

Тлепова А.С.  
**Использование социальных  
сетей для продвижения  
услуг в туризме**

Вслед за новыми техническими возможностями появляются новые технологические решения, и только те компании, которые применяют эти инновации, могут рассчитывать на долгосрочный успех. В продвижении товаров и услуг новшеством является использование потенциала социальных сетей. Активная аудитория социальных площадок составляет сотни миллионов, а в некоторых случаях превышает миллиард человек. Люди знакомятся, общаются, обмениваются информацией, проявляют активность на страницах, созданных в социальных сетях. Возможность такого общения в условиях повышенной занятости и постоянного цейтнота поддерживается соответствующими приложениями, делающими доступными эти соцсети в смартфонах, планшетах и др. Концентрация аудитории в онлайн-пространстве смещает и маркетинг-усилия компаний в данном направлении. Сегодня активно применяются инструменты так называемого SMM (social media marketing) или продвижения в социальных сетях. Услуги в туризме, имея характерную особенность – рассредоточенность потребителей и объектов по всему миру, очень подходят для продвижения их через SMM. Пока нет универсального руководства по запуску SMM-кампании в сфере туризма, но обзор и анализ рекомендаций экспертов в этой области позволил выделить некоторые важные шаги.

**Ключевые слова:** продвижение, маркетинг, социальная сеть, трафик, туризм, SMM, контент.

---

Тлепова А.С.  
**Use of social networks for  
promotion of services in tourism**

Following new technical possibilities, new technological solutions come to the light, and the only companies, which utilize those innovations, could have long-term success. In goods and services promotion nowadays the usage of the social networking's potential is a new tool. Active audience of social sites are hundreds of millions, and in some cases more than a billion people. People meet, communicate, exchange of information, and are active on the pages, which were created in social networks. The possibility of such communication in conditions of high employment and a constant time pressure is maintained appropriate applications, which make these social networks more available in smartphones, iPod, etc. The concentration of audience in online space are displaced the marketing efforts of companies in this area. Today the tools of so called SMM (social media marketing) or promotion in social networking are actively used. The services in tourism having its specific nature, when the customers are widely spread around the world, are very adopted for being promoted through SMM. We still do not have any universal guidance to start SMM-campaign in the field of tourism, but overview and analysis of expert recommendations in the field let us define some of the important steps.

**Key words:** promotion, marketing, social network, traffic, tourism, SMM, content.

---

Тлепова А.С.  
**Туризм саласындағы  
қызметтерді жылжыту  
үшін әлеуметтік желілерді  
пайдалану**

Бизнесті жүргізудің жаңа технологиялық жолдарын қолданған компаниялар ғана ұзақ мерзімді тиімділікке қол жеткізе алады. Қазіргі таңда тауар мен қызметті нарықта жылжытудың ең қолайлы және нәтижелі бағыты ретінде әлеуметтік желілер қарастырылып отыр. Бұл кәсіпорын маркетингінің жаңа бағыты болып табылады. Әлеуметтік желілердің белсенді аудиториясы жүздеген миллионнан асатын адам санын құрайды. Бұл желілерде адамдар танысады, қарым-қатынас жасайды, ақпаратпен алмасады, белсенділік танытады. Аудиторияның онлайн-кеңістікте шоғырлануы компаниялардың маркетингтік іс-әрекетін де сол бағытта ығыстырады. Қазіргі кезде SMM (social media marketing) немесе әлеуметтік желілерде жылжыту құралдары қолданылады. Бұл орайда туризмдегі қызметтің тұтынушылары мен объектілерінің бүкіл әлемде жайылып орналасқандық ерекшелігін ескерсек, бұл қызмет түрін SMM арқылы жылжыту қолайырақ болады деген тұжырымға келеміз. Туризм аясында SMM-кампанияны іске асырудың әмбебап нұсқаулығы әлі жоқ, бірақ осы саладағы мамандардың ұсыныстарын талдау кейбір маңызды қадамдарды айқындауға мүмкіндік берді.

**Түйін сөздер:** насихаттау, маркетинг, әлеуметтік желі, трафик, туризм, SMM, мазмұны.

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ В ТУРИЗМЕ**

### **Введение**

Методы ведения бизнеса должны меняться каждый раз, когда появляются новые технологические решения. Только при выполнении данного условия, компании могут рассчитывать на дальнейшее удержание или повышение конкурентоспособности и стабильное получение положительных результатов в будущем. В этой связи особого внимания со стороны бизнесменов требуют маркетинговые инновации в области продвижения товаров и услуг. Высокая социализация интернет-пространства обусловила появление нового канала, которая способна обеспечить постоянную и долгосрочную связь компаний с их целевыми аудиториями. Этим каналом являются социальные сети. На данный момент их список включает десятки тысяч позиций. Имеются сети различного содержания: коммуникационные, новостные, профессиональные, графические, блогговые, видео- и многие другие. Их количество, а вместе с ним и маркетинговый потенциал увеличиваются изо дня в день, повышая актуальность изучения данного вопроса.

### **Исходные данные и методы исследования**

Механизм направления маркетинговых усилий в онлайн-пространство в определенной степени раскрыт современными авторами [1, 2], теоретические и практические выкладки которых вместе с интернет-статистикой [3, 4, 5] выступили отправной точкой при написании данной статьи. Теоретический анализ литературы по использованию социальных сетей для продвижения услуг, в частности, сферы туризма; изучение, обобщение и анализ опыта существующих результатов практики компаний; количественные и качественные методы сбора эмпирической информации позволили получить определенные результаты.

### **Результаты и обсуждение**

В следующей таблице (таблица 1) приведен список только лишь тех соцсетей, аудитория которых превышает 100 миллионов пользователей [3].

Таблица 1 – Социальные сети с более чем 100 миллионов активных пользователей

| Социальная сеть | Количество учетных записей |          | Страна | Время создания |
|-----------------|----------------------------|----------|--------|----------------|
|                 | зарегистрированных         | активных |        |                |
| Одноклассники   | 205+ млн                   | 148 млн  | Россия | март 2006      |
| ВКонтакте       | 230+ млн                   | 80+ млн  | Россия | сентябрь 2006  |
| Twitter         | 500+ млн                   | 316+ млн | США    | март 2006      |
| Tumblr          | 220+ млн                   | 100 млн  | США    | февраль 2007   |
| Tencent Qzone   | 623,3 млн                  | 150 млн  | Китай  | 2005           |
| Sina Weibo      | 500+ млн                   | 100+ млн | Китай  | август 2009    |
| Renren          | 160+ млн                   | 45+ млн  | Китай  | декабрь 2005   |
| LinkedIn        | 200+ млн                   | 160 млн  | США    | май 2003       |
| Google+         | 500+ млн                   | 235 млн  | США    | июнь 2011      |
| Facebook        | 1.4 млрд                   | 1 млрд   | США    | февраль 2004   |

Цифры, представленные в таблице, говорят о возможностях социальных сетей, которые могут открыться для бизнеса, если начать активно осваивать эти платформы. Активная аудитория пяти крупных социальных площадок (ВКонтакте, Одноклассники, Мой Мир, Facebook, Twitter) по данным сайта BRIF Research Group [4] составляет в Казахстане ежемесячно порядка 7 млн человек, в России – 162 млн человек, в мире – только Facebook – 1,4 млрд человек. В одной из популярных сетей – ВКонтакте – глубина просмотра у одного среднего пользователя превышает 70 страниц в день. Таких масштабов трафика стремились достичь многие интернет-проекты, но только с появлением социальных сетей это стало возможным. Для задач продвижения услуг социальные сети представляют ценность по нескольким причинам.

Во-первых, здесь лучше работает «сарафанное радио»: пользователи охотно делятся интересной информацией со своим окружением. Это дает возможность распространять информацию эффективнее, чем при использовании любого другого инструмента маркетинга.

Во-вторых, увеличивается возможность таргетинга маркетинговых усилий, т.е. повышается степень фокусировки рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории. Это возможно благодаря тому, что только в социальных сетях люди гораздо легче, чем на других площадках, делятся информацией о себе: возраст, пол, место жительства, семейное положение, интересы, уровень образования,

сфера деятельности и т.д. Применение других маркетинговых инструментов для получения этих данных делает процесс сбора информации, во-первых, трудоемким, во-вторых, дорогостоящим.

В-третьих, информация, которой обмениваются в социальных сетях, не носит рекламного характера. Это, делает общение более доверительным и долгосрочным. Конечно, реклама присутствует, но она «спрятана» в представляющем для пользователя ценность контенте.

В-четвертых, в отличие от традиционных рекламных средств, социальные сети дают возможность получать отклик от адресата, на которого направлена реклама. Пользователи выражают свое отношение к информации, задают вопросы, проявляют активность. В результате создаются долгосрочные взаимоотношения с целевой аудиторией.

Инструментарий для продвижения услуг через социальные сети представлен таким направлением маркетинга, как social media marketing – SMM. Данное направление подразумевает продвижение продукта или услуги через выстраивание взаимоотношений с потенциальными покупателями на платформах социальных сетей.

Одной из сфер бизнеса, где доверительное и долгосрочное взаимодействие между поставщиком услуги и потребителем играет очень важную роль, является туризм. Клиенту, собирающемуся посетить неизвестную страну и провести там некоторое время, про-

сто необходимо доверять человеку, его туда отправляющему. Учитывая еще одну особенность туристической услуги – рассредоточенность ее потребителей и объектов по всему миру, можно с уверенностью говорить, что наиболее подходящим инструментом продвижения услуг в этой сфере являются SMM-технологии.

Рассматривая возможность продвижения туристических услуг посредством SMM, можно выделить следующие важные шаги. Запуск SMM-кампании необходимо начинать с под-

бора площадок с наибольшей концентрацией потенциальных клиентов. Исследования популярных рекламных тематик в разрезе социальных сетей, показывают, что туризм наиболее востребован в «Facebook» (рисунок 1). Но это не говорит о том, что следует ограничиться лишь этой социальной сетью. Англоязычное происхождение «Facebook» является основанием для продвижения на этой площадке услуг по въездному туризму. В остальном же можно обратиться к сети «ВКонтакте».

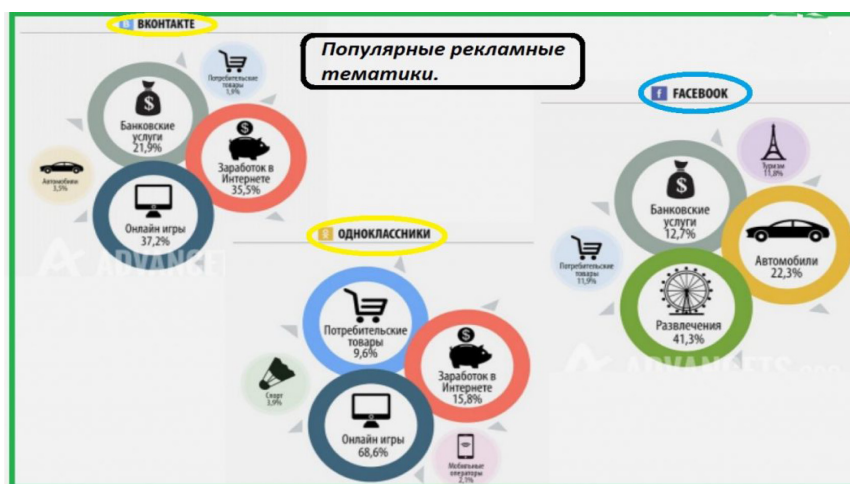





Рисунок 1 – Наиболее востребованные рекламные тематики [5]

На сегодня она является наиболее популярной, а ее аудитория – платежеспособной. К тому же постоянно обновляющийся и расширяющийся функционал этой сети позволяет пользователю осуществлять весь цикл – от знакомства с услугой до ее приобретения – не выходя из привычного интерфейса. Стоит также обратить внимание на анализ аудитории

социальной сети. Здесь критериями выступают такие показатели, как ежемесячная аудитория (ЕА) – количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз за месяц, активные авторы (АА) – хотя бы 1 публичное сообщение за месяц, пол и возраст авторов. Анализ по этим критериям наиболее популярных соцсетей показал следующее (таблица 2).

Таблица 2 – Активность аудитории социальных сетей

| Сеть | ЕА, млн. чел. | АА, млн. чел. | Пол, % |      | Возраст, % |       |       |       |       |             |
|------|---------------|---------------|--------|------|------------|-------|-------|-------|-------|-------------|
|      |               |               | м      | ж    | до 18      | 18-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55 и больше |
|      | 46,7          | 18,8          | 43,7   | 56,3 | 24,0       | 32,3  | 32,1  | 7,1   | 2,4   | 2,1         |
|      | 31,5          | 1,12          | 30,9   | 69,1 | 6,7        | 9,1   | 26,6  | 20,7  | 15,9  | 20,9        |

|   |      |      |      |      |                               |     |      |      |      |      |
|---|------|------|------|------|-------------------------------|-----|------|------|------|------|
|  | 21,7 | 1,47 | 42   | 58   | 0                             | 6,1 | 35,3 | 32,6 | 16,8 | 9,3  |
|  | 16,6 | 0,83 | 41,8 | 58,2 | 6,5                           | 8,5 | 23,9 | 25,4 | 18,5 | 17,3 |
|  | 12,3 | 10,7 | 22,9 | 77,1 | данные о возрасте отсутствуют |     |      |      |      |      |

Данные этого анализа помогут определить возможную площадку запуска SMM-кампании. Для этого осуществляется следующий шаг – определяются характеристики целевой аудитории (ЦА): социально-демографические, поведенческие, психологические, профессиональные. При условии корректного определения ЦА, компания может, ориентируясь по таблице, определить активную аудиторию какой сети она составляет. Туристические компании, специализирующиеся на молодежном и подростковом отдыхе, могут запустить SMM-продвижение на социальных платформах сетей «ВКонтакте», «Инстаграмм». Также, сопоставляя данные таблицы 2 с другими социологическими показателями, можно сделать вывод, что отдых премиум-класса целесообразнее продвигать в «Facebook», а бюджетный отдых – в «Одноклассниках».

## Выводы

Резюмируя вышеизложенное, можно раставить следующие акценты. Социальные сети, концентрируя на своих страницах и в сообществах большую аудиторию, являются на сегодняшний момент привлекательным направлением продвижения товаров и услуг. Для реализации маркетинговых мероприятий через социальные сети создан специальный инструмент – SMM (social media marketing). Запуск SMM-компании в туристическом бизнесе необходимо начинать с определения площадок с наибольшей концентрацией потенциальных клиентов. Здесь очень важно определить целевую аудиторию и на основании этого проанализировать, в каких социальных сетях выгоднее запускать SMM-компанию.

## Литература

- 1 Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 377 с.
- 2 Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная Web-Волна. Как добиться успеха в мире, преобразованном интернет-технологиями. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 276 с.
- 3 Twitter и Facebook одержали победу над «ВКонтакте» [электронный ресурс]. – URL: <http://top.rbc.ru/spb-sz/13/01/2014/898903.shtml> (дата доступа 09.10.2016).
- 4 Самые популярные социальные сети в мире, в России и Казахстане: корпоративный блог исследовательской компании BRIF Research Group [электронный ресурс]. – URL: <http://www.brif.kz/blog/?p=2634> (дата доступа 09.10.2016).
- 5 Аудитория соцсетей: актуальное исследование. Бизнес в интернете [электронный ресурс]. – URL: <http://4matic.biz/internet-marketing/auditorii-soc-setej.html> (дата доступа 09.10.2016).
- 6 Мобилизуя социальные сети: рецепты кандидата Обамы. Идеи электронного правительства для Беларуси [электронный ресурс]. – URL: <http://e-gov.by/themes/best-practices/mobilizuyasocialnye-seti-recepty-kandidata-obamy> (дата доступа 09.10.2016).
- 7 Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
- 8 Мониторинг тем в социальных сетях и PR в социальных сетях – инструменты SMM. Акрит [электронный ресурс]. – URL: [http://www.acrit.ru/it\\_news/sotsialnye\\_seti/monitoring\\_tem\\_v\\_sotsialnykh\\_setyakh\\_i\\_pr\\_v\\_sotsialnykh\\_setyakh\\_instrumenty\\_smm](http://www.acrit.ru/it_news/sotsialnye_seti/monitoring_tem_v_sotsialnykh_setyakh_i_pr_v_sotsialnykh_setyakh_instrumenty_smm) (дата доступа 09.10.2016).

## References

- 1 Halilov D. Marketing v social'nyh setyah. – М.: Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 377 s.
- 2 Li Ch., Bernoff Dzh. Vzryvnaya Web-Volna. Kak dobit'sya uspekha v mire, preobrazhennom internet-tekhnologiyami. – М.: Al'pina Pablisher, 2010. – 276 s.
- 3 Twitter i Facebook oderzhali pobedu nad «VKontakte» [ehlektronnyj resurs]. – URL: <http://top.rbc.ru/spb-sz/13/01/2014/898903.shtml> (data dostupa 09.10.2016).

- 4 Samye populyarnye social'nye seti v mire, v Rossii i Kazahstane: korporativnyj blog issledovatel'skoj kompanii BRIF Research Group [ehlektronnyj resurs]. – URL: <http://www.brief.kz/blog/?p=2634> (data dostupa 09.10.2016).
- 5 Auditoriya socsetej: aktual'noe issledovanie. Biznes v internete [ehlektronnyj resurs]. – URL: <http://4matic.biz/internet-marketing/auditorii-soc-setejj.html> (data dostupa 09.10.2016).
- 6 Mobilizuya social'nye seti: recepty kandidata Obamy. Idei ehlektronnogo pravitel'stva dlya Belarusi [ehlektronnyj resurs]. – URL: <http://e-gov.by/themes/best-practices/mobilizuyasocialnye-seti-recepty-kandidata-obamy> (data dostupa 09.10.2016).
- 7 Hau Dzh. Kraudsorsing. Kollektivnyj razum kak instrument razvitiya biznesa. – M.: Al'pina Pabliher, 2012. – 288 s.
- 8 Monitoring tem v social'nyh setyah i PR v social'nyh setyah – instrumenty SMM. Akrit [ehlektronnyj resurs]. – URL: [http://www.acrit.ru/it\\_news/sotsialnye\\_seti/monitoring\\_tem\\_v\\_sotsialnykh\\_setyakh\\_i\\_pr\\_v\\_sotsialnykh\\_setyakh\\_instrumenty\\_smm](http://www.acrit.ru/it_news/sotsialnye_seti/monitoring_tem_v_sotsialnykh_setyakh_i_pr_v_sotsialnykh_setyakh_instrumenty_smm)(data dostupa 09.10.2016).