УДК 339.138: 004.738:338.48 (477)

М.Г. Бут, к.геогр.н., О.П. Беркова, к.е.н.
(Національний Авіаційний Університет, Україна)

Цифровий маркетинг в українському туризмі 2022 року

Цифровий маркетинг є відносно новою, але невід'ємною частиною сучасної сфери туризму. Інтернет-маркетинг, зазнає інтенсивних щорічних трансформацій, враховуючи динамічність ІТ-сектору. Розглянуто ключові тенденції цифрового туристичного маркетингу в Україні в 2022 році, включаючи його особливості під час воєнного стану.

Ключові тренди українського цифрового маркетингу, зокрема в туристичній сфері – загалом дублюють світові. У січні-лютому 2022 року вітчизняний туристичний цифровий маркетинг загалом відповідав глобальним тенденціям та прогнозам зробленим експертами ІТ-сфери.

Власне в туризмі, основними акцентами, на початку 2022 року, були реклама та просування турів до країн Південно-Східної Азії та Карибського басейну в січні-лютому, гірськолижного відпочинку в Карпатах та на популярних світових гірськолижних курортах, пропозиції раннього бронювання весняно-літнього відпочинку у Єгипті, Туреччині, Греції, Іспанії та інших традиційно популярних країн пляжного відпочинку на українському туристичному ринку.

Серед інших тенденцій, характерних для українського цифрового маркетингу в туризмі початку 2022 відзначимо наступні.

Контент-маркетинг став одним з провідних напрямків, якому приділяли увагу. Це базувалося перш за все на твердженні експертів про те, що контент коштує на 62 % дешевше, ніж будь-яка реклама, при цьому кількість потенційних клієнтів збільшується майже втричі [7].

Оскільки контентом, у широкому розумінні терміну, можна назвати фактично будь-яку інформацію (візуальну, текстову, аудіо- та відеоматеріали), слід відзначити, що більшість туристичних фірм акцентували увагу на якісних фото та відео місць відпочинку, які пропонувалися туристам, а також якісним унікальним текстам, що були розміщені в описах.

Саме унікальності тексту приділялася особлива увага. Традиційні рерайти, особливо якщо йдеться про описи країн та курортів, стали відштовхувати вибагливого споживача. Тому йшлося про створення унікальних авторських текстів. Популярність так званих «текстів, що продають» теж істотно зменшилась. Проте, використання психологічних тригерів, характерних для таких текстів залишалося актуальним [3] .

Персоналізований контент – ще одна вимога сучасного споживача, якщо йдеться про покупку товарів чи замовлення послуг в Інтернеті. З 2020 року, світ звик жити в умовах пандемії, тобто отримувати більшість інформації та послуг в режимі он-лайн. Це зумовило збільшення та інтенсифікацію інформаційних потоків, а отже потенційному клієнту все важче в них орієнтуватися. Персоналізований контент, створений на основі зазначених самим користувачем

інтересів, а також попередньої поведінки в мережі – необхідність сьогодення. Згідно з даними компанії Digital Connections близько половини потенційних споживачів не дивляться нерелевантну рекламу, а 36 % готові придбати продукт чи послугу, тільки якщо їм була надіслана персональна пропозиція [5] .

Для українського цифрового маркетингу питання персоналізованого контенту досить непросте, оскільки часто потребує значних фінансових вкладень, додаткового робочого часу або нових клієнтських баз (для невеликих фірм), глибокого аналізу даних та сучасних CRM-систем [4].

Наступний тренд – відеомаркетинг. За даними компанії Cisco, більше 80 % загальносвітового Інтернет-трафіку у поточному році має скласти саме відео[6] . Тому більшість фірм стали звертати увагу на створення власного або запозичення якісного відео-контенту, присвяченому не лише огляду готелів, курортів, міст та країн, але також навколотуристичній тематиці, психології та ін. Місцем представлення відеоконтенту були сайти туристичних компаній, традиційний для відео YouTube, соціальні мережі. Багато компаній саме в 2022 році створили власні аккаунти в TikTok.

Ще один тренд, значення якого зросло в 2022 – чат-боти. Більшість туристичних фірм, на початку року, працювали з цією технологією та інвестували в її покращення.

Інтерактивний контент та геймифікація – важливі складові цьогорічного цифрового маркетингу. Для туристичної сфери залишилися досить дорогими та неосвоєними елементами. Можна відмітити лише у великих туроператорів.

Доповнена реальність, що активно охопила торгівлю, особливо взуттям та одягом, а також індустрію краси, в туристичну сферу проникла менш впевнено. Деякі компанії застосовували технології доповненої реальності, проте скоріше як цікавинку для привернення уваги чи елемент екзотики.

Користувацький контент (user-generated content, UGC) активно використовувався туристичними компаніями. У найпростішому варіанті (безкоштовному або найдешевшому для підприємства) – це відгуки клієнтів, опубліковані на сайтах чи в соцмережах. Більш складний варіант – співпраця з блогерами (інфлюенсерами) на бартерній (поїздка в обмін на її висвітлення) чи платній основі. Цікавим прикладом користувацького контенту саме для українських туристичних фірм є створення UGC співробітниками чи власниками компанії [2].

Серед інших особливостей слід відзначити важливість впізнаваності бренду компанії, побудови особистого бренду керівників та співробітників. Не менш важливою залишається тренд вдосконалення та якісної он-лайн освіти, а отже проведення компаніями курсів, вебінарів, тренінгів, а також відзначення успіхів своїх співробітників у подібних заходах.

Актуальними залишалися також подальша розробка SEO для сайтів туристичних компаній, контекстна реклама, аналітика результатів та пошук хороших підрядників у сфері цифрового маркетингу [4].

Наприкінці лютого, з введенням воєнного стану багато туристичних фірм, особливо на сході та в центрі країни, припинила свою діяльність або у випадку міжнародних фірм – згорнула діяльність на території України. Фактично одразу були припинено контекстну (пошукову) рекламу та роботи з

просування сайтів (SEO). Проте близько половини туристичних підприємств продовжили публікувати контент в соціальних мережах.

Чат-боти теж залишились актуальними. Найчастіше, якщо фірма працює, потенційні клієнти можуть поспілкуватися з чат-ботом, як і раніше. Якщо ні, але сайт, канали, месенджери – збереглися, то бот надає інформацію про це, вибачається та бажає всього найкращого [3].

Для туристичних підприємств, що продовжують працювати або принаймні вести соціальні мережі, склалася низка проблемних та суперечливих моментів – психологічних та фінансових. Розглянемо найактуальніші серед них.

Найпоширенішою помилкою, аналітики вважають припинення он-лайн маркетингу взагалі. Якщо туристична фірма працює, але, імовірно немає достатніх фінансових ресурсів – варто продовжувати, наприклад, підтримувати сайт та соціальні мережі силами існуючих співробітників.

Наступною поширеною помилкою в стратегії цифрового маркетингу туристичного підприємства – «робити вигляд, що нічого не змінилося», якої втім припускалися лише в березні-травні [1].

На сьогодні, більшість працюючих фірм, орієнтованих на виїзний туризм перейшли на автобусні перевезення (до Болгарії, Чорногорії та країн-сусідів), а також на перельоти з найближчих прикордонних аеропортів Польщі, Молдови та ін. Оскільки це нова ситуація для більшості українських споживачів – всі особливості та нюанси мають бути добре описані та пояснені: правила перетину кордону, трансфери, особливості планування поїздки, тощо.

Деякі фірми повністю сконцентрувалися на внутрішньому туризмі у західних регіонах країни. Для них ключовим питанням контенту залишається прояснення для користувача можливих обмежень, дій у разі надзвичайних ситуацій, повернення коштів та ін.

Проблемою залишається налаштування таргетованої реклами (як пошукової, так і у соціальних мережах) та ремаркетингу [1]. Від початку повномасштабної війни, Україну залишили, за різними даними, від 6 до 9 мільйонів осіб. Більшість із них (90 %) – це жінки та діти. Достовірна статистика відсутня, проте переважна більшість не змінювали основну інформацію в соціальних мережах про місце проживання, залишаються учасниками місцевих груп та чатів в месенджерах. Таким чином, при налаштуванні таргетованої реклами, наприклад, пляжного відпочинку (потенційна цільова аудиторія – жінки 20-50 років, жінки з дітьми) імовірність того, що вони на даний момент перебувають за кордоном – досить висока. Як результат – рекламний бюджет використовується не ефективно.

Отже, цифровий маркетинг був і залишається надважливим для розвитку туризму та ефективного функціонування туристичної сфери у сучасному світі. Загальносвітові тенденції загалом є актуальними і для України. Серед них: якісний персоналізований контент, відео маркетинг, популяризація бренду, використання технологій штучного інтелекту, робота з інфлюенсерами та ін. Військовий стан та ситуація в країні суттєво позначилися на сфері туризму загалом та Інтернет-маркетингу окремих підприємств. Набули особливого значення розуміння та налаштування таргетованої реклами, використання психологічних тригерів, особливості контенту.

Список літератури

1. Воронюк А. Маркетинг під час війни. Що зараз працює в інтернет-маркетингу? WebPromoExperts: веб-сайт. URL: https://webpromoexperts.net/ua/blog/marketing-vo-vremya-voyny-chto-seychas-rabotaet-v-internet-marketinge/ (дата звернення: 12.09.2022).
2. Єгорова Н. 11 трендів маркетингу 2022, до яких потрібно готуватися вже зараз. LABA: веб-сайт. URL: https://l-a-b-a.com/uk/blog/2625-11-trendiv-marketingu-2022-do-yakih-potribno-gotuvatisya-vzhe-zaraz?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=blog-dsa&utm_content=search_DSA-ua&gclid=CjwKCAjw1ICZBhAzEiwAFfvFhIQ0VuuRklxJTtVSshrAUTDdW4ae0V6S-M6dVIOH2FtsZSoVFM-hoRoCvLsQAvD_BwE (дата звернення: 03.09.2022).
3. Сторожко І. Інтернет-маркетинг: 2021 vs 2022. WebPromoExperts: веб-сайт. URL: https://webpromoexperts.net/ua/blog/internet-marketing-2021-vs-2022/ (дата звернення: 03.09.2022).
4. Шагоферов С. Тренди digital-маркетингу у 2022 році. WebPromoExperts: веб-сайт. URL: https://webpromoexperts.net/ua/blog/trendy-digital-marketinga-v-2022-godu/ (дата звернення: 02.09.2022).
5. Briggs Fiona, Almost Half Of Consumers Will Reject Brands Sending Irrelevant Or Too Many Ads, Study Shows. Forbes: веб-сайт. URL: https://www.forbes.com/sites/fionabriggs/2016/04/18/almost-half-of-consumers-will-reject-brands-sending-irrelevant-or-too-many-ads-study-shows/?sh=10b25199769b (дата звернення: 01.09.2022).
6. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. Cisco: веб-сайт. URL:https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html (дата звернення: 01.09.2022).
7. Content marketing revenue worldwide from 2018 to 2026(in billion U.S. dollars). Statista Research Department: веб-сайт. URL: https://www.statista.com/statistics/527554/content-marketing-revenue/ (дата звернення: 01.09.2022).