

полезность виртуальности

социальные сети как эффективный инструмент
маркетинга в индустрии встреч

Аннотация

Рассмотрено использование социальных сетей в качестве маркетингового инструмента для развития бренда. Проведен анализ результатов исследований социальных сетей относительно индустрии встреч. Автором даны рекомендации для профессионалов индустрии встреч с целью использования данного канала коммуникации для продвижения мероприятий и поиска клиентов.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, маркетинг в социальных сетях, индустрия встреч, бренд, туризм, продвижение мероприятий, рекламная кампания, масс-медиа

Всемирная туристская организация ООН (ЮНВТО) признает важную роль социальных медиа в туризме. Туристы и бизнесмены используют смартфоны и планшеты для того, чтобы найти информацию или поделиться мнением о месте их пребывания. Исследование World Travel Monitor, проведенное ЮНВТО [1], показало, что 40% международных туристов путешествуют со смартфонами, которые помимо прочих удобных функций имеют доступ к Интернет и e-mail; 40% пользователей смартфонов используют их для получения информации о направлении; 26% туристов и 34% деловых путешественников смартфоны нужны для того, чтобы поменять бронирование отеля и других услуг во время путешествия. Больше трети международных путешественников осуществляют с помощью смартфонов доступ к социальным сетям – публикуют контент в своих блогах, на страницах в Facebook, делятся фотографиями в Twitter или Flickr, пока находятся в поездке.

Кусина

Ольга Александровна

аспирантка

кафедры гостиничного

и туристического

бизнеса,

Российский

экономический

университет

им. Г.В. Плеханова

olga.lich@gmail.com

Сообщество клиентов

Утвердившейся мировой тенденцией на сегодняшний день является продвижение бренда, марки, продукта через социальные сети. Компании из разных секторов экономики стали работать с клиентами через соцсети посредством организации сообществ и создания корпоративных страниц, которые по наполнению могут сравниться с корпоративным сайтом. Социальные сети позволяют компаниям поддерживать связь с заинтересованными пользователями, выстраивать долгосрочные отношения со своими клиентами, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса.

По статистическим данным, ежедневно 95% всех пользователей Интернета заходят в социальные сети и ведут беседы о товарах, компаниях, услугах, делятся своими мнениями и впечатлениями. В результате даже один участник сетевого сообщества может повлиять на репутацию компании с многомиллионным оборотом, высказав положительный или отрицательный отзыв. Ведь 87% пользователей социальных сетей больше доверяют онлайн-мнению, а не официальной информации [2].

Социальная сеть является отличной маркетинговой площадкой для продвижения услуг. Индустрия встреч также не остается в стороне от мирового тренда – компании-организаторы мероприятий, конгресс-центры, гостиницы все чаще используют социальные медиа для продвижения своих компаний и услуг. На страницах в социальных сетях публикуются различные обзоры и комментарии, размещаются фотографии и видеоролики, презентационные материалы, ведется постоянный диалог с посетителями посредством опросов.

По данным Общества руководителей инсентив-туризма и путешествий Site International [3], которое провело исследование «Site Index: Focus on Technology and Social Media» среди специалистов индустрии встреч, количество респондентов, использующих социальные сети, выросло в 2011 году в два раза по сравнению с данными аналогичного опроса 2010 года. Свои страницы в Facebook, LinkedIn имеют 88% компаний-организаторов деловых и инсентив-мероприятий. Среди социаль-

**ежедневно 95%
всех пользователей
Интернета заходят
в социальные сети
и ведут беседы
о товарах,
компаниях, услугах,
делятся своими
мнениями
и впечатлениями**

**продвижение
в социальных сетях
позволяет точно
воздействовать
на целевую
аудиторию**

ных сетей наибольшей популярностью пользуются Facebook (70%), LinkedIn (65%) и Twitter (28%).

Продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) – это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [4]. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, искать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и выявлять наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

Работа по созданию образа

Маркетинг в социальных сетях включает в себя множество методов работы. Самые популярные из них – это построение сообществ бренда (создание представительств компании в социальных медиа), работа с блогосферой, репутационный менеджмент, персональный брендинг и нестандартное SMM-продвижение.

В компаниях мониторингом в социальных сетях, как правило, занимается специалист по маркетингу, рекламе и PR. В случае необходимости, компания может привлечь специалиста по продвижению в социальных сетях (специалиста по SMO) или обратиться в SMM-агентство, которое разработает индивидуальную концепцию SMM-маркетинга (Social Media Marketing) и SMO-продвижения в социальных сетях (Social Media Optimization).

Мониторинг социальных сетей дает возможность проанализировать деятельность компании, определить её место на рынке и оценить эффективность деятельности конкурентов. Специально разработанные сервисы мониторинга эффективности работы в социальной сети помогают оценить, контролировать и прогнозировать деятельность компании в социальных медиа. Существуют бесплатные сервисы, такие как Socialmention, TweetDeck, SocialSeek, так и платные сервисы – Hootsuite Pro, YouScan, BuzzLook и т.д., которые предоставляют пользователям расширенные функции. Данные системы мониторинга позволяют отслеживать упоминания бренда в блогах, форумах, **социальных сетях**, исследуют рынки, изучают деятельность конкурентов, и представляют результаты мониторинга в удобном аналитическом интерфейсе с функциями

командной работы. Регулярная работа по мониторингу и реагированию на упоминания компании в социальных сетях позволит создать положительный образ компании.

Компания Amiando [5], предоставляющая программное обеспечение для регистрации участников конференций, провела собственное исследование «Social Media & Events Report 2012» об использовании социальных медиа организаторами деловых мероприятий. Опрос проводился среди 1000 респондентов, среди которых 22% – организаторы конгрессов и конференций, 22% проводят семинары и тренинги, 13% занимаются организацией корпоративных мероприятий, 11% респондентов организуют концерты и фестивали, оставшиеся 32% проводят бизнес-встречи, частные мероприятия и выставки. География исследования весьма обширна: 60% респондентов из Германии, Австрии и Швейцарии; 10% из других стран Европы; 10% из Северной и Южной Америки и 20% из других стран. Две трети респондентов сообщили, что они планируют увеличить свою активность в социальных сетях, что подтверждает растущий потенциал соцсетей в целом, 70% респондентов ответили, что социальные сети способствуют повышению популярности каждого конкретного мероприятия и узнаваемости бренда; 65% опрошенных отметили возможность усилить лояльность клиентов; 55% считают социальные сети дополнительным каналом обратной связи.

Приближаясь к пользователю

В настоящее время все большую популярность приобретают геолокационные социальные сети, такие как Foursquare. Именно сервисы, указывающие пользователю его местонахождение, будут все шире использоваться компаниями маркетинговых и PR-акциях.

Благодаря функции геолокации бренды могут выделять потенциальных потребителей в контексте места и времени и более эффективно влиять на потребительские предпочтения. В Foursquare стандартными элементами взаимодействия с аудиторией являются рекомендации, обзоры, купоны, программы лояльности, скидки и многое другое.

Таким образом, можно сделать следующий вывод: социальные медиа являются важным маркетинго-

благодаря функции геолокации бренды могут выделять потенциальных потребителей в контексте места и времени и более эффективно влиять на потребительские предпочтения

вым инструментом в индустрии встреч, и именно поэтому профессионалам необходимо уметь пользоваться этим инструментом PR-активности.

Интересный, разноплановый и хорошо таргетированный контент является движущей силой социальных сетей, а жизнеспособность сообщества зависит в первую очередь от того, насколько размещенная в нем информация соответствует интересам целевой аудитории. Именно поэтому необходимо размещать анонсы предстоящих мероприятий, пост-рекламы мероприятий, использовать видео, размещать фотографии, вести диалог с участниками сообщества, отслеживать и оперативно реагировать на негативные отзывы и принимать меры по устранению недостатков, поощрять положительные комментарии и репост информации, обсуждать проблемы, собирать идеи для развития компании, а также контактировать с ведущими блогерами и СМИ.

С помощью Twitter компании держат своих «фолловеров» (тех, кто подписался на ленту в Twitter) в курсе событий. Особенно привлекает внимание пользователей онлайн-трансляции мероприятий в ленте Twitter с публикацией фотографий по ходу действия события. Важным моментом является регулярное обновление страниц, размещение актуальной информации и поддержание новостной ленты с целью фиксации интереса сообщества. Задача компаний выделить ключевого специалиста, который может стать авторитетным лидером мнений и будет вести диалог с аудиторией, комментировать новости, давать интервью или вести свой персональный блог. Как показывает опыт автора, Facebook, Twitter и «В контакте» являются лидирующими сетями для продвижения конференций, тренингов, событийных мероприятий, поэтому именно эти сети являются наиболее оптимальными площадками для продвижения бренда.

Следует отметить, что результат работы в социальных медиа может быть непредсказуем для компании из-за некомпетентности и нескоординированности действий персонала, что может навредить имиджу компании. Поэтому ключевым фактором успеха продвижения в социальных сетях является четко выработанная стратегия и тактика работы, профессионализм сотрудников.

Основными проблемами, по мнению автора, является неумение грамотно использовать социальные

**Facebook, Twitter
и «В контакте»
являются
лидирующими сетями
для продвижения
конференций,
тренингов,
событийных
мероприятий,
поэтому именно
эти сети
являются наиболее
оптимальными
площадками
для продвижения
бренда**

сети для развития бренда, отсутствие квалифицированных специалистов, сложность вызывает мониторинг эффективности работы в социальных сетях. В настоящее время компании не готовы выделять средства на продвижение бренда в социальных сетях, что является подтверждением недооценки важности такой работы.

Вывод

Появление и популяризация социальных сетей коренным образом изменили не только процесс коммуникаций, но и процесс ведения бизнеса. Работа в социальных сетях является важным инструментом маркетинговой коммуникации в индустрии встреч, использование которого влияет на успех и процветание компании в целом.

Литература

1. www.unwto.org [Электронный ресурс].
2. www.pro-spo.ru [Электронный ресурс].
3. www.siteglobal.com [Электронный ресурс].
4. <http://ru.wikipedia.org> [Электронный ресурс].
5. www.amiando.com [Электронный ресурс].

КС

Olga A. Kusina

*Postgraduate Student of the Chair of Hotel Business and Tourism,
Plekhanov Russian University of Economics*

Social Networks as an Effective Marketing Tool of MICE

Abstract

The article concerns the use of social networks as a marketing tool for brand development. It includes an analysis of the results of studying social networks in relation to MICE. The author gives recommendations to MICE professionals for the purpose of using the given communication channel for promoting events and search of clients.

Key words: social media, social networks, marketing in social networks, MICE, brand, tourism, promotion of events, advertising campaign, mass media