

RAPORT specjalny

PARTNER WYDANIA:



R
RENAISSANCE®
WARSAW AIRPORT HOTEL



Marketing internetowy hoteli i obiektów
konferencyjnych 2019/2020

MojeKonferencje.pl
portal konferencyjny nr 1 w Polsce

MojeKonferencje.pl

portal konferencyjny nr 1 w Polsce



3 943
obiektów
w bazie

13 lat
na rynku

70 000
odst. miesięcznie

nr 1
w Polsce

Patronaty
imprez branżowych

Google Ads
intensywne kampanie

Google
najwyższe pozycje

20 000
użytkowników
miesięcznie

Zapraszamy do współpracy

www.MojeKonferencje.pl

eventmanagement

POLSKA



Jeśli chcesz:

- być zawsze na bieżąco z aktualnymi trendami branży eventowej
- regularnie otrzymywać dawkę inspirujących pomysłów na organizację ciekawych wydarzeń
- planować jeszcze lepsze spotkania, kongresy czy koncerty

dołącz do grona
stałych czytelników magazynu
Event Management Polska!

Magazyn **Event Management Polska** to:

- tylko merytoryczne informacje dotyczące branży MICE
- gotowe rozwiązania dla osób zarządzających eventami
- najciekawsze inspiracje eventowe z całego świata

Zapytaj Ewelinę o ofertę specjalną dla nowych czytelników magazynu:



tel.: 61 66 83 167



e-mail: ewelina.angrot@forum-media.pl

www.eventmanagement.pl

POZNAWAJ, INSPIRUJ SIĘ I ORGANIZUJ NAJLEPSZE EVENTY W POLSCE!

MARKETING INTERNETOWY hotelu i obiektów konferencyjnych 2019/2020

// PIĄTA, JUBILEUSZOWA EDYCJA RAPORTU OPARTA NA WYNIKACH BADANIA ZREALIZOWANEGO PRZEZ MOJEKONFERENCJE.PL TAK JAK W MINIONYCH LATACH POKAZUJE PODEJŚCIE RYNKU HOTELARSKIEGO DO MARKETINGU INTERNETOWEGO, A TAKŻE WSKAZUJE, W JAKI SPOSÓB I W JAKIM STOPNIU WYKORZYSTUJE ON NARZĘDZIA MARKETINGOWE. //

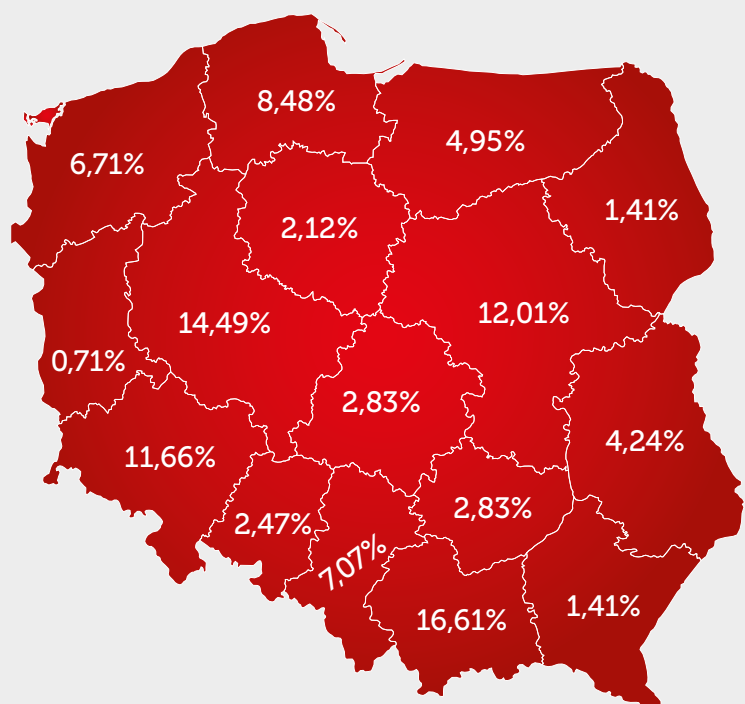
Tekst: Dagmara Plata-Alf

Przydatne informacje i interesujące wnioski, jakich raport dostarczył w latach ubiegłych, sprawiły, że stał się on cykliczną publikacją ukazującą się rokrocznie i budzącą coraz większe zainteresowanie branży. Tegoroczne wydanie to efekt współpracy merytorycznej branżowych ekspertów reprezentujących portal moje-konferencje.pl, Profitroom oraz Hotel Media Group. Płynące z wyników badania konkluzje to cenne źródło informacji na temat obecnej sytuacji rynku hotelarskiego, znaczenia i wykorzystania marketingu internetowego, ale również doskonały wzorzec względem porównania naszego obiektu z działaniami prowadzonymi przez obiekty konkurencyjne.

CHARAKTERYSTYKA BADANYCH OBIEKTÓW

W tegorocznym badaniu wzięty udział 283 obiekty hotelowo-konferencyjne, co stanowi rekordową liczbę ankietowanych w porównaniu z zeszłymi edycjami. Największy odsetek z nich pochodził z woj. małopolskiego (16,61%), wielkopolskiego (14,49%) oraz mazowieckiego i dolnośląskiego (odpowiednio po 12,01%

WYKRES 1.
W JAKIM WOJEWÓDZTWIE JEST
ZLOKALIZOWANY OBIEKT? //



i 11,66%). Wielkość, infrastruktura, charakter i standard obiektu, a także dominujący segment odwiedzających go gości były zróżnicowane. Przeważały hotele 4-gwiazdkowe (32,62%) i 3-gwiazdkowe (30,5%).

W badanych obiektach – 47,64% ankietowanych odpowiedziało, że dominującym typem jest gość indywidualny. Dla 21,82% głównym odbiorcą usług był gość biznesowy (tylko nocujący), a dla 21,45% konferencyjno-szkoleniowy. W infrastrukturze obiektów przeważają miejsca mające od 2 do 3 sal konferencyjnych, które stanowiły 42,85% badanych obiektów. Z kolei najpopularniejsza powierzchnia sal konferencyjnych to 151–250 m². Ciekawostką jest również fakt, że 13,93% ankietowanych może się pochwalić powierzchnią przekraczającą 1000 m².

PRACOWNICY MARKETINGU W OBIEKTACH HOTELOWYCH

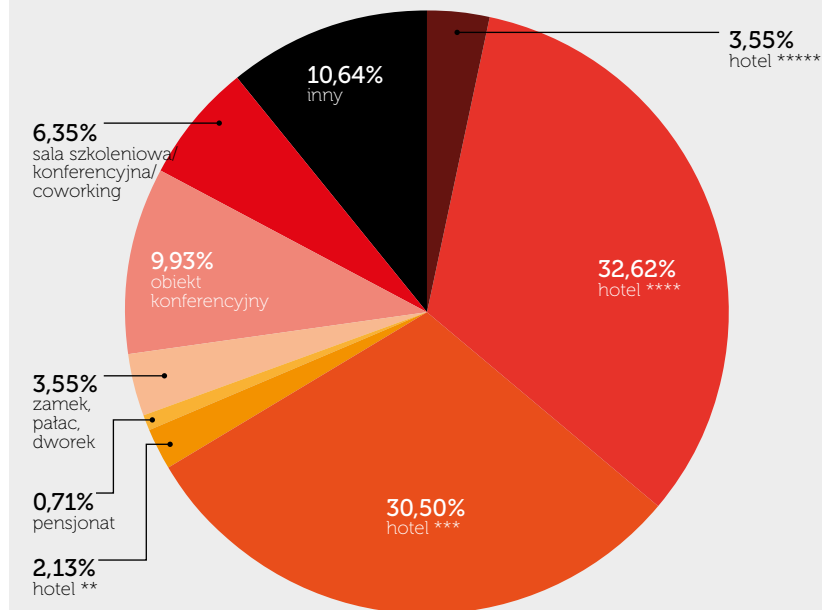
W 48,58% badanych obiektów tylko jedna osoba zajmuje się marketingiem. Zdarzają się miejsca (14,18% ankietowanych), gdzie nie ma pracowników marketingu, a kwestia związana z obowiązkami w tej dziedzinie leży w gestii dyrektora lub właściciela hotelu. Warto zwrócić uwagę, że obiekty coraz częściej wspierają się usługami agencji marketingowych i firm wyspecjalizowanych w zakresie wsparcia marketingowego. Z usług specjalistów z firm zewnętrznych korzysta zdecydowana większość obiektów hotelowych (zadeklarowało ją 70,96% ankietowanych).

Szeroki wybór w zakresie firm świadczących usługi doradztwa i outsourcingu działań promocyjnych oraz możliwość zautomatyzowania niektórych procesów powoduje, że dla części hoteli, zwłaszcza tych mniejszych, wystarczający jest niewielki skład zespołu marketingowego. Dodatkowo istotny jest również fakt, że złożoność dziedziny, jaką jest marketing, a także niebywata ewolucja narzędzi, sprawia, że często zdecydowanie bardziej efektywne jest powierzenie działań w ręce ekspertów specjalizujących się ściśle w danym obszarze.

WYKORZYSTANIE MARKETINGU INTERNETOWEGO

Marketerzy w obiektach hotelowo-konferencyjnych są od wielu lat konsekwentni w wyborze form marketingu i praktycznie jednogłośni. Zdecydowana

WYKRES 2.
JAKI OBIEKT REPREZENTUJESZ? //

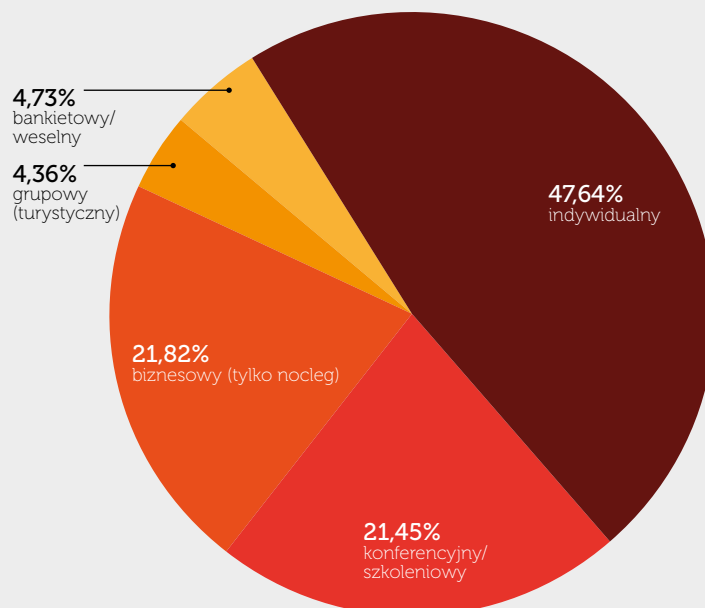


większość (aż 86,12%) ankietowanych obiektów reklamuje się w portalach specjalistycznych (tj. noclegowych, konferencyjnych). Z kolei 82,21% aktywnie korzysta z międzynarodowych systemów rezerwacyjnych (tj. Booking.com, HRS.pl). Nie mniej istotna dla ankietowanych jest również reklama w portalach

społecznościowych (Facebook, LinkedIn), która wykorzystywana jest w 80,07% obiektów.

W szczególności warto uwagi jest wykorzystanie drugiego wskazanego w badaniu medium społecznościowego, czyli LinkedIn, który w ujęciu globalnym liczy ponad 645 mln zarejestrowanych

WYKRES 3.
JAKI SEGMENT GOŚCIA DOMINUJE
W TWOIM OBIEKCIE? //



SKUTECZNE NARZĘDZIA ANALITYCZNE //

Mierzenie skuteczności kampanii za pomocą narzędzi analitycznych stanowi podstawę do określenia wysokości budżetów i doboru narzędzi reklamowych. Tylko prawidłowo skonfigurowane narzędzia analityczne mają szansę pokazać wartościowe dane dla hotelarza. Tuż po wartości wygenerowanych rezerwacji z działań online bardzo ważna jest m.in. liczba przejść do systemu rezerwacyjnego, która nie zawsze kończy się rezerwacją. To właśnie ona stanowi podstawę dla działań remarketingowych, mających na celu powrót potencjalnego gościa hotelowego do strony i przekonanie go do dokończenia rezerwacji. Mówiąc o narzędziach analitycznych, rekomenduję, aby w portfolio hotelarzy znalazły się raporty generowane z Google Analytics, Google Ads, Facebook Ads. Kluczowe w ich odczytywaniu jest nie tylko ROI, ale także ROAS.

Paweł Cichocki

Head of Marketing Services – Profitroom

użytkowników, z czego 2,5 mln w Polsce. Jest to dynamicznie rosnąca sieć profesjonalistów z ogromnym potencjałem, o czym świadczy fakt, że średnio co sekundę rejestrują się na niej więcej niż 2 nowe osoby. Co istotne, LinkedIn w swojej bazie ma już ponad 30 mln firm, a nowych stron firmowych z dnia na dzień przybywa.

Spośród badanych obiektów – 61,92% bardzo dba o pozycjonowanie w wyszukiwarce Google, zaś 50,89% korzysta z linków sponsorowanych, tj. Google Ads, dzięki którym wybrana strona ma

szansę pojawić się na czele wyników wyszukiwania po wpisaniu wskazanych, kluczowych haseł. Z pewnością na uwagę zasługuje fakt, że aż 47,69% badanych promuje własny silnik rezerwacyjny, a także wykorzystują e-maile marketingowe do promocji swoich obiektów (37,37%).

W swoim wachlarzu wykorzystywanych form promocji respondenci wskazali ponadto prowadzenie kampanii reklamowych przy użyciu Marketing Automation, które stosuje 3,20% badanych. Równie niski odsetek obiektów korzysta

z SMS Marketingu (2,14%), będącym niedocenianą formą, która może być doskonale łączona z często wykorzystywanym przez obiekty e-mail marketingiem.

Za interesujący możemy również uznać fakt, że w kontekście promocji obiektów konferencyjnych pojawił się influencer marketing (0,36%), czyli współpraca z blogerami jako ekspertami w konkretnej dziedzinie, którzy dzielą się swoją wiedzą na temat produktu/usługi i często jako liderzy opinii odbierani są w oczach gości jako wiarygodniejsi niż standardowe formy reklamy.

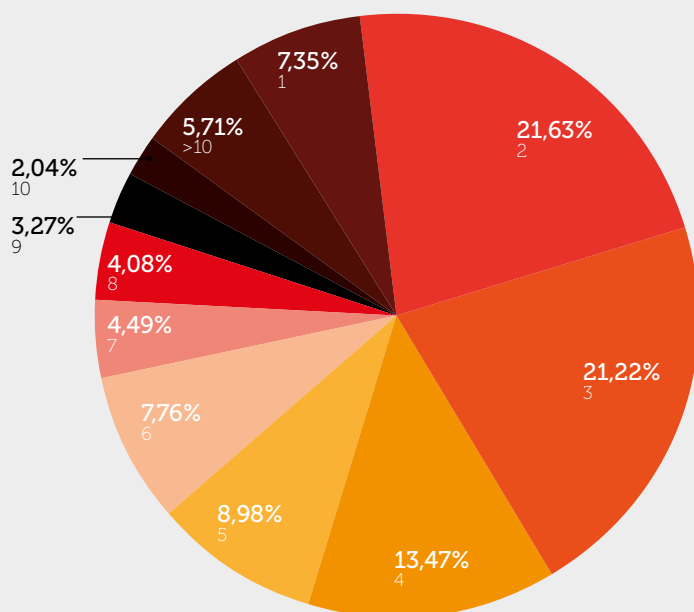
Aktywne prowadzenie szerokiego zakresu kampanii reklamowych oraz dostępność ofert agencji sprzyja zleceniu usług marketingowych na zewnątrz. Najchętniej badani powierzają outsourcingowi jedną z najbardziej pracochłonnych i specjalistycznych aktywności, tj. pozycjonowanie w wyszukiwarce SEO – 47,43%. Chętnie zlecane są również pozostałe usługi w zakresie prowadzenia kampanii w ramach najbardziej popularnej wyszukiwarki, jaką stanowi Google, czyli prowadzenie działań opartych na linkach sponsorowanych (Google Ads) – 39,71% oraz remarketing, czyli wyświetlanie reklam osobom, które wcześniej odwiedziły naszą stronę internetową – 30,51%.

Zdecydowanie rzadziej obiekty konferencyjne i eventowe decydują się na powierzenie zewnętrznym podmiotom komunikacji w mediach społecznościowych, o czym świadczy fakt, że na prowadzenie profilu przez agencję wskazuje 13,24% respondentów, a 15,81% na prowadzenie kampanii reklamowych w social media. Co istotne, jedynie niewielki odsetek badanych wskazał, że cały marketing jest realizowany zewnętrznym (2,94%).

MARKETING A POZYSKIWANIE KLIENTA EVENTOWEGO/ KONFERENCYJNEGO

Obiekty konferencyjne aktywnie wykorzystują portale branżowe do promocji swoich usług. Niekwestionowanym ich liderem, kolejny rok z rzędu w kategorii portali konferencyjnych, okazał się portal MojeKonferencje.pl. Aż 87,27% badanych wymieniło go na pierwszym miejscu jako portal wiodący w działaniach marketingowych. Za nim uplasowały się *ex aequo* portale SaleBiznesowe.pl i Konferencje.pl z wynikiem 47,19%.

WYKRES 4.
ILE SAL KONFERENCYJNYCH POSIADA
OBIEKT? //



Z kolei z myślą o pozyskaniu gości turystycznych i wypoczynkowych chętnie wykorzystywane jest Nocowanie.pl (20,60%), czy portale takie, jak Eholiday.pl (19,49%) i Noclegowo.pl (7,12%).

Wybierając portale branżowe, z którymi planujemy podjąć współpracę, kierujemy się przede wszystkim pozycją portalu w wynikach organicznych Google (na wskazaną kwestię zwraca uwagę 80,22% ankietyowanych), planowane koszty współpracy (66,30%), jak i rozpoznawalność marki na rynku wśród gości konferencyjnych i eventowych. Istotne dla ankietyowanych są również statystyki ruchu na stronie portalu, jak i jego atrakcyjność pod względem wizualnym i tym samym sposób prezentacji obiektów dla gości docelowych.

SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH I ANALITYKA MARKETINGOWA

Marketing internetowy i reklama w sieci internetowej uznawana jest przez hotelarzy jako najpopularniejsza i co najważniejsze – najskuteczniejsza forma promocji obiektu hotelowego (za takową uznało ją 51,15% ankietyowanych). Na kolejnych pozycjach wskazywane są rekomendacje i polecenia (27,86%) oraz niestabilną siłą sprzedaży bezpośredniej (przez telefon lub spotkania), za którą opowiedziało się 19,08% obiektów. Warto zwrócić uwagę, że wskazana lista top 3 utrzymuje się nieprzerwanie od lat, co wykazały poprzednio realizowane raporty. Również i w tym roku działania w postaci uczestnictwa w targach ocenione zostały jako najmniej skuteczne (0,76% odpowiedzi wśród ankietyowanych), o czym też świadczą analizy rynku targowego, wskazujące, że spotkania o tym charakterze stają się miejscem networkingu i wymiany doświadczeń, którym typowe stoiska jedynie towarzyszą.

Analizując spectrum prowadzonych działań marketingowych, widać, że ankietyowane obiekty hotelowe przykładają największą wagę do marketingu szeptanego i rekomendacji, uznając tę formę za najskuteczniejszą w odniesieniu do pozyskania gościa konferencyjnego/biznesowego (56,41%). Równocześnie aż 51,65% ankietyowanych uznało za wartościową reklamę swojej oferty w portalach branżowych (tj. MojeKonferencje.pl), nie zapominając równocześnie o sile osobistych spotkań

ZADBAJ O POTRZEBY GOŚCI BIZNESOWYCH //

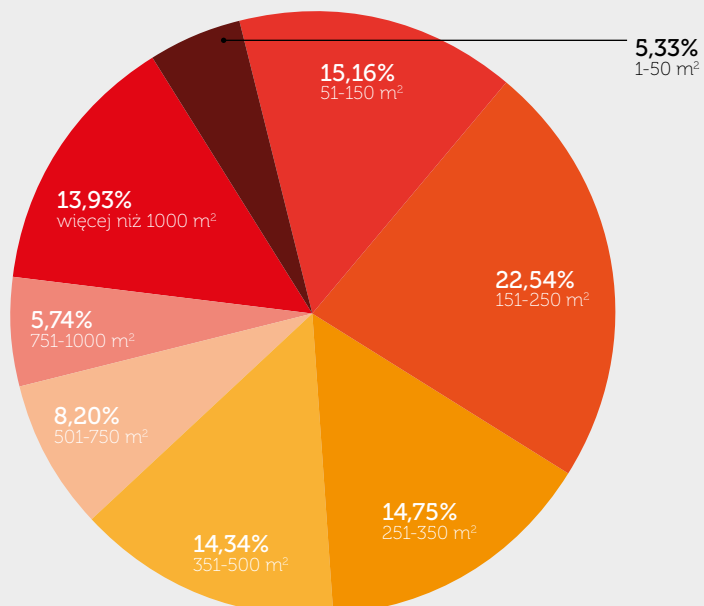
Nie jest niczym nowym stwierdzenie, że organizacja eventów w obiekcie to szansa na sprzedaż dodatkowych pokoi i większe obłożenie. Nie zawsze jednak organizator konferencji zainteresowany jest ofertą noclegową. Aby zachęcić uczestnika do wykupienia noclegu, wystarczy stworzyć ofertę korporacyjną i udostępnić ją organizatorowi wydarzenia bądź zamieścić na stronie WWW wydarzenia. Uczestnicy eventu, mając takie oferty, zdecydowanie częściej decydują się na dokupienie noclegu. Podobnie w przypadku umów korporacyjnych – umożliwienie rezerwacji dedykowanej oferty to zdecydowane ułatwienie dla obu stron. Wychodząc naprzeciw potrzebom gości biznesowych, obiekt jest w stanie zwiększać swoje zyski z rezerwacji.

Izabela Jaśkowiak
Revenue Expert – Profitroom

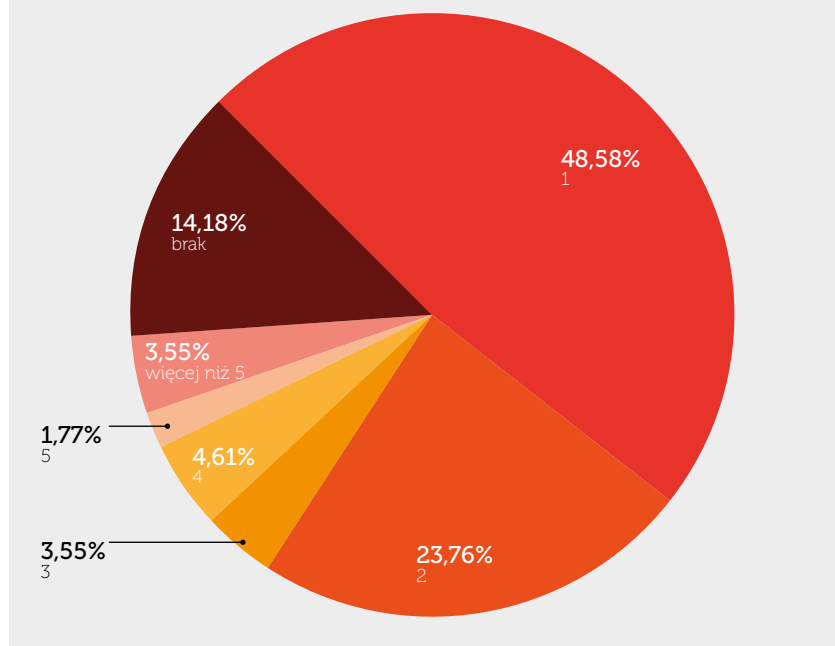
z potencjalnymi klientami, które uznało za skuteczne 49,08% ankietyowanych. Warto zauważyć, że pozycjonowanie w wyszukiwarce Google cieszy się niestabilnym uznaniem, plasując się na czwartej pozycji (42,29%). Ciekawym wątkiem jest również aspekt wskazania przez 20,15% ankietyowanych jako skuteczne kampanii reklamowych w ramach systemu Google Ads i jedynie w 4,76% kampanii remarketingowych w tym systemie, co wskazywałoby, że przez gości biznesowych wyniki organiczne traktowane są być może bardziej wiarygodnie i również z tej przyczyny oceniane

są przez hotelarzy na wyższych pozycjach. Kolejne metody, które były wykorzystywane przez naszych respondentów i uznawane za skuteczne, to odpowiednio: reklama na portalach społecznościowych (np. Facebook.pl) – 14,29%, współpraca prowizyjna z pośrednikami – 13,19% oraz telemarketing (telefony do potencjalnych klientów) – 12,82%. Istotną kwestię stanowią również metody pomiaru prowadzonych działań marketingowych. W tym obszarze przeważają odpowiedzi wskazujące na fakt, że nie mierzymy skuteczności i efektywności realizowanych kampanii

WYKRES 5. JAKĄ MACIE POWIERZCHNIĘ KONFERENCYJNĄ W M²? //



WYKRES 6.
ILU PRACOWNIKÓW MARKETINGU
PRACUJE W OBIEKCIE? //



marketingowych bądź wykorzystujemy do tego celu ograniczony zakres dostępnych narzędzi (najczęściej wskazywaną odpowiedzią i narzędziem jest Google Analytics). Pomiar realizowanych przez nas kampanii to kluczowe działanie, o którym nie powinniśmy zapominać, i podstawa do prowadzenia skutecznej komunikacji marketingowej.

BUDŻET I PLANOWANIE DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

Większość wydatków marketingowych przeznaczana jest na marketing internetowy, co świadczy o tym, że stanowi on najpopularniejszą formę promocji, mimo że na obecność w kanałach tradycyjnych w dalszym ciągu przeznaczany jest spory odsetek tego budżetu, bo aż 42%. W wielu przypadkach pojawiły się wskazania, że cały budżet na promocję i reklamę skierowany jest na działania w sieci internetowej.

Wskazana proporcja nie dziwi zwłaszcza w obliczu faktu, że przy wykorzystaniu konkretnych narzędzi i rozwiązań właśnie dzięki internetowi możemy bez problemu dotrzeć ze spersonalizowanym komunikatem do tych, którzy faktycznie potrzebują naszych usług praktycznie w czasie rzeczywistym. Nieunikniony staje się również fakt, że już wkrótce na rynku potencjalnych

odbiorców pojawią się goście nieznanego świata bez internetu, a ten stanowi dla nich będzie praktycznie jedyne źródło informacji i komunikacji marketingowej.

Budujący jest fakt, że tegoroczne badanie wykazało, że aż 41,22% obiektów planuje wydatki marketingowe w perspektywie rocznej. W dalszym ciągu (choć z tendencją spadkową) utrzymuje się zaś wysoki odsetek obiektów, które nie opracowują takiego budżetu, wydając środki na bieżąco. Musimy pamiętać, że budżet marketingowy stanowi klucz do pomiaru efektywności i pozwala nam powiązać realizowane

przez nas wydatki z konkretnymi celami biznesowymi naszego obiektu hotelowego. Obiekty, które planują swoje wydatki i opracowują budżety, realizują to w większości z odpowiednim wyprzedzeniem, czyli opracowując stosowną dokumentację pod koniec każdego roku – 65,49% przygotowuje ją we wrześniu, październiku, listopadzie i grudniu, a 22,57% robi to na początku kolejnego roku, czyli w styczniu.

Jak wynika z tegorocznego badania, roczne wydatki obiektów na działania marketingowe w sieci internetowej wynoszą od 5 do 10 tys. zł w przypadku 24,19% badanych. Praktycznie co piąty obiekt (23,79%) wydaje niecałe 5 tys. zł rocznie. Również jedna piąta (20,16%) obiektów realizuje wydatki na poziomie 10–25 tys. zł rocznie. Z kolei niewielki odsetek obiektów (6,85%) może sobie pozwolić na wydatki przekraczające 100 tys. zł rocznie. Jeśli chodzi o wydatkowanie budżetu na poszczególne działania, badane obiekty najwięcej środków przeznaczają na reklamę w portalach branżowych (27,84% z nich) oraz na pozycjonowanie w wyszukiwarce (19,65%). Mniejsza wartość budżetu przeznaczana jest na linki sponsorowane (19,16%) i reklamę w portalach społecznościowych (15,65%).

W kwestii konkretnych wartości przeznaczanych na poszczególne działania w ujęciu miesięcznym – najczęściej na pozycjonowanie strony internetowej w wyszukiwarce Google nie przeznaczymy w ogóle środków, a jeśli pojawiają się one, to do wysokości 500 zł. Dość podobnie wygląda sytuacja w przypadku mediów społecznościowych, gdzie również nasze wydatki

NARZĘDZIA, W KTÓRE WARTO INWESTOWAĆ //

Najlepsze wyniki odnotowujemy przy potężeniu pozycjonowania oraz kampanii Google Ads – są to narzędzia, w które warto inwestować. Pozycjonowanie ma znaczenie strategiczne dla ogólnej wartości witryny w wynikach organicznych i odbiorze strony przez użytkowników. Google Ads – szczególnie linki sponsorowane oraz remarketing dynamiczny – zapewniają dynamizm tak bardzo potrzebny przy sprzedaży np. ofert sezonowych. Duży potencjał marketingowy jest również w profesjonalnym prowadzeniu social mediów przez hotele i kampanii Facebook Ads. Wymienione wyżej kanały z pewnością będą kluczowe dla generowania wartościowego ruchu w 2020 r.

Marika Kachelska
E-Marketing Team Leader – Profitroom

ograniczamy do najniższych wartości. Co istotne, badani wskazali, że w kolejnych latach chcą zwiększyć wydatki właśnie na działania z tych dwóch obszarów.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Media społecznościowe opanowały współczesny internet. Pozwalają użytkownikom na łatwe kontaktowanie się, poszukiwanie aktualnych informacji, wymianę doświadczeń. Social media wykorzystywane są nie tylko przez osoby indywidualne, ale również przez przedsiębiorców, organizacje czy instytucje. Większość z nas korzysta z nich na co dzień, a Facebook, Instagram, YouTube czy LinkedIn są wykorzystywane przez wiele firm poszukujących dla siebie nowych dróg w dotarciu do klienta. Wskazany trend i potencjał zostały wykorzystane przez hotelarzy.

Największą popularnością cieszy się Facebook. 97,35% badanych prowadzi swoją stronę firmową, czyli tzw. fanpage. Reprezentanci obiektów wskazali również, że wykorzystują w swoich działaniach w ramach social media marketingu także kampanie reklamowe Facebook Ads, które umożliwiają dotarcie do

MojeKonferencje.pl

Portal konferencyjny nr 1 w Polsce. Na rynku od ponad 10 lat. Serwis prezentuje najlepsze obiekty na organizację szkoleń, konferencji, eventów i spotkań biznesowych w Polsce. Portal został wybrany najbardziej popularnym serwisem konferencyjnym wg raportów „Rynek obiektów konferencyjnych w Polsce” za 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 i 2019 r., opublikowanych przez magazyn „Biznes Hotel”. Wyróżniony także mianem najlepiej wypozycjonowanego portalu konferencyjnego w wyszukiwarce Google wg badania MarketingHotelu.pl.

precyzyjnie określonych grup docelowych, wg kryteriów demograficzno-społecznych, zainteresowań i – co najważniejsze – zachowań.

Z Facebook Ads korzysta obecnie 57% obiektów. W swojej komunikacji obiekty wykorzystują także Instagram, z którego korzysta 67,42% ankietowanych. 24,62% badanych z kolei prowadzi swój kanał w serwisie YouTube. Rosnącą popularnością zaczyna cieszyć się również LinkedIn, który wykorzystuje 16,29% obiektów. W działaniach marketingowych coraz chętniej pojawia się też współpraca z blogerami, czyli tzw. influencer marketing, który wykorzystuje 17,05% respondentów.

SYSTEM REZERWACJI ONLINE W OBSŁUDZE GOŚCIA BIZNESOWEGO

Wygoda rezerwacji stała się dla gości jednym z czynników wyboru hotelu. Oczekują oni nie tylko możliwości rezerwacji pokoi, ale i pakietów bezpośrednio poprzez strony WWW obiektów hotelarskich. Hotelarze aktywnie wykorzystują nowe technologie, w tym korzystają z silników rezerwacyjnych (85,17% respondentów wskazało, że wykorzystuje silniki rezerwacji online na swoich stronach).

Wskazane przyzwyczajenia przekładają się także na rynek korporacyjny i biznesowy, co nie zawsze w pełni

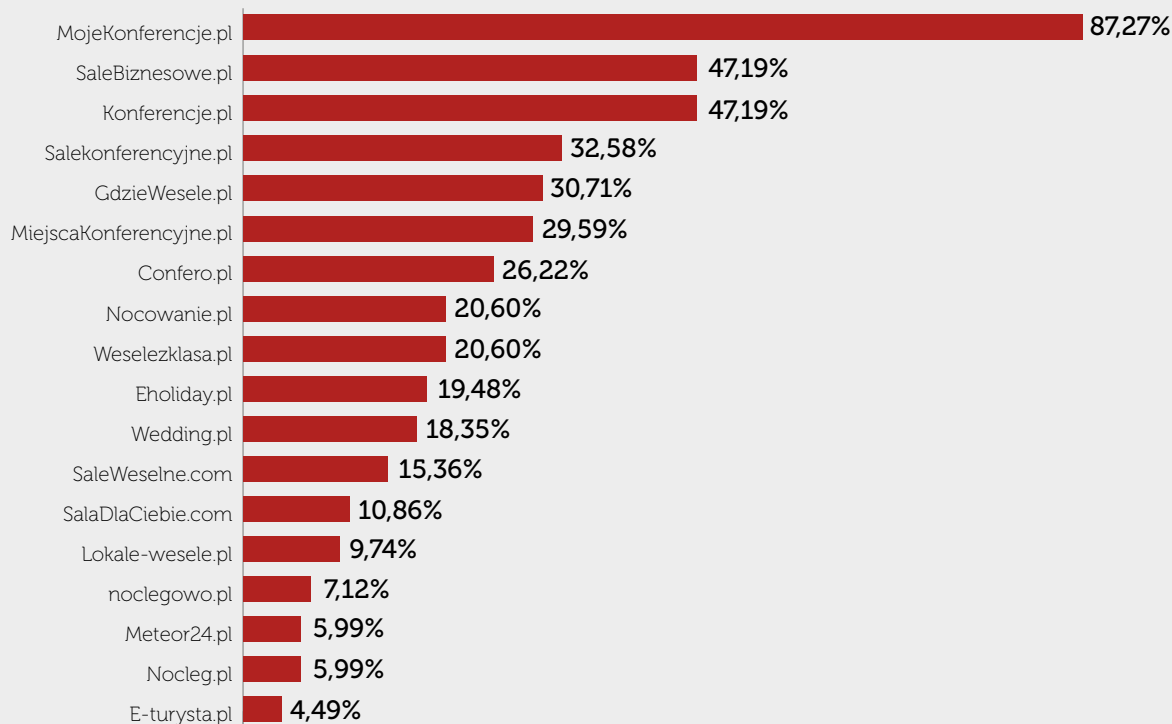
reklama

MAGAZYN MENEDŻERÓW I WŁAŚCICIELI HOTELI



- # każdy numer drukowany jest co 2 miesiące
- # dostęp online do archiwalnych wydań magazynu
- # cenne wsparcie menedżerów i dyrektorów hoteli w codziennej pracy
- # w każdym numerze blisko 20 stron marketingu hotelowego: nowoczesne narzędzia, technologie, skuteczne rozwiązania
- # rozbudowany dział optymalizacji kosztów ze wskazówkami, jak pracować nad poprawą rentowności obiektu
- # zespół redakcyjny skupia najlepszych specjalistów z branży, wśród nich m.in.: Krzysztof Głabiński, Tomasz Chojnacki, Blanka Retmańska-Man, Anna Tafelska, Adam Latek, Piotr Tabor
- # redakcja magazynu jest też organizatorem renomowanego eventu branżowego: Ogólnopolskiego Kongresu Menedżerów i Właścicieli Hoteli - Rentowny Hotel

WYKRES 7. Z JAKIMI PORTALAMI BRANŻOWYMI WSPÓŁPRACUJECIE? //



wykorzystywane jest przez hotelarzy. Jak wynika z badania, możliwość przyjmowania rezerwacji, gdy uczestnicy konferencji płacą osobno każdy za siebie poprzez silnik rezerwacji online, wykorzystywana jest jedynie przez 36,44% obiektów. Wskaźnik wykorzystania możliwości silnika wzrasta, gdy mówimy o stawkach korporacyjnych – w tym przypadku już ponad połowa (55,70%) obiektów wykorzystuje tę funkcjonalność narzędzia.

PODSUMOWANIE I TRENDY W MARKETINGU INTERNETOWYM OBIEKTÓW

2020 to zdecydowanie będzie rok nowości i nowych wyzwań w zakresie marketingu internetowego na rynku hotelarskim. Hotelarze wskazali, że planują wprowadzić nowości do swojej komunikacji marketingowej. Wśród planowanych działań znajduje się zarówno wprowadzenie bloga na istniejącą stronę internetową, jak i odświeżenie istniejącej witryny internetowej. W planach hotelarzy pojawiają się również wprowadzenie kanału na YouTube, wideo marketing, a wśród obiektów, które do tej pory nie były aktywne w wyszukiwarce Google, rozpoczęcie działań w zakresie pozycjonowania

i aktywacji kampanii Google Ads. Z pewnością 2020 r. to również będzie rok, w którym z coraz większą odwagą będziemy sięgać po nowe rozwiązania,

tj. chatboty, realizować transmisje wideo na żywo, jak i wykorzystywać nowe rozwiązania w obszarze mediów społecznościowych.



DAGMARA PLATA-ALF //

Pasjonatka marketingu, sprzedaży i nowych technologii. Dyrektor zarządzająca i właścicielka agencji marketingowo-doradczej dedykowanej branży HoReCa – Hotel Media Group. Wykładowca Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Doradca branżowy i trener biznesu specjalizujący się w strategicznym doradztwie w obszarze marketingu internetowego oraz procesów sprzedażowych z ponad 15-letnim doświadczeniem w branży HoReCa. Autorka licznych artykułów z zakresu marketingu oraz zarządzania, realizująca swoją pasję i dzieląca się wiedzą także podczas gościnnych wykładów akademickich (m.in. na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie, Akademii Górniczo-Hutniczej czy Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie). Absolwentka studiów doktoranckich na Akademii Leona Koźmińskiego oraz MBA na University of Bedfordshire.



Masz salę weselną?

Dołącz do nas!

- ✓ Od 10 lat specjalizujemy się w zdobywaniu klientów dla sal i domów weselnych
- ✓ Współpracujemy z ponad 600 hotelami i salami weselnymi w Polsce
- ✓ 12 000 Par Młodych każdego miesiąca szuka u nas sali weselnej
- ✓ Nawet 2-3 dodatkowe wesela w roku
- ✓ Świetna widoczność w wyszukiwarce Google
- ✓ Profesjonalne prezentacje obiektów

SIMPLY MORE BOOKINGS

