

Таргетинг — это рекламный ход, с помощью которого вы доносите рекламное послание до точно рассчитанной целевой аудитории. Интернет превращается в персонализированную среду. Стараниями поисковых систем мы все чаще сталкиваемся с контентом, «заточенным» под наши интересы. Зачастую это сокращает время на поиск нужной информации



ТАРГЕТИНГ: точная настройка на целевую аудиторию



Александр ГАЛОЧКИН,
генеральный директор
Travelline

Путешественники ищут подходящие гостиницы, исходя из собственных предпочтений. Знание особенностей поведения целевой аудитории и предвосхищение ее запросов — шаг на пути к расширению клиентской базы. Узнайте, что в почете у ваших гостей.

Поговорим о миллениалах

Поколение Миллениума (миллениалы, поколение peh, сетевое поколение) — это люди, родившиеся с 1981 по 2000 год и отличающиеся глубокой привязанностью к цифровым технологиям.

По данным аналитической компании ComScore, только в США насчитывается 79 млн миллениалов. Они много путешествуют, в том числе по работе. Бизнес-туристы в возрасте до 30 лет путешествуют в

среднем 4,7 раза в год. В возрасте от 30 до 45 лет — 3,6 раза в год.

На практике это означает, что большая доля рынка еще не освоена. Запросы поколения Миллениума отличаются от требований других типов гостей. Чтобы привести миллениала в свою гостиницу, необходимо понимать, чего он хочет. Для этого поколения важны, в частности: достоверность информации, которую они получают на сайте, и опыт проживания в отеле. Поэтому необходимы отзывы гостей.

Согласно данным маркетингового агентства HeBSDigital, гостиничная бронь занимает третье место (39%) в списке покупок, которые миллениалы не сделают без ознакомления с мнением других людей.

Если на сайте вашей гостиницы нет раздела с отзывами гостей, создайте его. Отзывы позволяют выявлять и устранять ошибки, а также работать над качеством услуг.

Перед покупкой миллениал сравнивает цены на разных площадках. По версии новостного агентства Hotel Interactive, он проверяет 10,2 ресурса до бронирования. Получается, чтобы привлечь миллениала, нужно не только передать ему опыт проживания предыдущих гостей отеля, необходимо еще выставить конкурентоспособный ценник. Это повышает вероятность прямого бронирования без OTA/IDS.

80% представителей поколения Миллениума пользуются смартфонами, а это значит, что гостинице нужна мобильная версия сайта. Очевидный must-have — бесплатный и быстрый Wi-Fi на территории отеля.

Дамы вперед

Прекрасная половина человечества — желанный гость в отеле. Исследование маркетингового агентства She-conomy показывает, что женщины осуществляют 85% сделок с недвижимостью, в 92% случаев они решают, где отдыхать, в свою очередь, 47% туристов путешествуют по работе.

Исследование Клутского института подтверждает, что 40% всех бизнес-туристов — женщины.

Слабый пол делает покупки не с целью накопительства, а с целью получить опыт, следующий за покупкой. Поэтому гостиничный сайт должен представлять сочетание визуального контента с корректным описанием. На главной странице сайта следует создать предложение для женской аудитории. К примеру, предложить скидку на SPA-процедуры или в фитнес-центр при гостинице.

Помогите гостям выбрать вас, представляя акценты. Используйте жирный шрифт, курсив, где это уместно. Маркированные списки и краткие абзацы облегчают восприятие текста. Важно знать: женщины чаще участвуют в программах лояльности и сильнее привязываются к бренду.

Комбинированный отдых

Комбинированный путешественник работает и отдыхает одновременно. По данным некоммерческой организации Fair Trade Tourism, 37% управляющих проверяют почту на отдыхе, а 43% отпускников берут рабочие телефоны в поездки за рубеж. Как показывает практика, это проще, чем погружаться в трудовые будни после двухнедельного отпуска.

И наоборот, ничто не мешает встретиться с друзьями, если вы прибыли на деловую встречу в пятницу. В этом суть комбинированного путешествия. Граница между бизнес-туристами и отпускниками становится все менее явной.

Сейчас появляется новый тип гостей, которым есть что предложить. Например, спецпредложение, где в стоимость номера входят питание, трансфер, фитнес, парковка, ранний заезд и поздний выезд.

Выставки — это еще одна возможность повысить загрузку гостиницы. Руководствуясь данными портала Hotwire, 49% посетителей выставок в возрасте от 35 до 44 лет в командировке помнят о досуге.

Если добавить возрастную группу 18-34 года, то среди участников выставок наберется уже 56% комбинированных путешественников. Разумный довод, чтобы дать рекламу о гостинице накануне выставки.

По соседству с вами

Сайт отеля должен решать проблемы гостя. В первую очередь, снабжать информацией об отеле, предо-



ставляемых услугах, давать возможность прямого бронирования номеров. Во-вторых, сайт содержит путеводитель по округе в помощь туристам: ТРЦ, рестораны, клубы, магазины.

Согласно данным Millward Brown, 50% путешественников исследует местность во время командировки. Если знаете о хорошем заведении рядом с гостиницей, расскажите о нем гостям, они будут благодарны и поделятся вашей рекомендацией с другими.

Итоговые рекомендации

Изучите своих гостей, будь то семейные пары, командированные или участники выставок. Заключите партнерство с местными компаниями со смежной целевой аудиторией для совместной рекламы.

Следите за тем, что делают ваши конкуренты для привлечения гостей. Используйте соцсети, чтобы распространять контент, который нравится вашим гостям: интересные посты, конкурсы, спецпредложения, скидки. Установите эмоциональную связь с целевой аудиторией, используя визуальные изображения и «цепляющие» заголовки.

Разработайте раздел сайта, цель которого — подчеркнуть особенности вашей гостиницы и передать опыт пребывания в ней. Хотите привлечь больше гостей? Используйте Facebook, «ВКонтакте», LinkedIn и сайты-агрегаторы для таргетинга.

Создайте несколько пакетных предложений (например, «Уикенд + бар за полцены»). Это спецпредложение заинтересует гостей, которые выбирают внутренний туризм. Проведите анализ выставочной активности и публичных мероприятий рядом с отелем. Перед стартом мероприятия запустите рекламу: участники выставок уже ищут подходящую гостиницу. **AI**