

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**Instagram контент travel сторінок (теоретичний та практичний
аспект)**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:

здобувачка II курсу, 619 групи

Пузанкова Марина Володимирівна

Керіник:

Кандидат географічних наук, доцент

Адрусяк Наталя Степанівна

До захисту допущено:

протокол № ____

від _____ 2023р.

Зав. кафедрою _____ д. геогр., доцент Король О.Д

Чернівці-2023

АНОТАЦІЯ

Пузанкова М. В. Instagram контент travel сторінок (теоретичний та практичний аспект). Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація». ЧНУ, Чернівці 2023.

Класифікаційна робота присвячена вивченню та аналізу формування та оптимізації присутності туристичних підприємств в соціальній мережі Instagram. Робота структурована у чотири розділи, кожен із яких докладно розглядає різні аспекти використання Instagram у сфері туризму.

У вступі формулюється актуальність та мета дослідження, а також визначаються завдання, які дослідник ставить перед собою у процесі аналізу та дослідження теми.

У першому розділі досліджуються історія виникнення соціальної мережі Instagram, сутність цієї платформи та основні методи її функціонування. Цей розділ надає читачеві фундаментальні знання для подальших аналітичних розділів.

Другий розділ фокусується на детальному аналізі контенту, який публікують сторінки, присвячені подорожам. Вивчається ведення сторіз, оцінка сторінок туристичних підприємств та інструментарій для забезпечення ефективності контенту.

У третьому розділі розглядаються питання наповнення сторінок, просування туристичних підприємств у мережі та напрями удосконалення їхньої діяльності в Інтернеті.

У четвертому розділі пропонуються загальні рекомендації ведення travel-сторінок, розробка контент-планів для постів і сторіз, а також розглядається питання таргетованої реклами для туристичних сторінок.

Висновки роботи висвітлюють основні результати та відкриття дослідження, а спираючись на список використаних джерел та додатки, надається повний обсяг використаних ресурсів та доповнюючої інформації.

Класифікаційна робота може стати корисним джерелом інформації для фахівців у галузі маркетингу, PR та управління туристичними підприємствами, які цікавляться оптимізацією їхньої присутності в Instagram для залучення уваги та збільшення клієнтської бази.

Ключові слова: Instagram, соціальна мережа, туристичні підприємства, контент, сторіс, таргетована реклама, управління Instagram-акаунтом, онлайн-присутність.

ABSTRACT

Puzankova M. V. Instagram content of travel pages (theoretical and practical aspect). Qualification work on specialty 242 "Tourism and recreation". ChNU, Chernivtsi 2023.

The classification work is devoted to the study and analysis of the formation and optimization of the presence of tourist enterprises in the Instagram social network. The work is structured in four sections, each of which examines in detail different aspects of the use of Instagram in the field of tourism.

The introduction formulates the relevance and purpose of the research, as well as defines the tasks that the researcher sets before himself in the process of analyzing and researching the topic.

The first chapter examines the history of the Instagram social network, the essence of this platform and the main methods of its functioning. This chapter provides the reader with the foundational knowledge for the analytical chapters that follow.

The second section focuses on a detailed analysis of the content published by travel pages. It is studied how to manage pages, evaluate the pages of tourist enterprises and tools to ensure the effectiveness of content.

The third chapter deals with the issues of filling pages, promotion of tourist enterprises in the network and areas of improvement of their activity on the Internet.

The fourth chapter offers general recommendations for maintaining travel pages, development of content plans for posts and stories, and also considers the issue of targeted advertising for travel pages.

The conclusions of the work highlight the main results and findings of the study, and based on the list of sources used and appendices, the full scope of the used resources and supplementary information is provided.

The classification work can be a useful source of information for professionals in the field of marketing, PR and management of tourism enterprises, who are interested in optimizing their presence on Instagram to attract attention and increase the customer base.

Keywords: Instagram, social network, tourism enterprises, content, stories, targeted advertising, Instagram account management, online presence.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ INSTAGRAM.....	6
1.1 Історія виникнення соціальної мережі Instagram.....	6
1.2 Сутність соціальної мережі Instagram.....	9
1.3 Основні методи функціонування і діяльності в мережі Instagram.....	12
РОЗДІЛ 2.АНАЛІЗ INSTAGRAM КОНТЕНТУ TRAVEL – СТОРІНОК.....	16
2.1 Аналіз ведення сторіс travel сторінок	16
2.2 Оцінка instagramсторінок підприємств туристичного бізнесу.....	23
2.3 Інструментарій, щодо забезпечення ефективності Instagramконтенту.....	29
РОЗДІЛ 3.ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ INSTAGRAM ДІЯЛЬНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	34
3.1 Наповнення instagram– сторінки, та подача інформації	34
3.2 Просування підприємств туристичного бізнесу в мережі Instagram.....	36
3.3 Напрями удосконалення діяльності сучасних туристичних підприємств в мережі Інтернет.....	39
РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА КОНТЕНТУ ДЛЯ ТРЕВЕЛ СТОРІНОК.....	43
4.1 Загальні рекомендації ведення тревел сторінок.....	43
4.2 Розробка контент-плану постів для тревел сторінок.....	44
4.3 Розробка контент-плану для сторіс для тревел сторінок.....	49
4.4 Таргетована реклама для туристичних сторінок.....	56
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Instagram - це потужна платформа соціальних медіа, в якій зараз понад 800 мільйонів активних користувачів щомісяця регулярно прокручують стрічки та прослуховують історії. Більш кураторський, ніж Facebook, Instagram - це простір для людей, щоб кожен день фіксувати красу, яку вони бачать навколо себе, і реєструватися у людей, що впливають на спосіб життя, на нові продукти, методи та предмети, що цікавлять. Instagram відрізняється високою візуальністю, і більшість користувачів курирують свої стрічки в Instagram більш конкретно на свій смак, вибираючи слідування за брендами та користувачами, які публікують вміст, який вони справді люблять бачити. Це працює, щоб ідеально налаштувати Instagram для бізнесу, де є що продемонструвати. Незалежно від того, що ви продаєте, виробляєте чи надаєте, якщо ви можете створити спосіб красиво відобразити цей товар або послугу, ви, мабуть, будете добре в Instagram.

Предмет курсової роботи –Instagram контент travel сторінок

Об'єкт курсової роботи – діяльність туристичного бізнесу в мережі Instagram.

Ціль курсової роботи – дослідити формування і діяльність тревел сторінок в мережі Instagram. Згідно цілі сформовані наступні завдання:

- Вивчити історію створення мережі Instagram;
- Проаналізувати основні методи діяльності Instagram;
- Проаналізувати travel сторінки в мережі Instagram;
- Дослідити діяльність туристичного бізнесу в Instagram;
- Запропонувати шляхи вдосконалення контенту в Instagram;
- Виділити методи просування в Instagram;
- Запропонувати шляхи вдосконалення туристичного бізнесу в інтернеті.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

1.1. Історія виникнення соціальної мережі Instagram

Зараз важко уявити своє життя без соціальних медіа - в середньому ми щодня проводимо 135 хвилин у Facebook, Twitter, Instagram та Whatsapp. Тож також однаково важко уявити, що історія соціальних медіа сягає лише кінця 1990-х - початку 2000-х років.

Історія вибухового підйому Instagram виглядає як казка з Кремнієвої долини, компанія лише за кілька коротких місяців набирає приголомшливих темпів. Програмі для обміну фотографіями та відео в соціальних мережах вистачило тільки вісім тижнів, щоб розробити інженерів програмного забезпечення, перш ніж вона була запущена в мобільній операційній системі Apple у жовтні 2010 року. Менш ніж за два роки Facebook придбав компанію за 1 млрд доларів готівкою та запас. Але, таке тільки в казках буває, процес передбачав безліч поворотів, невдач і успіхів, конфліктів та синергії, а також кілька випадкових випадковостей.

У 2009 році Кевін Систром, 27-річний випускник Стенфордського університету, працював у Nextstop, стартапі рекомендацій щодо подорожей. Раніше Систром працював у Google (GOOG) в якості спеціаліста з корпоративного розвитку та стажувався в Odeo (компанія, яка згодом перетвориться на Twitter).

Хоча Систром не мав офіційної підготовки з інформатики, він навчився володіти вночі та вихідними, працюючи в Nextstop. Врешті-решт він створив прототип веб-програми під назвою Burbn, яка була натхненна його смаком до вишуканих віскі та бурбонів. Додаток Burbn дозволяв користувачам реєструватися, публікувати свої плани та ділитися фотографіями. Хоча в той час додатки для реєстрації на основі місцезнаходження були дуже популярними, функція обміну фотографіями Burbn була дуже унікальною.

Вирішальний поворотний момент настав у березні 2010 року, коли Systrom відвідав вечірку для Hunch, стартапу, що базується в Силіконовій долині. На вечірці Систром зустрів двох венчурних капіталістів із Baseline Ventures та Андрієсена Горовіца. Продемонструвавши прототип його програми, вони вирішили зустрітися за кавою, щоб обговорити це далі. Після їх першої зустрічі Систром вирішив кинути роботу і зосередитися на Бербні. Протягом двох тижнів він зібрав 500 000 доларів як початкове фінансування як від Baseline Ventures, так і від Andreessen Horowitz для подальшого розвитку свого підприємницького підприємства.

Це фінансування було основною підтримкою та дозволило Systrom почати створювати команду людей, щоб підтримати його підприємство; першим до нього приєднався 25-річний Майк Крігер. Також випускник Стенфорда, Крігер раніше працював інженером та дизайнером досвіду користування на платформі соціальних мереж Meebo. Вони знали одне одного ще коли були студентами Стенфорда.

Після того, як Крігер приєднався, вони зрозуміли, що багато уваги для Бербна і вирішили зосередитись в першу чергу на одному: фотографії, спеціально зроблені на мобільних пристроях. У той час вони ретельно вивчали схожі програми в категорії фотографії. Для Krieger та Systrom додаток Hipstamatic виділявся для них тим, що був популярним і мав цікаві функції, які можна застосувати до фотографій, наприклад, фільтрів. Однак йому не вистачало можливостей для того, щоб спільно використовувати соціальні мережі; Систром і Крігер побачили потенціал у створенні додатку, який поєднав Hipstamatic та соціальну інтернет-платформу, таку як Facebook.

Вони зробили крок назад і зняли Бербна до його фотографії, коментарів та функцій "подобається". Саме в той час вони перейменували свою програму в Instagram, поєднавши слова миттєвий та телеграма. Вони також почали зосереджуватися на вдосконаленні досвіду обміну фотографіями. Їх намір щодо програми полягав у тому, що вона буде мінімалістичною і вимагатиме якомога менше дій від користувача. Після восьми тижнів тонкої настройки програми

вони віддали її друзям для бета-тестування та оцінки його роботи. Після усунення деяких помилок у програмному забезпеченні, вони привели його до запуску.

Додаток Instagram був запусканий 6 жовтня 2010 р. І за один день набрав 25 000 користувачів. Наприкінці першого тижня Instagram було завантажено 100 000 разів, а до середини грудня кількість користувачів Instagram досягла мільйона. Час випуску програми виявився випадковим, оскільки iPhone 4 - із вдосконаленою камерою - з'явився лише кількома місяцями раніше, у червні 2010 року.

Після стрімкого зростання кількості користувачів Instagram, компанією зацікавилася більше інвесторів. У лютому 2011 року Instagram залучила 7 мільйонів доларів у рамках фінансування серії А. Одним для інвестування стала компанія Benchmark Capital, яка оцінила компанію приблизно в 25 мільйонів доларів. Окрім інституційних інвесторів, компанія привернула увагу інших провідних компаній у галузі соціальних медіа-технологій, включаючи Twitter та Facebook.

Хоча цей новий раунд фінансування дав Systrom та Krieger можливість залучити більше людей, засновники вирішили залишити компанію справді невеликою, з ледве десятком працівників.

Систром знав Джека Дорсі, співзасновника Twitter, ще з часів стажування в Odeo. Дорсі висловив сильний інтерес до компанії і переслідував ідею придбання Instagram. Як повідомляється, Twitter офіційно запропонував акції на суму близько 500 мільйонів доларів, але Systrom відхилив цю пропозицію.[3, с. 55]

До березня 2012 року кількість користувачів програми зросла приблизно до 27 мільйонів користувачів. У квітні 2012 року Instagram вийшов для телефонів Android і був завантажений більше одного мільйона разів менш ніж за один день. На той час компанія також була близька до отримання нового раунду фінансування на оцінку 500 мільйонів доларів. Засновник Systrom та Facebook Марк Цукерберг познайомився на заходах, що проводились у

Стенфорді, і вони спілкувались на початку стрімкого зростання популярності Instagram.

У квітні 2012 року Facebook зробив пропозицію придбати Instagram на суму близько 1 мільярда доларів готівкою та акціями; ключовим положенням було те, що компанія залишатиметься незалежно керованою. Незабаром після цього і безпосередньо перед початковим публічним розміщенням акцій (IPO) Facebook просунувся вперед і придбав компанію за 1 млрд доларів готівкою та акціями.

Instagram був доступним веб-сайту з обмеженими можливостями в листопаді 2012 року. У червні 2014 року компанія представила програму для пристрою Amazon Fire, і нарешті, в 2016 році, вона створила програму, яка зробила її запуск також з планшетами та комп'ютерами Microsoft Windows.

1.2.Сутність соціальної мережі Instagram

Сутність соціальної мережі Instagram полягає в тому, що вона дозволяє користувачам публікувати і ділитися фотографіями та відео. Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, з понад 2 мільярдами активних користувачів. Instagram є візуальною мережею, що означає, що фокус уваги в ній зосереджений на фотографіях та відео. Користувачі можуть публікувати фотографії та відео в своєму профілі, а також підписуватися на інших користувачів, щоб бачити їхні публікації. Instagram пропонує широкий спектр функцій, які дозволяють користувачам взаємодіяти один з одним. Наприклад, користувачі можуть залишати коментарі під публікаціями, надсилати один одному приватні повідомлення та створювати спільні публікації.

Instagram є популярним інструментом для різних цілей, включаючи:

1. Зв'язок з друзями та родиною. Instagram є чудовим способом залишатися на зв'язку з друзями та родиною, які живуть далеко.

2. Маркетинг та реклама. Instagram є популярним інструментом для маркетингу та реклами. Багато компаній використовують Instagram для просування своїх продуктів і послуг.

3. Створення контенту. Instagram є чудовим способом створювати та ділитися своїм контентом. Користувачі можуть використовувати Instagram для створення фотографій, відео, історій та інших форм контенту.

Instagram є потужним інструментом, який може використовуватися для різних цілей. Якщо ви шукаєте спосіб спілкуватися з іншими людьми, ділитися своїм контентом або просувати свій бізнес, Instagram – це чудовий вибір.

Instagram - це програма для обміну фотографіями, яка дозволяє користувачам сфотографувати, застосувати цифровий фільтр, а потім поділитися ним у різноманітних послугах соціальних мереж, включаючи власні Instagram. Він популярний серед користувачів iOS, насамперед тому, що на сьогодні це єдиний магазин Instagram.[11, с. 52]

Instagram має різноманітні функції, загалом функції програми дозволяє особам, які створили безкоштовний обліковий запис, завантажувати медіа - як фотографії, так і відео. Потім користувачі можуть редагувати завантажені фото та відео в соціальній мережі Instagram за допомогою фільтрів та організовувати їх ще можна додати таку інформацію, як : місцезнаходження та хештег(слово чи фраза, перед якою стоїть знак хешу, який використовується в основному на платформах соціальних мереж для ідентифікації повідомлень про певну тему). Користувачі можуть зробити свої профілі загальнодоступними або приватними; різниця полягає в тому, що в загальнодоступному профілі фотографії та відео користувача можуть переглядати всі інші користувачі Instagram, тоді як у приватному профілі користувачі можуть затвердити, кого вони хочуть мати можливість переглядати свої публікації. Користувач Instagram можуть переглядати фотографії та відео інших користувачів, шукаючи хештеги та розташування та бачити відмітки. Кожен користувач, який має сторінку в Instagram також може прокручувати сукупність рекомендацій та взаємодіяти з фотографіями та відео інших користувачів, натискаючи кнопки, що вільно дозволяє додати "лайк" до публікації або додати коментар до публікації. Якщо всланик сторінки "слідкує" за іншим користувачем, це означає, що він додає фотографії та відео користувача до свого акаунта.

Сама перша версія програми Instagram дозволяла користувачам відображати свої носії у квадратному співвідношенні сторін (пропорція - це пропорційне співвідношення між шириною та висотою зображення). Для квадратного співвідношення сторін висота та ширина зображення однакові. Це означало, що користувачі Instagram могли розміщувати лише засоби масової інформації, які відповідали ширині 640 пікселів iPhone 4 на той час (у 2010 році). У 2015 році ця функція змінилася, і користувачі могли завантажувати носії великих розмірів (до 1080 пікселів).

З моменту першого запуску Instagram служба також додала функцію обміну повідомленнями та можливість для користувачів включати декілька зображень або відео в один і той же пост. В даний час одна з найпопулярніших функцій програми називається "Історії Instagram". За допомогою цієї функції користувачі можуть розміщувати фотографії та відео в окремому каналі вмісту в додатку. Такі типи повідомлень можуть переглядати інші користувачі протягом 24 годин після часу оригінального розміщення. [За даними Instagram, у 2020 році Stories використовували 500 мільйонів людей щодня.]

Instagram генерує більше продажів та реакції споживачів, ніж будь-яка інша соціальна мережа. На перших трьох місцях знаходяться друзі, сім'я та партнери, за ними йдуть відгуки споживачів та телебачення. Instagram виходить на шосте місце, а Facebook - сьоме. Список на десяте місце продовжується оголошеннями, колегами та журналами. YouTube та Twitter займають одинадцяте та дванадцяте місця відповідно, тоді як блоги вийшли на п'ятнадцяте, поступаючись радіо та знаменитостям.

Найбільш чуйними користувачами в Instagram є тисячоліття, і 68 відсотків з них у віці від 18 до 24 років заявили, що вони частіше купують продукт, якщо його рекомендував той, за ким вони стежать в Instagram. Близько 54 відсотків респондентів сказали, що вони вже купили товар, який бачили в Instagram.[3, с.44]

Instagram вже має сім мільйонів користувачів у всьому світі, і їх кількість буде збільшуватися лише після запуску програми для Android. Сьогодні в

Instagram є безліч чудових фотографій, які надихають інших наслідувати їхній приклад.

1.3. Основні методи функціонування і діяльності в мережі Instagram

Instagram - це відносно нова форма спілкування, де користувачі можуть миттєво ділитися своїм поточним статусом, фотографуючи та налаштовуючи їх за допомогою фільтрів. З моменту запуску у жовтні 2010 року кількість користувачів, а також завантажень швидко зростає, незважаючи на те, що це найпопулярніший додаток для обміну фотографіями, він привернув відносно менше уваги з боку Інтернету та досліджень соціальних мереж. громада. У цій роботі ми представляємо масштабний кількісний аналіз мільйонів користувачів та фотографій, які ми просканували протягом 1 місяця з Instagram. Наш аналіз виявляє кілька уявлень про Instagram, які ніколи раніше не вивчались: 1) властивості його соціальних мереж значно відрізняються від інших популярних соціальних мереж, таких як Twitter та Flickr, 2) люди зазвичай публікують повідомлення раз на тиждень, і 3) люди люблять ділитися своїм місцезнаходженням з друзями. Наскільки нам відомо, це перший поглиблений аналіз діяльності користувачів, демографічних показників, структури соціальних мереж та створеного користувачами вмісту в Instagram.

Instagram став хітом - швидко збираються користувачі, щоб стати однією з найбільших і найвпливовіших платформ соціальних медіа у світі. До червня 2018 року платформа охопила 1 мільярд активних користувачів щомісяця

До початкової функціональності, сфокусованої на фото, було додано обмін відео в 2013 році, а потім Instagram Stories у 2016 році, що дозволяє користувачам завантажувати коротку серію фотографій, які видаляються через 24 години.

Останній, можливо, був викрадений з Snapchat, але з точки зору простого числа користувачів він незабаром залишив свого суперника в пилу - лише

Stories може похвалитися вдвічі більшою кількістю щоденних активних користувачів, ніж загальний обсяг його суперника (500 до 249 мільйонів).

Instagram відіграв центральну роль у популярній культурі 21 століття, популярних користувачів назвали «впливовими». Назва доречна, на послідовників цих популярних користувачів (зокрема, клан Кардашян є синонімом платформи), безумовно, дуже... впливають.

Отже, Instagram став важливою маркетинговою платформою. У цьому, звичайно, є темна сторона. Прагнення до ідеальних тіл і життів, зображених у сильно відфільтрованих та ретельно вироблених публікаціях в Instagram, потенційно шкодить психічному здоров'ю тих, хто не має засобів відтворити побачене. Тим не менше, він став центральним для стратегій багатьох брендів.

Існує багато статистики Instagram - деякі з них дико коливаються. Нижче ми зібрали для вас значну їх частину. Читайте далі, якщо ви хочете дізнатись, хто використовує Instagram, найуспішніші бренди та найбільш відвідуваних користувачів, скільки маркетологи інвестують у платформу та багато, багато, багато іншого.

Основні методи функціонування і діяльності в мережі Instagram можна розділити на кілька категорій: для того щоб почати використовувати Instagram, потрібно створити обліковий запис і налаштувати свою сторінку. Це включає в себе вибір імені користувача, додавання профільної фотографії та біографії. Основний метод діяльності в Instagram – це публікація контенту. Це може бути фото, відео, текст, колажі та інші формати. Контент повинен бути цікавим і актуальним для вашої аудиторії. Важливим аспектом діяльності в Instagram є взаємодія з аудиторією. Відповідайте на коментарі і повідомлення, проводьте конкурси та акції. Це допоможе вам побудувати відносини з аудиторією і підвищити її лояльність. Щоб залучити більше підписників, ви можете використовувати різні методи просування своєї сторінки. Це може бути таргетинг, реклама, співпраця з іншими користувачами тощо.

Ось більш детальний опис кожного методу: Створення облікового запису та налаштування сторінки: Щоб створити обліковий запис в Instagram, вам

потрібно перейти на сайт або додаток Instagram і ввести свій номер телефону або адресу електронної пошти. Після цього вам потрібно буде створити пароль і ввести своє ім'я та прізвище. Після створення облікового запису вам потрібно налаштувати свою сторінку. Це включає в себе вибір імені користувача, додавання профільної фотографії та біографії. Ім'я користувача – це те, що люди будуть використовувати, щоб знайти вашу сторінку. Воно повинно бути коротким, описовим і легко запам'ятовуваним. Профільну фотографію – це перше, що люди побачать, коли перейдуть на вашу сторінку. Вона повинна бути якісною і відображати суть вашого бізнесу. Біографія – це короткий текст, який розповідає про ваш бізнес. Вона повинна бути цікавою і інформативною.

Публікування контенту: Контент – це основа вашої діяльності в Instagram. Він повинен бути цікавим і актуальним для вашої аудиторії. Ви можете публікувати різні формати контенту, такі як: Фото – це найпопулярніший формат контенту в Instagram. Вони повинні бути якісними і добре освітленими. Відео – це чудовий спосіб розповісти історію або показати більше інформації. Текст може бути використаний для надання інформації або створення емоційного зв'язку з аудиторією. Колажі – це чудовий спосіб поєднати різні формати контенту в одній публікації.

Взаємодія з аудиторією: Важливим аспектом діяльності в Instagram є взаємодія з аудиторією. Відповідайте на коментарі і повідомлення, проводьте конкурси та акції. Це допоможе вам побудувати відносини з аудиторією і підвищити її лояльність.

Просування сторінки: Щоб залучити більше підписників, ви можете використовувати різні методи просування своєї сторінки. Це може бути таргетинг, реклама, співпраця з іншими користувачами тощо.

Таргетинг – це метод, який дозволяє показувати ваші публікації людям, які цікавляться тематикою вашого бізнесу. Це допоможе вам залучити більш релевантну аудиторію. Реклама – це ще один ефективний спосіб просування сторінки в Instagram. Ви можете створювати рекламні оголошення, які будуть показуватися людям в їхньому додатку Instagram. Співпраця з іншими

користувачами – це чудовий спосіб залучити нову аудиторію. Ви можете співпрацювати з іншими блогерами, лідерами думок або іншими компаніями, які мають схожу аудиторію. Використання цих методів допоможе вам ефективно функціонувати і діяти в мережі Instagram.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ INSTAGRAM КОНТЕНТУ TRAVEL – СТОРІНОК

2.1 Аналіз ведення сторіс travel сторінок

Сьогодні всі активно ведуть свої сторінки в соціальних мережах і Instagram не виключення. Багато сторінок розвиває свій блог у певній сфері. Найпопулярніші сфери для розвитку блогу [23]:

- Мода;
- Краса;
- Подорожі;
- Тварини;
- Діти.

Інтернет-туристичні агенції виникли в 1990-х роках, використовуючи широкий спектр Інтернету, щоб об'єднати глобальну туристичну пропозицію в єдине місце, щоб споживачі могли забронювати власні подорожі в Інтернеті. Ці інструменти самообслуговування змінили спосіб дослідження та бронювання подорожей, оскільки широка громадськість тепер могла легко планувати свої поїздки та резервувати авіаквитки, проживання та тури самостійно, а не покладатися на фізичного турагента.

Такі сайти, як Expedia, Booking.com, Airbnb та TripAdvisor, часто є першою зупинкою споживачів при вивченні планів подорожей. Ці сайти пропонують цінність для споживачів на всіх етапах процесу покупки: розпізнавання проблем / потреб, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку та поведінка після покупки.

Для споживачів були додаткові переваги, крім зручності самообслуговування. До них належать:

Глобальний доступ. Тепер мандрівники могли переглядати та бронювати інвентар з будь-якого місця в одному місці, не вимагаючи допомоги чи великих досліджень. Це призвело до відкриття нових напрямків та сприяло різкому розширенню туризму у всьому світі.

Прозорість ціни. З туристичними агентами, які працюють посередником у бронюванні поїздок, не завжди легко було порівняти ціни. Вперше мандрівники могли бачити ціни в одному місці та приймати рішення відповідно.

Конкурентоспроможність. Готелі також могли бачити ціни конкурентів набагато легше, ніж могли раніше, що призвело до зростання конкурентних цін, що вигідно споживачеві.

Довіра та універсальність. ОТА створили власні бренди, яким споживачі довіряють та визнають їх лідерами думок. Вони також пропонують споживачам різноманітний досвід із безліччю варіантів подорожей, надійними відгуками та точною місцевою інформацією.

Відповідно з появою Instagram люди, які активно подорожують почали виставляти це все в соціальну мережу. Через деякий час і бізнес почав вести сторінки в Instagram, оскільки це стала майданчиком для реклами і залучення нових клієнтів.

Хотілося б більше приділити уваги таким сторінкам в instagram відомих українських туристичних операторів як:

- JoinUp
- Teztour
- Поїхали з нами!
- TUI

Join UP! — багатопрофільний український туроператор з головним офісом у Києві. Одна з найбільших туристичних компаній України.

Компанія заснована як турагенство в 2001 році. 2010 року компанія отримала статус туроператора.

Згодом компанія відкрила свої філії в містах:

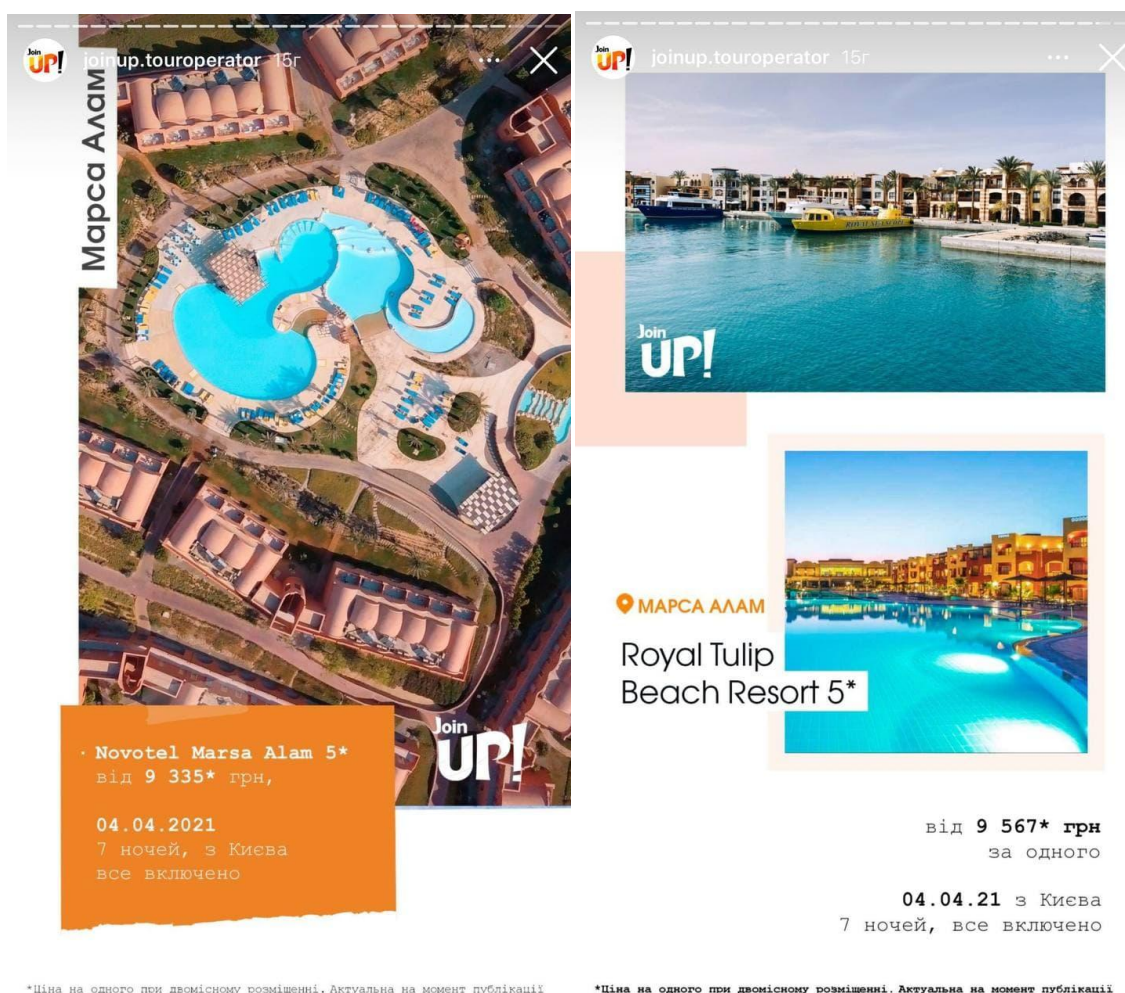
в Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. З 2014 року компанія вийшла на ринок Молдови і Азербайджану та відкрила своє представництво за кордоном в Кишиневі і Баку

Станом на початок 2019 року компанія мала:

- 40 напрямків;

- протягом 2019 року відправив за кордон понад мільйон туристів;[25]
- офіси в 6-ти містах;
- 500 співробітників;
- 115 туристичних агенцій в 48 містах України (зокрема 23 офіси у Києві та 5 у Львові);
- є одним із найбільших замовників чартерних рейсів

Instagram туроператора JoinUp налічує понад 41 тис підписників. Детальніше сторінку розглянемо у наступному підрозділі. Сторіз компанії розповідають про тури, які можна зараз придбати. Містять назву готелю, локацію, дату, місце вильоту та інколи ціну. (рис.1.1)



*Ціна на одного при двомісному розміщенні. Актуальна на момент публікації

*Ціна на одного при двомісному розміщенні. Актуальна на момент публікації

Рис.1.1.Сторіз з актуальними пропозиціями від Join UP!

Також Join UP! Розповідають цікаві факти про локацію та історичні факти (рис.1.2.), демонструють сніданки в готелях, які пропонують своїм клієнтами. (рис.1.3)

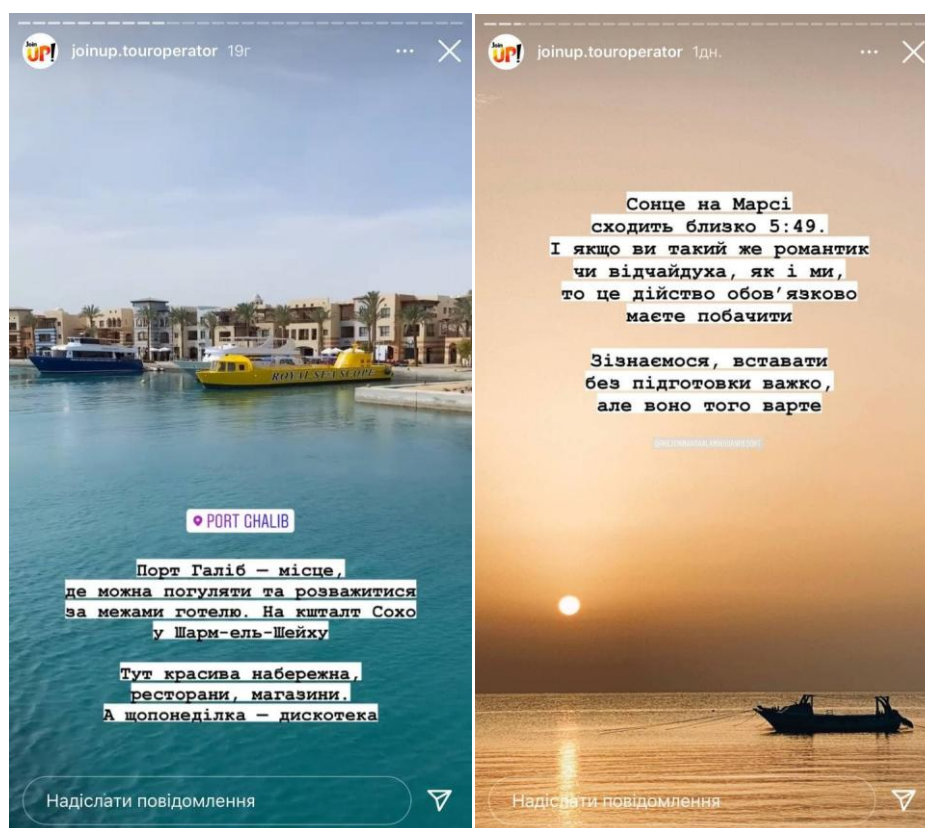


Рис.1.2. Цікаві факти та історичний опис в сторіз Join UP!

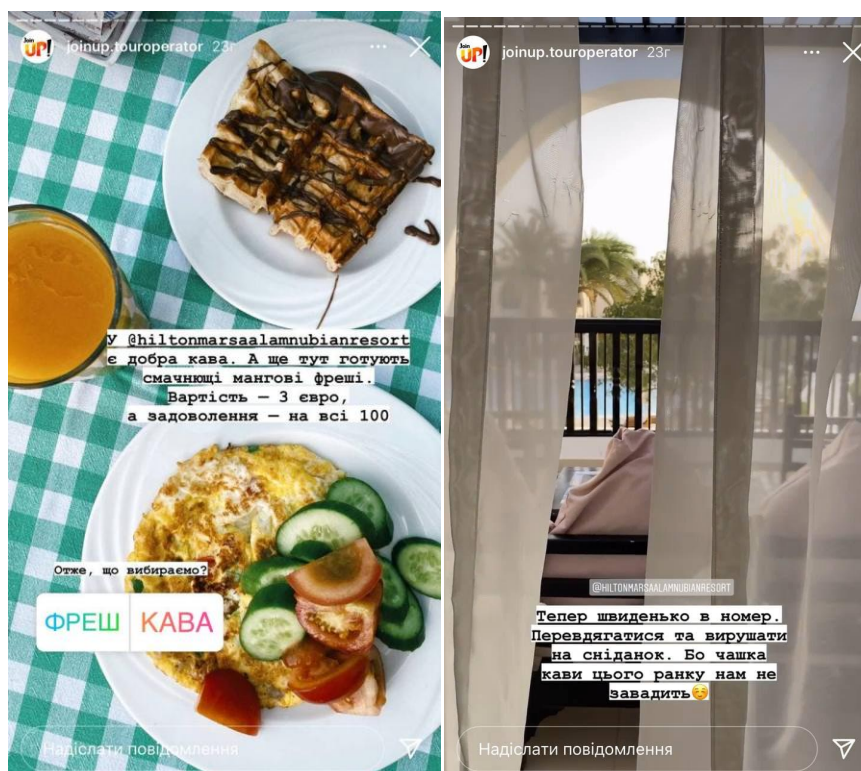


Рис.1.3. Демонстрація сніданку в готелі від Join UP!

Join UP! На сторіці акаута роблять опитування серед свої підписників і закидають різноманітні локацій та привабливі ціни на них.

TEZ TOUR - міжнародний туристичний оператор, який організовує тури для мандрівників з країн СНД і Східної Європи. Працює з 1994 року.

Найпотужніша компанії налічує більше 30 країн, сьогодні в її асортименті такі напрямки, як: Австрія, Андорра, Білорусь, Болгарія, Угорщина, Греція, Грузія, Домінікана, Єгипет, Ізраїль, Індонезія, Іспанія, Італія, Китай, Кіпр, Куба, Латвія, Литва, Маврикій, Мальдіви, Мексика, ОАЕ, Португалія, Сейшели, Таїланд, Туреччина, Франція, Чехія, Шрі-Ланка, Естонія.

Співпраця TEZ TOUR з більш ніж 20 міжнародними та національними компаніями, що працюють на відправку і прийом туристів, дозволило їхньому туроператору якісно вчасно надавати послуги туристам з Болгарії, Румунії, України, Латвії, Литви, Білорусії, Естонії, Молдови та Казахстану

Також туроператора – головна роль це якісне обслуговування клієнтів на найпопулярніших напрямках зарубіжного туризму. TEZ TOUR спеціалізується на наданні туристичних послуг, представлених в різних сегментах ринку: масовий туризм, корпоративні поїздки і групові виїзні заходи, бронювання готелів і авіаквитків, дитячий відпочинок, а також VIP-тури.

Пакетні пропозиції сформовані на базі чартерних і регулярних рейсів провідних авіакомпаній світу з сучасним авіапарком. Серед них Aeroflot, iFly, S7 Airlines, Aegean Airlines, Ural Airways, Thai Airways, Emirates, Yakutia, Qatar Airways, Yamal, Air Baltic і інші.

У готельної сфері партнери туроператора - провідні готельні мережі, серед них Marriott, Sheraton, Hilton, Jumeirah, Radisson, Aldemar, Grecotel, Le Meridien, Sol Melia, Princess, Hilton, Iberostar, Four Seasons, Ikos і ін.[24]

У різних країнах світу клієнтів обслуговують висококваліфіковані співробітники з великим досвідом та практикою роботи в туристичній сфері, що забезпечують підтримку туристів на відпочинку та швидке вирішення питань будь-якої складності

TEZ TOUR має заслужену репутацію однієї з найбільш високотехнологічних компаній на російському туристичному ринку. У 2019 компанія запустила онлайн-агрегатор туристичних продуктів і послуг для професіоналів турбізнесу - TEZ Plus. Сервіс надає можливість в одному вікні забронювати авіаквитки, готелі, екскурсії та трансфери по всьому світу, а також разом об'єднати всі вибрані турпродукти в один тур. На сьогодні в TEZ Plus доступні: понад 600 тис. Готелів, вілл та апартаментів по всьому світу, авіаквитки на регулярні рейси, лоукостер і чартери, трансфери, таксі, групові та індивідуальні екскурсії різними мовами світу, візи та оренда авто навіть.

Instagram туроператора TezTour налічує понад 25 тис підписників.

Всі історії, які можна побачити на сторінці компанії – це перерепости від від їх відпочиваючих.



Рис.1.4. Сторіз TezTour

ТОВ «Поїхали з нами» — туристичне агентство, найбільше на туристичному ринку України. Мережа агентства нараховує більш ніж 300 офісів в 78 містах України. Сфера діяльності — це перш за все є продаж

туристичних продуктів (гарячі тури, путівки, екскурсійні тури) різних туристичних операторів

ТОВ «Поїхали з нами» є засновники Антон Рудич (34 %), Марія Терехова(33 %) і Олексій Коваль (33 %). Мережа «Поїхали з нами» створена виключно за рахунок внутрішніх інвестицій і є тільки українською компанією. , «Поїхали з нами» — частина групи компаній X-tend, що складається з проєктів Izum.ua, Event.ua, Turne, X-tend Software Development та інших[1]. На сьогоднішній день 98 % офісів мережі працюють на підставі договору комерційної концесії (франчайзинг). Вони виступають самостійними бізнес-одинацями. У компанії 3 власних офіси з-поміж більше ніж 300 офісів мережі. Генеральний директор — Олег Кулик.

Компанія «Поїхали з нами» створена у 2004 році. Передумовою цьому стала поява сайту www.turne.com.ua і програми «IntellyTracker», що пізніше була перейменована в «Cognesia». Портал www.turne.com.ua дав можливість туристичним агентствам розміщувати рекламу і отримувати замовлення, але засновники зіткнулися з тим, що туристичний бізнес ще не був готовий до роботи в інтернеті. Вихід з цієї ситуації був один — створення власної мережі. Першим у 2004 році відкрився офіс у центрі Києва, на вулиці Великій Васильківській.[26]

У 2006 році відкрили другий офіс, а у 2007 році — третій. З того моменту почався активний розвиток мережі. Компанія від часу заснування співпрацювала с такими туроператорами, як «Carua Tour», «Tez Tour[3]», «Regas», «Anex Tour» та іншими.[26]

Окрім України, мережа «Поїхали з нами» має франчайзингові офіси в Придністров'ї, Білорусі, у Криму (до 2015). У 2015 році центральний офіс «Поїхали з нами» з'явився в Казахстані.[26]

Основні туристичні напрямки компанії — Туреччина і Єгипет. В різний час тури в ці країни займали від 40 до 80 % загального об'єму перевезень. «Поїхали з нами» починає активно розвивати напрямок «працевлаштування за кордоном», також планується розвиток окремої мережі у цьому напрямку.

Instagram туроператора Поїхали з нами! налічує понад 25 тис підписників. Сторіз компанія не закладаю, тільки в сторіз анонсує пости(рис.1.5.)

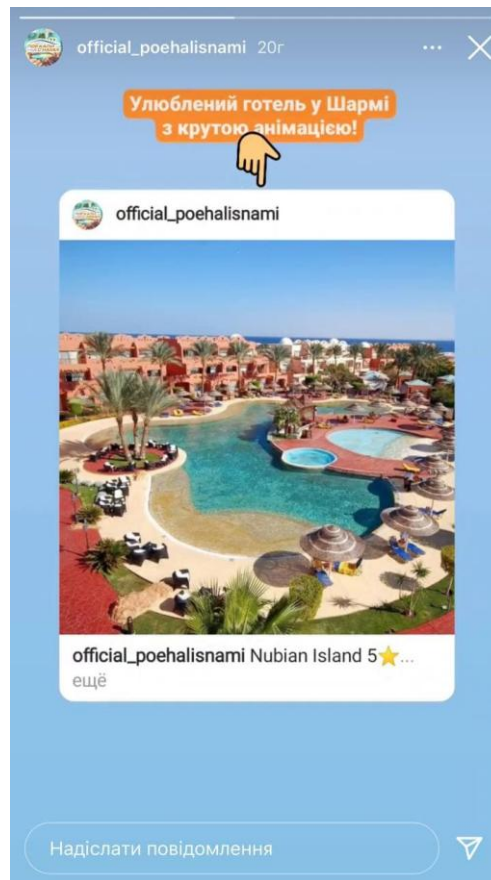


Рис.1.5. Сторіз компанії «Поїхали з нами!»

TUI Group, - англо-німецька багатонаціональна туристична та туристична компанія зі штаб-квартирою в Ганновері, Німеччина. Це найбільша у світі компанія для відпочинку, подорожей та туризму, їй належать туристичні агенції, готелі, авіакомпанії, круїзні судна та роздрібні магазини.

Instagram туроператора TUI налічує понад 50 тис підписників. Для реклами сторінки компанія використовує матеріали тільки в постах.

Як ми бачимо з аналізу активно сторіз веде JoinUP, вони розповідають про готелі, ціни, тури, екскурсії, показують самі локації на відпочинку. Тому серед своїх конкурентів по онлайн просування вони лідери.

2.2 Оцінка Instagram сторінок підприємств туристичного бізнесу

В попередньому підрозділі ми розглянули сторіз компаній. Проаналізуємо Сторінки туроператорів. Почнемо з лідера ведення сторіз - JoinUP.(рис.1.6.)

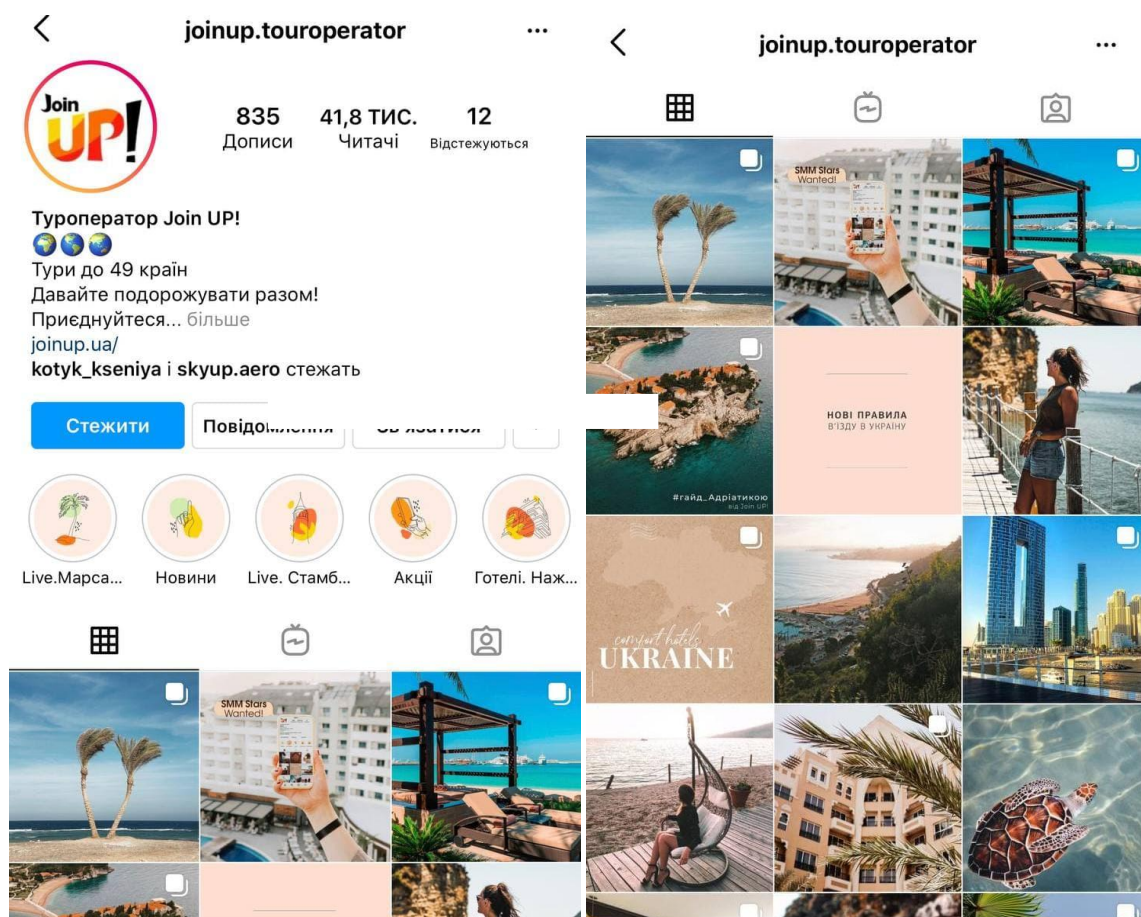


Рис.1.6. Instagram Join UP!

Як бачимо зі сторінки JoinUP є багато дописів, і знову збережених сторіз. В своїх дописах розповідають деталі про тур: готель, ціна, кількість днів відпочинку, звідки виліт тощо. Також публікують вакансії, якщо потрібні співробітники. Розповідають також про локації і міста. JoinUP публікує детальні гайди по різних країнах. (рис.1.7.)

Наступний на розгляді TEZ TOUR.(рис.1.8.). В дописах туроператора є цитати про подорожі, актуальні ціни і тури, різні поради. (рис.1.9.) Туроператор «Тез Тур» використовує маркетингові комунікації, які дозволяють привернути увагу споживача до товару, сформувані знання про товар і його ключових характеристиках, сформувані потребу в придбанні товару і повторні покупки. Регулярно бере участь в міжнародних і регіональних туристичних виставках. Просуває тури за допомогою агентської мережі, франчайзингу, а також на сайті туроператора.

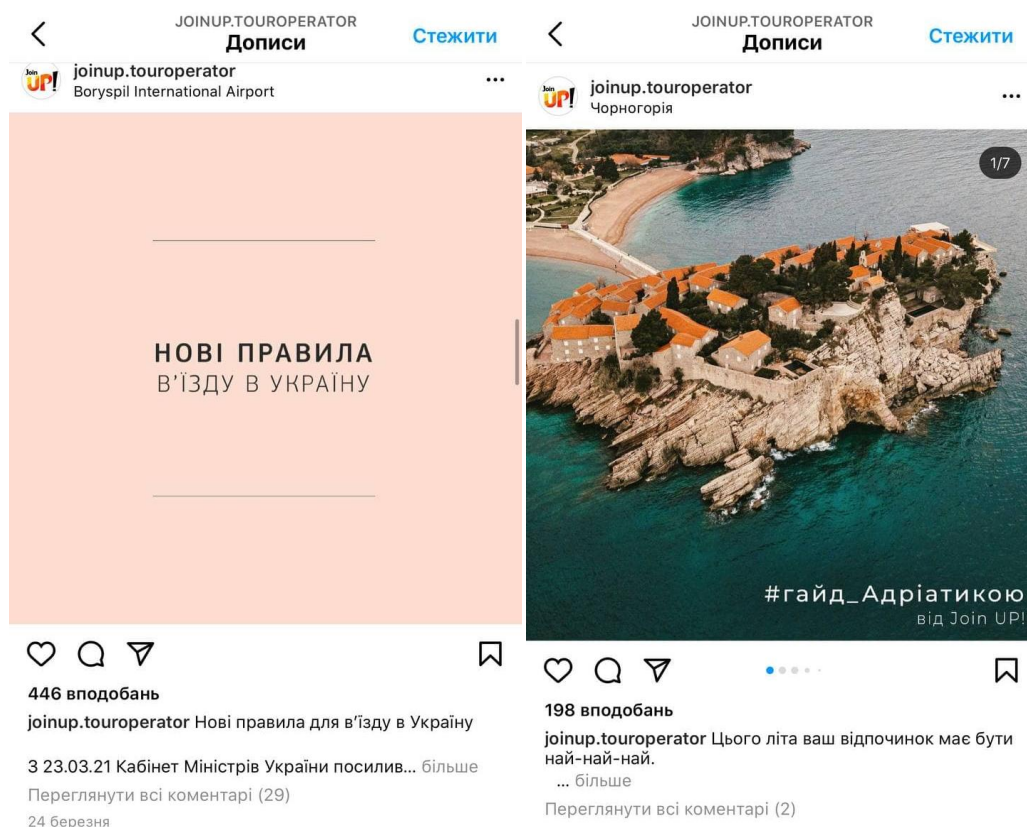


Рис.1.7. Дописи на сторінці JoinUP

«Тез Тур» пропонує широкий спектр послуг для всіх груп клієнтів. Такі тури, щоб туристи, з'їздивши один раз, знову поверталися в цю фірму, ставши постійними клієнтами, і рекомендували б цю фірму своїм друзям і близьким. Показник оцінки «Тез Тур» організовує найрізноманітніші групові та індивідуальні поїздки туристів: сімейний відпочинок, молодіжний відпочинок, VIP відпочинок, активний відпочинок.

Туристи розміщуються в готелях категорії 2-5 зірок, харчування - від європейського сніданку до «все включено». На місцях пропонується широкий спектр екскурсійних послуг, включених у вартість туру, а так само надаються за додаткову плату.

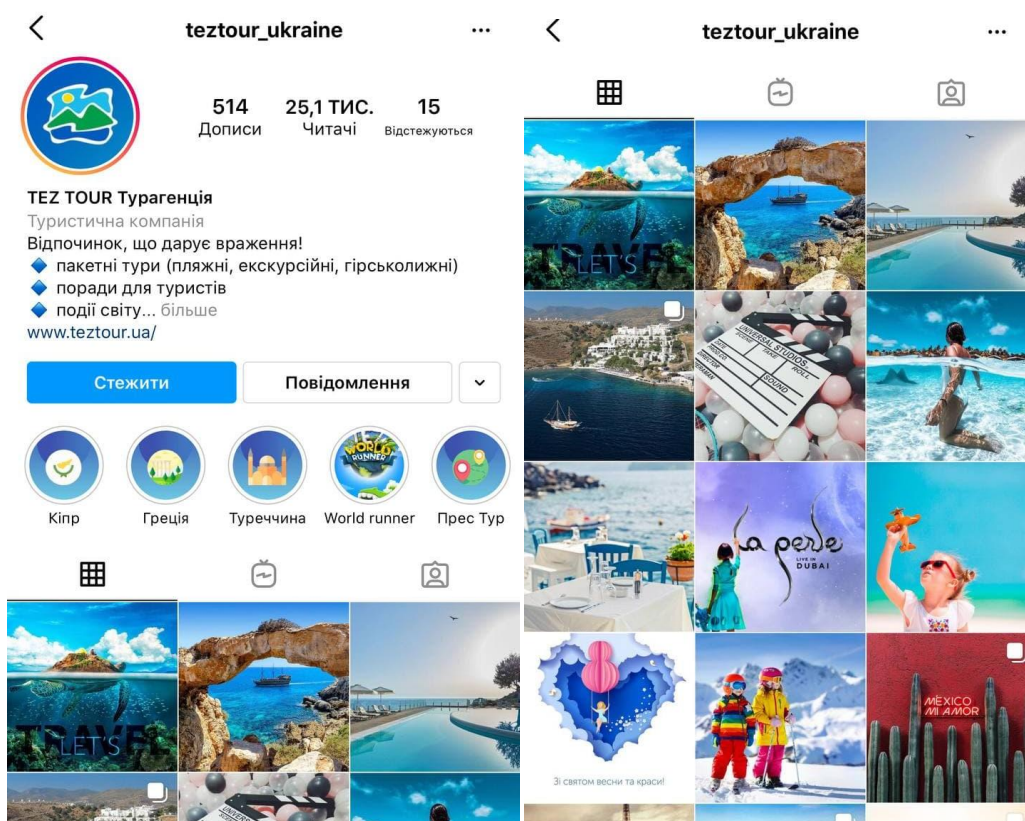


Рис.1.8. Instagram TEZ TOUR

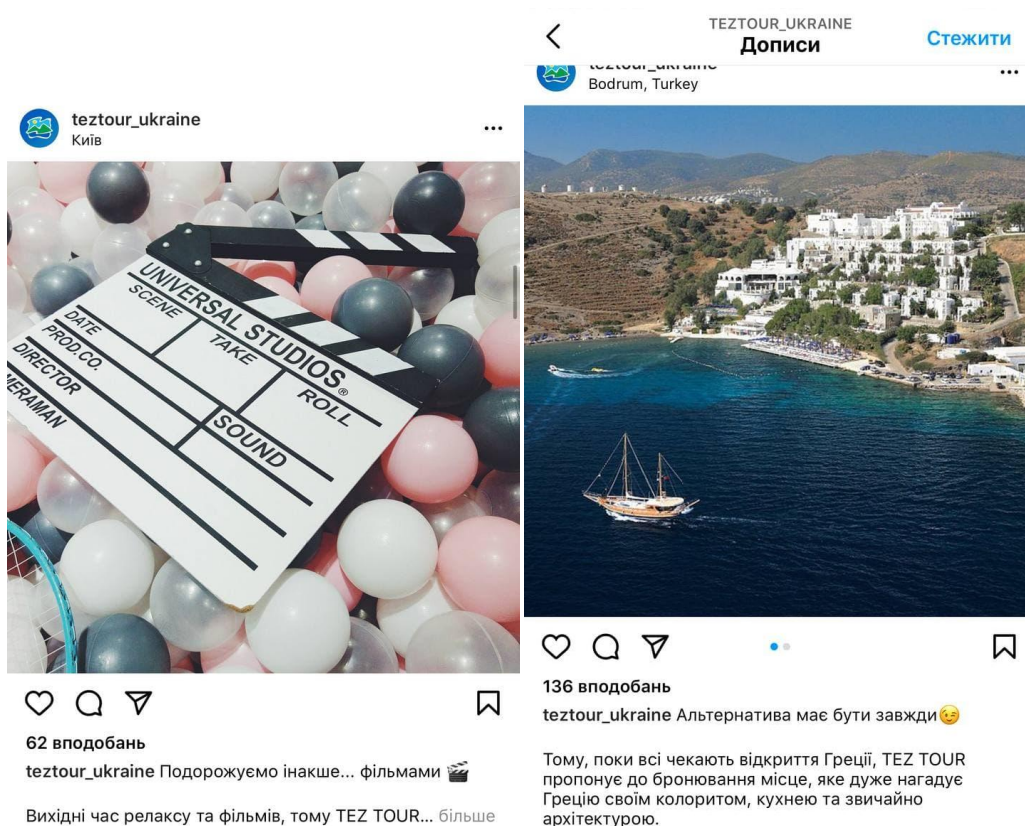


Рис.1.9. Дописи компанії TEZ TOUR

Туристична фірма «Поїхали з нами» у своїй діяльності використовує інструменти маркетингових комунікацій, формує якісні рекламні звернення та здійснює оцінку їх ефективності. Свою діяльність та спектр своїх послуг фірма рекламує на місцевому телебаченні, можна доволі різні рекламні звернення побачити на біг-бордах, в журналах, а також вся інформація про фірму показана в комп'ютерній мережі Інтернет, де розроблено власний сайт підприємства. Фірма «Поїхали з нами» також видає журнали як для літніх видів відпочинку так і для зимового екстремального відпочинку. Дані журнали можна передплатити та отримувати протягом року всю необхідну інформацію щодо відпочинку.

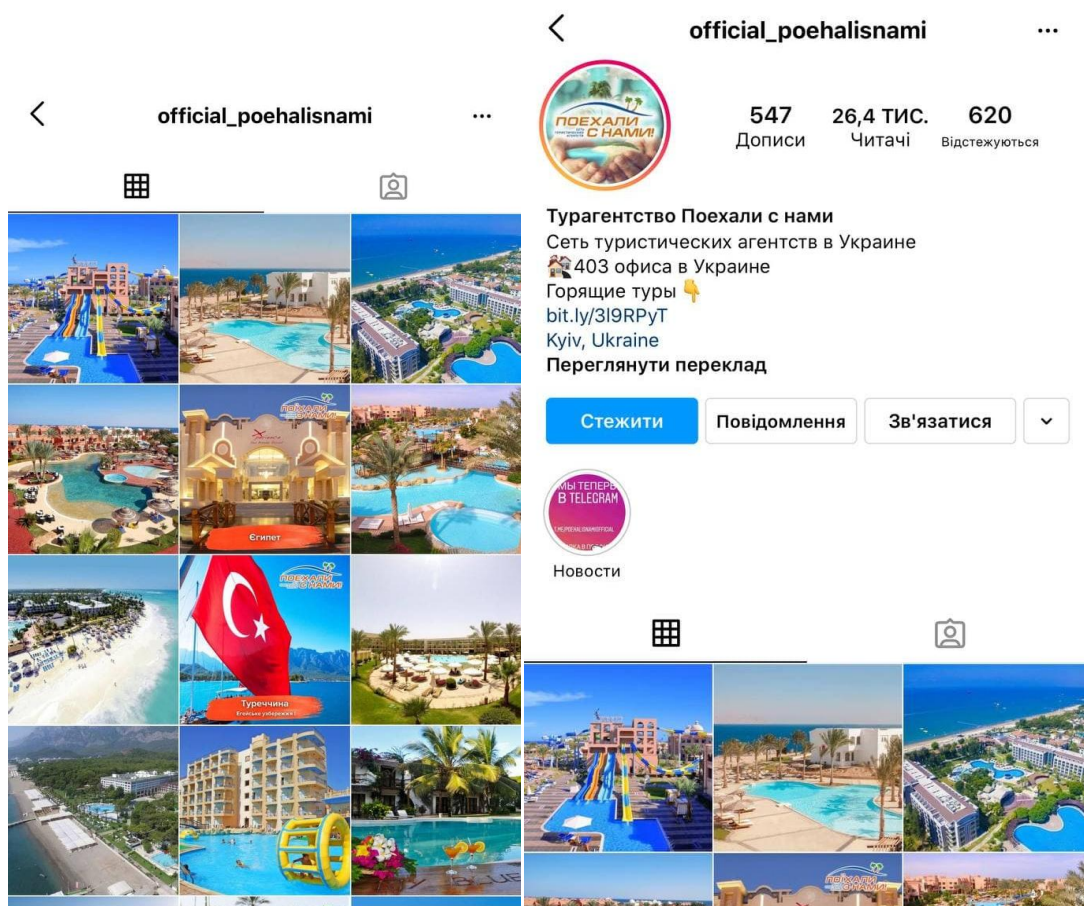


Рис.1.10. Instagram «Поїхали з нами!»

На сторінці «Поїхали з нами!» присутні дописи про туризмі, готелі і дати вильоту. Також про фестивалі і цікаві події в країнах. Актуальних і збережених сторіз в них немає. (рис.1.11)

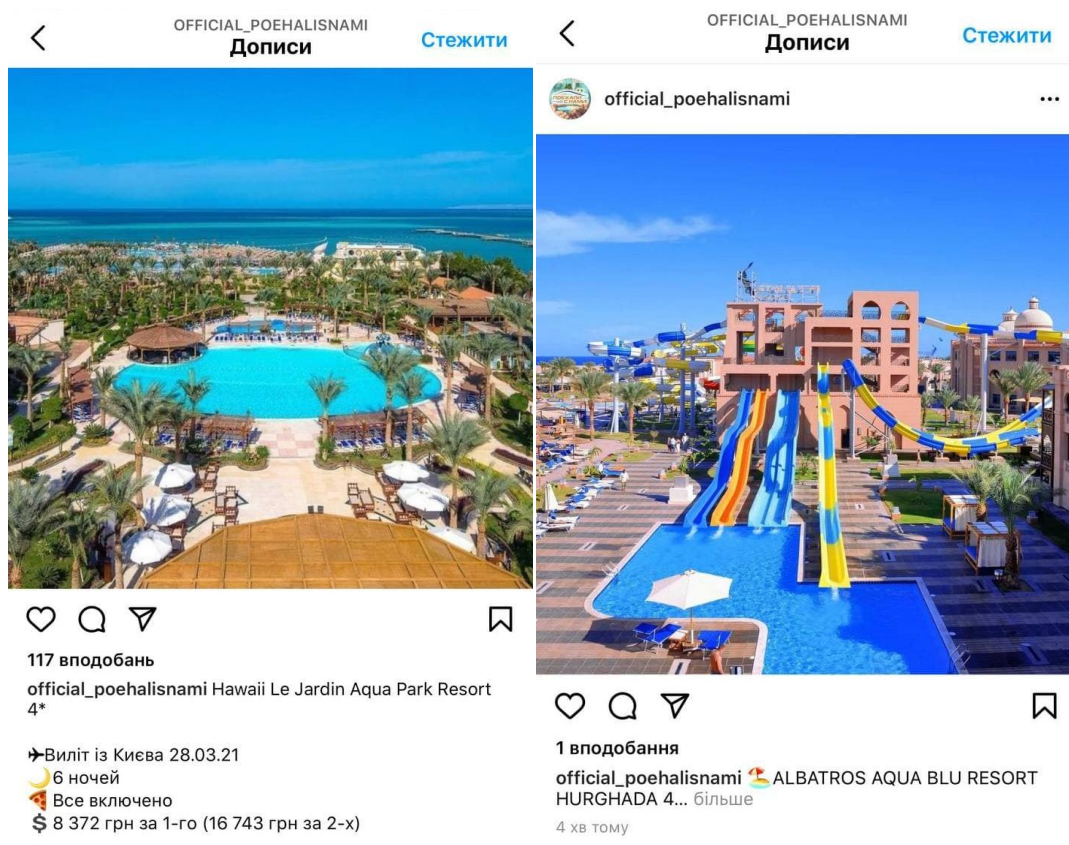


Рис.1.11. Дописи компанії «Поїхали з нами!»

Ще один туроператор – TUI. На їх сторінці присутні дописи по країну, місця відпочинку, різні поради. Також є дописи про тури і готелі (рис.1.12.)

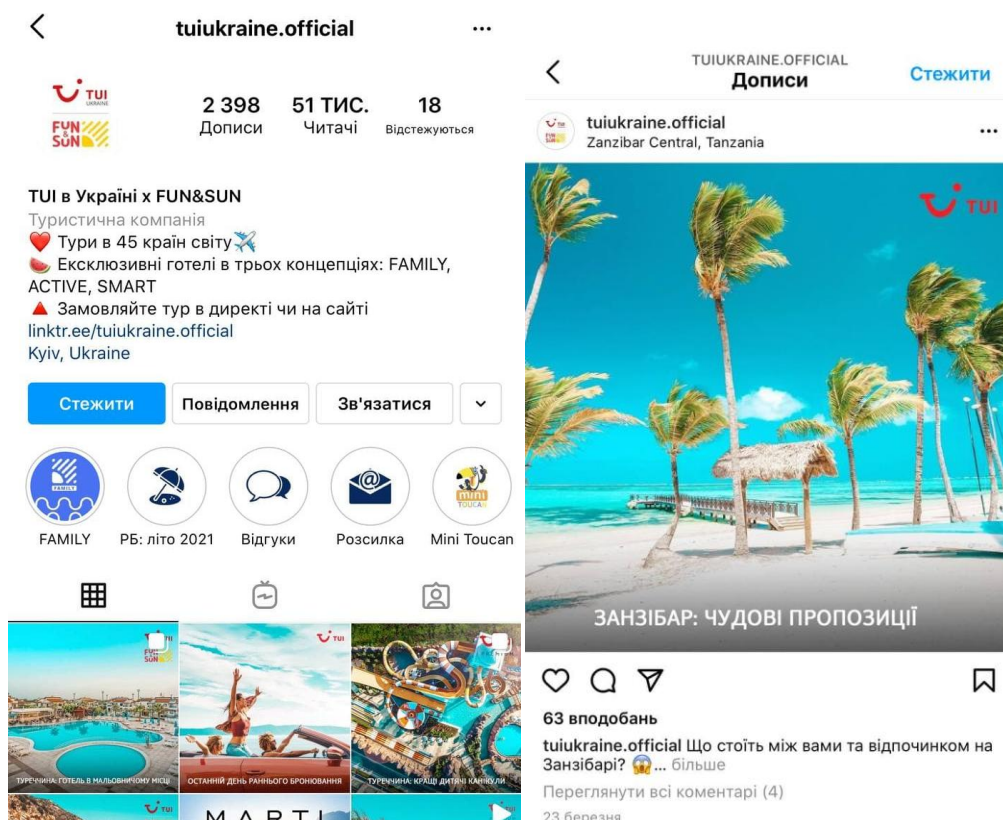


Рис.1.12. Instagram «TEZTOUR»

Число передплатників Instagram зростає з кожною секундою. Було б необачно не використовувати таку «живу» майданчик в інтересах свого бізнесу, при тому що найбільші соціальні мережі давно і більш ніж успішно застосовуються для розкрутки брендів. Розроблено стратегії, методики, створена справжня індустрія SMM-послуг. Мабуть, настав час поглянути на можливості Instagram очима фахівців з соціальних медіа, благо це вже давно не одне з мільярдів додатків, а соціальна мережа, здатна, як і інші, стати потужним маркетинговим каналом для брендів. Тому компаніям для підтримки свої іміджу, збільшення клієнтів і продаж необхідно застосовувати цей новий інструмент.

2.3 Інструментарій, щодо забезпечення ефективності Instagram контенту

Щодо маркетингу, Instagram - це свого роду сміливий новий світ, і при правильному використанні для правильного бізнесу він може бути надзвичайно потужним інструментом.

Instagram - це потужна платформа соціальних медіа, в якій зараз понад 800 мільйонів активних користувачів щомісяця регулярно прокручують стрічки та прослуховують історії. Більш кураторський, ніж Facebook, Instagram - це простір для людей, щоб кожен день фіксувати красу, яку вони бачать навколо себе, і реєструватися у людей, що впливають на спосіб життя, на нові продукти, методи та предмети, що цікавлять. Instagram відрізняється високою візуальністю, і більшість користувачів курирують свої стрічки в Instagram більш конкретно на свій смак, вибираючи слідування за брендами та користувачами, які публікують вміст, який вони справді люблять бачити. Це працює, щоб ідеально налаштувати Instagram для бізнесу, де є що продемонструвати. Незалежно від того, що ви продаєте, виробляєте чи надаєте, якщо ви можете створити спосіб красиво відобразити цей товар або послугу, ви, мабуть, будете добре в Instagram.[2,с. 85]

Розглянемо 5 найкращих інструментів для ефективності в Instagram.

1. Instagram Insights

Давайте почнемо з конячих вуст: рідний інструмент аналітики Instagram. Це безкоштовно, легко зрозуміти з першого погляду та показує, як зараз працює ваш вміст.

Він покаже вам демографічні показники вашої аудиторії, коли вони перебувають у мережі, що вони натискають (ваш профіль? Ваш веб-сайт?) І що їм подобається (які публікації заробляють серця? Які публікації отримують коментарі?). Статистика публікацій також дасть вам інформацію про те, як люди знайшли вашу публікацію.

2. Hootsuite Analytics

Хоча ви можете знати Hootsuite (це ми!) Як інструмент планування, ми також пропонуємо надійний інструмент аналітики, який виходить за рамки того, що можуть сказати вам власні дані Instagram.

На протокол, ось деякі речі, які панель інструментів Hootsuite Analytics може зробити, а Instagram не може:

- показати вам дані з минулого;
- порівняти показники за певні періоди часу, щоб отримати історичну перспективу;
- запускати настроювані звіти, коли завгодно;
- перегляньте ефективність конкретних публікацій, використовуючи вибрані показники;
- відстежувати час відгуку вашого акаунта під час розмов з клієнтами;
- оцінюйте коментарі в Instagram за настроями (позитивними чи негативними).

Інші переваги: Hootsuite також має інструменти соціального прослуховування та конкурентного аналізу. Ви можете використовувати їх, щоб контекстуалізувати соціальні дані вашого бренду в широкому ландшафті.

3. Іконосквер. Почніть з безкоштовного аудиту Iconosquare в Instagram для бізнес-акаунтів. Він покаже вам, де ви перевершуетесь, і дасть поради щодо

вдосконалення. Він оцінює ваші останні 30 днів публікацій, а також загальний профіль.

Iconosquare також пропонує безкоштовну пробну версію своєї професійної інформаційної панелі. Ви отримаєте всі стандартні показники: коефіцієнти залучення, статистика послідовників, дані історії тощо.

Як і Hootsuite, аналітика Iconosquare - це лише частина їх пропозиції. Вони також пропонують інструменти управління та планування роботи в соціальних мережах.

Недоліком є те, що Iconosquare підтримуватиме лише ваші акаунти у Facebook та Instagram, тож якщо ви шукаєте інструмент, який зможе керувати всіма вашими платформами соціальних медіа, можливо, це не варто витратити.

4.Keyhole.

Keyhole позиціонує себе як "трекер розмов", що означає, що цей інструмент спеціалізується на відстеженні хештегов та ключових слів.

Це корисно для відстеження рекламних акцій, фірмових хештегов та конкурсів в Instagram в режимі реального часу. Однак доступ до будь-яких даних, що повертаються понад тиждень, вимагає оновлення до корпоративного облікового запису.

5.HypeAuditor

На жаль, за ці роки цей інструмент, орієнтований на вплив, став трохи менш цікавим для випадкового підшукування (станом на осінь 2020 року ви можете отримувати доступ до звітів лише у власних облікових записах). Тим не менше, інструмент був спеціально розроблений для виявлення шахрайства в Instagram, тому він все ще може стати в нагоді.

Безкоштовний рівень HypeAuditor призначений для впливових осіб, пропонуючи звіт, у якому буде розказано, скільки ваших підписників є фальшивими чи справжніми. Варто врахувати, чи перебуваєте ви в процесі розгортання з потенційними партнерами бренду.

З іншого боку, за 299 доларів США на місяць професійний рівень не для любителів. Але для брендів, які покладаються на роботу з інфлюенсерами Instagram, цей інструмент пропонує аналіз демографічних показників аудиторії та схожості брендів ваших партнерів.

Instagram добре відомий як ключова платформа для поінформованості про бренд, оскільки це одна з єдиних платформ соціальних медіа, яка має вперед імідж. Хоча інші соціальні медіа-платформи цінують мультимедійний вміст, текстові підписи все ще важливі та часто довгі. Натомість Instagram спочатку надає перевагу зображенням, забезпечуючи спокійніший та естетичніший досвід користувачів, який не поєднується з жорстким продажем чи досвідом реклами.[2,с. 44]

Instagram - прекрасне місце для того, щоб бренд зміг підписатись, публікуючи цікавий вміст, який є цікавим і про який люди хочуть знати більше. Якщо ви хочете підвищити рівень поінформованості про бренд, перегляньте ці поради нижче. Якщо вам цікаво трохи дізнатись про рекламу в Instagram, дотримуйтесь мене або перейдіть на кілька абзаців, щоб дізнатись більше про це!

Сервіс пропонує рекламодавцям можливість розміщення оголошень декількох видів:

Відеоролик до 30 секунд. Між іншим, це на 15 секунд більше, ніж в тому ж Facebook або Twitter.

Фото + посилання. Це найпростіший спосіб отримання трафіку з Інстаграма, але потрібний сильний аргумент або унікальну пропозицію для того, щоб заманити користувача на сайт вашої компанії. При цьому не варто забувати про те, що це необхідно зробити так, щоб зберегти лояльність передплатників і не дратувати їх нав'язливими пропозиціями.

«Карусель». Реклама, яка представляє собою кілька змінюють один одного фото, які дозволяють користувачеві взаємодіяти з рекламним контентом і запам'ятати бренд на підсвідомому рівні.

Пряма реклама. Опція замовлення рекламі тепер в Instagram-акаунтах недоступна для реклами через оф. інструменти мережі і даний формат працює тільки через біржі реклами в Інстаграмі, які містять в собі велику добірку акаунтів користувачів, які розбиті по категоріям в розрізі статистики.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ INSTAGRAM ДІЯЛЬНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

3.1 Наповнення instagram– сторінки, та подача інформації

Якщо ви хочете побачити будь-який успіх в Instagram, вам обов'язково потрібно мати красиві високоякісні фотографії. Навіть якщо ви не відчуваєте, що ваш продукт такий крутий чи цікавий, високоякісна фотографія все одно може зупинити переглядача instagram і змусити їх прочитати трохи більше про вас. Якщо ви продаєте послугу, відео про те, що ви робите, однаково цікаво. Першим кроком у розвитку вашого бренду є привернення уваги до вашого акаунта в Instagram, а це означає якісний контент.

Компаніям легко потрапити в пастку, лише публікуючи про себе. Будь то промо-акції, новий продукт чи захоплюючі новини про вашу компанію - це все чудовий вміст, але ви повинні збалансувати його чимось іншим. Якщо ви пишете лише про свою компанію, ваші фоловери, ймовірно, втомиться від того, що ви викладаєте. Додайте до публікацій цікаві, красиві та відповідні їхньому життю. Наприклад, якщо ви продаєте кемпінгове спорядження, опублікуйте кілька фотографій улюблених кемпінгів вашого персоналу або попросіть своїх фоловерів надсилати фотографії з улюблених поїздок із вашим спорядженням. Це чудовий спосіб змінити те, про що ви пишете, зберігаючи вірність своєму бренду.

Як і Facebook, оголошення в Instagram можна налаштувати на показ лише дуже тонкої цільової групи користувачів. Це може заощадити ваші гроші та збільшити ваш потенціал для збору законних, кваліфікованих потенційних клієнтів, але для цього ви повинні знати свою аудиторію. Проведіть дослідження перед тим, як почати купувати рекламний простір. Хто купує ваш товар або послугу і кому це найбільше потрібно? Чим вони займаються у вільний час і коли найімовірніше потрапляють у соціальні мережі? Відповіді на ці запитання допоможуть вам розробити об'яву, яка має високу цільову аудиторію та успішно дійде до цільового покупця.

Для якісного контенту на сторінці необхідно дотримуватись технічних параметрів. В Instagram є кілька різних місць розміщення оголошень: Stories, Feed, Explore та IGTV. Щоб гарантувати створення високоякісних оголошень в Instagram, пам'ятайте про наступні рекомендації та вимоги щодо дизайну.

Розмір зображення

Рекомендований розмір зображення для реклами в Instagram залежить від того, який формат ви використовуєте:

Площа

Мінімальна роздільна здатність (600 x 500 пікселів)

Максимальна роздільна здатність (1936 x 1936 пікселів)

Пейзаж

Мінімальна роздільна здатність (600 x 315 пікселів)

Максимальна роздільна здатність (1936 x 1936 пікселів)

Вертикальний

Мінімальна роздільна здатність (600 x 750 пікселів)

Максимальна роздільна здатність (1936 x 1936 пікселів)

Коли ви створюєте свою рекламу під час створення реклами, ви можете використовувати обрізане зображення, щоб забезпечити вигляд своєї реклами в Instagram так, як ви хочете.

Розмір відео

Розмір файлу вашого відео може бути до 4 ГБ.

Ваша відеореклама у стрічці може тривати до 120 секунд.

Ваша відеореклама в IGTV може тривати до 15 секунд.

Довжина підпису

Заголовок, який ви використовуєте для своєї реклами в Instagram, з'явиться під зображенням і може містити до 2200 символів.

Співвідношення сторін

Співвідношення сторін для оголошень в Instagram залежить від формату.

Квадрат - 1: 1

Пейзаж - 1,91: 1

Вертикальний - 4: 5

Сьогодні всі бренди і сторінки приділяють багато уваги для контенту. Вони наймають SMM менеджерів, які формують бачення і розвиток сторінки; фотографів, які створюють якісний контент для сторінки.

Важливо пам'ятати, що сьогодні клієнт орієнтується спочатку на гарну картинку в стрічці, і потім вже на текст. Текст в дописі має бути короткий, лаконічний і зрозумілий. Сторіз мають бути активні, інтерактивні, якісні і цікаві для клієнта. За ці 15 секунд продавець має донести максимум інформації для споживача.

3.2 Просування підприємств туристичного бізнесу в мережі Instagram

Особливе місце відводиться саме візуальній складовій вашої сторінки. Це повинен бути унікальний контент, стильно оформлений. Щоб підписники (потенційні клієнти) залишалися зацікавлені, потрібно регулярно додавати нові пости і сторіз, які будуть нести корисну інформацію. Якщо ви тільки на початку свого шляху, вкрай важливо звернути увагу на лідерів думок. Співпраця з ними і власна реклама турфірми в Інстаграм відкриє перед вами нові можливості і підніме ваш бізнес на більш високий рівень.

Instagram є однією з найпопулярніших соціальних мереж у світі, особливо серед молоді. Тому для туристичних підприємств це чудова платформа для просування своїх послуг.

Ось кілька порад, які допоможуть вам просувати ваш туристичний бізнес в Instagram:

Створіть привабливу сторінку. Ваша сторінка в Instagram є вашим першим контактом з потенційними клієнтами. Тому вона повинна бути привабливою і інформативною. Використовуйте якісні фото і відео, цікавий контент і актуальні теги.

Постійно публікуйте новий контент. Щоб залучити і утримати аудиторію, ви повинні регулярно публікувати новий контент. Постуйте щодня або хоча б кілька разів на тиждень.

Взаємодійте з аудиторією. Відповідайте на коментарі і повідомлення, проводьте конкурси та акції. Це допоможе вам побудувати відносини з аудиторією і підвищити її лояльність.

Гейте таргетовану аудиторію. Використовуйте таргетинг, щоб показувати ваші публікації людям, які цікавляться тематикою вашого бізнесу. Це допоможе вам залучити більш релевантну аудиторію.

Ось деякі конкретні ідеї для контенту, який ви можете використовувати для просування вашого туристичного бізнесу в Instagram:

- Фото і відео з ваших турів і подорожей. Цей вид контенту є найбільш популярним в Instagram. Він допоможе вам показати потенційним клієнтам, що ви пропонуєте.

- Історії. Історії – це чудовий спосіб розповісти цікаві історії про ваші турпродукти або про цікаві місця, які ви відвідуєте.

- Відгуки від клієнтів. Відгуки від клієнтів – це найкращий спосіб показати, що ваші послуги є якісними.

- Поради для подорожей. Поради для подорожей – це завжди актуальний контент. Він допоможе вашим підписникам у плануванні своїх подорожей.

Якщо ви будете дотримуватися цих порад, ви зможете ефективно просувати свій туристичний бізнес в Instagram і досягти своїх цілей.

Основні правила оформлення шапки аккаунта, які зроблять сторінку вашого туристичного агентства ефективнішою:

- короткий, але цікавий логін;
- аватар з лого фірми;
- вкажіть повну назву агентства і пріоритетні напрямки;
- ретельно продумайте опис свого профілю, додайте емоджі;
- вкажіть контактні дані;
- створіть кілька «вічних» сторіс з актуальною інформацією для клієнта.

Таргетована реклама в Instagram допоможе отримати правильну цільову аудиторію для продажу турів, які ви пропонуєте чи організовуєте. Переважно такі люди спочатку стають підписниками а вже потім можуть звертатися до вас

за покупкою турів, але ви обов'язково маєте з певною періодичністю робити пости, нагадувати про себе та зацікавлювати підписників до контакту з вами. Не пробуйте самостійно запускати таку рекламу - скоріше за все вона буде не ефективною. Як мінімум пройдіть спеціалізовані курси або ж передайте ведення реклами професійним фрілансерам.

Робота, метою якої є сам процес, ніякої користі не принесе. Тому перше, що вам потрібно зробити, – визначитися з цілями, заради яких ви створюєте аккаунт у Instagram. У цьому випадку це може бути:

Збільшення обсягів продажів продукції.

Збільшення трафіку на сайт.

Підвищення впізнаваності бренду.

Цілі, які стануть основою для стратегії вашої роботи в Instagram, повинні бути чіткими й ефективність їхнього досягнення повинна бути доступною для відстежування. Наступний важливий момент – розробка стратегії публікації контенту. Як ви вже знаєте, ця соціальна мережа орієнтована переважно на фотографії. Тому в рамках формування стратегії роботи з контентом ви повинні визначитися з такими моментами:

Як часто додавати нові публікації.

О котрій годині це робити (і в які дні тижня).

Визначитися з основними темами.

Сформуванню контент-план на певний період.

При роботі з Instagram важливо робити нові публікації регулярно, але не дуже часто, щоб аудиторія не втрачала інтересу до вашого контенту через занадто високу частоту публікацій. Оптимальним варіантом вважається 1-3 пости в день.

Якщо ж говорити про час додавання, то тут вже багато що залежить від особливостей вашої цільової аудиторії. Тому отримати відповідь на це питання можна тільки практичним шляхом, експериментуючи з часом і інтервалом публікацій і замірюючи отриманий ефект.

3.3 Напрями удосконалення діяльності сучасних туристичних підприємств в мережі Інтернет

Сучасні туристичні підприємства все більше використовують Інтернет для просування своїх послуг. Це пов'язано з тим, що Інтернет став основним джерелом інформації для туристів. Для того щоб успішно конкурувати на ринку, туристичні підприємства повинні постійно удосконалювати свою діяльність в мережі Інтернет. Ось деякі напрямки, які можуть бути вдосконалені:

1. Розробка ефективного веб-сайту. Веб-сайт є основним представництвом туристичного підприємства в Інтернеті. Він повинен бути добре оформлений, інформативним і простим у використанні.

2. Створення якісного контенту. Туристичні підприємства повинні регулярно публікувати якісний контент на своєму веб-сайті і в соціальних мережах. Це може бути інформація про цікаві місця, турпродукти, відгуки клієнтів тощо.

3. Використання соціальних мереж. Соціальні мережі є потужним інструментом для просування туристичних послуг. Туристичні підприємства повинні активно використовувати соціальні мережі для взаємодії з клієнтами, просування своїх послуг і створення позитивного іміджу.

4. Впровадження нових технологій. Туристичні підприємства повинні впроваджувати нові технології, такі як віртуальні тури, онлайн-бронювання тощо. Це допоможе зробити їхню діяльність більш ефективною і привабливою для клієнтів.

Ось деякі конкретні рекомендації, які допоможуть туристичним підприємствам удосконалити свою діяльність в мережі Інтернет:

- Розробіть стратегію просування в Інтернеті. Спочатку визначте цілі своєї діяльності в Інтернеті. Що ви хочете досягти? Збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду тощо. Після цього розробіть план дій для досягнення цих цілей.

- Використовуйте правильні інструменти. Існує безліч інструментів, які можуть допомогти туристичним підприємствам у їхній діяльності в Інтернеті. Використовуйте правильні інструменти для досягнення своїх цілей.

- Контролюйте результати своєї діяльності. Регулярно аналізуйте результати своєї діяльності в Інтернеті. Це допоможе вам зрозуміти, що працює, а що ні, і внести необхідні корективи.

Удосконалення діяльності в мережі Інтернет є важливим завданням для всіх сучасних туристичних підприємств. Це допоможе їм підвищити конкурентоспроможність і досягти своїх цілей.

Сьогодні ніхто не сумнівається, що технології та подорожі - ідеальне поєднання. Ця спільна сила також відіграє вирішальну роль у способі подорожі: від вибраного нами місця відпочинку, аж до того, що ми робимо, коли ми вже там, і навіть у той час, коли ми повернулися з нашої пригоди. Це настільки поширене, що, згідно з дослідженням Google Travel, 74% мандрівників планують свої поїздки в Інтернеті, тоді як лише 13% все ще використовують туристичні агенції для їх підготовки.

Міленіали також зіграли значну роль у цій зміні парадигми. Вони люблять подорожувати, а також захоплюються новими технологіями. Ця спільна зацікавленість поступила місцем новому контексту, коли соціальні медіа, додатки, блоги тощо мають важливу роль, коли настав час зіграти в подорож. Цим самим чином галузь, дедалі більше усвідомлюючи цю тенденцію, наслідувала її приклад, адаптувавши свою бізнес-модель та пропозицію товарів для залучення цієї бажаної цілі.

Технологія подорожей стає все потужнішою за допомогою мереж 5G. Вони обіцяють набагато швидшу швидкість завантаження та завантаження, ширше покриття та стабільніші зв'язки. Окрім завантаження вмісту в 20 разів швидше, ніж раніше, 5G дозволяє нам розробляти та впроваджувати технологію, яка обмежила 4G. Це означає, що зв'язок між розумними пристроями буде більш ефективним, і ми зможемо по-справжньому насолоджуватися Інтернетом речей (IoT).

Захоплюючий туризм, де технологія перетворює мандрівників на головного героя досвіду, стане реальністю. Крім того, доповнена реальність (AR) або відео на 360 ° будуть більш повсюдними та доступними.

BBC провів тестовий проект, який використовував 5G та AR-програму в Римських лазнях у Баті, Англія, де користувачі могли повернутися в минуле до реконструкції сайту у ключові моменти історії.

Цифровий туризм переносить мандрівників на інший вид туристичного досвіду. Це цифрова підтримка, що надається мандрівникам до, під час та після подорожі. Послуги цифрового туризму різняться. Він може надати рекомендації щодо пошуку відповідного житла, щоб допомогти мандрівнику спланувати маршрут. Це також може бути додаток, який вони можуть встановити на свої мобільні телефони, щоб служити мобільним екскурсоводом. Це також може бути можливість дослідити всі фотографії відпочинку, зроблені мандрівником, коли він або вона дійде додому.

Цифровий туризм не є новим поняттям і вже увійшов в онлайн-діяльність багатьох людей. Вони також переглядають рекомендації та відгуки на таких сайтах, як TripAdvisor, Orbitz та Expedia. Деякі з них є сайтами управління подорожами, такими як TripIt та Kayak. Інші сайти дозволяють мандрівникам порівнювати ціни та бронювати авіаквитки та такі готелі, як Google Flights, Priceline.com, Booking.com та Hotels.com.

Люди, які люблять подорожувати, вже цілком вправно користуються Picasa, iPhoto, Flickr та Facebook для управління фотографіями.

Цифровий туризм - це технологічний спосіб досліджень та планування, а також досвід своїх подорожей на канікулах. Власники бізнесу, пов'язані з туризмом, повинні інвестувати в цифрову присутність. Більше неможливо не бачити в Інтернеті, хоча ваша цифрова присутність повинна бути продумана чітко. Він повинен бути творчим, розумним, переконливим і переконливим.

Оскільки туристи зайняті і більше покладаються на цифрову інформацію, їм простіше робити дослідження та замовляти поїздки в Інтернеті. Наявність та різноманітність туристичної інформації допомагає людям вирішувати

напрямки, діяльність та інші речі, що є однією з причин, чому цифровий туризм є життєво важливим для галузі, а також для мандрівників.

З туристичних веб-сайтів туристи можуть досліджувати різні напрямки та відчувати нові смаки та звуки за допомогою відео. Планувати поїздки на вихідні, одноденні екскурсії та святкові подорожі легше за допомогою Інтернет-джерел.

Автоматизація гостинності та технологія туризму - це інші назви технології подорожей. Технологія подорожей означає застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) або інформаційних технологій (ІТ) для надання інформації та підтримки для індустрії гостинності, туризму та подорожей. Одним з таких додатків є відстеження польоту.

Спочатку технологія подорожей була пов'язана з комп'ютерною системою бронювання авіакомпаній або CRS. Сьогодні технологія подорожей додала віртуальний туризм (технології для віртуальних турів).

Технологія подорожей також є синонімом електронних подорожей або електронного туризму. Ця послуга забезпечує аналіз, розробку та впровадження та застосування рішень електронної комерції та інформаційних технологій у галузі. Він також включає аналіз різних відносин із клієнтами, ринкових структур та економічних процесів.

Очікується, що цифровий туризм найближчим часом переросте у щось більше, оскільки туризм завжди був великим бізнесом у різних країнах. Туризм сприяє економіці країни та забезпечує роботу сотням або тисячам людей. Деякі напрямки залежать від туризму, щоб стимулювати чи підтримувати свою економіку.

РОЗДІЛ 4. РОЗРОБКА КОНТЕНТУ ДЛЯ ТРЕВЕЛ СТОРІНОК

4.1 Загальні рекомендації ведення тревел сторінок

Простіше кажучи, Instagram став ідеальним маркетинговим інструментом для візуалу, який приваблює мандрівників. Для покращення туристичного маркетингу в Instagram, наводимо загальні рекомендації ведення тревел сторінки:

1. Обрати привабливу назву сторінки.
2. Вказати посилання на сайт, тревел ресурс чи іншу важливу інформацію у шапці профілю (наявність гарячих путівок, конкурсів тощо).
3. Редагувати фото на аутсорс, якщо ви не експерт.
4. Набрати велику кількість фоловерів, щоб монетизувати свою роботу.
5. Використовувати сторіс в Instagram, щоб залучати більше фоловерів.
6. Робити інвестиції в аналітичний інструмент для оптимізації контенту.
7. Брати участь у співмаркетингу, щоб швидше отримати нових фоловерів.
8. Створити привабливий візуал при оформленні сторінки.
9. Планувати свій контент заздалегідь (план контенту на тиждень вперед).
10. Публікувати нові пости та сторіс регулярно (2-3 сторіс щодня та хоча б 1 пост в день).
11. Прив'язати сторінку в Instagram до сторінки у Facebook з метою кращого просування.
12. Організувати рекламу в Instagram з великим охопленням цільової аудиторії (від 1000 000 користувачів).
13. Завжди використовувати хеш-теги та геолокацію.
14. Знаходити час для просування свого облікового запису у ЗМІ.
15. Замовляти рекламу у провідних блогерів, з великою та платоспроможною цільовою аудиторією.
16. Регулярно публікувати відео пости та сторіс (найбільше викликають довіру розмовні сторіс, прямі трансляції та відео IGTV).
17. Бути на зв'язку з клієнтами 24/7.
18. Використовувати «готові відповіді» для миттєвої комунікації з клієнтом.

19. Найважливішу інформацію залишати у «вибраних сторіс».
20. Обов'язково додати папку «Відгуки» у вибраних сторіс.
21. Підтримувати колаборації із впливовими соціальними інфлюенсерами (Інфлюенсери, за своєю природою, мають величезну базу шанувальників і, таким чином, можуть допомогти вам створити вірусний ефект для своєї тревел сторінки).
22. Регулярно (1-2 рази на півріччя) проводити розіграші (give away) тощо.

Таким чином, туристичні компанії, які досягають успіху в соціальних мережах, і особливо в Instagram, розуміють, що це більше, ніж публікування зображень. Йдеться про надихання мандрівників і тих, хто прикутий до свого ліжка, ліниво прокручує Instagram як засіб ескапізму. Це про продаж яскравої мрії. Оскільки, соціальні медіа повинні стати невід'ємною частиною цифрової стратегії тур агенції, важливо зосередитися на створенні захоплюючого, надихаючого контенту, що допоможе мандрівникам відкривати нові напрямки для подорожування.

4.2 Розробка контент-плану постів для тревел сторінок

Для успішного ведення тревел сторінки в Instagram, важливо з відповідальністю відноситися до розробки контент-плану постів. Дуже часто туристичні компанії звертаються за допомогою до SMM-спеціалістів, витрачаючи на це чималі кошти.

Контент-план постів для тревел сторінок повинен бути спрямований на те, щоб зацікавити аудиторію, викликати у неї бажання подорожувати і надихнути її на нові пригоди.

Ось кілька основних принципів, яких слід дотримуватися при розробці контент-плану постів для тревел сторінок:

1. Актуальність. Контент повинен бути актуальним і відповідати інтересам аудиторії. Наприклад, якщо ви хочете розповісти про подорожі взимку, то варто зосередитися на популярних зимових курортах, а також на цікавих активностях, які можна запланувати взимку.

2. Відмінність. Контент повинен відрізнятися від того, що публікують інші тревел-сторінки. Це допоможе вам виділитися серед конкурентів і привернути увагу аудиторії.

3. Якість. Контент повинен бути якісним, як з точки зору зображення, так і з точки зору текстового наповнення. Це допоможе вам викликати довіру аудиторії і підвищити її інтерес до вашої сторінки.

Ось кілька конкретних ідей для постів для тревел сторінок:

1. Відео і фото з подорожей. Це найпопулярніший вид контенту для тревел сторінок. Відео і фото дозволяють аудиторії побачити подорожі з перших рук і відчувати атмосферу нового місця.

2. Історії про подорожі. Історії – це чудовий спосіб розповісти про подорожі в більш цікавій і емоційній формі. Ви можете розповісти про свої особисті враження від подорожі, про цікаві факти про місце, яке ви відвідали, або про людей, яких ви зустріли.

3. Поради для подорожей. Поради для подорожей – це корисний контент, який може допомогти аудиторії в плануванні власних подорожей. Ви можете розповісти про те, як дешево подорожувати, як вибрати правильне місце для відпочинку, як безпечно подорожувати, тощо.

4. Акції та конкурси. Акції та конкурси – це чудовий спосіб залучити аудиторію і підвищити її активність. Ви можете проводити конкурси на кращий фото або відео з подорожі, або на кращий відгук про вашу сторінку.

При розробці контент-плану постів для тревел сторінок також важливо враховувати такі фактори, як: цільова аудиторія (Для кого ви створюєте контент? Чим цікавляться ваші підписники?); філософія сторінки (Які цінності ви хочете донести до аудиторії?); ресурси (Скільки часу і коштів ви можете виділити на створення контенту?).

На основі цих принципів і факторів ви можете розробити власний контент-план постів для тревел сторінок.

Ось приклад контент-плану постів для тревел сторінки, яка орієнтована на молоду аудиторію, яка любить активний відпочинок:

Понеділок:

- Фото або відео з популярного туристичного напрямку
- Історія про цікавий факт з історії або культури країни

Вівторок:

- Поради для бюджетного подорожування
- Конкурс на кращий фото або відео з подорожі

Середа:

- Фото або відео з цікавого місця, яке можна відвідати взимку
- Історія про особистий досвід подорожі

Четвер:

- Поради для безпечної подорожі
- Відео з інтерв'ю з туристом

П'ятниця:

- Фото або відео з цікавого місця, яке можна відвідати влітку
- Історія про цікаве заняття, яке можна спробувати в подорожі

Субота:

- Поради для планування подорожі
- Конкурс на кращий відгук про вашу сторінку

Неділя

- Фото або відео з цікавого місця, яке можна відвідати восени
- Історія про екстремальний вид спорту, який можна спробувати в подорожі

Цей контент-план є лише прикладом, і ви можете адаптувати його до своїх потреб і цілей. Головне, щоб контент був цікавим і корисним для вашої цільової аудиторії.

Як створити цікавий і корисний контент

Використовуйте якісні фото і відео. Зображення – це найважливіший елемент будь-якого контенту для тревел сторінок. Вони повинні бути яскравими, якісними і привабливими.

Розповідайте цікаві історії. Люди люблять слухати історії, особливо якщо вони пов'язані з подорожами. Розповідайте про свої особисті враження від подорожей, про цікаві факти з історії або культури країн, які ви відвідали.

Давайте корисні поради. Поради для подорожей – це завжди актуальний контент. Дайте своїм підписникам корисні поради, які допоможуть їм у плануванні і здійсненні подорожей.

Будьте креативними. Не бійтеся експериментувати з форматами контенту. Ви можете використовувати фото, відео, текст, анімацію тощо.

Будь-те в тренді. Слідкуйте за останніми трендами в туризмі і в соціальних мережах. Це допоможе вам створювати актуальний контент, який буде цікавий вашій аудиторії. Запам'ятайте, що головне – це робити контент, який подобається вам самим. Якщо ви самі любите подорожувати і розповідати про них, то ваш контент обов'язково знайде свою аудиторію.

Наводимо приклад ефективно розробленого контент-плану постів для тревел сторінки на тиждень (з розрахунку – 1 пост в день) в Instagram:

Таблиця 4.1

Контент-план постів для тревел сторінки на тиждень

День тижня	Час	Сторінка	Тип поста	Заголовок поста	Тема поста	Хештег	Геолокація
Пон.	17:00	Insta	інформаційний	Давайте поговоримо!	Апеляція до фоловерів. Враховуючи поточну ситуацію з коронавірусом, запитати фоловерів, як у них справи, і дізнатися, за яким видом подорожі вони сумують найбільше: активний чи пасивний відпочинок.	#назва турагенції#touragency#Egypt#Turkey#OAE#Європа#турагенство#турагенція#travelling	Міжнародний аеропорт «Бориспіль»
Вів.	16:30	Insta	той, що продається	Відпочинок в Єгипті Ultra All Inclusive	Детальний опис 5-ти зіркових готелів в Туреччині з харчуванням Ultra All Inclusive та вільні дати на бронювання	#назва турагенції#touragency#Egypt#allinclusive#ultraallinclusive#турагенство#тура	Egypt

						генція#travelling	
Сер.	18:10	Insta	той, що продається	Гірськолижні курорти влітку	Добірка турів на гірськолижні курорти в літній час. Називаємо ціну, тривалість, іншу важливу інформацію.	#назва тура генції#tour s#touragency#Египт#Туркеу#ОАЕ #Свропа#турагенство #турагенція#travelling	<i>Harem Suites Cappadocia Hotel</i>
Чет.	19:20	Insta	інформаційний	Поговоримо про коронавірус	Детально описуємо зміни в карантинних обмеженнях по всьому світі.	#назва тура генції#tour s#touragency#сovid19# карантинні обмеження #ОАЕ#Свропа#турагенство#турагенція#travelling	<i>Україна</i>
П'ят.	16:00	Insta	той, що продається	Гарячі путівки до Туреччини	Пропонуємо гарячі путівки з детальним їх описом.	#назва тура генції#tour s#touragency#Египт#Туркеу#ОАЕ #гарячі путівки#турагенство#турагенція#travelling	<i>Turkey</i>
Суб.	13:00	Insta	той, що продається	Фотозвіти від наших туристів	Показуємо фото з відпочинків клієнтів та скріншоти листування, в яких вони дякують нам за хорошу організацію їхнього відпочинку. Дякуємо за довіру та за те, що обрали нас.	#назва тура генції#tour s#touragency#Египт#Туркеу#ОАЕ #Свропа#турагенство #feedback#travelling	<i>Dubai-UAE</i>
Нед.	14:45	Insta	розважальний	Який ти мандрівник за знаком зодіаку?	Викладаємо фото, на якій написані знаки зодіаку та типи мандрівників. Фоловери пишуть свій знак у коментарях.	#назва тура генції#tour s#touragency#Египт#Туркеу#ОАЕ #Свропа#турагенство #турагенція#travelling	<i>Europe</i>

Також, складаємо короткий список інших важливих тем постів для тревел сторінки, які будуть корисні та цікаві для клієнтів, на основі яких можна розробляти контент-плани:

- Авіакомпанії та аеропорти (відгуки про сервіс (особливо негативні); плюси та мінуси ранніх та пізніх вильотів; списки, що можна брати у багаж; особливості харчування, затишні місця для відпочинку, бізнес-зали, кімнати для матері та дитини, Д'юті Фрі тощо);
- Здоров'я та комфорт у подорожах (види страховок, як оформити автомобіль без франшизи, як отримати екстрену допомогу на дорозі, та які документи знадобляться);
- Подорож із дітьми (навіщо брати дітей у подорож; як заспокоїти малюка у літаку, країни очима дітей, безпека на пляжі, дитячому майданчику, в готелі, розваги);
- Пости про країни та міста (Must have та пам'ятки, події, історія, мова та популярні слова, їжа, кава та чай, алкоголь, транспорт, шопінг, місця для відпочинку та розваг тощо).

Таким чином, пости на тревел сторінці повинні відповідати потребам цільової аудиторії, а отже включати наступну інформацію: детально описувати всі необхідні дані про наявні путівки (включаючи гарячі), допомагати дізнаватися про місце подорожі та його пам'ятки, пропонувати ідеї, як і де провести час у тій чи іншій країні, знижувати ризики під час планування подорожі, збільшувати результативність підготовки до відпочинку, сприяти прийняттю рішень щодо поїздки тощо.

4.3 Розробка контент-плану для сторіс для тревел сторінок

Контент-план для сторіс для тревел сторінок повинен бути спрямований на те, щоб зацікавити аудиторію, викликати у неї бажання подорожувати і надихнути її на нові пригоди.

Ось кілька основних принципів, яких слід дотримуватися при розробці контент-плану для сторіс для тревел сторінок:

1. Актуальність. Контент повинен бути актуальним і відповідати інтересам аудиторії. Наприклад, якщо ви хочете розповісти про подорожі взимку, то варто зосередитися на популярних зимових курортах, а також на цікавих активностях, які можна запланувати взимку.

2. Відмінність. Контент повинен відрізнятися від того, що публікують інші тревел-сторінки. Це допоможе вам виділитися серед конкурентів і привернути увагу аудиторії.

3. Якість. Контент повинен бути якісним, як з точки зору зображення, так і з точки зору текстового наповнення. Це допоможе вам викликати довіру аудиторії і підвищити її інтерес до вашої сторінки.

Ось кілька конкретних ідей для сторіс для тревел сторінок:

- Відео і фото з подорожей. Це найпопулярніший вид контенту для тревел сторінок. Відео і фото дозволяють аудиторії побачити подорожі з перших рук і відчувати атмосферу нового місця.

- Історії про подорожі. Історії – це чудовий спосіб розповісти про подорожі в більш цікавій і емоційній формі. Ви можете розповісти про свої особисті враження від подорожі, про цікаві факти про місце, яке ви відвідали, або про людей, яких ви зустріли.

- Поради для подорожей. Поради для подорожей – це корисний контент, який може допомогти аудиторії в плануванні власних подорожей. Ви можете розповісти про те, як дешево подорожувати, як вибрати правильне місце для відпочинку, як безпечно подорожувати, тощо.

- Акції та конкурси. Акції та конкурси – це чудовий спосіб залучити аудиторію і підвищити її активність. Ви можете проводити конкурси на кращий фото або відео з подорожі, або на кращий відгук про вашу сторінку.

При розробці контент-плану для сторіс для тревел сторінок також важливо враховувати такі фактори, як: цільова аудиторія (Для кого ви створюєте контент? Чим цікавляться ваші підписники?); філософія сторінки (Які цінності ви хочете донести до аудиторії?); ресурси (Скільки часу і коштів ви можете виділити на створення контенту?).

На основі цих принципів і факторів ви можете розробити власний контент-план для сторіс для тревел сторінок.

Цільова аудиторія . Перш за все, необхідно визначити, для кого ви створюєте контент. Це допоможе вам визначити теми, які будуть цікаві вашій аудиторії, а також формат і стиль контенту. Наприклад, якщо ваша аудиторія складається з молодих людей, які люблять активний відпочинок, то ви можете створювати контент про популярні туристичні напрямки, про екстремальні види спорту або про нові тренди в туризмі. Якщо ваша аудиторія складається з людей з сім'ями, то ви можете створювати контент про сімейний відпочинок, про недорогі варіанти подорожей або про цікаві місця, які можна відвідати з дітьми.

Філософія сторінки. Крім того, важливо визначити, які цінності ви хочете донести до аудиторії. Це допоможе вам створити контент, який буде відповідати вашим цінностям і який буде цінним для вашої аудиторії. Наприклад, якщо ви хочете донести до аудиторії цінність збереження природи, то ви можете створювати контент про екологічний туризм, про заповідні території або про важливість турботи про навколишнє середовище.

Ресурси. Нарешті, необхідно враховувати свої ресурси, коли ви розробляєте контент-план. Скільки часу і коштів ви можете виділити на створення контенту?

Якщо у вас є обмежений бюджет, то ви можете створювати контент самостійно, використовуючи свій смартфон або фотоапарат. Ви також можете використовувати безкоштовні або недорогі інструменти для створення контенту, такі як Canva або VSCO. Якщо у вас є більше ресурсів, то ви можете найняти професійного фотографа або відеооператора, або використовувати більш дорогі інструменти для створення контенту.

Ось кілька конкретних порад щодо того, як враховувати ці фактори при розробці контент-плану для сторіс для тревел сторінок:

- Проведіть дослідження своєї аудиторії. Перший крок у розробці контент-плану для сторіс для тревел сторінок – це дослідження аудиторії. Це допоможе вам зрозуміти, хто є вашими підписниками, які їхні інтереси, потреби і цінності.

Ви можете провести дослідження аудиторії за допомогою таких інструментів:

Аналіз даних Instagram. Instagram надає доступ до інформації про вашу аудиторію, включаючи вік, стать, місце проживання та інтереси.

Анкетування. Ви можете анкетування серед своїх підписників, щоб дізнатися більше про них.

Аналіз конкурентів. Вивчіть контент ваших конкурентів, щоб побачити, які теми вони зачіпають і як вони представляють свою аудиторію.

Після проведення дослідження ви зможете визначити, які теми будуть цікаві вашій аудиторії. Наприклад, якщо ваша аудиторія складається з молодих людей, які люблять активний відпочинок, то ви можете створювати контент про популярні туристичні напрямки, про екстремальні види спорту або про нові тренди в туризмі.

- Створіть персону аудиторії. Персона аудиторії – це вигаданий персонаж, який представляє вашу цільову аудиторію. Створивши персону аудиторії, ви зможете краще зрозуміти її потреби і інтереси.

При створенні персони аудиторії ви можете використовувати такі дані:

Вік

Стать

Місце проживання

Освіта

Професія

Інтереси

Цінності

Наприклад, персона аудиторії тревел сторінки може виглядати так:

Ім'я: Анна

Вік: 25 років

Стать: Жінка

Місце проживання: Київ, Україна

Освіта: Випускниця університету

Професія: Маркетолог

Інтереси: Подорожі, активний відпочинок, фотографія

Цінності: Свобода, пригоди, нові враження

Після створення персони аудиторії ви зможете краще зрозуміти, що її цікавить і чого вона хоче. Це допоможе вам створити контент, який буде відповідати її потребам і цінностям.

- Визначте мету вашої сторінки. Щоб розробити ефективний контент-план, важливо визначити мету вашої сторінки. Що ви хочете досягти за допомогою своєї сторінки? Ви хочете збільшити кількість підписників? Ви хочете підвищити продажі своїх товарів або послуг? Ви хочете донести певну інформацію до аудиторії? Після визначення мети ви зможете спланувати контент-план таким чином, щоб він сприяв досягненню цієї мети. Що ви хочете досягти за допомогою своєї сторінки? Ви хочете збільшити кількість підписників? Ви хочете підвищити продажі своїх товарів або послуг? Ви хочете донести певну інформацію до аудиторії?

- Створіть контент-план на місяць або квартал. Контент-план – це документ, який визначає, які теми ви будете висвітлювати в своїх сторіс, коли ви будете їх публікувати і який формат контенту ви будете використовувати.

Створюючи контент-план, важливо враховувати такі фактори: цільова аудиторія, філософія сторінки, ресурси, контент-план повинен бути реалістичним і таким, щоб його можна було виконати.

- **Будьте гнучкими.** Аудиторія ваших сторіс постійно змінюється, тому важливо адаптувати свій контент до її потреб. Не бійтеся вносити зміни в свій контент-план, якщо це необхідно. Ось кілька порад щодо того, як бути гнучким при розробці контент-плану:

- **Слідкуйте за трендами.** Будьте в курсі останніх трендів у туризмі та в соціальних мережах. Це допоможе вам створювати актуальний контент, який буде цікавий вашій аудиторії.

- **Аналізуйте результати.** Регулярно аналізуйте результати своєї роботи, щоб зрозуміти, що подобається вашій аудиторії, а що не подобається. Це допоможе вам покращити свій контент.

- **Слухайте свою аудиторію.** Будьте відкриті до відгуків своїх підписників. Це допоможе вам зрозуміти, що вони хочуть бачити в ваших сторіс.

Підсумовуючи, можна сказати, що при розробці контент-плану для сторіс для тревел сторінок важливо враховувати такі фактори, як цільова аудиторія, філософія сторінки і ресурси. Враховуючи ці фактори, ви зможете створити контент, який буде цікавим і цінним для вашої аудиторії.

Instagram Stories дозволяють тревел сторінкам знімати і ділитися важливою інформацією зі своїми клієнтами та фоловерами. Незалежно від того, чи це фото чи 15-секундне відео, Stories надає веселий і простий спосіб взаємодії з аудиторією.

Наводимо приклад розробленого контент-плану для сторіс для тревел сторінки на тиждень (з розрахунку – 2-3 сторіс в день) в Instagram:

Таблиця 4.2

Контент-план сторіс для тревел сторінки на тиждень

День тижня	Кількість сторіс	Тип сторі	Формат сторі	Тема сторі
Пон.	1	Розважальні	фото	Надихаюче фото зі словами «Доброго ранку, Україно!»
	2	Корисні	відео	15-секундне захоплююче відео про

				активний та пасивний відпочинок
	3	Залучаючі	Фото+опитування	Яскраве та кумедне фото з зображенням двох видів відпочинку – активного та пасивного та Опитування для фоловерів, де їм потрібно обрати, якому виду відпочинку вони надають перевагу
Вів.	1	Комерційні	фото	Фото з посиланням на пост про «Відпочинок в Єгипті Ultra All Inclusive»
	2	Корисні	фото	Кумедне фото з детальним описом, що входить режим харчування «Ultra All Inclusive»
Сер.	1	Залучаючі	Фото+опитування	Красиве фото із гірськолижного відпочинку із додаванням опитування «Чи любиш ти холодний відпочинок» із можливістю відповісти «так або ні»
	2	Комерційні	фото	Фото з посиланням на пост про «Гірськолижні курорти влітку»
Чет.	1	Корисні	відео	15-секундне відео про зміни в карантинних обмеженнях по всьому світі.
	2	Залучаючі	опитування	Опитування «Чи сумуєте ви за повноцінними подорожами?» із можливістю відповісти «так або ні»
	3	Розважальні	фото	Фото із жартом «Я, коли всі карантинні обмеження скасували»
П'ят	1	Комерційні	фото	Фото з посиланням на пост про «Гарячі путівки до Туреччини»
	2	Комерційні	фото	Фото із посиланням на офіційний сайт тур агенції, де міститься інформація про всі гарячі тури
Суб.	1	Корисні	відео	Короткий відео-відгук про відпочинок клієнта
	2	Комерційні	фото	Фото з посиланням на пост про «Фотозвіти від наших туристів»
	3	Розважальні	відео	Коротке відео «Україна – цікаві місця для відпочинку»
Нед.	1	Розважальні	фото	Фото з посиланням на пост про «Який ти мандрівник за знаком зодіаку?»
	2	Залучаючі	Фото+віконце для відповіді	Гарне фото з природою із віконцем для відповідей фоловерів

				«Який ти мандрівник за знаком зодіаку?»
	3	Корисні	відео	Коротке відео про те «Як не розгубитися у аеропортах»

Тож, для залучення аудиторії важливо використовувати формат сторіс та закріплених сторіс. Це дозволить аудиторії дізнатися більше про сторінку. Важливо пам'ятати, що усі історії потрапляють до однієї стрічки над постами. Користувач натискає на першу і автоматично переглядає весь список. Сторіс залишаються нагорі 24 години від моменту створення, а непереглянуті ще й обведені яскравою рамкою.

Сучасний інструментарій Instagram дозволяє створювати інтерактивний контент, особливо в Stories. Можна створювати історії за допомогою вікторин, опитувань, повзунків із смайлами швидкої відповіді тощо.

4.4 Таргетована реклама для туристичних сторінок

Присутність туристичної агенції в мережі – це лише перший крок до розвитку онлайн-бізнесу, а просування в соціальних мережах відіграє в цьому велику роль.

Таргетована реклама – це вид реклами, яка показується користувачам, які відповідають певним критеріям. Ці критерії можуть включати географію, інтереси, поведінку або інші фактори. Таргетована реклама для туристичних сторінок може бути дуже ефективним способом досягти цільової аудиторії. Вона дозволяє показувати рекламу людям, які, ймовірно, зацікавлені в подорожах, і підвищувати ймовірність того, що вони скористаються вашими послугами.

Спочатку, важливо визначити, яка головна мета – збільшити продажі чи збільшити або розширити цільову аудиторію. Ваша мета буде диктувати певний пул завдань та інструменти, які допоможуть виконати ці завдання.

Наступним кроком є вивчення цільової аудиторії. Якщо ваша компанія розробляє якісну стратегію просування, але спрямовує її не на ту групу клієнтів, результат не виправдає очікувань, а вкладені ресурси не окупляться.

Необхідно створити портрет свого ідеального клієнта, тож варто враховувати потреби, бажання та інтереси цільової аудиторії.

Нарешті, тревел сторінці необхідно проаналізувати середовище в Instagram: вивчити соціальні мережі конкурентів, щоб визначити їх переваги та недоліки, а також унікальність їхньої торгової пропозиції. Після цього потрібно сформуванати власну USP (унікальну торгову пропозицію), спираючись на внутрішні (місія та цінності компанії) та зовнішні фактори (аналіз конкурентів).

Всі методи таргетованої реклами в Instagram можна розділити на три основні групи:

Безкоштовні:

Це найприємніше для тревел сторінки, оскільки не вимагає жодних витрат. Серед безкоштовних інструментів особливо виділяються *хештеги*. Необхідно визначити, які теги близькі за тематикою та сферою діяльності, оскільки правильно підібрані теги можуть залучити цільову аудиторію до публікацій.

Ще один інструмент – *геолокація*. Багато користувачів під час завантаження фотографії вказують своє місцезнаходження. Користувачі, швидше за все, будуть шукати туристичне агентство в місті, де вони живуть. Геотеги будуть представляти тур агенство на сторінці пошуку відповідно до місця розташування.

Співпраця (колаборація):

Співпраця може бути відносно недорогим методом просування тревел сторінки (наприклад, якщо ви ведете переговори на взаємовигідних умовах), але вимагає ретельного вибору партнера. Серед доступних інструментів – спільні прямі трансляції, конкурси з компаніями, експертами та блогерами. Головна умова – партнер повинен бути пов'язаний з цільовою аудиторією тревел сторінки.

Платна реклама:

Платна реклама, безумовно, більш ефективна, порівняно з безкоштовною. Якість і вартість просування залежить від того, який метод ви виберете. Одним

з найефективніших методів є націлювання. Основною характеристикою таргетованої реклами в Instagram є можливість вибрати аудиторію, якій ви покажете публікацію.

Серед платних рекламних інструментів виділяється також реклама в блогах і в публічних групах.

Надаємо покрокову інструкцію, як налаштувати цільову (таргетовану) рекламу в Instagram власноруч:

1. Тиснемо на кнопку «Просувати публікацію».
2. Вибираємо мету рекламного просування (куди йтиме трафік з реклами: у профіль, у дірект або на сторонній сайт).
3. Налаштовуємо аудиторію (Зурахуванням того, які налаштування ви вказали за статтю, віком та географією, вийде підсумкова аудиторна вибірка, в яку потраплять ті користувачі, які відповідають усім перерахованим націленням. Система покаже зразкове охоплення створеної вами аудиторії).
4. Встановлюємо бюджет та тривалість рекламної кампанії (з урахуванням обраного бюджету та тривалості система поррахує, скільки ви заплатите за встановлений термін і яке приблизне охоплення отримаєте)
5. Прив'язуємо платіжний засіб та все перевіряємо.

Поради щодо створення ефективної таргетованої реклами для туристичних сторінок. Для початку визначте свою цільову аудиторію. Хто ваша ідеальна аудиторія? Де вони живуть? Які їхні інтереси? Чим вони займаються в Інтернеті? Щоб визначити свою цільову аудиторію, ви можете провести дослідження ринку, опитати своїх клієнтів або використовувати інструменти аналізу даних. Ось кілька питань, які ви можете собі поставити, щоб визначити свою цільову аудиторію: Який вік моєї цільової аудиторії? Який дохід моєї цільової аудиторії? Яке освітнє становище моєї цільової аудиторії? Де живе моя цільова аудиторія? Які інтереси моєї цільової аудиторії? Чим займається моя цільова аудиторія в Інтернеті?

Не менш важливим є створення привабливої реклами. Ваша реклама повинна бути цікавою і інформативною, щоб зацікавити потенційних клієнтів.

Вона повинна включати такі елементи:

- Яскравий заголовок: Ваш заголовок повинен привертати увагу і викликати інтерес.
- Коротке і чітке повідомлення: Ваше повідомлення повинно бути легким для розуміння і запам'ятовування.
- Заклик до дії: Ваше повідомлення повинно закликати потенційних клієнтів до дії, наприклад, відвідати ваш сайт або зателефонувати вам.

Тестування різних варіантів реклами допоможе вам визначити, який варіант найбільш ефективний. Ви можете тестувати різні заголовки, повідомлення та зображення. Ви також можете тестувати різні цільові параметри. Тестування реклами допоможе вам оптимізувати свою кампанію і отримати найкращі результати. Не використовуйте те саме оголошення для всіх. Тестуйте різні варіанти оголошень, щоб побачити, які з них краще працюють. Ось деякі фактори, які ви можете тестувати: Заголовок: який заголовок найбільше привертає увагу? Текст: який текст найцікавіший і найпереконливіший? Зображення: яке зображення найпривабливіше? Дії: яка дія найімовірніша?

Відстежуйте результати своєї реклами, щоб бачити, що працює, а що ні. Це допоможе вам оптимізувати свою рекламу та отримати більше результатів.

Ось деякі показники, які ви можете відстежувати: Кількість показів: скільки разів було показано ваше оголошення? Кількість кліків: скільки разів люди клацали на ваше оголошення? Кількість конверсій: скільки разів люди виконували дію, яку ви хотіли, наприклад, купували продукт або підписувалися на розсилку? Не потрібно боятися експериментувати з різними підходами до таргетованої реклами. Пробуйте нові речі, щоб побачити, що працює найкраще для вашого бізнесу. Використовуйте різні формати оголошень: наприклад, текстові, графічні, відео тощо. Розміщуйте свої оголошення в різних місцях: на веб-сайтах, у пошуковій мережі, в соціальних мережах тощо. Таргетуйте свою

рекламу на різні аудиторії: наприклад, на основі їхніх інтересів, поведінки, географії тощо.

Ідеї для таргетованої реклами для туристичних сторінок:

Географічний таргетинг

1. Показуйте свої оголошення людям, які проживають у певних географічних районах. Це може бути корисно, якщо ви хочете сфокусуватися на певному регіоні або місті. Наприклад, якщо ви пропонуєте екскурсії по Києву, ви можете таргетувати свою рекламу на людей, які проживають у Києві або планують відвідати місто.

2. Використовуйте географічні цільові аудиторії, щоб показувати свої оголошення людям, які знаходяться в певних місцях. Наприклад, ви можете показувати оголошення про розпродаж готелів людям, які знаходяться в районі навколо вашого готелю.

3. Використовуйте геотаргетинг по місцезнаходженню, щоб показувати свої оголошення людям, які знаходяться поблизу ваших місць розташування. Наприклад, ви можете показувати оголошення про екскурсії людям, які знаходяться поблизу ваших туристичних маршрутів.

Таргетинг на основі інтересів

1. Показуйте свої оголошення людям, які цікавляться певними темами, такими як подорожі, пригоди, природа тощо. Це може бути корисно, якщо ви хочете охоплювати людей, які вже зацікавлені в тому, що ви пропонуєте. Наприклад, якщо ви пропонуєте тури для любителів природи, ви можете таргетувати свою рекламу на людей, які цікавляться природою, наприклад, на людей, які підписані на сторінки про природу в соціальних мережах.

2. Використовуйте інтереси, щоб показувати свої оголошення людям, які цікавляться певними темами. Наприклад, ви можете показувати оголошення про тури для сімей людям, які цікавляться сімейним відпочинком.

3. Використовуйте категорії інтересів, щоб показувати свої оголошення людям, які цікавляться певними категоріями. Наприклад, ви можете показувати оголошення про тури по Європі людям, які цікавляться Європою.

Таргетинг на основі поведінки

1. Показуйте свої оголошення людям, які відвідували певні веб-сайти, шукали певні продукти або послуги тощо. Це може бути корисно, якщо ви хочете охоплювати людей, які вже проявили інтерес до вашого бізнесу. Наприклад, якщо ви пропонуєте тури по Києву, ви можете таргетувати свою рекламу на людей, які відвідували веб-сайти про Київ або шукали інформацію про подорожі до Києва.

2. Використовуйте поведінковий таргетинг, щоб показувати свої оголошення людям, які відвідували певні веб-сайти. Наприклад, ви можете показувати оголошення про екскурсії людям, які відвідували веб-сайти про екскурсії.

3. Використовуйте таргетинг на основі дій, щоб показувати свої оголошення людям, які виконували певні дії, наприклад, відвідували ваш веб-сайт або підписалися на вашу розсилку. Наприклад, ви можете показувати оголошення про знижки людям, які відвідували ваш веб-сайт за останні 30 днів.

Ось кілька конкретних прикладів таргетованої реклами для туристичних сторінок:

Географічний таргетинг: Показувати оголошення про тури по Києву людям, які проживають у Києві.

1) Показувати оголошення про екскурсії по Україні людям, які планують відвідати Україну.

2) Таргетинг на основі інтересів:

3) Показувати оголошення про тури для сімей людям, які цікавляться сімейним відпочинком.

4) Показувати оголошення про тури для любителів природи людям, які цікавляться природою.

Таргетинг на основі поведінки:

1) Показувати оголошення про екскурсії людям, які відвідували веб-сайти про екскурсії.

2) Показувати оголошення про знижки людям, які відвідували ваш веб-сайт за останні 30 днів.

Використовуючи ці ідеї, ви можете створити ефективну таргетовану рекламу, яка допоможе вам залучити більше клієнтів для свого туристичного бізнесу. Ви можете використовувати кілька цільових параметрів одночасно, щоб більш точно просувати свою рекламу. І це , не просто створюйте оголошення та розміщуйте їх у різних місцях. Створіть ефективну рекламну кампанію, яка буде цілеспрямованою та масштабованою. Ось деякі кроки для створення ефективної рекламної кампанії: визначте цілі своєї рекламної кампанії: що ви хочете досягти за допомогою своєї реклами? Опишіть свою цільову аудиторію: кого ви хочете досягти своєю рекламою? Розробіть повідомлення своєї реклами: що ви хочете сказати своїй цільовій аудиторії?

Оберіть правильні канали для своєї реклами: де ви хочете розміщувати свою рекламу? Встановіть бюджет своєї рекламної кампанії: скільки грошей ви готові витратити на свою рекламу? Слідуючи цим порадам, ви можете зробити свою таргетовану рекламу ще ефективнішою та отримати більше результатів для свого бізнесу.

Таким чином, тим, хто планує продавати подорожі, не варто нехтувати таким потужним інструментом, як Instagram. Використання рекламних інструментів допоможе залучити цільову аудиторію, але послідовний візуальний стиль, регулярне розміщення, грамотне таргетування та цікаві партнерські відносини можуть забезпечити стабільне зростання облікового запису навіть при невеликому бюджеті.

Приклади оформлення таргетованої реклами в Instagram



TRIPTRAVEL
TAGLINE HERE



@Username

Travel

THE WORLD



Dubai



Bali



Maldives

Summer Best Offer

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Etiam vitae justo quis eros facilisis semper. Donec ac malesuada nisi. Mauris tristique sem a ullamcorper euismod. Aenean bibendum, varius ac interdum vel, luctus non laeum, nam non enim at nibh sollicitudin dictum.

All Packages Includes

- Family Trip
- Return Flight
- Honemoon Travel
- Accomodation
- Reunion Travel
- Travel Insurance



BOOK NOW

+855 1234 567 87
+855 9877 123 77

www.yourwebsite.com

BEAUTIFUL
PLACE
TO TRAVEL

We are committed to providing the best services to grow your business.







America

- ★ Airline Ticketing
- ★ Hotel Booking
- ★ Tourist Guide

\$500 ONLY

India

- ★ Passport and Visa
- ★ Airline Ticketing
- ★ Hotel Booking
- ★ Tourist Guide
- ★ Rent a Car
- ★ Up to 50% Discount

\$500 ONLY

France

- ★ Airline Ticketing
- ★ Hotel Booking
- ★ Tourist Guide

\$500 ONLY

PHONE

+000 0989 99985
+000 0989 99985

WEB

www.company.com
info@company.com

ADDRESS

Street Address Here
City Here, 1234



Enjoy to Beautiful Places





Starting From

\$2500

4 Day 2 Night

SAVE 30%

Pack Travel 1 & Pack Travel 2

Egestas eros quis sagien eu nunc.
Nulla Aenean congue magna.

Our Service

Auctor Sed una dignissim malesuada eleifend ultrices justo Durabitur Maecenas orci.

- Pack Travel 1
- Pack Travel 2
- Pack Travel 3
- Pack Travel 1
- Pack Travel 2
- Pack Travel 3

Book Now

Contact us +65 999 888 777

Term & Condition apply

FOR MORE INFORMATION ABOUT US





VACATION PACKAGE

TRAVEL

SAVE 30%



BEAUTIFUL PLACE

\$450*

Pack Travel 1 & Pack Travel 2

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur odio non tellus natoque accumsan.

Book Now

Contact us +65 999 888 777

Term & Condition apply

FOR MORE INFORMATION ABOUT US



ВИСНОВКИ

Instagram став одним з найбільш улюблених каналів соціальних медіа для людей різного віку. Це також місце, де бренди можуть взаємодіяти зі своїми існуючими та потенційними новими клієнтами в мережі Інтернет.

Соціальні медіа та Instagram, зокрема, стають дедалі впливовішим маркетинговим інструментом. Він відіграє помітну роль у рекламі брендів і сам по собі є новою формою електронної комерції. Тим не менше, Instagram не зробить магію за одну ніч, і вам можуть знадобитися деякі вказівки, щоб зробити її більшою за менший час.

Хоча Instagram має різноманітні функції, загалом функції програми дозволяє особам, які створили безкоштовний обліковий запис, завантажувати медіа - як фотографії, так і відео. Потім користувачі можуть редагувати завантажені ними засоби масової інформації за допомогою фільтрів та організовувати їх за допомогою інформації про місцезнаходження та хеш-тегів (слово чи фраза, перед якою стоїть знак хешу, який використовується в основному на платформах соціальних мереж для ідентифікації повідомлень про певну тему). Користувачі можуть зробити свої профілі загальнодоступними або приватними; різниця полягає в тому, що в загальнодоступному профілі фотографії та відео користувача можуть переглядати всі інші користувачі Instagram, тоді як у приватному профілі користувачі можуть затвердити, кого вони хочуть мати можливість переглядати свої публікації. Користувачі Instagram можуть переглядати фотографії та відео інших користувачів, шукаючи хештеги та розташування. Вони також можуть прокручувати сукупність популярного вмісту та взаємодіяти з фотографіями та відео інших користувачів, натискаючи кнопки, що дозволяють їм поставити "лайк" до публікації або додати текстовий коментар до публікації. Коли користувач "слідкує" за іншим користувачем, це означає, що він додає фотографії та відео користувача до свого каналу.

Перша версія програми Instagram дозволяла користувачам відображати свої носії у квадратному співвідношенні сторін (пропорція - це пропорційне

співвідношення між шириною та висотою зображення). Для квадратного співвідношення сторін висота та ширина зображення однакові. Це означало, що користувачі Instagram могли розміщувати лише засоби масової інформації, які відповідали ширині 640 пікселів iPhone 4 на той час (у 2010 році). У 2015 році ця функція змінилася, і користувачі могли завантажувати носії великих розмірів (до 1080 пікселів).

Інтернет-туристичні агенції виникли в 1990-х роках, використовуючи широкий спектр Інтернету, щоб об'єднати глобальну туристичну пропозицію в єдине місце, щоб споживачі могли забронювати власні подорожі в Інтернеті. Ці інструменти самообслуговування змінили спосіб дослідження та бронювання подорожей, оскільки широка громадськість тепер могла легко планувати свої поїздки та резервувати авіаквитки, проживання та тури самостійно, а не покладатися на фізичного турагента.

Такі сайти, як Expedia, Booking.com, Airbnb та TripAdvisor, часто є першою зупинкою споживачів при вивченні планів подорожей. Ці сайти пропонують цінність для споживачів на всіх етапах процесу покупки: розпізнавання проблем / потреб, пошук інформації, оцінка альтернатив, рішення про покупку та поведінка після покупки.

Щодо маркетингу, Instagram - це свого роду сміливий новий світ, і при правильному використанні для правильного бізнесу він може бути надзвичайно потужним інструментом.

Instagram - це потужна платформа соціальних медіа, в якій зараз понад 800 мільйонів активних користувачів щомісяця регулярно прокручують стрічки та прослуховують історії. Більш набув популярності, ніж Facebook, Instagram - це простір для людей, щоб кожен день фіксувати красу, яку вони бачать навколо, також поширювати корисну інформацію у свої пости, і та знаходити нові цікаві та корисні для кожного користувача пости.. Instagram відрізняється високою популярністю, і більшість користувачів роблять свої стрічки в Instagram більш конкретно на свій смак, вибираючи на свій смак наприклад :за брендами та користувачами, які публікують вміст, який вони

справді люблять бачити. Це працює, щоб ідеально налаштувати Instagram для бізнесу, де є що продемонструвати. Незалежно від того, що ви продаєте, виробляєте чи надаєте, якщо ви можете створити спосіб красиво відобразити цей товар або послугу, ви, мабуть, будете добре в Instagram.

Сьогодні Instagram показує, що технології та подорожі - ідеальне поєднання. Ця спільна сила також відіграє вирішальну роль у способі подорожі: від вибраного нами місця відпочинку, аж до того, що ми робимо, коли ми вже там, і навіть у той час, коли ми повернулися з нашої пригоди. Це настільки поширене, що, згідно з дослідженням Google Travel, 74% мандрівників планують свої поїздки в Інтернеті, тоді як лише 13% все ще використовують туристичні агенції для їх підготовки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Контекстна реклама URL : www.mamontov.com.ua (дата звернення : 20.04.2022).
2. Офіційний сайт компанії TEZTOUR URL : <https://www.teztour.ua> (дата звернення : 20.04.2022).
3. Офіційний сайт компанії Join UP! URL : <https://joinup.ua/> (дата звернення : 20.04.2022).
4. Офіційний сайт компанії Поїхали з нами! URL : <https://www.poehalisnami.ua/> (дата звернення : 20.04.2022).
5. Офіційний сайт компанії TUI URL : <https://www.tui.ua/> (дата звернення : 20.04.2022).
6. Агафонова Л.Г., Агафонова О. Є. Туризм, готельний та
7. Ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Навч. Посібник. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
8. Аріон О.В. Організація транспортного обслуговування туристів: Навч. Посіб. – Альтерпрес, 2008. – 192 с.
9. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: Навч. Посіб. – К.: Альтерпрес, 2004. – 288 с.
10. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та Рекреаційної географії. – К.: Ін-т туризму, 1998. – с. 132-136.
11. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник / Наук.ред. В. Яцура, Д. Олесевич. – Львів: БаК, 2001. – 624 с.
12. Жарій О. Батальне братання // Міжнародний туризм. – листопад, 2009. - №6. – С. 78-80.
13. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. Посіб. – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
14. Зінченко О.А. Визначення показників рентабельності на основі величини якості прибутку / О.А. Зінченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. – № 28. – С. 150–155.

15. Король О.Д. Основи туристичного маркетингу / Чернівецький Національний ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці: Рута, 2002. – 110 с.
16. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму: навч. Посіб. для студ. Вищ. Навч. Закл. / Чернівецький національний ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці: Рута, 2008. – 240с.
17. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. – К.: Альтерпрес, 2003.– 436 с.
18. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. –К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.
19. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. –2-е вид., перероб та допов. – К.: Альтерпрес, 2008. – 300 с. – (Бібліотека професійного менеджера) – С. 16, 20-25, 30-35, 73-83, 89-92, 95-96, 103, 113.
20. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. – К.:Знання, 2008. – С. 148-370.
21. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 165-292 с.
22. Масляк П.О. Країнознавство Підручник. – К.: Знання, 2008. –
23. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей: Навч. Посіб. / Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К.: КНТЕУ, 2007. – 155 с.
24. Стафійчук В.І., Малиновська О.Ю. Туристичне країнознавство: Туристичні ресурси світу. Європа, Азія, Австралія та Океанія. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2009. – 427 с
25. Школа І.М., Ореховська Т.М., Козьменко І.Д. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. Посіб. – Чернівці: Книги-XXI, 2005. – 596 с.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Сторіз Join UP!

