

УДК 658.84:004.738.5

## ИНТЕРАКТИВНЫЕ КАРТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ В ТУРИЗМЕ

*Пушкарёва Е.В., Волочков А.А.*

*ТНУ им. В.И.Вернадского, кафедра менеджмента и маркетинга, Симферополь, Украина  
E-mail: dontsova.elena@mail.ru*

В статье рассмотрены основные преимущества размещения рекламы на базе интернет-карт, приведены общие рекомендации, сделан акцент на рекламе туристического профиля.

**Ключевые слова:** реклама, интернет, карты, туризм.

**Постановка проблемы.** В настоящее время туристические компании задаются вопросом: как эффективно продвинуть свой продукт в интернете? Интернет-технологии развиваются стремительными темпами, и с каждым годом появляется множество новых подходов к размещению рекламы в мировой сети. Одной из инноваций в интернет-рекламе, которая может иметь успешное применение в туристической сфере, является реклама на базе интернет-карт.

Это направление только начало развиваться, и крупномасштабных исследований по этому вопросу еще не публиковалось. Доступная информация по этой теме – в большинстве своем интернет-статьи, которых представлен опыт различных компаний. Отдельные моменты этого вопроса изучены в статье эксперта по рекламным технологиям компании “Microsoft” Эрика Пикарда, который проводит сравнение “GoogleMaps” и “BingMaps” в качестве рекламных платформ [1]. Дэвид Роуэн, корреспондент английской газеты “TheSundayTimes”, в своей статье “Mapvertising”, изучая конкретные вопросы и возможности рекламы на интернет-картах, отмечает появление нового рекламного термина “mapvertising”, связанного с рекламой на картах [2]. В интернете существует масса полезных статей, затрагивающих особенности рекламы на базе интернет-карт, авторы которых, по ряду причин, пожелали остаться неизвестными для пользователей глобальной сети.

**Целью статьи** является рассмотрение основных достоинств размещения рекламы на интернет-картах, а также изучение опыта их использования организации туристического профиля.

**Изложение основного материала.** Сейчас интерактивные интернет-карты успешно завоевывают рынок, открывая новые горизонты своих возможностей. Сравнить их с классическими печатными картами просто не имеет смысла.

На сегодняшний день существует масса интерактивных интернет-карт. К наиболее известным и популярным относятся “GoogleMaps”, “YANOO Maps”, “BingMaps”, “NAVTEQ”, “Yandex.Карты”, “Карты Mail.ru”, “Rambler карты”. Также существует ряд специальных карт отдельных регионов, которые специализированы на размещении рекламы, как правило, туристического профиля.

Интернет-карты имеют широкий спектр применения и возможностей, которые открывают перспективы для размещения рекламы.

Важнейшим плюсом интернет-карт в этой сфере является интеграция с поисковиками. Это объясняется тем, что именно услуги интернет-поиска создали спрос на пользование интернет-картами. Так, в 2004 году были запущены «Яндекс.Карты», а в 2005 году вышли самые популярные в мире на сегодняшний день «GoogleMaps», представляющие собой спутниковые снимки поверхности всей планеты. Многие сервисы размещают рядом с картами тематические рекламные блоки, отвечающие запросам пользователей. Плотная связь с интернет-поиском позволяет картам интегрировать рекламу с интересами пользователя, обеспечивая ее уместность и, соответственно, эффективность. Эта особенность подкреплена крупными бизнес-справочниками, связанными с поисковыми услугами. Таким образом, пользователь самостоятельно находит ту рекламу, которая ему предназначена, и имеет возможность увидеть ее объект на карте, получить описание, просмотреть фотографии и видео, обеспеченные связью карт с другими интернет-сервисами (как, к примеру, «GoogleMaps» интегрированы с «Википедией» и «Panorama») и даже построить маршрут передвижения к интересующему объекту. Такое точное попадание в целевую аудиторию сравнимо, разве что, только с прямым маркетингом. Возможность связи интернет-карт с фото- и видеопорталами позволяет использовать медиа-рекламу. Разумеется, на самой карте видео показано быть не может, но если человек заинтересуется, он перейдет по ссылке, а при наведении на рекламируемый объект на карте, как правило, можно увидеть фотографию, логотип или другую иллюстрацию. Такая система замечательна тем, что реклама ненавязчива: человек сам, по собственному желанию, попадает в ее «капкан». Это уменьшает размеры целевой аудитории, повышая эффективность, что ведет к интенсификации рекламного воздействия. Развитие интернет-карт обусловило появление новых потребностей их пользователей: снимки Земли со спутника были дополнены множественными панорамными снимками городов с поверхности, позволяющими человеку оказаться на улицах практически любого крупного города и совершить по нему прогулку, находясь перед экраном компьютера. Размещены сотни веб-камер, транслирующие жизнь города в реальном времени. В этом есть большой потенциал для развития рекламы. Ведь не исключена возможность вставить в трансляцию собственной камеры небольшой видеоролик или заказать дополнительный трехмерный снимок напротив своего ресторана. Важнейшим введением стала возможность размещения частей крупных популярных интернет-карт на других сайтах, что позволило повысить функциональность сайтов различных фирм и организаций, позволив клиентам с легкостью увидеть месторасположение объекта их интереса на карте. Таким образом, такой маркетинговый инструмент, как интернет-сайт, был дополнен новыми полезными функциями [3]. Не перестает набирать популярность использование интернет-карт в мобильных устройствах. Функции определения координат местоположения телефона и выведения результата на карту – это уже не новость, как и голосовой поиск объектов или просмотр улиц с мобильного телефона. Эти технологии могут находить широкое применение в рекламе, которая нацелена на географическое расположение. К примеру, если человек голоден, он может произнести своему телефону запрос «ресторан» и автоматически получить список ближайших

ресторанных заведений, имеющийся в базе бизнес-справочника, увидеть их расположение на карте и узнать кратчайший маршрут к одному из них.

Размещение рекламы на онлайн-картах может иметь самый разный характер, что влечет высокий уровень ценовой дисперсии. Скажем, ввести данные компании в бизнес-справочник “GoogleMaps” – абсолютно бесплатная процедура, но воспользоваться новым сервисом размещения логотипа компании непосредственно на карте бесплатно уже не выйдет. Стоимость определяется множеством факторов, которые не позволят даже ориентировочно определить приблизительный ценовой диапазон. Она зависит от степени соответствия рекламы поисковым запросам, целевой аудитории, типа рекламируемого бизнеса, количества переходов или просмотров, времени показа, характеристик рекламы (таких как размеры, качественные особенности) и других факторов. Подобная политика ценообразования характерна и для других видов интернет-рекламы, что указывает на ее удивительную гибкость к изменениям целей и задач рекламной кампании.

Туристические услуги являются одной из сфер, которые могут эффективно пользоваться рекламными возможностями интернет-карт, потому что они неразрывно связаны со своим географическим расположением, со своим местом на карте. Каждый отдыхающий пользуется картами, каждый ищет место, где он может хорошо провести свой отпуск. В связи с этим, туристическая реклама, размещенная на интернет-картах, может существенно повлиять на количество потребителей. Для использования этих возможностей необходимо разместить информацию о своих услугах в бизнес-справочниках интернет-карт [4]. Это позволит связать свои предложения с поисковыми запросами пользователей и получить «точку» на карте, при наведении на которую будет высвечена информация о предприятии, включая адрес персональной страницы или сайта. Большинство карт позволяют пользователям бесплатно разместить на карте фотографии тех или иных объектов. Этим также можно воспользоваться: если из окна отеля открывается шикарный вид, то почему бы не разместить его в интернете и не подписать название отеля? Многие предприниматели используют контекстную и баннерную рекламу в интернете. Нельзя забывать, что интернет-карты также предоставляют эти услуги. Это открывает широкие возможности для настройки показов и корректировки целевой аудитории, в основном, по географическому принципу, что также должно быть выгодным для рекламы туристических услуг. Если фирма имеет собственный сайт, то желательно облегчить посетителям этого сайта её поиск, разместив на одной из страниц готовую карту, настроенную определенным образом. Для успешного продвижения нужно использовать все возможности. Следует всегда искать средства размещения информации о своих услугах на ресурсах, где может находиться большое число потенциальных потребителей. В интернете существует масса тематических сайтов, где расположены специальные карты, к примеру, «Все отели мира», «Гостиницы Украины», «Карта заповедников» и др. В основном, такие карты построены на базе “GoogleMaps”, но это не мешает им работать в определенном узком сегменте.

**Выводы.** Исследования в области интернет-рекламы с каждым днем становятся все более актуальными. Любые инновации в мире информационных технологий

непрерывно затрагивают рекламную сферу. Каждый шаг в этом направлении стремится сделать рекламу более доступной, целенаправленной. На данный момент особое внимание разработчиков уделяется мобильным устройствам с целью стать ближе к потребителю и социальным сетям для точного и направленного воздействия на него. Прослеживается интеграция различных интернет-сервисов между собой и их объединение с мобильными технологиями с целью создания единого мощного механизма. Судя по этой тенденции, интернет стремится к более четкой, комплексной, целенаправленной информационной системе, в которой главные позиции займет рекламная информация. Поэтому исследования в области интернет-рекламы имеют довольно яркие перспективы.

#### Список литературы

1. Eric Picard. How online maps will change advertising. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.imediaconnection.com/content/25861.asp>
2. David Rowan. Mapvertising. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech\\_and\\_web/article663740](http://technology.timesonline.co.uk/tol/news/tech_and_web/article663740).
3. Google запускает рекламу на картах / AdVesti. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advesti.ru/news/internet/2252009google/>
4. Welcome for Google Places for Business / Google. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.google.com/local/add/businessCenter>

*Поступила в редакцию 01.12.2010 г.*

**Пушкарёва О.В. Интерактивні карти як інструмент маркетингу інновацій у туризмі /** О.В. Пушкарёва, А.О. Волочков // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2010. – Т. 23 (62), № 3. – С. 269-272.

У статті розглянуті основні переваги розміщення реклами на базі інтернет-карт, наведені загальні рекомендації, зроблено акцент на рекламі туристичного профілю.

**Ключові слова:** реклама, інтернет, карти, туризм.

**Pushkareva E.V. Interactive maps as an instrument of marketing of innovations in tourism /** E.V. Pushkareva, A.A. Volochkov // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy and management. – 2010. – Vol. 23 (62), # 3. – P. 269-272.

The article describes the main advantages of advertising based on online maps and some general recommendations that focused on the tourist profile commercial.

**Key words:** advertising, internet, maps, tourism