



Влияние Instagram На Имидж Страны

Аннотация: Цель этого исследования состояла в том, чтобы изучить и описать влияние Instagram на образ страны назначения. Целью этого исследования было понять, как можно использовать маркетинговые инструменты с помощью Instagram. На основании поставленного вопроса был сформирован обзор литературы. Методологически использовался количественный подход. Авторы узнали об Instagram-аккаунте известных блогеров и о том, как он влияет на имидж дестинации.

Ключевые слова: Instagram, целевой имидж, маркетинг в социальных сетях, имидж страны, блогер.

**Information about
the authors**

Хайдарова Дилора Ихтиеровна, Джураева Нафиса Баходировна
Бухарский государственный университет, Бухара, Узбекистан

Введение

В настоящее время в условиях глобализации мира роль социальных сетей значительна. Социальные сети широко используются в различных сферах жизни. И туризм не исключение. В то время как туристические агентства используют социальные сети для рекламы, продвижения и продажи своих турпродуктов, официальные туристические сети страны делятся имиджем региона.

Направления включают в себя ряд основных элементов, которые вовлекают посетителя в место назначения и удовлетворяют его потребности по прибытии.

Сайты социальных сетей растут, и их значение возрастает, особенно в туристическом бизнесе и маркетинге (Mostaviskrae, 2018).

В контексте онлайн-маркетинга социальные сети стали одной из самых быстрорастущих коммуникационных технологий в Интернете, а также для маркетинга направлений (Harb, Fowler, Chang & Blum, 2019).

Это особенно верно в маркетинге направлений, где выбор места назначения представляет собой воронкообразный процесс, когда люди сужают свой выбор среди пунктов назначения в пределах своего понимания. Люди даже не будут рассматривать направления, о которых они не знают (Hahm & Severt, 2018). Поэтому важно, чтобы место назначения было известно, если они хотят, чтобы их рассматривали в качестве потенциального направления для путешествий. Если нет воспринимаемого образа пункта назначения или воспринимаемый образ негативен, шансы на то, что этот пункт назначения будет посещен, ограничены (Hahm et al., 2018).

В настоящее время они являются источником обмена информацией и возможностями для обмена туристическим опытом. Сегодня роль социальных сетей становится все более важной во всех сферах. Особенно в сфере туризма влияние социальных сетей значительно. Представления об образе дестинации формируются у потенциальных туристов через социальные сети, и среди них неподражаема роль Instagram. (Hahm, J., & Severt, K., 2018 г.).



Литературный обзор

Существует множество описаний авторов в формировании образа назначения, и каждое из авторских определений отличается. Сравним теорию Гартнера и Балоглу и Макклири на диаграмме Венна (см. рис. 1).



Рисунок. 1. Анализ диаграммы Венна

Согласно Гартнеру, процесс формирования образа включает в себя 3 компонента: когнитивный, аффективный и волевой. Но Балоглу и Макклири утверждают, что процесс формирования образа включает в себя 2 компонента: когнитивный и аффективный, которые влияют на восприятие путешественником пункта назначения. Кроме того, Гартнер утверждает, что «когнитивный компонент представляет собой осведомленность: что кто-то знает или думает, что знает о пункте назначения. Аффективный компонент основан на том, как человек относится к этому знанию. Конативный компонент — это этап действия: как человек действует на информацию» (Konesnik, M. & Gartner, WC 2007). Когнитивный образ положительно влияет на аффективный образ, образуя в совокупности общий образ-цель. Таким образом, можно утверждать, что когнитивный и аффективный образ влияет на восприятие путешественником пункта назначения.

Из описания Gartner и Baloglu & McCleary мы узнали, что такое имидж пункта назначения и как он влияет на решение туриста.

Люббе предлагает схему, объясняющую построение первичного образа туристического направления, показанного на рисунке 2.

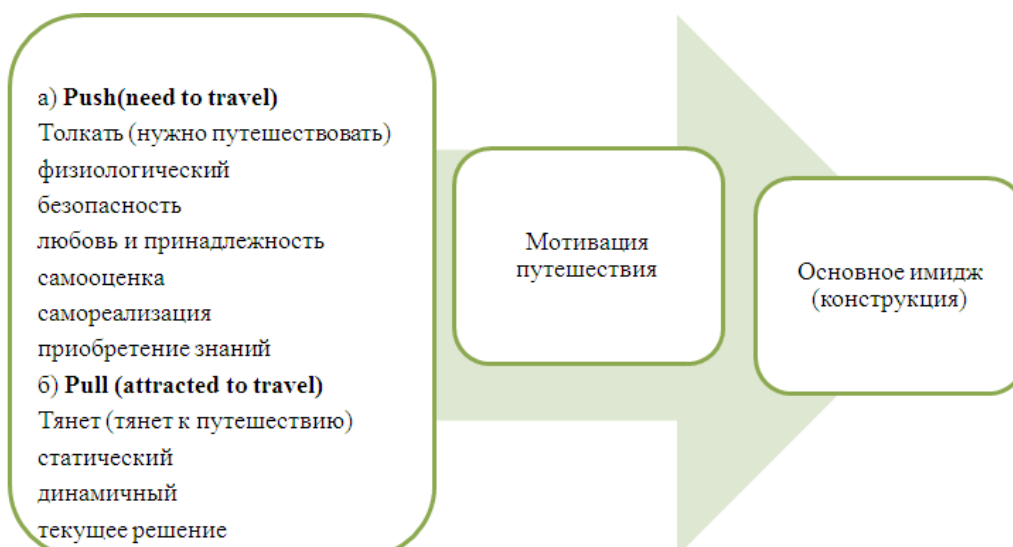


Рисунок 2. Построение первичного изображения (Люббе, Б. 1998)



Ряд авторов, таких как Сафко и Брейк, Вайнберг, Зарелла, Эванс, Хеттлер, Каплан и Хенлейн, Мангольд и Фолдс, подчеркивают актуальность маркетинга в социальных сетях (SMM) как новой маркетинговой парадигмы. Но имеется лишь ограниченная информация об использовании и влиянии методов SMM как влиятельного источника информации для глобальных предприятий. С точки зрения преимуществ, связанных с SMM, это важный подход в онлайн-маркетинге. В частности, SMM фокусируется на достижении прямого контакта с клиентами посредством SM-мероприятий, в частности, на продвижении продуктов или услуг с помощью различных платформ. (Хеттлер У. 2010).

Обзор литературы показал, что SMM — это новое явление в маркетинге, которое дополнило, но не заменило традиционные маркетинговые практики. SMM в основном использует различные онлайн-платформы SM для предоставления контента потребителям или другим организациям. Как правило, это достигается за счет двусторонней прямой связи. Эта новая маркетинговая парадигма возникла на основе электронного общения из уст в уста (eWOM), а также привела к вирусному маркетингу, который используется для распространения сообщений по Интернету подобно эпидемии.

Помимо использования обмена информацией и общения, новая разработка сделала возможным выражение чувств и эмоций через социальные сети (Tsimonis & Dimitriadis 2014).

Методы

Для демонстрации сущности создания целевого образа страны были использованы теоретические методы исследования: дедукция и индукция, анализ и синтез, сравнение, систематизация и интерпретация результатов. Также мы сравнили определения авторов на диаграмме Венна.

Результаты и обсуждение

С момента своего запуска в октябре 2010 года количество активных пользователей Instagram стремительно выросло до 1 миллиарда, что сделало его одной из четырех крупнейших социальных сетей в мире.

Мы исследовали все сегменты в Instagram. По данным Statista, в октябре 2021 года 32 процента глобальной аудитории Instagram были в возрасте от 25 до 34 лет. Более двух третей общей аудитории Instagram составляли люди в возрасте 34 лет и младше, что делает платформу особенно привлекательной для маркетологов (см. табл. 1).

Таблица 1

Возраст пользователей инстаграм	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Процент пользователей инстаграма	8%	31%	31,2%	15,9%	7,9%	3,9%	2,2%

Распределение пользователей Instagram по всему миру на октябрь 2021 года по возрастным группам

Из Таблицы 1 можно сделать вывод, что наибольшее количество пользователей Instagram приходится на возрастную группу от 25 до 34 лет. Таким образом, с этой информацией мы можем заключить, что если мы хотим привлечь возрастные группы от 25 до 34 лет, безусловно, нам нужно использовать Instagram.

Instagram — это популярная платформа для обмена фотографиями и видео, например, фотографиями из путешествий. Instagram — одна из самых популярных социальных сетей в



мире, особенно популярная в Индии и США, каждая из которых насчитывает 201 миллион и 157 миллионов пользователей Instagram соответственно. Мы исследовали и проанализировали на рисунке 3 страны с большой аудиторией в Instagram.

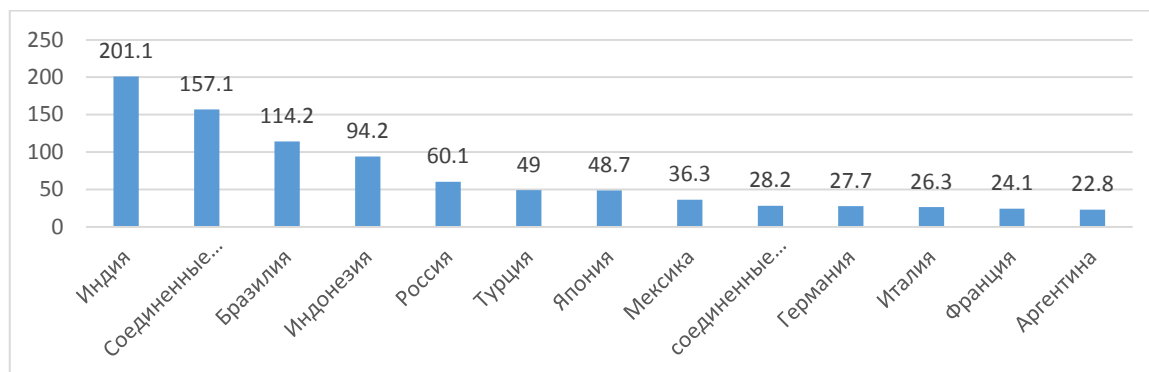


Рисунок 3. Страны-лидеры по размеру аудитории Instagram по состоянию на октябрь 2021 г.

Заключение

Авторы вносят следующие предложения по улучшению имиджа страны назначения с помощью Instagram:

1. определить самых популярных блогеров в Instagram и продвигать ими образ страны назначения;
2. проанализировать количество стран большинства пользователей Instagram, чтобы определить нужный нам сегмент.

Использованная литература

1. Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095
2. Harb, A. A., Fowler, D., Chang, H. J., Blum, S. C., & Alakaleek, W. (2019). Social media as a marketing tool for events. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
3. Hanan, H., & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. *Hospitality and tourism: Synergizing creativity and innovation in research*, 474-474
4. Hahm, J., & Severt, K. (2018). Importance of destination marketing on image and familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(1), 37-53
5. Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
6. Lubbe, B. 1998 Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7 (4), 21-43.
7. Mostafavi Shirazi, S. F. (2018). Social Network Sites and Virtual Tourism Experience. In *Quality Services and Experiences in Hospitality and Tourism* (pp. 109-119). Emerald Publishing Limited.
8. Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
9. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.



-
10. Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. In: Marketing with Blogs, social networks and other applications of the Web 2.0. Munich: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.)
 11. S. Knoblich, A. Martin, R. Nash, P. Stansbie,- Keys to success in Social Media Marketing (SMM) – Prospects for the German airline industry, Tourism and Hospitality Research 0(0) 1–18, p 14)