

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ & ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

Δρ Χριστιάνα Κολιούσκα
Δασολόγος - Περιβαλλοντολόγος ΑΠΘ

Κεφάλαιο 6

Ο δρόμος προς την κορυφή

Search Engine Optimization (1/6)

- ▶ Λένε ότι το καλύτερο μέρος για να κρύψεις κάτι είναι στη 2η σελίδα της Google!!!
- ▶ Σύμφωνα με στατιστικές, στο 80% των αναζητήσεων ο χρήστης διαβάζει και επιλέγει από τα πρώτα 10 αποτελέσματα της αναζήτησης, δηλαδή την πρώτη σελίδα, με το υπόλοιπο 20% να προχωράει στα επόμενα 20-30 ή περισσότερα αποτελέσματα.
- ▶ Το 90% των χρηστών που δεν βρίσκει αυτό που ψάχνει στις πρώτες σελίδες, απλώς αλλάζει τους όρους αναζήτησης.



Search Engine Optimization (2/6)

- ▶ Αξίζει δε να σημειωθεί ότι ένας στους τρεις πιστεύει ότι η εταιρεία που εμφανίζεται στην κορυφή της λίστας της Google είναι από τις κορυφαίες στον χώρο της.
- ▶ Αναμφίβολα η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης είναι η Google (με μερίδιο 72% στις αναζητήσεις από desktop και 95% από smartphone), ο αλγόριθμος της οποίας χρησιμοποιεί 200 τουλάχιστον παραμέτρους (χρήση λέξεων-κλειδιών, ταχύτητα και δομή ιστοσελίδας, χρόνο παραμονής χρήστη στην ιστοσελίδα, αριθμός και ποιότητα εισερχόμενων links κ.λπ.), οι οποίοι παρεμπιπτόντως μπορεί να τροποποιηθούν από χρόνο σε χρόνο, για να αξιολογήσει τις ιστοσελίδες και να εμφανίσει, μέσα σε κλάσματα του δευτερολέπτου, τα αποτελέσματα.



Search Engine Optimization (3/6)

- ▶ Ας υποθέσουμε, για παράδειγμα, ότι έχετε ένα ξενοδοχείο στη Στενή Ευβοίας.
- ▶ Κατά την αναζήτηση, ο χρήστης λογικά πληκτρολογεί τις λέξεις-κλειδιά «ξενοδοχεία Στενή Ευβοίας».
- ▶ Αν στα οργανικά αποτελέσματα (αυτά δηλαδή που δεν είναι πληρωμένα) δεν είστε στην πρώτη ή έστω στη δεύτερη σελίδα, τότε μάλλον ο χρήστης δεν θα σας βρει.
- ▶ Με άλλα λόγια, πρέπει να βελτιστοποιήσετε την ιστοσελίδα σας στις μηχανές αναζήτησης.



Search Engine Optimization (4/6)

- ▶ Το search engine optimization (SEO) είναι μία ειδική διαδικασία ενεργειών επάνω στο site (On-page SEO), αλλά και έξω απ' αυτό (Off- page SEO), ώστε αυτό να εμφανίζεται σε όσο το δυνατόν υψηλότερη θέση στην κατάταξη των αποτελεσμάτων, για συγκεκριμένες λέξεις- κλειδιά (keywords).
- ▶ Κάθε ιστοσελίδα, με βάση πάντα τις στρατηγικές SEO που ακολουθεί, έχει μια συγκεκριμένη κατάταξη (ranking) στη λίστα των οργανικών αποτελεσμάτων (organic results), των μηχανών αναζήτησης.
- ▶ Όσο πιο ψηλό το ranking, τόσο πιο πολλά “κλικαρίσματα” θα έχει.
- ▶ Σύμφωνα μάλιστα με έρευνες, το πρώτο αποτέλεσμα στην Google λαμβάνει κατά μέσο όρο το 31,7% των clicks, ενώ το τελευταίο της σελίδας λαμβάνει μόλις το 2,2%...
- ▶ Σύμφωνα δε με έτερη έρευνα το SEO αποφέρει 1000% περισσότερο traffic συγκριτικά με τα social media.



Search Engine Optimization (5/6)

- ▶ Όσοι δεν είναι μυημένοι με το SEO ισχυρίζονται ότι «για να ανέβουμε ψηλά, πρέπει να πληρώσουμε».
- ▶ Σε αντίθεση όμως με τα Google Ads, όπου πληρώνει ο χρήστης την Google για να διαφημίσει το site, στο SEO δεν υφίσταται πληρωμή.
- ▶ Αυτό βέβαια είναι κάτι που δεν χαροποιεί τη Google, γι' αυτό και οι διαφημίσεις αυξάνονται όλο και περισσότερο σε όγκο και ποσότητα, δηλαδή στην επιφάνεια που καταλαμβάνουν στην οθόνη της συσκευής.
- ▶ Ωστόσο, ο ισχυρισμός ότι το SEO είναι δωρεάν είναι άτοπος.
- ▶ Το SEO είναι μία διαρκής επένδυση σε πόρους (χρόνο, χρήμα και προσπάθεια) μέσα από την οποία το site αποκτά σε βάθος χρόνου, και όχι από τη μία στιγμή στην άλλη, όλο και καλύτερο ranking στις μηχανές αναζήτησης.
- ▶ Όταν αυτή η «επένδυση» ατονήσει, τότε το site θα πάψει σιγά σιγά να εμφανίζεται ψηλά.

Search Engine Optimization (6/6)

- ▶ Για να πειστεί η Google ότι πρέπει να μας εμφανίσει ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης θα πρέπει να αντιληφθεί αλγοριθμικά ότι το site:
 1. έχει σχέση με το θέμα που ψάχνει ο χρήστης,
 2. είναι ποιοτικό και χρήσιμο,
 3. είναι δημοφιλές, αξιόπιστο και
 4. θεωρείται expert ή authority site στο διαδίκτυο.
- ▶ Στόχος του SEO είναι πάντα να βρεθούμε μπροστά στον χρήστη του διαδικτύου που ενδιαφέρεται για ένα είδος επιχείρησης σαν τη δική μας, τη στιγμή ακριβώς που ενδιαφέρεται.
- ▶ Και αυτή η στιγμή είναι πάντα εκείνη που ο χρήστης θα κάνει τη σχετική αναζήτηση.

Black Hat SEO (1/4)

Ως **Black Hat SEO** ορίζεται η πρακτική που στοχεύει μεν να βελτιώσει την κατάταξη μίας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης, παραβιάζει δε τους όρους χρήσης των μηχανών αναζήτησης.



Black Hat SEO (2/4)

- ▶ Υπάρχουν βέβαια και ορισμένες παράνομες τεχνικές αύξησης του SEO (Black Hat SEO Technics).
- ▶ Το διαδίκτυο βρίθει από πηγές οι οποίες υπόσχονται εξαιρετικά αποτελέσματα υιοθετώντας πρακτικές που μπορούν να «ξεγελάσουν» τις μηχανές αναζήτησης.
- ▶ Αυτές οι τεχνικές έχουν συνήθως βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, καθώς κάποια στιγμή οι μηχανές αναζήτησης θα αντιληφθούν την απάτη και το εν λόγω site θα καταλήξει είτε πολύ χαμηλά, είτε, ακόμη χειρότερα, θα μπει στη «μαύρη λίστα».



Black Hat SEO (3/4)

Ορισμένες από τις πιο δημοφιλείς πρακτικές Black Hat SEO είναι:

- ▶ η ύπαρξη κρυμμένου ή αόρατου κειμένου (διανθισμένο με τις απαραίτητες λέξεις- κλειδιά),
- ▶ το «γέμισμα» των κειμένων με λέξεις-κλειδιά (keyword stuffing) και
- ▶ της αναδημοσίευσης, με ελάχιστες αλλαγές, παλαιότερων άρθρων σε μια προσπάθεια να πειστούν οι μηχανές ότι το περιεχόμενο ανανεώνεται συνεχώς (article spinning).

Η Google απαγορεύει ρητά την τοποθέτηση κειμένου πίσω από εικόνες, off-screen συνδέσμους, κείμενα με μηδενικό μέγεθος γραμματοσειράς ή τη χρήση λευκού φόντου με λευκό κείμενο.



Black Hat SEO (4/4)

- ▶ Από την άλλη, αρνητικό SEO είναι μία κακόβουλη προσπάθεια με σκοπό να επηρεαστεί δυσμενώς η θέση μιας συγκεκριμένης (ανταγωνιστικής;) ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης.
- ▶ Συνήθως πίσω από τέτοιες ενέργειες κρύβονται ανταγωνιστές ή hackers, οι οποίοι προβαίνουν σε κάποια από τις εξής παράτυπες ενέργειες: link building με χιλιάδες spam links, κλοπή του περιεχομένου και προώθηση στο διαδίκτυο, δημιουργία fake προφίλ στα social media με το όνομα της επιχείρησης, καθώς και αφαίρεση των καλύτερων backlinks ενός site.

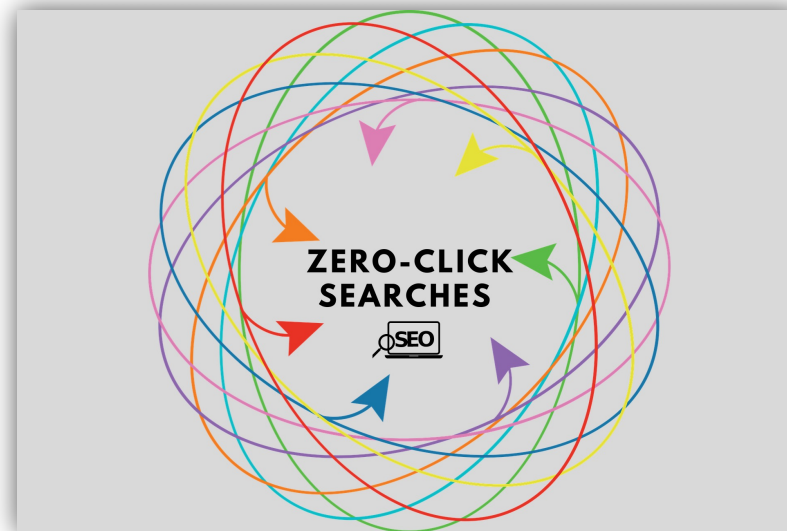
Zero-click search (1/3)

- ▶ Σας έχει τύχει ποτέ να αναζητάτε κάτι στην Google και να σας βγάξει πάνω πάνω μια απάντηση που δεν κλικάρεται;
- ▶ Αν ναι, τότε μιλάμε για το **Zero Click Search**, το οποίο τον τελευταίο καιρό κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος.
- ▶ Το αποτέλεσμα που εμφανίζεται στην κορυφή ονομάζεται «featured snippet» ή «**Position Zero**» και σύμφωνα με την Google «εμφανίζεται» στο 65% των αναζητήσεων.
- ▶ Η πρακτική αυτή θεωρείται ιδιαίτερα κρίσιμη για ένα ξενοδοχείο και όχι μόνο, καθώς αν εμφανίζεται αυτό πάνω πάνω, νομοτελειακά θα σπρώξει προς τα πάνω την επισκεψιμότητα του site.



Zero-click search (2/3)

- ▶ Αντιθέτως, αν η πρώτη απάντηση, π.χ. στην ερώτηση «τι ώρα είναι το check-in στο ξενοδοχείο τάδε;», προέρχεται από κάποιον ΟΤΑ, τότε αυτό μεταφράζεται σε λιγότερα clicks για το site.
- ▶ Όπως γίνεται αντιληπτό, μέσα από την ιστοσελίδα του το ξενοδοχείο θα πρέπει να απαντά συνοπτικά σε συχνές ερωτήσεις που μπορεί να έχουν οι χρήστες (π.χ. check-in time, αξιοθέατα, μέσα μαζικής μεταφοράς), να δημοσιεύει κριτικές πελατών και testimonials, αλλά και να διατηρεί το περιεχόμενο φρέσκο και μοναδικό (σ.σ. το κείμενο να διαφέρει από αυτό της Booking).



Zero-click search (3/3)

- ▶ Στην κεντρική σελίδα του site έχει φυσικά θέση και μια ενότητα **FAQ** (frequently asked questions), η οποία βοηθά τους χρήστες να βρουν γρήγορα απαντήσεις στις ερωτήσεις που έχουν.
- ▶ Αυτό αρέσει και στην Google, η οποία σας αντιμετωπίζει ως «υπεύθυνη πηγή», με αποτέλεσμα να σας εμφανίζει στη «θέση μηδέν».
- ▶ Τέλος, πόντους κερδίζει ένα ξενοδοχείο όταν έχει δημιουργήσει μία άρτια σελίδα **Google My Business** και όταν έχει συντάξει "πιασάρικα" meta descriptions (το σύντομο κείμενο που βρίσκεται κάτω από τον τίτλο της σελίδας, στα αποτελέσματα αναζήτησης).



ON-PAGE SEO (1/2)

Το **On-page SEO** αναφέρεται σε όλες τις παρεμβάσεις που γίνονται σε επίπεδο κώδικα και κειμένων στην ιστοσελίδα, προκειμένου να ανέβει ψηλότερα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.



ON-PAGE SEO (2/2)

Θα πρέπει να δοθεί έμφαση στα εξής:

- ▶ **Content is the king.**
- ▶ **Συχνή πυκνότητα εμφάνισης λέξεων-κλειδιών.**
 - ▶ Τα keywords πρέπει να βρίσκονται σε διάφορα σημεία του site.
- ▶ Οι **τίτλοι επικεφαλίδων** καθώς και οι **λεζάντες** κάτω από τις φωτογραφίες.
- ▶ Το **meta title** (ο τίτλος που εμφανίζεται στα αποτελέσματα - είθισται να κυμαίνεται μεταξύ 65-75 χαρακτήρων), καθώς και το **meta description** ή **snippet** (σύντομη περιγραφή κάτω από την διεύθυνση του site).
 - ▶ Επίσης, προσοχή πρέπει να δοθεί στους τίτλους για κάθε επιμέρους ιστοσελίδα, αλλά και το URL (να είναι περιγραφικό, να εμπεριέχει λέξεις-κλειδιά, να μην χρησιμοποιεί χαρακτήρες όπως 1,2,+,%).
- ▶ Η **εύκολη πρόσβαση** από όλες τις συσκευές και η γρήγορη φόρτωση του site.

Λάθη στο SEO (1/2)

- ▶ Δεν αξιοποιείται το **keyword planner tool της Google**. Μέσα από αυτό μπορείτε να αναζητήσετε ιδέες για δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά και ομάδες διαφημίσεων καθώς και να λάβετε στατιστικά στοιχεία.
- ▶ Οι τίτλοι και οι meta περιγραφές δεν είναι ιδιαίτερα δυνατές. Οι τίτλοι πρέπει να περιγράφουν ουσιαστικά και με κατανοητό τρόπο το περιεχόμενο της σελίδας και φυσικά να εμπεριέχουν λέξεις-κλειδιά. Μία δε καλή περιγραφή θα αυξήσει το **click through rate**.
- ▶ Ελλιπής παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αν δεν είστε ενεργοί σε τουλάχιστον μία **social media** πλατφόρμα, κάνετε ένα από τα μεγαλύτερα λάθη αναφορικά με το ranking του site σας.



Λάθη στο SEO (2/2)

- ▶ Ασυνέπεια και ανεπαρκής **προώθηση αναρτήσεων**. Οι αναρτήσεις θα πρέπει να γίνονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα καθώς και να προωθείτε τα post που ανεβάζετε στην ιστοσελίδα ή το blog.
- ▶ Δεν υπάρχουν **internal links** στις σελίδες του site. Η ύπαρξη τους βοηθάει τις μηχανές αναζήτησης να ανακαλύψουν περισσότερες σελίδες από το site, συνιστούν απόδειξη ότι η σελίδα είναι σημαντική για το site και βοηθούν τους χρήστες να ανακαλύψουν περισσότερα σχετικά με ένα θέμα για το οποίο ενδιαφέρονται.
- ▶ Ανυπαρξία **on-page και off-page SEO πρακτικών**. Domain name που δεν περιέχει τη βασική λέξη-κλειδί, site που αργεί να φορτώσει ή είναι ασύμβατο με κινητά, γέμισμα του site με λέξεις-κλειδιά, copy paste ή άσχετες και μικρές δημοσιεύσεις (η Google αγαπάει κείμενα μεγαλύτερα των 300 λέξεων), έλλειψη backlinks κ.λπ.



OFF-PAGE SEO (1/3)

- ▶ Το **Off-page SEO** αναφέρεται σε όλες τις εργασίες που πρέπει να γίνουν εκτός της ιστοσελίδας, προκειμένου αυτή να βρεθεί σε υψηλότερη θέση στις μηχανές αναζήτησης.
- ▶ Παλαιότερα το Off-page SEO εμφανιζόταν στη βιβλιογραφία και ως “**link building**”, δηλαδή την απόκτηση links που θα οδηγούν στο site της επιχείρησης.
- ▶ Σε γενικές γραμμές οι μηχανές αναζήτησης αγαπούν τα links.
- ▶ Μάλιστα δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στο πόσα και ποια sites ανακατευθύνουν τους επισκέπτες τους σε μια συγκεκριμένη πηγή, με τη χρήση υπερσυνδέσμων.
- ▶ Αυτό δηλαδή που χρειάζεται ένα ξενοδοχείο είναι πολλά και αξιόπιστα sites να παραπέμπουν μέσω links τους επισκέπτες τους προς την ιστοσελίδα του.



Link Building

OFF-PAGE SEO (2/3)

Θα πρέπει να δοθεί έμφαση στα εξής:

- ▶ **Υπαρξη links ή σχετικών αναφορών σε άλλες σελίδες** (π.χ. history-hotels.com), οι οποίες θεωρούνται, από τις μηχανές αναζήτησης, «ποιοτικές». Όσο πιο ποιοτικές και έγκυρες είναι αυτές, κάτι που εκτιμάται ιδιαίτέρως από την Google, τόσο καλύτερα για εσάς.
- ▶ Δημοσίευση άρθρων σε άλλες ιστοσελίδες (**article marketing** – π.χ. travel-dailynews.gr). Για τις μηχανές αναζήτησης, τα άρθρα και τα πολλά links προς την σελίδα σας λειτουργούν αναμφίβολα ως ψήφος εμπιστοσύνης.



OFF-PAGE SEO (3/3)

- ▶ Έντονη παρουσία στα **social media**, ώστε να προσεγγισθεί ένα μεγαλύτερο κοινό, που θα «προσγειωθεί» στο site. Προϋποθέτει την εισαγωγή των αντίστοιχων **buttons** στην ιστοσελίδα.
- ▶ Δημιουργία **blog**, το οποίο θα ανανεώνεται τακτικά (π.χ. δύο φορές το μήνα), καθώς και συναναστροφή με το κοινό που μας ενδιαφέρει σε **forums**.
- ▶ Καταχώριση στην **Google My Business**, που συνιστά ένα εξαιρετικό εργαλείο για local SEO, και αξιοποίηση των **Google Reviews** (η Google διατείνεται ότι απαντώντας με τακτ στις κριτικές παρακινούμε τον χρήστη να μεταβεί στο site).
- ▶ **Απάντηση στις θετικές κριτικές** χρησιμοποιώντας λέξεις - κλειδιά (π.χ. «κατάλυμα Σίκινος») και αξιοποίηση του **email marketing** (αποστολή newsletters, που θα διαθέτουν links προς το site).

Article marketing (1/3)

- ▶ Το **article marketing** είναι η δημιουργία και δημοσίευση άρθρων σε άλλες ιστοσελίδες, τα οποία διαθέτουν τις λέξεις-κλειδιά και backlinks (links που θα μεταφέρουν τον χρήστη στην ιστοσελίδα μας) που επιθυμούμε.
- ▶ Ενίοτε το άρθρο δημοσιεύεται στην εταιρική ιστοσελίδα και, αν είναι ενδιαφέρον και χρήσιμο, μπορεί να αναδημοσιευτεί σε ανεξάρτητες ιστοσελίδες ή blogs.
- ▶ Με απλά λόγια, συγγράφονται άρθρα που προωθούν την ιστοσελίδα και εν γένει την επιχείρηση και στη συνέχεια καταχωρούνται σε διάφορα δημοφιλή article directories (π.χ. ehow.com, ezinearticles.com), blogs ή sites (π.χ. e-travelnews.gr) ή κοινωνικές ιστοσελίδες (π.χ. kathimerini.gr).
- ▶ Το άρθρο πρέπει να είναι προσεγμένο και καλογραμμένο, ενώ παράλληλα θα αναφέρεται έμμεσα στα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης.

Article marketing (2/3)

- ▶ Για παράδειγμα, ένα υψηλόβαθμο στέλεχος του ξενοδοχείου που είναι γνώστης της αγοράς και χειρίζεται με ευχέρεια το γραπτό λόγο, θα μπορούσε να γράψει, για λογαριασμό τοπικής ή ενημερωτικής ιστοσελίδας, για τις συνέπειες του υπερτουρισμού και να προτείνει τρόπους αντιμετώπισης του φαινομένου.
- ▶ Πρόκειται για ένα έξυπνο, οικονομικό και αποτελεσματικό τρόπο για την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας, ιδιαίτερα όταν το άρθρο έχει σωστή δομή, εμπεριέχει λέξεις – κλειδιά, παρέχει χρήσιμες για τον αναγνώστη πληροφορίες και δεν βρίθει ορθογραφικών ή συντακτικών λαθών.



Article marketing (3/3)

- ▶ Το άρθρο **δεν πρέπει να παραπέμπει σε κινητή διαφήμιση** (π.χ. «επισκεφτείτε την ιστοσελίδα μας και κάντε κράτηση τώρα»), να είναι γεμάτο από links ή να είναι copy paste.
- ▶ Κοινώς, πρέπει να προσφέρει **αξιόλογο και ποιοτικό περιεχόμενο**.
- ▶ Στο τέλος συνήθως υπάρχει σύντομο βιογραφικό του γράφοντα, καθώς και στοιχεία επικοινωνίας (π.χ. ιστοσελίδα, λογαριασμός στο Facebook, e-mail).
- ▶ Το article marketing είναι ένα πολύ σημαντικό **εργαλείο μελλοντικής πώλησης**, καθώς «χτίζει» την εικόνα του «ειδήμονα», της επιχείρησης δηλαδή που διαθέτει και μεταδίδει το «know how».



Content marketing (1/9)

- ▶ Ας υποθέσουμε ότι, ως ιδιοκτήτης ενός μικρού ξενοδοχείου, αναζητείτε εταιρεία για να σας σχεδιάσει εκ νέου την ιστοσελίδα σας.
- ▶ Είστε μεταξύ δύο εταιρειών. Η πρώτη σας λέει απλώς τι κάνει και τι προσφέρει, ενώ η δεύτερη έχει μια σαφώς πιο πληθωρική ιστοσελίδα διανθισμένη με χρήσιμα άρθρα όπως τι είναι SEO, article marketing, Google Ads κ.λπ. Ποια από τις δύο σας φαίνεται πιο ελκυστική και γιατί; Προφανώς η δεύτερη, σωστά;
- ▶ Τα στελέχη του μάρκετινγκ έχουν πια αντιληφθεί ότι το παραδοσιακό μάρκετινγκ γίνεται σε ορισμένες περιπτώσεις όλο και λιγότερο αποτελεσματικό και ότι υπάρχουν πιο αποδοτικοί και οικονομικοί τρόποι για να προωθήσουν οι επιχειρήσεις τα προϊόντα τους.



Content marketing (2/9)

- ▶ Ένας από αυτούς είναι το content marketing, που συνιστά μια εξαιρετική On-page στρατηγική, ή οποία ωστόσο έχει εφαρμογές και στις Off-page ενέργειες.
- ▶ Το content marketing (μάρκετινγκ περιεχομένου) επικεντρώνεται στη δημιουργία και τη διάδοση ενός σχετικού και πολύτιμου περιεχόμενου, με απώτερο σκοπό την αύξηση/διατήρηση της πελατείας.
- ▶ Σύμφωνα με έρευνες, το μάρκετινγκ περιεχομένου κοστίζει 62% πιο φθηνά από το παραδοσιακό μάρκετινγκ ενώ αποφέρει τρεις φορές παραπάνω leads.
- ▶ Το περιεχόμενο μπορεί να έχει μορφή άρθρου, κειμένου, εικόνας, e-book, συνέντευξης, παρουσίασης, newsletter, δελτίου Τύπου, podcast (ηχογραφημένο, ψηφιακό περιεχόμενο διαθέσιμο για κατέβασμα), βίντεο ή εικονογραφήματος (infographic), ή οποιονδήποτε συνδυασμό αυτών. Μπορεί να δημοσιευτεί στο site, στα social media ή στο εταιρικό blog.

Content marketing (3/9)

- ▶ Ο στόχος της στρατηγικής αυτής είναι η επιχείρηση που παρέχει συνεπείς, σχετικές και ποιοτικές πληροφορίες στο κοινό της, να ανταμειφθεί με την προτίμηση και την αφοσίωσή τους.
- ▶ Το ποιοτικό περιεχόμενο την κατατάσσει στη συνείδηση των καταναλωτών ως αξιόπιστη και έγκυρη πηγή πληροφόρησης (ως expert, opinion leader), με περιεχόμενο που δε θα βρουν εύκολα αλλού.
- ▶ Είναι κοινώς αποδεκτό ότι το content marketing έχει μακροπρόθεσμες βλέψεις, καθώς αποσκοπεί στο κτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης με το κοινό, και δεν εστιάζει στην άμεση πώληση, καθώς δεν συνοδεύεται από διαφήμιση ή προσφορές του τύπου «κάνε κράτηση τώρα», αλλά στην επικοινωνία και την ενημέρωση με την αγορά-στόχο.

Content marketing (4/9)

- ▶ Ένα από τα πιο επιτυχημένα παραδείγματα content marketing είναι αυτό της Virgin Atlantic, η οποία εμπλούτισε το blog της με χρήσιμο ταξιδιωτικό περιεχόμενο, όπως ποιες πόλεις αξίζει κάποιος να επισκεφθεί, ενώ ανέβασε στο Insta-gram φωτογραφίες σχετικές με την κουλτούρα των ντόπιων.
- ▶ Απευθυνόμενη και στους πολυάσχολους επαγγελματίες ταξιδιώτες, δημιούργησε ενότητα για το τι μπορεί να κάνει κάποιος στο Μόντρεαλ, αν έχει στη διάθεσή του μόλις μία ώρα.



Content marketing (5/9)

- ▶ Τα δε Four Seasons έχουν εγκαινιάσει το δικό τους blog, το «Have Family Will Travel», παρέχοντας ενδιαφέροντα άρθρα σχετικά με τις οικογενειακές διακοπές.
- ▶ Με άρθρα σχετικά με διασκεδαστικά πράγματα που μπορούν να κάνουν οι οικογένειες μέσα ή έξω από το ξενοδοχείο, ακόμη και αν αυτό βρίσκεται στο Μπαλί, στη Χαβάη ή στο Τορόντο.
- ▶ Οι αναγνώστες παρακινούνται να μοιραστούν τις οικογενειακές τους φωτογραφίες και εμπειρίες από τη διαμονή τους σε ένα ξενοδοχείο της Four Seasons στο ιστολόγιο.



FOUR SEASONS
Hotels and Resorts

Content marketing (6/9)

- ▶ Επίσης το εν λόγω site χρησιμοποιεί ένα «Θυρωρό Παιδιού» (Kids Concierge) που επιτρέπει στον χρήστη να διαλέξει την τοποθεσία που διαμένει με την οικογένειά του, την ηλικία του παιδιού του και τις αγαπημένες του δραστηριότητες.
- ▶ Κατόπιν εμφανίζεται μία λίστα από άρθρα και συστάσεις αναφορικά με τα κριτήρια αναζήτησης που έκανε ο χρήστης.
- ▶ Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι οι καταναλωτές είναι πιο δεκτικοί σε καλοδιατυπωμένες ιστορίες και όχι σε διαφημιστικά μηνύματα του τύπου «κάντε κράτηση τώρα».

Content marketing (7/9)

- ▶ Αυτό λοιπόν που χρειάζεστε είναι μία ιστορία (**storytelling**) που να αγγίζει στο συναίσθημα και να μπορεί να αναδείξει με διακριτικό τρόπο τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος σας.
- ▶ Αν δεν έχετε κάποια ιστορία έτοιμη (π.χ. πλούσια ιστορία του καταλύματος, ένα ξεχωριστό περιστατικό με επισκέπτη, ιστορία ενός τοπικού θρύλου), θα πρέπει να την επινοήσετε.



Content marketing (8/9)

Συμβουλές:

- ▶ **Η επικεφαλίδα πρέπει να είναι «δυνατή»** (π.χ. «Πώς να εκμεταλλευτούμε τα χιλιάδες ναυάγια στη χώρα μας. Μία ρηξικέλευθη πρόταση»), ενώ καλό είναι να υπάρχει μια εισαγωγική παράγραφος, που θα αιχμαλωτίσει το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Ευπρόσδεκτες είναι και οι ενδιάμεσες επικεφαλίδες και η χρήση bullet points, προκειμένου να μην κουράζεται ο αναγνώστης.
- ▶ **Οι αναρτήσεις πρέπει να είναι καλοδουλεμένες** (π.χ. χωρίς ορθογραφικά λάθη) και πάντα διανθισμένες με φωτογραφίες, slideshows ή βίντεο. Π.χ. φωτογραφίες ή βίντεο από τα πιάτα του εστιατορίου ή τους χώρους του ξενοδοχείου. Ευπρόσδεκτα είναι και τα κουμπιά call-to-action.
- ▶ **Δημιουργήστε κάτι σαν τον «απόλυτο οδηγό»**. Π.χ. τι μπορεί να κάνει ο επισκέπτης στη Μήλο. Καθιερώστε το «γνωμικό της ημέρας», κουίζ ή ανεβάστε χιουμοριστικά θέματα.

Content marketing (9/9)

Συμβουλές:

- ▶ **Παρουσιάστε κλαδικές έρευνες & στατιστικές.** Οι αναγνώστες αρέσκονται να διαβάζουν και να μοιράζονται μοναδικές πληροφορίες, έρευνες και στατιστικές.
- ▶ **Αναδημοσιεύστε παλιότερα δημοφιλή posts, επικαιροποιημένα αν είναι δυνατόν.** Εναλλακτικά, παρέχετε αναλυτική πρόβλεψη του καιρού στην περιοχή σας για τις επόμενες ημέρες και δώστε χρήσιμα tips (π.χ. πώς να ντυθούν).
- ▶ **Παρουσιάστε αμφιλεγόμενα θέματα, τα οποία είναι «πιασάρικα»** (π.χ. «Ανεμογεννήτριες και τουρισμός»). Ωστόσο, κάντε το με προσοχή παρουσιάζοντας όλες τις εκδοχές.

User Generated Content (1/7)

- ▶ Πολύτιμο περιεχόμενο και δεν είναι μόνο αυτό που προέρχεται από την ίδια την επιχείρηση.
- ▶ Τα τελευταία χρόνια έχει προκύψει ένας νέος όρος, αυτός του **User Generated Content** ή εν συντομία UGC.
- ▶ Ως user generated content **ορίζεται** το ψηφιακό περιεχόμενο που δημιουργείται, για λογαριασμό μιας εταιρείας, και διαμοιράζεται από τους ίδιους τους χρήστες με τη μορφή φωτογραφιών, βίντεο, σχολίων, κριτικών και αναρτήσεων σε social media, blogs, forums ή sites τρίτων (π.χ. TripAdvisor).



User Generated Content (2/7)

- ▶ Κοινώς, η επιχείρηση δεν χρειάζεται να είναι συνέχεια στην αναζήτηση του ποιοτικού περιεχομένου, καθώς μπορεί να αξιοποιήσει περιεχόμενο που προέρχεται από τους ανθρώπους που την αγαπούν, δηλαδή τους πελάτες της, όπως για παράδειγμα ένα ζευγάρι που κάνει μια ανάρτηση όπου εξυμνεί τις εγκαταστάσεις και το service του ξενοδοχείου ή μια παρέα νέων που ανεβάζει ένα video γύρω από την πισίνα ή την παρακείμενη παραλία.
- ▶ Είναι κοινώς αποδεκτό, κάτι που αποδεικνύεται από όλες τις έρευνες, ότι οι ιστορίες που δημοσιεύονται από απλούς ανθρώπους ασκούν μεγαλύτερη επιρροή και μπορούν να ενισχύσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας συγκριτικά με κάθε άλλη μορφή δημοσίευσης.



User Generated Content (3/7)



- ▶ Οι χρήστες:
 - ▶ αρέσκονται να διαμοιράζονται τις εμπειρίες τους,
 - ▶ αναζητούν πληροφορίες-συμβουλές online (ανατρέχοντας κυρίως στις κριτικές) και
 - ▶ εμπιστεύονται τις προσωπικές απόψεις-σχόλια τρίτων.
- ▶ Άμεση προτεραιότητα θα πρέπει να δοθεί στη δημιουργία ενός **brand hashtag**, που αποτελεί πολύτιμο εργαλείο στον εντοπισμό και στην αλληλεπίδραση με το κοινό – όπως αντιλαμβάνεστε, το Instagram είναι το απόλυτο μέσο για το διαμοιρασμό φωτογραφιών (δεν προκαλεί έκπληξη ότι το 60% των millennials επιλέγουν προορισμούς με «φωτογένεια»).
- ▶ Είθισται να ενημερώνονται οι χρήστες ότι χρησιμοποιώντας το συγκεκριμένο brand hashtag συναινούν στη διοχέτευση του περιεχομένου στα εταιρικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

User Generated Content (4/7)

- ▶ Τοποθετήστε τα «κουμπιά» των εταιρικών **social media** σε ευκρινές σημείο στην ιστοσελίδα αλλά και off line (π.χ. στα διαφημιστικά μηνύματα) και ενθαρρύνετε το κοινό σας να «καταθέσει» τις εμπειρίες του στο αγαπημένο του μέσο χρησιμοποιώντας το brand hashtag.
- ▶ Επενδύστε στη **δύναμη της εικόνας**, εν προκειμένω της φωτογραφίας και του βίντεο, που θα ανέβει από τους ίδιους τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – θεωρείται εκ των ων ουκ άνευ ότι θα σχολιάσετε τις αναρτήσεις τους.
- ▶ Ενημερώστε, για παράδειγμα, τους επισκέπτες που θα πρέπει να πάνε για να τραβήξουν καλές φωτογραφίες ή selfies, που θα αναδεικνύουν το ξενοδοχείο.
- ▶ Στις μέρες μας, μάλιστα, πολλά ξενοδοχεία στήνονται ώστε να είναι πιο φωτογενή και **instagrammable**.



User Generated Content (5/7)

- ▶ Ενίστε, όπως θα δούμε σε επόμενο κεφάλαιο, το UGC είναι προϊόν συναλλαγής ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τους influencers, οι οποίοι, με αντάλλαγμα τη δωρεάν διαμονή, ανεβάζουν ποιοτικές φωτογραφίες με tag (επισυνάπτοντας το προφίλ της επιχείρησης) από όλες σχεδόν τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, από το εστιατόριο και την πισίνα μέχρι το spa.
- ▶ Ιδιαίτερα σε κοσμοπολίτικα νησιά, όπως η Σαντορίνη και η Μύκονος, που είναι οι πιο instagrammable προορισμοί, αμέτρητοι influencers φιλοξενούνται από τουριστικές επιχειρήσεις, με αντάλλαγμα αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



User Generated Content (6/7)

- ▶ Αν πρόκειται για φωτογραφίες που έχουν αναρτηθεί σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, ζητήστε την άδεια για να τις κοινοποιήσετε, αφού πρώτα αναφέρετε ποιος είστε και πώς θα τις χρησιμοποιήσετε.
- ▶ Μην παραλείψετε στην κοινοποίηση σας να αναφέρετε την πηγή και να ευχαριστήσετε τον χρήστη.
- ▶ Καλό είναι να αποφύγετε τις παρεμβάσεις στο περιεχόμενο, όπως να προσθέσετε πλάι σε μία φωτογραφία κείμενο με διαφημιστικό μήνυμα, ή να το χρησιμοποιήσετε για άλλους σκοπούς, όπως σε online ή έντυπες διαφημίσεις.

User Generated Content (7/7)

- ▶ Μπορείτε, επίσης, να οργανώσετε διαγωνισμούς του τύπου «κοινοποιήστε και κερδίστε...» ή για «τις τρεις καλύτερες φωτογραφίες ή video», να ενθαρρύνετε τους πελάτες σας να αφήσουν κριτική ή να κάνετε «δυνατές» αναρτήσεις που παρακινούν τους ακόλουθούς σας να κάνουν like ή share (π.χ. τη στιγμή που δύει ο ήλιος).
- ▶ Την ίδια στιγμή, τις καλύτερες κριτικές μπορείτε να τις ενσωματώσετε στην ιστοσελίδα σας ή να τις ανεβάσετε στο blog σας.

Βιβλιογραφία

- ▶ Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2023). E-tourism. Εκδόσεις Ίων. Αθήνα. 3^η έκδοση

Τέλος κεφαλαίου!