



«Заверните, берём!», или Правила упаковки бренда санатория

Спикер: Ирина Овдина, генеральный
директор ООО «ММА «МЕД»

**ЗАПОЛНИ ФОРМУ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ
ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЧЕК-ЛИСТОВ ПО
МАРКЕТИНГУ, СЕРВИСУ И
ПРЕЗЕНТАЦИЙ**

<https://sanatorium.bitrix24.site/>



Ирина Овдина, бизнес-консультант по стратегическому маркетингу, маркетолог сайтов, медицинский маркетолог, журналист, редактор, юрист в области применения цифровых технологий в организации.

Образование: НГПУ (филология), НГУЭУ (финансы и кредит), НГУ (юриспруденция).
Опыт в медиаотрасли: 15 лет.

8913-939-60-97
ovdira@mail.ru



Личностно-профессиональные достижения

- 12 запущенных и все еще работающих стар-апов.
- 1 успешная продажа бизнеса.
- Работа с действующим бизнесом.
- Авторская методика сбора данных по позиционированию среди ЦА.
- Авторская методика правового, маркетингового аудита сайта.
- Авторские маркетинговые инструменты для продвижения медицинских учреждений, санаториев в том числе.

Каналы коммуникаций

- Сайт санатория,
- SMM,
- Блогеры,
- Паблики в сетях,
- ТВ,
- Независимые информационные площадки и т.д.



Каналы коммуникаций

- Сайт санатория,
 - SMM,
 - Блогеры,
 - Паблики в сетях,
 - ТВ,
 - Независимые информационные площадки и т.д.
- Работает.
 - Не работает.
 - Работает, но плохо.
 - Не работает.
 - Не работает.
 - Не работает.



Каналы коммуникаций

- Сайт санатория,
- SMM,
- Блогеры,
- Паблики в сетях,
- ТВ,
- Независимые информационные площадки и т.д.
- Что именно работает?
- Что именно не работает?
- Что именно работает, но плохо?
- Что именно не работает?
- Что именно не работает?
- Что именно не работает?



То ли вы УТП сделали?

Каналы коммуникаций

- Сайт санатория,
- Своё УТП...
- SMM,
- Своё УТП...
- Блогеры,
- Своё УТП...
- Паблики в сетях,
- Своё УТП...
- ТВ,
- Своё УТП...
- Независимые информационные площадки и т.д.
- Своё УТП...



ПОТРЕБНОСТИ ЦА  УТП

ЦА, которую имеем
сегодня.



ЦА, которую хотели бы
видеть.

Что продавать? Кому продавать?



Диагностика маркетинга в санатории

- Анализ настоящей целевой аудитории.
- Анализ действующей маркетинговой политики, а именно изучить каналы продаж продукта организации.
- Анализ настоящего продукта (находящегося в продаже на данный момент).
- Аудит внутренних и внешних маркетинговых коммуникаций.

Анализ настоящей целевой аудитории

- Кто эти люди?
- Сегменты ЦА: пол, возраст, социальный статус, доход, интересы, увлечения, внешние характеристики, сколько тратят и на что.
- Что покупают?
- Из какого канала продаж пришли?
- Где вы в их цепочке потребностей и трат?
- Это та ЦА, которую вы хотели?

Анализ настоящего продукта

- Что продается?
- Как продается продукт сегодня? Через какие каналы продаж?
- Насколько сотрудники санатория понимают, что продают и как его следует продавать?
- Нужен ли ЦА (ту, что вы хотите видеть) данный продукт?

Кейс. Соответствуем ли мы ожиданиям?

ЦА

- Молодые женщины, 28 – 32 лет, замужние, дети есть/ нет, ведущие активный образ жизни (работают, занимаются спортом, водят автомобиль сами, сами себя обеспечивают, любят бывать в гуще событий, многое уделяющие время себе и своему здоровью, любят путешествовать, занимаются собой, личностным ростом, регулярно посещают косметолога, делают маникюр, ресницы, ногти и т.п. процедуры, следуют моде, следят за модой, любят модно одеваться), платежеспособные, готовые тратить на услуги для себя, если их еще в этом поддерживают подруги. Они очень мобильны.

Продукт, УТП

- Семейная многопрофильная клиника, в спальном районе, врачи узких специальностей, есть полный перечень амбулаторных услуг.



**ПРИЕМ
ЭНДОКРИНОЛОГА**

БЕСПЛАТНО

***при наличии полиса ОМС**

**предварительная запись
по телефонам:**

ул. Терешковой, 34/3

346-072; 355-554

Лицензия №ЛО-40-01-0001082 выдана Управлением здравоохранения Липецкой области 04.03.2014

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПЕРЕД ПРИМЕНЕНИЕМ ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

Кейс. Соответствуем ли мы ожиданиям?

ЦА

- Молодые женщины, 28 – 32 лет, замужние, дети есть/нет, ведущие активный образ жизни (работают, занимаются спортом, водят автомобиль сами, сами себя обеспечивают, любят бывать в гуще событий, многое уделяющие время себе и своему здоровью, любят путешествовать, занимаются собой, личностным ростом, регулярно посещают косметолога, делают маникюр, ресницы, ногти и т.п. процедуры, следуют моде, следят за модой, любят модно одеваться), платежеспособные, готовые тратить на услуги для себя, если их еще в этом поддерживают подруги. Они очень мобильны.

Продукт, УТП

- Инновационная клиника с акцентом на диагностику. Отличное техническое оснащение, опытные врачи, но только следующих специальностей: гастроэнтеролог, пульмонолог, психотерапевт, кардиологи, терапевт, лор.

Соответствуем ли мы ожиданиям?

ЦА

- Молодые женщины, 28 – 32 лет, замужние, дети есть/нет, ведущие активный образ жизни (работают, занимаются спортом, водят автомобиль сами, сами себя обеспечивают, любят бывать в гуще событий, многое уделяющие время себе и своему здоровью, любят путешествовать, занимаются собой, личностным ростом, регулярно посещают косметолога, делают маникюр, ресницы, ногти и т.п. процедуры, следуют моде, следят за модой, любят модно одеваться), платежеспособные, готовые тратить на услуги для себя, если их еще в этом поддерживают подруги. Они очень мобильны.

Продукт, УТП

- Санаторий узкого медицинского профиля, семейный, со своей поликлиникой, расположенный в хорошей рекреационной зоне. Путевки с лечением и без, путевки выходного дня. Гастроэнтерологический профиль. Среди медицинских услуг: диагностика, консультации узких специалистов, процедуры. Программы похудения, восстановления и т.п.

Потребности аудитории?

ЦА

- Молодые женщины, 28 – 32 лет, замужние, дети есть, ведущие активный образ жизни (работают, занимаются спортом, водят автомобиль сами, сами себя обеспечивают, любят бывать в гуще событий, многое уделяющие время себе и своему здоровью, любят путешествовать, занимаются собой, личностным ростом, регулярно посещают косметолога, делают маникюр, ресницы, ногти и т.п. процедуры, следуют моде, следят за модой, любят модно одеваться), платежеспособные, готовые тратить на услуги для себя, если их еще в этом поддерживают подруги. Они очень мобильны.

То, что нужно

- ????

Маркетинг нового времени

- Продажи на хайпе.
- Продукт для хайпа.
- Неотраслевые каналы продаж.
- Цифровая коммуникация.
- Акцент на контент.

Кейс. Новосибирск 2019. SMM

Тема – профилактика, оздоровление

- Пост на паблике (500 000 подписчиков)
- Пост на паблике (4200 подписчиков)
- Пост на паблике (90 000 подписчиков)
- Пост на паблике (50 000 подписчиков)
- 5 репостов от реальных людей (запланированные) (дважды)
- 1 репост от партнерской группы
- **Контент!**

По итогу 24 000 прочтений, 62 репоста – 1500 человек в реальности

Бюджет – 7500 рублей



Оценка персонала 360
tt360.ru

Проведем оценку 360 и
повысим
производительность
команд! Закажите
бесплатную
демонстрацию.



Мультиварка за 990
руб

japan-profi.ru

Нарежет любые
продукты за 2 секунды.
Сегодня 990 рублей. 2
фирменных насадки в
подарок

Блог Разработчикам
Реклама Ещё

приключилось медицинское ЧП? !!!!!

20 апреля 2019 года в ТЦ Галерея на 4 этаже пройдет «Здоровый субботник», где каждый сможет пройти экспресс-диагностику, получить консультацию и научиться оказывать первую медицинскую помощь в разных ситуациях. Вход – свободный! Сайт Здорового субботника <https://zdorovsubbotnik.bitrix24.site/> Показать полностью...

20 апреля 2019 11.00-20.00
ТЦ Галерея 4 этаж

ШКОЛА МАСТЕР-КЛАССОВ ЗДОРОВЫЙ СУББОТНИК СУББОТНИК ПРО ЗДОРОВЬЕ

- ✓ Как оказать первую медицинскую помощь?
- ✓ Как сохранить сосуды здоровыми?
- ✓ Все про женское здоровье! Как его сохранить?
- ✓ Все о здоровой спине!
- ✓ Получить персональную программу по сохранению здоровья!
- ✓ Как распознать инфаркт. Как помочь больному до приезда скорой.
- ✓ Проверь зрение.
- ✓ Пройди экспресс-диагностику суставов, стоп и др.

<https://zdorovsubbotnik.bitrix24.site/>



Приходите учиться
БЕСПЛАТНО



ЗДОРОВЫЙ СУББОТНИК

zdorovsubbotnik.bitrix24.site



62



26

24K



Реклама сообщества



Включить уведомления



Рассказать друзьям



Ещё



Разместить рекламное
объявление



Подписаны 2 друга



Подписчики 14



Ирина



Ирина



Любовь



Anastasia



Надежда



Анастасия

Ссылки 1

ред.



ЗДОРОВЫЙ СУББОТНИК
zdorovsubbotnik.bitrix24.site

Кейс. Новосибирск 2012. Независимые площадки.

Тема – велнес, ЗОЖ

Условия: январь, Крещение, сезон скидок, отсутствие продаж, плана нет.

Содержание: готовность продать со скидкой.

Решение: потоковое дорогое продвижение, привлечь внимание с помощью яркого заголовка, чтобы прочли. Не отраслевое привлечение внимания.

«На Крещение ожидается -50»

Итог: 50 000 просмотров новости, превысили план в три раза. Бюджет – 15 000 рублей

Каналы продаж

- Традиционные,
- Альтернативные (неотраслевые),
- Цифровые (с использованием гаджетов, ПО, телекоммуникации в целом).

Чек-лист

Каналы продаж → Каналы коммуникации

Что лучше: PR или реклама?
Что эффективнее работает
сегодня?

PR

- Через текст, через нейтральный контент
- Через комментирование
- Через фото, видеоконтент
- Через экспертность интервьюируемого
- Через мероприятия
- Через участие в социальных мероприятиях
- Через справочники, агрегаторы
- Через упоминания

**Как договориться со СМИ,
порталами, чтобы платить за
рекламу меньше или совсем не
платить.**

- Станьте экспертами темы, рубрики.
- Предлагайте свои тексты.
- Давайте комментарии.
- Конкурсы журналистов.

Маркетинг

- Продукт (место, врачи, технологии, технические сервисы и т.п.) – то, что продаём.
- ЦА (прямая, непрямая) – кому продаём.
- Позиционирование (то, как нас видит ЦА, чем мы отличаемся от конкурентов, конкурентные преимущества продукта).
- Стратегия продаж и продвижения.
- Каналы продаж продукта (где нас могут купить, где мы можем вызвать доверие)
- Отдел продаж (люди, которые продают продукт)
- Внутренние коммуникации (рассказ о продукте в месте прямой продажи продукта) – брендинг территории, информирование на территории, сарафанное радио через сотрудников, сайт здесь, рекламная продукция на территории здесь, сервис здесь, корпоративная культура здесь.
- Внешние коммуникации (рассказ о продукте за пределами места продажи) – реклама здесь! PR здесь! Сайт и здесь.

Маркетинг. Настройки

Стратегия: продукт,
позиционирование

Тактика действий (ЦА, каналы
продаж, как будем продавать).

Внутренние коммуникации

Внешние коммуникации

Маркетинг. Диагностика

Что продаём? Как нас
видят?

Кому продаём? Как это делаем?

Как мы коммуницируем с нашими клиентами, гостями на
территории санатория

Как мы коммуницируем с нашими клиентами, гостями за пределами
санатория

Маркетинг только часть



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

**ЗАПОЛНИ ФОРМУ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ
ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ ЧЕК-ЛИСТОВ ПО
МАРКЕТИНГУ, СЕРВИСУ И
ПРЕЗЕНТАЦИЙ**

<https://sanatorium.bitrix24.site/>