РЕКЛАМА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ПОСЛУГ В ІНТЕРНЕТІ

Герганова М. П.[1], **Орлик О. В.**[2]

1 – студент, кафедра Інформаційних систем в економіці,
2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра Інформаційних систем в економіці
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Герганова М. П., Орлик О. В. ***Реклама туристичного продукту й послуг в Інтернеті.*** *Визначено основні аспекти та особливості рекламування продукту туристичних підприємств в сучасних умовах. Виділено характерні риси рекламування в туризмі. Розглянуто можливості таргетінгу в рекламі та його види.*
Ключові слова: *туристичний продукт, рекламування туристичного продукту, види реклами, рекламна діяльність, таргетінг, види таргетінгу.*

Герганова М. Ф., Орлик О. В. ***Реклама туристического продукта и услуг в Интернете.*** *Определены основные аспекты и особенности рекламирования продукта туристических предприятий в современных условиях. Выделены характерные черты рекламы в туризме. Рассмотрены возможности таргетинга в рекламе и его виды.*
Ключевые слова: *туристический продукт, рекламирование туристического продукта, виды рекламы, рекламная деятельность, таргетинг, виды таргетинга.*

Gerganova M. F., Orlyk O. V. ***Advertising of tourism products and services on the Internet.*** *The main aspects and features of the advertising of the product in tourism sphere in modern conditions were defined. The characteristics of advertising in tourism were highlighted. The possibilities of targeting in advertising and its kinds were overlooked.*
Keywords: *tourism product, advertising of tourism product, types of advertising, advertising activity, targeting, types of targeted advertising.*

ПОСИЛАННЯ НА РЕСУРС

Герганова, М. П. *Реклама туристичного продукту й послуг в Інтернеті* [Текст] / М. П. Герганова, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 8-11.

Життя суспільства сьогодні неможливо уявити без реклами. Реклама – надзвичайно багатогранне явище, яке виступає елементом різних сфер життя – економіки, культури, спілкування, розваг. У сучасному світі туристичні фірми є комерційними підприємствами, тому їх прибуток безпосередньо залежить від результатів рекламної діяльності. Правильна її організація дозволяє туристичному підприємству досягти успіху у конку-

рентній боротьбі за клієнта, тому вони намагаються діяти таким чином, щоб забезпечити собі максимальний позитивний ефект від рекламної діяльності. Саме тому питання визначення особливостей рекламування продукту туристичного підприємства є актуальними та своєчасними.

Діяльність туристичного підприємства полягає у створенні турпродукту відповідно до потреб туристів, його просуванні та реалізації на ринку. Просуванню та реалізації продукту на ринку сприяє ефективне та грамотне його рекламування. Туристична реклама – активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню туристичного продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту. В туризмі розрізняють рекламу:

— ***початкову*** *– ознайомлення раніше встановленого кола споживачів з новим для конкретного ринку туристичним продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних даних про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристичні акції;*
— ***конкурентну*** *– виділення рекламованого туристичного продукту з великої кількості аналогічної продукції, що пропонується конкуруючими туристичними фірмами;*
— ***зберігаючу*** *– підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт.*

Характерні риси рекламування в туризмі:

— *туристична реклама несе велику відповідальність за правдивість і точність повідомлень, які просуваються за її допомогою;*
— *послуги, які, на відміну від традиційних товарів, не мають постійної якості, смаку, корисності, вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційність і пропаганда;*
— *специфіка туристичних послуг передбачає необхідність використання глядацьких, наочних засобів, які більш повно відображають об'єкти туристичного інтересу (кіно-фотоматеріали, картини, ілюстровані матеріали тощо);*
— *реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час, і після подорожі, що покладає на неї особливу відповідальність.*

Рекламування туристичної фірми складається з двох частин: рекламування потреб і рекламування можливостей. Сутність рекламування потреб полягає у інформуванні можливих партнерів про існування туристичного підприємства і його потреби в чомусь. Як правило, реклама потреб носить суто інформаційний характер. Рекламування можливостей – це напрямок рекламної діяльності підприємства, завдяки якому зацікавлені сторони інформуються про його можливості в сфері надання туристичних послуг. Реклама можливостей зазвичай носить не тільки інформаційний характер, але й зацікавлює та залучає туриста в туристичну поїздку, запевняє в надійності і безпечності маршруту, гарантує йому хороший відпочинок.

Відповідно до маркетингової політики туристичного підприємства, воно може вдаватися до різних видів реклами – ***іміджевої*** (для створення іміджу туристичної фірми), ***рубричної*** (для поширення інформації про певні тури, послуги та товари), ***реклами розпродажу*** (для інформування про певні акції), ***реклами марки*** (для просування ексклюзивного продукту), ***пояснювально-пропагандистської*** (для просування певної ідеї).

За спрямуванням виділяють рекламу, спрямовану на потенційного споживача і рекламу, адресовану туристичним фірмам. В першому випадку більше уваги приділяють візуальним засобам реклами, створюючи образ, відповідний способу життя; в основі другого – професійно-орієнтована інформація. За змістом реклама також повинна бути адресною, чітко спрямованою на певний споживчий сегмент, тоді вона досягне поставленої мети.

Орієнтування в Інтернеті – потужний інструмент, що дозволяє збільшити ефективність віртуальної реклами. ***Таргетінг*** передбачає вибір цільової аудиторії та сторінок сайту для розміщення реклами. Таргетінг працює за принципом фільтру. Його завдання залучити цільову аудиторію до певного виду реклами товарів і послуг. Можна самому визначити критерії таргетування, спрямовані тільки на цільову аудиторію. Такий доцільний метод значно економить час і витрати на рекламу. Таргетінг особливо ефективний в роботі з різними видами контекстної реклами.

Існує кілька основних видів таргетування:

— ***географічний таргетінг*** *(спрямований на залучення аудиторії з певних регіонів. В залежності від заданого критерію, це може бути – країна, місто або відразу декілька географічних точок);*

— ***часовий таргетінг*** *(забезпечує показ реклами згідно заданого проміжку часу);*

— ***частотний таргетінг*** *(підвищує якість охоплення аудиторії. Реклама транслюється тільки для тих, хто ще не був з нею знайомий. Таким чином це заощаджує кошти та робить рекламу раціональною).*

Таргетінг сприяє, по-перше, економії коштів, а по-друге – сприяє зростанню прибутку і дає гарантії збільшення відвідуваності сайту, тому що своєчасна реклама сприймається людьми як корисна інформація, а не як відволікаючий увагу непотріб.

Система таргетінгу постійно еволюціонує. З'являються все більш нові, тонкі критерії таргетування. Грамотно використовуючи функції таргетінгу, можна отримати максимум ефекту від реклами та збільшити прибуток.

Реклама – це двигун. Іншими словами це те, без чого не може обійтися жодне туристичне підприємство в просуванні свого продукту та інших послуг. Знаючи усі аспекти та особливості рекламування туристичного продукту в Інтернеті, можна досягти успіху у боротьбі за клієнта, закріпити лідируючу позицію на ринку туристичних послуг та отримувати при цьому максимальний прибуток.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кифяк, В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс] / В. Кифяк // Портал : tourlib.net. — Режим доступу \www/ URL: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_10.htm. — Заголовок з екрана, доступ вільний, 22.03.2015.
2. Даниленко-Кульчицька, В. Особливості рекламування продукту туристичного підприємства [Текст] / В. Даниленко-Кульчицька // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія. — Тернопіль : Тайп, 2010. — Вип. 2 (28). — С. 160–165.
3. Види таргетінгу в рекламі [Електронний ресурс] // Портал: bbt.org.ua. — Режим доступу \www/ URL: http://bbt.org.ua/vydy-tarhetynhu-v-reklami.html. — Заголовок з екрана, доступ вільний, 24.03.2015.
4. Скопа, О. О. Інформаційні технології у професіональній діяльності фахівця [Текст] / О. О. Скопа // Наукові праці УДАЗ. — 2000. — № 1. — С. 103-106.
5. Орлик, О. В. Сучасні інформаційні технології в системі управління підприємством [Текст] / О. В. Орлик, О. Г. Єсіна // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2002. — № 11. — С. 293–296.
6. Аль-Джамалі, А.-М. Сфери застосування інформаційних технологій [Текст] / А.-М. Аль-Джамалі, О. Мацків // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 49-53.
7. Орлик, О. В. Інформаційні системи в сфері управління організацією [Текст] / О. В. Орлик // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2002. — № 12. — С. 188–191.
8. Скопа, О. О. Проблематика якості послуг інтернет-провайдерів [Текст] / О. О. Скопа, С. Л. Волков, К. Б. Айвазова // Збірник наукових праць Одеської державної академії технічного регулювання та якості. — 2013. — № 1(2). — С. 27-31.
9. Волков, С. Л. Анализ качества предоставления услуг Интернет-провайдерами [Текст] / С. Л. Волков, Н. Ф. Казакова // Інформаційно-вимірювальні технології, технічне регулювання : II наук.-практ. конф., 17 листопада 2011 р. : зб. наук. праць. — Одеса, ОДАТРЯ. — С. 84-89.
10. Орлик, О. В. Інформаційні системи як стратегічній засіб розвитку фірми [Текст] / О. В. Орлик, О. Г. Єсіна // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2001. — № 10. — С. 386–390.
12. Буй, В. М. Інформаційні системи в економіці [Текст] / В. М. Буй, О. В. Орлик // Гармонізація суспільства – новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. — Одеса, ОНЕУ. — С. 109-116.
13. Скопа, О. О. Роль телекомунікацій в сучасному бізнесі [Текст] / О. О. Скопа, Н. Ф. Казакова // Наукові праці УДАЗ: Період. наук. збір. з радіотехніки і телекомунікацій, електроніки та економіки в галузі зв'язку. — Одеса : УДАЗ. — 1999. — № 2. — С. 11-12.