

رسانه‌های اجتماعی، محتوای دیجیتال و آینده گردشگری و هتلداری

اشکان بروج

مدیر سایت آکادمی گردشگری ایران

سمینار تخصصی بازاریابی و فروش خدمات گردشگری و مهمان نوازی

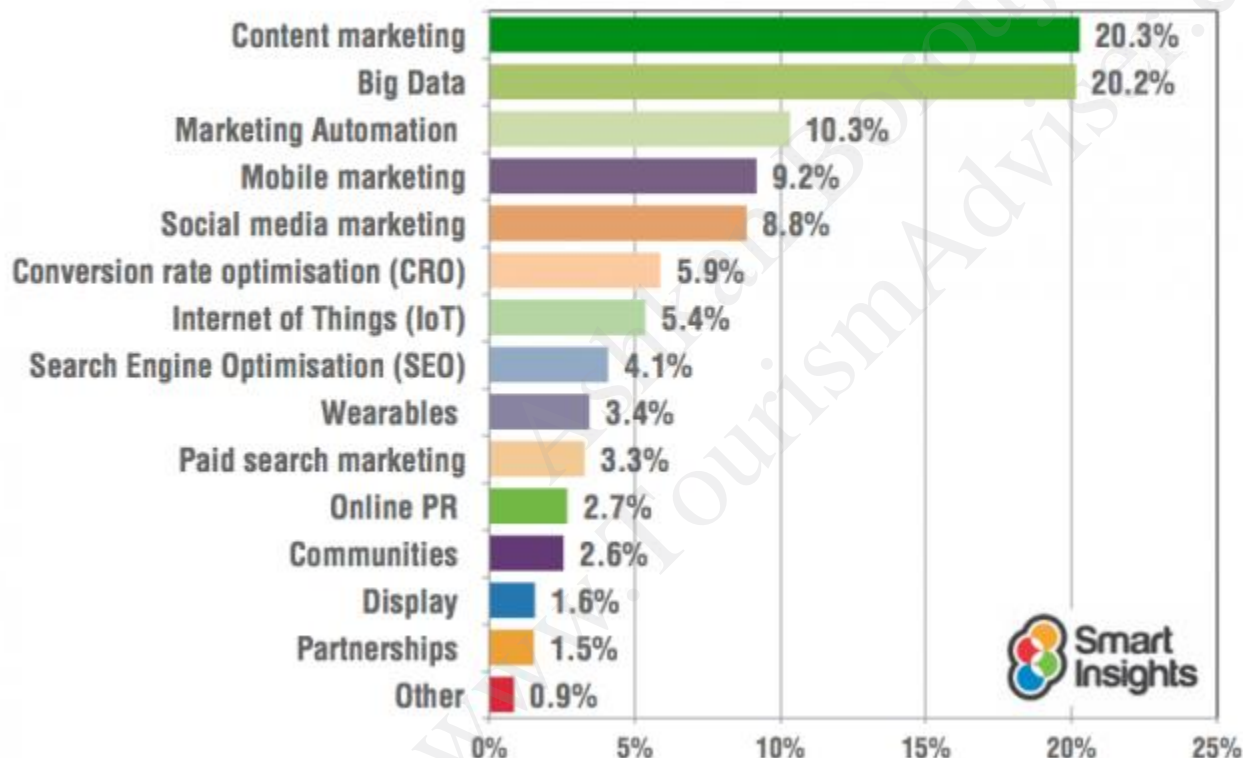
۱۱ آبان ۹۶

کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی گردشگری
مدرس و مشاور گردشگری الکترونیک



Social Media & Tourism Industry

Top-rated digital marketing techniques 2017

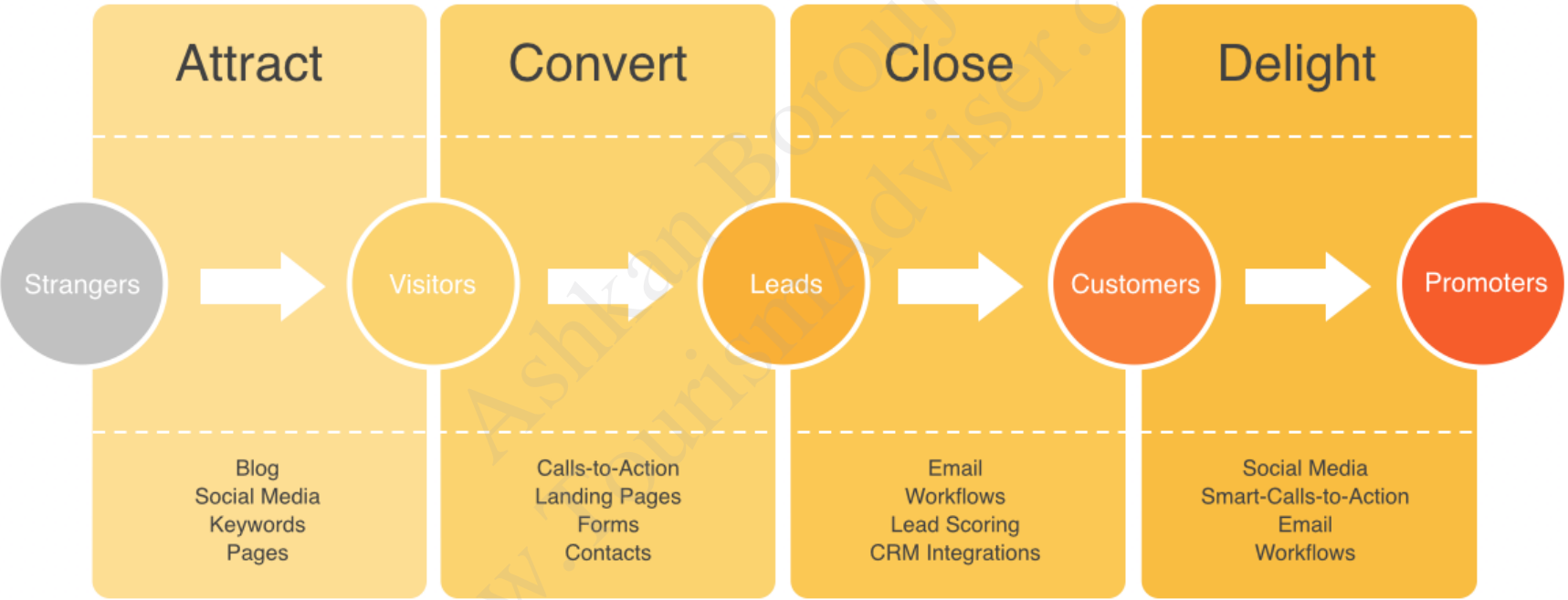


Inbound Marketing

بازاریابی ربایشی

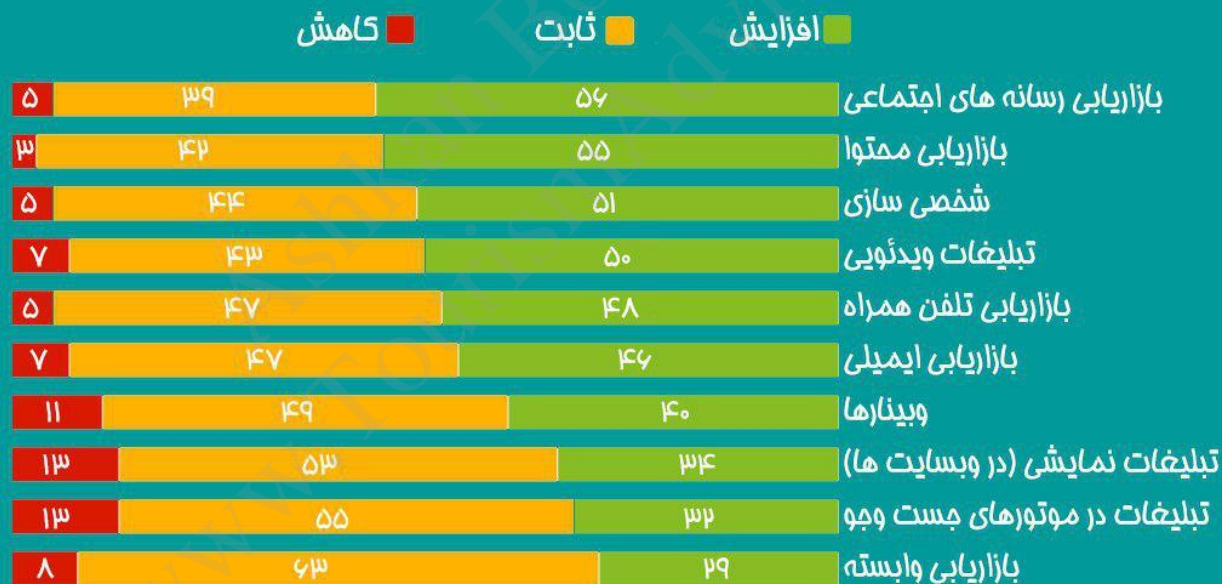


Inbound Marketing



رسانه های اجتماعی و محتوای اولویت های اصلی برای بازاریابان هستند.

برنامه های بودجه بازاریابی دیجیتال برای سال ۲۰۱۷ (در % از پاسخ دهندگان)



بر اساس نظرسنجی از ۳۳۳۴۷ شرکت بازاریابی شرکت در سراسر جهان.

آیا شبکه های اجتماعی و رسانه های اجتماعی یک مفهوم هستند؟



- **شبکه‌های اجتماعی، ساختاری اجتماعی** از افراد است که بر اساس **علاقه‌های مشترک** به یکدیگر وصل شده‌اند.
- هدف اصلی شبکه‌های اجتماعی **ارتباط** با دیگر افراد است.
- شبکه‌های اجتماعی درباره **انسان و ارتباطات** متقابل است.

- **رسانه‌های اجتماعی** را می‌توان استفاده از فن‌آوری وب و تکنولوژی موبایل برای تبدیل ارتباط به یک **گفتگوی تعاملی** تعریف کرد.
- رسانه‌های اجتماعی **یک مکان** است که شما می‌توانید اطلاعات را به افراد دیگر منتقل کنید.
- رسانه‌های اجتماعی **یک وسیله برای ارتباط** با دیگران است.
- **بستری برای بازاریابی و شهرت**

**JAN
2017**

GLOBAL DIGITAL SNAPSHOT

KEY STATISTICAL INDICATORS FOR THE WORLD'S INTERNET, MOBILE, AND SOCIAL MEDIA USERS

TOTAL
POPULATION



7.476
BILLION

URBANISATION:

54%

INTERNET
USERS



3.773
BILLION

PENETRATION:

50%

ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



2.789
BILLION

PENETRATION:

37%

UNIQUE
MOBILE USERS



4.917
BILLION

PENETRATION:

66%

ACTIVE MOBILE
SOCIAL USERS

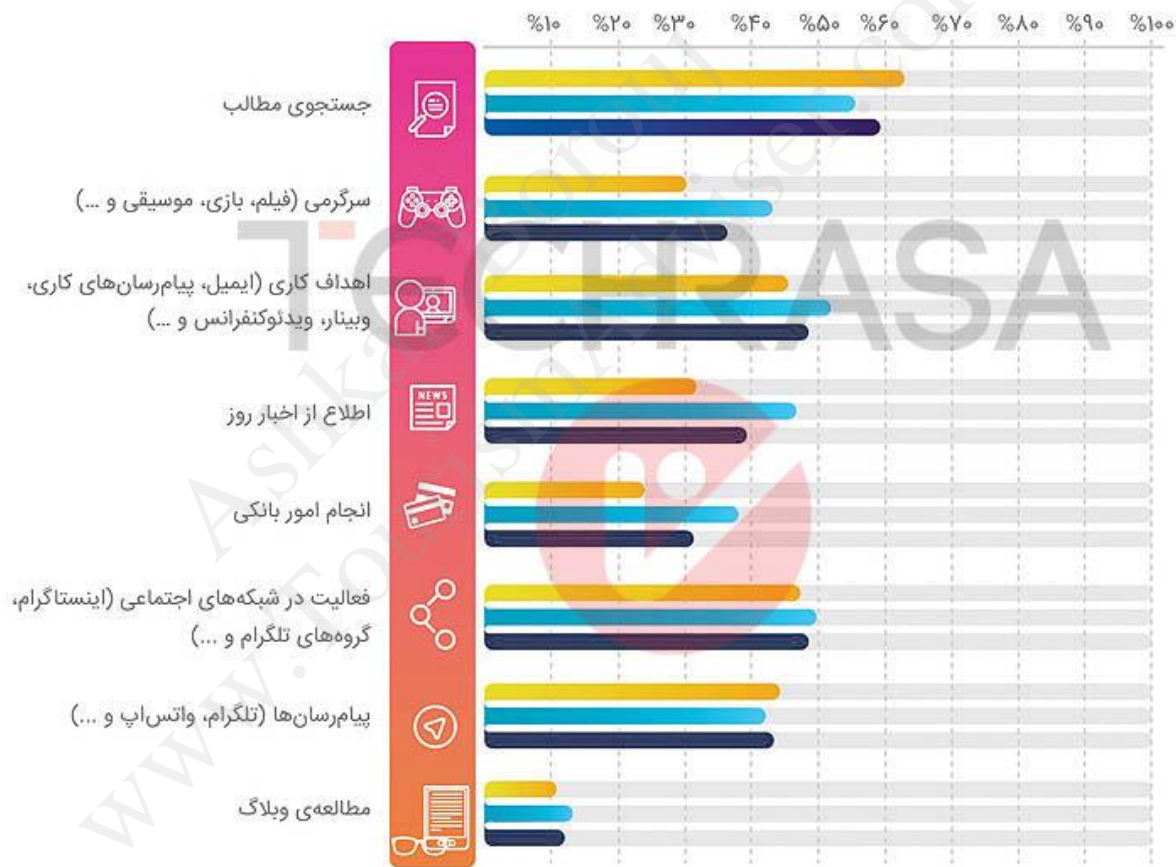


2.549
BILLION

PENETRATION:

34%

کدام یک از گزینه‌های زیر هدف شما برای استفاده از اینترنت است؟



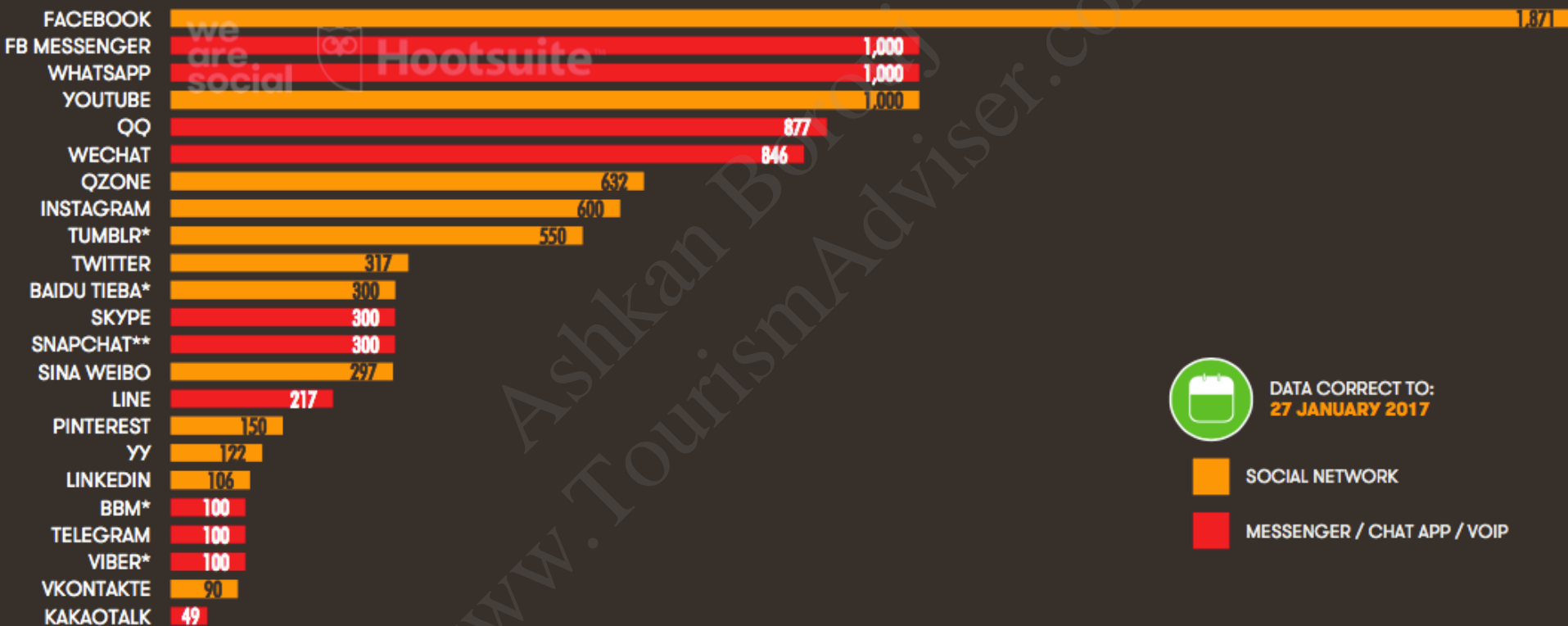
Types of Social Media



Types of Social Media

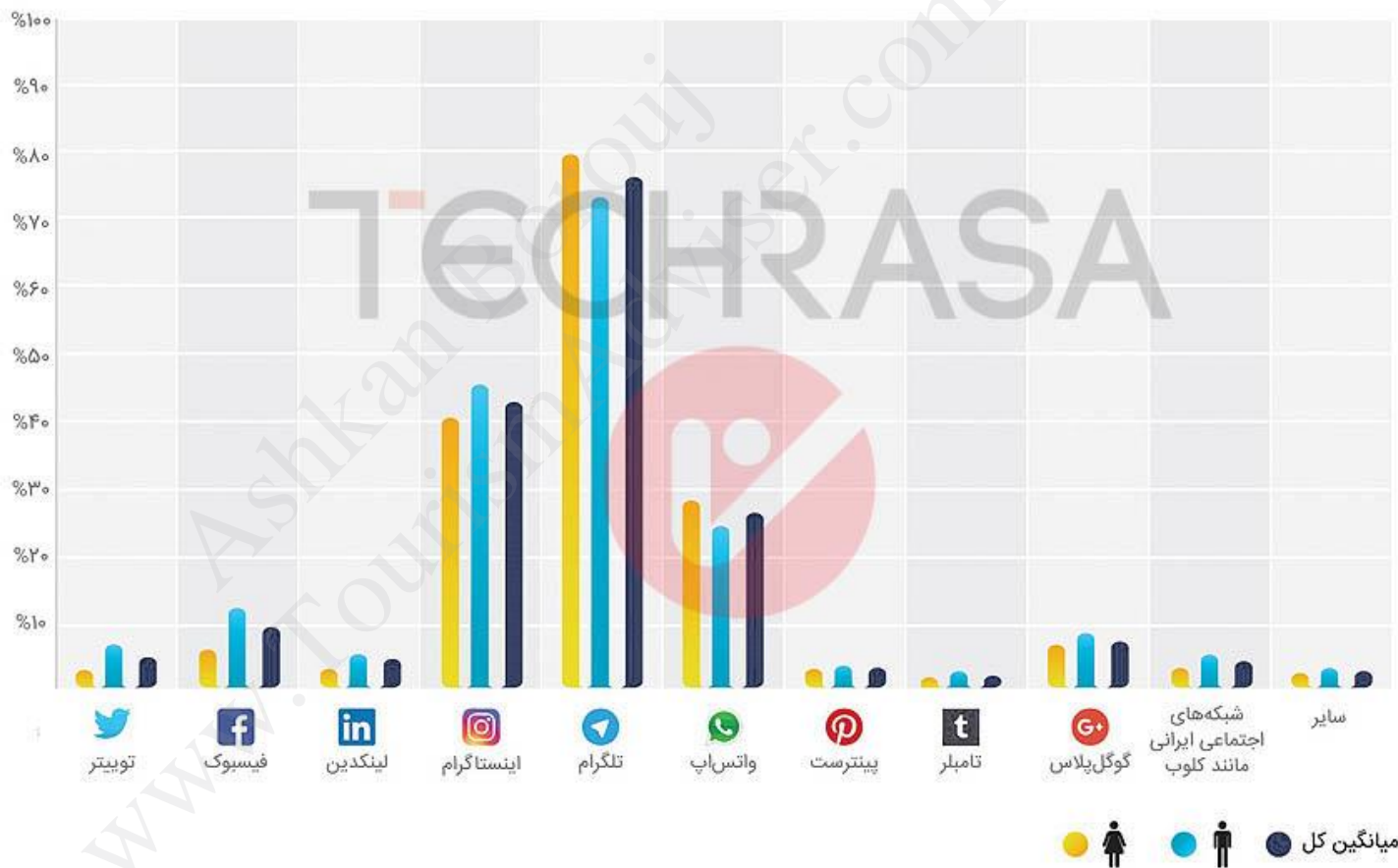
- ✓ **Collaborative Projects** f.e. Wikipedia, www.wikipedia.org
- ✓ **Blogs & Microblogs** f.e. Twitter, www.twitter.com
- ✓ **Content Communities** (podcasts- forums-...) f.e. YouTube, www.youtube.com
- ✓ **Social Networking** f.e. Facebook, www.facebook.com
- ✓ **Virtual Game Worlds** f.e. World of Warcraft, <http://battle.net/wow>
- ✓ **Virtual Social Worlds** f.e. Second Life, <http://secondlife.com>

Source | Kaplan and Haenlein (2010)

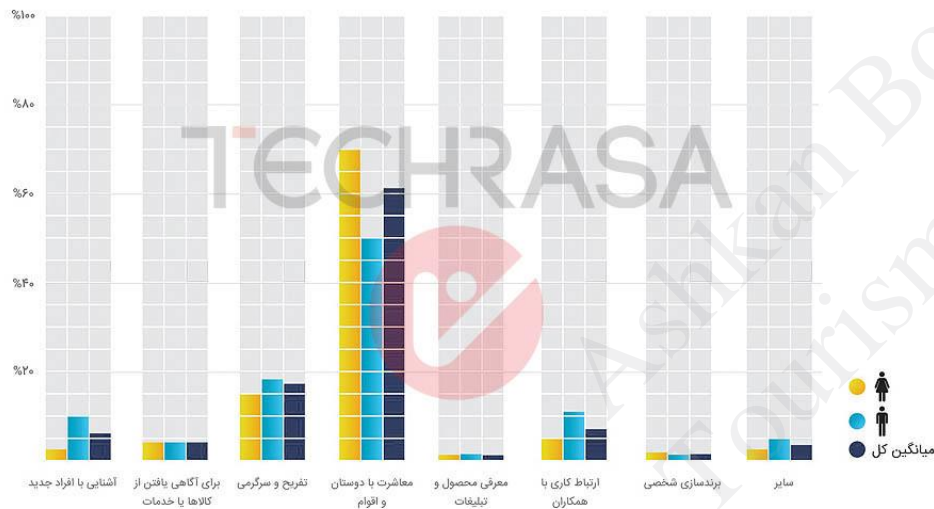


Active Users of Key Global Social Platforms. Source: We Are Social & Hootsuite, January 2017

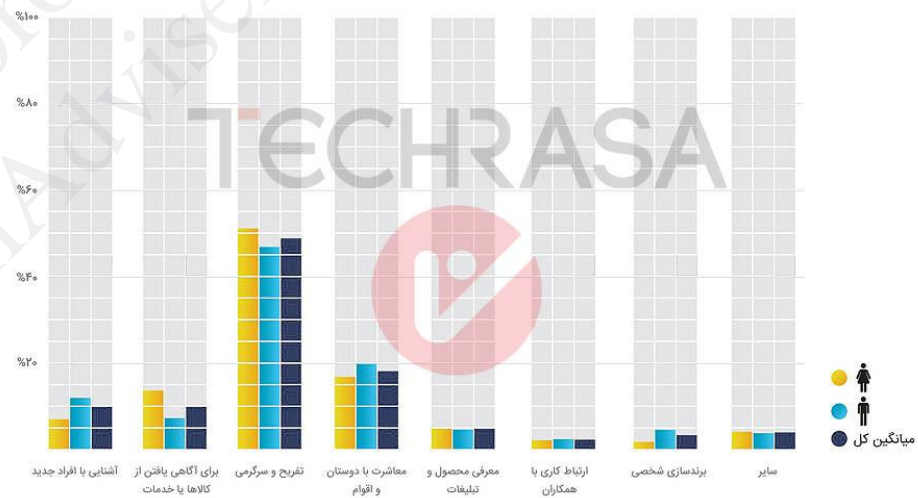
در کدام یک از شبکه‌های اجتماعی یا پیام‌رسان‌های زیر کاربر فعال هستید؟



معمولاً به چه منظوری از پیام‌رسان تلگرام استفاده می‌کنید؟



معمولاً به چه منظوری از شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنید؟



Facebook



Text



Image



Video



Link

Instagram



Image



Video

Twitter



Text



Image



Video

Pinterest



Image



Video



Link

LinkedIn



Text



Link



Pulse

Google+



Text



Image



Video



Link

What Social Media Can Do for You



**69% of Travelers begin their Search Online...via
a Mobile device!**

Average Mobile users Check their device
150 Times per day!

70% of followers have taken some **Action**
after seeing travel content on **Twitter**

70% of **Instagram** users have **looked for a**
Brand online

What Social Media Can Do for You

☐ Brand awareness

- ✓ Drive **conversations** that reference your brand, product or service
- ✓ Influence **attitudes and behaviour** towards your destination or organisation

☐ Reach

- ✓ Social **bookmarking and content**
- ✓ Increase your media reach (the **viral effect** of social media)

☐ Visibility

- ✓ **Search engines** are becoming more social
- ✓ Index social content and incorporate social signals into their **ranking algorithm**;
- ✓ **keyword** rich social media can help to elevate visibility;
- ✓ **tags, bookmarks, links** etc. make your content appear more authoritative in search engines

☐ Online experience/ content crowdsourcing

- ✓ you can **stimulate the creation** of content such as storytelling, tips from travellers, video and photo

☐ Knowledge

- ✓ Monitoring **what is said** may result in valuable **insights** into customer needs and behaviour
- ✓ **Ideas** for product development or service improvement

What Social Media Can Do for You



Innovation



Technologies allow you to **co-create** and **collaborate** with customers and stakeholders



Customer service



Technologies to provide or improve the **quality** of **customer care**



Operational efficiency

Social media networking sites allow you to **collect free information** that may help you:



to better **target** your messages and **paid media**



lowering customer acquisition **costs**



Revenue generation



Users, fans and followers, can be acquired as **leads** and converted into **paying customers**



Drive **sales** directly or indirectly by offering unique offers



Marketing



Communicate with consumers in **all stages** of their customer journey,



Offering the chance to identify prospects and **build loyalty**



Turn customers into **brand advocates**

داستان رسانه‌های اجتماعی و گردشگری و مهمان نوازی و ...

What People Share On Social Media



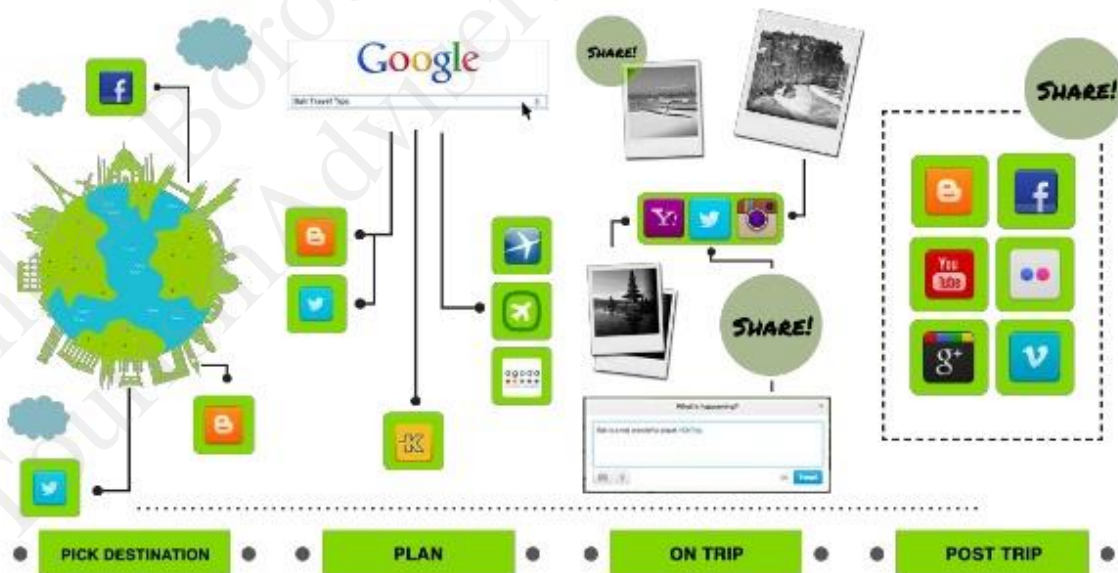
جستجو

مقایسه

مناظره

اشتراک

ONLINE BEHAVIOURS OF TRAVELERS.



SOCIAL MEDIA AND TRAVEL TRENDS



55%

of people like social media pages related to trips they are planning



of Facebook users said friends' photos inspired travel plans



50%

of hotel companies have a booking engine or widget on their Facebook page



SOURCES:

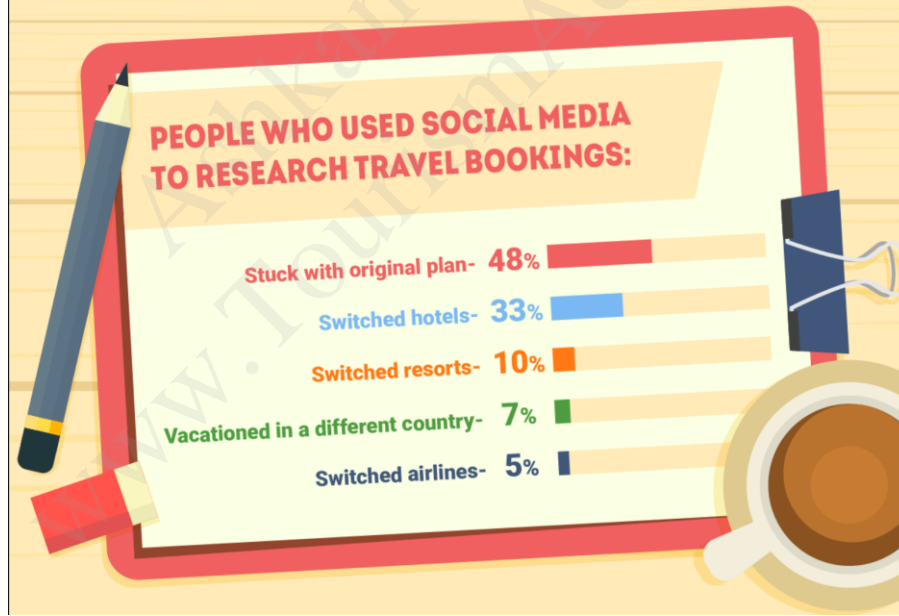
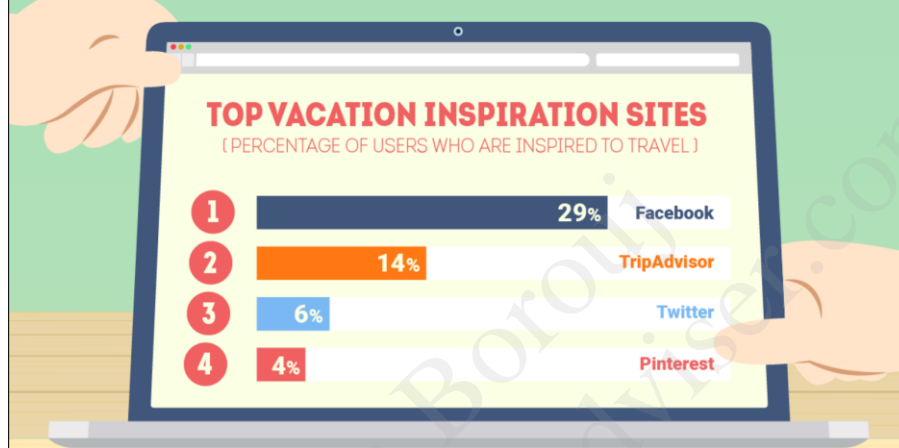
<http://www.adweek.com/digital/social-media-and-travel-go-hand-in-hand-infographic/>
<http://www.stibbmedia.com/blog/2012-2013-social-media-and-tourism-industry-statistics>
<http://prosocial.com/insights/social-media-for-travel/>
<http://www.milpaadvertising.com/blog/vacationing-the-social-media-way-infographic/>

SOCIAL MEDIA USE PRE-VACATION



TRAVELERS USE SOCIAL MEDIA WHEN RESEARCHING:





SOCIAL MEDIA USE DURING VACATION



72%

of people post vacation photos on a social network while still on vacation

70%

of travelers update their Facebook status while on vacation



48%

of people check into a location (Facebook and FourSquare) while on vacation

SOCIAL MEDIA USE POST-VACATION



76%

post vacation photos
on social networks



55%

liked Facebook pages
specific to a vacation



46%

post hotel reviews



40%

post activity/attraction
reviews



40%

post restaurant reviews

MOBILE AND TRAVEL

85% of leisure travelers use their smartphones while abroad

57% of business travelers use mobile devices to book travel

44% use their phones to research travel while they're traveling

35% of online travel bookings will be via mobile devices by 2018

30% have used mobile apps to find flight deals

TOP MOBILE ACTIVITIES WHILE PLANNING A TRIP



29%



looking up hotel address
or directions

26%



checking airfare prices



25%



checking flight schedules



24%

researching airport information



23%

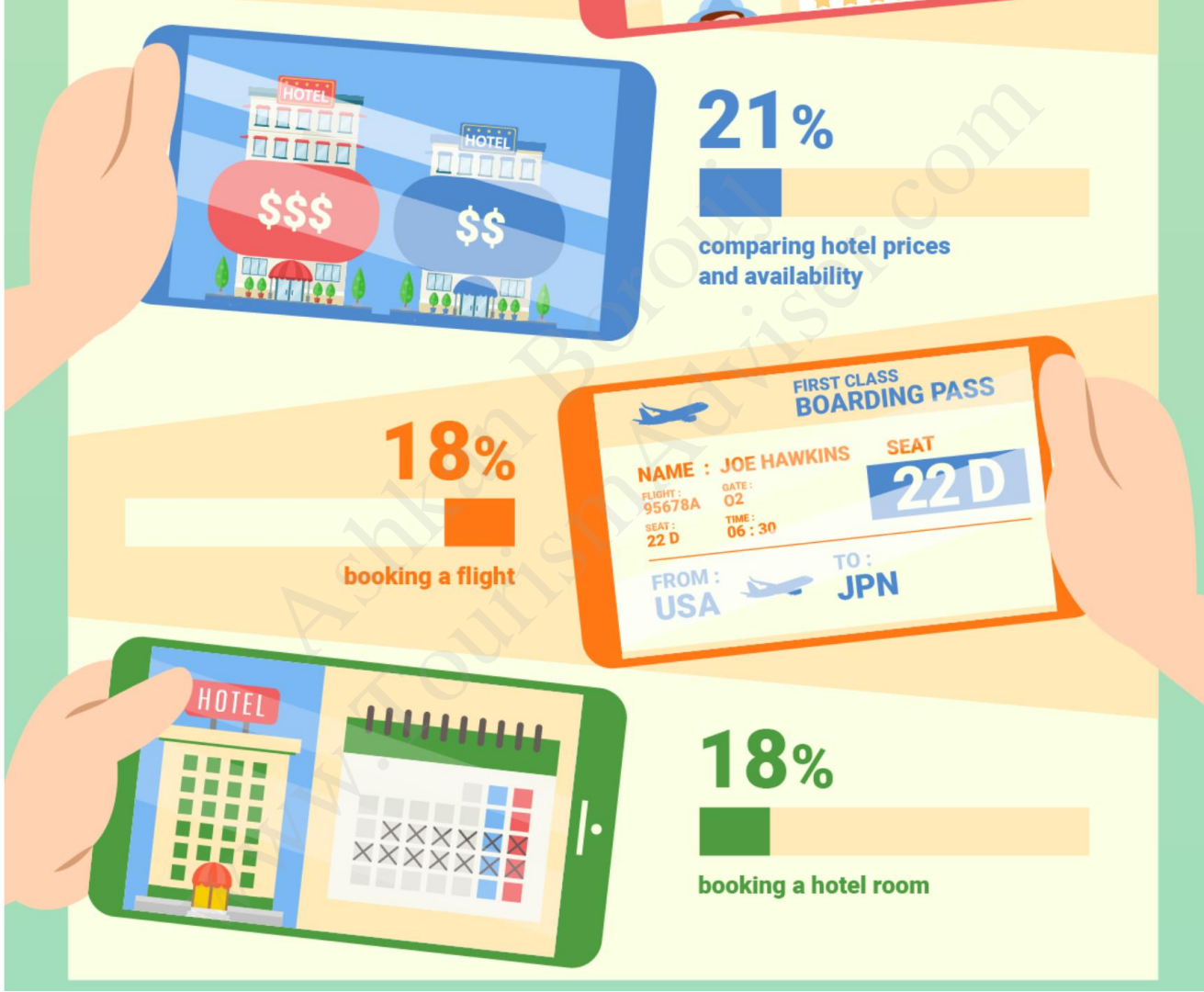
researching things to do
at destination



22%

reading hotel reviews





TOP FIVE USES OF SMARTPHONES WHILE TRAVELING

1

Taking photos

2

Using map features

3

Searching restaurants

4

Searching activities and attractions

5

Checking in prior to flight



SOURCES

My travel about contemporary travel and travel go back to last 10 years.
My travel about contemporary travel and travel go back to last 10 years.
My travel about contemporary travel and travel go back to last 10 years.
My travel about contemporary travel and travel go back to last 10 years.

What Social Media Can Do for Tourism Marketing

❑ Travel Research Transformed

- ✓ democratization of **online reviews** - **89%** of millennials plan travel activities based on friend's content

Travel Inspiration & Validation

دسترسی آسان و تاثیرگذاری بسیار زیاد محتوای رسانه‌های اجتماعی

❑ Rise in Social Sharing

- ✓ facilitate and expand people's ability to **share travel experiences**
- ✓ Over **97%** of millennials share photos and videos of their travels

❑ Enhanced Customer Service

- ✓ become **aware and provide help** to unsatisfied or confused customers
- ✓ **Responding** to complaints and questions helps to humanize your brand and to indicate to current and future customers that they are valued.
- ✓ **Listening to customers** through social media can help your brand create **an exceptional experience**

❑ Reshaping Travel Agencies

- ✓ The availability of information and ease of self-service booking – **Digitalism!**
- ✓ Advantage : **Personal Touch.**
- ✓ Experience Based: **Unique Experiences Guaranteed!**

❑ Changing Loyalty Programs

- ✓ discover **passionate guests** and to reward them
- ✓ More than **25% of millennials** that participate in **loyalty programs** are very likely to post about a brand in exchange for loyalty points.

How to Start



یاد بگیرید و فقط گوش کنید!

- understanding of the various channels and tools and their features available a
- kind of audiences

انتخاب

- selection and create your own specific social media landscape

سازماندهی

- webcare is addressed
- service and support, monitoring and energising conversation, search engine optimization and online reputation management

صحبت کنید!

- Creating a presence
- Create account

استراتژی

- social media marketing strategy and tactics should tie in to your overall strategy

نظارت

- monitor and analyse the results
- measure success and return-on-investment(ROI)



برنامه تولید و انتشار محتوا

برنامه



روز خرید جوراب برای یک خانم کارمند
روز بوسه بر مادر
روز ۵ هزار تومن کمک به بنیاد خیریه
روز یک عکس خوشحال سه نفری
روز هدیه کیسه زباله
روز بند کفش

هدف	افزایش توجه به سلامت و آگاهی از روش‌های دستیابی به سلامت با کاهش وزن یا
تابستان	زیبایی اندام در سه ماه برای یکصد نفر
ماموریت	تشویق برای توجه به سلامت از طریق تغذیه صحیح و اجرای حرکات ورزشی با انتشار ۳۶۰ ویدیو، گیف، متن و عکس
استراتژی	
تاکتیک	

[illegible]

نوع محتوا

آگاهی

آموزش

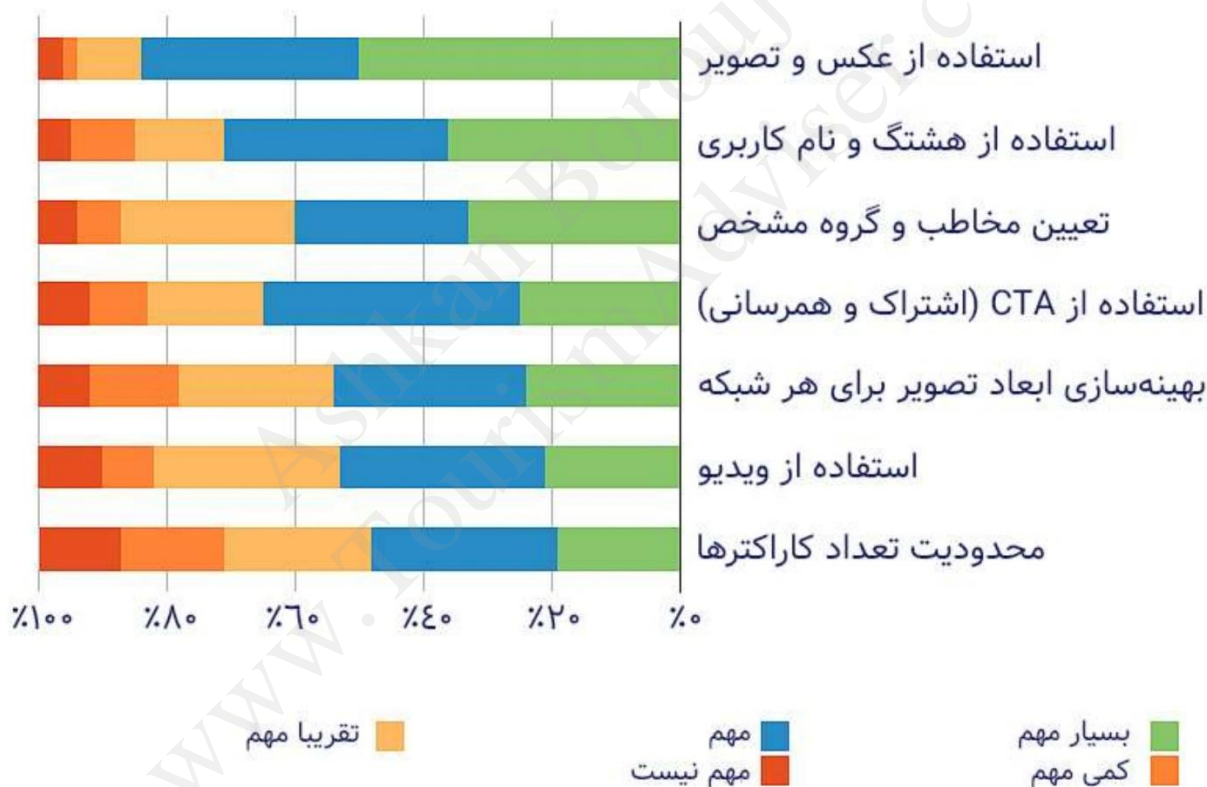
تعاملی

سرگرمی

کسب و کار



مهمترین روش‌ها برای تقویت محتوا در شبکه‌های اجتماعی





محتوای خوب
گردشگری
چیه!

WHY VISUAL CONTENT IS PREFERRED OVER TEXT

People process visuals

600,000 times

faster than text.



People retain **80%** of what they **see**, only **20%** of what they **read** & **10%** of what they **hear**.



90% of information transmitted to the brain is **visual**.



Larger images increased sales by **46%**.



Retail sites with **video content** increased conversion by **46%**.



HELPS IN ESTABLISHING IDENTITY

Logos, colors, typography, symbols & imagery help identify your brand's values & unique personality.

Visual content is

shared 3x times

faster than text.



Keys to Success



Use **eye-catching visual content** to link to your **blog**.



Use **humorous content** to create a lasting impression.



Optimize your designs for all social networks.



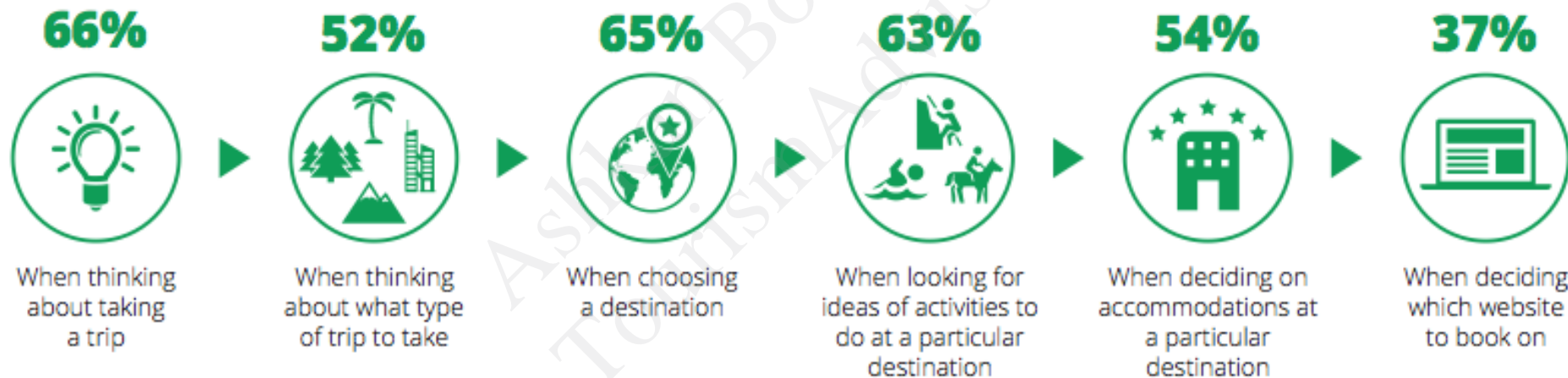
Use **uniform design templates**.



Employ **hashtags**.

When travel videos are viewed

(Among leisure and business travelers who watched/commented on travel-related video)



How to Monitor



Measurement and Evaluation

❑ Metrics include:

✓ Audience size

Number of fans/followers and network size

✓ Reach

Number of unique people that **Saw your post or content** and the **Viral impact** of any content being **shared** by your audience.

✓ Engagement

Number of **Interactions** with your content, such as **comments and post likes**.

✓ Sentiment

nature of those **Reactions** (positive or negative)

✓ Outcomes

resultant **Traffic** and specific **Conversion** events

Measurement and Evaluation

دسترسی	مشارکت	تمایل	اثرگذاری
<p>گزارش رسانه‌ای درباره تعداد بازدیدکنندگان .</p> <p>تعداد کلیک بر روی لینک‌های داخل رسانه .</p> <p>تعداد بلاگ ها و توییت‌هایی که محتوای شما را به اشتراک گذاشتند.</p>	<p>تعداد نظراتی که بر روی مطالب شما ارایه می‌شود.</p> <p>تعداد جواب ها و ری‌توییت‌هایی که مخاطب بالقوه شما آن را انجام می‌دهد.</p>	<p>تعداد نظرات مثبت و منفی درباره مطالب شما .</p> <p>تعداد نظرات و مباحث مخالفان و موافقان مطالب شما</p>	<p>تعداد بازدیدهایی که از وب سایت شما و یا موضوعات مرتبط با بحث شما در فضای اینترنت صورت می‌گیرد.</p> <p>تعداد طرفداران و علاقه‌مندانی که به دست می‌آورید.</p>
<p>گونه‌های شخصیتی افراد که در مباحث شما شرکت می‌کنند.</p> <p>بررسی گستره اجتماعی شما که چه مخاطبان جدیدی جذب می‌کنید.</p>	<p>گفت و گوها و رویکردهای آنلاین در این بخش ها بسیار با ارزش هستند.</p> <p>نظرات به موقع و با محتوا (سودمند)</p>	<p>میزان ارزشمندی نظرات</p>	<p>قدرت ارتباط و دوستی بین افراد وفادار و تاثیرگذار آنلاین</p>

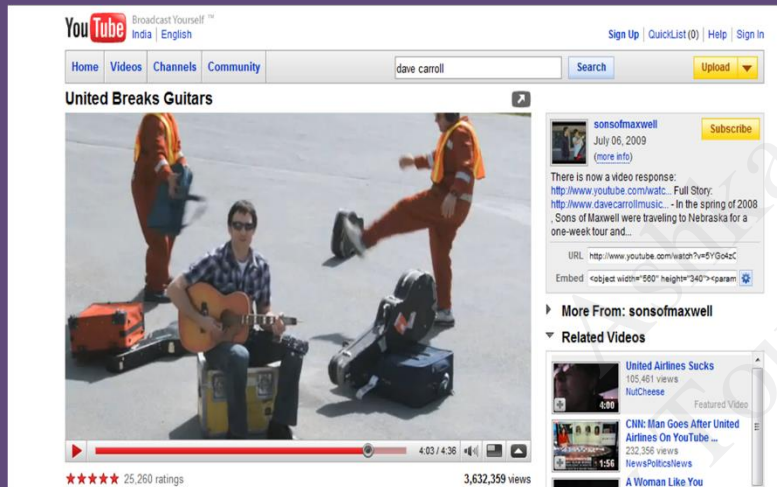


- HootSuite
- Hubspot
- MeetEdgar
- TweetDeck
- IFTTT
- Buffer
- Sprout Social
- ...



کی، چه جوری، چه کار
کرد، تہش چی شد؟

داستان گیتار Tylor و خط هوایی United



داستان گیتار تیلور و خط هوایی United

YouTube FR Search

Bob Taylor
www.taylorguitars.com

Taylor Guitars Responds to "United Breaks Guitars"

793,882 views

Taylor Guitars
Published on Jul 10, 2009

SUBSCRIBE 46K

SUBSCRIBE to check out MORE Taylor Guitars at the Taylor Guitars channel page
<http://www.youtube.com/taylorqualityguitars> and subscribe at
http://www.youtube.com/subscription_center?add_user=taylorguitars
SHOW MORE

Up next

AUTOPLAY

United Breaks Guitars, Corporate Response Parody
Michael
150K views

United Breaks Guitars
sonsofmaxwell
17M views

Singer's Sweet Revenge
CBS
277K views

Airline smashes \$10,000 guitar
CNN
23K views

Singer's Sweet Revenge
CBS News
49K views

United Breaks Guitars 47 - Dave Carroll Responds to Customer
sonsofmaxwell
56K views

Dave Carroll: Lessons from "United Breaks Guitars"
Columbia Business School
190K views

مشارکت هتل‌ها در Twitter

When lighting up social media with
kindness
proves a better way to engage



مشارکت هتل‌ها در Twitter

- Social Buzz
- Edinburgh International Festival
 - Virgin Money Fireworks
- Apex Hotels
- Rory, Jenny and Susan
- Through Twitter asking central offices and hotels in Edinburgh, if they could help Rory see the fireworks without being out in the cold.



Results:

- ❑ Sales are great but so many of the offers pushed out through social have a short-term dimension.
- ❑ The longer term value to a brand on social comes from staff acting like humans, not sales people.

✓ Note!

to empower staff to interact with guests, answer their questions and generally engage with all aspects of the social community with a connection to the hotel.



“I’m so grateful to Apex. Rory has had a rough six months, he was in hospital having chemotherapy for six months, he starts radiotherapy today, and then he will have a stem-cell transplant. He’s been so brave throughout. Treats and kindness give him, and the whole family, a boost. We feel so lucky that Susan spotted my tweet and replied, and that Rory had such a great evening.”

چالش سطل یخ! IBC & ALS



The ALS ICE BUCKET CHALLENGE
Does It Matter HOW You Participate?



چالش سطل یخ! IBC & ALS

۱. قدرت ویدیو: سرعت و گیرایی
 ۲. جالب بودن : برای هر دو طرف!
 ۳. جذب افراد مشهور : همه اقشار جامعه در هر سنی
 ۴. زمان بندی: یخ و گرمای نیمه تابستان!
 ۵. هدف، جذب خیریه:
- افراد در موضوعات زیر سهیم بودند
- ۱- تجربه مشترک با دیگران
 - ۲- احساس خوب افراد از خودشان (کار خیر)





🔥 363.4% ❤️ 15k 💬 25



🔥 325.9% ❤️ 14k 💬 32



🔥 317.0% ❤️ 13k 💬 99



🔥 298.9% ❤️ 12k 💬 185



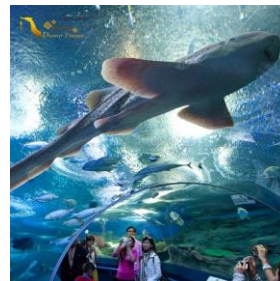
🔥 109.5% ❤️ 4k 💬 106



🔥 22.6% ❤️ 946 💬 28



🔥 16.9% ❤️ 168 💬 177



🔥 10.0% ❤️ 125 💬 106

کمپین اینترنتی

Social Media Campaign

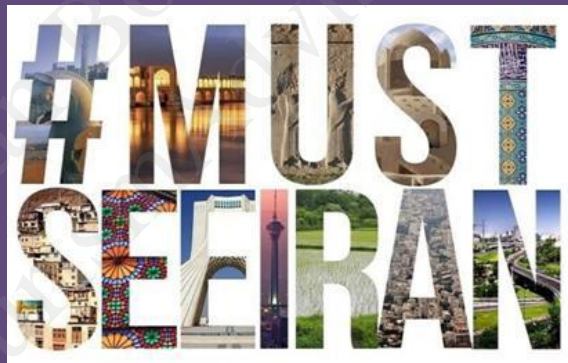


کمپین #لبخندتایلند

📍 📷 📱 TourismThailandir

ایران را باید دید

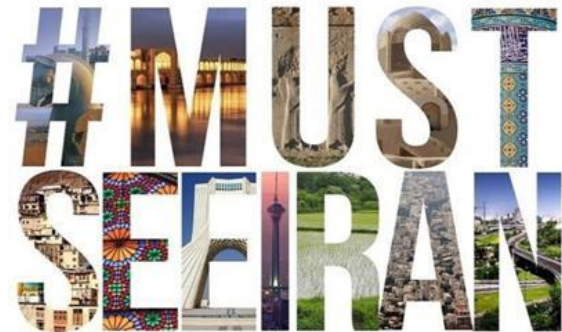
#MustSeeIRAN



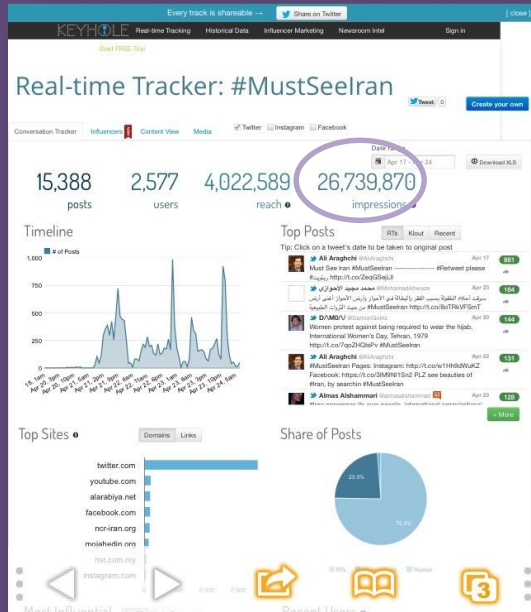
کمپین اینترنتی
Social Media Campaign

✓ اهداف کمپین

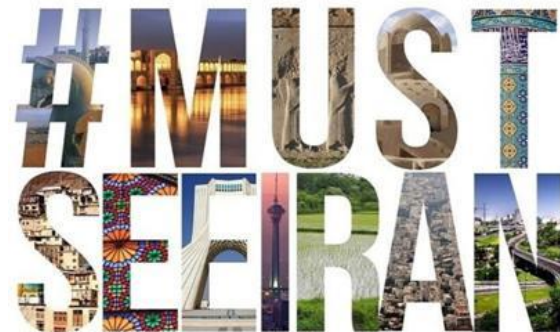
- تصویرسازی مثبت
- علیه واژه و مفهوم ایران‌هراسی
- اتحاد ملی در بین مردم و اقوام
- توریست داخلی
- توریست خارجی
- فرهنگ سازی



نتایج کمپین ✓



- ارتقای تصویر ایران در اذهان عمومی
- سرمایه گذاری
- ورود ارز
- اشتغال زایی
- رونق اقتصاد



8 Social Media Trends For 2017-18

1.

Live Streaming Video



2.

The Rise of Chatbots



3.

More Expiring Social Content



4.

Merging of Social Media Platforms

5.

Harder Acquisition of Organic Social Traffic

6.

Virtual Reality and Augmented Reality

7.

More Personalized Content



8.

Increase Usage of Social Influencer

Ashkan Borouj



www.TourismAdviser.com

Thank you!

L. LUMBERGH



@TourismAcademy

آکادمی گردشگری



tourismtutor@gmail.com

Call Me
09127380368