

YOUTUBE КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

Аннотация: В данной статье описано использование интернет-платформы YouTube в качестве средства формирования туристического бренда. Приведены достоинства и недостатки, подкрепленные примерами.

Ключевые слова: туристический бренд, цифровой маркетинг, маркетинг территорий, туристический маркетинг, YouTube.

Туристический маркетинг очень активно изменяется вместе с потребностями, желаниями и ожиданиями туристов, которые становятся все более требовательными. Интернет позволил переломить соотношение сил между туристическими компаниями и туристами в пользу потребителей. Чтобы увеличить шансы на привлечение новых клиентов, маркетологам приходится взаимодействовать со своими потенциальными потребителями еще в процессе того, как они принимают решение посредством предоставления более подробной предварительной информации о своих услугах или продуктах. Методы традиционного массового маркетинга, такие как телевизионная и наружная реклама, брошюры, потребительские выставки и шоу, становятся менее актуальными для поколения современных потребителей туризма. Джон Кинг (John King) утверждает в своем исследовании, что «именно клиент может решать, как и когда он получит доступ к своей информации о путешествиях и туризме» [8]. Это не говорит о том, что нужно отказаться от методов традиционного маркетинга. Но -поскольку рынок туристических услуг расширяется, становится дешевле и доступнее, увеличивается необходимость в использовании всех возможных методов и инструментов маркетинга для того, чтобы охватить максимальное количество потенциальных клиентов.

Одним из таких новых методов является использование визуального пользовательского контента (UGC) через видеохостинги, такие как YouTube, которые на сегодняшний день имеют большое влияние

в формировании имиджа туристического бренда и его отдельных продуктов, противодействии любому негативному отзыву, а также открывают «завесу тайны», которая висит над отдельными объектами туристической индустрии.

В отличие от традиционных методов маркетинга сайты YouTube, Twitter*, Instagram*, Facebook*, ВКонтакте, облегчают двустороннюю коммуникацию, позволяя потребителю «говорить» не только с туристическим бизнесом, но и с другими потребителями [2]. Такие сайты, как YouTube, Tripadvisor и YouTravel.me предоставляют пользователям форум для обмена опытом, и поэтому любой, кто комментирует объекты туристической индустрии или их услуги, теперь является частью маркетингового процесса. Поскольку туристы в свободное время все больше интересуются реальными и подлинными впечатлениями, а их время становится все более ограниченным, они ищут источники информации, которые, насколько это возможно, усилят впечатления и уменьшат их шансы на разочарование, а также дадут честную оценку месту туристической индустрии, куда потребитель планирует отправиться. Туристы обзеревают различные элементы туристической инфраструктуры и создают свой собственный набор впечатлений.

YouTube – это сайт, на котором пользователи могут загружать, смотреть видео и делиться им. Он является мировым лидером на рынке потокового видео, на котором, по данным «YouTube Press», ежедневно просматривается 1 миллиард часов видео [6]. YouTube стал общедоступным в декабре 2005 года и за это время пережил поразительный уровень роста. Учитывая большую аудиторию, которую YouTube привлекает (2 миллиарда активных пользователей ежемесячно и более 30 миллионов ежедневных пользователей по данным на 2021 год), неудивительно, что маркетологи используют его в качестве инструмента туристического маркетинга [6]. Однако, как утверждает Кэтрин-Гейл Рейнхард (Catherine-Gail Reinhard), их успех был ограниченным и что, «в то время как отдельные люди использовали YouTube в качестве платформы, чтобы оказаться в центре внимания, большинство брендов остались позади или в тени», то есть потенциал YouTube не был полностью реализован [9]. Рейнхард

* запрещенные на территории РФ социальные сети

(Reinhard) также отмечает, что для достижения долгосрочного успеха на YouTube маркетологи должны постоянно и часто публиковать свежий контент, который имеет внутреннюю ценность для онлайн-аудитории. Эта неспособность обновлять свой контент является одним из наиболее частых критических замечаний со стороны потребителей онлайн-туристической информации [9].

К достоинствам формирования туристического бренда через данный видеохостинг можно отнести то, что YouTube является абсолютно бесплатной площадкой, просмотр и загрузка видео, на которой ничего не стоят, как для владельца канала, так и для пользователя. Туристическому бренду остается только отснять качественный ролик о себе или своем продукте и загрузить на сайт.

Например, турецкий тематический парк развлечений «The Land of Legends» находящийся в городе Белек открылся летом 2006 года и быстро полюбился взрослым и детям [10]. Парк сразу выбрал «верный курс» и завел себе канал на YouTube. Контент данного канала содержит в себе короткие информативные видеоролики о самом парке, о его аттракционах, зонах проживания и интересных локациях «The Land of Legends». Наполнение канала привлекает и, когда потенциальный клиент заходит и просматривает видео, он сразу заинтересовывается парком и уже знает, что ожидать от поездки туда.

На данный момент количество подписчиков «The Land of Legends» на YouTube по данным аналитического сервиса FeedSpy составляет 10,5 тысяч человек, всего с начала регистрации было опубликовано 243 видео, которые в сумме посмотрели 14 090 296 раз, среднее число просмотров одного ролика 57 тысяч раз, число лайков поставленных под видео канала равно 6 693 и нет ни одного дизлайка, что удивительно для официального канала парка, ведь всегда находятся те, кому что либо не нравится; число комментариев оставленных под видео равно 197 [1].

Можно сказать, что ведение канала парка «The Land of Legends» на YouTube – это лучший способ привлечения новых клиентов, потому что благодаря видео можно сэкономить время и быстро получить ответы на нужные вопросы.

Другим достоинством YouTube как средства формирования туристического бренда является возможность оставлять пользователям видеотзывы о местах их отдыха. UGC-контент упомянутого

выше турецкого парка развлечений «The Land of Legends» включает в себя отзывы и обзоры, которые формируют положительный образ данного туристического бренда. Среди пользователей, выкладывающих UGC-контент, есть тревел-блогеры, имеющие большую аудиторию, которая доверяет их мнению. Как утверждает директор Евразийского коммуникационного центра Алексей Пилько, «контент, размещаемый блогерами, вызывает больше доверия. Репортаж, сделанный в интересном городе или стране, пропущенный через себя, с позиции личного восприятия блогера, вызывает гораздо больше доверия и симпатии со стороны читателя, чем любая публикация в традиционных СМИ. Кроме того, блогеры, чаще всего, подают материал нестандартно, сопровождают его фото- и видеоконтентом, что делает информацию легкой, понятной и интересной для читателя» [4].

Такие YouTube-блогеры, как Gorlov Family, Александр Гуртовой, Евгений Мошков, Kirill Martynov, PARADIZE_TV, IDRON STUDIO, Tatyana DURAN, Meryem Isabella, Travel Forever делились у себя на каналах видеообзорами парка «The Land of Legends» и его отдельных локаций.

Например, популярный тревел-блогер Евгений Мошков опубликовал на своем канале в YouTube обзор «The Land of Legends», в котором рассказал и показал своим подписчикам, что их ждет в парке. В сюжет вошел трансфер из аэропорта, знаменитое фойе парка с изобилием карамельно-мармеладных горок, территория парка с его бесчисленными аттракционами, мини-парками и интерактивными площадками, самое главное, он показал эмоции и отзывы детей. Также Евгений отметил, что на территории парка находится отель и торговый центр, что значительно улучшает условия отдыха туристов, сокращая их время на переезды [5]. Под этим видео подписчики тревел-блогера оставили более 100 положительных отзывов, указывая, что после положительного обзора на «The Land of Legends» они собираются посетить его, а также делились впечатлениями от отдыха.

YouTube как средство формирования туристического бренда имеет как достоинства, так и недостатки. Отзывы формируют отношение потребителей к бренду, тем самым укрепляя его, но они также могут и разрушить его. Экспертами института UX-исследований

Baymard Institute было проведено исследование пользовательского поведения, в ходе которого они пришли к выводу, что лишь «53% пользователей специально ищут отрицательные отзывы об одном или нескольких продуктах, которые их интересуют, прежде чем принимать какие-либо решения о покупке» [7].

Например, Изабелла Мэрием, ведущая свой блог на YouTube, поделилась своими впечатлениями от поездки в парк «The Land of Legends». Девушка рассказала, что не всегда можно увидеть хваленые карамельно-мармеладные горки в фойе парка, и была не очень довольна соотношением цены и качества еды. Также Изабелла отметила, что в заведениях нет дресс-кода и некоторые посетители, пришедшие из аквапарка, находятся в купальной одежде, что, по мнению автора, неэтично по отношению к другим посетителям. Изабеллу Мэрием также расстроило поведение некоторых туристов и бездействие персонала, которые должны следить за соблюдением порядка на территории «The Land of Legends». Данный обзор парка набрал 249 тысяч просмотров и больше тысячи комментариев, в которых пользователи, имеющие опыт посещения данного места, делились своими отрицательными и положительными впечатлениями [3].

Таким образом, есть веские основания полагать, что туристические организации должны использовать YouTube в качестве средства формирования своего туристического бренда. Данный видеохостинг имеет свои достоинства, которые помогают в формировании положительного образа туристических брендов через красочные обзоры курортов и отелей и видеоотзывы довольных клиентов. Но также YouTube может и испортить отношение к туристическому бренду, так как предоставляет «трибуну» для публикации контента недовольным клиентам, бывшим сотрудникам, блогерам, специализирующимся на разоблачениях компаний.

Фирменный контент туристических брендов на YouTube является информацией, близкой к рекламе или вовсе рекламой, и преследует цель стимулирования объема продаж, а пользовательский контент – это опыт и эмоции людей, которые посетили объект туристической индустрии и стремятся поделиться со своей аудиторией. В любом случае человек, который собирается сделать выбор в пользу того или иного места путешествия, всегда проанализирует

весь положительный и отрицательный контент. И в этом случае YouTube является подходящей площадкой для формирования образа туристического бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аналитика официального аккаунта «The Land Of Legend» на YouTube. // Feedspsy: сайт. 2022. URL: <https://feedspsy.net/youtube/analytics#ids=UCTIpFdbqZBFhEgPjvEYshSw&time-Since=1487178000&timeUntil=1651510799> (дата обращения 30.04.2022). Текст: электронный.
2. Балакина О. Как с помощью UGC повысить доверие к бренду / О. Балакина. // ЯГЛА: сайт. 2021. URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/kak-s-pomoshchyu-ugc-povysit-doverie-k-brendu--2109m94955/> (дата обращения 29.04.2022). Текст: электронный.
3. Изабелла Мэрием. «Ужасный обед в Рикосе и арабы. Не поеду в отель Земля легенд. Во что превратили сказку» / ШОППИНГ В ТУРЦИИ Mer-yem Isabella: [официальный аккаунт YouTube]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=algh8-Ajgak&t=56s> (дата обращения 30.04.2022)
4. Можно ли развивать туризм через travel-блогеров и журналистов? // helloblogger: сайт. 28.10.2021. URL: <https://helloblogger.ru/journal/mozhno-li-razvivat-turizm/> (29.04.2022). Текст: электронный.
5. Мошков Е. «Вы Готовы это увидеть? Турция The Land of Legends Настоящий Шок Бесплатно! Парк легенда Rixos отдых» / Евгений Мошков. 27.07.2020 // Женя Мошков: [официальный аккаунт YouTube]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hK64NQ1bA4Q> (дата обращения 29.04.2022).
6. Статистика YouTube – 84 главных показателя [2021 год]. // Логотип.онлайн: сайт. 2022. URL: <https://logotip.online/blog/statistika-youtube/> (дата обращения 29.04.2022). Текст: электронный.
7. Hugo Rebecca. E-commerce Sites must Respond to Some or All of the Negative User Reviews (87% of Sites do not do this) / Hugo Rebecca // Baymard Institute: website. 2019. URL: <https://baymard.com/blog/respond-to-negative-user-reviews> (accessed 1.05.2022). Text: electronic.
8. King J. Destination marketing organizations: Pooling experience / J. King // Journal of Vacation Marketing. 2002. No. 8(2), pp. 105-108. Text: direct.
9. Reinhard Catherine-Nail. YouTube brands: 5 outstanding leaders in YouTube Marketing / K. Reinhard // Mashable: website. 2019. URL: <https://mashable.com/archive/youtube-brands> (accessed 25.04.2022). Text: electronic.

10. The Land Of Legend [официальный аккаунт YouTube]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCTIpFdbqZBFhEgPjvEYshSw/videos> (дата обращения 29.04.2022)