

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления наименование	Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» наименование
--	---

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»
код и наименование

Профиль «Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг»
наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Разработка рекомендаций по продвижению турфирмы «Краски Мира»
в социальных сетях»

Студент 183ЭТ31 20.01.2022 Чистякова Полина Андреевна .
номер группы подпись, дата ФИО полностью

Руководитель К.Э.Н., доцент
звание, должность

ФГБОУ ВО «ПГУ» 20.01.2022 Уткина Н.В. .
наименование организации подпись, дата фамилия, инициалы

Нормоконтролёр К.Э.Н., доцент 29.01.2022 Балахонова Е.В.
звание, должность подпись, дата фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания» _____ Семеркова Л.Н.
подпись фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК _____ Балахонова Е.В.
подпись фамилия, инициалы

Пенза 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

д.э.н., профессор _____ Семеркова Л.Н.

ЗАДАНИЕ

по бакалаврской работе студенту

Чистяковой Полины Андреевны

(ФИО)

1. **Тема работы:** «Разработка рекомендаций по продвижению турфирмы «Краски Мира» в социальных сетях»
2. **Срок сдачи студентом законченной работы:** 20 января 2022 г.
3. **Исходные данные к работе:** нормативные и правовые документы индустрии туризма, вторичная информация о цифровизации рынка туризма в России, специализированные туристские Интернет-порталы, первичные данные о деятельности турфирмы «Краски Мира».
4. **Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):** Анализ развития рынка туризма в России; исследование практического опыта продвижения турфирм в соцсетях; анализ деятельности турфирмы «Краски Мира»; разработка стратегии продвижения турфирмы «Краски Мира» в социальных сетях; расчет затрат на внедрение предлагаемых мероприятий в деятельность турфирмы «Краски Мира».
5. **Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей):** демонстрационные слайды, раздаточный материал.

Дата выдачи задания: 1 ноября 2021 г.

Руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 1 ноября 2021 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	02.11.2021	03.11.2021	
Введение	04.11.2021	05.11.2021	
1.1 Исследование влияния цифровизации на развитие рынка туризма в России	06.11.2021	15.11.2021	
1.2 Анализ практического опыта продвижения турфирм в социальных сетях	16.11.2021	25.11.2021	
1.3 Анализ деятельности турфирмы «Краски Мира»	26.11.2021	05.12.2021	
2.1 Разработка стратегии продвижения для турфирмы «Краски Мира» в социальных сетях	06.12.2021	13.12.2021	
2.2 Разработка плана мероприятий по реализации стратегии продвижения турфирмы «Краски Мира» в социальной сети Instagram	14.12.2021	20.12.2021	
2.3 Расчёт затрат на внедрение предлагаемых мероприятий в деятельность турфирмы «Краски Мира»	21.12.2021	24.12.2021	
Заключение	25.12.2021	26.12.2021	
Глоссарий	27.12.2021	30.12.2021	
Список использованных источников	10.01.2022	14.01.2022	
Приложения	15.01.2022	18.01.2022	

Руководитель бакалаврской работы _____ / Н. В. Уткина
(подпись, ФИО)

Реферат

Тема бакалаврской работы: разработка рекомендаций по продвижению турфирмы «Краски Мира» в социальных сетях.

Автор бакалаврской работы: Чистякова Полина Андреевна, группа 183ЭТ31.

Руководитель бакалаврской работы: к.э.н., доц. Уткина Наталья Владимировна

Год защиты бакалаврской работы: 2022.

Актуальность темы работы состоит в том, что внедрение рекомендаций по продвижению турфирмы «Краски Мира» в социальной сети Instagram позволит этой компании увеличить лояльность существующей аудитории и узнаваемость бренда среди представителей групп целевой аудитории.

Целью бакалаврской работы является разработка рекомендаций по продвижению турфирмы «Краски Мира» в социальных сетях.

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

- исследование влияния цифровизации на развитие рынка туризма в России;
- анализ практического опыта продвижения турфирм в социальных сетях;
- анализ деятельности турфирмы «Краски Мира»;
- разработка стратегии продвижения для турфирмы «Краски Мира» в социальных сетях (Instagram);
- разработка плана мероприятий по реализации стратегии продвижения турфирмы «Краски Мира» в социальной сети Instagram;
- расчёт затрат на внедрение предлагаемых мероприятий в деятельность турфирмы «Краски Мира».

В ходе проведённого анализа было выявлено неэффективное использование инструментов социальной сети Instagram для продвижения турфирмы «Краски Мира» на российском рынке туризма, поэтому автором работы была разработана стратегии продвижения турфирмы «Краски Мира» в социальной сети Instagram.

В бакалаврской работе использованы следующие методы: обработка и анализ научной, отраслевой и справочной периодической литературы; статистический анализ; проработка тематических Internet-ресурсов; анализ конкурентной среды; анализ первичной информации предприятия.

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности внедрения полученных результатов в деятельность турфирмы «Краски Мира», что позволит реактивировать существующую аудиторию, обеспечить трафик холодной аудитории и повысить лояльность аудитории.

Объем бакалаврской работы составляет 78 страниц формата А4. Работа содержит шесть таблиц, 38 рисунков и 12 приложений, 43 использованных источника.

Содержание

Введение.....	6
1 Особенности продвижения турфирм в социальных сетях.....	8
1.1 Влияние цифровизации на развитие рынка туризма в России.....	8
1.2 Анализ практического опыта продвижения турфирм в соцсетях.....	14
1.3 Анализ деятельности турфирмы «Краски Мира».....	23
2 Разработка стратегии продвижения турфирмы «Краски Мира» в социальных сетях	36
2.1 Стратегия продвижения для турфирмы «Краски Мира» в социальных сетях	36
2.2 Разработка плана мероприятий по реализации стратегии продвижения турфирмы «Краски Мира» в социальной сети «Instagram»...	39
2.3 Расчет затрат на внедрение предлагаемых мероприятий в деятельность турфирмы «Краски Мира».....	55
Заключение	66
Глоссарий	68
Список использованных источников	72
Приложения	78

Введение

Мир путешествий, развлечений и отдыха меняется постоянно, индустрия с каждым годом делает значительный шаг вперед, меняясь в ответ на новые ожидания путешественников. Индустрия туризма – это та среда, в которой очень важно постоянно следить за происходящими изменениями, адаптироваться к ним, чтобы продолжать оставаться конкурентоспособными на рынке и умело пользоваться новыми преимуществами. Значительные изменения в индустрии туризма связаны с активной цифровизацией отрасли.

Одним из инструментов цифровизации являются социальные сети. Благодаря использованию соцсетей туристические компании могут выстраивать персонализированную коммуникацию с потенциальными и существующими потребителями, продавать и продвигать свои услуги.

В выпускной квалификационной работе рассматриваются вопросы продвижения турфирмы «Краски Мира» в социальных сетях. Актуальность темы работы обусловлена следующими факторами:

- необходимостью внедрения цифровых технологий в туристский бизнес, что связано с переходом всех потребителей в онлайн;
- активным развитием социальных сетей;
- неэффективным использованием инструментов социальных сетей для продвижения турфирмы «Краски Мира» на российском рынке туризма.

Цель работы – разработка рекомендаций по продвижению турфирмы «Краски Мира» в социальных сетях.

Для решения заданной цели требуется решение следующих задач:

- исследование влияния цифровизации на развитие рынка туризма в России;
- анализ практического опыта продвижения турфирм в социальных сетях;
- анализ деятельности турфирмы «Краски Мира»;

- разработка стратегии продвижения для турфирмы «Краски Мира» в социальной сети Instagram;

- разработка плана мероприятий по реализации стратегии продвижения турфирмы «Краски Мира» в социальной сети Instagram;

- расчёт затрат на внедрение предлагаемых мероприятий в деятельность турфирмы «Краски Мира».

Объектом исследования является турфирма «Краски Мира», расположенная в Пензенской области, г. Заречном по ул. Зелёной 29Б.

Предметом исследования – деятельность по продвижению турфирм в социальных сетях.

В работе применяются общенаучные методы исследования, метод синтеза и анализа, метод изучения документов и результатов деятельности, метод экспертных оценок, SWOT-анализ.

Практическая значимость работы состоит в возможности внедрения полученных результатов в деятельность турфирмы «Краски Мира», что позволит реактивировать существующую аудиторию, обеспечить трафик холодной аудитории и повысить лояльность аудитории.

Новизна работы заключается в том, что предлагаемые решения по продвижению турфирмы «Краски Мира» в социальной сети Instagram носят комплексный характер и задействуют новые для компании digital-инструменты, которые ранее не использовались турагентством.

Объём бакалаврской работы составляет 78 страниц формата А4. Работа содержит семь шесть, 38 рисунков и 12 приложений, список использованных источников содержит 43 наименования.

1 Особенности продвижения турфирм в социальных сетях

1.1 Влияние цифровизации на развитие рынка туризма в России

Туризм – это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором задействованы крупные авиакомпании, сети отелей и туристические корпорации по всему миру. Современный туристический продукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителей.

Одна из основных тенденций развития туризма – цифровизация, то есть перевод многих бизнес-процессов в электронный формат. Это в полной мере характерно и для российского туризма.

Следует отметить, что цифровая трансформация в России происходит во всех секторах экономики и общества. По данным компании «McKinsey» Россия входит в пятерку стран по степени цифровизации (рисунок 1).



Рисунок 1 – Рейтинг стран с лучшими темпами цифровизации

При этом для Российской Федерации характерны высокий уровень проникновения интернет и использования смартфонов (рисунок 2).

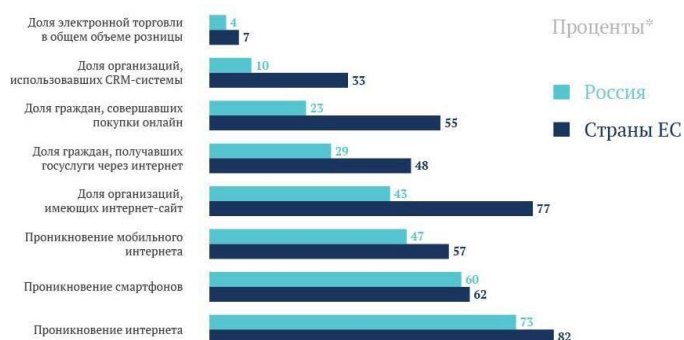


Рисунок 2 – Цифровая трансформация России по сравнению со странами ЕС

В октябре 2018 г. в Российской Федерации в рамках Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» Правительством РФ был утвержден национальный проект «Цифровая экономика Российской Федерации» [7]. В проекте представлены цели, задачи и мероприятия, которые способствуют цифровизации туристской отрасли. Шаги, предпринятые в рамках реализации национального проекта:

1) К 2022 г. в Российской Федерации по аналогии с реестром туроператоров должен быть создан реестр турагентов [9]. На наш взгляд, введение такого реестра повысит уровень защищенности туристов от недобросовестных продавцов туристского продукта.

2) С 2020 г. в России действует Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г., в которой внедрение цифровых технологий в сфере туризма – один из инструментов развития. В рамках данного направления предполагается [8]:

- перевести все государственные услуги, связанные с туристской деятельностью, в электронную форму;

- внедрение мультязычных сервисов помощи туристам;
- создание туристского маркетплейса;
- обеспечение «осмотра» достопримечательностей в онлайн-режиме с дополненной реальностью;
- разработка аудио- и видеогидов.

3) В марте 2021 г. общественности была представлена информационная система «Электронная путёвка». Каждый турист в личном кабинете системы «Электронная путёвка» сможет получить сведения о туроператоре, его адресе и контактах для связи, а также отследить статус туристической путевки и скачать электронную путевку [30]. В ходе демонстрационного показа представлены основные функциональные возможности системы, в том числе порядок регистрации и работы в системе туроператоров, туристов, порядок организации каналов связи, меры по защите персональных данных, формирование аналитической отчетности для Ростуризма и туроператоров. Однако внедрения инициативы в практику туристской деятельности пока не произошло.

Развитие туризма сейчас происходит в двух направлениях: самостоятельный и организованный туризм. Развитию самостоятельных путешествий способствует большое количество специализированных онлайн-сервисов бронирования туристских и сопутствующих услуг, а также пакетных туров. Как отмечают эксперты Boston Consulting Group, в сфере туризма продолжается переход от простого онлайн-бронирования билетов (в основном на авиа-перевозки) к полноценному выбору, сравнению и оплате туров. Конкуренцию туроператорам всё больше составляют поисковые агрегаторы и онлайн-тревел агентства, такие как Booking, Airbnb, Aviasales и пр. Это вынуждает традиционных операторов активно развивать онлайн-бронирование, динамическое ценообразование и пакетирование [18].

Следует отметить, что турагенты и туроператоры сами активно используют системы бронирования – без них невозможно забронировать тур или

оплатить заявку. Туристические фирмы имеют доступ к информации о наличии возможных услуг, стоимости, качестве и других характеристиках услуг поставщиков [19].

В настоящее время одной из ярко выраженных тенденций развития сферы туризма является изменение формата сотрудничества между туроператорами и турагентами. Многие туроператоры переходят на модель продаж D2C, минуя соединяющее звено – турагентство, оставляя комиссионное вознаграждение себе. Продажи напрямую покупателю, без участия каких-либо посредников, позволяют снизить расходы и продвинуть бренд на рынке конечного покупателя [25]. Из-за нового формата сотрудничества туроператоры не хотя выполняют свои обязательства перед турагентствами, которые обращаются к ним по вопросам реализации забронированных заявок.

Кроме того, туроператоры заключают эксклюзивные контракты с объектами размещения, тем самым становясь монополистами на рынке в продаже данных объектов. Например, туроператор «Biblio Globus» заключил контракт с отелем «Сочи Парк» в г. Сочи, и размещение в данном отеле можно приобрести только на сайте «Biblio Globus».

Крупные туроператоры активно используют технологии бронирования с динамическим ценообразованием. Это значит, что состав турпакета строится не из контрактных сегментов (выкупленных блоков мест на бортах у авиакомпаний, номеров в объектах размещения, аренды транспорта в автобусных предприятиях), а из свободной продажи. То есть после создания бронирования, туроператор в режиме реального времени запрашивает наличие свободных мест в объекте размещения и выкупает билеты на самолёт. Такие туры также могут строиться только на одном элементе динамического ценообразования и добавляться контрактными элементами.

Турагентства всё также продолжают партнёрства с туроператорами, но для того, чтобы выдерживать конкуренцию с туроператорами, переходящими на сегмент D2C, а также с онлайн-агрегаторами, сами всё чаще выполняют

функции туроператора: заключают контракты с онлайн-сервисами бронирования, страховыми компаниями и трансферными компаниями, выполняющими VIP-трансферы. Роль турагентов в системе организованного туризма меняется. В настоящее время турагентства выступают своего рода консультантами, закрывая все вопросы конечного покупателя касательно тура и проводя инструктажи.

Тенденцию цифровизации активно поддерживают производители IT-продуктов. Так, например, кроме специализированных автоматизированных систем управления деятельностью компаний на рынке туризма появляются программы для быстрого подбора туров, которые собирают приложения от всех туроператоров, такие как Sletat.ru, Tourvisor.ru и др. Использование таких IT-продуктов позволяет турменеджеру сэкономить время и в короткие сроки подобрать интересующие туриста варианты предложений. Еще один интересный пример - расширение для браузеров «Qui-Quo». Этот сервис создает возможность быстро собрать варианты, подобранные турменеджером ранее, в единый список и отправить клиенту ссылкой с возможностью просмотра в поисковике Google.com. Данные цифровые программы создают дополнительные возможности для организации персонализированного сервиса при предоставлении туристских услуг.

Повысить клиентоориентированность компании позволяют технологии интернет-банкинга, использование QR-кодов для осуществления оплаты при покупке туристских услуг, что имеет важное значение в период пандемии.

Важную роль в создании коммуникации с клиентом в онлайн-пространстве играет сайт туристской компании. На сайте клиент может самостоятельно подобрать и узнать примерную стоимость тура, записаться на встречу в офис, зарегистрироваться на рейс и многое другое.

Наряду с сайтами для взаимодействия с клиентами турфирмы активно осваивают социальные медиа, в частности социальные сети. Аккаунты в социальных сетях помогают участникам туристического рынка продвигать свои услуги, стимулировать их продажи, формировать имидж компании.

Основные направления цифровизации в сфере туризма в разрезе самостоятельного и организованного видов туризма представлены на рисунке 3.

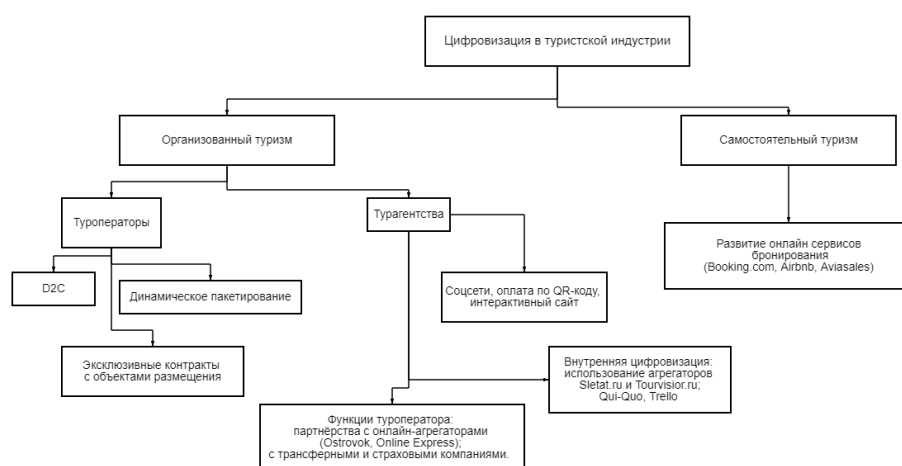


Рисунок 3 – Основные направления цифровизации в сфере туризма в разрезе самостоятельного и организованного видов туризма

По результатам проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1) Цифровизация повлияла на многие сферы жизни общества, в том числе и на туристскую индустрию. Туризм стал одним из первых секторов, который перевел многие бизнес-процессы в онлайн. Россия входит в пятерку стран с лучшими темпами цифровизации.

2) Пандемия COVID-19 усилила процесс внедрения цифровизации в сферу туризма. Традиционным туроператорам и турагентствам конкуренцию

стали составлять онлайн-тревел агентства и поисковые агрегаторы. Туроператоры и турагентства вынуждены менять формат работы и искать новые ниши, чтобы оставаться на рынке.

3) На деятельность турфирм все больше влияют digital-технологии, поэтому они активно внедряют в свою деятельность IT-продукты, выходят в онлайн при организации коммуникаций с существующими и потенциальными потребителями туристских услуг.

1.2 Анализ практического опыта продвижения турфирм в социальных сетях

Социальные сети – это площадка, формирующая дополнительные возможности для развития туристского бизнеса. Их применение позволяет наладить эффективную коммуникацию с пользователями, организовать долгосрочные отношения с потребителями, поддерживать позицию и брендинг компании, увеличивать продажи [23].

Согласно данным компании Brand Analytics за период 2019 – 2020 гг. на российском сегменте социальных медиа общее число авторов выросло на 30% и составило 64 млн. чел. В 2021 г. количество активных пользователей социальных медиа возросло до 66,4 млн. человек [31].

В 2018 г. в России было 67,8 млн человек, активно использующих социальные сети, и это на 46,02 % меньше по сравнению с 99 млн человек в 2021 г. С 2020 по 2021 гг. количество активных пользователей в России выросло почти на 30 млн человек. На рисунке 4 показана динамика количества пользователей социальных медиа в России за период с 2018 по 2021 гг.

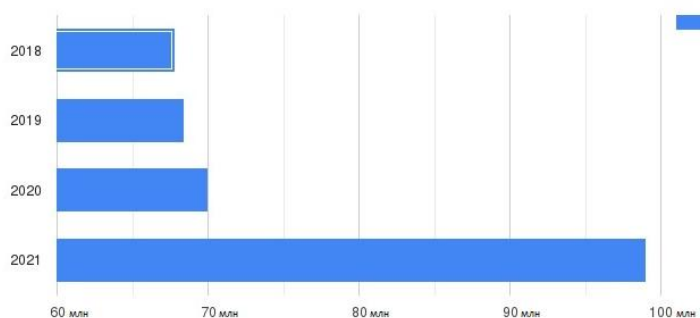


Рисунок 4 – Динамика количества пользователей социальных медиа в России за период с 2018 по 2021 гг

Наибольшей популярностью среди российской интернет-аудитории пользуется социальная сеть Instagram (рисунок 5). На долю Instagram приходится 35,5 % пользователей соцсетей.

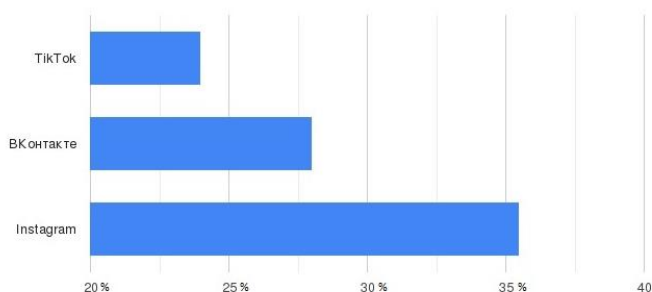


Рисунок 5 – Рейтинг наиболее популярных социальных сетей среди российской интернет-аудитории России в 2021 г

Instagram – самая быстрорастущая соцсеть (более 50 % за год в абсолютных показателях), поэтому аккаунт в ней – must have для туристических фирм.

Число активных авторов в соцсети Instagram в октябре 2021 г. составило 38,1 млн авторов [31]. Однако по общему числу сообщений Instagram уступает ВКонтакте (рисунок 6).

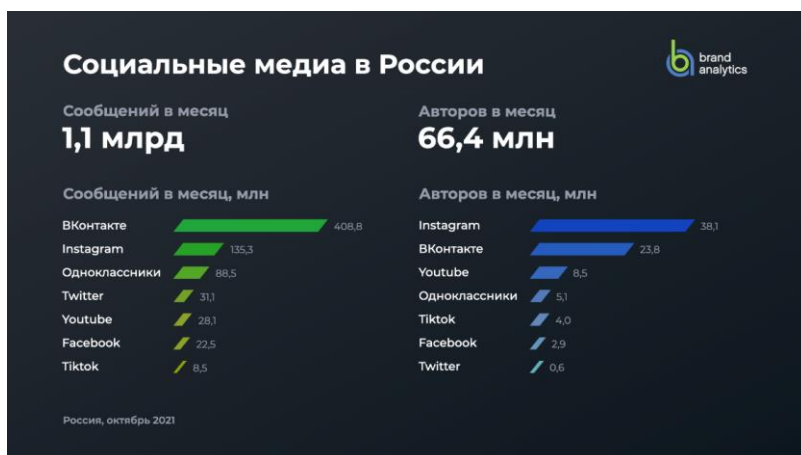


Рисунок 6 – Сравнительная характеристика соцмедиа России в 2021 г. по показателям объема активной аудитории и публикуемого контента

Отметим, что в 2021 г. объем активной аудитории в соцсети ВКонтакте снизился с 28,7 млн до 23,8 млн чел.

YouTube – единственная из исследуемых социальных площадок, где в 2021 г. выросло и число авторов, и число сообщений. YouTube сохранил за собой третью строчку в топ-7 по числу авторов. Конкуренцию YouTube составляет Tiktok. Однако в 2021 г. Tiktok снизил свои темпы роста: число активных авторов в соцсети сократилось с 5,3 млн до 4 млн. чел. [31].

С Facebook в 2021 г. произошли разнонаправленные изменения – активная аудитория выросла практически в 2 раза. Однако более, чем в 2 раза, снизился объем публикуемого авторами контента. Объем активной аудитории в соцсети составил 2,9 млн., объем контента – 22,5 млн сообщений.

Если говорить про соцсети, которые выбирают турфирмы для продвижения, то можно обратиться к исследованию, проведенному проектом Travel Marketing совместно с сервисом аналитики соцсетей LiveDune [28]. В исследовании приняли участие 30 туроператорских компаний – крупные бренды, входящие в Ассоциацию туроператоров России. Целью исследования стало изучение, в каких именно социальных сетях сосредоточена аудитория туроператоров, как активно они используют соцсети для продвижения, какой контент публикуют, сколько у них подписчиков и какими способами их привлекают. Всего было проанализировано 133 аккаунта в различных социальных сетях: Instagram, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, YouTube.

В ходе исследования был сформирован топ-10 туроператоров по количеству подписчиков. Самыми популярными соцсетями у туроператоров оказались Facebook, Instagram и ВКонтакте (рисунок 7).

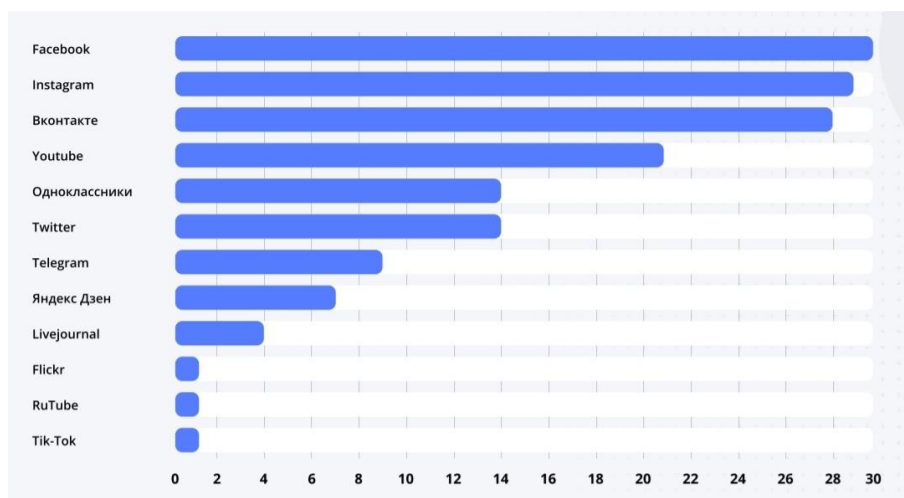


Рисунок 7 – Самые популярные соцсети у туроператоров

Если говорить о распределении аудитории между платформами, то наибольший перевес идет в сторону Instagram – у многих туроператоров существенная

доля подписчиков находится именно там. На втором месте – Вконтакте, на третьем – Facebook (рисунок 8).

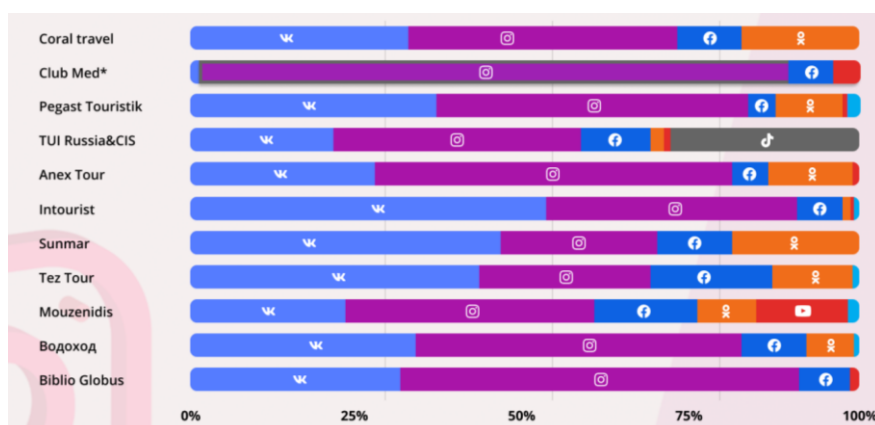


Рисунок 8 – Распределение топ-10 туроператоров по суммарному количеству подписчиков

В социальной сети TikTok были зарегистрированы и вели активную работу только две туристические компании. Однако именно в TikTok у одного из туроператоров, TUI Russia&CIS, наблюдался максимальный прирост подписчиков в 2021 г. (рисунок 9).

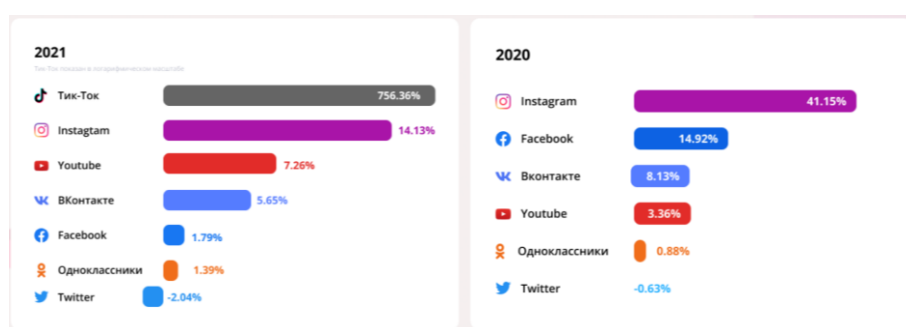


Рисунок 9 – Рейтинг соцсетей по количеству и приросту подписчиков

По типу публикуемых постов (изображение, видео, карусель и IGTV) лидером являются изображения (рисунок 10).

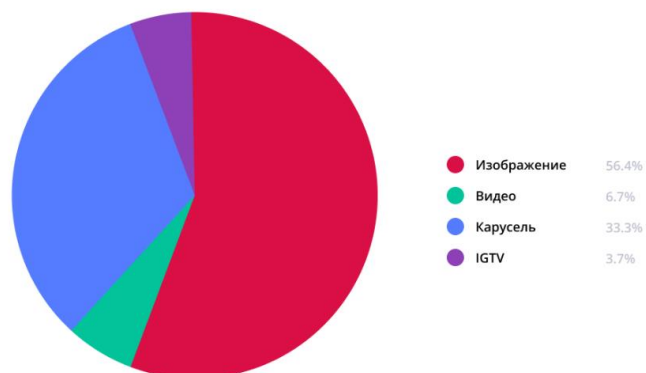


Рисунок 10 – Типы публикуемых постов

Однако среди целевой аудитории формат публикаций в виде изображения получает гораздо меньше отклика, чем формат видео и карусели (рисунок 11). С уверенностью можно сказать, что на данный момент формат видео Reels, который не был проанализирован, занимает лидирующее место по эффективности.



Рисунок 11 – Эффективность публикуемых постов

Результаты данного исследования позволяют выявить следующие особенности:

– Instagram – это самая быстрорастущая соцсеть, существенная доля подписчиков у турфирм находится именно там. В Instagram созданы все условия для продвижения туристических фирм, т.к. неотъемлемой частью путешествий являются живописные места, а Instagram – это площадка для продвижения подобного контента.

– Стоит использовать разные форматы публикаций в Instagram, однако наиболее эффективным форматом на данный момент считаются видео и Reels.

Проведем анализ практического опыта применения социальных сетей пензенскими турфирмами. На территории Пензенской области в реестре турагентств [29] на сегодняшний день зарегистрированы 125 туристических компаний, 10 из них кроме турагентской осуществляют туроператорскую деятельность и зарегистрированы в Едином Федеральном реестре туроператоров [27].

Проведенный нами анализ показал, что большинство пензенских компаний в основном представлены в следующих социальных сетях: Instagram и ВКонтакте.

На рисунке 12 представлена диаграмма количественного соотношения аккаунтов пензенских турфирм в соцсетях.



Рисунок 12 – Диаграмма присутствия пензенских туристических фирм в социальных сетях

Добавлено примечание (УзМ1): На диаграмме следует сделать выноски и подписать какой сектор какую соцсеть «показывает»

Многие пензенские турфирмы ведут аккаунты в двух соцсетях одновременно, как правило – это ВКонтакте и Instagram. Чаще контент обновляется именно в Instagram, поскольку это самый эффективный канал продвижения для туристических фирм на данный момент, во ВКонтакте же контент дублируется.

Турфирмы, которые используют только один канал продвижения, как правило, имеют группу во ВКонтакте. Однако практически все эти группы не функционируют или контент в них обновляется очень редко.

Анализ соцсетей пензенских турфирм показал, что на данный момент преобладают посты с изображениями, взятыми из интернета и текстами об актуальных предложениях. Практически никто из пензенских турфирм не раскрывает другие темы, например: актуальные правила въезда в страну, команда турфирм, о том, как получить визу, информацию о вакцинных турах, ответы на частые вопросы. Не используются механики вовлечения, видео Reels.

На основе данного анализа можно сделать вывод, что эффективно ведут соцсети несколько турфирм, которые построены, в основном, на личном бренде. Например, турагентство «В отпуск» (<https://www.instagram.com/v.otpusk.ru/>). Активно используются видео Reels, почти весь контент построен на личном бренде директора Марии, у которой на личной странице в Instagram 19,8 тыс. подписчиков. Кроме этого, на аккаунте самого турагентства раскрываются важные для туристов вопросы (о визах, заграничном паспорте, об условиях въезда в страны, отличия типов питания и т.д). Дополняется данный контент качественно смонтированными видео с лицом и личными видео из путешествий, которые создают картинку счастливого будущего.

Сводные результаты анализа продвижения пензенских туристических фирм в социальных сетях представлены в приложении А.

В заключение можно сделать следующие выводы:

1) На данный момент нахождение и продвижение турфирмы в соцсетях имеет ключевое значение для туристов в принятии решения о выборе компании и направлении поездки.

2) В основном туристические фирмы «находятся» на двух платформах одновременно – во Вконтакте и Instagram.

3) Самыми успешными механиками вовлечения являются фотографии и видео, которые вызывают у подписчика эмоциональный отклик и желание оказаться в тех живописных местах. Хорошо написанный пост, сопровождающий красивую картинку, только усилит нужный эффект. Вызывает интерес пользователей полезный видео-контент, в котором даются четкие инструкции, например, по заполнению документации для въезда в определенную страну.

4) Instagram на данный момент занимает лидирующую позицию по набору активной аудитории и авторам. Действительно, в Instagram намного легче набрать заинтересованную аудиторию и поддерживать общение с клиентами, чтобы они понимали, что с ними общаются живые люди – менеджеры турагентств проводят прямые эфиры, записывают Reels, которые могут попасть в рекомендации, получить большой охват и принести заинтересованную аудиторию; менеджеры выкладывают live-сторис о своей работе, отзывы довольных туристов, обновляющуюся информацию о правилах въезда в разные страны, связанную с COVID-19 и многое другое. Во Вконтакте же не так много активной аудитории, эта соцсеть стала больше для общения в сообщениях и развлечений в виде мини-приложений, соответственно, упал и возраст аудитории соцсети, поэтому многие турфирмы не очень активно ведут группы в данной соцсети или вообще отсутствуют там.

Выявленные особенности необходимо учитывать турфирмам при разработке стратегии продвижения в социальных сетях.

1.3 Анализ деятельности турфирмы «Краски Мира»

«Краски Мира» – турагентство, расположенное по адресу: Пензенская область, г. Заречный, ул. Зелёная 29 Б (рисунок 13). Организационно правовая форма: общество с ограниченной ответственностью. Основной код ОКВЭД 79.11 «Деятельность туристических агентств».

Турагентство «Краски Мира» было открыто в 2012 г. Алакиной Евгенией Владимировной, выпускницей специальности «Социально-культурный сервис и туризм» Пензенского государственного университета. На сегодняшний день она является генеральным директором турфирмы.

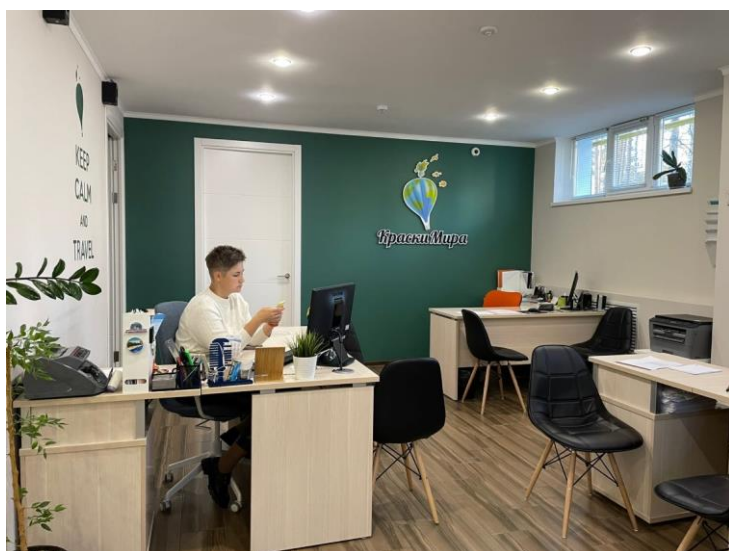


Рисунок 13 – Офис турагентства «Краски Мира»

Турагентство «Краски Мира» успешно развивается на туристическом рынке и занимает одно из лидирующих мест по объему продаж как в городе Заречном, так и в Пензе. Помимо бронирования пакетных туров, ООО «Краски Мира» предлагает следующие услуги:

- покупка ж/д и авиабилетов;
- визовая поддержка;
- туристические подарочные сертификаты;
- возможность оплаты по QR-коду;
- бронирование VIP-трансфера;
- составление туристических маршрутов по различным курортам;
- полный инструктаж по заполнению ковидной документации на Госуслугах.

Коллектив турфирмы «Краски Мира» состоит из 5 человек. Организационная структура ООО «Краски Мира» изображена на рисунке 14. Организационная структура относится к линейному типу.



Рисунок 14 – Организационная структура турфирмы «Краски Мира»

Генеральный директор обеспечивает общий контроль и управление всеми сотрудниками. Также непосредственно ему подчиняются бухгалтер, который доводит до его сведения всю финансовую информацию. Генеральный директор также выступает в качестве менеджера и работает с туристами.

Бухгалтер осуществляет финансовый контроль всей деятельности организации, подготавливает финансовые отчеты и документацию.

Менеджеры (3 человека) осуществляют все функции по обслуживанию клиентов и подбору туров.

Процесс продажи туристского продукта в офисе «Краски Мира» включает в себя:

- прием клиента и установление контакта с ним;
- установление мотивации выбора турпродукта;
- предложение туров;
- оформление правоотношений и расчет с клиентом;
- информационное обеспечение покупателя.

Обслуживание клиента не ограничивается элементами продажи. Накануне путешествия сотрудники фирмы «Краски Мира» приглашают туристов на инструктаж по предстоящему туру. После окончания тура менеджер выясняет мнение туриста о путешествии, определяет негативные моменты и т.д.

Стремясь к расширению сбыта, турфирма «Краски Мира» используют разнообразные формы контакта с потенциальными потребителями:

- личный контакт сотрудников с клиентами осуществляется в офисе или других местах нахождения покупателей, с помощью переговоров по телефону;
 - метод онлайн продаж также присутствует в турфирме «Краски Мира».
- После полной оплаты стоимости тура клиенту выдают на руки документы на право получения услуг.

Можно сделать вывод, что компания «Краски Мира» имеет четкий регламент по обслуживанию клиентов. Стремится к улучшению и твердо стоит на ногах, даже в сложившейся ситуации в мире.

Клиентская база ООО «Краски Мира» состоит из более чем 3000 туристов, 30 из них – это юридические лица.

Целевая аудитория физических лиц определяется по возрастным характеристикам: выделяются дети до 16-ти лет; молодежь, студенты (17 – 25 лет), молодые активные люди (26 – 35 лет), зрелые со стабильным доходом (36 – 45 лет), люди среднего возраста, ещё экономически и физически активные (46 – 60 лет). Молодые люди чаще выезжают за границу на учебу, работу.

Возрастная группа 26 – 35 лет составляет основу клиентской базы. Это «стандартная группа», с ней удобнее всего работать, она более устойчива по спрос (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ целевой аудитории ООО «Краски Мира»

Сегмент целевой аудитории	Потребительские характеристики	Инсайты целевой аудитории
от 16 до 20 лет	Подростки, яркие представители поколения Z. Основные ценности: свобода, быстра смена идеалов, стремятся к самореализации и независимости, часто принимают решение, опираясь на поведенческие модели кумиров. Принимают большое участие в принятии семейных решений, в т.ч. планировании отдыха.	Мир безграничен; digital native; живут этой минутой (в моменте)
20-25, 26-35 лет	Студенты, молодежь. Представители поколения Y. Отстаивают свои ценности, гедонисты, развиваются по горизонтали и пробуют много нового.	Не нужно идеального, дайте эмоций; не в деньгах счастье, но деньги делают доступными многое, в т.ч. эмоции
37-55 лет	Взрослые. Представители поколения X. Платят за комфорт и удобство, подчеркивают свою индивидуальность, постоянно формируют и меняют свои предпочтения, не постоянные.	Не давить при принятии решений; картинка успешного будущего не сработает; деньги – символ их достижений.
55+	Пенсионеры, представители поколения «Беби бумеры». Идеалисты, все еще стремятся построить счастливое будущее. Трудоголики. Строят будущее, но все еще уверены, что советское, значит качественное, для них это символ вечного и доброго. Верят в картинку успешного будущего.	Деньги – символ статуса; счастье не за горами; во многом разочаровались, но не унывают

Портрет ядра целевой аудитории компании «Краски Мира»:

- 1) Уровень дохода – высший, средний и ниже среднего, низший.
- 2) Семейное положение – обычно семья из двух-четырех человек.
- 3) Работа, профессия – чаще всего – частные предприниматели.
- 4) География – жители Заречного и Пензы.

5) Жизненный стиль – энергичный, активный человек, занятый торговой или управленческой деятельностью, работающий зачастую по выходным и праздникам, следит за своим имиджем, ощущает нехватку времени на отдых и семью, восприимчивый к новинкам, скептически относящийся к рекламе.

6) Мотив путешествия:

- желание отдохнуть с семьей;
- желание отдохнуть за границей;
- желание получить лечение за границей;
- желание посетить экзотическую страну (развлечения + новизна).

Туристическое агентство «Краски Мира» использует в своей работе следующие цифровые технологии:

– оплата по QR-коду. Оплатить онлайн намного быстрее и безопаснее, чем приезжать в турагентство, что является очень важным в ковидное время.

– возможности для клиентов на сайте туристического агентства «Краски Мира».

На сайте компании сделано все для удобства клиентов:

а) Сервис «Подбор тура» – возможность самостоятельного подбора тура онлайн (рисунок 15). Сервис уже настроили так, чтобы туристам было удобно: в поиске остались предложения только тех туроператоров, с которыми сотрудничает турагентство. Туристы самостоятельно могут выставить фильтры согласно их предпочтениям.

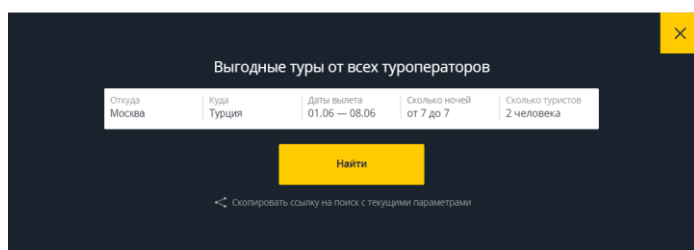


Рисунок 15 – Сервис по подбору туров на сайт турагентства «Краски Мира»

б) Возможность договориться о встрече с определённым менеджером в определённое время и дату. Заявка на встречу приходит в telegram-бот агентства (рисунок 16).

Договориться о встрече

Мы работаем по предварительной записи, и этот раздел создан для вашего удобства.
Всего за несколько кликов вы можете выбрать любое удобное время встречи и заполнить форму (поля, отмеченные *, обязательны к заполнению). После этого наш менеджер свяжется с вами и подтвердит назначенную встречу.
С любовью к туристам и для экономии времени.

Дата *

Менеджер

ФИО *

Рисунок 16 – Сервис для записи на встречу с менеджером на сайте турфирмы «Краски Мира»

в) Возможность оставить заявку онлайн (рисунок 17). Здесь клиент должен предоставить такие данные как: ФИО, номер телефона, электронная почта (по желанию), предполагаемая(ые) страна(ы) поездки, дата начала и окончания вылета, количество дней, человек и можно оставить дополнительный комментарий. Такие заявки приходят на почту агентства и берутся в работу.

Онлайн Заявка

Если вы не нашли подходящий тур или не хотите тратить время на поход к нам в офис, предлагаем **заполнить онлайн-заявку на подбор тура**. Чтобы оформить запрос на расчёт тура на сайте, нужно несколько минут свободного времени.

Мы разработали специальную форму, после заполнения которой нужно нажать «Отправить заявку». Вам придет уведомление о том, что заявка получена. Сообщение появится на экране и будет отправлено на электронный адрес, указанный вами в анкете. В ближайшее время с вами свяжется один из наших менеджеров. У него вы сможете узнать всю необходимую информацию, а также договориться о встрече в удобное для вас время.

Можете быть уверены, что наш специалист подберёт для вас наиболее подходящий вариант путешествия, учитывая указанные вами параметры и пожелания.

ФИО *

Рисунок 17 – Онлайн-заявка на подбор тура на сайте турфирмы «Краски Мира»

в) Возможность проверить статус заявки и все документы по поездке (обновляются согласно готовности). Также здесь отображается время вылета и, что важно, изменения. Нужно ввести номер договора и не волноваться о том, что нужно звонить или приезжать в офис.

д) Возможность подбора авиабилетов онлайн (рисунок 18). Также в этой вкладке туристы могут заполнить заявку на подбор авиаперелета.

Авиабилеты

Город вылета
Пенза, Россия

Город прибытия

PEZ

Туда
1 февраля, вт

Обратно
8 февраля, вт

1 пассажир
ЭКОНОМ

Найти билеты

Показать отели

Рисунок 18 – Сервис по подборку авиабилетов на сайте «Краски Мира»

е) Возможность зарегистрироваться на рейс разных авиакомпаний по фамилии и номеру билета.

Турагентство «Краски Мира» в своей работе используют различные сервисы для увеличения скорости и качества работы:

а) Система учета финансов в Excel, которая вычисляется автоматически по формулам.

б) CRM-система (база данных клиентов с полной информацией о них, договоров с туристами).

в) Trello. Облачная система управления командами и проектами. Сервис помогает планировать все, что угодно: новые заявки, заявки в работе, отдельные карточки менеджеров с их индивидуальными задачами. Теперь для записи задач не нужны блокноты, и задачи не нужно держать в голове (рисунок 19).

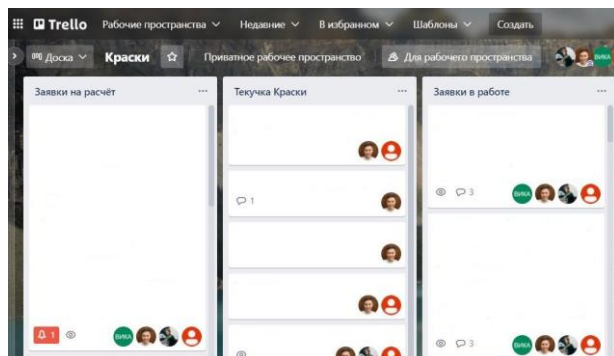


Рисунок 19 – Рабочее пространство Trello турфирмы «Краски Мира»

г) Qui-Quo – программа, которая устанавливается в браузер, а на сайтах всех туроператоров и поисковых систем. Если менеджера заинтересовал какой-либо тур, и он хочет предложить его клиенту в качестве одного из возможных вариантов путешествия, достаточно кликнуть по галочке, и система Qui-Quo запомнит этот тур. Таким же образом можно добавить еще несколько предложений. После того как список готов, достаточно кликнуть по кнопке «Готово» справа снизу, затем округлить стоимость, подписать комментарии к турам, а потом прислать данную ссылку туристу или распечатать (рисунок 20).

Qui-Quo						
Менеджер: (Полина Чистикова)						
Вылет	Заезд	Нч	Отель	Питание	Номер	Цена
Москва Летает перелет	26.01.2022 Ср	до 02.02	IL MERCATO HOTEL (EX. IBEROTEL) 5*	AI - Все Включено	standard room with garden view / 2 вэр	44 567 RUB
Москва Летает перелет	26.01.2022 Ср	до 02.02	DOMINA CORAL BAY OASIS 5*	AI - Все Включено	standard room with garden & sea view / 2 вэр	45 757 RUB
Москва Летает перелет	26.01.2022 Ср	до 02.02	XPERIENCE SEA BREEZE RESORT 5*	AI - Все Включено	standard room with garden or pool view / 2 вэр	47 025 RUB
Москва Летает перелет	29.01.2022 Ср	до 05.02	CONCORDE EL SALAM SPORT AREA 5*	AI - Все Включено	standard room / 2 вэр	60 488 RUB
Москва Летает перелет	26.01.2022 Ср	до 02.02	CHARMILLION CLUB RESORT (EX. SEA CLUB RESORT) 5*	AI - Все Включено	superior room with garden view / 2 вэр	56 859 RUB
Очистить все Отложить Готово						

Рисунок 20 – Программа Qui-Quo

У турфирмы «Краски Мира» нет в штате маркетологов. Всем продвижением на онлайн-платформах менеджеры компании занимаются сами. У двух менеджеров турагентства есть базовые знания в области SMM.

На сегодняшний день ООО «Краски Мира» имеет свой сайт, аккаунт в Instagram и Facebook, группу в соцсети ВКонтакте (рисунки 21, 22).

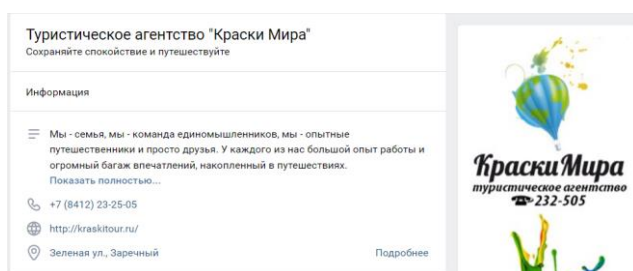


Рисунок 21 – Группа турагентства «Краски Мира» во ВКонтакте

Группа ВКонтакте, как и страница в Facebook практически не развиваются. Туда изредка дублируется контент из Instagram.

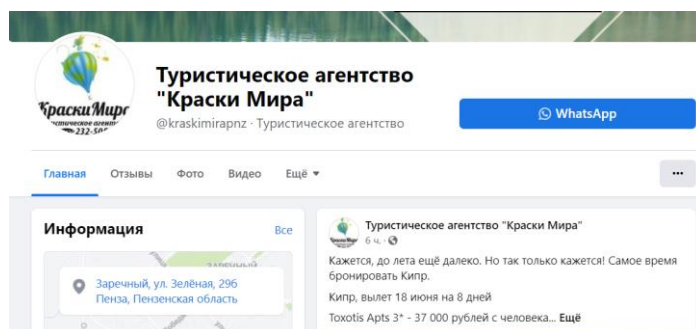


Рисунок 22 – Страница турагентства «Краски Мира» в Facebook

Основным каналом продвижения является аккаунт в Instagram (<https://www.instagram.com/kraskimirapnz/>), который насчитывает 1049 подписчиков.

В аккаунт Instagram присутствует кликабельная ссылка на сайт компании. Ранее она использовалась клиентами для записи на встречу к менеджерам, но сейчас данная функция на сайте отключена, следовательно, данная ссылка никуда не ведет (рисунок 23).

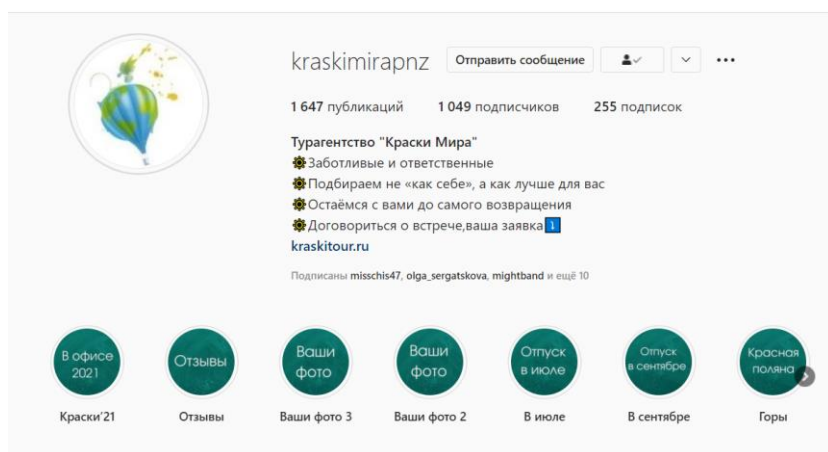


Рисунок 23 – Основная информация в аккаунте Instagram турфирмы «Краски Мира»

В актуальной ленте «сторис», под основной информацией выложены отзывы туристов, информация по направлениям, уже неактуальные правила въезда в страны, связанные с COVID-19. Также присутствует много лишней информации в актуальных сторис, которая перекрывает важную информацию (рисунок 24).



Рисунок 24 – Актуальные сторис в аккаунте Instagram «Краски Мира»

Лента публикаций оформлена ярко, но обезличено. В основном используются фотографии курортов и отелей, взятые из интернета.

Охват аккаунтов за месяц с 22 декабря 2021 г. по 20 января 2022 г. составил 4 235 аккаунтов, + 374 % по сравнению с периодом с 22 ноября по 21 декабря 2021 г. Такой рост охвата произошел благодаря публикации видео Reels, которое охватило 4038 аккаунтов, 70 % которых не являются подписчиками аккаунта «Краски Мира» в Instagram.

Вовлеченность за тот же период составила 320 аккаунтов, что на 123% больше, чем за период с 22 ноября по 21 декабря 2021 гг. из них 189 подписчики, 131 – не подписанные аккаунты.

Взаимодействий с публикациями 266, что на 9,9 % ниже по сравнению с периодом с 22 ноября по 21 декабря 2021 гг. Отметок «Нравится» – 215, комментариев – шесть, количество сохранений – 11, репостов – 19.

Процент взаимодействий с публикациями от общего числа подписчиков составляет 25,38 %.

За период с 22 декабря по 20 января было получено 11 заявок через директ. Три из них конвертировались в продажи, четыре – подбор сделан, но ожидаются ответы от туристов, три остальных не конвертировались.

Подводя итог вышеизложенной информации, этот канал продвижения нельзя считать достаточно конверсионным.

В таблице 2 представлен SWOT-анализ ООО «Краски Мира».

Таблица 2 – SWOT-анализ ООО «Краски Мира»

S – сильные стороны	W – слабые стороны
S1 – оплата по QR-коду S2 – бронирование даты и времени встречи с менеджером через сайт S3 – оформление заявки онлайн S4 – онлайн-проверка статуса заказа (по номеру договора) S5 – работа сервиса «Подбор тура» (по фильтрам) S6 – подбор авиабилетов онлайн через сайт турагентства S7 – регистрация на рейс через сайт турагентства S8 – внутренняя цифровизация и автоматизация работы агентов (CRM, Trello, Quo)	W1 – отсутствие комплексного подхода к развитию онлайн-каналов продвижения W2 – отсутствие маркетинговой и коммуникационной стратегии развития и масштабирования агентства W3 – отсутствие нишевания и четкого УТП, отстройки от конкурентов W4 – недостаточно развиты социальные сети, не налажен стабильный трафик лидов
O – возможности	T – угрозы
O1 – снятие ковидных ограничений O2 – поддержка туризма на законодательном уровне O3 – улучшение экономической ситуации в стране, которая повлечет за собой увеличение интереса к путешествиям O4 – смягчение санкций других государств на въезд российских граждан	T1 – ухудшение ситуации с ковидом, ужесточение ограничений T2 – ужесточение законодательства в сфере туризма T3 – ухудшение экономической ситуации в стране, падение интереса к путешествиям T4 – ужесточение санкций других государств на въезд российских граждан T5 – появление нового сильного конкурента на рынке T6 – активная рекламная кампания существующих конкурентов

В заключение можно сделать следующие выводы:

1) У турагентства «Краски Мира» нет основного выделенного сегмента потребителей. Для более эффективной работы и качественных предложений, а также для отстройки от основных конкурентов на рынке г. Заречного и г. Пензы, стоит выделить основной сегмент потребителя.

2) ООО «Краски Мира» использует в своей работе большое количество цифровых технологий, позволяющих ускорить работу и качественно выделяться среди конкурентов.

3) Турагентство «Краски Мира» имеет аккаунты в трех самых популярных соцсетях рунета – Facebook, Instagram и ВКонтакте, однако практически их не развивает. Instagram является основным каналом продвижения.

4) Развитие аккаунта «Краски Мира» в Instagram не структурировано, т.к. нет общей маркетинговой стратегии продвижения в социальных сетях. Это не приносит эффективных результатов.

Учитывая вышесказанное, а также тот факт, что Instagram – наиболее эффективная социальная сеть для продвижения турфирм и туристских услуг, можно сделать вывод о необходимости разработки стратегии продвижения турфирмы «Краски Мира» в социальной сети Instagram.

2 Разработка стратегии продвижения турфирмы «Краски Мира» в социальных сетях

2.1 Стратегия продвижения для турфирмы «Краски Мира» в социальной сети Instagram

При проведении SWOT-анализа была выявлена необходимость в повышении присутствия турагентства «Краски мира» в онлайн-среде с целью увеличения лояльности существующей аудитории и наращивании узнаваемости бренда среди представителей групп целевой аудитории.

На данный момент ведется несколько социальных сетей агентства, это позволяет создать эко-систему контента и приводить трафик пользователей с разных площадок. Было принято решение сделать аккаунт в социальной сети Instagram приоритетным, так как этот канал продвижения на данный момент является самым эффективным для туристических агентств.

На данный момент аккаунт Instagram в коммуникационной стратегии ООО «Краски Мира» выполняет только имиджевую функцию и «рассказывает» клиентам о текущих предложениях турагентства в формате анонсов. Для увеличения эффективности этого канала коммуникации и увеличения показателей конверсии из подписчика в покупателя было принято решение развивать аккаунт и создать стратегию продвижения.

Основной целью стратегии стало повышение лояльности аудитории, которая позволит увеличить показатели возврата клиентов и увеличить показатель конверсии из подписчика в покупателя.

Исходя из цели стратегии, мы можем сделать вывод, что тип стратегии будет комбинированный, который будет совмещать в себе комьюнити-инструменты и инструменты, работающие на привлечение новой аудитории.

Основные задачи стратегии:

1) Реактивировать аудиторию аккаунта. Увеличить показатель органического охвата контента на 15 %, повысить показатель вовлеченности аудитории (количество Social Action) на 20 %.

2) Повысить лояльность аудитории аккаунта к бренду.

3) Привести новый трафик аудитории. Увеличивать количество подписчиков аккаунта на 10 % ежемесячно.

Срок реализации стратегии - шесть месяцев. Далее последует этап аналитики завершившегося этапа, внедрение изменений, корректировки целей и задач стратегии в зависимости от изменений, которые произойдут как в аккаунте агентства, так и в социокультурном и экономическом контексте страны и мира, которые непосредственно влияют на работу агентства.

Инструменты, которые предлагается использовать при реализации стратегии:

1) «Упаковка» аккаунта. Оптимизация аккаунта в соответствии с разработанной визуальной концепции, опираясь на УТП (уникальное торговое предложение) агентства, тренды и анализ конкурентов.

2) Контент-менеджмент. Регулярный постинг публикаций, сторис, reels, IGTV для повышения лояльности аудитории, создания комьюнити вокруг бренда.

3) Комьюнити-менеджмент. Вовлечение аудитории в диалог с брендом, повышение лояльности аудитории, создание дополнительной точки контакта аудитории с брендом с помощью комментариев и обсуждений.

4) Лидогенерация. Применение платных и бесплатных способов продвижения контента для налаживания постоянного стабильного трафика холодной аудитории в аккаунт, для налаживания стабильного потока лидов через сообщения в директ Instagram, для стабильного трафика подписчиков на сайт агентства.

5) Автоматизация. Подключение чат-ботов и сервисов аналитики, одобренных Facebook, для систематического сбора аналитических данных.

На этапе подготовки к составлению стратегии продвижения, мы проанализировали целевую аудиторию и выделили ядро, выявили инсайты аудитории, а также провели SWOT-анализ. На основе этих данных мы выявили ключевые боли целевой аудитории и барьеры, которые могут возникнуть при совершении покупки. Они представлены в приложении Б. Возражения клиентов также, как и боли, можно выявить, исходя из психологического портрета покупателей, а также из опросов и интервью с представителями целевой аудитории.

Отработку возражений необходимо включать как в контент-стратегию для соцсетей, так и отобразить ключевые решения по каждому из вопросов на сайте, в рассылках, других информационных материалах.

Выявленные боли и барьеры будут в дальнейшем использоваться при составлении матрицы стратегий, при составлении гипотез и рекламных креативов для таргетированной рекламы.

Так же нам важно учитывать рациональные и эмоциональные мотивы совершения покупки (т.е. покупки тура через турагентство).

1) Эмоциональные мотивы покупки тура через турагентство: радость от планирования путешествия (клиент выбирает страны и места для посещения и не занимается оформлением документов, виз и т.д.); можно сэкономить, т.к. в агентствах есть выгодные предложения, которые не доступны для физлиц;

2) Рациональные мотивы покупки тура через турагентство: низкий риск совершить ошибку при оформлении; освобождение времени для других дел, в то время, когда агент занимается оформлением документов и подбором билетов и т.д.; профессиональное сопровождение при оформлении тура;

При реализации стратегии важно использовать комплексный подход к продвижению, а не развивать только один канал коммуникации. В маркетинге принято считать, что оптимальное количество точек касания бренда с аудиторией – 5-7, чтобы запомниться и сформировать лояльность и интерес. Это мно-

гочисленные и разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией. Каждый раз, когда клиент любым способом, в любое время контактирует с компанией, возникает точка контакта. В качестве таких точек касания можно использовать средства наружной рекламы (билборды, реклама в торговых центрах), фотозоны в агентстве, подарочные наборы (брендируемая продукция). В п. 2.2 подробнее рассмотрим те варианты, которые так или иначе связаны с продвижением в Instagram (UGC, розыгрыш подарков, инфлюенс-маркетинг).

Таким образом, использование комплексного подхода к продвижению, а именно полная реализация разработанной стратегии продвижения позволит в короткие сроки добиться значительных результатов, увеличить показатели вовлеченности и лояльности аудитории и, в конечном счете, увеличить поток клиентов в ООО «Краски Мира».

Реализация стратегии невозможна частями и требует профессионального подхода, так как большинство процессов будет идти параллельно. Контроль этих задач возможно делегировать сотрудникам, то есть менеджерам агентства только в том случае, если у них будет наличие профессиональных маркетинговых компетенций, а также большое количество времени.

В пункте 2.2 мы рассмотрим возможный план реализации стратегии, которую описали выше.

2.2 Разработка плана мероприятий по реализации стратегии продвижения турфирмы «Краски Мира» в социальной сети Instagram

Вышеописанная стратегия может быть реализована как в короткие сроки (от трех месяцев), так и в долгосрочной перспективе. Стратегия дает возможность наметить общий план работы в сфере продвижения ООО «Краски Мира», при этом не исключая возможности оперативного внесения идей и изменений в стратегию.

При планировании реализации стратегии мы пользовались графиком Ганта, который позволяет визуализировать этапы работы над проектом и отследить процессы, которые будут идти параллельно и вовремя контролировать процесс выполнения тех или иных задач.

Как уже было указано выше, срок реализации кампании – шесть месяцев, без учета подготовки и этапа оценки эффективности. Подробный график представлен в приложении В.

В таблице 3 представлен список задач и сроки выполнения поставленных задач. Отметим, что всю рекламную кампанию мы разделили на три крупных этапа, где основной занимает шесть месяцев, но при этом есть этап планирования и завершающий, каждый из которых займет один месяц.

Таблица 3 – Сроки выполнения задач по реализации стратегии

Задачи	Подготовительный этап (4 недели)	Основной этап (24 недели)	Завершающий этап (4 недели)
Подготовительные работы	1 - 4	-	-
Упаковка аккаунта	2,3,4	-	-
Контент-менеджмент	3,4	1 - 24	-
Комьюнити-менеджмент	-	1 - 24	-
Таргетированная реклама	3,4	1 - 24	1,2
Задачи	Подготовительный этап (4 недели)	Основной этап (24 недели)	Завершающий этап (4 недели)
Ретаргетированная реклама	3,4	1 - 24	1,2
UGC, конкурсы, розыгрыши		1 - 24	1,2
Инфлюенс-маркетинг	2,3,4	1 - 24	1,2
Оценка эффективности	-	-	1 - 4

Одним из первых этапов, который начинается еще до основного срока реализации – «упаковка» аккаунта, которая включает в себя технические и визуальные задачи, благодаря которым аккаунт настраивается для полноценной работы с трафиком, а также приводится в полное соответствие со стайлбордом компании.

На этом этапе мы решили следующие задачи:

1) Техническая настройка. Проверили бизнес-статус аккаунта, включили двухфакторную аутентификацию. Кнопки «позвонить» и «написать» уже были настроены. Ссылку на сайт в дальнейшем планируется заменить на `ta-plink`.

2) Оформление текстовой части. Мы оформили шапку профиля, в которой отражена география работы и уникальное торговое предложение, преимущества для клиентов и решение их ключевой боли (рисунок 25).



Рисунок 25 – Оформление шапки профиля для аккаунта
ООО «Краски мира»

3) Оформление визуальной части. Мы подготовили изображения, которые в ближайшее время планируется установить в качестве логотипа и иконок актуального. Визуализация представлена на рисунке 26.

4) Удаление ботов и неактивных аккаунтов. Задача подразумевала отписку аккаунтов от страницы агентства, которые совпадают по ряду критериев с понятием бота, то есть у аккаунта странное название, нет фото, закрытый профиль и т.д.



Рисунок 26 – Оформление профиля для ООО «Краски Мира»

В рамках реализации стратегии нами была разработана концепция ведения аккаунта, а затем визуализация (создание мудборда и стайлборда). Концепция строилась вокруг идеи «Радость путешествия» с акцентом на положительных эмоциях, которые можно получить как от самого путешествия, так и от работы с агентством. На основе идеи мы приступили к составлению списка слов-ассоциаций, которые легли в основу мудборда.

Слова-ассоциации:

- путешествия,
- радость,
- поездка,
- легкость,
- улыбки,
- смех,
- фотографии,
- прогулки,
- восторг,

- знакомства,
- впечатления,
- воспоминания,
- красивые места,
- приключения,
- отпуск,
- море,
- горы,
- колорит,
- национальная кухня,
- билеты.

На основе слов-ассоциаций были подобраны соответствующие по настроению или смыслу изображения и составлен мудборд, который представлен на рисунке 27 частично и полностью в приложении Г.

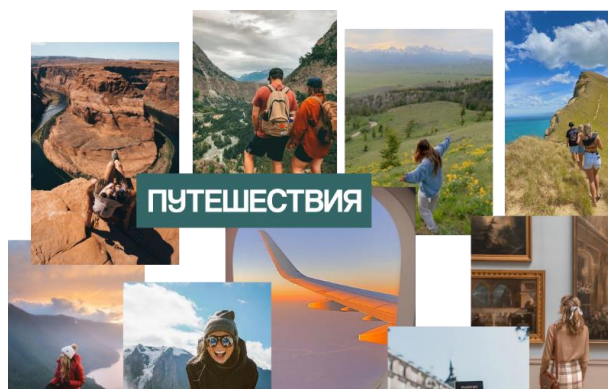


Рисунок 27 – Фрагмент мудборда для ООО «Краски Мира»

В мудборде использовались небесно-голубые, морские и песочные оттенки, которые позволяют создать устойчивую ассоциацию визуальной составляющей аккаунта с эмоциями и воспоминаниями из отпуска, путешествия.

На данный момент аккаунт также оформлен в морской палитре, но нам было важно уйти от рекламного образа и слишком идеальных фотографий к изображениям, в которых есть эмоция, так как основной сегмент целевой аудитории в Instagram – молодежь в возрасте от 18 до 35 лет, а они, как мы уже выяснили ранее, являются представителями поколений, которые мало верят в картинку счастливого будущего и нацелены на то, чтобы покупать те вещи и услуги, которые принесут им положительные эмоции, удовольствие.

На основе мудборда и элементов фирменного стиля нами был составлен стайлборд, которым мы будем руководствоваться при составлении ленты профиля, оформлении раздела «Актуальное», оформлении сторис. В нем мы выделили основные паттерны, которые рекомендуем использовать при оформлении рекламных материалов. Паттерн имеет мелкий узор, состоящий из воздушных шаров, что является прямой отсылкой к логотипу компании (рисунок 28).



Рисунок 28 – Фрагмент стайлборда для ООО «Краски Мира»

Логотип компании «Краски Мира» мы тоже рекомендуем доработать и заменить брызги краски на акварельную стилистику иллюстрации, что позволит сделать образ более целостным, читабельным даже на мелких носителях, как например фото профиля в соцсети Instagram.

В качестве шрифтов мы подобрали несколько вариантов. Наиболее подходящими, на наш взгляд, будут достаточно массивные шрифты с отчетливыми круглыми акцентами. Более тонкие и минималистичные шрифты будет уместно использовать в качестве дополнительных. Также в стайлборде мы отразили ключевую визуальную концепцию фотографий и добавили ряд изображений в акварельном стиле. Стайлборд представлен в приложении Д.

Далее мы перешли к формированию тональности бренда (TOV от англ. Tone of voice), которая используется при написании текстов, оформлении текстовой части для сторис, для написания ответов на комментарии пользователей или ответов на сообщения пользователей в директ. Тональность бренда отражает ценности компании и позволяет их транслировать в текстах и в общении с клиентами.

Тональность бренда ООО «Краски Мира»: легкая, непосредственная, дружелюбная, общение как с другом, но без панибратства. Тональность открытая, веселая, без сложных терминов, допустим сленг, искажение слов, привычное для социальных сетей. Стоп-слова: мат, высокомерная тональность, пренебрежение пользователями и их мнением.

Далее нами была разработана контент-маркетинговая стратегия, которая включает в себя анализ болей и барьеров целевой аудитории и составление матрицы контента на его основе. Матрица контента представлена в приложении Е.

На основе матрицы контента нами был составлен примерный контент-план, который предполагает ежедневную публикацию сторис, роликов Reels и публикацию постов три раза в неделю.

Контент-план на две недели представлен ниже, в таблице 4.

Таблица 4 – Контент-план для ООО «Краски Мира».

День	Пост	Сторис	Рилс
День 1	Глэмпинг: вопрос-ответ	Анонсы спец. предложений недели	Топ-10 правил поведения в аэропорту

Продолжение таблицы 4.

День	Пост	Сторис	Рилс
День 2		Обзор изменений на правила въезда	5 странных правил в Испании
День 3		Список документов для оформления визы	Что подготовить для поездки в горы
День 4	Как попасть в черный список отеля?	Интересный факт по четвергам (рубрика)	Знакомство с менеджерами
День 5		День глазами сотрудника	Подборка самых дорогих отелей в мире
День 6		Вдохновляющие картинки и видео из одной страны	Топ-5 советов для путешествия автобусом
День 7	Q&A об определенных странах	Угадайка по фактам о путешествиях (миниквиз)	5 странных правил в Дубае
День 8		Анонсы спец. предложений недели	Что подготовить для поездки в Европу
День 9		Бэкстейдж со съемок Reels	Знакомство с менеджерами
День 10	Подборка с актуальными ценами на тур в Египет	Турновости. Обзор на новости из сферы туризма.	Подборка самых дорогих ресторанов мира
День 11		Интересный факт по четвергам (рубрика)	Топ-10 правил быстрого сбора чемодана
День 12	Чек-лист, что еще нужно подготовить к поездке	День глазами сотрудника	5 странных секретов в аэропортах
День 13		Вдохновляющие картинки и видео из одной страны	Что подготовить для поездки на острова с ребенком
День 14	Q&A об определенных странах	Угадайка по фактам о путешествиях (миниквиз)	Знакомство с менеджерами

Следующий этап реализации стратегии – это контент-менеджмент. От качества контента зависит большая доля успеха рекламной кампании, так как именно за счет интересного контента аудитория готова задержаться в аккаунте, вовлекаться в коммуникацию с брендом, а значит становится более лояльной, запоминает компанию и, в случае потребности, будет готова обратиться за услугами. На основании матрицы контента и разработанного голоса бренда был составлен имиджевый пост, который можно использовать как в

соцсети Instagram, так и сделать закрепленным в соцсети ВКонтакте. Пост представлен на рисунке 29.



Мечтай смелее!

Мы не волшебники, но точно знаем как исполнить твою мечту о путешествии.

Наша небольшая, но очень профессиональная команда уже 10 лет тренируется воплощать мечты и организовывать каждую поездку такой, какой ее хотят видеть наши клиенты 🌍

Мы подбираем туры не так, как модно, привыкли или делают все, а ориентируясь только на ваши пожелания и свой опыт.

✉️ Через наш сайт вы можете забронировать время нашего агента, чтобы обсудить все детали поездки и задать любые вопросы, которые у вас есть.

Ждем ваших весточек в Директ 💌, там мы тоже на связи и будем рады организовать для вас отпуск мечты.

Больше информации на сайте. Больше эмоций наших клиентов в актуальном «Отзывы» ✈️

Рисунок 29 – Имиджевый пост для Instagram-аккаунта «Краски Мира»

Также на основании разработанного мудборда, стайлборда и матрицы контента был разработан пример оформления сторис (рисунок 30). Больше примеров в приложении Ж.



Рисунок 30 – Пример оформления сторис для ООО «Краски Мира»

На основе матрицы контента и стайлборда нами была составлена визуальная раскладка постов для аккаунта ООО «Краски Мира» в Instagram (рисунок 31). Полная раскладка представлена в приложении И.

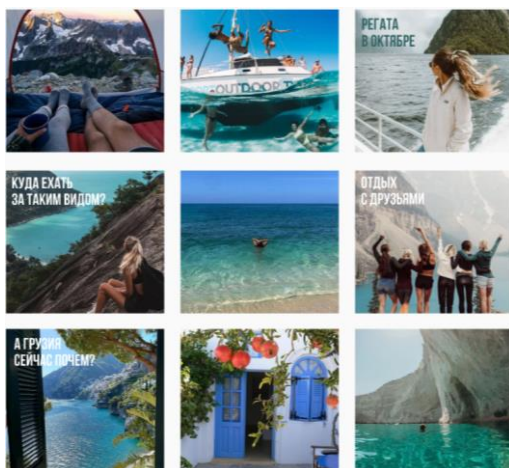


Рисунок 31 – Визуальная раскладка постов в Instagram для ООО «Краски Мира»

Следующий блок задач был посвящён комьюнити-менеджменту. В этом блоке небольшое количество задач, но они очень объемные и достаточно сложные, требующие постоянного вовлечения менеджеров:

- 1) Ответы на запросы в директе.
- 2) Ответы на комментарии пользователей.
- 3) Участие в коммуникации на сторонних площадках.

Для оперативного распознавания тональности реакции пользователя и выбора грамотной стратегии мы будем пользоваться матрицей, представленной на рисунке 32.

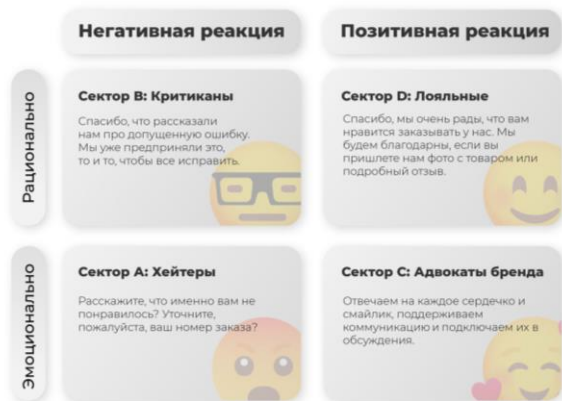


Рисунок 32 – Матрица реагирования для комьюнити-менеджмента

Следующий блок задач – лидогенерация. Этот блок включают в себя очень объемные задачи, которые направлены на то, чтобы обеспечить продвижение контента в соцсети и обеспечить поток холодного трафика аудитории в аккаунт, а также активацию пользователей, которые уже подписаны, все это в конечном счете повлияет на конверсию подписчика в клиента ООО «Краски Мира». Внутри блока есть такие задачи: настройка таргетированной рекламы,

настройка ретаргета, использование UGC и конкурсных механик, использование инфлюенс-маркетинга. Рассмотрим каждый из этих пунктов подробнее.

Таргетированная реклама. Основным сегментом аудитории, на которую сделан упор при настройке таргетированной рекламы – молодежь в возрасте от 18 до 35 лет, которые являются активными пользователями социальных сетей и с доверием относятся к аккаунтам брендов в соцсетях. Этот сегмент аудитории разделён на небольшие группы аудиторий, а реклама настроена, ориентируясь на их боли и интересы. Таргетированная реклама также поделена на группы кампаний по целям: на привлечение подписчиков, генерация лидов, узнаваемость компании (охват). Для тестирования разных гипотез и рекламных креативов, реклама будет должна быть размещена в разных рекламных плейсментах (от англ. placement), таких как карусель в ленте, пост в ленте, видео в ленте, пост в сторис, видео в сторис. На основании анализа целевой аудитории и выявленных болей мы составили примеры рекламных креативов, которые представлены в приложении К. Один из примеров представлен на рисунке 33.

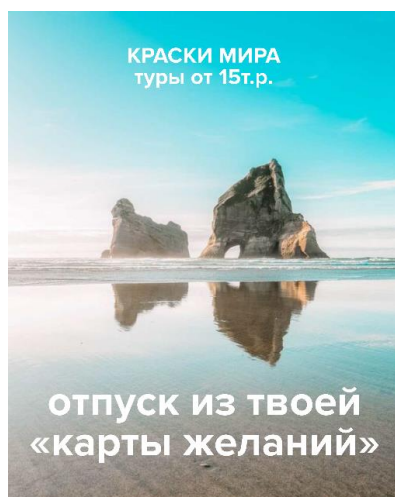


Рисунок 33 – Рекламный макет для ООО «Краски Мира»

Следующий блок задач в плане реализации кампании посвящен использованию вовлекающих механик, таких как конкурсы, розыгрыши, использование и стимулирование UGC, в рамках которого перед нами стояли задачи:

1) Использование UGC. На рисунке 34 представлен пример значка, который может стать символическим подарком для клиентов, которые купили путешествие в агентстве, и при этом простимулирует пользователей создавать контент с использованием этого значка в кадре.



Рисунок 34 – значки в виде воздушного шара

Для того, чтобы репосты UGC аккуратно смотрелись в профиле нами был разработан макет подложки (рисунок 35). Больше примеров с UGC в приложении Л.

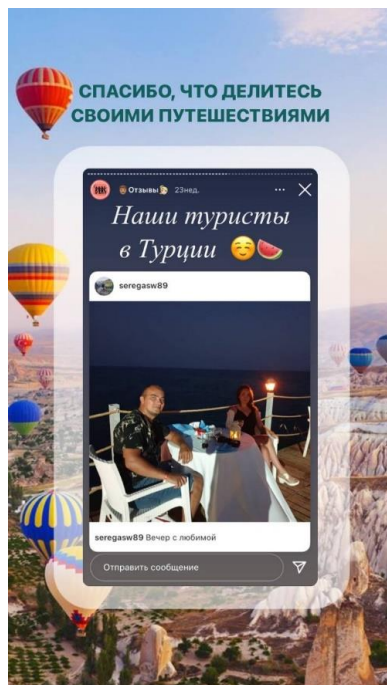


Рисунок 35 – Оформление подложки для репоста UGC

2) Проведение конкурсов и розыгрышей. Мы выбрали рекомендуемую частоту проведения конкурсов и розыгрышей не более одного раза в четыре недели, что позволит удерживать и вовлекать пользователей, которые являются представителями нашей целевой аудитории, но при этом позволит не привлечь тот сегмент пользователей социальных сетей, которые заинтересованы не в коммуникации с брендом, не в совершении покупок, а в выигрыше подарков.

Рекомендованная конкурсная механика включает в себя выполнение подписчиками нескольких условий: проверка подписки на аккаунт, лайк на пост с анонсом конкурса, отметка друга в комментариях или репост публикации в сторис. Победитель такого конкурса выбирается с помощью сервисов-рандомайзеров.

Второе место по популярности занимает механика, которая тоже подходит для использования в аккаунте ООО «Краски Мира» это игра, в которой необходимо написать как можно большее количество слов-ассоциаций к заданной теме, например «путешествие». Пользователям необходимо соблюсти несколько условий: быть подписанными на аккаунт, поставить лайк на пост с анонсом конкурса, оставить в комментариях слова-ассоциации, где в одном комментарии может быть одно слово.

Результаты конкурса подводятся с помощью сервисов-рандомайзеров.

Пример конкурса см. на рисунке 36.



Рисунок 36 – Конкурсная механика в Instagram

Больше примеров игровых механик представлено в приложении М.

Завершающий блок задач в разделе «Лидогенерация» посвящен задачам, связанным с инфлюенс-маркетингом, который позволит привлечь большое количество лояльной аудитории и усилить узнаваемость бренда среди аудитории блогеров. Для внедрения этого инструмента необходимо выполнить ряд задач:

1) Подбор блогеров. Выбор блогеров, аналитика их аккаунта, согласование стоимости проведения интеграции, а также уточнение организационных вопросов. Для сотрудничества мы рекомендуем следующих блогеров:

– Олеся Мокроусову (ссылка на аккаунт в Instagram: https://www.instagram.com/mokroysova_lesya/),

– Ульяну Коробову (ссылка на аккаунт в Instagram: <https://www.instagram.com/ulyyaanaa>),

– Алексея и Диану Молчановых (ссылки на аккаунт в Instagram: <https://instagram.com/envyboss>, <https://instagram.com/mamaboss92>),

– Жанну Валову (ссылка на аккаунт в Instagram: https://instagram.com/zh_valova).

2) Разработка сценариев интеграции. Сценарии интеграции различаются по цели проведения кампании. Самые эффективные на данный момент это те, в которых инфлюенсер демонстрирует, как он пользуется продуктом/услугой, то есть в случае с ООО «Краски Мира» самыми эффективными интеграциями будут те, в которых блогеры покажут процесс консультации с агентом, процесс оформления тура онлайн и т.д.

3) Согласование интеграции. Этап предполагает заключение договора, в котором будут прописаны все нюансы сотрудничества.

4) Реализация интеграции и создание отчета об интеграции.

Таким образом, после прохождения всех этапов плана по реализации стратегии можно будет сделать выводы о том, насколько эффективна была выстроена коммуникация бренда с аудиторией, насколько качественным был трафик холодной аудитории, насколько получилось усилить узнаваемость бренда и положительно повлиять на маркетинговые показатели бизнеса. Показатели оценки эффективности представлены в п. 2.3, где раскрываются различные методы оценки эффективности и формулы, по которым производится оценка работы всех инструментов, которые были задействованы в продвижении компании на рынке.

2.3 Расчет затрат на внедрение предлагаемых мероприятий в деятельность турфирмы «Краски Мира»

Для внедрения разработанных рекомендаций по продвижению турагентства «Краски Мира» в социальных сетях требуются финансовые вложения, которые необходимо согласовать с генеральными директором Алакиной Евгенией Владимировной.

Для внедрения разработанных рекомендаций по продвижению турагентства «Краски Мира» в социальных сетях нами предлагается три варианта:

- оплатить обучение одного из менеджеров основами интернет-маркетинга, чтобы они самостоятельно занимались разработкой и реализацией контент-маркетинговой стратегией в Instagram;
- обратиться в SMM-агентство, чтобы весь комплекс работ был проделан полностью их силами;
- сотрудничать с SMM-специалистом.

Для обучения сотрудника основам интернет-маркетинга была выбрана маркетолог Анастасия Медведева (рисунок 37). Анастасия – маркетолог со стажем 7 лет, организатор и спикер SMM-конференций, создатель обучения маркетингу в социальных сетях, который подходит как для начинающих специалистов, так и для тех, что уже работает в digital.

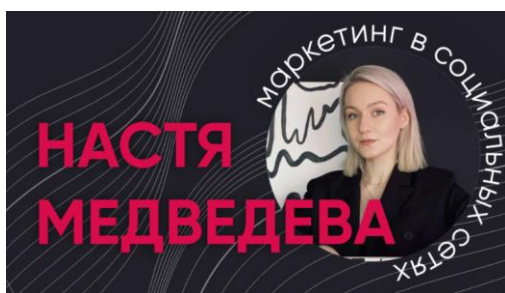


Рисунок 37 – Tarlink маркетолога Анастасии Медведевой

Проанализировав информацию о возможных курсах и обучении в t-plink Анастасии Медведевой, было принято решение оплатить тариф «Успешный старт», который подходит начинающим интернет-маркетологам. Его можно проходить как онлайн, так и офлайн. Длительность данного курса составляет 10 занятий (20 академических часов). В результате занятий менеджер научится составлять стратегию продвижения бренда в соцсетях (рисунок 38).



Рисунок 38. Информация по обучению «Успешный старт»
у маркетолога Анастасии Медведевой

Первоначальные затраты на внедрение мероприятий в деятельность турагентства «Краски Мира» составит 12 000 руб. – стоимость обучения сотрудника основам интернет-маркетинга.

Планируется, что после обучения менеджер агентства будет самостоятельно вести аккаунт «Краски Мира» в Instagram. Прибавка к зарплате сотрудника составит половину его оклада, то есть 6 000 руб./месяц. Данная сумма оговорена и утверждена генеральным директором ООО «Краски Мира» Алакиной Евгенией Владимировной.

Также по возможности выделения финансовых средств, турагентство может обращаться к специалисту по таргетированной рекламе для ее настройки. Средняя цена за такую услугу на рынке г. Пензы – 20 000 руб. Рекламный бюджет оплачивается отдельно. Затраты также понадобятся на инфлюенс-маркетинг и проведение розыгрышей.

Второй вариант – обратиться в SMM-агентство.

Перечень затрат на реализацию стратегии продвижения турфирмы «Краски Мира» в социальной сети Instagram включает в себя следующее:

- оптимизация аккаунта Instagram;
- разработка и реализация контент-маркетинговой стратегии;
- настройка таргетированной и ретаргетированной рекламы;
- работа с инфлюенсерами;
- настройка контекстной рекламы;

UGC, проведение конкурсов и розыгрышей будут исполняться менеджерами самостоятельно, поэтому в перечень затрат данные услуги не будут входить. Затраты понадобятся на саму реализацию данных мероприятий (например, покупка подарков для розыгрыша и т.д.).

Для реализации первых 6 пунктов было принято решение обратиться в digital-агентство «5 CATS», поскольку это единственное SMM-агентство в Пензе, которое имеет открытый прайс-лист на свои услуги.

Оптимизация аккаунта Instagram включает в себя:

- разработка имени профиля;
- разработка имени аккаунта;
- разработка информации об аккаунте на основе УТП (уникальное торговое предложение) и целевого действия пользователя;
- разработка графического оформления: аватар аккаунта, обложки разделов «Актуальные» и «Путеводители»;
- наполнение разделов («Актуальные», «Путеводители», «IGTV»), материалы предоставляет заказчик;

- интеграция с бизнес-страницей компании в Facebook;
- настройка геолокации бренда;
- разработка визуала ленты аккаунта (раскладка на 15 постов или 9 графических шаблонов).

Стоимость данной услуги у digital-агентства 5 CATS – 9 000 руб., но т.к. аккаунт в Instagram «Краски Мира» уже создан, название придумано, интеграция с бизнес-страницей компании в Facebook и настройка геолокация бренда произведена самостоятельно менеджерами агентства, то стоимость убавится до 5 000 руб.

Стоимость услуг по разработке и реализации контент-маркетинговой стратегии формируется исходя из стоимости одного поста – 1 500 руб. и их количества (минимум 10). В стоимость одного поста входит: разработка текста (или постановка ТЗ и редактura), разработка статичного (или простой анимации, но не более 20 % от общего количества) визуала (или постановка ТЗ на съемку и составление раскладки из материалов заказчика).

Реализация контент-стратегии сторис зависит от тарифа:

– 15 000 руб./30 дней. В этот тариф входит: постановка ТЗ на съемку, простой монтаж, создание графических макетов (до 50 % от всех публикаций), публикация в соответствии с контент-планом (до 5 сторис в день);

– 20 000 руб./30 дней. В этот тариф входит: фото и видеосъемка (до 3 выездов на 60 минут), либо постановка ТЗ, создание графических макетов (до 50 % от всех публикаций), создание анимаций (до 10 % от всех публикаций), публикация в соответствии с контент-планом (до 5 сторис в день).

Нами предлагается выбрать тариф за 15 000 руб.

Стоимость за услугу настройки таргетированной и ретаргетированной рекламы включает в себя настройку таргетированной рекламы, которая направлена на решение одной бизнес-задачи, и составляет 25 000 руб. На одну рекламную цель закладывается не менее 10 000 руб. рекламного бюджета.

Услуга «инфлюенс-маркетинга» включает в себя не только саму работу с блогерами, но и разработку стратегии инфлюенс-маркетинга в Instagram. Стоимость данной услуги исходит из стоимости работы с одним инфлюенсером (3 000 руб.), а минимальное количество для работы – три инфлюенсера. Рекламный бюджет оплачивается отдельно.

Общий перечень затрат первого периода на реализацию данных предложений отражен в таблице 5.

Таблица 5. Расчет затрат на внедрение предлагаемых мероприятий в деятельность турфирмы «Краски Мира»

Статья расходов	Сумма, руб.
Оптимизация аккаунта Instagram	5 000
Разработка и реализация контент-маркетинговой стратегии	15 000
Настройка таргетированной и ретаргетированной рекламы	25 000
Рекламный бюджет	10 000
Работа с инфлюенсерами	9 000
Итого:	64 000

Итоговая сумма затрат в первый период составит 64 000 руб. Данная сумма очень велика для любого небольшого турагентства, в том числе и для «Краски Мира», особенно в непростых условиях пандемии COVID-19, когда спрос на туристский услуги ниже, чем допандемийный период. Данный вариант понесет больше затрат, чем выгоды.

Третий вариант – нанять SMM-специалиста, который будет полностью вести Instagram-аккаунт. Средняя цена на рынке г. Пенза за оказание данной услуги – 15 000 руб.

Итого ежемесячная сумма затрат на сотрудничество с SMM-специалистом составит 15 000 руб. По сравнению с затратами на сотрудничество с digital-агентством 5 CATS, данную сумму могут себе позволить многие турагентства, но минус такого сотрудничества в том, что SMM-специалист не знает особенностей туристического бизнеса, а, значит, не сможет качественно выполнять свои функции.

Подводя итог, с уверенностью можно сказать, что наиболее подходящим вариантом для внедрения разработанных мероприятий в деятельность турфирмы «Краски Мира» с учетом специфики деятельности и ограниченности бюджета станет обучение одного из сотрудников основам интернет-маркетинга и дальнейшая доплата к заработной плате за ведение Instagram-аккаунта.

Оцифровка показателей процессов, происходящих в компании – это важный шаг, который необходимо сделать, чтобы оценить эффективность работы каждого направления.

Понять, насколько были эффективны вложения в маркетинг, оценить, связан ли рост продаж с сезонным спросом или увеличением исходящих звонков отделом продаж. Что повлияло на увеличение LTV: подключение автоматической рассылки или изменения в обучающей программе. На все эти вопросы можно ответить точно, используя данные метрик эффективности, которые необходимо регулярно фиксировать и анализировать, чтобы оставлять за собой право управлять эффективностью своего бизнеса.

При оценке эффективности реализации маркетинговой стратегии продвижения агентства в социальных сетях будут использоваться количественные и качественные метрики, по которым обычно оценивается эффективность работы SMM.

Количественные показатели (измеримые численные показатели эффективности проведенной рекламной кампании):

- охваты;
- показы;
- social action (лайки, комментарии, репосты, сохранения, ответы);
- переходы по ссылке (с UTM-меткой);
- сообщения в директ Instagram;
- количество подписчиков;
- стоимость клика;

- стоимость лида;
- процент конверсии из показа в лид;
- процент конверсии из лида в сделку;
- RTB (отзывы, UGC).

Качественные показатели (качественная оценка происходящих изменений после реализации рекламной кампании):

- тональность комментариев;
- тональность RTB (отзывы, UGC);
- тональность сообщений в директ Instagram;
- лояльность аудитории (измеряется с помощью опросов);
- узнаваемость бренда (измеряется с помощью опросов, в т.ч. по системе

ТОМ (Top of mind)).

Для оценки эффективности проведения рекламной кампании необходимо установить KPI по показателям, ориентируясь на показатели, которые используются в среднем по рынку, а после проведения тестового периода рекламной кампании показатели корректируются, с опорой на те данные, которые были получены в первый месяц работы. В таблице 7 представлены ключевые показатели эффективности, которые, на наш взгляд, могут быть достигнуты и приведут к положительному результату от проведения кампании.

Таблица 6 – KPI для оценки эффективности рекламной кампании

Показатель	KPI
Охваты и показы	Не менее 30 000 охватов в месяц Не менее 18 000 показов в месяц (совокупно органические и платные)
Social action (лайки, комментарии, репосты, сохранения, ответы)	Увеличение на 10 % ежемесячно
Переходы по ссылке (с UTM-меткой)	Не менее 20 в месяц
Сообщения в директ Instagram	Не менее 40 в месяц; Не менее 20 % от показов в рекламе, настроенной на директ
Количество подписчиков	Ежемесячный прирост не менее 10%
Стоимость клика	Не более 60 руб.

Продолжение таблицы 6.

Показатель	KPI
Стоимость лида	Не более 500 руб.
Процент конверсии из показа в лид	Не менее 10 %
RTB (отзывы, UGC)	Не менее 15 в месяц
Тональность RTB (отзывы, UGC)	Не более 10 % негативных
Тональность сообщений в директ Instagram	Не более 10 % негативных
Тональность комментариев	Не более 10 % негативных

Ниже приведем примеры некоторых формул, по которым будем производиться маркетинговая эффективность реализации стратегии продвижения, а также общепринятые нормы некоторых показателей, которые используются в SMM.

Конверсия. С помощью формулы можно высчитать эффективность любого из этапов воронки продаж и отдельного инструмента. Снижение показателя конверсии будет говорить о необходимости внедрения нового инструмента или изменении работы предыдущего.

$$\text{Конверсия} = \frac{\text{Количество продаж за период } N}{\text{Общее количество клиентов за период } N} \times 100 \quad (1)$$

Стоимость клика. Метрика показывает соотношение затрат на рекламу и насколько то или иное рекламное объявление оказалось эффективным. Не всегда дешевые клики действительно означают хорошую конверсию, отслеживайте показатели всей воронки нагрева, по которой проходит клиент. Изменять CPC можно с помощью тестирования новых рекламных креативов, таргета на новые сегменты аудитории.

$$CPC = \frac{\text{бюджет на размещение рекламы}}{\text{количество кликов (переходов)}} \quad (2)$$

Стоимость привлечение одного клиента. Метрика показывает эффективность применения маркетинговых инструментов. При длительном сборе статистике по показателю, можно отслеживать эффективность инструментов и выявить самое эффективное соотношение затрат и результата, что позволит оптимизировать бюджет на маркетинг.

$$CAC = \frac{\text{сумма затрат на маркетинг за период } N}{\text{количество привлеченных клиентов за период } N} \quad (3)$$

Ниже приведем общепринятые маркетинговые нормы показателей, которые собираются и анализируются SMM-специалистами:

- число просмотров видео равно охвату поста умноженного на 1,5;
- средний охват поста 30 % от числа подписчиков;
- коэффициент вовлеченности (ERR) около 10 % от числа подписчиков;
- охват сторис около 15 % от числа подписчиков;
- кликабельность (CTR) наклейки в Instagram около 12 % от просмотров;
- доходимость подписчиков от первой истории до последней 70 %.

Для оценки эффективности рекламной кампании нами был разработан дашборд показателей, благодаря которому можно анализировать эффективность применения тех или иных рекламных инструментов и сопоставлять результаты с маркетинговыми показателями и на основе этого делать выводы об успешности рекламных гипотез. На основании этих выводов можно будет строить прогнозы, выявлять и тестировать новые гипотезы, успешно внедрять новые рекламные инструменты. Дашборд представлен в приложении Н.

Есть ряд рекомендаций, которые в последующем можно внедрять в план реализации стратегии продвижения для усиления эффекта от рекламной кампании, а также для увеличения эффективности уже описанных рекламных инструментов. Рекомендации представлены далее:

1) Создание онлайн-продуктов. Их создание и упаковка, анонсирование. Выход с онлайн-продуктом на ПФО, в дальнейшем на РФ. Это позволит минимизировать риски в случае ухудшения ситуации с эпидемиологической обстановкой, а также позволит минимизировать негативный нюанс, что физический офис находится в городе с закрытым режимом доступа. Онлайн-продукт позволит сделать некую подушку безопасности и плавно перейти в онлайн.

2) Работа с личным брендом агентов и их аккаунтами. Упаковка личных профилей и рассказ о команде в профиле агентства. Обучение сотрудников основам интернет-маркетинга для увеличения количества сделок, для повышения конверсии подписчиков с их личных страниц в покупателей.

3) Развитие личного бренда директора ООО «Краски Мира» Алакиной Евгении. Участие в офлайн-мероприятиях в качестве спикера и эксперта. Работа со СМИ и информационными порталами. Это позволит сделать сильную связку личность-компания, которая позволит в кризисное пандемийное время удерживать лидерские позиции на рынке и стать узнаваемым брендом.

4) Автоматизировать социальные сети. Подключение чат-бота для Instagram, интеграция чат-бота с CRM системой для отслеживания лидов и их быстрой обработки, а также сбора базы клиентов и настройки ретаргетированной рекламы на эту базу.

Таким образом, первоначальная сумма расходов на внедрение мероприятий по продвижению турфирмы «Краски Мира» в социальной сети Instagram составят 12 000 руб. Ежемесячными будут затраты на оплату работы менеджера по ведению аккаунта в Instagram и составят 6 000 руб. К периодическим расходам будут относиться расходы на оплату настройки таргетированной рекламы (примерно 20 000 руб.), затраты на рекламный бюджет для настройки таргетированной рекламы (от 5 000 руб.), затраты на работу с инфлюенсерами (от 2 000 руб. за одного инфлюенсера), затраты на покупку призов для розыгрыша.

Ожидается, что с помощью мероприятий по продвижению, у аккаунта «Краски Мира» в социальной сети Instagram будут:

- не менее 30 000 охватов в месяц и 18 000 показов в месяц (совокупно органические и платные);

- увеличение Social action (лайки, комментарии, репосты, сохранения, ответы) на 10 % ежемесячно;

- ежемесячный прирост подписчиков не менее 10 %;

- не менее 40 сообщений в месяц в директ.

Заключение

Проведенный анализ влияния цифровизации на развитие рынка туризма в России показал, что кардинальные изменения претерпевает вся туристская индустрия. Цифровизация влияет на изменение покупательского спроса, поэтому многие участники рынка, в том числе туроператоры и турагенты, вынуждены менять свой формат работы и искать новые ниши на рынке туризма.

Также следует отметить, что цифровизация повлияла и на продвижения туристических фирм в социальных сетях.

Анализ практического опыта продвижения турфирм в социальных сетях показал, что турагентства и туроператоры активно ведут деятельность в социальных сетях – Вконтакте и Instagram, но Instagram на данный занимает лидирующую позицию по набору активной аудитории и авторам. Также большая часть контента в Instagram имеет именно визуальную и развлекательную составляющую – как раз на такой тип контента и делается упор при продвижении туристических агентств в соцсетях.

Анализ деятельности турфирмы «Краски Мира» показал, что турфирма использует многие инструменты цифровизации: у нее есть собственный сайт с широким спектром возможностей для туристов, например: запись к менеджеру, регистрация на рейс, просмотр своей заявке на сайте туроператора, возможность самостоятельного подбора тура и подбора авиабилетов и др., оплата тура по QR-коду; системы Qiu-Qio, Trello и CRM-система. Кроме того, выявлено, что менеджерами турагентствами неэффективно используются инструменты социальной сети Instagram для продвижения. Учитывая это, нами были разработаны рекомендации по продвижения турфирмы «Краски Мира» в социальной сети Instagram.

Разработанная стратегия продвижения турфирмы «Краски Мира» включает в себя следующие основные задачи:

1) Реактивировать аудиторию аккаунта. Увеличить показатель органического охвата контента на 15%, повысить показатель вовлеченности аудитории (количество Social Action) на 20%.

2) Повысить лояльность аудитории аккаунта к бренду.

3) Привести новый трафик аудитории. Увеличивать количество подписчиков аккаунта на 10% ежемесячно.

Срок реализации стратегии – шесть месяцев.

Для внедрения разработанных рекомендаций по продвижению турагентства «Краски Мира» в социальных сетях нами было предложено три варианта: оплатить обучение одного из менеджеров основами интернет-маркетинга, чтобы они самостоятельно занимались разработкой и реализацией контент-маркетинговой стратегией в Instagram; обратиться в SMM-агентство, чтобы весь комплекс работ был проделан полностью их силами или сотрудничать с SMM-специалистом.

Мы считаем, что наиболее выгодным вариантом реализации данных мероприятий является оплата обучения одного из менеджеров компании «Краски Мира», т.к. это требует меньше финансовых затрат, чем сотрудничество с SMM-агентством, и будет более эффективно, чем сотрудничество с SMM-специалистом, поскольку менеджер турфирмы наиболее погружен в свою сферу деятельности и сможет более качественно осуществлять эту деятельность.

Таким образом, затраты на внедрение разработанных рекомендаций первоначально составят 12 000 руб. на обучение сотрудника, а затем ежемесячно половина от окладной части как доплата к заработной плате за ведение Instagram-аккаунта. По нашему мнению, с помощью разработанной стратегии повысится лояльность аудитории, которая позволит увеличить показатели возврата клиентов и увеличить показатель конверсии из подписчика в покупателя, следовательно, окупится стоимость внедрения стратегии.

Глоссарий

Аккаунт – это учетная запись на каком-либо ресурсе, представляющая совокупность данных о пользователе.

Бронирование – это предварительный заказ на предстоящее туристское обслуживание, предварительное закрепление объектов бронирования: мест (билетов, путевок) и т.д. за заказчиком.

Видео Reels – это формат публикации коротких видео в Instagram.

Вконтакте – крупнейшая в Рунете социальная сеть.

Вовлечённость – увеличение количества людей, которые как-то отреагировали на публикацию.

Инновационные технологии – это наборы методов и средств, поддерживающих этапы реализации нововведения, обеспечивающих инновационную деятельность.

Инстаграм – это соцсеть для публикации фото, видео и текстового контента. Владельцы аккаунтов подписываются друг на друга и делятся разной информацией.

Интернет вещей – это концепция передачи данных между устройствами, оснащёнными встроенными средствами и технологиями для взаимодействия друг с другом или с внешней средой.

Инфлюенсер – это «влиятельное лицо», в социальных сетях – пользователь, имеющий обширную и лояльную аудиторию.

Комьюнити-менеджмент – это планомерная, всесторонняя и долгосрочная работа по созданию сплоченного сообщества.

Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц.

Контент – это любая информация, которая генерируется каким-либо лицом (человек, компанией или группой лиц) для наполнения страниц (социальных сетей, блогов, сайтов и др.).

Контент-план – это график создания и размещения публикаций компании на определенный период времени.

Лидогенерация или генерация лидов – это получение контактных данных потенциального клиента компании, который заинтересовался ее товарами и/или услугами.

Матрица контента – это один из инструментов планирования в контент-маркетинге, представляющий из себя таблицу или схему, где фиксируются категории вашей сферы бизнеса и сегменты ЦА, после чего идет заполнение ячеек ключевыми словами и идеями для написания постов, текстов для блога, статей и публикаций для сайта.

Мудборд – это коллекция изображений с текстурами, элементами типографики, цветовой палитрой и цитатами.

Охваты – это фактическое количество людей, которые видели определенную информацию в вашем аккаунте.

Ретаргетинг – рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже взаимодействовали с сайтом, мобильным приложением или страницей рекламодателя в социальных сетях.

Пользовательский контент (UGC) – это контент, который создают обычные клиенты, «вдохновлённые» определёнными товарами или услугами, а не маркетологи или копирайтеры.

Продвижение – это комплекс маркетинговых действий, направленный на повышение узнаваемости бренда и его продуктов, увеличение целевой аудитории, а также стимулирование продаж.

Социальная сеть – это веб-сервис, обслуживающий процесс удаленного взаимодействия между людьми и объединяющий пользователей по конкретным признакам. Это онлайн-сообщество, созданное для оптимизации общения между людьми с целью объединения на одном ресурсе пользователей, имеющих общие интересы.

Стайлборд – доска, отражающая стилистическое направление проекта.

Стратегия продвижения – это план действий, ряд шагов, направленных на достижение таких маркетинговых целей, как увеличение продаж, донесение информации о продукте или услуге до целевой аудитории, увеличение лояльности к бренду и др.

Таргетированная реклама – это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой.

Тикток (TikTok) – это мобильная платформа для вертикальных коротких видео и самое загружаемое неигровое приложение в мире.

Тональность бренда (TOV) – это тональность, которой придерживается бренд в коммуникации со своим потребителем.

Трафик – увеличение количества людей, которые перешли в профиль в Инстаграме или на внешний сайт.

Туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или инди-

видуальным предпринимателем, сведения о которых внесены в единый федеральный реестр турагентов, субагентов в порядке, предусмотренном настоящим Федеральным законом.

Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом.

Фейсбук (Facebook) – крупнейшая социальная сеть в мире, которой владеет компания Meta, где пользователи могут оставлять сообщения и комментарии, обмениваться фотографиями и ссылками на новости или другим интересным контентом из Интернета.

Целевая аудитория – термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи.

Целевое действие – это действие, которое должен выполнить посетитель для достижения желаемого вами результата.

Целевой подписчик – это будущий единомышленник и покупатель.

Цифровизация – это внедрение современных цифровых технологий в различные сферы жизни и производства.

Цифровые технологии – это отрасль научных знаний, которая занимается созданием и практическим использованием цифровых или компьютеризированных устройств, методов, систем.

Электронная путевка – это информационная система, в которую туроператоры будут вносить данные о бронировании и оплате турпродукта (пакетного тура).

Ютуб (YouTube) – видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки и показа видео.

Список использованных источников

1 ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 30.11.2010

№ 580-ст) [Электронный ресурс] // Юридическое агентство «Персона Грата». – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200083215> (дата обращения 10.11.2021).

2 ГОСТ Р 50690-2017. Туристские услуги. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 31.10.2017 N 1561-ст) [Электронный ресурс] // Юридическое агентство «Персона Грата». – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200157390> (дата обращения 10.11.2021).

3 ГОСТ Р 54600-2011. Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 18.12.2011 № 734-ст) [Электронный ресурс] // Юридическое агентство «Персона Грата». – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200095897> (дата обращения 10.11.2021).

4 ГОСТ Р ЕН 13809-2012. Туристские услуги. Туроператоры и турагенты. Терминология (утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 29.11.2012 N 1609-ст) [Электронный ресурс] // Юридическое агентство «Персона Грата». – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200102584> (дата обращения 10.11.2021).

5 Постановление Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2021 №2439 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма» [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму – URL:

<https://tourism.gov.ru/doc/2022/docs/progs/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%BE%D1%82%2024.12.21%20%E2%84%962439.pdf> (дата обращения 11.11.2021).

6 Приказ Федерального агентства по туризму от 11 ноября 2021 № 460-Пр-21 «Об утверждении Порядка ведения единого федерального реестра турагентов, субагентов, в том числе порядка выдачи выписки из единого федерального реестра турагентов, субагентов и формы такой выписки, и порядка внесения в единый федеральный реестр турагентов, субагентов сведений о турагентах, субагентах» [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. – URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/normativno-pravovie-akty/perechen-obyazatelnykh-trebovaniy/> (дата обращения 11.11.2021).

7 Протокол президиума Правительственной комиссии по использованию информационных технологий для улучшения качества жизни и условий ведения предпринимательской деятельности от 28 мая 2019 г. №9 [Электронный ресурс] // Гарант. – URL: <https://base.garant.ru/72302276/> (дата обращения 10.11.2021).

8 Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. №2129-р «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. – URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/strategii/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2035-goda/> (дата обращения 11.11.2021).

9 Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 02.07.2021) [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. – URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/federalnye-zakony> (дата обращения: 10.11.2021).

10 Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 20.11.2021).

11 Виноградова Т. В., Загорин Н. Д., Тубелис Р. Ю. Технология продаж услуг туристской индустрии: учеб. для вузов. – М. : Академия, 2010. – 240 с.

12 Волков Ю. Ф. Гостиничный и туристский бизнес. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 637 с.

13 Информационное обеспечение туризма: учеб. / Н. С. Морозова [и др.]. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.

14 Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : ЮнитиДана, 2007. – 1071 с.

15 Морозов М. А., Морозова Н. С. Информационные технологии в туристской индустрии : учеб. – М. : КНОРУС, 2016. – 276 с.

16 Азимов О. Х. Влияние новых инновационных технологий в индустрию туризма // [Электронный ресурс] Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. Материалы международной научно-практической конференции 9-10 марта 2017 г. – URL: https://se.sportedu.ru/sites/se.sportedu.ru/files/sbornik_turizm-2017.pdf (дата обращения 10.11.2021).

17 Ассоциация туроператоров России [Электронный ресурс] – URL: <https://www.atorus.ru/> (дата обращения: 20.11.2021).

18 Батурина А. В., Дидковская Я. В. Применение цифровых технологий в туризме: сравнительный анализ российского и зарубежного опыта [Электронный ресурс] // Электронный научный архив УрФУ. – URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/99686/1/978-5-91256-519-9_2021_170.pdf (дата обращения 12.11.2021).

19 Дилмонов К. Б. Важность интернета в сфере индустрии туризма [Электронный ресурс] // Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. Материалы международной научно-практической конференции 9-10 марта 2017 г. – URL: https://se.sportedu.ru/sites/se.sportedu.ru/files/sbornik_turizm-2017.pdf (дата обращения 10.11.2021).

20 Митченкова Н. И. Персонализация и инновационные цифровые технологии как актуальные тренды развития индустрии туризма и гостеприимства [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personalizatsiya-i-innovatsionnye-tsifrovye-tehnologii-kak-aktualnye-trendy-razvitiya-industrii-turizma-i-gostepriimstva/viewer> (дата обращения 11.11.2021).

21 Морозов М. А. Инновационные тренды развития туризма и гостиничного бизнеса в условиях цифровизации [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-trendy-razvitiya-turizma-i-gostinichnogo-biznesa-v-usloviyah-tsifrovizatsii/viewer> (дата обращения 09.11.2021).

22 Стояненко А. Б., Ханина А. В. Цифровая трансформация туристической отрасли [Электронный ресурс] // XIV Международная студенческая научная конференция. – URL: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018025004> (дата обращения 07.11.2021).

23 Хуррамов О. К. Как мы можем использовать интернет-маркетинг в сфере гостиничной индустрии. [Электронный ресурс] // Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. Материалы международной научно-практической конференции 9-10 марта 2017 г. – URL: https://se.sportedu.ru/sites/se.sportedu.ru/files/sbornik_turizm-2017.pdf (дата обращения 08.11.2021).

24 Турагентство «Краски Мира» [Электронный ресурс] // Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/kraskimirapnz/> (дата обращения 26.11.2021).

25 Таргетированная реклама [Электронный ресурс] // TexTerra. – URL: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-targetirovannaya-reklama-polnyy-gayd-dlya-novichkov.html> (дата обращения 11.01.2022).

26 Главная страница сайта «Краски Мира» [Электронный ресурс] // Сайт «Краски Мира» – URL: <http://www.kraskitour.ru/> (дата обращения 26.11.2021).

27 Единый федеральный реестр туроператоров [Электронный ресурс] // URL: <https://tourism.gov.ru/operators/> (дата обращения 18.11.2021).

28 Исследование рынка Travel SMM – 2020: советы по продвижению туроператоров в социальных сетях [Электронный ресурс] // Travel Marketing. Проект о продвижении для туристического бизнеса. – URL: <https://travel-marketing.ru/blog/tpost/5mvk9pv2p1-issledovanie-rinka-travel-smm-2020-sovet> (дата обращения 17.11.2021).

29 Общероссийский генеральный реестр туристических агентств [Электронный ресурс] // URL: <https://reestr-ta.ru/index.php?city=119246&p=2> (дата обращения 18.11.2021).

30 Портал информационной системы «Электронная путевка» [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. – URL: <https://tourism.gov.ru/operators/elektronnaya-putevka> (дата обращения: 09.11.2021).

31 Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2021 [Электронный ресурс] // Система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ. – URL: <https://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2021/> (дата обращения 17.11.2021).

32 Страница «Авиабилеты» [Электронный ресурс] // Сайт «Краски Мира». – URL: <http://www.kraskitour.ru/avia> (дата обращения: 26.11.2021).

33 Страница «Договориться о встрече» [Электронный ресурс] // Сайт «Краски Мира». – URL: <http://www.kraskitour.ru/registration> (дата обращения: 26.11.2021).

34 Страница «Онлайн-заявка» [Электронный ресурс] // Сайт «Краски Мира». – URL: <http://www.kraskitour.ru/request> (дата обращения: 26.11.2021).

35 Страница «Поиск тура по миру» [Электронный ресурс] // Сайт «Краски Мира». – URL: <http://www.kraskitour.ru/search/world> (дата обращения: 26.11.2021).

36 Страница «Регистрация на рейс» [Электронный ресурс] // Сайт «Краски Мира». – URL: <http://www.kraskitour.ru/site/avia> (дата обращения: 26.11.2021).

37 Страница «Статус заявки» [Электронный ресурс] // Сайт «Краски Мира». – URL: <http://www.kraskitour.ru/agreement> (дата обращения: 26.11.2021).

38 Туристическое агентство «Краски Мира» [Электронный ресурс] // ВКонтакте. – URL: https://vk.com/kraski_mira_pnz (дата обращения: 26.11.2021).

39 Туристическое агентство «Краски Мира» [Электронный ресурс] // Facebook. – URL: <https://www.facebook.com/kraskimirapnz> (дата обращения: 26.11.2021).

40 Цифровизация России [Электронный ресурс] // Блог Евгения Левашова. – URL: <https://medium.com/levashove/%D1%86%D0%B8%D1%84%D1%> (дата обращения 17.11.2021).

41 Buhalis D. «Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article» [Электронный ресурс] // Academia. – URL: https://www.academia.edu/40446679/Buhalis_D_2020_Technology_in_tourism_from_information_communication_technologies_to_eTourism_and_smart_tourism_towards_ambient_intelligence_tourism_a_perspective_article_Tourism_Review_75_1_ (дата обращения: 14.11.2021).

42 Digital transformation [Электронный ресурс] // World Tourism Organization. A United Nations Specialized Agency. – URL: <https://www.unwto.org/digital-transformation> (Дата обращения 12.11.2021).

43 D2C: модель продаж, которая помогает развивать бизнес [Электронный ресурс] // B2B-платформа электронной коммерции. – URL: <https://www.agora.ru/blog/d2c-ecommerce/> (дата обращения 16.11.2021).

Приложения

Приложение А

Таблица А.1 – Анализ присутствия пензенских туристических фирм
в социальных сетях

Турфирма	ВКонтакте	Instagram
ООО «Лариса»	-	https://www.instagram.com/larisa_tur.58/ Активно ведется страница, публикация постов с периодичностью в 1-4 дня. Сторис выкладываются не очень часто. В работе используются Reels, но это видео, взятые из интернета.
ООО «Апельсин»	https://vk.com/apelsin58ru Группа не ведётся с 2015 г.	-
ООО «Дискавери»	https://vk.com/agentsvodiscovery Группа не ведётся с февраля 2021 г.	https://www.instagram.com/discovery_penza/ Активно ведется страница, но не профессионально. В текстах используется много смайлов. Оформлены актуальные сторис. Live-сторис выкладываются, но выглядят не эстетично.
ООО «Агентство путешествий Аста-тур»	https://vk.com/astatur Группа не ведётся с апреля 2019 г.	https://www.instagram.com/astatur_kuznetsk/ Аккаунт не обновлялся с ноября 2021 г. Не оформлены актуальные сторис, live-сторис не выкладываются.
ООО «Агентство путешествий «Парадиз»	https://vk.com/paradiz58 Группа не ведётся с апреля 2019 г.	-
ООО «Алиа-тур»	https://vk.com/club59484265 Посты выкладываются. Группа никак не развивается, не настроены виджеты и приложения. Нет никакой внятной информации и компании.	https://www.instagram.com/alinatur58/ Актуальные сторис оформлены не информативно. Посты и сторис выкладываются, но имеют довольно любительский уровень.
ООО «Альбатрос»	https://vk.com/turagentstvoalbatros Посты выкладываются, но не информативные, только с ценами.	-
ООО «Краски Мира»	https://vk.com/kraski_mira_pnz Выкладываются такие же посты, как и в Instagram. Не настроены виджеты, но настроены активные ссылки.	https://www.instagram.com/kraskimirapnz/ Активно ведется страница, публикация постов каждый день за редким исключением. Сторис выкладываются не так часто, почти нет live-контента.

Продолжение таблицы А.1

Турфирма	ВКонтакте	Instagram
Центр туристского сервиса «INSERTUM» (ИП Коротченко Е.М)	https://vk.com/insertum Группа почти не ведётся.	https://www.instagram.com/insertum58/ Аккаунт почти не ведётся, оформлены актуальные сторис, но аккаунт не выглядит живым.
Chili Travel (ИП Малькова О.Е)	https://vk.com/chilitur Группа ведётся активно, но выкладываются посты такие же, как в Instagram.	https://www.instagram.com/chilitravel/ Активная публикация постов. Не используются такие инструменты набора аудитории как Reels и прямые эфиры. Не оформлены заставки актуальных сторис.
Rendez Vous Travel Group	-	https://www.instagram.com/rvtravel.ru/ Активный постинг, публикация сторис. Не используются такие инструменты набора аудитории как Reels и прямые эфиры. Оформлены заставки актуальных сторис, но слишком много информации.
Vita Tour	-	https://www.instagram.com/vita.tour/ Разнообразный контент, публикации не только цен на туры, но постинг не активный. Последняя публикация была месяц назад. Активно выкладываются сторис.
БлюСкай	https://vk.com/blueskypnz Группа почти не ведётся, последние публикации были летом.	https://www.instagram.com/bluesky_tur/ Активная публикация постов, разнообразный контент. Используются Reels. Активно выкладываются сторис.
ООО Каникулы	https://vk.com/kanikulypenza Активно ведётся группа.	https://www.instagram.com/kanikuly_58/ Аккаунт почти не ведётся. Площадка Instagram – не совсем аудитория данной турфирмы.
Альфа-Тур	-	https://www.instagram.com/alfa.tour/ Активно ведётся аккаунт, публикуется разнообразный контент. Сторис практически не публикуются.
ООО «Бриз»	https://vk.com/club26339275 Группа не ведётся	https://www.instagram.com/briztourism/ Основная информация в профиле не информативна, публикуются только предложения. Актуальные сторис не оформлены.
ИП Брюханков Денис Александрович (Роза Ветров)	-	https://www.instagram.com/rozavetrov_pnz/ Аккаунт не ведётся с 2020 г.

Продолжение таблица А.1

Турфирма	ВКонтакте	Instagram
ИП Букина И.В. (Планета Тур)	https://vk.com/planetapnz Группа не ведется	https://www.instagram.com/planeta_tur_58/ Публикуются в основном актуальные предложения, сторис выкладываются, но актуальные сторис не оформлены. Используются видео Reels.
ООО «Бюро путешествий «Инфинити»	https://vk.com/club80410510 Дублируются посты из Instagram	https://www.instagram.com/bp_in_finity/ Публикуются только актуальные предложения. Актуальные сторис не оформлены.
ООО «В отпуск»	https://vk.com/v_otpusk58 Группа активно ведется, публикуются посты разной направленности	https://www.instagram.com/v.otpusk.ru/ Основной контент – видео Reels, очень разный по содержанию, закрывающий боли потребителей. Актуальные сторис не оформлены
ИП Волк Мария Александровна (Апex Tour)	-	https://www.instagram.com/anex_tour_penza/ Качественно оформленный аккаунт, использование персонажа в видео моджи. Актуальные сторис оформлены согласно стилю компании
ООО «Гармония 58»	https://vk.com/garmoniatur Группа не ведется	-
ИП Епишкин Алексей Анатольевич	https://vk.com/club73121743 Записи публикуются с периодичностью в полгода. Публикация происходит не от имени агентства, а от личной страницы менеджера	https://www.instagram.com/ostrov.at.penza/ Посты публикуются часто, но нет актуальных предложений туров. Актуальные сторис не информативны. Основная информация позволяет понять какие услуги оказывается турагентство.
ООО «Здоровый отдых»	https://vk.com/zdorovyi_otdyh Посты публикуются с периодичностью в полгода	-
ООО «Импрессио»	https://vk.com/turypenza Записи публикуются часто, но не качественно. Иногда от личной страницы менеджера	-
ИП Кузьмина Лариса Ивановна	https://vk.com/alladin058 Группа не ведется	https://www.instagram.com/alladin_travel/ Аккаунт ведется. Публикуются только актуальные предложения. Актуальные сторис не оформлены.

Продолжение таблицы А.1

Турфирма	ВКонтакте	Instagram
ИП Маштакова Яна Эдуардовна		https://www.instagram.com/yana_mash_turagent/ Основной канал продвижения, построенный на личном бренде. Ведется очень качественно, используются многие инструменты Instagram, реклама у блогеров и таргет. Актуальные сторис оформлены
ИП Медовицков Павел Игорьевич	https://vk.com/trip_bezgranitz Группа не ведется	-
ООО «Мир путешествий»	https://vk.com/public120265367 Группа ведется, но информативны постов мало, в основном развлекательные.	
ООО «Планета»	https://vk.com/planetapnz Группа не ведется	https://www.instagram.com/planeta_penza/ Аккаунт не ведется
ИП Ползунова Светлана Викторовна (ТА Дельфин)	https://vk.com/delfinpenza1 Публикуются актуальные предложения	https://www.instagram.com/delfin_tur/ Дублируется контент из ВКонтакте
ООО «Сан Мишель»	https://vk.com/club70715985 Дублируется контент из Instagram	https://www.instagram.com/sun_michelle58/ Посты публикуются, актуальные сторис не оформлены.
ООО «Свежий Ветер»	https://vk.com/s_veterkom58 Группа не ведется	
ООО «Светлана-Тур»	https://vk.com/svetlanatour58 Активно публикуются актуальные предложения	https://www.instagram.com/svetlanatour58/ Дублируется контент из ВКонтакте
ИП Симзикова Оксана Валерьевна (ТА Паломник)	https://vk.com/palomnikpenza58 Публикуется специфичный контент, связанные с религией, фотографии из путешествий и изредка актуальные предложения.	-
ООО Туристическое агентство «Магеллан»	https://vk.com/clubmagellan Группа не ведется	https://www.instagram.com/magellanpenza/reels/ Активно ведется аккаунт с постами разной направленности, используются видео Reels. Оформлены актуальные сторис.
ООО «Тур-Сервис»	https://vk.com/tur_servise Группа не ведется	https://www.instagram.com/turservis/ Аккаунт ведется не качественно, посты не информативные. Оформлены фотографиями из интернета.

Продолжение таблицы А.1

Турфирма	ВКонтакте	Instagram
ООО «Туризм и отдых»	https://vk.com/tourismpenza Группа не ведется	https://www.instagram.com/turizmotdih/ Аккаунт практически не ведется
ООО «Туристическая фирма «Элина»	https://vk.com/elinatur Дублирует публикации из Instagram	https://www.instagram.com/elina_tour/ Выстроена стратегия публикаций, очень качественный контент.
ООО Туристическое агентство «Круиз»	https://krouz-tour.ru/	https://www.instagram.com/kruizpenza/
ИП Фадеева Татьяна Николаевна	-	https://www.instagram.com/odisseyatur/ Основной канал продвижения. Больше используется как личный блог с цитатами, нет полезной информации по турам и предложениям.
ООО «Фантазия»	https://vk.com/fantazia.tour Группа не ведется	-
ИП Фомичева Ольга Владимировна (ТА Вояж)		https://www.instagram.com/voyagetourpnz/ Публикуются в основном актуальные предложения. Актуальные сторис оформлены, но не отвечают на все запросы туристов
ИП Францева Наталья Вячеславовна	https://vk.com/paradiz58 Группа не ведется	-
ИП Шартанов Владимир Александрович	-	https://www.instagram.com/travel_citypenza/ Активно ведется аккаунт. Полезный и продающий контент. Актуальные сторис оформлены.
ИП Шартанов Владислав Владимирович	https://vk.com/global_tour_penza Активно ведется группа. Полезный и продающий контент.	
ИП Щеглова Мария Васильевна (ТА Мария)		https://www.instagram.com/mary_tur/ Аккаунт ведется как личный блог, актуальных предложений нет. Актуальные сторис не оформлены
ООО «Эдельвейс-Тур»	https://vk.com/edeltour Публикации состоят в основном из актуальных предложений.	-

Приложение Б

Таблица Б.1 – Боли и барьеры целевой аудитории ООО «Краски Мира»

Сегмент ЦА	Потребительские характеристики	Боли и барьеры
До 16, от 16 до 20 лет	Подростки, студенты, яркие представители поколения Z. Основные ценности: свобода, быстра смена идеалов, стремятся к самореализации и независимости, часто принимают решение, опираясь на поведенческие модели кумиров. Принимают большое участие в принятии семейных решений, в т.ч. планировании отдыха.	<ul style="list-style-type: none"> - нет большого бюджета на отдых, на путешествия копят; - скептически относятся к отдыху в Турции, Египте, т.к. считают, что это отдых для их родителей, а не для них; - хотят ездить в авторские туры, в которые будут включены экскурсии в интересные места, активный отдых, развлечения; - скептически относятся к турагентствам, сами хорошо умеют искать и анализировать информацию.
20-25, 26-35 лет	Студенты, молодежь. Представители поколения Y. Отстаивают свои ценности, гедонисты, развиваются по горизонтали и пробуют много нового.	<ul style="list-style-type: none"> - готовы доплатить за комфорт и скорость решения какой-либо проблемы; - если обращаются в агентство, то хотят принимать минимальное участие в оформлении тура; - высокий уровень требований к сервису, персоналу, комфорту; - предпочитают авторские небольшие туры классическим турам, которые предлагают агентства; - построение своего маршрута воспринимают как дополнительный вид развлечения и иногда отказываются от профессиональной помощи; - готовы потратить на путешествие большие суммы, т.к. много работают в течение года и хотят отдохнуть «на год вперед».
37-55 лет	Взрослые. Представители поколения X. Платят за комфорт и удобство, подчеркивают свою индивидуальность, постоянно формируют и меняют свои предпочтения, не постоянные.	<ul style="list-style-type: none"> - не готовы купить сразу, им нужно время на то, чтобы сравнить предложения из разных агентств и принять решение; - тяжело соглашаются на эксперименты; - имеют устойчивое представление о том, как должен выглядеть идеальный отпуск и четко следуют ему, с большой неохотой допуская какие-либо изменения и эксперименты; - располагают бюджетом, но тратят его только в том случае, если продавец был убедителен и дал гарантии.

Продолжение таблицы Б.1

55+	<p>Пенсионеры, представители поколения «Беби бумеры». Идеалисты, все еще стремятся построить счастливое будущее и верят в него. Трудооголики. Строят будущее, но все еще уверены, что советское, значит качественное, для них это символ вечного и доброго. Верят в картинку успешного будущего.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - очень осторожные в принятии решений, тяжело убедить; - с трудом тратят деньги на себя и свое удовольствие, но готовы потратить если это как-то влияет на их здоровье, состояние; - при принятии решений советуются с детьми и внуками; - часто опираются на опыт своих ровесников (знакомых, родственников, соседей и т.д.) при этом часто обладают достаточно искаженной информацией;
-----	--	---

Приложение В

Таблица В.1 – График Ганта по реализации стратегии продвижения ООО «Краски Мира»

	Подготовка				Основной период реализации рекламной кампании, в неделях																								Окончание			
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	1	2	3	4
Менеджмент																																
Поиск подрядчика																																
Подробное планирование																																
Промежуточный контроль																																
Плановый контроль кампании																																
Оценка эффективности кампании																																
Планирование след. кампании																																
«Упаковка» аккаунта																																
Техническая настройка																																
Оформление текстовой части																																
Оформление визуальной части																																
Удаление ботов, не акт. аккаунтов																																
Контент-менеджмент																																
Создание и соглас. контент-плана																																
Съемка визуала																																
Съемка видео-контента																																
Создание графических макетов																																
Создание текстов																																
Комьюнити-менеджмент																																
Ответы на запросы в директе																																
Ответы на комментарии пользоват.																																
Лидогенерация и продвижение																																
Таргетированная реклама																																
Анализ болей ЦА																																
Создание майнд-карты																																
Создание гипотез																																
Создание рекламных креативов																																

88

Приложение Г



Рисунок Г.1 – Мудборд для аккаунта ООО «Краски мира» в Instagram

Приложение Д



Рисунок Д.1 – Стайлборд для аккаунта ООО «Краски Мира» в Instagram

Приложение Ж

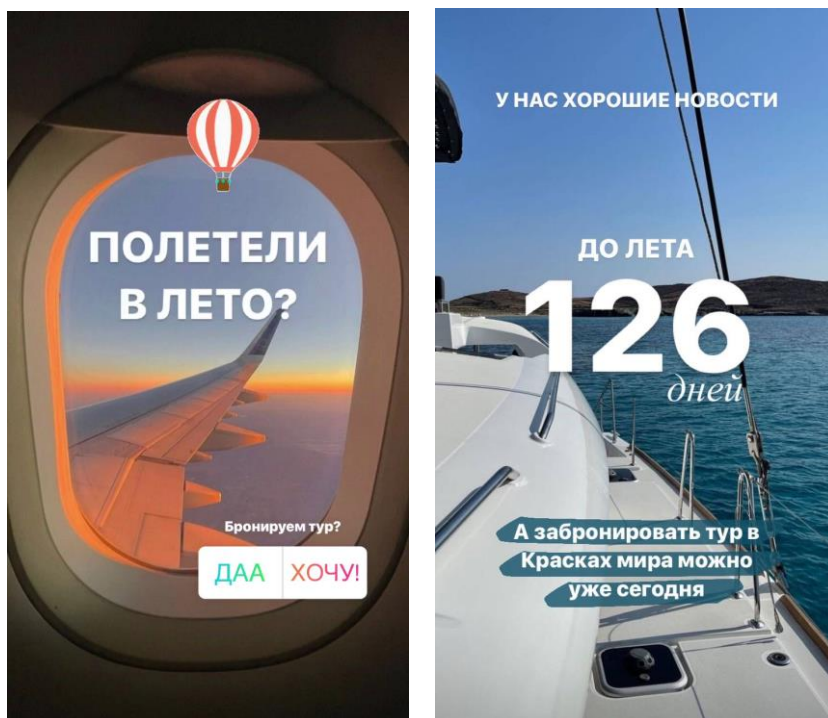


Рисунок Ж.1 – Оформление сторис для ООО «Краски Мира»

Приложение И

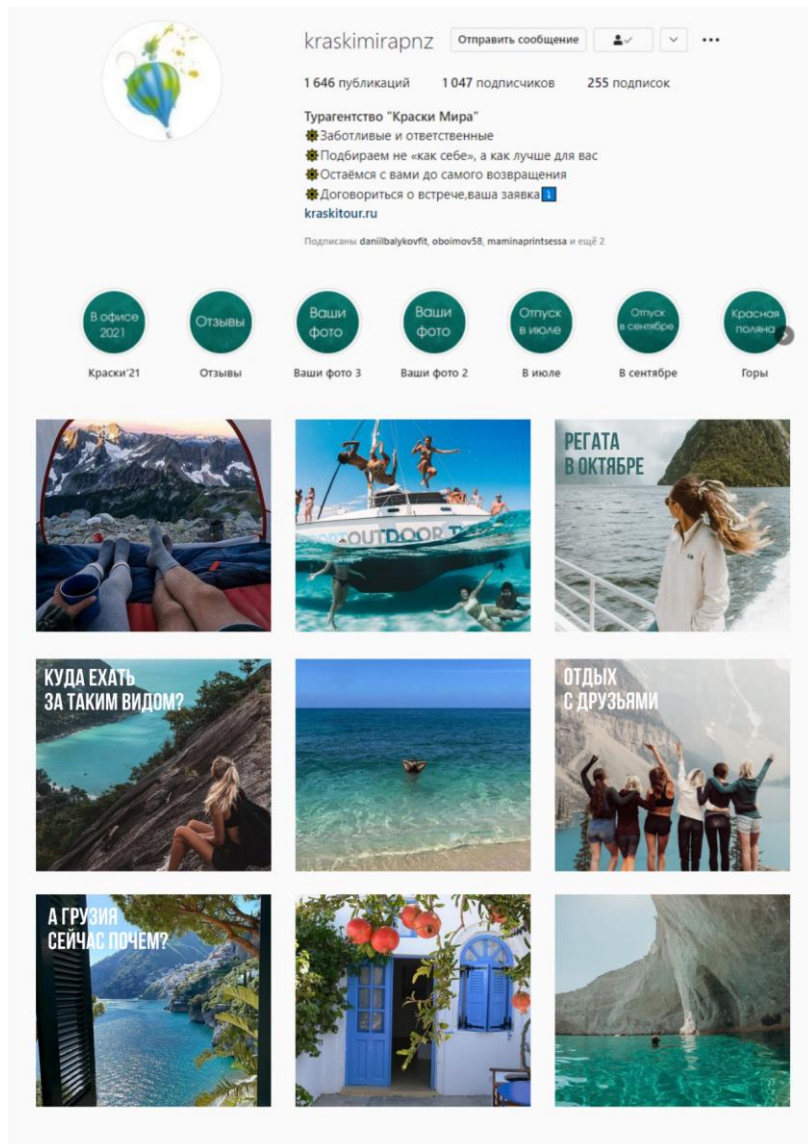


Рисунок И.1 – Раскладка постов для аккаунта ООО «Краски Мира»

в Instagram

ПРИЛОЖЕНИЕ К

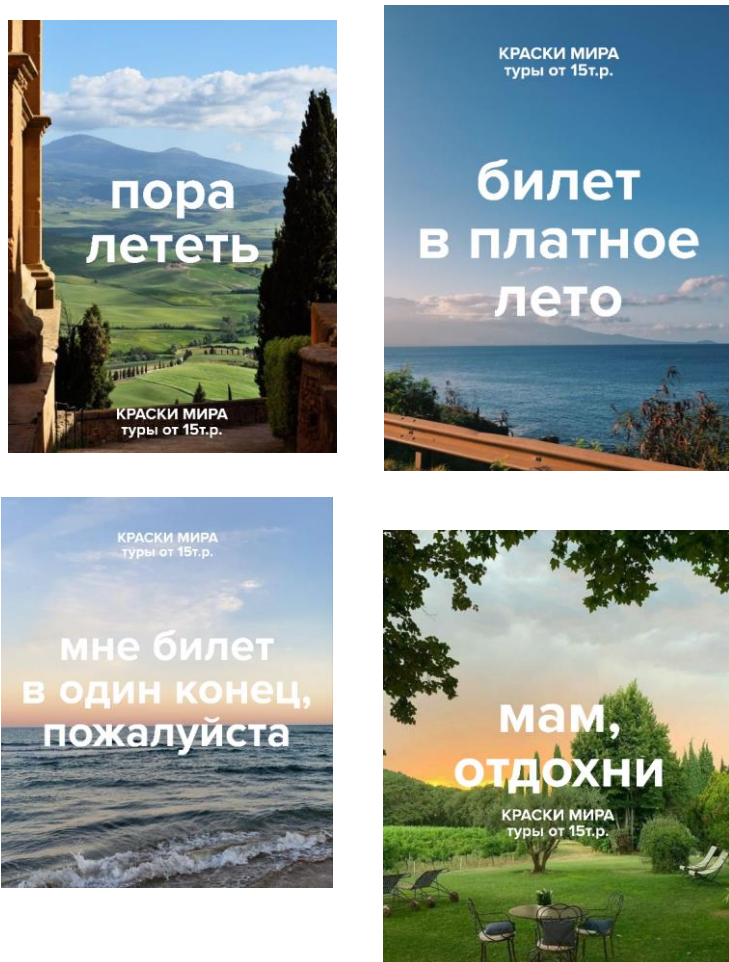


Рисунок К.1 – Визуальные креативы для таргетированной рекламы для
ООО «Краски Мира»

Приложение Л

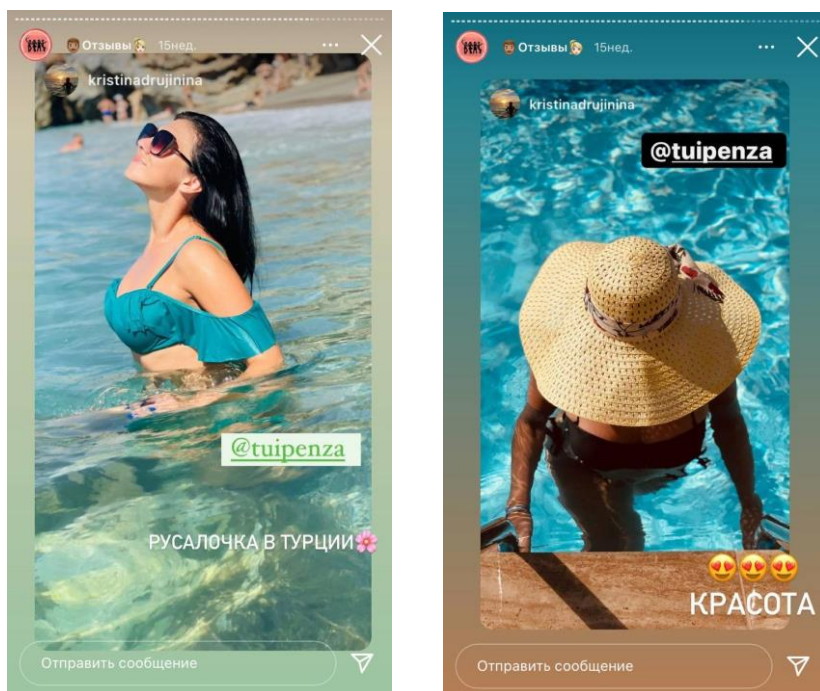


Рисунок Л.1 – UGC-формат



Рисунок Л.2 – Оборудованные фотозоны и предметы, стимулирующие UGC

Приложение М

Правила простые:
 — ставьте лайк к этой записи;
 — пишите в комменты координаты клетки (например, а-1, б-2);
 — стрелять можно только 1 раз!

Первому попавшему улетает приз 🍕 Итоги в понедельник!



318 515 3 11K

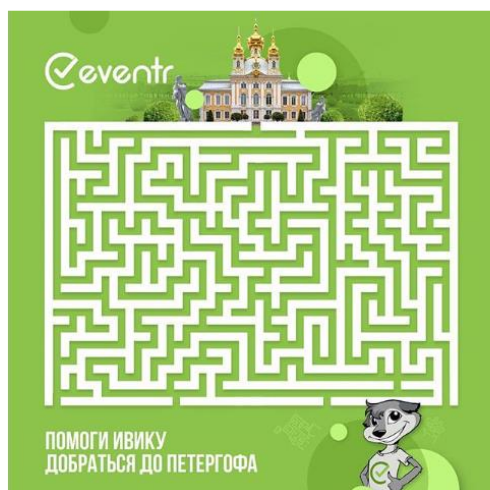
Пропорция (Доставка пиццы, суши, роллов) Тюмень
 20 авг в 13:26

ДАРИМ 50 ПРИЗОВ 🍕

На поле спрятаны:
 1) 20 роллов "Филадельфия Лайт"
 2) 15 роллов "Мокино"
 Показать полностью...



544 15782 192 23K



eventr.ru • Подписаться

eventr.ru Друзья, всем привет! С вами Ивик 🐶
 Я снова в Санкт-Петербурге, и мне снова не помешает ваша помощь 🙏

У меня на выбор 3 пути до Петергофа, но нужно добраться как можно быстрее! Поэтому вот фото с возможными маршрутами, каким из путей получится короче всего?

Прямо не маршруты, а лабиринт какой-то! 🤔

Напишите в комментарии, какой путь мне выбрать 🙏

70 нед.
 eventr.ru #спб #Питер

Нравится sergey.art и ещё 7

12 АПРЕЛЯ 2018 Г.

Добавьте комментарий... Опубликовать

Рисунок М.1 – Конкурсные механики в Instagram

Приложение Н

Таблица Н.1 – Дашборд показателей для оценки эффективности рекламной кампании

Instagram	Показатели	Месяц 1	Месяц 2	Месяц 3
Аудитория	Кол-во подписчиков			
Контент (посты)	Кол-во постов			
	ER в % (коэффициент вовлечённости по отношению к подписчикам)			
	ERR в % (коэффициент вовлечённости по отношению к охвату)			
	Уникальный охват постов (средний)			
Контент (истории)	Кол-во историй			
	Уникальный охват историй (средний)			
	Просмотр историй (средний)			
	Кол-во действий в историях (всего)			
	Досмотры в % (средний)			
Контент (конкурсы)	Кол-во конкурсов			
	Кол-во участников (всего)			
	Охват			
	Бюджет на промо (руб)			
	ER в %			
Контент (эфир)	Кол-во эфиров			
	Кол-во зрителей			
	Бюджет на промо (руб)			
	Кол-во лидов с эфира по промокоду			
Таргет	Рекламный бюджет на весь период			

Продолжение таблицы Н.1

	Рекламный бюджет на день			
	KPI проекта			
	Кол-во переходов			
	Кол-во лидов			
	Кол-во протестированных объявлений			
	Уникальный рекламный охват			
	CPA (средняя стоимость действия)			
	CPO (стоимость лида)			
Блогеры	Кол-во размещений			
	Кол-во подписчиков			
	Кол-во посещений посадочной страницы			
	Кол-во лидов по промокоду			
	CPL со стоимостью работ (руб)			
	CPA (средняя стоимость действия)			
Комьюнити - менеджмент	Количество UGC-контента			
	Количество положительных отзывов			
	Количество обращений в личные сообщения			
	Количество комментариев			