

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИТ-ИНСТРУМЕНТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И НА ВЕБ-РЕСУРСАХ В ОРГАНИЗАЦИИ МАССОВЫХ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

О. В. Счеснюк

*Белорусский государственный университет,
Минск, Беларусь, olkanolik49@gmail.com*

В данной публикации рассматриваются особенности внедрения информационно-технологических инструментов в социальных сетях и на веб-ресурсах для эффективной организации массовых событийных мероприятий. Автор представляет возможные технологические решения для оптимизации и повышения эффективности проведения массовых событий. Отмечается, что использование ИТ-инструментов не только оптимизирует процессы планирования и взаимодействия с участниками, но и является ключевым элементом успешного продвижения мероприятий в цифровой эпохе. Подчеркивается важность таких технологических решений в создании привлекательных условий для участников.

Ключевые слова: социальные сети; маркетинг; организация мероприятий; ИТ-инструменты, ивент-менеджмент.

USE OF IT TOOLS IN SOCIAL NETWORKS AND WEB RESOURCES IN THE ORGANIZATION OF MASS EVENTS

O. V. Schesniuk

*Belarusian State University,
Minsk, Belarus, olkanolik49@gmail.com*

This publication discusses the features of the implementation of information technology tools in social networks and on web resources for the effective organization of mass event events. The author presents possible technological solutions for optimizing and increasing the efficiency of mass events. It is noted that the use of IT tools not only optimizes the processes of planning and interaction with participants, but is also a key element in the successful promotion of events in the digital era. The importance of such technological solutions in creating attractive conditions for participants is emphasized.

Keywords: social media; marketing; organization of events; IT tools; event management.

Мероприятия и фестивали стали ключевым элементом растущей индустрии гостеприимства и туризма. Фестивали могут предоставить мно-

жество впечатлений, которые привлекут как местных жителей, так и гостей страны, предлагая контекст для социального, досугового и культурного опыта. Аналогичным образом, социальные сети кардинально изменили планирование путешествий. В контексте онлайн-маркетинга социальные сети стали одним из самых быстрорастущих средств коммуникации, применяемых в интернет-среде, а также в туристическом маркетинге. Одна из основных целей событийного маркетинга – помочь участникам узнать больше о мероприятии и испытать что-то новое. Социальные сети предлагают прекрасную возможность взаимодействия с организаторами мероприятий, маркетологами и участниками. Маркетинг в социальных сетях считается более экономически эффективным, чем традиционные маркетинговые каналы. Маркетинг имеет решающее значение для любой отрасли, поскольку он играет первостепенную роль в привлечении клиентов, так как без использования маркетинга организаторы мероприятий не смогут привлечь аудиторию на свои мероприятия. Продукты мероприятий обычно включают в себя сочетание товаров, спонсорства, поставщиков и продажи билетов, что представляет собой проблему для маркетологов мероприятий. При маркетинге чего-то нематериального, например выставки или музыкального фестиваля, важным компонентом является обслуживание. Проблема заключается в том, что достаточно сложно продать то, что клиент не может физически потрогать, например, атмосферу мероприятия. Поэтому ивент-маркетологам необходимо предоставить вещественные доказательства, такие как брошюры, рекламные объявления, рекламные щиты и т. д., чтобы убедить целевую аудиторию приобрести билет и посетить мероприятие.

Социальные сети расширили возможности потребителей и позволили им легко получать информацию о продуктах или услугах и обмениваться ею. В результате социальные сети оказывают значительное влияние на поведение потребителей. Фактически, социальные сети служат важным маркетинговым инструментом для улучшения коммуникации между маркетологами и их аудиторией, особенно потому, что эффективность традиционных методов рекламы со временем снижается.

Большинство участников сегодня используют социальные сети, такие как Instagram, Вконтакте, TikTok, Facebook и LinkedIn. Посетители, вероятно, будут говорить о мероприятии заранее, во время и после мероприятия в этих социальных сетях. Это особенно актуально, если у мероприятия большая аудитория, которая разделяет схожие интересы и уже взаимодействует друг с другом в социальных сетях. Поэтому организатору следует участвовать и поощрять взаимодействие с аудиторией в социальных сетях.

Продвижение мероприятий в социальных сетях – отличный способ повысить посещаемость. Примерно 3 миллиарда человек зарегистрированы в Facebook, 1,3 миллиарда пользователей в Instagram, 400 миллионов человек зарегистрированы в Вконтакте, 800 миллионов человек в TikTok и есть большая вероятность того, что часть аудитории данных социальных сетей будет заинтересована в посещении мероприятия.

Сарафанный маркетинг приобрел совершенно новое значение с появлением социальных сетей, поскольку организаторы могут мобилизовать зарегистрированных участников, чтобы они обратились в свои социальные сети и пригласили своих друзей или коллег зарегистрироваться на мероприятия и конференции. Раньше сарафанный маркетинг требовал от участников фактически позвонить или заранее отправить электронное письмо нескольким своим знакомым, тогда как сегодня посетители могут поделиться информацией о мероприятии с тысячами подписчиков в несколько кликов.

Одним из наиболее полезных аспектов социальных сетей для планирования мероприятий является то, что пользователи сами выбирают, какие темы им интересны и что их волнует. Они делают это, присоединяясь к дискуссионным группам в LinkedIn, становясь поклонниками страниц и брендов в Instagram или Facebook, записывая ролики в TikTok на определенные темы и делятся контентом, который им интересен. Понимание и выявление этой информации – отличный способ для менеджеров выбрать заинтересованных участников на основе их увлечений, а не только традиционных критериев, таких как должности и организации и сформировать целевую аудиторию, например, для настройки таргетированной рекламы.

Онлайн-форумы, такие как группы LinkedIn и Facebook, позволяют участникам общаться и сотрудничать до и после мероприятия и заводить больше новых полезных контактов. Это может изменить динамику мероприятия в положительную сторону, поскольку более содержательный диалог и участие могут произойти, если участники имеют более высокий уровень общих знаний в начале мероприятия. Мобильные приложения известных социальных сетей позволяют проводить прямые трансляции. Это не только увеличивает социальное участие живой аудитории, но теперь все пользователи в сети, которые не смогли присутствовать на мероприятии лично, могут следить за обновлениями в реальном времени и участвовать в них. Когда у пользователей есть социальные сети, которые действуют как глобальная онлайн-платформа для публикаций, участники могут легко публиковать свои отзывы на всеобщее обозрение. Это заставляет event-менеджеров вывести проводимые мероприятия на новый уровень.

Социальные сети могут формировать репутацию мероприятий и организации в целом. Мероприятия и конференции со временем пользуются большим успехом благодаря хорошей репутации среди спонсоров и посетителей. В этом отношении социальные сети представляют собой огромную возможность улучшить репутацию и успех. Это может быть так же просто, как выслушать отзывы участников и внести изменения на основе этих отзывов.

IT-инструменты в социальных сетях и на сайтах – это инструменты, используемые для выполнения различных действий, связанных с социальными сетями с использованием информационных технологий. Они включают в себя планирование, публикацию, аналитику, создание контента и даже автоматизацию процессов. Термин «IT-инструменты» охватывает различные виды инструментов, предназначенных для всех аспектов ведения социальных сетей.

Наиболее распространенные элементы интернет-технологий в маркетинговой деятельности здравниц:

- **Дизайн и разработка веб-сайта.** Хорошо спроектированный веб-сайт, на котором легко ориентироваться и который предоставляет всю информацию, необходимую потенциальным клиентам и посетителям, важен для привлечения новых клиентов.

- **Поисковая оптимизация (SEO):** SEO – это процесс оптимизации веб-сайта для поиска Google, чтобы сайт появлялся как можно выше в результатах. Это можно сделать с помощью исследования ключевых слов, создания ссылок и создания качественного контента.

- **Контент-маркетинг:** необходимо создавать полезный и интересный контент, который понравится выбранной целевой аудитории. Это могут быть посты в блогах, видео, инфографика и многое другое.

- **Маркетинг в социальных сетях.** Создавая привлекательный контент и размещая рекламу в социальных сетях, можно охватить большое количество людей, которые могут быть заинтересованы в продуктах или услугах посредством настройки таргетированной рекламы.

- **Маркетинг по электронной почте.** Маркетинг по электронной почте включает в себя отправку рекламных электронных писем потенциальным или существующим клиентам, которые используются для продвижения специальных предложений, новых продуктов или для поддержания связи с клиентами.

- **Реклама с оплатой за клик (PPC)** – это тип онлайн-рекламы, который позволяет платить за рекламу, появляющуюся в результатах поиска Google.

Контент играет ключевую роль в социальных сетях и имеет значительное влияние на восприятие бренда, вовлеченность аудитории и общий

успех стратегии в социальных медиа. Качественный контент привлекает внимание пользователей в массе информации, которая появляется в их новостных лентах. Привлекательные изображения, заголовки, видео и текстовый контент могут заинтересовать аудиторию и вызвать ее внимание. Контент – это информационное наполнение сайта. Тексты, иллюстрации, видео – все это можно причислить к контенту. На сайте мероприятия может располагаться информация о нем, сопроводительные фотографии, стоимость входных билетов, перечни дополнительных услуг, список партнеров и спонсоров и т.д. Часто компании размещают на своих сайтах различные статьи о путешествиях, гостиницах, традициях своего региона, что может дополнительно заинтересовать потенциального клиента [1].

Большинству компаний нужна контент-стратегия, чтобы систематизировать производство контента и получать от него максимум выгоды. Контент-стратегия – это полностью продуманный план по созданию и публикации контента.

Корректность контент-стратегии можно оценить и проанализировать по следующим критериям:

- **Охват постов.** Он показывает, сколько человек просмотрело публикацию, как часто подписчики взаимодействуют с публикуемым контентом и как часто они им делятся с другими пользователями. Данный показатель зачастую рассчитывается автоматически в социальной сети (Вконтакте, Instagram).

- **Количество и «качество» подписчиков.** Если вести аккаунт в сети активно: регулярно выкладывать посты – количество подписчиков увеличивается. Исходя из этой информации можно сделать вывод об эффективности контента. О «качестве» подписчиков говорит то количество реальных людей, а не ботов, которые подписаны на страницу и регулярно проявляют активность на ней.

- **Действия пользователей или целевые действия.** Для определения конверсии необходимо отслеживать целевые действия подписчиков: переход на сайт со страницы социальной сети или на другие ссылки, размещенные на странице.

- **Вовлеченность.** Данный параметр связан с активностью аудитории, а не с количеством переходов по ссылкам. Для того, что рассчитать этот показатель, необходимо сложить количество лайков, репостов, и комментариев за день, посчитать среднее значение и разделить на количество подписчиков, умножить получившееся число на 100%.

Таким образом, использование IT-инструментов в социальных сетях и на веб-ресурсах способствует успешной организации и проведению массовых событийных мероприятий. IT-инструменты значительно улучшают способы привлечения и взаимодействия организаторов с участниками.

Социальные сети и веб-ресурсы обеспечивают мгновенный доступ к информации и возможность мгновенной коммуникации. Организаторы могут быстро и эффективно достигать своей аудитории, даже если она распределена географически. Использование алгоритмов и аналитики позволяет создавать таргетированные рекламные кампании, которые точно попадают в целевую аудиторию. Это повышает эффективность маркетинговых усилий и привлекает интерес конкретных групп пользователей. IT-инструменты предоставляют возможность анализа данных и оценки эффективности маркетинговых кампаний. Это позволяет организаторам оптимизировать свои стратегии и адаптироваться к потребностям аудитории. Все эти факторы в совокупности делают IT-инструменты мощным средством для успешного привлечения и взаимодействия с участниками массовых событий.

Библиографический список

1. *Кучеренко, В. В.* Интернет-маркетинг : пособие / В. В. Кучеренко ; Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь. - Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2020. - 95 с.
2. *Акулич, И.Л.* Маркетинг: учеб. пособие/ И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск:Вышш.шк., 2009. – 511 с.
3. *Кензина, Ц. З.* Интернет-маркетинг: понятие и актуальность / Ц. З. Кензина, Б. А. Манджиев. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 27.2 (131.2). — С. 18-20.
4. *Счеснюк О. В.* Социальные сети как канал продвижения услуг санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь// Лучшие работы студентов «НИРС ФМО 2023»: сборник научных статей / Редкол. : Е.А. Достанко [и др.]. – Минск, 2023. - с. 241-252.
5. *Решетникова А. Н., Счеснюк О. В.* Веб-сайт как инструмент маркетинговых коммуникаций санаторно-курортных организаций//Агрозкотуризм в Республике Беларусь: состояние и современные вызовы: материалы XIV Междунар. науч.-практ. конф., Респ. Беларусь, Минск, 17 нояб. 2023 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Л. М. Гайдукевич (гл. ред.) – в печати.