



# Чек-лист по "переезду" во Вконтакте для турбизнеса

Для организаторов туров, владельцев турагентств и отелей, которые хотят начать активно использовать Вконтакте как резервную площадку или «переехать» на неё полностью. Будьте первыми, кто сможет освоиться в текущих реалиях.

## 1. Оформите группу

### Название сообщества

*Должно содержать ключевые слова вашей ниши. Например, авторские фототуры по РФ (и название компании).*

### Обложка/шапка

*На ней должна быть информация, связанная с вашей нишей.*

### Аватар или миниатюра

*Не надо писать текст на миниатюре, так как в большинстве случаев его будет не видно. Лучше вставьте логотип или сделайте изображение, ассоциирующееся с путешествиями.*

### Сообщения сообщества

*Включите сообщения, если они у вас до сих пор выключены. После этого напишите приветствие. Это позволит подписчикам легко коммуницировать с вами и задавать вопросы по бронированиям.*

### Статус

*В статусе рекомендуем писать ваше УТП (уникальное торговое предложение). Это могут быть бесплатная презентация, консультация менеджера, скидка, кэшбек, акция и т. д.. Например: Кэшбек 20% для туров по РФ до такого-то числа*

## Описание

*Краткое описание вашей компании или ваших туров/отелей. Выделите, почему выбирают именно вас, а не конкурентов и почему вам можно доверять.*

## Настройте Товары

*Для этого зайдите в раздел Управление, добавьте раздел Товары, настройте функции оплаты.*

## **2. Составьте контент-план**

### 30% постов - продающие

*О турах или местах в отеле, об акциях, закулисье бизнеса, прямые ответы на вопросы от специалистов (гидов, менеджеров). Не забывайте учитывать нынешнюю ситуацию. Помните, что обилие продающих и развлекательных постов может вызвать негатив. Поэтому старайтесь держать нейтральный тон. 30% продающих постов - более чем достаточно.*

### 20% постов - на повышение охвата

*Чаще всего это формат текст + картинка*

### 20% постов - на репосты и сохранения в закладки

*Большие подборки полезностей, чек-листы, советы для путешественников и то, чем хочется поделиться с друзьями. Главное, чтобы это было по трэвел-тематике. В Вк хорошо работают полезные посты.*

### 10% постов - на клики

*Это опросы с вариантами ответов. Они приучают подписчиков активничать.*

### 10% постов - на лайки

*Это развлекательный контент. Красивые фото и атмосферные видео из туров или вашего отеля. А также мемы, гифки и т. д.. Будьте осторожны с этим типом контента: сейчас аудитория остро реагирует на изобилие развлекательных постов. Лучше делитесь красивыми видами, спокойными видео без излишне весёлой эмоциональной окраски. Спокойствие, умиротворение, расслабление - то, что сейчас больше подойдет аудитории.*

- 10% постов - на комментарии

*Открытые вопросы, посты "в боль ЦА" и игры.*

### **3. Опубликуйте посты**

- Разместите первые 5 постов

*Перед запуском рекламы опубликуйте минимум 5 постов, с помощью которых станет понятно, чем вы занимаетесь, что предлагаете, почему интересны и почему вам доверяют.*

- Подготавливайтесь заранее

*Подготовьте несколько постов наперед по получившемуся контент-плану и делайте это регулярно. Используйте «отложенный постинг».*

- Публикуйте видеоконтент в разделе Клипы Вконтакте

*Так вы сможете сохранить привычный для подписчиков контент, который сейчас ограничен в Тикток и Инстаграм.*

### **4. Начните отслеживать показатели**

- Пропишите воронку с желаемыми показателями перед запуском рекламы

*Удобнее это делать в таблицах. Перепишите основные показатели из рекламного кабинета. + учтите стоимость заявки, стоимость продажи, средний чек, конверсию в продажу.*

- Регулярно вносите получившиеся в результате рекламной кампании показатели в таблицу и анализируйте

*Наиболее важный вопрос, на который должны отвечать цифры - это окупается ли вложенный бюджет в рекламу. Но не торопите события. Как правило, первые 15-30 тысяч рублей, потраченные на рекламу, дают недостаточно точную статистику. В дальнейшем она выравнивается, и на основе нее уже можно делать прогнозы.*

## **5. Настройте таргетированную рекламу**

- Пропишите потребности аудитории
- Проанализируйте промпосты конкурентов
- Подготовьте карусель
- Подготовьте универсальную запись
- Выделите более теплые и более холодные сегменты аудитории и настройте на них рекламу по отдельности
- Собирайте показатели и записывайте их в воронку

## **6. Закупите рекламу в группах**

- Определитесь с тематикой групп
- Напишите администраторам и запросите статистику сообщества
- Договоритесь о публикации, оплатите и проконтролируйте выход
- Соберите показатели и запишите их в отдельную воронку

*Для таргета - одна таблица, для рекламы в группах - другая. Чтобы статистика была более прозрачной, и можно было понять, что усилить.*

## **7. Постоянно анализируйте, что работает хорошо, а что можно улучшить**

Для получения более подробных инструкций по каждому из пунктов или консультации пишите по следующим контактам. Анастасия Корчагина, эксперт в продвижении бизнесов в соц сетях, @anassunday (Телеграм), +7 901 716 8825 (WhatsApp)