

MIĘDZYKULTUROWE KAMPANIE MARKETINGOWE W INTERNECIE DLA BRANŻY TURYSTYCZNEJ



Biura podróży oraz różnego rodzaju inne organizacje turystyczne zaczęły sobie w końcu zdawać sprawę z ważności procesu optymalizacji swoich stron internetowych. Odpowiednie pozycjonowanie stron WWW wymaga jednak przestrzegania kilku zasad.

Najbardziej oczywistą zaletą internetu jest brak granic. I choć jest to naturalne to bardzo często fakt ten umyka specjalistom od e-marketingu. Niemniej, obecnie kampanie SEO polegające na optymalizacji stron WWW w wyszukiwarkach są podstawą jakiegokolwiek działalności przedsiębiorstwa w Internecie w ogóle.

Unikalne narzędzie TRDN (Tourism Review Digital Network) jest wyraźnym pionierem w operowaniu kanałami informacyjnymi w branży turystycznej. Martin Heger, wysokiej klasy specjalista od e-marketingu w Tourism-Review dostrzega ogromny potencjał w rozszerzaniu kampanii SEO na inne kraje, co pozwala na osiągnięcie prawdziwego, międzynarodowego sukcesu.

„Prowadząc swoje kampanie SEO ludzie bardzo często zapominają, że choć w USA i w Europie Google jest liderem na rynku wyszukiwarek, to w Chinach prym wiedzie Baidu, a w Rosji Yandex, który na krajowym rynku ma aż 67% udziału” - mówi Heger.

„Narzędzie zostało wynalezione na początku lat 90-tych, a swoją reputację zbudowało bardzo szybko poprzez odpowiedź na potrzebę zaspokajania różnic międzykulturowych” - dodaje Heger”.

Jak jednak podkreśla wielu ekspertów, bardzo trudno będzie Google’owi uzyskać większy, niż 20% udział w rynku Rosyjskim. Analitycy finansowi z Wall Street głęboko wierzą również w to, że notowania Baidu nadal będą rosły, tak jak to miało kiedyś miejsce w przypadku Google’a. Eksperci szacują, że w najbliższych kilku latach wzrost ten może wynieść nawet 350-400%.

Jednak prowadzenie działań na kilku wyszukiwarkach jednocześnie jest nie lada wyzwaniem. Głównie ze względu na to, że każda używa innych algorytmów, a dodatkowym utrudnieniem jest fakt, że władze Chin mają zamiar ingerować w proces wyszukiwania informacji w Internecie.

Niektórzy marketerzy prowadzący międzynarodowe kampanie SEO twierdzą, że dobrym sposobem na dopasowanie pozycjonowania do wymogów danego kraju jest tłumaczenie treści na konkretny język. Martin Heger twierdzi z kolei, że takie podejście jest całkowicie błędne. Uważa on, że zwykłe przetłumaczenie strony nie jest skuteczne, gdyż pewne zwroty są zrozumiałe tylko i wyłącznie w danym konkretnym języku i nie zawsze da się je odpowiednio przetłumaczyć.

„Tłumaczenie wyszukiwanych fraz jest największym błędem wśród pracowników branży turystycznej, którzy zajmują się pozycjonowaniem stron w Internecie. Pierwsza zasada międzynarodowego SEO mówi więc, że: „słowa kluczowe” nie mogą być tłumaczone i jest to nadaremny wysiłek” - ostrzega Heger.

Zupełnie inna sprawa to różnice kulturowe, których poznanie i zrozumienie jest podstawą dobrego marketingu w Internecie. Skutecznym sposobem z pewnością nie będzie więc podnoszenie stawek słów kluczowych, ale rozpoznanie potrzeb potencjalnych klientów i ich zaspokajanie.

Wyzwania są jednak bardzo zróżnicowane. Niektóre firmy przechodzą od scentralizowanej do zdecentralizowanej strategii marketingowej i na odwrót. Wiele osób próbuje jednak obchodzić optymalizację stron WWW w języku angielskim, na rzecz działań w innych językach. W związku z tym Heger zaleca ostrożność przy współpracy z marketingowcami, zwłaszcza tym świadczącymi usługi outsourcingowo.

Date: 2011-09-05

Article link: <https://www.tourism-review.pl/kampanie-seo-dla-brany-turystycznej-news2906>