

SMM В ТУРИЗМЕ

SMM В ТУРИЗМЕ



Как быстро проверить, «продает» ли ваш аккаунт в Instagram

Этот чеклист поможет оценить актуальность аккаунта, исправить мелкие ошибки и повысить результативность будущего взаимодействия с клиентами. Пройдитесь по каждому пункту и увидите, как даже небольшие изменения могут повлиять на результат.

ТРИ ШАГА ПЕРЕД НАЧАЛОМ ПРОДАЖ

- био
- хайлайтс
- закрепленные посты



1. ОБНОВИТЕ ИНФОРМАЦИЮ В БИО И КОНТАКТЫ

Описание страницы – это место первого официального знакомства с потенциальными клиентами.

Поэтому следует регулярно проверять, что:

- У аккаунта четкая, яркая и **узнаваемая аватарка**.
- В тексте и активных ссылках (например, на странице владельца) **нет опечаток**.
- **Указаны актуальные ссылки на сайт**, на мессенджер. **И контакты:** телефон, почта, локация.
- Из описания однозначно понятно, чем вы занимаетесь. И чем отличаетесь от других.
- **Текст описания отображается полностью**, а не обрезан на самом интересном.
- **Эмоджи подчеркивают информацию** (как маркеры списка или 2–3 тематических в тексте), а не размывают фокус внимания (потому что их много и они разные).
- Есть указание: **как и в какое время стоит обращаться**.

Сделайте это сегодня: Убедитесь, что ваше био выглядит понятным, актуальным и подчеркивает ваши сильные и уникальные профессиональные стороны.

2. ПРОСМОТРИТЕ ХАЙЛАЙТС

Хайлайтс – это сохраненные сториз, по которым будущие туристы составляют впечатление о том, что именно и насколько успешно вы предлагаете.

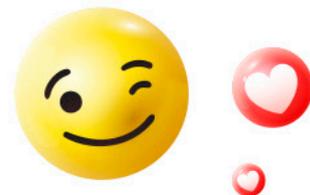


- **Уберите все лишнее:** те сториз, которые больше не соответствуют вашим услугам или выглядят непрофессионально («домашние», так и не подписанные и не оформленные хаотические подборки, ситуативные отчеты – например, о давно прошедшем конкурсе).
- **Уберите или минимизируйте** те сохраненные сториз, которые не добавляют ценности в глазах клиента.
- Обновите или создайте ключевые разделы: **отзывы клиентов, актуальные предложения месяца, частые вопросы, о нас.**
- **Установите обложки** для каждого кружочка хайлайтс: информативные (с надписью, символом, эмоджи) или оформленные в одной стилистике.

Сделайте это сегодня: Проведите генеральную цифровую уборку; выпишите, какой информации не хватает, и запланируйте создание новых сториз.

3. РАССКАЖИТЕ О СЕБЕ В ПОСТАХ

Кто-то смотрит хайлайтс, а кто-то – сразу начинает с полотна постов.



Поэтому важно закрепить вверху страницы несколько базовых публикаций и указать там:

- **Кто вы:** опытный турагент с разносторонним багажом знаний, эксперт по определенным направлениям или вайбовый новатор и первооткрыватель.
- **Какие вы в профессиональной деятельности:** энергичные, эмпатичные, внимательные к деталям? Умеете во всем увидеть положительную, а то и юмористическую сторону – или режете правду, не отказываясь от крепкого словечка? Можно дать описательные цитаты о себе со слов туристов или попытаться передать свой подход, описав какую-нибудь ситуацию. Например: как вы прорабатываете сложные запросы и относитесь к внезапным переменам обстоятельств.
- **Почему стоит к вам обращаться:** сделайте акцент на преимуществах – например, быстрый подбор туров, возможность получить ответы после 20:00 или глубокое понимание потребностей инклюзивных туристов.
- **Как с вами общаться:** уточните, куда и когда писать, звонить, приходить; какие запросы вы берете в работу в первую очередь.

Какие здесь случаются ошибки:

- **Много текста** без визуального подкрепления.
- **Размытые формулировки**, не говорящие ничего конкретного: «Умеем организовывать отдых». Вместо этого лучше: «Найдем под ваш бюджет отель в Египте для путешествия с непоседливыми детьми».
- **Непоследовательность в контактах:** указали рабочий телефон, с которого играет музыка в офисе – а не тот, что всегда с собой. Предложили писать в директ, но проверяете там запросы всего дважды в день.

Сделайте это сегодня:

Подготовьте 2–3 публикации о себе и своих услугах, оформите их как рилз или карусель и закрепите в ленте.

ТРИ ПРИЗНАКА СИЛЬНОЙ СТРАНИЦЫ

- крючок
- суперсила
- ОТЗЫВЫ



1. КРЮЧОК

Крючок – это то, что мгновенно привлекает внимание. Представьте, чем вы за несколько секунд можете заинтересовать потенциального клиента.

- **На удивление выгодная для этого курорта/отеля/типа отдыха цена.**
- **Кликбейтные заголовки.** Речь не о вводящих в заблуждение обещаниях! Фразы на обложках видео и дизайнах должны интриговать, но при этом быть правдивыми и соответствующим основному тексту.
- **Визуальные фишки.** Узнаваемый стиль оформления: уникальные цвета, шаблоны, брендированные элементы.

2. СУПЕРСИЛА

Эксперты не пытаются разобраться во всем и сразу. Сосредоточьтесь на том, что получается лучше всего, – и публикуйте этот тип контента регулярно.

Например:

- Если нравятся съемка и монтаж, создавайте **качественные видео** об отелях и курортах, а также о своей повседневной работе.
- Любите поговорить? **Делайте разговорные ролики** с описанием предложений, советами и т.п. А быть в кадре совсем не обязательно.
- Если вы оперативно реагируете на события, выходите к подписчикам в **сториз и коротких прямых эфирах.**

Выберите формат, с которым вас могут ассоциировать: «О, это тот агент, у которого журнальные дизайны», «Это турагентство, обещавшее публиковать рилз 100 дней подряд».



3. ОТЗЫВЫ

Показывайте себя через результаты того, что вы делаете. Ведь сформировать подборку туров, снять видео под трендовый звук или отретушировать фото отелей способны и другие, а вот похвастаться обратной стороной работы с туристами готов далеко не каждый.

Кто-то стесняется выкладывать отзывы на странице, а кто-то работает на нейтральную оценку – так, что и рассказать не о чем. И никто не презентует вас ярче, чем это сделают довольные туристы.

Как это реализовать:

- Рассказывать истории с двух сторон: как это было для вас, и как это прожили ваши туристы.
- Собирать отзывы в закрепленных сториз.
- Формировать из них «отчетные» рилз или карусели.
- Публиковать совместные посты с туристами.
- Комментировать клиентский контент и делать репосты.



КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Успешный контент должен:

1. Пройти «конкурсный отбор» алгоритма соцсети и появиться на экране пользователя.
2. Набрать как можно большую глубину контакта. Алгоритм считает заинтересованность человека, когда тот оставляет реакцию, делится с кем-то контентом, сохраняет его себе, смотрит до конца (а то и несколько раз).

Чем больше этих признаков, тем лучше — и мы можем это видеть по ключевым показателям эффективности бизнес-страницы.

- охват
- вовлечение
- конверсия



JoinUP!



ОХВАТ

Проверьте средний охват страницы за месяц и сравните его с предыдущим и прошлогодним.



- **Проанализируйте контекст.** На этот показатель могли повлиять внешние факторы, новости, экономика.
- **Не учитывайте предельные значения.** Если в этом месяце на странице произошло что-то необычное – вроде рекламной интеграции или внезапно завирусившегося рилза, желательно не учитывать их при подсчете среднего значения.

Если охват снижается без очевидной причины, следует подумать: что могло пойти не так. **Неудачное время публикаций, не тот формат контента, однообразная подача?**

ВОВЛЕЧЕНИЕ

- Можно оценивать общее количество лайков, комментариев, сохранений и репостов на глаз.
- Можно обращать внимание на качество взаимодействия: комментариев мало, но они целевые; мало лайков, но много сохранений и репостов.



Распространенные причины низкого вовлечения:

- Контент не предлагает взаимодействия. Как красивая картина в музее – увидели и пошли дальше.
- Человек не понимает: «Ну и что мне из этого?», как действовать дальше.
- Возможно, он увидел у вас комментарии без ответа и решил не пробовать.
- Контент его интересует, но он не хочет афишировать свой интерес для других.

КОНВЕРСИЯ

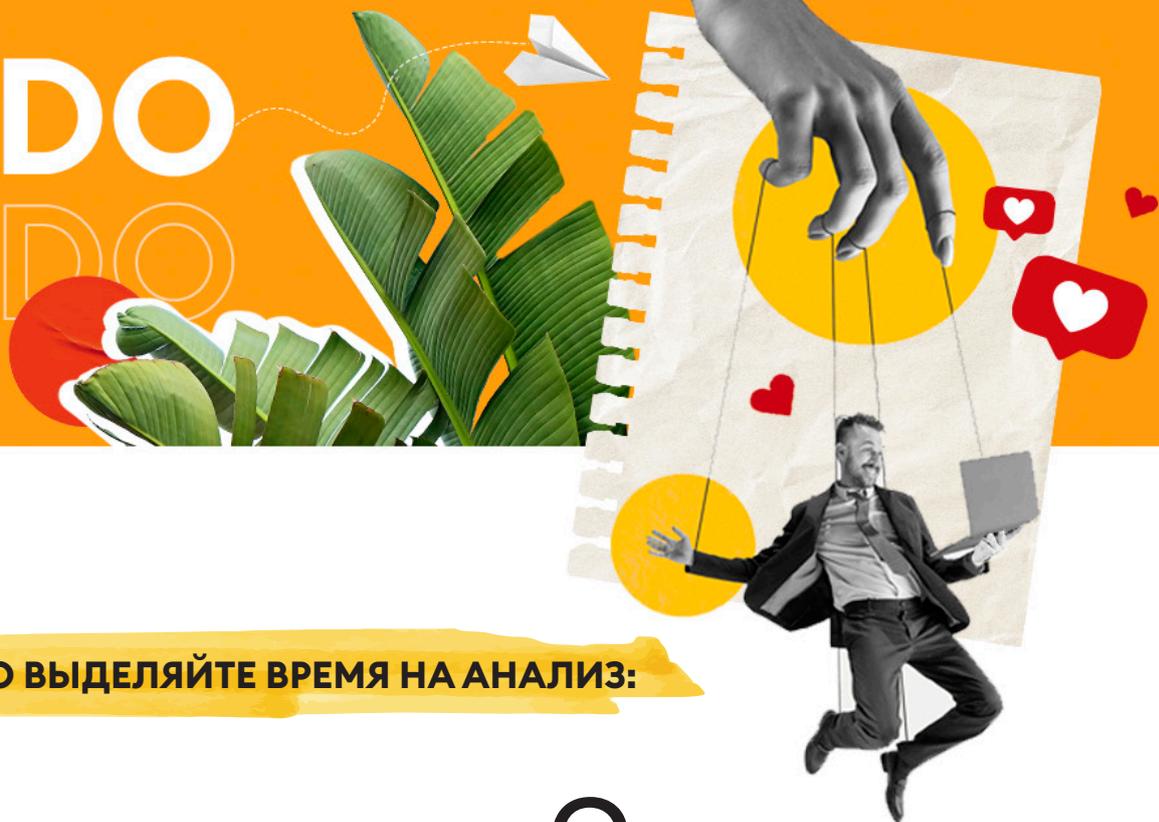


Если уровень охвата и привлечения высокий, но туристы к вам не обращаются – нужно определить: **вы создаете контент как контент** (ради репутации, огласки, узнаваемости, удовольствия), **или ваш контент работает на продажи**. Оба подхода в туризме имеют полное право на существование.

Если конверсия низкая, причина может быть в том, что:

- Вы создаете красивый контент, но не интегрируете в него конкретные предложения.
- Аудитория не понимает, что это за предложение, сколько стоит и каковы его преимущества конкретно для них.
- Конкуренты предоставляют ту же самую информацию в более доступном или визуально увлекательном виде.

TO DO TO DO



ЕЖЕМЕСЯЧНО ВЫДЕЛЯЙТЕ ВРЕМЯ НА АНАЛИЗ:

1

АКТУАЛЬНОСТЬ СТРАНИЦЫ:
описание, закрепленные сториз и сообщения.

2

СВЕЖИЕ ОТЗЫВЫ:
собрали, опубликовали?

3

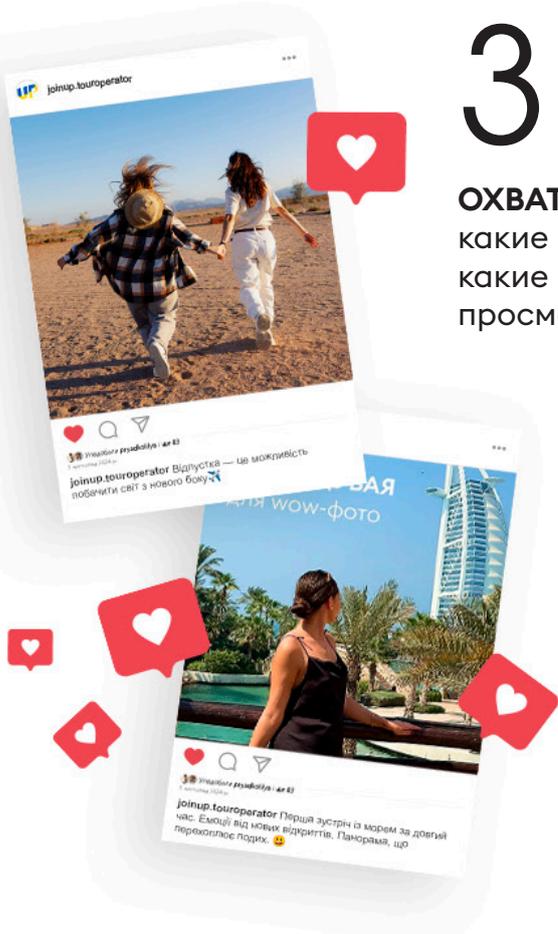
ОХВАТ:
какие посты попали в рекомендации, какие получили больше всего просмотров.

4

ПРИВЛЕЧЕНИЕ:
что побуждало людей комментировать или делиться.

5

КОНВЕРСИЯ:
какие публикации больше всего побуждали обращаться к вам.



JoinUP!