



FUTOUR

ROZDZIAŁ 6 - UMIEJĘTNOŚCI
CYFROWE A INFLUENCERZY
DESTYNACJI.

Studium przypadku: Vasilis_Travels

2021-2-DE02-KA220-VET-000048785

Na koniec prezentacji :

- dowiesz się kim jest influencer destynacji,
- powinieneś zrozumieć znaczenie marketingu docelowego i jego wpływ,
- dowiesz się jak influencerzy destynacji korzystają z technologii,
- zrozumiesz jak technologia może pomóc w promowaniu siebie i miejsc.



SPIS TREŚCI

01

WSTĘP

CYFRYZACJA A
MARKETING DESTYNACJI

02

KIERUNKI ROZWOJU

INFLUENCERZY I
INNOWACJA

03

PLANOWANIE

UMIEJĘTNOŚCI
CYFROWE: Vasilis_Travels

04

WNIOSKI



WSTĘP:

Cyfryzacja

- Pojawiają się technologie, które zakłócają i wpływają na nasze życie.
- Cyfryzacja buduje społeczeństwa i wpływa na nie w często nieoczekiwany sposób.
- Warto zastanowić się, **jakiego rodzaju zmian doświadczamy i w jaki sposób możemy zapewnić, zbiorowo i indywidualnie, aby ta rewolucja przyniosła korzyści nam i społeczeństwu.**

(UNWTO, 2023)



WSTĘP:

Cypr i adaptacja technologiczna

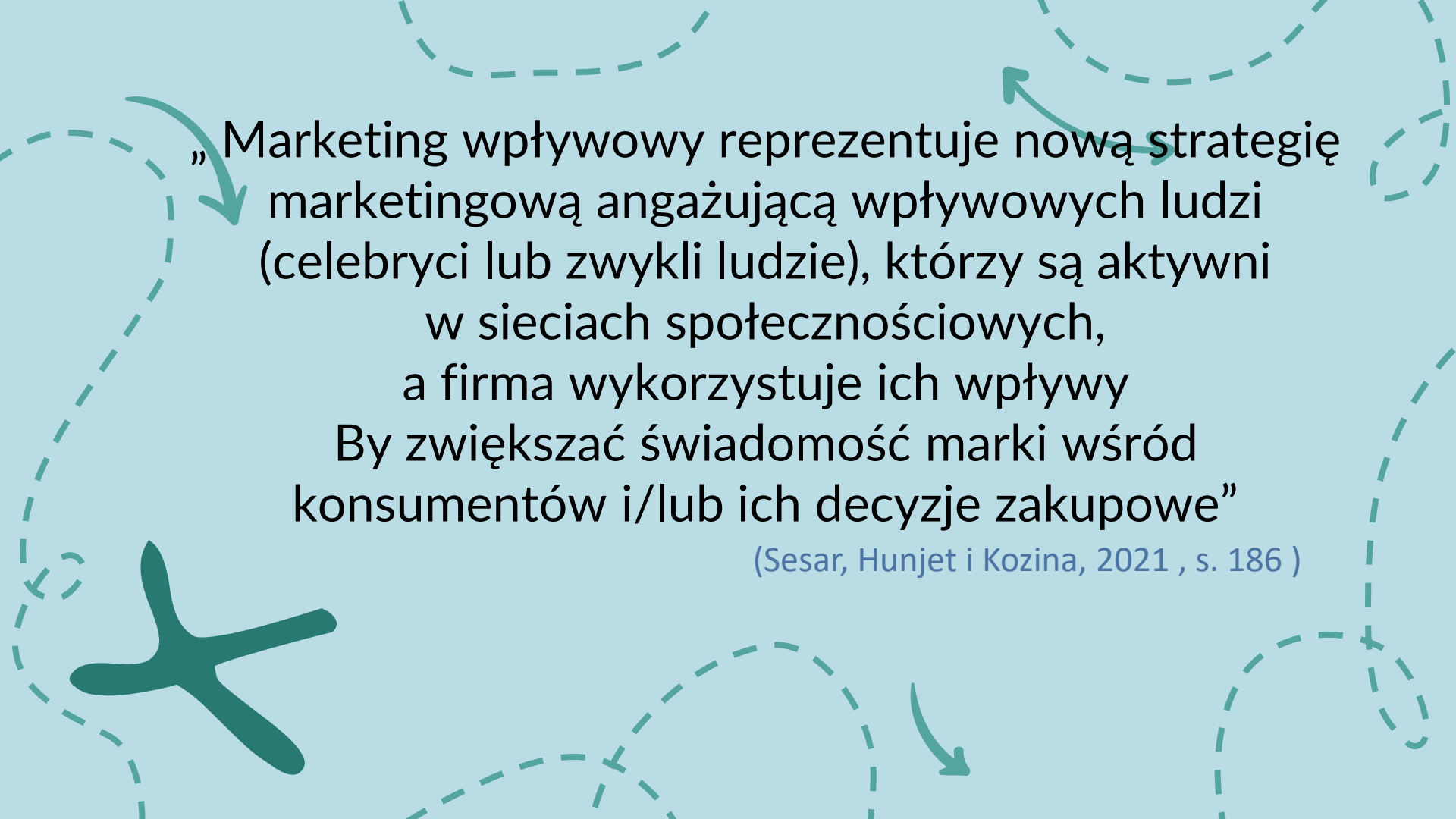
- Trwa wyścig o wykorzystanie rosnącego zapotrzebowania na cyfryzację i zdobycie przewagi jako pierwszy na rynku.
- Rzeczywistość pod silnym wpływem technologii cyfrowej dała Cyprowi szansę wyróżnienia się jako kraju przyjaznego innowacjom i stworzenia podwalin pod wspieranie nowych technologii i trendów rynkowych związanych z przestrzenią cyfrową.

(Wiceminister Turystyki – Republika Cypryjska, 2023)



INFLUENCERZY DESTYNACJI





„Marketing wpływowy reprezentuje nową strategię marketingową angażującą wpływowych ludzi (celebryci lub zwykli ludzie), którzy są aktywni w sieciach społecznościowych, a firma wykorzystuje ich wpływy By zwiększać świadomość marki wśród konsumentów i/lub ich decyzje zakupowe”

(Sesar, Hunjet i Kozina, 2021 , s. 186)

Dlaczego influencerzy destynacji?

Influencerzy destynacji z mediów społecznościowych cieszą się większym zaufaniem konsumentów!

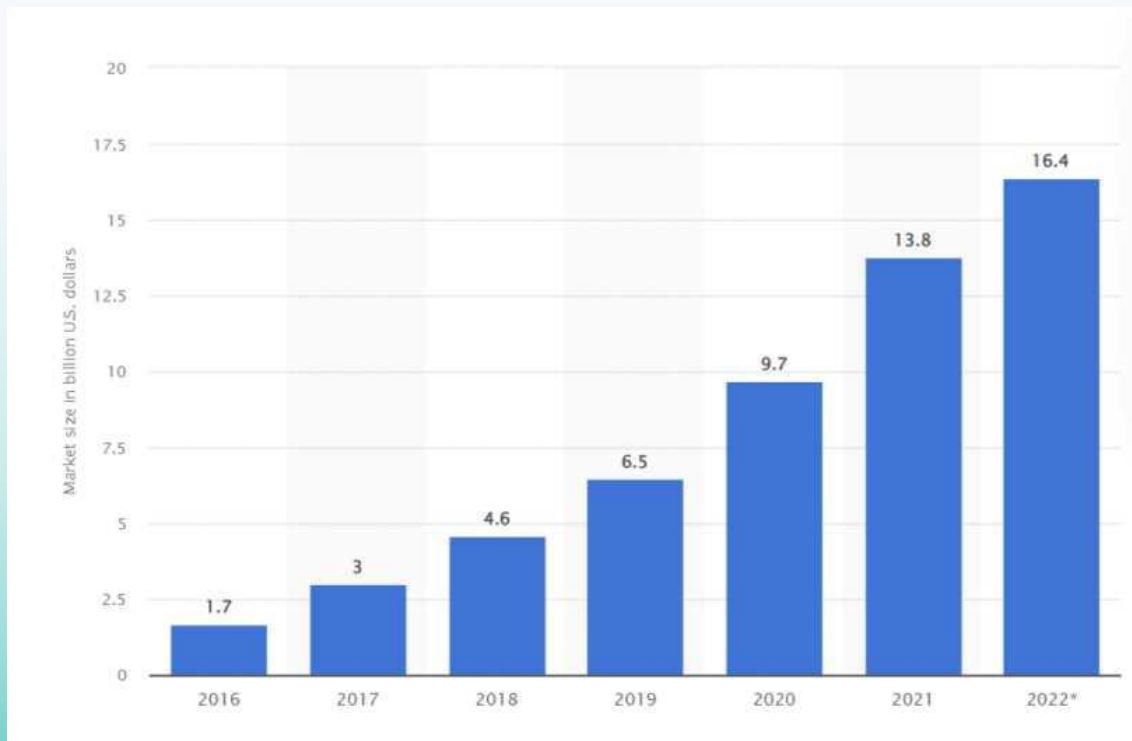
Statystyki pokazują, że:

- 1) 74% konsumentów korzysta z mediów społecznościowych podczas podejmowania decyzji zakupowej (Bennett, 2014).
- 2) 92% ludzi bardziej ufa rekomendacjom osób prywatnych – nawet jeśli nie znają ich osobiście – niż samej marce (Nielsen's Global Trust in Advertising Survey, 2012).



Marketing wptywowy

- Wartość influencerów marketingowych wzrośnie do 16,4 miliarda dolarów w 2022 roku





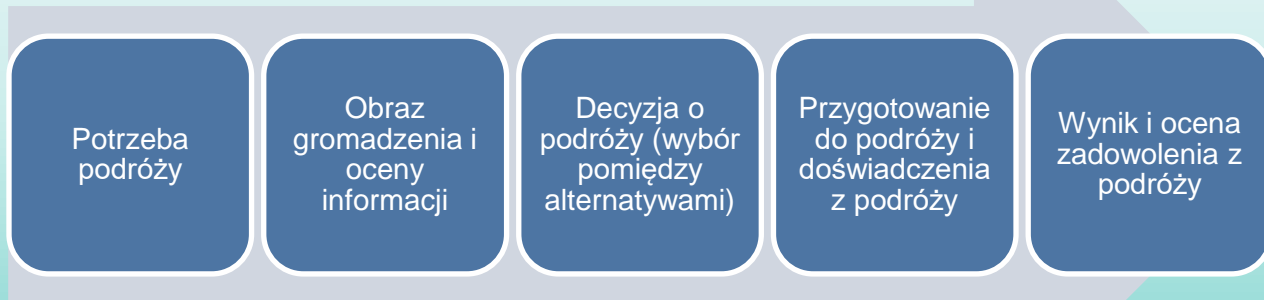
Na co zwracasz uwagę przed podróżą
do miejsca docelowego?

Jaki jest Twój proces
myślenia...



Podejmowanie decyzji dotyczących podróży

- Poniższy rysunek (Matheison i Wall, 1982) przedstawia etapy podejmowania przez podróżnego decyzji o podróży, które można powiązać z działaniami związanymi z wykorzystaniem informacji w mediach społecznościowych (McCann, 2008; Kaur, 2018).



Czego pragną podróżnicy

wygoda i
elastyczność

zrównoważony
rozwój

bezpieczeństwo i
komfort

różnorodność

oferty i rabaty

spersonalizowane
doświadczenie





INFLUENCERZY DESTYNACJI:

podnoszą świadomość marki poprzez świetną i pełną informację zawartość swoich postów	poprawiają odbiór marki i zaangażowanie jej klientów	tworzą materiały które można wykorzystać w innych kanałach lub do innych celów
z powodzeniem promują nowe doświadczenia	budują bazę odbiorców poprzez swoją autentyczność i	pomagają konsumentom zrozumieć że dana podróż jest w zasięgu ich możliwości
humanizują korporacje i marki podróżnicze	pozwalają markom podróżniczym na adaptowanie nowych trendów	zmieniają planistów w osoby faktycznie rezerwujące dane usługi (i korzystające z nich ponownie)

Źródło: <https://company.shopltk.com/ultimate-guide-influencer-marketing-travel-brands>



Czym zajmuje się influencer destynacji?

- 1) **Użycie platform społecznościowych do tworzenia materiałów reklamowych** tzn.: jedź do hotelu, zatrzymaj się tam na kilka dni i ciesz się z oferowanych przez niego wrażeń. Udostępnij na platformach mediów społecznościowych, jak wygląda hotel, jak wygląda pokój itp.
- 2) **Tworzenie treści wyłącznie dla hotelu/marki.** Wszystkie materiały pozostają w firmie i mogą zostać wykorzystane do celów marketingowych.

Może być zatrudniony przez wiele firm z branży turystycznej, takich jak:

- **izby turystyczne** chcące przyciągnąć nowych turystów
- **hotele**, które chciałyby wypromować swoją widoczność i zwiększyć liczbę rezerwacji
- **firmy** oferujące usługi turystyczne, takie jak wynajem samochodów, ubezpieczenie
- **marki** związane z podróżami, takie jak bagaż.



(Kaur, 2018)



Influencerzy i marketing docelowy!

Pomyśl o tym!

Ile razy odkryłeś nowe miejsce/atrakcję za pośrednictwem konta influencera w mediach społecznościowych?

- Zidentyfikuj dwie osoby mające wpływ na podróże i zapisz, co Twoim zdaniem czyni ich angażującymi.

Kanaty wykorzystywane przez influencerów podróżniczych



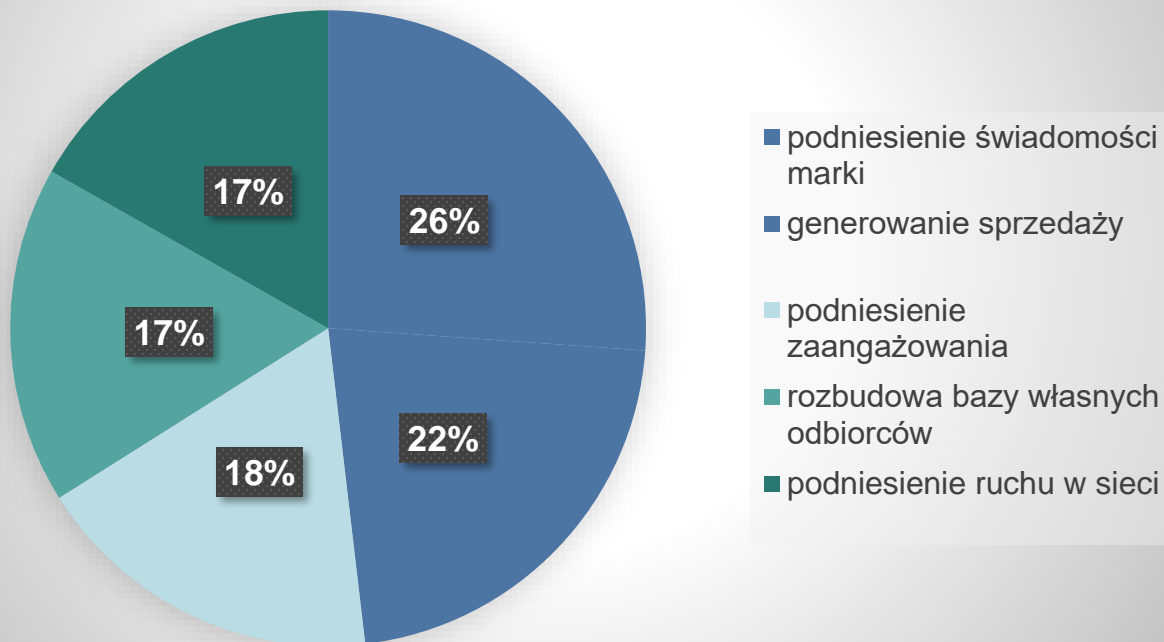
Osoba wpływowa z branży turystycznej promuje produkt, usługę lub firmę, rozpowszechniając elektroniczną pocztę pantoflową (eWOM) za pośrednictwem swoich cyfrowych kanałów online i obecności.

Różnorodne formy obecności na platformach społecznościowych:

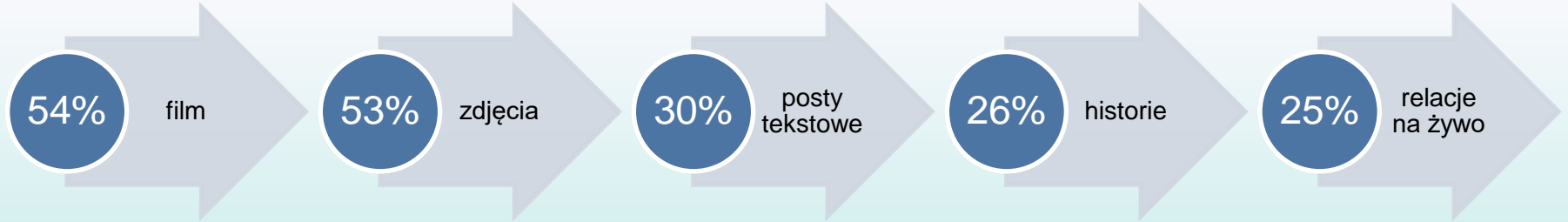
- Obserwujący
- Abonenci
- Wyświetlenia
- zasięg organiczny/płatny
- władze domeny (przepływ zaufania itp.)
- optymalizacja wyszukiwarek (SEO)



główne cele marketerów społecznościowych



Zawartość najlepiej realizująca cele społecznościowe



Źródło: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-channels/>

Influencer destynacji na przyktadzie @Vasilis_Travels



Influencer destynacji na przyktadzie @Vasilis_Travels

Asystent Zastępcy Ministra Turystyki



Influencer destynacji na przyktadzie @Vasilis_Travels

Promocja Agroturystyki



Influencer destination na przykładzie @Vasilis_Travels - Przewodnik turystyczny



****Uważaj na konkurencję!****

Gastronomy - Agrotourism 7-day package

The Cyprus countryside has a diverse wealth of its own with traditional villages, vineyards and wineries, tiny fresco-painted churches, and remote forests.



KYTV Tourism & Travel

Cost Includes

- 6 - night accommodation with breakfast
- 6 full day excursions to explore Cyprus - wine and gastronomy routes
- English speaking escort and licensed tour guide
- Entrance fees where applicable
- Transfers for the whole duration of stay

Not included

- Air ticket
- Personal expenses
- Insurance

Remarks

- Special prices for groups of 10 or more
- Discounted prices for children under 12 years old
- Packages may be adjusted according to guests' needs



Influencer destynacji na przyktadzie @Vasilis_Travels

Organizacja wydarzeń we współpracy z ambasadami



廣州市僑聯“親情中華”藝術
向海外僑胞問好!



Influencer destynacji na przyktadzie @Vasilis_Travels

Organizacja wydarzeń we współpracy z lokalnymi władzami:
Impreza karnawałowa z konkursami

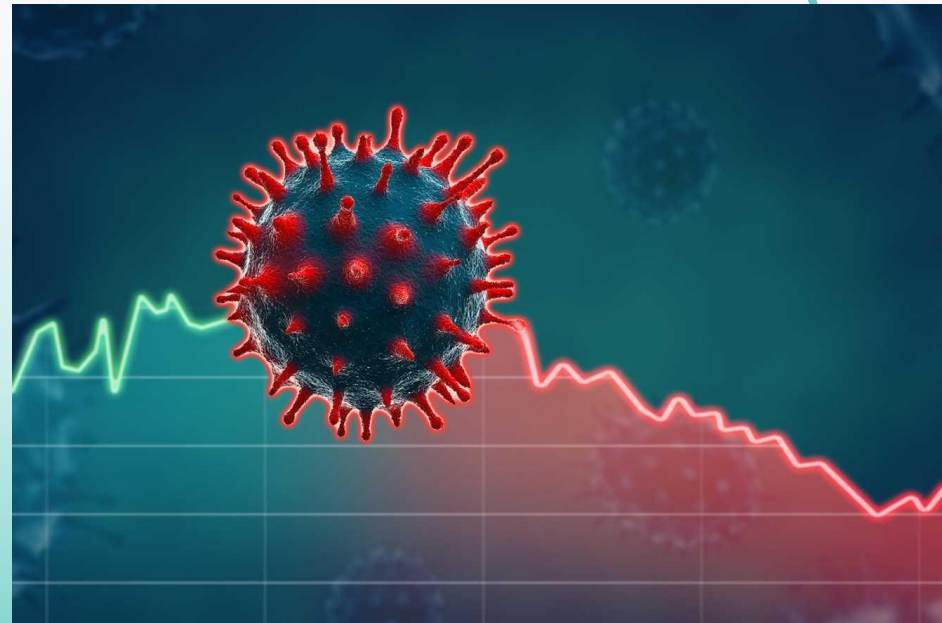




Adaptacja i kreatywność

- Ocena tego co publiczność lubi oglądać....
- Co ludziom się podoba w tych filmach?
- Jak zdobyć więcej obserwujących?
- Jaka jest grupa docelowa?
- Jakie są najnowsze trendy?
- Jakie są najpopularniejsze aplikacje?

####TWORZENIE TREŚCI####





Jako osoba mająca wpływ na podróże, co byś
zrobił, aby promować daną destynację?

Wymień kilka praktyk i zdefiniuj, co sprawi, że
będziesz wyjątkowy wśród innych influencerów....

Influencer destynacji na przyktadzie @Vasilis_Travels

Kreatywność i wyjątkowość



Po prostu Cypr
-rozpoznawalność
marki



Influencer destynacji na przyktadzie @Vasilis_Travels



Przykład adaptacji – doświadczenie wirtualne Zastępca Ministra Turystyki - Ekspozycja wirtualna



Visit event website: www.meetincyprus.com

We are excited to announce the upcoming **Meet in Cyprus – Virtual Expo** which will take place on the 14th & 15th of April 2021.

CIMA is proud to invite you to take part in the first ever Cyprus virtual showcase. The event is sponsored by the [Cyprus Convention Bureau](#) of the Deputy Ministry of Tourism.

Influencer destynacji na przyktadzie @Vasilis_Travels

Przykład adaptacji – doświadczenie wirtualne
Zastępca Ministra Turystyki - Ekspozycja wirtualna



Influencer destination na przykładzie @Vasilis_Travels



Możliwość adaptacji – wirtualne wydarzenie karnawałowe w teatrze

YouTube CY Search

00:17:44

Διαγωνισμός Πελλόμασκας και έξυπνης αμφίεσης με τη συνοδεία του DJ MadMax (Live)

14 0 SHARE SAVE

Pattihio Theatre
657 subscribers

SUBSCRIBE



Influencer destynacji na przyktadzie @Vasilis_Travels

Współpraca z markami



- Kody rabatowe i marketing afiliacyjny – Śledź, oznaczaj i WYGRYWAJ!
- Współpracuj z innymi influencerami:
 - @Cyprowie
 - @Foodlogger.cy



Influencer destynacji na przyktadzie @Vasilis_Travels



Twórz rolki z popularnymi piosenkami

Przykład rolki:

- https://www.instagram.com/reel/CjVPgvSDGeG/?utm_source=ig_web_copy_link

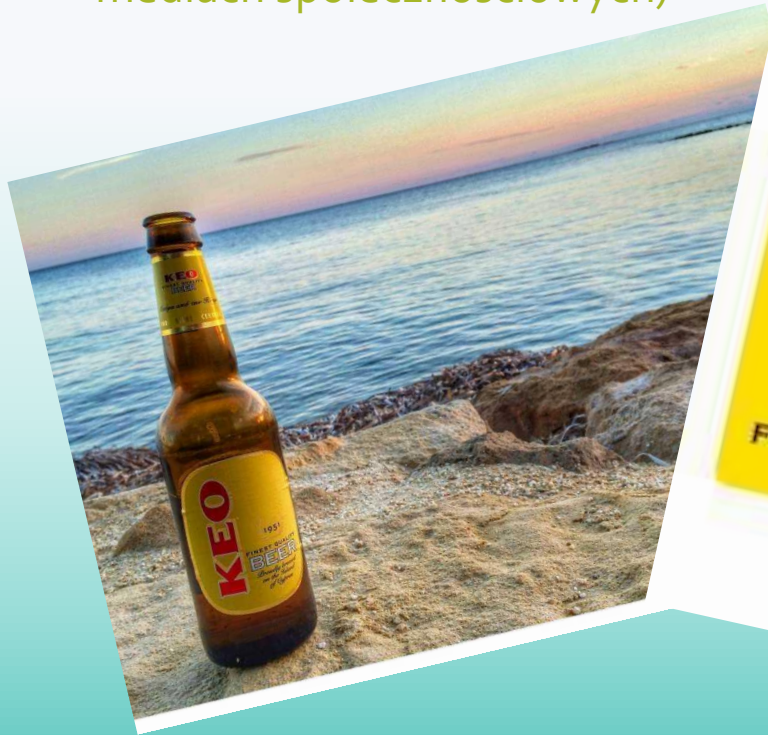


Influencer destynacji na przyktadzie @Vasilis_Travels



Posty influencerów sponsorowanych przez markę

- Współpraca z lokalnym browarem KEO w zakresie płatnego sponsoringu (w mediach społecznościowych)



Influencer destynacji na przyktadzie @Vasilis_Travels

Posty influencerów sponsorowanych przez markę

- Współpraca z lokalnymi stacjami paliw ESSO w zakresie płatnego sponsoringu (w mediach społecznościowych):

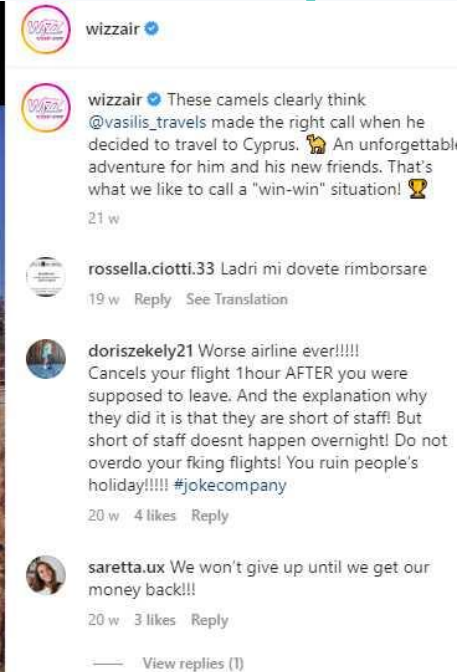


Influencer destynacji na przyktadzie @Vasilis_Travels



Posty influencerów sponsorowanych przez markę

- Współpraca z Wizz Air w zakresie płatnego sponsoringu (w mediach społecznościowych):



Influencer destynacji na przykladzie @Vasilis_Travels



Wynik:

- zwiększenie widoczności treści
- zwiększenie ruchu na stronie
- uznanie
- przyszłość: Wycieczki i podróże
- więcej form współpracy



Influencer destinations on the example of @Vasilis_Travels

Zdobądź widzów i zaangażowanie



 **Vasilis Papavasiliou**
Oct 24, 2019 · 🌐

What happens when it rains for 5 min in Cyprus ? More videos on instagram : @Vasilis_travels

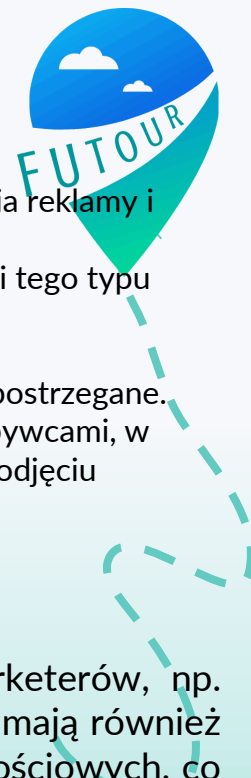


 Conte
Βασίλη σαγαπωωωωωωωω αχαχαχαχα αχ...

😂👍❤️ 3.1K 3K Comments 2.5K Shares 422K Views

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Wnioski



- Branża turystyczna nie może przymykać oczu na możliwości nowych mediów, zwłaszcza z punktu widzenia reklamy i rozwoju.
- Rozwijające się wzorce obejmują szersze wykorzystanie podręcznych gadżetów do wyszukiwania danych i tego typu rzeczy, a także zwiększone wykorzystanie życia online z różnych perspektyw.
- Nowe media odgrywają obecnie kluczową rolę w znacznej liczbie naszych codziennych zajęć.
- Sieci społecznościowe wpłynęły na każdą część branży turystycznej i zmieniły sposób, w jaki podróże są postrzegane.
- Media społecznościowe w branży turystycznej wzmacniają znacznie bardziej pozytywne skojarzenia z nabywcami, w przypadku których osiągnęte są rzeczywiste korzyści, a także z konsumentami, ponieważ pomagają im w podjęciu właściwej decyzji.

Jednak każdy medal ma dwie strony:

- Jeśli media społecznościowe wywierają pozytywny wpływ na konsumentów lub marketerów, np. świadomość marki, budowanie reputacji, podejmowanie decyzji, ocena alternatyw itp.; to mają również **negatywne skutki**, które mogą obejmować nieefektywne korzystanie z mediów społecznościowych, co może obejmować **publikowanie fałszywych recenzji i historii**, tworzenie jednostronnych historii lub kanałów, które mogą nie być prawdziwe w prawdziwym tego słowa znaczeniu, a tym samym podejmowanie błędnej decyzji o wyborze alternatywy w oparciu o ten kanał.

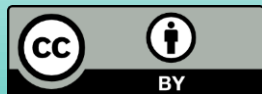
Bibliografia

- Bennett, S. (2014). Statystyki biznesowe w mediach społecznościowych, fakty, liczby i trendy 2014. Adweek. Dostęp do Internetu: <http://www.adweek.com/socialtimes/social-business-trends-2014/498129> [dostęp: 11 kwietnia 2023 r.].
- Wiceminister Turystyki – Republika Cypryjska. (2023). Strona główna : Wiceminister Turystyki – Republika Cypryjska Źródło: https://www.tourism.gov.cy/tourism/tourism.nsf/home_en/home_en?openform [dostęp 21 kwietnia 2023]
- Perspektywy dotyczące podróży Grupy Expedia (2023). Dostęp do Internetu: <https://www.expediagroup.com/media/media-details/2021/Expedia-Group-Monthly-Travel-Outlook/> [dostęp 6 maja 2023]
- Kaur, H. (2018). Media społecznościowe jako czynnik wpływający na podróże: przegląd najnowszych badań. International Journal of Academic Research & Development (IJAR&D), 4(2), 81-85.
- Mathieson, A. i Wall, G. (1982). Turystyka: skutki gospodarcze, fizyczne i społeczne. Londyn: Logman.
- McKinsey and Company (2023). Dostęp do Internetu: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/make-it-better-not-just-safer-the-opportunity-to-reinvent-travel> [dostęp 27 kwietnia 2023]
- Badanie Nielsen dotyczące globalnego zaufania do reklamy (2012). Dostęp do Internetu: <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html> [dostęp 29.04.2023].
- ANKIETA PWC (2023) :). Dostęp do Internetu: <https://www.pwc.com/us/en/industries/consumer-markets/library/five-travel-trends.html> [dostęp: 27.04.2023].
- Sesar, V., Hunjet, A. i Kozina, G. (2021). Influencer marketing w podróży i turystyce: przegląd literatury. Rozwój gospodarczy i społeczny: Księga Proceedings, 182-192.
- UNWTO. (2023). TRANSFORMACJA CYFROWA. Pobrano z: <https://www.unwto.org/digital-transformation> . [dostęp: 5 maja 2023 r.].



DZIĘKUJEMY!

Czy masz jakieś pytania?



Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

