

УДК: 338

Красуля А. К.

магистрант I курса, направление подготовки «Менеджмент»
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Ялта

Одаренко Т. Е.

к. э.н., доцент
Гуманитарно-педагогическая академия (филиал)
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского», г. Ялта,

Хэштег-маркетинг как простой и эффективный инструмент продвижения бренда на примере четырёхзвёздочных отелей г. Ялта

В данной статье рассмотрен рост популярности использования социальных сетей для распространения любой, в том числе и рекламной информации, отмечено снижение интереса пользователей к специализированным брендовым сайтам. В связи с этим рассмотрен и проведен анализ использования хэштег-маркетинга как одного из инструментов продвижения бренда. Сделана классификация хэштегов и сформулированы цели их применения. Проведён анализ эффективности применения хэштег-маркетинга в четырёхзвёздочных отелях г. Ялта – «Ялта-Интурист» и «Palmira Palace».

Ключевые слова: SMM, социальные сети, рекламная кампания, интернет-реклама, хэштег.

Anastasiya K. Krasulya

the student of I course, training direction «Management»
Humanitarian-Pedagogical Academy Yalta (branch)
V.I. Vernadsky Crimean Federal University

Tetiana E. Odarenko

Candidate of economic sciences, associate professor
Humanitarian-Pedagogical Academy Yalta (branch)
V.I. Vernadsky Crimean Federal University

HASHTAG MARKETING AS A SIMPLE AND EFFECTIVE TOOL OF BRAND PROMOTION ON THE EXAMPLE OF FOUR STAR HOTELS IN YALTA

In clause are considered the growing popularity of the use of social networks for the distribution of any information (including advertising), noted a decrease in the interest of users to specialized branded sites. In this regard, the use of the hashtag marketing as a tool for brand promotion was reviewed and analyzed. The hashtag classification was made and the objective of their application was formulated. An analysis was made of the effectiveness of hashtag marketing in the four-star hotels of Yalta - Yalta-Intourist and Palmira Palace.

Key words SMM, social networks, advertising campaign, Internet advertising, hashtag.

Актуальность. Для современных предприятий одной из главных задач маркетинга является предоставление максимальному количеству заинтересованных людей информации об их продукте (услуге). В настоящее время есть один современный инструмент, который является одним из лучших для реализации этой цели – это хэштег. Примером эффективного применения хэштег-маркетинга в процессе продвижения своего продукта является компания Expedia. Маркетологи этой кампании взяли четвертый по популярности хэштег в Twitter #tbt

(означает «возврат в четверг», большинство людей использует его, чтобы показать фотографии из прошлого или описать занятие, которым они наслаждались в четверг) и на его основе придумали свой: #ThrowMeBack. Они предложили пользователям выкладывать фотографии со старого отдыха, 10 счастливиц смогли вновь посетить изображенные на своих фото места. Кампания принесла бренду 30 000 «лайков» и комментариев и 96% роста количества подписчиков в Instagram [1].

Слово «хэштег» знает даже человек, который не пользуется социальными сетями - оно стало частью современной культуры. Таким образом, использование хэштега является стандартным элементом брендинга для любого предприятия, что и обуславливает актуальность данной статьи.

Анализ источников. При написании статьи были изучены труды следующих авторов, занимающихся вопросами планирования и разработки рекламной кампании, в частности, в социальных сетях: Богачевой Е. А., Куценко А. И., Лашковой Е. Г., Халилова Д., и других.

Цель публикации. Анализ хэштег-маркетинга как инструмента продвижения бренда.

Основное содержание. Хэштеги (англ. hashtag от hash - символ «решетка» + tag - тэг) – это слова или фразы, начинающиеся с символа «#», за которым следует любое сочетание разрешённых непробельных символов [2, с. 13]. После отметки данным символом метка превращается в кликабельную гиперссылку и при клике на неё пользователь может посмотреть все публикации других пользователей, помеченные такими же тегами.

Общий анализ хэштегов позволил выделить основные цели их применения:

1. Использование трендов в свою пользу. В социальных сетях довольно часто появляются различные тренды, интересующие многих пользователей и отмеченные трендовыми хэштегами. Зачастую их популярность длится недолго, поэтому их надо постоянно отслеживать. Используя данные хэштеги в конце постов можно привлечь внимание к предприятию тысяч пользователей, следящих за трендом. Однако, важно выбирать именно те трендовые хэштеги, которые непосредственно относятся к продвигаемому предприятию.

2. Создание интереса к бренду. Для привлечения внимания к предприятию используют хэштеги, содержащие название или слоган компании. Говоря о брендовом хэштеге, можно сказать, что это – подпись компании в социальных сетях. Обязательное условие – уникальность хэштега.

3. Управление мероприятиями. Использование хэштега в социальных сетях является хорошим инструментом для передачи пользователям в реальном времени своевременной информации о предстоящем мероприятии, нахождения возможных участников.

4. Получение обратной связи с клиентами. Одной из важнейших причин использования хэштега является сбор реальных отзывов или жалоб от клиентов компании. Это может дать как помочь предприятию для улучшения качества его продукта (услуги), так и навредить его репутации, поэтому быть очень аккуратными, отслеживать настроение клиентов, чтобы не увеличить количество негативных отзывов о нём в интернете и сделать ситуацию ещё хуже.

Исходя из вышеперечисленных целей, все хэштеги можно разделить на несколько типов – это брендовые, трендовые хэштеги, хэштеги рекламной кампании и продукта.

О брендовых хэштегах и трендовых хэштегах говорилось ранее, поэтому рассмотрим подробнее другие виды тегов.

Хэштеги рекламной кампании. В данном хэштеге отображают ключевое слово (словосочетание) отражающее суть конкретной проводимой предприятием рекламной кампании.

Хэштеги контента и продуктов. Данный вид хэштегов связан непосредственно с публикациями о каком-либо продукте (услуге) и помогает заинтересованным пользователям узнать больше информации о нём.

Есть социальные сети, например, Facebook, где необходимо использовать не больше 3 хэштегов. Так, на сегодняшний день, публикации с 1-2 хэштегами в среднем смотрят 593 пользователей, 2-5 – 416, 6-10 – 307, больше 10 – 188 [5].

В других же социальных сетях, например, Instagram, прослеживается прямая зависимость количества просмотров от количества поставленных хэштегов и оптимальным является использование 11 и более меток (рисунок 1).

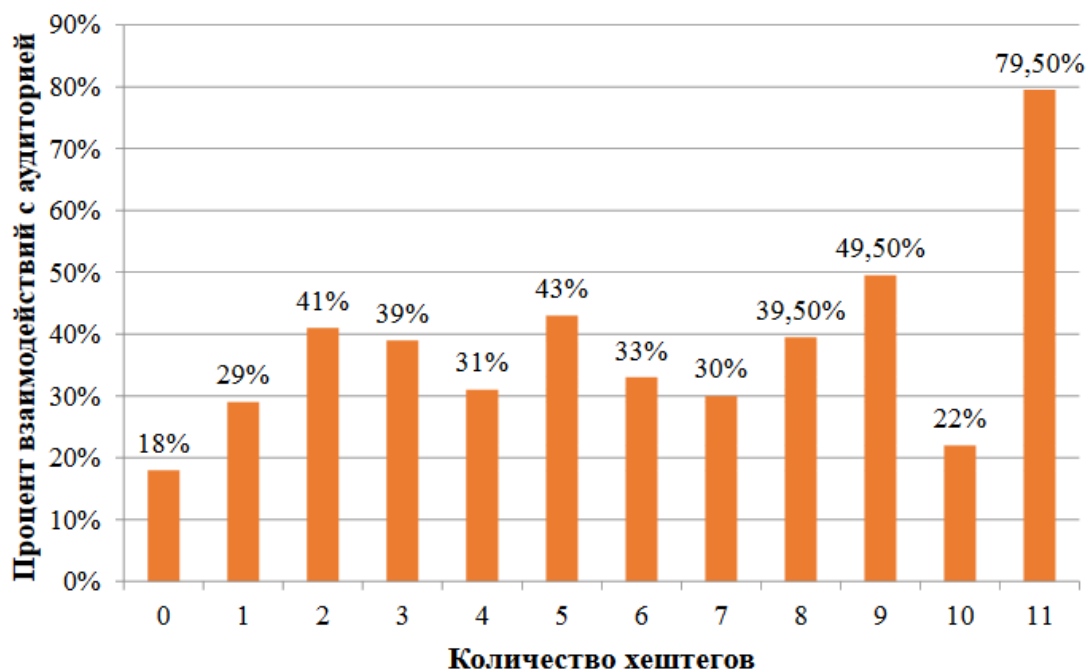


Рисунок 1. – Процент взаимодействий с аудиторией на каждые 1 000 подписчиков в сети Instagram [5]

Далее будут приведены результаты исследования эффективности применения хэштег-маркетинга в социальной сети Instagram четырёхзвёздочными отелями г. Ялта – «Ялта-Интурист» и «Пальмира Палас».

Основным хэштегами данных отелей являются брендовые хэштеги - #ялтаинтурист и #palmirapalace соответственно. Они используют их с целью создания интереса к бренду и с целью получения обратной связи.

Анализ популярности данных хэштегов в социальной сети Instagram с помощью ресурса <https://popsters.ru> (рисунок 2) показал, что в период с 01.01.2016 г. по 31.12.2016 г.:

– с хэштегом #ялтаинтурист было опубликовано 6214 фотографий. Они получили 437 482 отметки «мне нравится» и 11 649 комментариев. Эти показатели говорят о высокой популярности данного бренда.

– с хэштегом #palmirapalace было опубликовано 1502 фотографии. Они получили 110 940 отметок «мне нравится» и 1 844 комментариев. Данные показатели значительно меньше, чем у отеля «Ялта-Интурист».

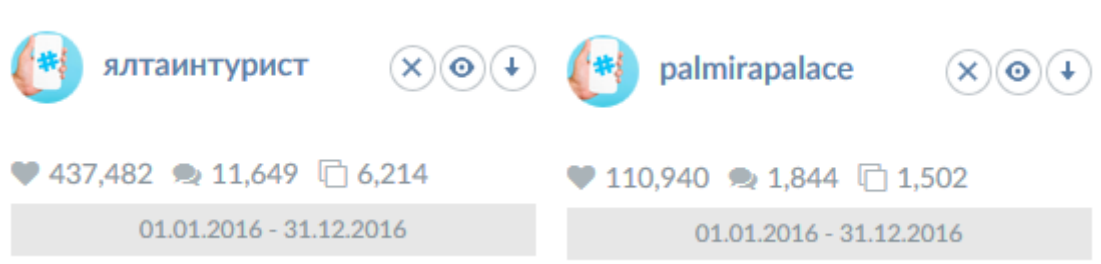


Рисунок 2. – Анализ популярности хэштегов #ялтаинтурист и #palmirapalace

Это связано с тем, что SMM-менеджеры отеля «Ялта-Интурист» активнее продвигают свой хэштег, используя следующие инструменты:

- мотивирующие акции. Предлагается принять участие в акции, путём публикации фотографии с хэштегом #ялтаинтурист и получить за это вознаграждение (рисунок 3);
- покупка рекламы у звёзд. Звезды проживают в отеле «Ялта-Интурист» и публикуют фотографии у себя на странице с данным хэштегом, благодаря чему охватывается большое количество потенциальных гостей;
- продвижение хэштега в своих рекламных кампаниях.

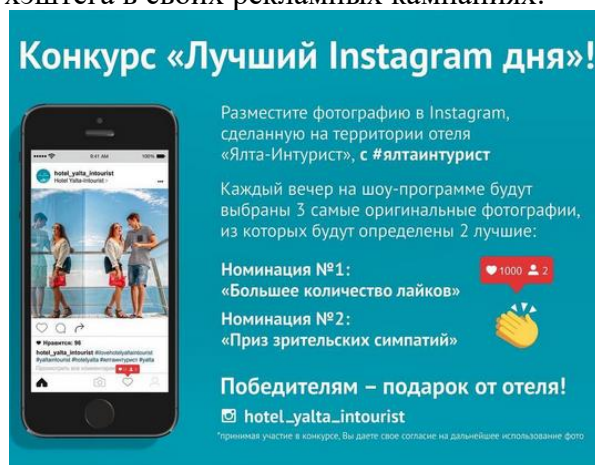


Рисунок 3. – Пример мотивирующей акции отеля «Ялта-Интурист»

Выводы. Таким образом, проведённый анализ применения хэштег-маркетинга четырёхзвёздочными отелями г. Ялта – «Ялта-Интурист» и «Palmira Palace» в социальной сети Instagram, показал, что использования хэштегов и их активное продвижение является высокоэффективным инструментом для популяризации бренда и получения большого потока обратной связи от гостей. Это объясняет тот факт, что использования хэштегов набирает всё большую популярность. Кроме того, по разным оценкам, трафик на брендовые веб-сайты с 2009 г. падает [3]. Причиной этому является то, что люди все больше времени проводят в социальных сетях и их всё меньше интересуют посторонние ресурсы, которые для них скучны. Это очередное подтверждение уместности применения такого инструмента как хэштег-маркетинга в продвижении бренда.

Литература

1. Афанасьева, А. Самые успешные хэштеги за всю историю рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2015/12/23/131010.phtml>, 2015.
2. Атягина, А. П. Твиттер как новая дискурсивная практика: автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. П. Атягина. – Омск, 2014.
3. Костюхина, И. Мир в хэштегах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://vk.com/page-53978863_48210346, 2014.
4. Курнаков, Д. М. Хештег - маркетинг, как элемент развития SMM и его роль в продвижении бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://marketing-digital.ru/2015_3.pdf, 2015.
5. Avinash Kaushik, Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability // пер. с англ. Корниенко Ю. И., – М. : Вильямс, 2014.
6. Щурина, Ю. В. Комуникативно-игровой потенциал хэштегов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/komunikativno-igrovoy-potentsial-heshtegov>, 2015.