



Szkoła Turystyki Zrównoważonej

Nowoczesny marketing turystyczny

PORADNIK

Monika Grzebyk
Klaudia Kuś



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

Zadanie publiczne pn. „Szkoła Turystyki Zrównoważonej” dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zgodnie z zawartą umową nr 2025/0029/1870/UDOT/DT/BP/JKK z dnia 16.06.2025 r.

Spis treści

Wstęp	1
Moduł 1: Budowanie marki turystycznej w Internecie	2
Wprowadzenie.....	2
Jak stworzyć spójną i atrakcyjną komunikację wizualną?	2
Elementy komunikacji wizualnej w Internecie	3
Przykłady spójnej komunikacji wizualnej w Internecie	3
Wskazówki dla komunikacji wizualnej marek turystycznych w Internecie	6
Przydatne narzędzia do tworzenia materiałów komunikacji wizualnej udostępnianych w Internecie	7
Storytelling w turystyce – jak opowiadać historie, które sprzedają?.....	7
Jak zbudować wiarygodnego bohatera?	8
Przepis na dobrą historię	8
Trzy gotowe schematy do natychmiastowego użycia	8
Błędy, które gaszą zainteresowanie	8
Przykłady storytellingu w turystyce	9
Moduł 2: Social media i promocja online	11
Wprowadzenie.....	11
Jak skutecznie wykorzystać Facebooka, Instagrama i TikToka?.....	11
Facebook i Instagram	12
TikTok.....	13
Tworzenie angażujących treści: zdjęcia, filmy, relacje na żywo.....	16
Zdjęcia	16
Filmy	16
Relacje na żywo.....	17
Jak zwiększać zaangażowanie?	17
Moduł 3: Pozycjonowanie i reklama w Internecie.....	18
Wprowadzenie.....	18
Podstawy SEO i widoczność w wyszukiwarce Google.....	18
Jak zoptymalizować markę pod ChatGPT, Gemini czy Claude?	19
Reklama płatna – kiedy warto w nią inwestować?	19
Moduł 4: Zarządzanie opiniami i kontakt z klientami	24
Wprowadzenie.....	24
Jak odpowiadać na opinie klientów w Internecie?	24
Obsługa trudnych sytuacji i budowanie lojalności turystów	27
Źródła.....	30

Wstęp

Turystyka to jedna z najbardziej dynamicznych branż – zmienia się wraz z technologią, trendami społecznymi i oczekiwaniami podróżnych. Dziś nie wystarczy mieć ciekawą ofertę czy piękne miejsce. Klienci szukają inspiracji, emocji i autentyczności – a to wszystko najczęściej zaczyna się w Internecie.

Nowoczesny marketing turystyczny to przewodnik, który pomoże Ci zrozumieć, jak skutecznie budować wizerunek marki w sieci, jak opowiadać historie, które angażują oraz jak wykorzystać dostępne narzędzia, by Twoja oferta wyróżniała się na tle konkurencji.

Znajdziesz tu praktyczne wskazówki dotyczące:

- budowania marki turystycznej w Internecie,
- prowadzenia działań w mediach społecznościowych,
- pozycjonowania stron i wykorzystania reklamy płatnej,
- zarządzania opiniami i kontaktu z klientami.

Każdy moduł łączy teorię z przykładami i narzędziami. Został przygotowany z myślą o wszystkich, którzy chcą skutecznie promować turystykę w nowoczesny sposób.

Internet daje nam ogromne możliwości – warto nauczyć się z nich korzystać, by nie tylko dotrzeć do nowych turystów, ale też budować z nimi trwałe relacje oparte na zaufaniu i emocjach.

Moduł 1: Budowanie marki turystycznej w Internecie

Wprowadzenie

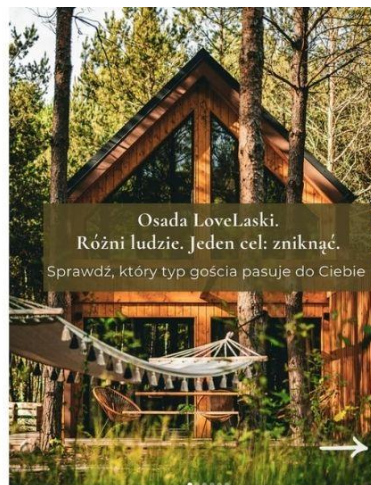
Marka to nie tylko nazwa, logo, hasło czy kolorystyka, ale także zbiór wartości i emocje, które sobą reprezentuje. Według Jeffa Bezosa, założyciela Amazona: *marka to coś, co ludzie mówią o Tobie, kiedy nie ma Cię w pokoju*. **Marka turystyczna działa podobnie – to skojarzenia, które odbiorcy mają w głowach, gdy słyszą o danym miejscu**, np. Mazury to spokój nad jeziorem, a Zakopanem góry i góralski klimat.

Internet jest dziś głównym miejscem, w którym turyści szukają inspiracji i planują podróże. Dlatego obecność online nie jest już tylko dodatkiem do tradycyjnej promocji, ale warunkiem efektywnego konkurowania na rynku marek turystycznych.

W Module 1 przyjrzymy się dwóm kluczowym elementom, które pozwalają nadać marce autentyczność, atrakcyjność i spójność: **komunikacji wizualnej i storytellingowi**.

Jak stworzyć spójną i atrakcyjną komunikację wizualną?

Na samym początku proponujemy, krótkie ćwiczenie. Spójrz na poniższe dwa zdjęcia, przedstawiające domki wypoczynkowe w lesie w Borach Tucholskich. Odpowiedz: **Które zdjęcie bardziej zachęca Cię do przyjazdu? Dlaczego?**



Źródło: [instagram.com/osadalovelaski](https://www.instagram.com/osadalovelaski), [booking.com](https://www.booking.com).

Zdecydowanie bardziej do przyjazdu zachęca zdjęcie znajdujące się po prawej stronie (drewniany domek w lesie, z hamakiem i hasłem reklamowym) Dlaczego?

1. Otoczenie lasu, ciepła kolorystyka drewna i obecność hamaka budują poczucie relaksu i bliskości z naturą.
2. Dodane hasło „Różni ludzie. Jeden cel: zniknąć.” działa na wyobraźnię i podkreśla ideę oderwania się od codzienności.
3. Zdjęcie jest dobrze skomponowane, harmonijne i profesjonalnie obrobione.

Pierwsze zdjęcie pokazuje obiekt w surowy, techniczny sposób. Brakuje w nim klimatu i emocji – dominuje beton, kamienie i sprzęt ogrodowy, co sprawia, że obraz wygląda bardziej jak dokumentacja budowlana niż zaproszenie do wypoczynku.

Wniosek – **odbiorcy kupują oczami i emocjami**. Obraz z historią i klimatem zawsze działa silniej niż sucha prezentacja.

Jesteśmy wzrokowcami. Coraz mniej chce nam się czytać. Dlatego jednym z głównych sposobów kreowania marki jest **komunikacja wizualna**.

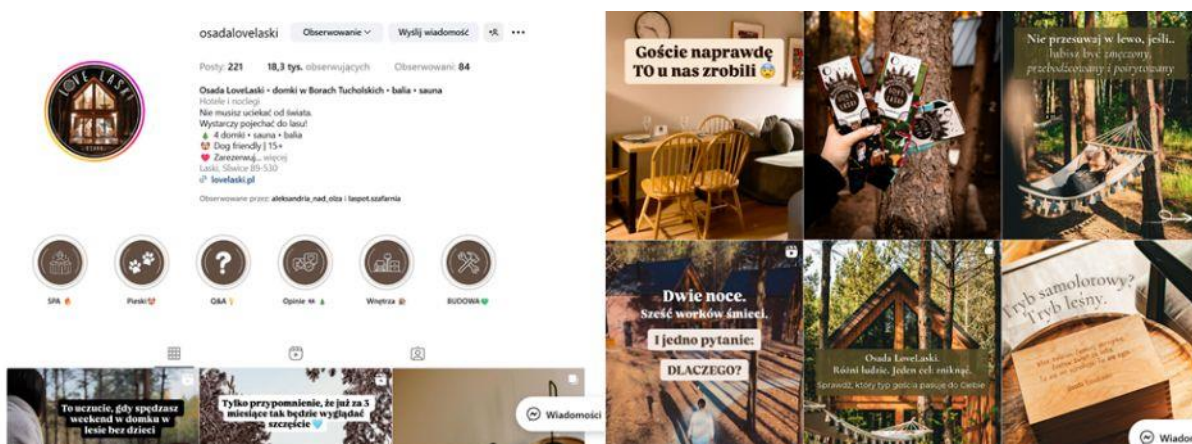
Komunikacja wizualna to sposób, w jaki **przekazujemy informacje i emocje za pomocą obrazu**. To cała warstwa graficzna i wizualna, którą pokazujemy światu – od logo, przez zdjęcia na stronie, po kolor przewodni na Instagramie. To dzięki niej ludzie od razu wiedzą, że to my i zaczynają kojarzyć naszą markę.

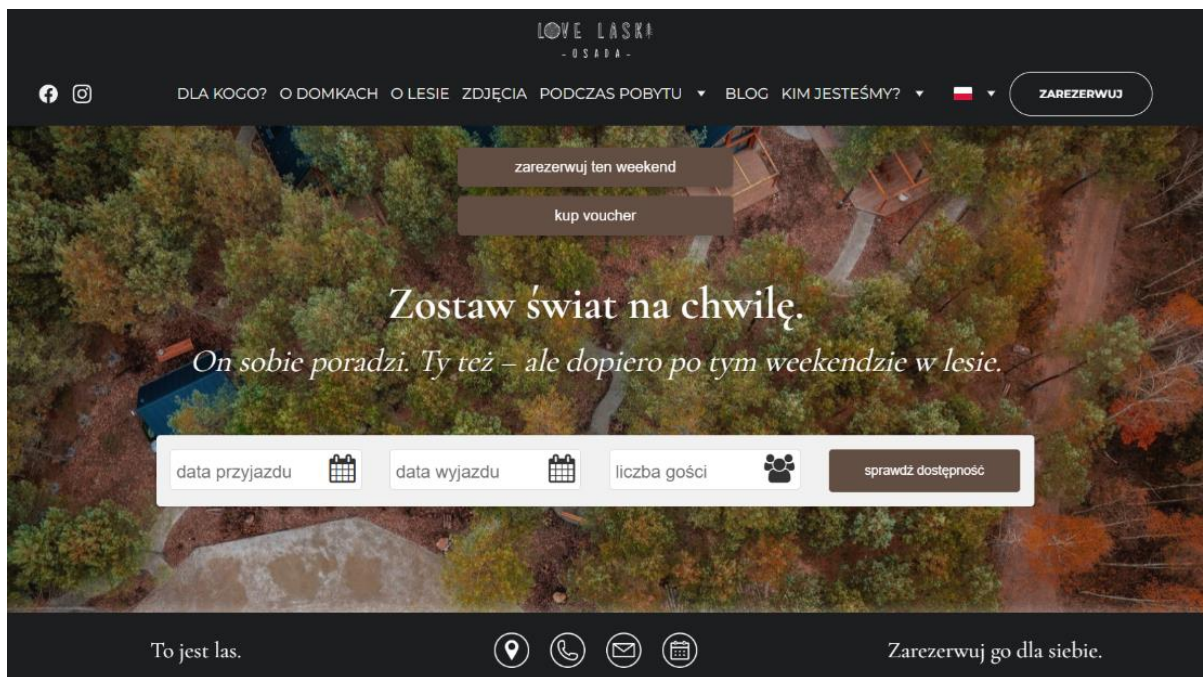
Elementy komunikacji wizualnej w Internecie

- **Logo** – znak graficzny reprezentujący markę.
- **Kolorystyka** – barwy przewodnie, które budują rozpoznawalność (np. niebieski LOT, czerwony Coca-Cola).
- **Typografia** – krój i styl czcionek używanych w materiałach.
- **Grafika i ikonografia** – symbole, ilustracje, piktogramy (np. muszla na szlaku św. Jakuba).
- **Zdjęcia** – styl fotografii (np. naturalne kadry, lifestyle, widoki).
- **Materiały wideo** – filmy promocyjne, relacje, reelsy, TikToki.
- **Układ i kompozycja** – sposób budowania treści wizualnej na stronie www, w mediach społecznościowych czy newsletterze.

Przykłady spójnej komunikacji wizualnej w Internecie

1. Osada LoveLaski





Źródło: [instagram.com/osadalovelaski](https://www.instagram.com/osadalovelaski), lovelaski.pl

- **Konsekwentna estetyka** – dominuje ten sam styl zdjęć: ciepłe barwy, natura, drewno, relaks.
- **Powtarzalne motywy** – las, hamaki, domki, sauna – wszędzie przewijają się te same elementy budujące rozpoznawalność marki.
- **Jednolity język wizualny** – grafiki i fotografie są obrobione w podobny sposób (kolorystyka, światło, klimat), co daje spójny odbiór.
- **Silne hasła i storytelling** – krótkie teksty na grafikach („Zostaw świat na chwilę”, „Tryb leśny”) nadają emocjonalny ton i wzmacniają przekaz wizualny.
- **Tożsamość marki** – logo, ikony w relacjach wyróżnionych i strona www współgrają wizualnie, budując poczucie profesjonalizmu i autentyczności.
- **Autentyczne doświadczenie** – zdjęcia nie są sztuczne czy stockowe, pokazują realne wnętrza i otoczenie, przez co marka jest wiarygodna.

Dzięki temu odbiorca od razu wie, czego się spodziewać – spokoju, natury i leśnego klimatu.

2. Dziewięćsił Festiwal

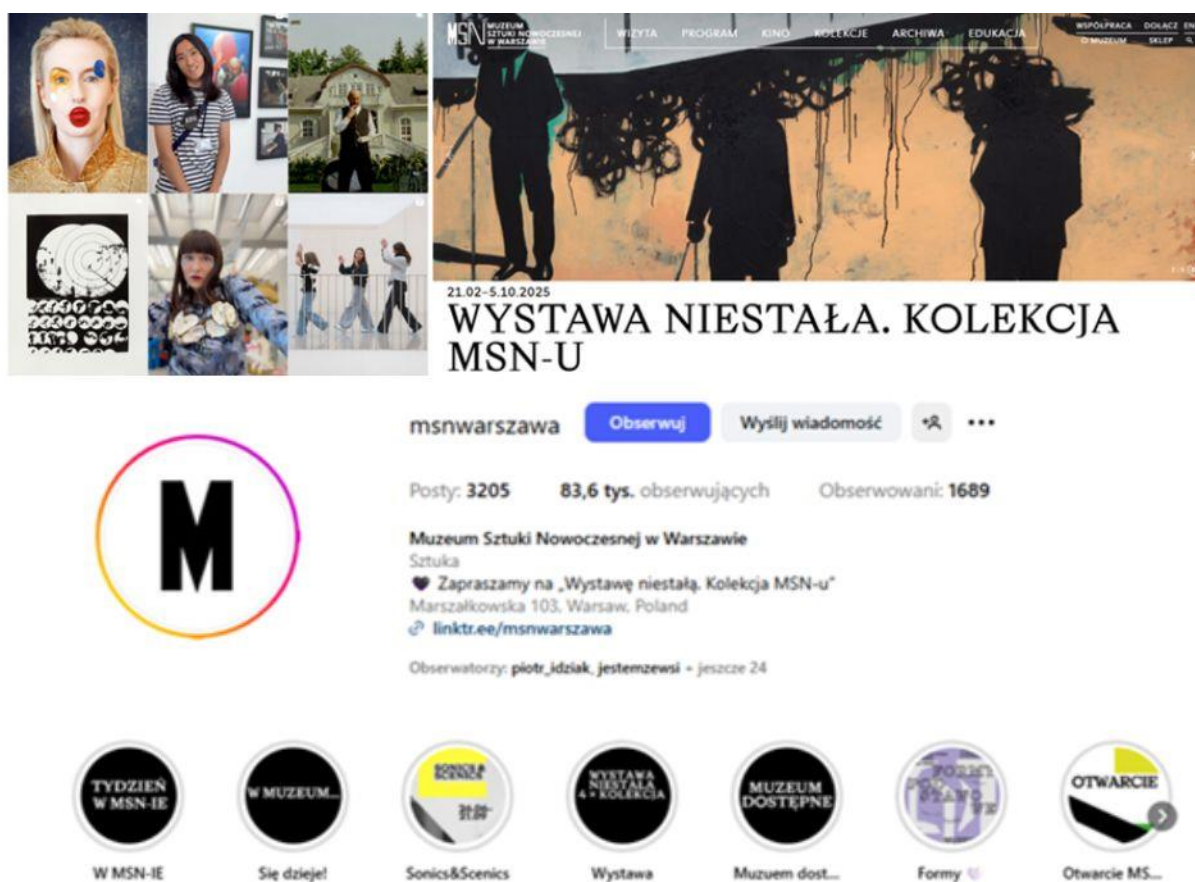


Źródło: [instagram.com/9silfestiwal](https://www.instagram.com/9silfestiwal).

- **Powtarzalna kolorystyka** – dominacja zieleni, pomarańcza i bieli we wszystkich grafikach i relacjach.
- **Jednolity styl treści** – plakaty, posty i stories mają wspólny układ graficzny i prostą, czytelną typografię.
- **Spójny język komunikatów** – krótkie, dynamiczne hasła („Startujemy!”, „Już jutro!”, „Checklist festiwalowa”) nadają rytm promocji.
- **Motyw regionalny** – identyfikacja nawiązuje do tradycji Beskidów i Śląska Cieszyńskiego (nazwa, ornamenty, krajobrazy), co wzmacnia autentyczność przekazu.
- **Konsekwentne stosowanie logo i nazw miejscowości** – wyróżniki pojawiają się zarówno na grafikach, jak i w wyróżnionych relacjach na Instagramie.

Dzięki temu odbiorcy od razu rozpoznają wydarzenie i kojarzą je z konkretnymi wartościami: wspólnotą, regionem i górskim klimatem.

3. Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie



Źródło: artmuseum.pl, [instagram.com/msnwarszawa](https://www.instagram.com/msnwarszawa).

- **Wyrazista identyfikacja** – proste, minimalistyczne logo „M” stosowane konsekwentnie na stronie i w mediach społecznościowych.
- **Spójny charakter graficzny** – czarno-biała kolorystyka w logo i elementach graficznych, kontrastująca z różnorodnością prezentowanych dzieł sztuki.
- **Jednolity ton wizualny** – połączenie estetyki minimalistycznej z nowoczesnymi, często eksperymentalnymi treściami.
- **Powtarzalne formaty** – wyróżnione relacje mają czytelny układ (okrągłe ikony z prostą typografią).
- **Silne powiązanie z misją** – grafiki i zdjęcia akcentują współczesny, eksperymentalny charakter muzeum, co podkreśla jego tożsamość.

Dzięki temu odbiorca łatwo rozpoznaje instytucję i kojarzy ją z nowoczesnością, minimalizmem i sztuką współczesną.

Wskazówki dla komunikacji wizualnej marek turystycznych w Internecie

1. **Dbaj o spójność** – używaj tych samych kolorów, czcionek i stylu zdjęć we wszystkich kanałach (strona, Facebook, Instagram, ulotki).

2. **Wybierz motyw przewodni** – natura, gościnność, przygoda czy relaks – i konsekwentnie go pokazuj.
3. **Stawiaj na autentyczność** – pokazuj prawdziwe miejsca, ludzi i sytuacje zamiast sztucznych stockowych zdjęć.
4. **Buduj klimat i emocje** – nie tylko dokumentuj obiekty, ale twórz obrazy, które budzą wyobraźnię i zachęcają do przeżycia czegoś wyjątkowego.
5. **Dodawaj krótkie hasła** – wzmacniają przekaz zdjęcia, nadają emocjonalny ton i zapadają w pamięć.
6. **Dbaj o jakość zdjęć i filmów** – jasne, czytelne, estetyczne materiały są bardziej wiarygodne i profesjonalne.
7. **Pamiętaj o szczegółach** – logo w tym samym miejscu, spójne ramki, podobna obróbka zdjęć.
8. **Dostosuj treści do kanału** – na Instagramie postaw na estetyczne zdjęcia i krótkie stories, na Facebooku na relacje i wydarzenia, na stronie internetowej na przejrzystość i łatwość rezerwacji.
9. **Używaj ikon i prostych grafik** – pomagają w szybkim przekazaniu informacji i uatrakcyjnają wizualnie treści.
10. **Testuj i obserwuj reakcje** – sprawdzaj, które zdjęcia i grafiki najbardziej angażują odbiorców i rozwijaj ten styl.

Przydatne narzędzia do tworzenia materiałów komunikacji wizualnej udostępnianych w Internecie

- Canva – szablony, kolory, fonty
- ColorHunt – palety barw
- Unsplash / Pexels – darmowe zdjęcia
- CapCut / InShot – proste wideo.

Storytelling w turystyce – jak opowiadać historie, które sprzedają?

Turyści nie kupują tylko noclegu czy biletu wstępu do atrakcji – dla nich to jedynie nośniki emocji, doświadczeń i wspomnień. Dlatego tak ważne jest umiejętne opowiadanie historii. To one potrafią rozpalić wyobraźnię, przybliżyć atmosferę miejsca i zachęcić do przeżycia przygody. **Storytelling to sztuka opowiadania w taki sposób, by klient odnalazł w opowieści siebie.** Dobrze skonstruowana narracja pozwala wyróżnić markę, zbudować więź z odbiorcą i sprawić, że goście zechcą wracać do nas wracać oraz dzielić się własnymi przeżyciami.

Zwykła reklama skupia się na produkcie. **W storytellingu, zamiast mówienia o ofercie – wciągasz odbiorcę w opowieść o bohaterze, który ma do osiągnięcia określony cel.** To działa, bo ludzie angażują się w emocje i przemianę bohatera, a nie w listę cech produktu.

Jak zbudować wiarygodnego bohatera?

1. Daj mu realną motywację i drobną „ryskę” (wątpliwość, ograniczenie).
2. Patrz na historię z różnych perspektyw (testuj inne punkty widzenia, np. rodzic, senior, solo-podróznik).
3. Unikaj idealnych kadrów i słów-wydmuszek; pokaż szczegóły i sytuację.

Efekt: bohater, któremu kibicujemy, a więc historia, którą chce się śledzić.

Do tworzenia efektywnej, opartej na storytellingu, komunikacji marketingowej wykorzystuje się metody nawiązujące do sprawdzonych schematów narracyjnych, np. struktury bajki wg Edmunda Leacha i Algirdasa Greimasa czy szkielet opowieści Josepha Campbella.

Przepis na dobrą historię

1. **Bohater:** realna osoba z grupy docelowej (np. „Marta, nauczycielka historii”).
2. **Cel:** jasny i ważny („Chce pokazać klasie żywą lekcję”).
3. **Przeszkoda:** coś stoi na drodze (tłok, brak czasu, pogoda).
4. **Stawka:** co zyska/straci (udana wycieczka vs. rozczarowanie klasy).
5. **Pomocnik:** Twoja oferta ułatwia drogę (przewodnik, gotowa trasa, pakiet).
6. **Przemiana + efekt:** konkret po wizycie (dzieci chcą wrócić z rodzicami).

Trzy gotowe schematy do natychmiastowego użycia

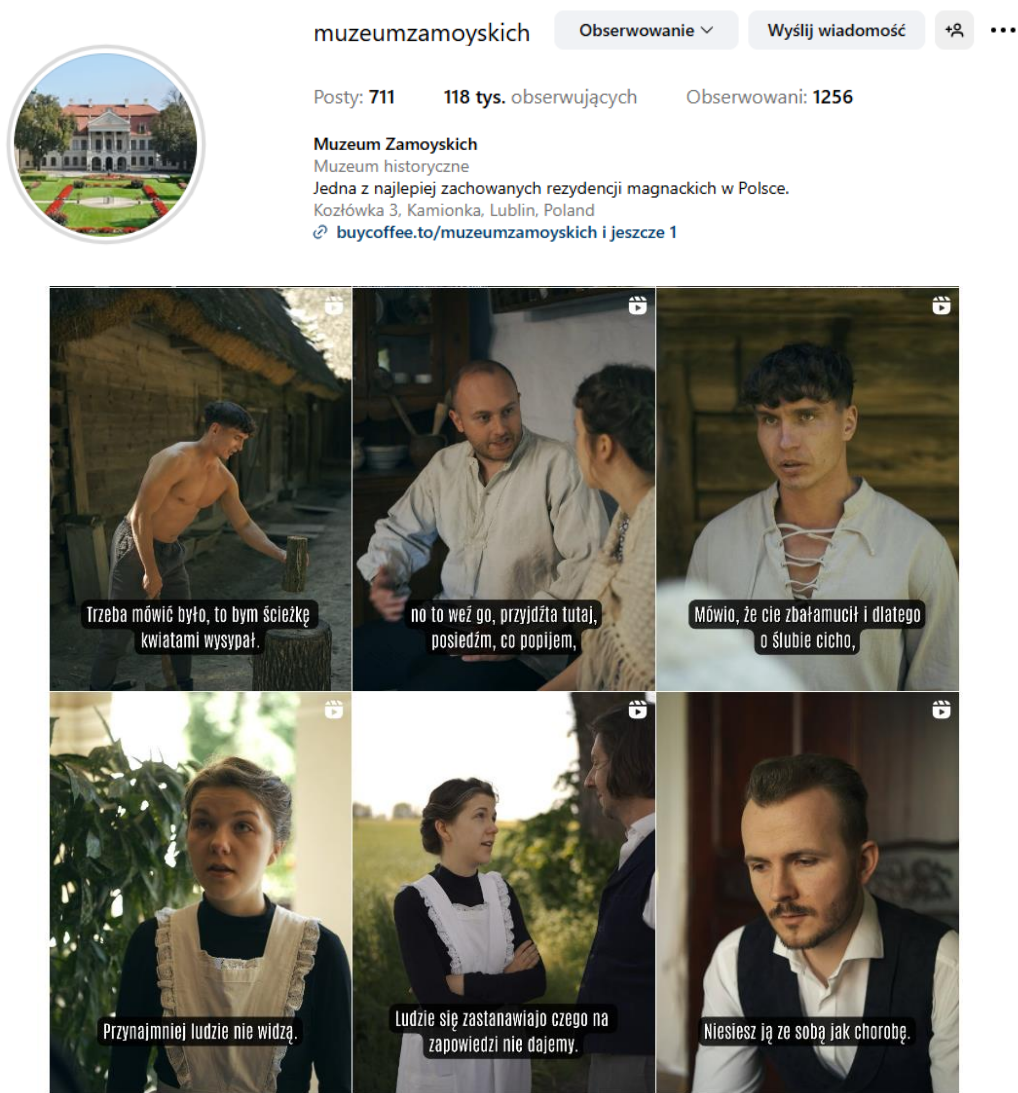
1. **Podróż bohatera** – „decyzja → próby → nagroda → powrót odmieniony”. Idealne dla weekendów tematycznych, pakietów „przeżycia”, szlaków.
2. **„Przed–Po”** – pokaż zmianę: jak było przed wizytą i jak jest po. Świetne do rolek i karuzel.
3. **Struktura bajki (Greimas)** – obsadź role: bohater=gość, pomocnik=Twoja usługa, przeciwnik=ograniczenia. Spina scenariusz w jeden ciąg.

Błędy, które gaszą zainteresowanie

1. Produkt w centrum, **brak bohatera i stawek**.
2. **„Wszyscy” jako odbiorcy** – opowieść traci ostrość.
3. **Brak konsekwencji** – co post, to nowy ton i nowy kierunek. Lepiej prowadzić jeden wątek w wielu odcinkach.

Przykłady storytellingu w turystyce

1. Muzeum Zamoyskich w Kozłówce



muzeumzamoyskich Obserwowanie Wyślij wiadomość

Posty: 711 118 tys. obserwujących Obserwowani: 1256

Muzeum Zamoyskich
Muzeum historyczne
Jedna z najlepiej zachowanych rezydencji magnackich w Polsce.
Kozłówka 3, Kamionka, Lublin, Poland
buycoffee.to/muzeumzamoyskich i jeszcze 1

Trzeba mówić było, to bym ścieżkę kwiatami wysypał.

no to weź go, przyjdźta tutaj, posiedźm, co popijem,

Mówio, że cie zbałamucił i dlatego o ślubie cicho,

Przynajmniej ludzie nie widzą.

Ludzie się zastanawiajo czego na zapowiedzi nie dajemy.

Niesiesz ją ze sobą jak chorobę.

Źródło: instagram.com/muzeumzamoyskich/

- **Serializacja** – opowieść wraca w odcinkach (rolki).
- **Bohaterowie z krwi i kości** – postacie mają emocje i relacje, które angażują.
- **Konflikt** – stawki w realiach pałacu.
- **Cliffhangery** – odcinki kończą się pytaniem lub otwartą sceną.
- **Miejsce jako scena** – autentyczne tło wzmacnia wiarygodność.
- **Edukacja + rozrywka** – wiedza historyczna podana w lekkiej formie.
- **Społeczność** – widzowie komentują, śledzą losy bohaterów, a przy okazji rośnie zainteresowanie samym muzeum.

Efekt: widz czeka na kolejny epizod, rośnie przywiązanie do marki i chęć odwiedzin „na żywo”.

2. Juromania. Święto Jury Krakowsko-Częstochowskiej



Źródło: <https://www.facebook.com/Juromania>

- **Motyw przewodni każdego roku** – np. *Filmowe oblicza Jury, W krainie baśni i legend, Poznaj smak historii* – nadaje spójność i kierunek całemu wydarzeniu.
- **Silne tło historyczno-przyrodnicze** – zamki, jaskinie, krajobrazy Jury są gotową scenografią do opowieści.
- **Bohaterowie** – turysta staje się bohaterem, ale obok niego pojawiają się rycerze, artyści, postaci z filmów czy legend, które nadają koloryt.
- **Konflikt i stawki** – napięcie między przeszłością a teraźniejszością, naturą a kulturą, legendą a faktem – nadaje dramaturgię.
- **Konsekwencja** – co roku rozwijany jest nowy wątek narracyjny, co pozwala odbiorcom czekać na kolejną część historii.
- **Wartość emocjonalna** – poczucie przygody, tajemnicy i wyjątkowości, które zostają w pamięci uczestników bardziej niż sama lista atrakcji.

Efekt: Juromania to nie tylko *festiwal atrakcji*, ale wielka opowieść o Jurze i jej mieszkańcach, w której każdy uczestnik ma szansę poczuć się bohaterem.

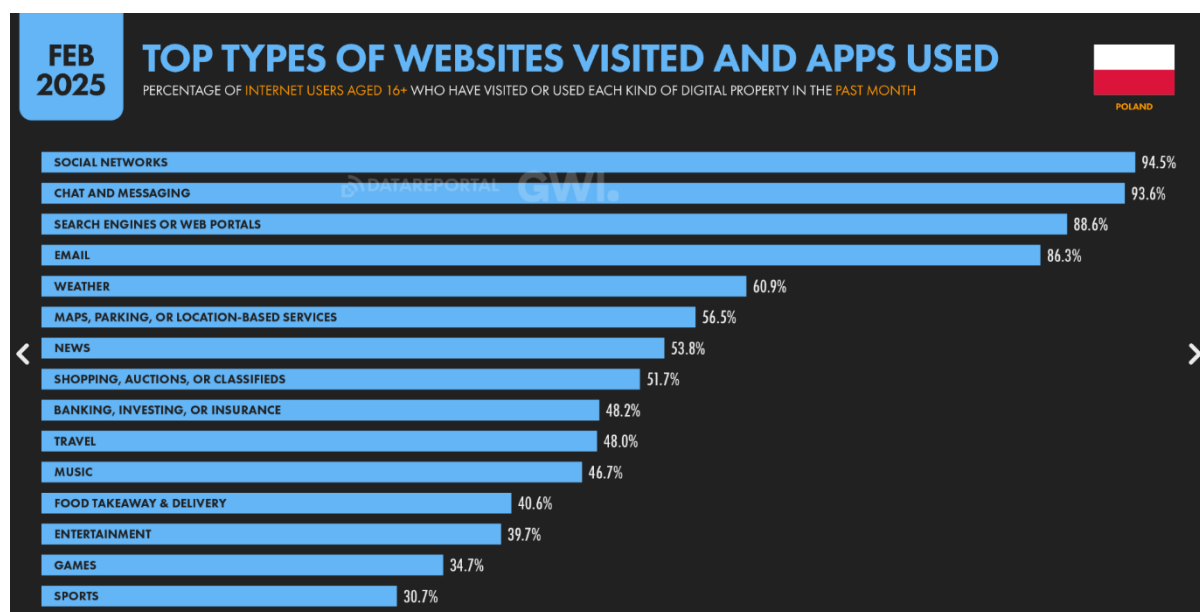
Moduł 2: Social media i promocja online

Wprowadzenie

Media społecznościowe stały się głównym miejscem kontaktu turystów z markami – to tutaj szukają inspiracji, sprawdzają opinie i podejmują decyzje. Facebook, Instagram i TikTok to platformy, które pozwalają dotrzeć do różnych grup odbiorców i zbudować z nimi prawdziwą relację. W tym module zobaczymy, jak świadomie wykorzystywać ich potencjał: od planowania spójnych treści, przez angażujące zdjęcia i filmy, po relacje na żywo.

Jak skutecznie wykorzystać Facebooka, Instagrama i TikToka?

Social media odgrywają dziś kluczową rolę w promocji usług turystycznych, stanowiąc most między firmą a klientem na całym świecie. Dzięki nim możemy nie tylko przedstawiać swoją ofertę, ale także budować autentyczne relacje, angażować odbiorców oraz wspólnie z nimi tworzyć opowieści i doświadczenia związane z podróżami czy wydarzeniami. Facebook, Instagram i TikTok to platformy o unikalnych możliwościach — od tworzenia bogatych wizualnie postów, przez interaktywne relacje na żywo, aż po krótkie viralowe filmy, które mogą dotrzeć do milionów potencjalnych turystów.



Źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-poland>

Social media to najczęściej odwiedzane przez użytkowników witryny. Dlatego obecność tam jest niezbędna, jeśli chcemy budować wizerunek i znaleźć potencjalnych klientów.

Skuteczny social media marketing w turystyce wymaga konsekwentnej strategii content marketingowej oraz aktywnego angażowania się w interakcje z użytkownikami. Jak to osiągnąć?

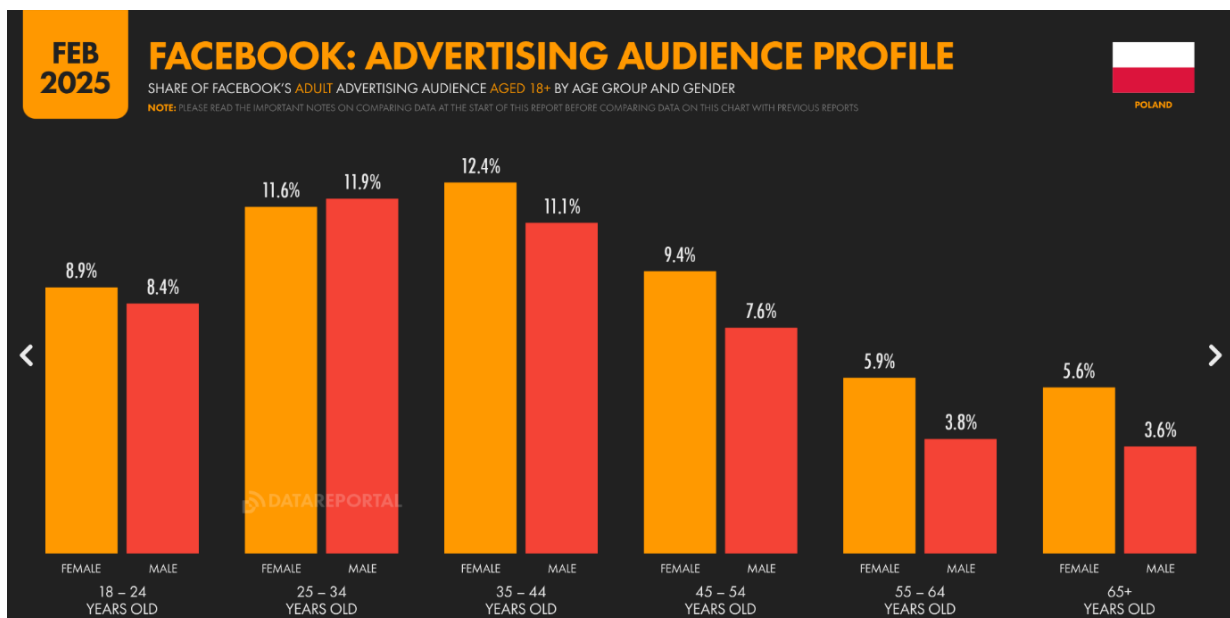
- Opracuj spójną strategię content marketingową dostosowaną do specyfiki różnych platform społecznościowych.
- Regularnie publikuj angażujące treści, które inspirują do podróżowania oraz budują pozytywne skojarzenia z marką.

- Wykorzystaj user-generated content oraz współpracę z influencerami w branży turystycznej.
- Monitoruj trendy w mediach społecznościowych oraz szybko adaptuj strategię do zmieniających się preferencji użytkowników.

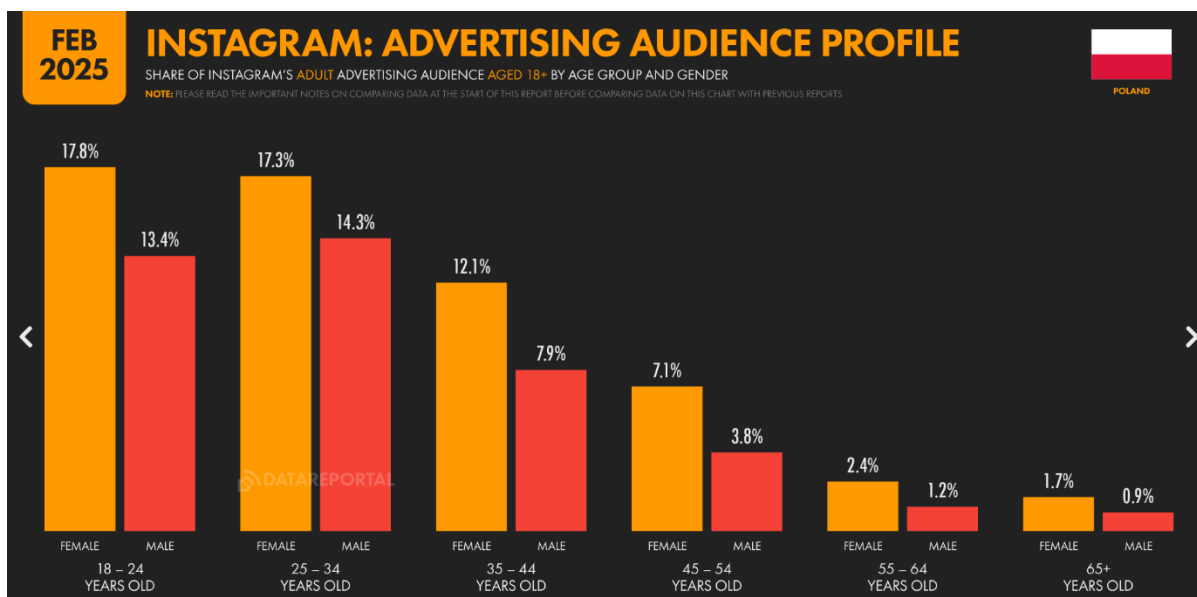
Facebook i Instagram

Facebook i Instagram to platformy, które stwarzają ogromne możliwości. Przede wszystkim umożliwiają dotarcie do szerokiej i wyselekcjonowanej grupy odbiorców, uwzględniając ich zainteresowania, preferencje i zachowania. Za ich pomocą można precyzyjnie kierować reklamy do osób planujących wyjazd w konkretny region, szukających noclegu w określonym zakresie cenowym lub zainteresowanych określonymi atrakcjami turystycznymi.

Facebook i Instagram oferują różnorodne formaty reklamowe, które pozwalają atrakcyjnie i angażująco zaprezentować ofertę, dopasowując ją do potrzeb grupy docelowej. W promocji można wykorzystać m.in. zdjęcia, filmy, karuzele oraz reklamy w relacjach (Stories).



Dodatkowo, te platformy dają możliwość łatwego i przejrzystego monitorowania efektów kampanii – można śledzić wyświetlenia, kliknięcia, konwersje oraz zwrot z inwestycji (ROI), co umożliwi szybką optymalizację działań i osiągnięcie lepszych rezultatów.

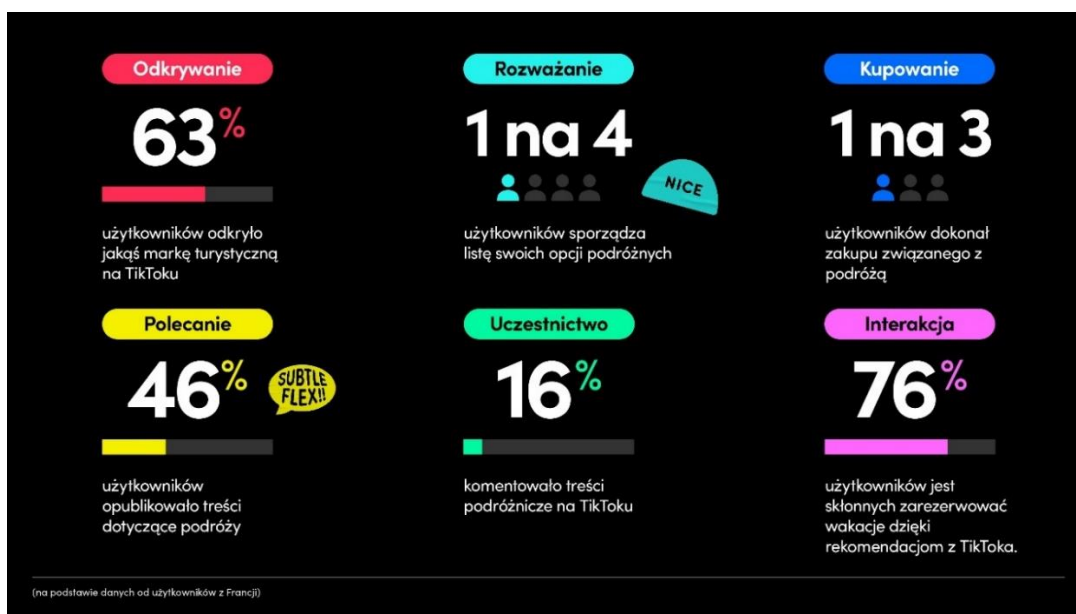


Źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-poland>

Warto wiedzieć, gdzie jest nasza grupa docelowa, jaka jest jej demografia na danej platformie. W przypadku Facebooka – sprawdzi się on dobrze w dotarciu do odbiorców 35+, Instagram to dobre medium w przypadku grupy 18-35. To bardzo ważne przy planowaniu komunikacji i dobieraniu odpowiednich treści.

TikTok

TikTok odgrywa coraz większą rolę w turystyce, będąc kluczowym źródłem inspiracji dla młodych podróżników. Aż 66% użytkowników TikToka uważa tę platformę za najlepsze źródło inspiracji podróżniczych, a 60% z nich odwiedza nowe miejsca właśnie dzięki treściom z TikToka (źródło: <https://ads.tiktok.com/business/pl-PL/industries/travel>).



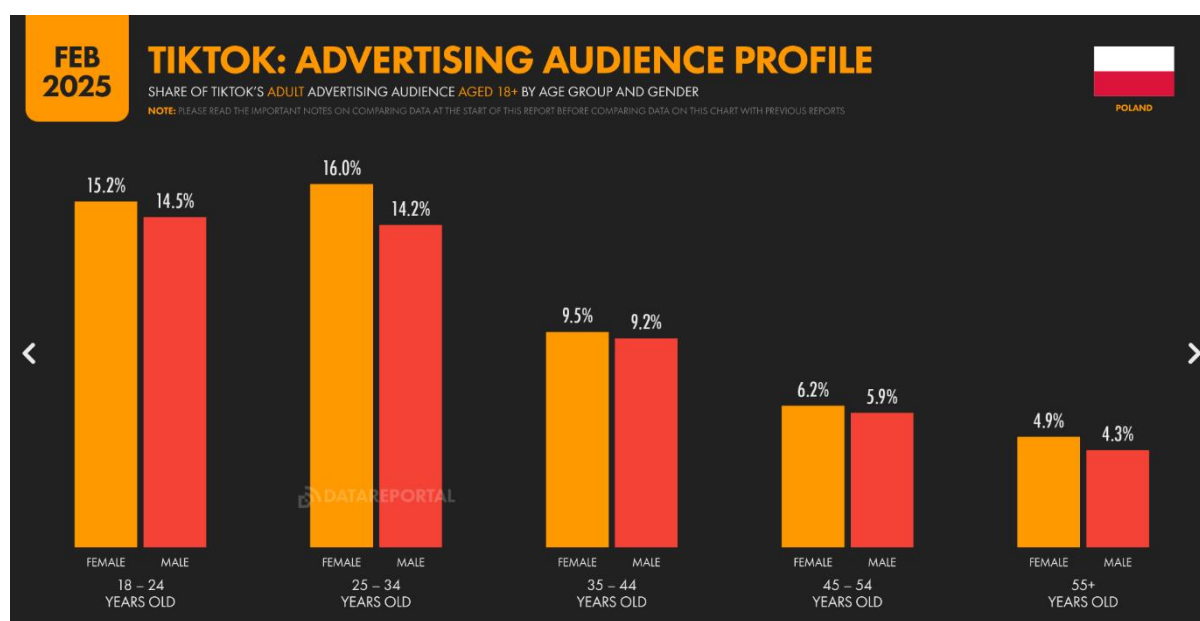
TikTok fundamentalnie odmienił sposób, w jaki klienci dowiadują się o podróżach.

Źródło: <https://ads.tiktok.com/business/pl-PL/blog/travel-on-tiktok>

TikTok to swoisty poradnik, który zabiera użytkowników w podróż poprzez cały lejek sprzedażowy: od odkrycia i inspiracji, poprzez podjęcie decyzji i zakup, aż po rekomendacje. Aż 82% użytkowników z Wielkiej Brytanii twierdzi, że TikTok zainspirował ich do rozważenia nowych miejsc, 69% użytkowników z Wielkiej Brytanii odkryło nową markę turystyczną na TikToku, a 78% użytkowników z UE wskazuje dużą rolę TikToka w popularyzowaniu podróżowania.

TikTok to nie tylko odkrywanie czy inspirowanie. Aż 83% hiszpańskich użytkowników rozważyłoby produkt podróźniczy lub działanie po obejrzeniu go na TikToku, a 70% potwierdza, że oglądanie treści podróźniczych na TikToku pomaga im w wyborze danego produktu podróźniczego lub działania.

Faza rozważań prowadzi również do podejmowania konkretnych działań. 51% użytkowników TikToka w Hiszpanii kupuje produkt wakacyjny lub podróźny po obejrzeniu go na TikToku. 52% rezerwuje bilet lotniczy lub kolejowy po obejrzeniu interesującej ich lokalizacji, a 50% rezerwuje zakwaterowanie. (Źródło: <https://ads.tiktok.com/business/pl-PL/blog/travel-on-tiktok>)

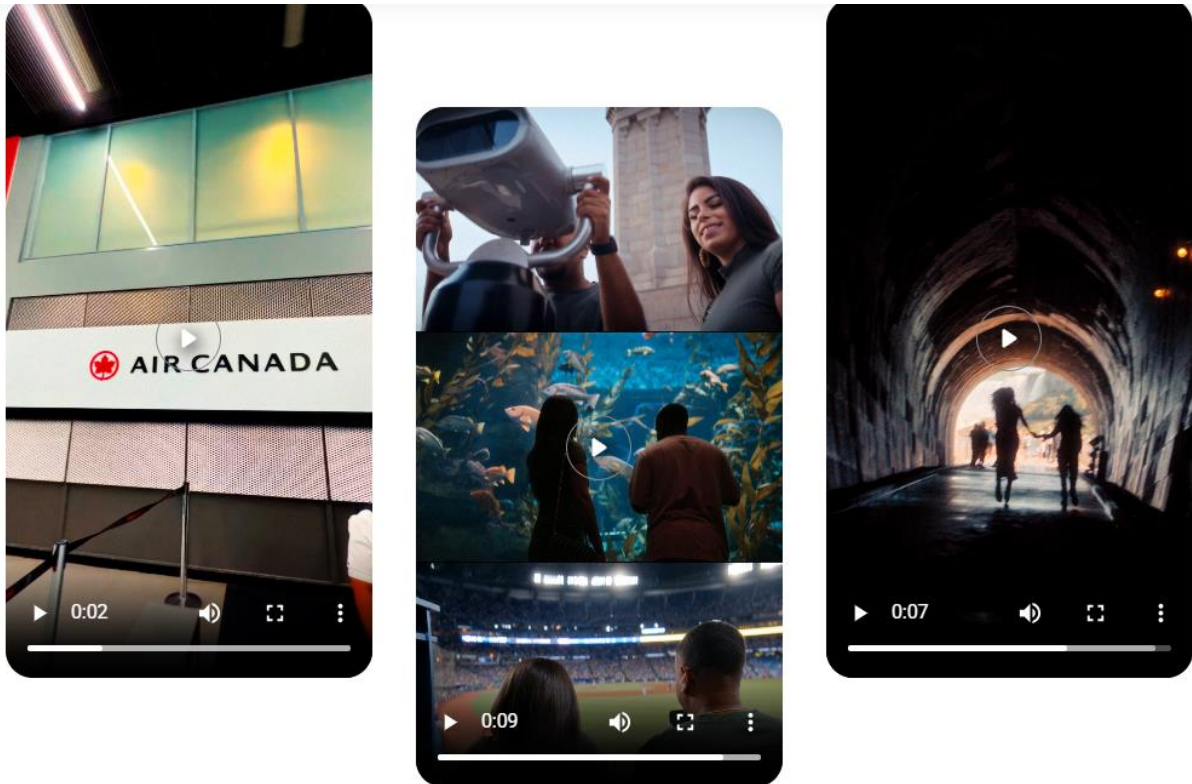


Źródło: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-poland>

Tik Tok świetnie sprawdzi się, jeśli chcemy dotrzeć do młodszych użytkowników - główna grupa wiekowa na tej platformie to osoby w przedziale 18-34.

Przykład skutecznej kampanii:

Organizacja Destination Toronto chciała wypromować swoje miasto jako najlepszy cel turystyczny w Kanadzie. Tik Tok, dzięki działaniom obejmującym cały lejek sprzedażowy - reklamami Top feed i turystycznymi, okazał się sposobem na dotarcie do odpowiednich odbiorców.



Źródło: <https://ads.tiktok.com/business/en-CA/inspiration/destination-toronto>

Kampania trwająca miesiąc była realizowana na platformie, wykorzystując dwa rozwiązania TikToka skierowane na górną część lejka: Top Feed oraz Traffic Ads. Ten drugi zawierał Interactive Add-On: Story Selection, czyli unikalną funkcję pozwalającą widzom na fizyczny wybór zakończenia lub kolejnych kroków historii w treści reklamy wideo. Dodatkowo Destination Toronto było pierwszym kanadyjskim reklamodawcą, który zaprezentował kampanię na ekranie DIVE w Times Square w Nowym Jorku, korzystając z rozwiązania TikToka Out of Phone. To wprowadziło kolejny punkt kontaktu, mający na celu przyciągnięcie uwagi i wzbudzenie ciekawości.

Główne przesłanie kampanii „You Gotta See What We See” koncentrowało się na celebrowaniu różnorodnych perspektyw dotyczących Toronto poprzez porywające wizualizacje i narrację dźwiękową. W ramach kreacji powstała seria filmów na TikToka, przedstawiająca podróż różnych twórców odwiedzających popularne miejsca w Toronto oraz pobliskie rejony Ontario, takie jak Niagara i Muskoka. Dzięki Creator Led Story Selection widzowie mogli wybierać pomiędzy opcjami takimi jak jedzenie czy aktywności, sztuka czy kultura i wiele innych, co zapewniało unikalne i spersonalizowane doświadczenie oglądania reklamy.

Efekty: Destination Toronto zanotowało prawdziwy zwrot z inwestycji dzięki unikalnemu zasięgowi kampanii wynoszącemu 3,4 miliona. Filmy wzbudziły zainteresowanie widzów, osiągając CTR wyższy o 296% w porównaniu do standardów branżowych, co dowodzi, że koncepcja „wybierz swoją własną przygodę” trafiła do odbiorców i ich zaangażowała.

Przykład jest oczywiście spoza Polski i wysokobudżetowy, ale pokazuje pewne rozwiązania i sposób myślenia o kampaniach w branży turystycznej, które możemy przenieść na nasz rynek, dopasowując go do naszych realiów. Warto szukać inspiracji także poza granicami kraju.

Tworzenie angażujących treści: zdjęcia, filmy, relacje na żywo

Tworzenie angażujących treści w social mediach to kluczowy element skutecznego marketingu w branży turystycznej. W dobie rosnącej liczby dostępnych kierunków oraz intensywnej konkurencji, aby przyciągnąć uwagę potencjalnych turystów, nie wystarczy tylko prezentować oferty czy pokazywać zdjęć miejsc. Liczą się: **emocje, autentyczność i interakcja z odbiorcami**.

Właśnie dlatego dobrze przygotowane zdjęcia, dynamiczne filmy oraz relacje na żywo stają się bardzo ważnym narzędziem do budowania relacji, zwiększania zaangażowania i zachęcania do wyboru konkretnego miejsca czy usługi turystycznej.

Zdjęcia

Wysokiej jakości zdjęcia to podstawa wizualnej komunikacji w turystyce. Powinny nie tylko prezentować piękne miejsca, ale przede wszystkim opowiadać historię i budować atmosferę. Pokazywanie lokalnych atrakcji, kulturę, ludzi i emocje sprawia, że odbiorcy łatwiej wyobrażają sobie swoje własne doświadczenia. Ważne jest, by zdjęcia były naturalne, unikały nadmiernej obróbki i skupiały się na detalach, które tworzą unikalny klimat miejsca.

Przykłady angażujących treści:

- Fotograficzne relacje z podróży pokazujące nie tylko krajobrazy, ale i ludzi, lokalną kulturę oraz emocje.
- Zdjęcia zza kulis przygotowań wycieczek lub pracy przewodników.
- Kreatywne posty typu „co to za miejsce?” z powiększonym fragmentem zdjęcia, angażujące użytkowników do zgadywania.

Filmy

Materiały wideo mają ogromną moc przyciągania uwagi i utrzymywania jej dłużej niż statyczne obrazy. W branży turystycznej filmy mogą pokazywać atrakcje, kulisy działalności, wywiady z lokalnymi przewodnikami czy relacje z wydarzeń. Różnorodność formatów – od krótkich, dynamicznych reels na Instagramie czy TikToku po dłuższe filmy na YouTube – pozwala dostosować przekaz do różnych grup odbiorców i platform. Kluczowe jest, by filmy były angażujące od pierwszych sekund i miały wyraźne wezwanie do działania.

Przykłady angażujących treści:

- Krótkie filmy instruktażowe lub prezentujące atrakcje turystyczne (np. jak skorzystać z lokalnych tras trekkingowych).
- Dynamiczne reelsy na Instagramie lub TikToku pokazujące ciekawe chwile z podróży.
- Dłuższe vlogi czy relacje z wydarzeń i festiwali regionalnych, które przyciągają uwagę i budują autentyczność marki.

Co zrobić, aby treści sprzedawały?

- **pokaż, dlaczego warto wybrać ofertę** – w tym celu wykorzystaj zdjęcia pięknych widoków lub lokalnych atrakcji;
- **odwołaj się do opinii zadowolonych klientów** – dodaj grafikę ze średnią ocen lub cytaty z pozytywnymi opiniami, a dzięki temu zwiększysz zaufanie wobec swojej marki,
- unikaj przesadnych obietnic i **stawiaj na szczerość**,
- **stosuj język korzyści**,
- **dodaj wyraźne wezwanie do działania**, np. sprawdź dostępne terminy lub zarezerwuj wakacje dla całej rodziny.

Relacje na żywo

Transmisje na żywo to wyjątkowa forma komunikacji, dająca możliwość natychmiastowej interakcji. W turystyce idealnie sprawdzają się transmisje z wycieczek, pokazujące rzeczywiste doświadczenia w czasie rzeczywistym, a także sesje pytań i odpowiedzi, które pozwalają rozwiązać wątpliwości i budować zaufanie. Relacje na żywo angażują widzów, zachęcając ich do aktywnego udziału i tworzenia wspólnoty zainteresowanej marką.

Przykłady angażujących treści:

- Transmisje z wycieczek na żywo, podczas których przewodnik opowiada o mijanych miejscach.
- Sesje Q&A na żywo, gdzie obserwujący mogą pytać o szczegóły oferty, porady czy rekomendacje.
- Relacje z wydarzeń specjalnych, takich jak festiwale, dni kultury lub kulinarne pokazy.

Jak zwiększać zaangażowanie?

- **Personalizacja treści** – dostosowuj komunikaty do oczekiwań i potrzeb konkretnej grupy docelowej.
- **Interaktywność** – wykorzystuj ankiety, quizów, konkursy i inne formaty, które zachęcają odbiorców do aktywności.
- **Spójność** – zachowuj stałą estetykę i ton komunikacji, aby wzmocnić rozpoznawalność marki.
- **Storytelling** – opowiadaj historie, które poruszają emocje i pozostają w pamięci.
- **Optymalizacja pod platformy** – wykorzystaj specyfikę każdej z social mediowych platform, by maksymalizować zasięgi i zaangażowanie.

Moduł 3: Pozycjonowanie i reklama w Internecie

Wprowadzenie

W gąszczu ofert turystycznych liczy się to, czy klienci w ogóle trafią na Twoją ofertę. Dlatego tak ważne są działania SEO, które zwiększają widoczność w wyszukiwarkach, oraz reklamy płatne, które pozwalają precyzyjnie docierać do osób zainteresowanych podróżami. W tym module omówimy podstawy pozycjonowania, nowe podejście do optymalizacji treści w dobie sztucznej inteligencji oraz pokażemy, jak i kiedy warto inwestować w kampanie reklamowe, by były efektywne.

Podstawy SEO i widoczność w wyszukiwarce Google

W internecie można natknąć się na wiele ofert skierowanych do turystów. Hotele, domki kempingowe, atrakcje, różnorodne lokalizacje... Skuteczne pozycjonowanie może sprawić, że internauci szybciej trafią na Twoją stronę internetową, a co za tym idzie – mogą chętniej zdecydować się na Twoją turystyczną ofertę.

SEO przez długi czas funkcjonowało efektywnie bez konieczności integracji z innymi działaniami marketingowymi. Wystarczyło opanować techniki optymalizacji stron, budowania linków oraz dostosowywania się do algorytmów Google, by zdobyć dużą, a często dominującą część ruchu na stronie. Sukces ten nie wymagał znajomości psychologii odbiorcy, strategii marki czy skutecznej dystrybucji treści, ponieważ to Google kierowało użytkowników na stronę.

Natomiast pozostałe obszary marketingu musiały intensywnie pracować nad kreowaniem narracji, analizami, promocją i budowaniem zaufania. Jednak wraz z rozwojem sztucznej inteligencji przewaga SEO zmalała, gdyż Google coraz częściej premiuje silne marki, efektywną dystrybucję treści i kompleksowy marketing, a nie tylko tradycyjne działania SEO.

	<u>Total users</u>	<u>↓ New users</u>
Total	31,776 100% of total	31,575 100% of total
1 Organic Search	27,211 (85.63%)	27,073 (85.74%)
2 Direct	4,079 (12.84%)	3,974 (12.59%)
3 Referral	266 (0.84%)	266 (0.84%)
4 Organic Social	243 (0.76%)	243 (0.77%)
5 Unassigned	26 (0.08%)	18 (0.06%)
6 Organic Video	1 (<0.01%)	1 (<0.01%)

Źródło: <https://ahrefs.com/blog/seo-plus-lazy-marketing-wont-cut-it-anymore/>

Czym jest SEO w kontekście Generatywnej AI?

SEO dla Generatywnej AI, zwane także AIO (AI Optimization) lub GEO (Generative Engine Optimization), to nowy etap rozwoju marketingu cyfrowego. Nie polega już tylko na zdobywaniu najwyższych pozycji w tradycyjnych wynikach wyszukiwania Google. To podejście skupia się na tworzeniu treści tak wiarygodnych, dokładnych i wartościowych, by systemy sztucznej inteligencji, takie jak Gemini czy ChatGPT, uznały je za najlepsze źródło informacji i bezpośrednio wykorzystywały w swoich odpowiedziach. Czyli: **Zamiast walczyć o to, by użytkownik kliknął w Twój link, walczysz o to, by AI „kliknęło” w Twoje treści za niego i przedstawiło je jako fakt.**

Jak zoptymalizować markę pod ChatGPT, Gemini czy Claude?

- **Twórz treści, które AI będzie chciała cytować**

Google od dawna promuje koncepcję E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness – Doświadczenie, Ekspertyza, Autorytet, Zaufanie), która dla AI jest kluczowa. Model musi mieć „zaufanie” do Twojej witryny. Osiągniesz to poprzez:

- Ekspertyzę: publikuj treści tworzone przez ekspertów, pokaż ich kwalifikacje, dodaj biogramy autorów z osiągnięciami i linkami do profili społecznościowych.
- Autorytet: zdobywaj linki i wzmianki z innych cenionych stron w branży — im więcej renomowanych źródeł Cię cytuje, tym większy prestiż w oczach AI.
- Zaufanie: rozbuduj stronę „O nas”, podaj pełne dane kontaktowe, adres i np. REGON, potwierdzając tym realne istnienie firmy. Zadbaj o certyfikat SSL (HTTPS).

- **Stosuj strukturę czytelną dla AI**

To przypomina „etykietowanie” treści dla robotów. Zachowaj przejrzystą i logiczną strukturę strony, tak jak w klasycznym SEO (prawidłowa hierarchia nagłówków, opisy alt, sekcje FAQ). Wykorzystuj też znaczniki Schema (dane strukturalne), które jasno określają, czym są poszczególne elementy na stronie.

- **Twórz treści odpowiadające na konkretne pytania**

AI szuka precyzyjnych odpowiedzi, więc zamiast ogólnych fraz typu „strategia content marketingowa”, lepiej formułuj konkretne pytania, np. „jak przygotować skuteczną strategię content marketingową?”.

Dlaczego to takie ważne? AIO to nie tylko moda, lecz strategiczna przewaga. Marki, które dostosują się już teraz, zyskają większą widoczność, autorytet i udział w nowym, rosnącym rynku.

Reklama płatna – kiedy warto w nią inwestować?

Działania marketingowe w branży turystycznej muszą być kompleksowe, ponieważ pomagają zbudować zaufanie potencjalnych klientów poszukujących wakacji, krótkich wyjazdów czy ciekawych miejsc i wydarzeń. Promocja za pomocą płatnych kampanii jest kluczowa przed sezonem turystycznym

oraz podczas ważnych okazji, takich jak Walentynki, Dzień Kobiet czy majówka, gdy zainteresowanie ofertą rośnie.

Efektywna kampania płatna oferuje wiele korzyści, m.in.:

- **pozyskiwanie wartościowych leadów** dzięki precyzyjnemu targetowaniu odbiorców według lokalizacji, zainteresowań, intencji zakupowych i wcześniejszych interakcji z marką,
- **zwiększenie konwersji**, np. poprzez optymalizację reklam i remarketing, co sprzyja finalizacji rezerwacji czy zakupów,
- **większą kontrolę nad budżetem**, który można dostosować do sezonowości i wyników kampanii,
- **wzrost rozpoznawalności marki** przez obecność w sieciach displayowych i na platformach społecznościowych, co utrzymuje kontakt z potencjalnymi klientami i buduje świadomość marki.

Kampania krok po kroku:

1. Określ cel.

Pozwoli to na mierzenie efektywności kampanii, ale też pomoże odpowiednio dopasować format reklamy, kanał promocji i treść.

W branży turystycznej cele mogą być różne i zależą m.in. od etapu ścieżki zakupowej klienta, rodzaju produktu turystycznego i sezonu.

Kilka przykładowych celów kampanii płatnej dla biur podróży:

- zwiększenie liczby rezerwacji noclegów lub wycieczek,
- zwiększenie bazy mailingowej,
- wzrost ruchu na stronie,
- promocja oferty last minute,
- promocja nowej lokalizacji lub usługi.

2. Określ grupę docelową.

Aby to zrobić kieruj się charakterem oferty, destynacją turystyczną czy też ceną wycieczki. Już w ten sposób możesz określić, kogo zainteresuje promowany przez Ciebie produkt.

W turystyce trudno jest określić jedną, uniwersalną grupę klientów – potrzeby i oczekiwania różnią się w zależności od preferencji podróżniczych. Jest to możliwe tylko wtedy, gdy np. organizujesz jedynie hiking w górach dla zaawansowanych.

Jeśli Twoja oferta jest bardziej zróżnicowana, wtedy niezbędna będzie segmentacja, która pozwoli skierować reklamę do odpowiednich osób, a także zwiększy efektywność kampanii.

Przykładowe segmenty odbiorców w turystyce:

- rodziny z dziećmi,
- pary,
- single i osoby podróżujące solo,
- seniorzy,
- osoby wybierające luksusowe i „szyte na miarę” wycieczki,
- osoby wybierające budżetowe podróże.

3. Wybierz odpowiednią platformę.

Zdecyduj się na taką, gdzie znajduje się Twoja grupa docelowa.

- **Google Ads** (reklamy w wyszukiwarce, display - banery i YouTube) – jeśli kampania jest oparta na intencji użytkownika i kierowana np. dla osób szukających wycieczek i noclegów,
- **Meta Ads** (Facebook, Threads, Whsaap, Messenger, Instagram) – sprawdzi się w kampaniach ukierunkowanych na inspirację, angażowanie i remarketing,
- **Tik Tok Ads** – idealna platforma do bliższego kontaktu z odbiorcami, zaprezentowania pracy zespołu zza kulisy, inspirowania i pokazywania relacji z wycieczek,
- **Pinterest Ads** – sprawdzi się w kampaniach ukierunkowanych na inspirację, szczególnie gdy chcesz dotrzeć do osób szukających pomysłów na wakacje,
- **LinkedIn Ads** – do promowania turystyki biznesowej, noclegów dla uczestników konferencji itp.

4. Odpowiednio targetuj reklamę:

Zbadaj i wybierz słowa kluczowe (także negatywne).

Wybierz słowa kluczowe odpowiadające intencjom użytkowników i są dopasowane do oferty. Podczas promowania firmy turystycznej nie ograniczaj się jedynie do najpopularniejszych fraz (to najdroższa opcja za kliknięcie), zdecyduj się także na wykorzystanie bardziej szczegółowych i lokalnych słów kluczowych. W ten sposób dotrzesz do odpowiedniej grupy docelowej, zwiększysz szansę na konwersję i obniżysz koszt pozyskania klienta. Pamiętaj także o wykorzystaniu negatywnych słów kluczowych, co zapobiegnie przepalaniu budżetu i pozwoli skierować reklamę jedynie do odpowiednich osób. Negatywne słowa kluczowe pomagają wykluczyć frazy, które są nieistotne, np.: „praca w biurze podróży”, „opinie o wakacjach”, „tanie loty na wczasy”, „jak samodzielnie zorganizować wyjazd do”.

Do analizy fraz kluczowych wykorzystaj profesjonalne narzędzia np.

- Google Trends,
- Planer Słów Kluczowych,

- Semstorm,
- Senuto.

Wykorzystaj geotargetowanie.

Pozwala na skuteczne docieranie do użytkowników z określonych lokalizacji – zarówno tych, którzy szukają ofert poza miejscem zamieszkania, jak i znajdują się w konkretnym regionie.

Pamiętaj o tym, że w połączeniu z dobrze dobranymi słowami kluczowymi i odpowiednimi godzinami emisji, geotargetowanie pozwala zwiększyć skuteczność kampanii, ale też zoptymalizować budżet – reklamy trafiają do użytkowników z największym potencjałem zakupowym.

Dzięki geotargetowaniu możesz m.in.:

- kierować reklamy do mieszkańców konkretnych miast lub województw, którzy planują wyjazd – np. promocja lotów z lotniska w Krakowie tylko dla mieszkańców Małopolski;
- docierać do turystów przebywających w danym miejscu, np. za granicą – w celu promowania lokalnych atrakcji, wycieczek fakultatywnych, transportu czy usług gastronomicznych;
- tworzyć sezonowe kampanie dopasowane do konkretnego regionu – np. zimą reklamować wyjazdy w góry na narty wśród mieszkańców dużych miast, a latem wakacje nad morzem;
- personalizować treści reklamowe – np. za pomocą hasła „last minute z Warszawy na Ibizę” możesz przekonywać do swojej oferty mieszkańców Warszawy.

5. Mierz efekty

Jakie współczynniki powinieneś analizować, żeby ocenić efekty kampanii? Weź pod uwagę m.in.

- **CTR** – współczynnik klikalności reklamy; niski CTR może oznaczać, że treść reklamy nie jest wystarczająco atrakcyjna lub trafia do niewłaściwej grupy docelowej,
- **CPC** – czyli koszt pojedynczego kliknięcia; wysoki koszt może oznaczać, że powinieneś wybrać inne słowa kluczowe lub poprawić targetowanie reklamy,
- **współczynnik konwersji** – czyli ilu użytkowników wykonuje pożądaną akcję (np. rezerwację wycieczki) po wejściu na stronę,
- **jakość ruchu na stronie** – analizując dane z Google Analytics (np. czas spędzony na stronie i współczynnik odrzuceń) ocenisz, czy użytkownicy faktycznie są zainteresowani ofertą.

Przykład wyników jednej z kampanii turystycznych (cel: wizerunek i ruch na stronie) na platformie Meta i Google Ads:

Wyniki	Koszt/wynik	Wydana kwota	Wyświetlenia	Zasięg	Koszt 1000 wyświetleń (CPM)	Kliknięcia linku	CTR (współczynnik...)	CPC (koszt klikn...)
176 473 Zasięg	3,97 zł Za 1000 odbiorców	699,94 zł	383 559	176 473	1,82 zł	80	0,02%	8,75 zł
101 413 Zasięg	3,80 zł Za 1000 odbiorców	385,81 zł	197 423	101 413	1,95 zł	40	0,02%	9,65 zł
44 498 Zasięg	2,24 zł Za 1000 odbiorców	99,88 zł	69 079	44 498	1,45 zł	36	0,05%	2,77 zł
3620 Kliknięcia linku	0,12 zł Kliknięcie linka	447,91 zł	90 186	65 434	4,97 zł	3620	4,01%	0,12 zł
5458 Kliknięcia linku	0,19 zł Kliknięcie linka	1031,69 zł	171 837	112 209	6,00 zł	5458	3,18%	0,19 zł
2771 Kliknięcia linku	0,19 zł Kliknięcie linka	514,36 zł	108 819	72 365	4,73 zł	2771	2,55%	0,19 zł
513 Obserwowania lub polubienia	1,17 zł Obserwowania lub polu...	600,00 zł	67 977	43 809	8,83 zł	433	0,64%	1,39 zł
196 Kliknięcia linku	0,33 zł Kliknięcie linka	65,21 zł	9936	9547	6,56 zł	196	1,97%	0,33 zł
1308 Odwiedziny profilu na Instagramie	0,27 zł Odwiedziny profilu na In...	349,98 zł	73 452	54 845	4,76 zł	1715	2,33%	0,20 zł
— Wiele konwersji	— Wiele konwersji	4194,78 zł Łączne wydatki	1 172 268 Łącznie	518 309 Konta w Centrum kont	3,58 zł Za 1000 odtworzeń	14 349 Łącznie	1,22% Na wyświetlenie	0,29 zł Za czynność

Źródło: panel reklamowy Meta

↓ Kliknięcia	Wyśw.	CTR	Śr. CPC	Koszt	Średni CPM
206	130 812	0,16%	2,56 zł	527,72 zł	4,03 zł
176	463 196	0,04%	7,32 zł	1 287,72 zł	2,78 zł
382	594 008	0,06%	4,75 zł	1 815,44 zł	3,06 zł

Źródło: panel reklamowy Google (pierwsza kampania: display, druga kampania YouTube)

Moduł 4: Zarządzanie opiniami i kontakt z klientami

Wprowadzenie

Opinie w Internecie mają ogromną moc – potrafią przyciągnąć nowych turystów, ale też ich odstraszyć. Odpowiednia reakcja na komentarze, także te krytyczne, może stać się Twoim atutem i budować lojalność gości. W tym module dowiesz się, jak skutecznie zarządzać reputacją marki w sieci, jak odpowiadać na recenzje i jak przekształcać trudne sytuacje w okazje do pokazania profesjonalizmu i empatii. To klucz do budowania długotrwałych relacji z turystami.

Jak odpowiadać na opinie klientów w Internecie?

Zarządzanie opiniami i kontakt z klientami to kluczowy element budowania przewagi konkurencyjnej w branży turystycznej. W dobie internetu i mediów społecznościowych każda opinia, zarówno pozytywna, jak i negatywna, ma ogromny wpływ na reputację firmy i decyzje potencjalnych klientów. Nauka odpowiedniego reagowania na recenzje oraz skuteczna komunikacja z turystami pozwalają nie tylko poprawić jakość usług, ale także budować trwałe relacje i lojalność klientów.

Dlaczego opinie są ważne:

- Są cennym **źródłem informacji** dla potencjalnych klientów.
- Są elementem **wizerunku marki**.
- Silnie **wpływają na decyzje zakupowe** – większość konsumentów ufa recenzjom innych użytkowników.
- Warto zbierać autentyczne opinie po wizycie/kupnie/transakcji – **budują zaufanie** i pozytywnie wpływają na konwersje/wizyty.
- Sposób reakcji na krytykę ma znaczenie – spokojna, uprzejma i rzeczowa odpowiedź może **poprawić wizerunek**.
- Negatywne opinie nie muszą szkodzić – mogą **zwiększać wiarygodność firmy** i dostarczać informacji.
- **Fałszywe opinie konkurencji** da się rozpoznać i zgłosić – należy zwracać uwagę na ich nagłe, masowe pojawianie się.

Warto odpowiadać zarówno na pozytywne i negatywne opinie na temat naszej firmy. W jaki sposób to robić:

POZYTYWNE	NEGATYWNE
<ul style="list-style-type: none"> • Podziękuj za zaufanie. • Odnieś się do zalet wymienionych w opinii. • Podkreśl znaczenie opinii dla Twojej firmy. • Zbuduj dalszą relację. 	<ul style="list-style-type: none"> • Zachowaj spokój i profesjonalizm. • Przepróś, jeśli to uzasadnione. • Wyjaśnij sytuację. • Zaproponuj rozwiązanie. • Unikaj pasywno-agresywnego tonu.

Dobre praktyki dotyczące zarządzania opiniami o swojej marce:

- Regularnie sprawdzaj opinie.
- Personalizuj swoje odpowiedzi.
- Podziękuj i wzmocnij pozytywne.
- Użyj nazwy swojej firmy w odpowiedzi (pozycjonowanie lokalne).
- Wykorzystaj słowa kluczowe.
- Pamiętaj o marketingu.
- Zachęć do ponownych odwiedzin/zakupu.

Zawsze należy być przygotowanym na to, że na naszym profilu mogą pojawić się negatywne opinie. Może to być sfrustrowany klient, ale tak może również działać nieuczciwa konkurencja. To, w jaki sposób odpowiadamy na negatywne komentarze, może zadziałać na naszą korzyść.

Oto przykłady złej komunikacji:



Przykłady dobrej komunikacji:



★★★★☆ 3 tygodnie temu NOWA
Szczepze to zawiodłam się bo na zdjęciach pizza wyglądała super. Zamówiłam poprzez aplikację może to tego wina natomiast - pizza sucha, nie było żadnego sosu na spodzie, pomidorki cherry wręcz zaparzone. Ogółem pizza nie najgorsza natomiast...
[Więcej](#)

To mi się podoba Udostępnij

Odpowiedź właściciela 2 tygodnie temu
Bardzo prosimy doprecyzować jaka pizza została zamówiona? :)
Ponieważ faktycznie w naszym menu mamy pizzę bez sosu, może akurat taką Pani wybrała?

★★★★☆ 5 miesięcy temu
Nie polecam kelnerka się śmiała że chce resztę z rachunku XD no sorry stowę napiwku to było by za dużo [Więcej](#)

To mi się podoba Udostępnij

Odpowiedź właściciela 5 miesięcy temu
Dziękujemy za podzielenie się swoją opinią. Bardzo nam przykro, jeśli poczułeś/aś się niekomfortowo w naszej restauracji – zależy nam na pełnym szacunku podejściu do każdego gościa. Chcielibyśmy wyjaśnić tę sytuację, dlatego prosimy o kontakt pod adresem biuro@... i opisanie szczegółów. Mamy nadzieję, że dasz nam jeszcze szansę! 🍕

Obsługa trudnych sytuacji i budowanie lojalności turystów

W turystyce „produkt” powstaje na żywo – dojazd, nocleg, zwiedzanie, gastronomia, pogoda, współorganizatorzy itp. Trudne sytuacje są nieuniknione. **To, jak zareagujesz, decyduje, czy turysta stanie się ambasadorem, czy krytykiem.** Dobra obsługa kryzysu potrafi zbudować większą lojalność niż wizyta bez problemów.

Częste trudne sytuacje:

1. **Operacyjne:** overbooking, opóźnienia wejść, awarie (prąd, woda, system rezerwacji).
2. **Informacyjne/komunikacyjne:** błędne godziny, brak oznakowania, bariera językowa, problemy ze stroną internetową
3. **Bezpieczeństwo i zdrowie:** urazy, omdlenia, ewakuacja, zagubione dzieci.
4. **Zewnętrzne:** nagła pogoda, strajk, zamknięcia dróg, prace miejskie.
5. **Reputacyjne:** viral w social media, lawina negatywnych komentarzy.
6. **Dostępność i inkluzywność:** bariery architektoniczne, niedostosowane treści.

Co robić, gdy wydarza się trudna sytuacja?

- **Przejmij inicjatywę w 15 minut** – pierwszy, krótki komunikat „wiemy–działamy–kiedy aktualizacja”.
- **Mów konkretnie, bez żargonu** – co się stało, kogo dotyczy, co robicie, co ma zrobić odbiorca.
- **Pokaż sprawczość** – minimum jeden namacalny krok naprawczy już w pierwszej informacji.
- **Podawaj czasy i daty** – „kolejny update o 16:00”, nie „wkrótce”.
- **Bądź transparentny co do niepewności** – „tego jeszcze nie wiemy, sprawdzamy z X, wracamy o...”.

- **Jedna wersja prawdy na wszystkich kanałach** – spójny komunikat na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, infolinii i miejscu wydarzenia.
- **Stwórz i podlinkuj stronę statusu/FAQ** – krótki URL lub QR, który aktualizujesz zamiast pisać wszystko od nowa.
- **Zadbaj o języki i dostępność** – PL/EN, proste piktogramy, kontrastowe grafiki.
- **Zachowaj odpowiedni ton** – empatyczny, rzeczowy, bez szukania winnych.
- **Daj wybór (2–3 opcje) względem rekompensaty** – np. zwrot, zmiana terminu, benefit zastępczy; pozwala odzyskać poczucie kontroli.
- **Nie obiecuj rzecz, co do których nie ma pewności** – zero spekulacji, zero „na pewno jutro”, jeśli to niepewne.
- **Krótkie, częste aktualizacje są lepsze niż długi esej** – lepiej 3 zdania co 60 min niż ściana tekstu po 4 h.
- **Wrażliwe wątki przenoś do wiadomości prywatnych** – zostaw *mostek*: „napisz do nas z #rezerwacja123 – pomożemy”.
- **Moderuj zgodnie z regulaminem** – ukrywaj wulgaryzmy/hejty, ale zostawiaj merytoryczną krytykę i odpowiadaj spokojnie.
- **Personalizuj, gdy to możliwe** – imię, godzina wizyty, numer zamówienia w prywatnej korespondencji.
- **Wizualizuj ważne informacje** – prosty schemat objazdów, mapka wejść, tablica „co otwarte/co zamknięte”.
- **Pokaż ludzi, którzy działają** – imię rzecznika/koordynatora, krótkie „od kuchni”.
- **Zadbaj o partnerów** – wspólny komunikat z muzeum/miastem/operatorzem; taguj ich, by uniknąć sprzecznych informacji.
- **Mierz i wyciągaj wnioski** – liczba pytań, najczęstsze tematy, czas do pierwszej odpowiedzi; aktualizuj FAQ.
- **Zamknij pętlę** – po opanowaniu sytuacji opublikuj podsumowanie: co się stało, co poprawiliście, jakie wnioski.
- **Podziękuj za wyrozumiałość i daj powód do powrotu** – kod zniżkowy, dodatkowy dostęp, zaproszenie na „rekompensacyjny” spacer/zwiedzanie.
- **Chroń dane** – nigdy publicznie nie proś o pełne dane osobowe (RODO).
- **Miej przygotowane „gotowce”** – krótkie szablony SMS/DM/postu.
- **Wyznacz jednego rzecznika** – minimalizuj chaos; zespół wie, kto publikuje i kiedy.
- **Nie kasuj krytyki „bo jest niewygodna”** – chyba że łamie zasady; rzeczowa odpowiedź często działa na Twoją korzyść.

- **Dbaj o rytm aktualizacji, nawet gdy „nic nowego”** – „status bez zmian, kolejny update o...”.
- **Po kryzysie wróć do narracji marki** – podkreśl, co usprawniono; pokaż, że doświadczenie gościa będzie teraz lepsze.

Jak kryzys przekuć w lojalność?

- **Działaj szybko i konkretnie:** błyskawiczny, jasny komunikat „co się stało / co robimy / kiedy aktualizacja”.
- **Zadbaj o poczucie sprawiedliwości:** odbiorcy oceniają trzy rzeczy – wynik (rekompensata), procedurę (czy była fair/przejrzysta) i relację (szacunek, empatia). Dopiero zbalansowanie tych „trzech sprawiedliwości” przekłada się na satysfakcję i chęć powrotu.
- **Odpowiednie zakończenie kryzysu:** odbiorcy pamiętają szczyt emocji i koniec doświadczenia. Dlatego doprowadź sprawę do pozytywnego finału i wyraźnie to zakomunikuj (np. informacja o zakończeniu i osobiste podziękowanie).

Źródła

- Ahrefs. (2024). *SEO + lazy marketing won't cut it anymore*. Ahrefs Blog. ahrefs.com/blog/seo-plus-lazy-marketing-wont-cut-it-anymore/.
- Art Museum in Warsaw. *Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie*. artmuseum.pl.
- Datareportal. (2025). *Digital 2025: Poland*. datareportal.com/reports/digital-2025-poland.
- Facebook. (2024–2025). *Juromania – Święto Jury Krakowsko-Częstochowskiej*. Facebook.
- Instagram. (2024–2025). *@osadalovelaski, @9silfestiwal, @msnwarszawa, @muzeumzamoyskich*. Instagram.
- Kępa, P. (2023). *Storytelling w marketingu*. pawelkepa.pl.
- TikTok For Business. (2025). *Travel on TikTok*. TikTok. ads.tiktok.com/business/pl-PL/industries/travel.
- TikTok For Business. (2025). *Travel on TikTok – blog*. TikTok. ads.tiktok.com/business/pl-PL/blog/travel-on-tiktok.
- TikTok For Business. (2025). *Case study: Destination Toronto*. TikTok. ads.tiktok.com/business/en-CA/inspiration/destination-toronto..
- Tower PR. (2023). *Storytelling – jak zbudować wiarygodnego bohatera w przekazie reklamowym*. towerpr.com.pl.
- Tkaczyk, P. (2023). *Schematy w storytellingu*. paweltkaczyk.com.
- Tkaczyk, P. (2023). *Storytelling w marketingu*. paweltkaczyk.com.