

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО АКТИВИЗАЦИИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е. Н. Карчевская

Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого, Беларусь

Вирусный маркетинг представляет собой совокупность разнообразных средств и способов распространения рекламы. Важная отличительная черта вирусного маркетинга от других методов состоит в том, что в данном случае получатели информации являются одновременно и ее распространителями. Распространяется полученная информация посредством формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания. Это способ воздействия на целевую аудиторию, обеспечивающий продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории, участвующей в распространении информации о предмете маркетинга.

Популярность вирусного маркетинга в последнее время заметно растет. Различные интернет-ресурсы дают возможность своим пользователям быстро обмениваться информацией. А интернет-сообщества и блоги 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, сформировать благоприятное отношение потребителей к собственному продукту.

Туристские компании для налаживания контакта с клиентами и выбора целевой аудитории прибегают к использованию приемов интернет-маркетинга [1]. Эффективный интернет-маркетинг позволяет сформировать положительный имидж туристской компании, что, в свою очередь, обеспечивает ей устойчивую рыночную нишу. Поэтому одним из эффективных способов завоевания рыночной ниши для туристского предприятия может быть использование вирусного маркетинга. Перспективной площадкой для внедрения вирусного маркетинга являются социальные сети.

В рамках настоящего исследования изучалась степень использования участниками туристского рынка Гомельского региона приемов вирусного маркетинга в развитии бизнеса по данным таких интернет-порталов как Holiday.by и Relax.by [3], [4]. Используемые социальные сети для активизации инструментов вирусного маркетинга: ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter.

Анализ проводился экспертным методом по следующим компонентам:

- структурные элементы на странице турфирмы в социальной сети;
- текстовая информация;
- мультимедийная информация;
- онлайн-диалог с пользователями;
- использование ссылочного ранжирования;
- возможность интеграции данных;
- динамика развития сети.

Проведенное исследование показало, что наиболее подвержена воздействию вируса следующая информация (в порядке убывания значимости для потребителя):

- видеoinформация;
- графическая информация;
- текстовая информация.

Как правило, вирусная информация проходит следующие стадии: зарождение, инкубация, распространение, упадок, возрождение (в некоторых случаях), исчезновение вируса.

Потребителями вирусной информации выступают читатели интернет-странички турфирмы. Ими являются, прежде всего, подписчики группы, затем (по закону распространения вируса) люди, контактировавшие с подписчиками группы (друзья), а также целевые туристы, подыскивающие информацию для отдыха, и, наконец, случайные посетители странички в социальной сети.

По степени воздействия на читателей всю вирусную информацию в социальных сетях можно представить следующим образом (рис. 1).

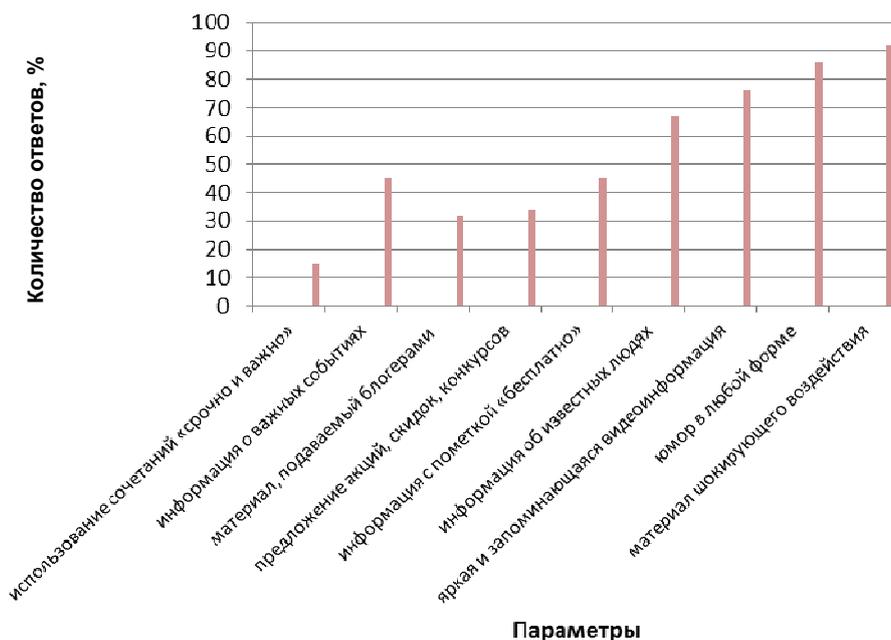


Рис. 1. Степень воздействия на читателей вирусной информации в социальных сетях

Для эффективного использования инструментов вирусного маркетинга в социальных сетях предприятиям туристского бизнеса необходимо:

- использовать в качестве вирусного текста статьи провокационного характера, вызывающие у эмоциональных людей желание поделиться с другом прочитанным;
- делать ставку на юмор;
- использовать таргетированную рекламу, направленную на конкретных пользователей;
- активизировать свою целевую аудиторию с помощью акций, скидок, конкурсов;
- использовать блогеров и активных пользователей, рассказывающих о компании, турах, курортах и местах отдыха;
- делать акцент на запоминающихся моментах в видео;
- предлагать на собственном ресурсе услуги с пометкой «бесплатно»;
- использовать в заголовках сочетания «срочно и важно»;
- проводить постоянный мониторинг эмоциональных откликов на распространенную вирусную информацию.

Итоговый анализ ресурсов социальных сетей турфирм Гомельской области представлен на рис. 2 (в баллах согласно экспертной оценке).

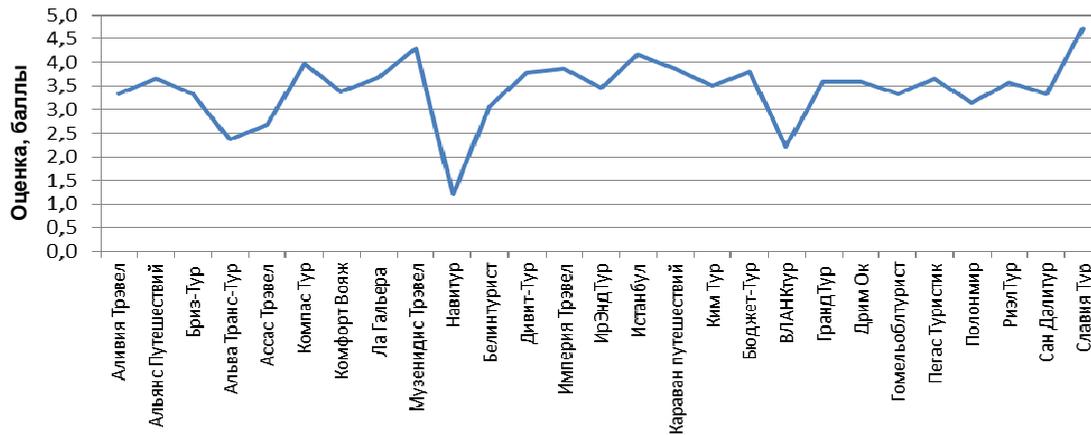


Рис. 2. Оценка использования приемов вирусного маркетинга турфирмами

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. Вряд ли на туристском рынке будут конкурентоспособными компании, игнорирующие интернет-технологии и инструменты вирусного маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карчевская, Е. Н. Анализ использования приемов SMM-маркетинга туристскими предприятиями Гомельского региона / Е. Н. Карчевская // Вестн. Гомел. гос. техн. ун-та им. П. О. Сухого. – 2017. – № 1. – С. 102–106.
2. Туристический портал в Беларуси Holiday.by, все об отдыхе. – Режим доступа: <http://www.holiday.by/>. – Дата доступа: 25.02.2019.
3. Информационный портал Relax.by. – Режим доступа: <http://www.relax.by/>. – Дата доступа: 25.02.2019.