

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ

Симоненко И.А.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь, Россия (355029, г. Ставрополь, просп. Кулакова, 2), e-mail: ir.simonenko2011@yandex.ru

В статье рассматриваются особенности интернет-рекламы в туризме, так как интернет сегодня является средством эффективного предоставления рекламы. Особенность рекламы в интернете заключается в двухуровневом подходе. Содержательная интернет-реклама (сайты туристических агентств) представляет собой верхний уровень, такая реклама должна соответствовать потенциальным возможностям клиентов. Точность информации на сайте является важным аспектом данного вида рекламы. Содержательная интернет-реклама полезна потребителям, которые уже сделали свой выбор и готовы заключить договор. Основными элементами интернет-рекламы нижнего уровня (внешняя реклама) являются баннеры и текстовые блоки. Баннеры являются прекрасным средством подачи имиджевой рекламы, а текстовым блокам в большей степени доверяют потребители, потому что они меньше всего ассоциируются с рекламой. Баннеры и текстовые блоки могут использоваться как средство конкурентной борьбы, так как многие недобросовестные соперники могут сокращать рекламный бюджет конкурента за счет нажатия на чужие объявления. На нижний уровень интернет-рекламы обращают внимание потребители, которые заинтересованы в тщательном поиске необходимой услуги.

Ключевые слова: туризм, реклама, Интернет-сайт.

FEATURES OF INTERNET-ADVERTISING IN TOURISM

Simonenko I.A.

Federal state Autonomous educational institution of higher professional education «North-Caucasian Federal University», Stavropol, Russia (355029, Stavropol, Kulakov prospect, 2), e-mail: ir.simonenko2011@yandex.ru

The article considers the peculiarities of Internet advertising in tourism, since the Internet now is a means of effective advertisement. Peculiarity of advertising on the Internet is a two-tier approach. Informative Internet advertising (sites of travel agencies) represents the upper level, such advertising must meet potential clients. The accuracy of the information on the website is an important aspect of this type of advertising. The content of Internet advertising can be useful for consumers who have already made their choice and are ready to conclude the contract. The main elements of Internet advertising lower level (outdoor advertising) are banners and text blocks. Banners are a great means of submission of advertising and text blocks in a greater degree are trusted by consumers, because they are less likely to be associated with advertising. Banners and text blocks can be used as a tool of competition, as many unscrupulous rivals can reduce your advertising budget of a competitor by clicking on other people's ads. On the lower level of Internet advertising pay attention to consumers who are interested in a careful search for the necessary services.

Key words: tourism, advertising, Internet- site.

Как известно одной из главных задач современного туристического бизнеса является активное применение Интернет-технологий в своей деятельности. Опираясь на данные авторитетного в мире агентства анализа Интернет пользователей (Internet World Stats) можно с уверенностью сказать, что сегодня каждый третий человек на планете находится в сети Интернет. Количество пользователей продолжает бурно увеличиваться [4]. Интернет является средой максимально эффективного и полного представления объекта рекламы, что позволяет оперативно и четко проанализировать рекламные мероприятия по продвижению туристского продукта [5].

В ходе изучения данного вопроса нами были обобщены знания специалистов Интернет-рекламы в туризме, таких как Шаховалов Н.Н – автор статьи «Интернет-технологии в туризме»; Аримов С. – генеральный директор GoKurort.ru, а также Ворошилова И. – корреспондент журнала «Туризм: практика, проблема и перспективы» и автор статьи «Интернет-реклама в туризме: плюсы и минусы».

Специфика рекламы в Интернете, как отмечает Н.Н. Шаховалов, заключается в двухуровневом подходе: верхний уровень – содержательная реклама на web-сайте каждой турфирмы, представляющая собой информационные услуги, которыми пользуется посетитель сайта, и нижний уровень – внешняя реклама в Интернет-пространстве через web-сайт организации, поисковые системы или популярные Интернет-порталы, состоящая из баннеров, мультимедийных и текстовых блоков [2].

Главное требование к содержательной рекламе (верхний уровень), как указывает Н.Н. Шаховалов, – это соответствие интеллектуальным возможностям потенциальных потребителей. Сайты туристических фирм – операторов и агентов – имеют много общих разделов (контакты и обратная связь, новости, страхование, цены и т.д.), но важно помнить о таких аспектах содержательной рекламы как точность информации на сайте; поиск новых альтернативных вариантов взаимодействия с клиентом, необходимо разместить на сайте информацию, которая больше всего заинтересует туристов; структура сайта, которая предполагает группировку главных пунктов по разделам [2].

С. Аримов считает, что отличительным свойством содержательной рекламы является ее измеримость, то есть первоочередной задачей надлежит решить, какое действие должен произвести клиент, чтобы принести максимальную пользу, будь то заполнение формы о предоставлении туристской услуги на сайте либо звонок по телефону [3]. Таким образом, содержательная реклама позволяет потребителям оперативно сделать выбор относительно туристского продукта с наименьшими затратами во времени.

Баннеры и текстовые блоки выступают основными инструментами внешней рекламы (нижний уровень) в сети Интернет, так как баннерная реклама – это, прежде всего, отличное средство рекламирования web-сайта, а также способ подачи имиджевой рекламы. Проанализировав особенности текстовых блоков, Н.Н. Шаховалов утверждает, что согласно психологическим параметрам они меньше всего ассоциируются с рекламой, поэтому пользуются большим доверием у потребителей [2]. Однако необходимо учитывать, что баннерам и текстовым блокам отдают предпочтение клиенты, которые склонны к тщательному выбору туристских услуг.

Рассматривая проблему использования Интернет-технологий в конкурентной борьбе, нельзя не отметить точку зрения И. Ворошиловой, которая утверждает, что Интернет-

реклама по своей сути – это действенный способ подавить конкурента. Рекламодатель (туристическое агентство) платит по конкурентным запросам за каждый клик, поэтому недобросовестные соперники могут чаще нажимать на чужие объявления, способствуя тем самым сокращению рекламного бюджета конкурента [1]. Как правило, для своей цели конкуренты используют баннеры и текстовые блоки.

Итак, путем логического обобщения всего вышеизложенного, мы можем сделать вывод о том, что Интернет-реклама в туризме оказывает фокусированное воздействие на целевую аудиторию. Отличительными особенностями Интернет-рекламы в туризме являются два уровня. Верхний уровень (содержательная реклама) ориентирован на искушенных пользователей, которые уже сделали свой выбор и готовы заключить договор о предоставлении услуг. Нижний уровень (внешняя реклама) будет востребован в среде потребителей, которые подвержены длительному поиску и детальному анализу туристских услуг.

Список использованной литературы

1. Сайт рекламного агентства «Ворошилова и партнеры» [Электронный ресурс] / Интернет-реклама в туризме. - Режим доступа: <http://www.t-r-i.ru>
2. Сайт туристической библиотеки «Все о туризме» [Электронный ресурс]: - Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov32.htm
3. Официальный сайт журнала «Турбизнес» [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.tourbus.ru/hotline/45.html>
4. Сайт «Хозяин» [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.bloxpot.net/2010/10/statistica-interneta.html>
5. Сайт «Раскрути свой бизнес» [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://oborot.ru/article/73/5>