

**Продвижение бренда горнолыжного курорта в социальной сети Вконтакте в летний период (на примере бренда «Охта Парк»)**

**Научный руководитель – Гавра Дмитрий Петрович**

***Карнаухова Дарья Владимировна***

*Выпускник (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: [daria.karnaikhova.1999@gmail.com](mailto:daria.karnaikhova.1999@gmail.com)*

Проблема сезонности для горнолыжных курортов всегда остается актуальной. При продвижении сезонной услуги или продукта в период низкого спроса брендам необходимо находить новые способы подогрева интереса аудитории. Социальные сети являются основополагающим инструментом в развитии любого бренда и практически все крупные горнолыжные курорты продвигают свои услуги онлайн. Формирование коммуникационного комплекса по продвижению горнолыжного курорта в низкий сезон не только позволит упрочнению связи с постоянными клиентами, но и приведет к приросту новых потенциальных клиентов.

Целью работы было оценить эффективность ведения группы Вконтакте горнолыжного курорта «Охта Парк» в летний период, который является несезонным, и предложить меры по поддержанию интереса аудитории. В связи с нынешней геополитической ситуацией и запретом на использование некоторых социальных сетей основной трафик перешел во Вконтакте. Именно поэтому особенно актуально провести анализ этой социальной сети в летний период для обеспечения более стабильной посещаемости курорта.

Для достижения поставленной цели был проведен контент анализ официальной группы «Охта Парк» (<https://vk.com/ohtapark>) за период с 1.06.2022 по 31.08.2022. За этот период было проанализировано 83 поста. Контент в группе обновлялся регулярно и в среднем каждый день выходил 1 пост.

На первом этапе анализа посты были разделены на 4 тематические группы: информационная, имиджевая, развлекательная и рекламная. Первая группа контента - информационные. Это посты с полезной для аудитории информацией, как правило это новости курорта, изменения в его работе. За летний период было опубликовано всего 34 информационных постов. Во вторую группу вошли имиджевые посты, показывающие курорт с наилучшей стороны и формирующие позитивный имидж. За летний период было отмечено всего 2 имиджевых поста. Третья группа - развлекательный контент. Это посты, повышающие лояльность посетителей. За период было опубликовано 7 развлекательных постов. В четвертую группу вошли продающие посты, подталкивающие аудиторию к совершению покупки или использованию услуги. В контент плане продающих постов было преобладающее количество - 41. Таким образом, наблюдается неравномерное соотношение типов контента в течение летнего периода. В контент-плане группы курорта не хватает репутационных и развлекательных постов, что ведет к потере интереса аудитории. Данный тип контента может быть реализован в формате интерактивов или общения с аудиторией от лица бренда.

На втором этапе была проанализирована реакция и отклик аудитории на размещенный контент. Вовлеченность аудитории оценивалась через количество просмотров, лайков, комментариев, репостов и действий (переход по ссылке, сохранение в закладки). Эти метрики необходимы для того, чтобы понять, является ли данный контент востребованным и интересным для аудитории.

В летнее время заинтересованность и активность аудитории падает. Количество просмотров постов было невелико - в среднем достигало 9 тыс. При данном количестве подписчиков такой показатель является низким несмотря на то, что именно в группе Вконтакте находится основной пласт аудитории курорта, и весь трафик с других социальных сетей перешел сюда. В зимний период количество просмотров постов достигает 56 тыс.

Активность участников также минимальна, учитывая количество подписчиков группы - 67 тыс. В июне общее число активности составило: 772 лайка, 52 комментария, 113 репостов и 16 действий. В июле посты собрали 987 лайков, 256 комментария, 120 репоста и 14 действий. В августе публикации получили 820 лайков, 89 комментариев, 70 репостов и 9 действий. Таким образом, можно отметить, что наиболее активный месяц был июль с 1377 реакциями, на втором месте август - 988 реакций и наименее активный июнь - 953 реакции.

Самый популярный пост в июне оказался продающий, с призывом к посещению одного из самых востребованных летних сервисов - гостиничного комплекса. Он набрал 124 лайка, 14 комментариев, 13 репостов, 5 действий. Самым не популярным постом оказался развлекательный с описанием погодных условий на территории курорта, было отмечено всего 36 лайков, 2 комментария, 1 репост, 0 действий.

В июле самым популярным оказался пост с конкурсом, к тому же он набрал наибольшее количество репостов за все лето - 66, в то время как наименьшее количество составило 2 репоста. Также этот пост набрал 250 лайков, 200 комментариев и 5 действий. Конкурс привлек трафик в группу, во время его проведения подписались 730 человек, 150 из которых отписались после его завершения. Помимо конкурса также популярным постом был информационный об изменении работы сервисов, который насчитывает 100 лайков, 14 комментариев, 2 репоста, 0 действий. Наименее популярным постом в июле был с информацией о ресторанах на территории курорта, он набрал 13 лайков, 3 комментария, 0 репостов и действий.

В августе самым популярным постом был информационный пост с объявлением акции на посещение комплекса бассейнов, который также является востребованным сервисом в летний сезон и набравший 176 лайков, 20 комментариев, 6 репостов, 2 действия. Непопулярный пост был на тему детских квестов, проводимых в будний день, он собрал 20 лайков, 3 комментария, 1 репост, 1 действие.

Анализ группы Вконтакте показал, что контент план курорта в летний период нуждается в доработке и совершенствовании. Во-первых, необходимо уравновесить соотношение типов контента, чтобы сделать ленту группы более интересной и разнообразной. В настоящий момент можно отметить закономерность в выборе летних сервисов и наибольшем количестве реакций на посты в группе курорта. Самыми удачными постами оказались про гостиничный комплекс, открытые бассейны, а также конкурс на посещение одного из сервисов курорта. Однако для формирования более точечных рекомендаций необходимо провести отдельную сегментацию аудитории в летний период, выяснить, какие сервисы являются актуальными, и формировать ленту исходя из интересов потенциальных клиентов.