Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Волгоградский государственный медицинский университет» Минздрава России

Кафедра экономики и менеджмента

Институт общественного здоровья им. Н.П. Григоренко

**Рабочая тетрадь по дисциплине**

**«Реклама и PR в здравоохранении»**

Выполнено:

\_\_\_\_Шустрова А.С\_

Ф.И.О.

Проверила: ассистент

кафедры экономики и менеджмент

Зейналлы Р.Р.о.

г. Волгоград, 2025

**Задание 1.**

Выполните задание на примере медицинской организации \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Заполните таблицу:

|  |  |
| --- | --- |
| Название организации | Клиника «Дочки матери» |
| Добавьте ссылку на сайт и основные социальные сети (если есть аккаунты).  | <https://www.dmclinic.ru/?utm_source=yandex&utm_medium=cpc&utm_campaign=%7Bginek_k%7D&utm_content=%7Bkazhdiy%7D&utm_term=Волгоград%20клиника%20уна&calltouch_tm=yd_c:88403605_gb:5205308477_ad:14272989404_ph:44939857544_st:search_pt:premium_p:1_s:none_dt:desktop_reg:10959_ret:44939857544_apt:none&etext=2202.JLIfUGGVY1KVBUJ6Oq0K5VjcFK0ACfFSLp9PMAy-S6kBK8mpzPXPI1b1Nuy25S_C7e23hpXowHyCgic5goIiMFqdtW8pkpeoMFfAjSbUxStnbXdoZ3JmeG1idmV2d3p5.b8fde45592e6072c5be8b86b54a5c480cfff70c4&yclid=13678672933458018303>https://vk.com/dmclinic34 |

1. Дайте полную характеристику организации.

Мы занимаемся комплексной помощью женскому здоровью и ведем амбулаторный прием. Наша команда - это специалисты, которые сопровождают женщин в любом возрасте, начиная с подросткового периода и заканчивая мудрым возрастом.

Мы проводим профессиональную диагностику и лечение заболеваний шейки матки, включая кольпоскопию, биопсию и радиоволновое лечение. Мы также специализируемся на лечении нарушений менструального цикла, включая задержки и кровотечения, климакса и перименопаузальных нарушений. Мы поможем вам подобрать подходящую менопаузальную гормонотерапию (МГТ) и определиться с выбором контрацепции. Если у вас возникла боль в области таза, во время менструации или интимных отношений, не стесняйтесь обратиться к нам. Мы проведем диагностику и найдем причину, а затем поможем вам справиться с нею.

Если вы не можете забеременеть, мы проведем диагностику бесплодия и подберем подходящую методику лечения. Мы также поможем вам подготовиться к зачатию, чтобы увеличить шансы на успешную беременность. Мы сопровождаем вас на протяжении всей беременности и после родов.

Не ждите, пока заболевание станет серьезным. Обратитесь к нам, чтобы получить квалифицированную помощь и сохранить здоровье женской половой системы на высоком уровне.

1. Проведите анализ маркетинговых коммуникационных каналов медицинской организации:
* Оценка присутствия в онлайн среде:

- Анализ аккаунтов в социальных сетях (наличие, активность, вовлеченность, количество подписчиков, вовлеченность, реакции на публикации и т.д.).

У клиники «Дочки матери» есть живые аккаунты, в таких социальных сетях, как:

1. Вконтакте – 584 подписчиков, ежедневные публикации, активная аудитория (в среднем 8-10 лайков на публикацию, комментарии, репосты присутствуют)

2. Instagram – 3 561 подписчик, ежедневные публикации, аудитория активная (в среднем 10-15 лайков на публикацию, присутствуют комментарии и репосты

- Анализ сайта медицинской организации. Проверка оптимизации сайта под мобильные устройства и SEO.

На официальном сайте клиники «Дочки матери» присутствует понятная навигацая по главной странице и другим вкладкам, а так же общий поиск по товарам и услугам. У сайта есть привлекательный заголовок и описание для каждой страницы. Пользователи могут легко находить нужную информацию. Так же, присутствует горячая линии и связь через чат WhatsApp.

При оформлении главной страницы сайта и других вкладок, использовался четкий шрифт и контрастные цвета для улучшения читаемости.

 - Анализ и оценка маркетинговой стратегии позиционирования медицинской организации в онлайн среде.

Официальный сайт «Дочки матери» информативный, удобный для навигации и адаптирован под мобильные устройства. На главной странице сайта мы видим описание каждого врача и его профиль действий, что поможет нам легко выбрать специалиста. Используются такие платформы, как Вконтакте, Одноклассники, Официальный сайт клиники «Дочки матери», Интаграмм. Менеджеры и администраторы платформ активно осуществляют взаимодействие с аудиторией. Контент в социальных сетях активно ведется, присутствуют положительные отзывы от пользователей.

* Анализ конкурентов:

- Оценка присутствия конкурирующих медицинских организаций в онлайн среде.

У клиники «Мать и дитя» есть конкуренты, в г. Волгоград, с таким же профилем и спектром услуг.

«Мать и дитя», «Медси-Диалайн», «Уна-клиника», «Эс Класс Клиник».

- Анализ аккаунтов конкурентов в социальных сетях (наличие, активность, вовлеченность, количество подписчиков, вовлеченность, реакции на публикации и т.д.).

 «Медси-Диалайн»

1. Вконтакте – 5 900 подписчиков, ежедневные публикации, постоянная связь с аудиторией и потенциальными клиентами. Активные подписчики.

2. Одноклассники – 5 300 подписчиков, ежедневные публикации, аудитория не активна ( 1- 2 лайка на публикацию)

3. Интаграмм – нет сайта или страницы.

«Уна-клиника»

1. Вконтакте – 1 100 подписчиков, еженедельные публикации, не активная аудитория ( 0 – 3 лайка), нет комментариев и репостов.

2. Одноклассники – 562 подписчика, ежемесячные публикации, нет активной аудитории.

3. Интаграмм – 17,9 тысяч подписчиков, ежедневные публикации, привлечение клиентов через рекламу и рассылку, активная аудитория (10 – 16 лайков, есть комментарии и репосты)

- Анализ сайта конкурентов. Проверка оптимизации сайта под мобильные устройства и SEO. Описание целевой аудитории.

* «Медси-Диалайн»: на главной странице официального сайта мы видим услуги, которые предоставляются организацией, карту города, чтобы понять, на каком расстоянии от нас располагается данная клиники и раздел с дополнительными услугами.
* «Уна-клиника»: нет официального сайта, кроме социальных сетей.
1. Рекомендации по совершенствованию маркетинговой коммуникационной политики в онлайн среде.

Совершенствование маркетинговой коммуникационной политики в онлайн-среде требует комплексного подхода, включающего оптимизацию контента, активное взаимодействие с аудиторией, использование технологий, эффективное SEO и SEM, кросс-промоцию, а также постоянный мониторинг результатов. Это поможет любой медицинской организации не только привлечь новых пациентов, но и удержать существующих, создавая доверие и лояльность.