Erfolgreiches Blogger Marketing im Radtourismus

Matthias Derhake
www.TravelTelling.net

Inhalt

1. Blogger: Gesucht und gefunden
2. Das Rezept für erfolgreiches Blogger Marketing
3. Case Studies
4. Social Media als Multiplikator
5. Messbarkeit & Feedback
6. Diskussion

1. Blogger: Gesucht und gefunden

- ✓ Hohe Sichtbarkeit
- ✓ Fragen der Suchenden zu 100% beantworten
- ✓ Ehrlich, authentisch, neutral, allumfassend, unterhaltsam
- ✓ Meinungsmacher/ Influencer

1. Blogger: Gesucht und gefunden

- ✓ Stumpfes Product Placement vs. glaubwürdige Geschichte & Emotionen (Content Creation & Storytelling)
- ✓ Foto, Video, Text, SEO-Content
- ✓ Brand Awareness: Werbung muss nicht zwangsläufig sofort verkaufen

2. Identifikation passender Blogger

- ✓ Netzwerk, Agenturen, Plattformen, FB Groups, Blogs, Tools
- ✓ KPI‘s nicht ausschlaggebend – Influencer Mix, Micro/Nano Blogger
- ✓ Blog und Social Media Kanäle analysieren
- ✓ Passion, Ehrlichkeit & Authentizität
- ✓ Professionalität & Transparenz
- ✓ Global bis lokal
- ✓ Selektiv sein: Passt Blogger zu meiner Marke, Botschaft und Werten?
- ✓ Perfect Match!

2. Zutaten einer erfolgreichen Partnerschaft

- ✓ Vorab Treffen vereinbaren
- ✓ Netzwerk-Events
- ✓ Win-Win-Win Situation
- ✓ Vertrauen
- ✓ Erwartungshaltung & Ideen austauschen
- ✓ keine zu strikten Vorgaben

Quelle: ITB Berlin

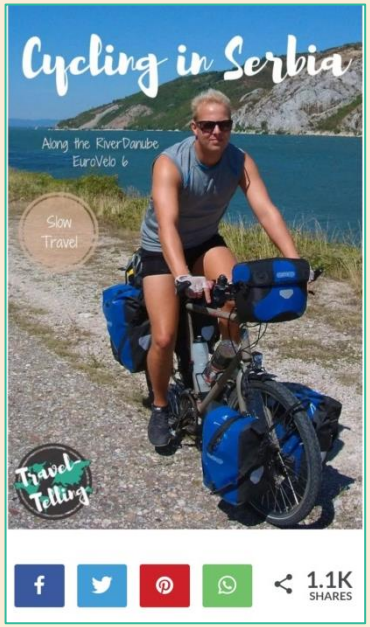
2. Zutaten einer erfolgreichen Partnerschaft

- ✓ Itinerary vs. Raum für Flexibilität & Kreativität
- ✓ Bloggerreisen vs. individuelle Kooperationen
- ✓ Faire Konditionen
- ✓ Kollektive Zusammenarbeit der Beteiligten
- ✓ Vertrag zu Lieferung & Zeit
- ✓ Erfolgsmessung: Analyse Tools, Reporting, Evaluation

2. Zukünftige Kooperationsmöglichkeiten

- ✓ Fortsetzungen, Events, Saison
- ✓ gemeinsame Reise – gemeinsame Story
- ✓ Marken- / Heimatbotschafter
- ✓ Blogger wird Gastautor

3. Case Study: Donauradweg



3. Case Study: Ostseeküstenradweg

Partner: Stena Line

Vermarktungsziel:
Fähre als Transportmittel für Radreisende am Ostseeküstenradweg

Blogbeiträge: 2

Social Media Posts: 15

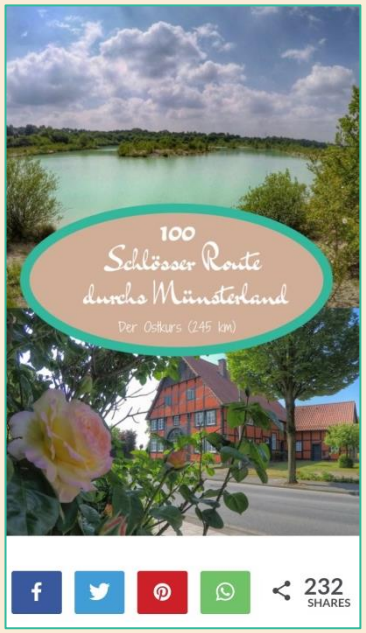
Facebook Reichweite: 10.000

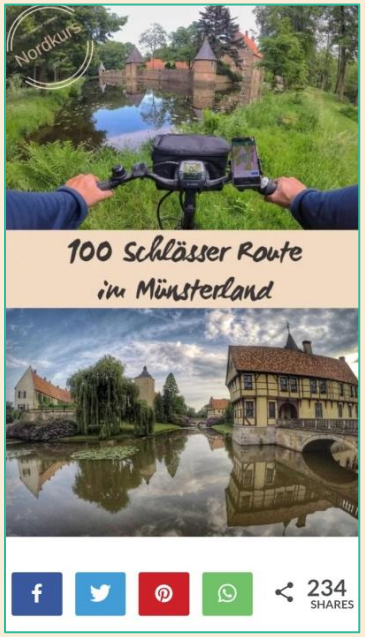
Artikelaufrufe: 5.000 in 12 Monaten

3. Case Studies: Produkttests

Partner:
Dryman Cosmetics
Nordisk
NC17

3. Case Study: 100 Schlösser Route

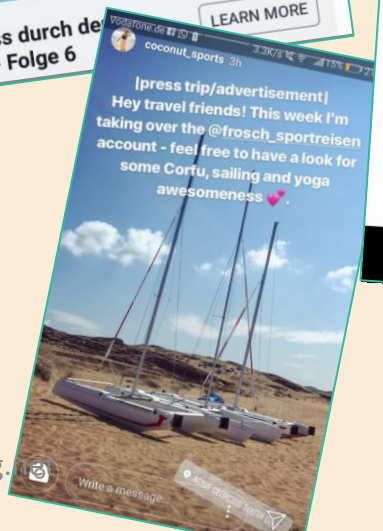




Partner: Münsterland e.V.
Vermarktungsziel: 100 Schlösser Route im Münsterland
Dauer: 4 Wochen
Blogbeiträge: 4 + Vortrag
Social Media Posts: 50
Facebook Reichweite: 23.000
Artikelaufrufe: 2.300 in 3 Monaten

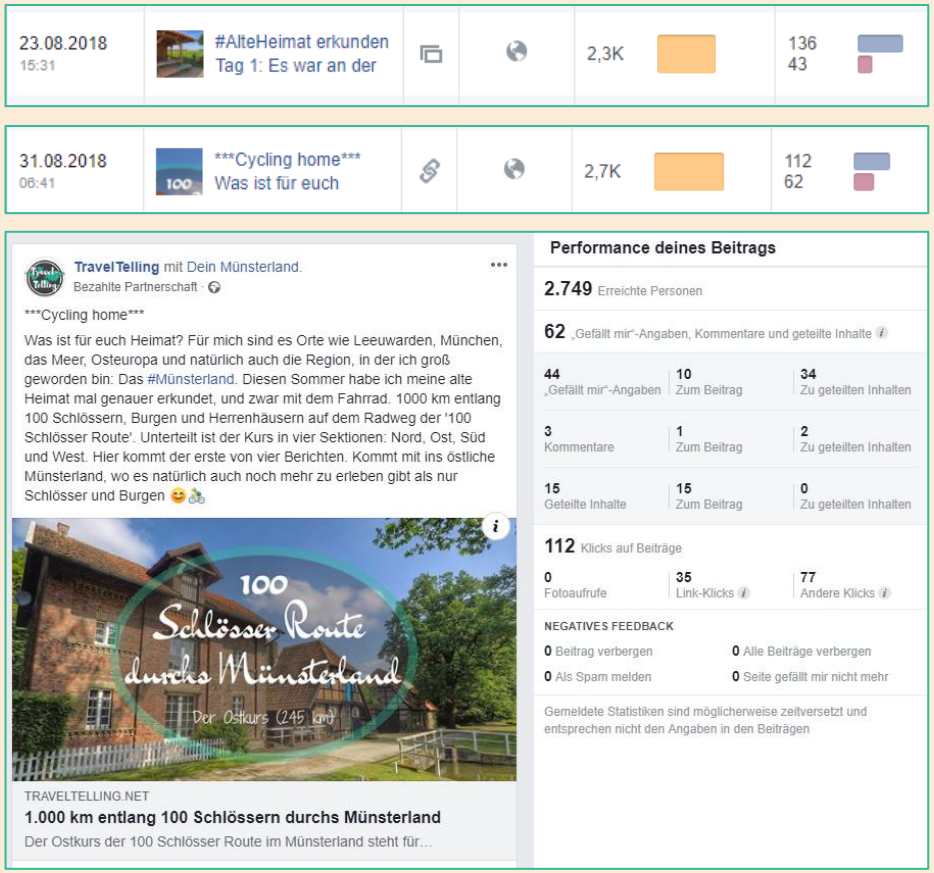
4. Social Media als Multiplikator

- Hyper-Personalised Ads
- Content/Posts als ads an lokale audiences
- Memories und Artikel teilen
- Freunde markieren
- Instagram Takeovers
- User-generated content teilen (Re-post)
- Anteasern, Live Videos, Videotagebücher
- Folgeanzeigen positionieren
- Social Media Tipp: Pinterest & Instagram!



5. Messbarkeit & Feedback

- Auswertungsbogen
- Google Analytics
- Social Media Insights
- Auswerten, Vergleichen
- Austauschen, Lernen
- Evaluationsgespräch



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit

@travel.telling

@traveltelling

Kontakt:

www.TravelTelling.net

matthias.derhake@gmail.com