

تأثیر انفجار اطلاعات بر بازاریابی دیجیتال گردشگری

«انفجار اطلاعات» اصطلاحی است که حدود ۵ دهه پیش وارد علوم ارتباطات شد؛ روزگاری که هنوز اینترنت بر زندگی اکثر انسان‌ها سایه نیفکنده بود. شاید آن زمان برای گفتن این عبارت هنوز کمی زود بود؛ دوران نوشتارهای کاغذی و زمانی که اطلاعات پایش شده با مرزبندی‌های خاص به دست افراد می‌رسید. ولی امروزه هزاران سایت و نرم‌افزار به کمک دنیای پرشتاب اینترنت روندی پیش روی انسان قرار داده‌اند که او را با هجومی باورنکردنی از اطلاعات و دیتای صحیح و غلط بدون محدودیت خاص روبه‌رو کرده است.

قرن بیستم را «قرن ارتباطات» می‌نامند که با اینترنت این لغت معنا گرفت اما آیا این نام با انفجار اطلاعات مواجه خواهد شد؟ جواب این سوال با کمی بررسی وضعیت کنونی دنیای مجازی، «آری» است. اما نکات مثبت و منفی این اتفاق ناگزیر چیست؟ گردشگری در این شرایط چه وضعیتی خواهد داشت؟ کمی وضعیت گردشگری را در دنیای اینترنت بررسی کنیم. کمتر شرکت گردشگری را پیدا می‌کنید که حداقل یک سایت و در برخی موارد به دو زبان مختلف نداشته باشد. در واقع وجود سایت برای معرفی خدمات گردشگری، همانند بیشتر صنایع، پایه اساسی و شرط لازم و نه کافی برای شروع بازاریابی دیجیتال است. تقریباً تفاوت همه شرکت‌ها در کیفیت و جدیت استفاده از آن است نه در وجود آن. نوع دیگری از وبسایت‌ها در حوزه صنعت گردشگری وجود دارند که گردانندگان آن به‌عنوان یک شخص یا از طرف یک سازمان، نه برای تبلیغ خدمات (در واقع این نوع از سایت‌ها برگزارکننده تور یا ارائه دهنده خدمات گردشگری نیستند) بلکه برای جذب مخاطبِ بالا، شروع به انتشار مطالب در حوزه گردشگری کرده و درآمدشان را از تبلیغات در سایت خود کسب می‌کنند.

با در نظر گرفتن این دو نوع سایت که هر کدام بین چند ده تا چند هزار صفحه مربوط به مقاصد گردشگری، چه داخلی، خارجی و همچنین مربوط به خدمات گردشگری از جمله ویزا دارند به اعداد باورنکردنی از صفحات متنی خواهید رسید. اگر کلمه کلیدی «سفر» را در گوگل جست‌وجو کنید بالغ بر ۱۳۰ میلیون نتیجه برای شما به نمایش خواهد گذاشت. زیاد است مگر نه؟ این عدد را برای کلماتی مانند «گردشگری»، «ویزا»، «تور» و «بلیت هواپیما» نیز در گوگل ببینید و به ذهن بسپارید. هر روز صدها پست اینستاگرامی با هشتگ سفر منتشر می‌شود؛ کافی است یکبار این کلمه را در آن جست‌وجو کنید. هرچه ورود اطلاعات به دنیای اینترنت به واسطه افزایش پهنای باند، شبکه‌های اجتماعی، نرم‌افزارها و روبات‌های تسهیل‌کننده درج دیتا، آسان‌تر می‌شود، حجم مطالبی که با آن روبه‌رو هستیم افزایش می‌یابد، اطلاعاتی که در بین آنها متون تاریخ گذشته و حتی غلط نیز در برخی موارد در رتبه‌های بالا دیده می‌شود.

اما این روند تا کی می‌تواند ادامه داشته باشد؟ ذهن هر انسان تا کی در مقابل لبریز شدن از اطلاعات غیرضروری مقاومت خواهد کرد؟ باید بگوییم این زمان خیلی طولانی نخواهد بود و هم‌اکنون نیز شروع شده است. علاوه بر این، انفجار اطلاعات چه تاثیری بر تصمیم‌گیری افراد خواهد گذاشت؟ بگذارید با یک مثال این قسمت را توضیح دهم. آیا انتخاب بین دو محصول با ۱۰ معیار و ویژگی مشخص آسان‌تر است یا ۱۰۰ محصول با همان ۱۰ معیار؟ علم مدیریت به این سوال با انتخاب گزینه اول جواب می‌دهد. شاید در مورد دوم، بازه انتخاب گسترده شده باشد اما به همان میزان تصمیم‌گیری مشکل و مشکل‌تر

می‌شود. با همه این شرایط، انفجار اطلاعات نمی‌تواند از اهمیت داشتن یک استراتژی قوی برای حضور در دنیای سایت‌های اینترنتی ذره‌ای کم کند بلکه دو تاثیر دیگر می‌گذارد که آمادگی برای آنها در آینده هر شرکت گردشگری حیاتی خواهد بود.

اولین تاثیر این است: «کارتان سخت شده، خیلی سخت». دیگر متن‌های پر از اعداد و ارقام برای کسی جذاب نیست. اینکه فلان شهر در اروپا چقدر جمعیت دارد در ذهن کسی ماندگار نمی‌ماند. باید خلاق باشید. این نکته را در نظر بگیرید که اگر فقط برای گوگل بنویسید در کوتاه مدت نتیجه خواهید گرفت اما بدانید «سئو» همه چیز نیست. مخاطبتان را بشناسید که البته نیاز به آگاهی عمیق از گوشه و کنار بازار سازمان و نوع فعالیت‌تان دارد. روند تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد علاقه و سلیقه افراد از سادگی و تکرار لبریز است و به دنبال محتوای جدید می‌گردند. از طرفی اگر خلاقیت را چاشنی نویسندگی نکنید پس از مدتی برای پیدا کردن موضوع به بن‌بست خواهید رسید. متفاوت نگاه کنید تا خلاق شوید. یک مثال، معرفی لوکیشن‌های فیلمی معروف که در شهر بوداپست ساخته شده برای علاقه‌مندان به آن شهر جذابیت بیشتری نسبت به آمار و اعداد مربوط به آن دارد. افسانه‌ها و تاریخچه‌های داستان‌وار درمورد صربستان، از اینکه مساحت این کشور چقدر است بیشتر بازدید خواهد داشت. یادتان باشد سایت شما ویکی‌پدیا نیست و اعداد تکراری که در همه جای اینترنت یافت می‌شود به بازسازی شما کمکی نخواهد کرد.

دومین تاثیر این است: «تغییر رویکرد دهید». در کنار متن از ویدئوهای کوتاه و کم‌حجم استفاده کنید. تصاویر معتبر در کنار لغات حس همذات‌پنداری عمیقی را منتقل می‌کند و از طرفی اعتبار زیادی به صفحات سایت شما می‌دهد. اگر برگزارکننده تور هستید ویدئویی کوتاه در کنار صفحه برنامه سفر تور، تاثیر شگفت‌انگیزی برایتان خواهد داشت. این تغییرات در کنار شرایطی که آن را «انفجار اطلاعات» نامیدیم به افزایش اهمیت وفاداری مشتریان نیز منجر می‌شود. انتخاب رویکردی صحیح به افزایش حضور مخاطب در وب‌سایت می‌انجامد که خود به تقویت سئو کمک خواهد کرد.

منبع: وحید روستایی - مشاور بازسازی و برندینگ - خبرگزاری دنیای اقتصاد