

большая часть населения, а именно, потенциальные работники и менеджеры, набирающие персонал. И если Одноклассники, ВКонтакте и Instagram собирают русскоязычную аудиторию, то в Facebook зарегистрировано более 400 млн пользователей, из них лишь около 1 млн русскоязычных. Здесь собираются политики, бизнесмены, представители СМИ, блогеры, люди, имеющие связи за границей.

Всемирная сеть сейчас очень быстро набирает обороты, здесь можно найти любую информацию. Именно из-за большой аудитории все чаще туристические компании ищут персонал в Интернете. Нужно всего лишь написать объявление, где подробно изложить качества и навыки, которыми должен обладать потенциальный сотрудник, а также его обязанности и другую, нужную для него информацию.

Источник

1. *Комаричева, М.О.* Интернет как средство поиска работы и персонала [Электронный ресурс] / М.О. Комаричева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2017. — Т. 39. — С. 2726–2730. — Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2017/970872.htm>.

<http://edoc.bseu.by>

М.Н. Зайцева
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **Т.М. Сергеева**

ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ В ИНСТАГРАМ

На каком-то этапе существования туристическая фирма принимает решение развивать свою организацию в социальных сетях. Руководители решают делать упор не на количество горящих туров и различных предложений, а на качество и продуманность услуг. Для этого они должны стать ближе к клиенту, узнать их мнение о компании, конкурентах, популярных трендах. Наиболее перспективной для продвижения турпродукта соцсетью по праву считается Инстаграм. Эффективными методами оценки впечатлений туристов являются сделанные фотографии. Посты с красивыми фото и хорошими отзывами — подтверждение качественной работы турфирмы. У большинства туристических агентств уже давно есть профили в Инстаграме. К вопросу продвижения надо относиться серьезно, ведь популярный профиль может улучшить положение агентства. Для публикаций следует использовать реальные фото путешествий. Лучше пусть они будут сняты на камеру смартфона, а не на профессиональный фотоаппарат. Такие публикации ближе подписчикам. Единое оформление

странички привлекает больше подписчиков, поэтому фото следует обрабатывать в едином стиле, использовать особый шрифт и эмблему. Выкладывать фото надо по контент-плану, чередовать рекламу, полезную информацию, рекомендации по времени. Чтобы понять, как выгоднее публиковать данные, необходимо анализировать деятельность профиля.

Любой бизнес необходимо изучать. Анализ профиля в социальной сети показывает, насколько эффективно происходит продвижение, не зря ли уходят деньги фирмы на зарплату сотрудников, которые занимаются Инстаграмом. Лучше всего начать с анализа подписчиков. Этот инструмент показывает, как изменилось количество фолловеров, их географию и т.д. Чаще всего клиентами турфирм бывают туристы, которых можно разделить на две группы: от 20 до 30 лет; от 30 до 35 лет. Обычно большая часть фолловеров турфирм — женщины, так же, как количество пользователей женщин в Instagram превосходит число мужчин. Исключение — узкоспециализированные мужские паблики.

Отследить лучшее время для публикации контента просто: размещайте фото в разное время, а в аналитике сервиса смотрите, какие из них стали наиболее популярными. Размещать «продающие» посты лучше в первой половине дня. Психологи утверждают, что люди склонны быстро и уверенно принимать решения утром. А вот развлекательные и информационные публикации лучше выкладывать после обеда и вечером. В это время люди приходят с работы, хотя как-то развлечься, а не принимать важные решения. Поэтому можно публиковать посты-напоминалки о турфирме (возможно, информация отложится и подписчик созреет утром купить тур); разборы популярных туристических вопросов; позитивные юмористические публикации; полезную информацию о маршрутах, опыте компании [1].

Конечно же, эффективнее всего подбирать путевку под требования каждого клиента индивидуально. Как же выявить предпочтения каждой личности в огромном числе подписчиков? С этим помогут справиться анализ хештегов и инструмент инсташпион. Данные о действиях помогут понять интересы пользователя. Например, если подписчица интересуется Францией, лайкает изображения Парижа, подписывается на французских инстаблогеров и местные заведения, значит ей можно предложить тур в Париж. Вероятность того, что клиентка согласится, велика. После такой поездки клиент не просто останется доволен, но и будет рекомендовать вашу турфирму.

Источник

1. Уварова, Е. Instagram. Секрет успеха ZT PRO. От А до Я в продвижении / Е. Уварова, Е. Якимов. — М. : АСТ, 2018.