

ЕФЕКТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Примак Т.Ю., Луценко М.О.

Національний університет харчових технологій

Статтю присвячено сучасному стану інтернет-маркетингу, інтернет-комунікаціям зі споживачами та інтернет-рекламі. Розглянуто найефективніші та найвпливовіші на споживача типи реклами. Розкрито концепцію та переваги кожного типу реклами. Наведено приклади використання кожного типу. Акцентовано увагу на найтісніші канали зв'язку зі споживачем. Зроблено висновки про використання тих чи інших передових типів реклами та просування туристичного продукту.

Ключові слова: маркетингові інструменти, інтернет-реклама, туристичний сайт, таргетингова реклама, контекстна реклама, медійна реклама, реклама на віджетах, крос-брендінг, афілійований брендінг, SMM, SMO, SEM, SEO, подкастинг, блоггинг, вірусний маркетинг, директ-маркетинг, e-CRM-системи, мобільна реклама, мобільна програма, тизерна реклама, ремаркетинг.

Постановка проблеми. Актуальність теми Інтернет-маркетингу та інтернет-комунікацій важко переоцінити в сучасному часовому проміжку. У світі відбувається глобальна інформатизація, що зачіпає майже всі сфери бізнесу. Інтернет-мережа у 21 столітті грає чи не найважливішу роль у житті суспільства, беручи участь у всіх аспектах життєдіяльності людства, в першу чергу це спілкування на різних відстанях, доступ до будь якої інформації, джерело заробітку та купівля різних послуг. Саме попит на купівлю різних товарів і послуг породжує їх все більшу та різноманітнішу пропозицію. Для туризму це стає з одного боку перевагою а з іншого недоліком.

З одного боку, туристичні організації мають «місце», де вони можуть рекламувати свої послуги, підвищувати свою популярність та конкурентоспроможність, з іншого ж, для людей, майбутніх клієнтів, настільки укорінюється спосіб життя все знаходити в інтернет-ресурсах, що їм вже не треба йти до того чи іншого туроператора або турагента і особисте спілкування виходить на другий план, адже на власному гаджеті можна переглянути всі пропозиції по напрямку, що цікавить клієнта, побачити фото, подивитись ві-

део-презентації, прочитати коментар про ту чи іншу подорож або ж взагалі – самому собі її організувати. Тому враховуючи таку двосторонню ситуацію, туристичні організації за допомогою переваги у вигляді появи нового рекламного ресурсу намагаються нейтралізувати недолік у нестачі клієнтів, найрізноманітнішими методами інформуючи та просуваючи свої послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Опубліковано багато досліджень та статей на тему маркетингових комунікацій в інтернеті. Серед них В.Д. Байков, О.С. Варвиш, К. Вертайм, Ф. Вірін, В.А. Висоцька, Л. Вундерман, Р. Гавриш, Т.П. Данько, Д. Еймор, С.М. Ілляшенко, С. Кадулін, О.В. Китова, Р.А. Костяєв, М. Котін, І.Л. Литовченко, Маслак, О.Ю. Паньковецький, О.А. Петрик, В.П. Пилипчук, В.Л. Плєскач, Ю.В. Попова, І.В. Успенський, Я. Фенвік, Б. Халліган, В. Холмогоров, Дж. Шах, Ю.С. Шипуліна, А.В. Юрасов та інші. В теоретичних та практичних розробках розглянуто й розкрито сутність Інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі. На основі аналізу досліджень та публікацій щодо Інтернет-маркетингу було зроблено висно-

вок, що у багатьох роботах, особливо у роботах практиків, електронний маркетинг, трактується у вузькому його розумінні. Крім того, швидкий розвиток Інтернет-технологій, поява нових напрямків електронного бізнесу приводить до появи нових інструментів маркетингу в Інтернеті. Отже виникає необхідність систематизації інструментів Інтернет-маркетингу з урахуванням нових технологій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В туристичній індустрії не використовуються найпопулярніші види інтернет-реклами. Тобто не прослідковуються різкі зміни тенденцій впливу на споживача через інтернет, що напряду можуть пов'язати туристичне підприємство з клієнтом.

Мета статті. Аналіз сучасних теоретичних досліджень та практичних розробок в Інтернет-комунікаціях та інтернет-рекламі та на цій основі систематизація інструментів, які отримують туристичні підприємства при практичному їх використанні.

Матеріали та результати дослідження. Поняття інтернет-маркетингу з'явилося на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Зараз інтернет-маркетинг – це щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями і багатьма іншими товарами і послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє кожному, у кого є ідея, товар або послуга, досягти максимально широкої аудиторії.

Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

Маркетингова комунікативна політика туристичного підприємства може застосовувати такі специфічні інструменти в Інтернеті задля успішного просування своїх послуг:

1. Корпоративний сайт – це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії [1].

Для того, щоб зробити дійсно хороший сайт туристичного спрямування, потрібно добре розуміти концепцію самого бізнесу. Адже, сайт є лише інструментом, за допомогою якого, учасник туристичного ринку, доносить до своєї цільової аудиторії ту чи іншу інформацію. Тому, ще на етапі підготовки Інтернет ресурсу, необхідно точно знати, які цілі повинні бути досягнуті, за допомогою такого ресурсу. Від цього залежить те, яким буде сам сайт.

Контент є основою ефективного просування сайту в Інтернеті. Як відомо контент може бути різних видів: текстовий, зображення, відео, аудіо, гібридні форми тощо. В будь-якому випадку, бажано, щоб контент на туристичному ресурсі відповідав не лише вподобанням читачів, що

є безумовним і неоспорюваним фактом, але й був оптимізований для пошукових систем. Адже, саме вони, Google, Яндекс та інші, є головним та найбільш бажаним джерелом трафіка. А для цього, контент має бути унікальним, грамотним тощо [2].

Головною умовою успіху туристичного сайту – його унікальність і неповторність.

Переваги корпоративного сайту як інструменту комунікативної політики в Інтернеті [3]:

- збільшення продажів, розширення ринків збуту і утримання існуючих клієнтів;

- повна всебічна презентація продукції і послуг підприємства без географічних обмежень, на будь-якій мові, в будь-який зручний для споживачів час;

- оптимізація комунікацій з споживачами, партнерам;

- забезпечення ефективного зв'язку з контрагентами з будь-яких країн світу і можливість оперативного реагування на них, здійснення консультацій та забезпечення безпосереднього зв'язку з кінцевими споживачами продукції;

- посилення ринкової позиції та підвищення рівня довіри до підприємства.

2. Контекстна реклама – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично. Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів та відеороликів, може розміщуватися як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах, що встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках [4].

Контекстна реклама – це найпопулярніший вид реклами, суть якого полягає в тому, що за результатами пошуку запиту користувача з'являються не тільки ті джерела що йому потрібні, а й багато інших на ту ж саму тематику. Виходячи з цього можна сказати, що система контекстної реклами являється джерелом доходу багатьох пошукових систем, в тому числі Яндекса і Google, вони дають можливість розміщення свого рекламного оголошення прямо в результатах пошуку, що приносить тисячі зацікавлених користувачів. Тобто, коли користувач шукає якийсь тур за напрямом, в результаті пошуку з'являється тематична реклама, що відповідає його запиту. Навіть коли проходить час, то за тими запитами що раніше були відправлені все одно може з'являтися контекстна реклама на найрізноманітніших сайтах, що і не очікує побачити сам користувач. Тому цей факт неочікуваної цікавої інформації і дає свій результат.

Переваги контекстної реклами:

- звертання тільки до цільової аудиторії;
- миттєва видимість у видачі пошукової системи;

- можливість оперативного аналізу та коригування рекламної кампанії;

- не потрібно оптимізувати сайт;

- керованість;

- «зручний» бюджет (клієнт сам визначає, скільки грошей готовий витратити).

3. Медійна реклама – це розміщення тексто-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що представляють собою рекламний майданчик. Може використовуватися в якості носія для контекстної реклами. Наявність у банера гіперпосилання, можливість анімованого зображен-

на і можливості дзвінка з банера на мобільний телефон (WOW-call) значно розширюють вплив медійної реклами.

Переваги медійної реклами:

- дозволяє генерувати попит (залежить від вибору запитів);
- впливає на емоції та підсвідомі мотиви;
- добре запам'ятовується;
- працює навіть якщо не було переходу на сайт;
- дозволяє охопити велику аудиторію.

4. Реклама на віджетах (від англ. widget) – контент-модуль, що вбудовується у веб-сторінку або у браузер, який заснований на веб-технологіях, що працюють через браузер: HTML, Flash тощо. Віджет являє собою маленьку програмку, яку можна без зусиль вбудувати в сайт. Він розробляється з розрахунком на те, що блогери, власники сайтів, учасники соціальних мереж будуть вбудовувати віджет в свої сторінки, тим самим забезпечуючи його творця додатковою рекламою.

Переваги віджетів:

- не сприймаються як безпосередньо реклама;
- мають здатність поширюватися;
- припускають інтерактивність;
- представляють інтерес і користь для користувачів;
- постійно оновлюються.

5. Крос-брендінг (ко-брендінг) – представляє об'єднання двох брендів з метою підвищення продажів кожного з них, підвищення пізнаваності серед аудиторії іншого бренду, та за рахунок цього – розширення власної аудиторії [5]. Цей інструмент застосовується як в он-лайн так і в офф-лайн маркетингу.

Переваги крос-брендінгу [6]:

- скорочення рекламних витрат завдяки спільному проведенню акцій;
- встановлення довгострокового співробітництва з компаніями з інших сфер бізнесу;
- активний відгук у споживачів, тому що вони можуть отримати подвійну користь;
- ефект синергії – результат від спільних крос-акцій вдвічі більше, ніж від акцій окремо;
- розширення сфери збуту послуг або товарів;
- збільшення популярності компаній, що проводять крос-маркетинг.

6. Афілійований маркетинг. Мережі, побудовані за принципом афілійованого маркетингу, виплачують партнерам винагороди за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів або продажі, що відбулися завдяки цьому залученню. Ця форма Інтернет-маркетингу перегукується з іншими, її основною метою є отримання нової аудиторії завдяки вже існуючій.

Переваги афілійованого маркетингу:

- можливість отримання додаткових клієнтів;
- можливість збільшення доходу компанії.

7. SMM (social media marketing – просування в соціальних мережах) та **SMO** (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше.

Переваги реклами в соціальних мережах [7]:

- можливість вибору цільової аудиторії з точним таргетингом;
- постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами;
- можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії;
- збільшення лояльності до компанії.

8. SEM (search engine marketing – пошуковий маркетинг): внутрішній **SEO** (search engine optimization – пошукова оптимізація) та зовнішній. Пошуковий маркетинг (від англ. search engine marketing, SEM) – комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин. Зовнішня пошукова оптимізація передбачає залучення платного трафіку на сайт із зовнішніх джерел (наприклад, за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Adwords та покупку вхідних посилань на інших сайтах). Внутрішня оптимізація передбачає залучення органічного трафіку на сайт за допомогою його внутрішньої оптимізації для пошукових машин. По суті, пошукової маркетинг займається перерозподілом трафіку в Інтернеті з місць, менш релевантних запити в місця з більшою релевантністю [8].

Переваги пошукового маркетингу:

- можливість залучити цільову аудиторію, тобто саме ту аудиторію, яка сама зацікавлена в придбанні товарів і послуг замовника;
- контакт з користувачем пошукової системи відбувається у той момент, коли він дійсно цікавиться рекламованим продуктом;
- користувач не підозрює про те, що йому показують рекламу – він сприймає пошукову систему як експерта, який завжди прийде на допомогу з цінною порадою;
- порівняно невисока вартість послуги просування сайту.

9. Сайти рейтингу й порівняння товарів – сайти, що спеціалізуються на оцінці товарів експертами або користувачами. Тут розміщуються замітки редакторів, відео-демо, рейтинги користувачів, а також думки експертів. Відгуки, як правило, бувають як позитивними, так і негативними.

Переваги:

- позитивний вплив на репутацію компанії;
- досягнення ефекту «сарафанного радіо», що буде впливати на підвищення рівня продажів.

10. Подкастинг (від англ. Podcasting, від iPod і англ. Broadcasting – повсюдне мовлення, широкотовлення) – процес створення і поширення звукових або відеофайлів (подкастів) у стилі радіо-і телепередач в Інтернеті (мовлення в Інтернеті) [9].

Переваги подкастингу:

- дозволяє істотно збільшити показник відвідуваності ресурсу;
- можливість представити інформацію у більш наглядному вигляді;
- нові можливості спілкування з цільовими аудиторіями.

11. Блоггинг. Блог це різновид динамічного тематичного сайту, на якому відбувається спілкування людей у вигляді обговорення тих чи інших питань, які підіймає автор блогу або ж його відвідувачі.

За даними дослідження Факультету інженерної справи та прикладних наук Колумбійського університету відомо, що близько 30% компаній розглядають блоги як засобу комунікації з потенційними клієнтами. Всі блоги передбачають зворотний зв'язок з читачами, які можуть залишити свої коментарі під публікацією у блозі.

На сьогоднішній день ведення блогу є дуже популярним. Кожна людина, будь то відома особистість чи звичайна домогосподарка може стати ще популярнішою або зобов'язати так щоб про неї дізнались. Наприклад, популярна телезірка, викладаючи у свій блог різну інформацію про те як вона проводить час, що незвичайного у її житті відбувається, якими засобами по догляду за собою вона користується, домогосподарка викладає різні кулінарні рецепти, фітнес-тренер – різні вправи для хорошої фізичної форми та поради щодо ведення здорового способу життя. Цих прикладів незліченна кількість, але всіх їх об'єднує те, що за ними спостерігають люди, вони читають всю інформацію, вони цікавляться їхнім життям і слухають всі їхні поради, і різні підприємства почали використовувати це як канал зв'язку з клієнтом. Блогери у виді рекомендацій показують той чи інший товар чи послугу. Для туристичної сфери це може бути рекомендація будь якого блогера, який користується великою популярністю у своїй ніші та йому довіряють його читачі. Він викладає інформацію про те що скористався послугами того чи іншого туроператора та був надзвичайно задоволений обслуговуванням, привітністю, поїздкою, вартістю та т. п. і рекомендує його якщо хтось планує подорож, викладаючи свою фотографію з цієї ж подорожі. Реклама в блогах на сьогодні є найперспективнішим напрямом реклами в інтернеті, адже має на увазі найближчий контакт з потенційним клієнтом.

Переваги блогингу:

- форма блогу більш зручна для взаємодії групи, ніж електронна пошта, миттєві повідомлення і т. д.;

- можливість створити віртуальну спільноту з визначеної тематики. Унікальний, цікавий контент, який розміщено на блозі, здатний залучити досить велику аудиторію і створити його автору репутацію фахівця в тій чи іншій галузі. Що в свою чергу поповнить ряди його лояльних покупців і потенційних клієнтів.

12. Вірусний маркетинг – поширення інформації в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання. Особливу ефективність метод придбав завдяки розповсюдженню контенту в соціальних мережах за допомогою таких функцій як «поділитися» (share) або «мені подобається» (like). Причому суспільство сприймає це як розвага, а не як рекламу.

Переваги вірусного маркетингу:

- швидкість створення і легкість розміщення інформації;

- викликає велику ступінь довіри потенційних споживачів до рекламованого таким способом товару чи послуги.

13. Прямий (директ-) маркетинг – відноситься до зовнішньої активності компанії в Інтернеті (outbound marketing – активність поза сайтом), тобто поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом. В цифровому середовищі він набуває своїх особливостей. В основному він реалізується у вигляді персональної email-, Skype-, RSS-, ICQ- та інших прямих розсилок.

E-mail розсилка – найекономічніший спосіб донести інформацію до споживача. E-mail розсилка є метод маркетингу, при якому компанії розсилають рекламні матеріали і зразки своєї продукції потенційним покупцям. В Інтернеті e-mail розсилки нерідко називають спамом. Спам – це масова розсилка рекламних оголошень по електронній пошті без згоди на те одержувачів. Однак відмінність реклами методом e-mail розсилки полягає в тому, що пряма поштова розсилка здійснюється за згодою споживача.

Перевага e-mail розсилки в тому, що включаються поліграфічні витрати. Барвистість і яскравість досягається шляхом комп'ютерної графіки, витрати на яку мінімальні. Час доставки зводиться до мінімального. Існує можливість розіслати інформацію про рекламований товар великій кількості споживачів одним натисканням лівої кнопки миші. Імовірність того, що лист буде прочитано, становить приблизно 95%. Психологія людини побудована таким чином, що поява чогось нового несе для людини розвиток. Одноамітна картина завжди стомлює свідомість, може привести до нервового зриву. Тому поява нового листа завжди буде зв'язуватися в свідомості людини зі змінами в кращу сторону. E-mail розсилка також хороша для дослідження попиту на ринку. З цією метою розсилаються листи з набором питань, на які споживач відповідає [10].

Переваги директ-маркетингу:

- одержувачі листів власноруч підписуються на розсилку, що забезпечує цілеспрямованість інформаційного впливу;

- можливість налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення;

- можливість отримання швидкої реакції ринку на зроблені комерційні пропозиції;

- висока оперативність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів.

14. e-CRM-системи (Customer Relationship Management) – корпоративні Інтернет-системи сервісного типу, за допомогою яких в Інтернет виносяться системи комунікацій компанії з клієнтами. Основне завдання – організації служб маркетингу, продажів і сервісу «клієнтоорієнтованим» чином. Інтернет, як нове комунікаційне середовище, дозволив розширити область вживання e-CRM систем і привнести в них нову якість.

Переваги e-CRM-систем:

- забезпечує збір через Інтернет спілкування та збереження інформації про клієнтів;

- дозволяє робити аналітичні висновки на базі достовірної інформації та на цій основі приймати ефективні рішення щодо взаємодії з клієнтами;

- підтримує адресну розсилку, створення списків за критеріями;

- забезпечує індивідуальний підхід до обслуговування клієнта з мінімальними затратами.

15. Мобільна реклама – цей вид реклами цікавий хоча б тому, що дозволяє звернутися до потенційної аудиторії через найбільш персональний для сучасної людини пристрій – її смартфон. Той факт, що пристрій перебуває поруч із людиною протягом усього дня, – незаперечний аргумент і очевидна перевага мобільної реклами.

У Google створили спеціальну платформу для мобільної реклами – AdMob. Крім того, створювати оголошення для мобільних пристроїв можна і в AdWords/Директ. У будь-якому випадку запуск кампанії з показом на мобільних дозволяє скористатися всіма перевагами контекстної реклами, перерахованими раніше. Зокрема, точними налаштуваннями демографії та географічного таргетингу.

Наприклад, технології визначення місця розташування користувача дозволяють маркетологам запускати рекламу орієнтовану, наприклад, на залучення відвідувачів до місцевих розважальних закладів [11].

Переваги мобільної реклами:

- широке охоплення цільової аудиторії;
- персоналізоване повідомлення в online-режимі;
- широкі можливості інтерактиву (миттєвий перехід на веб-сайт, дзвінок);
- невисока вартість.

16. Мобільні програми – це створені мобільні додатки, які можна скачувати безкоштовно через інтернет на свій гаджет, та користуватись як в режимі он-лайн так і офф-лайн. Це міні-копія туристичного сайту. Доступ до інформації в будь-який час в необмеженій кількості. Інформація самооновлюється коли гаджет знаходиться в режимі он-лайн, також он-лайн можна купувати та оплачувати послуги. В режимі офф-лайн ознайомлюватися з існуючими пропозиціями.

17. Тизерна реклама – це рекламне оголошення, що складаються з тексту і картинки – завдання якого зацікавити користувача, викликати інтерес і бажання перейти на сайт рекламодавця.

Тизерна реклама – один із способів рекламної комунікації, коли для стимулювання інтересу споживача використовується «зав'язка» (тизер), інтригуюча фраза або картинка, яка «розкривається» через деякий час.

Тизерна реклама побудована на привабливості до всього невідомого, на цікавості – як частини людської натури. Саме допитливість є основним психологічним інсайдом, на якому будуються тизерні рекламні кампанії.

Тизерна реклама застосовується на всіх етапах розвитку продукту. Однак західний досвід показує, що найбільш ефективно користуватись тизерами при запуску продукту, коли аудиторія не має поняття, про що йде мова. Практично всі яскраві тизерні кампанії, що увійшли в «комори» рекламних теоретиків, передували виходу продукту або послуги на ринок. Найчастіше цей вид реклами з'являється в немовне медіа, так як жанр передбачає лаконічність [12].

Переваги тизерної реклами:

- ціна, тизерна реклама коштує копійки -тобто, ви можете задешево залучати свою аудиторію;
- обсяги – можна згенерувати тисячі відвідувань на ваш ресурс за лічені дні;
- унікальність і креативність реклами.

18. Таргетингова реклама – це вид реклами, що дозволяє показувати її певній групі цільових покупців, виходячи із їхньої статі, віку, географічного положення, професії і роду занять, інтересів та ін., що веде до підвищення ефективності самого рекламного повідомлення. Таргетинг в інтернеті дозволяє показувати рекламні банери у відповідності з інтересами відвідувачів інформаційної сторінки. В перекладі з англійського «target» означає «ціль», тобто дуже вузьку групу. Така реклама найчастіше використовується в соціальних мережах, саме соціальні мережі дають найчіткіший портрет своїх користувачів [13].

Переваги таргет-реклами:

- широке поширення інформації про бренд і підвищення його популярності;
- формування позитивного іміджу компанії та інтеграція в соціальні мережі;
- безперервний контакт з потенційними клієнтами;
- можливість платити за результат – по кількості переходів на ваш сайт;
- порівняно низькі витрати на ведення рекламної кампанії;
- збір інформації про ставлення цільових груп до компанії;
- підвищення рейтингу групи чи сайту компанії по ключових запитах в пошукових системах;
- постійна і ефективна робота з аудиторією, привернення уваги (наприклад, організація опитувань, вікторин, конкурсів), що дає можливість підвищити лояльність бренду.

19. Ремаркетинг – одна з функцій, доступних у системах контекстної реклами. Але через низьку відмінних рис цей вид реклами можна виступити окремо. Суть ремаркетингу в можливості відслідковувати користувачів, які відвідали ваш сайт, і показувати їм оголошення повторно, ніби нагадуючи про себе.

Коли користувач відвідує сайт, на якому встановлений спеціальний код ремаркетингу, його ідентифікатор вноситься до спеціального списку ремаркетингу. Потім ви можете створити кампанію в AdWords або Директ, показуючи таким користувачам оголошення на інших сайтах у медійній мережі.

Простий приклад: якщо показник конверсії на вашому сайті 1%, це означає, що 99% відвідувачів сайту залишає його з якихось причин, так і не здійснивши покупки чи іншої конверсійної дії. За допомогою ремаркетингу ви можете знову нагадати їм про себе і, цілком ймовірно, підштовхнути до зміни свого рішення.

Google постійно покращує свої технології відстеження поведінки користувачів, що відкриває ще більші можливості для проведення рекламних кампаній. Однак існує у ремаркетингу і такий недолік – користувачі можуть бачити рекламу однієї і тієї ж компанії знову і знову, незалежно від того, зацікавлені вони в цій пропозиції чи ні [11].

Переваги ремаркетингу:

- збільшення покупок товарів чи послуг через повторне направлення на сайт.

Висновок. В даний час хоч і індустрія інтернет-реклами швидко розвивається і майже у всіх сферах ефективно використовуються вище перераховані інструменти інтернет-маркетингу, але у сфері туризму навіть половина з них не використовується.

Запропонована систематизація інструментів Інтернет-маркетингу надає можливість більш ефективно вести бізнес туристичного напрямку в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва,

здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця.

Список літератури:

1. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – Режим доступа: www.aup.ru/books/m80/
2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://copywriter3000.wordpress.com/>
3. Корпоративный сайт предприятия – эффективный инструмент увеличения продаж [Электронный ресурс] / Probrand. – Режим доступа: <http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrument-uvelichenija-prodazh.html>
4. Интернет-маркетинг для руководителя [Электронный ресурс] // Школа бизнеса «Управляй будущим»: Статьи по управлению предприятием. – 2013. – Режим доступа: <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>
5. Гладченко А. Ко-брендинг. Что это? [Электронный ресурс] / А. Гладченко // BizTimes – журнал про бизнес. – 2012. – Режим доступа: <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=390>
6. Пилюченко К. Как провести совместную рекламную кампанию и потратить в два раза меньше обычного [Электронный ресурс] / К. Пилюченко // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2009. – № 10–11(12–13). – Режим доступа: <http://propel.ru/pub/Kross-marketing.php>
7. Контекстная реклама в социальных сетях [Электронный ресурс] // Prodex. Агентство Интернет-рекламы. – Режим доступа: <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>
8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apollo-8.ru/seo-sem-smo-i-vse-ostalnyie>
9. Мятин Е. Подкастинг – синтез интернет и радио [Электронный ресурс] / Е. Мятин // Материалы российско-американского интернет-видания про компьютерную технику, информационные технологии и программные продукты iXBT. – 2012. – Режим доступа: <http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml>
10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://seo-storm.ru/internet-reklama/email-marketing>
11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>
12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/teaser.htm>
13. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.seoded.ru/ssilki/reklama-v-internete.html>

Примак Т.Е., Луценко М.А.

Национальный университет пищевых технологий

ЭФФЕКТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Аннотация

Статья посвящена современному состоянию интернет-маркетинга, интернет-коммуникациям с потребителями и интернет-рекламе. Рассмотрены наиболее эффективные и самые влиятельные на потребителя типы рекламы. Раскрыты концепция и преимущества каждого типа рекламы. Приведены примеры использования каждого типа. Акцентировано внимание на тесные каналы связи с потребителем. Сделаны выводы об использовании тех или иных передовых типов рекламы и продвижения туристского продукта.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, интернет-реклама, туристический сайт, таргетинговая реклама, контекстная реклама, медийная реклама, реклама на виджетах, кросс-брендинг, аффилированный брендинг, SMM, SMO, SEM, SEO, подкастинг, блоггинг, вирусный маркетинг, директ маркетинг, e-CRM-системы, мобильная реклама, мобильная программа, тизерная реклама, ремаркетинг.

Prymak T.Yu., Lutsenko M.O.

National University of Food Technology

EFFECTIVE TOOLS OF INTERNET MARKETING IN TOURISM MANAGEMENT

Summary

The article is devoted to the current state of Internet marketing, Internet communications with consumers and Internet advertising. The most effective and most influential types of advertising are considered. The concept and advantages of each type of advertising are disclosed. Examples of use of each type are given. Attention is focused on close channels of communication with the consumer. Conclusions are drawn about using of some or others of the advanced types of advertising and promotion of the tourist product.

Keywords: marketing tools, Internet advertising, tourist site, targeting advertising, contextual advertising, media advertising, widget advertising, cross-branding, affiliate branding, SMM, SMO, SEM, SEO, podcasting, blogging, viral marketing, direct marketing, e-CRM-systems, mobile advertising, mobile program, teaser advertising, remarketing.