Πακέτο συμβουλευτικών πόρων

Τομέας ικανοτήτων 6

Branding και ψηφιακό μάρκετινγκ

αναπτύχθηκε από

ITP

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Branding και ψηφιακό μάρκετινγκ: **για τον τομέα ικανοτήτων 6**

Η επικοινωνία είναι το κλειδί για τη δημιουργία μιας καλύτερης και σταθερής επιχείρησης και αυτός ο τομέας ικανοτήτων περιγράφει τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις στάσεις που πρέπει να αποκτήσει και να αναπτύξει ο σύμβουλος βιώσιμου τουρισμού για να εισάγει τους μικρούς παρόχους τουρισμού σε ένα σύνολο σχετικών εννοιών και εργαλείων σχετικά με τη στρατηγική branding για τουριστικές τοποθεσίες που βρίσκονται σε περιοχές με υδάτινα ρεύματα- και επίσης, να τους οδηγήσει στην εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ για να προωθήσουν την επιχείρησή τους με πιο αποτελεσματικό και βιώσιμο τρόπο.

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Πακέτο συμβουλευτικών πόρων: **εισαγωγή**

Απευθύνεται σε:

- Συμβούλους βιώσιμου τουρισμού
- Παρόχους επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης
- Μικρούς παρόχους τουριστικών υπηρεσιών

προσφέρει ένα σύνολο οκτώ μικτών μαθησιακών πόρων για την υποστήριξη του τουρισμού και της τοπικής ανάπτυξης μέσω της προώθησης της βιώσιμης και αποτελεσματικής χρήσης των φυσικών, πολιτιστικών και οικονομικών πόρων στις περιοχές με υδάτινα ρεύματα.

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Branding και ψηφιακό μάρκετινγκ: **σε αυτόν τον τομέα ικανοτήτων θα μάθετε πώς να**

- ορίζετε το branding και το ψηφιακό μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στον μπλε τουρισμό
- προσδιορίζετε τις τάσεις στο μάρκετινγκ του μπλε τουρισμού
- εφαρμόζετε τα στοιχεία, τις προσεγγίσεις και τα βασικά εργαλεία της στρατηγικής branding για την ανάπτυξη μιας επιτυχημένης στρατηγικής branding για προορισμούς γαλάζιου τουρισμού
- αξιολογείτε παραδείγματα πραγματικής ζωής της ταυτότητας μάρκας όσον αφορά την εφαρμογή της στρατηγικής μάρκας (μελέτες περιπτώσεων)
- δημιουργήσετε ένα σχέδιο μάρκετινγκ για ένα εμπορικό σήμα προορισμού μπλε τουρισμού
- καθοδηγείτε τους μικρούς φορείς παροχής τουριστικών υπηρεσιών στην εφαρμογή στρατηγικών branding και μάρκετινγκ για την προώθηση προορισμών γαλάζιου τουρισμού
- επιβλέπετε τους μικρούς παρόχους τουριστικών υπηρεσιών με την εφαρμογή στρατηγικών branding και μάρκετινγκ σε προορισμούς γαλάζιου τουρισμού

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Τομέας ικανοτήτων 6: **καθοδήγηση**

Σε αυτή την ενότητα μπορείτε να βρείτε περιεχόμενα βασισμένα στη γνώση που παρουσιάζουν βασικές πληροφορίες βασισμένες σε στοιχεία και έννοιες σχετικά με τα θέματα που καλύπτονται από τον τομέα ικανοτήτων του branding & ψηφιακού μάρκετινγκ.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Η στρατηγική διαχείριση της **επωνυμίας**, ή αλλιώς branding, είναι ένα από τα βήματα που πρέπει να κάνετε αν θέλετε να γίνει γνωστή η επωνυμία σας. Πρόκειται για μια συνεχή διαδικασία διαχείρισης που θα σας βοηθήσει να δημιουργήσετε το νεοφυές εμπορικό σήμα σας, να το προετοιμάσετε για την αγορά και να το διατηρήσετε στην αγορά.

“Είστε είτε αξιοσημείωτοι είτε αόρατοι. Κάντε μια επιλογή” *Seth Godin*

Branding

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Πώς σχεδιάζετε και χτίζετε τη διαδικτυακή επωνυμία της νεοσύστατης επιχείρησής σας, χρησιμοποιώντας ψηφιακά εργαλεία (π.χ. ιστότοπους, εφαρμογές, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο).

Ψηφιακό branding

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Πρόκειται για μια δεξιότητα με μεγάλη ζήτηση. Περιλαμβάνει τη γνώση των στρατηγικών μάρκετινγκ και επικοινωνίας καθώς και τη γνώση των εργαλείων και των πλατφορμών που θα σας βοηθήσουν να διατηρήσετε τη μάρκα σας στο διαδίκτυο.
Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι όταν εφαρμόζετε στρατηγικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας για την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών χρησιμοποιώντας ψηφιακά κανάλια, όπως ιστότοπους, ιστολόγια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμογές για κινητά.

Ψηφιακό Marketing

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Η στρατηγική για Branding είναι ένα επίσημο σχέδιο που χρησιμοποιείται από μια επιχείρηση για να δημιουργήσει μια συγκεκριμένη εικόνα της στο μυαλό των σημερινών και δυνητικών πελατών. Ως αποτέλεσμα της στρατηγικής μάρκας, οι άνθρωποι αναπτύσσουν ένα συγκεκριμένο συναίσθημα ή άποψη για μια εταιρεία - ένα συναίσθημα που οδηγεί τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Παρέχει σαφήνεια σχετικά με το ανταγωνιστικό τοπίο, τη θέση στην αγορά και τις προσδοκίες των πελατών. Οι πληροφορίες αυτές είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ και για την τελειοποίηση των μηνυμάτων μάρκετινγκ, ώστε να μεγιστοποιήσετε την ανταγωνιστικότητά σας και να οικοδομήσετε ισχυρά εμπορικά σήματα.

Στρατηγική για Branding

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας δεν είναι μόνο το όνομα και το λογότυπο. Αυτά τα εξωτερικά στοιχεία είναι ζωτικής σημασίας για πράγματα όπως η αναγνωρισιμότητα και η αφοσίωση στην εταιρεία, αλλά μόνο η επιφάνεια του τι πραγματικά είναι η επωνυμία.
Οι στρατηγικές μάρκας είναι επιβεβλημένες. Προκειμένου να έχετε μια μάρκα που να αντέχει στο χρόνο και να δημιουργεί μια πιστή πελατειακή βάση, πρέπει να ενσωματώσετε την μάρκα σας σε ό,τι κάνετε.
Ταυτότητα της μάρκας- Σκοπός, αποστολή και αξίες της μάρκας- Μηνύματα της μάρκας- Διαφοροποίηση της μάρκας- Εμπειρία της μάρκας.

Στοιχεία στρατηγικής branding

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Το **μάρκετινγκ** είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων και στρατηγικών που θα πρέπει να αναλάβετε για να προωθήσετε την υπηρεσία ή το προϊόν σας. Είναι η πράξη ή η διαδικασία αγοράς και πώλησης σε μια αγορά. Οι στρατηγικές λειτουργίες που εμπλέκονται στον εντοπισμό και την προσέλκυση ομάδων καταναλωτών, συχνά περιλαμβάνουν δραστηριότητες όπως η διαφήμιση, η εμπορική επωνυμία, η τιμολόγηση και οι πωλήσεις.

Μάρκετινγκ

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Η χρήση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για τη σύνδεση με το κοινό με σκοπό την οικοδόμηση του εμπορικού σήματος μιας εταιρείας, την αύξηση των πωλήσεων και την αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει πληρωμένες, ιδιόκτητες και κερδισμένες προσπάθειες των μέσων ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένης της δημοσίευσης οργανικού περιεχομένου στα κανάλια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της ακρόασης του κοινού-στόχου σας και της αλληλεπίδρασης με αυτό, καθώς και της προβολής διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Μια τεχνική μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) που επικεντρώνεται στο μάρκετινγκ μέσω της βελτίωσης της εξειδικευμένης επισκεψιμότητας στον ιστότοπο μιας επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται με την ανάλυση της φύσης και της πρόθεσης των αναζητήσεων των καταναλωτών για τη βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη και την παροχή εξαιρετικά σχετικών αποτελεσμάτων αναζήτησης (κατά προτίμηση από την επιχείρησή σας).

Βελτιστοποίηση μηχανής αναζήτησης (ΒΜΑ)

Ένας τύπος εισερχόμενου μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τη δημιουργία περιεχομένου με στόχο την παροχή αξίας στους καταναλωτές. Το περιεχόμενο σε αυτό το πλαίσιο περιλαμβάνει αναρτήσεις σε ιστολόγια, βίντεο, ηλεκτρονικά βιβλία και infographics που κοινοποιούνται σε διάφορα ψηφιακά κανάλια. Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η παροχή πολύτιμων πληροφοριών στους καταναλωτές, ώστε να είναι πιο πιθανό να ασχοληθούν με την επωνυμία σας και, τελικά, να γίνουν πελάτες.

Περιεχόμενο για μάρκετινγκ

Τομέας ικανοτήτων 6: **εκπαίδευση**

Σε αυτή την ενότητα μπορείτε να βρείτε μια σειρά από αυτονόητες κάρτες εργασιών, ειδικά σχεδιασμένες για να παρέχουν προκλήσεις και πρακτικές πληροφορίες, βάσει πραγματικών στοιχείων, για την ανάπτυξη των ικανοτήτων σας στο branding και το ψηφιακό μάρκετινγκ.

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Κάρτα εργασίας 1: **Σχετικά με τη στρατηγική branding για τουριστικές τοποθεσίες που βρίσκονται σε περιοχές με υδάτινα ρεύματα**

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Περιγραφή

Αυτή η κάρτα δράσης έχει ως στόχο να υποστηρίξει τον σύμβουλο βιώσιμου τουρισμού στην καθοδήγηση του μικρού παρόχου τουρισμού στον καθορισμό του branding του προορισμού και του ψηφιακού μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στον μπλε τουρισμό. Η εστίαση εδώ είναι να συγκεντρώσετε όσο το δυνατόν περισσότερα δεδομένα, να προσδιορίσετε πώς οι κάτοικοι, οι τουρίστες και οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται το σημείο προορισμού σας.

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Δράση 1: **Συλλογή πληροφοριών**

Βήμα 1: πρόσβαση στην πλατφόρμα UNWTO

Βήμα 2: διαβάστε τις στατιστικές και τους βασικούς δείκτες

Βήμα 3: συλλέξτε και αναλύστε τις στατιστικές του συστήματος των Ηνωμένων Εθνών σχετικά με τον τουρισμό.

Πηγή:https://www.unwto.org/

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Δράση 2: **κάντε διάγνωση**

Βήμα 1: υπογραμμίστε τις συστάσεις που σχετίζονται με κάποιο τρόπο με την επιχείρησή σας.

Βήμα 2: χαρτογραφήστε τις επιχειρηματικές σας δραστηριότητες χρησιμοποιώντας μια ανάλυση SWOT ή άλλο διάγραμμα.

Βήμα 3: προσδιορίστε τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες (εσωτερικοί παράγοντες ευκαιρίες και απειλές (εξωτερικοί παράγοντες)

SWOT ANALYSIS

Πηγή:https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/0/0b/SWOT_en.svg/1200px-SWOT_en.svg.png

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Δράση 3: **ανακαλύψτε τι κάνει τον προορισμό σας μοναδικό**

Βήμα 1: μπορούν οι επισκέπτες να νιώσουν την τοπική ατμόσφαιρα και να απολαύσουν τις μικρές και μοναδικές εμπειρίες;

Βήμα 2: αλληλεπιδράστε με ειδικευμένους τεχνίτες ή γευματίστε σε οικογενειακά εστιατόρια

Βήμα 3: να το μετατρέψουν στην περιπέτεια της ζωής τους.

Πηγή: https://www.facebook.com/ehtportalegre

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Κατά τη διάρκεια αυτής της κάρτας δράσης, μάθατε για τη **στρατηγική Branding για τουριστικές τοποθεσίες που βρίσκονται σε περιοχές με υδάτινα ρεύματα**, ολοκληρώνοντας μια διάγνωση της ανάλυσης swot σας. Αυτά τα αρχικά βήματα σας υποστήριξαν στην αξιολόγηση και τον καθορισμό των προτεραιοτήτων που είναι πιο κατάλληλες για τη στρατηγική επωνυμίας σας. Μπορείτε να αντικαταστήσετε τα εργαλεία που προσφέρονται σε άλλα που προσαρμόζονται περισσότερο στις ανάγκες και τις γνώσεις σας.

Σύνοψη

Κάρτα εργασίας 2: **εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση της επιχείρησης με πιο αποτελεσματικό και βιώσιμο τρόπο**

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Περιγραφή

Αυτή η κάρτα **εργασίας επιδιώκει να εφαρμόσει στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση των επιχειρήσεων με πιο αποτελεσματικό και βιώσιμο τρόπο** από μικρούς παρόχους τουριστικών υπηρεσιών σε περιοχές με υδάτινα ρεύματα.

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Δράση 1: **κατανοήστε τον καταναλωτή σας**

Βήμα 1: για να δημιουργήσετε πιο ανθρώπινες διαδικτυακές εμπειρίες, πρέπει να ξεκινήσετε με μια ολιστική κατανόηση του πελάτη σας.

Βήμα 2: σας δίνει τη δυνατότητα να δημιουργήσετε διαδικτυακές εμπειρίες με γνώμονα τον άνθρωπο πρώτα, με βάση τα δεδομένα.

Βήμα 3: εστιάζει στην ψηφιακή τεχνολογία, θυμόμενος ότι τα ψηφιακά κανάλια σας αποτελούν μόνο ένα μέρος του πελάτη σας

Πηγή: https://www.facebook.com/ehtportalegre

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Δράση 2: **προβολή βασικών πληροφοριών**

Βήμα 1: προσθέστε βασικές πληροφορίες, όπως τον αριθμό τηλεφώνου σας και τις ώρες λειτουργίας, ώστε οι πελάτες να γνωρίζουν τι να περιμένουν.

Βήμα 2: δείξτε την προσωπικότητα της εταιρείας σας με φωτογραφίες και το λογότυπό σας για να ξεχωρίζετε από τους πελάτες.

Βήμα 3: δείξτε την ταυτότητα της εταιρείας σας προσθέτοντας διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά όπως ο μπλε τουρισμός.

Πηγή: https://www.facebook.com/ehtportalegre

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Δράση 3:**ανάλυση**

Βήμα 1: Το Google by business είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο ανάλυσης και παρακολούθησης.

Βήμα 2: πρόσβαση σε πολύ πλήρεις αναφορές επιδόσεων και περιλαμβάνει βασικές μετρήσεις και KPIs, δεδομένα που σχετίζονται με τις πηγές κυκλοφορίας και τη συμπεριφορά των χρηστών.

Βήμα 3: με αυτό το εργαλείο, έχετε πρόσβαση όχι μόνο στα μοτίβα και τις τάσεις της διαδικτυακής κίνησης, αλλά και στις συσκευές μέσω των οποίων οι χρήστες έχουν πρόσβαση στον ιστότοπό σας.

Πηγή: https://www.facebook.com/ehtportalegre

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Παροχή γνώσεων και δεξιοτήτων στους συμμετέχοντες, μέσω της χρήσης δωρεάν εργαλείων, γνώσεων και δεξιοτήτων που αποσκοπούν στην προώθηση μιας κουλτούρας ορθών διαδικτυακών πρακτικών μέσω της χρήσης εργαλείων σχεδιασμού και διαχείρισης που επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να καθορίσουν στρατηγικές εναλλακτικές λύσεις για την τουριστική σας επιχείρηση.

Προώθηση του ψηφιακού μετασχηματισμού του τουριστικού τομέα, συμβάλλοντας στη βελτίωση των ψηφιακών δεξιοτήτων των επαγγελματιών του τομέα, δηλαδή των βασικών δεξιοτήτων ψηφιακού γραμματισμού και των πιο προηγμένων δεξιοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ, οι οποίες ενισχύουν έναν αποτελεσματικό ψηφιακό μετασχηματισμό, δημιουργώντας αξία για τις επιχειρήσεις και τους ανθρώπους.

Σύνοψη

Τομέας ικανοτήτων 6: **πρακτικοί πόροι**

Σε αυτή την ενότητα μπορείτε να βρείτε καταστάσεις βασισμένες σε σενάρια που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να καταδείξουν πώς ο τομέας ικανοτήτων branding και ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί στην πράξη από μικρούς παρόχους τουριστικών υπηρεσιών.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Πηγή: https://www.facebook.com/ehtportalegre/videos/568553641658220

Σενάριο 1: **Στρατηγική branding για τουριστικές τοποθεσίες που βρίσκονται σε περιοχές με υδάτινα ρεύματα**

Μια οικογενειακή επιχείρηση που ειδικεύεται στην εξόρυξη προϊόντων από τη γη βρίσκεται κοντά σε ένα μικρό ποτάμι.

Η οικογένεια, εκτός από αγρότες, είδε την ευκαιρία να μοιραστεί τους ανακτημένους θησαυρούς με τους ανθρώπους. Είναι λάτρεις της φύσης και έχουν επίγνωση της φυσικής κληρονομιάς και του υδάτινου ρεύματος

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Σενάριο 1

Αυτή η παραδοσιακή οικογένεια δημιούργησε μια νέα επιχείρηση για να προσφέρει διαφοροποιημένες και εξατομικευμένες εμπειρίες που διατίθενται μόνο σε μικρές ομάδες.

Η στρατηγική τους βασίζεται στην προσφορά υπηρεσιών προσαρμοσμένων στις ανάγκες του επισκέπτη.

Συνδέεται στενά με τη φύση και επικεντρώνεται στην πολιτιστική και περιβαλλοντική διατήρηση, προωθώντας έναν υγιεινό τρόπο ζωής τόσο για τους επισκέπτες όσο και για το προσωπικό.

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Σενάριο 1

Η οικογένεια αποφασίζει να διεξάγει έρευνα σε βάθος και να κατανοήσει σαφώς τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν την περιοχή στην οποία βρίσκεται.

Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά μιας εικόνας μάρκας για την περιοχή που είναι σημαντικά για τον νεότερο ή τον μεγαλύτερο πληθυσμό;

Ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος για να επικοινωνηθεί η τουριστική προσφορά στους ανθρώπους;

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Σενάριο 1

Πρώτον, διερευνούν ένα πλαίσιο για τις τουριστικές προσφορές που σχετίζονται με τα στοιχεία της στρατηγικής επωνυμίας της περιοχής NATURA2000: ταυτότητα επωνυμίας, τοποθέτηση επωνυμίας και εικόνα επωνυμίας.

Στη συνέχεια, πρέπει να ακολουθήσουν τις κατευθύνσεις για την επικοινωνία της στρατηγικής της επωνυμίας της περιοχής προκειμένου να εξασφαλίσουν μια θέση στην αγορά σε αυτό το τμήμα του τουρισμού.

Σχεδιασμός εξατομικευμένων προϊόντων (δαχτυλίδια, κολιέ, πορτοφόλια κ.λπ.) που προορίζονται να παραμείνουν ως πολύτιμο "κομμάτι μνήμης" μιας τουριστικής επίσκεψης.

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Σενάριο 1

Οι γεωγραφικές τοποθεσίες, όπως και τα προϊόντα, μπορούν επίσης να είναι επώνυμα.

Σε αυτή την περίπτωση, η δύναμη της επωνυμίας έγκειται στο να γνωρίσουν οι άνθρωποι την τοποθεσία και στη συνέχεια να συνδέσουν επιθυμητούς συνειρμούς.

Αυτό θα ήταν εύκολο, αλλά κάθε χώρα προσφέρει παρόμοια τουριστικά προϊόντα και προσπαθεί να προσελκύσει τις ίδιες τουριστικές αγορές-στόχους.

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Σενάριο 1

Η επιλογή μιας στρατηγικής για την επωνυμία του προορισμού είναι μια πολύ σύνθετη στρατηγική κίνηση.

Είναι πολύ σημαντικό να διαμορφωθεί η στρατηγική για την προσέγγιση της ομάδας-στόχου, λαμβάνοντας υπόψη τα κριτήρια που είναι σημαντικά κατά την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού, καθώς και το κανάλι επικοινωνίας για την περιοχή.

Οι σημερινοί τουρίστες αναζητούν όλο και περισσότερο να ξεφύγουν ή να ανακαλύψουν, και αυτό δημιουργεί μια βάση για συναισθηματική σύνδεση

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Σενάριο 1: **Στρατηγική branding για τουριστικές τοποθεσίες που βρίσκονται σε περιοχές με υδάτινα ρεύματα**

- Ποιοι είναι οι πελάτες μου; Η ηλικία και το φύλο των πελατών/το μέγεθος του οργανισμού είναι καθοριστικοί παράγοντες για τη διαμόρφωση του προφίλ των τουριστών-στόχων.
- Ποια είναι τα κύρια ενδιαφέροντά τους; Μια εξατομικευμένη προσφορά εκτιμάται πάντα από τους πελάτες. Η γνώση των κύριων τάσεων και ενδιαφερόντων θα σας επιτρέψει να εκμεταλλευτείτε τις πολυλειτουργικότητες των διαδικτυακών πλατφορμών.
- Τι αγοράζουν online; Μια πολύ λεπτομερής ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών θα σας βοηθήσει να καταλάβετε τι χρειάζεστε για να είστε ανταγωνιστικοί και καινοτόμοι.

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Σενάριο 1: **Στρατηγική branding για τουριστικές τοποθεσίες που βρίσκονται σε περιοχές με υδάτινα ρεύματα**

ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΣΤΕ να

- βεβαιωθείτε ότι οι στόχοι σας είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, ρεαλιστικοί και χρονικά ευαίσθητοι (SMART).
- δημιουργήσετε "Πρόσωπα μάρκετινγκ" με βάση τους προηγούμενους αγοραστές σας
- βεβαιωθείτε ότι ο ιστότοπός σας είναι φιλικός προς τον χρήστη (ανταποκρίνεται στα κινητά, φορτώνει γρήγορα, είναι εύκολος στην πλοήγηση)

ΑΠΟΦΥΓΕΤΕ να

- θέσετε μη ρεαλιστικούς στόχους ψηφιακού μάρκετινγκ και μεθόδων παρακολούθησης στόχων
- στοχεύσετε σε λάθος κοινό
- παραμέλησετε τον σχεδιασμό του ιστοτόπου σας
- αναλάβετε πάρα πολλές στρατηγικές χωρίς τους κατάλληλους πόρους

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Πηγή: https://academiadigital.turismodeportugal.pt/index.php?option=com_training&task=show&id=543&type=1&Itemid=102

Σενάριο 2: **εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση της επιχείρησης**

Μια μικρή και τοπική επιχείρηση θέλει να συμβάλει στην προστασία των πολιτιστικών συνηθειών και παραδόσεων που επικεντρώνονται γύρω από τους αμπελώνες και στην προώθηση της βιοποικιλότητας μέσω της προστασίας των εθνικών ποικιλιών κρασιού "Arinto" και "Antão Vaz". Πρέπει να προσπαθήσει να προστατεύσει και να εκτιμήσει τους τοπικούς και μικρούς παραγωγούς παραδοσιακών προϊόντων που εξακολουθούν να εκτιμούν τις παραδοσιακές πρακτικές και τέχνες.

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Σενάριο 2

Διαπίστωσαν ότι για να προσεγγίσετε το καλύτερο κοινό δεν μπορείτε απλώς να ανεβάσετε ένα κομμάτι περιεχομένου στον ιστότοπο και να ελπίζετε ότι οι άνθρωποι θα σας βρουν. Πρέπει να το βελτιστοποιήσουν και να το προωθήσουν ενεργά για να προσεγγίσουν το κοινό τους.

Ως εκ τούτου, είχαν την ιδέα να διοργανώσουν έναν διασκεδαστικό διαγωνισμό, αλλά με ισχυρό μήνυμα: για κάθε αμπελώνα που διαθέτουν, οι νικητές μπορούν να επιλέξουν ένα όνομα ποταμού ή λίμνης, δείχνοντας την αρχαιότητά του και δημιουργώντας λίγο ενδιαφέρον.

Υιοθετώντας έναν από τους αμπελώνες, ο τουρίστας θα είναι χορηγός ενός αμπελώνα για ένα χρόνο, συμβάλλοντας σε κοινωνικές πρωτοβουλίες στην τοπική κοινωνία και σε εθνικές δράσεις για την προστασία και τη διατήρηση των κοσμικών αμπελώνων.

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Σενάριο 2

Με αυτή τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ η κύρια δύναμη αντιπροσωπεύεται από το λογαριασμό τους στο Instagram ή στο Facebook.

Η εταιρεία εμπλέκει το κοινό της μέσω περιεχομένου ήχου και βίντεο που δημοσιεύεται από το ίδιο της το κοινό.

Αυτός ο μηχανισμός επιτρέπει την προσοχή μιας κοινότητας που είναι ιδιαίτερα παθιασμένη και ενεργή.

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Σενάριο 2

Η διαφήμιση γίνεται φυσικά μέσω των βιώσιμων εμπειριών των χρηστών που δημοσιεύουν αυτό που τους άρεσε περισσότερο και μοιράζονται τις ανησυχίες και τις βέλτιστες πρακτικές τους.

Η τοπική κοινότητα δέχεται μικρότερο αντίκτυπο επειδή ο τουρισμός δεν είναι μαζικός. Ωστόσο, αυτή η εκστρατεία υιοθέτησης ενός εκατονταετούς αμπελώνα θα μπορέσει να προκαλέσει το ενδιαφέρον των τουριστών με περιβαλλοντικές ανησυχίες και ακόμη και νέες λύσεις για το συγκεκριμένο οικοσύστημα

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Σενάριο 2

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται το ισχυρό όπλο για την προσέλκυση ενός νέου τρόπου θέασης βιώσιμων εμπειριών.

Οι ταξιδιώτες προτιμούν τις προσωπικές εμπειρίες. Θέλουν να βιώσουν το άρωμα, το φαγητό, τις τοπικές και ζωντανές παραδόσεις της χώρας που επισκέπτονται.

Η φυσική κληρονομιά θα πρέπει να είναι πιο διαδραστική. Οι άνθρωποι θέλουν να συμμετέχουν και να αισθάνονται ότι εμπλέκονται.

Οι νέες τεχνολογίες παίζουν σημαντικό ρόλο με βάση τις παρατηρήσεις, με τη βοήθεια διαδραστικού ψηφιακού περιεχομένου μπορούν να αιχμαλωτίσουν ένα πολύ ευρύτερο κοινό ή να βελτιώσουν την εμπειρία των επισκεπτών.

Σενάριο 2

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει πολλαπλασιάσει τις ευκαιρίες προσέγγισης δυνητικών πελατών μέσω της διαφήμισης, καθώς και τις τεχνικές που επιτρέπουν και διατηρούν μια σχέση με το εμπορικό σήμα.

Οι χρήστες θα προτιμούν πάντα να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά καταστήματα/πλατφόρμες/εφαρμογές που είναι πιο έξυπνες, ευέλικτες και ελκυστικές- ωστόσο, μην ξεχνάτε να διατηρείτε επαφή με την πραγματική αγορά και την πραγματική προσωπική σχέση με τους πελάτες. Λάβετε υπόψη σας και τα δυνατά σημεία της offline αγοράς, ώστε να μπορείτε να προσφέρετε μια υπηρεσία που θα ενθαρρύνει τον καταναλωτή να προτιμήσει την αγορά μέσω διαδικτύου.

Σενάριο 2: **εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση της επιχείρησης**

- Η προώθηση μέσω περιεχομένου καλής ποιότητας βοηθά στην προσέγγιση ενός συγκεκριμένου κοινού που απολαμβάνει δραστηριότητες κοντά σε περιοχές μπλε τουρισμού;

- Μετά τη δημιουργία περιεχομένου, μπορεί κανείς να τα δημοσιεύσει ως ιστολόγια στον ιστότοπό του και στη συνέχεια να τα μοιραστεί με τους αντίστοιχους πελάτες του χρησιμοποιώντας τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης;

- Εφαρμόζοντας μεμονωμένες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση της επιχείρησης ή θα πρέπει να συνεργαστούν με παρόμοιους μικρούς παρόχους τουριστικών υπηρεσιών;

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Σενάριο 2: **εφαρμογή στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση της επιχείρησης**

ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΣΤΕ να

- ακολουθήσετε τις βέλτιστες πρακτικές SEO, όπως αναζήτηση λέξεων-κλειδιών, παροχή περιεχομένου υψηλής ποιότητας/στόχου, βελτιστοποίηση του χρόνου φόρτωσης του ιστότοπου και των ετικετών τίτλου.
- εξερευνήσετε τις υπηρεσίες διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- βασιστείτε σε ειδικούς για να χειριστείτε τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ.

ΑΠΟΦΥΓΕΤΕ να

- ξεχάσετε τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO).
- παραμελήσετε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- δημοσιεύετε το ίδιο περιεχόμενο ή την ίδια εικόνα πολλές φορές την εβδομάδα.
- δημοσιεύετε πράγματα που δεν θα προσθέσουν αξία για την επιχείρησή σας

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Τομέας ικανοτήτων 6: **πρακτικές συμβουλές**

Σε αυτή την ενότητα μπορείτε να βρείτε έναν κατάλογο σημείων ελέγχου για την υιοθέτηση πρακτικών branding και ψηφιακού μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις τοπικού τουρισμού.

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

«Μια μάρκα είναι το σύνολο των προσδοκιών, των αναμνήσεων, των ιστοριών και των σχέσεων που μαζί ευθύνονται για την απόφαση ενός καταναλωτή να επιλέξει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έναντι κάποιου άλλου».

Seth Godin

Πρακτική συμβουλή 1

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

«Μια καλή εταιρεία προσφέρει εξαιρετικά προϊόντα και υπηρεσίες. Μια σπουδαία εταιρεία προσφέρει επίσης εξαιρετικά προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά προσπαθεί επίσης να κάνει τον κόσμο καλύτερο».

Philipp Kotler

Πρακτική συμβουλή 2

BLUE TOURISM

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

«Το κλειδί για το branding, ειδικά για τις μικρότερες επιχειρήσεις, είναι να επικεντρωθούν σε έναν περιορισμένο αριθμό θεματικών τομέων και να αναπτύξουν εξαιρετική τεχνογνωσία σε αυτούς τους τομείς».

Philipp Kotler

Πρακτική συμβουλή 3

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Τομέας ικανοτήτων 6: **χρήσιμη ανάγνωση**

Σε αυτή την ενότητα μπορείτε να βρείτε έναν κατάλογο με σχετικούς διαδικτυακούς πόρους που θα σας βοηθήσουν να προχωρήσετε περαιτέρω στο θέμα του branding και του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

Ψηφιακό Μάρκετινγκ

www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp

EUIPO European Union Intellectual Property Office

www.euipo.europa.eu/ohimportal/pt/web/guest/home

Μάρκετινγκ

https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

Ανάλυση SWOT. Τι είναι και πότε να τη χρησιμοποιήσετε

www.businessnewsdaily.com/

The Brand GAP

www.martyneumeier.com/the-brand-gap/

Τύποι Ψηφιακού Μάρκετινγκ

www. https://www.getapp.com/knowledge-base/digital-marketing-for-small-businesses/

Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ

www. https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing

Ολοκληρώσατε τον τομέα ικανοτήτων 6, μπράβο σας!

ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ

CIMBB COMUNIDADE INTERMUNICIPAL BEIRA BAIXA

TURISMO DE PORTUGAL escolas

MINDSHIFT Talent Advisory

Info def INSTITUTO PARA EL FOMENTO DEL DESARROLLO Y LA FORMACIÓN

CARDET CENTRE FOR THE ADVANCEMENT OF RESEARCH & DEVELOPMENT IN EDUCATIONAL TECHNOLOGY

The Rural Hub

University of Maribor

spektrum EDUCATIONAL CENTER

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.
PROJECT NUMBER 2021-1-PT01-KA220-VET-000032948

Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union