

Государственная организация по оказанию медицинских услуг

О ЗАКАЗЧИКЕ

Медицинская организация, оказывающая услуги по терапевтическому, хирургическому, в том числе высокотехнологическим медицинским профилям. Специфика организации заключается в наличии у сотрудников навыка лечения людей пожилого и старческого возраста.

Таким образом, репутация организации как так называемой гериатрической здравницы, с одной стороны, вызывает доверие среди представителей старшего поколения или их детей, готовых обеспечить достойную и качественную старость своим родителям, а, с другой стороны, такая репутация делает учреждение невидимым для потенциальных клиентов молодого трудоспособного возраста, обращающихся к врачам в том числе и в профилактических целях.

ЗАДАЧИ NODE PR:

- Проанализировать эффективность действующей стратегии по продвижению услуг организации, чтобы скорректировать работу локальной PR-службы и повысить узнаваемость бренда организации.
- Вывести оказание платных услуг из «серой зоны» частичная или полная оплата исключительно лечащим врачам в «белую зону» обращения по каналу платных медицинских услуг.

МЕТОДЫ РЕАЛИЗАЦИИ

- Было проведено количественное исследование пациентов, обратившихся через платные услуги, таким образом удалось установить основные каналы получения информации об услугах медицинской организации.

- Организованы глубинные интервью с врачами, выявлен уровень их личной мотивации в привлечении клиентов по каналу платных услуг.
- На основе полученных данных были определены ключевые коммуникационные сообщения, выбраны основные каналы для использования в PR-кампании.

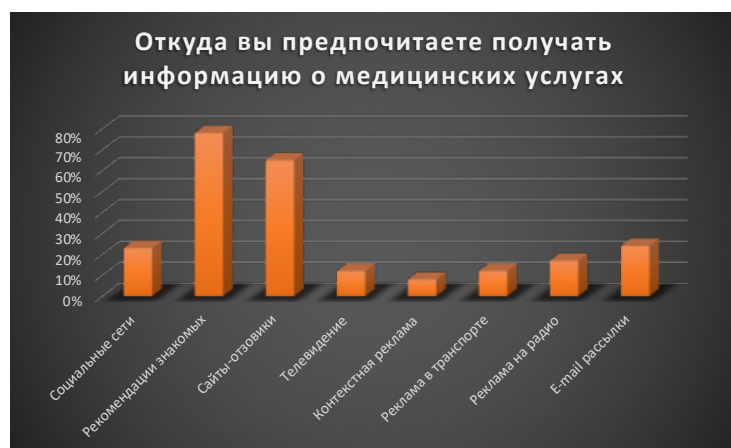
РЕЗУЛЬТАТЫ

Для начала было принято решение проверить эффективность действующих каналов популяризации услуг – **Instagram, Facebook, а также рекламу услуг в общественном транспорте.** В данные каналы вкладывались наибольшие средства, предполагалось, что именно так потенциальные пациенты смогут узнавать об услугах. В ходе количественного опроса пациентов, обратившихся за платными услугами через кассу учреждения, выяснилось, что большинство даже не знают о наличии у учреждения социальных сетей, а также никогда не видели транзитную рекламу, а обратиться в учреждение решили, так как прочитали отзывы **об определенных докторам на профильных сайтах, например, «ПроДокторов», или же обратился по рекомендации знакомых.**

Удалось определить потери от позиционирования учреждения как учреждения для лиц старшего возраста, **стратегия продвижения различных направлений была разделана в соответствии с ЦА и каналами продвижения.**

Внутренний аудит также выявил низкую заинтересованность врачей привлекать платных клиентов в данное медицинское учреждение, так как большинство врачей совмещали свою должность в этой клинике с должностями в других частных клиниках, где процент от платных клиентов был больше. **Кроме того, удалось установить, что такие потенци-**
 NODE PR

альные для привлечения клиентов акции как «День открытых дверей» проводились в закрытом формате «только для своих и тех, кто нечаянно узнал». С помощью изменения условий оплаты труда, улучшения условий труда (например, за заработанные средства закупаются новые инструменты, позволяющие расширить возможности персонала по оказанию платных услуг), а также построения логических связей между репутацией учреждения и его кадрами и продвижением с помощью сарафанного радио и стимулирования клиентов к приведению новых пациентов удалось повысить эффективность маркетинговой стратегии и первоначальных каналов продвижения.



ИТОГИ РАБОТЫ

- Увеличилась узнаваемость бренда
- Расширился диапазон потенциальных клиентов
- Оборот средств от обращения по каналу платных услуг повысился на 20%