

В условиях законодательных ограничений интернет-технологии позволяют не только наладить коммуникацию с потребителями, но и работать с лояльностью. Давайте разберем основные инструменты, какими может воспользоваться маркетолог, представляющий медицинский центр или фармпроизводство.

Мария Мота, руководитель интернет-студии Коммуникационной группы «МАЙЕР»

ПРОДВИЖЕНИЕ МЕДИЦИНСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ С ПОМОЩЬЮ ИНСТРУМЕНТОВ ДИДЖИТАЛ

Сегодня наблюдается отток средств рекламы в пользу интернет-продвижения, при котором залогом успеха кампаний является использование новых средств медиа, а также в сочетании с традиционными каналами коммуникаций. Так, большинство рекламных кампаний, проводимых в Сети, – имиджевые. Их основной целью является в первую очередь формирование у потребителя положительного эмоционального отношения к бренду, увеличение осведомленности (brand awareness) и лояльности (consumer loyalty) потребителей, а не просто немедленные действия (регистрация на сайте, совершение покупки).

Интернет-реклама медицинских товаров и услуг работает более эффективно по сравнению с другими видами рекламы (наружная реклама, журналы и газеты, телевидение и др.). Во-первых, стоимость такой рекламы в расчете на одного привлеченного клиента гораздо ниже. Во-вторых, территория охвата Интернета значительно больше, чем в случае использования «перетяжки», журналов или газет. В-третьих, в Ин-

тернете мы используем четкий таргетинг.

Итак, исходные данные: законодательные ограничения; нестандартность продукта и услуги; необходимость донести информацию узкому кругу людей; сложность работы с аудиторией. Сегодня, когда виртуальный мир имеет большое значение для современного человека, интернет-коммуникации помогут справиться с озвученными нюансами на раз-два. Как? Давайте разбираться.

Отличительными чертами работы в Интернете в сфере продаж медицинских товаров и услуг являются: этические нормы, акцент на определенную проблему, индивидуальность контакта и некоторые другие. Так, например, крайне важными составляющими успешной коммуникации является организация «горячей линии» со специалистом (врачом). Кроме того (это правило применимо и к другим отраслям), следует вести работу непрерывно и планомерно. Оступившись однажды, вы можете потерять такую дорогую связь с аудиторией.

Поведение ЦА характеризуется активным использованием Ин-

тернета, поиском ответов на интересующие ее вопросы относительно здоровья и лечения. Чем можно привлечь ЦА к своему товару или услуге? Можно, например, разместить на своем сайте информацию – ответы на часто задаваемые вопросы о природе тех или иных заболеваний или особенностях тех или иных медицинских услуг или создать закрытое интернет-сообщество для пациентов или врачей. Для первых сообщество может стать инструментом проверки рекомендаций лечащих врачей, а для вторых – помочь в разборе определенных клинических случаев совместно с коллегами.

Креативная концепция продвижения медицинских товаров и услуг должна включать в себя такие моменты, как SEO, контекстная реклама, SMM, SMO, а также мобильные приложения. Конечно, должен быть разработан оптимальный промосайт рекламной кампании или открыт раздел об активности на официальном сайте.

Вы спросите: «А так ли обширно пространство для креатива?» Конечно, оно нескончаемо! Более того, креатив оказывает ог-



ромное влияние на успешность рекламной кампании в целом. Что касается интернет-пространства, то здесь и подавно. Он вызывает положительные эмоции, что не может не влиять на продажи. Креативная рекламная кампания в Сети может быть довольно затратной, но при этом (при грамотном проведении) и очень эффективной. Почему «очень»? Потому что в Интернете мы имеем возможность донести свои сообщения с применением таргетинга, как географического, так и демографического.

Технологии сегодня достигли такого уровня, что применение, например, инструментов «дополненной реальности» уже не в новинку, как и разработка специальных приложений для социальных сетей. То, что было ново еще несколько лет назад, сегодня обыденно. Можете ли вы себе представить, куда заведут нас технологии? С учетом скорости развития на наш с вами век хватит еще множество новых и новых моделей продвижения в Сети.

СОЗДАЙТЕ ОПТИМАЛЬНЫЙ САЙТ

Сайт в данном случае как бы говорит пользователям Сети: «Мы есть! Мы готовы вам помочь! Мы то, что вы так долго искали!» Продвижение медицинских услуг, клиник или препаратов без сайта возможно, но потребует меньше средств на раскрутку, хотя значительно больше времени. В то же время продвижение рецептурных аптек, центров, лекарств и прочих медицинских товаров с помощью специально созданного сайта – наиболее оптимальное решение.

Сайт дает следующие возможности:

Рынок медицинских услуг богат и разнообразен. На нем соседствуют:

- *клиники эстетической хирургии, которые делятся на элитные (VIP) и более массовые;*
- *многопрофильные медицинские центры;*
- *медицинские центры узкого профиля (например, учреждения, которые оказывают только стоматологические или офтальмологические услуги);*
- *компании по производству медицинских товаров и продуктов.*

- информирует пользователей о той или иной клинике, рецептурной аптеке, о новом лекарстве или специализированном товаре;
- в деталях раскрывает все особенности и преимущества посещения клиники, приема препарата;
- сообщает пользователям адрес и контактные данные клиники, состав лекарства или принцип работы рекламируемого товара.

В конечном счете, все возможности современного сайта направлены на увеличение заинтересованности пользователей в посещении определенного медицинского центра или в приеме конкретного лекарственного препарата.

НАЙДИТЕ «АДВОКАТОВ»

Лучшей рекламой будут, конечно, рекомендации ваших пациентов. Это можно организовать в Интернете посредством «модерирования» форумов, посвященных данной проблематике.

Для работы в Сети по продажам медицинских товаров или услуг следует обязательно найти целую команду так называемых «адвокатов бренда», эдаких агентов влияния, которые будут выполнять огромную работу по по-

строению вашего имиджа среди ЦА. Так, задачами данного отдела будут являться:

- Мониторинг упоминаний, нивелирование негативных высказываний о вас.
- Посев нужного вам информационного поля.
- Ведение дискуссий, в которых так или иначе будет ваш бренд поддерживаться или рекомендоваться.

Тем самым будут достигнуты следующие цели:

- Рост потребительской лояльности к бренду.
- Построение эмоциональной связи ЦА с товаром или услугой.
- Пробуждение интереса к бренду.
- Поддержка в сложных ситуациях, возникающих в Сети.
- Построение интерактивного диалога.

РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Репутационный менеджмент включает в себя мониторинг того, что о вас говорят (покупатели, потенциальные клиенты, конкуренты), и разработку стратегии «ответной реакции» на эти мнения. Поддержка и поощрение положительных отзывов, корректировка и исправление «кризисной» ситуации, ответы на вопро-

Адвокат бренда – это представитель бренда, который на ежедневной основе формирует и поддерживает имидж товара или услуги посредством коммуникаций на форумах, в блогах и социальных сетях.

сы покупателей – это некоторые из множества задач, которые решает услуга репутационного менеджмента.

Репутационный менеджмент включает в себя ряд стратегических действий для создания личного имиджа, защиты репутации в Интернете и поддержания лояльности аудитории:

- Анализ активности ваших конкурентов, которые могут ослабить вашу репутацию.
- Выявление основных претензий к вашей компании со стороны аудитории (если они присутствуют).
- Разработка стратегии по защите вашей репутации в Интернете.
- Подготовка мониторинга упоминаемости вашего бренда и на его основе формирование задач для работы в социальных медиа.

ПОДКЛЮЧИТЕ ОПТИМИЗАЦИЮ

В SEO как сложный комплексный процесс, включающий большой перечень работ и аналитических действий, входят: оптимизация, техническая и информационная поддержка, аудит, продвижение сайта в поисковых системах, копирайтинг. На успешность данного инструмента в Сети влияют:

- реакции поисковых систем;
- регулярность аудита сайта;
- постоянная корректировка стратегии продвижения в зависимости от изменений в работе роботов;

- выбор запросов для продвижения и др.

Интересно, что около 30% клиентов ищут в Сети по названиям врачей и врачебных специальностей (окулист, клиника хирург и т. д.). Еще процентов 25% осуществляют поиск исходя из действий, которые необходимо предпринять (УЗИ, сделать гастроскопию). И оставшиеся 45% осуществляют поиск по своим заболеваниям или по признакам этих заболеваний (головная боль, давление и пр). Таким образом, спрос можно разделить на активный и пассивный. Активный спрос (30% + 25%) – люди, которые ищут клинику, врачебный кабинет, диагностический центр. Они готовы совершить покупку медицинских услуг прямо сейчас. Пассивный спрос – это «тихие» больные, которые надеются найти решение своего вопроса в Сети, но при должном убеждении готовы обратиться к врачу. Все они в совокупности и есть ваша целевая аудитория и потенциальные потребители в случае грамотной оптимизации сайта.

Выбор методов продвижения медицинского сайта зависит от целей и специфики ресурса. Однако практика медицинской рекламы показывает, что наиболее оправданным вложением бюджета в рекламу медицинских услуг является SEO-продвижение по низкочастотным запросам (например, «лечение гайморита», «УЗИ недорого»). Они более конкретны по сравнению с высокочастотными («медицина», «гайморит» и

т. п.) и привлекают на сайт представителей целевой аудитории. Особенно это актуально для рекламы медицинских центров и лекарственных препаратов.

Поисковое продвижение отлично сочетается с размещением баннерной рекламы на внешних ресурсах, однако методы SEO были и остаются наиболее оправданными вложениями. Для того чтобы такие методы были эффективны, следует проводить работу по данному инструменту регулярно, а не от случая к случаю. Не стоит делать все самостоятельно, лучше отдать данный сектор на аутсорсинг. Были случаи, когда SEO-продвижение в неумелых руках становилось оружием самоуничтожения. Подрядчик при этом должен быть выбран на долгосрочной основе, поскольку при его смене возможна потеря позиций в Сети. И каждый раз, подчеркиваем, каждый раз используйте уникальный контент! Это любят поисковики, и за это уважают пользователи.

ВСЕ ПО ПЛАНУ

План для коммуникации в Интернете должен строиться по следующей схеме:

- Разработка креативной идеи кампании.
- Медиапланирование.
- SEO-продвижение.
- Работа с информационным полем.
- Работа в сообществах, социальных сетях.
- Организация и проведение конкурсов.

Остановимся подробнее на специфике сообщества в социальных сетях от бренда медицинских товаров или услуг. Поскольку данная продукция и услуги подпадают под законодательные ограничения, сообщество должно



быть закрытым, когда вход в него будет модерироваться администратором страницы и служить барьером для лиц, которые не попадают под определение той или иной целевой аудитории.

Сообщества могут быть разные. Следует выбрать оптимально подходящее вам, например:

- имиджевое сообщество бренда;
- объединение по аудиториям: молодые мамы, хирурги и пр.;
- сообщество, созданное для нужд определенной рекламной кампании.

Репутация в Интернете, в социальных сетях в частности, важна и даже может являться составляющей частью успешного маркетинга фирмы, так как весьма популярна в наше время. Став неотъемлемой частью жизни для большинства людей, именно здесь, в сети «ВКонтакте», на Facebook`е, люди делятся мыслями, советами и просто общаются между собой. Конкурс с призами поможет разогреть интерес к своим товарам. Возможно также, если производитель будет критиковать продукты с ГМО и т. п. (официально присоединится к общественному мнению), это вызовет определенное доверие у потребителя.

Вместо того чтобы воспринимать социальные сети только как инструмент продаж, стоит посмотреть на них как на инструмент взаимодействия с аудиторией, который продолжительный период будет приносить пользу компании.

Сообщества в социальных сетях ценны для компаний:

- 1) целевыми контактами. Сообщества собирают вокруг компании ее целевую аудиторию без необходимости расходовать средства на нецелевые контакты;

2. возможностью создания собственной площадки. Сообщества дают возможность контактировать с аудиторией на собственной территории;
3. продуктивным диалогом, обратной связью. Теперь вместе с клиентами можно обсуждать ваши продукты и планы, что делает вас более клиентоориентированной компанией, отвечающей потребительским ожиданиям;
4. формированием имиджа и устойчивых ассоциаций. У аудитории возникают устойчивые ассоциации между определенными товаром, услугой и брендом;
5. работой с активной аудиторией. Пользователи ваших сообществ в социальных сетях больше, чем любые другие объединения, будут участвовать в обсуждениях, распространять информацию о компании, участвовать в конкурсах и посещать мероприятия;
- 6) налаживанием личных контактов, наличием «сарафанного радио». Вы можете, не выходя из социальной сети, лично общаться с каждым клиентом в реальном времени, а не создавать базу адресов для последующей рассылки. Кроме того, сообщества позволяют стимулировать эффект «сарафанного радио»;
- 7) эмоциональной связью. Общение, как движущая сила любого сообщества, так или иначе способствует установлению эмоциональной связи между его участниками. Это касается не только связи между пользователями, а в первую очередь установления эмоционального контакта между компанией и клиентами.

ПРИМЕР

Специализированное сообщество для педиатров – социально-значимый проект:

- уникальный клуб педиатров, став членом которого можно получить информацию о курсах повышения квалификации, доступ к специальным материалам;
- возможность профессионального общения;
- горячая линия бренда в рамках сообщества.

Чтобы сообщество стало популярным, интересным и востребованным, мы должны каждый раз использовать уникальный и интересный контент, представлять полезную информацию, говорить с аудиторией на ее языке.

Сегодня Интернет как коммуникативная среда предоставляет нам уникальные возможности для работы с целевыми группами, дает нам все новые и новые форматы общения с потребителями, обеспечивает обратную связь, что добавляет интерактивности, а значит, и эффективности всем коммуникациям.

Возможность близко соприкоснуться с целевой аудиторией – это социальные сети. При этом для большей эффективности контактов следует подключить и комплекс TTL-инструментов для продвижения.

Итак, если вы твердо решили использовать Интернет для продвижения, то обязательно учитывайте «местные законы» и «правила игры». Будьте креативными, уникальными, предоставляйте уникальный сервис. Помните, что, работая с информационным полем в Интернете, мы закладываем фундамент взаимоотношений с потребителями в будущем, и от качества фундамента будет зависеть и эффективность вашей работы.