

Специфика использования социальных сетей как каналов интернет-рекламы туристических услуг.

Научный руководитель – Липатова Мария Евгеньевна

Мигда Дарья Кирилловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: migdadaria@mail.ru

В условиях цифровизации широкое распространение получила реклама в социальных сетях. Социальные сети, зародившиеся как инструмент межличностной коммуникации, превратились в глобальную цифровую систему, объединяющую свыше 5,22 млрд пользователей к 2025 году [9]. Они представляют собой не просто цифровые платформы, но сложные системы социальных взаимодействий, где формируются новые паттерны коммуникации и конструирования реальности. Их роль как каналов интернет-рекламы во многих сферах, в том числе и в сфере туризма, становится центральной для бизнеса, особенно в контексте взаимодействия с молодёжью — наиболее вовлечённой в цифровые процессы аудиторией.

Идеи Д. Барнса [7], который впервые употребил термин «социальная сеть», актуальны для понимания цифровой среды: как и в офлайн-сообществах, онлайн-сети состоят из узлов (пользователей) и связей (например, лайков, репостов, комментариев). Теория слабых связей М. Грановеттера [2] объясняет эффективность распространения рекламы в социальных сетях. Слабые связи (подписчики, случайные лайки) выступают мостами между изолированными группами, ускоряя процесс передачи информации. Например, репост туристического ролика пользователем, не входящим в близкий круг друзей, может привлечь новых потенциальных потребителей, что является важным аспектом для широкого охвата аудитории. Этот механизм дополняется концепцией социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана [1]: пользователи, взаимодействуя, формируют общие типизации (например, «идеальный отпуск»), которые становятся основой для рекламных сообщений. Туристические компании, используя визуальный контент, участвуют в конструировании символического значения путешествий.

Цифровой маркетинг, в частности SMM (Social Media Marketing), стал одним из инструментов продвижения товаров и услуг. Его эффективность основана на таргетинге, который использует демографические, социально-экономические и поведенческие данные пользователей [3].

Социальные сети утвердились в качестве ключевого маркетингового инструмента в туризме благодаря сочетанию визуализации, таргетинга и интерактивности. Геолокационные технологии обеспечивают точечное продвижение локальных событий для аудиторий конкретных регионов, а анализ временных интервалов взаимодействия с контентом позволяет моделировать интересы пользователей. Платформы (VK, Telegram) доминируют в отрасли за счет мультимедийного контента (фото, видео, обзоры блогеров), который усиливает эмоциональное вовлечение при сокращении бюджетных затрат и расширении аудиторного охвата.

Социальные сети трансформируют пассивное потребление рекламы в диалог благодаря интерактивным элементам (лайки, комментарии и т.д.). Интеграция Big Data и машинного обучения [5] автоматизирует обработку данных: нейросетевые алгоритмы генерируют персонализированные предложения (например, таргетинг авиабилетов на пользователей,

проявляющих интерес к путешествиям) и адаптируют рекламные кампании в режиме реального времени.

Современные тренды продвижения в туризме включают обращение к авторитетным экспертам— тревел-блогерам, которые делятся контентом и отзывами с аудиторией в социальных сетях, что создает дополнительный инструмент влияния на потребителей.

Потребители все чаще используют социальные сети и поисковые системы для планирования поездок, минуя классические каналы. В условиях, где 8 часов в день молодёжь проводит в социальных сетях, алгоритмы социальных сетей, использующие Big Data, идентифицируют паттерны цифрового поведения, что позволяет не только прогнозировать, но и конструировать потребности молодого поколения [8]. Например, персонализированные предложения туров интегрируются в повседневный цифровой опыт, становясь неотъемлемой частью «жизненного мира» (А. Шюц) [6]. Это приводит к нормализации постоянного взаимодействия с рекламным контентом, который воспринимается как органичный элемент медиасреды.

Визуальный контент создаёт позитивные ассоциации с туристическими направлениями, что подтверждается статистикой: 2/3 потребляемого в сети контента — видео [4]. Клиповое мышление, характерное для поколения Z, усиливает восприимчивость к рекламе. Короткие видеоролики, доминирующие в социальных сетях, транслируют упрощённые образы «успешного» потребления — от модных гаджетов до стиля жизни, ассоциируемого с путешествиями.

Таким образом, социальные сети превосходят другие каналы за счёт точного таргетинга и мгновенной адаптации под запросы целевой аудитории. Их эффективность обусловлена не только широким охватом аудитории и продвинутыми алгоритмами машинного обучения, но и способностью трансформировать рекламу в интерактивное взаимодействие, где каждый пользователь становится участником маркетингового процесса. Это делает социальные сети не просто эффективным инструментом продвижения туристических услуг, а средой, где реклама естественно встраивается в повседневные коммуникации, формируя новые паттерны потребительского поведения молодёжи, которая является одной из наиболее подверженных влиянию рекламы группой.

Источники и литература

- 1) Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум., 1995. 323 с.
- 2) Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. №4.
- 3) Макаров А.М., Васильева Я.С. Коммуникативная результативность SMM малых и средних предприятий на примере рекламных публикаций в сообществах в социальных сетях // Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». 2020. №5.
- 4) Оточина М.С. Реклама в социальных сетях: тенденции и перспективы развития // Вестник ХГУ им. Н. Ф. Катанова. 2020. №1.
- 5) Коротаева П.С., Макаров И.С. Применение математических методов в рекламе // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. №12-2 (87)
- 6) Шюц, А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / сост. А. Я. Алхасов; пер. с ан А. Я. Алхасова, Н. Я. Мазлумяновой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение». 2003. 336 с.
- 7) Barnes J. A. Class and Committees in Norwegian Island Parish // Human Relations. New York: Hafner Press, 1975.

- 8) Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения / ВЦИОМ: <http://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechenost-ipredpochtenija?ysclid=m7hlp42b2309227544> (дата обращения: 06.03.2025).
- 9) How Many People Use Social Media (2025 Statistics): <https://www.demandsage.com/social-media-users/>