

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ & ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

Δρ Χριστιάνα Κολιούσκα
Δασολόγος - Περιβαλλοντολόγος ΑΠΘ

Κεφάλαιο 5

Επικοινωνία & προώθηση μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας

Γενικά (1/6)

- ▶ Ο ιστότοπος μια ηλεκτρονικής επιχείρησης είναι το βασικό σημείο επαφής των πελατών με την επιχείρηση, καθώς αποτελεί το βασικό μέσο με το οποίο η επιχείρηση προβάλλει την ταυτότητά της, τα προϊόντα της ή της υπηρεσίες της και πιθανόν, οι πελάτες να πραγματοποιούν τις συναλλαγές τους.
- ▶ Επίσης, είναι μια πλατφόρμα η οποία διασυνδέεται ή ενσωματώνει λειτουργίες διαχείρισης, εξυπηρέτησης των πελατών, κ.α.



Γενικά (2/6)

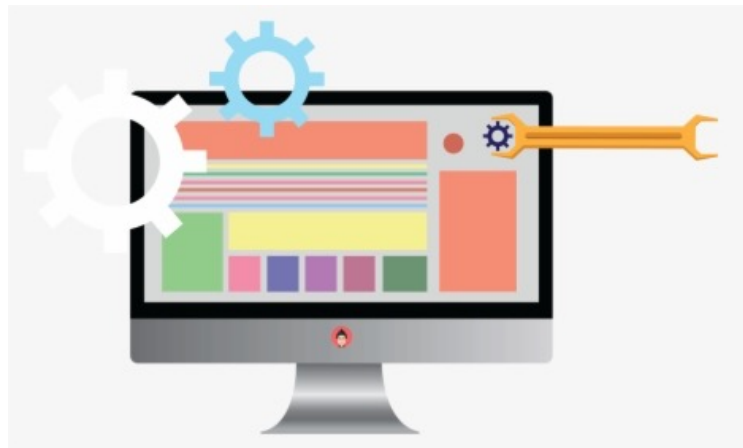
Πριν από την υλοποίηση του ιστότοπου, απαιτείται μια ενδελεχής διαδικασία σχεδίασής του, η οποία θα πρέπει να απαντά σε ορισμένα ερωτήματα, τα οποία με τη σειρά τους θέτουν συγκεκριμένους επιχειρηματικούς στόχους, στόχους σχεδίασης και ευχρηστίας, αισθητικούς στόχους, κ.α.:

1. Σε ποιους απευθύνεται;
2. Ποιο θα πρέπει να είναι το περιεχόμενο και ποιες υπηρεσίες θα παρέχει;
3. Πώς θα δομηθεί η πληροφορία έτσι ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμη;
4. Πώς θα γίνεται η πλοήγηση;
5. Ποια είναι τα προσδοκώμενα αποτελέσματα (πχ εγγραφή χρηστών, έναρξη ενδιαφέροντος, ολοκλήρωση πωλήσεων);
6. Πότε, πού και από ποια συσκευή θα γίνεται η πρόσβαση των πελατών;

Γενικά (3/6)

Έπειτα, θα πρέπει να απαντηθεί μια σειρά από τεχνικά ερωτήματα:

- ▶ Τι είδους λογισμικό θα αξιοποιηθεί;
 - Θα χρησιμοποιηθεί κάποια από τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού επιχειρείν , οι οποίες επιτρέπουν να χτίσει κανείς την επιχείρησή του αξιοποιώντας κάποιες από τις διαθέσιμες υπηρεσίες;
 - Θα χρησιμοποιηθεί κάποιο έτοιμο λογισμικό, το οποίο μπορεί να παραμετροποιηθεί με χρήση πρόσθετων λογισμικού;
 - Θα υλοποιηθεί ένα εξ αρχής νέο λογισμικό, το οποίο θα υλοποιεί την ψηφιακή στρατηγική της επιχείρησης;



Γενικά (4/6)

Έπειτα, θα πρέπει να απαντηθεί μια σειρά από τεχνικά ερωτήματα:

- ▶ Πού θα φιλοξενηθεί ο ιστότοπος;
 - Θα αξιοποιηθεί κάποια υπηρεσία φιλοξενίας ιστότοπων;
 - Θα αξιοποιηθεί cloud υποδομή;
 - Θα αξιοποιηθεί κάποιος εξυπηρετητής τον οποίο η επιχείρηση ήδη διαθέτει;



Γενικά (5/6)

Έπειτα, θα πρέπει να απαντηθεί μια σειρά από τεχνικά ερωτήματα:

- ▶ Ποιος θα αναλάβει την υλοποίηση του ιστοτόπου;
 - Υπάρχει στην επιχείρηση κατάλληλο τμήμα και προσωπικό, το οποίο να μπορεί να αναλάβει την υλοποίηση;
 - Θα ενισχυθεί η επιχείρηση με προσωπικό το οποίο θα αναλάβει την υλοποίηση;
 - Θα ανατεθεί σε εξωτερικό ανάδοχο η υλοποίηση του ιστοτόπου;



Γενικά (6/6)

Η ανάπτυξη του ιστότοπου δεν ολοκληρώνει μια διαδικασία προώθησης, αλλά αντίθετα, την ξεκινάει.

Ο ιστότοπος απαιτεί διαρκή επικαιροποίηση και αποτελεί σημείο αναφοράς σε αρκετές άλλες δράσεις ηλεκτρονικής προώθησης.



Πηγές επισκεψιμότητας ιστότοπων

Η Alexa Internet Inc., μια εταιρεία ανάλυσης της κίνησης στον παγκόσμιο ιστό, παρουσίασε μια ανάλυση των πηγών επισκεψιμότητας 450.000 ιστότοπων. Οι κύριες πηγές επισκεψιμότητας ήταν οι εξής:

1. Τα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης (search)
2. Η απευθείας πρόσβαση (direct)
3. Η μετάβαση από σύνδεσμο σε άλλη ιστοσελίδα (referral)
4. Τα κοινωνικά μέσα (social)



Επιτυχημένη ιστοσελίδα

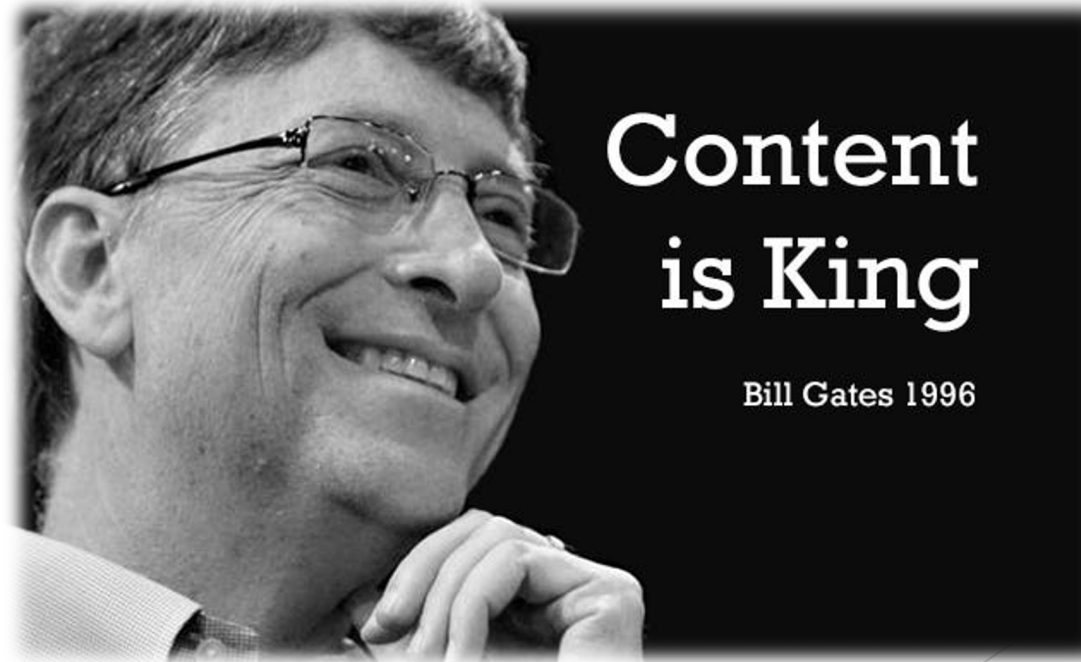
- ▶ Επιτυχημένες ιστοσελίδες θεωρούνται όσες έχουν υψηλό traffic (επισκεψιμότητα) και υψηλό conversion rate.

Το ποσοστό των επισκεπτών που εκτελούν την επιθυμητή ενέργεια (πχ κράτηση ή εγγραφή στο newsletter) ονομάζεται conversion rate (ποσοστό μετατροπής)

- ▶ Η ιστοσελίδα θα πρέπει να εμφανίζεται ψηλά στην Google για σχετικές λέξεις-κλειδιά.
- ▶ Οφείλει να είναι μοντέρνα, ανανεωμένη και να αποπνέει επαγγελματισμό.

Χαρακτηριστικά επιτυχημένης ιστοσελίδας (1/7)

- ▶ Να διαθέτει κατάλληλο domain name, κομψό εταιρικό λογότυπο, copyright, λειτουργική μηχανή κράτησης
- ▶ Να ανανεώνει συχνά το περιεχόμενο



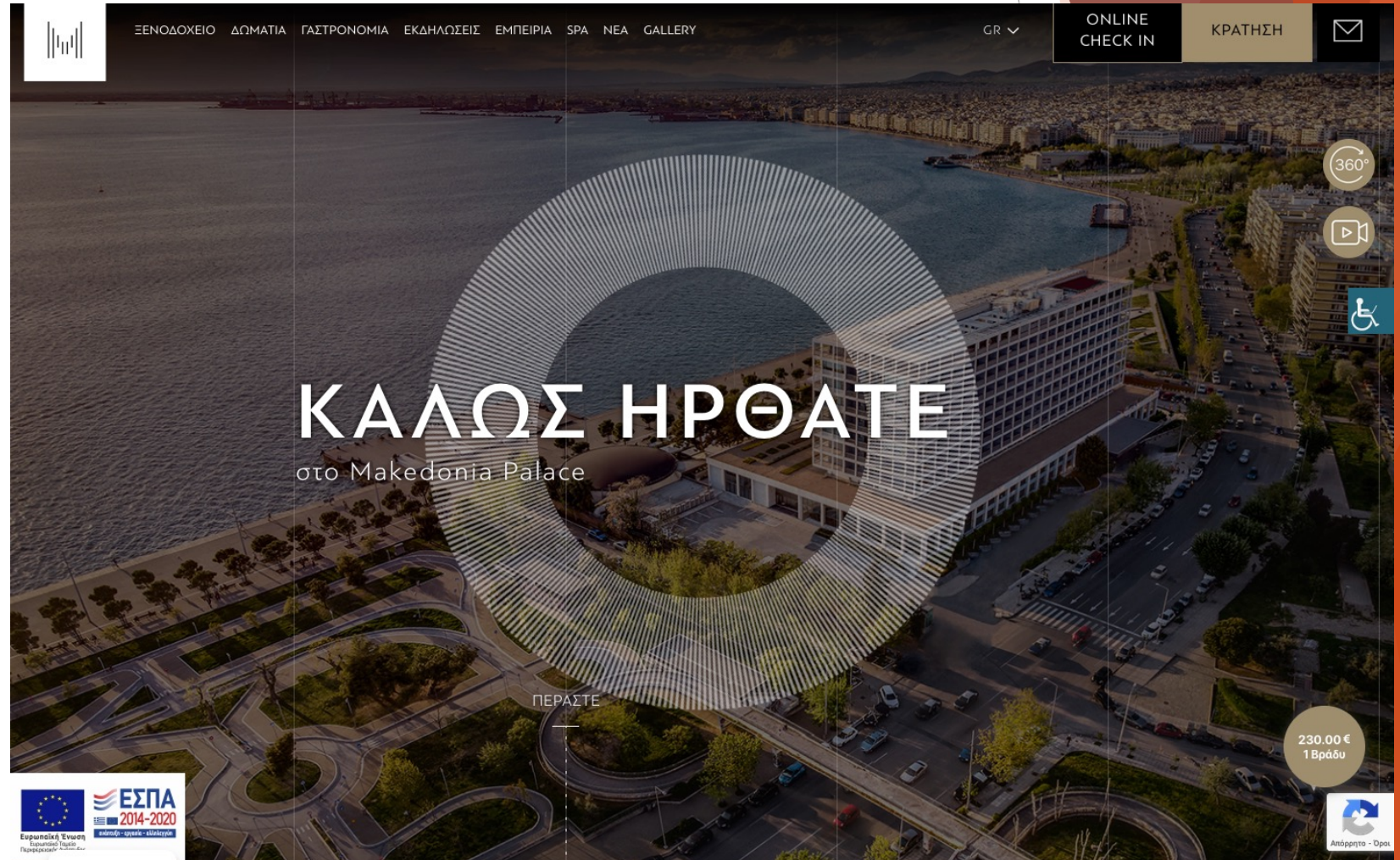
Χαρακτηριστικά επιτυχημένης ιστοσελίδας (2/7)

- ▶ Να είναι μεταφρασμένη σε διάφορες γλώσσες, ανάλογα πάντα με τις αγορές - στόχους που προσελκύει ή επιθυμεί να προσελκύσει
- ▶ Να διαθέτει εύκολο στη χρήση μενού, αντιπροσωπευτικές φωτογραφίες, βίντεο
 - ❖ Οι άνθρωποι θυμούνται το 10% από όσα ακούν, 20% από όσα διαβάζουν και 80% από όσα βλέπουν.



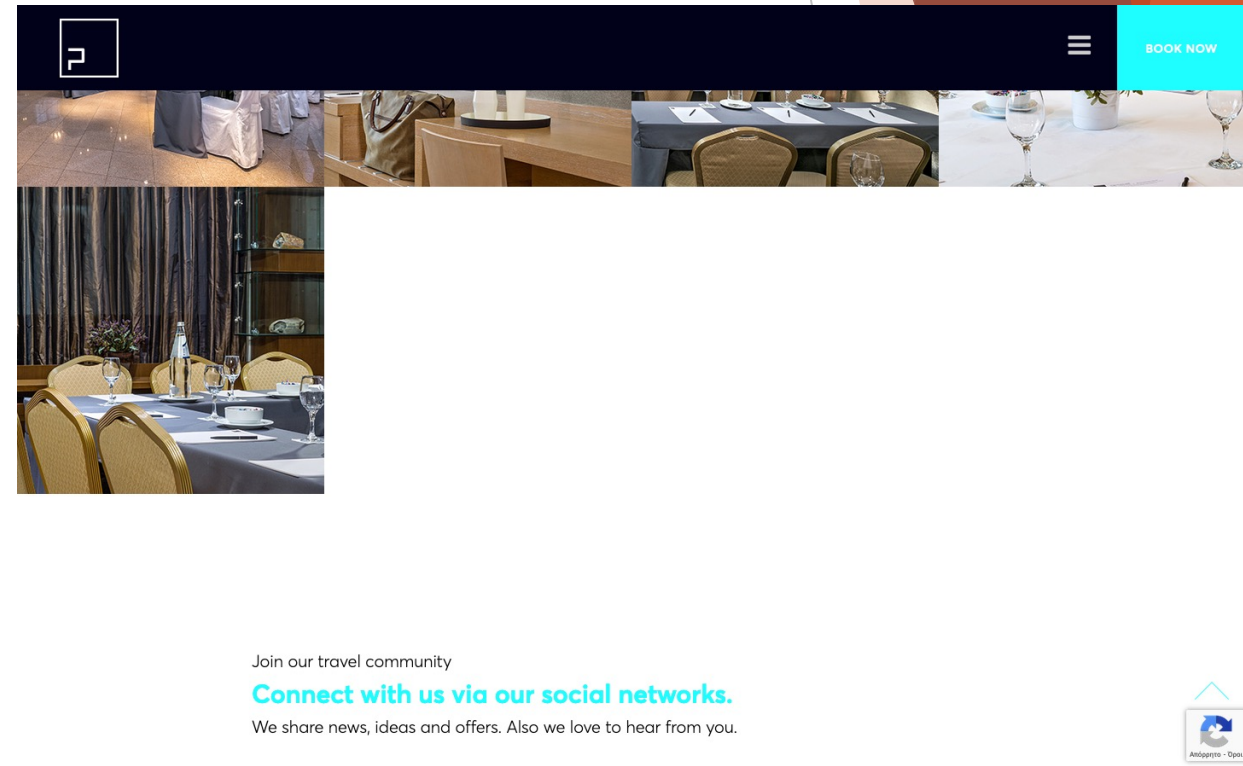
Χαρακτηριστικά επιτυχημένης ιστοσελίδας (3/7)

- ▶ Να διαθέτει διακριτές ενότητες, όχι παραπάνω από επτά, και δυνατότητα εγγραφής στο newsletter



Χαρακτηριστικά επιτυχημένης ιστοσελίδας (4/7)

- ▶ Να βρίσκεται παντού, σε όλο το προς διανομή έντυπο υλικό καθώς και στο google My Business
- ▶ Να παρέχει live chat αλλά και τη δυνατότητα «δικτύωσης» με το blog ή τα εταιρικά social media



Χαρακτηριστικά επιτυχημένης ιστοσελίδας (5/7)

- ▶ Να μην βρίθει πληροφοριών, γραφικών ή φωτογραφιών που αργούν να «κατέβουν» και να μην αποσπά την προσοχή των χρηστών (πχ με τη χρήση pop-up διαφημίσεων)
- ▶ Να περιλαμβάνει link με θετικές αξιολογήσεις από τον Τύπο ή συνεργάτες (testimonials) και κριτικές πελατών (reviews)
- ▶ Να διαθέτει χάρτη όχι μόνο με την τοποθεσία του, αλλά και με όλες τις δημοφιλείς τοποθεσίες που βρίσκονται κοντά
- ▶ Να είναι συμβατή με όλες τις συσκευές, ιδιαίτερα τα smartphones (mobile friendly), αλλά και προσβάσιμη από διαφορετικούς browsers

Χαρακτηριστικά επιτυχημένης ιστοσελίδας (6/7)

- ▶ Να αναγράφεται σε κάθε σελίδα ο clickable (από κινητά τηλέφωνα) αριθμός τηλεφώνου και email
- ▶ Να υπάρχουν πληροφορίες για το πώς μπορεί κάποιος να φτάσει στο ξενοδοχείο
- ▶ Το κουμπί της κράτησης να βρίσκεται σε κεντρική θέση, όπως ο clickable χάρτης και τυχόν προσφορές ή εκπτώσεις
- ▶ Η πρώτη φωτογραφία που θα αντικρίσει ο επισκέπτης να τον «ταξιδεύει» και να επικοινωνεί τα κύρια πλεονεκτήματα (unique selling proposition - παράδειγμα προς αποφυγή αποτελεί υδάτινο πάρκο στην Κρήτη όπου αντί για εντυπωσιακές νεροτσουλήθρες, η πρώτη εικόνα έδειχνε τρία χαμογελαστά παιδιά στην πισίνα)

Χαρακτηριστικά επιτυχημένης ιστοσελίδας (7/7)

- ▶ Να αναγράφονται οι τιμές (με απευθείας μετατροπή στο νόμισμα του χρήστη) και η διαθεσιμότητα στη σελίδα των δωματίων
- ▶ Να δημοσιεύονται οι κριτικές, προερχόμενες από τα social media ή τους ΟΤAs (συνίσταται και η χρήση widget του TripAdvisor, αν υπάρχουν πολλές θετικές κριτικές), από επισκέπτες που έχουν μείνει στο ξενοδοχείο, όπως και τυχόν βραβεύσεις (πχ από TripAdvisor).



Testimonial marketing (1/6)

- ▶ Το testimonial marketing είναι ένα πολύτιμο, αν και σχετικά παραμελημένο, εργαλείο για κάθε επιχείρηση ανεξαρτήτου μεγέθους.
- ▶ Σε αντίθεση με τις κριτικές (reviews) που αναρτώνται σε ιστοσελίδες που φιλοξενούν κριτικές (οι οποίες δύναται να είναι και αρνητικές), όπως το TripAdvisor ή το Yelp, οι μαρτυρίες πελατών είναι θετικές και μπορούν να αντληθούν κυριολεκτικά από οπουδήποτε (π.χ. από μια κριτική, από ένα σχόλιο στα social media, από έρευνα ικανοποίησης, από μια απλή αναφορά σε κάποιο forum, κλπ.)



Testimonial marketing (2/6)

- ▶ Οι μαρτυρίες των πελατών είναι σημαντικές (πόσο μάλλον για υπηρεσίες, λόγω της άυλης φύσης τους) καθώς προέρχονται από πραγματικούς ανθρώπους που χρησιμοποίησαν το προϊόν ή την υπηρεσία.
- ▶ Στην περίπτωση αυτή, αντί να εξυμνήσει ο επιχειρηματίας το προϊόν ή την υπηρεσία του, το έργο αυτό το αναλαμβάνει ένας τρίτος, πιο ουδέτερος και αξιόπιστος.
- ▶ Τόσο οι μαρτυρίες πελατών όσο και οι κριτικές, αν αξιοποιηθούν σωστά, μπορούν να αναχθούν σε υπερπολύτιμο εργαλείο του μάρκετινγκ, καθώς στα μάτια των χρηστών η εταιρεία αποκτά αξιοπιστία.
- ▶ Και στις δύο περιπτώσεις, ο πομπός δεν είναι η εταιρεία αλλά ένας κοινός χρήστης, με τον οποίο συχνά το κοινό ταυτίζεται.

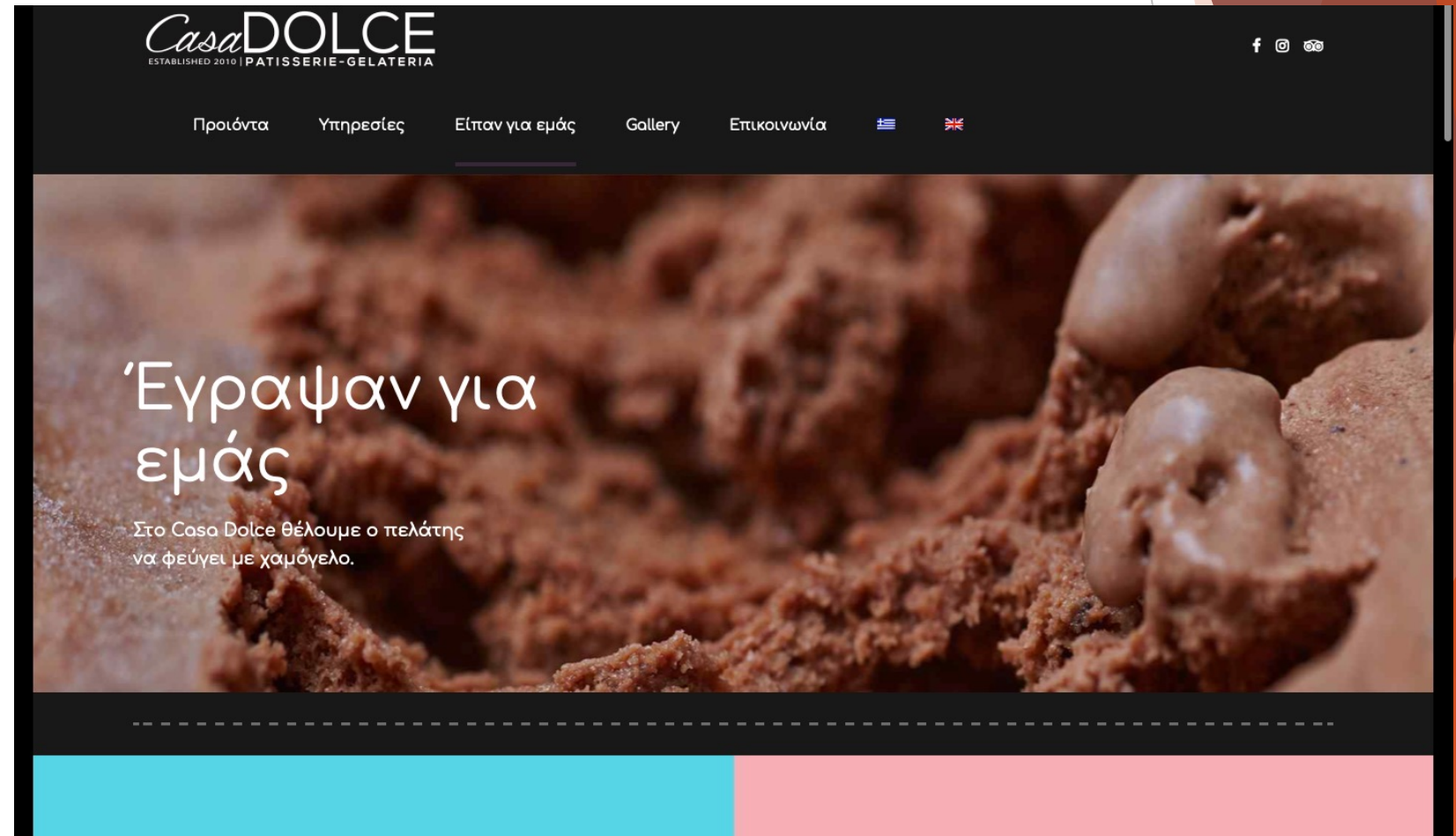
Testimonial marketing (3/6)

- ▶ Ένα ξενοδοχείο ή εστιατόριο θα μπορούσε να τις εντάξει στην ιστοσελίδα του.
- ▶ Θα μπορούσε να μπει στην κεντρική σελίδα, στο landing page, στη σελίδα με τις τιμές ή δίπλα στα CTA buttons (call-to-action), να εμφανίζεται (pop-ups) όταν ο χρήστης είναι έτοιμος να αποχωρήσει.



Testimonial marketing (4/6)

- ▶ Ακόμα καλύτερα, μπορεί να δημιουργήσει ειδική ενότητα (συνήθως τιτλοφορείται ως «Είπαν για εμάς») όπου θα υπάρχουν πρόσφατες κριτικές.



Testimonial marketing (5/6)

- ▶ Τα testimonials δεν πρέπει να συγχέονται με τα endorsements (υποστήριξη από διάσημους), καθώς αφενός προέρχονται από απλούς χρήστες του προϊόντος/υπηρεσίας (πχ πελάτες του ξενοδοχείου) και όχι celebrities, αφετέρου στη δεύτερη περίπτωση, το σχόλιο ή η ανάρτηση είναι απόρροια συναλλαγής.
- ▶ Επίσης, οι κριτικές και οι μαρτυρίες θα μπορούσαν να «εμπλουτίσουν» το blog (ιδιαίτερα αν έχει μία ενδιαφέρουσα ιστορία να διηγηθεί), τα εταιρικά social media (αρκεί και μία απλή κοινοποίηση), να αποτελέσουν το περιεχόμενο διαφημίσεων, ή ακόμα και να αποστέλλονται ως newsletter.
- ▶ Οι μαρτυρίες πρέπει να είναι αυθεντικές (ακόμα καλύτερα, να φέρουν ονοματεπώνυμο και επωνυμία επιχείρησης του πελάτη) και να εξυμνούν την επιχείρηση.

Testimonial marketing (6/6)



+91 806 665 7272



- Hotels
- Events
- Offers
- Maya Spa
- Contact Us
- Blog

Search



MAKE A RESERVATION

TESTIMONIALS

Home



Mr. Thomas

"We had a wonderful stay at Zuri. The environment and the atmosphere helped us to relax. We had a very good stay."



Mr. Hindocha

"We thoroughly enjoyed our stay. The staffs were always motivated to help us. The food was excellent, the chef ensured that our pallet needs were met. The hotel ambience was lovely & very serene. We look forward to coming back. Feel very revitalized after spa treatments at Maya Spa."



Mr. Deol Abhay

"Had a very relaxed stay. Great service amazing Spa. Lovely building, calming greenery, serene lake. What more could one ask for? We will be back again hopefully."

Λάθη κατά τον σχεδιασμό ιστοσελίδας (1/6)

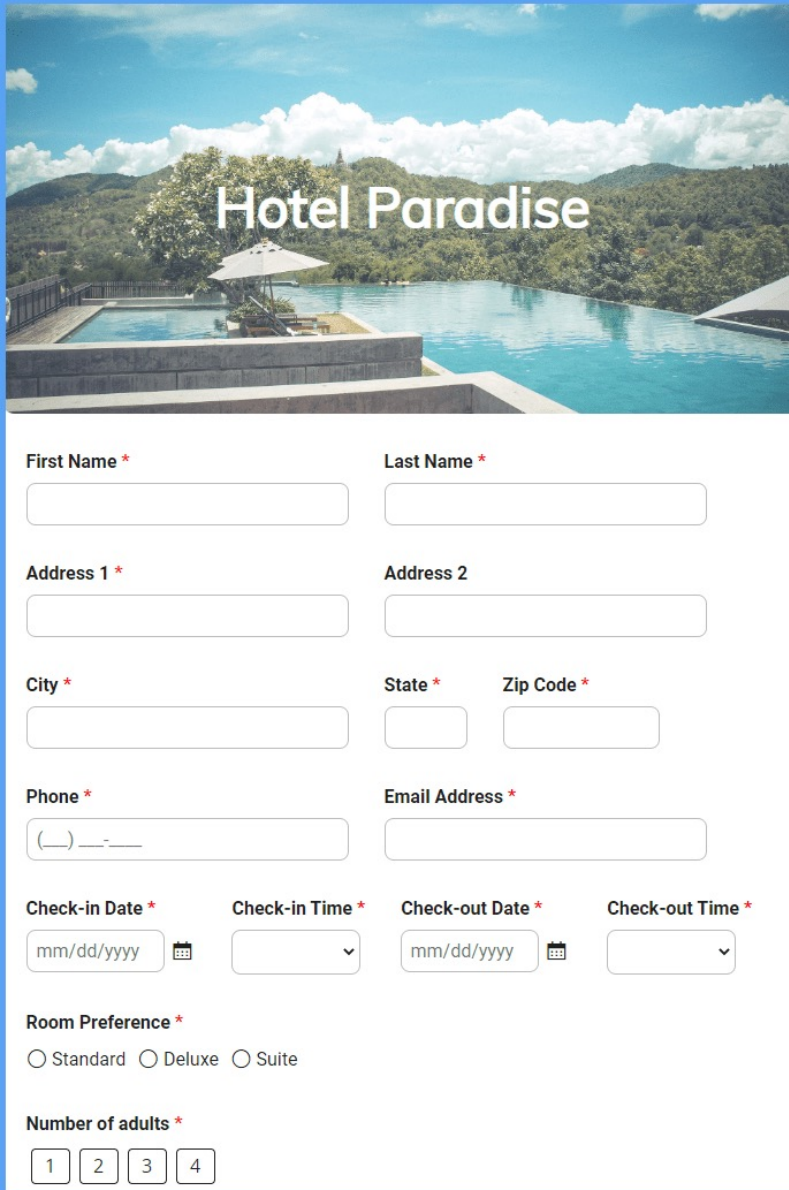
Ο επιχειρηματίας έχει στη διάθεσή του 10 λεπτά για να τραβήξει την προσοχή και να κινήσει το ενδιαφέρον του επισκέπτη. Τα πιο συνηθισμένα λάθη είναι τα εξής:

- ▶ Δεν διαθέτει responsive design για κινητά, με αποτέλεσμα η κυρίως σελίδα να είναι δυσδιάκριτη και ελάχιστα ελκυστική.



Λάθη κατά τον σχεδιασμό ιστοσελίδας (2/6)

- ▶ Δεν παρέχεται η δυνατότητα απευθείας κράτησης (πχ συχνά υπάρχει μια φόρμα όπου ο χρήστης απλώς συμπληρώνει τα στοιχεία του και τις μέρες που τον ενδιαφέρουν) ή, αν υπάρχει, είναι πολύπλοκη.



Hotel Paradise

First Name *

Last Name *

Address 1 *

Address 2

City *

State *

Zip Code *

Phone *

Email Address *

Check-in Date *

Check-in Time *

Check-out Date *

Check-out Time *

Room Preference *

Standard Deluxe Suite

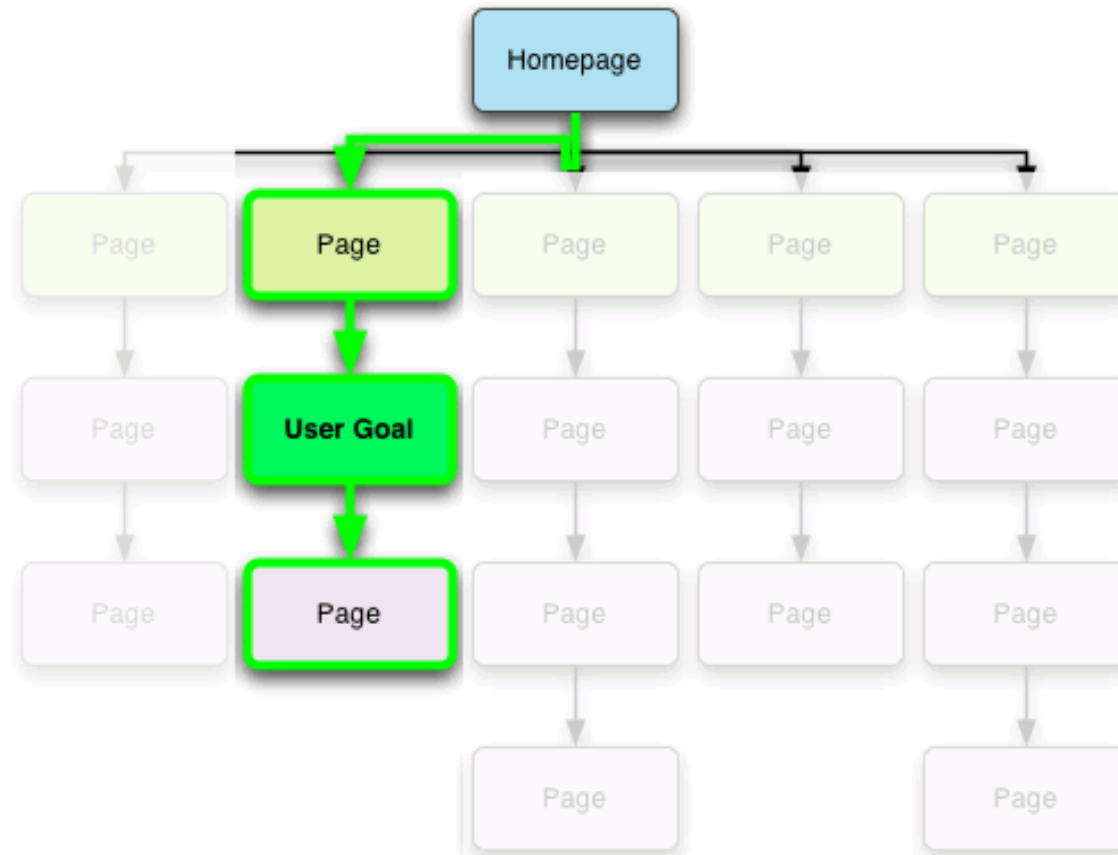
Number of adults *

Λάθη κατά τον σχεδιασμό ιστοσελίδας (3/6)

- ▶ Διαθέτει μουσική επένδυση. Μπορεί μεν να διαφοροποιεί την επιχείρηση από τους ανταγωνιστές, αλλά δύναται να είναι άκρως ενοχλητική σε συγκεκριμένες στιγμές - ώρες (πχ στο γραφείο ή αργά το βράδυ)
- ▶ Δεν είναι πολύγλωσση. Αν θέλει ο επιχειρηματίας να προσελκύσει και άλλες γεωγραφικές αγορές - στόχους, θα πρέπει να σκεφτεί να προσθέσει επιπλέον γλώσσες και να επενδύσει σε μία ποιοτική μετάφραση.
- ▶ Φτωχό οπτικοακουστικό υλικό
- ▶ «Κρυμμένα» στοιχεία επικοινωνίας

Λάθη κατά τον σχεδιασμό ιστοσελίδας (4/6)

- ▶ Είναι δύσκολη στην πλοήγηση (ο χρήστης πρέπει να βρίσκει ό,τι αναζητά μέσα σε τρία μόνο κλικ) και δεν ανανεώνεται συχνά (πχ ύπαρξη ετεροχρονισμένων προσφορών).



Λάθη κατά τον σχεδιασμό ιστοσελίδας (5/6)

- ▶ Ύπαρξη πληθώρας πληροφοριών ή links στην πρώτη σελίδα. Ως εκ τούτου, ο επισκέπτης μπορεί να αποπροσανατολιστεί ή η σελίδα να αργεί να κατέβει (χρόνος πάνω από 4-5 δευτερόλεπτα για να κατέβει στο κινητό είναι μη αποδεκτός).
- ▶ Δεν έχει καταχωρηθεί στο Google My Business. Αν κάποιος κάνει την αναζήτηση μέσα από την Google, τότε δύσκολα θα βρει την επιχείρηση. Επιπλέον, δεν έχει δουλευτεί το Google Analytics, με αποτέλεσμα να αγνοούνται χρήσιμα στατιστικά δεδομένα.



Λάθη κατά τον σχεδιασμό ιστοσελίδας (6/6)

- ▶ Εμφανίζεται χαμηλά στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι οι SEO στρατηγικές, αν υπάρχουν, δεν αποδίδουν.



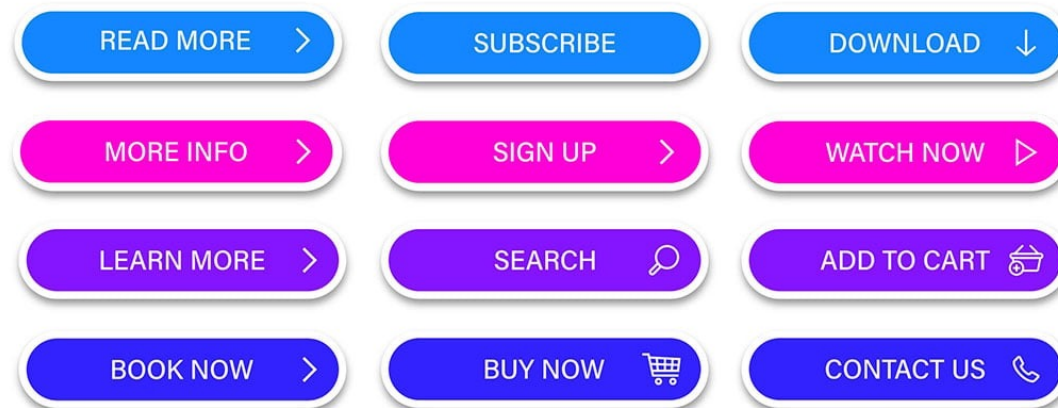
- ▶ Δεν περιλαμβάνει χρήσιμες ενότητες, όπως «reviews», «about us» (πχ ιστορική εξέλιξη του ξενοδοχείου, στιγμές - ορόσημα) ή «contact us».
- ▶ Είναι παλιομοδίτικη. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να επανεξετάζει τον σχεδιασμό της ιστοσελίδας κάθε 2-3 χρόνια, καθώς τα γραφιστικά που χρησιμοποιούνται μπορεί να έχουν βγει εκτός μόδας (πχ αταίριαστος συνδυασμός χρωμάτων, ενοχλητικές διαφημίσεις).

Η δύναμη των CTA buttons (1/5)

- ▶ Επειδή η πρώτη σελίδα δεν μπορεί να συμπεριλάβει όλο το περιεχόμενο ενός site, οι περισσότερες επιχειρήσεις επιστρατεύουν κουμπιά που επιτρέπουν την πρόσβαση σε αυτό.
- ▶ Το CTA button (call-to-action button) ή αλλιώς «προτροπή για ενέργεια» είναι ένα εικονίδιο, κουμπί ή link που τοποθετείται στο site, blog, newsletter ή διαφημιστικό μήνυμα, προκειμένου να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού και να το παρακινήσει να πραγματοποιήσει μια επιθυμητή ενέργεια, όπως πχ να κάνει «κράτηση τώρα» ή να συμπληρώσει τη φόρμα με τα στοιχεία του στη σελίδα που ακολουθεί.

Η δύναμη των CTA buttons (2/5)

- ▶ Στο παρελθόν, η χρήση τους ήταν τόσο ευρεία που λόγω του υπερβολικά μεγάλου αριθμού τους σε κάθε σελίδα, κατέληγαν να αποπροσανατολίζουν τον επισκέπτη αντί να τον καθοδηγούν, με αποτέλεσμα οι περισσότεροι να αποχωρούν νωρίς.
- ▶ Σήμερα τα CTA buttons είναι πιο εκλεπτυσμένα, καθώς ακολουθούν μια πιο minimal αισθητική.



Η δύναμη των CTA buttons (3/5)

► Προδιαγραφές επιτυχημένων CTA buttons

- ✓ Τραβούν αμέσως την προσοχή (προτιμάται η προστακτική και ο ενικός, πχ «αγόρασε τώρα»)
- ✓ Είναι ξεκάθαρα και σύντομα (οι λέξεις δεν υπερβαίνουν τις πέντε)
- ✓ Ζητούν από τον χρήστη να δράσει (πχ «κάνε εγγραφή»)
- ✓ Ξεχωρίζουν, χρωματικά, από το υπόλοιπο περιβάλλον (το πράσινο και το πορτοκαλί είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά - προτιμούνται χρώματα που κάνουν αντίθεση)
- ✓ Τοποθετούνται στο κατάλληλο σημείο (συνήθως πάνω δεξιά ή κάτω αριστερά)

Η δύναμη των CTA buttons (4/5)

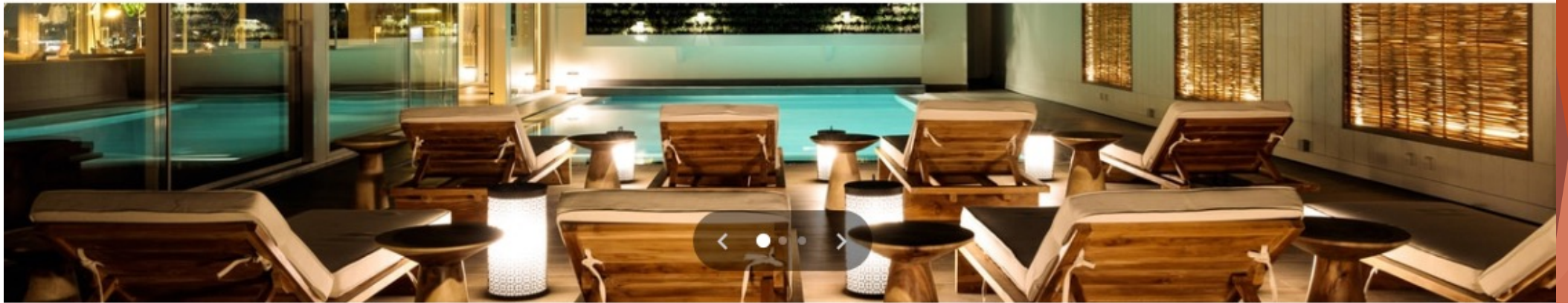
- ▶ Συχνά επιστρατεύεται και η τεχνική της «Ηθικής δωροδοκίας» (ethical bribe), καθώς προσφέρεται κάτι δωρεάν (πχ κουπόνι προσφοράς, συμμετοχή σε διαγωνισμό), ζητώντας ως αντάλλαγμα τα στοιχεία ή το email του επισκέπτη.
- ▶ Δεν είναι λίγες και οι περιπτώσεις όπου χρησιμοποιείται και η αίσθηση του κατεπείγοντος (πχ «20% έκπτωση για όσους κάνουν κράτηση σήμερα» ή «μόλις δύο δωμάτια είναι διαθέσιμα»), προκειμένου ο χρήστης να προβεί σε κράτηση-αγορά άμεσα.



Η δύναμη των CTA buttons (5/5)



Athens Marriott Hotel



WELCOME TO ATHENS MARRIOTT HOTEL

**Seek the best of Athens from our redesigned 5-star
hotel**

RESERVE

Foundation Cultural Centre and the Athenian Riviera. Designed to perfection, ... [See more](#)

Traveller's road to online hotel bookings (1/2)

SOCIAL MEDIA, TRAVEL WEBSITES,
SEARCH ENGINE, WORD OF MOUTH



TRIPADVISOR, HOLIDAY WATCHDOG



DIRECT TO THE HOTEL, THIRD PARTIES



EXPEDIA, BOOKING.COM, TRIVAGO

DETAILED INFORMATION

Traveller's road to online hotel bookings (2/2)

1. Αναζήτηση ξενοδοχείου σε δημοφιλείς πλατφόρμες
2. Εντοπισμός 3-4 ξενοδοχείων και έλεγχος των κριτικών. Αρκετοί διαβάζουν ως και 10 κριτικές για το κάθε ξενοδοχείο, δίνοντας έμφαση στις αρνητικές και τις πιο πρόσφατες. Πολλοί παρατηρούν και τον τρόπο που απαντάει η επιχείρηση σε αυτές τις κριτικές.
3. Επίσκεψη των επίσημων ιστοσελίδων των ξενοδοχείων.
4. Απόφαση για τον τρόπο κράτησης του δωματίου.

Billboard effect

- ▶ Billboard effect ορίζονται τα οφέλη που αποκομίζουν τα ξενοδοχεία από την παρουσία τους σε πλατφόρμες online τουριστικών γραφείων, όπως Booking, Expedia, κλπ



Εταιρικό blogging (1/6)

- ▶ Σε πολλές ιστοσελίδες είναι ενσωματωμένο και το blog.
- ▶ Το blog θεωρείται ένα εξαιρετικό εργαλείο για ένα ξενοδοχείο, καθώς, πέραν του ότι είναι SEO friendly, δύναται να παρακινήσει τους χρήστες να επισκεφθούν την εταιρική ιστοσελίδα και να προχωρήσουν σε κράτηση.
- ▶ Οι εταιρείες που ασχολούνται με το blogging απολαμβάνουν 55% περισσότερους επισκέπτες στην ιστοσελίδα τους.
- ▶ Το blog (ιστολόγιο) είναι online καταχώρηση ενός χρήστη είτε με τη μορφή προσωπικού ημερολογίου είτε προσωπικών εμπειριών, απόψεων κλπ, στις οποίες δύναται να έχει πρόσβαση ένα ευρύ κοινό.

Εταιρικό blogging (2/6)

- ▶ Στο blog μπορούν να ανέβουν αναρτήσεις που δεν θα είχαν θέση στην ιστοσελίδα ή στην πιο «χαλαρή» σελίδα του Facebook ή του Instagram.
- ▶ Ως αναρτήσεις δεν νοούνται απλώς προωθητικές ενέργειες ή μια απλή φωτογραφία.
- ▶ Στην Ελλάδα, ελάχιστες τουριστικές μονάδες διαθέτουν blog, καθώς θεωρούν ότι είναι χάσιμο χρόνου και ότι αυτό δεν έχει κανένα όφελος. Αλλά και στο εξωτερικό, πολλές επιχειρήσεις ξεκινούν με ζέση να γράφουν στο blog, σύντομα όμως το εγκαταλείπουν, καθώς ανακαλύπτουν ότι για να αποδώσει καρπούς και να αποκτήσει ένα πολυάριθμο και πιστό κοινό, απαιτείται συνεχής προσπάθεια, επένδυση σε χρόνο και πάνω από όλα υπομονή και επιμονή.

Εταιρικό blogging (3/6)

► Πλεονεκτήματα ενός blog:

- Φρέσκο περιεχόμενο
- Αύξηση της επισκεψιμότητας του site
- Authority site. Καθιέρωση του ξενοδοχείου ως expert στο χώρο του (πχ κατάλυμα στο Ναύπλιο ανέβαζε άρθρα σχετικά με το τι μπορεί να κάνει ο επισκέπτης στην πόλη). Επιπλέον, αποτελεί εξαιρετικό εργαλείο δικτύωσης με άτομα που ασκούν επιρροή (πχ δημοσιογράφους, industry experts).
- Μεγάλη διάρκεια ζωής. Σε αντίθεση με τα συμβατικά social media, η ανάρτηση σε ένα blog έχει απεριόριστη διάρκεια ζωής και μπορεί να διαμοιραστεί αλλά και να διαβαστεί ακόμα και μετά από μήνες ή χρόνια.
- Ενθαρρύνει το feedback
- Έχει ενημερωτικό χαρακτήρα



Εταιρικό blogging (4/6)

► Τα μυστικά του blogging:

- Το 43% των χρηστών δηλώνει ότι αποθαρρύνεται όλο το περιεχόμενο ενός άρθρου. Άρα, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται επικεφαλίδες, σύντομες παράγραφοι, bullet points, quotes, CTA buttons.
- Εμπλουτισμός κειμένου με φωτογραφίες ή βίντεο (αναρτήσεις με φωτογραφίες έχουν 94% περισσότερο traffic). Επίσης, υπάρχει ο άγραφος κανόνας: μία φωτογραφία για κάθε 350 λέξεις.



Εταιρικό blogging (5/6)

► Τα μυστικά του blogging:

- Καλλιέργεια του στοιχείου της προσμονής, κάνοντας αναρτήσεις ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Στο τέλος κάθε ανάρτησης, μπορεί να γίνεται «αποκάλυψη» του επόμενου άρθρου.
- Η ανάρτηση δεν πρέπει να είναι κουραστική. Η έκταση του άρθρου θα πρέπει να κυμαίνεται μεταξύ 300-700 λέξεων.
- Πρέπει να προωθείται από τα εταιρικά social media, αλλά και να αποστέλλεται ως newsletter στην πελατειακή βάση.
- Ο τίτλος πρέπει να είναι δυνατός (το 80% διαβάζει τον τίτλο, αλλά μόλις το 20% κάνει click για να διαβάσει το κείμενο), όπου θα συμπεριλαμβάνονται λέξεις-κλειδιά. Αρκετά ελκυστικοί είναι οι τίτλοι με αριθμούς (πχ 10 πράγματα που μπορείτε να κάνετε στην Νάξο).

Εταιρικό blogging (6/6)

► Θεματολογία του blog:

- Πληροφορίες σχετικά με αξιοθέατα, ταξιδιωτικές οδηγίες, καιρικές συνθήκες, φεστιβάλ, κλπ
- Φωτογραφίες τοπίων και βίντεο
- Διαμοιρασμός κριτικών ή ιστοριών πελατών
- Κοινοποίηση αναρτήσεων άλλων bloggers
- Ανάδειξη καλών πρακτικών στην τοπική κοινότητα, ευχαριστίες σε όσους κοινοποιούν τις αναρτήσεις

Βιβλιογραφία

- ▶ Κατσώνη, Β. (2024). E-tourism: Διαδικτυακές συναλλαγές στον τουρισμό. Εκδόσεις Δίσιγμα. Θεσσαλονίκη. 2^η έκδοση
- ▶ Κουφοδόντης, Ι., Μελάς, Χ., Ρίγγας, Δ. και Χριστοπούλου, Ελ. (2024). Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών στον Τουρισμό. Εκδόσεις Κριτική. Αθήνα. 1^η έκδοση
- ▶ Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2023). E-tourism. Εκδόσεις Ίων. Αθήνα. 3^η έκδοση

Τέλος κεφαλαίου!