

GOOGLE HOTEL ADS: NEW WAYS TO DRIVE HOTEL BOOKINGS AND REACH GUESTS

Cvetanka Ristova Maglovska

Goce Delcev University of Stip, Faculty of tourism and business logistics, North Macedonia,
cvetanka.ristova@ugd.edu.mk

Tanja Angelkova Petkova

Goce Delcev University of Stip, Faculty of tourism and business logistics, North Macedonia,
tanja.angelkova@ugd.edu.mk

Abstract: Think about the last time you booked a hotel. Did you go directly to the hotel website? Have you visited a local travel agency? Or did you went to Google and did a search for accommodation in the destination you want to travel to. Today, thanks to the mass and availability of the Internet and the information it offers, Google is very often the first place where travelers start the hotel reservation process. Millions of potential travelers around the world choose and book their hotel through the Google search engine. That's why the increase in the tourism sector, especially in online bookings, has not gone unnoticed by Google, introducing its new Hotel Finder platform, in the search engine for hotels called Google Hotel Ads or Google Hotel Ads Commission Program. In this way, Google is taking a huge step to face platforms like Booking or Trip Advisor, enabling direct booking from the search engine itself. Furthermore, the pay-per-click system is moving towards a cost-per-click or cost-per-purchase bidding strategy, paying only when a room reservation is made. Google Hotel Ads offers the ability to display a hotel ad or accommodation to travelers at the exact moment they are looking for a hotel, meaning the hotel will only pay when the traveler clicks on the ad or books a room. In addition, the traveler can book the accommodation directly from the hotel website, which will allow the hotels to constantly control the sales process. Having already pointed out several of the obvious advantages of this hotel meta-search engine Google Hotel Ads, further work will focus on a complete analysis of this advertising platform in terms of benefits for hotel accommodation facilities. At the beginning, an overview of the size of online bookings will be given to further understand the importance of Google Hotel Ads in the tourism promotion market. Furthermore, it will be discussed how Google Hotel Ads functions and works when a certain potential traveler wants to access and search for information about accommodation capacity in a selected tourist destination, but also what the hotel should do, considering how it should and can place and bid ads. The paper further discusses why hotels should use Google Hotel Ads, presenting numerous advantages, but also how they can actually improve ad reach with increasingly obvious competition while ensuring a good return on investment.

Keywords: Google Hotel Ads, guests, marketing, metasearch, advertisements, hotel

GOOGLE HOTEL ADS: НОВИ НАЧИНИ ЗА ПОСТИГНУВАЊЕ ПОГОЛЕМИ РЕЗЕРВАЦИИ И ПРИСТАП ДО ГОСТИ

Цветанка Ристова Магловска

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Северна
Македонија, cvetanka.ristova@ugd.edu.mk

Тања Ангелкова Петкова

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип, Факултет за туризам и бизнис логистика, Северна
Македонија, tanja.angelkova@ugd.edu.mk

Резиме: Размислете кога последен пат сте резервирале хотел. Дали отидовте директно на хотелската веб-страница? Дали посетивте локална туристичка агенција? Или отидовте на Google и извршивте пребарување за сместувачки капацитети во дестинацијата во која сакате да патувате. Денеска благодарение на масовноста и достапноста на интернетот и информациите што ги нуди, многу често Google е првото место каде што патниците го започнуваат процесот на резервација на хотели. Милиони потенцијални патници ширум светот го избираат и резервираат хотелот преку пребарувачот Google. Затоа зголемувањето на туристичкиот сектор, особено кај резервациите на интернет, не остана незабележано од Google, воведувајќи ја својата нова платформа Hotel Finder, во пребарувачот за хотели наречен Google Hotel Ads или Google Hotel Ads Commission Program. На овој начин, Google прави огромен чекор за да се соочи со платформи како Booking или TripAdvisor, овозможувајќи директна резервација од самиот пребарувач. Понатаму, системот за плаќање

по клик се движи кон стратегија за цена-по-клик или цена по купување, плаќајќи само кога е направена резервација на соба. Google Hotel Ads нуди можност за прикажување на хотелската реклама или сместување на патниците во точниот момент кога тие бараат хотел, што значи дека хотелот ќе плаќа само кога патникот ќе кликне на рекламата или ќе резервира соба. Дополнително, патникот може да направи резервација на сместувањето директно од хотелската веб-страница, што ќе им овозможи на хотелите постојано да го контролират процесот на продажба. Посочувајќи веќе неколку од очигледните предности на овој мета-пребарувач на хотели, понатаму трудот ќе се насочи кон комплетна анализа на оваа рекламна платформа од аспект на бенефитите за хотелските сместувачки капацитети. На почеток ќе се даде осврт на големината на онлајн резервациите за дополнително да може да се разбере важноста на Google Hotel Ads на туристичкиот пазарот на промоција. Понатаму ќе се дискутира како Google Hotel Ads функционира и работи кога одреден потенцијален патник сака да пристапи и пребара информација за сместувачки капацитет во избрана туристичка дестинација, но и што треба хотелот да направи, мислејќи како треба и може да постави реклами. Трудот дополнително дискутира и зошто хотелите треба да ги користат Google Hotel Ads, претставувајќи бројни предности, но и како всушност можат да подобрат достигнот на реклами со се повеќе очигледната конкуренција со притоа да обезбедат добар поврат на инвестицијата.

Клучни зборови: Google Hotel Ads, гости, маркетинг, мета-пребарување, реклами, хотел.

1. ВОВЕД

Со огромна база на корисници и удел на пазарот, Google одигра значајна улога во растечката индустрија за мета-пребарување. Според netmarketshare.com, во 2023 година (јануари-март) Google има 96.71% доминантност во пазарот на пребарувачи од паметен телефон, и 85.63% од десктоп наспроти сите други пребарувачи (NetMarketShare, 2023). Многу патници денеска се свртуваат прво кон Google за тој да одговори на нивното истражување за патување, испраќајќи милиони пребарувања и прашања до хотели преку пребарувачот секој ден (Karlsson & Strom, 2021; Ghose & Yang, 2009). Паметните хотелски брендови, но и индивидуалните хотели го користат ова канал за реклама (Google Hotel Ads), и како резултат на тоа, наоѓаат огромна можност да го покажат својот хотел на потенцијалните патници. Google Hotel Ads е алатка на Google создадена со цел да ја зголеми видливоста на хотелскиот сместувачки објект со тоа што ќе им овозможи на хотелиерите да ги промовираат своите сместувања директно во резултатите од пребарувањето на Google. Во следните страници од овој труд ќе објасниме како функционира Google Hotel Ads, опишувајќи што претставува, како функционира и колку чини, но и што треба да ги преземе сместувачкиот објект за да биде присутен на Google со своите цени и достапност. Целта на Google Hotel Ads како рекламна платформа/мета-пребарувач е да се постави во центарот помеѓу хотелите и патниците кои секојдневно бараат сместувачки капацитети на пребарувачот на Google, прикажувајќи ја достапноста и цените на официјалната хотелска веб-страница и во рамките на Google Search и во рамките на Maps (Ciftci *et al.*, 2020).

2. КАКО РАБОТИ И КОЛКУ ЧИНИ GOOGLE HOTEL ADS

Google Hotel Ads е алатка за хотели дизајнирана од Google, поточно за зголемување на директни резервации и видливост на пребарувачот. Како и другите портали за мета-пребарување (Trivago и TripAdvisor), Google Hotel Ads исто така има за цел да ги спореди цените на сместувачките капацитети на различни онлајн туристички агенции. Google Hotel Ads е и рекламна платформа која ги прикажува цените и достапноста на хотелите од различни извори, носејќи придобивки и за потенцијалните гости и за самиот хотел (Sahyani & Yasa, 2021). Од една страна, гостите можат да добијат споредба на цените и понудите на различни сместувања во дестинацијата што ја избрале, а од друга страна, хотелските сместувачки капацитети ќе можат директно да се натпреваруваат со другите, објавувајќи ги нивните цени и достапност (Anguera-Torrell & Langer, 2022).

Начинот на кој Google Hotel Ads функционира и работи е кога патникот бара хотели во некоја дестинација на Google, па полето за пребарување хотел се појавува директно под Google Ads (Claesson & Gedda, 2018). Патникот може да кликне на еден од огласите, да пребарува надолу за да кликне на копчето „Прикажи ги сите хотели“ или да внесе нови датуми и филтри за да го ревидира пребарувањето. Ако патникот кликне на хотелскиот оглас, веднаш е пренасочен на хотелската страница Google My Business, каде што се прикажуваат информации за хотелот, заедно со листа на извори за резервации и достапни тарифи, почнувајќи од Google Hotel Ads со неплатени (или органски) огласи. Ако патникот го пребарува името на хотелот на Google, таблата со знаење на хотелот се појавува десно од екранот (или под Google Ads при пребарувања на паметни телефони), заедно со изворите и тарифите за резервации.

Google Hotel Ads се употребливи и видливи од патниците на 3 различни начини:

1. мрежата за пребарување на Google;
2. Google Maps; и
3. преку гласовниот асистент на Google.

Но доколку еден хотелски сместувачки капацитет сака да постави реклами на Google и притоа биде достапен до голем извор на потенцијални патници, тогаш може да избере помеѓу 5 модели на наддавање (Google Hotel Ads Help, n.d.):

1. **Фиксен модел на цена по клик.** Кога патниците ќе кликнат на врската Google Hotel Ads на хотелот, тие се префрлени на пребарувачот за резервации на хотелската веб-страница. Хотелот му плаќа надоместок на Google за секој клик, без разлика дали е резултат на резервација или не, врз основа на параметрите за наддавање поставени од хотелот. Ова се нарекува и модел на мета-пребарување.
2. **Процентуален модел на цена по клик.** Хотелот може да понуди процент од цената на собата по ноќ кога некој ќе кликне на нивната реклама.
3. **Подобрен модел на цена по клик.** Подобрената опција за цена по клик е поставка на ниво на кампања и работи со автоматско прилагодување на понудите за кликови, врз основа на други информации што ги има Google, наречени „сигнали за време на аукција“. Овие сигнали вклучуваат тип на уред, време од денот и други фактори.
4. **Модел на цена по престој.** Ова е и модел на комисија. На патниците им е дадена опција да резервираат соба директно на Google, и во тој случај хотелот плаќа провизија на Google врз основа на стапката на провизија договорена од хотелот. Голема предност е што хотелот плаќа само за потврдени резервации. Во овој случај, хотелот плаќа за примените резервации.
5. **Провизија (по конверзија).** За секоја резервација генерирана преку рекламата, се плаќа фиксен процент од вредноста на резервацијата на соби, дури и ако подоцна е откажана.

Најдобрата стратегија за наддавање за хотелот зависи од типот на организација (Allazov, 2020). Ако хотелот претпочитат да работи со низок ризик (со плаќање на фиксна процентуална провизија по престој/конверзија) и да го автоматизира управувањето со понудите колку што е можно повеќе, стратегијата за наддавање (по конверзија) би била најлогичната опција. Со избирање на стратегијата за модел по престој, хотелот плаќа само за резервација што всушност е обработена и завршена. Не се плаќа во случај на откажување.

Но треба да се има во превид дека повеќето хотели и онлајн туристички агенции го користат само моделот цена-по-клик, така што Google Hotel Ads првенствено се смета за платформа за мета-пребарување. Иако Google нуди и модел на провизија, тој е помалку популарен на овие платформи од моделот цена-по-клик (Zainurossalamia & Tricahyadinata, 2017). Платформата за мета-пребарување ги прикажува стапките и достапноста од различни онлајн туристички агенции и даватели на резервации, дозволувајќи им на патниците да ги споредат цените на хотелот од целата мрежа на една страница. Покрај Google, популарните страници за мета-пребарување се и: Tripadvisor, Kayak и Trivago (Chowdhury & Deshpande, 2020).

3. ЗОШТО GOOGLE HOTEL ADS?

Учеството во Google Hotel Ads нуди голем број на предности за хотелските сместувачки капацитети. Ова е навистина моќна алатка за хотелиерите која им овозможува видливост на нивните бизниси (Kim *et al.*, 2004). Покрај тоа што помага да се подобри профитабилноста на хотелот, им олеснува на патниците полесно и побрзо да најдат сместување, а меѓудругото вклучува можности и за (Pashaj, 2022):

1. **Приход.** Најголемата причина да се инвестира во Google Hotel Ads е да се генерираат повеќе резервации и приходи по пониска цена од другите канали за дистрибуција.
2. **Зголемување на видливоста (SERP).** Хотелот ќе добие поголема изложеност во „пребарувањата на Google“ и „Мапи“, кои добиваат огромен обем на сообраќај од луѓе кои активно планираат патување до одредена туристичка дестинација. Опсегот на хотелските реклами ќе биде многу поширок преку страниците за пребарување достигнувајќи меѓународна видливост.
3. **Потврдена одлука.** Google Hotel Ads не само што го подобруваат онлајн присуството на хотелот, туку и ги воодушевуваат потенцијалните патници со обезбедување на една страница со сите алатки што им се потребни за да донесат образована одлука. Google Hotel Ads им обезбедува на патниците ниво на детали што било која друга реклама од пребарување едноставно не може. На пример, Google Hotel Ads вклучуваат: фотографии од надворешноста и внатрешноста, осврт на хотел во размер од 1-5 ѕвезди, локација, целосна адреса и телефонски број, мапа што ја покажува точната локација на хотелот, прилагоден опис на хотелот со список на сите удобности, сите попусти или промоции што може да се случуваат и проверка на достапност.

4. **Можност хотелот да се натпреварува со онлајн туристичките агенции.** Во Google Hotel Ads доминираат онлајн туристичките агенции. Со учеството, хотелите можат да ги привлечат потенцијалните патници подалеку од онлајн туристичките агенции, да ги генерираат тие профитабилни директни резервации и да заштедат на провизии.
5. **Создавање врска.** За разлика од онлајн туристичките агенции, кои не даваат информации за контакт на гостите за резервациите, директните резервации им овозможуваат на хотелите да собираат информации за контакт во моментот на резервацијата. На овој начин хотелите може да започнат веднаш да градат односи со гостите, испраќајќи е-пошта, потврда и порака за регистрација со покана да почнат да го планираат својот престој.
6. **Надпродажба.** Кога патниците резервираат во хотелската веб-локација, хотелите имаат поголема контрола врз искуството со резервацијата. Тие може да промовираат типови соби, пакети и погодности од повисока категорија што можеби не се достапни на онлајн туристичките агенции. Во испраќањето пораки пред престој, хотелите може да понудат специјални понуди за гостите да ја надградат нивната соба, да го продолжат престојот, однапред да нарачат погодности или да резервираат маса во хотелскиот ресторан.
7. **Таргетирање на активни планери на патувања.** Бидејќи Google Hotel Ads се прикажуваат само ако хотелскиот капацитет има достапност на внесените датуми на резервација, хотелите плаќат за кликови само кога имаат достапни соби.
8. **Google Hotel Ads се тука да останат.** Иако Google Hotel Ads можеби се стари вести, Google сепак продолжува да се надворзува на функциите што им се нудат на маркетерите, со огромен фокус на ангажирање следбеници на повизуелен начин. Дополнително Google Hotel Ads во споредба со онлајн туристичките агенции се многу поевтини бидејќи провизиите се пониски. Дека оваа платформа е сериозна во превземавање и задржувањето на доминантноста што ја има како хотелски мета-пребарувач покажува и неодамнешната измена во рекламите, каде сега кога патник ќе пребарува хотел и ги добие цените за избраните датуми на десната страна, секогаш прворангираниот резултат со цена ќе биде официјалната веб-страница наместо онлајн туристичките агенции. Ова како понуда е достапно под името Google Hotel Ads Free links.

4. ПОДОБРУВАЊЕ НА ДОСТИГОТ НА РЕКЛАМИ И ОБЕЗБЕДУВАЊЕ НАЈДОБАР ПОВРАТ НА ИНВЕСТИЦИЈАТА

Најдобриот начин што ќе обезбеди поврат на инвестицијата за хотелите во Google Hotels Ads, а притоа и паралелно работи на подобрување на достигот на реклами, е персонализација на понудата односно рекламата (Wenning, 2013). Што значи кога патникот ќе бара хотел во одредена туристичка дестинација, Google ќе му ги прикаже следните два вида реклами:

1. Кога пребарувањето е по клучни зборови за хотели, Google може да ја прикаже хотелската реклама на врвот ако има висок ранг на реклами; или
2. Може да им бидат претставени опции за избор на патниците кога ќе кликнат на еден од огласите на конкурентите. Ова е така затоа што Google додаде свој филтер во овој момент, дозволувајќи им на патниците да се ослободат од рекламите што точно не одговараат на нивните потреби.

Високиот ранг на хотелите инаку е силен показател за тоа колку веројатно Google ќе мисли дека рекламата на хотелот ќе добие кликови во моментот. Се пресметува од бројни фактори, вклучувајќи, но не ограничувајќи се на:

- **Поставување реклами.** Ова првенствено зависи од тоа каде хотелот ја поставува неговата целна страница на веб-страницата. Иако е важно да хотелот да ги постави рекламите во области каде што очекува највисока стапка на кликување, други фактори влегуваат во игра, како што е целокупната согледана релевантност на страницата (т.е. содржина на страница што може да одговара на одредени производи или услуги).
- **Обем на пребарување на клучни зборови.** Колку е поголем обемот на пребарување за одреден клучен збор, толку е поголема веројатноста хотелската реклама да му се прикаже на патникот.
- **Резултат за квалитет.** Ова е комплициран алгоритам кој анализира колку хотелските реклами се релевантни за клучните зборови што се пребаруваат и колку пати рекламите биле кликнати од други патници.
- **Цена по клик.** Колку е поголема цената што хотелот ја плаќа за секој клик, толку повисок ќе биде рангот за рекламирање. Ова е така затоа што Google верува дека ако хотелите трошат повеќе пари на рекламирање, веројатно го прават тоа затоа што е профитабилно и ефикасно во претворањето на потенцијалните патници во патници кои плаќаат, резултирајќи со зголемување на приходите.

Дополнително големиот дел од работењето на Google Hotel Ads е тоа што во суштина хотелите можат да користат кој било буџет, без разлика колку е голем или мал. Трошењето по хотелски имот има тенденција да варира многу од хотел до хотел и сезонски во зависност од пазарот на локацијата, па затоа е тешко да се утврди директна бројка. Зборувајќи за поврат на инвестиција, оваа бројка ќе варира во голема мера врз основа на многу фактори, но ако зборуваме генерално, ова значи дека колку повеќе е персонализирана рекламата, до толку повеќе публика (потенцијални патници) ќе доспее. Како што веќе споменавме, клучни зборови за пласман, во овие реклами служат и за пребарувања за хотелски бренд и за индивидуален, така што достигот се совпаѓаат со повратот. Со Google Hotel Ads, хотелите уживаат во луксузот на изложеност со клучни зборови со голем обем на пребарување, додека одржуваат силно присуство на бренд. Тоа е навистина победничка ситуација.

5. ЗАКЛУЧОК

Не е тајна дека патниците го користат Google кога резервараат хотели. Поради ова, хотелите имат или огромна можност за раст ако го искористат ова знаење или за пад на туристичкиот пазар поради губење на видливост. Бидејќи задачата на секој хотел е да биде присутен во фази на креирањето на патувањето од страна потенцијалните гости, а еден од начините да го направи тоа е со Google Hotel Ads. Преку Google Hotel Ads хотели можат да го добијат нивниот капацитет пред потенцијалните гости во повеќе фази од нивното патување за купување, од кога бараат генерички термин како „хотели во Македонија“, до кога конкретно го бараат името на самиот хотел. И иако можеби не е лесно да се започне со Google Hotels Ads, неоспорливо е дека оваа рекламна платформа нуди нови начини за зголемување на резервациите за хотелите и притоа пристап до нови потенцијални гости доведувајќи резултатите што можат хотелите да ги добијат од нив ќе ја надоместат секоја почетна инвестиција и времето поминато на почетокот. Сумирано, трудот покажува неколку одредени предности за хотелите кои веќе го користат овој начин на реклама и тоа: повеќе опции за наддавање кои одговараат според некој буџет и големина на хотел, зголемена видливост - особено на паметен телефон, понатаму да се биде наведен (органиски или преку платени реклами) со најдобра достапна стапка драматично го зголемува хотелскиот директен приход и можноста за мета-пребарување меѓу многуте други придобивки.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Allazov, K. (2020). Role of Automation in PPC Management: Google Ads Smart Bidding Strategies and Opportunities for third-party solutions.
- Anguera-Torrell, O., & Langer, C. (2022). The impact of positioning on click-through-rates in hotel metasearch engines. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 228–243. <https://doi.org/10.1177/13567667211042640>
- Bakirtas, H., & Gulpinar Demirci, V. (2022). Can Google Trends data provide information on consumer's perception regarding hotel brands? *Information Technology & Tourism*, 24, 57–83. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00220-1>.
- Cahyani, Ni., & Yasa, Ni. (2021). The Effect of Google Search Engine, Facebook Advertising, And Instagram Content On Product Purchase Decisions (Case Study on Santi Palm Florist in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 8, 1-6. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V8I12P101>.
- Ciftci, O., Berezina, K., Muhittin, C., & Cobanoglu, C. (2020). Winning the Battle: The Importance of Price and Online Reviews for Hotel Selection. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 8(1), 177-202. <https://doi.org/10.30519/ahtr.528150>.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 55(10), 1605-1622. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1090.1054>.
- Chowdhury, R., & Deshpande, A. (2020). An Analysis of the Impact of Reviews on the Hotel Industry. *Annals of Tropical Medicine and Public Health*, 23. <https://doi.org/10.36295/ASRO.2020.231742>.
- Claesson, J., & Gedda, H. (2018). Google ads: Understanding millennials' search behavior on mobile devices. Linnaeus University (master thesis). Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1217379/FULLTEXT01.pdf>
- Google Hotel Ads Help (n.d.). Bidding overview for hotel ads. Retrieved from <https://support.google.com/google-ads/answer/9244120>.
- Karlon, O., & Strom, M. (2021). Online reviews' influence on purchase decisions within the hotel industry. School of Business, Society & Engineering (master thesis). Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1561454/FULLTEXT01.pdf>.
- Kim, D. Y., Morrison, A. M., & Taylor, J. S. (2004). An exploratory study of the roles and effectiveness of advertising channels: Printed vs. Internet in marketing hotels.

- NetMarketShare (2023). Search Engine Market Share. Retrieved from <https://netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx>.
- Pashaj, L. (2022). Google Hotel Ads: The beginner's guide for independent hoteliers. Retrieved from <https://www.cloudbeds.com/articles/google-hotel-ads/>.
- Wenning, S. (2013). Use and Effect of Google Ads Effect of Google Ads for Marketing Success. *International Journal of Management and Humanities*, 6(3), 23-26. <https://doi.org/10.35940/ijmh.B1402.116321>
- Zainurossalamia Z. S., & Tricahyadinata, I. (2017). An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4. <http://dx.doi.org/60.10.3126/ijssm.v4i1.16433>.