

**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 1



**Одеса
2019**

ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Бєлова О. О.¹, Орлик О. В.²

1 – студентка 1 курсу 10 гр., факультет міжнародної економіки,

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

АНОТАЦІЇ

Бєлова О. О., Орлик О. В. Інструменти Інтернет-реклами підприємств готельного господарства. Статтю присвячено аналізу основних видів Інтернет-реклами підприємств готельного господарства. Розглянуто сутність та значимість кожного засобу реклами в мережі Інтернет для підвищення кількості бронювань номерів готелю. Виділено найбільш ефективні сучасні інструменти Інтернет-реклами та надано рекомендації щодо використання веб-аналітичної інформації для їх вибору.

Ключові слова: Інтернет-реклама, готель, сайт готелю, пошукова оптимізація, контекстна реклама, банерна реклама, просування в соціальних мережах.

Белова О. А., Орлик О. В. Инструменты Интернет-рекламы предприятий гостиничного хозяйства. Статья посвящена анализу основных видов Интернет-рекламы предприятий гостиничного хозяйства. Рассмотрены сущность и значимость каждого средства рекламы в сети Интернет для повышения количества бронирований номеров отеля. Выделены наиболее эффективные современные инструменты Интернет-рекламы и даны рекомендации по использованию веб-аналитической информации для их выбора.

Ключевые слова: Интернет-реклама, отель, сайт отеля, поисковая оптимизация, контекстная реклама, баннерная реклама, продвижение в социальных сетях.

Belova O. A., Orlyk O. V. Internet advertising as a type of information business. The article is devoted to the analysis of the main types of Internet advertising of hotel enterprises. The essence and importance of each means of advertising on the Internet to increase the number of hotel reservations are considered. The most effective modern tools of Internet advertising are identified and recommendations on the use of web-analytical information for their selection are given.

Keywords: Internet advertising, hotel, promotion in search engines, hotel website, contextual advertising, advertising in social networks, banner advertising.

ПОСИЛАННЯ НА РЕСУРС

Бєлова О. О., Орлик О. В. Інструменти Інтернет-реклами підприємств готельного господарства // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 100–107.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У наш час реклама стала невід'ємною частиною нашого світу. Вона втручається чи не в усі сфери нашого життя, і хочемо ми того чи ні, впливає на нас і на рішення, які ми приймаємо. Реформування української економіки на шляху ринкових перетворень призвело до появи нового виду підприємницької діяльності – рекламного бізнесу. У зв'язку з переходом на ринкову економіку реклама поступово знову стає двигуном торгівлі, яким вона і повинна бути. З кожним роком все більше фірм та підприємств створюють свої сайти у мережі Інтернет задля збільшення аудиторії споживачів. Ця ж тенденція чітко спостерігається і серед підприємств готельної індустрії.

Нормальна робота готелю зараз неможлива без власного сайту, його відсутність створює у потенційних клієнтів негативне враження. Але проста наявність сайту не дає можливість засобу розміщення сподіватися на значне збільшення бронювань номерів. Для досягнення цієї мети потрібно вміло використовувати різноманітні інструменти Інтернет-реклами.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідження різноманітних видів Інтернет-реклами набирає популярності серед науковців, зокрема вивчається їх вплив на рентабельність підприємства, ефективність та особливості кожного рекламного інструмента та інше. Серед вітчизняних та зарубіжних вчених, що досліджували питання з даної тематики, можна виділити С. Скорбенко, В. С. Гусєва, Х. Джейкобсона, Б. Халлігана, М. А. Зубарєву, Д. Шаха, А. П. Дуровича та інших. Проте слід зазначити, що у наукових публікаціях недостатня увага приділена систематизації та виокремленню найбільш ефективних засобів Інтернет-реклами, що використовуються готельними підприємствами.

Мета дослідження. Метою дослідження є визначення та аналіз ефективності видів Інтернет-реклами, що найчастіше застосовуються готельними підприємствами для збільшення кількості бронювань номерів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама готелю в Інтернеті набагато більш ефективна (за витратами на залучення одного клієнта), у порівнянні з іншими способами реклами готельних послуг (зовнішня реклама, оголошення в пресі і т. д.). Але слід зазначити, що Інтернет-реклама може бути ефективним інструментом комплексу маркетингових комунікацій готелю тільки якщо його сайт має оптимальну структуру, усі підрозділи містять тільки свіжу, актуальну інформацію, яка постійно оновлюється. Інтернет-реклама готельного бізнесу надає рекламодавцям безліч варіантів збільшити відвідуваність сайту і, тим самим, залучити нових клієнтів. Але для того, щоб реклама не стала марною тратою грошей, а показувала дійсно високі результати, вона, перш за все, повинна бути правильно спланована із використанням тільки ефективних засобів рекламного просування. Розглянемо засоби Інтернет-реклами готельних послуг більш детально.

Засоби Інтернет-реклами, що найчастіше використовуються готелями:

- Власний сайт у мережі Інтернет.
- Реєстрація сайту готелю у пошукових системах і каталогах Інтернету.
- Просування сайту готелю в пошукових системах (SEO).
- Реклама у пошуковій системі Google (контекстна реклама).
- Розміщення прес-релізів на інформаційних порталах.
- Придбання посилань на сайт готелю на інших Інтернет-ресурсах.
- Банерна реклама на комерційних сайтах Інтернету.
- Реклама в соціальних мережах, форумах.
- Розсилка по електронній пошті.

Інтернет-реклама зараз просто неможлива без наявності сайту організації. Сайт дає можливість легко виділити цільову аудиторію підприємства і спрямовувати всі зусилля саме на неї [2, с.136]. При цьому потрібно брати до уваги особливості створення сайту готелю. Щоб ресурс був цікавий користувачеві і відповідав його потребам, необхідно зробити його максимально привабливим для аудиторії.

Ознаками якісного сайту готелю є:

- доступність інтерфейсу і контенту кількома мовами (як мінімум українською, російською, англійською);
- якісні та яскраві і тільки актуальні фото готелю, номерів;
- добре структуровані розділи сайту та зручність пошуку будь-якої необхідної інформації;
- доречний дизайн, що підкреслює статус і особливості даного засобу розміщення;
- доступна та зрозуміла форма онлайн-бронювання;
- наявність всієї контактної інформації, відмітки на карті міста, схеми проїзду до готелю;
- наявність онлайн-консультанта і гарячої лінії, за допомогою якої клієнт завжди зможе додзвонитися і отримати відповіді на свої питання;
- наявність на сайті готелю реальних відгуків клієнтів [6, с.271].

Просування сайту готелю в системах пошуку.

Ефективність сайту буде на найнижчому рівні без його просування. Пошукова оптимізація сайту готелю представляє собою виведення його до топових сайтів пошукових систем Google, Яндекс та інших, тобто при введенні певних ключових слів сайт буде знаходитися на першій сторінці результатів пошуку. Такий метод просування готелю надасть безліч переходів на сайт та збільшить кількість клієнтів.

SEO (від англ. Search Engine Optimization) – пошукова оптимізація, що є одним з найдорожчих методів Інтернет-реклами, але при цьому і найбільш ефективним. Цей засіб включає безліч прийомів для просування сайту в пошукових системах, для здійснення яких потрібно звертатися до спеціалізованих компаній, що займаються SEO.

Щомісяця, згідно з даними статистики:

- близько 450 мільйонів людей вводять в вікна пошукових систем приблизно 11 мільярдів запитів;
- до 90% – приходять на веб-ресурси з сайтів пошукачів;
- близько 70% користувачів використовують виключно посилання з органічної видачі, ігноруючи контекстну рекламу;
- не менше 40% покупців сучасних інтернет-магазинів приходять з пошукових систем;
- приблизно 46% користувачів дізнаються про появу нових інтернет-проектів завдяки результатам пошукової видачі [8].

Це підтверджує значення пошукової оптимізації в маркетинговій кампанії готелю, націленої на збільшення трафіку з Інтернету і зростання числа реальних клієнтів.

Займаючись пошуковим просуванням, важливо правильно зіставити власні фінансові можливості, відповідно до яких поставити результат, який потрібно досягти. Дослідження компанії Compaq засвідчило, що 68% користувачів передивляються тільки першу сторінку результатів пошуку і всього лише 7% відвідувачів можуть дійти далі третьої сторінки [10].

Пошукова оптимізація має на меті виведення сайту готелю на топові, або максимально високі позиції у пошукових системах. Пошукова оптимізація дозволить вдосконалити структуру сайту, зробити унікальним увесь контент, досягти високих позицій в пошукових системах, за рахунок чого збільшиться відвідуваність сайту та кількість зарезервованих номерів готелю.

При цьому якісний сайт засобу розміщення повинен мати:

1. унікальний, структурований, лаконічний, правдивий зміст (це стосується будь-якого контенту – текстів, фотографій, відео-файлів);
2. продуманий дизайн, який відповідає тематиці сайту;
3. зручну навігацію для ефективного пошуку даних і швидкого переходу в необхідний розділ;
4. продуману структуру, в якій обов'язково повинні бути присутніми такі сторінки: контактна інформація, відомості про готель, ціни та категорії номерів, спеціальні пропозиції / акції [8].

Контекстна реклама готелю.

Ще одним з найбільш затратних, але найбільш ефективних засобів Інтернет-просування є контекстна реклама готельних послуг.

Контекстна реклама готелю – це невелике текстове повідомлення, яке демонструється в нижній та верхній частині сторінки з результатами пошуку. Таку рекламу засобу розміщення бачать не всі користувачі, а тільки ті, які ввели потрібний запит до пошукової системи. Наприклад, «недорогий готель в Одесі» і т. д.

Перевага такої реклами засобу розміщення полягає в тому, що плата стягується лише за реальний візит на сайт готелю. Тобто потрібно платити тільки тоді, коли користувач відвідує сайт.

Розглянемо на прикладі пошукової системи Google, як розміщується контекстна реклама. Для розміщення контекстної реклами потрібно скористатися Google Ads, спеціальним сервісом Google. У даному сервісі необхідно визначити цільовий сегмент за географічною ознакою (країна, регіон, місто), мовою потенційних користувачів, а також демографічними показниками (віком і статтю) [3, с.123].

Застосування контекстної реклами, і пошукового просування є найбільш ефективним засобом Інтернет-реклами готелю.

Банерна реклама.

Наступним видом Інтернет-реклами в сфері готельного бізнесу є розміщення банерної реклами на різноманітних сайтах.

Банер – це графічна або анімаційна картинка, яка розміщується на різних сайтах, присвячених певній тематиці. Привертає увагу за рахунок своєї яскравості і динамічності (у випадку з анімаційним банером).

Існує ще один різновид банерів – це медійно-контекстний банер. Його відмінність від звичайного банера полягає в тому, що такий банер прив'язується до ключових слів і показується тільки у відповідь на потрібний рекламодавцю запит. Відповідно, ефективність такого виду просування готелів ще вище [4, с.155].

В основному банери готелю містять: його назву; зображення самої споруди або номера; спеціальні пропозиції, які можуть зацікавити потенційного споживача готельних послуг; контактні дані цього засобу розміщення.

Найчастіше такі рекламні банери розміщують на порталах з туристичною інформацією про місто, в якому знаходиться готель, сайтах, де можна знайти відгуки про заклади сфери гостинності цього регіону тощо. Такий вид реклами працює таким чином: коли людина читає матеріали певного порталу у мережі Інтернет, вона може побачити банер готелю та одним кліком перейти на його сайт, або інформація може бути помічена декілька разів та закарбуватися у пам'яті потенційного клієнта, який згодом може звернутися до цього закладу розміщення.

Таким чином банерна реклама є ефективним засобом підвищення впізнаваності готелю та дозволяє привернути увагу та проінформувати потенційних клієнтів про акції та цікаві пропозиції цього закладу.

Слід підкреслити, що далеко не кожен користувач буде звертати серйозну увагу на банери, тобто як основний засіб Інтернет-реклами використовувати його не рекомендується. Тобто, банерна реклама – це допоміжний, додатковий засіб рекламної кампанії готелю.

Ще одним допоміжним інструментом реклами в мережі Інтернет є розміщення прес-релізів на інформаційних порталах.

Для цього необхідно написати кілька прес-релізів, що містять тільки унікальний текст (тобто той, що не містить плагіату), про зручності готелю, його найбільш вигідні пропозиції та акції, а потім розмістити їх за допомогою спеціальних сайтів. Ці спеціалізовані ресурси, у свою чергу, розміщують ці прес-релізи готелю на обраних заздалегідь інформаційних

ресурсах. Розміщення прес-релізів на спеціалізованих ресурсах дозволяє збільшити кількість відвідувачів сайту даного засобу розміщення.

Просування в соціальних мережах.

Ще одним популярним та доволі невитратним засобом Інтернет-реклами є просування в соціальних мережах. Social media marketing (SMM) – просування сайту в соціальних мережах активно розвивається та при високих показниках конверсії має прийнятну вартість (в 2-5 разів дешевше, ніж реклама в пошукових системах) [9, с.47].

Соціальні мережі, розроблені для спілкування і обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування послуг готельного бізнесу. Головна їх перевага полягає в охопленні широкої аудиторії.

Особливо слід відмітити такий інструмент популяризації готелю, як робота з відгуками. «Відгуки про готелі» – дуже популярний запит, а записи на розкручених сервісах потрапляють в топ видачі. Для цього створюються сторінки на TripAdvisor і аналогічних ресурсах, персонал готелю може просити кожного від'їжджаючого клієнта залишити відгук. Також зазвичай це супроводжується роботою з відгуками і на масових ресурсах – Відповідь@mail, irecommend і т. п. Всі готельєри досить серйозно ставляться до відгуків та бояться їх (Booking, Agoda, TripAdvisor, TOPHotels та ін.), тому що досвідчений мандрівник дивиться на фото постояльців, які як правило відрізняються від рекламних фото самого готелю. Головне в залученні нових клієнтів – рейтинг, який складається з оцінок і відгуків постояльців. Робота на імідж становить півроку. Найгірша оцінка, як не дивно, трійка. Оцінка 4-5 – нормальний відгук, який приведе нового клієнта. Саме тому рейтинг – це важливий впливовий інструмент популяризації готелю, який вимагає ретельної роботи над тим, щоб мати найвищі рейтинги порівняно із конкурентами [5].

Таким чином існує велика кількість засобів Інтернет-реклами, кожен з яких може бути ефективним та приносити прибутки готелю. Але перед більшістю керівників засобів розміщення постає питання, як обрати серед них найефективніші. Для цього потрібно постійно проводити аналіз відвідуваності сайту за допомогою спеціальних інструментів пошукових систем – Google Analytics та Яндекс Метрика. Ці системи дозволяють побачити, який вид просування в мережі Інтернет привів того чи іншого користувача на сайт готелю.

За допомогою Яндекс Метрики можна побачити, скільки відсотків потенціальних клієнтів відвідали сайт засобу розміщення, перейшовши туди з контекстної реклами, банерів, просто з пошукових систем чи інших ресурсів.

Аналізуючи таку статистику, можна обрати найбільш ефективні інструменти Інтернет-реклами та відмовитись від найменш прибуткових.

Ще однією корисною інформацією є віковий склад гостей сайту, який можна побачити у аналітичних сервісах Google та Яндекс. Ця інформація дасть можливість виділити найбільші сегменти споживачів

готельних послуг та сфокусуватися на їх потребах, модифікуючи існуючі сервіси засобів розміщення. Якщо сайт готелю найбільше відвідує молодь віком від 18 до 25 років, то потрібно зробити акцент на низьких цінах та можливостях для різноманітних розваг. Якщо найбільш численною групою відвідувачів сайту є люди від 30 років та старше, то потрібно робити акцент на зручностях готелю та різноманітних розвагах для дітей. Також за допомогою цих сервісів можна побачити і статеву структуру користувачів, що також є важливою маркетинговою інформацією. Окрім цього можна дізнатися, з якої країни та міста зайшов кожен відвідувач сайту, що дозволяє скласти уявлення про географічну належність потенційних клієнтів та використати з користю цю інформацію.

Також за допомогою сервісів веб-аналітики можна побачити, які сторінки сайту найчастіше відвідують користувачі і скільки часу вони проводять, читаючи їх. Чим більше часу потенційний клієнт проведе на різних сторінках сайту готелю, тим більше імовірність замовлення номера.

Таким чином усі сторінки сайту повинні містити максимум корисної інформації, яка зможе зацікавити потенційних клієнтів. Тобто можна зробити висновок, що використання веб-аналітичної інформації є дуже важливим та корисним для виявлення найбільш ефективних засобів Інтернет-реклами, характеристики відвідувачів сайту за статевовіковою структурою та географічною приналежністю, а також оптимізації структури сайту.

Висновки з даного дослідження. Усі засоби Інтернет-реклами можуть бути ефективними та приносити прибутки готелю за умови їх вмілого використання. Найбільш ефективними рекламними засобами є просування сайту готелю в пошукових системах (SEO) в поєднанні з оптимізованим за всіма параметрами сайтом, а також контекстна реклама. Тобто ці засоби дадуть можливість мати велику кількість переходів на сайт засобу розміщення із пошукових систем Google та Яндекс, за допомогою яких здійснюється найбільша кількість пошукових запитів на теренах країн СНД. Усі інші засоби Інтернет-реклами є допоміжними та підтримуючими інструментами. Найбільш дієвими серед них є використання соціальних мереж, форумів та робота з порталами, що містять відгуки про готель. Для вмілого та економічно ефективного використання кожного засобу Інтернет-реклами обов'язково необхідно проводити веб-аналітичні заходи. Для цього не обов'язково звертатися до спеціалізованих SEO-компаній, а лише потрібно скористатися спеціальними інструментами пошукових систем – Google Analytics та Яндекс Метрика, які мають зрозумілий інтерфейс. Ними легко користуватися та отримувати корисну інформацію про відвідуваність сайту, його користувачів та ефективність кожного інструменту Інтернет-реклами. Використовуючи ці сервіси, можна корегувати та покращувати рекламну діяльність готелю в мережі Інтернет.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гусев В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. М. : Диалектика, Вильямс, 2008. 176 с.
2. Данько Н. І. Брендинг як напрямок вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. № 1086. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 2. С. 131–134.
3. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников. М. : Диалектика, Вильямс, 2009. 432 с.
4. Дурович А. П. Реклама в туризме: учеб. пособ. Минск : Новое знание, 2008. 254 с.
5. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю в соціальних мережах // Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 4. URL: <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf> (дата звернення 09.04.2019).
6. Кучечук Л. Інтернет-реклама як інноваційний елемент комплексу маркетингових комунікацій підприємств готельного бізнесу // Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід : колективна монографія / За заг. ред. А. Ю. Парфіненка. Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. С. 268–284.
7. Продвижение отелей в социальных сетях. URL: <http://prohotel.ru/news-157004/0/> (дата звернення 09.04.2019).
8. Скорбенко С. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства. URL: <http://www.digitalwill.ru/blog/internet-kak-instrument-prodazh> (дата звернення: 09.04.2019).
9. Халлиган Б., Шах Д. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов. М. : Диалектика, Вильямс, 2010. 256 с.
10. How to Improve Your Site's Search Engine Optimization. URL: <http://www.inc.com/guides/search-engine-optimization.html> (дата звернення: 09.04.2019).
11. Офіційний сайт NPD Group. URL: <https://www.npd.com> (дата звернення 09.04.2019).
12. Загоруйко С. Ю., Орлик О. В. Хостинг і просування сайтів в Інтернеті // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 48–51.
13. Геранова М. П., Орлик О. В. Реклама туристичного продукту та послуг в Інтернеті // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 8–11.
14. Дем'янчук К. Ф., Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 88–91.
15. Чекіна К. В., Орлик О. В. Інтернет та сучасні способи ведення електронного бізнесу // Інформатика та інформаційні технології : матеріали студ. наук. конф. (Одеса, 20 квітня 2015 р.). Одеса : ОНЕУ, 2015. С. 36–39.