

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА: УПРАВЛЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЯМИ

Ткачева Надежда, Андрей Косенко, Петр Перерва
Национальный технический университет «ХПИ», г. Харьков

В процессе своего развития цифровой маркетинг становится все более сложным и утонченным. Рассмотрим тенденции цифрового маркетинга в сфере туризма.

1. Видео-реклама онлайн. Видео представляет собой наиболее эффективный онлайн-форматом, существенно повышает вероятность того, что потребители захотят сделать покупку. Рекламодатели стали чаще экспериментировать с новыми рекламными форматами, поскольку они отличаются своеобразием и, как результат, высокой степенью воздействия на потребителя. В то же время некоторые форматы могут оказаться недостаточно привлекательными, и, в итоге, у потребителей может сформироваться неблагоприятное отношение к рекламируемому бренду или сайта.

2. Вирусное видео. Вирусный потенциал рекламы становится главным критерием успеха для любой новой идеи, которую необходимо распространить среди целевой аудитории и, в частности, идею новой услуги в сфере туризма. Рекламодатели предоставляют вирусного распространения большое значение, хотя считается, что неудач в области вирусного пространства по-прежнему больше, чем успешных мероприятий. Тем не менее, использование вирусной рекламы привлекает внимание потребителей к рекламодателю, продукции или услуги, и поэтому она продолжает быть популярной.

3. Видео-контент. Тенденции развития сектора виртуальной видеорекламы сохраняются, что подтверждает усиление конкуренции среди основных участников туристического рынка. Эффективность онлайн-рекламы зависит от креативности ее содержания. Итак, рекламодатели при инвестировании в относительно дорогие показы в Интернете должны проводить тщательное предварительное тестирование рекламного материала на креативность. В то же время, видео-реклама может быть очень эффективным инструментом при сильной интеграции образа бренда и развлекательного содержания.

4. Мобильная отрасль. Несмотря на высокие темпы роста количества пользователей мобильного Интернета, пока он актуален только для относительно небольшого числа украинских потребителей. Фактор «мобильность» так же очень важен для рекламодателей через упрощение

работы маркетологов - облегчается сегментирование целевой аудитории по сайтам, демографии и другим критериям.

5. GPS-поддержка. На сегодняшний день новые технологии, производят автоматизированную прямую рассылку сообщений владельцам мобильных устройств с поддержкой GPS, не стали пользоваться успехом. В то же время появилось множество инновационных решений, созданных для того, чтобы обеспечить географическую привязку маркетинговых сообщений по мере того, как число GPS-устройств продолжает расти.

6. Социальные графы. Под «социальным графом» понимается сегмент сети, который ориентирован на конкретного пользователя, его друзей и друзей его друзей. Для достижения рекламных целей с помощью графов необходимы следующие инструменты: алгоритмы - формулы, которые используют личный граф для определения того, какую информацию и контакты пользователь ценит больше всего.

7. Поисквики. Поисквики имеют высокую рентабельность инвестиций, которые могут быть быстро возвращены, благодаря этому они имеют первостепенное значение в онлайн-маркетинга.

В связи с вышесказанным, рекламодателям на рынке туристических услуг необходимо иметь четкие представления о сайтах для размещения рекламы, инструментах продвижения (показы, поисковые системы, социальные сети и мобильный Интернет) и креативный подход к рекламе.

1. Кузнецов Г. Ключевые тенденции цифрового маркетинга в области продвижения на рынке туристических услуг // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция.- №3.- 2011.- С. 77-81.

2. Kocziszký György, Szakaly D., Pererva P.G., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.

3. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). Харьков : Фактор, 2009. 480 с.

4. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи // Вісник НТУ «ХП».- Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХП", 2017.– № 24 (1246).– С.153-158.

5. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. - К.: ВИРА-Р, 1998. 267с.

6. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.

7. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с.