

А.В. Платов

С.К. Тарчоков

**Репутационный интернет менеджмент в туризме: управление контентом
в социальных медиа**

Данная статья открывает цикл, посвященный различным аспектам репутационного интернет менеджмента в туризме. В статье обосновывается необходимость проведения регулярного репутационного аудита. Предлагаются практические рекомендации по эффективному удовлетворению запросов, как путешественников, так и поисковых алгоритмов, усилению позиций в социальных каналах.

Ключевые слова: управление репутацией, контент, социальные медиа.

A.V. Platov

S.K. Tarchokov

**Reputational internet management in tourism: content management in
social media**

This article opens a cycle dedicated to various aspects of reputational Internet management in tourism. The article substantiates the necessity of conducting a regular reputation audit. Practical recommendations are offered on effective satisfaction of requests, both for travelers and search algorithms, for strengthening positions in social channels.

Keywords: reputation management, content, social media.

Когда потенциальные путешественники изучают в интернете поездки и события, имеющие отношения к конкретному бизнесу, то вполне естественным будет их желанием находить о нём точную и привлекательную информацию. Обзор сайтов и социальных сетей является на сегодняшний день

лидирующим способом сбора информации для планирования путешествия. Как правило, изучается контент отзывов и рейтингов на таких ресурсах как TripAdvisor, Yelp, Facebook, Google+ и Twitter. Результаты органического поиска являются естественными или неоплаченными результатами, которые ранжируют поисковые системы, согласно релевантности поисковому запросу. Термин органический поиск обозначает ту часть страницы с результатами работы поисковой машины, которая создается на базе соответствия алгоритму определения релевантности документа поисковому запросу. Таким образом, результаты органического поиска противопоставляются искусственным результатам поиска платного. Онлайн-овые туристские агентства высоко ценят как органические, так и платные результаты поиска, которые были оплачены рекламодателями и помечены затененной областью или обозначением "Реклама". Чтобы максимизировать присутствие бизнеса в интернете на сегодняшний день наличия корпоративного веб-сайта уже недостаточно. Очень важно поддерживать активное присутствие на основных обзорных сайтах и в популярных социальных сетях.

Для того, чтобы понять, как конкретный бизнес позиционируется в интернете, необходимо поставить себя на место путешественника. Следует провести репутационный аудит, выполнив следующие запросы: ваш бизнес, ваши три основных конкурента, тип вашего бизнеса и его местонахождение. Если у вас нет прямых конкурентов, следует найти аналогичные успешные бизнесы в других регионах. Уделите особое внимание первым органическим результатам, большинство потребителей на этом поиск останавливают. Платные результаты обычно находятся по верхней и правой части страницы, затененные или обозначенные как «реклама».

Ответьте на следующие вопросы и составьте список объектов для последующего наблюдения: Является ли информация о нашем бизнесе точной и привлекательной? Удовлетворены ли мы своими рейтингами? Что бы мы хотели изменить? Что есть у наших конкурентов, что мы хотели бы перенять? Как мы можем усилить свое онлайн позиционирование?

Следует регулярно проводить аудит репутации (не реже одного раза в три месяца) поскольку в этой области вполне вероятны спорадические изменения. Следует учитывать, что информация может отображаться по-разному на различных устройствах, поэтому необходимо выполнять поиск на смартфоне, планшете, ноутбуке и обычном портативном компьютере. Кроме того, результаты могут варьироваться в зависимости от используемой поисковой системы.

В интернете существуют две основные аудитории: путешественники и алгоритмы [1]. В поисковом маркетинге алгоритмы это формулы, которые определяют, какой контент появится в поисковых результатах, и в каком порядке. Google, Bing и Yahoo! работают на базе алгоритмов, также как и TripAdvisor и Facebook. Алгоритмы регулярно обновляются для того, чтобы поставлять максимально релевантную информацию пользователям. Детали алгоритмов поисковых машин хранятся в секрете. Однако существует два ключевых компонента алгоритмов: релевантность, которая частично измеряется путем сопоставления поисковых терминов с контентом веб-сайта, и значимость, которая частично определяется объемом трафика генерируемого веб-сайтом, а также количеством ссылок на него с качественных популярных сайтов. В отношении многих условий поиска, особенно связанных с ресторанами и отелями, месторасположение является важным фактором.

Пользователь может не включать месторасположение в условия поиска, но если позволить поисковой машине использовать информацию о месторасположении, она будет использовать данные GPS для информации в выдаче. Другим относительно новым фактором в алгоритмах является использование так называемых социальных сигналов, которые являются отзывами и оценками, указывающими на качество и популярность данного бизнеса. Для того чтобы эффективно удовлетворять запросы как путешественников, так и алгоритмов, следует публиковать на вебсайтах, блогах и в социальных медиа такой контент, который отвечал бы на самые типичные вопросы путешественников, которые они задают в поисковых машинах. Для максимального эффекта следует включать информацию о местоположении, добавлять изображение, и при их загрузке обеспечивать её маркировку с указанием названия бизнеса, местоположение и вида деятельности. Для поощрения шэринга полезно добавлять кнопки "поделиться", какие существуют в Фейсбуке, Твиттере, Google Plus и других социальных медиа, нажимая такую кнопку посетители могут делиться информацией в своих социальных сетях. Например, в случае публикации статей на корпоративном сайте или в блоге о событиях или истории региона целесообразно добавлять кнопки шэринга, для того, чтобы посетители легко могли поделиться информацией в Фейсбуке, Твиттере и других релевантных каналах. Эта маркетинговая тактика относится к так называемому входящему маркетингу, это способ продвижения через полезный или просто интересный контент. Традиционный маркетинг, также известный как исходящий маркетинг сегодня рассматривается, как малоэффективный, поскольку люди легко могут блокировать или игнорировать сообщение. Входящий маркетинг

способен увеличить видимость сайта в поисковых выдачах и привлечь трафик на корпоративный веб-сайт и социальные каналы. Он также помогает построить доверительные отношения с путешественниками, может увеличить число конверсий, и, в конечном счете, способствует повышению удовлетворенности клиентов.

Онлайн контент можно разделить на три категории. Платный контент — это весь комплекс платных инструментов и платформ нацеленный на привлечение трафика на сайт или другие ресурсы компании. Платный контент способствует повышению узнаваемости бренда. Аудитория таких медиа — это пользователи интернета, не знавшие о компании ранее, но имеющие потенциальный интерес в её услугах.

Собственный контент это канал или платформа, которыми владеет сам бренд. Они находятся под полным контролем компании, которая их создала. Аудитория таких медиа - это бывшие, новые и потенциальные потребители услуг компании. Качество и релевантность данного контента определяет степень конвертации в реальных потребителей тех пользователей, которых привлекли платные инструменты и платформы.

Приобретенный контент - это вся совокупность действий пользователей относительно бренда: обсуждения его репутации и имиджа, услуг на различных площадках интернета, также он включает комментарии на площадках компании, лайки и шэры. Данный контент работает как мощная публичная реклама бренда, созданная, при этом, его целевыми группами.

Традиционно маркетологи и бизнес в целом фокусировались на платном и собственном контенте, так как в нём можно контролировать обмен сообщениями. Но репутационный интернет менеджмент основное внимание должен уделять приобретённому контенту, поскольку именно он является наиболее влиятельным. Помимо того, для него не нужны денежные и временные инвестиции. Для репутационного интернет менеджмента управление собственным контентом также важно, особенно когда речь идёт о списках на сайтах обзоров. Для максимального охвата следует постараться охватить все три типа контента в одной маркетинговой кампании. Например, если фирма размещает информацию на странице дестинации в Фейсбуке чтобы анонсировать проводимый ею конкурс, такой контент относится к собственному. И если фирма оплачивает рекламу на Фейсбуке в целях продвижения конкурса, данный контент относится к оплачиваемому. Если другие люди комментируют, выражают мнения или делятся информацией, то

она относится к приобретенному контенту. Работая совместно, оплаченный контент может усиливать работу приобретенного контента и наоборот.

Число каналов в социальных медиа, которые компания активно поддерживает, зависит от размера бизнеса, установленных целей, имеющихся ресурсов и ожидаемых результатов. Аудит репутации поможет идентифицировать популярные платформы. Первым делом необходимо убедиться, что компания присутствует на основных обзорных сайтах, таких как TripAdvisor, Google Places и Yelp. Следует учесть, что гораздо лучше иметь сильное присутствие на нескольких ключевых каналах в социальных сетях, чем слабое присутствие на многих каналах.

Существует четыре основных шага к установлению присутствия на социальных каналах. Зарегистрировать свою компанию на обзорном сайте или в социальной сети, что может включать создание нового листинга или контроль над существующим. Многие социальные медиа каналы автоматически создают или позволяют пользователям создавать листинг. Управляя листингом, мы можем быть уверены, что наша профильная информация является точной. Затем необходимо пройти процесс верификации чтобы доказать, что именно вы являетесь собственником или менеджером данного бизнеса. Даже если вы не поддерживаете активное присутствие на данном канале, обозначение вашего пространства защитит его от притязаний других. Следующий шаг - заполнение профиля. Заполнив свой профиль необходимо убедиться, что люди смогут найти вас и информация будет точной. В зависимости от канала это может включать добавление описания, месторасположение и контактную информацию, а также изображения и ссылки на другие социальные профили.

Литература

1. Платов А.В., Тарчоков С.К., Анзорова С.П. Управление репутацией туристских дестинаций. Монография – М.: Изд-во МГИИТ имени Ю. А. Сенкевича, 2017. -100 с.
2. Тарчоков С.К. Концептуальные основы теории организации в менеджменте// Научный вестник МГИИТ № 4 (24) – М.:МГИИТ,2013. С. 61-70.
3. Тарчоков С.К. Проблемы импортозамещения и стратегия развития туризма в условиях кризиса в России// Индустрия туризма:

возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. - М.:МГИИТ, 2015. Т. 8. № 2. С. 135-140.