## Разработка контента и инфоповодов

Для эффективного продвижения услуг санатория в интернете требуется качественный, регулярно обновляемый, уникальный для поисковых систем текстовый, фото- и видео- контент. Важно соблюдать баланс тематики материалов при подготовке контента с целью формирования устойчивого позиционирования компании. В данном случае- учреждения, оказывающего качественные услуги в области реабилитации и санаторно-курортного лечения в выбранных фокусных медицинских направлениях.

От санатория для полноценного продвижения необходимо:

* Фотоконтент - проведение фотосессий не менее 2 раз в год. Задание дано ниже.
* Видеконтент. Публикация его на своем канале Ютьюб.- план по разработке видеоконтента согласовывается с «Виват Здоровье» ежеквартально, либо ежемесячно. Каждый месяц изготавливаются короткие непрофессиональные видео- фиксируются интересные события, короткие интервью с врачами, отзывы клиентов, новинки и т.д. А также раз в 1-2 месяца делаются профессиональные видео на 2-3 минуты по конкретным темам для усиления мед.фокуса и УТП санатория- с учетом сезонных требований.
* Представитель санатория ежемесячно готовит новостную информацию и размещает её на сайте:
* Отзывы клиентов (не менее 2-3 в месяц. Возможно перепечатывание из книги отзывов и предложений)
* Новости, информация о новинках (фиксируется все новое, описывается, фотографируется, выкладывается на сайт и предоставляется в Виват Здоровье для продвижения через соцсети, разработки рассылок, рекламных кампаний и т.д.)
* План культурно-досуговых и образовательных (например, беседы с врачами) мероприятий – предоставляется в Виват Здоровье ежемесячно на следующий месяц

## Продвижение в интернете.

Требуется комплексное продвижение в интернете, сочетающее все нижеизложенные направления. Такой подход позволяет потенциировать эффективность всех каналов продвижения. Для того, чтобы это произошло, необходим системный подход к продвижению. Оптимально, если продвижение по всем каналам будет проводить один заказчик, имеющий опыт в работе в санаторно-курортном маркетинге.

Для контроля показателей эффективности продвижения обязательно необходимо подключение сервисов статистик Яндекс.Метрика, Гугл. Аналитик. Также необходимо организовать контроль эффективности рекламных каналов на этапе работы с входящими звонками и при бронировании путевок.

### Оптимизация сайта и его seo-продвижение по профильным медицинским и региональным запросам.

Поиско́вая оптимиза́ция (англ. search engine optimization, SEO) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика.

Важно составление семантического ядра с акцентом на выбранный медицинский фокус, и на профильные регионы, а не только по названию санатория.

Необходимо увеличение трафика из поисковых систем минимум до 400-500 посетителей в день, с контролем качества аудитории.

### Управление репутацией в интернете с помощью публикации отзывов медицинской направленности.

**Сегодня 80% людей перед совершением покупки путевки в санаторий смотрят отзывы в интернете.**

Необходимо взять управление репутацией санатория под свой контроль. Ведь если отпустить процесс размещения отзывов в интернете на самотек, то, очевидно, что скорее всего отрицательных отзывов там будет больше, чем положительных. Это определено обычным поведением человека- когда его обслужили хорошо, то это считается нормальным, и рассказывать всем не обязательно. Совсем другое дело, если обслужили плохо. Надо выместить зло, изложить всё в самых ярких красках, с фамилиями виноватых и т.д.

### Проведение директ- рекламы

Яндекс.Директ — это сервис, предназначенный для продвижения продукции или услуг в поисковой системе Яндекс и в его партнерской сети сайтов. Реклама демонстрируется в виде коротких текстовых объявлений, которые называются контекстными: пользователь видит рекламу, когда ищет товары, услуги в поисковых системах или на других сайтах.

Директ- реклама зачастую наиболее эффективный и быстрый способ привлечения клиентов. Ведь он обеспечивает выход на самую «горячую» аудиторию, которая уже ищет способ решения своих проблем по определенному объявлению и поисковым запросам. Однако, у него есть и два существенных недостатка

* Он становится все более дорогим в связи с развитием конкуренции в интернете
* Это канал «работает» только тогда, когда включена директ-реклама. После её выключения запросы сразу же прекращаются.

Поэтому перед началом проведения этого вида рекламы необходимо провести тщательную подготовку «посадочной» страницы (не лендинг, страница перехвата) на сайте санатория, куда будут вести объявления. Либо специально для рекламной кампании изготовить лэндинг соответствующей тематики.

С учетом краткосрочности воздействия данного рекламного канала, необходимо его сочетать с другими.

### Проведение баннерной и статейной рекламы на популярных региональных порталах.

Статейная реклама, обзоры, аналитика, и другие материалы, создающие образ санатория, как передовой организации в области реабилитации

PR-поддержка, усиление медицинского авторитета, подготовка и публикация материалов по проблемам со здоровьем, которые решаются санаторием

Улучшение поведенческого фактора и усиление продвижения сайта санатория.

Возможно сочетание платной рекламы и бесплатными публикациями редакторских статей с качественным контентом, совпадающим с интересами редакции.

Высокие требования к подготовке материала! Обязательно- акцент на УТП и мед.фокусе.

**Преимущества проекта:**

* Продвижение главного конкурентного преимущества санатория медицинских программ, акцент на УТП санатория.
* Рост эффективности за счет многократного воздействия на целевую группу клиентов
* Элемент PR, как фактор, повышающий доверие к материалу и вашей компании. Одно дело, когда люди заходят на ваш сайт, и другое- когда встречают материалы о том, как здорово вы лечите по всему интернету, на популярных медицинских порталах и в медицинских центрах.
* Увеличение эффективности всех прочих видов рекламы, которые проводит санаторий.

### Обеспечение максимальной представленности информации о санатории на сайтах- интеграторах.

Для этого используются сайты- справочники ЛПУ по профилю санатория, сайты туркомпаний- партнеров, рекламные порталы-интеграторы санаториев и реабилитационных центров. Задача- обеспечить максимальную представленность санатория по выбранному медицинскому профилю. Важно, чтобы на всех партнерских сайтах была размещена актуальная информация, соответствующая позиционированию санатория.

Для начала работы составляется стандартный блок информации, который в дальнейшем размещается на порталах агрегаторах (писать, звонить редакции портала, контролировать размещение, приглашать их на выходные отдохнуть, познакомиться с санаторием, т.д.)

Рекомендуется проведение PR-кампании через специализированные медицинские интернет-порталы, врачей и пациентов профильных московских лечебно-профилактических учреждений. Например, портал [www.a-kurort.ru](http://www.a-kurort.ru) . Также максимально использовать региональные сайты- справочники.

### Организация SMM- продвижения (соцсети).

Оптимально, чтобы её делала та же компания, что и проводит seo- оптимизацию, так как эти два вида продвижения требуют интегрированных работ.

Целевая аудитория санатория присутствует в соцсетях, общаясь по личным вопросам, а также попутно выясняя важные темы, в том числе и по организации отдыха и лечения. Санаторно-курортный сегмент все шире и шире представляется в социальных сетях, позволяя человеку ознакомиться с большим выбором разных предложений и сравнить их между собой. В этих условиях выигрывают те организации, которые могут своевременно ответить на все вопросы потенциальных клиентов, в том числе и на незаданные.

Для снабжения потенциальных клиентов нужной информацией, а также поддержания интереса к санаторию у людей, ранее его посетивших, стоит регулярно и качественно вести бизнес-страницы санатория в наиболее популярных социальных сетях:

* ВКонтакте,
* Facebook,

**Ведение бизнес-страниц и общение с аудиторией (ответы на комментарии, сообщения, модерация) позволит решить следующие задачи маркетингового продвижения санатория:**

* Повысить узнаваемость бренда санатория и улучшить репутацию
* Увеличить количество заявок и повысить продажи
* Привлечь внимание к акциям и специальным мероприятиям, проводимым на территории санатории
* Сохранить и увеличить эффект от рекламных компаний
* Повысить лояльность клиентов, вовлечь клиентов в создание контента, полезного для других пользователей соцсетей - потенциальных клиентов санатория
* Организовать интерактивную коммуникацию с целевой аудиторией
* Узнать какие вопросы интересуют целевую аудиторию, а значит создавать более эффективные рекламные кампании.
* В случае возникновения негативных отзывов провести работу с недовольным клиентом с целью минимизации репутационных рисков для санатория

## Стимулирование продаж через туристические фирмы, а также использования их для PR в интернете

Туристическая отрасль сегодня испытывает довольно выраженный кризис, связанный с тем, что клиенты стали предпочитать бронировать путевки самостоятельно, а также со снижением покупательского спроса. Сегодня туристические компании не в состоянии формировать спрос на новый объект. Поэтому рассчитывать на активные продажи нельзя, особенно в начале сотрудничества.

Однако именно они являются основными проводниками информации о рынке туристических и санаторно-курортных услуг в целом. Именно на их сайтах потребители подбирают себе вариант для отдыха и санаторно-курортного лечения, выбирая между санаториями , размещенными в справочниках.

Поэтому очень важно, чтобы информация, размещенная на сайтах туристических компаний отражала основные конкурентные преимущества санатория. Необходимо сформировать описание для туристических компаний, обеспечивающее отстройку от конкурентов и наиболее наглядную демонстрацию преимуществ санатория, его основной медицинский фокус, УТП.

**Пошаговый перечень мероприятий по продвижению услуг санатория:**

* Составить информационный блок, который необходимо разместить на сайтах туркомпаний (в формате word!!!они его же будут размещать на сайте, надо им максимально упростить эту задачу). Разработку данного блока оптимально поручить профильному маркетинговому агентству.
* Составить фотобанк для сайтов туркомпаний, закачать его на облачный носитель, чтобы туркомпании могли скачать его по ссылке.
* Провести массовую рассылку и обзвон туркомпаний по заключению договора (должен быть составлен так, чтобы в нем не было препятствий для работы с туркомпаниями), проконтролировать размещение необходимой информации на сайтах туркомпаний.
* Также необходимо проведение серии рекламных туров, на которых руководители и менеджеры туркомпаний должны своими глазами увидеть преобразования, произошедшие в санатории. С учетом того, что основной повод для поездки клиентов- лечение, необходимо подготовить встречу и беседу с врачами, которые расскажут об эффективности лечения в санатории заболеваний спины и суставов (лучше сосредоточиться на одном мед.фокусе, чтобы менеджеры, которые далеки от медицинских знаний, смогли запомнить полученную информацию), природных лечебных факторах, самых интересных и эффективных процедурах.
* Подготовить для клиентов туркомпаний печатную продукцию, рассказывающая о санатории и эффективности лечения в нем. Как можно четче указать, что в путёвку включено много услуг (не просто питание, проживание, лечение, а подробнее, с указанием всех преимуществ санатория).

Рекомендуется предусмотреть следующее:

Назначать штрафы в виде снижения комиссии до исправления следующих замечаний:

Сегодня в интернете несколько туристических компаний обозначают свой сайт в названии, что это официальный сайт Центра. За это необходимо предусмотреть в договоре возможность назначения штраф в виде снижения комиссии до исправления нарушения.

Такие же санкции применять к тем, кто проводит директ-рекламу по названию санатория. Ведь таким образом они отбирают у санатория клиентов, которые уже ищут санаторий, а не выполняют нужную ему функцию- создание потребности в услугах Центра.

## Интеграция с городскими ЛПУ

Для осуществления данного раздела работы необходимо проведение регулярной информационной работы среди врачей ЛПУ об услугах санатория, а также организация ежегодной конференции для врачей на базе санатория, с демонстрацией его возможностей в области реабилитации после травм и эндопротезирования и других операционных вмешательств. Врачам ЛПУ интересен чаще всего 2 этап реабилитации, куда они могут направлять своих пациентов после лечения в стационаре. Но обязательно также необходимо давать информацию и о третьем этапе, проводимом в рамках санаторно-курортного лечения.

Для проведения информационной работы среди врачей и пациентов городских ЛПУ необходимо использовать печатную продукцию, имеющую специальную форму подачи материала. Прекрасно подойдут упомянутые ранее брошюра по типу «вирусного маркетинга» и рекламно- информационная газета о медицинских программах санатория.

Не рекомендуется! Делать ставку на то, что врачи обеспечат быструю загрузку санатория пациентами. Практика показывает, что данная целевая группа чрезвычайно инертна. Соответственно, данный раздел работы не должен занимать более 15% рекламного бюджета. Но работа необходима, т.к. имеет наиболее долгосрочные перспективы и усиливает медицинское позиционирование санатория.

В рамках данной работы рекомендуется получать интервью от врачей городских ЛПУ в качестве лидеров мнения для использования в рекламных кампаниях.

Рекомендуется для врачей городских ЛПУ делать специальное ценовое предложение. Уже несколько российских и зарубежных санаторно-курортных объектов много лет практикуют 50% скидку для врачей. Выгода в том, что они в дальнейшем становятся вашими союзниками и рекомендуют лечение у вас своим пациентам и коллегам.

Необходимо учитывать, что конечная цель в работе с данным каналом- выход на самих пациентов. Поэтому необходима разработка и распространение в ЛПУ брошюр по типу «вирусного маркетинга» , например, «Что делать, если болят спина и суставы» с рекомендациями для пациентов и контактами санатория, предоставление этих брошюр в ЛПУ близлежащих городов.

## Продвижение в близлежащих населенных пунктах

Для повышения узнаваемости санатория и стимулирования продаж среди жителей близлежащих населённых пунктов необходимо сочетать следующие каналы продвижения:

* Публикация в городских интернет-справочниках ЛПУ, санаториев
* Организация серии публикаций в местной прессе об эффективности лечения. Использование только прямой рекламы крайне не желательно! Только в сочетании с редакторским материалом! Все публикации делаются об эффективности лечения (в альтернативу перечислению списка процедур)
* Наружная реклама (обычно имеет наименьшую цену контакта)
* Местное телевидение и реклама- сочетать рекламные ролики с участием врачей в спец.передачах.
* Изготовление собственной газеты, распространение её по почтовым ящикам, на городских праздниках и т.д.

## Проведение кросс-маркетинговых мероприятий.

Совместное проведение рекламных и праздничных городских мероприятий с компаниями, которые оказывают аналогичные услуги, но не являются вашими конкурентами.

Например, праздник «Здоровая спина» для горожан совместно с производителями оборудования для лечения спины в домашних условиях, или БАДов, с приглашением на бесплатную консультацию в санатории.

Либо обмен баннерами или тизерными блоками с такими компаниями. И так далее.

Преимущество таких коммуникаций:

* выход на новую целевую аудиторию с помощью минимальных бюджетов,
* при правильном выборе партнера- обоюдное усиление имиджа компаний, как лидеров отрасли,
* проведение позитивных, праздничных, запоминающихся мероприятий, с привлечением более молодой и платежеспособной целевой аудитории.

## Организация пресс-туров.

* Регулярное (2 раза год) проведение туров в санаторий для представителей местной прессы. Задача- поддержание заинтересованности СМИ в услугах санатория. Необходимо качественно подготовить информационный повод для тура. Лучше его привязать к какому- либо мероприятию, проводимому санаторием. Предоставить участникам информационный блок для пресс- релиза, который обычно в этих случаях размещают бесплатно.
* Дополнительный эффект от таких мероприятий- представителей санатория начинают приглашать для бесплатного участия в различных программах/публикациях в качестве эксперта по определенной медицинской тематике.

## Внутренняя рекламная кампания маркетинг и стимулирование «сарафанного радио».

**Цель**: Повышение лояльности клиентов за счет предоставления полноценной информации о преимуществах и условиях предоставления медицинских услуг.

**Целевая аудитория:** клиенты, приехавшие в санаторий

**Задачи:**

* Повышение имиджа медицинской составляющей услуги санатория
* Возможность увеличения продаж дополнительных услуг
* Стимулирование работы «сарафанного радио»
* Интеграцию рекламных материалов с нормативными документами санатория договор-оферта, правила оказания услуг, договор с клиентом, показания и противопоказания к санаторно-курортному лечению и т.д.
* Снижение количества конфликтных ситуаций
* Повышение вовлеченности клиента в лечебный процесс
* Снижение нагрузки лечащего врача на объяснение важности различных этапов лечебного процесса
* Малобюджетность и эффективность внутренней рекламной кампании
* Улучшения восприятия клиентом качества сервиса

Для усиления вовлеченности клиентов в лечебный процесс рекомендуется:

* Необходимо обеспечить наглядность диагностики до и после курса лечения
* Необходимо продумать навигацию в санатории и информирование клиентов о диетическом питании, процедурах, эффективности лечения, и т.д.. Это обычно делается в виде табличек в клиентской зоне- в коридорах, у кабинетов, в холлах. Это сопровождается красивым визуальным рядом. Можно сделать концептуально, опираясь на ряд изречений, или на картины художника, т.д. т.е помимо информации, это будет хорошее «оживление» интерьеров.
* Необходима разработка брошюры по типу «вирусного маркетинга». Это не прямая реклама, а полезная информация о поддержании здоровья. Подача информации делается в рамках выбранного медицинского профиля и подводит читателя к тому, что ему необходимо обратиться за мед. услугами в санаторий.
* Необходимо разработать для заключительной консультации врача печатную продукцию, содержащую рекомендации об образе жизни для сохранения здоровья опорно-двигательного аппарата (соответственно выбранному фокусу). Несет двойную функцию- облегчает работу врача, ему не надо повторять базовые вещи, которые подходят для всех клиентов, а также работает по принципу «вирусного маркетинга».
* Необходимо разработать информацию в номер о рекомендациях, как правильно проводить лечебно-оздоровительный курс в санатории, о пользе процедур и т.д. для повышения вовлеченности клиента в оздоровительный процесс
* Необходимо отснять несколько видеосюжетов о пользе программы, процедур, питания, лечебной физкультуры, предлагаемых санаторием, для демонстрации на экранах, установленных в холлах отеля.
* Рекомендуется регулярное издание рекламно-информационных газет лечебно-профилактической тематики
* Необходимо подготовить презентацию, которую врачи санатория будут проводить регулярно для клиентов, заехавших по медицинской программе.
* Также необходимо сделать карту-схему района расположения санатория с указанием расположения объектов, на которые надо обратить внимание клиентов санатория
* Необходимо изготовить технологическую печатную продукцию, обеспечивающую комфорт для гостей и единообразие восприятия санатория, в общей концепции бренда:
	+ - Дизайн ключ-карты
		- Дизайн карточки гостя
		- Клубная карта
		- Лифлет к клубной карте с объяснением условий и преимуществ членства в Клубе клиентов санатория.
		- Правила «шведского стола»
		- Макет фирменной бумаги для писем (в номер)
		- Макет информационной бирки на дверь номера
		- Подарочный сертификат
		- Шаблон для презентации в Пауэр Пойнте и электронных рассылок
		- Парковочного талона
		- Таблички «Не курить»
		- Информационная табличка о смене полотенец
		- Табличка на кровать о смене белья
* Необходимо разработать каталог медицинских услуг санатория. Позволит избежать необходимости изготовления низкопробных листовок и лифлетов по отдельным услугам санатория. Каталог дает понимание клиентам медицинских возможностей санатория Все услуги структурируются таким образом, чтобы дать клиенту возможность без специальных медицинских знаний получить понимание о необходимости и эффективности процедур по медицинским профилям санатория.
* Необходимо разработать концепцию и презентацию (в PowerPoint) для проведения групповой информационной работы с отдыхающими врачами санатория.

**Емэйл-маркетинг**

Необходимо проведение емейл маркетинга (электронных рассылок по базе адресов зарегистрированных пользователей). Позволит поддерживать контакт с постоянными клиентами санатория, а также установить контакт с потенциальными клиентами, имеющие профильные для санатория заболевания.