

УДК 659.4

Инфлюенс-маркетинг в сфере туризма: возможности и ограничения (на примере Республики Татарстан)



Гайсина Э.И.

Кандидат политических наук,
доцент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) федерального университета

Зиятдинова Э.М.

Кандидат политических наук,
доцент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) федерального университета



Сунцов А.В.

Кандидат политических наук,
доцент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии
Казанского (Приволжского) федерального университета

Статья посвящена изучению продвижения туристских дестинаций посредством привлечения лидеров общественного мнения (на примере Республики Татарстан). Рассматривается природа инфлюенс-маркетинга как антикризисного коммуникационного инструмента, позволяющего в существующих социально-экономических условиях, с учётом тенденций развития информационных технологий, влиять на восстановление в регионах показателей туристического потока, которые значительно снизились после объявления в России пандемии коронавируса. Предложена типология лидеров общественного мнения, способных транслировать информацию о туристских объектах в медиaprостранстве. Отмечены сложности в оценке эффективности коммуникационных кампаний, проведённых с участием инфлюенсеров в сфере туризма.

Ключевые слова: инфлюенс-маркетинг, туризм, лидер мнения, туристский объект, продвижение, социальные сети, блогер

В современном обществе *digital*-технологии вносят коррективы во все сферы общества, позволяют субъектам общественных отношений, бизнес-структурам в полной мере контролировать процесс коммуникации, адресно доставлять сообщения до потребителя товара, услуги. Данный процесс ускорился в связи с введением ограничений, вызван-

ных распространением коронавирусной инфекции *Covid-19*. Для туристического сектора, отнесённого к отрасли экономики, в большей степени пострадавшей от последствий *Covid-19*, использование инструментов интернет-маркетинга становится «точкой роста» и возможностью популяризации туристских дестинаций.

Результативность использования технологий инфлюенс-маркетинга связана, прежде всего, со спецификой туристских услуг как объектов продвижения, что подразумевает использование наглядных средств для их демонстрации целевой аудитории с целью формирования наиболее полного представления об объектах туристского интереса. Это и обуславливает популярность использования социальных сетей и их инструментов для создания привлекательного фото и видеоконтента. Нематериальный и неосязаемый характер туристских услуг не позволяет увидеть и оценить их до момента получения, поэтому в сфере туризма, где самой эффективной рекламной технологией считается так называемое «сарафанное радио», продвижение с помощью лидеров мнений, обладающих высокой степенью доверия у своей аудитории, объективно становится все более популярной технологией.

Инфлюенс-маркетинг (*Influence*-маркетинг) или маркетинг влияния представляет собой инструмент продвижения услуг, товаров при помощи лидеров мнений, которые имеют аккаунты и подписчиков в социальных медиа, владеют авторитетным мнением. Они могут выступать экспертами в отдельных отраслях и способны мотивировать аудиторию на совершение определённых действий.

Изучение механизма влияния лидеров общественного мнения на принимаемые гражданами решения берёт начало с середины XX в. В 1944 г. американский социолог П.Ф. Лазарсфельд совместно с Б. Берельсоном и Г. Годэ представил теорию двухступенчатого потока информации, согласно которой на первой ступени потока лидеры общественного мнения получают информацию из средств массовой информации, которую впоследствии транслируют на широкую аудиторию в рамках второй ступени. П. Лазарсфельд выделил такие характеристики у этой категории населения: коммуникабельность, способность расположить к себе людей, умение выступать в роли советчика и стремление к повышению знаний [1, с. 123-126]. Отмеченные особенности лидеров мнений в полной мере присущи и современным инфлюенсерам.

Основной «площадкой» формирования инфлюенс-маркетинга являются комьюнити-ресурсы сети Интернет – социальные медиа, которые имеют явные преимущества перед традиционными средствами массовой информации в инструментах и приёмах передачи контента, в получении обратной связи от пользователей и демонстрируют прирост своей аудитории. Об этом свидетельствуют и результаты социологического исследования, и данные медиазмерителей. По данным аналитического центра Левада-Центр, за последние несколько лет число ежедневных пользователей социальных сетей увеличилось в полтора раза – в 2017 г. 37 % опрошенных заходили в социальные сети ежедневно или практи-

чески ежедневно, в 2021 г. – 57 % [2]. По данным исследования *Global Digital 2021* г., социальными медиа пользуются 67,8 % населения России или 99 млн чел. (+5,1 % с начала 2020 г.), при этом российские пользователи зарегистрированы как минимум на двух разных платформах (социальных сетях) [3].

В качестве объектов продвижения с помощью инфлюенс-маркетинга в туристической отрасли могут выступать: туристические дестинации, места размещения (отели, санатории, хостелы, спа-комплексы), туристские продукты (туры), отдельные туристские услуги (оформление визы, организация экскурсий и др.), туристические компании (туроператоры и агентства).

В качестве целей сотрудничества с онлайн-лидерами мнений в сфере туризма можно выделить: увеличение туристского потока и количества посетителей туристской дестинации, повышение узнаваемости туристского объекта (региона, компании), позиционирование объекта продвижения на туристическом рынке, повышение лояльности к продвигаемой туристской территории, наглядная демонстрация туристского продукта и туристских услуг, проработка негативных ассоциаций с туристским регионом, туркомпанией.

Как и в других российских регионах, имеющих туристический потенциал, в Республике Татарстан в 2020 г. произошло снижение основных показателей отрасли: расходы туристов на проживание, питание, транспорт, покупки и развлечения (2019 г. – 21,7 млрд руб., 2020 г. – 13,7 млрд руб.), туристский поток (2019 г. – 3,6 млн чел., 2020 г. – 1,9 млн чел.), загрузка отелей в 2020 г. упала до уровня 2009 г. и составила 41 % [4].

На фоне данных изменений Республика Татарстан демонстрирует положительный опыт антикризисных коммуникаций в процессе продвижения бренда Республики Татарстан в социальных сетях: организована работа по созданию, ведению и продвижению аккаунта в Instagram межрегионального проекта «Великий Волжский путь», объединяющего под единым брендом шесть туристических маршрутов от шести регионов Приволжского федерального округа (@greatvolgaway)¹, ведётся информационное сопровождение аккаунта – туристического гида республики (@visittatarstan)². На страницах данного аккаунта Государственный комитет Республики Татарстан по туризму также продвигает новую туристскую программу «1001 удовольствие за выходные», связанную с активизацией путешествий местных жителей по Татарстану. Данные усилия были направлены на сохранение привлекательности

¹ Официальный аккаунт проекта «Великий Волжский путь». – URL: <https://www.instagram.com/greatvolgaway/> (дата обращения: 25.07.2021).

² Официальный аккаунт проекта «Туристический гид Татарстана». – URL: <https://www.instagram.com/visittatarstan/> (дата обращения: 25.07.2021).

республики как туристического направления для жителей других регионов России, утверждение статуса региона с богатым историческим и культурным наследием как для местных жителей, так и гостей республики, раскрытие еще больших возможностей для познавательного и рекреационного туризма для внешней – жителей регионов России и внутренней аудитории – татарстанцев.

Технология инфлюэнс-маркетинга в социальных сетях также показала свою результативность в период кризиса, связанного с распространением новой коронавирусной инфекции и стагнацией в сфере въездного и внутреннего туризма в регионе. Резкий спад туристического потока в Республику Татарстан спровоцировал необходимость активизации внутренних перемещений и туристских поездок среди граждан республики. Так, при поддержке Президента РТ Рустама Минниханова и блогерского сообщества республики в социальной сети *Instagram* был запущен хэштег #прекрасныйтатарстан, который использовался в публикациях о живописных местах республики. Основной целью данного флэшмоба стала популяризация путешествий по Татарстану и появление в социальных сетях нового привлекательного фото- и видеоконтента о самых интересных и необычных местах республики, объем которого за 4 месяца составил более 10 тыс. публикаций³.

Конкурентная коммуникация в социальных сетях дала толчок для экспериментов с контентом, возможность для выхода на информационный рынок множеству микро- и наноблогеров с активной и вовлеченной аудиторией, что, в свою очередь, спровоцировало смещение фокуса внимания в маркетинге на локальных инфлюэнсеров.

Изучение аккаунтов в социальных сетях, связанных с продвижением туристических зон Республики Татарстан, позволяет выделить следующие группы блогеров, оказывающих влияние на аудиторию в вопросах выбора места для отдыха и путешествия.

Первая группа – это государственные и муниципальные служащие, осуществляющие профессиональную деятельность в сфере туризма. Применительно к Республике Татарстан в этой группе необходимо отметить блог Председателя Госкомитета РТ по туризму С.Е. Иванова (@sergey_ivannov⁴), 6379 подписчиков; блог директора Комитета по развитию туризма исполкома Казани Д.А. Санниковой (@dashasunny⁵), 5274 подписчиков; руководителя Центра развития туризма РТ Дильбар Садыковой (@missdilbar⁶), 5834 подписчика.

³ #прекрасныйтатарстан. – URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/прекрасныйтатарстан/> (дата обращения: 25.10.2020).

⁴ Аккаунт Иванова С.Е. – URL: https://www.instagram.com/sergey_ivanov_tt/ (дата обращения: 15.07.2021).

⁵ Аккаунт Санниковой Д. – URL: <https://www.instagram.com/dashasunny/> (дата обращения: 15.07.2021).

⁶ Аккаунт Садыковой Д. – URL: <https://www.instagram.com/miss.dilbar/> (дата обращения: 15.07.2021).

Вторая группа – фотографы, видеографы, профессионально занимающиеся фото- и видеосъемкой, сотрудничество с которыми может привести к созданию и распространению в социальных сетях качественного и привлекательного контента. В качестве представителей данной группы можно привести в пример аккаунты Анастасии Губинской (@agubinskaya⁷), Артема Горланова (@artemgorlanov⁸), 11,4 тыс. подписчиков; Эльвиры Валеевой (@elviraty⁹), 23,1 тыс. подписчиков.

Третью группу инфлюэнсеров составляют лайф-стайл-блогеры, специализирующиеся на обзорах, интересных как для жителей Татарстана, так и для туристов мест (фотолокаций, мест отдыха, музеев, выставок, ресторанов и кафе, развлекательных площадок). Яркими представителями данной группы блогеров являются Кристина Бочарова (@bocharova_kazan¹⁰), 40,4 тыс. подписчиков; Алиса «Казань куда пойти?» (@skazka_alisa¹¹), 27,8 тыс. подписчиков; Анна Юманова (@youmane4ka¹²), Русина «Интересные места Казани» (@kazan_interesnaya¹³), 32,7 тыс. подписчиков; Наталья Белова (@natalia_belova_kzn¹⁴), 7366 подписчиков; Карина «Гид по вкусной еде.Казань» (@googfood_kazan¹⁵), 38,7 тыс. подписчиков; ведущая Мария Веденева (@mary.vedeneeva¹⁶), 18,8 тыс. подписчиков.

К четвертой группе можно отнести трэвел-блогеров, чей контент имеет сугубо туристическую направленность и раскрывает туристские и рекреационные возможности различных регионов России. Среди них популярными являются организатор путешествий и предприниматель Булат (@boltliferu¹⁷), 65 тыс. подписчиков; путешественник и видеомейкер Камил (@kamil.mp4¹⁸).

Пятая группа – гиды и экскурсоводы, представители турагентств, которые имеют личные аккаунты в социальных сетях и также заинтересованы

⁷ Аккаунт Губинской А. – URL: <https://www.instagram.com/agubinskaya/> (дата обращения: 15.07.2021).

⁸ Аккаунт Горланова А. – URL: <https://www.instagram.com/artemgorlanov/> (дата обращения: 15.07.2021).

⁹ Аккаунт Валеевой Э. – URL: <https://www.instagram.com/elviraty/> (дата обращения: 15.07.2021).

¹⁰ Аккаунт Бочаровой К. – URL: https://www.instagram.com/bocharova_kazan/ (дата обращения: 15.07.2021).

¹¹ Аккаунт Алиса «Казань куда пойти?». – URL: https://www.instagram.com/skazka_alisa/ (дата обращения: 15.07.2021).

¹² Аккаунт Юмановой А. – URL: <https://www.instagram.com/youmane4ka/> (дата обращения: 15.07.2021).

¹³ Аккаунт Русины «Интересные места Казани». – URL: https://www.instagram.com/kazan_interesnaya/ (дата обращения: 15.07.2021).

¹⁴ Аккаунт Беловой Н. – URL: https://www.instagram.com/natalia_belova_kazan/ (дата обращения: 15.07.2021).

¹⁵ Аккаунт Карины «Гид по вкусной еде.Казань». – URL: https://www.instagram.com/goodfood_kazan/ (дата обращения: 15.07.2021).

¹⁶ Аккаунт Веденева М. – URL: <https://www.instagram.com/mary.vedeneeva/> (дата обращения: 15.07.2021).

¹⁷ Аккаунт @boltliferu. – URL: <https://www.instagram.com/boltliferu/> (дата обращения: 15.07.2021).

¹⁸ Аккаунт @kamil.mp4. – URL: <https://www.instagram.com/kamil.mp4/> (дата обращения: 15.07.2021).

в освещении привлекательных для туристов локаций. Среди них гид Дина (@kazan_walks¹⁹), 2637 подписчиков; экскурсовод Лилия Калимуллина (@lilia_kalimullina²⁰), 4421 подписчик; историк и краевед Марк Шишкин (@shishkin.kazan²¹), 1924 подписчика.

К шестой группе инфлюенсеров можно отнести сообщества, группы, чей контент направлен на продвижение города или региона как туристического направления, формирование привлекательного туристического имиджа. Такими сообществами в Татарстане являются аккаунты бренда *Visit Tatarstan* (@visittatarstan²²), аккаунт Комитета по развитию туризма исполкома г. Казань (@gokazan²³), аккаунт Парков и скверов г. Казани (@park.kzn²⁴). В эту же группу нам представляется возможным отнести аккаунты интернет-журналов *Enter* (@entr.media²⁵, 57,1 тыс. подписчиков) и *Инде* (@inde_media²⁶, 41,5 тыс. подписчиков), чей контент специализируется на освещении жизни и развлечений в Казани и Татарстане.

Положительным результатом коммуникационных кампаний в сфере туризма в Татарстане может служить показатель турпотока, пришедшегося на праздничные дни в мае 2021 г.: он превзошёл показатель 2019 г. за аналогичный период на 10-15 % [5].

Говоря об эффективности маркетинга влияния и ее показателях для сферы туризма, важно отметить, что туристские услуги характеризуются неопределенностью с точки зрения измерения эффективности продвижения. Неопределенный, вероятностный характер обратной связи в процессе интернет-коммуникаций свидетельствует о том, что конечное решение о поездке, приобретении туристской услуги не является прямым следствием рекламного продвижения, носит зачастую субъективный характер и не поддается формализации. Невозможность просчета эффекта от инфлюенс-маркетинга в сфере туризма связана с невозможностью определения причинно-следственных связей в процессе совершения главного целевого действия туриста – покупки тура или услуги, авиа- или ж/д-билетов, бронирования отеля: неизвестно в каждом частном случае, в какой именно момент у целевой аудитории появляется желание

посетить продвигаемую дестинацию и, что немало важно, возможность для путешествия. К тому же на пути к совершению целевого действия потенциальный турист может встретить препятствие в виде цены, общественного мнения, непредвиденных обстоятельств. Более того, информационный эффект от продвижения может быть растянут во времени. Блогер с помощью такого инструмента, как «воронка продаж», может воздействовать на возникновение идеи, желания поездки или посещения той или иной туристической точки, тогда как реализация этой идеи может отложиться на несколько месяцев или даже лет.

Компания *Google* на основании собственных исследований в области *influence*-маркетинга призывает к тому, чтобы бренды не оценивали эффективность инфлюенс-маркетинга по «метрикам тщеславия», к которым относятся количество лайков и показов, и которые не могут свидетельствовать о степени восприятия маркетингового сообщения [6].

Сотрудничество с лидерами мнений в сфере туризма рекомендовано оценивать, используя данные о вовлеченности аудитории и охватах публикаций в социальных сетях. Также в оценке интеграций с блогерами могут быть полезными данные об изменении активности на страницах туристских объектов, которыми могут служить: количество переходов в профили продвигаемых туристских объектов, количество кликов по ссылкам, число отправленных сообщений. Как правило, здесь также имеют место и другие количественные показатели: стоимость одного охваченного пользователя (*Cost Per User*), стоимость одного просмотра (*Cost Per View*), количество переходов по *UTM*-ссылкам, число участников проводимых совместно с блогерами конкурсов, количество использованных промокодов и другие. Для того, чтобы понять, как пользователи социальных сетей, увидевшие конкретную рекламную интеграцию, начали взаимодействовать с продвигаемым туристским объектом, необходимо просчитывать конверсию по всем этим показателям.

Большинство маркетологов называют маркетинг влияния в сфере туризма экономически выгодным каналом продвижения, даже несмотря на ограничения в измерении его эффективности. Трафик, получаемый в результате интеграции туристского объекта в контент лидера мнений, качественно отличается от трафика других рекламных кампаний. На наш взгляд, в случае с инфлюенс-маркетингом в туристической сфере количество переходов может служить единственным ключевым показателем того, насколько аудитория того или иного блогера совпадает с искомой, а также дает возможность выявить туристский интерес у аудитории конкретного инфлюенсера к продвигаемому туристскому объекту. Но при этом трафик подписчиков у туристических центров, локаций и отелей как показатель

¹⁹ Аккаунт @kazan_walks. – URL: https://www.instagram.com/kazan_walks/ (дата обращения: 15.07.2021).

²⁰ Аккаунт Калимуллиной Л. – URL: https://www.instagram.com/lilia_kalimullina/ (дата обращения: 15.07.2021).

²¹ Аккаунт Шишкина М. – URL: <https://www.instagram.com/shishkin.kazan/> (дата обращения: 15.07.2021).

²² Аккаунт бренда VisitTatarstan. – URL: <https://www.instagram.com/visittatarstan/> (дата обращения: 15.07.2021).

²³ Аккаунт Комитета по развитию туризма исполкома г.Казань. – URL: <https://www.instagram.com/gokazan.ru/> (дата обращения: 15.07.2021).

²⁴ Аккаунт Парков и скверов г. Казань. – URL: <https://www.instagram.com/park.kzn/> (дата обращения: 15.07.2021).

²⁵ Аккаунт интернет-журнала *Enter*. – URL: <https://www.instagram.com/entr.media/> (дата обращения: 15.07.2021).

²⁶ Аккаунт интернет-журнала *Инде*. – URL: https://www.instagram.com/inde_media/ (дата обращения: 15.07.2021).

является, на наш взгляд, недостаточно репрезентативным с точки зрения ожидаемого конечного результата от рекламной интеграции: количество охватов, переходов, подписок никак не влияет напрямую на увеличение оффлайн-посещаемости объекта продвижения, то есть проблема атрибуции не решается – остается невозможным определение факторов, влияющих на конечный результат.

Поэтому можно сказать, что возможности инфлюенс-маркетинга для сферы туризма, с одной стороны, велики, так как дают широкие информационные ресурсы для узнаваемости и позиционирования, но с другой стороны, отсутствие полноценного количественного измерения эффекта от маркетинга влияния – существенный недостаток применительно к туристической сфере, который тем не менее не может стать препятствием для отказа от применения данных технологий в этой отрасли.

Таким образом, сфера туризма отличается от других отраслей тем, что распространяемый с помощью технологий инфлюенс-маркетинга туристский контент отличается востребованностью у аудитории, высокими охватами, но имеет сложно измеримый и пролонгированный во времени эффект. Рост туристического потока в регионе только косвенно может свидетельствовать об эффективности проведенной информационной кампании. Тем не менее, в условиях роста популярности социальных медиа у россиян использование инфлюенс-маркетинга в туристической сфере представляет собой наиболее оптимальный, с точки зрения соотношения затрат/эффекта, вариант повышения узнаваемости туристского объекта, развития и поддержания к нему туристского интереса.

Литература:

1. Дергунова Н.В., Завгородняя М.Ю. Теории Пола Лазарсфельда вне «власти времени» // Власть. – 2014. – № 8. – С. 123-126.
2. Социальные сети в России. 23.02.2021 // Аналитический центр «Левада-Центр». – URL: <https://www.levada.ru/2021/02/23/sotsialnye-seti-v-rossii/> (дата обращения: 01.06.2021).
3. We are Social // Digital 2021. Global overview report. – URL: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (дата обращения: 01.06.2021).
4. Итоги работы Государственного комитета Республики Татарстан по туризму за 2020 год. – URL: https://tourism.tatarstan.ru/rus/file/pub/pub_2710907.pdf (дата обращения: 25.07.2021).
5. Сергей Иванов: В 2021 году турпоток в РТ вырос на 10-15 % // Электронное периодическое издание «Казанские Ведомости». – URL: https://kazved.ru/news/travel_and_tourism/17-05-2021/sergey-ivanov-v-2021-m-godu-turpotok-v-rt-vyros-na-10-15-5823549 (дата обращения 15.07.2021).
6. Специалисты Google о «метриках тщеславия»: как мы доказали ценность инфлюенсер-маркетинга. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/marketing-strategies/data-and-measurement/inside-google-marketing-influencer-marketing/> (дата обращения: 15.07.2021).
7. Акулич М.В. Инструменты интернет-маркетинга. Маркетинг влияния и ньюсджекинг. – М.: Издательские решения, 2018. – 544 с.
8. Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Маркетинг влияния: сфера применения и способы использования // Вестник РГЭУ (РИНХ). – 2016. – № 3. – С. 26-31. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29308341>
9. Емельянов Н.В., Макеева Т.В. Перспективы развития influencer marketing: тренды и проблемы применения в России // Синергия наук. – 2019. – № 31. – С. 515-522.
10. Сенаторов А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях. – М.: Альпина Паблицер, 2020. – 160 с.

Opportunities and Limitations of the Influence-Marketing in Tourism (on the Example of the Republic of Tatarstan)

Gaysina E.I., Ziiatdinova E.M., Suntsov A.V.
Kazan (Volga Region) Federal University

This article is devoted to the study of the promotion of tourist destinations by involving public opinion leaders (on the example of the Republic of Tatarstan). The article examines the nature of influence marketing as an anti-crisis communication tool that allows, in the existing socio-economic conditions, taking into account the trends in the development of information technologies, to affect the recovery of tourist flow indicators in the regions, which decreased significantly after the announcement of the coronavirus pandemic in Russia. The typology of public opinion leaders who can spread information about tourist sites in the media is proposed. The difficulties in assessing the effectiveness of communication campaigns conducted with the participation of influencers in the tourism sector are noted.

Key words: influence-marketing, tourism, opinion leader, tour object, promotion, social networks, blogger