

2. Innovation in hospitality and tourism [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.books.google.com.ua>.

УДК 339.13:004.738.5

Кравець О. М.,
ст. викл. кафедри туризму і готельного господарства,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ: ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ

Глобальна діджиталізація сучасного суспільства призводить до радикальної зміни у способах спілкування. Сфера послуг, до якої відносять підприємства гостинності і туризму, активно адаптується до нових моделей і засобів комунікації із споживачами у просуванні послуг.

Перенасичення традиційною рекламою (ATL) призводить до «рекламної сліпоти» споживача і вимагає нетривіальних підходів у боротьбі за його увагу.

Вірусний маркетинг – це маркетинговий підхід, який використовує людей для підвищення обізнаності суспільства про бренд, товар або послугу. Це «поширення інформації в прогресії, близької до геометричної, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання» [1].

Вірусний маркетинг і вірусну рекламу відносять до маркетингових методів цілеспрямованого використання соціальних мереж, ЗМІ, Інтернет-спільнот, блогів, Вікіпедії або будь-якої аналогічної діяльності в Інтернеті. Даний підхід розповсюдження реклами використовує давню звичку людства – ділитися інформацією один з одним. Тобто, користувачі самі транслюють повідомлення, яке містить необхідну інформацію, тому що вона їм цікава. Внаслідок того, що у більшості населення спостерігається низький рівень довіри до реклами, то від знайомої або незнайомої, але від не зацікавленої особи, людина з готовністю вислухає відгуки про товари чи послуги. В той час як побачивши рекламу від виробника потенційний споживач її просто проігнорує.

Головні інструменти вірусного маркетингу [2-3]:

- *Offline*: 1) розповсюдження необхідної маркетингової інформації у вигляді пліток (*Buzz*); 2) вербальна рекламна комунікація «з уст в уста» (*WOM*), або «сарафанне радіо»; 3) лідери думок (*Opinion Leaders*); 4) комунікація за принципом «приведи друга» (*Friend*);

- *Online*: 1) відеороліки (*Viral Video*); 2) зображення, креативні тексти, інфографіка (*Blogging*); 3) конкурси та акції (*Giveaway*); 4) флеш-ігри, де фігурує марка (*Viral Games*).

Вірусна кампанія складається з таких головних етапів: 1) аналіз цільової аудиторії; 2) формування бюджету; 3) вибір інструменту; 4) розробка вірусної ідеї; 5) розробка стратегії кампанії; 6) вибір каналів розповсюдження; 7) створення і розміщення контенту [2].

Проте реалізація ідеї вірусного контенту має виглядати природньо та не викликати підозр щодо запланованості, адже користувачі повинні добровільно захотіти поділитися їм з друзями. За цих умов необхідно вдало вміти працювати з емоціями користувачів, як сумними (злість, жалість), так і веселими (радість, здивування). Як і всі методи реклами, вірусний маркетинг має свої переваги та недоліки.

Таблиця 1

Переваги та недоліки використання вірусного маркетингу

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<ul style="list-style-type: none"> - підвищення ідентифікації бренду цільовою аудиторією; - підвищення лояльності користувачів до об'єктів реклами («комунікабельність» контенту); - рекламна підтримка при запуску нового продукту; - стимулювання продажу існуючих товарів і послуг; - підтримка BTL-акцій на онлайн-площадках; - економічна вигідність реклами, яка розповсюджується безкоштовно; - вірусна реклама формує ставлення споживачів та переконує їх в необхідності придбання послуги; - вірусна реклама вільна від цензури; - за оцінками експертів, життєвий цикл вірусної реклами не менший трьох років 	<ul style="list-style-type: none"> - непередбачуваність реакції аудиторії на повідомлення; - складність організованого контролю за розповсюджуваною інформацією; - часто інформація «спотворюється» користувачами та не завжди доноситься у потрібній формі; - складність прогнозування реакції потенційної цільової аудиторії

Соцмережі є ідеальним середовищем для оперативного розповсюдження інформації (за один клік) шляхом використання широкого функціоналу соціальних служб: можливостей репостити записи (*share*) друзям та підпискам, коментувати їх тощо. Соцмережі також допомагають в аналітиці статистики реклами, вимірі ефективності рекламної кампанії. Особливо ефективним є використання кампаній вірусного маркетингу в крос-медійних рекламних кампаніях. За сучасних умов використання вірусного маркетингу є дуже зручним та вигідним способом просування товарів та послуг на ринку туризму.

Список літератури:

1. Примак Т. Ю. Ефективні інструменти інтернет-маркетингу в туристичному менеджменті / Т. Ю. Примак, М. О. Луценко // Молодий вчений. № 11 (51). – 2017. – С. 761.
2. Вирусный маркетинг: виды, инструменты и яркие примеры. URL : <https://www.kom-dir.ru/article/2433-virusnyy-marketing> (дата звернення: 01.03.2020)
3. Вирусный маркетинг. URL : http://bulgar-promo.ru/virusniy_marketing. (дата звернення: 01.03.2020)