

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТРЕВЕЛ-БЛОГА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM

Выполнила: Шевцова Анна Александровна



20.03.2022

Актуальность

Актуальность темы заключается в том, что эта работа поможет правильно разработать стратегию продвижения в одном из самых эффективных и популярных рекламных каналов. Мы будем разрабатывать стратегию для продвижения в Instagram на российском рынке, но также она будет актуальна и для других социальных сетей и других стран, так как тема развития и ведения тревел-блога интернациональна и востребована во всём мире.

Идея аккаунта – travel-блог в Instagram с советами, идеями и историями из путешествий.





Цели аккаунта

- 1 Набрать подписчиков с нуля до пяти тысяч в срок до шести месяцев
- 2 Начать продавать услуги по построению индивидуальных маршрутов путешествий.

Этапы работы

▶ Предварительный анализ

- Анализ ниши
- Анализ целевой аудитории
- Анализ конкурентов
- Анализ образа продукта

▶ Разработка концепции аккаунта

- Анализ нескольких вариантов концепций.
- Выбор и обоснование ключевой концепции
- Разработка образа блогера и аккаунта

▶ Построение контент-плана

- Составление контент-плана на 2 недели
- Разработка и обоснование рубрик
- Написание контента разного типа для аккаунта тревел-блогера

▶ Проработка каналов продвижения

- Подбор рекламных каналов, как платных так и бесплатных.
- Планирование конкурсов, как дополнительный инструмент продвижения

▶ Разработка медиаплана

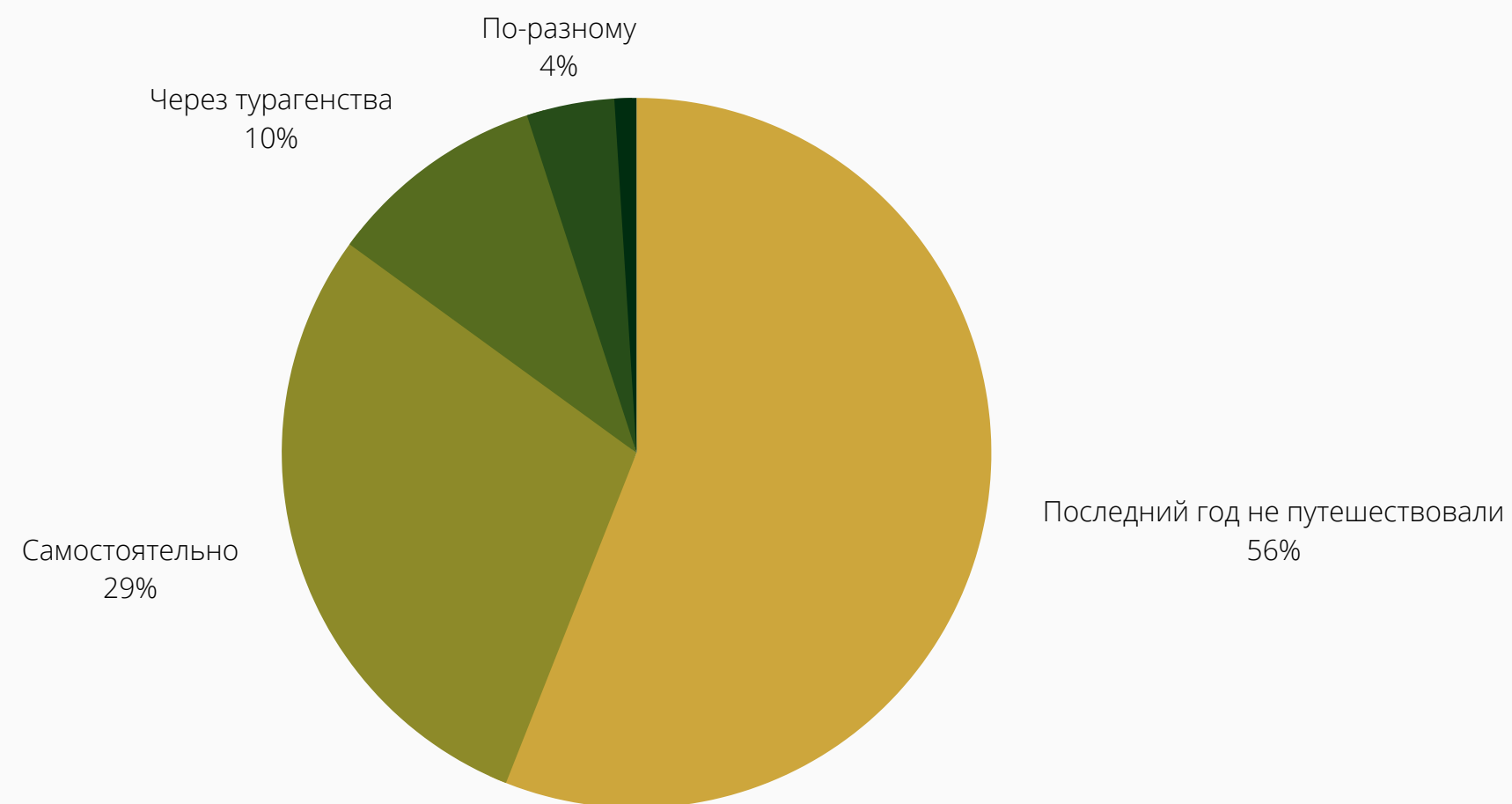
- Составление медиаплана
- Предварительный расчёт затрат на рекламное продвижение

▶ Составление сценариев продвижения

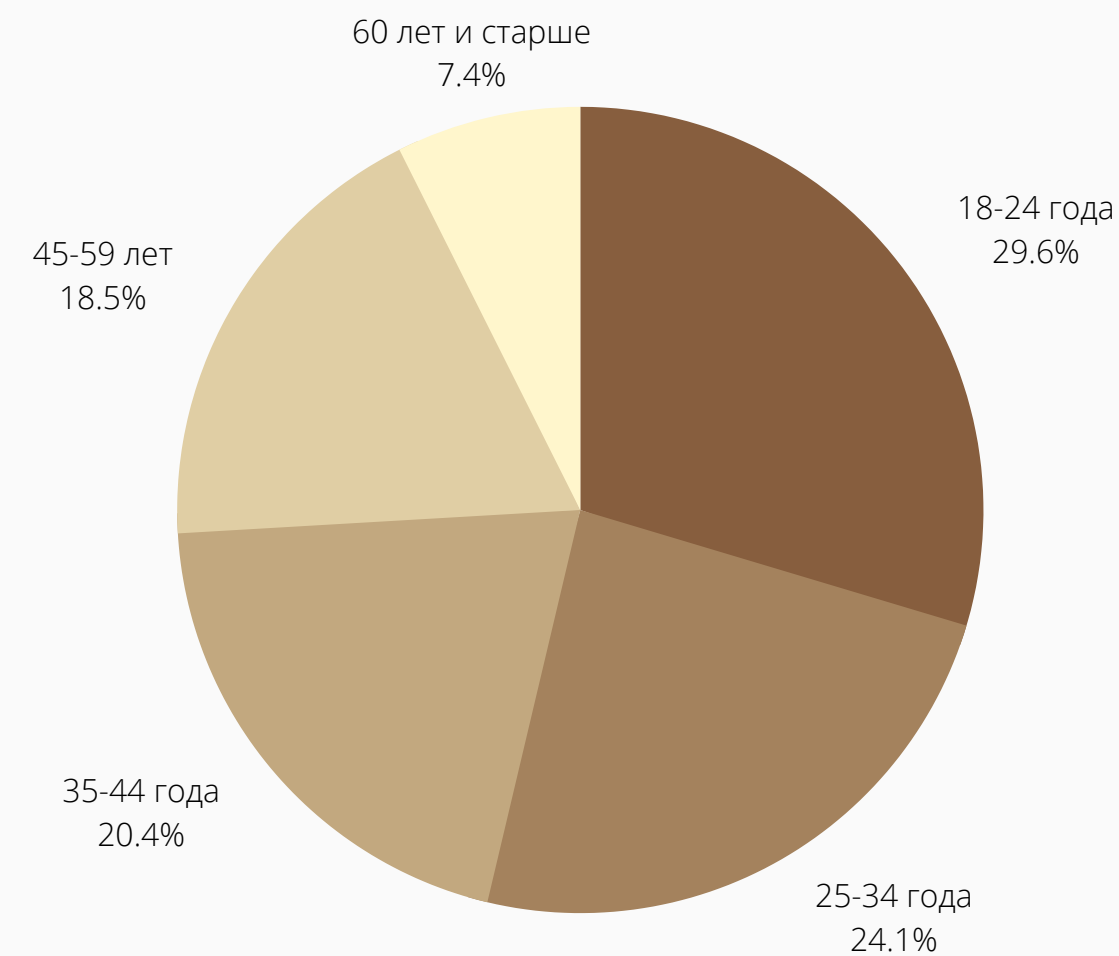
- Составление по два сценария к каждому сегменту целевой аудитории
- Разработка примеров рекламных объявлений
- Предварительный расчёт бюджета

Анализ ниши*

В тренде – самостоятельные поездки в отпуск



Процент путешествующих людей во
возрастам



*На основе исследований аналитического центра НАФИ

Анализ ниши

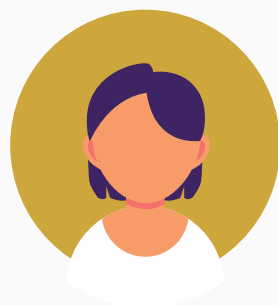
SWOT-анализ блогера и услуги

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Большой опыт путешествий	Недостаточно знаний английского
Умение быстро найти нужную информацию	Нет опыта спикерства
Целеустремлённость, нет страха трудностей	Вспыльчивость
Активность и мобильность	Нет возможности всё успевать
Возможности (O)	Угрозы (T)
Переезд в другую страну	Пандемия и другие ограничения на передвижение
Ютуб канал	Нехватка средств на поездки
Новые знакомства с опытными тревел-блогерами	Проблемы со здоровьем
Книги и тренинги	

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Бесплатный предварительный расчёт	Ограниченные ресурсы
Круглосуточная поддержка	Новичок на рынке
Мало сильных конкурентов	Отсутствие больших средств на раскрутку
Индивидуальный подход	Услуга не первой надобности
Возможности (O)	Угрозы (T)
Новые сотрудники в помощь	Пандемия и другие ограничения на передвижение
Развитие блога в инстаграм	Появление сильных конкурентов
Ютуб-канал	Падение доходов населения
Создание лендинга	

Анализ целевой аудитории

Сегмент 1



Самостоятельные путешественники с опытом

Их проблема

- Найти что-то новое по теме путешествий
- Делится опытом, быть "тревел-гуру"
- Ищут такого же блогера «в теме»

Почему подпишутся

- Близость тревел-блогера с аудиторией
- Интересный контент, который включает истории по близким им интересам

Сегмент 2



Самостоятельные путешественники с минимальным опытом

Их проблема

- Страх неизвестности, страх незнания языка и неопытности
- Не знают как планировать путешествие самостоятельно
- Ищут блогера, который на своём примере расскажет о самостоятельных путешествиях

Почему подпишутся

- Образ тревел-блогера как опытного путешественника
- Информация по организации самостоятельного путешествия

Сегмент 3



Офисные сотрудники, любители активного отдыха.

Их проблема

- Эмоциональное перенапряжение
- Нет времени искать информацию по путешествиям отдельно. Подмечают идеи в соц. сетях.
- Вдохновляются фото и видео тревел-блогеров

Почему подпишутся

- Блогер такой же офисный сотрудник
- Авторские посты о путешествиях с идеями и лайфхаками

Анализ целевой аудитории

Сегмент 4



Организованные туристы

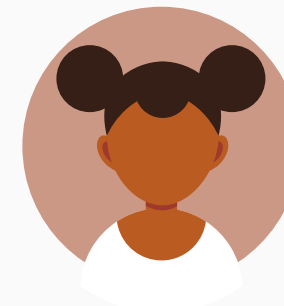
▶ Их проблема

- Хотят начать путешествовать самостоятельно, но не знают как всё организовать

▶ Почему подпишутся

- Большое количество советов по самостоятельным путешествиям
- Авторские посты о собственном опыте путешествий

Сегмент 5



Студенты

▶ Их проблема

- Хотят путешествовать, но нет денег
- Ищут способы путешествовать бюджетно

▶ Почему подпишутся

- Лайхаки, как путешествовать бюджетно

Анализ конкурентов

Метрики, которые использовались для анализа:

- ▶ **Контент:** темы постов, регулярность постинга, типы контента, качество фото и видео, работа с подписчиками, вовлекающий контент.
- ▶ **Продукт:** выгоды, сильные и слабые стороны, доказательства, образы.
- ▶ **Аудитория:** ER, общение в комментариях, качество аудитории.



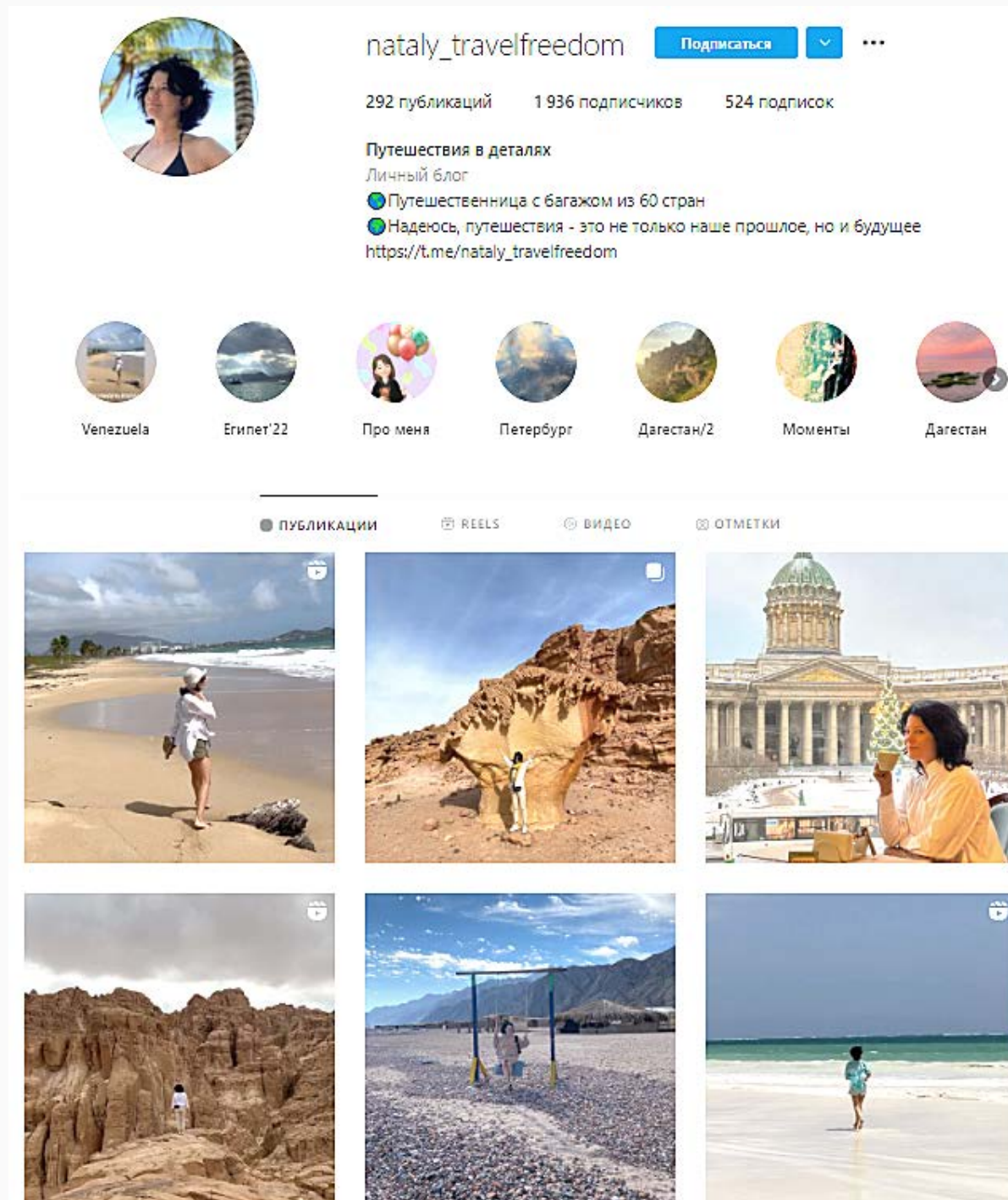
Анализ конкурентов тревел-блогеров



Анализ конкурентов, которые предоставляют услуги по построению маршрутов путешествия

Анализ конкурентов

Тревел-блогеры



▶ ER – 17,4 % за последние 3 месяца

▶ Регулярность постов: 4-8 в месяц

▶ Темы постов: города, природа, личные истории, интересные факты, собственные размышления, советы, личные впечатления.



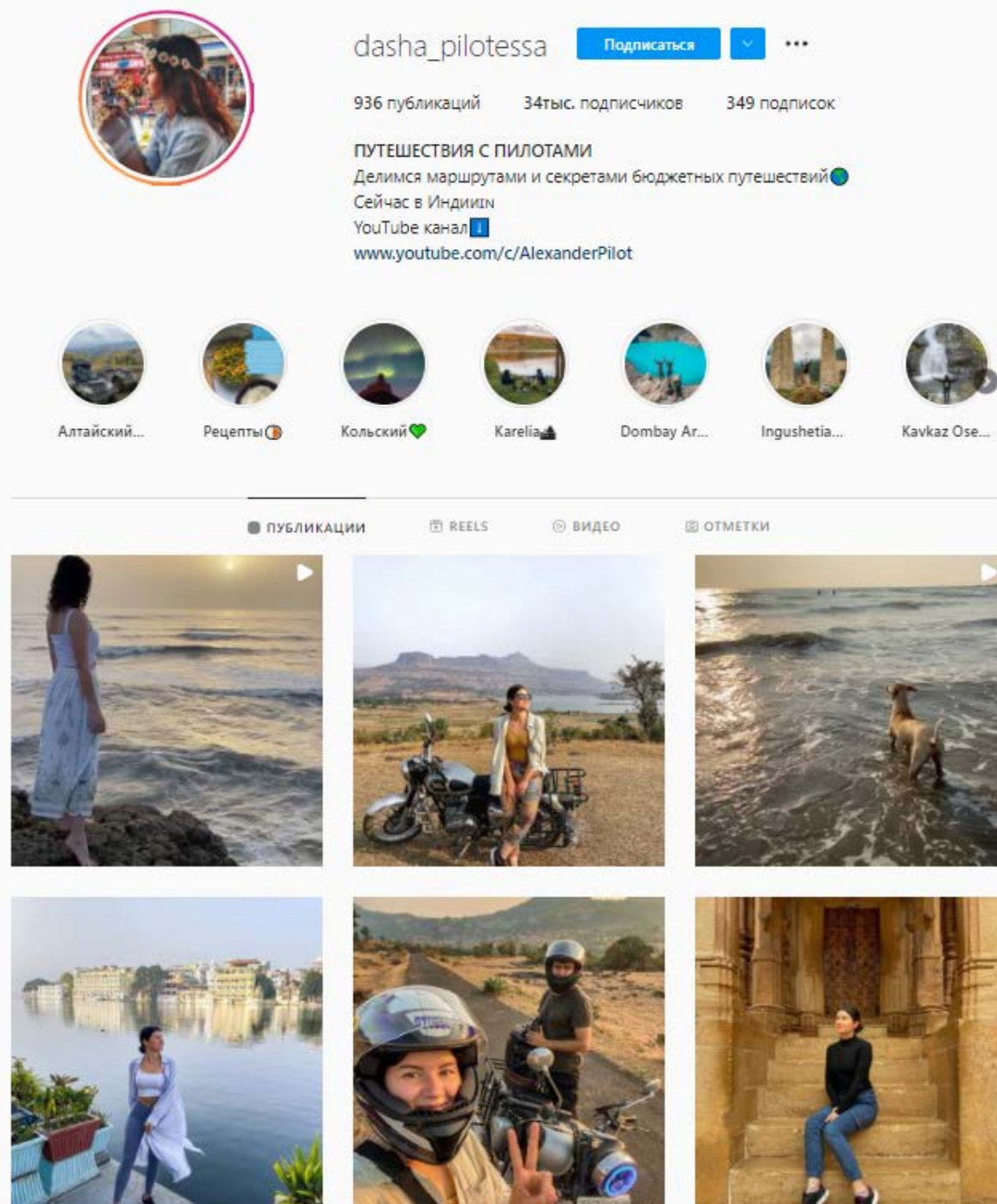
- Большой опыт путешествий
- Образ человека с очень насыщенной жизнью
- Отвечает на каждый комментарий
- Активная аудитория



- Мало обучающего контента
- Мало информации о себе, не понятно что за человек

Анализ конкурентов

Тревел-блогеры



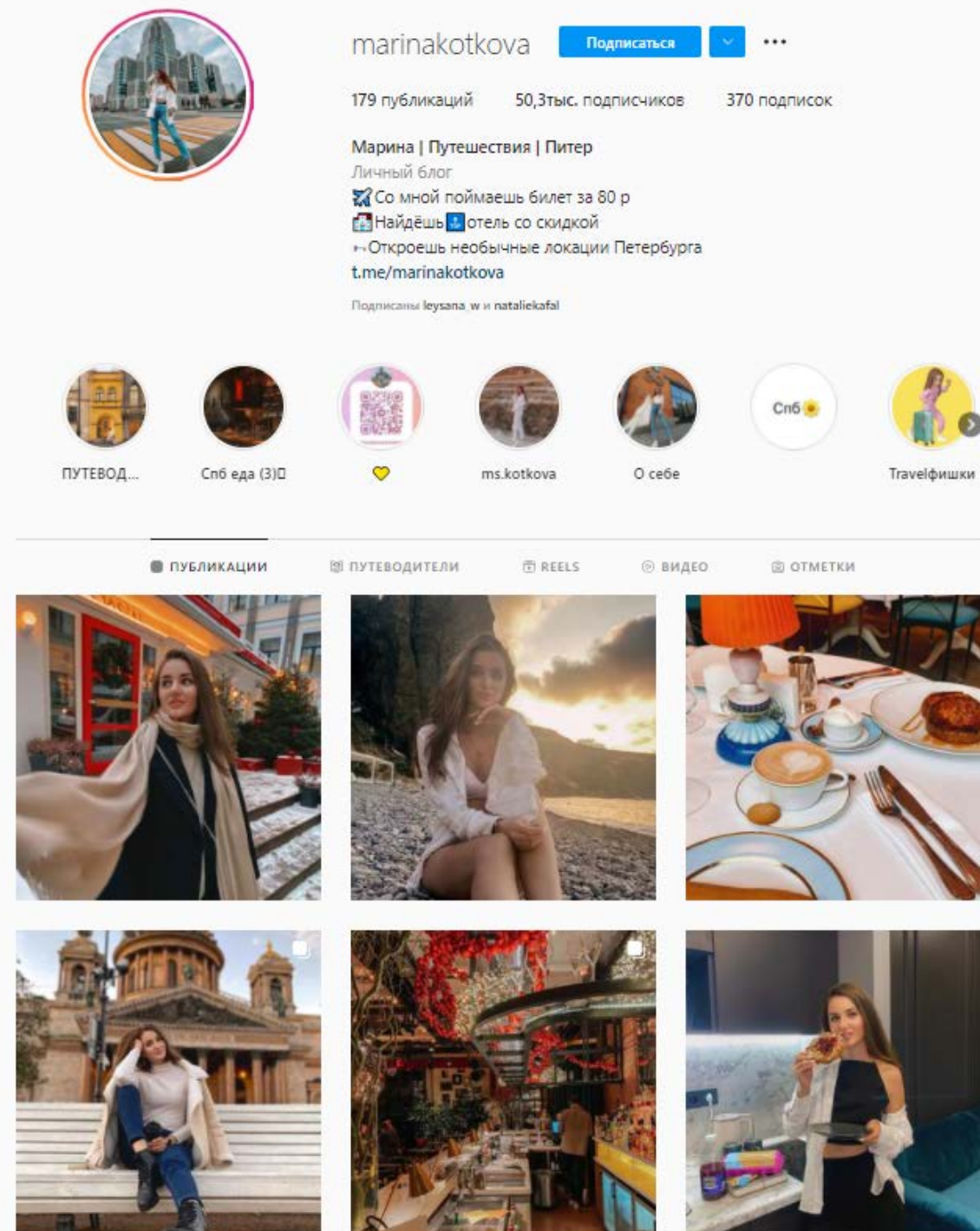
- ▶ ER – 7,84 % за последние 3 месяца
- ▶ Регулярность постов: 1-3 в неделю
- ▶ Темы постов: города, люди, местная культура, природа, советы, идеи, новости путешествий, юмор

- 😊 - Большой опыт путешествий
- Контент из экзотических стран
- Много обучающей информации

- 😞 - Мало личных историй, размышлений
- Не считается личность блогера из-за отсутствия личных историй

Анализ конкурентов

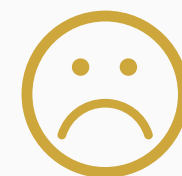
Тревел-блогеры



- ▶ ER – 1,02 % за последние 3 месяца
- ▶ Регулярность постов: 5-6 в месяц
- ▶ Темы постов: лайхаки, советы, Санкт-Петербург, маршруты, рестораны маркетинг, природа.



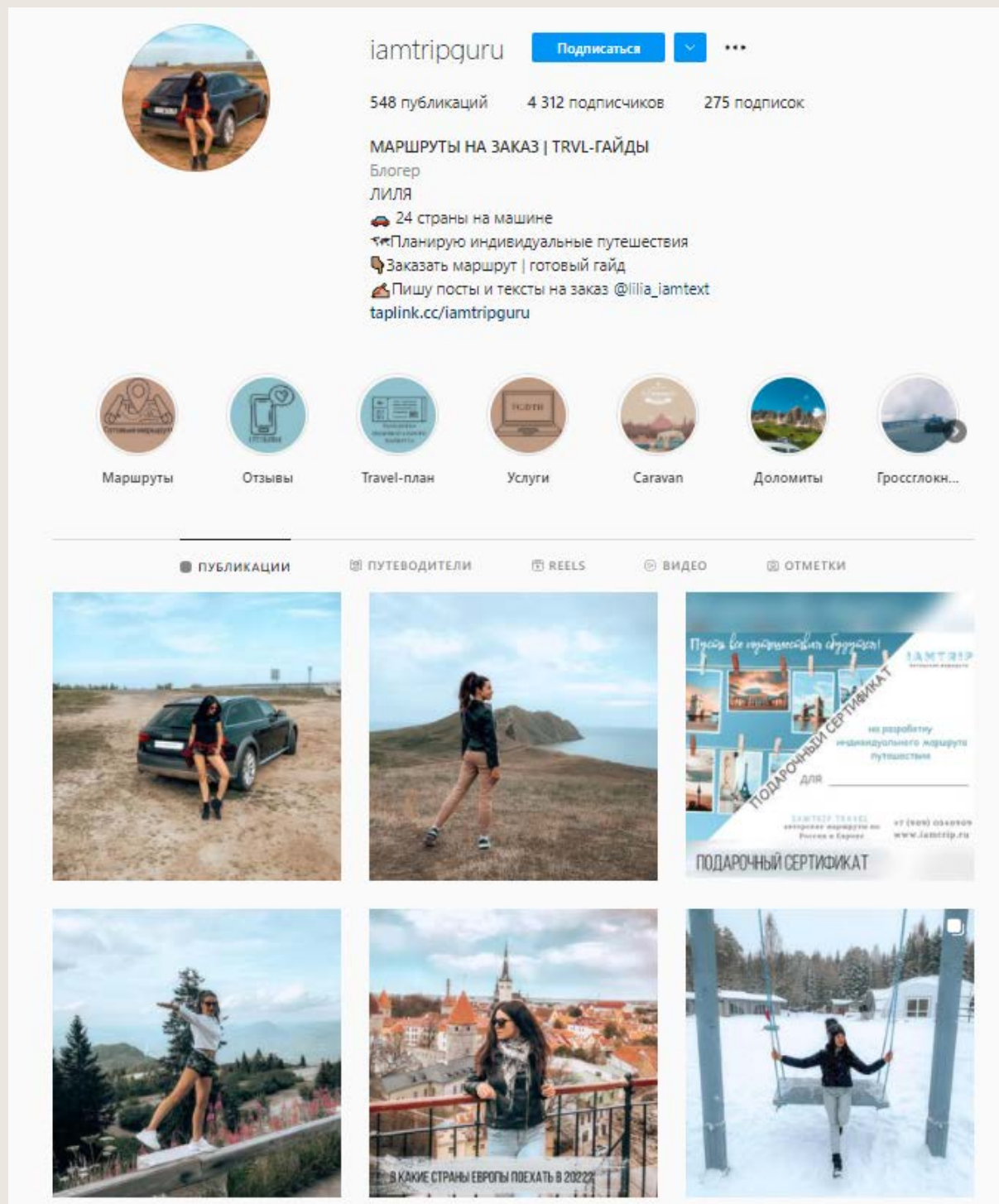
- Качественный визуальный контент
- Много обучающей информации



- Малый процент вовлечения
- Не все тексты авторские, много из интернета
- Не производит впечатления "тревел-эксперта"

Анализ конкурентов

Аккаунты, продающие индивидуальные маршруты.



▶ ER- 12,2 % за последние 3 месяца

▶ Регулярность постов: около 10 в месяц.

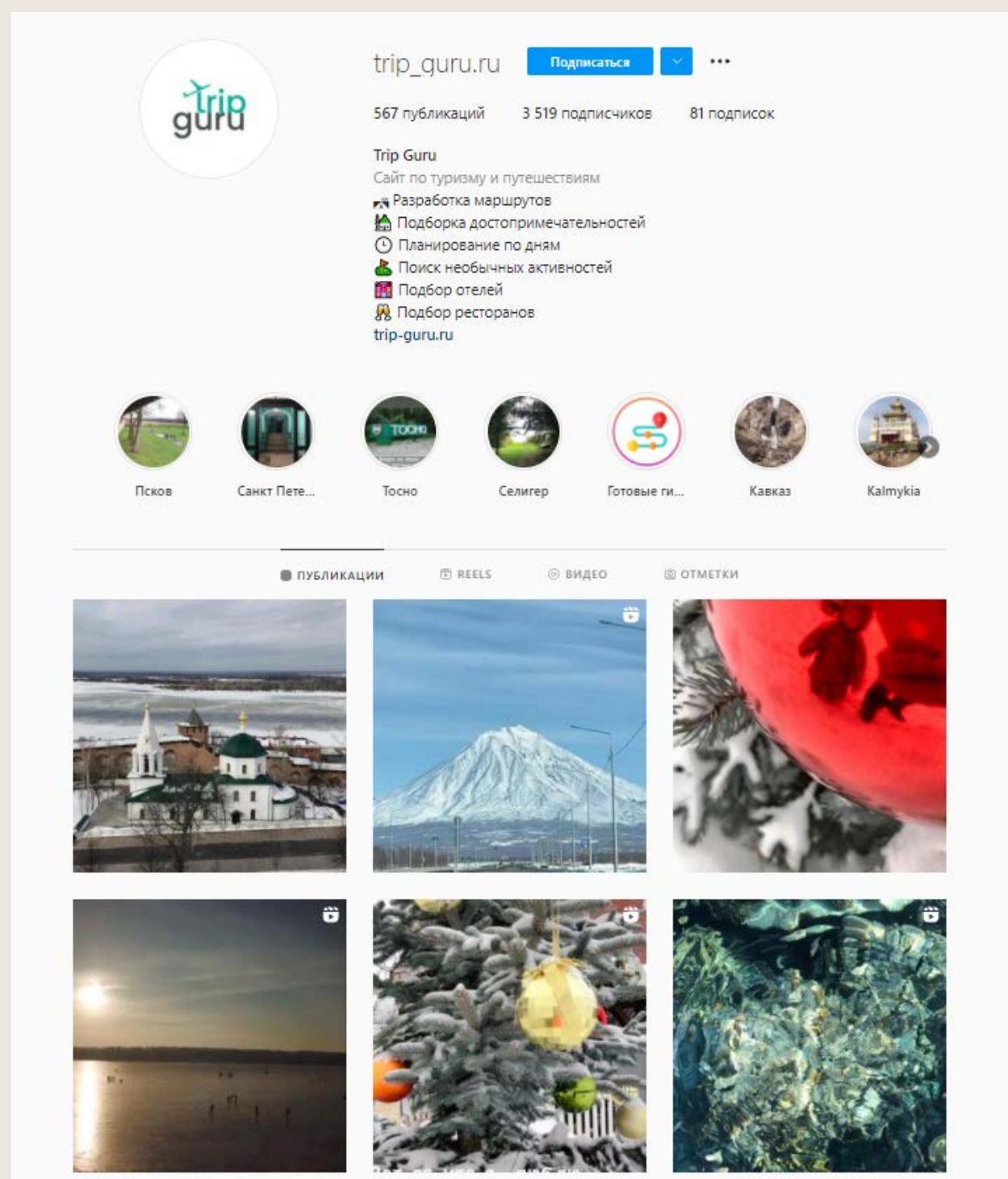
▶ Темы постов: лайфхаки и советы.

😊 - Подробное описание процесса составления маршрута, что прибавляет доверие аудитории
- Путешествовала на караване, действительно экспертна в вопросе путешествий

😞 - Выгоды плохо прослеживаются
- Мало отзывов и в целом информации об услуге
- Нет чёткой стратегии

Анализ конкурентов

Аккаунты, продающие индивидуальные маршруты.



▶ ER – 1,09 % за последние 3 месяца.

▶ Регулярность постов: 8-11 в месяц

▶ Темы постов: достопримечательности, природа, Санкт-Петербург.

😊 - Есть готовые маршруты и услуга по построению индивидуальных

😞 - Нет доказательств
- Нет вовлекающего контента
- Абстрактные фото и мало текста
- Выгоды не считываются

Анализ образа продукта

Ключевые выгоды:

- ▶ Экономия времени
- ▶ Маршрут от опытного путешественника (экспертность),
- ▶ Бесплатный предварительный расчёт путешествия
- ▶ Поддержка круглосуточно
- ▶ Рекомендации по всем документам и въездным правилам
- ▶ Отметки по самым интересным местам, ресторанам, отелям
- ▶ Информация о том, как купить билеты и как арендовать машину



Стратегия развития

- 1 Раскрутка личного блога в социальной сети инстаграм. Прогрев аудитории и мотивация на путешествия.
- 2 Запуск в инстаграм услуги по созданию маршрута путешествий.
- 3 Раскрутка этой услуги с помощью таргетированной рекламы.
- 4 Запуск лендинга.
- 5 Вести людей на лендинг со стороны поиска с использованием контекстной рекламы.
- 6 Связать лендинг и инстаграм, чтобы аудитория с лендинга могла перейти в аккаунт и подписаться, а аудитория с аккаунта перешла на лендинг и заказала бы услугу.



Плюсы продукта:

- Маленькая конкуренция
- Возрастающий интерес к самостоятельным путешествиям
- Не нужны большие затраты на старте



Минусы продукта:

- Нужно формировать спрос
- Не услуга первой необходимости

Чтобы продукт не оттолкнул подписчиков,
мы будем использовать нативные посты

Соотношение постов в аккаунте:
10% продающих, 90% остальные типы контента

Для раскрутки продукта планируем создать
лендинг и запустить контекстную рекламу

Концепция аккаунта



Формат: личный блог в Instagram.

Этот формат выбран потому что:

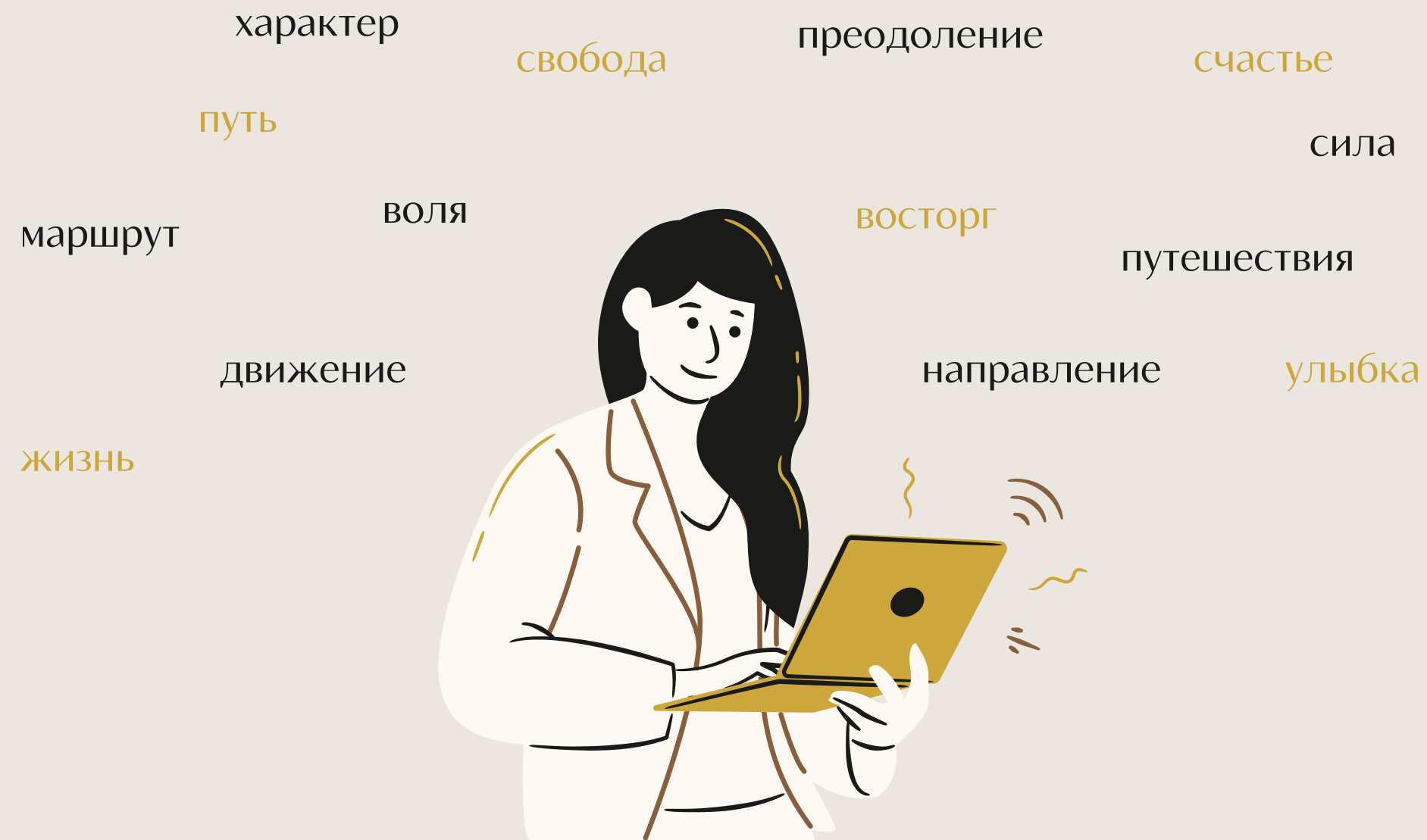
- Формировать доверие легче всего через личный блог
- Работа с верхней частью воронки
- Для тревел-блога важен визуальный контент, в Instagram множество инструментов для его создания
- Не нужны большие затраты на старте
- Возможность для самореализации
- Блог в Instagram можно монетизировать до запуска услуги

Минусы личного блога:

- Большая конкуренция
- Личные вложения сил и средств
- Для создания контента в тревел-блог нужно много путешествовать. Необходимо заранее рассчитать силы и возможности.

Концепция аккаунта

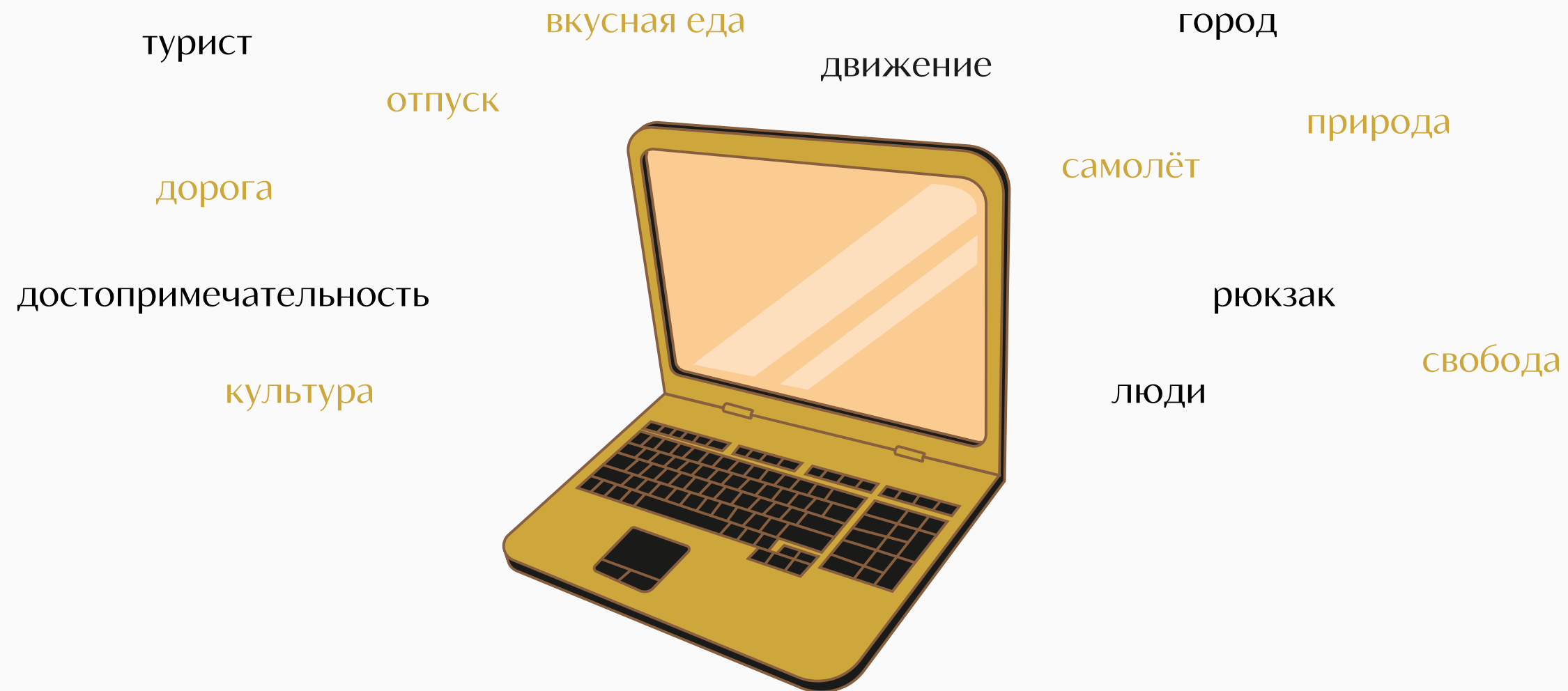
Образ блогера



Ключевая ценность аккаунта - чувство свободы. Образ блогера должен транслировать аудитории эту ценность.

Концепция аккаунта

Образ аккаунта



Заходя в аккаунт, человек с самого начала должен считать эти образы. У многих людей, перечисленные слова ассоциируются с путешествиями. Это первое, о чём мы подумаем, когда соберёмся в отпуск

В аккаунте мы планируем работать и с верхней и нижней частью воронки:



Верхняя часть воронки

-**Красивое визуальное оформление.** С фото и видео должны считываться образ свободы, интересной и насыщенной жизни, движения, путешествий.

-**Регулярно обновляемый контент.** Аккаунт должен выглядеть живым и активным. Должно быть понятно, что это страница человека, у которого всегда происходит что-то интересное.

-**Интересные тексты,** которые цепляют с первого взгляда.

-**Интересный образ** героя, его история и ценности.



Нижняя часть воронки

-**Посты на удержание и активность:** обучающая информация, развлекательная, опросы, голосования, розыгрыши, игры

-**Новости по изменениям правил въезда**

-**Личные истории** и события из жизни, которые вдохновляют и мотивируют.

-**Информация о местных блюдах, людях, аутентичных местах.**

-**Истории о преодолении трудностей.**

Контент-план

Цель контент-плана – удержание и вовлечение, формирование доверия.

Источниками фото и видео-контента станут авторские материалы из поездок и путешествий.

Акцент на информационном и обучающем контенте, а также используем развлекательный и вовлекающий контент. Продающих постов на начальном этапе не будет.



Контент-план на первую неделю

	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
Тип контента	Развлекательный	Информационный	Информационный	Развлекательный	Вовлекающий	Информационный	Информационный (обучающий)
Рубрика	Люди	Маршруты	Советы	Еда	Страны	Новости	Советы + страны
Тема	Личный опыт общения с сербами и история о том, как мы общались с местными сербскими полицейскими.	Как купить билет в Абу-Даби за 1,5 рублей.	ТОП 5 идей, где можно провести выходные	Как готовят в Турции блюдо в горшочке. Необычная подача.	Личная история про первую поездку за границу + обсуждения в комментариях "кто в какой стране был первый раз"	Изменения правил въезда за неделю.	С чего начать планирование маршрута? Поэтапно самые важные шаги.
Формат	Фото+текст в ленту	Сторис: фото с текстом	Фото + текст в ленту	Рилс: видео	Фото + текст в ленту	Сторис: фото с текстом	Фото+текст в ленту
Задача	Поднять настроение аудитории	Повышение доверия.	Мотивация и вдохновение аудитории	Поднять настроение аудитории	Вовлечение и обсуждения	Повышение доверия	Повышение доверия

Контент-план на вторую неделю

	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
Тип контента	Вовлекающий+развлекательный	Развлекательный	Информационный	Информационный (обучающий)	Развлекательный	Информационный	Вовлекающий
Рубрика	Игра	Города	Маршруты	Советы	Люди + страны	Новости	Советы
Тема	Угадай страну по флагу	Личная история о посещении Эстонии (в последний день перед закрытием границ)	Идея для маршрута по балканам на собственном примере	Правила экономного туриста. 5 вещей, которые помогут путешествовать значительно дешевле.	Про свадьбу в Грузии и грузинских свидетелей	Изменения правил въезда за неделю.	Главные страхи начинающего путешественника и как их побороть+обсуждения в комментариях
Формат	Сторис: фото+опрос на каждой фото с флагом	Фото+текст в ленту	Фото+текст в ленту	Фото+текст в ленту	Фото+текст в ленту	Сторис: фото с текстм	Фото+текст в ленту
Задача	Вовлечения+ Поднять настроение аудитории	Поднять настроение аудитории	Повышение доверия	Повышение доверия. Мотивация на путешествия.	Поднять настроение аудитории	Повышение доверия	Вовлечение и обсуждения + повышение доверия

Примеры постов



ktokudatravel Kto kuda, а я в:
📍 Каппадокия
tr Турция



Сегодня у нас пост прямиком из волшебной страны под названием Каппадокия :) А точнее, о том, как туда добраться. Каппадокия занимает в моём ТОПе самых крутых мест почётные первое место 🏆

Многие знают, что именно здесь, на фоне нереальных марсианских пейзажей, проходит фестиваль воздушных шаров. Мы здесь были осенью 2020, но до сих пор впечатления не угасли и Каппадокия остаётся самым красивым местом в моей жизни.

Такие великолепные пейзажи ещё поискать надо, а тут прямо под боком, во всем знакомой Турции, спрятался сказочный мир.

Поэтому, советую всем посетить Каппадокию и рассказываю как добраться:

🚌 На автобусе. В Турции очень развит общественный транспорт. Летим в любой крупный город (Стамбул, Анкара, Анталья и т.д.) и с местного автовокзала отправляемся в Гёреме (там и располагается Каппадокия). Билеты можно купить на автовокзале или через Интернет. Вот со вторым есть проблема! О ней я расскажу в отдельном посте про передвижение по Турции. Дёшево, но долго.

👥 В составе экскурсионной группы. Туры в Каппадокию продаются на каждом углу, особенно в туристических местах. Просто и безопасно, но с толпой людей.

✈️ Полететь на самолёте внутренним рейсом в Кайсери или Невшехир и от туда поехать в Гёреме на общественном транспорте. Быстро, но дорого.

🚗 На арендованном авто. Имейте в виду, что в официальных прокатных конторах есть ограничение на километраж. Поэтому может получиться, что ехать нужно будет несколько дней или доплачивать. Комфортно и интересно, но дороговато.

У меня есть своя история, как мы туда добирались и как увидели шары (спойлер: не с первого раза 😊). Об это тоже расскажу отдельно.

А теперь признавайтесь, были в Каппадокии? 😊

#ktokudaturkey #ktokudaТурция #Турция #каппадокия
#ktokudaеда #красивоеместо #путешествие #воздушныешары



ktokudatravel Kto kuda, а я в:
ме Черногорию
Итак, я уже рассказывала о вариантах попасть в Черногорию в условия закрытых границ.



Теперь настало время рассказать, как мы попали туда весной 2021, а это было то ещё приключение.

Поездка планировалась на апрель, билеты в Подгорицу были куплены за несколько месяцев. Перевозчик — туркиши, летят из Питера с пересадкой в Стамбуле. Дата отпуска — приближалась и ничего не предвещало беды. Рейс запланирован на 18 апреля. Но за несколько недель запахло жареным. Повсюду новости о Турции, мол корона, всё плохо, скоро закроют. Так и произошло. 15 апреля Турция закрылась всего за несколько дней до моей чудесной поездки (а там 3 страны, авто, разные гест-хаусы — месяцы планирования!) 🤯

14 числа я ещё пыталась запрыгнуть на последний рейс в Стамбул. Главное туда добраться — от туда уж выберемся! Но таких умников было слишком много и цена на билет достигла крыла от самолёта.

И пока я пребывала в лёгкой панике и пыталась дозвониться до туркишей с вопросом о сроках возврата средств (дозванивалась часами, получилось только ночью), мой муженёк придумал гениальное решение, которое почему-то обошло мой мозг стороной. Полететь в Сербию, а от туда поехать в Черногорию! И пока в телеграм-чатиках народ истерил, мы под шумок взяли недорогие билеты в Белград. По цене получилось как и туркиши, которые вернули нам деньги ровно в срок 7 дней.

И вот за день до отлёта мы покупаем билеты в Сербию. И сразу же на ночной автобус в Подгорицу.

Прилетели в Белград и сразу поскакали на автовокзал. Время было позднее, там тёрлись разные подозрительные типы. Из-за короны закрыты все заведения. Поэтому съели бургеры на вокзале в каком-то довольно сомнительном ларьке. Потом разбирались со входом на вокзал (оказывается, помимо билета на автобус, нужно заплатить за выход на платформу!). Потом объясняли водителю, что мы вакцинированы. Ехали всю ночь по серпантину. Гуськом прошли границу. И вот она, Подгорица! 18 числа как и планировалось. Ни на минуту мой запланированный маршрут не сдвинулся. Просто история о том, как никакие обстоятельства не остановят на пути к хорошему приключению 😊

Примеры постов



ktokudatravel 📍 Дубровник
ня Хорватия

Один из моих любимых городков.

Хоть из-за масштабов городом его назвать и сложно - посмотреть есть на что.

Дубровник будто сошёл со страниц сказки. Узкие улочки, уютная оранжевая черепица, средневековые стены и цитрусовые деревья. Не город, а вдохновение! Вдохновил он и создателей сериала "Игра Престолов".

Здесь снимались некоторые значимые сцены сериала.

Кто угадает, в каких сценах появлялись места на фото? 😊

#ktokudagорода #ktokudacroatia #ktokudaxорватия
#Хорватия #Дубровник #путешествие #город
#прогулка #крепость #играпрестолов #сценыизсериалов



ktokudatravel 🇫🇮 Финляндия
Виза сейчас. Актуальная информация.

Граница Финляндии закрыта и неизвестно когда откроется, но туристическую визу возможно получить уже сейчас. Если у вас последняя финская виза была 2 года или больше - можно подавать доки на новую визу.

Чек-лист стандартного пакета документов:

- ✅ Визовая анкета. Заполняется на сайте визового центра в электронном виде.
- ✅ Фото в анкету. Стандартное фото на шенгенскую визу, знают в любом фотосалоне. Важно! Нигде ранее в документах не использовалась (тем более в заграннике или на визах) и срок давности не более 6 мес.
- ✅ Страховка не менее 30 000 евро и должна распространяться на всю территорию Шенгена (не только на Финляндию). Я покупаю на черехапа.ру. Можно купить либо на даты первой планируемой поездки, либо годовой полис. Т.к. сейчас неизвестно когда состоится первая поездка, я купила на год 15 дней. Это значит, что в течение года любые 15 дней моего нахождения в Шенгенской зоне застрахованы. Если больше дней - нужно докупать.
- ✅ Старые паспорта с финской визой (за последние 5 лет) + копия старого паспорта и последней финской визы.
- ✅ Доказательства финансовой обеспеченности.
 1. Справка с работы с указанием средней з/п.
 2. Выписка с карты за последние 3 месяца.
 3. Доки о владении недвижимостью.Можно выбрать 1 вариант.
- ✅ Описание маршрута. Если есть брони и билеты - их показать. Если нету - в свободной форме описание поездки. Я скачала шаблон с сайта однодневных туров в Финляндию и по шаблону расписала.
- ✅ Копия общегражданского паспорта. Главная страница и регистрация (все страницы регистрации)

На этом всё. Заранее нужно записаться в визовом центре и в назначенные даты принести пакет документов :)

#ktokudасоветы #какпоасть #путешествие
#советывпутешествие #виза #финскаявиза
#опытпутешествия #визавфинляндию

Продвижение и медиаплан

Сегмент 1



Самостоятельные путешественники с опытом

▶ **Первый канал:** таргетированная реклама

▶ **Второй канал:** взаимные рекомендации на бесплатной основе.

@dmitriy.aleshkin - путешественник и тревел-эксперт, у которого есть свой туристический клуб

Количество подписчиков: 4968.

ER – 6,99% за четыре месяца.

▶ **Третий канал:** реклама у блогера

@malyulka - гид из Лиссабона

Количество подписчиков: 59 300.

ER – 5,41 % за три месяца.

Сегмент 2



Самостоятельные путешественники с минимальным опытом

▶ **Первый канал:** реклама у блогера

@listvica - гид из Стамбула. Замужем за турком, ведёт блог о жизни в Турции.

Количество подписчиков: 68 100.

ER – 9,24% за три последних месяца.

▶ **Второй канал:** конкурс на вовлечение

поставить лайк и написать под постом в нашем аккаунте название страны, в которую написавший человек поехал бы первым делом.

Через три дня специальной программой рандомайзер выбирается пять случайных человек, которые выигрывают открытку из какой-либо страны

▶ **Третий канал:** таргетированная реклама

Сегмент 3



Офисные сотрудники, любители активного отдыха.

▶ **Первый канал:** реклама у блогера.

@grafova_turagent - турагент, ведёт свой блог и продаёт туры.

Количество подписчиков: 14 500.

ER – 1,25 % за три последних месяца.

▶ **Второй канал:** взаимные рекомендации на бесплатной основе.

@kate_matiss - девушка-фотограф. Много фото из путешествий

Количество подписчиков: 2 635.

ER – 3,01 % за три последних месяца.

▶ **Третий канал:** таргетированная реклама

Продвижение и медиаплан

Сегмент 4



Организованные туристы

▶ **Первый канал:** контентный конкурс

Выставить пост о своем самом запоминающемся путешествии. Выставить с ссылкой на наш аккаунт и хештегом #этотнеобъятныймир. Победитель определяется среди участников с помощью рандомайзера. Разыграть можем рюкзак и авторский чек-лист подготовки к путешествию.

▶ **Второй канал:** таргетированная реклама

Сегмент 5



Студенты

▶ **Первый канал:** взаимные рекомендации на бесплатной основе.

@iyulstore -магазин сумок и рюкзаков.
Подходят для путешествий
Количество подписчиков: 7723.
ER – 2,55% за последние три месяца.

▶ **Второй канал:** реклама в тематическом аккаунте

@gostudy_cz - группа об образовании в Чехии
Количество подписчиков: 118 000,
ER – 0,98 за последние три месяца.

Продвижение и медиаплан

Медиаплан на 3 месяца



Сегмент 1	Рекламный канал	Таргетированная	Рекламный канал	Взаимные рекомендации с https://www.instagram.com/dmitriy.aleshkin/
	Ключевое сообщение	Интересные авторские истории о путешествиях	Ключевое сообщение	Личный блог о самостоятельных путешествиях
	Вид размещения	Платно - закладываем 3000 на тест.	Вид размещения	Бесплатно
	Сроки	14 дней	Сроки	7 дней
	Анализ	охват переходы в аккаунт подписки вовлечение конверсия воронки стоимость подписчика	Анализ	охват подписки вовлечение
Итого стоимость на сегмент (известная)		3000		

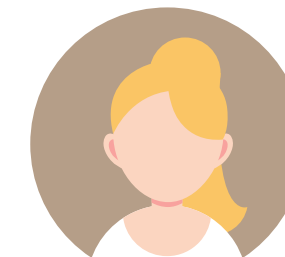
Сегмент 2	Рекламный канал	Реклама у блогера https://www.instagram.com/listvica/	Рекламный канал	Конкурс на вовлечение
	Ключевое сообщение	Советы и лайфхаки, как начать путешествовать самостоятельно.	Ключевое сообщение	Розыгрыш открытки из Грузии
	Вид размещения	Платно- в зависимости от прайса блогера	Вид размещения	Частично платно (затраты только на отправку открытки). 5 человек – примерно 400 р.
	Сроки	7 дней	Сроки	7 дней
	Анализ	охват подписки вовлечение конверсия воронки стоимость подписчика	Анализ	репосты подписки охват
Итого стоимость на сегмент (известная)		400 + стоимость поста блогера		

Продвижение и медиаплан

Медиаплан на 3 месяца



Сегмент 3	Рекламный канал	Взаимные рекомендации с https://www.instagram.com/kate_matiss/	Рекламный канал	Таргетированная реклама.	
	Ключевое сообщение	Истории из путешествий от тревел-блогера, который так же работает в офисе	Ключевое сообщение	3 идеи путешествия, куда сбежать от работы на выходные	
	Вид размещения	Бесплатно.	Вид размещения	Платно – закладываем 3000 на тест	
	Сроки	14 дней	Сроки	7 дней	
	Анализ		охват подписки вовлечение	Анализ	охват
					переходы в аккаунт
				подписки	
				вовлечение	
				конверсия воронки	
				стоимость подписчика	
Итого стоимость на сегмент (известная)		3000			



Сегмент 4	Рекламный канал	Контентный конкурс.	Рекламный канал	Таргетированная реклама	
	Ключевое сообщение	Розыгрыш рюкзака и чек-листа по подготовке к путешествию.	Ключевое сообщение	С чего начать строить маршрут путешествия – советы и лайфхаки	
	Вид размещения	Бесплатно + подарок рюкзак с отправкой 3500	Вид размещения	Платно - закладываем 3000 на тест.	
	Сроки	14 дней	Сроки	14 дней	
	Анализ		репосты подписки охват	Анализ	охват
					переходы в аккаунт
				подписки	
				вовлечение	
				конверсия воронки	
				стоимость подписчика	
Итого стоимость на сегмент (известная)		6500			

Продвижение и медиаплан

Медиаплан на 3 месяца



Сегмент 5	Рекламный канал	Взаимные рекомендации с @iyulstore	Рекламный канал	Таргетированная реклама.
	Ключевое сообщение	Идеи как путешествовать дешево.	Ключевое сообщение	Лоукстеры, хостелы, путешествия с рюкзаком на личном примере.
	Вид размещения	Бесплатно	Вид размещения	Платно – закладываем 3000 на тест
	Сроки	7 дней	Сроки	14 дней
	Анализ	охват подписки вовлечение	Анализ	охват переходы в аккаунт подписки вовлечение конверсия воронки стоимость подписчика
Итого стоимость на сегмент (известная)		3000		

Предварительный расчёт продвижения



Так как аккаунт **новый**, у нас нет аналитики, на которую можно опереться.

Но предварительно мы можем просчитать

стоимость подписчика:

Затраты на рекламу (по медиаплану) - 15900 р.

Стоимость рекламы у блогера - 5000 р.

Цель - 1500 подписчиков

Итого стоимость одного подписчика - **14 р.**

Таргетированная реклама в Facebook для Instagram

Сегмент 1



Самостоятельные путешественники с опытом



Сценарий первый:

Гео: Россия

Возраст, пол: 25-35 лет, мужчины и женщины.

Кого ищем: путешественники по городам.

Любят городской отдых.

Параметры: путешествия, а также культуры или Архитектура, а также регулярно путешествуют за границу, а также Airbnb или Booking, а также рестораны или бары.

Размер аудитории: 35 000 – 41 200.

Сценарий второй :

Гео: Россия

Возраст, пол: 25-35 лет, мужчины и женщины.

Кого ищем: путешественники, которые любят ездить по самым красивым уголкам природы.

Параметры: путешествия, а также регулярно путешествуют за границу или часто путешествуют, а также любят отдых на свежем воздухе или походы на природу, а также любят море или горы, или пляжи, а также любят приключенческий туризм, а также интересуются фотоблогом или фотографиями, а также интересуются арендой авто, а также ищут жильё на Airbnb или Booking

Размер аудитории: 57 200 – 67 300.

Сегмент 2



Самостоятельные путешественники с минимальным опытом



Сценарий первый:

Гео: недавно посетили Санкт-Петербург, Москва, Сочи, Адлер, Дагестан, Выборг, «золотое кольцо»

Возраст, пол: 25-35 лет, мужчины и женщины.

Кого ищем: люди, которые путешествуют по самым популярным местам России.

Параметры: путешествия, а также Россия, а также интересуются тревел-блогерами, а также интересуются гостиницами.

Размер аудитории: 6 600 – 7 800.

Сценарий второй :

Гео: Беларусь

Возраст, пол: 25-35 лет, мужчины и женщины.

Кого ищем: жителей Беларуси, которые путешествовали внутри страны.

Параметры: путешествия, а также Беларусь, а также гостиницы, а также архитектура или культура.

Размер аудитории: 20 000 – 23 600.

Таргетированная реклама в Facebook для Instagram

Сегмент 3



Офисные сотрудники,
любители активного отдыха.



Сценарий первый:

Гео: крупные города

Возраст, пол: 25-35 лет, мужчины и женщины.

Кого ищем: офисные работники среднего звена.

Параметры: работа в индустрии бизнес и финансы или государственные служащие, или менеджмент, или продажи, или юридические услуги. А также интересуются путешествиями или часто путешествуют, а также интересуются авиабилетами, а также приключенческим туризмом.

Размер аудитории: 12 600 – 14 800.



Сценарий второй :

Гео: крупные города

Возраст, пол: 25-35 лет, мужчины и женщины.

Кого ищем: офисные работники, сильно погруженные в свою сферу и предпочитающие путешествия в Европу.

Параметры: работа в индустрии бизнес и финансы или государственные служащие, или менеджмент, или продажи, или юридические услуги. А также интересуются бизнесом или финансами, или менеджментом. А также часто путешествующие. А также интересуются Европой. А также интересуются культурой или архитектурой.

Размер аудитории: 7 100 – 8 300

Сегмент 4



Организованные туристы



Сценарий первый:

Гео: Россия.

Возраст, пол: 25-35 лет, мужчины и женщины.

Кого ищем: люди, которые интересуются путевками у туроператора.

Параметры: путешествия, а также туризм, а также туроператор, а также авиапутешествия, а также гостиницы, а также экскурсии.

Размер аудитории: 59 100 – 69 500.



Сценарий второй :

Гео: Россия

Возраст, пол: 25-35 лет, мужчины и женщины.

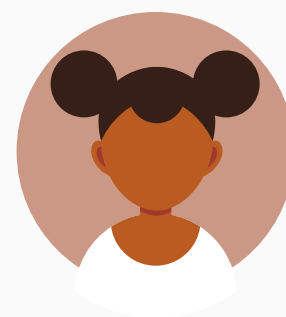
Кого ищем: люди, которые интересуются чартерами.

Параметры: путешествия, а также туроператор, а также гостиницы, а также воздушные чартеры.

Размер аудитории: 7 400 – 8 700.

Таргетированная реклама в Facebook для Instagram

Сегмент 5



Студенты



Сценарий первый:

Гео: Москва, Санкт-Петербург, Уфа, Казань, Ростов, Волгоград, Владивосток, Новосибирск, Екатеринбург.

Возраст, пол: 18-23 лет, мужчины и женщины.

Кого ищем: студенты из крупных городов, которые интересуются бюджетными путешествиями в целом.

Параметры: студент, а также интересуются вузами и университетами. А также путешествия, а также бюджетные авиакомпании, а также хостелы.

Размер аудитории: 7 200 - 8 500.



Сценарий второй :

Гео: Россия.

Возраст, пол: 18-23 лет, мужчины и женщины.

Кого ищем: студенты, которые интересуются бюджетными поездками Европу.

Параметры: студент, а также интересуются путешествиями. А также Европа, а также хостелы или couchsurfing

Размер аудитории: 13 900 – 16 400.

Сценарии ретаргетинга

Вариант 1

Кого хотим найти: тех, кто ранее взаимодействовал с публикацией.

Сценарий: выбираем рубрику, по которой больше всего взаимодействий и настраиваем ретаргетинг на новые посты этой же рубрики.

Какую выгоду предложим: в зависимости от выбранной рубрики – полезная информация про путешествиям или личные истории из путешествий.

Вариант 2

Кого хотим найти: всех посетителей профиля.

Сценарий: мы можем попытаться найти тех, кто заходил в профиль, но не подписался. Для этих людей мы делаем догоняющие посты с целью повысить конверсию из посетителей в подписчики.

Какую выгоду предложим: догоняющие релевантные посты про путешествия.



Вариант 3

Кого хотим найти: всех, кто любым образом взаимодействовал с аккаунтом.

Сценарий: можем догонять новыми постами.

Какую выгоду предложим: релевантные посты про путешествия.

Вариант 4

Кого хотим найти: людей, которые посмотрели 95% видео.

Сценарий: предлагать новые видео.

Какую выгоду предложим: развлекательные рилсы на тему путешествий.

Вариант 5

Кого хотим найти: похожую аудитория по вовлечению.

Сценарий: хотим расширить существующую аудиторию.

Какую выгоду предложим: авторские истории и полезные советы про путешествия.

Примеры рекламных креативов

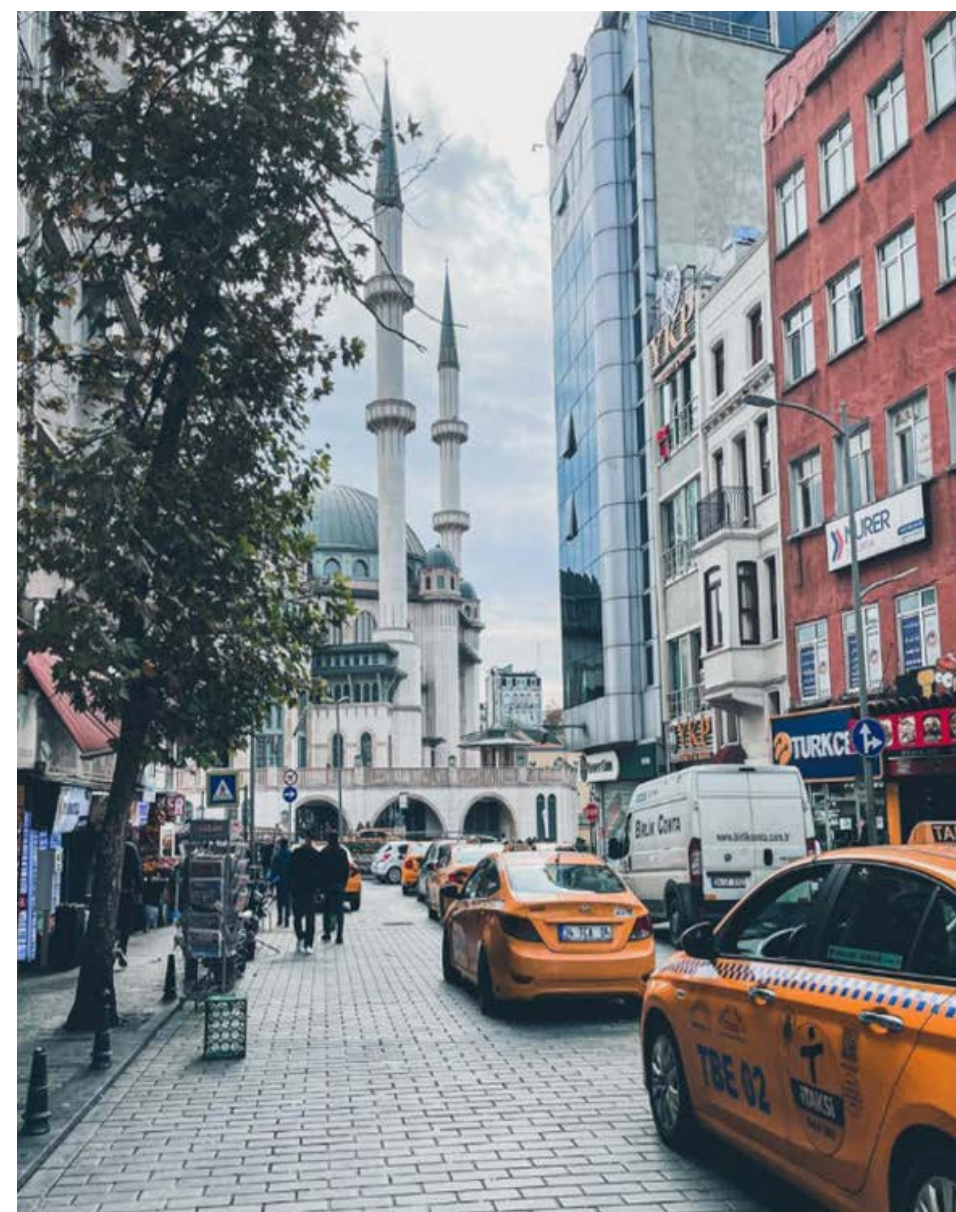


Надоело сидеть и скучать дома? Хочешь отправиться в путешествие? Не знаешь как добраться, что посмотреть, безопасно ли? В моем аккаунте ты найдешь множество советов самостоятельным путешественникам: от выбора транспорта до нетипичных маршрутов 📌

Путешествую уже 5 лет. Больше 23 стран. Знаю секретные лайфхаки 😊

Подписывайся и отправляйся в путешествие вместе со мной 📌

21 с



Границы снова закрыты, но мы не отчаиваемся :) Делюсь вариантами улететь прямо сейчас.

1) Турция - летают турецкие авиакомпании Turkish Airlines и Pegasus, а также российская Uteir. В стране работают карты Мир, цены доступные, а люди добродушные. Обилие вкусной еды и многовековая культура :)

2) Армения - летают армянские Armenia и FlyOne Armenia А также российский Red Wings. Огромная порция шашлыка за 300 руб, армянский коньяк, невероятная природа. Карты Мир также работают ;)

3)... подписывайся чтобы узнать про другие варианты. Открываем границы вместе :)

1 мин.





Бюджет: 12000 р. на 3 месяца или **4000 р в месяц**

Цель общая: 1500 подписок

Цель подписок из таргетированной рекламы:
1000 подписок

Конверсия из охватов в подписчики: **10%**

Нужно охватить: **10 000 чел.**

Получается клик должен стоить не больше **1,2 р.** Мы понимаем, что это, скорее всего, невозможно, поэтому у нас будет три варианта:



уменьшить цель



увеличить бюджет



увеличить конверсию

Расчёт бюджета таргетированной рекламы

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

◆ Мы убедились в актуальности выбранной темы

Мы провели анализ ниши, в котором изучили информацию из открытых источников по теме путешествий. Благодаря этим данным мы убедились, что выбранная тема актуальна и востребована на рынке. Также мы составили подробный SWOT- анализ продукта и блогера, выделили сильные и слабые стороны, точки роста.

◆ Продумали концепцию аккаунта

Составили карты образов блогера и аккаунта. Мы рассмотрели несколько возможных концепций и выбрали итоговую – личный-блог. Так как наша цель набор аудитории, формирование доверия и лояльности, личный блог наиболее эффективный инструмент для реализации нашей цели.

◆ Продумали каналы продвижения и стратегию таргетированной рекламы

Нашли блогеров для платного и бесплатного типа продвижения, а также придумали конкурсы для нашей аудитории. Всю эту информацию мы оформили в готовый медиаплан на три месяца. Предварительно рассчитали бюджет на продвижение исходя из личных средств блогера и обозначили метрики, которые планируем отслеживать.

полностью продумана стратегия таргетированной рекламы. Мы составили по несколько сценариев продвижения в Facebook для Instagram на каждый наш ключевой сегмент аудитории. Мы составили сценарии как для таргетинга, так и для ретаргетинга. Также мы составили несколько примеров рекламного сообщения и примерный расчёт бюджета на рекламную кампанию.

◆ Мы провели комплексный анализ конкурентов, аудитории, продукты

По методу 5W мы составили карту сегментов и выделили 5 ключевых сегментов целевой аудитории, а также несколько потенциальных сегментов, которые мы можем подключить в будущем.

Выделили по три конкурента для блогера и для продукта. Пришли к выводу, что для отстройки нам нужно учитывать и эмоциональную и рациональную выгоды, соблюдать баланс между ними. Таким образом мы сможем сделать аккаунт максимально интересным и полезным для нашей аудитории. Провели анализ нашего будущего продукта. Выделили ключевые выгоды и продумали образ. Выяснили, что по продукту на рынке низкая конкуренция, что даёт нам широкие возможности для развития. Но и спрос на данный продукт ещё не сформирован, поэтому нам предстоит работа над формированием спроса.

◆ Разработали контент-план на две недели

Мы продумали и включили разные типы контента в наш план. Также мы добавили примеры постов, которые уже опубликованы в аккаунте. В контент-плане учтены все наши сегменты целевой аудитории.

Спасибо за внимание
