

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 3



**Одеса
2021**

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТИНГУ ТА РЕТАРГЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Постолатій Д. О.¹, Орлик О. В.²

1 – студентка 3 курсу 37 гр., факультет міжнародної економіки,

2 – канд. екон. наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Постолатій Д. О., Орлик О. В. Особливості використання таргетингу та ретаргетингу в туризмі. Розглянуто поняття та особливості використання в туризмі таких інструментів інтернет-маркетингу, як таргетинг та ретаргетинг. Охарактеризовано тактики таргетингу для реклами туристичних продуктів та послуг. Розглянуто різновиди ретаргетингу та механізм його дії. Визначено переваги використання в туристичній сфері таргетингу та ретаргетингу.

Ключові слова: таргетинг, ретаргетинг, туризм, тактика.

Постолатий Д. А., Орлик О. В. Особенности использования таргетинга и ретаргетингу в туризме. Рассмотрены понятие и особенности использования в туризме таких инструментов интернет-маркетинга, как таргетинг и ретаргетинг. Охарактеризованы тактики таргетинга для рекламы туристических продуктов и услуг. Рассмотрены разновидности ретаргетинга и механизм его действия. Определены преимущества использования в туристической сфере таргетинга и ретаргетинга.

Ключевые слова: таргетинг, ретаргетинг, туризм, тактика.

Postolatiy D., Orlyk O. Features of the use of targeting and retargeting in tourism. The concept and features of the tourism of such internet marketing tools such as targeting and retargeting are considered. Targeting tactics characterized for advertising tourist products and services. Considered varieties of retargeting and the mechanism of its action. The benefits of use in the tourist area of targeting and retargeting are determined.

Keywords: targeting, retargeting, tourism, tactics.

Постолатій Д. О., Орлик О. В. Особливості використання таргетингу та ретаргетингу в туризмі // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2021. Вип. 3. С. 87–93.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток інтернет-маркетингу в останні десятиліття змінив способи, якими бренди і компанії просувають свої продукти та послуги. Цифрові платформи все частіше включаються в маркетингові плани і повсякденне життя, а люди частіше використовують цифрові пристрої замість фізичних магазинів. Це означає, що учасникам туристичного ринку потрібно переглянути існуючі стратегії і вивчити нові тактики.

Методи інтернет-маркетингу, такі як таргетинг і ретаргетинг, стають все більш поширеними. Методики таргетингу й ретаргетингу у найближчі роки можуть стати одними з найпотужніших засобів просування туристичних продуктів і послуг.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Тема використання таргетингу та ретаргетингу у просуванні продуктів та послуг почала досліджуватись науковцями порівняно нещодавно. Не дивлячись на новизну, вивченням цієї теми вже займалися такі дослідники, як М. А. Сімакіна, М. А. Морозов, В. Ю. Шпак, Ю. К. Правик, М. В. Грунчева, А. В. Риндіна, П. Б. Любецький та ін. Вивченню цього питання присвячено багато праць і закордонних вчених.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Тема використання таргетингу та ретаргетингу є досить популярною у наш час, оскільки зараз інтернет-просування є невід'ємною частиною функціонування будь-якого бізнесу та підприємства. Але можливості просування туристичних послуг та продуктів за допомогою інструментів таргетингу та ретаргетингу ще недостатньо вивчені. Існує ще багато питань, пов'язаних з закономірностями функціонування даних інструментів та їхнього впливу на збільшення обсягів продажу туристичних товарів та послуг.

Мета статті. Мета статті полягає у розгляді особливостей таргетингу та ретаргетингу, визначенні мети, з якою ці інструменти використовують у просуванні туристичних продуктів та послуг, окресленні основних тактик та переваг використання таргетингу і ретаргетингу в сфері туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Таргетинг та ретаргетинг представляють собою контекстну рекламу, яка показується користувачам, що вже побували на вашому сайті. Це дуже дієві інструменти для збільшення продажів.

Таргетинг – це один з механізмів маркетингу, який дозволяє з усіх користувачів в Інтернеті виділити цільову аудиторію за певними критеріями (наприклад, за віком, місцем проживання, статеву приналежністю) і прорекламувати їй свій продукт для досягнення найкращого ефекту від реклами [10].

Таргетинг використовується у пошукових системах, контекстній рекламі, банерах та соціальних мережах. У кожному з цих сервісів можна задати необхідні параметри, за якими буде відбуватися відбір цільової аудиторії, враховуючи її інтереси.

Технологія роботи таргетингу полягає у послідовності 4 етапів:

1 етап: збирається інформація про користувача за допомогою cookie- файлів, яка зберігається у профілі. На підставі цієї інформації можна вивчити смаки, потреби, інтереси і можливості користувача.

2 етап: проводиться аналіз даних і виділяється цільова аудиторія, яка може зацікавитися певними товарами.

3 етап: для зручності моніторингу інформації всі дані про виділену групу автоматично записуються і видаються у вигляді діаграм, графіків.

4 етап: відбувається створення і розміщення рекламного оголошення з урахуванням особливостей цільової аудиторії і частоти відвідуваності певних сайтів [10].

Можна виділити декілька тактик таргетингу, які використовуються в туризмі:

- контекст за брендовими запитами;
- таргетинг за геолокацією;
- Look-alike-таргетинг.

Контекст за брендовими запитами – це одна з тактик таргетингу, яка використовується у сфері туризму.

52% аудиторії десяти найбільших у світі туристичних сайтів, за даними ресурсу Statista, є прямим трафіком [5]. Інакше кажучи, це якісна цільова аудиторія, яка прийшла на ці сайти за посиланнями. Такий високий показник говорить про те, що ім'я компанії саме по собі здатне генерувати значний приплив потенційних клієнтів на сайт. При цьому 37% відвідувачів – це трафік з пошукової системи (органічний і платний) [5].

При цьому потрібно мати на увазі, що конкуренти також ведуть активну війну брендів. Це відбувається за рахунок використання ключових слів компанії. Так, на пошуковий запит за назвою певної компанії у видачі результатів першим може з'явитися оголошення її конкурента. Щоб захистити компанію від подібних атак, потрібно переконатися, що фірма ретельно контролює сторінку результатів пошуку (SERP), яка генерується пошуковою системою у відповідь на пошуковий запит користувача.

Найефективнішим є поєднувати як брендovanі, так і небрендovanі ключові слова. За даними пошукової системи Bing, ця тактика призводить до збільшення числа кліків до 27% [5]. Варто звернути увагу, що брендове оголошення частіше видається більш обізнаним користувачам, що звужують свій запит. Тому, для більш широкого охоплення аудиторії, важливо використовувати розширення – посилання на сайт, які швидше виводять користувача на сторінку бронювання послуги або на лендінгову сторінку. Добре працюють додаткові розширення, як review extensions і callout extensions. Вони націлені на аудиторію, яка ще вивчає тему і знаходиться у верхній частині воронки продажів.

Таргетинг, заснований на геолокації – друга тактика, яка використовується в туристичній сфері.

Контекстна реклама в туризмі – це не тільки пошук клієнта, який планує свою майбутню відпустку. Є також послуги, які потрібно продати тут і зараз. Якщо турист уже приїхав у певне місто, можна запропонувати йому екскурсію, спортивні розваги, відвідування визначних пам'яток, торгових центрів і ресторанів у пішій доступності. У цьому випадку відмінно працюють інструменти таргетингу, засновані на геолокації. Суть у тому, щоб шукати потенційного клієнта в безпосередній близькості від свого об'єкта. Заданий радіус орієнтування показує, на якій відстані від точки ми шукаємо людей, яким потрібно показувати рекламу. Наприклад, якщо найближча станція метро знаходиться на відстані 1,5 км від кафе, можна задати саме цей радіус, оскільки велика кількість людей виходять в мережу поруч з метро.

Приклад такого інструменту – AdWords Radius Targeting з радіусом охоплення від 1 км. Навіть рекламна кампанія, заснована на небрендованих ключових словах дасть хороший результат, якщо шукати свого клієнта поблизу від місця продажу послуги. Важливий плюс – невисока вартість трафіку, який отримує бізнес.

Ще один інструмент – Facebook Location Targeting також забезпечує радіус охоплення від 1 км. Йдеться про верхні частини воронки продажів – залучення клієнта на етапі обізнаності. Інструмент не розрахований на роботу з тими, хто знаходиться в нижній частині воронки. До плюсів даного інструменту потрібно віднести невисокі витрати, використання в просуванні бізнесу якісних фотографій і товарного знаку та можливості більш вузького сегментування і таргетування аудиторії за інтересами.

Орієнтування за геолокацією також пропонує медійна мережа Google Display Network. Як і інструменти Facebook, вона забезпечить максимум конверсій у верхній частині воронки продажів, набагато менше – в нижній і середній. До переваг слід віднести використання в просуванні якісного ілюстративного контенту. Як і в Facebook, передбачена можливість сегментування аудиторії за інтересами. Правда, в першому випадку воно більш вузьке і точне.

З трьох перерахованих інструментів орієнтування за геолокацією, Google Display Network – найдешевший.

Ще одна тактика таргетингу в туризмі – *Look-alike-targeting* – створення у соціальній мережі аудиторії, схожої з діючою аудиторією сайта компанії, і реклама з метою залучення потенційних клієнтів.

Look-alike-таргетинг передбачає, що рекламні оголошення показуються користувачам, які за соціально-демографічними і поведінковими характеристиками схожі на діючу аудиторію сайта компанії.

Facebook look-alike дозволяє сформувати нову аудиторію з високим потенціалом конверсії. Плюс look-alike-орієнтування – низький поріг входу. Щоб почати рекламну кампанію в соцмережі, досить вибірки зі 100 клієнтів, які є жителями однієї країни.

Для створення схожої аудиторії, потрібно завантажити список, визначити країну проведення кампанії і позначити відсоток (від 1 до 10% від населення країни). При створенні схожої аудиторії, потрібно визначити, що важливіше – подібність або охоплення. Найменша, але найбільш якісна аудиторія в 1% може стати хорошою базою для старту реклами невеликої компанії, але, швидше за все, буде недостатньою для великого бізнесу.

Якщо необхідно розширити первинну вибірку клієнтів компанії в Facebook, можна, наприклад, включити в неї всіх, хто, вивчаючи вміст сторінки, поставив «лайки».

Також рекомендується використовувати Post Engagement Ads – спеціальний формат реклами на Facebook. Суть в тому, щоб розмістити в соціальній мережі пост, створений під конкретну аудиторію. Наприклад, це може бути повідомлення для жителів інших міст, потенційно зацікавлених відвідати ваше місто. Рекламне посилання прив'язується до цього повідомлення, і таким чином починає працювати на аудиторію, що цікавить компанію.

Ретаргетинг – це інструмент в інтернет-рекламі, за допомогою якого рекламні оголошення націлюються на тих користувачів, які вже відвідували сайт компанії, взаємодіяли з її мобільним додатком, сторінкою в соціальних мережах або відео на Youtube [8].

За статистикою, 95–99% відвідувачів залишають сайт без покупки або заявки [8]. Суть ретаргетингу в тому, щоб повернути цих користувачів на сайт. Ретаргетинг в туризмі дозволяє автоматично просувати користувачам, які вже відвідували сайт або додаток туристичної фірми, актуальний інвентар, пов'язаний з подорожами.

Для реклами в такому форматі автоматично створюється креатив на основі пропозицій компанії, який може демонструватися на Facebook, в Instagram і / або Audience Network в залежності від обраних місць розміщення.

Ретаргетинг буває звичайний (статичний) і динамічний.

Звичайний ретаргетинг – повторний показ реклами тим користувачам, які вже відвідували сайт компанії [10].

Для звичайного ретаргетингу заздалегідь готуються конкретні рекламні оголошення, які націлюються на заздалегідь обрані аудиторії.

Якщо після відвідування сайту, об'єкт перейде на сайт погоди, він знову побачить там рекламу компанії. Можна налаштувати повторний показ реклами тільки тим клієнтам, які перейшли на сторінку заявки, але так і не зробили замовлення.

Статичний ретаргетинг добре підходить: B2B-бізнесам; для просування спеціальної акції; якщо важливо контролювати креативи; якщо просувається всього кілька послуг або товарів.

Динамічний ретаргетинг – показ користувачеві тих товарів і послуг, які він переглядав на сайті фірми або тих товарів, які можуть його зацікавити. Це можливість підвищити конверсії сайту і в рази збільшити обсяги продажів [10].

Динамічний ретаргетинг використовує історію перегляду сайту і автоматично формує персоналізовані оголошення.

Динамічний ретаргетинг налаштовується простіше – не потрібно готувати кожне оголошення окремо, досить завантажити загальний дизайн або скористатися готовим шаблоном, – а ефективність вище, так як кожна людина бачить рекламу, яка цікава саме йому [8].

Використовувати динамічний ретаргетинг можуть тільки певні типи бізнесів: інтернет-магазини; освіта; готелі та оренда житла; авіаквитки; туризм; нерухомість; вакансії.

Механізм дії ретаргетингу дуже простий:

- за допомогою cookie-файлів відстежується відвідування сайтів користувачем;

- інформація щодо користувача збирається в профілі, аналізується рекламною службою, на основі чого складається психологічний портрет об'єкта, його вподобання, інтереси;

- після цього створюється рекламне повідомлення для цільової поведінкової групи на найбільш відвідуваних ними сайтах [10].

Налаштувати рекламу досить один раз і рекламні кампанії туристичного підприємства завжди будуть охоплювати мандрівників в потрібний момент. Налаштований ретаргетинг автоматично показуватиме людям потрібні продукти в потрібний час з урахуванням того, які дії вони виконували на сайті компанії або у мобільному додатку. Реклама демонструватиметься на ПК, мобільних пристроях і планшетах незалежно від того, на якому пристрої людина спершу бачила продукт туристичного підприємства.

Висновки з даного дослідження. На основі вищевикладеного матеріалу можна зробити такі висновки. Технологія використання таргетингу та ретаргетингу у просуванні туристичних продуктів та послуг є досить новою, але вже дуже популярною. Суспільство розвивається і туризм не повинен відставати. Впровадження підприємствами таких інструментів просування туристичних продуктів, як таргетинг та ретаргетинг, може стати ключем до успіху та лідерства на туристичному ринку. Саме тому ці інструменти просування мають величезні перспективи у туристичній сфері.

ЛІТЕРАТУРА

1. Герасименко В. Г. Фирменная структура туристического рынка Одессы // Международная научная конференция «Актуальные проблемы развития торговли, гостиничного хозяйства и туризма в условиях рыночных отношений». Киев, 2003. С. 157–159.

2. Герганова М. П., Орлик О. В. Реклама туристичного продукту та послуг в Інтернеті // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 8–11.

3. Дем'янчук К. Ф., Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 88–91.
4. Детальный геотаргетинг и таргетинг по демографии в Facebook Ads – настройка и фишки. URL: <https://ppc.world/articles/detalnyy-geotargeting-i-targeting-po-demografii-v-facebook-ads-nastroyka-i-fishki> (дата звернення: 02.11.2020).
5. Скорбенко С. Контекстная реклама в туризме: три новые тактики, которые стоит попробовать. URL: <https://digitalwill.ru/blog/kontekstnaya-reklama-v-turizme-tri-novye-taktiki-kotorye-stoit-poprobovat> (дата звернення: 02.11.2020).
6. Николашина В. Н. Маркетинг туристских услуг. СПб. : Питер, 2008. 384 с.
7. Правик Ю. Маркетинг туризму : підручник. К. : Знання, 2008. 303 с.
8. Дудич А. Ретаргетинг: что это, как работает и насколько эффективен. URL: <https://fireseo.ru/blog/retargeting/> (дата звернення: 02.11.2020).
9. Папирян Г. А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. М. : Финансы и статистика, 2001. 208 с.
10. Что такое таргетинг? URL: <https://gravitec.net/ru/blog/chto-takoe-targeting-kak-rabotaet/> (дата звернення: 02.11.2020).
11. Шлак В., Кондори-Ромео А. Міжнародна торгівля : практикум. К. : УВПК «Екс Об»: МАУП, 2004. 384 с.
12. Гайченко Л. В., Орлик О. В. Таргетинг та ретаргетінг у рекламі продуктів та послуг в Інтернеті // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 89–99.