

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 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
ИИ Е.Г.Ивашенко
« 30 » 06 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Социальная сеть Инстаграм как площадка для продвижения туристической компании

Исполнитель студент группы 698-об(1)	<u>ИИ</u> 30.06.2020 (подпись, дата)	Е.Н. Наимова
Руководитель доцент, к. филол. н.	<u>Галиф</u> 30.06.2020 (подпись, дата)	Д.Н. Галимова
Нормоконтроль	<u>Галиф</u> 30.06.2020 (подпись, дата)	А.Г. Коржакова

Благовещенск 2020

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

Е.Г. Иващенко

«04» 10 20/гг.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Наимова Е. Н.

1. Тема выпускной квалификационной работы:

Социальная сеть Инстаграм как площадка для продвижения туристической компании

(утверждено приказом от 01.06.2020 № 975)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 30.06.2020.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: библиотека, блог, социальные медиа, социальные сети, продвижение в социальных сетях.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): обозначить значимость продвижения в социальных сетях коммерческой деятельности фирмы, описать социальные сети как каналы продвижения туристической фирмы, описать использование социальной сети Инстаграм для продвижения туристического продукта. Во второй главе проанализировать продвижение туристических фирм города Благовещенска, дать характеристику продвижения туристического бюро «Профсоюзы» через социальную сеть Инстаграм, разработать тематические посты для продвижения туристического бюро «Профсоюзы» в социальной сети Инстаграм.

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

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

7. Дата выдачи задания: 04.10.2019.

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Галимова Д.Н., канд. филол. наук, доцент
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата)

Е.Н. /Наимова Е. Н.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 76 страниц, 12 рисунков, 50 источников.

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ, ТУРИЗМ, ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ, INSTAGRAM, РЕКЛАМА, ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО

Теоретической основой дипломной работы послужили работы отечественных и зарубежных авторов. Методологической базой работы являются методы анализа деловой и научной литературы.

Объектом исследования является деятельность организаций туристической сферы в социальных сетях.

Предмет исследования – инструменты продвижения туристических продуктов в социальных сетях.

Цель дипломной работы – проанализировать инструменты продвижения в социальных сетях и разработать тематические посты для туристического бюро «Профсоюзы» в социальной сети Инстаграм.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. Теоретические аспекты SMM-продвижения продукта.	8
1.1 Значимость продвижения в социальных сетях в коммерческой деятельности фирмы	8
1.2 Социальные сети как каналы продвижения туристической фирмы	15
1.3 Использование социальной сети «Инстаграм» для продвижения туристического продукта	21
2. Продвижение туристической фирмы в социальных сетях.	43
2.1 Анализ продвижения туристических фирм города Благовещенска в социальных сетях	43
2.2 Характеристика продвижения туристического бюро «Профсоюзы» через социальную сеть Инстаграм	50
2.3 Разработка тематических постов для продвижения туристического бюро «Профсоюзы» в социальной сети «Instagram»	58
Заключение	62
Библиографический список	65
Приложение А	71
Приложение Б	72
Приложение В	73
Приложение Г	74
Приложение Д	75
Приложение Е	76

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время становится актуальным продвижение каких-либо услуг и товаров через социальные сети. Сеть Интернет играет большую роль в различных сферах жизнедеятельности, туризм – не исключение. Тема исследования связана с возрастанием популярности социальных сетей, которые становятся одним из эффективных инструментов PR-деятельности. Интернет-сообщества стали неотъемлемой частью современного общества. Сегодня практически у каждого человека есть личная страница, с помощью которой можно найти необходимую информацию, получить консультацию, не выходя из дома, найти старых друзей, заработать деньги и многое другое. Привлечь на сайт новых клиентов, которые нуждаются в данной услуге или товаре, повысить узнаваемость бренда через социальные сети, занять высокое место на рынке можно при помощи SMM-специалиста. Конкуренция всегда существовала, но в современном мире необходимо присутствовать в Интернет-среде, так как это является обязательным для любой компании. Разработка программы введения социальной сети помогает организации оптимизировать рекламную и PR – деятельность и завоевать основные целевые аудитории.

Актуальность данной исследовательской работы обусловлена тем, что популярность инструментов продвижения услуг с помощью социальных сетей в туристическом бизнесе все больше возрастает и оформляется в весьма эффективное направление инновационных методов продвижения. На сегодняшний день пользователями различных социальных сетей являются около ста миллионов человек только в возрасте от 20 до 50 лет. Именно этот возраст характеризуется активной покупательской способностью, в том числе и в сфере туристических услуг. В связи с чем целевая аудитория для продажи туристических продуктов полностью совпадает с целевой аудиторией продвижения продукта в социальных сетях. Что позволяет говорить о высоком

потенциале эффективности продвижения в социальных сетях турфирм и турпродуктов.

Объект исследования – деятельность организаций туристической сферы в социальных сетях.

Предмет исследования – инструменты продвижения туристических продуктов в социальных сетях

Цель работы – проанализировать инструменты продвижения в социальных сетях и разработать тематические посты для туристического бюро «Профсоюзы» в социальной сети Инстаграм

В соответствии с целью в дипломной работе поставлены следующие **задачи:**

- рассмотреть понятие инструментов продвижения туристической фирмы;

- проанализировать структурно-содержательное наполнение аккаунтов туристических компаний в социальных сетях и используемые инструменты продвижения.

- проанализировать аккаунт, позиционирующий туристического бюро «Профсоюзы» в социальной сети «Инстаграм»;

- описать методику применения инструментов продвижения в социальной сети Инстаграм для туристического бюро «Профсоюзы».

В данной работе использовались такие **методы** как анализ существующей базы научно-методической литературы по исследуемой теме, обобщение и синтез полученной информации, исследование наиболее эффективных инструментов продвижения через социальную сеть «Инстаграм», сравнительный анализ продвижения туристических фирм города Благовещенска посредством сети «Инстаграм».

Теоретической основой явились отечественные и зарубежные труды по маркетингу социальных сетях, авторские и экспертные статьи. В основу выпускной квалификационной работы легли труды таких авторов, как: Н.

Макастрова – «Как развивать туризм в России», М. А. Змушко – «Instagram как эффективная рекламная площадка», В. М. Сазонов – «Социальные сети: анализ, технологии, перспективы», М. В. Уманская – «SMM как элемент стратегии развития предприятия».

Новизна дипломной работы заключается в том, проанализированы возможности социальной сети «Инстаграм» в индустрии туризма на примере деятельности туристических компаний города Благовещенска, а также разработаны тематические посты для аккаунта туристического бюро «Профсоюзы».

Теоретическая значимость заключается в систематизации и характеристике инструментов продвижения в сети Инстаграм, так как в настоящее время продвижению в социальных сетях туристических фирм уделяют мало внимания, а также именно сеть Инстаграм не описана как одна их эффективных площадок для продвижения туристических услуг.

Материалом исследования послужили 30 аккаунтов туристических фирмы города Благовещенска и их содержательное наполнение. в цифровом пространстве социальной сети Инстаграм.

Практическая значимость дипломной работы заключается в том, что существующая страница в социальной сети Instagram является средством рекламы и реализации турпродуктов туристического бюро «Профсоюзы». Благодаря этому нами были разработаны тематические посты в социальную сеть Инстаграм.

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

При выполнении работы изучена специальная, учебная, научная литература, публикации в периодической печати по данной проблематике. Статистической базой исследования является материал туристического бюро «Профсоюзы».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ SMM-ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА

1.1 Значимость продвижения в социальных сетях в коммерческой деятельности фирмы

В настоящее время сеть Интернет стала пользоваться большим спросом не только способом обмена информацией, коммуникаций, общения, но и площадкой для продвижения товаров и услуг. Все чаще люди предпочитают дистанционно, не выходя из дома, заказать необходимые товары, нежели добраться до торговых центров, теряя кучу времени. Именно поэтому у многих представителей малого бизнеса появляется возможность завести страничку в социальной сети для большего удобства, где любой человек может приобрести товар или услугу, не выходя из дома.

К тому же, нужно учитывать специфику своей аудитории, обычно подразделяют конечных потребителей на рынки: B2B (бизнес для бизнеса) – продажа товаров для других компаний, не для личного пользования; B2C (бизнес для потребителя) – означает, что клиент покупает товар для себя, для личного пользования. Для той и другой категории потребителей будут некоторые различия продвижения в Интернете.

Рассмотрим наиболее популярные виды продвижения в сети Интернет на данный момент¹.

Имиджевый сайт. Данные сайты должны выглядеть презентабельно или, иными словами, «дорого». Начиная со стартовой страницы, посетитель должен понимать, что владелец сайта успешен в своих делах, его компания надежна и состоятельна и работать с ней – предел мечтаний многих. Интересные и эффективные решения, а также утонченный фирменный стиль и отсутствие

¹ Карпова М. К., Дятлова К. И. Продвижение малого бизнеса в сети Интернет [Электронный ресурс] // Наука. Общество. Государство. 2019. №1 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-malogo-biznesa-v-seti-internet>. (дата обращения: 02.06.2020).

каких-либо шаблонов является неотъемлемой составляющей успеха имиджевых сайтов.

Очень важно избегать любых излишеств, ведь, к примеру, обильное использование flash анимации крайне негативно сказывается на скорости загрузки страницы и на общем впечатлении, которое она производит. Иными словами, важно точно соблюдать баланс. Также при разработке дизайна важно использовать корпоративный стиль компании-заказчика, поскольку это поможет повысить узнаваемость бренда.

Также не стоит упускать из внимания и удобство использования имиджевого сайта, даже самый красивый проект не сможет надолго удержать посетителей, если его будет сложно просматривать и использовать как с компьютера, так и с телефона или планшета. И если внешний вид можно назвать первым впечатлением, то простота использования - впечатление второе и не менее важное. Таким образом, особое внимание также стоит уделить организации интуитивно понятной структуры и навигации проекта².

С точки зрения структуры, то здесь многое зависит от отрасли бизнеса, предоставляемых товаров и услуг, а также функций, которые будет нести сайт, будет ли он просто как визитная карточка компании, или как способ продать товар или услугу. В данном вопросе имиджевые сайты могут походить как на сайты-визитки с минимальным набором функциональных возможностей, так и практически не уступать корпоративным проектам, в которых широкий функционал обеспечивается несколькими уровнями доступа.

SEO (поисковая оптимизация сайта) – это один из способов продвижения сайта, целью которого является улучшение позиций сайта в списке результатов поисковой выдачи по определенным ключевым запросам³. Позиция в списке поисковой выдачи определяется релевантностью документа (страницы сайта).

² Пырьева Т. А. Особенности маркетинга в Интернете на примере российских социальных сетей // Инновационная наука. 2017. № 2-1. С. 220-223.

³ Христофоров А. В. Продвижение услуг в социальных сетях [Электронный ресурс] // Сервис plus. 2017. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-uslug-v-sotsialnyh-setyah>. (дата обращения: 08.04.2020).

То есть, чем точнее (релевантнее) страница сайта отвечает на поставленный вопрос, тем выше она в результатах поисковой выдачи.

E-mail маркетинг – это инструмент формирования мнения общественного, способ продвижения продуктов с помощью электронной рассылки. Данный метод продвижения отлично подойдет для оповещений о приближающихся акциях, специальных предложениях, поздравлений своих потенциальных потребителей.

SMM (Social Media Marketing) – это способ продвижения продукта через социальные сети⁴. Кроме того, SMM не требует больших финансовых вложений, что очень важно для предпринимателей малого бизнеса.

Корпоративный блог – это интернет-журнал компании, который предназначен для коммуникаций с целевой аудиторией: клиентами, партнерами, сотрудниками. Корпоративный блог имеет две разновидности: внутрикорпоративный (использует исключительно внутри организации) и публичный блог (нацелен на общение с общественностью, на широкий круг и деловую среду).

Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, в которой содержание рекламного текста соответствует ключевым запросам потенциального покупателя. Контекстная реклама появляется после того, как человек нажимает кнопку «найти», введя свой запрос в строку поисковой системы. Поисковая реклама точно соответствует запросу пользователя, а все деньги от ее размещения зарабатывает сеть контекстной рекламы (Яндекс, Гугл, Бегун).

Правильное местоположение рекламы несет за собой различные бюджетные затраты. В зависимости от места размещения варьируется её эффективность.

На данный момент самым популярным является продвижение с помощью SMM⁵. Данный вид продвижения имеет невысокие финансовые затраты, но

⁴ Уманская М. В., Петров С. В. SMM как элемент стратегии развития предприятия // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2018. №6-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kak-element-strategii-razvitiya-predpriyatiya>. (дата обращения: 02.06.2020).

имеет большую эффективность. SMM продвижение подойдет для каждого бизнеса. Важен лишь метод продвижения и сама идея, если товары относятся к дорогостоящим, и клиенту нужно много времени для раздумий, чтобы расстаться с крупной суммой денег. К таким товарам можно отнести дорогие новые автомобили, ювелирные изделия, квартиры, услуги по строительству загородных домов. Найти целевую аудиторию, которую заинтересуют такие товары в социальных сетях, достаточно сложно, иногда не стоит тратить время и деньги на продвижение таких товаров и услуг в социальных сетях⁶.

С помощью SMM в социальных сетях уместно продвигать следующие категории товаров:

- одежда, обувь, аксессуары;
- уникальные изделия, сделанные руками (handmade, например, вязанные шапки, игрушки), сувениры;
- услуги в сфере B2C (салоны красоты, массаж, кондитерские изделия на заказ, доставка еды на дом, консультации специалистов и т.д.);
- обучающие курсы (мастер-классы, семинары, вебинары и т.д.);
- билеты на мероприятия (билеты на концерты музыкальных групп и другие мероприятия);
- узкоспециализированные товары и услуги из сегмента B2C⁷.

Как мы видим, в этом списке сложно продвигать товары и услуги для сферы B2B. Социальные сети являются частью личной жизни каждого человека, там он ищет и интересуется именно тем, что непосредственно требуется ему. Таким образом в социальных сетях можно идентифицировать с точностью свою целевую аудиторию, указав пол, возраст, место проживания и

⁵ Там же

⁶Путь B2B компаний в социальные сети // Habr. URL: <https://habr.com/ru/company/defa/blog/129251/>. (дата обращения: 14.03.2020).

⁷ Слугина Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Вестник финансового университета. 2015. № 2 (86). С. 130-134.

другие характеристики, которые требуются конкретно для продвижения определенного товара определённой аудитории.

Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) – это коммуникации с аудиторией социальных сетей и форумов от имени бренда или организации⁸. На сегодняшний день почти каждая компания так или иначе продвигает себя или свой продукт в Интернете, имеет собственный аккаунт в популярных социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, «Одноклассники», Instagram), с помощью которых они взаимодействуют с целевой аудиторией, наполняют страницы полезным и увлекательным контентом, проводят викторины и конкурсы среди пользователей. На первый взгляд может показаться, что все эти действия в основном носят развлекательный характер, однако все действия направленные на коммуникацию с целевой аудиторией выступают как один из мощнейших инструментов повышения лояльности к бренду организации.

Одной из главных задач каждого владельца бизнеса является формирование лояльного отношения к компании у целевой аудитории. Чего можно достичь повышая уровень лояльности при помощи SMM⁹:

- развить у потенциальных клиентов доверие к бренду;
- устранить негатив о компании, управлять ее репутацией;
- увеличить узнаваемость бренда;
- увеличить продажи;

Выделим три самые характерные черты, из-за которых стоит начать продвижение при помощи SMM.

Популярность канала и широкий охват аудитории. С каждым годом, месяцем, неделей пользователей социальных сетей становится всё больше, а значит и количество клиентов растёт. По данным исследования компании Mail.Ru Group, из 66,4 млн человек, которые ежедневно используют интернет в

⁸ Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / По ред. Л. А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.

⁹ Там же

России, соцсети посещают более 90%¹⁰.

Благоприятная атмосфера. Каждый человек выбирает аккаунт по душе, следовательно находится в «своей тарелке» и чувствует себя достаточно комфортно. Цель его времяпрепровождения – общение, развлечение, получение новой информации, поиск необходимого товара или же услуги.

Отсутствие прямого рекламного эффекта. Назойливая реклама только отталкивает человека, заставлет его относиться скептически к компании. Но посты компаний в сообществах, которые, по сути, являются промоматериалами, в основном воспринимаются ими как развлечение и не вызывают негатива.

Лояльность к бренду это одна из ключевых возможностей, которые можно использовать при грамотном подходе работы. Эту возможность стоит использовать, как и всемирно известным мировым брендам, так и маленьким организациям которые только начинают свой путь к успеху.

Социальные сети позволяют с высокой точностью оценить качество продвижения рекламной кампании.

Онлайн-среда предоставляет более широкие возможности для аналитики, нежели традиционные маркетинговые инструменты, такие как наружная или телевизионная реклама, а социальные сети за счет механизмов обратной связи позволяют анализировать эффективность еще глубже. Наиболее ценными источниками информации для исследования являются¹¹:

- данные веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий);
- анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Мне нравится», комментарии, добавленные материалы);
- внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории);

¹⁰ Курносо-

ва Е. Социальные сети в цифрах. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курносова_РИФ+КИБ%202019.pdf. (дата обращения: 14.03.2020).

¹¹ Костина С. А. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения товаров и услуг // Научный альманах. 2015. №9. С. 205-208.

- данные мониторинга социальных сетей и блогов (количество упоминаний, их тональность, резонанс);
- открытые показатели статистики на сторонних площадках (количество просмотров на видеоагрегаторах, количество посещений темы на форумах);
- классические социологические инструменты, адаптированные под социальные сети (опросы, работа с фокус-группами);
- специальные маркетинговые мероприятия (промокоды, выделенные телефонные номера).

Оценка эффективности SMM-кампании преследует следующие цели:

- оценка возврата вложенных инвестиций;
- коррекция проводимой кампании;
- оценка целесообразности использования тех или иных инструментов;
- сравнение результатов SMM с результатами других маркетинговых действий.

В SMM используются следующие показатели эффективности¹².

Охват аудитории. Для разных социальных сетей охват аудитории измеряется различными методами. Так, Facebook и «ВКонтакте» дают возможность отслеживать этот показатель через встроенную систему статистики. Ряд блогхостингов также имеет собственную статистику. Для видеохостингов за показатель охвата аудитории обычно принимается количество просмотров с поправкой на возможные повторные заходы (10-30 %). Аналогично охват аудитории рассчитывается и для форумов.

Эмоциональные показатели. В данном случае учитывается соотношение позитивных, негативных и нейтральных высказываний. Если количество негативных упоминаний бренда превышает определенный уровень, то это либо свидетельствует о появлении серьезного негативного инфоповода, либо об

¹² Повелитель SMM-вселенной: как завоевать признание аудитории. М.: Ingate. 2012. 38 с.

ухудшении отношения к компании в целом. Допустимый уровень негатива – 15-25 % от общего количества упоминаний.

Показатели вовлечения. Одним из основных показателей вовлечения является количество social action - любых действий внутри сообществ бренда: отметки «Мне нравится», количество комментариев, участие в промоакциях и конкурсах, закачанный контент¹³.

Продвижение в социальных сетях имеет ряд преимуществ перед классическим маркетингом и другими инструментами онлайн-продвижения. Реклама в социальных сетях интерактивна, в случае успеха быстро распространяется по «сарафанному радио», имеет не рекламный формат, и ее легко можно сфокусировать на нужной аудитории. Вопреки мифам о высокой стоимости продвижения в соцсетях, SMM может быть недорогим и даже бесплатным: грамотная организация работы в сообществах наряду с четким определением целевой аудитории ведут к существенному повышению продаж.

SMM эффективен для продвижения малого, среднего и крупного бизнеса, для онлайн-компаний и b2b-сектора¹⁴. Тем не менее, для дорогостоящего узкоспециального b2b-бизнеса в промышленности и строительстве или бизнеса со спонтанными транзакциями предпочтительны другие виды маркетинга.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальные сети дают огромное поле для действий: заниматься автономной торговлей, донорством трафика, заниматься персональным и корпоративным брендингом и нейтрализацией негатива, а также стимулировать повторные продажи.

1.2 Социальные сети как каналы продвижения туристической фирмы

Влияние социальных медиа – социальных сетей, travel-блогов и форумов – растет с каждым годом. Более 25 % опрошенных заявили, что социальные сети влияют на их мнение при выборе места и типа проживания. Для 75 % ре-

¹³ Социальные медиа [Электронный ресурс] // Merriam-Webster dictionary. URL : <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>. (20.03.2020).

¹⁴ Путь B2B компаний в социальные сети // Хабр. URL: <https://habr.com/ru/company/defa/blog/129251/>. (дата обращения: 14.03.2020).

спондентов социальные каналы являются основным источником туристической информации. На выбор потенциальных туристов влияют рассказы, яркие фотографии, отзывы и прочий контент (информационное содержание сайта), инициируемый другими пользователями. При этом рассказам и отзывам другим путешественников доверяют почти 50 % участников опроса¹⁵.

Социальные медиа являются частью интерактивных средств массовой информации, одним из каналов коммуникации как отдельных пользователей (туристов), так и целых корпораций, и компаний (туристических агентств, компаний). Всемирная туристская организация ООН (ЮНВТО) признает важную роль социальных медиа в туризме. Туристы и бизнесмены используют смартфоны и планшеты для того, чтобы найти информацию или поделиться мнением о месте их пребывания. Исследование World Travel Monitor, проведенное ЮНВТО¹⁶, показало следующее: – 40 % международных туристов путешествуют со смартфонами, которые помимо прочих удобных функций имеют доступ к Интернет и e-mail; – 40 % пользователей смартфонов используют их для получения информации о направлении; – 26 % туристов и 34 % деловых путешественников смартфоны нужны для того, чтобы поменять бронирование отеля и других услуг во время путешествия. Больше трети международных путешественников осуществляют с помощью смартфонов доступ к социальным сетям – публикуют контент в своих блогах, на страницах в Facebook, делятся фотографиями в Twitter или Flickr, пока находятся в поездке. Чаще всего к социальным медиа относят: социальные сети (к примеру, MySpace, Facebook, Одноклассники.ru, ВКонтакте, LinkedIn), блоги (к примеру, Blogger, LiveJournal) и микроблоги (к примеру, Twitter), форумы, сайты отзывов (к примеру, Irecommend.ru, Otzyv.ru), фотохостинги (к примеру, Picasa, Flickr) и видеохостинги (к примеру, YouTube) и другие. Все социальные медиа обладают определенными свойствами, которые определяют их особенности и специфику.

¹⁵ Старовойт М. В. Особенности потребительского и коммуникативного поведения современных пользователей Интернета // Вестник САФУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 3. С. 63-70.

¹⁶ Социальные медиа [Электронный ресурс] // Merriam-Webster dictionary. URL: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>. (дата обращения: 20.03.2020).

Прежде всего, это интерактивность, как возможность общения между пользователями и обмена разного рода контентом, что есть основа составляющей развития информационного общества и показатель, характеризующий быстроту выхода на связь одного пользователя с другим. Помимо этого, социальные медиа обладают свойствами коммуникативности, мобильности, доступности, универсальности. Социальные сети позволяют формировать комьюнити (группа людей с близкими интересами, которые общаются через Интернет), повышать лояльность клиентов к туристическому предприятию или к конкретному туристическому продукту, позволяют создавать адресную рассылку и применять тем самым принцип таргетирования в маркетинге туристических услуг, а также обеспечивают широкий охват аудитории с положительным имиджем (посредством постов и лайков)¹⁷. Что касается России, наиболее популярными являются сети «ВКонтакте» и «Одноклассники», в то время как в большей части остального мира – Facebook, Google+, Twitter и Foursquare¹⁸.

Каждая из них имеет свои особенности и возможности для продвижения малого бизнеса. Стоит рассмотреть отдельно каждую из этих социальных сетей и выделить основные инструменты продвижения в них.

Социальную сеть «Одноклассники» многие специалисты SMM считают непригодной, но все же, раз там есть люди, значит, у них есть потребности, и им есть, что продавать. Целевая аудитория социальной сети «Одноклассники» – мужчины и в основном женщины от 45 лет, домохозяйки, пенсионеры.

Одним из плюсов социальной сети «Одноклассники» можно назвать активность пользователей. С помощью кнопки «Класс» (которая сочетает в себе «нравится» и «поделиться») очень быстро можно распространить любую информацию. Также аудитория «одноклассников» непрехотлива к контенту, на ура идут яркие картинки, новости, опросы. Если сравнивать с социальной сетью

¹⁷ Амет-устаева Д. М. Социальные сети как инструмент продвижения туристической услуги [Электронный ресурс // Молодой ученый. 2019. №16. С. 159-161. URL: <https://moluch.ru/archive/254/58345/>. (дата обращения: 28.02.2020).

¹⁸ Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум // Маркетинговые коммуникации. 2017. № 5. С. 36–38.

«ВКонтакте», то тут аудитория требует более качественный контент. На этой платформе также можно приглашать в сообщества различных людей, тем самым собрать быстро большое количество людей. «ВКонтакте» можно приглашать только друзей и ограниченное количество людей в день. В «одноклассниках» аудитория не избалована огромным количеством информации и с интересом вступает в новые сообщества.

К недостаткам данной социальной сети можно отнести скудное оформление и функционал сообществ для продвижения. Также отсутствует подробная статистика, где бы можно было отследить тенденции, активность, охват и другие характеристики. Таргетинговая реклама здесь дорогая и непроста в настройке.

Основными способами продвижения товаров и услуг малого бизнеса, которые хорошо работают на одноклассниках, являются:

- создание сообщества;
- заполнение сообщества простым и полезным контентом, который нужно постоянно пополнять;
- написание вирусных постов, которыми бы захотели поделиться пользователи.

«ВКонтакте» насчитывает более 30 млн. пользователей на данный момент. Найти здесь свою аудиторию сможет, скорее всего, любой товар, если он не узкоспециализированный. Аудитория «ВКонтакте» разнообразна, но в основном это молодые люди, средний возраст которых от 16 до 35 лет. Успешное продвижение «ВКонтакте» влияет на ранжирование в поисковых запросах «Google» и «Яндекс».

Основным способом продвижения в этой социальной сети также является создание публичной страницы/группы/мероприятия. Как уже говорилось, что «ВКонтакте» – это молодежная социальная сеть, поэтому оформление должно быть ярким, текст простым, легким, неформальным и побольше визуального

контента. Продвигать сообщество можно также приглашая людей, но есть ограничения - сорок человек в день.

«ВКонтакте» очень хорошие и эффективные результаты дает таргетинговая реклама¹⁹. Но она требует больше подготовки и анализа, но в случае правильной настройки может дать нужный результат. Данный инструмент продвижения дает возможность настроить показы на конкретную аудиторию, выставив фильтры по полу, возрасту, интересам, месту проживания или добавить собственную базу пользователей.

Таргетированные объявления – универсальный вариант для любого типа сообществ. Они будут размещены слева от новостной ленты, под блоком меню. Такие объявления можно настроить как на сообщество, так и на сам сайт. Однако способ является довольно затратным.

Продвижение записей – новый способ рекламы социальной сети «ВКонтакте» и пока доступен только крупным рекламодателям, в сообществе которых не менее 5 тыс. человек, а на счету в кабинете не менее 10 тыс. руб. Тем не менее, можно ожидать, что со временем данный вид рекламы будет доступен любому желающему.

Записи в сообществах – также неплохой вариант, но не позволяет строго указать аудиторию, как таргетированная реклама. К тому же запись может быстро затеряться на странице среди других постов на стене. Поэтому, покупая рекламу в сообществах, лучше закреплять свой пост сверху.

Специальное предложение в играх – вариант для рекламы развлекательного контента или «вау»-товаров (например, разговаривающие игрушки-хомяки и тому подобное).

Социальная сеть «ВКонтакте» предлагает и мощный инструмент анализа эффективности вашей рекламной кампании. Он доступен в разделе «Статистика страницы» (вкладки «Охват», «Посещаемость» и «Активность»). В этом

¹⁹ Лучинкин В. Ю. Сравнение возможностей таргетинговой рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» // Наука. Общество. Государство. 2016. № 4 (16). С. 15-22.

разделе вы узнаете не только общее количество посещений вашей группы, но также возраст посетителей, их географию, а также источник трафика²⁰.

Проведение конкурсов и розыгрышей в этой социальной сети очень подходит для региональных сообществ, что является отличным способом привлечь в сообщество потенциальных клиентов. При проведении розыгрышей и конкурсов в небольших пабликах советуется покупать рекламу в других более раскрученных группах, иначе конкурс может пройти незамеченным, а результата можно не ожидать совсем.

«Инстаграм» можно считать одной из самых молодых социальных сетей, но на сегодняшний день это одна из немногих эффективных площадок для продвижения малого бизнеса с минимальными затратами. Привлекательность «Инстаграма» в продвижении малого бизнеса кроется в простоте его использования, функционала и настраивания таргетинга. Целевая аудитория здесь также разнообразна, но все же аудитория здесь молодая, от 14 до 35 лет. Если раньше «Инстаграм» использовался, как личная страница, то теперь разработчики расширили функционал, и теперь страницу можно перевести в «бизнес» аккаунт. В таком ак-каунте функционал разнообразен для продвижения, также есть обширная статистика страницы, которая постоянно обновляется, и с легкостью можно выявить такие моменты, как: в какое время и дни недели лучше размещать посты, какой охват у того или иного поста, сколько человек сохранили/переслали пост и многое другое. Бизнес аккаунт позволяет добавить на страницу вспомогательные кнопки для быстрой связи.

Для успешного продвижения в этой социальной сети необходимо заранее продумать концепцию выкладываемого контента, придумать отличительную черту, зацепить пользователей и «заставить» выбрать именно ваш товар или услуги среди тысячи других конкурентов. Главной особенностью этого ресурса, с точки зрения бизнеса, является возможность взаимодействия с исключительно целевой аудиторией. В качестве критериев отбора используется

²⁰ Кеннеди Д. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум // Маркетинговые коммуникации. 2017. № 5. С. 36–38.

возраст, семейное положение, географическая принадлежность и интересы пользователей²¹. Предприниматели, работающие с этой платформой, получают возможность тщательно протестировать выбранную нишу и в течение короткого срока собрать аналитические данные.

Стоит сделать вывод, что Интернет уже немного подвинул традиционные виды рекламы назад, социальные сети на данный момент занимают лидирующее место, они дают эффективность продаж, быстрое продвижение, непосредственную коммуникацию с целевой аудиторией.

1.3 Использование социальной сети «Инстаграм» для продвижения туристического продукта

Instagram – это бесплатная социальная сеть для обмена фото и видеозаписями²².

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

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

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

48,8 % брендов присутствуют в Instagram. По прогнозам эта цифра увеличится до 70,7 %²³. Более трети пользователей Instagram используют свой мобильный телефон для онлайн-покупок. Таким образом, они на 70 % более склонны к покупкам в сети.

²¹ Сазонов В. М. Социальные сети: анализ, технологии, перспективы. URL: <http://htl-cbm.narod.ru/CBM-NET/net-rew.html>. (дата обращения: 02.03.2020).

²² Фаттахова Г. Р. Социальная сеть Instagram – современная площадка для развития и продвижения бизнеса // ScienceTime. 2015. № 11 (23). С. 566-568.

²³ Там же

Предпосылки популярности социальной сети Instagram заключаются в следующем.

Люди быстрее улавливают зрительные образы. Так как Instagram – фотоприложение, то известная марка может держать связь с потенциальными покупателями через картинку 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.

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.

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.

Преимущества Instagram²⁴:

- 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 пять 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 пользователей.

²⁴ Кудряшов Д., Козлов Е. Администратор Instagram. М.: Издательство АСТ. 2019. 320 с

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: Инстаграм 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».

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

Выделяют два вида инструментов продвижения аккаунта: бесплатное и платное.

Бесплатные инструменты продвижения для любого аккаунта²⁵. –

Поиск Instagram. Поиск ведется по хештегам, никнейму и строке «имя». Остальные тексты 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.

Хештеги. 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 2019 году Instagram внедрил новую функцию – 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».

²⁵ Кудряшов Д., Козлов Е. Администратор Instagram. М.: Издательство АСТ. 2019. 320 с

Геотеги. 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-9. «При поиске по хештегам и геотегам отображается раздел «Лучшие публикации» – «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.

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

Другие социальные сети. 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». 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.

Из оффлайн в Instagram. 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 функцию – Instagram-визитка. Распечатав ее, можно с легкостью, при помощи сканера Instagram сразу перейти на страницу пользователя.

Партнерство. 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 прочее.

Платные инструменты продвижения²⁶.

Официальная реклама в Instagram. 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 продвижение.

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

²⁶ Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия. С. 187.

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

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 аккаунтов.

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

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 хэштеги.

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,

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 постоянно.

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 аккаунту.

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

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

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

торий. Это обусловлено рекомендательной схемой распространения информации в социальных сетях и точечным воздействием на заинтересованную аудиторию.

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

Продвижение в туризме является одним из важнейших средств осуществления связи между производителем и потребителем туруслуг. 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 информации.

На сегодняшний день, по данным маркетинговой компании Forrester Research, клиенты продельывают от 66 до 90 % потребительского выбора туристического продукта самостоятельно, с использованием ресурсов глобальной сети²⁷.

По данным Google, перед покупкой пользователи изучают в среднем 10,4 публикаций. 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 записей. Поэтому необходимо предлагать аудитории качественный контент в социальных

²⁷ Брацин Р. М. Перспективы развития Social Media Marketing в России // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2014. № 10. С. 129-130.

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.

Отметим, что туристические услуги имеют семь отличительных характеристик.

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 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 продвижения. Здесь оно несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с её помощью сообщений. Возникает необходимость использования зрительных, наглядных средств, возможно более полно отражающих туруслуги. Поэтому для продвижения часто используются кино и фотоматериалы.

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.

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). 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 продуктам.

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 фирмы.

Продвижение в социальных сетях в данном случае может стать идеальным вариантом. Это обусловлено тем, что социальные сети являются площад-

кой для коммуникации с потребителем, а реклама – одним из важнейших средств осуществления связи между производителем и потребителем туруслуг.

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

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 растет.

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

Основные этапы в продвижении аккаунта в Инстаграм²⁸.

Подготовка и создание страницы. 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 сле-

²⁸ Повелитель SMM-вселенной: как завоевать признание аудитории. М.: Ingate. 2017. 38 с.

дующие критерии: уникальность, краткость, эмоциональность, универсальность, значение.

География. Если организация реализует туры не только в одном населённом пункте, лучше не привязывать имя аккаунта к нему. 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;
- 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.

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

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 внимание. 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).

Ведение 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_мгпдв), 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 Stories. 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).

Публикация ценного, полезного для целевой аудитории, контента.

Для привлечения потенциальных потребителей и увеличения лояльности для профиля туристического агентства стоит использовать следующие виды контента.

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 отдохнуть с маленькими детьми, и наоборот – куда не стоит, какие места стоит посетить, и многое другое. Посты с данной информацией, так 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).

Продвижение страницы²⁹.

Продвижение страницы в Instagram – это достаточно долгосрочный процесс. 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 случае.

²⁹ Нилова Л. Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия / Л. Нилова. Минск: Зеркало, 2017. 89 с.

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 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 профиля. 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 интернете. 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 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). Если у хештега больше 500000 фаловеров, 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 лайки. 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 метода продвижения созданы несколько платных платформ. Лайки, ком-

ментарии, 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 2020 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 он-

лайн, 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 бонусы. 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 приложения для репоста. 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 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.

Giveaway. 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 не-

большое 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 трёх дней) на постоянной основе. Данный вид конкурса позволяет повысить охваты, привлечь новую аудиторию, за счет отметок друзей (новых пользователей) в комментариях. А частое использование данного вида розыгрыша позволяет сохранить лояльную аудиторию, заинтересовать ее.

Скидки и бонусы. 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 два вида.

Краткосрочные, ограниченные во времени. Как правило, такой вид скидок и бонусов используется вовремя, 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 Instagram. 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.

Настраивать таргетированную рекламу можно на двух площадках. 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 повысить охват публикации. А также, 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 блогеров 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 – мало.

Для туристического агентства применимы все указанные выше методы продвижения. Стоит отметить, что для достижения наибольших результатов рекомендуется использовать все вышеуказанные методы в комплексе.

Подводя итог данной главы, стоит отметить, что социальные сети – это вид массовых коммуникаций, основанный на активном участии субъектов общения и обмена информацией – пользователей сети Интернет. Это набор онлайн-технологий, которые позволяют пользователям общаться между собой. Сетевые медиа стали играть определяющую роль в формировании коммуникационной среды в информационном пространстве. 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.

2 ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2.1 Анализ продвижения туристических фирм города Благовещенска в социальных сетях

По данным международной картографической компании «2ГИС» в городе Благовещенске насчитывается 62 туристические компании, предлагающих отдых как рубежом, так и по России. (<https://2gis.ru/blagoveshensk/search/Турфирмы>). По результатам нашего исследования, самой используемой площадкой для продвижения является «Instagram», затем «Facebook», социальная сеть «ВКонтакте», «Одноклассники», «YouTube», «Twitter».

Нами было проанализировано около 30 аккаунтов туристических компаний. Для примера мы взяли самые популярные туристические агентства, а именно «Coral Travel», «Амуртурист», «Дальневосточный Феникс», так как аккаунты данных организаций отражают в себе всю суть продвижения туристических компаний города Благовещенска, а также именно данные организации находятся первыми в рейтинге туристических компаний города Благовещенска по мнению пользователей в 2ГИС:

«Coral Travel». Туристический оператор Coral Travel представлен на рынке с 1995 года. Сегодня оператор занимает лидирующие позиции в туристической отрасли и позиционируется как марка надежности и качества. Собственные принимающие компании обслуживают клиентов Coral Travel в Турции, Египте, Греции, Испании, ОАЭ, Таиланде, Вьетнаме и Тунисе.

Туроператор Coral Travel предлагает лучшие курорты и отели в 36 странах мира, среди которых Австрия, Андорра, Бахрейн, Беларусь, Болгария, Вьетнам, Греция, Грузия, Доминиканская Республика, Египет, Израиль, Индия, Индонезия, Иордания, Испания, Италия, Кения, Кипр, Китай, Куба, Маврикий, Мальдивы, Марокко, Мексика, ОАЭ, Россия, Сейшелы, Сингапур, Таиланд, Танзания, Тунис, Турция, Узбекистан, Хорватия, Черногория, Шри-Ланка. Идет

постоянная работа по открытию новых направлений. Туроператор организует групповые и индивидуальные туры FIT на базе собственных чартерных программ и регулярных рейсов, занимается развитием инсентив-, конгресс-, спортивного и других видов туризма, а также активно продает авиабилеты в онлайн.

Под брендом Coral Travel работают туроператоры не только в России, но и в Германии, Украине, Польше, Турции, Беларуси и Грузии. Программы авиаперевозок осуществляются на чартерной и регулярной основе из всех аэропортов Москвы и более чем из 47 городов Российской Федерации, 5 городов Украины, 2 городов Беларуси, 10 городов Польши, 2 городов Турции, 10 городов Германии.

Coral Travel всемерно способствует дальнейшему развитию туристского потребительского рынка, понимая, что успешное развитие компании возможно только при поступательном движении вперед всей туротрасли.

Туристическая компания «Coral Travel» имеет собственный сайт (<http://www.coral.ru/>), страницу в сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/coraltravel>), страницу в сети «Одноклассники» (<https://ok.ru/coraltravel>), «Facebook» (<https://www.facebook.com/coraltravel>), «YouTube» (<https://www.youtube.com/user/CoralTravelvideo>), а также аккаунт в сети «Instagram» (<https://www.instagram.com/coraltravel/>) – шапка профиля показана на рисунке 1.



Рисунок 1 – Шапка профиля туристической компании «Coral Travel» в социальной сети «Инстаграм»

Профиль социальной сети «Инстаграм» обновляется практически ежедневно, на конец мая 2020 года у компании 4644 публикации, 330 тысяч подписчиков (пользователей, добавивших компанию в свою новостную ленту). Аккаунт содержит фотографии мест отдыха, а также контакты для связи – ссылка на официальный сайт, номер телефона, также налажена обратная связь, можно отправить сообщение в «Direct». Кроме того, компания публикует объявления о текущих акциях и скидках, о турах, также присутствует информация об отелях, в которые они отправляют своих клиентов. Наполнение аккаунта разностороннее, имеются публикации как развлекательного характера, так и информационного. Также, присутствуют вкладки «Актуальное»: «Фукуок», «Куба», «Доминикана», «Xanadu Resort», «Otium Hostels», в которых размещены живые видео из данных мест, репосты подписчиков, которые добавили публикацию из данного места.

Профиль данной туристической компании наполнен красочными фото, текст к которым является лаконичным дополнением – рисунок 2.



Рисунок 2 – Пример поста в аккаунте туристической компании «Coral Travel»

«Амуртурист» – первая компания, которая начала организовывать туры для поездок россиян в Китай в рамках безвизового обмена. «Амуртурист» является ведущим туроператором в Амурской области, приоритетным направлением которого являются туры в Китай, Таиланд, Вьетнам, Филиппины, Индонезию, о. Бали, Сингапур, ОАЭ, Европу. единственный туроператор в Амурской области, имеющий собственную развитую инфраструктуру, включающую в себя 3-звездочный гостиничный комплекс «Дружба», ресторан, конференц-зал, прачечную и автопарк комфортабельных туристических автобусов.

У компании «Амуртурист» два филиала, расположенных в непосредственной близости от речного порта г. Благовещенск.

Компания «Амуртурист» имеет собственный сайт (www.amurturist.info), страницу в сети Вконтакте (<https://vk.com/public94021037>), «Одноклассники», а также аккаунт в сети Instagram (www.instagram.com/amurturist.info/).

Аккаунт в сети Инстаграм не пополнялся длительное время. На конец мая 2020 года у организации 992 публикаций, 6286 подписчиков, однако, активных подписчиков насчитывается около 1000 человек, что свидетельствует о довольно небольшой популярности туристического агентства «Амуртурист», в соответствии с рисунком 3.

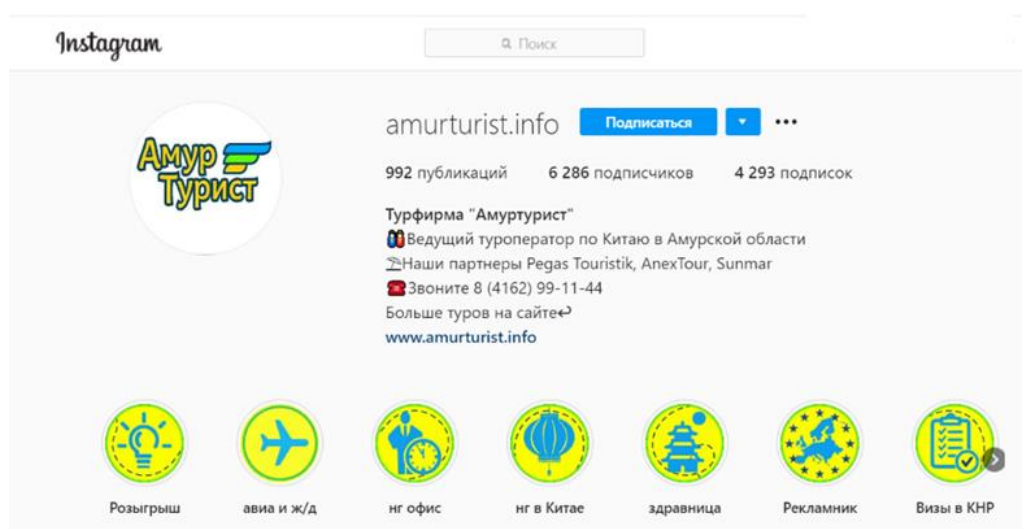


Рисунок 3 – Шапка профиля туристической компании «Амуртурист»

Наполнение аккаунта разнообразное, имеются цены на различные туры, фотографии в хорошем качестве, подписи к посту соответствуют картинке.

Имеются вкладки «Актуальное» на различную тематику, также в данном профиле проводятся розыгрыши, что очень полезно для привлечения новых подписчиков и стимулирования существующих. Шапка профиля имеет название компании, перечисление партнеров, контактный телефон, адрес и ссылку на официальный сайт в соответствии с рисунком 4.

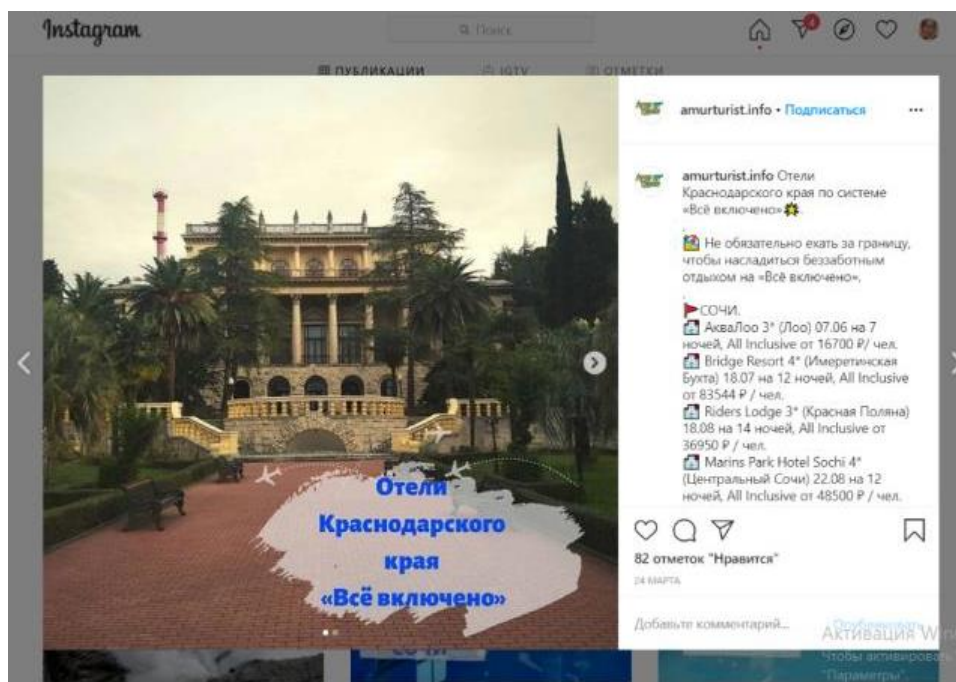


Рисунок 4 – Пример рекламного поста аккаунта «Амуртурист»

Туристическое бюро «Дальневосточный Феникс» – один из крупнейших туроператоров Дальнего Востока с 1995 года, предлагающий:

- отдых на море, горящие туры;
- организацию
- экскурсионных и оздоровительных туров;
- туры в страны Юго-Восточной Азии и Европы;
- организацию отдыха и лечения в санаториях России и зарубежья;
- организацию оздоровительных туров в санатории «Рабочий» (г. Удаляньчи), медцентрах (г. Далянь), санатории (г. Бэйдайхэ);
- помощь в оформлении виз;
- бронирование отелей, индивидуальные туры;

– продажу и бронирование авиа- и ж/д билетов на все направления по России и за рубеж.

У организации 3 филиала, один из которых расположен в аэропорту г. Благовещенск.

Туристическое бюро «Дальневосточный Феникс» имеет собственный сайт (<https://dvphoenix.ru/>), аккаунт в социальных сетях Вконтакте (<https://vk.com/dvphoenix>), «Twitter» (https://twitter.com/DV_Phoenix), «Одноклассники» (<http://www.odnoklassniki.ru/dv.phoenix>), «Facebook» (<https://www.facebook.com/dvphoenix.ru>), а также в «Инстаграм» (http://instagram.com/dv_phoenix).

Аккаунт в сети Инстаграм до марта 2020 пополнялся 2 раза в неделю. На конец мая 2020 года в нем содержится 1481 публикация. На аккаунт подписаны 11,5 тысяч человек – рисунок 5.

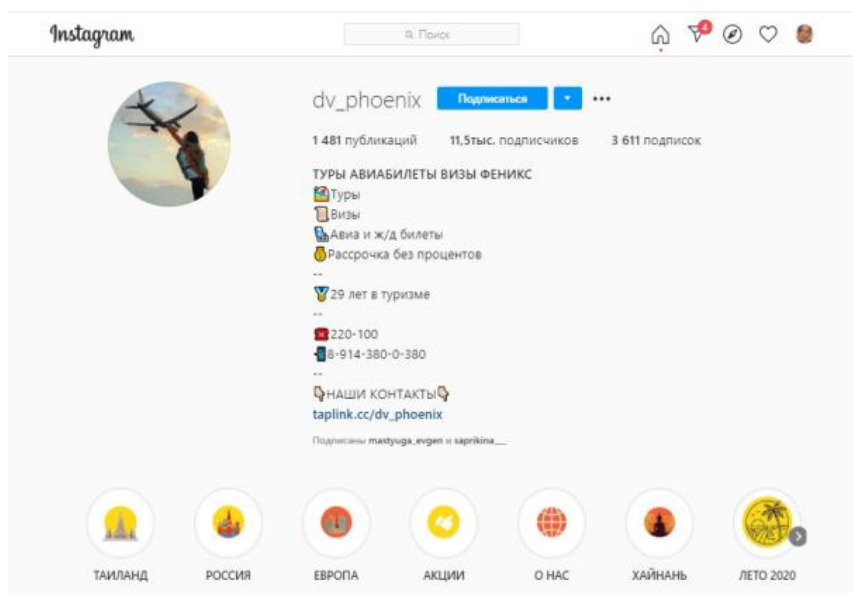


Рисунок 5 – Шапка профиля аккаунта туристического бюро «Дальневосточный Феникс»

Помимо фотографий мест отдыха, красивых пейзажей, довольных туристов, «Дальневосточный Феникс» публикует так же небольшие текстовые сообщения о своих услугах, а также акциях, скидках, программах лояльности с указанием конкретных цен на рекламируемый продукт. Такое ведение интер-

нет-активности представляется оптимальным для организации, оказывающей услуги в туристической сфере.

Шапка профиля включает в себя название организации, номера телефонов, ссылку на официальную страницу сайта. Вкладки «Актуальное» разделены по тематикам: страны в которых могут отдохнуть подписчики-туристы, также имеется вкладка «О нас», в которой подписчики могут ознакомиться с деятельностью компании, её графиком работы – рисунок 6.

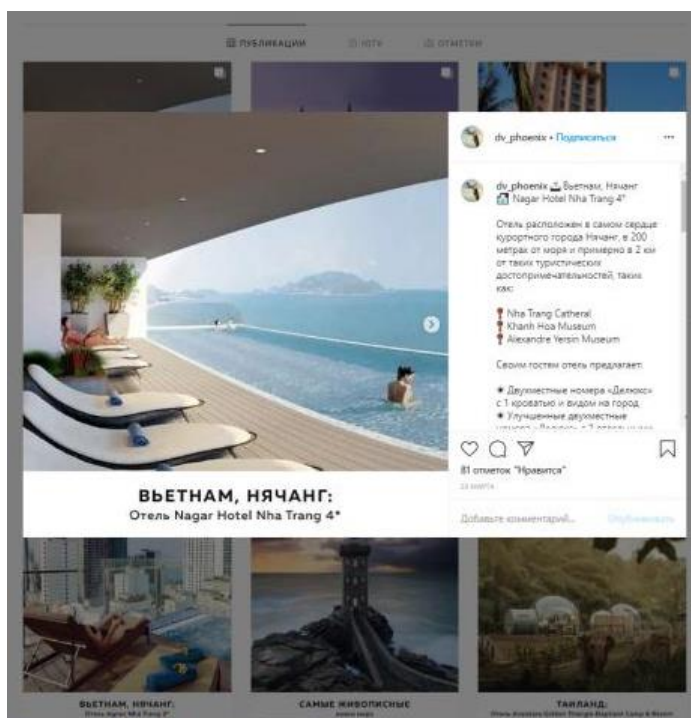


Рисунок 6 – Пример поста аккаунта туристического бюро «Дальневосточный Феникс»

В процессе изучения было проанализировано 30 туристических компаний, а именно их продвижения через социальные сети. Изучая аккаунты вышеперечисленных туристических фирм, можно сделать вывод, что не все компании в полной мере пользуются инструментами социальной сети Инстаграм.

Благодаря сравнительному анализу продвижения турфирм города Благовещенска в социальных сетях, можно вынести для себя полезные советы и про-

анализировать продвижение туристического бюро «Профсоюзы» города Благовещенска.

2.2 Характеристика продвижения туристического бюро «Профсоюзы» через социальную сеть Инстаграм

5 октября 1991г. Федерация профсоюзов Амурской области создала на базе отдела иностранного туризма свое туристическое бюро, которое действует по настоящее время. Туристическое бюро является структурной единицей Федерации профсоюзов Амурской области. Международной деятельностью турбюро начало заниматься с 1992 года.

В 1993г. турбюро «Профсоюзы» включено в Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых туристических поездках.

В связи с требованиями Закона о туристской деятельности Турбюро Федерации профсоюзов Амурской области внесено в Единый федеральный реестр туроператоров, реестровый номер МТЗ № 00175.

Турбюро осуществляет туроператорскую и турагентскую деятельность в сфере: внутренний туризм, международный въездной туризм, международный выездной туризм, международный туризм-реализация туристского продукта, сформированного иностранным туроператором.

Турбюро Федерации профсоюзов Амурской области осуществляет сотрудничество и заключило договора со следующими партнерами.

Китайская Народная Республика:

– провинция Хэйлуцзян, г.Хэйхэ, Хэйхэйский филиал бюро международного туризма «Харбинская железная дорога», 164300, КНР, г.Хэйхэ, ул.Гунн Юань, 9 гостиница «Восточная звезда», 4 этаж; телефон (0456)8290588, факс (0456)8290688; генеральный директор Цай Гоминь;

– провинция Хэйлуцзян, г.Хэйхэ, Хэйхэйская международная туристическая фирма «Благополучие» 164300, КНР, г.Хэйхэ, ул.Вансу, 124. Генеральный директор Чжао Хон Бо.

Россия:

- ООО «Луна-Тур» на туристическое обслуживание в г. Санкт-Петербурге;
- санаторий «Седанка», ЗАО «Приморские курорты», ЗАО "Курорт «Белокуриха», АНО "Санаторий «Свободный», ЗАО СКО ФНПР «Профкурорт», Бузули и др.

В структуре туристических услуг данной компании различают основные и дополнительные. К основным относят: услуги по организации перевозки, размещение, питание туристов.

К дополнительным услугам относятся: услуги по организации экскурсий, услуги по страхованию туристов, услуги гидов, гидов-переводчиков, услуги перевозки туриста до места его временного пребывания и обратно (трансферт).

Комплекс услуг включает в себя: продажу услуг по выездному туризму и услуг по внутреннему туризму (продажа путевок, экскурсий, туров, авиа и жд/билетов), услуги страхования. В структуре туристических услуг данной турфирмы различают основные и дополнительные. К основным относят: услуги по организации перевозки, размещение, питание туристов.

Турбюро организует различные формы туризма. Занимается организованным туризмом, т.е. клиенты путешествуют по заранее обговоренному маршруту и регламенту, установленному турфирмой. При этом туристы и туристская фирма связаны между собой взаимными требованиями и обязательствами: туристы обязаны вовремя и полностью оплатить стоимость путевки, турфирма обязана предоставить все те услуги, которые были заранее оговорены участниками путешествия. Также индивидуальным туризмом – организовывает путешествие одного человека по собственной программе. Заранее определяется маршрут, продолжительность путешествия, определяются места ночлега, места посещения или экскурсий.

Ценовая политика компании основана на среднерыночном уровне цен. При установлении цены на турпродукт, прежде всего, учитываются характер

конкуренции на данном туристском рынке и анализ ценовой политики конкурентов. Гибкая ценовая политика компании заключается в предоставлении сезонных скидок на определенные туры для постоянных клиентов. В компании поддерживается база данных клиентов, которые информируются по электронной почте об имеющихся у компании предложениях, горящих турах и т.д.

Наценка за продажу турпакета турагентской деятельности составляет от 10% до 15 % от общей стоимости тура, выкупленного у компании туроператора, но только в случае, если прибыль турагентства заранее не заложена в стоимость турпутевки самим туроператором.

Таким образом, туристическое бюро «Профсоюзы» работает на рынке турсервисов с 1991 г. Турбюро осуществляет туроператорскую и турагентскую деятельность в сфере: внутренний туризм, международный въездной туризм, международный выездной туризм, международный туризм-реализация туристского продукта, сформированного иностранным туроператором.

В структуре туристических услуг данной компании различают основные и дополнительные. К основным относят: услуги по организации перевозки, размещение, питание туристов.

К дополнительным услугам относятся: услуги по организации экскурсий, услуги по страхованию туристов, услуги гидов, гидов-переводчиков, услуги перевозки туриста до места его временного пребывания и обратно (трансферт).

Туристическое бюро имеет собственный сайт (<http://fpao-travel.ru/>), а также аккаунт в социальной сети «Instagram». Стоит отметить, что активная ссылка на главной странице официального сайта компании не кликабельна.

При входе в аккаунт в шапке профиля имеется название компании, ссылка на официальную страницу сайта, из имеющихся контактов только электронная почта. Иконка профиля непривлекательна, плохого качества, что не особо привлекает подписчиков. Отсутствуют вкладки «актуальное».

На конец апреля 2020 года профиль имеет 279 публикаций, 1466 подписчиков, 195 подписок – рисунок 7. Стоит отметить, что в среднем активных под-

писчиков насчитывается около 20 человек, что даже не насчитывает 10 % от общества количества человек, подписанных на данный аккаунт. Исходя из численности подписчиков данные показатели являются очень низкими. Обратная связь с клиентами туристического бюро «Профсоюзы» налажена слабо, что является одним из минусов.

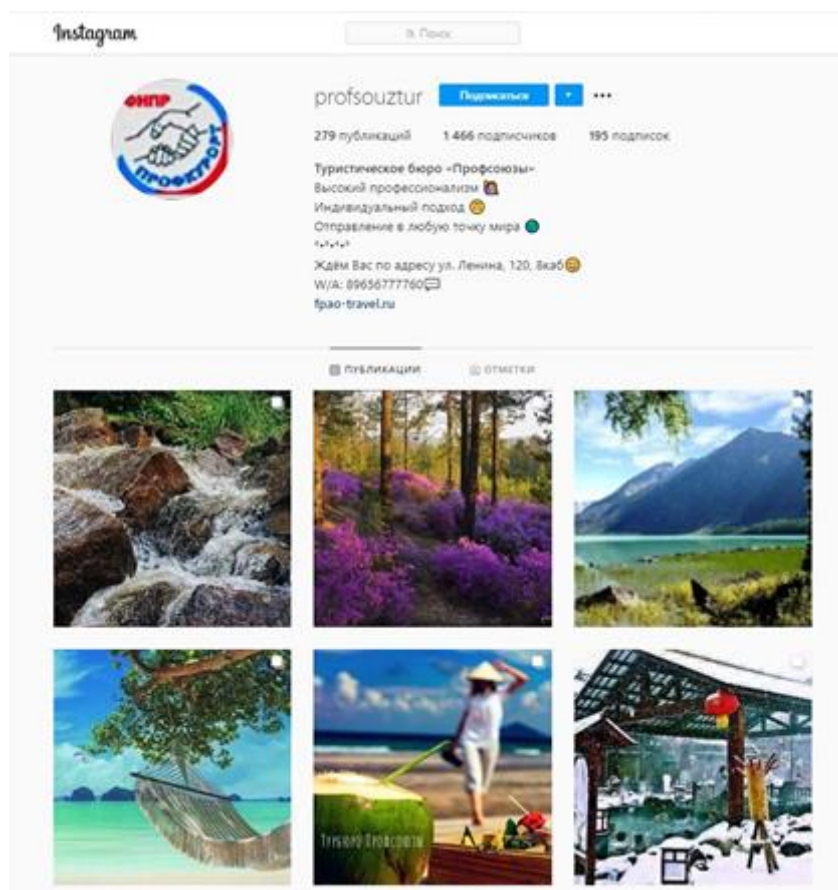


Рисунок 7 – Аккаунт в социальной сети «Инстаграм» турбюро «Профсоюзы»

При полном анализе странице отмечено, что наполнение ленты представлено только фотоматериалом, отсутствует видеоконтент, который на данный момент является более привлекательным для подписчиков. Основным содержанием представляется фотографии в виде «карусели», которые в большинстве своем представлены общими картинками из различных мест отдыха. Отсутствие единого стиля и индивидуальности отталкивает подписчика. Страница кажется безликой из-за недостатка материала в виде информации о компании,

её деятельности, сотрудников, партнеров, отзывов клиентов, не представлены достижения и мероприятия, проводимые туристическим бюро.

Сопроводительный текст к фотографиям является однотипным и ограничен только контактными данными турбюро. Текст должен быть красивым и привлекательным. Визуальная сторона текста имеет значение: никто не будет читать сплошной текст без абзацев, списков или хоть каких-то выделений, подчёркивающих нужные мысли в посте, в соответствии с рисунком 8.



Рисунок 8 – Пример текстового оформления поста аккаунта турбюро «Профсоюзы»

К тому же, стоит заметить, что при написании текста используются стандартные хэштеги по типу «море, солнце, отдых». Изучая профиль туристического бюро «Профсоюзы», были найден хэштег #турбюропрофсоюзы, принадлежащий именно этому профилю, но использовался он последний раз в 2015 году – рисунок 9.

Аккаунт туристического бюро «Профсоюзы» переведен в бизнес-аккаунт и в обязательном порядке должен содержать кнопку «связаться», данная опция присутствует, также имеется ссылка на электронную почту турбюро. Но стоит заметить, что обратная связь налажена слабо, так как директ не работает, все

вопросы подписчиков будут решены при личной встрече или же при звонке менеджеру.

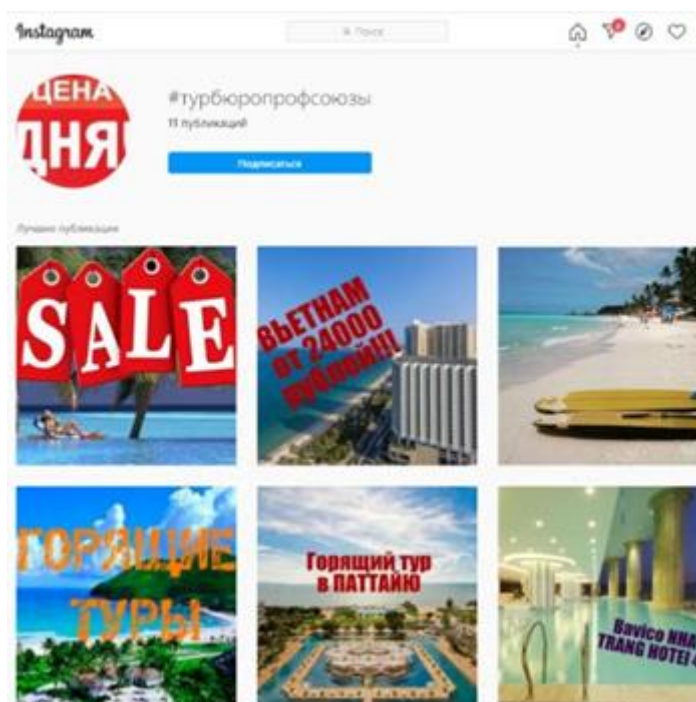


Рисунок 9 – Пример хэштега туристического бюро «Профсоюзы»

Таким образом, страница турбюро «Профсоюзы» в сети Instagram представляет собой бизнес-профиль – страница коммерческой направленности (бизнес-аккаунт). Основное наполнение страницы – это обзорные фотографии, в том числе в виде «карусели». У компании отсутствует единый (индивидуальный) стиль оформления, собственные хештеги, УТП для клиентов. Все это приводит к «потере» компании в Интернет-пространстве среди множества конкурентов. В связи с этим, для эффективного продвижения продуктов турбюро «Профсоюзы» необходима комплексная SMM-стратегия с четкими положениями, учитывающими специфику компании.

Также, очень важным фактором является изучение целевой аудитории, так как контент аккаунта должен быть правильно спланирован и направлен на правильную целевую аудиторию, чтобы привлечь большее количество подписчиков. Аудитория туристического бюро «Профсоюзы» также была тщательно изучена, так как это является важным этапом в разработке рекламного продук-

та, планирования постов и написания сопроводительного текста. Аудитория была проанализирована по нескольким критериям.

Пол. Восприятие одной информации мужчиной и восприятие этой же информации женщиной различно. Зрительное восприятие также имеет отличия. Женщина видит предмет крупно, ярко, более детально. Женщины рассматривают товары внимательнее мужчин – они быстро переносят взгляд с основного главного предмета на детали, хорошо запоминая их.

Возраст. Предпочтения людей в разных возрастных категориях различны, начиная с текстового сопровождения, заканчивая цветовой гаммой, в которой оформлена публикация. Поэтому, данный критерий является немаловажным в анализе целевой аудитории аккаунта.

Место жительства. Также является одним из важных факторов в оценке аудитории. Жители сельской и городской местности в большинстве случаев различны в своих взглядах на жизнь, предпочтениях и интересах.

Распределение подписчиков по полу в аккаунте туристического бюро «Профсоюзы» представлено в соответствии с рисунком 10.

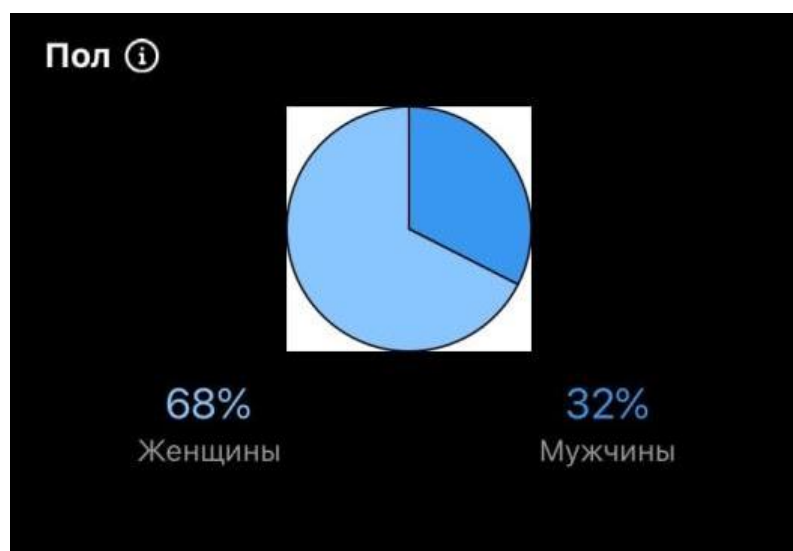


Рисунок 10 – Статистика аккаунта. Распределение аудитории по полу

Данная статистика показывает, что аккаунт туристического бюро в основном посещают женщины, именно они чаще чем мужчины читают посты, ставят лайки и пишут комментарии.

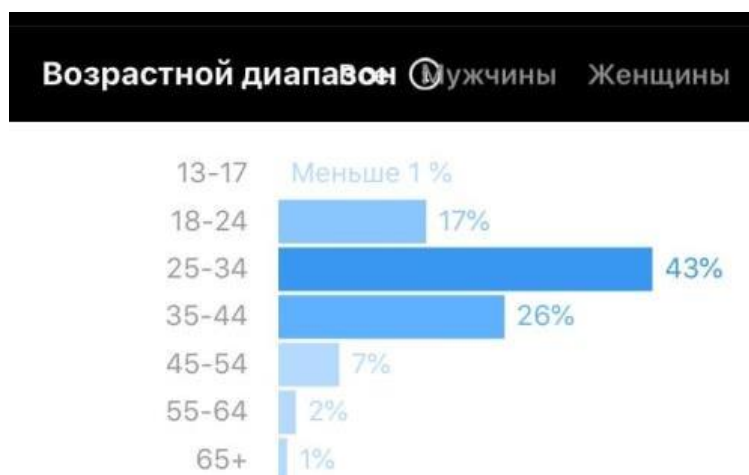


Рисунок 11 – Возрастной диапазон аудитории

По данной статистике видно, что в основном целевую аудиторию составляют люди в возрасте от 25 до 34 лет. Такое распределение можно оправдать тем, что именно молодые люди являются активными пользователями социальных сетей, в частности социальной сетью «Инстаграм», также это связано с особенностью самой компании. Туристическое бюро «Профсоюзы» предлагают недорогие, но привлекательные туры.

Следующим критерием является место локализации активных подписчиков, представленное в соответствии с рисунком 12.

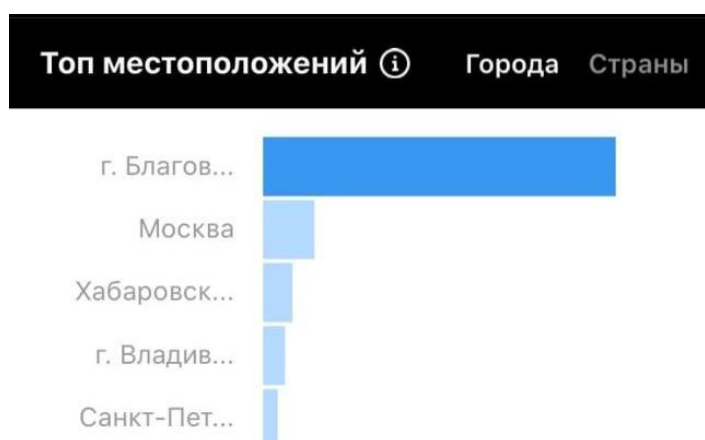


Рисунок 12 – Топ местоположений активных подписчиков

Стоит заметить, что активные подписчики в большинстве своем из города Благовещенск, где и расположено туристическое бюро «Профсоюзы».

2.3 Разработка тематических постов для продвижения туристического бюро «Профсоюзы» в социальной сети «Instagram»

Исходя из целей и задач, а также исходя от мониторинга статистики аккаунта туристического бюро «Профсоюзы» в социальной сети «Инстаграм» были разработаны тематические посты в социальную сеть. В целом было разработано четыре поста, три из которых относятся к развлекательному контенту. Материалы представлены в Приложении. Рассмотрим их более подробно.

В данной работе мы разрабатывали посты для публикаций в аккаунте туристического бюро «Профсоюзы» города Благовещенска. При разработке постов мы учитывали психологию восприятия цвета женщинами в возрасте 24-35 лет.

Мы использовали сбалансированные цвета пастельного цвета, а именно белый и розовый, так как такие цвета являются ненавязчивыми и вызывают положительные эмоции. Дизайн постов не соответствует общему стилю туристического бюро «Профсоюзы», но на каждой публикации имеется логотип данного турбюро. Сами публикации оформлены в минималистическом стиле и содержат интересное описание, как уже было сказано, данные публикации относятся к информационно-развлекательному контенту, который более эффективно привлекает подписчиков.

Заголовок самого поста мы написали крупным горизонтальным шрифтом. Также, мы использовали шрифт без засечек(на шрифте нет маленьких черточек, завершающих элемент буквы), данный шрифт отличается тем, что является более свежим и современным, подходит для донесения несложной информации. Для интернет-рекламы шрифт без засечек подходит идеально. Такой тип хорошо смотрится в рекламных заголовках, так как обычно

притягивает к себе больше внимания, чем более официальные виды шрифтов. Так же мы подбирали шрифт, чтобы сохранить гармоничность с изображениями.

Первый продукт – пост на тему «ТОП-3 почему стоит отправиться в Удаляньчи» (приложение А). Анимированная публикация, содержащая в себе изображение пейзажа из данного места. В тексте поста должны быть описаны главные характеристики самого уезда, а именно природа курорта, достопримечательности, санатории. Также, говоря об эффективных и главных инструментах социальной сети Инстаграм, нужно использовать опознавательные хэштеги, уникальные, относящиеся только к самому туристическому бюро «Профсоюзы».

Второй продукт – пост на тему «Советы путешественнику» (приложение Б). Данная публикация направлена на привлечение подписчиков. Данный пост относится к развлекательному контенту и будет полезен каждому человеку, так как содержит в себе полезную информацию.

Третий продукт – пост на тему «Куда с тобой отправимся этим летом?» (приложение В). Публикация должна быть оформлена в виде «карусели», заставкой будет картинка, которая также оформлена в бело-розовых тонах, размещена цитата Ивана Бунина «Человека делают счастливым три вещи: любовь, интересная работа и возможность путешествовать», а далее фото мест, описанных в тексте публикации, а именно остров Сахалин, полуостров Камчатка, озеро Байкал, а также Алтай. Описание именно данных мест оправдано тем, что целевая аудитория Инстаграм-аккаунта туристического бюро «Профсоюзы» – жители города Благовещенска, а вышеперечисленные местности являются близлежащими к нашему городу, следовательно, туристы могут с легкостью отправиться на отдых в данные места.

Четвертый продукт – пост на тему «ТОП-5 книг о путешествиях» (приложение Г). Публикация должна быть оформлена в виде поисковой строки, в которой осуществляется запрос по поиску книг о путешествиях.

Данный пост очень полезен для аккаунта, так как это привлечет как молодую, так более взрослую аудиторию. Тема книг и чтения всегда была актуальной, поэтому мы воспользовались данной идеей. В описании поста присутствует название книг, их авторы, как отечественные, так и зарубежные, также, дано краткое содержание данной книги, что очень важно, так как подписчик может ознакомиться и сделать свой выбор в сторону той или иной книги.

Пятым продуктом является рекламный пост об отдыхе в Белокурихе, лучшим курортом федерального значения по версии национальной премии «Здравница» (приложение Д). Заставка поста – фото самого санатория, а также текста, содержащего в себе преимущества данного курорта. В описании к самому посту приведены главные характеристики курорта Белокуриха, уникальные хэштеги и контактные данные для связи с туристическим бюро «Профсоюзы».

Шестым продуктом является листовка «Владивосток», содержащая в себе пять вещей, которые нужно сделать во Владивостоке (приложение Е). Такой продукт может быть размещен в Stories в Инстаграм, а в последующем использован в данном стиле, но с другим содержанием – увлекательная информация о других городах.

Таким образом, исследуя целевую аудиторию, нами были разработаны посты для аккаунта туристического бюро «Профсоюзы» в социальную сеть «Инстаграм».

Подводя итог второй главы, стоит отметить, что туристическое бюро «Профсоюзы» осуществляет туроператорскую и турагентскую деятельность в сфере: внутренний туризм, международный въездной туризм, международный выездной туризм, международный туризм-реализация туристского продукта, сформированного иностранным туроператором.

Страница турбюро «Профсоюзы» в сети Instagram представляет собой бизнес-профиль – страница коммерческой направленности (бизнес-аккаунт).

Основное наполнение страницы – это обзорные фотографии, в том числе в виде «карусели». У компании отсутствует единый (индивидуальный) стиль оформления, собственные хештеги, УТП для клиентов. Все это приводит к «потере» компании в Интернет-пространстве среди множества конкурентов. В связи с этим, для эффективного продвижения продуктов турбюро «Профсоюзы» необходима комплексная SMM-стратегия с четкими положениями, учитывающими специфику компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью нашей исследовательской работы являлся анализ инструментов продвижения в социальных сетях и разработка тематических постов для туристического бюро «Профсоюзы» в социальную сеть Инстаграм. Для достижения цели нами были решены несколько задач:

- рассмотрено понятие инструментов продвижения туристической фирмы;
- проанализировано структурно-содержательное наполнение аккаунтов туристических компаний в социальных сетях и используемые инструменты продвижения.
- проанализирован аккаунт, позиционирующий туристического бюро «Профсоюзы» в социальной сети «Инстаграм»;
- описана методика применения инструментов продвижения в социальной сети Инстаграм для туристического бюро «Профсоюзы».

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.

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 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 туристического бюро «Профсоюзы» были выявлены способы продвижения туристической фирмы в социальной сети Instagram.

Таким образом, в результате анализа способов продвижения туристического бюро «Профсоюзы» 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.

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 Амет-устаева, Д. М. Социальные сети как инструмент продвижения туристической услуги [Электронный ресурс] / Д. М. Ахмет-устаева // Молодой ученый. – 2019. – №16. – С. 159-161. – Режим доступа : <https://moluch.ru/archive/254/58345/>. –28.02.2020.
- 2 Бондаренко, В. А. Social media marketing: вопросы актуальности применения [Электронный ресурс] / В. А. Бондаренко, В. В. Азизов // Концепт. – 2014. – № S17. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/social-media-marketing-voprosy-aktualnosti-primeneniya>. – 08.04.2020
- 3 Брацин, Р. М. Перспективы развития Social Media Marketing в России / Р. М. Брацин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 10. – С. 129-130.
- 4 Галстян, В. С. Роль и значение психологии рекламы и pr в практике построения современных маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / В. С. Галстян, Е. И. Москвитина, И. П. Дорошина // Науковедение. – 2014. – № 3. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/v/rol-i-znachenie-psihologii-reklamy-i-pr-v-praktike-postroeniya-sovremennyh-marketingovyh-kommunikatsiy>. – 08.04.2020.
- 5 Гиллен, П. Новые агенты влияния / П. Гиллен // USA: Society for New Communications Research. – 2009. – 80 с.
- 6 Дурович, А. П. Реклама в туризме / А. П. Дурович. – Москва: СПб, 2016. – 160 с.
- 7 Змушко, М. А. Instagram как эффективная рекламная площадка [Электронный ресурс] / М. А. Змушко // Фундаментальные и прикладные научные исследования. – М. – 2018. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=35210578>. – 20.02.2020.

8 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.

9 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.

10 Карпова, М. К., Дятлова К. И. Продвижение малого бизнеса в сети Интернет [Электронный ресурс] / М. К. Карпова, К. И. Дятлова // Наука. Общество. Государство. – 2019. – №1 (25). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-malogo-biznesa-v-seti-internet>. – 02.06.2020.

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

12 Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз. / В. Г. Королько – М.: Рефл–бук. – 2015. – 528 с.

13 Костина, С. А. Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения товаров и услуг / С. А. Костина, Д. И. Усманов // Научный альманах. – 2015. – №9. – С. 205-208.

14 Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишер. – 2018. – 211 с.

15 Кудряшов, Д., Козлов Е. Администратор Instagram / Д. Кудряшов, Е. Козлов. – М. : Издательство АСТ. – 2019. – 320 с.

16 Курносова, Е. Социальные сети в цифрах. / Е. Курносова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-tsifrovoy-ekonomike>. – 11.03.2020.

17 Лагошина, М. С., Саева, Ю. А. Роль блогов и блогеров в сети Интернет [Электронный ресурс] / М. С. Лагошина, Ю. А. Саева // Юный ученый. –

2018. – №1.1. – С. 52-53. – Режим доступа : <http://yun.moluch.ru/archive/15/1158/>. – 11.03.2020.

18 Лежебоков, А. А. Социальные медиа как вид интернет -коммуникаций / А. А. Лежебоков, Е. А. Сергодеева // Новая наука: современное состояние и пути развития. – 2016. – №10-2. – С. 229-233.

19 Лочан, С. А. Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях [Электронный ресурс] / С. А. Лочан, Д. В. Федюнин // ТДР. – 2012. – №4. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-razrabotki-strategii-prodvizheniya-produktsii-v-sotsialnyh-setyah>. – 02.03.2020.

20 Лучинкин, В. Ю. Сравнение возможностей таргетинговой рекламы в социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассники» / В. Ю. Лучинкин // Наука. Общество. Государство. – 2016. – № 4 (16). – С. 15-22.

21 Маличенко, Е. А. Роль социальных медиа как инструмента информационного обеспечения в туризме / Е. А. Маличенко // Экономика и социум. – 2016. – №10. – С. 1-8.

22 Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / По ред. Л. А. Данченко. – Спб.: Питер, 2013. – 288 с.

23 Минаева, Л. В. Учебный словарь языка связей с общественностью / Л. В. Минаева. – М.: Дрофа, 2013. – 916 с.

24 Мирумян, А. Г. Социальные сети в системе массовой коммуникации [Электронный ресурс] / А. Г. Мирумян // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2015. – №3 (164). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-v-sisteme-massovoy-kommunikatsii>. – 11.03.2020.

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

- 26 Пашутин, С. Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке / С. Б. Пашутин. – Москва : Машиностроение. – 2013. – 502 с.
- 27 Пискарева, Е. Продвижение в Инстаграм: как выбрать тему для аккаунта без «продукта» [Электронный ресурс] / Е. Пискарева // Socialniesety. – Режим доступа : <https://naoblakax.ru/prodvizhenie-v-instagram-kak-vybrat-temu-dlya-akkaunta-bez-produkta/>. – 15.03.2020.
- 28 Повелитель SMM-вселенной: как завоевать признание аудитории. – М.: Ingate. – 2012. – 38 с.
- 29 Путь B2B компаний в социальные сети // Хабр. – Режим доступа : <https://habr.com/ru/company/default/blog/129251/>. – 14.03.2020.
- 30 Пырьева, Т. А. Особенности маркетинга в Интернете на примере российских социальных сетей / Т. А. Пырьева, Р. А. Казакова, Т. З. Артюхова // Инновационная наука. – 2017. – № 2-1. – С. 220-223.
- 31 Сазонов, В. М. Социальные сети: анализ, технологии, перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/multifunktionalnost-setevyh-kommunikatsiy-v-sovremennom-obschestve>. – 02.03.2020.
- 32 Санин, М. К. Эффективность блогинга как маркетингового инструмента / М. К. Санин, Е. И. Барков // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». – 2016. – № 2. – С. 107-112.
- 33 Слугина, Ю. Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы / Ю. Н. Слугина // Вестник финансового университета. – 2015. – № 2 (86). – С. 130-134.
- 34 Современный менеджмент: принципы и правила / Под ред. В. И. Данилова-Данильяна. – М.: Инфра. – 2015. – 255с.
- 35 Социальные медиа [Электронный ресурс] // Merriam-Webster dictionary. – Режим доступа : <http://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>. – 20.03.2020.

36 Старовойт, М. В. Особенности потребительского и коммуникативного поведения современных пользователей Интернета / М. В. Старовойт // Вестник САФУ. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – № 3. – С. 63-70.

37 Темы для блога в Инстаграм [Электронный ресурс] // Socialniesety. – Режим доступа : https://socialniesety.ru/temy_dlya_bloga_v_instagram. – 12.03.2020.

38 Ткадлец, Л. А. Инновационные технологии как фактор повышения конкурентоспособности предприятий в реальных условиях развития экономики / Л. А. Ткадлец, А. Г. Ким // Актуальные вопросы экономических наук. – 2016. – № 50-1. – С. 93-97.

39 Третьякова, Т. Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Т. Н. Третьякова. – М.: Академия, 2015. – 272 с.

40 Уманская, М. В., Петров С. В. SMM как элемент стратегии развития предприятия / М. В. Уманская, С. В. Петров // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – №6-2. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/smm-kak-element-strategii-razvitiya-predpriyatiya>. – 02.06.2020.

41 Фаттахова, Г. Р. Социальная сеть Instagram – современная площадка для развития и продвижения бизнеса / Г. Р. Фаттахова // ScienceTime. – 2015. – № 11 (23). – С. 566-568.

42 Ферафонтова, М. В. Теоретические аспекты бренда / М. В. Ферафонтова // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 121 (65-1). – С. 951-953.

43 Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 210 с.

44 Христофоров, А. В. Продвижение услуг в социальных сетях [Электронный ресурс] / А. В. Христофоров // Сервис plus. – 2017 – № 2. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-uslug-v-sotsialnyh-setyah> . – 08.04.2020.

45 Черепанова, Е. В Проблема определения понятия бренд. [Электронный ресурс] / Е. В. Черепанова. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-opredeleniya-ponyatiya-brend>. – 01.03.2020.

46 Что такое гивы в Инстаграм: описание, участие и другие особенности [Электронный ресурс] // Блог фанатов социальной сети. – Режим доступа : <https://instatut.ru/chto-takoe-givu>. – 09.03.2020.

47 Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. Учеб.пособие для вузов. – М. – 2014. – С.6.

48 Шарапова, И. Л. Блог как инструмент рекламы и PR / И. Л. Шарапова // Коммуникационные исследования / Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского – Омск. – 2014. – №2. – С. 166-172.

49 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и Ко. – 2015. – 324 с.

50 Щедрова, А. А. Использование маркетинга в социальных сетях: современное состояние и перспективы / А. А. Щедрова, // Современные наукоемкие технологии. – 2014. – № 6. – С. 64-65.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Макет публикации для социальной сети «Инстаграм» в аккаунт туристического бюро «Профсоюзы» – «ТОП-3 почему стоит отправиться в Удаляньчи».



Городской уезд
городского округа Хэйхэ
провинции Хэйлунцзян

Рисунок А.1 – Пост на тему «Удаляньчи»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Макет публикации в социальную сеть «Инстаграм» для аккаунта туристического бюро «Профсоюзы» – «Советы путешественнику».

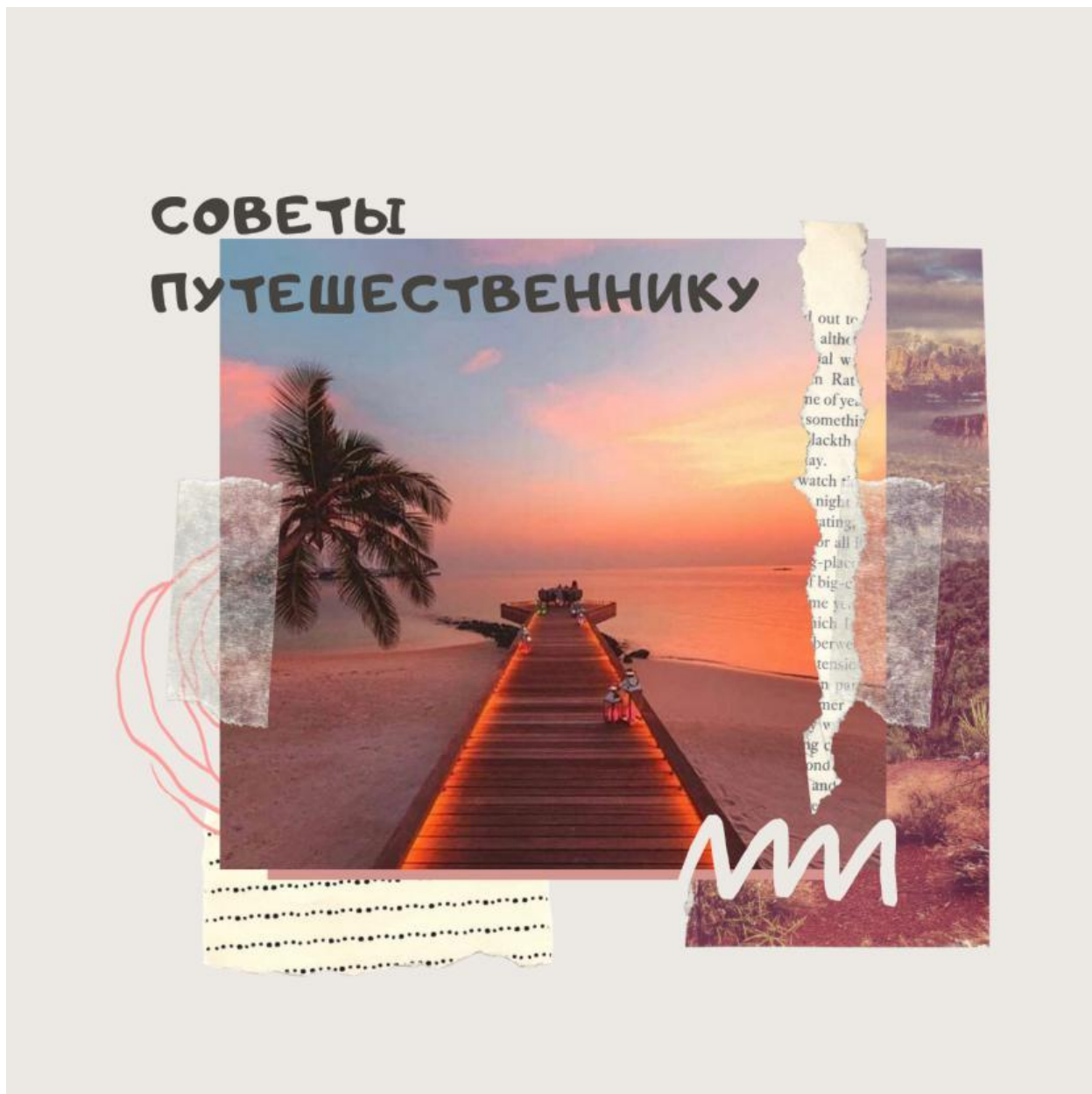


Рисунок Б.1 – Пост на тему «Советы путешественнику»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Макет публикации в социальную сеть «Инстаграм» для аккаунта туристического бюро «Профсоюзы» – «Куда с тобой отправимся этим летом?»

“

Человека делают счастливым три вещи: любовь, интересная работа и возможность путешествовать.



- ИВАН БУНИН

Рисунок В.1 – Пост на тему «Куда отправимся этим летом?»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Макет публикации в социальную сеть «Инстаграм» для аккаунта туристического бюро «Профсоюзы» – «ТОП-5 книг о путешествиях».

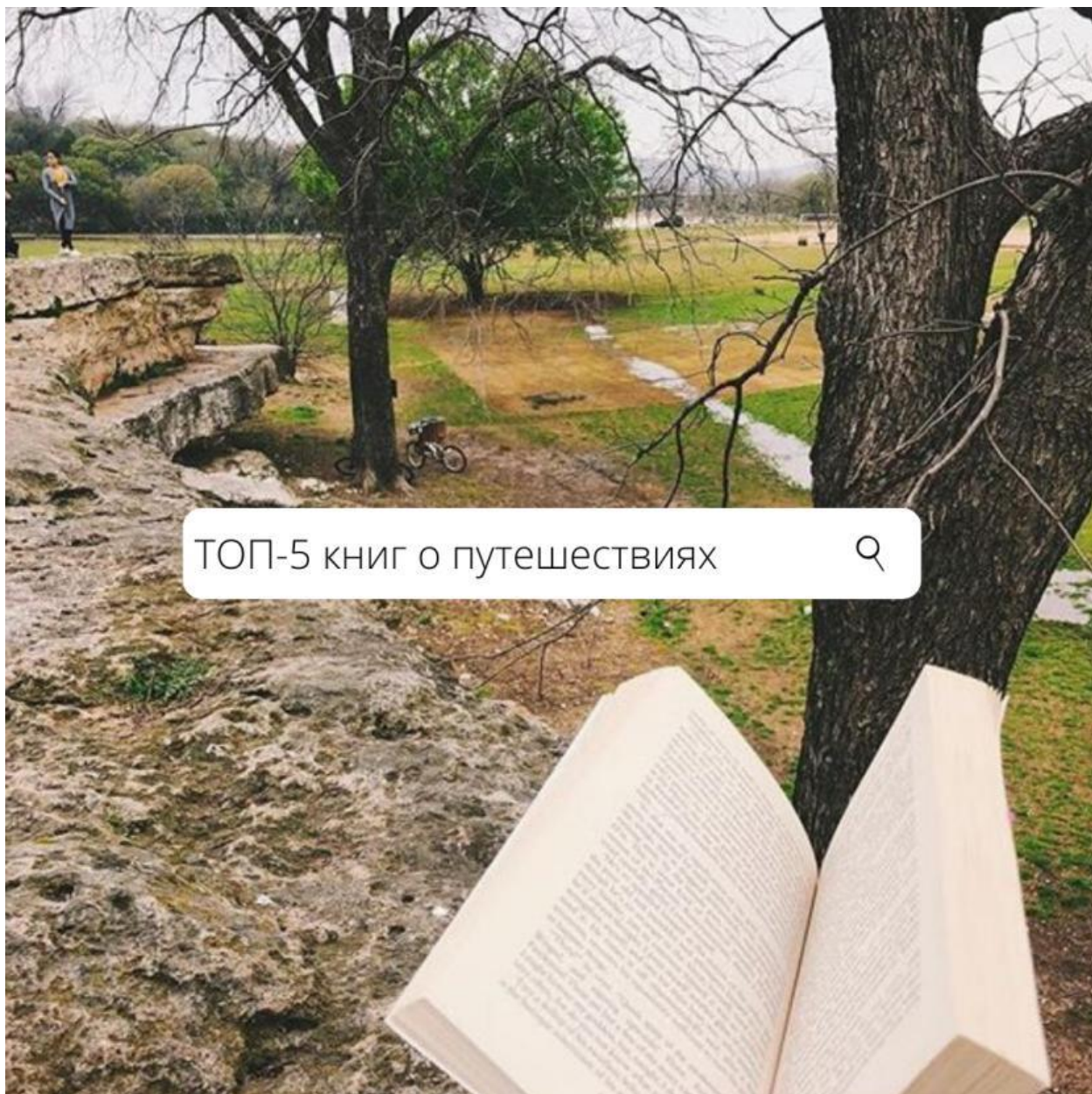


Рисунок Г.1 – Пост на тему «ТОП-5 книг о путешествиях»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

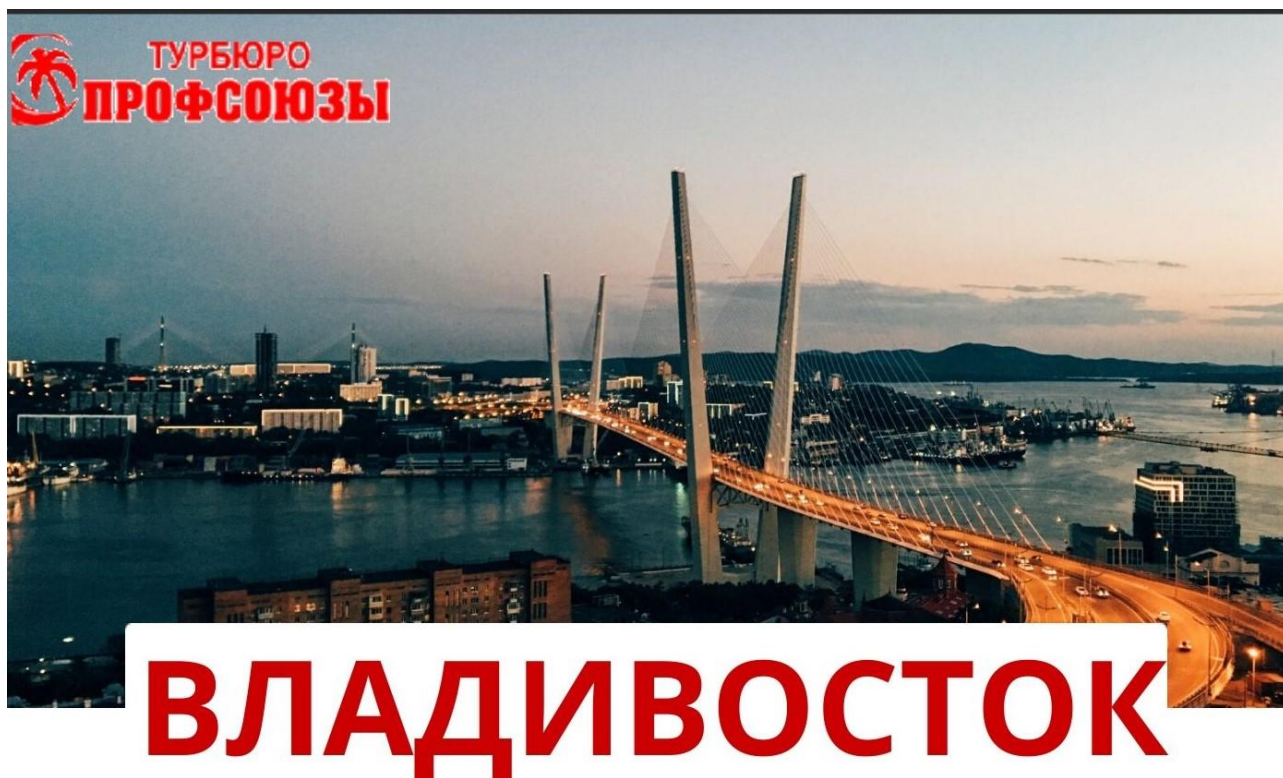
Макет публикации в социальную сеть «Инстаграм» для аккаунта туристического бюро «Профсоюзы» – «Отдых в Белокурихе».



Рисунок Д.1 – пост на тему «Отдых в Белокурихе»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Макет публикации в социальную сеть «Инстаграм» для аккаунта туристического бюро «Профсоюзы» – «Владивосток».



Политический, культурный, научно-образовательный и экономический центр Приморского края

5 ВЕЩЕЙ, КОТОРЫЕ НУЖНО СДЕЛАТЬ ВО ВЛАДИВОСТОКЕ:

- проехать по Золотому мосту;
- загадать желание под аркой цесаревича Николая;
- подняться на фуникулере и увидеть город с Орлиной сопки;
- встретить закат у маяка Эгершельда;
- сделать селфи на видовой площадке морского вокзала.

Рисунок Е.1 – Stories на тему «Владивосток»