

Популяризація діяльності туристичних компаній за допомогою інтернет-реклами

Марія Покровецька

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
mariia.pokrovetska.dk.206@lpnu.ua

Соломія Федушко

Кафедра СКІД
Національний університет "Львівська політехніка"
Львів, Україна
solomiia.s.fedushko@lpnu.ua

Abstract. The article considers the information support of travel agencies through advertising. The classification and features of tourist advertising are described. Attention is paid to methods of popularization of advertising on the Internet.

Ключові слова: інформаційне забезпечення, туристична реклама, особливості, інтернет-реклама, просування.

Туристичний ринок розвивається з кожним днем, тому зростає потреба в інформаційному забезпеченні цієї галузі. Для цього використовують маркетингові інструменти. Потребою кожного підприємства та дієвим інструментом впливу є реклама. Специфіка туристичної реклами впливає на методи просування. Інтернет-технології відкривають нові можливості перед власниками туристичних компаній та допомагають швидко досягнути поставлених цілей.

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Реклама в туристичній сфері є ефективним методом поширення інформації про продукти, послуги та діяльність агенції. Вона покликана зацікавити, інформувати, впливати на вибір та бажання покупців. Реклама сприяє збільшенню попиту та пропозицій, формує позитивний імідж компанії та використовується як засіб конкурентної боротьби.

Більшість науковців схиляються до поділу реклами туристичного продукту на три групи: зберігаючу, початкову та конкурентну.

Реклама туристичної компанії складається з потреб та можливостей. Реклама можливостей висвітлює компанію з кращої сторони та розповідає про переваги туристичних

маршрутів перед іншими. Реклама потреб використовується для зацікавлення клієнтів, партнерів та посередників.

Туристична реклама має такі специфічні ознаки: достовірність, інформаційне насичення, неособистий характер, невизначений ефект, наочність. Вони впливають на форму та спосіб розповсюдження туристичної реклами. Її поширюють за допомогою поліграфічної та сувенірної продукції, розміщують в інтернеті, пресі, на радіо, телебаченні, виставках та ярмарках.

МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЙ

Поширення інформації в мережі є необхідною умовою для розвитку туристичної сфери. Цей вид реклами має безліч переваг перед традиційними засобами поширення інформації. Інтернет-реклама вирізняється доступністю, повнотою, низькою ціною та охопленням широкої аудиторії. Споживач одразу може дізнатися про послуги всіх туристичних компаній, порівняти їх плюси та мінуси. Туристичні агенції, в свою чергу, можуть відстежувати реакції споживача, дієвість реклами та вносити необхідні зміни.

Найпопулярнішим видом є контекстна реклама. Її побудова відбувається за допомогою використання ключових фраз, які прив'язані до запитів користувача. Така реклама точно направлена на цільову аудиторію, а плата відбувається тільки після переходу на сайт туристичної агенції.

Банерна реклама використовується для підтримки іміджу компанії та повернення

уваги до туристичних послуг за допомогою багаторазового ефекту. Вона подана за допомогою графічних матеріалів та відноситься до медійної реклами. Ціль такого виду реклами – збільшення трафіку на сайт.

Відеореклама в інтернеті представлена на платформі YouTube. Вона охоплює широку аудиторію, проте потребує затрат часу та коштів. Такий інтерактивний вид реклами найкраще передає особливість туристичних послуг та мальовничість туристичних маршрутів.

Розміщення реклами на тематичних туристичних сторінках чи форумах підходить для компаній, що починають розвивати свою діяльність в мережі та мають обмежений бюджет.

Тізерна реклама поєднує на банерну та контекстну рекламу. Вона направлена на конкретні запити аудиторії, допомагає підвищити трафік та збільшити базу контактів.

Часто використовують “Google shopping” рекламу, спливаючі (pop-up) вікна, класичний та динамічний ремаркетинг, CPA-рекламу, Push-сповіщення, геоконтекстну та вірусну рекламу.

До реклами в інтернеті відносять SEO просування. Це комплекс заходів, що допомагає збільшити видимість сайту туристичних компаній в пошукових системах та забезпечити його зростання.

E-mail розсилка знову набуває популярності. Це один із способів приділення уваги клієнтам та інформування їх про послуги та знижки. Надсилання повідомлень відбувається клієнтам, що знайомі з діяльністю компанії, мають до неї певну довіру, зацікавлені в послугах компанії та мають на мені повернутись знову. Сьогодні, поширення набувають розсилки у Viber та Whatsapp.

Рекламні можливості можна застосовувати в соціальних мережах. Facebook та Instagram користуються найбільшою популярністю в Україні. Для представлення своєї діяльності туристичні компанії створюють особисті профілі, групи, які наповнюють якісним контентом, фото та відео матеріалами. Тому увагу потрібно приділити SMM просуванню, яке допоможе знайти взаємодію з користувачами та отримувати зворотні відгуки. Розміщення рекламних оголошень у стрічці

новин та тематичних спільнотах відбувається за допомогою таргетованої реклами. Вона передбачає спеціальний механізм, який показує рекламу лише потрібній цільовій аудиторії. Туристичні компанії часто купують рекламу у відомих блогерів, або беруть участь в розіграшах.

Реклама є важливою складовою інформаційного забезпечення туристичної компанії. Швидкий темп розвитку сучасних технологій та потреби клієнтів зумовлюють використання інтернет-реклами в туристичній сфері.

Правильний підхід до вибору виду реклами в мережі дозволить підприємству зміцнити свій імідж, розширити відносини з клієнтами та партнерами, збільшити прибуток, успішно працювати та розвиватись на туристичному ринку.

ЛІТЕРАТУРА

- [1] I.Korobiichuk, Y.Syerov, S. Fedushko “The Method of Semantic Structuring of Virtual Community Content”. MECHATRONICS 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing, vol 1044. Springer, 2020, pp 11-18. doi:10.1007/978-3-030-29993-4_2
- [2] Н. Яцух, С. Федушко “Інформаційний ресурс як невід’ємна складова успішної рекламної діяльності підприємства”. Інформація, комунікація, суспільство: матеріали V Міжнародної наукової конференції ІКС-2016, Львів-Славське, 2016, С.278-279.
- [3] С. Федушко, Ю. Бекеш. “Специфіка позиціонування послуг туристичної фірми у соціальних мережах”, Наукові праці Дон НТУ, Серія: Інформатика, кібернетика та обчислювальна техніка, №1(19), 2014. Донецьк, 2014, с. 149-155.
- [4] І. Сабадаш, Д. Угрин. "Інформаційне забезпечення організації екскурсійних маршрутів." Матеріали 5-ї Міжнародної наукової конференції “Інформація, комунікація, суспільство 2016”, Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2016, С. 86-87.
- [5] Markovets O. Modeling of Citizen Claims Processing by Means of Queuing System/O. Markovets, A. Peleschyshyn// International Journal of Computer Science and Business Informatics (IJCSBI), Vol. 15, No. 1. January 2015. – P. 36-46.