

**Пупкова Юлия Валентиновна**

кандидат социологических наук,  
старший преподаватель кафедры социологии,  
правоведения и работы с персоналом  
Кубанского государственного  
технологического университета

## ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

---

### **Аннотация:**

*В статье рассматриваются особенности продвижения санаторно-курортного продукта в социальных сетях. Проведен сравнительный анализ сообществ в социальной сети «ВКонтакте» санаториев трех городов-курортов Краснодарского края: Сочи, Анапы и Горячего Ключа. В ходе исследования выявлено, что маркетинговые коммуникации с целевыми аудиториями «ВКонтакте» осуществляют не все санатории. Выделены основные каналы привлечения подписчиков в официальные сообщества российских здравниц. Отмечены региональные отличия в численности подписчиков онлайн-сообществе и в контент-стратегиях санаторно-курортных организаций в социальной сети «ВКонтакте». На основе проведенного исследования показано, что межличностные коммуникации пользователей Интернета могут не только способствовать, но и препятствовать продвижению лечебно-оздоровительных услуг в социальных медиа. Обосновывается необходимость учета процессов самоорганизации неофициальных онлайн-групп санаториев при разработке и реализации SMM-стратегии российских здравниц.*

### **Ключевые слова:**

*социальные медиа, маркетинговые коммуникации, SMM, санаторно-курортные услуги, санаторий, виртуальные сообщества.*

---

**Pupkova Yulia Valentinovna**

PhD in Social Science,  
Senior Lecturer, Sociology, Legal Science  
and Human Resources Department,  
Kuban State Technological University

## THE ASPECTS OF PROMOTING HEALTH RESORT SERVICES IN SOCIAL NETWORKS: A REGIONAL ASPECT

---

### **Summary:**

*The paper deals with the aspects of promoting health resort product in social networks. The author conducted a comparative analysis of spa communities in the social network VKontakte in three resort towns of the Krasnodar Territory: Sochi, Anapa and Goryachy Klyuch. The study revealed that not all health resorts carried out marketing communications with target audiences of VKontakte. The main channels for attracting subscribers to the official communities of Russian health resorts were identified. The research determined the regional differences in the number of subscribers to online communities and in the content strategies of health resorts in the social network. The author demonstrates that interpersonal communication of Internet users can not only facilitate but also impede the promotion of medical and health services in social media. The research proves that it is necessary to consider the self-organization processes of informal online spa groups when developing and implementing the SMM strategy of Russian health resorts.*

### **Keywords:**

*social media, marketing communications, SMM, health resort services, health resort, virtual communities.*

---

В настоящее время социальные сети предоставляют большой арсенал средств для визуализации и вербализации в интернет-пространстве рекламируемого санаторно-курортного продукта. Если пользование некоторыми инструментами продвижения онлайн-сообщества организации предполагает материальные вложения, то «вход» в виртуальное пространство и доступ к целевым аудиториям финансовых затрат не требуют [1, с. 267; 2, р. 158], и в этом плане все здравницы имеют одинаковые возможности. Однако единой модели продвижения услуг предприятий санаторно-курортного комплекса посредством SMM (англ. Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях) не существует хотя бы потому, что макросреда этих предприятий может существенно отличаться по природно-географическим и культурно-историческим факторам. Еще большая вариабельность наблюдается на уровне внутренней среды организаций: кадры, ценовые и коммуникационные стратегии. Поэтому де-факто разные здравницы обладают разным потенциалом для продвижения собственных услуг в социальных медиа. Рассмотрим некоторые особенности маркетинговых коммуникаций в социальных сетях санаториев, расположенных в разных административно-территориальных единицах Краснодарского края.

Анализ проводился для трех городов-курортов этого региона: Анапы, Сочи и Горячего Ключа. За основу были взяты данные Перечня проклассифицированных средств размещения на территории края (по состоянию на 01.09.2017) Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края. Виртуальное пространство социальных сетей, безусловно, открыто и для непроклассифицированных объектов туристической индустрии, но в данном исследовании они были исключены из анализа и не рассматривались в роли конкурентов для здравниц, прошедших процедуру классификации средств размещения, обязательную с 2016 г. для 11 субъектов РФ.

На момент исследования в декабре 2017 г. по трем рассматриваемым городам-курортам в Перечень проклассифицированных средств размещения на территории Краснодарского края вошло 62 санатория [3], в том числе 39 здравниц Сочи, 19 здравниц Анапы и 4 здравницы Горячего Ключа. В таблице 1 представлены результаты исследования возможных вариантов «присутствия» этих санаториев в наиболее популярной среди россиян социальной сети «ВКонтакте».

**Таблица 1 – Численность сообществ проклассифицированных санаториев Сочи, Анапы и Горячего Ключа в социальной сети «ВКонтакте»**

| Город        | Официальные сообщества |                                   | Неофициальные сообщества |          |
|--------------|------------------------|-----------------------------------|--------------------------|----------|
|              | Действующие            | Нет обновления контента в 2017 г. | Закрытые                 | Открытые |
| Сочи         | 29                     | 9                                 | 20                       | 35       |
| Анапа        | 15                     | 11                                | 9                        | 30       |
| Горячий Ключ | 3                      | 0                                 | 0                        | 0        |
| Всего        | 47                     | 20                                | 29                       | 65       |

Анализ существующих сетевых сообществ «ВКонтакте» показал, что в виртуальном пространстве этой социальной сети можно встретить несколько типов сообществ санаториев: те, которые были созданы самими организациями (или официальные сообщества), и те, которые не имеют официального статуса и были созданы, как правило, бывшими рекреантами (далее – неформальные группы / неофициальные сообщества). Как видно из таблицы 1, количество неформальных групп превосходит количество официальных сообществ санаториев по Сочи и Анапе. Для онлайн-соцсетей характерно то, что в них активно проявляются такие феномены самоорганизации, как образование виртуальных групп по интересам и эффекты саморепликации информации. Это может создать угрозы имиджу организации, поскольку последствия подобных явлений в социальных медиа не всегда поддаются контролю.

Анализ коммуникативного пространства «ВКонтакте» показал, что сфера санаторно-курортных услуг обладает высоким потенциалом для возникновения самоорганизующихся виртуальных сообществ. Безусловно, нельзя утверждать, что абсолютно все неформальные группы создавались интернет-пользователями, ранее отдыхавшими в санаториях. Вполне возможен и вариант использования такой формы коммуникации в социальных сетях для скрытой рекламы или пиара услуг какой-то здравницы. Но, как правило, подобные неофициальные сообщества создаются людьми, желающими продолжить общение друг с другом и после возвращения домой из санатория. Со временем межличностные коммуникации в таких неформальных группах могут прекращаться. Но поскольку эти группы отображаются в поисковых запросах интернет-пользователей наравне с официальными сообществами, то впечатления людей о санаторно-курортном лечении и отдыхе в конкретной здравнице являются открытой информацией для всех заинтересованных в ней лиц в любой момент времени. Исключением являются закрытые неформальные группы, в которых коммуникация осуществляется по принципу «только для своих».

Для многих здравниц Краснодарского края маркетинговые коммуникации в социальных сетях не всегда складывались успешно. Так, в течение 2017 г. не обновлялись контент 23,7 % официальных сообществ здравниц Сочи и 42,3 % сообществ Анапы. Не всегда это свидетельствует о том, что SMM какого-то санатория потерпел фиаско. Например, при смене SMM-маркетолога может быть создано новое сообщество организации, в которое будут приглашены уже имеющиеся у нее подписчики. Но в любом случае тактика дистанцирования от прежнего имиджа свидетельствует о существовании каких-то проблем в предыдущей стратегии продвижения санаторно-курортного продукта.

В то время как некоторые санатории не имеют вообще ни одного официального сообщества в социальной сети «ВКонтакте», другие проводят весьма активный, «наступательный» SMM. Так, в г. Сочи 15,4 % санаториев имеют два и более действующих официальных сообществ, в г. Анапа – 15,7 % санаториев. Таким образом, различные санаторно-курортные организации по-разному используют социальные медиа для продвижения собственных услуг. В таблице 2 представлены результаты расчетов того, какая часть санаториев хотя бы один раз упоминалась в рекламе сообществ-партнеров по социальной сети «ВКонтакте» (туристские агентства, городские сообщества и т. п.) или имела хотя бы одно виртуальное сообщество (официальное/неофициальное).

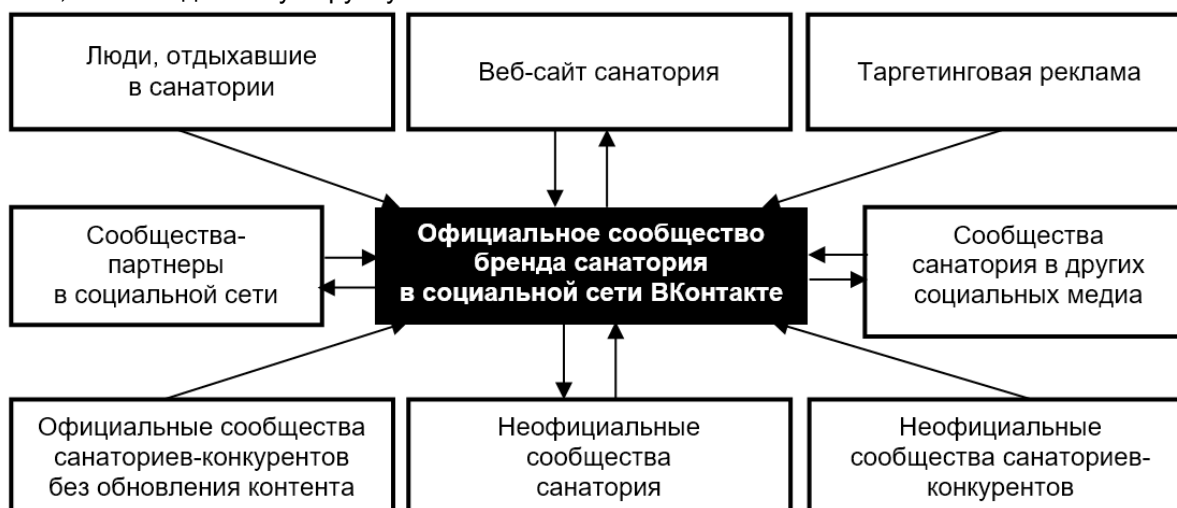
**Таблица 2 – Варианты присутствия бренда санатория в социальной сети «ВКонтакте», %**

| Города       | Официальные сообщества |                           | Неофициальные сообщества |          | Реклама в сообществах партнеров |
|--------------|------------------------|---------------------------|--------------------------|----------|---------------------------------|
|              | Действующие            | Без обновлений за 2017 г. | Закрытые                 | Открытые |                                 |
| Сочи         | 51,3                   | 20,5                      | 35,9                     | 38,5     | 43,6                            |
| Анапа        | 52,6                   | 47,4                      | 21,1                     | 63,2     | 47,4                            |
| Горячий Ключ | 75,0                   | 0,0                       | 0,0                      | 0,0      | 0,0                             |
| Всего        | 53,2                   | 27,4                      | 29,0                     | 43,5     | 41,9                            |

Как видно из таблицы 2, проклассифицированные санатории Сочи и Анапы для продвижения своих услуг весьма активно используют различных посредников. Туристские агентства и местные (муниципальные) интернет-сообщества могут информировать своих подписчиков (проживающих и в других регионах) о проходящих в санатории акциях, мероприятиях или просто о самом факте его существования. Для Горячего Ключа такой формы продвижения санаторно-курортного продукта (на момент исследования) в социальной сети «ВКонтакте» выявлено не было.

По неформальной коммуникации наиболее высокий показатель характерен для Анапы: большинство (63,2 %) санаториев этого города-курорта имеют в социальной сети «ВКонтакте» хотя бы одну открытую неформальную группу. По всей видимости, это обусловлено тем, что в Анапе традиционно сосредоточено большое количество именно детских санаториев. А современным подросткам и молодежи свойственна высокая коммуникативная активность в социальных медиа, поэтому они и склонны создавать виртуальные группы с названиями тех здравниц, в которых отдыхали.

Что касается официальных действующих сообществ в социальной сети «ВКонтакте», то в декабре 2017 г. их имели далеко не все здравницы Сочи и Анапы. Для Горячего Ключа доля проклассифицированных санаториев, имевших официальную группу и регулярно обновлявших в ней информацию, была заметно выше. Из таблицы 2 видно, что в Анапе самый высокий процент здравниц, которые «забросили» свои официальные сообщества, либо не выдержав конкуренции в виртуальном пространстве, либо придя к выводу о неэффективности собственных затрат на SMM, либо создав новую группу.



**Рисунок 1 – Каналы привлечения подписчиков в официальное сообщество санатория в социальной сети «ВКонтакте»**

Увеличение численности подписчиков сообщества организации является одним из критериев эффективности ее маркетинговых коммуникаций с потребителями в социальных медиа. Решение этой задачи в соцсети «ВКонтакте» предполагает использование различных каналов привлечения интернет-пользователей в официальные группы санаториев (рисунок 1). Преимуществом продвижения лечебного туризма в социальных сетях является то, что программы санаторно-курортного лечения рассчитаны, как правило, на достаточно большой промежуток времени, в течение которого можно мотивировать рекреанта вступить в официальное сообщество санатория и продолжить в дальнейшем онлайн-коммуникации с организацией. Таким образом может быть решена проблема поиска целевых аудиторий на начальном этапе продвижения сообщества в социальных медиа. В дальнейшем увеличение численности подписчиков онлайн-группы может быть достигнуто посредством таких традиционных каналов, как таргетинговая реклама, взаимобмен информацией с партнерами по социальной сети, привлечение интернет-пользователей через другие социальные платформы (например, YouTube).

Как было показано ранее, в социальной сети «ВКонтакте» присутствует достаточно много сообществ санаториев, прекративших обновление контента в силу разных причин. Несмотря на это, межличностные коммуникации между интернет-пользователями в подобных виртуальных группах могут продолжаться, стихийно формируя как позитивный, так и негативный имидж организации. Поскольку в этих сообществах уже собрана целевая аудитория санаториев, то для подписчиков, не получавших длительно новой информации о санаторно-курортных услугах, может представлять интерес аналогичный, но актуальный контент другого сообщества в социальных медиа.

В индустрии туризма социальные медиа играют важную роль в процессе поиска информации и принятия решений рекреантом [4]. Санаторно-курортное обслуживание населения относится к той сфере, в отношении которой потребитель в целом склонен предъявлять достаточно высокие требования. Выраженное открыто в социальных медиа разочарование рекреанта в услугах санатория (условия проживания, питания, особенности оказания лечебно-оздоровительных процедур, экскурсионное обслуживание и т. п.) может быстро распространиться в виртуальном пространстве посредством межличностной коммуникации интернет-пользователей. Другими негативными аспектами «сарафанного радио» в любых электронных СМИ являются распространение заведомо ложной информации и повышенное внимание людей к нежелательным для организации советам лидеров мнений [5, р. 45]. Поэтому межличностные коммуникации в неформальных группах предприятий санаторно-курортного комплекса должны быть объектом внимания SMM-маркетолога.

Кроме того, можно использовать уже существующую структуру сообществ, сформированных самими интернет-пользователями вокруг бренда санатория и его конкурентов (таблица 2), для увеличения численности подписчиков. В случае если неформальная коммуникация вокруг бренда организации носит позитивный характер, можно попытаться расширить свое официальное сообщество за счет неофициального сообщества санатория. А если в неформальной группе санатория-конкурента присутствуют негативные отзывы, то можно сформировать свои целевые аудитории из числа интернет-пользователей, не удовлетворенных качеством ранее предоставленных им санаторно-курортных услуг. Вероятность того, что эта категория людей не откажется в принципе в дальнейшем от санаторно-курортного лечения, а будет просто искать новое (более качественное, в их представлении) место отдыха, достаточно высока.

В рассматриваемых городах-курортах Краснодарского края в целом существуют значительные различия в размерах виртуальных групп предприятий санаторно-курортного комплекса в социальной сети «ВКонтакте». Средняя численность подписчиков в официальных действующих сообществах санаториев Анапы составила 1563 чел., Сочи – 774 чел., Горячего Ключа – 287 чел. Необходимо отметить, что одна из анапских групп сильно выделяется на фоне остальных (в целом по всей выборке) по количеству подписанных на нее интернет-пользователей. Это группа санатория «Бригантина», насчитывающая 13 997 чел. При исключении ее из расчетов среднеарифметическое значение численности подписчиков официальных сообществ санаториев Анапы уменьшается до 867 чел., но по-прежнему превышает среднее количество подписчиков в сообществах Сочи и Горячего Ключа, т. е. в Анапе либо SMM-продвижение санаторно-курортного продукта чаще осуществляется по принципу привлечения в сообщество как можно большего количества людей, либо у интернет-пользователей оказывается более высокая мотивация стать подписчиками сообществ здравниц этого города-курорта. Более высокая численность аудитории характерна и для неформальной коммуникации Анапы. Так, сочинские неофициальные открытые сообщества санаториев в среднем насчитывают 73 чел., неформальные закрытые – 69 чел., в то время как в Анапе в подобных виртуальных группах состоят в среднем 103 и 81 чел. соответственно.

Успех продвижения товаров и услуг организации в социальных медиа во многом зависит от выбранной ею контент-стратегии. Своевременно размещенная и интересная подписчикам онлайн-сообществ информация может способствовать быстрому росту продаж или популярности бренда [6]. Маркетинговые коммуникации организации с целевыми аудиториями в социальных сетях, с одной стороны, предполагают поиск уникальных SMM-решений, позволяющих ей стать «видимой» для потребителя в виртуальном пространстве, а с другой – предполагают ориентацию на существующие стандарты онлайн-продвижения конкретных товаров и услуг, характерные для конкурентов (регулярность обновления ими контента в сообществах, использование определенных форм коммуникации с потребителем и т. п.). В таблице 3 представлен сравнительный анализ официальных сообществ санаториев по некоторым аспектам их контент-стратегий.

**Таблица 3 – Особенности визуализации и вербализации санаторно-курортного продукта в социальной сети «ВКонтакте»**

| Город        | Количество фотографий в фотоальбомах |            | Количество видео |            | Количество веток обсуждений |            |
|--------------|--------------------------------------|------------|------------------|------------|-----------------------------|------------|
|              | Среднее                              | Отклонение | Среднее          | Отклонение | Среднее                     | Отклонение |
| Сочи         | 299,9                                | 695,3      | 6,3              | 9,7        | 3,4                         | 6,5        |
| Анапа        | 166,2                                | 235,8      | 7,7              | 7,4        | 5,8                         | 5,3        |
| Горячий Ключ | 11,7                                 | 20,2       | 0,0              | 0,0        | 0,0                         | 0,0        |
| Всего        | 233,2                                | 558,1      | 6,2              | 8,7        | 3,8                         | 5,9        |

Социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет возможность создавать отдельные фотоальбомы, размещать видео и создавать отдельные темы для обсуждений вне новостной ленты сообщества. Из таблицы 3 видно, что такой вариант вербальной коммуникации с потребителями,

как создание веток обсуждений, редко использовался в официальных сообществах санаториев. Не столь популярным являлось и размещение видеоконтента в социальной сети «ВКонтакте». В онлайн-сообществах Горячего Ключа эти формы коммуникации с подписчиками не использовались совсем. Однако практически во всех официальных сообществах санаториев Краснодарского края визуализация санаторно-курортного продукта осуществлялась посредством фотоальбомов, количество же фотографий в них значительно варьировалось для разных городов-курортов (таблица 3). Наиболее активно визуализировали санаторно-курортный продукт посредством фотографического контента сообщества Сочи. При этом увеличение общего количества фотографий в фотоальбомах часто достигалось за счет подробной демонстрации каких-то культурно-массовых мероприятий, проводимых в сочинских санаториях. Для Горячего Ключа такая форма визуальной коммуникации с целевыми аудиториями «ВКонтакте» не использовалась.

Таким образом, проведенные в данном исследовании расчеты свидетельствуют о том, что в целом социальная сеть «ВКонтакте» используется в качестве коммуникационного канала с потребителями далеко не всеми предприятиями санаторно-курортного комплекса. Официальные сообщества, в которых регулярно обновлялся контент в течение 2017 г., имели немногим более половины здравниц. При продвижении санаторно-курортных услуг в социальных сетях необходимо также учитывать то, что бывшие рекреанты могут создавать собственные сообщества, в которых они будут продолжать делиться собственными впечатлениями об отдыхе в санатории. В настоящее время процесс самоорганизации подобных виртуальных групп происходит весьма активно, а их подписчики могут выступать в роли лидеров мнений для людей, осуществляющих выбор санаторно-курортного продукта на основе впечатлений других людей об их отдыхе.

В ходе исследования также были выявлены региональные отличия в количестве сообществ санаториев в социальной сети «ВКонтакте», численности их подписчиков и некоторых составляющих контент-стратегий. Выявленные для конкретных городов-курортов особенности вербальной и визуальной коммуникации здравниц с их целевыми аудиториями необходимо учитывать при продвижении лечебного туризма в социальных медиа и повышении конкурентоспособности организации.

#### Ссылки и примечания:

1. Пядышева Т.Г., Чепурова И.Ф. Этапы продвижения услуг в социальных сетях // Социально-экономические явления и процессы. 2017. Т. 12, № 6. С. 266–272.
2. Jenn Ming Chan, Yazdanifard R. How Social Media Marketing Can Influence the Profitability of an Online Company From a Consumer Point of View // Journal of Research in Marketing. 2014. Vol. 2, no. 2. P. 157–160. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.55>.
3. Разные корпуса санаториев могут иметь разные юридические адреса. Поэтому в Перечне проклассифицированных средств они отображаются как самостоятельные средства размещения. В данном исследовании за основу были взяты именно брендовые характеристики, а средства размещения с различными юридическими адресами были агрегированы в одну единицу анализа.
4. Nezakati H. Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry / H. Nezakati, A. Amidi, Y. Jusoh, S. Moghadas, Y. Aziz, R. Sohrabinezhadtalemi // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2015. Vol. 172. P. 120–125. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.344>.
5. Jalilvand M.R., Esfahani S.S., Samiei N. Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities // Procedia Computer Science. 2011. Vol. 3. P. 42–46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>.
6. Köse U., Sert S. Social media environments and their role on success of marketing processes // Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi. 2015. Cilt: X. Sayı: II. P. 1–19.

#### References:

- Jalilvand, MR, Esfahani, SS & Samiei, N 2011, 'Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities', *Procedia Computer Science*, vol. 3, pp. 42-46. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>.
- Jenn Ming Chan & Yazdanifard, R 2014, 'How Social Media Marketing Can Influence the Profitability of an Online Company From a Consumer Point of View', *Journal of Research in Marketing*, vol. 2, no. 2, pp. 157-160. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i2.55>.
- Köse, U & Sert, S 2015, 'Social media environments and their role on success of marketing processes', *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: X. Sayı: II, pp. 1-19.
- Nezakati, H, Amidi, A, Jusoh, Y, Moghadas, S, Aziz, Y & Sohrabinezhadtalemi, R 2015, 'Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry', *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 172, pp. 120-125. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.344>.
- Pyadysheva, TG & Chepurova, IF 2017, 'Services promotion stages in social networks', *Sotsial'no-ekonomicheskiye yavleniya i protsessy*, vol. 12, no. 6, pp. 266-272, (in Russian).