

Os blogs de viagem como uma eficaz estratégia de marketing de conteúdo na divulgação de um local



GORETI SILVA
Gestora de projeto
Workbrands

O desejo de viajar tem concedido aos mais ávidos aventureiros experiências, conhecimento e histórias dignas de serem partilhadas. Definem-se, normalmente, como amantes de viagens e descrevem os seus destinos com cuidado e minúcia.

Estes narradores das suas jornadas turísticas aguçam a vontade alheia com belas fotos que ilustram descrições com mérito de um trabalho de copywriters profissionais. São, deste modo, a melhor publicidade, boa ou má, uma vez que descrevem o que vivenciam fornecendo uma informação bastante detalhada.

A experiência do Hotel, o melhor restaurante, sugestões de locais a visitar, bem como dicas para preparar uma viagem ou férias, tudo é descrito ao pormenor. São verdadeiros guias de viagem, que no seu formato digital substituem os obsoletos roteiros impressos que listavam as informações sem o cunho de experiência pessoal.

Os bloggers de viagem iniciam este exercício de registo como um diário de memórias e tornam-se, à posteriori, profissionais do travel. A abrangente informação representa uma preciosa ajuda num plano de viagem. Conteúdos como vídeos, guias, roteiros, kits de viagem, ou até mesmo uma introdução histórica dos países visitados, fazem parte do complexo elucidativo destinado ao aspirante viajador, nada sendo deixado ao acaso.

São, efetivamente, exemplos de um bom marketing de conteúdo, dado que compreendem os seus princípios. Com conteúdos relevantes tendo como base o storytelling, que geram envolvimento, uma vez que conseguem ter muitos seguidores, é meritório o reconhecimento de uma

grande autoridade sobre as temáticas que apresentam.

Perante as tendências do marketing de conteúdo, um bom conteúdo será aquele com o qual o utilizador se identifica. As histórias fazem mais sentido e são mais estimulantes se oriundas de experiências reais. A conveniência de uma história de narração hábil remete-nos para fatores de aproximação e identificação, o leitor conecta-se e cria uma ligação.

Numa perspetiva comercial, este mode-

Alavancadas pela “onda” de crescimento do turismo em Portugal, as regiões que se encontram num processo de modernização e desenvolvimento têm aqui uma via promocional para explorar. Esta é a era de conexão digital. Segundo dados da IPK Internacional, 82% das pessoas que viajam recorrem à internet para obterem informações.

O que verificamos neste contexto é que aqueles que estão a aproveitar estes meios como fortes veículos de difusão



lo de abordagem através de conteúdos elaborados para captar o público tem-se manifestado pertinente na conquista do consumidor.

Muitas empresas já reconhecem que existe um novo padrão de consumidores e que é necessário adaptar procedimentos e metodologias ao nível de marketing e vendas.

No âmbito dos bloggers de viagens, estas utilizam-nos como meios de publicidade e promoção de destinos turísticos, uma vez que estes são bons criadores de roteiros e exercem um excelente papel de guias. Antes da experiência de uma viagem física, tais meios promocionais concedem um tour virtual, apelando às emoções, elevando o desejo e a vontade de adicionar destinos à “caixinha” de sonhos de viagens do leitor.

cujos que interesses de uns poderão ser os interesses de outros e que deste modo agregam um elevado número de pessoas são bons exemplos que devemos analisar. E equacionar de que forma podemos replicar o modelo ou a sua integração num sistema de parceria como agente promotor da região, da marca, ou mesmo do produto.

O marketing de Conteúdo tem tido um papel preponderante no seio digital. Este tem sido estudado e moldado à feição dos critérios que os gigantes do negócio da internet ditam para que se chegue ao topo da lista nos motores de busca.

Seja qual for a estratégia, incluir nos planos de marketing das empresas o marketing digital é já um imperativo e boa parte passa pelo conteúdo objetivo e criativo. ■