережі можна використовувати для інформування вже існуючих клієнтів щодо нових акцій або послуг вашої компанії. Це дозволить донести необхідну для вас інформацію куди більшій кількості зацікавлених клієнтів.

Інший шлях збільшення числа клієнтів, а також підйом інтересу інтернет-публіки до бренду компанії – це соціальна мережа Instagram. Справа в тому, що це не звичайна мережа, а повністю зав'язана на фотографіях користувачів. І для діяльності туристичної компанії це ідеально. Що ще може мотивувати людину купити путівку, як не жива фотографія

іншого щасливого клієнта з того самого місця з коментарями від справжніх туристів. Подібні фотографії діють на свідомість пересічного громадянина куди сильніше ніж професійні фотографії від фотографів, в яких все ідеально. Саме ця ідеальність рекламних фотографій, які можна побачити в більш традиційних методах реклами, заважає сприймати зміст цієї фотографії як щось реальне. Розумовий процес призводить потенційного клієнта до думки, що фотографія здається занадто гарною, а значить і реальні враження від відпочинку відрізнятимуть в гіршу сторону від того що описують менеджери туристичної компанії.

Одним з інструментів підвищення мотивації клієнтів в участі аккаунта від Instagram компанії може стати проведення різних конкурсів на кращу фотографію. Визначати переможця будуть виключно інші учасники спільноти, що дуже легко, враховуючи механіку роботи цієї соціальної мережі.

Статистика Facebook і Google, взята з офіційних, відкритих джерел говорить, що в разі успішної діяльності SMM-фахівця можливе збільшення аудиторії каналу або публічної сторінки до 1000 чоловік в місяць. Слід розуміти, що це тільки відвідувачі сторінки у соціальній мережі. Частина з них навіть не залишиться на цьому рівні. Однак деякі не тільки стануть глядачами каналу, але також перейду за посиланням на сайт компанії. Кожен, хто перейде на сайт буде вважатися потенційним клієнтом або лідом. Загальний рівень відвідувачів публічних сторінок та їх розподіл по платформах надано у таблиці 1.

*Таблиця 1*

**Статистична залежність співвідношення відвідувачів до лідів та клієнтів у різних соціальних мережах**

Соціальна платформа	Відвідувачі	Ліди	Клієнти
Facebook	1000	200	8
Instagram	1000	200	8
Vkontakte	300	30	3
Twitter	250	25	2
Tumblr	100	10	1
Всього	2650	465	22

Google надає підприємцям можливість підрахувати скільки клієнтів отримає компанія. Для цих розрахунків використовується коефіцієнт конверсії відвідувачів сторінок соціальних мереж в клієнтів. Дані коефіцієнти взяті не випадково. Вони виведені фахівцями в області SMM на основі загальнодоступних статистичних даних. Згідно зі статистикою близько 0,8% від загальної кількості відвідувачів як сторінок соціальних мереж, так і сайту стають клієнтами і купують послуги компанії. Таким чином в середньому з 1000 відвідувачів близько 8 чоловік стануть клієнтами.

Ще один підхід – ведення тематичного блогу. Зараз блоги є по суті у кожного. Вони можуть бути в форматі тексту, фото блоги, відео або аудіо блог. Їх з кожним днем все більше і їх аудиторія невпинно зростає. Однією з найбільш популярних тем для таких блогів стають саме подорожі. Тому створити свій унікальний блог на цю тематику для професійних працівників туристичної фірми не буде важко. У такі блоги досить часто інтегрують рекламу, тому реклама туристичної фірми в туристичному блозі не буде виглядати аномально. Звичайно, за умови, що сам блог буде цікавий користувачам.

Це призводить до іншого способу реклами через інтернет, який ближчий до традиційного виду реклами, а саме покупка рекламного місця у «лідерів думок». Так як блоги ведуть всі і всюди, то не дивно, що деякі в цьому стали куди більш успішні, ніж інші. Такі люди зараз називаються «лідерами думок». Як зрозуміло з назви, вони мають прямий вплив на думку значної частини людей. Вони можуть як знищити продукт або бренд лише кількома словами, повністю розтоптавши його репутацію, так і навпаки, вивести його з невідомості. Однак, разом з тим, що це може бути досить ефективний метод, його ціна досить висока. Якщо висловлюватися точніше, то вартість буде збільшуватися пропорційно популярності блогеру. Наприклад реклама, яка буде полягати в хвилинній згадці компанії, у лідера думок з аудиторією охопленням один мільйон чоловік може коштувати 700 доларів. Ця цифра не випадкова і взята з прайсу одного з найпопулярніших кулінарних блогерів на території СНД, який досить часто відвідує інші країни в гастрономічних цілях. Також багато часу і сил займе вибір потрібного блогеру. Адже має значення яка його цільова аудиторія, яка географія його глядачів і так далі.

Інший шлях поширення реклами – це чат боти і месенджери. Все більше людей проводять час в месенджерах, тобто програмах саме для спілкування. Причина полягає в тому, що вони все більше стають схожі на соціальні мережі. Але маркетинговий потенціал у них іншого плану.

Чат-бот – один з останніх нововведень, який може бути легко інтегрований як в роботу з месенджерами так і з SMM. Чат-бот є програмою, яка може спілкуватися з користувачами (імітуючи поведінку людини) для досягнення будь-якої мети або розваги. Зазвичай це робиться через будь-яку платформу обміну повідомленнями, наприклад: Facebook, Messenger, Slack, Telegram або Viber.

Чат-боти можуть бути відносно простими програмами, заснованими на правилах, або навіть можуть використовувати штучний інтелект (ШІ), який робить їх набагато більш витонченими та придатними для широкого кола завдань.

За типом призначення можна виділити кілька видів:

- боти помічники, які здатні відправляти вам дані в месенджер за заданим розкладом. Одним із прикладів такого бота можна вважати Weatherman (@weatherman\_bot). Він розповідає погоду у Вашому місті за вказаними налаштуваннями;

- боти зі штучним інтелектом;
- боти для розваги, наприклад текстові ігри;
- боти для бізнесу, які можуть інтегруватися в CRM системи або ті, які здатні виконувати операції, наприклад грошові перекази. Так, в Telegram вже завівся бот від ПриватБанк, за допомогою якого просто і швидко переводити гроші з карти на карту.

Зараз спостерігається зростання в розробці і використанні чат-ботів з цілого ряду причин, в тому числі і завдяки останнім успіхам в області обробки природної мови (NLP). NLP – це здатність комп'ютера розуміти контекст, нюанси, і наміри при спілкуванні з людиною.

Розподіл чат-ботів на умовні два типи може бути здійснений за алгоритмом конструкції логіки відповіді, а саме – засновані на правилах і ті, які використовують штучний інтелект.

Засновані на правилах чат-боти працюють як автоматизовані телефонні системи: «Натисніть 1 для продажу, 2 для рахунку ...». Ці правила вбудовані в програму, і чат-бот працює строго в рамках цих правил.

Чат-боти, які використовують ШІ мають набагато більш реалістичні розмови з користувачами. Це тому, що цей тип чат-ботів вчиться після кожної взаємодії з користувачем, і це дозволяє йому краще розуміти наміри користувачів і чого вони бажають. Іншими словами, чат-бот в змозі передбачити, чого очікує користувач, перш ніж той задасть питання.

В основному популярність чат-ботів відбувається через зростання використання додатків-месенджерів. Люди використовують їх у всьому світі, часто в якості основного засобу спілкування. У той же час люди менше схильні завантажувати додатки на свої пристрої, особливо якщо вони не є необхідними. Наприклад, в США користувач встановлює додаток раз в два місяці. Розробка мобільного додатку – процес тривалий і дорогий. Наприклад, приватному косметологу або масажисту немає сенсу його розробляти, щоб автоматизувати процес спілкування з клієнтами. А ось чат-боти дають приватним особам, компаніям і брендам ефективний спосіб зв'язку з користувачами на платформах, які їм подобаються і які вони хочуть використовувати, в тому числі і месенджерах.

Звичайно, не всі чат-боти є успішними. Насправді, один з найвідоміших чат-ботів був вражаючим і дуже публічним провалом, хоча з цієї невдачі були зроблені висновки, і розробники зараз набагато краще інформовані про ризики. Провал стався з експериментальним чат-ботом, запущеним Microsoft. Він називався Microsoft Tay, і був розроблений, щоб навчитися говорити і взаємодіяти як представник Покоління Y. Він був розгорнутий на Twitter, але це не зайняло багато часу, щоб жартівники спілкуючись з чат-ботом надали йому навиків просування ідей нацизму і антифемінізму.

Один з основних способів використання чат-бота, заснованого на правилах, є робота з клієнтами та підтримка. Іншими словами, вони використовуються, щоб задавати клієнтам ряд питань, тим самим приводячи до вирішення їх проблеми.

Чат-боти, створені з використанням штучного інтелекту, пропонують більше можливостей, в тому числі ще один додатковий спосіб взаємодії з клієнтами. Фактично, вони можуть використовуватися для створення прямих конверсій і діяти як цифрова версія продавця.

Прикладом може служити споживач, який хоче купити поїздку. Цей споживач може перейти на сайт туристичної фірми, переглянути асортимент пропонованих турів і потім прийняти рішення. Якщо у фірми є відповідний чат-бот, клієнт може відправити йому повідомлення і сказати щось наприклад: «Я хотів би відвідати Єгипет». Потім чат-бот починає бесіду з клієнтом, щоб з'ясувати, який тип відпочинку він би хотів, перед поданням йому відповідних варіантів.

Чат-бот для невеликої компанії може коштувати приблизно 500 \$. Дана ціна взята з прайсу реальної ІТ-компанії, яка займається розробкою подібних програм для компаній. Але чат-бот можна розробити і самостійно використовуючи платформу Manychat для мережі Facebook.

Згідно зі статистичними даними на одній робочій платформі чат-бот здатний залучити до 600 відвідувачів публічних сторінок в місяць. Далі працює формула з коефіцієнтом конверсії лідів в клієнтів. Так як використовувати чат-бот можна не тільки у мережі Facebook, то можемо приблизно розрахувати імовірну конверсію для Instagram та Telegram. Дане програмне забезпечення принесе в середньому 1800 нових відвідувачів на публічні сторінки даних платформ. Використовуючи формулу конверсії лідів у клієнтів, отримуємо, що:

$$1800 * 0,008 = 14,4 = 15 \text{ осіб.}$$

Отримуємо, що чат-бот здатний привести в компанію 15 нових клієнтів, при одноразовому платежі в 500 \$.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Галасюк К. А. Класифікація інновацій на підприємствах готельного господарства / К.А. Галасюк // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : матеріали ІV міжнародної науково-практичної конференції (18 вересня 2015 р.). – Одеса : Атлант, 2015. – С. 105–106.
2. Герасименко В. Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні №2(54). – 2009. – С. 41-46.
3. Литовка А. О. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства / А. О. Литовка, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 416-420.
4. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. проф. В. Г. Герасименка. – Одеса: ОНЕУ, 2016. – 262 с.
5. Скалій С. П. Соціальні мережі як елемент реклами туристичної фірми / С.П. Скалій // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 року). – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 500 с. – С. 415-419.
6. Шикіна О. В. Діагностика інноваційної діяльності України / О. В. Шикіна // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки: матеріали ІV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 18–19 травня 2017 р.). – Львів: Львівська політехніка, 2017. – С. 889-890.

7. Шикіна О. В. Застосування інтернет-технологій у рекламній діяльності туристичної фірми / О.В. Шикіна, Д.В. Малий // Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції “Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання”: 22-23 березня 2018 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : Видавець Чабаненко Ю.А., 2018. – С. 174-178
8. Шикіна О. В. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку / О. В. Шикіна, С. Г. Нездоймінов // «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice într-un mediu competitiv la nivel global», conferinta internationala știintifico-practica (2016 ; Chisinau). Conferinta internationala știintifico-practica «Dezvoltarea sistemelor sociale și economice întrun mediu competitiv la nivel global», 29 februar. 2016, Chisinau. – Chisinau, 2016. – 167-171 p.
9. Nezdoyminov S. Prospects of development of tourist flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // Modern European Researches. Privatuniversität Schloss Seeburg. – Salzburg, Austria, 2016. – № 4. – P. 82-90.
10. Nezdoyminov S. Regional Trends of the Tourist Flow in Ukraine / S. Nezdoyminov, O. Shykina // International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities. – 2016. – № 1 (1). – P. 12-18.