Способы и направления формирования взаимодействия брендов в социальных сетях: опыт корейского народного музея

Юн Б.,
магистрант факультета управления ЮФУ,
Кетова Н.П.,
профессор кафедры маркетинга и коммуникации в бизнесе факультета управления ЮФУ

Abstract: *This article deals with marketing using interactive brands in Korean folk village. This article describes an example of a folk village that has been struggling with a decrease in tourists becoming a famous tourist destination due to proper marketing utilization. This article also discusses the advertising strategy that this village is currently pursuing.*

Key words: *Social Media Marketing, Marketing Strategy, Folk Village, Public Relations, Customer Service, Advertising Strategy, Integrated Marketing Communications, Sales Promotion, Corporate Sponsorship.*

В наши дни социальные сети — это весомый инструмент в маркетинге и глобальная тенденция, которая привлекла множество людей разного возраста.

С распространением смартфонов и появлением различных социальных сетей вы можете дружить с людьми, находящимися далеко за границей, и вы можете сообщать свои текущие новости в режиме реального времени. Число людей, использующих социальные сети, растет, и все больше и больше компаний используют эти социальные медиа для маркетинга. В отличие от традиционных телевизионных и газетных объявлений, социальный маркетинг стал для компаний сейчас необходимостью, потому что преимущество в том, что оно может получить большой эффект при низких затратах.

Цель этого реферата рассмотреть маркетинг в социальных сетях и проанализировать причины его успеха.

Быстрое развитие технологий и их доступность по приемлемым ценам произвели революцию в том, как сегодня работают предприятия. В настоящее время интернетом пользуются миллионы людей, поэтому эти технологии привели к изменению парадигмы в том, как происходит общение. Деловая репутация и присутствие на рынке в большей степени определяются социальными сетями. Можно также отметить, что сдвиг и акцент на социальных сетях был радикальным, и многие предприятия были застигнуты в расплох. Тем не менее, использование социальных сетей создало возможности для онлайн-маркетологов взаимодействовать с клиентами, которых они не смогли бы получить с помощью традиционных маркетинговых методов. Однако, это создало некоторые проблемы для предприятий, которые рассматривали социальные сети также в равной степени, как и любые другие традиционные средства массовой информации, такие как журнал или телевидение, тем самым выстраивая неверную стратегию коммуникации с потребителями. Также можно сказать, что увеличивается число компаний , хорошо осведомленных о социальных сетях и они намерены максимально использовать тот потенциал, который предлагают социальные сети.

Существует много литературы по различным аспектам влияния социальных сетей на малые и средние предприятия, в так же по выявлению пробелов в продвижении в социальных сетях с особым акцентом на определенные отрасли, общие исследования по проблемам реализации восприятия их на предприятиях и т.д. Каждый исследователь говорит о важности измерения успеха

деятельности соцсетей на бизнес, чтобы обеспечить дальнейший рост. Они также обсуждают важность социальных медиа, чтобы иметь возможность полностью понять их популярность и постоянно участвовать в эффективных способах использования социальных сетей и понять как любые ошибки могут поставить под угрозу бизнес, его имидж и репутацию, которая создавалась долгий период.

Инструменты SMM в течение последних лет являются всё более доступными для среднего и малого бизнеса, компании всё активнее начинают работать в сети. В социальных сетях представлены торговые фирмы, салоны красоты, местные производители, фитнес-клубы, другие организации в сфере услуг, туристические операторы. Некрупным компаниям обычно важны возможности, позволяющие оперативно решать тактические задачи — анонсирование будущих мероприятий, рост продаж, стимулирование клиентов на совершение повторных сделок. Чтобы достичь данных задач, обычно предполагается создание собственных сообществ, либо ведется работа с имеющимися, подходящими по тематике. Действия строятся на алгоритме, аналогичном крупному бизнесу, а различия заключаются только в масштабе.

Рынок SMM активно развивается не только в России, но и за рубежом. Рассматривая тенденцию России, стремительно растут страницы в социальных сетях «ВКонтакте», чуть менее заметен рост в Instagram, Twitter и Facebook.

На внешнем рынке Facebook занимает 81,29%, Pinterest — 8,04%, затем Youtube и Instagram.

Контент многих брендов действительно вовлекает пользователей, а это значит, что компании обладают понимаем того, что хотят видеть их клиенты в соцсетях.

Эффективность взаимодействия в социальных сетях можно увидеть на примере нескольких компаний.

Что вам первое приходит в голову, когда вы слышите о традиционной корейской деревне «Мин СокЧун»? Место, где можно снимать исторические драмы или фильмы, или место, где прогуливаются туристы, или место воспоминаний, которое напоминает о детской экскурсии в школе? До 2012 года это было место, которое так и интерпретировалось. Но после 2012 традиционная корейская деревня больше так не воспринимается.

Сотрудники Корейской народной деревни написали и выложили в Twitter предложение об игре в салки группой в 500 человек. Результатом чего с помощью Twitter они провели хорошую рекламу и привлекли большое количество посетителей в музей, проведя данное мероприятие. "500 Ice Ding [Подобные игры к игре "Салки"]«впервые были проведены в 2012 году. Я хотел бы переосмыслить традиционную пьесу «Sunrajisu» и продолжить игры в салки массово. Фактически, последователь запланировал мероприятие. Фольклор переместил его на практике, а билет на 1,2 раздался за десять минут. Кроме того, «500 Ice Ding Sponsorship Audition» было проведено с обратной маркетинговой стратегией, и было более 50 спонсоров, спонсируемых такими компаниями, как CJ E & M и Red Bull.

Это событие опыта, в котором участвуют персонажи и зрители, записывается как видео, а другой контент загружается на канал YouTube. Благодаря этому, потенциальные клиенты онлайн, которые испытали содержание Folk Village без посещения Folk Village, уже испытали Folk Village и персонажей через видео, а популярность персонажей растет с каждым днем, чтобы сделать «Fan Club». Folk Village проводит прослушивание для этих студентов с неполным рабочим днем, что является еще одной проблемой, а уровень конкуренции составляет от 60 до 1.

Корейская народная деревня, которая главным образом привлекала посетителей средних лет и пожилых людей, возродилась как молодая «традиционная детская площадка», в которой посетители от 20 до 40 лет занимают 80% общего количества. Маркетинг корейской народной

деревни, которая нарушает границы между онлайн и оффлайн и нарушает границы между компаниями и клиентами, реализует «двустороннюю» связь. Многие компании говорят, что причиной запуска SNS является «общение с клиентами», но крайне редко это удается реализовать. Причина, по которой они терпели неудачи, состоит в том, что они только предлагали варианты, но не реализовывали их.

Продвижение рекламы в социальных сетях основано на рекомендациях. Поддержание качественной репутации и имиджа компании во многом, а в некоторых моментах — напрямую, зависит от количества и характера полученных рекомендаций относительно ее услуг или её товара.

Оценка эффективности продвижения в социальных медиа определяется изначально заложенными целями и задачами. Чем более чётко будет поставлена задача (лучше всего, если в нее уже были заложены некоторые количественные показатели), тем проще оценить результат работы и отдачу от вложенных в социальные сети средств. Поскольку продвижение в социальных сетях основано на взаимодействии людей с людьми, оценку эффективности в случае социальных сетей нельзя свести к количетсвенному анализу и автоматизировать процесс. Качественные показатели требуют «ручной» работы, например, при определении тональности обсуждения бренда в тех или иных социальных сетях. Итак, чтобы рассчитать отдачу от продвижения в социальных медиа, нужно хорошо знать многочисленные количественные показатели (посещаемость страницы сообщества бренда, уровень оценок «мне нравится», количество комментариев и т.д.).

Если вы хотите развивать свой бренд, слушайте мнения клиентов, и реализуйте обшение, которое поможет продвинуть вашу компанию на более высокий уровень. Клиенты на личном опыте , почувствовавшие свою важность будут добровольно участвовать в деятельности компании и участвовать в ней. Вы также можете получить эффект «сарафанного радио» (вирусный маркетинг). Для компании нет ничего важнее постоянного клиента, который участвует во всех мероприятиях компаниии и помогает её развитию, что мы можем увидеть на примере корейской народной деревни.

Список литературы

1. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. — М.: Эксмо, 2010.
2. Румянцев Д. С. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. — Спб.: Питер, 2014
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
4. Contenta M — Социальный маркетинг Отечественная история успеха 2: Корейская народная деревня, Игра с клиентами с переосмыслением традиции! 2016 (Электронный ресурс http://magazine.contenta.co/2016/01/%EC%8B%9C%EB%A6%AC%EC%A6%882-%EC%86%8C%EC%85%9C-%EB%A7%88%EC%BC%80%ED%8C%85-%EA%B5%AD%EB%82%B4-%EC%84%B1%EA%B3%B5-%EC%82%AC%EB%A1%80-%ED%95%9C%EA%B5%AD%EB%AF%BC%EC%86%8D%EC%B4%8C-%EC%A0%84-2/ — Дата обращения: 5. 04. 2018)
5. Social Marketing Korea — Что такое социальный маркетинг? Истории успеха в социальном маркетинге. 2013. (Электронный ресурс http://socialmkt.co.kr/archives/9031?ckattempt=1 — Дата обращения: 6. 04. 2018)
6. Statcounter Global stat — Статистика социальных сетей по всему миру. 2018. (Электронный ресурс http://gs.statcounter.com/social-media-stats — Дата обращения: 6. 04. 2018)