

*Некоторые параметры являются как сильной, так и слабой стороной клиники, поэтому заслуживают отдельного рассмотрения.*

**Узкий спектр услуг** является **сильной** стороной, так как позволяет осуществить индивидуальный подход, обеспечить камерность обслуживания. Это важно для клиентов, которые ценят более узкую специализацию и даже больше ей доверяют, а также для тех, кто не любит суету свойственную большим медицинским центрам.

**Узкий спектр услуг** является **слабой** стороной, так как часть клиентов предпочтет посетить Клинику, где можно получить полномасштабный спектр услуг.

**Местоположение** является **сильной** стороной, так как многие клиенты ценят шаговую доступность, а многие в силу своего физического состояния, возраста и/или материального достатка (или по совокупности факторов) не готовы передвигаться на большие расстояния.

**Местоположение** является **слабой** стороной, так как некоторые клиенты предпочтут не обслуживаться по месту жительства, из-за нежелания встретить знакомых в период пребывания в Клинике.

То, что Клиника находится в отдаленном спальном районе и ориентирована на местных жителей является **нейтральным фактором**, так как при правильной работе по продвижению, можно получить приток пациентов и с других районов города.

**Низкие цены на услуги и бесплатный первичный прием** являются **сильной** стороной, так как это привлекательно для клиентов.

**Низкие цены на услуги и бесплатный первичный прием** являются **слабой** стороной, так как могут вызвать раздражение конкурентов. **Бесплатный первичный прием** потребует разъяснения для одной части клиентов, а для другой части клиентов (людей выше среднего достатка) будет не соответствовать

**Мотивация обращения за медицинской услугой у женщин данной группы**

У подавляющего большинства женщин этого круга существует понимание, что здоровье – это возможность:

- хорошо выглядеть;
- комфортно себя чувствовать;
- продуктивно работать;
- иметь уверенность в будущем (поэтому определенная часть женщин этого круга склонна к профилактическим приемам);
- соответствовать лучшим представителям своей социальной группы.

Немаловажным является и тот фактор, что здоровье этими женщинами воспринимается как синоним личного счастья.

**Мотивация обращения за медицинской услугой у мужчин данной группы**

Большая часть мужчин этой группы в силу занятости, а зачастую из-за нежелания признать наличие проблемы, обращаются за медицинской помощью, когда не сделать этого уже невозможно.

Меньшая часть мужчин этого круга, уже возвела здоровье в ранг главного приоритета своей жизни, избавляется от любого дискомфорта и склонна даже к профилактике.

В общем, мотивацию мужчин этой группы можно разделить на следующие группы:

- безвыходная ситуация;
- сохранение работоспособности и комфорта;
- сохранение мужского здоровья;
- забота о будущем;
- соответствие лучшим представителям своей социальной группы.

Здесь тоже значим тот фактор, что здоровье воспринимается как синоним личного счастья.

**Реакция на новый бренд в сфере медицинских услуг** – трудно привыкают, недоверяют, долго присматриваются, узнают, ориентируются на мнение и поступки других членов своей социальной группы.

Эта аудитория подвержена влиянию извне, то есть существует цепная реакция – обратился один, придут другие, при условии, что этот ОДИН получил, как минимум, удовлетворительное обслуживание.

**Наиболее посещаемые места и формы передвижения:**

- торговые центры;
- супермаркеты премиум класса;
- супермаркеты бизнес класса;
- фитнес-центры;
- салоны красоты;
- центры эстетической медицины;
- рестораны всех направлений;
- туристические компании;
- кинотеатры.

Передвигаются представители данной группы на автомобилях, как за рулем, так и с водителем.

3. Создание и наполнение групп «в Контакте» и «Одноклассниках» надо начать за месяц до открытия **Клиники «Мед-Консалт»**, так как необходимо наполнить группу людьми.

4. За неделю до открытия Клиники должен быть готов основной пакет внутренних рекламных материалов и раздаточных рекламных материалов:

- основной информационный буклет;
- буклеты по каждому направлению;
- рекламная листовка;
- визитки врачам. Визитки обязательно должны включать мобильные телефоны врачей, чтобы у пациента было ощущение защищенности в случае возникновения каких-то проблем;
- общие визитки клиники;
- рецептурные бланки;
- памятки пациентам (подготовка к процедурам, дополнительные рекомендации и т.п.)
- прайс в отдельной папке;
  
- информационные папки с символикой Клиники, содержащие информацию о возможностях Клиники и заболеваниях, которые здесь можно лечить. Необходимо подробно расписать методы диагностики, методы лечения, уровень подготовки врачей, с тем, чтобы пациент в ожидании приема получил наиболее полную информацию, повысил уровень доверия к Клинике и, возможно, попутно захотел решить другие свои проблемы. Распечатки с информацией должны быть вложены в файлы, чтобы при необходимости их легко было менять. Все материалы должны быть в привлекательном дизайнерском исполнении;
  
- Информационные доски должны быть заполнены актуальными сведениями, которые должны оперативно меняться по мере каких-либо корректировок.

5. За неделю до открытия Клиники должны быть готовы и запущены в работу все полиграфические рекламные материалы и рекламные блоки для различных рекламных носителей (с пометкой дня открытия и приглашением, если будет торжественное открытие).

| I группа<br>представители<br>бизнеса и<br>рекламные<br>средства   | II группа<br>основная масса<br>населения и<br>рекламные<br>средства  | III группа<br>пенсионеры и<br>рекламные<br>средства  | IV группа<br>молодежь и<br>рекламные<br>средства   |
|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- сайт</li> <li>- соцсети</li> <li>- телевидение</li> <li>- радио</li> <li>- билборды</li> <li>- лифты</li> <li>- печатные издания (глянец)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- сайт</li> <li>- соцсети</li> <li>- телевидение</li> <li>- радио</li> <li>- билборды</li> <li>- лифты</li> <li>- транспорт</li> <li>- печатные издания массового характера (платные и бесплатные)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-телевидение</li> <li>- лифты</li> <li>- билборды</li> <li>- радио</li> <li>- транспорт</li> <li>- печатные издания массового характера (платные и бесплатные)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- сайт</li> <li>- соцсети</li> <li>- телевидение</li> <li>- радио</li> <li>- транспорт</li> </ul> |

### **ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКИ**

Учитывая ограниченность финансовых ресурсов на период выхода Клиники на рынок, необходимо начинать работу по продвижению по принципу «наивысшей пробы», то есть задействовать рекламные средства, обещающие наибольший охват ядра целевой аудитории.

Комбинация рекламных средств будет являться залогом повышения эффективности рекламных сообщений.

Исходя из того, что на рынок выводится новый бренд медицинских услуг и из того что потребители быстро забывают рекламные сообщения - рекламная компания для вывода нового бренда на рынок в первые три месяца (лучше 6 месяцев), должна осуществляться **непрерывно и с высокой частотностью**. Желательно, чтобы рекламные блоки были **единообразны**, что обеспечит высокую узнаваемость бренда.

При импульсном (периодическом) размещении рекламных сообщений, все вложенные средства будут потеряны. Услуги не всегда нужны сейчас, но когда они потребуются должны вспомнить именно о Клинике «Мед-Консалт». При росте загрузки Клиники и для регулирования загрузки можно переходить на импульсную подачу рекламных сообщений.

В качестве основных рекламных средств на период вывода бренда на рынок предлагаются:

- сайт Клиники
- социальные сети
- печатные средства;
- реклама в лифтах;
- размещение визиток в супермаркетах и регионально информационных центрах;
- телевидение;
- радио;
- наружная реклама;
- дополнительные рекламные средства.