

Повышают ли социальные СМИ количество бронирований и продаж?



Социальные СМИ оказали огромное влияние в обществе так же как бизнесе. Эта тенденция, как ожидают, даже повысится за следующие несколько лет. Много заинтересованных лиц туристической индустрии - туроператоры и отели, например - охватили новые СМИ. Другие остались скептическими. Следующие статистические данные показывают, как эффективные социальные СМИ могут быть. Air Asia, авиакомпания, служащая, главным образом, в Юго-восточном азиатском регионе, использовала социальные СМИ. В свою очередь они продали более чем 800,000 билетов в просто промежутке двух дней благодаря социальным сетям.

Социальные СМИ оказывают огромное влияние в обществе, так же как и в бизнесе. Эта тенденция, как ожидают, наберет обороты в следующие несколько лет. Многие занятые в **туристической индустрии - туроператоры и отели**, например - выжимают максимум из социальных СМИ. Однако, многие относятся к ним скептически. Следующие **статистические данные** расскажут вам об эффективности социальных СМИ.

Эйр Азия (Air Asia), авиакомпания, работающая, главным образом, с клиентами Юго-восточного азиатского региона, активно использует социальные СМИ. В свою очередь они продали более чем 800,000 билетов за два дня благодаря социальным сетям.

Количество заказов у **Экспедиа (Expedia)** выросло на 70 000 приблизительно за 2 месяца за счет продвижения страницы компании на **Facebook**. В исследовании, проведенном **Компите (Compete)**, приблизительно 75% опрошенных признали что бренд, имеющий страницу Facebook, так или иначе выглядит влестельнее при выборе товаров.

Мэри Кей (Mary Kay), компания, торгующая главным образом средствами ухода за кожей, и БлогХё (BlogHer), сообщество онлайн для женщин, заметили увеличение количества продаж на 260% благодаря социальным СМИ.

Согласно исследованию, сделанному **Lab42**, больше чем 50% людей, которые используют средства социального общения при планировании их путешествия, изменяют свои планы в зависимости от того, какую информацию они узнают из средств социального общения.

Есть также целый ряд акций, которые привлекают внимание туристов в Социальных СМИ. Например, отели частенько дают на кухню для тех кто посещает скидки еды и питья за тех, которые посещают их **TweetUps**.

Приблизительно 70% **путешественников** оставляют в СМИ сообщения, во время отпуска, чтобы их друзья и родственники могли полюбоваться местом отдыха.

Кроме всего вышеизложенного, использование средства социального общения влечет за собой множество других преимуществ. Компании даже используют их для обслуживания клиентов. Чтобы дать конкретный пример, у некоторых авиакомпаний даже есть команда из 10 или более человек, которые обслуживают клиентов из Twitter-а, Facebook-а и прочих социальных сетей.

Article link: <http://www.tourism-review.ru/povishajut-lo-social-smi-kolichestvo-prodaj-news3452>