

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
И.о. заведующий кафедрой
_____ А.В. Андреева
«__» _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В МЕДИЦИНЕ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ НА
КРАСНОЯРСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник	_____		К.В. Барулина
	подпись дата		
Научный руководител ь	_____	д-р филос. наук, доцент, профессор	О.А. Карлова
	подпись дата		
Нормоконтролер	_____		Е. А. Бугаева
	подпись дата		

Красноярск 2023

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Интернет-маркетинг в медицине: новые тенденции продвижения медицинских услуг через социальные сети на Красноярском региональном рынке».

Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 116 страниц, включает в себя 18 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 61 источник.

Ключевые слова: социальные сети, маркетинг услуг, медицинский интернет-маркетинг, тенденции, языковое манипулирование, рынок медицинских услуг, продвижение.

Цель исследования: изучить особенности интернет-маркетинга в медицине, уточнить тенденции в продвижении медицинских услуг через социальные сети на Красноярском региональном рынке.

Задачи: 1) дать рабочие определения основных понятий, необходимых для исследования в контексте избранной тематики; 2) выявить основные характеристики социальных сетей, как пространства маркетинга услуг; 3) уточнить актуальные тенденций продвижения услуг в социальных сетях, путем изучения работы научных деятелей в данной области; 4) проанализировать образцы рекламы медицинских услуг в социальных сетях, где использовано языковое манипулирование; 5) провести количественное исследование, с целью изучения эффективности средств языкового манипулирования.

В рамках данного исследования было выполнено аналитическое исследование определений, был изучен рынок медицинского интернет-маркетинга, и проанализирован феномен языкового манипулирования в маркетинге: выявлены основные характеристики средств, проанализированы критерии, определяющие эффективность применения средств и методов.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Продвижение услуг в социальных сетях: новые тенденции	10
1.1. Социальные сети как пространство маркетинга услуг	10
1.2 Наиболее распространенные способы продвижения услуг в социальных сетях и проблема их эффективности.....	29
Глава 2. Анализ способов продвижения медицинских услуг на Красноярском региональном рынке и рекомендации по повышению эффективности рекламы в социальных сетях	42
2.1 Тенденции продвижения медицинских услуг на Красноярском региональном рынке: анализ использования языкового манипулирования, его место среди других методов в рекламных практиках.....	42
2.2 Эффективность языкового манипулирования в социальных сетях как способа продвижения медицинских услуг: итоги социологического исследования и формирование рекомендаций/продукта.....	55
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	70
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	73
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	86
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	89
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	114

ВВЕДЕНИЕ

XXI век не только принес с собой новые неизвестные ранее болезни и даже пандемии, но и стал веком многих медицинских открытий, порой радикально новых. Это, безусловно, актуализирует проблему продвижения медицинских услуг населению, тем более самых современных.

Актуальность темы исследования обусловлена также высокой конкуренцией на рынке медицинских товаров и услуг, как в мировой практике, так и в России. Для большинства медицинских предприятий проблема поиска своего места на рынке, а также эффективных способов продвижения продукции стоит довольно остро.

Долгое время считалось, что медицинским коммуникациям свойствен телецентризм: по данным ряда агентств, 80% рекламного бюджета медицинских предприятий традиционно вкладываются в телерекламу и только 20% делятся на другие медиа. Однако мировой экономический спад в период пандемии, а также санкционный прессинг в российской экономике и связанные с ними меры по сокращению и оптимизации маркетинговых бюджетов постепенно привели к тому, что частные и федеральные центры здоровья стали искать для себя более выгодные способы продвижения. Этой актуальной проблематике в значительной степени посвящено и данное исследование.

Росту интереса медицинских предприятий к интернет-маркетингу способствовал ряд факторов и, прежде всего, постепенное изменение характера целевой аудитории: сегодня молодое и экономически активное население все больше времени проводит онлайн, покидая традиционное поле телерекламы. Следовательно, в интернете значительно легче найти эту целевую аудиторию, перспективную с точки зрения продаж товаров детского и семейного сегмента, а также сегмента сезонных заболеваний и их профилактики. Кроме того, все большее количество людей старше 40 лет сегодня также вовлечены в онлайн-коммуникации. Онлайн-реклама позволяет медицинским организациям не

только привлекать новых потребителей услуг медицинской сферы, но и поддерживать интерес пациентов, пользующихся медицинскими услугами, поскольку они узнают через сеть Интернет о других направлениях деятельности медицинской организации или о наличии востребованных специалистов, поэтому приходят в медицинскую организацию с новыми запросами. Все это еще более расширяет охват целевой аудитории медицинских товаров и услуг через социальные сети и интернет-рекламу и делает исследование этой проблематики в данной сфере очень востребованным.

Актуализирует тему исследования и тот факт, что интернет-реклама существенно экономичнее телерекламы, а рекламодатели фармацевтической продукции и медицинских технологий также стремятся оптимизировать свои расходы, даже несмотря на высокую прибыльность медицинского рынка. В интернет-маркетинге их привлекает конкретная измеримость эффективности: в первую очередь, возможность учета показателей стоимости каждого клика и показа.

Степень изученности

Продвижение на рынке товаров и услуг - одна из наиболее обширных тем, которые являются предметом постоянного изучения учеными и маркетологами, в частности, Филу Бардену, Аллану Диббу, Дэвиду Огилви. Так, в своей работе «Откровения Рекламного Агента» исследователь Огилви рассматривает такие аспекты продвижения, как методы директ-маркетинга, замещенного ныне контекстной рекламой, защиты эффективных кампаний, позволяющий использовать наиболее эффективную рекламную кампанию в течение десятков лет.

Наиболее известные работы по маркетингу услуг на рынке принадлежат Андрияновой А. А., Андрияновой Л. С., Корниенко М. И. - «Маркетинговое исследование состояния рынка медицинских услуг: факторы и региональные особенности. Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории

медицины».¹ Статья определяет актуальность проведения маркетинговых исследований в сфере предоставления платных медицинских услуг, в связи с ростом частного медицинского сектора.

В качестве второй не менее популярной работы выступает «Маркетинг в здравоохранении» под авторством трех ученых Иорданской Н.А., Поздеевой Т.В., Носковой В.А.². В учебном пособии освещены суть, содержание и основные понятия маркетинга, а также указаны особенности формирования маркетингового комплекса в здравоохранении.

И одной из основополагающих работ, в которой описана методология маркетинговых анализов, применяемых на медицинском рекламном рынке, является «Маркетинговые исследования в здравоохранении» по редакции профессора Васнецовой О.А. В работе также принимали участие: Васим Аль-Хатиб, Л.И. Бабаскина, Д.В. Бабаскин, О.А. Васнецова, С.А. Ефимова, О.В. Крылова, О.М. Матюхина, Л.Ф. Немтырева, И.В. Прохорова, О.В. Савинова, О.Н. Филиппочкина.³ Первое упоминание термина «интернет-маркетинг» встречается в 1990-х годах в публикации Дэнни Салливана «Маркетинг в розничной торговле». В середине 1980-х годов компания SoftAd Group разработала и провела рекламную кампанию, которую можно считать первым примером применения интернет-маркетинга: пользователи могли отправить письмо с рекламным вкладышем и получить взамен дискету с рекламными материалами⁴. В своей публикации «Маркетинг: от образования к профессиональной деятельности» Е.В. Сумарокова отмечает, что цифровой или интернет-маркетинг – это совокупность инструментов продвижения, при

¹ Андриянова, А. Маркетинговые исследования состояния рынка медицинских услуг: факторы и региональные особенности / А. Андриянова, Андриянова А, Корниенко, М С. — Текст : непосредственный // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. — 2020. — № 28. — С. 480-485

² Маркетинг в здравоохранении: учебное пособие / Н.А. Иорданская, Т.В. Поздеева, В.А. Носкова. — Н. Новгород: изд-во Нижегородской государственной медицинской академии, 2008. — 64 с.

³ Васнецовой, О. А. Маркетинговые исследования в здравоохранении / О. А. Васнецовой. — Москва: Товарищество научных изданий КМК, 2008. — 209 с.

⁴ Стыцок, Р.Ю. Характерные черты и тенденции развития цифрового маркетинга на российском рынке // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020.- №9 (часть 1)- С. 166-172.

которых задействуются цифровые каналы. Кроме нее эту сферу системно изучают такие исследователи, как Йона Бергер, Игорь Манн, Филипп Котлер.

К методам продвижения услуг в интернет-среде относится нейромаркетинг, особенности его использования изучали в своих трудах М. Ротшильд и М. Линдстром. Кроме того, одно из эффективных направлений продвижения – лингвистические коммуникации. В этой сфере известны работы таких теоретиков и практиков как Халина Н.В., Штукарева Е.Б., Кафтанджиев К., Назайкин В., Пирогова Ю., Ухова Л., Аниськина Н., Ежова Е.Н. и Апрышкина И.В.

Проблеме продвижения медицинских услуг на рынке посвящены работы таких ученых и маркетологов, как Суворова Анастасия, Томан Недадь, Калиева О. М, в работах «Маркетинговые инструменты продвижения продукции на рынке медицинских услуг», «Совершенствование управления продвижением медицинских услуг в системе здравоохранения», «Продвижение услуг в сфере медицинского бизнеса».

По мнению доктора экономических наук профессора В.И. Колесник, «медицинский маркетинг является одним из самых сложных видов маркетинга. В связи с этим проявляется его ограниченность в бюджетных средствах, что толкает на поиск внебюджетных источников финансирования. Учитывая данную ситуацию, можно рассматривать маркетинг здравоохранения как концепцию общественного предпринимательства.»⁵.

Важнейшие требования к рекламе медицинских услуг изложены не только в статье 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», но и - в силу специфики медицинских услуг - в статье 24 Федерального закона "О рекламе".⁶

⁵ Колесник, В. И. Маркетинг медицинских услуг, как инструмент эффективной деятельности и учреждений здравоохранения / В. И. Колесник. — Текст: непосредственный // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. — 2020. — № 2. — С. 121-126.

⁶ Закон РФ No 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе». - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 14.11.2022)

Предмет исследования: новые тенденции продвижения медицинских услуг через социальные сети на Красноярском региональном рынке

Объект исследования: реклама в социальных сетях

Цель исследования- изучить особенности интернет-маркетинга в медицине, уточнить тенденции в продвижении медицинских услуг через социальные сети на Красноярском региональном рынке.

Задачи исследования:

- дать рабочие определения основных используемых понятий: «социальные сети», «маркетинг услуг», «эффективность продвижения услуг» и других в контексте выбранной проблематики;
- выявить основные характеристики социальных сетей, как пространства маркетинга услуг;
- с целью уточнения актуальных тенденций продвижения услуг в социальных сетях изучить работы научных деятелей в данной области;
- выявить аспекты эффективности наиболее распространенных способов продвижения услуг в социальных сетях;
- провести анализ рекламы в социальных сетях на Красноярском региональном рынке медицинских услуг и выявить характер и место рекламы с использованием языкового манипулирования;
- проанализировать 3-4 образца рекламы медицинских услуг в социальных сетях, где использовано языковое манипулирование;
- с целью выявления эффективности использования языкового манипулирования в рекламе медицинских услуг в социальных сетях провести количественное социологическое исследование среди жителей г. Красноярска;
- на основании всей собранной информации сформировать рекомендации для рынка медицинских услуг Красноярского края по эффективному продвижению медицинских услуг в сетях.

Гипотеза исследования. В качестве гипотезы выдвигается следующее утверждение: «Учитывая малобюджетность и эффективность расчета вложений

в интернет-маркетинг, этот способ продвижения является сегодня наиболее востребованным и перспективным на рынке медицинских услуг. При этом эффективность продвижения на региональном рынке медицинских услуг зависит преимущественно от двух факторов: 1) характеристики аудитории рекламной площадки, 2) способов и форм подачи транслируемой рекламной информации».

Методологическая основа исследования включает в себя:

- труды М. Ротшильда и М. Линдстрема в области нейромаркетинга;
- работы Халиной Н.В., Штукаревой Е.Б., Кафтанджиева К., Назайкин В., Пироговой Ю., Уховой Л., Аниськиной Н. в области лингвистических коммуникаций;
- исследования языковых средств коммуникации в трудах Ежовой Е.Н. и Апрышкиной И.В.;
- работы Шепеля В.М. по имиджелогии;

В исследовании также используются методы анализа и синтеза, системного маркетингового анализа рынка и комплексного анализа рекламного продукта, а также методы социологического исследования (количественного и качественного).

Практическая значимость исследования

Данное исследование может быть использовано в практическом маркетинге на Красноярском региональном потребительском рынке при подборе наиболее подходящей коммуникационной стратегии в области рекламы. Исследование имеет определенное практическое значение для маркетологов, работающих в медицинском сегменте. Результаты данного исследования также могут быть полезны для преподавания курсов медицинского маркетинга и рекламы в учреждениях профессионального образования или дополнительных профессиональных курсах.

Новизна исследования обусловлена комплексным исследованием интернет-маркетинга медицинских услуг через продвижение в социальных сетях на основании исследования средств языкового манипулирования.

Структура работы: работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которой по два параграфа, заключения, списка использованных источников. В конце работы размещено приложение, в котором содержится эмпирический материал социологических исследований, а также образцы рекламных материалов по продвижению товаров и услуг, отобранные для анализа.

ГЛАВА 1. ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

1.1. Социальные сети как пространство маркетинга услуг

Понятие «социальная сеть» впервые было сформулировано в 1954 г. Джеймсом Барнсом в его работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», опубликованной в сборнике трудов «Человеческие отношения»⁷. Э. Н. Забарная и И. В. Куриленко под социальной сетью понимают сообщество в виртуальной среде людей, сплоченных по какому-либо принципу на основе одной платформы, которая и обозначается как социальная сеть⁸. А. С. Дужникова выделяет следующие критерии социальной сети как отдельного ресурса: возможность создания собственного аккаунта, хранящего личную информацию о человеке (имя, семейный статус, город проживания, образование, интересы и другие социально-демографические характеристики); возможность взаимодействия участников виртуального пространства (через доступ к профилям друг друга, личные сообщения, комментарии, так называемые «подарки» и пр.); возможность реализации собственных планов и идей (например, поиск новых друзей, создание тематических групп по интересам и пр.); возможность обмена ресурсами (например, видео- и фотоматериалам); возможность удовлетворения потребностей за счет накопления ресурсов⁹.

Социальные сети — это онлайн-платформы, которые позволяют пользователям создавать профили, обмениваться информацией, устанавливать контакты и взаимодействовать друг с другом в социальной среде. Социальные

⁷ Шахмартова, О. М., Болтага Е. Ю. Психологические аспекты общения в социальных сетях виртуальной реальности // Изв. ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2011. № 24. С. 1002–1008.

⁸ Забарная, Э. Н., Куриленко, И. В. Социальный медиа-маркетинг (на примере системы образования) // Вестн. Волынского института экономики и менеджмента. 2012. № 5. С. 74–82.

⁹ Дужникова, А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования // Мониторинг общественного мнения. 2010. № 5 (99). С. 238–251.

сети предоставляют возможность пользователю создать виртуальный профиль, в котором он может размещать личную информацию, фотографии, видео, комментарии и другой контент. Пользователи социальных сетей могут подписываться на других пользователей, обмениваться сообщениями, участвовать в группах и сообществах, а также комментировать и оценивать контент других пользователей. Социальные сети являются одним из наиболее популярных и эффективных способов взаимодействия между людьми в онлайн-среде.

Социальные сети с каждым днем все больше охватывают сферы нашего существования. Десятки тысяч разнонаправленных социальных сетей предоставляют возможность своим пользователям следить за мировыми новостями, обмениваться фотографиями, видео и музыкой, общаться. Такие гиганты, как Facebook, Instagram¹⁰, Twitter, ВКонтакте ежедневно собирают сотни миллионов пользователей на своих платформах. А общая аудитория социальных сетей оценивается почти в миллиард пользователей. И они стали неотъемлемой частью жизни пользователей – в среднем один пользователь просматривает около ста страниц в день.

Социальные сети являются важным инструментом маркетинга услуг и продвижения бренда. Рассмотрим, что же такое маркетинг услуг.

В словаре-справочнике Е. П. Голубкова есть следующее определение. Маркетинг услуг (services marketing) - вид маркетинга, в котором в качестве продукта выступает услуга. М. у. используют государственный некоммерческий сектор (больницы, школы, почта, охрана общественного порядка, военные службы и т. д.), частный некоммерческий сектор (кинотеатры, колледжи, больницы и т. д.) и коммерческий сектор (авиакомпании, банки, отели, юридические, консультационные, ремонтные фирмы и т. д.). М. у. включает внешний маркетинг (external marketing), направленный во вне организации на ее клиентов, внутренний маркетинг и

¹⁰ Instagram принадлежит компании Meta (признана экстремистской и запрещена в РФ)

интерактивный маркетинг. Реализуя М. у., организации сервиса решают три главные маркетинговые задачи: создают услуги, в чем-то отличающиеся в лучшую сторону от услуг конкурентов, т. е. осуществляют дифференциацию услуг, обеспечивая их новизну, более низкие цены, лучшие условия предоставления; поддерживают высокое качество услуги; обеспечивают оптимальный уровень производительности при предоставлении услуг без снижения их качества¹¹.

Сфера услуг растет пропорционально запросам потребителей, в связи с этим развивается и такое направление экономических наук, как маркетинг услуг, широко освещаются в научных кругах особенности маркетинга услуг в различных отраслях.

Для дальнейшего понимания, что из себя представляет маркетинг услуг необходимо рассмотреть модели данного направления.

Одной из первых появилась модель Д. Ратмела (1974 г.). Д. Ратмелом использован процессный подход к маркетингу услуг. Если в производственном секторе возможно выделить три самостоятельных процесса: производство, маркетинг, потребление, то в маркетинге услуг эти процессы трудно делимы. Производство услуг происходит одновременно с их потреблением, маркетинг непосредственно нельзя отделить от производства и потребления. Ратмел в своей модели сделал акцент лишь на одном из свойств услуг – одновременность производства и потребления¹². П. Эйглие и Е. Ланггардом (1976 г) была разработана модель, которая подчеркивала не только одновременность производства и потребления услуг, но и их неосвязаемость. В модели Эйглие и Ланггарда выделены такие важные для организации факторы, как обслуживающий персонал, материальная среда и контактирующие между собой потребители. Обслуживающий персонал и материальная среда, в которой происходит процесс предоставления услуги, относятся к видимой части

¹¹ Голубков, Е. П. Маркетинг: Словарь-справочник. - М.: Дело, 2001., с. 102

¹² Rathmell J. Marketing in the Service Sector. - Mass: Winthrop Publishers, 1974.

организации. В зависимости от целей организации эту границу можно сдвинуть в сторону большей видимости, или, наоборот, невидимости¹³.

В связи с существованием особого взаимодействия персонала организации сферы услуг с потребителем и менеджерами организации Ф. Котлером была предложена концепция маркетинга услуг, которая включает в себя три звена: фирму, потребителя, персонал. Традиционный маркетинг нацелен на процесс взаимодействия фирмы и потребителя, однако кроме традиционного маркетинга, существуют еще два дополнительных процесса, не менее важных: взаимодействие персонала организации с клиентами и взаимодействие менеджеров организации с остальным персоналом. Таким образом, Ф. Котлером также подчеркивается важность мотивации персонала и внедрение стандартов обслуживания клиентов организации сферы услуг. В связи с вышесказанным, стратегия и комплекс маркетинга на предприятии сферы услуг разрабатываются с целью уменьшить зависимость предприятия от особенностей услуг¹⁴.

В соответствии с определениями выше, можно утверждать, что маркетинг услуг — это процесс планирования, разработки и продвижения услуг для удовлетворения потребностей и желаний целевой аудитории. Он включает в себя широкий спектр действий, направленных на продвижение услуг, начиная от исследования рынка и конкурентной среды, создания бренда и уникального предложения, разработки маркетинговых стратегий и тактик, выбора и оптимизации каналов продвижения, анализа результатов и оптимизации кампаний.

В отличие от маркетинга товаров, маркетинг услуг является более сложным процессом, так как услуги не могут быть физически выставлены на продажу, и их качество и результаты не всегда могут быть оценены до того, как они будут предоставлены. Это требует более тонкого и индивидуального

¹³ Eiglier P. and Langeard E. Principes de politique marketing pour les entreprises de services. - L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix-Marseille, 1976.

¹⁴ Котлер, Ф., Боуэн Д. и Мейкенз Д. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. – М.: Юнити, 1998.

подхода к продвижению услуг, а также учета особенностей их производства и потребления. Маркетинг услуг является важной частью бизнеса, так как помогает компаниям привлекать новых клиентов, удерживать существующих, повышать лояльность и узнаваемость бренда, увеличивать продажи и прибыль.

В последние годы наблюдаются тенденции в использовании социальных сетей для маркетинга услуг.

Одной из такой тенденцией является рост использования видеоконтента. Согласно ежегодному отчету компаний «We Are Social and Hootsuite», специализирующихся на маркетинговых исследованиях, видео становится все более популярным в социальных сетях, и это отражается в маркетинге услуг. Компании все больше создают видеоролики, чтобы продемонстрировать свои услуги, а также создают живые трансляции для общения с клиентами в реальном. В сочетании с хорошим визуальным оформлением формат видео позволяет брендам создавать эффективный рекламный контент¹⁵.

Увеличение количества рекламы в социальных сетях можно считать еще одной тенденцией. Социальные сети становятся все более популярными у рекламодателей, и это отражается в количестве рекламных объявлений. Однако, чтобы эффективно использовать рекламу в социальных сетях, компании должны уметь правильно таргетировать свою аудиторию и создавать рекламу, которая заинтересует своих потенциальных клиентов.

Следующая тенденция- персонализация маркетинга. Компании становятся все более осознанными в том, что персонализация маркетинга может повысить эффективность их кампаний. С помощью социальных сетей компании могут собирать данные о своих клиентах и использовать эти данные для создания персонализированных предложений и рекламы.

¹⁵ Кузьменкова, Г. Исследование социальных сетей в России // Vc.ru: [сайт]. URL: <https://vc.ru/marketing/67906-issledovanie-socialnyh-setey-v-rossii-kakuyu-socialnuyu-set-vybrat-dlya-prodvizheniya-produkta> (дата обращения: 27.10.2022).

Крайней тенденцией является увеличение использования мессенджеров для общения с клиентами. Многие компании начинают использовать мессенджеры, такие как WhatsApp, для общения с клиентами. Это позволяет компаниям быстро и легко отвечать на вопросы клиентов и решать их проблемы, что улучшает качество обслуживания клиентов.

По данным Mediascope¹⁶, с февраля 2022 года по июль 2022 года в России интернетом пользовались 102,2 миллиона человек, это 84% населения. Прирост за год составил 5%, в то время как прирост за последние 5 лет - 18%.

Две трети от среднего времени нахождения в Сети Интернет (3 часа 41 минуту) люди тратят на 5 крупнейших жанров: социальные сети, видео, мессенджеры, игры и E-commerce. Социальные сети занимают лидирующую позицию среди этих жанров и занимают 20% времени от всего нахождения в Сети Интернет.

Первое место на данный момент среди всего населения в возрасте 12+ занимает социальная сеть ВКонтакте, ее среднесуточный охват - 40%, что составляет 50,6 миллионов человек. На втором месте - Telegram, его охват - 35% (42,1 миллиона человек). Третье место занимает TikTok с показателем среднесуточного охвата 28% (30 миллионов человек). В свою очередь Видеохостинг YouTube с своим среднесуточным охватом в 39% (48 миллионов человек) от всего населения в возрасте 12+ и среднем времяпровождением 88 минут, ничем не уступает представленным выше социальным сетям.

Аудитории социальных сетей в РФ довольно разнообразны и имеют свои особенности, рассмотрим самые популярные из них

ВКонтакте (VK) - самая популярная социальная сеть в России. Большая часть аудитории ВКонтакте состоит из молодежи в возрасте от 18 до 24 лет. Также в социальной сети присутствуют пользователи более старшего возраста. Аудитория ВКонтакте распределена по всей территории России.

¹⁶ Данные взяты с сайта Mediascope. Об этом сообщает «Mediascope» // Mediascope : [сайт]. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения 10.11.2022)

Одноклассники (ОК) - социальная сеть, которая пользуется популярностью среди людей старшего возраста, особенно в возрасте от 35 до 55 лет. Аудитория Одноклассников также распределена по всей территории России.

Instagram¹⁷ - социальная сеть, которая привлекает внимание молодежи в возрасте от 18 до 34 лет. Аудитория Instagram также находится в крупных городах России.

Facebook¹⁸ - социальная сеть, которая в России не так популярна, как ВКонтакте или Одноклассники. Большая часть аудитории Facebook находится в малых и средних городах России, а также среди молодежи.

TikTok¹⁹ - социальная сеть, которая набирает популярность среди молодежи в возрасте от 14 до 24 лет. Аудитория TikTok также находится в крупных городах России.

В целом, выбор социальной сети для продвижения услуг зависит от целевой аудитории и целей маркетинговой кампании.

Сравнение эффективности социальных сетей в рекламе с телеканалами не в пользу последних: у них сегодня примерно равная аудитория, но только 18% обычных рекламных кампаний по телевидению генерирует положительный возврат инвестиций. Тем временем даже самая примитивная рекламная кампания в социальных сетях может серьезно умножить вложения. Аудитория социальных сетей более активна и внимательна, чем телевизионная аудитория. Это связано с тем, что в социальных сетях взаимодействие осуществляется непосредственно с каждым пользователем, где учитываются его индивидуальные особенности, интересы и потребности.²⁰

Поэтому на сегодняшний день стратегия продвижения практически любой компании немислима без маркетинга в социальных медиа. Практически

¹⁷ Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ

¹⁸ Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ

¹⁹ Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ

²⁰ Мингазов, И.М. Социальные сети как инструмент продвижения / Мингазов И.М., Макашова В.Н. //Сборник научных трудов - Магнитогорск: МГТУ, 2015. – Т.1.

все СМИ и компании стараются открыть свое представительство в социальных сетях. Социальные сети – это огромная площадка для продвижения продукта, которая при правильном подходе показывает весьма неплохие результаты. Поскольку социальных сетей сейчас огромное число, их стараются классифицировать в соответствии с их основным функционалом²¹.

Социальные сети для общения — это самые распространенные и востребованные социальные сети на сегодняшний день, к ним относятся ВКонтакте, Одноклассники и ряд других. В данном формате социальных сетей впервые был создан персональный мини-сайт (профиль). И хотя данный вид социальных медиа появился не первым, он стал определяющим для всей отрасли. Данный вид социальных сетей представляет наибольший интерес для бизнеса: сегодня страница в ВКонтакте считается общепринятым стандартом.

Социальные сети для обмена медиаконтентом – это вторая выделяемая группа, она дает пользователям широкий набор возможностей для обмена видео- и фото- контентом. Сюда относятся Flickr, Instagram²², YouTube, Vine и др. Сам принцип распространения информации и нативные возможности (например, фильтры) дают таким социальным медиа преимущества перед многофункциональными сетями.

Социальные сети для отзывов и обзоров, прежде всего Airbnb и Uber, фокусируются на отзывах о местах проживания для путешественников и частных перевозчиках. ZOOM Irecommended позволяет пользователям оставить честные отзывы о приобретённых товарах или услугах. Такие социальные медиа — это огромная информационная база, которая помогает пользователям собрать всю необходимую информацию для принятия решения о покупке.

Социальные сети для коллективных обсуждений - сообщества, форумы, Q&A-сервисы – возникли одними из первых. К современным представителям данного вида социальных сетей можно отнести Quora, Reddit и Digg. Быть

²¹ SMM – продвижение в блогах и социальных сетях. Об этом вещает «Optimism» // Optimism: [сайт]. URL: <https://www.https://www.optimism.ru/smm/>. – (дата обращения 17.02.2023).

²² Признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории РФ

полезным — это основная задача для брендов на подобных сервисах. Но здесь есть и свои риски: данная аудитория избегает агрессивной рекламы, которая способна вызвать негативную реакцию пользователей или даже бан от модератора. Лучшей стратегией в данном случае будет участие в обсуждении в качестве эксперта или в крайнем случае размещение ссылки на релевантную обсуждению статью или обучающее видео от вашего бренда.

Социальные сети для авторских записей – это сервисы для блоггинга и микро-блоггинга, где пользователи создают и публикуют текстово-медийный контент. Сюда относятся такие популярные платформы, как Twitter, Medium и Tumblr. Сервисы социальных закладок StumbleUpon, Pinterest, Flipboard — это сервисы, где пользователь собирает контент в свою личную библиотеку, на которую могут подписываться другие участники сообщества. Обычно такие социальные медиа изучают интересы, чтобы предлагать больше релевантного контента. Самая очевидная задача для бизнеса здесь - сделать свои интернет-представительства удобными для пользователя: оптимизировать контент под стандарты основных сервисов социальных закладок, добавить кнопки для добавления в закладки и т.д. Также здесь можно создать и курировать контент в собственном канале: например, создать “доску” в Pinterest и публиковать там интересный пользователям контент, или репостить контент, созданный пользователями.

Наконец, есть социальные сети по интересам. Самой востребованной возможностью, которую предоставляют такие социальные сети — это найти единомышленников и людей со схожими интересами. Например, Last.fm - сеть для меломанов, Goodreads - для любителей литературы. Данный вид социальных сетей хорошо подходит для отраслевых сообществ или издателей. Также, если бизнес связан с хобби, можно присоединиться к существующему сообществу или создать собственное.

К традиционной классификации социальных сетей сегодня добавляются и новые виды - маркетплейсы. Так, по данным Mediascope, среднесуточный охват

населения в возрасте от 12+ составил: Avito - 17,3 миллиона человек, Wildberries - 14,9 миллионов человек, OZON - 11,5 миллионов человек.²³ Маркетплейсы и крупные интернет-магазины заимствуют функции соцсетей, представляя и обсуждая товары, и мотивируют пользователей проводить всё больше времени на своих площадках. При этом объединение механик соцсетей и маркетплейсов повышает продажи и сокращает путь принятия покупательских решений.

Среди позаимствованных из социальных сетей дополнительных полезных функций можно выделить stories - мини-репортажи, ограниченные по времени клипы (фото, видео, текст, музыка), исчезающие через 24 часа после размещения и служащие для размещения рекламы. Исследовательская организация «Agora Plus» отмечает, что большинству пользователей нравятся истории от брендов. 69 % пользователей, принимавших участие в исследовании, считают этот формат самым подходящим для демонстрации новых продуктов и услуг²⁴. Этот формат превращает обычное приложение магазина в бренд-медиа: в них можно транслировать лайфстайл-контент, рассказывать про новые технологии и продукты, проводить конкурсы и собирать реакцию посетителей. В результате контент регулярно обновляется, и пользователи каждый день находят для себя что-то новое. Это мотивирует чаще заходить в приложение и проводить в нём больше времени.

Контент UGC генерируют сами пользователи на маркетплейсах и других площадках: поскольку многие из них устали от рекламного постановочного глянца, они хотят видеть живые эмоции реальных людей, однако не готовы видеть откровенно некачественный контент. Эту проблему решают креаторы. В качестве креаторов выступают интернет-пользователи, которые создают «цепляющий» интересный пользовательский контент. Аудитория воспринимает

²³ Данные взяты с сайта Mediascope. Об этом сообщает «Mediascope» // Mediascope : [сайт]. URL: <https://mediascope.net/> (дата обращения 15.02.2023)

²⁴ Пфанштиль, И. 5 важных фактов о формате Storis. Исследование // И. Пфанштиль. Rusability.ru : [сайт]. - URL: <https://rusability.ru/news/5-vazhnyh-faktov-o-formate-storis-issledovanie/> (дата обращения 17.02.2023)

их как обычных пользователей (хотя они чаще всего могут быть нанятыми профессиональными специалистами), и публикации с обзорами товаров их авторства вызывают больше доверия и быстрее получают широкое распространение.

Первые посты «бесконечной ленты» появились в AliExpress: креаторы готовили фото- и видео-обзоры товаров с партнерскими ссылками на них, делились впечатлениями и рекомендовали продавцов. По данным маркетплейса, в результате количество покупок товаров после публикаций пользователей выросло на 164%. Кроме того, продавать товары можно в прямом эфире, ссылки на них прикреплены в левой части окна с трансляцией. Ведущие — представители бренда, хорошо знакомы с продукцией магазина и подробно рассказывают про детские игрушки и их преимущества.

С появлением социальных сетей возникли специализированные компании, реализующие рекламу в этих сетях. Если первые образцы рекламы выглядели «прямо» и традиционно, то затем рекламная подача значительно усовершенствовалась и канализировалась. С развитием социальных сетей люди стали объединяться по тематическим интересам, создавая сообщества, тем самым давая возможность рекламным компаниям ориентировать свою деятельность на интересы определенных пользователей. Создавались инструменты, увеличивающие эффективность рекламы, эти инструменты совершенствовались. Так появился маркетинг в социальных медиа- SMM (Social Media Marketing) — «рекламно-информационная деятельность, которая в первую очередь нацелена на распространение информации о рекламируемом объекте в социальных сетях и блогосфере посредством создания сообщества целевых потребителей и управления им»²⁵ Это лишь одно из множества определений, которые дают специалисты в области рекламы. Так, например, Музыкант В.Д. в

²⁵ Исследования IngateDigitalAgency. Об этом сообщает «Smm.ingate» // Smm.ingate.ru : [сайт]. //smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/. (дата обращения 20.02.2023).

своей работе «Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики» дает следующее определение «SMM — это продвижение сайта в социальных сервисах путем публикаций свежих интересных материалов в сообществах, форумах, социальных сетях». Цель заключается в постоянном общении с пользователями, предусматривает скрытую рекламу товаров и услуг. Возможно использование аудио- и видеоматериалов. SMM также подразумевает работу по формированию имиджа автора сайта и сообщений, а также работу над самим сайтом²⁶. В свою очередь, в книге «Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей – личные, профессиональные и виртуальные» Далворт М определяет, что «SMM-продвижение бизнеса — это действия, направленные на поиск и сбор целевой аудитории, донесение до нее коммерческой информации и формирования положительного отклика путем размещения контента в социальных сетях и медиа. Нужен для продвижения бизнеса и увеличения продажи товаров»²⁷.

Таким образом, можно сказать, что SMM — это форма маркетинга в цифровой среде, механизмы и инструменты которого используются в социальных сетях по всему миру для привлечения аудитории и клиентов.

Плюсы такого метода работы в том, что комментарии, отзывы, пожелания потенциальных клиентов вы можете получать немедленно и, опираясь на эту обратную связь, корректировать политику продвижения. Другими словами, SMM – это запуск продукта в «массы». Запустив продукт в социальных сетях, вы можете узнать его слабые и сильные стороны, оценить интерес аудитории к запущенному продукту. Все это происходит благодаря непосредственному контакту с целевой аудиторией.

Задачи, которые можно решать с помощью SMM, могут быть следующие: продвижение продукта, повышение его узнаваемости и известности,

²⁶ Музыкант, В.Д. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Часть 2. Smm, рынок m&a / В.Л. Музыкант. М.: Юрайт, 2016. – С. 34.

²⁷ Сенаторов, А. Битва за подписчика: SMM-руководство / А. Сентаров. М.: Альпина Диджитал, 2015. – С. 3

формирование общественного мнения о товаре или услуге, увеличение посещаемости сайта компании.

Чтобы создать маркетинговую почву, необходимо так или иначе продвигать существующие тематические сообщества и создавать новые. Для этого специалисты не только запускают новое сообщество, но и следят за своевременным наполнением контента и активными коммуникациями участников. Возможны покупки других сообществ с целью создания сети сообществ для продвижения продукта. Есть еще и нишевые социальные сети – это узконаправленные социальные сети, объединяющие людей по каким-либо признаками – географическим, тематическим, политическим, профессиональным и т.д. Примерами таких сетей могут быть коллективный блог «Хабрахабр», автомобильное сообщество Drive2 и многие другие. Огромным плюсом данных социальных сетей является то, что целевая аудитория уже определена и не нужно тратить ресурсы на ее поиски.

Еще один маркетинговый ход - продвижение через мобильные приложения социальных сетей. Большая часть пользователей социальных сетей заходят в свои аккаунты через мобильные приложения, поэтому этот фактор также учитывается при построении стратегии социального маркетинга. При этом не обязательно быть администратором сообщества, чтобы создавать и продвигать контент. Это может сделать каждый пользователь – через рекламу в сообществах, таргетированную рекламу, создание, продвижение и покупку приложений в социальных сетях (промо-приложения, различные виджеты), а также рекламы в приложениях.

Продвигать рекламу товаров можно через проведение интерактивных акций. Данный инструмент включает в себя проведение вебинаров, онлайн-игр, эстафет, флешмобов и социальных опросов. Все эти формы позволяют генерировать интерес пользователей, взаимодействовать с ними в режиме реального времени. Вирусный маркетинг – также перспективный инструмент в том плане, что традиционная реклама становится не такой эффективной, как

раньше. Пользователи хотят видеть что-то новое, свежее, интересное. Вирусный маркетинг не подойдет каждому продукту. Основными преимуществами этого инструмента являются очень большая скорость распространения вирусного контента, уникальность и лёгкость распространения.

В отличие от вирусного маркетинга теневого маркетинг характеризуется тем, что мнение аудитории формируется не сразу, а путем целенаправленного косвенного упоминания о продукте в социальных сетях. Это длительный процесс, но практически всегда приводящий к положительному результату, как и системная работа с лидерами мнений – пользователями и целыми сообществами, способными повлиять на формирование мнения больших аудиторий. Так, в последнее время модной тенденцией стало покупать рекламу у известных блогеров, которые в своем контенте прямо или косвенно создают положительный образ какого-либо продукта. Используются также взаимореклама и взаимопиар – то есть возможность коммерческого сотрудничества между социальными площадками похожей тематики, а также «выход в рейтинги и топы». Ведь, чтобы люди выбирали какого-либо блогера, продукт или сообщество, важно, чтобы они занимали лидирующие позиции в общем рейтинге. «Выход в топ» достигается различными способами – накруткой, уникальным контентом и другими методами.

Компании часто оптимизируют свои интернет-ресурсы под социальные медиа. SMO (SocialMediaOptimization) — оптимизация сайта, ориентированная не на поисковые машины, а на пользователей, направленная на адаптацию и «социализацию» контента. Усилия по SMO-продвижению сайта направлены на то, чтобы статьи и заметки чаще цитировали в социальных сетях, блогах и форумах, привлекая на сайт посетителей оттуда²⁸

²⁸ SMM – продвижение в блогах и социальных сетях. Об этом вещает «Optimism» // Optimism: [сайт]. – URL: <https://www.optimism.ru/smm/>. (дата обращения 17.02.2023).

Перечисленные выше инструменты являются далеко не полным списком инструментов социального маркетинга, инструментарий постоянно дополняется, совершенствуется, открываются новые закономерности и стратегии. Одной из таких стратегий является комбинирование различных форматов: навязчивой прямой рекламы, скрытых косвенных упоминаний о продукте, продвижения непосредственно через социальные сети или продвижения через приложения, создания вирусного контента и т.д. Опытный маркетолог может «запустить» контент, о наличии рекламы в котором большинство пользователей даже не догадаются. Но именно этот контент позволит сформировать отношение к продукту. По сравнению с телевизионной рекламой или рекламой в печатных СМИ реклама в социальных медиа стоит значительно дешевле. Итак, использование разнообразных видов рекламы дает результат, наиболее оптимальный по стоимости и качеству.

Разумеется, у продвижения в социальных сетях есть и некоторые недостатки. Например, оно не дает мгновенных результатов. Пожалуй, из всех инструментов социального маркетинга наиболее быстрый результат получается при «запуске» вирусного контента. Однако невозможность предугадать реакцию пользователей на контент делает вирусный маркетинг очень сложным инструментом продвижения. Остальные же инструменты показывают результат по истечении длительного промежутка времени, например, при использовании теневого маркетинга может понадобиться несколько месяцев, чтобы появились первые результаты.

Маркетинг в сетях требует постоянной системной работы, при этом может существовать риск невозможности рассчитать точный бюджет рекламной кампании. Всю долгую работу над продвижением можно свести на нет за достаточно короткий промежуток времени – достаточно получить несколько негативных отзывов или отрицательную реакцию пользователей. А потерянную репутацию очень сложно восстановить. Кроме того, нужен постоянный мониторинг стратегий продвижения в социальных сетях, в том

числе у конкурентов, а, значит, также необходимо постоянно создавать новые стратегии, поскольку пользователи очень быстро привыкают к новшествам, и то, что вчера казалось интересным, свежим, новым, – сегодня уже надоедает.

Учитывая, что количество зарегистрированных пользователей в социальных сетях с каждым днем неуклонно растет и появляются новые по функционалу, тематике социальные сервисы, можно сделать вывод, что маркетинг в социальных медиа является одним из самых перспективных инструментов для продвижения. Достаточно низкая рекламная конкуренция, а также отсутствие каких-либо весомых ограничений в использовании инструментов продвижения, делают маркетинг в социальных медиа привлекательной средой для компаний и предприятий разного масштаба.

При использовании социальных сетей для маркетинга услуг существуют некоторые ограничения, которые необходимо учитывать. Для изучения полного списка ограничений необходимо ознакомиться, как с законами Российской Федерации, которые регулируют область рекламы, например: закон «О рекламе»²⁹, закон «О защите прав потребителей»³⁰, а также закон «О средствах массовой информации»³¹

Ограничения на рекламу - социальные сети имеют определенные правила и ограничения на размещение рекламы, такие как запрет на использование некоторых категорий контента и ограничения на частоту публикаций рекламных постов.

Ограничения на использование личных данных - компании не могут использовать личные данные пользователей социальных сетей без их согласия и должны соблюдать требования по защите личных данных.

²⁹ Закон РФ No 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 02.03.2023)

³⁰ Закон РФ No 2300-1 от 07.02.1992 «О защите прав потребителей». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения 02.03.2023)

³¹ Закон РФ No 2124-1 от 27.12.1991 «О средствах массовой информации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/. (дата обращения 02.03.2023)

Ограничения на использование авторских прав - компании не могут использовать контент, защищенный авторским правом, без разрешения владельца.

Ограничения на количество символов - некоторые социальные сети имеют ограничения на количество символов в постах, что может затруднить передачу всей необходимой информации.

Ограничения на видео и изображения - некоторые социальные сети имеют ограничения на размер и формат видео и изображений, что может затруднить использование этих материалов для маркетинга услуг.

Ограничения на целевую аудиторию - компании не могут направлять рекламу на всех пользователей социальных сетей, а только на тех, кто соответствует определенным критериям, таким как возраст, пол и интересы.

Ограничения на использование API - некоторые социальные сети имеют ограничения на использование и доступ к их API, что может затруднить автоматизацию процессов маркетинга.

Таким образом, при использовании социальных сетей для маркетинга услуг необходимо учитывать ограничения, которые могут повлиять на эффективность маркетинговых стратегий и результаты продвижения. Необходимо соблюдать правила социальных сетей и законодательство, а также использовать инструменты маркетинга, которые соответствуют требованиям и ограничениям социальных сетей.

Также использование социальных сетей для маркетинга услуг может иметь некоторые потенциальные риски, которые следует учитывать.³² Рассмотрим некоторые из них.

Негативные отзывы и комментарии - пользователи социальных сетей могут оставлять отзывы и комментарии о предоставляемых услугах, которые могут быть негативными и повлиять на репутацию компании.

³² Маркетинг в социальных сетях. Для кого подходит маркетинг в социальных сетях. // Smm/ Artox- media: [сайт]. – URL: <http://smm.artox-media.ru/wiki/smm-marketing.html> (дата обращения 05.03.2023)

Неправильное использование личных данных пользователей - компании могут использовать личные данные пользователей социальных сетей в маркетинговых целях, что может нарушать их права и вызвать негативную реакцию со стороны пользователей.

Распространение вирусной информации - некоторые компании могут использовать социальные сети для распространения вирусной информации или создания фейковых аккаунтов, что может привести к негативным последствиям и нарушению законодательства.

Недостаточная защита данных - компании могут стать жертвами хакерских атак или утечек данных, что может привести к утечке личной информации клиентов и нарушению их прав.

Нарушение авторских прав - компании могут использовать контент, защищенный авторским правом, без разрешения владельца, что может привести к нарушению законодательства и негативной реакции со стороны пользователей и владельцев прав.

Таким образом, использование социальных сетей для маркетинга услуг может быть связано с определенными рисками, которые следует учитывать при разработке маркетинговых стратегий и использовании социальных сетей для продвижения услуг. Необходимо строго соблюдать правила социальных сетей и законодательства, а также уделять внимание защите данных пользователей и обеспечению безопасности компании в целом.

Социальные сети будут продолжать развиваться в будущем в РФ и во всем мире. По мнению О. Фроловой- директора по экосистемным продуктам ВКонтакте, интернет пространство может приобрести некоторые из возможных направлений их развития, которые мы рассмотрим далее.³³

³³ Фролова, О. Пять прогнозов развития соцсетей / О. Фролова. РБК: [сайт]. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/606ababb9a79474022a5203f>. (дата обращения 07.03.2023)

Развитие интеграции с искусственным интеллектом (AI) - социальные сети будут использовать AI, чтобы улучшить пользовательский опыт и персонализировать контент.

Развитие видеоконтента - видео становится все более популярным на социальных сетях, и это тенденция, которая продолжится в будущем.

Более тесная интеграция с мессенджерами - многие социальные сети уже имеют свои собственные мессенджеры, но в будущем они могут стать еще более интегрированными.

Развитие мобильных приложений - все больше людей использует социальные сети на своих мобильных устройствах, поэтому социальные сети будут продолжать развивать мобильные приложения.

Улучшение безопасности - в свете растущих опасений относительно конфиденциальности данных, социальные сети будут продолжать работу над улучшением безопасности и защитой данных пользователей.

Рост значимости качественного контента - социальные сети будут стимулировать создание более качественного и ценного контента для пользователей, чтобы привлечь более широкую аудиторию и повысить уровень вовлеченности.

В данном пункте были рассмотрены определения- smm и маркетинг услуг, сформированы собственные определения данных понятий. Изучены тенденции маркетинга услуг в сети Интернет и сопутствующие ограничения, и недостатки в продвижении рекламных кампаний. Рассмотрены социальные сети, с точки зрения аудитории, популярности, рисков и возможностей в использовании для продвижения, их классификация, и возможность развития сетей в будущем времени.

1.2 Наиболее распространенные способы продвижения услуг в социальных сетях и проблема их эффективности

При изучении работ Халиловой Д.³⁴, Оточиной М.С.³⁵ на тему про распространенные способы продвижения в социальных сетях были выявлены следующие способы продвижения услуг: таргетинг, контент-маркетинг, инфлюенс-маркетинг, виртуальна и дополненная реальность, размещение в приложениях, работа с имиджем и репутацией, сотрудничество с блогерами, .

Рассматривая размещение платных рекламных объявлений на площадках социальных сетей с использованием таргетирования для настройки, можно сказать, что это довольно-таки популярный рекламный инструмент. «По данным исследования «IAB Russia» за 2019 год, таргетированная реклама остается самым популярным инструментом продвижения среди рекламодателей: ее используют 85 % брендов, размещающихся в социальных сетях.»³⁶ Несмотря на сложность в настройке такой рекламы, она является одним из наиболее эффективных инструментов продвижения, так как таргетированная реклама направлена именно на тот сегмент аудитории, который нужен бренду, и при этом она практически не раздражает пользователя. Это объясняется тем, что такая реклама выглядит чаще всего как часть органической ленты социальной сети.³⁷ .

Контент-маркетинг — это подход к продвижению товаров или услуг, который отличается от прямой рекламы тем, что продукт не навязывается

³⁴ Халилов, Д. Важнейшие тренды SMM-продвижения // YouTube.com : [сайт]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iR9WzyX37Vw&t=24s> (дата обращения 10.03.2023)

³⁵ Оточина, М. С. Реклама в социальных сетях: тенденции и перспективы развития / М. С. Оточина. — Текст : непосредственный // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. — 2020. — № . — С. 82-86.

³⁶ IAB Russia. Перспективы интерактивной рекламы в России // Iabrus.ru : [сайт]. URL: https://iabrus.ru/www/doc/research/IAB_Russia_Digital_Advertisers_Barometer_2019ru.pdf (дата обращения 12.03.2023)

³⁷ IAB Russia. Перспективы интерактивной рекламы в России // Iabrus.ru : [сайт]. URL: https://iabrus.ru/www/doc/research/IAB_Russia_Digital_Advertisers_Barometer_2019ru.pdf (дата обращения 12.03.2023)

потребителю, компания не призывает его купить, заказать или подписаться³⁸. «Контент маркетинг можно назвать подвидом содержательного компонента inbound-маркетинга, обладающим спецификой содержания и способов формирования текста, лингвистической подачи, механизма и форм распространения, способом построения отношений с аудиторией, временными параметрами, методиками создания.»³⁹

Такой рекламный инструмент, как инфлюенс-маркетинг набирает популярность еще с 2019 года. Согласно исследованию маркетинговой компании «Socialbakers», количество рекламы от инфлюенсеров за 2019 год выросло на 150 % и продолжает увеличиваться⁴⁰ «Сегодня рекламодатели отдают предпочтение не блогерам-«миллионникам», а инфлюенсерам с количеством аудитории от 10 тыс. подписчиков. Данный факт объясняется тем, что пользователи в большей мере доверяют людям, которые похожи на них самих»

Сотрудничество со страницами социальных сетей, имеющими большую аудиторию, чаще всего такой способ именуется, как бартер. Бартерная реклама — это своего рода обмен услугами: со стороны блогера-рекламопроизводителя услуги по бесплатной демонстрации предмета рекламы для своей аудитории, а со стороны рекламодателя безвозмездный товар или услугу, предоставляемый блогеру. Это довольно дешевый способ рекламы продукта, который в основном подходит для бизнеса B2C. Концепция бизнеса B2B будет сложнее рекламировать данным способом за счет того, что услуги в основном не имеют материальную ценность, например, услуги психолога. Также данному бизнесу

³⁸ Жамбалов, Е. Д. Контент-маркетинг: сущность, преимущества и недостатки / Е. Д. Жамбалов, Н. А. Золотарева. – Текст: непосредственный // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2019. – № 6. – С. 804-805.

³⁹ Невоструев, П.Ю. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга / П.Ю. Невоструев, Р.В. Каптюхин // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – №3 (28). – С. 65–69.

⁴⁰ Гесенхус, Э. Количество рекламы от инфлюенсеров в Instagram выросло на 150 % за год // MarketingLand: [сайт]. – URL: <https://marketingland.com/instagram-influencers-posting-150-more-sponsored-content-than-a-year-ago-26045> (дата обращения 20.03.2023)

сложнее выбрать необходимого блогера, поскольку аудитория либо будет не заинтересована, либо недостаточно большой.

Вовлекающий контент или же работа со своей собственной аудиторией, которая подразумевает собой: участие в дискуссиях, ответы на вопросы, проведение конкурсов и розыгрышей; использование мессенджеров для связи с клиентами и проведения маркетинговых акций. Целью данного вида контента является удержание и увеличения заинтересованности аудитории к сообществу или продукту.

Подключение рекламы в мобильные приложения. «В 2016 г рынок мобильной рекламы вырос на 86%, в 2017 г. - на 44%. К 2021 г. объем должен был вырасти в три раза и составить 1 млрд \$. Мобильная реклама делится на два канала: мобильный веб и мобильные приложения. Владельцы мобильных приложений успешно монетизируют трафик, еще на стадии проектирования предусматривая место на экране и в сценарии для размещения рекламы».⁴¹Под местом размещения имеется в виду виды мобильной рекламы: баннеры; полноэкранный реклама в формате видео, которую можно пропустить или посмотреть полностью; полноэкранный реклама, которую нельзя пропустить. «Согласно Appodeal, наибольший доход приносит формат - Rewarded Video: в Андроид-приложениях средний CPM составлял 1,05\$, в iOS-приложениях - 2,33\$.»⁴²

Под работой с репутацией, имеется ввиду, целенаправленное влияние членов социальной сети (или субъектов, не входящих в сеть, но использующих ее в качестве инструмента информационного воздействия) является частным случаем информационного управления, заключающегося в формировании (как правило, путем сообщения соответствующей информации) у управляемых

⁴¹ Светлана, Сирвида-Льорентэ Монетизация мобильного приложения с помощью рекламы / Сирвида-Льорентэ Светлана. — Текст: электронный // GeekBrains: [сайт]. — URL: https://gb.ru/posts/mobile_app_ads (дата обращения 22.03.2023)

⁴² Светлана, Сирвида-Льорентэ Монетизация мобильного приложения с помощью рекламы / Сирвида-Льорентэ Светлана. — Текст: электронный // GeekBrains: [сайт]. — URL: https://gb.ru/posts/mobile_app_ads (дата обращения 22.03.2023)

субъектов такой информированности⁴³ чтобы принимаемые ими на основании этой информированности решения были наиболее выгодны для управляющего субъекта.⁴⁴ Возможности влияния одних членов социальной сети на других ее членов существенно зависят от репутации первых. Репутацию можно рассматривать, во-первых, как ожидаемую норму деятельности агента – какого поведения от него ожидают остальные⁴⁵. Во-вторых, существует несколько факторов, которые определяют важность мнения агента. Один из таких факторов — это прежняя оправданность его суждений и/или эффективность его действий. Репутация агента подтверждается и, как правило, улучшается, когда его выбор (суждения, действия и т.д.) соответствует ожиданиям остальных людей и/или считается нормой среди них (например, эффективным поведением). Однако репутация может снижаться в случае нарушения субъектом принятых в сообществе норм поведения, принятия неэффективных решений и других подобных ситуациях.

Работа с платформами онлайн-торговли или же социальная коммерция представляет собой новый подвид электронной коммерции, который включает в себя использование социальных сетей в контексте онлайн-торговли. В рамках социальной коммерции активно применяются социальные сети и интернет-СМИ для установления взаимодействия между пользователями и брендами, а также для осуществления покупок непосредственно на платформах продажи. В России это направление активно развивается. По данным Data Insight, в 2018 году продажи через социальные каналы составляли 591 млрд. руб., а в натуральном выражении – 394 млн. сделок в год. За последующие годы развитие социальной коммерции только ускорялось.⁴⁶

⁴³ Новиков, Д.А., Чхартишвили А. Г. Рефлексивные игры. – М.: Синтег, 2003. – 227 с.

⁴⁴ Новиков, Д.А., Теория управления организационными системами. 2-е издание. – М.: Физматлит, 2007

⁴⁵ Ермаков, Н. С., Ивашенко А. А., НОВИКОВ Д. А. Модели репутации и норм деятельности. – М.: ИПУ РАН, 2005. – 67 с.

⁴⁶ Сырачева, С. Social Commerce — новый источник продаж для бизнеса / С. Сырачева. Priceva : [сайт]. – URL: <https://priceva.ru/blog/article/social-commerce-novyj-istochnik-prodazh-dlya-biznesa> (дата обращения 30.03.2023)

Виртуальная и дополненная реальность - использование технологий виртуальной и дополненной реальности для создания интерактивных и захватывающих маркетинговых кампаний. Дополненная реальность (AR) представляет собой технологию, которая позволяет наложить виртуальные объекты на видео или изображения в режиме реального времени. Обычно это осуществляется с помощью смартфона или гарнитуры дополненной реальности, а приложения для социальных сетей часто используют камеру смартфона пользователя. Такая технология обладает огромным потенциалом в области онлайн-покупок. AR-маски, AR-фильтры и AR-игры имеют большие перспективы с точки зрения смыслового содержания, инноваций и технических возможностей. Если раньше ограничивались применением AR-технологий в приложении "Снэпчат", то сегодня крупные блогеры уже создают собственные мини-игры с элементами дополненной реальности для своих историй.

У наиболее распространенных способов продвижения в социальных сетях могут проблемы, которые будут описаны далее.

Низкая конверсия - количество подписчиков на страницу бренда может быть высоким, но малое количество из них может конвертироваться в реальных клиентов. Это может быть связано с недостаточным уровнем доверия к бренду, несоответствием ожиданий и реальности, или недостаточным уровнем информированности о продукте или услуге.

Низкий охват - при использовании органических методов продвижения (например, публикация контента на странице) охват аудитории может быть низким. Это может быть связано с изменениями алгоритмов социальных сетей, снижением активности пользователей или низким качеством контента.

Не эффективный таргетинг - при использовании рекламных методов продвижения необходимо точно определить целевую аудиторию, чтобы реклама была максимально эффективной. Не эффективный таргетинг может привести к потере ресурсов на нецелевую аудиторию и низкой эффективности рекламной кампании.

Негативные отзывы - социальные сети позволяют пользователям свободно выражать свои мнения о продукте или услуге, что может привести к негативным отзывам. Негативные отзывы могут повлиять на репутацию бренда и снизить уровень доверия к нему.

Изменения алгоритмов - социальные сети периодически меняют алгоритмы, что может повлиять на охват и эффективность рекламных кампаний и других методов продвижения. Брендам необходимо следить за изменениями алгоритмов и адаптировать свои стратегии маркетинга.

Разберем каждый тренд более подробно с точки зрения существующих проблем их эффективности.

По мнению Дмитрия Дементьева существует множество проблем и ошибок, связанных с эффективностью контент-маркетинга, рассмотрим самые важные.⁴⁷ Одной из основных проблем эффективности контент-маркетинга является его перенасыщенность. С каждым годом все больше компаний начинают использовать контент-маркетинг в своих стратегиях, что приводит к тому, что пользователи становятся всё более и более насыщенными контентом. Из-за этого возникает проблема выделения на фоне конкурентов. Если компания не создает контент, который действительно интересен и полезен для своей целевой аудитории, то ее контент будет проходить мимо пользователей социальных сетей.

Также проблемой может быть неадекватное измерение эффективности контент-маркетинга. Если компания не устанавливает четкие цели и не использует соответствующие инструменты для измерения достигнутых результатов, то она не сможет понять, какие виды контента работают лучше всего и какие нужно улучшить.

⁴⁷ Дементьев, Д. 13 причин возможного провала контент-маркетинга / Д. Дементьев. – Текст: электронный // TextTerra: [сайт]. – URL: <https://textterra.ru/blog/13-prichin-vozmozhnogo-provala-kontent-marketinga.html> (дата обращения 01.04.2023)

Еще одной проблемой контент-маркетинга является несоответствие контента потребностям и интересам целевой аудитории. Если контент не отвечает на конкретные вопросы пользователей или не решает их проблемы, то он не будет эффективен и не привлечет трафик на сайт компании.

Инфлюенсер-маркетинг, как и любой другой вид маркетинга имеет свои проблемы и ограничения, наиболее подробно их описала в своем труде «Маркетинг влияния (influence-маркетинг) как инструмент повышения потребительской лояльности бренда» Бамбышева Д.Ч.⁴⁸ Ниже представлены некоторые из них.

Недостаточная прозрачность: некоторые инфлюенсеры могут не указывать, что они получили вознаграждение за продвижение продукта или услуги. Это может привести к недоверию потребителей и нарушению законодательства о рекламе.

Неэффективность: иногда выбор неправильного инфлюенсера или неправильное сообщение для аудитории может привести к неэффективному использованию рекламного бюджета.

Необходимость постоянного поиска инфлюенсеров: для того, чтобы держать рекламную кампанию в актуальном состоянии, маркетологи должны постоянно искать новых и подходящих инфлюенсеров, что может быть дорого и трудоемко.

Риск потери контроля: при использовании инфлюенсеров для продвижения продуктов и услуг, маркетологи могут потерять контроль над контентом и его сообщением. Инфлюенсеры могут оставить отзывы и комментарии, которые могут быть не согласованы с брендом.

Ограниченная аудитория: инфлюенсеры могут иметь ограниченную аудиторию, которая может не соответствовать целевой аудитории бренда, что может привести к неэффективной рекламной кампании.

⁴⁸ Бамбышева, Д. Ч. Маркетинг влияния (influence-маркетинг) как инструмент повышения потребительской лояльности бренда / Д. Ч. Бамбышева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 40 (435). – С. 170-175.

Сотрудничество со страницами социальных сетей может также столкнуться с несколькими проблемами эффективности, например Митрофанова А.А. в своей работе «Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития» описывает: низкий охват аудитории, неподвластный контент, аудиторию и ее реакция.⁴⁹

Низкая охват аудитории: многие пользователи социальных сетей могут проигнорировать сообщения от бренда или страницы, не считая их интересными или полезными.

Невозможность контролировать контент: если бренд делегирует контент-стратегию и производство контента сторонним лицам или агентствам, это может привести к потере контроля над качеством и соответствием бренду контента.

Негативная реакция аудитории: если сообщения или контент, размещаемый на странице, вызывают негативную реакцию аудитории, это может негативно повлиять на имидж бренда и ухудшить отношения с покупателями.

Неподходящая аудитория: если страница социальной сети не имеет достаточного количества необходимой для рекламной кампании аудитории, продвижение на ней может быть неэффективным, так как оно не дойдет до целевой аудитории.

Н.А. Оганнисян и Е.А. Чижова считают главными ограничениями и проблема эффективности работы следующие аспекты: ограниченный охват, определение необходимой информации, закрытие социальной сети, а также недостаточную интерактивность.⁵⁰ Первой из проблем эффективности работы с собственной аудиторией в социальных сетях является ограниченный охват

⁴⁹ Митрофанова, А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития / А. А. Митрофанова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 8 (67). — С. 536-539.

⁵⁰ Оганнисян, Н. А. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях / Н. А. Оганнисян, Е. А. Чижова. — Текст: непосредственный // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2019. — № 3. — С. 787-788.

контента. Алгоритмы социальных сетей ограничивают охват публикаций и сообщений, что может привести к тому, что даже подписчики не увидят всю размещенную информацию.

Еще одной проблемой является трудность выделения среди массы информации именно той, которая будет интересна и полезна для целевой аудитории. Важно понимать, какие темы и форматы контента наиболее востребованы в социальных сетях и адаптировать свою стратегию контента под эти требования.

Также эффективность работы с собственной аудиторией может снижаться из-за недостаточной интерактивности со стороны компании. Важно не только публиковать контент, но и устанавливать двустороннюю связь с подписчиками, отвечать на комментарии и отзывы, проводить опросы и обсуждения, чтобы поддерживать активность аудитории.

Немаловажно учитывать, что некоторые социальные сети могут потерять популярность или даже закрыться, что может существенно повлиять на эффективность работы с собственной аудиторией. Поэтому важно диверсифицировать стратегию маркетинга и не полагаться только на одну социальную сеть.

Что касается преимуществ в использовании мессенджеров в маркетинге, то стоит отметить такие возможности, как персонализацию коммуникации, улучшения качества обслуживания клиентов и повышения конверсии. Однако, существуют и проблемы, которые могут негативно повлиять на эффективность использования мессенджеров в маркетинге. О таких проблемах писал Гиневичюс В.В. в журнале Student⁵¹ Первой проблемой может являться ограниченность функционала мессенджеров. В отличие от социальных сетей, мессенджеры не предоставляют такой широкий спектр возможностей для продвижения товаров и услуг. Второй же проблемой может быть- низкая

⁵¹ Гиневичюс, В. В. Мессенджер-маркетинг: рассылки, чат-боты и продажи / В. В. Гиневичюс. — Текст: непосредственный // StudNet. – 2020. – № 10. – С. 22-27

открытая статистика. Мессенджеры могут скрывать открытую статистику, что делает труднее оценку эффективности маркетинговых кампаний. В качестве третьей проблемы рассмотрим ограниченный охват. В мессенджерах пользователи обычно общаются только с ограниченным кругом людей (друзьями, родственниками, коллегами), что ограничивает возможности массовой рекламы. Последующей проблемой является нежелание клиентов общаться через мессенджеры. Некоторые пользователи могут предпочитать другие способы связи, такие как звонки, электронная почта или общение через социальные сети. Еще одной проблемой может быть риск негативной реакции аудитории. Некоторые пользователи могут считать использование мессенджеров для маркетинга навязчивым или неприятным, что может привести к негативной реакции аудитории. И последняя проблема, которую можно описать — это ограничения на рекламу. Некоторые мессенджеры запрещают рекламу или ограничивают ее количество, что может затруднить продвижение товаров и услуг.

Подключение рекламы в мобильных приложениях может быть эффективным инструментом маркетинга, но, как и любой инструмент имеет свои недостатки, и то и другое Владимир Гусев описал в своем руководстве по мобильной рекламе⁵²

Например, одним их недостатков данного инструмента, может быть конкуренция на рынке приложений. Существует огромное количество мобильных приложений, и конкуренция за пользователей может быть жесткой. Поэтому привлечение пользователей через мобильные приложения может быть сложной задачей.

Второй проблемой является высокая стоимость разработки приложения. Создание и запуск мобильного приложения может потребовать значительных

⁵² Гусев, В. Полное руководство по мобильной рекламе (2023) / В. Гусев. // «ClickFraud»: [сайт]. – URL: <https://clickfraud.ru/polnoe-rukovodstvo-po-mobilnoj-reklame-2023/>. (дата обращения 05.04.2023)

инвестиций, особенно если нужно разработать приложение с нуля или если требуется поддержка для нескольких платформ.

Третьей проблемой рассмотрим низкую установку и использование приложений. Многие пользователи могут устанавливать приложения, но не использовать их, что приводит к низкой эффективности маркетинга через приложения.

Также в качестве недостатка, может выступать недостаточное удовлетворение потребностей пользователей. Если приложение не соответствует ожиданиям пользователей, то пользователи могут его удалить. Это может произойти, если функциональность приложения не удовлетворяет требованиям пользователей или если приложение не работает без ошибок.

Не менее важный недостаток заключается в сложности визуального маркетинга. Визуальный маркетинг может быть сложным для мобильных приложений из-за ограниченного пространства экрана мобильного устройства. Также, если пользователь не использует мобильное устройство в горизонтальном режиме, то могут возникнуть проблемы с отображением контента.

Крайним недостатком можно выделить- ограничения в сборе и анализе данных. Некоторые мобильные операционные системы имеют ограничения на сбор данных о пользователях, что может затруднить анализ эффективности маркетинга и оптимизацию кампаний.

Последний недостаток, который стоит затронуть — это необходимость обновления приложений. Частые обновления могут стать проблемой, если пользователи не желают обновлять приложение. Кроме того, обновления могут привести к несовместимости с некоторыми устройствами, что может привести к потере пользователей.

Проблемы эффективности в работе с платформами онлайн-торговли в маркетинге могут включать в себя несколько аспектов, которые подробно

описаны в статье подготовленной Ереминой Р.В. И Турченко В.В.⁵³ Во-первых, многие платформы онлайн-торговли имеют большое количество конкурентов, что делает сложным выделение собственного бренда и привлечение внимания покупателей. Кроме того, на многих платформах действуют строгие правила продаж и рекламы, что может ограничить возможности маркетинга. Во-вторых, использование платформ онлайн-торговли может быть связано с высокими комиссиями за продажи, что может снизить прибыльность бизнеса. Кроме того, на некоторых платформах могут быть сложности с настройкой и использованием рекламных инструментов, что может затруднить проведение успешных маркетинговых кампаний. В-третьих, использование платформ онлайн-торговли может ограничить контроль над качеством обслуживания клиентов. Например, при работе с платформами, на которых продавцы не имеют возможности общаться с покупателями напрямую, может быть сложно обеспечить быструю и качественную поддержку. Наконец, наличие большого количества продавцов на платформах онлайн-торговли может привести к снижению уникальности и дифференциации продукта, что усложняет создание привлекательного и конкурентоспособного бренда.

Проблемы эффективности виртуальной и дополненной реальности в журнале StudNet описала Кочетова Е.В.⁵⁴ Одной из главных проблем является ограниченность аудитории, которая может воспользоваться этими технологиями. Не все потребители готовы инвестировать время и деньги в приобретение дополнительного оборудования для работы с виртуальной и дополненной реальностью.

Кроме того, наличие технических проблем, связанных с работой приложений и устройств для виртуальной и дополненной реальности, также

⁵³ Еремина, Р. В. Оценка эффективности дистанционной торговли в сети Интернет / Р. В. Еремина, В. В. Турченко. — Текст: непосредственный // Деловой вестник предпринимателя. – 2021. – № 5. – С. 58-62.

⁵⁴ Кочетова, Е. В. Использование технологий виртуальной и дополненной реальности в качестве инструментов инновационного маркетинга / Е. В. Кочетова. — Текст: непосредственный // StudNet. – 2020. – № 10. – С. 34-40.

может снижать эффективность маркетинговых кампаний, основанных на использовании этих технологий.

Еще одной проблемой является то, что виртуальная и дополненная реальность в большей степени подходят для продвижения товаров, которые можно продемонстрировать в таком формате, например, одежды, мебели или автомобилей. Для услуг, которые не могут быть проиллюстрированы виртуальной или дополненной реальностью, эти технологии могут оказаться менее эффективными.

Наконец, существует риск того, что использование виртуальной и дополненной реальности в маркетинге может быть воспринято потребителями как навязчивая реклама, что может привести к негативной реакции и снижению лояльности к бренду.

В данном пункте были подробно рассмотрены популярные способы продвижения в социальных сетях (тенденции и тренды), которые присущи социальным сетям в 2022 и 2023 году. Например, такие как: контент-маркетинг, инфлюенс-маркетинг, сотрудничество с страницами, работа с платформами онлайн-торговли, работа с мессенджерами, использование виртуальной и дополненной реальности, работа с собственной аудиторией и репутацией, подключение рекламы в мобильных приложениях. Также были описаны ограничения эффективности, недостатки, риски и проблемы данных аспектов.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СПОСОБОВ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ НА КРАСНОЯРСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

2.1 Тенденции продвижения медицинских услуг на Красноярском региональном рынке: анализ использования языкового манипулирования, его место среди других методов в рекламных практиках

Тенденции продвижения в социальных сетях были описаны в пункте ранее. Далее рассмотрим, как данные тенденции можно рассмотреть с точки зрения языкового манипулирования.

В соответствии с определением С.В.Зуева: «Языковое манипулирование — вид речевого воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент. В основе речевого манипулирования лежат такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают адресата некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных иллюзий и заблуждений, провоцируют его на совершение выгодных для манипулятора поступков. Принципиальной и существенной отличительной чертой речевого манипулирования является сокрытие манипулятором истинной цели воздействия на адресата»⁵⁵.

Различаются три уровня воздействия рекламы на человека: 1) когнитивный (область познания, интеллекта); 2) аффективный (область чувств, эмоций, глубинной мотивации); 3) конативный (область поведения, действия)⁵⁶. Восприятие рекламной информации зависит от когнитивной деятельности

⁵⁵ Зуева, С.В. Эффективность речевого взаимодействия: курс лекций. Ульяновск, 2008., с.19

⁵⁶ Ежова, Е.Н. Структурно-семантические и когнитивные принципы организации гетерогенного медийно-рекламного текста // Реклама: Технологии воздействия. – Ставрополь, 2010. – С. 8–47

человека, одним из важных элементов которой является ощущение. И.В. Апрышкина отмечает, что в рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, обонятельные, осязательные виды ощущений. Говоря про продвижение услуг в социальных сетях, стоит сказать о том, что когнитивная деятельность в данном средстве продвижения заключается в зрительные и слуховые виды ощущений.

В концепции И.В. Апрышкиной «рекламный текст – это поликодовое пространство, структуру которого составляют вербальная часть и невербальные компоненты: 1) визуально-графические (шрифт, цвет, изобразительные элементы, пространственно-композиционное решение) в печатной рекламе; 2) кинетические (мимика, жесты, поза) в печатной и телевизионной рекламе; 3) аудиальные (интонация, ритм и другие просодические средства звукового дизайна) – в радиорекламе. Указанные средства в совокупности оказывают коммуникативное воздействие (информирование и убеждение) на реципиента, обеспечивая эффективность рекламного текста»⁵⁷.

Для детального анализа языкового манипулирования при продвижении медицинских услуг через социальные сети на Красноярском рынке были опрошены эксперты, сферы маркетинга, работающие в данной области.

В качестве формы опроса- было выбрано экспертное интервью, которое относится к качественному исследованию. Потому как обычный потребитель не сможет понять, что им манипулировали. Это связано с тем, что хорошую манипуляцию сложно распознать, поэтому об этой теме лучше всего смогут рассказать эксперты в области рекламы. С вопросами, задаваемыми экспертам, можно ознакомиться в приложении А.

Целью данного исследования было выявить, как используются рекламодателем языковые виды коммуникации (вербальные и невербальные) в качестве манипулятивных средств.

⁵⁷ Апрышкина, И.В. Рекламный текст в СМИ: Сенсорно-прагматическое измерение // Реклама: Технологии воздействия. – Ставрополь, 2010. – С. 129–161.

Объектом исследования является язык в сфере интернет-рекламы.

Предметом исследования является вербальное и невербальное манипулирование в социальных сетях при рекламе медицинских услуг.

Задачи, поставленные для достижения цели, включали в себя: выявить виды вербальной и невербальной языковой коммуникации, которые используют в области манипуляции над потребителем; определить способы подачи информации; узнать способы подачи информации в интернет-рекламе и определить их эффективность.

В ходе качественного исследования были опрошены 7 респондентов из организаций, занимающихся продвижением медицинских компаний или услуг в социальных сетях

В итоге было выявлено, как и с помощью чего специалисты медицинского маркетинга воздействуют на потребителя.

В ходе исследования первый эксперт, Дарья- smm-специалист медицинского центра общего профиля, выделила следующие невербальные средства, которые она использует чаще всего в работе: цветовые решения и тематические изображения, соответствующие заданной тематике. Среди вербальных средств она указала на значимость "life" контента, который способствует привлечению аудитории и демонстрирует, что клиника активна и развивается. В отношении эффективных и неэффективных вербальных и невербальных средств, Дарья отметила, что качественный визуальный контент эффективно взаимодействует с аудиторией, но она кратко упомянула, что избыточное информационное наполнение может нанести вред аккаунтам, приводя к потере охвата и отписке. Однако Дарья отметила, что предпочтения аудитории зависят от сегмента: старшее поколение в основном предпочитает текстовый контент, тогда как молодежь ориентируется на визуальные элементы. Дарья также подчеркнула необходимость соблюдения определенной концепции, при которой тексты и визуальный контент имеют единую структуру. Фирменный стиль также оказывает положительное влияние,

отражаясь в оформлении постов как в визуальной, так и в текстовой составляющей. Рекомендуется придерживаться шаблонов и не использовать цвета-триггеры, а также не отклоняться от корпоративной идентичности клиники, чтобы избежать у потенциальной аудитории чувства нестабильности. При рассмотрении различий в эффекте вербальных и невербальных средств Дарья отметила, что решающую роль играют методы представления и целевая аудитория, а также платформа, на которой осуществляется воздействие. Тем не менее, Дарья пришла к выводу, что вербальные средства оказывают более сильный эффект, поскольку люди видят, что с ними стремятся взаимодействовать. Важную роль также играют отзывы реальных пациентов, которые служат одним из способов продвижения клиники и могут быть результатом стратегий в области социальных медиа. Еще одним эффективным вербальным средством воздействия, по мнению Дарьи, являются CRM-системы, способствующие развитию доверительных отношений между клиникой и пациентами. В качестве идеальной рекламы Дарья указала на значимость простых текстов, которых, недостаточно в данной сфере из-за законодательных ограничений. Она отдала свое предпочтение минимализму как в визуальных, так и в текстовых форматах, поскольку часто рекламные материалы перегружены информацией.

В качестве второго эксперта выступила Наталья- маркетолог центра сдачи анализов- АБВ. Она идентифицировала следующие невербальные средства воздействия: цвета, определенные жесты (например, рукопожатия без резких движений), открытые позы (без перекрещивания рук) и мимику. В качестве вербальных средств она подчеркнула важность простоты и понятности выражения. Наталья считает, что неэффективными методами являются натянутая улыбка, притворство, замедленные сцены и чрезмерно громкая подача. В качестве эффективных методов она выделяет отзывы и прогревы. Также эффективность действий зависит от целевой аудитории: молодежь предпочитает привлекательный и яркий визуальный контент, а также молодых

врачей, в то время как люди старшего возраста не против прочитать и увидеть более взрослых врачей, чтобы убедиться в опыте и профессионализме клиники. Однако необходимо учитывать платформу, на которой размещен аккаунт клиники. Наталья указывает, что позитивные элементы не должны быть связаны с агрессивными цветами, и подталкивающие действия не так эффективны, как обычно полагают. Определение средств реализации концепции зависит от целевой аудитории. Часто используются контекстная и таргетированная реклама. Наталья отмечает, что в медицинской сфере не приветствуются изменения, что свидетельствует о ее консервативности. Это не область для развлечений, так как люди могут неправильно понять и привести к оттоку подписчиков и пациентов. Неправильное понимание также может возникнуть у высших инстанций, которые регулируют эту сферу. Однако одно изменение, которое было принято всеми, — это использование CRM-систем. Они повышают лояльность и облегчают коммуникацию с потребителем. Оптимальная реклама, по мнению эксперта, предлагает комфорт, светлые и теплые тона, а при рекламировании услуги — четкость и минимальное количество текста.

Третьим экспертом выступила Наталия Выдрыч, преподаватель СФУ и опытный маркетолог, делилась своим мнением. Она подчеркивает значимость использования невербальных средств воздействия, таких как фирменный стиль и айдентика, а также вербальных элементов, включая лаконичные тексты, отзывы и рекомендации. При обсуждении методов тестирования рекламной кампании Наталия отмечает, что выбор зависит от заказчика и технического задания. Она отрицает консервативность медицинской сферы, указывая на то, что люди обращаются в медицинские организации по другим мотивам, отличным от услуг развлекательного характера. Мотивы людей зависят от конкретной ситуации и контекста.

Четвертым экспертом является Константин Никитюк, smm-специалист из косметического центра Face&Body, предоставил свои ответы и мнения. Он

подчеркивает значение использования невербальных средств манипуляции, таких как фирменный стиль и айдентика, которые передают их премиальный сегмент. Константин отмечает также важность качества фотографий, размещаемых в центре, наличие предметов в кадре и изображения врачей во время работы. Он также подчеркивает эффективность фото- и видеоматериалов с участием специалистов центра. В качестве неэффективных методов он приводит пример перегруженности цветовой палитры, которая может привести к расфокусировке внимания. Константин также указывает на устаревший момент агитации, например, предложение "подпишись" или "запишись на прием", так как это может оказывать давление на людей. Тем не менее, он отмечает, что рассылки, создаваемые через CRM-системы, имеют колоссальный эффект. Константин также подчеркивает важность избегания смешивания множества медиафайлов в одном посте, так как это может создать эффект нагромождения, а также необходимость осторожного использования ярких цветов, которые могут вызывать негативные эмоции.

Пятым экспертом выступила Полина, копирайтер из клиники "СибСтом". Полина обозначила невербальные средства, применяемые ими в продвижении, включая цветовую палитру фирменного стиля и маскота - белого мишку Сиба. Как вербальные средства она выделила фирменное приветствие, которое открывает все посты, кроме продающих. Полина считает, что длинные тексты неэффективны, поэтому они представляют свои посты в виде сказок, учитывая, что целевая аудитория клиники - дети и их родители. Полина не смогла указать конкретные невербальные средства, не приносящие желаемого эффекта, однако отметила, что изображения с природой, сопоставляемые с здоровой улыбкой, вызывают более сильный эффект. Маскот, выступающий от имени клиники, также является эффективным средством. Полина не забыла упомянуть о CRM-системах, которые помогают клинике лучше понимать свою целевую аудиторию и поддерживать обратную связь. В ответ на вопрос о том, какие средства - вербальные или невербальные - работают лучше, Полина отметила,

что они работают эффективно только в совокупности. Относительно реализации концепции, Полина сказала, что они сосредоточились на уже установившейся аудитории, для которой создают акционные посты. Полине также важно, чтобы в аккаунте клиники присутствовали врачи, видеоматериалы и интервью, например, врачи рассказывают о различных процедурах, что помогает оценить их компетентность. Еще одним важным фактором Полина определила влияние площадки, на которой размещается реклама, на ее эффективность. Как потенциальный потребитель медицинских услуг, Полина хотела бы видеть что-то необычное в рекламе клиник, что помогло бы запомнить и выделить их среди остальных.

Во время преддипломной практики, была предоставлена возможность получения дополнительной информации по данному исследованию. Интервью проводилось с двумя членами отдела рекламы ООО ЧМЦ «ПРИМУЛА»: Артамоновым Николаем Сергеевичем (Маркетолог) и Беловой Викторией Игоревной (копирайтер и smm-специалист).

Виктория поделилась своим подходом к рекламным публикациям, который включает комбинацию вербальных и невербальных средств с целью достижения желаемого эффекта. В рамках этого подхода она использует тексты, фотоматериалы, логотипы и фирменные цвета. Фотографии, как правило, редактируются и показывают врачей в их кабинетах или во время работы. Виктория отмечает, что постановочные фотографии не эффективны и могут создавать впечатление непрофессионализма. Она также указывает, что неправильное сочетание более трех цветов может плохо восприниматься людьми. Отзывы, по ее мнению, не оказывают сильного влияния, так как предпочтения пациентов могут отличаться. Эффективность рекламы измеряется через охват, достигаемый с помощью живого контента, такого как видео с мастер-классами, интервью с врачами и информационные посты по интересующим подписчиков темам. Важную роль играют также CRM-системы, которые способствуют созданию чувства заботы у клиентов и формированию

положительных впечатлений. Виктория также подчеркивает, что не рекомендуется объединять фотографии и тексты с разными тематиками, так как это может запутать людей. Ошибками при запуске рекламной кампании она считает неправильный выбор целевой аудитории, неудачное передаваемое сообщение и неподходящий месяц для запуска. Она отмечает, что на сегодняшний день рекламные кампании стали однотипными, с использованием однотипных текстов, фотографий и видео, с одной направленностью. Она высказывает желание видеть более яркие и захватывающие рекламные ролики, однако отмечает, что потребители так привыкли к этому подходу, что уже не реагируют на него. Виктория считает, что реклама медицинских услуг стала мало запоминающейся и менее впечатляющей. Это связано также с ограничениями, накладываемыми законодательством на рекламных производителей. В сравнении с сферой услуг досуга, где существует большая свобода и разнообразие, реклама медицинских услуг имеет меньшую эффективность в запоминании.

Николай, в отличие от Виктории, подчеркивает значение использования невербальных средств в рекламе медицинского центра. Он отмечает, что фирменный стиль и айдентика играют важную роль в передаче бренда и его характеристик. Качество фотографий, размещаемых на аккаунтах центра, а также наличие предметов и изображений врачей во время работы, также считаются значимыми элементами. Николай отмечает, что особенно эффективными средствами являются фото и видеоматериалы, где присутствуют специалисты центра. Однако, он также указывает на неэффективные методы, такие как перегруженность цветовой палитры, что может отвлекать внимание аудитории. Николай отмечает, что моменты агитации, например, предложение подписаться или записаться на прием, устарели и могут вызывать давление на людей. Однако, он замечает, что рассылки, создаваемые через CRM-системы, оказывают значительный эффект. Другим важным аспектом, который Николай подчеркивает, является избегание смешивания множества медиафайлов в одном

посте, так как это может создать эффект нагромождения. Он также предостерегает от использования ярких цветов, которые могут вызывать негативные эмоции. Николай отмечает, что реклама в сфере медицины сильно регулируется, что приводит к консервативности в этой области. Законодательство постоянно меняется, и рекламным производителям приходится следовать новым правилам. По мнению Николая, реклама медицинского центра должна внушать доверие и надежность, чтобы привлечь и удержать клиентов.

Для ознакомления с стенограммами следует обратиться в приложении Г.

После проведения сравнительного анализа всех интервью с экспертами, можно выделить наиболее часто используемые вербальные манипуляции. Они включают аспекты, расписанные ниже.

Разграниченный и краткий текст: эксперты предпочитают использовать ясные и лаконичные высказывания, чтобы передать информацию в четкой и понятной форме.

Приветствия: вступительные приветствия используются для создания благоприятной атмосферы и установления контакта с аудиторией.

Интересующие подписчиков темы: эксперты стремятся обращаться к интересам и потребностям своей целевой аудитории, чтобы привлечь их внимание и вызвать интерес к теме.

Отзывы: часто приводятся положительные отзывы от клиентов или пациентов, чтобы подтвердить эффективность и надежность предлагаемых услуг или продуктов.

Интервью: проведение интервью с экспертами в определенной области позволяет предоставить ценную информацию и установить авторитетность.

Мастер-классы: эксперты предлагают проводить мастер-классы, где делятся своими знаниями и опытом, что помогает привлечь и удержать внимание аудитории.

Неординарная подача текста через сказки: для привлечения и удержания внимания аудитории, эксперты используют нестандартный подход, представляя информацию в форме сказок или историй.

Сезонные предложения (акции, скидки): использование временных акций и предложений, связанных с определенным сезоном, позволяет стимулировать спрос и привлечь новых клиентов.

CRM-системы: внедрение данной системы помогает эффективно управлять отношениями с клиентами, анализировать данные и предлагать персонализированные предложения.

Касательно невербальных средств, которые часто используются, можно выделить следующие элементы, описанные ниже.

Четкие фото и видео без лишних предметов в кадре: Использование качественных изображений и видеоматериалов без ненужных деталей помогает установить профессиональный и надежный образ.

Фото врача за работой: предоставление фотографий врачей во время работы способствует доверию и демонстрирует их профессионализм.

Маскот: присутствие маскота или символического персонажа помогает создать узнаваемый образ и вызывает положительные ассоциации.

Видеоматериалы, в которых присутствуют врачи: представление видеоматериалов, включающих врачей, позволяет создать доверительные отношения и продемонстрировать их экспертность.

Грамотность и четкость речи: использование грамотной и ясной речи способствует пониманию и передаче информации без искажений.

Жестикуляция: уместная жестикуляция помогает подчеркнуть и усилить высказывания и сообщения, делая их более выразительными.

Мимика: выразительная мимика лица дополняет вербальные высказывания и помогает передать эмоции и интонации.

Внешний вид врача: опрятный и профессиональный внешний вид врачей влияет на формирование доверия и восприятие их компетентности.

Сравнение с природными явлениями: использование сравнений с природными явлениями позволяет создать ассоциации с здоровьем, естественностью и гармонией.

Айдентика: применение идентификационных элементов, таких как логотипы, цветовые схемы и графические элементы, способствует узнаваемости и созданию уникального образа.

Фирменный стиль: соблюдение фирменного стиля визуальных материалов и текстов помогает установить единый и целостный образ клиники или организации.

Однако были выявлены и неэффективные или имеющие малую эффективность методы вербальной и невербальной манипуляции. Вербальные методы, такие как использование длинных текстов, научных тезисов и указывающих действий, оказались менее эффективными. Среди невербальных методов малую эффективность продемонстрировали перегруженные деталями фотографии, использование более трех цветов, цвета, не соответствующие тексту, а также цвета-триггеры.

В итоге, в качестве способов подачи информации наиболее эффективными элементами являются: текстовые или видеоматериалы, транслирующие интервью и мастер-классы; посты в форме сказок; введение аккаунта от лица маскота; использование инфоповодов, таких как акции; полностью визуализированные посты на различные темы в формате картинок; сезонные предложения и акции; а также демонстрация работы врачей.

Далее будут описаны неэффективные или имеющими низкую эффективность методы вербальной манипуляции.

Длинные тексты: использование излишне длинных текстов в информационных материалах приводит к утомлению и снижению внимания у читателей. Краткость и конкретность текста более предпочтительны для эффективной коммуникации.

Научные тезисы и фразы: использование научных тезисов и фраз может создать барьер понимания для обычных пользователей, не знакомых с научной терминологией. Простой и понятный язык более эффективен для достижения целевой аудитории.

Указывающие действия (подпишись, запишись, оставь отзыв): прямые указания действий могут вызывать сопротивление у пользователей и восприниматься как навязывание. Более мягкие и приглашающие формулировки могут быть более эффективными.

Неэффективными и/или имеющими низкую эффективность методами невербальной манипуляции оказались элементы, подробно описанные ниже.

Перегруженные деталями фото: использование фотографий, на которых присутствует множество деталей, может отвлекать внимание и затруднять понимание основного сообщения. Чистые и простые фотографии без лишних элементов более эффективны.

Использование более трех цветов: слишком многоцветные материалы могут создавать визуальный хаос и снижать читабельность и восприятие информации. Ограничение на использование не более трех цветов облегчает восприятие.

Цвета, не соответствующие тексту: использование цветов, которые не соответствуют контексту или вызывают дезориентацию, может привести к путанице и непониманию. Гармоничное сочетание цветов с текстом повышает эффективность коммуникации.

Цвета-триггеры: некоторые цвета могут вызывать негативные ассоциации у пользователей и отталкивать их от взаимодействия с информацией

Использование безопасных и приятных цветовых схем способствует более положительному восприятию.

В качестве способов подачи информации, в ходе исследования были выявлены, несколько видов, которые являются наиболее интересными для

аудитории с точки зрения экспертов в области продвижения медицинских услуг.

Текстовые или видеоматериалы, транслирующие интервью и мастер-классы: Интервью и мастер-классы представлены в форме текстовых статей или видеороликов, что позволяет передать экспертную информацию и вызвать интерес у аудитории.

Посты в форме сказок: использование элементов сказочного повествования в постах помогает создать увлекательную и легкую для восприятия форму представления информации.

Введение аккаунта от лица маскота: использование маскота в качестве голоса и лица аккаунта помогает создать более персонализированную связь с аудиторией и привлечь их внимание.

Инфоповоды (акции): введение акций и специальных предложений как информационного повода помогает заинтересовать пользователей и вызвать их желание действовать.

Полностью визуализированные посты на различную тематику, в формате картинок: использование визуальных материалов в формате картинок позволяет эффективно представить информацию и привлечь внимание аудитории.

Сезонные предложения и акции: предлагать сезонные предложения и акции позволяет создать чувство срочности и стимулировать активность пользователей.

Врачи за работой: показ врачей в процессе работы позволяет демонстрировать профессионализм и экспертность, вызывая доверие у аудитории.

Таким образом, научный анализ указывает на значимость использования эффективных вербальных и невербальных методов манипуляции в рекламной научной деятельности. Подобный подход может повысить эффективность коммуникации с целевой аудиторией и способствовать достижению поставленных целей.

2.2 Эффективность языкового манипулирования в социальных сетях как способа продвижения медицинских услуг: итоги социологического исследования и формирование рекомендаций/продукта

Одним из наиболее простых методов оценки медиаактивности в социальных сетях является анализ количественных показателей, доступных в рамках соответствующей платформы, и их последующее сравнение.

Рассмотрим набор показателей на примере социальной сети «ВКонтакте».

Более распространенной метрикой является количество публикаций. Чтобы оценить эффективность работы контент-менеджера, чаще всего используется именно количество опубликованных материалов за определенный период времени - день, неделю или месяц.

В социальных сетях существует несколько видов метрик охвата. Полный охват показывает, сколько людей в общей сложности увидели публикации за определенный промежуток времени. Вирусный охват позволяет узнать, сколько людей, не являющихся подписчиками группы или сообщества, увидели контент. Охват подписчиков отражает количество подписчиков, которые увидели опубликованный материал. Рекламный охват указывает, сколько людей увидели контент благодаря платному продвижению.

Однако для оценки эффективности работы контент-менеджера достаточно использовать только два типа метрик охвата: охват подписчиков и вирусный охват.

Количество подписчиков является важным показателем, который следует наблюдать каждый месяц. Оценка этого параметра на протяжении долгого времени помогает понять, как развивается сообщество и насколько успешно публикации привлекают внимание аудитории. Однако, если в группе работает таргетолог, который активно увеличивает трафик, число подписчиков может не быть объективным показателем. Этот показатель лучше использовать, если за группой закреплен только один контент-менеджер.

Уникальные посетители являются косвенным показателем, который также можно использовать для оценки работы контент-менеджера. Чем более интересным является контент, тем больше людей заходит в группу для чтения других публикаций.

Вовлеченность пользователей — это реакции, которые они проявляют в ответ на контент. Вовлеченность повышается, когда пользователи делают репосты, ставят лайки, комментируют записи или повторно просматривают сторисы. Чем выше уровень вовлеченности, тем лучше, поскольку низкий показатель указывает на то, что контент мало интересен аудитории. Для оценки вовлеченности используются индексы ER (Engagement Rate - уровень вовлеченности по подписчикам) и ERR (Engagement Reach Rate - уровень вовлеченности по охвату). Также существует модификация ER под названием ERview - индекс вовлеченности по просмотрам. Более корректно использовать показатель ERR (или ERview), так как алгоритмы социальных сетей не позволяют всем подписчикам видеть контент сообщества в своих лентах. Показатель вовлеченности можно рассчитывать как для всего аккаунта (сообщества), так и для отдельных постов. Анализируя показатель ERR (ERview) для 20-30 публикаций, можно выявить закономерности и понять, какой контент работает эффективнее или что у контент-менеджера получается лучше.

Переходы на сайт являются важной метрикой для тех, кто получает трафик на свой сайт, в том числе с помощью социальных сетей. Они косвенно указывают на то, насколько контент сообщества вовлекает пользователей в воронку продаж и насколько он интересен. Метрику можно использовать для оценки работы контент-менеджера двумя способами: следить за тем, растет ли число переходов из социальной сети от месяца к месяцу - если да, то это хороший показатель; или рассчитывать отношение охвата к переходам на сайт, и если это отношение снижается, то можно предположить, что записи стали

менее конверсионными, а если оно растет, то контент-менеджер работает эффективно.⁵⁸

“Конечно же тема измерения эффективности в социальных медиа — одна из самых сложных и обсуждаемых тем в мировом и российском профессиональном сообществе. Можно рассматривать показатели, как на отдельных платформах, так и рассмотреть их в целом. Сегодня большинство участников рынка используют несколько параметров для оценки эффективности кампаний в социальных медиа. Рассмотрим подробнее каждый из них: CPM, CPA, CPL и CPS.”⁵⁹

CPM (Cost per Mille) — это стоимость показа рекламы на 1000 просмотров. Этот параметр позволяет оценить, сколько стоит достичь тысячу пользователей и показать им рекламу. Чем ниже CPM, тем более эффективной считается кампания.

CPA (Cost per Action) — это стоимость получения определенного действия от пользователя, например, покупки, заполнения формы или подписки. CPA позволяет измерить стоимость каждого конкретного действия, совершенного пользователем в результате рекламы. Чем ниже CPA, тем более эффективной считается кампания.

CPL (Cost per Lead) — это стоимость получения потенциального клиента или лида. CPL оценивает стоимость каждого потенциального клиента, полученного через рекламу. Чем ниже CPL, тем более эффективной считается кампания.

CPS (Cost per Sale) — это стоимость каждой продажи, совершенной благодаря рекламе. CPS позволяет измерить, сколько стоит каждая конкретная

⁵⁸ Погоревич, А. В. Виды редакций. Профессиональные компетенции и навыки контент-маркетолога. KPI контент-менеджера/ А. В. Погоревич. — Текст: электронный // ЕКурсы: [сайт]. — URL: <https://e.sfu-kras.ru/mod/lesson/view.php?id=1561112>. (дата обращения 01.05.2023)

⁵⁹ Жильцов, Д. А. Показатели эффективности рекламы в социальных медиа // Маркетинг и логистика. — 2019. — №4 (24). — с. 12-18.

продажа, произошедшая благодаря рекламной кампании. Чем ниже CPS, тем более эффективной считается кампания.⁶⁰

Поскольку рекламы медицинских услуг в социальных сетях бесконечное множество, стоит выделить способ речевого взаимодействия, который объединяет в себе элементы вербального и невербального общения- имидж.

«Имидж» в данном аспекте, имеет: визуальную, устную и письменную составляющую. Под визуальной составляющей подразумевается: внешний вид, обстановку в кабинете, и т.д.).

Также стоит упомянуть то, что лучше всего об имидже может судить именно сам потребитель, таким образом появляется возможность понять, что именно может положительно или отрицательно повлиять на выбор специалиста. Поэтому в качестве оценки эффективности использования средств языкового манипулирования следует взять именно суждения потребителей, т.е. рассмотреть данный аспект и его влияние от первого лица, с которым он контактирует.

“Оценочные способы определения эффективности рекламы ши-роко применяются на практике. Сам термин «оценочные» указы-вает на то, что они приблизительные, хотя это не противоречит случаям проведения отдельных расчетов. В целом оценочные спо-собы подразделяются на две категории — прямые и косвенные”⁶¹

Из двух категорий нам необходима первая. Так как к прямым относятся способы, основанные на непосредствен-ном выявлении эффективности рекламы. Это происходит за счет опросов или тестирования посетителей, покупателей, сотрудни-ков, экспертов или случайных (отдельных) лиц из населения.⁶² Для этого было проведено количественное исследование.

⁶⁰ Asdemir K., Kumar N., Jacob V. S. Pricing models for online advertising: CPM vs. CPC //Information Systems Research. – 2012. – Т. 23. – №. 3-part-1. – С. 804-822

⁶¹ Левешко, Р.Н. Анализ эффективности рекламы. - Киев: Вира-Р, 2007, с. 106.

⁶² Левешко, Р.Н. Анализ эффективности рекламы. - Киев: Вира-Р, 2007, с. 106.

Цель данного исследования- выявить, как влияет имидж врача, на выбор потенциальных и постоянных пациентов.

Задачи включают в себя: определить какой вид имиджа больше всего имеет отрицательные и положительные показатели; выявить на какие элементы из каждого вида имиджа врача люди чаще всего обращают внимания; выявить имиджевые элементы, которые отталкивают или наоборот привлекают пациентов

Всего анкетный опрос прошло 389 респондентов (некоторые анкеты были отсеяны за счет незаполненных полностью или частично формуляров). Анкетный опрос проходил на онлайн-платформе Google. (см. Приложение Б)

Объектом исследования является имидж врача.

Предметом исследования являются социальные сети.

Концептуальное определение: заключается в том, что имидж врача складывается из множества компонентов: габитарного, коммуникативного, кинетического имиджа. Эти компоненты оказывают значительное влияние на профессиональное становление человека, а также на его транслируемый облик в рекламе.

Операциональное определение: заключается в том, что отношение потенциальных пациентов и потребителей медицинских услуг к габитарному имиджу (внешней вид и физическая конституция), кинетический имидж (мимика, осанка, жесты, движения), опыту врача, коммуникативному имиджу (деликатность, отзывчивость), культурным различиям (принадлежность к религии, религиозные атрибуты).

В данном исследовании, структуризация происходила посредством разделения на три возрастные группы:

- 1 группа в возрасте от 16 до 23;
- 2 группа в возрасте от 24 до 40;
- 3 группа в возрасте от 41 до 55+.

Обычно внимание к внешнему виду врача обращает вторая возрастная группа. Они обращают внимание на ухоженность, опрятность, использование перчаток, масок и других средств индивидуальной защиты, а также на умение вести беседу и грамотность речи. Хотя вторая группа также отмечает эти элементы, но они не уделяют им такое частое внимание. Ухоженность и опрятность также важны для третьей группы, в то время как национальность, пол и возраст вызывают меньший интерес у всех трех групп.

Для всех трех групп важны профессиональные компетенции врача, умение контролировать эмоции, внешний вид и манера поведения. Однако только для третьей группы также важны устная и письменная речь врача. «Опрятность и рабочее место врача» и «самосовершенствование и самовоспитание» оцениваются всеми тремя группами одинаково, так как считаются важными аспектами имиджа. Чистота и соблюдение «санпина» также привлекают внимание всех трех групп.

Также «опрятность и рабочее место врача» и «самосовершенствование и самовоспитание» все три группы оценивают в равной степени, т.к. считают данные аспекты важными элементами имиджа. Также группы отмечают, что обращают внимание на чистоту и соблюдение врачом «санпина».

Самое первое на что обращают внимание, при оценивании имиджа первые две группы выделили манеру общения, а вот третья группа выбрала опыт врача.

На невербальные компоненты общения врача, все три группы дали понять, что не особо уделяют этому вниманию. Но при сравнении двух рекламных баннеров, все три отметили, что второй баннер им импонирует больше, за счет открытой позы и улыбки.

Подводя итог проведенной работы, можно отметить, что три сегментированные аудитории, определенные в соответствии с возрастом, сходятся в своих мнениях. Несмотря на то, что эти сегменты различаются по морально-этическим, образовательным аспектам, мировоззрению, воспитанию

и самосознанию, они согласны в отношении медицинских услуг и смотрят в одном направлении.

Важным фактором в имидже врача получили поддержку от всех категорий: стиль общения, внешний вид, опрятность, средний уровень коммуникабельности, комфорт в кабинете, постоянное самосовершенствование и самовоспитание.

Оценка имиджа врача происходит по мере взаимодействия с ним. Однако все категории игнорируют следующие аспекты: невербальные средства коммуникации, такие как жесты, движения, мимика и т.д; пол врача и его возраст; национальность; религиозную принадлежность и ее атрибутику.

В ответе на вопрос, где сравнивались две рекламы, все группы выбрали первый вариант, исходя из того, что образ девушки в рекламе воспринимается более приятно, чем второй вариант, где врач вообще не виден.

С диаграммами можно ознакомиться в приложении Б.

Немаловажным остается личный анализ рекламных сообщений медицинских центров в городе Красноярск в социальных сетях, на наличие вербальных и невербальных средств манипулирования.

Первым рекламным сообщением, которое было проанализировано, является рекламное сообщение для прохождения анализов и осмотров при подготовке к беременности в медицинском центре “Сантем”. (см. Приложение Д, рисунок 1)

В данном тексте можно выделить следующие вербальные средства манипулирования:

Употребление слов и фраз, подчеркивающих важность и необходимость прегравидарной подготовки: комплекс профилактических мероприятий; снижение рисков; обследование и устранение выявленных нарушений; снижают риск осложнений; родов и послеродового периода; необходима обоим будущим родителям; обеспечивают эмбрион генетическим материалом; ответственность за здоровье ребёнка; корректировать имеющиеся нарушения

здоровья; наилучшем состоянии здоровья и полной психологической готовности; желательна каждой паре; совершенно необходима.

Использование слов и фраз, вызывающих чувство обязательности и непереносимости пройти прегравидарную подготовку: обязаны пройти; особое внимание следует обратить; высокие шансы, что будущий малыш подвергается опасности; принципиальное значение; медицинские препараты, которые способны вызвать пороки развития; работа связана с вредным производством; уже есть ребенок с генетическими отклонениями; возраст родителей.

Использование числовых данных, подчеркивающих профессионализм и специализацию врача: прием врача акушера-гинеколога О.С. Неручек — 1500 рублей; телефон для записи: 280-...-....

Упоминание адреса и работающего графика для создания впечатления удобства и доступности.

Все эти вербальные средства манипулирования направлены на убеждение читателей в необходимости и важности прегравидарной подготовки, создание чувства обязательности и непереносимости ее прохождения, а также на установление авторитетности и профессионализма врача и медицинского учреждения, предоставляющего услуги.

Что касается невербальных средств манипуляции, то они встречаются еще в тексте. Использование маркеров внимания (красный флаг и восклицательный знак): перечисления, выделенные с помощью знака восклицания или флага побуждают уделить пристальное внимание именно на описанные факты. Также имеются эмодзи телефона и геометки, которые служат для улучшения восприятия информации, а также для того, чтобы информация в тексте не терялась.

Говоря о самом изображении, то, первое на что стоит обратить внимание это на расположение врача на фото: специалист занята измерением давления пациенту, взгляд сфокусирован на пациента, это может означать, что врач полностью в момент съемки занят только им и его здоровьем. Расположение

врача на фотографии классическое- за столом, но сидит она сбоку справа. Правши, коих преимущественно больше, имеют фокус внимания именно с правой стороны.⁶³

Освещение холодным источником света и его интенсивность может создавать определенное настроение- потребитель может ощутить концентрацию врача, и, в свою очередь, акцентировать внимание на определенных деталях, в случае фотографии, внимание идет на врача и тонометр. Также можно заметить так называемый эффект Боке, когда фотография размыта по контуру, но то, что в центре остается в фокусе- тем самым получается эффект невольной концентрации на специалисте.

Вторым рекламным сообщением было выбран продающий пост, написанный от лица лор-врача клиники МедикалОнГрупп, в котором описано почему и когда стоит обратиться к врачу данной специализации. (см. Приложение Д, рисунок 2)

В данном тексте можно выделить следующие вербальные средства манипулирования:

Подчеркивание множества причин боли в ухе, что дает понимание серьезности ситуации, о которой пишут: "существует множество причин боли в ухе"; "Самая очевидная из них - отит"; "Почему же ещё возникает стреляющая боль в ухе?".

Использование фраз, указывающих на нежелательность самостоятельной оценки и необходимость обращения к врачу: "самостоятельно не рекомендуется!"; "Желательно обратиться к ЛОР-врачу"; "Если же воспаление уха не подтверждается, то врач направляет к смежным специалистам"; "Первая помощь при боли в ухе, которую разрешено провести самостоятельно".

Упоминание телефона клиники и призыв к незамедлительному обращению: "Звоните по телефону клиники 200 -.-."

⁶³ Пятых, И. К. Сравнительное исследование темперамента правой и левой / И. К. Пятых. — Текст: непосредственный // Образование и наука. – 2011. – № 10. – С. 59-67.

Использование хештегов для упорядочения информации и создания эффекта популярности и специализации: "#медикалонгруп"; "#лор"; "#эндоскопиянос"; "#отит"; "#больвухе"; "#перваяпомощь"; "#продулоухо.

Все эти вербальные средства манипулирования направлены на вызов чувства срочности и важности обращения к специалисту в случае боли в ухе, подчеркивают необходимость получения медицинской помощи и привлекают внимание к услугам именно данного врача, так как он рассказывает о проблеме от своего лица. Т.е. от лица профессионала, что должно говорить о его профессионализме и внушать уверенность в записи у потенциальных потребителей.

Невербальные средства манипуляции в тексте такие же, как и в рекламном сообщении ранее, но есть и изменения. Например, в тексте отсутствует геометки и красный флаг, но есть эмодзи уха, что может указывать на медицинское состояние, связанное с ушами. Это логично, в связи с тем, что статья подготовлена ЛОР-врачом.

Расположение специалиста на изображении- слева, связано с тем, что текст находится справа и он будет легче восприниматься подписчиками сообщества.

Освещение холодное, яркое, изображение четкое, также имеется инфографика- для более лучшего восприятия и концентрации внимания. Все графические элементы в фирменном стиле клиники Медикал ОнГрупп- белый, синий и бирюзовый. Обозначение цветов: чистота, спокойствие или надежность, эмоциональное состояние соответственно.⁶⁴ Нет цветового шума, что позволяет смотреть на изображение дольше. Также имеется логотип для быстрой идентификации (т.е. к какой клинике относится данное рекламное сообщение).

⁶⁴ Иванова, В. Д. Психология цвета в маркетинге / В. Д. Иванова. — Текст: непосредственный // E-Scio. – 2019. – № 3. – С. 126-130.

На данном изображении отчетливо видим лицо ЛОР-врача, в отличие от первого примера). Видно, что специалист- человек в возрасте, на вид очень уставший. К сожалению, связано ли это с активными рабочими днями или с физиологией, сказать нельзя. Но ощущение от прочтения текста портятся. Текст написан динамичен, фото динамичное только за счет инфографики. Создается диссонанс, который приносит внутренний дискомфорт.

Сам же кадр выстроен так, что при просмотре изображения, кажется, будто специалист смотрит прямо в глаза. Это создает ощущение равенства и комфорта между врачом и потенциальным пациентом.

Третий пример рекламного сообщения является нестандартным с точки зрения повествования. Само по себе рекламное сообщение представлено в форме интервью с пометкой на последующую запись к интервьюируемому специалисту. (см. Приложение Д, рисунок 3)

В данном тексте можно выделить следующие средства вербального манипулирования:

Использование привлекательных приемов: "Давно не было в ленте интервью наших врачей, поэтому исправляемся."; "Итак, сегодня мы расскажем про нашего невролога- Артюхову Елену Васильевну."

Упоминание опыта и квалификации специалиста: " в профессии уже 15 лет". Дает ощущение профессионализма специалиста.

Создание эффекта срочности и важности обращения к специалисту, побуждающие к записи на прием:" недооценивают важность своевременного обращения к специалисту."; "Обозначьте симптомы, которые требуют безотлагательного посещения невролога."; "Необходимо срочно обратиться к специалисту."

Упоминание негативных последствий неверного поведения пациентов. с использование слов, обозначающих важность (игнорируют, немаловажно): "Пациенты часто игнорируют боли в позвоночнике, головные боли.";

"Немаловажно посетить невролога в связи с потерей сознания, а также, при первично возникших судорогах."

Подчеркивание важности здорового образа жизни и предотвращение развития заболеваний: "Есть ли рекомендации, которые могут предотвратить развитие неврологических заболеваний?"; "Но основное — это здоровая еда и физическая активность".

Указание контактной информации и способов записи на прием: "Для записи вы можете: "Позвонить нам по номеру +7 (391) 206-80-73 или 83912806079, 831912806078 Записаться через ссылку <https://www.instagram.com/primula24.taplinc.ws/>".

Все эти средства вербального манипулирования используются для привлечения внимания к специалисту, создания эффекта срочности и важности обращения к неврологу, а также для последующей записи к этому специалисту, путем предоставления контактной информации и способов записи на прием. Благодаря такому формату, пациент сможет больше узнать о специалисте (опыт, имя, рекомендации). Что позволит расположить потенциального потребителя к центру и соответственно к данному врачу.

Что касается невербальных манипулятивных средств, то имеются серьезные отличия между предыдущими рекламными сообщениями и анализируемым. Первое, что бросается в глаза это отсутствие эмоджи в тексте.

Также в данном рекламном сообщении приложено две фотографии, но это связано с форматом продающего поста- знакомство с врачом: первая фотография крупным планом, вторая фотография в полный рост.

Обе фотографии в теплых оттенках, что дает ощущение комфорта и некой интимности. Также интимность подтверждает и тот факт, что первая фотография снята крупным планом. А вот от второй фотографии чувствуется скрытость: скрещенные руки- защитная позиция, журнал в качестве элемента "безопасности" для жизненно важных органов, неудачная композиция (создается ощущение изоляции, т.к. специалист стоит поодаль).

Ракурс фотографии, также, как и во втором случае, прямой, происходит зрительный контакт между специалистом и подписчиком. Но при данном ракурсе в сравнении с позой и пропорцией фотографии- чувство неопределенности берет вверх. Также на второй фотографии имеется пре наполненность элементами: пестрый пол, акцентный цвет штанов, журнал, перчатки.

Формирование рекомендаций для продвижения медицинских услуг в социальных сетях. Рекомендации затрагивают как аналитические аспекты, так и коммуникативные.

Аналитические аспекты могут включать в себя:

Увеличение количества подписчиков: привлечение новых подписчиков с помощью таргетированной рекламы и уникального контента, который привлечет внимание аудитории.

Анализ новой и существующей аудитории: изучение аудиторию и ее предпочтения необходимы для создания контента, который будет интересен аудитории. Последующий анализ результатов и обратной связь от разных сегментов аудитории, даст понимание их потребности и предпочтения. В дальнейшей работе необходимо адаптировать контент и рекламные кампании в соответствии с этими данными.

Работа над контентом с упором на вовлеченность аудитории: стоит уделить внимание повышению уровня вовлеченности. Необходимо поддерживать диалог с аудиторией, стимулировать репосты, лайки, комментарии и просмотры. Регулярно стоит анализировать уровень вовлеченности и оптимизировать контент в соответствии с результатами. Данные показатели помогут понять, какой контент работает лучше и какой контент-менеджер достигает лучших результатов. поддерживать положительную репутацию и установить доверительные отношения с вашей аудиторией

Отслеживание метрик и оценка результативности: раз в месяц стоит проводить отчетность по различным метрикам для оценки результативности рекламной кампании. Это необходимо для того, чтобы определить наиболее эффективные каналы и подходы к привлечению и конверсии аудитории.

Переходы на сайт: стоит уделить внимание переходам на сайт через социальные сети. Они могут указывать на то, насколько успешен контент и насколько он привлекает и вовлекает пользователей, а также на его конверсионную способность. Также отслеживание изменений в количестве переходов и анализ отношения охвата к переходам необходим для полноценной оценки эффективности предложенного контента на определенный период.

Креативность и визуальный контент: социальные сети по большей части визуальный мир, поэтому стоит использовать качественные и проработанные изображения, видео и графику, чтобы привлечь внимание и запомниться аудитории. Не стоит бояться креативных решений (новых рубрик или сложных тем, которых можно преподнести с интересной стороны), которые помогут выделиться среди множества одинакового контента в социальных сетях.

Тестирование и оптимизация: не стоит забывать про тестирование различных вариантов контента и рекламных стратегий. Последующий анализ результатов и дальнейшая оптимизация кампаний на основе полученных данных, а также коммуникативные подходы в соответствии с реакцией аудитории, сможет улучшить показатели будущих рекламных кампаний.

Мониторинг конкурентов: активность конкурентов необходимо отслеживать в социальных сетях. Изучая их успешные и провальные кампании, можно извлечь уроки и применить их в своей рекламной стратегии.

Эффективная реклама в социальных сетях требует постоянного изучения и анализа данных, а также адаптации к изменяющимся предпочтениям и поведению аудитории. Гибкими и готовыми внести коррективы в свою стратегию, чтобы достичь наилучших результатов.

Коммуникативное влияние является также аспектом продвижения в социальных сетях, следующие рекомендации помогут сообществу выйти на новый уровень.

Рекомендации по вербальным средствам взаимодействия: разграниченный и краткий текст для удобочитаемости и привлечения внимания аудитории; приветствия в начале постов, чтобы создать дружелюбную и приветливую атмосферу; акцент внимание на интересующих подписчиков темах, чтобы поддерживать их заинтересованность; выкладывать с большой частотой посты с отзывами, а также интервью с экспертами, чтобы подтвердить компетентность и доверие к вашей организации; создание мастер-классов и учреждение неординарной подачи текста, чтобы создать эмоциональную связь с аудиторией.

Рекомендации по невербальным средствам взаимодействия с аудиторией: четкие фотографии и видео без лишних предметов в кадре для создания эстетически привлекательного контента; увеличить количество фотографии и видеоматериалов врачей за работой, чтобы подчеркнуть их профессионализм и доверие к медицинскому учреждению; не стоит перегружать деталями фотографии, использования более трех цветов, а также цветов, несоответствующих тексту или являющихся триггерами; стоит обговаривать позу, жесты, мимику и текст, который будет говорит врач, для того, чтобы полученный материал отвечал требованиям и был привлекателен для потребителей; стоит уделить внимание внешнему виду врачей, чтобы вызывать доверие и профессиональное впечатление

Эти рекомендации основаны на принципах эффективной коммуникации и учете популярных и успешных методов манипуляции и подачи информации в социальных сетях. При их реализации необходимо также учитывать особенности своей целевой аудитории и адаптировать контент под их интересы и предпочтения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данного исследования прежде всего заключалась в том, чтобы изучить особенности интернет-маркетинга в медицине, уточнить тенденции в продвижении медицинских услуг через социальные сети на Красноярском региональном рынке. Для достижения цели был проведен анализ теоретического материала по заданной теме, проведены качественное и количественное исследования, проанализирован рынок медицинского интернет-маркетинга в Красноярске, а также проведен анализ рекламных сообщений в социальных сетях на наличие языковых средств манипулирования.

В конечном итоге, на основе работы можно сделать следующие выводы:

1. Был проведен анализ социальных сетей, как маркетинга услуг. Проведены исследования, направленные на выявление актуальных тенденций в маркетинге услуг в онлайн-среде, а также анализ сопутствующих ограничений и недостатков, с которыми сталкиваются рекламные кампании при продвижении. В ходе работы была осуществлена детальная оценка социальных сетей, учитывая их аудиторию, уровень популярности, возникающие риски и потенциальные возможности для использования в целях продвижения. Кроме того, была проведена классификация социальных сетей, а также исследована перспектива их развития в будущем времени.

2. Были изучены наиболее распространенные способы продвижения услуг в социальных сетях и проблема их эффективности. В данном разделе были проведены детальные исследования, сфокусированные на популярных методах продвижения в социальных сетях, актуальных в 2022 и 2023 годах, с учетом тенденций и трендов. Были рассмотрены следующие методы: контент-маркетинг, инфлюенс-маркетинг, партнерство с популярными аккаунтами, взаимодействие с онлайн-торговыми платформами, работа с мессенджерами, использование виртуальной и дополненной реальности, управление

собственной аудиторией и репутацией, а также интеграция рекламы в мобильные приложения. Кроме того, были описаны ограничения эффективности, недостатки, риски и проблемы, связанные с данными аспектами, чтобы предоставить полное представление об их рекламной эффективности.

3. Были изучены тенденции продвижения медицинских услуг на Красноярском региональном рынке, а также проведен анализ использования языкового манипулирования, его место среди других методов в рекламных практиках. В ходе тщательного исследования были выявлены эффективные и неэффективные инструменты языкового манипулирования и взаимодействия, применяемые в рекламной деятельности специалистами в медицинской сфере. Исследование было основано на качественном анализе, который позволил выделить методы и приемы, способные эффективно воздействовать на целевую аудиторию, а также те, которые не приносят достаточного результата.

4. Была осуществлена оценка эффективности использования языкового манипулирования в социальных сетях в качестве средства продвижения медицинских услуг. Было проведено качественное исследование, направленное на определение того, на что реагирует потребитель при оценке имиджа врача в социальных сетях. Исследование завершилось с подведением итогов, которые послужили основой для разработки рекомендаций по продвижению сообщества медицинского центра. Кроме того, был проведен анализ рекламных сообщений в сообществах медицинских центров для выявления наличия языкового манипулирования.

Таким образом, на основе данных выпускной квалификационной работы были выявлены эффективные стратегии и тактики языкового воздействия в рекламе медицинских услуг при продвижении в социальных сетях.

Гипотеза о том, что интернет-маркетинг является востребованным и перспективным способом продвижения на рынке медицинских услуг,

зависящий от характеристик аудитории, а также способов форм и подачи транслируемой рекламной информации, оказалась подтверждена. За счет установления связи с аудиторией и учета ее интересов, при грамотной подаче информации, можно значительно улучшить эффективность рекламной деятельности. Когда рекламные сообщения и материалы точно отражают потребности, предпочтения и ценности целевой аудитории, они становятся более привлекательными и релевантными. Аудитория легче устанавливает эмоциональную связь с брендом или продуктом, а это может привести к увеличению заинтересованности, лояльности и конверсии. Грамотная подача информации включает в себя использование подходящего языка, стиля и тона, чтобы соответствовать предпочтениям и ожиданиям целевой аудитории. Кроме того, учет контекста и понимание специфики платформы, на которой проводится рекламная кампания, также важны для достижения наилучших результатов.

Данная работа является актуальной и прикладной, она несет как научную, так и практическую пользу для специалистов рекламы в области медицинского продвижения. Также исследования могут послужить научному сообществу и практикующим рекламистам в области медицины более осознанно и эффективно использовать языковые стратегии и тактики в своей деятельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андриянова, А. Маркетинговые исследования состояния рынка медицинских услуг: факторы и региональные особенности / А. Андриянова, Андриянова А, Корниенко, М С. — Текст : непосредственный // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. – 2020. – № 28. – С. 480-485
2. Апрышкина, И.В. Рекламный текст в СМИ: Сенсорно-прагматическое измерение // Реклама: Технологии воздействия. – Ставрополь, 2010. – С. 129 –161.
3. Арзина, Н.В. Интернет-маркетинг на финансовых рынках развивающихся стран // Студенческий: электрон. научн. журн. 2018. № 10(30). – С. 10-15
4. Бабенко, А. А. Специфика организации маркетинговой деятельности в сфере платных медицинских услуг // Молодой ученый. – 2016. – №2. – 431 с.
5. Бамбышева, Д. Ч. Маркетинг влияния (influence-маркетинг) как инструмент повышения потребительской лояльности бренда / Д. Ч. Бамбышева. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 40 (435). – С. 170 –175.
6. Басовский, Л. Е. Маркетинг: курс лекций. М., 2003.
7. Гесенхус, Э. Количество рекламы от инфлюенсеров в Instagram выросло на 150 % за год // MarketingLand: [сайт]. – URL: <https://marketingland.com/instagram-influencers-posting-150-more-sponsored-content-than-a-year-ago-26045> (дата обращения 20.03.2023)
8. Гиневичюс, В. В. Мессенджер-маркетинг: рассылки, чат-боты и продажи / В. В. Гиневичюс. — Текст: непосредственный // StudNet. – 2020. – № 10. – С. 22-27.

9. Гусев, В. Полное руководство по мобильной рекламе (2023) / В. Гусев. // ClickFraud: [сайт]. – URL: <https://clickfraud.ru/polnoe-rukovodstvo-po-mobilnoj-reklame-2023/>. (дата обращения 05.04.2023)
10. Дементьев, Д. 13 причин возможного провала контент-маркетинга / Д. Дементьев. — Текст: электронный // TexTerra: [сайт]. – URL: <https://texterra.ru/blog/13-prichin-vozmozhnogo-provala-kontent-marketinga.html> (дата обращения 01.04.2023)
11. Диагноз интернет-маркетинга. Анализ 10 лидеров рынка частной медицины // Лидмашина: [сайт]. – URL: <http://leadmachine.ru/2016/04/13/diagnozinternetmarketinga/> (дата обращения 02.04.2023)
12. Дробинина, О. А. Основные методы интернет-маркетинга в сфере фармацевтического рынка// Молодой ученый: вызовы и перспективы. – 2016. № 9(11). – с 351-356
13. Ежова, Е.Н. Структурно-семантические и когнитивные принципы организации гетерогенного медийно-рекламного текста // Реклама: Технологии воздействия. – Ставрополь, 2010. – С. 8–47
14. Еремина, Р. В. Оценка эффективности дистанционной торговли в сети Интернет / Р. В. Еремина, В. В. Турченко. — Текст: непосредственный // Деловой вестник предпринимателя. – 2021. – № 5. – С. 58-62.
15. Ермаков, Н.С., Иващенко А. А., Новиков Д. А. Модели репутации и норм деятельности. – М.: ИПУ РАН, 2005. – 67 с
16. Жамбалов, Е. Д. Контент-маркетинг: сущность, преимущества и недостатки / Е. Д. Жамбалов, Н. А. Золотарева. — Текст: непосредственный // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2019. – № 6. – С. 804-805.
17. Жильцов, Д. А. Показатели эффективности рекламы в социальных медиа // Маркетинг и логистика. – 2019. – №4 (24). – с. 12-18.

18. Закон РФ No 2124-1 от 27.12.1991 «О средствах массовой информации». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/. (дата обращения 02.03.2023)
19. Закон РФ No 2300-1 от 07.02.1992 «О защите прав потребителей». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения 02.03.2023)
20. Закон РФ No 38-ФЗ от 13.03.2006 «О рекламе». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения 14.11.2022)
21. Зуева, С.В. Эффективность речевого взаимодействия: курс лекций. Ульяновск, 2008., с.19
22. Иванова, В. Д. Психология цвета в маркетинге / В. Д. Иванова. – Текст: непосредственный // E-Scio. – 2019. – № 3. – С. 126-130.
23. Интернет-реклама в 2018 году, цифры и факты // Uplab: [сайт]. – URL: <https://www.uplab.ru/blog/web-advertising-in-2018/> (дата обращения 01.11.2022)
24. Кочетова, Е. В. Использование технологий виртуальной и дополненной реальности в качестве инструментов инновационного маркетинга / Е. В. Кочетова. — Текст: непосредственный // StudNet. – 2020. – № 10. – С. 34-40.
25. Кузьменкова, Г. Исследование социальных сетей в России // Vc.ru: [сайт]. – URL: <https://vc.ru/marketing/67906-issledovanie-socialnyh-setey-v-rossii-kakuyu-socialnuyu-set-vybrat-dlya-prodvizheniya-produkta> (дата обращения: 27.10.2022).
26. Левешко, Р.Н. Анализ эффективности рекламы. – Киев: Вира-Р, 2007, с. 106.
27. Линдстром, М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя (пер. с англ. Фалюк Е.). М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.

28. Лузина, Л.Г. Социальный аспект лингвистических исследований (Обзор) // Социалингвистика вчера и сегодня М., 2004
29. Иорданская, Н.А. Маркетинг в здравоохранении: учебное пособие / Н.А. Иорданская, Т.В. Поздеева, В.А. Носкова. — Н. Новгород: изд-во Нижегородской государственной медицинской академии, 2008. — 64 с.
30. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. В. А. Алексунина. Изд. 5-е, перераб. и доп. М., 2007.
31. Маркетинг в социальных сетях. Для кого подходит маркетинг в социальных сетях. // Smm. Artoх- media: [сайт]. — URL: <http://smm.artox-media.ru/wiki/smm-marketing.html> (дата обращения 05.03.2023)
32. Медиа технологии в условиях изменяющегося мира: тренды, проблемы, прогнозы: сборник трудов / редкол.: Е. Н. Ежова (пред.) и др.; ФГБОУ ВО СКФУ. — Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2020. — 207 с
33. Митрофанова, А. А. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы развития / А. А. Митрофанова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2014. — № 8 (67). — С. 536-539.
34. Музыкант, В.Д. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Часть 2. Smm, рынок m&a / В.Л. Музыкант. М.: Юрайт, 2016. — С. 34.
35. Невоструев, П.Ю. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент-маркетинга / П.Ю. Невоструев, Р.В. Каптюхин // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. — 2014. — №3 (28). — С. 65–69.
36. Новиков, Д.А., Теория управления организационными системами. 2-е издание. — М.: Физматлит, 2007
37. Новиков, Д.А., Чхартисвили А. Г. Рефлексивные игры. — М.: Синтег, 2003. — 227 с.

38. Оганнисян, Н. А. Особенности взаимодействия с аудиторией в социальных сетях / Н. А. Оганнисян, Е. А. Чижова. — Текст: непосредственный // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2019. – № 3. – С. 787-788.
39. Оточина, М. С. Реклама в социальных сетях: тенденции и перспективы развития / М. С. Оточина. — Текст: непосредственный // Вестник Хакасского государственного университета им. Н. Ф. Катанова. – 2020. – № . – С. 82-86.
40. Петрова, Н.Г., Додонова, И.В., Погосян, С.Г. Основы медицинского менеджмента и маркетинга. Москва, РФ: Фолиант; 2018. 352 с.
41. Погоревич, А. В. Виды редакций. Профессиональные компетенции и навыки контент-маркетолога. КРІ контент-менеджера/ А. В. Погоревич. — Текст: электронный // ЕКурсы: [сайт]. – URL: <https://e.sfu-kras.ru/mod/lesson/view.php?id=1561112>. (дата обращения 01.05.2023)
42. Почему интернет-маркетинг важен для медицинского бизнеса // Digital Marketing: [сайт]. – URL: <https://subbotin.digital/internet-marketing-dlya-meditsiny/> (дата обращения 12.01.2023)
43. Пржедецкий, Ю.И. Маркетинг организаций здравоохранения в условиях реализации национальных проектов / Ю.И. Пржедецкий, Н.В. Пржедецкая, В.В. Шевелева // Государственное и муниципальное управление Ученые записки СКАГС. – 2020. – № 1. – С. 92–96.
44. Пфанштиль, И. 5 важных фактов о формате Сторис. Исследование // И. Пфанштиль. Rusability.ru: [сайт]. – URL: <https://rusability.ru/news/5-vazhnyh-faktov-o-formate-storis-issledovanie/> (дата обращения 17.02.2023)
45. Пярых, И. К. Сравнительное исследование темперамента правой и левой / И. К. Пярых. — Текст: непосредственный // Образование и наука. – 2011. – № 10. – С. 59-67.
46. Светлана, Сирвида-Льорентэ Монетизация мобильного приложения с помощью рекламы / Сирвида-Льорентэ Светлана. — Текст: электронный //

GeekBrains: [сайт]. – URL: https://gb.ru/posts/mobile_app_ads (дата обращения 22.03.2023)

47. Сенаторов, А. Битва за подписчика: SMM-руководство / А. Сентаров. М.: Альпина Диджитал, 2015. – С. 3.

48. Стацюк Р.Ю. Характерные черты и тенденции развития цифрового маркетинга на российском рынке // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – №9 (часть 1) – С. 166-172

49. Столяров, С. А. Рынок медицинских услуг: Некоторые его характеристики, проблемы и аспекты управления. изд. 3-е, испр. и доп. Барнаул, 2005.

50. Сумарокова, Е.В. Практические аспекты применения модели интернет-маркетинга / Е.В. Сумарокова, Г.В. Бутковская, Ю.В. Бутковский // Интернет-маркетинг. – 2016. – №6. – с. 354-364.

51. Сырачева, С. Social Commerce — новый источник продаж для бизнеса / С. Сырачева. Priceva : [сайт]. — URL: <https://priceva.ru/blog/article/social-commerce-novyj-istochnik-prodazh-dlya-biznesa> (дата обращения 30.03.2023)

52. Фролова, О. Пять прогнозов развития соцсетей / О. Фролова. РБК: [сайт]. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/606ababb9a79474022a5203f>. (дата обращения 07.03.2023)

53. Халилов, Д. Важнейшие тренды SMM-продвижения // YouTube: [сайт]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iR9WzyX37Vw&t=24s> (дата обращения 10.03.2023)

54. Халина, Н. Маркетинговое языкознание как новый формат лингвистики цифрового общества // Limbajșicontext = SpeechandContext: Rev. delingvistică, semioticășișt. literară. 2011. Anul III, vol. 2. P. 167–181.

55. Шарабчиев, Ю. Т. Маркетинговая стратегия в управлении здравоохранением. // Farminfo: [сайт]. – URL: <http://www.farminfo.ru> (дата обращения 03.04.2023)

56. Шарипова, Ф. Н. Социоллингвистические аспекты эвфемии / Ф. Н. Шарипова. Актуальные проблемы филологии: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Краснодар, февраль 2016 г.). — Краснодар: Новация, 2016. — С. 124 – 127.
57. Шевченко, Д. А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды. – Системные технологии. – 2018. - №26. – С. 84-88.
58. Asdemir K., Kumar N., Jacob V. S. Pricing models for online advertising: CPM vs. CPC //Information Systems Research. – 2012. – Т. 23. – №. 3-part-1. – С. 804-822
59. IAB Russia. Перспективы интерактивной рекламы в России // Iabrus.ru: [сайт]. – URL: https://iabrus.ru/www/doc/research/IAB_Russia_Digital_Advertisers_Barometer_2019ru.pdf (дата обращения 12.03.2023)
60. IngateDigitalAgency. Об этом сообщает «Smm.ingate» // Smm.ingate.ru: [сайт]. – URL: smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/. (дата обращения 20.02.2023).
61. SMM – продвижение в блогах и социальных сетях. Об этом вещает «Optimism» // Optimism: [сайт]. – URL: <https://www.optimism.ru/smm/> (дата обращения 17.02.2023).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Список вопросов для респондентов экспертного интервью:

1. Какие вербальные/невербальные средства вы чаще всего используете при создании рекламы?
2. Какой самый неэффективный и эффективный метод вербального/невербального манипулирования?
3. Расскажите какие виды вербальной коммуникации нельзя объединять с невербальными?
4. Расскажите о том, как на вас повлияла работа в сфере рекламы медицинских услуг, на что вы сами ориентируетесь в рекламе при выборе клиники?
5. Представьте, что вы создали рекламу (медицинских услуг), в которой использованные средства не привели к должному результату. Почему что-то могло пойти не так как Вами планировалось?
6. Опишите идеальную рекламу медицинских услуг/клиники
7. Как отличается эффект от вербальных и невербальных способов коммуникации в медицинских услугах?
8. Многие медицинские маркетологи утверждают, что из-за повышенной консервативности сферы, инструменты рекламы, зарекомендовавшие себя в других областях, являются неэффективными. Что вы думаете об этой точке зрения?
9. Основным трендом в медицинском маркетинге являются CRM-системы, позволяющие внедрить персонализированный подход к пациентам — начиная от sms-напоминания о приеме, заканчивая получением результатов обследования на email. Считаете ли вы CRM-системы – обязательным пунктом для эффективной рекламы медицинских услуг и почему?
10. Какие тенденции сейчас существуют в медицинском маркетинге?

11. На какие показатели стоит обращать внимание при анализе социальных сетей?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Обращаете ли Вы внимание на внешний вид врача?

- Да
 Нет

Если в предыдущем вопросе Вы выбрали вариант ответа "ДА", то на что, в первую очередь, Вы обращаете внимание во внешнем виде врача?

- Униформа
 Наличие перчаток и маски или других средств индивидуальной защиты
 Ухоженность, опрятность
 Пол
 Возраст
 Мимика
 Внешние признаки здоровья
 Умение вести беседу
 Грамотность речи
 Национальность
 Религиозные атрибуты

Рисунок Б 1. – Анкета

Обращаете ли Вы внимание на внешний вид врача?

- Да
 Нет

Если в предыдущем вопросе Вы выбрали вариант ответа "ДА", то на что, в первую очередь, Вы обращаете внимание во внешнем виде врача?

- Униформа
 Наличие перчаток и маски или других средств индивидуальной защиты
 Ухоженность, опрятность
 Пол
 Возраст
 Мимика
 Внешние признаки здоровья
 Умение вести беседу
 Грамотность речи
 Национальность
 Религиозные атрибуты

Рисунок Б 2. - Анкета

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Обращаете ли вы внимание на рабочее место врача?

- Да
- Нет

Считаете ли Вы важным самосовершенствование и самовоспитание при формировании имиджа врача?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

Считаете ли Вы важным самосовершенствование и самовоспитание при формировании имиджа врача?

- Да
- Нет
- Затрудняюсь ответить

С помощью чего в первую очередь, Вы оценивает имидж врача?

- Эмоции
- Настроение
- Манера общения
- Внешний облик
- Знания
- Опыт

Рисунок Б 3. - Анкета

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

1 вариант рекламы

Весь январь 2016
при одновременном
прохождении комплекса
процедур:

- 1) первичный прием врача гинеколога;
- 2) УЗИ матки и придатков;
- 3) кольпоскопия.

СКИДКА -20%
от тарифа

Advertisement for a gynecological complex procedure in January 2016. It features a smiling female doctor in a white coat and blue scrubs, holding a stethoscope. The text lists three procedures: a primary gynecologist consultation, ultrasound of the uterus and adnexa, and colposcopy. A 20% discount is offered from the tariff.

Рисунок 8. Скриншот анкетного опроса.

2 вариант рекламы

КОНСУЛЬТАЦИЯ ГИНЕКОЛОГА

МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР
ЗДОРОВЬЕ

www.114-26-05.ru
8(485)114-205
8(930)114-26-05
Парижская колумна, Вг

Advertisement for a gynecologist consultation. It shows a female doctor in a white coat sitting at a desk, writing. The text includes the title 'CONSULTATION GYNECOLOGIST', the name of the medical center 'MEDICAL CENTER HEALTH', and contact information: website www.114-26-05.ru, phone numbers 8(485)114-205 and 8(930)114-26-05, and the location 'Paris Column, Vg'.

В какой из представленных реклам, образ врача Вам нравится больше?

- Первый вариант
- Второй вариант

Объясните свой выбор

Мой ответ

Рисунок Б 4. - Анкета

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Насколько важен внешний вид врача (форма, ухоженность, чистота одежды)?

1 2 3 4 5

Не важно, как выглядит врач, если он компетентен в своей профессии Очень важно

Насколько важны для Вас невербальные проявления у врача (выразительные движения, мимика, осанка, жесты)

1 2 3 4 5

Совсем неважно Очень важно

Насколько для Вас важны рабочее место, окружающие предметы, отвечающие санитарно-гигиеническим и эстетическим требованиям на приеме у врача?

1 2 3 4 5

Совсем не важно Очень важно

Рисунок Б 5. – Анкета

Паспортичка

В заключении я хотела бы задавать вам пару вопросов о Вас. Эта информация будет использована в обобщенном виде после статистической обработки.

Отметьте, пожалуйста, Ваш пол

- Мужской
- Женский

Отметьте, пожалуйста, Ваш возраст

- 16-23
- 24-40
- 41-55+

Рисунок Б 6. - Паспортичка анкеты

ПРИЛОЖЕНИЕ В

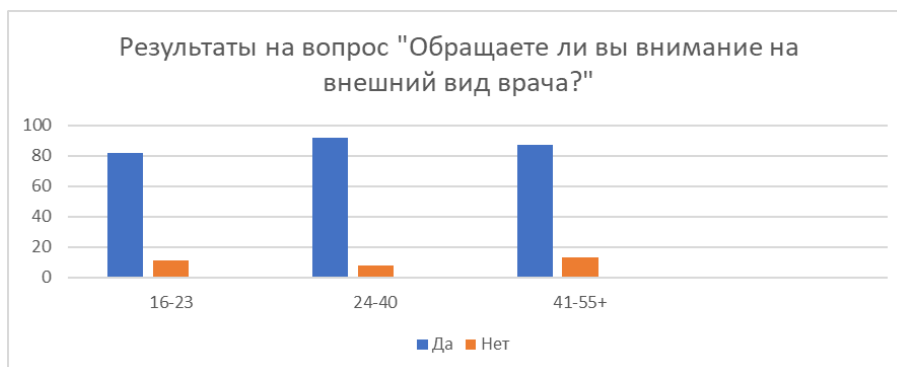


Рисунок В 1. - Результаты на вопрос "Обращаете ли вы внимание на внешний вид врача?"



Рисунок В 2. - Результаты на вопрос "Обращаете ли вы внимание на рабочее место врача?"

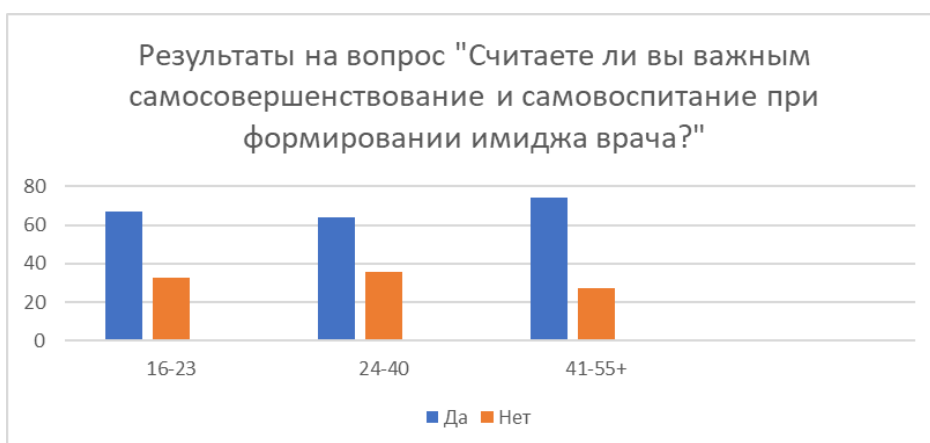


Рисунок В 3. - Результаты на вопрос "Считаете ли вы важным самосовершенствование и самовоспитание при формировании имиджа врача?"

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

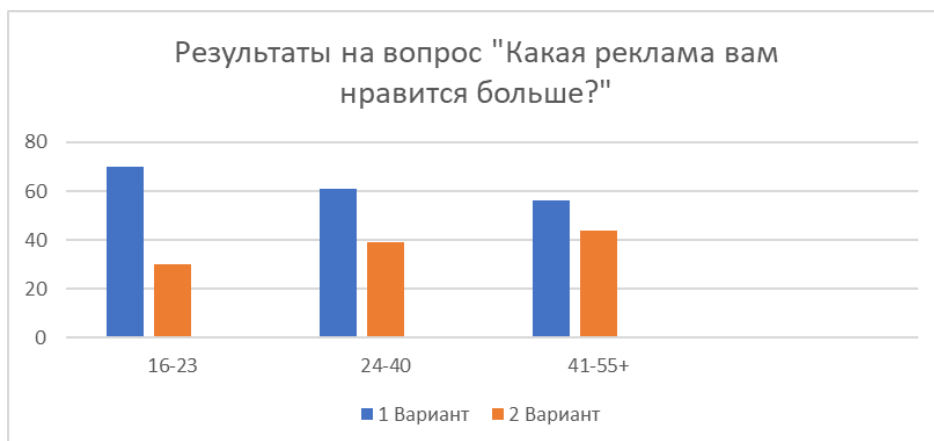


Рисунок В 4. - Результаты на вопрос "Какая реклама вам нравится больше?"

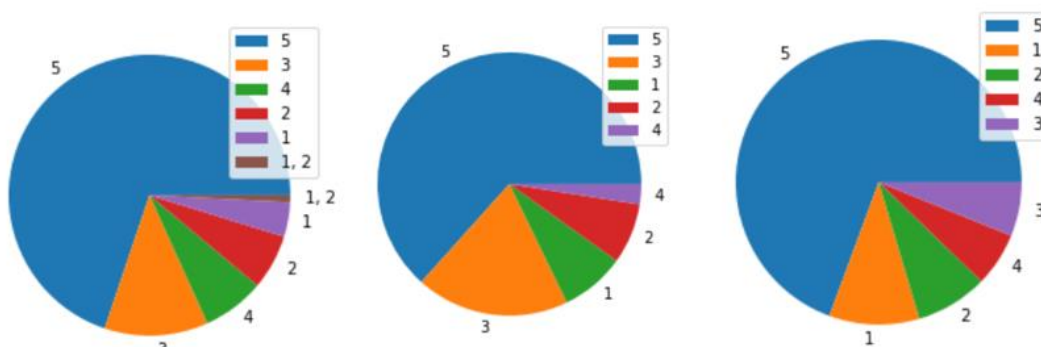


Рисунок В 5. - Результаты на вопрос «Оцените по пятибалльной шкале, насколько для вас важны следующие составляющие имиджа врача: высокий уровень профессиональной компетенции» по возрастанию возраста группы соответственно.

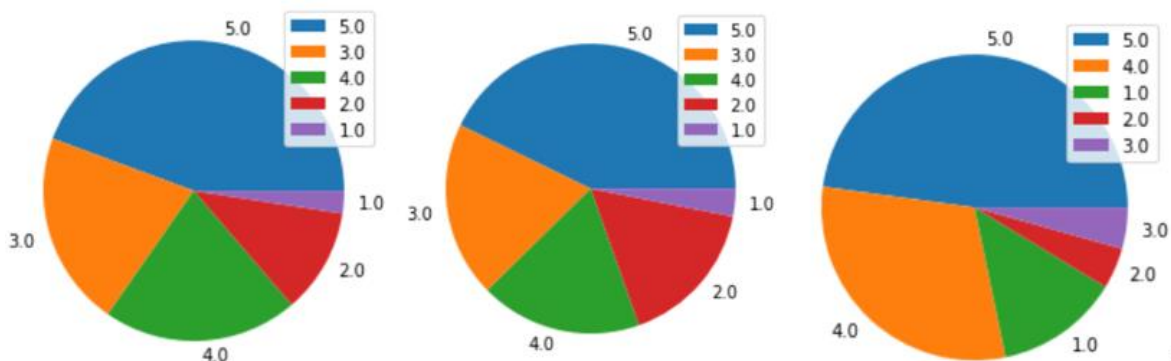


Рисунок В 6. - Результаты на вопрос «Оцените по пятибалльной шкале, насколько для вас важны следующие составляющие имиджа врача: умение контролировать свои эмоции.» по возрастанию возраста группы соответственно.

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

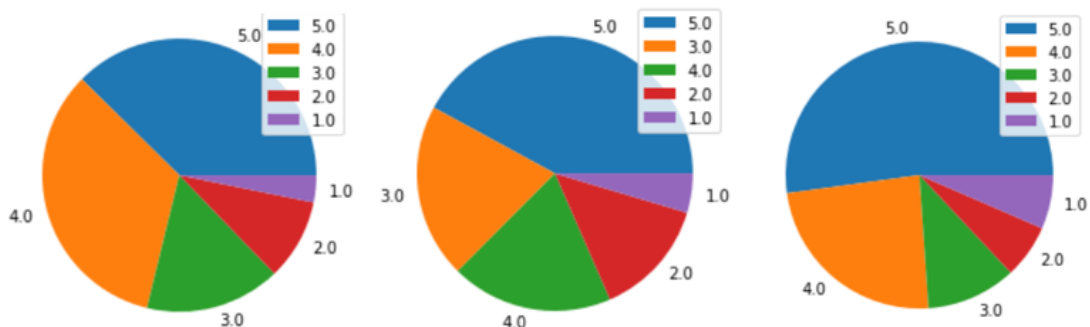


Рисунок В 7. - Результаты на вопрос «Оцените по пятибалльной шкале, насколько для вас важны следующие составляющие имиджа врача: внешний вид и манеры поведения» по возрастанию возраста группы соответственно.



Рисунок В 8. - Результаты на вопрос «С помощью чего в первую очередь, вы оцениваете имидж врача?» по возрастанию возраста группы соответственно.

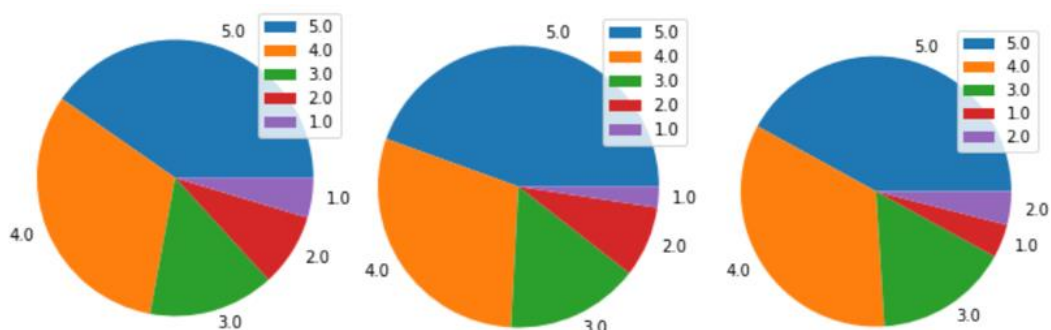


Рисунок В 9. - Результаты на вопрос «Насколько для вас важны рабочее место, окружающие предметы, отвечающие санитарно-гигиеническим и эстетическим требованиям на приеме у врача?» по возрастанию возраста группы соответственно.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Стенограмма видеоматериала 1 интервью.

Модератор: добрый день, мы сегодня проводим интервью для социологического исследования по теме «Язык в сфере интернет-рекламы: вербальное и невербальное манипулирование в социальных сетях при рекламе медицинских услуг». Представьтесь, пожалуйста.

Респондент: здравствуйте, Катарина, меня зовут Дарья, специалист в области медицинских учреждений, но в основном область моей деятельности направлена на дизайн, но иногда работаю с контентом.

Модератор: хорошо, спасибо. Ранее, Вам были высланы вопросы для интервью для первоначального ознакомления с ними, чтобы они не сильно вас смутили. Всего вопросов было 13, так давайте начнем! Какие вербальные/невербальные средства вы чаще всего используете при создании рекламы?

Респондент: Ну, в области интернета, конечно, проще работать с такими средствами как: цвета, определенные какие-то картинки, которые подходят под содержание, тематику. По содержанию требуемого контента. А что касается вербального — это все, что касается life, если мы выставляем изображение, если мы хотим показать жизнь клиники, то это конечно всегда люди, никакой-то там коридор снимаем, а именно людей. Это находит большой отклик у аудитории. Потому что они видят внутренку и так им проще сориентироваться потому как мы живем, как живет клиника, так мы задаем настроение.

Модератор: хорошо, спасибо, я вас поняла. Расскажите какой самый неэффективный и эффективный метод вербального/невербального манипулирования? Вами было ранее выявлено, что работает на вашей аудитории, а что нет.

Респондент: на нашей аудитории работает визуал, живой. Тот самый life, о котором я ранее сказала. У них складывается впечатление, что клиника современная, она движется и это повышает доверие.

Модератор: а что вы можете сказать, про неэффективные способы воздействия?

Респондент: Неэффективные способы воздействия — это когда, мы нагружаем аудиторию лишней информацией.

Модератор: это получается больше какие-то вербальные, да, проявления? Много какого-то непотного текста?

Респондент: да-да-да, все что касается смм, это всегда много текста, которая аудиторией воспринимается сложно, смотря какой сегмент.

Модератор: хорошо

Респондент: кому-то и это интересно, а кому-то нет

Модератор: как происходит определение средств реализации концепции рекламы? Т.е как вы выбираете чего будет больше: фото, текста, видеоматериалов?

Респондент: на мой взгляд, конечно, всегда должно быть какого-либо визуала. Так как когда люди заходят в социальные сети, они просто не хотят читать. В большинстве случаев это так. Они хотят видеть. Видеть происходящее. Наверяд ли им интересна информация, которая долго подается и разжевывается. Поэтому эффективнее, конечно, всегда визуал.

Модератор: Расскажите, на вашем опыте, какие виды вербальной коммуникации нельзя объединять с невербальными? Например, те, которые не сработали именно на вашей аудитории.

Респондент: всегда нужно придерживаться какой-либо определенной концепции. И визуала. Так как я больше по этой части. Если есть какие-то фирменные цвета у клиники, то лучше действовать по каким-то шаблонным методам, чтобы у аудитории не возникало каких-либо триггеров. Допустим наш цвет клиники зеленый, все устроено на этом, вся айдентика. А мы тут суем

какие-то красные моменты, обводим желтым. Ну, это не очень сказывается. Как сказать. Им это не нравится. Объясняется это так. Создается ощущение непостоянства.

Модератор: получается у вас уже выстроена своя база данных, расширение вам не нужно, и вы сразу идете работать со своей аудиторией?

Респондент: да, прогревать нам их как-то не нужно и не приходится, так как они уже пользовались нашими услугами. В 80% случаев, это наша клиентская база. И как такового прогрева нет смысла делать

Модератор: Вы сразу берете в лоб и делаете

Респондент: Мы хватаем клиентов и делаем их постоянными

Модератор: Расскажите о том, как на вас повлияла работа в сфере рекламы медицинских услуг и на что вы сами ориентируетесь в рекламе при выборе клиники? Вот уже проработав определенное количество времени, как вы теперь выбираете, куда пойдете за услугами?

Респондент: Сложно конечно сказать, что это оказало какое-то влияние лично на меня. Но на своем опыте, когда я лично выбираю клинику, я смотрю на отзывы. Мне важно знать, как клиника работает с клиентами и что клиника представляет в обществе. Это опять же о врачах отзывы, конечно это все тот же смм, потому что в соц.сетях об этом публикуется.

Модератор: представьте, что вы создали рекламу (медицинских услуг), в которой использованные средства не привели к должному результату. Почему что-то могло пойти не так как Вами планировалось?

Респондент: видимо недостаточно анализа, возможно, был использован нестандартный подход. Потому что медицина — это такая узкая сфера, где ты не дай бог что-то сделаешь не так в соц. сетях. Это все-таки закон, это все контролируется. Возможно, были какие-то погрехи. Ну и конечно же неправильно выбранная аудитория. Мы не можем работать с молодым поколением, потому что в основном, основываясь на опыте, родители всегда решают, где их ребенок будет лечиться.

Модератор: опишите идеальную рекламу медицинских услуг/клиники

Респондент: В основном медицинские компании используют наружную рекламу, но если вас интересуют соц. сети, то это конечно же всегда правильно подобранные визуал: минимализм, и такая довольно выверенная информация и правильно преподнесенная. Т.е. понятная, не надо уходить в медицинский язык, а надо как-то обработать информацию, чтобы люди не сидели и не гадали. Нужно всегда думать о том, как нас воспримут.

Модератор: чем отличается реклама медицинских услуг от рекламы услуг досуга?

Респондент: реклама услуг досуга, это непаханое поле, где можно размахнуться, повторюсь она не так регламентируется, но стоит тоже быть осторожными. А медицина она более консервативна, да мы можем использовать какие-то новые методы, но нужно быть крайне осторожными. В досуге всегда нужно делать эксперименты, делать интерактивчик. В медицине, конечно, тоже можно, но она несет более информативный характер.

Модератор: как отличается эффект от вербальных и невербальных способов коммуникации в медицинских услугах? Перефразирую, что дает больший отклик?

Респондент: все зависит от формы подачи, контента, все упирается в аудиторию. И там, где мы с ними работаем, на какой площадке. От вербальных элементов, конечно, больше эффект, потому что люди видят, что с ними хотят взаимодействовать и откликаются.

Модератор: Следующий вопрос стоит о консервативности сферы и зарекомендовавшими себя методами в других сферах. Но поскольку вы ранее уже сказали о консервативности медицинского рынка и медицинской рекламы, то я думаю, мы можем пропустить этот вопрос. И тогда перейдем к последующему, заключительному вопросу. Основным трендом в медицинском маркетинге являются CRM-системы, позволяющие внедрить персонализированный подход к пациентам — начиная от sms-напоминания о

приеме, заканчивая получением результатов обследования на email. Считаете ли вы CRM-системы – обязательным пунктом для эффективной рекламы медицинских услуг и почему?

Респондент: да, это очень крутая штука. Потому что в современном мире ни одна организация не работает без сайта. Если у вас нет сайта, нет информации о вас в интернете, то считайте люди к вам не пойдут. Они не могут сложить впечатление. Даже если это потенциальные клиенты, то, как они к вам пойдут- не знаю. Эра цифровых технологий все-таки дает о себе знать. Что касается внутренки crm делает хорошее впечатление у клиента. Даже вот, если приходит напоминание о приеме, то это уже сближает. Мы же хотим быть удобными, полезными. Поэтому эти системы нужны

Модератор: спасибо большое за ваши ответы. Мы закончили. Спасибо большое за отведенное мне время. До свидания

Респондент: спасибо вам, до свидания.

Стенограмма видеоматериала 2 респондента.

Модератор: добрый день, мы сегодня проводим интервью для социологического исследования по теме «Язык в сфере интернет-рекламы: вербальное и невербальное манипулирование в социальных сетях при рекламе медицинских услуг». Представьтесь, пожалуйста.

Респондент: здравствуйте, я Наталья Осипова, маркетолог клиники Евромед в Новосибирске. В профессии уже более 10 лет

Модератор: хорошо, спасибо. Ранее, Вам были высланы вопросы для интервью для первоначального ознакомления с ними. Общее количество вопросов составило 13. И переходим к первому вопросу. Какие вербальные/невербальные средства вы чаще всего используете при создании рекламы?

Респондент: чаще всего в качестве невербальных средств мы используем в своих рекламных кампаниях: цвета, определенные жесты (например,

рукопожатия, никаких резких движений), также открытые позы (руки не должны быть в замке, мы ведь все таки хотим расположить к себе клиента), и конечно же мимика, мимику при съемке видеоматериалов соблюдать обязательно! Вербальные приемы, здесь, наверное, все, как и у всех, простая подача, без лишних и заумных слов. Напомню, мы хотим расположить, а не оттолкнуть.

Модератор: спасибо за ответ. Какой самый неэффективный и эффективный метод вербального/невербального манипулирования?

Респондент: скажу так, не все любят натянутую улыбку, кажется, будто все наиграно. Также замедленные сцены не особо любимы потребителем. Если говорим про речь, то, наверное, громкость подачи. Если человек не знает слова, то от более громких произнесений этого же слова, понятнее оно не станет

Модератор: хорошо, спасибо. Как происходит определение средств реализации концепции рекламы?

Респондент: здесь все зависит от той ЦА, на которую направлена наша реклама. Конечно, что же хотелось бы всего и сразу, и охватов, и переходов в два раза больше. Так если смотреть, то мы отдаем предпочтение контекстной рекламе, ну, и конечно же таргету. Баннеры мы запускали. Но должного эффекта мы не дождались и не получили

Модератор: спасибо, переходим к следующему вопросу. Расскажите какие виды вербальной коммуникации нельзя объединять с невербальными?

Респондент: ну, слушайте, если так быстро сказать, то, наверное, лучше не стоит объединять, какие-то позитивные фразы с цветами триггерами (красный, черный, фиолетовый). Или не стоит говорить о том, что в контенте подталкивающие действия, такие, как запишись на прием, выделялись красным цветом. Это не притягивает — это отталкивает

Модератор: спасибо, далее у нас вопрос про запуск рекламы. Опишите процесс тестирования эффективности вариантов рекламы. Расскажите о

выдвигающийся гипотезах, анализе ЦА. Как вы по итогу тестируете свои разработки в вакууме, или же ставите опыты на аудитории?

Респондент: в основном мы делаем опыты над аудиторией, так выявляем, что нравится нашей аудитории, а что нет. Ну, и конечно же, мы работаем с прогревами.

Модератор: хорошо, спасибо. Расскажите о том, как на вас повлияла работа в сфере рекламы медицинских услуг, на что вы сами ориентируетесь в рекламе при выборе клиники?

Респондент: стала больше конструктивной, в медицине не любят изменений. Если и даем что-то новое, по крайней мере у нас это не срывает. Что касается меня самой, то я смотрю на отзывы, так как красивую рекламу сделать можно, а вот недовольство подавить нельзя.

Модератор: спасибо, последующий вопрос будет на идеализацию. Опишите идеальную рекламу медицинских услуг/клиники.

Респондент: реклама должна вселять в людей комфорт, теплые цвета, мягкие жесты, нет лишних предметов. Совсем белые стены делать конечно не надо, мы же не хотим дурдом рекламировать. А если услуга, то четко и без лишних деталей, человек должен сразу понимать, что ему рекламируют, если прием, то прием, если процедура, так процедура.

Модератор: хорошо, а чем, на ваш взгляд, отличается реклама медицинских услуг от рекламы услуг досуга

Респондент: реклама досуга, как российский футбол- без слез не взглянешь. Слишком пестро, либо быстро говорят, либо медленно, не понимаешь, что вообще от тебя хотят, навязчиво и ее чересчур много.

Модератор: спасибо, переходим к следующему вопросу. Как отличается эффект от вербальных и невербальных способов коммуникации в медицинских услугах?

Респондент: от вербальных, конечно, больше эффект. Представим, что у вас там страничка в соц сети. И вы пишете посты, да на картинку глянут, но

читать то будут текст. Но все зависит, конечно, опять-таки от сети. Если мы говорим про ВК, Телеграм или Одноклассники, то там конечно упор на текст, а если мы говорим про запрещенные сети, то там сначала идет картинка, а потом уже текст. Вообще все зависит от площадки и формы размещения, в контекстной рекламе (например, в поиске), мы же тоже не можем играть ни цветом, ни картинкой.

Модератор: сейчас поговорим с вами о консервативности. Многие медицинские маркетологи утверждают, что из-за повышенной консервативности сферы, инструменты рекламы, зарекомендовавшие себя в других областях, являются неэффективными. Что вы думаете об этой точке зрения?

Респондент: да, я согласна с тем, что медицина консервативна. Медицина в первую очередь про доверие. Однако некоторые вещи заходят на ура, например CRM системам, благодаря им мы можем увеличивать лояльность клиентов, говоря им о том, что мы о них помним и ценим их за выбор нашей клиники.

Модератор: и последний вопрос в нашем интервью. Основным трендом в медицинском маркетинге являются CRM-системы, позволяющие внедрить персонализированный подход к пациентам — начиная от sms-напоминания о приеме, заканчивая получением результатов обследования на email. Считаете ли вы CRM-системы – обязательным пунктом для эффективной рекламы медицинских услуг и почему?

Респондент: поскольку я их ранее упомянула, то да, считаю, что они являются необходимыми и эффективными. Выстроить грамотную концепцию связи — это один из способов удержания наших клиентов.

Модератор: Большое спасибо, что ответили на мои вопросы. Мне было приятно с вами общаться и спасибо большое за отведенное мне время. До свидания

Респондент: спасибо вам, до свидания.

Стенограмма видеоматериала 3 респондента

Модератор: добрый день, мы сегодня проводим интервью для социологического исследования по теме «Язык в сфере интернет-рекламы: вербальное и невербальное манипулирование в социальных сетях при рекламе медицинских услуг». Представьтесь, пожалуйста.

Респондент: здравствуйте, меня зовут Дарья Терехова, я смм-менеджер коммерческих аккаунтов. На данный момент я решила попробовать себя в чем-то новом и взяла блог врача акушер-гинеколога Куюковой Татьяны Сергеевны.

Модератор: хорошо, спасибо. Ранее, Вам были высланы вопросы для интервью для первоначального ознакомления с ними. Общее количество вопросов составило 13. И переходим к первому вопросу. Какие вербальные/невербальные средства вы чаще всего используете при создании рекламы?

Респондент: поскольку социальные сети — это всегда и текст, и картинка, и они работают только в купе. Потому что людям всегда не хватает либо того, либо того. Если рассматривать вербальные моменты, то это обязательные разговорные сторис и рисыл, я люблю, когда врача видно и слышно. Так к нему можно получить доверие. Что касается текстов, то я пишу их небольшие. Люди не станут читать что-то нудное и многобуквенное. Обязательное приветствие. Что установить контакт. Про невербальные, я не могу сказать, наверное, что-то новое. Открытые позы, приятный свет, возможно студийная съемка для контента с врачом. Если в кабинете съемка, то аккуратность кабинета и рабочего стола- обязательна

Модератор: хорошо, Какой самый неэффективный и эффективный метод вербального/невербального манипулирования, на ваш взгляд?

Респондент: мне кажется, что нельзя везде пихать про запись на прием, если это не продающие посты. Потому что так можно оттолкнуть ЦА. И

использование ярких или неприятных оттенков цвета, мне кажется неприемлемым. Хотя я веду блог непродолжительное время, то поняла, что приветствие- один из самых рабочих приемов. И если смотреть про эффективность невербальных приемов, то мне кажется, что интересная композиция позволяет подольше задержаться на картинке, чуть больше ее рассматривать и в конечном итоге запомнить ее.

Модератор: как происходит определение средств реализации концепции рекламы?

Респондент: про распределение средств, я уже как-то ранее говорила. Предпочитаю использовать все и сразу (видео- и фото-материалы). Продающих и информационных постов делаю в одинаковом проценте, а развлекательных делаю меньше. Но это пока, сейчас я набью руку в медицинском смм и там будем пробовать новое.

Модератор: расскажите какие виды вербальной коммуникации нельзя объединять с невербальными?

Респондент: по-моему, мнению, лучше не стоит объединять официальные тексты с громкими высказываниями и активной жестикуляцией.

Модератор: расскажите о том, как на вас повлияла работа в сфере рекламы медицинских услуг, на что вы сами ориентируетесь в рекламе при выборе клиники?

Респондент: поскольку я работаю не так долго, как таковой след медицинский смм на мне еще не оставил. Пытаюсь делать все, как и с другими проектами. В рекламе сама ориентируюсь на врачей, на их образ, так же на антураж клиники, ее расположении и услуги.

Модератор: представьте, что вы создали рекламу (медицинских услуг), в которой использованные средства не привели к должному результату. Почему что-то могло пойти не так как Вами планировалось?

Респондент: причин достаточно много, может быть такое, что не понравился текст, может не зацепило, из-за неправильного посыла,

неправильно выбранной хештежной связки или ключевых слов, может быть неправильно была выбранная целевая группа воздействия

Модератор: опишите идеальную рекламу медицинских услуг/клиники?

Респондент: я бы хотела видеть улыбки людей, выходящих из клиники положительные эмоции при общении с врачом. Какие-то межличностные взаимодействия между врачом и пациентом, рукопожатия, похлопывания по спине, разговоры. Хотелось бы также видеть уютный и светлый интерьер

Модератор: чем отличается реклама медицинских услуг от рекламы услуг досуга?

Респондент: сфера услуг досуга достаточно свободная, в ней можно, мне кажется, делать все, конечно же, что не запрещено законом. В медицине же надо быть аккуратным, слишком много правил, слишком много законов.

Модератор: как отличается эффект от вербальных и невербальных способов коммуникации в медицинских услугах?

Респондент: все зависит от типа восприятия информацией людьми. И также они работаю в купе, но это сугубо мое мнение.

Модератор: многие медицинские маркетологи утверждают, что из-за повышенной консервативности сферы, инструменты рекламы, зарекомендовавшие себя в других областях, являются неэффективными. Что вы думаете об этой точке зрения?

Респондент: да, данная сфера отличается от иных, но так ли она консервативна, как ее все кличут? Мне кажется, нет. В медицинском маркетинге есть множество законов ее ограничивающих, но так сильно на нее они не влияют.

Модератор: основным трендом в медицинском маркетинге являются CRM-системы, позволяющие внедрить персонализированный подход к пациентам — начиная от sms-напоминания о приеме, заканчивая получением результатов обследования на email. Считаете ли вы CRM-системы —

обязательным пунктом для эффективной рекламы медицинских услуг и почему?

Респондент: да, мне кажется, это эффективным. Связь с клиентом очень важна, и не толь в медицинской сфере. Так можно расположить клиента к себе, создать уровень доверия и поддерживать связь.

Модератор: Большое спасибо, что ответили на мои вопросы. Мне было приятно с вами общаться и спасибо большое за отведенное мне время. До свидания

Респондент: спасибо, до свидания.

Стенограмма видеоматериала 4 респондента.

Модератор: добрый день, мы сегодня проводи интервью для социологического исследования по теме «Язык в сфере интернет-рекламы: вербальное и невербальное манипулирование в социальных сетях при рекламе медицинских услуг». Представьтесь, пожалуйста.

Респондент: здравствуйте, меня зовут Беловой Викторией Игоревной, и я смм-щик в медицинской сфере. На данный момент веду аккаунты в социальных сетях в частном медицинском центре общего профиля- Примула

Модератор: хорошо, спасибо. Ранее, Вам были высланы вопросы для интервью для первоначального ознакомления с ними. Общее количество вопросов составило 13. И переходим к первому вопросу. Какие вербальные/невербальные средства вы чаще всего используете при создании рекламы?

Респондент: если мы говорим про социальные сети, то мы чаще всего используем тексты и в дополнении к ним фотоматериалы. Часто используем life. Хотелось бы использовать чуть больше видео, но, к сожалению, врачи не охотно соглашаются. Также все материалы мы дополняем логотипом и фирменными атрибутами: оттенками желтого и зеленого цвета. Фотографии и картинки сопровождающие посты мы редактируем, придавая им более теплые

оттенки. На фото врачи обычно либо в кабинете, либо за работой. Пожалуй, это первое, что можно придумать

Модератор: ага, хорошо, спасибо. Какой самый неэффективный и эффективный метод вербального/невербального манипулирования?

Респондент: неэффективный невербальный метод — это, наверное, постановочные фото с натянутой улыбкой. В них не особо чувствуется доброжелательность, лишь некая усталость. Также стоковые фотографии не приносят успеха, они лишь говорят о непрофессионализме. Как я уже ранее говорила большой отклик у нас имеет что-то живое, фото врачей на мастер-классах, интервью врачей, информационные посты по темам, которые интересуют наших подписчиков. Еще контрастность цветов плохо воспринимается человеком, тем более если их неправильно соединить.

Модератор: спасибо. Как происходит определение средств реализации концепции рекламы?

Респондент: распределение в основном происходит во время написания контента. В один месяц может потребоваться больше видео, в другой просто разного вида посты. Чаще всего это коллаборация картинки и текста, по отдельности они, в принципе, не имеют смысла.

Модератор: хорошо. А сейчас расскажите какие виды вербальной коммуникации нельзя объединять с невербальными?

Респондент: тут скажем все будет на любителя. Наверное, я не стала бы соединять несоединяемое. Т.е. текст про одно, фото про другое. Человек начинает путаться и вообще перестает понимать, что вы хотели то от него.

Модератор: поняла вас. Расскажите о том, как на вас повлияла работа в сфере рекламы медицинских услуг, на что вы сами ориентируетесь в рекламе при выборе клиники?

Респондент: ой, знаете, особо никак. Работа есть работа, я есть я. Эти да элемента не особо у меня между собой конфликтуют. В общем, особых изменений не заметила. Но теперь я больше знаю о медицине, приходится про

это много читать для написания постов. Если рассматривать факторы, на которые я опираюсь во время выбора клиники, то это месторасположения, врачи, услуги. Отзывы меня не сильно интересуют. Потому что врач может быть хорошим, просто он кому-то не подошел...

Модератор: хорошо, расскажите о том, как вы впервые проводили рекламную кампанию. По каким критериям вы подбирали методы воздействия к разным группам целевой аудитории?

Респондент: первая, первая. Кажется, это была реклама в запрещенной сети Инстаграм, мы дели таргет на привлечение подписчиков, когда только создали аккаунт. Тогда критерии были ярко, сочно, мощно, чтобы показать аудитории, что появился новый, грубо говоря, продукт, который им зайдет. Тем более наша фишка — это врачи. Высококвалифицированные и с большим опытом. Имена для нашего города, говорящие и высоко ценящиеся. Поэтому на первых рекламных кампаниях мы часто вставляли фото с ними.

Модератор: опишите идеальную рекламу медицинских услуг/клиники

Респондент: лично мне хочется чего-то драйвового, чего еще никто не делал и не видел до этого. Потому что все довольно однотипно. Хочу видеть передовую услугу или, например, что клиника берется за сложные случаи. В общем экшена мне хочется.

Модератор: чем отличается реклама медицинских услуг от рекламы услуг досуга?

Респондент: если в двух словах, досуг — это море, медицина — это лужа. Потому что, если я сейчас попрошу вас назвать рекламу досуга, вы ведь сразу ответите. Но будет ли так с медициной? Скорее нет, чем да. Понимаете, это ограниченный круг тем, ограниченный круг возможностей.

Модератор: как отличается эффект от вербальных и невербальных способов коммуникации в медицинских услугах?

Респондент: мне кажется ничем, все говорят, что интернет-это красивая картинка. А вот и нет, многие люди любят почитать, особенно если это красиво

написано. Конечно, сопроводив ее не менее потрясающей картинкой- вы получите вау эффект. Но будет ли он только от картинки? Однозначно нет. Главное просто найти тот способ общения со своей ца, чтобы и им было не скучно и у вас был требуемый охват.

Модератор: многие медицинские маркетологи утверждают, что из-за повышенной консервативности сферы, инструменты рекламы, зарекомендовавшие себя в других областях, являются неэффективными. Что вы думаете об этой точке зрения?

Респондент: медицинская реклама в целом, если вы посмотрите, довольно, однотипная. Все, потому что идеи, которые поступают специалистам медицинской рекламной сферы, обычно быстро бракуются. Будто что-то новое под запретом. Даже если и новинки со стороны стилизации или подачи появляются, то люди не привыкли к этому, поэтому им не особо интересно.

Модератор: и последний вопрос. Основным трендом в медицинском маркетинге являются CRM-системы, позволяющие внедрить персонализированный подход к пациентам — начиная от sms-напоминания о приеме, заканчивая получением результатов обследования на email. Считаете ли вы CRM-системы – обязательным пунктом для эффективной рекламы медицинских услуг и почему?

Респондент: люди часто говорят нам спасибо за те же смс уведомления напоминания о приеме. CRM системы — это же всегда про удобство. Так у них создается впечатление о нашей заботе по отношению к ним, складывается хорошее впечатление и появляется посещать только нас, поскольку уже сложилось положительное мнение.

Модератор: Большое спасибо, что ответили на мои вопросы. Мне было приятно с вами общаться и спасибо большое за отведенное мне время. До свидания

Респондент: спасибо вам, до свидания

Стенограмма аудиоматериала 5 респондента.

Модератор: добрый день, мы сегодня проводим интервью для социологического исследования по теме «Язык в сфере интернет-рекламы: вербальное и невербальное манипулирование в социальных сетях при рекламе медицинских услуг». Представьтесь, пожалуйста.

Респондент: здравствуйте, меня зовут Наталия Выдрыч, я преподаю в Сибирском федеральном Университете и являюсь практикующим маркетологом

Модератор: сейчас я задам ряд вопросов, которые непосредственно нужны для моего исследования. Какие вербальные и невербальные средства вы чаще всего используете при создании рекламы?

Респондент: при разработке рекламного сообщения мы сначала, я как маркетолог заполняю техническое задание, и потом уже с дизайнером, ему высылаю те макеты конкурентов или партнеров, которые мне нравятся. Лично я люблю использовать в рекламном сообщении лаконичный стиль. Т.е. минимум текста, минимум шрифта. И цвета, всегда соответствующие фирменному стилю и рекламной концепции.

Модератор: расскажите о том, как на вас повлияла работа в сфере рекламных медицинских услуг и на что вы теперь сами ориентируетесь в рекламе при выборе клиники?

Респондент: при выборе ориентируюсь на отзывы, и клинику я изначально выбираю не самостоятельно поиском занимаюсь, а спрашиваю рекомендацию у своих знакомых. А потом если рекомендации удовлетворили, в том плане что я поверила, что да это хорошие, то я потом смотрю отзывы в интернете. Ценовая политика не имеет значения, потому что речь идет о здоровье человека.

Модератор: сейчас давайте с вами представим, что вы создали рекламу (медицинских услуг), в которой использованные средства не привели к

должному результату. Почему что-то могло пойти не так как Вами планировалось?

Респондент: по многим факторам, либо была неправильно выбранная целевая аудитория, либо не то средство рекламы было выбрано, либо не то предложение для целевой аудитории. Это надо выяснить непосредственно, как бы, первопричину рекламного сообщения. Необходимо понимать свою ца, свой рынок и место на нем, характеристики продукта.

Модератор: чем отличается реклама медицинских услуг от рекламы услуг досуга? Например, в чем принципиальная разница, а в чем малая

Респондент: это абсолютно разные рынки, я вам так скажу, абсолютно разные целевые аудитории. И медицинские услуги там принцип принятия решение другой, досуг — это когда хорошее настроение, а медицинские услуги — это не всегда хорошее настроение, а когда есть тревожный звоночек. Но это не касается конечно косметической медицины. Мотивы потребления услуги разные.

Модератор: основным трендом в медицинском маркетинге являются CRM-системы, позволяющие внедрить персонализированный подход к пациентам — начиная от sms-напоминания о приеме, заканчивая получением результатов обследования на email. Считаете ли вы CRM-системы — обязательным пунктом для эффективной рекламы медицинских услуг и почему?

Респондент: на сегодняшний день, действительно, самый эффективный способ получения обратной связи от пациента, в обязательном порядке они должны быть в каждой медицинской компании, потому что они позволяют не только обратную связь получать, но и настраивать рекламную кампанию, но и вовремя рассылать горячие предложения своим клиентам.

Модератор: многие медицинские маркетологи утверждают, что из-за повышенной консервативности сферы, инструменты рекламы,

zareкомендовавшие себя в других областях, являются неэффективными. Что вы думаете об этой точке зрения?

Респондент: эта точка зрения имеет место быть, но она конечно же неправильная, все средства подбираются на данный момент, на данную ца, они могут быть разными потому, что маркетинг — это альтернативная наука

Модератор: опишите идеальную рекламу медицинских услуг\клиники.

Респондент: идеальная реклама это та, которая добилась своего результата. Все зависит от того, какая цель была. Просто напомните себе там убедить пациента купить эту услугу, если реклама добилась этой цели, то она идеальна. Даже если она вам не нравится.

Модератор: хорошо, расскажите о том, как вы впервые проводили рекламную кампанию. По каким критериям вы подбирали методы воздействия к разным группам целевой аудитории?

Респондент: Слушайте, впервые это было 20 лет назад, и я это уже не помню. Что касается медицинской рекламы, все критерии и стандарты работы не засвят от рынка: бриф, цель, задачи, ца, конкуренты.

Модератор: Большое спасибо, что ответили на мои вопросы. Мне было приятно с вами общаться и спасибо большое за отведенное мне время. До свидания

Респондент: спасибо вам, до свидания

Стенограмма видеоматериала 6 респондента.

Модератор: добрый день, мы сегодня проводим интервью для социологического исследования по теме «Язык в сфере интернет-рекламы: вербальное и невербальное манипулирование в социальных сетях при рекламе медицинских услуг». Представьтесь, пожалуйста.

Респондент: здравствуйте, меня зовут Константин Никитюк, смм-специалист в косметическом центре Face&Body, в профессии чуть более 7 лет

Модератор: приятно познакомиться, ранее вам были высланы вопросы для ознакомления. Давайте приступать к интервью. Начнем с первого вопроса. Какие вербальные/невербальные средства вы чаще всего используете при создании рекламы?

Респондент: у нас есть брендовый цвет-фиолетовый. Мы предпочитаем использовать его в сочетании с белым и розовым. Такие цвета на наш взгляд, придают человеку спокойствие. Также поскольку мы относимся к классу премиума, эти цвета наиболее точно подчеркивают нашу ценовую политику и ассоциируется с дороговизной. Качество фото, предметы в кадре, врачи за работой. Также мы любим публиковать видео с процессом работы и или реальные видео отзывы о товарах и услугах.

Модератор: Хорошо. Какой самый неэффективный и эффективный метод вербального/невербального манипулирования?

Респондент: эффективными себя чаще всего проявляют видео- и фото-материалы с нашими специалистами. В которых именно они, рассказывают об услуге. Неэффективным, как мне кажется, является использованием более трех цветов, так картинка перестает быть фокусирующей. Мы не агитируем «запишитесь прямо сейчас и т.д.», как мне кажется, это устарело и сильно давит на людей.

Модератор: спасибо, 3 вопрос звучит так: как происходит определение средств реализации концепции рекламы?

Респондент: всего по чуть-чуть, так скажем в меру, не слишком много текста, не слишком много деталей в фото.

Модератор: хорошо. Сейчас расскажите какие виды вербальной коммуникации нельзя объединять с невербальными

Респондент: лучше не смешивать медиафайлы в одном посте, по типу видео и картинки в одном флаконе. Или, например, нельзя чтобы противопоставлялись грустные лица с яркими цветами, так я больше ничего не могу сказать.

Модератор: спасибо за ответ. Расскажите о том, как на вас повлияла работа в сфере рекламы медицинских услуг, на что вы сами ориентируетесь в рекламе при выборе клиники.

Респондент: стал более сдержанным, ранее если бы я и выдвигал какие-то нелепые темы, то в медицине это не особо прокатит, просто потому что законы, понимаете? Пару раз покреативил- пару раз дали по шапке. Креативность закончилась. Сам я очень люблю красивые интерьеры, живой язык в рекламе, и, конечно, жаль из-за Роспотребнадзора и его ограничений.

Модератор: Расскажите о том, как вы впервые проводили рекламную кампанию. По каким критериям вы подбирали методы воздействия к разным группам целевой аудитории?

Респондент: это было весело, я хотел облегчить тексты и сделать их проще для всеобщего понимания, это был мой первый месяц работы там. Звучало все здорово и легко, а потом я переписывал этот текст раз 6, пока не получил одобрения от руководства. А все из-за насущного Роспотребнадзора. Что сказать вам по поводу ЦА, здесь такая же история, которую я говорил раньше, у нас уже своя база данных, новых мы, конечно, приветствуем, но в них не особо нуждаемся.

Модератор: Опишите идеальную рекламу медицинских услуг/клиники.

Респондент: легкая, непринужденная, внушающая доверие и спокойствие. Собственно, как в нашей клинике.

Модератор: как отличается эффект от вербальных и невербальных способов коммуникации в медицинских услугах

Респондент: поскольку наш основной потребитель — это женщины, а женщины, как правило, любят глазами и ушами, то мы часто используем и то и то вместе. Если текст, то обязательно положительное фото, если отзыв или реклама продукта, то видео. По отдельности уже нет такого эффекта.

Модератор: Многие медицинские маркетологи утверждают, что из-за повышенной консервативности сферы, инструменты рекламы,

zareкомендовавшие себя в других областях, являются неэффективными. Что вы думаете об этой точке зрения?

Респондент: ранее у нас был аккаунт в запрещенной сети, там мы давали прям полную волю креативности- выражалась она в рилсах. Вот это прям заходило аудитории. Сейчас же в связи с политической обстановкой и низкими охватами, мы решили больше заняться ВК, но уже там нас обложил новый закон от 1 сентября. Мы все еще стараемся быть не столь консервативными, как большинство наших конкурентов, но обстоятельства не дают.

Модератор: и заключительный вопрос. Основным трендом в медицинском маркетинге являются CRM-системы, позволяющие внедрить персонализированный подход к пациентам — начиная от sms-напоминания о приеме, заканчивая получением результатов обследования на email. Считаете ли вы CRM-системы – обязательным пунктом для эффективной рекламы медицинских услуг и почему

Респондент: у нас есть данные системы, и они очень эффективны. Люди ведутся на рассылки, соответственно приходят и оставляют больше денег, чем ими было запланировано.

Модератор: Большое спасибо, что ответили на мои вопросы. Мне было приятно с вами общаться и спасибо большое за отведенное мне время. До свидания

Респондент: спасибо, до свидания

Стенограмма видеоматериала 7 респондента.

Модератор: добрый день, мы сегодня проводим интервью для моего социологического исследования по теме для ВКР. Представьтесь, пожалуйста.

Респондент: здравствуйте, Катарина. Меня зовут Полина, и я копирайтер в стоматологической клинике «СибСтом»

Модератор: ранее вам были высланы вопросы для интервью, если у вас появятся вопросы для меня, я с радостью на них отвечу, помогу и подскажу.

Сейчас перейдем непосредственно к интервью. Какие вербальные/невербальные средства вы чаще всего используете при создании рекламы?

Респондент: если мы берем невербальные- текста... Я правильно понимаю?

Модератор: вербальные-это речь, невербальные- визуальное восприятие

Респондент: В наших текстах мы очень долго прорабатывали фирменный стиль текста, чтобы мы отличались от конкурентов. Мы проработали приветствие и каждый наш пост, за исключением, постов об акциях, мы начинаем с «Сиб-Сиб, дорогие», «Сиб-Сиб, родные». Мы с клиентами общаемся близко, будто бы они наши друзья. Если мы говорим про картинки, то у нас присутствует зеленый цвет, цвет Сибири. Мы отталкиваемся от природы Сибири, транслируем о том, какая она у нас классная, величественная, здоровая и улыбка должна быть такая. Соответственно используем зеленые цвета — это лес, тайга. И в качестве нашего логотипа выступает белый мишка, которого зовут Сибя. Рекламные объявления идут от этого мишки. Как будто Это Сибя управляет нашими соц. сетями.

Модератор: у вас получается в качестве невербального приема выступает маскот?

Респондент: да

Модератор: выявили вы какой самый неэффективный и эффективный метод вербального/невербального манипулирования?

Респондент: наша ца в соц. сетях, это родители деток. И длинные тексты, которые пишут, как все, они нам не заходят. Приходится это обыгрывать через какие-то сказки истории, и через это как-то продвигаться. В течении какого-то времени мы писали длинные текста, как у всех, и люди стали отписываться. Если мы говорим про невербальные, ответить сложно, что именно не работало. Скорее эффект картинок стал увеличиваться, когда мы стали использовать природу.

Модератор: хорошо, поняла вас. Как происходит определение средств реализации концепции рекламы? Т.е. как вы выбираете, чего должно в рекламе быть больше, как вы распределяете предпочтения?

Респондент: если мы говорим про наружку, то используем какую-то графику и анимацию. Точнее у нас нет фотографий живых людей, Сиба там присутствует, какие-то узоры, логотипы. А про интернет-рекламу, у нас это баннерная реклама и мы ее дублируем с наружкой.

Модератор: Расскажите какие виды вербальной коммуникации нельзя объединять с невербальными? Например, вы выложили продающий пост и выложили к нему картинку, но эффект не был достигнут. Было ли у вас подобное в практике?

Респондент: начнем с того, что в последнее время мы чаще стали делать упор на запрещенную в РФ социальную сеть- Инстаграм. И уже рекламные материалы просто так туда не выложишь. И там мы работаем скорее всего за счет аудитории, которая уже закрепились. И там залетают акционные посты, прям жестко. Продвигаемся через партнеров. В ВКонтакте мы совсем недавно зашли и там пока у нас еще не было рекламной кампании.

Модератор: Расскажите теперь о том, как на вас повлияла работа в сфере рекламы медицинских услуг, на что вы сами ориентируетесь в рекламе при выборе клиники?

Респондент: для меня теперь очень важно, чтобы в аккаунте клиники были доктора, видеоматериалы, интервью, например, где врач рассказывает о какой-либо процедуре. Здесь можно понять о компетенции врача, как он разговаривает. И из этого уже можно понять хочется ли пойти к нему. Также здорово, когда клиника отличается подачей материала, что это не как у всех, какая-то особенность. Фирменный стиль, наверное

Модератор: а как-то повлияла на вас сама сфера медицинского маркетинга? Стали ли вы более консервативной или более открытой и дерзкой, может вы осели под давлением Роспотребнадзора

Респондент: я работаю недлительное время, буквально пару лет. Сначала было страшно: а как это, а что это. По итогу мне часто руководитель помогала, сейчас же я более свободно в этом плаваю, возможно какие-то правила закрепились в голове.

Модератор: хорошо. Расскажите о том, как вы впервые проводили рекламную кампанию. По каким критериям вы подбирали методы воздействия к разным группам целевой аудитории?

Респондент: как я уже сказала, наша целевая группа — это родители детей. И мы семейная стоматология. Совсем недавно мы запустили рекламу в Яндекс. Бизнес., раньше мы запускались в Инстаграме, сейчас по определенным причинам-нельзя. После запуска в Яндексе, что я тут могу сказать.

Модератор: скажите повысились ли переходы на сайт, охваты

Респондент: над сайтом мы пока работаем, но переходы на наши другие площадки увеличились (zoon, 2gis) благодаря Яндексу. Увеличился приток клиентов. Однако за недлительное время после запуска рекламы, пока ее оценить очень сложно.

Модератор: Опишите идеальную рекламу медицинских услуг/клиники

Респондент: для меня в первую очередь, это должна быть дикая эстетика. Если мы говорим про меня, то эстетика должна быть схожей с эстетикой журнала Vogue, минимализм, красивые переходы, красивые варианты, чб кадры, возможно, как фильм, чтобы я хотела туда и только туда нести свои деньги

Модератор: Т.е., так чтобы вас затягивало и имело гипнотический эффект?

Респондент: Да, потому что у большинства стоматологий много одинаковых рекламных компаний и ты просто не понимаешь, а как выбрать. А тут что-то новенько. Супер классно было бы, если бы эта реклама коррелировала бы с фирменным стилем.

Модератор: здорово. А чем, на ваш взгляд, отличается реклама медицинских услуг от рекламы услуг досуга?

Респондент: мне кажется, они работают в совокупности, потому что без красивой картинки, никто не будет текст читать, а без хорошего текста не поймут к чему картинка. Они в совокупности работают.

Модератор: хорошо. Многие медицинские маркетологи утверждают, что из-за повышенной консервативности сферы, инструменты рекламы, зарекомендовавшие себя в других областях, являются неэффективными. Что вы думаете об этой точке зрения?

Респондент: В каком-то смысле- да. Потому что там надо правильно выражаться, нужно выбирать правильные слова в рекламе. Был один случае, когда я только-только устроилась, я написала один пост что-то там про лицензии. Руководитель ко мне обратилась и сказала, что так делать не нужно и к нам пришли претензии. Да, это консервативный вид маркетинга, но привыкаешь и в этих рамках живешь.

Модератор: сейчас немного поговорим о CRM-системах. Основным трендом в медицинском маркетинге являются CRM-системы, позволяющие внедрить персонализированный подход к пациентам — начиная от sms-напоминания о приеме, заканчивая получением результатов обследования на email. Считаете ли вы CRM-системы – обязательным пунктом для эффективной рекламы медицинских услуг и почему

Респондент: как минимум, это очень удобно для пациентов. И для нас, чтобы отслеживать обратную связь от человека. Мы этим пользуемся. Нужны ли они? Мне кажется, что да.

Модератор: Большое спасибо, что ответили на мои вопросы. Мне было приятно с вами общаться и спасибо большое за отведенное мне время. До свидания

Респондент: спасибо, до свидания

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

ПОДГОТОВКА К БЕРЕМЕННОСТИ

Прегравидарная подготовка (ПП) – комплекс профилактических мероприятий, направленных на снижение рисков рождения ребенка с врожденными пороками развития (ВПР, дефектами нервной трубки (ДНТ), пороками сердца и другими врожденными аномалиями).

Обследование и устранение выявленных нарушений в состоянии здоровья женщины снижают риск осложнений беременности, родов и послеродового периода.

❗ ПП необходима обоим будущим родителям, поскольку и мужчина, и женщина в равной мере обеспечивают эмбрион генетическим материалом и совместно несут ответственность за здоровье ребенка.

Главная задача ПП – корректировать имеющиеся нарушения здоровья родителей с тем, чтобы пара вступила в беременность в наилучшем состоянии здоровья и полной психологической готовности.

Прегравидарная подготовка желательна каждой паре, но есть случаи, когда она совершенно необходима.

👉 Пройти ее обязаны:

- если хоть у кого-то из супругов имеются хронические заболевания, особенно если они наследственные;
- особое внимание следует обратить на себя людям даже с вылеченной онкологией – есть высокие шансы, что будущий малыш подвергается опасности повторения болезни;
- если у родственников кого-то из супругов есть какие-то генетические нарушения, пороки развития, различные отклонения;
- в семье уже случались выкидыши, замершие беременности, ситуации, когда плод переставал развиваться;
- когда имеет принципиальное значение какого пола должен родиться младенец;
- если будущая мама принимала какие-то медицинские препараты, которые способны вызвать пороки развития у малыша;
- работа одного из супругов связана с вредным производством;
- в семье уже есть ребенок с генетическими отклонениями;
- в семье были случаи гемофилии;
- возраст родителей – женщина старше 35 лет и мужчина старше 50.

Спектр лабораторного и инструментального скрининга, а также потребность в дополнительных консультациях смежных специалистов акушер-гинеколог определяет индивидуально, ориентируясь на результаты базового скрининга и данные тщательно собранного анамнеза. Супругу также необходима консультация уролога, комплекс обследований и прием витаминов и микроэлементов перед планируемой беременностью.

Прием врача акушера-гинеколога О.С. Неручек – 1500 рублей.

📞 Запись по телефону 280-33-03

Работаем без выходных по адресу:

- 📍 ул. Ярыгинская набережная, 29
- 📍 ул. Чернышевского, 120
- 📍 ул. Ладо Кедровели, 20

#сантем #красноярск #клиникакрасноярск #сантемкрасноярск #поликлиникасантем

ПОДГОТОВКА К БЕРЕМЕННОСТИ

Рисунок Д 1. - Скриншот рекламного сообщения сообщества “Сантем”

А вы знаете, что существует множество причин боли в ухе?

Самая очевидная из них - отит, который может сам проявляться воспалением наружного слухового прохода, среднего или внутреннего уха. Чаще всего отит развивается по причине инфекций (вирусных, бактериальных и грибковых), но иногда вызывается механическими травмами и баротравмами (резким изменением давления).

Почему же ещё возникает стреляющая боль в ухе?

- ❗ Различные невриты (тройничного, лицевого, затылочного нервов)
- ❗ Воспалительные процессы зубочелюстной системы, дисфункция ВНЧС и сиалоадениты
- ❗ Воспалительные заболевания других ЛОР-органов (синуситы, фарингиты)
- ❗ Попадание воды в ухо, особенно если внутри слухового прохода серная пробка
- ❗ Акустическая травма (при воздействии излишне громких звуков)
- ❗ Иноородное тело слухового прохода

Поэтому самостоятельно оценивать боль в ухе не рекомендуется! Желательно обратиться к ЛОР-врачу, чтобы исключить отит и его возможные осложнения. Если же воспаление уха не подтверждается, то врач направляет к смежным специалистам - неврологу, стоматологу 🙋

Первая помощь при боли в ухе, которую разрешено провести самостоятельно:

- 🔥 Сухое тепло (не компресс!) на область вокруг ушной раковины
- 🔥 Турунды с борным спиртом или комбинированными каплями феназон+лидокаин в переднюю часть слухового прохода
- 🔥 Принять обезболивающую таблетку

И немедленно обратиться к ЛОР-врачу! Звоните по телефону клиники 200-13-98 📞

Рассказывает врач-оториноларинголог Александров Игорь Станиславович

Стреляет ухо: что делать?

ТЕЛЕФОН КЛИНИКИ 200-13-98

Рисунок Д 2. - Скриншот рекламного сообщения сообщества “МедикалОнГрупп”

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Давно не было в ленте интервью наших врачей, поэтому исправляемся. Итак, сегодня мы расскажем про нашего невролога- Артохову Елену Васильевну.

1. Как давно Вы «в профессии»?
- Я в профессии уже 15 лет

2. С какими жалобами пациенты чаще всего обращаются к неврологу?
- Чаще всего ко мне обращаются с болями в позвоночнике (шейном, грудном, поясничном отделах), головной болью, головокружением, снижением памяти и концентрации внимания, а также дрожанием рук.

3. Многие пациенты недооценивают важность своевременного обращения к специалисту. Обозначьте симптомы, которые требуют безотлагательного посещения невролога.
- Пациенты часто игнорируют боли в позвоночнике, головные боли. Необходимо срочно обратиться к специалисту, особенно, если боли длительные и меняют свой характер проявления. Немаловажно посетить невролога в связи с потерей сознания, а также, при первично возникших судорогах.

4. Правда ли, что некоторые продукты/напитки провоцируют головную боль, головокружения, мигрени?
- Правда, особенно, любые газированные напитки (газировки, шампанское, минералка) очень часто провоцируют мигрень и головные боли. У каждого этот список продуктов будет разным, но вот основные группы: напитки, которые содержат кофеин; выдержанные сыры; алкоголь; шоколад; продукты, которые содержат глутамат натрия; переработанное мясо (мясные деликатесы, ветчина, сосиски, колбаса); замороженные продукты.

5. Есть ли рекомендации, которые могут предотвратить развитие неврологических заболеваний?
- Неврологические заболевания очень разнообразны и нет какой-то единой рекомендации на все заболевания. Но основное - это здоровая еда и физическая активность.

Для записи к Артоховой Елене Васильевне вы можете:
Позвонить нам по номеру +7 (391) 206-80-73 или 83912806079, 831912806078
Записаться через ссылку <https://www.instagram.com/primula24.taplink.ws/>




Рисунок Д 3. - Скриншот рекламного сообщения сообщества “Примула”

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

овой
изи с
нет-
перез



И.о. заведующий кафедрой
А.В. Андреева
2023 г.

е
став
н

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В МЕДИЦИНЕ: НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ НА
КРАСНОЯРСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Выпускник


подпись дата

К.В. Барулина

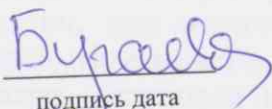
Научный
руководитель


подпись дата

д-р филос. наук,
доцент, профессор

О.А. Карлова

Нормоконтролер


подпись дата

Е. А. Бугаева

га
ю
ой
их
ик
ой
м
е:
В
н
с.
о
е

Красноярск 2023

с
я
г
о