

Marketing 3.0 w hotelarstwie

R E K L A M A

Joanna Kuźmicka

Klasyczny marketing ewoluuje, stara zasada „wyróżniaj się, albo zgiń” jest zastępowana nowym przesłaniem. Rozpoczęła się era Marketingu 3.0., który bierze pod lupę emocjonalne aspekty komunikacji marki. Jest marketingiem kulturowym – angażującym klienta w proces tworzenia marki.

W modelu firmocentrycznym o kształcie produktu decydowała wprowadzająca go na rynek firma. W modelu klasycznego marketingu, managerowie słuchali konsumentów w celu poznania ich potrzeb i dostosowania do nich produktów. Dziś samo słuchanie konsumentów już nie wystarcza, nastąpiła era współtworzenia produktów przez konsumentów, którzy tym samym stają się aktywnymi, zaangażowanymi PROSUMENTAMI.

Jak wpleść motyw współtworzenia produktu i tym samym zaangażować gości w proces tworzenia marki, w ideę natury hotelarskiej, która jest niemagazynowana i nierozdzielna z osobą usługodawcy? Przykładem jest sieć Four Seasons i jej program „the modern blog for a modern family”. Zakładka na stronie www.fshr.com poświęcona tematyce podróży z dziećmi... nie zawiera pakietów wypoczynkowych dla rodzin z dziećmi czy spisu udogodnień dostępnych w hotelach. Stanowi dynamicznie rozwijające się forum dla rodziców, którzy wymieniają się doświadczeniami, zamieszczają własne zdjęcia, filmiki i porady, dużo bardziej trafiające do wyobraźni innych rodziców niż komunikaty marketingowe edytowane przez sam hotel.

Goście sieci dzieląc się wrażeniami, ładując filmiki i zdjęcia z hoteli pokazują, że bawią się podróżą z dziećmi. Dzięki podstronie dowiadujemy się nie tylko, co jest możliwe w zakresie podróży z najmłodszymi, ale także jak jest to łatwe, oczywiste i często praktykowane w ultra luksusowych hotelach (family.fourseasons.com).

Jak widać, prosumenci determinują nie tylko kształt produktu, ale także sposób jego komu-

nikacji rynkowej. Zastosowanie znajduje tutaj opisana przez Philipa Kotlera w książce „Marketing 3.0” nowa koncepcja komunikacji wielopłaszczyznowej „wielu-z-wieloma”.

Wielu poznało już potęgę narzędzia, jakim są media społecznościowe, fora internetowe i siła reklamy generowanej przez internautów. Treści reklam tworzone przez prosumentów należących do społeczności są o wiele bardziej przekonujące przynajmniej z dwóch powodów: podobieństw lifestylowych z innymi użytkownikami danego serwisu i ZAUFANIA zrodzonego z faktu przynależności do jednej społeczności.

Jaki płynie z tego wniosek dla hoteli? Twórzmy funpage na Facebooku, Twitterze itp. I pracujmy nad nimi. Właśnie w serwisach społecznościowych skupia się większość uwagi konsumentów w sieci, stąd posiadanie strategii komunikacyjnej to jeden z najistotniejszych elementów e-marketingu nowoczesnego hotelu. Obiekt aktywny marketingowo to nie tylko hotel posiadający profile na Facebooku, czy YouTube, to przede wszystkim zarządzający aktywnie tymi profilami moderator ciekawych dyskusji dostarczający społecznościom prawdziwą wartość.

Kreowanie wartości marki w oparciu o jej emocjonalny aspekt jest istotą Marketingu 3.0. Innymi słowy Marketing 3.0 to dostarczanie sensu. Sensu i emocji, które należy wpleść w kulturę korporacyjną i zaprezentować w misji. O tym jak stworzyć wrażenie unikalności i autentyczności marki hotelu i podejmowanych pod jej szyldem działań w następnym numerze HOTELARZA. •

**Autorka jest właścicielem firmy
doradczo – szkoleniowej Hotel Zone**

JAK ZWIĘKSZYĆ OBŁOŻENIE W TWOIM HOTELU?

INNOWACYJNY KANAŁ DYSTRYBUCJI

najniższa prowizja,
brak dodatkowych
kosztów

• • •

nie uzupełniasz cen
i dostępności pokoi

• • •

rezerwacje on request
– brak allotmentu

• • •

płatność za rezerwacje
bezpośrednio w hotelu

• • •

wysokobudżetowa
kampania reklamowa

• • •

przyjazny
panel hotelowy

Kontakt:

www.bookingtiger.pl

biuro@bookingtiger.pl

tel. kom. 517 042 530