

Komunikacija z gosti na digitalnih platformah

Kako z učinkovito komunikacijo na digitalnih platformah graditi odnos z gosti?

On-line predavanje: 30. marec 2021



Vsebina predavanja

Uvod

Zakaj je pomembno poznati svoje občinstvo? Katera pravila so univerzalna za vse vrste besedil?



Specifike kanalov

Kako komunicirati preko socialnih omrežj, e-novičk, blogov in novic na spletni strani?



Direktna komunikacija

Kako poskrbeti za večje število recenzij? Kako odgovarjati na komentarje, e-maile in ostala sporočila?

Uvod

→ Vsaka organizacija je specifična, ni univerzalnega recepta za komuniciranje.

3 pomembni faktorji:

- 1) Kdo smo mi?
- 2) Kdo so naši gosti?
- 3) Kakšne so specifike določenega kanala?



Kdo smo mi?



- Srednje velik hotel
- Moderen izgled in design
- Za vse generacije
- Odlična restavracija
- Številne dodatne aktivnosti

Svojim gostom želimo zagotoviti izjemno prijetno doživetje bivanja - s kakovostno storitvijo, nasmehom, idiličnim okoljem, moderno namestitvijo, vrhunsko kulinariko ter tematsko in zaokroženo ponudbo.

Kdo so naši gosti?



Kdo sestavlja naše občinstvo?

Interesi, življenjski slog, vrednote, navade

→ Več kot vemo o našem občinstvu, lažje zanj pišemo.

Uporabne povezave:

[Kako definirati in targetirati občinstvo na spletu?](#)

[Razumevanje občinstev \(Facebook\)](#)



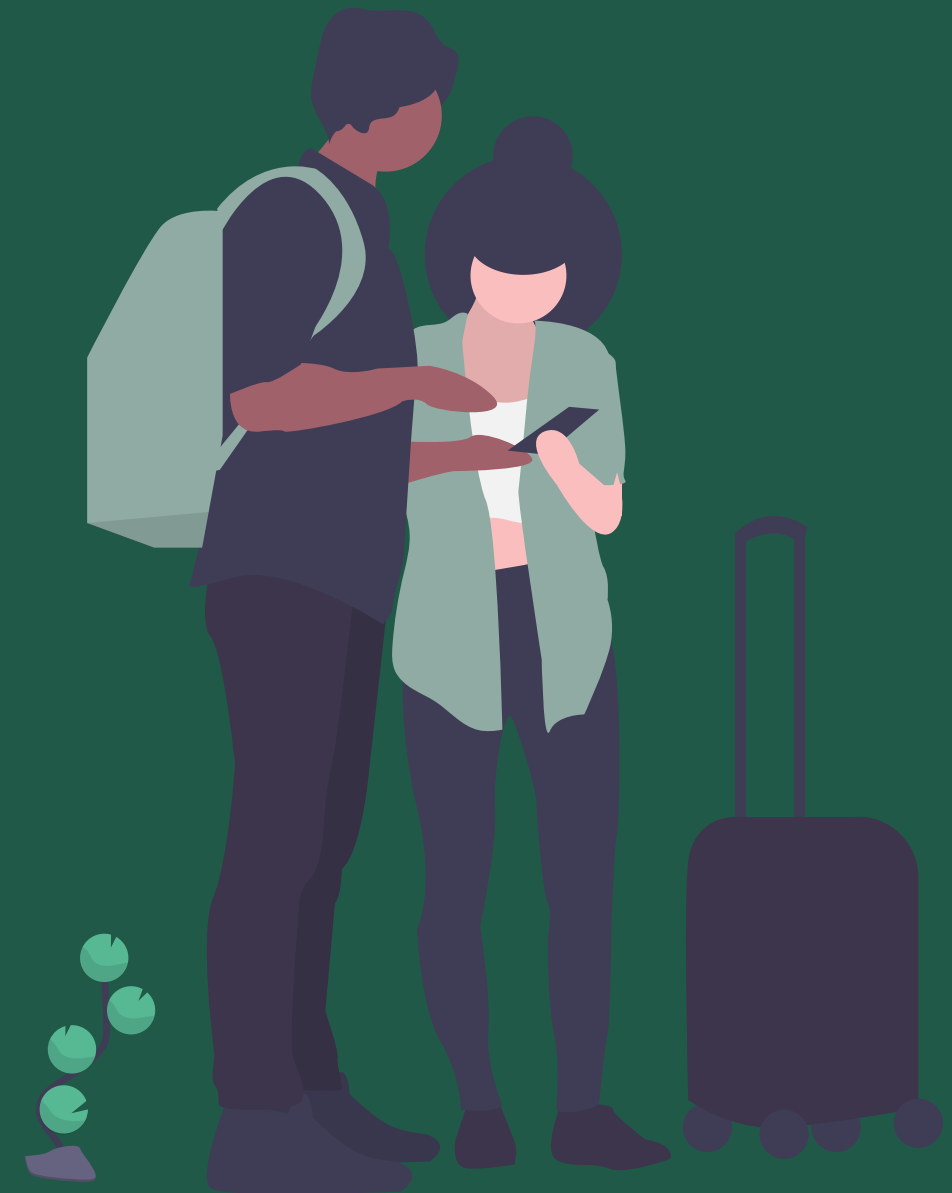
Ustvarjanje person

Persona je napol izmišljen predstavnik vašega idealnega kupca, ki temelji na realnih podatkih in nekaj predvidevanjih, povezanih z demografijo persone, njenim obnašanjem, motivacijo in cilji.

- **Demografski podatki:** spol, starost, izobrazba, kraj bivanja.
- **Kariera:** V kateri panogi dela vaša persona?
- **Komunikacija:** Na kakšen način najraje komunicira?
- **Iskanje informacij:** Kje išče informacije?
- **Doseganje:** Preko katerih kanalov jo/ga lahko dosežemo?
- **Prioritete:** Kaj mu/ji je pomembno pri izbiri?

Uporabne povezave:

[Template za kreacijo person](#)





Emily, 24, London

- Študentka ekonomije
- Prihaja iz premožnejše družine
- Potuje s prijatelji
- Veliko časa preživi na družbenih omrežjih
- Rezervacije opravlja impulzivno

Pri izbiri prenočišča se osredotoča na bližino centra dogajanja, izgled sob in možnosti dodatnih aktivnosti.



Oliver, 41, Hanover

- Samostojni podjetnik v IT sektorju
- Potuje z družino (žena in 3 otroci)
- Ne uporablja socialnih omrežji
- Pred rezervacijo si vzame čas in išče najboljšo ponudbo

Pri izbiri prenočišča se osredotoča na paketne ponudbe, mir, možnost parkiranja in kvaliteto hrane v hotelu.

Kako komuniciramo z našim občinstvom?

- **Avtentično:** izražamo mnenja, ideje, emocije.
- **Konsistentno:** skozi jezik in ton pisanja razvijemo glas organizacije.
- **Dvosmerno:** odgovarjamo na komentarje, recenzije in sporočila.

→ Na ta način zgradimo odnos z uporabniki in poskrbimo, da v množici informacij takoj prepoznajo naše objave in sporočila.



Kako napišemo besedilo?



- **Razmislimo, kaj je namen besedila:** kaj želimo doseči?
- **Pridobimo pozornost bralca:** prve 3-4 besede so ključne.
- **Uporabljamo močne besede:**
X: mogoče, verjetno, upamo, poskusili bomo ...
✓: zagotovo, prepričani smo, zmoremo ...
- **Vključimo občinstvo:** postavljamo vprašanja, sprašujemo o mnenjih, ponujamo opcije.
- **Uporabimo CTA:** bralca pozovemo k določeni akciji.

Kako napišemo besedilo?

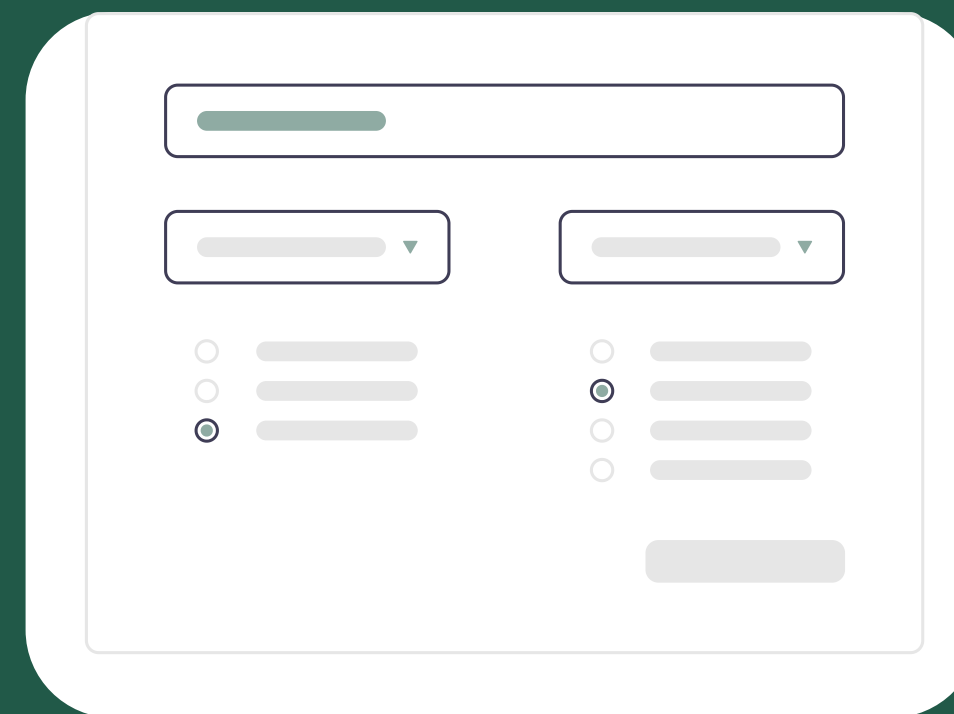
Na kaj vse moramo paziti?

- **Jezikovna pravilnost:** vsako besedilo za seboj preberemo.
- **Vizualna podoba:** poskrbimo za ustrezno razčlenjenost besedila in primerne fotografije ali videe.
- **Specifike posameznih kanalov:** besedila vsebinsko in vizualno prilagodimo glede na kanal.

Uporabne povezave:

[Črkovalnik za preverjanje besedil v slovenščini](#)

[Razširitev za Google Chrome za preverjanje besedil v angleščini](#)



Specifike kanalov

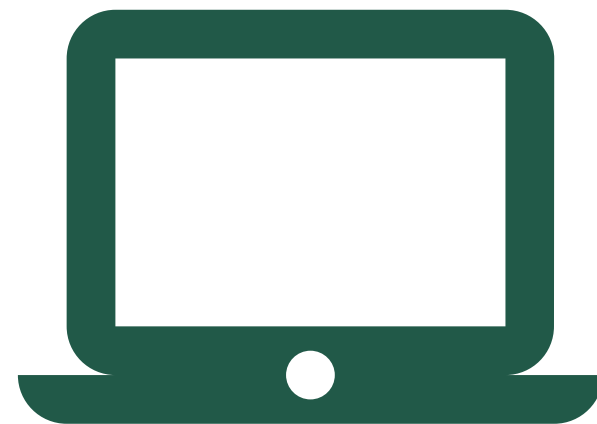
Družbena omrežja

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

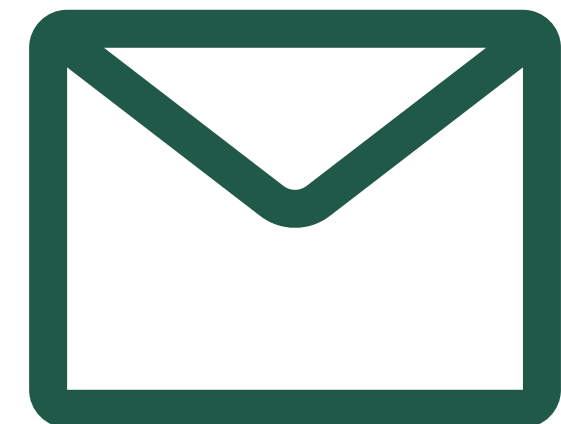


Spletna stran

- Novice
- Blogi



E-novičke



Specifike kanalov

Kako se posamezni kanali razlikujejo?

- **Širina občinstva:** ozka ciljna skupina ali zelo splošno občinstvo
- **Osredotočenost občinstva:** iščejo specifične informacije ali samo "scrollajo"?
- **Uradnost:** koliko sproščenosti si lahko dovolimo pri komuniciranju?
- **Tehnične zahteve**



Facebook

- **Dolžina besedila:** čim krajše!
- **Idealna frekvenca objav:** 3-7 objav na teden
- **Uporaba #:** minimalno (0-3 # na objavo)
- **Uporaba emoji-jev:** zelo priporočljiva

Vizualije:

- Fotografije: kvalitetne, malo besedila, rdeča nit (enotna barvna shema).
- Videoposnetki: "udaren" začetek, dolžina do 1 minute.

- **Širina občinstva:** zelo široko občinstvo
- **Osredotočenost občinstva:** nizka
- **Uradnost:** sproščeno komuniciranje



Facebook

Namigi

- Objava v kateri delimo objavo druge strani, bo najverjetneje neučinkovita.
- Dobro delujejo objave, kjer delimo aktualno dogajanje iz same lokacije.
- Dvosmerna komunikacija je ključ do uspeha.
- Označevanje organizacij ali oseb v objavah bo pripomoglo k večjemu dosegu objave.
- Emoji-ji so lahko elegantni.
- Spodbujanje k deljenju objave deluje.
- Ustvarjajte dogodke in jih označujte v objave.



Uporabne povezave:

[Ideje za objave za hotele](#)

[Ideje za objave za gostince](#)

[Ideje za objave za agencije za doživetja](#)

Instagram

- **Dolžina besedila:** čim krajše!
- **Idealna frekvenca objav:** 3-5 objav na teden
- **Uporaba #:** čim več (v 1. komentarju)
- **Uporaba emoji-jev:** priporočljiva

Vizualije:

- Fotografije: kvalitetne, malo besedila, rdeča nit (enotna barvna shema).
- Videoposnetki: najprej na IGTV, potem v objavo.

- **Širina občinstva:** zelo široko občinstvo
- **Osredotočenost občinstva:** zelo nizka
- **Uradnost:** sproščeno komuniciranje



Instagram

Namigi

- Povezave na Instagramu ne delujejo. Opcija je Link v Bio, ki se sproti spreminja.
- Instagram Story je odlično orodje za prikazovanje utrinkov iz organizacije.
- Označevanje organizacij ali oseb na slikah omogoča, da oni delijo objavo na svojem story-u.
- Poizkusite tudi z Instagram Guides in Instagram Reels.
- Izberite uradni ključnik.
- K sledenju, označevanju in uporabi vašega uradnega # lahko spodbujate tudi na sami lokaciji.



Uporabne povezave:

[Več o Instagram Guides](#)

[Več o Instagram Reels](#)

[Ideje za Instagram Story](#)

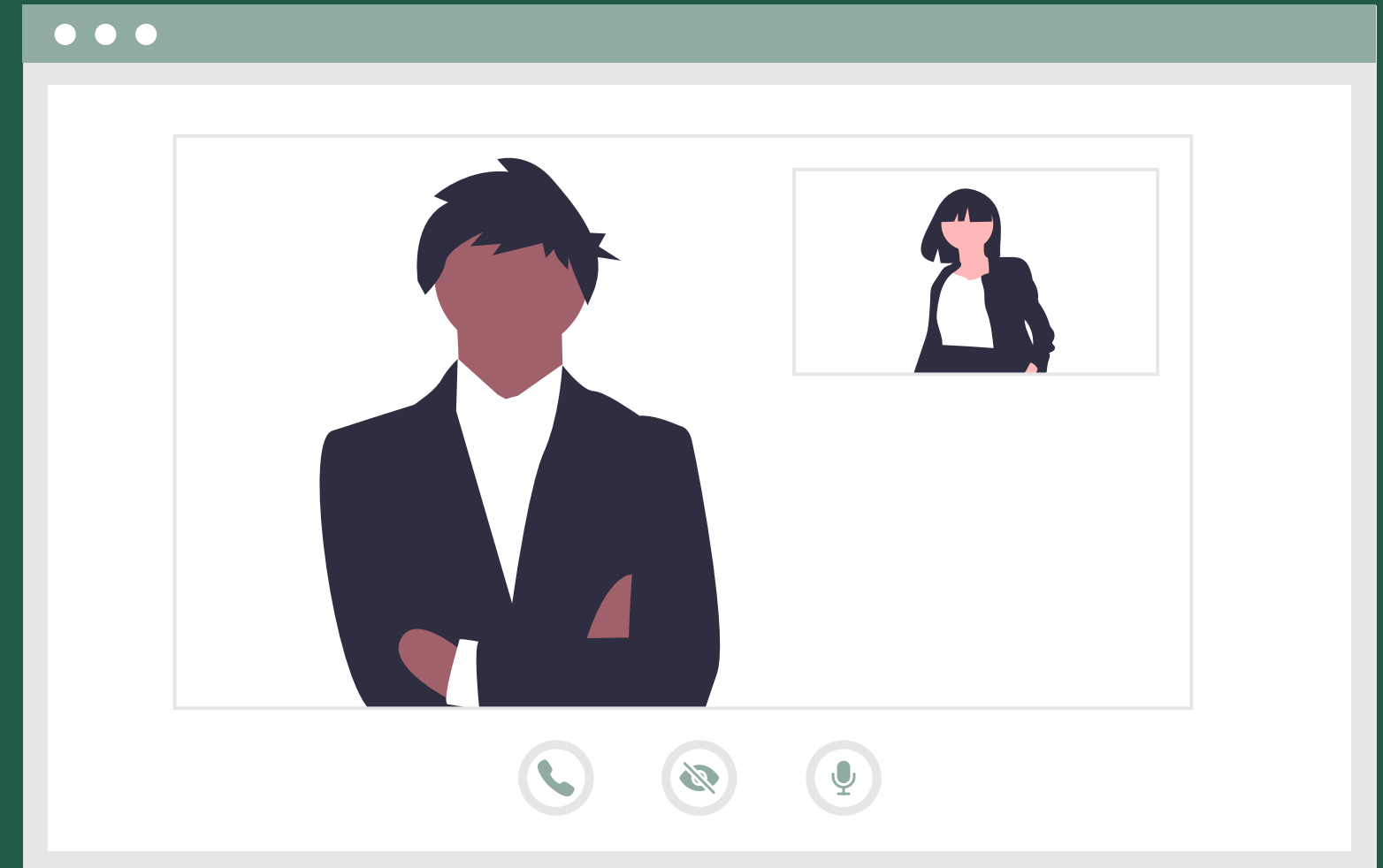
LinkedIn

- **Dolžina besedila:** kratko (razen članki)
- **Idealna frekvenca objav:** 2-5 objav na teden
- **Uporaba #:** priporočljiva
- **Uporaba emoji-jev:** minimalna

Vizualije:

- Fotografije: kvalitetne, malo besedila, rdeča nit (enotna barvna shema).
- Videoposnetki: "udaren" začetek, lahko so tudi daljši od minute.

- **Širina občinstva:** dokaj ozko občinstvo
- **Osredotočenost občinstva:** srednje visoka
- **Uradnost:** poslovno



LinkedIn

Namigi

- Poleg objav pripravite tudi kakšen članek (article).
- Odlična opcija so objave v katerih pohvalite dosežke svojih zaposlenih.
- Označevanje organizacij ali oseb v objavah bo prineslo večji doseg.
- Delite svoje znanje.



Uporabne povezave:

[Več o poslovnih profilih na LinkedIn-u](#)

Spletna stran

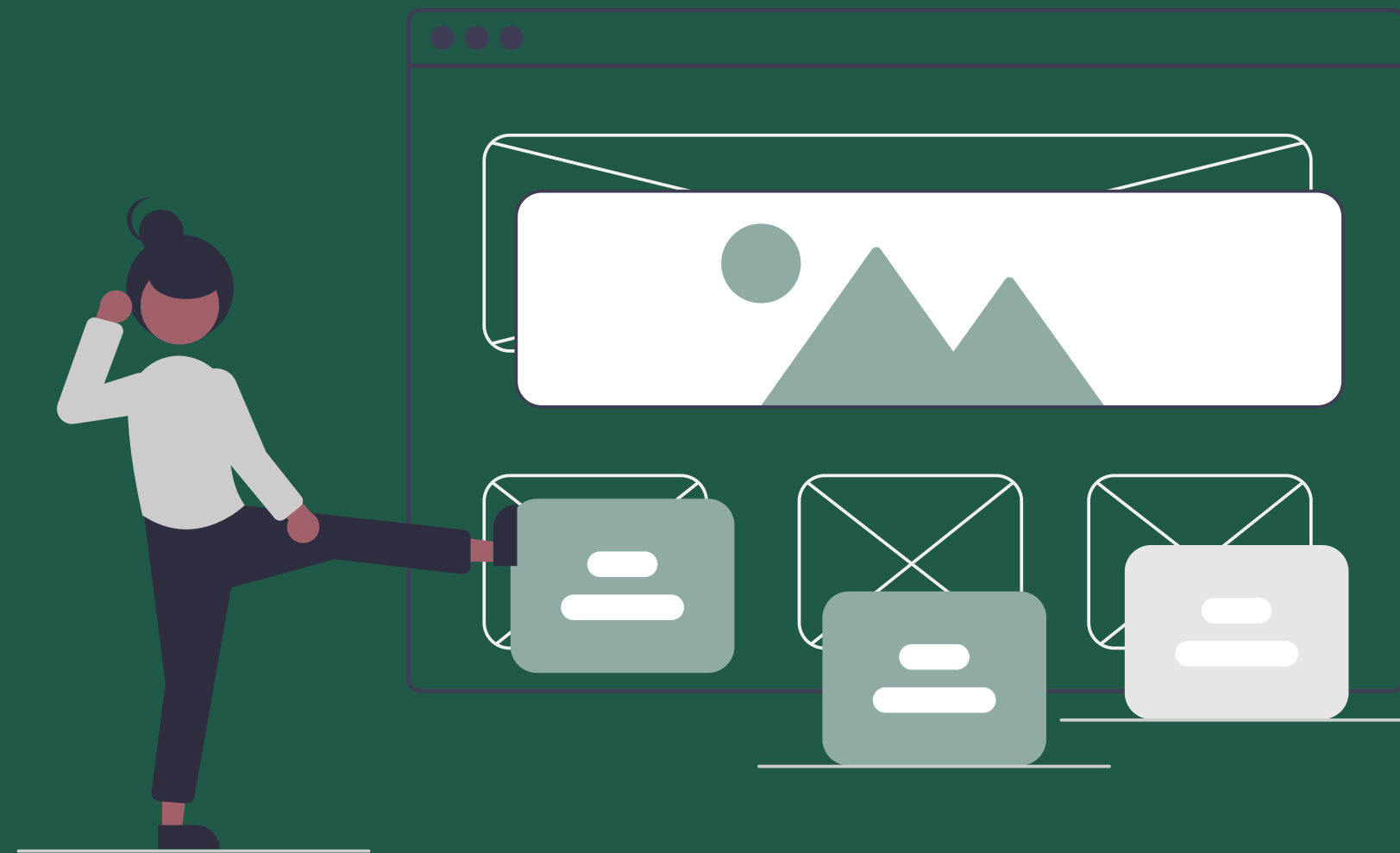
Novice

- **Dolžina besedila:** po potrebi
- **Idealna frekvenca:** po potrebi
- **Uporaba #:** /
- **Uporaba emoji-jev:** /

Vizualije:

- **Fotografije:** kvalitetne, povezane z besedilom.

- **Širina občinstva:** zelo ozko občinstvo
- **Osredotočenost občinstva:** visoka
- **Uradnost:** visoka



Spletna stran

Novice

Namigi

- Naslov novice naj čim bolj zajame bistvo vsebine.
- V uvodu pojasnite koga nagovarjate.
- Pri deljenju novic na družbenih omrežjih bodite pozorni na občinstvo, ki se nahaja na določenem omrežju.

Uporabne povezave:

[Več nasvetov za pisanje vsebine na spletni strani](#)

Spletna stran Blogi

- **Dolžina besedila:** vsaj 200 besed
- **Idealna frekvenca:** v istih intervalih
- **Uporaba #:** /
- **Uporaba emoji-jev:** /
- **Vizualije:**
Fotografije: samo take, ki podpirajo besedilo.

- **Širina občinstva:** zelo ozko občinstvo
- **Osredotočenost občinstva:** visoka
- **Uradnost:** srednja



Spletna stran

Blogi

Namigi

- Naslov je najpomembnejši del bloga.
- Določite vsaj 1 ključno besedo in jo uporabite v naslovu, uvodu in večkrat v besedilu.
- Razdelite blog na kratke odstavke za lažjo berljivost.
- Na koncu bloga lahko bralce pozovete k deljenju bloga na družbenih omrežjih.



Uporabne povezave:

[Nasveti za pisanje bloga v skladu s SEO smernicami](#)

E-novičke

- **Dolžina besedila:** do 200 besed
- **Idealna frekvenca:** zdrava mera
- **Uporaba #:** /
- **Uporaba emoji-jev:** v naslovu
- **Vizualije:**
Fotografije: samo take, ki podpirajo besedilo.

- **Širina občinstva:** zelo ozko občinstvo
- **Osredotočenost občinstva:** srednja
- **Uradnost:** srednja



E-novičke

Namigi

- Ob ustrezni uporabi so e-novičke eden od najučinkovitejših marketinških kanalov.
- Naslov je najpomembnejši del e-novičke.
- Baze naslovnikov naj bodo čim bolj razdeljene.
- E-novičke so idealne za pošiljanje posebnih ponudb.



Uporabne povezave:

[E-mail marketing za hotele](#)

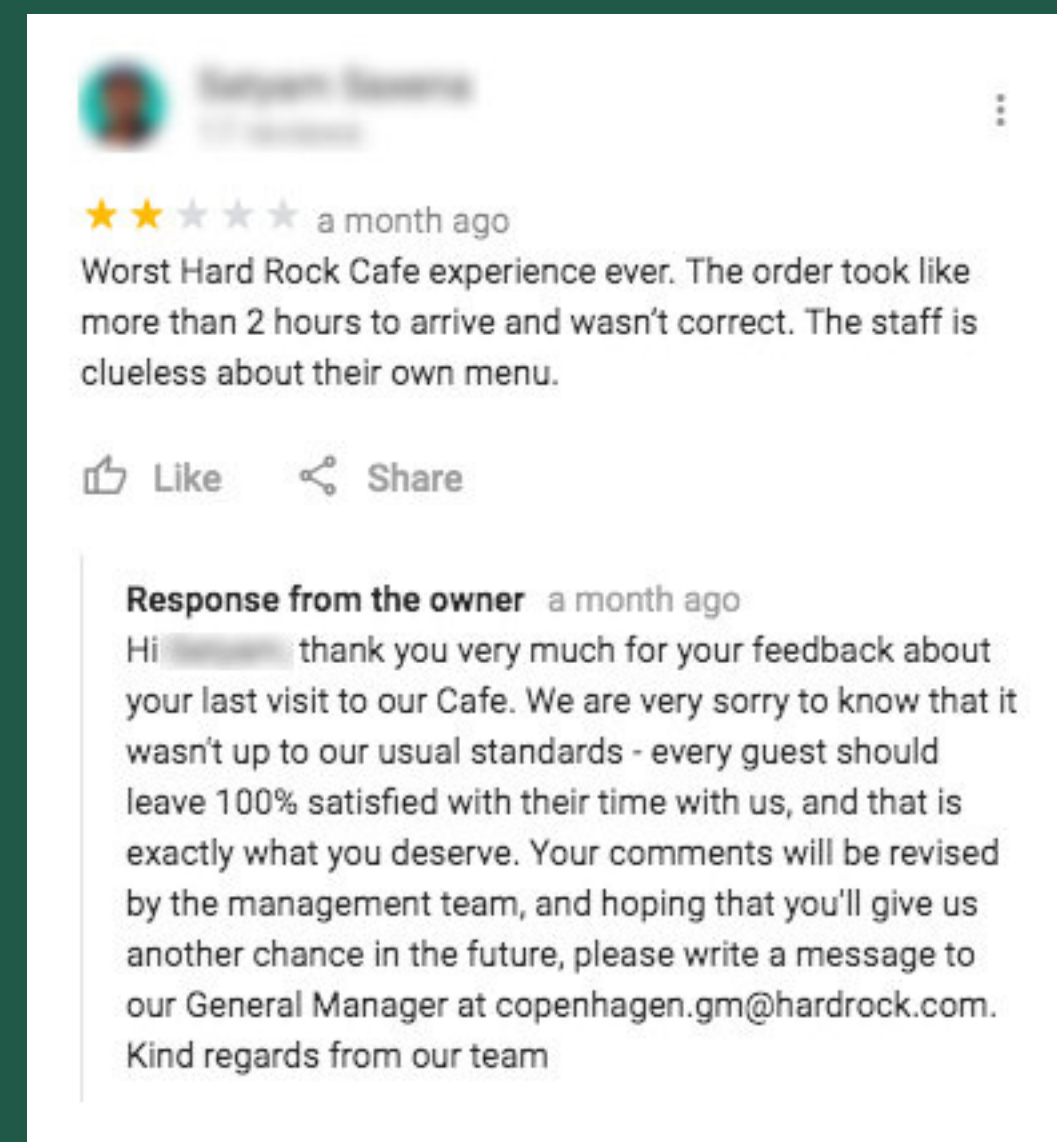
[E-mail marketing za restavracije](#)

[E-mail marketing v turizmu](#)

Direktna komunikacija z gostom

Odgovarjanje na komentarje, recenzije, e-maile ...

- Tudi pri odgovorih uporabljajte glas organizacije in bodite konsistentni.
- Prihranite čas s pripravo predlog.
- Pred pošiljanjem predlogo prilagodite prejemniku. Če je mogoče, vključite osebno noto.
- Obvezno odgovorite tudi na negativne komentarje in recenzije. Opravičite se in preselite pogovor na zasebne kanale (telefon, mail).



Kako pridobiti več recenzij?

Kar 90 % uporabnikov pred nakupom ali rezervacijo preveri recenzije na spletu. Recenzije so torej izredno pomemben faktor pri nakupni odločitvi.

Kako do večjega števila recenzij?

- V zadnjem poslanem e-maili vključite prošnjo za recenzijo.
- Prošnjo za recenzijo v fizični obliki postavite na smiselno mesto na sami lokaciji.
- Ustno vprašajte gosta, če je bilo vse v redu. Če je njegov odziv pozitiven, ga lepo prosite za recenzijo.
- Odgovarjajte na recenzije.
- Zagotavljajte izvrstno izkušnjo.



Thank you for your stay!

We would be incredibly grateful if you could spare a few minutes and write a review on Tripadvisor, Facebook or Google My Business.

Thank you again and see you soon!

   **Hotel Otok Bled**



Hvala za vašo pozornost!



059 151 588



info@forward.si



forward.si



Forward



Forward Agency



www.forward.si