

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Е. Н. Карчевская

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Вирусный маркетинг – способ воздействия на целевую аудиторию, обеспечивающий продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории, участвующей в распространении информации о предмете маркетинга. Интернет-ресурсы дают возможность своим пользователям быстро обмениваться информацией, а интернет-сообщества способствуют обмену мнениями и комментариями. Все это создает благоприятные условия для распространения вирусного маркетинга. Грамотный вирусный продукт дает возможность предприятию эффективно и на протяжении долгого времени продвигать на рынок свои товары и услуги с малыми финансовыми затратами.

Объектом исследования выступают туристские предприятия Гомельской области как структурный элемент туристско-рекреационного комплекса Гомельской области.

В рамках настоящего исследования была изучена степень использования участниками туристского рынка Гомельского региона приемов вирусного маркетинга в развитии бизнеса.

Фактологическую основу исследования составили материалы, представленные на белорусских порталах Holiday.by и Relax.by [1], [2].

Анализ используемых инструментов вирусного маркетинга в социальной сети проводился экспертным методом по следующим компонентам:

- наличие и заполняемость структурных элементов на странице турфирмы в социальной сети (подписчики, фотоальбомы, видеоинформация, в том числе видеореклама, ссылки на группы, обсуждения, контакты, публикации, мероприятия, отзывы, твиты, плейлисты и т. д.);
- качество визуализации социальных сетей;
- анализ текстовой информации в социальных сетях (разнообразие форм, запознаваемость, актуальность, достоверность информации, пригодность для широкого круга читателей, привлекательность информации (отметки «понравилось» и «поделались»), популярность информации);

– анализ мультимедийной информации сети (качество информации, полезность, актуальность, привлекательность сюжета, юмористическое наполнение, использование информации в форме тегирования (расстановка тегов, отметок, прикрепление описания различных объектов);

– онлайн-диалог с пользователями (использование ресурсов игровых сервисов, игровые квесты, опции «пригласить друга»);

– использование ссылочного ранжирования (pagerank) (наличие ссылок на посты (сообщения), наличие блогов или статей с новостями, возможность ссылки друг на друга, количество, разнообразие ссылочных данных);

– возможность интеграции данных, поступающих с датчиков и других социальных сетей;

– динамика развития сети (смена актуальной информации, положительная динамика подписчиков и прекращение взаимодействия, появление новых ссылок и страниц, положительная динамика посещений).

Оценка проводилась по 5-балльной психометрической шкале: от 1 (полностью не удовлетворен ресурсом) до 5 (максимально удовлетворен) по каждому компоненту и по каждой используемой турфирмой социальной сети. Затем выставлялась суммарная оценка одной сети турфирмы (например, оценка фирмы КимТур в сети Facebook), после чего находилась средняя оценка использования приемов вирусного маркетинга турфирмы во всех социальных сетях.

Проведенное исследование показало, что основными проблемами использования вирусного маркетинга для турфирм являются:

– неумение грамотно использовать возможности вирусного маркетинга в развитии бизнеса;

– размещение неактуальной информации;

– отсутствие мониторинга эффективности работы в социальных сетях;

– неготовность компании выделять средства на продвижение бренда в социальных сетях.

Наиболее эффективными способами эффективного использования инструментов вирусного маркетинга в социальных сетях для туристского бизнеса могут быть:

– использование таргетированной рекламы, направленной на конкретных пользователей;

– использование рекламы в приложениях, например, в играх;

– активизация целевой аудитории с помощью акций, скидок, конкурсов;

– использование блоггеров и активных пользователей, рассказывающих о компании;

– использование в качестве вирусного текста статьи провокационного характера, прочитав которую эмоциональный человек захочет поделиться с другом прочитанным;

– использование сенсационного материала, подача которого должна вызывать шок;

– акцент на запоминающихся моментах в видео;

– ставка на юмор;

– предложение на собственном ресурсе некоторой услуги «бесплатно», работающей по закону Вильсона (чем больше отдаете, тем больше продаете);

– подача информации из источников, которым доверяет пользователь;

– использование громких сочетаний (например, «срочно и важно»), которые привлекают внимание;

– постоянный мониторинг эмоциональных откликов на распространенную вирусную информацию.

Таким образом, социальные сети могут использоваться в разных целях и разными способами, но в любом случае являются эффективным средством продвижения услуги туристского предприятия на рынок. Перспективным инструментом работы в социальных сетях является вирусный маркетинг. Бесспорное преимущество вирусного маркетинга заключается в небольшом количестве затраченных предпринимателем для продвижения продукции или услуг денег. Однако вирусный маркетинг имеет и недостатки: недостаточный контроль над ситуацией, высокая вероятность искажения информации. Тем не менее, грамотное использование вирусного маркетинга может быть одним из ключевых факторов успеха туристского предприятия.

Л и т е р а т у р а

1. Туристический портал в Беларуси Holiday.by, все об отдыхе. – Режим доступа: <http://www.holiday.by/>. – Дата доступа: 25.05.2018.
2. Информационный портал Relax.by. – Режим доступа: <http://www.relax.by/>. – Дата доступа: 25.05.2018.