



## Как правильно определить темы инфоповодов для повышения привлекательности санатория?

В данной публикации Марина Александровна Шевчук, эксперт в санаторно-курортном маркетинге с 15-летним опытом работы с санаторно-курортными организациями России, расскажет о том, как работать с инфоповодами для организации рекламной деятельности санатория так, чтобы поднять его авторитет как медицинской, санаторно-курортной организации, помочь клиентам осознать феноменальные возможности санаторно-курортной медицины, стимулировать повторные визиты клиентов в санаторий и сарафанное радио; чтобы скидки и акции не были единственным информационным поводом в продвижении услуг санатория.



**Шевчук Марина Александровна,**  
директор и основатель  
маркетингового  
агентства санаториев  
«Виват Здоровье», Master  
of business administration  
(MBA) – Marketing

**Редакция:** Марина Александровна, давайте начнем с того, что понимается под информационными поводами (или инфоповодами) в сфере маркетинга, рекламы и PR.

**Марина Александровна:** Инфоповоды — это то, на чем строится регулярное, систематическое продвижение услуг санатория. Именно они создают у потенциальных и постоянных клиентов впечатление о санатории, формируют осознание необходимости приобретения путевки. Информационные поводы постепенно, шаг за шагом, создают информационное поле вокруг санатория, мнение о нем. И, безусловно, это необходимый элемент для стимулирования спроса, для привлечения внимания целевой аудитории к санаторию и к его конкурентным преимуществам.

Создание инфоповодов на регулярной основе — одна из первоочередных задач отделов маркетинга санаториев.



**Ред.: Почему санаториям нужно обращать внимание на вопросы создания инфоповодов при продвижении своих услуг?**

**М.А.:** К сожалению, рекламная деятельность санатория часто имеет несколько хаотичный, спонтанный характер. Например, увидел специалист, отвечающий за рекламу, как весело и задорно проходит в санатории тренинговое мероприятие, праздник, конференция, детский утренник и др., и сделал из этого информационный повод, разместил новость на сайте или в социальных сетях. Но часто не доходит и до этого, т.к. во многих санаториях нет отдельного специалиста, отвечающего за рекламную деятельность. Поэтому информация, которую санаторий доводит до потребителя, очень ограничена, имеет мало общего с уникальным торговым предложением и конкурентными преимуществами санатория. Отсюда понятно, почему потенциальный потребитель услуг санатория недостаточно информирован либо полученная информация уводит его внимание в сторону от того, чем действительно хорош санаторий.

Что касается медицинской составляющей, то почему-то в нашей отрасли принято говорить в рекламе перечнем процедур, а не на языке пользы для клиента.

Вот и получается, что потенциальный потребитель санаторно-курортных услуг в лучшем случае узнает о том, что в санатории есть массаж, бассейн и минеральная вода, но не о том, что санаторно-курортное лечение имеет свою идеологию, методологию и благодаря этому — потрясающую эффективность. Что двухнедельный курс в санатории избавляет 95 % пациентов от болей в спине и суставах, нормализует гормональный баланс, работу сердца и сосудов и вообще снижает частоту заболеваемости в 3 раза, а активное долголетие продлевает на 10–15 лет.

**Ред.: Читающие нас руководители санаториев могут здесь вам мысленно возразить, что эту информацию санаторий указывает в своих рекламных материалах.**

**М.А.:** Не исключено. Возможно, в каких-то рекламных материалах некоторые санатории частично указывают эту информацию. Но я сейчас говорю о регулярности коммуникаций с клиентами, о качестве и полноте той информации, которую санаторий транслирует в информационное пространство со страниц своего сайта, аккаунтов соцсетей, рассылок, в прессе и т.д. Я говорю о том, насколько мы стали самонадеянными, полагая, будто наш клиент должен сам догадаться о том, что «многопрофильный» или «общетерапевтический» санаторий позволит ему решить проблемы со здоровьем, которые его тревожат, возможно, уже много лет и для избавления от которых он предпринял много усилий, не давших желаемого результата.

**Ред.: Какого рода инфоповоды необходимо генерировать санаторию?**

**М.А.:** Наши читатели наверняка слышали выражение «сегодня контент рулит». И это действительно так. Сегодня потребителю важно не только услышать, что есть такой санаторий, но и многократно получить убедительную информацию о том, что в нем помогут справиться с его проблемами; увидеть это из разных коммуникационных каналов, отзывов и в дальнейшем получить подтверждение на сайте санатория и при звонке в его отдел бронирования.



Чтобы понять, какого рода инфоповоды нужно генерировать, необходимо определить главную цель визита клиента в санаторий. В подавляющем большинстве случаев клиенты приезжают в санаторий лечиться. Следовательно, и превалировать должны инфоповоды, касающиеся лечения. Причем в первую очередь необходимо говорить именно об эффективности лечения, о том, что лечение в санатории позволяет хроническим пациентам избавиться от симптомов заболевания как минимум на 6–12 месяцев, сократить, а то и прекратить прием лекарственных препаратов. А в ряде случаев помогает избежать хирургического лечения, снижает риск инвалидизации и т.д.

Причем о лечении можно и нужно говорить не с позиции «испугать», не с помощью нудных и однообразных текстов, а разрабатывать разные способы подачи информации: рассказать о реальной истории выздоровления, о рекомендациях наиболее опытных и продвинутых врачей санатория, о проведенных в санатории исследованиях, доказывающих эффективность лечения при том или ином заболевании, о том, как та или иная процедура помогает справиться с данным конкретным недугом и т.д.

Вторая половина контента должна быть посвящена описанию комфорта, досуга, питания гостей, инфраструктуры санатория, а также исторических, культурных и панорамных возможностей региона, в котором расположен санаторий.

**Ред.: Имеются ли дополнительные требования к инфоповодам, влияющие на их эффективность?**

**М.А.:** Да, важно, чтобы контент был интересным, а тексты — уникальными для поисковых систем Интернета, особенно если мы говорим об информации, размещаемой на сайте санатория.

За уникальностью необходимо следить очень тщательно, ведь лишь при таком условии материалы пойдут на пользу поисковой оптимизации сайта санатория. А это прямой путь к тому, чтобы сайт увидело значительно большее количество людей, причем не только по брендовым запросам, связанным с названием санатория, но и при наборе в поиске лечебных и региональных запросов. Соответственно, для продвижения очень важны как тексты по лечению, так и тексты о регионе, в котором расположен санаторий.

Это касается не только текстов, но и фотоматериалов.

Очень важно, чтобы сайт санатория постоянно пополнялся новыми фотографиями. Сегодня для индексации сайта поисковыми системами большое значение имеет наличие уникального фотоматериала. Маркетолог санатория должен быть озабочен тем, чтобы каждое написанное и опубликованное им информационное сообщение (к примеру, «квалифицированный персонал», «дизайнерские интерьеры», «доброжелательная атмосфера» и т.д.) сопровождалось фотографиями санатория.

С учетом того, что санаторий продает не товары, а услуги, которые имеют для клиента высокую степень непредсказуемости, наличие и качество фото- и видеоконтента для санаторно-курортного маркетинга играют огромную роль. Категорически не рекомендуется использовать фотографии, скачанные в Интернете либо купленные в фотобанках, потому что потенциальный клиент хочет видеть, куда он реально попадет и какого рода услуги получит.

**Ред.: Как вы рекомендуете санаторию осуществлять эту работу, чтобы она была результативной, учитывая ее объем и отсутствие во многих санаториях**



**необходимого количества специалистов, которые могли бы ею качественно заниматься?**

**М.А.:** Данная работа — довольно трудоемкий процесс. Самый оптимальный и эффективный вариант построения рекламной деятельности санатория складывается из двух слагаемых: если в санатории есть человек, отвечающий за рекламу, и если наиболее сложные виды рекламной деятельности отданы на аутсорсинг профессиональной команде.

Причем самый выгодный вариант для санатория — отдать одной команде все виды коммуникаций. Ведь в этом случае можно ожидать, что единое позиционирование будет соблюдено во всех каналах продвижения и санаторию, как заказчику, не придется координировать различных подрядчиков.

Далее должно быть выстроено эффективное взаимодействие этих двух сторон. В частности, в нашей компании разработаны регламенты, какую информацию и с какой периодичностью необходимо получать от санатория, чтобы продвижение было максимально эффективным. Есть план и регламент по сбору текстового, фото- и видеоконтента.

При взаимодействии нашей компании и рекламных отделов санаториев составляются ежемесячные и годовые планы.

Ежегодно проводятся фотосессии, причем не менее 2–3 раз в год. Перед подготовкой к фотосессии мы разрабатываем задание на фотосессию, в котором отражаются все необходимые сюжеты, описываются основные требования к фотографиям: кто из персонала, какой типаж клиентов должны быть в кадре, какие виды процедур, услуг санатория необходимо отснять и т.д.

По созданию текстового и видеоконтента составляются ежемесячные планы. Благодаря им удается соблюсти баланс в продвижении услуг санатория, обеспечить повышение авторитета в выбранном основном медицинском фокусе, сосредоточить внимание потенциальных клиентов на наиболее важных для санатория конкурентных преимуществах.

Таким образом, совместная, согласованная работа аутсорсингового агентства и специалистов по рекламе санатория способна обеспечить максимальную эффективность использования рекламного бюджета, выполнить задачи по увеличению продаж услуг санатория.

**Ред.: Спасибо, Марина Александровна.**

**Д. ЧИМЕРЕНКО**

Существует мнение, что любая реклама — это двигатель торговли. Не любая! Плохая реклама не двигатель, а тормоз.

*Дэвид Огилви*

Цель рекламы состоит не в том, чтобы развлекать зрителя, а в том, чтобы продавать ему товар.

*Дэвид Огилви*

Просто делайте хорошую рекламу, и деньги придут.

*Лео Бернетт*