

ТУРИСТСКАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ УКРАИНЫ И СНГ

Вахрушев И.Б.

Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Украина

В статье рассмотрены актуальные вопросы маркетинговой стратегии рекламного направления туристических фирм и организаций в интернете. Определены специфика, проблематика и выполнен анализ туристской рекламы как основного инструмента для продвижения туристского продукта на сетевой рынок. Выделен ряд подходов к изучению и систематизации рекламной интернет информации в туризме

Ключевые слова: маркетинг, реклама, рынок, Интернет

ВВЕДЕНИЕ

Одним из самых важных инструментов туристского маркетинга была и остается реклама туристского продукта и услуг. Главной задачей туристской рекламы является привлечение клиентов, увеличение продаж, регулирование сбыта. Основными каналами распространения рекламы в XX веке стали средства массовой информации [1,4,6]. Глобальным цивилизационным феноменом конца XX века явилось объединение пользователей персональных компьютеров в телекоммуникационную сеть информационных и вычислительных ресурсов – интернет. К середине 2008 года число пользователей, регулярно использующих интернет, составило около 1,5 млрд. человек [13]. По большей части глобальная сеть интернет является инновационным средством массовой информации.

Основной целью данной статьи является показать специфику туристской рекламы на русско- и украинско-язычных информационных интернет-площадях и формирование новых видов рекламной информации. Туристская реклама, как и интернет-реклама, имеет свои особенности, складывающиеся преимущественно из рекламы услуг. Туристический продукт обладает определенной спецификой: он нематериален и, познать его можно, только купив. Имеет место также реклама туристического направления, когда продукт вообще не рекламируется [2,3,5,6].

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Специфика рекламы в интернете складывается из определенных видов, которые мы предлагаем свести к нескольким типам. Первый тип – техническая составляющая, представленная набором различных программных средств. Он обеспечивает привлечение посетителей на страницу рекламируемой туристской услуги или продукта, либо на сайт фирмы или туристский портал. Второй тип – основная идея, или креатив, т.е. творческая составляющая рекламы туристской услуги или продукта. К первому типу мы относим все технические элементы оптимизации индексации сайта, направления показа баннеров, системы адресной

рассылки и т.д. Второй тип включает создание рекламной концепции, основную идею реализации продукта, художественные и лингвистические приемы в рекламной анимации (например, при баннерной рекламе) и текстах, а также искусство создания приемов и методов пиара [9]. Главной и очень важной для маркетинга чертой рекламы в интернете является то, что она имеет обратную связь. Всеми возможными техническими средствами в любой момент можно сделать анализ и выяснить, какое количество людей увидело рекламу, сколько заинтересовалось ею, какова аудитория и география интересующихся, какие методы и средства повлияли на процесс принятия решения о покупке продукта или услуги [6].

Туристская реклама в русскоязычном интернете ведется по нескольким направлениям: 1. Привлечение потенциальных туристов на сайт. 2. Распространение информации и создание благоприятного и положительного мнения о продукте, услуге, курорте или туристском регионе. 3. Обмен служебной и бизнес информацией между туристскими фирмами и поиск партнеров. 4. Организация обратной связи с туристами.

В первом направлении работа по продвижению на рынок ведется в основном стандартными, отработанными методами интернет-маркетинга [3]. В этом случае не всегда главной целью является продвижение на рынок фирмы, группы фирм или продукта. Основная идея этого метода – максимальное привлечение посетителей на сайт или специализированную страницу, а вот сайт или страница могут содержать разную информацию. Такой метод активно используют крупные турагенты, туристические порталы и, реже, туроператоры. В первых двух случаях – это популяризация своего ресурса, привлечение потенциальных клиентов на сайт турагента для непосредственной продажи продукта, повышение общего рейтинга сайта в сети. Следует учитывать, что в рекламе основной характеристикой рекламного сообщения является рейтинг [11]. Туристические операторы не так часто вкладывают большие средства для продвижения своего сайта в интернете, т.к. реальной выгоды от этого нет – посетители могут только узнать о деятельности оператора и его торговой марке. Приобрести же туристический продукт можно только у турагентов [2]. Естественно, главным результатом таких действий будет повышение рейтинга сайта и увеличение уровня продаж у туроператора. По данным независимого рейтинга туристических ресурсов русскоязычного интернета [10], лидерами по посещаемости являются туристические порталы и порталы продаж, на которых представлены различные турагенты. В этом направлении существуют определенные проблемы, связанные с особенностью интернет посещений: реальное посещение рекламируемого сайта гораздо ниже, т.к. происходят механические накрутки программ подсчета, количество посещений часто перепродается, большой рейтинг не всегда дает высокие итоговые результаты маркетинга. При организации такого вида рекламы, мы рекомендуем еще на начальном этапе детально изучить ожидаемую выгоду от данного приема. Этот вид рекламы незаменим для турагентов, работающих только на интернет рынке, а также для туристических порталов.

Второе направление интернет рекламы связано с деятельностью не только туристических фирм, порталов, но и с деятельностью государственных органов самоуправления, региональных и национальных туристических организаций и

союзов, т.к. в этом случае привлекается имидж целого туристического направления. Методики реализации данного подхода близки к методам пиара в системах массовой информации [1]. Реализуется такой тип рекламы с помощью публикаций тематических статей, фото и видео материалов, специализированной электронной рассылки, создания специальных сайтов. Как правило, тематические статьи пишутся с расчетом на определенный сегмент рынка и публикуются на соответствующих сайтах. В России и Украине действуют отделения международного союза журналистов, пишущих о туризме FIJET [14]. Члены союза активно публикуются в интернете и часто выполняют определенный заказ популяризации того или иного турпродукта, отеля, пансионата, направления или ресурса. Специализированная рассылка обеспечивает адресность туристической информации по заранее сформированным каталогам в интернете. Специализированные сайты обычно охватывают конкретный регион и содержат наиболее полную информацию для потенциальных туристов на нескольких языках. Такие проекты финансируются и реализовываются на государственном уровне и с привлечением органов государственной власти, туристических союзов и организаций. Несмотря на то, что данная практика хорошо зарекомендовала себя в курортных районах Европы и Азии, в русскоязычном интернет пространстве такие проекты практически отсутствуют.

Третье направление, связанное с обменом служебной информацией и координацией работы на рынке, достаточно хорошо вовлечено в работу современных туроператоров, турагентов и небольших баз отдыха и отелей. Главным здесь является информационная рекламная рассылка и публикация информации на специализированных сайтах. Такая информация содержит спецпредложения туроператоров (SPO), цены, акции, схемы работы с партнерами и срочные предложения («горящие» туры). В последнее время детализации, анализу и статистике такой рассылки в офисной работе турагента принадлежит чуть ли не ведущее место. Особую актуальность такая информация приобретает в связи с развитием спроса на «горящие» туры.

Одним из наиболее интересных и уникальных направлений туристической рекламы в интернете является организация обратной связи с туристами. Мы предлагаем выделять несколько видов такой системы: во-первых, это статистическая информация; во-вторых, непосредственный контакт с клиентом или будущим клиентом; в-третьих, публикация отзывов о продукте, туре, отеле и т.д.

Статистическая информация обычно представлена числом посещений, аудиторией посетителей, географической локализацией, количеством интересующихся тем или иным продуктом и статистикой покупки продукта. Эта информация подлежит учету, анализу и реализацией средствами маркетинга. Непосредственный контакт с клиентом обеспечивается специализированной сервисной службой, общающейся с клиентом как в реальном времени (on-line) – специальные чаты, формы связи и т.д., так и спустя какой-то период (off-line) – форумы, доски объявлений, формы связи, электронная почта и т.д. Такой подход не только повышает уровень доверия клиентов к определенной фирме, но и ускоряет процесс выбора и приобретения продукта. Наиболее интересным является публикация отзывов клиентов об отеле, экскурсии, туре и непосредственно о фирме.

Такие публикации активно распространяются по сети, создаются специализированные порталы из независимых отзывов о путешествии. С позиции маркетинга такое явление имеет неоднозначное влияние на рынок. С одной стороны, формируется прозрачность и независимость представления о размещении, туре и турпродукте. С другой стороны, такие отзывы не всегда отражают действительность, формируются под влиянием различных факторов, начиная от сегмента, представителем которого является субъект, написавший отзыв, и заканчивая низким уровнем культуры, грамотности и высоким субъективизмом. Все многообразие таких отзывов формирует определенное представление о том или ином туре или отеле, отличающееся от реального. Многие туроператоры и турагенты в своих предложениях начинают использовать отзывы для расширения информации о курорте, отеле или стране. Таким образом, формируется концепт рекламируемого объекта или тура. По сути, мы получаем не рекламу турпродукта, а рекламу его культурного образа – концепта [7]. Появление таких концептов очень благоприятно для интернет-рынка. По исследованиям eVoc Insights 48 % потребителей читают отзывы об отеле или путешествии [12]. Отрицательные отзывы тоже дают свои результаты, они помогают потребителям удостовериться в том, что была изучена вся информация о продукте перед его приобретением. Если отзывы полностью негативны, это указывает на отдельные недостатки турпродукта. В связи с тем, что негативное впечатление о поездке субъективно (недостатки для одних могут оказаться достоинством для других), многие отрицательные отзывы помогают потребителям преодолеть нерешительность перед покупкой.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламная информация – это информация о продуктах или услугах, донесенная до потребителя. Интернет-отзывы о туристическом продукте представляют такую информацию. Для оказания положительного эффекта на рыночную позицию компании, отзывы должны быть проанализированы и обработаны средствами маркетинга с учетом действующей маркетинговой стратегии фирмы. Исходя из подобной схемы, взаимоотношение потребителей и поставщиков туристического рынка, мы считаем, что имеем дело с новым типом рекламной информации.

Рассмотренные в данной статье вопросы, лишь формируют представление о сложности и многогранности туристической рекламы интернет-средствами. В связи с постоянным ростом пользователей русскоязычного интернет пространства, совершенствования средств мгновенной покупки в сети и революцией финансового менталитета жителей стран СНГ, интернет как средство реализации туристского продукта выходит в современном обществе на первое место. Естественным продвижением на такой рынок туристических предложений, продуктов, средств размещения и направлений является реклама в интернете.

Список литературы

1. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса, 1999. – М.: ЭКМОС. – 126 с.
2. Дурович А. П. Реклама в туризме / А.П. Дурович. – Минск, 2000. – 284с.

3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме/ А.П. Дурович. Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2001. – 496 с.
4. Иванова Е.В. Туристская реклама в культуре XX века / Е.В. Иванова // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов, под ред. Т.В. Черевичко. – Саратов, 2006. – Вып. 2. – С.136-141.
5. Кириллов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме / А.Т. Кириллов. – СПб., 2002. – 20 с.
6. Попова Р.Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме / Р.Ю. Попова. – М., 1997. – 123 с.
7. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю.С. Степанов. – М.: Школа "Языки русской культуры", 1997. – 157с.
8. Чумиков А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М: Дело, 2000. – 175с.
9. Словарь рекламных терминов <http://www.btl.su/info/articles/33>. – 14.12.2009.
10. Рейтинг туристических сайтов <http://turists.ru/rating/>. – 08.12.2009.
11. Рекламный словарь <http://www.advip.ru/374/392>. – 03.01.2010.
12. Branding and Loyalty for Online Travel Agencies <http://www.evocinsights.com/reports.html>. – 22.12.2009.
13. Worldwide and U.S. Internet Ad Spend Report www.idc.com. – 05.01.2010.
14. Federation Internationale des Journalistes et Ecrivains du Tourisme <http://www.FIJET.net>. – 05.12.2009.

Вахрушев І.Б. Туристська реклама в Інтернет просторі України та СНД / І.Б. Вахрушев // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: География. – 2010. – Т. 23.(62). – № 1. – С.28-32.

У статті розглянуті актуальні питання маркетингової стратегії рекламного напрямку туристичних фірм і організацій в інтернеті. Визначено специфіка, проблематика і аналіз туристської реклами як основного інструменту для просування туристського продукту на мережний ринок. Відокремлено ряд підходів до вивчення і систематизації рекламою інтернет інформації в туризмі.

Ключові слова: маркетинг, реклама, ринок, Інтернет

Vakhrushev I.B. Touristic advertising in Internet space of Ukraine and SNG / I.B Vakhrushev // Scientific Notes of Taurida V. Vernadsky National University. – Series: Geography. – 2010. – Vol. 23 (62). – № 1. – P.28-32.

In the article pressing questions of a marketing strategy of an advertising direction of travel companies and the organizations on the Internet are considered. Specificity, a problematics and the analysis of tourist advertising as basic instrument for advancement tourist a product on the network market are advanced. A number of approaches to studying and ordering advertising the information Internet in tourism are allocated.

Key words: marketing, advertising, market, Internet

Поступила в редакцію 15.01.2010 г.