

SMM У ТУРИЗМІ

SMM У ТУРИЗМІ



Як швидко перевірити, чи «продає» ваш акаунт в Instagram

Цей чекліст допоможе вам оцінити актуальність вашого акаунта, виправити дрібні помилки та підвищити результативність майбутніх взаємодій із клієнтами. Пройдіться кожним пунктом – і побачите, як навіть невеликі зміни можуть вплинути на результат.

ТРИ КРОКИ ДО СТАРТУ

- біо
- хайлайтс
- закріплені дописи



1. ОНОВІТЬ ІНФОРМАЦІЮ В БІО ТА КОНТАКТИ

Опис сторінки – це місце вашого першого офіційного знайомства з потенційними клієнтами.

А тому варто регулярно перевіряти:

- Наскільки чітка, яскрава та **впізнавана аватарка**.
- Чи немає у тексті та активних посиланнях (наприклад, на сторінку власника) **хибодруків**.
- Чи вказані, і чи не **застаріли посилання** на сайт, у месенджер. І **контакти**: телефон, пошта, локація.
- Чи зрозуміло з опису, чим ви займаєтеся. І **чим відрізняєтеся** від інших.
- Текст опису **відображається повністю** чи обрізаний на найцікавішому.
- **Емоджі підкреслюють інформацію** (як маркери списку чи 2–3 тематичних у тексті) – або розмивають фокус уваги, бо їх багато і вони різні.
- Чи є вказівка: **як і в які години** можна почати розмову з вами.

Зробіть це сьогодні: Переконайтеся, що ваше біо виглядає зрозумілим, актуальним і підкреслює ваші сильні й унікальні професійні сторони.

2. ПЕРЕГЛЯНЬТЕ ХАЙЛАЙТС

Хайлайтс – це збережені сторіз, з яких майбутні туристи складають враження про те, що саме і наскільки успішно ви пропонуєте.



- **Приберіть усе зайве:** ті сторіз, що більше не відповідають вашим послугам чи виглядають непрофесійно (російськомовні, «домашні», так і не підписані й не оформлені хаотичні добірки, ситуативні звіти – як-от про давно минулий конкурс).
- **Приберіть чи мінімізуйте** ті збережені сторіз, що не додають цінності в очах клієнта.
- Оновіть чи започаткуйте ключові розділи: **відгуки клієнтів, актуальні пропозиції місяця, часті запитання, про нас.**
- **Встановіть обкладинки** для кожного кружечка хайлайтс: інформативні (з написом, символом, емоджі) чи оформлені в одній стилістиці.

Зробіть це сьогодні: Проведіть генеральне цифрове прибирання; випишіть, якої інформації не вистачає, і заплануйте створення нових сторіз.

3. РОЗКАЖІТЬ ПРО СЕБЕ В ДОПИСАХ

Хтось дивиться хайлайтс, а хтось – одразу починає з полотна дописів.



Тому важливо закріпити вгорі сторінки кілька стартових постів і зазначити там:

- **Хто ви:** досвідчений турагент-універсал, експерт із певних напрямків чи вайбовий новатор та першовідкривач.
- **Які ви:** енергійні, емпатійні, уважні до деталей? Умієте в усьому побачити позитивну, а то і гумористичну сторону – чи ріжете правду, не цураючися міцного слівця? Можна дати описові цитати про себе зі слів туристів чи спробувати передати свій підхід до роботи, описавши якусь ситуацію. Наприклад: як ви опрацьовуєте запити і ставитеся до змін обставин, чи як вам колись вдалося стрибнути вище голови.
- **Чому до вас звертатися:** акцентуйте переваги – наприклад, швидкі добірки турів, відповіді після 20:00 чи глибоке розуміння потреб інклюзивних туристів.
- **Як із вами комунікувати:** уточніть, куди і коли писати, дзвонити, приходити; які запити опрацьовуєте першочергово.

Які тут трапляються помилки:

- **Багато тексту** без візуального підкріплення.
- **Розмиті формулювання**, які не говорять нічого конкретного: «Вміємо організовувати відпочинок». Замість цього: «Знайдемо під ваш бюджет готель у Єгипті для подорожі з непосидючими дітьми».
- **Непослідовність у контактах:** вказали робочий телефон, з якого грає музика в офісі – а не той, що завжди з собою. Заохотили писати в дірект, але перевіряєте там запити лише двічі на день.

Зробіть це сьогодні:

Підготуйте 2–3 дописи про себе та свої послуги, оформте їх як рілз чи карусель і закріпіть у стрічці.

ТРИ ОЗНАКИ СИЛЬНОЇ СТОРІНКИ

- гачок
- суперсила
- відгуки



1. ГАЧОК

Гачок – це те, що миттєво привертає увагу. Уявіть, чим ви за кілька секунд можете зацікавити потенційного клієнта?

- **Напрочуд вигідна для цього курорту / готелю / типу відпочинку ціна.**
- **Клікбейтні заголовки.** Не плутайте з оманливими обіцянками! Текст на обкладинках відео і дизайнах має інтригувати, але бути правдивим і своєчасним.
- **Візуальні фішки.** Упізнаваний стиль оформлення: унікальні кольори, шаблони, брендovanі елементи.

2. СУПЕРСИЛА

Експерти не намагаються бути про все одразу. Зосередьтеся на тому, що у вас виходить найкраще, – і публікуйте цей тип контенту регулярно.

Наприклад:

- Якщо вам подобається зйомка і монтаж, створіть **якісні відео** про готелі та курорти, а також про свою буденну роботу.
- Любите поговорити? Робіть **розмовні відео** – з описом пропозицій, порадами тощо. А бути в кадрі зовсім не обов'язково.
- Якщо ви оперативно реагуєте на події, виходьте до підписників у **сторіз і коротких прямих етерах**.

Виберіть формат, з яким вас можуть асоціювати: «О, це та агентка, у якої журнальні дизайни», «Це турагенція, що обіцяла публікувати рілз 100 днів поспіль».



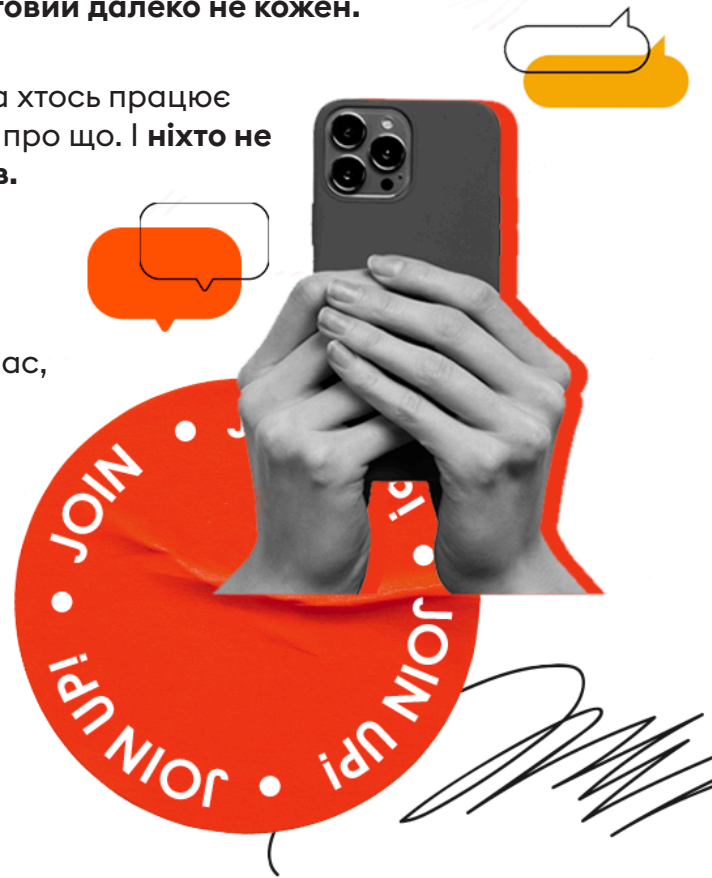
3. ВІДГУКИ

Показуйте себе через результати того, що робите. Адже сформувати добірку турів, зняти відео під трендовий звук чи відретушувати фото готелів здатні й інші, а ось **похвалитися зворотною стороною своєї роботи з туристами готовий далеко не кожен.**

Хтось соромиться викладати відгуки на сторінці, а хтось працює на нейтральну оцінку – так, що і розказати немає про що. І **ніхто не презентує вас яскравіше за задоволених туристів.**

Як це можна зробити:

- Розповідати історії з двох боків: як це було для вас, і як це прожили ваші туристи.
- Збирати відгуки у закріплених сторіз.
- Формувати з них «звітні» рілз чи каруселі.
- Публікувати спільноposti з туристами.
- Коментувати клієнтський контент і робити репости.



ЯК ОЦІНИТИ ЕФЕКТИВНІСТЬ

Ми з вами з'ясували, що контент має:

1. Пройти «конкурсний відбір» алгоритму соцмережі та з'явитися на екрані користувача.
2. Набрати якомога більшу глибину контакту. Алгоритм зчитує зацікавленість людини, коли та залишає реакцію, ділиться контентом з кимось, зберігає його собі, дивиться до кінця (а то і декілька разів).

Що більше цих ознак, то краще — і ми можемо це бачити з ключових показників ефективності бізнес-сторінки.

- охоплення
- залучення
- конверсія



JoinUP!



ОХОПЛЕННЯ

Перевірте середнє охоплення сторінки за місяць і порівняйте його з попереднім та тогорічним.



- **Проаналізуйте контекст.** На цей показник могли вплинути зовнішні фактори, як-от новини та обстріли.
- **Не враховуйте граничні значення.** Якщо цього місяця на сторінці відбулося щось незвичайне – на кшталт інтеграції чи рілза, який раптово завірусився, бажано не враховувати їх у середньому значенні.

Якщо охоплення знижується без очевидної причини, варто подумати: що могло піти не так. **Невдалий час публікацій, не той формат контенту, одноманітна подача?**

ЗАЛУЧЕННЯ

- Можна оцінювати загальну кількість вподобань, коментарів, збережень і репостів на око.
- Можна звертати увагу на якість взаємодії: коментарів мало, але вони цільові; мало лайків, але багато збережень і репостів.



Поширені причини низького залучення:

- Контент не заохочує до взаємодії. Як гарна картина – глянули і пішли далі.
- Людина не розуміє: «Ну і що мені з того?», як діяти далі.
- Можливо, побачила у вас коментарі без відповіді і вирішила не пробувати.
- Контент її цікавить, але вона не хоче афішувати свій інтерес для інших.

КОНВЕРСІЯ



Якщо рівень охоплення і залучення високий, але туристи до вас не звертаються – треба визначити: **ви створюєте контент як контент** (заради репутації, розголосу, впізнаваності, задоволення), **чи ваш контент працює на продажі**. Обидва підходи в туризмі мають повне право на існування.

Якщо конверсія низька, причина може бути у тому, що:

- Ви створюєте красивий контент, але не інтегруєте в нього конкретні пропозиції.
- Аудиторія не розуміє, що це за пропозиція, скільки коштує і які її переваги конкретно для них.
- Конкуренти подають ту саму інформацію у більш доступному чи візуально захопливому вигляді.

TO DO TO DO



ЩОМІСЯЦЯ ВИДІЛЯЙТЕ ЧАС НА АНАЛІЗ:

1

АКТУАЛЬНІСТЬ СТОРІНКИ:
опис, закріплені сторіз і дописи.

2

СВІЖІ ВІДГУКИ:
зібрані, опублікували?

3

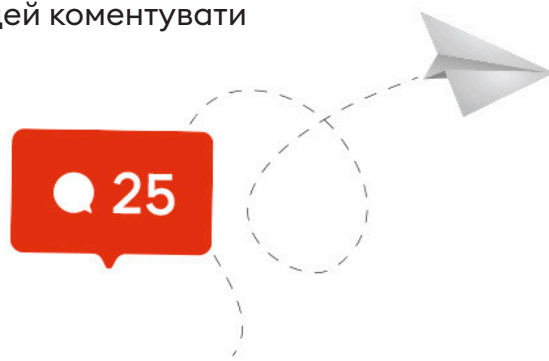
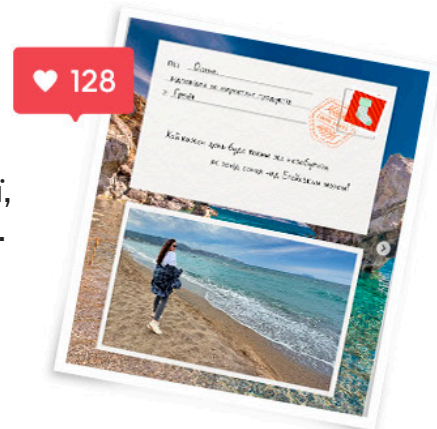
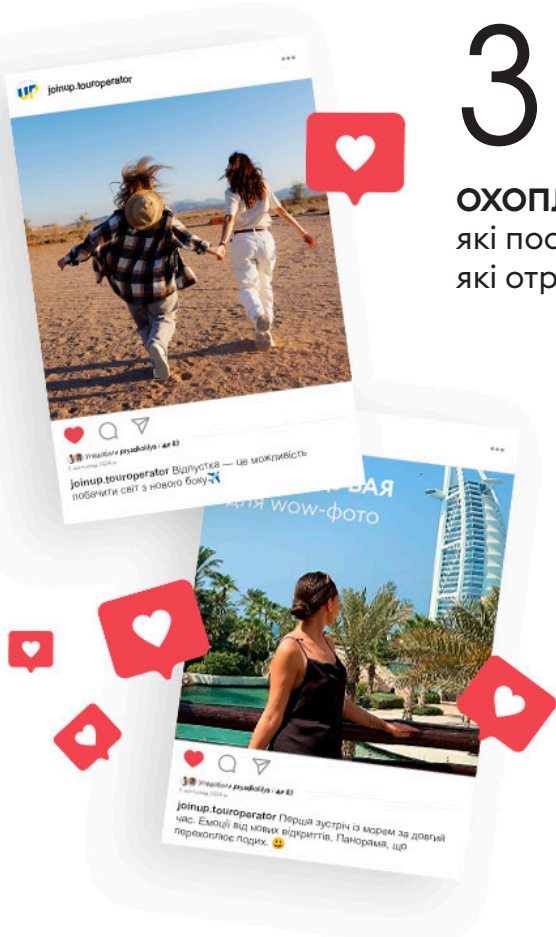
ОХОПЛЕННЯ:
які пости потрапили в рекомендації,
які отримали найбільше переглядів.

4

ЗАЛУЧЕННЯ:
що спонукало людей коментувати
чи ділитися.

5

КОНВЕРСІЯ:
які публікації найбільше
заохотили до звернень.



JoinUP!