

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(Бакалаврская работа)

На тему Использование социальных медиа в рекламной стратегии
продвижения компании в области медицины

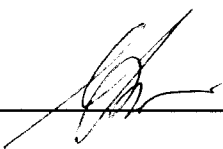
Исполнитель Горевая Анна Валерьевна

Руководитель к.п.н., доцент

Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой



Д.Э.Н.

Фирова Ирина Павловна

«8» июня 2018г.

Санкт-Петербург

2018

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и
бизнесе

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(Бакалаврская работа)

**На тему Использование социальных медиа в рекламной стратегии
продвижения компании в области медицины**

Исполнитель Горевая Анна Валерьевна

Руководитель к.п.н., доцент

Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

Д.Э.Н.

Фирова Ирина Павловна

«__» _____ 20__ г.

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты использования социальных медиа как инструмента в рекламной стратегии организации	5
1.1 Понятие, виды и особенности социальных медиа.....	5
1.2 Возможности использования социальных медиа в разработке стратегии продвижения компании	10
1.3 Методы продвижения медицинского бизнеса в России	16
Глава 2. Использование социальных медиа в продвижении стоматологии «Houston».	22
2.1 Краткая характеристика стоматологии «Houston».	22
2.2 Анализ основных инструментов продвижения в социальных медиа, применяемых стоматологией «Houston» и компаниями-конкурентами	29
2.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию применения социальных медиа в стратегии продвижения стоматологии «Houston»	44
Заключение	52
Список использованной литературы.....	54
ПРИЛОЖЕНИЕ А	58
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ В	63

Введение

Количество пользователей сети Интернет увеличивается с каждым днем. Все больше людей предпочитают находить интересующую их информацию «онлайн», многие отказываются от печатных СМИ, радио, телевидения в пользу Интернета. Доля интернет-рекламы растет быстрыми темпами, догоняя по количеству размещений телевидение.

Интернет играет большую роль в жизни каждого человека. Сегодня существуют десятки тысяч всевозможных социальных площадок и сервисов, аудитория которых в сумме превышает один миллиард человек. **Актуальность** данной работы обусловлена тем, что люди не только общаются в социальных сетях, но еще и находят информацию об организациях, читают новости компаний, записываются на прием или делают покупки, нажав на кнопку. Поэтому вскоре после появления первых социальных сетей на них стали проводиться рекламные кампании.

Как отметил Билл Гейтс в своей книге «Бизнес со скоростью мысли»: «В будущем на рынке останется два вида компаний: те, кто в Интернете и те, кто вышел из бизнеса».¹

Стремительные темпы развития современного общества задают новые форматы и способы коммуникации. В таких условиях наличие сообществ в социальных сетях становится обязательным требованием к любому бизнесу. И быть уникальным в них жизненно важно. Компании, которые следуют выбранному стилю общения в социальных сетях, быстрее наращивают аудиторию, завоевывают доверие у подписчиков и генерируют их высокую вовлеченность.

Цель данного исследования – изучить особенности использования социальных медиа как инструментов рекламного продвижения стоматологий в целом и стоматологии «Houston» в городе Санкт-Петербург

¹Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Пер. с англ. – Изд. 2-е, исправленное. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – С. 34.

в частности. Для достижения цели исследования, были поставлены **следующие задачи:**

1. Рассмотреть понятие, виды и особенности социальных медиа;
2. Изучить возможности использования социальных медиа в разработке стратегии продвижения компании и методы оценки их эффективности;
3. Рассмотреть методы продвижения бизнеса в сфере медицины;
4. Дать общую характеристику стоматологии «Houston»;
5. Изучить инструменты продвижения в социальных сетях стоматологии «Houston» и её конкурентов;
6. Разработать рекомендации по совершенствованию применения социальных медиа в стратегии продвижения стоматологии «Houston».

Объект исследования – рекламная стратегия клиники эстетической стоматологии «Houston».

Предмет исследования – использование социальных медиа в разработке рекламной стратегии продвижения клиники эстетической стоматологии «Houston».

Методами исследования в данной дипломной работе являются анализ, синтез и частично-научный метод – анкетирование, также обобщение работ специалистов, которые занимались данной темой: Халилов Д., Румянцев Д., Албитов А., Миллер М., Хайден Б., Каплунов Д.

Практическая значимость данной работы заключается в анализе и выработке материалов для разработки рекламной стратегии продвижения компаний в области медицины, которые являются достаточно редкими представителями бизнеса в социальных медиа.

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Глава 1. Теоретические аспекты использования социальных медиа как инструмента в рекламной стратегии организации

1.1 Понятие, виды и особенности социальных медиа

Еще совсем недавно, на пике развития социальных сетей Facebook и ВКонтакте, специалисты и ученые не находили единого мнения о роли социальных медиа в современном мире. Что есть «social media» – временная тенденция, о которой модно говорить, или целостный социокультурный феномен, по-настоящему модифицировавший структуру и процесс коммуникации человечества? В настоящий момент стало ясно, что социальные медиа – это не просто очередное придуманное развлечение в интернете, а самостоятельные средства массовой коммуникации с непростым видовым многообразием и развивающимся функционалом.

Бесспорно, социальные медиа должны занимать особое место в социологии и теории коммуникации. Но перед любым ученым в первую очередь возникает вопрос о границах объекта, который он изучает. Что, собственно, причислять к социальным медиа? В чем их качественные отличия от классических медиа? На эти вопросы всегда трудно дать простой ответ, принимая во внимание скорость развития технологий в обществе. Любое теоретическое определение может моментально утратить злободневность ввиду особой специфики «объекта идентификации». Социальные медиа находятся в авангарде нашего времени и в следствие этого непрерывно трансформируются.

Общепринятого толкования понятия «социальные медиа» в науке до сих пор нет. На мой взгляд, наиболее простое и современное определение этого явления принадлежит английскому социологу индийского происхождения Д. Мёрти: «В широком смысле социальные медиа означают множество относительно недорогих и широко доступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать

информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми»². Более развернутое определение предлагает Д. Торнли: «Социальные медиа – это онлайн-коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов»³.

Сейчас понятие «социальных медиа» научно непроработано, поэтому различные формулировки определения имеют право на существование. То же относится и их классификации, можно попробовать выделить основные виды социальных медиа в зависимости от целей и функций⁴:

- Сайты социальных сетей: это платформа, где люди управляют своими социальными группами и взаимодействуют друг с другом. Наиболее популярными примерами этой категории являются Facebook и Вконтакте.

- Ведение блога: это форма, в которой дискуссия вращается вокруг одной темы, и в последнее время она очень популярна. Для лучшего понимания эта категория дополнительно подразделяется на два класса:

1. Блоггинг: это онлайн-инициатива, в которой разные люди обмениваются своими комментариями на углубленную статью отдельно. Категория может иметь форму форумов или блогосферы, где все блоги взаимосвязаны. Известным примером этой классификации является Wordpress.

2. Микро-блоггинг: это широковебательная среда с небольшими блогами, и идея в том, что вы можете выступить со своей позицией (мнением) или высказаться на любую тему небольшим количеством символов. Twitter ввел такую концепцию и во многом продвинулся в этом.

²Dhiraj Murthy, Twitter: Social Communication in the Twitter Age, Cambridge, UK: Polity Press, 2013, P. 7-8.

³What is «social media»? URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media> (датаобращения: 10.04.2018).

⁴Classification of Social Media! URL: <https://whatisdigitalmarketing.wordpress.com/2013/05/27/classification-of-social-media> (датаобращения: 10.04.2018).

Хотя Facebook использует ту же технику, когда сообщение о статусе человека транслируется для всех, но «твит» – это слово, которое приходит в голову, когда мы говорим о микро-блоггинге.

- Обмен мультимедиа⁵. Он становится необходимостью в последнее время, когда люди должны обмениваться видео, аудио или изображениями. Поэтому в соответствии с их типами он также классифицируется:

1. Обмен видео: существует несколько веб-сайтов, которые принимают видео от своих пользователей и предлагают им бесплатные услуги для одноадресной передачи их пользователям, которые обращаются к ним для этого. Основными представителями этого типа являются Youtube, Vimeo, Periscope.

2. Обмен фотографиями: картинка говорит громче, чем слова. Благодаря услугам обмена фотографиями люди делятся своими фотографиями на своих социальных страницах. Самыми популярными из них являются Instagram, Snapchat и Pinterest.

Конечно, это не все возможные виды социальных медиа на сегодняшний день. Постоянно в мире разрабатываются новые веб-сайты и приложения, уследить за всеми бессмысленно.

Если говорить об особенностях, социальные медиа способны собирать аудиторию, сопоставимую по численности с аудиторией традиционных медиа. И это не могло не привлечь внимания специалистов по рекламе. Благодаря социальным медиа, появилось такое определение как «socialmediamarketing», а также специалисты по socialmediamarketing (SMM). Трактовать это понятие также, как и сам термин «социальные медиа» можно по-разному.

В общих чертах, SMM (Socialmediamarketing) – процесс привлечения трафика и внимания к бренду через социальные платформы. SMM

⁵Lifewire. URL: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> (дата обращения: 10.04.2018).

использует социальные сети в качестве каналов для продвижения компаний и решения различных бизнес-задач. Основа SMM – создание контента, которым люди будут делиться со своими друзьями самостоятельно. Сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают у клиентов больше доверия, и тем самым формируют лояльное отношение аудитории к бренду.

В своей книге Дамир Халиллов говорит о том, для кого и почему подходит продвижение в социальных сетях⁶. Во-первых, это крупный бизнес. Его представители одними из первых осознали возможности социальных сетей и начали активно использовать их для своего продвижения. Через социальные сети крупный бизнес может решать стратегические задачи: брендинг, повышение осведомленности целевой аудитории, усиление лояльности и доверия к бренду, изучение мнений внутри ЦА. Среди особенностей SMM-кампаний крупного бизнеса можно отметить широкий охват, работу сразу на нескольких площадках и интерактивность коммуникации. Для этого используются сообщества, блоги, приложения в социальных сетях, организованная работа с лидерами мнений, которым доверяет целевая аудитория бизнеса. Также крупные компании много внимания уделяют работе с репутацией, в частности, отслеживанию и устранению негатива.

Во-вторых, это интернет-бизнес. Логично предположить, что представители онлайн-индустрии также являются активными пользователями SMM. Главная задача для них – получение качественного трафика, обладающего высокой конверсией (то есть преобразованием в продажи, в регистрации или в иные целевые действия)⁷. Наиболее подходящие инструменты для этого – это создание групп, блогов и микроблогов, таргетированная реклама, размещение рекламного баннера в

⁶Халилов, Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 14-20.

⁷ Там же. С. 16.

трафикоемких⁸ сообществах и блогах. Также социальные сети не редко используются для создания ажиотажа вокруг проекта, привлечения к нему внимания. Чаще других в SMM можно заметить следующие типы проектов:

- интернет-магазины;
- онлайн-сервисы;
- онлайн-стартапы;
- скидочные агрегаторы.

В-третьих, B2b-сектор. Вопреки распространенному мнению продукты и услуги b2b-сферы также могут эффективно продвигаться через социальные сети. Основная стратегия в таком случае – находить представителей той профессиональной прослойки, которая является целевой аудиторией рекламной кампании.⁹ Для этого нужно создавать собственные сообщества, направленные по профессиональной или социальной принадлежности, вести адресную работу с представителями ЦА, обеспечивать касания через системы рекламы, с настройками таргетированной рекламы по профессиям или образованию. В SMM представлены следующие категории бизнеса этого сектора:

- рекламные услуги;
- IT-решения;
- финансовые и юридические услуги;
- HR-агентства.

А вот для кого социальные медиа в качестве средств для продвижения не подходят, так это узкоспециальный b2b, бизнес со спонтанными транзакциями и реализация некачественных продуктов¹⁰.

⁸Словарь бизнес-терминов // «Академик.ру». URL: [http:// dic.academic.ru/dic.nsf/business/20421](http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/20421) (датаобращения 23.03.2018).

⁹Яковлев А.В. Способы продвижения в сети интернет. Журнал "Маркетинг в России и за рубежом" Выпуск №3, 2006 г. URL: [http:// www.mavriz.ru/articles/2006/3/4024.html](http://www.mavriz.ru/articles/2006/3/4024.html) (дата обращения: 27.04.2018).

¹⁰Халилов, Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 16.

1.2 Возможности использования социальных медиа в разработке стратегии продвижения компании

К 2010 году многие компании уже начали активно пользоваться социальными медиа. Большинство покупали обзорные публикации в блогах, создавали свои группы в социальных сетях и даже снимали ролики, которые в будущем должны были вирусно распространиться. Однако всё это присутствие было неорганизовано и не структурировано. Сейчас, спустя 8 лет, реалии социальных медиа существенно изменились. Многие компании пересматривают свои стратегии присутствия в социальных сетях, и это закономерно.

Следует начать с того, что основная цель любой коммерческой организации – получение прибыли. Как получать прибыль? Направить усилия на то, чтобы:

1. Больше людей хотели покупать и покупали товар.
2. Люди чаще покупали товар.
3. С каждой продажи компания получала больше денег.

На основе способа получения прибыли, компания выбирает и разрабатывает коммуникационную стратегию¹¹. Например, если целью маркетинговой коммуникации становится увеличение узнаваемости компании, то рекламная кампания будет направлена на то, чтобы больше людей покупало товар организации.¹² Следовательно, чем больше людей о товаре знает, тем больше людей товар попробует, тем больше людей станут постоянными покупателями.

Под каждое из решений (увеличение узнаваемости, создание лояльности, создание бренда) может быть разработана коммуникационная стратегия. Благодаря тенденциям, исследованиям аудитории, появляется понимание того, где находится целевая аудитория. И, так как любому

¹¹Лашкова Е.Г., Куценко А.И. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования. М.: Издательский центр «Академия», 2014. С. 23.

¹²Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламной кампании. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. – С. 145.

бизнесу необходимо быть там, где его аудитория, в процессе разработки рекламной стратегии необходимо учитывать тенденции и возможности социальных медиа для комплексного продвижения товаров и услуг.

Когда речь заходит о продвижении компании в Интернете, это называют digital-стратегией.¹³ Как следствие технологизации общества, в последние годы в России вслед за Западом стали появляться специализированные digital-агентства, которые многие компании предпочитают подразделениям своих рекламных отделов и агентств. Такие агентства занимаются не только продвижением в социальных сетях, но и в Интернете в целом. Стратегия присутствия в социальных медиа должна разрабатываться внутри от digital-стратегии.¹⁴ Но, стоит заметить, что не все компании обладают средствами и пониманием, что это необходимо для их бизнеса.

Что же представляет собой стратегия присутствия компании в социальных сетях или SMM-стратегия? Она должна основываться на единой платформе, которая в свою очередь объединяет присутствие бизнеса на различных площадках.¹⁵ Специфика такой стратегии заключается в том, что:

- Коммуникация, которая разработана для ATL-рекламы часто не подходит для общения с аудиторией в интернете, так как не создана для интерактива в отличие от социальных медиа.
- Креатив и механика, которые разрабатываются в ATL-рекламе, можно распространить на все носители (из видеоролика можно сделать плакат, флаер, баннер и т.п.). В социальных сетях с большой вероятностью так сделать не получится. Все платформы очень разные и под каждую нужно придумывать разный креатив.

¹³Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде // Digital-стратегия. URL: <https://www.cossa.ru/234/2426/> (дата обращения: 10.04.2018).

¹⁴Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде // Стратегия бренда в социальных медиа. URL: <https://www.cossa.ru/234/2443/> (дата обращения: 12.04.2018).

¹⁵Там же.

- Измеримость эффективности в социальных медиа гораздо четче и разнообразнее. Интернет дает доступ к большому количеству в любое время, в ATL-рекламе же, как правило, оценить эффективность можно только по завершению рекламной кампании. Это большое преимущество продвижения в Интернете, так как, если компания выбрала неверную стратегию, она может увидеть это в ходе продвижения того же видеоролика и приостановить, либо изменить стратегию и не тратить деньги впустую.

Одной из особенностей социальных медиа является возможность создавать такую платформу как сообщество. Это одна из первых платформ, которую создает компания в Интернете. Здесь важно понимать, что для такого сообщества обязательно нужна тема, которую будет интересно обсуждать. Если ее не будет, то сообщество в скором времени «умрет» даже при наличии всевозможных конкурсов и розыгрышей. Люди любят общаться на интересные темы, которые могут быть близки по тематике бренда или их ценностям.

Важным условием использования социальных площадок в разработке стратегии продвижения является полное понимание целевой аудитории компании и ее правильное сегментирование.¹⁶ Нельзя опираться только на статистику популярности социальных медиа, нужно понимать, где «сидят» клиенты.

По данным аналитического агентства Statista социальная сеть, которая лидирует по количеству активных пользователей, это Facebook (более 2 миллиардов пользователей в апреле 2018 г.).¹⁷ Это неудивительно, потому что Facebook обладает самым удобным и эффективным инструментом для реализации SMM-стратегии. Это объясняется тем, что Facebook имеет мощный инструментарий для сегментирования аудитории, который позволяет выделить индивидуальную группу пользователей, на которую

¹⁶ Яндекс Исследования // URL: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015 (дата обращения: 25.04.2018).

¹⁷ Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 12.04.2018).

будет нацелена реклама. Такую группу можно выделить по возрасту, полу, месту жительства, роду занятий, интересам и т.д. Одним из последних нововведений в настройках таргетированной рекламы Facebook стало сегментирование пользователей по версии операционной системы смартфона (iOS или Android).

Однако при всех плюсах таргетированной рекламы в Facebook социальная сеть имеет жесткую политику рекламной деятельности. На официальном сайте размещены правила, которые содержат рекомендации относительно разрешенных рекламных материалов.¹⁸ Как правило, перед публикацией рекламные объявления проверяются на наличие всех соответствий до 24 часов. К запрещенным материалам, например, относятся табачные изделия, лекарства, отпускаемые по рецепту, дискриминация, оружие, личные характеристики, ненормативная лексика и многие другие.

Еще одной из самых популярных социальных медиа в мире является социальная сеть Instagram,¹⁹ которую тоже часто используют для продвижения бизнеса. Instagram – бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями, позволяющее применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.²⁰ Задумывавшаяся как развлекательная социальная сеть в 2012 году была выкуплена компанией Facebook, а позже для пользователей стало возможным привязать свой аккаунт в Instagram к профилю в Facebook, что позволило многим компаниям использовать Instagram в рекламных целях.²¹ Совсем недавно в Instagram появилась новая функция – отметка продукта на фотографии.²² Что имеется в виду: нажимая на отметку на

¹⁸Правила рекламной деятельности // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/policies/ads> (дата обращения: 12.04.2018).

¹⁹Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 12.04.2018).

²⁰BusinessInsider. URL: <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11> (дата обращения: 12.04.2018).

²¹Информационный бизнес портал // Marketpages. URL: <http://marketpages.ru/pr/16.html> (дата обращения: 26.04.2018).

²² Справочный центр // Facebook. URL: [https://www.facebook.com/help/instagram/307876842935851/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=835763516568404](https://www.facebook.com/help/instagram/307876842935851/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=835763516568404) (дата обращения: 12.04.2018).

фотографии пользователь видит информацию о товаре. Пока что она недоступна для компаний в России. Но эта функция имеет большой потенциал для развития бизнеса в Instagram, поскольку усилия пользователя на поиск каталога/меню/прайса сводятся к минимальным.

Следуя из всего вышеперечисленного, можно заключить, что возможности для продвижения в социальных медиа быстро развиваются и за всеми ими уследить очень сложно, однако, оценить эффективность рекламы в Интернете стало гораздо проще благодаря большому количеству метрик, чем в традиционных медиа.²³

Как уже упоминалось ранее, socialmediamarketing (SMM) – процесс привлечения внимания к компании или бренду через социальные платформы. В современном мире SMM является полноценным инструментом в рекламной стратегии продвижения бизнеса. И одной из важнейших задач здесь является оценка эффективности проводимой кампании. Обычно перед проведением каждой кампании разрабатывается система оценки в зависимости от целей и задач, стоящих перед компанией. Показателями эффективности служат так называемые метрики.²⁴

Основными источниками для оценки служат:

- Данные веб-аналитики (посещаемость страниц, активность пользователей, качество и количество целевых действий).
- Анализ активности пользователей в социальных сетях (отметки «Мне нравится», «Поделиться», комментарии и т.д.).
- Внутренняя статистика сообществ (посещаемость, количество уникальных посетителей, охват, «переходы» по ссылкам, демографические характеристики пользователей).
- Социологические инструменты, адаптированные под работу социальных сетей (опросы, фокус-группы и т.д.).

²³Электронное периодическое издание // Ведомости. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/01/28/625779-internetauditoriya-rossii-rastet-schet-mobilnih-ustroistv> (дата обращения: 25.04.2018).

²⁴Халилов, Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 118.

- Специальные маркетинговые мероприятия (система промокодов и т.п.).

Знание и понимание ключевых моментов эффективности проводимой SMM-кампании необходимо по следующим причинам:

- Окупаемость инвестиций. Рост прибыли – итоговая задача любой рекламной деятельности.
- Корректирование осуществляющейся кампании. Отсутствие нужных показателей может говорить, например, о неверно выбранной стратегии. Поэтому, если метрики не показывают желаемые цифры, можно приостановить либо необходимо полностью менять стратегию присутствия компании в социальных сетях.
- Сравнение достижений SMM и других инструментов продвижения. Чтобы понимать в какое направление стоит вкладывать инвестиции и как достичь наилучшего эффекта, необходимо анализировать каждый инструмент в проводимой кампании.

Все метрики, используемые в социальных сетях, условно можно поделить на две группы:

1. Показатели охвата.
2. Показатели вовлеченности.²⁵

К первой группе можно отнести:

- 1) Охват подписчиков, охват рекламных объявлений, количество подписчиков, соответствие портрету целевой аудитории, количество посетителей сообщества и некоторые другие. Они помогают понять, какую аудиторию собирает в себе сообщество, соответствует ли она изначальным данным о целевой аудитории или нет, есть ли в сообществе стабильный прирост подписчиков, какой процент вступивших в группу возвращается в нее.

²⁵Халилов, Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 123.

2) Количество и качество переходов из сообщества на сайт, активность пользователей, стоимость привлеченного пользователя, количество привлеченных подписчиков с рекламы и другие. Эти метрики позволяют оценить долю переходов от охвата, не только посетил ли пользователь ваш сайт, но и какие страницы он посетил, какие действия там совершил, каков процент вовлеченности подписчиков в сообществе компании, сколько человек «пришло» с рекламного объявления в сообщество и так далее.

Все вышеперечисленные показатели можно отслеживать в статистике сообществ различных социальных медиа, где присутствует компания. Важно при создании оценочной системы выбрать именно те показатели, которые соответствуют цели и задачам проводимой кампании. Они позволяют оценить не только эффективность проводимой SMM-стратегии, но и уровень профессионализма специалиста или агентства, осуществляющего присутствие бизнеса в социальных медиа. Чтобы четко понимать, что SMM решает конкретные задачи бизнеса, можно использовать такие методы, как специальные купоны на скидку для целевой аудитории или проведение опросов об источниках осведомленности клиентов о компании.

1.3 Методы продвижения медицинского бизнеса в России

В современном мире большое внимание уделяется рекламе, и любой рекламодатель хочет предложить свой товар потребителю. В сфере медицины— это особенно актуально, так как покупка препарата или оказание медицинской услуги связаны со здоровьем людей. Долгое время медицинские компании использовали для своего продвижения только традиционные средства: телевизионную рекламу, печатную рекламу, рассылку сообщений. Несколько лет подряд сфера медицины и фармацевтики является лидером по объему доходов с телерекламы.²⁶

²⁶НСК: Фарма и FMCG сокращают присутствие на ТВ, а интернет – увеличивает // Sostav.ru. URL: www.sostav.ru/publication/nsk-farma-i-fmcg-sokrashchayut-prisutstvie-na-tv-31631.html (дата обращения: 12.04.2018).

Рекламные бюджеты отдельных товарных категорий
при федеральном размещении на ТВ в 1 квартале 2018 г.



Товарная категория		1 кв. 2018 г. млн. руб.	Динамика 1К2018 / 1К2017
1	Медицина и фармацевтика	9.1	+2%
2	Продукты питания	5.0	0%
3	Парфюмерия и косметика	3.0	-19%
4	Торговые организации	2.2	+47%
5	Финансовые и страховые услуги	2.1	+87%
6	Услуги сотовой связи	1.3	-3%
7	Легковые автомобили	1.3	+53%
8	СМИ	1.1	+236%
9	Средства и предметы гигиены	0.9	-15%
10	Бытовая химия	0.7	-12%
11	Предприятия общественного питания	0.6	+71%
12	Прохладительные напитки	0.5	+87%
13	Соки	0.4	-28%
14	Досуг, развлечения, туризм, отдых	0.3	-5%
15	Бытовая техника	0.3	-27%
Итого FMCG		10.4	-7%
ИТОГО ТОП 15		28.7	+9%

ДАННЫЕ: АКАР, Аналитический центр НСК

Рис. 1 -Динамика рекламных бюджетов в 1 квартале 2018 г. при размещении на федеральном ТВ.

Рисунок 1 показывает, что реклама на федеральном телевидении медицинских товаров и услуг продолжает приносить доход и, скорее всего, в ближайшие годы продолжит эту динамику. Однако этот вид продвижения не единственный, который активно используют медицинские компании.

Необходимо отметить, что визуальная коммуникация играет решающую роль в любой рекламе, так как человеческий мозг устроен таким образом, что большинство обрабатываемой им внешней информации имеет визуальный характер.²⁷ Окружающий нас мир мы более чем на 90 % воспринимаем глазами.²⁸ Этот момент всегда нужно учитывать в разработке рекламного продукта. Например, в ходе исследования отношения потребителей к лекарственным препаратам, было установлено, что

²⁷ Азарова Л.В., Ачкасова В.А. Иванова К.А., Ситуационный анализ в связях с общественностью: Учебник для вузов. СПб.: «Питер», 2009. С. 178.

²⁸ Лаптев, В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / Владимир Лаптев. – СПб.: Эйдос, 2012. – С. 54.

молодые люди в возрасте от 18 до 23 лет прежде всего обращают внимание на содержание текста и иллюстрации при виде печатной рекламы.²⁹ Из всех опрошенных больше половины считают, что информация на рекламных буклетах только иногда соответствует свойствами фармакологических средств. Из этого следует, что категория людей данного возраста не очень доверяет рекламным листовкам с содержанием медицинского характера. Однако это зависит от формы и содержания рекламируемого материала.

Поскольку рынок медицинских услуг является одним из активно потребляющих рекламу, его продвижение должно «идти в ногу со временем». Медицина – это та сфера, с которой так или иначе сталкивается каждый человек, поэтому здесь требуется комплексное продвижение. В современных условиях каждая рекламная кампания просто обязана включать в себя компоненты продвижения в сети Интернет, а для услуг медицинского бизнеса это особенно актуально. В процессе выбора врача подавляющее большинство потребителей следуют рекомендациям знакомых и родственников, либо читают отзывы людей о клиниках в Интернет. Эта тенденция предоставляет огромные возможности для успешного продвижения услуг в сфере медицинского бизнеса в глобальной сети, но достаточно мало изучена.

К сожалению, необходимость создания сайта и других социальных медиа клиники либо другой медицинской организации в России стала осознаваться владельцами бизнеса недавно.³⁰ Немногие компании могут похвастаться наличием информативного сайта с простой навигацией, качественным дизайном и возможностью удобной обратной связи.

В идеале сайт клиники должен являть собой расширенную визитную карточку с возможностью для посетителя взаимодействовать с клиникой с

²⁹Жуйкова Е. М., Толмачев Д.А. Визуальная реклама в коммуникативном пространстве медицины. [Электронный ресурс] // Аллея науки: науч.-практ. журн. – 2017. №16. С. 274.

³⁰Информационный портал // Интернет в России и в мире. URL: [http:// www.bizhit.ru/index/users_count/0-151](http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151) (дата обращения: 25.04.2018).

его помощью (онлайн-регистрация, консультация специалиста).³¹ Второй немаловажный аспект присутствия клиники в интернете — это социальные сети. Если поддержанием грамотно разработанного сайта может заниматься обученный персонал клиники, тот же администратор, то регулярным созданием и проведением в жизнь SMM-стратегий может заниматься только специалист, чья работа не сводится к единичным действиям, а предполагает постоянную работу по взаимодействию с реальными и потенциальными клиентами клиник в социальных сетях.³²

Обычно, люди ходят в частные клиники и предпочитают их государственным медицинским учреждениям из-за качества обслуживания. Клиенты надеются, что за свои деньги они получают исчерпывающие ответы на вопросы, внимательное отношение и заботу. Задача клиники — соответствовать ожиданиям. Обычно пациент не знает или ошибочно представляет, что ему нужно спросить о клинике и услугах. Задача администраторов — взять инициативу на себя, обработать возражения, записать на прием и объяснить, что только врач может ответить на все вопросы о лечении. Но часто они не могут или не хотят рассказывать детали по телефону, а иногда на это просто нет времени — нужно стараться поговорить с клиентом быстро, чтобы освободиться для следующего звонка. Это приводит к тому, что пациент не получает достаточной для принятия решения информации и просто не доходит до клиники.

Поэтому общение и вовлечение клиентов в процесс лечения это важная часть работы администратора клиники. Консалтинговая компания SIMS-group проводила исследование качества коммуникации в российских клиниках, в котором участвовали 100 частных стоматологий. 92 %

³¹Клоуда Ю. Разработка и продвижение стоматологических брендов. [Электронный ресурс] // DentalMagazine: стоматол. интернет-журн. – 2016. №3 (147). С. 63.

³²Портал о методах, технологиях и особенностях связей с общественностью // PublicRelationsInvest. URL: http://pr87.invest.ucoz.net/publ/formula_race_organizacii_pr_dejatelnosti/1-1-0-16 (датаобращения: 25.04.2018).

администраторов ответили только на интересующий пациента вопрос и ждали, когда тот задаст следующий.³³

Аналитики агентства Frost&Sullivan считают, что коммуникации с пациентами за пределами медицинского учреждения — основная тенденция будущего, которая изменит отношение к здравоохранению. Пациент должен иметь возможность легко связаться с клиникой, спросить об услугах и даже задать вопрос своему врачу. Это особенно важно при длительном лечении — например, в эндодонтии или ортодонтии. Пациент чувствует контакт и постоянную поддержку.³⁴

Выводы по 1 главе.

Таким образом, в данной главе были рассмотрены теоретические аспекты использования социальных медиа как инструмента в рекламной стратегии организации. Данное исследование позволило сделать ряд выводов.

Общепринятой трактовки понятия «социальные медиа» в науке до сих пор нет. Специалисты данной сферы в целом сходятся во мнениях касательно определения этого феномена.

Проанализировать все возможности для продвижения бизнеса в онлайн-среде представляется практически невозможным, так как эта сфера в буквальном смысле постоянно развивается и растет. Поэтому компании все чаще нанимают для этих целей специальные digital-агентства. Оценить эффективность проводимой SMM-кампании можно и нужно в ее процессе, чтобы понимать верная ли стратегия выбрана.

Можно сделать вывод о том, что изучение феноменов социальных медиа в рекламной стратегии продвижения компании это несомненно актуально и достаточно мало изучено, поэтому следующая глава будет посвящена изучению и анализу непосредственного использования социальных медиа в бизнесе.

³³Бугайченко С.В., Кубрик Я.Ю. Ответить всем: как общаться с пациентами по-новому. Мобильный чат в Ondoc. // DentalMagazine: стоматол. интернет-журн. – 2016. № 5 (149). С. 52.

³⁴Там же. С. 53.

Глава 2. Использование социальных медиа в продвижении стоматологии «Houston».

2.1 Краткая характеристика стоматологии «Houston».

В данной работе проводится анализ использования социальных медиа в продвижении стоматологии «Houston». Клиника «Houston» открыла двери для своих пациентов официально 9 декабря 2017 года и находится в пешей доступности от станций метро «Площадь Восстания» и «Площадь Александра Невского» по адресу: г. Санкт-Петербург, Центральный район, Кременчугская улица, дом 9, корпус 2. Вход в стоматологию найти в первый раз достаточно трудно из-за его расположения внутри двора и расположения клиники в новом жилом комплексе.



Рис. 2 – вход в стоматологию «Houston» во дворе.

Режим работы стоматологической клиники – ежедневно с 9:00 до 21:00.

Стоматология «Houston» позиционирует себя как клиника эстетической стоматологии премиум-класса с высокопрофессиональными специалистами, где каждый клиент почувствует настоящий комфорт и безопасность. Клиника осуществляет широкий перечень услуг:

- Терапия;

- Хирургия;
- Протезирование и имплантация;
- Ортопедия;
- Ортодонтия;
- Профессиональная гигиена и другие.

Первичный прием специалиста и консультация врача-стоматолога в клинике – бесплатно. Целевой сегмент клиентов, на которых рассчитано заведение – жители Санкт-Петербурга в возрасте от 25 до 70 лет с достатком выше среднего (ежемесячный доход от 100 000 рублей).

Механическая и медикаментозная обработка, внутриканальная терапия корневого(ых) канала(ов) фронтальной группы зубов	4 000 ₽	Вскрытие абсцесса внутриротовым доступом	2 900 ₽
Механическая и медикаментозная обработка, внутриканальная терапия корневых каналов жевательной группы зубов	7 000 ₽	Создание костного окна (тоннеля) для фиксации ортодонтических конструкций	2 900 ₽
Пломбировка канала(ов) фронтальной группы зубов	7 000 ₽	Лечение альвеолита (кюретаж, медикаментозная обработка)	1 900 ₽
Пломбировка каналов жевательной группы зубов	11 000 ₽	Микрогайморотомия	29 900 ₽
Распломбировка ранее леченного(ых) канала(ов) зуба	3 000 ₽	ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ	
Внутриканальная запечатывающая терапия канала(ов) с наложением временной пломбы	2 000 ₽	Применение остеointегрирующих препаратов (Коллапан)	650 ₽
Реставрация зуба под коронку (BuildUp)	6 900 ₽	Наложение швов (Vicryl, Кетгут): цена за нить в стикере	1 200 ₽
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ		Иссечение капюшона (перикоронарит)	1 500 ₽
Шлифовка и полировка поверхностей зуба	700 ₽	Гингивэктомия	1 500 ₽
Шинирование зубов с применением ленты "Fiber Splint" (цена за 1 зуб)	2 000 ₽	ИМПЛАНТОЛОГИЯ	
Механическая обработка полости зуба с наложением девитализирующей пасты	1 000 ₽	Установка имплантата системы MIS M4/Seven (MIS, Израиль)	29 500 ₽
Извлечение инородного предмета (штифт, вкладка, обломок инструмента)	5 000 ₽	Установка имплантата системы MIS C1 (MIS, Израиль)	34 500 ₽
Наложение временной пломбы	500 ₽	Установка имплантата системы MIS V3 (MIS, Израиль)	39 500 ₽
ХИРУРГИЯ		Установка имплантата NobelParallel Conical Connection (Nobel Biocare, США)	39 500 ₽
Удаление подвижного зуба	1 500 ₽	Установка ортодонтического миниимплантата	15 000 ₽
Удаление молочного зуба	2 900 ₽	Установка формирователя десны	5 400 ₽
Удаление зуба	4 900 ₽	Операция по подъему дна гайморовой пазухи (открытый синуслифтинг)	19 900 ₽
Удаление ретинированного зуба	9 900 ₽	Операция по подъему дна гайморовой пазухи (закрытый синуслифтинг)	8 000 ₽
Резекция верхушки корня	9 900 ₽	Костная пластика методом направленной регенерации костной ткани	11 000 ₽
Пластика уздечки губ	5 900 ₽	Костная пластика методом расщепления	18 500 ₽
Пластика уздечки языка	5 900 ₽	Костная пластика аутокостными блоками по типу "накладок"	24 000 ₽
Пластика ороантрального сообщения	11 900 ₽		
Цистэктомия (удаление кисты)	3 900 ₽		

Рис. 3 – Стоимость и виды услуг в клинике «Houston».

Дизайн стоматологической клиники выдержан в едином стиле. Всего в ней 3 просторных и современных кабинета для лечения пациентов, один из них содержит цифровой микроскоп. Также есть уютная и комфортная зона с диваном, свежей прессой и напитками, где можно разместиться в ожидании приема. Еще одно помещение – это переговорная со стеклянной дверью в спокойной обстановке, где врач-стоматолог обсуждает с пациентом будущий план лечения. Последний кабинет – это оборудованная под фотосъемку комната, где пациенту делают фотоснимки текущего состояния зубов, чтобы сравнить результат в будущем.

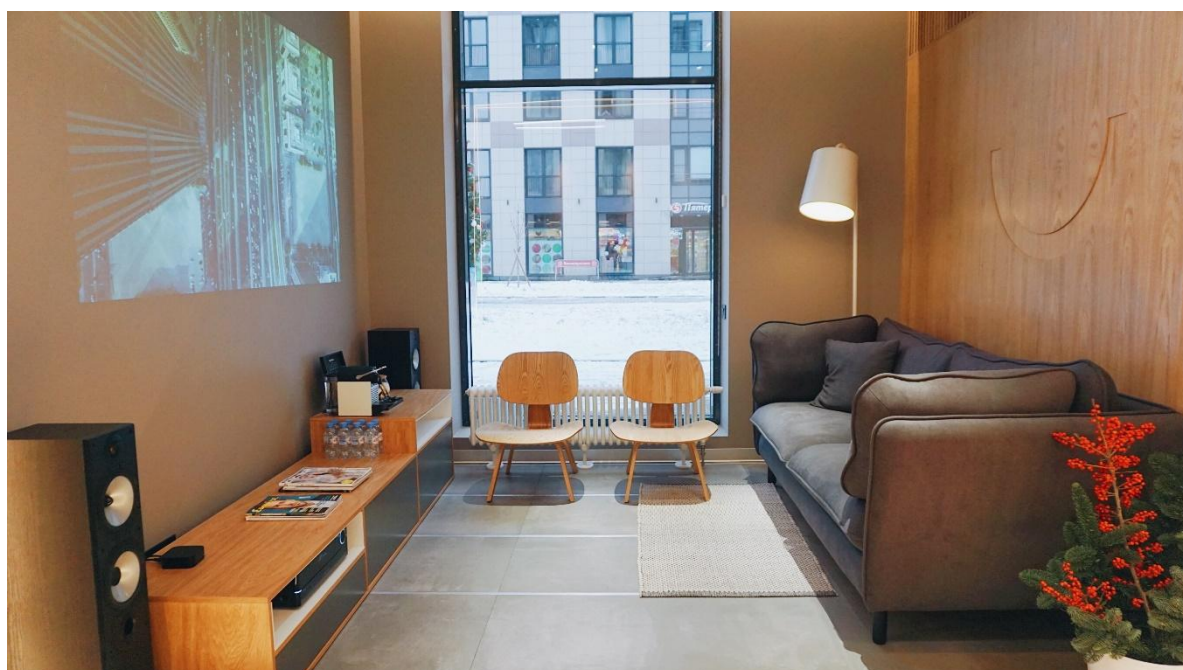


Рис. 4 – Зона для ожидания приема специалиста.

Перед каждым приёмом администратор клиники напоминает пациенту об этом звонком. Также стоматология предоставляет услугу такси при первичном посещении и на операцию и обратно из нескольких районов Санкт-Петербурга.

В клинике работают 8 врачей-стоматологов с высшим медицинским образованием. Некоторые из них совмещают свою практическую деятельность с научной. Стаж большинства специалистов достигает 18 лет работы.

У организации есть брендбук, который содержит информацию о логотипе, фирменных элементах, полиграфии и сувенирной продукции.³⁵

Логотип «Houston» представляет из себя шрифтовую композицию с графическим элементом в виде рамки, замыкающей и придающей цельный образ композиции. Концепция минимализма, взятая за основу построения знака, отражает деловой, профессиональный характер организации. Главным образным акцентом в знаке является идея зашифрованной «улыбки».

Немаловажным атрибутом идентификации компании, наряду с логотипом, является фирменная цветовая палитра. Основные фирменные цвета – градации серого и бежевого. Дополнительные цвета – стальной синий, символизирующий мужское направление, и пудровый – женское. Все цвета приведены в трех системах– CMYK, RGB и Pantone.

Шрифт имеет значимую роль в коммуникации и позволяет отразить суть бренда наиболее правильно. Geometria и Roboto являются фирменными шрифтами для стоматологической клиники «Houston».

Корпоративные визитные карточки выполнены в основных фирменных цветах. На лицевой стороне располагается логотип, по центру формата. Обратная сторона содержит информационный блок и фирменный элемент «улыбка». Информация выровнена по левому краю. Расстояние от информации до «улыбки» равно расстоянию от «улыбки» до края формата. Используется шрифт Roboto Regular.



рис. 6 –Корпоративная визитная карточка, лицевая сторона.

³⁵ Руководство по использованию фирменного стиля стоматологической клиники «Houston», 2016. С. 3.

Для ознакомления с услугами стоматологии «Houston», графиком работы, расположением и т.п. функционирует официальный сайт стоматологии - <https://hstn.ru/>, где можно оставить заявку на запись.³⁶

Рис. 7 – Форма для записи на консультацию в стоматологию на официальном сайте.

На сайте клиники есть ссылки на страницы стоматологии в социальных сетях Вконтакте, Instagram и Facebook, написав в личные сообщения которых также можно записаться к врачу. Официальный сайт соответствует единому фирменному стилю компании.

Основными конкурентами стоматологии «Houston» являются стоматологические клиники, расположенные в Санкт-Петербурге и придерживающиеся той же ценовой категории:

- Стоматологическая клиника «Стоматология Михаила Есиповича».
- Стоматологическая клиника «PDC».

В процессе преддипломной практики был проведен анализ услуг, предоставляемых клиниками максимально схожими с «Houston» по уровню услуг, ценовой категории и позиционированию. Был проведен анализ конкурентов, представленный в таблице 1.

Основные параметры	«Houston»	«Стоматология Михаила Есиповича»	«PDC»
Узнаваемость клиники	2	4	2

³⁶ Официальный сайт компании // Houston. URL: <https://hstn.ru> (дата обращения 25.04.2018)

Месторасположение	3	4	3
Уровень обслуживания	5	5	5
Широта предоставляемых услуг	5	5	4
Активность в социальных сетях	5	3	3
Средняя оценка	4	4,2	3,4

Таблица 1 – Конкурентный анализ стоматологии «Houston».

Результаты анализа показывают, что стоматология «Houston» имеет и свои достоинства, и недостатки по сравнению с основными конкурентами. Ее показатель составил 4 балла из 5 возможных. Главный недостаток клиники – недостаточная узнаваемость о клинике ее потенциальными пациентами.

Для того, чтобы оценить коммуникационную деятельность организации, был проведен SWOT-анализ в виде таблицы. В ней представлены сильные и слабые стороны компании, а из полученных данных выведены возможности компании и существующие для нее угрозы. Таблица SWOT-анализа представлена в таблице 2.

Сильные стороны	Слабые стороны
• Высококвалифицированные специалисты. • Комфортное и высококачественное обслуживание. • Современное оборудование.	• Клиника малоизвестна. • Слабое продвижение в Интернете. • Высокая арендная плата.

• Расположение клиники в центральном районе города. • Полный спектр оказываемых услуг. • Бесплатная первичная консультация специалиста. • Стильный дизайн стоматологии. • Есть влиятельные партнеры (NobelBiocare).	
Возможности	Угрозы
• Новые технологии на рынке. • Рост числа партнеров. • Слаженная маркетинговая и рекламная деятельности. • Увеличение узнаваемости.	• Усиление конкуренции за счет открытия новых или существующих клиник рядом. • Экономический кризис в стране.

Таблица 2 – SWOT-анализ стоматологии «Houston».

Проведенный SWOT-анализ показал, что у стоматологии «Houston» много сильных сторон. Однако клиника малоизвестна, так как открылась недавно. Благодаря современным технологиям и квалифицированным специалистам стоматология сможет следить за тенденциями с своей отрасли, чтобы развиваться и искать новых партнеров. Несмотря на наличие активных социальных страниц, которые регулярно обновляются, стоматология имеет слабое продвижение. Для того, чтобы активно развиваться и не быть вытесненной с рынка конкурентами, компании необходимо наладить коммуникационное взаимодействие с

потенциальными клиентами модернизировать рекламную стратегию с учетом быстрорастущих изменений в области рекламы и PR.

2.2 Анализ основных инструментов продвижения в социальных медиа, применяемых стоматологией «Houston» и компаниями-конкурентами

Стоматологическая клиника «Houston» была открыта в 2017 году по инициативе нескольких врачей, которые сейчас работают в стоматологии. Основной аудиторией на начальном этапе работы клиники предполагалась стать уже наработанная база пациентов врачей, открывающих стоматологию. Поэтому приблизительный портрет целевой аудитории был составлен в ходе планирования открытия компании.

В процессе прохождения преддипломной практики было выявлено несколько сегментов целевой аудитории стоматологии. По результатам интервью (приложение А) отдела по работе с клиентами самым многочисленным являются люди, проживающие в Санкт-Петербурге, с доходом выше среднего и необходимостью имплантации и протезированию зубов. Следующей большой группой аудитории являются люди, проживающие рядом с клиникой и нуждающиеся в услугах хирургии. Также среди пациентов стоматологии есть сегмент людей с детьми, которые нуждаются в лечении кариеса зубов. Последняя группа людей не нуждается в лечении зубов, но следит за поддержанием здоровой полости рта и записывается в клинику на процедуры гигиены полости рта и отбеливания зубов.

Изучим подробнее каждый сегмент аудитории.

I. *Бывшие пациенты врачей клиники до её открытия.* Данный сегмент представляют люди среднего возраста (от 30 до 55 лет). Уровень достатка— выше среднего. Как правило, обращаются в клинику для протезирования и имплантации зубов. Также записываются на услуги профессиональной гигиены и отбеливания зубов.

II. *Проживающие рядом с клиникой.* Это люди среднего возраста (от 20 до 45 лет), с достатком – средний, выше среднего, которые нуждаются в лечении кариеса или удалении зубов. Узнают о клинике, проходя мимо.

III. *Родители детей, у которых проблемы с зубами.* Этот сегмент людей проживает в разных районах Санкт-Петербурга. Узнают о клинике благодаря знакомым или социальным сетям. Ищут клинику для лечения зубов у своих детей по принципу «быстро, качественно, цена не имеет значения».

IV. *Следящие за здоровьем.* Это группа людей разных возрастов, узнающая о клинике через Интернет или знакомых. Обращаются за консультацией, услугой профессиональной гигиены полости рта или отбеливанием зубов.

Для продвижения стоматологической клиники «Houston» была разработана стратегия, выполнение которой подразумевало такие инструменты как:

- Наружная реклама.
- Специальные мероприятия.
- SMM-продвижение.
- Контекстная реклама.
- E-mail рассылка.

С помощью перечисленных инструментов продвижения компания планировала комплексно воздействовать на целевую аудиторию для достижения своих целей.

Перед официальным открытием стоматологии была заказана наружная реклама в виде рекламных щитов вдоль проезжей части. Билборды изображали плакат с логотипом компании и текстом «клиника цифровой стоматологии», «Примерьте будущую улыбку до начала лечения» на белом фоне в исполнении фирменных шрифтов. Тестирование

рекламных щитов проводилось в течение 1 месяца в Центральном, Адмиралтейском и Невском районах.

Открытие стоматологии было запланировано на декабрь 2017 года. По этому случаю было организовано специальное мероприятие с участием врачей клиники и их друзей. Первая половина мероприятия проходила в винотеке «OpenWine» по адресу Кременчугская улица, дом 9, корпус 1, где собравшиеся гости дегустировали вино и общались в дружеской обстановке. Далее всех собравшихся пригласили наблюдать торжественное разрезание ленточки перед входом в стоматологию. После этого гостям предложили войти в клинику, где их ждали приятная музыка и “welcomedrink”. Собравшиеся смогли увидеть стоматологию изнутри, пройти по всем кабинетам, услышать историю создания клиники и задать все интересующие их вопросы врачам. В конце мероприятия главный врач клиники вручил гостям специальные карты постоянных клиентов и поблагодарил всех участвующих в открытии. Предполагалось, что после посещения этого мероприятия узнаваемость клиники будет расти методом «сарафанного радио», а также гости будут делиться фотографиями и впечатлениями в социальных медиа.

Также специалисты «Houston» проводят на территории стоматологии различные тренинги для повышения квалификации других специалистов и представляют клинику на всевозможных конференциях и мероприятиях.

SMM-продвижение было еще одним инструментом, которое использовала компания до своего официального открытия. При подготовке к продвижению была проведена фотосъемка внутри клиники и смонтировано несколько видеороликов для распространения через



социальные медиа, разработан уникальный стиль ведения страницы стоматологии в социальной сети Instagram (представлен на рисунке 8) и проработан «голос бренда».

Рис. 8 – Уникальный стиль ведения страницы клиники «Houston» в Instagram.

SMM-продвижением стоматологии занималась аутсорсинговая компания в трех социальных сетях: Вконтакте, Instagram и Facebook. Также для стоматологии разрабатывался сайт этой же компанией. В социальных медиа была разработана стратегия, целью которой было повышение узнаваемости бренда и увеличение пациентов, «приходящих» из социальных сетей. Была выбрана следующая тактика: просвещать аудиторию по вопросам, связанным со стоматологией и повышать лояльность аудитории к бренду. В качестве методов для достижения этих целей были выбраны:

- Использование блогеров в рекламной кампании.
- Проведение акций и конкурсов.
- Сервис массфоловинга.
- Подбор геоотметок и хештегов.

Тональность общения была выбрана уважительная, тактичная, обращение к аудитории на «Вы». Общее визуальное оформление постов в социальных сетях – в мягких тонах, согласно брендбуку (бежевый, серый, пудровый), использование линий и текстур на фотографиях с целью раскрыть необычный дизайн клиники и привлечь внимание.

На каждый месяц разрабатывался контент-план, согласно которому специалист, который занимался ведением аккаунтов стоматологии, подбирал материалы к публикации, а также рубрикатор – документ, в

котором прописывались рубрики и темы для статей.

Тип контента - рубрика	
Информационный • Экспертные советы • Жизнь стоматологии • Мифы • Данные статистики	• Экспертные советы Ограничения после профессиональной чистки зубов ✓ Выбор зубной пасты ✓ В каких ситуациях необходимо ортодонтическое лечение? ✓ Как можно восстановить разрушенный зуб, если корень сохранился? Сколько времени занимает установка имплантатов? ✓ Срок службы имплантов ✓ Прямая и непрямая реставрация зубов ✓

Рис. 9 – Пример рубрикатора для социальных сетей стоматологии «Houston».

Эффективность проведенных мероприятий для продвижения клиники была оценена следующим образом:

- В течение следующих 2-х недель в клинике не было свободных часов для записи на прием.
- Запись на прием и процедуры велась за 7-10 дней.
- Пациентам предлагали заполнить графу в анкете о том, откуда они узнали о клинике.
- Затраты на продвижение окупились в течение 1 месяца.

Официальный сайт клиники появился спустя 2 месяца после открытия, что является большим минусом. Выполнен той же аутсорсинговой компанией, которая занимается SMM-продвижением в

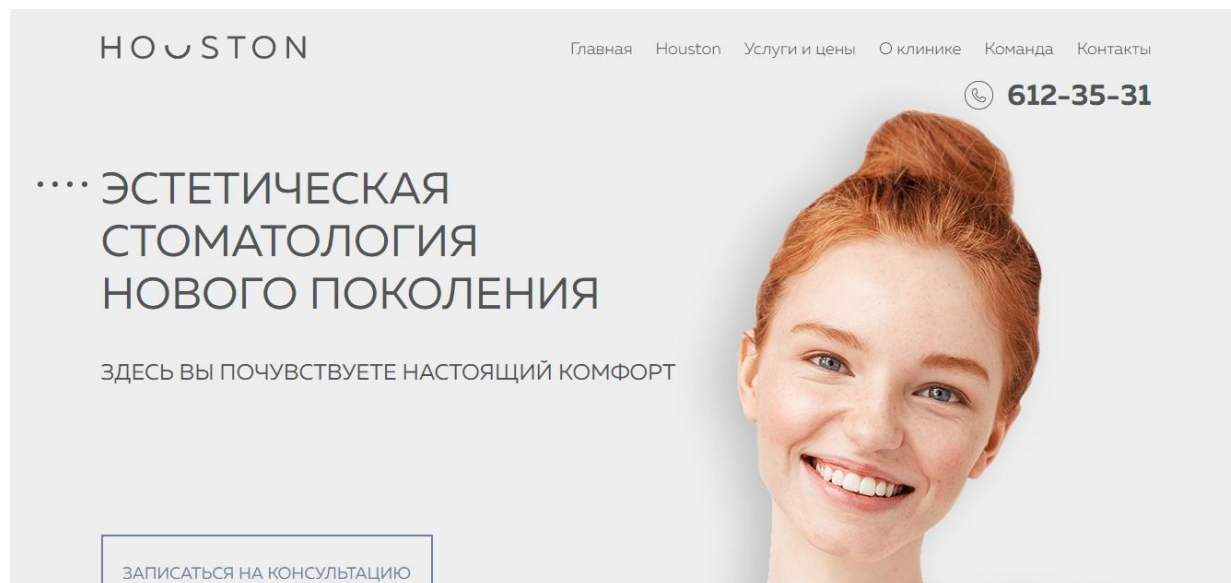


Рис. 10 – Официальный сайт стоматологии «Houston».

Руководителем маркетингового отдела было решено не запускать рекламу на телевидении, так как в данном случае она была бы дорогой и неэффективной по сравнению с другими источниками рекламы. В связи с этим, была сделана ставка на Интернет.

В апреле этого года проводилась рекламная кампания в социальных сетях стоматологии «Houston». Она включала запуск таргетированной рекламы в социальной сети Instagram и проведение прямого эфира с подписчиками, а также работу с блогерами.

I. Таргетированная реклама. В период рекламной кампании, которая проходила с 15 апреля по 15 мая было запущено более 30 рекламных объявлений в социальной сети Instagram. Всего было выделено 10 тысяч рублей на таргетированную рекламу. Результаты показали, что чаще всего пользователи «переходят по ссылке» в рекламных объявлениях, на которых изображены стоматология, оборудование или врачи.

II. Прямой эфир. Рекламная кампания включала в себя также проведение тематического прямого эфира на странице стоматологии в Instagram с участием стоматолога-ортопеда клиники. В ходе прямого эфира

³⁷Создание LandingPage // URL: <http://tilda.education/courses/landing-page/understanding-main-principles/> (дата обращения 25.04.2018).

пользователям показали стоматологию изнутри, познакомили с врачом и дали возможность задать любые интересующие вопросы в режиме онлайн. Практика показывает, что на видеоконтент пользователи хорошо реагируют.³⁸ В процессе прямой эфир посмотрели около 50 человек, а по завершению эта отметка превысила количество 100 человек (завершенный прямой эфир в Instagram можно просматривать в течение суток в аккаунте). В целом, это неплохой показатель для первого прямого эфира в аккаунте.

III. Работа с блогерами. За месяц было проведено сотрудничество с двумя петербургскими блогерами по бартерной системе: блогер публикует нативный пост³⁹ в своем аккаунте и делает несколько сториз⁴⁰, а взамен получает услугу в клинике, например, профессиональная чистка зубов или отбеливание.

Эффективность проведенной рекламной компании в социальных сетях оценивалась следующими инструментами:

- Количество подписчиков на странице «Houston» в Instagram увеличилось на 200 человек.
- Возросло количество сообщений, поступающих на страницу стоматологии.
- Переходы по ссылке на сайт с страницы клиники в Instagram увеличились в два раза.

Был проведен социологический опрос среди пациентов стоматологической клиники «Houston», чтобы оценить эффективность рекламы стоматологии. Количество респондентов – 50 человек, из них 17 мужчин и 33 женщины. Возраст респондентов – от 20 до 57 лет. Анкета состоит из 11 вопросов, полный текст представлен в приложении Б.

³⁸Тренды диджитал 2018: турбостраницы, чат-боты и бум креатива // Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/publication/trendy-didzhitala-2017-2018-turbostranitsy-chat-boty-snekovyj-kontent-i-bum-kreativa-29816.html> (дата обращения 25.04.2018).

³⁹Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения // TexTerra. URL: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html> (дата обращения 25.04.2018).

⁴⁰Истории в «Инстаграме»: зачем нужны, варианты использования, фишки и рекомендации // TexTerra. URL: <https://texterra.ru/blog/istorii-v-instagrame-zachem-nuzhny-varianty-ispolzovaniya-fishki-i-rekomendatsii.html> (дата обращения 25.04.2018).

I. Исходя из ответов на вопрос **«При выборе частного мед. учреждения для лечения на какие факторы вы ориентируетесь?»**, большинство респондентов полагаются на имидж клиники (Диаграмма 1).

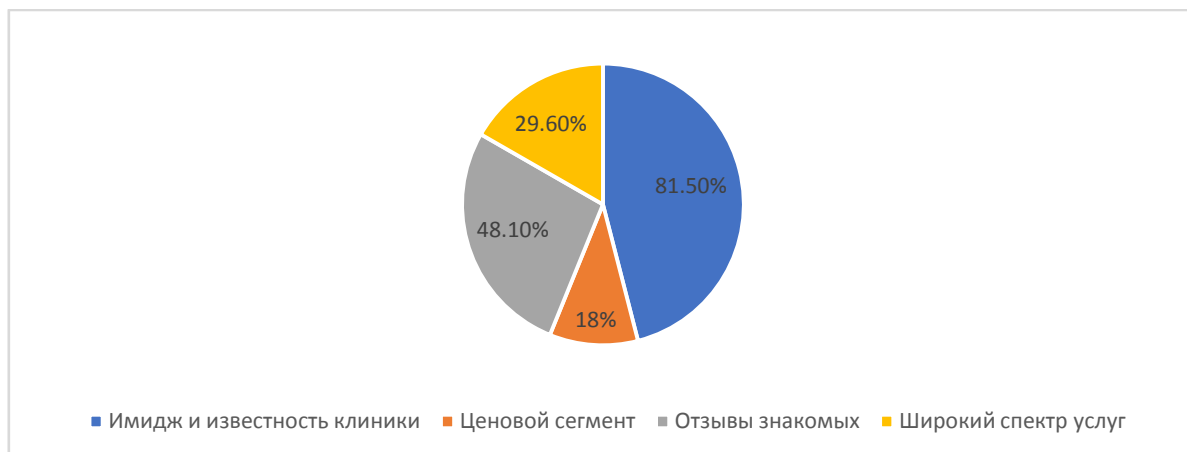


Диаграмма 1 –ответы респондентов на вопрос «При выборе частного мед. учреждения для лечения на какие факторы вы ориентируетесь?».

II. Большая часть опрошенных(63%) ответили на вопрос **«Как вы относитесь к рекламе мед. учреждений, всплывающей в ленте социальных сетей?»** - «Нейтрально/Пролистываю дальше».(Диаграмма 2).

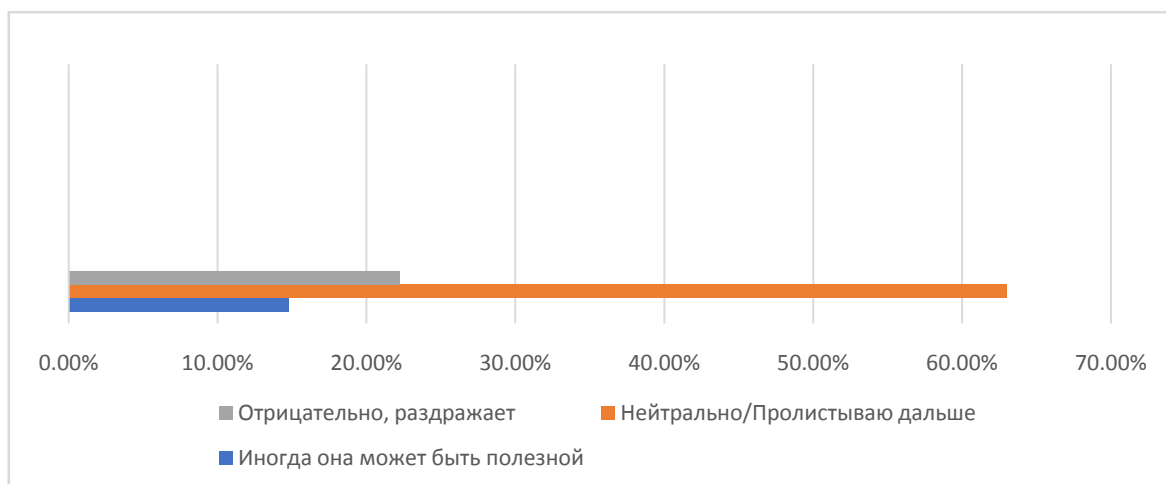


Диаграмма 2 –Ответы респондентов на вопрос «Как вы относитесь к рекламе мед. учреждений, всплывающей в ленте социальных сетей?».

Проанализировав эту информацию, можно сделать вывод, что большинство людей, которые видят рекламу медицинских учреждений в социальных сетях, либо не обращают на нее внимание, потому что она

настроена не на эту целевую аудиторию, либо реклама не вызывает в них никаких негативных эмоций. Однако, есть процент людей, которые относятся к такого рода рекламе как положительно, так и отрицательно. Это означает, что подготовку к подобной рекламе нужно проводить тщательнее и с учетом воздействия на конкретную целевую аудиторию учреждения.

III. Вопрос **«Видели ли вы когда-либо рекламу стоматологии «Houston»? Если да, то в каком формате?»** был задан с целью узнать, какую рекламу клиники «Houston» целевая аудитория встречает чаще всего для того, чтобы понять, насколько эффективно она работает (Диаграмма 3).

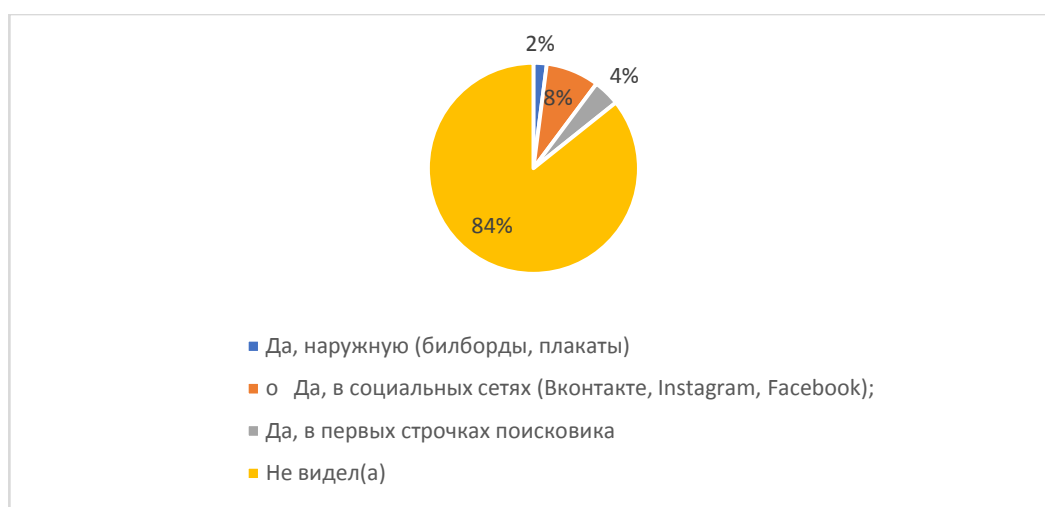


Диаграмма 3 – ответы респондентов на вопрос «Видели ли вы когда-либо рекламу стоматологии «Houston»? Если да, то в каком формате?».

Всего лишь 8% опрошенных ответили, что встречали рекламу стоматологии «Houston» в социальных сетях (т.е. таргетированную). Этот показатель свидетельствует о том, что таргетированную рекламу клиники настраивают не на свою целевую аудиторию, а наружная реклама в виде билбордов (2%) не эффективна.

IV. На вопрос **«Как бы вы оценили качество рекламы «Houston» от 0 до 10?(Выберите 0, если не видели рекламу)»** 22,5% опрошенных

ответили

«5»

(Диаграмма

4).

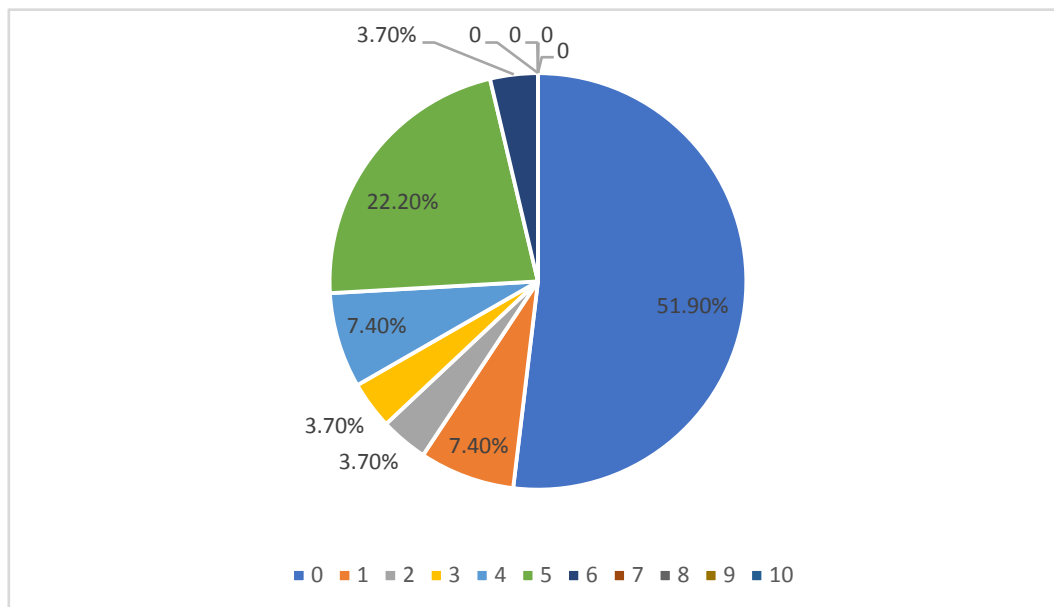


Диаграмма 4 – ответы респондентов на вопрос «Как бы вы оценили качество рекламы «Houston» от 0 до 10?(Выберите 0, если не видели рекламу)».

Это говорит о том, что необходимо пересмотреть содержание рекламных текстов, их цвет и расположение на наружной рекламе и соответствие графическим элементам.

V. На вопрос «Как вы оцениваете сайт стоматологии «Houston» <https://hstn.ru> на предмет удобного поиска информации?(Выберите 0, если не видели сайт)»большая часть респондентов ответила «6» (Диаграмма 5).

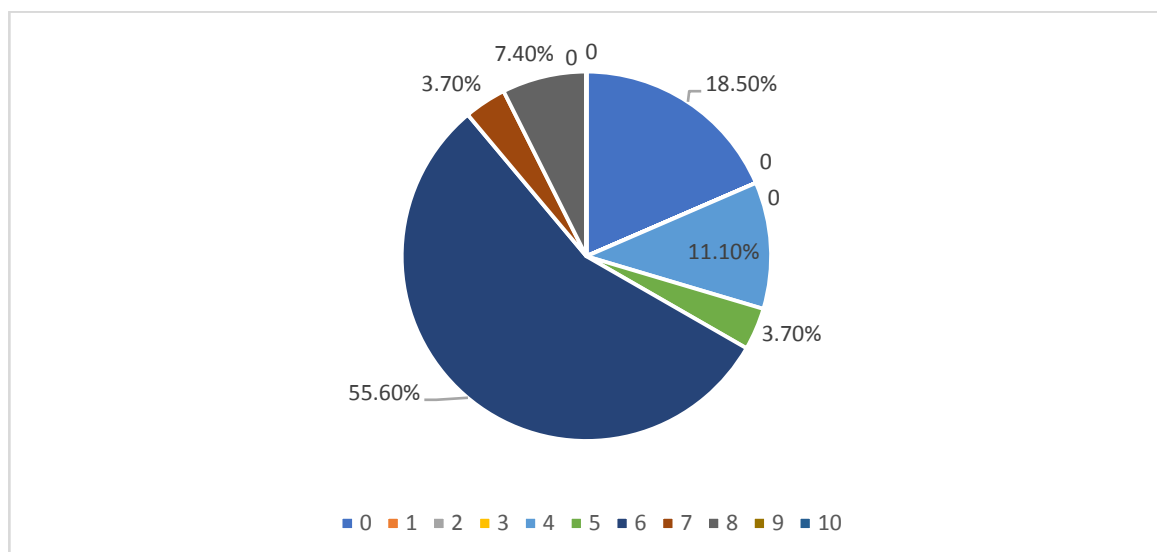


Диаграмма 5 – ответы респондентов на вопрос «Как вы оцениваете сайт стоматологии «Houston» <https://hstn.ru> на предмет удобного поиска информации? (Выберите 0, если не видели сайт)».

Это свидетельствует о том, что сайт довольно удобный, но его нужно доработать. Статистические данные о просмотрах и посетителях сайта стоматологии являются подтверждением того, что к сайту обращается большое количество людей в поиске информации о клинике.

Посещаемость
Информация о посетителях и просмотрах сайта.

	За день	месяц
Просмотры	269	8 070
Посетители	67	2 018

Рис. 11 - Статистика сайта стоматологии «Houston» в «Яндекс.Метрика».

Еще одним инструментом коммуникационного продвижения в Интернете стоматологии «Houston» является контекстная реклама. Контекстная реклама — это инструмент, который должен увеличивать поток новых клиентов через Интернет. Ее видят пользователи, которые ищут в Интернете то, что предлагает рекламодатель. Самыми популярными сервисами для контекстных объявлений являются «Яндекс.Директ»⁴¹ и «Google.Adwords»⁴². Настройкой этой рекламы для стоматологии «Houston» занимается маркетинговый отдел в целях экономии ресурсов.

Преимуществами такого вида рекламы являются:

- Гибкие настройки.
- Можно начинать с небольшого бюджета.
- Детальная статистика.

Но существуют и недостатки:

- Кратковременность действия.
- Требуется постоянное отслеживание, корректировка.

⁴¹О Яндекс.Директе // Яндекс.Директ. URL: <https://yandex.ru/support/direct/> (дата обращения: 28.04.2018).

⁴²Руководство пользователя // GoogleAdwords. URL: <https://www.google.ru/intl/ru/adwords/signuptips/> (дата обращения: 28.04.2018).

- Слабая визуальная составляющая.

Правильно-настроенная контекстная реклама – это один из самых сильнейших инструментов для продвижения услуг бизнеса.⁴³ Но, как показал анкетный опрос (приложение Б), для стоматологии «Houston» этот инструмент либо плохо настроен, либо не подходит для данного класса услуг.

Е-mail рассылка – это еще один способ продвижения организации в Интернете. В стоматологии «Houston» этим занимается также отдел маркетинга. Во-первых, необходимо уделять огромное количество внимания содержанию письма. Согласно исследованиям Якоба Нильсена, специалиста по юзабилити, «на то, чтобы прочитать один e-mail человек готов потратить в среднем 51 секунду перед тем, как пробежит глазами по содержимому и оценив текст в целом».⁴⁴

В основном, письма клиники включают в себя освещение событий компании, сервисные письма, акции и специальные предложения. Рассылка проводится регулярно.

Как уже упоминалось ранее, основными конкурентами клиники «Houston» являются стоматологическая клиника «Стоматология Михаила Есиповича» и стоматологическая клиника «PDC». Рассмотрим их присутствие в социальных медиа.

Стоматологическая клиника «Стоматология Михаила Есиповича» находится на улице Байконурской, дом 15. Недалеко от станций метро «Комендантский проспект» и «Пионерская». Сайт клиники <http://esipovich.ru> свидетельствует о режиме работы – со вторника по пятницу с 9:30 до 21:00. Также на сайте не находится кнопки для записи или заявки на запись к специалисту, только номер телефона, что является большим минусом. Еще одним недостатком «Стоматологии Михаила

⁴³ Информационный бизнес портал // Marketpages. URL: <http://marketpages.ru/pr/16.html> (дата обращения: 26.04.2018).

⁴⁴ Информационный портал // URL: <http://ux-design.ru/ux-encyclopedia/19-evristicheskaya-otsenka-yuzabiliti-yakoba-nilsena> (дата обращения: 27.04.2018).

Есиповича» в сравнении с клиникой «Houston» можно считать отсутствие бесплатной консультации специалиста. Долистав сайт до конца, можно обнаружить ссылки на социальные сети стоматологии – Вконтакте и Instagram.

Перейдя по ссылке на страницу клиники Вконтакте, можно увидеть, что страница давно не ведется и, следовательно, не используется для продвижения.

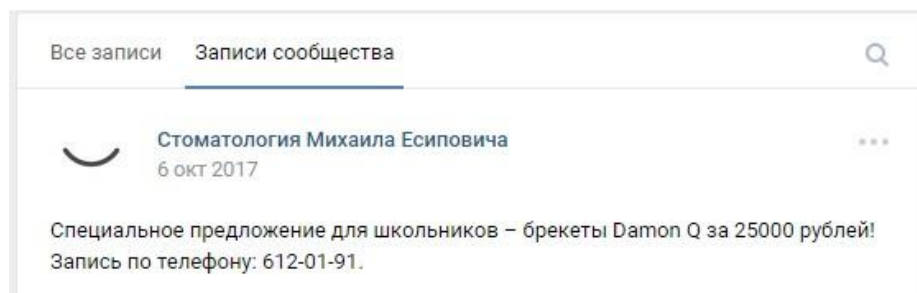


Рис. 12 – Последняя запись на странице «Стоматологии Михаила Есиповича» в социальной сети Вконтакте сделана в 2017 году.

Возможно компанией принято решение о неэффективности продвижения данной страницы из-за отсутствия целевой аудитории в этой социальной сети либо по другой причине.

Если перейти по ссылке на страницу Instagram, указанную на сайте стоматологической клиники, открывается личная страница главного врача клиники Михаила Есиповича. Страница довольно активная и информативная, главный врач постоянно публикует информацию о клинике, ее жизни и своем развитии как профессионала. Пользователи, которые комментируют публикации, активные, живые. Изучив страницу главного врача, можно сделать вывод, что ставка сделана на продвижение клиники «Стоматологии Михаила Есиповича» через продвижение личного бренда. Это отличная тактика, так как в медицине люди часто ориентируются на доверие, а формирование личного бренда строится

именно на этом.⁴⁵ Также на странице проводятся конкурсы для стоматологов с такими призами как инструменты и скидки на конференции.

Далее оценить иные инструменты продвижения, такие как таргетированная или контекстная реклама, используемые для стоматологической клиники «Стоматология Михаила Есиповича» представляется невозможным из-за того, что они настраиваются на определенный сегмент и показываются не всем, перейдем к рассмотрению второго основного конкурента стоматологии «Houston».

Стоматологическая клиника «PDC» расположена в непосредственной близости от стоматологии «Houston» по адресу Полтавский проезд, дом 2 недалеко от станции метро «площадь восстания». Режим работы клиники – ежедневно с 9 до 21:00.

Сайт клиники подробный, всю нужную информацию, от схемы проезда до цен на услуги, можно легко найти.⁴⁶ В самом верху иллюстрируются акции и специальные предложения стоматологии, что является значительный плюсом сайта.

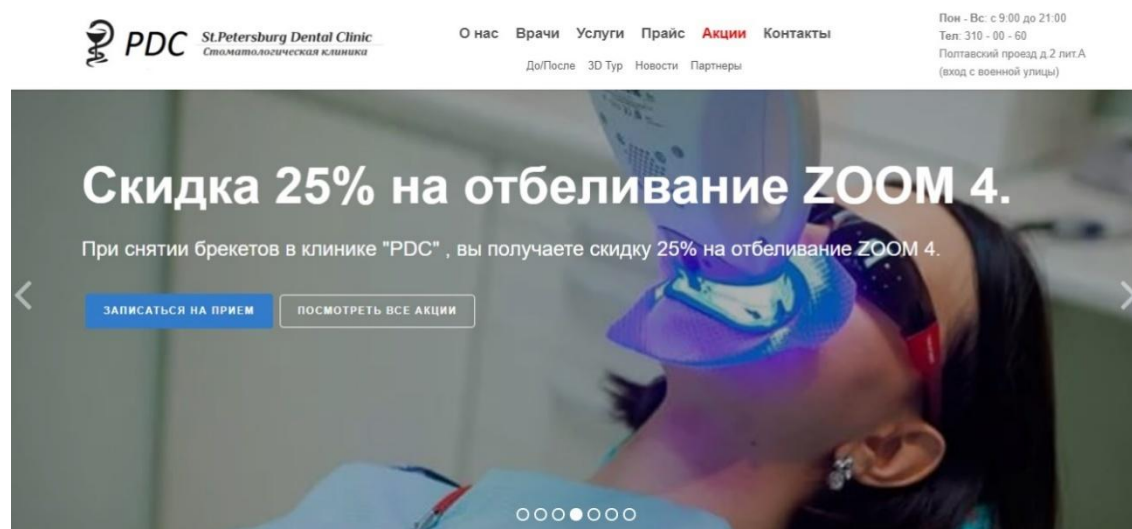


Рис. 14 –Официальный сайт стоматологической клиники «PDC» (St.PetersburgDentalClinic).

⁴⁵Личный бренд — кому он нужен и как его построить // URL: <https://vc.ru/8800-personal-brand> (дата обращения: 27.04.2018).

⁴⁶Официальный сайт стоматологической клиники «PDC» // St.PetersburgDentalClinic. URL: <https://www.pdc-clinic.ru> (дата обращения 27.04.2018).

Также на сайте есть кнопка для записи на прием в клинику, однако при нажатии она переносится на схему проезда. Это свидетельствует о неправильной настройке переадресации действий.

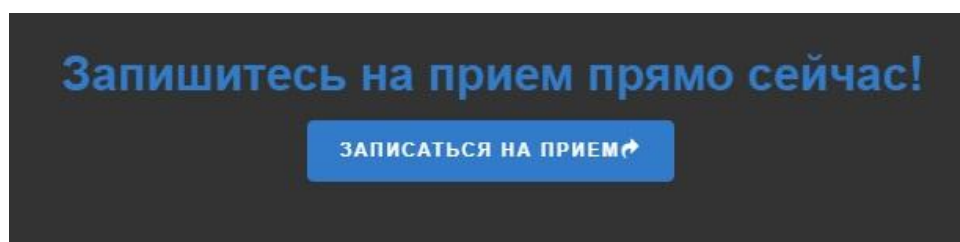


Рис. 15 –Кнопка для записи на прием на сайте стоматологической клиники «PDC».

Также, как и у конкурентов, на сайте стоматологической клиники «PDC» есть ссылки на присутствие в социальных сетях Вконтакте и Instagram. При переходе по ссылке на страницу клиники Вконтакте, можно заметить, что последняя запись была в 2017 году, и можно сделать вывод, что страница не ведется и не продвигается. При переходе на страницу стоматологии в Instagram, видно, что она ведется и посты публикуются раз в несколько дней. По тематике посты можно поделить на работы врачей «До» и «После», акции и скидки клиники и жизнь стоматологии. Страница клиники не очень активная, в комментариях присутствуют боты.⁴⁷

Проанализировав страницу стоматологической клиники «PDC», можно сделать вывод о том, что странице не хватает активного вовлечения подписчиков, более регулярного и живого контента и оформления в аккаунте.

Также, как и в случае со «Стоматологией Михаила Есиповича» оценить инструменты продвижения клиники «PDC» в Интернете представляется трудно выполнимым.

Изучив особенности инструментов, используемых в продвижении в социальных медиа эстетической стоматологией «Houston» и ее конкурентов, насколько это было возможным, можно заключить, что у клиники

⁴⁷Википедия – свободная энциклопедия // URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Бот_\(программа\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Бот_(программа)) (дата обращения: 28.04.2018).

«Houston» есть ряд достоинств перед конкурентами. Необходимо скорректировать коммуникационную стратегию, чтобы повысить узнаваемость клиники и получить больше постоянных клиентов через социальные медиа.

2.3 Разработка рекомендаций по совершенствованию применения социальных медиа в стратегии продвижения стоматологии «Houston»

Рекомендации, которые предложены в данной работе, составлены с учетом тенденций в сфере интернет-маркетинга. Социальные медиа развиваются ежедневно. Каждый день появляется какая-либо новая функция или приложение, которое специалисты сразу же тестируют применительно к бизнесу. Для успешного развития и повышения уровня узнаваемости и улучшения имиджа, а также для роста лояльной аудитории стоматологии «Houston» необходимо пересмотреть и скорректировать коммуникационную стратегию в целом, не только по отношению к социальным сетям.

Интернет – это только один из каналов рекламы, но он очень популярен и эффективен так, как продвижение в Интернете быстрее, результат несложно измерить, можно работать с разной аудиторией и дешевле проводить тестирование.

Потенциальный пациент при появлении какой-нибудь проблемы заходит в интернет и начинает рассматривать доступную информацию для выбора клиники или врача. На этом этапе включается реклама, поисковая оптимизация, генерация лидов (системы онлайн-записи и другие). При этом степень лояльности пациента безразлична либо настороженный, и нужно вызвать у пациента чувство доверия и убедить его сделать звонок.

I. Вместе с этим нельзя забывать о важности анализа источников эффективности привлечения пациентов. Специально для этой цели существует ряд сервисов, с помощью которых отслеживается, откуда

поступает звонок. Например, «Calltouch» — сервис веб-аналитики на основе коллтрекинга.⁴⁸ Он помогает:

- Интегрировать «GoogleAnalytics» с передачей данных «AdWords».
- Отследить качество общения администратора с пациентом по телефону, так как записывает весь разговор.
- Объединяет статистические и динамические данные.

Это одна из первых рекомендаций, предлагаемая автором данной работы. Эффективность контекстной рекламы и SEO-оптимизации важно отслеживать подобным путем. Именно понимание пути, который совершает потенциальный пациент от открытия поисковика до непосредственного звонка в клинику или целевого действия на сайте в виде оставления заявки, является одним из важнейших аспектов в работе по привлечению пациента в клинику.

II. Вторая рекомендация – это грамотный интересный и удобный сайт с достоверной информацией. У клиники «Houston» есть неплохая база в виде одностраничного сайта с лаконичным, хорошо оформленным дизайном, на нем можно узнать стоимость услуг, изучить стаж работы и профессиональность врачей, а также оставить заявку на запись к специалисту или перейти по ссылкам на страницы социальных сетей, чтобы узнать о клинике подробнее или записаться через них.

В социальных сетях клиники «Houston» было проведено анкетирование, в котором предлагалось оценить работу сайта клиники (Приложение В). Перед прочтением вопросов и заполнением ответов предлагалось зайти на сайт клиники «Houston» и просмотреть его. Количество респондентов составило 60 человек.

⁴⁸ Система сквозной аналитики и управления рекламой // URL: <https://www.calltouch.ru> (дата обращения: 30.04.2018).

На вопрос «Если бы вы хотели записаться на прием в клинику, как бы вы это сделали?» 45% респондентов ответили, что позвонили бы по телефону (Диаграмма 6).

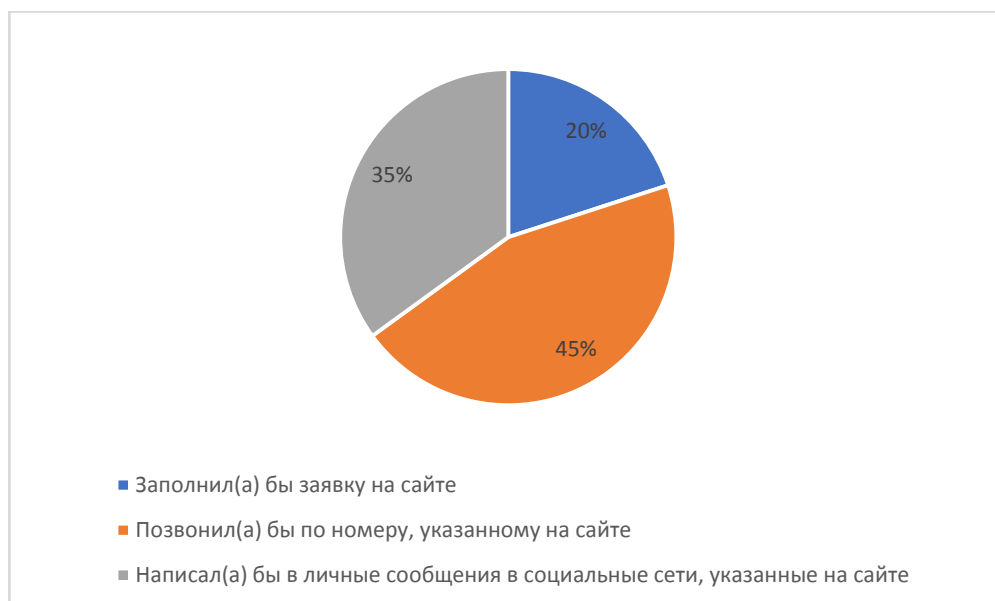


Диаграмма 6 – ответы респондентов на вопрос «Если бы вы хотели записаться на прием в клинику, как бы вы это сделали?».

Проанализировав ответы на данный вопрос, можно сделать вывод, что люди, посетившие сайт клиники, в большинстве случаев предпочитают звонить по номеру, указанному на сайте, а форма для заявки на прием специалиста вызывает меньше доверия, чем социальные сети клиники «Houston».

Удалось установить, что на вопрос «Какую информацию вам хотелось бы видеть на сайте клиники, которой нет в данный момент?» 35% респондентов ответили, что хотели бы видеть экспертную информацию о заболеваниях от врачей на сайте (Диаграмма 7).

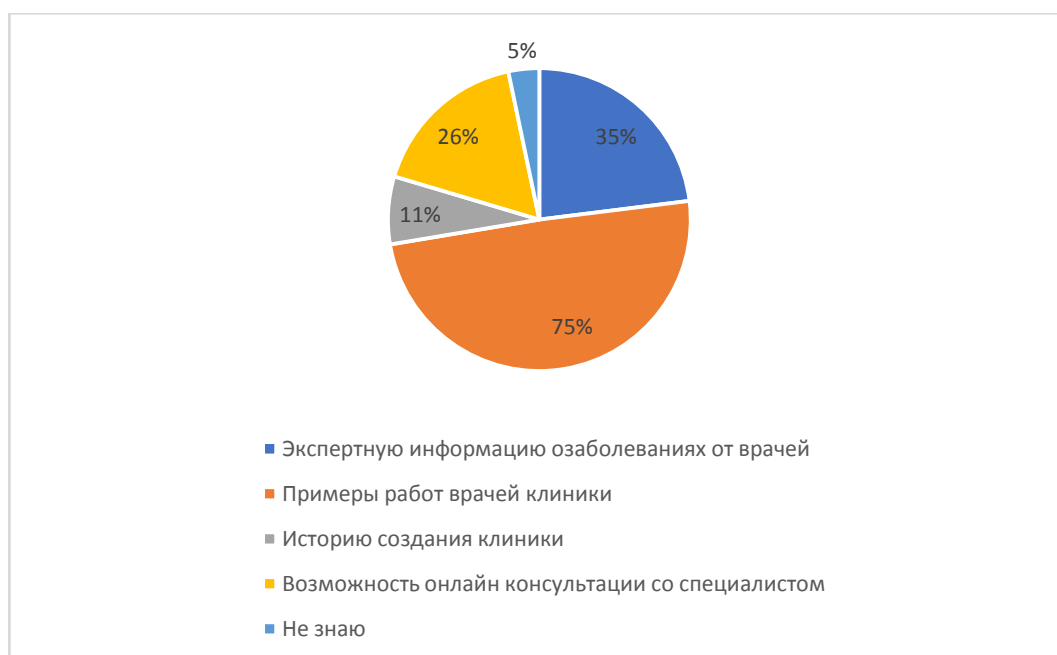


Диаграмма 7 – ответы респондентов на вопрос «Какую информацию вам хотелось бы видеть на сайте клиники, которой нет в данный момент?».

Этот вопрос был задан с целью, узнать, какую информацию посетители сайта клиники хотели бы видеть. Удалось понять, что большинство пользователей хотели бы видеть примеры работ врачей клиники перед тем, как обращаться к ним. Также часть опрошенных желали бы находить экспертную информацию о заболеваниях от специалистов на сайте клиники. Из них большинство на вопрос **«Если вы выбрали в предыдущем вопросе ответ «экспертную информацию о заболеваниях от врачей», то в каком формате вы бы хотели получать такую информацию?»** ответили «видеоблог, где врач подробно рассказывает о ситуации» (Диаграмма 8).



Диаграмма 8 – ответы респондентов на вопрос «Если вы выбрали в предыдущем вопросе ответ «экспертную информацию о заболеваниях от врачей».

Анализ ответов данного вопроса показал, что пользователи предпочитают получать информацию в формате видеоблога. Из этого можно заключить, что большая часть людей склонна доверять информации, исходящей от специалиста, которого они могут видеть, а не читать обезличенный текст.

Данный анкетный опрос помог понять, что пользователям хотелось бы видеть на официальном сайте клиники:

- Сайту не хватает достоверной информации о заболеваниях и наглядных примеров (кейсов) работ, выполненных врачами клиники. Наличие этих материалов на сайте поднимет уровень доверия потенциальных пациентов при посещении сайта клиники «Houston» и увеличит вероятность записи на прием.
- Большинство или по крайней мере половина опрошенных хотели ли бы видеть на сайте экспертные материалы от врачей в формате видео. Видеоконтент уверенно покоряет Интернет и является трендом уже текущего 2018 года.⁴⁹ Это мог бы быть, например, видеоблог, объединенной одной концепцией, где один или несколько врачей будут рассказывать о своем опыте, о том, как поддерживать свое здоровье на отличном уровне и

⁴⁹6 СММ-трендов, которые стоит взять на вооружение // <https://netology.ru/blog/6-smm-trendov> (дата обращения: 20.05.2018).

делиться интересными новостями из сферы медицинских достижений. Лучше всего завести такой блог на Youtube, а на сайте дублировать видеоролики. Но формат блога нужно тестировать, как и многие инструменты продвижения в Интернете. Для того, чтобы организовать качественные и экспертные статьи для блога, необходимо попытаться наладить сотрудничество с врачом клиники или привлечь копирайтера с высшим медицинским образованием. Недостоверной информации на просторах Интернета много, и чтобы пациенты не были дезинформированы и не навредили себе, необходимо очень внимательно подходить к статьям, которые будут публиковаться на сайте клиники.

III. Следующая рекомендация касается мобильности общения пациентов и врачей клиники. В 2016 году в сервисе «ONDOC» — единой медицинской платформе для пациентов, которой пользуются больше 80 000 человек, — появился медицинский мобильный чат «пациент–клиника» и «пациент–врач».⁵⁰ Такой чат позволяет общаться не только с администратором клиники, но и с лечащим врачом, узнавать стоимость услуг и получить напоминание о приеме. Иногда люди откладывают запись в клинику из-за необходимости звонить. Разговор в чате можно вести на лекции, совещании или в метро, где шумно и невозможно разговаривать. Многие клиники на своем сайте используют чат-помощник для консультации пользователя. Но такой инструмент не эффективен, так как общение не сохраняется и его невозможно продолжить по завершению, и часто на сайте он раздражает. Подобный мессенджер может помочь чувствовать себя комфортнее и должен увеличивать степень доверия между пациентом и клиникой, что в дальнейшем приведет к его возвращению.

IV. Следующая рекомендация посвящена присутствию в социальных сетях стоматологической клиники «Houston». В результате социологического исследования (Приложение В) выяснено, что

⁵⁰Бугайченко С.В., Кубрик Я.Ю. Ответить всем: как общаться с пациентами по-новому. Мобильный чат в Ondoc. //DentalMagazine: стоматол. интернет-журн. – 2016. № 5 (149). С. 52.

большинство пользователей предпочитают получать информацию и узнавать новости стоматологической клиники «Houston» в социальных сетях Instagram и Facebook. Проанализировав активность подписчиков и специфику целевой аудитории в каждой социальной сети, автор данной работы рекомендует уделить больше внимания страницам клиники в Instagram и Facebook и задуматься о целесообразности ведения страницы клиники в социальной сети Вконтакте.

Социальная сеть Instagram представляется максимально удобной для раскрытия всех возможностей продвижения данного бизнеса. Компания может делиться с пользователями таким графическим изображением, как «кейсы» врачей, фотографии процесса работы и дополнять графический материал небольшим текстом. Также необходимо использовать такой инструмент, как «Истории» в Instagram. Впервые попадая на страницу клиники, пользователь сможет найти всю нужную информацию (стоимость услуг, жизнь клиники, отзывы, других пациентов, примеры работ, ответы врачей на часто задаваемые вопросы и другое) в самом ее начале.

V. Заключительная рекомендация – построение личного бренда врачей. Образцом здесь может служить главный врач клиники «Стоматология Михаила Есиповича». Клиника выигрывает во многом благодаря созданию образа вокруг ее главного врача. Это отличный способ завоевать доверие пациентов и запустить «сарафанное радио». Также стоит обратить внимание в продвижении клиники на сотрудничество с постоянными лидерами мнения. Нужно найти человека, который будет являться лицом бренда, и, которому будут доверять потенциальные пациенты клиники». Случайное и неорганизованное сотрудничество, как показывает практика клиники «Houston» не приводит к нужным результатам.

Подводя итог всему вышесказанному, основные вектора направления продвижения, которые автор данной работы рекомендует скорректировать, это – корректировка сайта клиники и создание информативного блога с

достоверной и экспертной информацией от врачей, использование сервиса «ONDOC» для улучшения коммуникации между пациентом и клиникой, построение личного бренда врачей клиники и долгосрочная работа с лидерами мнений, а также более детальная работа над страницами клиники в социальных сетях и использование специальных сервисов для оценки эффективности контекстной рекламы и SEO-оптимизации.

Выводы по главе 2.

Таким образом, в данной главе было рассмотрено использование социальных медиа в продвижении стоматологии «Houston». Данное исследование позволило сделать ряд выводов.

Конкурентный анализ клиники эстетической стоматологии «Houston» показал, что главный недостаток клиники – его низкая узнаваемость среди аудитории в Санкт-Петербурге. Несмотря на то, что у клиники есть активные социальные страницы, она имеет слабое продвижение. Для того, чтобы не быть вытесненной с рынка конкурентами, компании необходимо наладить коммуникационное взаимодействие с потенциальными клиентами с учетом быстрорастущих изменений в области рекламы и PR, для которых необходимо использовать грамотную SMM-стратегию.

Изучив особенности инструментов, используемых в продвижении в социальных медиа эстетической стоматологией «Houston» и ее конкурентов, насколько это было возможным, можно заключить, что у клиники «Houston» есть ряд достоинств перед конкурентами. Проведенное социологическое исследование свидетельствует о том, что компании следует отказаться от наружной рекламы клиники и сосредоточиться на комплексном продвижении в Интернете, прибегая к помощи специалистов в этой сфере.

Были разработаны рекомендации по совершенствованию применения социальных медиа в стратегии продвижения стоматологии «Houston». Они

основываются на тенденциях развития Интернет-коммуникаций и опыте других компаний в сфере бизнеса.

Заключение

В первом разделе выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические аспекты использования социальных медиа как инструмента в рекламной стратегии организации. Изучены такие понятия как: «социальных медиа», «socialmediamarketing», «digital-стратегия», «коммуникационное продвижение». Затем была описана классификация социальных медиа в зависимости от их целей и функций. Далее была раскрыта актуальность продвижения в сети Интернет. Она заключается в том, что аудитория пользователей глобальной сети постоянно растет и в связи с этим повышается интерес к данному источнику коммуникации со стороны бизнес субъектов. Автором также были раскрыты возможности использования социальных медиа в разработке стратегии продвижения компании. Необходимое условие для успешного коммуникационного продвижения в Интернете – это грамотная стратегия. Ее специфика заключается в том, что коммуникация, которая создается для ATL-рекламы часто не подходит для общения с аудиторией в интернете, так как не создана для интерактива в отличие от социальных медиа. Креатив и механика, которые разрабатываются в ATL-рекламе, не всегда можно распространить на платформы социальных медиа, они все очень разные и под каждую нужно придумывать разный креатив. Завершая первый раздел, были рассмотрены методы продвижения медицинского сегмента бизнеса в России.

Во втором разделе работы автором был проведен анализ использования социальных медиа в продвижении клиники эстетической стоматологии «Houston» и разработке рекомендаций по совершенствованию их применений. Он включал общую характеристику компании, конкурентный анализ и SWOT-анализ. В результате анализа была выявлена главная проблема — недостаточная осведомленность о

компании и её деятельности среди потенциальных пациентов. Автор провел 1 экспертное интервью и 2 анкетирования. Проведенные исследования помогли уточнить сегменты целевой аудитории. Далее были подробно описаны целевые группы. Среди них: бывшие пациенты врачей клиники до её открытия; люди, проживающие рядом с клиникой; родители детей, у которых проблемы с зубами; следящие за своим здоровьем. Затем были проанализированы основные инструменты продвижения в социальных медиа, применяемые стоматологией «Houston» и компаниями-конкурентами. Перед официальным открытием в 2017 году клиники использовала такие методы продвижения, как наружная реклама, специальные мероприятия, SMM-продвижение, контекстная реклама и e-mail рассылка. Анализ показал, что у клиники «Houston» мероприятия по продвижению в Интернете организованы лучше, но необходимо скорректировать стратегию, чтобы повысить узнаваемость клиники и получить больше постоянных пациентов через социальные медиа. Следующим шагом стала разработка рекомендаций по совершенствованию применения социальных медиа в стратегии продвижения стоматологии «Houston». Оценка эффективности подобных мероприятий должна проводиться с помощью сервисов Яндекс.Метрика и GoogleAnalytics (SEO оптимизация, Email-рассылка, контекстная реклама и т.д.).

Таким образом, поставленная в начале данной работы цель по изучению особенностей использования социальных медиа как инструментов рекламного продвижения стоматологий в целом и стоматологии «Houston» в городе Санкт-Петербург в частности, была достигнута.

Список использованной литературы

1. Словарь бизнес-терминов // «Академик.ру». URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/business/20421> (датаобращения 23.03.2018).
2. Азарова Л.В., Ачкасова В.А Иванова К.А., Ситуационный анализ в связях с общественностью: Учебник для вузов. СПб.: «Питер», 2009. 256 с.
3. Гейтс Б. Бизнес со скоростью мысли / Пер. с англ. – Изд. 2-е, исправленное. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. – 480 с.
4. Лаптев, В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику / Владимир Лаптев. – СПб.: Эйдос, 2012. – 180 с.
5. Лашкова Е.Г., Куценко А.И. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования. М.: Издательский центр «Академия», 2014. 272 с.
6. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламной кампании. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2008. – 416 с.
7. Халилов, Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
8. Dhiraj Murthy, Twitter: Social Communication in the Twitter Age, Cambridge, UK: Polity Press, 2013, 193 p.
9. Whatis «socialmedia»? URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media> (датаобращения: 10.04.2018).
10. Classification of Social Media! URL: <https://whatisdigitalmarketing.wordpress.com/2013/05/27/classification-of-social-media> (датаобращения: 10.04.2018).
11. Lifewire. URL: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> (дата обращения: 10.04.2018).
12. Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде // Digital-стратегия. URL: <https://www.cossa.ru/234/2426/> (дата обращения: 10.04.2018).

13. Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде // Стратегия бренда в социальных медиа. URL: <https://www.cossa.ru/234/2443/> (дата обращения: 12.04.2018).
14. Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата обращения: 12.04.2018).
15. Правила рекламной деятельности // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/policies/ads> (дата обращения: 12.04.2018).
16. BusinessInsider. URL: <http://www.businessinsider.com/instagram-2010-11> (дата обращения: 12.04.2018).
17. Справочный центр // Facebook. URL: [https://www.facebook.com/help/instagram/307876842935851/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=835763516568404](https://www.facebook.com/help/instagram/307876842935851/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=835763516568404) (дата обращения: 12.04.2018).
18. НСК: Фарма и FMCG сокращают присутствие на ТВ, а интернет – увеличивает // Sostav.ru. URL: www.sostav.ru/publication/nsk-farma-i-fmcg-sokrashchayut-prisutstvie-na-tv-31631.html (дата обращения: 12.04.2018).
19. Жуйкова Е. М., Толмачев Д.А. Визуальная реклама в коммуникативном пространстве медицины. [Электронный ресурс] // Аллея науки: науч.-практ. журн. – 2017. №16. С. 274-276.
20. Клоуда Ю. Разработка и продвижение стоматологических брендов. [Электронный ресурс] // DentalMagazine: стоматол. интернет-журн. – 2016. №3 (147). С. 60-64.
21. Бугайченко С.В., Кубрик Я.Ю. Ответить всем: как общаться с пациентами по-новому. Мобильный чат в Ondoc.//DentalMagazine: стоматол. интернет-журн. – 2016. № 5 (149). С. 52-55.
22. Официальный сайт компании // Houston. URL: <https://hstn.ru> (дата обращения 25.04.2018)

23. Руководство по использованию фирменного стиля стоматологической клиники «Houston», 2016. 35 с.
24. Создание LandingPage // URL:<http://tilda.education/courses/landing-page/understanding-main-principles/> (дата обращения 25.04.2018).
25. Тренды диджитал 2018: турбостраницы, чат-боты и бум креатива // Sostav.ru. URL: <http://www.sostav.ru/publication/trendy-didzhitala-2017-2018-turbostranitsy-chat-boty-snekovyy-kontent-i-bum-kreativa-29816.html> (дата обращения: 25.04.2018).
26. Яндекс Исследования // URL: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015 (дата обращения: 25.04.2018).
27. Информационный портал // Интернет в России и в мире. URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения: 25.04.2018).
28. Что такое нативная реклама: теория, примеры, особенности применения// TexTerra. URL: <https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html> (дата обращения 25.04.2018).
29. Портал о методах, технологиях и особенностях связей с общественностью // PublicRelationsInvest. URL: http://pr87invest.ucoz.net/publ/formula_race_organizacii_pr_deyatelnosti/1-1-0-16 (дата обращения: 25.04.2018).
30. Электронное периодическое издание // Ведомости. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/01/28/625779-internetauditoriya-rossii-rastet-schet-mobilnih-ustroystv> (дата обращения: 25.04.2018).
31. Истории в «Инстаграме»: зачем нужны, варианты использования, фишки и рекомендации // TexTerra. URL: <https://texterra.ru/blog/istorii-v-instagrame-zachem-nuzhny-varianty-ispolzovaniya-fishki-i-rekomendatsii.html> (дата обращения 25.04.2018).
32. Информационный бизнес портал // Marketpages. URL: <http://marketpages.ru/pr/16.html> (дата обращения: 26.04.2018).

33. Яковлев А.В. Способы продвижения в сети интернет. Журнал "Маркетинг в России и за рубежом" Выпуск №3, 2006 г. URL: <http://www.mavriz.ru/articles/2006/3/4024.html> (дата обращения: 27.04.2018).
34. Информационный портал // URL: <http://ux-design.ru/ux-encyclopedia/19-evristicheskaya-otsenka-yuzabiliti-yakoba-nilsena> (дата обращения: 27.04.2018).
35. Личный бренд — кому он нужен и как его построить // URL: <https://vc.ru/8800-personal-brand> (дата обращения: 27.04.2018).
36. Официальный сайт стоматологической клиники «PDC» // St.PetersburgDentalClinic. URL: <https://www.pdc-clinic.ru> (дата обращения 27.04.2018).
37. О Яндекс.Директе// Яндекс.Директ. URL: <https://yandex.ru/support/direct/>(дата обращения: 28.04.2018).
38. Руководство пользователя // GoogleAdwords. URL: <https://www.google.ru/intl/ru/adwords/signuptips/> (дата обращения: 28.04.2018).
39. Википедия — свободная энциклопедия // URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Бот_\(программа\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Бот_(программа)) (дата обращения: 28.04.2018).
40. Система сквозной аналитики и управления рекламой // URL: <https://www.calltouch.ru> (дата обращения: 30.04.2018).
41. 6 СММ-трендов, которые стоит взять на вооружение // <https://netology.ru/blog/6-smm-trendov> (дата обращения: 20.05.2018).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Интервью отдела по работе с клиентами.

Данные о респонденте:

1. Александра О., начальник отдела по работе с клиентами в стоматологической клинике «Houston», возраст – 34 года.

Интервью:

Как часто Вы проводите мониторинг целевой аудитории?

Александра: Довольно часто, ежемесячно смотрим счетчики «Яндекс.Метрики», чтобы отследить посетителей нашего сайта.

К какому возрастному сегменту Вы могли бы отнести целевую аудиторию?

Александра: Наши пациенты самых разных возрастов. Есть и молодые люди (18 лет-20 лет) и более 50 лет.

Какой уровень дохода по Вашему мнению у пациентов «Houston»?

Александра: Я бы сказала, выше среднего. Услуги нашей клиники дорогостоящие. К нам приходят люди, которые в первую очередь не думают о деньгах.

Можно ли разделить пациентов на сегменты? Какими Вы их себе представляете?

Александра: На первых порах в клинику обращались в основном пациенты, которых приводили наши врачи. У них многолетний опыт работы, поэтому у каждого есть своя база пациентов. Это люди среднего возраста, где-то за 30, не отказывающие себе в дорогостоящем лечении. После открытия в клинику часто стали заходить прохожие, ведь мы находимся в жилом комплексе, здесь много людей проходит мимо и заглядывает к нам. Также среди наших пациентов можно выделить группу родителей, которые чрезмерно заботятся о здоровье своих детей и, если у тех болят зубки или нужно исправить прикус, приводят к нам.

Какие процедуры пользуются спросом у каждой из групп пациентов?

Александра: Если говорить о первой группе, которую я упомянула, то эти люди в основном обращаются с проблемами по части имплантатов и протезирования. Врачи, открывавшие клинику, специализируются именно на этом. Другие, те, кто заходят к нам по пути, часто записываются на удаление коренных зубов или иные хирургические манипуляции. Родители деток приводят их на лечение кариеса или постановку брекетов и сами записываются на профессиональную гигиену. Кстати, гигиена полости рта – тоже популярная процедура в нашей клинике. После начала рекламной кампании к нам стали записываться молодые люди на эту процедуру и процедуру отбеливания зубов.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета «Оценка рекламы частных медицинских учреждений».

Выберите один вариант ответа, если в вопросе не указано иное.

1) *Как часто вы посещаете частные медицинские учреждения?*

- ☐ 2-3 раза в месяц;
- ☐ 1 раз в месяц;
- ☐ 1 раз в несколько месяцев;
- ☐ 1 раз в полгода;
- ☐ 1 раз в год;
- ☐ Не посещаю;
- ☐ Свой вариант ответа:

2) *При выборе частного мед. учреждения для лечения на какие факторы вы ориентируетесь? (Может быть несколько вариантов ответа).*

- ☐ Имидж и известность клиники;
- ☐ Ценовой сегмент;
- ☐ Отзывы знакомых;
- ☐ Широкий спектр услуг;
- ☐ Свой вариант ответа:

3) *Как часто вы обращаете внимание на рекламу мед. учреждений?*

- ☐ Часто;
- ☐ Редко;
- ☐ Не обращаю внимание.

4) *Сможет ли реклама того или иного мед. учреждения мотивировать вас посетить его?*

- ☐ Да;
- ☐ Иногда;
- ☐ Нет;
- ☐ Не знаю.

5) *Как вы относитесь к рекламе мед. учреждений, всплывающей в ленте социальных сетей?*

- Иногда она может быть полезной;
- Нейтрально/Пролистываю дальше;
- Отрицательно, раздражает;
- Свой вариант ответа:

6) *Видели ли вы когда-либо рекламу стоматологии «Houston»? Если да, то в каком формате? (Может быть несколько вариантов ответа).*

- Да, наружную (билборды, плакаты);
- Да, в социальных сетях (Вконтакте, Instagram, Facebook);
- Да, в первых строчках поисковика;
- Не видел(а).

7) *Как бы вы оценили качество рекламы «Houston» от 1 до 10? (Выберите 0, если не видели рекламу).*

- 0;
- 1;
- 2;
- 3;
- 4;
- 5;
- 6;
- 7;
- 8;
- 9;
- 10.

8) *На ваш взгляд, на что мед. учреждения должны делать акцент в своей рекламной деятельности? (Может быть несколько вариантов ответа).*

- На кейсы врачей, участие в конференциях;
- На ценовой сегмент;

- На профессионализм врачей и современное оборудование;
- На имидже учреждения;
- На широком спектре услуг;
- Свой вариант ответа:

9) Как вы оцениваете сайт стоматологии «Houston» <https://hstn.ru> на предмет удобного поиска информации? (Выберите 0, если не видели сайт).

- 0;
- 1;
- 2;
- 3;
- 4;
- 5;
- 6;
- 7;
- 8;
- 9;
- 10.

10) Укажите ваш возраст.

- 18-25;
- 26-40;
- Более 40.

11) Укажите ваш пол.

- Женский;
- Мужской.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Анкета «Оценка сайта стоматологической клиники «Houston»».

Перед прочтением вопросов и заполнением ответов зайдите, пожалуйста, на официальный сайт клиники «Houston» <https://hstn.ru> и просмотрите его. Выберите один вариант ответа, если в вопросе не указано иное.

а) Как вы оцените удобство поиска информации на сайте стоматологии «Houston» от 1 до 10? (Выберите 1, если вам на сайте практически невозможно найти нужную информацию, и 10, если на сайте очень удобно искать информацию).

- ☐ 1;
- ☐ 2;
- ☐ 3;
- ☐ 4;
- ☐ 5;
- ☐ 6;
- ☐ 7;
- ☐ 8;
- ☐ 9;
- ☐ 10.

б) Если бы вы хотели записаться на прием в клинику, как бы вы это сделали?

- ☐ Заполнил(а) бы заявку на сайте;
- ☐ Позвонил(а) бы по номеру, указанному на сайте;
- ☐ Написал(а) бы в личные сообщения в социальные сети, указанные на сайте.

с) Как вы оцените дизайн сайта клиники от 1 до 10? (Выберите 1, если сайт вам совсем не понравился и 10, если сайт – предел возможностей графического дизайна).

- ☐ 1;
- ☐ 2;

- 3;
- 4;
- 5;
- 6;
- 7;
- 8;
- 9;
- 10.

d) Какую информацию вам хотелось бы видеть на сайте клиники, которой нет в данный момент? (Можно выбрать несколько вариантов ответа).

- Экспертную информацию о заболеваниях от врачей;
- Примеры работ врачей клиники;
- Историю создания клиники;
- Возможность онлайн-консультации со специалистом;
- Не знаю;
- Свой вариант ответа:

e) Если вы выбрали в предыдущем вопросе ответ «экспертную информацию о заболеваниях от врачей», то в каком формате вы бы хотели получать такую информацию?

- Videоблог, где врач подробно рассказывает о ситуации;
- Блог в виде статей с иллюстрациями, которые можно прочитать;
- Не знаю;
- Свой вариант ответа:

f) В какой социальной сети вам было бы удобнее получать информацию о клинике и ее деятельности? (Можно выбрать несколько вариантов ответа).

- Вконтакте;
- Инстаграм;
- Фейсбук;
- Твиттер;

☐ Не сижу в социальных сетях;

☐ Свой вариант ответа:

g) Укажите ваш возраст.

☐ 18-25;

☐ 26-40;

☐ Более 40.

h) Укажите ваш пол.

☐ Женский.

☐ Мужской.