

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

*Токар І.М., магістрант
кафедра менеджменту та управління проектами*

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Анотація. В статті розглядаються особливості Інтернет-реклами як ефективного засобу просування туристичних послуг.

Постановка проблеми. Туризм є однією з найприбутковіших та найдинамічніших галузей світової економіки. Він, крім того, стимулює розвиток народних господарств країн, дозволяє збільшувати валютні надходження за рахунок розвитку в'їзного туризму, ефективного використання природного, історико-культурного потенціалу.

Проте, в даний час ринок українського туризму розвивається вкрай нерівномірно. В умовах великої конкуренції на ринку туристичних послуг, економічних потрясінь, зменшення кількості відпочиваючих та схуднення кишені потенційних клієнтів, а в результаті – небажання витратити зайві гроші на відпочинок і зміна напрямів відпочинку у більш економічний бік, багато туристичних компаній опинилося в скрутній ситуації.[1, с. 217]

Метою цієї статті, в першу чергу, являється пошук ефективних засобів просування туристичних послуг та, за рахунок цього, здобуття нових клієнтів.

З розвитком ринкових відносин в Україні значення реклами зростає. Складніший ринок вимагає проведення адекватних рекламних кампаній, повнішого використання системи маркетингових комунікацій, підвищення ефективності рекламної діяльності, застосування нестандартних рекламних заходів.

Актуальність дослідження рекламної діяльності та можливості застосування нестандартних рекламних заходів на туристичному підприємстві обумовлена складністю і невирішеністю ряду проблем, пов'язаних з процесом

цілеспрямованої дії на рекламну діяльність.

Виклад основного матеріалу. Реклама буває різною за бюджетом та ефективністю, від об'яв у під'їздах до спонсорування міжнародних фестивалів. Але далеко не завжди вкладені у велику рекламну кампанію кошти приносять бажаний прибуток.

Основна мета реклами – залучити більше покупців. Подивимось на прикладі, як саме вона діє. Припустимо, що туристична фірма вирішила вкласти власні кошти в розміщення білбордів у кількох районах міста. З одного боку, такий вид реклами дуже ефективний: за день кілька тисяч жителів міста звернуть увагу на білборд, деякі з них прочитають на ньому всю інформацію про послуги. Але лише одиниці зацікавляться і запишуть контактні телефони компанії.

Здавалось би, охоплення цільової аудиторії повинно бути великим, але проблема полягає в іншому: вона здебільшого – не цільова, і багато хто так і не стане покупцем вашого товару. Білборди, рекламні проспекти, листівки, оголошення в газетах та на каналах діють за принципом «чим більше, тим краще». Зовсім інша ситуація складається з інтернет-рекламою: вона має стратегію залучення лише зацікавлених у продукції клієнтів. І, як наслідок, ефективність її збільшується в кілька разів.

Як підвищити продаж з допомогою Інтернету. При роботі над збільшенням продажу ми повинні врахувати наступні аспекти:

1. Розробка сайту повинна відповідати правилам інтернет-маркетингу. Сайт фірми не повинен бути набором сторінок з сухими текстами, позбавленими складової, «що продає». Перед розробкою необхідно ретельно дослідити галузь ринку, сайти конкурентів для виявлення корисних рішень та щоб запобігти можливі помилки. Перший крок – розробка сайту – тільки початок.

2. Комплексний аудит сайту. Ця процедура включає в себе перевірку сайту на юзабіліті (зручність та легкість використання): дизайн, текстове наповнення сторінок, структура сайту, зручність навігації та ін. На даному етапі також відбувається аналіз сайтів

конкурентів, складається детальний звіт про моменти, які треба допрацювати, і оптимальні методи покращення роботи сайту.

3. Копірайтинг – важлива складова підвищення продажів. При створенні унікального тексту «що продає» копірайтер заглиблюється в особливості ринку, вивчає конкурентне середовище, вигідно підносить кращі сторони продукції. Грамотні тексти – це не лише опис товару чи послуги, але й застосування знань маркетингу, психології та майстерності слова. Текст має не лише зацікавити, а й продати, не бути нав'язливим, але переслідувати основну мету: підвищити продажі товару.

4. Безпосередньо реклама. В інтернет-середовищі, як і в реальному житті, багато видів реклами:

- контекстна реклама – це ефективний метод донесення інформації до цільової аудиторії мережі Інтернет. Оплачується по кліках (переходам на сайт), а не по показах. Рекламодавець платить тільки за цільових відвідувачів.

- банерна реклама – це розміщення графічних зображень в мережі Інтернет з метою залучення потенційних клієнтів компанії. Банерна реклама один з кращих способів яскраво і барвисто відобразити і візуалізувати створений образ рекламного предмету для клієнта.

- пошукове просування сайту (найтефективніший вид реклами, що полягає у виведенні сайту на перші позиції в пошукових системах).

Висновки. Таким чином, створення сайту в мережі Інтернет – один з найперспективніших видів торгівлі в плані зниження накладних витрат і збільшення прибутку підприємства. Такий сайт працює 24 години на добу, 365 днів на рік, без перерви на обід, без вихідних і святкових днів, не має обмежень на віртуальну площу і кількість розташованих на ній послуг. Доступ до віртуальних вітрин сайту в режимі реального часу одержує будь-який потенційний покупець, незалежно від того, де він у цей момент знаходиться.

Література

1. Главатських О.П., Прохоренко О.О. Інноваційний підхід як засіб порятунку туристичного бізнесу. Збірник тез "Маркетинг-Дайджест", Том II, Донецьк. – 2010. – с. 217