

PROMOVAREA DESTINAȚIILOR TURISTICE PRIN BLOGURILE DE CĂLĂTORII – ELEMENT ESENȚIAL ÎN COMUNICAREA DE MARKETING

BUZDUGAN Adriana, Dr., conferențiar universitar
Universitatea de Stat din Moldova

NEPOTU Lucia, asistent universitar
Universitatea de Stat din Moldova

DIACONU Svetlana, doctorandă
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract

PROMOTING TOURIST DESTINATIONS THROUGH TRAVEL BLOGS – AN ESSENTIAL ELEMENT IN MARKETING COMMUNICATION

Travel blogs are promotional tools in the marketing mix, part of the public relations component, frequently used to promote a destination or tourist attraction. Depending on the theme of the blog and its user-friendliness, it becomes an information base for the potential consumer of tourism services, as from the articles posted, the potential tourist is informed about the safety of the destination, directions on how to get there, prices, accommodation and food services, as well as pleasant or less pleasant experiences that have been experienced by the author of the blog. The potential consumer of tourist services thoroughly studies their own wishes in relation to planning their next trip. For these reasons, he/she may not only consider a single travel blog, but several that cover the same destination, analyzing the information provided and deciding whether to go ahead with the trip or change the route.

Keywords: *promotion, marketing communication, blog, blogging, travel*

JEL: *Z33, Q51, F61.*

Introducere

Blogurile de călătorii au devenit cartea de vizită a destinațiilor turistice, deoarece în blog autorul prezintă punctele forte și punctele slabe în timpul aflării sale într-un anumit punct de pe glob. Potențialul turist citind conținutul, el realizează că o călătorie nu decurge mereu la cel mai înalt nivel, în acest sens el caută să prevină experiențele neplăcute, iar blogurile de călătorii furnizează o actualitate. Bloggerii sau autorii de conținut pot stimula sau stopa decizia călătoriei, deoarece ei devin lider ai opiniei publice, și cu cât potențialul consumator de servicii turistice simpatizează bloggerul, cu atât schimbarea opiniei este mai mare. Blogurile de călătorie și-au recâștigat audiența în timpul pandemiei, când toată lumea era izolată, iar blogurile sau vlogurile erau unica sursă de a călători, chiar dacă imaginar.

Conținut și rezultate

Conceptul de „marketing” și „comunicare de marketing” în era digitalizării trece continuu prin numeroase modificări ce duc spre modernizare în conformitate cu tendințele actuale. Pentru a ajunge la esența blogurilor ca instrument al comunicării de marketing este necesar de a efectua o cercetare pentru a identifica de unde pornește blogul și care este legătura sa cu comunicarea de marketing. În linii generale conform definiției Business jargons: „Comunicarea de marketing se referă la mijloacele adoptate de companii pentru a transmite mesaje despre produsele și mărcile pe care le vând, fie direct, fie indirect clienților, cu intenția de a-i convinge să cumpere [3].” O altă definiție ce este oferită de către autorii Chris Fill și Barbara Jameison de la Școala de Business a Universității Heriott-Watt din Edinburgh spune că: „Comunicarea de marketing este un proces de management prin care o organizație interacționează cu diversele sale audiențe. Înțelegând mediul de comunicare al unei audiențe, organizațiile caută să dezvolte și să prezinte mesaje pentru grupurile lor identificate de părți interesate, înainte de a evalua și a acționa asupra răspunsurilor. Transmițând mesaje care au o valoare semnificativă, ele încurajează publicul să ofere răspunsuri atitudinii și comportamentale [2, p.10].” Philip

Kotler, care este considerat un profesionist recunoscut al marketingului oferă spre interpretare următoarea definiție: „Comunicațiile de marketing sunt mijloacele prin care firmele încearcă să informeze, să convingă și să le reamintească consumatorilor- direct sau indirect-despre produsele și mărcile pe care le vând.[10, p.424]”

Din definițiile enunțate mai sus se conturează faptul că comunicarea de marketing este atât despre promovarea organizației cât și a produselor/serviciilor acestora. Practic, comunicarea de marketing implică îmbunătățirea sau obținerea gradului de conștientizare, atitudini, asocieri pozitive în favoarea produsului sau serviciului pe care organizația îl oferă. Scopul comunicării de marketing se rezumă la maximizarea valorii oferite clienților, ce prevede efort din partea tuturor departamentelor organizației. Mixul comunicării de marketing include cinci instrumente principale de comunicare: publicitate, promovarea vânzărilor, relații publice, marketing direct, vânzare personală. Misiunea fiecărui element al mixului comunicării de marketing este reprezentată în Tabelul 1.

Tabelul 1. Mixul comunicării de marketing

Instrument de comunicare de marketing	Caracteristica generală	Tehnici specifice
Publicitatea	formă non-personală de comunicare, ce oferă expunere la cea mai mare audiență, fiind utilizat pentru a comunica cu un public național sau specializat, însă nu mereu poate inspira încredere	<ul style="list-style-type: none"> - TV; - Radio; - Ziare și reviste; - Panouri publicitare; - Afize, prospecte.
Marketingul direct	permite organizațiilor să ajungă direct la consumator fără canale de intermediere, cu intenția de a transmite mesaje personalizate și de a construi o relație cu aceștia pe baza lor. Făcut și folosit corect marketingul direct este eficient pe termen lung.	<ul style="list-style-type: none"> - Direct mail; - Cataloage; - Cupoane; - Telemarketing;
Vânzarea personală	este percepută în mod tradițional ca o comunicare interpersonală, care implică activități față în față, iar agentul de vânzări se angajează într-o comunicare unu la unu și necesită a primi feedback.	<ul style="list-style-type: none"> - Prezentări; - Conversații; - Demonstrații; - Vânzarea pe teren; - Vânzarea cu amănuntul; - Vânzarea ușa în ușa; - Vânzarea de referință;
Promovarea vânzărilor	este o formă de comunicare nepersonală, cu audiențe mai mici, ce cuprinde diverse tehnici de marketing care sunt folosite pentru a oferi valoare adăugată unei oferte, cu scopul de a accelera vânzările și de a culege informații de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Oferirea de bunuri sau servicii gratuite; - Cupoane și vouchere; - Cadouri și premii; - Reduceri; - Mostre;
Relațiile cu publicul (PR)	la fel este o componentă a mixului comunicării de marketing care se referă la modul în care sunt gestionate relațiile și fluxul de informații, în legătură cu publicul larg, consumatorii, acționarii, angajații, partenerii, concurenții.	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicatul de presă; - Interviurile; - Discursurile; - Website-uri; - Bloguri; - Social Media; - Evenimente publice; - Sponsorizări;

Sursa: Elaborat de autori în baza [10, p. 429]

Ca instrument ce face parte din PR, se conturează blogul, care actualmente a ajuns la cote maxime de popularitate, și a devenit principala metodă de promovare pe internet în diverse domenii. În acest context autorul propune spre analizare câteva definiții. Conform sursei Dictionary.com „blogul” este: „un website care conține

experiențele personale, observațiile, opiniile etc. ale unui autor sau grup de autori și care are adesea imagini și link-uri către alte website-uri” [5]. În anul 2003 Oxford English Dictionary a adăugat în secțiunile sale cuvântul „blog” atât ca substantiv cât și ca verb, oferindu-i următoarea definiție: „un site web în care o persoană individuală sau persoane care reprezintă o organizație scriu în mod regulat despre evenimente sau subiecte recente care îi interesează, de obicei cu fotografii și link-uri către alte site-uri web pe care le consideră interesante” [7]. În anul 2004, blogul: „un site Web care conține un jurnal personal online cu reflecții, comentarii și, adesea, hyperlink-uri furnizate de scriitor” a fost intrarea cel mai frecvent solicitată în Dicționarul Merriam-Webster [6]. Acest dicționar ne oferă o a doua definiție ce presupune blogul ca: „o caracteristică obișnuită care apare ca parte a unei publicații online care se referă de obicei la un anumit subiect și constă în articole și comentarii personale ale unuia sau mai multor autori”. Revista on-line „The balance small business” aduce ca explicație următoarea definiție: „Cuvântul blog este de fapt o formă scurtă a numelui său original, „weblog”. Aceste weblog-uri au permis utilizatorilor de internet timpurii să „înregistreze” detaliile zilei lor în intrări în stil jurnal. Blogurile permit adesea cititorilor să comenteze, astfel încât, pe măsură ce au devenit mai comune, au apărut comunități în jurul blogurilor populare [8]. Conform autorilor articolului „I am Blogging This”: Bonnie A. Nardi, Luke Swartz profesori în cadrul Catedrei de Informatică a Universității din California, blogul reprezintă „o serie de postări arhivate pe Internet, caracterizate de obicei prin texte scurte introduse în ordine cronologică inversă și care, în general, conțin link-uri hipertext către alte site-uri recomandate de autor. Unele bloguri folosesc fotografii și alte medii. Blogurile combină imediatul postărilor de ultimă oră, mai întâi cele mai recente, cu un simț puternic al expertizei și punctul de vedere al autorului” [11, p.41]. Autorul Barb Drozdowich în cartea sa „How to Build your Business with Blogging” oferă o explicație pe înțelesul tuturor: „blogurile prin definiție oferă un flux constant de informații noi, conținut nou. Blogurile, spre deosebire de ceea ce este cunoscut în mod tradițional ca un site web static, oferă un al doilea beneficiu, persoana obișnuită poate menține un blog cu ajutor plătit minim” [1, p.8]. Iar printre primii autori care au încercat să conceptualizeze noțiunea de blog este Jill Walker Rettberg, profesor de cultură digitală la Universitatea din Bergen, ce în cartea sa „Blogging – Digital media and society series”, dezvoltă următoarele: „Un weblog, sau blog, este un site web actualizat frecvent, format din intrări date aranjate în ordine cronologică inversă, astfel încât cea mai recentă postare să apară mai întâi (vezi ordonarea temporală). De obicei, weblogurile sunt publicate de persoane fizice, iar stilul lor este personal și informal” [12, p.6]. Marketarul John Cass, pe blogul său PR Communications, prezintă noțiunea de „blog” ca: „Un blog (prescurtare de la weblog) este un site web gestionat de obicei de o singură persoană (dar nu întotdeauna) care înregistrează în jurnal gândurile și ideile unei persoane despre un anumit subiect. Multe bloguri sunt jurnale personale care detaliază experiențele cuiva” [4].

Actualmente toată lumea citește bloguri, ce au ca subiect diverse teme (călătorii, mâncare, bussines, frumusețe), în continuare este prezentată o incursiune în timp legată de originea blogurilor. În general, se recunoaște că primul blog a fost Links.net, creat de Justin Hall, în timp ce el era student la Swarthmore College în 1994. Abia în 1997 a fost creat termenul „weblog”. Creația cuvântului a fost atribuită lui Jorn Barger, termenul fiind creat pentru a reflecta procesul de „înregistrare pe web” în timp ce el naviga. Noțiunea de „Weblog” a fost prescurtat la „blog” în 1999 de către programatorul Peter Merholz. Abia după cinci ani, Merriam-Webster declară cuvântul blog ca cuvânt al anului. Începutul anilor 2000 a fost o perioadă de creștere pentru bloguri. În 1999, conform unei liste întocmită de Jesse James Garrett, existau 23 de bloguri pe internet. Până la jumătatea anului 2006, existau 50 de milioane de bloguri, conform raportului Technorati State of the Blogosphere. Câteva platforme importante de blogging au debutat la începutul anilor 2000. Versiunea 1.0 a Movable Type a fost lansată în septembrie 2001. WordPress a fost lansat în 2003, deși o parte din dezvoltarea sa datează din 2001. TypePad a fost lansat și în 2003, bazat pe Movable Type. Unele servicii periferice pentru blogosferă au început și ele la începutul anilor 2000. Technorati, primul motor important de căutare pentru bloguri, a fost lansat în 2002. Audioblogger, primul serviciu important de podcasting, a fost fondat în 2003. Primele bloguri video au început în 2004, cu mai bine de un an înainte de înființarea YouTube. Astăzi sunt mai mult de 570 milioane de bloguri pe internet.

Pentru a clarifica toate aspectele legate de bloguri, considerăm că este necesară o categorizare a tipurilor de bloguri, reprezentate în Tabelul 2.

Tabelul 2. Tipuri de bloguri

Tipul blogului	Caracterizare generală	Scop
Bloguri personale	jurnale online, identice sau apropiate cu accepțiunea inițială a conceptului de blog. Ele fac publice opiniile personale ale blogger-ului, de regulă cu privire la un subiect bine precizat.	a facilita comunicarea cu un anumit grup (de regulă restrâns) de cititori
Bloguri profesionale	sunt întreținute de către un singur blogger	a construi reputația unui individ care dorește să fie perceput ca profesionist, nu reputația unei organizații, a unui produs ori serviciu
Bloguri publicație	publicații tradiționale livrate sub formă de blog.	a realiza un profit din reclamă și din sponsorizări
Bloguri corporatiste	sunt numite și bloguri organizaționale	a contribui la crearea, consolidarea și gestionarea performantă a reputației favorabile pentru orice tip de organizație

Sursa: elaborat de autor în baza sursei Corporate blogging tips

Printre elementele caracteristice ale blogurilor, se enumeră, în primul rând, aranjarea în ordine cronologică a posturilor și a comentariilor; de obicei, ne vom întâlni cu opțiune pentru ordinea cronologică inversă (postul sau comentariul cel mai recent este primul), dar nu este de neglijat nici ordinea cronologică directă. În al doilea rând, ca și un website, blogul permite postarea oricărui tip de fișiere, dintre care cel mai frecvent utilizate sunt fișierele de tip text, foto, video și audio. În al treilea rând, un blog ar trebui să ofere și un set de link-uri (blogroll) către alte adrese de interes, care pot oferi un plus de informații relaționate cu subiectul blogului. De asemenea, printre elementele caracteristice unui blog trebuie evidențiată și posibilitatea organizării informațiilor postate în categorii, posibilitatea creării unor arhive, a consultării informațiilor postate într-o anumită lună calendaristică, posibilitatea urmăririi blogului.

În majoritatea surselor se conturează următoarele recomandări specifice utilizării unui blog, selectate de la autorii ce au tratat tema blogosferei:

- Pentru construirea blogului, se recomandă de ales o platformă destul de vizibilă pentru utilizatori și care se poate folosi cu ușurință;
- Se utilizează modalități de optimizare pentru motoarele de căutare, fie utilizatorul însuși dacă are experiență în astfel de activități, fie apelând la serviciile unui specialist, unei companii etc.;
- Se folosesc 1-2 cuvinte-cheie în fiecare postare. Acestea sunt utile în ceea ce privește indexarea în motoarele de căutare și este de preferat ca ele să apară în postarea autorului cu o frecvență cel puțin egală cu 1% (un cuvânt-cheie la cel mult 100 de cuvinte).
- Se utilizează postarea automată, simultană, și pe alte platforme, cum ar fi Facebook, Twitter, LinkedIn etc.;
- Se postează conținut nou pe blog de 2-3 ori pe săptămână.
- Se încearcă a căpăta imediat atenția receptorului. Aplicarea eficientă a regulii piramidei inversate vă va fi de mare ajutor în acest caz;
- Se scrie despre subiectele care se cunosc și care sunt stăpânite, nu se aventurează în speculații;
- Se formulează întrebări, astfel încât să-i stimuleze pe vizitatori să plaseze comentarii;
- Se verifică cât mai des feedback-ul la postări.

Blogging-ul a devenit o activitate cotidiană a oamenilor ce au dezvoltat blog-uri pe diverse subiecte din diverse domenii, și au venit cu un mod unic și interesant de a prezenta experiențele lor, ce se manifestă prin postări și maniera de a scrie pe înțelesul publicului larg. O dată cu deschiderea facilităților și libertăților de

călătorie între țări, numeroase persoane au elaborat bloguri de călătorie pentru a-și împărtăși experiența, dar și pentru a aduce informație utilă lumii întregi. Am putea defini blogul de călătorie ca : „o colecție de instrumente, astfel încât călătorii să aibă posibilitatea de a scrie un jurnal, să trimită adresa familiei și prietenilor, să configureze liste de corespondență”. Totodată acesta este perceput ca „un tip de website care este actualizat în mod regulat sub formă de postări. Aceste postări pot fi povești și fragmente de informații, recenzii, fotografii, imagini, podcasturi și alte tipuri de conținut ce pot fi încărcate on-line”.

Frecvent un blog este scris din perspectiva unei persoane sau a unui cuplu, precum și a unui grup mic. Blogging-ul este un efort multimedia, care implică mai mult decât scrisul, motiv pentru care bloggerii sunt adesea numiți creatori de conținut. „Conținutul este rege” - cea mai populară expresie din lexicul unui blogger, de aceea majoritatea utilizează o combinație de conținut în postările lor. Blogurile de călătorie sunt un instrument eficient de marketing digital pentru companiile din industria călătoriilor, prin direcționarea traficului de internet către site-urile lor web și prin creșterea posibilităților de rezervări/vânzări.

Blogurile de călătorie pot inspira, în egală măsură, călătoriile într-o regiune, motiv pentru care autoritățile de turism lucrează din ce în ce mai mult în parteneriate cu bloggerii de călătorii. Companiile mari încorporează bloguri în site-ul lor principal pentru a explica produsele/serviciile mai detaliat și pentru a atrage trafic de internet pe site-ul lor principal. Totuși când vorbim de scrisul despre călătorii, se creionează câteva distincții enunțate în Figura 1.

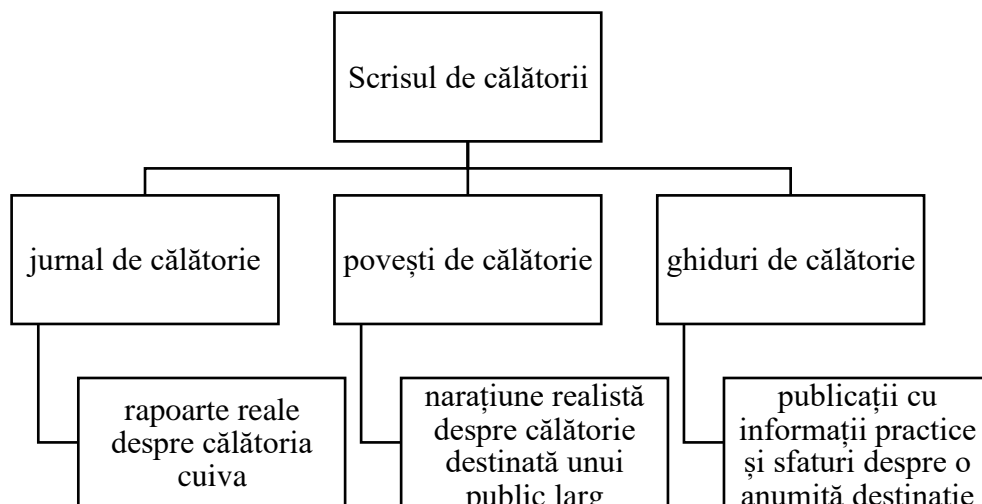


Figura 1. Distincții de scris de călătorii

Sursa: Elaborat de autor în baza sursei <https://www.wanderlust.co.uk/>

Pentru a începe un blog de călătorie, este nevoie de pasiune pentru călătorii, precum și răbdare, deoarece va dura ceva timp pentru ca blogul să obțină succes și priză la public. La fel ca și blogurile obișnuite, blogurile de călătorie se clasifică în mare parte în șase tipuri diferite. Nu există un tip de blog de călătorie care neapărat să fie mai bun decât altul, deoarece fiecare poate avea succes în felul său. Descriindu-le pe scurt aceste șase tipuri sunt:

1. Bloguri personale de călătorie - cei mai mulți oameni încep un blog personal de călătorii când merg în călătorii mai lungi sau în ani de pauză, pentru a-și menține familia și prietenii la curent. Aceste bloguri sunt de obicei găzduite pe o platformă gratuită și au un design web minimal. Blogurile personale de călătorie au fost unele dintre primele tipuri de bloguri existente, dar noutatea lor a dispărut curând. Acum cu milioane de concurenți, acest tip este cel mai greu de monetizat și de dezvoltat. Dezavantajul blogurilor de călătorie este că prin urmare ele nu rezolvă o problemă, iar SEO poate fi foarte dificil de implementat. Majoritatea postărilor personale de blog nu apar în rezultatele motoarelor de căutare decât dacă sunt cu adevărat unice.

2. Bloguri de călătorie Non-Unice - acestea sunt scrise adesea de persoane care nu au o experiență foarte vastă în călătorit, ci studiază mai multe articole pe un anumit subiect ce apar printre primele în Google search, iar din toate sintetizează un articol propriu. Acest tip de blog nu se bucură de o reputație foarte bună în mediul on-line, deoarece în fond ele reciclează informația deja existentă. Multe corporații mari folosesc această tactică pentru a inunda Google cu articolele lor și pentru a-și crește clasamentul. Blogurile non-unice ar putea fi

cea mai simplă modalitate de a dezvolta rapid un blog cu un efort minim, însă nu sunt la fel de autentice ca cele cu informații ce au venit direct de la sursă.

3. Platforma Bloguri de călătorie - blogurile de călătorie pe platformă sunt cele care au un număr mare de scriitori, care creează conținut. Cele mai multe bloguri de platformă tind să înceapă ca bloguri de călătorie unice sau non-unice și apoi adaugă mai mulți scriitori. Uneori blogul are doar propria listă de scriitori plătiți, ce creează în mod regulat conținut. Alții își invită în mod activ comunitatea să participe și să trimită conținut care are ca rezultat un volum mai mare, dar și o cantitate redusă de postări. Un blog de călătorie pe platformă poate fi dificil de început pentru începători, deoarece necesită unele investiții financiare sau mult timp pentru a recruta scriitori.

4. Bloguri de călătorii unice - sunt cele mai orientate spre utilizator și cele mai utile pentru cercetarea reală a călătoriilor. Unic înseamnă că tot conținutul și postările de pe blog se bazează pe experiența de prima mână. Cele mai multe bloguri unice au postări ocazionale de la invitați sau colaborări, dar majoritatea a tot ceea ce este postat provine de la autor și de la propriile călătorii. Blogurile unice sunt de departe cele mai consumatoare de timp pentru a funcționa, deoarece necesită un anumit nivel de călătorie în mod constant, au o nișă distinctă și implementează un nivel ridicat de SEO.

5. Bloguri de călătorie Non-focus - este un blog de călătorie fără focalizare, deoarece nu este menit să fie în centrul atenției, ci este mai mult un proiect secundar. Ele sunt actualizate mai rar, au conținut scurt, ușor de consumat. A avea un blog de călătorie care nu se concentrează este foarte recomandat pentru oricine vinde ceva on-line. Acesta ar putea fi un produs fizic, un produs digital sau chiar servicii.

6. Blog listă - în care se produce un clasament a anumitor destinații, regiuni, activități, unități de cazare, restaurante, după diverse criterii plus o scurtă caracteristică, ce des poate influența opinia publică asupra unui loc sau altul.

Clasificarea în cauză ne explică modul în care funcționează și ce reprezintă fiecare tip al blogului de călătorii în parte, clarificându-ne asupra aspectelor generale și particulare a conținutului ce este acceptabil de a fi postat. Evident este faptul că conținutul blogurilor de călătorie necesită a fi unic, atractiv, cu o manieră irepetabilă de a scrie, pentru a lărgi comunitatea de cititori și îi va inspira pentru planificarea următoarelor călătorii.

Concluzii

Blogul este un important instrument al comunicării de marketing ce a luat cu asalt începutul secolului XXI, făcând ca să apară un număr exorbitant de bloguri pe diverse tematici, care au devenit un punct de reper, de informare și examinare în momentul căutării informațiilor despre subiectele ce ne interesează. Blogurile oferă o ieșire socială, în care oamenii interacționează. Totodată prin blogging, companiile au văzut o modalitate pozitivă de a-și îmbunătăți nivelul de satisfacție a clienților și de ai ține la curent cu produsele sau serviciile ce apar, fiind un bun instrument de creștere a vânzărilor.

Bibliografie:

1. Drozdowich Barb. How to Build your Business with Blogging. ePUB, 2021. 155p.
2. Fill Chris, Jameison Barbara. Marketing Communications. Edinburgh: Edinburgh Business School, 2016. 49 p.
3. <https://businessjargons.com/marketing-communication.html>
4. https://pr.typepad.com/pr_communications/2005/06/corporate_blogg_1.html
5. <https://www.dictionary.com/browse/blog>
6. <https://www.merriam-webster.com/>
7. <https://www.oed.com/>
8. <https://www.thebalancemoney.com/search?q=blog>
9. <https://www.wanderlust.co.uk/>
10. Kotler Philip, Armstrong Gary, Opresnik Marc Oliver. Principles of marketing. 17e global edition. London: Pearson Education Limited, 2018. 736 p.
11. Nardi Bonnie A., Schiano Diane J., Gumbrecht Michelle, Swartz Luke. "I'm Blogging This" A Closer Look at Why People Blog. In: Communications of the ACM, decembrie 2004, vol. 47, nr 12, p. 41-46
12. Rettberg Jill Walker. Blogging – Digital media and society series. Cambridge: Polity, 2013. 192 p.

Corresponding authors

BUZDUGAN Adriana ID ORCID: 0000-0002-1551-7964, adriana.bzudgan@usm.md

NEPOTU Lucia ID ORCID: 0000-0001-5306-7346, lucia.nepotu@usm.md

DIACONU Svetlana ID ORCID: 0000-0002-9771-8259, svetlana.diaconu@usm.md