

Wideoblogerzy będą promować polską turystykę

2017-11-07

Polska Organizacja Turystyczna wprowadzi w przyszłym roku innowacyjne projekty skierowane do użytkowników internetu. Jest to element strategii wykorzystania nowych mediów i kultury komunikacji cyfrowej do promocji Polski i atrakcji polskiej turystyki. Nowe projekty dotyczą głównie mediów społecznościowych.

Jednym z pierwszych podjętych działań będzie planowana wizyta studyjna wideoblogerów z kilku kluczowych zagranicznych rynków turystycznych. Zaproszone grono influencerów, których zainteresowania, opinie, rekomendacje i sposób widzenia świata zyskuje duże grupy lojalnych odbiorców – podczas pobytu w naszym kraju będzie mogło poznać walory turystyczne Polski. Miejsca mniej znane, posiadające turystyczny potencjał, nieodkryte przez masową turystykę. Program pobytu będzie obejmował również udział w wydarzeniach, które mogą być częścią szerokiej, urozmaiconej oferty przyjazdowej do Polski. Miejsca noclegów będą również kontynuacją wrażeń z podróży. Blogerzy spędzać będą noce na przykład w pomieszczeniach kopalni soli, latarni morskiej, strażnicy granicznej, dyżurce GOPR.

Siła influencerów social mediowych jest nie do przecenienia

Współczesny sposób bycia społeczeństw coraz bardziej opiera się na komunikacji obejmującej społeczność internetową, osób znajomych godnych zaufania, i całkiem obcych szukających rekomendacji u specjalistów w różnych dziedzinach. Należy do nich też turystyka. W wielu przypadkach na decyzje o tym, dokąd podróżujemy i jaką formę spędzenia urlopu wybieramy, wpływ mają informacje i rekomendacje znalezione w sieci i mediach społecznościowych.

Rekomendacje popularnych influencerów, czyli osób które narzucają trendy w swoich środowiskach, postrzegane są jako informacje sprawdzone i prezentujące to, czego można naprawdę doświadczyć w wybranym miejscu. Stawiane są w kontrze do suchych opisów lub cukierkowych zdjęć z katalogów. Stąd pomysł na wykorzystanie wideoblogerów aktywnych na YouTube. Siła influencerów social mediowych jest nie do przecenienia. Chcemy pozwolić wybranym wideoblogerom poznać Polskę przez niezwykle doświadczenia w nieoczywistych miejscach i dać im szansę na zaprezentowanie w sieci ich wizji naszego kraju – mówi Robert Andrzejczyk, prezes Polskiej Organizacji Turystycznej.

Celem kampanii POT jest promocja nietuzinkowych atrakcji Polski, poprzez wykorzystanie potencjału influence marketingu oraz budowanie opinii o atrakcyjności Polski, w oparciu o zdanie rynkowych trendsetterów. Główną zaletą przekazu wideo będzie jego autentyczność i wiarygodność. Stworzy to możliwość do dalszego wykorzystania jako inspiracji do storytellingu, pozwalając na zwiększenie zasięgu dotarcia z komunikatem promocyjnym - uzupełnia prezes POT.

Przeczytaj cały artykuł