



МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ
И АУТСОРСИНГ

ОПТИМАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ МНОГОПРОФИЛЬНОЙ КЛИНИКИ МОСКВЫ

Research

Datasense

Promo

Advert

PR&Event

Web

Design

Photo

Branding

01 ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

2/26

СЕТЕВАЯ КЛИНИКА

М/ж 22+

Доход средний и выше

ОТДЕЛЬНАЯ КЛИНИКА

М/ж 22+

Доход средний и выше

*Проживающие/работающие в районе
клиники*

02 ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

3/26

ПАЦИЕНТЫ ЗА НАЛИЧНЫЙ РАСЧЕТ

Другие категории пациентов (ДМС, прямые договора) не рассматриваются

ПЕРВИЧНЫЕ ПАЦИЕНТЫ

- *Увеличение кол-ва обращений первичных пациентов*
- *Увеличение среднего чека*

ПОВТОРНЫЕ ПАЦИЕНТЫ

- *Уменьшение периода между посещениями*
- *Увеличение среднего чека*

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Необходим для оценки влияния на конверсию

- *Основные конкуренты:*
 - *Сетевые клиники: другие сетевые клиники*
 - *Отдельные клиники: находящиеся рядом другие многопрофильные клиники или специализированные клиники (стоматологии, гинекологические кабинеты и т.д.)*
- *Сравнение популярности клиник*
- *Сравнение предложений и цен*

АНАЛИЗ ПРОДУКТА

- *Распределение услуг по клиникам (при наличии сети клиник)*
- *Популярность специалистов*

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ

- *Увеличение кол-ва обращений от первичных пациентов*

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

- *Адаптивность*
- *Наличие услуг и цен (при условии наличия цен у конкурентов/более низких цен, чем у конкурентов)*
- *Наличие хорошо заметного телефона*
- *Наличие информации о специалистах (персоналиях)*
- *Тексты:*
 - *На страницах услуг — краткие рекламные*
 - *На информационных страницах (болезни/симптомы и т.д.) — подробные*
 - *Везде: «не пугать», доступный язык, акцент на преимущества*

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ

- *Обеспечение принятия верных управленческих решений*

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

- *Системы WEB-аналитики: Google Analytics, Яндекс.Метрика*
- *Системы коллтрекинга (Comagic, Calltouch, CallTracking.ru и др.)*
- *CRM*

ОСОБЕННОСТИ

- *Обычно более 90% обращений — звонки, поэтому коллтрекинг строго обязателен*
- *Очень важна интеграция всех систем (web-аналитики, коллтрекинга и CRM)*

СЛОЖНОСТИ

- *Часто в клинике нет CRM (единой CRM)*

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ

- *Увеличение кол-ва обращений от первичных пациентов (наиболее эффективный канал)*

СЛОЖНОСТИ

- *Ограничения по закону "О рекламе" (ФЗ РФ N38):*
 - *В Google Adwords запрещена медицинская тематика*
 - *В Яндекс.Директ нельзя использовать поведенческий таргетинг*

ГЕО ТАРГЕТИНГИ

- *Москва для Яндекс.Директ*
- *Москва или районы города для Google Adwords*
- *Расстояние от клиники для мобильной рекламы в Google Adwords*

ОСОБЕННОСТИ

- *Примерная разбивка запросов на группы для сетевых клиник: бренд, общие, направления, врачи (персоналии); приоритеты групп запросов внутри направления: бренд, цена/платно, гео, действие, общие/информационные, болезни/симптомы*
- *Для отдельных клиник: брендовые запросы, персоналии, направления с обязательной геопривязкой*
- *Минимально: брендовые и гео-запросы*
- *Брендовая кампания: большАя доля обращений пациентов по ДМС (если у клиники много таких пациентов)*

04 ИНСТРУМЕНТЫ. ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

8/26

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ

- *Увеличение кол-ва обращений от первичных пациентов*

ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ

- *Яндекс*
- *Google*

СЛОЖНОСТИ

- *Высокая конкуренция (клиники и информационные ресурсы)*
- *Для молодого сайта результаты будут заметны через довольно большой промежуток времени*

ОСОБЕННОСТИ

- *Применимо только к сетям клиник с хорошим геопокрытием*
- *Неэффективно продвигать отдельные направления*

04 ИНСТРУМЕНТЫ МЕДИЙНО-КОНТЕКСТНЫЙ БАННЕР НА ЯНДЕКСЕ

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ

- *Увеличение кол-ва обращений от первичных пациентов*
- *Увеличение популярности и доверия к клинике*

ТАРГЕТИНГИ

- *Запросы + Москва/районы города*

ОСОБЕННОСТИ

- *Запросы в сумме должны дать минимум 700 000 тыс. показов*
- *Положительное влияние на контекст и другие каналы привлечения трафика*
- *Стоимость обращения заметно выше, чем с контекста*

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ

- *Увеличение популярности и доверия к клинике*
- *Увеличение кол-ва обращений от первичных/повторных пациентов*

КАНАЛЫ

- *Google Adwords*
- *Яндекс.Аукцион*
- *Soloway*
- *и др. programmatic-сети*

ТАРГЕТИНГИ

- *Различные медицинские темы + гео (Москва/районы Москвы/расстояние от клиники и т.д.)*

СЛОЖНОСТИ

- *Ограничения по закону "О рекламе" (ФЗ РФ N38)*

ОСОБЕННОСТИ

- *Отложенный результат*
- *Положительное влияние на другие каналы*

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ

- *Улучшение репутации и увеличение доверия к клинике*

РАБОТЫ

- *Мониторинг мнений*
- *Нивелирование негатива*
- *Создание искусственного позитива (осторожно)*
- *Улучшение рейтинга*

ТИПЫ ПЛОЩАДОК

- *Социальные сети*
- *Медицинские ресурсы (справочники клиник, порталы и т.д.)*
- *Ресурсы с отзывами (otzovik.com и т.д.)*
- *Общетеμαатические справочники (Яндекс.Адреса, Карты Google, 2Gis.ru и т.д.)*

СЛОЖНОСТИ

- *Естественные положительные отзывы по поводу клиники (а не врачей) люди практически не пишут*
- *Большие трудозатраты для известных клиник*
- *Необходимость в быстром реагировании на негатив*

04 ИНСТРУМЕНТЫ. E-MAIL/SMS МАРКЕТИНГ

12/26

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ

- *Увеличение кол-ва обращений от повторных пациентов*

РАБОТЫ

- *Триггерные рассылки*
- *Рассылка персонализированных предложений*
- *Опросы клиентов по качеству оказываемых услуг*

СЛОЖНОСТИ

- *Необходимо очень аккуратно использовать персональные данные*
- *Не всегда у клиники информация собирается в единой CRM (единой CRM)*

04 ИНСТРУМЕНТЫ. РАЗМЕЩЕНИЕ И АКТУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ О КЛИНИКЕ

13/26

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ

- *Рост популярности и доверия к бренду*

РАБОТЫ

- *Регистрация клиники на специализированных и популярных справочных ресурсах*
- *Проверка размещенной ранее информации о компании, актуализация (при возможности и необходимости)*
- *Размещение новостей/акций клиники*
- *Размещение информации о специалистах клиники*
- *Размещение фото- и видеоматериалов*
- *Размещение статей*

ТИПЫ ПЛОЩАДОК

- *Медицинские ресурсы (справочники клиник, порталы и т.д.)*
- *Общетемаические справочники (Яндекс.Адреса, Карты Google, 2Gis.ru и т.д.)*

ОСОБЕННОСТИ

- *Большинство специализированных ресурсов требует платы за размещение любой информации, кроме карточки клиники*

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ

- *Увеличение популярности и доверия к клинике*
- *Увеличение кол-ва обращений от первичных/повторных пациентов*

РАБОТЫ

- *Размещение интервью (как видео, так и в виде статей) ведущих врачей клиники по вопросам, волнующим целевую аудиторию*
- *Проведение совместных акций с блоггерами*
- *Консультации специалистов на форумах*

СЛОЖНОСТИ

- *Трудоемкость*
- *Сложность оценки результата*

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ

- *Увеличение кол-ва обращений от первичных пациентов*

ПЛОЩАДКИ

- *DocDoc.ru*
- *Prodoctorov.ru*
- *Lookmedbook.ru* и др.

СЛОЖНОСТИ

- *Большая зависимость от популярности врачей*
- *Обычно небольшое кол-во лидов*

ОСОБЕННОСТИ

- *Невысокая цена лида*

ОСНОВНАЯ ЦЕЛЬ

- *Увеличение кол-ва обращений от повторных пациентов*

ПЛОЩАДКИ

- *ВКонтакте*
- *Facebook*
- *Instagram*
- *Youtube*

РАБОТЫ

- *Нивелирование негатива*
- *Размещение спецпредложений и новостей клиники*
- *Ответы на вопросы*
- *Опросы клиентов по качеству оказываемых услуг*
- *Размещение интервью ведущих врачей клиники по вопросам, волнующим целевую аудиторию*

05 ПРИМЕРЫ НАБОРОВ ИНСТРУМЕНТОВ СЕТЕВОЙ КЛИНИКИ

17/26

МИНИМАЛЬНЫЙ

- *Web-сайт*
- *Аналитика*
- *Покупка лидов*
- *Контекстная реклама*
- *Работа с репутацией*
- *SMM (min)*
- *E-mail маркетинг*

ОПТИМАЛЬНЫЙ

- *Web-сайт*
- *Аналитика*
- *Покупка лидов*
- *Контекстная реклама*
- *Работа с репутацией*
- *SMM (min)*
- *E-mail маркетинг*
- *Размещение и актуализация информации о клинике*
- *Поисковое продвижение*

МАКСИМАЛЬНЫЙ

- *Web-сайт*
- *Аналитика*
- *Покупка лидов*
- *Контекстная реклама*
- *Работа с репутацией*
- *SMM*
- *E-mail маркетинг*
- *Размещение и актуализация информации о клинике*
- *Поисковое продвижение*
- *Медийно-контекстный баннер на Яндексе*
- *Programmatic*
- *PR-активности*

05 ПРИМЕРЫ НАБОРОВ ИНСТРУМЕНТОВ ОТДЕЛЬНОЙ КЛИНИКИ

18/26

МИНИМАЛЬНЫЙ

- *Web-сайт*
- *Аналитика*
- *Покупка лидов*
- *Контекстная реклама (geo)*
- *E-mail маркетинг*

ОПТИМАЛЬНЫЙ:

- *Web-сайт*
- *Аналитика*
- *Покупка лидов*
- *Контекстная реклама (geo)*
- *E-mail маркетинг*
- *Размещение и актуализация информации о клинике*
- *Работа с репутацией*
- *SMM (min)*

06 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЛЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

19/26

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА КОНВЕРСИЮ

- *Популярность и репутация клиники*
- *Геоохват*
- *Расписание приема специалистов*

НЕОБХОДИМЫЕ ДАННЫЕ

- *Стоимость привлечения первичного пациента*
- *LTV*

6 ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЛЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ. ПРИМЕР

20/26

Направление	Стоимость	Конверсия в обращение	Кол-во обращений	Стоимость обращения	Конверсия в пациента	Кол-во пациентов	Стоимость привлечения пациента
<u>ЭКО</u>	210 000 руб.	1,07%	40	5 250 руб.	15,00%	6	35 000 руб.
<u>МРТ</u>	360 000 руб.	2,19%	107	3 364 руб.	30,00%	32	11 215 руб.
Гинекология	272 000 руб.	1,81%	67	4 060 руб.	30,00%	20	13 532 руб.
Стоматология	355 000 руб.	1,45%	76	4 671 руб.	30,00%	23	15 570 руб.
ЛОР операции	210 000 руб.	1,30%	44	4 773 руб.	30,00%	13	15 909 руб.
УЗИ	268 000 руб.	2,11%	91	2 945 руб.	30,00%	27	9 817 руб.
Травматолог	240 000 руб.	1,40%	57	4 211 руб.	30,00%	17	14 035 руб.
<u>Чекапы</u>	135 000 руб.	2,28%	23	5 870 руб.	20,00%	5	29 348 руб.
<u>Гео</u>	69 000 руб.	3,76%	141	489 руб.	60,00%	85	816 руб.

07 МИНИ-КЕЙСЫ ЦЕНЫ НА САЙТЕ

21/26

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

- Посадочные страницы со специалистами (гастроэнтеролог, офтальмолог), различающиеся наличием / отсутствием на них цен (аналогично и в контекстной рекламе в текстовых объявлениях)
- Цена приема у гастроэнтеролога конкурентная, у офтальмолога выше конкурентов
- Практически все конкуренты указывают цены

РЕЗУЛЬТАТЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

- При наличии конкурентных цен цена за коммуникацию с указанием цен значительно ниже, чем без указания
- Если же цена неконкурентная, то ситуация меняется в обратную сторону
- При наличии конкурентных цен их желательно указывать в объявлении и на посадочной странице, если цены завышены, то лучше их не указывать.

Посадочная страница	Кол-во коммуникаций, шт	Стоимость коммуникации, руб
Гастроэнтеролог С ценами (цена конкурентная)	107	212
Гастроэнтеролог БЕЗ цен (цена конкурентная)	23	12 234
Офтальмолог С ценами (цена НЕ конкурентная)	15	7 346
Офтальмолог БЕЗ цен (цена НЕ конкурентная)	57	795

07 МИНИ-КЕЙСЫ КАРТИНКА НА БАННЕРАХ

22/26

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

- В ходе проведения рекламной кампании с показом МКБ на Яндексе тестировался баннер с картинкой и без картинки, а также статическая и меняющаяся картинка
- Основной KPI тестирования — CTR, дополнительный — показатель отказов

РЕЗУЛЬТАТЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

- Баннер с анимированной картинкой дает лучший результат
- Рекомендуем на баннерах размещать картинку с небольшой анимацией

Центр
травматологии

0,7

ПРОТЕЗИРОВАНИЕ
И АРТРОПЛАСТИКА
МЕЛКИХ СУСТАВОВ
КИСТЕЙ РУК И СТОП

ВОЗМОЖНЫ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ,
ОБРАТИТЕСЬ К СПЕЦИАЛИСТАМ.

Центр
травматологии

0,2

Протезирование
и артропластика
мелких суставов
кистей рук и стоп

ВОЗМОЖНЫ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ,
ОБРАТИТЕСЬ К СПЕЦИАЛИСТАМ.

Центр
травматологии

0,5

Протезирование
и артропластика мелких
суставов кистей рук и стоп

ВОЗМОЖНЫ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ,
ОБРАТИТЕСЬ К СПЕЦИАЛИСТАМ.

07 МИНИ-КЕЙСЫ АКЦИЯ НА БАННЕРАХ

23/26

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

- В ходе проведения рекламной кампании с показом МКБ на Яндексе тестировался баннер с различным способом указания скидки (новая цена, % скидки, все вместе).
- Основной KPI тестирования — CTR, дополнительный — показатель отказов

РЕЗУЛЬТАТЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

- При небольшой цене различий нет, если цена велика, то указание только % скидки дает заметный выигрыш
- Рекомендуем размещать % скидки, если он достаточно велик

ЦЕНТР НЕВРОЛОГИИ

1,3

40% СКИДКА

Экспресс-диагностика «головная боль»

*Акция действует до 31.08.15

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ.

Центр неврологии

1,2

-57 000 рублей

ЭКСПРЕСС-ДИАГНОСТИКА «ГОЛОВНАЯ БОЛЬ»

*Акция действует до 31.05.15 года

ВОЗМОЖНЫ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ, ОБРАТИТЕСЬ К СПЕЦИАЛИСТАМ.

Центр неврологии

0,7

7 000 рублей

Экспресс-диагностика «Головная боль»

07 МИНИ-КЕЙСЫ ТЕКСТОВЫЕ СТРАНИЦЫ VS ПОСАДКИ

24/26

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

- *Изначально посетители с контекстной рекламы по инструментальным исследованиям направлялись на текстовую страницу с прайс-листом*

РЕЗУЛЬТАТЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

- *Была сделана специальная посадочная страница (продукт, цены, преимущества, специалисты, место) с заметными телефонами и формами записи, что привело к росту конверсии в 2,5 раза.*
- *Рекомендуем для контекстной рекламы использовать специальные посадочные страницы с особым акцентом на телефон и форму записи рядом с ценами*

скидка 20% на МРТ

3926

МАГНИТНО-РЕЗОНАНСНАЯ ТОМОГРАФИЯ

Аппарат Цены Запись Врачи Контакты

Действует с 01.07.2016 по 31.07.2016

ЦЕНЫ НА МАГНИТНО-РЕЗОНАНСНУЮ ТОМОГРАФИЮ:

ГОЛОВА	ПОЗВОНОЧНИК	СУСТАВЫ	УСЛУГИ
MRT01	MRT головного мозга		Цена по акции 3920 4900 ₽
MRT32	MRT головного мозга и шейного отдела позвоночника		6560 8200 ₽

ЗАПИСАТЬСЯ

+7 (495) 104-49-82

[Заказать обратный звонок](#)

Имя*

+7 (999) 999 99 99

[Онлайн запись](#) [Записаться](#)

* - Поля, обязательные для заполнения

ПОЧЕМУ МЫ

- ВСЕ ВКЛЮЧЕНО**
Консультация, диагностика, заключение
- БЫСТРО**
Результаты в день обследования
- СКИДКА**
По карте Диагностического центра
- ОПЫТНЫЕ СПЕЦИАЛИСТЫ**
Учитываем особенности пациента

08 ЧТО НЕ ВОШЛО В ДАННЫЙ ДОКЛАД

25/26

СЛЕДУЮЩИЕ ЭТАПЫ ВОРОНКИ ПРОДАЖ

- *Коллцентр*
- *Регистратура*

КАЧЕСТВО УСЛУГ

- *Качество медицинской помощи*
- *Медицинская этика*
- *Умение врачей общаться с пациентами*

ОФФЛАЙН

- *Наружная реклама*
- *Реклама на городском радио и ТВ*
- *Проведение мероприятий*

МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА «ТЕКАРТ»

Тел.: +7 (495) 790-75-91

info@techart.ru

www.techart.ru

www.15.techart.ru



www.facebook.com/Techartgroup



www.twitter.com/techart



www.youtube.com/user/techartlive



[www.slideshare.net/Techart University](http://www.slideshare.net/Techart_University)



www.plus.google.com/+TechartRu