

酒店数字化营销的4大支柱

主要参与者是谁，
可以期待哪些结果。

01 搜索营销

目的是什么？

搜索营销通过对特定的搜索关键词竞价，可以确保酒店的官方网站出现在搜索结果前列。无论是酒店或旅游代理商，出价最高的竞标者，搜索排名最靠前。

主要参与者是谁？



投资回报率
x10

产生1000欧元的收益
只需100欧元的花费

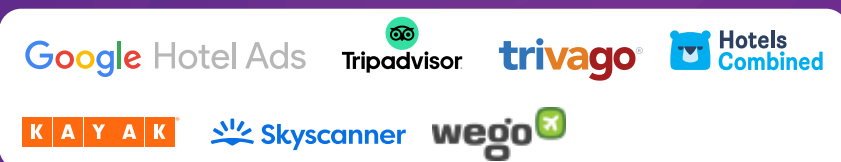
数据来自D-EDGE数字媒体研究，2019-2020年

02 元搜索营销

目的是什么？

将最优惠的价格与元搜索联系起来，酒店经营者可以获得更多的直接预订，减少对旅游代理商的依赖。

主要参与者是谁？



投资回报率
x15

产生1500欧元的收益
只需100欧元的花费

数据来自D-EDGE数字媒体研究，2019-2020年

03 展示与社交媒体营销

目的是什么？

根据旅客过去的搜索历史计算出旅客最有可能预订酒店的时间，在这段时间，他们正在浏览的网站或社交媒体上会出现广告横幅，将他们引导至酒店的官方网站。

主要参与者是谁？



投资回报率
x12

产生1200欧元的收益
只需100欧元的花费

数据来自D-EDGE数字媒体研究，2019-2020年

04 多渠道宣传

搜索、元搜索和展示营销相辅相成，都有助于增加直接预订。

MediaGenius是由D-EDGE开发的第一个面向酒店经营者的多媒体数字平台，现在酒店经营者可以通过这个平台，轻松管理和监控这些媒体上的所有数字营销活动。



数字媒体如何介入旅客的行程预订

01 考虑

在行程预订的前期阶段，展示与社交媒体广告横幅将瞄准正在考虑下个假期的旅客。

02 搜索

在最佳关键词上给出最高竞价，酒店网站就会在线上搜索中排名靠前。



04 预订

提醒旅客完成预订。展示和社交媒体广告将引导旅客前往酒店网站。

03 比较

旅行计划确定后，旅客会使用元搜索查看最优惠的价格。