федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«ПЕРВЫЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ**

**УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АКАДЕМИКА И.П. ПАВЛОВА»**

**МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

(ФГБОУ во Пспбгму им. и.п. Павлова Минздрава России)

Кафедра общественного здоровья и здравоохранения с курсом экономики и управления здравоохранением

Направление подготовки 32.04.01 Общественное здравоохранение (профиль Управление в здравоохранении)

Допустить к защите

зав. кафедрой\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Вишняков Н.И.

27 февраля 2024 года

Выпускная квалификационная работа магистра

на тему

**Разработка стратегии продвижения бренда реабилитационных услуг на основе стратегии клиентского опыта (customer experience strategy)**

**на примере санатория-профилактория “Жемчужина Севера”**

Магистр: Андрухович А.Н.

Научный руководитель: д.м.н., профессор Клюковкин К.С.

Санкт-Петербург

2024

**Содержание**

[Введение 2](#_Toc159690569)

[1. Характеристика компании и анализ текущей ситуации на рынке 4](#_Toc159690570)

[1.1. Характеристика рынка медицинских услуг 4](#_Toc159690571)

[1.2. Характеристика медицинского учреждения 6](#_Toc159690572)

[1.3. SWOT-анализ и краткий конкурентный анализ 9](#_Toc159690573)

[1.5. Карта взаимодействия с брендом компании (Customer Journey map, CMJ). 28](#_Toc159690574)

[1.6. Анализ позиционирования на рынке 44](#_Toc159690575)

[2. Анализ стратегии взаимодействия клиента с брендом 46](#_Toc159690576)

[2.1. Анализ бренда компании 46](#_Toc159690577)

[2.2. Медийная интернет-реклама 48](#_Toc159690578)

[2.3. Сайт компании и разработка лэндинга 50](#_Toc159690579)

[3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КЛИЕНТА С БРЕНДОМ 57](#_Toc159690580)

[3.1 Предложения по формированию стратегии взаимодействия клиента с брендом 57](#_Toc159690581)

[3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий 62](#_Toc159690582)

[Заключение 64](#_Toc159690583)

[Список использованных источников 66](#_Toc159690584)

[Приложение 1 Техническое задание на создание креатива 69](#_Toc159690585)

[Приложение 2 Медиаплан для интернет-кампании на один месяц 72](#_Toc159690586)

[Приложение 3 БРИФ НА РАЗРАБОТКУ САЙТА 73](#_Toc159690587)

[Приложение 4 Пример письма для рассылки с сервиса 77](#_Toc159690588)

[Приложение 5 ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ (БРИФ) НА РАЗРАБОТКУ ДИЗАЙНА 77](#_Toc159690589)

[Приложение 6 Смета рекламной кампании 79](#_Toc159690590)

# Введение

На сегодняшний день система здравоохранения РФ функционирует в условиях рыночной экономики, предоставляя потребителю медицинских услуг возможность свободного выбора среди множества опций. Работа медицинской компании в условиях высокой конкуренции является стимулом для непрерывного развития – для успешного функционирования медицинской организации недостаточно качественного оказания медицинской помощи, требуется активное продвижение личного бренда и повышение его «узнаваемости», создание положительного имиджа и репутации медицинского учреждения, привлечение известных специалистов, имеющих собственную аудиторию.

Экспоненциальный рост частных медицинских учреждений, обладающих, в отличие от бюджетных организаций, большей мобильностью и адаптивностью к меняющимся условиям внешней среды, создает условия жесткой конкуренции и побуждает государственные медицинские учреждения искать средства для удержания позиций на рынке медицинских услуг.

В последние годы увеличивается «информационная нагрузка» на потребителя, снижается восприимчивость к внешним сигналам и традиционной прямой рекламе. Так называемая «баннерная слепота» не ограничивается прямой рекламой в интернете, иные методы осуществления прямой рекламы также теряют свои позиции. Борьба за новые методы позиционирования и привлечения внимания потребителя ведется повсеместно. Создание бренда клиники и повышение его узнаваемости в текущих реалиях рассматривается как более перспективное направление привлечения новых пациентов. Ключевая особенность современного успешного digital-продвижения – уход от прямой рекламы в сторону коммуникации и персонализации общения с потенциальным клиентом (пациентом). [5,7]. Перспективным направлением развития медицинского учреждения, привлечения и удержания клиентов представляется создание положительного имиджа и репутации медицинского учреждения в качестве бренда.

Цель данного исследования – изучение процесса формирования положительного имиджа и репутации санаторно-профилактического учреждения на примере создания бренда.

Объектом данного исследования является бренд санатория-профилактория «Жемчужина Севера» (далее – санатория).

Предметом исследования является изучение процессов формирования положительного имиджа и репутации медицинского учреждения на примере санатория-профилактория «Жемчужина Севера».

В процессе написания выпускной квалификационной работы были поставлены следующие задачи:

- Провести анализ особенностей функционирования рынка медицинских услуг в г. Ухта

- Оценить влияние особенностей финансирования ведомственной системы медицинского обеспечения на примере санатория-профилактория “Жемчужина Севера”

- Выполнить описание структурной организации санатория-профилактория “Жемчужина Севера”

- Провести анализа имиджа и репутации санатория-профилактория “Жемчужина Севера”

- Определить направления работы для проведения мероприятий по созданию положительного имиджа и репутации бренда санатория-профилактория “Жемчужина Севера” в условиях ограниченного финансирования.

Практическая значимость работы заключается в создании актуального плана действий, направленных на создание бренда организации, предоставляющей санаторно-профилактические медицинские услуги, и позволяющих повысить узнаваемость медицинского учреждения и лояльность потребителей медицинских услуг. Интерес представляет разработка стратегии развития санаторно-профилактического медицинского учреждения в условиях ограниченного бюджетного финансирования, при наличии статуса «ведомственного учреждения» с ригидной системой внутренней организации.

Структура и объём работы.

Работа включает сбор и анализ данных о структуре санатория-профилактория “Жемчужина Севера”, оценку сильных и слабых сторон организации, анализ конкурентов на рынке медицинских услуг, анализ позиционирования бренда на рынке медицинских услуг, разработку стратегии повышения лояльности клиентов к бренду и качества сервисного обслуживания.

# 1. Характеристика компании и анализ текущей ситуации на рынке

## 1.1. Характеристика рынка медицинских услуг

Рынок медицинских услуг имеет много специфических черт, среди которых необходимо отметить наличие сезонного колебания спроса на медицинские услуги, высокой изменчивости рыночной конъюнктуры вследствие изменений спроса на медицинские услуги (на фоне эпидемий, продвижения «модных» методик, новых методов диагностики), необходимости персонификации и индивидуализации медицинских услуг, нерационального потребительского поведения пациента, влияние врача на формирование спроса и предложения. Существенное влияние на развитие отечественного рынка медицинских услуг оказал национальный проект «Здравоохранение». В большинстве регионов РФ в ходе реализации этого проекта произошло значительное сокращение государственных медицинских учреждений. Эксперты Центра экономических и политических реформ (ЦЭПР) на основании данных Росстата подсчитали, что в 2000–2015 гг. количество больниц в РФ сократилось в два раза, с 10,7 тыс. до 5,4 тыс., а число больничных коек в сельской местности снизилось на 40%. [6]

С 2012 г. по 2019 г. рынок платных медицинских услуг в общей системе здравоохранения РФ возрос почти в 2 раза с 417,7 млрд. рублей до 819,8 млрд. рублей. Ключевыми представителями отечественного рынка медицинских услуг являются государственные и ведомственные учреждения здравоохранения, частные клиники и индивидуальные предприниматели. К крупным сетевым компаниям на рынке негосударственной медицины РФ относятся клиники: «Медси», «Мать и дитя», «Европейский Медицинский Центр», «Медицинский институт им. Сергея Березина», «Ава-Петер», «Скандинавия», «Медицина», «MedSwiss», «Будь Здоров», «Национальная медицинская сеть» («ПроМедицина», «Диалайн», «Здоровье 365» и «Евромед»), «Семейная Клиника», «Семейный доктор», «Клиника К+31», «СМ Клиника», «МЕДИ», «Медицинский центр «XXI век», «СОГАЗ МЕДИЦИНА». По данным Росстат и РБК (2017), 55% рынка коммерческой медицины сконцентрированы в основном в Москве и Санкт-Петербурге. Объем российского рынка коммерческой медицины в 2018 г. составил 483 млрд. рублей. Общая доля выручки больших сетей на рынке РФ по итогам 2018 г. достигла 100 млрд. руб. По данным агентства BusinesStat, в целом отечественная медицина увеличила доходы на 11,6%, а коммерческая – на 10,8%. Увеличение доходов частных клиник на 10,8% по сравнению с предыдущим годом эксперты связывают с возросшей востребованностью на услуги их профильных специалистов, замедлением темпа роста цен на услуги кассовой медицины, развитием внутреннего медицинского туризма и возможностью дистанционного лечения в результате принятого закона о телемедицине. Как считают эксперты, рост финансового оборота коммерческих медицинских клиник в первую очередь обусловлен удорожанием медицинских услуг, а не увеличением спроса на них. [6]

Учитывая нарастающую тенденцию к снижению доступности частной медицинской помощи для широких слоев населения, ожидается прирост обращаемости в бюджетные медицинские учреждения и, как следствие, повышение их конкурентоспособности. Наличие узнаваемого бренда с высокой лояльностью потребителя в текущих реалиях становится ощутимым преимуществом для клиники.

По оценкам BusinesStat, в 2022 г численность медицинских приемов по ОМС в Российской Федерации увеличилась на 7,1%: с 71,6 до 76,7 млн. Объем медпомощи по ОМС вырос из-за вакцинации и ревакцинации против COVID-19, массовой диспансеризации, реабилитации переболевших коронавирусом, цифровизации системы здравоохранения, переориентации потребителей с невысокими доходами на бесплатное лечение по полисам ОМС.

В 2022 г введение санкций против РФ привело к снижению доступности платных медуслуг – увеличилась стоимость медицинского оборудования и расходных материалов, многие применявшиеся ранее позиции стали недоступными для покупки. Санкционный кризис значительно усложнил логистику и платежи по внешнеэкономическим сделкам, что усилило рост цен. В результате платежеспособность потребителей снизилась. При этом пациенты с невысокими доходами были вынуждены перейти в клиники более низкого ценового сегмента либо лечиться только по ОМС. [8]

По данным опроса, проведенного аудиторско-консалтинговой компанией EY («Ernst & Young»), в последние годы в качестве основной тенденции в потребительском спросе наблюдается повышение требований к сервису: пациенты стремятся получить не только качественную медицинскую помощь, но и высокий уровень обслуживания на всех этапах обращения в клинику. Потребители медицинских услуг обращают внимание на возможность осуществления быстрого доступа к информации о клинике и специалистах, а также к своей медицинской истории и результатам обследований; наличие возможности онлайн-записи на прием в любое удобное для пациента время; наличию онлайн-каналов для обратной связи. В связи с появлением возможности онлайн-записи на прием в государственные поликлиники отмечается рост обращаемости пациентов по ОМС для решения плановых вопросов. Участники исследования отмечают, что в последние годы государственные и ведомственные медицинские организации повысили свою конкурентоспособность благодаря технологическому оснащению и улучшению сервисной составляющей (система записи к врачам, электронная передача результатов обследований) в рамках государственных программ модернизации здравоохранения, а также вышли на рынок платных услуг. В результате участники исследования начали замечать отток менее платежеспособной аудитории пациентов в государственные и ведомственные медицинские организации.

## 1.2. Характеристика медицинского учреждения

Санаторий-профилакторий «Жемчужина Севера» в составе Медико-санитарной Части ООО «Газпром трансгаз Ухта» — это динамично развивающийся Центр Здоровья ведомственной системы медицинского обеспечения производственного процесса ООО «Газпром трансгаз Ухта».

Санаторий-профилакторий расположен в городе Ухта в новом микрорайоне, на благоустроенной набережной реки Чибью, в шаговой доступности от лесопарковой зоны. Климатический пояс — субарктический, климат умеренно-континентальный.

Санаторий расположен в отдельно стоящем здании, разделённом на жилую, медицинскую, административно-хозяйственную части, ресторан. Полезная площадь — 6000 кв.м. Введён в эксплуатацию в 1996 году. Развёрнуто 80 коек для взрослых пациентов, общего профиля.



Работа проводится в соответствии с Лицензией Министерства здравоохранения Республики Коми №ЛО41-01152-29/00553379 от 5 ноября 2020 года на осуществление медицинской деятельности в санатории-профилактории МСЧ ООО «Газпром трансгаз Ухта» при оказании первичной, в том числе доврачебной, врачебной и специализированной, медико-санитарной помощи.

Организуются и выполняются следующие работы (услуги):

1) При оказании первичной доврачебной медико-санитарной помощи в амбулаторных условиях по: организации сестринского дела;

2) При оказании медицинской помощи при санаторно-курортном лечении по: диетологии; кардиологии; лечебной физкультуре; медицинскому массажу; неврологии; организации здравоохранения и общественному здоровью; сестринскому делу; стоматологии общей практики; терапии; физиотерапии.

В санатории-профилактории предусмотрено лечение по следующим направлениям:

* болезни системы кровообращения;
* болезни органов пищеварения;
* болезни нервной системы;
* болезни костно-мышечной системы и соединительной ткани;
* болезни органов дыхания;
* болезни эндокринной системы и нарушения обмена веществ;
* болезни кожи и подкожной клетчатки;
* болезни уха, горла, носа;
* стоматология;
* общее оздоровление;
* последствия травм костно-мышечной системы.

Услуги по оздоровлению: финская сауна, хамам, фитопаросауна, вибросауна и др.

Спортивная база

· зал лечебной физкультуры;

· тренажерный зал;

· нордическая ходьба;

· настольный теннис;

· бильярд;

· настольный футбол;

· настольный хоккей;

· лыжные прогулки;

· возможность пользоваться муниципальными спортивными учреждениями: крытый бассейн, ледовый дворец.

Дата государственной регистрации

Свидетельство о государственной регистрации права собственности от 08.05.2008 года на нежилое здание по адресу: Республика Коми, г.Ухта, улица Набережная Газовиков 2, 11АА №515456, субъект права ООО «Газпром трансгаз Ухта».

Медицинская деятельность проводится в соответствии с Лицензией Министерства здравоохранения Республики Коми №Л041-01152-29/00553379 от 05.11.2020

на осуществление медицинской деятельности в санатории-профилактории МСЧ ООО «Газпром трансгаз Ухта» по номенклатуре работ и услуг:

* при осуществлении доврачебной помощи по: диетологии, лечебной физкультуре и спортивной медицине, медицинскому массажу, организации сестринского дела, сестринскому делу, физиотерапии;
* при осуществлении санаторно-курортной помощи по: кардиологии, неврологии, общественному здоровью и организации здравоохранения, стоматологии, терапии, физиотерапии.

Санаторий-профилакторий «Жемчужина Севера» ведомственной медико-санитарной части ООО «Газпром трансгаз Ухта» не оказывает медицинскую помощь в рамках территориальной программы госгарантий и системы ОМС.

Структура и органы управления — администрация:

Руководитель — главный врач; заместитель главного врача; старшая медицинская сестра.

Место нахождения: улица Набережная Газовиков, д. 2, г. Ухта, Республика Коми, 169313

## 1.3. SWOT-анализ и краткий конкурентный анализ

SWOT-анализ - метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении

факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

1) Strengths (сильные стороны) – факторы, которые обеспечивают устойчивое положение компании, ее преимущества.

2) Weaknesses (слабые стороны) – недостатки, требующие устранения или модификации.

3) Opportunities (возможности) – внешние факторы, способные положительно сказаться на развитии компании.

4) Threats (угрозы) - внешние факторы, оказывающие неблагоприятное влияние на деятельность компании.

Проведение SWOT-анализа позволяет провести комплексную оценку ресурсов компании, возможное влияние внешних факторов на внутреннюю среду компании, а также выделить направления для дальнейшего стратегического развития и предупреждения потенциального отрицательного действия возможных внешних угроз. В таблице 1 представлен SWOT-анализ санатория. Исходя из таблицы 1, к основным преимуществам организации можно отнести наличие финансовой стабильности, хорошей транспортной доступности, конкурентоспособной ценовой политики, социальной защищенности сотрудников, возможности оказания широкого спектра санаторно-профилактических медицинских услуг и комплексной работы с потребностями пациентов, длительной истории существования и разработанного стиля, «узнаваемости» организации, активной работы со СМИ. Среди слабых сторон можно выделить недостаточное развитие маркетинговой активности, связанное со сложностями финансирования рекламных, маркетинговых кампаний в условиях ведомственной организации; низкий уровень развития сервисных услуг; наличие большого количества конкурентов из сегмента частных организаций, обладающих большей гибкостью управленческих и финансовых решений, а также свободой распределения бюджета организации; недостаточное развитие онлайн-сервисов, платформы для самостоятельной записи пациентов на прием, создания онлайн-кабинета пациента с результатами обследования, рекомендациями, возможности получить обратную связь от врача; длительный период ожидания оказания помощи для пациентов, и, как следствие, высокий уровень неудовлетворенности пациентов, приводящий к формированию негативного облика медицинского учреждения в социальных сетях и интернет-ресурсах, получающих обратную связь от пациентов.

Анализ внешних факторов – возможностей и угроз, в совокупности с сильными и слабыми сторонами санатория, позволяет выстроить линии для развития бизнес-стратегии медицинской организации:

-линия силы = мероприятия, позволяющие медицинскому учреждению расти и развиваться: активные маркетинговые кампании, позиционирующие бренд санатория как медицинскую организацию с относительно длительной историей работы, оказывающую качественную многопрофильную медицинскую помощь; стратегия сохранения ценовой политики на текущем уровне в условиях финансовой нестабильности, повышения стоимости услуг у конкурентов; разработка различных стратегий рекламного продвижения, в том числе – интеграции пользователей социальных сетей (Одноклассники, ВКонтакте, RuTube) за счет создания «личного бренда» медицинского учреждения (освещение повседневной работы санатория, интересных клинических случаев, фактов из истории, научно-популярных статей медицинской тематики от врачей, работающих в санатории); модификация официального сайта санатория, повышение его ценности для пациента.

-линия защиты = мероприятия, позволяющие предотвратить или ослабить действие угроз: разработка привлекательных для пациентов дисконтных программ, «пакетов обследования» или «программ комплексного обследования» со скидкой на предоставляемые услуги; введение новых манипуляций и регулярный пересмотр целесообразности проведения «устаревших» манипуляций, поддержка обучения врачей вне учреждения – компенсация прохождения программ повышения квалификации, профессиональных конференций, курсов переподготовки; разработка и обучение персонала стандартам сервисного обслуживания, навыкам коммуникации с пациентами, разбор сложных и конфликтных ситуаций (в том числе, коммуникативных ошибок), учет конструктивной критики со стороны пациентов; поиск поставщиков медицинских расходных материалов, оборудования, комплектующих, заключение долгосрочных контрактов; создание электронной базы пациентов и взаимодействие с ними для удержания клиентов.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Возможности (О)  1.Наличие ведомственного финансирования повышает стабильность организации на фоне санкций, колебаний уровня доллара и евро - сохранение стабильности  2. Освоение новых диагностических методов, закупка нового оборудования  3. Введение санкций и нестабильность курсов доллара и евро тормозит темпы развития конкурентов из частных компаний  4. Появление новых пациентов, которые, в связи со снижением дохода перешли из частных организаций с более высокой стоимостью лечения | Угрозы (Т)  1.Зависимость от ведомственного финансирования  2. Привлекательные условия (акции, скидки, сервисные характеристики) у конкурентов  3. Высокие темпы развития новых технологий в медицинской сфере и как итог низкая востребованность ряда устаревших оказываемых услуг  4. Высокие ожидания пациентов в отношении стандартов сервисного обслуживания  5. Проблемы с поставками медицинских расходных материалов и медицинского оборудования  6. Рост цен на приобретение медицинских расходных материалов и медицинского оборудования  7. Рост цен на обслуживание медицинского оборудование, снижение доступности оригинальных комплектующих, необходимость их замещения аналогами азиатского производства |
| Силы(S)   1. Известное имя, относительно длительная история существования медицинской организации 2. Достаточная транспортная доступность и удобное расположение 3. Конкурентоспособная ценовая политика, в среднем на 15% ниже среднерыночной на ряд наиболее востребованных услуг по амбулаторной помощи и 30% на оперативные вмешательства 4. Квалифицированный персонал и современное оборудование 5. Наличие разработанного фирменного стиля, передающего ценности санатория 6. Социальная защищенность сотрудников 7. Информативность официального сайта с высокими показателями входящего трафика 8. Сотрудничество со СМИ и организациями в сфере здравоохранения на взаимовыгодных условиях 9. Многопрофильность, преемственность среди специалистов разного профиля, возможность оказания широкого спектра медицинских услуг и проведения различных медицинских манипуляций | S-O – линия силы  1. Более широкое продвижение спектра доступных медицинских манипуляций и услуг, с упором на качество работы организации, проверенное временем, поможет привлечь потенциальных клиентов, рассматривающих для себя новые организации, но не принявших окончательное решение  2. Стратегия удержания цен на текущем уровне в отношении наиболее востребованных услуг позволит повысить посещаемость санатории пациентами.  3. Освещение возможностей санатория и преимуществ в рекламе, при помощи средств массовой информации позволит привлечь новых клиентов. Одна из возможных стратегий маркетингового развития – отказ от «баннерной рекламы» и более мягкая интеграция пользователей при помощи социальных сетей (Одноклассники, ВКонтакте, RuTube)  4. Дальнейшая модификация официального сайта санатория – введение возможности онлайн-записи для пациентов (с возможностью выбора времени, ведением личного кабинета, возможностью платного онлайн-сопровождения пациента), расширение IT-отдела  5. Использование «непрямой» рекламы – участие врачей в написании статей для СМИ, телевизионных программах в качестве экспертов (для повышения «узнаваемости» бренда) | S-T – линия защиты  1. Перераспределение ведомственного финансирования может повлиять на объемы получаемых средств, наличие дополнительных источников дохода и увеличение объемов оказываемой помощи по этим каналам – ДМС, самоплатящие пациенты, позволит повысить экономическую стабильность  2. Пересмотр прейскуранта с учетом анализа цен на аналогичные медицинские услуги у конкурентов, разработка дисконтной системы, программ лечения с более выгодной стоимостью, например, получение каких-либо медицинских услуг «пакетом» (например, массаж, ЛФК)  3. Стимулирование врачей к прохождению курсов повышения квалификации, введение новых медицинских манипуляций, пересмотр целесообразности проведения «устаревших» манипуляций  4. Учет жалоб пациентов в отношении сервисного обслуживания, разработка единых стандартов сервисного обслуживания, обучение медицинского и административного персонала стандартам сервисного обслуживания.  5. Поиск поставщиков медицинских расходных материалов, оборудования, комплектующих, заключение долгосрочных контрактов  6. Создание электронной базы пациентов – рассылка результатов обследования, консультативных заключений на электронную почту или в личный кабинет |
| Слабости (W)   1. Недостаточное финансирование маркетинговой активности 2. Невысокий уровень развития сервисных услуг, который может отпугнуть потенциальных клиентов 3. Консервативность управленческих и финансовых решений 4. Наличие конкурентов, располагающихся в пределах одной территории, предлагающих схожий спектр медицинских услуг и обладающих схожей ценовой политикой 5. Недостаточное развитие онлайн-сервисов в первичном звене оказания медицинской помощи 6. Большой поток ведомственных пациентов, приводящий к снижению качества оказания медицинской помощи и формированию негативного облика медицинского учреждения (сайты с отзывами пациентов) | W-O – линия улучшения.  1. Включение в бюджет расходов на маркетинговую активность за счет средств, полученных при оказании медицинских услуг самоплатящим пациентам  2. Расширение штата врачей по наиболее востребованным направлениям, в том числе по специальностям с высоким рейтингом ожидания  3. Своевременная обработка отрицательных отзывов, осуществление действий, позволяющих предупредить наступление конфликтных ситуаций в дальнейшем (контроль врачебных назначений, работы среднего и младшего медицинского персонала, соблюдение санитарно-эпидемических нормативов)  4. Введение штатного маркетолога, SMM-специалиста для ведения социальных сетей, страниц с отзывами (в том числе, добавление врачей на онлайн-платформы – ПроДокторов, НаПоправку и др), работы со СМИ  5. Контроль за соответствием фактической врачебной нагрузки планируемым объемам оказания врачебной помощи в рамках врачебной ставки | W-T – линия предупреждения  1. Недостаточное финансирование маркетинговой активности на фоне активной рекламы предложений и акций конкурентов может снизить поток пациентов 🡪 расширение маркетинговой активности за счет прямой рекламы, активного ведения социальных сетей.  2. Консервативность управленческих и финансовых решений на фоне развития новых технологий может привести к отставанию в развитии (пользуемся старыми и/или дорогими методами «по привычке») 🡪 поощрение образовательной активности специалистов (посещение курсов повышения квалификации, частичное возмещение расходов врача на программы обучения, профессиональные конференции)  3. Высокие ожидания самоплатящих пациентов, пришедших из других оргарнизаций и привыкших к комфорту + неразвитая сервисная политика 🡪 повышение стандартов сервисного обслуживания (расширение отделений повышенной комфортности, повышение компетентности и осведомленности сотрудников в отношении стандартов сервисных услуг, обучение навыкам коммуникации с пациентом  4. Большой поток пациентов + высокие ожидания 🡪  Расширение штата сотрудников, рациональное распределение рабочей нагрузки |

Таблица 1. SWOT-анализ Санатория

##### **Анализ конкурентов**

Основные конкуренты:

1. санаторий “Шахтер”
2. санаторий-профилакторий ФГБОУ ВО “Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина”
3. санаторий ЛПО АО “МОНДИ СЛПК”

Внесенные в список медицинские учреждения:

- располагаются на территории Республики Коми (городах Ухта, Сыктывкар);

- оказывают санаторно-курортную медицинскую помощь по различным направлениям, относятся к многопрофильным санаториям;

- имеют возможность оказания медицинской помощи на коммерческой основе, а также в рамках ДМС;

- наличие схожей ценовой политики в секторе платных медицинских услуг.

1) Санаторий "Шахтер"

Санаторий «Шахтер» функционирует с 1974 года и занимает достойное место среди здравниц Сибири. Современный санаторий "Шахтер" полностью соответствует европейским стандартам.

Инфраструктура санатория представлена **6 благоустроенными спальными корпусами** с номерами от категории "Эконом" до категории "Комфорт-плюс", способными вместить до 490 отдыхающих одновременно.

Лечебно-оздоровительный процесс осуществляется в течение всего года и направлен на лечение и профилактику заболеваний:

* опорно-двигательного аппарата
* нервной системы
* органов дыхания
* сердечно-сосудистой системы
* органов пищеварения

В санатории активно проходят **реабилитацию п**острадавшие от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, а также инвалиды, ветераны войны и труда.

На базе санатория возможно **получить консультации** таких квалифицированных врачей-специалистов как:

* кардиолог
* невролог
* ортопед-травматолог
* терапевт
* пульмонолог
* психотерапевт
* иглорефлексотерапевт
* реабилитолог

В рамках сотрудничества в «Санатории «Шахтер» организована клиническая база кафедры «Медицинской реабилитации и рефлексотерапии» **Новокузнецкого государственного института усовершенствования врачей (НГИУВ).**Активно разрабатываются и внедряются в практику современные способы диагностики, лечения и реабилитации заболеваний опорно- двигательного аппарата, нервной системы и заболеваний органов дыхания. Так, например, совсем недавно благодаря совместной деятельности были разработаны и внедрены в работу методические рекомендации по медицинской реабилитации при новой коронавирусной инфекции COVID-19.

Организация работы проходила с научно-практической подготовкой всего медицинского персонала. Р**азработаны специальные программы реабилитации** по восстановлению пациентов, перенесших острые респираторные вирусные заболевания, пневмонию, в том числе коронавирусную инфекцию COVID-19. В программу были включены 3 основных направления: пульмонологическая реабилитация, кардиологическая и неврологическая. На каждого пациента программа составлялась индивидуально, с учетом показаний, противопоказаний и совместимости процедур.

- ценовое позиционирование:

Стоимость платных медицинских услуг в пределах учреждения варьируется в широких пределах: от 1900 руб. в сутки до 9900 руб. в сутки.

- льготы и скидки

Льготы предусмотрены отдельным категориям граждан.

Существует система комплексных процедур c пониженной стоимостью обследования в случае покупки программы.

- формы оплаты

* по желанию граждан;
* в рамках юридических договоров с организациями;
* в рамках договора добровольного медицинского страхования (ДМС) со страховыми компаниями.

Возможна оплата наличными и безналичным расчетом.

- возможности обследования

Предоставляется возможность проведения лабораторной диагностики, ультразвукового исследования, функциональной диагностики сердечно-сосудистой системы.

- запись на прием

Возможные формы записи:

* онлайн запись
* при личном обращении
* по телефону колл-центра

На сайте учреждения есть виджет «Вконтакте», срок ответа в среднем состявляет около 1 часа.

Запись на сайте неудобна – нет возможности выбрать время и дату, для этого необходимо дождаться звонка оператора, время связи при этом не регламентировано.

- рациональное позиционирование

Санаторий позиционируется как лечебно-оздоровительное учреждение с возможностью получения некоторых амбулаторных медицинских консультационных и диагностических услуг.

- эмоциональное позиционирование

Санаторий «Шахтёр» давно и прочно занял своё место в сердцах кузбассовцев и жителей других регионов России, в том числе и благодаря своему **удачному расположению**.

Лечебный воздух и яркая зелень леса, сосновый парк и живописное проточное Зенковское озеро, на берегу которого расположен санаторий — это то, что нужно для уставшего горожанина. Чистый воздух и живописная природа — **залог здорового отдыха**.

- престиж

Современный санаторий "Шахтер" полностью соответствует европейским стандартам. В каждом номере имеются телевизор, холодильник, санузел, оснащенный душевой кабиной. Дизайнерское решение всех номеров. Высокий уровень обслуживания, красивые номера, оснащенные всем необходимым для комфортного проживания, бассейны, массажные салоны, тренажерные залы, множество вариантов для спортивного и культурного отдыха.

Организована клиническая база кафедры «Медицинской реабилитации и рефлексотерапии» **Новокузнецкого государственного института усовершенствования врачей**. Активно разрабатываются и внедряются в практику современные способы диагностики, лечения и реабилитации заболеваний опорно- двигательного аппарата, нервной системы и заболеваний органов дыхания.

- удобство использования сайта

На сайте предоставлена подробная информация о стоимости программ и проводимых диагностических и лечебных мероприятий, консультативного приема врачей. Форма для записи пациентов неудобна – требуется обязательная связь с оператором, самостоятельно можно оставить только заявку для записи на прием.

Нет личного кабинета для пациента.

Есть виджет «Вконтакте», позволяющий задать вопросы оператору онлайн, среднее время ответа – около 1 часа.

- охват рынка

Медицинское учреждение предоставляет санаторно-курортную медицинскую помощь. В условиях клиники проводится реабилитация после острого нарушения мозгового кровообращения, пневмонии, кардиологических заболеваний и др.

- качество сервисных услуг

Есть возможность сопровождения пациента медицинским менеджером.

Создан специальный вход для маломобильных групп населения, а также парковка для инвалидов.

Есть кафетерий и вендинговые аппараты – стоимость продуктов выше средней.

Питание пациентов осуществляется в двух столовых:

* cтоловая с системным и заказным питанием
* cтоловая с питанием по типу "Шведский стол".

Cпециалисты по **диетпитанию** уделяют большое внимание разработке вкусного, разнообразного, и одновременно с этим сбалансированного по калорийности и энергетической ценности меню.

Есть форма для обратной связи – с отзывами пациентов о качестве обслуживания и возникшими проблемами в период получения медицинской помощи.

1. Санаторий-профилакторий ФГБОУ ВО “Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина”

Качество услуг

Санаторий-профилакторий оказывает широкий спектр санаторно-профилактических медицинских услуг. В своем позиционировании учреждение делает упор на многопрофильность, преемственность между специалистами.

Имидж и традиции

Санаторий - профилакторий является многопрофильным лечебно-профилактическим структурным подразделением СГУ им. Питирима Сорокина. Кроме того, на базе санатория-профилактория имеют возможность получить медицинские и оздоровительные услуги жители и гости г. Сыктывкара.

Структура санатория – профилактория включает в себя:

* Консультативно – лечебное отделение.
* Спортивно – оздоровительное отделение.
* Отделение приема и размещения на 95 стационарных мест.

Санаторий – профилакторий ФГБОУ ВО «СГУ им. Питирима Сорокина» не входит в перечень организаций, работающих в системе ОМС и участвующих в реализации программы государственных гарантий бесплатного оказания медицинской помощи.

- рациональное позиционирование

Санаторий-профилакторий позиционируется как крупный научно-практический центр на базе государственного университета, в котором пациентам оказывают разноплановую помощь.

- эмоциональное позиционирование.

Санаторий – профилакторий основан в феврале 1979 года с целью проведения профилактической, оздоровительной работы с обучающимися, преподавателями, сотрудниками университета.

Укрепление здоровья обучающихся университета, формирование у них навыков здорового образа жизни - разумного сочетание учебы, труда, отдыха, оздоровления, рационального питания, предупреждение и профилактика различных, в том числе и социально – значимых, заболеваний, вредных привычек, снижение заболеваемости - основная задача санатория - профилактория.

-престиж

Санаторий-профилакторий действует на основании законодательных и нормативных актов Российской Федерации, устава СГУ им. Питирима Сорокина, коллективного договора, Положения о санатории-профилактории и лицензии на право осуществления соответствующей медицинской деятельности.

Есть страница ВК с низкой активностью (более 7 тысяч подписчиков, статистика просмотра видеоматериалов в районе 10, количество отметок на публикациях – от 5 до 200, комментарии к части публикаций ограничены).

- ценовая политика в отношении услуг и продуктов

Стоимость услуг варьируется в зависимости от вида услуги.

- льготы и скидки

Предусмотрены скидки в размере 30% сотрудникам и обучающимся Университета.

- степень охвата рынка

Медицинское учреждение оказывает амбулаторную помощь по широкому профилю санаторно-курортного лечения.

- возможности обследования

В условиях санатория-профилактория возможно получение консультаций врачей специалистов и проведение инструментальных обследований.

- запись на прием

Возможна несколькими способами:

1) По звонку в Единую информационно-справочную службу

2) Через форму «Обратный звонок»

- удобство использования сайта

Нет данных прейскуранта на сайте, только в форме MS Office Word – документ необходимо загрузить на свое устройство, прежде чем будет доступен просмотр.

- какие дополнительные услуги предоставляет

В медицинском учреждении функционирует центр физиотерапии и медицинской реабилитации (лечебное, оздоровительное лечение).

- формы оплаты

Медицинское учреждение оказывает помощь за счет средств граждан (наличный и безналичный расчет).

- качество сервисных услуг

Питание всех госпитализированных пациентов – с общей кухни с достаточно ограниченным меню.

Формы для обратной связи и отзывов пациентов нет.

- качество оборудования

Амбулаторное отделение оборудовано аппаратами для ультразвуковой диагностики. На официальном сайте не указаны данные о производителе применяемого оборудования и технические характеристики.

3) Санаторий-профилакторий ЛПО АО “МОНДИ СЛПК”

Санаторий «Монди» расположен в районе Эжва города Сыктывкар, в 1.5 км от реки Вычегда. Местный климат отличается коротким теплым летом и продолжительной зимой. Профилакторий включает лечебный корпус, амбулаторное отделение, спа-центр и рассчитан на размещение 100 отдыхающих. Специалисты проводят лечение заболеваний костей и суставов, нервной системы и органов дыхания, занимаются оздоровлением детей в летнем лагере.

- ценовое позиционирование

Стоимость услуг существенно варьируется в зависимости от выбранной программы.

- льготы и скидки

Не предусмотрены

- формы и сроки платежа

Возможна оплата наличными и безналичным расчетом, оформление рассрочки и кредита. - - какие дополнительные услуги предоставляет

возможно проведение онлайн-консультаций;

возможность индивидуального сопровождения пациента администратором .

- рациональное позиционирование

Медицинская база пансионата включает отделения бальнео- и грязелечения, ингаляторий, кабинеты физиотерапии, массажа, криотерапии, озокеритолечения. В спа-центре проводят ухаживающие и расслабляющие процедуры, оказывают услуги в области косметологии. Все назначения делает врач после индивидуальной консультации и диагностики

- эмоциональное позиционирование

Для отдыхающих санатория проводят развлекательные вечера, викторины и тематические лекции. Экскурсионное бюро предлагает выездные путешествия по курортным местам Республики Коми. Для детей предусмотрены игровые комнаты, спортивные площадки и настольные игры. Взрослые могут уединиться в библиотеке, поиграть в настольный теннис или бильярд. Посетители санатория-профилактория «Монди» в отзывах пишут о большом выборе физиотерапевтических процедур.

- сроки обслуживания

Запись на пребывание ведется плановая, при наличии свободного слота возможен прием в день обращения. Запись возможна на сайте и через колл-центр.

- престиж

Проживание отдыхающих организовано в 5 этажном корпусе с лифтами, в номерах категорий «1-местный», «2-местный» и «Люкс». Во всех есть телевизор, мини-холодильник, туалет и душ. В санатории «Монди» гостям на выбор предоставляют 1-, 2- или 3-разовое питание в ресторане. Завтраки организованы по принципу шведского стола, а обеды и ужины — заказного меню. На столе для отдыхающих большой выбор постных, вегетарианских, диетических блюд. Повара проводят дегустационные вечера, готовят блюда национальной кухни и предлагают сбалансированное питание для детей. Отдельно в зале ресторана есть стол здорового питания и чайный стол с напитками.

- удобство использования сайта

Основная информация о процедурах, акциях, спецпредложениях вынесены на главную страницу.

- охват рынка

Санаторий оказывает санаторно-профилактическую помощь по разным направлениям.

- реклама

Маркетинговая активность охватывает онлайн-сервисы (баннерная реклама на сайтах сторонних компаний), написание статей для новостных изданий.

- качество сервисных услуг

Выше среднего – возможна быстрая запись на заселение, связь с сотрудниками колл-центра по разным вопросам, сопровождение медицинским менеджером для удобной записи на комплексные программы, высокие стандарты обслуживания, клиенториентированность персонала.

1. санаторий “Шахтер”
2. санаторий-профилакторий ФГБОУ ВО “Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина”
3. санаторий-профилакторий ЛПО АО “МОНДИ СЛПК”

В табл. 2. представлена балльная оценка конкурентов Санатория.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности | Вес |  | Санаторий “Шахтер” | Санаторий-профилакторий  СГУ | Санаторий |
| Оценка | Оценка | Оценка | Оценка |
| **1. Продукт или услуга** | | | | | |
| Качество услуг и продуктов | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Имидж и традиции | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Престиж | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| Возможности обследования | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Рациональное позиционирование | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| Эмоциональное позиционирование | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Уровень квалификации персонала | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| Сроки обслуживания | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 |
| **2. Ценовая политика в отношении услуг и продуктов** | | | | | |
| Ценовая стратегия | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| Льготы и скидки | 5 | 5 | 4 | 5 | 1 |
| **3. Каналы сбыта услуг и продуктов** |  |  | | | |
| Степень охвата рынка | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Удобство использования сайта | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 |
| **4. Комплекс продвижения услуг и продуктов** | | | | | |
| Реклама | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| Какие дополнительные услуги предоставляет | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 |
| Объемы оказываемой медицинской помощи | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| Качество оборудования | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Качество сервисных услуг | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 |
| «Изношенность» основного фонда | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| **5. Общий итог** | 82 | 66 | 64 | 68 | 65 |

Таблица 2 - Конкурентный анализ

Выводы по конкурентному анализу:

После проведения сравнительного анализа вырисовываются направления, по которым Санаторий занимает «сильную» позицию по отношению к конкурентам, и направления, требующие коррекции.

Сильные стороны:

- Качество услуг и продуктов

В Санатории работают специалисты, имеющие не менее 3х лет врачебного опыта, есть врачи с 1 и высшей врачебной категорией. Врачебная помощь оказывается по широкому спектру направлений, возможно проведение инструментальной диагностики, ультразвуковых методов исследования с применением современного оборудования. Сопоставимый спектр медицинских услуг оказывается в условиях санатория “Шахтер”, в меньшей степени — в условиях санатория-профилактория ФГБОУ ВО “Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина” и санатория-профилактория ЛПО АО “МОНДИ СЛПК”.

- Имидж и традиции, престиж

Санаторий отличается относительно длительной историей существования, высоким качеством оказываемых медицинских услуг, наличием нового диагностического оборудования. Сопоставимое оснащение, объем оказываемых медицинских услуг можно отметить у санатория “Шахтер”. Имидж санатория-профилактория ФГБОУ ВО “Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина” подкрепляет богатая история, возможность оказания медицинской помощи по различным направлениям.

Основным отличием санатория-профилактория ЛПО АО “МОНДИ СЛПК” является наличие узнаваемого личного бренда.

- Возможности обследования

Санаторий предоставляет широкий спектр лабораторного и инструментального обследования для пациентов. Схожие возможности для обследования предоставляют санаторий “Шахтер” и ФГБОУ ВО “Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина”. Меньшие возможности доступны на базе “ЛПО АО “МОНДИ СЛПК”.

- Ценовая политика.

Стоимость медицинских услуг в условиях Санатория рассчитана на средний уровень заработка, сопоставимые цены – в санатории – профилактории ФГБОУ ВО “Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина”. Стоимость санаторно-курортных услуг и консультативных приемов в условиях санатория “Шахтер” существенно выше.

- Рациональное позиционирование

К основным преимуществам стоит отнести транспортную доступность, многопрофильность, преемственность между специалистами разных специальностей, возможность получения качественных услуг по разным направлениям. Рациональная позиционирование Санатория также основывается на наличии современного оборудования, слаженной работе специалистов. Санаторий “Шахтер” представляет себя как престижный санаторий, позволяющий «под ключ» оказать санаторно-курортную медицинскую помощь от момента первичного обращения до после сервисного сопровождения. Позиционирование санатория–профилактории ФГБОУ ВО “Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина” основано на традиционных ценностях и длительной истории развития.

По результатам конкурентного анализа также выявлены направления, которые следует доработать:

- Сроки обслуживания

Как и в любом ведомственном учреждении наблюдаются сроки ожидания госпитализации. Пациенты в современных условиях ожидают высокого уровня сервиса в медицинском учреждении на всех этапах оказания медицинской помощи.

- Удобство использования сайта

Сайт Санатория отличается эстетичностью и продуманным дизайном, выделяется приятной цветовой гаммой и лаконичным стилем, не создавая лишнего «визуального шума». К недостаткам сайта следует отнести его недостаточную функциональность – отсутствие формы для быстрой онлайн-записи, формы для связи с оператором-консультантом. По сравнению с сайтом Санатория, интернет-портал санатория-профилактория ФГБОУ ВО “Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина” отличается менее продуманным дизайном, наличием пестрых ссылок на сторонние ресурсы, отвлекающие пользователя от приоритетной информации. Информация о ценах загружена в форме MS Office Word – документ необходимо загрузить на свое устройство, прежде чем будет доступен просмотр.

Сайт санатория “Шахтер” более продуман – ссылки на полезную информацию, данные медицинского учреждения, запись на госпитализацию, порядок госпитализации расположены на главной странице. Есть виджет для связи с оператором, среднее время ответа – 1 час.

Сайт “ЛПО АО “МОНДИ СЛПК” отличается фирменным дизайном – он выполнен в фирменных цветах санатория, регулярно повторяются эмблемы клиники, это позволяет создать визуал, ассоциирующийся с брендом санатория. Есть удобные формы для обратной связи, записи на прием, приведена информация о стоимости услуг.

- Реклама

В связи с особенностями ведомственного финансирования, в основной бюджет Санатория не включаются расходы на рекламные акции. Это создает конкурентное преимущество для конкурентов, работающих на коммерческой основе.

- Качество сервисных услуг

Развитие сервисных услуг в ведомственных учреждениях – одно из ключевых направлений работы по их модернизации и увеличению конкурентоспособности. В отличие от государственных и ведомственных санаториев, частные санаторно-курортные медицинские учреждения, выносят клиентоориентированность, работу с жалобами пациентов, совершенствование сервиса на первый план. Для повышения качества своей работы медицинскому учреждению стоит опираться не только на профессионализм своих сотрудников, но и на развитие soft skills – навыков коммуникации для создания на приеме дружественной и комфортной обстановки, а также совершенствования общения с клиентом на всех этапах его взаимодействия с клиникой.

**1.4. Описание целевой аудитории**

Целевую аудиторию Санатория можно разделить на несколько групп:

1.Работающие взрослые среднего возраста

- Социально-демографические характеристики. Мужчины и женщины 30-50 лет, работающие в условиях офиса и получающие стабильный доход (от 50 до 80 тыс). Проживают на территории республики Коми. Состоят в браке, имеют детей и пожилых родителей.

- Стиль жизни целевой аудитории. Занимают активную жизненную позицию, могут вести здоровый образ жизни и приобщать к нему своих родных (детей и родителей). Часто перегружены делами – рабочими и домашними, поэтому ценят свое время и спокойствие.

- Базовые ценности целевой аудитории. Здоровье и благополучие – как личное, так и семейное. Возможность много успевать: рабочие и семейные дела. Хотят быть уверенными в том, что правильно вкладывают свои финансы и получают качественный продукт по достойной цене. Не готовы переплачивать, при этом имеют возможность обследоваться и лечиться как за счет средств предприятия, так и за личные средства или средства полиса дополнительного медицинского страхования, если стоимость медицинской услуги оправдана. Не любят, когда из них «вытягивают» деньги.

- Основная проблема, которую решаем для каждого сегмента. Возможность быстро получить качественную санаторно-курортную медицинскую помощь, возможно – по нескольким направлениям за одну госпитализацию благодаря грамотно составленному плану лечения.

На рис. 1.1 и 1.2 представлены профили пациентов первой группы.

2. Пожилые пациенты, следящие за своим здоровьем

- Социально-демографические характеристики. Пациенты 60+ лет, вышедшие на пенсию и получающие пособие от государства. Могут быть молодые родственники, готовые помочь с оплатой медицинской помощи, а также приобрести полис дополнительного медицинского страхования. Проживают в Республике Коми.

- Стиль жизни целевой аудитории. Ведут образ жизни со слабой/средней физической активностью, как правило, имеют 2-3 хронических заболевания. Заботятся о внуках, домашних животных, следят за загородным участком.

- Базовые ценности целевой аудитории. Сохранение здоровья, работоспособности и качества жизни на максимально доступном уровне. Не всегда имеют возможность оплатить дорогостоящие оперативные вмешательства и диагностические процедуры. При наличии финансовой возможности предпочитают оплату личными средствами или за счет ДМС, чтобы получить более качественную помощь.

- Основная проблема, которую решаем для каждого сегмента. Возможность поддержать состояние здоровья на высоком уровне без лишнего стресса.

На рис. 1.3 представлен профиль пациента второй группы

3. Молодые женщины на разных сроках беременности, семейные пары на этапе планирования беременности

- Социально-демографические характеристики. Семейные пары в ожидании первого ребенка, пациентки, перенесшие процедуру ЭКО, семейные пары с невынашиванием беременности в анамнезе. Проживают на территории Республики Коми. Возрастная аудитория 20-45 лет. Имеют высшее образование. Работа, как правило, связана с умственной деятельностью – менеджер, офисный работник, преподаватель, фрилансер.

Доход семьи от 100 тыс рублей в месяц.

- Стиль жизни целевой аудитории. Прогрессивные и мотивированные пары, прилагающие усилия для сохранения здоровья будущей мамы и малыша. Возможно, ранее были эпизоды невынашивания беременности, было проведено ЭКО, было заподозрено нарушение развития ребенка на ранних сроках. Стараются максимально оградить маму и ребенка от возможных трудностей во время беременности, родов и постнатальном периоде.

- Базовые ценности целевой аудитории. Основная ценность – проживание периода беременности и родов с минимальными рисками для здоровья и благополучия семьи. Важен комфорт и спокойствие будущей мамы – чтобы пребывание в Санатории приносили радость в ожидании встречи с малышом.

- Основная проблема, которую решаем для каждого сегмента. На базе Санатория возможно ожидание ребенка в условиях высокого комфорта и безопасности для ребенка и мамы. медицинская помощь пациенткам с патологией беременности разной степени тяжести.

На рис. 1.4 представлен профиль пациентов третьей группы

Рисунок 1.1

Работающая женщина

Возраст 30-50

Офисный работник

Есть престарелые родители

Есть семья и несовершеннолетние дети

Интересуется ЗОЖ

Социальные сети – ВК, Телеграм в более молодой группе, одноклассники – чаще 40+



Рисунок 1.2

Работающий мужчина

Возраст 30-50

Офисный работник

Есть престарелые родители

Есть семья и несовершеннолетние дети

Интересуется ЗОЖ

Социальные сети – ВК, Телеграм в более молодой группе, одноклассники – чаще 40+



Рисунок 1.3

Пожилые люди, пенсионеры, следящие за своим здоровьем

Возраст 60 +

Есть взрослые работающие дети, готовые помочь финансово

Интересуется ЗОЖ

Чаще использует одноклассники, телевизионные программы, новостные каналы в интернете.



Рисунок 1.4

Семейные пары, ожидающие рождения ребенка

Возрастная аудитория 20-45 лет

Тревожатся за текущую беременность (первая беременность, были потери ребенка ранее, проведена процедура ЭКО).

Основные каналы получения информации - ВК, youtube, Rutube, реже - ОК



Рис. 1 – Аватары клиентов

Исходя из рис. 1 видно, что на основании аватаров для рынка В2С можно выделить четыре сегмента:

- пациенты среднего возраста, с активной жизненной позицией, требующие быстрого и качественного оказания медицинской помощи. Частота обращения в санаторно-профилактическое медицинское учреждение – 1-2 посещения в год.

- пожилые пациенты с хроническими заболеваниями. Как правило, имеют молодых родственников, готовых оказать финансовую помощь. Ожидают возможности детально обсудить состояние своего здоровья.

- Семейные пары, ожидающие рождения ребенка. Часто – тревожащиеся за здоровье малыша. Готовы оплачивать комфортность условий пребывания в Санатории. В ответ необходимо максимальное внимание со стороны персонала.

## 1.5. Карта взаимодействия с брендом компании (Customer Journey map, CMJ).

Карта взаимодействия с брендом компании, CJM (от англ. customer journey map) воспроизводит цепочку событий, происходящих от момента осознания клиентом в потребности в определенном товаре или услуге до его получения. Метод позволяет изучить потребности, мотивы и эмоции клиента, чтобы улучшить его опыт взаимодействия с компанией.

В таблице 3 представлена карта взаимодействия потенциального клиента с брендом компании.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | Осведомленность | Интерес | Желание | Действие | Лояльность | |
| KPI | | | Увеличить охват потенциальной аудитории | Новые пациенты, увеличение количества плановых приемов и обследований | Увеличение количества госпитализаций, повышение обращаемости для прохождения лабораторного и инструментального обследования | CR - коэффициент конверсии: какое количество пациентов, оставивших заявку или позвонивших в колл-центр, записалось на прием | Как часто пациент обращается на повторный прием | Удовлетворенность покупателя, отзывы на сайтах-отзовиках, обратная связь при обзвонах службы качества |
| Цель клиента | | | Нет цели | Найти наиболее выгодный и удобный вариант решения медицинской проблемы | Обратиться на прием к квалифицированному специалисту, соответствие полученной медицинской услуги ожиданиям, оптимальное соотношение «цена-качество» | Удобная форма для записи – быстрый ответ на звонок, своевременный обратный звонок из клиники, форма онлайн-записи, позволяющая сразу записаться на удобный слот | Записаться на повторный визит, пройти плановое обследование повторно в том же учреждении | Поделиться опытом, оставить отзыв |
| Точки взаимодействия | Действия покупателя | Сегмент 1 Работающие мужчины и женщины от 35 до 50 лет | Контекстная реклама (Online)  Советы друзей (Оffline)  Соц. сети (Online)  Билборд (Оffline) | Просмотр сайта Санатория.  Звонок в колл-центр для уточнения деталей.  Чтение соц. Сетей | Просматривает сайты нескольких клиник, сравнивает стоимость услуг, отзывы о специалистах | Записывается на прием онлайн, заказывает звонок из колл-центра | Возвращается на повторный прием.  Проходит плановый чекап в условиях клиники. Записывает пожилого родственника, приходит на прием с ребенком | Делится опытом |
| Сегмент 2 Мужчины и женщины старше 60 | Билборд (Оffline)  Информация из газет, журналов (Оffline)  Телевизионная реклама (Оffline) | Звонок в колл-центр для уточнения деталей.  Чтение соц сетей.  Общение с знакомыми, обсуждение личного опыта | Звонит в колл-центр, чтобы записаться, расспросить об оказываемых услугах. Обсуждает качество оказываемой медицинской помощи и врачей в очереди в холле клиники с другими пациентами | Звонит в колл-центр или записывается через регистратуру клиники | Записывается на госпитализацию повторно.  Госпитализируется в Санаторий для планового обследования и коррекции базисной терапии |
|  |  | Сегмент 3. Семейные пары, ожидающие рождения ребенка | Контекстная реклама (Online)  Советы друзей (Оffline)  Соц. сети (Online)  Билборд (Оffline) | Просмотр сайта клиники.  Звонок в колл-центр для уточнения деталей.  Чтение соц сетей. | Просматривает сайты нескольких клиник, сравнивает стоимость услуг, отзывы о специалистах.  Обсуждает с подругами, оценивает их опыт. | Записывается на прием онлайн, заказывает звонок из колл-центра. | Покупает программу ведения беременности.  Оформляет договор на «платные роды». При развитии осложнений госпитализируется в перинатальный центр для терапии патологии беременности. | Делится опытом – в социальных сетях, на сайтах с отзывами, рассказывает подругам. |
| Препятствия | | | Плохие отзывы.  Отсутствие информативной рекламы | Затруднительная навигация по сайту.  Отсутствие социальных сетей с информацией о Санатории и ее специалистах, возможностях обследования, неформальным обсуждением и обратной связи | Информация на сайте неактуальна или недоступна.  Сложности в коммуникации с оператором колл-центра.  Неинформативность ответа или некомпетентность сотрудника в регистратуре | Сложности с записью через сайт – сбой работы сайта, длительное ожидание звонка от оператора, неудобный график работы колл-центра.  Некомпетентность сотрудников регистратуры – не удалось оформить запись на прием.  Недостаточная клиентоориентированность сотрудников регистратуры | Опыт был отрицательным | Опыт был отрицательным |

Таблица 3. Карта взаимодействия потенциального клиента с брендом компании

Таким образом, на основании Customer Journey map, можно сделать следующие заключения:

1) Ожидания целевой аудитории, мотивы покупки / использования продукта

Ожидания целевой аудитории в разных сегментах (1, 2 и 3) в определенной степени схожие – это поиск наиболее выгодного и удобного решения своей медицинской проблемы. Существуют некоторые нюансы в зависимости от сегмента потребителей: работающие мужчины и женщины (сегмент 1) обладают бОльшим дефицитом свободного времени и отдают приоритет возможности быстрого получения медицинской услуги, возможно, решение нескольких проблем за один визит. Для этой группы пациентов удобным вариантом может оказаться покупка комплексных программ реабилитации, а также наличие медицинского координатора, подбирающего для них удобные программы. Для пациентов пожилого возраста, находящихся на пенсии (сегмент 2) на первый план выходит доступность качественной медицинской помощи, достойный уровень сервисных услуг (комфортность пребывания, общение с медицинским и административным персоналом в спокойных условиях), возможность обсудить с медицинским персоналом все интересующие вопросы. Для пар, ожидающих рождения ребенка (сегмент 3) основной приоритет – безопасность и спокойствие мамы и ребенка, пациенты готовы тщательно и кропотливо выбирать учреждение, основываясь на квалификации персонала, оснащенности медицинского учреждения, комфортности пребывания в Санатории.

2) Основные выгоды для потребителя (рациональные и эмоциональные).

К основным выгодам для пациента сегмента 1 стоит отнести следующие:

- Рациональные: Санаторий является многопрофильным санаторно-профилактическим учреждением, предоставляющим медицинские услуги по различным направлениям, есть база для проведения комплексных обследований, которые можно осуществить в пределах одного учреждения (экономия времени, ресурсов, возможность провести необходимое обследование, медицинские манипуляции, консультативные приемы в одном месте); стоимость медицинских услуг в среднем ценовом сегменте, приемлемое для большинства соотношение «цена-качество».

- Эмоциональные: Санаторий является санаторно-профилактическим медицинским учреждением с длительной историей существования, на базе организации работают специалисты с высоким уровнем квалификации, функционирует современное оборудование — это позволяет сохранить уверенность в качестве получаемой медицинской помощи.

К основным выгодам для пациента сегмента 2 стоит отнести следующие:

- Рациональные: Санаторий позволяет по разумной стоимости получить комплексные санаторно-профилактические услуги для пожилого человека, а также оценку общесоматического статуса и коррекции терапии хронического заболевания.

- Эмоциональные: Санаторий является крупным медицинским центром с относительно длительной историей, высококвалифицированным медицинским персоналом, в первую очередь учреждением ведомственного финансирования, это вселяет уверенность в надежности получаемой медицинской помощи для пациента пожилого возраста.

К основным выгодам для пациента сегмента 3 стоит отнести следующие:

- Рациональные: В санатории работают опытные высококвалифицированные специалисты.

- Эмоциональные: наличие опытных специалистов создает ощущение спокойствия для будущих родителей, возможность получения санаторных-профилактических медицинских услуг в комфортных условиях.

3) Существующее отношение к продукту/услуге.

Санаторий рассматривается как современный многопрофильный центр, предоставляющий медицинскую помощь по разным направлениям. Создан достаточно высокий уровень доверия к врачам, работающим в Санатории. Среди препятствий к получению медицинских услуг в условиях Санатория можно отнести: недостаточный уровень сервисного обслуживания, возможно - плохие отзывы от клиентов, получивших негативный опыт от взаимодействия с организацией.

4) Отношение к торговым маркам конкурентов.

Санаторий занимает достойную позицию среди своих прямых конкурентов – ценовая политика в организации конкурентоспособная, стоимость услуг находится «в рынке» и сопоставима с другими учреждениями, оказывающими санаторно-профилактическую медицинскую помощь в Республике Коми, при этом стоимость услуг в расположенных рядом частных медицинских санаториях существенно выше. Это является привлекательным условием для пациентов 1го и 2го сегмента – приемлемое соотношение «цена-качество» для них приоритетно. Санаторий укомплектован современным медицинским оборудованием и не уступает своим конкурентам в вопросах качественности оказываемой медицинской помощи.

1. Идеальное представление продукта/услуги глазами целевой аудитории

Для пациентов сегмента 1: знакомство с организацией – реклама на интернет-порталах, а также рекомендации знакомых, доступность всей необходимой информации об услуге (порядок оказания, специальная подготовка, стоимость, продолжительность, данные о медицинском персонале, проводящем манипуляцию) в открытом доступе на сайте организации – нет необходимости тратить время на поиск нужных данных в глубинах сайта или на звонки в колл-центр.

Для пациентов сегмента 2: знакомство с организацией – реклама в медиа, в газетах и журналах, отзывы знакомых, личный опыт взаимодействия при обращении. Возможность уточнить все необходимые моменты (стоимость услуги, сроки оказания, какие документы необходимы, нужна ли подготовка, есть ли пенсионные льготы и др.) у сотрудника в регистратуре или по телефону колл-центра. Возможность обратиться в удобное для посещения время в спокойном режиме без ожидания в очереди, пребывание в комфортных условиях в период госпитализации.

Для пациентов сегмента 3: знакомство с организацией – реклама на интернет-порталах, а также рекомендации знакомых, доступность всей необходимой информации об услуге (порядок оказания, стоимость программ, данные о квалификации медицинского персонала, отзывы других пациентов).

**Jobs to be done**

Jobs to be Done (в прямом переводе «работа для выполнения») — это теория о поведении пользователей, помогающая систематизировать решения пациентов о покупке определенного товара. При помощи матрицы JTBD создается возможность спрогнозировать, какие продукты и услуги будут востребованы на рынке и какие задачи и потребности клиента необходимо «закрыть» при помощи имеющихся продуктов и услуг.

В таблице 4.1 представлена модель Jobs to be done для пациентов сегмента 1 (офисный работник 35–50 с детьми, имеющий престарелых родителей). Основная цель потребителей медицинских услуг в данном сегменте – сохранение и поддержание здоровья семьи. Мотивация клиентов в этом случае основана на быстром решении стоящих перед ним медицинских вопросов, возможности получения качественного продукта по разумной стоимости (оптимальное соотношение «цена-качество»), полноценная реализация задачи «забота о здоровье семьи, близких».

Функциональная роль работы заключается в быстром и качественном оказании требуемой медицинской помощи, без скрытых платежей.

Эмоциональная роль работы заключается в формировании мнения о себе как о хорошем «ребенке», заботливом человеке, благодарности родителей и уверенности в здоровье ребенка. Социальная роль работы заключается в сохранении здоровья семьи, качества жизни пожилых людей.

В таблице 4.2 представлена модель Jobs to be done для пациентов сегмента 2 (пациенты пенсионного возраста, 60+ ). Основная цель потребителей медицинских услуг в данном сегменте – сохранение функционального состояния, поддержание качества жизни на высоком уровне. Мотивация клиентов в этом случае основана на предупреждении обострения хронических заболеваний, коррекции проводимого лечения. Контекст для формирования потребности в медицинской услуге: получение медицинской помощи для пожилого человека с несколькими хроническими заболеваниями, коррекция имеющейся терапии при необходимости, получение инструментов для контроля за обострениями хронических заболеваний.

Функциональная роль работы заключается в своевременном и качественном оказании необходимой медицинской помощи, без скрытых платежей для пожилого пациента.

Эмоциональная роль работы заключается в формировании уверенность в том, что обследование и лечение помогли поддержать состояние здоровья на высоком уровне, удовлетворенность тем, что смог поддержать свой функциональный статус.

Социальная роль работы заключается в поддержании и сохранении высокого уровня качества жизни пациента с несколькими хроническими заболеваниями.

В таблице 4.3 представлена модель Jobs to be done для пациентов сегмента 3 (Семейные пары на этапе планирования беременности/на разных сроках беременности). Основная цель потребителей медицинских услуг в данном сегменте – безопасность и комфортные условия для будущей мамы и ребенка. Мотивация клиентов - забота о здоровье будущей мамы и ребенка. Приоритет отдается медицинскому центру с квалифицированными и опытными специалистами, современным оборудованием.

Эмоциональная роль работы - формирование приятного опыта от периода беременности, борьба с тревогами и страхами будущих родителей. Социальная роль работы - сохранение здоровья будущей мамы и ребенка, профилактика потенциально предотвратимых патологий беременности и родов, сохранение высокого качества жизни мамы.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Сегмент: офисный работник 35–50 лет, имеющий престарелых родителей и несовершеннолетних детей | | Основная цитата:  Забота о здоровье близких |
| Интересы  Каковы интересы клиентов? что его мотивирует?  Быстро решить стоящие перед ним медицинские вопросы  Оптимальное соотношение «цена-качество»: не готовы переплачивать за «инстаграмную картинку», при этом стремятся получить качественную медицинскую помощь в разумные сроки  Много работают, нет возможности тратить несколько часов в очереди в регистратуре и у кабинета, стараются максимально оптимизировать свободные часы.  Забота о здоровье близких – чувствуют ответственность за престарелых родителей и несовершеннолетних детей | Работа, которую нужно сделать  словами клиента: какая работа, которую они выполняют, побуждает их использовать продукт или услугу в своей жизни  Когда мне нужно посетить врача мне требуется получение максимально полной информации о медицинской организации, квалификации медицинского персонала, сроках приема, стоимости услуг; я хочу ознакомиться с отзывами о медицинском персонале и об организации; мне необходимо быстро и просто получить услугу, без лишних задержек | | Ситуация/контекст  что, где, когда и почему появилась эта проблема  в каком контексте нужно решить задачу  Контекст: решение плановой медицинской проблемы | Желаемые результаты  Каковы желаемые результаты от решения задачи?  Резонная стоимость продукта (соотношение «цена-качество»), скорость оказания услуги, удобство взаимодействия с медицинской организацией, забота о близких |
| Каковы функциональные результаты решения задачи  как это можно измерить? Количество консультаций и количество посещений медицинского учреждения |
| Эмоциональные результаты решения задачи. Как это можно измерить?  Радость, что выздоровел.  Положительные отзывы |
| Боли с какими разочарованиями, эмоциями, препятствиями он/она сталкивается?  Частные организации, «вытягивающие деньги»,  неоправданные медицинские манипуляции, длинные очереди в государственных организациях, низкий уровень сервисных услуг |
| Каковы социальные результаты решения задачи?  Улучшение качества жизни, выздоровление, профилактика заболеваний.  Как это можно измерить?  Положительные отзывы. |
| Прибыль  Что определяет «выигрыш» для  что его/ее мотивирует?  Быстрый поиск, возможность осознанного выбора, уверенность в соответствии стоимости услуги ее качеству | Роль функциональная  Какова функциональная роль работы?  Быстрое и качественное оказание требуемой медицинской помощи, без скрытых платежей | Роль эмоциональная  Какова эмоциональная роль работы?  Благодарность родителей, мнение о себе как о хорошем «ребенке», заботливом человеке; «получил лучшее за эти деньги», уверенность в том, что твой ребенок получил всю необходимую медицинскую помощь, мнение о себе, как о «хорошем родителе» | Роль социальная  Какова социальная роль работы?  Забота и поддержка здоровья семьи, качество жизни пожилых людей, сохранение здоровья несовершеннолетнего ребенка |

Таблица 4.1. Jobs to be done в сегменте 1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Сегмент: пациенты пенсионного возраста, 60+ | | Основная цитата:  Сохранение функционального состояния, поддержание качества жизни на высоком уровне |
| Интересы  Каковы интересы клиентов? что его мотивирует?  Забота о здоровье, своевременное получение санаторно-профилактических услуг для предупреждения обострения хронических заболеваний, коррекции проводимого лечения | Работа, которую нужно сделать  словами клиента: какая работа, которую они выполняют, побуждает их использовать продукт или услугу в своей жизни  Когда я обращаюсь за медицинской помощью я хочу быть уверенным, что получу качественные услуги с учетом моих сопутствующих заболеваний, хочу иметь возможность обсудить с медицинским персоналом все интересующие меня вопросы | | Ситуация/контекст  что, где, когда и почему появилась эта проблема  в каком контексте нужно решить задачу  Контекст: Получение плановой медицинской помощи для пожилого человека с несколькими хроническими заболеваниями, коррекция имеющейся терапии при необходимости, получение инструментов для контроля за обострениями хронических заболеваний | Желаемые результаты  Каковы желаемые результаты от решения задачи?  Приемлемая стоимость медицинских услуг, возможность проведения комплексного обследования, подбора терапии, комфортное пребывание в Санатории, доступное расположение отделений (необходимость передвижения на большое расстояние между множеством корпусов может быть неудобным для пожилого пациента) |
| Каковы функциональные результаты решения задачи  как это можно измерить?  Количество манипуляций Повторные плановые госпитализации |
| Эмоциональные результаты решения задачи. Как это можно измерить?  Удовлетворение от проведенного обследования и лечения  Положительные отзывы |
| Боли  с какими разочарованиями, эмоциями, препятствиями он/она сталкивается?  Длинные очереди в государственных учреждениях, высокая стоимость услуг в частных санаториях, наличие очереди |
| Каковы социальные результаты решения задачи  Улучшение качества жизни пациента, правильно подобранная терапия, позволяющая снизить частоту обострений  Как это можно измерить:  Отзывы покупателей |
| Прибыль  Что определяет «выигрыш» для  что его/ее мотивирует?  Возможность получения медицинских услуг за разумную стоимость, обратиться в организацию в удобное для посещения время, госпитализироваться на отделение для планового получения медицинской помощи без ожидания в очереди, пребывание в комфортных условиях в период госпитализации | Роль функциональная  Какова функциональная роль работы?  Своевременное и качественное оказание необходимой медицинской помощи, без скрытых платежей, возможность комплексного обследования, подбора базисной терапии и ее коррекция при появлении необходимости | Роль эмоциональная  какова эмоциональная роль работы?  Уверенность в том, что обследование и лечение помогли поддержать состояние здоровья на высоком уровне, удовлетворенность тем, что смог поддержать свой функциональный статус | Роль социальная  какова социальная роль работы?  Поддержание и сохранение высокого уровня качества жизни пациента с несколькими хроническими заболеваниями |

Таблица 4.2. Jobs to be done в сегменте 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Сегмент: Семейные пары на этапе планирования беременности/на разных сроках беременности | | Основная цитата:  Безопасность и комфортные условия для будущей мамы и ребенка |
| Интересы  Каковы интересы клиентов? что его мотивирует?  Забота о здоровье будущей мамы и ребенка | Работа, которую нужно сделать  словами клиента: какая работа, которую они выполняют, побуждает их использовать продукт или услугу в своей жизни  Беременность – непростой и тревожный период в жизни семейной пары, моя задача снизить вероятность развития потенциально предотвратимых рисков для своего здоровья и здоровья моего ребенка | | Ситуация/контекст.  Что, где, когда и почему появилась эта проблема  в каком контексте нужно решить задачу  Контекст: Поиск способа контролировать ситуацию, избежания потенциально предотвратимых состояний, связанных с беременностью, сохранение здоровья мамы и ребенка | Желаемые результаты.  Каковы желаемые результаты от решения задачи?  Приемлемая стоимость, комфортные условия проведения осмотров, сохранение здоровья мамы и будущего ребенка. |
| Каковы функциональные результаты решения задачи.  Как это можно измерить?  Получение санаторно-профилактических услуг |
| Эмоциональные результаты решения задачи. Как это можно измерить?  Спокойствие будущих родителей  Удовлетворенность от взаимодействия с Санаторием  Желание вернуться за новыми медицинскими услугами |
| Боли:  с какими разочарованиями, эмоциями, препятствиями он/она сталкивается?  Ведение беременности в женской консультации – лишний стресс для будущей мамы (большие очереди, краткое время консультации), ведение беременности в частных клиниках содержит «скрытые платежи» (лишние анализы, дополнительные услуги). Тревога за здоровье малыша (если ранее были эпизоды невынашивания беременности, выполнена процедура ЭКО) – страх, что будет пропущена патология беременности. |
| Каковы социальные результаты решения задачи  Профилактика потенциально предотвратимых патологий беременности, рождение здорового ребенка, сохранение здоровья и качества жизни мамы  Как это можно измерить:  Положительные отзывы, повторное обращение |
| Прибыль  Что определяет «выигрыш» для  что его/ее мотивирует?  Положительный опыт взаимодействия с медицинским и административным персоналом, сохранение здоровья и качества жизни мамы | Роль функциональная  Какова функциональная роль работы?  Подбор оптимальной программы сохранение здоровья и качества жизни мамы | Роль эмоциональная  Какова эмоциональная роль работы?  Формирование приятного опыта от периода беременности и родов, борьба с тревогами и страхами будущих родителей | Роль социальная  Какова социальная роль работы?  Сохранение здоровья будущей мамы и ребенка, профилактика потенциально предотвратимых патологий беременности и родов, сохранение высокого качества жизни мамы |

Таблица 4.3. Jobs to be done в сегменте 3

## 1.6. Анализ позиционирования на рынке

На рис. 2 представлено позиционирование Санатория на рынке.

1. Описание позиции бренда: Санаторий позиционируется как многопрофильный санаторно-профилактический медицинский центр, оказывающий широкий спектр медицинских услуг – современное обследование и лечение, предоставление пациентам медицинской помощи санаторно-профилактического профиля.
2. Целевая аудитория Санатория достаточно широка, среди основных профилей пациентов можно выделить три: пациенты среднего возраста, офисные работники, имеющие несовершеннолетних детей и пожилых родителей; пожилые люди пенсионного возраста, следящие за своим здоровьем; семейные пары, ожидающие рождения ребенка.
3. К основным преимуществам Санатория стоит отнести:

- высокое качество предоставляемых медицинских услуг

Специалисты Санатория регулярно повышают свою квалификацию, обладают богатым клиническим опытом. Между специалистами существует преемственность оказания медицинской помощи, что повышает качество предоставляемых медицинских услуг. Санаторий укомплектован современным оборудованием.

- имидж и традиции

Санаторий функционирует более 15 лет – за этот период в его стенах сложилась собственная «школа» для прибывших недавно сотрудников.

- ценовая политика

Стоимость медицинских услуг находится в среднем ценовом диапазоне. Это позволяет повысить доступность качественной медицинской помощи для широких слоев населения.

- рациональное позиционирование

Санаторий – крупное санаторно-профилактическое медицинское учреждение.

4) Конкуренты

Основные конкуренты:

1) Санаторий "Шахтер"

Санаторий «Шахтер» функционирует с 1974 года. Соответствует европейским стандартам.

Лечебно-оздоровительный процесс осуществляется в течение всего года и направлен на лечение и профилактику заболеваний:

* опорно-двигательного аппарата
* нервной системы
* органов дыхания
* сердечно-сосудистой системы
* органов пищеварения

В санатории активно проходят **реабилитацию п**острадавшие от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний, а также инвалиды, ветераны войны и труда.

На базе санатория возможно **получить консультации** таких квалифицированных врачей-специалистов.

В рамках сотрудничества в «Санатории «Шахтер» организована клиническая база кафедры «Медицинской реабилитации и рефлексотерапии» **Новокузнецкого государственного института усовершенствования врачей.**

2)Санаторий-профилакторий ФГБОУ ВО “Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина”

Санаторий-профилакторий оказывает широкий спектр санаторно-профилактических медицинских услуг. Санаторий - профилакторий является многопрофильным лечебно-профилактическим структурным подразделением СГУ им. Питирима Сорокина. Кроме того, на базе санатория-профилактория имеют возможность получить медицинские и оздоровительные услуги жители и гости г. Сыктывкара.

Структура санатория – профилактория включает в себя:

* Консультативно – лечебное отделение.
* Спортивно – оздоровительное отделение.
* Отделение приема и размещения на 95 стационарных мест.

3) Санаторий-профилакторий ЛПО АО “МОНДИ СЛПК”

Профилакторий включает лечебный корпус, амбулаторное отделение, спа-центр и рассчитан на размещение 100 отдыхающих. Специалисты проводят лечение заболеваний костей и суставов, нервной системы и органов дыхания, занимаются оздоровлением детей в летнем лагере. Медицинская база пансионата включает отделения бальнео- и грязелечения, ингаляторий, кабинеты физиотерапии, массажа, криотерапии, озокеритолечения. В спа-центре проводят ухаживающие и расслабляющие процедуры, оказывают услуги в области косметологии. Все назначения делает врач после индивидуальной консультации и диагностики

6) Отличительные черты

- Транспортная доступность

- Многопрофильность, преемственность специалистов, позволяет оказать качественную и всестороннюю медицинскую помощь, получить профильные консультации смежных специалистов

- Информативность официального сайта

Основной упор в работе Санатория сделан на практичность – это многопрофильный медицинский центр с широкими возможностями санаторно-профилактического лечения пациентов за разумную стоимость. При этом, маркетинговая активность, а также система льгот и скидок для постоянных клиентов требуют более активной разработки. Уровень сервиса в Санатории также несколько ниже по сравнению с конкурентами – требуется более активная разработка комплексных реабилитационных программ, введение штатных медицинских координаторов (сопровождение пациентов). Рекламная активность также требует дополнительной интенсификации – продвижение услуг и продуктов организации в социальных сетях, работа со СМИ (совместные со специалистами Санатории материалы для новостных интернет-ресурсов и медиа). Стоит разработать систему льгот и скидок, возможно создание дисконтной накопительной системы: увеличение процента скидки по мере накопления определенной суммы трат на услуги медицинской организации. Возможно введение системы депозитов – единовременное внесение определенной суммы, которую можно тратить на услуги Санатория, дает владельцу депозита скидку на обследование, консультативные приемы, медицинские манипуляции.

# 2. Анализ стратегии взаимодействия клиента с брендом

## 2.1. Анализ бренда компании

Для проведения анализа бренда компании была выбрана модель Unilever Brand Key – она позволяет оценить конкурентное окружение, охарактеризовать потенциальных потребителей продукта, выделить основные мотивы целевой аудитории. На рисунке 3 представлено схематичное изображение модели Unilever Brand Key. В таблице 5 приведен анализ бренда Санатория на примере модели Unilever Brand Key.

Изображение выглядит как текст, диаграмма, снимок экрана, дизайн

Автоматически созданное описание

Рисунок 2. Схематическое представление модели Unilever Brand Key

|  |  |
| --- | --- |
| Анализ бренда Санатория на основе модели UBK | |
| Внешняя среда: | |
| ЦА | Потенциальные потребители:  - Офисные работники с активной жизненной позицией, имеющие пожилых родителей и несовершеннолетних детей.  Ведут активный образ жизни, стремятся успевать заниматься карьерой, здоровьем, семейными делами. Прагматичны, ценят комфорт и не любят терять время. Настроены на быстрое получение желаемых товаров и услуг с минимальными затратами времени.  - Пациенты пенсионного возраста, заботящиеся о своем здоровье.  После выхода на пенсию заботятся о внуках, загородном участке, домашних животных. Есть взрослые дети, готовые помочь с оплатой лекарств и визитов к врачу. Не готовы переплачивать за медицинские услуги, однако, стараются посещать врача в плановом порядке, чтобы избежать обострений хронических заболеваний. Стараются сохранить качество жизни на высоком уровне.  - Семейные пары, ожидающие рождения ребенка.  Плановая беременность – желанное и тревожащее событие. Беременность — это непростой период для женщины, требуется соблюдение максимально комфортных и спокойных для беременной условий. |
| Детерминированные мотивы потребителей (инсайт) | Заботиться о своем здоровье и здоровье близких. Почувствовать себя в надежных руках.  Ощутить спокойствие, безопасность, защищенность.  Получить возможность доверить свое здоровье без страхов и сомнения. |
| Конкуренты | Прямые конкуренты:  Основные конкуренты:   1. Санаторий “Шахтер”   Преимущества:  - разработаны дисконтные программы и варианты комплексного обследования по сниженной стоимости  - многопрофильность  - на базе санатория развивается эстетическая медицина  Недостатки:  - неудобный сайт: много «информационного» и «визуального» шума, стоимость не всех услуг актуализирована   1. Санаторий-профилакторий ФГБОУ ВО “Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина”   Недостатки:  - средний уровень сервисных услуг  - питание в палатах повышенной комфортности с «общей кухни», возможность приобрести еду преимущественно в вендинговых аппаратах (нездоровую, с высокой наценкой)  - недостаточно проработанная маркетинговая активность   1. Санаторий-профилакторий ЛПО АО “МОНДИ СЛПК”   Преимущества:  - высокие стандарты сервисного обслуживания  - быстрое получение необходимой медицинской помощи  - удобный сайт, выполненный в фирменных цветах бренда  Недостатки:  - относительно высокий средний чек  - заинтересованность врача в избыточном обследовании пациента  - необоснованные наценки |
| Внутренняя среда: | |
| Сущность бренда | Многопрофильность, надежность, уверенность |
| Полезность бренда | Возможность получения всесторонней санаторно-профилактической помощи |
| Ценности и персонификация бренда | Высокая квалификация, опытность, серьезность, знание современных тенденций обследования и лечения |
| Причина доверия | Санаторий – организация с относительно длительной историей, опытным и высококвалифицированным персоналом, современным оборудованием |
| Определения | Качество, безопасность, доверие |

Таблица 5. Модель Unilever Brand Key для Санатория

## 2.2. Медийная интернет-реклама

Медийная реклама — это вариант рекламного сообщения в различных форматах - аудио, видео, баннеры и прочие интерактивные форматы. Чаще всего медийная реклама встречается в интернет-пространстве.

Основная задача медийной рекламы – создание спроса на товар или услугу, привлечение внимания потребителя и постепенное приближение его к покупке.

Планируемые форматы медийной интернет-рекламы:

- баннеры в формате Rich Media и Pop-up.

Rich Media — баннерный блок, который всплывает поверх основного контента страницы. Содержит анимацию, аудио и прочие интерактивные элементы.

Pop-up — баннерный блок, который так же всплывает поверх основного контента страницы, но содержит только статичное изображение.

Использование баннеров в таком формате более креативно, чем стандартные баннеры, располагающиеся в поиске и сайдбарах сайтов: форматы Rich Media и Pop-up активнее привлекают внимание потенциального потребителя, в то время как устаревшие и «стандартные» варианты баннерной рекламы легко пропускаются пользователями интернет-порталов («баннерная слепота»).

- видеореклама на видеохостингах (Rutube, Vimeo, сайты для «бесплатного» просмотра фильмов и сериалов). Может применяться в формате пре-ролла, мид-ролла, пост-ролла (воспроизведение рекламы до основного видео, в середине и после окончания основного ролика). Предпочтительные варианты для данного проекта – пре- и мид-ролл, в этом случае вероятность того, что ролик будет пропущен пользователем, снижается. К преимуществам такого формата стоит отнести более высокую вовлеченность пользователя, снижение риска «пропустить» рекламную акцию (как при «баннерной слепоте»).

- аудиореклама в формате «врезок» в приложениях для прослушивания музыки и подкастов (Яндекс музыка, Звук, Музыка ВК и др). Реклама может быть вставлена в формате пре-ролла, мид-ролла и пост-ролла. Как правило, аудиорекламу в приложении невозможно «промотать», поэтому такой формат охвата аудитории является достаточно успешным.

- нативная реклама – в форме статьи, размещенной на площадке с уже сформировавшейся аудиторией в формате, не отличающемся от стандартно размещаемых на данной платформе материалов. К преимуществам нативной рекламы можно отнести высокую вовлеченность аудитории (привыкшей получать информацию на данном ресурсе в схожем формате), отсутствие раздражающего действия «инородного» материала, снижение риска формирования «баннерной слепоты».

Техническое задание для дизайнера на создание интернет-рекламы представлено в приложении 1.

Выбор площадок для размещения:

- для размещения баннеров и нативной рекламы – новостные интернет-ресурсы (РИА-новости, РБК, Коммерсант, Комсомольская правда, Российская газета). Эти интернет-ресурсы отличаются высоким трафиком, наличием взрослой платежеспособной аудитории, ориентировкой преимущественно на жителей Республики Коми.

- видеореклама на видеохостингах Rutube, Vimeo, сайты для «бесплатного» просмотра фильмов и сериалов. Интернет-порталы с развлекательными видео пользуются высокой популярностью у аудитории различных возрастных групп. Видеореклама отличается более высоким уровнем конверсии, активнее привлекает внимание потенциального потребителя. С учетом санкционных ограничений работы YouTube, нарастает актуальность покупки рекламы у российских видеохостингов, прогредиентно наращивающих свою аудиторию.

- аудиореклама в приложениях для прослушивания музыки и подкастов. В последние годы приложения для прослушивания музыки и подкастов расширяют свою аудиторию, занимая позиции радио. К популярным приложениям относятся Яндекс музыка, Звук, Музыка ВК. К преимуществам данных площадок относится доступность в РФ, возможность оформления удобной подписки (в отличие от зарубежных компаний из санкционного списка, например YouTube Music).

Медиаплан для интернет-кампании на один месяц представлен в приложении 2.

## 2.3. Сайт компании и разработка лэндинга

На рисунке 5 представлен скриншот сайта Санатория:

- сайт выполнен в нейтральных, не «кричащих» цветах, входящих в палитру логотипа комп. Нет лишнего «визуального шума», ссылок на стороннюю рекламу, пестрого и неуместного оформления. Чувствуется, что разработкой визуальной составляющей занимался профессиональный дизайнер – это говорит о том, что учреждение серьезно относится к репутации своего бренда. На главной странице есть снимки внутреннего обустройства Санатория, не стоковые картинки, это также увеличивает доверие потребителя к бренду.

- ссылки. На главной странице расположены ссылки для перехода на вкладки с основной интересующей потребителя информацией: «О Санатории» (Общая информация, данные об управляющем персонале, данные о персонале, предоставлена документация, данные о функционирующих отделениях, новостная лента), «Услуги» (Данные о проводимых манипуляциях, обследованиях, иных услугах и их стоимость), «Контакты».

- информативность. На главной странице предоставлена информация о способах записи на прием и связи со справочной службой и часы работы операторов.

Отдельными иконами вынесены новости медицинского учреждения, они также оформлены в цветах сайта.

- окошко для записи. Представлено ссылкой на страницу с заказом обратного звонка и контактными телефонами операторов колл-центра. Самостоятельная запись на нужную дату и время отсутствует.

- информация об акциях и скидках, спецпредложения. Не вынесены в отдельный блок. Льгот и акций не предоставляется. Отдельного рекламного блока нет.

- usability. Ссылки для поиска наиболее востребованной информации расположены удобно, не требуется пролистывание всей страницы, чтобы найти наиболее важные данные. Нет виджета обратной связи с оператором, а также формы для самостоятельной записи на удобное время приема. Есть версия для слабовидящих.

- позиционирование. Санаторий позиционирует себя как серьезный многопрофильный центр, оказывающий помощь пациентам по различным направлениям. Лаконичное оформление сайта, отсутствие отвлекающих внимание потребителя окон поддерживает «серьезность» учреждения в глазах потенциального клиента. Информация, вынесенная на главную страницу, охватывает большинство часто задаваемых вопросов – это повышает лояльность к бренду.

- задачи сайта с точки зрения потенциального клиента. Основные задачи сайта для потенциального клиента – легко получить информацию о предоставляемых медицинских услугах, их стоимости.

- задачи которые решает сайт. Основные задачи сайта с точки зрения владельца – привлечение потенциальных клиентов; информирование клиентов о предоставляемых медицинских услугах; повышение лояльности и узнаваемости бренда; удержание клиентов и стимулирование повторных обращений в медицинское учреждение.



Рис.3. Скриншот сайта Санатория

На рисунке 4 представлен скриншот сайта санатория “Шахтер”:

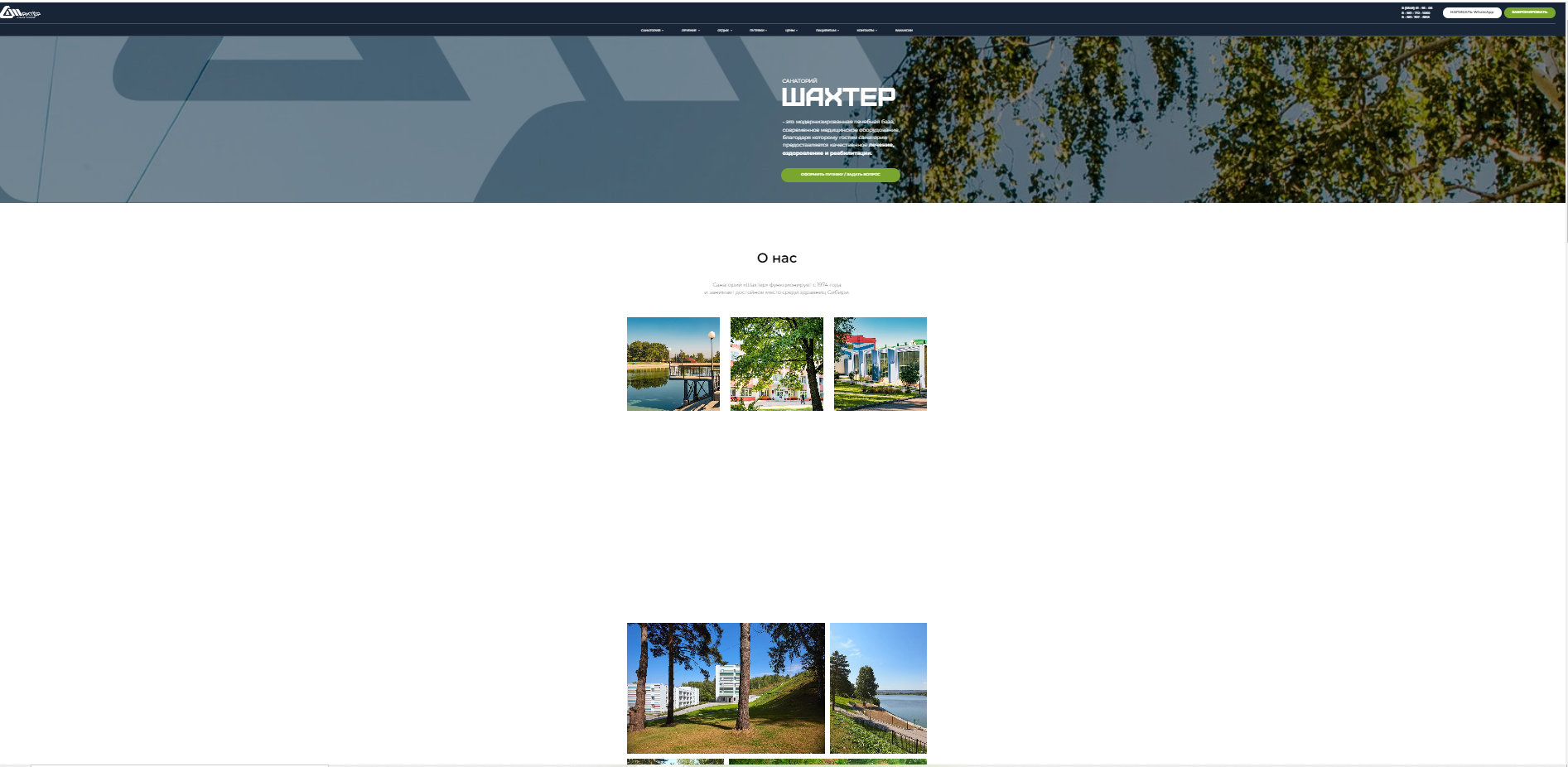


Рисунок 4 Скриншот сайта санатория “Шахтер”

- оформление. Страница оформлена в пестрой расцветке, в «шапку» вынесено фото санатория с высоты «птичьего полета». Рекламные иконки выделены не нативными цветами и выбиваются из общего оформления страницы. Использованы стандартные шрифты.

- ссылки. На главной странице есть ссылки для перехода на информационные блоки для пациента (прейскурант, спецпредложения, ответы на частые вопросы, прохождение отборочной комиссии и др.), информация о сотрудниках, об учреждении. В отдельном столбце вынесена информация о подразделениях санатория (строка «Общее»). Есть строка поиска по тэгу.

- информативность. На сайте санатория вынесена основная интересующая пациента информация – стоимость услуг, порядок записи на прием, данные о специалистах. Также, в новостной ленте своевременно отражаются события, происходящие на базе санатория.

- окошко для записи. Специального виджета для записи не создано, в горизонтальном меню есть ссылка для перехода на страницу с информацией для записи.

- информация об акциях и скидках, спецпредложениях. На главной странице создана отдельная ссылка для ознакомления с действующими акциями и скидками. В санатории разработана логичная дисконтная система, вся необходимая информация о ней вынесена на соответствующей странице.

- usability. Главная страница сайта вмещает информацию о санатории, прейскуранте, новостях, происходящих в санатории событиях, общую информацию об отделениях. Переизбыток данных создает путаницу, необходимую информацию сложно найти быстро. Не хватает интуитивности в расположении ключевых иконок, сортировки предоставляемых данных по приоритетности для пациента.

- позиционирование. Сложно сказать, какой месседж несет сайт данного медицинского учреждения. Складывается впечатление, что при его разработке не стояло цели создания уникального дизайна, упора на личный бренд санатория, привлечения новых клиентов и создания «воронки продаж».

- задачи сайта с точки зрения потенциального клиента. Получить максимум информации об учреждении и специалистах, стоимости услуг.

- задачи, которые решает сайт. Информативность – на сайте вынесены все необходимые для пациента данные. Есть виджет для быстрой связи с оператором. Сложности возникают на этапе поиска информации – она есть, но важные для потребителя медицинских услуг данные расположены «не на поверхности».

На рисунке 5 представлен скриншот сайта санатория-профилактория ФГБОУ ВО “Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина”

:



Рисунок 5 Скриншот сайта санатория-профилактория ФГБОУ ВО “Сыктывкарского государственного университета им. Питирима Сорокина”

- сайт выполнен в ярких цветах, отвечающих стилистике организации – в схожих тонах выполнен логотип Университета. Картинка достаточно яркая и живая, привлекает внимание. На главной странице в крупном окне в карусели прокручиваются текущие акции и новости.

- ссылки. В шапке сайта приведены ссылки на основные интересующие потребителя страницы – «Услуги», «Врачи», «Анализы», «Диагностика», «Акции», «Отзывы», «Пациентам». На главную страницу вынесена информация о предложениях.

- информативность. Основная интересующая клиента информация максимально полно представлена на главной странице – стоимость услуг, данные о персонале, есть возможность выставить фильтры для поиска.

- окошко для записи. Отсутствует.

- информация об акциях и скидках, спецпредложениях. Отсутствует.

- usability. Сайт удобен для использования – пациенту легко найти данные о стоимости услуг и порядке их оказания, всю интересующую информацию о санатории-профилактории.

- позиционирование. Санаторий-профилакторий позиционирует себя как надежный, клиенториентированный медицинский центр. Наличие сайта с приятным для зрителя оформлением и подробной информацией о предлагаемых медицинских услугах повышает лояльность к бренду и стимулирует желание потребителя воспользоваться предложениями санатория-профилактория.

- задачи сайта с точки зрения потенциального клиента. Возможность уточнить всю необходимую информацию о стоимости услуг, часах приема, акциях и предложениях организации; наличие оператора, отвечающего на все интересующие вопросы.

- задачи, которые решает сайт. Привлечение потенциальных клиентов; информирование клиентов о предоставляемых медицинских услугах, акциях и скидках, создание «воронки продаж»; повышение лояльности и узнаваемости бренда; удержание клиентов и стимулирование повторных обращений в медицинское учреждение.

**Разработка лэндинга компании (проекта)**

Техническое задание на разработку лэндинга представлено в Приложении 3.

На рис. 7 представлен пример лэндинга компании. За основу взят официальный сайт Санатория. Исходя из рис. 7 видно, что на официальном сайте присутствует лаконичный дискрипт, точно описывающий направление работы организации. Также, на официальной странице вывешен профессиональный снимок интерьеров медицинского центра, позволяющий создать в сознании потребителя медицинской услуги ассоциацию изображения с деятельностью компании. Это повышает лояльность клиента к бренду: в оформлении используются реальные фотографии, а не стоковые изображения. Помимо этого, уже создана «кнопка заказа», привлекающая внимание потенциального потребителя – она контрастна по отношению к нейтральному фону, окружающее поле не перегружено отвлекающими изображениями. Эти пункты не требуют дальнейший доработки.

Необходима коррекция пункта «триггеры доверия»: необходима более подробная информация об организации и работающих в ней сотрудниках, к ним следует добавить панель с отзывами пациентов, уже прошедших лечение в Санатории, а также ссылку на страницы с описанием сложных кейсов, решенных на базе Санатория, ссылку на официальные документы организации.

В разметку сайта необходимо добавить 3 дополнительных поля:

- призыв: фраза, побуждающая потенциального клиента к совершению действия - звонок в клинику, запись на госпитализацию;

- акции, скидки, дедлайны: добавление блоков с акциями и спецпредложениями (скидки, сезонные предложения), предпочтительно лимитированными по времени, это побуждает клиента не откладывать процесс получения услуги;

- блок «как мы работаем»: фотографии реального лечебного процесса, оборудования, этапы оказания медицинской помощи, описывающие процесс от встречи пациента медицинским регистратором до получения услуги. Это позволяет заранее познакомиться с Санаторием и порядком его работы, чувствовать себя комфортнее в процессе прибывания.

**Цепочка триггерных коммуникаций (описание и обоснование)**

Триггерные коммуникации – цепочка сообщений, позволяющих вовлекать потенциальных потребителей товаров и услуг, поддерживать с ними связь и предлагать необходимые товары на выгодных условиях. Использование триггерных коммуникаций позволяет повысить продажи вместе с ростом удовлетворенности покупателей.

Для формирования успешной цепочки триггерных коммуникаций требуется осуществление нескольких этапных действий:

- выбор системы анализа действий и поведения пользователей, это позволит выстроить актуальные триггерные коммуникации;

- запуск процесса сбора данных и аналитики: информация о поведении клиентов за несколько месяцев станет основой для построения маркетинговых гипотез и дальнейшего создания триггерных цепочек в зависимости от действия клиента;

- запуск тестовых рассылок и обратная связь;

- коррекция системы по результатам откликов клиентов.

К целевой аудитории триггерных рассылок можно отнести следующие категории:

- пациент обращался в Санаторий ранее, однако, далее не проявляет интерес к услугам;

- пациент ежегодно обращается за услугами Санатория, последнее обращение было около 10–11 месяцев назад.

Предпочтительные типы триггерных рассылок для Санатория:

- Приветственные — после подписки на email-рассылку на сайте Санатория;

- Уведомление о записи на госпитализацию;

- Персональная подборка предложений с учетом свершившихся ранее взаимодействий пациента с Санаторием;

- Реактивационные – специальные предложения на комплексы медицинских услуг;

- Поздравления — день рождения, именины, переход на новый уровень программы лояльности.

- Сбор отзывов — оценка качества обслуживания.

| **Название механики** | **Жизненный цикл клиента** | **Кому? Сегмент клиента** | **Когда? Событие** | **Что? Содержание** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Приветственная | Новичок | Зарегистриро­вался, подписался на рассылку | Подписка на рассылку | Приветственное сообщение |
| Пропуск плановой госпитализации | Универсально | Должен был госпитализироваться, отменил | Пропуск госпитализации | Напоминание о госпитализации |
| **Отмена записи на дорогостоящий план госпитализации** | Универсально | Записался на дорогостоящую госпитализацию и не пришел | Отмена дорогостоящей госптализации | Отмененная госпитализация, предложение о рассрочке |
| **Акция на комплексную программу** | Удержание | Появилась новая сезонная акция на обследование | Появление сезонного спецпредложения на госпитализацию | Оповещенние и предложение записи на госпитализацию |
| **Отзыв на ПРОДокторов/НаПоправку** | Удержание | Воспользовался услугами | Посещение успешно завершено | Приглашение оставить отзыв на сайтах-аггрегаторах и оффер за отзыв |
| **День рождения** | Удержание | Наступает или наступил день рождения | За N дней до дня рождения, в день рождения, через N дней после дня рождения | Поздравление и специальное предложение |

**Таблица 6. Варианты цепочек триггерных коммуникаций**

Пример оформления письма для рассылки представлен в Приложении 4.

Приоритетный сервис email-рассылки – SendSay.

SendSay – российский сервис, активно развивающий свои позиции.

К преимуществам сервиса следует отнести: русскоязычный интерфейс, письма из SendSay редко попадают в папку Спам, при небольшом количестве клиентов рассылка будет бесплатной.

Из недостатков: малое количество готовых шаблонов, интерфейс достаточно непростой, потребуется время, чтобы разобраться.

# 3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КЛИЕНТА С БРЕНДОМ

## 3.1 Предложения по формированию стратегии взаимодействия клиента с брендом

1. **Мероприятия, которые направлены на повышение узнаваемости бренда Санатория, укрепление его позиций на рынке, а также повышение лояльности целевых групп**

Узнаваемость бренда – одна из ключевых целей маркетинговой активности. Повышение узнаваемости бренда позволяет выделить его среди конкурентов, даже в переполненной нише, увеличить доход компании и лояльность потребителей, удержать старых клиентов и привлечь новых. Стоит отметить, что для успешного роста узнаваемости бренда и поддержания его на высоком уровне, разовой маркетинговой акции будет недостаточно – это методичная и постоянная работа, требующая регулярного вложения усилий и финансов. Наиболее успешная стратегия повышения узнаваемости бренда строится на постоянстве и разнообразии маркетинговых активностей.

1. Создание устойчивых ассоциаций

Для того, чтобы бренд легко узнавали, необходимо создание стойких ассоциаций, например – с логотипом компании, который должен быть стильным, ярким и запоминающимся.

У Санатория нет отдельно разработанного и утвержденного логотипа.

1. Сторителлинг

Формат рассказывания историй без прямого призыва к совершению покупки является мощным маркетинговым инструментом – он позволяет компании обрести «человеческое лицо» и дать понять потребителю: за именем бренда стоят живые люди. Придание бренду человеческих переживаний создает эмоциональную связь с клиентом, вовлечение эмоций в процесс знакомства с компанией увеличивает ее узнаваемость. Сторителлинг можно использовать при подготовке постов в социальных сетях, приглашении в сторонние медиа (телевизионные программы, подкасты и радио). В рамках сторителлинга компания может рассказывать о своем становлении и своих принципах, делиться новостями и повседневными событиями, транслировать интересные факты.

Предлагается введение в контент-план для соцсетей на месяц – 6-8 постов в формате «сторителлинг». Предполагаемые темы: очерки истории о жизни и работе Санатория, повседневные истории из жизни Санатория, рассказы о жизни медицинского персонала Санатория в неформальном варианте (увлечения, хобби, жизнь вне клиники, личные успехи) как способ «сродниться» с читателем, повод для потребителя найти для себя что-то «родное» и знакомое.

1. Традиционная реклама

Традиционные форматы рекламирования товаров и услуг обеспечивают стабильно высокий входящий трафик. К ним относится баннерная и другие виды наружной рекламы, e-mail и SMS-рассылка, публикации в новостных изданиях, различные варианты медиарекламы (видеохостинги, программы для прослушивания аудио, баннерная реклама на интернет-ресурсах).

Перспективными вариантами медиа-рекламы представляются:

- видеореклама на видеохостингах (Rutube, Vimeo, сайты для «бесплатного» просмотра фильмов и сериалов). К преимуществам такого формата стоит отнести более высокую вовлеченность пользователя, снижение риска «пропустить» рекламную акцию (как при «баннерной слепоте»).

- аудиореклама в формате «врезок» в приложениях для прослушивания музыки и подкастов (Яндекс музыка, Звук, Музыка ВК и др). Реклама может быть вставлена в формате пре-ролла, мид-ролла и пост-ролла. Как правило, аудиорекламу в приложении невозможно «промотать», поэтому такой формат охвата аудитории является достаточно успешным.

- нативная реклама – в форме статьи, размещенной на площадке с уже сформировавшейся аудиторией в формате, не отличающемся от стандартно размещаемых на данной платформе материалов. К преимуществам нативной рекламы можно отнести высокую вовлеченность аудитории (привыкшей получать информацию на данном ресурсе в схожем формате), отсутствие раздражающего действия «инородного» материала, снижение риска формирования «баннерной слепоты».

- баннеры в формате Rich Media и Pop-up. Rich Media — баннерный блок, который всплывает поверх основного контента страницы. Содержит анимацию, аудио и прочие интерактивные элементы. Pop-up — баннерный блок, который так же всплывает поверх основного контента страницы, но содержит только статичное изображение.

Медиаплан для интернет-кампании на один месяц представлен в приложении 2. Помимо этого, предлагается запуск баннерной рекламы. Техническое задание на разработку дизайна наружной рекламы представлен в приложении 5.

1. Маркетинговые акции

Использование промоакций с приятными подарками и сувенирами вызывает быстрый эмоциональный отклик у потребителя и формирует положительную связь между возникшей эмоцией и брендом. К возможным вариантам промоакций можно отнести: бонусные программы, партнерские акции, сувениры с символикой бренда, купоны на скидку, краткосрочные «скидочные» акции.

Промоакции вызывают у клиента положительные эмоции, информируют пользователя о характеристиках и преимуществах предоставляемых компанией услуг, помогают завоевать внимание и доверие потребителя.

К предлагаемым в рамках данной стратегии маркетинговым акциям стоит отнести:

- подарок в виде брендированных сувениров и полезных мелочей (при оформлении пакета услуг – канцелярские принадлежности с символикой организации, канцелярия и банные принадлежности (полотенце, тапочки, миниатюры уходовых средств);

- промокоды или бонусные баллы, действующие ограниченный период времени и дающие 10-15% скидки на услуги клиники;

- бонусы для клиентской базы партнеров Санатория – амбулаторных и стационарных медицинских центров, центров для беременных, оздоровительных центров, частных детских садов и другие партнерские программы;

- таргетные промокоды и скидки в рассылках по сегментам потребителей (программы комплексных услуг для пожилых пациентов);

- индивидуальные скидки для клиентов, длительно не обращавшихся в Санаторий.

1. Дисконтные программы и реферальные программы

Целесообразным представляется создание дисконтных программ и депозитов со скидкой для клиентов, длительно наблюдающихся в Санатории, и их семей.

1. SEO-оптимизация сайта

К методам поисковой оптимизации сайта стоит отнести работу над самим сайтом, а именно над внутренней навигацией и содержимым, наполнение сайта свежими и актуальными материалами, и работу с внешней средой сайта, то есть продвижением оптимизируемого сайта путём пресс-релизов, регистрации в социальных сетях и активного упоминания его при развитии страницы в социальных сетях, участии в партнерских программах с указанием ссылок на сайт.

Необходимо регулярное мониторирование положения сайта в популярных поисковых сайтах, работа штатного веб-программиста, регулярно наполняющего сайт полезным контентом, а также взаимодействие с партнерами.

1. Работа с социальными сетями

Социальные сети являются мощным инструментом продвижения и повышения узнаваемости бренда – они позволяют поближе познакомить аудиторию с компанией, создать условия для неформального общения, возможность для клиента напрямую задать свои вопросы компании и получить персонализированный ответ. Ведение социальных сетей («Одноклассники», «ВКонтакте» и др) – неотъемлемая часть успешной маркетинговой стратегии сегодня. Для повышения лояльности клиентов и узнаваемости бренда Санатория необходима работа штатного SMM-специалиста, эксперта в продвижении в социальных сетях.

Важный инструмент взаимодействия с аудиторией социальной сети – конкурсы и розыгрыши с хорошими призами, публикация полезного и качественного контента, опросы подписчиков.

1. Привлечение блоггеров, экспертов и лидеров мнений

Работа с инфлюенсерами позволяет быстро расширить аудиторию бренда. Возможные варианты взаимодействия – предоставление услуг на безвозмездной основе для создания прямой рекламы или продакт-плейсмента (нативного упоминания компании). В качестве маркетинговой акции можно связаться с инфлюенсером напрямую или через агентство, сотрудничающее с блогерами и экспертами.

Портрет инфлюенсера, потенциально подходящего для участия в рекламной кампании: мужчина/женщина 35-45 лет, среди ценностей – здоровье и здоровый образ жизни, семья, саморазвитие.

**2. Мероприятия, которые способствуют повышению уровня обслуживания и формируют лояльность клиентов**

Высокие стандарты сервисных услуг на сегодняшний день во многом определяют лояльность клиента к бренду и желание взаимодействовать с компанией повторно. Качественный сервис является одним из ключевых конкурентных преимуществ в сфере оказания медицинских услуг.

К мероприятиям, позволяющим повысить уровень сервисного обслуживания и удержать клиентов следует отнести:

1. Непрерывное обучение сотрудников

Организация непрерывного повышения коммуникативных навыков медицинского и немедицинского персонала в условиях лечебного учреждения позволяет не только повысить уровень сервисного обслуживания, но и качество оказываемых медицинских услуг. Умение правильно выстроить консультацию, тактично провести прицельный опрос пациента увеличивает удовлетворенность пациента и оптимизирует врачебный прием, позволяет более полноценно донести для пациента рекомендации и совместно выстроить лечебную стратегию. Повышение навыков врачебной коммуникации – важное умение врача, идущего в ногу со временем.

Обучение навыкам коммуникации среднего и административного персонала позволит избежать большого процента конфликтных ситуаций и увеличить удовлетворенность пациента от полученного от взаимодействия с медицинским учреждением опыта.

Таким образом, важный этап повышения качества обслуживания – проведение регулярных тренингов и повышений квалификации, в том числе в зоне soft skills, коммуникативных навыков и навыков разрешения конфликтных ситуаций.

1. Оценка качества сервиса компании

Для проведения независимой оценки текущего уровня сервиса требуется проведение маркетинговых исследований качества обслуживания, уровня удовлетворенности и лояльности клиентов.

Для этого применяется ряд инструментов:

- исследование “Тайный пациент” (обращение в Санаторий для планового приема сотрудника организации, проводящей маркетинговые исследования, оценка качества сервиса и предоставление отчета);

- исследование “Тайный звонящий” (обращение в колл-центр сотрудника организации, проводящей маркетинговые исследования, оценка качества сервиса и предоставление отчета);

- обзвон пациентов после обращения в Санаторий (звонки настоящим пациентам после их взаимодействия с организацией, оценка качества обслуживания по параметрам – общение с колл-центром, удобство записи, общение с административным персоналом).

Проведение регулярных оценок качества сервисного обслуживания позволит определить слабые стороны организации и проработать их на последующих тренингах. В рамках текущего проекта предлагается привлечение 10 «тайных пациентов», 10 «тайных звонящих» и обзвон 20 пациентов в месяц с последующей аналитикой полученных данных.

1. Инвестирование в технологии.

Технологии прочно вошли в нашу повседневную жизнь, поэтому следование за тенденциями их развития позволяет вывести сервисное обслуживание организации на новый уровень.

Ключевыми точками развития для повышения качества сервисного обслуживания в Санатории являются:

- запуск удобного и понятного сайта, с адаптируемой мобильной версией;

- разработка личного кабинета с возможностью записи на прием, проведения онлайн-консультаций и онлайн-сопровождения пациента;

- разработка мобильного приложения, его регулярное обновление.

1. Доступность для клиента

Контакты организации должны быть расположены на видном месте. Сайт организации необходимо оборудовать кнопкой заказа обратного звонка – чтобы у пациента всегда сохранялась возможность связи с медицинским учреждением. Возможность связаться с представителем организации при необходимости является весомым преимуществом с точки зрения пациента. Необходимо своевременно отвечать на звонки и входящую почту – сокращение сроков ожидания ответа от организации увеличивает лояльность пациента к бренду.

1. Забота о комфорте пациента

Высокие стандарты сервисного обслуживания не ограничиваются вежливым общением с клиентом. Важным инструментов повышения лояльности к бренду является создание комфортных условий для его пребывания в медицинском учреждении. Комфорт пациента в этом случае определяется:

- удобным территориальным расположением учреждения;

- наличие пандуса, на который можно въехать на инвалидной коляске, удобной парковки для инвалидов, доступной среды для инвалидов;

- приятный интерьер, достаточное освещение, комфортная температура воздуха в любое время года и отсутствие посторонних запахов;

- чистота в холле, уборных, кабинетах Санатория;

- в холле Санатория и регистратуре можно разместить фотографии персонала, рекламные материалы – это позволит познакомить клиента с медицинским учреждением во время ожидания приема.

## 3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Затраты на предполагаемые мероприятия можно условно разделить на немедленные затраты (вложения в рекламную кампанию) и долговременные вложения, которые потребуют постепенной реализации (обучение сотрудников, создание комфортной для пациента среды пребывания).

1) Расходы на рекламу – традиционную, медиа-рекламу отражены в приложениях:

- ориентировочный медиаплан для рекламной кампании – в приложении 6;

- смета для рекламной кампании = предполагаемые расходы рассчитаны в приложении 7.

Сочетание традиционной и медиарекламы – надежный маркетинговый инструмент, позволяющий привлечь новых клиентов и удержать имеющихся благодаря информированию о новых предложениях и акциях, а также повышению узнаваемости бренда.

2) Помимо этих расходов необходимо учесть траты на заработную плату штатному SMM-cпециалисту, ведущему социальные сети клиники (посты-прогрев, информационные посты, сторителлинг). Ведение социальных сетей – мощный маркетинговый инструмент, увеличивающий лояльность к бренду и работающий в качестве нативной рекламы, которым не стоит пренебрегать. Регулярный постинг в социальных сетях позволяет ненавязчиво познакомить потенциального клиента с ценностями и задачами бренда, сформировать заинтересованную аудиторию. Сторителлинг (в соцсетях) также является перспективным методом повышения эмоциональной привязанности к бренду.

3) Маркетинговые акции требуют финансовых вложений на этапе их разработки и введения, однако, при грамотном информировании клиентов, правильной настройке цепочки триггерных коммуникаций и рекламной рассылки, этот инструмент способен увеличить поток пациентов и способствовать их удержанию в клинике.

4) SEO-оптимизация сайта потребует устройства штатного веб-программиста.

5) Привлечение инфлюенсеров также сопряжено с определенными затратами, стоимость рекламной акции зависит от количества подписчиков.

Предполагаемая выгода. Создание маркетинговой кампании, вовлекающей различные методы продвижения и расширения зоны влияния бренда позволит увеличить потенциальную клиентскую базу клиники и расширить лояльную к бренду аудиторию.

# Заключение

Таким образом, Санаторий является перспективным современным многопрофильным медицинским учреждением с широкими возможностями развития.

Среди сильных сторон Санатория стоит выделить следующие:

- Высокий уровень качества услуг и продуктов. В Санатории работают квалифицированные специалисты с достаточным врачебным опытом, готовые к непрерывному обучению и совершенствованию своих знаний и умений.

- Имидж и традиции, престиж

Санаторий отличается длительной историей развития, высоким качеством оказываемых санаторно-профилактических медицинских услуг, наличием нового диагностического оборудования.

- Возможности предоставления медицинских услуг

Санаторий предоставляет широкий спектр санаторно-профилактических медицинских услуг для пациентов

- Рациональное позиционирование

К основным преимуществам Санатория стоит отнести транспортную доступность, многопрофильность, преемственность между специалистами разных специальностей, возможность получения медицинских услуг по разным направлениям.

- Наличие активного развития социальных сетей

Социальные сети – мощный инструмент повышения лояльности к бренду и его узнаваемости. Дальнейшее продвижение аккаунтов в социальных сетях позволит расширить клиентскую базу клиники и увеличить уровень доверия к бренду.

К основным точкам роста следует отнести следующие:

- Сроки обслуживания

Как и в любом ведомственном учреждении наблюдается ожидание в очереди для получения медицинских услуг. Пациенты в современных условиях ожидают высокого уровня сервиса в медицинском учреждении на всех этапах оказания медицинской помощи. Создание комфортных условий для пациента – одно из ключевых условий функционирования успешного медицинского учреждения.

- Льготы и скидки

В Санатории не предусмотрены скидки и комплексные услуги по сниженной стоимости – это снижает привлекательность для потенциальных клиентов. Разработка программ лояльности, скидок и промоакций является одним из значимых инструментов привлечения новых пациентов и удержания старых.

- Недостаточно развитая реклама

Отказ от масштабных рекламных кампаний является фактором, ограничивающим рост и развитие медицинского учреждения. Поиск источников финансирования маркетинговой активности позволит расширить клиентскую базу организации и увеличить ее прибыль. Использование различных направлений для рекламных акций – традиционная реклама, медиа-реклама, сторителлинг, привлечение инфлюенсеров – позволит повысить узнаваемость бренда в разных клиентских сегментах.

- Качество сервисных услуг

Развитие сервисных услуг в государственных учреждениях – одно из ключевых направлений работы по их модернизации и увеличению конкурентоспособности. Отсутствие широкого внедрения обучения навыкам коммуникации с пациентами на базе медицинских образовательных учреждений затрудняет взаимодействие врачей с пациентами, а также снижает качество оказываемых медицинских услуг. Непрерывное обучение медицинского и административного персонала, в том числе в области soft skills, позволит повысить качество сервисного обслуживания и удовлетворенности пациентов от взаимодействия с организацией.

- Модификация сайта

Несмотря на наличие лаконичного и продуманного дизайна, сайт Санатория имеет ряд недостатков, требующих коррекции: расширение блока «триггеры доверия» (добавление панели с отзывами пациентов, описанием интересных и сложных кейсов, ссылки на официальные документы организации), добавление поля с призывом к совершению активного действия (запись на прием, звонок в клинику и др.), интеграция блока с акциями, скидками (возможно включение сезонных предложений с ограничениями по времени действия – наличие временных лимитов побуждает клиента не откладывать процесс получения услуги), включения блока «как мы работаем» (этапы оказания медицинской помощи, описывающие процесс от встречи пациента медицинским регистратором до посещения врача). Оправдано введение возможности онлайн-записи для пациентов (с возможностью выбора времени, ведением личного кабинета, возможностью платного онлайн-сопровождения пациента). Необходимо введение штатного веб-программиста для оптимизации работы сайта.

- Разработка цепочки триггерных коммуникаций для таргетной почтовой рассылки акций и предложений

Пунктом, который может стать долговременной окупаемой инвестицией, является забота о комфорте пациента. В этот сегмент входит – удобное территориальное расположение, продуманный интерьер, учитывающий потребности людей с ограниченными возможностями, безупречная работа клининговой службы.

# Список использованных источников

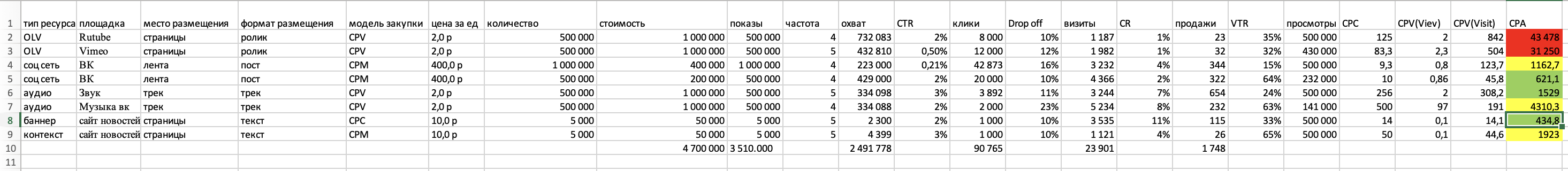
1. Башмаков Д. В. Брендинг и механизм его реализации в маркетинговой деятельности организации (научная монография). – М.: Издательство МГОУ, 2021 – 143 с.
2. Голубкова Е.Н. Сенсорный брендинг как инструмент коммуникаций // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. – №4.
3. Дом терапии искусствами «ЯРТ». // ЯРТ. – URL: http://www.artitout.kz/. – (дата обращения: 24.03.2023).
4. Юшкова Алена Игоревна, Лайко Михаил Юрьевич Разработка мероприятий по повышению качества обслуживания и уровня сервиса предприятия питания // Российское предпринимательство. 2011. №11-1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-meropriyatiy-po-povysheniyu-kachestva-obsluzhivaniya-i-urovnya-servisa-predpriyatiya-pitaniya (дата обращения: 16.10.2023).
5. Полякова К.А. Интернет-маркетинг частных медицинских учреждений и его роль в условиях digital-трансформации современного бизнеса // Инновации и инвестиции. 2018. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-chastnyh-meditsinskih-uchrezhdeniy-i-ego-rol-v-usloviyah-digital-transformatsii-sovremennogo-biznesa>
6. Проблемы релевантных рынков медицинских услуг: исследование отечественного и зарубежного опыта / А. Д. Шматко, А. Ю. Щербук, Е. В. Черепанова, А. Н. Щукин // Менеджер здравоохранения. – 2020. – № 8. – С. 57-66. – DOI 10.37690/1811-0185-2020-8-57-66. – EDN FPTCZT
7. <https://marbel.pro/tpost/rh449v84g1-golos-brenda-i-brend-kommunikatsii-v-pro>
8. https://marketing.rbc.ru/research/27536/]
9. <https://mindbox.ru/journal/education/chto-takoe-triggernaya-rassylka/#types-of-triggered-mailings>
10. <https://vc.ru/marketing/216524-primery-pisem-i-triggernyh-cepochek-kotorye-uvelichili-v-4-raza-dohod-art-marketa-krasnyy-karandash>
11. <https://esputnik.com/webinars/kak-sostavit-scenarii-triggernyh-kommunikacij-dlya-ecommerce>
12. <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-triggernye-pisma/>
13. <https://wirecrm.com/blog/obrazets-pisma-klientu-20-gotovykh-shablonov-dlya-rassylki>
14. <https://lpgenerator.ru/blog/2013/08/26/kak-protestirovat-yuzabiliti-landing-page/>
15. <https://vc.ru/design/308331-kak-s-pomoshchyu-karty-censydiam-sozdat-pozicionirovanie-brenda>
16. <https://eyenewton.ru/blog/mediynaya-reklama-vidy-formaty-i-analitika-chto-takoe-mediynaya-reklama>
17. <https://nt.technology/blog/podrobno-o-mediynoy-digital-reklame-formaty-i-preimushchestva-2/>
18. <https://nt.technology/blog/podrobno-o-mediynoy-digital-reklame-formaty-i-preimushchestva-2/>
19. <https://www.plerdy.com/ru/blog/marketing-strategy-examples/>
20. <https://sh.agency/blog/kommunikacionna-strategia-brenda-etapi-razrabotki>
21. <https://www.prostore.pro/blog/contact-strategy>
22. <https://ngmsys.com/blog/customers-acquisition-poetry>
23. <https://ya.zerocoder.ru/pgt-empiricheskij-marketing-sozdanie-brenda-cherez-opyt-i-vzaimodejstvie-s-potrebitelyami/>
24. <https://paper-planes.ru/page37785749.html>
25. <https://edutoria.ru/blog/post/marketingovaya-strategiya-vidy-urovni-kak-razrabotat-primery-realizacii>
26. <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/60682/1/iurp-2018-174-03.pdf>
27. <https://blog.cardsmobile.ru/5-sposobov-povysit-loyalnost-k-brendu>
28. <https://www.dissercat.com/content/marketingovaya-strategiya-tselevogo-vzaimodeistviya-s-klientami>
29. <https://envybox.io/blog/tochki-kontakta-s-klientom/>
30. <https://marketingcenter.kz/40/marketing-strategy.html>
31. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%BE%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F#%D0%91%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%8F_%D0%BE%D0%BF%D1%82%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>
32. <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-reklama-u-blogerov-skolko-stoit-i-kak-zakazat/#anchor-5>
33. <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/customer-service>
34. <https://lib.rosdiplom.ru/library/prosmotr.aspx?id=496203>
35. <https://core.ac.uk/download/pdf/169127677.pdf>
36. <http://esepp.ru/mneniya-ekspertov/201-poleschuk-kseniya-vitalevna-meropriyatiya-po-povysheniyu-uslug-i-urovnya-servisa-predpriyatiya.html>
37. <https://developers.sber.ru/help/business-development/customer-service-quality>
38. <https://mtp-global.com/top10-sovetov-kak-uluchchit-obslujivanie-klientov/>
39. <https://ukhta-tr.gazprom.ru/about/organization/mediko-sanitarnaya-chast-ooo-g/sanatorij-profilaktorij-zhemchu/?mode=preview>
40. <https://shahtersan.ru/>
41. <https://www.syktsu.ru/about/social-infrastructure/a-sanatorium-preventive-care/services/>
42. <http://lesprof-rk.ru/news/canatorij-profilaktorij-vita-lpo-ao-mondi-slpk/>

# 

# Приложение 1 Техническое задание на создание креатива

|  |  |
| --- | --- |
| *Информация о рекламируемом продукте / услуге* | |
| Компания  Общие сведения о компании, основные направления деятельности.  ссылки на сообщества в соц.сетях, сайт | Санаторий-профилакторий “Жемчужина Севера”  <https://ukhta-tr.gazprom.ru/about/organization/mediko-sanitarnaya-chast-ooo-g/sanatorij-profilaktorij-zhemchu/?mode=preview>  Являемся многопрофильным санаторием-профилакторием с возможностями оказания амбулаторной медицинской помощи.  Наша главная задача – работа в интересах пациента: оказание своевременной и качественной санаторно-профилактической медицинской помощи, решение проблем пациента наиболее эффективным путем.  В нашей организации работает слаженная команда специалистов, готовых трудиться совместно для разрешения сложных междисциплинарных медицинских вопросов. |
| **Продукт / услуга**  Конкретный продукт или услуга, для которой необходим креатив. Например: конкретная игра, или сообщество в соц. сети, или конкретный рекламируемый бренд в организации, или конкретная вакансия | Креативы для постов в сообществе ВК Темы постов и тексты:  [ВК] [ОК] Подготовка к госпитализации в Санаторий  [ВК] [ОК] Какими услугами можно воспользоваться даже если ты здоров?  [реклама] Зачем ехать в Санаторий?  [ВК] [ОК] Что еще можно сделать для мамы в период ожидания ребенка?  [реклама]Знакомство с командой нашего Санатория |
| **Целевая аудитория продукта**  В стандартной терминологии (возраст, пол, уровень доходов, образовательный уровень и т.д.) | Пациенты  I. В2С. Пациенты – М и Ж от 35 до 50 лет, доход выше 100 тыс. руб. на человека, жители Республики Коми. Активная жизненная позиция, следят за современными трендами, часто ЗОЖ, тщательно следят за своим здоровьем. Есть пожилые родители и несовершеннолетние дети, о здоровье которых заботится ЦА.  Потребность: получить результат в краткие сроки, желательно – комплексно. Стремятся получить «лучший сервис» за приемлемую стоимость.  Возражения: сколько бы наша медицина не стремилась вырваться вперед – это все равно “совок”.    II. В2С. М и Ж старше 60, Республика Коми, доход около 50 тыс. руб. на человека, мнительные, тревожные, после выхода на пенсию сосредоточились на своем здоровье. Как правило, есть 2-3 хронических заболевания, за которыми они тщательно следят – чтобы не потерять функциональный статус и иметь возможность присматривать за внуками, кошкой и дачей.  Потребность – прийти на прием к высококвалифицированному специалисту, который отнесется к ним с вниманием и заботой. Тщательно выбирают врача, часто – по отзывам в интернете или рекомендациям. Уверены, что лучшее лечение и обследование – в стационаре, поэтому периодически планово госпитализируются для обследования и коррекции базисной терапии.  Возражения: финансовые  III. В2С. М и Ж от 25 до 40 лет, жители Республики Коми, которые находятся в ожидании рождения ребенка.  Доход от 70 тыс. руб. на человека.  Потребность получить качественное обследование и помощь от опытных профессионалов, имеющих достаточные знания и умения, чтобы сохранить здоровье мамы и малыша при любых обстоятельствах. Ценят комфорт и удобство, возможность вести беременность и роды в одном медицинском учреждении, с мощной клинической базой и преемственностью специалистов.  Возражения: неуверенность в квалификации специалиста, страх, что в непонятной и сложной ситуации врач не будет доступен, тревога за здоровье мамы и ребенка. |
| **Ключевые качества продукта**  Список всех качеств продукта, которые, как вы считаете, должны зацепить вашего клиента | Надежность  Санаторий имеет длительную историю существования, на ее базе работают специалисты с высокой квалификацией и богатым клиническим опытом  Высококлассное оборудование  Техническое оснащение Санатория отвечает самым высоким современным требованием. Оборудование регулярно обновляется  Научно-медицинская база  Санаторий является структурным подразделением Медсанчасти |
| *Информация для создания баннеров* | |
| **Социальная сеть**  Укажите, пожалуйста, в каких соцсетях будет показан креатив (ВК, ОК) | ВК  Ok.ru |
| **Количество**  Количество креативов (с учетом всех необходимых размеров) | 6 уникальных |
| **Размеры** | ВК  Лента:  1080х607 px  Ok.ru  Лента: 1024×768px |
| **Срочность**  (час, меньше часа, больше часа) можно проставить дату | В течение 7 дней |
| **Задачи и эффект**  Какую задачу необходимо решить с помощью данного креатива. Какой эффект ожидается. - Увеличение продаж  - Увеличение вовлеченности (лайки, репосты, комменты) за счет “вирусности” креатива - Привлечение пользователей в группу | Задачи:  1. Увеличить поток потенциальных клиентов на сайте Санатория  2. Увеличить количество подписчиков в социальных сетях, а также количество реакций, репостов и просмотров  3. Увеличение количества продаж |
| **Призыв к действию**  Призыв к действию (купить, узнать подробнее, в магазин, время акции ограничено и т.д.) | Нет |
| **Текст креативов**  Укажите, какой текст должен быть на креативе | Подготовка к госпитализации в Санаторий  Какие услуги можно получить, даже если ты здоров?  Какие услуги можно получить в Санатории?  Знакомство с командой нашего Санатория |
| **Стиль**  Стиль (описания, примеры баннеров с желаемой стилистикой) | Современный, технологичный стиль, выдержанный в холодных тонах  Разработка и использование логотипа Санатория  Монохром или оттенки единой палитры – максимальное избегание «пестрости», это создает визуальный шум и «удешевляет» картинку |
| **Примеры хороших креативов**  Укажите пожалуйста примеры креативов, которые нравятся заказчику или менеджеру в рамках рекламируемого продукта/услуги | <https://vk.com/plazaspahotels>  <https://vk.com/sansolnechnyyy> |
| **Примеры плохих креативов**  Укажите пожалуйста примеры креативов, которые гарантированно НЕ нравятся заказчику или менеджеру в рамках рекламируемого продукта/услуги | <https://vk.com/semashko_kislovodsk> |

# Приложение 2 Медиаплан для интернет-кампании на один месяц

и

# Приложение 3 БРИФ НА РАЗРАБОТКУ САЙТА

**Общая информация**

|  |  |
| --- | --- |
| **Дата** | 02.02.2024 |
| **Клиент** | Санаторий-профилакторий |
| **Название компании** | Санаторий-профилактический “Жемчужина Севера” |
| **Контактное лицо** | ХХХ |
| **Должность контактного лица** | ХХХ |
| **Телефон** | +7 ХХХ ХХХ ХХ ХХ |
| **Корпоративный e-mail** | ХХХ |

**Вводная информация о компании/продукте**

|  |
| --- |
| **Краткое описание компании:** Санаторий – многопрофильный центр, оказывающий санаторно-профилактическую медицинскую помощь населению по широкому спектру направлений |
| **Краткое описание товаров/услуг, производимых / предлагаемых компанией** |
| Медицинские манипуляции, консультативные приемы, лабораторное и инструментальное обследование |
| **УТП** «Сохраняя качество жизни» |
| **Адрес текущего сайта** https://ukhta-tr.gazprom.ru/about/organization/mediko-sanitarnaya-chast-ooo-g/sanatorij-profilaktorij-zhemchu/?mode=preview |

**Конкуренты**

|  |
| --- |
| 1. **Конкуренты по качеству услуг** <https://shahtersan.ru>, <https://www.syktsu.ru/about/social-infrastructure/a-sanatorium-preventive-care/services>, <http://lesprof-rk.ru/news/canatorij-profilaktorij-vita-lpo-ao-mondi-slpk/> |
| **Основные рациональные преимущества конкурентов/конкурирующих товаров (перечислите для каждой компании/товара)** |
| - выгодные акции и спецпредложения, услуги эстетической медицины, наблюдения за пациентами с сосудистыми заболеваниями |
| **Основные эмоциональные преимущества конкурентов/конкурирующих товаров (перечислите для каждой компании/товара)** |
| Высокий уровень сервиса, противопоставление себя «совку» и госучреждениям |
| Конкуренты по контенту  Схожее позиционирование в социальных сетях и медиа-рекламе у санатория “Шахтер” |

**Клиенты**

|  |
| --- |
| **Целевая аудитория сайта**  **-** М и Ж от 35 до 50 лет, офисные работники с пожилыми родителями и несовершеннолетними детьми  **-** М и Ж старше 60, заботящиеся о своем здоровье  **-** семейные пары в ожидании рождения ребенка |
| **Выделите одну наиболее важную категорию пользователей сайта** |
| М и Ж от 35 до 50 лет, офисные работники с пожилыми родителями и несовершеннолетними детьми |
| **Что должен сделать пользователь на сайте? Каких действий вы ожидаете от него? Перечислите действия для каждого сегмента целевой аудитории сайта** |
| **-** М и Ж от 35 до 50 лет, офисные работники с пожилыми родителями и несовершеннолетними детьми: покупка комплексных программ  **-** М и Ж старше 60, заботящиеся о своем здоровье: покупка комплексных программ, плановая госпитализация в санаторий для сохранения качества жизни, коррекция терапии  **-** семейные пары в ожидании рождения ребенка: покупка комплексных программ |
| **Существуют ли какие-либо непосредственные пожелания от пользователей текущего сайта?** |
| Оптимизация самостоятельной записи на прием, удобная сортировка по стоимости услуг в разделе с прейскурантом |
| **Проводились ли какие-либо исследования целевой аудитории (например, TGI-Russia)? Если да, можете ли Вы предоставить отчеты таких исследований?** |
| Нет |

**Вводная информация о сайте**

|  |
| --- |
| **Цель создания сайта** |
| привлечение потенциальных клиентов |
| **Какая информация из представленной на сайте будет наиболее важна для пользователей?** |
| Запись на госпитализацию, стоимость услуг, порядок проведения медицинских манипуляций, госпитализация в Санаторий |
| **Какова основная (одна!) из тех задач, которые будет решать сайт (формирование имиджа компании, предоставление удобного интерфейса доступа к большим объемам данных, анонс конкретного коммерческого предложения и т.д.)?** |
| Формирование имиджа компании |
| **Задачи, которые должен решать сайт** |
| информирование клиентов о предоставляемых медицинских услугах; повышение лояльности и узнаваемости бренда; удержание клиентов и стимулирование повторных обращений в медицинское учреждение |
| **Примеры удачных, с вашей точки зрения, сайтов других конкурирующих компаний/продуктов, с комментариями** |
| <http://lesprof-rk.ru/news/canatorij-profilaktorij-vita-lpo-ao-mondi-slpk/> - меню отражает основную информацию, которую ищет пациент. Яркий и сочный дизайн – с одной стороны привлекает внимание, с другой – слишком пестро  <https://shahtersan.ru> - стильное оформление, кнопка обратной связи заметна и удобно расположена, есть информация о персонале и стоимости услуг  https://plaza.spa/ – хорошее оформление сайта, чувствуется работа профессионального дизайнера, есть информация о специалистах, стоимости услуг, «активностях» санатория |
| **Укажите, если таковые существуют, жесткие технологические требования, которые необходимо учитывать при производстве сайта (например, недопустимо использование flash, оптимизация под разрешение экрана 1024х768 и т.д.)** |
| Нет |
| **Требования к системе администрирования сайта?** |
| Система управления контентом (административная часть сайта) должна предоставлять возможность:  -добавления, редактирования и удаления содержимого страниц;  -добавления информации без отображения на сайте |
| **Требуется ли интеграция сайта с другими системами (обмен какими-либо данными)? Если да, то с какими?** |
| Нет |
| **Важно ли подчеркнуть связь данного сайта с другими сайтами компании (смежные услуги, дочерние компании и т.п.) или с социальными сетями (facebook, vkontakte и т.д.)?** |
| Нет |
| **Какие обязательные элементы должны присутствовать на страницах сайта?** |
| - дискрипт, описывающий направление работы организации;  - профессиональные снимки интерьеров Санатория;  - кнопка для записи на госпитализацию.  - «триггеры доверия»: колонки с информацией об организации и работающих в ней сотрудниках, отзывами пациентов, уже прошедших лечение в Санатории, а также ссылку на страницы с описанием сложных кейсов, решенных на базе медицинского центра, ссылку на официальные документы организации  - призыв: фраза, побуждающая потенциального клиента к совершению действия - звонок в Санаторий, запись на прием / госпитализацию;  - акции, скидки, дедлайны: добавление блоков с акциями и спецпредложениями (скидки, сезонные предложения), предпочтительно лимитированными по времени, это побуждает клиента не откладывать процесс получения услуги;  - блок «как мы работаем»: процессы, происходящие в Санатории |
| **Перечислите, пожалуйста, необходимые на сайте функциональные сервисы и навигационные решения.** |
| Блок «запись на госпитализацию» с возможностью выбора прогриаммы и времени приема  Поиск по услугам  Сортировка по направлению |
| **На каком хостинге будет размещаться сайт после разработки?** |
| <https://timeweb.com/ru/services/hosting/> с доменом ru |
| **Какие должны быть языковые версии сайта (русская, английская и т.д.)?** |
| Русская |
| **Нужна ли версия для мобильных устройств и/ или версия для планшетов?** |
| Да |
| **Необходима ли поддержка сайта в дальнейшем?** |
| Да |

**Контент (содержание) сайта**

|  |
| --- |
| **Основные блоки на главной странице** |
| - «О Санатории» (Общая информация, данные об управляющем персонале, данные о персонале, предоставлена документация, данные о функционирующих отделениях, новостная лента)  - «Услуги» (Данные о программах, проводимых манипуляциях, обследовании, иных услугах и их стоимость),  - «Врачи» (Данные о специалистах, работающих в Санатории)  - «Пациентам» (Правила записи на прием/госпитализацию, о нозологиях, с которыми можно обратиться за медицинской помощью)  - «Контакты»  - «Спецпредложения»  - «Ответы на частые вопросы» |
| **Какая информация и какие сервисы на сайте наиболее востребованы пользователями? Возможно, есть какая-либо статистика?** |
| Данные об оказываемых услугах и их стоимость  Данные о специалистах, работающих в Санатории  Правила записи на прием, правила посещения пациентов, информация о госпитализации, о нозологиях, с которыми можно обратиться за медицинской помощью |
| **Необходимо ли разрабатывать информационное наполнение сайта (контент-стратегия, разработка/перевод текстов, медиа-материалов, графика)?** |
| Да, потребуется контент-стратегия для многопрофильного санаторно-профилактического центра, графическое наполнение сайта |

**Эмоциональные пожелания**

|  |
| --- |
| **Какие ассоциации должен вызывать сайт при просмотре?** |
| Надежность, уверенность, спокойствие |
| **Есть ли какие-либо ограничения/предпочтения по стилистике подачи информации на сайте (максимально строго, неформально и т.п.)** |
| Подача максимально понятным языком, без сложных медицинских терминов |
| **Какие стилистические аспекты предпочтительны (если есть)?** |
| Исполнение в 2-3 цветах: приглушенный синий, белый, оттенки голубого, скандинавский минималистичный стиль Разделение информации на 3 колонки, выделение цветом и шрифтом наиболее значимой информации  Придерживаться фирменных цветов Санатория, обязательно использовать в оформлении логотип |
| **Какие стилистические аспекты недопустимы (если есть)?** |
| Пестрость цветов, лишние рекламные баннеры, неэстетичные фотографии, избыток стоковых фото |

**Параметры проекта**

|  |
| --- |
| **Критерии, по которым будет выбираться подрядчик** |
| Приемлемые сроки исполнения работы, наличие портфолио и возможности пообщаться с «живыми» клиентами подрядчика |
| **Срок предоставления коммерческого предложения ХХХХ** |
| **Какую информацию необходимо предоставить в рамках коммерческого предложения?** |
| Стоимость услуг, сроки сдачи, черновые просмотры и сроки обсуждения промежуточных результатов работы |
| **Дата предполагаемого запуска сайта ХХХХ** |

# Приложение 4 Пример письма для рассылки с сервиса

Текст письма:

Здравствуйте, ….

Санаторий “Жемчужина Севера” просит Вас дать обратную связь по недавно прошедшему визиту к нам.

Это не отнимет у Вас много времени и поможет нам в сборе необходимой информации и улучшении качества услуг.

[Подпись]

# Приложение 5 ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ (БРИФ) НА РАЗРАБОТКУ ДИЗАЙНА

**НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ**

Название компании- Заказчика: Санаторий-профилакторий “Жемчужина Севера”

1\*. Общие сведения о проекте – вид рекламы: билборд

2\*. Адрес размещения наружной рекламы, сторона конструкции (если это макет баннера), характеристика места размещения (подсвечивается ли и т. п.) билборд с подсветкой по адресу ХХХХ

3\*. Информация о компании, которая должна быть на макете (название, сайт, телефоны и тп.) Санаторий-профилакторий “Жемчужина Севера”

Сайт <https://ukhta-tr.gazprom.ru/about/organization/mediko-sanitarnaya-chast-ooo-g/sanatorij-profilaktorij-zhemchu/?mode=preview>

Номер ХХХХ

4\*. Цветовое решение (какие цвета желательно использовать и какие лучше не использовать)\_\_\_\_

Использование не более 3 цветов – приглушенный синий, белый и нейтральные оттенки

5\*. Какие обязательные элементы на макете должны использоваться и в каком стиле хотите видеть его

На макете должна присутствовать эмблема Санатория, возможно включение актуальных снимков интерьеров Санатория

Стиль - сдержанный, лаконичный, скандинавский

Основное рекламное сообщение, какую мысль вы хотите донести до потребителя, и какие ответные чувства вы хотите  вызвать у потребителя

Уверенность в надежности медицинского учреждения, профессионализме сотрудников, чувство защищенности

Примеры удачной и неудачной наружной рекламы ваших конкурентов и что вам в них нравится и не нравится

Удачная реклама:



приятная цветовая гамма, врачи выглядят дружелюбными и внушают доверие, лаконичность



яркая, сочная реклама, привлекает внимание, приятна эстетически



лаконично, информативно, приятная цветовая гамма

Неудачная реклама:



неудачная цветовая гамма, неуместный юмор



пестрая картинка, много текста, голая женщина – смешана реклама гинекологии, дерматологии и общей информации о клинике

Приложения:

Предоставление материала для макета:

Размеры билборда - 6 × 3 м.

Предоставить текст для макета, предпочтительные шрифты. Если есть фирменные цвета, то сообщить CMYK этих цветов

Текст: «Мы сохраняем качество жизни»

Шрифты: Bebas Neue, Hallo Sans, Simplifica, Globar

СРОКИ ИСПОЛНЕНИЯ

Дата предоставления чернового варианта ХХХ

Дата предоставления финального варианта ХХХ

Бриф заполнил (Ф. И.О. должность) ХХХ

Тел/ факс +7 ХХХ ХХХ ХХ ХХ

E-mail ХХХ

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Бриф принят ХХХ

# 

# Приложение 6 Смета рекламной кампании

Изображение выглядит как текст, число, Шрифт, линия

Автоматически созданное описание