

CESTOVNÍ RUCH: MARKETINKOVÉ KAMPANĚ NAPŘÍČ KULTURAMI



Cestovní kanceláře a úřady cestovního ruchu často potřebují optimalizovat své webové stránky. Efektivní optimalizace vyhledávačů je však podřízena několika pravidlům.

Největší výhodou internetu je, že nezná hranice. Odborníci na online marketing na tento jednoduchý ale zásadní detail zapomínají. V první fázi založila většina společností zabývajících se marketingem ve vyhledávacích své mezinárodní strategie převážně na anglickém internetovém prostoru. V současnosti mají zájem o lokální optimalizaci pro vyhledávače (SEO).

Tourism Review Digital Network (TRDN) je jednoznačně průkopníkem lokalizovaných informačních kanálů se zaměřením na cestovní ruch. Martin Heger, vedoucí specialista marketinku Tourism Review, představil některé principy expanze SEO na mezinárodní úrovni a jejího úspěchu v mezinárodních kampaních.

"Většina nováčků v mezinárodní SEO zapomíná, že zatímco ve Spojených státech a v Evropě má největší podíl na trhu Google, v Číně je hlavním vyhledávačem Baidu a v Rusku je to Yandex. Ten má na ruském trhu s vyhledávači asi 67 %," uvedl Heger.

"Vyhledávač vznikl na začátku 90. let a získal si oblibu díky technologii mapování a schopnosti vyhovět kulturním specifikům," dodal Heger.

Řada odborníků však zdůrazňuje, že Google má problém získat na ruském trhu více než 20 %. Také mnoho analytiků z Wall Street věří, že Baidu prokáže stejný růst jako Google ve svých počátcích. "Myslíme si, že Baidu může v příštích čtyřech až šesti letech zvýšit svůj podíl 3,5 až 4 krát," soudí odborníci.

Sledování různých světových vyhledávačů je ale čím dál náročnější. Nejenže v každé zemi používají vyhledávače jiné algoritmy, ale například čínské úřady chtějí navíc internetové vyhledávání regulovat.

Někteří obchodníci, kteří se zabývají mezinárodní SEO věří, že k lokalizaci stačí jednoduše přeložit původní anglický obsah do jiného jazyka. "To je od základu špatný přístup," tvrdí Martin Heger, vedoucí marketingu Tourism Review. Nepomůže webovou stránku jenom přeložit, protože různí lidé z různých oblastí hledají různé věci. Používají přitom slova, která nejsou přesným překladem, ale vycházejí z jejich konkrétního prostředí a chování.

"Překlad hledaných frází je zdaleka nejošidnější metoda všech profesionálů cestovního ruchu ve vícejazyčné SEO. Pravidlo číslo 1 ve vícejazyčné SEO: přehlédnutí skutečnosti, že klíčová slova nelze převést, je nejčastější příčina neúspěchu optimalizace mezinárodních vyhledávačů," upozorňuje Heger.

Další nutností je správně reagovat na kulturní rozdíly. Ty jsou pro dobrý marketing zásadní, ať už online, nebo offline. Kvalitní výzkum klíčových slov může nejen všeobecně zlepšit kvalitu stránek o cestovním ruchu, ale také rozpoznat, jak potenciální zákazníci myslí a které cestovní produkty jsou

pro ně nejvhodnější.

Přístup se liší od společnosti ke společnosti. Některé firmy přejdou od centralizovaných marketingových strategií k decentralizovaným a pak zase zpátky. Mnoho společností však věří, že zvládli optimalizaci v anglickém jazyce a snaží se touto cestou prosadit na mezinárodních trzích. Pan Heger navrhuje outsourcing online reklamy na kvalifikované odborníky se zkušenostmi v koordinaci marketingu a komunikaci s PR napříč trhem.

Date: 2011-09-05

Article link: <https://www.tourism-review.cz/optimalizace-vyhledavacu-pro-cestovni-ruch-news2906>