

Reklama hotelu w Google zmiany i wyzwania

Największa wyszukiwarka świata nieustannie zaskakuje zmianami w swoim systemie reklamowym. Na co powinni zwracać uwagę hotelarze? Z Wojciechem Sroką, właścicielem agencji e-marketingu dla hoteli Get In Web, rozmawia Krzysztof Stęplowski.



Krzysztof Stęplowski: Rozmowę o Google AdWords warto zacząć od krótkiego podsumowania ostatnich aktualizacji w tym systemie reklamowym. Które ze zmian uznałby Pan za najistotniejsze dla hotelarzy?

Wojciech Sroka: Z pewnością największą zmianą jest wygląd wyników wyszukiwania, którą Google zaskoczyło wszystkich. Zniknęły reklamy wyświetlane na prawej kolumnie wyników wyszukiwania, z kolei liczba reklam wyświetlanych nad wynikami organicznymi zwiększyła się do czterech. Zmiana dla hotelarzy już jest widoczna: czwarta, dodatkowa reklama u góry ekranu sprawia, że aby zobaczyć wyniki organiczne, użytkownik musi często przewinąć stronę. W efekcie hotelarze coraz częściej włączają do swoich strategii marketingowych tzw. kampanie brandowe, czyli reklamy wyświetlane po wpisaniu nazwy hotelu w Google. Tu z kolei czeka nas rywalizacja z portalami rezerwacyjnymi.

Wszystkie te zmiany w dłuższej perspektywie przełożą się na wzrost stawek za

kliknięcie – zwłaszcza dla mniejszych hoteli lub tych, które prowadzą strategię w oparciu o maksymalizację kliknięć. Likwidacja wyników na prawej kolumnie dla wielu konkurencyjnych fraz oznacza ciężką batalię o widoczność na pierwszej stronie Google. Inną nowością jest tzw. rozszerzenie informacji w witrynie, dostępne od niedawna po polsku, pozwalające na powiększenie reklamy o specjalne, tematyczne nagłówki. Warto je wykorzystać, prezentując udogodnienia dla gości (np. bezpłatne WiFi, parking) czy dodatkowo oferowane usługi (zabiegi SPA, basen itp.). Google wprowadził również kilka istotnych zmian dla osób prowadzących kampanie. Mierzenie konwersji (skuteczności) kampanii jest teraz jeszcze bardziej precyzyjne.

żoności procesu podejmowania decyzji, zwłaszcza w hotelach wypoczynkowych. Tymczasem reklamujący się intensywnie pośrednicy mogą „zabierać” hotelarzom ponad 60 proc użytkowników wpisujących nazwę hotelu w Google. Przy obecnych realiach kampania brandowa staje się więc niezbędnym uzupełnieniem działań marketingowych.

Z moich obserwacji wynika, że nawet 9 na 10 rezerwacji z kampanii AdWords pochodzi z fraz brandowych. Tzw. frazy generyczne (typu „hotele + miasto”) potrafią rozpocząć ścieżkę zakupową, ale to frazy brandowe lub wizyty bezpośrednie najczęściej ją kończą.

Koszty kliknięć we frazy brandowe zazwyczaj nie przekraczają 1 zł. Zdarzają

Koncentrowanie się na kilku wybranych frazach staje się coraz mniej opłacalne. Czasy, w których pozycjonowanie było głównym źródłem gości dla hotelu minęły bezpowrotnie

Wspomniał Pan o tzw. kampaniach brandowych, czyli reklamach wyświetlanych po wpisaniu nazwy hotelu w Google. Wielu hotelarzy decyduje się na tego rodzaju rywalizację z serwisami rezerwacyjnym, koszt kliknięcia jest tu bowiem znacznie niższy niż koszt prowizji odprowadzanych do OTA. Jakiego Pana zdanie na temat kampanii brandowych?

Jak mówiłem, zwiększenie przez Google liczby reklam w górnej części wyników wyszukiwania stanowi zagrożenie dla fraz branżowych, a wizyty z tych fraz uznaje się za najcenniejsze i biznesowo najskuteczniejsze. Wynika to w dużej mierze ze zło-

się przypadki (również w dużych obiektach), gdzie koszt wynosi kilkanaście groszy. Koszt pozwala zminimalizować również ograniczenie kampanii tylko do użytkowników, którzy byli już na naszej stronie (w ramach tzw. remarketingu RLSA), dzięki czemu zmniejszy udział OTA w naszej ścieżce zakupowej.

Dobrą praktyką, pozwalającą na ograniczenie kosztów kliknięć, jest zastrzeżenie nazwy hotelu w Urzędzie Patentowym RP, a następnie w programie AdWords.

To prawda – dzięki zastrzeżeniu nazwy hotelu nasi konkurenci lub serwisy rezerwacyjne nie mogą korzystać

z nazwy naszego obiektu w emitowanych przez siebie reklamach. Dzięki temu łatwiej i taniej ich przeskoczyć w AdWords. Mamy więc kampanię brandową jako jedną z najbardziej opłacalnych i koniecznych. Wspomniał Pan jednak również o remarketingu – czyli emisji reklam osobom, które odwiedziły stronę. Hotelarze często narzekają, że ten format reklamy nie przynosi policzalnych korzyści. Czy tak jest w istocie? Jaka forma kampanii remarketingowej jest dla branży hotelarskiej najbardziej skuteczna?

się tu strategia „zawsze pierwszego miejsca” lub obietnica dodatkowej zniżki (lub atrakcji) niedostępnej w standardowej ofercie.

Google robi wszystko, abyśmy wydawali na AdWords jak najmniej. Jak mówiliśmy, po ostatnich zmianach wyniki organiczne są jeszcze mniej widoczne: nad nimi jest więcej reklam AdWords oraz usługa Google Hotel Ads (nierzadko wraz z wyświetlaną mapką). Wielu hotelarzy zadaje sobie pytanie: czy warto nadal pozycjonować organicznie hotel, czy może lepiej prze-

budowy tzw. długiego ogona, czyli całej gamy tematycznych, nierzadko rozbudowanych fraz. Koncentrowanie się na kilku wybranych frazach staje się coraz mniej opłacalne. Czasy, w których pozycjonowanie było głównym źródłem gości dla hotelu minęły bezpowrotnie.

Na koniec chciałbym spróbować odnieść się do najnowszej oferty Google: programu Google Hotel Ads, który pozwala wyświetlać w wynikach wyszukiwania ceny pochodzące bezpośrednio ze strony hotelu. Wiemy, że jest

Wszystkie te zmiany w dłuższej perspektywie przełożą się na wzrost stawek za kliknięcie – zwłaszcza dla mniejszych hoteli lub tych, które prowadzą strategię w oparciu o maksymalizację kliknięć

Remarketing jest strategią łączącą cel wizerunkowy z celem sprzedażowym. Skuteczność sprzedażowa w dużej mierze wynika z pomysłu na wykorzystanie tego narzędzia. Remarketing prowadzony za pomocą odpowiednio przygotowanych kreacji graficznych pozwala sprzedawać oferty, dla których brakuje często potencjału w wyszukiwarce (jak Dzień Kobiet czy Weekend Halloween), pozwala także ograniczać koszty kampanii konferencyjnych, które w wyszukiwarce są drogie. Bezpośrednia sprzedaż w przypadku tego rodzaju kampanii faktycznie występuje dość rzadko, ale odgrywa ważną rolę w naszych działaniach – aby to potwierdzić wystarczy zajrzeć do odpowiedniego raportu Google Analytics, gdzie widać jak często kampania remarketingowa występuje jako element ścieżki prowadzącej do rezerwacji.

Skuteczność remarketingu zależy w dużej mierze od jego konfiguracji – przygotowania odpowiednich reguł i segmentacji użytkowników, którym chcemy wyświetlić np. ofertę na wakacje. Istotne jest również odsianie osób, które nie wykazały żadnego zainteresowania już przy pierwszym kontakcie z witryną. Do tego dochodzi konfiguracja częstotliwości przekazu, wykluczenia niechcianych grup demograficznych itd. Rozwiązaniem dostępnym od dłuższego czasu, ale rzadko wykorzystywanym przez hotelarzy, jest remarketing w wyszukiwarce (tzw. RLSA). Pozwala on emitować tekstowe reklamy w wyszukiwarce Google osobom, które były na stronie hotelu i ponownie wracają do wyszukiwarki. Świetnie sprawdzą

znaczyć te środki na bardziej intensywną obecność w AdWords?

Postępująca komercjalizacja pierwszej strony wyników wyszukiwania Google jest faktem. Zmiany na przełomie ostatnich lat sprawiły, że wiele podmiotów zaczęło przenosić swoje budżety z pozycjonowania (SEO) na Google AdWords. Ten system stał się po prostu pewniejszy – pamiętajmy, że wiele hoteli straciło na pozycjonowaniu, kiedy okazało się, że odpowiedzialne za to agencje doprowadziły do usunięcia strony z organicznych wyników wyszukiwania. Nie znaczy to jednak, że z pozycjonowania trzeba zrezygnować – warto jednak zrewidować strategię. Jeśli jest ona oparta o kilka fraz związanych np. z dużym miastem lub popularnym turystycznie kurortem (jak „hotel Wrocław” czy „hotele w Sopocie”), takie działanie rzeczywiście traci na znaczeniu – widoczność wyników organicznych jest w tym przypadku faktycznie coraz bardziej ograniczana.

Dzisiaj warto skupić się na tworzeniu wartościowych, unikalnych treści ofert powiązanych z interesującymi nas słowami kluczowymi, optymalizując je jednocześnie pod wyszukiwarkę. Pomogą w tym dobrze przygotowane nagłówki, umiejętne granie słowami kluczowymi w treści, linkowanie wewnętrzne i inne działania sugerowane m.in. przez samo Google.

Ważnymi czynnikami są: technologia wykonania strony, posiadanie wersji mobilnej, szybkość ładowania itd. Warto patrzeć na pozycjonowanie przez pryzmat

to możliwe wyłącznie we współpracy z firmami pośredniczącymi między hotelem a Google. Czy rekomendowałby Pan właścicielom obiektów eksperymentowanie z tą formą reklamy?

Projekt Google dedykowany branży hotelarskiej jest następcą wcześniejszego programu Hotel Finder, który finalnie został zamknięty, a obecny produkt zdaje się być kolejnym krokiem w kierunku monetyzacji wyników wyszukiwania. Google Hotel Ads umożliwi rozszerzenie wizytówki hotelu o dodatkowy kanał rezerwacji kierujący ruch bezpośrednio do systemu rezerwacji online – do tej pory wyświetlały się tu głównie portale rezerwacyjne. W zależności od zadeklarowanej stawki za kliknięcie miejsce pod lub nad istniejącymi kanałami rezerwacji zajmie oficjalna strona internetowa.

Google Hotel Ads jest projektem nadal dość tajemniczym – trudno uzyskać szczegółowe informacje na jego temat nawet w polskim oddziale Google. Nie oznacza to jednak, że trzeba się wstrzymać z eksperymentowaniem. Osobiście jestem zwolennikiem testowania nowych funkcjonalności dostarczanych przez Google. Obecnie produkt jest testowany, a sposoby wyświetlania reklam udoskonalane nie tylko przez Google, ale także przez partnerów świadczących tę usługę.

Dziękuję za rozmowę. •

**Rozmawiał Krzysztof Stęplowski,
który prowadzi stronę marketinghotelu.pl**