

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**МУЛЬТИПЛАТФОРМЕННОСТЬ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ  
ОРГАНИЗАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ  
САНАТОРИЯ «ВОЛЖСКИЕ ДАЛИ»)**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ  
БАКАЛАВРА

Студентки 4 курса 431 группы

Направления 43.03.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Караваевой Елизаветы Денисовны

Научный руководитель:  
доцент кафедры туризма  
и культурного наследия,  
к.э.н., доцент \_\_\_\_\_

Е.А. Нацыпаева

Заведующий кафедрой туризма  
и культурного наследия,  
д.э.н., профессор \_\_\_\_\_

Т.В. Черевичко

Саратов 2024

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире социальные сети стали неотъемлемой частью жизни людей. Они предоставляют возможность не только общаться и получать информацию, но и продвигать свои товары и услуги. Для организаций социальные сети являются эффективным инструментом маркетинга, позволяющим привлечь новых клиентов, повысить узнаваемость бренда и увеличить продажи. Однако, чтобы добиться успеха в социальных сетях, необходимо разработать эффективную стратегию продвижения, которая будет учитывать особенности целевой аудитории, конкурентную среду и другие факторы.

**Актуальность темы исследования** обусловлена тем, что в условиях высокой конкуренции на рынке услуг, организациям необходимо использовать все возможные инструменты для привлечения внимания потенциальных клиентов. Одним из таких инструментов является мультиплатформенность при продвижении в социальных сетях. Мультиплатформенное продвижение позволяет охватить больше аудитории, повысить эффективность рекламы и снизить затраты на продвижение.

Для написания бакалаврской работы были использованы научная и учебно-методическая литература, статьи в периодических изданиях. Исследовались работы следующих авторов: Небрат, М. Ю, Дериволкова А.П., Кравченко Л.Н., Лесковец В.Н, в работах которых я рассмотрела эффективность использования маркетинга в социальных сетях. В теоретической части также обратились к работе Грега Сайдса, который написал о правильной постановке целей в социальных сетях. Далее в трудах Клода О'Брайен можно найти информацию о разработке стратегии в социальных сетях. И много важной информации о мультиплатформенной стратегии мы узнали от Шрирама.

**Цель исследования** – изучить особенности мультиплатформенного продвижения организаций в социальных сетях и разработать

мультиплатформенную стратегию продвижения для санатория «Волжские дали».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы продвижения современных организаций в социальных сетях;
- проанализировать использование современных методов и инструментов продвижения в социальных сетях санатория «Волжские дали»;
- разработать мультиплатформенную стратегию продвижения для санатория «Волжские дали»;
- оценить эффективность предложенной стратегии.

**Объектом исследования** является санаторий «Волжские дали», который представляет собой организацию, предоставляющую услуги по оздоровлению и отдыху.

**Предметом исследования** является стратегия мультиплатформенного продвижения санатория «Волжские дали» в социальных сетях.

В ходе исследования будут использованы следующие методы:

- анализ научной литературы;
- сравнительный анализ;
- наблюдение;
- статистический анализ.

**Практическая значимость** исследования состоит в разработке конкретных рекомендаций по повышению эффективности продвижения санатория «Волжские дали» в социальных сетях с использованием мультиплатформенной стратегии. Эти рекомендации могут быть использованы другими санаториями и организациями, работающими в сфере туризма и отдыха, для улучшения своих позиций на рынке и привлечения большего числа клиентов.

**Структура работы** включает введение, три главы, заключение и список использованных источников.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты продвижения организаций в современных условиях. Анализируются основные тенденции развития рынка социальных сетей, их роль в продвижении организаций. Рассматриваются особенности продвижения в различных социальных сетях, а также важность и особенности мультиплатформенной стратегии.

Вторая глава посвящена анализу деятельности организации, а также использования современных методов и инструментов продвижения санатория «Волжские дали». Оценивается охват аудитории, количество просмотров, количество лайков и комментариев, конверсия и другие показатели. Выявляются проблемы и недостатки в использовании современных методов и инструментов продвижения.

Третья глава посвящена разработке мультиплатформенной стратегии продвижения для санатория. В этой главе определяются цели и задачи стратегии, разрабатывается план действий по её реализации. Разрабатываются рекомендации по использованию различных каналов продвижения, таких как таргетированная реклама, контент-маркетинг, взаимодействие с блогерами и другими. Определяется бюджет на реализацию стратегии и оцениваются ожидаемые результаты.

## **Основное содержание работы.**

### **Глава 1. Теоретические основы продвижения современных организаций в социальных сетях.**

Социальные сети стали неотъемлемой частью жизни современного общества, а также значительным образом повлияли на развитие маркетинга и на взаимодействие компаний с потребителями.

Для маркетологов это предоставляет дополнительные возможности для сегментации целевой аудитории. В настоящее время рекламные инструменты в социальных сетях позволяют находить и исследовать целевую аудиторию не только по географическим и демографическим данным, но и по интересам пользователя, его поведению в социальной сети.

Раньше привычный образ магазина был связан с возможностью физического контакта и осмотра товара, а также получением советов от продавцов-консультантов. Однако с развитием Интернета все больше людей предпочитают совершать покупки через интернет-магазины и оплачивать услуги через интернет-банки. Интернет позволяет доставлять товары прямо к потребителю, таким образом, минимизируя роль посредников на рынке. Кроме того, следует отметить, что использование социальных сетей становится все более привычным не только для молодежи, но и для старшего поколения.

Чтобы представить бренд широкой аудитории, нужна комплексная SMM–стратегия: грамотное изложение целей, правильно структурированная рекламная кампания, стиль формулировки контента и его способность адаптироваться к особенностям социальной сети - все это приводит к успешному результату, которого добивается любая компания, выходящая в пространство социальных медиа.

По результатам исследования сервиса «ЮKassa» половина предпринимателей в 2022–2023 годах завели каналы в мессенджере Telegram, 37 % бизнесменов — в соцсети VK, около 12 % — на площадке «Дзен», 6 % решили попробовать «Одноклассники», а еще 3 % — видеохостинг Rutube.

Мультиплатформенное продвижение предусматривает использование нескольких различных социальных сетей, таких как ВКонтакте, Одноклассники, Телеграм и другие. Каждая из этих сетей имеет свои особенности и представляет определенный набор пользователей. Используя несколько различных платформ, бренды и продукты могут достигать разных групп аудитории и быть более видимыми на различных платформах.

Конкретные шаги, которые необходимо предпринять для создания мультиплатформенной стратегии:

1. Определить целевую аудиторию.
2. Определить, какая платформа подходит для какой аудитории.
3. Сформулировать цели, соответствующие бизнес-задачам.
4. Выбор контента для каждой платформы
5. Разработка KPI для каждой платформы
6. Анализ и улучшение стратегии

При этом мультиплатформенность имеет как свои преимущества, так и недостатки, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых стратегий.

Рассматривая преимущества использования мультиплатформенности при продвижении организаций, выделяют следующие:

1. Расширение охвата аудитории
2. Увеличение доступности
3. Разнообразие коммуникационных каналов
4. Улучшение пользовательского опыта
5. Адаптация к изменяющимся трендам и привычкам пользователей

Однако, помимо преимуществ, необходимо также учитывать некоторые недостатки, связанные с использованием мультиплатформенности при продвижении организаций:

1. Сложность управления и координации
2. Высокие затраты на разработку и поддержку
3. Снижение уровня персонализации

## Глава 2. Оценка эффективности продвижения санатория «Волжские Дали» в социальных сетях

Санаторий «Волжские Дали» является современным оздоровительным комплексом, расположенным в 15 км от г. Саратова на живописном берегу Волги.

В 2021 году санаторий «Волжские Дали» присоединился к огромной федеральной сети AZIMUT Hotels, в состав которой входит более 65 объектов в России и за ее пределами.

Научный анализ SWOT позволяет делать вывод о стабильном положении санатория «Волжские Дали» на рынке, даже несмотря на имеющиеся слабые стороны и угрозы. Организация обладает значительными возможностями и перспективами развития.

Анализ ценовой политики санатория «Волжские Дали» показал преимущества в сравнении с конкурентами. Цены на услуги санатория оптимальны и доступны для широкого круга потенциальных клиентов.

Однако, несмотря на преимущества в ценовой политике, сфера маркетинга санатория «Волжские Дали» отстает от конкурентов. Наблюдается недостаточное использование современных маркетинговых стратегий и инструментов, что ограничивает эффективность привлечения и удержания клиентов.

Основываясь на проанализированных финансовых показателях за период с 2021 по 2023 годы, можно сделать вывод о финансово-устойчивой позиции санатория «Волжские Дали» на рынке. Прибыльность, ликвидность, свидетельствуют о его способности эффективно управлять своей деятельностью и обеспечивать финансовую устойчивость в долгосрочной перспективе.

Санаторий «Волжские Дали» активно использует метод продвижения, основанный на предоставлении скидок и участии в рекламных акциях. Этот подход является основным и наиболее эффективным способом привлечения новой аудитории и удержания постоянных клиентов.

Однако, санаторий «Волжские Дали» не использует полный потенциал инструментов и методов продвижения. Их подход в этой области невыразительный и малоэффективный. Несмотря на то, что у них есть опыт и знания по работе с гостями, они мало внимания уделяют маркетингу и рекламе.

Результаты анализа эффективности продвижения санатория «Волжские Дали» в социальных сетях свидетельствуют о том, что среди всех рассмотренных платформ наиболее активная аудитория санатория обнаружена в социальных сетях «ВКонтакте» и «Телеграмм». Однако, стоит отметить, что в настоящее время санаторий сосредоточивает недостаточное количество усилий на продвижении в платформе «Телеграмм».

### **Глава 3. Разработка мультиплатформенной стратегии продвижения для санатория «Волжские Дали»**

Третья глава «Разработка мультиплатформенной стратегии продвижения для санатория «Волжские Дали» рассматривает в себе ??????

Для успешного осуществления маркетинговых стратегий требуется провести детальный анализ и определение целевой аудитории.

После анализа целевой аудитории были выделены целевые сегменты, они включают в себя различные группы населения, проживающие в Саратове и Саратовской области.

- В первую категорию входят семьи с детьми.
- Вторая группа - пенсионеры, также проживающие в Саратове.
- Третья группа – тренера спортивных команд, которые также проживают в Саратове. Они привозят в санаторий детей, которые состоят в спортивной команде.
- Четвертая группа - это отдыхающие в одиночку или парами в возрасте 40-50 лет, проживающие в Саратове или Саратовской области, с ежемесячным доходом от 20 до 40 тысяч рублей.

В соответствии с полученными результатами маркетингового исследования, социальная сеть ВКонтакте является наиболее популярной



среди целевой аудитории, поэтому рекомендуется сосредоточиться на ее эффективном продвижении.

Более того, обнаружено, что целевая аудитория также активно использует социальную сеть Telegram, но она не является предметом активной продвижения, поэтому необходимо принять меры по продвижению и данной социальной сети.

После определения платформ, на которых будет происходить продвижение, и выявления целевой аудитории, мы поставили конкретные цели с использованием модели SMART.

После подробного определения целей, разработка комплексной мультиплатформенной стратегии контента становится основополагающим этапом в операционной деятельности. На данной стадии произошел выбор типов контента и составление подробного контент-плана, гарантирующие оптимальное достижение поставленных целей.

Следующим этапом является установка ключевых показателей эффективности для каждой платформы с целью последующей оценки эффективности маркетинговых усилий и их корректировки при необходимости.

Для успешной реализации мультиплатформенной SMM-стратегии санатория распределяем грамотно ресурсы. Это позволит эффективно использовать имеющиеся средства и достичь поставленных целей.

В завершении идет планирование бюджета на мультиплатформенную стратегию, расчёт прогнозов по повышению прибыли и анализ рисков, которые могут возникнуть в процессе реализации данной стратегии.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках выпускной квалификационной работы была проведена комплексная оценка мультиплатформенного продвижения организаций в социальных сетях на примере санатория «Волжские Дали». Исследование охватывало теоретические аспекты, анализ текущей ситуации и разработку практических рекомендаций для повышения эффективности маркетинговых стратегий.

Теоретический анализ показал, что социальные сети играют важную роль в продвижении организаций, предоставляя им возможность взаимодействовать с целевой аудиторией, повышать узнаваемость бренда и увеличивать продажи. Стратегия мультиплатформенного продвижения позволяет организациям использовать различные социальные сети для достижения наибольшего эффекта и прибыли.

Анализ использования современных методов и инструментов продвижения в социальных сетях санатория «Волжские дали» показал, что организация активно использует только одну социальную сеть для продвижения своих услуг, поэтому её стратегия не является достаточно эффективной.

В целях продвижения санатория «Волжские дали» и повышения её конкурентноспособности была разработана мультиплатформенная стратегия, включающая в себя следующие аспекты:

1. Создание более чёткой стратегии продвижения, основанной на детальном анализе целевой аудитории и её потребностей, а также на выборе различных платформ для коммуникации с потенциальными клиентами.

2. Применение более эффективных методов и инструментов продвижения, таких как таргетированная реклама, контент-маркетинг и взаимодействие с блогерами, что позволит привлечь внимание целевой аудитории к услугам санатория.

3. Планирование бюджета и расчёт окупаемости предлагаемой стратегии, что обеспечит эффективное использование финансовых ресурсов и достижение поставленных целей.

Реализация предложенной стратегии позволит санаторию «Волжские дали» повысить свою эффективность в социальных сетях и укрепить свои позиции на рынке санаторно-курортных услуг.

Таким образом, разработанная мультиплатформенная стратегия в дальнейшем может быть использована для более эффективного продвижения санатория «Волжские дали» в социальных сетях. Предложенные методы и инструменты, основанные на тщательном анализе и планировании, способны существенно повысить конкурентоспособность санатория и обеспечить устойчивый рост его финансовых показателей.