

Экономическая ситуация остается прежней, и в 2015 году рост внутреннего туризма продолжится. В данных условиях борьба за гостей резко обострилась. Как опередить конкурентов и получить больше гостей? Один из лучших способов — правильный маркетинг в Интернете



КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ в борьбе за гостя. Как делать правильно?



Александр ГАЛОЧКИН, генеральный директор Travelline

Контент-маркетинг и сторителлинг

В 2015 году краеугольным камнем продвижения в Интернете стал контент-маркетинг и визуальный сторителлинг. Далее — подробнее об этих достаточно новых понятиях.

Контент-маркетинг — метод онлайн-маркетинга, который стремительно набрал популярность в 2014-м. Адепты данного направления разумно утверждают, что пользователям надоела реклама. У нас в мозге появился почти безошибочный фильтр. Он на подсознательном уровне отсеивает рекламные призывы и послы, отправляя их в ментальное мусорное ведро. Без этого фильтра нас просто захлестнула бы исполинская волна рекламы, с которой мы ежедневно сталкиваемся.

Сегодня клиента нужно привлекать полезным контентом. Люди ценят не громкие призывы о том, что нужно ехать в такую-то гостиницу, поскольку она хорошая, а полезную информацию — информацию, которую они могут использовать в своей жизни. Если вы дадите человеку то, что он ищет, он не просто станет вашим клиентом, он будет вашим последователем и поклонником.

Теперь о сторителлинге (storytelling). Это метод убеждения, основанный на рассказе захватывающих реальных и фантастических историй. Вместо назойливого «купи-купи-купи» потенциальный клиент слышит или читает интересное повествование. Оно насыщено понятными и прозрачными метафорами и намеками. В результате — потребитель получает определенный опыт, который и стремился донести заказчик. Данный метод убеждения более эффективен, нежели реклама.

Визуальный сторителлинг — это повествование с помощью визуальных образов. Джошуа Джонсон, продюсер Freelance Digital Media, уверяет: «Из пяти каналов восприятия на зрение приходится наибольший объем информации. Развлекательные, динамичные и достоверные истории с хорошим фото контентом успешно передают ваше послание. Расскажите захватывающую историю, и вы зацепите людей. Это всегда работает». А как же превратить посетителя гостиничного сайта в клиента?

Источники контента

Контент-маркетинг подразумевает наличие полезного контента. Причем обязательное условие успешной маркетинговой кампании — подлинность информации. Где же ее взять? Один из лучших по качеству и выгодных по цене типов контента — пользовательский. Применяйте фотографии, которые путешественники в наше время охотно выкладывают в соцсети.

Вы можете простимулировать своих гостей. Предложите им подарки или скидки за публикацию фотографий отеля с придуманным вами хэштегом. Само по себе фото, которое гость выложил в условный

Instagram, может привлечь к вам нескольких людей. Почему бы не усилить эффект, добавив удачные фотографии клиентов еще и на собственный сайт?

Некоторые средства размещения используют фотографии гостей в дизайне своего сайта. По этому пути пошел, например, хостел FreehandMiami — на картинке вы видите главную страницу его сайта (рис. 1).

Устраивайте конкурсы в Instagram, Facebook и Вконтакте, чтобы получить множество фотоконтента. Пользователи любят конкурсы! Пусть они фотографируют ваш отель, ближайшие достопримечательности или природу. Только не забудьте спросить разрешения перед публикацией фотографий на вашем сайте, поскольку изредка встречаются люди, которые могут в этом отказать.

Учитывайте сезонность контента и специфику своего средства размещения. Летом покажите бассейн и вечеринки на свежем воздухе, парки и пляжи. Выложите фотографии свадеб и других праздников. Хороши сезонные украшения сайтов. Среди клиентов Travelline они пользуются большой популярностью (снежинки на сайте — зимой, золотые листья — осенью и т.д.).

Формат контента

В 2015 году следует учесть популярность мобильных устройств. Согласно исследованию Google 2014 Traveler Study, 75% туристов используют различные гаджеты в процессе планирования поездки и бронирования номеров. Логично обзавестись мобильной версией официального ресурса (рис. 2).

Контент нужно выкладывать не только на сайте, но и в социальных сетях, официальном блоге, Twitter, на тематических ресурсах для путешественников. Определите, какие площадки в почете у вашей целевой аудитории. Соотносите свою историю с каждым типом гостей и выкладывайте разные рассказы на подходящих сайтах. К примеру, для корпоративных путешественников это может быть Buying Business Travel Russia (buyingbusinessstravel.com.ru); для привлечения свадеб подойдет «Свадьба PRO» (svadba.pro).



Рис. 1

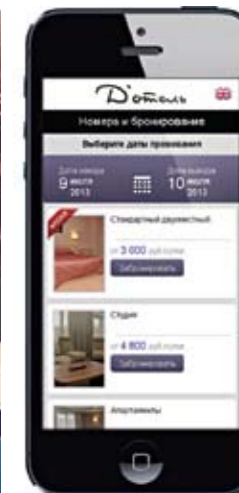


Рис. 2

Еще 2 года назад мы говорили про важность картинок (сайты, перегруженные текстом, ушли в прошлое). Теперь у пользователя новый фаворит — видео. В эпоху гаджетов и быстрого интернета люди полюбили короткие ролики. 1–2 минуты видео расскажут о средстве размещения больше, нежели длинная страница, перегруженная данными. Исследование Google 2014 Traveler Study показало, что 33% путешественников за последние полгода просматривали на Youtube видео туристической направленности. Среди бизнес-туристов данный показатель достиг 56%. Очень хороший вариант — видеоотзывы гостей. Они работают намного лучше и вызывают большее доверие, чем текстовые отклики. Понятно, что получить видеоотзыв сложнее, нежели текстовый. Но ценность его столь велика, что стоит постараться. Придумайте для своих гостей подарки, поощрения, систему скидок за видеоконтент.

Помните, что визуализация должна подчеркивать образ жизни отеля, передавать царящую там атмосферу. В конце концов, как нет двух одинаковых людей, так нет и двух одинаковых гостиниц. У каждого средства размещения свои расположение, история, сотрудники, услуги... Если поискать, обязательно найдется изюминка.

Наилучший способ представить себя в Сети — доверить эту работу своим гостям. Они сами распространят информацию о средстве размещения в Интернете. Этот контент будет искренним, авторским и уникальным. Словом, как раз таким, чтобы ваш контент-маркетинг оказался успешным. Вдобавок ко всем плюсам он практически бесплатен. Попробуйте! **AT**