

ОСНОВЫ ЦИФРОВОГО ТРЕВЕЛ МАРКЕТИНГА

ПРАКТИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО ДЛЯ ЛЮБЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ, ВЕРСИЯ 5.0

ОБ АВТОРАХ

Д. Тин – учредитель Center Smart Tourism GmbH, подробнее

<https://centersmarttourism.world/about-us/people/our-team/dmitriy-tin/>

Л. Андрианов – редактор русской версии, подробнее <https://centersmarttourism.world/about-us/people/our-team/leonid-andrianov/>

О ЧЕМ ЭТА КНИГА

Данное практическое руководство создано для владельцев, руководителей и маркетологов любых туристических организаций и бизнесов: отелей, гидов, музеев, визит центров, транспортных компаний и любых других организаций, для которых главным клиентом или посетителем является турист. Несмотря на то, что бизнес модели разных организаций отличаются друг от друга, основы тревел маркетинга и клиентская база у них одинаковы.

Изучив предлагаемый материал, читатели смогут самостоятельно разобраться в любом интернет сервисе и понимать, как работают сайты, социальные сети, реклама в интернете.

Знание основ интернет маркетинга позволит легко оценивать и контролировать работу своей организации в онлайн.

Практическое освоение основ цифрового интернет маркетинга в сфере туризма, поможет достичь следующих целей:

1. Увеличение количества туристов, привлеченных через интернет.
2. Системное применение технологий туристическими организациями.
3. Понимание инструментов интернет маркетинга.
4. Улучшение качества информации для туристов.
5. Рост смарт туризма во всем мире.

Данная работа содержит практические рекомендации и базируется на 3-х летнем опыте обучения владельцев и руководителей различных туристических организаций. Также здесь приведены ответы на часто задаваемые учащимися вопросы.

Для полного освоения учебного материала от читателей не требуется знание языков программирования, особых навыков и других специальных знаний.

Авторы надеются, что руководство станет настольной книгой маркетологов и руководителей широкого спектра туристических организаций и бизнесов, особенно малых, а также студентов и преподавателей туристических специальностей.

Серийный номер: 00001

Пользователь: Ознакомительная

© Center Smart Tourism GmbH 2023. Все права защищены. Распространение, копирование, перевод без письменного согласия авторов запрещены и преследуются по Закону.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	4
Часть 1. Введение в цифровой маркетинг	6
Глава 1. Важность Базовых знаний.....	6
Глава 2. Интернет маркетинг в туризме.....	7
Глава 3. Факты и статистика.....	9
Глава 4. Основные понятия и терминология.....	13
Глава 5. Аббревиатуры в Интернет маркетинге.....	17
Глава 6. Таргетинг.....	19
Глава 7. Структура интернет маркетинга.....	20
Глава 8. Особенности цифрового тревел маркетинга.....	22
Глава 9. Главная задача интернет маркетинга.....	24
Часть 2. Основы стратегии интернет маркетинга	25
Глава 1 . Определение стратегии интернет маркетинга.....	25
Глава 2. Цели.....	27
Глава 3. Целевая аудитория.....	29
Глава 4. Путь клиента.....	30
Глава 5. Воронка продаж.....	32
Глава 6. Конкуренты.....	34
Глава 7. Информационные каналы.....	36
Часть 3. Собственный сайт	38
Глава 1. Важность собственного сайта.....	38
Глава 2. Требования к сайту.....	39
Глава 3. Создаем сайт самостоятельно.....	44
Глава 4. Популярные платформы для создания сайтов.....	46
Глава 5. Хостинг сайта.....	48
Глава 6. Доменное имя.....	50
Глава 7. Контент на сайте и контент маркетинг.....	51
Глава 8. SEO и видимость сайта.....	53
Часть 4. Интернет трафик	56
Глава 1. Интернет трафик на ваш сайт.....	56
Глава 2. Веб-Аналитика трафика.....	58
Глава 3. Геосервисы: карты, справочники, поисковики.....	61
Глава 4. Емэйл и мессенджеры.....	63
Глава 5. Туристическая платформа Tripadvisor.....	65
Глава 6. Социальные сети как источник трафика.....	66
Глава 7. Другие источники трафика.....	71
Часть 5. Социальные сети для туризма	72

Глава 1. Место соцсетей в туристическом маркетинге	72
Глава 2. Выбор социальных сетей для размещения.....	74
Глава 3. Суть работы в социальных сетях.....	76
Глава 4. Особенности размещения бизнеса в социальных сетях	77
Глава 5. Контент в соцсетях	79
Глава 6. Практические рекомендации по работе в соцсетях.....	81
Глава 7. Оценка эффективности работы в социальных сетях	83
Глава 8. Facebook.....	88
Глава 9. Instagram	92
Глава 10. Linkedin	96
Глава 11. Twitter.....	99
Глава 12. Youtube	101
Часть 6. Основы платного продвижения и покупки трафика	104
Глава 1. Основы платного продвижения.....	104
Глава 2. Таргетированная реклама – основной вид рекламы в интернете	106
Глава 3. Google Ads – поисковая и медийной реклама в Google и Youtube.....	110
Глава 4. Платная реклама в социальных сетях.....	112
Глава 5. Блогеры и инфлюенсеры	114
Часть 7. Заключение и выводы.....	115
Глава 1. Типичные ошибки в интернете.....	115
Глава 2. Чек лист для проверки интернет маркетинга	117
Глава 3. Как избежать неприятностей в интернете	119
Глава 4. Послесловие	122
Приложение. Полезные сервисы для работы в интернете.....	123

ПРЕДИСЛОВИЕ



Идея написания данной книги возникла у авторов давно, в ходе проведения занятий по основам интернет маркетинга для туристических организаций. В основном, такие занятия посещают владельцы и руководители небольших организаций, поскольку у них в штате просто нет интернет маркетолога. Всю работу по привлечению клиентов, то есть маркетинг и рекламу, приходится делать им самим. Они, как правило, жалуются на то, что их страницы в соцсетях никто не видит, что сайт не работает, клиенты не приходят или их недостаточно и т.д. Основная проблема в том, что они работают в онлайн по наитию без системы и базовых знаний.

Хотя несистемная работа и приводит к некоторым результатам, но эти результаты мало ощутимы и связаны, как правило, с чрезмерными затратами. Все эти действия похожи на попытку посадить обычного человека в кабину самолета и попросить взлететь.

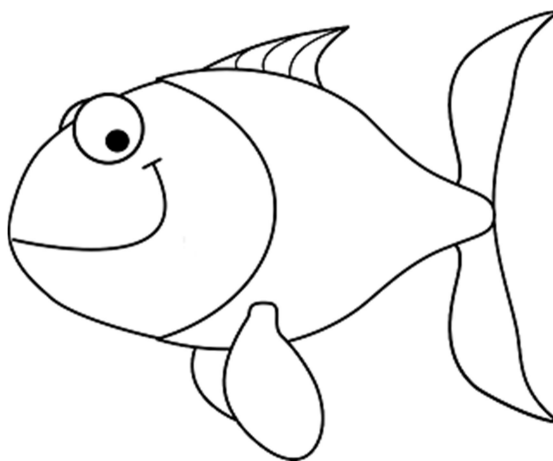


Конечно, возможно это и получится, но рано или поздно, все закончится катастрофой.

В интернет маркетинге, аналогично самолету, существует множество разных инструментов, платформ, каналов и разных кнопок внутри них. Если неумело применять те или инструменты, то все закончится не так трагично, но само существование бизнеса будет поставлено под угрозу...

Но с другой стороны, в интернет маркетинге, который будет приносить дополнительных клиентов для малых бизнесов, нет ничего такого, чего бы не мог освоить любой человек со средним школьным образованием.

Поэтому, авторы поставили перед собой задачу – помочь малым туристическим бизнесам привести свой интернет маркетинг в стройную систему, которая будет устойчивой, простой в освоении и не потребует много времени и ресурсов на внедрение. А эта книга поможет каждому, кто её прочтёт, легко ориентироваться в океане интернета и чувствовать себя в нём, как рыба, не боясь при этом более крупных рыб.



ЧАСТЬ 1. ВВЕДЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

ГЛАВА 1. ВАЖНОСТЬ БАЗОВЫХ ЗНАНИЙ



Часто попытки управлять цифровым маркетингом терпят неудачу по очень простой причине: владельцы и руководители просто не имеют базовых знаний о цифровом маркетинге и не понимают, как это работает.

Базовые знания дают понимание о том, как устроен интернет, что означают те или иные термины, какие тенденции в тренде, как и что работает. Без базовых знаний все попытки создать нормальное продвижение в интернете обычно обречены на неудачу или обходятся очень дорого.

Построение системы интернет маркетинга напоминает пирамиду, где основанием служат базовые знания.

С надежным основанием система вашего интернет маркетинга будет такой же эффективной и устойчивой, как Египетские пирамиды, на долгое время. Обратите внимание, что основание пирамиды в несколько раз больше и тяжелее её верхушки. Аналогично, на изучение основ интернет маркетинга может уйти гораздо больше времени, чем на освоение отдельных инструментов, однако в дальнейшем те, кто изучил основы, с легкостью освоят как существующие инструменты, так и те, которые появятся в будущем.

ГЛАВА 2. ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ



Есть как минимум 10 причин, по которым вам необходимы базовые знания интернет маркетинга в туризме:

Продукт в туризме, в отличие от физических товаров, нельзя потрогать перед покупкой. Поэтому поиск, подбор и сравнение турпродуктов осуществляется преимущественно через Интернет.

Потенциальный клиент турфирм, музеев или направлений всегда находится на расстоянии. Поэтому Интернет - единственный способ донести до него информацию о своих предложениях и услугах.

Главный инструмент продаж в туризме — доверие, а прямой рекламе люди доверяют мало. Заслужить лояльность туристов и создать хорошую репутацию в наши дни можно в основном в Интернете. Перед покупкой люди все чаще используют Интернет, чтобы понять: что за компания предлагает товар, сколько лет компания на рынке, насколько компания серьезна.

Обычная офлайн реклама вроде печатных материалов, ТВ, журналов работает все менее эффективно, несмотря на высокую стоимость. Потребители уходят в Интернет.

Конкуренция среди поставщиков туристических продуктов растет, в том числе онлайн. Поэтому те, кто все делает правильно в Интернете, получают огромное преимущество перед своими конкурентами.

Все больше компаний, особенно крупных, используют онлайн маркетинг и социальные сети, проводят научные исследования в этой области.

Только интернет маркетинг дает понимание и возможности для глубокого анализа и позволяет сравнивать рекламные каналы, чтобы понять, какая реклама наиболее эффективна и приносит больше клиентов

Почти 100% туристов, прибывающих в новое место, для поиска туристической услуги в пункте назначения предпочитают использовать свой смартфон, а не печатные карты, путеводители и т. п.

Около 25% запросов в Google так или иначе связаны с туризмом и путешествиями.

В ближайшем будущем практически вся рекламно-информационная работа в туризме перейдет в онлайн и всем туристическим организациям придется соответствовать возрастающим требованиям туристов к качеству информации, которую они находят в сети.

В следующей главе вы найдете статистическое подтверждение влияния интернет маркетинга на современный туризм.

ГЛАВА 3. ФАКТЫ И СТАТИСТИКА



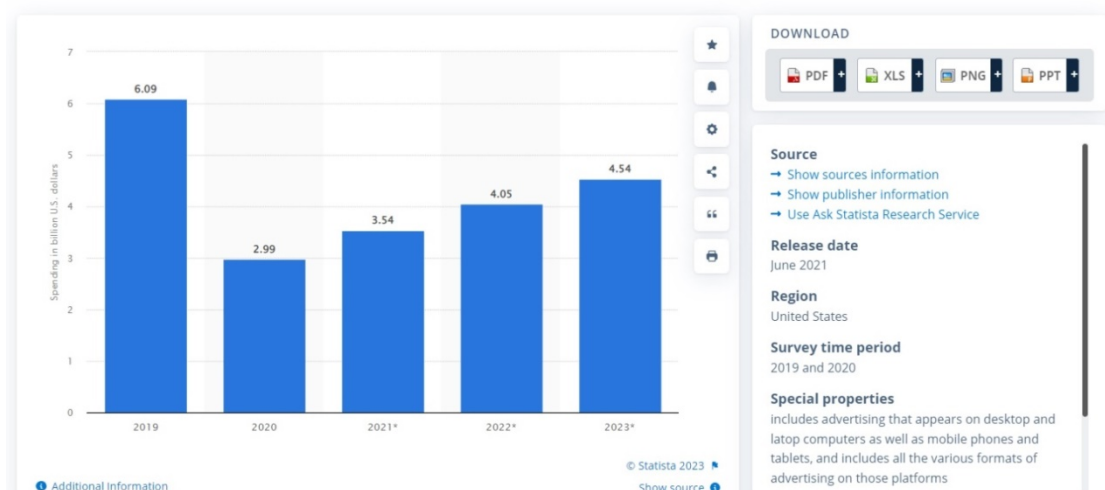
Статистические данные о состоянии туристического онлайн-маркетинга в мире приведены из разных открытых источников. В основном они относятся к периоду 2019-2023 годов.

Мировые затраты на туристическую онлайн-рекламу составляют гигантскую сумму — более 12 миллиардов долларов в год. Например, в 2019 году только американские компании потратили 6,09, а в 2023 году ожидается — 4,5 млрд долларов. Здесь четко видно влияние пандемии, но расходы на онлайн рекламу с восстановлением туризма будут только увеличиваться.

Advertising & Marketing > Advertising

PREMIUM +

Travel industry digital advertising spending in the United States from 2019 to 2023 (in billion U.S. dollars)



Источник: <https://www.statista.com/statistics/235955/online-ad-spending-of-the-us-leisure-travel-industry/#statisticContainer>

Примерно 25% поисковых запросов в Google связаны с путешествиями. Рынок только поисковой рекламы оценивается в \$5,84 млрд в 2019 году.

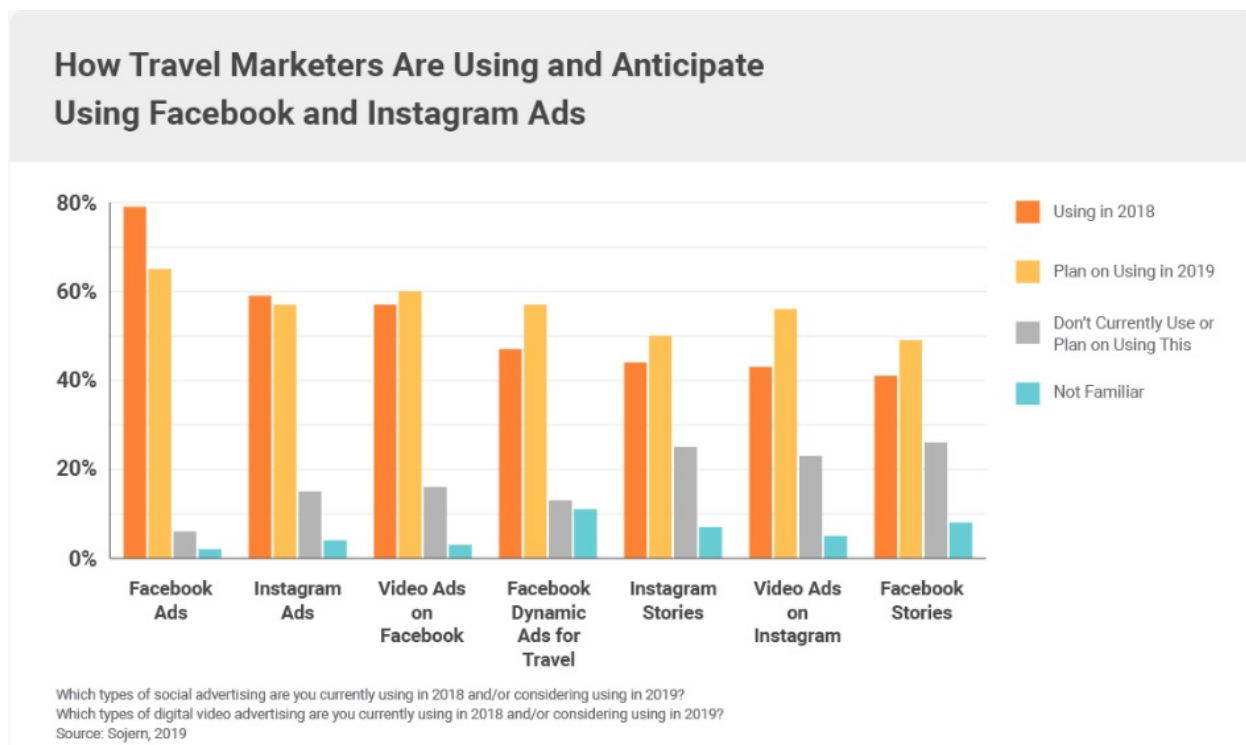
Агентства, размещающие рекламу для мобильных устройств, получают в среднем на 20-40% больше трафика. Некоторые рекламные агентства тратят около 70% своего бюджета на мобильную рекламу.

Рост затрат на видеорекламу на различных площадках составляет более 25% и по прогнозам составит около 59% от общих рекламных бюджетов в 2020 году.

Источник: <https://www.emarketer.com/content/ad-spend-on-travel-in-the-us-is-growing-faster-than-other-verticals>

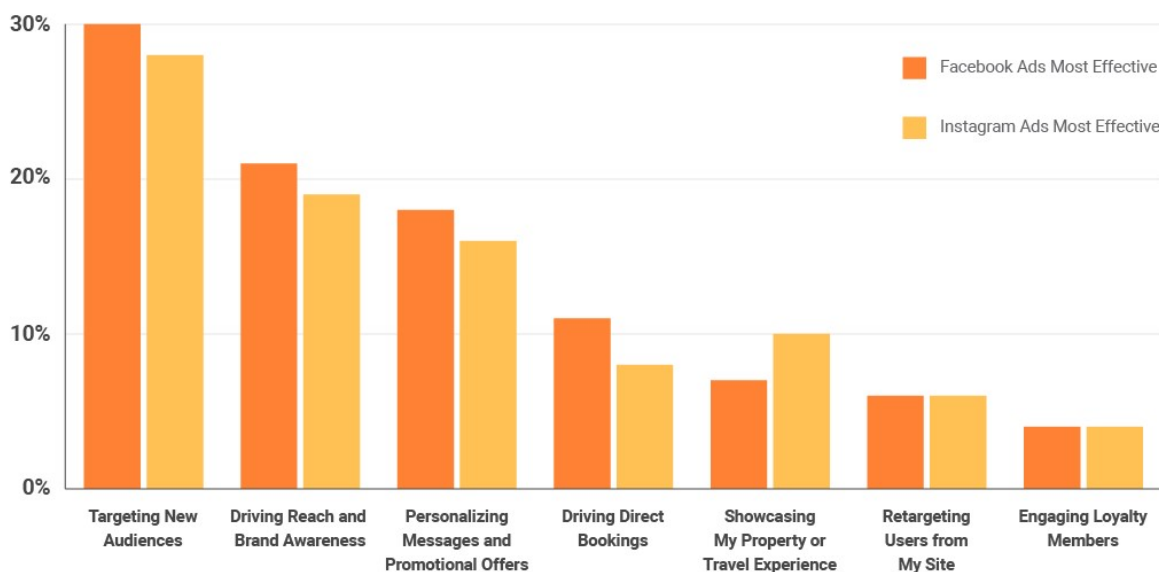
Реклама в социальных сетях составляет около 30% рекламных бюджетов и будет продолжать расти.

Около 79% маркетологов путешествий используют таргетированную рекламу в Facebook и Instagram.



Около 30% маркетологов считают, что Facebook и Instagram эффективны в привлечении новой аудитории.

Where Facebook and Instagram Are Most Effective for Travel Marketers



Where is Facebook or Instagram advertising most effective in your marketing strategy?
Source: Sojern, 2019

Источник: <https://www.sojern.com/blog/facebook-and-instagram-advertising-for-travel-key-trends-revealed>

82% покупателей ищут местонахождение бизнеса по принципу «рядом со мной» на электронных картах.

28% покупателей, которые искали услуги или товары на карте рядом с их местоположением, совершают реальные покупки.

50% пользователей, которые искали местные предприятия с помощью смартфона, посещают это место в течение дня.

Источник: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>

77% туристов с большей вероятностью бронируют отели и другие туристические мероприятия, если есть вдумчивые, уважительные и личные ответы со стороны руководства на отзывы туристов. При этом 89% туристов сообщили, что разумная реакция руководства на отрицательный отзыв улучшила их впечатление об организации.

TripAdvisor Study Reveals 77% of Travelers More Likely to Book When Business Owners Respond to Reviews

Ipsos MORI Survey Shows 79% travelers said Personalized Responses from Owners Make Reviews More Useful, Highlighting the Importance of Management Responses
89% of Travelers Said a Thoughtful Response to a Negative Review Improved Their Impression of a Business, Showing the Effectiveness of Owners Responding to All Types of Reviews

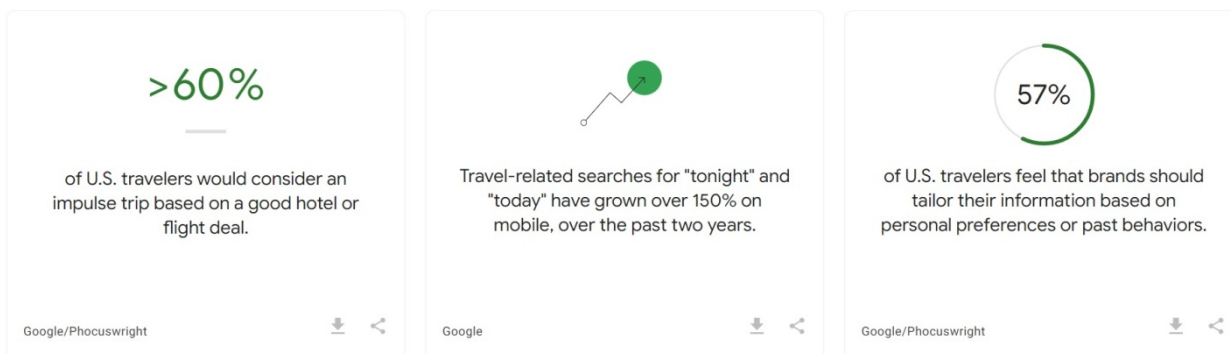
84% of Travellers Said Polite and Respectful Response from Business Owners is Important to Them When Reading Reviews, and as a Result, They Plan a Better Trip

Источник: <https://tripadvisor.mediaroom.com/2019-12-12-TripAdvisor-Study-Reveals-77-of-Travelers-More-Likely-to-Book-When-Business-Owners-Respond-to-Reviews>

57% путешественников считают, что туристические организации должны адаптировать формат подачи информации к потребностям путешественников.

На 150% выросло число запросов типа «купить сегодня», «заказать сегодня», «забронировать сегодня».

Около 60% путешественников в США готовы купить тур или поездку импульсивно, без долгосрочного планирования в случае выгодного предложения от отеля или авиакомпании.

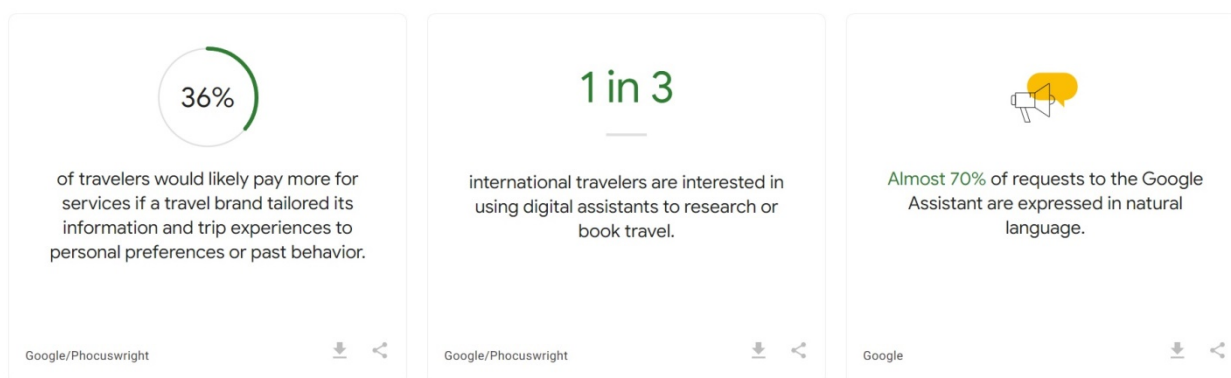


Источник: <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/future-of-travel-data/>

36% туристов готовы платить больше за уникальный туристический контент и опыт, полученный в путешествии.

Каждый третий турист готов использовать или уже использует цифровых помощников в поездках или при бронировании.

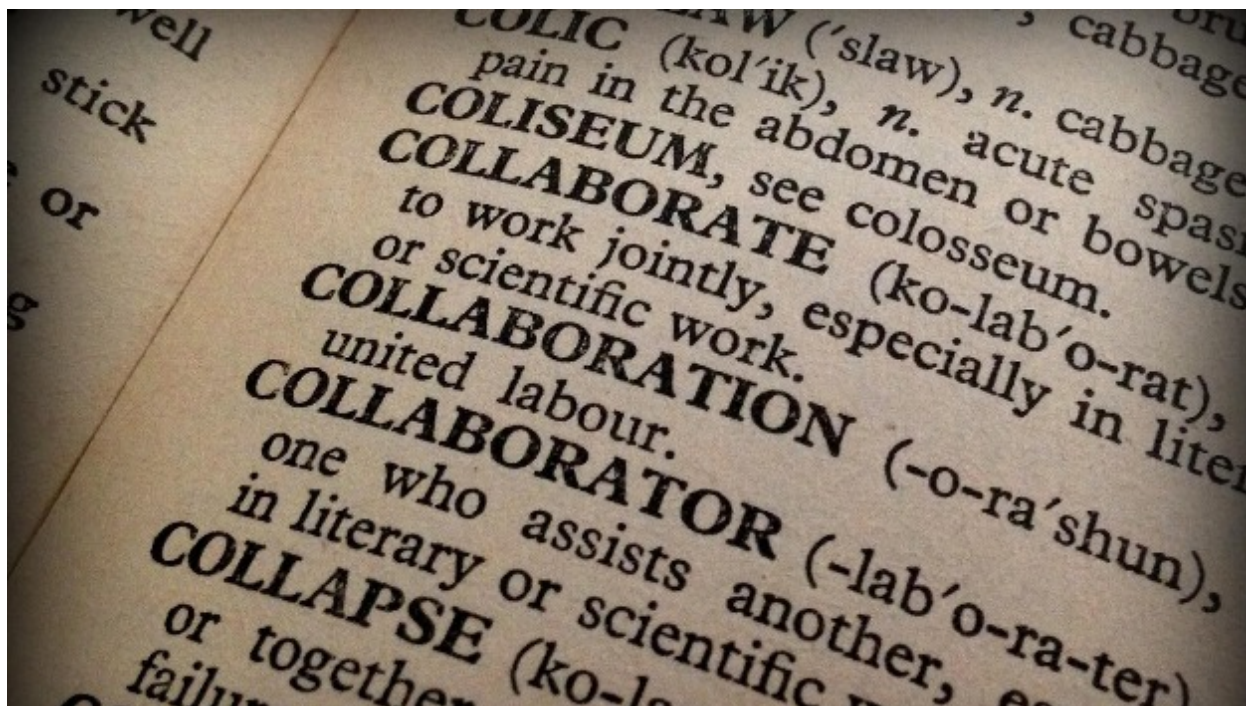
Более 70% голосовых запросов были на натуральном языке, то есть запросы для голосовых помощников были выражены не такими словами, которые обычно люди печатают в поисковой строке, а более естественными фразами.



Источник: <https://www.thinkwithgoogle.com/data-collections/future-of-travel-data/>

Мы собрали лишь малую часть туристической статистики из различных открытых источников, но даже беглый взгляд на общую картину позволяет сделать вывод о том, что всем туристическим организациям просто не обойтись без интернет маркетинга в повседневной работе.

ГЛАВА 4. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ТЕРМИНОЛОГИЯ



Для многих владельцев тур бизнесов стало более-менее постоянным занятием смотреть различные вебинары, посещать конференции. Это было бы хорошо, однако, как признаются многие, часто бывает не ясно о чем идет речь. Более того, запутанную и стилизованную терминологию любят использовать малоквалифицированные интернет маркетологи, которые обещают малым бизнесам золотые горы, при этом прикрывая пробелы в своих знаниях и навыках непонятными для заказчика словами.

Поэтому, перед изучением интернет маркетинга следует очень хорошо разобраться с терминологией. Это язык, на котором говорят интернет маркетологи, и руководителю бизнеса необходимо понимать этот язык. Ниже представлены наиболее распространенные термины, с которыми вы неизбежно столкнетесь при общении с маркетологами или при самостоятельной работе в интернет маркетинге.

Трафик — поток или количество посетителей сайта или страницы социальной сети за определенный период времени.

Источник трафика — это все, что приводит посетителей на сайт.

Офлайн источники трафика — визитки, постеры, QR-коды и т. д.

Онлайн источники трафика – поисковая реклама, онлайн баннеры, социальные сети и т. д.

Органический трафик — посетители, которые нашли ваш сайт в любой поисковой системе без дополнительной рекламы. В соцсетях – это посетители, пришедшие на вашу страницу без дополнительного её продвижения, то есть через поиск соцсети, хэштег или ваши подписчики.

Аналитика сайта — цифровое и графическое отображение количественных и качественных характеристик посетителей сайта с помощью специальных сервисов вроде Google Analytics. Например, сколько посетителей пришло из той или иной социальной сети, в какое время они зашли на сайт, сколько посетителей пришло на ваш сайт из поиска, сколько и каких страниц читают посетители и т. д.

Сквозная аналитика — количественное измерение эффективности интернет маркетинга, позволяющее отслеживать не только трафик и его источники, но и всю цепочку действий потребителей. Например, переход из социальной сети на сайт — просмотр определенной позиции — оформление заявки — совершение покупки.

Интернет-каналы - рекламные онлайн каналы для передачи информации туристам. Это инструменты, через которые бизнес может донести информацию клиентам. Это может быть сайт, рекламные объявления в поиске, социальные сети, электронные карты и т.д.

Офлайн-каналы - визитки, сувениры, ТВ, радио, газеты, афиши, билборды и т.д.

Поисковая реклама — реклама в поисковых системах Яндекс или Google, когда ваше рекламное объявление показывается пользователям вместе с результатами поиска по определенным запросам. Когда пользователь вводит назначенные вами ключевые слова в поиске, только тогда запускается показ вашего рекламного объявления именно этому пользователю.

Таргетированная реклама — рекламные объявления или посты, которые показываются не всем подряд, а только определенным группам людей или аудиториям, подобранным по интересам, местоположению, онлайн поведению и другим параметрам.

Медийная реклама — ваши объявления, которые показываются на определенных сайтах или в рекламных сетях в соответствии с вашими условиями. Например, показы баннеров на новостных сайтах.

Ремаркетинг, ретаргетинг — технологии, позволяющие повторно показывать рекламу людям, которые уже видели вашу рекламу или выполняли с ней какие-то действия. Они позволяют напомнить о некоторых предложениях, вернуть пользователя на ваш сайт, совершить повторную продажу и т.д.

Конверсия — отношение количества полезных действий посетителей на сайте или в социальной сети к общему количеству посетителей. Например, «конверсия в запросы с сайта 0,1 или 10%» означает, что из 100 посетителей только 10 делают запрос. Могут быть разные типы конверсий, например, из посетителей в запросы, из посетителей в покупки, из посетителей в повторные покупки и т.д.

Воронка продаж — количественное измерение взаимодействий клиентов с компанией на разных этапах. Обычно воронка описывает количество клиентов по действиям на 4-х этапах продаж, например: внимание, интерес, желание, покупка. Подробнее в 5-й главе 2-й части.

Метрики социальных сетей — количественные показатели эффективности вашей страницы в социальной сети. В любой социальной сети есть встроенная статистика, показывающая сколько пользователей видело тот или иной пост, сколько отреагировало, какие посты пользуются популярностью, какие нет.

Охват — общее количество посетителей, увидевших вашу рекламу или пост.

Органический охват поста — количество людей увидевших пост без дополнительной рекламы и какой-либо оплаты.

Доля органического охвата к числу подписчиков - отношение количества людей, увидевших пост, к общему количеству подписчиков без дополнительной рекламы. Обычно измеряется в процентах. Например, органический охват поста в 3% означает, что только 3% подписчиков увидели этот пост.

Платный охват — количество людей, которым соцсеть или медийная система показала рекламный пост или объявление за оплату от рекламодателя.

Посещения или просмотры профиля в социальных сетях — количество посетителей, которые, увидев ваш пост или найдя его в поиске, заинтересовались общей информацией вашей страницы и перешли в описание вашего профиля.

Действия в социальной сети — любая активность читателя вашего поста (лайк, репост, комментарий).

Вовлеченность — отношение активности посетителей к охвату. Чем выше активность пользователей – тем выше вовлеченность. Один из важнейших параметров, по которому социальная сеть или поисковая система ранжирует страницу или сайт и понимает насколько ваш контент интересен посетителям. Обычно измеряется в процентах. Например, некий пост увидели 100 человек. Это охват поста. Лайкнули, прокомментировали или сделали репост 7 человек. Это действия с постом. Тогда, соответственно, вовлеченность составит 7%.

Аудитория — любая группа людей, отобранных по определенным характеристикам. Например, по интересам, местоположению, возрасту, полу, активности в социальных сетях и т.д.

Целевая аудитория — аудитория, где люди отобраны по главному признаку: они могут стать вашими клиентами, то есть хотят или могут сделать у вас покупку. Целевую аудиторию можно подбирать по интересам, онлайн-действиям, месту жительства и многим другим параметрам.

Интернет-репутация — то, что пишут о вашей компании в Интернете и какое впечатление ваша компания производит на потенциальных покупателей на основе отзывов, комментариев и т. д.

Инфлюенс маркетинг – размещение рекламных постов медийными персонами на своих страницах в соцсетях или блогах за определенное вознаграждение.

Контент маркетинг – маркетинг, основанный на сверх полезном и своевременном контенте для пользователей. Контент маркетинг решает несколько задач: повышение доверия к компании, рост авторитета компании, стимулирование желания клиентов делиться информацией, улучшение лояльности клиентов за счет актуальности и полезности контента.

Посадочная страница - Landing Page – простой одностраничный сайт, настроенный на продажу или получение заявок от потенциальных клиентов

Лид – Lead – любой контакт заинтересованного покупателя, например телефон или емэйл.

Контекстная реклама – показ рекламы пользователям на основании контекста их запросов, поведения или намерений.

Контекстно-медийная сеть – сеть из сайтов партнеров Google, на которых показывается та или иная реклама от рекламодателей. Например, если новостной сайт входит в контекстно – медийную сеть Google, то любой рекламодатель может настроить

контекстную рекламу через Google Ads так, чтобы реклама показывалась в спортивном или каком-то другом разделе или показывалась определенной аудитории.

Ключевые фразы или слова – такие фразы, по которым пользователи находят сайт в поиске, либо фразы для запуска рекламы на поиске, когда ввод ключевого слова пользователем запускает показ рекламного объявления.

Профиль - обычно в соцсетях и других сервисах это описание компании, ее вид деятельности, контактные данные, ссылка на сайт.

Хэштег (Hashtag) - от hash (знак решетки #) и tag — метка. Ключевое слово, перед которым находится знак #. Это метка или закладка, привязанная к теме хэштега. Например #smartrtourism позволяет найти публикации на тему смарт туризма, если конечно те, кто разместил пост включили такой хэштег в свою публикацию. А хэштег #centersmartrtourism поможет найти компанию. Используется для продвижения на поиске в соцсетях.

Benchmarking – сравнение своей компании с конкурентами.

Метатеги – часть кода веб-страницы, которая содержит краткие тексты (метаданные) о контенте данной страницы. Например, метатег Title сообщает о заголовке страницы, метатег Description о ее содержании. Правильно заполненные метатеги улучшают поисковый рейтинг страницы.

Сниппет – надпись, которая выводится на странице поиска про найденный сайт. Включает в себя URL, метатеги Title, Description. Возможен также показ в поиске логотипа и различной дополнительной информации. По сути результатом поиска в Google является подборка сниппетов найденных сайтов.

Рекламная кампания – это заранее спланированное действие в социальной сети или рекламной системе по продвижению какой-либо группы товаров или услуг. Обычно в настройках кампании задаются такие параметры, как общий бюджет, лимиты платежей по сумме или времени, продолжительность кампании и ее маркетинговая цель.

Стоит отметить, что этот список далеко не полный и периодически терминология интернет маркетинга пополняется, однако найти значение того или иного термина в Интернете не составляет труда. Главное в процессе работы в онлайн – понимать, что означает тот или иной термин, потому что непонимание может отрицательно повлиять на результаты вашей работы.

ГЛАВА 5. АББРЕВИАТУРЫ В ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГЕ



CPA (Cost Per Action) — стоимость рекламы в Интернете, рассчитанная за какое-либо действие, например отправленный запрос или согласие на подписку.

CPC (Cost Per Click) — стоимость рекламы в Интернете, исчисляемая за каждый клик по объявлению. Обычно применяется в поисковой рекламе и рекламе в соцсетях.

CPM (Cost-Per-Mille) — оплата интернет-рекламы за 1000 показов баннера или объявления. Обычно применяется в медийной рекламе в рекламных или социальных сетях.

CTR (рейтинг кликов) — кликабельность объявления или баннера в Интернете. Показывает отношение кликов по баннеру к общему количеству просмотров. Например, CTR = 1% означает, что из 100 просмотров баннера был один клик на него.

ER(Engagement Rating) – рейтинг вовлеченности. Показывает отношение пользователей, совершивших какое либо действие, к общему числу пользователей, просмотревших данную информацию. Например, это может быть процент пользователей поставивших лайк, комментариев или сделавших репост какого-либо поста в соцсети к общему числу видевших пост.

Google Ads (Google Реклама) – онлайн сервис самообслуживания Google для управления поисковой и медийной рекламой, а также видеорекламой в Youtube.

PPC (Pay per Click) — модель рекламы с оплатой за клик. Например, такая модель часто применяется в соцсетях, когда бизнес размещает объявление со ссылкой на сайт. Оплата засчитывается при каждом переходе пользователей на сайт. Тесно связана с CPC.

ROI (Return on Investment) – коэффициент возвратности инвестиций. Для рекламы – процент отношения чистого дохода, полученного от размещения рекламы к стоимости рекламы.

SEO (Search Engine Optimization) — техническая и контентная оптимизация сайта для улучшения результатов в поисковых системах.

SERP (страница результатов поисковой системы) — это страница поисковой системы, на которой собраны результаты поиска по определенному запросу.

SMM (Social Media Marketing) — продвижение и ведение бизнес-страниц в социальных сетях

SEM(Search Engine Marketing) – маркетинг, основанный на органическом поисковом трафике. Тесно связано с SEO.

UGC(User Generated Content) – контент, производимый пользователями, например отзывы или видео клиентов.

URL(Uniform Resource Locator) – имя сайта в интернете, например google.com или romashka.kz и т.д.

Естественно, здесь приведены не все сокращения, а только основные. Если вам встретятся непонятные сокращения, их расшифровку легко найти с помощью любой поисковой системы, потому что материалов по интернет маркетингу очень много. Более того, внутри всех рекламных систем есть большие разделы помощи, где раскрывается суть тех или иных сокращений или понятий.

ГЛАВА 6. ТАРГЕТИНГ



Почему то многие считают, что таргетированная реклама возможна только в соцсетях и только по интересам, но это не так. Не только социальные сети, но и поисковые системы знают очень много о нас и о наших клиентах и способны показывать рекламу строго отобранным категориям людей по огромному количеству признаков.

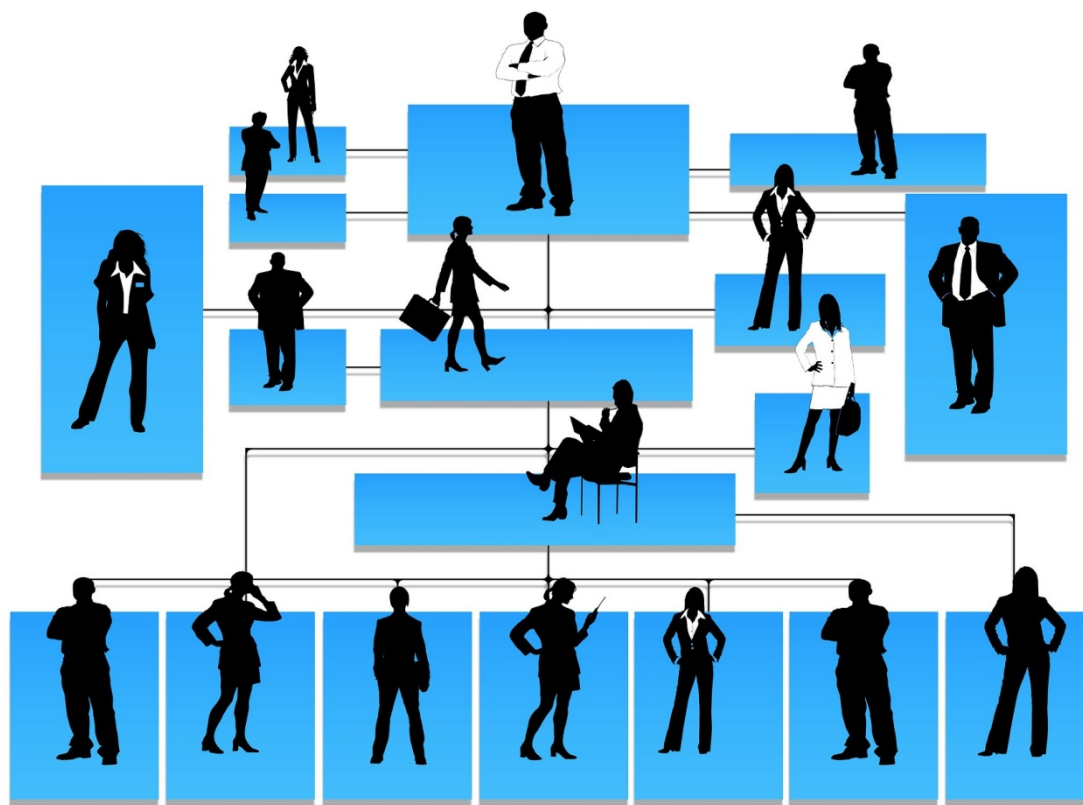
Собственно, в возможности точного таргетирования заключается основное преимущество интернет маркетинга перед традиционным маркетингом. Технологии, которые постоянно совершенствуются, позволяют нацелиться и показывать свои сообщения только тем, кто может купить продукт или как-то в нем заинтересован. И в этом отличие от традиционного маркетинга, когда биллборд на улице или рекламу по ТВ видит множество людей, но покупают рекламируемый товар единицы.

Возможности таргетирования очень широки и постоянно расширяются. Приведем несколько примеров: демографический таргетинг, геотаргетинг, таргетинг по интересам, таргетинг по поведению в интернете, таргетинг по намерениям и т.д. Подробнее про таргетинг мы расскажем во 2-й главе 6-й части.

Таргетированную рекламу часто сравнивают со стрельбой из лука по мишени, где лук – это рекламная система, стрела – ваша информация, а мишень – публика. Благодаря точному таргетингу, ваша информация попадает точно в свою целевую аудиторию и не попадает к тем, кто не заинтересуется вашим продуктом.



ГЛАВА 7. СТРУКТУРА ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА



Очевидно, что перед тем как начинать строить систему интернет маркетинга предприятия, следует прописать роли, ответственных и контролирующих лиц за тот или иной участок работы

Поскольку интернет маркетинг достаточно многогранен, для примера приведем примерный штат, который могут содержать крупные компании:

Начальник отдела интернет маркетинга – разрабатывает стратегию и контролирует ее выполнение, контролирует рекламные бюджеты и их эффективное использование

Менеджер по маркетингу и рекламе – воплощает в жизнь стратегию интернет маркетинга, регулирует заказы на рекламные материалы, закуп рекламы, распределяет бюджеты по разным каналам.

Веб-аналитик – оценивает и анализирует деятельность всего отдела с точки зрения трафика на сайт, оценивает качество трафика, конверсию сайта.

Специалист по контекстной рекламе – настраивает контекстную рекламу в поисковых и других рекламных системах.

SEO специалист – оптимизирует сайт и контент на нем для продвижения сайта в органическом поиске.

SMM менеджер – настраивает рекламу в соцсетях, размещает посты, следит за актуальностью контактной информации, оценивает и выдает статистику бизнес страницы.

Копирайтер – пишет статьи, тексты, сценарии для рекламных постов и сайта.

PR менеджер - следит за имиджем компании и ее бренда в интернете, отвечает на отзывы, размещает информацию о компании на новостных и прочих сторонних ресурсах.

Дизайнер – производит различные графические и видеоматериалы для рекламы.

Веб-мастер – обслуживает сайт, следит за его состоянием и обновлениями, вносит исправления и обновляет контент сайта.

Вполне понятно, что для крупных предприятий такая система вполне подходит, но в малых – необходимо так перераспределить функции, чтобы их исполнение было реальным и сообразным возможностям. Возможно, какие-то функции стоит отдать на аутсорсинг. Например, для небольшой турфирмы штат и распределение функций могут выглядеть так:

Директор - разрабатывает стратегию и контролирует ее выполнение, контролирует рекламные бюджеты и их эффективное использование, следит за имиджем компании и ее бренда в интернете, отвечает на отзывы, размещает информацию о компании в новостных и прочих сторонних ресурсах.

Замдиректора по интернет маркетингу – следит за обновлением контента и SEO сайта, настраивает рекламу в поисковых системах и в соцсетях, размещает посты, пишет статьи, тексты, сценарии для рекламных постов и сайта, анализирует трафик через Веб-аналитику.

На аутсорсинг - дизайн рекламных материалов, разработка шаблона сайта.



Естественно, что это только примеры и каждое предприятие может построить свою собственную систему интернет маркетинга, исходя из задач, ресурсов, а также навыков и способностей персонала. Важно, чтобы все участники процесса понимали что они должны делать, каких целей достигать и как это контролировать.

ГЛАВА 8. ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВОГО ТРЕВЕЛ МАРКЕТИНГА



Отметим особенности, присущие только тревел маркетингу:

1. Клиент почти всегда перед покупкой не находится в точке продажи. Даже если клиент живет в том же городе, где находится турфирма, все равно он будет изучать и сравнивать между собой разные турфирмы в интернете.
2. Поскольку основной ресурс туриста - это время, актуальность туристического контента, размещенного на сайтах и в соцсетях должна быть максимальной. Режим работы, действующие правила и ограничения, фактический адрес, контакты должны постоянно проверяться и обновляться, потому что если турист приехал к закрытым дверям вашего заведения или попал под действие каких-то ограничений, второго шанса на его посещение у вас просто нет.
3. Если в обычных магазинах можно порадоваться наличию очередей, то в туризме это не работает. Турист приезжает на относительно короткое время и если он тратит его на стояние в очередях, то он не тратит в это время деньги и не приносит экономической пользы дестинации. Или вовсе не посещает бизнес, к которому выстраивается километровая очередь. Более того, если туризм это передача туристу впечатлений, то в очередях турист их точно не получит. Поэтому, очереди убыточны и непродуктивны как для самого туриста, так и для всех туристических организаций.
4. Особое отношение к отзывам туристов. Если, допустим, некий локальный магазин имеет плохие отзывы, то человек, живущий в данном районе, может принять решение проверить все на месте. Турист вряд ли так поступит и если он видит плохие отзывы без ответа администрации, то, скорее всего, он примет решение не посещать данный бизнес. Иными словами, отрицательные отзывы без ответов руководства просто отсекают часть потенциальных клиентов.

5. Локальные бизнесы работают на местных языках. Если же мы говорим про туриста – желательно дать ему информацию на его языке или хотя бы на английском, который понимают практически все путешественники. Допустим, если есть две одинаковые гостиницы, но у первой есть англоязычный контент, а у второй нет, то естественно, иностранный турист выберет первую.
6. В сфере туризма потенциальные клиенты больше полагаются на свои смартфоны и интернет вообще, в то время как в других сферах бизнесы могут привлекать клиентов и другими способами.

С учетом этих особенностей туристического бизнеса, вы сможете строить успешные маркетинговые онлайн стратегии, которые будут соответствовать нуждам клиентов и их целям.

