

Сравнение опыта коммуникационной поддержки и PR продвижения бизнеса в сфере круизного туризма

Научный руководитель – Таранова Юлия Владимировна

Иванова Дарья Сергеевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: dzyanshu@gmail.com

Круизный туризм является одним из самых перспективных и прибыльных секторов туристической экономики и развивается очень быстрыми темпами. Но высокая рыночная концентрация обусловила острую конкуренцию среди участников мирового рынка круизного туризма с целью достичь конкурентного преимущества. Таким образом, потребность в качественной коммуникационной поддержке и PR-продвижении набирает обороты и требует точных целевых действий.

В ходе данного исследования было проанализировано ряд официальных документов Международной Ассоциации Круизных Линий (CLIA), Всемирного Совета путешествий и туризма, а так же медиа-активность, отчеты, кейсы, коммуникационные кампании лидеров индустрии круизов, таких как: Royal Carribean, Norwegian Cruise Line, The Carnival Group и другие.

Главная проблема последнего десятилетия, на которую направлены коммуникации компаний - это старение целевой аудитории круизных услуг [1]. Молодые путешественники привыкли выбирать более активные каникулы, из-за чего круизные линии постоянно боролись за быстро сокращающийся (и стареющий) пул клиентов. В 2012 году, средний возраст пассажира круизного лайнера достиг отметки в 56 лет [3]. Перед круизной индустрией стояла проблема поколений.

Компании инвестировали миллионы в исследование потребностей миллениалов и их привлечение, анализируя огромные потоки информации в социальных сетях - месте где данная демографическая группа присутствует больше всего, расширяя ассортимент предлагаемых пакетов, переоснащая свои корабли, создавая новые концепции позиционирования, чтобы лучше соответствовать желаниям данного сегмента [2].

Примером может служить компания-лидер Carnival Cruise Line, которая сделала акцент на экспериментальном и контент-маркетинге. Бренд имеет более 5 миллионов подписчиков на Facebook, миллион в Instagram и 300 тысяч в Twitter [10].

Другой гигант индустрии Royal Caribbean так же активно выделяется своими усилиями по привлечению более молодой демографической группы. Ее кампания «Come Seek», интерактивный сегмент которой выиграл награду Effie за эффективный маркетинг в Media Innovation - Existing Channel в 2019 году, призвана показать, что круиз Royal Caribbean - это гораздо больше, чем плавучий отель на море. И кампания выполняет эту миссию [8].

По словам креативного агентства Mullen Lowe, «Come Seek» является маяком для «нетуристов» и «анти-круизов», идеально подходящих для целевой возрастной группы [8]. Royal Caribbean получила невероятные рычаги воздействия на кампанию, которая была запущена в 2019 году, и использовала ее для ребрендинга социальных каналов и стимулирования взаимодействия между платформами.

А компания Virgin Voyages, Ричарда Брэнсона, известного своим переосмыслением путешествий, решила совместить современные технологии и премиальность круизных

путешествий [7]. Новая технология, предназначенная только для взрослых со слоганом «новый образ жизни, призванном подорвать индустрию туризма» - каждый путешественник Virgin Voyage получит приложение и каждый раз встряхнув телефон клиенту будет доставлено шампанское, потому что «нет ничего более роскошного, чем иметь шампанское всегда в вашем распоряжении» [9]. Эту функцию продемонстрировали в новом рекламном ролике компании. Такой акцией началась компания к запуску нового лайнера Scarlet Lady, который выйдет в 2020 году [4].

Еще один способ, которым современные круизные линии привлекают молодые поколения - это новые целевые предложения. Тематические путешествия, такие как Дисней или Star Trek, вносят свой вклад в привлечение нишевой аудитории [6]. Новые предприятия, такие как U от Uniworld, от материнской компании класса люкс Uniworld Boutique River Cruise Collection, дают понять, что их цель - привлечь «активных путешественников в возрасте от 18 до 40 лет», согласно Эллен Беттридж, президенту и главному исполнительному директору Uniworld [5].

Можно сделать вывод, что каждая круизная линия активна на нескольких каналах. Круизные линии часто используют ремаркетинг и электронный маркетинг, поскольку круизные маркетологи понимают, что планирование круизов варьируется от бронирования в последнюю минуту до бронирования с тщательным изучением.

Таким образом, к 2015 году, средний возраст потребителя круизной услуги удалось опустить до 46 лет [1]. Но передовые компании в круизном бизнесе и сейчас направляют большую долю своих коммуникационных ресурсов на привлечение молодого сегмента аудитории различными экспериментальными способами, основанными на действующих трендах.

Источники и литература

- 1) 1. CLIA 2017 Annual report [Electronic resource] // Reference: <https://cruising.org/-/media/files/industry/research/annual-reports/clia-2017-annual-report.pdf>
- 2) 2. CLIA 2020 State of the cruise industry outlook // URL: <https://cruising.org/-/media/research-updates/research/state-of-the-cruise-industry.pdf>
- 3) 3. Adweek – Why Cruise Lines Want a New Kind of Passenger: Millennials // URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/cruise-lines-want-new-kind-passenger-millennials-159702/>
- 4) 4. Who wants a New Kind of Passengers // URL: <https://www.miamiherald.com/news/business/tourism-cruises/article226868099.html>
- 5) 5. Faat, F., Nasir, N.H. Domestic travel behavior among Generation Y. Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, Vol. 9, No. 2, 2017
- 6) 6. Alderton, M. More than third of business travelers extend work trips for leisure, 2017 // URL: <http://www.successfulmeetings.com/News/>
- 7) 7. Boşneagu, R., Coca, C. E., & Sorescu, F. Management and Marketing Elements in Maritime Cruises Industry. European Cruise Market, 2015 // URL: <http://www.proceedings.univ-danubius.ro/index.php/eirp/article/view/1621/1491>
- 8) 8. Royal Caribbean Group // URL: <https://www.royalcaribbean.com/aus/en?country=AUS>
- 9) 9. Future Foundation – Millennial Traveller report: why millennials will shape the next 20 years of travel, 2019 // URL: <https://www.foresightfactory.co/>
- 10) 10. Carnival Corporation // URL: <http://www.carnival.com/>