



MOBILE



E MAIL



SOCIAL
NETWORK



VIDEO

*¿Cómo montar una estrategia de
campañas a prueba de balas?*

¿Quién es tu público objetivo?

CUANTA MÁS PRECISA SEA TU RESPUESTA,
MÁS PRECISA SERÁ TU ESTRATEGIA

PERFIL

¿CON QUIÉN
VIAJA A
LANZAROTE?

Solo, con
amigos, en
pareja, en
familia.

¿Edad de los
hijos?

PAÍS

¿DÓNDE
VIVE?

Ciudad de
residencia.

CRITERIO

¿POR QUÉ
ELIGE TU
HOTEL?

Precio, servicio,
ubicación.. ¿Qué
es lo que hace
que elige TU
hotel?

¿REPE?

TIENES UNA
CLIENTELA
FIEL?

¿Consideras
que podrías
aumentar la
tasa de clientes
repetidores?

Cómo te encuentra tu cliente: escenario 1



RESERVA

Directamente... o no

Cómo te encuentra tu cliente: escenario 2



Para elegir tu hotel

PRECIO:

Comparará para saber cómo reservar al mejor precio. ¿Tu canal directo tiene el mejor precio?

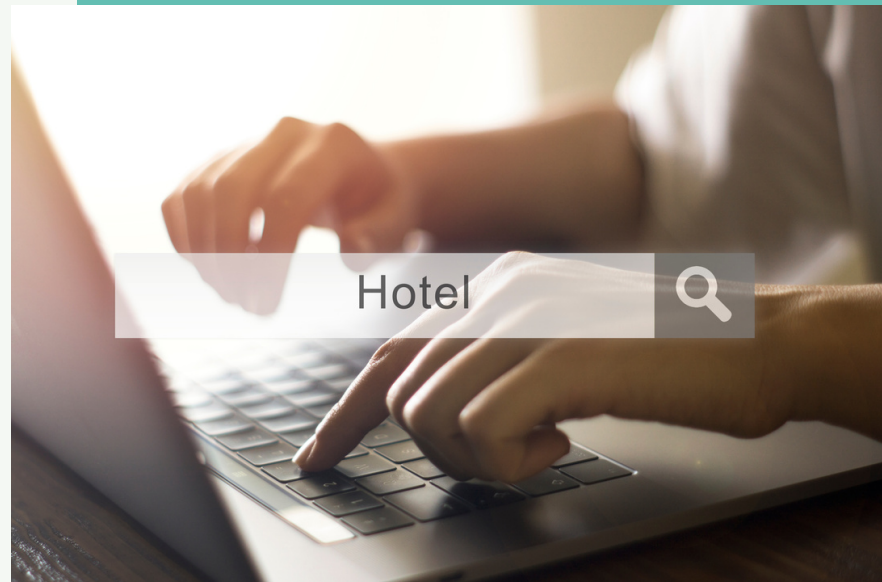
OPINIONES

¿Te aseguras de que tus clientes te dejen buenas valoraciones en Google, Booking, TripAdvisor, etc.?

ALINEACIÓN CON SUS CRITERIOS DE ELECCIÓN

¿Por qué te eligen tus huéspedes repetidores? Tranquilidad, amabilidad, ubicación, etc... ¿Comunicas estos valores añadidos en tus canales online?

Por tanto hay varios factores que influirán en la decisión final del cliente de elegir tu hotel. Y más factores que harán que reserve directamente.



Para reservar directamente

COMODIDAD

¿Es fácil navegar por tu web?

FIDELIZACIÓN

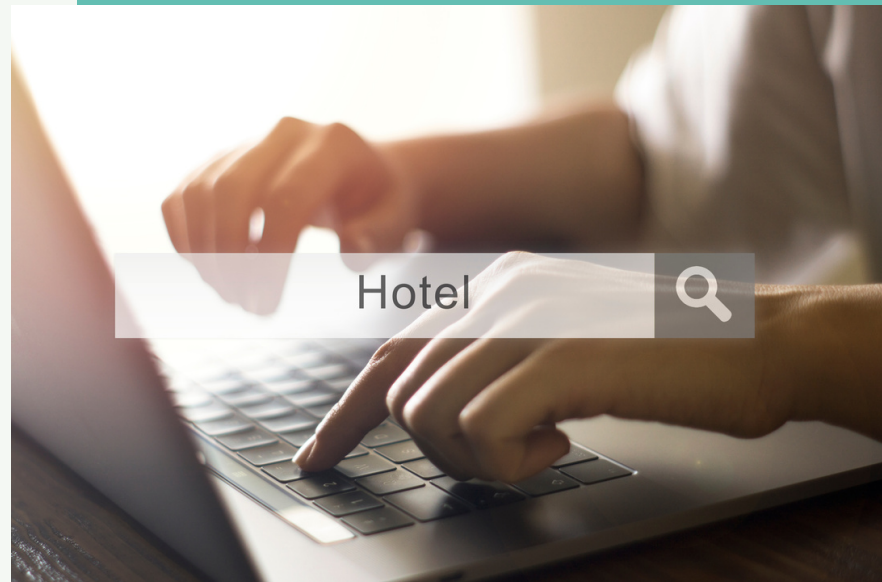
¿Consiguen alguna ventaja por reservar a través de tu web? Precio, extras, etc.

SENSACIONES COMUNICADAS

Más allá de la info técnica sobre tu hotel, el tono y la imagen de tu web transmiten la sensación que quieres que tus futuros clientes tengan de tu hotel?

¡Averígualo!

*Tu web debe de ser el
paso final, el que convence
al cliente de hacer su
compra.*





*Canales de campañas
para que te descubran*

Objetivo: captar nuevos
clientes

Tus campañas deben usar los canales que tu cliente potencial usará para decidirse. Todos los canales.

Google

Para darte a conocer y/o seguir apareciendo mientras estén valorando opciones.

COMUNICACIÓN: PRECIOS, VALORES AÑADIDOS

Para recordarles que visitaron tu web, o para hacer descubrir una opción de alojamiento a un público afín a tu marca de manera visual.

Redes sociales

COMUNICACIÓN: SENSACIONES, ESPACIOS DE TU HOTEL.

Para destacar tus valores añadidos y las valoraciones de tus clientes.

Web y Google Business

COMUNICACIÓN: QUÉ OFRECES, QUÉ TE HACE ESPECIAL.



*Canales de campañas
para que no te olviden*

Objetivo: captar repetidores

No dejes que te olviden.

Newsletter

Para que no se olviden de ti y repitan.

Comunicación: ofertas, info de valor para tus clientes.

Retargeting

Para que sigan recordándote cuando navegan online.

Tipos de campañas que se pueden hacer en Google

■ *Búsqueda*

Aparecemos en los resultados de búsqueda de Google. Los anuncios se muestran cuando la persona entra unas determinadas palabras clave.

Fase de: búsqueda activa.

■ *Display*

Aparecemos en formato banners. Los anuncios se muestran si la persona encaja en un segmento concreto.

Fase: no busca activamente pero lo ha hecho recientemente y queremos captar o recuperar su atención.

■ *Máximo Rendimiento*

Combina Búsqueda, Display y YouTube.

Fase: o está buscando, o ha buscado recientemente.


Búsqueda

hotel in greece

Imágenes Luxury Maps Deals Sitios de comparación Athens Amanzoe Kalamt


Aproximadamente 1.230.000.000 resultados (1,27 segundos)

Patrocinado

 **Booking.com**
<http://www.booking.com>

Booking.com - Hotels in Greece

Choose From a Wide Range of Properties Which Booking.com Offers. Search Now!
Book your **Hotel in Greece** online. Save 10% with our Genius loyalty program.
Save 10% with Genius. Read Real Guest Reviews. Great Choice. Special Offers.
Great...



Display / Máximo Rendimiento

Exclusive and
All-Inclusive



SAVE UP TO
40%

BOOK NOW


Hilton
ROSE HALL RESORT & SPA

The World Is
Right Here




Hilton
HOTELS & RESORTS

BOOK NOW

Tipos de campañas que se pueden hacer en Meta

■ *Tráfico*

Para dirigirlos a tu web.

Contenido: ofertas, tipologías de habitaciones.

■ *Interacción*

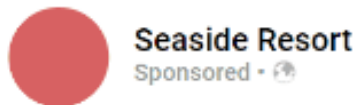
Para conseguir interacción con una publicación concreta.

Contenido: eventos, ofertas, contenido que quieras destacar.

■ *Conversiones*

Para vender.

Contenido: ofertas limitadas, tipología de habitación que quieras destacar.



Seaside Resort
Sponsored · 🌐



Follow us to discover the beauty that Tahiti and the Seaside Resort have to offer.

www.hotelurl.com

Follow page

En resumen: monta tu plan

Define tu estrategia de campañas para nuevos clientes

Canales:

Google, Meta, tu página web, Google Business.

Anota los tipos de campañas que debes lanzar y los posibles escenarios en los que tus clientes lo encontrarán.

Define los contenidos que debes mostrar (fotos, vídeos, textos) y consíguelos de la mayor calidad posible.

MIDE LOS RESULTADOS Y OPTIMIZA.

En resumen: monta tu plan

Define tu estrategia de campañas para captar repetidores

Canales:

Meta (o las redes que tenga tu hotel), Newsletter, plan de fidelización.

Define los contenidos que debes comunicar y la frecuencia: número de envíos de Newsletters, número de publicaciones en cada una de tus redes sociales y contenido.

MIDE LOS RESULTADOS Y OPTIMIZA.

IMPRESIONES

Cuántas veces se ha mostrado mi anuncio/publicación en redes.

ALCANCE

Cuántas personas vieron mi anuncio/publicación en redes.

CLICS / CTR

Cuántas veces hicieron clic en el anuncio y/o en el botón de llamada a la acción de mi anuncio/publicación

EVOLUCIÓN MENSUAL

¿Mejoran mis datos? ¿Por qué?

Métricas a controlar



Aviso:

SI EXISTIERA UNA ESTRATEGIA MÁGICA QUE
FUNCIONARA A LA PRIMERA, YA LA
HABRÍAMOS ENCONTRADO.

NUESTRO MEJOR CONSEJO: PRUEBA, MIDE
RESULTADOS Y AJUSTA LA ESTRATEGIA.

Psico...¿Qué?



PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING

Estudia el comportamiento de las personas asociados al estímulo por las marcas.

En definitiva, qué es lo que nos hace “clic” por dentro para que nos decidamos a comprar.



Psicomarketing aplicado a tu comunicación como hotel en 8 puntos

■ *Escasez, urgencia*

Comunica tus ofertas resaltando que son limitadas, o generando urgencia (sólo quedan X habitaciones disponibles). Objetivo: motivar a tus clientes a tomar decisiones rápidas.

■ *Conecta con sus emociones*

Tus redes sociales y tu web son canales donde puedes contarles una historia: cómo se sentirán, momentos durante su estancia, experiencias que vayan a vivir. Tu cliente debe poder imaginarse disfrutando de tus instalaciones.

■ *Prueba social*

Comparte reseñas reales de tus clientes. Un cliente satisfecho es tu mejor embajador de marca.

Psicomarketing aplicado a tu comunicación como hotel en 8 puntos

■ *Personalización*

Cuanto más puedas personalizar la experiencia que tu cliente vivirá antes, durante y después de su estancia, más recordará tu marca.

■ *Anclaje de precios*

Si quieres destacar una tipología de habitación concreta, muéstrales una alternativa más cara y luego la habitación que quieras promover: parecerá económica en comparación.

■ *Exclusividad*

Dentro de tu plan de fidelización, crea ofertas exclusivas para tus clientes adheridos al plan. A todos nos encanta sentirnos especiales.

Psicomarketing aplicado a tu comunicación como hotel en 8 puntos

■ *Imagen constante*

Los colores asociados a tu marca deben reflejarse en todos tus canales de comunicación, tanto online como offline. Objetivo: anclar la imagen de tu marca en tu público objetivo.

■ *Copywriting*

Redacta textos persuasivos. Menos es más, debes convencer en pocas palabras a tu público objetivo de que tu hotel es su mejor opción. Y que debe reservarlo ahora. Si no sabes redactarlos, contrata a un copywriter profesional para redactar el contenido de tu web.

*Dónde
encontrarnos*



REDES SOCIALES

@digitalmarketinglanzarote



PÁGINA WEB

<https://digitalmarketinglanzarote.com>



CONTACTO

619425110

gb@digitalmarketinglanzarote.com



DIML

DIGITAL MARKETING LANZAROTE