

ТЕНДЕНЦИИ В СОВРЕМЕННОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

А.Э. Митягина

Пермский государственный национальный исследовательский университет

УДК 659.4

SMM: ТRENДЫ И ПРИМЕНЕНИЕ В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

В туристской сфере с каждым годом увеличивается значение использования социальных сетей как канала коммуникации: социальные сети для интернет-пользователей становятся основным источником информации о новых туристских территориях, брендах и продуктах. В статье обобщается опыт продвижения в социальных сетях и применения инструментов SMM в туристской сфере. Дается описание разработки и внедрения в период пандемии марта – июня 2020 года контент-плана продвижения туристской фирмы Mouzenidis Travel Perm в социальной сети Instagram.

Ключевые слова: *SMM (Social Media Marketing), интернет, продвижение, социальные сети, туристская сфера, турфирма, Instagram.*

A.E. Mityagina

Perm State University

SMM: TRENDS AND IMPLEMENTATION IN THE TOURISM SPHERE DURING THE PANDEMIC PERIOD

The importance of using social networks as a communication channel in tourism is growing every year. Therefore, social networks for Internet users are becoming the main source of information about new destinations, brands and products. This article summarizes the experience of promotion in social networks and the use of SMM tools in tourism and hospitality market. Also provided the description of the development and implementation of a content plan for promoting the travel company Mouzenidis Travel Perm on the Instagram during the pandemic from March to June 2020.

Keywords: *SMM (Social Media Marketing), Internet promotion, social networks, tourism, travel agency, Instagram.*

Интернет с каждым годом становится все более важной и неотъемлемой частью жизни человека. Количество интернет-пользователей, согласно отчету Global Digital Overview January 2020[8], составляло примерно 59% населения всего мира — 4,54 млрд человек, что на 7% больше данных января 2019 года (+298 миллионов новых пользователей), а аудитория социальных сетей перевалила

за отметку в 3,8 миллиарда. Показатели в первом и втором квартале 2020 года превысили среднестатистический годовой прирост, что было связано с режимом самоизоляции. В мае 2020 года прирост составил 124 миллиона (2,4%), целевая аудитория интернет пользователей выросла до 5,19 миллиарда человек. В России количество интернет-пользователей, по данным на май 2020 года составило 118 миллионов (81% россиян), численность аудитории социальных сетей — 70 миллионов пользователей (48% россиян). Половина времени нахождения в интернете приходится на социальные сети и мессенджеры, которые

© Митягина А.Э., 2020

Митягина Анна Эрнестовна,
старший преподаватель кафедры туризма, ПГНИУ;
annam251071@gmail.com

используются практически во всех сферах жизни — при общении с друзьями и семьей, совершении интернет покупок, управлении финансами и текущими платежами, взаимодействии с госорганами, в сети активно занимаются организацией свободного времени, в том числе сбором информации о туристских территориях и подбором туров.

В туристской сфере начиная с конца первого десятилетия XXI века социальные сети и технологии SMM используются для узнаваемости, повышения конкурентоспособности, формирования лояльности потребителей и др. Туроператоры, турагентства, отели, перевозчики, авиасейлеры, travel-блогеры умело выстраивают взаимодействие со своими клиентами и потенциальными потребителями при помощи удобного и доступного коммуникационного канала.

За 2019 год онлайн-расходы россиян на «Путешествия» составили 24 млрд долларов, по 2020 году пока нет достоверной статистики, но в динамике покупок начинают лидировать он-лайн покупки авиабилетов, онлайн бронирование пакетных туров в Сочи и Турцию. Возрастает количество переходов из социальных сетей на сайты турфирм.

Социальные сети, как канал продвижения туристского продукта, в крупных мегаполисах обошли по эффективности телевизионные СМИ и другие привычные с 90-х рекламные каналы. Социальные сети — массовая и активная среда, присутствие в которой становится необходимым условием для существования практически любого бизнеса. Самыми популярными в России социальными сетями являются — Facebook, ВКонтакте, Twitter, YouTube, Одноклассники, Instagram.

Продвижение с помощью социальных сетей имеет свое название — SMM (Social Media Marketing). *Social Media Marketing* — использование социальных платформ как каналов для продвижения бренда и решения других бизнес-задач. У SMM в центре внимания находятся сами социальные платформы.

Этот вид маркетинга подразумевает работу с подписчиками на корпоративных аккаунтах, расширение базы фолловеров и т. д. Основной упор делается на создание контента с максимальным вирусным потенциалом. То есть, SMM-продвижение в социальных сетях подразумевает генерацию интересных и полезных материалов, которые пользователи будут распространять самостоятельно, повышая осведомленность о бренде, его имидже и количестве читателей аккаунта [2].

Основными задачами SMM являются:

1. Стимулирование продаж. Социальные сети позволяют становиться за короткий срок донором трафика (т.е. помогают привлекать

новую аудиторию на сайт или на бизнес-страницу в социальной сети). Для этого достаточно осуществить набор целевой аудитории в тематических группах и перенаправить ее на свой сайт. Так же социальные сети дают возможность организовывать систему автономной торговли. Продукт можно продавать со своей страницы (например, «Instagram»), так как страничка социальной сети имеет для пользователя привычный и понятный интерфейс.

2. Рост узнаваемости бренда. Необходимо правильно производить распространение рекламы, тем самым склонять пользователей рассказывать о ней своим друзьям и знакомым.

3. Организация потока лояльных пользователей. Социальные сети способствуют созданию баз постоянных пользователей, которые могут в деталях узнавать о предложениях, предоставляемых компанией, на личной странице или в группе. Также рекомендуется проводить различные акции, конкурсы, что в свою очередь привлечет и удержит потенциальных клиентов.

4. Противодействие негативу. Данная задача является одной из первостепенных задач SMM. Администраторам групп необходимо своевременно реагировать на проявление негатива со стороны пользователей и уметь лояльно бороться с данной проблемой, чтобы не испортить положительное представление о компании у других потребителей. Также важно не путать понятие «естественный негатив» (пользователь действительно недоволен качеством товара/услуги) от понятия «троллинг» (форма социальной провокации или издевательства в сетевом общении), а самое главное — от профессиональной атаки со стороны конкурентов.

Качественная и своевременная работа с социальными сетями может стать одним из главных рекламных инструментов для продвижения товаров и услуг в текущем десятилетии. Социальные сети становятся уникальным каналом для имиджевого, информационного и продуктового маркетинга.

Самим процессом SMM — продвижения управляет *SMM-менеджер*. Он обладает широким спектром обязанностей, которые входят в его деятельность: контроль и мониторинг меняющихся интересов целевой аудитории, формирующихся трендов, влияние на мировоззрение потребителей с помощью созданного контента, привлечение к сотрудничеству людей и компаний.

Преимущества SMM:

1. Пользователи социальных сетей меньше воспринимают продвижение в социальных сетях как рекламу, благодаря чему порог

доверия к такому виду подачи информации значительно выше.

2. Значительный рост целевой аудитории, благодаря отсутствию привязки к местности.

3. Таргетирование — это возможность, которая позволяет выделить из всей имеющейся аудитории именно ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и произвести показ рекламы именно ей.

4. Относительно низкая стоимость распространения рекламы, в несколько раз ниже, чем реклама в прессе или на ТВ, при больших охватах.

5. Обратная связь и быстрый отклик: возможность быстро получать реакцию на пост в блоге, видео или на другую публикацию в социальной сети. Значительная скорость сбора и обмена информацией позволяет оперативно корректировать SMM-стратегию, давать реакцию на пожелания и замечания пользователей и предлагать наиболее интересный контент целевой аудитории [1].

Основные недостатки SMM:

1. Для закрепления и улучшения результатов продвижения, необходим постоянный контроль за качеством предоставляемого контента потребителям.

2. Отсутствует возможность точного расчета бюджета рекламной компании, суммарная стоимость зависит от большого количества внутренних и внешних факторов.

3. Нехватка полярности, так как чаще всего потребители пользуются классическими поисковыми системами. Пользователи ищут интересующие их товары и услуги с помощью поиска, а не в социальных сетях.

4. Сложность продвижения товара при помощи социальных сетей компаниям, которые предоставляют «серезные» услуги.

5. Опытные пользователи умеют отличать рекламный контент от иных видов информации.

6. Существует риск испортить репутацию компании — достаточно всего пару раз допустить ошибку в комментариях, ответах, в теме поста и т.д [1]. В настоящее время туристические фирмы (агенты) конкурируют в рамках цены и обслуживания, поскольку 90 % предлагаемого турпродукта идентичны у всех туристических фирм. Одним из основных предлагаемых продуктов являются пакетные туры, которые у многих бронируются через ведущих туроператоров (Anex, PegasTouristik, Sunmar, Дельфин и т.п.), осуществляющих чартерные перевозки. При этом цена и качество такого тура зависят не от турагентства. Демпинг в сложившейся ситуации не эффективен. С развитием веб-технологий люди привыкают к поиску,

приобретению товаров и услуг через Интернет. В туристической сфере при такой конкуренции применение SMM-технологий становится обоснованной необходимостью.

Также в социальных сетях легче определить целевую аудиторию за счет существующих групп и сообществ по интересам. Этот вид маркетинга подразумевает работу с подписчиками на корпоративных аккаунтах, расширение базы фолловеров и т. д. Основной упор здесь — на создании контента с максимальным вирусным потенциалом [2].

Существует несколько ключевых правил, которых должны придерживаться предприятия туризма при продвижении товаров и услуг посредством SMM:

1. *Контент.* Написание качественного и уникального контента (содержимое, информационное наполнение сайта, издания) для своей целевой аудитории. Чем интересней и эксклюзивней преподнесен продукт, тем больше вероятности заинтересовать клиента. Публика любит лайфхаки (полезные жизненные советы), юмор, трогательные истории успеха, советы от специалистов, свежие обзоры новинок в соответствующей отрасли, мотиваторы, опросы, конкурсы, розыгрыши бесплатных призов и тому подобное. Цель страницы в социальной сети — привлечь и удержать максимальное количество потенциальной целевой аудитории.

2. *Персонализация.* Каждый подписчик в социальной сети должен ощущать себя важным, нужным и услышанным. Он должен почувствовать себя другом, как будто товар или услуга — это просто рекомендация, реклама не должна быть навязчивой, при этом подписчик должен получить именно то, чего он хотел. Обратная связь должна быть быстрой, что наиболее актуально в работе с туристскими услугами, где предложение может быстро устареть (например, продажа горящих туров). Длительная обратная связь может лишить продаж и значительно подпортить репутацию фирмы.

3. *Качественный визуал.* Привлечение потенциального клиента в сфере туризма при помощи интересной, высокохудожественной картинки. Трендом 2020 года становится использование видеоконтента и новых визуальных кодов: визуальная эстетика, микроанимация картинок.

4. *Целевая аудитория.* Соответствие канала и целевого сегмента. Внимательного изучения требует целевая аудитория (возраст, местоположение, пол) и выбор канала коммуникации.

5. *Регулярная работа с аккаунтом.* SMM — это постоянная работа. Поиск свежей информации, работа с негативами, умение грамотно

и интересно писать, постоянное общение с людьми. Стоит прекратить сообщения, как аудитория переключит внимание на более динамичные и стабильные каналы.

6. Необходимость быть в тренде. Понимание и работа с новыми тенденциями, стимулирует иметь готовый обзор, статью, несколько трендовых фото и экспертных мнений, бывать на всех значимых событиях, читать официальную литературу и заметки иностранных блогеров, ежедневно фиксировать это в Social Media.

7. Честно полученные подписчики. Сети борются с накруткой подписчиков и лайков. Доверие и симпатия уходят к микроблогерам, количество подписчиков у которого не превышает 3–4 тысяч, для долгосрочно работающих фирм этот показатель выше [9].

8. Работа со статистикой профиля. Социальные сети часто изменяют настройки и методы аналитики посещений. Что изменяет ранжирование и (или) позицию фирмы при поисковом запросе.

Впервые весной 2020 года получилось изучить особенности работы туроператоров и турагентств в социальных сетях в период пандемии и критического положения туристского рынка, связанного с фактической остановкой деятельности.

Первоначальная проблема, с которой столкнулись туроператоры, принятие тактических решений в непрогнозируемых условиях развития пандемии. Вне зависимости от сценария распространения вируса, единственным правильным решением было минимизация контактов и трансфертных переносов вируса между территориями. Туристская сфера как самая высоко контактная сфера в первую очередь обязана была остановить свою деятельность. Перед продавцами и покупателями несмотря на форс-мажорные обстоятельства, встал вопрос об урегулировании отношений и обязательств по ранее возникшим договорам. Первая и наиболее важная задача для турфирм необходимость сохранить лояльность покупателей, на доверительной основе перенести или отсрочить выплаты за несостоявшиеся туры. Самая правильная тактика — поддерживать социальную активность общения с реальными или потенциальными клиентами. Активизировать свою информационную позицию в социальных сетях. Наиболее успешно справлялись авиасейлеры, умело выстроив доверительный разговор со своими клиентами. Индивидуальная рассылка, блоги с разъяснениями по самым проблемным вопросам, консультирование по планируемым поездкам, освещение законодательных норм и требований. Социальные сети позволили смягчить конфликтность и решить многие вопросы в онлайн-

режиме. Авиасейл и Tutu информировали клиентов не только о переносе рейсов, консультировали о возврате билетов и денежных средств. Но и регулярно вели блоги о менеджменте. Tutu в первые дни пандемии перевел сотрудников (350 человек) на новый режим работы и осветил это, детализируя подробности использования удаленных админов, VPN, OTP, динамических ACL, подробности менеджмента. Завершая свой блог новым слоганом: «Тут все работает!».

В туристских фирмах города Перми не все сумели перегруппироваться и остаться ответственно доступными. Многие фирмы, перешли на удаленную работу, сократили штат сотрудников, закрыли офисы или освободили помещения.

В период с марта по июнь 2020 года Копытовой Екатериной Андреевной бакалавром кафедры Туризма географического факультета ПГНИУ проводились исследования SMM активности туристских фирм на примере города Пермь. В Таблице 1 представлена сравнительная характеристика SMM активности трех ведущих турфирм города Перми.

Для туристской фирмы Mouzenidis Travel Perm в период пандемии был разработан и внедрен контент-план продвижения в социальной сети Instagram. *Instagram* — это фото и видео-приложение с элементами социальной сети, то есть пользователи должны иметь смартфон с поддержкой iOS, Android, с помощью которого загружается контент в социальную сеть, однако просмотр контента может быть выполнен и через ПК.

В России Instagram ежемесячно используют 34,6 млн пользователей [10].

У компании Mouzenidis Travel Perm в марте 2020 года не было четкого понимания, в какие сроки открываются границы и возобновятся продажи туров, поэтому стояла задача не увеличения количества подписок и числа вовлеченности, а сохранение активности уже присутствующей аудитории и удержание доверия к компании.

Был составлен контент-план на 15 дней, где отображались темы постов, дата их публикации, основные положения темы, а также публикации для Stories. Помимо контент-плана был разработан стиль ведения «бесконечной» ленты, созданы публикации на каждый день с заголовками и подходящими фотографиями и видео.

Перед началом работы был составлен бриф (краткая письменная форма согласительного порядка между планирующими сотрудничать сторонами) с турфирмой Mouzenidis Travel Perm для уточнения некоторых моментов и составления примерного плана (Таблица 2).

Таблица 1

	Mouzenidis Travel @mouzenidis_perm [5]	PLANETA.TRAVEL @planetaperm [6]	Лагуна @lagunaperm [4]
Качество изображений, наличие видеоконтента;	3/5 Качественные изображения, использование личных фото и стоковых, видеоконтент в небольших количествах — ролики из интернета	3/5 Фото качественные, но довольно часто используются стоковые foto — из Интернета, присутствует видеоконтент, но в не больших количествах	5/5 Изображения высокого качества, обработка пресетами, аккаунт выдержан в единых цветах, личные foto владельца аккаунта, присутствуют заголовки к постам на самих публикациях, что делает навигацию удобнее
Информативность постов, частота обновления;	4/5 Посты обновляются раз в 2–3 дня, содержат полезную информацию о путешествиях, интересные факты, ответы на популярные вопросы, поздравления коллег и подписчиков с праздниками	3/5 Посты обновляются примерно раз в 4–5 дней. В основном содержится информация о горящих турах, выгодных предложениях, об отелях. Присутствуют посты с поздравлениями подписчиков и коллег, а также с рассказами об интересных событиях в мире, например о Венецианском фестивале	5/5 Посты загружаются каждый день, высокая информативность. Популярные темы: инструкции на тему отдыха, обзоры отелей, курортов, тонкости работы турагентства
Количество подписчиков, взаимодействие с подписчиками;	4/5 551 подписчик, активное взаимодействие с 50–100 подписчиками. Комментарии открыты, активная переписка. Есть возможность написать в Direct либо позвонить с помощью виджета «Контакты»	2/5 5187 подписчиков, но активное взаимодействие с 150–200 подписчиками. Комментарии к постам отключены, но есть возможность написать в Direct либо позвонить с помощью виджета «Контакты»	5/5 93тыс тысячи подписчиков, но активно взаимодействуют с аккаунтом около 1500 человек. В комментариях ведется активная переписка с подписчиками, также есть возможность задать любой интересующий вопрос в Direct, либо позвонить прямо со страницы Instagram, используя виджет «Контакты».
Уникальность контента, собственные фишки, хэштеги;	3/5 Удобная навигация по странице, т.к. используются заголовки на публикациях. Сравнительно большое содержание развлекательного и юмористического контента	4/5 Посты с изображениями чередуются с «афишами» выгодных предложений, яркие заголовки, удобная навигация по аккаунту, собственный хэштег #planetatravel	5/5 Уникальность данного профиля в том, что он ведется директором агентства Светланой, происходит персонализация, что вызывает наибольшее доверие к аккаунту. Светлана активно развивает свой блог, дает практические советы и делится большим опытом путешествий. По ее словам, площадка Инстаграм дает ей большой приток новых клиентов, благодаря тому, что аккаунт не обезличен.
Использование функционала социальных сетей (истории, IGTV);	4/5 Stories активно используются, Highlights поделены по странам, для более удобной навигации. IGTV используются редко	5/5 Stories активно используются, для быстрого поиска сохраняются в Highlights. Присутствуют познавательные ролики, сохраненные в формате IGTV. Проводятся прямые эфиры с различными специалистами	4/5 Stories активно используются на аккаунте, но довольно часто их количество превышает допустимое (в день не более 5). На аккаунте проводятся прямые эфиры-консультации, а также полезная информация выкладывается в формате IGTV
Наличие и качество постов во время пандемии Коронавируса, поддержка аккаунта	4/5 Посты обновляются раз в 2 дня, даются ответы на вопросы о пандемии и дальнейшем плане работы. Совместно с главным аккаунтом @mouzenidis_travel запущен еженедельный проект «Ola Kala», где проводятся прямые эфиры и рассказывается, чем занять себя на карантине	1/5 В период пандемии количество и частота постов заметно сократилось. Нет постов по теме вируса, только о переходе на удаленный режим работы, в целом на аккаунте только продолжают рекламировать туры на зимний сезон 2020–2021	5/5 Аккаунт поддерживается, количество постов не сократилось, даются ответы на популярные вопросы: «Когда откроют границы?», «Что делать с туром?» и т.д. Посты носят рекомендательный, информативный и развлекательный характер, но не ограничиваются только темой карантина

Таблица 2

День/Дата	Концепт, тема	Пост	Вопросы к директору	Stories
01.06, пн	инф: «МЫ С ВАМИ!»	Поздравить с 1 днем лета, рассказать чем сейчас занимается агентство, какая ведется работа с туристами	Здесь мне нужна будет ваша помошь, чтобы вы мне рассказали об этом. Думаю, это вызовет доверие подписчиков	афиша шоу Ola Kala, показать маску Ola Kala, выкладывание сторис студентами и репост в аккаунт
02.06, вт	развл: Играем в города	Указываем правила, начинаям цепочку : Москва - Афон - Новороссийск , тебе на «К»	Наградить самых активных, например, открытки с видом Греции отправить по почте?	афиша шоу Ola Kala, мини викторина по Греции с вариантами ответов: Чем вооружен бог Посейдон(трезубец); Название греческого сыра (фета); Во что превращает взгляд Медузы Горгоны (в камень); Греческий способ угощения (мезе); Что совершил Геракл (12 подвигов)
03.06,ср	познават: ТОП 5 экзотических блюд Греции	Наверняка за время карантина вы переготовили все, что только можно, но вряд ли вы пробовали приготовить это.... в комментариях напишите, какие самые необычные блюда пробовали вы?		афиша шоу Ola Kala
04.06, чт	инф: по теме опроса в сториз от 3.06. новости из мира туризма	Рассказать о мерах, принимаемых странами в связи с пандемией	Возможно понадобится помошь с поиском самой актуальной информации	афиша шоу Ola Kala, скриншоты-предсказания «Куда полетишь в следующий раз»
05.06.пт	инф: рубрика знакомство с сотрудниками #mouzenidisteam Развл: Подборка видео для поднятия настроения	Знакомство с директором Екатериной Генадьевной. Взять видео по теме «домашних» путешествий во время пандемии, как люди не теряют веры на возобновление туризма и чувства юмора	Небольшое видео с ответами на вопросы: - несколько слов о себе (кто вы, чем занимаетесь)? - почему именно эта профессия и почему Музенидис? - расскажите какой-нибудь забавный случай с работы или отдыха? - если бы вы могли отправиться сейчас куда угодно, какое бы это было место и почему? несколько пожеланий для подписчиков	афиша шоу Ola Kala, красивые фото с пожеланием хороших выходных афиша шоу Ola Kala, игра! «Найди отличия» 2 картинки
06.06, сб	познават: Что можно брать на борт самолета развл: факты о Кипре	Даем 5 фактов, 1 ложный: 1. На Кипре очень качественные дороги и благоустроенные пляжи, поэтому и то и другое на Кипре платное. — ложный факт 2. С северного берега острова при хорошей погоде можно увидеть Турцию. 3. На Кипре нет действующих железных дорог. 4. На территории Кипра расположены военные базы Великобритании и около 2% острова контролируются этой страной. 5. Несмотря на то, что на Кипре развито виноделие, большинство киприотов очень прохладно относятся к алкоголю, предпочитая ему безалкогольные коктейли. Дарим кружку одному из правильно ответивших подписчиков	Приз от агентства?	афиша шоу Ola Kala, мини викторина по Кипру с вариантами ответов: В каком море находится Кипр (в Средиземном); Столица Кипра (Никосия); Чьей колонией был Кипр (Великобритания); Как называют жителей Кипра (Кипriotы); Что изображено на гербе Кипра (Голубь, несущий оливковую ветвь)

Была проведена работа по анализу активности профиля турфирмы Mouzenidis Travel Perm в социальной сети Instagram [5] до начала внедрения контент плана: в среднем 300 пользователей и около 2500 показов. Определена целевая аудитория: основными посетителями странички были жители города Перми до 85%, незначительный процент приходился на жителей города Москва (5%), Салоники (3%), Екатеринбург (1%) и др. 83% — женщины и 17% — мужчины, следовательно, предпочтение следует отдавать эмоционально окрашенным постам. Возрастной диапазон посетителей: максимальное количество пользователи в возрасте от 35 до 44 лет — 35%, от 25 до 34 лет — 30%, от 45 до 54 лет 25% и от 18 до 24 лет менее 10%, небольшой процент приходится на категорию старше 55 лет и совсем отсутствуют пользователи в возрасте младше 18 лет.

При создании ленты Instagram были использованы фирменные цвета Mouzenidis Travel — голубой, желтый, белый. Посты с акцентами на радостный семейный отдых на берегу голубого моря, желтый песок, бело-снежную одежду, играющих детей, на ведро желтого цвета для игры на пляже, голубые очки для плавания на голове у улыбающегося малыша и т.д.

Работа по реализации контент-плана проводилась в течение 15 дней с 1.06. по 15.06.2020. После реализации был проведен сравнительный анализ статистики профиля, а также даны рекомендации по работе данного аккаунта. Статистика по результатам реализации практической части не упала, задача по сохранению подписчиков и их активности была выполнена. Увеличилось количество взаимодействий (статистика, которая показывает сколько людей видели ваш контент) с 334 (25–31 мая) до 620 (8–14 июня), а также выросла цифра показов (общее число просмотров публикаций и историй за последние 7 дней) с 2 533 до 5 453 (Общая статистика аккаунта за неделю 8–14 июня 2020 [5]). Среднее количество отметок «Нравится» осталось практически на прежнем уровне и составляло примерно 20–25 лайков. В целом тактические задачи по удержанию целевой аудитории, повышению уровня вовлеченности и положительно-доверительного отношения к турагентству Mouzenidis Travel Perm были достигнуты [Инстаграм Mouzenidis Travel Perm // instagram.com URL: https://instagram.com/mouzenidis_perm].

После двухнедельной работы по реализации контент плана [7, 10], были сформулированы следующие рекомендации по дальнейшему ведению аккаунта @mouzenidis_perm:

Регулярно поддерживать активность профиля, выкладывать посты ежедневно в Stories.

В Stories рекомендуется в день выкладывать не более 5–7 историй.

Использовать качественные фото, лучше использовать личные фото в минимальной обработке.

Использовать видеоконтент: видео курортов, отелей, сотрудников, например, видео с рабочего места офиса Mouzenidis Travel Perm.

Поддерживать единый фирменный стиль ленты, использовать цветографические константы фирмы. В будущем компания может провести ребрендинг фирменного стиля или сохранять предложенный стилистический образ, усиливая его применением пометок на каждом фото со специальным знаком или надписью, соответствующим существующему бренду фирмы.

Использовать развлекательный контент, особенно небольшие «активности» в историях — мини-викторины, опросы. Опыт внедрения контент плана показал наибольшую активность подписчиков: из 80–90 посмотревших, приняли участие 30–40 человек, практически 50% от общего числа увидевших.

Проводить мини-розыгрыши, подписчикам было приятно получать даже небольшие презенты. Рекламой для турфирмы станет сообщение победителя розыгрыша о своей «мини-победе» в своем профиле, это может расширить аудиторию аккаунта и лояльность подписчиков. Розыгрыши с греческими сувенирами создадут у подписчиков «отложенное желание» совершить путешествие в Грецию.

Викторины должны носить познавательный характер, задавать следует несложные вопросы, ответы на которые на подсознательном уровне знают все и тогда участников станет больше, также викторины можно сопровождать интересной информацией. (Апробацию прошли викторины по Кипру и Мальдивам).

При реализации контент-плана было замечено, что целевой аудиторией профиля по большей части являются пермские турагенты, поэтому при планировании ленты можно сделать упор на более профессиональные темы, но писать обо всем простым языком, чтобы обычные пользователи тоже понимали, о чем речь. (Например, можно запустить рубрику про не самые популярные курорты Греции #mztreкомендует. Информация будет полезна турагентам, ведь они смогут предлагать эти места туристам, и обычным подписчикам, которые могут вдохновиться на новую поездку). Была опробована работы с целевой аудиторией: прямой эфир, где отвечали на вопросы представителей турагентств и туристов. Рекомендуется регулярность мероприятия не реже одно раза в месяц.

Наибольшее количество откликов (лайков, комментариев) получили посты с личным присутствием директора Mouzenidis Travel Perm Екатериной Генадьевной Сырохватовой: пост-знакомство, прямой эфир. Рекомендуется как можно чаще появляться «в кадре» сотрудникам фирмы, поскольку профиль перестает быть обезличенным.

Для повышения количества подписчиков и взаимодействий рекомендуется использовать таргетированную рекламу (платную рекламу с ручным подбором аудитории и ручным выбором бюджета).

Предлагаем создать свои хэштеги для более удобной навигации по странице #mztrекомендует #mouzenidisteam #туристымт и т.д. Таким образом, выделяются рубрики и, переходя по хэштегу, подписчик сможет ознакомиться со всей информацией по данной теме.

Уведомления о публикациях. Можно попросить пользователей, чтобы они включили уведомления о публикациях. Тем самым, когда будут выходить новые публикации, подписчики будут получать уведомления и видеть их в приоритете.

Уведомления обозначают некую приоритетность ваших постов для пользователей [3].

Стратегирование аккаунтов предприятия должно проходить в концепции общего стратегического менеджмента компании или собственного бизнеса. Используя детальный таргетинг можно запускать рекламные объявления для турагентств.

Представленные рекомендации помогут поддержать аккаунт в рабочем состоянии, повысить лояльность пользователей социальной сети Instagram, а в будущем, при возобновлении стабильной работы компании и открытии границ, помогут повысить продажи Mouzenidis Travel Perm.

Проделанная работа показала, важность и многофункциональность работы в SMM, необходимость планового продвижения и позиционирования туристского предприятия, регулярность и последовательность ведения аккаунта в социальных сетях, позволили турагентству Mouzenidis Travel Perm в кризисных ситуациях сохранить клиентов и их доверие, оказаться для многих из туристов моральной поддержкой в период самоизоляции. Весной людям была необходима поддержка, достоверная информация о текущей ситуации и надежда

на возможность путешествовать

Можно сделать вывод о том, что Social Media Marketing становится необходимым коммуникационным кагалом продвижения туристской фирмы. Социальные сети привлекают новых пользователей, при правильном использовании инструментов SMM помогают вызывать доверие клиентов и увеличивают продажи. Публикация уникального и качественного контента, активная работа с аккаунтом и статистикой, знание целевой аудитории и умение общаться с ней, наличие качественного визуала и трендовых идей, открытость, честность и персонализация являются гарантией максимально эффективного продвижения туристской фирмы и ее продукта.

Библиографический список:

1. Все об SMM: 114 статей и видео, которые сделают из вас профи // [texterra.ru](https://texterra.ru/blog/kvintessentsiya-opyta-smm-marketologov-70-statey-kotorye-sdelayut-iz-vas-profi.html). URL: <https://texterra.ru/blog/kvintessentsiya-opyta-smm-marketologov-70-statey-kotorye-sdelayut-iz-vas-profi.html> (дата обращения: 31.05.2020).
2. Григорьева Д.К. Роль social media marketing в индустрии туризма // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. III междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3. URL: sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_3.pdf (дата обращения: 31.05.2020).
3. Гогохия Инди. Инстаграм. Хочу likes и followers. — М.: ACT, 2018. — 130 с.
4. Инстаграм Лагуна // [instagram.com](https://instagram.com/lagunaperm?igshid=13czvpqzs5v13) URL: <https://instagram.com/lagunaperm?igshid=13czvpqzs5v13> (дата обращения: 31.05.2020).
5. Инстаграм Mouzenidis Travel Perm // [instagram.com](https://instagram.com/mouzenidis_perm?igshid=9vn218mwvrpe) URL: https://instagram.com/mouzenidis_perm?igshid=9vn218mwvrpe (дата обращения: 31.05.2020).
6. Инстаграм PLANETA.TRAVEL // [instagram.com](https://instagram.com/planetaperm?igshid=tedge7umpnnk) URL: <https://instagram.com/planetaperm?igshid=tedge7umpnnk> (дата обращения: 31.05.2020).
7. Общая информация Mouzenidis Travel Perm // [mouzenidis-travel.ru](https://www.mouzenidis-travel.ru/greece/article/about-us) URL: <https://www.mouzenidis-travel.ru/greece/article/about-us> (дата обращения: 31.05.2020).
8. Отчет DIGITAL 2020 // [datareportal.com](https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview) URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview> (дата обращения: 20.06.2020).
9. Travel SMM: как продвигать туристические услуги в соцсетях? // [hotelier.pro](https://hotelier.pro/news/item/3566-travel-smm-kak-prodvigat-turisticheskie-uslugi-v-sotssetyakh). URL: <https://hotelier.pro/news/item/3566-travel-smm-kak-prodvigat-turisticheskie-uslugi-v-sotssetyakh> (дата обращения: 31.05.2020).
10. Mediascope статистика // [mediascope.net](https://webindex.mediascope.net) URL: <https://webindex.mediascope.net> (дата обращения: 20.06.2020).