

۴ نمونه از کمپین‌های آنلاین هتل‌ها

هنگامی که در حال برنامه‌ریزی برای تعطیلات هستید، تنها بررسی بروشورها یا مرور وب سایت هتل‌ها کافی نیست. در حال حاضر، بسیاری از افراد به صورت آنلاین به جست‌وجو و کشف سفرهای الهام‌بخش می‌پردازند که بستگی به برندهای مهمان‌نوازی جدا از معروفیت آنها دارد؛ اتفاقی که مدت‌ها قبل از اینکه حتی درباره رزرو فکر کنند، به وقوع می‌پیوندد. بازاریابی محتوا یک راه کلیدی برای هتل‌هاست که این کار را به طور معمول از طریق جست‌وجوی آنلاین کاربران انجام می‌دهند و هدف به دست آوردن توجه کاربران و تعامل با آنهاست. در اینجا برخی از نمونه‌های موثر تولید محتوا را همراه با چگونگی کارکرد آنها بررسی می‌کنیم.

هتل‌های اینتر کانتیننتال: پادکست

پادکست‌ها از سال‌ها قبل بسیار محبوب شده‌اند و تعدادی از برندها برای ارتباط با مصرف‌کنندگان و جلب توجه آنها به محتوایشان از طریق این رسانه اقدام کرده‌اند. سری پادکست‌های «داستان‌های زندگی در اینتر کانتیننتال» در سه مکان مختلف در دنیا نقل می‌شود و به بررسی احساسات مختلف مربوط به سفر می‌پردازد و شامل جذابیت، دنیادیدگی و یکدلی است. هدف، ترغیب شنوندگان به انجام سفرهای شخصی است که در نهایت منجر به انتخاب هتل می‌شود. فیلم‌های بیشتر و مطالب نوشته شده در یک میکروسایت، پادکست را پشتیبانی می‌کنند. یک پادکست خصوصی به جای تاکید بر برند هتل باید بر ذکر یک روایت طبیعی تمرکز کند. نام هتل فقط در شناسه پادکست بدون هیچ گونه توصیه اضافی و غیرضروری گفته می‌شود. به نوبه خود، این روش کمک می‌کند که قدرت برند بیشتر شود؛ چراکه مشخص شده شنوندگان، روی این نوع محتوا با کیفیت بالا، بیشتر سرمایه‌گذاری می‌کنند.

هتل‌های چهار فصل: مجله آنلاین

وبلاگ‌های آنلاین دارای استراتژی بازاریابی با محتوای کلاسیک برای برندهای مختلف هستند که برای جذب مشتریان از طریق دادن اطلاعات در مورد موضوع اصلی استفاده می‌شوند. مجله Four Seasons یکی از بهترین وبلاگ‌های هتل در خارج است که سبک مسافرت لوکس را نشان می‌دهد. آنها در مجله با انتخاب تیتراهای متقاعدکننده، تحقیقات دقیق و محتوای باکیفیت به مشتریان خود برشی الهام‌بخش همراه با اطلاعات ارزشمند ارائه می‌دهند. نکته قابل توجه دیگر این است که چگونه مجله به‌طور موثر (اما ماهرانه) موجب عکس‌العمل بیشتر می‌شود. کاربران می‌توانند بدون نیاز به ورود در وب سایت اصلی، برای رزرو اتاق از صفحه خود وبلاگ اقدام کنند. همچنین گزینه‌ای برای انتخاب دیگر هتل‌ها از مقالات نیز وجود دارد. این کار موجب افزایش زمان ماندگاری کاربر در صفحه به ویژه زمانی که از طریق جست‌وجو یا صفحات اجتماعی وارد وبلاگ شده، می‌شود.

SBE و گروه هتل‌های مورگان: محتوای موقعیتی

گروه هتل‌های مورگان که توسط SBE در سال ۲۰۱۶ خریداری شد، رویکردی مشابه هتل‌های چهار فصل به بازاریابی محتوا دارد و با استفاده از وبلاگ آنلاین برای اعتبار و شهرت برند خود تلاش می‌کند. با این حال محتوایی که تهیه می‌کند از جزئیات زیادی برخوردار است و مقالات ویژه‌ای با اهداف خلاقانه تولید می‌کنند که اغلب شامل مصاحبه با افرادی در حوزه هنر یا صنایع خلاق است و همچنین در مورد مد، غذا، موسیقی و هنر محتوای اختصاصی به وجود می‌آورند. در نتیجه عنوان «بازگشت به خانه» در وبلاگ احساسی شبیه اشاعه سبکی از زندگی را نشان می‌دهد تا برند یک وبلاگ و از این طریق بر مخاطبان اثر بیشتری می‌گذارد.

Best Western واقعیت مجازی :

در حالی که توسط برخی برندها از واقعیت مجازی به عنوان یک شگرد بازاریابی غلط‌انداز استفاده شده، این فناوری می‌تواند برای مصرف‌کنندگان ارزش واقعی تولید کند؛ به ویژه هنگام جست‌وجوی سفر. دلیلش اجازه دادن به مردم برای تجسم مکان به صورتی جذاب و همه جانبه و در نتیجه واقعی و قانع کننده است. این روش در مورد تورهای VR هتل‌های Best Western به کار گرفته می‌شود که به بازدیدکنندگان بالقوه امکان می‌دهد سوئیت‌های هتل را به صورت ۳۶۰ درجه تماشا کنند. کاربران از این طریق اندازه و مقیاس اتاق، حتی بافت مبلمان و سایر ویژگی‌های طراحی را می‌بینند. تمام اطلاعات در وب سایت هتل قرار دارد اما وقت زیادی صرف پیدا کردن اطلاعات می‌شد. با این حال، هم‌اکنون از طریق VR این کار برای کاربران بسیار سریع و آسان انجام می‌شود. در حال حاضر بخش کوچکی از این فناوری استفاده می‌کنند، اما تحقیقات نشان می‌دهد علاقه به VR برای مصرف‌کنندگان در حال فزونی است. در یک نظرسنجی که توسط Greenlight

VR انجام شد، نتایج نشان داد که مسافرت، گردشگری و ماجراجویی یکی از مهم‌ترین بخش‌های مورد توجه کاربران در VR است که بیش از ۷۰ درصد از پاسخ‌دهندگان به آن اشاره کرده بودند.

لیلا حامدی / مدرس و مشاور گردشگری