



8 IMPRESCINDIBLES EN TU ESTRATEGIA DE MARKETING TURÍSTICO

Compartilo en



ply
INBOUND MARKETING

Introducción_

Pensar en cómo hacer una estrategia digital de marketing enfocada en el sector turístico no es tarea fácil, el mercado es tan amplio que son muchas las cosas a tener en cuenta. Es esencial contar con un buen plan de base para que, los resultados posteriores cumplan el objetivo a lograr. Por esta razón decidimos hacer un Ebook con **8 imprescindibles para que tu estrategia triunfe.**

Como primer paso, e inevitable, es realizar un análisis de la situación actual en la que se encuentra tu empresa. Obtener información para un **diagnóstico completo**, definir cuál es el público objetivo, estudiar la competencia.

Este tipo de análisis debe ser lo más completo posible, ya que te ayudará a tener una visión general de lo que necesita tu empresa y los retos que en tu estrategia encontrarás. Es un paso clave para definir tu forma de comunicación y para conocer tu competencia.

Los objetivos, por su parte, son también fundamentales en la etapa inicial, necesitas saber que quieres lograr para definir el camino a seguir.

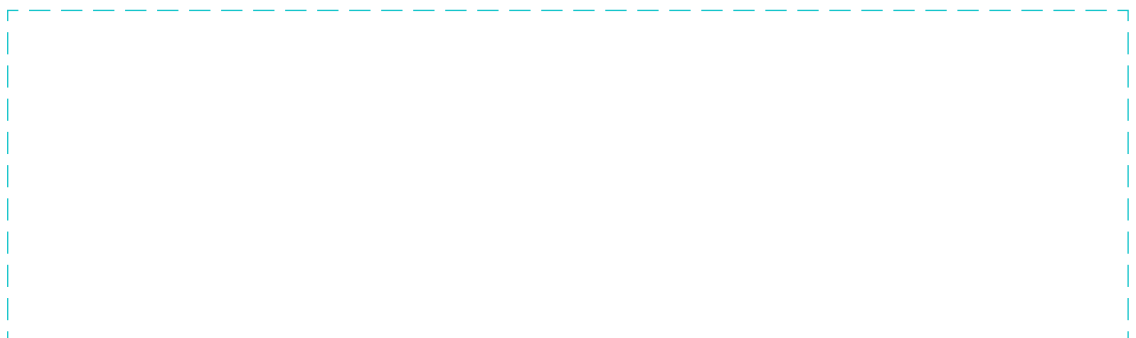
Primero lo primero:

Objetivos y KPIs

La clave de toda estrategia digital desarrollada con éxito empieza con una correcta definición de objetivos. Es muy difícil llevar adelante cualquier tipo de plan si no sabemos dónde queremos llegar, necesitamos objetivos que permitan la definición de acciones a realizar, elementos a evaluar y tácticas de desempeño. El resultado, la necesidad de establecer objetivos SMART.

Te preguntarás, ¿qué es SMART?

- . **Specific (Específicos)**: tu objetivo debe ser concreto, no algo general.
- . **Measurable (Medibles)**: cuantificar, medir resultados es altamente necesario.
- . **Achievable (Alcanzables)**: no hay que plantear cosas imposibles.
- . **Realistic (Realistas)**: relacionado con el punto anterior, debemos ser realistas con lo que planteamos.
- . **Target and Time Bound (Limitados en el tiempo)**: el tiempo para alcanzar el objetivo debe estar claramente planteado, debemos tener un plazo para cumplirlos.



Las 8 claves del éxito

Ya empezaste con lo primero, definir objetivos, ahora podés pensar tu estrategia digital. Seguí leyendo nuestro e-book y anotá las 8 claves para que sea exitosa.

↓  Baggage and way out
Equipajes y salida

→  Gates
Puertas **H16** y **H18**

↓  Gates
Puertas **H22** y **H37** **J** **K** **M**
R **S** **U**

←  Gates
Puertas **H19** **H21**

→  ATM

←  ATM  Elevator

1_ Distinguirse con una ventaja única

Esta clave se trata de seleccionar los atributos más importantes de tu empresa y comunicarlos, orientá tu campaña de tal manera que el producto que ofrezcas se relacione directamente con lo que tu marca propone. Es acerca de tener una única propuesta a la hora de vender, ¿la idea? Distinguirse. Que exista una sintonía entre empresa, producto, marca que logre la distinción que hará que tus clientes te sigan.



2_ Crear una reputación

Ya hablamos sobre la importancia de lo digital en el sector turístico, pero hay que tener cuidado. Es imprescindible hacer las cosas con cuidado, un mal comentario viaja muy rápido en el mundo online, y se puede ir del éxito al fracaso en muy corto plazo.

Los usuarios comparten tanto sus experiencias positivas como negativas, y aquí es donde tu reputación está en juego. No prometas cosas que no podés cumplir, cuidá a tus clientes y brindarles el servicio que tanto buscan y verás un crecimiento positivo.



3_ Pensar en móvil

Para el sector turístico es imprescindible tener en la mira todas las tendencias de consumo online o digital, el porqué es simple, las reservas realizadas de manera virtual crecen indiscutiblemente.

No podemos escapar de lo que es tendencia, y los dispositivos móviles lo son, su uso aumentó de manera exponencial, tal es así que toda estrategia de marketing turístico debe contemplar a los dispositivos móviles como un factor esencial para su público. Y lo que es más imprescindible aún, no es lo mismo una computadora que un smartphone, hay que saber cómo comunicar en cada medio.



4_ El video es el elegido

Seguimos con las tendencias, y el consumo de videos es una de las que más ha crecido en el último tiempo, llegando a ser el contenido más consumido por parte del usuario, y sigue en aumento.

Tu campaña de marketing digital turístico necesita, sí o sí, incluir contenido en formato de video. Es lo que el viajero quiere ver, y para destacar, necesitás unirte a la tendencia.



5_ Transmitir en directo

"Video en vivo", "live video", "transmisión en directo", "historias", "moments", sin importar cómo lo llames, tenés que usarlo. Snapchat, Instagram, Facebook, Twitter, ¡incluso WhatsApp tiene la opción! Utilizando cualquiera de estas plataformas tendrás la posibilidad de realizar una transmisión espontánea, diferente, improvisada e interactiva de tu empresa.

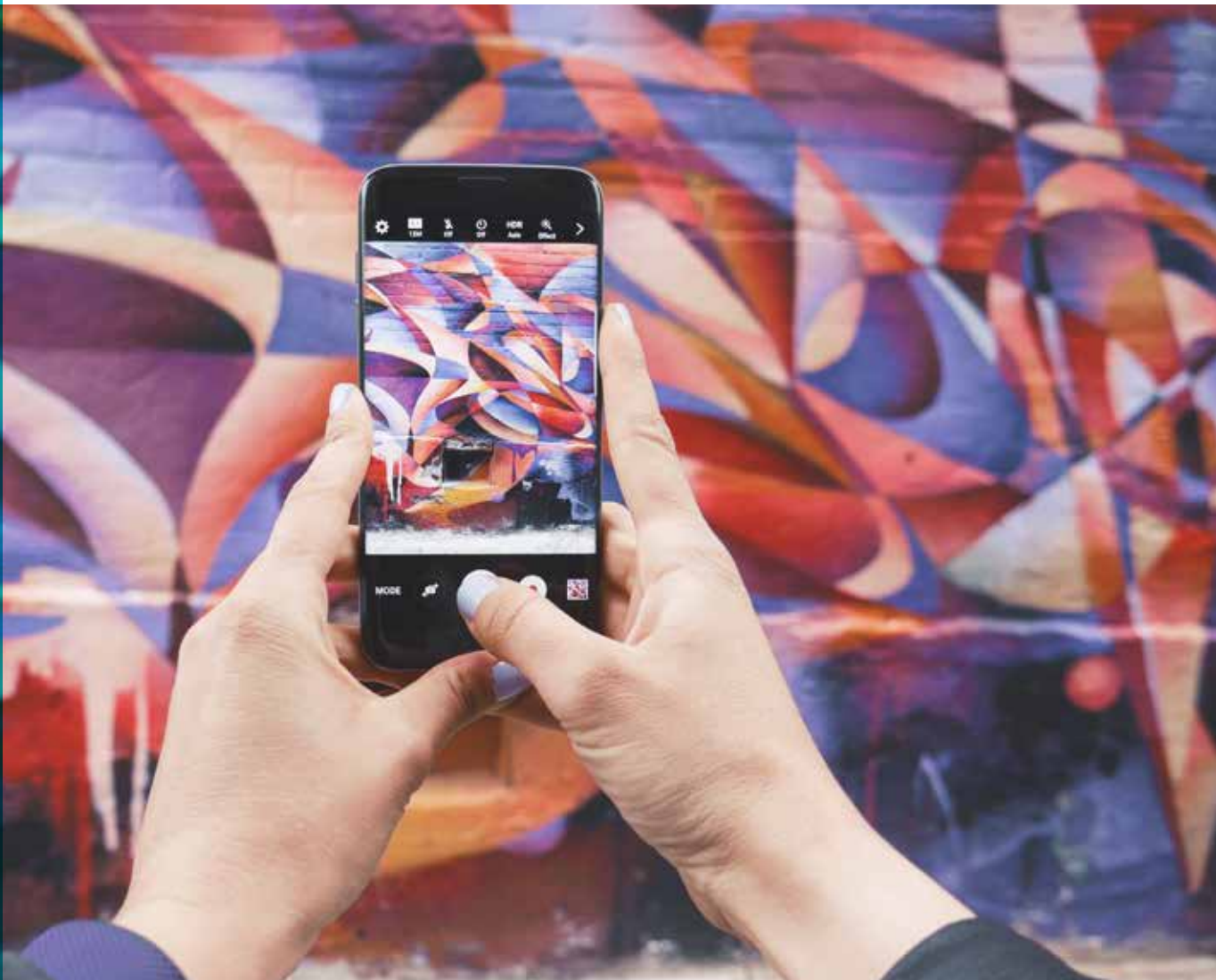
El **live-streaming** se convirtió en una excelente opción para interactuar con el cliente, generar engagement y darle protagonismo al usuario, creando así un espacio de comunicación instantánea que puede aportar a la publicidad si sabemos cómo usarlo. Innovar es la clave de tu campaña.



6_ Lograr interacciones que generen contenido único

El público, actualmente, es un gran generador de contenido y lo más importante: interactúan con las marcas (en redes sociales especialmente). Estas interacciones no tienen intenciones comerciales y se multiplican diariamente. La clave está en aprovechar ese tipo de contenido, que es orgánico, real y tiene más valor que cualquier campaña publicitaria.

El **User Generated Content (UGC)** influye en el consumidor final, son experiencias reales que funcionan como el boca a boca, y si tu empresa logra esa relación con el cliente, este contenido es impagable.

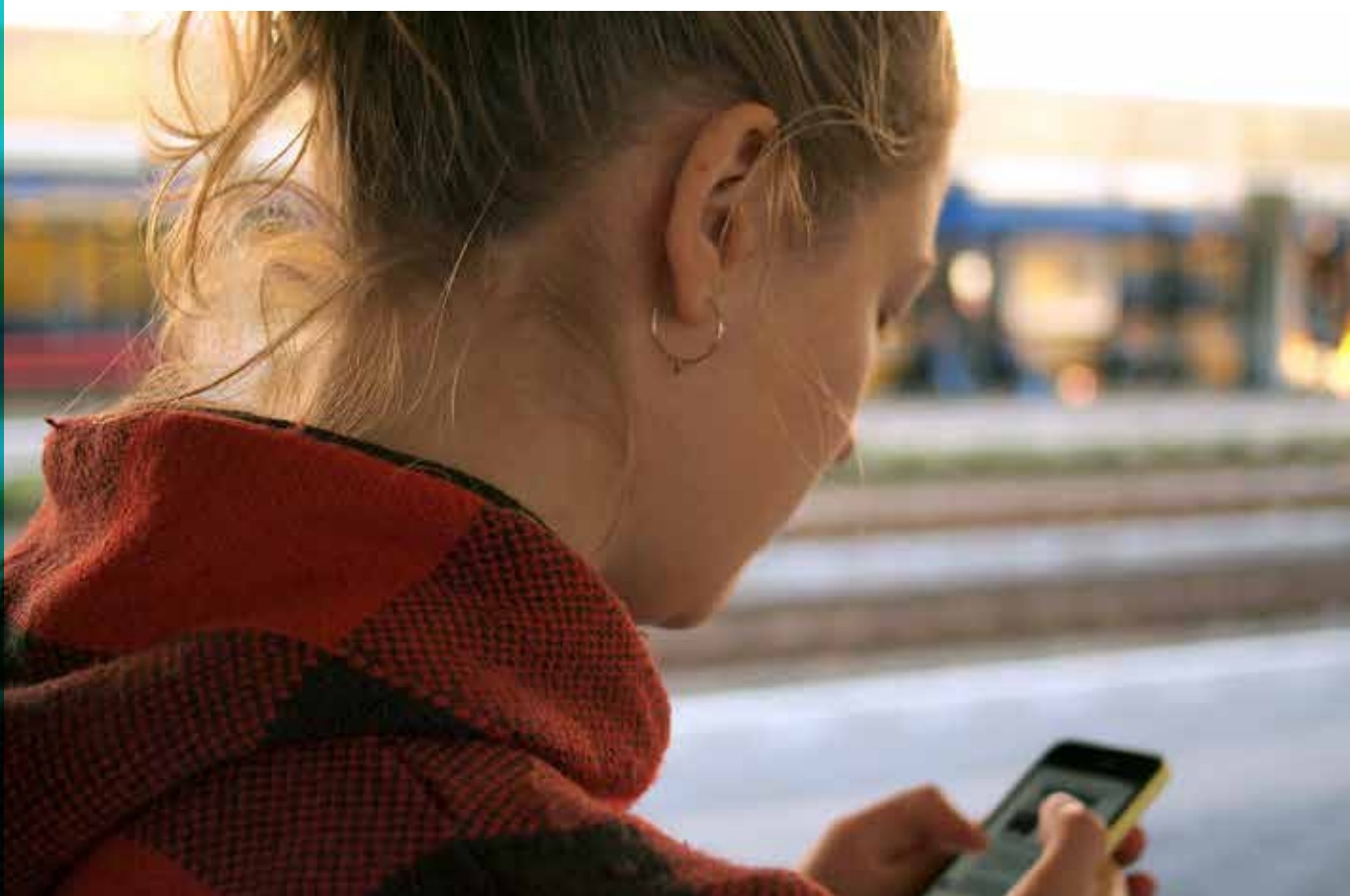


7_ Usar redes sociales de manera funcional

Las redes sociales permiten que lleguemos a personas de todas las edades, en sitios impensables en otra época. Lo interesante es que el público está ahí y que pasan una gran parte del día en redes, la relevancia de estos canales es primordial, saber cómo destacarse allí consume gran parte de tu estrategia digital.

Cada acción que llevemos a la práctica debe hacerse en concordancia con la estrategia trazada en un principio para cumplir determinados objetivos. Un consejo importante, no intentes abarcar de más. Utilizá las redes que realmente aporten a la estrategia y que vayas a utilizar, si no tiene relevancia para tu público, no lo hagas.

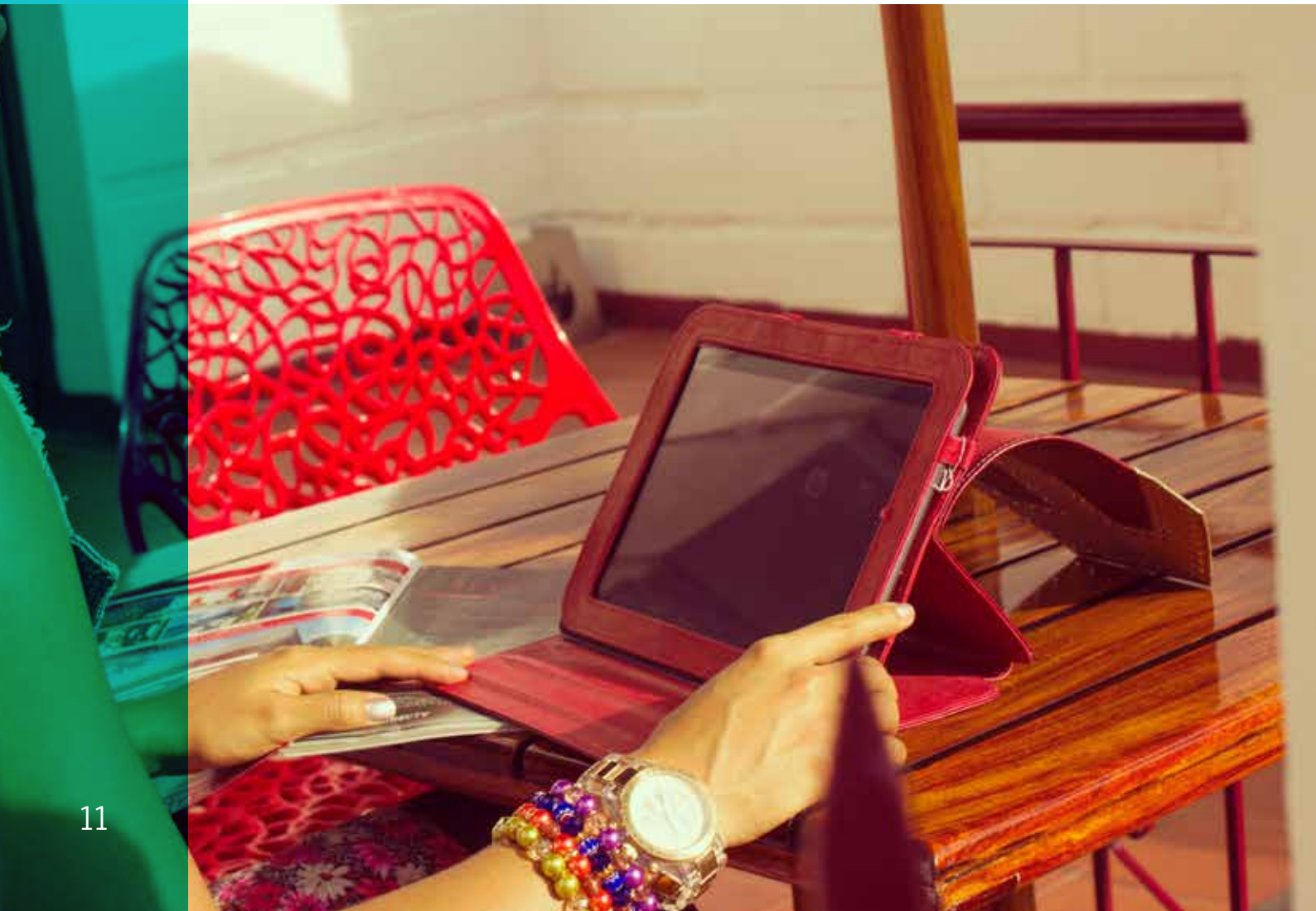
Es importante utilizar contenido diferenciado, que le de valor a usuario, no es lo mismo Facebook que Instagram o Twitter, cada red cuenta con su forma de presentar la información, y hay que trabajar en función de ello.



8_ Anuncios con objetivos claros

Los anuncios en navegadores pierden importancia si no tienen un objetivo claro y se realizan a la generalidad para conseguir la atención de algunos. Ya sea que hablemos de la publicidad en buscadores o en redes sociales, es clave llevar adelante anuncios que muestren contenido de calidad a las personas que lo necesitan. No todos quieren ver exactamente lo mismo todo el tiempo.

Es imprescindible pensar en publicidad que realmente logre resultados esperados, centrarse en contenido y a partir de allí llegar al público



Conclusión_

Diseñar estrategias de marketing digital enfocado en el turismo es un trabajo que necesita un enfoque especial en objetivos que se puedan lograr, recordando que cada detalle es lo que cuenta para su cumplimiento.

Lo importantes es diseñar estrategias que concuerden con el plan de marketing general, tener un plan de medios específico, ser creativo, inspirar al viajero. Hay que tener siempre presente las tendencias y herramientas que te ayudarán a cumplir con lo necesario para el crecimiento de tu operadora turística.

Seguí estos consejos y tené presente los 8 imprescindibles que te presentamos y lograrás la estrategia ideal.

Compartilo en

