

همه چیز درباره اینفلوئنسرهای مجازی در دنیای گردشگری

اینفلوئنسر مارکتینگ چیست؟ لغتی که پس از فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی شاید به گوشتان خورده باشد اما با معنای آن زیاد آشنا نباشید. استفاده از افراد تاثیرگذار یا همان «اینفلوئنسر»ها در فرآیند بازاریابی گردشگری به «اینفلوئنسر مارکتینگ» در صنعت توریسم معروف شده است. اگرچه این مفهوم تنها در فضای مجازی به کار نمی‌رود، اما زیرساخت‌ها و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی باعث شده این نوع بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی به سرعت عجین شود.

اینفلوئنسر مارکتینگ یکی از زیرمجموعه‌های بازاریابی ارتباطات است. اگر معنای کلمه مدیریت را استفاده از توانایی دیگران در انجام دادن کارها در نظر بگیرید، معنای اینفلوئنسر مارکتینگ، استفاده از ارتباطات دیگران در تبلیغ و اطلاع‌رسانی محصولات و خدمات سازمان است که متأسفانه در صنعت گردشگری کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. با یک مثال ساده تعریف این مفهوم را به پایان برسانیم. شاید در خاطرتان نقش بسته باشد که در مدرسه اگر دانش‌آموزان با فردی (مثلاً معلم ورزش) رابطه بهتر و حرف‌شنوی بیشتری داشتند، آن فرد برای گوشزد کردن رعایت نظم یا نکات دیگر از طرف مدیر فرستاده می‌شد و غالباً از دیگر روش‌ها تاثیرگذاری بیشتری داشت. با این مثال به این نکته نیز واقف باشید که اینفلوئنسر مارکتینگ روش جدیدی نیست اما دنیای دیجیتال کاربرد آن را در بازاریابی گردشگری متحول کرده است. استفاده از ارتباطات دیگران برای رسیدن به یک هدف (در این مثال رعایت نظم) «اینفلوئنسر مارکتینگ» است.

قبل از بررسی استفاده از این روش در فرآیند بازاریابی گردشگری بهتر است بدانیم به چه کسانی «تاثیرگذار» (اینفلوئنسر) گفته می‌شود. براون و فیورلا در تعریف «تاثیرگذار» می‌گویند: «اینفلوئنسر فردی حقیقی یا حقوقی است که به‌عنوان مشتری کسب و کاردر نظر گرفته نمی‌شود، بلکه مبلّغی است که برند یا محصول را با استفاده از تولید محتوا مستقیماً به مخاطب جامعه در ارتباط با خود می‌رساند و سازمان این تاثیرگذاری را به نوعی جبران می‌کند.» به‌رغم اینکه در دنیای تجارت فرد تاثیرگذار، شخصی با جامعه ارتباطی بالا در نظر گرفته می‌شود اما در صنعت گردشگری نباید از هیچ اینفلوئنسری حتی با جامعه ارتباطی کمتر از ۵۰ نفر نیز صرف نظر کرد؛ چرا که قدرت ارتباطات دهان به دهان و ایجاد شبکه تبلیغ سرعت رشد باورنکردنی حتی با تعداد کم خواهد داشت. نکته دیگر در این تعریف این است که نه تنها یک فرد بلکه یک برند یا یک هویت غیرحقیقی نیز می‌تواند اینفلوئنسر برند و خدمات گردشگری شما باشد. برای مثال سازمان الف که شما را به‌عنوان برندی قابل اطمینان در برگزاری تورهای گردشگری سازمانی به دیگر سازمان‌ها از طریق وبسایت و شبکه‌های اجتماعی خود معرفی می‌کند، اینفلوئنسر شما در بخش بازاریابی سازمانی دیجیتال (B۲B) است.

حال که با این دو مفهوم آشنا شدیم باید بدانیم برای استفاده از این روش در یک شرکت گردشگری به چه نکاتی باید توجه کنیم و چه اصول اولیه‌ای را در نظر داشته باشیم. اولین، مهم‌ترین و البته سخت‌ترین مرحله در کاربرد این روش بازاریابی این است که بدانید چه شخص یا اشخاصی می‌توانند اینفلوئنسر شرکت شما باشند. اصلی‌ترین نکته در انتخاب فرد تاثیرگذار این است که شما به شناخت مناسب از هویت برند و گوشه بازار مورد هدف خود رسیده باشید. اطلاعات ثبت‌شده در نرم‌افزارهای مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در این زمینه بسیار کارآمد خواهد بود. برای مثال اگر شما برگزارکننده تورهای نمایشگاهی

خارجی هستید یک اینفلوئنسر با نوع جامعه ارتباطی دانشجو و دانش آموز هرگز برای شما کارآیی نخواهد داشت و چیزی جز اتلاف هزینه نخواهد بود.

مرحله دوم هدف گذاری شرکت گردشگری از نوع تبلیغ اینفلوئنسر است. بهبود سئو، فروش یک تور خاص یا معرفی و افزایش آگاهی از برند از جمله اصلی ترین هدف های یک شرکت گردشگری در فرآیند اینفلوئنسر مارکتینگ است. در نظر داشته باشید هدف گذاری شما روی مرحله اول یعنی انتخاب «تاثیرگذار» نیز موثر خواهد بود. علاوه بر نوع و میزان جامعه در ارتباط با اینفلوئنسر، بخش بسیار مهم دیگر نوع محتوای تولید شده برای بازاریابی خدمات است. نشان دادن کیفیت یک خدمت و مزیت رقابتی آن، به دلیل قابل لمس نبودن و سختی مقایسه با دیگران، کار بسیار دشواری است که تولید محتوای بسیار هوشمندانه ای را می طلبد. پس در نظر داشته باشید که فرآیند انجام تبلیغ را کاملاً به اینفلوئنسر واگذار نکنید، از ایده ها استفاده کنید اما بر رعایت اصول تبلیغاتی و روند اجرای آن نظارت کنید. اگر می خواهید یک سفر خاص را تبلیغ کنید بهترین راه این است که اینفلوئنسر در یکی از سفرها حضور داشته باشد و شما را به دیگران معرفی کند.

این کار حس صداقت را به بیننده القا و باورپذیری را تقویت می کند و از طرفی حس منفی مواجه بودن با یک تبلیغ در ازای پول را کاهش می دهد. در قسمتی از تعریف بازاریابی «تاثیرگذار» درمورد جبران صحبت کردیم. دیگر مرحله این نوع بازاریابی توافق طرفین روی مکانیزم جبرانی شرکت در ازای تبلیغ است که به ۴ روش اصلی تقسیم می شود. اینفلوئنسر یا مبلغ مشخصی دریافت یا از خدمات شرکت با تخفیف یا به صورت رایگان تا مدت مشخص استفاده می کند یا شرکت به صورت مشابه برای اینفلوئنسر تبلیغ می کند یا در پیچیده ترین حالت اینفلوئنسر درصدی از فروشی که خود در آن تاثیرگذار بوده را دریافت می کند. در مرحله پایانی پس از اجرا، گزارشی از تعداد بازدید، تعداد کلیک و نقش تبلیغ در رسیدن به هدف گذاری اولیه را بررسی و با تحلیل این گزارش فرآیند را از ابتدا اجرا کنید.

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