



Санаторию



Кто и как должен заниматься рекламой услуг санатория, чтобы повысить ее эффективность?

В предыдущих публикациях мы с Мариной Александровной Шевчук, экспертом в санаторно-курортном маркетинге, имеющим 15-летний опыт работы с санаторно-курортными организациями России, рассмотрели, помимо прочего, вопросы организации в санатории службы маркетинга, ее структуру и функционал, создание эффективного отдела бронирования. В данной — седьмой по счету — публикации рассмотрим, на кого руководителю санатория следует возложить функции по рекламе услуг санатория и какие работы они должны в себя включать. Кроме этого, рассмотрим, какие работы целесообразно отдать на выполнение аутсорсинговой компании, преимущества такого подхода и критерии выбора указанной организации.



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

Редакция: Марина Александровна, в одном из предыдущих номеров журнала вы рассказали, в частности, о том, как организовать в санатории службу маркетинга, какой у нее должен быть функционал и структура. Тогда же вы отметили, что для обеспечения максимальной эффективности деятельности службы маркетинга в нее должен входить отдел по рекламе либо менеджер по рекламе, если не целесообразно организовывать целый отдел. Также вы отметили, что рекламным направлением для обеспечения его эффективности должен заниматься именно специалист по рекламе — менеджер по рекламе, а не маркетолог и уж тем более не работник, у которого отсутствует профильное образование и опыт работы в рекламе. Давайте в данной публикации рассмотрим обязанности менеджера по рекламе, ведь одна из основных функций руководителя — правильно определять, кто и чем должен заниматься для достижения поставленных целей и задач.

Марина Александровна: Действительно, на практике мы часто сталкиваемся с тем, что санатории смешивают понятия



рекламной и маркетинговой работы. И, как я отмечала ранее, такой подход не способствует получению максимального эффекта от рекламной работы. Поэтому ей должен заниматься отдельный специалист, должность которого должна называться «менеджер по рекламе», имеющий соответствующий функционал.

В нашей практике сформировался довольно четкий перечень обязанностей данного специалиста. Вот какие направления работы мы рекомендуем в него включать:

- 1) разработка годовых и ежемесячных планов и бюджетов рекламных активностей, контроль соблюдения планов и эффективности различных каналов;
- 2) работа с издательствами, СМИ, рекламными компаниями, типографиями и прочими контрагентами по организации размещения рекламы;
- 3) подготовка и заключение договоров со сторонними организациями по проведению рекламных компаний;
- 4) разработка и утверждение у руководства санатория выставочного плана, подготовка необходимых документов и материалов;
- 5) контроль использования фирменного стиля всеми подразделениями санатория;
- 6) организация проведения фотосессий, сбор и поддержание актуальности фотобанка;
- 7) разработка инфоповодов в соответствии с планом продвижения;
- 8) контроль информации, размещенной на сайте санатория, жизнеспособности самого сайта и всех форм обратной связи;
- 9) размещение актуальных отзывов на сайте санатория (не менее 2–4 в месяц);
- 10) размещение новостей на сайте санатория (не менее 2–6 в месяц);
- 11) контроль актуальности цен на сайте санатория;
- 12) согласование и предоставление информации партнерам и подрядчикам санатория в области рекламы и продвижения;
- 13) подготовка отчетов, информационных и аналитических материалов по вопросам конъюнктуры рынка и спроса на услуги санатория;
- 14) разработка акций и рекламных материалов для донесения до клиентов информации об акциях;
- 15) осуществление маркетингового контроля, информационных связей между подразделениями санатория при проведении рекламных акций и других маркетинговых мероприятий;
- 16) проведение анкетирования гостей — разработка анкеты и технологии проведения анкетирования, ежемесячный анализ, подготовка отчета;
- 17) контроль сбора баз данных по клиентам в службе приема и размещения и в отделе бронирования;
- 18) ежемесячный анализ показателей сайта по данным Яндекс.Метрики. Составление плана по контекстному наполнению сайта и выполнение данного плана;
- 19) подготовка видеоконтента — разработка ежемесячно не менее 2–3 коротких видеороликов бытового изготовления об интересных моментах из жизни санатория и профессионального контента согласно утвержденному плану;
- 20) контроль соблюдения стандартов по организации внутренней информационной среды, участие в разработке и совершенствовании данных стандартов;
- 21) разработка шаблона информации о санатории для различных групп партнеров (туристические компании, сайты-агрегаторы, кросс-маркетинговые акции и т.д.) и работа по размещению этой информации на сайтах партнеров;
- 22) контроль работы каналов онлайн-бронирования.



Ред.: Приведенные вами рекомендации не ограничивают свободу руководителя в дополнении перечня функциональных обязанностей менеджера по рекламе какими-то еще. В связи с этим, какие работы вы рекомендовали бы не включать в функционал специалиста по рекламе?

М.А.: Прежде всего, упомянутые мной направления работы достаточны для того, чтобы обеспечить высокую эффективность рекламной работы в санатории на уровне менеджера по рекламе. Если объем работы для одного специалиста в конкретном санатории слишком большой, то эти направления можно, и даже целесообразно распределить между несколькими менеджерами по рекламе, в т.ч. в рамках отдела по рекламе. Что касается вашего вопроса, то не рекомендую включать в функционал менеджера по рекламе работы, требующие наличия высокого профессионального уровня в узких областях рекламы: верстку брошюр и листовок, самостоятельное проведение фотосессий, директ-рекламы и seo-оптимизации, продвижение в соцсетях и т.п. При такой многопрофильности есть вероятность того, что реклама и продвижение санатория будут сделаны кустарно и эффект от них будет соответствующий. С скромный рекламный бюджет, потраченный на такую работу, и низкая отдача от нее часто отбивает у руководителей санаториев желание выделять средства на рекламу, что снижает продажи услуг санатория, эффективность его коммерческой деятельности и темпы его развития.

Ред.: В Беларуси много санаториев, расположенных в довольно удаленных от городов местах. Поэтому найти специалиста по рекламе, готового из города переехать в сельскую местность, может быть проблематично. Кроме того, санаторию, исходя из его особенностей, может быть не целесообразно круглый год содержать в штате такого специалиста или в принципе иметь такового. Кому поручить рекламную работу в таких случаях?

М.А.: Думаю, ответ на этот вопрос очевиден: санаторию придется либо снизить свою рекламную активность, что, как я отмечала, нежелательно, либо «навесить» часть перечисленных функций на специалиста по маркетингу или на непрофильного специалиста, что также неэффективно, либо обратиться к профессиональному исполнителю — аутсорсинговой компании.

Однако хочу заметить, что упомянутые вами обстоятельства не единственные из тех, которые приводят к решению обратиться к услугам аутсорсинговой компании. К такому исполнителю целесообразно обращаться и для выполнения работ, которые я не рекомендую включать в функционал менеджера по рекламе, т.е. требующих высокой профессиональной подготовки: 1) реконструкция «описательной упаковки» услуг; 2) проведение фотосессии; 3) разработка концепции продвижения услуг санатория; 4) разработка сайта; 5) разработка текстов для сайта и печатной продукции; 6) верстка и дизайн печатной продукции; 7) все виды интернет-продвижения: SEO и SMM-продвижение, директ-реклама, управление репутацией в Интернете и т.д.; 8) разработка видеороликов (разработка концепции, сценария, проведение съемки, озвучивания, монтажа).

Ред.: В чем преимущества обращения по данным вопросам к аутсорсинговой компании? Ведь штатный специалист тоже может этому обучиться.

М.А.: Первое преимущество — это квалификация специалистов аутсорсинговой компании. В таких компаниях за каждый узкий раздел рекламной работы отвечает отдельный специалист, имеющий не только специальную подготовку, но и богатый опыт. Данный специалист ведет этот вид работы не от случая к случаю, а ежедневно,



сконцентрировавшись на достижении максимального результата, которого от него требует руководство компании и многочисленные клиенты. Второе преимущество вытекает из первого: специалисты аутсорсинговой компании используют опыт работы с другими санаториями, накапливая наиболее эффективные инструменты и приемы в работе и отсекая неэффективные. Таким образом, заказчик получает возможность избежать типичных ошибок, которые, как правило, допускают все новички. Третье преимущество состоит в том, что аутсорсинговая компания имеет возможность использовать опыт смежных рынков, например, более передового рынка фарминдустрии или платных медицинских услуг.

Но, пожалуй, самое главное преимущество — это высокая степень мотивации аутсорсинговой компании за счет того, что договор пролонгируется только при условии эффективной работы. Это приводит к необходимости более четкого регламентирования деятельности, составлению подробных и понятных отчетов о работе и, как следствие, более качественному и предсказуемому результату. Проводится регулярное планирование дальнейшей работы с целью повышения эффективности продвижения услуг заказчика.

То есть на аутсорсинговую компанию возлагается довольно ответственный участок работы, от которого зависит рост продаж санатория. Поэтому выбор исполнителя-аутсорсера должен проводиться максимально ответственно.

Ред.: Какими критериями вы рекомендуете руководствоваться при выборе санаторием аутсорсинговой компании?

М.А.: Как показывает практика, обращать внимание необходимо на два основных момента: 1) аутсорсинговая компания должна иметь значительный опыт работы в санаторно-курортном маркетинге. Это очень важно. Наша отрасль имеет очень выраженную специфику, понимание которой приходит только с годами работы и опыта; 2) готова ли данная компания взять на себя максимально широкий спектр работ по продвижению услуг санатория. Это необходимо, чтобы избежать ситуации, когда разные исполнители перекладывают ответственность за результат друг на друга.

Ред.: Спасибо, Марина Александровна. Что порекомендуете нашим читателям в завершение данной темы?

М.А.: Предлагаю освежить в памяти те моменты, которые имеют наибольшую значимость для продвижения услуг санатория. Это:

1. Качественная описательная упаковка услуг санатория: формирование презентабельного предложения, комплексно описывающего возможности и преимущества лечебно-оздоровительного курса, обеспечение поддержки авторитета медицинских программ столичной профессурой, публичными людьми.

2. Квалифицированные консультации. Продажа лечебно-оздоровительных услуг требует проведения квалифицированных профессиональных консультаций, выявляющих потребности клиента, повышающих уровень доверия к санаторию и формирующих положительный образ санаторно-оздоровительного отдыха.

3. Рекламные мероприятия, спланированные с учетом сезонной активности.

4. Постпродажное обслуживание клиентов. Особенно важно постпродажное обслуживание клиентов, прошедших лечебно-оздоровительный курс, а также их информирование о новых возможностях. ♦

Денис ЧИМЕРЕНКО