

۴ روند بازاریابی دیجیتال سفر در سال ۲۰۱۹

در فضای کنونی صنعت گردشگری که بنگاه‌ها و کسب‌وکارهای موجود در آن به‌منظور جذب مشتری و گردشگری در سطوح مختلفی با یکدیگر رقابت می‌کنند، بازاریابی امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. در حوزه گردشگری که اساساً با مقوله سفر پیوند خورده است و ماهیتی فرامرزی دارد، نقش بازاریابی دیجیتال از سایر حوزه‌های بازاریابی پررنگ‌تر است و بخش‌های گردشگری پیشرو در جهان سالانه بودجه قابل‌توجهی را به این منظور اختصاص می‌دهند.

بازاریابی دیجیتال که از ابزارهای دیجیتال به‌منظور جذب مشتری بهره می‌گیرد، عرصه‌ای پویا محسوب می‌شود که به‌دنبال تحولات پرشتابی که در حوزه نوآوری‌های دیجیتالی شاهد هستیم، هر روز شکل جدیدی به‌خود می‌گیرد. امسال نیز روز جهانی گردشگری از طرف سازمان جهانی گردشگری «گردشگری و تحول دیجیتال» نام‌گذاری شد و توجه‌ها به ظرفیت‌های موجود در عرصه دیجیتال برای بهره‌گیری از آنها برای بازاریابی بیشتر از هر زمانی جلب شد. به‌منظور اهمیت بالا و نقش تعیین‌کننده‌ای که بازاریابی دیجیتال در توفیق یک کسب‌وکار فعال در گردشگری ایفا می‌کند، بنگاه‌ها همواره به‌دنبال بهینه‌ترین و کارآمدترین روش‌های بازاریابی دیجیتال هستند. در همین خصوص، کارشناسان بازاریابی دیجیتال با رصد رفتار مصرف‌کنندگان در فضای دیجیتال، پیش‌بینی‌هایی درباره روندهای بازاریابی دیجیتال در سال ۲۰۱۹ انجام داده‌اند که عمده‌ترین آنها «نقش‌آفرینی تعیین‌کننده دستیارهای صوتی و جست‌وجوگرهای صوتی»، «افول ثمربخشی تبلیغات در فیس‌بوک»، «ارتقای اعتبار گوگل در زمینه نقد و بررسی اماکن گردشگری» و «جذابیت روزافزون استوری‌های واتس‌آپ و اینستاگرام در جذب مخاطب» است. کارشناسان تاکید می‌کنند که بنگاه‌های فعال در حوزه سفر و گردشگری جهت کامیابی در جذب مشتری باید شیوه‌های بازاریابی خود را با واقعیت‌های کنونی که سرعت تغییر آنها نیز بسیار بالا است، به‌روز کنند.

دستیار و جست‌وجوگرهای صوتی

چنانچه می‌دانیم بازاریابی دیجیتال به گونه‌ای از بازاریابی اطلاق می‌شود که طی آن از ابزارها و فعالیت‌هایی استفاده شده که فارغ از آنلاین یا غیرآنلاین بودن، ماهیت دیجیتال دارند. خدمات اینترنتی، وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه هوشمند بخشی از این ابزارها هستند که با به‌کارگیری آنان، به بازاریابی صورت گرفته هویتی دیجیتال می‌بخشند. کارشناسان بازاریابی دیجیتال یکی از مهم‌ترین و مورد توجه‌ترین زیرساخت‌های دیجیتالی برای تبلیغ بنگاه‌های گردشگری را دستیارهای صوتی می‌دانند و گواه این گفته خود را فروش بالای باورنکردنی محصولات همچون Amazon و Google Home و Alexa در جمعه سیاه (Black Friday) که گذشت عنوان می‌کنند. استقبال بی‌نظیر از این محصولات و همچنین رشد روزافزون جست‌وجوگرهایی که در اینترنت توسط امکان جست‌وجوی صوتی صورت می‌گیرد، باعث شده است که فعالان بازاریابی دیجیتال ظرفیت‌های موجود در جذب گردشگر و مشتری گردشگری از طریق این زیرساخت را مورد توجه قرار دهند و مهم‌ترین روند بازاریابی دیجیتالی در حوزه گردشگری در سال ۲۰۱۹ را دستیارهای صوتی و جست‌وجوگرهای صوتی بدانند.

هرچند کارشناسان تاکید می‌کنند شاید اثر تبلیغ جاذبه‌ها و خدمات توریستی از طریق صوت قابل مقایسه با نمایش یک تصویر یا ویدیو نباشد، اما آنچه که مورد تاکید است، حضور گسترده‌تر زیرساخت‌های صوتی در زندگی مخاطبان تبلیغات در مقایسه

با گذشته است. همچنین یکی دیگر از زیرساخت‌هایی که در سال‌های اخیر در حوزه بازاریابی دیجیتال در صنعت گردشگری نقش آفرینی نسبتاً موثری داشته است، فناوری‌های مرتبط با واقعیت‌های مجازی و خصوصاً دوربین‌های واقعیت مجازی در اماکن توریستی بوده اما صاحب‌نظران بازاریابی دیجیتال تاکید می‌کنند دیگر نمی‌توان چندان به ثمربخشی تبلیغات در این بستر، حداقل در سال ۲۰۱۹ مطمئن بود و نسبت به شکوفایی این زیرساخت در عرصه تبلیغات بنگاه‌های گردشگری خوشبین نیستند.

شبکه‌های اجتماعی؛ تناقضی به نام فیس‌بوک

فیس‌بوک در سال‌های اخیر تبدیل به یک پلت‌فرم اجتماعی عظیم شده است و با فضای ساده و محدودی که در ابتدای پیدایش داشت، تفاوت‌های عمیقی دارد. به‌باور کارشناسان، انبوه ویدئوها، عکس‌ها و یادداشت‌هایی که کاربران به اشتراک می‌گذارند، به‌علاوه امکان چت و اپلیکیشن‌هایی که سوار بر این شبکه اجتماعی اجرا می‌شوند اکوسیستم پیچیده‌ای را به‌وجود آورده که موجب سخت‌تر دیده شدن تبلیغات توسط کاربران می‌شود. همچنین صاحب‌نظران بازاریابی دیجیتال باور دارند که در چنین فضای شلوغی، بنگاه‌ها چندان نمی‌توانند امیدوار باشند که تبلیغات فیس‌بوکی اثر مثبتی بر مخاطب بگذارد و حتی با وجود الگوریتم‌های پیچیده و هوشمندی که برای شناسایی ذائقه مخاطب وجود دارد، هر تبلیغ به‌درستی در برابر دیدگان جامعه هدف قرار بگیرد.

اما این تمام واقعیت در مورد فیس‌بوک نیست. این شرکت بزرگ برنامه‌هایی برای به‌روزرسانی و هوشمندتر کردن سیستم تبلیغات خود دارد که ممکن است فضای کنونی موجود در این شبکه اجتماعی را دچار تحول کند. به‌علاوه، این روزها برگ برنده‌های اصلی فیس‌بوک دو شرکت زیرمجموعه آن است که با رشدی قابل‌توجه نسبت به سال‌های گذشته در عرصه بازاریابی دیجیتال نقش آفرینی می‌کنند؛ واتس‌آپ و اینستاگرام. کارشناسان بازاریابی در مقطع کنونی، یکی از ثمربخش‌ترین شیوه‌های بازاریابی در حوزه سفر و گردشگری را استوری‌ها می‌دانند و هر چند فیس‌بوک نیز به این زیرساخت مجهز است، اما استوری‌ها در دو شبکه اجتماعی اینستاگرام و واتس‌آپ طرفداران به‌مراتب بیشتری دارد.

فیس‌بوک به‌عنوان شرکت مادر اینستاگرام گزارش کرد که در تابستان امسال تعداد کاربران این شبکه اجتماعی از مرز یک میلیارد نفر عبور کرد و از این تعداد بیش از ۴۰۰ میلیون نفر مخاطب جدی روزانه استوری‌ها محسوب می‌شوند؛ این درحالی است که فیس‌بوک با وجود آن‌که تعداد کاربران بیشتری نسبت به اینستاگرام دارد، تنها ۱۸۰ میلیون نفر مخاطب فعال دارد که روزانه استوری‌ها را دنبال می‌کنند. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند با توجه به ظرفیت‌های تبلیغاتی موجود در اینستاگرام و استقبال فعالانه کاربران آن از محتوای استوری‌هایی که مضامین تبلیغاتی در حوزه سفر و گردشگری دارند، در سال ۲۰۱۹ بنگاه‌ها و کسب‌وکارهای بیشتری که در حوزه توریسم فعال هستند، به اینستاگرام توجه نشان دهند و همچنین ظرفیت‌های تبلیغاتی تلویزیون اینستاگرام (IGTV) را که اخیراً عرضه شده، بسنجند.

اهمیت روزافزون گوگل

اما این تنها فیس‌بوک نیست که جذابیت‌های خود برای فعالان بازاریابی دیجیتال در حوزه گردشگری را از دست داده است. کارشناسان سال چندان درخشانی را برای یکی از وب‌سایت‌های سنتی حوزه توریسم در جهان متصور نیستند؛ «تریپ ادوایزر»

که کار خود را با ارائه نقد و بررسی درخصوص اماکن توریستی و رستوران‌ها و هتل‌ها آغاز کرده بود، در سال‌های اخیر موفق شده بود تبدیل به مرجعی پرطرفدار و قابل اعتماد برای گردشگران شود، اما اکنون کارشناسان بازاریابی دیجیتال بر این باورند که این شرکت در رقابت با سایر وبسایت‌های ارائه نقد و بررسی قافیه را باخته است و این مساله شاید بیش از هر چیز به این دلیل است که تریپ‌ادوایزر تصمیم گرفت خود را در حد یک شبکه اجتماعی توسعه دهد که این امر تاکنون موفقیت چندانی برای آن به همراه نداشته است.

در مقابل، شاید در وهله نخست شرکت گوگل با موتور جست‌وجوی فراگیر خود شناخته شود و هر گردشگری مضاف بر انتخاب مقصدی برای سفر، به دنبال انتخاب کالا یا خدمات موردنیاز خود ضمن سفر سری به این موتور جست‌وجو بزند. اما آنچه بر اهمیت گوگل در فضای بازاریابی دیجیتال افزوده است، سیستم امتیازدهی آن به اماکن و محصولات است. برای مثال و بنا به برآورد کارشناسان، گوگل بالاتر از فیس‌بوک و تریپ‌ادوایز و بعد از وبسایت بوکینگ، به عنوان دومین منبع اطلاعاتی کاربران فضای مجازیدر بررسی کیفیت هتل‌ها برگزیده شده است. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند که گوگل در سال ۲۰۱۹ در میان وبسایت‌های ارائه‌کننده نقد و بررسی اقامتگاه‌ها و هتل‌های جهان به رتبه نخست برسد و از این منظر به هتلداران پیشنهاد شده که جهت بازاریابی خدمات خود بیش از هر چیز توجهشان را معطوف گوگل کنند. به علاوه با توجه به ارائه نرم‌افزاری همچون Google Maps از جانب این غول تکنولوژی که بر بستر آن می‌توان هتل‌ها، رستوران‌ها و پروازها و سایر امکانات حمل‌ونقل را جست‌وجو کرد و سنجید، صاحبان کسب و کارهای مرتبط با گردشگری باید حساسیت ویژه‌ای نسبت به ویتترین خود در این زیرساخت دیجیتالی صنعت سفر داشته باشند.

منبع: نوید شکراللهی - دنیای اقتصاد