

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ЧАСТНОЙ ПСИХИАТРИЧЕСКОЙ КЛИНИКИ



Зуенкова Юлия Александровна,

доктор делового администрирования, член Совета Гильдии маркетологов, преподаватель РУДН «Российский университет дружбы народов»; 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6
zuenkova@bk.ru



Антонюк Татьяна Владимировна,

Генеральный директор, ООО «Клиника РОСА»; 129343, г. Москва, проезд Серебрякова, д.4, стр.3
tvant@yandex.ru



Цветкова Анна Борисовна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова; 117997, Россия, г. Москва, Стремянный пер., 36
calin@list.ru

Рынок услуг психиатрической и психологической помощи сильно недооценен в России, что связано с низкой обращаемостью за помощью в результате сложившихся стереотипов и опасений, а также увеличением количества пограничных расстройств, обусловленных в том числе и эпидемией COVID-19.

Переход на стационарзамещающие технологии, развитие телемедицины и интернет-сервисов в здравоохранении, увеличение доли платных услуг актуализируют перспективность инвестиций в данный сегмент и развития его за счет интернет-маркетинга.

В статье представлен подробный анализ особенностей субрынка психиатрических медицинских услуг, дано описание конкурентной среды в регионе Москва, проанализировано текущее состояние маркетинга в клинике «Роса», проведена сегментация пациентов по половозрастному принципу. Наиболее востребованы данные услуги оказались среди женщин (57% из 9538 человек) и у пациентов в возрасте от 18 до 45 лет.

Слабыми сторонами маркетинга в клиники являются: отсутствие аналитики количества и полезности поисковых запросов, количества обращений первичных пациентов и оценки их качества. В организации не проводится анализ контекстной рекламы и ее бюджетирования. Недостаточно уделяется внимания управлению репутацией клиники в сети Интернет, не качественно проводится работа с отзывами. Недостаточное развитие интернет-маркетинга ограничивает подробное описание и выделение целевых сегментов, не позволяет разработать позиционирование клиники и, как следствие, может приводить к неэффективному маркетинговому планированию и бюджетированию. Основной акцент на развитии лояльности пациентов планируется сделать за счет персонализированного контента и детальной аналитики целевой аудитории.

Развитие клиники планируется сосредоточить на максимальном использовании возможностей интернет-маркетинга, увеличении узнаваемости бренда и повышении лояльности аудитории посредством digital-кампаний. Увеличение числа посетителей сайта, рост уровня вовлеченности аудитории планируется достигать за счет более интенсивного взаимодействия с пациентами в социальных медиа, инвестирования в наиболее эффективные рекламные кампании, создания качественного контента, предоставления большего количества информации о продукте потребителям. Основные инвестиции планируется направить в дальнейшую оптимизацию сайта, работу с гео-сервисами, видеомаркетинг, разработку чат-бота.

Контроль эффективности мероприятий планируется осуществлять посредством CRM-анализа, оценки ранжируемости ключевых фраз, контроля контекстной рекламы с помощью Яндекс-Директ и Google AdWords, внедрения системы call-трекинга и сквозной аналитики, использования совместимой с HIPAA системы отслеживания звонков. Общий бюджет медиа-плана на год составляет пять миллионов рублей.

Ключевые слова: медицинские услуги; психиатрия; цифровой маркетинг; бюджетирование; план маркетинга; чат-бот; call-трекинг.

ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ

«КЛИНИКА РОСА»

Компания «Клиника РОСА», основанная в 2009 году — российская компания (имеет

форму ООО), которая оказывает медицинские услуги в области психиатрии, психотерапии, неврологии и наркологии. За более, чем 10 лет работы клиника развива-

лась, открыла свое стационарное отделение и помогла тысячам пациентов успешно справиться с их недугами и вернуться к нормальной жизни.