

Content marketing fundamentem promocji w turystyce

2014-06-17

Content Marketing cały czas gromadzi coraz szersze grono zwolenników. To bardzo praktyczne narzędzie, które stosunkowo niewielkim kosztem pozwala zwiększyć wartość działań promocyjnych firmy i przyciągnąć uwagę potencjalnych klientów.

Jak można go wykorzystać w turystyce? Okazuje się, że jest w tej branży wręcz niezbędny.

Content Marketing (dalej: CM) to krótko mówiąc tworzenie i udostępnianie różnego rodzaju wartościowych treści. Oczywiście taka praktyka stosowana jest od dziesięcioleci, ale dopiero w ostatnim czasie zyskała nowe miano i przeżywa swój złoty okres. Treści, którymi posługuje się Content Marketing mogą być bardzo różne - w przypadku branży turystycznej to na przykład: porady, przepisy, przewodniki, instrukcje, galerie zdjęć, filmy instruktażowe, mapy. Lista jest długa. Ale o co tak naprawdę chodzi? CM opiera się na treściach, które są ważne i poszukiwane przez określone grono odbiorców. W wypadku firm turystycznych są to potencjalni klienci. Publikując na swojej stronie internetowej, blogu, czy folderach reklamowych treści, które nie mają charakteru promocyjnego, ale są interesujące pod kątem merytorycznym i odnoszą się do kwestii związanych z danym krajem, regionem, kuchnią, atrakcjami, zwyczajami czy historią, można zyskać realne zainteresowanie klientów. Dodajmy - zainteresowanie naturalnie wzbudzone, nienachalne i nie skoncentrowane tylko na pustych sloganach reklamowych. Przytoczmy dwa przykłady:

Przykład 1

Hotel w górach udostępnia na swojej stronie widok z kamery internetowej. Kamera jest skierowana na najbliższy stok narciarski. Oprócz obrazu hotel na bieżąco aktualizuje informację odnośnie grubości pokrywy śnieżnej, temperatury, rodzaju opadów atmosferycznych i prognozy na najbliższy tydzień. Osoby zamierzające odwiedzić region chętnie zaglądają na stronę wspomnianej kamery i na podstronę hotelu, gdzie publikowana jest także oferta promocyjna hotelu na najbliższy okres. Dzięki temu znacząco wzrasta prawdopodobieństwo, że internauci odwiedzający stronę z obrazem z kamery rozważą zamieszkanie w tym hotelu.

Przykład 2

Biuro podróży, które specjalizuje się w organizacji wycieczek do krajów Azji tworzy obszerny poradnik (zarówno w wersji papierowej jak i elektronicznej) dotyczący zachowań i zwyczajów w różnych krajach. Poradnik powstaje we współdziałaniu podróżnika regularnie odwiedzającego te tereny. Aby ułatwić jego odnalezienie internautom zainteresowanym Wschodem, zbudowany jest w oparciu o analizę poszukiwanych wyrażen kluczkowych w wyszukiwarce Google. Pobranie poradnika nie jest uzależnione od skorzystania z usług biura, ale buduje ekspercki wizerunek firmy.

Content Marketing w turystyce?

Klient w branży turystycznej najczęściej podejmuje decyzję dotyczącą hotelu i destynacji w oparciu o dane z Internetu. To bardzo dobrze, ponieważ jest to ogromne źródło wiedzy, które przy odrobinie inwencji pozwala na bardzo rozbudowane działania. Co można robić? Dzielić się lokalną wiedzą

Właściciel hotelu albo restauracji ma ułatwiony dostęp do wiedzy o lokalnych wydarzeniach, ciekawostkach, pomysłach na wolny czas, atrakcjach turystycznych, cenach. Dla potencjalnych klientów tego typu dane mogą być pierwszym albo wręcz decydującym argumentem za przyjazdem do danego regionu. Jeżeli opracowana inspiracja spowodowała, że turysta zainteresował się tym regionem, to oznacza, że pierwszą ofertą jaką zobaczy to oferta hotelu, który ją opracował. Zapewnić poczucie bezpieczeństwa

Coraz częściej wycieczkom towarzyszą obawy. Może niekoniecznie o terroryzm, ale już pogodę, jakość pokoi, organizację wolnego czasu, komunikację jak najbardziej tak. Warto tak budować treści na stronie, aby niejako przy okazji wspomniane wątpliwości rozwiewać. To nie tylko zachęci do odwiedzenia kraju/regionu, ale i będzie budować zaufanie do firmy, która świetnie orientuje się w lokalnych warunkach i zagrożeniach. Dostarczać praktyczne informacje

Klienci mają mnóstwo pytań. Odnośnie lokalnych zwyczajów, warunków związanych z pobytem, poziomem cen. Może warto stworzyć listę najczęściej pojawiających się pytań w danym regionie czy hotelu i odpowiedzi na nie wplatać w treści na stronie? Niekoniecznie musi to przybrać formę oddzielnej sekcji z pytaniami, może lepszym rozwiązaniem będzie "rozrzucenie" pytań i odpowiedzi po odpowiednich działach?

Jeśli nasze informacje, dane i porady na dany temat będą wysokiej jakości to będą chętnie polecane dalej i linkowane między internautami. Dlatego zdecydowanie lepiej jest tworzyć "content" powoli i systematycznie, a nie szybko i niestarannie. Ale opracowanie dobrej treści i jej publikacja to dopiero połowa sukcesu. Równie ważna jest jej promocja i dystrybucja. Część tej pracy wykona za nas wyszukiwarka Google, która promuje dobre treści.

Content Marketing pomoże stronie w Google

Content Marketing zasadniczo składa się z dwóch kluczowych etapów: Budowania użytecznych, unikalnych treści (ta część nazywana jest Inbound Marketing). Promocji tych treści i dystrybucji.

Pierwsze działania będą poprawiały pozycję strony internetowej w oczach Google, jeżeli: tworzone treści przyciągną i zatrzymają użytkownika na stronie (czyli mówiąc inaczej - będą wartościowe), zdecydowana większość publikowanych treści będzie unikalna, strona internetowa zostanie zaprojektowana zgodnie z zasadami SEO, treści będą odpowiednio dobrane do zakresu świadczonych usług i wzajemnie linkowane.

Okazuje się, że wartościowy (to słowo jest najważniejsze gdy mówimy o CM) "content" (ang. treść, zawartość) może też w dużej mierze promować się sam. Bo będzie linkowany przez Internautów bezinteresownie. Nawet wtedy jednak warto zadbać o jego promocję (w tym także dystrybucję).

Jak można promować content? Na przykład poprzez: linkowanie na własnych profilach w mediach społecznościowych, promowanie na forach, grupach społecznościowych (marketing szeptany – jednak tu uwaga, należy zapoznać się z zasadami jego etycznego prowadzenia!), publikację tzw. artykułów eksperckich na innych portalach i blogach, marketing w wyszukiwarkach (Google AdWords) i inne formy marketingu.

Trzy pierwsze grupy działań spowodują budowanie mocnego profilu linków. Takie linki zwiększą ocenę naszej strony (i poszczególnych podstron) w wyszukiwarce Google. Także te działania powinny być realizowane zgodnie z zasadami SEO.

Skuteczność i mierzenie działań CM

Treść, która raz powstała zostaje w sieci praktycznie na zawsze. Poradniki, artykuły, zdjęcia, infografiki są oglądane w dzień i w nocy, miesiącami, a nawet latami. Jeżeli będą atrakcyjne to będą promowane i wzmacniane przez czytelników,

czyli naszych potencjalnych klientów.

Niestety, podobnie jak w wypadku działań wizerunkowych, CM nie da się ocenić po tygodniu czy dwóch. Niektóre działania są długoletnią inwestycją, która się zwróci się dopiero w kolejnym sezonie. Nie zmienia to jednak faktu, że te działania należy oceniać i udoskonalać. Zakładając, że firmie z branży turystycznej może zależeć na celach związanych z jej witryną internetową (np. na wypełnieniu formularza kontaktowego, lub dokonaniu rezerwacji) to skuteczność naszych działań można dosyć precyzyjnie oceniać. Z pomocą przychodzi nam Google Analytics. W tym darmowym narzędziu definiujemy cele i możemy policzyć konwersję celu. Pomocna w ocenie skuteczności takich działań będzie współpraca ze specjalistą lub agencją SEM/SEO.

Istnieje jeszcze wiele innych miar skuteczności CM. Można analizować na przykład: liczbę unikalnych użytkowników, którzy weszli na stronę internetową, zachowanie użytkowników, np. czas spędzony na witrynie, cytowanie treści na innych stronach internetowych, interakcje związane z artykułami, poradami, np. liczbę komentarzy,

liczbę odbiorców newslettera, "followersów", "lajków", abonentów.

W oparciu o wyniki analizy skuteczności warto zmieniać i dopasowywać tematykę oraz promocję treści do zmieniających się realiów i oczekiwań klientów. Działania te nie wymagają dużych nakładów inwestycyjnych i technologicznych. Ważne, żeby były realizowane starannie i regularnie. Jak w każdej, także i w tej formie marketingu najważniejszy jest pomysł. Im większa kreatywność i znajomość oczekiwań klientów, tym większa efektywność i szansa na sukces na tym bardzo wymagającym rynku usług turystycznych.

Autor: dr Paweł Strykowski, Whitepress.pl

Agencja Whitepress zajmuje się dystrybucją treści CM w postaci artykułów płatnych i eksperckich. W oparciu o internetową platformę współpracuje z ponad 1000 portali tematycznych, także z branży turystycznej.