



Елена СОРОКИНА,
Заместитель директора креативной мастерской А-ТАК

Почему выставки не «чирикают»?

По данным ВЦИОМ, около 40% россиян являются пользователями интернета. Более половины из них – то есть более 30 миллионов человек периодически посещают социальные сети. Этот инструмент уже активно используют зарубежные выставочные компании, а вот российские выставки до сих пор никак не представлены в new media.



Follow me on Twitter



В выставочный бизнес я пришла в конце девяностых. И на собственном опыте пережила введение всех технологических новаций в организационный выставочный процесс. Сейчас сложно поверить, но еще в 1997 году менеджеры не пользовались электронной почтой, сайты выставочных компаний появились только к 2000 году, а электронная регистрация посетителей и выдача интернет-бейджей была впервые сделана в 2005 году. Сейчас все это стало привычным и многие даже не представляют себе выставку без этих и многих других интернет-сервисов – но на моменте их запуска мне не раз приходилось слышать недоуменные вопросы: «А зачем нам это надо»? Сегодня аналогичные вопросы вызывает тема необходимости присутствия выставки и работы в new media (социальных сетях и блогах).

ИНТЕРНЕТ ПРОТИВ...

Каждая выставка без исключения активно работает со средствами массовой информации. У одних для этих целей есть специально обученный человек, другие отдают PR-сопровождение в руки специализированных агентств. И для каждого из них наиболее желанными информационными спонсорами всегда были издания с наибольшим тиражом. Верх мастерства выставочного пиара – размещение бесплатных сюжетов на каком-нибудь телеканале.

Теперь внимание – вопрос! А сколько времени вы тратите на просмотр новостных передач? Ну или каких-то других эфиров, в которых размещается реклама выставочных компаний?

...Действительно, немного. Телевидение уже проиграло в конкурентной борьбе интернету. Так, по данным мониторинга TNS Россия в феврале прошлого года говорится: «Телезрители, имеющие домашний интернет, тратят на просмотр меньше времени, чем те, у которых отсутствует доступ к сети. Так средний россиянин тратит на телепросмотр чуть больше 4 часов (4 часа 12 минут в Москве). Из них интернет-активная аудитория проводит у экранов телевизоров 3,5 часа, а люди, не имеющие интернета – 4,5 часа. При этом в столице разброс шире: 3,5 часа и 5,5 часа соответственно».

КАК СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ СТАЛИ НОВЫМИ МЕДИА?

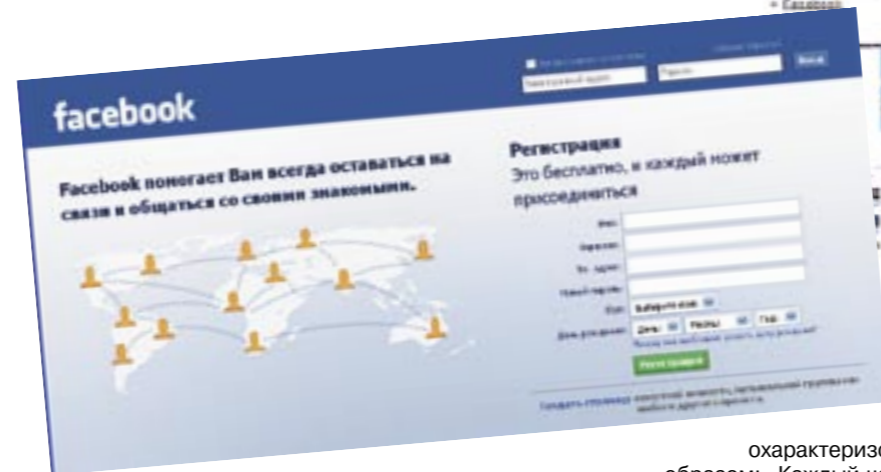
На самом деле точного ответа на этот вопрос нет. Никто не успел оглянуться, как социальные сети из «кружков» по интересам и тех «кому за...» стали главными источниками «правдивой» информации и формирователями общественного мнения. Охват и масштаб аудитории наилучшим образом иллюстрируют цифры – даже без комментариев.

По данным исследования компании Comscore, российские пользователи из всего времени, проведенного в Интернете, 59% тратят на социальные сети. Но и это еще не все. Две крупнейшие сети – ВКонтакте и Одноклассники – входят в пятерку наиболее посещаемых сайтов Рунета, разделив призовые места с крупнейшими поисковыми системами Яндекс и Google, а также почтовым сервером Mail.ru. При этом обратите внимание – эти соцсети появились всего-навсего в 2006 году, когда другие сайты ТОП-5 уже готовились к празднованию своих десятилетия юбилеев.

ТОП-5 КРУПНЕЙШИХ СЕТЕЙ РОССИИ

Также в Рунете пользуются популярностью блоги – Блоги@mail.ru (22% от пользователей социальных сетей), Я.ру (8%), livejournal.com (7%), LiveInternet (5%).

Facebook и Twitter, несмотря на свою мегапопулярность во всем мире, появились в России совсем недавно и наращивают упущенное какими-то совершенно немыслимыми темпами. Так, только за минувшую зиму число русскоязычных пользователей Twitter увеличилось до 42%, а за последний год, с марта 2009 г., – в 26 раз. К настоящему моменту русскоязычный сегмент этой сети микроблогов насчитывает 183 тысячи пользователей – причем все это наиболее



Сайт	Пользователи (Real Users)
Yandex.ru	33.043.787
Mail.ru	30.458.293
Vkontakte.ru	21.875.421
Google.ru	19.227.138
Odnoklassniki.ru	16.712.285
Сумма с учетом пересечений	38.025.389

Данные gemiusAudience, Февраль 2010

активная аудитория Рунета. Собственные тви-аккаунты есть у многих журналистов. Так, например, во время недавних взрывов московского метро, самую оперативную информацию федеральные СМИ брали именно из сообщений пользователей Twitter.

ПОЧЕМУ ЭТО РАБОТАЕТ?

Быстрый взлет популярности социальных сетей заложен в самой природе человека. Общение с другими людьми – обмен мнениями, идеями, образами, интересными событиями, яркими впечатлениями – является такой же естественной и необходимой потребностью человека, как еда и сон.



Термин «социальные сети» ввел еще в 1954 году социолог Джеймс Барнс и охарактеризовал их следующим образом: «Каждый человек имеет определенный круг друзей, а эти друзья – собственных друзей. Некоторые из друзей одного человека знают друг друга, другие – нет. Я нашел удобным говорить о такого рода полях как о сетях. Под этим мне видится система точек, которые соединены между собой. Точками этой системы являются люди, а линии соединения этих точек указывают, как они взаимодействуют друг с другом».

Выставка – это тоже своего рода социальная сеть, в которую входят люди, объединенные общими интересами. Однако у нее есть одно принципиальное отличие – выставка проходит один раз в год в течение всего 3 или 4 дней, что не дает возможности для укрепления и активного развития множественных горизонтальных и вертикальных связей между экспонентами и посетителями.

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ NEW MEDIA

Социальные сети представляют собой интерактивные многопользовательские сайты, которые можно использовать как площадку для пролонгирования выставки на целый год. Специально «заточенные» под выставку аккаунты и тематические группы могут дать организатору выставки целый ряд возможностей, которые не даст ему ни один из существующих сегодня маркетинговых инструментов, среди которых:

- сохранение «атмосферы» выставки в течение всего года;
- активное вовлечение участников и посетителей в выставочный процесс с

- расширение вовлеченной аудитории за счет других групп в данной социальной сети, за счет постоянной коммуникации и участия в обсуждениях как по теме выставки, так и по общечеловеческим вопросам;
- укрепление имиджа эксперта в своей области и позиционирование собственной активной социальной позиции;
- «прямой» выход на руководителей компаний, журналистов и представителей различных отраслевых структур практически в любое время.

КАК ЭТО РАБОТАЕТ

В качестве «высокого» примера приведу Всемирный экономический форум (Форум в Давосе), который развернул в new media очень бурную деятельность. Организаторы, понимая, что после окончания Форума участникам сложно поддерживать и развивать деловые контакты и связи, запустили собственную социальную сеть, где можно обмениваться информацией, отправлять мини-биографии, создавать рабочие группы и пр.

Кроме того, у Форума есть аккаунты практически во всех социальных сетях (Twitter, Facebook, YouTube, MySpace, Livestream, Qik, Ning, LinkedIn, FriendFeed, Netvibes, Forumblog, Flickr, Scribd, Google Earth и др.), каждая из которых выполняет свои конкретные цели по продвижению и коммуникации. Кстати, аудитория Форума только в одной из сетей (Twitter) составляет более полутора миллиона человек!

Перед тем, как начать писать этот материал, я посмотрела сайты достаточно большого количества крупных зарубежных выставок и у большинства из них на главной странице стоят значки наиболее авторитетных в их регионе социальных сетей. Но я не обнаружила таких значков ни у одной российской выставки. Безусловно, рано или поздно все они заведут свои аккаунты, но все «сливки» – то есть наибольшее количество самой активной аудитории соберет в свои группы тот, кто начнет социализироваться первым.

ОТ АВТОРА:

Данная статья является обзорной и дает лишь общую информацию о социальных сетях. Если у вас есть конкретные вопросы о том, как интегрировать new media в выставочный процесс и эффективно использовать в работе с участниками и посетителями выставок, как и чем привлекать в свои группы специализированную аудиторию, какие цели ставить перед началом активности в социальных сетях и каких ждать от этого результатов, я готова на них ответить в отдельной статье. Присылайте свои вопросы в редакцию или на мой личный адрес: ellen@a-tak.ru