

# Los 4 pilares para hoteles del Marketing Digital

¿Quiénes son los principales actores y qué resultados puede usted esperar?

## 01 SEARCH MARKETING

### ¿Para qué?

Search Marketing garantiza que la página web oficial del hotel aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda, mediante la realización de pujas por palabras claves de búsqueda específicas. Los primeros resultados van a parar a los mejores postores, ya sean hoteles, o sean OTAs.

¿Quiénes son los principales actores?



1000 € de ingresos generados por 100 € gastados

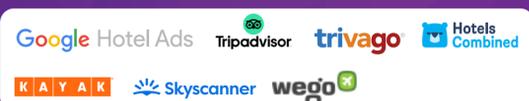
Datos proporcionados por un estudio de D-EDGE sobre Digital Media, 2019-2020

## 02 METASEARCH MARKETING

### ¿Para qué?

Conectando sus mejores tarifas con la metasearch, los hoteleros captan más reservas directas y reducen su dependencia de las OTAs.

¿Quiénes son los principales actores?



1500 € de ingresos generados por 100 € gastados

Datos proporcionados por un estudio de D-EDGE sobre Digital Media, 2019-2020

## 03 DISPLAY Y SOCIAL MARKETING

### ¿Para qué?

Cuando los viajeros son más propensos a reservar según su historial de búsqueda, aparecen anuncios publicitarios en los sitios web o redes sociales por los que navegan, redirigiéndoles a la página oficial del hotel.

¿Quiénes son los principales actores?



1200 € de ingresos generados por 100 € gastados

Datos proporcionados por un estudio de D-EDGE sobre Digital Media, 2019-2020

## 04 MULTICHANNEL ADVERTISING

Search, Metasearch y Display son medios complementarios para aumentar las reservas directas.

Ahora, los hoteleros pueden gestionar y supervisar fácilmente las campañas digitales en todos estos medios gracias a MediaGenius, la primera plataforma de medios multidigitales dedicada a los hoteleros y desarrollada por D-EDGE.



MediaGenius

## CÓMO ENCAJAN LOS MEDIOS DIGITALES EN EL PROCESO DE RESERVA DE LOS CLIENTES

### 01 REFLEXIÓN

En la fase inicial del proceso de reserva, los anuncios publicitarios «display» y en redes sociales se dirigen a los viajeros que están pensando en sus próximas vacaciones.



Reflexión

### 02 BÚSQUEDA

Haciendo las pujas más altas por las mejores palabras clave, la página web del hotel aparece en los primeros resultados de las búsquedas online.



Búsqueda



Reserva



Comparación

### 04 RESERVA

Pedir al cliente que finalice su reserva. Los anuncios «display» y en las redes sociales le redirigirán a la página web de su hotel.

### 03 COMPARACIÓN

Una vez fijado el plan de viaje, el viajero comprueba en los Metasearchs que está obteniendo el mejor precio.

