



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Роль контент-маркетинга и его влияние на продвижение
товаров и услуг в интернете

Исполнитель Исакова Кристина Эдуардовна

Руководитель кандидат педагогических наук, доцент

Эмануэль Татьяна Сергеевна

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор
Фирова Ирина Павловна

« 10 » июня 2023г.

Санкт-Петербург
2023

СОДЕРЖАНИЕ

| | Стр. |
|---|------|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| 1 Теоретические основы формирования контент-маркетинга в интернете | 5 |
| 1.1 Понятие контент-маркетинга его сущность, преимущества и классификация | 5 |
| 1.2 Особенности разработки контент-маркетинга в сфере медицины | 16 |
| 2 Анализ действующего контент-маркетинга лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»..... | 21 |
| 2.1 Характеристика административно-хозяйственной деятельности лечебно-оздоровительного центра «Созвездие» | 21 |
| 2.2 Анализ действующего контент-маркетинга для продвижения лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»..... | 30 |
| 3 Разработка контент-маркетинга в интернете для продвижения лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»..... | 39 |
| 3.1 Разработка и внедрение контент-маркетинга для продвижения лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»..... | 39 |
| 3.2 Оценка эффективности контент-маркетинга | 48 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 56 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 58 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А Обложка в социальной сети лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»..... | 62 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б Оформление изображений для постов лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»..... | 63 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ В Пример репутационного поста лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»..... | 64 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Г Пример продающего поста для лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»..... | 65 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Д Пример развлекательного поста лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»..... | 66 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Е Официальный сайт лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»..... | 67 |

ВВЕДЕНИЕ

С появлением инструментов рекламы в Интернете, количество компаний, брендов, использующих продвижение с помощью этого ресурса только растет, в связи с чем растет и конкуренция. Контент-маркетинг является одним из основных инструментов и уже получил свое широкое распространение. Для того чтобы противостоять конкурентам, повысить узнаваемость организации, привлечь потенциальных клиентов и создать взаимоотношения между компанией и клиентом через общения, необходимо эффективно управлять контент-маркетингом, а именно разработка стратегии.

Актуальность настоящей работы. Относительно недавно в жизнь каждого человека на Земле вошла знакомая всем сеть Интернет. В настоящее время люди хотя бы раз в день используют данный ресурс для своих целей, будь то общение, поиск информации или совершение покупок. Компании стали использовать это в своих целях, в связи с чем выросло взаимодействие между организацией и ее потребителями в Интернете. Это стало новым каналом распространения рекламного сообщения, благодаря чему появился такой новый инструмент, как контент-маркетинг. Не смотря на то, что не так давно его не существовало, он получил широкое распространение и стал предметом для изучения.

Целью работы является разработка и внедрение стратегии контент-маркетинга для продвижения товаров и услуг в сети Интернет.

Целью работы является выявление роли контент-маркетинга и его влияние на продвижение товаров и услуг в интернете.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучение теоретических основ формирования контент-маркетинга в интернете;
- проанализировать действующий контент-маркетинга лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»;

— разработать и внедрить контент-маркетинг в интернете для продвижения лечебно-оздоровительного центра «Созвездие».

Объектом исследованной работы является контент-маркетинг в интернете.

Предметом выступает роль контент-маркетинга и его влияние на продвижение товаров и услуг в интернете.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

Практическая значимость работы. Результаты исследования могут быть использованы для развития и совершенствования стратегии контент-маркетинга, а также повышение конкурентоспособности исследуемой организации в медицинской сфере, за счет анализа внешней и внутренней среды.

Информационной базой для исследования послужили данные сети Интернет, а также внутренние материалы лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»

Методы исследования: анализ; наблюдение; дедукция; измерение; социологические (опрос) и методы статистической обработки информации

Общий объем работы составляет 56 страниц, включая введение, заключение и списка литературы.

1 Теоретические основы формирования контент-маркетинга в интернете

1.1 Понятие контент-маркетинга его сущность, преимущества и классификация

Контент-маркетинг появился еще до появления сети Интернет, уже в 1732 году рекламщики столкнулись с этим приемом, он выглядел, как обыкновенные советы в журнале, как добиться успеха, заработать денежное богатство и как преобразовать жизнь в обществе. Но сам термин появился лишь в 1996 году в Америке, когда Джон Ф. Оппедал использовал его при проведении совещании для журналистов.

В наше время с этим термином люди встречаются все чаще, с развитием интернета и его вторжением в жизнь каждого человека, контент-маркетинг стал все ощутимее развиваться, стали появляться новые каналы распространения и рекламные инструменты. 15 лет назад, люди не могли представить, что рекламировать свой продукт будет возможно в интернете и это будет является одним из лучших инструментов рекламы.

Рассмотрим ряд определений контент-маркетинга, разного времени, исторической обстановки, отечественных и зарубежных ученых, профессоров и специалистов.

В своей работе «Контент-маркетинг: обзор стратегий и инструментов» Шевченко Д.А. определяет контент маркетинг как: «создание и распространение в Интернет полезной для потребителя информации, фактов, данных с целью доверия к компании и ее продуктам, а также с целью привлечения потенциальных клиентов» [25, с. 195].

Основатель консалтинговой компании Джон Вюббен, рассматривал контент-маркетинг – «понятие, применяемое для всех сообщений, способствующих приобретению со временем товаров и услуг с помощью

социальных сетей, RSS-каналов, электронной почты и других средств, которые передают интернет-пользователям подсказки, советы и мнение насчет товаров и услуг сообщениями, содержащими в себе письменные, устные, звуковые и визуальные данные» [24, с. 107].

Другое определение было создано платформой номер один контент-маркетинга Content Marketing Institute, они определяли его как: «совокупность производственной и распространяющей маркетинговой деятельности, имеющей целью привлекать внимание открыто и правильно определенной целевой аудитории, а также охвата этой аудитории, для чего необходимо перевести в гостевые акции, приносящие прибыль ценный, интересующий и подходящий контент» [24, с. 5].

Златева Д. в работе «Взаимодействие с потребителями через контент-маркетинг», понимала это слово как: «привлечение внимание к бренду, повышение осведомленности о нем и увеличение лояльности клиентов» [19, с.58].

И последним понятие разберем доктора экономических и педагогических наук, профессора Апатовой Н.В, в ее понимании контент-маркетинг – «стратегический маркетинговый подход, направленный на создание и распространение ценного, релевантного и последовательного контента для привлечения и удержания четко определенной аудитории – и, в конечном счете, для стимулирования прибыльных действий клиентов» [4, с. 188].

Проанализировав предложенные понятия ученых, профессоров и различных деятелей, можно сформировать обобщенное определение точно и широко описывающее данный термин. Контент-маркетинг – это совокупность маркетинговых приемов, направленных на создание и распространение контента с целью повышения доверия к компании ее услугам, а также с целью привлечение и удержание клиентов, для стимулирования прибыльных для компании действий.

Из данного определения мы можем понять, что главной задачей контент-маркетинга является использование возможных методов для создание

взаимовыгодных и благоприятных отношений между компанией и потенциальными клиентами для совершения ими выгодных действий в отношении компании, способствующих увеличению продаж.

Данный вид маркетинга очень эффективен, распространен в основном в интернете и направлен на привлечение аудитории в большом количестве, призывает потребителей к действиям.

Можно выделить несколько основных задач контент-маркетинга:

- распространение контента;
- привлечение аудитории;
- стимуляция продаж;
- позиционирование бренда [9, с. 55].

В 21 веке контент-маркетинг с каждым годом становится все популярнее и это очевидно, поскольку, он несет в себе большой ряд преимуществ для компании и отдельного человека. Рассмотрим его достоинства:

- улучшение имиджа компании в глазах пользователей, так как хороший контент ценится;
- повышение уровня продаж;
- продвижение сайта в поисковых системах, если публикуется интересный контент; [13, с. 805].

Также в сравнении с другими средствами рекламы, преимуществом будет являться мягкое воздействие информации, оказываемое без давления на потенциального клиента. Немаловажным является и цена, компании обладающие отделом рекламы, могут сэкономить при размещении рекламы на Интернет-ресурсах, поскольку такие сотрудники ознакомлены с теорией проведения таких рекламных кампаний.

Но несмотря на все преимущества, существуют и недостатки:

- контент-маркетинг не приносит быстрого результата, так как это долгосрочная стратегия;

- реализовать стратегию сложно, поскольку она подходит не для всех задач.

Таким образом, контент-маркетинг является необходимым средством для привлечения и удержания клиентов посредством создания и поддержания контента, что является необходимым в среде постоянной конкуренции между организациями. [13, с. 805].

Контент-маркетинг - это способ донести информацию так, чтобы потенциальные клиенты стали покупателями и постоянными клиентами компании в приобретении товаров или услуг. Также он выполняет следующие функции:

- помогает компании идти в ногу с современными трендами;
- привлекает трафик на сайты и группы в соц. сетях;
- вовлекает пользователей;
- воспитывает покупателя: формирует осознание потребности и предлагает варианты решения [23, с. 29].

Любой вид деятельности для ее реализации включает в себя ряд этапов необходимых сделать, для точной работы, поэтому рассмотрим этапы стратегии контент-маркетинга:

1. понимание целевой аудитории. Определение групп потенциальных покупателей и изучение их интересов и потребностей;
2. четкая формулировка предложения. Контент должен помочь пользователю проанализировать проблему, предложить решение и выгоду.
3. Определение конкретных целей. На этом этапе определяются цели, временные промежутки для их реализации;
4. Анализ деятельности конкурентов.
5. Использование социальных сетей. Так вы сможете открыто общаться с покупателями и узнавать об их личных интересах;
6. Составление карты контента. Все публикуемые материалы необходимо скомпоновать и разместить в таблицу это и будет являться картой контента;

Рассмотрим методики с высокой эффективностью используемых в контент-маркетинге.

Интерактивное повествование. Рассказ о своём товаре или услуге самим рассказчиком от лица компании. Так вы сможете поведать о своём сообщении, новости по-новому и получите комментарии.

Эпизодический контент. Крупные фирмы, зачастую используют данный контент и тем самым вызвал его популярность и среди малых брендов. Он является сильным инструментом для заманивания и развлечения целевой аудитории, например, можно использовать e-mail и мессенджер рассылки.

Социальные медиа. Необходимо проанализировать мало известные каналы продвижения, открыть новые для всей компании каналы распространения.

Авторитетный маркетинг. Размещаясь контент на популярных и всеми любимых блогах или других социальных медиа, возможно привлечь целевую аудиторию, что является весьма нужным для организации. Визуальный контент. Является одним из важных, так можно быстро наполнить официальный сайт или сообщество полезной для потребителей информации, но требует особое внимание модерации и администрированию.

Контент-маркетинг включает в себя еще одно понятие такого слова как «контент», без которого и не было бы данного приема. Этот термин появился в русском языке в начале 90-х годов 20 века, спустя некоторое время получило еще большее распространение с появлением и развитием сети Интернет. Это слово используется во всех сферах жизни человека, поскольку, в переводе с английского языка «content» означает «содержание». К этому понятию можно отнести текст. Если рассматривать структурные элементы понятия, но уже со стороны медиа-коммуникационной сферы, сюда будут входить: видео, аудиодорожки, фотографии и картинки.

Рассмотрим другие существующие определения, понятия «контент»:

– содержание (наполнение) чего-либо (это могут быть текстовые материалы или видео, аудиозаписи или картинки);

– любой вид информации (текст, аудио, видео, изображение), составляющей содержание инфопродукта;

– в контексте веб-ресурса контентом принято называть ту часть информационной составляющей сетевого ресурса (или сайта), которую пользователь может использовать по своему усмотрению (в частности, загрузить на собственный компьютер и сохранить для личного использования). в контексте учебной дисциплины учебный материал является формой, которая наполнена содержанием (контентом) [18, с. 31].

– совершенно любое информационно важное либо содержательное наполнение информационного ресурса или веб-сайта [22, с. 62].

Продвижение любой компании и организации в любой сфере с помощью контент-маркетинга в интернете всегда состоит из двух основных шагов:

1. Реклама, которая размещает на любом ресурсе не принадлежащий заказчику. Такая реклама называется внешней, она является объявлением или баннером, который привлекает к себе внимание. С помощью такой рекламы можно узнать количество кликов и переходов на ресурс рекламодателя и также больше осведомит свою целевую аудиторию на внешних сайтах о своей компании.

2. При естественном переходе потенциального клиента на официальный сайт или социальную сеть, клиент может узнать общую информацию, информация об акциях или товаре, а также возможность сделать заказ.

Инструменты продвижения в интернете могут классифицироваться разными способами по разным критериям: форма рекламы, принцип ее размещения и где она будет размещаться.

Рассмотрим несколько предложенных классификаций контента, использующийся в маркетинге.

Достаточно широкая классификация была предложена ученым Т.В. Дейнекин в работе «Оценка эффективности предпринимательской деятельности в сфере Интернет-рекламы». Автор проводил классификацию на основе видов

мест или носителей размещения рекламного сообщения: электронные СМИ; порталы; бесплатные почтовые серверы; тематические сайты; торговые системы; поисковые системы и каталоги; баннерные сети; почтовые рассылки.

Контент отвечает на многие вопросы потребителей, а также удовлетворяет их потребности, с помощью правильно выбранного контента, есть возможность решить основные проблемы целевой аудитории.

Основные образующие хорошего контента:

- высокая релевантность. Контент = интерес. Исходя от пола, возраста, образа жизни и тому подобное, нужно правильно подбирать контент, на основе анализ интересов выбранной группе;
- общеобразовательный аспект. Помощь для пользователей в поиске ответов на интересующие и волнующие вопросы, что способствует привлечению внимания у потенциальных клиентов;
- простота усвоения. Материал должен быть простым для понимания. Следует использовать различные литературные приемы, знакомым пользователям из известных кинофильмов или книг [10, с. 120];
- визуальное привлечение. Яркие картинки, изображения и видеоролики, являются привлекательными для покупателей, они цепляют и заставляют их рассматривать;
- оформление контента. Нужно использовать короткие абзацы, эмоджи, создавать активности в виде комментариев и правильно выстраивать структуру текста, так вы упростите понимание сложных тем;
- приглашение к диалогу. Правильно сформированный контент – это не просто информация, а информация, призывающая к диалогу между компанией и ее аудиторией [10, с. 120];
- отсутствие коммерческих предложений. Контент- маркетинг - мягкое влияние на потребителей, нельзя использовать явную, подталкивающую рекламу к совершению покупки;
- ключевые темы. Старайтесь использовать информацию интересной для потребителей и убедитесь, что на сегодняшний день она остается

актуальной. Так вы сможете создавать интерес, к новостям размещенных в ленте.

Также в работе «Энциклопедия Интернет-рекламы» Т. Бокарев предлагает классификацию на основе формата рекламного сообщения. Он выделяет: баннеры; rich-media баннеры; текстовые блоки; байрики; рекламные вставки; мини-сайты и коллажи [7, с. 16].

Основной работой стала специалистов в области контент-маркетинга Дж. Пулицци и Дж. Кранц. Они предоставили около сорока наиболее эффективных и популярных видов контента: печатные издания (журналы, статьи, книги), а также их электронные версии; материалы, распространение которых происходит посредством интернет-коммуникационных технологий: блоги, виджеты, посты, приложения, сообщества в социальных сетях, страницы, и так далее [22, с. 62].

Принадлежащий разновидности видов контента, поделился и Д. Данн в своей работе: видеоматериалы, статьи, посты в социальных сетях, буклеты, «белые» книги, электронные издания и так далее. Эти виды могут быть использованы маркетологами и рекламщиками для взаимодействия с потенциальными клиентами [22, с. 62].

В той же мере, возможно разделить интернет-рекламу на прямую и косвенную.

1. Прямая реклама.

Email-рассылки, контекстная реклама (текст и текстово-графический баннер), таргетированная реклама в социальных сетях (рекламная запись в ленте в сообществах и новостях, объявления)

2. Непрямая реклама (косвенная).

Это реклама в социальных сетях (реклама в приложении и реклама в сообществах) и медийная реклама (баннеры: графические, flash, top-line)

Изучим классификацию инструментов исходя из стоящих перед ней целей и задач:

- создание благоприятного имиджа фирмы (интернет-ресурс, заказные статьи, баннерная реклама);

- обеспечение доступности информации («поисковики», сообщества, заказные статьи, e-mail-рассылка);
- выведение на рынок нового товара («поисковики», сообщества, заказные статьи, баннерная реклама, e-mail-рассылка);
- привлечение новых потенциальных клиентов (баннерная реклама, мгновенные сообщения, «поисковики», e-mail-рассылка);
- увеличение продаж (баннерная реклама, «поисковики», e-mail-рассылка, мгновенные сообщения)

А.А. Годин соотнес цели и задачи рекламы в интернете и выбор средств продвижения. Она перекликается с типологией соотнесение воронки продаж и средств продвижения. Согласно автору термина, Э.С. Льюису, «воронка продаж» – это маркетинговая модель, описывающая путь клиента от момента, когда товар привлек его внимание, до его покупки. Артюшенко О. в своей работе «Стратегии продвижения интернет-магазина в 2018 году» предложила иное соотнесение задач и инструментов продвижения в зависимости от стадии осведомленности и стадии принятия решений клиентом, в таблице 1 можно с этим ознакомиться [7, с. 17].

Таблица 1.1- Инструменты интернет-продвижения на основе построения «Воронки продаж»

| Стадия принятия решения потенциальным клиентом | Задачи интернет-продвижение | Маркетинговые инструменты |
|--|------------------------------------|---|
| Осведомленность | Увеличение числа переходов на сайт | SEO, реклама в социальных сетях, медийная реклама, видеореклама на YouTube, поисковая и контекстная реклама, SMM, размещение информации с использованием сайтов - прайс-агрегаторов, торговых площадок, CPA-сетей |

| | | |
|--------------------------------|--|--|
| | Снижение отказов при переходе на сайт | Оптимизация сайтов, ускорение работы сайта, адаптация сайта для просмотра на мобильных устройствах |
| | Увеличение глубины просмотра сайта и вовлеченности потенциального покупателя в изучении информации | Улучшение представление информации на сайте, контент-маркетинг |
| Интерес | Получение контактов потенциальных клиентов | Оптимизация сайта, анализ поведения потенциальных клиентов на сайте |
| | Увеличение интереса потенциальных клиентов | E-mail маркетинг, ремаркетинг, web-plush |
| Принятие решения Лояльность | Продажа | Оптимизация предложений (конверсии) |
| | Повторные продажи и лояльность к бренду | Оптимизация пользовательского опыта, ремаркетинг, GPS (по базе e-mail адресов) |
| | Улучшение имиджа бренда | Управление репутацией (SMMM) |

Т.С. Павленко же предложил в 2017 году свою классификацию контента. Он разделил их на четыре критериями: по уникальности содержания (уникальный: профессиональный, относящийся к научному стилю и неуникальный: общеупотребительный, относящийся к разговорно-бытовому функциональному стилю); по форме подачи информации (вербальный: текстовый, открытый, пользовательский, аудио текст и невербальный: таблица, схема, рисунок, фотография, график, диаграмма); по стилевой направленности (научный аутентичный и образовательный, учебный, прагматингвистический); по форме доступа (платный и бесплатный).

Анализируя каждый канал распространения контента можно выбрать топ 3, которые чаще всего используют компании и которые играют огромную роль.

1. Сайт компании.

Одним из главных ролей для компании играет официальный сайт. Он формирует и поддерживает имидж, не только компании, но и ее товаров и услуг, способствует узнаваемости бренда и создание единого ощущения имиджа бренда, благодаря использованию фирменных цветов, логотипа и графическому дизайну.

На сайте должна находиться вся необходимая информация: контакты, местонахождение, график работы, продаваемые товары и услуги с ценами, юридические аспекты, информация о компании, страница вопрос-ответ, отзывы, если есть доставка, то способы оплаты, варианты доставки, условия возврата).

Сейчас существует множество платформ, где можно создать сайт без затруднений: платформа Google, CMS Joomla, CMS WordPress, Javascript, Tilda, также можно нанят специалиста для разработки сайта с нуля.

Немаловажным пойдет речь об адаптация для мобильных телефонов.

Большинство людей находясь в дороге, на перерыве, на работе просматривают сайты с мобильных устройств. Для удобства многие фирмы настраивают специальные приложения и адаптируют свой контент под телефон.

2. Социальные сети.

Количество пользователей социальных сетей составляет 4,55 миллиарда человек (на октябрь 2021 года, данные представлены Hootsuite). В среднем каждый человек проводит там 147 минут в день и в среднем только один пользователь имеет аккаунты больше чем в 5 социальных сетях. В России 67,8% населения использует социальные сети для своих целей [32]. Такие данные заставляют прийти к выводу, что это является полезным каналом распространения, где можно найти новых клиентов, но не стоит отправлять спам-рассылки, которые являются убийственными для компании и попадают сразу в черный список. Также благодаря социальным сетям, есть возможность отслеживать необходимую информацию о целевой аудитории, ее предпочтениях и интересах.

Популярными социальными сетями в России являются: ВКонтакте, Telegram.

3.Видеохостинги и платформы для размещения видео.

В век клипового мышления, люди не любят смотреть длительные ролики, читать длинные статьи, становится намного проще узнать интересующую информацию за 10-30 секунд, которая сможет привлечь как можно большее количество зрителей, где присутствуют потенциальные клиенты. Можно использовать такие платформы и видеохостинги как: YouTube, Like, RuTube, Vimeo, Яндекс.Дзен, ВКонтакте.

Таким образом, можно прийти к выводу, что контент обширен и существует масса различных классификаций и каналов распространения. Все это является основой и используется для разработки стратегия контент-маркетинга для каждой компании или организации. Важно тщательно рассмотреть и подобрать именно свой вид контента исходя из своих целей и задач.

1.2 Особенности разработки контент-маркетинга в сфере медицины

Любая реклама регулируется и контролируется законом Российской Федерации и для каждой сферы деятельности есть свои нюансы, которые необходимо учитывать и не важно, где она размещена в социальных сетях, на официальном сайте или на сторонних интернет - ресурсах.

Продвижение медицинских услуг или учреждений, лекарственных препаратов имеет особые требования со стороны закона страны. В Российской Федерации для рекламы в медицинской сфере нет отдельного акта, который бы ее регулировал, но надлежащие правовые аспекты отражены в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.04.2023) «О рекламе», а именно статья 24 [1]. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.

Определение требований к рекламированию в категориях:

- лекарственные препараты;
- изделия медицинского назначения;

- услуги в сфере медицины;
- реабилитационные и профилактические услуги;
- диагностика

Основной ряд требований при продвижении компании в данной сфере:

1. обращение к несовершеннолетним лицам;
2. формирование у здорового человека потребности в использовании рекламируемого товара или услуги;
3. гарантии положительного действия использования;
4. демонстрация успешных результатов решения медицинской проблемы.
5. если это продвижение БАДов, должно об этом быть указано.

Выдавать за лекарства данные средства запрещено.

6. достоверность информации;
7. под запретом термины и прилагательные в превосходной степени — «лучший», «номер один», «восхитительный» и т. п.;
8. запрещены объявления, которые вводят потребителя в заблуждение касательно стоимости, размера скидок и условий продажи по сниженной цене;
9. рекламное сообщение должно предупреждать о возможных противопоказаниях и ограничениях.

Равным образом важен перечень данных, с целью информирования потребителя, который предусмотрен законом Российской Федерации:

- лицензии;
- прайс-лист;
- перечень услуг;
- информация о медицинских сотрудниках;
- график работы, режим приема специалистов;
- юридические сведения о центре;
- сведения о правах и обязанностях обеих сторон.

Особенности медицинской рекламы. Люди бережно относятся к своему и близких им людей здоровью и при выборе медицинского учреждения в интернете читаю отзывы, смотрят рейтинг, узнают мнению других людей с помощью «сарафанного радио», поэтому при разработке стратегии контент-маркетинга важно учитывать такие аспекты как: репутация центра, сотрудников и их профессионализм.

Существующие объекты продвижения в медицинском контент-маркетинге.

Организация или учреждение (бренд). Лечебно-оздоровительной центр, клиника, косметология и т.д. рекламируется, как единый бренд, в данном случае у потенциальных клиентов должен происходить ассоциативный ряд, о том, что в этом учреждении высокий уровень предоставляемых услуг, сервиса, все то что может зацепить клиента при выборе клиники, в чем и лежит залог успеха при продвижении.

Продвижение врача-специалиста. Продвижение может быть реализовано, как для частных специалистов, так и для специалистов, работающих в организации, чем можно повысить статус бренда и наоборот. Для частных специалистов, есть большой плюс в продвижении, поскольку, зачастую люди ищут определённого врача и по его заслугам, оценкам в интернете, люди делают свой выбор. Продвижением сотрудника организации можно повысить статус бренда за счет его заслуг в работе. Большим же минусом будет являться, тот факт, что при окончании сотрудничества, люди перестанут ходить в данный центр, а также не останется той клиентской базы, которая появилась у него благодаря продвижению.

Реклама отдельных медицинских услуг. Акцент на новых услугах, акциях или реклама существующих услуг в организации используется при продвижении, таким образом привлекая новых клиентов и напоминание имеющей базе потребителей о себе. Также можно использовать и указать о использовании новых и инновационных методах лечения, современном оборудовании.

Используемые каналы распространения рекламы в сфере медицины.

1. Контекстная реклама

Один из самых сложных способов продвижения, так как существует большой ряд запретов, ограничений и повышенным вниманием модераторов.

2. Таргетированная реклама

Отличный вариант для размещения акций, перечне услуг и специалистов. Данная реклама способна отсортировать целевую аудиторию.

3. Социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram)

Создание сообществ и администрирование страниц отличный способ на одной странице, не переходя на различные источники узнать об учреждении, его контактные данные, местоположение, отзывы, посмотреть контент бренда, связываться с администратором и сделать запись. Это способ заинтересовать клиента и сделать все, чтобы он остался именно в вашем сообществе.

4. Медийная реклама

Размещение рекламы на тематических или региональных сайтах, для повышения узнаваемости организации. Минусом является дороговизна и оценка эффективности.

5. SEO-маркетинг

Существует ряд запретов контекстной рекламы для таких видов товаров и услуг как: онлайн-консультации с последующей постановкой диагноза; услуги по искусственному прерыванию беременности; продвижение психотропных и рецептурных лекарств.

6. E-mail и мессенджер-рассылки

Рассылки осуществляются только для клиентской базы, для взаимодействия с клиентами для дальнейшего информирования о новых услугах, акциях, новых специалистах и т.д.

7. Сервисы с отзывами и подборками клиники, специалиста

Потенциальные клиенты зачастую используют сайты агрегаторы, поскольку данные сервисы сортируют по региону, отзывам, специалистам и т.д.,

что является удобным. Такие сайты всегда находятся на первых строчках поисковой системы, поэтому важно вести их. Популярными сервисами являются: prodoctorov.ru; zoon.ru; doctu.ru; docdoc.ru.

Реклама в сфере медицины очень сложна и обширна, компании используют практически все доступные для контент-маркетинга инструменты и каналы распространения. Важно помнить, что данная реклама регулируется законом и не допускать серьезных ошибок для понижения рейтинга на площадках размещения.

Таким образом, исходя из выше сказанных слов можно прийти к заключению, что в 21 веке компания имеет доступ к сети Интернет, где абсолютно каждый может разместить рекламу, которая поможет в решении определенных целей, благодаря выбору контента и с помощью разработки стратегии контент-маркетинга можно повысить доверие к компании, привлечь новых клиентов и удержать старых, а также повысить уровень продаж.

2 Анализ действующего контент-маркетинга лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»

2.1 Характеристика административно-хозяйственной деятельности лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»

Лечебно-оздоровительный центр «Созвездие» - это сочетание лечебно-диагностического центра – учреждение медицинского назначения, где производится диагностика различных заболеваний с использованием современных методов и технологий, а также оздоровительного центра – организация, занимающаяся укреплением здоровья человека.

Работа с данным центром была реализована в рекламном агентстве полного цикла ООО «КОК медиа», где работает команда профессионалов, которые готовы помочь клиенту с выводом бренда на рынок, увеличением трафика посетителей, повышением среднего чека. Компания работает уже на протяжении 7 лет и успешно помогает заказчикам решать их многие проблемы. Компания была основана в 2015 году в Пермском крае г. Чайковский. Они предоставляют такие услуги как: создание и размещение на 22 радиостанциях в пяти городах; создание и размещение наружной рекламы (билборды и ситилайты); создание сайтов; SMM; сувенирная реклама; реклама в местах продаж; реклама на транспорте; производство печатной продукции; интеграция и администрирование Битрикс24; спонсорские программы. Единственные в Чайковском ведущие местные выпуски Новостей и Погоды [33].

Так как рекламное агентство предоставляет услуги для компаний заказчиков, работа была проведена для лечебно-оздоровительного центра «Созвездие».

Характеристика деятельности лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»

ООО «Созвездие» лечебно-оздоровительный центр, был создан в 2014 г. в Пермском крае г. Чайковский.

Центр расположен на одной из оживленных улиц города, в здании, где находятся еще ряд магазинов, парикмахерские салоны, швейная мастерская. Рядом находятся жилые дома, магазины и бизнес-центр, что является преимуществом. Люди работая рядом в зданиях, могут записаться именно в сюда для своего удобства и экономии времени.

Цель — профилактика, лечение, реабилитация с позиций комплексного подхода к организму.

Слоган - Самое главное в жизни каждого человека - здоровье!

Цитата генерального директора Бочарова Александра Петровича

«Самое главное в жизни каждого человека — это здоровье! Здоровье является основой жизни. Без него все достижения и успехи становятся бессмысленными. Это главная ценность каждого живущего на Земле. ООО «Созвездие» основной целью считает помощь людям быть здоровыми и жить без боли. Для осуществления этой цели мы предлагаем: пропаганду здорового образа жизни, профилактику, реабилитацию, лечение, физиолечение и здоровое питание» [27].

Предоставляемые услуги:

Консультации специалистов по:

- терапии; неврологии; педиатрии; физиотерапии.

Предоставление медицинской помощи:

- Ударно — волновая терапия; Внутритканевая электростимуляция по методу д.м.н., профессора А.А. Герасимова; Карбокситерапия (инъекция очищенным углекислым газом); Физиотерапия на комбинированных аппарате BTL-5818 SLM Combi; Вакуумная терапия на аппарате BTL Vac; Лимфодренажная система Unix Air Control; Электростимулятор рефлекторного массажа КАНДАДЗЯ; Массаж стоп на аппарате Мурутака; Массажер для кистей рук; Лечебно-медикаментозная блокада; Кинезиотейпирование; Лечебный массаж ручной классический;

Продажа товаров:

- полезные продукты питания, без ГМО, соевое мясо, безлактозные продукты; протеиновые батончики;
- специальные мази, крема при назначении врача-специалиста;
- БАДы [27].

Также центр предоставляет полезные советы, благодаря которым можно улучшить свое здоровье и повысить качество жизни.

Знакомство с лечебно-оздоровительным центром «Созвездие», его услугами, юридическими аспектами, оборудованием, специалистами, позволяет нам провести стратегию контент-маркетинга с использованием всех инструментов и каналов распространения рекламы.

Для разработки стратегии контент-маркетинга необходимо учитывать целевую аудиторию любой фирмы и организации, поскольку именно от них зависит реализация планируемых поставленных целей и задач. Для налаживания коммуникаций с потенциальными клиентами, нужно знать для кого будут поступать предложения и создание контента.

Целевая аудитория – это аудитория существующих или потенциальных покупателей продукции, или услуг, которые объединены по каким-либо одинаковым признакам [17, с. 335].

Ее можно классифицировать на первичную и вторичную:

1. Первичная целевая аудитория принимает непосредственное решение о покупке, хотя может не являться ее реальным потребителем.

2. Вторичная целевая аудитория влияет на принимаемое решение существенным образом и может являться его потребителем, хотя не покупает самостоятельно [17, с. 336].

Основные критерии для анализа целевой аудитории рассматриваемого центра являются:

- географические: Россия, Пермский край, г. Чайковский
- демографические: мужчины и женщины от 25 до 50 лет

- психографические: следящие за здоровьем люди, имеющие проблемы со здоровьем

- поведенческие: мотивы покупки - диагностика здоровья, лечение существующих проблем со здоровьем, по типу принятия решения – осознанные, психотип – последователи (они выбирают привычные продукты известных брендов, проявляют высокую лояльность к испробованным товарам и услугам, редко соглашаются на что-то новое); мыслители (ответственно и рассудительно относятся к выбору, ориентируются на стоимость услуги); добивающиеся (имеет четкую цель, семья, социальный и профессиональный статус – три цели влияющие на выбор, уделяют особое внимание имиджу марки или бренда) [12, с. 3].

Выделим основные группы целевой аудитории:

1. основным ядром является мужчины и женщины от 45 до 50 лет со средним и высоким достатком;
2. молодежь и подростки;
3. мужчины и женщины с проблемами здоровья;
4. мужчины и женщины, следящие за своим здоровьем, проходящие постоянное обследование.

Также можно рассмотреть существующий простой и наглядный способ, позволяющий сегментировать целевую аудиторию. Данный метод называется «5W». Создателем этого метода является учредитель международной консалтинговой фирмы Added Value Марк Шеррингтон [11, с.309].

В этом методе используется пять основных вопросов, благодаря чему можно определить сегменты целевой аудитории.

1. Что предлагается? - медицинские и оздоровительные услуги, продажа продуктов питания в розницу.
2. Кто является потребителем? – мужчины и женщины.
3. Почему необходимо приобрести? - диагностика здоровья, лечение существующих проблем со здоровьем.

4. Когда нужно приобрести? – по возникновению потребности в медицинском и профилактическом лечении.

5. Где приобрести? - лечебно-оздоровительный центр «Созвездие».

Анализ целевой аудитории позволяет медицинским учреждениям разрабатывать маркетинговые стратегии, контент-маркетинг, выбирать каналы распространения и т.д. в соответствии полученных характеристик.

Изучим существующую внутреннюю и внутреннюю среду компании с помощью SWOT-анализа в таблице 2.1, для рассмотрения внутреннего состояния компании, определение сильных и слабых сторон, с учетом внешних возможностей и угроз. Этот инструмент использует для нахождения стратегического соответствия между внешней и внутренней среды лечебно-оздоровительного центра, поскольку ограничения которые могут появиться при данном анализе, покажут насколько существует целостное понимание обеих сред компании.

Таблица 2.1 - SWOT-анализ лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|---|
| 1. Местоположение: 5 минут от центра города; 2. Квалифицированные специалисты; 3. Современное и новое оборудование; 4. Является единственным лечебно-оздоровительным центром в г. Чайковский; | 1. Отсутствие рекламного продвижения; 2. Высокая ценовая политика; 3. Узкий спектр лечебных и профилактических услуг |
| Возможности | Угрозы |
| 1. Введение стратегии контент-маркетинга в интернете; 2. Введение постоянных акций для снижения цены; 3. Определение востребованной ниши | 1. Зависимость от доходов населения; 2. Появление конкурентов с более низкими ценами; 3. Уход фирм, влияющих на деятельность организации (оборудование, косметические принадлежности и т.д.) |

Можем прийти к выводу, что необходима для продвижения учреждения разработка контент-маркетинга, введение различных привлекательных акций для снижения цены и привлечения новых клиентов, с помощью опросов определить востребованную нишу для ее продвижения, а также необходимо учитывать сильные стороны компании при рекламировании услуг.

PEST-анализ - маркетинговый инструмент, предназначенный для анализа макросреды организации. Включается в себя: политические, экономические, социокультурные и технологические факторы внешней среды, воздействующие на бизнес организации. PEST-анализ является долгосрочным и составляется для компании на 4-5 лет, но каждый год обновляется и вносит свои коррективы, случающиеся за такой промежуток времени.

Рассмотрим подробнее факторы, влияющие на лечебно-оздоровительный центр «Созвездие» в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - PEST-анализ лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»

| Политические факторы | Экономические факторы |
|--|--|
| Введение санкций на препараты и оборудование Законы, регулирующие оказание медицинских услуг и контроль их выполнение Защита персональных данных клиента | Уровень дохода населения Рост уровня инфляции Курс валют Повышение цен на препараты и оборудования Повышение коммунальных услуг Увеличение качества жизни |
| Социокультурные факторы | Технологические факторы |
| 1. Лечебно-оздоровительный туризм 2. Тенденции к ЗОЖ 3. Нехватка медицинского персонала 4. Демографические изменения 5. Влияние рекламы и СМИ | 1. Инновационные технологии лечения 2. Современное новое оборудование 3. Разработка улучшения и создание новых медицинских препаратов и изделий |

При изучении целевой аудитории и анализа предприятия, необходимо учитывать, внешнюю среду, а именно конкурентную среду. Это позволит создать более сильную, лидирующую стратегию контент-маркетинга или любой другой стратегии на рынке.

Основным рынком сбыта является г. Чайковский. Рассмотрим основных конкурентов в этой сфере и тем же рынком сбыта:

Лечебно-оздоровительный центр «Созвездие»

Приморский бульвар 34 1-й подъезд 2 этаж, тел.: +7(34241) 4-92-40, директор – Бочаров А.П, сферы деятельности – лечение, красота).

1. Санаторий профилакторий «Камские зори» [31].

ул. Ленина 63/1, тел.: +7(3422) 55-44-72, директор – Шитова В.Л, сферы деятельности – санаторий, лечение, гостиница, детский отдых, косметология, реабилитация инвалидов, цена ниже среднего по городу.

2. Диагностический санаторно-оздоровительный комплекс «Изумруд» - многопрофильный реабилитационный центр [30].

ул. Кабалевского 41, тел.: +7(34241) 5-04-56, директор – Фоминых А.С, сфера деятельности – санаторий, лечение, центр красоты и здоровья, комплексное лечение, гостиница, детский лагерь, SPA-центр, цены являются средними по городу.

3. Гостинично-оздоровительный комплекс «Чайка» - многопрофильный комплекс с большим спектром услуг [27].

ул. Ленина 61, тел.: +7(34241) 2-34-57, директор – Наземнова И.Ю, сфера деятельности – санаторий, лечение, спортивный комплекс, гостиница, косметология, кафе, детский лагерь), цены являются средними по городу.

Отличительными преимуществами центра являются:

- квалифицированные и профессиональные специалисты;
- использование современного оборудования из

Великобритании;

- возможность решения проблем пациентов с заболеваниями опорно-двигательной системы без анестезии, лекарств и побочных эффектов;
- это единственный лечебно-оздоровительный центр в г. Чайковский;
- имеет все нужные лицензии.

Конкурентоспособность организации, которое в свою очередь представляет собой открытую социально-экономическую систему, зависит от большого количества факторов. Главным фактором конкурентоспособности организации является как качество предоставляемых услуг и продажа продуктовой продукции, так и имидж центра, создание его бренда. Показатели дают выявление, определение степени влияния, установление способов их учета и использование с целью улучшение своей конкурентной позиции на рынке, является главной задачей исследования данной экономической категории, рассмотрим их в таблице 2.3 [6, с. 90].

Таблица 2.3 - Факторы конкурентоспособности ООО «Созвездие» Лечебно-оздоровительный центр в сравнении с конкурентами

| Факторы конкурентоспособности | «Созвездие» | «Изумруд» | «Камские зори» | «Чайка» |
|--------------------------------------|-------------|-----------|----------------|---------|
| Широта услуг | 3 | 5 | 3 | 4 |
| Гибкая ценовая политика | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Имидж организации | 4 | 5 | 5 | 4 |
| Сервис | 5 | 4 | 5 | 5 |
| Использование рекламных инструментов | 3 | 4 | 3 | 3 |
| Послепродажное обслуживание | 4 | 3 | 4 | 4 |
| Ценовая политика | 3 | 4 | 5 | 5 |

Оценка данных факторов проводилась посредством сравнительного анализа и носит субъективный характер. Однако, по данному анализу можно получить представление об уровне конкурентоспособности лечебно-оздоровительного центра «Созвездие».

Получившиеся данные можно и нужно использовать при разработке стратегии контент-маркетинга. В данном случае преимуществами центра являются такие факторы как сервис, на втором месте находятся послепродажное обслуживание, имидж организации и гибкая ценовая политика. Их можно использовать в качестве напоминания потребителям за то, что они любят центр и привлечь новых, рассказав о таких преимуществах. Использовать низкие результаты можно если изменить их, например, из-за узкого спектра услуг, можно выбрать одну определенную сферу лечения, которую чаще всего выбирают люди и рекламировать ее или же по возможности добавить новых специалистов, услуг и товаров.

Ценообразование и гибкость ценовой политики, можно объединить, и тогда с помощью добавления постоянных акций, программы лояльности, можно добиться снижения цены, тем самым привлечем новых клиентов.

Использование рекламных инструментов возможно изменить, если использовать существующие каналы распространения и инструменты в городе. Обратит внимание и провести анализ, с помощью каких средств люди узнают о лечебно-оздоровительном центре, что подтолкнуло их выбрать именно эту организацию, что не понравилось и что хотелось бы добавить или заменить.

Также по таблице мы можем заменить, что использование рекламных инструментов не распространено среди конкурентов, за счет чего можно выработать стратегию продвижению и встать на лидирующие позиции.

Таким образом, текущая деятельность лечебно-оздоровительного центра «Созвездие» в Пермском крае г. Чайковский, показывает его возможность для улучшения роста эффективности его деятельности. Но важным фактом то, по каким направлениям будет осуществлено повышение и каким образом это

окажет влияние на существующую деятельность организации в медицинской сфере.

2.2 Анализ действующего контент-маркетинга в продвижении лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»

Лечебно-оздоровительный комплекс был основан в 2014 году и на протяжении всей его деятельности были использованы минимальные инструменты и каналов распространения рекламы, что является плохим показателем. Почему же так важна реклама?

Рекламу люди используют давно, она появилась уже в античном мире и широко используется по сей день. С годами она приобретает и обогащается все большим количеством информации, добавляет каналы распространения и инструменты. Эволюция рекламы протекает во взаимосвязи с изменениями в социокультурных ценностях общества на каждом этапе его развития. При этом реклама, как самостоятельный элемент, оказывает влияние на формирование таких ценностей, конструируя общественное сознание. Одним из основных видов рекламы, в наше время является интернет-реклама, а именно контент-маркетинг в интернет, ставший частью коммуникативной системы общества и современной городской среды [3, с. 112].

Как мы уже выяснили, целями рекламы являются увеличение дохода, повышение имиджа организации, привлечение потенциальных клиентов, но самым главным является то, что реклама - это инструмент общения между компанией и целевой аудиторией.

Ранее был произведен анализ продвижения рекламы в медицинской сфере деятельности и исходя из этого будет произведен анализ, существующей стратегии контент-маркетинга.

Стратегия контент-маркетинга – план действий по разработке и реализации маркетингового контента компании, направленного на

потенциальных клиентов для совершения ими желаемого действия, в качестве которого вообще всего является совершение покупки [16, с. 129].

Это своего рода набор правил и советов, который определяет, какие выбрать каналы распространения и какой из них приносит большой эффект для вовлечения целевой аудитории. Немаловажным является факт составления плана интернет-публикаций, в независимости, что публикуется, будь то посты, видео или статьи. С помощью правильно разработки стратегии контент-маркетинга вы сможете наладить общение с потенциальными клиентами.

Рассмотрим инструменты контент-маркетинга используемые и неиспользуемые лечебно-оздоровительного центра «Созвездие».

1. Введение социальных сетей.

Это главный помощник для компании увеличить продажи, повысить узнаваемость компании, привлечь новых клиентов. Также исходя из исследования «ContentPlus» стратегии, применяемые по отношению к социальным сетям, повышают продажи фирм на 63 % [24, с. 112].

Сейчас в России популярными социальными сетями являются: ВКонтакте и Telegram.

Лечебно-оздоровительный центр «Созвездие» использует такие социальные сети как «Одноклассники» и «ВКонтакте».

Страница в «Одноклассниках» велась с 2014 года до января 2018 года.
Анализ:

- ранее публиковались, продаваемые товары, предоставляемые услуги, имеющиеся специалисты, оборудование, отзывы;
- на сегодняшний день имеет 1372 подписчика;
- размещение в малых количество постов и вовлекающей интересной информации;
- отсутствие общего стиля в написании статей и постов, размещении картинок, не осознается целостности компании, целостности имиджа бренда.

Проведен статистический анализ сообщества:

1. Статистика по состоянию на период с 26.03.2023 года по 26.04.2023 года:

- количество подписчиков - 1437
- количество записей - 58
- количество посетителей страницы - 26 279
- количество репостов - 105
- количество лайков - 73
- количество комментариев - 1
- ER day (средний показатель вовлеченности подписчиков за один день) – 0.3362%; ER post (средний показатель вовлеченности подписчиков за одну публикацию) - 0.1855%

Разберемся также с видами контента, который использует лечебно-оздоровительный центр и рассмотрим их в соотношении в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Соотношение типов контента и используемые темы постов социальной сети «ВКонтакте» лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»

| Вид контента | % использования | Тема публикации |
|-----------------|-----------------|---|
| Информационный | 54,5% | Характеристика/преимущества/при каких болезнях нельзя делать/ка работает услуга - 100 Онлайн запись - 7 Аренда кабинета - 3 |
| Вовлекающий | 0,5% | Конкурс - 1 |
| Развлекательный | 24,5% | Поздравления - 4 Лайфхаки - 2 Полезные советы - 9 Упражнения - 35 |
| Продающий | 15,5% | Акции – 21 Приглашение на терапию - 11 |
| Вирусный | 2,5% | Видео об упражнениях 2 Статья - 4 |
| Репутационный | 2,5% | Отзывы - 5 |

Также рассмотрим в процентном соотношении использование типов контента.

С помощью этого анализа можем прийти к выводу, преобладает информационный контент постов, самым же низким процентом использования является, вовлеченный.

В шаге разработки стратегии контент-маркетинга следует предложить повышение репутационного, вовлеченного и вирусного контента. Что позволит повысить посещаемость сообщества.

Введение социальные сети «Одноклассники» нужно продолжать, поскольку социальные сети активно и постоянно обновляются добавляя новые функции и изменяя интерфейс. Также ядра нашей целевой аудитории 35-50 лет, является и ядром данной социальной сети. Плюсом является то, что давно находится на данном ресурсе и есть определенное количество подписчиков, поэтому не будет представляться особой сложности, продолжение введения страницы, так как люди, зарегистрированные там, выбирают как правило проверенные группы и компании.

Страница в «ВКонтакте» ведется с 2014 года. До момента запуска таргетированной рекламы, администрирования страницы, компанией «КОК медиа» насчитывала около 1437 подписчиков. На данный момент «ВКонтакте» является самой популярной сетью как среди молодежи, так и среди лиц пожилого возраста, поэтому необходимо вести, используя все возможные инструменты в данной социальной сети.

Рассмотрим страницу лечебно-оздоровительного центра «Созвездие».

Недостатки:

- на странице нет единого стиля написания постов и предложенных фотографий;
- нельзя записаться/спросить о вопросе бота на странице
- нет имеют: предложенных услуг, постоянных рубрик, статей и видео;

- нет развлекательного контента, создание конкурсов, с помощью которого привлекаются клиенты и продвигается само сообщество;
- создание историй, сейчас это немаловажный инструмент, который появляется вверху ленты пользователя. Таким образом это даёт напомнить о себе, рассказать полезную информацию, рекламировать новый продукт или услугу;
- нет рекламы товара, очень важно показать и рассказать всем о том, какие есть услуги, специалисты и товары у компании. Человек не сможет узнать о том, что оказывается есть ещё и товарная продукция, такая как продукты питания, специальных для людей с существующими проблемами.

Преимущества:

- ведение с самого начала открытия центра, поскольку есть базис страницы и количество подписчиков;
- обсуждения, где люди могли задавать вопросы;
- прейскурант;
- главная фотография с логотипом компании;
- заполненное поле о компании.

В общем и целом, страница нужно изменить и убрать все недостатки, которые останавливают потенциальных клиентов, для ее посещения, поскольку она не заинтересовывает, там нет интересных статей, которые захочется почитать и разнообразные картинки не дают общего впечатления, что ты находишься на странице лечебно-оздоровительного центра.

1. Сайт.

Официальный сайт компании является его обложкой. Он помогает бизнесу рассказать о себе, товарах и услугах, появление новому продукты, выхожу на новый рынок и так далее. Он позволяет осуществлять взаимодействия с покупателями, целевой аудиторией, партнерами и даже сотрудниками. Наверное, сейчас каждая компания и даже отдельный человек представлен в интернете, каждый человек использует этот ресурс изо дня в день, люди

постоянно сталкиваются с сайтами, сообществами, где ищет для себя интересную информацию, возможность пообщаться и сделать заказ.

На сайте должна находиться вся необходимая информация: номера телефонов, с кем можно связаться, местонахождение, график работы, продаваемые товары и услуги с ценами, юридические аспекты, информация о компании, страница вопрос-ответ, отзывы, если есть доставка, то какие есть способы оплаты, варианты доставки, условия возврата).

И безусловно, необходимо не забывать о том, что большинство людей используют телефон как средство узнавания всей информации в интернете, поэтому нужно осуществить адаптацию для мобильных телефонов.

Большинство людей находясь в дороге, на перерыве, на работе просматривают сайты с мобильных устройств. Для удобства многие фирмы настраивают специальные приложения и адаптируют свой контент под телефон.

Лечебно-оздоровительный комплекс не использует данный канал распространения.

Контент, привлекающий ваше внимание почти во всех определениях, играет важную роль и в оптимизации поисковых систем. Потому, что контент интернет сайтов и контент в социальных сетях призваны привлекать посетителей. Посетители в свою очередь хотят видеть успешный, качественный и уникальный контент [24, с. 106].

2. Программа лояльности

На сегодняшний день программы лояльности используют многие предприятия, так как имеет большое ряд преимуществ для роста бизнеса. С помощью этого инструмента, вы сможете увеличить количество повторных покупок, сможете увеличить поток клиентов засосёт рефералов- это приглашённые люди, уже существующего клиента, для повышения его скидки и добавочной скидки к присоединенному клиенту к программе. Также люди часто читают отзывы и это отличный способ дать возможность написать его.

Использование программы лояльности в интернете, где люди при оплате получают бонусы - это хороший повод напомнить о себе и дать возможность

людям вернуться обратно, поскольку есть накопленные баллы за покупку услуги/товара.

Существует множество сервисов, которые помогут настроить программу лояльности: бонусные программы, дисконтные, реферальные, купонные, а также продажа сертификатов.

Например, популярными сервисами являются: «RX Loyalty», «Dinect», «UDS», «MAXMA.ru», «Mindbox» и т.д.

Оздоровительный центр для этого использует с 2017 года UDS приложение для своих клиентов. UDS - программа лояльности обещающая, что покупатели вернуться «до 80% клиентов возвращаются и покупают в 3 раза чаще. Проверено на реальных кейсах таких же предпринимателей, как и вы», а также произведен анализ клиентской базы «до 37% вашей клиентской базы уже зарегистрированы и пользуются приложением UDS App» [28].

3. Платформы с отзывами.

Отзывы — это высказывания потребителей, основанное на личном, эмоциональном отношении к приобретению товара и указанной услуги. Это один из главных видов социальных оснований. Социальное доказательство — психологическое явление, которое происходит, когда человек не может выбрать способ поведения в затруднительной ситуации [5, с. 169]. Проще говоря, это «стадный инстинкт», если все используют этот товар или услугу, он нужен и мне. Люди считают, что другие лучше знают этот продукт и доверяют их мнению, переживай за своё здоровье и выбирая специалиста, ты всегда ищешь возможность узнать о том какой этот врач, сколько людей его выбирала и остались ли они довольны и исходя из полученной информации он выбирает, где больше положительных отзывов и сколько присутствует данных отзывов.

Сейчас можно встретить абсолютно на каждом сайте отзывы, создание отбельные сайты и платформы, состоящие исключительно из них. Поэтому появляется необходимости в отслеживании отзывов, так как если этого не делать, это не означает, что отзывов не существует и не соберется огромное количество

негативных отзывов, которые будут влиять на имидж организации и привлечении новых клиентов.

Данный лечебно-оздоровительный центр использует все существующие платформы для отзывов (Infodoctor.ru, Яндекс.Карты, Zoon.ru, 2GIS, Yell.ru, Meddocab и др.). Оценки на этих сайтах в большей мере положительные. Рейтинг составляет от 4.0 до 4.5 звёзд.

4. SEO

Актуальность SEO-продвижения увеличивается каждым годом. В случае если веб-сайт не оптимизирован под определенные запросы клиентов, заинтересованная аудитория имеет возможность и не предполагать о его существовании. Поисковая оптимизация определяется как совокупность мер по внешней и внутренней оптимизации веб-сайта для повышения его места в итоговых списках выдачи поисковых систем по определенным запросам юзеров, с целью наращивания потока сетевого трафика и вероятных покупателей и получения прибыли от приходящих пользователей [8, с. 18].

Лечебно-оздоровительный центр созвездие не использует SEO продвижение, поскольку при наборе названия, на первой строке появляется данная организация, так как являются единственными в г. Чайковский.

5. E-mail и мессенджер рассылка

E-mail-рассылки стали отличным способом поддерживать связь с клиентами. Для каждой категории людей или для каждого человека, рассылки является эксклюзивными и персонализированными. Такие рассылки предоставляют возможность общаться с большим количеством людей, целевой аудиторией. Лечебно-оздоровительный центр осуществляет e-mail-рассылки для своей клиентской базы, для осуществления передачи информации интересной для потребителя. Появление новых услуг, специалистов, скидок на определенные категории услуг и товаров.

Со временем среди компаний, стали популярными и мессенджер-рассылки. Чаще всего используют: «WhatsApp» и «Viber». Эти мессенджера являются безопасными и не нужно бояться за безопасность данных своих клиентов, также

ответ будет получен быстрее в сравнении с e-mail-рассылками, поскольку приходит уведомление, а как правило они всегда включены, поскольку там происходит общение между друзьями и близкими людьми, этот фактор также может сыграть в лучшую сторону, потому что доверие и лояльность появляется выше.

С недавнего времени лечебно-оздоровительный центр запустил такой вид рассылки для своих клиентов, но результаты пока остаются низкими.

Таким образом, можно прийти к выводу, что лечебно-оздоровительный центр не разрабатывал четкую стратегию контент-маркетинга. При анализе используемых инструментов данного центра, было выявлено, что разработка стратегия является необходимым, аспектом, для дальнейшей работы рекламирования в сети Интернет. Необходимо брать во внимание инструменты, которые ранее были использованы, без четкого плана действий размещения и написания информации, из-за чего не было реализации поставленных целей. Также для применение всех имеющихся инструментов, которые ранее небыли применены при продвижении, надлежит анализу этапов их внедрения в разработку.

На основе анализа внешней и внутренней среды организации, ее действующей стратегии, следует приступать к разработке контент-маркетинга для реализации поставленных ею целей и задач, с учетом полученной и дополнительной информации.

3 Разработка контент-маркетинга в интернете для продвижения лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»

3.1 Разработка и внедрение контент-маркетинга для продвижения лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»

Интернет-маркетинг требует к себе особого внимания. Необходимо постоянно следить за новыми тенденциями и вовремя следовать им. В 21 веке невозможно использовать продвижение без качественно подобранного контента, соответствующий вашей целевой аудитории. Существует множество средств, благодаря которым есть возможность передавать информацию потенциальным клиентам, например, различные виды текста, картинки, видео- и аудиоматериалы.

Возможно не задумываясь и не разрабатывая стратегию, вы уже используете контент-маркетинг. Интернет уже набрал баснословные обороты, когда каждый житель Земли обращается к нему изо дня в день.

Чтобы достичь больших результатов, выполнение задач и добивание целей благодаря контент-маркетингу, требуется разработка стратегии контент-маркетинга.

Огромным плюсом при разработке является в ненужности вкладывания огромных денег на начальном и последующих этапах. Большинство инструментов являются бесплатными и существует разновидность бартера-обмена, который позволяет размещать интересный контент бесплатно на взаимовыгодных условиях. Так что, советуется в максимальном количестве пробовать все изученные инструменты продвижения на начальных этапах.

Нужно четко понимать, для осуществления каких целей вам необходим контент. Только после того, как вы поняли, какие задачи вам нужно решить,

можно приступать к разработке стратегии дальнейшей работы и продумывать шаги для достижения результатов [15, с. 139].

Существуют формальные шаги для создания: определение цели, определение целевой аудитории, определение конкурентов, определение ключевых слов, контент, планировка размещения материалов, продвижение контента и затем наступает самый важный шаг, отслеживание полученных результатов и их анализ.

Скомпонуем их в четыре шага, для удобства, некоторые действия уже были ранее рассмотрены, но они станут для нас вспомогательным инструментом.

Используя материал второй главы и получившиеся результаты, необходимо обозначить этапы работы для непосредственной разработки.

1 этап - определение целевой аудитории. Данный этап был рассмотрен во второй главе работы, где ядром стали: мужчины и женщины от 45 до 55 лет.

2 этап - формулирование сообщения. Здесь необходимо понятие цели разработки стратегии, правильно составить материал, контент, который будет использоваться для привлечения внимания.

3 этап - поиск инструментов и каналов распространения. После выше выполненных шагов, необходимо проанализировать существующие инструменты, которые подойдут именно вашей организации и после чего, создавать сам контент, который будет размещен.

4 этап - внедрение контента. Следует изучить все виды контента, площадок размещения, поскольку, все имеет свои определенные особенности и где-то контент может сработать и дать результат, а где-то результата не будет совсем из-за своей специфики.

Первые два этапа были рассмотрены во второй главе дипломной работы, поэтому речь пойдет о третьем и четвертых шагах.

Для внедрения и разработки стратегии контент-маркетинга на начальных этапах, достаточно использовать минимальные количества инструментов, для быстро анализа и затем введение постепенно новых и исключение старых инструментов.

Для разработки контент-маркетинга лечебно-оздоровительного центра «Созвездие» были выбраны три популярных инструмента и дающих результатов со временем, несущие в себе «накапливающий» эффект», который будет со временем сказываться на будущих рекламных компаниях и стратегиях. Такие инструменты как: социальные сети, официальный сайт организации и запуск таргетированной рекламы в «ВКонтакте».

Первым в списке являются социальные сети, начнем разработку контент-маркетинга именно с них.

В России, как и в любой другой стране, наверное, каждый использует социальные сети, не важно в каких целях, будь то прослушиваете музыку, просмотр фильмов, общения, просмотр новостей, ищут развлекательный контент хоть раз за день человек сталкивается с рекламным сообщением, находящимся в ней. Также есть особая категория людей, которая ищет интересные товары и услуги, а также посредством узнают информацию о бренде. Так же, как и пользователи, компании узнают много информации о своих целевых аудиториях: возраст, пол, местоположение, также их действия, такие как лайки, комментарии, клики, подписки, переходы, все это является отличной информацией для анализа реализуемой стратегии.

Исходя из всех недостатков, которые были выявлены при анализе действующей стратегии контент-маркетинга лечебно-оздоровительного комплекса «Созвездие» и выявлению необходимости продвижению в интернете, была представлена новая разработка ее разработка и внедрение.

1. Начальный этап внедрения разработки стратегии в социальную сеть «ВКонтакте»

Для понимания и внедрения разработки, руководителем являлся SMM-специалист, рекламного агентства «КОК медиа», а также менеджер по рекламе.

Так как социальные сети развиваются, они добавляют новые функции, которые можно использовать при контент-маркетингами, которые как кажутся такими не являются.

В самом начале работы с социальными сетями и введение их страниц, необходимо наладить все существующие инструменты

- Настройка «кнопок» действия в меню сообщества (Заказать звонок, наши акции, про Созвездие, полезные советы, прейскурант, отзывы и предложения).

Это необходимо делать для удобства клиентов. Люди не любят долго искать нужную информацию и быстро уходят с сайта или сообщества, если ее не находят. Наша цель - удержать клиента как можно дольше, чтобы в дальнейшем он совершил полезные действия.

- Настройка шапки профиля (логотип центра) [Приложение 1].

Настраивая, аватарку, главную шапку профиля, тем самым вы создаете бренд, фирменный стиль организации. Это выглядит престижно и при виде этого, потенциальный клиент начинает больше доверять и относится лояльнее к фирме.

- Онлайн запись на консультацию или на медицинский прием (популярный сервис DIKIDI для онлайн записи, добавив данное приложение в ВКонтакте).

Это являлось важным преимуществом, поскольку на начальном этапе, сайт, о котором будет разговор позже, находился в стадии разработке и у организации не существовало онлайн записи на приём. Также, чтобы не переходить на разные ссылки, а сделать это все в одном сообществе, дало свои результаты.

- Создание единого стиля (редактирование фотографий услуг в фотошопе в едином стиле, с использованием рамки синего и оранжевого цвета с адресом и номером телефона) [Приложение 2].

Также, как и заполнение шапки профиля сообщества, является показательным и доверительным для потенциальных клиентов. Люди, не осознавая думает о том, что люди стараются вести страницу. И визуальная составляющая, отражается на удержании клиента на странице. Также такая

айдентика необходима организации, для узнаваемости, поскольку главное целью остается привлечение новых клиентов.

2. Контент для социальной сети «Вконтакте»

Первым делом необходимо определить виды контента, который будет использоваться. Виды контента для лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»:

1. репутационный (интересные факты об организации, отзывы, подборка услуг [Приложение 3];
2. информационный (новинки услуг и товаров, размещение наград, о компании - график работы, местоположение, онлайн-запись и т.д.);
3. продающий (акции) [Приложение 4];
4. развлекательный (поздравление с праздниками, лайфхаки, упражнения) [Приложение 5];

В нашем случае, мы используем размещение статей и постов.

Для создания и написания постов необходимо создать контент-план, по которому каждый день они будут выходить рассмотрим в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Разработанный контент-план для социальной сети «ВКонтакте» лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»

| 02.05 | 03.05 | 04.05 | 05.05 | 06.05 | 07.05 | 08.05 |
|--|--|--|--|---|---|--|
| «Преимущества ударно-волновой терапии» и аренда кабинета | «Аппарат MARUTA KA PHYSIO NECK» «Упражнения для красивой осанки» | «Ультразвуковая терапия - влияние на больные суставы» и «Скидка для подписчиков» | «Симптомы артроза суставов» и «Лайфхак и как быстро убрать боли и скованность в плечах, шее и спине» | «Выявление причин болезни с помощью диагностики ВедаПлюс» и «Гимнастика Ю.Попова от болей в пояснице» | «Исследование эффективности карбокситерапии в лечении болевого синдрома при дорсопатии и пояснично-крестцового отдела позвоночника» | «Онлайн-запись» и «Эффективность процедур на аппарате КАНДАД ЗЯ» |

| | | | | | | |
|---|---|---|--|---|--|---|
| 09.05 | 10.05 | 11.05 | 12.05 | 13.05 | 14.05 | 15.05 |
| «Лечение пяточной шпору ударно-волновыми методом» и «Поздравление с Днем Победы» | «Аренда кабинета» и «Важность лимфодренажного массажа ног» | «Гимнастика для коленей доктора Попова» и «Ударно-волновая терапия при болях в спине» | «Скидка за отзыв» и «Ультразвуковая терапия» | «Массажер для ног Марутака» «Отзыв клиента» | «10 лучших упражнений при шейном остеохондрозе» и «приглашение на ударно-волновую терапию» | «Бесплатная консультация» и «Эффект от процедуры карбокситерапии» |
| 16.05 | 17.05 | 18.05 | 19.05 | 20.05 | 21.05 | 22.05 |
| «Суставная гимнастика для стоп» и «рекомендации специалистов по диагностике ВедаПулс» | «Онлайн-запись» и «Физиотерапия для вашей шеи - аппарат Marutaka Physio Neck» | «УВТ при артрите коленного сустава» «Отзыв клиента» | «Массажер рефлекторных зон КАНДАДЗЯ» | «гимнастика для спины и позвоночника» и «Карбокситерапия для позвоночника и суставов - показания» | «скидка для клиентов» и «распределение зон лимфомассажа» | «5 упражнений для здоровой поясницы» и «УВТ локтевого сустава» |

- Постоянные рубрики (рубрика об упражнениях для тела, рубрика где рассказывается о медицинских услугах, которые есть в центре и отзывы)

Существует большая категория людей, любящая читать интересные и познавательные статьи, так они не проводят время зря, а культурно просвещаются. Есть возможность и того, что люди могут наткнутся об описание своей проблемы со здоровьем, синдромах, выявлению определенных факторов, которые говорят о том, что нужно задуматься и записаться на приём, чтобы вылечить или не допустить заболевание организма.

- Добавление статей (различные диагностики, почковидная реабилитация и тд.).

2. Настройка таргетированной рекламы

Таргетированная реклама способствует привлечению внимания потенциальных клиентов, которые подходят по наш портрет целевой аудитории, а также сформировать спрос на товары и услуги, увеличению числа подписчиков, позволяет выходить в чарты по запросам поисковика.

Существует ряд недостатков такого вида рекламы:

- в некоторых социальных сетях реклама может не пройти одобрение, если реклама будет содержать более 20% текста, поэтому главное условие меньше текста на картинке [5, с. 170];
- необходимо постоянно обновлять рекламное сообщение, поскольку такая реклама настроена на выбранную аудиторию организации и постепенно, сменяется на другую, поэтому необходимо следить за метриками;
- нужно настраивать каждый ресурс индивидуально, так как в каждой социальной сети, есть свои различия, которые влияют на результат анализов и продвижения.

Была создана карусель из услуг, которые были со скидками. Текст сообщения: Внимание! Цены на услуги снижены! Самое время уделить внимание своему здоровью! Подробности в лечебно-оздоровительном центре «Созвездие».

Рекламируемые услуги:

- ударно-волновая терапия;
- карбокситерапия;
- вакуумная терапия;
- физиотерапия

3. Создание сайта

Сайт уже запущен на начальном этапе, есть вся необходимая информация и выглядит в едином стиле центра. Для внедрения сайта, понадобилась помощь руководителя IT-отдела.

На главной странице сайта присутствует адрес, номера телефонов, почта, кнопки клика для перехода в социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» и сервер программы лояльности «UDS», слова главного директора центра переходы на другие страницы сайты [Приложение 6].

«Лечебно-оздоровительный центр», где размещены лицензии, какие есть специалисты, консультации, возможные медицинские услуги, режим работы, кнопка клика для записи на приём, фотографии центра и телефону для консультаций. Также есть вкладка «мы на карте», где можно посмотреть, как добраться до центра и в каком месте он находится [28].

В общем и целом, за короткий промежуток времени (один календарный месяц), удалось создать официальный сайт лечебно-оздоровительного центра, настроить первую таргетированную рекламу, продолжить администрирование социальной сети «ВКонтакте», но на этом стратегия контент-маркетинга не останавливает свою деятельность.

Разработан, также ряд предложений по дальнейшему развитию стратегии контент-маркетинга уже запущенного, для создания успешного продвижения.

1. Создание историй.

Размещать интересные лайфхаки, короткие видео с Интернет-ресурсов в тематике центра, способствуют большему количеству переход, просмотров, а также является способом, напоминая о компании.

2. Создание видео (видео самого центра, с упражнениями, которые помогут при различных болях в теле и добавленные из интернета, с упражнениями).

Сейчас в век клипового мышления, люди потребляют в основном информацию за счет коротких видео. «ВКонтакте» имеет такой инструмент, как «клипы», где можно выложить полезное видео на 15 секунд и добьется, большого количества просмотров.

3. Конкурсы в сообществе.

Такой развлекательный контент, собирает много лайков, комментариев и репостов, из-за чего появляется в ленте других пользователей, которые также

могут в нем поучаствовать. Существует такой бот «ActiveBot», который создает интересные конкурсы: вскопай огород, рулетка, угадай где приз, морской бой, коробка с сюрпризом). Это будет отличным инструментом для увеличения продаж, поднятия охватов.

Примером может послужить сообщество «Чайковский в теме», который использовал данный бот, для своих целей. Результатом являлись такие показатели как:

- охват - общий охват 7.203; подписчиков 3766; виральных 3431; рекламных 6;
- действия - лайки - 71; комментарии - 2501; репостов 44;
- статистика игры - конкурс длился 2 дня и 1 минуту; вступило в группу 7 человек; участвовало в конкурсе 57 игроков.

4. Введение страницы в социальной сети «Одноклассники».

Ядром этой сети является целевая аудитория, такого же возраста, мужчины и женщины от 45 до 55 лет. По внедрению инструментов «Одноклассники» не отстают от популярных сетей, а также с каждым годом развивается, меняет интерфейс, адаптирует сайт для мобильных устройств и добавляет новые инструменты. Ещё плюсом является то, что лечебно-оздоровительный центр уже имеет там определение число подписчиков и введёт размещение с 2014 года, что является важным для пользователей данной сети.

5. E-mail-рассылка.

Есть два вида электронных писем, отправляемые от компании к клиентам. Послепродажные рассылки и электронные письма с напоминанием о себе и существующих акциях. Послепродажные рассылки строятся для каждого покупателя индивидуально, как и другой вид рассылок реклама, что подкупает клиентов, считая это большой ценностью. Также с разработкой фирменного стиля, просматривая письма клиент будет знать, что именно от вас он получил сообщение, это способствует к улучшению доверия, налаживания связей между клиентом и организацией.

Лечебно-оздоровительный центр, на данный момент использует только рассылки на мессенджеры.

Всего за два дня эти показатели считаются хорошими и выполненными по своей задаче. Данная игра привела новых клиентов, повысила охват.

Спустя время компания должна поменять стратегию, изучив полученные анализы и стараться добавлять новые инструменты по мере необходимости, поскольку чтобы узнать будет работать тот или иной инструмент, канал распространения, необходимо их пробовать внедрять. Для каждой компании существует своя стратегия, вне зависимости от того насколько одинаковы сферы деятельности, целевые аудитории.

Таким образом, разработать и внедрить стратегию контент-маркетинга, удалось реализовать не в полном объеме, но поставленные основные три инструмента для продвижения были охвачены целиком. Для большего понимания и внедрения, задуманных планов, необходимо постоянно развиваться в сфере SMM, следить за трендами, проводить постоянные анализы, чтобы добиться поставленных целей и задач. Для лечебно-оздоровительного центра «Созвездие» - это большой шаг на пути к продвижению в сети Интернет.

3.2 Оценка эффективности контент-маркетинга

Проведем оценку эффективности благодаря, которой возможно будет выявить эффективные рекламные сообщения, охват целевой аудитории и эффективность самой разработки стратегии контент-маркетинга.

Контент-маркетинг представляет собой, как нечто эфемерное, но все же есть способы его измерения.

Существует два вида количественных показателей:

1. Первичные метрики.

Это метрики способные показать денежные притоки, выявить среднюю стоимость клиента с получения рекламы, стоимость перехода, сколько

потрачено, средний чек посетителя, цена целевого действия, соотношение потраченных денег на рекламу с прибылью компании.

Цели: контроль вложения денежных средств, узнать каким образом клиент пришел для совершения действий, анализ пути от знакомства с интернет-печорском до конечного, целевого действия по отношению к организации.

Этим способ сможем проанализировать размещенную таргетированную рекламу в социальной сети «ВКонтакте»

2. Вторичные метрики.

К вторичным метрикам относятся: трафика посещения, охват целевой аудитории, количество пришедших подписчиков, сколько человек посетило страницу, как долго они находились, количество комментариев, репостов.

Цели: оценить интерес посетителей к интернет-ресурса, социальной сети и его контенту.

С помощью вторичных метрик можно повлиять на узнаваемость компании, ее товаров и услуг, скорректировать имидж компании, в глазах потенциальных клиентов, а также немаловажным является повышение уровня доверия клиентов и лояльности.

Этим способом мы узнаем эффективность администрирование социальной сети «ВКонтакте» на протяжении месяц и сравним результаты.

Оценка эффективности будет производиться по введению сообщества, с помощью вторичных метрик, таргетированной рекламы, а также осуществив опрос, среди клиентов лечебно-оздоровительного центра «Созвездие».

Первым проведем анализ сообщества в «ВКонтакте» «Лечебно-оздоровительный центр «Созвездие»», с помощью условно/бесплатного сервиса «popsters.ru» - «Сервис аналитики постов и страниц конкурентов в социальных сетях Popsters поможет вам сравнить и проанализировать эффективность публикаций любых интересующих страниц в социальных сетях» [26].

Статистика сообщества:

2. Рассмотрим статистику по состоянию на 26.05.2023 года:

- количество подписчиков - 1664

- количество записей - 1112
- 3. Статистика по состоянию с 26.04.2023 по 26.05.2023
- количество подписчиков - 1664
- количество записей - 54
- количество посетителей страницы - 21 276
- количество репостов - 72
- количество лайков - 74
- ER day (средний показатель вовлеченности подписчиков за один день) – 0.485%
- ER post (средний показатель вовлеченности подписчиков за одну публикацию) - 0.1736%

Engagement Rate (ER) – показывает процент подписчиков, проявляющих активность в публикациях (оставляющие лайки, комментарии и делают репосты) (sociate.ru, n.d.) [21, с.272].

Сравним результаты до введения администрирования сообщества с 26.03.2023 года по 26.04.2023 года и после внедрения стратегии контент-маркетинга.

Исходя из данных можно вывод сделать о том, что отличным результатом является приход подписчиков, показатели вовлеченности за один день, что является неплохим результатом. На показатели влияют многие факторы и нужно понимать, что каждый день, месяц у вас будут разные результаты от низких показателей до высоких и так далее. Большие корпорации и бренды в большинстве случаев используют метрики исходя из долгосрочных стратегий, которые уже не показывает огромных разрывов в полученных результатах исследований. Также важно рассматривать результаты в динамике, а не как принято считать в статистических данных.

По таким анализам можно делать выводы о правильности выбранной стратегии, каналов распространения, инструментов. С появлением интересная тенденций, есть возможность корректировать контент-маркетинг.

Дать оценку эффективности сайта сделать не удалось, поскольку сайт запущен, совершенно недавно и нет возможности рассмотреть результаты метрик, для анализа нужно время, пока не накопились данные. Но рассмотрим какие метрики используются при анализе сайта:

- количество запросов;
- количество новых посетителей;
- общий трафик;
- количество просмотров;
- источники трафика;
- процент отказов (посещение не больше 15 секунд);
- время проведения на сайте;
- количество посетителей;
- с каких устройств было посещение сайта

Часто метрики сайта используют при реализации SEO-маркетинга.

Вторым аспектом анализа будет таргетированная реклама.

Для начала рассмотрим основные показатели, которые определяют эффективность продвижения рекламы. Каждая компания выбирают какое количество метрик будет рассматриваться.

1. CTR - показатель кликабельности. Демонстрирует соотношение людей, которые перешли по предложенной ссылке в рекламе, ко всем пользователям, увидевшим рекламу. Этот показатель зависит от выбора размещения на площадках.

2. CR - показатель конверсий: сколько заказов, количество установок приложения и регистрации на сайте. Демонстрирует соотношение пользователей, совершивших действие, опять же ко всей аудитории. Чем выше данный показатель, тем выше эффективность.

3. CPM - стоимость за каждые 1000 показов рекламы. За эту метрику компания, заказавшая рекламу платит деньги за ее просмотры пользователями социальных сетей.

4. CPC - цена за каждый клик пользователя. Здесь можно увидеть сколько тратится денег за 1 переход. Если низкая стоимость CPC, это означает что такое продвижение приносит практически бесплатные результаты.

5. CPL/CPA/CPO - средняя цена за любые целевые действия. Показывают стоимость каждого привлеченного потребителя.

6. CPI - цена за установку приложения на мобильный телефон. Показывает затраты на привлечение новых пользователей ДРР

7. ДРР/Доля Рекламных Расходов — ключевой показатель эффективности, рассматривает количество расходов на рекламу к доходом от продвижения. Показатель считается эффективным, если показатель является низким.

8. CPF – стоимость одного подписчика, рассчитывается как отношение расходов рекламного объявления к количеству пользователей, которые подписались.

Перейдем к разбору запущенной таргетированной рекламы 28 апреля 2023 года, с целью рассказа о существующих услугах, на которые действует скидка. Это чаще всего привлекает потенциальных клиентов, также с этой информацией знакомятся уже имеющие в базе данных клиенты, которым возможна необходима вновь из предлагаемых услуг.

Метрики:

1. CTR - 1.307%
2. CPM - 74.37 рублей
3. CPC - 5.69 рублей
4. CPF - 50.32 рублей
5. Количество переходов - 504
6. Дневной лимит (максимальное количество затрат денежных средств, которые можно сделать за 1 день.) - 100 рублей
7. Количество вступивших в сообщество - 57 человек
8. Количество показов - 38 572
9. Всего потрачено- 2 868,48 рублей

10. Количество дней рекламы - месяц

Для дальнейшего анализа рассмотрим статистику показов среди пользователей социальной сети «ВКонтакте» на рисунке 3.1.

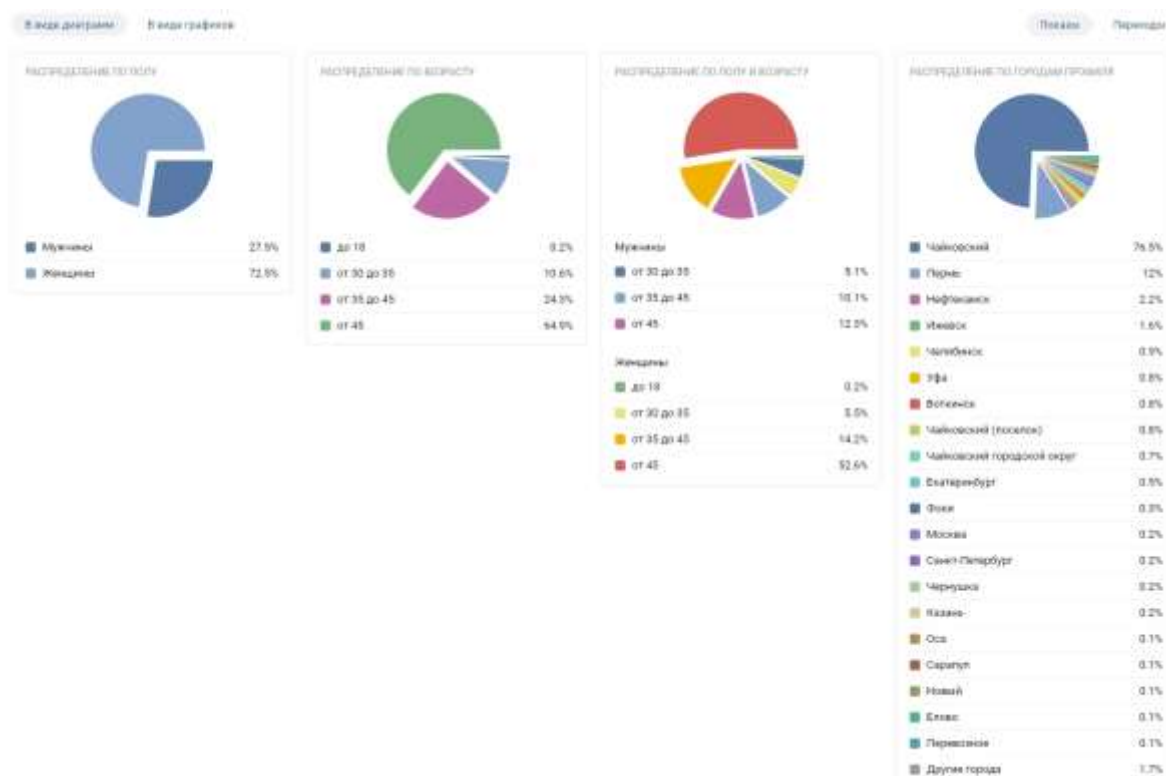


Рисунок 3.1 - Статистика показов среди пользователей

Можно выявить группы потребителей:

- более заинтересованными являются женщины - 72.5%
- женщины от 45 лет - 52.6%;
- женщина от 35 до 45 лет - 14.2%
- мужчины от 45 лет - 12.3%
- менее заинтересованными являются лица до 18 лет - 0.2%
- люди проживающие на территории Пермского края, а именно г. Чайковский (76.5%) и г. Пермь (12%).

Также предлагается рассмотреть на рисунке 3.2 статистику переходов по ссылке рекламного сообщения профилей в социальной сети «ВКонтакте»

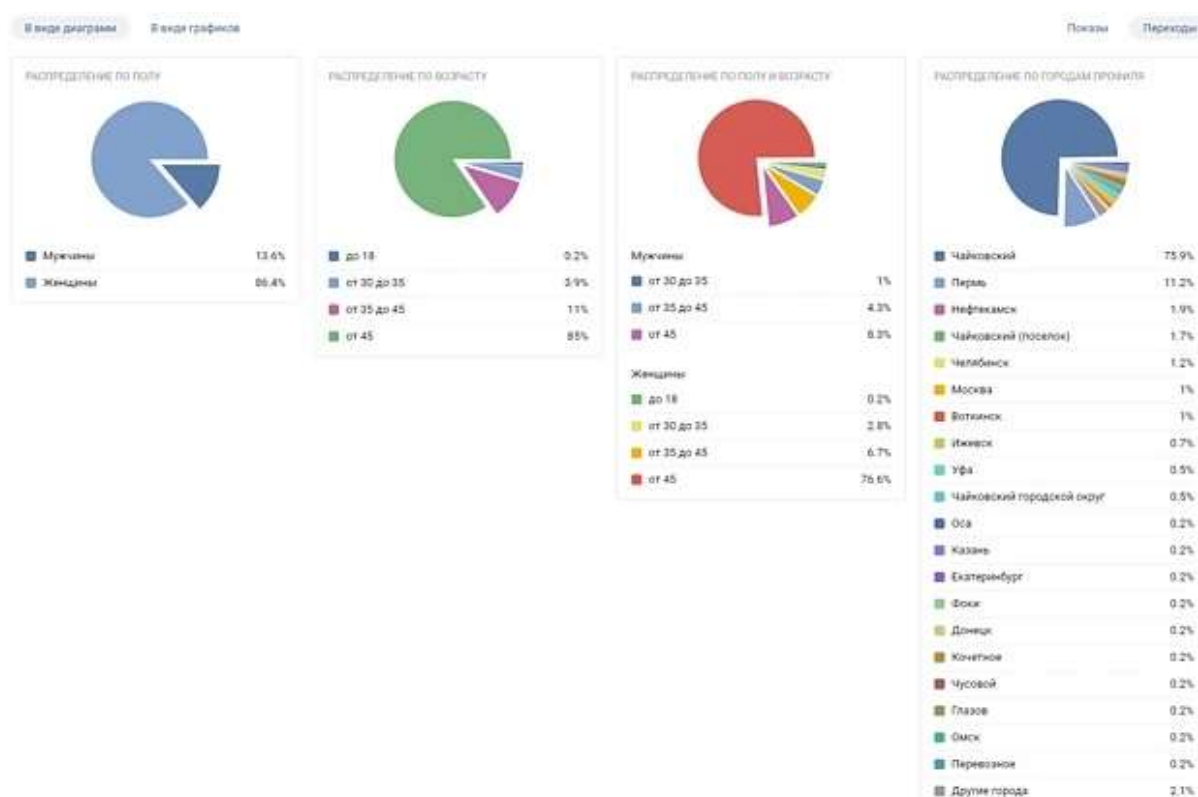


Рисунок 3.2 - Статистика переходов

Можно выявить такие категории потребителей:

- заинтересованными лицами являются женщины - 86.4% и возраст от 45 лет - 85%
- менее заинтересованными являются лица от 18 лет (0.2%) и мужчины от 30 до 35 (1%);
- женщины от 45 лет - 76.6%
- мужчины от 45 лет - 8.3%
- люди, проживающие на территории Пермского края, а именно г. Чайковский (75.9%) и г. Пермь (11.2%)

Таким образом можно прийти к выводу, что выбранная целевая аудитория полностью подходит лечебно-оздоровительному центру «Созвездие».

Использование впервые таргетированной рекламы для сообщества, не дало особых результатов. Но Количество подписчиков увеличилось на 56 пользователей, что говорит о их заинтересованности совершению полезных действий. Исходя из большого количества показов, не удалось добиться хорошей кликабельности. Показатель CTR указал на то, что рекламное сообщение не дошло до адресатов в правильном контексте и стоит его отредактировать.

Так как введение и администрирование страницы в социальной сети «ВКонтакте», рекламным агентством «КОК медиа» началось совсем недавно, невозможно сделать определенных выводов о разрабатываемой стратегии, так как в начале ее развития, по исследованиям она не дает больших результатов и сразу выполняет поставленные перед цели.

Эта минимальная стратегия контент-маркетинга, ввод лечебно-оздоровительный центр «Созвездие» в курс продвижения рекламы на Интернет-ресурсах. Также были потрачены минимальные затраты, которые дали, в одной метрики хорошие показатели.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

XXI век - это век распространение сети Интернет, с каждым годом он расширяется, создавая новые сайты, сервисы, платформы и с течением времени, люди стали понимать и использовать значимость этого ресурса, для своих компании, своего продвижения. Спустя время появился и широко распространился контент-маркетинг, который решает многие задачи организации. Для ознакомления с ним было произведено его исследование, где ознакомились с сущностью, основными понятиями, и его преимуществами, как инструмента способного привлечь новых клиентов и повысить имидж лечебно-оздоровительного центра «Созвездие». Кроме того, был произведен анализ классификаций контента и выявлению основных видов каналов распространения рекламного сообщения.

Для достижения поставленной цели, был изучен контент-маркетинг, особенности размещения рекламы в сфере медицины, выявлены шаги, по которым строится основная стратегия. Итак, первым шагом была произведена характеристика лечебно-оздоровительного центра «Созвездие», анализ ее внешней и внутренней среды, благодаря чему узнали ее конкурентов, аспекты внешней среды, целевую аудиторию. Вторым шагом стала разработка стратегии контент-маркетинга и ее внедрения, в ходе которого, было оценено его влияния и эффективности.

При разработка контент-маркетинга для лечебно-оздоровительного центра «Созвездие» была выявлена роль контента, ее отдельных видов, налаживание связей между потенциальными потребителями и компанией с использованием e-mail-рассылки, постов в социальных и создание официального сайт компании. Была проведена работа по созданию сайта, контент плана и создание таргетированной рекламы. Также был предложен ряд мероприятий, которые в дальнейшем организации может использовать для своего продвижения. Использование всех этих инструментов в одной стратегии является куда более

эффективным, чем использование каждого элемента в разное время и с минимальными усилиями, не даст вам хорошей эффективности.

В ходе оценки эффективности были выдвинут ряд недостатков, который сказывается на стратегии: долгий результат, контроль нового и старого контента, нет прямых лидов, существующая воронка продаж. Также важным аспектом является контент. Только качественный контент - это залог успеха, только правильно подобранный контент с легкостью находит потребителя, заряжает трафик страницы социальной сети или сайта. Также важным является определение выбора инструментов и каналов распространения, это играет огромную роль в успешном продвижении и реализуемой стратегии.

Но несмотря на все недостатки и сложности метрик, контент-маркетинг остается эффективным методом, повышение имиджа компании, охватов, роста лояльности потребителя к компании и ее товаров, и услуг, привлечение новых клиентов и удержание уже имеющихся, все эти задачи способен решить он, благодаря этому он получил свое широкое распространение не только благодаря появлению сети Интернет.

Также чтобы идти в ногу со временем, необходимо постоянно изучать контент-маркетинга и появившиеся на разных инструментах продвижения тенденции, которые нужно использовать молниеносно, в момент их появления, это важно учитывать при создании постов в социальных сетях.

Всего два аспекта: проведение сложной и объемной работы и количество людей, которые используют ресурс Интернет, нам дают сделать вывод о том, что контент-маркетинга высока, это является отличной возможностью отличная возможность продвижения компании, ее товаров и услуг, а также увеличение числа продаж, не тратя при этом огромные рекламные бюджеты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38 –ФЗ «О рекламе» в последней редакции с последними изменениями (внесенными Федеральным законом от 28 апреля 2023 г. № 178 – ФЗ О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»), вступившим в силу 9 января 2023 года // Официальный сайт «КонсультантПлюс».
2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2020. – 352 с.
3. Амелянц Н.А., Коновалова А.А. История, эволюция рекламы / Н.А. Амелянц, А.А. Коновалова // Научный альманах. – 2022.- № 12-3 (98).- С. 112-116.
4. Апатова Н.В., Абилова И. Цели, инструменты и проблемы контент-маркетинга // Тенденции развития интернет и цифровой экономики: сб. труды Всеросс. с междунар. участ. науч.-практ. конф. – 2020. – С. 188-189
5. Баранова Н.С. Таргетированная реклама – новый вид рекламы в социальных сетях / Н.С. Баранова // Менеджмент в социальных и экономических системах: сб. статей XI Междунар. науч.-практ. конф. - 2019.- С. 169-172.
6. Береговая И.Б. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия / И.Б. Береговая // Международный журнал «Символ науки». - 2015.- С.90-93.
7. Борисов А.А. Особенности классификации DIGITAL – инструментов продвижения товаров и услуг / А.А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2018. - №4. – С. 15-21.
8. Бренинг Д.В., Гек Д.К., Кукарцев В.В. Современное состояние и перспективы применения SEO-продвижения в интернет-маркетинге / Д.В. Бренинг, Д.К. Гек, В.В. Кукарцев // Менеджмент социальных и экономических систем. – 2018.- №1 (9).- С. 17-23.

9. Викулин А.Р., Гусаков А.М. Формирование доверия и привлечение клиентов с помощью контент-маркетинга / А.Р. Викулин, А.М. Гусаков // Академическая публицистика. – 2022. - №1-2. – С. 54-56.
10. Горбунова О.Н., Федорова А.В., Бурмистова А.А. Контент-маркетинг, как новый метод привлечения клиентов в эпоху интернета // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: сб. материалов V Междунар. науч.-практ. конф: в 2 ч. / ответ. Ред. А.А. Бурмистова. - 2016. – С. 120-126.
11. Дудина С.В., Ингман Н.И. Стратегия сегментирования целевой аудитории социальных медиа // Экономика сегодня: (Вектор-2018): сб. материалов Всеросс. науч. конф. Молодых исслед. Министерство образования и науки Российской Федерации; Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). – 2018.- С. 307-310
12. Дронова М.К. Модели психографического сегментирования целевой аудитории VALS и VALS 2 / М.К. Дронова // Бизнес и дизайн ревю. – 2021. - №2 (22). – С. 187-265.
13. Жамбалов Е.Д., Золотарева Н.А. Логинова Ю.Ю. Контент-маркетинг: сущности, преимущества и недостатки // Актуальные проблемы авиации и космонавтики: сб. материалов V Междунар. науч.- практ. кон., посвящ. Дню космонавтики: в 3 т. / под ред. Ю.Ю. Логинова. - 2019. – С. 804-805.
14. Завилейская Е.С. Методы и инструменты DIGITAL – продвижение строительных материалов премиум класса на основе концепции контент-маркетинга / Е.С. Завилейская // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. - № 3-1 (85).- С. 110-112.
15. Каримов Р.М. Как работает контент-маркетинг / Р.М. Каримов // Аллея науки. – 2017.- Т.2.- №9.- С. 137-140
16. Кузнецова Е.В. Стратегия контент-маркетинг / Е.В. Кузнецова // Управление экономикой: методы, модели, технологии: сб. материалов Междунар. науч. конф., посвящ. 90-летию Уфимского гос. Авиационного тех. Универ. - 2021. – С. 129-132.

17. Логвиненко Д.Р., Саунова И.В. Исследование целевой аудитории в социальных сетях / Д.Р. Логвиненко, И.В. Саунова // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021.- №12-11 (80).- С. 335-342
18. Павленко Т.С. Понятие «контент»: типология, виды и технология получения дидактического контента в образовательном процессе / Т.С. Павленко // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2017. - №10 (123).- С. 31-35.
19. Рахматуллин С.С., Кипервар Е.А. Современные цифровые инструменты контент-маркетинга в 2022 году // Современные проблемы экономического развития: материалы Всеросс. науч. студ. кон. / отв. ред. Е.А. Кипервар. - 2022. – С. 57-61.
20. Тимофеев Д.М. Понятие, цели и принципы контент-маркетинга // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития: сб. материалов XII Междунар. науч.-практ. конф. Саха. - 2018. С. 244-245.
21. Тимофеев Д.М., Широков О.Н. Анализ и оценка эффективности контента в социальной сети INSTAGRAM / Д.М Тимофеев, О.Н. Широков // Актуальные направления научных исследований: перспективы развития: сб. материалов III Междунар. науч.-практ. конф. / Редколлегия О.Н. Широков. - 2017.- С. 271-272.
22. Тюрин С.Б. Маркетинг как инструмент повышения эффективности деятельности предприятия (организации). С.Б. Тюрин. – 2023. - № 3 (10). – С. 1-159.
23. Форманчук Н.В., Куликова Е.С. Контент-маркетинг / Н.В. Форманчук, Е.С Куликова // Бенефициар. – 2018. - №30. – С. 28-30
24. Чагры Э. Контент-маркетинг в социальных сетях / Э. Чагры // Маркетинг и логистика. – 2017. - №5 (13). – С. 104-128.
25. Шевченко Д.А. Контент-маркетинг: обзор стратегий и инструментов / Д.А. Шевченко // Бизнес. Образование. Право. – 2022. №4 (61). – С. 193-198.
26. Официальный сайт аналитики контента «Popsters» [Электронный ресурс]. URL: <https://popsters.ru/> (дата обращения 26.05.2023).

27. Официальный сайт гостинично-оздоровительный комплекса «Чайка» [Электронный ресурс]. URL: <https://spchaika.ru> (дата обращения: 07.04.2023).

28. Официальный сайт лечебно-оздоровительный центра «Созвездие» [Электронный ресурс]. URL: <https://sozvezdie59.ru/> (дата обращения: 30.04.2023).

29. Официальный сайт программы лояльности «UDS» [Электронный ресурс]. URL: <https://uds.app/> (дата обращения: 17.05.2023).

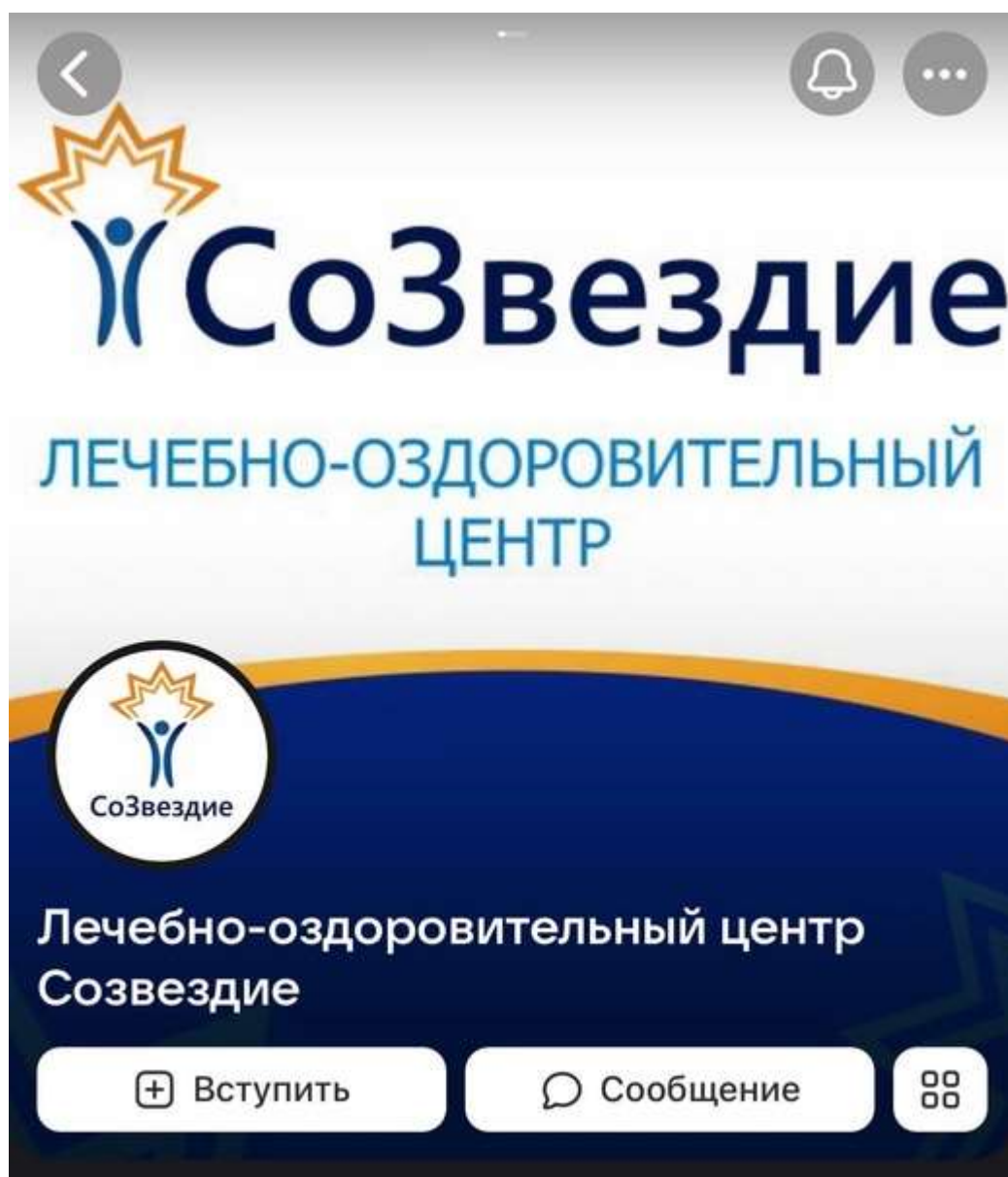
30. Официальный сайт санатория-профилактория «Изумруд» [Электронный ресурс]. URL: <https://spizumrud.ru/> (дата обращения: 01.05.2023).

31. Официальный сайт санатория-профилактория «Камские зори» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kamskie-zori.ru/> (дата обращения: 01.05.2023).

32. Журнал «Skillfactory media» [Электронный ресурс]. URL: <https://blog.skillfactory.ru/> (дата обращения: 16.03.2023).

33. Официальный сайт студии рекламы «КОК Медиа» [Электронный ресурс]. URL: <https://kokmedia.ru/> (дата обращения: 27.04.2023).

Обложка в социальной сети лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»



Оформление изображений для постов лечебно-оздоровительного центра
«Созвездие»



**КАРБОКСИТЕРАПИЯ СУСТАВОВ
показания**

Пермский край, г. Чайковский
Приморский б-р, 34, 1-й подъезд, 2 этаж
тел: 8(34241) 4-92-40, 8-992-20-77-162
ул.Вокзальная, 13
тел: 8(34241) 4-97-50, 8-908-26-48-369

Пример репутационного поста лечебно-оздоровительного центра
«Созвездие»

Лечебно-оздоровительный центр Соз...
6 мая в 14:30

Спасибо вам за отзыв. 😊
👤 Обращайтесь - мы всегда рады помочь и избавить вас от боли.

У вас проблемы с суставами или позвоночником, артроз?
А может быть старые травмы не дают покоя?
Не затягивайте с лечением! 👍

Ждем вас в центре ✨ "СОЗВЕЗДИЕ".
☎ Звоните, тел.: +7 (992) 207-71-62
Приморский бульвар, 34, рядом м-н "Класс".
[#Акции](#)

Светлана Федосеева
Замечательная клиника 👍 👍 👍.
Спасибо Вам за ваше терпение и внимание к каждому клиенту.
21 марта в 17:41 Ответить

ДАРИМ 200 РУБ. ЗА ОТЗЫВ

Пермский край, г. Чайковский
Приморский б-р, 34, 1-й подъезд, 2 этаж
тел: 8(34241) 4-92-40, 8-992-20-77-162
ул. Вокзальная, 13
тел: 8(34241) 4-97-50, 8-908-26-48-369

Пример продающего поста лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»


Лечебно-оздоровительный центр Соз... 30 апр в 17:30

Дорогие клиенты! ❤️
 В оздоровительном центре ✨ "СОЗВЕЗДИЕ" вы можете получить предварительную консультацию по телефону **БЕСПЛАТНО**. 📞

🙌 Все, что нужно - записаться.
 Кнопочка под постом 📌, а так же в меню группы.
 Мы перезвоним в удобное для вас время. 👍

По итогам разговора мы определим нужна ли нам с вами очная встреча, или для такой встречи нужны какие-то дополнительные исследования. А может очная консультация вам и вовсе не понадобится.


Так мы сэкономим ваши, и наши, силы и время. 🤝



**КОНСУЛЬТАЦИЯ ПО ТЕЛЕФОНУ
БЕСПЛАТНО**

Пермский край, г. Чайковский
 Приморский б-р, 34, 1-й подъезд, 2 этаж
 тел: 8(34241) 4-92-40, 8-992-20-77-162
 ул. Вокзальная, 13

Пример развлекательного поста лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»

 **Лечебно-оздоровительный центр Соз...** 26 апр в 16:15

Упражнения для гибкости шеи. 😊
 Выполняйте эти упражнения ежедневно по 2 раза в день и ваша шея скажет вам спасибо.

👉 Но заметьте, что данный комплекс упражнений можно выполнять в качестве профилактики. Он не поможет вам вылечить остеохондроз и избавиться от боли, поэтому советуем при первых проявлениях боли в шее обратиться к врачу.

Берегите себя и свое здоровье. ❤️
[#ПолезныеСоветы](#)

Упражнения для гибкости шеи

Регрессия шеи
 Наклоните голову назад, увеличьте уровень глаз и нижней челюсти.
 Держите 3 секунды.
 Повторите 10 раз.

Растяжение трапециевидной мышцы
 Сидя рукой опирайте голову в сторону. Вторая рука заведена за спину.
 Держите 3 секунды.
 Повторите 10 раз.

Сгибание и разгибание шеи
 Старайтесь сгибать и разгибать шею, прогибая вертикальные движения.
 Старайтесь растянуть шею.
 Держите 3 секунды.
 Повторите 10 раз.

Сгибание шеи
 Наклоните голову вниз и вращайтесь в сторону поочередно.
 Держите 3 секунды.
 Повторите 10 раз.

Повороты шеи
 Медленно поворачивайте шею вперед, чтобы увидеть левое плечо.
 Затем только назад.
 Держите 3 секунды.
 Повторите 10 раз.

Разгибание шеи
 Отведите шею назад и вращайтесь в сторону поочередно.
 Держите 3 секунды.
 Повторите 10 раз.

Повышение тонуса
 Движение плечом вперед и вниз, затем вперед и назад.
 Повторите 10 раз.

Растяжение шеи
 Задерживайте вытянутую левую руку в области затылка противоположной рукой. Одновременно опирайте голову в сторону противоположной рукой.
 Держите 3 секунды. Повторите 10 раз.

Упражнения для укрепления шейных мышц

Противоположные
 Рука расположена на затылке. Отведите голову назад, оказывая рукой сопротивление.
 Держите 3 секунды.
 Повторите 10 раз.

Височное сгибание
 Рука поддерживает голову сбоку. Наклоните голову назад, оказывая рукой сопротивление.
 Держите 3 секунды.
 Повторите 10 раз.

Сгибание
 Удерживайте ладь кончиками пальцев. Наклоните голову вперед, оказывая рукой сопротивление.
 Держите 3 секунды.
 Повторите 10 раз.

Ротация
 Поместите кончики пальцев на виски. Поворачивайте голову, стараясь увидеть плечо.
 Рукой оказывайте сопротивление.
 Держите 3 секунды.
 Повторите 10 раз.

Официальный сайт лечебно-оздоровительного центра «Созвездие»

