



# LOVE IT? or HATE IT? czyli o wizerunku hotelu w sieci

**Dagmara Plata-Alf+**

12 listopada 2013

<http://dagmaraplataalf.pl/>

Zarządzanie wizerunkiem w sieci staje się zarówno coraz większym wyzwaniem, jak i szansą dla umocnienia strategii marketingowo-PR-owej obiektów hotelarskich. Według najnowszego badania TripBarometr 2013, aż 93% osób dokonujących rezerwacji podejmuje decyzje zakupowe pod wpływem dostępnych w sieci ocen, a aż 51% podróżujących deklaruje, iż dokonało oceny podróży w sieci. Wobec wskazanych danych nie możemy przechodzić obojętnie, ale

umiejętnie je wykorzystywać konstruując skuteczny i efektywny obraz naszego hotelu w Internecie.

Kochać albo nienawidzić? – hotele artystyczne jako bardzo specyficzne produkty hotelarskie budzą właśnie tak skrajne i trudne w kontrolowaniu emocje. Ten stosunek do produktu przypomina mi kampanię samochodu Volvo C30, której hasło LOVE IT? or HATE IT? było mottem cyklu reklamowego pojazdu, gdzie skrzętnie wykorzystano największą wadę jak i zaletę produktu, czyli skrajne emocje jakie w ówczesnych czasach mógł budzić jego projekt.

Dokładnie w taki sposób odbierany jest arthotel Castle Inn w Warszawie..., który był przedmiotem prezentacji w ramach ostatniego TravelCamp Kraków 2013 („LOVE IT? or HATE IT? czyli o wizerunku hotelu w sieci”) – uroczy, otulony artystyczną atmosferą, którego niekonwencjonalny wystrój zabiera w podróż przez różne style, odległe estetyki, zaskakujące skojarzenia... Jest to obiekt, w którym albo można się zakochać albo można go porzucić.

Hotel posiada swoje niezaprzeczalne zalety jakie stanowią doskonała lokalizacja, wysoki standard wyposażenia pokoi, ale również i obiektywne wady w postaci chociażby braku windy. Obiekt poprzez swój skrajny wystrój – 22 pokoje urządzone w odmiennych stylach poczynając od modernistycznego i surowego wystroju pokoju Sarenka po cukierkowy i romantyczny Lotos sprawia, iż jedni Goście uwielbiają w nim nocować, a inni czują się przytłoczeni nielubianą estetyką.

Arthotel niezaprzeczalnie jest więc dla Gości, którzy kochają niespodzianki, jednakże nie w każdym zakresie. Wybór noclegu przez Gości to bowiem przede wszystkim wpływ wizerunku obiektu w sieci internetowej...

## BLOGUJ Z NAMI

Piszesz, blogujesz, chętnie dzielisz się wiedzą i doświadczeniem z zakresu marketingu internetowego i e-turystyki? Publikuj swoje autorskie teksty i felietony na TravelMarketing.pl.

Napisz do nas. Zapraszamy do współpracy!



## OSTATNIE ARTYKUŁY

Najdroższy pokój to pusty pokój >

Uber mocno wchodzi w branżę travel >

Marta Górka: Szybko łapię branżowego bakcyła >

Content marketing w branży turystycznej >

Yandex – narzędzie analityczne o wielu możliwościach >

## SUPRANATIONAL HOTELS ZAPRASZA



## NEWSLETTER

Adres email



## Nasi Klienci poszukują opinii



i informacji, które Goście są w stanie znaleźć poszukując rekomendacji. Wysokie wskaźniki satysfakcji na najważniejszych serwisach opiniotwórczych (TripAdvisor.com – ocena: 4/5 oraz Booking.com – ocena: 8,6/10) pozytywnie wpływają na zainteresowanie obiektem i jego obłożenie.



## i są w stanie je znaleźć!

[Booking.com: Castle Inn, Warszawa, Polska - 351 Opinie Gości ...](#)  
[www.booking.com](#) > Polska > mazowieckie > Warszawa > Śródmieście ▾  
★★★★★ Ocena: 8,6/10 - 351 opinii  
Castle Inn to butikowy hotel położony na Starym Mieście w Warszawie, tuż obok Zamku Królewskiego.

[Castle Inn \(Warszawa, Polska\) — Opinie o hotelach - TripAdvisor](#)  
[pl.tripadvisor.com](#) > ... > Mazowsze > Warszawa > Hotele Warszawa ▾  
★★★★★ Ocena: 4 - 199 opinii - Zakres cen: 284 zł - 614 zł  
Castle Inn, Warszawa: zobacz w serwisie TripAdvisor opinie o hotelach i recenzje podróżników (195), autentyczne zdjęcia (102) i doskonałe oferty dotyczące ...

[Castle Inn](#)  
[www.castleinn.pl](#) ▾  
CASTLE INN jest eleganckim obiektem noclegowym - apartament i hotel Stare Miasto Warszawa - noclegi w centrum Warszawy - tani hotel  
3,8 ★★★★★ 10 opinii z Google - Dodaj opinię - 209 zł ▾  
Świętojarska 2 Warszawa  
22 425 01 00

Oczywiście budowanie wizerunku w sieci to ogrom pracy, a przede wszystkim i energii poświęconej na zarządzanie nim, bowiem każdy nawet najlepiej oceniany hotel nie jest w stanie otrzymywać jedynie pozytywnych ocen, ale również boryka się z negatywnymi komentarzami. Możliwość dialogu z Klientem i pozostałymi konsumentami dzięki interakcji w środowisku wirtualnym daje nam niepowtarzalną okazję do zmiany tzw. „negatywów” w „pozytywy”. Jak jest na to skuteczna recepta?

Klucz do sukcesu prawidłowej komunikacji stanowi sprawienie, aby kwestie najważniejsze dla gości były niezawodne (np. sieć internetowa Wi-Fi, która wg badań TripBarometr jest istotna dla ok. 86% klientów). Warto również wyróżnić się na tle konkurencji wyszukując chociażby drobny element w naszej ofercie, który sprawi, iż goście poczują się zaurzeczni pobytem i zapomną o wszelkich pozostałych niedogodnościach (np. wyjątkowe menu śniadaniowe, wina z różnych zakątków świata czy też niepowtarzalne menu kawowe).

[Dołącz](#)

## KOMENTOWANE WPISY

Neil o Jaką strategię wybrać: SEO, email marketing czy social media?

Ilona Urban o Blog – skuteczne narzędzie content marketingu

Adrianna Kubik o 10 blogów marketingowych, które powinieneś znać

Paweł Tkaczyk o 10 blogów marketingowych, które powinieneś znać

## REKLAMA



- no elevator

Brak windy (wyczerpuje wnoszenie bagażu)

Brak windy ( dla starszych )

Lack of an elevator would make it a bit difficult for either elderly or very tired travelers

Climbing stairs with heavy suitcases

The absence of a lift, but then they do state that fact explicitly and it's a price well worth paying to stay in a protected historic building.

Having to walk up so many steps schlepping my luggage!!

For those with walking difficulties, there is no lift - which cannot be helped since the building is a protected historical restoration.

# Porażka czy sukces?!

czyli jak przekształcić „negatyw”  
w „pozytyw”?

- siła zapobiegania
- moc prawidłowej reakcji  
(bądźmy w interakcji z naszymi  
Gośćmi!)
- dostrzeżenie zalet **obiektywnie**  
**negatywnych komentarzy (!!)**

Należy też pamiętać, iż nie każdy nieprzychylny komentarz w rzeczywistości sprawi negatywny wydźwięk, gdyż może on służyć również precyzyjnemu targetowaniu klientów. Opinie powodują bowiem, iż klienci dla których dana dogodność jest kluczowa nie poczują się zawiedzeni dowiadując się już wcześniej, iż np. nie posiadamy windy, o czym na portalach sprzedażowych ciężko byłoby nam w sposób klarowny poinformować przyszłych gości.

Oczywiście nie należy zapominać o opiece nad gośćmi na miejscu w hotelu poprzez nawiązanie z nimi dialogu i dopytanie o ich satysfakcję podczas pobytu, a także o komunikacji z klientami po ich wyjeździe. Te drobne gesty z pewnością poskutkują wzmożoną i efektywniejszą interakcją. Nie należy również obawiać się prosić gości o opinię korzystając z dostępnych narzędzi takich jak np. zaproszenia do podzielenia się opinią wysyłane z serwisu TripAdvisor.com – ich liczba wpłynie również na naszą wiarygodność i utwierdzenie gości w pozytywnym wizerunku obiektu.

Reasumując komunikujemy się z gośćmi zarówno w środowisku online, jak i offline dziękując i podsumowując zarówno negatywne, jak i pozytywne opinie, a także chwalamy się naszą dobrą pozycją i oceną na własnej stronie internetowej, jak i w komunikatach prasowych, co z pewnością poskutkuje wzmożonym zainteresowaniem naszym hotelem.

Dagmara Plata-Alf jest pasjonatką marketingu i zarządzania. Aktualnie prowadzi badania naukowe z zakresu zarządzania w obszarze marketingu internetowego, zarządzania doświadczeniem Klienta (CEM), zarządzania informacją oraz kształtowania strategii przedsiębiorstw jako doktorantka Akademii Leona Koźmińskiego. Absolwentka MBA (Master of Business Administration) na University of Bedfordshire oraz licznych studiów podyplomowych w tym w zakresie zarządzania hotelami Wellness i SPA czy też handlu zagranicznego. Uczestniczka wielu szkoleń i seminariów w zakresie marketingu, HR oraz turystyki. Od 2010 roku pełni funkcję dyrektora arhotelu Castle Inn w Warszawie. Wcześniej związana od ponad 8 lat z branżą turystyczną i hotelarską. Trener biznesu i doradca branżowy z zakresu szeroko pojętego marketingu i sprzedaży. Mówca m.in. eTravelForum 2013 i twórcza nowego prywatnego blogu z ciekawostkami z branży marketingowej: dagmaraplataalf.pl.

## Submit a Comment

NAME\*

MAIL\*

WEBSITE

MESSAGE\*