

Продвижение выставок в социальных сетях: типичные ошибки и успешные кейсы



Первая статья о продвижении выставок в социальных сетях была опубликована в журнале «Экспо Ведомости» полтора года назад. Тогда приходилось говорить об огромной аудитории новых медиа и кивать на опыт зарубежных коллег. Сейчас некоторые российские выставочники уже завели свои аккаунты/страницы/группы... Но какой они получают результат?

Елена СОРОКИНА,
заместитель директора креативной мастерской «А-ТАК»

С развитием Интернета и появлением нового уникального средства массовых коммуникаций – социальных сетей перед выставочными компаниями встал вопрос: как вести себя в этой ситуации, как правильно использовать социальные сети для продвижения выставок?

Конечно, в рамках одной статьи ответить на этот вопрос невозможно – о каждой из социальных сетей можно говорить часами.

В тоже время необходимо отметить:

- универсальных советов и инструкций по ведению аккаунтов в социальных сетях нет, все зависит от поставленных целей;

- после того, как задачи компании сформулированы, нужно понять – смогут ли социальные сети стать реальным инструментом для продвижения данных конкретных выставок, даст ли эта работа ощутимый результат;

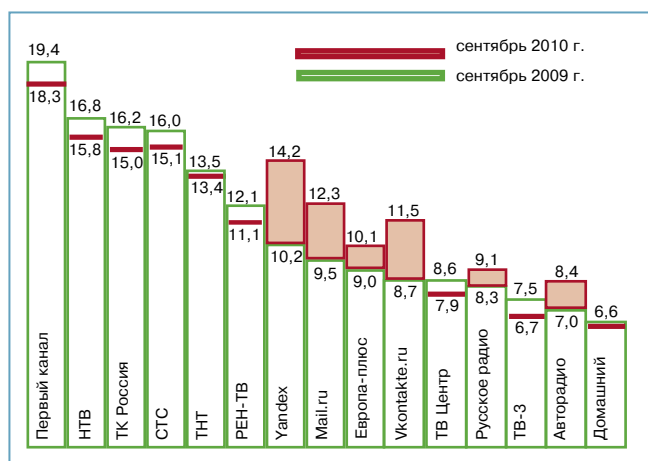
- если принято положительное решение, то под существующие цели и задачи подбираются нужные социальные сети – поскольку у каждой из них имеется своя аудитория, отличная от других;

- на следующем этапе разрабатывается концепция присутствия в сетях: от чьего имени ведется аккаунт, о чем нужно писать и как часто это надо делать, какой должна быть стилистика сообщений и что еще, кроме них, будет публиковаться в группе/аккаунте/блоге/микроблоге/на странице и пр.;

- в зависимости от тематики выставки и концепции продвижения разрабатывается собственная программа социализации (привлечения постоянной аудитории): участие в тематических сообществах, проведение акций в Интернете, организация мероприятий с участием блоггеров.

На принятие решений влияют и другие обстоятельства: рыночная ситуация в отрасли по теме выставки, конкуренция на выставочном рынке, динамика развития социальных сетей и пр.

**Количество посетителей (тыс. чел./день, в среднем).
Ведущие медиа-проекты (ТОП 20) – телевидение,
радио, интернет.**



Проведя небольшой анализ присутствия выставок в социальных сетях, можно выделить несколько примеров, которыми очень хочется поделиться.

Надеюсь, «разбор полетов» будет полезен организаторам выставок и позволит им сделать свои группы и аккаунты в социальных сетях эффективным инструментом продвижения выставок.

ТРИ ТИПИЧНЫХ ОШИБКИ ПРОДВИЖЕНИЯ ВЫСТАВОК В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ошибка № 1

Очень большую ошибку делают те выставочные компании, которые вообще никак не используют социальные сети для продвижения своих мероприятий.

Как известно, новые медиа-носители в последние годы стали для многих людей чуть ли не основным источником информации, общения и развлечений.

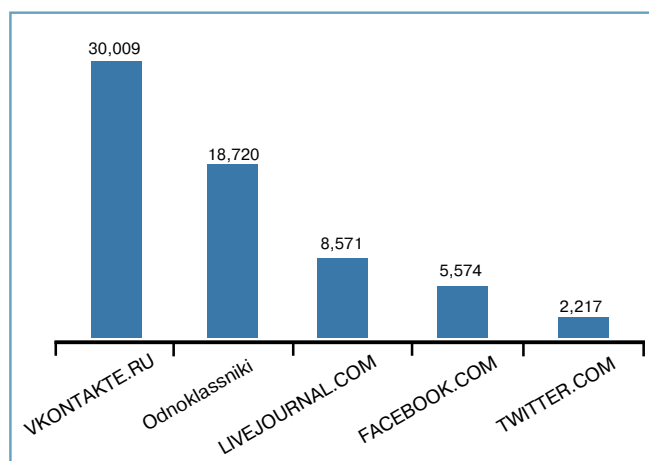
Благодаря активной позиции президента России теперь даже бабушки знают, что такое Twitter и Facebook, многие из них даже завели свои аккаунты в социальной сети «Одноклассники».

Количество пользователей некоторых отдельно взятых социальных сетей сегодня составляет явную конкуренцию даже телевидению.

А если сложить пользователей нескольких из них, то можно получить очень мощный инструмент массового воздействия.

Игнорировать этот инструмент – значит, терять огромную активную аудиторию.

**Количество уникальных посетителей ведущих
социальных сетей в России (тыс. чел.)**



Ошибка № 2

Еще большую ошибку совершают те компании, которые заводят аккаунты в социальных сетях просто, чтобы «было»...

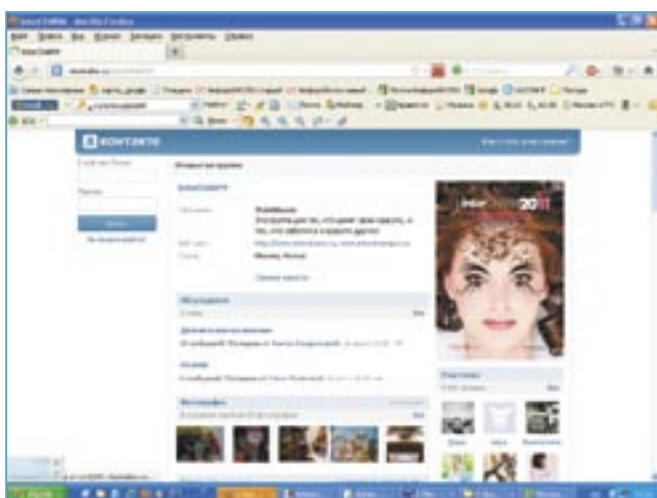
По моему глубокому убеждению, уж лучше никак, чем так плохо.

Абсолютно неприемлемо писать для блога так же, как для специализированного отраслевого издания.

Нельзя просто брать пресс-релизы и ставить их в аккаунт социальной сети.

Нужно всячески избегать академичности, шаблонов и рекламных слоганов. Социальная сеть – это живая среда, и присутствовать в ней нужно на равных с ее аудиторией. А общаться – живым «человеческим» языком.

В качестве удачного примера можно привести группу выставки «Интершарм» в сети «ВКонтакте». Более 9 тысяч участников группы – это хороший результат!



Скриншот группы выставки «Интершарм» в сети «ВКонтакте»: аудитория – 9346 участников группы <http://vkontakte.ru/club16846247>

Для того, чтобы привлечь и удержать аудиторию в социальных сетях, нужно:

- писать интересно;
- давать эксклюзив: сообщать о событиях, происходящих во время подготовки и проведения выставки, о которых знаете только вы;
- делиться последними новостями и высказывать по их поводу свое мнение, публиковать оценки экспертов и участников выставки;
- делиться интересными ссылками, относящимися к тематике выставки;
- выкладывать собственные интересные фотографии;
- участвовать в дискуссиях на актуальные темы;
- создавать события (провокации, интриги, опросы, акции, сериалы) вокруг своего аккаунта.

Лишь в этом случае нужная вам аудитория оценит ваш труд и откликнется.

Для тех, кто не знает...

Аккаунт (от англ. account – учетная запись) – личная страница в Интернете, место хранения данных о пользователе. Позволяет управлять настройками на сайтах и форумах, следить за поступлением средств в платежных системах, общаться, смотреть данные других пользователей.

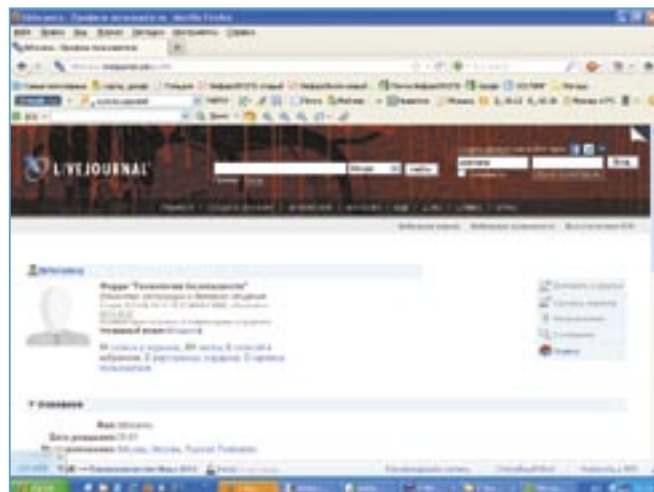
Бизнес-кейс – описание бизнес-задачи или проблемы; учебная ситуация, взятая из реального опыта (деятельности конкретных бизнес-структур).

Блог (от англ. web log) – сетевой журнал (дневник), позволяющий вести тематические записи в хронологическом поряд-

Ошибка № 3

И самая большая ошибка – это когда выставочные компании тратят ресурсы – деньги и время – на создание информационных сообщений для размещения в своем аккаунте, но при этом никак не занимаются социализацией – привлечением на этот аккаунт друзей (фолловеров).

Скажите, вы бы стали выпускать газету в четырех экземплярах? Вряд ли. Так зачем же писать десятки сообщений для трех друзей?



Скриншот блога форума «Технологии безопасности» в «Живом журнале»: 85 записей было сделано для 3 читателей <http://tbforumru.livejournal.com/profile>



Скриншот аккаунта МВК «Крокус Экспо» в Twitter: 94 сообщения для 43 читателей (причем часть из них являются ботами) http://twitter.com/#!/Crocus_Expo

ке, содержит регулярно добавляемые записи (посты), включающие текст, изображения, ссылки и пр.

Бот (англ. bot, сокращенно – robot) – специальная программа, выполняющая автоматически или по заданному расписанию какие-либо действия через те же интерфейсы, что и обычный пользователь.

Группа пользователей – для каждого блога может быть создан собственный набор групп пользователей, обладающих определенными правами на доступ к сообщениям и комментариям блога.

Примеры удачного продвижения выставок в социальных сетях

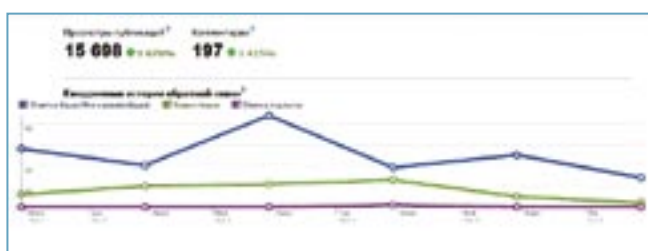
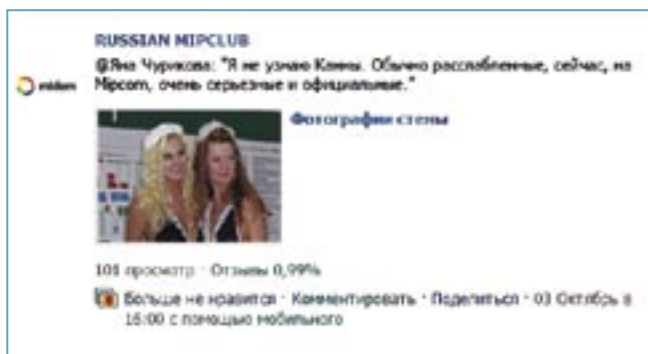
КЕЙС 1: ОСВЕЩЕНИЕ ВЫСТАВКИ В РЕЖИМЕ ОН-ЛАЙН И РАСШИРЕНИЕ АУДИТОРИИ ВОКРУГ МЕРОПРИЯТИЯ

В преддверии выставки Mircom (международный форум производителей фильмов и программ для эфирного, кабельного, цифрового и спутникового телевидения и радиовещания, 3 – 6 октября 2011 года, Канны, Франция) в социальной сети Facebook была заведена страница российской экспозиции RUSSIAN MIPCLUB.

Для формирования ядра постоянных читателей страницы и повышения ее популярности в сети во время выставки велась прямая трансляция с выставки (фотозаметки с мероприятий, сообщения о ключевых событиях, отчеты и анонсы деловой программы, ссылки на публикации и видеосюжеты в российских и французских СМИ). Была также организована серия интервью для формирования эксклюзивного наполнения страницы.

Результатом проведенной работы стало резкое увеличение популярности страницы – за 6 дней выставки было осуществлено более 15 тысяч просмотров и оставлено почти 200 комментариев. По сравнению с предвыставочным периодом прирост составил более 1000%!

Пример поста на странице RUSSIAN MIPCLUB в социальной сети Facebook в период проведения выставки



Скриншот страницы статистики страницы RUSSIAN MIPCLUB в социальной сети Facebook в период проведения выставки с 1 по 6 октября

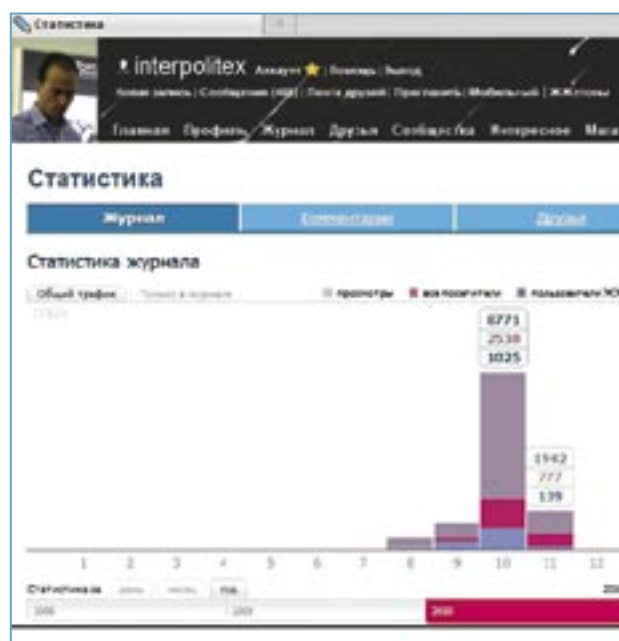
КЕЙС 2: БЫСТРЫЙ СТАРТ БЛОГА В «ЖИВОМ ЖУРНАЛЕ» И ПРИВЛЕЧЕНИЕ БЛОГГЕРОВ НА ВЫСТАВКУ

Для быстрого запуска блога выставки «Интерполитех» с целью привлечения активного внимания пользователей «Живого журнала» в социальной сети был проведен фотоконкурс «Полигон».

Конкурс проходил в течение месяца – в это время блоггеры присылали свои фотографии военной тематики и состоялось голосование за лучшее фото.

Награждение проходило непосредственно на выставке, а победители получили VIP-билеты на демонстрационный показ полицейской техники и вооружения, проходящий в рамках «Интерполитех».

Сравнительная статистика посещений блога выставки «Интерполитех» в сентябре, октябре (в период проведения акции) и в ноябре



Несмотря на сжатые сроки и достаточно простую идею, акция была очень эффективной и принесла организаторам необходимые результаты, среди них:

- было размещено около 50 публикаций в блогах участников и тематических сообществах «Живого журнала»;
- за время проведения конкурса осуществлен качественный прирост количества друзей: читателями блога выставки стали около ста человек;
- количество просмотров журнала выросло в 7 раз и достигло 8771.

ОТ АВТОРА

Если у вас есть конкретные вопросы о том, как интегрировать новые медиа-носители в выставочный процесс и эффективно использовать в работе с участниками и посетителями выставок, как и чем привлекать специализированную аудиторию, какие цели ставить перед началом продвижения выставок в социальных сетях и каких ждать результатов, я готова ответить на них.

Присылайте вопросы в редакцию или на адрес: ellen@a-tak.ru.

Микроблог – разновидность блога, отличается тем, что допускает размещение только коротких сообщений длиной до 150 символов.

Пост – запись в блоге

Скриншот (от англ. screenshot) – изображение (снимок) экрана, которое можно получить путем нажатия клавиши Print Screen и сохранения полученного изображения в виде файла, показывает мгновенное состояние экрана монитора.

Фолловер (от англ. follower – последователь) – человек, подписавшийся на ваш микроблог в социальной сети.