

Предпосылки развития рекламных технологий в индустрии гостеприимства

Алексеев Т.Н.

магистр, доцент кафедры туризма и ресторанного дела

alektania.61@mail.ru

Карагандинский экономический университет Казпотребсоюза, г.Караганда

Аннотация: в статье рассматривается возможность использования информационных каналов в рекламе, что позволит сформировать мощную коммуникационную систему, которая связывает рекламодателей с потребителями услуг индустрии гостеприимства.

Ключевые слова: услуги, реклама, digital, фрод.

Индустрию гостеприимства в современном мире невозможно представить без рекламы. В современных условиях глобализации и усиления международной конкуренции рекламная деятельность является основным инструментом продвижения товаров и услуг на зарубежном и внутреннем рынках. Кроме того, реклама является очень важной частью маркетинговых коммуникаций, являясь мощным стимулом для активизации инновационных процессов. Реклама это один из важнейших элементов комплекса маркетинга, который оказывает сильное и непосредственное влияние на поведение людей. Используя информационные каналы, реклама формирует мощную коммуникационную систему, которая связывает рекламодателей с потребителями услуг[1].

В условиях кризиса, вызванного COVID-19 потребительский спрос на большинство товаров и услуг, которые не являются жизненно необходимыми, резко снижается. Этот процесс приводит к серьезным потерям в большинстве сфер национальной экономики, поэтому рекламная деятельность сокращается. Однако полное сокращение рекламных бюджетов большинства компаний приводит к более серьезному снижению потребительского спроса и даже к банкротству предприятий. В условиях кризиса необходимо создать специализированный комплекс мероприятий, который бы стимулировал рекламную деятельность.

Тренды AdTech это не только технологические инновации, но и изменения в восприятии «данных» участниками рекламных моделей, что позволит по-новому взглянуть на старые рекламные инструменты: что-то актуализировать, а что-то перестать использовать вовсе. Digital остаётся наиболее быстро развивающейся и быстро изменяющейся отраслью, где средний срок жизни тренда от шести месяцев до полутора лет. Но есть те, которые выделяются среди остальной своей долговечностью. Например, Big Data - данные, лежащие в основе передовых маркетинговых, рекламных и продуктовых стратегий. Данными пронизан каждый возможный сегмент рекламного

рынка, поэтому выделять это как тренд не имеет смысла, ведь технология уже лежит в основе конкретных инструментов и сервисов[2].

Рассмотрим некоторые направления развития рекламных технологий:

1. Изменение паттерна пользовательского поведения. Тренд: переоценка агрегируемых данных, развитие CPV (Cost Per Visitor) - модели, прогнозируемые просмотры. Ещё два года назад в Казхстане не было такой активности вокруг темы персональных данных, так как большинство пользователей сети были уверены, что пользовательские соглашения компаний - это ничего не значащая формальность.

На сегодняшний день рекламный рынок действует практически не прозрачно в плане обработки данных. И не потому, что это незаконно и находится в нерегулируемой законодательством области, а потому, что пользователи буквально отказываются читать соглашения. Исследование британского провайдера Purple выявило, что ни один из 22 000 пользователей Wi-Fi в метро не прочитал пользовательское соглашение перед входом в интернет (а в соглашении было условие, что пользователь соглашается мыть туалеты). Проводимый анализ, NY University School of Law показал, что лишь 1 человек из 1000 читает документ полностью перед подписанием.

Качество данных базируется на принципе «неподдельности». Социальные сети и различные сервисы собирают всевозможные данные пользователей для контроля эффективности рекламы. Такие данные имеют ценность до тех пор, пока пользователь не начинает контролировать отправляемые данные. А когда пользователь контролирует данные, он реагирует на рекламу более взвешенно.

Это ставит под сомнение качество информации, которую агрегируют площадки в сети. В особенности это касается социальных сетей, где регуляция вынуждает потенциальных потребителей снизить уровень пользовательской активности и прибегать к использованию программ, подделывающих digital -отпечатки: такие как местонахождение пользователя, тип устройства, браузер и другие данные.

Всё больше людей начинают осознавать важность и ценность собственных данных, а также способов их применения. Со временем это может привести к расцвету в Казахстане рекламной модели оплаты за просмотр рекламы (CPV), которая предполагает активное и осознанное взаимодействие потребителя с рекламой, а также косвенное влияние на результаты рекламных кампаний и их прогнозируемость.

Нужно понимать, что это важно для самого быстрорастущего сегмента интернет-рекламы - видеорекламы. По последним данным NY University School of Law, видеореклама по сравнению с предыдущим 2018 годом, выросла на 38%. Смещение от CPM (цена тысячи показов) к CPV (стоимость каждого просмотра) позволит рекламодателям получать прогнозируемый объём полноценных просмотров от пользователей, которые дают осознанную обратную связь о рекламируемом продукте.

2. Рекламодатели ищут технологии выхода на новую аудиторию. Тренд: развитие Data Science, персонализация рекламных и маркетинговых коммуникаций, рост числа компаний-сервисов по сбору, обработке и сегментации данных.

Реклама начинает работать и с сетевыми отелями и ресторанными цепями, новыми крупными предприятиями, которые только начинают развивать у себя диджитал-маркетинг. И все сталкиваются с общей проблемой - быстро достигается предел прироста новых пользователей.

Преодолеть эту проблему может только качественная работа с данными. За последние 20 лет многие компании накопили базы данных, применение которым ищут в персонализации работы с целевой аудиторией и поиске аудиторных пересечений. Это помогает выйти на новые сегменты пользователей.

Также наблюдаем трансформацию в методах обработки данных. Появляются компании, которые занимаются профилированием: системы, анализирующие потребительские психотипы пользователей, а также системы, обрабатывающие уже установленные пользовательские ID вместо обезличенных данных (CDP-системы — Customer Data Platforms).

Отсюда сразу несколько смежных направлений, которые будут актуальны в 2020 году:

- системы профилирования пользователей;
- системы сбора, аналитики и сегментации данных;
- системы, позволяющие автоматизировать процессы закупки и трансляции рекламы;
- коммуникационные сервисы, позволяющие задействовать собираемые данные для персонализации контакта с пользователями.

3. Усиленное регулирование качества и эффективности рекламных кампаний со стороны рекламодателей. Тренд: оптимизация рекламных каналов, развитие антифрод-систем, модульных систем защиты и мониторинга интернет-трафика.

Рынок закупки digital -рекламы становится всё более цивилизованным и прозрачным. Образовавшиеся пробелы в период становления рынка постепенно устраняются как брендами, так и компаниями поставщиками.

Один из таких пробелов - неконтролируемый поток фродового (мошеннического) трафика. Проблема фрода настолько велика, что по различным подсчётам компании теряли от 10% до 30% своего рекламного бюджета.

Можно отметить, что у большого количества покупателей формируется активная позиция: кто-то только начинает верифицировать закупаемый инвентарь, кто-то уже борется с неэффективностью и пересматривает подход к планированию и закупкам. При этом издатели также осознают важность явления, а наиболее продвинутые площадки работают над улучшением показателей, опираясь на аналитику.

Фрод (fraud) - вид мошенничества в области информационных технологий, в частности, несанкционированные действия и неправомерное пользование рекламных ресурсов и услуг. Видов фрода большое множество, и не каждый из них можно идентифицировать и устранить. Один из самых привлекательных для рекламодателей и финансово доступных каналов поставки интернет-трафика - CPA-сети, но и здесь есть большая опасность слить часть бюджета мошенникам. Один из рисков - фрод со стороны недобросовестных партнёров рекламной сети.

Заказчики из одного сегмента работают в условиях рекламных аукционов и подвержены влиянию фрода. Часть типов трафика (например, брендовый трафик из контекстной рекламы) запрещается рекламодателями для поставщиков CPA-сетей. Но злоумышленники находят способы обхода запрета, ведут рекламные кампании в регионарелемодателя, и продают брендовый трафик по цене трафика из общего контекста. На таком фроде рекламодатель теряет до 30% от всего рекламного бюджета на этот канал. И это только одна из многих проблем, которые сейчас решает сообщество рынка рекламных технологий.

Как следствие, сейчас особенно востребованы различные системы автоматизации и управления рекламой, антифрод-системы и системы мониторинга фрода, к которым можно подключать дополнительные модули, борющиеся с разными видами фрода в интернет-рекламе.

В период кризиса предприятия должны, в первую очередь, проводить курсы и тренинги для повышения квалификации своих работников. Во-вторых, рекламные компании должны эффективно регулировать свои х, где не присутствует рекламодатель, перегревают аукцион, поднимая ставку для самого цены, чтобы снизить часть своих расходов. В-третьих, в некоторых случаях настоятельно рекомендуется реструктуризация деятельности предприятий.

Использование инноваций и достижений в области цифровых технологий предоставляет индустрии гостеприимства возможности для улучшения инклюзивности, расширения возможностей развития и эффективного управления ресурсами, в том числе в рамках более широкой повестки дня в области рекламы услуг[3].

В условиях кризиса рекламный бизнес усложняется, что связано со снижением рекламных бюджетов. Поэтому повышение эффективности рекламных трендов будет результатом реализации внутренних резервов, государственной политики и улучшения стратегического развития рекламных предприятий. Реклама, выполняя свою экономическую миссию, стимулирует продажи, тем самым способствуя росту прибыли в гостеприимстве и, в конечном итоге, развитию.

Все новые тренды рекламной работы необходимо учитывать в рекламе индустрии гостеприимства, особенно в условиях кризиса.

Список литературы:

1. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе. Учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 496 с.

2. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2018. - 272 с.

3. Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика. Учебник / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. - М.: Юрайт, 2015. - 448 с.