Кафедра политики и организации здравоохранения

Специальность 7М10126-менеджмент в здравоохранении

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ · ТЕМА 9

Цифровой маркетинг и репутация клиники

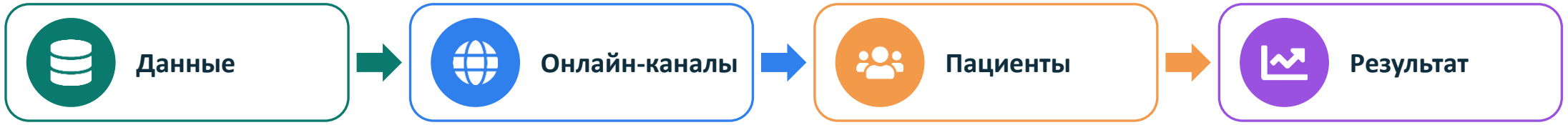
Лектор: д.м.н.,профессор Капанова Гульнара Жамбаевна

План лекции

1. Цифровая воронка 
2. Сайт и контент 
3. Каналы привлечения 
4. Репутация и отзывы 
5. Телемедицина 
6. Аналитика и защита данных 

КЛЮЧЕВОЕ ПОНЯТИЕ

Цифровой маркетинг



Продвижение и взаимодействие с пациентами через онлайн-каналы с опорой на данные и измеримые результаты.

Цифровая воронка пациента

1

Узнавание

Увидел клинику



2

Интерес

Изучил сайт и отзывы



3

Запись

Оставил заявку



4

Визит

Пришёл на приём



5

Возврат

Вернулся и рекомендует



Сайт клиники

Структура

Понятные разделы и услуги



Врачи

Профили с опытом и фото



Онлайн-запись

Простая форма записи



Мобильная версия

Удобство на телефоне



Полезный контент

Статьи врачей	Экспертные разборы
Видео	Ответы на вопросы
Памятки	Подготовка к анализам
Разбор мифов	Научные факты
Истории пациентов	С согласия пациента

Каналы привлечения

Поисковая реклама

Запросы в момент потребности



Соцсети

Контент и общение



Мессенджеры

Быстрая связь



Email и SMS

Напоминания и сервис



SEO и контекстная реклама

SEO

- Долгосрочный результат
- Рост органического трафика
- Требует времени



Долгосрочно



Трафик



Время

VS

Контекстная реклама

- Быстрый старт
- Оплата за клики
- Нужен постоянный бюджет



Быстрый старт



Клики



Бюджет

Онлайн-репутация складывается из отзывов, ответов на них и реального опыта визита.



Отзывы



Ответы



Опыт визита

Работа с отзывами

1

Мониторинг

Отслеживаем площадки



2

Ответ

Быстро и вежливо



3

Решение

Исправляем проблему



4

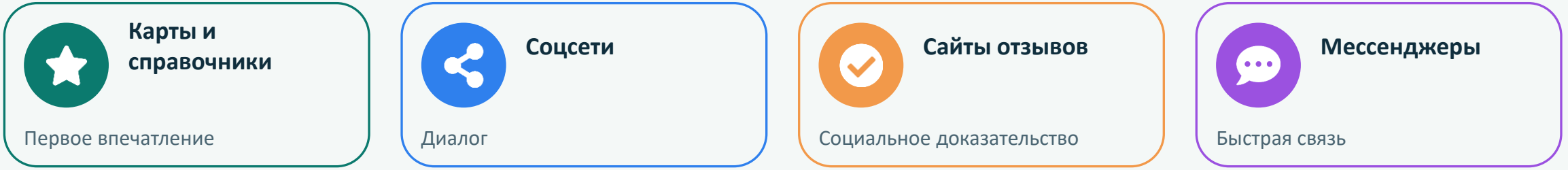
Улучшение

Меняем процесс



Площадки репутации

Площадка	Задача	Рекомендация
Карты и справочники	Первое впечатление	Актуальные данные
Соцсети	Диалог	Регулярный контент
Сайты отзывов	Социальное доказательство	Отвечать на все
Мессенджеры	Быстрая связь	Единые шаблоны



Телемедицина как инструмент

Первичная онлайн-консультация

Знакомство и маршрутизация



Повторное наблюдение

Контроль после лечения



Сопровождение

Хронические пациенты



Метрики цифрового маркетинга

Трафик	Посетители сайта
Конверсия	Доля записей от посетителей
Стоимость заявки	Затраты на одну заявку
Повторные визиты	Возвращаемость
Рейтинг	Оценка на площадках

Врач в социальных сетях

Возможности

- Экспертность и доверие
- Просвещение
- Живое общение



Экспертность



Просвещение



Общение

VS

Риски

- Нарушение врачебной тайны
- Советы без осмотра
- Репутационные потери



Тайна



Без осмотра



Репутация

Защита персональных данных

Минимизация

Собираем только необходимое



Согласие

Информируем и спрашиваем



Безопасность

Ограничение доступа и шифрование



ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Аудит сайта клиники

Проведите аудит сайта выбранной клиники.

1. Проверьте структуру и запись
2. Оцените профили врачей
3. Найдите отзывы на внешних площадках
4. Предложите 5 улучшений



Выводы

- ✓ Цифровая воронка помогает вести пациента от узнавания к возврату
- ✓ Сайт, контент и отзывы формируют доверие
- ✓ Репутация зависит от реального сервиса
- ✓ Данные пациентов требуют особой защиты






Вопросы для самоконтроля

1. Что такое цифровая воронка?
2. Какие элементы важны на сайте клиники?
3. Чем SEO отличается от контекстной рекламы?
4. Как работать с отзывами?
5. Как защищать данные пациентов?



Литература: Kotler P., Keller K. Marketing Management; Kotler P., Shalowitz J., Stevens R. Strategic Marketing for Health Care Organizations; Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing; нормативные акты РК в действующей редакции.