Социологические науки

УДК 338.48

А.А. Лоза

Лоза Анжела Александровна, бакалавр 3 курса группы Тур/бак-17 факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: anzhelaloza@mail.ru

Научный руководитель: **Егорова Елена Николаевна,** кандидат педагогических наук, доцент кафедры туризма и физической культуры Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33).

СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

В статье описаны особенности интернет-маркетинга, его виды и характеристика, актуальные направления маркетинга в интернет-пространстве, взаимосвязь интернет-маркетинга в туристской сфере, проанализирована специфика использования интернет-маркетинга как способа сбыта и продвижения туристских продуктов в сети Интернет.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, маркетинг, интернет, туризм, специфика, туристская индустрия.

Loza Angela Alexandrovna, bachelor of 3 course of the faculty of social and cultural activity and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: anzhelaloza@mail.ru
Research supervisor: **Egorova Elena Nikolaevna**, candidate of pedagogical sciences, associate professor of the department of tourism and physical culture of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar).

SPECIFICS OF INTERNET MARKETING IN THE TOURISM INDUSTRY

The article describes the features of Internet marketing, its types and characteristics, current directions of marketing in the Internet space, the relationship of Internet marketing in the tourism sector, analyzed the specifics of the use of Internet marketing as a method of sale and promotion of tourist products in Internet.

***Key words*:** Internet marketing, marketing, Internet, tourism, specifics, tourism industry.

Интернет в настоящее время развивается ускоренными темпами и затрагивает различные области общественной деятельности: политику, экономику, туризм, культуру, образование и многое другое. Поэтому встает острая необходимость подстраиваться под высокие темпы роста и изучать основные задачи и цели современных концепций и направлений интернет-маркетинга, с помощью которого можно узнать об инновационных методах формирования и реализации маркетинговой деятельности той или иной компании, в данном случае туристской организации.

Интернет-маркетинг по своей сути является инновационным

инструментом ведения бизнеса на новом, современном уровне. Также в бизнес-практике понятие «интернет-маркетинг» зачастую позиционируют как «электронный маркетинг».

Единого определения у интернет-маркетинга нет. В своей научной статье «Интернет-маркетинг» Кензина Ц.З. представляет несколько точек зрения об определении сущности интернет-маркетинга, приведем некоторые из них:

1). Интернет-маркетинг, по мнению Е.А. Петрика, – это не что иное, как методология и теория организации деятельности маркетинга, базирующаяся на интернете [2, с. 18].

2). Ремез Ю.В. в своих исследованиях дает несколько понятий интернет-маркетинга, определяя его суть как совокупность маркетинговых мероприятий, которые направлены в основном на повышение уровня привлекательности интернет-ресурсов в глобальной сети, или как исследования современной рыночной ситуации, анализируя конъюнктуру рынка [2, с. 19].

В целом это маркетинговая деятельность в сети, которая затрагивает основные элементы традиционной концепции маркетинга. Также Дж. Маккартни определил маркетинг как «4Р» – продукт (product), цена (price), продвижение (promotion) и место реализации (place). Этот список следует расширить еще такими элементами, как люди (people) и процесс реализации (process) [4].

Интерактивность, веб-аналитика и таргетирование – это главные преимущества интернет-маркетинга по сравнению с традиционным маркетингом. Благодаря этим «трем китам» формируется стратегия интернет-маркетинга, которая позволяет выявить основные сегменты реализации туристских услуг в сети, определить целевую аудиторию, провести анализ приоритетных желаний современных туристов и выстроить план по привлечению большого количества потенциальных потребителей туристических услуг [3].

Интернет-маркетинг имеет сравнительно недавнее происхождение, поэтому этапы его развития следующие:

1). Первый этап характеризуется зарождением интернет-маркетинга – появление первого в мире «спама» в 1978 году. Тогда на почту более 400 пользователей было выслано сообщение-спам, содержащее приглашение на выставку компании Digital Equipment. Однако многие пользователи были возмущены, и идея «спамовых сообщений» ушла почти на 20-летие [4].

2). Второй этап – зарождение баннеров в интернете в 1990-х гг. Тогда домашняя страница Hotwired самой первой стала рекламной интернет-площадкой для объявлений. Первым клиентом стала юридическая компания Heller Ehrman White&McAuliffe.

3). На третьем этапе стартовал сервис онлайн-рекламы Doubleclick, в 1996 г. Сервис Doubleclick позволил компаниям отслеживать рентабельность инвестиций, а также с помощью системы DART (динамика, реклама, отчеты и таргетинг) компании смогли наблюдать в режиме «онлайн» клики и оптимизировать рекламные объявления. На данном этапе на краткий период времени была создана реклама с помощью «всплывающих окон». Однако в настоящее время отмечается, что реклама через всплывающие окна не эффективна [3].

4). На четвертом этапе появилась модель PPC или создание компании Google, она стала первой в мире поисковой системой, которая даже в настоящее время считается популярной платформой для размещения рекламных объявлений. Тогда же была придумана система PPM, суть которой заключалась в покупке топовых мест в поиске или на странице.

5). Заключительный пятый этап – эпоха социальной рекламы с 2005 года по настоящее время. Социальные сети перевернули мир интернет-маркетинга. Теперь стало проще размещать рекламу на таких площадках, как Facebook, Вконтакте, Instagram и др. Компании смогли повысить эффективность продаж товаров и услуг и продвижение в сети собственного бренда. Наряду с социальной рекламой появилась система RTB (реклама в

реальном времени). Смысл рекламы в реальном времени заключается в том, что, когда пользователь заходит на любой сайт с товарами, информация о его поиске и о нем самом отправляется в компанию поисковой системы. Позже реклама товара, который пользователь искал, начинает появляться везде как выгодное предложение о покупке [3].

Таким образом, интернет-маркетинг прошел хоть и недолгую историю развития, но он значительно повлиял на изменение мира маркетинга и рекламы. В современном мире интернет-маркетинг считается одним из ведущих направлений продвижения и реализации туристских товаров и услуг.

В настоящее время различают следующие виды маркетинга:

1. Продвижение сайта/бренда в поисковых системах. Смысл такой рекламы состоит в увеличении числа просмотров сайта, тем самым увеличивая количество потенциальных потребителей туристского товара или услуги, который был представлен компанией. Продвижение сайта по своей сути и является тем самым комплексом интернет-маркетинга, так как включает в себя множество инструментов и огромную работу. Сюда входят такие компоненты, как SEO (оптимизация сайта для правильной работы), семантика (все запросы, которые делает потенциальный клиент) и техническая составляющая [1].

Следует учесть важность сайта для туристской организации, так как современные клиенты в первую очередь смотрят информацию о компании в интернете. Необходимо учитывать все особенности и характеристики современного рынка при создании сайта компании, чтобы визуальная часть и содержание (подробная информация о компании, ее товарах и услугах, предложениях) смогли заинтересовать клиента и замотивировать его на приобретение туристской услуги или товара.

2. Контекстная реклама. Такой вид рекламы направлен прямо на целевую аудиторию. Продвижение возможно благодаря технологии «запоминания» интернет-запросов пользователя, в последствии чего в

любой момент у человека на странице может появиться реклама с интересующими его товарами или же услугами. Это значит, что потенциальный потребитель, посетив сайт отеля в любом городе или стране, позднее может наблюдать варианты номеров либо в этом же отеле, который он уже просмотрел, либо в каком-то другом.

3. Медийная реклама (или баннерная реклама). Зачастую такая реклама появляется в пиковый момент спроса на какой-то товар или услугу, специальных предложений и пр. Такая реклама направлена на повышение уровня заинтересованности потенциальных потребителей к конкретному бренду [5, с. 13].

4. Рассылка по e-mail (альтернативное название – «директ-маркетинг»). Суть заключается в массовой рассылке какой-либо информации о товаре или услуге на почты пользователей. Обычно такая реклама принимается за спам и по статистике не приносит какой-либо пользы компании [1].

5. «Вирусный» маркетинг. Зачастую реклама распространяется в играх, приложениях и видеоматериалах. По такому принципу работает сайт Booking.com, где представлены гостиницы, туристские фирмы, авиа, ж/д билеты и т.п. со всего мира. На основе собственных наблюдений реклама сайта в последний раз транслировалась на видеохостинге YouTube.

6. Мобильная реклама. Смысл такой рекламы заключается в создании и распространении рекламы через мобильную связь посредством операторов связи. В настоящее время является одним из популярных видов интернет-маркетинга.

7. Блоги. В данный момент это один из ведущих методов продвижения. Примером могут служить блоги в социальной сети Instagram. Данную платформу используют компании любой направленности, в том числе и туристические организации. Так, туроператор Pegas Touristik активно ведет страницу в социальной сети Instagram, где рассказывает об особенностях стран, предложениях фирмы, взаимодействует со своими

подписчиками, отвечает на вопросы клиентов. В ноябре количество подписчиков достигло порядка 115000 человек. Данный формат идеально подходит для продвижения, рекламы товаров и услуг туристской организации.

8. Провокационный маркетинг. Обычно такой маркетинг связан с «хайпом» (от англ. Hype – шумиха, ажиотаж). Такая рекламная кампания может в одно мгновение повысить позиции организации на рынке товаров и услуг. Однако минусом можно считать, что спустя некоторое время интерес к компании может упасть, и у организации может быть пара вариантов – либо снова воспользоваться провокационными методами продвижения, что по статистике не приносит эффективности, либо работать уже на приобретенную аудиторию.

9. Продвижение SEO и SMM в основном базируется на рекламе только в социальных сетях. Считается затратным, но эффективным методом продвижения товара или услуги.

Так как современные проблемы требуют современных решений, поэтому крайне необходимо определить наиболее актуальные направления развития интернет-маркетинга как способа сбыта и продвижения туристических товаров и услуг.

Одним из таких направлений следует считать развитие контент-маркетинга туристическими организациями. Контент-маркетинг в данном случае является базой, от тщательной проработки которой зависит успех других направлений маркетинга. После планирования и формирования туристического продукта необходимо продумать подбор верного контента для потребителей. Сюда входят такие задачи, как:

1). Анализ целевой аудитории с помощью веб-аналитики. Так можно определиться с выбором инфографики (подбирать более яркую и простую форму подачи туристского продукта или более сдержанную, но сложную).

2). Определение формата подачи информации о туристическом товаре или услуге. Это может быть как красочный видеоролик о месте путешествия,

так и лаконичный пост в социальных сетях, например, о курорте Чешме в Турции.

Следующее актуальное направление – маркетинг в социальных сетях или SMM продвижение. На основе вовлеченности людей к распространению видеоконтента с путешествиями среди знакомых и друзей заинтересованность пользователей в видеоролике и их предпочтений проводится подбор контент-рекламы для конкретной целевой аудитории. Чем выше будет количество просмотров видеоролика у туристской фирмы, тем чаще оно будет показываться в новостной ленте пользователей.

Резюмируя все вышеописанное, следует отметить важность интернет-маркетинга не только в туристической сфере, но и в других сферах, связанных напрямую или косвенно с экономической деятельностью. Туристским организациям необходимо адаптироваться под изменения окружающей среды, искать новые пути для реализации, продвижения и продажи товара или услуги. Интернет имеет огромный потенциал для компании, которая умеет грамотно им воспользоваться в необходимое время и в определенном месте. В настоящий момент упростилась задача закрепиться компании на рынке. Интернет-маркетинг является мощным комплексом инструментов для продвижения и реализации товаров и услуг, поэтому необходимо изучать любые изменения в интернет-технологиях, чтобы повысить собственную эффективность и удержать свои позиции на рынке.

Список используемой литературы:

1. Виды интернет-маркетинга // Генератор продаж. URL: https://sales-generator.ru (дата обращения: 15.11.2019).

2. *Кензина Ц.З., Манджиев Б.А.* Интернет-маркетинг: понятие и актуальность // Молодой ученый. 2016. № 27.2. С. 18–20.

3. Команда VK Fest: «Мы первыми в мире сделали фестиваль всего» // СПб Собака. Ру. URL: http://www.sobaka.ru (дата обращения: 15.11.2019).

4. Концепция 4P – E. Jerome McCarthy // Маркетинг для практиков. URL: http://marketing-course.ru/koncep-4p-mccarthy/ (дата обращения: 15.11.2019).

5. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. СПб., 2010. 464 с.

6. Продвижение мероприятия в интернете // Блог Tilda Publishing. URL: http://tilda.education (дата обращения: 14.11.2019).