

УДК 910.26

АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ DIGITAL-МАРКЕТИНГА, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В СОБЫТИЙНОМ ТУРИЗМЕ

Е.Ю. Пигарева

Тверской государственной университет, г. Тверь

В статье анализируются инструменты интернет-маркетинга применительно к событийному туризму. На примере сайтов двух фестивалей выбраны наиболее эффективные каналы продвижения.

Ключевые слова: *digital-маркетинг, событийный туризм, музыкальные фестивали*

В туристском бизнесе при высокой конкуренции и разнообразии среди представленных на рынке услуг значимая роль отдается их рекламе, а если говорить более конкретно – маркетинговой стратегии. Отрасль рекламы и продвижения развивается высокими темпами вслед за современными IT-технологиями, соответственно, изменяется модель ее построения, а также методы и каналы продвижения.

Первую модель рекламы AIDA предложил американец Элмер Льюис в 1896 г. AIDA подразумевает четыре стадии взаимодействия потребителя с рекламной информацией: внимание, интерес, желание, действие. Согласно данной модели, реклама должна привлекать внимание потребителей, вызывать интерес к продукту, желание им обладать и в итоге – побуждать к действию: звонку, посещению офиса или магазина, покупке. Позднее в модель AIDA добавился пятый компонент – мотивация. Получилась формула AIDMA, согласно которой желание следовало подкрепить мотивирующими аргументами, чтобы потенциальный клиент сказал: «Мне это надо». С течением времени Интернет и мобильная связь радикально изменили способы коммуникации людей между собой и с рекламой. Возникла потребность в новой модели потребительского восприятия рекламы. Новая модель была разработана и запатентована в 2006 г. японской рекламной корпорацией «Денцу» [2].

В табл. 1 представлены две модели рекламы, AIDA и Digital AIDA, и отражено, как усложняется процесс принятия решений о покупке в век Интернета, а самое главное, в век социальных медиа (порталы и сайты web 2.0, форумы, чаты, рассылки по e-mail, блоги, видеоблоги, аудиоблоги, подкасты, социальные сети, видеохостинги).

Кроме того, в табл.1 показаны KPI (ключевые показатели эффективности), по которым следует оценивать действенность каждого этапа рекламной кампании.

Процесс принятия решения о покупке в моделях рекламы AIDA и Digital AIDA

AIDA	Digital AIDA	KPI этапов
A – Attention (Внимание)	Внимание	Охват кампании
I – Interest (Интерес)	Интерес	Метрики сообществ
D – Desire (Желание)	Мониторинг	Цитируемость
	Сравнение	Тональность
	Проверка	Показатели откликов
A – Action (Действие)	Выбор	Покупки и регистрации
	Шеринг	Перепостинг
S – Satisfaction (удовлетворение и лояльность)	Рекомендации	Привлечение друзей
	Возвращение	Повторные покупки

В новой модели рекламы существенно увеличивается длительность этапа «желание», когда современный покупатель ищет информацию об интересующем продукте или услуге на сайтах, форумах, в блогах и социальных сетях. Сравнивает, проверяет, анализирует выгоду всех вариантов и затем, делая выбор из нескольких предложений, покупает продукт или услугу он-лайн или в обычном магазине (офисе). Совершив покупку, клиент пользуется ею и впоследствии делится своими впечатлениями и советами с другими людьми на тех же сайтах, форумах, в блогах, интернет-магазинах и социальных сетях, таким образом, запуская действие «сарафанного радио» в Интернете. Конечно, оставляемые клиентом отзывы могут быть как позитивными, так и негативными. В связи с этим активно развивается направление по работе с негативом в сети.

Для фирм и организаций важно прорабатывать маркетинговую стратегию, основываясь на том, что современные покупатели большую часть своего времени проводят в сети Интернет и, соответственно, привлекать их внимание стоит именно на площадках глобальной сети. С развитием IT-технологий изменяется инструментарий маркетинга, появляются новые возможности, но и старые способы продвижения адаптируются к новым условиям и остаются не менее эффективными, чем раньше.

Основные каналы продвижения в Интернете, существующие на данный момент:

- контекстная реклама,
- SEO,
- контент-маркетинг,
- E-mail-маркетинг,
- SMM,
- таргетированная реклама,
- медийная реклама,
- лидогенерация (агрегаторы),
- купонные сервисы,
- сотрудничество с Интернет-СМИ.

Очевидно, способы продвижения туристского продукта также изменяются в соответствии с формированием новой модели рекламы. На примере анализа инструментов продвижения в интернете продукта фестивального туризма можно выявить основные каналы, которые для данной сферы наиболее удобны и популярны в настоящее время.

Рассмотрим два события: многожанровый музыкальный фестиваль (направления – рок, джаз, world) «Дикая мята» и фестиваль рок-музыки «Нашествие». Основной площадкой продаж в настоящее время для любой организации является свой личный сайт в Интернете. У рассматриваемых фестивалей существует своя страничка, на которую необходимо привлечь как можно больше посетителей (трафика), причем это должна быть именно целевая аудитория; далее необходимо удержать ее максимально долго и в конечном итоге вызвать у нее желание приобрести билет на все дни фестиваля.

При помощи специальных аналитических сервисов <http://prcy.ru/>; <https://www.similarweb.com/>; <http://spywords.ru/index.php> можно сравнить основные характеристики сайтов музыкальных фестивалей и показатели трафика на них.

Фестиваль «Нашествие» проводится с 1999 г., и именно с того момента был создан сайт фестиваля; «Дикая мята» существует с 2008 г., возраст домена совпадает с датой первого фестиваля. Это важный показатель для поисковых систем, так как чем старше домен, тем больше к нему доверия, тем больше шансов попасть при ранжировании в топ выдачи при обращении в поисковой системе.

Сравнение показателей сайтов фестивалей (на 10.04.2017 г.)

Параметры	Фестиваль «Дикая мята» http://mintmusic.ru/	Фестиваль «Нашествие» http://nashestvie.ru/
Возраст домена	8 лет 10 месяцев	16 лет 3 месяца
Ссылается страниц	6149	12873
Яндекс ТИЦ/ Яндекс Rank	230/ 4 из 6	1100/ 5 из 6
Индексация	Яндекс - 776 Google - 1560	Яндекс - 210 Google - 148
Запросы в ТОП-10	Яндекс – 40 Google – 95	Яндекс – 115 Google – 158
Системы аналитики	Яндекс Метрика Google Analytics	Яндекс Метрика
Количество посетителей в месяц	9 379	71383
Источники трафика	Direct 19,20% Referrals 8,47% Search 37,83% Social 31,59% Mail 1,85% Display 1,06%	Direct 15,48% Referrals 26,63% Search 47,37% Social 8,12% Mail 2,41% Display 0,00%
Время пребывания посетителей на сайте	2 мин 36 сек	3 мин 56 сек
Количество страниц за визит	3,56	4,44
Адаптивность к моб. устройствам	+	+
Социальная активность	FB – 7549 лайка VK – 46503 подписчика Instagram – 2558 подписчиков You-tube – 359 подписчиков	FB - 4875 лайка VK – 92309 подписчиков
География трафика	Россия – 87,16% Германия – 3,8%	Россия – 86,87% Германия – 1,88%

	Украина – 2,74% Финляндия – 1,41% Катар – 1,25%	Беларусь – 1,68% Украина – 1,93% Финляндия – 1,24%
Сайты рефералов	jgroup.ru 42.62% therrmaitz.ru 18.03% ru.wikipedia.org 18.03% redkassa.ru 9.84% marshruty.ru 9.84%	nashe.ru 87.35% allfest.ru 7.50% yandex.ru 1.58% nsn.fm 0.70% forum.myfests.ru 0.48%

За время своего функционирования сайт «Нашествия» имеет ссылочную массу всего в два раза больше, чем сайт «Дикой мяты», но при этом Яндекс ТИЦ, иными словами, индекс доверия, авторитетности и значимости сайтов, сайт «Нашествия» имеет почти в 5 раз больше. Это значит, что при прочих равных условиях сайт старшего фестиваля будет в поисковой выдаче показан выше, чем сайт младшего фестиваля.

Количественно и качественно оценить аудиторию, которая посещает сайт, можно по специальным сервисам аналитики Яндекс.Метрика и Google Analytics, при этом важно, чтобы хоть один из данных счетчиков был установлен на данных сайтах. Но здесь данные метрик доступны только владельцам, поэтому на основании показателей Similar Web можно увидеть, что в месяц сайт фестиваля «Нашествие» посещает почти в 7 раз больше пользователей, чем сайт фестиваля «Дикая мята». Конечно, это связано с различиями в известности фестивалей, историей и сроком их существования, разными целевыми аудиториями и их размером (предпочтения в музыке, требования к комфортности условий и др.). Подтвердить это можно данными об источниках привлечения трафика.

В процентном соотношении больше половины трафика на сайт фестиваля «Нашествие» поступает из поисковых систем, то есть аудитория ищет непосредственно сайт данного события, гости уже знают, что летом традиционно будет проходить данное событие, и заходят на сайт, чтобы посмотреть даты проведения, стоимость билета, состав выступающих и определиться заранее, посетить данный фестиваль или нет. Кроме того, высока доля аудитории, которая переходит на сайт с интернет-ресурсов партнеров, и в большинстве своем это сайт «Наше радио», а также различного рода интернет-афиши мероприятий и событийные календари. Оба этих показателя значительно ниже у фестиваля «Дикая мята». Для данного фестиваля очень важным каналом продвижения становятся социальные сети, то есть SMM-маркетинг. Посетители в среднем на сайтах проводят по 3 минуты и просматривают 4 страницы,

предположительно, это расписание выступлений, стоимость участия, как добраться и правила пребывания на события.

Согласно данным, небольшая доля переходов на сайт существует из почтовых сервисов, а это значит, что одним из каналов привлечения на сайт посетителей является E-mail-маркетинг. При этом форм подписки, которые «правомерно» собирают адреса электронных почт, на сайтах не обнаружено. Но фестиваль «Дикая мята» сотрудничает с билетными сервисами и афишами (<https://ponominalu.ru/>, <https://redkassa.ru/> и другие), на которых можно приобрести билет он-лайн. Именно данные порталы используют рекламные рассылки, а также запускают контекстную рекламу в поисковых системах.

Сами же фестивали оплачиваемую рекламу в поиске (медийную, контекстную) начинают использовать ближе к самому мероприятию (показатель Display – самый низкий), когда аудитория будет готова выбирать событие для отдыха на week-end. Данные виды инструментов позволяют показать рекламное объявление именно тому, кто интересуется подобным событием и способен «следовать» по сети за покупателем до того момента, как он не сделает свой выбор. То же касается и таргетированной рекламы в сетях и на сайтах партнеров – сейчас она активна только у фестиваля «Дикая мята» в виде рекламных записей Вконтакте и на Facebook. Данный канал продвижения также используется событийными мероприятиями ближе к срокам проведения.

И если сравнить группы и страницы фестивалей в сетях, то избранная стратегия работы у «Дикой мяты» выглядит более привлекательной и продуманной, чем у групп «Нашествия». В группах рок-фестиваля активность высокая, но довольно хаотичная, в то время как в группах «Дикой мяты» вовлеченность аудитории достаточно структурированная и поэтому легко контролируемая. По данным сервиса <https://smmbox.com/stats/> количество лайков в группе Вконтакте фестиваля «Дикая мята» за последние 3 месяца составило 8777, а в группе «Нашествия» – 1863, несмотря на то, что численность подписчиков у данного фестиваля в 2 раза больше. Данные показатели будут увеличиваться ближе к самому событию, так как согласно статистике сервиса <https://smmbox.com/stats/> активность сообществ в 2016 году была самой высокой именно в июне и июле, то есть месяцах проведения «Дикой мяты» и «Нашествия». Статистика сообществ в Facebook аналогична и подтверждает, что у фестиваля «Дикая мята» более активная SMM-стратегия.

В табл.3 представлены данные сервиса <https://smmbox.com/stats/>, которые показывают, какие именно социальные сети приносят больше всего трафика на сайт.

Т а б л и ц а 3

Структура трафика из социальных сетей (на 10.04.2017), %

Переход из социальных сетей	Фестиваль «Дикая мята»	Фестиваль «Нашествие»
Вконтакте	86,43	86,01
You tube	7,7	10,91
Facebook	5,41	2,51
WhatsApp	0,38	0,49
Instagram	0,06	0,08

Согласно данным по объему трафика значительно лидирует социальная сеть Вконтакте, что говорит о правильно выбранной политике продвижения в этой сети и необходимости активизации действий на других каналах.

Еще один популярный инструмент продвижения – это сотрудничество с Интернет-СМИ. Различные порталы и сайты традиционных СМИ размещают анонсы, пресс-релизы и пост-релизы данных мероприятий, а также интервью с продюсерами фестиваля и будущими артистами из line-up, а также статьи и различную аналитику. По этому каналу продвижения в более выигрышном положении находится фестиваль «Нашествие», который изначально появился из своей же радиостанции, и это подтверждается показателями объема трафика с сайтов рефералов.

Подводя итог анализа инструментов, используемых в интернет продвижении фестивальных продуктов, и согласно данным источников привлечения трафика, можно отметить, что самым важным каналом остается поисковой трафик (в среднем 40% трафика на каждый сайт), а значит, SEO-продвижение и контент-маркетинг. Проработка сайта с точки зрения SEO – одна из самых трудоемких и дорогостоящих задач, но она же является и самой перспективной в долгосрочном периоде. Оценить эффективность данного канала достаточно трудно, не имея административного доступа к сайту и сервисам аналитики. Согласно имеющимся данным, сайт фестиваля «Дикая мята» проиндексирован поисковыми системами Яндекс и Google значительно больше, но позиции сайта фестиваля «Нашествия» при прочих равных условиях будут выше, чем позиции сайта «Дикая мята».

Следующим мощным инструментом, в том числе и для формирования бренда события, становится SMM-маркетинг – работа в социальных сетях. Отличительной особенностью событийного туризма (в сравнении с другими видами туризма) становится сотрудничество с билетными сервисами, которые сами берут на себя

часть рекламной кампании, но при этом увеличивают стоимость входного билета. Такие сервисы позволяют охватить значительно большую аудиторию.

Контекстная и таргетированная реклама также являются важным каналом привлечения клиентов, но активация посетителей происходит в данном виде туризма непосредственно перед событием, так как данный вид рекламы позволяет относительно быстро заинтересовать клиентов, которые сами ищут мероприятие для отдыха на выходных.

Но ключом к успешной реализации стратегии продвижения в интернете становится именно комплексный подход, сочетающий в себе каналы и инструменты рекламы, наиболее подходящие для данного вида туризма. А постоянное ведение учета и анализа приходящего трафика на сайт гарантирует возможность своевременной корректировки используемых инструментов и их настроек и, соответственно, уменьшения рисков «слива» бюджета впустую.

В конечном итоге, на современном этапе интернет-маркетинг становится дорогостоящим, но очень важным элементом всей маркетинговой стратегии того или иного продукта или услуги не только в фестивальном туризме.

Список литературы

1. Бесплатный анализ сайта. URL: <http://pr-cy.ru/> (дата обращения 10.04.2017).
2. Креативные технологии. URL: <https://voxfree.wordpress.com/aisas-vs-aidma/> (дата обращения 12.04.2017).
3. Нашествие – 7,8,9 июля. URL: <http://nashestvie.ru/> (дата обращения 10.04.2017).
4. Что такое «Дикая мята». URL: <http://mintmusic.ru/> (дата обращения 10.04.2017).
5. Digital Market Intelligence. URL: <https://www.similarweb.com/> (дата обращения 10.04.2017).
6. Smmbox. Отложенный постинг и поиск контента. URL: <https://smmbox.com/stats/> (дата обращения 10.04.2017).
7. Spywords – узнай ключевые запросы своих конкурентов. URL: <http://spywords.ru/index.php>.

**ANALYSIS OF DIGITAL-MARKETING INSTRUMENTS USED
IN THE EVENT TOURISM**

E. Yu. Pigareva

The Tver state university, Tver

The article analyzes Internet marketing tools in relation to event tourism. On an example of sites of two festivals are chosen the most effective channels of promotion.

Keywords: *digital- marketing, event Tourism, music festivals.*

Об авторе:

ПИГАРЕВА Елизавета Юрьевна – аспирантка кафедры туризма и природопользования ТвГУ, e-mail: liz.pigareva@gmail.com