

Digitalni marketing v turizmu

Od osnov do samostojne spletne uspešnosti

PREDSTAVITEV



Dobrodošli,

PREDSTAVITEV

na potovanju v svet digitalnega marketinga za turizem!

Sem Simon Požek, vaš vodnik na tem navdihujočem popotovanju, ki že skoraj dve desetletji strumno koraka po poteh digitalnega marketinga.

Kot ustanovitelj platforme www.visit-slovenia.eu in FeedbackCommander, se vsakodnevno srečujem z izzivi in priložnostmi, ki jih prinaša dinamičen svet digitalnega oglaševanja. Ta knjiga je plod mojih izkušenj, znanja ter strasti do raziskovanja nenehno spreminjajočega se sveta digitalnega marketinga.

Skozi te strani bomo skupaj raziskali temelje, strategije in najnovejše trende, ki bodo vašemu turističnemu podjetju omogočili preboj na digitalnem prizorišču.

V tej knjigi boste odkrivali ključne elemente, ki bodo oblikovali vaše razumevanje digitalnega marketinga, trajnostnih praks, inovacij ter poslovne učinkovitosti. Posebno pozornost smo posvetili uporabi orodij, ki so ne le močna, temveč tudi dostopna vsem, ne glede na vaše izkušnje v digitalnem svetu.

Izbral sem orodja, ki so brezplačna ali nudijo izjemno ugodne mesečne naročnine. Ta orodja ne služijo le kot del programa, temveč jih uspešno uporabljamo tudi v svojem podjetju.

So preprosta za učenje, hitra in izjemno učinkovita. Prav tako so primerna tako za začetnike kot tiste, ki so že nekaj časa v teh vodah.

Upam, da boste skozi vsak modul programa uživali v odkrivanju moči teh orodij in jih vključili v svoje vsakodnevno poslovanje.

Pravno obvestilo:

E-knjiga "Digitalni marketing v turizmu -Od osnov do samostojne spletne uspešnosti" ki jo imate v rokah, je namenjena izobraževalnim in informativnim namenom.

Avtor, Simon Požek, je izkušen poslovni svetovalec z več kot dvema desetletjema praktičnih izkušenj na področju digitalnega marketinga.

Kljub temu, da avtor deli svoje osebne izkušnje, znanje in vpogled, je pomembno poudariti, da ta e-knjiga ne nadomešča pravnega ali poslovnega svetovanja.

Bralce spodbujamo, da se posvetujejo s pravnim ali poslovnim strokovnjakom glede njihovih specifičnih okoliščin, saj je vsako podjetje unikatno.

Avtor si prizadeva zagotoviti točne in aktualne informacije, vendar ne prevzema odgovornosti za morebitne napake ali izpuste v vsebini. Uporaba informacij iz te e-knjige je na lastno odgovornost bralca.

Uporaba e-knjige je namenjena spodbujanju razumevanja digitalnega marketinga in poslovnih praks, vendar ne nadomešča individualnega svetovanja. Avtor ne odgovarja za morebitne izgube ali škode, ki bi nastale zaradi uporabe informacij iz te e-knjige. Sprejemate, da je vaša uporaba te e-knjige izključno na lastno odgovornost.

Z uporabo te e-knjige potrjujete, da se strinjate s tem pravnim obvestilom.

© 2023 Simon Požek. Vse pravice pridržane.

Izdano: Januar 2024

01 Kaj to je marketing?

1. Osnove digitalnega marketinga
2. Objava ni marketing!

02 Temelji vsakega podjetja

1. Analiza ciljne publike
2. UVP-unic value proposition
3. Ciljno usmerjeno oglaševanje
4. Kako ustvariti privlačen ciljno usmerjen oglas?

03 Ustvarjanje oglasa

1. Orodja za izgradnjo grafične podobe IG
2. Grafična izdelava oglasa v PowerPoint
3. Grafična izdelava oglasa v
4. Microsoft Designer
5. Grafična izdelava oglasa v Canva
6. Fotografiranje
7. Pravila za oglase
8. Instagram
9. Facebooku
10. LinkedInu
11. X (Twitter)
12. Uporaba hashtagov (#)

04 Ustvarjanje vsebine

1. Zakaj je pomembno, da upoštevate potovanje stranke?
2. Faze objav, glede na namen iskanja občinstva
3. Faze potovanja občinstva
4. Za zagotavljanje referenčnega prometa

05 Ai za pisanje in optimizacijo

1. Uporaba GPT v podjetništvu
2. Chat GPT za izdelavo članka
3. Microsoft Bing za izdelavo članka
4. Vzajemno sodelovanje

06 SEO in optimizacija

1. Kako izboljšati SEO Takoj?
2. Ustvarjanje vsebine najvišje kakovosti
3. Zakaj je potrebna raziskava ključnih besed?

07 Povečanje vaše vidnosti prek OTA kanalov

1. TripAdvisor
2. Booking
3. Visit-slovenia.eu
4. Odzivi na ocene
5. FeedbackCommander

08 Vodnik za uporabo Gmail

1. Gmail v turizmu
2. Profesionalni Gmail naslov
3. Profesionalni podpis za Gmail naslov

Uvod

V tem modulu se bomo posvetili ključnim osnovam digitalnega marketinga in kako jih lahko uporabimo za izboljšanje vidnosti vašega turističnega ali gostinskega podjetja na spletu.

Razumevanje teh osnov je ključnega pomena za doseganje ciljev, kot so izboljšanje vidnosti na spletu in povečanje števila rezervacij.

Spodnje ikona vas bodo spremljale, čez cel program in vam pomagale uvideti, zanimivosti, na kaj morate biti pozorni, na orodja, ki jih lahko uporabite za hitrejšo in boljšo izdelavo oglasov ali pisanja, ter vaje, ki so tako v pisni kot video obliki.

Okrogle ikona pa vas popeljejo na spletno stran podjetja, ki te storitve ponuja.

Tako si lahko programe takoj inštalirate ali jih takoj uporabljate za vaše delo.



Zanimivost



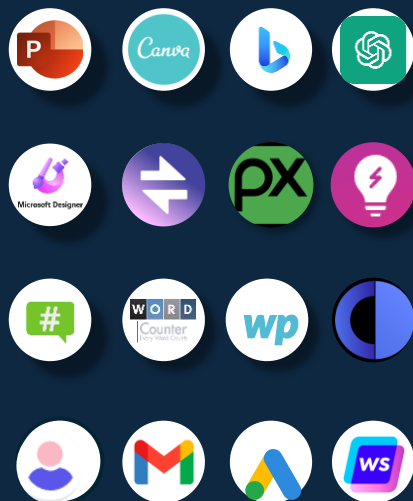
Bodite pozorni



Vaje



Orodja



PREDSTAVITEV

Na koncu programa pričakujte, da boste dosegli naslednje cilje:

Izboljšanje digitalni marketing:

Postali boste mojstri izvajanja digitalnega marketinga, kar bo okrepilo vidnost vašega podjetja in privedlo do povečanja števila rezervacij.

Uporaba inovativnih rešitev:

Obvladali boste uporabo inovativnih pristopov in tehnologije za nadgradnjo svojih storitev in doseganje konkurenčne prednosti.

Povečanje poslovne učinkovitosti:

S pravilno optimizacijo poslovnih procesov boste dosegli večjo učinkovitost in zmanjšali operativne stroške.

Nadaljnje možnosti za razvoj:

Pridobili boste temeljno znanje za nadaljnji razvoj v digitalni dobi, s stalno podporo mentorja.

Sledite vsakemu koraku, posvečajte pozornost podrobnostim in se pripravite na osupljivo potovanje do digitalnega uspeha v turizmu. Vstopite v svet inovacij in trajnosti, kjer boste oblikovali prihodnost svojega turističnega podjetja.

Osnove digitalnega marketinga

Digitalni marketing je povsem enaka stvar, toda se dogaja na internetu.

Na primer, nekdo lahko prosi ljudi, da se naročijo na YouTube kanal, nekdo prosi ljudi, naj kupijo njihov izdelek na njihovem spletnem mestu, nekdo prosi ljudi, da se prijavijo na njihov e-poštni seznam.

Ali pa lahko na primer, nekdo prosi ljudi, naj sledijo njegovi strani na Instagramu.

Digitalni marketing ni nedostopna tehnološka pošast, pred katero bi se bilo treba bati. Ključno je razumeti, kako deluje, in prilagoditi njegova pravila svoji panogi.

Vedno se morate spomniti, da vedno obstaja nekdo ali nekaj, znamka ali kakšno podjetje, ki prosi ljudi, naj ukrepajo v tem procesu, ki mu pravimo digitalno trženje, ko se stvari dogajajo na internetu.

Digitalni marketing zajema različne strategije in tehnike, namenjene promociji izdelkov ali storitev prek digitalnih kanalov. To vključuje družbena omrežja, spletne oglase, e-pošto, optimizacijo spletnih strani (SEO) in še več.

Digitalni marketing obsega širok nabor strategij in orodij, ki se uporabljajo za promocijo izdelkov, storitev ali blagovnih znamk prek digitalnih kanalov.

Tu so nekateri temeljni koncepti digitalnega marketinga:





Spletna stran:

Spletna stran je temelj vsake digitalne marketinške strategije. Zagotavlja spletni prostor, kjer podjetje lahko predstavi svoje izdelke, storitve in informacije ter komunicira s svojo ciljno publiko.



SEM (marketinško oglaševanje na spletnih iskalnikih):

SEM vključuje plačljivo oglaševanje na spletnih iskalnikih, kot je Google ads. Podjetja lahko ciljajo določene ključne besede in plačajo za prikaz oglasa na vrhu rezultatov iskanja.

PREDSTAVITEV



SEO (optimizacija za spletne iskalnike):

SEO je proces optimizacije spletnih strani, da se pojavijo višje v rezultatih iskalnikov. Cilj je povečati organski promet in izboljšati vidnost spletnega mesta.



Družbena medomrežja:

Družbena omrežja so ključna platforma za interakcijo s ciljno publiko. Podjetja lahko uporabljajo platforme, kot so Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn, za gradnjo skupnosti, promocijo vsebin in vzpostavljanje osebnega stika s strankami.



OTA sistemi "Online Travel Agency" je sistem

Gre za spletne platforme, kjer lahko potrošniki rezervirajo različne storitve, kot so letalske vozovnice, hotelske sobe, avtomobili za najem, izlete in druge povezane storitve.



E-poštni marketing:

E-poštni marketing vključuje uporabo elektronske pošte za komuniciranje s ciljno publiko. To lahko vključuje pošiljanje novic, promocijskih ponudb, vabil na dogodke in več.

2. Temelji vsakega podjetja

PREDSTAVITEV

V e-knjigi o digitalnem marketingu v turizmu bomo razkrili ključne elemente uspeha vsakega podjetja, ne glede na njegovo velikost.

To vključuje izdelavo **person**, da bolje razumemo ciljno občinstvo, oblikovanje edinstvene vrednostne ponudbe (**UVP**) za izstopanje iz množice in razvoj prepoznavnega korporativnega grafičnega profila (**CGP**), ki krepi blagovno znamko in vzbuja zaupanje pri potencialnih strankah.

Če podjetje nima urejenih osnov digitalnega marketinga, kot so person, UVP in CGP, lahko trpi tako finančno kot tudi v smislu prepoznavnosti na trgu.

Finančni vidik:

- Brez natančno definiranih person podjetje morda ne bo uspešno nagovarjalo svojega ciljnega občinstva. To lahko privede do nepotrebne porabe sredstev za marketinške aktivnosti, ki ne dosežejo pravega občinstva.
- Pomanjkanje jasne UVP lahko vodi v težave pri diferenciaciji podjetja od konkurence. Posledično podjetje morda ne bo moglo upravičiti višjih cen ali privabiti več strank, kar lahko vodi v nižje prihodke.
- Neurejen CGP lahko zmanjša prepoznavnost blagovne znamke in zaupanje potrošnikov. Če podjetje nima dosledne vizualne identitete, lahko to vodi v zmedo med potrošniki in izgubo zaupanja v blagovno znamko, kar lahko vpliva na prihodke.

Vidik prepoznavnosti:

- Pomanjkanje jasno določenih person lahko privede do neustreznega ciljanja oglaševalskih kampanj in nejasnih sporočil, kar vodi v zmanjšano prepoznavnost podjetja med potencialnimi strankami.
- Brez UVP podjetje morda ne bo moglo komunicirati svoje edinstvene vrednosti in prednosti, zaradi česar bo težje pritegniti pozornost in lojalnost strank.
- Neurejen CGP lahko povzroči nekonsistentno predstavitev blagovne znamke na različnih platformah, kar vodi v zmedo med potrošniki in zmanjšano prepoznavnost podjetja.

V skrajnih primerih lahko pomanjkanje teh ključnih elementov digitalnega marketinga privede do stagnacije ali celo propada podjetja na trgu. Zato je ključnega pomena, da podjetja temeljito razumejo in upoštevajo te osnovne koncepte pri oblikovanju svoje marketinške strategije v digitalnem okolju.

Ciljno usmerjeni oglasi za doseg specifične ciljne skupine

PREDSTAVITEV

Uporabite ciljno usmerjene oglase za doseg specifične ciljne skupine. Na primer, če imate planinski hotel, ciljajte ljubitelje narave.

Kako delujejo ciljno usmerjeni oglasi:

Ciljno usmerjeni oglasi so oblika digitalnega oglaševanja, ki omogoča natančno usmerjanje oglaševanja proti določeni ciljni skupini. Na primer, če imate planinski hotel in želite doseči ljubitelje narave, ciljno usmerjeni oglasi omogočajo, da se vaše sporočilo prikaže le tistim, ki so že izkazali zanimanje za planinarjenje, gore, naravne parke in sorodne dejavnosti.

KLJUČNI ELEMENTI CILJNO USMERJENIH OGLASOV:

Demografski podatki:



Določite demografske podatke svoje ciljne skupine, kot so starost, spol, lokacija. Če ciljate ljubitelje narave, morda želite doseči ljudi v starostni skupini, ki je pogosto aktivna na prostem.

Interesi in hobi:



Ciljanje glede na interese in hobije je ključno. Uporabite interese, povezane z naravo, pohodništvom, kampiranjem in drugimi dejavnostmi, ki so relevantne za vaš planinski hotel.

Vedenjski Podatki:



Analizirajte vedenjske podatke uporabnikov, kot so pretekli nakupi, iskalne navade in dejavnosti na družbenih omrežjih. Če nekdo redno išče informacije o pohodništvu, je bolj verjetno, da bo zainteresiran za vaš planinski hotel.

Lokacija:



Ciljajte glede na geografsko lokacijo. Če je vaš hotel v goratem območju, je smiselno oglase prikazovati tistim, ki so v bližini ali izkazujejo zanimanje za obisk gorskih destinacij.

3. Ustvarjanje oglasa?

Ustvarjanje privlačnega ciljno usmerjenega oglasa zahteva učinkovito komunikacijo in ustrezno uporabo oblikovalskih elementov.

Izberite pravo platformo

Brezplačna orodja, kot so Microsoft Designer, PowerPoint, Canva, vam pomagajo pri hitri, privlačni in kreativni izdelavi oglasov.

Naslov, ki pritegne pozornost in jasno sporočilo

Uporabite orodja, ki delujejo na principu umetne inteligence za hitra, jasna in dodelana sporočila in naslove. Za štetje besed si lahko pomagate z WORD COUNTER.

Uporaba # (hashtagov)

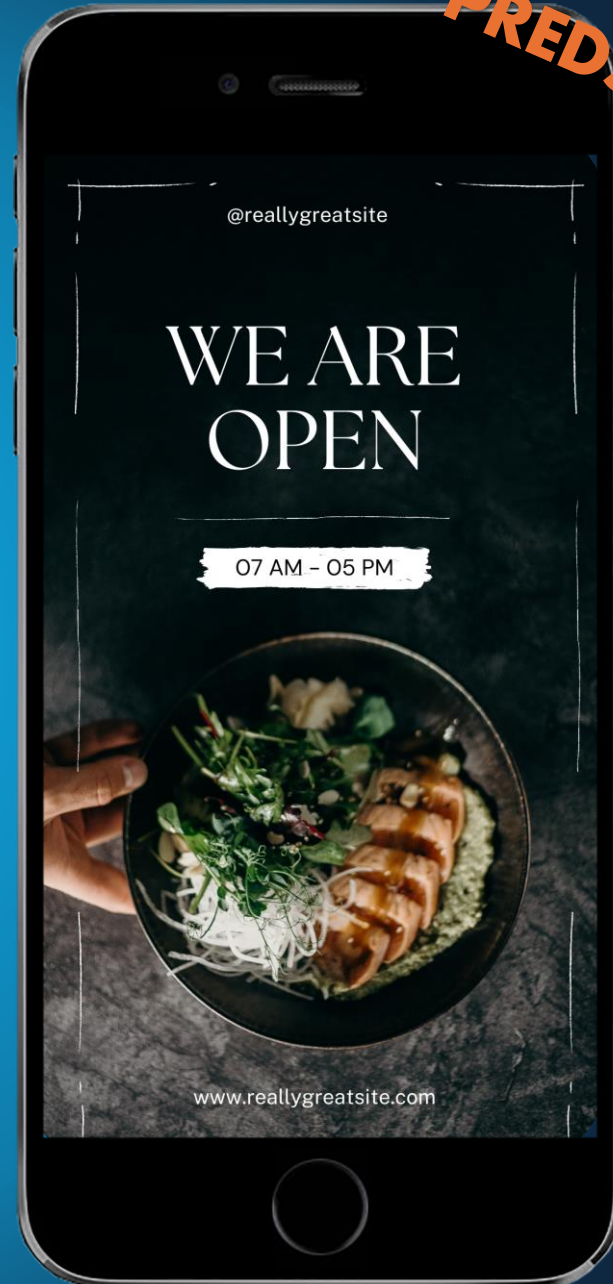
Uporabljajte relevantne hashtagov za doseg ciljne skupine in povečanje vidnosti. Ta stran vam pomaga poiskati najnovejše in najboljše za vas.



 **Orodja**, ki vam lahko pomagajo pri izdelavi oglasnega materiala:



PREDSTAVITEV



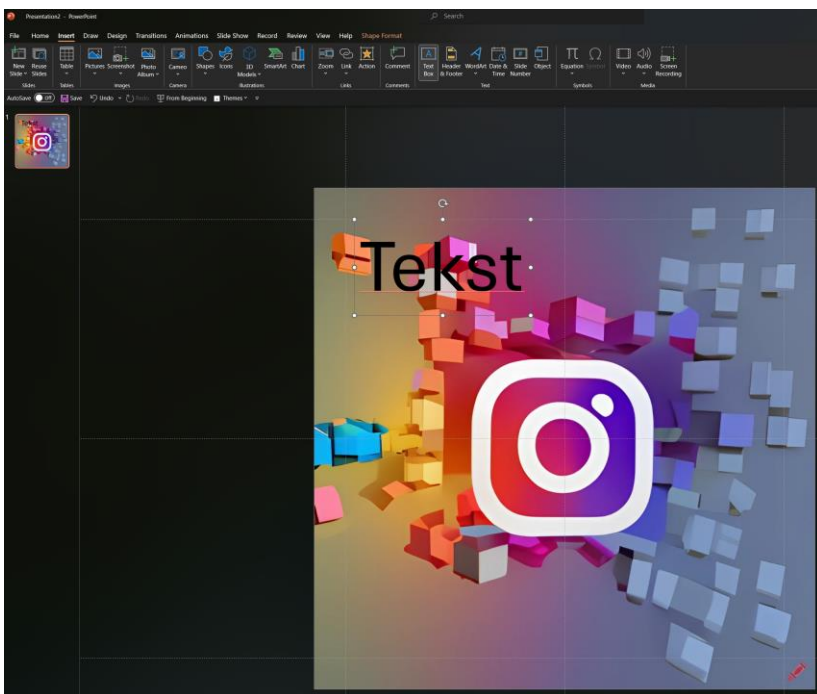


Grafična izdelava oglasa v PowerPoint

Vstavljanje teksta in grafike.



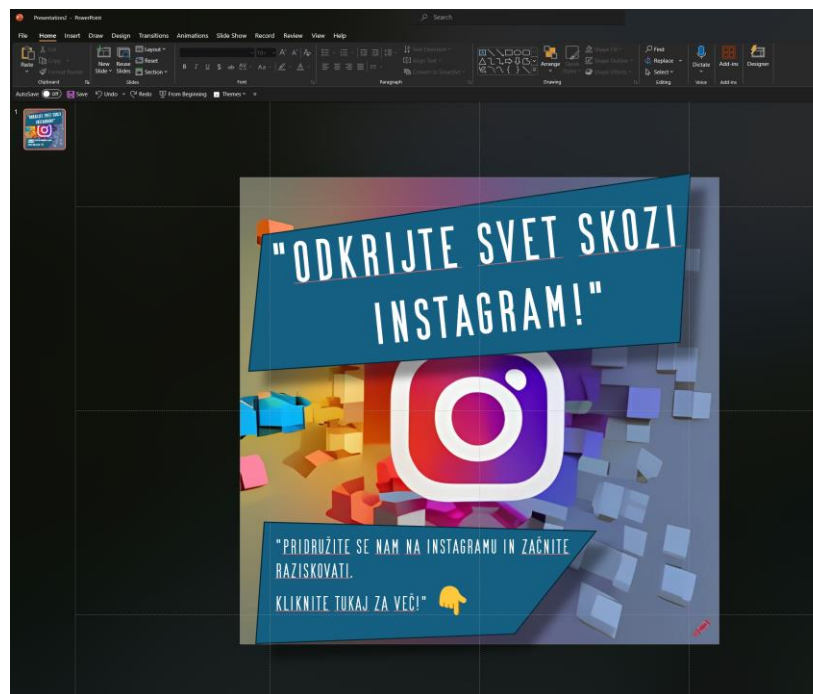
PREDSTAVITEV



Vstavljanje > polje z besedilom > kliknite na polje in napišite vaš teks.

Spreminjanje teksta in oblikovanje odstavka:
Osnovno > pisava ali odstavki

Spreminjanje barve:
Oblikovanje oblike > polnilo besedila

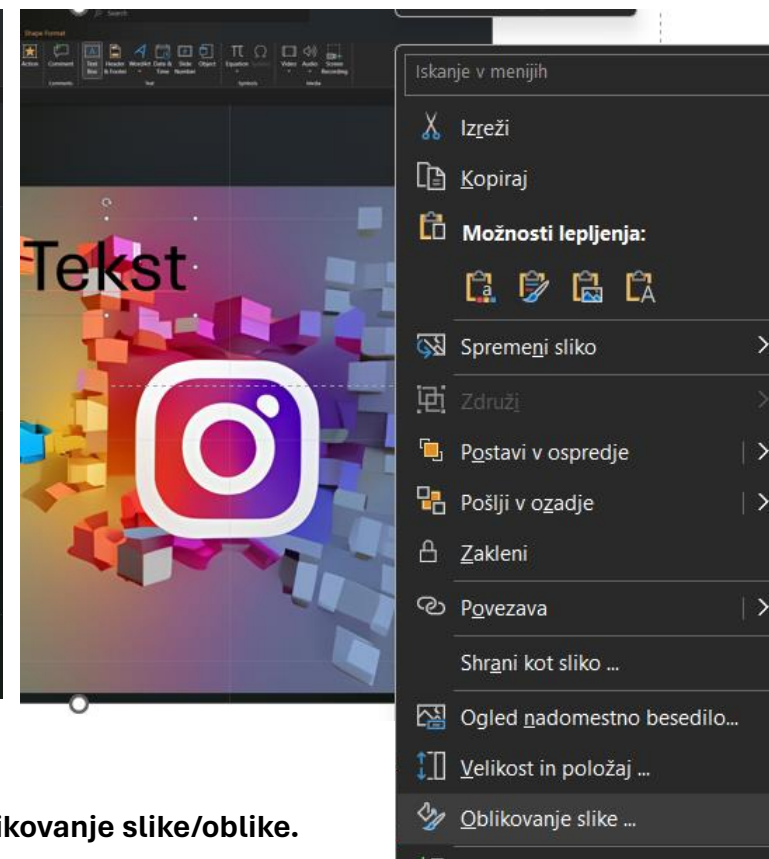


Prav tako lahko dodajate oblike: **Vstavljanje > oblike.**

Oblikovanje oblike: > klik na desni gumb na miški > oblikovanje slike/oblike.

Sedaj se vam na desni strani ekrana odprejo nove možnosti oblikovanja, kot so barvanje, senčenje, 3D oblika, velikost, možnosti besedila...

Na isti način lahko izdelate oglase za Facebook, Intro slike za vaš video za YouTube in mnogo več.





Grafična izdelava oglasa v Microsoft Designer



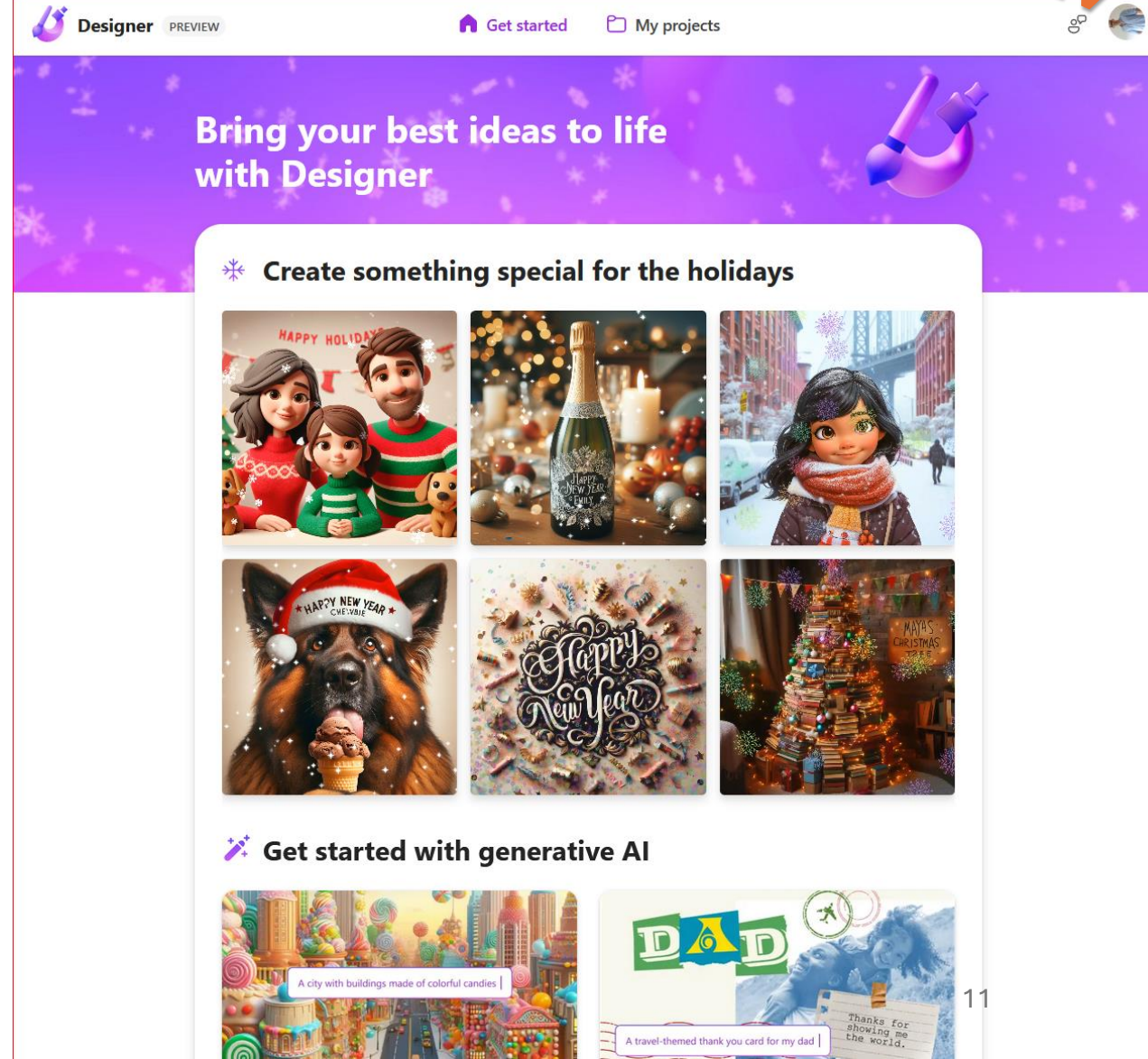
PREDSTAVITEV

Microsoft Designer je aplikacija za oblikovanje, ki jo poganja umetna inteligenca. Omogoča vam ustvarjanje osupljivih oblik z AI v trenutku.

Z Microsoft Designerjem lahko generirate, urejate in delite profesionalne socialne objave, vabila, grafike in še več z orodji AI in pomočjo pri pisanju.

- Nekaterne ključne funkcionalnosti vključujejo:
- Nalaganje lastnih slik ali ustvarjanje slik, ki jih generira AI.
- Odstranjevanje ozadij iz slik z enim klikom.
- Ustvarjanje in urejanje oblik od začetka ali izbira med stotinami predlog.
- Dostop do bogate knjižnice pisav, ikon, slik in oblik.
- Prilagajanje oblik z barvami, prelivi, filtri in učinki.
- Izvoz oblik v visokokakovostnih formatih ali deljenje na spletu.
- Sinhronizacija oblik prek naprav in platform z vašim Microsoftovim računom.

Microsoft Designer je na voljo za naročnike [Microsoft 365](#).





Fotografiranje

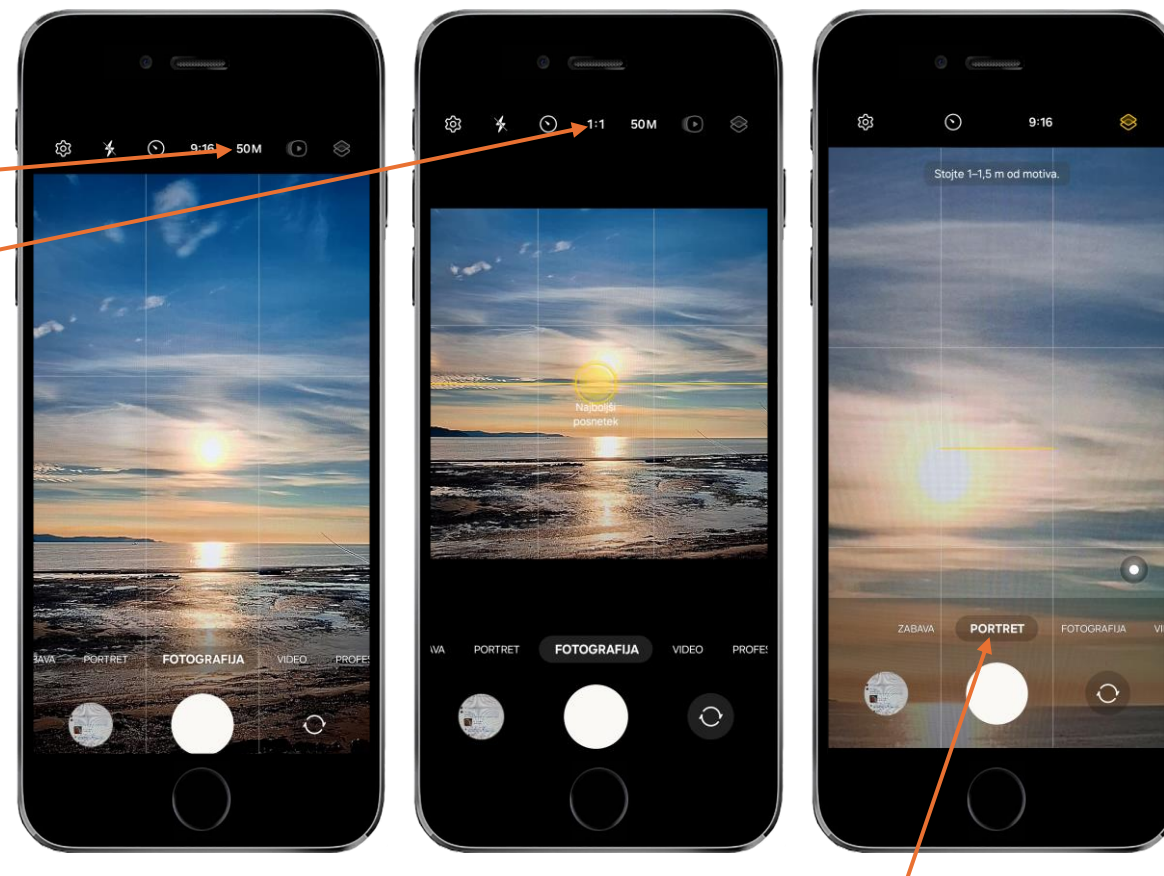
Pravilna postavitev in izbira orodja

PREDSTAVITEV

Za ustvarjanje odličnih fotografij ni nujno potrebno investirati v draga fotoaparata ali najem profesionalnih fotografov. S primerno tehnično znanje in kakovostnim pametnim telefonom je to dosegljivo praktično vsakomur.

Prvi korak je izbira ustrezne velikosti slike v Mega pixlih, pri čemer velja, da večja velikost prinaša boljšo kakovost, a hkrati večjo porabo prostora.

Naslednji pomemben vidik je izbira formata, kot so 16:9, 1:1 ali 3:4, ki vpliva na kompozicijo fotografije.



Kako uporabiti vse formate,
ki nam jih Instagram ponuja?

PREDSTAVITEV

Reels

- priporočila
- pozornost
- dober doseg

Threads

- do 500 znakov
- videoposnetki do 5 minut
- povezave

IG Live

- gradnja zaupanja
- vključevanje sledilcev
- Sodelovanje z ostalimi

Carousels

- visoka konverzija
- visoka angažiranost



Zgodbe

- ostani v mislih
- prodaja
- povezovanje z občinstvom

DMs

- mreženje
- algoritem boost

Pravila za oglaševanje na X (Twitter) splošne smernice:

Dimenzije slik:

Priporočene dimenzije za slike v tvitih so **1200 x 675** slikovnih pik.

Število besed:

Twitter omejuje dolžino tvita na **280 znakov**. Vendar pa je za oglasno besedilo priporočljivo ohraniti besedilo krajše in jedrnato, idealno okoli **100 znakov**.

Uporaba # (hashtagov):

Twitter omogoča uporabo hashtagov; priporočljivo je uporabljati 1-2 relevantna hashtaga.

Povezava:

Dodajte povezavo v besedilu tvita ali uporabite funkcijo "Website Card" za dodatno povezavo z dodatnimi informacijami.

Poziv k dejanju (CTA):

Uporabite jasen klic k dejanju, na primer "Buy now," "Learn more," "Discover," vključno s povezavo ali gumbom.



4. Ustvarjanje vsebine

Kako ustvariti vrhunsko vsebino?

V tem delu vam zaupam 4 taktike, kako dvigniti kakovost vaše vsebine na naslednjo raven in doseči oprijemljive rezultate!

Kot že veste, je na internetu ogromno informacij, nekatere so precej vplivne! Zato lahko ob prvem začetku ustvarjanja nastane nekakšno nelagodje. Kako doseči, da bo vaša vsebina opažena, izstopa od množice, obenem pa ostaja zvesta vaši blagovni znamki?

Začnimo z enim najpomembnejših nasvetov za ustvarjanje vrhunske vsebine, ki obiskovalce spremeni v stranke!

Prvič, morate ponuditi vrednost svoji publiki!

Če ste že gledali našo prvo lekcijo v tem modulu, veste, da morate razumeti svoje ciljno občinstvo in njihove težave, da dobite dobre ideje za vsebino. Poznavanje teh podatkov o strankah vam lahko pomaga najti pravo smer.

Delajte na ustvarjanju nečesa, kar dodaja vrednost ali prinaša srečo. In ne pozabite odstraniti svojega prodajnega klobuka – **ljudje cenijo iskrenost, ne obup!**



Za zagotavljanje referenčnega prometa je pomembno ustvarjanje vsebine, ki jo je mogoče deliti!

Ustvarjanje infografik je pogost način vsebine, ki jo ljudje radi delijo! Infografike so vizualne predstavitve podatkov.

Lahko vključite povezavo do svoje spletne strani ali bloga na teh infografikah! To pomeni, da vam vsaka oseba, ki jo deli ali shrani, daje avtomatsko povratno povezavo do vaše vsebine!

Na primer, ustvarite lahko infografiko o najbolj obiskanih mestih na svetu. Najprej se odločite o informacijah, ki jih želite deliti. Poiščite predlogo infografike za uporabo (priporočamo orodja, kot so Canva, Visme ali Microsoft Designer!

Nato vključite nekaj slik in numeričnih podatkov o tem, kolikokrat so bila obiskana in letu, ko so bili podatki zabeleženi!

In ne pozabite se sklicevati na svoje vire.

Poleg tega, da olajšajo prebavo številčnih podatkov, so infografike odlične za vizualizacijo procesov!

Na primer, lahko ustvarite infografike, kot so 10 stvari, ki jih morate imeti na svojem potovanju na Bled. Kriteriji, ki jih morate upoštevati pri izbiri storitve za najem avtomobila.

Kombinacija slik in informacij bo pomagala širiti vašo vsebino kot požar!



5. Ai za pisanje in optimizacijo

Bing Ai vs OpenAi ChatGPT. Bistvene razlike med Bing AI in OpenAI ChatGPT so naslednje:

ChatGPT je univerzalni chatbot, ki preiskuje ogromne, a omejene vire, iz katerih je bil treniran. To vključuje znanstvene revije, poslovne spletne strani, publikacije in Wikipedijo.

Po drugi strani je **Bingova** različica chatbota dejansko iskalnik, ki ga poganja umetna inteligenca. Platforma ima bolj sofisticirano indeksiranje in iskanje, poleg tega pa ima integrirano funkcijo AI chata.

Konverzacijski jezik: Oba, ChatGPT in Bing, uporabljata GPT model. Ta napredni sistem za obdelavo naravnega jezika odgovarja na poizvedbe s tekstom, podobnim človeškemu.

Točnost podatkov: ChatGPT ima izričite opombe o netočnosti podatkov. Platforma občasno proizvaja netočne informacije, ker vsebuje omejeno znanje o dogodkih po letu 2021. Nasprotno pa napredni jezični model Bing AI in integrirani iskalnik proizvajata zanesljivejše in natančnejše podatke.

Različice modela: Bing uporablja testno različico modela GPT-4, medtem ko ChatGPT uporablja starejši model GPT 3.5-turbo.

Integracija: Bing AI je integriran v spletni brskalnik, kar omogoča bolj prilagojene rezultate. ChatGPT ima močnejše integracije in vtičnike3.

Generiranje slik: Oba chatbota lahko generirata slike z uporabo DALL-E3.

Deljenje pogovorov: ChatGPT omogoča enostavno deljenje pogovorov, medtem ko Bing Chat ponuja bolj okorno izkušnjo deljenja.



Kratika GPT pomeni "Generative Pre-trained Transformer". To je inteligentni sistem za ustvarjanje besedil. GPT je nevronska mreža, ki uporablja okrepčevalno učenje. Njegova najbolj znana različica je ChatGPT



Uporaba GPT v podjetništvu:

Uporaba OpenAI ChatGPT v poslovnem okolju prinaša številne koristi, a za optimalno izkoriščanje njegovih sposobnosti je ključno upoštevati naslednja pravila:

PREDSTAVITEV



Jasna navodila

Primer: Namesto "Napiši oglas za naš izdelek" raje uporabite "Ustvari privlačen oglas za našo novo linijo pametnih telefonov, poudarjajoč inovativne funkcije in prednosti."



Varnost informacij

Primer: Namesto "Razišči naše finančne podatke" raje **navedite** "Podaj analizo naših letnih prihodkov, izogibajoč se deljenju specifičnih števil in občutljivih informacij."



Preverjanje rezultatov

Primer: Po prejemu odgovora na marketinško strategijo preverite dejanske rezultate prek analitike in primerjajte, ali so rezultati skladni z zastavljenimi marketinškimi cilji.



Preverjanje tona in stila

Primer: Zahtevajte odgovore, ki se skladajo s tonom vaše blagovne znamke, na primer "Opiši naš izdelek s pozitivnim inovativnim tonom, primeren za ciljno občinstvo."



Postopna implementacija

Primer: Ne zahtevajte celovitega poslovnega načrta naenkrat.
Namesto tega postavite korake implementacije in vprašajte, kako bi ChatGPT lahko optimiziral posamezne procese.



Izobraževanje modela

Primer: Po prejemu odgovora, kot je "Ustvari oglas," dodajte feedback, kot je "Vključi več o konkretnih prednostih izdelka in izzivih, s katerimi se naše ciljno občinstvo sooča."



Kritično razmišljanje

Primer: Če odgovor ni v skladu z vašimi pričakovanji ali se zdi nepomemben, raziščite, kako bi lahko odgovor prilagodili, da bolje služi vašemu cilju.



Omejitev obsega nalog

Primer: Namesto "Povej vse o našem poslovanju" **navedite** "Opiši naš poslovni model in poudari ključne dejavnike, ki vplivajo na našo konkurenčnost."

Primer oglasa:



You
Napiši mi tekst za Facebook oglas. Naslov za sledilce, ki iščejo nastanitev v Kopru, dolžina do 55 znakov, da bo viden tekst na Facebooku. Dodaj še 3 #.

ChatGPT
"Odkrijte Čarobnost Kopra! 🌟 Rezervirajte v Hotelu Casa Veneziana - Zgodovinski Šarm, Sodobna Udobja! 💡 Cena že od 101 \$! #KoperEscape #RomanceGetaway #CasaVeneziana"

Message ChatGPT...

ChatGPT can make mistakes. Consider checking important information.



Napiši mi tekst za Facebook oglas. Naslov za sledilce, ki iščejo nastanitev v Kopru, dolžina do 55 znakov, da bo viden tekst na Facebooku. Dodaj še 3 #. nariši še sliko, ki jo bom dodal k oglasu na Facebook.

✓ Generating answers for you...

Seveda, tukaj je predlog za vaš Facebook oglas:

Naslov: "Odkrijte čar Koperja v Hotelu Casa Veneziana! 🌟 🌟 🌟"

Hashtagi: #Koper #CasaVeneziana #Počitnice

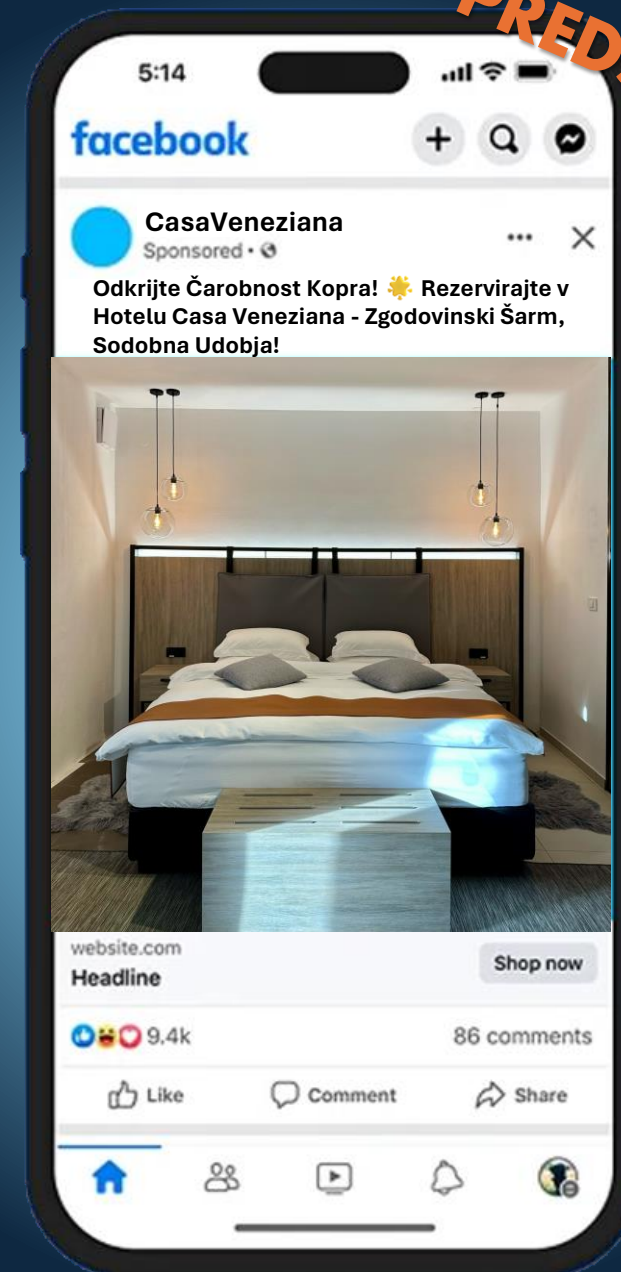
Glede slike, pripravljam sliko hotela Casa Veneziana, ki jo boste lahko dodali k oglasu.

👍 🗨️ 📷 📄 2 of 5



"Hotel Casa Veneziana in Koper"
Image Creator from Designer Powered by DALL·E 3

PREDSTAVITEV



6. SEO in optimizacija

Torej vsi koraki do sedaj, so bili namenjeni prepričati stranke, da kupijo storitev ali izdelek . Ali niso to vsi koraki, ki jih potrebujemo v digitalnem trženju? Verjetno imate prav, vendar je 5. korak zagotovilo, da se bo vaša prodaja vedno znova nadaljevala.

V digitalnem marketingu torej vi določite svoje občinstvo. Nastavite oceno, na primer spletno stran, trgovino in naredite. Lahko bi naredili veliko tržnih strategij in prepričali ljudi, da kupijo vaš izdelek, in začeli bi se zelo dobro prodajati, kajne?

Peti korak je merjenje in optimizacija. Ko opravite prve korake, ljudje vseeno začnejo kupovati vaš izdelek. V redu, to je dovolj.

Toda to se ne bo nadaljevalo večno!

Trg bo spremenil okus ljudi. Sprememba. Na primer, vaši konkurenti se lahko oglasijo in vaši ciljni publiki ponudijo boljšo ponudbo ali boljši izdelek z višjo kakovostjo. Obstaja torej veliko različnih dejavnikov, ki lahko vplivajo na vašo strategijo digitalnega trženja in četrti korak je tukaj. Peti korak je tukaj, da zagotovite, da boste še naprej služili denar.

Primer. Zamislite si, da se vozite po cesti in ob robovih ceste do različni prometni znaki.

npr.: tabla pove, da po 200 metrih zavijte levo. V redu, torej če ne želite upoštevati znaka in imate visoko hitrost, boste verjetno imeli težave, ko boste prispeli v ovinek in boste zapeljali s ceste.



Ustvarjanje vsebine najvišje kakovosti

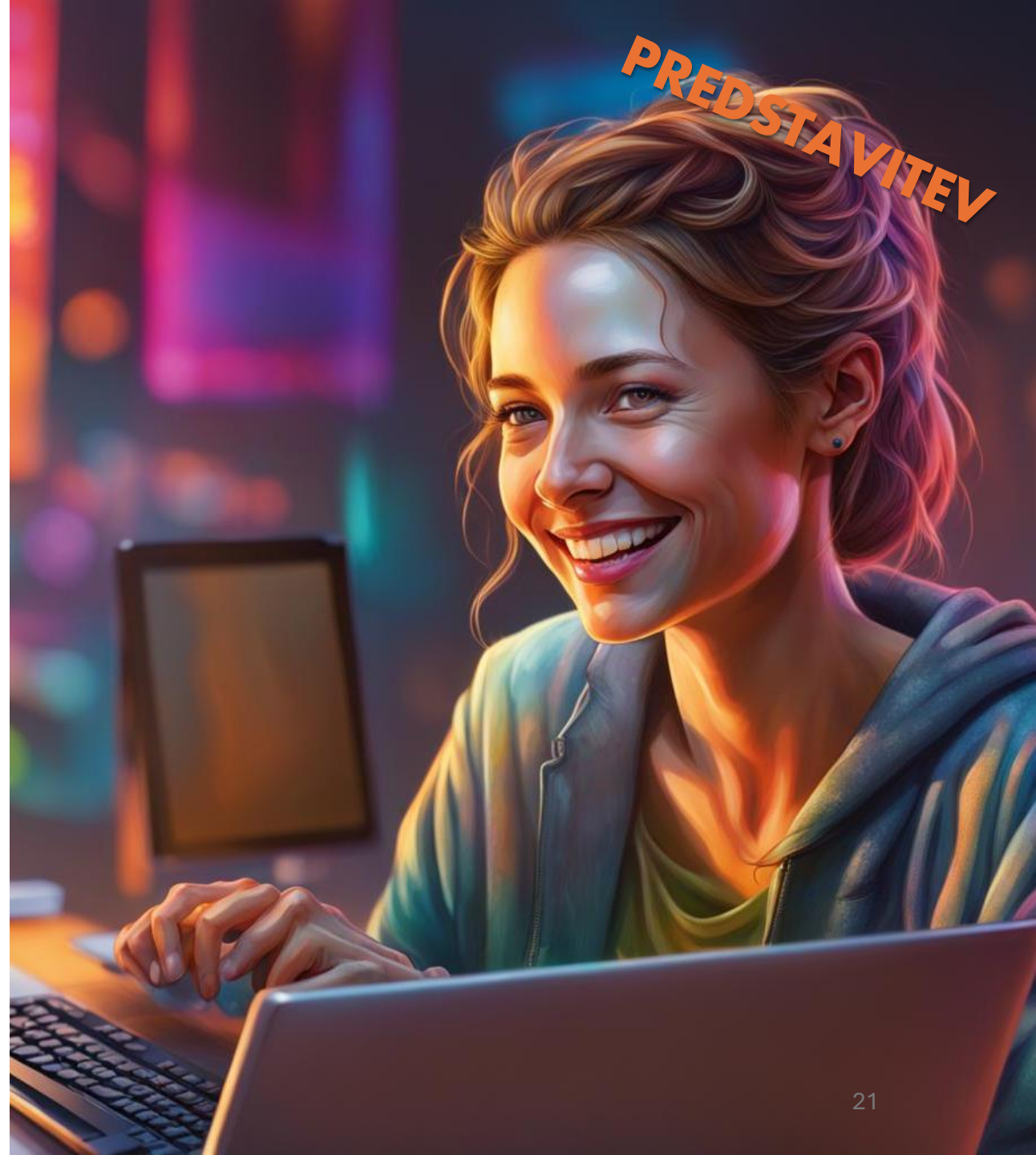
"Ste se kdaj vprašali, kako ljudje pridejo do zanimivih idej in privlačnih tem za svojo spletno vsebino?"

V tem delu imamo 4 odlične lekcije. Dobili boste nasvete o orodjih, ki jih uporabljamo, izraze, ki jih morate poznati, in še več, da vam pomagamo pri ustvarjanju vsebine.

S toliko vsebine, ki kroži po internetu, je lahko za ustvarjalce, ki bi se radi takoj potopili vanjo, a ne vedo, kje začeti, precej preobremenjujoče! Ampak ne skrbite - korak za korakom vam bomo pomagali!

Začnimo z našim prvim nasvetom za ustvarjanje odličnih idej za vsebino za vaše spletno podjetje!

1.Nasvet vas čaka na naslednji strani...



URL slug ⓘ 58

[Go to URL](#)

Ljubljana Castle Tickets: Entry with F

Discover the magic of Ljubljana Castle with entry tickets and an optional funicular ride. Immerse yourself in history

☒ Let search engines index this page

A scenic view of a European city, likely Ljubljana, featuring a river in the foreground, historic buildings with red-tiled roofs, and a hilltop church tower under a clear blue sky. The image captures a peaceful urban landscape with lush greenery and a prominent white church spire rising above the trees on a hill.

22

7. Povečanje vaše vidnosti prek OTA kanalov

OTA, kar pomeni "**Online Travel Agency**" ali "**Online Travel Agent**," je sistem oglaševanja in prodaje povezan z industrijo potovanj.

Gre za spletne platforme, kjer lahko potrošniki rezervirajo različne storitve, kot so letalske karte, hotelske sobe, avtomobili za najem, izlete in druge povezane storitve.

Online Travel Agencies delujejo kot posredniki med potrošniki in ponudniki potovanj.

Ti ponudniki vključujejo letalske družbe, hotele, avto-oddajalnice in druge turistične storitve. OTA omogoča potrošnikom enostaven dostop do različnih ponudnikov in primerjanje cen ter rezervacijo storitev prek ene platforme.

Nekateri znani primeri Online Travel Agencies vključujejo Booking.com, Expedia, Airbnb, TripAdvisor in podobne platforme, ki ponujajo storitve rezervacije in informacij o potovanjih na spletu.

PREDSTAVITEV



Booking

Sistem uvrščanja na Booking.com je enako skrivnosten kot na TripAdvisorju. Ena stvar, ki jo zagotovo vemo, je, da če ste pripravljeni plačati za oglaševanje na Booking.com, boste dobili boljšo uvrstitev - tako preprosto je to.

“V redu” ni dovolj!

Ocena 8,8/10 je super, vendar manka 0,2, da bi se uvrstili na morebitni seznam gostov, in za to obstaja dovolj podatkov, zato ne bodite optimistični s svojo oceno 8,8 - bodite realistični in ciljajte na 9, kot minimum.

Prvo in najpomembnejše merilo, ki ga bomo raziskali, so fotografije.

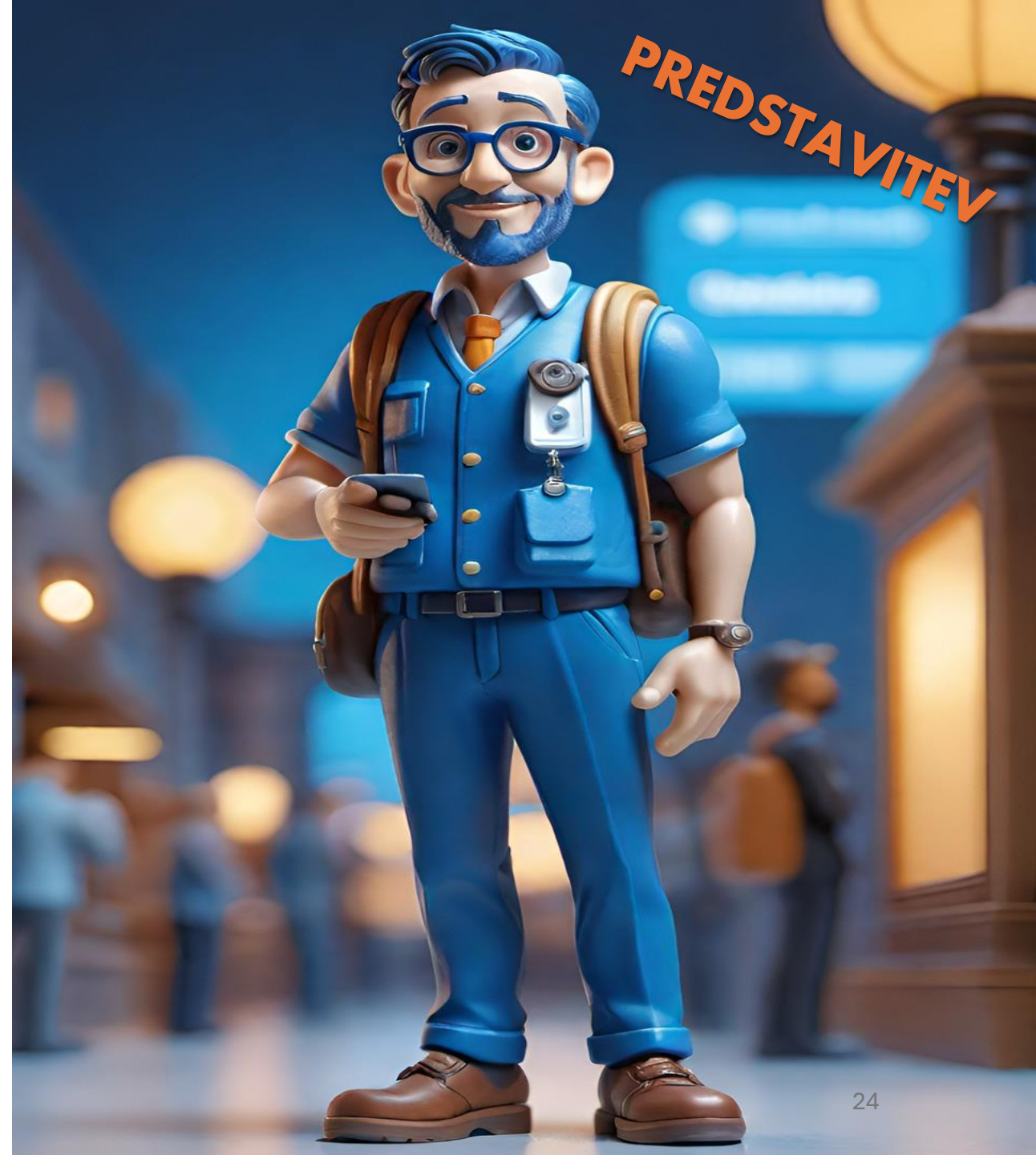
Prvo pravilo je, da jih posodabljate dvakrat letno, ne glede na vse, in vsakič, ko naredite večjo spremembo - na primer, prebarvanje ali nov bazen, jih takoj objavite. Kljub temu, da ne naredite sprememb dvakrat letno, jih še vedno redno posodabljajte.

Moj nasvet bi bil, da izberete dva datuma, razmaknjena šest mesecev, in ju takoj zabeležite v svojem koledarju. Zakaj, se morda sprašujete? Ali ni to samo isto mesto z drugega zornega kota, trdite?

Dejstvo je, da Booking kaznuje neaktivne račune neposredno pri uvrstitvah - je zagotovo.



Opomba: Ko dodajate nove fotografije v ozadju Booking, postane zadnja dodana fotografija samodejno prva v vrstnem redu pojavljanja. Ko dodate fotografije, preverite vrstni red, da se prepričate, ali se ujema z zelenim, sicer jih preuredite.



Fotografije morate obvezno izmenjevati - to je ena od ključnih sestavin, da dvignete svojo ponudbo nad raven preprostega prenočišča in jo spremenite v nekaj, kar je bolj podobno zgodbi ali doživetju.

Visit-slovenia.eu-potujte z nasmehom!

Shoppable Wanderlust je sprememba paradigme v tem, kako popotniki komunicirajo s potovalnimi vsebinami in opravljajo rezervacije.

Gre za preoblikovanje pasivnega navdiha v aktivno sodelovanje in spreminjanje sanj o potovanju v brezhibno nakupovalno izkušnjo. Visit-slovenia.eu je integrirana platforma za integracijo navdihujoče popotniške vsebine kot so vodniki po destinacijah, članki, videi in slike z zmogljivostmi e trgovine.

To pomeni, da lahko popotniki poleg osupljivih vizualnih podob in privlačnih pripovedi neposredno dostopajo do možnosti rezervacije.

Www.visit-slovenia.eu je spletna platforma, ki združuje turiste z raznoliko ponudbo Slovenije. Omogoča turistom dostop do informacij o Sloveniji, ponudbi namestitev, restavracij, doživetjih ter podaja personalizirane odgovore preko socialnih omrežij ali e-pošte.

Stran deluje kot most med turisti in ponudniki, **omogoča direktno rezervacijo** ter promovira Slovenijo kot privlačno turistično destinacijo.

Glavni namen: Informiranje in povezovanje turistov v Evropi z ponudniki v Sloveniji, omogočanje predčasnih, cenejših in direktnih rezervacij ter ponujanje izobraževanj o digitalnem marketingu in podjetništvu.

Združuje elemente distribucijskega kanala, posredniškega kanala in spletne platforme za turistične informacije, kar omogoča celovito izkušnjo za turiste ter povezovanje s ponudniki in destinacijo Slovenijo.

Stran je popolnoma zasnovana in razvita v Sloveniji in dobitnik priznanja za prebojno invencijo za inovacijo s strani Gospodarske zbornice Slovenije.

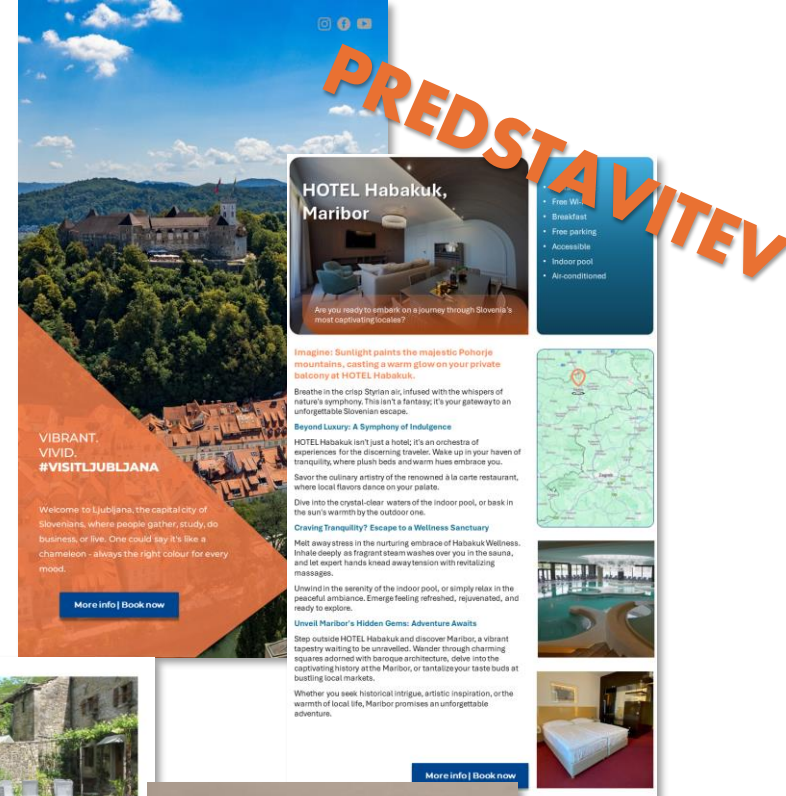
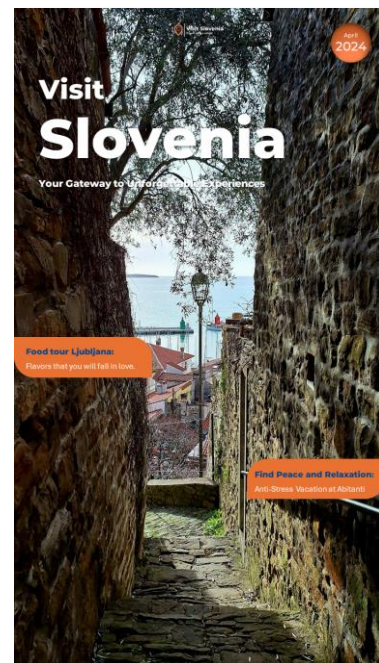


Visit-slovenia e-revija

- Izzide vsake 4 mesece
- Direkt e-mail marketing
- 10.000 + naslovnikov

Oglaševanje na socilanih omrežjih, Facebook, Instagram

- 152 K Reach
- 103 K Impressions
- 38.359 Prenosov



Odzivi na ocene

Ko potencialni popotniki raziskujejo možnosti namestitve, ne iščejo zgolj kakovostnih storitev, temveč tudi resnične izkušnje drugih gostov. Statistika pravi, da kar **70 % popotnikov raje rezervira v ustanovi, ki se aktivno odziva na ocene.**

To ni le naključje, temveč odraža pomembnost vašega glasu v množici mnenj. Vaša sposobnost odzivanja na ocene in ravnanje s povratnimi informacijami ima ključno vlogo pri oblikovanju dojemanja vaše ustanove.

Ni le priložnost, da izrazite hvaležnost za pozitivne ocene, ampak tudi priložnost, da pokažete, kako konstruktivno se soočate z izzivi.

Popotniki želijo vedeti, da ste predani izboljšanju svojih storitev in da jih resnično cenite.

Pomislite na odzive kot na most med vami in bodočimi gosti.

Pravilno upravljanje teh mostov vam ne zagotavlja le močnejše povezave s trenutnimi gosti, ampak tudi odpira vrata za nove obiske.

Nasprotno, negativen odnos do ocen lahko hitro preplavi mostove, ki vodijo stran od vaše ustanove.

V nadaljevanju bomo raziskali najboljše prakse za učinkovito upravljanje odzivov na ocene, ki bodo pomagale graditi pozitivno podobo vaše ustanove in privabljati zaželene goste."





Možnosti, da prejmete rezervacijo, če odgovorite na vse svoje ocene, se **povečajo za 24 %** v primerjavi s tem, če odgovorite le na polovico. Booking je opravil študijo - resnično je.

Upoštevajte to, da je dokazano **12-odstotno** povečanje stopnje zasedenosti za objekte, ki se odzovejo v **24 urah**.



99% ljudi ne mara neprijetnih oseb, drugi 1% pa se vedejo neprijetno. To ni uradna statistika, ampak je resnica, ljudje ne marajo neprijetnih oseb.

In ko vidijo, da je komentar očitno zlonameren in da nanj odgovorite iskreno, brez agresije, dojamejo to kot pozitivno. Cenijo dejstvo, da postavljate neprijetneže na njihovo mesto.



Ne pretiravajte! V večini primerov, ko prejmete negativne povratne informacije, je to zato, ker so ljudje ustvarili pričakovanje, ki je bilo višje od dejanske vrednosti in vaše ponudbe - velik problem, ki se mu lahko enostavno izognete, če se ne ukvarjate z lažnim oglaševanjem.

Ne ponarejajte svojih slik, na primer, da bi prikazali, da iz okna vaše sobe neposredno vidite morje, in ne pokažete, da je tam tudi cesta, ki je neposredno spodaj. Ker so to vrste stvari, za katere vas bodo stranke raztrgale na internetu.

Torej, ne pretiravajte s svojim hotelom, bodite iskreni.

PREDSTAVITEV

68 % ljudi ne bodo rezervirali, potem ko preberejo agresiven odgovor. Vsi smo že bili deležni kritik, vendar se morate izogibati agresivnosti, ko odgovarjate na ocene.



E-reputacija je ključnega pomena.

Povprečen popotnik preveri približno 9 ocen ali pričevanj pred rezervacijo. Pomembno je, da so te ocene pozitivne. Žal bodo občasno prisotne tudi negativne ocene.

Lahko so upravičene ali zlonamerne, in pogledali bomo, kako nanje odgovoriti v obeh primerih.

FeedbackCommander

Building Trust, One Review at a Time

PREDSTAVITEV

Obiščite našo spletno stran: <https://www.feedbackcommander.com>

SERVICES

Taking Your Business to
the Next Level



Effortlessly
Improve Your
Business Reviews



Drive Sales with
Positive Google
Maps Reviews



Get Noticed with
Targeted Social
Media Advertising

PREDSTAVITEV



PLEASE LEAVE US
REVIEW ON



3 EASY STEPS

1. Scan This **QR CODE**
2. Click Your Rate
3. Add Your **REVIEW!**

Building trust, one review at a time



PLEASE LEAVE US
REVIEW ON



3 EASY STEPS

1. Scan This **QR CODE**
2. Click Your Rate
3. Add Your **REVIEW!**

Building trust, one review at a time

8. Vodnik za uporabo Gmail-a v turizmu

Ta modul vas vodi skozi postopek nastavitve profesionalnega Gmail-a naslova za vaš posel, in kako ustvariti profesionalni podpis v svojih e-poštnih sporočilih. Cilj je, da imate e-poštni naslov @vasedomenskoime.com.

Če to že imate, lahko preskočite prvi del. Preden začnemo, naj se dotaknemo vprašanja, ki ga nekateri od vas nedvomno imate - **zakaj?** Zakaj ne nadaljevati uporabe vašega splošnega e-poštnega naslova in zakaj je bolje imeti e-poštni naslov z vašim domenskim imenom?

Preprosto, ker generičen naslov, kot je **myhotel@gmail.com**, na primer, enostavno ni videti tako strokovno ne zaupanja vredno.

Če ima stranka vprašanje pred rezervacijo, je strokovni naslov videti bolj zaupanja vreden. Raziskava z Yale univerze je pokazala, da je v **40 % primerih generični e-poštni naslov manj zaupanja vreden**, in to je točno tisto, kar bo videlo vaše potencialne stranke pri rezervaciji prek OTA.

Drugi argument je, da je Google - kolikor velik že je - preprosto zanesljivejši in verjetno cenejši kot kateri koli podizvajalec, ki ga boste verjetno našli. **Najpomembnejša za vas** pa so Google My Business, Google Analytics in Google Maps.





Postavitev Gmail



PREDSTAVITEV

Odprite- <https://gsuite.google.com/>. Kliknite na začetek

Nastavite svoj račun: morate potrditi domensko ime. Ne presenečajte se, lahko traja kar nekaj časa.

Sedaj, ko je bil ustvarjen vaš Gmail naslov in ste storili potrebno za potrditev domenskega imena, se prijavite v svoj Gmail in naredite preizkus, pošljite e-pošto.

Zdaj ko imate svoj Gmail naslov, vam bom pokazal, kako lahko ustvarite podpis za ta e-poštni naslov.

Ta podpis je pomemben, ker v nekaterih primerih predstavlja priložnost za dober prvi vtis pri vaših potencialnih strankah.

Uporablja se tudi za posredovanje pomembnih informacij potencialnim strankam, kot je povezava do vaše spletne strani za rezervacije in opomnik, da je neposredna rezervacija pri vas zanje boljša.

Google Workspace

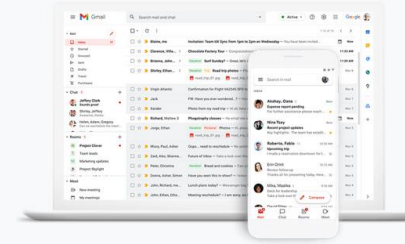
What's your business's domain name?

Enter your business's domain name. You'll use it to set up custom email addresses, like info@example.com. We'll walk you through verifying that your business owns this domain later. ?

Your domain name
visit-slovenia.eu

E.g. example.com

Next



Gmail

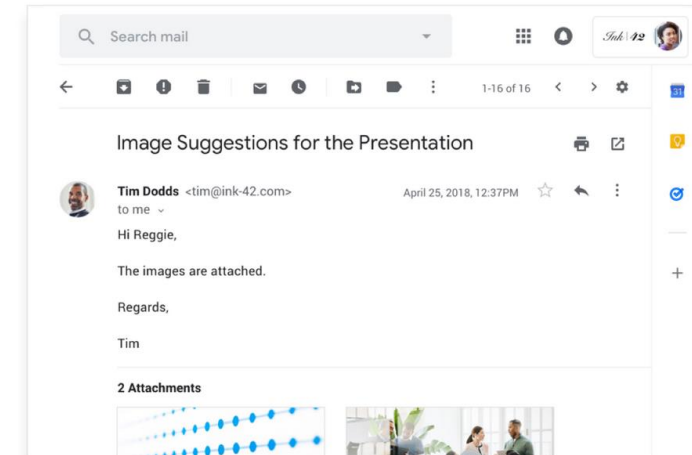
Secure business email, and so much more

The latest Gmail makes it easier to stay on top of the work that matters. With secure, ad-free email as a foundation, you can also chat, make voice or video calls, and stay on top of project work with shared files and tasks — all right in Gmail.

Get started

Get custom email @yourcompany

Build customer trust by giving everyone in your company a [professional email address](#) at your domain, like priya@yourcompany and joe@yourcompany. Also create group mailing lists, like sales@yourcompany.



Hi there 🌟 What brings you to Google

Zaključek

Z združitvijo najnovejših orodij in inovativnih pristopov ste postali mojstri digitalnega marketinga, kar bo nedvomno okrepilo vidnost vašega podjetja in vodilo do povečanja števila rezervacij.

Uporaba naprednih tehnologij, kot so Powerpoint, Chat GPT, Bing AI, Canva, Best Hashtag, Word Counter, Headline Analyzer, Gmail, je pripomogla k izboljšanju marketinških strategij in doseganju konkurenčne prednosti.

Obvladate uporabo inovativnih rešitev, ki bodo nadgradile vaše storitve in vas postavile v ospredje industrije. Z optimizacijo poslovnih procesov ste dosegli večjo poslovno učinkovitost, kar se kaže v zmanjšanju operativnih stroškov. Pridobljeno znanje ne predstavlja zgolj trenutne pridobitve, temveč odpira vrata nadaljnega razvoja v digitalni dobi.

Vaša pripravljenost za ustvarjanje oglasov in izkoristite novih poslovnih priložnosti odraža vašo samostojnost in zmožnost prilagajanja hitro spreminjajočemu se digitalnemu okolju.

S stalno podporo mentorja ste pripravljeni stopiti na pot samostojnega podjetništva, ki vam bo omogočila trajnostno rast in uspeh v digitalni dobi.



PREDSTAVITEV

"CTA (klic k akciji) “

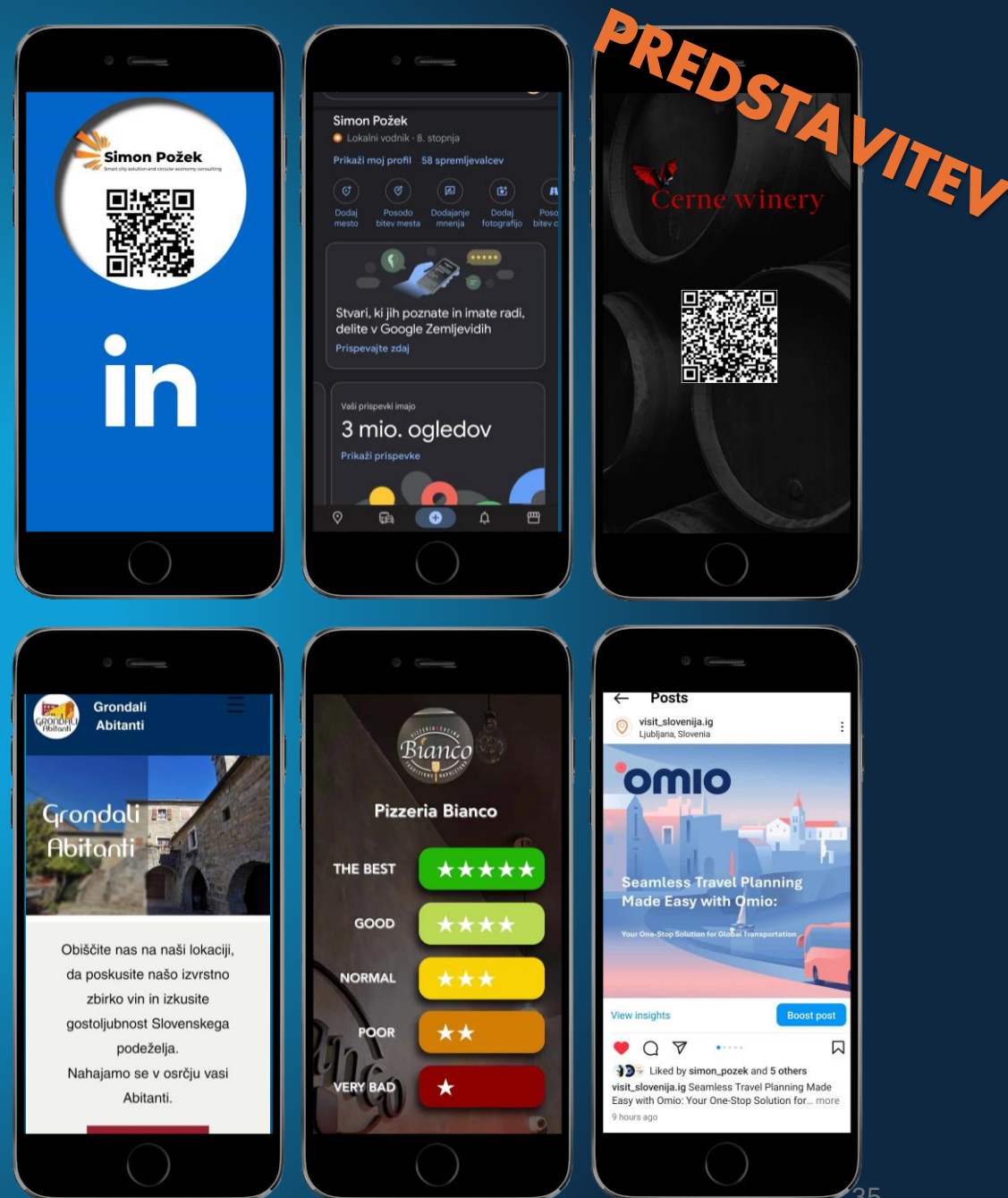
Če se počutite, da je vse, kar smo predstavili, za vas preveč naporno in vam vzame preveč časa, imamo v našem podjetju rešitve, ki vam bodo olajšale težave s časom, oblikovanjem in izdelavo oglasov ter gradiv za boljšo predstavitev in promocijo.

Lahko vam pomagamo tako, da vam:

- izdelamo spletno stran
- naredimo Google Maps Review QR kartico
- ustvarimo oglas za socialna omrežja
- naredimo digitalne vizitke
- naredimo QR kod za naslove ali spletne strani,
- postavimo Facebook ali Instagram stran
- ponujamo različna izobraževanja na področju osnov računovodstva in podjetništva.

Ne odlašajte, kontaktirajte nas še danes, da vas konkurenca ne prehti. Skupaj bomo gradili vašo uspešno digitalno pot!

info@prospectiva.si





“Te programe in tehnike sem izbral ter jih predstavljam zato, ker sem nekoč sam bil v vaši koži.

Brez pravih informacij sem se znašel sredi številnih »gurujev«, ki so mi poskušali prodati dim in prekopirane informacije za visoko ceno.

Vedeli so, da potrebujem tisti »kick off« za narediti spremembo.

Danes sem mojster teh programov in taktik, saj sem skozi učenje, prakso in napake prišel do tega nivoja.

Nihče ni strokovnjak, kot se mnogi hvalijo. Z vztrajnostjo in pridobljenim znanjem se lahko naučimo osnov ter jih s časom in prakso izpilimo do vrhunca. Z vami delim svoje znanje, izkušnje in orodja, da vam pomagam na poti do uspeha, nadgradnje posla ter posledično večjega dobička in samozadovoljstva.“

Za morebitna vprašanja ali dodatne nasvete:

info@prospectiva.si

[simononthegomarketing](https://simononthegomarketing.com)

PREDSTAVITEV

O avtorju:

Simon Požek je izkušen strokovnjak na področju digitalnega marketinga z več kot dvajsetletnimi izkušnjami v oglaševanju, izdelavi spletnih strani ter poslovnem svetovanju. Ustanovitelj več podjetij, projektov in spletnih platform, vključno z Agema Sport (agencija za management in rehabilitacijo športnikov), Poslovno zdravje, Svoj tener.si, Visit-Places.com, Visit-Slovenia.eu, in Prospectiva. Kot dolgoletni vrhunski športnik v kanuju na mirnih vodah, Simon združuje svoje znanje iz športa s poslovnim svetovanjem in digitalnim marketingom.

Njegovi glavni cilji v sodelovanju s podjetji v turistični industriji so učenje, promoviranje in povezovanje podjetnikov ter lastnikov na učinkovit in finančno ugoden način. Simon je pridobil strokovno znanje z večletnim delom in izkušnjami z različnimi podjetji v Sloveniji, Hrvaškem, Italiji, Španiji, Nemčiji in Madžarskem.

Z lastnimi izkušnjami in učenjem iz napak v svojem svetovanju, Simon podjetnikom prikaže točne primere in korak za korakom razloži, kako deluje digitalni marketing. Njegova motivacija pri delu z lastniki podjetij je njihov uspeh, saj si prizadeva, da bi skupaj dosegli čim več, uresničevali sanje in postajali vedno bolj svobodni ter srečni.