

витию осведомленности, задействованию интерактивных инструментов коммуникаций, укрепляют доверие, стимулируют деятельность посредников и снижают реальные затраты.

Заметим, что сеть Интернет можно рассматривать не только как канал взаимодействия туристических компаний с общественностью, но и как среду для методичного воздействия на общественность и поддержания устойчивого имиджа. Формирование имиджа туристических компаний с использованием сети Интернет неотделимо от мероприятий, повышающих уровень осведомленности и направленных на популяризацию деятельности.

Следовательно, формирование туристическими компаниями имиджа и его поддержание на уровне устойчивых интересов неотделимы от связей с общественностью, в реализации которых сети Интернет должна отводиться самая деятельная роль.

Таким образом, связи туристических компаний с общественностью с использованием сети Интернет могут содействовать продвижению брендов и расширять возможности бизнес-деятельности.

В дополнение стоит подчеркнуть, что связи с общественностью в сети Интернет способны принести выгоды при условии построения взаимоотношений на реальных принципах: взаимопонимания, правдивости, ясности, информативности, дружелюбия, сотрудничества.

1. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – Режим доступа: <http://www.bseu.by/uspensk/9.htm>. – Дата доступа: 26.02.2015.

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА ТУРИСТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ КАК ДЕЙСТВЕННЫЙ МЕХАНИЗМ МАРКЕТИНГА

Колодник Т.Д.,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Основная суть любой рекламы заключается в выборе оптимальных механизмов достижения поставленных целей. Для многих субъектов туристического бизнеса реклама в сети Интернет может выступать важным ключом к увеличению продаж туристических продуктов.

Контекстная реклама представляет собой небольшие блоки текстовых объявлений, предоставленных вниманию пользователей Интернет в поисковой выдаче. Объявления формируются рекламными сервисами поисковых систем исходя из интересов пользователей.

Контекстная реклама – это особый вид интернет-рекламы, выступающий дополнением к контенту сайт и имеющий цель привлечь внимание целевых групп в соответствии с их запросами. В отличие от других видов рекламы контекстная реклама имеет адресную направленность и призвана фокусировать внимание целевых клиентов. Клики по контекстным объявлениям отправляют пользователей на сайты компаний-рекламодателей. В качестве торговой рекламы контекстная реклама может быть очень эффективной – намного эффективнее, чем медийная, и, конечно, такая реклама более эффективна, чем наружная, теле- или радиореклама [1].

Субъектам туристического бизнеса контекстная реклама способна предоставить возможность решить острые маркетинговые проблемы в оперативные сроки при минимальных рекламных бюджетах.

Механизм реализации контекстной рекламы базируется на рекламных службах поисковых систем Яндекс.Директ и Google AdWords. Другие поисковые системы размещают контекстную рекламу за счет сотрудничества с независимыми рекламными службами, например, службой Begun.

В настоящей статье рассмотрены некоторые особенности контекстной рекламы и специфики ее аудита.

Туристическим компаниям контекстная реклама может позволить:

- воздействовать на целевую аудиторию в заданном регионе;
- учитывать активность целевых групп и менять стратегию поведения на рынке;

- контролировать рекламный бюджет;
- учитывать соотношение «регион-услуга-цена-время».

Увеличение числа мобильных устройств с подключением к Интернет позволяет контекстной рекламе быть не только современной и гибкой, но и мобильной по отношению к пользователю.

Успех контекстной рекламы не обеспечен только ее показами. Рекламная политика контекстной рекламы должна иметь разработанную стратегию и строиться в соответствии со строгой системой, иметь логичную методологию настроек рекламной кампании.

Попытка выяснить обстоятельства, при которых потенциал контекстной рекламы может раскрыться наиболее полно, позволяет понять, что в силу определенных причин отслеживание рекламной статистики, редактирование ключевых запросов и рекламных объявлений должны выполняться постоянно, т. е. на протяжении всего времени проведения рекламных мероприятий.

Стоит подчеркнуть, что экономическая эффективность контекстной рекламы во многом зависит от качества подготовки рекламных объявлений, отсеивания нецелевых запросов и усиления внимания к контекстным объявлениям посредством методичного редактирования их текстов.

Многие субъекты туристического бизнеса с целью профессионального ведения рекламных кампаний в сети Интернет вынуждены привлекать сторонних специалистов. Следовательно, проблемным полем остается не только проведение самих рекламных кампаний в сети Интернет, включая контекстную рекламу, но и ее аудит, который призван решить вопросы оптимальных настроек эффективности контекстной рекламы.

Аудит рекламных кампаний проводят с использованием рекламных служб поисковых систем. Основная цель аудита рекламных кампаний – улучшение настроек показов контекстной рекламы, отталкиваясь от целей отдельных клиентов и бизнес-задач компаний. К числу оптимизации настроек рекламных кампаний с использованием рекламных служб поисковых систем можно отнести:

- широту перечня ключевых запросов;
 - правильность настройки рекламного таргетинга с указанием времени показа рекламы и региона;
 - качество содержания контекстных рекламных объявлений;
 - соответствие ключевых запросов страницам в объявлениях и ссылкам на сайт;
 - эффективность рекламных объявлений, исходя из ставок и цен за переходы на сайты.
- Составление рекламных объявлений должно проходить с учетом требований:
- заголовки должны быть креативными, зовущими и содержать ключевые слова;
 - объявления должны содержать ссылки на рекламируемые услуги или продукты;
 - информация о стоимости улучшает контекстные объявления и повышает шансы продаж.

Стоит отметить, что системы размещения контекстной рекламы в помощь рекламодателям имеют собственные сервисы подбора ключевых слов – в Яндекс.Директ – это wordstat.yandex.ru, в GoogleAdwords – «Инструмент подсказки ключевых слов», в сервисе Begun – adstat.rambler.ru/wrds/.

При грамотных настройках в рекламных службах поисковых систем содержания рекламных объявлений и их таргетинга контекстная реклама приведет на сайты туристических компаний ценных клиентов, заинтересованных в приобретении продуктов компаний. В таких случаях предполагается, что клиенты будут проживать в определенном регионе, а реклама будет показана им в указанное время.

Таким образом, качественные настройки контекстных рекламных объявлений в рекламных службах поисковых систем, релевантные запросам пользователей, смогут влиять на увеличение числа заказов туристических продуктов.

В дополнение отметим, что число заказов отслеживается по формам обратной связи. К многообразию форм обратной связи можно отнести телефонные звонки, обращения по электронной почте, сообщения в мессенджерах, Skype-обращения и т. п.

Статистика посещения сайтов может позволить провести анализ рекламных кампаний, разграничить посетителей сайтов по географическим и временным рамкам. Сравнивая показатели обратной связи до и после запуска рекламных кампаний и их аудита, можно проследить относительную эффективность контекстной рекламы.

Конечные результаты контекстной рекламы могут измеряться как в увеличении числа заявок на туры, так и расчетах себестоимости туристических услуг.

Анализ мероприятий по реализации контекстной рекламы позволяет понять:

- какой рекламный бюджет был вложен в интернет-рекламу;
- сколько заказов получено от этого канала интернет-рекламы;
- какова стоимость клиента исходя рекламного канала.

Обобщая некоторые особенности контекстной рекламы и ее аудита, можно утверждать: туристическому бизнесу стоит вести аналитику для понимания того, в какие рекламные каналы и мероприятия следует вкладывать бюджет.

В заключение подчеркнем, что от того насколько тщательно будет выполнено планирование рекламной кампании и разработана ее стратегия, будет зависеть эффективность рекламы.

1. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Электронный ресурс] / Ф. Вирин. – Режим доступа: http://www.srines.com/book_1288_chapter_26_4.6_Kontekstnaja_reklama.html. – Дата доступа: 25.02.2015.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Колодник Т.Д.,
Чернявская Т.Г.,
Шостак Ю.А.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

В условиях рынка успех бизнеса во многом зависит от прогнозов, при реализации которых активная роль отведена маркетинговым исследованиям. Развитие мобильных устройств позволяет не только рекламировать товары и услуги, но и использовать их функциональность в исследовательских целях. Например, сочетать прямую рекламу и оперативные исследования при проведении акций, распродаж или иных маркетинговых мероприятий. К основным преимуществам использования мобильных технологий в маркетинге можно отнести количественный и качественный охват целевых групп, возможность фильтрации информации, оперативность получения данных и некоторые другие.

Мобильный маркетинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи [1]. По утверждениям экспертов, мобильные приложения – один из перспективных маркетинговых каналов. Мобильность позволяет маркетологам проводить разбивку целевой аудитории по сайтам, моделям телефонов, демографии и местоположению – все эти факторы могут быть очень полезными для рекламодателей [2].

Главной задачей мобильного маркетинга является привлечение заинтересованных клиентов и повышение доходов компаний за счет использования в маркетинге сервисов мобильной связи.

Современный рынок мобильных технологий представлен новейшими решениями, в числе которых iPad, iPhone, смартфоны, планшеты, ноутбуки, Wi-Fi, 4D и т. д. Мобильные технологии отличает непрерывное совершенствование, увеличение числа пользователей, интерактивность, персонализированность, возможность доступа в сеть Интернет. Постоянно растет число мобильных игр, карт и других программных приложений, позволяющих размещать рекламную информацию на основе интерактивного медийного контента.

В статье рассмотрены вопросы использования мобильных технологий в маркетинговых исследованиях.

Мобильный бизнес сравнительно давно использует базы данных своих клиентов для продвижения новых видов услуг и сопутствующих товаров. Отдельные местные компании смещают маркетинговые акценты и также используют SMS-рассылки в рекламных целях.

Проведение исследований с использованием мобильных технологий возможно при наличии клиентской базы. В связи с переходом от массового к дифференцированному маркетингу особую популярность приобретают CRM-системы (Customer Relationship Management), т. е. системы управ-