

УДК 617-039.77:681.518

DOI 10.17816/pmj35570-74

ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТА В ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ

*Н.И. Храпцова**, С.А. Плаксин, Т.М. Лебедева, М.А. Энс, О.С. Белякова

Пермский государственный медицинский университет им. академика Е.А. Вагнера, Россия

AVAILABILITY OF SOCIAL NETWORKS AS MARKETING INSTRUMENT IN ESTHETIC SURGERY

*N.I. Kbramtsova**, S.A. Plaksin, T.M. Lebedeva, M.A. Ens, O.S. Belyakova

Academician Ye.A. Vagner Perm State Medical University, Russian Federation

Цель. Определить возможности социальных сетей для привлечения клиентов в сфере эстетической хирургии

Материалы и методы. Проведен анализ информации по официальной группе клиники эстетической хирургии «ЭстМед» в социальной сети «ВКонтакте».

Результаты. Число подписчиков группы – 533 человека, основной контингент – женщины в возрасте от 25 до 44 лет. 48 % пользователей просматривают посты группы через мобильные устройства. Участники группы не устраивают форма или объем их груди, наличие обвисшего живота, морщины на лице, «ушки» на бедрах и форма ягодиц. 95 % проголосовали за пластическую хирургию как необходимый способ борьбы со старением. Большинство подписчиков готово решиться на операцию. Считают необходимой консультацию психолога до операции 50 % опрошенных. Самой сексуальной частью своего тела большинство считают ягодицы, грудь и ноги. У трети опрошенных первый размер груди, но большинство опрошенных считают, что мужчинам больше всего нравится третий размер груди. Наибольший интерес вызывают посты с розыгрышами, наименьший – информация, не имеющая отношения к тематике группы.

Выводы. При профессиональном использовании социальные сети могут стать мощным инструментом для привлечения клиентов.

Ключевые слова. Социальные сети, маркетинг, паблик, подписчики, эстетическая хирургия.

Aim. To determine the availability of social networks for involvement of clients in the sphere of esthetic surgery.

Materials and methods. The data of a social group from The Clinic of Esthetic Surgery “EstMed” in the social network vkontakte were analyzed.

Results. The number of subscribers was 533, the main contingent – women aged 25 to 44 years; 48 % of users look through the group posts by means of mobile devices. The participants of this group were not satisfied with the form and dimension of their breast, pendulous abdomen, wrinkles on the face, “ears” on the femurs and form of buttocks; 95 % voted for plastic surgery as an appropriate way to fight with aging. Most

© Храпцова Н.И., Плаксин С.А., Лебедева Т.М., Энс М.А., Белякова О.С., 2018

тел. +7 (342) 236 42 47

e-mail: renelve@gmail.com

[Храпцова Н.И. (*контактное лицо) – кандидат медицинских наук, доцент кафедры госпитальной хирургии; Плаксин С.А. – доктор медицинских наук, профессор кафедры хирургии ФДПО; Лебедева Т.М. – доктор медицинских наук, профессор кафедры общественного здоровья и здравоохранения; Энс М.А. – студентка VI курса лечебного факультета; Белякова О.С. – студентка VI курса лечебного факультета].

subscribers were ready for surgery; 50 % of interrogated persons consider psychologist's consultation to be necessary. The greatest number of persons consider buttocks, breast and legs to be the most sexual part of the body. One third of the questioned persons have breast size number one, but the majority of interrogated persons consider that men prefer breast size number three. Posts, containing jokes, arouse the greatest interest, information not concerned with the subject matter of the group – the least.

Conclusions. When used professionally, social networks can be a strong instrument to involve clients.

Key words. Social networks, marketing, public, subscribers, esthetic surgery.

ВВЕДЕНИЕ

Социальные сети открыли новые возможности для продвижения платных медицинских услуг. Развитие социальных сетей, таких как «ВКонтакте» и «Фейсбук», серьезнейшим образом изменило современный взгляд на медицинский маркетинг.

Любой проект в социальной сети решает две основные задачи: увеличение прибыли и обратная связь с клиентами [3]. Вместе с тем возник термин «паблик» – это сообщество, или группа, в социальной сети, в которое могут вступить зарегистрированные в ней пользователи. Ведение паблика (группы в социальной сети) – прекрасный инструмент продвижения. Группы в социальных сетях вызывают у своих посетителей положительные эмоции, что формирует высокую лояльность пользователей [7]. Однако продвижение медицинских услуг в социальных сетях вместе с тем имеет некоторые трудности, так как социальные сети – это прежде всего место, где люди развлекаются, общаются, узнают новости, читают публикации. Группы в социальных сетях должны содержать хороший контент, приносящий пользу, интересный, а может быть, даже шокирующий. Поэтому развлекательные группы имеют большее количество подписчиков, чем группы с медицинской тематикой, в последние даже при высокой посещаемости довольно редко вступают и часто от них отписываются, получив необходимую информацию [4].

Специалисты в области красоты давно поняли, что социальные сети представляют собой динамично развивающийся и мощный инструмент для вовлечения людей в сферу пластической хирургии. Кроме того, зачастую они выполняют и образовательную функцию, например, объясняя особенности развития и старения организма, способы решения различных проблем, с этим связанных.

Целью нашего исследования стал анализ эффективности работы группы клиники эстетической хирургии «ЭстМед» в одной из самых популярных сетей «ВКонтакте».

Сформулированы следующие задачи: выявление целевой аудитории, охвата аудитории, посещаемости сайта, определение зависимости активности подписчиков от предлагаемой им информации, анализ способов повышения интереса пользователей к группе.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проведены опрос пользователей группы клиники пластической хирургии «ЭстМед» в социальной сети «ВКонтакте», анализ деятельности группы.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Изучив статистику сайта, мы проанализировали данные 533 подписчиков группы клиники «ЭстМед» социальной сети «ВКонтакте». Они и есть целевая аудитория, дейст-

вительные и возможные клиенты клиники. Большую часть подписчиков составляют женщины в возрасте от 30 до 35 и от 35 до 45 лет. Женщины от 27 до 30 лет – 17 %, от 24 до 27 лет – 10 %, от 21 до 24 лет – 7 %, от 18 до 21 года – 2 %. Женщины в возрасте старше 45 лет составляют 8 % подписчиков группы. Возраст участников мужского пола – от 18 до 45 лет и выше, в среднем по 2 % на каждую возрастную группу.

Абсолютное большинство подписчиков группы проживают в России – 95,5 %, что неудивительно, так как язык страницы – русский, а локация клиники – город Пермь, где и проживает 81 % участников. География пользователей также распространяется на США, Беларусь, Канаду и Грецию.

Чуть больше половины пользователей просматривает посты группы через стационарные компьютеры – 52 %, остальные 48 % заходят в сеть через мобильные устройства. Источниками переходов в большинстве случаев служили прямые ссылки, т.е. клиенты вбивают адрес группы в адресной строке браузера, узнавая его, по всей видимости, из рекламных буклетов клиники. Около 10 % пользователей переходят через свою страницу «ВКонтакте», 7 % – через внешние сайты, скорее всего, большая часть из них – через официальный сайт клиники. Около 5 % переходят по ссылке, видя группу на странице своих друзей. Через поисковые системы – 6,5 %. Прочитав публикацию группы, переходят дальше по ссылке на нее 3 %. Менее 1 % приходится на ссылки из других групп и по результатам поиска.

Результат анкетирования показал, что 78 % подписчиков находятся в возрасте от 25 до 44 лет, замужем – 78 %, есть дети у 55 %.

По итогам голосований получены следующие данные. Больше половины участни-

ков группы (54,5 %) не устраивает форма или объем груди, 23 % – наличие обвисшего живота, 12 % – морщины на лице, 6 и 4,5 % – «ушки» на бедрах и форма ягодиц. На вопрос «Что бы вы в себе изменили?» большинство ответили: грудь – 31 %, живот – 30 %, нос – 11 %, ноги – 7 %, бедра – 7 %, ягодицы – 5 %, руки – 1 %, другое – 6 %.

95 % проголосовали за пластическую хирургию как необходимый способ борьбы со старением.

Сейчас думают об одной операции, но со временем, возможно, решатся на другие 44 %, думают сразу о нескольких операциях 38 %, готовы только на одну операцию 19 % подписчиков.

Считают необходимой консультацию психолога до операции 50 % опрошенных, причем 28 % полагают, что она нужна и до, и после операции. Не считают ее необходимой лишь остальные 22 %.

Считают, что мужчине нравится в них все, 70 %; личные качества и характер – 25 %. Полагают, что мужчине нравится в основном их внешность, лишь 5 %.

Самой сексуальной частью своего тела считают ягодицы – 38 %, грудь – 21 %, ноги – 10 %, губы и живот – по 7 %, спину и руки – 3 %. У большинства опрошенных первый размер груди – 32 %, третий – у 24 %, второй – у 19 %, нулевой – у 11 %, четвертый – у 8 %, пятый и больше – у 5 %. При этом большинство опрошенных считают, что мужчинам больше всего нравится третий размер груди – 58 %, второй – 34 %, четвертый – 5 %, первый – 3 %; пятый и более – 0.

Таким образом, основной контингент подписчиков группы клиники эстетической медицины «ЭстМед» – это замужние женщины в возрасте от 25 до 44 лет, половина из них – с детьми. 70 % уверены в своей внешне-

сти и личностных качествах. Большую часть из них не устраивает форма их груди, размер которой у большинства подписчиков первый, а самым сексуальным они считают третий. Чуть меньшее число подписчиков не устраивает форма их живота. Самой сексуальной частью своего тела большинство признает ягодицы, однако на их хирургическую коррекцию готовы лишь 5 %. В целом 95 % подписчиков, согласно опросу, готовы решиться на пластическую операцию, при этом 77 % нуждаются при этом в предоперационной консультации психолога, которая, возможно, либо укрепит их желание, либо отговорит от операции, тем самым минимизировав риск для пластического хирурга, вычеркнув из списка пациентов тех, кто в своем желании изменить ту или иную часть тела сомневается и может быть недоволен результатами даже отлично выполненной операции.

Проанализировав записи группы по количеству лайков и просмотров, мы выяснили, что наибольший интерес вызывают посты с розыгрышами, дающими возможность получения какой-либо услуги бесплатно или со скидкой, к примеру, запись с предложением сделать репост рекламы клиники на свою страницу в обмен на скидку на консультацию, записи с конкретной информацией о клинике и ее владельце, с отзывами, фотографиями сделанных работ. Также мы отобрали посты, которые пользовались наименьшей популярностью. Ими оказались записи с абстрактной информацией, не имеющей прямого отношения к тематике группы, например, пост о влиянии курения на внешний вид. К тому же мы выявили закономерность между публикацией определенных записей и увеличением количества подписавшихся. Оказалось, что темы этих записей совпадают с постами, наиболее по-

пулярными у подписчиков. Отдельный интерес у пользователей вызывают посты с опросами. Мы заметили, что после их публикации существенно возрастает интерес к группе.

По данным литературы, анализ почти 17 000 оценок по 159 эстетическим топикам показал, что количество лайков не коррелирует со стоимостью процедуры, а наибольшее число лайков собрала процедура абдоминопластики [5].

Выводы

По итогам исследования мы сформулировали ряд советов, которые могли бы помочь быстрее привлечь новых подписчиков, тем самым увеличив популярность клиники:

1. Увеличить количество постов, дающих возможность получить услугу клиники бесплатно или со скидкой.

2. Добавить побольше информации о самой клинике, о штате сотрудников с указанием их квалификации, данных о грамотах, сертификатах с контактной информацией.

3. Так как клиенты лучше реагируют на тематические посты, следует увеличить их количество, уменьшить количество постов с абстрактной информацией.

4. Чтобы отбросить сомнения у потенциальных клиентов, необходимо демонстрировать фотографии работ и публиковать положительные отзывы.

5. Следует организовать удобную обратную связь, отвечать на комментарии и лайки пользователей.

6. Каждый пост должен быть нацелен на то, чтобы призвать потенциальных клиентов обратиться именно в эту клинику [1].

7. Для выявления основных потребностей целевой аудитории следует проводить опросы на интересующую их тему. Благодаря

различным опросам можно повысить лояльность клиентов, получить обратную связь и скорректировать стратегию продвижения продуктов. Людям важно понимать, что их мнение не пустой звук, и опросы демонстрируют это с максимальной наглядностью [2].

Таким образом, социальные сети при грамотном их использовании служат превосходной базой для продвижения услуг, увеличения числа клиентов и других инструментов маркетинга в эстетической хирургии. Профессиональные агентства не только предлагают на сегодняшний день свои услуги по продвижению, но и содержат конкретные практические советы, причем часть из них – бесплатные [6], поэтому целесообразно их использование для грамотного продвижения своей группы в социальных сетях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Аакер Д., Смит Э.* Эффект стрекозы: все об улетных промокампаниях в социальных сетях. Юнайтед Пресс 2011; 37.

2. *Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В.* Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. Питер 2013; 31.

3. *Румянцев Д.* Продвижение бизнеса в ВКонтakte. Быстро и с минимальными затратами. Питер 2016; 2.

4. *Сафин Д.* Турбореклама в социальных сетях без спама. М. 2011; 64.

5. *Domanski M.C., Cavale N.* Self-reported "worth it" rating of aesthetic surgery in social media. *Aesthetic Plast Surg* 2012; 36 (6): 1292–1295. DOI: 10.1007/s00266-012-9977-z

6. 100 practical tips for internet marketers. How to create interesting content? 100 prakticheskikh sovetov dlya internet-marketologov. Ingate Digital Agency, available at: https://vk.com/doc9463216_140970615?hash=dd06ec1ac039e20d45&dl=6f351fcacfbе02a599.

7. Portraits of social networks. Ingate, 2012, available at: <https://www.ingate.ru>

Материал поступил в редакцию 02.08.2018