

# بودجه بندی در بازاریابی آنلاین Hotel Online Marketing Budget

برنامه ریزی و بودجه بندی آن دارند.

از این جمله، مقاله پیش رو که با عنوان "چگونگی تدارک بودجه بازاریابی آنلاین برای سال ۲۰۱۱" نوشته Terry Muller از شرکت E-Max که یکی از شرکت های پیشرو و صاحب نام در زمینه بازاریابی اینترنتی هتل می باشد، به مهم ترین اهداف و پاید های هتل ها در این سبک از بازاریابی در سال جدید میلادی می پردازد:

آنچه ذهن مدیران هتل را در واپسین روزهای سال مشغول می کند چگونگی بودجه بندی بازار مالی است، به ویژه بازاریابی آنلاین که مطمئناً جایگاه ویژه ای دارد و در آن باید از ابزار و راهکارهایی سود جست که بیش ترین میزان بازگشت سرمایه را تضمین کند.

در حالی که بازاریابی اینترنتی برای صنعت مهمان نوازی رو به گسترش است، رهبرانی در آن پیشتاز هستند که برندهای معتبری ساخته اند، رتبه های بالایی را در موتورهای جستجوگر به دست آورده اند و با افزودن وبسایت موبایلی به سیستم آنلاین خود بیش ترین دسترسی را به مهمانان خود پیدا کرده اند.

از این رو بودجه بازاریابی آنلاین شما باید این عناصر کلیدی را در خود داشته باشد:

**\*بهینه سازی با سایت های پربازدید کننده**

حضور در سایت هایی که بیش ترین بازدیدکننده را دارند می تواند مهمانان بیش تری را جذب هتل نماید. در حقیقت صفحات پربازدیدکننده بالاترین میزان بازگشت سرمایه ((Return On Investment ROI را منتقل می کنند و در این راه راهکارهای مختلفی را برای افزایش ترافیک و رزرو اتاق های بیش تری در هر فصل می توانید در نظر بگیرید. به روز کردن صفحات تان با عکس های جدید و با کیفیت از هتل، نظر بازدیدکنندگان را جلب خواهد کرد ضمن آن که افزودن ویژگی های منحصر به فرد مهمانان را تشویق خواهد کرد که به دفعات به صفحه شما سرزنند. از جمله این ویژگی ها، برنامه های عکس ۳۶۰ درجه است که می تواند هتل شما را از سایر هتل ها متمایز کند.

باید توجه داشت که تمامی این به روزسانی ها، رتبه بندی در موتورهای جستجوگر را افزایش خواهد داد و به طور حتم وقتی بازدیدکننده ای جستجوی آنلاین را انجام دهد هتل شما به آسانی پیدا می شود.

**\*وبسایت های مستقل**  
در صورتی که بخشی از سرمایه گذاری در هر

سال به توسعه و طراحی مجدد وبسایت های مستقل و به روز رسانی آن ها تعلق پیدا کند علاوه بر ترافیک بیش تر در درازمدت، سبب رزرو اتاق های بیش تری خواهد شد.

در مورد برخی برندها و نام های معتبر هتل ها مسلماً وبسایت های مستقل آن ها بهتر از صفحات پربازدیدکننده سایت های دیگر کارایی دارد. در این نگاه باید سایت خود را به عنوان یک پرورشور تبلیغاتی در نظر بگیرید که تمامی ساعات هر روز هفته در دسترس شما قرار دارد و می بایست تمامی ویژگی ها و تفاوت های هتل شما را در جهت سودرسانی به مهمانان نشان دهد. برای این که نشان دهید هتل شما برای مسافران تجاری، تفریحی، خانوادگی و یا گروه های خاصی مناسب است، وبسایت شما بهترین مکان برای برجسته نشان دادن این ویژگی هاست.

**\*نسخه موبایلی وبسایت**

تحقیقات نشان داده است که بیش از ۵۰ درصد مسافران تجاری موبایل های هوشمند به همراه دارند. از این رو با قراردادن نسخه موبایلی وبسایت تان در کنار صفحه آنلاین راه را برای مهمانان جهت پیدا

کردن و رزرو هتل تان هموار می سازند. امروزه، رزرو با لمس یک کلید بهترین و آسان ترین راه جذب مسافر است و باید به خاطر داشت از آن جا که نسخه های موبایل یک سایت هم در وبسایت های اصلی رتبه بندی می شوند، مزیت بهینه سازی موتورهای جستجو- Search Engine optimization- SEO- حتماً باید لحاظ گردد.

**\*مدیریت اعتبار برند**

اختصاص بخشی از بودجه بازاریابی برای خدمات مدیریت اعتبار آنلاین یعنی اهمیت به نگرش مهمانان نسبت به هتل. درحقیقت مدیریت کردن اعتبار آنلاین که هدف اصلی آن پیگیری نظرات مثبت و منفی مهمانان و ایجاد راهکارهای مناسب برای جذب بیش تر مهمانان است، بیش از هر زمان دیگری اهمیت یافته است.

از این رو ضروری است تا مرتباً ابزار و منابع در دسترس را برای رسیدن به بازار ایده آل به روز نمایید.

**\*جستجوی پرداخت**

از مهم ترین راهکارهای جذب مسافران ایجاد تسهیل پرداخت است. پرداخت با هر کلیک (PPC) یا Pay-Per-Click اگرچه دیگر برای مهمانان آماده رزرو تأثیر زیادی ندارد اما با این حال در اوج

فصل کاری می تواند بازگشت سرمایه (ROI) خوبی را به همراه داشته باشد.

در واقع تمرکز شما بر چگونگی پرداخت مهمانان تان باید معطوف به فصل اوج کاری باشد و بیش تر ارقام بودجه بازاریابی تان باید به ابتکارها و نوآوری های آنلاین اختصاص پیدا کند.

**\*برداشت ایرانی**

نگاهی دوباره به برخی عناوین مقاله آمده نشان می دهد که در حقیقت بازاریابی آنلاین و مفهومی که از آن برای رسیدن به سودآوری بیش تر در کشورهای توسعه یافته در زمینه صنعت هتل می شود، با گسترش دنیای اینترنت و امکانات دسترسی همگان به آن، در داخل کشورمان چندان دور از ذهن نیست اما آنچه که بسیار حائز اهمیت می باشد، چگونگی استفاده از این ابزارهاست و به طور خلاصه این که اهمیت دنیای مجازی برای رسیدن به سود از سوی صاحبان و مدیران هتل ها به طور باید و کافی درک گردد. امروز داشتن یک وبسایت تنها یک ویتترین نیست بلکه یک ابزار تواناست اگر به درستی اجرا گردد.