

О.О. Казак, к.е.н., доцент,
А. Гальченко, В. Гусак, студенти
*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка*

ТУРИСТИЧНА РЕКЛАМА В ІНТЕРНЕТІ

Враховуючи, що в Україні туристичними продуктами користуються, в значній мірі, молодь та люди середнього віку, які вільно орієнтуються в мережі інтернет, саме інтернет-реклама в короткостроковій перспективі істотно розширить свій вплив на потенційних споживачів туристичних послуг. З одного боку, інтернет надає туристичному підприємству широкі можливості орієнтувати свої рекламні звернення на різні цільові аудиторії, з іншого – забезпечує можливість налагодження зворотнього зв'язку з потенційними споживачами рекламної інформації. Доступність інтернету ініціює самостійний пошук клієнтом привабливої для нього інформації про різноманітні туристичні тури.

Відмінністю інтернет-реклами від інших традиційних видів рекламних послуг є можливість одночасного використання її як засобу масової інформації (друківання рекламних звернень, статей в інтернет-виданнях), засобу комунікації через використання електронної пошти та інтернет-телефонії, а також участь у електронних конференціях та налагодження зворотнього зв'язку з клієнтами.

Основними інструментами Інтернет-реклами, в тому числі і туристичних послуг, є Web-сайти, банерна реклама, реклама під час електронних конференцій та направлення рекламних матеріалів через електронну пошту. Для туристичного підприємства найбільш ефективним є розміщення банерів на спеціалізованих сайтах або сайтах, що мають туристичний розділ.

Наявність у туристичного підприємства корпоративного сайту вважається в сучасних умовах необхідною складовою рекламної діяльності в сфері туристичного бізнесу. Якщо турагенство, що діє в Україні, входить до складу міжнародного туристичного оператора, то для них відкриваються можливості

використання міжнародного бреду та прийомів професійної інтернет-реклами міжнародної туристичної компанії.

Сайти умовно ділять на:

- сайти-візитки - найпростіший вид сайту, який містить тільки контактну інформацію та інформує про присутність туристичної фірми в інтернеті. Ця категорія сайтів є найбільш дешевою і практично не вимагає постійного оновлення;

- сайти-вітрини є розширеними та більш змістовними сайтами-візитками, на яких викладається рекламна інформація щодо наявних туристичних пропозицій, яка постійно оновлюється [1].

Для проведення ефективної рекламної кампанії корпоративного сайту туристичного підприємства необхідно: реєстрація в пошукових системах і рейтингах, застосування обміну посиланнями з внесенням в заголовок ключових слів, які використовуються в туристичній сфері (подорож, готель, тур, чартер), розміщення платних посилань на популярних Web-серверах, вказівка адреси електронної пошти та сайту у всіх рекламних зверненнях, листах, на візитках. Реєстрація сайту в пошукових системах Інтернету дозволяє використовувати їх бази даних для надання інформації користувачеві. Підвищити відвідуваність сайту можна, використовуючи банерну рекламу на інших сайтах [3].

Прикладом однієї з найбільш успішних інтернет-рекламних кампаній можна вважати "Сервер мережі магазинів гарячі путівки", який акумулює 20-30% всіх туристів, які самостійно шукають тури в Інтернеті. Таким чином, можна зробити висновок, що корінна відмінність реклами в Інтернеті від звичайних ЗМІ, перш за все, в її інтерактивності [2].

Беручи до уваги факт, що інтернет-аудиторія в Україні постійно збільшується, психологічне сприйняття та довіра до інтернет-інформації в порівнянні з іншими видами реклами - зростає, в середньостроковій перспективі саме інтернет стане найбільш поширеним способом рекламування туристичних послуг в Україні.

Список використаної літератури:

1. Восколович Н.А. Маркетинг туристських послуг. - М.: ТЕИС, 2005.
2. Гурув Ф.Н. Просування бізнесу в Інтернет: все про PR і реклами в мережі. -

М., 2008.

3. Дурович А.П. Реклама в туризмі Навчальний посібник. - Мінськ: Нове знання, 2008. - 254 с.