

ホテルのデジタルマーケティングにおける4つの柱

主要なプレーヤーと期待される効果について

01 サーチマーケティング

目的

サーチマーケティングは、特定のキーワードに入札することで、ホテルの公式ウェブサイトを検索結果のトップに表示させる手法です。検索結果のトップにホテルまたはOTAの最高入札者が表示されます。

主要なプレーヤーとは？



投資利益率
x10

費用 €100に対し
獲得収益 €1,000

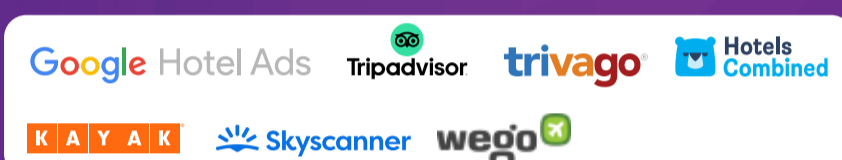
データ提供: D-EDGE Digital Media Study, 2019-2020

02 メタサーチマーケティング

目的

ホテルのベストレートをもとにメタサーチにリンクさせることで、直接予約をより多く獲得して、OTAへの依存度を低下させることができます。

主要なプレーヤーとは？



投資利益率
x15

費用 €100に対し
獲得収益 €1,500

データ提供: D-EDGE Digital Media Study, 2019-2020

03 ディスプレイ&ソーシャルマーケティング

目的

過去の検索履歴に基づき、最も予約する可能性が高いと思われる旅行者が閲覧中のウェブサイトやソーシャルメディアに広告バナーを表示し、ホテルの公式ウェブサイトへリダイレクトします。

主要なプレーヤーとは？



投資利益率
x12

費用 €100に対し
獲得収益 €1,200

データ提供: D-EDGE Digital Media Study, 2019-2020

04 マルチチャネル広告

検索、メタサーチおよびディスプレイは、直接予約を増やすための相互補完的なメディアです。

D-EDGEが開発した、初めてのホテル専用マルチデジタル・メディアプラットフォーム「MediaGenius」により、これらすべてのメディアでのデジタルキャンペーンを簡単に管理しモニタリングできるようになりました。



MediaGenius

お客様の予約体験にフィットするデジタルメディア

01 計画

予約体験の前提となる段階では、ディスプレイとソーシャル広告バナーは次の休暇の計画を立てようとしている旅行者をターゲットとします。

02 検索

最適なキーワードに最高額で入札することにより、ホテルのウェブサイトがオンライン検索結果の最上位に表示されます。



計画



検索



予約



比較

04 予約

お客様に予約を確定するよう促します。ディスプレイおよびソーシャル広告がお客様をホテルのウェブサイトへリダイレクトします。

03 比較

旅行計画ができあがったら、旅行者はメタサーチで最低価格をチェックします。

