

**Consejos Promoción Hoteles en Redes Sociales**



Muchos hoteles ya son muy visibles en las redes sociales, pero todavía muchos afirman no saber gestionar sus redes sociales de forma estratégica y planificada. A la hora de actualizar los perfiles sociales de un hotel, ya no basta con subir una fotografía en Instagram de vez en cuando o compartir alguna promoción especial de forma esporádica.

Hoy en día los hoteles deben empezar a consolidar su presencia digital poniendo en marcha una estrategia de Social Media Marketing donde cada una de las acciones planteadas esté enfocada a alcanzar unos objetivos.

**Definir una estrategia:** Publicar en redes sociales, sin tener un objetivo o una estrategia definida no lleva a ninguna parte. Por eso, la primera acción es diseñar una estrategia de Social Media Marketing donde queden bien definidos los objetivos, las estrategias, las tácticas y finalmente las acciones del plan.

* **Objetivo:** ¿Qué es el objetivo? Hay que pensar en el estilo o el tipo de publicaciones compartidos en las redes sociales en función de los objetivos. ¿Quiere consolidar la imagen de marca del hotel?, ¿Desea ganar visibilidad? o ¿La prioridad es aumentar el número de reservas del hotel? Teniendo objetivos claros lo demás saldrá solo.
* **Cuidar la imagen de marca de tu Hotel:** En Redes Sociales, más que lo que se dice lo importante es cómo se dice. Por ese motivo, es muy importante que tanto el diseño como las imágenes de las publicaciones sigan una misma línea y tengan una concordancia, transmitiendo siempre los valores y la imagen del hotel.
* **Estudia los competidores:** La referencia de la estrategia o las publicaciones de otros hoteles similares e incluso de cadenas grandes puede ayudar mucho. Observar las acciones de sus competidores no es lo mismo que copiar lo que hacen – simplemente es tomar referencias.
* **Público Objetivo:** ¿A quién se dirige? ¿Quién es el público del hotel? ¿De dónde proceden? ¿Qué intereses tienen? ¿En qué redes sociales están presentes? ¿Dónde se mueven? Formulando las preguntas adecuadas, encontramos las respuestas correctas.



* **Planificación de publicaciones:** En Social Media no hay lugar para la improvisación. Por eso, es recomendable programar la periodicidad de las publicaciones – no es bueno para la marca que publiquemos 20 artículos de golpe y a continuación estemos 3 meses sin publicar nada.
* **No es necesario estar en todas las redes sociales:** Solo se recomienda abrir perfiles del hotel en las redes donde se encuentra el público objetivo**.**
* **Calidad antes que cantidad:** No es necesario publicar en exceso – las publicaciones deben ser relevantes, con contenidos de calidad para evitar el desinterés del público objetivo.
* **Blog del Hotel:** Una oportunidad excepcional para publicar contenidos adaptados a los intereses del público objetivo y para atraer más visitas a la página web del hotel. Con el blog, no solo consolidaremos la imagen de marca, sino que también reforzará el vínculo entre la empresa y sus clientes.
* **Participa en grupos y comunidades:** Publicar en propios perfiles sociales no lo es todo. Otra acción es empezar a participar en grupos y comunidades especializadas donde se encuentre el público objetivo.
* **Sé Creativo:** Buscar las singularidades del hotel y potenciarlas. Utilice un tono en línea con el tono que utiliza con los clientes directos, promoción de eventos, concursos, etc… para generar interacción.
* **Vídeos e imágenes:** Una imagen vale más que mil caracteres – no es necesario incluir mucho texto siempre. Las imágenes y vídeos nos ayudan a diferenciarnos.
* **Publicaciones interactivas:** El objetivo de estar en las Redes Sociales es generar interacción - no hay espacio para los monólogos. Aunque queremos recordar al público lo maravilloso que es nuestro hotel debemos apostar por publicaciones que animen a los usuarios a dejar sus comentarios, a crear contenidos.



* **Responde los comentarios:** Una de las acciones más importantes. Sobre todo tratándose de un Hotel. Hemos visto muchos Hoteles que NO responden nunca a los comentarios de los usuarios en redes sociales, esto hoy en día causa una impresión negativa. No importa si el comentario es positivo o negativo, hay que saber estar y cómo responder – Si es positivo para agradecer al usuario el detalle y si es negativo para explicar o aclarar de una manera positiva – siempre hay que tener en cuenta no solo a la persona que ha puesto el comentario, sino a todas las personas que lo leerán.
* **Cuida tu perfil de Trip Advisor:** Hay que ir con mucho cuidado con Trip Advisor. Hay que saber contestar las críticas sin ponerse a la defensiva. La amabilidad y la humildad son clave.
* **Integra acciones online y offline**: Fomenta la participación de los clientes que visitan el hotel en redes sociales. Por ejemplo, haciéndoles una foto y al enviarla por correo electrónico facilitar un enlace para valorar el Hotel en Tripadvisor, entre otras.
* **Invierte en Publicidad Online:** Si el presupuesto lo permite, recomendamos inversión en campañas de Facebook Ads, Linkedin Ads o Twitter Ads. De esta forma puede impulsar las publicaciones y la visibilidad de la marca de una forma mucho más rápida.

Os deseamos una buena temporada, quedamos a vuestra disposición para cualquier ayuda o aclaración respeto a la información descrita.

[](http://www.obehotel.com/)**OBEHOTEL.COM**

Paseo General Mendoza

Girona, PA 17002

Spain

[**www.obehotel.com**](file:///C:\Users\simona\AppData\Local\Microsoft\Windows\INetCache\Content.Outlook\CJJ4DGGP\*|www.obehotel.com|*)

[**info@obehotel.com**](mailto:info@obehotel.com?subject=Obehotel%20Web%20Promoci%C3%B3n)**972 411 600    952 052 811**

|  |
| --- |
| [Resultado de imagen de logo twitter](https://twitter.com/hisspain?lang=es)[Resultado de imagen de logo youtube](https://www.youtube.com/user/obehotelcom)[Resultado de imagen de logo linkedin](https://www.linkedin.com/company-beta/1220242/)[Resultado de imagen de logo blog](http://www.obehotel.com/blog-motor-reservas-online/)[Imagen relacionada](https://www.facebook.com/Obehotelcom/) |

cid:image024.png@01D3128A.60AE7870