



**Юлия
Коскелайнен**

10 СОВЕТОВ

**по организации
медицинского
туризма**

**Как продвигаться
на иностранную
аудиторию через
социальные сети**



Коскелайнен Ю.О.

Как продвигаться на иностранную аудиторию через социальные сети/ Коскелайнен Ю.О., Шепель Р. Н., Беззубенко О.И., Чернышев Е.В., - М: 2022. - ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России - 48 с. - Серия «10 советов по организации медицинского туризма»

Рецензент: Щекин Г.Ю., Профессор ФГБОУ ВО «Волгоградский государственный медицинский университет» Минздрава России, доктор социологических наук

«Когда клиника решает начать работу с иностранными пациентами, новые задачи появляются и у руководителей, и у врачей, и у маркетологов. Современные инструменты делают решения этих задач доступными как для крупных медицинских холдингов, так и для узкоспециализированных клиник и даже врачей. Социальные сети - один из наиболее эффективных и бюджетных источников привлечения пациентов.»

Коскелайнен Ю.О., основатель агентства медицинского маркетинга Svipe

Шепель Р.Н., заместитель директора по перспективному развитию медицинской деятельности ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России, к.м.н.

Беззубенко О.И., руководитель отдела медицинского туризма ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России

Чернышев Е.В., Президент Ассоциации медицинского туризма и экспорта медицинских услуг

ФГБУ «Национальный медицинский исследовательский центр терапии и профилактической медицины»

Министерства здравоохранения Российской Федерации:

Адрес издательства: 101990, г. Москва, Петроверигский пер., 10, стр. 3

Все книги:



www.gnicpm.ru/mediczijskij-turizm-dlya-spezialistov

СЕРИЯ: 10 СОВЕТОВ ПО МЕДИЦИНСКОМУ ТУРИЗМУ

Привлечение иностранных пациентов через соцсети



Автор:

Коскелайнен Юлия Олеговна

Основатель агентства медицинского
маркетинга Svipe

Все книги:



«Когда клиника решает начать работу с иностранными пациентами, новые задачи появляются и у руководителей, и у врачей, и у маркетологов. Современные инструменты делают решения этих задач доступными как для крупных медицинских холдингов, так и для узкоспециализированных клиник и даже врачей. Социальные сети - один из наиболее эффективных и бюджетных источников привлечения пациентов.»

Совет №1

Выберите услуги клиники, которые можно продвигать через социальные сети



Срок реализации: 2 дня.

Мед.организациям: частным или государственным.

Опыт в мед.туризме: новички.

Ответственные: руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иностранцами) пациентами.

Привлечение иностранных/иностранцев пациентов через социальные сети необходимо начать с подбора услуг для указанной аудитории. Не каждая услуга клиники подойдет для этой цели. Например, срочная медицинская помощь, курсовые процедуры и необъемные манипуляции не пригодны для рекламы в таких случаях.

К примеру, для медицинской организации, работающей в сфере репродуктивной медицины - хороший отклик аудитории в России может дать направление ЭКО.

В то же время реклама этой же медицинской организации, направленная на привлечение доноров спермы, не подойдет для рекламы за границей. Как же выбрать услугу? Во-первых, следует проанализировать существующий спрос иностранных и иностранцев пациентов в вашем медицинском учреждении. Во-вторых, необходимо узнать о спросе у интересующей вас аудитории в вашем регионе. В-третьих, стоит определить конкурентные преимущества вашей медицинской

организации (качество оказания услуги, оборудование, квалификация специалистов, условия пребывания пациентов и т.д.) Зная свои преимущества, вы сможете легче заинтересовать потенциальных пациентов.

Совет №1 Пошаговый план.

Шаг 1

Проанализируйте перечень услуг клиник и отбросьте те, которые не подойдут для привлечения ЦА

Шаг 2

Проанализируйте существующий спрос от иностранных или иногородних пациентов в вашей медицинской организации и вашем регионе

Шаг 3

Составьте список услуг для продвижения

Шаг 4

Подготовьте список ваших преимуществ для указания в рекламных кампаниях клиники на аудиторию иностранных пациентов

Совет №2

Внедрите телемедицинские консультации



Срок реализации: 1 неделя.

Мед.организациям: частным или государственным.

Опыт в мед.туризме: новички.

Ответственные: руководитель IT отдела, руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами.

Эта опция просто необходима для тех, кто планирует привлекать иностранных и иногородних пациентов.

Чтобы отношения врача и пациента оставались в правовом поле для этого лучше воспользоваться специальными сервисами. К тому же, это упростит задачу внедрения для самой клиники. Перед организацией этого процесса лучше проконсультироваться с юристом.

Со своей стороны можем сказать, что без такой услуги, как телемедицинские консультации, продвигать клинику в социальных сетях и на других ресурсах малоэффективно. Каким бы замечательным не были наши рекламные объявления, какими бы информативными не были наши сайты, и какими бы приятными не были наши администраторы, перед принятием решения о поездке пациент захочет познакомиться с врачом. И в Сети у него есть две возможности это сделать. Первая - изучить отзывы о нем на медицинских агрегаторах, порталах и сайте клиники. Вторая - посетить онлайн консультацию. Часто пациенты используют оба этих варианта.

Совет №2 Пошаговый план.

Шаг 1

Выберите сервис или способ проведения онлайн-консультаций, предварительно проконсультировавшись с юристом

Шаг 2

Разместите на сайте и в соцсетях медицинской организации информацию о новой возможности

Шаг 3

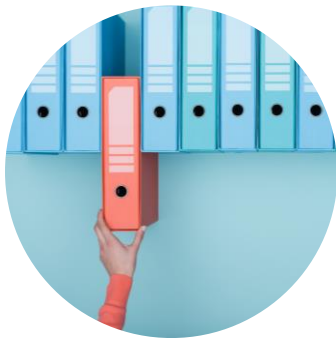
Проинформируйте врачей о важности этой услуги и обучите врачей проводить консультации дистанционно

Шаг 4

Внесите в тексты рекламных кампаний информацию о том, что пациенты имеют возможность проконсультироваться онлайн

Совет №3

Подготовьте предложение для иностранных пациентов



Срок реализации: 1 неделя.

Мед.организациям: частным или государственным.

Опыт в мед.туризме: новички.

Ответственные: руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами.

Когда услуги клиники выбраны, вы можете начать адаптировать их для иностранных и иногородних пациентов. Необходимо продумать, как сократить срок пребывания пациента в вашей клинике, в городе. Например, если ваша медицинская услуга предполагает обследование перед ней, то вы можете предложить пациенту сдать все необходимые анализы в его городе заранее. Просто сообщите пациенту о такой возможности и высылайте список требуемых анализов на почту.

Еще один необязательный, но желательный пункт - помощь в организации поездки. Он покажет лояльность клиники к пациенту и поможет принять решение тем пациентам, которые видят организацию поездки препятствием на пути в клинику. Не обязательно организовывать поездку за пациента, достаточно будет направить его, подсказать отели рядом, способы добраться до вас и т.д. А если вы можете позволить себе оказать полноценную помощь, то можно подойти к организации поездки серьезнее.

Все это будет вашим преимуществом и способом закрыть возражение пациента сложности выехать из своего города за медицинскими услугами. Обязательно осветите все эти опции для медицинских туристов в своих соцсетях.

Совет №3 Пошаговый план.

Шаг 1

Сформируйте список услуг клиники, адаптированных для иностранных и иногородних пациентов

Шаг 2

На сайте медицинской организации и в ее соцсетях разместите информацию о том, чем ваше предложение удобно для иностранных пациентов

- Сократите срок пребывания пациента в городе / в клинике
- Помогите с организацией размещения и досуга
- Продумайте трансфер

Совет №4

Создайте страницу на сайте медицинской организации и в ее социальных сетях



Срок реализации: 2 недели.

Мед.организациям: частным или государственным.

Опыт в мед.туризме: опытные.

Ответственные: руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иностранцами) пациентами.

После того, как вы сформировали предложения для иностранных пациентов, его нужно оформить. Это необходимо сделать до того, как настраивать рекламу в социальных сетях, чтобы привлеченные таким образом потенциальные пациенты имели возможность изучить ваше предложение и вашу клинику.

Сначала стоит разместить предложение для иностранных и иногородних пациентов на сайте клиники. Кроме перечня услуг, расскажите на этой странице о возможности онлайн-консультаций, о том, как вы помогаете пациентам из других стран и городов с трансфером, о преимуществах вашей клиники и укажите способы связи с вами онлайн. По возможности, постарайтесь перевести эту страницу на языки регионов, где вы планируете показывать свою рекламу. Если вы планируете продвигать несколько услуг и направлений, то лучше сделать для них отдельные посадочные страницы и на каждой подать узкоспециализированную информацию.

Следующий шаг - это подготовка социальных сетей клиники. Сегодня стоит позаботиться о том, чтобы аккаунты медицинского центра присутствовали сразу на нескольких площадках. Это могут быть Instagram, Facebook, Вконтакте, Одноклассники, TikTok и Яндекс Дзен. Если есть возможность социальные сети для иностранных пациентов стоит вести также на языке региона, в котором живет ваша целевая аудитория. А если вы привлекаете иногородних пациентов, пациентов из ближнего зарубежья или русскоговорящее население для других стран, будет достаточно выделить для них отдельный пункт меню и отдельную рубрику, где вы также расскажете об онлайн-консультациях, трансфере, преимуществах клиники и об опыте работы с экспортом медицинских услуг. Подготовка площадки, куда будут попадать потенциальные пациенты, кликнув на рекламное объявление - один из самых важных этапов. Ведь, если цель рекламы - это переход на ваш сайт или соцсети, то цель сайта и аккаунта в соцсетях - конвертировать заявку в запись.

Совет №4 Пошаговый план.

Шаг 1

Оформите предложение на сайте клиники

Шаг 2

Переведите предложение для иностранных пациентов на английский или другие необходимые языки

Шаг 3

Создайте отдельные аккаунты в соцсетях для иностранных пациентов

Шаг 4

Оформите предложение в соцсетях для русскоязычных иногородних пациентов

Совет №5

Продумайте рекламную стратегию



Срок реализации: 3 дня.

Мед.организациям: частным или государственным.

Опыт в мед.туризме: опытные.

Ответственные: руководитель отдела маркетинга и рекламы, руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иностранцами) пациентами.

Перед запуском рекламных кампаний нужно продумать общую рекламную стратегию. Она будет зависеть от ваших целей. Например, если ваша задача на сегодняшний день - увеличить уровень знания о клинике среди иностранных и иногородних пациентов, то цель рекламы - получить как можно больший охват. В таком случае для таргетинга стоит выбрать плейсменты с большой аудиторией и недорогими показами, например, TikTok. Если вы хотите быстро получить целевые заявки на одну конкретную услугу, то настроить сразу несколько рекламных кампаний в Facebook* и других соцсетях на самую заинтересованную аудиторию. Это можно сделать с помощью парсеров, пикселей и других инструментов.

Для привлечения иногородних иностранных пациентов есть краткосрочные и долгосрочные стратегии. При реализации краткосрочных усилия направлены на привлечение самой «теплой» аудитории, то есть, вероятно, заинтересованных потенциальных пациентов. Для этого используются самые точные инструменты, но и цена такой заявки будет относительно высокой.

* принадлежит организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации

Долгосрочная же стратегия заключается в том, что мы работаем долгим циклом принятия решения у пациентов. Сначала мы настраиваем таргетированную рекламу с довольно большим охватом и таким образом собираем подписчиков в свои социальные сети и рассылки. Затем, с помощью контент-маркетинга делаем собранную аудиторию лояльной, а с помощью продающего контента подталкиваем часть этой аудитории оставить заявку на запись в клинику.

Этот цикл может длиться от месяца до нескольких лет, в нашей практике есть и такие примеры. Но если говорить про привлечение пациентов именно через социальные сети, то такая стратегия в наибольшей степени подходит этому рекламному каналу. За быстрыми результатами лучше обратиться к контекстной рекламе. Но при этом приготовиться заплатить гораздо большую стоимость за одно обращение, чем за обращение из социальных сетей.

Поэтому мы рекомендуем сначала прописать ваши цели и, отталкиваясь от них, продумывать рекламные стратегии.

Совет №5 Пошаговый план.

Шаг 1

Составьте список ваших краткосрочных и долгосрочных целей

Шаг 2

Выберите рекламные площадки, которые помогут достичь каждой поставленной цели

Шаг 3

Разбейте цели на задачи

Шаг 4

Регулярно анализируйте краткосрочные (еженедельно) и долгосрочные (ежемесячно) задачи, при необходимости корректируя стратегию

Совет №6

Настройте таргетированную рекламу



Срок реализации: 5 дней.

Мед.организациям: частным или государственным.

Опыт в мед.туризме: опытные.

Ответственные: руководитель отдела маркетинга и рекламы, координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами.

Выбор социальных сетей, в которых можно настраивать рекламу на аудиторию за пределами вашего города, зависит от того, какую аудиторию вы хотите заинтересовать. Для русскоязычного населения других регионов это могут ВКонтакте, Instagram*, Facebook*, TikTok, Одноклассники и ресурсы Яндекса. Но если говорить про аудиторию не использующие русский язык, то нужно выбирать площадки, популярные во всем мире.

В настройках рекламы укажите страны, в которых присутствует ваша целевая аудитория. Выберите возраст, интересы, уровень дохода потенциальных пациентов. Создайте креативы (визуал для рекламных объявлений) и тексты на разных языках. Запустите показ и следите за откликом. Лучше запустить несколько объявлений на одну и ту же аудиторию, чтобы узнать, какое из ваших предложений вызывает наибольший интерес.

* принадлежит организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации

Все очень индивидуально, но если давать усредненные подсказки, то получится так: реклама ВКонтакте хорошо подойдет для русскоговорящего населения соседних стран. Показывайте объявления на русском языке и получайте обращения в сообщения группы.

Реклама в Facebook* и Instagram* подойдет для абсолютно для всех стран. Но в этих соцсетях довольно сложно найти нужную аудиторию с помощью стандартных настроек, поэтому лучше воспользоваться партнерами (специальными программами для поиска целевой аудитории), чтобы показать рекламу подписчикам своих конкурентов за рубежом. Реклама в TikTok подойдет тем, кто хочет получить большой охват и повысить уровень осведомленности аудитории о вашей медицинской организации. Таким образом можно получить очень большое количество просмотров, но трудно направить их на целевую аудиторию. То есть такая реклама может

* принадлежит организации, деятельность которой запрещена на территории Российской Федерации

быть «первым соприкосновением» потенциальных пациентов с вашей медицинской организацией, но потом лучше «прогреть» их рекламой в других соцсетях. Также таргетированная реклама может вести пользователей на сайт, а не в социальные сети. И может показываться пользователям на сайтах-партнерах. Например, в приложениях для знакомств, играх, почте и других предложениях.

Совет №6 Пошаговый план.

Шаг 1

Создайте креативы (визуальная часть ваших объявлений) на русском и других нужных языках

Шаг 2

Подготовьте тексты рекламных объявлений

Шаг 3

Выберите социальные сети для настройки рекламы

Шаг 4

Подберите настройки, при необходимости используйте парсеры (специальные приложения) и регулярно анализируйте результаты

Совет №7

Подготовьте администраторов клиники



Срок реализации: 1 день.

Мед.организациям: частным или государственным.

Опыт в мед.туризме: новички.

Ответственные: руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иностранцами) пациентами.

Сформированное предложение необходимо презентовать администраторам, менеджерам и врачам вашей медицинской организации. Они обязательно должны владеть полной информацией, знать все тонкости, чтобы эффективно продавать это предложение пациентам.

Иностранные и иногородние пользователи не будут звонить в клинику, чтобы уточнить интересующие их вопросы, они будут писать в социальных сетях или на сайт медицинского учреждения. Поэтому, будет полезным доверить ответы администратору или менеджеру, знающему иностранные языки. Также сотрудник, которому доверят коммуникацию с иностранными и иногородними пациентами, должен быть в курсе всех опций, которые медицинская организация предлагает таким пациентам.

А еще он должен быть осведомлен о преимуществах вашего медицинского учреждения перед другими медицинскими центрами, предлагающими аналогичные услуги. Лучше всего оформить предложение для иностранных пациентов в виде презентации и показать всем сотрудникам. Такой файл пригодится как памятка действующим сотрудникам и как инструкция новым членам вашего коллектива. Его стоит периодически обновлять.

Совет №7 Пошаговый план.

Шаг 1

Подготовьте презентацию ваших предложений для иностранных и иногородних пациентов

Шаг 2

Презентуйте ее всем действующим сотрудникам: администраторам, менеджерам, врачам

Шаг 3

Используйте эту памятку при приеме новых сотрудников

Шаг 4

Периодически проверяйте ваш штат на знание этих инструкций

Совет №8

Наполняйте контентом социальные сети



Срок реализации: еженедельно.

Мед.организациям: частным или государственным.

Опыт в мед.туризме: опытные.

Ответственные: руководитель отдела маркетинга и рекламы, руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иногородними) пациентами.

Публикации с описанием работы вашей медицинской организации - неотъемлемая и самая важная часть контента. Но кроме этого на вашей страничке обязательно должен размещаться познавательный и развлекательный контент, чтобы подписчикам было интересно.

К тому же, при правильном выборе и подаче тем для обсуждения, мы можем спровоцировать подписчиков на комментарии, общение и репосты, тем самым увеличим охват страницы и повысим лояльность потенциальных клиентов.

Чтобы выбрать темы для публикаций узнайте, о чем подписчики спрашивают чаще всего в личных сообщениях и комментариях, что их тревожит и интересует больше всего.

Изучите, чем интересуется ваша целевая аудитория на страницах конкурентов. Будьте внимательны к своим подписчикам, пишите о том, что им интереснее всего, они обязательно это оценят. Сегодня пользователи как никогда ценят внимательное отношение и индивидуальный подход.

Хорошим сочетанием будет три типа контента: полезный, развлекательный, продающий.

Полезный контент дает что-то читателю. Это могут быть советы, лайфхаки, памятки, рекомендации и т.д.

Развлекательный приносит удовольствие от его потребления. Это может быть какая-нибудь интересная история из вашей жизни или практики, шутка, интересные факты о вашей профессии, примеры из вашей области, с которыми сталкивались популярные люди и др. И познавательный, и развлекательный контент имеют больше шансов распространяться самостоятельно, т.е. за счет репостов и пересылок друзьям. Создавая интересные публикации, вы стимулируете своих подписчиков делиться ими с друзьями, а значит, экономите средства на платном продвижении.

Продающим контентом можно назвать все, что стимулирует пользователя перейти в статус пациента. Это описание ваших услуг, анонс спецпредложений, отзывы других пациентов, публикации, описывающие вашу уникальность и преимущества. Такие посты собирают традиционно меньший охват, но они необходимы в любом аккаунте.

Совет №8 Пошаговый план.

Шаг 1

Разработайте рубрикатор публикаций, соблюдая присутствие как минимум трех типов контента: полезного, развлекательного, продающего

Шаг 2

Составьте контент-план на месяц

Шаг 3

Изучайте обратную связь от пользователей и статистику своих публикаций, сравнивайте с активностью на страницах конкурентов

Шаг 4

На основе собранных данных ежемесячно составляйте контент-стратегию

Совет №9

Собирайте аудиторию



Срок реализации: ежедневно.

Мед.организациям: частным или государственным.

Опыт в мед.туризме: опытные.

Ответственные: руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иностранцами) пациентами.

Часто цикл принятия решения пациентом довольно долгий. К тому же, сегодня не так просто совершить поездку в другую страну, а некоторые люди до сих пор неохотно покидают даже стены собственного дома. Поэтому нужно обязательно собирать заинтересованную аудиторию и показывать ей рекламу клиники с разумной периодичностью. А по возможности, с помощью маркетинговых инструментов стараться сократить срок принятия решения. Сделать это можно с помощью социальных сетей, пикселя на сайте* и рассылок.

Социальные сети позволяют «прогреть» потенциальных пациентов с помощью контент-маркетинга. Например, пользователь увидел рекламу вашей медицинской организации, он заинтересован в такой услуге, но пока не готов ее приобрести. Причиной может быть выбор между вами и вашими конкурентами, отсутствие представления, как поехать в вашу

страну, непонимание процессов или элементарно ожидание своего отпуска. В этом случае потенциальный пациент может просто проигнорировать вашу рекламу или не оставить обращение на нее, но подписаться на аккаунт клиники в соцсетях.

Таким образом, собирая подписки на аккаунт медицинского учреждения, вы собираете потенциальных пациентов и затем с помощью контент-маркетинга сможете конвертировать их в пациентов.

Еще один способ собирать аудиторию - это пиксель на сайте. Пиксель - это вставка в код сайта, которая запоминает всех, кто когда-либо на него заходил. Пиксель запоминает все, что известно Сети о пользователе: электронную почту, номер телефона, аккаунты в социальных сетях и т.д. Затем, используя эти данные, ваш таргетолог может «догонять» этих пользователей на разных площадках: показывать им рекламу услуг, которыми они интересовались, сообщать о новых акциях и

спецпредложениях. Это очень полезная функция для всех, кто продвигает свои услуги с помощью рекламы в социальных сетях.

Еще один удобный способ сохранения аудитории и контакта с ней - рассылки. Допустим, пользователь не хочет подписываться на ваши аккаунты в социальных сетях и видеть обновления каждый день. Но он вполне готов получать новости на почту раз в неделю. Используйте этот инструмент, чтобы не терять привлеченную аудиторию из рекламы.

Совет №9 Пошаговый план.

Шаг 1

Установите пиксели на сайт клиники

Шаг 2

Создайте рассылки (с разбивкой на рубрики) в соцсетях и на сайте

Шаг 3

Разработайте стратегию контент-маркетинга и реализуйте ее

Шаг 4

Регулярно собирайте аудиторию (онлайн, оффлайн), регулярно загружайте собранные базы в ваши рекламные кабинеты

Совет №10

Анализируйте и корректируйте стратегию продвижения



Срок реализации: ежемесячно.

Мед.организациям: частным или государственным.

Опыт в мед.туризме: опытные.

Ответственные: руководитель отдела маркетинга и рекламы, руководитель отдела внебюджетной деятельности (коммерческий), координатор по работе с иностранными (иностранцами) пациентами.

Даже самые опытные маркетологи не дадут одной универсальной инструкции для привлечения пациентов через социальные сети. В любом случае, вам придется проверить несколько стратегий и выбрать те, которые окажутся эффективнее именно для вас. Ниже мы расскажем, что именно должен анализировать маркетолог и на что обращать внимание при корректировке стратегии развития вашего бренда.

Первое конверсия показов рекламного объявления в переходы. Это отношение количества людей, которые увидели ваше рекламное сообщение, к количеству людей, которые кликнули на него, чтобы узнать больше о вашем предложении. Хорошим показателем будет 4% и выше.

Дальше мы интересуемся тем, что делали пользователи после того, как перешли к вам в аккаунт или на сайт. Это можно сделать с помощью метрик и встроенной статистики. Это нужно анализировать для того, чтобы понимать, насколько хорошо вы оформили свои аккаунты в

социальных сетях и сайт медицинской организации, насколько они вызывают интерес у пользователей и, в итоге, насколько хорошо они продают ваши услуги.

Второе - это конверсия из переходов в обращения. То есть сколько потенциальных пациентов из тех, кто перешел по рекламе, оставил заявку / задал вопрос на вашем сайте и в социальных сетях или, как минимум, подписался на вашу группу. Хорошим считается отношение в 5% и выше. А вот если оно ниже, стоит проанализировать ваш сайт и соцсети.

Дальше мы изучаем конверсию из заявки в запись. Тут уже приемлемым будет процент выше 20. Этот этап полностью зависит от ваших администраторов или менеджеров. Если ваша конверсия ниже, стоит проанализировать их работу.

Все эти данные нужно собирать для каждой соцсети отдельно, чтобы можно было найти наиболее выгодный источник привлечения пациентов

и отключить рекламу на наиболее дорогих площадках. Также полученную стоимость заявки можно сравнить со стоимостью обращения из других источников, например, контекстной рекламы и SEO-продвижения. Сверяя данные, можно выбирать наиболее выгодные плейсменты для рекламы и подтягивать слабые стороны.

Совет №10 Пошаговый план.

Шаг 1

Проанализируйте показатели конверсии «Показ – Переход» всех ваших кампаний, «Переход – Обращение» на сайте и в соцсетях, «Обращение – Запись»

Шаг 2

Разбейте полученные данные на каждую социальную сеть

Шаг 3

Оптимизируйте рекламные кампании (усильте наиболее удачные, отключите наиболее дорогие площадки)

Шаг 4

Составьте форму отчета, еженедельно заполняйте ее и при необходимости корректируйте стратегию

Совет №10 Пошаговый план.

Шаг 5

Разработайте меры по совершенствованию этапов, на которых конверсия ниже нормы, и применяйте их при необходимости

Шаг 6

Сравнивайте результаты привлечения пациентов из соцсетей с другими источниками (SEO, контекстной рекламой)

Составители серии «Серия: 10 советов по организации медицинского туризма»



Шепель Руслан Николаевич,
Заместитель директора ФГБУ «НМИЦ ТПМ»
Минздрава России, к.м.н.



Безубенко Ольга Ивановна,
Руководитель отдела медицинского туризма
ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России.



Чернышев Евгений Владимирович,
Президент Ассоциации медицинского
туризма и экспорта медицинских услуг.



Другие издания серии



ФГБУ «НМИЦ ТПМ» Минздрава России

Наши контакты:



Москва, Петроверигский пер.,
д.10, стр. 3



+7 (495) 212-07-13



www.gnicpm.ru



vk.com/gnicpmru



t.me/fgbunmictpm