

## Стратегия SMM-продвижения Вологодской области как туристского региона

Научный руководитель – Серeda Наталья Дмитриевна

*Иванина Алина Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

Вологодский государственный университет, Гуманитарный факультет, Кафедра социально-культурного сервиса и туризма, Вологда, Россия

*E-mail: dailylinamail@gmail.com*

В настоящее время в системе современного маркетинга все большее значение имеет синергия средств коммуникации. Интегрирование коммуникации помогает решить множество маркетинговых проблем. Где не помогает один вид коммуникации, следует объединить несколько для большей эффективности.

По определению Американской ассоциации рекламных агентств, интегрированные маркетинговые коммуникации (англ. integrated marketing communication) - это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (стимулирования сбыта, рекламы, PR, др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений. Основанные на синергии различных видов коммуникации ИМК представляют собой комплекс технологий, направленный на достижение определенной цели. В числе этих целей и продвижение территории.

Территория является специфичным продуктом, обладающим определенной потребительской ценностью. Популярность и узнаваемость территории непосредственно влияет на выбор этой территории потребителями. «Потребителями» территории являются несколько групп - таких, как инвесторы, необходимые для спонсирования территорий и новых проектов, жители, которых необходимо привлекать для жизни и работы, а также туристы.

Показатели туристского потока являются одними из ключевых и существенно отражаются в экономике региона. Так, по данным Департамента туризма Вологодской области, за период 2014-2017 года туристский поток, возрос на несколько сотен тысяч человек в год и составил в 2017 году - 2,85 млн.чел. Однако эти показатели могут быть еще лучше, если использовать современные методы продвижения территории. К таким методам относится SMM-продвижение.

SMM (Social Media Marketing) - это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом как социальные медиа. В настоящее время маркетинг в социальных сетях - мощный и актуальный инструмент, с помощью которого можно привлечь огромную заинтересованную аудиторию. Благодаря современным Интернет технологиям, контент может распространяться за секунды и в любое время суток. SMM является эффективным еще и потому, что позволяет легче определить целевую аудиторию (инвесторы, жители, туристы). Этот вид продвижения может решить такие актуальные для территории проблемы, как повышение известности территории и укрепление её бренда.

Однако, SMM - это не инструмент мгновенного действия, он имеет долгосрочное действие при условии правильного использования всех его технологий. Еще один плюс такого продвижения - относительно невысокая стоимость.

На данный момент таким видом продвижения области занимается туристско-информационный центр Вологодской области. На основе анализа информационных страниц Вологодской области на таких платформах как «vk.com», «facebook», «twitter» и «instagram», можно сделать обоснованный вывод, что используются далеко не все инструменты SMM-продвижения. При количестве подписчиков более 4000 в социальной сети «vk.com» количество просмотров постов не превышает 1000, количество таких показателей как «лайк» и «репост» редко достигает 20, что говорит о том, что контент не является «вирусным» и не привлекает целевую аудиторию. Страница в социальной сети «Facebook» при количестве подписчиков 2094, с отметками «мне нравится» в размере 2098 регулярно обновляется и предоставляет исключительно информационный контент. Страница в социальной сети «twitter» при количестве подписчиков 285 не обновляется с ноября 2017 года. В социальной сети «instagram» (более 4000 подписчиков) также публикуется только информационный контент. В такой популярной социальной сети как «telegram» Вологодская область не представлена. Таким образом, деятельность по улучшению - продвижения должна вестись в двух основных направлениях:

1. Улучшение качества контента в уже существующих сообществах. Возобновление деятельности в социальной сети «twitter», оптимизация оформления публикаций в «vk.com», «facebook», создание активностей (конкурсов, розыгрышей), написание контент-планов, настройка таргетинга, общение с подписчиками и т.д. Представляется целесообразным изменение вида контента на платформе «instagram» на более развлекательный, «легкий», эстетичный, с публикацией фотографий основных достопримечательностей всей Вологодской области, внедрение специальных гео-тегов и уникальных хеш-тегов, оформление аккаунта в едином стиле.

2. Создание страницы на новой популярной платформе «telegram». Контент должен подразумевать «моментальные» сообщения - афиши ближайших предстоящих событий в Вологодской области. Благодаря такому виду публикаций и информации, целевая аудитория расширится, и объединит в себе туристов и местных жителей, а также потенциальных экскурсантов.

Информация в социальных сетях должна быть различной по виду, для того, чтобы туристы подписывались на все аккаунты туристско-информационного центра, контент и оформление должны быть уникальными, стильными, повторяющими специфику бренда Вологодской области как «ДУШИ» Русского Севера

Таким образом, для эффективного продвижения, повышения узнаваемости и привлечения туристов и новых целевых групп необходимо использовать современные инструменты и площадки. Они помогут увеличить привлекательность региона посредством возможности публикации качественного, уникального, лаконичного и информативного контента, который будет интересен и вызовет положительные в эстетическом смысле эмоции.

### Источники и литература

- 1) Бруган К., Формула эффекта. М., 2013.
- 2) Халилов Д., Маркетинг в социальных сетях. М., 2013.
- 3) Американская рекламная ассоциация: [www.aaf.org](http://www.aaf.org)