

ВИДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Л. В. Кучечук,

к. е. н., ст. викладач

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

l.malakhova@karazin.ua

Стаття присвячена детальному аналізу основних видів Інтернет-реклами, що використовуються підприємствами готельного господарства. Проаналізовано сутність та значущість кожного засобу реклами в мережі Інтернет для підвищення кількості бронювань номерів готелю. Виділено найбільш ефективні інструменти Інтернет-реклами: просування сайту готелю в пошукових системах (SEO), оптимізація сайту засобу розміщення, а також контекстна реклама та просування в соціальних мережах. Автором зазначено, що для вмілого та економічно ефективного використання кожного засобу Інтернет-реклами обов'язково необхідно проводити веб-аналітичні заходи.

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

ВИДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Стаття посвячена детальному аналізу основних видів Інтернет-реклами, використовуваних підприємствами гостиничного господарства. Проаналізовані сутність і значимість кожного засобу реклами в мережі Інтернет для підвищення кількості бронювань номерів готелю. Виділені найбільш ефективні інструменти Інтернет-реклами: просування сайту готелю в пошукових системах (SEO), оптимізація сайту, контекстна реклама та просування в соціальних мережах. Автором відзначено, що для грамотного і економічно ефективного використання кожного засобу Інтернет-реклами обов'язково необхідно проводити веб-аналітичні заходи.

Ключевые слова: Інтернет-реклама, отель, продвижение в поисковых системах, сайт отеля, контекстная реклама, реклама в социальных сетях, баннерная реклама.

TYPES OF INTERNET ADVERTISING OF HOTEL ENTERPRISES

The article deals with detailed analysis of the main types of Internet advertising, which hotel industry enterprises use. The author analyzes the nature and significance of each means of Internet advertising to increase the number of room bookings. The study identifies the most efficient tools of Internet advertising: hotel search engine optimization (SEO), hotel website optimization, as well as contextual advertising and promotion in social networks. The author states that every Internet advertising means by competent and cost-effective use necessary to take web analytics measures.

Keywords: Internet advertising, hotel search engine optimization, hotel website, contextual advertising, social media marketing, banner advertising.

Постановка проблеми. На сучасному етапі тотальної інформатизації усіх сфер людського життя використання засобів Інтернет-реклами стає звичним інструментом маркетингу. 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 останніх досліджень і публікацій. Дослідження різноманітних видів Інтернет-реклами набирає популярність серед науковців, зокрема вивчається їх вплив на рентабельність підприємства, ефективність та особливості кожного рекламного інструмента та інше. Серед вітчизняних та зарубіжних учених, що вивчали аналізовану тему, можна виділити С. Скорбенко, В. С. Гусєва,

Х. Джейкобсона, Б. Халлігана, М. А. Зубарєву, Д. Шаха, А. П. Дуровича та інших. Але слід зазначити, що у цих дослідженнях незначна увага приділена систематизації та виокремленню найбільш ефективних засобів Інтернет-реклами, що використовуються готельними підприємствами.

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

Виклад основного матеріалу. 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. Слід зазначити, що існує широкий спектр інструментів Інтернет-реклами, кожен з яких має свої переваги. Розглянемо всі засоби Інтернет-реклами готельних послуг більш детально, які представлені на рисунку 1.1.

Інтернет-реклама зараз просто неможлива без наявності сайту організації. Саме з його створення потрібно розпочинати рекламну діяльність в мережі Інтернет. Сайт дає можливість легко виділити цільову аудиторію підприємства і спрямовувати всі зусилля саме на неї [2, с. 136]. При його створенні потрібно брати до уваги особливості 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.

Далі розглянемо один з найважливіших засобів Інтернет-реклами – це 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 Яндекс, Google 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.

Згідно з даними статистики, щомісяця близько 450 мільйонів людей вводять в вікна пошукових систем приблизно 11 мільярдів запитів. До 90% відвідувачів приходять на веб-ресурси з сайтів пошукачів.

При цьому близько 70% користувачів використовують для цього виключно посилання з органічної видачі, ігноруючи контекстну рекламу. Не менше 40% покупців сучасних інтернет-магазинів приходять з пошукових машин. Приблизно 46% користувачів дізнаються про появу нових інтернет-проектів завдяки результатам пошукової видачі. Це підтверджує значення пошукової оптимізації в маркетинговій кампанії готелю, націленої на збільшення трафіку з Інтернету і зростання числа реальних клієнтів [1].

Як свідчать дослідження NPD Group, пошукові системи Яндекс і Google забезпечують переходи близько 55% покупців [3]. При цьому коефіцієнт конверсії відвідувачів інтернет-проекту у замовників у 15 разів перевищує конверсію будь-яких інших джерел трафіку, а конверсію по всьому сайту – в 7-8 разів. Тобто серед сучасних методів Інтернет-реклами SEO має найвищий показник повернення інвестицій (ROI), він складає 42% (це при тому, що, наприклад, банерна реклама забезпечує найвищий показник повернення інвестицій лише в 4% випадків) [4].

Займаючись пошуковим просуванням, важливо правильно зіставити власні фінансові можливості, відповідно до яких поставити результат, що потрібно досягти. Необхідно брати до уваги дослідження компанії Compaq, яке засвідчило, що 68% користувачів передивляються тільки першу сторінку результатів пошуку і всього лише 7% відвідувачів можуть дійти далі третьої сторінки [5].

Пошукова оптимізація має на меті виведення сайту готелю на топові, або максимально високі позиції у пошукових системах. Для того щоб досягти бажаного результату, сайт готелю повинен відповідати вимогам, які висувають системи Яндекс і Google щодо унікальності наповнення, дизайну, юзабіліті і структури сайту. Якісний сайт засобу розміщення повинен мати: унікальний, структурований, лаконічний, правдивий зміст (це стосується будь-якого контенту – текстів, фотографій, відео-файлів); продуманий дизайн, який відповідає тематиці сайту; зручну навігацію для ефективного пошуку даних і швидкого переходу в необхідний розділ; продуману структуру, в якій обов'язково повинні бути присутніми наступні сторінки: контактна інформація, про готель, ціни та категорії номерів, спеціальні пропозиції / акції [1].

Тобто, SEO містить в собі широкий спектр заходів, пов'язаних не тільки із пошуковим просуванням, а й з покращенням usability (зручності застосування сайту), залученням цільового трафіку і підвищенням зацікавленості цільової аудиторії. Під час грамотної організованої пошукової оптимізації можна виявити значні помилки у роботі сайту, недоліки або неунікальність контенту, структури сайту або його дизайну. До того ж пошукова оптимізація відкриває широкі можливості для пошуку нових маловивчених сегментів у конкретній сфері діяльності та їх застосування з метою поліпшення сайту і підвищення рівня його відвідуваності і коефіцієнта конверсії [1].

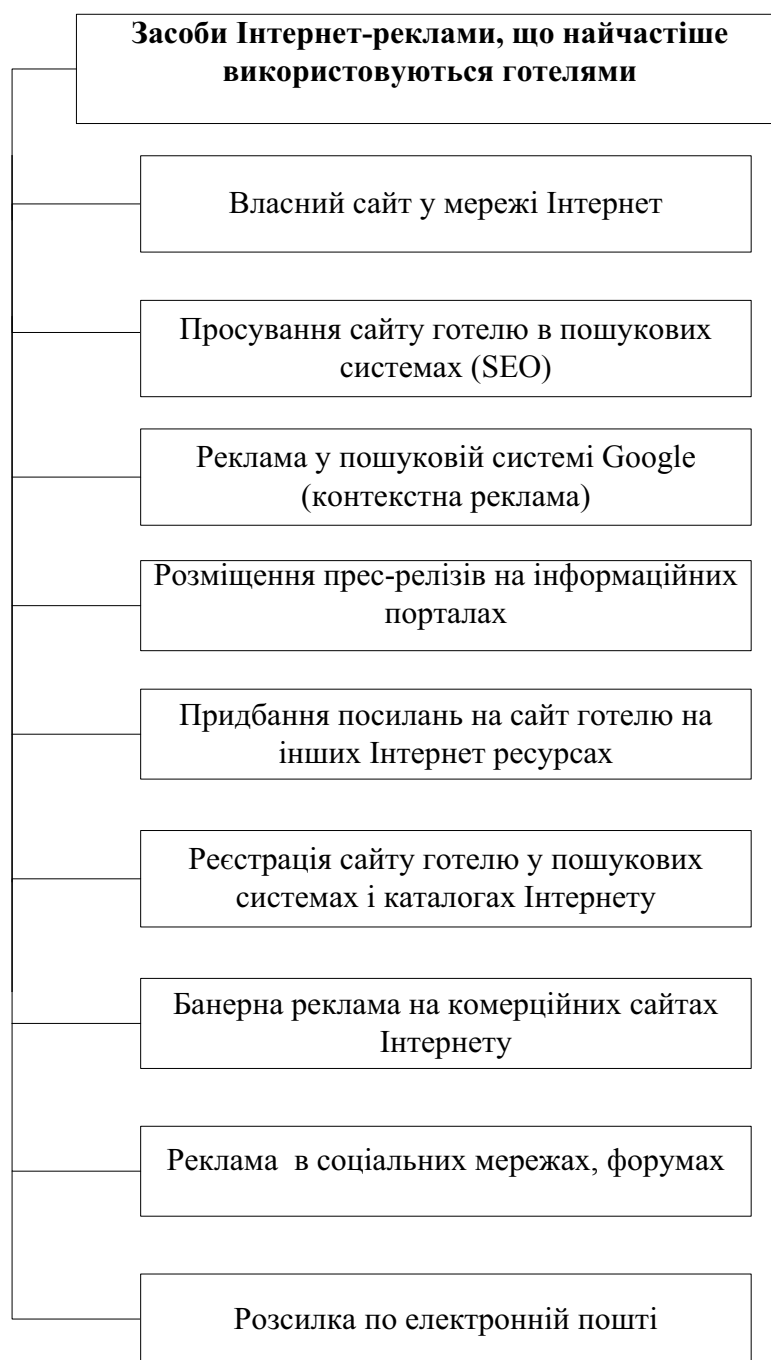


Рис. 1.1. Засоби Інтернет-реклами, що найчастіше використовуються готелями. Складено автором

Можна зробити висновок, що 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.

Ще одним з найбільш затратних, але найбільш ефективних засобів Інтернет-просування є контекстна реклама готельних послуг. Контекстна реклама готелю — це невелике тестове повідомлення, яке демонструється в нижній та верхній частині сторінки з результатами пошуку. Таку рекламу за-

собу розміщення бачать не всі користувачі, а тільки ті, які ввели потрібний запит до пошукової системи. Наприклад, «готель Харків», «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 AdWords, спеціальним сервісом Google. У даному сервісі необхідно визначити ці-

львий сегмент за географічною ознакою (країна, регіон, місто), мовою потенційних користувачів, а також демографічними показниками (віком і статтю). Потім необхідно обрати вартість кожного переходу на сайт. Із вартістю кліку допоможе визначитися меню «Автоматичне встановлення ставок», де потрібно вказати верхню межу ціни за клік, наприклад, 2 грн., а ця система автоматично підбере мінімальну ціну за перехід для показу контекстного повідомлення на кращій позиції в залежності від ситуації. Слід зазначити, що фактична вартість за кожний клік у більшості випадків є меншою, ніж максимальна ціна і ніколи її не перевищує [6, с. 123].

Обравши конкретну вартість переходу на сайт, потрібно створити рекламне повідомлення, по-перше, необхідно написати заголовок оголошення (не більше 25 символів), надати описання послуги (2 рядки не більше, ніж з 35 символів кожен) і вказати адресу веб-сторінки, на яку потрапить потенційний клієнт, натиснувши на контекстну рекламу. Наступним кроком налаштування є вибір ключових слів, при вводі яких в пошукову систему відобразиться це контекстне оголошення. Підібрати коректні ключові слова допоможе спеціальний інструмент Google AdWords, який дасть можливість знайти найбільш популярні запити і визначити рівень конкуренції за даними словами серед рекламодавців [6, с. 124].

Налаштуванням контекстної реклами можуть займатися працівники готелю, що займаються підтримкою сайту, або за відсутності таких навичок потрібно звертатися до SEO компаній.

Ефективність контекстної реклами залежить від декількох факторів, серед них:

1. коректність обраних ключових запитів;
2. відповідність тексту оголошення ключовим словам;
3. регулярне оновлення оголошення (згідно зі статистикою, при кожному оновленні ефективність оголошення може збільшитися на деякий час на 30-40%) [1].

Слід зазначити, що контекстна реклама може в деякій мірі замінити пошукову оптимізацію. Тобто, постійно сплачуючи вартість контекстної реклами, сайт готелю буде постійно на першій сторінці пошукових систем. При цьому не потрібно буде сплачувати доволі високу оплату SEO спеціалістам за просування. Але, з іншого боку, існує велика імовірність значної кількості переходів, за кожен з яких потрібно платити, але при цьому кількість заброньованих номерів не буде збільшуватися значними темпами. Тобто конверсія сайту буде незначною. В цьому випадку SEO оптимізація може стати більш економічно вигідною. В кожному окремому випадку для вибору між цими двома засобами потрібно оцінювати рекламний бюджет готелю та особливості його просування. Застосування і контекстної реклами, і пошукового просування є найбільш ефективним засобом Інтернет-реклами готелю.

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). Оплата стягується за кожну тисячу показів. 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 [7, с. 155].

В основному банери готелю містять його назву, зображення самої споруди або номера, спеціальні пропозиції, які можуть зацікавити потенційного споживача готельних послуг, а також 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. Власники готелю на свій розсуд можуть обирати, де розміщувати банери в залежності від сегменти споживачів, на яких вони орієнтуються. Такі банери можуть демонструватися і в соціальних мережах. Такий вид реклами працює таким чином: коли людина читає певний портал 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. Але слід підкреслити, що далеко не кожен користувач буде звертати серйозну увагу на банери, тобто як основний засіб Інтернет-реклами використовувати її не рекомендується. Банерна реклама — це допоміжний, додатковий засіб рекламної кампанії готелю.

Для просування сайту готелю можна здійснювати придбання вічних та орендних посилань на сайт підприємства через спеціалізовані програми Sape, Miralinks та інші. Це збільшує «посилальну масу», що є однією зі складових підвищення ранжування сайту у пошукових системах, за рахунок чого збільшується відвідуваність сайту. Це може стати окремим засобом Інтернет-реклами, може включатися до складу SEO просування, що забезпечується спеціалізованими компаніями.

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, наприклад, B2blogger. 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.

Для підвищення ефективності Інтернет-реклами потрібно обов'язково зареєструвати готель на Яндекс.Адресах і Google.Places і в інших різних каталогах. Це дасть можливість підвищити позицію сайту у цих пошукових системах та дозволить потенційному клієнту легко знайти певний готель на картах пошукових систем. Також користувач Інтернету може просто відкрити карту міста та шукати готель, що найбільш зручно розташований до місця, що його цікавить. Після реєстрації в цих каталогах готель буде завжди позначений на карті і потенційні покупці зможуть легко його знайти та оцінити його вигідне місце розташування.

Також важливо провести реєстрацію сайту готелю у Google.Вебмастер та Яндекс.Вебмастер для того, щоб сайт був проіндексований цими пошуковими системами. Також у цих сервісах сайт здобуває регіональну належність (тобто регіон, за яким закріплюється даний сайт). Таким чином сайт має вищі позиції у пошуковій системі у своєму регіоні. Окрім цього до Google.Вебмастера та Яндекс.Вебмастера додається карта сайту, що дозволяє пошуковим системам знаходити нові сторінки сайту та індексувати їх. Також контент-менеджер реєструє сайт підприємства у спеціалізованих каталогах Google (DMOZ) та Яндекс (Яндекс.Каталог) та в різноманітних профільних каталогах підприємств та організацій.

Ще одним популярним та доволі невитратним засобом Інтернет-реклами є просування в соціальних мережах. Соціальні мережі розроблені для спілкування і обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування послуг готельного бізнесу. Головне їх достоїнство полягає в охопленні широкої аудиторії. На даний момент в Україні існує три соціальні мережі, що займають лідируючі позиції в даному сегменті інтернет-ринку, це: ВКонтакте, Facebook і Однокласники. При цьому сайтом ВКонтакте користуються 73% людей, Facebook застосовують 30%, «Однокласники» регулярно відвідують 29%. Ці масштабні інтернет-проекти є джерелами інформації, в яких склалася унікальна атмосфера довіри, яку можна вигідно використовувати для збільшення цільового трафіку. 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). Соціальні мережі підходять для популяризації готелю і його окремих послуг, для збору підписки, а також проведення опитувань, спрямованих на підвищення якості послуг і т.д [8, с. 47].

Розглянемо SMM на прикладі методів просування у соціальній мережі ВКонтакте. Більшість готелів створюють тут свої групи та намагаються залучити до них якомога більше учасників. У цій групі часто розміщуються різні новини про акційні пропозиції, фото та опис готелю та номерів, а також відгуки від гостей. Потім вся ця інформація відображається у стрічці новин усіх учасників цієї групи. Періодично у групах проводяться конкурси на отримання знижки на проживання у готелі, для цього учасники групи повинні зробити репост, тобто розмістити певний рекламний запис даного засобу розміщення у себе на сторінці «ВКонтакте». Переможець обирається за кількістю записів «Мені подобається» або за генератором випадкових чисел. Таким чином збільшується інтерес користувачів соціальної мережі до готелю. Окрім створення власної групи, можна також розміщувати рекламні повідомлення готелю в інших популярних групах мережі «ВКонтакте». Розміщення рекламних повідомлень у цих групах підвищує відвідуваність групи та сайту готелю, а отже і кількість потенційних клієнтів.

Соціальні мережі — це ефективні способи просування для готельних мереж. Однак сьогодні величезна частина готелів не використовують цю можливість. За результатами дослідження TravelClick — одного з провідних постачальників послуг електронної комерції для готелів — тільки 20% готельних об'єктів використовують мережу Twitter, 10% — Groupon та інші сервіси колективних знижок, тільки 8% — Геосервіс FourSquare. Найпопулярнішою мережею серед готельєрів став Facebook, який використовують близько 65% [4].

Twitter, Однокласники, ВКонтакте, Instagram, Facebook — це соціальні мережі, якими зараз користуються практично всі незалежно від віку, освіти і соціального статусу. Люди використовують їх насамперед для спілкування. Однак формат соціальних мереж може стати відмінною платформою для просування готельного бізнесу. Такі оператори готельної індустрії, як Sofitel, Novotel, Hilton, Best Western мають свої сторінки в Twitter і велику кількість посилань на Facebook, що, безумовно, забезпечує їм більшу популярність на ринку [10].

Особливо слід відмітити такий інструмент популяризації готелю, як робота з відгуками. «Відгуки про готелі» — дуже популярний запит, а записи на розкритих 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 подібні. 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 — рей-

тинг, 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 [10].

Таким чином, можна зробити висновок, що просування сайту в соціальних мережах (SMM) має два основні напрямки, перший полягає у створенні різноманітних спільнот потенційних клієнтів та розповсюдження серед них рекламної інформації про готель. Створення спеціальних груп у соціальних мережах може стати в нагоді ще в тому випадку, коли потенційний клієнт шукає інформацію про засоби розміщення у певному місті за допомогою популярних сайтів для спілкування, таких як Однокласники, ВКонтакте, Facebook. Для того, щоб ця група приносила користь як засіб Інтернет-реклами, потрібно постійно її підтримувати, розміщувати новини, відповідати на питання гостей, проводити конкурси та акції. Другий не менш важливий напрям SMM є створення аккаунту готелю на різноманітних сайтах, де туристи залишають свої відгуки про розміщення в цьому закладі. Серед найбільш популярних сайтів з відгуками про готельні послуги можна виділити Booking, TripAdvisor, TOPHotels. До цього виду реклами варто віднестися дуже уважно, тому що погані відгуки гостей можуть стати антирекламою та відлякувати нових потенційних клієнтів. Саме тому потрібно приділяти значну увагу ввічливому обслуговуванню клієнтів, чистоті у номерах та якості харчування у готелі. Це основні параметри, на які найбільш часто скаржаться туристи. Також важливо відповідати на всі відгуки гостей, що вже відвідали готель, тому що серед них можуть бути і неправдиві претензії. Особливо важливо підкреслювати, що згадані у відгуку негативні сторони обслуговування вже виправлені або найближчим часом будуть вжиті заходи по їх усуненню.

Із просуванням у соціальних мережах тісно пов'язане використання тематичних форумів і блогів. Просування на форумах направлено на формування певної цільової аудиторії в результаті довгострокової і регулярної комунікації з постійними відвідувачами. Головне завдання фахівця, який використовує в якості засобу просування тематичні форуми і блоги, полягає в тому, щоб налагодити контакт з форумчанами і пропонувати їм рекламну інформацію з позиції не реклами, а доречної поради.

Перебуваючи в процесі вибору, люди вивчають різні спеціалізовані форуми, де читають відгуки та питають поради, для того щоб прийняти рішення, послугами якого готелю скористатися, що робить форуми відмінним місцем для реклами готельних послуг. Для початку на подібному форумі варто зареєструватися, а потім вже вступати в обговорення, залишати коментарі та давати поради.

Для того щоб домогтися ефективності в цьому маркетинговому напрямку, важливо:

- публікувати інформацію про готелі, відповідну потребам аудиторії форуму;
- використовувати для повідомлень корисну і обґрунтовану інформацію, позиціонуючи її як раду і допомогу;
- не використовувати пряму рекламу [1].

Тобто форуми і блоги представляють собою недорогий спосіб залучення цільової аудиторії. Платформами для реалізації такої діяльності можуть стати різноманітні форуми про мандрівки як по всьому світу, так і в певних країнах та містах, де люди читають інформацію перед тим, як здійснити свою подорож. Для проведення такої діяльності потрібно залучити одного із співробітників готелю, який би постійно відвідував такі форуми та блоги залишав інформацію про свій заклад у вигляді порад. Така діяльність допоможе залучити потенціальних гостей на сайт готелю з можливістю подальшого придбання готельних послуг.

Найменш затратним засобом Інтернет-реклами є поширення листів з рекламною інформацією через електронну пошту. Його часто плутають зі спамом. Суть роботи цих методів схожа. Однак розсилка на відміну від спаму відправляється покупцеві тільки з його згоди і від неї можна в будь-який момент відмовитися. Для того щоб email-маркетинг сприяв збільшенню цільової аудиторії сайту, листи повинні бути інформативними, що спонукають потенційного замовника перейти на сайт готелю, в розділ, в якому більш детально описана послуга, стимулювати інтерес. Листи не повинні викликати негативну реакцію читача.

Цим методом можуть займатися самі робітники готелю, створюючи рекламні листи із цікавими акціями та пропозиціями, що діють на даний час в готелі. Для створення бази електронних адрес потрібно видавати анкети усім гостям, які відвідують готель, де обов'язковим полем повинні бути їх контактні дані. Якщо відвідувачу сподобається час, проведений у даному засобі розміщення, а при наявності спеціальних пропозицій існує велика імовірність, що він повернеться туди знову. Тобто цілеспрямований електронний маркетинг також може бути ефективним за умови правильного формування рекламних повідомлень та вибори необхідного сегменту споживачів.

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. Тобто, напри-

клад, 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.

Також ефективність деяких видів Інтернет-маркетингу, наприклад, контекстної реклами, можна визначити шляхом встановлення мети, яку вона повинна досягти. Тобто при налаштуванні такої реклами потрібно встановити певну мету, яка повинна стати кінцевим результатом цього рекламного засобу. Для засобів розміщення це може бути онлайн-бронювання номера через сайт (при його наявності), відвідування розділу з контактами готелю для уточнення детальної інформації чи бронювання по телефону або замовлення зворотнього дзвінка. Таким шляхом можна визначити конверсію сайту, тобто відсоток результативних відвідувань сайту, які призвели до замовлення послуг готелю.

Корисною інформацією, яку можна дізнатися з веб-аналітичних ресурсів, є також загальна відвідуваність сайту за кожен день та місяць. Аналіз такої інформації допоможе визначити, у який період року потрібно збільшувати кількість використовуваних засобів Інтернет-реклами для підвищення унікальних відвідувачів сайту. Також ресурси веб-аналітики дозволяють побачити, з яких пристроїв здійснюються візити на сайт готелю. Останнім часом все більше користувачів використовують свої смартфони та планшети, тому потрібно обов'язково створити мобільну версію сайту для зручного його перегляду через такі пристрої. Ще однією корисною інформацією є віковий склад гостей сайту, який можна побачити у аналітичних сервісах Яндексу та Google. 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. Якщо, наприклад, сторінка з описом номерів готелю містить мало інформації та фотографій, побачивши це, користувач буде одразу її закривати, що може мати негативний вплив на рейтинг сайту. Тобто відсоток «відмов» клієнтів (візитів користувачів Інтернету на сайт та майже миттєвий вихід з нього) повинен бути мінімальним. Високий відсоток «відмов» може привести до зниження позицій сайту у пошукових системах. Саме тому потрібно проводити аналіз усіх підрозділів сайту з метою виявлення слабких місць та їх подальшого усунення. 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 статевіковою структурою та географічною приналежністю, а також оптимізації структури сайту.

Висновки. 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 Яндекс та Google, 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. Скорбенко С. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства / С. Скорбенко [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.digitalwill.ru/blog/internet-kak-instrument-prodazh>.
2. Данько Н. І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н. І. Данько // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. — №1086. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». — Вип. 2. — С. 133-137.
3. Офіційний сайт NPD Group [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.npd.com>
4. Гусев В. С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет / В. С. Гусев. — М. : Диалектика, Вильямс, 2008. — С. 105-117.
5. How to Improve Your Site's Search Engine Optimization [Electronic resource]. — Mode of access : <http://www.inc.com/guides/search-engine-optimization.html>
6. Джейкобсон Х. Google AdWords и контекстная реклама для чайников = AdWords For Dummies / Х. Джейкобсон. — М. : «Диалектика», 2009. — 432 с.
7. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович — 4-е изд., стер. — Минск : Новое знание, 2008. — 254 с.
8. Халлиган Б. Маркетинг в Интернете : как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing : Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media) / Б. Халлиган, Д. Шах. — М. : Диалектика, 2010. — С. 42-143.
9. Продвижение отелей в социальных сетях [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://prohotel.ru/news-157004/0/>
10. Зубарева М. А. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах / М. А. Зубарева // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове фахове видання. Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf>