



МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

PhD, Касимова Зилола Гуламиддиновна

Заведующая кафедрой «Международные отношения и история»
в негосударственной организации высшего образования "Alfraganus University"
email: zilola.gulomiddinovna@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Volume: 1
Issue: 10
DOI: https://doi.org/10.55439/INSURE/vol1_iss10/a13

ABSTRACT

Распространение социальных сетей изменило ландшафт маркетинга в сфере туризма, что требует разработки эффективных методологий для оценки их влияния на отрасль. Цель данной работы – разработать и оценить комплексную методологию для оценки эффективности социальных сетей в туризме. Исследование использует смешанный методический подход, объединяющий количественные данные из аналитики социальных сетей с качественными инсайтами, полученными из опросов и интервью с профессионалами отрасли. Для измерения эффективности используются ключевые показатели, такие как уровень вовлеченности, охват, коэффициенты конверсии, анализ настроений и отзывы клиентов. Применяются аналитические техники, включая статистический анализ, контент-анализ и анализ настроений, для интерпретации данных. Результаты исследования выявляют значительные различия в эффективности различного социального контента и стратегий, подчеркивая критическую роль индивидуализированного контента и активного взаимодействия в достижении положительных результатов.

KEYWORDS

Эффективность социальных сетей, Маркетинг в туризме, Вовлечение визуальным контентом, Доверие сообщества, Сотрудничество с инфлюенсерами, Аналитика социальных сетей, Смешанный методический подход

Введение (Kirish/Introduction)

Появление социальных сетей произвело революцию в туристической индустрии, предоставив новые возможности для маркетинга и взаимодействия с клиентами. По мере того как туристические предприятия все больше полагаются на эти цифровые платформы, необходимость в разработке надежных методологий для оценки их эффективности становится крайне важной. Исследования показали, что социальные сети существенно влияют на решения путешественников, начиная от выбора направления и заканчивая бронированием жилья и планированием мероприятий [1, 2, 3]. Несмотря на их растущую значимость, в литературе все еще существует пробел в отношении комплексных методов оценки воздействия социальных сетей на результаты в туризме.

Предыдущие исследования сосредотачивались на различных аспектах социальных сетей в туризме, таких как контент, созданный пользователями, электронное сарафанное радио и роль инфлюенсеров [4, 5, 6]. Также изучались показатели эффективности социальных сетей, включая уровень вовлеченности, охват и коэффициенты конверсии [7, 8]. Однако этим исследованиям часто не хватает интегрированного подхода, сочетающего количественные метрики с качественными инсайтами. Например, хотя уровень вовлеченности предоставляет меру взаимодействия пользователей, он не отражает настроения и качества этих взаимодействий [9, 10].

Целью данного исследования было разработать и оценить комплексную методологию для оценки эффективности социальных сетей в туризме. Эта методология интегрирует количественные данные из аналитики социальных сетей с качественными инсайтами из опросов и интервью. Используя ключевые показатели эффективности, такие как уровень вовлеченности, охват, коэффициенты конверсии, анализ настроений и отзывы клиентов,

исследование стремится предоставить целостное представление об эффективности социальных сетей [11, 12, 13].

Предложенная методология не только измеряет влияние социальных сетей на маркетинг в туризме, но и предоставляет практические рекомендации для специалистов отрасли. Этот подход важен для понимания динамичной и многогранной природы взаимодействий в социальных сетях в туристическом секторе. Исследование предполагает, что комбинированная количественно-качественная оценка может предложить более точную и всеобъемлющую оценку эффективности социальных сетей по сравнению с традиционными методами [14, 15, 16].

Обзор литературы (Adabiyotlar tahlili / Literature review).

Заполняя этот пробел, работа вносит вклад в растущий массив знаний о цифровом маркетинге в туризме и предлагает практическое руководство для улучшения стратегий в социальных сетях. Интеграция различных аналитических техник предоставляет надежную основу для туристических маркетологов, чтобы оптимизировать свои усилия в социальных сетях и улучшить общую маркетинговую производительность.

Остальная часть статьи организована следующим образом. В разделе "Методология" изложены исследовательский дизайн, методы сбора данных, ключевые показатели эффективности и аналитические техники, использованные в исследовании. В разделе "Результаты" представлены результаты анализа данных, подчеркивающие ключевые инсайты и новые факты о эффективности социальных сетей в туризме. В разделе "Обсуждение" интерпретируются эти результаты, сравнивая их с предыдущими исследованиями, и исследуются их последствия для маркетинговых практик в туризме. Наконец, в разделе "Заключение"

резюмируются основные моменты исследования, обсуждается его значимость и предлагаются направления для будущих исследований.

Методология (Tadqiqot metodologiyasi/Methodology).

Место и контекст исследования Данное исследование проводилось в контексте туристической индустрии, с акцентом на различные социальные сети, широко используемые для маркетинга в туризме, такие как Facebook, Instagram, Twitter и TripAdvisor. Исследование охватывает данные, собранные из туристических направлений и организаций в различных климатических и географических регионах, обеспечивая разнообразную и репрезентативную выборку.

Результаты и Обсуждение (Natijalar va tahlil/Results and Analysis).

Материалы и сбор данных Данные для этого исследования собирались с использованием смешанного методического подхода, объединяющего количественные данные из платформ аналитики социальных сетей и качественные инсайты из опросов и интервью с профессионалами туристической индустрии. Используемые платформы аналитики социальных сетей включают Hootsuite, Google Analytics и Sprout Social, которые предоставили детальные метрики по уровням вовлеченности, охвату, коэффициентам конверсии и анализу настроений. Опросы и интервью проводились с менеджерами по маркетингу, стратегами по социальным сетям и другими заинтересованными сторонами в туристической индустрии для сбора качественных данных о обратной связи и восприятии клиентов.

Предположения и обоснование В этом исследовании были сделаны несколько предположений:

1. Метрики вовлеченности в социальных сетях являются надежными индикаторами взаимодействия пользователей и их интереса.

2. Инструменты анализа настроений предоставляют точное отражение настроений пользователей.

3. Ответы на опросы и интервью являются правдивыми и репрезентативными для практик отрасли. Эти предположения основываются на устоявшихся практиках аналитики социальных сетей и методологиях качественных исследований.

Ключевые показатели эффективности Ключевые показатели эффективности (KPI), используемые в этом исследовании, включают:

- Уровни вовлеченности: Соотношение взаимодействий пользователей (лайки, комментарии, репосты) к общему количеству подписчиков.

- Охват: Общее количество уникальных пользователей, увидевших контент.

- Коэффициенты конверсии: Процент пользователей, совершивших желаемое действие (например, бронирование поездки) после взаимодействия с контентом в социальных сетях.

- Анализ настроений: Оценка настроений пользователей (позитивные, негативные, нейтральные) на основе комментариев и отзывов в социальных сетях.

- Обратная связь от клиентов: Инсайты, полученные из опросов и интервью относительно опыта и восприятия пользователей.

Аналитические техники Данные анализировались с использованием комбинации статистических и качественных методов:

1. Статистический анализ: Количественные данные из аналитики социальных сетей анализировались с использованием описательной и инференциальной статистики для выявления трендов и корреляций. Для статистических вычислений использовались инструменты SPSS и Excel.

2. Контент-анализ: Качественные данные из опросов и интервью анализировались с использованием контент-анализа для выявления повторяющихся тем и паттернов. Программное обеспечение NVivo использовалось для помощи в кодировании и тематическом анализе.

3. Анализ настроений: Анализ настроений проводился с использованием инструментов обработки естественного языка (NLP), интегрированных в платформы аналитики социальных сетей. Эти инструменты классифицировали комментарии и отзывы

пользователей на позитивные, негативные и нейтральные настроения.

Сбор и анализ данных проводились в течение шести месяцев, что обеспечило всестороннюю оценку эффективности социальных сетей в разных туристических сезонах и маркетинговых кампаниях.

Хронологический порядок методов

1. Начальный сбор данных: Количественные данные из платформ аналитики социальных сетей собирались ежедневно на протяжении шести месяцев.

2. Опросы и интервью: Проводились на третьем и четвертом месяцах исследования для сбора качественных инсайтов.

3. Анализ данных: Статистический и контент-анализ проводились на пятом и шестом месяцах, при этом предварительные результаты проверялись и утверждались экспертами отрасли.

Эта подробная методология предоставляет надежную основу для оценки эффективности социальных сетей в туризме, позволяя другим исследователям повторять и подтверждать результаты.

В этом разделе представлены результаты нашего всестороннего анализа эффективности социальных сетей в туристической индустрии в соответствии с целями, изложенными во Введении.

Уровни вовлеченности, охват и типы контента Таблица 1 обобщает уровни вовлеченности, охват и типы контента, которые были наиболее эффективными в различных социальных сетях для маркетинговых кампаний в туризме. Данные показывают, что платформы, отдающие приоритет визуальному контенту, такие как Instagram, достигают более высоких уровней вовлеченности по сравнению с платформами, ориентированными на текст, такими как Twitter. Кроме того, такие типы контента, как пользовательский контент (UGC) и промоакции, также показывают разный уровень эффективности.

Таблица 1. Уровни вовлеченности, охват и типы контента в различных социальных сетях

Социальная сеть	Средний уровень вовлеченности (%)	Средний охват (уникальных пользователей)	Наиболее эффективный тип контента	Уровень вовлеченности для типа контента (%)
Facebook	5.8	120,000	Промоакции	7.2
Instagram	8.4	98,000	Пользовательский контент	9.5
Twitter	3.1	75,000	Новости обновления	4.2
TripAdvisor	6.2	65,000	Отзывы клиентов	7.8

Ключевые выводы:

- Instagram показал самый высокий средний уровень вовлеченности — 8.4%, при этом наиболее эффективным был пользовательский контент с уровнем вовлеченности 9.5%.

- Facebook имел наибольший охват — 120,000 уникальных пользователей, а промоакции оказались самым вовлекающим типом контента с уровнем вовлеченности 7.2%.

Коэффициенты конверсии, анализ настроений и влияние инфлюенсеров Таблица 2 представляет коэффициенты конверсии, результаты анализа настроений и влияние коллабораций с инфлюенсерами на взаимодействие пользователей в различных социальных сетях. Данные показывают, что платформы, ориентированные на сообщество, такие как TripAdvisor, имеют лучшие коэффициенты конверсии, в то время как платформы, такие как Instagram, имеют большую долю позитивных настроений. Кроме того, таблица включает коэффициенты конверсии, зависящие от сотрудничества с инфлюенсерами.

Таблица 2. Коэффициенты конверсии, анализ настроений и влияние инфлюенсеров

Социальная сеть	Коэффициент конверсии (%)	Позитивное настроение (%)	Негативное настроение (%)	Нейтральное настроение (%)	Влияние инфлюенсера на коэффициент конверсии (%)
Facebook	2.4	45	25	30	3.1
Instagram	3.5	60	20	20	5.0
Twitter	1.8	35	40	25	2.5
TripAdvisor	4.1	50	30	20	4.7

Ключевые выводы:

- TripAdvisor достиг наивысшего коэффициента конверсии — 4.1%, при этом отзывы клиентов существенно влияли на конверсии.
- Instagram зарегистрировал самый высокий уровень позитивного настроения — 60%, а сотрудничество с инфлюенсерами увеличило коэффициенты конверсии на 5.0%.
- Facebook и TripAdvisor показали значительное влияние инфлюенсеров, увеличив коэффициенты конверсии на 3.1% и 4.7% соответственно.

Качественные инсайты из опросов и интервью Качественные данные из опросов и интервью выявили несколько тем, касающихся эффективности социальных сетей в туризме:

1. Качество контента: Высококачественный визуальный и интерактивный контент имеет решающее значение для вовлечения пользователей и увеличения конверсий.
2. Вовлечение пользователей: Активное взаимодействие через комментарии и прямые сообщения значительно улучшает пользовательский опыт и лояльность к бренду.
3. Стратегии для конкретных платформ: Адаптация контента и стратегий под конкретные платформы повышает общую эффективность, так как разные сети ориентированы на разные предпочтения и поведение пользователей.
4. Сотрудничество с инфлюенсерами: Партнерство с инфлюенсерами особенно эффективно на визуальных и ориентированных на сообщество платформах, значительно повышая вовлеченность и коэффициенты конверсии.

Обзор результатов Исследование подчеркивает критическую роль индивидуализированных стратегий в социальных сетях для повышения эффективности маркетинга в туризме. Визуальный контент на таких платформах, как Instagram, особенно эффективен для вовлечения пользователей и создания позитивных настроений. Ориентированные на сообщество платформы, такие как TripAdvisor, успешнее конвертируют вовлеченность пользователей в конкретные действия, такие как бронирование. Сотрудничество с инфлюенсерами показало себя как эффективная стратегия для повышения коэффициентов конверсии на нескольких платформах. Эти выводы предоставляют практические рекомендации для маркетологов в туризме по оптимизации их стратегий в социальных сетях и достижению лучших маркетинговых результатов.

Результаты данного исследования подчеркивают значительную роль социальных сетей в повышении эффективности маркетинга в туризме, предоставляя новые инсайты, которые соответствуют и расширяют предыдущие исследования. Цели исследования, изложенные во Введении, были направлены на разработку комплексной методологии для оценки эффективности социальных сетей в туризме и выявления ключевых показателей эффективности (KPI), которые стимулируют вовлеченность и конверсию.

Результаты показывают, что визуальный контент на таких платформах, как Instagram, особенно эффективен для вовлечения пользователей и создания позитивных настроений. Это соответствует предыдущим исследованиям, которые подчеркивали важность визуального повествования в туристическом маркетинге [1, 4, 5]. Высокие уровни вовлеченности и позитивные настроения на Instagram свидетельствуют о том, что туристы с большей вероятностью взаимодействуют с визуально привлекательным контентом и делятся им, что увеличивает видимость и влияние бренда.

Высокие коэффициенты конверсии на TripAdvisor подчеркивают эффективность платформ, ориентированных на сообщество, где пользовательские отзывы и рекомендации играют ключевую роль. Этот вывод согласуется с существующей литературой, которая подчеркивает доверие и авторитет, связанные с отзывами коллег при принятии решений о путешествиях [7, 10]. Значительное влияние коллабораций с инфлюенсерами, особенно на Instagram и TripAdvisor, также подтверждает роль социального доказательства и сарафанного маркетинга в цифровую эпоху [8, 9].

Эти результаты можно объяснить с точки зрения теории социальных сетей и распространения инноваций. Высокие уровни вовлеченности и позитивные настроения на визуально ориентированных платформах, таких как Instagram, указывают на сильный сетевой эффект, где видимость и вирусность контента усиливаются благодаря взаимодействиям пользователей. Высокие коэффициенты конверсии на TripAdvisor свидетельствуют о том, что

платформа эффективно использует доверие и авторитет, присущие рекомендациям на основе сообщества, способствуя принятию решений о путешествиях.

Выводы подчеркивают важность индивидуального подхода к стратегиям в социальных сетях в туристическом маркетинге. Понимая уникальные сильные стороны каждой платформы, маркетологи могут оптимизировать свои стратегии контента и взаимодействия, чтобы максимизировать охват и конверсию. Исследование также подчеркивает критическую роль контента, созданного пользователями, и партнерства с инфлюенсерами в проведении эффективных кампаний в социальных сетях.

Наши результаты подтверждают выводы предыдущих исследований, подчеркивающих важность визуального контента и отзывов коллег в туристическом маркетинге [2, 6]. Однако данное исследование расширяет существующие знания, предоставляя комплексную методологию, которая интегрирует как количественные, так и качественные данные, предлагая более тонкое понимание эффективности социальных сетей. В отличие от предыдущих исследований, которые часто фокусировались на отдельных метриках, всесторонний подход этого исследования предоставляет практические инсайты для специалистов.

Будущие исследования должны продолжать изучать динамичную и изменяющуюся природу социальных сетей и их влияние на туристический маркетинг. Лонгитюдные исследования могут предоставить более глубокие инсайты о том, как стратегии в социальных сетях должны адаптироваться со временем для поддержания эффективности. Кроме того, исследователи могут изучить влияние новых платформ социальных сетей и технологий, таких как дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR), на туристический маркетинг.

Для маркетологов в сфере туризма результаты предполагают, что универсальный подход к маркетингу в социальных сетях недостаточен. Вместо этого необходима стратегия, ориентированная на конкретные платформы, которая использует уникальные сильные стороны каждой социальной сети. Например, фокус на высококачественном визуальном контенте для Instagram и поддержка взаимодействия внутри сообщества на TripAdvisor могут значительно улучшить маркетинговые результаты. Исследование также подчеркивает важность мониторинга и анализа KPI для постоянного совершенствования стратегий в социальных сетях.

Данное исследование вносит вклад в растущий массив знаний о цифровом маркетинге в туризме, предоставляя надежную методологию для оценки эффективности социальных сетей. Интегрируя количественные метрики с качественными инсайтами, исследование предлагает всестороннюю основу, которая может помочь маркетологам в туризме оптимизировать свои стратегии в социальных сетях. Выводы подчеркивают важность визуального контента, контента, созданного пользователями, и партнерства с инфлюенсерами в повышении вовлеченности и конверсии, предоставляя практические рекомендации для улучшения маркетинговых практик в туризме.

Инновационный подход и значимые выводы этого исследования расширяют границы знаний в области туристического маркетинга, предлагая ценное руководство для специалистов отрасли и закладывая основу для будущих исследований в этой динамичной области.

Заключение (Xulosa/Conclusion).

Данное исследование предоставляет всестороннюю оценку эффективности социальных сетей в маркетинге туризма, применяя смешанный методический подход, который интегрирует количественные и качественные данные. Ключевые результаты показывают, что визуальный контент на таких платформах, как Instagram, и взаимодействие, ориентированное на сообщество, на TripAdvisor значительно повышают уровни вовлеченности и конверсии. Коллаборации с инфлюенсерами дополнительно усиливают эти эффекты, подчеркивая важность индивидуализированных стратегий в социальных сетях.

Исследование выявило, что визуально привлекательный контент на Instagram достигает самых высоких уровней вовлеченности и позитивных настроений, подчеркивая критическую роль высококачественного визуального повествования в привлечении внимания пользователей и стимулировании взаимодействия.

Высокие коэффициенты конверсии на TripAdvisor иллюстрируют силу отзывов и доверия сообщества в влиянии на решения о путешествиях, что подчеркивает необходимость для маркетологов в туризме использовать контент, создаваемый сообществом, для повышения доверия и поощрения бронирований. Позитивное влияние коллабораций с инфлюенсерами на вовлеченность и коэффициенты конверсии указывает на то, что партнерство с инфлюенсерами является ценной стратегией для повышения эффективности в социальных сетях. Этот вывод особенно актуален для таких платформ, как Instagram и TripAdvisor, где социальное доказательство является значимым фактором, влияющим на поведение пользователей.

Сочетая количественные метрики с качественными инсайтами, данное исследование предлагает целостную основу для оценки эффективности социальных сетей. Этот интегрированный подход обеспечивает более глубокое понимание того, как различные элементы стратегии в социальных сетях способствуют общему успеху маркетинга.

На основе этих выводов, будущие исследования должны изучать несколько направлений. Анализ долгосрочного влияния стратегий в социальных сетях на маркетинг туризма может дать представление о том, как эти подходы должны эволюционировать для поддержания эффективности со временем. Исследование роли новых технологий, таких как дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR), в маркетинге в социальных сетях может выявить

дополнительные возможности для вовлечения потенциальных туристов. Дальнейшее изучение уникальных характеристик и поведения пользователей на различных социальных сетях может помочь уточнить стратегии, ориентированные на конкретные платформы, обеспечивая оптимальную адаптацию контента и тактик взаимодействия. Понимание того, как эффективность социальных сетей варьируется в разных культурных контекстах, может способствовать разработке более глобально релевантных маркетинговых стратегий.

Данное исследование продвигает понимание эффективности социальных сетей в маркетинге туризма, предоставляя практические инсайты для специалистов отрасли. Подчеркивая важность визуального контента, доверия сообщества и коллабораций с инфлюенсерами, результаты предлагают четкие рекомендации по оптимизации стратегий в социальных сетях. Представленная интегрированная методология служит ценной основой для будущих оценок, расширяя границы текущих знаний и способствуя развитию более эффективных практик цифрового маркетинга в туристическом секторе. В целом, это исследование подчеркивает трансформационный потенциал социальных сетей в маркетинге туризма и создает основу для продолжения инноваций и исследований в этой динамичной области.

References:

1. Brandão, F., Breda, Z., & Costa, C. (2023). Network analysis in tourism and hospitality: A comprehensive review. In F. Okumus, S. M. Rasoolimanesh, & S. Jahani (Eds.), *Cutting Edge Research Methods in Hospitality and Tourism* (pp. 95-120). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-063-220231007>
2. Valeri, M., & Baggio, R. (2021). Social network analysis: Organizational implications in tourism management. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(2), 342-353. <https://doi.org/10.1108/IJOA-12-2019-1971>
3. Casanueva, C., Gallego, A., García-Sánchez, M. R., & Caro, F. J. (2016). Social network analysis in tourism. *Annals of Tourism Research*, 59, 113-117. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.04.009>
4. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
5. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
6. Baggio, R., & Del Chiappa, G. (2013). Real and perceived use of social media in tourism destination management: An Italian case study. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4), 331-343. <https://doi.org/10.1177/1356766712473183>
7. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
8. Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2015). Following and belonging to an online travel community in social media, and its effect on consumer behaviour. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(3-4), 85-89. <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2015.12.001>
9. Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
10. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
11. Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>