

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ ВИРУСНОГО МАРКЕТИНГА В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Карчевская Е.Н.

*Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого,
пр-т Октября, 48, Гомель, Республика Беларусь, 246746
karchevskaya09@mail.ru*

Проведено исследование степени использования участниками туристского рынка Гомельского региона приемов вирусного маркетинга в развитии бизнеса. Анализ проводился экспертным методом по следующим компонентам: структура и динамика сети, качество визуализации, качество текстовой, мультимедийной, диалоговой информации, возможность интеграции данных. Исследование показало, что проблемами использования вирусного маркетинга являются: недостаточный контроль над ситуацией работы вирусного маркетинга, высокая вероятность искажения информации, неумение грамотно использовать в работе фирмы возможности вирусного маркетинга, отсутствие мониторинга эффективности работы в социальных сетях, не готовность компании выделять средства на продвижение бренда в социальных сетях. Способами эффективного использования инструментов вирусного маркетинга в социальных сетях для туристского бизнеса могут быть: использование рекламы, активизация целевой аудитории, использование сенсационного, провокационного, запоминающегося, юмористического материала, предложение бесплатных услуг при постоянном мониторинге откликов на распространенную вирусную информацию.

Ключевые слова: вирусный маркетинг; социальные сети; туризм; туристское предприятие; маркетинговые исследования.

USE OF VIRTUAL MARKETING TOOLS IN TOURISTIC ACTIVITY

Karchevskaya E.N.

*Gomel State Technical University named after PO Sukhoi,
pr-t Oktyabrya, 48, Gomel, Republic of Belarus, 246746,
karchevskaya09@mail.ru*

A study was made of the extent to which participants in the Gomel region's tourism market used viral marketing techniques in business development. The analysis was carried out by an expert method on the following components: the structure and dynamics of the network, the quality of visualization, the quality of textual, multimedia, interactive information, the possibility of data integration. The research showed that the problems with the use of viral marketing are: insufficient control over the situation of viral marketing, a high probability of distorting information, inability to correctly use the viral marketing capabilities in the firm's work, lack of monitoring of the effectiveness of work in social networks, the company's readiness to allocate funds for brand promotion in social networks. Ways of effective use of viral marketing tools in social networks for tourist business can be: use of

advertising, activation of the target audience, use of sensational, provocative, memorable, humorous material, offering free services with constant monitoring of responses to common virus information.

Keywords: viral marketing; social networks; tourism; tourist enterprise; marketing research.

Введение.

Вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения рекламы, где главным распространителем информации являются сами получатели информации, путём формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации за счёт 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 видео- и аудиоинформацией, фотографиями и другими файлами. А различные интернет-сообщества и блоги способствует 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 (жизненный цикл вирусной рекламы не менее трех лет) продвигать на рынок свои товары и услуги с малыми финансовыми затратами, сформировать благоприятное отношение потребителей к собственному продукту.

Туристские компании все чаще для налаживания контакта с клиентами, выбора целевой аудитории прибегают к использованию приемов интернет-маркетинга: комплекса мероприятий по продвижению компании или сайта с использованием различных социальных платформ (социальных сетей, блогов, дневников и форумов) [1]. Эффективный интернет-маркетинг позволяет сформировать положительный имидж туристской компании, что, в свою очередь, обеспечивает ей устойчивую рыночную нишу. Создание положительного и прочного имиджа турфирмы занимает долгое время и формируется под воздействием политических, экономических, социальных, и других факторов. 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.

Методика / теоретические основы исследования.

Сегодня насчитывается порядка 200 социальных сетей. Почти 70% интернет-пользователей имеют аккаунт в соцсетях, что составляет почти 1,5 млрд. человек.

Социальные сети отличаются друг от друга, как составом аудитории, так и сферой интересов. Они появились сравнительно недавно, но

уже практически в каждой стране есть своя социальная сеть. Анализ показал [2], наиболее популярными русскоязычными социальными сетями для наших соотечественников являются ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир. Среди американских социальных сетей самыми посещаемыми белорусами являются: Википедия, Youtube, Facebook, Twitter.

В целом белорусы предпочитают налаживать социальные связи в российских соцсетях, а круг их общения ограничен своей страной или своим городом. Молодежь предпочитает сайт Vkontakte.ru, а более возрастные респонденты – Odnoklassniki.ru [2]. Многие пользователи имеют «стаж» регистрации в соцсетях в несколько лет, посещают социальные сети ежедневно, и используют сеть для общения с друзьями, обмена мультимедийной информацией, совершения покупок, а также для организации свободного времени.

Социальные сети – это эффективные способы продвижения туристских услуг, однако не все турфирмы сегодня используют эту возможность. В России, например, существуют специализированные туристические социальные сети: <http://tourister.ru>, <http://flagatrip.ru>, <http://venividi.ru>, <http://travel.dmir.ru>, <http://geoid.ru>, <http://turometr.ru>, <http://poezdochka.com> и другие. Это позволяет потребителям выбрать приемлемую туристскую услугу, а туроператорам быстро и эффективно продвигать на рынок свой продукт. В Беларуси пока еще нет такого разнообразия специализированных социальных сетей, поэтому необходимо использовать те ресурсы, которые пользуются спросом у потенциальных потребителей.

Реализация возможностей интернета турфирмами представляет собой создание специального корпоративного сайта с информацией об услугах компании, в пределах которого образуются сообщества в социальных сетях. Наиболее предпочитаемые фирмами ресурсы: ВКонтакте и Одноклассники, реже Facebook, Twitter и другие, где представлена информация о турах и местах назначения.

Цель настоящего исследования состояла в изучении степени использования участниками туристского рынка Гомельского региона приемов вирусного маркетинга в развитии бизнеса.

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

Фактологическую основу исследования составили материалы, представленные на Белорусском туристическом портале Holiday.by (представлено 63 турфирмы) и Relax.by, ведущем портале на тематику досуга, развлечений и отдыха (88 фирм) [3, 4].

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, видеoinформация, 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, запоминаемость, актуальность, достоверность информации, пригодность для широкого круга читателей, привлекательность информации (отметки «понравилось» и «поделились»), 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).

Оценивалась структура по 5-ти балльной психометрической шкале суммарных оценок: 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 Ким Тур в сети Facebook). После чего находилась средняя оценка использования приемов вирусного маркетинга турфирмы во всех социальных сетях.

Результаты исследования.

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,
- не готовность 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 желает 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.

Итоговый анализ ресурсов социальных сетей турфирм Гомельской области представлен на рис. 1.

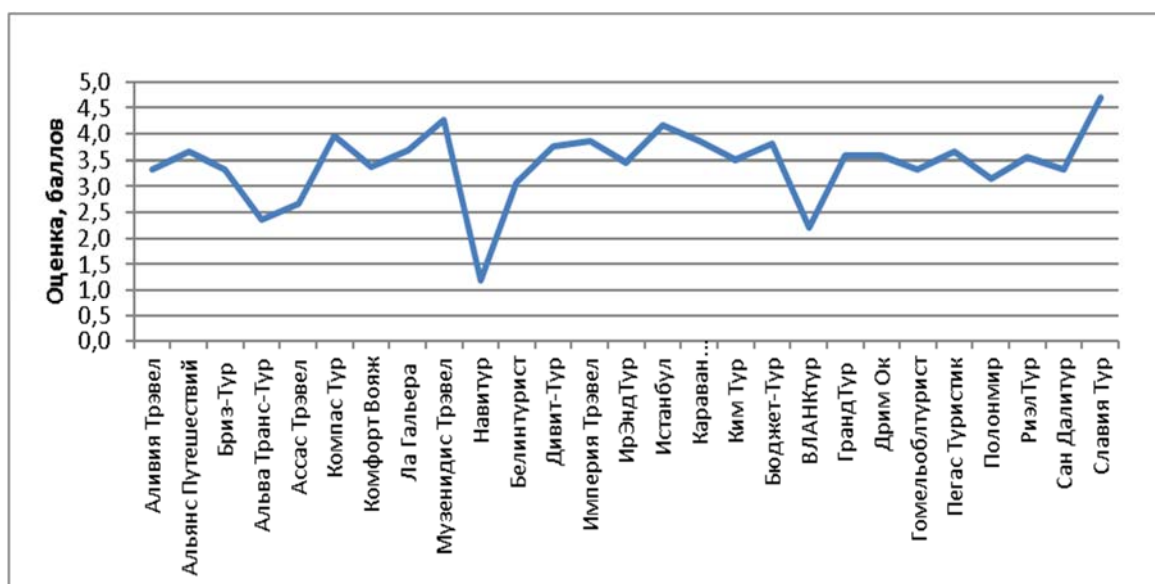


Рисунок 1 – Оценка использования приемов вирусного маркетинга турфирмами

Примечание: собственная разработка.

Заключение.

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 за-

ключаются 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.

Библиографические ссылки

1. Блог Про СММ.ru. URL: <http://www.pro-smm.com>. (дата обращения: 25.05.2018).
2. Карчевская Е. Н. Анализ использования приемов SMM-маркетинга туристскими предприятиями гомельского региона // Вестник ГГТУ имени П. О. Сухого: научно – практический журнал. 2017. No 1. С. 102 – 106.
3. Туристический портал в Беларуси Holiday.by, все об отдыхе. URL: <http://www.holiday.by/>. (дата обращения: 25.05.2018).
4. Информационный портал Relax.by. URL: <http://www.relax.by>. (дата обращения: 25.05.2018).