

Почему сегодня необходимо подружиться с контент-маркетингом?

Как удержать имеющихся клиентов и привлечь новых, если турфирма не готова инвестировать денежные средства в рекламу своих услуг? Да и так ли эффективны дорогостоящие средства продвижения?

В последнее время этот вопрос – один из самых актуальных для представителей туристического бизнеса. Особенно после череды банкротств лета 2014 года, когда туроператорские компании одна за другой прекращали свою деятельность. В результате пострадали все связующие звенья и в первую очередь туристы, которые, обжегшись на молоке, дуют на воду и не торопятся бронировать путешествия в туристических агентствах.

Что же делать в сложившейся ситуации? Как вернуть доверие клиентов? Об этом мы и поговорим в данной книге. Желаю вам приятного чтения!

Глава I



Что такое контент-маркетинг и зачем он нужен?

Всё гениальное – просто.

Сэр Уинстон Черчилль

Дорогие друзья!

Если вы читаете эту книгу, значит, вы мыслите в правильном направлении. Я уверена, что после изучения материала, вы посмотрите другими глазами на способы продвижения ваших услуг и поиск новых клиентов.

На самом деле, у меня есть для вас две новости: плохая и хорошая.

Во-первых...

По данным социологической компании Edelman Digital, в наши дни рекламные сообщения вызывают доверие только у 30% опрошенных.

Во-вторых...

Это же исследование показало, что людей интересуют не услуги как таковые, а услуги компаний, которым они доверяют.

Что бы это значило?

А то, что ваши потенциальные клиенты не хотят, чтобы им навязывали то или иное решение. Им просто нужна максимально полезная информация, которую они смогут проанализировать и сделать свой выбор. Как только разговор заходит о деньгах и человек понимает, что ему опять что-то «впаривают», он мысленно «посылает» продавца и хлопает дверью.

Приведу пример. Обычно я не пользуюсь услугами турагентов, поскольку могу самостоятельно разработать любое путешествие. Но иногда в силу обстоятельств приходится обращаться за помощью и тогда я отправляюсь в турфирму. Мой последний визит оказался неудачным: менеджер попытался продать мне путевку, которая отвечала его финансовым интересам, а не моим запросам. В результате я ушла и все-таки забронировала поездку сама.

Почему это произошло? Потому что сотрудник больше волновался о том, что он может мне продать и не пытался взглянуть на ситуацию глазами клиента. То же самое происходит и с рекламными объявлениями, чьи громкие призывы купить и забронировать уже слились в безумную какофонию и не производят никакого эффекта.

Все, что вам нужно, чтобы выделиться на фоне дружных воплей – предложить клиентам решение их проблем.

Именно для этого и нужен контент-маркетинг, который отвечает за создание, курирование и распространение полезной информации. Особенно это актуально в эпоху интернета, который подарит нам веб-сайты, социальные сети, блоги, e-mail рассылку и другие онлайн-инструменты.

Контент-маркетинг позволяет сформировать вокруг вашего бренда лояльное сообщество, создать имидж эксперта в своей сфере деятельности и решить проблемы пользователей. Одним словом, это новый вид маркетинговой деятельности, который уже начал свое триумфальное шествие по просторам рунета.

Известный американский маркетолог, предприниматель и автор книги «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета» Майкл Стелзнер сравнивает бизнес с космической ракетой, а качественный контент – с топливом, без которого невозможен полет.

Он призывает бизнесменов переключиться с продвижения своих товаров на то, чтобы способствовать благу людей. В этом и заключается хитрость. Таким образом, вы мягко подводите ваших читателей к мысли: «Уж если их бесплатные советы так полезны, то насколько же хороши платные услуги?».

Вам даже не придется тратить средства на рекламу ваших услуг: об этом позаботятся сами потребители, которые начнут активно делиться друг с другом полезным контентом.

Как только вы поймете, что старые методы больше не работают и начнете играть по новым правилам, вы откроете для себя волшебную дверь в мир стабильности и процветания.

Глава II



Типы контента и каналы распространения. Что подходит турфирме?

В этой главе предлагаю вам познакомиться с типами контента и подумать над тем, какие варианты подходят вашему бизнесу. Наше путешествие в мир контент-маркетинга начинается с осознания того факта, что корпоративный сайт – это ваш персональный медиа канал, который играет важную роль в распространении информации.

Какие материалы вы можете публиковать на сайте?

- Новости компании;
- Анонсы и пресс-релизы;
- Ответы на вопросы (ЧаВо или FAQ);
- Отзывы покупателей.

На сайте вы можете разместить форму подписки на вашу рассылку, страничку для блога, ссылки на профили в социальных сетях.

Блог компании – один из основных инструментов контент-маркетинга. Чтобы сформировать в глазах читателей образ эксперта от вас потребуется регулярная публикация полезных и уникальных материалов. Информацию необходимо подавать под разными соусами. Это могут быть:

- Экспертные статьи;
- Видео обращения или видео уроки;
- Разбор кейсов (как вы помогли клиенту правильно подобрать тур);
- Вебинары для туристов (почему бы и нет? будьте оригинальными!);
- Инструкции или white papers;
- Инфографика;
- Электронные книги.

Такие же типы контента вы можете распространять и в социальных сетях. Единственный момент: в социальных медиа эксперты рекомендуют выкладывать лишь интригующие анонсы, которые спровоцируют читателей заглянуть на сайт и оставить комментарии.

Выбирая типы контента, вам также предстоит оценить трудозатраты на создание материалов, а также учитывать уровень вовлеченности. Например, известно, что 60% пользователей предпочитают смотреть видео, чем читать текст.

Рассылка – мощнейший инструмент контент-маркетинга. Если грамотно подойти к возможностям e-mail и не злоупотреблять коммерческими предложениями, вы получите прямой доступ к сердцам и умам потенциальных клиентов. Ведь ваши письма будут попадать непосредственно на личный e-mail человека. По сути, вы избавляете покупателя от лишних телодвижений и доставляете всю ценную информацию «на дом». Главное – постарайтесь не разочаровать своих читателей.

Еще один интересный ход – распространение статей на сайтах партнеров. Этот способ позволит вам охватить дополнительную аудиторию. Единственное условие – партнерским ресурсам необходимо предоставлять эксклюзивные тексты или видео ролики.

И не забывайте о том, что какой бы контент вы ни создавали, он должен быть экспертным, доверительным, грамотным, цепляющим, отвечать интересам целевой аудитории и побуждать к действию.

Обо всех вышеперечисленных видах контента мы поговорим в следующих главах книги.

Глава III



Формируем контент-стратегию: пошаговое руководство

Для реализации плана по увеличению продаж и формированию экспертного имиджа агентства необходимо разработать контент-стратегию. С чего начать?

Шаг №1

Прежде всего, поставьте перед собой цель. Что вы хотите получить в конечном результате? Варианты могут быть разные:

- Увеличение траффика на сайт;
- Увеличение повторных продаж;
- Повышение лояльности клиентов;
- Повышение узнаваемости бренда.

Выбирайте то, что соответствует вашим интересам, и переходите к следующему этапу.

Шаг №2

Вам предстоит проанализировать свою целевую аудиторию. Не торопитесь с выводами! Сделайте подробное описание типичного посетителя вашего агентства. Для этого ответьте на следующие вопросы:

- Пол и возраст;
- Достаток;
- Место проживания;
- Семейное положение;
- Социальный статус;
- Политические взгляды;
- Отношение к религии;
- Какие у него интересы;
- Какие сайты в интернете он посещает.

При желании можете продолжить список и составить более детальный портрет потенциального клиента. Кстати, уже сейчас вы можете получить представление о том, какой контингент посещает ваш сайт. Для этого воспользуйтесь сервисами Яндекс Метрика или Гугль Аналитикс.

В Яндекс Метрике заходите в раздел «Посетители» и смотрите вкладки: коммерческие интересы, пол и возраст, время суток, общее число визитов и другие показатели. Что касается Гугль Аналитикс, то проанализировать пользователей вам поможет раздел «Аудитория».

Шаг №3

Сделайте анализ информационного поля вашей компании. Для этого подпишитесь на программы IQBuzz или Babkee.ru. За скромные деньги вы узнаете, что пишут о вашем агентстве в сети: на форумах, в социальных сетях и блогах. Для чего это нужно? Для того чтобы держать ситуацию под контролем и если появятся отрицательные отзывы – оперативно решить проблему.

Шаг №4

Проанализируйте конкурентов. Найдите их сильные и слабые стороны, изучите контент-стратегию. Эти знания помогут вам:

- Найти новые идеи для вашего контент-маркетинга;
- Отстроиться от конкурентов.

Кроме того, мониторить ресурсы конкурентов необходимо для того, чтобы узнать:

- Количество брендированных запросов;
- Количество «лайков», твиттов и «расшариваний»;
- Периодичность выхода материалов;
- Оценить комментарии.

Шаг №5

Раз уж ваши материалы призваны решать проблемы туристов, узнайте, что их волнует. Для этого зайдите в сервис Яндекс Wordstat и проверьте самые популярные запросы по вашей тематике.

Как это сделать? К примеру, я захожу в статистику ключевых слов Яндекс Wordstat и набираю слово «Таиланд». По результатам выдачи я узнаю, что пользователей интересуют: цены на отдых в разное время года, отзывы, острова, карта, горящие туры, билеты и еще много другой информации. Даже этот небольшой список способен пробудить творческое воображение и стать основой для десятка статей.

[Директ](#) [Справочник](#) [Метрика](#) [Рекламная сеть](#) [Маркет](#) [Баян](#) [Деньги](#) [ещё](#)

таиланд

По словам По регионам История запросов [Все регионы](#)

Последнее обновление: 17.02.2015

Что искали со словом «таиланд» — 179 863 показа в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
таиланд	179 863
таиланд 2015	16 946
туры +в таиланд	14 054
таиланд цены	10 084
таиланд пхукет	7 632
таиланд +в феврале	7 576
таиланд фото	6 579
туры +в таиланд 2015	6 342
таиланд отели	6 139

Что еще искали люди, искавшие «таиланд»:

Статистика по словам	Показов в месяц
отели пхукета	39 903
краби	164 092
пхукет	303 958
самуи	63 850
остров пхукет	6 122
остров самуи	5 221
индонезия	85 282
таиланд карта	19 296
таиланд отзывы	17 703

Шаг №6

Сделайте аудит того контента, который уже имеется на вашем сайте. Он отвечает поставленным целям и задачам? Проверьте его на плагиат с помощью специальных программ: например, Advego или Etxt. Обратите внимание на число прочтений, количество комментариев и перепечаток.

Шаг №7

На этом этапе подумайте о собственном контент-плане. Какие материалы вы планируете публиковать? Какого объема? Как часто они будут появляться в вашем блоге?

Шаг №8

Мы добрались до выбора каналов распространения. В предыдущей главе этот вопрос рассматривался довольно подробно. При необходимости перечитайте материал еще раз.

Шаг №9

Итак, у вас есть план, который вы намерены воплотить в жизнь. Вы знаете, какие задачи должен решать ваш контент. Вы представляете, какие материалы хотите публиковать и выбрали каналы распространения. Теперь действуйте и не забывайте анализировать ситуацию! Держите руку на пульсе и постоянно проверяйте: количество просмотров страницы, длину сессий, показатель отказов, комментарии, «лайки», «расшаривания», перепосты. В этом вам помогут различные метрики и обратная связь с читателями.

Глава IV



Копирайтинг. Какие тексты нужны вашему сайту?

Эффективны ли ваши тексты? Простой тест.

Скорее всего, ваша турфирма работает не первый год, и какое-то текстовое наполнение на сайте уже присутствует. Давайте проверим его на эффективность! Для этого протестируем каждую статью с помощью трех вопросов:

1. Интересна ли пользователям тема?
2. Читают ли они текст?
3. Переходят ли на другие страницы?

Развеять сомнения помогут программы веб-аналитики Google Analytics или Яндекс Метрика. О том насколько интересна и актуальна тема, вы поймете по объему трафика на страницу. Полезная информация заставит пользователей задержаться – посмотрите сколько времени посетители проводят за чтением того или иного материала. Что они делают дальше? На какие действия их провоцирует ваш контент? Если гость «хлопнул дверью» и ушел – фиаско. Продолжил изучение, перешел на страничку с контактами, занес в список избранных – бинго! Вы чем-то зацепили этого интернет-серфера. Возможно, он убедился в вашей компетентности и скоро порадует звонком или порекомендует ваш сайт своим знакомым.

Почему сегодня нельзя писать тексты также как вчера

Еще пару лет назад большинство турфирм заполняли сайты текстами с одной единственной целью – seo-продвижение. Для создания подобного «шедевра» от копирайтера не требовалось знаний предмета и наличия авторского стиля. Тексты-штамповки, щедро разбавленные ключевыми словами, заполнили интернет. Возможно, они и помогали сайту подняться в поисковой выдаче, но что происходило дальше? Турист, споткнувшись раз пять-десять о подобные вирши, уходил дальше. К кому? К тому, кто не жалел лишнюю копейку на создание качественного материала и давал эксклюзивную информацию.

И если вчера бережное отношение к формированию контента было сродни инсайту, то сегодня – это ваш must have и must do. Это то, о чем должны позаботиться в каждой уважающей себя турфирме, где ценят и ждут клиентов.

В чем же кроется секрет успешного контента? Как отмечает генеральный директор агентства «Текстерра» Денис Савельев, текст должен быть в первую очередь уникальным по содержанию, уникальным по шинглам (определенная последовательность слов в предложении) и отвечать на вопросы пользователя.

Итак, вы хотите, чтобы текст на вашем сайте генерировал трафик и радовал конверсией? Тогда поговорим о том, как рождается качественный контент.

Известный копирайтер и автор книги «Контент, маркетинг и рок-н-ролл» Денис Каплунов пишет, что у вашего сайта есть всего 5 секунд, чтобы привлечь к себе внимание посетителя. За это время человек должен понять, стоит ли ему остаться или двигаться дальше. Его путешествие начинается с главной страницы, а значит, ей нужно уделить особенное внимание.

Главную страницу часто сравнивают с приемной в офисе. Она отвечает на вопросы:

- 1) Куда попал?
- 2) Что мне здесь предлагают?
- 3) Почему я должен остаться?

И если у посетителя складывается положительное впечатление, он продолжает изучать веб-сайт.

Как написать статью быстро

А теперь представим, что организационные вопросы остались позади, у вас есть оригинальная идея и желание написать статью. Вы можете заказать ее у копирайтера, а можете создать самостоятельно. Как это сделать быстро и правильно?

Броский заголовок

Придумайте рабочее название статьи, которое потом переделаете в интригующий заголовок. По статистике, удачный заголовок – 99% успеха, в противном случае читатели пройдут мимо. В то же время, рабочее название позволит не отклоняться от темы во время творческого процесса.

Интригующий лид

Лид – это первый абзац статьи. Журналисты его также называют «вруб». О чем будет ваша статья? Почему вы выбрали такую тему? Обрисуйте главную идею в первых предложениях текста. Увлечите читателя интересным вступлением.

Ключевые моменты

Сделайте список ключевых моментов, о которых пойдет речь. Определите между ними связь. Не отклоняйтесь от главной идеи статьи.

Детализация

Используйте описание деталей. Чтобы материал выглядел убедительно, добавьте в него статистику, графики, цитаты, достоверные истории.

Заключение

Напишите эффектный заключительный абзац. Трех-пяти предложений будет достаточно. Обратите внимание читателя на важность информации, которую они получили.

Последний штрих

Отредактируйте готовый материал. Забудьте о своем творческом «эго», превратитесь из писателя в читателя. Избавьтесь от лишних слов. Замените повторы синонимами. Придайте тексту парадный вид.



Статьи в Интернете не читают!

Есть такое мнение и это неправда! Тексты читают, если они содержат полезную информацию. Если они правильно оформлены. Если автор увлекает манерой изложения.

Приведу пример из личного опыта. Как-то раз я искала в Сети информацию о Гоа. Я хотела понять, какая погода царит на курорте в октябре, учитывая, что купальный сезон стартует ближе к ноябрю. Простудировав десяток туристических сайтов, я наткнулась на одну и ту же информацию: «Большую часть октября наблюдаются солнечные дни, однако, и дождливые тоже не редкость». Информативно? Как бы не так! А здесь хорошо бы сработали отзывы и комментарии туристов, которым довелось побывать в это время года на Гоа. Не получив исчерпывающей информации, я отправилась на форумы, где полностью закрыла свой вопрос.

О чем рассказали форумы? О том, что октябрь – это первый месяц после сезона дождей, поэтому погода еще неустойчивая. Раз на раз не приходится: можно и солнышку порадоваться, и по лужам пошлепать. А если зарядят дожди, то море встретит мутной водой.

Авторский стиль – еще один «крючок» для ваших читателей. Ради него крупные туроператоры регулярно снаряжают пресс-туры. Ведь после поездки журналисты готовят сочный материал «из первых рук», на который компания получает все права. Но вам на такие растраты идти необязательно. Достаточно найти грамотного копирайтера, который не будет «лить воду», а добросовестно изучит тему. Кроме того, вы можете ему помочь и предоставить экспертную информацию, которую он облачит в красивые слова.

Об уникальности текста и seo-беспределе

А сейчас поговорим об уникальности текстов не по содержанию, а по шинглам. Это то, за что отвечают такие программы, как Advego и ЕТХТ Antiplagiat. Первое, что следует сделать перед публикацией статьи – проверить ее на плагиат. Оптимальный показатель – 95 - 100% уникальности. Все, что не дотягивает до этого уровня, можете смело удалять. Почему это важно? Потому что плагиат – злейший враг любого контента. Из-за него сайту грозят неприятности со стороны поисковых роботов – его могут занести в черный список. Вам ведь это не нужно, правда?

Хороший контент не терпит seo-беспредела, который все еще встречается на просторах рунета. Честно говоря, обилием ключевых слов вам вряд ли удастся впечатлить умные поисковые машины. На вопрос о допустимой плотности «ключевиков», эксперты рекомендуют следующий алгоритм: 2-3% для коммерческих сайтов, 4-5% для личных блогов и персональных страниц.

О чем писать на сайте турфирмы?

Пожалуй, это один из самых сложных вопросов. На первый взгляд, кажется, что бойкое копирайтерское перо коснулось уже всех туристических тем и достопримечательностей. Ан нет! У людей с фантазией, к которым, несомненно, принадлежат сотрудники тревел-индустрии, найдется еще десяток-сотня оригинальных идей. Ведь мир так велик!

О чем же писать?

1. Рассказывайте неизвестное об известном. У каждой достопримечательности, города, места есть своя неповторимая история, о которой другие, возможно, просто не знают. А вы знаете. Поделитесь этой информацией! Посмотрите на вещи с другого ракурса, и вы станете автором эксклюзивного материала.

1. Рассказывайте о личном опыте. Когда мне понадобилась информация о самостоятельном отдыхе в Таиланде, я с избытком нашла ее на форуме Винского. Люди не просто писали о своих приключениях, но и давали массу полезной информации. Так я узнала, в каком районе лучше арендовать жилье, на какие цены ориентироваться, как удобно и безопасно передвигаться по стране, на каких ресурсах бронировать авиабилеты. Вы тоже можете стать источником полезной информации для туристов. Даже если у вас не купят тур, у людей сложится позитивное мнение. Они будут знать, что в этой компании работают профессионалы и, возможно, в следующий раз обратятся за услугой именно к вам.
2. Держите руку на пульсе. Не стесняйтесь высказывать собственное мнение в отношении событий, происходящих в мире и профессиональной сфере. Пишите комментарии, публикуйте аналитику, новости, исследования.
3. Поощряйте пользовательский контент. А этот прием, вообще, дорогого стоит. Пользователи сами наполняют ваш сайт ценной информацией, вам же остается только модерировать и оставлять комментарии «по делу».
4. Создавайте статьи-инструкции для туристов. Помогите читателям найти ответы на вопросы с помощью статей, которые начинаются со слов «что, где, когда и как». По статистике, подобные материалы пользуются наибольшим спросом. Вот лишь парочка примеров: «Где победать в Барселоне за 10 евро?», «Как самостоятельно забронировать отель в Париже?», «Что необходимо знать путешественнику, который отправляется во Вьетнам?».

7 приемов по улучшению текста

В завершение главы приведу список полезных приемов, которые сделают текст более читабельным. Начну с советов известного американского писателя Роя Питера Кларка, автора книги «50 приемов письма».

1. Хорошие тексты, как правило, написаны просто и доходчиво. Они говорят с читателями на одном языке и не пестрят узкопрофессиональными терминами.*
2. Контролируйте ритм статьи, изменяйте длину предложений. Не дайте читателю заснуть от монотонности изложения. Чередуйте длинные и короткие фразы, не увлекайтесь витиеватыми пассажами. *
3. При чтении с монитора лучше воспринимаются шрифты без засечек. Например, Calibri, Arial, Verdana иTahoma. Откажитесь от использования разных шрифтов, а также от соблазна поиграть с цветами.
4. Для человеческого глаза более естественно читать «черным по белому», нежели наоборот. Не верите? Проверьте сами.
5. Придумывайте не только заголовки, но и подзаголовки. Разбивайте статью на абзацы. Это структурирует текст и делает его приятным для чтения.
6. Используйте маркированные или нумерованные списки, которые облегчают восприятие материала.
7. Соблюдайте текстовый километраж. Гуру копирайтинга сходятся во мнении, что оптимальный размер статьи для сайта – 2500 - 4000 знаков.

Еще немного философии

«Я не настолько богат, чтобы покупать дешевые вещи», – говорил барон Ротшильд. Копирайтинг – это ремесло, которое можно сравнить с пошивом костюма, обуви, производством мебели и приготовлением пищи. Успех каждого предприятия зависит от того КТО берется за дело и КАК воплощает его в жизнь.

Можно отправиться на дешевый рынок и купить контейнер ботинок, о качестве которых стоит призадуматься. А можно сшить туфли на заказ, которые идеально сядут на ваши ножки. Они будут радовать вас, потому что сделаны из хорошей кожи и существуют в единственном экземпляре.

Копирайтинг живет по таким же правилам. Вы можете заказать сотню статей по 10 рублей за 1000 знаков без пробелов и радоваться «экономии» средств. Однако скоро вам придется сменить эти литературные опусы на что-то более приличное. Ведь тексты для сайта – это неутомимые продавцы ваших услуг, которые формируют отношение к компании в целом.

Глава V



Графический контент. Как произвести впечатление?

Народную мудрость о том, что «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать или прочитать» еще никто не отменял. Спросите об этом у редактора любого издания, и он ответит, что 90 процентов успеха обеспечивают сочные снимки на первой полосе. По аналогичным правилам существует и контент-маркетинг, особенно в туризме.

По большому счету, продажа путевок – это продажа воздуха. Ваши клиенты приобретают не конкретный товар, который можно потрогать и рассмотреть с близкого расстояния, а набор услуг. Об их качестве можно судить только со слов менеджера, информации из туристического каталога и, конечно, по фотографиям. Именно последние формируют в голове у потенциальных клиентов картинку райской жизни, за которую они готовы заплатить в турагентстве.

Человек верит только в то, что может увидеть собственными глазами. Самый убедительный текст не произведет должного впечатления, если его не подкрепить изображениями. Контент-маркетинг – это умелое сочетание визуальных и вербальных средств, задача которых – внушить доверие, увлечь и продать.

Приведу несколько примеров. На сайте booking.com без качественных фотографий отель не может рассчитывать на публикацию. Без них аккаунт не будет активирован в системе. Это объясняется тем, что большинство пользователей предпочитают бронировать только те структуры, которые готовы показать «товар лицом».

Следующий пример. Вряд ли у форума Винского было бы столько читателей, если бы пользователи делились только полезной информацией и забывали про картинки. Более того, именно фотографии подогревают желание побывать в той или иной стране и провоцируют дальнейшие обсуждения.

Вы тоже можете создать на вашем сайте яркие фотоистории, которые разожгут желание отправиться в путешествие. Погрузившись в изучение такого контента, человек будет невольно представлять самого себя в данной обстановке и шаг за шагом приближаться к покупке. Недаром одним из самых действенных приемов в копирайтинге является начало текста со слова «Представьте...».

Как Бонни и Клайд. Фото и текст – убийственная парочка

Покажите и расскажите туристу о том, как ему будет хорошо, если он окажется в каком-нибудь экзотическом уголке планеты. Сделать это можно с помощью продающего текста и соответствующих фотоматериалов.

«Ваш день начнется с изысканного завтрака в ресторане с видом на изумрудные волны океана. Разве это не восхитительно, проснуться на Ямайке?! Прогулки по сверкающему песку, шум прибоя, чистейший пляж. Что может нарушить эту морскую идиллию? Вы сами выбираете, как провести свой день.»

Наслаждаться серфингом и заигрывать с волнами, загорать на пляже или вздремнуть в удобном гамаке. Вечером вас ждут в ресторане у бассейна, где вы оцените кулинарное мастерство шеф-повара отеля. Пьянящий коктейль на закате и брызги теплых волн. Этот восхитительный день ждет вас!»



Позвольте клиенту проникнуться идеей о поездке, расслабиться и оказаться в плену фантазий. Позвольте ему поверить в то, что он сам принял это решение – отправиться в путешествие. На самом деле, вы элементарно манипулируете его желаниями, безошибочно нажимая на правильные кнопки. Покупатель не может видеть, слышать и чувствовать без помощи искусно приготовленного контента. С

помощью слов и изображений вы расставляете невидимые ловушки, подталкивая пользователя на определенные действия.

Как заинтересовать покупателя с помощью фото

Надеюсь, мне удалось убедить вас в том, что сайт турагентства не может существовать без качественных фотоматериалов. Продолжим разговор о том, как их правильно использовать. Вот лишь несколько рекомендаций.

Совет первый

Разместите на сайте фотографии из рекламных туров, в которых побывали ваши сотрудники. Обязательно сделайте подписи ко всем изображениям. Каждая фотография – это своего рода «окно в Париж», ведь за каждым снимком кроется какая-то история, приключение. Разбудите любопытство и даже зависть у ваших клиентов. Да-да, именно это чувство заставляет многих людей совершать поступки, основанные на эмоциях.

Совет второй

Попросите у клиентов разрешение публиковать на сайте фотографии из поездок. Организуйте фотоконкурс с вручением символических призов. Главное, чтобы люди откликнулись на ваше предложение и проявили энтузиазм. Для чего это надо? Все с той же целью: разжечь интерес к путешествиям у тех, кто еще не определился с выбором. Поверьте, созерцание довольных лиц на фоне потрясающих пейзажей сделает свое дело. А что станет движущей силой, думаю, вы и сами уже догадались.

Совет третий

Используйте фотоконтент, чтобы завоевать доверие пользователей. Регулярное обновление материалов – лучшее доказательство того, что ваша компания стабильно работает и дарит счастье сотням, а может и тысячам клиентов. Для большей убедительности опубликуйте на сайте фотографии сотрудников, офиса, снимки с корпоративных событий.

Совет четвертый

Помогите туристам разобраться в том или ином вопросе с помощью фото. Например, опубликуйте скриншот, на котором продемонстрируете как правильно заполнять документы, бронировать отели и авиабилеты. Дайте полезную информацию с помощью инфографики.

Совет пятый

Активизируйте пользователей с помощью фотоголосований. Для этого понадобится помощь программиста. Под заголовком «Как бы вы хотели встретить Новый год/8 марта/День рождения...?» разместите картинки, на которых изображены разные виды отдыха, а также подписи «на пляже?», «в горах?», «в кругу семьи?», «в романтической поездке?», продолжать можно пока не иссякнет фантазия. Смысл в том, чтобы пользователь выбрал вариант по душе и нажал на изображение. А дальше:

- Предложите ему номер телефона сотрудника, который подробно расскажет о данном виде отдыха;
- Пообещайте скидку, при бронировании тура до определенной даты;
- Предложите подписаться на рассылку горящих предложений;
- Пригласите в офис и пообещайте много бонусов.

Главное не бойтесь экспериментировать, ведь оригинальность – еще один способ завоевать внимание пользователей.

X-files. Секретные места обитания фотоматериалов

На самом деле эти ресурсы уже давно рассекречены и используются во благо. Если у вас недостаточно собственных изображений, но вы хотите создать фоторепортаж из качественных снимков, на помощь придут фотостоки. Некоторые из них предоставляют материалы бесплатно, а другие делятся контентом только за деньги. Например, сотни тысяч изумительных фотографий хранятся в свободном доступе на Flickr, Devian Art, Morgue File и Pixabay.

Глава VI



Видео: как соблазнить клиента?

Фото – это хорошо, а видео – лучше. Знаете ли вы, что по статистике более 60% пользователей интернета предпочитают смотреть видео, нежели читать текст? В пользу видео контента свидетельствует и показатель отказов на сайте: с видео – 59%, а с текстом – 87%.

В одном из своих вебинаров Мария Кравчук, генеральный директор агентства UpSale, приводит красноречивый пример: оказывается, при наличии видео посетители изучают веб-ресурс в среднем 350 секунд, в то время как чтению текстов готовы уделить лишь 42 секунды.

Еще одно преимущество видеоконтента – одновременное воздействие на разные типы личностей. Одним махом вы цепляете за живое аудиалов, визуалов, кинестетиков и дигиталов. Как это происходит?

Если на ваш ролик, размещенный в сети, набредет аудиал, он отключит изображение и будет воспринимать только голос, музыку или звуки. Визуал – сразу погрузится в магию видео, которое в сочетании с голосом или музыкой создаст мощнейший эффект. Кинестетику захочется попробовать то, что он увидит на экране: в этом случае вам придется очень тщательно подбирать слова для сопроводительного текста. Используйте глаголы, которые призывают «ощутить», «услышать», «почувствовать» или «мысленно перенестись». Дигиталам предоставьте максимально конкретную информацию: дополните видео ролик информацией о том, сколько времени, денег и усилий вы сможете сэкономить клиенту. Дигиталы уважают логику и цифры – доставьте им это удовольствие!

Где вести видеоблог?

На сегодняшний день существует несколько площадок, которые подойдут для ведения видеоблога. Это YouTube, RuTube и Vimeo. Наибольшей популярностью, бесспорно, пользуется сообщество YouTube.

По данным ресурса, которые вы можете посмотреть в разделе «Пресса – Статистика», пользователи YouTube каждый месяц просматривают более 6 миллиардов часов видео, то есть на каждого жителя Земли приходится почти час видео. Каждую минуту на YouTube добавляется 100 часов видео. Сайт локализован в 61 стране на 61 языке. Видео с YouTube легко встроить с помощью кода в любой сайт или поделиться в социальных сетях.

В отличие от YouTube, аудитории RuTube и Vimeo менее многочисленны и более специфичны. Например, видеохостинг Vimeo популярен среди подростков и экстремалов. Его зрители с удовольствием посмотрят видео с красивым закатом, но останутся равнодушны к коммерческим роликам.

Пять правил видеоблога

Итак, вы оценили свои возможности и пришли к выводу, что видеоблог вам нужен. Каким правилам нужно следовать, чтобы создать успешный видеоканал?

Правило первое

Перед созданием видео определите вашу целевую аудиторию, проанализируйте ее интересы и только после этого приступайте к записи.

Правило второе

Говорите с пользователями на одном языке, подбирайте соответствующий видеоряд. Если вы продаете дорогие вип-туры, рассказывайте и показывайте то, что волнует данную категорию туристов: особенности бизнес-класса той или иной авиакомпании, услуги в премиум-отелях, возможности консьерж-сервиса и так далее. Если же ваш продукт – «горящие путевки», то совсем необязательно демонстрировать прелести индивидуального трансфера на «ягуаре» или прогулки на шикарных яхтах.

Правило третье

Публикуйте видеоконтент регулярно: в определенные дни и часы. Таким образом, вы приучите пользователей к общению с вашим ресурсом. Зрители будут знать, что в определенное время их ждет полезная информация.

Правило четвертое

Используйте в роликах короткое брендрование, чтобы с первых минут просмотра посетители блога знали, с кем имеют дело.

Правило пятое

Всегда помните о том, что видео должно нести полезную информацию. Только так вы сможете завоевать уважение зрителей и стать для них авторитетным источником.

Говорит и показывает...

О чем же говорить и что показывать, если вдохновение молчит? Поделюсь с вами некоторыми идеями, которые помогут расшевелить фантазию.

Расскажите пользователям о направлениях в формате видеопрогулки. Вы можете даже замахнуться на создание своей мини-программы по примеру «Непутевых заметок» Дмитрия Крылова. Поделитесь интересной информацией о культурных и гастрономических традициях, обычаях, самых увлекательных экскурсиях.

Совет! Не навязывайте идиллически-приторную картинку – люди могут докопаться до правды и без вас, но после этого больше не будут смотреть на мир сквозь розовые очки (которые вы им подсовываете). Делайте акцент на плюсах, но и про минусы не забывайте. Тогда человек поверит в то, что вами движет не одержимое желание продать, а забота об интересах и благополучии клиента.

Еще один прием – пригласите зрителя за кулисы! Покажите ему видео, которое вы сделали во время рекламного тура. Прокомментируйте поездку в тот или иной отель,

дайте свою экспертную оценку. Возможно, именно туда и захочет поехать ваш потенциальный турист.

Используйте видеоблог для обучения пользователей. Согласитесь, с помощью ролика объяснить что-либо и быстрее, и проще. Подарите туристам маленький онлайн семинар по странам: расскажите где и почему лучше отдыхать с ребенком, какие регионы актуальны зимой, а какие летом, продемонстрируйте как правильно читать авиа или ж/д билет.

Побалуйте пользователей просто красивым видео, чтобы они смогли полюбоваться потрясающим восходом или закатом, мысленно перенеслись на безлюдный пляж или, наоборот, оказались в эпицентре безудержного веселья где-нибудь в Рио-де-Жанейро. При создании такого контента важную роль играет музыкальный фон. Соблюдайте гармонию и соблазняйте путешественников на дальнейшие подвиги!

Глава VII



Тревел-блог. Формируем имидж эксперта

Продолжаем разговор о тревел-блогах и зачем они нужны туристическому агентству. Основные принципы ведения блога я уже изложила в предыдущей главе, посвященной видеоконтенту. Конечно, создание видеороликов – дело затратное и далеко не каждая турфирма может себе позволить такую роскошь. Однако это не повод отказываться от дополнительного источника, который создаст вам образ тревел-эксперта в глазах пользователей. Я бы сказала, что с его помощью вы решите сразу несколько задач. Во-первых, подтолкнете потенциальных клиентов к определенному выбору. Во-вторых, благодаря обратной связи улучшите качество сервиса. В-третьих, заработаете доверие читателей.

И перед тем, как окунуться с головой в увлекательный творческий процесс, давайте посмотрим, какими элементами должен обладать эффективный контент. По данным маркетинговых исследований, успех обеспечен при наличии релевантного содержания, которое вовлекает и побуждает пользователей к действию.

Что же стоит публиковать в блоге? Один из основателей обучающего онлайн-ресурса Zillion.net Артем Полянский рекомендует обратиться к экспертным статьям, интервью, посланиям от первого лица, инфографике и кейсам.

А вот как решает этот вопрос онлайн-сервис для покупки авиабилетов и бронирований по всему свету [anuyauanuday](#). Если заглянете на страничку компании в ЖЖ, то найдете интересные и полезные материалы. Например, в одном из постов руководитель отдела бронирования подробно рассказывает о невозвратных билетах – информация, которая всегда актуальна для пользователей данного ресурса. В других статьях читателям предлагают истории путешествий, которые могут прислать сами пользователи. Описания достопримечательностей Швеции, Испании, Италии и Шотландии разбавляются спецпредложениями на авиабилеты.

Многие спрашивают, в каком соотношении нужно публиковать полезный и коммерческий контент. Отвечаю: один к четырем, то есть на четыре информативные статьи вы можете дать одну рекламную. В противном случае рискуете быстро растерять своих последователей.

Еще один пример – блог турагентства «Онлайнтурс», которое специализируется на интернет-продажах. На страничке «Идеи для отдыха и интересности» пользователей ждет соответствующий контент с красочным и вкусным оформлением. Названия статей соответствующие: «Что такое горящий тур и как его поймать?», материал от управляющего партнера Сергея Азатяна «О туристических услугах будущего», «Самые необычные отели Турции», «Топ-7 самых “вкусных” стран мира» и так далее. Будет время, загляните и почитайте!

Глава VIII



Социальные сети. Ах, было б только с кем поговорить...

«Не секрет, что друзья не растут в огороде,

Не продашь, и не купишь друзей...»

С появлением социальных сетей правила игры изменились. Теперь, так называемых друзей владельцы аккаунтов приобретают по 200-300 рублей за 1000 штук. Вы тоже так делаете? Тогда давайте разберемся, нужно ли это на самом деле, и какие задачи вы можете решить с помощью профиля в социальных сетях.

Забугорные компании используют SMM (Social Media Marketing), чтобы увеличивать продажи и работать с существующими клиентами. В России наблюдается другая тенденция: социальные сети становятся частью пиара, они работают на узнаваемость бренда и являются площадкой для распространения информации о товарах и услугах. Насколько все это эффективно расскажут трафик и конверсия.

А теперь задайте себе несколько вопросов: что конкретно вы хотите получить от социальных сетей? Вы готовы работать с негативными отзывами? Хватит ли у вас сил и ресурсов, чтобы поддерживать активное «движение» на странице?

От теории к практике

Для успешной деятельности в соцсетях эксперты рекомендуют опираться на опыт менеджмента и ставить перед собой SMART-цели: конкретные, измеримые, актуальные и ограниченные во времени.

Например, формулировка «получить продажи и клиентов» не соответствует понятию SMART. Правильный формат - «получить 300 клиентов за 4 недели по цене 500 рублей за счет снижения издержек на call-центр на 20%».

Следующий шаг – разработка стратегии. Вам предстоит изучить целевую аудиторию данной сети, страницы конкурентов, сформировать правила коммуникации и создать концепцию реализации. Удержать интерес читателей позволит тщательно продуманный контент-план, согласно которому вы будете регулярно выдавать информацию.

Чтобы понять какими качествами должен обладать «цепляющий» контент вам придется изучить содержание страниц конкурентов и проанализировать реакцию пользователей. Вы хотите получить как можно больше «лайков» и репостов? Тогда дайте вашим подписчикам то, что они хотят.

Как правило, люди стремятся узнать о новых предложениях, задать вопросы, получить скидку, пообщаться с представителем агентства, определиться с выбором.

Обратите внимание! Не так важно количество подписчиков, как число репостов ваших материалов. Благодаря тому, что пользователи делятся контентом, одна публикация может охватить тысячи читателей.

Совсем не обязательно создавать новое сообщество. С таким же успехом вы можете работать в тематических группах, которые уже состоят из представителей вашей целевой аудитории.

Выбирая формат материалов, помните о том, что «скорость потребления» картинок гораздо выше, чем скорость потребления видео и текста. За время чтения одной статьи можно просмотреть до десяти слайдов и получить больше удовольствия.

Репутация – наше всё

Американский миллиардер Джон Рокфеллер говорил: «Заработайте репутацию и она будет работать на вас». Для небольшой турфирмы соцсети – это не только дополнительный канал продаж, но и возможность укрепить положительный имидж.

Как этого добиться? Прежде всего, вам придется оперативно работать с отзывами клиентов, отвечать на вопросы и развеивать сомнения. Не лишним будет проверить личные аккаунты ваших сотрудников, которые могут делиться с виртуальными друзьями наболевшими проблемами, в том числе и рабочими.

Чтобы вовремя пресечь нелюбезные разговоры об агентстве и всегда быть в курсе событий, рекомендую использовать специальные сервисы для анализа информационного поля: babkee.ru и iqbuzz.ru.

Как измерить эффективность

Насколько эффективно вы ведете SMM-деятельность вам помогут узнать следующие показатели:

- Изменение количество участников и их статусов активности;
- Ядра активной аудитории;
- Активность и вовлеченность аудитории.

Кроме того, регулярно обращайтесь к данным Яндекс Метрики или Гугль Аналитики, сравнивайте показатели и следите за конверсией.

Глава IX



Е-mail рассылка. Делимся полезной информацией.

Знаете ли вы, что на сегодняшний день электронная почта – самый популярный канал коммуникаций, а e-mail рассылка - эффективный инструмент продаж? По данным компании Digital Research, российские онлайн бизнесмены предпочитают общение с потенциальными клиентами посредством электронной почты (30,4%), адресной рассылки (14,5%), смс (9,3%), а также в социальных сетях (9,2%).

К сожалению, многие люди до сих пор воспринимают e-mail рассылку, как некое баловство. Отчасти в этом виноваты неутомимые создатели спам-писем, которые щедро рассылают свое творчество направо и налево. Однако это не так. На сегодняшний день e-mail рассылка – это часть интернет-маркетинга и требует к себе продуманного подхода.

Руководитель сервиса SubscribePRO Андрей Быстров призывает выстраивать коммуникацию с пользователями по уникальным сценариям. Инициировать общение следует с так называемых welcome-писем, в которых читатель знакомится с компанией и ее услугами. В дальнейшем необходимо анализировать действия пользователей и отслеживать к каким предложениям они проявляют наибольший интерес. Обратите внимание: каждое послание должно быть адресовано конкретному человеку. Практически все современные сервисы рассылок обладают подобным функционалом. Помните, еще Дейл Карнеги писал, что «имя человека — самый сладостный и самый важный для него звук, на любом языке»?

Восемь шагов к эффективной e-mail рассылке

Чтобы ваша рассылка приносила дивиденды, а не отправлялась в корзину вместе со спамом, эксперт по e-mail-маркетингу и руководитель студии Out of Cloud Виталий Александров советует действовать по следующему алгоритму.

Шаг №1

Разработайте стратегию e-mail рассылки. С какой серии писем вы начнете общение с пользователями? Какой информацией планируете делиться в следующих выпусках? Продумайте рубрики и дизайн ваших посланий.

Шаг №2

Выберите сервис e-mail рассылок. Компаниям с относительно простыми задачами Виталий рекомендует обратить внимание на такие службы как Unisender и MailChimp. А реализовывать наполеоновские планы удобнее с ExactTarget и EmailVision. Однако независимо от того, какой сервис придется вам по душе, он должен обладать следующими функциями:

1. Проведение сплит-теста;
2. Аналитика;
3. Интеграция с Google Analytics;

4. Персонализация;
5. Сегментация;
6. Предпросмотр письма.

Шаг №3

Придумайте для рассылки заголовки. По нему подписчики смогут быстро идентифицировать ваши послания.

Шаг №4

Протестируйте письмо. Перед тем, как разослать очередной шедевр на несколько сотен или тысяч адресов, отправьте его на собственный e-mail и убедитесь в том, что вам не придется за него краснеть.

Шаг №5

Хорошая рассылка обладает продуманной версткой. Она удобна для чтения и радует глаз. Кстати, мне нравится рассылка от туристического интернет-клуба HipClub.

Шаг №6

Сделайте html-верстку. Читать красочные письма с сочными картинками намного интереснее, чем скучные текстовые послания.

Шаг №7

Сегментируйте целевую аудиторию. Не рассылайте одно и то же всем подряд. Проанализируйте поведение подписчиков, разделите их на группы и подготовьте для каждой отдельную информацию.

Шаг №8

Не забывайте периодически реактивировать базу подписчиков: это позволит увеличить число прочтений ваших писем и переходов на веб-сайт.

Четыре золотых правила, которые уберегут вашу рассылку от... СПАМА

Итак, вы готовы ринуться в бой и создать свой первый выпуск рассылки. Позаботьтесь о том, чтобы ваши труды не получили черную метку и не оказались на виртуальной помойке вместе с другими горе-виршами.

Все, что для этого нужно – следовать элементарным правилам.

Правило №1

Не пишите тему письма ПРОПИСНЫМИ буквами! Спам-фильтры это быстро вычислят и отправят ваше сообщение «в сад».

Правило №2

Забудьте про слова-магниты: бесплатно, скидка, распродажа, заработай, купи и так далее. Единственное, что они к себе притянут – это ярлык «СПАМ».

Правило №3

Не выделяйте куски текста жирным, а также цветным шрифтом – попадете в «СПАМ».

Правило №4

Обращайтесь к адресату по имени, благо возможности сервисов это позволяют.

Ты скажи мне, скажи...

О чем писать в рассылке? Не ломайте голову, спросите напрямую у клиентов, когда они приходят к вам в офис или изучите обсуждения на туристических форумах. В любом случае, ваша информация должна быть полезной.

Хороший пример – серия мини-курсов по странам от туристической сети «1001 тур». Подписавшись на одну из предложенных рассылок, пользователи могут узнать «Как безопасно и выгодно отдохнуть» в той или иной стране. Почему бы и вам не посвятить свой электронный дайджест насущным вопросам, которые всегда актуальны для путешественников?

Глава X



White Papers – время действовать!

В этой главе вас ждет настоящая бомба! Вы узнаете, как привлекать новых клиентов и формировать лояльную аудиторию таким способом, который еще мало кто применяет в отечественном турбизнесе. Речь пойдет о white papers или «белых книгах».

Что такое white paper? Это младший брат электронной книги. Это некое обучающее пособие, в котором читателю предлагается конкретное решение определенной проблемы. Для white papers характерны следующие названия «Как увеличить продажи с помощью Facebook», «Как организовать вебинар своими силами», «12 рецептов вкусных статей», «10 советов начинающему копирайтеру», «Как организовать поездку своими силами».

Задача white paper - предоставить читателю максимум полезной информации, без воды и лирических отступлений. Стандартный объем – от 10 до 20 страниц. Предоставьте пользователям полезную информацию в удобном формате и плоды вашей щедрости не заставят себя долго ждать. Помимо того, что вы предстанете экспертом по данному вопросу, вы быстро обзаведетесь новыми потенциальными клиентами, которые будут с удовольствием делиться вашей рукописью в соцсетях и пересылать по электронной почте.

Сразу же подкину вам несколько тем, которые достойны ваших будущих white papers. Надеюсь, они положат начало вашему творческому процессу, и в дальнейшем вы создадите много интересных и очень полезных мини-книг.

«10 популярных курортов для отдыха с детьми»

«5 лучших направлений для занятий дайвингом»

«Советы эксперта: самые безопасные страны для отдыха»

«Как правильно выбрать курорт начинающему горнолыжнику»

«Как отдохнуть в Европе без визы»

«Как не ошибиться с выбором отеля (подставить название страны/города)»

«7 правил безопасности во время путешествия по ЮВА/Европе/Ближнему Востоку»

Надеюсь, что данный список вы легко сможете продолжить сами.

С чего начать?

Отнеситесь к написанию мини-книги серьезно, ведь она будет на вас работать не один год, привлекая новую аудиторию. Вы сможете распространять ее как на корпоративном сайте, так и в социальных сетях, на тематических форумах, и с помощью e-mail-рассылки.

Прежде всего, необходимо сформулировать проблему, решение которой вы представите в своей рукописи. Опишите ее, объясните почему это важно и к чему может привести

легкомысленное отношение к делу. Многие копирайтеры и инфобизнесмены любят сгущать краски, чтобы дальнейшее предложение выглядело как единственная панацея от всех бед. Хорошенько припугнув читателя, представьте под фанфары свой выход из положения. А если такой подход вам не по душе, можете использовать метод убеждения и логики, чтобы в конце концов пользователи согласились с вашими доводами.

Секреты успеха white papers

И еще несколько советов о том, как создать успешную white paper от директора по маркетингу сервиса Webinar.ru Михаила Перегудова.

Совет №1

Привлекайте к созданию мини-книги нескольких авторов внутри компании. Как говорится, одна голова – хорошо, а змей-горыныч – лучше. Совместными усилиями у вас есть шанс подготовить действительно полезный и эксклюзивный материал.

Совет №2

Привлекайте к созданию партнеров и соавторов. Это позволит не только шире взглянуть на решение вопроса, но и откроет новые каналы для дальнейшего распространения книги.

Совет №3

Проработайте структуру книги. Подумайте о том, сколько в ней будет глав и о чем в них пойдет речь.

Совет №4

Уделите внимание оформлению. Хороший дизайн притягивает к себе внимание не меньше, чем удачное название. В книге, как и в человеке, все должно быть прекрасно – и содержание, и обложка. Привлеките профессионального дизайнера, который доведет до ума ваш мини-шедевр.

Глава XI



Еще парочка «полезностей» вдогонку

Наш курс соблазнения туристов с помощью контент-маркетинга приближается к концу. Но на прощание я хочу рассказать еще о парочке полезных ресурсов, которые пригодятся вам в работе. Я уверена, что вы уже слышали о таких интернет-сервисах, как Instagram и Pinterest.

Оба ресурса созданы для того, чтобы пользователи могли общаться с помощью универсального языка изображений. Как гласит знаменитая поговорка, лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. Одним словом, эти площадки идеально подходят для размещения фотографий, инфографики и презентаций.

Предвижу назревающий вопрос: «Какой из хостингов подойдет именно нашей компании?». И действительно, какой?

Я московский озорной гуляка...

Если вы внимательно читали предыдущий материал, то можете сами ответить на подобный вопрос. Друзья, а кто ваша целевая аудитория? С этого момента поговорим о каждом сервисе поподробнее. Начнем с Instagram.

По статистике этот ресурс объединяет более 200 миллионов пользователей, из которых 2 миллиона – русскоязычные. Как утверждает Александр Заборовский, один из директоров агентства Trend Media, Instagram – это вотчина городских хипстеров. Здесь «тусуются» активные и креативные в возрасте от 18 до 44 лет. Конечно, на огонек заглядывают и «пионэры» от 12 до 17 лет, но их доля невелика – всего 20 процентов.

Instagram – это четвертая социальная сеть в мире по средоточию известных брендов, которые заявляют о себе с помощью фотоконтента. Если верить экспертам, каждая вторая марка имеет свою страничку в Instagram. Ну, а чем вы хуже?

Механизм присутствия в Instagram довольно прост: нужно сформировать сообщество и дать ему правильный message, «посыл» по-русски. Однако не торопитесь! Помните о том, что ваши читатели не только креативны и активны, но также ироничны и циничны. И если уж вы решили войти в эту дверь, примерьте на себя шкуру циника. На самом деле, это отличительная «фишка» Instagram. Шутки над собой здесь – хороший тон.

Как «завести» искушенных пользователей? Например, попросите читателей присылать вам интересные фотографии из поездок на определенную тематику. Таким образом вы убьёте сразу двух зайцев: во-первых, расшевелите аудиторию, во-вторых, получите свежий контент без особых усилий. Проводите различные викторины и конкурсы – это поможет стимулировать общение и комментарии. Не пренебрегайте золотым правилом контент-маркетинга, которое гласит «ни дня без строчки!». Радуйте подписчиков ежедневно хотя бы одной фотографией, а лучше двумя. Не забывайте делать к ним оригинальные подписи. Кстати, один из последних трендов Instagram – объемные тексты под изображениями, которые неплохо работают на контрасте с километрами фотолент.

И еще один совет! Публикуя картинки, не забудьте показать и самих себя. Загрузите снимки вашей команды. Пусть народ знает своих героев в лицо и думает о них как о реальных людях с потрясающим чувством юмора. Так вы сформируете лояльное отношение потенциальных клиентов к компании.

Мы тут перед вами расPИаемся!

От Instagram перейдем к Pinterest! Благодаря особенностям дизайна, этот ресурс облюбовала женская аудитория. Во всяком случае, так гласит статистика, а с ней не поспоришь. На просторах интернета вы можете найти занимательную инфографику, посвященную Pinterest, которая называется 26 very pinteresting facts. Данные в ней немного устарели, тем не менее:

- Общее число аккаунтов в Pinterest - более 70 миллионов;
- 80% пользователей – женщины;
- Насчитывается более 500 тысяч бизнес-аккаунтов;
- В месяц просматривается более 2,5 миллиардов страниц;
- Ежедневно на Pinterest появляется 5 миллионов публикаций;
- 80% публикаций – это перепосты;
- 35% пользователей заходят в сеть с мобильных устройств;
- 9 миллионов пользователей связывают свой аккаунт с Facebook;
- В среднем пользователи проводят в соцсети около 98 минут в месяц.

Впечатляет?

Если да, то рекомендую завести на Pinterest бизнес-аккаунт и получить доступ к аналитике. Дерзайте!



Заключение

Наш мини курс по контент-маркетингу для турфирм завершен. Надеюсь, вы открыли для себя что-то новое. Теперь вы можете реализовать полученные знания и самостоятельно создавать полезный контент для вашего сайта. А можете доверить эту задачу профессионалу.

Я рекомендую вам обратиться к специалисту в следующих случаях:

- Если у вас нет времени, чтобы своими силами разрабатывать контент-стратегию, составлять контент-план, писать тексты, подбирать фото- и видео, заниматься размещением материалов.
- Если вы хотите быть уверенными в качестве контента, с помощью которого будете приводить пользователей на свой сайт.

Какое бы решение вы ни приняли, не теряйте времени даром. Ведь время – это деньги! Вы можете привлекать новых клиентов каждый день только благодаря полезной и грамотно преподнесенной информации.

Я желаю вам удачи и процветания!

Ирина Мишина,

Контент-маркетолог

Веб-сайт: copywriter-online.ru