



Клиника высоких  
медицинских технологий  
им. Н. И. Пирогова СПбГУ

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ КОМПЛЕКСНОЙ СТРАТЕГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА  
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ УЗНАВАЕМОСТИ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ  
В КЛИНИКУ ВЫСОКИХ МЕДИЦИНСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ ИМ. Н. И. ПИРОГОВА**

**Кокарева Лилия Александровна**



## **ИСТОРИЯ КЛИНИКИ**

**Больничный комплекс Клиники начал складываться на участке набережной Фонтанки возле Старо-Калинкина моста в 1860 - 1861 годах.**

## Что мы знаем о клинике?

- Широкий спектр услуг – полный цикл плановой медицинской помощи
- Звёздные врачи
- 6 филиалов в Санкт-Петербурге
- Многократный победитель на независимых агрегаторах НаПоправку и ПроДокторов по мнению пациентов
- Ведётся активная научная и образовательная деятельность
- Разрабатываются и патентуются собственные новые методы лечения
- Входит в состав СПбГУ

# Цель проекта

Привлечь новых пациентов на консультативные и диагностические услуги и укрепить позиции Клиники на рынке



## Анализ компании

SWOT-анализ  
Анализ целевой аудитории  
Анализ конкурентов  
Анализ продукта и  
позиционирование



## Медиаплан

Контекстная реклама  
Таргетированная реклама  
E-mail маркетинг  
Агрегатор НаПоправку



## Точки касания

Определение точек касания  
Проработка прототипа лендинга  
Анализ существующего  
аккаунта



## Аналитика

Прогноз бюджета и результатов  
Метрики для отслеживания  
результата

# SWOT-анализ

позволил получить ясное представление о положении Клиники в условиях конкурентной среды и помог в разработке специализированной маркетинговой стратегии для Клиники высоких медицинских технологий – предусмотреть возможности и угрозы продвижения

S

Репутация учреждения

Наличие новейшего оборудования

Высокий уровень сервиса и заботы о пациенте

Цифровой сервис комфортной госпитализации

W

Высокие цены на некоторые услуги

Недостаток парковки

Нет скидок и специальных предложений

Штат молодых специалистов, не сформировавших репутацию в глазах пациента

O

Разработка собственных методов лечения

Закупка нового оборудования

Повышение уровня обслуживания

Внедрение ИИ в лечебный процесс

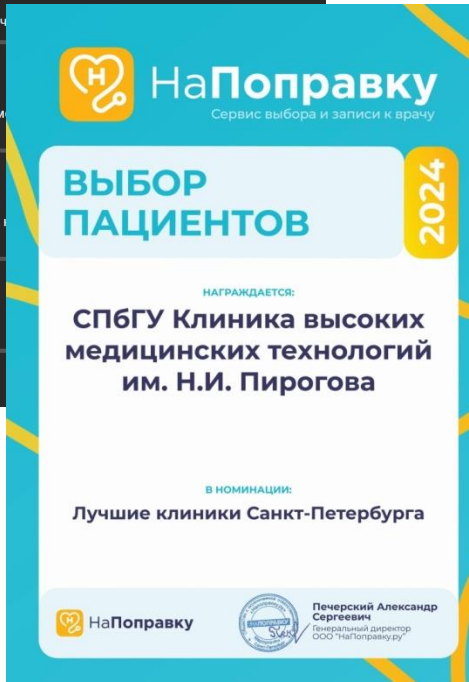
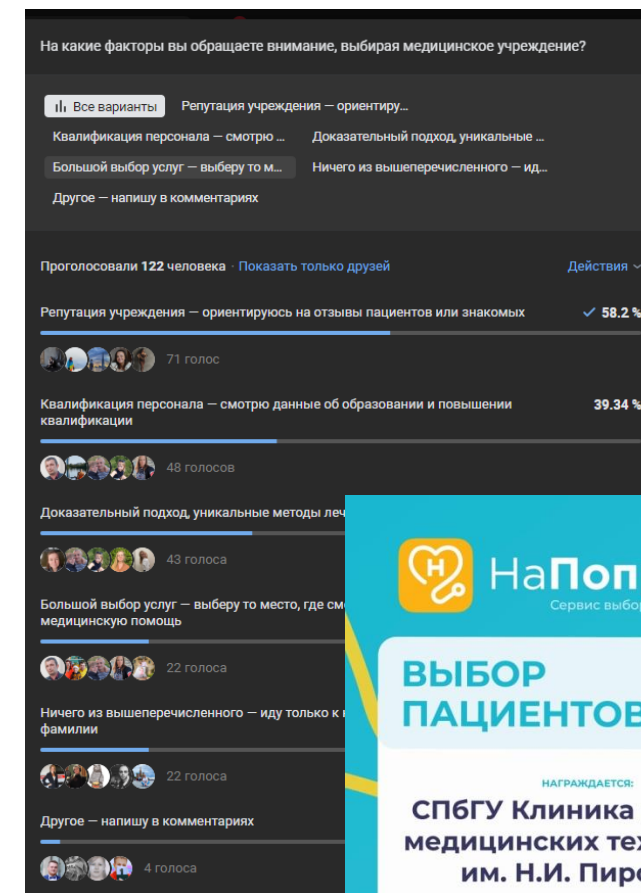
T

Высокая конкуренция

Поликлиники улучшают свой сервис

Трудности с поиском опытного медицинского персонала

Необходимость инвестировать в новое оборудование



**НаПоправку**  
Сервис выбора и записи к врачу

**ВЫБОР ПАЦИЕНТОВ** 2024

НАГРАЖДАЕТСЯ:

**СПБГУ Клиника высоких медицинских технологий им. Н.И. Пирогова**

В НОМИНАЦИИ:

**Лучшие клиники Санкт-Петербурга**

Печерский Александр Сергеевич  
Генеральный директор  
ООО "НаПоправку.ру"



Клиника высоких  
медицинских технологий  
им. Н. И. Пирогова СПбГУ

## Анализ конкурентов

выявляет сложную картину медицинского рынка Санкт-Петербурга, где конкурируют разные учреждения

250

городских

30

федеральных

150

частных

медицинских организаций в Санкт-Петербурге

**Крупные медицинские  
и федеральные центры**  
Алмазова, Вредена, НИИ Петрова

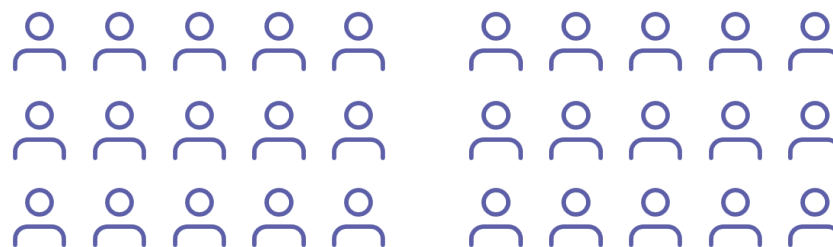
**Региональные  
медицинские центры**  
(Центр Мешалкина)

**Государственные больницы**  
(Больница Св. Георгия, 31 больница, Елизаветинская)

**Крупные и мелкие частные медицинские центры**  
МИБС, Скандинавия, ЕМС, МЕДСИ, XXI век, СМТ

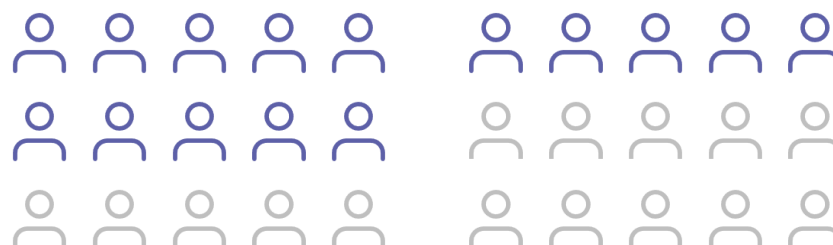
## Вариант №1

Сегментация по поведенческим факторам



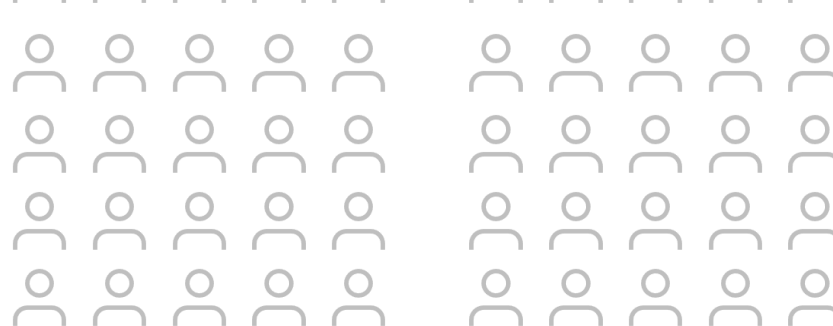
## Вариант №2

Сегментация по мотивации



## Вариант №3

Сегментация по поведенческим факторам и мотивации для отдельных направлений



Обширность и разнообразие предложений требует детального анализа целевой аудитории для каждой из этих услуг, что позволит выявить ключевые нужды и выгоды потенциальных пациентов

# Пример: консультация гастроэнтеролога

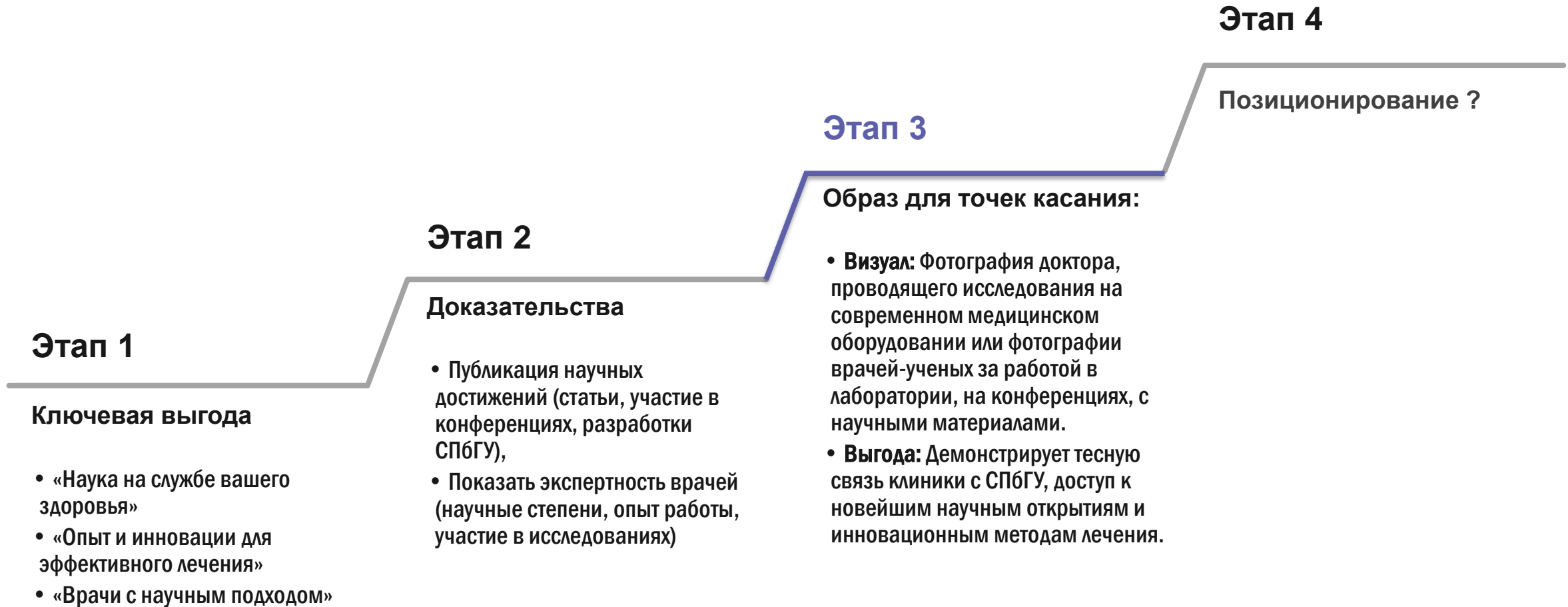
**Сегмент 1 (первичный поиск):** Пациенты с первичными симптомами заболеваний ЖКТ, ищущие квалифицированную помощь.

- **Боли** – непонимание причин состояния, неэффективность самолечения, сложности с записью, страх плохих новостей.
- **Опасения** – некомпетентность врача, неправильный диагноз, ненужные или дорогостоящие методы лечения.
- **Выгоды** – консультация квалифицированного специалиста, точный диагноз, индивидуальный план лечения, рекомендации по питанию.

**Сегмент 2 (второе мнение):** Пациенты с существующим диагнозом, сомневающиеся в его правильности или эффективности лечения.

- **Боли** – неуверенность в диагнозе, неэффективность лечения, отсутствие улучшений.
- **Опасения** – подтверждение неправильного диагноза, необходимость изменения плана лечения, дополнительные затраты.
- **Выгоды** – независимое мнение специалиста, подтверждение/опровержение диагноза, альтернативный план лечения.





“

*Клиника высоких медицинских технологий имени Н.И. Пирогова – клиника, где наука встречается с инновациями*

”

*Финальное позиционирование*

Система точек касания

Точки касания



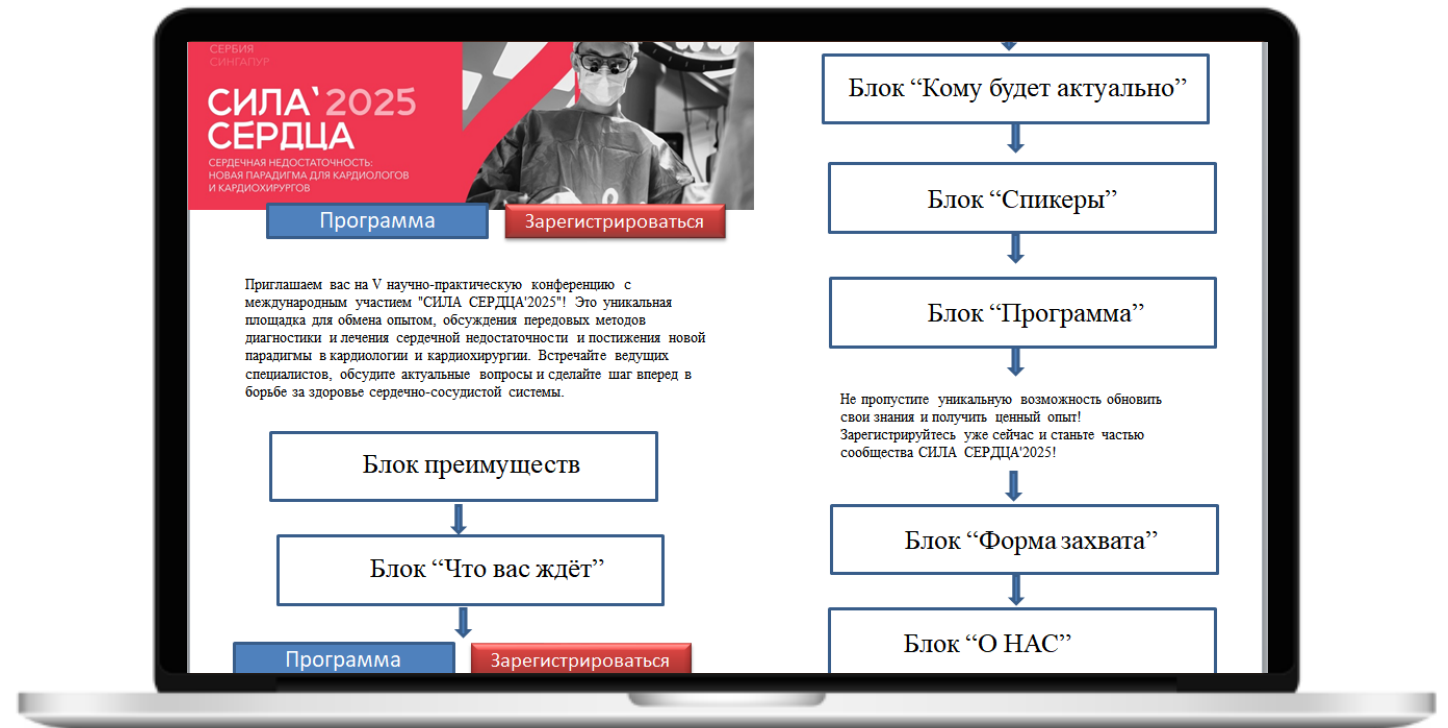
# Прототип лендинга



Прототип дает возможность проверить, насколько эффективно структура и контент лендинга доносят ключевые сообщения клиники до целевой аудитории



Прототип позволяет выявить слабые места в пользовательском пути, например, нелогичную навигацию или нечеткие призывы к действию



# Анализ аккаунта как точки касания

Аудитория: 17438 человек

Потенциальные пациенты, текущие пациенты, интересующиеся медициной и здоровьем жители Санкт-Петербурга и регионов России.



## Контент

Публикации о медицинских услугах, врачах, полезные статьи о здоровье, новости клиники, отзывы пациентов



## Оформление

Профессиональные фотографии, фирменный стиль



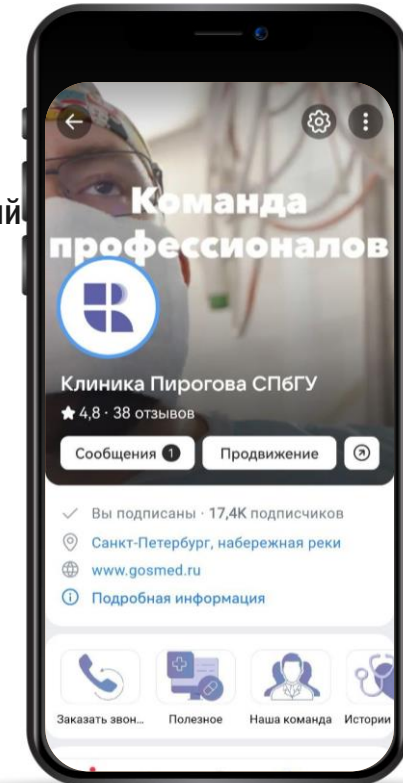
## Активность

Публикации выходят регулярно. Есть лайки, репосты, комментарии



## Коммуникация

Администраторы отвечают на вопросы пользователей



## Контекстная реклама

Отличается высокой релевантностью запросам пользователей, позволяя охватить аудиторию, активно ищущую конкретные товары или услуги

## Таргетированная реклама

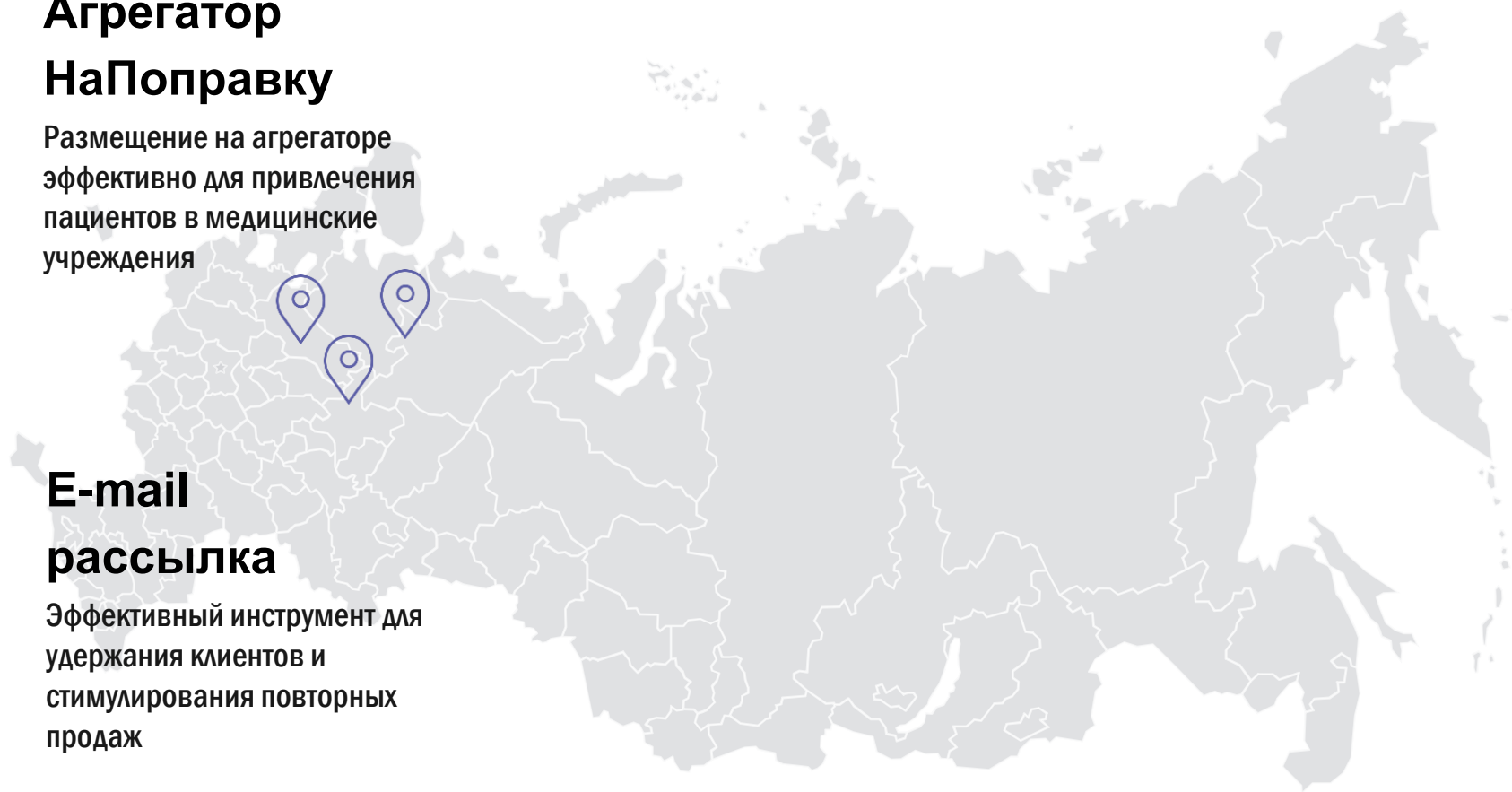
Позволяет нацеливать рекламные сообщения на определенные демографические, географические и поведенческие характеристики аудитории

## Агрегатор НаПоправку

Размещение на агрегаторе эффективно для привлечения пациентов в медицинские учреждения

## E-mail рассылка

Эффективный инструмент для удержания клиентов и стимулирования повторных продаж



# Контекстная реклама



## Этапы работы на ближайшие три месяца:

1. Доработка точки касания (лендинг, сайт):

2. Подготовка теста:

определим цели, прогноз бюджета, максимальная ставка,  
(это уже сделано в рамках этой работы);

составим структуру семантического ядра – гипотезы,  
соберем семантическое ядро, разобьем на кластеры,  
определим минус-слова (частично уже начали эту работу в  
рамках прохождения курса и написания ВКР)

составим сценарии ретаргетинга, создадим аудитории;

подготовим объявления для кластеров, создадим UTM-метки.

3. Настройка и запуск рекламы – тест.

4. Анализ результатов рекламы.

5. Подсчет рентабельности. Гипотезы для оптимизации  
рекламы на следующих этапах.

6. Корректируем сценарии согласно рекомендациям и  
гипотезам. Подготовка теста новых кластеров и сценариев.

Ключевой запрос  
«МРТ»

Идея: собрать  
кластеры по  
отдельным  
областям (скорее  
всего это будет  
ключевая гипотеза  
запуска)

Кластер 1

**Базисы, по которым собрать хвосты:**  
мрт мозга (13760)  
мрт мозгов (13760)  
мрт головного (12427)  
мрт головного мозга (12149)  
мрт головы (5486)  
мрт мозга спб (4232)  
мрт мозгов спб (4232)  
спб мрт головного (4005)  
мрт головного мозга спб (4075)  
мрт мозга цена (3851)  
цена мрт головного (3797)  
мрт головного мозга цена (3786)  
мрт сосудов головного (2641)  
мрт сосудов мозга (2815)  
мрт мозга цена спб (2744)  
мрт головного мозга спб цена (2703)  
мрт головы спб (1467)  
мрт головного мозга и сосудов цена (1391)  
мрт шейного отдела (1974)  
мрт шеи (1974)  
цена мрт сосудов головного (1504)  
мрт сосудов (3 750)  
мрт сосудов (3 750)

**Выгода для кластера:**  
Делаем акцент на этом типе исследования + отстройка

Кластер 2

**Базисы, по которым собрать хвосты:**  
мрт таза (6 408)  
мрт малого таза (6 042)  
мрт таза с контрастом (2 173)  
мрт с контрастом малого (2 136)  
мрт малого (6 619)  
мрт женщины (1 739)

**Выгода для кластера:**  
Делаем акцент на этом типе исследования + отстройка

Кластер 3

**Базисы, по которым собрать хвосты:**  
мрт коленного сустава (5 203)  
мрт суставов в спб (3 556)  
мрт суставов (9 988)  
мрт коленного сустава в спб (2 085)  
мрт колена спб (588)  
мрт коленного спб (2 419)  
мрт коленного (5 224)  
мрт плечевого (1 701)  
мрт тазобедренного (1 576)

**Выгода для кластера:**

Кластер 4

**Базисы, по которым собрать хвосты:**  
мрт позвоночника цена (2 886)  
мрт позвоночника в спб (4 847)  
мрт позвоночника (10 816)  
мрт крестцово (2 252)  
мрт крестцового отдела (1 928)

**Выгода для кластера:**  
Делаем акцент на этом типе исследования + отстройка

Кластер 5

**Базисы, по которым собрать хвосты:**  
мрт поясничного (3 608)  
мрт поясничного отдела (3 483)

**Выгода для кластера:**  
Делаем акцент на этом типе исследования + отстройка

Кластер 6

**Базисы, по которым собрать хвосты:**  
мрт брюшной (3406)  
мрт брюшной полости (3314)  
мрт органов (1 720)  
мрт полости (3 403)

**Выгода для кластера:**  
Делаем акцент на этом типе исследования + отстройка

Кластер 7

**Базисы, по которым собрать хвосты:**  
мрт кишечника (1 416)

**Выгода для кластера:**  
Делаем акцент на этом типе исследования + отстройка

Кластер 8

**Базисы, по которым собрать хвосты:**  
отделы мрт (6 685)

**Выгода для кластера:**  
Делаем акцент на этом типе исследования + отстройка

Кластер 9

**Базисы, по которым собрать хвосты:**  
мрт детям (1 424)

**Выгода для кластера:**  
Делаем акцент на этом типе исследования + отстройка

Кластер 10

**Базисы, по которым собрать хвосты:**  
мрт кишечника (1 416)

**Выгода для кластера:**

Кластер 11

**Базисы, по которым собрать хвосты:**  
мрт цена (20 930)  
мрт цена в спб (6 919)  
мрт адреса и цены (3 452)  
мрт суставов цена (2 523)  
мрт в спб адреса и цены (2 199)  
мрт сколько (3 617)  
мрт недорого (2 392)

**Выгода для кластера:**  
Сделать акцент на цене, если есть акции – сказать о них

Кластер 12

**Базисы, по которым собрать хвосты:**  
аппарат мрт (3 343)  
мрт тесла (2 353)  
тесла мрт (2 343)

**Выгода для кластера:**  
Акцент на характеристиках

Кластер 13

**Базисы, по которым собрать хвосты:**  
мрт открытого типа (1 560)  
открытые мрт (2 466)  
мрт стоящий (1 730)  
мрт стоя (1 745)

**Выгода для кластера:**  
Если есть у вас, то можно использовать эти базисы в отдельном кластере. Если нет, то подумать, не хотите ли вы тут отработать возвращение

Кластер 14

**Базисы, по которым собрать хвосты:**  
центр мрт (8 335)  
сделать мрт (7 608)  
мрт адреса (3 396)  
клиника мрт (4 079)  
мрт где (3 563)  
мрт кавис (3 416)  
мрт больница (2 924)  
делают ли мрт (2 873)  
где сделать мрт (2 461)  
телефон мрт (2 147)  
мрт отзывы (1 788)  
мрт без (1 593)  
мрт с контрастом (8 589)

**Выгода для кластера:**  
Общая отстройка

Кластер 15

**Базисы, по которым собрать хвосты:**  
мрт спб (42 886)  
мрт спб адреса (3 534)  
сделать мрт в спб (2 290)  
мрт с контрастом спб (2 286)  
мрт спб недорого (2 203)  
мрт в районе спб (2 026)  
мрт петербург (6 141)  
мрт Санкт-Петербург (5 998)

**Выгода для кластера:**  
Общая отстройка

Информационные запросы

**Базисы, по которым собрать хвосты:**  
можно ли делать мрт (2 156)  
что показывает мрт (2 140)  
подготовка к мрт (1 463)  
после мрт (1 466)  
перед мрт (2 056)  
типы мрт (2 022)  
суть мрт (1 043)  
кт или мрт (2 525)  
мрт кавис (3 416)  
мрт можно (7 770)

**Выгода для кластера:**

Достаточно общие запросы, много пересечений по хвостам с другими кластерами. Обработать тут хвосты будет достаточно сложно. Попробовать еще на занятии

**Ожидаемые результаты:** Достижение желаемого результата с минимальными затратами. Больше пациентов за минимальную стоимость клика.

**Что уже сделано:** Определены направления помощи для продвижения. Проведены частичные исследования и построение основ семантического ядра.

**Планы на будущее:** продвижение дорогостоящих операций за наличный расчёт

# Таргетированная реклама

## Этапы работы на ближайшие три месяца:

1. Доработка точек касания (аккаунт, сайт): соответствие объявлений и точек касания.

## 2. Подготовка теста:

определим цели, сделаем прогноз бюджета, рассчитаем максимальную ставку, (это уже сделано в рамках этой работы);

составим стратегию – гипотезы сценариев и выгод (частично уже начали эту работу в рамках прохождения курса и написания ВКР)

составим сценарии ретаргетинга, создадим аудитории, установим пиксель.

подготовим объявления, создадим UTM-метки;

## 3. Настройка и запуск рекламы – тест.

4. Анализ результатов рекламы. Гипотезы для оптимизации рекламы на следующих этапах.

Корректируем сценарии согласно рекомендациям и гипотезам. Подготовка теста новых кластеров и сценариев.

### Кого ищем:

(Сегмент – проблема)

Пациенты из Санкт-Петербурга, у которых появилась проблема со здоровьем и необходимо получить диагностику, установить диагноз и получить лечение

Пациенты с установленным хирургическим диагнозом, которые ищут медицинское учреждение для прохождения лечения

Пациенты с узкоспециализированными заболеваниями, которым нужен специалист с большим опытом в решении его проблемы

Люди с хроническими заболеваниями, которые не получили эффективное лечение у других специалистов

Пациенты, нуждающиеся в профилактическом обследовании и ведущая здоровый образ жизни

### Как будем искать (тест сценариев)

(Исходя из конкретной услуги многопрофильной Клиники и задачи будем строить сценарий из параметров)

#### Интересы

Интересы: Здоровье

Интересы: Клиники

Интересы: Медицина общая

Интересы: Стоматология

Интересы: Ортопедия, ортопедические изделия

**Исключения:** Народная медицина

#### Сообщества:

сообщества конкурентов, сообщества рассказывающие о медицине и здоровье, сообщества, посвященные конкретному заболеванию

**ГEO:** В Клинике имеется 6 филиалов, в зависимости от услуги настраиваем таргетинг в радиусе доступности или только на регионы для пациентов хирургического профиля

**Ключевые слова:** группируем ключевые запросы по филиалам Клиники. Например ЛДК на Кораблестроителей оказывает консультативные услуги различных специалистов, широкий спектр диагностических услуг, а также полный комплекс стоматологических услуг, поэтому ключи будем подбирать по словам: диагностика, кардиолог, консультация, дерматолог, приём онколога и т.д. А также ключевые слова, связанные с медицинскими услугами или конкретными заболеваниями

**Возраст:** все объявления и компании настраиваются на пользователей, старше 18 лет.

В зависимости от услуги можно конкретизировать пол

### Что будем предлагать (тест объявлений)

#### Упор на преимущества услуг Клиники СПбГУ:

- \* Персонализированное медицинское обслуживание в ведущей Клинике Санкт-Петербурга
- \* Инновационные технологии в Клинике СПбГУ
- \* Опытные специалисты и передовые технологии для вашего здоровья
- \* Комплексный уход и индивидуальный подход в Клинике СПбГУ
- \* Инновации и опыт: лучшие медицинские услуги в одном месте
- \* Широкий спектр медицинских услуг, от диагностики до лечения
- \* Комфортные условия и современная инфраструктура
- \* Комплексные программы обследования

#### \* Акцент на важности ранней диагностики:

- \* "Не ждите симптомов - проверьте свое здоровье сейчас!"
- \* "Раннее выявление заболеваний может спасти вашу жизнь!"

#### \* Специальные предложения и скидки:

- \* "Получите скидку на полное обследование организма!"
- \* "Пройдите МРТ со скидкой 20%!"

#### Призывы к действию:

- \* Запишитесь на прием онлайн или по телефону
- \* Посетите наш сайт для получения дополнительной информации
- \* Поделитесь своим опытом и оставьте отзыв
- \* Следите за нами в социальных сетях для последних новостей и обновлений

**Ожидаемые результаты:** увеличение трафика первичных пациентов

**Что уже сделано:** Начата работа над стратегией с формулированием гипотез сценариев и выгод (частично). Начат процесс подготовки сценариев ретаргетинга.

**Планы на будущее:** при положительной отдаче наращивать обороты ретаргетинга, начать работать на регионы.

# Агрегатор НаПоправку

## Этапы работы на ближайшие три месяца:

1. Оптимизация описания услуг на НаПоправку (ключевые слова, преимущества). Создание привлекательных изображений и видео, которые будут использоваться в рекламе.
2. Разработка текстов объявлений, которые будут мотивировать пользователей к взаимодействию с профилем.
3. Обновление и загрузка необходимых данных профиля.
4. Настройка таргетинга на НаПоправку (местоположение, целевая аудитория, ключевые слова).
5. Оптимизация объявлений для максимального охвата и взаимодействия.
6. Мониторинг и анализ результатов
7. Возможность записи на услуги Клиники на портале в режиме онлайн.
8. Анализ эффективности рекламных кампаний и корректировка стратегии при необходимости.
9. Анализ данных о взаимодействии пользователей с рекламой (конкретные фразы, которые работают лучше).
10. Позитивное общение с клиентами для поддержания репутации.
11. Отслеживание отзывов и обратной связи от клиентов.

The screenshot shows the profile page for 'СПБГУ Клиника высоких медицинских технологий им. Н.И. Пирогова'. The profile has a 4.7 rating based on 3097 reviews and 104 photos. It lists services such as 'Онлайн-консультации', 'Психологи', and 'Акции'. The address is 'Санкт-Петербург, Адмиралтейский район'. A map shows the location near the 'Сенной рынок' metro station. The 'Преимущества клиники' section highlights: 'Более 300 врачей', 'Средний рейтинг врачей 4.8', '6 филиалов в разных районах города', and 'Врачи 91 специальности'. The data is noted as 'Данные актуальны на 29.03.2025'.



The screenshot displays the 'Врачи клиники (354)' section. It features a search bar and a dropdown for 'Выберите отделение'. Three doctor profiles are visible: 1. Федоров Елисей Александрович (4.4 rating, 187 reviews), 2. Ахмедов Руслан Мерзиевич (4.5 rating, 123 reviews), and 3. Кубин Никита Дмитриевич (5.0 rating, 188 reviews). Each profile includes a photo, name, specialty, experience, and a list of services with prices. A 'Место приема' (Reception location) is also provided for each doctor. At the bottom, there is a 'Отзывы (3201)' section showing a 4.7 rating and a bar chart for 'Филтры по отзывам' (Filters by reviews) with categories like 'Отлично', 'Хорошо', 'Нормально', 'Плохо', and 'Ужасно'.

**Ожидаемые результаты:** увеличение количества лояльных пациентов и организация трафика первичных пациентов

**Что уже сделано:** обновляется профиль Клиники на агрегаторе, наполнение качественными фото и видеоконтентом

**Планы на будущее:** расширить географию работы и привлечь региональных пациентов

# E-mail рассылка

## Этапы работы на ближайшие три месяца:

1. Создание email-воронки (последовательность писем для достижения цели).

Определение частоты рассылок.

2. Разработка шаблонов писем (дизайн, контент).

3. Подбор тематики писем (релевантность, ценность).

4. Создание и тестирование писем

5. Отправка email-рассылок

6. Мониторинг и анализ результатов: отслеживание ключевых показателей

7. Оптимизация кампаний. Изменение рассылки в зависимости от полученных результатов.

**Ожидаемые результаты:** удержание текущих пациентов, информирование об акциях и новых услугах, стимулирование повторного обращения

**Что уже сделано:** определена ЦА, собрана база подписчиков

**Планы на будущее:** тестирование и корректировка, расширение клиентской базы

## ИТОГОВЫЙ ПРОГНОЗ (ПО ВСЕМ КАНАЛАМ)

	Рекламный канал 1 (контекст)	Рекламный канал 2 (таргетинг)	Рекламный канал 3 (агрегатор НаПоправку)	Рекламный канал 4 (E-mail рассылка)	Итого
Показы	-	-	3500	5 000 - охват 3750 – открытые письма	
Конверсия рекламного канала (показы / клики)	-	-	65%	75 % - open rate 45% - CTR из писем	
Клики	1200	800	2205	1687	5892
Конверсия сайта (клики - заявки)	3%	3%	3%	3%	
Заявки	38	24	66	84	212
Конверсия отдела продаж (заявки - продажи)	84%	84%	84 %	84 %	
Продажи	30	20	55	70	200
Бюджет рекламный	68 000 р.	68 000 р.	50 000 р.	15000 р.	201 000 р.
Стоимость клика (стоимость посетителя сайта)	47 р.	70,8 р.	22,6 р.	8,8 р.	37,3 р.
Стоимость заявки	1789 р.	2833 р.	757,5 р.	178 р.	1 389,3 р.
Стоимость покупателя	2267 р.	3400 р.	909 р.	214 р.	1697 р.

Эффективная аналитика требует комплексного подхода и постоянного мониторинга



---

## Сайт Клиники

- Просмотры
- Количество посетителей
- Время проведённое на сайте
- Количество отказов
- Глубина просмотров
- Источники перехода
- Типы устройств
- Пол и возраст
- Тепловая карта
- Целевые действия



---

## Контекстная реклама

- Показы
- Клики
- CTR
- Цена клика (CPC)



---

## E-mail рассылка

- Процент открытий (Open Rate),
- Процент кликов (Click-Through Rate),
- Процент отписок (Unsubscribe Rate)
- Конверсия (количество записей на прием или звонков, полученных после рассылки)



---

## Таргетированная реклама

- Показы
- Клики
- CTR
- Цена клика (CPC)

## Шаг 1

Проанализировали текущее состояние компании: целевая аудитория, конкуренты, сильные и слабые стороны, нашли отстройку и сформулировали финальное позиционирование

## Шаг 3

Выбрали маркетинговые каналы, которые наиболее эффективны для достижения целей Клиники и охвата целевой аудитории

## Шаг 5

Осталось воплотить в жизнь поставленные планы, регулярно оценивая результаты и внося корректировки по мере необходимости



## Шаг 2

Определили все возможные точки касания с целевой аудиторией. Определили те, которые необходимо доработать, а какие разработать с нуля

## Шаг 4

Рассчитали прогноз по данным каналам продвижения

“

***Завершая курс интернет-маркетинга,  
хочу выразить огромную благодарность  
преподавателям за ценные знания и  
практические навыки, полученные на  
занятиях. Я уверена, что полученная  
информация поможет мне в будущем!***

”

*Кокарева Лилия Александровна*