



Из блог схемы видно что все виды рекламы все равно замкнуты на сайт т. к. контакты из этих видов рекламы не воспринимаются (кроме газет и флаеров — и то под вопросом). Все остальные виды рекламы заставляют клиента посетить сайт. И только на сайте происходит заключительная конверсия в клиента!

Вывод — требования к сайту очень высоки , но об этом ниже.

Разберем вкратце отдельные виды рекламы

1- POS-материалы

Визитки, листовки, буклеты, постеры, брошюры — классика всегда работает, особенно в регионах и на возрастную аудиторию. Печатная продукция дополняет телевизионную или радиорекламу, помогает работать сарафанному радио (ваша пациентка отдаст листовку соседке). - **эффективность низкая**

2 - Вывеска и креативная реклама на фасаде клиники

Наружная реклама на самой клинике и вокруг нее также всегда работает. Вы примелькаетесь прохожим, и в случае необходимости они вспомнят про вашу вывеску. Если наружная реклама креативно решена — шансов остаться в памяти «на всякий случай» еще больше.

эффективность хорошая

3- Растяжки, стенды, указатели

Билборды — рядом с клиникой. **Эффективность средняя**, в основном на перспективу! Нужно учесть, что воспринимаемость контента при просмотре из автомобиля низкая — основные требования простота и изюмина. Но в любом случае запомнят только название клиники и потом полезут через поисковик на сайт!

По пути в клинику можно расположить дополнительные элементы рекламной навигации.

4- Работа с отзывами

Отзывы в интернете — все еще вызывающий доверие источник информации. Но люди склонны оставлять положительный отзыв, только если все было идеально, а негативный — при любом недовольстве. Поэтому с отзывами нужно работать, запрашивать их у клиентов, стимулировать их оставлять отзывы, отрабатывать негатив и последовательно формировать репутацию.

Про докторов и др. раскрученные порталы, отзывы на сайте (честные и правильные на страничках докторов)

эффективность - вспомогательная

5 - Социальные сети

Соцсети клиники вести нужно, но обязательно делать это по стратегии и с бюджетами на таргетинг. Посты про болезни, услуги и скидки сами по себе ничего особо не принесут. В производство контента нужно вкладываться. Хорошо работают сообщества, где люди могут получать информацию, общаться со специалистами и постепенно проникаться доверием к вашему медицинскому центру.

Эффективность средняя, в основном на перспективу и импульсные «покупки»! После цепляющего поста полезут на сайт для уточнения и расширения видения! Отсюда вывод — посты должны быть «правильные», а не долбаный плогиат.

6 - Блог

Блог служит ряду целей. В первую очередь это элемент маркетинговой воронки: люди приходят читать статьи по запросам и остаются на сайте клиники. Важную роль блог играет в узнаваемости вашего бренда, ощущении экспертности, особенно, если ваши врачи сами пишут статьи.

Эффективность высокая! Основной инструмент конверсии!

Сайт — основной инструмент продаж!

Без него клиники считать нет. Стоит упомянуть, что у любой медицинской компании сайт обязан быть по закону (требования к сайту определены законом), чтобы люди получали информацию о клинике и их лечащем враче без ограничений.

***Стандарты для медицинского сайта** : актуальный профессиональный дизайн, удобная навигация, **полезный контент**, хорошее отображение на смартфонах (70% первых заходов со смартфонов), постоянная SEO-оптимизация сайта и публикуемого контента.*

Основные блоки сайта:

1. **Отделения и описание отделений** с врачами в отделениях, с переходами на карточки врачей (SEO по общим ключевикам)
2. **Наши врачи** — врачи по отделениям с переходами на карточки врачей. Карточки врачей с дипломами и достижениями , с отзывами и вопросами-ответами, с переходами на соответствующие тематические статьи блога (каждого врача)
3. **Тематический блог.** Статьи по отделениям. Каждая статья пишется на ключевую

фразу из семантического ядра. Статьи должны быть точными, понятными и развернутыми ответами на вопросы, которые ваши будущие клиенты задают в поисковиках, соцсетях, при разговоре с врачом. Не пишите статьи по услугам и продуктам, которых у вас нет или которые для вас не прибыльны. Темы статей: заболевания, методы лечения и диагностики, топовые процедуры,

4. Новости клиники — описание новых процедур и оборудования, Акции

5. Акции — тут все понятно

Естественно это все вкрадце. Каждый блок затачивается для своего сегмента из семантического ядра. И развивается все время жизни сайта.

Какой вид рекламы малоэффективен для продвижения медицинской клиники

Специалисты скептически отзываются о некоторых методах продвижения современной клиники. Обычно причины две: дорого и не эффективно.

- Телевидение — дорого, нет таргетинга, хотя и большой охват.
- Биллборды на трассе — подходит как имиджевый формат для крупных брендов и сетей.
- СПАМ-рассылки, бумажные и электронные — люди ищут клинику, когда есть проблема, во все остальное время проблема для них — ваша реклама в почтовом ящике.