ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Степан ГУСЕВ

Рассматривается тема влияние интернет-рекламы на продвижение туристского продукта. Актуальность данной темы заклю-

чается в том, что Интернет сегодня проник почти во все сферы деятельности человека. Туризм является областью услуг, то есть неосязаемых, невещественных благ, которые можно продемонстрировать в сети Интернет различными способами, будь то фотографии, видео, гиф-изображения, картинки.

Интернет-реклама способна предоставить полную информацию о туре, сопровождая всё красочным визуальным подтверждением. Это и отличает рекламу в сети Интернет от остальных видов рекламы, так как телевидение, радио, печатные издания предоставляют информацию о продукте в сжатом и ограниченном объёме. Интернет обеспечивает также рекламодателей быстрой обратной связью, позволяет в короткие сроки выявить слабые стороны рекламного объявления и в случае необходимости отозвать его без каких-либо финансовых потерь.

Целью работы было изучение и анализ видов интернет-рекламы как средства продвижения туристского продукта в теории и на примере компании “Vernon-Prim”.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- Изучение видов интернет-рекламы;
- Рассмотрение и анализ интернет-рекламы туристической компании “Vernon-Prim”;
- Сравнение результатов рекламной деятельности “Vernon-Prim” и конкурента “Panda Tur”;
- Выводы;
- Рекомендации по эффективности проведения рекламной стратегии.

Интернет-реклама – информация с использованием средств Интернета, обычно адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, на формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [1, с. 5].

Были рассмотрены самые распространённые виды интернет-рекламы:

1. Контекстная реклама – принцип её работы заключается в том, что человек получает рекламное сообщение, привязанное к его запросу в поисковике. Самыми известными являются «Яндекс. Директ» и «Google AdWords».

2. Медийная (баннерная) реклама – схожа с традиционной рекламой в печатных изданиях. Пользователь интернета видит графическое изображение, содержащее рекламу, и кликнув на него, переходит на сайт рекламодателя. Баннерная реклама не только привлекает клиентов, но и закрепляет в сознании узнаваемость марки, так как постоянно мелькает на какой-либо страничке, бросаясь в глаза.

3. Таргетированная реклама в социальных сетях – многие компании выбирают именно такой способ продвижения, что обусловлено высокой отдачей. С помощью социальных сетей, компаниям легче добраться до потенциального клиента, ведь большое количество людей сами о себе указывают информацию, вплоть до личной: пол, возраст, семейное положение, место учёбы/работы, образование, свои увлечения, предпочтения. Таким образом, созданные программные алгоритмы считывают информацию о пользователе и предлагают ему ту рекламу, в которой он уже может быть заинтересован.

Система оплаты за интернет-рекламу гибкая, производитель сам решает, сколько потратить за тот или иной период. Зачастую оплата осуществляется по кликам, то есть за то количество нажатий, которое было произведено со стороны посетителей сайтов.

Перейдём к рекламе туристического предприятия «Vernon-Prim». Компания использует различные площадки в Интернете для своих рекламных публикаций. У компании, в первую очередь, есть свой сайт, на котором пользователь имеет возможность ознакомиться с деятельностью фирмы и тем продуктом, который она предлагает. С официального сайта есть ссылка на страничку турагентства в социальной сети Facebook, где менеджерами по туризму публикуются рекламные объявления. Компания имеет также личный профиль на туристическом портале Travel365, набирающий свою популярность на туристическом рынке Молдовы.

«Vernon-Prim», обладая определённой базой клиентов, занимается и e-mail рассылкой, но часто рекламные сообщения оказываются недействительными по разным причинам: либо почтовый адрес был указан неправильно, либо клиент его уже

изменил. И единственная реклама в сети Интернет, за которую платит фирма, – это сайт 999, где одна публикация стоит один лей. Но опять же есть недостаток: данный сайт переполнен рекламой, и в то время как агентство публикует своё объявление, в это же время другие турфирмы делают то же самое, поэтому публикации быстро опускаются в общем списке, а это значит, что вероятность того, что пользователи нажмут именно на вашу запись, – невелика.

Понятно, что «Vernon-Prim» использует различные площадки для своей рекламы: официальный сайт, социальные сети, туристические порталы, специализированные сайты, но в основном эта реклама бесплатная, и охват у неё недостаточный.

За время своего существования с 2016 года, группа «Vernon-Prim» в Facebook набрала чуть больше 2700-ста подписчиков, в то время как у конкурента «Panda Tur» подписчиков насчитывается более 73 тысяч, что в 26 раз больше.

Касательно официального сайта:

Таблица 1

Посещаемость официального сайта «Vernon-Prim»

	За день	**Месяц**	**Год**
Просмотры	261	7830	93960
Посетители	65	1955	23460

Источник: Разработано автором на основе данных https://a.pr-cy.ru/tools/traffic/?domain=www.vernonprim.md

Таблица 2

Посещаемость официального сайта «Panda Tur»

	За день	**Месяц**	**Год**
Просмотры	8 383	259 878	3 118 536
Посетители	2 714	84 147	1 009 764

Источник: Разработано автором на основе данных https://a.pr-cy.ru/tools/traffic/?domain=pandatur.md

Если сравнивать количество посетителей сайта компании, то можно заметить, что на одного посетителя «Vernon-Prim» приходится 43 у «Panda Tur». Данный факт не удивляет, ведь

конкуренты используют различные методы продвижения, в том числе и платные, что заметно влияет на результат. Например, таргетированная реклама в Facebook:



Рис. Таргетинговая реклама «Panda Tur»
в социальной сети «Facebook»
Источник: Мобильное приложение «Facebook»

Итак туристическая фирма «Panda Tur» охватывает большое количество пользователей Интернета по нашей стране и тем самым «перетягивает одеяло на себя» в конкурентной борьбе за клиентов.

Из вышесказанного можно сделать следующие выводы:

1. Интернет-реклама разнообразна и даёт возможность туристическим компаниям продвигать свой продукт различными способами.

2. Рекламу в сети Интернет можно назвать умной, так как сегодня есть множество алгоритмов, предоставляющих возможность фирмам воспользоваться таргетингом, то есть нацеленной рекламой.

3. Интернет-реклама являются доступной.

4. В ходе анализа была выявлена неэффективная рекламная деятельность компании «Vernon-Prim».

Из данных выводов вытекают следующие рекомендации для компании «Vernon-Prim» по улучшению рекламной деятельности:

- использование платной рекламы, обладающей высокой отдачей;
- ведение статистики посещения сайта фирмы для понимания того, какая категория клиентов наиболее заинтересована в предлагаемой рекламе;
- внесение изменений на официальном сайте компании. На данный момент, сайт агентства доступен лишь на русском языке;
- привлечение маркетолога для разработки рекламной стратегии, исходя из анализа рынка.

Литература:

1. ТУЛУПОВ, В.В. *Реклама: теория и практика.* Воронеж: Изд-во ВГУ, 2011. 130 с.

Электронные ресурсы:

2. https://richpro.ru/internet/reklama-v-internete-vidy-i-stoimost-internet-reklamy.html
3. https://www.facebook.com/vernonprim/
4. https://www.facebook.com/pandatur.md/

Рекомендовано
А.З. ОНОФРЕЙ, докт. хаб., проф. универ.