Исследование рынка Travel SMM — 2020: советы по продвижению туроператоров в социальных сетях

Не так давно завершилось масштабное аналитическое исследование, которое проект Travel Marketing провел совместно с сервисом аналитики соцсетей LiveDune к конференции Travel SMM 2020. Для анализа было отобрано более сотни аккаунтов самых крупных туроператоров России в различных социальных сетях. Исследование помогло понять, на каких платформах продвигаются туроператоры, как часто и какой контент публикуют и какие способы вовлечения аудитории используют.

В исследовании приняли участие 30 туроператорских компаний — крупные бренды, входящие в Ассоциацию туроператоров России. Всего было проанализировано 133 аккаунта в различных социальных сетях: Instagram, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, YouTube.

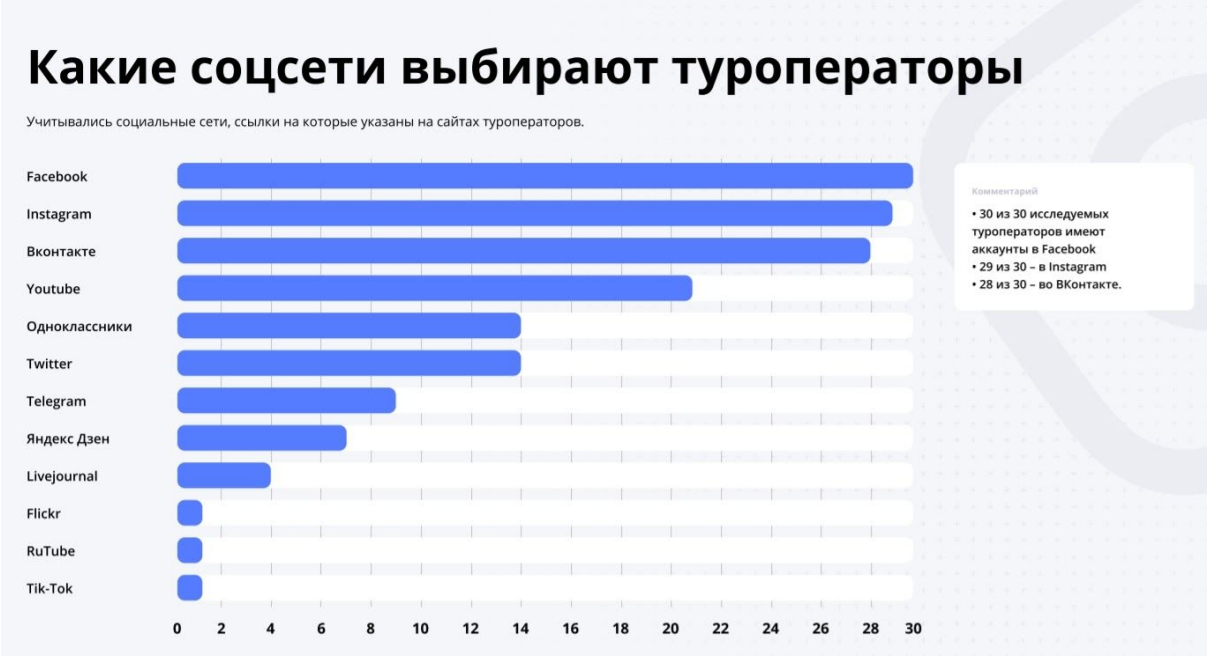
> *Об особенностях продвижения туроператоров в социальных сетях, подводных камнях и эффективных механиках рассказала маркетолог и редактор блога LiveDune Анна Чернова на конференции Travel SMM — 2020.*
>
> *Скачать полную версию исследования →*

Какую социальную сеть выбирают туроператоры и их подписчики

В ходе исследования был сформирован топ-10 туроператоров по количеству подписчиков. Если говорить о распределении аудитории между платформами в этом топе, то очень заметно, что большой перевес идет в сторону Instagram — у многих туроператоров существенная доля подписчиков находится там. На втором месте — «ВКонтакте», на третьем — Facebook.

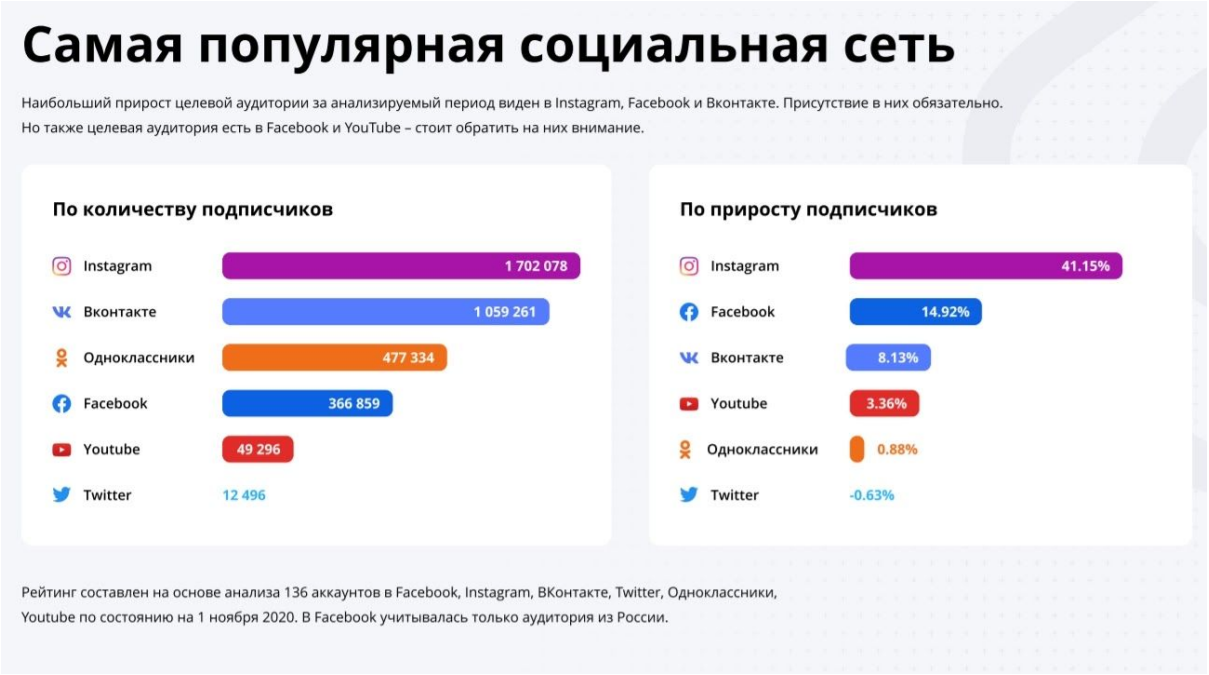
Основная часть компаний имеет аккаунты в 4—5 социальных сетях (46 %), реже — в 3 (10 %) или 6 (13 %). У туроператоров с аккаунтами в 8—9 соцсетях (20 %) можно встретить ссылки на сайтах на давно заброшенные профили в ЖЖ, Flickr, RuTube, которые скорее негативно влияют на их общий имидж в интернете. Ссылки на такие соцсети лучше удалить со своего сайта, чтобы не отпугнуть потенциального клиента.

Самые популярные социальные сети у туроператоров — Facebook, Instagram, «ВКонтакте». При этом на некоторых платформах наблюдается очень низкая конкуренция, так как большие бренды пока не поняли, как ими пользоваться. Свободные социальные сети — TikTok, Яндекс Дзен, Telegram.

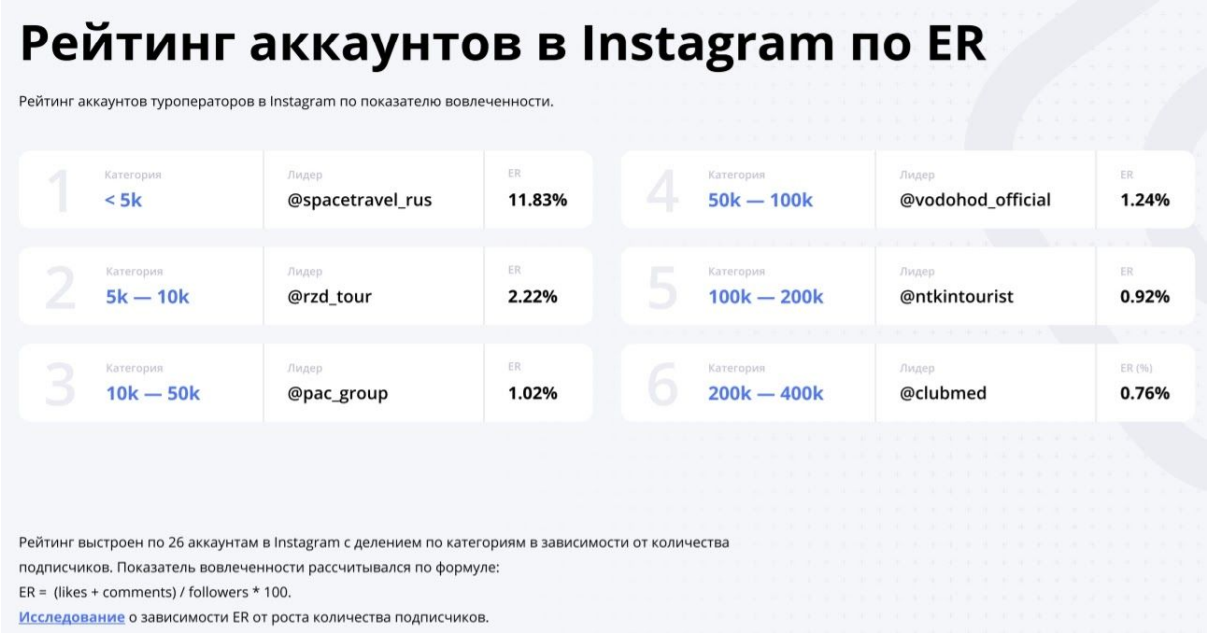


Какая соцсеть дает максимальный прирост аудитории

Первый показатель, интересующий SMM-отдел любого туроператора, — прирост аудитории. Был сформирован рейтинг по количеству подписчиков за год. Практически каждый туроператор за год вырос в Instagram.



Второй ключевой показатель — вовлеченность. Важный нюанс: сравнивать аккаунты с 5 000 и 50 000 подписчиков бесполезно, так как с ростом аудитории падает вовлеченность. Аккаунты были разделены на категории по количеству подписчиков, после чего были проанализированы показатели вовлеченности. Вы можете найти свою категорию и посмотреть, на каком примерно уровне должна быть ваша вовлеченность.



Какие особенности продвижения в Инстаграме

Инстаграм — самая быстрорастущая соцсеть (более 50 % за год в абсолютных показателях), поэтому аккаунт в ней — мастхев для туроператоров. Но стоит помнить, что в Инстаграме есть свои особенности продвижения.

Насколько часто постить в Instagram

С ростом количества подписчиков частоту постинга (без учета Stories) тоже нужно увеличивать. Это связано с закономерностью: чем больше у вас подписчиков, тем тяжелее добиваться охватов и сложнее показать пост абсолютно всем. По этой причине многие туроператоры придерживаются тактики «чем больше постов, тем больше охват». Логика верная, но сказать, насколько эффективен частый постинг, сложно. В зависимости от типа аккаунта частота постинга может быть у каждого своя.

Какие посты публиковать в Instagram

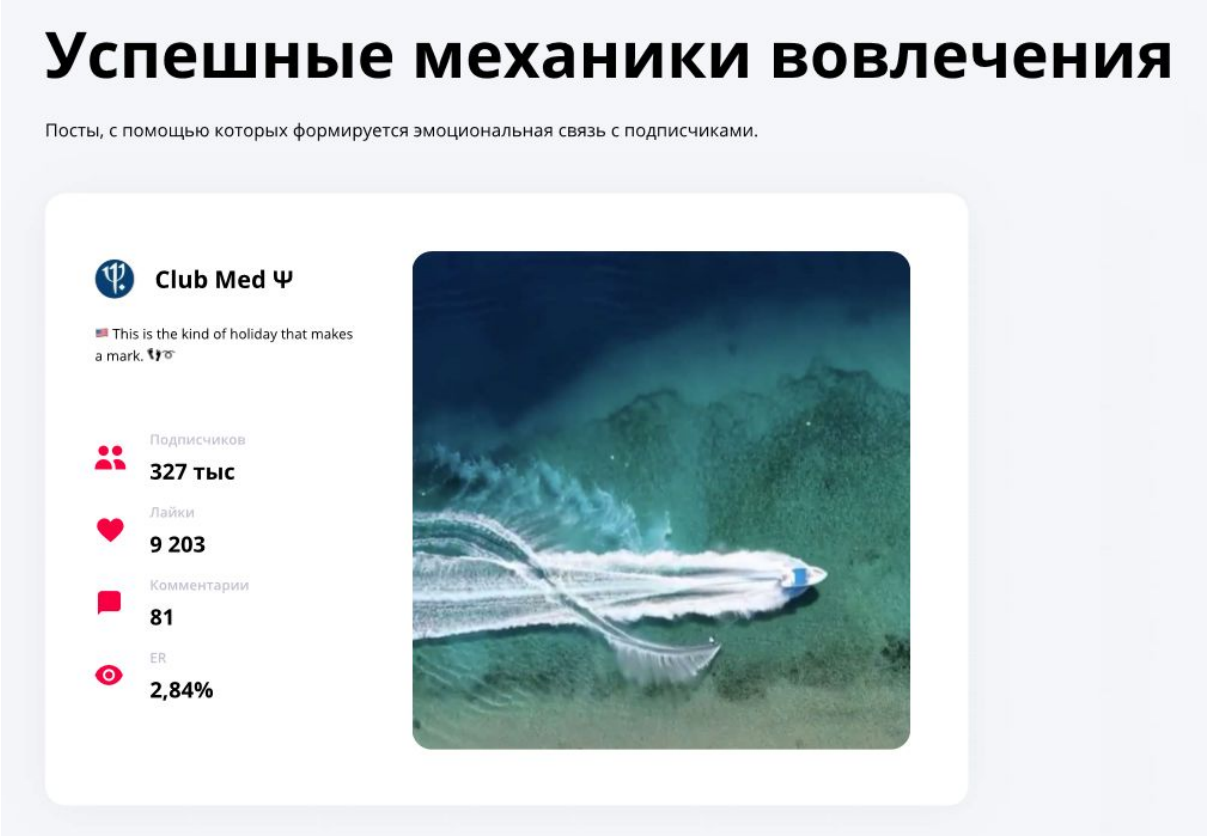
Существует три формата для поста в ленте — изображение, видео и карусель. Подавляющее большинство туроператоров чаще публикуют изображения, и это понятно: на производство видео или карусели нужно больше времени и бюджета. Самый часто публикуемый контент и самый эффективный контент — не всегда одно и то же. Иногда получается так, что аккаунт публикует больше изображений, но самая высокая эффективность — сумма лайков и комментариев — не у картинок, а у видео. Например, 100 изображений суммарно набрали 80 лайков и комментариев, а 9 видео получили более 300 реакций.

Как сделать посты эффективными

Из 8041 постов, опубликованных в аккаунтах туроператоров, у 1886 нет ни одного комментария. Охотнее всего люди комментировали публикации с конкурсами и играми. Посты содержащие полезную информацию, к сожалению, большого отклика у аудитории не вызывают.
Как сделать посты максимально эффективными:

- Самый эффективный формат постов — яркая картинка, которая вызывает эмоциональный отклик у аудитории, и короткая подпись
- Фотографии можно использовать как собственные (из различных филиалов), так и чужие — снимки тревел-блогеров с указанием авторства. Для многих турагентств фотографии блогеров могут стать настоящим спасением, потому что с визуалом часто возникают проблемы
- Другой способ увеличить количество лайков — публиковать полезный контент. Это могут быть советы, подборки, рейтинги, рекомендации. Такие посты с высокой долей вероятности получают много сохранений
- Больше всего комментариев набирают конкурсные посты — примерно 59 %. Такие посты на данный момент — основной инструмент увеличения охватов и

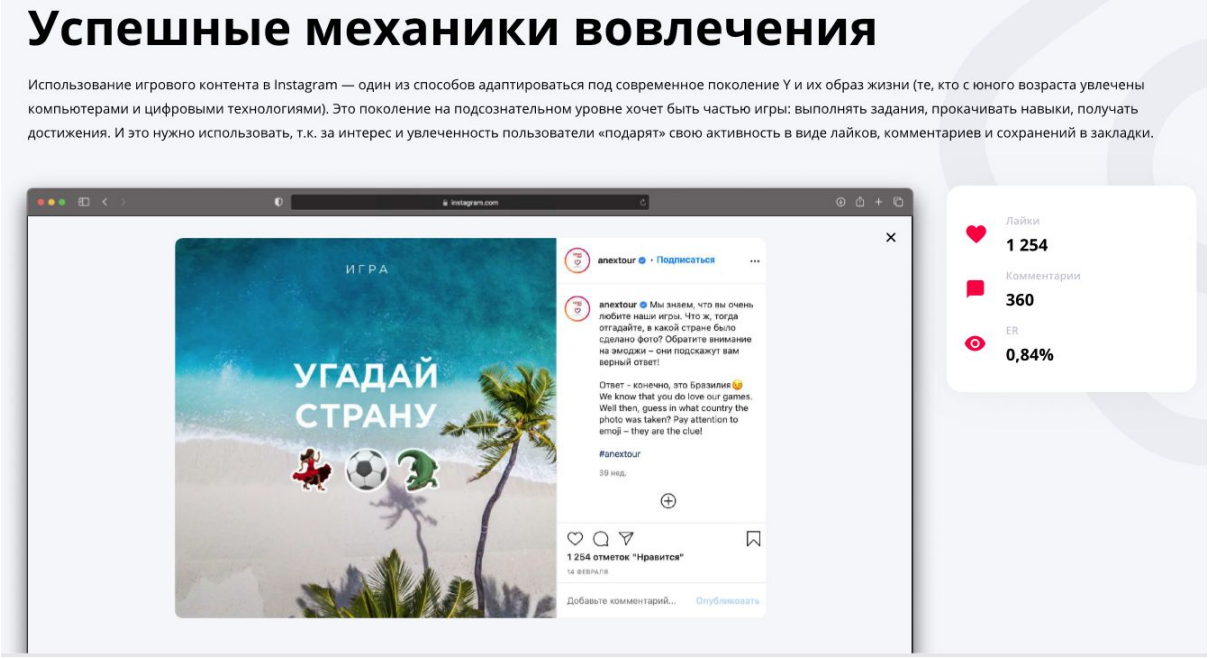
количества подписчиков. Однако «прикормив» аудиторию конкурсами, «раскачать» ее дальше какими-то способами будет сложно
- Информационные посты помогают пережить кризисные моменты. Только один туроператор после начала карантина адаптировался за счет публикаций информационных постов. У остальных наблюдался существенный спад активности и вовлеченности
- Разные механики помогают «раскачать» подписчиков. Аудитория у туроператоров очень активная и хорошо реагирует на игры и эмоциональные картинки



Какие механики вовлечения самые успешные

Если не конкурсы, то что? Какие способы вовлечения аудитории можно использовать? Статистика показывает: другие механики тоже вызывают отклик у подписчиков.
- Эмоциональный контент — красивая или необычная фотография и 2—3 предложения в подписи (например, that feeling when you finally see the world — то чувство, когда наконец увидел мир). Если нет своих фотографий, можно использовать фотографии тревел-блогеров, но не забывая указывать автора фото.
- Любой полезный контент — тот, который турист сможет использовать в путешествии. Информации — тьма, основные форматы — подборки, рекомендации мест, советы. Это можно внедрить как постоянную рубрику, потому что материал никогда не закончится.
- Игры разного формата вроде «угадай страну по эмодзи», «придумай подпись к фото», «отгадай место по описанию». Аудитория активно реагирует на

подобные игры. Такая механика помогла некоторым компаниям во время карантина удержать вовлеченность, так как конкурсы проводить возможности не было.



В подобные механики, особенно в игровые, аудитория вовлекается легко. Анализируйте контент конкурентов, ищите эффективные посты и пробуйте внедрять похожие механики у себя.

Как вести аккаунты туроператоров, чтобы росли охваты и количество реакций

Аудитория туроператоров активная, и при правильном подходе к SMM вы можете добиться большого количества реакций, хороших охватов и высокой вовлеченности. Основные советы, которые можно почерпнуть из проведенного исследования:

- Заведите аккаунты в Instagram, Facebook, ВКонтакте и Одноклассниках, но сфокусируйтесь на продвижении в Instagram, где находится большая часть аудитории
- Не забывайте про менее популярные социальные сети и платформы — Telegram, Яндекс.Дзен и TikTok. Сейчас там самый низкий уровень конкуренции
- Пробуйте разные типы контента и отслеживайте реакцию аудитории. У большинства туроператоров чаще всего публикуют посты с картинками, но это не значит, что они сработают конкретно у вас лучше видео или каруселей
- Не зацикливайтесь на конкурсах, так как они сильно ограничивают ваше взаимодействие с целевой аудиторией. После конкурсов обычные посты хуже лайкают и комментируют, чем до них. Отличная замена конкурсам — разнообразные игры
- Создавайте эмоциональную связь с аудиторией с помощью ярких тематических картинок и подписей, которые вызовут у нее отклик
- Давайте больше полезной информации в подборках и информационных постах