

Arrivo Media

КЕЙС SMM

В 17 раз выросло количество
заявок из социальных сетей.



О КОМПАНИИ

Одно из старейших частных медицинских заведений в России. Начавшись с единственного реанимобиля и нескольких врачей-энтузиастов, за полтора десятилетия клиника «Медицина» превратилась в один из ведущих медицинских центров России с собственным зданием, современной технической базой и большим профессиональным коллективом.

Миссия АО «Медицина» – это внедрение в российскую медицинскую практику лучших международных сертифицированных методов лечения и диагностики заболеваний.



01
INSTAGRAM

02
ВКОНТАКТЕ

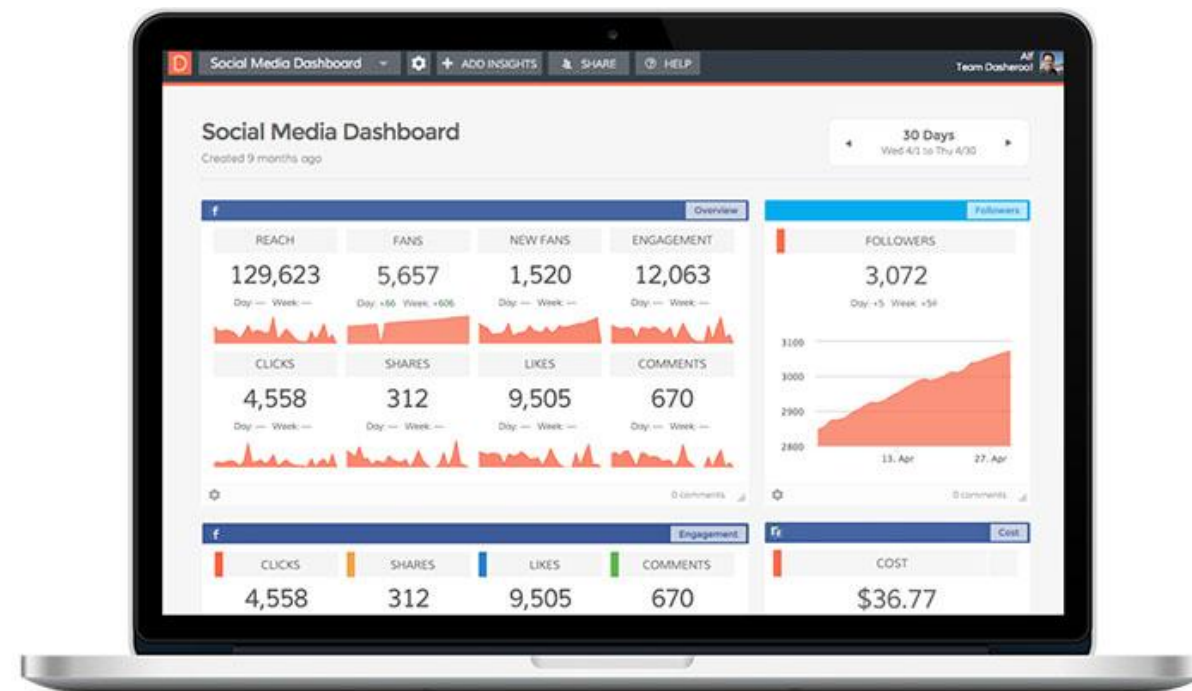
03
FACEBOOK

АНАЛИТИКА

Медицинскими услугами пользуются большинство людей, поэтому основной задачей было выявление целевой аудитории для конкретного медицинского центра. Клиника гарантирует пациентам оказание комплексной, высокотехнологичной помощи, высочайшее качество и сервис. АО «Медицина» оказывает помощь по ОМС, но в основном предоставляет платные услуги среднего и высокого ценового сегмента.

Целевая аудитория:

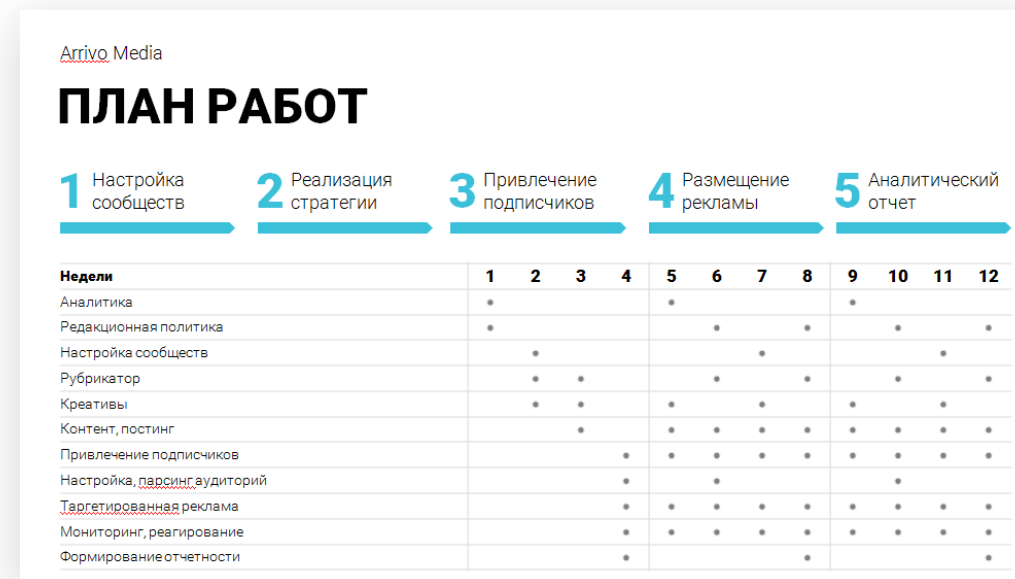
- Обеспеченные жители Москвы и ближайшего Подмосковья;
- Клиенты клиник-конкурентов с аналогичной ценовой политикой;
- Пациенты, нуждающиеся в специализированных услугах или методиках, которые возможны в клинике АО «Медицина».



СТРАТЕГИЯ

В сообщества на медицинскую тему вступают неохотно, не хотят публично говорить о проблемах со здоровьем. Получив необходимую информацию, часто отписываются. Поэтому стратегию решили направить на привлечение и удержание аудитории. Создать не только полезное и информационное сообщество, но и развлекательное, интересное для широкого круга людей.

Специализированные вопросы пользователей было решено отправлять клиенту, полученные ответы заносили в базу. Со временем необходимость в консультациях со специалистами клиники стала минимальной: 1–2 раза в неделю.



Разработанная стратегия позволила повысить совокупный охват сообществ в 40 раз.

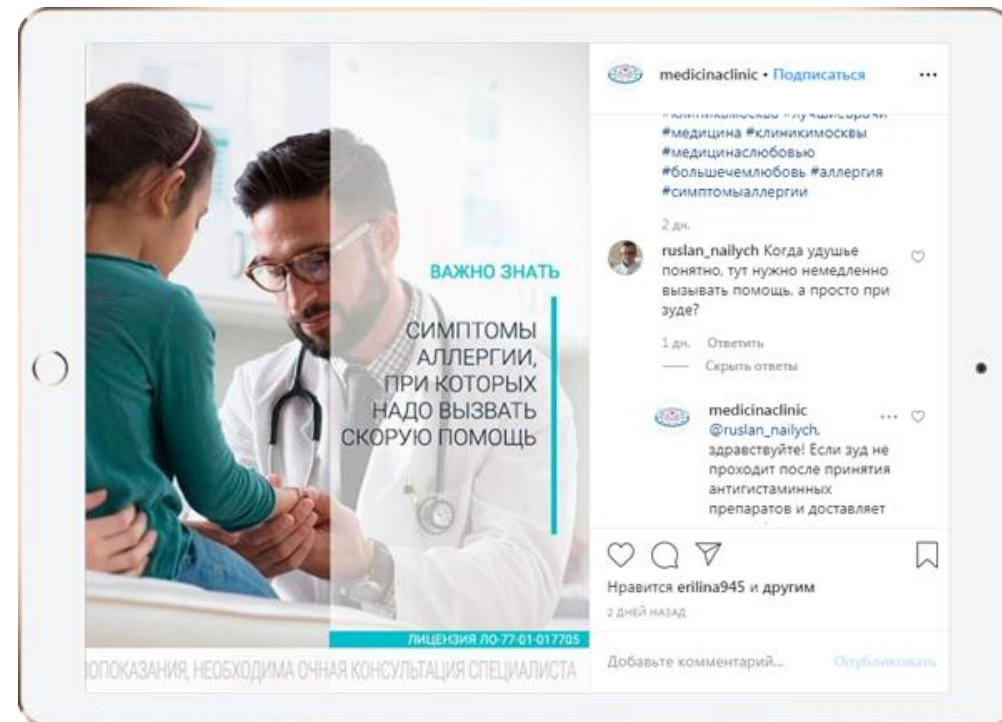
КОНТЕНТ

Необходимо добиться не только привлечения новых подписчиков в сообщества и стимулировать активность, но и удержать вступивших. Сбалансировать рубрикатор, добавить информационные, продающие и развлекательные материалы, использовать различные форматы: опросы, видео, инфографику и др.

В контент-план вошли рубрики:

- Продающие – 25%.
- Информационные – 25%.
- Развлекательные – 50%.

Расставили тематические акценты, еженедельно отслеживая статистику. Разработали контент-план и редакционную политику, привлекли корректора. Все материалы перед публикацией согласовываются с клиентом.



Уже в первые месяцы работы активность аудитории выросла в 6 раз, а KPI по привлеченным подписчикам превзошел ожидания на 20%.

ДОПОЛНИТЕЛЬНО

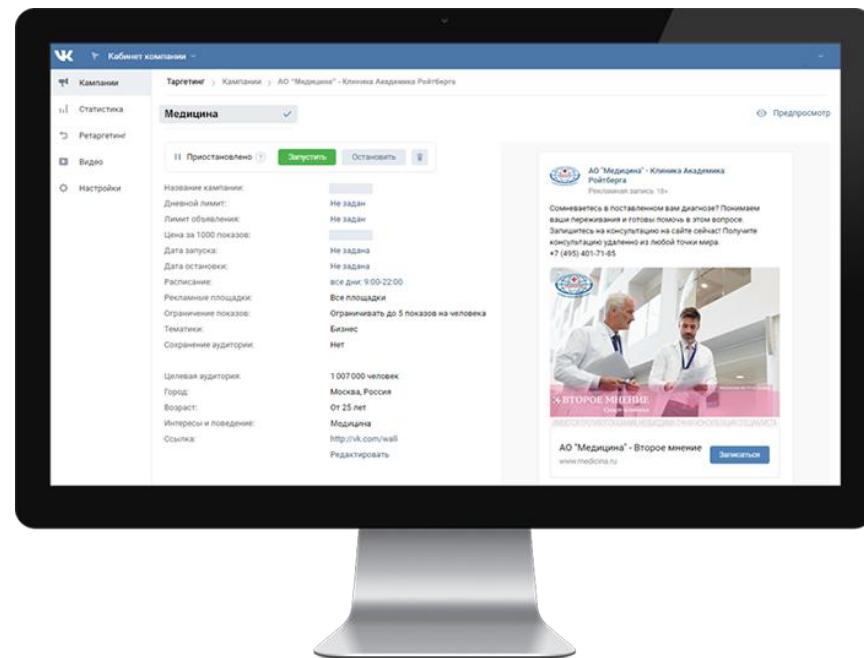
Отдельно создали тематический рубрикатор для публикации развернутых статей Яндекс Дзен. В первые месяцы работы площадка не показала высокой эффективности, количество просмотров составило 1–2 на статью. С 3-го месяца работы охват начал расти, количество просмотров и лайков выросло в 10 раз.

Организовали ежемесячные профессиональные фотосессии в клинике. Фотографии врачей, отделений, оборудования показали хорошую вовлеченность подписчиков. Под постами с фотографиями знакомых врачей пациенты охотнее делились мнением и оставляли отзывы.



РЕКЛАМА

При разработке рекламных креативов и текстов мы опирались на Федеральный закон о рекламе, ст. 24. Все рекламные материалы медицинских товаров и услуг должны содержать предупреждающую надпись «имеются противопоказания, необходима консультация специалиста» и отвечать другим требованиям закона. Посты на медицинскую тематику проходят более тщательную модерацию администраторами соцсетей. Для продвижения было решено задействовать несколько каналов: таргетированная реклама, публикация на тематических страницах и размещение у блогеров. Наибольшую эффективность показал таргет. В настройках пробовали различные аудитории, активно использовали look-a-like аудитории, ретаргетинг, проводили split-тестирование. Эффективность оценивали по показателям KPI, ROI и ER. По формату рекламных объявлений лучший результат показали форма и карусель.



Трафик на сайт из социальных сетей увеличился в 10 раз.

МОНИТОРИНГ И РЕАГИРОВАНИЕ

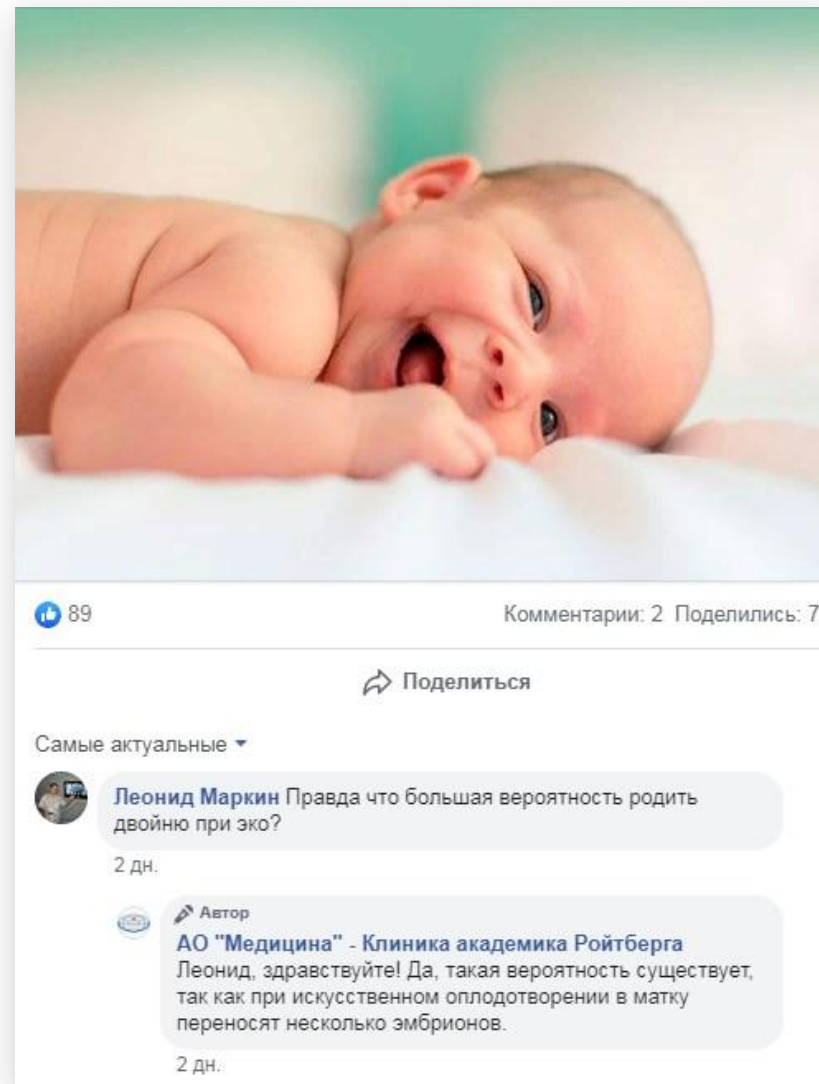
Для работы по мониторингу задействовали двух специалистов 24/7. Общение с пользователями решили вести от имени компании.

Вопросы от пользователей разделили на группы:

- консультации – 70% от общего числа;
- жалобы и предложения – 20% от общего числа;
- благодарности – 10% от общего числа.

Для оперативного реагирования разработали систему триггеров, где прописали вопросы, ответы и популярные сценарии. Сложные вопросы пересылаем клиенту, предварительно уточнив контакты пациента и формальные данные.

Помимо вопросов в личных сообщениях, менеджеры вступают в диалоги под постами на собственных и сторонних площадках, стимулируя активность подписчиков.



РЕЗУЛЬТАТЫ

РОСТ АКТИВНОСТИ В 25 РАЗ

Сводное количество действий пользователей во всех сообществах: лайки, репосты, комментарии, обсуждения, сохранения, упоминания.



РОСТ ЗАЯВОК В 17 РАЗ

Динамика достижения цели «Отправить заявку» по источнику трафика: социальные сети.



РОСТ ТРАФИКА В 10 РАЗ

Ежемесячный органический прирост целевых посетителей сайта бренда из социальных сетей.



РОСТ ОХВАТА В 40 РАЗ

Виральный и рекламный охват материалов сообществ в социальных сетях.



**ОСТАЛИСЬ
ВОПРОСЫ?**

Позвоните +7 495 741 88 27

ОТПРАВЬТЕ ЗАЯВКУ

info@arrivomedia.ru
arrivomedia.ru

Головинское шоссе, 13/2,
Москва, 125212

Arrivo

Media