

INSETE

ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING

ΠΩΛΗΣΕΙΣ, MARKETING & ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Βασίλης Πολύζος

Co-Founder/Managing Director THE VSCOPE





Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

«Το παρόν παραδοτέο μπορεί να περιέχει συνδέσμους προς τρίτους δικτυακούς τόπους («Εξωτερικούς Ιστότοπους») τους οποίους δεν ελέγχει το ΙΝΣΕΤΕ, εκτός του συστήματος που χρησιμοποιεί ο ιστότοπος του ΙΝΣΕΤΕ. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν υιοθετεί και δεν ευθύνεται για το περιεχόμενο, τις διαφημίσεις, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή οποιαδήποτε άλλα στοιχεία που βρίσκονται, ή διατίθενται σε, τέτοιους Εξωτερικούς Ιστότοπους. Το ίδιο ισχύει και για τους ιστότοπους που ενδέχεται να περιέχουν συνδέσμους προς τον ιστότοπο ΙΝΣΕΤΕ. Οι σύνδεσμοι (σύνδεσμοι) προς ιστότοπους τρίτων δεν αποτελούν συγκατάθεση για το περιεχόμενο τέτοιων ιστότοπων τρίτων. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν ευθύνεται για τη διαθεσιμότητα αυτών των ιστότοπων ή του περιεχομένου τους.»

ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ DIGITAL MARKETING



Αν κάποιος μου ζητούσε να περιγράψω το digital marketing με όσο πιο απλό τρόπο γίνεται, θα του πρότεινα να φανταστεί έναν νέο κόσμο. Έναν κόσμο, που μοιάζει με μία τεράστια αγορά, στην οποία είναι τοποθετημένες εκατομμύρια επιχειρήσεις - όπου ανατρέχουν δισεκατομμύρια άνθρωποι για να καλύψουν τις καταναλωτικές τους ανάγκες, να ενημερωθούν, να ψυχαγωγηθούν - να συνδεθούν με άλλους ανθρώπους και brands. Οι δυνατότητες που υπάρχουν στον

ψηφιακό αυτό κόσμο, μοιάζουν πραγματικά συναρπαστικές. Οι ευκαιρίες για τις επιχειρήσεις... τεράστιες! Αυτή όμως, είναι μόνο η φωτεινή πλευρά του φεγγαριού. Η πλευρά όπου οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθύνουν τα μηνύματά τους σε επιθυμητό για εκείνες κοινό σε οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, τη στιγμή που το θέλουν - και να καταφέρουν να κερδίσουν φήμη, πωλήσεις και άλλα πολλά.

Πιθανώς κάποιος να αναρωτηθεί σε αυτό το σημείο, πώς γίνεται να υπάρχει και σκοτεινή πλευρά σε κάτι τόσο μεγάλο και συναρπαστικό; Η απάντηση είναι απλή. Σε αυτή την τεράστια και γεμάτη ευκαιρίες αγορά, είναι πολύ εύκολο να χαθείς. Να κρυφτείς πίσω από τον απίστευτα μεγάλο ανταγωνισμό, να μην καταφέρεις να μεταδώσεις το σωστό μήνυμα, τη σωστή στιγμή, στον κατάλληλο χρήστη (δυναμικό πελάτη), ενώ θα υπάρχουν και περιπτώσεις όπου η φωνή μίας επιχείρησης μπορεί να μην ακουστεί καθόλου - ή τουλάχιστον θα ακουστεί τόσο χαμηλά που μάλλον μόνο ο ίδιος ο διαφημιστής ή ο επιχειρηματίας θα καταφέρει να την ακούσει.

Είναι ξεκάθαρο πια, πως ο νέος αυτός κόσμος που δεν σταματά να εξελίσσεται και να μεγαλώνει, έχει τους δικούς του νόμους και τους δικούς του κανόνες, τους οποίους θα πρέπει να γνωρίσουμε και να σεβαστούμε για να καταφέρουμε να πετύχουμε τους στόχους μας μέσα σε αυτόν. Προετοιμαστείτε για μία μάχη 24/7, 365 ημερών τον χρόνο, στο πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον που θα μπορούσατε να φανταστείτε μέχρι σήμερα.

ΔΩΣΤΕ ΔΥΝΑΜΗ ΣΤΗ ΦΩΝΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΑΣ ΚΑΙ ΑΞΙΑ ΣΤΗΝ ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΑΣ

Η βάση της επιτυχίας για μία τουριστική επιχείρηση στο digital, ακούει μονάχα σε μία λέξη: **Στρατηγική**. Μπορεί πλέον να μοιάζει ως "κλισέ", αλλά είναι αλήθεια πως όλοι μας έχουμε ένα διαφορετικό story να μεταδώσουμε σε εκείνους που ενδιαφέρονται για όσα προσφέρουμε. Ειδικότερα όμως - και πριν φτάσουμε στο σημείο να "χτίσουμε" το μήνυμά μας και να τοποθετηθούμε ως επιχείρηση στον ψηφιακό κόσμο, θα πρέπει να κάνουμε κάποια πολύ σημαντικά βήματα σε μία διαδρομή γεμάτη από πληροφορίες.

1 Το πρώτο και βασικό βήμα, είναι να ξεκινήσουμε από τον προσδιορισμό των στόχων που θέλουμε να πετύχουμε online. Ξέρω πως πολλοί θα πείτε "μα φυσικά, οι πωλήσεις". Όμως, πώς θα φτάσουμε ως εκεί; Αντιλαμβάνεστε ότι, για να καταφέρουμε να αναπτύξουμε ένα online κανάλι που θα αποδίδει από πλευράς πωλήσεων, έχουμε πρωτίστως τοποθετήσει το brand μας σωστά στο digital περιβάλλον, έχουμε χτίσει τη φήμη μας σε ένα νέο κοινό ή έχουμε συνδεθεί με ένα υπάρχον πελατολόγιο. Καθώς επίσης, έχουμε στοχεύσει σωστά με τις διαφημίσεις μας και έχουμε κατευθύνει το κοινό μας στο σημείο όπου μπορούμε έναν απλό επισκέπτη να τον μετατρέψουμε σε πελάτη, δίνοντας του την πληροφορία που χρειάζεται - τη στιγμή που τη χρειάζεται. Ο στόχος των πωλήσεων περνάει συχνά μέσα από άλλους στόχους τους οποίους πρέπει αρχικώς να κυνηγήσουμε.

3 Το τρίτο βήμα - και το οποίο κάθε digital marketer που σέβεται τον εαυτό του επαγγελματικά - θα πρέπει να κάνει, είναι η αναγνώριση και ο προσδιορισμός του κοινού στόχευσης. Μία άσκηση που περνά μέσα από τη δημιουργία Personas, δηλαδή την προσπάθεια μας να περιγράψουμε τους δυνητικούς μας πελάτες - αποδίδοντας τους πραγματικά χαρακτηριστικά και διερευνώντας τη συμπεριφορά τους online. Αλήθεια... Ποια η αισθητική των πελατών σας; Ποιος ο τύπος περιεχομένου που τους αρέσει να βλέπουν online; Σε ποια digital κανάλια τους εντοπίζετε; Είναι μόλις μερικές από τις ερωτήσεις που πρέπει να κάνετε για να τους κατανοήσετε βαθύτερα - προς βελτίωση των ενεργειών που πρόκειται να σχεδιάσετε σε επίπεδο digital marketing.

5 Στο πέμπτο βήμα, θα χρειαστεί να διαμορφώσουμε το πλάνο των ενεργειών μας. Ναι, θα μπορούσε να είναι ακόμη και ένα calendar (ημερολόγιο) πάνω στο οποίο θα αποτυπώσουμε το πότε θα κάνουμε τι. Συχνά, οι ενέργειες που χρειάζεται να κάνει μία τουριστική επιχείρηση στο digital, είναι πολλές και χρειάζεται να τρέχουν παράλληλα. Χωρίς πλάνο, δεν μπορεί κάποιος να πάει μακριά, καθώς επίσης είναι δεδομένο ότι δεν θα καταφέρει να πιάσει τους στόχους που έχει θέσει μέσα από τη στρατηγική του. Αν αναρωτιέστε τί διαφημιστική ενέργεια να κάνετε σήμερα, ή τί δημοσίευση να ανεβάσετε στα social media απόψε το βράδυ... τότε σίγουρα έχετε κάνει κάτι λάθος.

5 Το δεύτερο βήμα, είναι να αναλύσουμε σε βάθος το brand μας, να "εξερευνήσουμε το DNA" του - και να μελετήσουμε την αγορά και τον ανταγωνισμό. Για τον τελευταίο, θα πρέπει να δώσουμε έμφαση και να εστιάσουμε την προσοχή μας στις ενέργειες και στην τοποθέτηση των ανταγωνιστών μας στο digital περιβάλλον. Ποιοι είναι; Τι κάνουν online; Ποιο το ύφος της επικοινωνίας τους; Τι υλικά (photos, videos) διαθέτουν για την προβολή τους; Πως προσπαθούν να προσεγγίσουν το κοινό που ενδιαφέρει και εμάς και σε ποια σημεία δραστηριοποιούνται και τοποθετούνται online;

4 Ως τέταρτο βήμα, ο προϋπολογισμός του budget που θα χρειαστούμε για τις ενέργειες μας, η επιλογή των digital καναλιών στα οποία θα τοποθετηθούμε ή ακόμα και τα χρήματα που θα χρειαστούμε για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη των digital assets μας (π.χ. τη δημιουργία ενός website αν δεν υπάρχει), καθώς και η κατανομή των δυνάμεων μας (budget) ανά στόχο, μέσο και ανά μήνα. Είναι πολύ σημαντικό να ξέρουμε σε αυτό το συναρπαστικό digital περιβάλλον το που μπορούμε να φτάσουμε - και οικονομικά - αφενός γιατί θα πρέπει να είμαστε ρεαλιστές ως προς τους στόχους που θέτουμε (βήμα 1), αφετέρου διότι οι πόροι θα κατευθύνουν και τις επιλογές που πρόκειται να κάνουμε. Οι επιλογές αυτές, είναι που θα δώσουν και αξία στα χρήματα της επένδυσης μας.

6 Στο έκτο και τελευταίο βήμα, θα χρειαστεί να δημιουργήσουμε μία βάση ώστε να μπορούμε να μετράμε, να αναλύουμε και να αξιολογούμε σωστά την απόδοση των ενεργειών μας στο digital περιβάλλον. Μην τρομάξετε... δεν θα χρειαστεί να φτιάξουμε κάποια πλατφόρμα, ούτε να επενδύσουμε σε κάποια top notch τεχνολογική λύση απαραίτητως. Σε όλες τις πλατφόρμες όπου μία τουριστική επιχείρηση είναι καλό να έχει παρουσία, υπάρχουν άπειρα insights στη διάθεση μας, που θα μας δώσουν την εικόνα που χρειαζόμαστε. Είτε μιλάμε για το Facebook, το Instagram ή το Tik Tok, είτε αναφερόμαστε σε ενέργειες που σχετίζονται με την προώθηση του website μας στις μηχανές αναζήτησης, είτε γενικότερα για το πώς συμπεριφέρονται οι επισκέπτες μέσα στην ιστοσελίδα μας - από που έρχονται; ποιες σελίδες βλέπουν; τι αγοράζουν; πόσα χρήματα αφήνουν στην επιχείρηση μας - υπάρχουν δεδομένα για τα πάντα. Facebook Insights, Instagram Analytics, Tik Tok Analytics, Google Ads, Google Search Console και Google Analytics μπορούν να μας δώσουν χρήσιμη πληροφορία για όσα αναφέρθηκαν στις προηγούμενες σειρές.



ΞΕΚΙΝΗΣΤΕ ΑΠΟ ΤΟ WEBSITE ΣΑΣ

Πρόκειται για το σημείο από το οποίο συχνά ξεκινούν και στο οποίο οπωσδήποτε καταλήγουν οι περισσότερες ενέργειες digital marketing σήμερα. Είναι το **website** της επιχείρησής σας, ο "παράγοντας" εκείνος όπου αναμένεται να κριθεί το αν το κοινό που σας επισκέπτεται μπορεί να μετατραπεί σε πελάτες, κάτι που θα μεταφραστεί και σε έσοδα για την επιχείρησή σας μέσα από αυτό το κανάλι. Μία ιστοσελίδα αποτελεί όπως αντιλαμβάνεστε τον σημαντικότερο κρίκο της αλυσίδας που ονομάζεται digital marketing. Για το λόγο αυτό, πάντα ξεκινάμε ελέγχοντας τη σελίδα μας για τυχόν βελτιώσεις που αυτή μπορεί να χρειάζεται ή δίνοντας μεγάλη προσοχή στην περίπτωση όπου κατασκευάζουμε μία νέα. Όπως ανέφερα και στην αρχή του άρθρου αυτού, ο ανταγωνισμός είναι πραγματικά τεράστιος και είναι μικρές αλλά πολύ σημαντικές οι λεπτομέρειες που μπορούν να κάνουν τη διαφορά και να κρίνουν το τελικό αποτέλεσμα. Φορτώνει γρήγορα η ιστοσελίδα σας; Σύμφωνα με στοιχεία της Google, το 53% των επισκεπτών ενός website αποχωρεί από αυτό όταν η καθυστέρηση στη φόρτωση ξεπερνάει τα 3 δευτερόλεπτα! Προσαρμόζεται το design της σελίδας σας σωστά σε κινητά τηλέφωνα; Η πλειοψηφία των επισκέψεων σε μία ιστοσελίδα στις μέρες μας προέρχεται από χρήστες κινητών συσκευών. Μπορεί ένας επισκέπτης να βρει ό,τι πληροφορία χρειάζεται στο website σας κάνοντας maximum 3 clicks; Έχετε ένα ξεκάθαρο μενού με καλή ομαδοποίηση των κατηγοριών και υποκατηγοριών ώστε να μην χάνεται ο χρήστης ανάμεσα σε πολλές επιλογές; Οδηγείτε τους επισκέπτες σας στο επόμενο βήμα; Υπάρχουν call to action buttons (π.χ. book now, call us, contact us, see more κλπ); Είναι κάποιες από τις βασικότερες ερωτήσεις που πρέπει να κάνουμε ελέγχοντας την ιστοσελίδα μας.

Να θυμάστε ότι ένα καλό website είναι αποτέλεσμα αισθητικής αλλά και λειτουργικότητας. Μην εστιάζετε μόνο στο αισθητικό κομμάτι λοιπόν, καθώς σε αυτό το ανταγωνιστικό περιβάλλον όπου οι χρήστες είναι απαιτητικοί... και αρκετά βιαστικοί, η επιχείρησή σας αποτελεί μόλις μία ανοικτή καρτέλα στον browser τους ανάμεσα σε αυτές των ανταγωνιστών σας.

ΕΜΦΑΝΙΣΤΕΙΤΕ ΕΚΕΙ ΠΟΥ Ο ΚΟΣΜΟΣ ΣΑΣ ΑΝΑΖΗΤΑ

Τα πάντα ξεκινούν με μία αναζήτηση online. Οτιδήποτε σκαρφιστεί ο ανθρώπινος νους, μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα μετατρέπεται σε keyword αναζήτησης, το οποίο φιλοδοξεί να συναντήσει την όσο το δυνατόν σχετικότερη πληροφορία. Καθημερινά, πραγματοποιούνται περισσότερες από 5,5 δισεκατομμύρια αναζητήσεις μόνο στην πλατφόρμα της Google - την ώρα μάλιστα όπου το 92% του traffic στο web "γεννιέται" από την πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων. Η μάχη είναι σκληρή και ο ανταγωνισμός πολύ υψηλός.

Υπάρχουν δύο τρόποι για να εκμεταλλευτούμε τη δυναμική των μηχανών αναζήτησης. Ο πρώτος αφορά τα οργανικά αποτελέσματα, και πιο συγκεκριμένα τις ενέργειες που χρειάζεται να κάνουμε σε επίπεδο ενεργειών **Search Engine Optimization**. Ενώ ο δεύτερος αφορά τις ενέργειες επί πληρωμή, όπου σε αυτή την περίπτωση ο διαφημιζόμενος στοχεύει πάνω σε σημαντικά για αυτόν keywords και πληρώνει για την επισκεψιμότητα που λαμβάνει μέσα από αυτά (**Search Engine Marketing** / SEM, π.χ. Google Ads).

Οι λόγοι για να εκμεταλλευτούμε τις μηχανές αναζήτησης προς όφελος της επιχείρησής μας είναι πολλοί και αρκετά σημαντικοί. Αρχικά, το γεγονός ότι η επιχείρησή μας εμφανίζεται σε μία αρκετά καλή θέση στα αποτελέσματα των μηχανών μας δίνει κύρος και visibility, το οποίο μας βοηθά να χτίσουμε awareness. Εν συνεχεία, μας δίνει τη δυνατότητα να φέρουμε στοχευμένο κοινό στο website μας - με ανθρώπους που έχουν αναζητήσει πρωτίστως πληροφορία σχετική με όσα μπορούμε να προσφέρουμε. Και τέλος, οι στοχευμένες αυτές επισκέψεις είναι ικανές να φέρουν περισσότερες πωλήσεις και έσοδα στο website μας.

Σε ό,τι αφορά το SEO (Search Engine Optimization) εστιάστε πρωτίστως στο πώς μπορείτε να βελτιώσετε το website σας. Κάνετε αναζήτηση για keywords που χρησιμοποιούν οι πελάτες σας; Εστιάζετε σε ένα keyword που είναι σημαντικό για εσάς σε κάθε επιμέρους σελίδα; Τοποθετείτε τους κατάλληλους τίτλους και τις σωστές περιγραφές στις σελίδες σας; Δημιουργείτε αυθεντικό περιεχόμενο; Υπάρχουν links μεταξύ των εσωτερικών σελίδων του website σας; Είναι λίγα μόλις, από όσα χρειάζεται να απαντήσουμε για να ελέγξουμε τον αν η σελίδα μας είναι SEO ready. Επιπλέον, αξιοποιήστε τα Social Media, αλλά και τρίτα websites για να τοποθετήσετε links προς την ιστοσελίδα σας. Το link building θα βοηθήσει τις μηχανές αναζήτησης να κατανοήσουν καλύτερα όσα προωθείτε καθώς και να φανείτε σημαντικοί γι' αυτές έναντι άλλων ανταγωνιστών σας.

Να θυμάστε ότι το SEO είναι μία επένδυση σε χρόνο και ενέργειες, η οποία χρειάζεται υπομονή για να δούμε τα αποτελέσματα της. Δεν συνδέεται και δεν επηρεάζει - ούτε επηρεάζεται - από τις ενέργειες διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης. Είναι ικανή, όμως, να μειώσει τον προϋπολογισμό της διαφήμισης μακροπρόθεσμα, εφόσον για κάποια keywords το website μας στα οργανικά αποτελέσματα εμφανίζεται αρκετά ψηλά. Σε αυτή την περίπτωση, θα αποσύραμε ενδεχομένως τον προϋπολογισμό μας για τα keywords αυτά, σε επίπεδο πάντα SEM ενεργειών.

Σε ό,τι σχετίζεται με τις ενέργειες SEM (Search Engine Marketing), εδώ, τα αποτελέσματα είναι πιο άμεσα και μπορούμε να τα δούμε σε μικρότερο χρονικό διάστημα. Από τη στιγμή που ένας διαφημιζόμενος ετοιμάσει τις διαφημίσεις του, αυτές ξεκινούν να εμφανίζονται πάνω σε σχετικές αναζητήσεις που ο τελευταίος έχει επιλέξει να στοχεύσει. Ο ανταγωνισμός και εδώ πολύ υψηλός, με τα εργαλεία να πραγματοποιούν μία δημοπρασία κάθε φορά που γίνεται μία αναζήτηση για να επιλέξουν ποιους διαφημιζόμενους θα εμφανίσουν και με ποια σειρά ιεραρχικά. Τα βασικά στοιχεία που επηρεάζουν αυτή την απόφαση είναι δύο: 1) το μέγιστο ποσό (CPC Max) που είναι διαθέσιμο να δαπανήσει ένας διαφημιζόμενος για μία επίσκεψη στο website του και 2) την ποιότητα (Quality Score) της διαφήμισης.

Μια στρατηγική που θα οδηγήσει την επιχείρησή σας στην επιτυχία, θα πρέπει να περιλαμβάνει και το SEO και το SEM μέσα στο πλάνο των ενεργειών της.

ΧΤΙΣΤΕ ΤΟ BRAND ΣΑΣ ΚΑΙ ΣΥΝΔΕΘΕΙΤΕ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΑΣ

Γίνεται να απουσιάζει μία τουριστική επιχείρηση από τα Social Media ή να μην είναι ενεργή σε αυτά; Η απάντηση είναι απλή και σύντομη: Όχι. Τα Social Media είναι το πλέον δυναμικό και "ζωηρό" περιβάλλον, μέσα στο οποίο έχουμε την ευκαιρία να αναδείξουμε τον χαρακτήρα του brand μας, να συνδεθούμε με νέα κοινά, να έρθουμε σε επαφή με τους πελάτες μας, να απαντήσουμε σε ερωτήματα του κοινού, να τοποθετηθούμε σε συζητήσεις, να φέρουμε στοχευμένο κοινό στο website μας και να λάβουμε πωλήσεις.

Αν σήμερα με ρωτούσε κάποιος, σε ποια Social Media θα πρέπει να παράγει μία τουριστική επιχείρηση περιεχόμενο, θα απαντούσα τα εξής:

1. Σε αυτά που έχει τη γνώση και τους πόρους να διαχειριστεί.
2. Σε αυτά που βρίσκεται το κοινό του.

Δημιουργήστε τη στρατηγική σας. Αναπτύξτε ένα concept που σας διαφοροποιεί και στηρίξτε το περιεχόμενο σας πάνω σε πυλώνες επικοινωνίας που ενδιαφέρουν το κοινό σας.

Εστιάστε στο πως θα κάνετε το κοινό σας να αλληλοεπιδράσει με το περιεχόμενο σας. Η αλληλεπίδραση (engagement) στο Facebook και στο Instagram είναι πολύ σημαντικός παράγοντας επιτυχίας. Επίσης, κρατήστε το ενδιαφέρον του κοινού για όσα περισσότερα δευτερόλεπτα μπορείτε στο Tik Tok... και γιατί όχι; κάντε να βλέπουν τα videos σας on repeat! Οι αλγόριθμοι είναι βέβαιο πως θα δείξουν την εύνοια τους προς εσάς - και στις δύο παραπάνω περιπτώσεις.

Ακολουθήστε τα trends και εκμεταλλευτείτε τις νέες λειτουργίες που αναπτύσσουν τα κοινωνικά δίκτυα. Γενικότερα, οι αλγόριθμοι στα social media έχουν την τάση να "προωθούν" οτιδήποτε νέο εμφανίζεται σε επίπεδο λειτουργιών. Τα stories είναι ένα καλό παράδειγμα από το πρόσφατο παρελθόν όπως και τα 3D υλικά στο Facebook. Τα reels στο Instagram, τώρα, αναμένεται να λάβουν και αυτά τη θέση που τους αξίζει.

Κατά την άποψη μου μια τουριστική επιχείρηση δεν γίνεται να απουσιάζει από το Facebook και το Instagram. Θα ήταν σημαντικό να βρει τρόπους να εκμεταλλευτεί το πλέον δυναμικά ανερχόμενο δίκτυο του Tik Tok. Καθώς επίσης, θα πρέπει να διαθέτει πόρους για παραγωγή video περιεχομένου το οποίο θα διοχετευθεί σε όλες τις προαναφερθείσες πλατφόρμες, αλλά και στο YouTube. Το video format είναι ότι πιο hot στις μέρες - καταφέρνοντας να "γεννά" 1.200% περισσότερα shares έναντι του περιεχομένου που περιλαμβάνει φωτογραφία και κείμενο. Οι χρήστες σήμερα, καταναλώνουν περισσότερο video από ποτέ άλλοτε στο παρελθόν.

Κάποια tips, τα οποία θεωρώ πολύ σημαντικά για την επιτυχία στα Social Media:

Δώστε έμφαση στα υλικά σας. Η εικόνα εδώ μετράει πολύ... Προδιαγράψτε ένα προϋπολογισμό και επενδύστε στην παραγωγή περιεχομένου που θα αναδείξει την επιχείρησή σας και θα την βοηθήσει να ξεχωρίσει.

Αγαπήστε το vertical format στις δημοσιεύσεις σας. Οι περισσότεροι χρήστες των κοινωνικών δικτύων σήμερα, περιηγούνται σε αυτά μέσα από το κινητό τους τηλέφωνο. Το να καταφέρουμε να κερδίσουμε περισσότερο χώρο στην οθόνη τους είναι κρίσιμο για να μπορέσουμε να τους "φρενάρουμε" στο ασταμάτητο scrolling down τους και να "γεννήσουμε" stopping power.

Αξιοποιήστε τις επιλογές πληρωμένης διαφήμισης. Τα social media ξέρουν τα πάντα για όλους εμάς... ή σχεδόν τα πάντα. Σε κάθε περίπτωση, γνωρίζουν το πώς συμπεριφερόμαστε μέσα σε αυτά, ποιο το περιεχόμενο που μας αρέσει, ποιές σελίδες ακολουθούμε και ένα σωρό άλλα δεδομένα - πέραν των δημογραφικών μας. Αυτή η ικανότητα τους δίνει στους διαφημιζόμενους εξαιρετικές επιλογές στόχευσης - την ώρα που και τα διαθέσιμα formats διαφήμισης είναι αρκετά δημιουργικά και μπορούν να αναδείξουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο το brand σας.

Το digital marketing είναι ένας κόσμος γεμάτος ευκαιρίες για τις τουριστικές επιχειρήσεις. Ένα πραγματικά συναρπαστικό περιβάλλον, μέσα στο οποίο μπορούν να αναπτυχθούν και να αποκομίσουν μεγάλα οφέλη. Χρειάζεται όμως προσοχή για να μην χαθούμε μέσα σε όλο αυτό - και να μην δαπανήσουμε με ουσία τα χρήματά μας. Ξεκινήστε από τη στρατηγική και δείτε εν συνεχεία πώς θα διαμορφώσετε την παρουσία σας σωστά (website), καθώς και πώς θα εκμεταλλευτείτε τα διαθέσιμα εργαλεία για την προβολή και την προώθηση σας (SEO, SEM, Social Media).

Βασίλης Πολύζος

Co-Founder / Managing Director THE VSCOPE

Ο Βασίλης Πολύζος, Co-Founder & Managing Director της THE VSCOPE δραστηριοποιείται στους τομείς της διαφήμισης και του τουρισμού ως Brand Strategist & Digital Marketing Expert. Μέσα από την εξειδικευμένη γνώση και εμπειρία του στην αξιοποίηση των Digital Marketing Tools, έχει αναλάβει σημαντικούς ρόλους στο παρελθόν, σε advertising agencies όπως η DOPE Studio, η OBQO και η Nelios, βοηθώντας δημοφιλή brands να διαμορφώσουν την κατάλληλη στρατηγική και να πετύχουν τους στόχους τους στο ψηφιακό περιβάλλον. Παράλληλα, από το 2016 έως και σήμερα, ενισχύει τις προσπάθειες για τη διεύρυνση του digital ecosystem στη χώρα μας, μέσα από τη συμμετοχή του ως εκπαιδευτής στην πρωτοβουλία της Google "Grow Greek Tourism Online" & "Grow with Google" αλλά και στα εκπαιδευτικά προγράμματα του INΣΕΤΕ.



ΠΩΛΗΣΕΙΣ, MARKETING &
ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

ΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΕΙΣ
ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ ΤΟΥ
DIGITAL MARKETING



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

«Το παρόν παραδοτέο μπορεί να περιέχει συνδέσμους προς τρίτους δικτυακούς τόπους («Εξωτερικούς Ιστότοπους») τους οποίους δεν ελέγχει το ΙΝΣΕΤΕ, εκτός του συστήματος που χρησιμοποιεί ο ιστότοπος του ΙΝΣΕΤΕ. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν υιοθετεί και δεν ευθύνεται για το περιεχόμενο, τις διαφημίσεις, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή οποιαδήποτε άλλα στοιχεία που βρίσκονται, ή διατίθενται σε, τέτοιους Εξωτερικούς Ιστότοπους. Το ίδιο ισχύει και για τους ιστότοπους που ενδέχεται να περιέχουν συνδέσμους προς τον ιστότοπο ΙΝΣΕΤΕ. Οι σύνδεσμοι (σύνδεσμοι) προς ιστότοπους τρίτων δεν αποτελούν συγκατάθεση για το περιεχόμενο τέτοιων ιστότοπων τρίτων. Το ΙΝΣΕΤΕ δεν ευθύνεται για τη διαθεσιμότητα αυτών των ιστότοπων ή του περιεχομένου τους.»