

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингових комунікацій у сфері туризму.....	5
РОЗДІЛ 2. Дослідження маркетингових комунікацій у ТОВ «Аквардар Резорт».....	13
2.1 Загальний аналіз ТОВ «Аквардар Резорт» та аналіз діяльності.....	13
2.2 Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Аквардар Резорт».....	17
РОЗДІЛ 3. Розробка шляхів вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Аквардар Резорт».....	30
3.1 Розробка рекомендацій щодо поліпшення реклами і стимулювання збуту ТОВ «Аквардар Резорт».....	30
3.2 Розробка рекомендацій щодо поліпшення процесу особистого продажу і Public Relations.....	38
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
ДОДАТКИ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах планування маркетингової діяльності в туристичній сфері означає більше, ніж розробка добрих послуг, встановлення на них привабливої ціни і наближення до них споживачів цільового ринку.

Компанія, що працює в сфері туризму повинна також мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами. Тому кожна компанія неминує починає відігравати роль джерела комунікації і генератора різних засобів просування інформації про послуги на ринки.

Сучасні фірми керують складною системою маркетингових зв'язків. Фірма має комунікаційне ставлення зі своїми посередниками, споживачами і різними представниками громадськості.

Туризм сьогодні – це сфера народногосподарського комплексу, яка в багатьох країнах світу перетворилася на галузь, що бурхливо розвивається. Успіх туристичного бізнесу, як у будь-якого іншого бізнесу, багато в чому залежить від ефективності комунікацій, які забезпечують зв'язок між виробником туристичних послуг і споживачем.

У сучасних умовах неможливо уявити роботу будь-якого підприємства без добре налагодженої мережі маркетингових комунікацій. Ефективне планування маркетингових комунікацій, Public Relations, стимулювання збуту, прямий продаж, комунікації у місцях продажу і подієвий маркетинг з іншими елементами комплексу маркетингу є однією із найбільш значних маркетингових особливостей останніх років.

Метою дипломної роботи є дослідження особливостей застосування маркетингових комунікацій в туристичній сфері.

Досягнення поставленої мети зумовило вирішення наступних **завдань**:

- визначити комплекс маркетингових комунікацій у туристичній сфері;
- проаналізувати маркетингові комунікації в ТОВ «Аквадар Резорт»;

- запропонувати шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій у ТОВ «Аквадар Резорт».

Об'єктом дослідження маркетингові комунікації у просуванні готельних послуг у ТОВ «Аквадар Резорт»

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розробки маркетингових комунікацій у просуванні готельних послуг.

Методи дослідження, використані під час виконання дипломної роботи: дедукція, індукція, аналіз.

Теоретичну основу дослідження складають роботи вітчизняних і закордонних авторів. Практичну основу роботи складають дані про роботу готельного підприємства «Аквадар Резорт».

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи маркетингових комунікацій у сфері туризму

Вплив на ринок є одним з основоположних принципів маркетингу. Справа в тому, що маркетинг – це не тільки рішення щодо пасивної задачі детального, всебічного і ретельного вивчення вимог споживачів і адаптації до них пропонованих послуг, а й активне формування попиту, стимулювання збуту, з метою збільшення обсягів продажів, підвищення ефективності і прибутковості діяльності на ринку. Саме цьому покликаний служити комплекс маркетингових комунікацій.

З позицій маркетингу комунікації (лат. *communicatio* – роблю загальним, пов'язую, спілкуюся) розглядаються як складне, багатоаспектне поняття, що охоплює систему взаємозв'язків і взаємовідносин, яка обумовлює можливості обміну інформацією між різними суб'єктами ринку.

Середовище, в якому функціонує туристичне підприємство, пронизана складною системою комунікацій. Фірма контактує зі своєю клієнтурою, банками, страховими компаніями, різними контактними аудиторіями. Причому ці зв'язки носять різноспрямований характер. Завдання туристичного підприємства полягає у формуванні та підтримці образу пропонованих продуктів і фірми в цілому в очах громадськості і своєї існуючої і потенційної аудиторії. [12, с.5]

Отже, в найбільш загальному вигляді комплекс маркетингових комунікацій – це система заходів, спрямованих на встановлення і підтримання визначених взаємовідносин туристичного підприємства з адресатами комунікацій.

Найважливішими цільовими аудиторіями (адресатами) маркетингових комунікацій туристичного підприємства є наступні:

1. Співробітники фірми. Досягнення поставлених перед фірмою цілей у величезній мірі залежить від того, наскільки керівництво досягло взаєморозуміння з персоналом, як сильна мотивація співробітників, який психологічний клімат панує у колективі.

Найбільш часто використовуваними засобами комунікації в даному випадку є: матеріальне стимулювання праці, система привілеїв, просування по службі, конкурси професійної майстерності і т.д.

Очікувана туристичним підприємством відповідна реакція припускає поліпшення ставлення співробітників до фірми і своєї трудової діяльності, підвищення продуктивності праці, творчий підхід до виконання покладених на співробітників обов'язків, поліпшення психологічного клімату в трудовому колективі.

2. Дійсні та потенційні споживачі (цільовий ринок). Система комунікацій з цільовим ринком відрізняється надзвичайною різноманітністю форм, засобів та інструментів (реклама, знижки, конкурси, ігри і т.д.). Бажана з точки зору туристичного підприємства відповідна реакція може бути різною в залежності від конкретної маркетингової ситуації. У кінцевому ж рахунку вона полягає в придбанні туристського продукту, пропонованого фірмою–комунікатором [12, с.6].

3. Маркетингові посередники. У їх число входять торгові посередники (турбюро, екскурсійні бюро, туристичні агентства), а також особи і фірми, які виконують окремі маркетингових функцій (наприклад, агентства маркетингових досліджень, рекламні агентства тощо). Особливістю даного адресата комунікацій є те, що маркетинговий посередник може бути проміжною ланкою в комунікації фірми з цільовим ринком та контактними аудиторіями. Засобами комунікації з маркетинговими посередниками є реклама (в тому числі спільна), система знижок, конкурси, пропаганда і т.д. Очікувана реакція – ділове партнерство в атмосфері взаєморозуміння і взаємодопомоги в здійсненні маркетингових заходів.

4. Контактні аудиторії об'єднують організації та осіб, які не беруть безпосередньої участі в ринковій діяльності підприємства. У той же час в силу певних умов вони можуть потенційно або реально впливати на досягнення фірмою своїх цілей. Основними контактними аудиторіями є: фінансові, страхові компанії, засоби масової інформації, органи правопорядку, санітарного та екологічного нагляду, громадські формування (спілки, товариства захисту прав споживачів), місцеві жителі і т.д.

Основними засобами комунікацій з контактними аудиторіями можуть бути зв'язки з громадськістю (у тому числі пропаганда), реклама, спонсорські заходи, участь у вирішенні соціальних проблем міста, регіону і т.д. У відповідь реакції контактних аудиторій фірма очікує сприяння її діяльності, формуванню і підтримці позитивного іміджу або, принаймні, відсутність протидії.

5. Органи державної влади та управління (як законодавчі, так і виконавчі). Для встановлення та підтримання взаємовідносин з ними можуть бути використані: лобіювання, участь у загальнодержавних програмах (економічних, екологічних, культурних), презентації, участь у виставках і т.д. Бажана відповідна реакція – встановлення режиму найбільшого сприяння діяльності туристського підприємства [12, с.7–8].

Граючи головну роль у всій комунікаційній системі, реклама одночасно інформує про компанію і її продукт, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на даній компанії та її продукті, підсилює впевненість в існуючих клієнтів у своєму виборі і т. д.

Відповідно до Закону України “Про рекламу” [1] реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Оскільки реклама є інформацією, що поширюється на невизначене коло осіб, її варто вважати масовою інформацією. Згідно із Законом України (далі – ЗУ) «Про інформацію» під масовою інформацією розуміється публічно поширювана друкована й аудіовізуальна інформація [2]. Поняття «масова інформація» тісно пов'язане з поняттям «оприлюднення», тобто доведення цієї інформації до невизначеного кола осіб. Масовою є інформація, що оприлюднена чи призначена для оприлюднення.

Щодо реклами поняття «оприлюднення» в законодавстві було замінено на поняття «розповсюдження». Більше того, рекламою не може вважатися інформація, що була призначена для розповсюдження, але розповсюджена не була. Зазначене є важливим у контексті відповідальності осіб за створення

рекламних повідомлень, які не були поширені. Адже якщо не відбулося розповсюдження таких повідомлень, то не можна притягувати осіб до відповідальності за порушення рекламного законодавства. [31]

На думку західних фахівців, в туристському бізнесі від реклами потрібно виконання наступних важливих завдань:

1. З її допомогою будь-яка складова послуги повинна мати відчутний вигляд, щоб потенційному споживачеві було зрозуміло, що саме йому пропонується.
2. Вона повинна обіцяти вигоду або рішення проблеми.
3. Вона повинна вказувати на відмінності продукту компанії від продукту її конкурентів.
4. Вона повинна надавати позитивний вплив на тих працівників компанії, які повинні проводити в життя обіцянки, дані клієнтам.
5. Вона повинна капіталізуватися за допомогою усного поширення [19, с.21].

Маркетингова стратегія туристичної індустрії як сфери послуг включає такі елементи: продукт, ціна, місце просування, людський фактор, фізичні ознаки та сам процес надання послуг. Склад цих елементів показано у табл.1. [4]

Таблиця 1

Елементи маркетингового комплексу у туристичній сфері

Продукт	Ціна	Місце	Просування
<ul style="list-style-type: none"> • категорія • якість • фірмова марка • асортимент послуг • відповідність іміджу підприємства • унікальність 	<ul style="list-style-type: none"> • рівень знижки • комісійні • умови оплати • якість/ціна • різноманітність • доступність для клієнта 	<ul style="list-style-type: none"> • розміщення • доступність • зручність 	<ul style="list-style-type: none"> • рекламування • паблісіті • паблік рілейшн • персональні продажі • пропаганда

Люди		Фізичні ознаки	Процес
персонал: <ul style="list-style-type: none"> • освіченість • кваліфікація • ініціатива • поведінка у колективі • обслуговування • <i>сприйняття клієнтами</i> 	клієнти: <ul style="list-style-type: none"> • поведінка • рівень залучення • контакт • передбачуваність 	<ul style="list-style-type: none"> • навколишнє середовище • внутрішня обстановка • рівень комфортності 	<ul style="list-style-type: none"> • політика процедури • попит • активність • <i>уважність до клієнта</i>

Використання інструментів маркетингу щодо певного регіону дозволить сконцентрувати увагу на конкретних особливостях туристичної діяльності у його межах, а не розпоршувати зусилля на маркетингові дослідження туризму в цілому. Прив'язуючись до певної території, простіше буде проводити сегментацію туристичного ринку, тому що маркетингова кампанія буде мати конкретну мету, спрямовану на поділ ринку не лише з погляду споживача відповідно до його індивідуальних потреб, а в комплексному підході до конкретного туристичного продукту (послуги), що їх може запропонувати конкретна місцевість. Будь-яке туристичне підприємство повинне самостійно стежити за усіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних послуг. Погляди, потреби та бажання споживачів є дуже мінливими, і підприємствам необхідно встигати реагувати на зміни. Відставання погрожує незадоволенням споживачів, що може привести не тільки до їх втрати, але і до падіння репутації фірми. [15]

Одним з найважливіших елементів діяльності будь-якого підприємства є застосування маркетингових комунікацій та проведення рекламних кампаній для збільшення впізнаваності на ринку та правильного позиціонування. Реклама допомагає підприємствам в сфері туризму освоювати нові ринки та аудиторії, збільшувати рівень лояльності вже існуючих клієнтів та здобувати нових.

Для організації ефективної маркетингової діяльності будь-якої туристичної організації важливим є створення системи управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями, де серед інших елементів центральне місце буде займати розробка та реалізація комунікаційної стратегії (рис.3). [8]

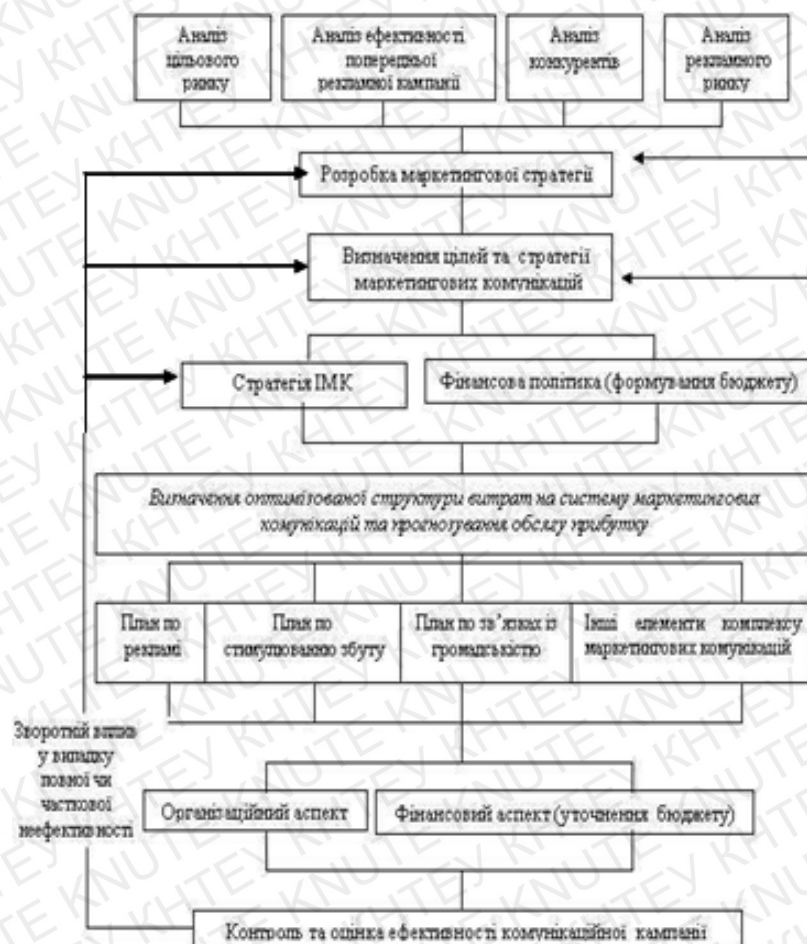


Рис.3. Модель управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями

Сьогодні все більше підприємств обирають для просування свої товарів чи послуг саме інтернет, ця тенденція розповсюджується також і на підприємства туристичної сфери. Масовий вихід на digital канали комунікації пояснюється рядом переваг саме цього виду комунікації:

- Легко відстежити конверсії за кожним окремим каналом комунікації;
- Легко сегментувати аудиторії та налаштовувати кампанії на вузький цільовий таргет;

- В будь-який момент можна коригувати або відключати рекламні кампанії у випадку їх неефективності;

- Все більше людей будь-якого віку сьогодні проводить дуже багато часу саме в інтернеті (сайти з новинами, онлайн ЗМІ, соціальні мережи тощо), в той час як офлайн рекламу людське око сьогодні ігнорує та не помічає. [26]

І ця тенденція набуває все більших обертів з плином часу, саме тому при побудові стратегії маркетингових комунікацій дуже важливо не тільки враховувати, а віддавати основну перевагу саме інтернет-рекламі. Найбільш популярними сьогодні є такі види каналів комунікації з аудиторією:

- Контекстна реклама (Google Ads);
- E-mail-маркетинг;
- Реклама в соціальних мережах (Instagram, Facebook);
- Push-сповіщення;
- Робота з лідерами думок/блогерами;
- Реклама в інтернет-виданнях;
- Банерна реклама;
- Онлайн-чати на сайті;
- Ну і, звісно, сам сайт підприємства.

Кожен з цих каналів підходить для підприємств туристичної сфери, крім того більшість з них використовує кожен з цих каналів для привернення уваги своєї аудиторії та виходу на нові ринки.

Таким чином, основними елементами маркетингових комунікацій є реклама, Public Relations, стимулювання збуту і особистий продаж. Найбільш ефективним засобом комплексу маркетингових комунікацій у сфері туризму є реклама. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу, так як може залучати широкі маси людей, але, крім того, є і найдорожчою. Public Relations так само є потужним інструментом і деколи може надати більше впливу на потенційного клієнта, ніж реклама, так як впливає на споживача ненав'язливо і викликає більшу довіру. Стимулювання збуту використовується головним чином для пожвавлення упав попиту, підвищення

обізнаності клієнтів про пропоновані продукти, створення ним необхідного іміджу. Особливу роль відіграє стимулювання збуту в період впровадження на ринок нового туристського продукту. Значення особистої продажу важко переоцінити при вирішенні таких завдань, як формування переваги і переконання клієнтури, спонукання до придбання туристського продукту. Вона використовується при необхідності безпосереднього впливу на цільову аудиторію, встановлення з нею тісних відносин і спонукання до певних дій.

РОЗДІЛ 2. Дослідження маркетингових комунікацій у ТОВ «Аквадар Резорт»

2.1 Загальний аналіз ТОВ «Аквадар Резорт» та аналіз діяльності

Правове поле координації функціонування ТОВ «Аквадар Резорт» обумовлюють Закони України, нормативні та регуляторні акти, державні стандарти тощо.

Політика держави щодо розвитку готельного господарства, регулювання основних аспектів господарської діяльності ж складової туристичної індустрії спрямована на поліпшення його тісних критеріїв функціонування і відображена у Законах України «Про туризм», «Про захист прав споживачів», «Про стандартизацію» та ін.; постановах Кабінету Міністрів України щодо програм розвитку цього напрямку господарської діяльності.

Важливим нормативним документом, який регулює господарську діяльність ТОВ «Аквадар Резорт», є: «Правила користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг».

Правила регламентують основні вимоги щодо користування готелями й аналогічними засобами розміщення усіх форм власності, що здійснюють діяльність на території України у сфері надання послуг розміщення (готельних послуг) споживачам і регулюють відносини між споживачами (фізичними особами, які проживають у готелях або мають намір скористатися готельними послугами) та готелями – виконавцями цих послуг. У нормативному документі визначено основні поняття, які використовують в готельному господарстві.

Готельний комплекс – це високо категорійний готель, що надає максимальну кількість послуг, володіє сукупністю забезпечувальних служб, кожна з них має вузько специфічні функції. Роботу готелю очолює дирекція, в склад якої входить комерційна служба [18, с. 66].

Організаційно–функціональна структура готелю «Аквадар Резорт» наведено на рис. 2.1.

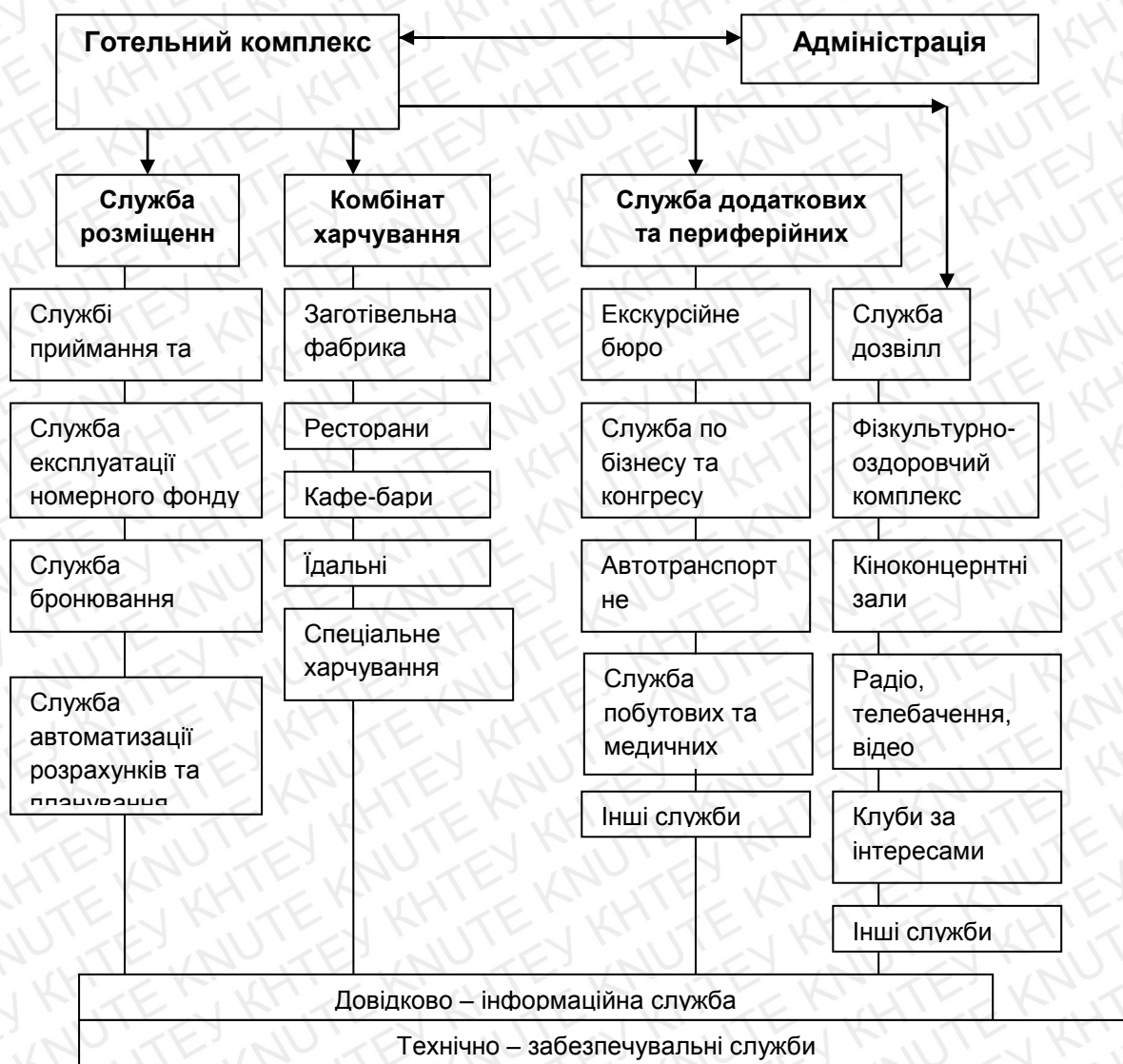


Рис. 2.1. Організаційно–функціональна структура готелю «Аквадар Резорт»

Джерело: за матеріалами підприємства

Наведена схема організаційної структури управління підприємством вказує на обов'язки та повноваження структурних підрозділів та посадових осіб.

Середні показники чисельності трудових ресурсів готелю «Аквадар Резорт» за 2016–2018 роки наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Середні показники чисельності трудових ресурсів готелю «Аквадар Резорт» за 2016–2018 роки

Показники	Значення за період, осіб			Темп приросту, %	
	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2018 рік	2017 рік
Середньооблікова чисельність	77	83	85	7,79	2,41
Середня явочна чисельність	75	80	82	6,67	2,50
Середня чисельність фактично працюючих	76	82	83	7,89	1,22
Середньооблікова чисельність в еквіваленті повної зайнятості	77	83	84	7,79	1,20

Джерело: за матеріалами підприємства

Таким чином, у 2018 р. порівняно з 2017 р. спостерігається збільшення середньооблікової чисельності працюючих у готелі «Аквадар Резорт» на 2 особи, або на 2,41%, середньої явочної чисельності – на 2 особи, або на 2,5%, середньої чисельності фактично працюючих – на 1 особу, або на 1,22%, середньооблікової чисельності працюючих в еквіваленті повної зайнятості – на 1 особу, або на 1,2%.

Динаміка руху чисельності трудових ресурсів готелю «Аквадар Резорт» за 2016–2018 роки представимо у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Рух чисельності трудових ресурсів готелю «Аквадар Резорт» за 2016–2018 роки

Показники	Період			Абсолютний приріст	
	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2018 рік	2017 рік
1. Коефіцієнт обороту з прийому (оновлення персоналу), %	2,0	3,0	3,0	1,0	0
2. Коефіцієнт обороту зі звільнення, %	8,0	7,0	5,0	-1,0	-2,0
3. Коефіцієнт плинності, %	6,0	5,0	2,0	-1,0	-3,0
4. Коефіцієнт постійності кадрів, %	94,0	95,0	98,0	1,0	3,0

Джерело: за матеріалами підприємства

Таким чином, у 2018 р. порівняно з 2017 р. коефіцієнт обороту з прийому не змінився, коефіцієнт обороту зі звільнення зменшився на 2%, коефіцієнт плинності та постійності кадрів – на 3%

ТОВ «Аквадар Резорт» здійснює операції з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також іншу діяльність, пов'язану з розміщенням і тимчасовим проживанням. Готельні послуги ТОВ «Аквадар Резорт» складається з основних і додаткових послуг, що надаються споживачу при розміщенні та проживанні в готелі:

– основні послуги – обсяг послуг готелю ТОВ «Аквадар Резорт» (проживання, харчування тощо), що включається до ціни номера (місця) і надається споживачу згідно з укладеним договором;

– додаткові послуги – обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором.

Готель «Аквадар Резорт» – це екологічно чистий курорт в Черкаському лісництві з власною територією 160 000 кв.м. (Україна, Черкаська обл., смт. Маньківка, вул. Лісова, 1).

Курорт ідеально підходить для сімейного відпочинку: затишні номери, дитячий майданчик, дитяче меню, ігрова кімната, відмінні можливості для фітнесу і активних видів спорту – як для дорослих, так і для дітей.

Центр здоров'я готелю «Аквадар Резорт» надає гостям повний комплекс послуг з лікування і профілактики захворювань органів кровообігу, дихання, опорно–рухового апарату і нервової системи.

На території комплексу розташована затишна ресторація «Колиба» і лаунж–кафе «Тераса».

У зоопарку курорту гості зможуть не тільки спостерігати за страусами, овечками, кроликами, кабанам, качками і кінями, а й отримати пізнавальну інформацію про кожну тварину.

Готель «Аквадар Резорт» пропонує дорослим і дітям покататися по мальовничій території комплексу: влітку – на велосипедах і самокатах, бебікарах, а взимку – на санчатах.

Центр здоров'я пропонує програми оздоровлення для дітей. Кисневі коктейлі, фіто–чаї, інгаляції, мінеральні ванни, а також спелеотерапія допоможуть зміцнити здоров'я і надовго зарядитися позитивною енергією.

Унікальність санаторно–оздоровчого комплексу «Аквадар Резорт» полягає в використанні кліматолікування і радонотерапії, в т. Ч. Радонових ванн, основною функцією яких є повернення пацієнтам повноцінної функціональної і комфортного життя.

Відпочинок буде корисний людям з проблемами опорно–рухового апарату, обміну речовин, нервової системи, проводиться лікування і профілактика синдрому хронічний втоми, порушення сну, неврозів, вегетососудістих дистоній. Крім того, відпочинок в готелі «Аквадар Резорт» – це прекрасна можливість оздоровити себе і своїх дітей.

Основний елемент житлової частини готелю – номер. Якість номерного фонду впливає на комфорт проживання в готелі «Аквадар Резорт», визначається типами номерів (по кількості кімнат і кількості клієнтів), процентним співвідношенням у готелі різноманітних типів номерів, їх архітектурно–планувальним рішенням, площею, параметрами, санітарно–технічним благоустроєм, устаткуванням, меблюванням

2.2 Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «Аквадар Резорт»

Серед усіх видів маркетингових комунікацій найбільшу перевагу на підприємстві ТОВ «Аквадар Резорт» надають саме інтернет–рекламі та Public Relations.

Реклама готелю «Аквадар Резорт» 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 зараз просто неможлива без наявності сайту готелю «Аквадар Резорт». Сайт дає можливість легко виділити цільову аудиторію підприємства і спрямовувати всі зусилля саме на неї. 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 (Додаток А).

Далі розглянемо один з найважливіших засобів Інтернет–реклами – це просування сайту готелю «Аквадар Резорт» в системах пошуку. Ефективність сайту буде на найнижчому рівні без його просування. Пошукова оптимізація сайту готелю «Аквадар Резорт» представляє собою виведення його до топових сайтів пошукових систем Google та інших, тобто при введенні певних ключових слів сайт буде знаходитися на першій сторінці результатів пошуку.

Такий метод просування готелю «Аквадар Резорт» 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.

Займаючись пошуковим просуванням, важливо правильно зіставити власні фінансові можливості, відповідно до яких поставити результат, що потрібно досягти. Необхідно брати до уваги дослідження компанії Search engine optimization, 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 «Аквадар Резорт» на топові, або максимально високі позиції у пошукових системах. Для того щоб досягти бажаного результату, сайт готелю повинен відповідати вимогам, які висувають система 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.

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 «Аквадар Резорт».

Ще одним з найбільш затратних, але найбільш ефективних засобів Інтернет–просування є контекстна реклама готельних послуг. Контекстна реклама готелю «Аквадар Резорт» – це невелике тестове 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, «оздоровчий готель», 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 розміщається контекстна реклама. Для розміщення контекстної реклами потрібно скористатися Google AdWords, 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). 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.

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.

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

Ефективність контекстної реклами залежить від декількох факторів, серед них:

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

Слід зазначити, що контекстна реклама може в деякій мірі замінити пошукову оптимізацію. Тобто, постійно сплачуючи вартість контекстної реклами, сайт готелю «Аквадар Резорт» 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.

В основному банери готелю «Аквадар Резорт» 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 «Аквадар Резорт».

Для просування сайту готелю «Аквадар Резорт» можна здійснювати придбання 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 готелю «Аквадар Резорт» 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 «Аквадар Резорт» на Google.Places 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 «Аквадар Резорт» у Google. Вебмастер для того, щоб сайт був проіндексований 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. Вебмастер 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) в різноманітних профільних каталогах підприємств та організацій.

Ще одним популярним та доволі невитратним засобом Інтернет–реклами готелю «Аквадар Резорт» 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 (Додаток Б).

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.

Розглянемо SMM на прикладі методів просування у соціальній мережі Facebook. 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 Facebook. 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 Facebook. Розміщення рекламних повідомлень у цих групах підвищує відвідуваність групи та сайту готелю, а отже і кількість потенційних клієнтів.

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 (Додаток В).

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 готелю «Аквадар Резорт» – 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.

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 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 «Аквадар Резорт» 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, готелю «Аквадар Резорт» важливо:

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

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 «Аквадар Резорт», 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 «Аквадар Резорт», 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. Ці системи дозволяють побачити, який вид просування в мережі Інтернет привів того чи іншого користувача на сайт готелю «Аквадар Резорт». Тобто, 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 «Аквадар Резорт» (Додаток Г).

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 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 статево-віковою структурою та географічною приналежністю, а також оптимізації структури сайту.

Готель «Аквадар Резорт» розміщує рекламу як на комерційній основі, так і бартерній основі.

Готель «Аквадар Резорт» співпрацює на бартерній основі з такими онлайн і оффлайн ресурсами – УМН (Український медіа холдинг), Едіпрес, Караван історій, МамаВау (Додаток Д).

РОЗДІЛ 3. Розробка шляхів вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «Аквадар Резорт»

3.1 Розробка рекомендацій щодо поліпшення реклами і стимулювання збуту ТОВ «Аквадар Резорт»

Internet–галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь–яку іншу галузь. Щороку з’являються нові інструменти Internet–маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо.

Розглянемо інструменти необхідні для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування готелю «Аквадар Резорт» у мережі Internet (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Типи інструментів Internet–маркетингу готелю «Аквадар Резорт»

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
Owned Media	Канал контролюється брендом	Web–сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	– контроль; – ефективність витрат; – довготривалість; – багатосторонність; – нішові	– відсутність гарантій; – можлива недовіра до компанії; – займає багато часу на створення

				споживачі	
Paid Media	Платні канали	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	– постійний попит; – швидка реакція; – масштабність; – підконтрольність	– хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність
Social Media	Взаємодія бренда із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; – багатосторонність; – організованість; – персоналізація	– відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення

Джерело: за матеріалами підприємства

– **Owned Media** – будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бренда. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти бренда. Від якості та релевантності контенту Owned Media залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ:

– **Paid Media** – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати впізнаваність бренда. Відповідно аудиторія платних медіа –

це користувачі всесвітньої мережі Internet, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах;

– Social Media – процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань.

Хороша стратегія Internet-маркетингу готелю «Аквадар Резорт» повинна бути збалансована з точки зору використання взаємозв'язаних інструментів усіх типів (табл. 3.8) і прагнути до їх нерозривного поєднання для отримання синергетичного ефекту.

Розглянемо інструменти просування готелю «Аквадар Резорт» у соціальних мережах.

Маркетинг у соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них – це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії у соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM-просування.

1. Побудова спільнот бренду. Фанати брендів частенько самі збираються у віртуальні групи, спілкуючись на спільні для них теми, обговорюють переваги і недоліки продукту, свої побажання і мрії, діляться відеозаписами і так далі. У таких спільнотах не вистачає тільки одного – зворотного зв'язку від бренду, можливості спілкуватися з представниками готелю. Багато питань користувачів залишаються без відповіді, а побажання не почутими. Для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією, компаніям потрібно самим ініціювати створення бренд-спільнот в соціальних мережах.

2. Робота з блогосферою. З розвитком Інтернету і його комунікаційних можливостей блогосфера зазнала певних змін, які зробили її відповідним каналом для реалізації заходів з просування бізнесу. Багато експертів сміливо прирівнюють блогосферу до ЗМІ. За ступенем впливу на думку користувачів вони

дійсно часто є повноцінними ЗМІ. Багато компаній вже скористалися цією можливістю для управління споживчими перевагами, інформування широкої аудиторії, формування та підтримки інтересу до бренду і для інших завдань.

3. Персональний брендинг. Позитивна репутація і популярність потрібні не тільки брендам, а й людям. Персональний брендинг необхідний для незалежних фахівців, для професіоналів, що бажають виділитися у своїй галузі, для перших осіб компаній і в ряді інших випадків. І це завдання найефективніше вирішувати за допомогою соціальних медіа.

4. Нестандартні активності. Нестандартні активності – це ті види робіт у соціальних медіа, які не передбачають створення співтовариств. Вони будуються в основному на розробці інтерактивних та медійних елементів соціальних мереж.

Нестандартні проекти покликані привернути увагу до компанії.

5. Репутаційний менеджмент. Відгуки споживачів – один з основних факторів, що формують репутацію компанії. Вирішальний вплив на вибір компанії надають думки людей, які вже стикалися з її продуктами і послугами, а вже потім вартість продукту і інші фактори. Сьогодні репутація компаній багато в чому залежить від того інформаційного поля, яке сформувалося навколо неї в Інтернеті.

Найбільш ефективними для просування готелю «Аквадар Резорт» є робота з блогосферою та репутаційний менеджмент, адже ці інструменти з однієї сторони забезпечують підприємство інформацією та дозволяють здійснити зворотній зв'язок зі споживачами, а з іншої сторони дозволяють управляти думкою цільової аудиторії.

Соціальні мережі як рекламоносії для готелю «Аквадар Резорт» мають ряд переваг, таких як: конкретний склад аудиторії, висока оперативність управління рекламною кампанією та отримання зворотнього зв'язку; можливість вимірювання ефективності; більш низька вартість контакту, в порівнянні з іншими ЗМІ. Та найбільша перевага соціальних медіа як важеля просування продукту або бренду полягає у величині аудиторії, а також у тому, що більша її

частина опинилася в мережі нещодавно, потрапила в Інтернет саме через соціальні медіа і все ще лояльно відноситься до мережевої реклами.

Пропонується ввести в штатний розклад готелю «Аквадар Резорт» посаду SMM–менеджеру.

SMM–менеджер готелю «Аквадар Резорт» «комплексно вирішує такі завдання:

- розробка стратегії – визначення цільової аудиторії і вивчення її інтересів, поведінки, пошук майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії, розробка системи лояльності клієнтів, інтеграція SMM–активності в загальну маркетингову стратегію компанії;

- управління рекламою – проведення конкурсів, флеш–мобів, розробка додатків для соціальних мереж, створення каналів на відео хостингу;

- управління репутацією – збір зворотного зв'язку від цільової аудиторії і реакція на коментарі, вплив на громадську за допомогою PR–матеріалів в соціальних мережах;

- ком'юніті–менеджмент – напрямок обговорення в потрібне русло, підвищення активності користувачів в спільнотах, нейтралізація негативних користувачів, організація служби підтримки через соціальні мережі;

- ведення облікових записів і їх модерація у всіх соціальних мережах;

- робота з підрядниками (фрілансерами);

- контент–менеджмент – адаптація брендового контенту під формат блогу або відеохостингу, написання текстів під формат соціальної мережі, розсилка релізів, створення сценаріїв для відео;

- робота з інтерфейсами – інтеграція сайту з соціальними мережами і соцмереж з електронним магазином, створення стимулів для вступу, створення стартових сторінок і вкладок;

- робота з лідерами думок і використання «агентів впливу» в соц. мережах – виділення лідерів думок цільової аудиторії і організація івентів для них;

- моніторинг і аналіз;

– створення, підтримка і просування корпоративних акаунтів в сервісах блогів, прихований маркетинг і реклама в блогах.

У функціональні обов'язки SMM-менеджера входить:

– формування і просування продуктів SMM за допомогою підготовки презентацій, визначення форматів, ціноутворення;

– підготовка та реалізація рекламних кампаній в соціальних мережах і блогосфері – Facebook, Google+, Instagram, Twitter, та ін. за допомогою адміністрування та розкрутки груп, формування активного ком'юніті, модерації, консультації учасників спільнот по питанням, які їх цікавлять;

– конструктивне спілкування з інтернет-користувачами, налагодження контактів з новими клієнтами і підтримування зв'язків з існуючими;

– аналіз діяльності конкурентів в інтернет-маркетингу і адаптація найбільш ефективних методів до своїх веб-проектів;

– написання коментарів для підтримки іміджу компанії на тематичних порталах і форумах;

– управління проектами.

Незважаючи на те, що український інтернет- ринок знаходиться в процесі розвитку, за темпами росту він випереджає всі інші засоби комунікацій. Вже сьогодні більшість споживачів приймають рішення про вибір товарів та послуг ґрунтуючись на інформації отриманій у мережі Інтернет. Просування в соціальних медіа – це складна і копітка робота, що вимагає досвіду і незвичайних знань. Враховуючи той факт, що інтернет-аудиторія зростає та компанії з різних галузей усвідомлюють привабливість даного медіа каналу, ринок інтернет-маркетингу, а разом з тим і social media marketing, продемонструє значне зростання в найближчі роки. Дана тенденція обумовлена тим, що, по-перше, використання традиційних комунікаційних каналів у поєднанні з потенціалом цифрових медіа допомагає реалізувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, оптимізувати маркетингові програми і підвищити ефективність комунікаційних заходів, а, по-друге, завдання формування іміджу

компанії потребуватиме набагато менше маркетингових зусиль і капіталовкладень.

Проведений аналіз підтвердив, що потенційні можливості мережі Інтернет та інформаційних технологій перевернули класичне уявлення про засоби реклами та комунікації, їх ролі та місця у формуванні цінностей та свідомості суспільства. Поєднання сучасних маркетингових комунікаційних моделей сприятиме підвищенню лояльності споживачів готелю «Аквадар Резорт», адаптації бізнесу до їх вимог та очікувань, підвищенню не лише ефективності маркетингової діяльності, але й конкурентоспроможності та потенціалу підприємства на ринку готельного бізнесу в цілому.

На підставі опрацювання теоретичних положень і реальної практики рекламних заходів українських та міжнародних компаній у мережі Інтернет можна запропонувати власний поетапний план реалізації рекламної інтернет-комунікації готелем «Аквадар Резорт» (рис. 2.4).

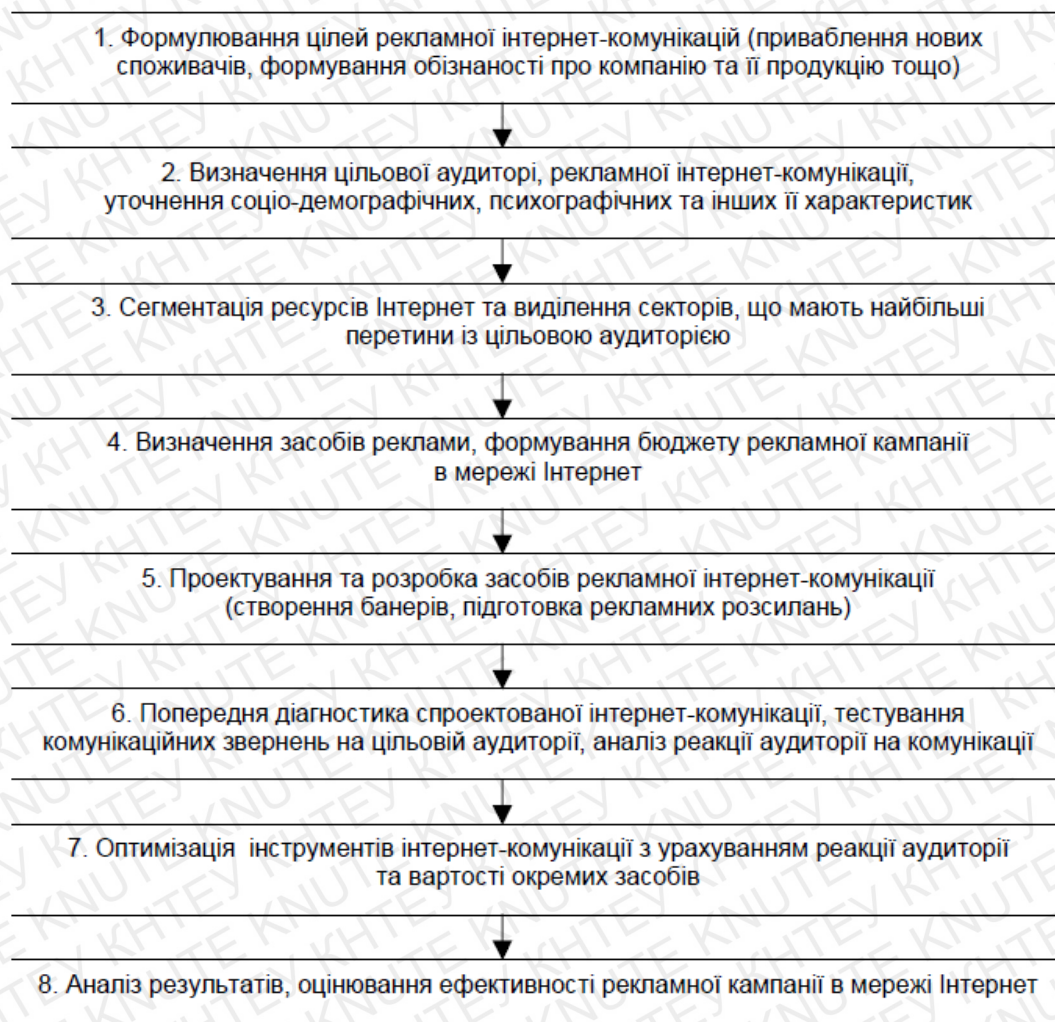


Рис. 2.4. Запропонований план реалізації рекламної інтернет-комунікації готелю «Аквадар Резорт»

Джерело: за матеріалами підприємства

Першим кроком у реалізації рекламної інтернет-комунікації компаній у мережі, згідно із запропонованим планом, є формулювання цілей комунікативної програми. Цілі інтернет-реклами є відправною точкою всієї рекламної кампанії, адже вони визначають усі інші її параметри: цільову аудиторію, засоби поширення інформації, параметри інтернет-ресурсів, де розміщена інформація, бюджет кампанії.

Процес визначення цільової аудиторії в рекламних інтернет-комунікаціях значно спрощений порівняно з традиційними каналами поширення реклами, оскільки в мережі Інтернет користувачі сконцентровані на тематичних сайтах,

соціальних мережах і рекламних майданчиках. Під час реєстрації вони вказують усе необхідне для їх сегментації та визначення ключових характеристик.

Наступним кроком у процесі реалізації рекламної інтернет–комунікацій є вибір каналів поширення інформації в інтернет– мережі. При цьому особливу увагу слід приділити вибору оптимальної комбінації носіїв реклами. Дослідження свідчать, що найбільш ефективними та поширеними засобами реклами в мережі Інтернет є тематичний трафік, баннери, контекстна реклама, геоконтекстна реклама, продакт–плейсмент в іграх.

Сегментацію інтернет–ресурсів для розміщення реклами необхідно проводити з позиції частоти їх перетину із цільовою аудиторією та пошукової оптимізації (SEO).

Найкращими ресурсами з погляду SEO та запрошуваності ресурсу інтернет–користувачами є Google, YouTube, Facebook, Twitter.

Відповідно до обраних інтернет–ресурсів відбувається проектування та розробка рекламних повідомлень готелю «Аквадар Резорт».

На цьому етапі слід підкреслити важливість кольорового оформлення інтернет–комунікації для посилення впливу на цільову аудиторію

Після розробки рекламного повідомлення його необхідно протестувати на представниках цільової аудиторії, найчастіше для цього використовують лідерів думок. При цьому можна звертатись до різноманітних методів та технологій: фокус–групи, глибинні інтерв'ю, нейромаркетинг тощо. Після тестування реклами проводять корегування та оптимізацію рекламного звернення, каналів його поширення урахування реакції тестової групи цільової аудиторії. На завершення оцінюють результати компанії та її ефективність, зокрема вимірюють зворотну реакцію, кількість відвідувань сторінок з рекламою, кількість та вартість унікальних кліків і клієнтів, кількість посилань, які користувачі переслали друзям тощо.

3.2 Розробка рекомендацій щодо поліпшення процесу особистого продажу і Public Relations

Процес особистого продажу в ТОВ “Аквадар Резорт” відбувається як віч–на–віч, так і по телефону. Портъє (люди, що працюють на рецепції) щодня спілкуються з клієнтами та пропонують їм послуги готелю.

На етапі здійснення покупки туристи бачать в портъє імідж всього готелю, саме тому дуже важливо, щоб їхня робота була злагодженою та ефективною. Наразі це є проблемою, а робота залишає бажати кращого. Буває так, що портъє обирають для гостя неправильний номер або не пропують йому записатися, наприклад, на масаж або в СПА–центр. Готель втрачає гроші на непрофесійному підході портъє.

Для того, щоб вони вміли правильно продавати послуги готелю та робити крос–продажі я пропоную розробити для них так званий скрипт, який прописується для всіх працівників колл–центрів та тих, хто здійснює особисті продажі. Він допоможе портъє правильно представляти імідж готелю, пропонувати людям правильні послуги та номери. Прописаний скрипт оптимізує та налагодить процес особистого продажу в готелі, що дозволити підвищити рівень продажів та покращити репутацію серед потенційних клієнтів.

Також для збільшення ефективності особистих продажів доцільно розширити кількість співробітників за рахунок позаштатних і тимчасових (сезонних) працівників, причому перевагу віддаватимуть тим працівникам, чия основна діяльність забезпечує доступ до найбільш перспективним ринкам споживачів турпродукту Позаштатних співробітників необхідно мотивувати, створити особисту зацікавленість у результатах діяльності, забезпечити необхідною рекламною інформацією, прайс–листами, буклетами, довідниками і т.д., розглянути можливості підвищення кваліфікації, навчання на курсах екскурсоводів, супроводжуваних груп і т.д.

Добре ставлення громадськості – найбільша перевага організації, яка тільки у неї може бути. Позитивно налаштована по відношенню до компанії і добре поінформована громадськість є одним з вирішальних чинників виживання фірми на ринку. PR представляє собою використання інформації для впливу на громадську думку. Від реклами PR відрізняються тим, як використовуються засоби масової інформації, і з якою часткою достовірності вони сприймаються. Звичайно, PR і реклама повинні доповнювати один одного в рамках єдиної стратегії.

Арсенал інструментів для зв'язків з громадськістю широкий і різноманітний. Які ж з них можна запропонувати до застосування ТОВ «Аквадар Резортл»

По–перше, прес–реліз. Для кожного ЗМІ прес–реліз пишеться окремо і не містить прямого заклику до покупки послуг конкретної компанії. Зазвичай це стаття в газеті, присвячена темі туризму або якійся конкретній країні, де мимохить згадується назва готелю і пропозиція купити поїздку в цю країну саме в цей готель. Вартість такої статті розміром в одну газетну сторінку приблизно дорівнює вартості самої маленької реклами (візитки) на цій же сторінці. Оплачується також робота журналіста з написання цієї статті. Рекомендується ТОВ «Аквадар Резортл» публікувати прес–релізи в кінці весни і перед новорічними святами, щоб підготувати споживача до наближення турсезону. Дуже важливим етапом у зв'язках з громадськістю є спонсорство. Коли компанія спонсорує спортивні, благодійні заходи або концерти зі своїх коштів, вона тим самим не тільки покращує свій образ в очах споживачів, але і побічно повідомляє про своє благополуччя. А значить, потенційний споживач буде більш прихильно ставитися до цієї компанії і не боятися вкладати свої гроші.

На сьогодні дуже дієвий інструмент – співпраця з блогерами. Наразі ТОВ «Аквадар Резортл» вже їм користується, але дуже рідко та не регулярно. Я б рекомендувала їм почати працювати з більш впізнаваними блогерами та робити таку рекламу на регулярній основі у різних людей. Адже прихована реклама серед лідерів думок буде сприйнята їх аудиторією як їхня особиста рекомендація, що буде сприйматися з довірою.

ВИСНОВКИ

В ході написання дипломної роботи було виконано ряд наступних завдань:

- Визначено комплекс маркетингових комунікацій в туристичній сфері.

Основними елементами комплексу маркетингових комунікацій в туристичній сфері було визначено: рекламу, Public Relations, стимулювання збуту та особистий продаж.

Найбільш ефективним засобом комплексу маркетингових комунікацій у сфері туризму є реклама. Вона має великий потенційний вплив на всі інші елементи цього комплексу, так як може залучати широкі маси людей, але, крім того, є і найдорожчою. Public Relations так само є потужним інструментом і деколи може надати більше впливу на потенційного клієнта, ніж реклама, так як впливає на споживача ненав'язливо і викликає більшу довіру. Стимулювання збуту використовується головним чином для поживлення упав попиту, підвищення обізнаності клієнтів про пропоновані продукти, створення ним необхідного іміджу. Особливу роль відіграє стимулювання збуту в період впровадження на ринок нового туристського продукту. Значення особистої продажу важко переоцінити при вирішенні таких завдань, як формування переваги і переконання клієнтури, спонукання до придбання туристського продукту. Вона використовується при необхідності безпосереднього впливу на цільову аудиторію, встановлення з нею тісних відносин і спонукання до певних дій.

Реклама – це розповсюджувана в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань.

- Визначено комплекс маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Аквадар Резорт»:

Протягом діяльності готелю «Аквадар Резорт» витрати на маркетингові комунікації постійно зростали (за останні три роки майже в два рази). Але частка

маркетингових комунікацій у загальній сумі витрат підприємства змінювалася не пропорційно. Так, пріоритетні напрямки фінансування змістилися від зовнішньої реклами до реклами в засобах масової інформації та Інтернет.

Реклама готелю «Аквадар Резорт» 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 готелю «Аквадар Резорт» 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.

За допомогою порівняння планових та фактично досягнутих показників було зроблено загальні висновки про досягнення основних цілей рекламної кампанії – збільшення обсягів послуг готелю «Аквадар Резорт», внаслідок якого відбулося зростання показника чистого прибутку, а також розширення частки ринку.

Інтернет–реклама зараз просто неможлива без наявності сайту готелю «Аквадар Резорт». Сайт дає можливість легко виділити цільову аудиторію підприємства і спрямовувати всі зусилля саме на неї. Щоб ресурс був цікавий користувачеві і відповідав його потребам, необхідно зробити його максимально привабливим для аудиторії.

Ефективність сайту буде на найнижчому рівні без його просування. Пошукова оптимізація сайту готелю «Аквадар Резорт» представляє собою виведення його до топових сайтів пошукових систем Google та інших, тобто при

введенні певних ключових слів сайт буде знаходитися на першій сторінці результатів пошуку.

Ще одним з найбільш затратних, але найбільш ефективних засобів Інтернет–просування є контекстна реклама готельних послуг. Контекстна реклама готелю «Аквадар Резорт» – це невелике тестове 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, «оздоровчий готель», 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.

Наступним видом Інтернет–реклами готелю «Аквадар Резорт» 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).

Ще одним допоміжним інструментом реклами готелю «Аквадар Резорт» 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.

Також важливо провести реєстрацію сайту готелю «Аквадар Резорт» у Google. Вебмастер для того, щоб сайт був проіндексований 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.

Ще одним популярним та доволі невитратним засобом Інтернет–реклами готелю «Аквадар Резорт» 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

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.

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.

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.

Незважаючи на те, що український інтернет-ринок знаходиться в процесі розвитку, за темпами росту він випереджає всі інші засоби комунікацій. Вже сьогодні більшість споживачів приймають рішення про вибір товарів та послуг ґрунтуючись на інформації отриманій у мережі Інтернет. Просування в соціальних медіа – це складна і копітка робота, що вимагає досвіду і незвичайних знань. Враховуючи той факт, що інтернет-аудиторія зростає та компанії з різних галузей усвідомлюють привабливість даного медіа каналу, ринок інтернет-маркетингу, а разом з тим і social media marketing, продемонструє значне зростання в найближчі роки. Дана тенденція обумовлена тим, що, по-перше, використання традиційних комунікаційних каналів у поєднанні з потенціалом

цифрових медіа допомагає реалізувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, оптимізувати маркетингові програми і підвищити ефективність комунікаційних заходів, а, по-друге, завдання формування іміджу компанії потребуватиме набагато менше маркетингових зусиль і капіталовкладень.

- Запропоновано шляхи вдосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Аквадар Резорт»

Пропонується ввести в штатний розклад готелю «Аквадар Резорт» посаду SMM–менеджеру.

SMM–менеджер готелю «Аквадар Резорт» «комплексно вирішує такі завдання:

- розробка стратегії – визначення цільової аудиторії і вивчення її інтересів, поведінки, пошук майданчиків з високою концентрацією цільової аудиторії, розробка системи лояльності клієнтів, інтеграція SMM–активності в загальну маркетингову стратегію компанії;

- управління рекламою – проведення конкурсів, флеш–мобів, розробка додатків для соціальних мереж, створення каналів на відео хостингу;

- управління репутацією – збір зворотного зв'язку від цільової аудиторії і реакція на коментарі, вплив на громадську за допомогою PR–матеріалів в соціальних мережах;

- ком'юніті–менеджмент – напрямок обговорення в потрібне русло, підвищення активності користувачів в спільнотах, нейтралізація негативних користувачів, організація служби підтримки через соціальні мережі;

- ведення облікових записів і їх модерація у всіх соціальних мережах;

- робота з підрядниками (фрілансерами);

- контент–менеджмент – адаптація брендового контенту під формат блогу або відеохостингу, написання текстів під формат соціальної мережі, розсилка релізів, створення сценаріїв для відео;

- робота з інтерфейсами – інтеграція сайту з соціальними мережами і соцмереж з електронним магазином, створення стимулів для вступу, створення стартових сторінок і вкладок;

- робота з лідерами думок і використання «агентів впливу» в соц. мережах – виділення лідерів думок цільової аудиторії і організація івентів для них;

- моніторинг і аналіз;

- створення, підтримка і просування корпоративних акаунтів в сервісах блогів, прихований маркетинг і реклама в блогах.

У функціональні обов'язки SMM-менеджера входить:

- формування і просування продуктів SMM за допомогою підготовки презентацій, визначення форматів, ціноутворення;

- підготовка та реалізація рекламних кампаній в соціальних мережах і блогосфері – Facebook, Google+, Instagram, Twitter, та ін. за допомогою адміністрування та розкрутки груп, формування активного ком'юніті, модерації, консультації учасників спільнот по питанням, які їх цікавлять;

- конструктивне спілкування з інтернет-користувачами, налагодження контактів з новими клієнтами і підтримування зв'язків з існуючими;

- аналіз діяльності конкурентів в інтернет-маркетингу і адаптація найбільш ефективних методів до своїх веб-проектів;

- написання коментарів для підтримки іміджу компанії на тематичних порталах і форумах;

- управління проектами.

Також доцільно розширити кількість співробітників за рахунок позаштатних і тимчасових (сезонних) працівників, причому перевагу віддаватимуть тим працівникам, чия основна діяльність забезпечує доступ до найбільш перспективних ринків споживачів турпродукту.

Також рекомендується розробити скрипт продажу для порт'є.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу : Закон від 03.07.1996 № 270/96–ВР ст // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Про інформацію : Закон від 02.10.1992 № 2657–XII // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2657-12bc%d0%b8%d1%80>
3. Андрій Албітов, «Можливості Інтернет–статистики», Ж–л "Інтернет–маркетинг" <http://webrating.ru/13930>
4. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 512 с.
5. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики–ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2015. – 384 с.
6. Види Інтернет реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://invest-program.com.ua/vydy-internet-reklamy>
7. Гаевой С. Применение Internet–технологий в рекламной деятельности фирм // Украинский центр Internet–рекламы «Echo» (<http://www.ecworld.com.ua>).
8. Герасимчук С.С. Маркетинг : [підручник] / Герасимчук С.С. – К. : Лібра, 2013. – 712 с.
9. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С. В. Маркетинг. — К.: КНЕУ, 2013. — 391с.

10. Грабар О. І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет–технологій / О. І. Грабар, О. М. Кушніренко // Вісник ЖДТУ. – 2015. – № 1(59). 6.
11. Дубовик О. В. Концептуальні засади Інтернет–реклами торговельного підприємства / О. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 11 (101). – С. 71–76.
12. 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>
13. Зюкова І. О. Необхідність використання контекстної реклами на B2C та B2B ринках [Електронний ресурс] / І. О. Зюкова, Т. О. Луста. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76272>.
14. Ілляшенко С. М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Інтернет–реклами і можливі напрямки розвитку / С. М. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 1. – С. 57–66.
15. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet–технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науково–практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 144–146.
16. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet–технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №4(2). – С. 64–74.

17. Інтернет реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.websites–development.net/ internet–advertisement.html>.
18. Капінус Л. В. Інтернет–реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства / Л. В. Капінус // eNUFTIR: Електронний архів Національного університету харчових технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/ jspui/bitstream/123456789/4686/1/Internet–reklama.pdf>.
19. Лебеденко М. С. Веб–ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М. С. Лебеденко, І. В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 2. – Т. 1. – С. 178–182.
20. Литовченко І. Інтернет–маркетинг : навч. посіб. / І. Литовченко, В. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 184 с.
21. Литовченко І.Л. Internet–маркетинг : навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2014. – 182 с.
22. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / І.Л. Литовченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 649: Логістика. – С. 97–104.
23. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент – К.: КНЕУ, 2013. – 200 с.
24. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посібн. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр навч. літ–ри, 2014. – 472 с.
25. Мозгова В.Г. Інструменти Internet–маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2015. – №10. – С. 79–86.
26. Нестеренко Л. В. Інтернет–реклама – ефективний інструмент маркетингової комунікаційної політики / Л. В. Нестеренко, Л. М. Тарасюк //

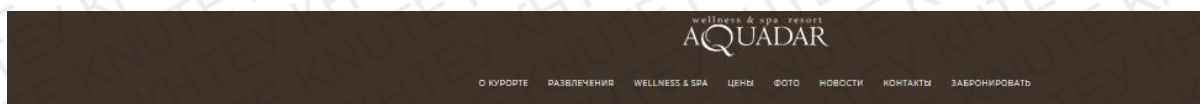
- Міжвузівський збірник "Комп'ютерно–інтегровані технології: освіта, наука, виробництво". – 2011. – № 5.
27. Нечаюк Л. І. Готельно–ресторанний бізнес: менеджмент / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 346 с.
 28. Обрисько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К. МАУП, 2012. – 240 с.
 29. Окландер М. Комплекс інтернет–комунікацій у маркетингу / М. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3 (49). – С. 29–35.
 30. Основні види Інтернет–реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cikavosti.com/osnovni-vidi-internet-reklami/>.
 31. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов. – Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/node/534>.
 32. Потапенко В. Окремі аспекти реклами в Інтернет / В. Потапенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=103>.
 33. Продвижение отелей в социальных сетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prohotel.ru/news-157004/0/>
 34. Реклама в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://revertime.info/uk/reklama-v-%D1%96internet%D1%96>.
 35. Різновиди Інтернет–реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.seolider.net/ua/raznovydnosty-ynternet-reklamy/>.
 36. Савенко В. С. Концептуальні засади інтернет–реклами торговельного підприємства [Електронний ресурс] / В. С. Савенко. – Режим доступу: http://www.-rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68216.doc.htm.

37. Скорбенко С. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства / С. Скорбенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.digitalwill.ru/blog/internet-kak-instrument-prodazh>.
38. Сологуб О. П. Оцінка ефективності Інтернет-реклами / О. П. Сологуб, Л. В. Капінус // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. –2014. – № 2(10).
39. Тарасова О. Классификация Интернет рекламы [Электронный ресурс] / О. Тарасова. – 2011. – Режим доступа: <http://pixee.ru/2011/06/%d0%bf%d1%80%d0%b8%d0%b2%d0%b5%d1%82-%d0%–>
40. Успенский И. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] / И. В. Успенский. – Режим доступа : <http://www.imanbooks.com/book>.
41. 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, 2015. — С. 42–143.
42. Швець А. І. Розвиток рекламної діяльності у соціальних медіа як наслідок державного регулювання традиційних засобів масової інформації / А. І. Швець // Інноваційна економіка : Всеукр. наук.-виробн. журнал. – Тернопіль, 2016. – № 4(23). – С. 313–316.
43. Язвінська, Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? [Текст] / Надія Язвінська, Ярослав Касперович // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 2. – С. 51–54 .
44. <http://aquadar.com/> сайт готелю «Аквадар Резорт»
45. <https://www.facebook.com/VitaParkAquada> – Facebook- сторінка готелю «Аквадар Резорт»

ДОДАТКИ

Додаток А

Сайт готелю «Аквадар Резорт»



ИНФОРМАЦИЯ О КУРОРТЕ

Дайте каждому дню шанс стать самым прекрасным в Вашей жизни!

Отель «Вита Парк Аквадар» – это экологически чистый курорт в Чарниском районе с собственной территорией в 160 000 кв.м.

Курорт идеально подходит для семейного отдыха: уютные номера, детская площадка, детское меню, игровая комната, отличные возможности для фитнеса и активных видов спорта – как для взрослых, так и для детей!

ДЛЯ ВАС



Отдых в формате ALL INCLUSIVE

В стоимость номера входит: завтрак по системе «шведский стол», бесплатное посещение комплекса саун, 3 бассейна, SPA-центра, японского Ofuro, настольный теннис, детской батут, детская комната доступ к сети Wi-Fi, охраняемая парковка.

Японская баня «Ofuro»

Ofuro – подогреваемая дубовая бочка с температурой воды +42 °С, предназначена для отдыха после массажа, плавания и физических упражнений.



Крытый бассейн-купель

Хорошим дополнением к ванной зоне является новый бассейн-купель, оборудованный водопадом для равномерного массажа верхней части тела, стимулирующим работу кровеносной и мышечной систем.

Лечение в медицинском центре курорта

Центр здоровья предоставляет гостям полный комплекс услуг по лечению и профилактике заболеваний органов кровообращения, дыхания, опорно-двигательного аппарата и нервной системы.



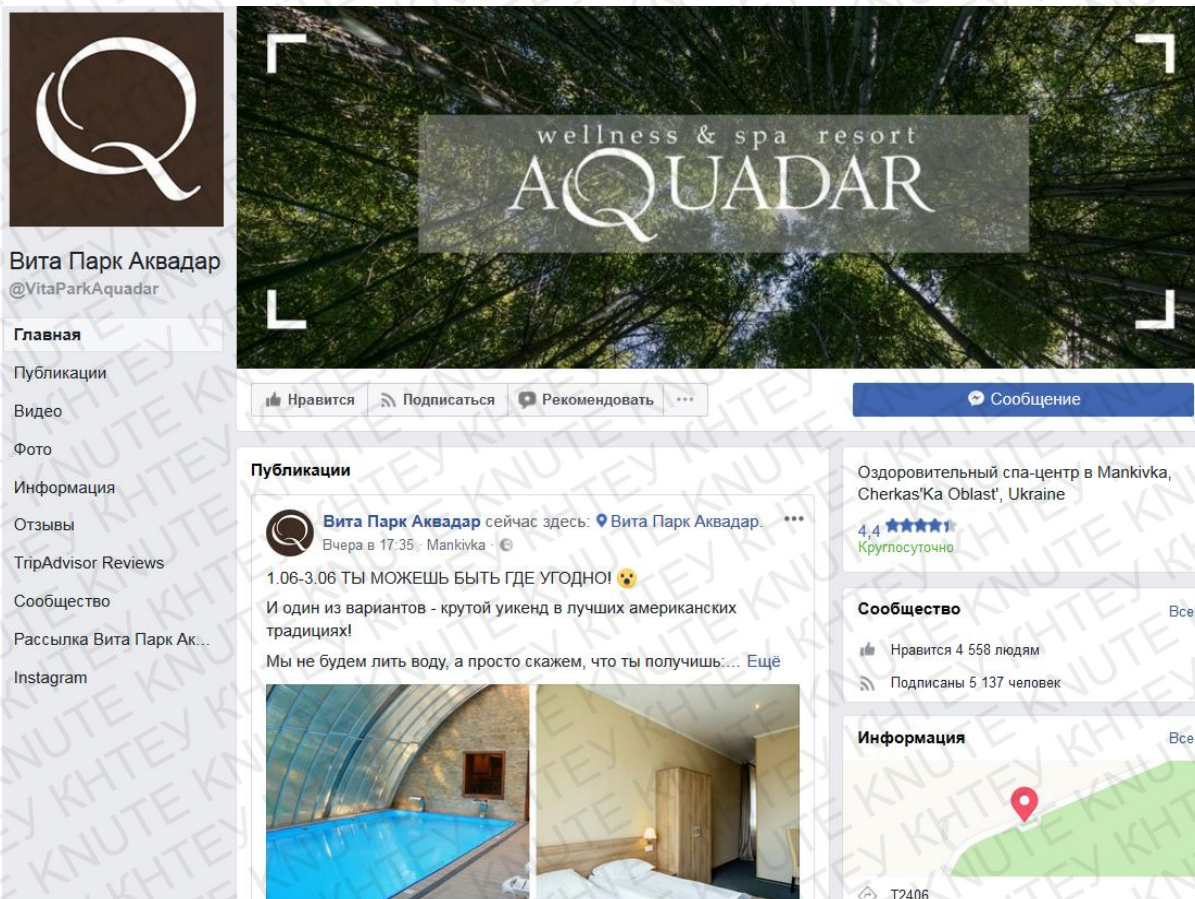
Ресторан и кафе на территории курорта

На территории комплекса расположена уютная ресторан «Кольца» и лаунж-кафе «Терраса».

Меню ресторана «Кольца» включает в себя специальные блюда, сочетающие народные традиции с авторскими мотивами, а также блюда-гриль, приготовленные на открытом огне.

Лаунж-кафе «Терраса» – место, где Вы сможете насладиться прекрасными видами открывающейся панорамы под чашечку кофе или бокал вина.

Facebook сторінка готелю «Аквадар Резорт»



Вита Парк Аквадар
@VitaParkAquadar

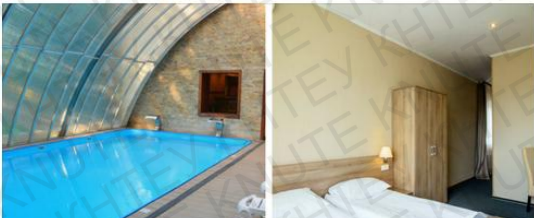
Главная
Публикации
Видео
Фото
Информация
Отзывы
TripAdvisor Reviews
Сообщество
Рассылка Вита Парк Ак...
Instagram

Нравится Подписаться Рекомендовать ... Сообщение

Публикации

Вита Парк Аквадар сейчас здесь: Вита Парк Аквадар. ...
Вчера в 17:35 · Манківка · 🌐

1.06-3.06 ТЫ МОЖЕШЬ БЫТЬ ГДЕ УГОДНО! 🤪
И один из вариантов - крутой уикенд в лучших американских традициях!
Мы не будем лить воду, а просто скажем, что ты получишь:... Ещё



Оздоровительный спа-центр в Манківка, Cherkas'Ka Oblast', Ukraine
4.4 ★★★★★
Круглосуточно

Сообщество Все
Нравится 4 558 людям
Подписаны 5 137 человек

Информация Все
T2406

Відгуки готелю «Аквард Резорт» на сайті TripAdvisor



Vita Park Akuadar on TripAdvisor

ul. Lesnaya, 1, Mankivka 20100, Ukraine

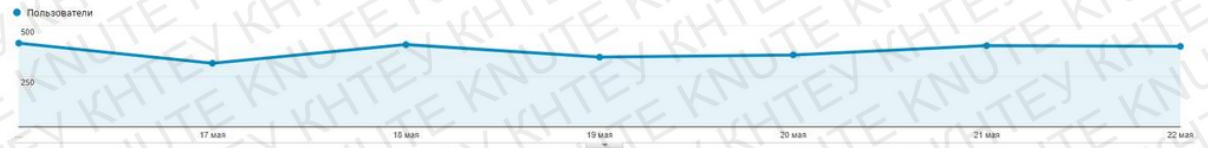


#1 of 1 hotels in Mankivka

34 reviews

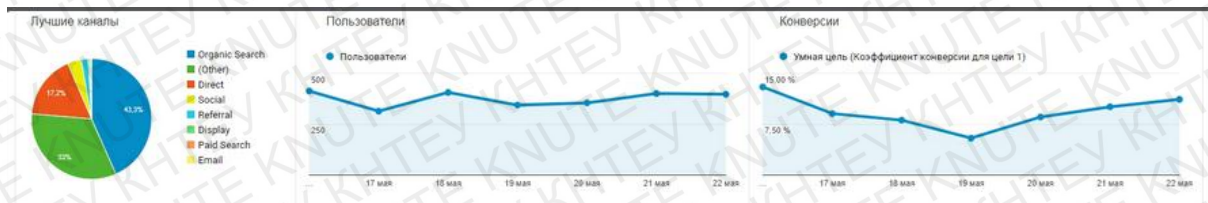
Location	
Sleep Quality	
Rooms	
Service	
Value	
Cleanliness	

Аналіз просування в мережі Інтернет готелю «Аквадар Резорт»




Основной параметр: Default Channel Grouping | Источник или канал | Источник | Канал | Другое

Default Channel Grouping	Источники трафика	Действия	Конверсии
	Пользователи	Показатель отказов	Коэффициент конверсии
	2 313	13,05 %	9,50 %
	1 905	3 011	286
	712	796	9
	351	566	75
	64	105	10
	22	63	17
	9	2	0
	1	0	0



Источники трафика	Действия	Конверсии
Пользователи	Показатель отказов	Коэффициент конверсии
2 313	13,05 %	9,50 %
1 905	3 011	286
712	796	9
351	566	75
64	105	10
22	63	17
9	2	0
1	0	0

Співпраця готелю «Аквадар Резорт» на бартерній основі




Вдохновляющий проект для женщин


MAMAWOW

ДЕТИWOW


События



Встреча МамаWOW. Как сохранить глаза ребенка здоровыми



Детский конкурс красоты ЛедиWOW



Марафон красоты для Стройная с Татьяной Ли

Главная » ЖизньWOW » Путешествия » WOW-отдых. Санаторий «Вита Парк Аквадар» под Уманью

WOW-ОТДЫХ. САНАТОРИЙ «ВИТА ПАРК АКВАДАР» ПОД УМАНЬЮ

01.04.2018 | Путешествия | Комментариев - 2

Стартует сезон семейных **мини-путешествий**. На сайте МамаWOW мы с удовольствием рассказываем о том, куда съездить и что посмотреть. А теперь в новой рубрике «WOW-отдых» еще и подскажем, где остановиться, чтоб получить радость от отдыха всей семьей.

САНАТОРИЙ «ВИТА ПАРК АКВАДАР» ПОД УМАНЬЮ



КАРАВАН

истории

[НОВОСТИ](#) ▾
 [ЗВЕЗДЫ](#)
[МОДА](#)
[КРАСОТА](#)
[КУЛЬТУРА](#)
[ГУРМЭ](#)
[СТИЛЬ ЖИЗНИ](#)
[Ж](#)

Домой » [Стиль жизни](#) » [Путешествия](#) » Как выглядит отдых по системе all inclusive в Украине

[Стиль жизни](#) [Путешествия](#)

Как выглядит отдых по системе all inclusive в Украине

Здоровое увлечение

26.09.2017



Качественно и с комфортом отдохнуть и оздоровиться в Украине за разумные деньги, чтобы на природе и недалеко от цивилизации, – в отеле «Вита Парк Аквадар» готовы принять такой вызов и устроить каникулы мечты.