

МОЛОДЕЖЬ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ю.В. ПУПКОВА

*Кубанский государственный технологический университет,
350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, 2
e-mail: pupjul@mail.ru*

В статье рассматривается SMM как способ маркетинговых коммуникаций российских здравниц с целевыми аудиториями. Цель работы заключалась в выявлении возможностей продвижения санаторно-курортного продукта в социальных медиа для молодежных аудиторий. В ходе анкетного опроса студентов КубГТУ были изучены характерные особенности онлайн-коммуникаций молодежи в социальной сети ВКонтакте: тематика сообществ интересных респондентам, частота репостинга контента других Интернет-пользователей и виртуальных сообществ. Также было изучено отношение респондентов к перспективе отдыха в российских санаториях. Показано, что существуют гендерные отличия при использовании молодежью кнопок «лайк» и «репост» в социальных медиа. В целом, у современной молодежи имеется достаточно высокая мотивация к отдыху в российских здравницах. Поэтому продвижение санаторно-курортного продукта среди молодежных аудиторий необходимо включить в стратегический план маркетинговых онлайн-коммуникаций российских здравниц.

Ключевые слова: санаторно-курортные услуги, маркетинговые коммуникации, социальные сети, SMM, позиционирование, целевые аудитории, молодежь.

В настоящее время продвижение товаров и услуг организаций через социальные медиа является динамично развивающимся сегментом digital-маркетинга. Повышенное внимание современных компаний к social media marketing (SMM) обусловлено, прежде всего, теми радикальными изменениями каналов коммуникации, которые произошли в 2000-х годах. Именно с этого периода времени во всем мире, начинается стремительный рост аудитории социальных медиа. Из результатов всероссийских опросов Левада-центра следует, что с 2011 г. по 2016 г. доля россиян, пользовавшихся каким-либо социальными сетями, увеличилась с 40 % до 60 % [1]. По данным Фонда общественного мнения, в 2016 г. в нашей стране 37 % Интернет-пользователей заходили в социальные сети несколько раз в день, 29 % – примерно раз в день и 15 % - несколько раз в неделю [2]. Столь высокая востребованность со стороны населения и частое использование социальных медиа, закономерно, делают их

привлекательными для маркетинговых коммуникаций с потенциальными потребителями товаров и услуг.

По прогнозным расчетам, выполненным в 2016 г. рекламным агентством Zenith Optimedia, маркетинговые бюджеты компаний на рекламу продуктов, брендов и услуг в социальных сетях будут только расти и, к 2019 году в абсолютном выражении, составят 50 млрд долл. [3]. Прогнозировалось, что объем рынка рекламы в социальных медиа к 2019 году составит 20 % от общего объема рынка интернет-рекламы и, практически сравнивается, с объемом рынка рекламы в газетах и журналах. Результаты другого зарубежного исследования демонстрируют аналогичные тренды развития SMM. На основании опроса директоров по маркетингу, выполненного Школой Бизнеса Фукуа, Американской Ассоциацией Маркетинга и компанией Deloitte были получены текущие и прогнозные оценки затрат на SMM. Если в 2016 г. в социальные сети вкладывалось 10,6 % маркетинговых бюджетов, то к 2017 г. они должны достигнуть 13,2 %, а к 2021 г. – 20,9 % [4]. При этом, как следовало из ответов участников данного опроса, рост расходов на SMM неизбежно будет сопровождаться снижением расходов на традиционную рекламу.

Таким образом, в ближайшие годы продвижение товаров и услуг организаций посредством социальных медиа будет оставаться в центре внимания как зарубежных, так и отечественных маркетологов. Не является исключением и сфера санаторно-курортных услуг, для которой SMM позволяет решать следующие задачи: расширение аудитории потенциальных клиентов, формирование положительного имиджа компании (посредством «адвокатов бренда» и «лидеров мнений»), тестирование новых идей и бизнес-предложений, выбор более убедительной формы рекламных сообщений [5, С. 94].

С целью выявления особенностей продвижения санаторно-курортного продукта в социальной сети ВКонтакте, в апреле-марте 2018 г. был проведен социологический опрос среди студентов-бакалавров очной формы обучения пяти факультетов КубГТУ. Выборочная совокупность составила 235 человек. Выбор объекта исследования был обусловлен тем, что по данным ВЦИОМ

большинство (78 %) молодежи в возрасте 18-24 года являются пользователями именно этой социальной сети [6]. И хотя молодежь не принято считать главной целевой аудиторией российских здравниц, однако ее роль в маркетинговых коммуникациях предприятий санаторно-курортного комплекса (СКК) в современном информационном обществе нельзя недооценивать. Даже не являясь непосредственными потребителями санаторно-курортных услуг, молодые и наиболее активные Интернет-пользователи могут распространять за пределы социальной сети ту информацию, размещение которой в традиционных средствах массовой коммуникации в настоящее время было бы или дорогостоящим (как в случае телевизионной рекламы), или малоэффективным (радио, газеты).

Результаты опроса студентов КубГТУ свидетельствуют о том, что современная молодежь активно вовлечена в процесс сетевой онлайн-коммуникации: 98 % респондентов ответили, что заходят в социальную сеть ВКонтакте каждый день или почти каждый день. При этом социальная сеть используется респондентами не только для межличностной коммуникации со знакомыми им людьми, но и для общения в различных виртуальных группах по интересам. Проведенное исследование показало, что большинство (54,8 %) респондентов состоят в более чем 25 сообществах социальной сети ВКонтакте, 11,9 % - в 16-25 сообществах, 17,9 % - в 6-15 сообществах и только 12,5% респондентов состоят в 1-5 сообществах. Таким образом, большинство опрошенных ориентированы на получение информации из различных виртуальных групп и потенциально их можно рассматривать в роли подписчиков какого-либо онлайн-сообщества, продвигающего в Интернет-пространстве санаторно-курортные услуги.

Однако, расширение виртуальных групп предприятий санаторно-курортного комплекса за счет молодежной аудитории возможно только в том случае, если тематика сообщества будет ей интересна. С целью выявления интересов современной молодежи, респондентам был задан следующий вопрос: «Информацию из каких тематических групп/сообществ Вы обычно

просматриваете в социальной сети ВКонтакте?». Можно было выбрать до пяти вариантов ответа. Распределение ответов респондентов на данный вопрос выглядит следующим образом: юмор – 54,2 %; образование, саморазвитие – 40,5 %; еда, рецепты – 42,3 %; мода, стиль, красота – 38,1 %; искусство и культура – 36,3 %; спорт – 35,7 %; путешествия – 33,9 %; новости о событиях в стране – 33 %; жизнь популярных людей – 27,4 %; территориальные группы («мой город», «мой регион» и т.п.) – 24,4 %; здоровье – 17,9 %; политика – 16,7 %; наука и техника – 14,9 %; онлайн-игры – 8,9 %; покупки – 8,3 %; семья, дети, дом – 7,1 %.

Как видно из представленных ответов респондентов, рейтинг онлайн-групп, тематически ориентированных на освещение проблем лечения и оздоровления организма – достаточно низкий. Соответственно, сообщества, рассказывающие исключительно о лечебно-оздоровительных услугах санатория, будут современной молодежи просто не интересны. С другой стороны, делать ставку на самый востребованный среди Интернет-пользователей контент – юмористический – при продвижении здравниц, разумеется, также нецелесообразно, поскольку это плохо согласуется с такими имиджевыми характеристиками здравниц как: надежность, престижность, высокое качество услуг. Поэтому, чтобы соответствовать запросам современной молодежи можно продвигать онлайн-сообщество санатория по следующим направлениям и хештегам: «еда, рецепты», «мода, стиль, красота», «путешествия» и как вспомогательное – «образование, саморазвитие». Для реализации этой стратегии можно, например, размещать в онлайн-группах материалы, посвященные диетическому питанию, рецепты и изображения блюд из меню санаторной столовой, изображения различных городских достопримечательностей к которым могут быть организованы экскурсии и информацию о косметических услугах, предоставляемых в здравнице. Вспомогательное направление «образование, саморазвитие» необходимо активно продвигать для молодежи через Интернет-коммуникацию в том случае, если на базе санатория уже действуют какие-либо секции досуговой

деятельности: занятия йогой, кружки творчества, проводятся психологические тренинги, семинары по саморазвитию личности и т.п. В том случае, если их нет, в новостном контенте сообщества может быть целесообразным размещение научно-популярной информации о возможностях человеческого организма, способах его тренировки и укрепления здоровья.

Важным направлением исследования SMM является анализ коммуникативных особенностей целевых аудиторий. С этой целью студентам КубГТУ было предложено вспомнить, сколько в среднем в день они делают лайков и репостов. Ответы респондентов, использующих в социальной сети ВКонтакте соответствующие «кнопки», свидетельствуют о том, что в среднем по выборке в день делается 15,2 лайка и 2,2 репоста¹. Т.е. возможности «выхода» контента за пределы виртуальной группы предприятия санаторно-курортного комплекса посредством повторной публикации сообщений самими пользователями, в целом, достаточно ограничены. Анализ частотных распределений ответов опрошенных также подтверждает этот вывод. Так, 12,9 % респондентов не ставят ни одного лайка в день, 26 % – ставят от 1 до 5 лайков, 24,0 % – от 6 до 10 лайков и 37,1 % – ставит свыше 10 лайков в день. В то же время, на вопрос о среднесуточном количестве репостов были получены следующие ответы: ни одного – 56,7 % опрошенных, от 1 до 5 – 35,8 %, от 6 до 10 – 4,4 % и свыше 10 – 2,8 %. Т.е. в отличие от «лайка», право быть размещенным на «стене» Интернет-пользователя, в настоящее время, «заслужить» в целом, достаточно не просто.

Безусловно, количественные значения индикаторов социальной активности предоставленных контенту онлайн-сообщества еще не являются непосредственным и однозначным свидетельством успешности SMM-стратегии предприятия. Ведь как время, проведенное в социальной сети ВКонтакте, так и количество просмотренных там новостных материалов, у разных интернет-пользователей может сильно варьироваться. Поэтому респондентам был задан

¹ Из расчетов исключены ответы респондентов, которые не ставят лайки или не делают репосты по принципиальным соображениям.

уточняющий вопрос: «Как Вы считаете, какая часть просматриваемых Вами новостей (друзей или сообществ) может быть отмечена лайком или репостом?».

Результаты ответов на этот вопрос представлены в таблице.

Таблица - Доля новостного контента социальной сети ВКонтакте, которая по мнению студентов может быть отмечена ими лайком или репостом (%)

	Можно поставить лайк	Можно сделать репост
Почти каждой новости	4,2	0,6
Примерно 75% новостей	9,7	0
Примерно 50% новостей	16,4	3,7
Примерно 25% новостей	23,6	8,5
Только единичным новостям	43,0	70,1
Принципиально никогда этого не делают	3,0	17,1
Всего	100	100

Из данных таблицы 1 видно, что в целом, кнопками «лайк» или «репост» студенты КубГТУ пользуются достаточно избирательно. По мнению респондентов, большая часть контента ежедневно просматриваемого в социальной сети ВКонтакте, не заслуживает того, чтобы быть публично отмеченной как понравившейся им. Еще более строго материал новостных лент оценивается с точки зрения возможности репостинга. Большинство опрошенных считает, что они могут сделать репост только единичным новостям. Кроме того, значительная доля респондентов (17,1 %) вообще не делает репосты по принципиальным соображениям. Таким образом, большинство студентов КубГТУ не склонны использовать существующие в сети кнопки социального одобрения для публичной демонстрации своих симпатий различным информационным материалам. Поэтому подборка постов сообщества, позиционирующего санаторно-курортные услуги в социальной сети ВКонтакте, должна осуществляться очень продуманно и на легкое продвижение группы в виртуальном пространстве за счет каскадных эффектов среди молодежной аудитории – Интернет-маркетологу рассчитывать не стоит.

Существуют определенные гендерные отличия при использовании молодежью кнопок «лайк» и «репост» в сетевых онлайн-коммуникациях. Результаты опроса свидетельствуют о том, что женщины чаще склонны выражать свои симпатии новостному контенту, чем мужчины. Так, в среднем

по выборке, женщины ежедневно ставят 17,1 лайка и делают 1,8 репостов. В то время как среди мужчин эти показатели составили соответственно 12,9 лайка и 0,6 репоста. Анализ частотных распределений ответов респондентов на вопрос о том, какая доля ежедневно просматриваемых новостей достойна быть отмеченной как понравившейся им, также выявил существование гендерных отличий (рисунок 1).

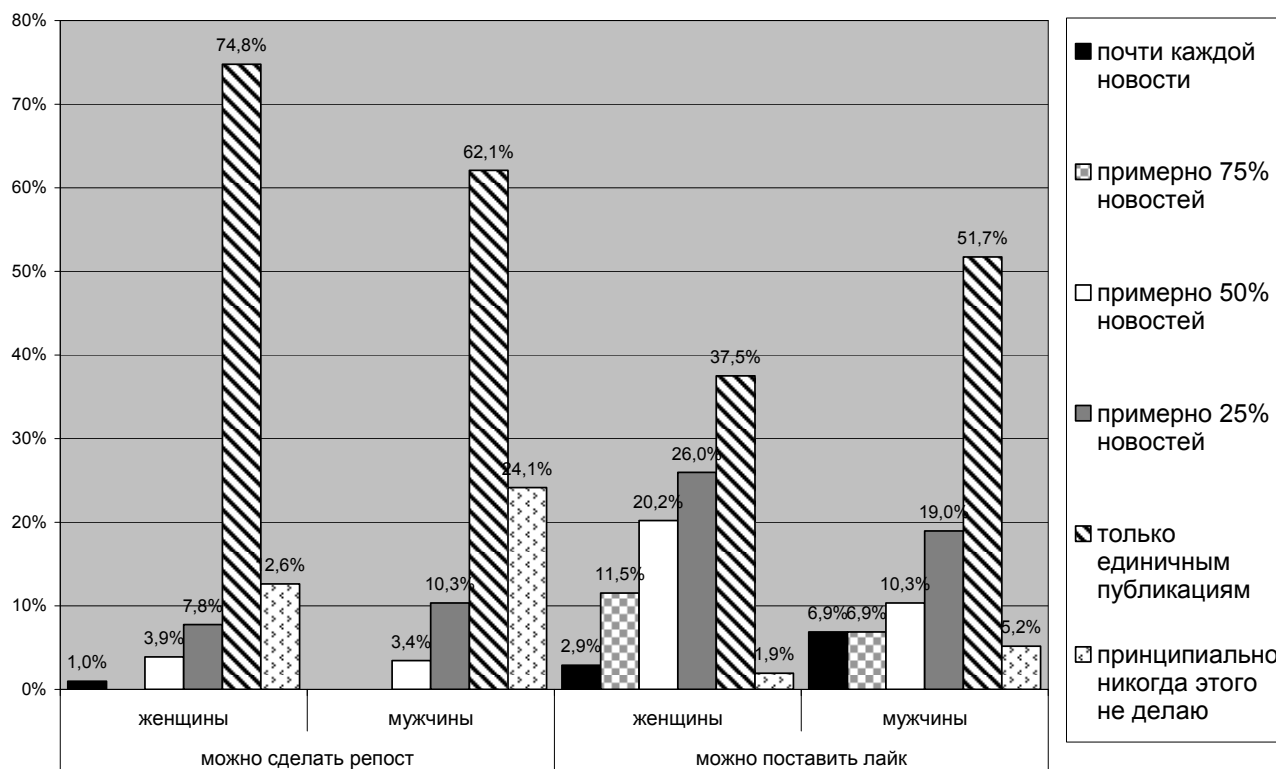


Рисунок 1 – Гендерные отличия в ответах молодежи на вопрос о том, какая часть новостного контента может быть отмечена ими «лайком» или «репостом», %

Из рисунка 1 видно, что, по сравнению с женщинами, мужчины более критично оценивают качество и содержание новостного контента социальной сети ВКонтакте. Кроме того, среди них заметно выше доля тех респондентов, кто вообще никогда не использует кнопки социального одобрения в сети по принципиальным соображениям. Таким образом, среди опрошенных студентов КубГТУ, женщинам свойственна все-таки большая коммуникативная «открытость» в выражении своих эмоций в сетевом общении.

Гендерные отличия существуют и в ответах молодежи на вопрос о том, какие именно изображения или видео они обычно отмечают как понравившиеся им. Так, 54,3 % опрошенных женщин ставят лайки или делают репосты пейзажным фотографиям, 16,2 % - фотографиям детей, 21,9 % - фотографиям кулинарных блюд. Мужскую аудиторию социальных сетей этот визуальный контент интересует в меньшей степени: указали, что отмечают подобные фотографии, как понравившиеся им 36,7 %, 1,7 % и 13,3 % опрошенных мужчин соответственно. Абсолютно индифферентны мужчины к такому часто встречаемому в сетевых сообществах российских здравниц контенту, как фотографии цветов. В то же время 13,3 % женщин указали, что репостят подобные изображения. Напротив, только для 1 % женщин представляют интерес изображения различных технических новинок (автомобилей, смартфонов, компьютеров и т.п.) в виртуальных сообществах социальных сетей. А среди мужчин этот визуальный контент отмечают «лайками» или репостят 40 % опрошенных. Позиционирование санаторно-курортного продукта в социальных медиа, как правило, осуществляется посредством демонстрации Интернет-пользователям различных природных достопримечательностей (дендрариев, парков, морского пляжа и т.п.). Но как показал проведенный опрос, подобная контент-стратегия – акцентирующая внимание на эстетической стороне отдыха в санатории – больше соответствует интересам женской аудитории социальных сетей.

Для изучения мотивации репостинга студентов КубГТУ им было предложено выбрать одну из двух моделей поведения в социальной сети ВКонтакте. В первой - действия респондента были направлены, прежде всего, на удовлетворение потребностей и ожиданий его друзей из виртуальных групп, во второй – действия респондента были обусловлены, прежде всего, необходимостью самопрезентации себя в Интернете. Как показал проведенный опрос, подавляющее большинство опрошенных (94 %) делают репост, когда считают, что новостью нужно поделиться со своими друзьями, поскольку она может быть им полезной. Только 6 % опрошенных заявили о том, что делают

репост, поскольку нужно обновлять свои новостные ленты, иначе они станут неинтересными другим пользователям социальной сети. Таким образом, репостинг можно рассматривать как способ самопрезентации молодежи только в редких случаях. Как правило, повторные публикации сообщений делаются Интернет-пользователем в расчете на удовлетворение каких-то предполагаемых потребностей друзей по виртуальному сообществу. Соответственно, при поиске целевых аудиторий санаторно-курортных организаций в социальных сетях необходимо учитывать не только тематическую направленность онлайн-групп, в которых состоит тот или иной пользователь, но и тематику сообщений, переадресованных им через новостную ленту собственным друзьям.

В заключение рассмотрим в какой степени современная молодежь, в целом, заинтересована в отдыхе в российских здравницах. Для этого респондентам было предложено ответить на два вопроса: «Хотели бы Вы сами или с членами Вашей семьи поехать в санаторий в ближайшие 3 года?» и «Хотели бы Вы, чтобы кто-то из членов Вашей семьи или кто-то из Ваших близких знакомых поехал самостоятельно (без Вас) в санаторий в ближайшие 3 года?» (Рисунок 2).

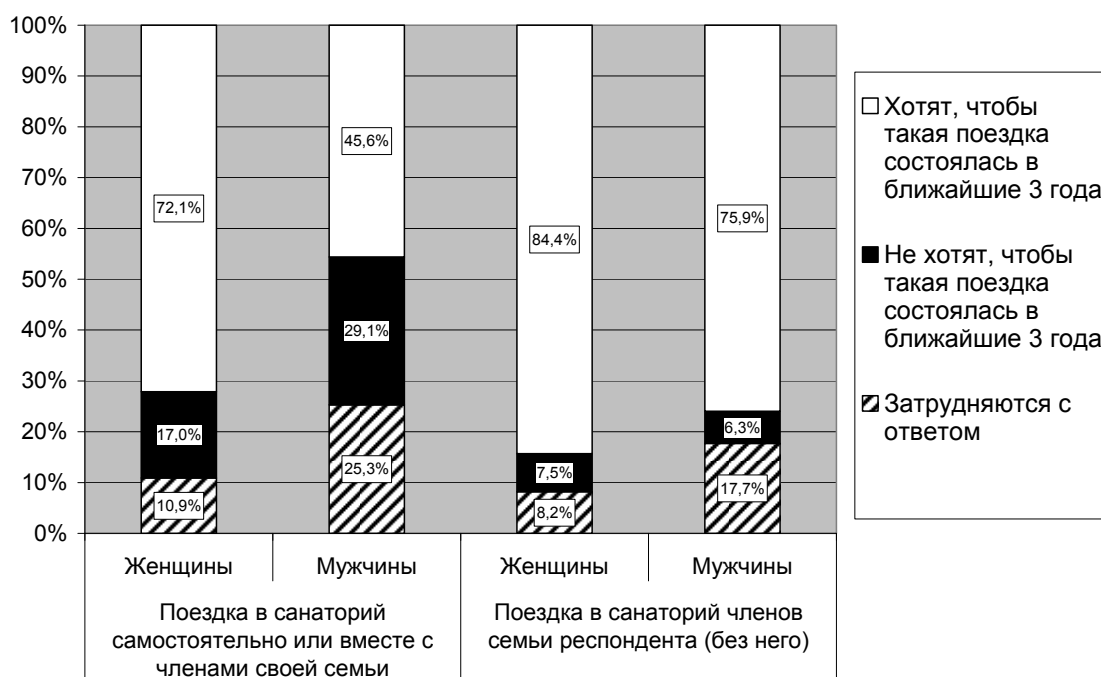


Рисунок 2 – Мотивация мужчин и женщин к поездке в санаторий в ближайшие 3 года, %

Таким образом, несмотря на то, что молодежь традиционно не принято считать основной целевой аудиторией предприятий санаторно-курортного комплекса, большинство респондентов все-таки не исключает подобный вариант отдыха как вероятный лично для себя в ближайшем будущем. По сравнению с мужчинами, женщины имеют более высокую мотивацию к личной поездке в санаторий (рисунок 2). Аналогично, среди женщин оказывается и больше заинтересованных в том, чтобы близкие им люди самостоятельно поехали отдыхать в российские здравницы в ближайшие три года. Однако когда речь идет о планах на отдых их близких, то гендерные различия в ответах респондентов не столь выражены и лишь немногие не рассматривают лечебный туризм как потенциально возможный в будущем для кого-то из членов своей семьи. Соответственно, информация о лечебно-оздоровительных услугах российских здравниц, размещенная в социальных медиа может представлять интерес и для молодежных аудиторий. Являясь подписчиками онлайн-сообществ санаториев, молодежь может не только распространять в виртуальном пространстве информацию о санаторно-курортном продукте, но и информировать о различных услугах и сезонных акциях санатория близких людей старшего поколения (родителей, родственников), которые, в целом, гораздо реже пользуются социальными сетями.

Социологический опрос студентов КубГТУ позволил выявить то, что контент санаторно-курортных организаций в социальных сетях может представлять интерес не только для старших возрастных групп, но и для молодежных аудиторий. Кроме того, мотивация к отдыху в отечественных здравницах у современной молодежи достаточно высока. Поскольку в настоящее время социальные медиа являются одним из основных агентов социализации подрастающих поколений, то продвижение санаторно-курортного продукта среди молодежных аудиторий необходимо рассматривать как неотъемлемую составляющую SMM-стратегии предприятий санаторно-курортного комплекса.

ЛИТЕРАТУРА

1. За пять лет общение в соцсетях выросло. [Электронный ресурс]: // Левада-центр. – URL: <https://www.levada.ru/2017/01/24/za-pyat-let-obshhenie-v-sotssetyah-vyroslo/> (дата обращения 27.05.2018)
2. Онлайн-практики россиян: социальные сети [Электронный ресурс]: //Фонд общественного мнения. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12495> (дата обращения 27.05.2018)
3. Social Media Ad Spending Is Expected to Pass Newspapers by 2020 [Электронный ресурс]: // Fortune. December 5, 2016. – URL: <http://fortune.com/2016/12/05/social-media-ad-spending-newspapers-zenith-2020/> (дата обращения 27.05.2018)
4. В ближайшие пять лет маркетологи удвоят расходы на рекламу в социальных сетях. [Электронный ресурс]: // Searchengines.ru. Энциклопедия Интернет-маркетинга. – [Электронный ресурс]: https://www.searchengines.ru/v_blizhayshie_pyat_let_ma.html (дата обращения: 23.05.2018)
5. Абдулхаиров А.З. Современное состояние использования социальных сетей в крымском туризме и индустрии гостеприимства [Текст] / А.З. Абдулхаиров //Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. 2013. № 39. С. 93-96.
6. Социальные сети: кто туда ходит и зачем? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 3388. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116254> (дата обращения 27.05.2018)

REFERENCES

1. Za pyat let obshchenie v sotssetyakh vyroslo. [Elektronnyy resurs]: // Levada-tsentr. – URL: <https://www.levada.ru/2017/01/24/za-pyat-let-obshhenie-v-sotssetyah-vyroslo/> (data obrashcheniya 27.05.2018)
2. Onlayn-praktiki rossiyan: sotsialnye seti [Elektronnyy resurs]: //Fond obshchestvennogo mneniya. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12495> (data obrashcheniya 27.05.2018)

3. Social Media Ad Spending Is Expected to Pass Newspapers by 2020 [Elektronnyy resurs]: // Fortune. December 5, 2016. – URL: <http://fortune.com/2016/12/05/social-media-ad-spending-newspapers-zenith-2020/> (data obrashcheniya 27.05.2018)

4. V blizhayshie pyat let marketologi udvoyat raskhody na reklamu v sotsialnykh setyakh. [Elektronnyy resurs]: // Searchengines.ru. Entsiklopediya Internet-marketinga. – [Elektronnyy resurs]: https://www.searchengines.ru/v_blizhayshie_pyat_let_ma.html (data obrashcheniya: 23.05.2018)

5. Abdulkhairov A.Z. Sovremennoe sostoyanie ispolzovaniya sotsialnykh setey v krymskom turizme i industrii gostepriimstva [Tekst] / A.Z. Abdulkhairov //Uchenye zapiski Krymskogo inzhenerno-pedagogicheskogo universiteta. 2013. № 39. S. 93-96.

6. Sotsialnye seti: kto tuda khodit i zachem? [Elektronnyy resurs] // VTsIOM. Press-vypusk № 3388. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116254> (data obrashcheniya 27.05.2018)

YOUTH AS A TARGET AUDIENCE OF SANATORIUM ORGANIZATIONS IN SOCIAL NETWORKS

YU.V. PUPKOVA

*Kuban State Technological University,
2, Moskovskaya st., Krasnodar, Russian Federation, 350072;
e-mail: pupjul@mail.ru*

The article considers SMM as a way of marketing communications of Russian health resorts with target audiences. The purpose of the work was to identify opportunities for promoting a spa and spa product in social media for youth audiences. During the questionnaire survey of students of Kuban State Technical University, the characteristic features of online communication of youth in the social network VKontakte: the subjects of communities of interest to respondents, the frequency of reposting the content of other Internet users and virtual communities were studied. The attitude of respondents towards the prospect of rest in Russian sanatoriums was also studied. It is shown that there are gender differences when young people use the buttons "like" and "repost" in social media. In general, modern youth have a fairly high motivation for rest in Russian health resorts. Therefore, the promotion of a spa product among youth audiences should be included in the strategic plan for marketing online communications of Russian health resorts.

Key words: sanatorium-resort services, marketing communications, social networks, social media marketing, positioning, target audiences, youth.