

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Экспертиза рекламы
и PR-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
 Е.Г.Ивашенко
« 21 » 06 2019г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Продвижение туристических услуг ООО «Магазин горящих
путевок» в социальной сети Instagram

Исполнитель
студент группы 798-ом

 21.06.2019
(подпись, дата)

В.Ч. Атекаева

Руководитель
доцент, канд. филол. наук

 21.06.2019
(подпись, дата)

А.В. Блохинская

Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

 21.06.2019
(подпись, дата)

М.В. Катинская

Нормоконтроль

 21.06.2019
(подпись, дата)

А.Г. Коржакова

Рецензент

 21.06.2019
(подпись, дата)

О.А. Погорелова

Благовещенск 2019

РОССИЯ

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

И.Г. Е.Г. Иващенко
« 04 » 10 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента В.Ч. Атеиашва

1. Тема выпускной квалификационной работы Проблемы туркистского рынка ООО «Магазин горящих путевок» в социальной сети Instagram
(утверждено приказом от 20.05.2018 № 1100-У)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 21.06.2018

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе Социальная сеть Instagram, туркистский рынок, туркистские услуги, проблемы

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) 1) Социальная сеть Instagram как канал продвижения туркистских услуг 2) Проблемы туркистского рынка «Магазин горящих путевок» в сети Instagram

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) таблицы, рисунки (иллюстративный материал)

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 04.10.2018

Руководитель выпускной квалификационной работы Блохинская Н. Ю., доцент
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

кадр. филол. науки

Задание принял к исполнению (дата) 04.10.2018
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 89 с., 10 таблиц, 12 рисунков, 107 источников.

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM, ТУРИСТИЧЕСКАЯ ФИРМА, ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ, ПРОДВИЖЕНИЕ

Объект исследования – средства продвижения в социальной сети Instagram.

Предмет диссертационной работы – средства продвижения ООО «Магазин горящих путевок» в социальной сети Instagram.

Цель исследования – на основе теоретического анализа и практического опыта разработать и реализовать комплекс рекомендаций по продвижению туристической фирмы «Магазин горящих путевок» в сети Instagram.

Методы исследования: абстрагирование, интерпретация данных, описательный метод, метод включенного наблюдения. Проведенное исследование основывается на системном подходе к работе с научным материалом.

Новизна данной работы заключается в том, что на базе туристического агентства «Магазин горящих путевок» был реализован комплекс методов продвижения турфирмы в городе Благовещенск посредством социальной сети Instagram.

Область возможного практического применения: данная работа может послужить теоретической базой для начинающего SMM – специалиста, туристического менеджера.

Методы продвижения, указанные в данной работе, реализованы и внедрены в конкретной организации – «Магазин горящих путевок».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Социальная сеть Instagram как канал продвижения туристических услуг	9
1.1 Социальная сеть Instagram как канал продвижения товаров и услуг	9
1.2 Продвижение туристических услуг в сети Instagram	17
1.3 Продвижение туристических фирм города Благовещенска в сети Instagram	34
2 Продвижение туристической фирмы «Магазин Горящих Путевок» в сети Instagram	45
2.1 Общая характеристика рекламной и PR – деятельности туристической фирмы «Магазин горящих путевок»	45
2.2 Рекламные акции «Магазина горящих путевок» в сети Instagram	57
2.3 Личный профиль менеджера по туризму как способ формирования положительного корпоративного имиджа туристической фирмы «Магазин горящих путевок» в сети Instagram	68
Заключение	76
Библиографический список	80

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир уже нельзя представить без сети Интернет и социальных сетей, в частности. Они прочно обосновались в повседневной жизни их пользователей.

Социальная сеть Instagram, к слову, является одной из самых популярных социальных сетей не только России, но и Мира, в силу своего удобства и мобильности.

Туристический бизнес, в настоящее время, переходит в онлайн. Все больше потребителей туристических услуг предпочитают получить первичную информацию о продукте – в сети. Высокая конкуренция на рынке предполагает присутствие организации во всех удобных для потребителя: социальных сетях, площадках сети Интернет и мессенджерах.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что социальная сеть Instagram в силу своей популярности, удобства и мобильности является наиболее подходящим и доступным каналом для продвижения туристической фирмы. Инструменты Instagram в полной мере позволяют донести до будущих потребителей туристических услуг информацию о туре, его преимуществах и особенностях.

Социальная сеть Instagram, в свою очередь, выступает не только как удобная и мобильная социальная сеть, но и мессенджер, где можно обмениваться текстовыми и голосовыми сообщениями, фотографиями, видеозаписями, а также осуществлять разговоры в форме видео звонка или прямого эфира. Схожим функционалом обладают и такие социальные сети, как Facebook, ВКонтакте и Одноклассники. Но, в силу своей популярности среди потенциальной целевой аудитории туристической фирмы –Instagram является наиболее подходящим каналом для распространения информации о туристических услугах организации.

Цель исследования – на основе теоретического анализа и практического опыта разработать и реализовать комплекс рекомендаций по продвижению туристической фирмы «Магазин горящих путевок» в сети Instagram.

Задачи исследования:

- изучить теоретические аспекты Instagram как канала продвижения товаров и услуг;
- рассмотреть современные приемы и методы продвижения туристической фирмы в социальной сети Instagram;
- проанализировать продвижение туристических фирм города Благовещенска в сети Instagram;
- описать основы продвижения туристической фирмы «Магазин горящих путевок» на рынке туристических услуг;
- разработать и внедрить рекомендации по продвижению туристических услуг «Магазина горящих путевок» в сети Instagram.

Объект исследования – средства продвижения в социальной сети Instagram.

Предмет исследования – средства продвижения ООО «Магазин горящих путевок» в социальной сети Instagram.

Новизна данной работы заключается в том, что на базе туристического агентства «Магазин горящих путевок» был реализован комплекс методов продвижения турфирмы в городе Благовещенск посредством социальной сети Instagram.

Материалом исследования послужили: документация организации «Магазин горящих путёвок», рекламная продукция организации, сайты туристических агентств города Благовещенска, профили в Instagram туристических агентств, профили организации «Магазин горящих путевок» в Instagram.

Теоретической основой исследования явились теории и концепции, сформированные в трудах отечественных и зарубежных исследователей,

рассматривающих социальную сеть Instagram, как площадку для продвижения бизнеса и основы рекламы и продвижения туристического бизнеса в России.

В основу работы легли труды таких авторов, как: Л. Нилова – «Поп-арт маркетинг», А. Либерман, «SMM Обучение. Принципы заработка в Instagram», А. А. Сенаторов – «Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях», «Бизнес в Instagram: от регистрации до первых денег», А. Милов – «15 способов увеличить продажи в Instagram», В. А. Козлова – «Реклама в туризме», Н. Макастрова – «Как развивать туризм в России», Н. Ю. Веселова – «Организация туристской деятельности».

Теоретическая значимость исследования

В настоящее время очень мало внимания уделяют теме продвижения именно туристических фирм в социальной сети Instagram. Чаше можно встретить работы, связанные с продвижением турфирмы в таких социальных сетях как: ВКонтакте и Facebook. Также стоит отметить, что данная работа направлена на описание продвижения туристического агентства в небольшом городе, что значительно отличается от продвижения в мегаполисах.

Методологические основы исследования

Использовались методы теоретического исследования (абстрагирование, интерпретация данных), описательный метод, метод включенного наблюдения. Проведенное исследование основывается на системном подходе к работе с научным материалом.

Практическая значимость исследования

Разработаны рекомендации по ведению страниц туристических фирм в Instagram. Данная работа может послужить теоретической базой для начинающего SMM – специалиста, туристического менеджера.

Методы продвижения, указанные в данной работе, реализованы и внедрены в конкретной организации – «Магазин горящих путевок».

Положения, выносимые на защиту:

– Социальная сеть Instagram является наиболее подходящей площадкой для продвижения туристического агентства.

– Конкурс в Instagram – один из действенных методов продвижения туристического агентства, позволяющий увеличить лояльность уже имеющейся аудитории и обеспечить прирост новой.

– Формирование личного бренда сотрудников туристической фирмы в социальной сети Instagram – действенный метод, позволяющий увеличить продажи, сформировать лояльность аудитории к организации.

Апробация работы проходила на следующих конференциях:

- «Международная научно – практическая конференция «Медиакоммуникации на Дальнем Востоке»: (г. Благовещенск, АмГУ, 4.12.2017г.);

- «XXVII Научная конференция АмГУ «День науки» - 2018»: (г. Благовещенск, АмГУ, 19.04.2018г.);

- «XIX Региональная научно-практическая конференция «Молодежь XXI века: шаг в будущее»: (г. Благовещенск, ДальГАУ, 23.05.2018г.);

- «XII Кирилло–Мефодиевские чтения» с международным участием: (г. Благовещенск, АмГУ, 21.02.2019).

Результаты магистерской диссертации опубликованы в сборнике материалов XIX Региональной научно-практической конференции «Молодёжь XXI века: шаг в будущее»: Атекаева В. Ч. Социальная сеть Instagram как канал продвижения туристической фирмы «Магазин горящих путевок» [Электронный ресурс] / В. Ч. Атекаева // Материалы XIX региональной научно-практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее». – Благовещенск: Дальневосточный государственный аграрный университет. – 2018. – С. 390–391. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35369014>. – 05.09.2018.

Работа состоит из введения, 2 глав, заключения, библиографического списка, включающего 107 источников

1 СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM КАК КАНАЛ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

1.1 Социальная сеть Instagram, ее особенности как канала продвижения

Instagram – это бесплатная социальная сеть для обмена фото и видеозаписями.

Впервые данный сервис появился в AppStore 6 октября 2010 г., в апреле 2012 г. была выпущена версия приложения для платформы Android¹.

На сегодняшний день Instagram, насчитывает около 700 миллионов пользователей в мире. Темпы роста этой площадки в России поражают: в 2012 г. был всего лишь 1 миллион зарегистрированных русскоязычных пользователей, на сегодняшний день российская аудитория данной социальной сети достигла 31 миллиона пользователей².

Взаимодействие с брендами в Instagram в 10 раз выше, чем на Фэйсбук и 84 раза выше, чем в Твиттере³.

48,8 % брендов присутствуют в Instagram. По прогнозам эта цифра увеличится до 70,7%⁴.

Более трети пользователей Instagram используют свой мобильный телефон для онлайн-покупок. Таким образом, они на 70% более склонны к покупкам в сети⁵.

Предпосылки популярности социальной сети Instagram заключаются в следующем: ⁶

¹Либерман А. SMM Обучение. Принципы заработка в Instagram. М.: Инфра. М. 2016. С. 90.

²Hiconversion.Офиц. сайт. URL: <https://hiconversion.ru/blog/statistika-socialnyh-setej-v-rossii-na-2018-god/> (дата обращения: 26.03.2018).

³Forrester. Офиц. сайт. URL: https://go.forrester.com/blogs/15-09-15-how_does_your_brand_stack_up_on_facebook_twitter_and_instagram/ (дата обращения: 26.03.2018).

⁴Алдарова И. К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга [Электронный ресурс]. Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. С. 3.

⁵Rusability.Офиц. сайт. URL: <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/otbornaya-instagram-statistika-chto-my-imeem-k-2018/> (дата обращения: 26.03.2018).

⁶Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. Минск: Зеркало, 2017. С. 89.

– Люди быстрее улавливают зрительные образы. Так как Instagram – фотоприложение, то известная марка может держать связь с потенциальными покупателями через картинки и фотографии, а также через непродолжительные (до минуты) видеозаписи; статистика утверждает, большая часть потребителей замечают только картинку продукта, не читая описание. К тому же, «продавец-консультант» всегда на связи.⁷

– Instagram действует по принципу оффлайн Интернет-магазина – товары просто «лежат на полках», а понравившуюся продукцию можно купить без длительного оформления на сайте; данное приложение изначально создавалось для устройств Apple, а это довольно дорогие устройства, которые люди с низким уровнем дохода не могут себе позволить. Это значит, что аудитория сети Instagram имеет средний и высокий доход, а значит, платежеспособна и готова к покупкам.⁸

– Instagram – это визуальная социальная сеть. В ней важны не только привлекательные тексты, но и привлекательные фотографии, так называемые eye-catch – изображения, цепляющие глаз и привлекающие внимание⁹.

Преимущества Instagram:

– Средний чек в Instagram – 5000 – 7000 рублей, против 1000 – 1500 рублей в других социальных сетях. Рай для эмоциональных покупок;

– Конкуренция в Instagram в 12 раз ниже, чем в других социальных сетях, и в 5 раз ниже, чем в Яндекс. Директ. А значит, что эффективное продвижение в Instagram требует куда меньше усилий;

– 75% пользователей Instagram совершают покупки в данной социальной сети, рекомендуют продавца друзьям. Можно эффективно задействовать лояльность довольных клиентов и выстроить настоящую партнерскую сеть из пользователей¹⁰.

⁷Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. Минск: Зеркало, 2017. С. 10.

⁸Арматова В. П. Продвижение в социальных сетях: цифры, тренды, рекомендации. М.: Ingate, 2016. С 20.

⁹Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. С.15.

¹⁰Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. С.16.

В бизнес-среде Instagram как рекламная площадка применяется в следующих целях:

– Для формирования имиджа: возможности площадки позволяют общаться с аудиторией, узнавать ее мнение и, возможно, прислушиваться к нему.

– Для увеличения продаж: Instagram дает возможность представить товар наглядно, а также указывать телефон или несложный адрес сайта под любой фотографией.

– Для формирования комьюнити (сообщества): используя Instagram, можно сформировать ядро лояльных пользователей, фанатов продукции, которые в определенной ситуации выступают «адвокатами бренда»¹¹.

Наиболее экономичным методом привлечения аудитории является продвижение аккаунта. Продвижение подразумевает адресное привлечение внимания пользователей, соответствующих целевой аудитории¹².

Выделяют 2 вида методов продвижения аккаунта: бесплатное и платное.

Бесплатные методы продвижения аккаунта¹³.

– Поиск Instagram¹⁴

Поиск ведется по хештегам, никнейму и строке «имя». Остальные тексты и информация не индексируются. Поэтому, при оформлении «шапки» профиля необходимо особое внимание уделить «ключевым» словам. Словам, благодаря которым, пользователь может легко найти вас в строке поиска.

– Хештеги¹⁵

Тексты в Instagram, как отмечалось выше, не индексируются, а следовательно – в поиске не участвуют. Зато эту функцию выполняют хештеги. Они могут помочь привлечь органический трафик сторонних пользователей. В

¹¹Либерман А. SMM Обучение. Принципы заработка в Instagram . М.: Инфра-М. 2016. С. 90.

¹² Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. Минск: Зеркало, 2017. С. 162.

¹³Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. Маркетинговые коммуникации. 2017. № 5. С. 36.

¹⁴Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия.С. 187.

¹⁵Там же.

2019 году Instagram внедрил новую «фишку» – теперь пользователи могут подписываться на хештеги. Стоит отметить, что при публикации, лучше указывать не самые популярные хештеги, а локальные, менее популярные. Благодаря их использованию можно выйти «в топ».

– Геотеги¹⁶

Если вы реализуете товар только в одной области, городе – то используйте при публикации геолокацию вашего населенного пункта. Если вы работаете на более широкую аудиторию, то предлагаем выбрать наиболее популярную локацию, где потенциально проводит время ваша целевая аудитория.

– Топ – 9¹⁷

«При поиске по хештегам и геотегам отображается раздел «Лучшие публикации» - от же «топ 9»». Публикации, которые попадают в данный топ, набирают большое количество просмотров и лайков от сторонних пользователей. Фотографии в него попадают, исходя из скорости набора лайков.

– Контент¹⁸

«Грамотно составленный контент-план привлекает новых подписчиков». При разработке стратегии необходимо учитывать интересы целевой аудитории. Публикации должны содержать полезную для целевой аудитории информацию. Информацию, которой пользователи хотели бы делиться. Так же стоит отметить, что при написании контент плана стоит учитывать, что количество полезных постов должно превышать количество продающих.

– SFS и сотрудничество¹⁹

Своего рода обмен аудиторией. Гостевой блоггинг – размещение информации о своем блоге – в блоге партнера. При подготовке публикации для SFS необходимо грамотно рассказать о преимуществах вашего блога.

¹⁶ Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. Минск: Зеркало, 2017. С. 187.

¹⁷ Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. Минск: Зеркало, 2017. С. 188.

¹⁸ Там же.

¹⁹ Арматова В. П. Продвижение в социальных сетях: цифры, тренды, рекомендации. М.: Ingate, 2016. С. 53.

Объяснить пользователям, почему ему необходимо подписаться именно на ваш блог.

– Другие социальные сети²⁰

Для привлечения большего количества подписчиков можно публиковать своего рода приглашения в сторонних социальных сетях с активной ссылкой на вашу страницу. Так же можно указывать ссылку на ваш профиль в подписи на почте.

– Продвижение в комментариях у «тысячников»²¹

Суть метода заключается в том, что необходимо отобрать 10 или более блоггеров «тысячников», в комментариях у которых есть ваша целевая аудитория и комментировать наиболее популярные посты. В 2019 году стало возможно лайкать комментарии. Поэтому если ваш комментарий набирает больше количество лайков, его может увидеть наибольшее количество пользователей.

– Клонирование аккаунта²²

Механика метода схожа с масфоловингом и масслайкингом. Важно отметить, что при создании «аккаунта – двойника» необходимо помнить, что контент должен отличаться.

– Из оффлайн в Instagram²³

Суть метода заключается в том, что необходимо на всех раздаточных материалах печатать ссылку (имя профиля) на ваш аккаунт в Instagram. Будь это визитки, флаера, буклеты или вывески на месте продаж. Данный метод позволяет узнать о вашем профиле еще большему количеству пользователей в режиме оффлайн. В 2019 г. Instagram ввел новую «фишку» – Instagram-визитка. Распечатав ее, можно с легкостью, при помощи сканера Instagram сразу перейти на страницу пользователя.

– Партнерство²⁴

²⁰ Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. Минск: Зеркало, 2017. С. 210.

²¹ Вайнерчук Г. Лайкни меня: экономика благодарности. М.: Альпина Паблишер, 2016. С. 105.

²² Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. С. 190.

²³ Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум. Маркетинговые коммуникации. 2017. № 5. С. 37.

Суть метода заключается в сотрудничестве со своими клиентами. К данному методу можно отнести: публикация отзывов на страницах клиентов; размещение промокодов со скидкой – на страницах партнеров и прочее²⁵.

Платные методы продвижения.

– Официальная реклама в Instagram²⁶

Данный метод на данный момент является наиболее действенным. Для настройки рекламы совершенно не обязательно посещать страницу Facebook. Достаточно просто создать профиль компании, т.е. перейти с обычного оформления профиля на коммерческий, и продвигать публикацию, нажав на соответствующую кнопку «продвигать». При продвижении публикации стоит указывать целевую аудиторию, на которую будет направлена реклама. Instagram предлагает следующие критерии для отбора целевой аудитории: пол, возраст, геолокация и интересы. Также при настройке рекламы пользователям предлагается на выбор действия, которое он должен совершить, нажимая на рекламируемую публикацию: перейти в профиль, отправить сообщение в Direct или написать сообщение на WhatsApp. Так же в 2019 г. появилась возможность продвигать и Instagram Stories, нажав на кривую линию, обозначающую продвижение²⁷.

– Реклама у блогеров

Данный метод так же является одним из действенных и очевидных. Но стоит отметить важное условие. У вашего профиля, и профиля блогера должна быть схожая целевая аудитория. Рекомендуется обращаться к мини – лидерам мнений (5000 – 15000 подписчиков). Считается, что именно у таких блогеров более лояльная аудитория, которая с большей вероятностью подпишется на ваш профиль. Также, стоит отметить, что на данный момент существует так называемая «биржа блогеров». Данный ресурс позволяет консолидировано подобрать площадки и покупать рекламу у мини – блогеров или пабликов

²⁴Либерман А. SMM Обучение. Принципы заработка в Instagram. М.: Инфра-М, 2016. С.56.

²⁵ Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. Минск: Зеркало, 2017. С.197.

²⁶ Уварова Е. Instagram. Секрет успеха ZT PRO. От А до Я в продвижении. СПб.: Питер, 2018. С. 89.

²⁷ Манелова Д. Как зарабатывать в Instagram. Альпина Паблишер, 2019. С. 234.

любой величины. Оплата производится исключительно по факту выполнения заказа. Наиболее популярные «биржи блогеров» – LabelUp, Plibber²⁸.

– Реклама у селебрити

Данный метод подходит для тех, у кого: неограниченный бюджет и более 50 000 собственных подписчиков. Данная реклама хорошо работает для товаров с высоким и средним чеком – более 3000 рублей и эмоциональных покупок.

Так же стоит отметить, что для привлечения внимания используются и стандартные инструменты Instagram, предоставляемые всем пользователям сервиса:

- подписка на аккаунт пользователя;
- выставления оценок «Мне нравится» публикациям пользователя;
- комментирование публикаций пользователя; упоминание пользователя в своих публикациях или в комментариях к постам из других аккаунтов²⁹.

Чтобы Instagram приносил прибыль, недостаточно просто иметь аккаунт и выкладывать туда фотографии своего товара или услуги, нужно уметь правильно пользоваться инструментами данной сети³⁰:

- Хэштеги (хэштэг – это метка, которая используется для распределения сообщений по темам в социальных сетях и блогах). Именно при помощи хэштегов пользователь может найти фотографии и информацию о нужном бренде. Нужно использовать новые, актуальные хэштеги³¹.

- Функция, которая позволяет выставлять фото из Instagram автоматически на другие сайты, такие как Вконтакте, Facebook, Twitter и др., что способствует увеличению просмотров не только пользователей данной сети, но и других.

- Обратная связь. В этом помогают не только комментарии, но и Instagram Direct. Благодаря ему можно напрямую связываться с покупателями,

²⁸Манелова Д. Как зарабатывать в Instagram. Альпина Паблишер, 2019. С. 210.

²⁹Милов А. 15 способов увеличить продажи в Instagram. СПб.: Феникс, 2017. С. 110.

³⁰Романова А.В. Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений. Маркетинг, 2017. С. 154.

³¹Либерман А. SMM Обучение. Принципы заработка в Instagram. М.: Инфра-М, 2016. С. 60.

и наоборот. В Direct можно обсуждать вопросы о цене товара, условиях доставки и способах оплаты.

– Скидки и акции. Они будут постоянно мотивировать подписчиков просматривать фото, читать описание и регулярно заглядывать в аккаунт продавца.

– Флешмобы и марафоны. Это один из самых сложных методов, но зато самый продолжительный и с самым серьезным вовлечением. Флешмобы и марафоны обычно длятся не меньше месяца, и устраивать их можно постоянно³². Суть подобного способа продвижения в том, что компания – организатор предлагает тему, а участники выкладывают в своих аккаунтах фотографии по этой теме, конечно, с указанием аккаунта компании или бренда и его фирменного тега.

– Специализированные программные продукты.

Данные сервисы позволяют выполнять сбор целевой аудитории по заданным параметрам и привлекать внимание найденной аудитории к продвигаемому аккаунту³³.

Авторам коммерческих профилей следует тщательно отбирать целевую аудиторию, чтобы достигать значимого эффекта сравнительно небольшим числом действий в Instagram. Это позволяет не переступить порог, после которого продвижение расценивается как спам³⁴.

Для того, чтобы привлечь новых клиентов из Instagram, так же можно использовать методы коммуникационного продвижения через социальные сети.³⁵

– отзывы пользователей, которые имеют колоссальное влияние на репутационный капитал организаций и предприятий, а также их торговых марок;

³² Сенаторов А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях. .М.: Альпина Паблишер, 2017. С.58.

³³ Сенаторов А. А. Бизнес в Instagram: от регистрации до первых денег. С. 95.

³⁴ Милов А. 15 способов увеличить продажи в Instagram. СПб.: Феникс. 2017. С. 118.

³⁵ Савина А. А. Поймать лояльность в социальную сеть. Маркетинговые коммуникации. 2009. № 5. С. 22.

– общение поклонников и адвокатов бренда могут увеличить лояльность новых посетителей блога, а также вовлечь в процесс общения новых заинтересованных лиц;

– сообщества потребителей и профессионалов, которые являются регуляторами рынка в различных отраслях.

Основным преимуществом коммуникационного продвижения в социальных сетях по сравнению с традиционными офлайн каналами является высокая степень доверия к сообщениям со стороны целевых групп и контактных аудиторий. Это обусловлено рекомендательной схемой распространения информации в социальных сетях и точечным воздействием на заинтересованную аудиторию³⁶.

1.2 Продвижение туристических услуг в сети Instagram

Туризм сегодня – это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические корпорации всего мира.

Реклама в туризме является одним из важнейших средств осуществления связи между производителем и потребителем туруслуг³⁷. В эпоху Digital эту связь становится осуществить еще легче. Социальные сети, Интернет – все это позволяет быстро, удобно, в режиме реального времени сообщить потребителю о туруслуге, заинтересовать его.

Современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя.

Туризм – информационно насыщенная деятельность. Таким образом, туризм на рынке почти полностью зависит от изображений, описаний, средств коммуникаций и передачи информации³⁸.

– На сегодняшний день, по данным маркетинговой компании Forrester Research, клиенты проделывают от 66 до 90% потребительского

³⁶Вологина О.В. Ответьте на сообщение: маркетинговые коммуникации в социальных медиа. Маркетинговые коммуникации. 2017. № 4. С. 17.

³⁷Козлова В. А. Реклама в туризме. М.: Приор, 2014. С. 60

³⁸Веселова Н. Ю. Организация туристской деятельности: учеб.пособ. М.: Дашков и К, 2014. С.134 .

выбора туристического продукта самостоятельно, с использованием ресурсов глобальной сети³⁹.

– По данным Google, перед покупкой пользователи изучают в среднем 10,4 публикаций⁴⁰. И лишь после окончания данного процесса обращаются в туристическую фирму за разъяснением деталей. Таким образом, работа по привлечению клиента должна начинаться значительно раньше, чем клиент позвонит в фирму по телефону или придет в офис на встречу.

– По информации Global Web Index, среднестатистический потребитель имеет 5,8 аккаунтов в соцсетях и активно использует 2,8 учетных записей⁴¹. Поэтому необходимо предлагать аудитории качественный контент в социальных сетях, чтобы помогать потенциальным клиентам принимать верные потребительские решения. Наличие в глобальной сети информации о турпродуктах организации, активное ведение блога с полезным для потребителя контентом увеличивает шансы турфирмы повлиять на выбор потребителя.

Социальные сети в настоящее время являются наиболее привлекательной площадкой для продвижения туристических услуг.

Отметим, что туристические услуги имеют семь отличительных характеристик⁴²:

– Неспособность к хранению. Следовательно, менеджерам необходимо приложить усилия к стимулированию спроса на эти услуги в данном краткосрочном периоде.

– Неосвязаемость услуг. Невозможно иметь представление о качестве услуги до ее покупки и потребления. Поэтому для потребителя значение будет иметь имидж фирмы на рынке, престижность ее услуг. Это означает, что туруслугу невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить

³⁹ Макастрова Н. Как развивать туризм в России. Диалоги с практиками. Консалтинговая компания «Конкретика». 2015 С. 75.

⁴⁰ TexTerra [Электронный ресурс]. URL: <https://texterra/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html> (дата обращения 02.02.2019).

⁴¹ Там же.

⁴² Веселова Н. Ю. Организация туристской деятельности. М.: Дашков и К. 2014. С. 257.

до получения. Покупателю трудно разобраться и оценить то, что продается. Он вынужден верить продавцу на слово. Вследствие этого со стороны потребителей присутствует элемент доверия к продавцу. В то же время неосвязаемость услуг осложняет деятельность продавца. Продавец может лишь описать преимущества, которые получит покупатель после предоставления услуги, а сами услуги можно оценить лишь после их выполнения. Неосязаемый характер услуг затрудняет процесс ценообразования и продвижения услуг на рынок. Такая особенность турпродукта определит и специфику его рекламы. Здесь реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с её помощью сообщений. Возникает необходимость использования зрительных, наглядных средств, возможно более полно отражающих туруслуги. Поэтому в рекламе часто используются кино и фотоматериалы⁴³.

– Подверженность сезонным колебаниям. Маркетинговые мероприятия фирмы отличаются в пик сезона и в межсезонье. В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, дополнительные услуги.

– Значительная статичность. Привязанность к определенным объектам, так как их невозможно перенести в другое место.

– Несовпадение во времени факта продажи услуги и ее потребления. Чтобы потенциальный турист не воспринимал приобретение услуги как покупку «кота в мешке», необходимо дать ему полную и достоверную информацию и создать ощущение выгоды, извлеченной из потребления услуги в будущем.

– Территориальная разобщенность потребителя и производителя услуги (данная характеристика актуальна на межрегиональном уровне). Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от места потребления, а не наоборот.

⁴³ Козлова В. А. Реклама в туризме. М.: Приор, 2014. С. 49.

– Оценка качества услуг достаточно субъективна: большое влияние на оценку потребителя оказывают внешние факторы или лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (местные жители, другие потребители, члены семьи)⁴⁴.

В условиях бурного развития этой отрасли в настоящее время, роста числа компаний, занимающихся предоставлением подобных услуг, уже довольно трудно обратить внимание потенциальных клиентов на деятельность фирмы традиционными методами рекламы и продвижения услуг. Здесь особенно важно новаторство в манере и форме преподнесения необходимой информации.

Необходимость формирования желаемого восприятия туристической услуги порождает необходимость организации мероприятий, проводимых компанией в целях привлечения внимания к самой фирме, ее деятельности и продуктам⁴⁵.

При продвижении услуг на рынок в условиях жесткой конкуренции должны учитываться специфические свойства самих услуг и создавшаяся внешняя обстановка, а новаторство в предоставлении информации целевой аудитории и современные технологии могут стать залогом успеха фирмы⁴⁶.

Продвижение в социальных сетях в данном случае может стать идеальным вариантом. Это обусловлено тем, что социальные сети являются площадкой для коммуникации с потребителем, а реклама – одним из важнейших средств осуществления связи между производителем и потребителем туруслуг⁴⁷.

Как уже было отмечено выше, социальные сети являются идеальной площадкой для продвижения туристических услуг, так как помогают поддерживать коммуникацию с потенциальными потребителями, получать

⁴⁴Веселова Н.Ю. Организация туристской деятельности. М.: Дашков и К. 2014. С. 233.

⁴⁵Веселова Н.Ю. Организация туристской деятельности. С. 75.

⁴⁶Веселова Н.Ю. Организация туристской деятельности. С. 258.

⁴⁷Козлова В.А. Реклама в туризме. М.: Приор. 2014. С. 25.

мгновенную обратную связь, увеличивать лояльность аудитории и непосредственно «продавать» туристическую услугу.

Instagram – социальная сеть, направленная на работу, в первую очередь, с визуальной информацией. По словам разработчиков сети, «Instagram по своему потенциалу – это «непаханое поле» различных возможностей как для B2C-брендов (нацеленных на конечного потребителя), так и для ориентированных на бизнес-аудиторию компаний (при грамотно выстроенной бизнес-стратегии)»⁴⁸.

Социальные сети, и Instagram в том числе, помогают поддерживать коммуникацию с потенциальными потребителями, получать мгновенную обратную связь, увеличивать лояльность аудитории и непосредственно «продавать» туристическую услугу. На данный момент, если туристическое агентство не присутствует в социальных сетях, то оно теряет около 40% потенциальной прибыли, и данное число с каждым годом растет⁴⁹.

Из всего вышесказанного стоит сделать вывод, что присутствие туристической фирмы в социальных сетях, и в Instagram в частности, в эпоху XXI века – обязательно.

Для того, чтобы понять, каким образом стоит продвигать туристическую фирму в Instagram, необходимо выяснить, основные принципы ведения страницы Instagram.

Основные этапы⁵⁰:

а) Подготовка и создание страницы.

1) Создание страницы профиля. Для осуществления данного этапа необходимо 2 вещи: актуальный мобильный телефон и почта, которые указываются при регистрации. Особое внимание стоит уделить имени профиля – никнейму. При создании никнейма стоит учитывать следующие критерии:

⁴⁸Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. Минск: Зеркало, 2017. С. 20.

⁴⁹Tourbiz.info вебинар от 1.02.2019.

⁵⁰Сенаторов А. А. Бизнес в Instagram: от регистрации до первых денег. М.: Альпина Паблишер, 2016. С. 156.

– Уникальность. Имя аккаунта должно быть уникальным, в ином случае – Instagram не пропустит его. Так же стоит избегать штампов и примитивных словосочетаний. Никнейм должен выделяться.

– Звучность. Никнейм должен быть коротким и звучным: просто произноситься и, конечно, запоминаться.

– Краткость. Идеальное название должно укладываться в одно слово, не слишком длинное, которое должно содержать ключевое слово.

– Эмоциональность. Название должно вызывать позитивные ассоциации (или удивление и желание понять игру слов).

– Универсальность. Желательно, чтобы название одинаково хорошо звучало как на русском, так и на иностранных языках.

– Значение. Смысл посылы, заключенном в имени профиля. У аудитории должна возникать прямая связь между названием и продуктом.

– Юридическая чистота. Название профиля не может содержать в себе нецензурных выражений, пропагандировать расовую неприязнь, и прочее.

2) География. Если организация реализует туры не только в одном населённом пункте, лучше не привязывать имя аккаунта к нему⁵¹. Привязка страницы к Facebook – создание бизнес-профиля. Переход от обычного оформления страницы – к коммерческому. При переходе в бизнес профиль компании, при автоматическом заполнении полей можно настроить способы обратной связи: позвонить, отправить письмо на почту, или выяснить «как добраться». Так же при переходе в бизнес – профиль автоматически в шапке профиля появляется адрес компании с активной ссылкой на google – карту, что в свою очередь, помогает потенциальным клиентам с легкостью найти и приехать в организацию.

Стоит отметить, что при переходе на бизнес-профиль в Instagram также становится доступна и статистика профиля, а именно:

– Показы – общее количество просмотров публикаций.

⁵¹Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. Минск: Зеркало, 2017. С.165.

- Охват–количество уникальных посетителей, которые посмотрели публикацию.
- Просмотры профиля – число уникальных подписчиков, которые заходили в аккаунт за неделю.
- Клики на веб-сайт – количество аккаунтов, перешедших по ссылке на веб – сайт, указанный в шапке профиля.
- Отправить письмо/связаться – количество подписчиков, которые воспользовались кнопкой для связи.
- Действия подписчиков – время, в которое подписчики более активны ⁵².

3) Оформление шапки профиля. Как уже было указано ранее, оформлению внешнего вида шапки профиля Instagram-аккаунта стоит уделить наибольшее внимание, так как при подборе правильных «ключевых» слов можно привлечь дополнительный органический трафик через строку поиска. Описание профиля – это первый продающий пост на 150 знаков.

Основы оформления описания профиля:

- Необходимо каждый раз писать с новой строки.
- Использовать эмодзи, для более легкого восприятия текста.
- Использовать фразы–триггеры: «бесплатная доставка», «бонус с каждого заказа», «подарок при первом заказе», «бесплатное такси в аэропорт» и прочее.
- В 150 символов обязательно должен уместиться ответ на вопрос «почему вы, а не конкуренты»⁵³
- Обязательно указывать активную ссылку в конце описания. Это может быть ссылка на сайт, на активный диалог в WhatsApp, ссылка на дополнительный профиль в Instagram и прочее.
- В 2019 г. появилась возможность вставлять в описание хештеги, нажав на которые, можно перейти к публикации. Стоит отметить, хештег

⁵² Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. Минск: Зеркало, 2017. С.225.

⁵³ Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. С.169.

должен быть оригинальным, благодаря которому пользователь должен перейти именно на публикацию данного профиля.

4) Оформление внешнего вида страницы: создание единого стиля, введение рубрик по оригинальным хештегам, оформление иконок «Актуальное».

– Как уже было указано ранее, Instagram – это визуальная социальная сеть и оформлению внешнего вида страницы необходимо уделить наибольшее внимание⁵⁴. Фотографии должны быть качественные и оригинальные. Для привлечения большего внимания можно оформить ленту профиля в едином стиле – фотографии схожи по цвету и тематике. Для достижения данного эффекта можно использовать специальные приложения и так называемые пресеты (фильтры).

– Введение рубрик по оригинальным хештегам может послужить не только прекрасной навигацией по профилю, но и дополнительной площадкой. Как уже было указано ранее, в 2019 году появилась возможность подписываться только на хештеги. Если под данным хештегом опубликовывать только предложения по авиабилетам (пример #Авиабилеты_мпдв), то на данный хештег может подписаться пользователь, которого интересует только покупка авиабилетов. Важно отметить, что хештеги должны быть оригинальными. Нажимая на хештег, пользователь должен перейти именно на публикацию вашего аккаунта.

– Иконки «Актуальное» – своего рода вечные Stories⁵⁵. Попадая на страницу организации в Instagram первым делом, пользователь видит: имя профиля, шапку профиля, аватар, раздел «Актуальное» и первые 3 верхних публикации. Поэтому правильное оформление данного инструмента нуждается в качественном подходе. Иконки необходимо оформить в едином стиле. Для профиля турагентства лучшим вариантом является оформление иконок по рубрикам (горящие предложения, авиабилеты, тур выходного дня и прочее).

⁵⁴ Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. СПб.: Питер, 2017. С. 57.

⁵⁵ Манелова Д. Как зарабатывать в Instagram. ООО «Альпина Паблицер», 2019. С. 102.

5) Публикация ценного, полезного для целевой аудитории, контента. Для привлечения потенциальных потребителей и увеличения лояльности для профиля туристического агентства стоит использовать следующие виды контента⁵⁶:

– Реальные фотографии мест, где уже побывали туристы. Самый действенный способ рекламировать туры: публиковать «вкусные» фотографии тех мест, где находятся, или уже побывали туристы, приобретавшие туристическую путевку в данном агентстве. Фотографии должны быть уникальными. По необходимости можно на фотографию поместить логотип компании.

– Отзывы и рекомендации туристов. Отзывы туристов позволяют увеличить лояльность аудитории, завоевать их доверие. Лучше просить туристов оставлять отзывы в комментариях в публикациях, чтобы потенциальным потребителям было видно, что отзыв не выдуман и написан реальным человеком.

– Освещение нюансов тура. Чаще всего, в публикации турагентства указывают только основную информацию о туре: направление, стоимость, отель, количество ночей в отеле. Клиенты, в свою очередь чаще интересуются нюансами тура. Преподнеся в посте данную информацию, можно так же увеличить лояльность потенциальных потребителей туристических услуг, ведь для выяснения подробностей им не обязательно посещать сторонние сайты, что значительно упрощает получение информации.

– Советы путешественникам. Ничто не ценится так, как практические советы и рекомендации. Это могут быть советы о том, куда отправиться праздновать Новый год, где выгоднее отдохнуть на море в сезон / в межсезонье, куда стоит поехать отдыхать с маленькими детьми, и наоборот – куда не стоит, какие места стоит посетить, и многое другое. Посты с данной информацией, так

⁵⁶ Макастрова Н. Как развивать туризм в России. Диалоги с практиками. Консалтинговая компания «Конкретика». 2015 С. 244.

же помогут для увеличения лояльности аудитории, завоевания ее доверия, демонстрации квалификации менеджеров.

– Видео. В Instagram с недавнего времени можно делиться видео контентом на трех разных площадках: общая лента – до минуты, сторис – до 15 секунд, IG-tv – до 40 минут. Видео контент на данный момент является одним из наиболее популярных. Данный формат можно использовать как для знакомства потребителей непосредственно с товаром, в данном случае туристическим продуктом, с менеджером (коллективом).

– Прямые эфиры. В свою очередь является разновидностью видео контента. Главной его отличительной чертой является – действие происходит в режиме реального времени. Данный инструмент можно использовать как для общения с потенциальными потребителями (консультация по туру, стране, виду отдыха), так и для освещения непосредственно туристического продукта (отель, страна и прочее).

б) Продвижение страницы.

Продвижение страницы в Instagram – это достаточно долгосрочный процесс.

О методах продвижения Instagram уже было указано в пункте 1.1. Методик привлечения подписчиков несколько. Каждая из них имеет свой бюджет, свои трудозатраты на применение и свои особенности, поэтому эффективность продвижения зависит от правильного подбора средств в каждом конкретном случае⁵⁷.

Теперь рассмотрим подробно популярные и применимые для продвижения туристического агентства методы.

– Платные публикации в Instagram.

Данный метод подразумевает покупку рекламных публикаций в сторонних профилях Instagram – пабликах, блогах известных личностей. Как уже было указано ранее, при выборе стороннего профиля для рекламы необходимо тщательно изучить его. Выяснить, какая именно аудитория в

⁵⁷Сенаторов А. А. Бизнес в Instagram: от регистрации до первых денег. М.: Альпина Паблишер, 2016. С. 32.

данном профиле: живая или «боты», ваша целевая аудитория или же, нет. Для того, чтобы выяснить, «накручены» ли подписчики у профиля, необходимо обратить внимание на соотношение количества подписчиков и лайков. В идеале количество лайков должно быть около 10% от количества подписчиков. Так же стоит обратить внимание на количество просмотров видеозаписей в данном профиле. Если количество лайков можно накрутить, то с накруткой просмотров – сложнее. Количество просмотров видео должно быть не менее 20% от количества подписчиков данного профиля⁵⁸. При выборе профиля для рекламной публикации стоит составить список популярных тематических аккаунтов, пабликов, с похожей целевой аудиторией. Если туристическая фирма представлена в одном городе, то при выборе профиля для рекламы стоит уделить большее внимание местным городским пабликам. Чаще всего – это фан аккаунты города и профили новостных лент. Так же, если туристическая фирма работает только в одном городе, при выборе блоггера стоит отдать предпочтение местным «лидерам мнений». Чаще всего – это «нано-блоггеры». Блоггеры с количеством подписчиков – от 5 000 до 50 000 подписчиков. Как показывает практика, аудитория у «нано-блоггеров» наиболее лояльная. Больше вероятности, что, прочитав рекламную публикацию у блоггера, пользователь подпишется на профиль туристической фирмы.

– Реклама в интернете⁵⁹.

Самый традиционный из платных видов – продвижение в блогах, с помощью PR-статей, упоминание аккаунта на специализированных сайтах. Продвижение профиля Instagram не должно ограничиваться только этой платформой. Упоминание профиля при помощи активной ссылки может также привести новую лояльную аудиторию, заинтересованную в покупке тура. Такими специализированными сайтами может стать: городской новостной сайт с полезной статьей о туризме и путешествиях; блог местного или всемирно

⁵⁸Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. Минск: Зеркало, 2017. С.154.

⁵⁹Стелзнер М. Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. 2013.С. 128.

известного путешественника; справочные службы и карты (2 GIS, Google-карты, Яндекс-карты, Яндекс-справочник и так далее).

- Использование популярных хештегов.

Правильное использование хештегов в Instagram в 2019 г. можно охарактеризовать 2 особенностями:

- Они должны быть личными и индивидуальными. Как правило, такие хештеги служат для навигации.

- Они должны быть локальными и малоизвестными (до 500 000 пользователей). Как уже было указано ранее, в 2019 г. можно подписываться отдельно на хештеги. Если у хештега больше 500000 фалловеров, его можно считать недействительным, так как пост может просто затеряться среди большого массива публикаций.

Стоит отметить, что поиск по хештегам стал отличительной чертой Instagram – его любят пользователи, он удобен для брендов. Выбор правильного хештега может помочь задействовать еще один метод продвижения, указанный ранее, «топ – 9». Выход в топ, в свою очередь, может привести до тысячи новых подписчиков.

Для туристической фирмы, реализующей турпродукт только в одном населённом пункте или районе, рекомендуется использовать локальные хэштеги. К слову, использовать хэштеги стоит не только при написании основной публикации, но и при публикации Stories. Это также может привлечь дополнительный трафик на страницу.

- Подписки и лайки⁶⁰.

Одним из действенных методов привлечения подписчиков, является активная работа с аккаунтами пользователей, которым может быть интересна тематика продвигаемой страницы. Персонализация рекламы включает в себя посещение страниц других пользователей, подписка на них, лайки и комментарии материалов единомышленников. Для удобства, для данного

⁶⁰ Уварова Е. Instagram. Секрет успеха ZT PRO. От А до Я в продвижении. СПб.: Питер, 2018. С.32.

метода продвижения созданы несколько платных платформ. Лайки, комментарии, подписка, отписка – все это благодаря платформам может производиться автоматически.

Стоит отметить, что Instagram ввел ограничения по количеству подписок/отписок/ лайков в день/час. При превышении данных лимитов администрация Instagram может полноправно заблокировать страницу. Поэтому, удобнее и безопаснее всего использовать специальную платформу. Важной особенностью при использовании данных платформ является грамотная настройка. При помощи данных платформ можно подписываться/отписываться/лайкать/ комментировать профили по следующим критериям: по подписчикам конкурентов, по геолокации, по хештегам. Проще говоря, при настройке необходимо правильно выбирать источник аудитории. При неправильной настройке велика вероятность вместо лояльной аудитории привлечь профили «ботов», магазинов и негативно настроенных пользователей.

В 2019 г. в Instagram лента публикаций является «умной», т.е. публикацию увидят только в том случае, если она заинтересует пользователей. Если в первый час публикация не соберет достаточное количество лайков и комментариев, лента не будет показывать эту публикацию новым пользователям. Следовательно, нелояльная аудитория способна значительно снизить охваты, и, как правило, продажи. Поэтому, при выборе источника подписчиков рекомендуется так же настроить дополнительные критерии: количество подписчиков/подписок (подписок не должно быть больше 1000, в противном случае – это признак аккаунта «бота» или магазина); количество публикаций (больше вероятности, что аккаунт с числом публикаций более 1500 – окажется «ботом» или магазином); наличие аватара (чаще всего у неактивных аккаунтов и аккаунтов «ботов» аватара нет); также некоторые платформы способны сегментировать аудиторию по интересам (для туристического агентства – это путешествия, авиабилеты, семейный отдых и прочее); также при настройке можно использовать так называемые «стоп – слова», слова в описании, благодаря которым так же можно выяснить профиль «бота» или

магазина (чаще всего это – магазин, работа онлайн, продажи, и так далее); в противовес «стоп – словам», есть и так называемые «белые слова», слова, в описании профиля подписчиков, которые будут более лояльны, и, возможно, окажутся вашей целевой аудиторией (для туристического агентства – путешественник, мама, отдых и прочее).

Использование всех настроек и выбор правильного источника аудитории может привлечь до 1 000 подписчиков в месяц, что делает данный метод достаточно эффективным и действенным.

– Конкурсы, скидки и бонусы⁶¹.

Этот традиционный метод привлечения клиентов и стимулирования продаж действен и для продвижения аккаунта в Instagram. Начнем с конкурсов. Основных методик проведения конкурсов, на данный момент, несколько:

– Использование специального хештега.

Основное условие конкурса – выложить какую-либо (заданную правилами) фотографию в личном аккаунте с проставлением определенного хештега. Также одним из обязательных условий участия может быть подписка на продвигаемый аккаунт и отметка профиля – организатора конкурса. В таких конкурсах обязательны весомая мотивация (ценный приз, ощутимый бонус) и простое задание.

– Использование приложения для репоста⁶².

Конкурсы вида «Сделай репост этой записи и получи приз». В настоящее время данный вид конкурса не является достаточно действенным, так как пользователю предстоит выполнить достаточно много действий: скачать специальное приложение, сделать репост, подписаться. Это очень времязатратно и не многие пользователи примут участие в таком виде конкурса. Главным условием, при проведении такого вида конкурса может быть действительно очень ценный приз. Так же, в настоящее время есть альтернатива данному виду конкурса – это сделать репост публикации с

⁶¹Хильт А. Как раскрутить блог в Instagram: лайфхаки, тренды, жизнь. СПб.: Питер, 2017. С.75.

⁶²Хильт А. Как раскрутить блог в Instagram: лайфхаки, тренды, жизнь. С. 89.

конкурсом – в Stories. Публикация будет активна и при нажатии на нее, можно перейти в профиль с конкурсом. Данный вид конкурса менее времязатратен и более эффективен, так как участникам конкурса придется совершить гораздо меньше действий.

– Giveaway⁶³

Конкурс, в котором участвует сразу несколько аккаунтов. Участникам конкурса необходимо отметить под постом конкурса своих друзей, тем самым увеличивая охват, и подписаться на всех спонсоров. Главным условием такого вида конкурса – ценный приз (телефон, деньги, украшения и прочее). В настоящее время использование такого вида конкурса достаточно противоречиво. С одной стороны, участникам конкурса необходимо совершить небольшое количество действий: подписаться на спонсоров, отметить в комментариях друзей, что влечет за собой большое количество участников (при условии действительно ценного приза). С другой стороны, по завершению конкурса, от аккаунта участника будут массово отписываться подписчики, что влечет за собой резкое снижение охватов. Instagram, в случае резкого падения охватов, считает, что страница не интересна и не показывает публикации еще большему количеству подписчиков.

– Отметь друга в комментариях

Данный вид конкурса можно считать упрощенной версией Giveaway. Главными условиями конкурса являются: подписаться на профиль спонсора (до 2 спонсоров) и отметить в комментариях друзей. Данный вид конкурса можно так же назвать «партнерским». При использовании данного вида конкурса можно дарить недорогие ценные призы и сертификаты, что позволяет устраивать такие розыгрыши раз в одну – две недели на короткий период (до 3 дней) на постоянной основе. Данный вид конкурса позволяет повысить охваты и привлечь новую аудиторию, за счет отметок друзей (новых пользователей) в комментариях. А частое использование данного вида розыгрыша позволяет сохранить лояльную аудиторию, заинтересовать ее.

⁶³Хильт А. Как раскрутить блог в Instagram: лайфхаки, тренды, жизнь. СПб.: Питер, 2017. С. 105.

- Скидки и бонусы⁶⁴.

Наличие скидок и бонусов можно анонсировать как в шапке профиля Instagram, так и в иконках Stories, отдельной рубрикой.

Так же скидки и бонусы можно дарить всем участникам конкурсов и розыгрышей.

Скидки и бонусы можно разделить на 2 вида:

- Краткосрочные, ограниченные во времени. Как правило, такой вид скидок и бонусов используется во время, и по завершению розыгрыша, конкурса или акции. Он позволяет замотивировать участников конкурса/розыгрыша/ акции в покупке. Повысить лояльность к организации.

- Долгосрочные, постоянные. Такой вид скидок и бонусов применим к ограниченному кругу лиц. Постоянные, корпоративные клиенты и так далее.

- Официальная реклама в Instagram⁶⁵.

Так называемая таргетированная реклама в Instagram. Данный метод на сегодняшний день является наиболее действенным. Как уже было указано ранее, при помощи таргетированной рекламы можно настраивать рекламную кампанию именно на вашу целевую аудиторию по следующим параметрам:

- геолокация;
- пол;
- возраст;
- интересы;
- поведение;
- языки;
- платформы;
- девайсы ⁶⁶.

Настраивать таргетированную рекламу можно на 2 площадках:

⁶⁴Ходченков Е. Продающий Инстаграм. М.: Инфра-М, 2016. С. 53.

⁶⁵Соболева Л. Феномен «Инстаграма» 2.0. Все новые фишки. М.: Зеркало, 2016. С. 115.

⁶⁶Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. Минск: Зеркало, 2017. С. 220.

– Непосредственно Instagram – облегченный вид настройки. Необходимо указать только аудиторию (можно настроить бюджет), вид связи и бюджет. Данный вид настройки очень прост – достаточно только нажать кнопку «продвигать» под постом, или кривую стрелочку в Stories. Данный вид продвижения позволяет своего рода повисить охват публикации.

– Facebook. Более расширенный интерфейс с большим количеством площадок для продвижения. При настройке таргетированной рекламы через Facebook можно продвигать публикацию не только в Instagram и Facebook, но и ленту мобильных устройств, при зарядке телефона и некоторых сайтах.

В ленте подписчиков рекламный пост выглядит как любая другая публикация, с разницей, что внизу публикации появляется строка «подробнее», «забронировать», «отправить сообщение» и прочее. Instagram, в отличие блоггеров и пабликов, гарантирует результат.

Основные советы для настройки таргетированной рекламы:

– Для достижения большего результата лучше создавать несколько маленьких рекламных кампаний, а не одну – большую.

– При настройке рекламной публикации с переходом на сторонний сайт – обязательно заблаговременно выяснить, если мобильная версия данного сайта и достаточно быстро ли он грузится. В противном случае, результата от рекламной кампании не будет, одни «отказы».

– Оценивая эффективность рекламы, лучше ориентироваться не на стоимость клика, а на количество просмотров и стоимость подписчика: сумму затрат делим на количество пришедших подписчиков.

– Не следует делать слишком узкую выборку под таргет. В противном случае стоимость подписчика будет очень велика, а количество просмотров – мало⁶⁷.

Для туристического агентства применимы все указанные выше методы продвижения.

⁶⁷Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. Минск: Зеркало, 2017. С. 220.

Стоит отметить, что для достижения наибольших результатов рекомендуется использовать все вышеуказанные методы в комплексе.

На основе вышеизложенной информации, можно сделать вывод, что социальная сеть Instagram, в силу своей популярности, мобильности может стать подходящей площадкой для продвижения туристических услуг. Для достижения наиболее высоких результатов необходимо грамотно выстроить концепцию продвижения туристической фирмы, ее представления для потенциальных потребителей.

1.3 Продвижение туристических фирм города Благовещенска в сети Instagram

Согласно данным справочника «2GIS» в городе Благовещенск представлено 67 организаций, предоставляющих туристические услуги⁶⁸.

Часть из представленных агентств реализует только продажу туров и авиабилетов. Некоторые – предоставляют и оформление виз.

Стоит отметить, что не все туристические фирмы в должной мере уделяют внимание продвижению непосредственно в сети Instagram. Страницы фирм в данной сети либо не ведутся совсем, либо используются только с целью информирования потенциальных клиентов о турах.

Для сравнительной характеристики нами были выбраны 10 аккаунтов туристических услуг в социальной сети Instagram. Отбор производился благодаря введению в строку поиска Instagram таких ключевых фраз, как: турагентство, турфирма, туры, путевки, авиабилеты, визы.

– Туристическое агентство «Asia.go»

Туристическое агентство специализируется на организации групповых, индивидуальных и VIP-туров в страны Азии. Предлагают пляжный отдых, экскурсионные, оздоровительные и бизнес туры, оформление виз, бронирование отелей, продажа авиа и железнодорожных билетов⁶⁹.

⁶⁸ Справочник «2 GIS» [Электронный ресурс]. URL <https://2gis.ru/blagoveshensk/search> (дата обращения 18.04.2019).

⁶⁹ Туристическое агентство «Asia.go» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.asiago.ru/> (дата обращения 04.05.2019).

Профиль в Instagram – @asiago.dv.

Количество подписчиков – 22500.

Количество подписок – 831.

Среднее количество лайков – 250.

Таблица 1 – анализ профиля организации «AsiaGo» в Instagram

Инструменты	Используют
Сторис	✓
Актуальное	✓
Прямые эфиры	✓
IG – tv	✓
Хештеги	✓
Геотеги	✓
Реклама у блогеров	✓
Партнерство/сотрудничество	✓
Официальная реклама	✓
Конкурсы	✓

Профиль оформлен в едином стиле. Иконки «Актуального» и аватар профиля оформлены в единой цветовой гамме.

При оформлении шапки профиля указаны ключевые слова для поиска «Туры. Визы. Авиабилеты», указана активная ссылка на WhatsApp.

– Студия туризма «Компас»

Туристическое агентство специализируется на реализации индивидуальных и групповых туров в страны Азии из Благовещенска, туров с вылетом из Москвы, Хабаровска и Владивостока, круизов, занимается оформлением виз, продажей авиа и железнодорожных билетов⁷⁰.

Профиль в Instagram – @kompasamur.

Количество подписчиков – 14500.

Количество подписок – 948.

Среднее количество лайков – 450.

Таблица 2 – анализ профиля организации «Студия туризма Компас» в Instagram

Инструменты	Используют
Сторис	✓
Актуальное	✓

⁷⁰Студия туризма «Компас» [Электронный ресурс]. URL: <https://kompas-amur.ru/> (дата обращения 04.05.2019.)

Прямые эфиры	✓
IG – tv	✓
Хештеги	✓
Геотеги	✓
Реклама у блогеров	✓
Партнерство/сотрудничество	✓
Официальная реклама	✓
Конкурсы	✓

Профиль оформлен в форме личного блога эксперта турагента с элементами lifestyle. Иконки «Актуального» оформлены в разнобой, нет единого стиля. Аватар профиля представлен фотографией директора туристической компании.

При оформлении шапки профиля указаны ключевые слова для поиска «Туры, Визы», также указано имя директора туристической фирмы – «Оксана», указана активная ссылка на WhatsApp.

– Турагентство «Горячие туры»

Туристическое агентство работает по франшизе. Туристические агентства Сети представлены в 245 городах России и СНГ. Агентство в г. Благовещенске специализируется на реализации горящих и эксклюзивных туров⁷¹.

Профиль в Instagram – @amur_hot_tout.

Количество подписчиков – 5 976.

Количество подписок – 311.

Среднее количество лайков – 110.

Таблица 3 – анализ профиля организации «Горячие туры» в Instagram

Инструменты	Используют
Сторис	✓
Актуальное	✓
Прямые эфиры	✓
IG – tv	✓
Хештеги	✓
Геотеги	✓
Реклама у блогеров	✓
Партнерство/сотрудничество	
Официальная реклама	✓

⁷¹Турагентство «Горячие туры» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hott.ru/> (дата обращения 04.05.2019).

Конкурсы	✓
----------	---

Профиль оформлен в едином стиле. Отличительной особенностью являются нарисованные персонажи – менеджеры по продажам туров. Данные персонажи представлены не только на аватаре профиля, но и в общей ленте, сопровождая ее подписью о той, или иной информации. Иконки «Актуального» оформлены в разнобой, нет единого стиля.

При оформлении шапки профиля указаны ключевые слова для поиска «Горящие и эксклюзивные туры», не указана активная ссылка на WhatsApp. Указана ссылка на YouTube - канал.

– «Первый туристический центр»

Туристическое агентство предоставляет следующие услуги: авиабилеты, оформление виз, бронирование отелей, продажа круизов и туров по России и Миру⁷².

Профиль в Instagram – @pervyi.blg.

Количество подписчиков – 5 509.

Количество подписок – 746.

Среднее количество лайков – 80.

Таблица 4 – анализ профиля организации «Первый туристический центр» в Instagram

Инструменты	Используют
Сторис	✓
Актуальное	✓
Прямые эфиры	✓
IG – tv	✓
Хештеги	✓
Геотеги	✓
Реклама у блогеров	✓
Партнерство/сотрудничество	
Официальная реклама	✓
Конкурсы	✓

⁷² Первый туристический центр [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pervyi28.ru/> (дата обращения 06.05.2019).

Профиль оформлен в едином стиле. Иконки «Актуального» и аватар профиля оформлены в единой цветовой гамме.

При оформлении шапки профиля указаны ключевые слова для поиска: «Горящие туры. Vip. Exclusive».

– Турфирма «Пилигрим Плюс»

Туристическое агентство предоставляет следующие услуги: продажа авиабилетов, оформление виз, бронирование отелей, продажа туров. На рынке туристических услуг 15 лет. Компания «Пилигрим Плюс» основана в 1987 году. Является одним из лидеров детского туризма, а также развивает семейный и индивидуальный отдых в России и зарубежных странах⁷³.

Профиль в Instagram – @piligrim_plus.

Количество подписчиков – 3 645.

Количество подписок – 871.

Среднее количество лайков – 90

Таблица 5 – анализ профиля турфирмы «Пилигрим Плюс» в Instagram

Инструменты	Используют
Сторис	✓
Актуальное	✓
Прямые эфиры	✓
IG – tv	
Хештеги	✓
Геотеги	✓
Реклама у блогеров	
Партнерство/сотрудничество	
Официальная реклама	✓
Конкурсы	

Единый стиль в профиле не просматривается. Публикации рекламного характера (продающие посты) чередуются с публикациями о коллективе, поздравлениями. Иконки «Актуального» и аватар профиля оформлены в единой цветовой гамме.

При оформлении шапки профиля указаны ключевые слова для поиска: «Турсы, визы, авиабилеты Блг» – указана активная ссылка на WhatsApp.

⁷³Турфирма «Пилигрим плюс» [Электронный ресурс]. URL: <https://piligrim-plus.ru/> (дата обращения 06.05.2019).

– Туристическое агентство «Континент тур»

Туристическое агентство предоставляет следующие услуги: авиабилеты, туры любой сложности⁷⁴.

Профиль в Instagram – @anex.continent.

Количество подписчиков – 9 221.

Количество подписок – 441.

Среднее количество лайков – 80.

Таблица 6 – анализ профиля турагентства «Континет тур» в Instagram

Инструменты	Используют
Сторис	✓
Актуальное	✓
Прямые эфиры	✓
IG – tv	
Хештеги	✓
Геотеги	✓
Реклама у блогеров	
Партнерство/сотрудничество	
Официальная реклама	✓
Конкурсы	✓

Профиль оформлен в едином стиле: на фотографиях указаны туристические направления и стоимость тура. Контент профиля представлен в основном продающими публикациями. Иконки «Актуального» оформлены в разноразной, нет единого стиля.

При оформлении шапки профиля указаны ключевые слова для поиска: «Горящие туры Блг Анекс тур» – указана активная ссылка на WhatsApp.

– Турагентство «Pegas Touristik»

Туристическое агентство представляет один из офисов, работающих по франшизе от известного туроператора «PegasTouristik». Реализует продажу туров, авиабилетов и занимается оформлением виз⁷⁵.

Профиль в Instagram – @pegast28.ru.

Количество подписчиков – 10 000.

⁷⁴ Туристическое агентство «Континент тур» [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/continent_tour/ (дата обращения 06.05.2019).

⁷⁵ Турагентство «PegasTouristik» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/pegast28.ru/> (дата обращения 07.05.2019).

Количество подписок – 1 964.

Среднее количество лайков – 70.

Таблица 7 – анализ профиля турагентства «PegasTouristuk» в Instagram

Инструменты	Используют
Сторис	✓
Актуальное	✓
Прямые эфиры	✓
IG – tv	✓
Хештеги	✓
Геотеги	✓
Реклама у блогеров	✓
Партнерство/сотрудничество	✓
Официальная реклама	✓
Конкурсы	✓

Профиль оформлен в едином стиле. Для удобства потенциальных потребителей, на информационных постах и постах продающего характера, на фотографиях продублирована основная информация: Контент профиля представлен: продающие и информационные публикации, конкурсы, поздравления. Иконки «Актуального» оформлены в едином стиле. Аватар представлен логотипом организации.

При оформлении шапки профиля указаны ключевые слова для поиска: «Туры, визы, Авиабилеты». В строке ссылка: указана активная ссылка на WhatsApp.

– Туристическое бюро «Дальневосточный Феникс»

Турбюро было основано в 1990 г. Является одним из лидеров туристического рынка по продажам туров в Китай и страны Юго-Восточной Азии⁷⁶.

Профиль в Instagram – @dv_phoenix.

Количество подписчиков – 10 300.

Количество подписок – 2 659.

Среднее количество лайков – 60.

⁷⁶Туристическое бюро «Дальневосточный Феникс» [Электронный ресурс]. URL: <https://dvphoenix.ru/about/> (дата обращения 07.05.2019).

Таблица 8 – анализ профиля туристического бюро «Дальневосточный Феникс» в Instagram

Инструменты	Используют
Сторис	✓
Актуальное	✓
Прямые эфиры	
IG – tv	
Хештеги	✓
Геотеги	✓
Реклама у блогеров	
Партнерство/сотрудничество	✓
Официальная реклама	✓
Конкурсы	

Профиль оформлен в едином стиле (последние 3 публикации). Контент профиля представлен продающими и публикациями познавательного характера. Иконки «Актуального» оформлены в едином стиле, но не перекликаются с аватаром профиля.

При оформлении шапки профиля указаны ключевые слова для поиска: «Турсы авиабилеты визы Феникс»; активная ссылка – не используется.

– Турфирма «Амуртурист»

«Амуртурист» – это первая компания, которая начала организовывать туры для поездок россиян в Китай в рамках безвизового обмена. Китайское направление приоритетное в деятельности фирмы⁷⁷.

Профиль в Instagram – @amurturist.info.

Количество подписчиков – 4 653.

Количество подписок – 3 961.

Среднее количество лайков – 150.

Таблица 9 – анализ профиля турфирмы «Амуртурист» в Instagram

Инструменты	Используют
Сторис	✓
Актуальное	✓
Прямые эфиры	
IG – tv	

Продолжение таблицы 9

⁷⁷ Турфирма «Амуртурист» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.amurturist.info/about/> (дата обращения 08.05.2019).

Хештеги	✓
Геотеги	✓
Реклама у блогеров	
Партнерство/сотрудничество	✓
Официальная реклама	✓
Конкурсы	

Профиль оформлен не в едином стиле. Присутствуют публикации рекламного, продающего и информативного характера. Иконки «Актуального» также оформлены не в едином стиле. На аватаре профиля указан логотип организации.

При оформлении шапки профиля не указаны ключевые слова для поиска, указано название организации «Турфирма Амуртурист». Активная ссылка – используется, указан сайт организации.

– Турагентство «Coral Travel»

Туристическое агентство представляет один из офисов, работающих по франшизе от известного туроператора «CoralTravel». Реализует продажу туров, билетов и предлагает оформление виз⁷⁸.

Профиль в Instagram – @coral_travel.bqs.

Количество подписчиков – 23 300.

Количество подписок – 3 772.

Среднее количество лайков – 1 100.

Таблица 10 – анализ профиля турагентства «Coral Travel» в Instagram

	Используют
Сторис	✓
Актуальное	✓
Прямые эфиры	✓
IG – tv	✓
Хештеги	✓
Геотеги	✓
Реклама у блогеров	✓
Партнерство/сотрудничество	
Официальная реклама	✓
Продолжение таблицы 10	
Конкурсы	✓

⁷⁸ Турагентство «CoralTravel» [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/coral_travel.bqs/ (дата обращения 08.05.2019)

Профиль оформлен в одной цветовой гамме. Контент профиля представлен следующим образом: продающие и информационные публикации, анонсы, поздравления. Иконки «Актуального» не оформлены, нет единого стиля. Аватар представлен логотипом организации.

При оформлении шапки профиля не указаны ключевые слова для поиска, указано только название организации – «Турагентство CoralTravel». В строке ссылки: указана активная ссылка на WhatsApp.

В результате проведенного анализа профилей туристических агентств г. Благовещенска в сети Instagram, нами было выяснено, что не все туристические организации используют все доступные методы продвижения в данной социальной сети. Большинство туристических агентств используют данную площадку только для рекламы туристических услуг: продажи туров, авиабилетов, виз.

Также стоит отметить, что организации, использующие все средства для продвижения профиля в Instagram, имеют наибольшее количество подписчиков, лайков и комментариев. Вовлеченность данных профилей намного выше, что влечет за собой наибольшую популярность, известность, увеличение продаж.

Продвижение в сети Instagram – это комплекс мероприятий, направленный на увеличение вовлеченности аудитории, привлечение новых подписчиков и удержание старых. Как уже было указано выше, для качественного продвижения необходимо одновременно использовать все средства продвижения.

2 ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ «МАГАЗИН ГОРЯЩИХ ПУТЕВОК» В СЕТИ INSTAGRAM

2.1 Общая характеристика рекламной и PR-деятельности туристической фирмы «Магазин горящих путевок»

Организация «Магазин горящих путевок» на рынке туристических услуг города Благовещенска с 2010 г. Организация работает по франшизе.

ООО «Магазин Горящих путевок» представлена в следующих городах: г. Благовещенск: ул. Горького 129 и ул. Мухина, 114; в г. Белогорск: ул. Садовая, 26, офис 6; г. Тында: ул. Мохортова, 12.

Юридический адрес компании: 675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул. Горького, 129, 1-й этаж.

Опыт работы данной компании в г. Благовещенск в сфере продажи туристических услуг – более 8 лет.

Генеральным директором и по совместительству основателем является Александр Сергеевич Перепелкин.

В организации: 11 менеджеров по продажам, 1 системный администратор, 3 бухгалтера, 2 авиакассира, начальник отдела продаж туров, начальник отдела продаж авиабилетов, начальник отдела маркетинга, маркетолог, заместитель директора.

Размещением рекламных материалов и пиар-мероприятиями данной компании занимается отдел маркетинга и рекламы. Начальником отдела является – Янзина Елена Юрьевна.

Виды предоставляемых услуг организацией:

- продажа пакетных и индивидуальных туров;
- продажа авиабилетов;
- оформление виз;
- бронирование гостиниц.

«Магазин горящих путевок» ведёт активную рекламную деятельность, направленную на продвижение своих услуг посредством следующих медиаканалов:

– Пресса

Реклама в прессе – один из наиболее часто используемых способов передачи рекламных обращений. «Магазин горящих путевок» так же использует данный медиаканал для привлечения потребителей туристических услуг.

В отличие от рекламных объявлений публикации обзорно рекламного типа носят характер редакционного материала, и форма их исполнения может быть весьма разнообразной: это статьи, репортажи и обзоры о деятельности фирмы и ее товарах и услугах, интервью с руководителями фирмы, ее партнерами или клиентами, описание прошедшей презентации фирмы⁷⁹.

Важно помнить, что в соответствии с рекламным законодательством в платной рекламе обязательно указываются сведения о лицензии и сертификации рекламируемых услуг⁸⁰.

Чаще всего «Магазин горящих путевок» в печатных средствах массовой информации публикует информацию для более старшего сегмента аудитории – женщины, старше 45 лет, проживающие на территории Амурской области.

Из описания вышеуказанного сегмента целевой аудитории, организацией было принято решение размещаться в следующих печатных средствах массовой информации: «Комсомольская правда», «Амурская правда», «Моя мадонна».

Данные печатные средства массовой информации издаются и реализуются на территории Амурской области.

Рекламные материалы, публикуемые в данных средствах массовой информации, содержали следующую информацию:

- Отдых и лечение на курортах России и ближнего зарубежья
- Отдых и лечение на курортах Китая: термальные источники Бэйго и Фэйлун, оздоровительные санатории Удалянчи и морской курорт – Бэйдайхэ
- Отдых и лечение в Южной Корее

⁷⁹ Козлова В. А. Реклама в туризме. М.: Приор, 2014. С. 99.

⁸⁰ Козлова В. А. Реклама в туризме. С. 100.

– Радио

Ценность данного вида коммуникации состоит в том, что он может сопровождать человека постоянно, не требуя его внимания целиком. То есть во время радиопередач можно заниматься какой-либо другой работой, можно воспринимать информацию в любом пространственном положении⁸¹. «Магазин горящих путевок» активно использует данный вид медиаканалов.

Стоит отметить, что существует несколько различных форматов радиорекламы:

– радио объявление – это рекламное объявление, которое озвучивает диктор;

– радио ролик – реклама, представленная в форме диалога или сценки из жизни;

– музыкальная реклама, в этом случае текст рекламного сообщения накладывается на музыку;

– радиожурнал – это тематическая радиопередача, в которую включены рекламно-информационные материалы;

– радиорепортаж о событиях, которые имеют непосредственное отношение к рекламируемому товару, услуге или фирме.

Также одним из способов размещения рекламных обращений на радио является спонсирование радиопередач и проведение различных видов скрытой рекламы.

Организацией «Магазин горящих путевок» было выбрано сразу несколько форматов радиорекламы:

– Размещение аудио роликов – на «Авторадио», город Благовещенск, «Русское радио», город Белогорск и «Радио Ваня», город Тында.

– Радио объявление – на «Авторадио», город Благовещенск, «Русское радио», город Белогорск

⁸¹ Козлова В. А. Реклама в туризме. М.: Приор, 2014. С.104.

– Спонсорство в следующих радиопрограммах: программа «Новости», «Русское радио» - Белогорск, «Прогноз погоды» - «Авторадио», Благовещенск.

– Телевидение

Телевизионная реклама – самая массовая и самая дорогая форма рекламы. Она является одним из самых зрелищных и запоминающихся рекламных средств. Телереклама может показать товары и услуги, которые предлагаются сделать зрителя «участником» туристкой поездки⁸².

До принятия решения о телерекламе необходимо провести исследования по аудиториям телеканалов и рейтингам телепередач на них. Так как телеканалы делятся на каналы федерального, регионального и местного вещания, при выборе канала важно определить необходимую территорию охвата, потенциальный сегмент рынка. «Магазином горящих путевок» было принято решение размещать рекламные материалы именно на телеканалах местного вещания – «СТС – Благовещенск», «Альфа – канал» и телеканал «Свой».

Реклама на телевидении, в свою очередь может осуществляться в разнообразных формах:

- рекламное объявление диктора;
- телезаставки (логотипа; название фирмы и т. д.);
- телетекст;
- блиц ролик;
- развернутый рекламный ролик;
- рекламные телепередачи;
- скрытые формы рекламы.

Организацией «Магазин горящих путевок» было выбрано несколько форм размещения на телевидении:

- Размещение рекламных роликов на таких телеканалах, как: «Альфа-канал», «СТС – Благовещенск»;

⁸²Козлова В. А. Реклама в туризме. М.: Приор, 2014. С. 110.

– Спонсорство в таких телепередачах, как: «НЭБ», «Глянец» и «Эволюция тела».

– Почта (директмэйл)

Прямая почтовая реклама среди турфирм является популярным и эффективным каналом распространения рекламной информации. Сегодня к директмэйлу относятся не только традиционные почтовые отправления, но также передача информации по факсу, телефону и с помощью электронной почты⁸³. При помощи последнего, а именно электронной почты, специалисты корпоративного отдела «Магазина горящих путевок» рассылают специальные предложения, информацию о туристических путевках по выгодной цене корпоративным клиентам.

Директмэйл имеет ряд преимуществ:

– высокая избирательность аудитории, т. е. рекламно – информационный материал может быть направлен именно тем, кто действительно заинтересован в товаре или услуге;

– гибкость, которая проявляется в том, что для различных сегментов целевой аудитории может быть разработаны и разосланы различные сообщения, в наибольшей степени отвечающие их интересам;

– высокая степень замечаемости, т. е., если эту рекламу читают, то ей не приходится одновременно конкурировать с другими рекламными объявлениями⁸⁴.

– Наружная реклама

Наружная реклама является достаточно эффективным средством для распространения информации о компаниях в сфере туризма и их услугах, поскольку рассчитана на охват широких слоёв населения⁸⁵. К наружной рекламе относят различные рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны, крышные установки, панно, штендеры, перетяжки и т. д. Она может быть размещена на основных транспортных и пешеходных

⁸³ Козлова В. А. Реклама в туризме. М.: Приор, 2014. С. 116.

⁸⁴ Козлова В. А. Реклама в туризме. С. 117.

⁸⁵ Козлова В. А. Реклама в туризме. С. 121.

магистралях, на площадях, спортивных аренах, выставках, остановках общественного транспорта и в других местах массового скопления людей.

«Магазин горящих путевок» так же активно использует данный вид рекламы.

На данный момент организация размещает информацию следующим образом:

– Билборд – элемент наружной щитовой рекламы, представляющий собой специальную конструкцию, которая может крепиться на заборах, стенах зданий с рекламной информацией от компании «Магазин горящих путевок» размещены в г. Благовещенск по 2 пересечениям улиц: ул. Октябрьская – ул. Островского и ул. Шевченко – ул. Тенистая и городе в г. Белогорск.

– Транспаранты–перетяжки – рекламные средства, состоящие из устройства крепления, устройства натяжения и информационного изображения. Данный вид рекламного носителя размещается в городе Благовещенск в районе размещения главного офиса организации – Горького – 50 лет Октября в городе Благовещенск.

– Штендеры – выносимые щитовые конструкции, размещаемые предприятием в часы его работы. Данный вид наружной рекламы применяется в городах дополнительных офисов – городе Белогорске и городе Тында.

– Указатели – знаки, для обозначения проезда, с указанием адреса организации. На данный момент у организации 2 знака: один возле главного офиса – на пересечении улиц Горького и Шимановского, второй – возле дополнительного офиса в ТРЦ «Острова» - Мухина – Северная.

– Реклама на транспорте

Реклама на транспорте включает в себя размещение рекламных планшетов внутри пассажирских салонов автобусов, поездов метро и т. д., а также надписей на средствах транспорта⁸⁶.

⁸⁶Козлова В. А. Реклама в туризме. М.: Приор, 2014. С. 126.

Основное требование к рекламе на транспорте состоит в том, чтобы реклама на транспортном средстве была видимой и узнаваемой в условиях движения. Узнаваемость рекламе придаёт использование одних и тех же приёмов оформления в различных видах рекламы, логотипа, фирменных цветов, особенно начертания букв.

«Магазин горящих путевок» так же использует данный вид рекламного носителя. На данный момент в городе Благовещенск запущено 5 автобусов с рекламной кампанией «Смени лицо вместе с Магазином горящих путевок».

– Интернет

В последние годы компьютерная реклама существенно потеснила все другие традиционные рекламные средства. Её главные достоинства: огромный охват целевой аудитории, интерактивность, доступность в любое время суток, относительно невысокая стоимость размещения, высокая информативность⁸⁷.

Можно несколько разновидностей рекламы в сети Интернет.

Рассмотрим самые популярные из них:

– Сайт. В настоящее время является одним из наиболее распространённых видов рекламы является создание собственной Web странички. У «Магазина горящих путевок» есть 2 сайта: www.mgpdv.ru – основной сайт организации, на котором размещены: поисковик туров, информация об организации, информация по выездам в Китай, отелям и турам в Корею, и дочерний – www.strawel.ru – сайт для поиска туров от отдела по работе с Китаем «Магазина горящих путевок». На данном сайте размещены: поисковик туров в Китай, основная информация об организации, информация об отелях, партнерская программа. Стоит отметить, что в современном мире необходимо иметь не только обычную web – версию сайта, но и мобильную. У туристической фирмы «Магазин горящих путевок» на данный момент мобильная версия основного сайта – www.mgpdv.ru находится в разработке. Так же на стадии планирования находится разработка специального приложения для поиска туров.

⁸⁷ Слугина Ю. М. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы. Вестник финансового университета 2015. № 2. С. 130.

Баннерная реклама в сети Интернет. Данный вид рекламы в сети Интернет является ещё одним способом для продвижения турфирмы и её турпродукта. Баннер представляет собой графическое статическое или анимационное изображение, которое можно разместить непосредственно на каком-либо сайте, через баннерообменные сети или специализированные рекламные агентства⁸⁸. Пользователь, заинтересовавшись баннером, нажимает на него и переходит на рекламируемый ресурс. «Магазин горящих путевок» размещает 2 рекламных баннера на таких местных новостных сайтах, как «АСН24» и «АмурИнфо».

– Новостные статьи и блоги на новостных порталах и форумах. У «Магазина горящих путевок» на данный момент размещено 2 блога на новостных порталах: «АСН24» и «АмурИнфо», на форумах «Амур Свадьба» и «Благ Мама» есть свои ветки.

– Рекламные кампании в «Яндекс Директ» и «GoogleAdd». Данный вид размещения в сети Интернет подразумевает платное продвижение страниц сайта на просторах всемирной сети. Настройка данных рекламных компаний схожа с настройкой таргетированной рекламы. Можно настроить рекламную кампанию только на свою целевую аудиторию. Критерии отбора целевой аудитории: география, пол, возраст, интересы. «Магазин горящих путевок» сезонно использует данный вид Интернет рекламы. Чаще всего рекламная кампания запускается в период с мая – по сентябрь.

– Справочки и карты. Данный вид рекламы подразумевает размещение информации об организации в таких справочниках, как «2GIS», «Google–карты», «Яндекс – справочник». Размещение на данных площадках бесплатное. Но также есть платная функция – позиционирование. «Магазин горящих путевок» представлен во всех вышеуказанных справочниках. В справочнике «2GIS» была так же оплачена функция позиционирования – информацию об организации по запросам пользователей о поиске тура или авиабилеты появлялась первой.

⁸⁸ Андреева К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает. СПб.: Питер, 2014. С. 112.

– Социальные сети. Один из популярных и доступных видов размещения рекламной информации в сети Интернет. У компании «Магазин горящих путевок» есть свои аккаунты в Instagram, Facebook, Вконтакте, Одноклассниках, а также есть свой канал на YouTube.

Наиболее активно используется социальная сеть Instagram.

Общая характеристика.

В Instagram у компании «Магазин горящих путевок» - 5 аккаунтов:

– @mgr_dv – основной аккаунт организации. В данном аккаунте размещается информация о вылетах, интересные и выгодные для туристов предложения о турах, авиабилетах, развлекательный контент: конкурсы, розыгрыши, полезная информация, лайфхаки и идеи для фотографий/путешествий и прочего.

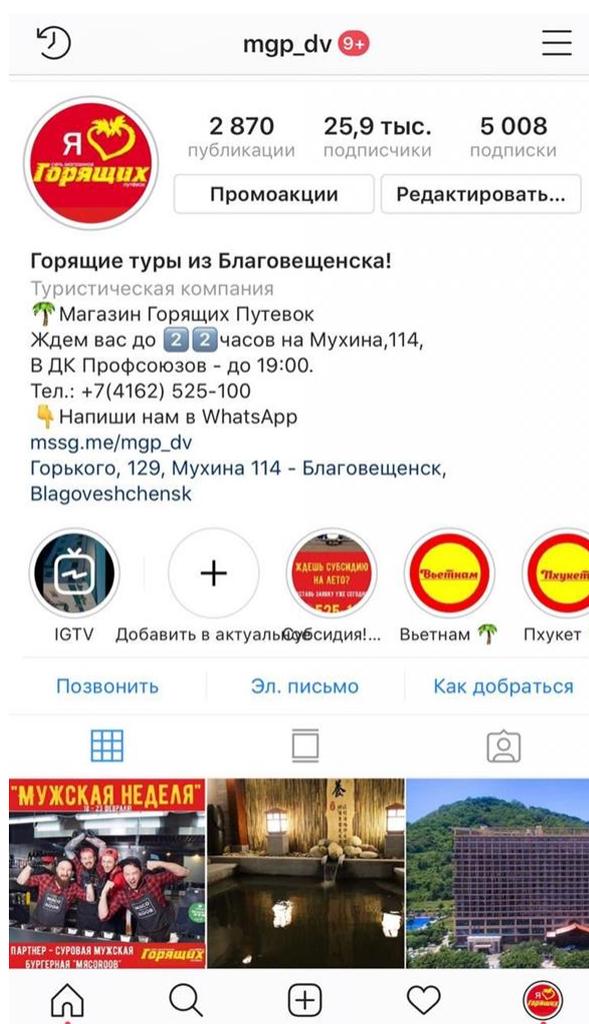


Рисунок 1 – Основной профиль организации «Магазин горящих путевок»

– @mgpdv_korp – аккаунт корпоративного отдела организации. В данном аккаунте размещаются предложения и полезная информация для корпоративных клиентов. Так же в данном аккаунте подробно рассказано о привилегиях корпоративных клиентов: бесплатное такси в аэропорт, купон на бесплатную обмотку багажа, корпоративная скидка и так далее.

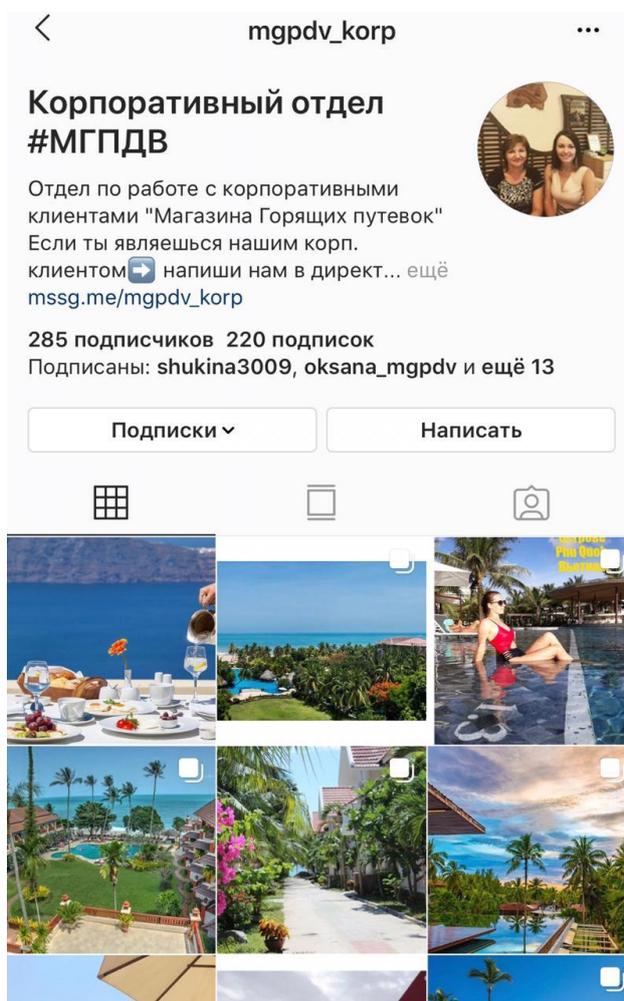


Рисунок 2 – Профиль Instagram корпоративного отдела

– @mgpdv_kitay – аккаунт с предложениями от отдела по работе с Китаем. В данном аккаунте размещается информация о турах в Китай. Публикуются даты заездов в санатории Китая таких курортов как: термальные источники провинции Линдянь, минеральные воды Удалянчи. Так же в данном аккаунте постоянно публикуется информация об актуальной стоимости, и датах отправления, на Желтое море провинции Хэбэй – Бэйдайхэ.

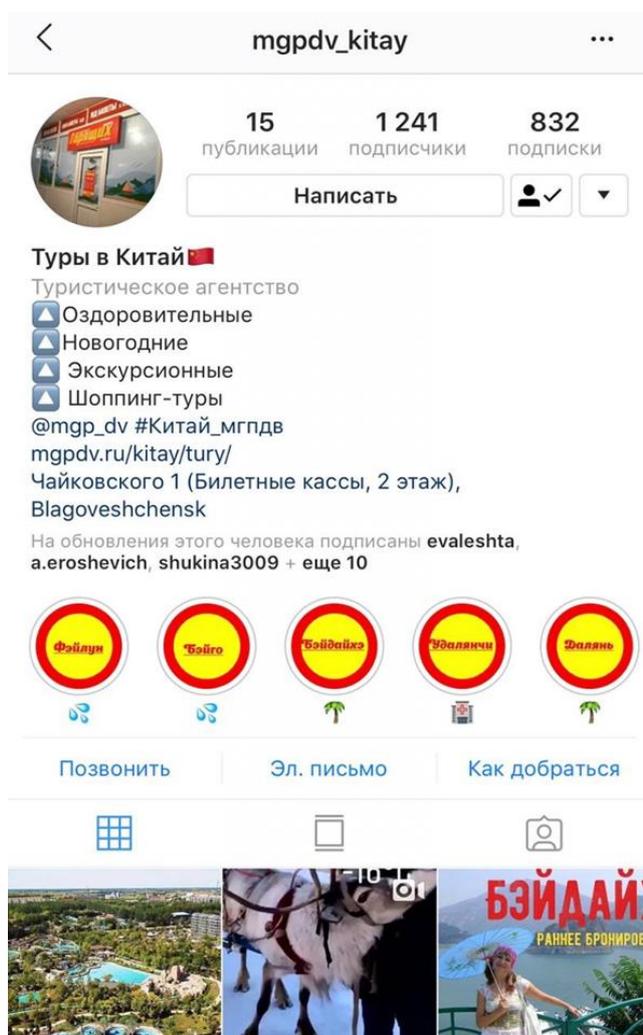


Рисунок 3 – Профиль Instagram отдела по работе с Китаем

– локальные аккаунты @mgpdv_belogorsk и @mgpdv_tynda. В данных аккаунтах размещена информация от офисов в городе Белогорск и городе Тында, с актуальными для этих городов предложениями по турам и билетам. Также в данных аккаунтах публикуется информация об изменении режима работы, отзывы туристов, конкурсы и акции совместно с местными партнерами.

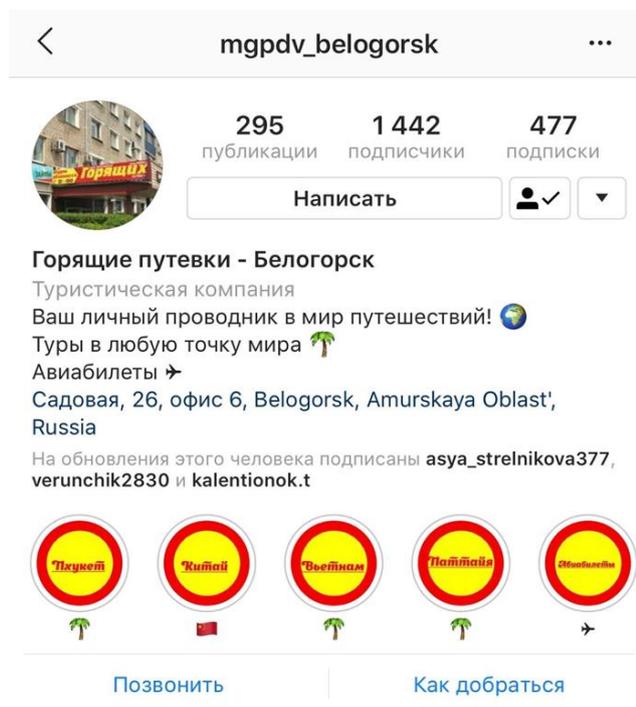


Рисунок 4 – Профиль Instagram в г. Белогорск



Рисунок 5– Профиль Instagram организации в г. Тында

«Магазин горящих путевок» также активно сотрудничает, и занимается взаимным пиаром в социальной сети Instagram, с такими организациями, как: бутик корейской косметики «Missha», бассейн раннего развития «Azida», клуб

активного отдыха «LazertagArmada», салон красоты Татьяны Петровой, стоматологическая клиника «Здоровые зубы», солярий «Бледных.Net», спортивный клуб «Presscentr», бар «От Винта», салон «InSpa», магазин модной одежды «TTStore».

Также организация принимает участие в различных мероприятиях культурного характера: концерты, акции, ярмарки, и городского масштаба – День города.

«Магазин горящих путевок» на рынке туристических услуг уже долгое время занимает лидирующие позиции. Это связано с тем, что к продвижению услуг применяется комплексный подход. Для каждой целевой аудитории свои средства продвижения. У потребителей разного возраста, пола и географической принадлежности различные предпочтения, запросы в области туристических услуг. Так же различаются и площадки, на которых потенциальным потребителям удобно получать информацию об услугах организации. Для достижения наибольшего результата необходимо учитывать все факторы, и выполнять продвижение в комплексном подходе.

2.2 Рекламные акции «Магазина горящих путевок» в сети Instagram

Как было отмечено выше, туристическая фирма «Магазин горящих путевок» уже более 8 лет успешно занимается реализацией пакетных туров и авиабилетов для амурских путешественников. Согласно статистике, в 2019 г. доля рынка «Магазина горящих путевок» составила примерно 23% ⁸⁹ (в зависимости от наполняемости бортов того или иного туроператора). Напомним, что в городе Благовещенск – 67 организаций, занимающихся продажей туристических путевок, согласно справочнику «2GIS»⁹⁰.

Конкуренция высокая, поэтому для сохранения высоких показателей и их увеличения необходимо постоянно подогревать интерес потенциальных потребителей туристических услуг, увеличивать их лояльность.

⁸⁹ Внутренние исследования «Магазина горящих путевок», основанные на анализе заполняемости бортов из Благовещенска.

⁹⁰ Справочник «2 GIS» [Электронный ресурс]. UR: <https://2gis.ru/blagoveshensk/search> (дата обращения 18.04.2019).

Как уже было указано ранее, для привлечения новых, и удержания уже имеющихся клиентов организация занимается комплексным продвижением. Наибольшее внимание уделяется социальной сети Instagram в силу ее мобильности, удобства и доступности. Основой продвижения в социальной сети Instagram является контент. Контент – это информация, представленная в профиле: текст, фотографии, видео.

Контент профиля Instagram условно можно разделить на несколько видов⁹¹:

- Информационный – достоверные сведения об организации и ее услугах.
- Развлекательный – один из основных видов контента, не несет информативной нагрузки, предназначен для того, чтобы поднять пользователям настроение.
- Образовательный/обучающий – контент, позволяющий пользователям узнать новую, полезную информацию.
- Экспертный – контент, позволяющий показать пользователям преимущества данного блога/страницы в Instagram, продемонстрировать профессиональные умения.
- Продающий – еще один из основных видов контента, направленный непосредственно на мотивирование потенциальных потребителей совершить покупку.
- Пользовательский – контент, исходящий непосредственно от потребителей, своего рода обратная связь.

Качественный Instagram аккаунт должен содержать все вышеперечисленные виды контента. Грамотно составленный контент план – одна из составляющих успешного продвижения в сети Instagram.

«Магазин горящих путевок» в своем аккаунте Instagram активно использует все виды контента. Больше внимание уделяется таким видам, как:

⁹¹ Сенаторов А. А. Бизнес в Instagram: от регистрации до первых денег. М.: Альпина Паблишер, 2016. С. 56.

продающий контент, информационный контент, развлекательный, экспертный и пользовательский.

Рассмотрим подробнее. Продающий контент организации в социальной сети Instagram представлен публикациями рекламного характера. 2 раза в день на странице публикуются ценовые предложения о покупке тура, авиабилетов, оформлении виз. Продающие публикации, как правило, сопровождаются и информационным контентом – информация о курорте, отеле, авиакомпании и прочее. Также информационный контент организации представлен и ежедневными новостями в области туризма – #Новости_МГПДВ. Что касается образовательного контента, несколько раз в неделю в профиле публикуются публикации в рубриках #ЭтоИнтересно_МГПДВ и #Полезно_МГПДВ. Развлекательному контенту уделяется отдельное внимание, так как социальная сеть Instagram в первую очередь создана именно для того, чтобы человек отдохнул, развеялся, развлекся. Для публикации данного вида контента у организации есть несколько рубрик – #Юмор_МГПДВ, #Конкурс_МГПДВ, #Акция_МГПДВ.

В чистом виде публикации только одного вида контента встречаются редко. Чаще всего контент комбинируется. Разновидностями комбинированного контента могут выступать всевозможные акции, конкурсы и партнерские розыгрыши в сети Instagram.

Рассмотрим наиболее подробно каждый из них:

Рекламная акция – это стимулирующие мероприятия, по продвижению продукта с целью формирования интереса потенциальных потребителей, увеличения лояльности⁹².

Конкурс – это своего рода соревнование, кто сдает лучше, больше, качественней. Благодаря конкурсам можно не только увеличить лояльность уже имеющихся потенциальных потребителей, но и привлечь новых.

⁹² Memosales [Электронный ресурс]. URL: <http://memosales.ru/reklama/akcii-v-formate-pr-meropriyatij> (дата обращения 18.04.2019).

Партнерские розыгрыши – своего рода стимулирующая лотерея, позволяющая увеличить вовлеченность в аккаунте.

Все перечисленные виды продвижения аккаунта активно используются «Магазином горящих путевок» в сети Instagram.

Рассмотрим некоторые из них:

Нами были разработаны следующие акции:

Акция «Выиграй путевку на Зимние игры в Корее»

Компанией «Магазин горящих путевок» совместно с «Национальной организацией туризма Кореи» был разработан творческий конкурс.

Конкурс проводился среди туристов, приобретавших туры в период с 1 сентября по 31 декабря 2017 года, непосредственно в «Магазине горящих путевок». Был проведен с 8 сентября по 31 декабря 2017 г. Главный приз - сертификат на путешествие в Южную Корею на Олимпийские игры 2018 года.

Целью данного конкурса являлось – привлечение новых потенциальных клиентов, путем распространения видео с логотипом «Магазина горящих путевок» в сети Instagram.

Данная акция была направлена на решение следующих задач:

- увеличение числа продаж;
- повышение лояльности аудитории;
- увеличение вовлеченности аккаунта.

Условия конкурса:

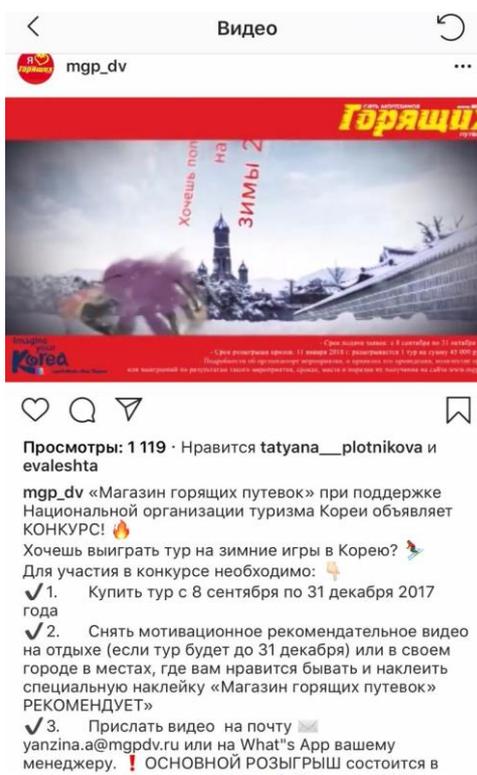
– Купить тур в «Магазине горящих путевок» в период с 8 сентября по 31 декабря 2017 г.

– Снять мотивационное рекомендательное видео на отдыхе (если тур до 31 декабря) или в своем городе, в местах, где вам нравится бывать наклеить специальную наклейку «Магазин горящих путевок рекомендует»

Прислать видео на почту yanzina.a@mgpdv.ru или на WhatsApp менеджера. Освещение данного конкурса проходило не только в социальной сети Instagram, но и последующими каналами распространения информации:

– What’sApp. Рассылка по базе клиентов, которые приобрели тур в период конкурса.

– Телефонная связь. Автодозвон по базе клиентов, которые приобрели тур в период конкурса.



Рисенок 6 – Публикация в Instagramo конкурсе «Выиграй путевку на Зимние игры»

– Телеканал «СТС – Благовещенск» – серия сюжетов в программе «Глянец», «сюжет в программе «Н.Э.Б.», размещение рекламного видеоролика.

– Телеканал «Свой» – повтор серии сюжетов «Глянец», сюжета в программе «Н.Э.Б.», размещение рекламного ролика.

– Телеканал «Альфа–канал» – размещение рекламного видеоролика.

– Новостной портал – «АСН» – размещение баннера на сайте, страница – лента новостей.

– Сайт «ПортАмур» – размещение баннера.

– Сайт «2x2» - создание отдельной страницы в разделе «Спецпроекты».

– «Русское радио» Белогорск – спонсорство в программе «Новости» и «Прогноз погоды».

– «Автордио» Белогорск – спонсорство в программе «Новости».

В результате проведения данной акции были получены следующие результаты:

– 30 участников прислали видео, соответствующее требованиям конкурса.

– 4 000 человек подписались на аккаунт @mgr_dv в период конкурса

– На 40% увеличилось количество обращений из Instagram, по сравнению с данным периодом прошлого года.

– Было продано на 179 туров больше, чем в данный период прошлого года.

– На 460 туристов больше, чем в прошлом году данного периода, обратилось в «Магазин Горящих Путевок» за предоставлением туристических услуг.

Победителей определяли в 2 этапа:

1 этап - голосование за участников на странице в Instagram, с целью увеличения вовлеченности и охвата публикации, и как следствие – привлечение большего количества туристов.

2 этап - решение компетентного жюри в прямом эфире в Instagram, с целью увеличения лояльности аудитории.



Рисунок 7 – Публикация в Instagram фотографии победителя конкурса в Корее

В данной акции комбинируются 4 вида контента: пользовательский, информационный – предоставляется информация о курортах, где было снято рекомендательное видео, продающий – для участия в конкурсе необходимо приобрести тур в период действия акции, развлекательный – некоторые видео, публикуемые туристами сняты в юмористической форме. В том числе и победительница конкурса.

Акция «Путешествую с английским»

В настоящее время, совместно с языковой школой «Go English» нами разработана и запущена акция «Путешествую с английским».

В период с 1 мая по 29 августа, туристы, покупающие туристическую путевку в «Магазине горящих путевок», автоматически участвуют в конкурсе. Главный приз – сертификат на полгода обучения в языковой школе «Go English».

Цель конкурса – привлечение новых потенциальных клиентов, путем распространения фотографий с логотипом «Магазина горящих путевок», расположенным на специальной карточке.

Условия конкурса:

– Купить туристическую путевку в «Магазине горящих путевок» в период акции – с 1 мая по 29 августа 2019 года.

– Сфотографировать специальную карточку, выданную при оформлении туристической путевки, в путешествии на фоне любой достопримечательности.

– Опубликовать данную фотографию с карточкой в своем личном Instagram профиле и отметить профили «Магазина горящих путевок» и «GoEnglish».



Рисунок 8 – Публикация в Instagram фотографии участника акции «Путешествую с английским»

Кроме того, данная акция направлена на решение следующих задач:

- увеличение числа продаж;
- повышение лояльности аудитории;
- увеличение вовлеченности аккаунта.

Освещение данного конкурса проходило не только в социальной сети Instagram, но и на местах продаж – у менеджеров по продажам туров на рабочем месте расположены тэйблстэнды с информацией о конкурсе.

Победителя будут определять при помощи специального чат – бота социальной сети Telegram - 29 августа.

Стоит отметить, что всем участникам конкурса дарится сертификат на месяц бесплатного обучения в языковой школе «Go English».

Данная акция содержит 3 вида контента: пользовательский, информационный – информация о достопримечательностях разных стран, снятых туристами на фотографиях в отпуске и продающий – для участия в акции необходимо приобрести тур в «Магазине горящих путевок» в период акции.

Акция «Смени лицо»

В настоящее время нами запланировано проведение акции «Смени лицо» с 1 сентября по 30 декабря. Суть акции состоит в том, что «в отпуске совсем другие лица».

Целью акции является привлечение новых потенциальных клиентов, путем распространения фотографий туристов «до» и «после» отдыха с «Магазином горящих путевок».

На данный момент в рамках данной акции уже запущена рекламная кампания.

Совместно с известными личностями города Благовещенска была проведена стилизованная фотосессия. На фотографиях размещен человек в 2 вариациях: на работе и в отпуске. На фотографии с работы люди выглядят несчастными и грустными. На фотографиях с отпуска – известные личности размещены в различных ярких образах, счастливые и улыбающиеся. Данные фотографии, с указанием логотипа «Магазина горящих путевок» и контактным номером телефона размещены на следующих медиа носителях города Благовещенска: билборды и задние поверхности транспортных средств – рейсовых автобусах.



Рисунок 9 – Макет с известной личностью г. Благовещенск в рамках акции «Смени лицо»



Рисунок 10 - Макет с известной личностью г. Благовещенск в рамках акции «Смени лицо»



Рисунок 11 – Макет с известной личностью г. Благовещенск в рамках акции «Смени лицо»

Так же в рамках данной рекламной кампании планируется провести и конкурс в Instagram.

Данная акция будет направлена на решение следующих задач:

- увеличение числа продаж;
- повышение узнаваемости организации;
- увеличение вовлеченности аккаунта.

Условия акции:

- Купить туристическую путевку в «Магазине горящих путевок» в период акции – с 1 сентября по 30 декабря 2019 года.
- Сделать 2 фотографии: первая – до отпуска, вторая – после. Из полученных фотографий сделать коллаж.
- Опубликовать данный коллаж в своем личном Instagram профиле, отметить профиль «Магазина горящих путевок», поставить под публикацией хештег #До_После_МГПДВ.

Данная акция так же содержит 3 вида контента – пользовательский – фотографии предоставляют туристы, продающий – главное условие – купить тур в «Магазине горящих путевок» в период акции и развлекательный – забавные фотоколлажи туристов до и после отпуска.

Рекламные акции в сети Instagram на данный момент являются не только хорошим инструментом для вовлечения аудитории, но и для привлечения нового трафика за счет размещения информации об организации: хештеги, фотографии и видеозаписи с логотипом компании. Использование масштабных рекламных компаний также увеличивает лояльность потенциальных потребителей, вызывает доверие.

2.3 Личный профиль менеджера по туризму как способ формирования положительного корпоративного имиджа туристической фирмы «Магазин горящих путевок» в сети Instagram

Конкурсы и акции являются хорошим инструментом для продвижения туристической фирмы в сети Instagram, но имеют временный характер. По завершению конкурсов, розыгрышей новые подписчики может и останутся, но большее количество из них – «любители халявы», и туристические услуги для них не являются интересными.

Для формирования наиболее лояльной аудитории и борьбой с большой конкуренцией на рынке туристических услуг необходимо уделить больше внимания непосредственно сервису, общению с потенциальными потребителями туристических услуг.

Корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности⁹³.

Бизнес имидж организации – это представление об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес – имиджа предпринимательских организаций выступает деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж, относительная доля рынка, инновационность технологий и степень ее усвоения,

⁹³Ушакова Н. В. Имиджелогия: учеб.пособ. М.: Дашков и К°, 2009. С. 130.

патентная защита, разнообразие товаров, гибкость ценовой политики, доступ к сбытовым сетям⁹⁴.

Имидж – собирательный образ, составными элементами которого являются внутренние и внешние деловые межличностные отношения персонала и официальная атрибутика организации. Позитивный имидж, в свою очередь повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке.⁹⁵

Туристическую услугу предоставляет не сама организация, а менеджеры – сотрудники, которые рассказывают, рекомендуют, продают. Поэтому при формировании положительного имиджа организации стоит уделить внимание формированию имиджа менеджера по туризму, его личного бренда.

Личный бренд – это мощное конкурентное преимущество, которое позволяет выделиться среди представителей одной ниши, повысить узнаваемость и обзавестись лояльно настроенной аудиторией⁹⁶.

Задача личного бренда – выявить и показать сильные стороны личности – профессионала⁹⁷.

Развитие личного бренда нужно не только публичным личностям, но профессионалам в своей сфере деятельности. Менеджеры по туризму, как раз относятся к данной нише.

По средствам развития персонального бренда менеджера по туризму, развивается и бренд компании в целом.

Для развития личного бренда менеджеров по туризму была выбрана социальная сеть Instagram.

У кампании «Магазин горящих путевок», как уже было указано выше, уже есть несколько профилей в социальной сети Instagram, созданных для удобства клиентов.

⁹⁴Ульяновский А. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. Минск: Зеркало, 2008. С. 340.

⁹⁵Зборовская М. И. Продвижение бренда в социальных сетях: модный тренд или необходимость. Бренд-менеджмент. 2015. № 1. С. 34.

⁹⁶Иваненко Ю. А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности. Вестник СГТУ., Экономика и экономические науки. 2006. № 1. Том 4. С. 24.

⁹⁷Мавричева А. Код публичности. Развитие личного бренда в эпоху Digital. ООО Издательство «Питер». 2019. С.6.

– Основной профиль: @mgr_dv. Данный профиль служит как каталогом туров, так и площадкой с конкурсами, розыгрышами и развлекательным и новостным контентом.

– Профиль-каталог по направлению Китай @mgpdv_kitay.

– Профиль отдела по работе с корпоративными клиентами @mgpdv_korp.

– Профили организаций в Тынде – @mgpdv_tynda и Белогорске - @mgpdv_belogorsk.

С целью повышения лояльности аудитории было принято решение создать личные рабочие профили менеджеров по туризму.

Кроме того, это позволяло решить следующие задачи:

– Сформировать положительный корпоративный имидж организации за счет создания образа менеджера - эксперта и друга в одном лице.

– Увеличить продажи посредством сокращения времени ожидания клиентов консультации по турам.

Для достижения целей и задач было необходимо:

– создать личный профиль менеджера с отсылкой на основной профиль компании;

– синхронизировать профиль с личной клиентской базой менеджера, посредством функции «Контакты»;

– наполнить страницы контентом, основанном на личном «присутствии» менеджера: фотографии менеджера из отпуска, рекламных туров, фотографии и отзывы клиентов;

– увеличить скорость обработки обращений клиентов в комментариях и Direct менеджером;

– создать образа «друга-советчика» в лице менеджера.

На данном этапе работы уже созданы профили в Instagram всех менеджеров компании.

При создании никнейма, к имени каждого менеджера принадлежности менеджера к данной организации.

Пример: @olga_mgpdv

Со всеми менеджерами по туризму организации «Магазин горящих путевок» было проведено обучение.

В процессе обучения менеджерам были представлены:

- Основные цели и задачи ведения личной рабочей страницы Instagram.

- Идеи и наброски примерного контент-плана.

Менеджерам были предоставлены следующие разновидности контента:

- Экспертное мнение, полезные советы, профессиональные рекомендации, обзоры – для увеличения лояльности.

- Кейсы клиентов, туристов с комментариями, и отзывами – для увеличения лояльности

- Головоломки, тесты и загадки – для увеличения вовлеченности.

- Сторителлинг – истории из жизни, интересные факты из жизни – для увеличения лояльности и вовлеченности.

- Закулисье – рабочие процессы – для увеличения лояльности.

- Программы и платформы, позволяющие сократить время, затрачиваемое на ведение страницы в Instagram. Менеджерам были представлены алгоритмы работы в таких программах как:

- «Smm-planer» – программа для автопостинга. Благодаря данной программе, менеджер может запланировать публикации за один раз – на неделю и больше. Она позволяет в разы сократить время на публикацию контента.

- «LeadFeed» – программа для автоматической рассылки сообщений в Direct и отслеживания комментариев. Данная программа очень удобна для осуществления обратной связи с потенциальными потребителями туристических услуг.

– Программы для обработки фотографий, создания единого стиля страниц. Такими программами стали:

– «Canva», «SnapSeed» – приложения с шаблонами для графических изображений.

– «Mojo», «Unfold» – приложения для оформления Stories.

– «Movavi», «InShot» – приложения для оформления видео контента.

– Платформа, для установления обратной связи с потенциальным потребителем туристических услуг в один клик – «Mssg.Me». Данная платформа позволяет клиентам, нажав на ссылку в шапке профиля Instagram выбрать удобный способ связи с менеджером – «WhatsApp», «Telegram» или звонок, нажав при этом на соответствующую иконку.

Так же, стоит отметить, что для ведения данных аккаунтов менеджерам были выделены рабочие мобильные телефоны, которые поддерживают все известные мессенджеры и социальные сети. И на данном этапе все аккаунты, и мессенджеры уже синхронизированы между собой. Таким образом, если клиенту не очень удобно переписываться в Instagram, то он может нажать на ссылку в шапке профиля и перейти в чат WhatsApp. Или же, нажав кнопку «позвонить», которая так же находится в шапке профиля, перейти непосредственно к голосовому вызову.

Данные функции Instagram позволяют клиенту самостоятельно выбирать удобный вид коммуникации, что так же, непосредственно влияет на положительный имидж организации.

Введение и использование личного профиля позволяет продемонстрировать такие деловые качества менеджера как:

– компетентность: ведение личной страницы в форме блога – эксперта;

– мобильность: клиенту предоставлено несколько видов взаимодействия с менеджером – экспертом в удобное для него время;

– клиентоориентированность: личное общение с каждым туристом, своевременное предоставление консультации.

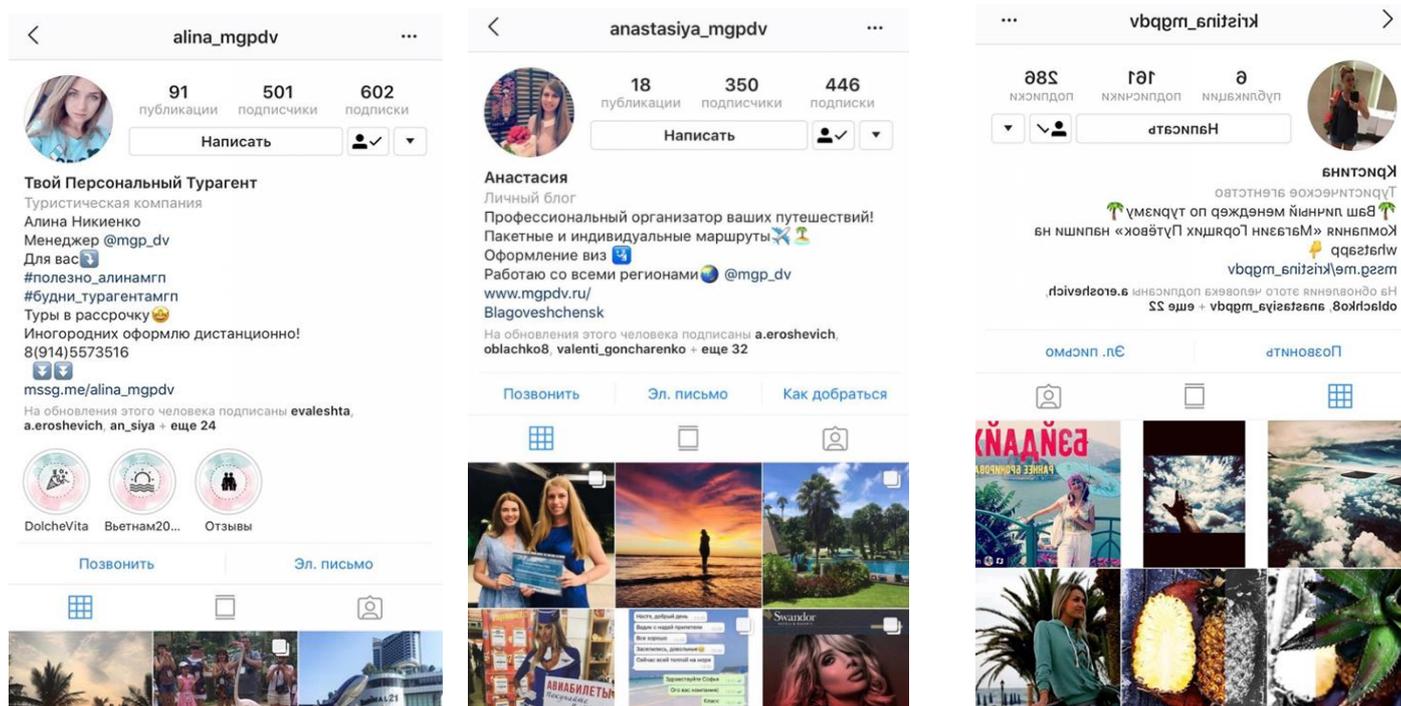


Рисунок 12 – Личные профили менеджеров «Магазина горящих путевок» в Instagram

Данный способ продвижения организации в социальной сети Instagram был внедрен в июне 2018 года. За этот период: июнь 2018г. – май 2019г. были достигнуты следующие результаты.

В настоящее время активно используют личные профили в Instagram – 30 % менеджеров, 50 % – используют неактивно, 20 % – вообще не используют.

Стоит отметить, что активно используют личный профиль менеджеры в возрасте до 30 лет, неактивно используют – 30 – 40 лет, вообще не используют – старше 40 лет.

Менеджеры, активно использующие личные профили в Instagram:

- увеличили количество подписчиков от 400 и выше: ведется наработка лояльной клиентской базы туристов, которые возможно совершат вторичную покупку;

- получают обращения по подбору туров из Instagram: новые, и уже обращавшиеся к данному менеджеру туристы, получают консультацию

непосредственно в Instagram, тем самым происходит как реактивация «лидов», так и привлечение новых.

Для активизации работы в сети Instagram остальной части сотрудников вводится система мотивации. За активное ведение личной страницы будет выплачиваться денежное вознаграждение.

Для повышения лояльности аудитории к профессионализму менеджеров, узнаваемости менеджеров, в основном аккаунте @mgr_dv вводятся новые рубрики: «Менеджер по туризму на связи» – пост, под которым менеджер, ссылка на которого будет указана, отвечает на вопросы туристов; «Менеджер рекомендует» – отели и курорты, о которых менеджер, отмеченный в публикации, рассказывает лично, опираясь на личные знания и опыт.

В мире современных технологий и социальных сетей личный профиль профессионала - менеджера по туризму, может стать отличным помощником, как в продажах, так и в построении как личного, так и корпоративного бренда. Современное общество мобильно. И информацию получать оно предпочитает быстро. Личные профили станут отличным помощником в этом. Грамотное ведение блога, основанное на профессионализме менеджера, его расположенности к аудитории поможет завоевать лояльность аудитории.

Менеджер – друг, менеджер – советчик, менеджер – профессионал, который всегда рядом – это все личный профиль. Ведение личного профиля рекомендуется менеджерам, у которых нет собственной клиентской базы, так и менеджерам с собственной базой. Он поможет как привлечь новых потенциальных туристов, так и реактивировать старых.

ООО «Магазин горящих путевок» занимающая лидирующие позиции в сфере туризма в г. Благовещенск активно занимается продвижением на всех площадках города: средства массовой информации, наружная реклама, сеть Интернет, социальные сети и сеть Instagram, в частности.

Продвижению в Instagram уделяется наибольшее внимание в силу популярности, удобства, мобильности и относительно недорогой стоимости

размещения рекламы в данной сети. Продвижение туристической фирмы «Магазин горящих путевок» в сети Instagram производится комплексно. Используются все способы продвижения: от грамотного оформления профиля, контента, до запуска конкурсов, акций и создания дополнительных страниц локальных офисов области и личных страниц менеджеров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В магистерской диссертации рассмотрены понятия «социальная сеть Instagram», «продвижение туристической услуги». Проанализированы методы продвижения туристической фирмы в социальной сети Instagram.

Instagram – это бесплатная социальная сеть для обмена фото и видеозаписями. Instagram – это визуальная социальная сеть. В ней важны не только привлекательные тексты, но и привлекательные фотографии, так называемые eye-catch – изображения цепляющие глаз и привлекающие внимание.

В бизнес-среде Instagram как рекламная площадка применяется в следующих целях:

- Для формирования имиджа: возможности площадки позволяют общаться с аудиторией, узнавать ее мнение и, возможно, прислушиваться к нему.
- Для увеличения продаж: Instagram дает возможность представить товар наглядно, а также указывать телефон или несложный адрес сайта под любой фотографией.
- Для формирования комьюнити (сообщества): используя Instagram, можно сформировать ядро лояльных пользователей, фанатов продукции, которые в определенной ситуации выступают «адвокатами бренда».

Туризм сегодня – это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические корпорации всего мира, это информационно насыщенная деятельность. Современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя, в этом ему помогают такие средства распространения информации и поддержания обратной связи, как: сеть Интернет, социальные сети, и в частности Instagram, в силу своей популярности среди потребителей туристических услуг.

«Продвижение» – это любая форма сообщения, используется туристической фирмой для распространения сведений о туристических услугах. Главная цель процесса продвижения – улучшение спроса на туристические услуги организации, реализуемые под торговой маркой или от имени турфирмы.

Продвижение в сети Instagram – это комплекс мероприятий, направленный на увеличение вовлеченности аудитории, привлечение новых подписчиков и удержание старых.

В соответствии с задачами магистерской диссертации, в работе были рассмотрены теоретические аспекты сети Instagram как канала продвижения товаров и услуг, детально описаны современные приемы и методы продвижения туристической фирмы в социальной сети Instagram, проанализировано продвижение туристических фирм города Благовещенска в сети Instagram, описаны основы продвижения туристической фирмы «Магазин горящих путевок» на рынке туристических услуг, разработаны и внедрены рекомендации по продвижению туристических услуг «Магазина горящих путевок» в сети Instagram.

В результате выполненной работы было выявлено, что социальная сеть Instagram, в силу своей популярности, мобильности является подходящей площадкой для продвижения туристических услуг. Для достижения наиболее высоких результатов необходимо грамотно выстроить концепцию продвижения туристической фирмы, ее представления для потенциальных потребителей.

В результате проведенного анализа профилей туристических агентств г. Благовещенска в сети Instagram, нами было выяснено, что не все туристические организации используют все доступные методы продвижения в данной социальной сети. Большинство туристических агентств используют данную площадку только для рекламы туристических услуг. Организации, использующие все средства для продвижения профиля в Instagram, имеют наибольшее количество подписчиков, лайков и комментариев. Вовлеченность данных профилей намного выше, что влечет за собой наибольшую популярность, известность, увеличение продаж.

В процессе анализа способов продвижения туристической фирмы на примере ООО «Магазин горящих путевок» были выявлены:

- способы продвижения туристической фирмы в социальной сети и Instagram;
- способы продвижения туристической фирмы в офлайн и онлайн площадках;
- способы продвижения туристической фирмы, путем построения личного бренда менеджеров по туризму в социальной сети Instagram;

Таким образом, в результате анализа способов продвижения туристической фирмы «Магазин горящих путевок» в социальной сети Instagram были выявлены следующие проблемы:

– большая конкуренция на рынке туристических услуг в городе Благовещенск. В городе Благовещенск – 67 организаций, занимающихся продажей туристических путевок, согласно справочнику «2GIS».

– туристическую услугу приобретают не у организации, а у конкретного человека – менеджера по туризму. На сегодняшний день, потребителям туристических услуг важнее личное отношение к ним, нежели известность туристической компании. Люди приобретают товар у людей. Сервис важнее стоимости.

По результатам исследования и в соответствии с целью магистерской диссертации были разработаны и внедрены рекомендации по продвижению туристических услуг «Магазина горящих путевок» в сети Instagram.

Для увеличения вовлеченности и количества подписчиков и обращений, как следствие, нами были разработаны и внедрены такие рекламные акции, как: «Зимние игры в Корею», «Путешествую с английским» и «Смени лицо».

С целью повышения лояльности аудитории нами было принято решение создать личные рабочие профили менеджеров по туризму.

Кроме того, это позволяло решить следующие задачи:

- сформировать положительный корпоративный имидж организации за счет создания образа менеджера – эксперта и друга в одном лице;
- увеличить продажи посредством сокращения времени ожидания клиентов консультации по турам.

Ведение и использование личного профиля позволяет продемонстрировать такие деловые качества менеджера как:

- компетентность: ведение личной страницы в форме блога – эксперта;
- мобильность: клиенту предоставлено несколько видов взаимодействия с менеджером в удобное для него время;
- клиентоориентированность: личное общение с каждым туристом, своевременное предоставление консультации.

Менеджеры, активно использующие личные профили в Instagram не только увеличили количество подписчиков, но и наработали лояльную клиентскую базу. Пользователи, состоящие в данной базе, совершают не только первичную, но и вторичную покупку туристических услуг у определенного менеджера, обращаются за консультацией непосредственно в Instagram.

Главной особенностью продвижения туристической фирмы в социальной сети Instagram – это комплексный подход. Не достаточно использовать только один способ продвижения. В результате анализа аккаунтов туристических фирм в сети Instagram было выявлено, что организация достигает наибольших результатов, если использует все способы продвижения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аверченко, Л. К. Имиджелогия: учеб.пособ. / Л. К. Аверченко. – Новосибирск: СибАГС, 2014. – 198 с.
- 2 Аверченко, Л. К. Психологические аспекты формирования имиджа // Реформируемая Россия: социологический аспект: материалы II научной конференции. Новосибирск, 1994. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 1994. – С. 152-154.
- 3 Атекаева, В. Ч. Социальная сеть Instagram как канал продвижения туристической фирмы «Магазин горящих путевок» [Электронный ресурс] / В. Ч. Атекаева // Материалы XIX региональной научно-практической конференции «Молодежь XXI века: шаг в будущее». – Благовещенск: Дальневосточный государственный аграрный университет. – 2018. – С. 390–391. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35369014>. – 05.09.2018.
- 4 Албитов, А. В. Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно / А. В. Албитов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 176 с.
- 5 Алдарова, И. К. Социальные сети как инструмент современного маркетинга [Электронный ресурс] / И. К. Алдарова // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2017. – № 2 (7). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-instrument-sovremennogo-marketinga>. – 10.04.2018.
- 6 Алехина, И. В. Имидж и этикет делового человека / И. В. Алехина. – М.: ЭЭН, 2006. – 112 с.
- 7 Андреева, К. Лидогенерация. Маркетинг, который продает / К. Андреева. – СПб.: Питер, 2014. – 240 с.
- 8 Арматова, В. П. Продвижение в социальных сетях: цифры, тренды, рекомендации / В. П. Арматова. – М.: Ingate, 2016. – 109 с.
- 9 Бакалинский, В. А. Инструменты продвижения в Интернете: эффективное использование [Электронный ресурс] / В. А. Бакалинский // – Интернет-маркетинг. – 2006. – № 5. – Режим доступа:

<https://grebennikon.ru/article-zt6b.html>. – 04.04.2018.

10 Безумова, Л. Г. Основы PR-технологии: курс лекций для студентов 5-го курса очного и заочного отделений / сост. Л. Г. Безумова. – Самара :Самар. гуманит. акад., 2009. – 96 с.

11 Беквит, Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 208 с.

12 Блинов, А. О. Имидж организации как фактор ее конкурентоспособности / А. О. Блинов, В. Я. Захаров // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 15–16.

13 Бодуан, Ж. П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство: / Ж. П. Бодуан. Пер. с фр. – М.: «Имидж-контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 233 с.

14 Борисов, В. Технологии рекламы и PR: учеб.пособ. / В. Борисов. – М.: ФАИР, 2014. – 624 с.

15 Браун, Л. Имидж – ключ к успеху / Л. Браун. – М.: Приор, 2012. – 234 с.

16 Брацин, Р. М. Перспективы развития Social media marketing в России [Электронный ресурс] / Р. М. Брацин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 10 (часть 2). – С. 130-130. – Режим доступа: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=6012>. – 19.05.2018.

17 Броган, К. Формула эффекта: как получить реальный результат в социальных медиа / К. Броган, С. Джулиен. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 288 с.

18 Варакута, С. А., Связи с общественностью / С. А. Варакута., Ю. Н. Егоров. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2001 г. – 157 с.

19 Вайнерчук, Г. Лайкни меня: экономика благодарности / Г. Вайнерчук. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 296 с.

20 Вебер, К. С. Сравнительный анализ социальных сетей / К. С. Вебер // Вестник тамбовского университета – 2014. – № 2. – С. 634–635.

21 Веретено, А. А. Правильный контент – залог успеха в SMM / А. А.

Веретено // Интернет-маркетинг. – 2017. – № 4. – С. 20–24.

22 Веселова, Н. Ю. Организация туристской деятельности: учеб. пособ. / Н. Ю. Веселова. – М.: Дашков и К, 2014. – 256 с.

23 Верц, С. В. Влияние корпоративной культуры на формирование внутреннего корпоративного имиджа [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2013. – № 2 (50) – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-korporativnoy-kultury-na-formirovanie-vnutrennego-korporativnogo-imidzha>. – 19.05.2018.

24 Вологина, О. В. Ответьте на сообщение: маркетинговые коммуникации в социальных медиа / О. В. Вологина // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – № 4. – С. 17–19.

25 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и PublicRelations / И. Л. Викентьев. – М.: Деловая книга, 2005. – 457 с.

26 Горохова, В. М. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособ. / В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 199 с.

27 Горчакова, В. В. Прикладная имиджелогия: Учебное пособие. / В. В. Горчакова. – М.: Изд-во Феникс, 2010. – 76 с.

28 Губанов, Д. А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства: учеб. пособ. / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – М.: Физико-математическая литература, 2010. – 228 с.

29 Гукасян, Н. Ю. Социальные сети как средство коммуникации с потребителями/ Н. Ю. Гукасян // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – № 3. – С. 5–7.

30 Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR: практ. рек. / М. В. Гундарин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2009. – 331 с.

31 Даниленко, Л. В. Все об имидже: от подходов до рекомендаций / Даниленко Л. В. // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 4. – с. 292–304.

32 Дементий, Д. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план

продвижения в социальных сетях [Электронный ресурс] / Д. Дементий // TexTerra. – 2007. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-plan-prodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>. – 12.04.2018.

33 Джеймс, Дж. Эффективный самомаркетинг: искусство создания положительного образа / Дж. Джеймс / Пер. с англ. – М.: ИИД «Филинь», 2002. – с. 36

34 Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – СПб.: Питер, 2013. – 451 с.

35 Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки / Н. С. Добробабенко. – М., 1989. – 32 с.

36 Доронина, Л. Создание фирменного стиля организации / Л. Доронина // Секретарское дело. – 2006. – № 3. – С 40–43

37 Елисеева, Ж. М. Исследование связи между особенностями имиджа сотрудников организации и успешностью их деятельности [Электронный ресурс] / Ж.М. Елисеева // Gramota.net: офиц. сайт. – Режим доступа: www.gramota.net/materials/1/2012/2/31.html. – 07.03.2018.

38 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.

39 Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 401 с.

40 Занковский, А. Н. Организационная психология: Учебное пособие для вузов по специальности «Организационная психология». – 2-е изд. – М.: Флинта: МПСИ, 2002. – 648 с.

41 Зборовская, М. И. Продвижение бренда в социальных сетях: модный тренд или необходимость? / М. И. Зборовская // Бренд-менеджмент. – 2015. – № 1. – С. 34–37.

42 Золотарёва, В. В. Социальные сети: тенденции развития и перспективы для продвижения продуктов [Электронный ресурс] / В. В. Золотарёва // Маркетинг услуг. – 2012. – № 3. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-p4h6.html>. – 25.03.2018.

43 Иваненко, Ю. А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности. / Ю. А. Иваненко // Вестник СГТУ., Экономика и экономические науки. – 2006. – № 1. – Том 4. – С. 24–30.

44 Интернет-маркетинг: учеб. / ред. О. Н. Жильцов. – М.: Юрайт, 2018. – 301 с.

45 Квеско, Р. Б., Имиджелогия: учебное пособие / Р. Б. Квеско, С. Б. Квеско. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. –116 с.

46 Каплунов, Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл: книга-муза для покорения клиентов в интернете / Д. А. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 475 с.

47 Караулова, А. Ю. Типичные ошибки продвижения компаний в социальных сетях [Электронный ресурс] / А. Ю. Караулова // Реклама. Теория и практика. – 2016. – № 4. – Режим доступа : <https://grebennikon.ru/article-g19m.html>. – 22.04.2018.

48 Кеннеди, Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум / Д. Кеннеди // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – № 5. – С. 36–38.

49 Кибанов, А. Я., Этика деловых отношений: учебник / А. Я. Кибанов, Д. К. Захаров, В. Г. Коновалова Под ред. А. Я. Кибанова. – М.: ИНФРА-М, 2007. –82 с.

50 Ковалева Е. Н. Имидж организации: концептуализация подходов [Электронный ресурс] / Е. Н. Ковалева // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент. – 2015. – № 3. – С. 316 – 330– Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kontseptualizatsiya-podhodov>. – 19.05.2018.

51 Ковальчук, А. С. Основы имиджелогии и делового общения: учеб.пособие. / А. С. Ковальчук. – 2-е изд.– Ростов на Дону: Феникс, 2004. – 256 с.

52 Козлова, В. А. Реклама в туризме / В. А. Козлова. – М.: Приор, 2014. – 160 с.

53 Корнеева, Е. Б. Технологические аспекты продвижения хостелов в популярных социальных медиа / Е. Б. Кореева, Е. М. Чудаева // Российские регионы: взгляд в будущее – 2016. – № 1. – С. 99–122.

54 Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М.: Приор, 2010. – 230 с.

55 Красуля, А. К. Преимущества и недостатки продвижения услуг в социальных сетях как одного из инструментов рекламной кампании / А. К. Красуля, Т. Е. Одаренко // Таврический научный обозреватель – 2016. – №12. – С. – 65–57.

56 Кривоносов, А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. / А. Д. Кривоносов., О. Г. Филатова., М. А. Шишкина. – М.: Питер, 2011. – С. 307–346.

57 Куфтырев, А. 55 способов привлечь миллион клиентов / А. Куфтырев, С. Белый. – СПб.: Питер, 2013. – 130 с.

58 Левитас, А. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / А. Левитас. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 98 с.

59 Либерман, А. SMM Обучение. Принципы заработка в Instagram / А. Либерман. – М.: Инфра-М, 2016. – 90 с.

60 Линючева, М. В. Социальная программа управления имиджем организации / М. В. Линючева // Вестник СГТУ. – 2012. – № 63. – С. 56–59.

61 Малышев, С. Л. Управление электронным контентом / С. Л. Малышев. – М.: ИНТУИТ, 2016. – 124 с.

62 Манн, И. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 331 с.

63 Масленников, Р. Конкретный PR / Р. Масленников. – СПб.: Феникс, 2011. – 160 с.

64 Масленников, Р. Пиарщик на прокачку: как эффективно делать страстный и звездный пиар / Р. Масленников. – СПб.: Питер, 2015. – 230 с.

65 Масленников, Р. Раскрутка суперфирмы. 101 проверенный метод от

Довганя до Дурова / Р. Масленников. – СПб.: Питер, 2014. – 310 с.

66 Милов, А. 15 способов увеличить продажи в Instagram / А. Милов. – СПб.: Феникс, 2017. – 118 с.

67 Молостова, О. Корпоративный паблик рилейшнз. Интернет [Электронный ресурс]: Международный пресс клуб, 1998-2011. – Режим доступа: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_19.htm. – 15.05.2018.

68 Нилова, Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия / Л. Нилова. – Минск: Зеркало, 2017. – 89 с.

69 Одден, Л. Продающий контент: как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему / Л. Одден. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 369 с.

70 Орлова, К. Е. Природа имиджа организации / К. Е. Орлова. – Минск: Зеркало, 2016. – 54 с.

71 Панда, П. Тексты, которым верят. Коротко, понятно, позитивно / П. Панда. – СПб.: Питер, 2017. – 200 с.

72 Парр, Б. Ловушка для внимания: как вызвать и удержать интерес к идее, проекту или продукту / Б. Парр. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 276 с.

73 Панасюк, А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 1998. – 240 с.

74 Продвижение в Инстаграм [Электронный ресурс] // Блог TildaPublishing. – 2015. – Режим доступа: <http://tilda.education/articles-instargam-promotion>. – 12.05.2018.

75 Рогалева, О. С. Новые медиа: эволюция понятия / О. С. Рогалева, Т. В. Шкайдерова // Вестник омского университета – 2015. – № 1. – С. 222–225.

76 Родионова, Е. В. Формирование положительного имиджа предприятия. / Е. В. Родионова // Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2010. – № 3. – С. 70–74.

77 Романова, А. В. Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений / А. В. Романова. – М.: Маркетинг, 2017. – 154 с.

78 Савина, А. А. Поймать лояльность в социальную сеть / А. А. Савина // Маркетинговые коммуникации. – 2009. – № 5. – С. 22–25.

79 Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособ. / ред. С.А. Шомова. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 199 с.

80 Сенаторов, А. А. Бизнес в Instagram: от регистрации до первых денег / А. А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 156 с.

81 Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 160 с.

82 Серновиц, Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить / Э. Серновиц // Маркетинг. – 2017. – № 10. – С. 2-4.

83 Смит, К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи / К. Смит. – СПб.: Питер, 2016. – 37 с.

84 Слугина, Ю. М. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы / Ю. М. Слугина // Вестник финансового университета – 2015. – № 2. – С. 130–134.

85 Соболева, Л. Феномен «Инстаграма» 2.0. Все новые фишки / Л. Соболева. – М.: Зеркало, 2016. – 220 с.

86 Соломон, М. Высокие технологии работы с клиентами: как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца / М. Соломон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 234 с.

87 Стелзнер, М. Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 282 с.

88 Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом: учеб.пособ. / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. – М.: Юрайт, 2018. – 255 с.

89 Уварова, Е. Instagram. Секрет успеха ZT PRO. От А до Я в продвижении / Е. Уварова, Е. Якимов. – СПб.: Питер, 2018. – 130 с.

90 Ульяновский, А. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса / А. Ульяновский. – Минск: Зеркало, 2008. –

570 с.

91 Умаров, М. PR в реальном времени: тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров. – М.: Инфра-м, 2016. – 170 с.

92 Ушакова, Н. В. Имиджелогия: учеб.пособ. / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. – М.: Дашков и К°, 2009. – 280 с.

93 Хайятт, М. Платформа. Как стать заметным в интернете: пошаговое руководство для всех, кому есть что сказать или продать / М. Хайятт. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.

94 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – СПб.: Питер, 2017. – 125 с.

95 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 226 с.

96 Хильт, А. Как раскрутить блог в Instagram: лайфхаки, тренды, жизнь / А. Хильт. – СПб.: Питер, 2017. – 130 с.

97 Ходченков, Е. Продающий Инстаграм / Е. Ходченков. – М.: Инфра-М, 2016. – 95 с.

98 Чекмарев, С. Социальные сети для бизнеса в России / С. Чекмарев. – Минск: Зеркало, 2017. – 90 с.

99 Шкардун, В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 68–77.

100 Щербаков, С. Партизанский маркетинг в социальных сетях. Инструкция по эксплуатации SMM-менеджера / С. Щербаков. – СПб.: Питер, 2016. – 227 с.

101 Щурина, Ю. В. Жанровое своеобразие социальной сети Instagram / Ю. В. Щурина // Жанры речи – 2016. – № 1. – С. 156–168.

102 Яковлев, И. Паблик рилейшнз в организациях / И. Яковлев. – СПб.: 1995. – 148 с.

103 Ahmad, I. How Social Media Can Make or Break Your Brand [Infographic] [Электронный ресурс] / I. Ahmad // Social media today. – 2018. –

Режим доступа: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/how-social-media-can-make-or-break-your-brand-infographic>. – 14.05.2018.

104 Bandyopadhyay, S. Contemporary Issues in Social Media Marketing / S. Bandyopadhyay // Rishi, B. – New York : Routledge, 2017. – 348 с.

105 Stul, M. Managing the flow of information on an enterprise social network/ M. Stul // Bulletin of the South Ural State University. – 2017. – № 3. – С. 64–74.

106 How to Market Your Brand on Social Media [Электронный ресурс] // INKBOT DESIGN. – 2018. – Режим доступа: <https://inkbotdesign.com/market-brand-social-media/>. – 17.05.2018.

107 9 Reasons Why Your Business NEEDS Social Media Marketing [Электронный ресурс] // The Content factory. – 2017. – Режим доступа: <https://www.contentfac.com/9-reasons-social-media-marketing-should-top-your-to-do-list/>. – 09.03.2018.