

УДК 338.48

Лазор А.М.¹

Прусс В.Л.²

¹ студ. гр. МТЕ–129м НУ «Запорізька політехніка»,

² старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Актуальність теми полягає в необхідності вивчення та використання новітніх методів просування продуктів чи послуг в туризмі, чому активно сприяє розвиток електронної комерції. На фоні постійного зростання кількості туристичних підприємств, які пропонують нові напрями, маршрути і туристичні послуги, загострюється конкуренція між ними, значно зростають витрати на проведення традиційних рекламних заходів. Необхідність залучення нових клієнтів та формування їх лояльності вимагає створення відповідної системи просування.

Останнім часом збільшується кількість публікацій щодо широкого впровадження Інтернет-технологій в діяльність туристичних фірм. Інтернет надав приголомшливі можливості оперативної інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією, а тому проблема засобів застосування Інтернет-маркетингу туристичних компаній в соціальних мережах залишається актуальною. З розвитком технологій на сучасному етапі реклама товарів і послуг в Інтернеті стала займати лідируючі позиції. Реклама в Інтернеті – це комплекс інструментів, які використовуються як канал для донесення маркетингових повідомлень потенційним клієнтам із метою подальшого просування товарів чи послуг.

Інтернет пропонує великі можливості для взаємодії з потенційними клієнтами, тому є досить великий вибір видів Інтернет-реклами, найбільш ефективними вважаються:

1. Контекстна реклама – це розміщення текстової реклами туристичного підприємства на сторінці видачі результатів пошуку в різних пошукових системах (Google, Яндекс і тд). Рекламні оголошення турагентств та туроператорів будуть показані зверху і праворуч від результатів пошуку. Розміщення реклами турфірми в Google, як і в інших пошукових системах відбувається шляхом придбання ключових слів.

2. Пошукове просування (SEO – Search Engine Optimization, або пошукова оптимізація) – під такою загальною назвою розуміють комплекс заходів, які вживаються фахівцями відповідного профілю з метою збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими для бізнесу ключовими словами для забезпечення зростання трафіку (відвідуваності).

3. E-MAIL розсилка – це маркетинговий інструмент, який дозволяє комунікувати з аудиторією за допомогою листів. Він є одним з найстаріших динамічно розвиваються каналів на ринку. Це найменш нав'язливий канал реклами, оскільки клієнти добровільно підписуються на розсилку, щоб отримувати інформаційні листи і промо-матеріали, від яких можуть відписатися в будь-який момент.

4. Медійна (банерна) реклама – рекламні банери, невеликі, найчастіше прямокутні графічні елементи, які розташовуються на веб-сайтах, вони можуть бути текстовими, графічними чи анімаційними і виконують роль гіперпосилання на сайт. Банерна реклама не вимагає значних вкладень і може бути використана як для реклами продукції, так і для підвищення іміджу торгової марки.

5. Відеореклама, реклама на YOUTUBE – через такий вид реклами, можливо досить швидко показати інформацію про свої товари чи послуги великій кількості людей, під час перегляду ними якогось відео. Цей формат відео-реклами вимагає створення авторських відео з презентацією товару або послуги.

Реклама на YOUTUBE ділиться на:

- Відео реклама – показ відео роликів
- Медійна реклама (банерна реклама на ютубі) – показ банерів.

6. Мобільна Інтернет-реклама – цей вид реклами дозволяє звернутися до потенційної аудиторії через найбільш персональний для сучасної людини пристрій – її смартфон. У Google створили спеціальну платформу для мобільної реклами – AdMob. Крім того, створювати оголошення для мобільних пристроїв можна і в Google Ads. У будь-якому випадку запуск кампанії з показом на мобільних дозволяє скористатися всіма перевагами контекстної реклами.

7. Інтернет-реклама в соціальних мережах – таргетована реклама в соціальних мережах зараз один з основних видів реклами в Інтернеті. Крім того, активно використовується так званий SMM – соціальний медіа маркетинг, суть якого полягає у формуванні та розвитку спільнот навколо сторінки бренду в певній соціальній мережі.

Роздивимось детальніше саме рекламу в соціальних мережах. Можливість показу рекламних оголошень доступна в будь-якій великій соціальній мережі. Для України основними такими каналами є Facebook та Instagram.

Соціальна мережа Instagram – наймолодша з використовуваних, але найпопулярніша на даний момент серед інтернет-користувачів. Записи у ній ведуться у форматі фотоблогу, де користувачі діляться своїми цікавими фото та думками, слідкують та коментують записи інших користувачів. Для

завоювання популярності в Instagram потрібно регулярно публікувати цікаві, якісні фотографії, записи до них, що будуть підтримувати інтерес клієнтів до пропонованого товару чи послуги.

Соціальна мережа Facebook – також одна з найпопулярніших соціальних мереж в Україні. Тут теж є можливість ділитися новинами, фото, відео- та аудіозаписами, можливість залишати відгуки та коментарі. Але аудиторія у Facebook набагато вибагливіша до цікавого контенту та свіжих новин. Потрібні гарно написані рекламні оголошення, щоб справді привернути увагу.

Обидві платформи надають можливість використовувати відразу кілька різних форматів рекламних оголошень. Їхнє тестування й аналіз ефективності дозволяє рекламодавцєві сформуванати найбільш успішну і вигідну стратегію. Різниця між таргетованою рекламою і SMM-просуванням у тому, що в першому випадку ви фактично платите за кліки, а другий варіант передбачає саме роботу зі спільнотою й розвиток сторінки бренду. Причому маркетинг у соціальних медіа може бути комплексним і передбачати зокрема і використання рекламних оголошень. В Instagram та Facebook є кілька доступних варіантів цілей реклами. Цільову аудиторію можна спрямовувати таким чином, щоб вона відвідувала ваш сайт, переглядала ваш профіль, отримувала вказівки щодо певної адреси або телефонувала за номером, указаним у вашому бізнес-акаунті.

Отже, епоха реклами в інтернеті є невід’ємним атрибутом життя у сучасному суспільстві. Збільшення кількості користувачів глобальних комп’ютерних мереж уже сьогодні робить рекламу в Інтернеті не тільки потужним знаряддям формування громадської думки, а й дієвим засобом впливу на свідомість людей. Тому вона почала займати лідируючі позиції у світі. Перевага Інтернет-реклами полягає в легкому впливі на широкий охват аудиторії, на скороченні відстані між фірмою, що рекламує свої товари чи послуги, та споживачем. Інтернет-реклама в соціальних мережах легша в сприйнятті, доволі часто буває прихована, вона не нав’язує товар чи послугу, а немов радить скористатися ними, розмовляючи зі споживачами звичайною людською мовою, а не мовою маркетингу. Інтернет-реклама в соціальних мережах ще має значно меншу вартість ніж інші види реклами, що потребують великих матеріальних вкладів. Тому використання можливостей соціальних мереж стає щедалі популярнішим, а ефективність від Інтернет-реклами зростає.