

Интернет-промоция туристических организаций:

расширение рекламных возможностей

Светлана
БЕЛОУС
Маркетолог

Продвижение туристических услуг и реклама организаций туристической индустрии в целом стали наиболее важными и необходимыми в последнее десятилетие, т.к. наблюдался быстрый рост туристического рынка и появилось множество туристских операторов и турагентств. Однако спад доходов потенциальных клиентов заставляет туристические организации пересматривать инструментарий традиционной рекламы.

ТРУДНОСТИ ВРЕМЕННЫЕ... ИЛИ ПОСТОЯННЫЕ?

Интернет-промоция туристических организаций, по мнению специалистов, является одним из самых эффективных инструментов привлечения новых потребителей в туристическую компанию. Происходит это из-за того, что более 80% потребителей туристических услуг предпочитают искать информацию об отдыхе в интернете.

Туристическим организациям становится все сложнее рекламировать свои услуги, сегодня требуется большее количество финансовых затрат, а также человеческих ресурсов и усилий, чтобы привлечь потенциальных потребителей туристических услуг и продать предлагаемую услугу. Большое количество финансовых ресурсов на рекламу в печатных СМИ, высокая конкуренция внутри отрасли, невозможность оперативно менять направление рекламного воздействия подтолкнули наиболее продвинутые туристические агентства на поиски выгодных альтернатив. Пред-

приятия туристической индустрии были одними из первых, кто открыл для себя интернет как эффективное и недорогое средство привлечения клиентов.

В туристическом бизнесе, как и в любой другой сфере деятельности, есть необходимость в комплексном подходе при планировании и осуществлении рекламных мероприятий, а также к использованию всех доступных средств маркетинга туристических услуг.

Использование сети Интернет позволяет фирмам принимать более обоснованные маркетинговые решения, впоследствии обеспечивать и более высокий уровень реализации маркетинга. Это благоприятно сказывается на учете реальных нужд и потребностей потребителей, их более полном удовлетворении. Это находит свое выражение в следующем:

- потребители имеют доступ к большому количеству интерактивной информации о товарах и услугах, что упрощает для них процесс принятия решения о покупке;
- потребители имеют одновременный доступ к значительному числу сайтов, что позволяет им находить необходимые товары и услуги, имеющие минимальную цену;
- потребители могут непосредственно влиять на производителей в целях улучшения качества и расширения ассортимента произведенных товаров и оказываемых услуг;
- потребители могут сотрудничать с фирмами в поиске идей для создания новых товаров и услуг.

ЧТО МОЖНО ДЕЛАТЬ

Особый интерес у туристических организаций и организаций индустрии гостеприимства вызывают следующие сферы использования интернета:

- 1) маркетинговые исследования;
- 2) продвижение и реклама туристского продукта;
- 3) коммуникации и связь;
- 4) электронная презентация туристического продукта и туристической организации в целом;
- 5) использование систем резервирования и бронирования;
- 6) получение информации о тарифах отелей, ценах трансфера и т.д.;
- 7) использование электронных международных туристских выставок и ярмарок;
- 8) самостоятельное формирование туристической услуги;
- 9) использование электронных каталогов туристского продукта по странам и направлениям;
- 10) получение расписания движения транспорта, информации по странам, информации о прогнозе погоды в разных странах;
- 11) использование сети Интернет для взаиморасчетов с покупателями туристических услуг и партнерами.

Для того чтобы быстро и качественно продавать туристические услуги, организациям туристической индустрии и индустрии гостеприимства необходимо определиться, каким образом они будут рекламировать свои услуги.

Одним из наиболее популярных видов туристической интернет-рекламы является размещение информации о предлагаемых услугах на специализированных туристических порталах. Это своеобразные справочники по странам, курортам, которые имеют информацию по расписанию транспорта, базы предложений турфирм, рассказы путешественников. Эти ресурсы собирают на своих страницах огромное количество людей, интересующихся туризмом. Важным моментом является то, что сотрудники туристического агентства могут самостоятельно в режиме online вносить изменения по своим предложениям. Обычно предложения от туристических агентств на этих сайтах выгля-

дят в виде строчек, где указываются название фирмы, курорта, вида транспорта, категории отеля, дополнительных услуг. В большинстве ресурсов представлен механизм онлайн-заказа тура, возможность писать развернутые комментарии, выставлять программы туров, прайс-листы и т.д. Важно и то, что организациям-рекламодавцам необязательно иметь свою страничку в сети, а достаточно указать свой e-mail или телефон. Анализ такой строчной рекламы показывает, что зачастую грамотно составленные информационные тексты дают эффект, сравнимый с хорошим сайтом.

В случае, когда туристическое предприятие имеет свой сайт, также можно и нужно размещать предложения в базах туристических сайтов, т.к. большинство клиентов все же сначала просматривают строчные предложения, затем начинают нажимать на расположенные рядом баннеры. В этом случае хороший сайт может служить весомым аргументом в пользу выбора того или иного туристического агентства, когда клиент, который заинтересовался определенным предложением в базе туристического портала, интересующую его информацию выясняет на сайте туристического агентства.

Интернет-сайт – это своеобразная визитная карточка любого туристического предприятия, а также эффективная реклама услуг, которые фирма предлагает потенциальному покупателю. Сайт успешной организации должен иметь надежную техническую поддержку, яркое красочное оформление и грамотное содержание.

Зачастую туристические организации, которые имеют свои интернет-сайты, делают ошибки, которые перечеркивают все старания и приложенные усилия организаторов туристического проекта, расположенного на страничках интернет-сайта. Они не придают значения тому, что сайт – это визитная карточка туристической фирмы в интернете и работать он должен 24 ч в сутки 7 дней в неделю. Многие организации забывают поддерживать сайт в рабочем состоянии круглосуточно, а также не уделяют должного внимания разработке дизайна.

Наибольшее количество «мертвых» сайтов встречается в сфере онлайн-туризма.

Если фирма решается на создание собственного сайта в интернете, то лучше обратиться к фирмам, специализирующимся на веб-дизайне. В первую очередь необходимо обращать внимание на уже готовые работы, при этом выбирать дизайн, который ближе по вкусу.

НЕ САЙТОМ ЕДИНЫМ...

Если у туристической фирмы есть свой сайт, то самым эффективным способом его рекламы будет баннер.

Баннер представляет собой небольшую графическую иллюстрацию, которая может содержать изображение товара, рисунок, логотип туристической организации, краткие текстовые сообщения, которые привлекают внимание потенциального потребителя. При нажатии на баннер пользователь перенаправляется на сайт рекламодателя. Таким образом, если туристическая фирма размещает свой баннер на 100 кликов, то она гарантированно получает 100 посетителей на свой сайт. Если же фирма размещает его на 1000 показов, то его увидят 1000 человек. Основным показателем эффективности баннера – отношение числа кликов к показам, выраженное в процентах (ClicktoRatio).

Баннерную рекламу применяют в случаях, когда нужно создать дополнительное воздействие на клиента. Необходимо отметить, что удачное размещение рекламных носителей и баннеров на «нужных» сайтах еще не гарантирует успешных продаж. Ведь баннер – это не реклама, а только своеобразное привлечение потенциального потребителя туристических услуг ознакомиться с рекламой фирмы. Настоящая реклама – это сайт туристической организации в интернете.

Следующий вид рекламы – контекстная реклама, которая является эффективным и распространенным методом продвижения сайта, товара или услуги. Суть данного метода заключается в том, что текстовое сообщение или баннер находится на сайте, которому соответствует содержание самого баннера. Это довольно востребованный и эффективный вид рекламы в интернете.

Многие пользователи интернета начинают поиск той или иной туристической услуги с набора названия в поисковой строке поиско-

вика. Оптимизация сайта существует для того, чтобы усилия пользователя по поиску туристического продукта не были напрасными. Для сайта подбираются фразы и ключевые слова, по которым поисковая система найдет нужный сайт.

Еще один вид интернет-рекламы – пресс-релиз. Это когда на сайте дается краткое изложение какого-либо события, которое имеет значение для фирмы-рекламодателя, размещенное на тематическом сайте. Принцип действия данного вида рекламы напоминает принцип действия баннерной рекламы.

В последнее время пользуются популярностью социальные сети («Одноклассники», «В контакте» и др.). Ежедневно их посещает огромное количество пользователей. Но не все владельцы социальных сетей размещают в них прямую рекламу. Несмотря на это социальные сети дают возможность организациям создавать группы пользователей, объединенных общими интересами. В рамках этих групп можно размещать рекламную информацию сайта туристических услуг.

Спам – это рассылка рекламных объявлений без согласия получателей, которая осуществляется через электронную почту. Всплывающие окна при посещении того или иного сайта могут открываться как на заднем фоне, так и в новом окне браузера. Они предназначены для увеличения количества посещений сайта фирмы-рекламодателя и нередко без согласия на то пользователя. Использование спама и всплывающих окон в интернет-сообществах считается моветоном.

Реклама туристической фирмы на форумах – это еще один довольно эффективный способ интернет-рекламы сайта турфирмы и продвижения туров. В настоящее время существует большое количество туристических сайтов, на которых посетители делятся своими впечатлениями об отдыхе, путешествии, отеле; размещают фотографии, узнают информацию о предстоящей поездке и читают отзывы о туроператорах. Рекламная информация о турах в форумах может как рекламировать определенные туры, отели, страны, так и нейтрализовать негативные высказывания о турагентстве или туроператоре. Реклама

туристических услуг в таком виде позволяет более подробно и красочно рассказать о всех преимуществах того или иного путешествия, при этом уровень доверия к такой информации может быть очень высоким, т.к. она подается в форме рассказа или совета от бывшего путешественника.

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

Для достижения максимальной отдачи рекомендуется использовать совокупность вышеперечисленных методов интернет-рекламы туристических услуг, но не стоит забывать и о печатных видах рекламы.

Помимо описанных выше существуют и другие виды интернет-рекламы: адресные рассылки, электронные каталоги, рассылки подписчикам, доски объявлений, реклама в новостных рассылках, рейтинговые проекты и др.

Достоинства интернет-промоции:

1. Дешевизна.

Поскольку затраты на повторную подготовку и распространение информации исключены, общая стоимость рекламной кампании существенно снижается.

2. Простота исследования рынка.

Создавая брошюру, туристические организации должны затратить немалые средства на ее составление и рассылку, прежде чем смогут убедиться в эффективности кампании. Степень заинтересованности пользователей интернета проявляется мгновенно.

3. Свободное редактирование и внесение изменений.

Если рекламную информацию необходимо отредактировать, достаточно внести изменение в соответствующий код HTML, а на это, как правило, не требуется много времени.

4. Непрерывность экспонирования.

Реклама находится в поле зрения потребителя круглосуточно.

5. Доступность информации и инструментов приобретения, возможность позиционирования с учетом интересов определенной аудитории.

Пользователи интернета, не выходя из дома или находясь на рабочем месте, могут ознакомиться со всеми деталями предложения

туристической организации и даже осуществить покупку.

Индустрия интернет-промоции на сегодняшний день недостаточно развита. Делая выводы, необходимо отметить, что реклама туристических услуг в интернете только набирает обороты, еще не все варианты опробованы, еще не все возможности изучены.

Есть масса заблуждений и мифов о ее суперэффективности и абсолютной бесполезности, но если туристическая фирма хочет добиться успеха, то нужно пробовать и искать решения в мировой сети Интернет.

Таким образом, эффективность интернет-промоции при продвижении турпродукта зависит от специфики ее туристских услуг, а именно:

- интернет-промоция оказывает сильное воздействие на потребителя за счет того, что может не только рассказать и показать информацию качественно, в цвете, но и представить ее в движении, в определенной последовательности, со звуком в интерактивном режиме, в результате чего покупатель может получить более точное и информативное представление о туристическом продукте.
- интернет-промоция туристических услуг несет ответственность за точность продвигаемой с ее помощью рекламной информации;
- дешевизна;
- доступность и наглядность информации;
- обновление сайта;
- непрерывный интерес.

Все эти преимущества использования интернет-промоции обуславливают ее эффективность в продвижении туристического продукта и процветания сферы туризма в целом.

При существующем множестве видов интернет-промоции рекламодатель должен выбрать для себя наиболее эффективный и привлекательный способ преподнести потенциальному покупателю свою туристическую услугу. Для того чтобы привлечь потенциального покупателя и потребителя, который заинтересовался какой-либо туристической услугой данной организации, необходима правильно организованная промокампания в интернете, способная привлечь внимание пользователя.