

A man with a mustache, wearing a dark tuxedo jacket, a white waistcoat, and a black bow tie, sits behind a desk. He is looking directly at the camera. The desk has an open book in front of him. On either side of the desk are two identical lamps with white shades and brass bases. The background consists of a wall of red metal lockers, each with a key hanging from it. The overall lighting is dim, with the lamps providing the main light source.

KI A JÓ SZÁLLODAI CÉLKÖZÖNSÉG ÉS HOGYAN TALÁLJUK MEG ŐKET?

VOIT PETER | HEAD OF EXPANSION - POST FOR RENT

PETER@POSTFORRENT.COM | +36 70 211 77 47 | LINKEDIN.COM/IN/VOITPETER



HOGYAN TALÁLJUK MEG A JÓ CÉLKÖZÖNSÉGET AZ INTERNETEN?

CONCIERGE HOURS

- F: 9 AM - 8 PM


CH: 12 PM - 2 PM

AY: CLOSED

AUDIENCE INSIGHT-OK AKTÍV HASZNÁLATA

Adatgyűjtő és elemző platformok:

- TGI Audience Insight
- Nielsen Total Audience
- Adobe Audience Manager
- Sociomantic
- Google Analytics
- Facebook Audience Insight
- Post for Rent Social DNA 2.0

A vintage office scene with three people at a desk. The background is a red metal grid. The text is overlaid in the center. The scene is dimly lit with two desk lamps.

**MIÉRT FONTOS SZEGMENTÁLNI
A CÉLKÖZÖNSÉGET?**

PERSZONALIZÁLT TARTALOM LÉTREHOZÁSA

Egy ajánlat konverzióba fordítása, illetve ennek esélyének növelése azon múlik, hogy üzenetünket mennyire tudjuk a felhasználó személyére szabni, illetve a hirdetéssel találkozó user esetében azt az érzetet kelteni, mintha az ajánlat az ő pillanatnyi élethelyzetére, jövedelmére, ízlésére vagy igényére lett kitalálva.

Ahhoz, hogy ajánlatunkat megfelelő perspektívába tudjuk helyezni, illetve ehhez a lehető legjobban működő trigger-t (~call-t-action üzenet) tudjuk kapcsolni, a klasszikus értelemben vett célcsoportunkat vertikálok alapján érdekes szegmensekre bontani - figyelembe véve az online felhasználási és tartalom-fogyasztási szokásokat.

A szegmentáció célja, hogy több személyiségtípust (~perszónát) hozzunk létre a széles célcsoportunkon belül, amelyekhez egyedi üzenetet és vizuális tartalmat tudunk kapcsolni, valamint az ajánlat számukra legvonzóbb részét tudjuk hangsúlyozni.

A group of people in formal attire are gathered around a table, smiling and holding drinks. The scene is dimly lit, suggesting an evening event. The text is overlaid in the center of the image.

**HOGYAN SZEGMENTÁLJUK
A CÉLKÖZÖNSÉGET?**

PERSZÓNÁK LÉTREHOZÁSA

Szegmentációs vertikálok felhasználói adatok alapján:

- | | | |
|---|---|--|
| 1. nem | > | férfi vs. nő |
| 1. életkor | > | 18-24 / 25-34 / 35 - 44 / 45 - 54 / 55+ |
| 1. lakhely
országok / Bp. vs. vidéki városok | > | Bp. vs. világvárosok / M.o. vs. szomszédos |
| 1. jövedelem (havi/éves)
HUF | > | 100 - 200 e. HUF / 200 - 300 e. HUF / 300 - 450 e. HUF / 450+ e. |
| 1. végzettség | > | érettségi, középsikolai, főiskolai / egyetemi |
| 1. foglalkozás
szabadfoglalkozású, vállalkozó, stb. | > | például: közalkalmazott, szellemi |
| 1. párkapcsolati státusz | > | egyedülálló, párkapcsolatban, házas |

PERSZÓNÁK LÉTREHOZÁSA

Szegmentációs vertikálok felhasználói viselkedés és érdeklődés alapján:

- | | | |
|--|---|---|
| 1. keresési előzmény
Húsvét, stb. | > | korábbi keresések kulcsszavai és kifejezései, például: utazás, hotel, |
| 1. felkeresett/követett oldal
stb. | > | például: Facebook oldal, weboldal, foglalási oldal, ajánlati oldal, |
| 1. viselkedés-minta
képzése | > | felhasználói viselkedést és szokást alapul véve hasonló mintázatok |
| 1. érdeklődési kör
gasztro, stb. | > | szabadidő és kikapcsolódás, életstílus, egészség, üzlet, hírek, |

A photograph of two men sitting at a table in a restaurant. The man on the left has a beard and is wearing a dark suit. The man on the right is wearing glasses and a grey suit. They are both looking at each other. In the background, there is a large mural of a forest scene. The text is overlaid in the center of the image.

**HONNAN ÉS HOGYAN LEHET
HATÉKONYAN KONVERZIÓIG VINNI
A CÉLKÖZÖNSÉGET?**

KONVERZIÓS TÖLCSÉR

1. **display megjelenések** (programmatic)

Google Display Network, Facebook AdExchange, Sizmek, DoubleClick, AdOcean, Crimtan, HOPPex

2. **közösségi média hirdetések** (PPC)

Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter

3. **véleményvezér tartalmak** (márkázott tartalom)

*Post for Rent Network
(~Facebook + Instagram + Youtube + Twitter + blog)*

4. **SEM**

Google Search Network





MILYEN METODIKÁT HASZNÁLJUNK?

RING
FOR SERVICE



DEL
SIGN R

COMME
DELIVE

CONCIERGE HOURS

9 AM - 9 PM

10 PM - 2 PM

CLOSED

KONVERZIÓS STRATÉGIA ALAPJA

A konverziós célú kampányok során a következő kérdések megválaszolásával kell meghatározni a potenciális vendégek számát (célközönség), online csatornákon is elérhető részüket (célcsoport), azok egyes al-csoportjainak nagyságát (célcsoport szegmensek), hogy ennek megfelelően felállíthatóak legyenek a konverziós szintek siker-mutatói, valamint megbecsülhető legyen az egyes szinteken lemorzsolódó felhasználók száma a hirdetésre költött összeg(ek) fényében (~ROI).

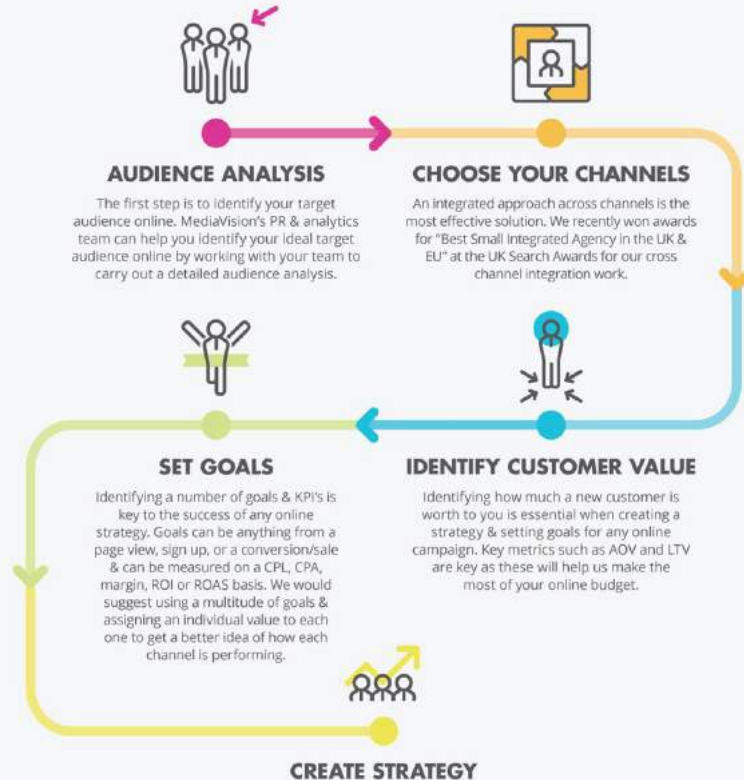
1. Ajánlat szempontjából releváns fogyasztók száma (total)?
1. A konverziós csatornán is jelen lévő releváns fogyasztók (~szegmentált online userek) száma?

Optimális elérés (~reach): két szám hányadosa 10%

1. Szegmentált online userek (reach) megszólítása 3 alkalommal (~frequency cap) > **reach x 3**
1. User journey minden egyes szintjén átlagosan -10%-os lemorzsolódás

Cél: rövid, kevés lépéses konverziós user journey kidolgozása!

SZEGMENTÁLT CÉLZÁS, MEGSZÓLÍTÁS ÉS KONVERZIÓS STRATÉGIA



MIÉRT HASZNÁLJUNK VÉLEMÉNYVEZÉREKET?

- Egyedi kódok bevonásával az egyes véleményvezér tartalmak ROI szempontból is pontosan mérhetőek
- Átlagosan 6-10x kedvezőbb ROI érték érhető el velük
- Autentikus, egyedi tartalmakkal mutatják be az ajánlatot (többször költséget nem jelent!)
- Könnyen és kreatívan az adott célcsoport-szegmens ízlésére lehet szabni a tartalmakat
érdeklődési kategóriák + hiteles "csatornák" + nagy elérés niche célcsoport esetén is
- Az emberek 92%-a számára meggyőző a személyes ajánlás - még akkor is(!), ha az ajánló személyt személyesen nem ismerik
- A felhasználók 74%-át közösségi médiás böngészései is befolyásolják vásárlói döntéseikben

MARRIOTT REWARDS SNAPCHAT KAMPÁNY



VÉLEMÉNYVEZÉR TARTALMAK - POST FOR RENT

- európai hálózat (U.K. / DE / AT / PL / CZ-SK / HU)
- 5.000 véleményvezér
- 38 milliós hálózat-elérés
- Egyedi, márkázott tartalmak Facebook-on, Instagram-on, Youtube-on, Twitter-en és blogokon
- Social DNA - célzás, kampány létrehozás és tartalomfejlesztés 38 millió felhasználó személyes és tartalmi adatai alapján (kulcsszó és képelemzés)



A man in a tuxedo and a hotel employee in a uniform with a hat, one holding a rose and a card.

**MILYEN ADATOKAT
HASZNÁLJUNK?**

SIKER- ÉS OPTIMALIZÁLÁSI MUTATÓK

- elérés (~Reach)
- megjelenési gyakoriság ~Frequency Cap)
- átkattintások száma (~Click Through; CT)
- átkattintási arány (~Click Through Rate; CTR%)
- látogatottság / videó nézettség (~Visits + Unique Visits; UV / Video View + True View)
- elköteleződési arány (~Engagement Rate)
- konverzió (teljes kitöltés/igénylések száma > kosárba rakási szám > check-out-ok/fizetések száma)
- megtérülési arány (~ROI vagy ROAS)

A photograph of two men sitting at a table in a restaurant, clinking glasses in a toast. The man on the left has a beard and is wearing a dark jacket. The man on the right is wearing glasses and a light-colored suit jacket. The background shows a restaurant interior with tables and chairs. The text is overlaid on the image.

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!

VOIT PÉTER | HEAD OF EXPANSION - POST FOR RENT

PETER@POSTFORRENT.COM | +36 70 211 77 47 | LINKEDIN.COM/IN/VOITPETER