

از تبلیغات مجازی خدمات گردشگری

تا فروش واقعی

چرا تبلیغات مجازی در صنعت گردشگری ضروری است؟

برخلاف چیزی که به نظر می‌رسد جواب دادن به این سوال اصلا کار آسانی نیست و شاید اگر با دیدگاه غیرکارشناسی به آن نگاه کنیم نهایتا به این جواب برسیم: «خب جدیده دیگه!» ساده و رک بگویم اگر به دنبال شروع کاری باشید اما دلیل آن را ندانید یا هیچ وقت آن را انجام نخواهید داد یا به صورتی انجام می‌دهید که آرزو می‌کردید کاش هیچ وقت آن را انجام نداده بودید. پس اگر مجموعه‌ای مرتبط با حوزه گردشگری دارید و به دنبال ورود به فضای تبلیغات مجازی هستید بهتر است یک سوال یک کلمه‌ای از خود پرسید: «چرا؟» اولین نکته در مورد تبلیغات در دنیای مجازی اسم آن است. این اسم را دوباره بخوانید؛ «دنیای مجازی». جمعیت جهان را در نظر بگیرید و سپس آمار زیر را بخوانید تا بهتر متوجه شوید چقدر این اسم برارنده فضای مجازی است.

تقریبا ۵ میلیارد نفر در جهان از موبایل استفاده می‌کنند که ۸۰ درصد آن، تلفن هوشمند است. ۳/۸ میلیارد نفر کاربر فعال اینترنت هستند و تعداد کاربران نت در جهان سالانه بیش از ۱۰ درصد رشد می‌کند. ۳۴ درصد از مردم جهان در سال ۲۰۱۷ خرید اینترنتی داشته‌اند. ۵۶ میلیون نفر از جمعیت ایران کاربران نت هستند و با ۲۰ میلیون کاربر اینستاگرام در جهان رتبه هفتم را داریم. فضای مجازی به واقع یک دنیا است که با سرعت باورنکردنی در حال رشد است و اگر برای کسب و کارتان برنامه حضور قدرتمند و

واقع‌گرایانه در فضای مجازی ندارید باید بگوییم تا همین لحظه هم خیلی از قافله رشد و پیشرفت عقب مانده‌اید. تحلیل جالب دیگر خود ماهیت فضای مجازی است. یکی از پرتکرارترین هدف‌های بیان شده برای استفاده از دنیای اینترنت چیزی جز «سرگرمی» نیست. سرگرمی ارتباط عمیق و درهم تنیده‌ای با «زمان» دارد. به بیان ساده‌تر کسی که وارد این فضا می‌شود درواقع فرصت دارد برای گذراندن قسمتی از زمان، به سلیقه خود محیط مورد علاقه‌اش را انتخاب کند. «زمان» و «انتخاب» دو کلمه‌ای هستند که پایه‌های هویتی دنیای مجازی را تشکیل می‌دهند. حال ببینیم این مهم چگونه تبلیغات در این محیط را کارآتر و کارآمدتر می‌کند؟

بهتر است با یک مثال مقایسه‌ای ادامه دهیم. وسط یک سریال بسیار جذاب، تبلیغات بازرگانی شروع می‌شود آیا اکثر مردم برای دیدن ادامه سریال مورد علاقه‌شان تا پایان، تبلیغات را دنبال می‌کنند؟ جواب ۱۰ یا حتی ۵ سال پیش مثبت بود اما امروزه قطعاً پاسخ منفی است. نمی‌خواهم تاثیر تلویزیون را با قطعیت نفی کنم حتی معتقدم روش‌های درست تبلیغات هنوز هم برای برخی صنایع در آن موثر هستند. فضای مجازی از طرفی هیچ اجباری برای دیدن تبلیغ در خود احساس نمی‌کند یا در برخی موارد اگر هوشمندانه کار کنید اصلاً نمی‌داند که با یک تبلیغ روبه‌رو است که این خود یک مزیت خاص برای بهتر دیده شدن است و از طرف دیگر فرد زمان کافی برای دنبال کردن جریان استراتژی تبلیغی شما را دارد. فرقی نمی‌کند که شما یک اقامتگاه محلی دارید یا مدیر یک هلدینگ خدمات گردشگری هستید؛ منطقی نیست چنین دنیایی را نادیده بگیرید.

انتخاب هدف

فرض کنید فضای مجازی، کشوری با جمعیت حدود ۳ برابر هندوستان است با استان‌های بی‌شمار که در واقع همان علائق افرادی هستند که به آنها وارد می‌شوند. در این کشور با یک استراتژی بازاریابی صحیح می‌توانید تصمیم بگیرید تبلیغ شما در کدام استان‌ها نمایش داده شود و در کدام نه؛ امری که می‌تواند هزینه‌های تبلیغات را کاهش و سرعت بازگشت سرمایه را افزایش دهد. حوزه‌های مختلف صنعت گردشگری با توجه به گوشه بازار خود به راحتی می‌توانند محل تبلیغات مجازی خود را مشخص کنند. در این میان، بازاریابی دهان به دهان یکی از موثرترین روش‌ها برای افزایش ارزش برند و فروش در صنعت گردشگری است که در فضای مجازی به دلیل سهولت در به اشتراک‌گذاری مطالب می‌توانید با کمی زیرکی در تولید محتوای خاص و مخاطب‌محور، آن را ایجاد کنید. قابل رصد بودن، انتشار حجم بالای اطلاعات و تنوع در نوع مطلب (متن، موزیک، ویدئو و...) گوشه دیگری از مزایای تبلیغ مجازی است که به سرعت به فروش واقعی تبدیل می‌شود.



دیوید آگیلوی را می‌شناسید؟ اگر نه باید بگویم آگیلوی را به‌عنوان یک نویسنده و ایده‌پرداز کمپین‌ها و شعارهای تبلیغاتی، «سلطان خیابان مدیسون» می‌نامند. اما اگر می‌خواهید ارتباط معرفی این فرد را با عنوان این مطلب بدانید بهتر است جمله زیر را که آگیلوی در ابتدای کتاب معروف خود به نام

«اعتراف‌های یک تبلیغاتی» نوشته است، بخوانید:

«...دریافته‌ام که بسیاری از روش‌هایی که ما در آن سال‌ها به کار می‌گرفتیم دیگر کارآیی ندارند؛ برای مثال اگر شعار تبلیغاتی را با حروف درشت سیاه در زمینه سفید چاپ کنیم، به چشم کسی نمی‌آید، در حالی‌که همین شیوه در سال‌های دور بسیار تاثیرگذار بود.» وقتی آگیلوی با تجربه فوق‌العاده خودش در زمینه تبلیغات چنین حرفی را می‌زند، چرا باید در صنعت نوپا و به شدت نیازمند به حمایت گردشگری هنوز به روش‌های سنتی تبلیغات، کورکورانه پایبند و از قافله مدرنیته عقب بمانیم؟ هر تلاشی برای تاثیرگذاری بر مشتریان بالقوه و بالفعل که در دنیای مجازی صرف نظر از نوع ابزار و نوع محتوا انجام شود را می‌توان تبلیغات مجازی در نظر گرفت. صفحات وب، شبکه‌های اجتماعی و اپلیکیشن‌های متفاوت همگی جزو این دسته قرار می‌گیرند که با سرعت فزاینده‌ای در حال رشد هستند.

منبع: دنیای اقتصاد/وحید روستایی / مشاور بازاریابی و برندینگ