



Санаторию



Интернет-продвижение санаториев: что делать обязательно?

В очередной публикации Марина Александровна Шевчук, эксперт в санаторно-курортном маркетинге с 15-летним опытом работы с санаторно-курортными организациями России, поделится опытом и информацией о том, почему сегодня важно продвигать услуги санаториев в Интернете и как это делать эффективно.



Шевчук Марина Александровна,
директор и основатель
маркетингового
агентства санаториев
«Виват Здоровье», Master
of business administration
(MBA) - Marketing

Редакция: Марина Александровна, давайте начнем с вопроса о том, какую ситуацию в данный момент вы видите в санаториях по направлению интернет-продвижения, когда проводите выездную оценку их деятельности?

Марина Александровна: Каждый раз, проводя выездную оценку санаториев, я обнаруживаю, что бюджет на интернет-продвижение в статьях затрат на рекламу либо не предусмотрен, либо имеет долю в рекламном бюджете менее 10%. И это даже в том случае, когда рекламный бюджет в санатории имеется и его доля составляет от 1% до 3% общей выручки санатория. Могу даже утверждать, что недостаточное финансирование продвижения в Интернете стало печальной и абсурдной традицией среди санаториев России и Беларуси.

Довольно типичной является ситуация, когда все интернет-продвижение осуществляется специалистом по маркетингу либо IT-специалистом санатория, который по задумке руководства должен дешево, а лучше бесплатно, вести эту работу полностью. Можно понять руководителя здравницы, который далек от специфики организации рекламной работы и выстраивает политику продвижения услуг санатория в соответствии со сложившимися традициями в санаторно-курортной отрасли.



Но, к огромному сожалению, эти традиции глобально устарели. Пора формировать новый взгляд на маркетинговую политику санаториев.

Ред.: Почему вы считаете именно интернет-продвижение важнейшим инструментом продвижения услуг санатория?

М.А.: Интернет уже достаточно давно стал важнейшим каналом продвижения, обогнав даже телевидение по охвату аудитории и по доле рынка рекламных услуг. Согласно данным аналитических агентств 1 января 2018 г. на планете насчитывалось 3,8 млрд интернет-пользователей. Россия занимает третье место в мире по числу пользователей — 109,5 млн абонентов¹.

Часто руководители отделов маркетинга санаториев говорят, что путевки в их санатории покупают люди в возрасте, которые не пользуются Интернетом. На мой взгляд, это глубочайшее заблуждение. Как мы помним, профильный возраст целевой аудитории санаториев — 40–70 лет. Это значит, что люди в возрасте 40–60 лет составляют примерно половину всех клиентов санатория. Они же являются активными пользователями Интернета. С результатами опроса «Пользуетесь ли Вы Интернетом, и если да, то как часто?», проведенного 17 сентября 2018 г. Всероссийским центром изучения общественного мнения, можно ознакомиться на сайте *bizhit.ru*². Даже если санаторий планирует специализироваться на возрастной группе «65 лет и старше», то необходимо учитывать, что многим из таких клиентов путевки покупают их дети в возрасте 30–50 лет. Однако я не встречала еще руководителя санатория, который специализировался бы только на стареющем населении.

Сегодня трудно себе представить, что покупка путевки обойдется без посещения потенциальным покупателем сайта санатория, а также анализа отзывов о санатории в Интернете. Таким образом, недооценивать данный канал продвижения нельзя в первую очередь потому, что он является обязательным звеном цепочки продаж санатория.

Ред.: Какие каналы продвижения в Интернете санаториям следует использовать, чтобы продвижение их услуг было результативным?

М.А.: Для того чтобы обеспечить максимальный эффект от продвижения услуг санатория в Интернете, имея не очень большой рекламный бюджет, санаторию необходимо профессиональное продвижение как минимум по пяти каналам.

1. SEO-продвижение (поисковая оптимизация сайта санатория). Сайт санатория сегодня является краеугольным камнем для организации продаж услуг санатория через все каналы коммуникации. Условно говоря, если руководитель санатория дает рекламу на телевидении, в местной прессе, на радио и т. д., но при этом сайт санатория недостаточно полноценно представляет услуги санатория либо имеет недостаточную конверсию, то значительная часть рекламного бюджета будет потрачена впустую. Но профессионально сделанный сайт — это только начало. Необходимо выстроить политику так, чтобы потенциальные клиенты находили санаторий не только когда его ищут по названию, но и когда выбирают санаторий

¹ Источник: www.sdv.ru.

² Короткая ссылка на страницу с результатами опроса: goo.gl/fuHJmi.



в конкретном регионе либо ищут способ лечения своего заболевания. Именно за счет SEO-продвижения пользователи находят сайт санатория в поисковых системах, в первую очередь Яндекс и Google.

Планомерная, постоянная и профессиональная работа с данным каналом постепенно повышает позиции сайта в поисковой выдаче и увеличивает его посещаемость целевыми посетителями. Именно поисковый трафик, как правило, является самым ценным для продаж. Благодаря SEO-продвижению сайт санатория находят «горячие» клиенты, т.е. уже готовые совершить покупку, а также те, которые находятся в поиске способа решения своих проблем.

Таким образом, SEO-продвижение является абсолютно необходимым, но его одного недостаточно для полноценного продвижения. Более того, для того чтобы данный канал был эффективным, ему нужна поддержка с помощью проработки других онлайн- и офлайн-каналов.

2. SMM-продвижение (продвижение с помощью социальных сетей). Присутствие санатория в социальных сетях — это отличный способ для диалога с целевой аудиторией, получения свежего трафика посетителей сайта и клиентов санатория. Но этот диалог необходимо продумать и выстроить общение именно с теми группами социальных сетей, которым интересны услуги санатория.

При продвижении в социальных сетях важно соблюдать общее позиционирование санатория. Например, если основной повод для поездки в ваш санаторий — лечение, а из медицинских профилей наиболее важным является лечение позвоночника и суставов, то ежемесячный контент-план должен обязательно поддерживать и усиливать данный фокус с помощью постов, содержащих информацию об эффективности данного лечения, методиках, применяемых в данном направлении, врачах-специалистах, историях выздоровления и т.д.

Необходимо помнить и про охват аудитории в социальных сетях. Целевая аудитория (потенциальные клиенты) вашего санатория должны видеть ваши посты. Полноценно добиться этого сегодня можно только с помощью таргетированной рекламы в социальных сетях. Поэтому помимо публикации постов и продвижения группы в социальных сетях санаторию будет необходим рекламный бюджет для таргетированной рекламы. Чтобы этот рекламный бюджет не оказался потраченным напрасно, а руководитель санатория не разочаровался в эффективности таргетированной рекламы, необходимо правильно выбирать в настройках таргетинга соответствующей социальной сети критерии, описывающие тех пользователей, которые являются целевой аудиторией вашего санатория и увидят ваше рекламное сообщение.

3. Контент-маркетинг. Это продвижение с помощью создания и распространения качественной, полезной текстовой, фото- и видеоинформации. В настоящее время качественный контент имеет все большую ценность, аудитория, на которую вы транслируете рекламу, хочет получать полезную и интересную информацию. Требования к контенту с каждым годом растут, а его качество все больше влияет на эффективность работы всех интернет-каналов. С помощью контента санаторий может и должен увеличивать свой авторитет как медицинской организации, повышать доверие потребителя контента к бренду и эффективности лечения по ключевому медицинскому фокусу санатория.

Качественный контент существенно повышает эффективность SEO-продвижения, т.к. за счет него повышается естественная выдача сайта санатория в поисковых систе-



мах, а также SMM-продвижения, т.к. с его помощью формируются привлекательные информационные поводы.

4. Управление репутацией. Сегодня до 80% клиентов перед покупкой санаторно-курортных услуг «мониторят» различные интернет-ресурсы, в частности сайты-отзывики, чтобы убедиться в правильности своего выбора. Поэтому санаторию важно не только выявлять негативные отзывы о нем и грамотно их обрабатывать, но и стимулировать клиентов распространять положительные отзывы о санатории — на сайте санатория, в социальных сетях, на сайтах-отзывиках и др. Таким образом, управление репутацией санатория — это очень важное направление работы, связанное с продвижением в Интернете, которое недопустимо игнорировать и пускать на самотек.

5. Директ-реклама (контекстная реклама). Контекстная реклама в Яндекс и Google — отличный способ получить быстрые заявки, выйти на самую «горячую» аудиторию. Огромное достоинство рекламы в Интернете — ее прозрачность. Отчеты по ней наиболее детализированы, можно просчитать цену клика, перехода на сайт, на форму бронирования. Недостаток ее в том, что данный канал не имеет отсроченного эффекта и работает только тогда, когда показывается данная реклама. В дополнение большая стоимость данного канала продвижения предъявляет все более высокие требования к профессионализму специалиста, который настраивает и проводит рекламную кампанию.

Работа с пятью перечисленными каналами продвижения — это необходимый минимум. Пока эти каналы качественно не отработаны, санаторию нет смысла рассматривать другие каналы продвижения, особенно в условиях жесткого ограничения рекламного бюджета.

Подчеркну, что приступать к работам по продвижению можно лишь тогда, когда сайт санатория соответствует всем современным требованиям, а «описательная упаковка» санатория максимально отражает его конкурентные преимущества, грамотно и полноценно описывает услуги санатория.

Ред.: Насколько мне известно, в т.ч. из общения с руководителями, многие белорусские санатории пробовали заниматься SEO- и SMM-продвижением, контекстной рекламой, в т.ч. путем обращения в специализированные агентства, но я не припомню, чтобы они были удовлетворены результатами. В чем, на ваш взгляд, причина?

М.А.: По своему опыту могу сказать, что одна из основных причин заключается в представлении руководителя о том, что работу по перечисленным направлениям сможет выполнить специалист санатория. Такое представление — утопия. И чем скорее руководитель санатория осознает это, тем меньше денег потеряет от неэффективной рекламы и недополучения дохода.

Кроме того, наша практика показывает, что продвижением услуг санатория должна заниматься компания, которая понимает, что такое санаторно-курортные услуги.

К сожалению, очень часто санаторий выбирает в качестве подрядчика компанию, которая прекрасно разбирается в интернет-продвижении, но не смыслит в санаторно-курортном деле, и это становится трагической причиной недостаточной эффективности рекламы.

Вообще, чтобы интернет-продвижение санатория было эффективным, над ним должен работать не один специалист, а целая команда, от слаженности действий членов которой зависит многое. В такую команду должны входить: руководитель про-



екта; маркетолог-стратег; редактор; специалист по социальным сетям; копирайтеры; оптимизатор, имеющий богатый опыт продвижения сайтов санаторно-курортной тематики; программист; дизайнер; аналитик. У нас в компании такая команда есть.

Ред.: Марина Александровна, давайте подведем итог нашей теме.

М.А.: Сегодня для привлечения в санаторий клиентов важно, чтобы информация о санатории и предлагаемых им услугах встречалась на разных интернет-ресурсах и санаторий имел многочисленные положительные отзывы.

Если вы хотите привлечь новых клиентов, то необходимо помнить «правило трех контактов»: чтобы новый пользователь обратил внимание на новый для себя продукт (услугу, санаторий), ему необходимо как минимум трижды увидеть информацию о нем.

Напомню, что при планировании рекламной кампании необходимо учесть не менее трех показателей: **1) целевой трафик** — насколько правильно вы настроили рекламную кампанию, чтобы она обращалась именно к той целевой аудитории, которая готова купить путевку в ваш санаторий; **2) охват**, т.е. количество людей, имевших хотя бы один контакт с рекламным объявлением; **3) средняя частота контактов**, с которой средний представитель целевой аудитории проконтактирует с рекламным объявлением.

Тем руководителям белорусских санаториев, которые еще живут в советской парадигме, рекомендую не ждать, когда продажи случатся сами по себе, или благодаря каким-то чудесным акциям, или найдется какой-то крупный клиент — предприятие, которое будет все свои средства направлять на социальную политику и покупать в огромном количестве путевки в санаторий для своих работников. Все это утопия. Настало время перенимать передовые проверенные технологии управления маркетингом санатория. Если необходимо, мы с удовольствием поддержим, поможем, подскажем, а наиболее трудоемкие работы возьмем на себя.

Ред.: Спасибо, Марина Александровна. ♦

Д. Чимеренко

Основные каналы продвижения санаторно-курортных услуг:

- | | |
|--|--|
| 1. Интернет-продвижение. | 3. Сеть туристических агентств. |
| 2. Стимулирование «сарафанного радио». | 4. Врачи городских поликлиник и их пациенты. |

В чем особенность каждого канала?



Узнать подробнее о технологии «сарафанного маркетинга» вы можете в практическом пособии **«Медицинский маркетинг: ключевые элементы и инструменты продвижения»**

Подробнее о пособии на сайте juristplus.by в разделе «Пособия и книги» и по телефону 8 (017) 269-86-52

Свид. о гос. рег. в качестве издателя печатных изданий № 1/433, свид. о гос. рег. в качестве распространителя печатных изданий № 3/318. 000 «Информационное правовое агентство Гревцова», УНП 191261281.