

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Факультет прикладных коммуникаций

На правах рукописи

ВОСТРИКОВА Ирина Владимировна

Управление репутацией клиники пластической хирургии и косметологии в
онлайн-среде

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по специальности «Реклама и связи с общественностью»

Научный руководитель –
заведующий кафедрой,
доктор социологических наук, профессор
Гавра Дмитрий Петрович
Кафедра связей с общественностью в бизнесе
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

Введение.....	3
ГЛАВА 1. Тренды отрасли эстетической медицины	7
1.1. Характеристика отрасли.....	7
1.2. Тренды в отрасли эстетической медицины.....	19
1.3. Традиционные и новые инструменты коммуникаций в отрасли.....	29
1.4. Управление онлайн-репутацией в отрасли эстетической медицины	37
ГЛАВА 2. Инструменты управления репутацией клиники красоты «В» в онлайн-среде.....	49
2.1. Характеристика клиники.....	49
2.2. Анализ инструментов управления репутацией клиники красоты «В» .	51
Заключение	78
Список используемой литературы	81
Приложения	86

Введение

Актуальность исследования

В наши дни отрасль эстетической медицины переживает большие изменения. Если раньше, например, услуги пластической хирургии носили достаточно закрытый характер и имели узкую аудиторию, то сегодня всё кардинально изменилось. Пластические операции и косметологические процедуры стали доступны всем¹.

Аналитики Technavio, ведущего британского исследовательского центра, утверждают, что эстетика тела и лица стала довольно важна во всех аспектах повседневной жизни. Спрос на услуги эстетической медицины увеличился еще и за счет внимания со стороны СМИ, блоггеров, форумов, веб-сайтов клиник, которые активно обсуждают данную тему. Результаты исследования глобального рынка эстетической медицины прогнозируют его рост на 7% к 2020 г. Определяющими факторами тому послужат рост стареющего населения, повышение уровня информированности о возможностях косметологии и пластической хирургии и рост численности населения с высоким уровнем доходов. США являются лидерами в данной области. Их доля на рынке составит 54% от общей доли рынка в течение прогнозного периода.²

В данной работе основное внимание будет уделено мировым трендам отрасли эстетической медицины, актуальным инструментам коммуникаций и способам управления онлайн-репутацией на примере клиники красоты «В».

Проблема

¹ Балобанова У.М Проблематика позиционирования услуг пластической хирургии // Сборник трудов XV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. - Омск : Омский государственный технический университет, 2016. - С. 47. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26709793> (дата обращения 14.11.2016)

²Global Medical Aesthetics Market 2016-2020/ PR Newswire: Press Release Distribution, Targeting, Monitoring and Marketing. 4.01. 2016. - URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/global-medical-aesthetics-market-2016-2020-300198987.html> (дата обращения 6.10.2016)

Испортить репутацию клиники пластической хирургии и косметологии в онлайн-среде гораздо проще: коммуникации обезличены, виновного вычислить сложно, имеет место высокая скорость распространения негативных слухов. Поэтому клиникам необходимо грамотно выстраивать стратегию онлайн-коммуникаций с целевыми группами общественности для стабильного и успешного существования на рынке.

Объект и предмет исследования

Объектом исследования являются коммуникации клиник пластической хирургии и косметологии в онлайн-среде.

Предмет исследования – технологии управления репутацией клиники пластической хирургии и косметологии.

Цель – выявление технологий управления репутацией клиники пластической хирургии и косметологии в онлайн-среде.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- ✓ изучить специфику отрасли;
- ✓ выявить структуру отрасли;
- ✓ определить целевые группы общественности для каждого структурного компонента отрасли;
- ✓ выявить основные тренды отрасли;
- ✓ определить традиционные и современные инструменты коммуникаций в эстетической медицине;
- ✓ провести анализ технологий управления репутацией клиники красоты «В» в онлайн среде и на этой основе сформулировать предложения по совершенствованию данной деятельности.

Методы исследования

- ✓ Неформализованный анализ документов: профессиональной литературы (журналы, электронные порталы, сайтов клиник), обзор рынка рекламных 20 интернет-агентств Санкт-Петербурга и Москвы, анализ данных «Яндекс.Метрики»;

- ✓ бенчмаркинг;
- ✓ экспертное интервьюирование.

Теоретико-методологическая и информационная база

Теоретико-методологическую базу работы составили материалы преимущественно зарубежных исследователей в области эстетической медицины, PR, маркетинговых коммуникаций. При изучении особенностей маркетинга медицинских учреждений была рассмотрена работа У.М. Балобановой «Проблематика позиционирования услуг пластической хирургии», опубликованная в 2016 г.

Актуальная информация об исследованиях рынка эстетической медицины, экспертные интервью врачей были подчерпнуты на специализированных медицинских порталах (The American Society for Aesthetic Medicine, International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS)), журналах (Official Journal of the International Union of Aesthetic Medicine, Aesthetic Medicine), конференциях (Bulletin of Medical Internet Conferences).

Основные определения взяты из специализированных словарей: «Академик», «Российская социологическая энциклопедия».

При анализе трендов коммуникаций отрасли использованы следующие источники: EKWA Marketing, RX MD marketing Solution. Анализ опыта крупных игроков мирового рынка сделан на основе экспертного интервью, опубликованного на портале Modern Aesthetics.

Эмпирическая база исследования представлена разбором технологий управления репутацией в онлайн-среде на таких форумах, как PlasticSurgeon (специализированный портал для общения пациентов по вопросам пластической хирургии и косметологии), LittleOne (популярный петербургский портал: зарегистрировано 367 040 участников, количество опубликованных сообщений - 74 265 182). Кроме того, приведены статистические данные Яндекс.Метрики о результативности работы субъектов рынка.

Структура исследования

Выпускная квалификационная работа включает в себя введение, две главы, заключение, список литературы. В первой главе работы рассматриваются тренды и тенденции отрасли эстетической медицины, структура отрасли и проблемы бизнеса, целевые группы общественности для каждого структурного компонента отрасли, тренды и инструменты коммуникаций в отрасли эстетической медицины. Во второй главе приведена универсальная, разработанная автором структура технологий управления репутацией в онлайн-среде. Проанализированы технологии управления репутацией в онлайн-среде на примере официального представительства клиники красоты «В» на сайтах с отзывами, форумах и скрытого маркетинга на сайтах с отзывами и форумах по разработанной автором методике. Сделаны общие выводы по главе.

ГЛАВА 1. Тренды отрасли эстетической медицины

1.1. Характеристика отрасли

Эстетическая медицина – перспективная и стремительно развивающаяся отрасль мировой экономики. Она предоставляет огромный выбор методов и средств омоложения и укрепления здоровья. В данном разделе проанализируем темпы роста отрасли, факторы, которые влияют на её развитие, и узнаем, какие процедуры пользуются популярностью во всем мире.

Для начала, разберемся с основными понятиями: что можно считать эстетической медициной, пластической хирургией и косметологией, и структурой отрасли.

Эстетическая медицина (Aesthetic medicine) - это отрасль медицины, в которой специалисты ставят целями построение и восстановление физического равновесия человека³.

Составной частью эстетической медицины является *пластическая хирургия* (plastikos греч.- означает создавать форму) - «это раздел хирургии, занимающийся оперативными вмешательствами, направленными на устранение деформаций и дефектов какого-либо органа, ткани или поверхности человеческого тела»⁴.

Пластическую хирургию можно разделить на два основных вида — реконструктивную и эстетическую. *Реконструктивная* помогает восстановить внешний вид и функции жизнедеятельности после травмы, болезни или коррекции врожденных пороков, таких как заячья губа и волчья пасть⁵. Результаты успешных операций помогают адаптироваться пациентам

³ Francesco Romanelli. Editorial // Official Journal of the International Union of Aesthetic Medicine – UIME. - 2015. - №1. - С. 5.

⁴ Пластическая хирургия/Академик. - URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/167003#> , (дата обращения 21.10.2016)

⁵ Reconstructive surgery // Academic Dictionaries and Encyclopedias. - URL: http://useful_english.enacademic.com/110115/reconstructive_surgery, (дата обращения 21.10.2016)

в обыденной жизни и избавиться от существующих ограничений и комплексов.

Пластическая эстетическая хирургия - это «раздел хирургии, занимающийся оперативными вмешательствами, направленными на устранение деформаций и дефектов какого-либо органа, ткани или поверхности человеческого тела»⁶. В результате, люди решают проблемы, связанные с возрастными изменениями, избавляются от реальных и, зачастую, надуманных недостатков. В отличие от реконструктивных операций, эстетические исправляют особенности, которые не угрожают жизни пациента.

Многие клиники кроме услуг пластической хирургии предоставляют косметологические услуги. Это является еще одним направлением отрасли эстетической медицины.

Косметология – «наука об эстетических проблемах организма человека, их этиологии, проявлениях и методах коррекции; свод методик, направленных на коррекцию эстетических проблем внешности человека».⁷

Косметологию можно разделить на следующие виды.

По решаемым проблемам

1. Медицинская (терапевтическая)

Медицинская или иначе терапевтическая косметология — это комплекс процедур, направленных на борьбу не только с эстетическими недостатками, но и с проблемами здоровья.

Устранение косметологических недостатков, оздоровление и профилактика некоторых заболеваний при терапевтической косметологии осуществляются с помощью лечебных мероприятий.

Преимущества медицинской косметологии:

✓ «безопасный метод коррекции дефектов без хирургического вмешательства;

⁶ Пластическая хирургия//Академик. - URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/167003#> , (дата обращения 21.10.2016)

⁷ Косметология// Академик. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/166999>

- ✓ отсутствие осложнений после процедур;
- ✓ отсутствие или минимальная травматичность кожи. возможность профилактики увядания и старения кожи;
- ✓ эффективность в борьбе с целлюлитом и лишним весом;
- ✓ отсутствие или минимальный период реабилитации;
- ✓ возможность удаления новообразований;
- ✓ эффективность при лечении повышенного потоотделения;
- ✓ решение проблем с облысением и выпадением волос».⁸

2. Эстетическая.

Процедуры эстетической косметологии направлены на устранение проблем, которые не угрожают здоровью человека и не требуют медицинского вмешательства.

Данный вид косметологии решает проблемы каких-либо эстетических недостатков внешности, которые доставляют человеку психологический дискомфорт и неуверенность в себе.

К таким недостаткам могут относиться:

- ✓ родинки;
- ✓ некрасивые формы бровей, носа и губ;
- ✓ вялая кожа, морщины, волосы на руках и ногах и другие дефекты.

Преимущества эстетической косметологии:

- ✓ «возможность избавления пациента от комплексов;
- ✓ эффективность в коррекции внешности;
- ✓ быстрый видимый результат;
- ✓ долговременный эффект от процедур;
- ✓ возможность индивидуального подхода к пациенту;
- ✓ возможность безоперационного вмешательства».⁹

⁸ Косметология // Ru Ideal. - URL: <http://ru-ideal.com/kosmetolog> , (дата обращения: 14.11.2016).

⁹ См. Там же.

По используемым методикам

1. Аппаратная.

В аппаратной косметологии омоложение и оздоровление кожи проводится с помощью разнообразной аппаратуры в сочетании с косметическими средствами. Аппаратная косметология использует новейшие средства и изобретения, которые появляются в медицине, химии, дерматологии, физике и биологии.

Преимущества аппаратной косметологии:

- ✓ «минимальное чувство дискомфорта и безболезненность при проведении процедуры;
- ✓ возможность получить быстрый результат без хирургического вмешательства;
- ✓ возможность подбора процедур с учетом возраста, типа кожи и состояния организма пациента;
- ✓ отсутствие вмешательства в структуру кожи;
- ✓ высокая эффективность процедур;
- ✓ универсальность и сочетаемость с другими видами косметологических процедур;
- ✓ возможность применения в эстетической и аппаратной косметологии»¹⁰.

2. Лазерная косметология, как составляющая аппаратной косметологии.

Лазерная косметология является частью аппаратной косметологии, в которой для проведения процедур широко применяются лазеры разного типа. Лазерный луч, проникая в клетки кожи, воздействует на нее как источник постоянного света и тепла, испаряя и удаляя омертвевшие клетки кожи. К тому же, лазер обладает уникальной способностью воздействовать на клетки избирательно.

¹⁰ См. Там же.

Преимущества лазерной косметологии:

- ✓ «лечение без хирургического вмешательства;
- ✓ возможность дозирования глубины проникновения лазера;
- ✓ минимальные термические поражения;
- ✓ возможность точечного воздействия;
- ✓ быстрый и значительный эффект;
- ✓ наличие бактерицидных свойств;
- ✓ короткий реабилитационный период;
- ✓ универсальность и большие возможности в косметологии».¹¹

3. Инъекционная косметология (ботокс, мезотерапия, биоревитализация, увеличение/коррекция губ и т.д.)

Инъекционная косметология — это «раздел эстетической медицины, изучающий различные методики воздействия на кожные покровы в целях борьбы с признаками старения и кожными дефектами. Осуществляется оно посредством введения препаратов или коктейлей с помощью иглы или специальной канюли»¹².

Преимущества инъекционной косметологии:

- ✓ «возможность использования многокомпонентных препаратов с разными свойствами;
- ✓ точность введения на необходимую глубину в проблемные зоны и простота дозирования вводимых препаратов;
- ✓ безопасность;
- ✓ быстрый эффект, нередко сравнимый с результатами пластической операции;
- ✓ незначительное число противопоказаний;

¹¹ См. Там же.

¹² Инъекционные методы в косметологии // Bella Estetica. - URL: <http://bellaestetica.ru/omolozhenie/ukoly/inekcionnaja-kosmetologija.html> , (дата обращения: 16.11.2016)

- ✓ практически, отсутствие восстановительного периода;
- ✓ быстрота выполнения процедур и стойкое сохранение эстетического эффекта в течение от 4 месяцев до 1 года;
- ✓ отсутствие необходимости в наличии специального оборудования;
- ✓ невысокая стоимость, доступность».¹³

На основании структурных компонентов, которые представлены в специализированном электронном журнале «Ru Ideal», электронной энциклопедии «Академик» и на специализированном портале «Bella Estetica», схематично представим структуру отрасли эстетической медицины (см. Рис.1).



Рисунок 1. Структура отрасли эстетической медицины

После рассмотрения основных дефиниций проследим трансформацию отрасли эстетической медицины с течением времени.

По словам главного редактора журнала “Aesthetic medicine” Франческо Романелли ¹⁴, двумя основными направлениями деятельности эстетической

¹³ См. Там же.

медицины являются лечение физических (возрастных) изменений, последствий заболеваний/травм и профилактика старения.

Но так было не всегда, в 1970-х г., в период зарождения отрасли во Франции, эстетическое преображение осуществлялось только хирургическими методами, которые помогали решить конкретную локальную проблему пациента. Например, старение шеи, верхних и нижних век. Специалисты не рассматривали человека, как единую целостную систему.

Редактор утверждает, что сегодня врачам, работающим в отрасли эстетической медицины, необходимо комплексно подходить к осмотру пациента и разработке программы преображения. Причина тому - тонкая грань и тесная взаимосвязь между здоровьем и красотой: несбалансированное питание, переутомляемость, психосоматические расстройства, вызванные низкой самооценкой, неудовлетворенностью своей внешностью, оказывают негативное влияние на состояние организма (здоровье) и состояние кожи (внешний вид). Поэтому при работе с пациентом, специалисту важно не просто решить проблему своей компетенции, но и помочь выявить причину её возникновения, при необходимости взаимодействовать с врачами других областей, например, эндокринологами, стоматологами, ортопедами и т.д. Участие всех этих специалистов соответствует определению здоровья, данное Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ): «Здоровье - состояние полного физического, душевного и социального благополучия, а не только отсутствие болезней или физических дефектов»¹⁵.

Можно сделать вывод о том, что за последние десятилетия представления о требованиях к эстетической медицине трансформировались.

¹⁴ Francesco Romanelli. Editorial // Official Journal of the International Union of Aesthetic Medicine – UIME. - 2015. - №1. - С. 5.

¹⁵ См. Там же.

В современном понимании, её задача – сделать человека не только внешне привлекательным, но физически и психологически здоровым.

Теперь рассмотрим проблемы отрасли, приведенные Grand View Research в исследовании отрасли до 2022 года. В этой работе обозначены проблемные зоны, с которыми сталкивается бизнес (врачи/клиники) отрасли эстетической медицины и проблемы, которые беспокоят главную группу общественности - пациентов.

Проблемы бизнеса:

- ✓ Наличие строгой нормативно-правовой базы для обеспечения безопасности продукции/услуг является одним из основных факторов, ограничивающих рост мирового рынка эстетической медицины.¹⁶
- ✓ Хирургические и щадящие процедуры требуют квалифицированных врачей.

Несмотря на рост общей стоимости лечения, исследователи Grand View Research считают, что это послужит сдерживающим фактором роста рынка.¹⁷

- ✓ Завышенные требования пациента к своей внешности и высокие ожидания от операции.

Саитова А.А., Боташев А.С., Ермолаева Е.В, авторы доклада «Эстетическая медицина: проблемы и противоречия» на конференции Bulletin of Medical Internet Conferences 2016¹⁸, утверждают, что многие врачи считают риск, связанный с коррекцией внешности в большинстве случаев неоправданным. Исключением может быть ситуация, когда из-за дефекта внешности возникают проблемы со здоровьем. В случае несовпадения ожиданий с реальностью у пациента складывается неудовлетворенность результатом от процедуры. Это может нанести серьезный ущерб репутации клиники/врача, что впоследствии скажется на доходах.

¹⁶ Aesthetic Medicine Market Worth \$11.9 Billion By 2022 // Grand View Research. - URL: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-aesthetic-medicine-market>, (дата обращения: 4.12.2016).

¹⁷ См. Там же.

¹⁸ Саитова А.А., Боташев А.С., Ермолаева Е.В. Эстетическая медицина: проблемы и противоречия // Bulletin of Medical Internet Conferences.- 2016.

По их мнению, некоторые нюансы внешности мешают нормально адаптироваться в среде сверстников, найти свое место в жизни. В этом возрасте часто прибегают к услугам пластических хирургов для коррекции формы отдельных частей тела, которые могут становиться объектом неадекватного отношения окружающих. Желаящие модифицировать свое тело под влиянием различных молодежных субкультур. Несомненно, пластические операции в таком возрасте чаще всего проводятся девочкам или девушкам, юноши к ним прибегают гораздо реже.²¹

- ✓ Сюда же следует отнести родителей подростков, которые оплачивают подобные услуги и дают разрешение на проведение операций.

Целевые группы общественности косметологии, второстепенно – эстетической пластической хирургии

- ✓ Молодые люди (25-44 года)²², достигшие определенных высот в жизни, заработавшие общественный статус.

При помощи косметологических процедур они стараются улучшить свои внешние данные. Это, по мнению клиентов клиник красоты, может дать возможность лучше выглядеть в своих собственных глазах и глазах окружающих. Популярными считаются процедуры, выполненные инъекционными и аппаратными методиками.

Популярными пластическими операциями у этой группы становятся исправление форм молочных желез, липосакция и пластика половых органов у девушек или женщин²³.

Целевые группы общественности пластической хирургии, второстепенно – косметологии

²¹ Пластическая хирургия в России // Медицина в России. - URL: <http://igiuv.ru/novosti-partnerov/774-plasticheskaya-xirurgiya-v-rossii.html>, (дата обращения 28.10.2016)

²² Кузьмина С. Ученые выяснили, когда заканчивается молодость/Комсомольская правда. - URL: <http://www.spb.kp.ru/daily/25957/2898006/>, (дата обращения: 28.10.2016)

²³ Пластическая хирургия в России // Медицина в России. - URL: <http://igiuv.ru/novosti-partnerov/774-plasticheskaya-xirurgiya-v-rossii.html>, (дата обращения 28.10.2016)

- ✓ Люди среднего (44-60 лет)²⁴ и старшего возраста (60-75 лет)²⁵, прибегающие к пластическим операциям в стремлении сохранить молодость.

Потеря физической привлекательности с возрастом часто приводит к снижению самооценки и качества жизни, особенно у женщин в возрасте 40-60 лет.²⁶

Для этой возрастной категории востребованными оказываются практически все операции из арсенала современной эстетической хирургии. Чаще всего обращаются в косметологические клиники женщины, где может быть использован весь имеющийся перечень омолаживающих и оздоравливающих операций: пластика лица, коррекция молочных желез, липосакция и т.д. Мужчины же прибегают к услугам пластического хирурга при необходимости выполнения для пересадки волос, омоложения век. Косметологические процедуры осуществляются как дополнительная программа омоложения после операции.

Целевые группы общественности реконструктивной хирургии

- ✓ Дети в возрасте от одного года до десяти лет, для которых пластические операции становятся способом лечения врожденных аномалий развития внешности, многие из которых затрудняют нормальную жизнь ребенка.

Результат после операций, выполняемых с целью коррективки врожденных особенностей развития лица, позволяет ребенку нормально расти и развиваться. Именно к таким операциям относятся оперативные вмешательства при «заячьей губе» или «волчьей пасти». Цены на пластические операции для детей оказываются доступными для большинства

²⁴ Кузьмина С. Ученые выяснили, когда заканчивается молодость/Комсомольская правда. - URL: <http://www.spb.kp.ru/daily/25957/2898006/>, (дата обращения: 28.10.2016)

²⁵ См. Там же.

²⁶ Francesco Romanelli. Editorial // Official Journal of the International Union of Aesthetic Medicine – UIME. - 2015. - №1. - С. 5.

родителей или же такие операции выполняются за счет многочисленных благотворительных фондов²⁷.

- ✓ Мужчины и женщины, которые прибегают к услугам пластических хирургов в стремлении справиться с последствиями различных заболеваний и травм²⁸.

В арсенале эстетической хирургии в настоящее время есть целый перечень реконструктивных и органосохраняющих операций, которые позволяют максимально устранить результаты травм, ожогов, тяжелых заболеваний, при которых приходится прибегать к удалению части органа или даже целого органа²⁹.

Рассмотрим интересные факты, связанные с изменениями поведения потребителей услуг эстетической медицины.

Клиентами пластических хирургов долгое время были женщины старше среднего возраста, которые стремились скрыть признаки старости. В настоящее время клиентура изменилась: к пластическим хирургам обращаются более молодые пациенты³⁰.

Косметологические процедуры и пластические операции среди мужчин возросли на 43% в период с 2009 по 2014 г.³¹ В 2016 г. статистические данные показывают, что процедуры, сделанные мужчинам, составляют почти 10% всех косметологических процедур, в том числе уколы, лазерная

²⁷ Пластическая хирургия в России // Медицина в России. - URL: <http://igiuv.ru/novosti-partnerov/774-plasticheskaya-xirurgiya-v-rossii.html>, (дата обращения 28.10.2016)

²⁸ См. Там же.

²⁹ См. Там же.

³⁰ Сайтова А.А., Боташев А.С., Ермолаева Е.В. Эстетическая медицина: проблемы и противоречия // Bulletin of Medical Internet Conferences.- 2016.

³¹ 2014 Cosmetic Surgery Statistics // Smart Beauty Guide. - URL: <http://www.smartbeautyguide.com/news/infographics/2014-cosmetic-surgery-statistics/#.WHl8xPmLTIW>, (дата обращения: 2.12.2016).

шлифовка кожи, удаление татуировок и многое другое, и рынок будет расти.³²

По данным исследования Grand View Research среди потребителей косметологических услуг наблюдается увеличение доли представителей рабочего класса. Например, только в США на 2011 г. работающее население составляло 139.206 млн. С повышением уровня занятости, особенно на развивающихся рынках, спрос на услуги эстетической медицины будет расти до 2022 г.³³

Подводя итог анализа групп общественности, следует отметить, что целевым ядром потребителей услуг пластической хирургии считаются женщины в возрасте от 44 до 60 лет³⁴, в косметологии – женщины 25-43 лет, которые считают, что делать пластические операции в таком возрасте еще рано.³⁵ Эстетическая медицина становится доступной для разных групп потребителей. Доля мужчин, пользующихся данными услугами, растет, т.к. рушатся стереотипы о том, что уход за внешностью - прерогатива женщин.

Далее рассмотрим особенности развития отрасли в целом.

1.2. Тренды в отрасли эстетической медицины

За последние несколько десятилетий желание пациентов выглядеть и чувствовать себя моложе обусловили увеличение спроса на услуги эстетической медицины и косметологической дерматологии: было разработано множество процедур, удовлетворяющих потребности клиентов.

Для начала рассмотрим *экономические тренды* отрасли: темпы роста, прогнозы на ближайшее будущее.

³² Top 10 medical aesthetics trends for 2016 // Smart Beauty Guide. - URL: <http://nationallaserinstitute.com/top-10-medical-aesthetics-trends-2016/>, (дата обращения: 2.12.2016).

³³ Aesthetic Medicine Market Worth \$11.9 Billion By 2022 // Grand View Research. - URL: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-aesthetic-medicine-market>, (дата обращения: 4.12.2016).

³⁴ Карымов О.Н., Бязрова М.А. Отношение женщин к эстетической медицине в крупном промышленном городе // Социология города. - 2013. - №3. - С. 30.

³⁵ См. Там же.

Проанализируем выдержки исследования объема рынка эстетической медицины с 2012 по 2018 годы по регионам, опубликованным на портале “Statista”³⁶. Показатели представлены в млрд. евро (см. Рис. 2).

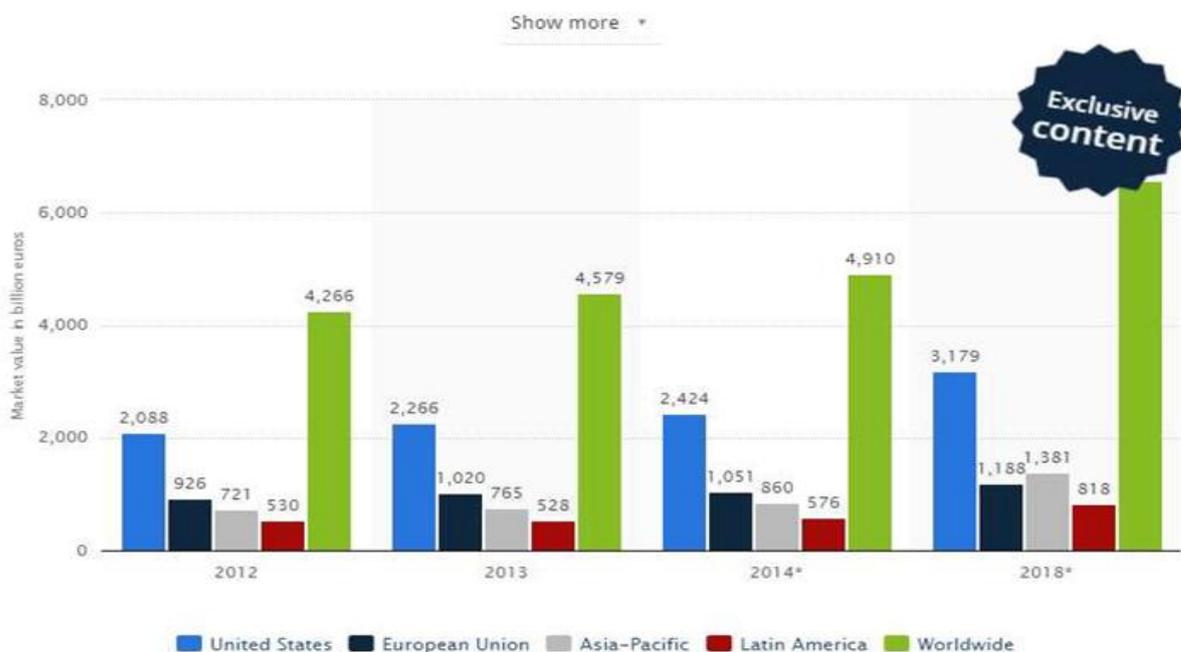


Рисунок 2. Объем рынка эстетической медицины в период с 2012 по 2018 год по регионам (в млрд. евро)³⁷

По данным графика, представленном на Рис.2, большинство стран мира, включая США, Латинскую Америку и Азиатско-Тихоокеанский регион, по ожиданиям, сохранят темпы роста на этом рынке. Однако наблюдается снижение в Европе, особенно в Южной её части. В 2012 г. рынок составил примерно 4,3 млрд. евро и, как ожидается, к 2018 г. вырастет до 6,6 млрд. евро. США составляли почти половину этого рынка.

Косметологические процедуры в Азии становятся все более популярными. Китай, Япония и Южная Корея являются лидерами в данном регионе. Доля косметологических процедур в этих странах составила около 30% от общего количества косметологических процедур в мире. По

³⁶ Value of global aesthetic medical and surgical market from 2012 to 2018, by region (in billion euros) // statista. - URL: <https://www.statista.com/statistics/319147/global-aesthetic-medical-and-surgery-market-value-by-region/>, (дата обращения: 15.11.2016).

³⁷ См. Там же.

прогнозам данного исследования, к 2018 г. доля азиатского региона вырастет, и займет вторую позицию после США³⁸. Причинами тому служат наличие квалифицированных специалистов, передовые технологии и относительно дешевая стоимость лечения, привлекающая клиентов со всего мира.³⁹

А к 2022 г., согласно новому отчету о трендах рынка эстетической медицины с 2012 по 2022 гг. Grand View Research, опубликованном в июне 2016 г., мировой рынок эстетической медицины, как ожидается, достигнет 11,9 млрд. долларов.

К ключевым факторам развития рынка относятся:

- ✓ рост доли стареющего населения;
- ✓ увеличение располагаемых доходов населения;
- ✓ повышение информированности об эффективности эстетических процедур.⁴⁰

Американская Академия косметической хирургии (AACSH), как ведущий поставщик услуг пластической хирургии и косметологии, вместе со справочным центром на Ближнем Востоке провела исследование отрасли эстетической медицины в Дубае и выявила следующие тенденции⁴¹.

- ✓ Рост медицинского туризма

Во всем мире считается, что индустрия медицинского туризма США стоит \$60 млрд. долларов и растет на 20% в год, но данные о количестве медицинских туристов отсутствуют. По оценкам AACSH, до 50 млн. пациентов в год получают лечение за пределами родной страны. Важнейшим

³⁸ См. Там же.

³⁹ Top trends medical aesthetics // National Laser Institute.- URL: <http://nationallaserinstitute.com/top-trends-medical-aesthetics-training/>, (дата обращения: 30.11.2016).

⁴⁰ Aesthetic Medicine Market Worth \$11.9 Billion By 2022 // Grand View Research. - URL: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-aesthetic-medicine-market>, (дата обращения: 4.12.2016).

⁴¹ Опорный центр в Персидском заливе и на Ближнем Востоке. Внедряет новейшие разработки в области эстетической медицины в регионе, благодаря международному опыту и высококвалифицированной команде врачей. – Aesthetic Medicine Market Trends Report // American Academy of cosmetic surgery hospital. - URL: <https://www.aacsh.com/aesthetic-medicine-market-trends-report.html>, (дата обращения: 16.12.2016).

фактором в выборе региона является экономический фактор (доступность для путешественников), следом за ним идет качество медицинского обслуживания в стране.⁴²

Согласно докладу "ОАЭ перспективы здравоохранения 2020"⁴³, подготовленный RNCOS, отрасль здравоохранения Объединённых Арабских Эмиратов (ОАЭ), как ожидается, вырастет на 7% в 2015-2020 годах. Медицинский туризм является одним из ключевых факторов этого роста. Косметические процедуры, наиболее развивающиеся и популярные среди медицинских туристов в Дубае, являются движущей силой.

Объединенные Арабские Эмираты являются перспективным регионом для инвестиций средств в отрасль эстетической медицины: население региона имеет высокий уровень жизни и стабильный доход, ВВП на душу населения значительно выше, чем в других частях мира и есть гарантия социальной стабильности.

Потребительские тренды

В связи с увеличением продолжительности жизни, пациенты хотят не просто выглядеть хорошо с помощью процедур эстетической медицины, но и оставаться в хорошей физической форме в последние десятилетия своей жизни. Как прямое следствие, набирает популярность недавно появившаяся *антивозрастная медицина (anti-aging)*, которая решает проблемы не только старения кожи, но и общего старения организма. Антивозрастная медицина подразумевает составление зрелым пациентам рекомендаций по питанию, витаминам, минералам и антиоксидантам, при необходимости назначении гормональной терапии.

Сегодня и в ближайшем будущем, как эстетическая, так и антивозрастная медицины предложат пациентам комплекс процедур по улучшению состояния увядающей кожи и всего организма в целом. Но

⁴² См. Там же.

⁴³ См. Там же.

данный тренд отрасли эстетической медицины требует от врачей высокого уровня профессиональной подготовки⁴⁴.

National Lazer Institute опубликовал ряд трендов эстетической медицины на 2016 г.⁴⁵ В работе исследователи сделали упор на тренды в косметологии, подчеркнули её преимущества перед пластической хирургией.

- ✓ Botox и Dysport – препараты, которые остаются самыми популярными на рынке косметологической дерматологии.

Эти препараты помогают сгладить морщины и предотвратить их появление, обеспечивают подтяжку бровей без хирургического вмешательства, увеличение/коррекцию губ и останавливают чрезмерное потоотделение.

- ✓ Гелевидные кожные наполнители (филлеры), такие как Juvederm, Restylane и Voluma, продолжают расти в популярности, с их использованием было проведено более чем 2,3 млн. процедур в 2016 г.

Качество филлеров растет из года в год, производители постоянно совершенствуют состав, делая их более простыми и безопасными в использовании. При грамотной работе врача-косметолога можно добиться результата, приближенного к естественной красоте.

- ✓ На рынок выходят новые препараты, такие как Kybella, которые используются для уменьшения жировой ткани в области подбородка.

Food and Drug Administration (FDA)⁴⁶ одобрило Kybella в апреле 2015 г. только для проведения процедур в области подбородка, но вполне вероятно, что скоро он будет использоваться и для других областей.

⁴⁴ Vladimir Tsepkenko Modern concept of the correction of skin aging problems // Aesthetic Medicine. - 2015. - №1. - С. 4.

⁴⁵ Top 10 medical aesthetics trends for 2016 // Smart Beauty Guide. - URL: <http://nationallaserinstitute.com/top-10-medical-aesthetics-trends-2016/>, (дата обращения: 2.12.2016).

⁴⁶ FDA - «Министерство здравоохранения и социальных служб США. Занимается управлением по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов (США)» - Академик. - URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/242817>, (дата обращения: 24.12.2016).

- ✓ Platelet Rich Plasma (PRP) или плазмолифтинг/плазмотерапия набирает популярность среди омолаживающих процедур во всем мире.

Суть процедуры заключается во введении обогащенной тромбоцитами собственной плазмы человека. Плазма оказывает положительное воздействие на процесс восстановления тканей. Плазмолифтинг используется для заживления ран, при коррекции возрастных дефектов кожи (мелких и средних морщин), рубцов постакне, при лечении выпадения волос.

- ✓ Рынок контурной коррекции тела значительно вырос.

Более чем 7 миллионов процедур было проведено в 2015 году. Развитие аппаратных методик, таких как радиочастоты и механический массаж, помогло удовлетворить потребности пациентов более качественно и эффективно.

- ✓ Некоторые люди, независимо от размеров иглы, не могут решиться на инъекционные процедуры.

Исследователи работают над способами, которые помогли бы получить максимальный эффект от процедуры без использования игл.

- ✓ Возраст, в котором люди прибегают к косметическим процедурам, продолжает расширяться.

В то время, как зрелые пациенты хотят выглядеть моложе, более молодые знают, что лучший способ сохранить красоту и замедлить старение – профилактика.

- ✓ Женское омоложение с использованием радиочастот и/или PRP - инъекций является одним из самых востребованных процедур в нехирургических косметологических способах омоложения.

Простая 30-минутная процедура помогает женщине легко восстановить свою сексуальную уверенность, решить проблемы мочеиспускания и др. До недавнего времени, женское омоложение проводили только в кабинетах гинеколога и пластического хирурга, но благодаря прогрессу, эти услуги стали доступны в медицинских и спа-салонах.

Для сравнения приведем тренды косметологии в Объединенных Арабских Эмиратах.⁴⁷ Главными, по мнению Американской Академии косметической хирургии, являются:

- ✓ использование стволовых клеток в эстетической медицине;

Врачи могут собрать, размножить стволовые клетки пациента и использовать их в дальнейшем по назначению: увеличение груди, увеличение ягодиц, изменение их формы или омоложения лица. Рассмотрим, в чем особенность и преимущество использования стволовых клеток.

Руководитель первого в России Института стволовой клетки Александр Тепляшин, говорит о том, что эстетическая медицина рассматривает препараты на основе стволовых клеток как альтернативу обычным филлерам (гелевидным кожным наполнителям) для контурной пластики. По его мнению, «преимущество инъекций с содержанием стволовых клеток состоит в долговременности результата. Попадая в организм, клетки провоцируют образование полноценной жировой ткани пациента, которая заполняет места с дистрофией объемов»⁴⁸. Такой метод исключает риск быстрого рассасывания обычных препаратов-наполнителей, что свойственно для липофилинга⁴⁹ и инъекционного омоложения. Возможности и особенности использования стволовых клеток в филлерах изучены не полностью, поэтому их использование пока ограничено во всем мире.⁵⁰

Но данный метод активно практикует Американская академия косметической хирургии – это главный центр для большинства специалистов, занимающихся хирургией стволовых клеток в ОАЭ.

⁴⁷ Aesthetic Medicine Market Trends Report // American Academy of cosmetic surgery hospital. - URL: <https://www.aacsh.com/aesthetic-medicine-market-trends-report.html>, (дата обращения: 16.12.2016).

⁴⁸ Александр Тепляшин разбудил «спящие» стволовые клетки // Пластинформ. - URL: <http://plastinform.ru/recommend/detail/15156>, (дата обращения: 14.12.2016).

⁴⁹ «Методика коррекции возрастных изменений лица и контуров тела, суть которой заключается в трансплантации (пересадке) собственной жировой ткани пациента из одной зоны в другую» - Академия. - URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1385618>, (дата обращения: 11.12.2016).

⁵⁰ Александр Тепляшин разбудил «спящие» стволовые клетки // Пластинформ URL: <http://plastinform.ru/recommend/detail/15156> (дата обращения: 14.12.2016).

✓ Еще одной революционной процедурой, впервые практикуемой AACSH в Дубае с начала 2016 г., является Optimum Density Technique – это инновационная техника пересадки волос.

Особенность методики заключается в использовании современного оборудования, позволяющего врачам пересаживать донорские луковицы волос ближе друг к другу, в отличие от обычных операций. За счет этого можно регулировать густоту и объем волос и добиться желаемого результата⁵¹.

Далее определим, какие процедуры пользуются наибольшим спросом среди пациентов во всем мире в течение последних трех лет.

В Приложении 1 приведены данные, собранные из разных ресурсов. Следует отметить, что во многих авторитетных источниках, таких как отчет Международного общества эстетической пластической хирургии (ISAPS), отчет американской исследовательской компании Grand View Research, исследование профессиональной организации сертифицированных пластических хирургов (ASAPS), позиции в рейтинге у процедур, входящих в пятерку лидеров, отличаются. Поэтому существует небольшая погрешность. Но список пяти самых популярных процедур, в основном, одинаковый.

Исходя из данных, приведенных в Приложении 1. «Рейтинг процедур по косметологии и пластической хирургии с 2014 по 2016 г.г.», можно сделать выводы о том, что в косметологии на протяжении трех лет популярностью среди пациентов пользовались процедуры на основе ботулотоксина (Botox), филлеров, лазерные эпиляции, механическая чистка кожи. В 2016 г. к этому списку добавилась лазерная шлифовка лица.

⁵¹ Aesthetic Medicine Market Trends Report // American Academy of cosmetic surgery hospital. - URL: <https://www.aacsh.com/aesthetic-medicine-market-trends-report.html> , (дата обращения: 16.12.2016).

В сегменте пластической хирургии безусловными лидерами являются следующие операции: липосакция⁵², хирургия молочной железы, абдоминопластика⁵³, ринопластика и пластика век. В 2016 г. популярность набрала косметическая гинекология или другими словами интимная пластика.

По прогнозам исследования рынка эстетической медицины по сегментам в период с 2012 по 2018 г.г., опубликованном на сайте “Statista”⁵⁴, лидирующие позиции к 2018 г. займут:

- ✓ контурная пластика тела - лидер рынка (2,3 млрд. евро - это на 700 млн. евро больше, чем в 2014 г.);
- ✓ процедуры с использованием филлеров (2,2 млрд. евро - это на 600 млн. евро больше, чем в 2014 г.)

В таких сегментах рынка, как увеличение груди и космецевтика, наблюдается положительная динамика. Их доля вырастет на 200 млн. евро, и составит 997 млн. евро и 1 млрд. соответственно. Данные представлены на Рис. 3.

⁵² «Один из способов снижения веса путём вакуумного отсасывания лишнего жира и хирургического удаления жировых отложений». Академик. - URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/276235/липосакция>, (дата обращения: 27.12.2016).

⁵³ «Целью абдоминопластики является восстановление идеальных пропорций живота, боков и нижней части грудной клетки хирургическим способом» . - Абдоминопластика // PlastGid.ru.- URL: <http://plastgid.ru/plasticheskaja-hirurgija/plastika-tela/abdominoplastika/>, (дата обращения: 27.12.2016).

⁵⁴ Value of global aesthetic medical and surgical market from 2012 to 2018, by segment (in billion euros) // statista. - URL: <https://www.statista.com/statistics/319161/global-aesthetic-medical-and-surgery-market-value-by-segment/>, (дата обращения: 11.12.12.2016).

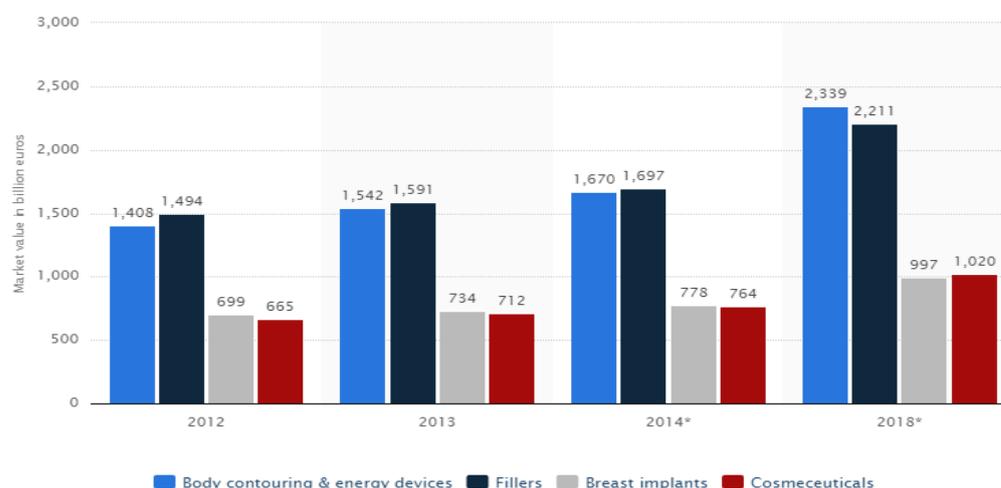


Рисунок 3. Величина рынка глобальной эстетической медицины в период с 2012 по 2018 г.г., по сегментам (в млрд. евро)

Одним из последних аспектов, который рассмотрим в первой главе работы, - средняя стоимость услуг косметологии и пластической хирургии.

Американское общество эстетической пластической хирургии⁵⁵ рассчитало среднюю стоимость пяти популярных процедур в косметологии и пластической хирургии на конец 2014 - начало 2015 г.г. Данные приведены в Табл.2.

Таблица 2. Средняя стоимость процедур пластической хирургии и косметологии .2014 - 2015 г.г.

Пластическая хирургия	Косметология
Абдоминопластика - \$ 5638	Гиалуроновая кислота - \$ 592
Ринопластика (Нос хирургии) - \$ 4757	Лазерное омоложение - \$ 360
Увеличение груди - \$ 3631	Ботулотоксин - \$ 324
Липосакция - \$ 3099	Лазерные эпиляции - \$ 311

⁵⁵ Average Cost of Plastic Surgery Procedures: The Numbers Game // Smart Beauty Smart. - URL: <http://www.smartbeautyguide.com/news/news-and-trends/average-cost-plastic-surgery-procedures-numbers-game/#.WHmP1SPvUbd>, (дата обращения: 11.12.2016).

Пластика век (блефаропластика) - \$ 2981	Микродермабразия (механическая чистка кожи) - \$ 127
--	--

Самая дорогостоящая и сложная в работе для хирурга и реабилитации для пациента - абдоминопластика (подтяжка живота). Самая недорогая операция для пациента - пластика век. Преимущество её заключается в относительно легкой и быстрой реабилитации, недостаток - результат не долгосрочный.

Цены в косметологии, как и ожидалось, намного скромнее. Стоит отметить, что одного посещения зачастую недостаточно, чтобы достигнуть желаемого результата. Например, достаточно одной инъекции Ботулотоксина для того, чтобы результат радовал в течение 3-6 месяцев (стоимость - \$ 324), в то время как удаление волос может потребоваться от трех до восьми сеансов (стоимость одной процедуры - \$ 360). Поэтому необходима консультация высококвалифицированного врача, который назначит оптимальное количество процедур для получения нужного эффекта.

И всё же, когда речь идет об изменении внешнего вида с помощью косметологии или пластической хирургии, в первую очередь, необходимо выбирать грамотного врача, который сможет составить эффективную программу преображения. И стоит понимать, что за качество нужно платить, зачастую, серьезные суммы. Экономия на красоте и здоровье может стоить в долгосрочной перспективе гораздо дороже.

1.3. Традиционные и новые инструменты коммуникаций в отрасли

Прежде чем переходить к анализу трендов коммуникаций, важно сказать, что услуги эстетической медицины имеют следующие специфические свойства:

- ✓ неосязаемость;

Услуга не существует до момента её предоставления, оценить результат можно только после проведения манипуляций путем сравнения ожидаемых и реальных выгод.

- ✓ неотделимость от источников услуги;

Результат напрямую связан с врачом, выполнившим операцию, его образованием и опытом. Разные врачи выполняют одну и ту же манипуляцию по-разному, соответственно, и результат будет отличаться.

- ✓ непостоянство качества;

После проведения одной и той же операции нескольким пациентам сложно гарантировать один и тот же результат в связи с индивидуальными особенностями организма и его реакцией на оперативные вмешательства. Отсюда вытекает следующая особенность.

- ✓ высокие риски;

Главные риски для клиента и врача - отсутствие гарантий достижения желаемого результата и завышенные ожидания клиентов от операции.

- ✓ значимость репутации конкретного врача.

Балобанова У.М в работе «Проблематика позиционирования услуг пластической хирургии»⁵⁶ для формирования доверия у потенциального клиента, рекомендует продвигать и позиционировать не столько услугу, сколько репутацию врача и клиники. Решаясь на изменения во внешности, пациент, прежде всего, выбирает врача. Но зачастую клиники сталкиваются с проблемой после ухода хорошего хирурга – в результате - потеря клиентской базы, и как результат - снижение доходов. Есть и другая особенность, репутация пластического хирурга напрямую влияет на репутацию клиники, в которой он работает. При совершении врачебной ошибки и наличии большого числа недовольных клиентов, клиника рискует навсегда потерять потенциальных клиентов и позиции на рынке.

⁵⁶ Балобанова У.М Проблематика позиционирования услуг пластической хирургии // Сборник трудов XV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. - Омск : Омский государственный технический университет, 2016. - С. 48. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26709793> (дата обращения 14.11.2016)

Исходя из свойств и проблем, с которыми сталкивается пластическая хирургия при взаимодействии с клиентами, можно сделать выводы о том, что продвижение подобного вида услуг требует особого подхода к выбору инструментов и каналов коммуникации. При выстраивании отношений с клиентами можно делать акцент на:

- ✓ профессионализм врачей;
- ✓ возможность избавиться от существующих комплексов.

Следует понимать, что обещать клиенту решение всех существующих проблем и счастливую жизнь после проведения операции не совсем этично. Поэтому главная задача при разработке стратегии коммуникации – «поиск оптимальных с точки зрения времени, затрат, этики и планируемого отклика, способов продвижения»⁵⁷.

Рассмотрим возможные *традиционные инструменты продвижения* медицинских услуг, приведенными Балабановой⁵⁸.

Один из вариантов - маркетинг-микс (4 “Р”), в соответствии с которым, необходимо продумать мероприятия по четырем направлениям:

- ✓ product - товар (работа над ассортиментом товаров/услуг, их характеристиками: упаковка, доставка, раскладка и т. д.);
- ✓ price - цена (определение оптимальной ценовой политики для разных групп потребителей)
- ✓ place - место продаж (выбор дистрибьютеров, каналов сбыта, торговых площадей);
- ✓ promotion - продвижение (разработка и реализация рекламных кампаний, проведение специальных мероприятий, PR-кампаний, стимулирование сбыта).

В медицинской отрасли будет более результативна модель «7Р», если к уже рассмотренным «4Р» добавить еще три компонента.:

- ✓ process – процесс/сервис (качество обслуживания);

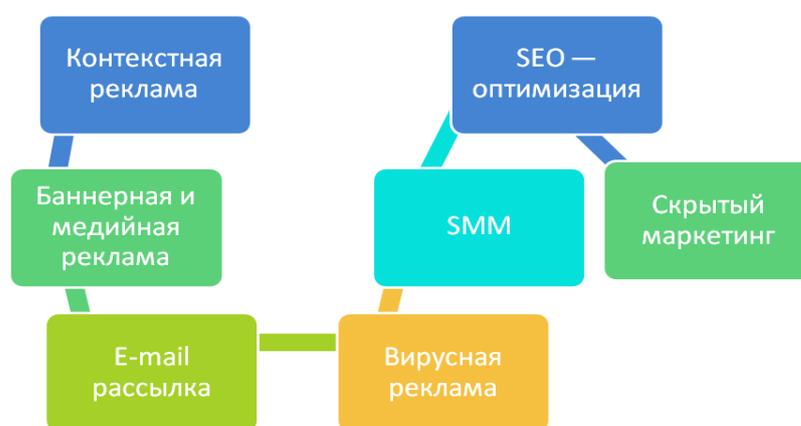
⁵⁷ См. Там же.

⁵⁸ См. Там же.

- ✓ people – персонал (климат внутри коллектива, отношение сотрудников к компании);
- ✓ physical evidence – подтверждение (награды, отзывы клиентов, рекомендации)

К традиционным каналам коммуникации можно отнести все виды офлайн-рекламы (наружную, рекламу на транспорте, телевидение и радио), организацию специальных мероприятий с участием врачей клиники, выставки и т.д.

На рисунке приведены возможные варианты онлайн-продвижения, которые в последние годы набирают популярность практически во всех



отраслях.

Рисунок 4. Варианты онлайн-продвижения⁵⁹

Для отрасли эстетической медицины традиционными можно считать такие инструменты, как SEO сайтов, E-mail рассылка.

Для того чтобы коммуникация с помощью использования приведенных онлайн-инструментов была эффективна, необходимо наличие хорошо продуманного и содержательного сайта клиники с релевантными ключевыми словами и мощной SEO. Сайт является главным авторитетным источником получения необходимой информации, это визитная карточка клиники или

⁵⁹ Продвижение в интернете: выбираем эффективный вариант // ПроТонкости. - URL: http://pro.tonkosti.ru/reklama_i_marketing/prodvizhenie_v_internete_vybiraem_effektivnyj_variant-45687622, (дата обращения: 19.12.2016).

врача, поэтому так важно вкладывать силы и средства в его развитие. SEO влияет на поведение клиента: помогает вывести веб-сайт в топ поисковых систем, за счет чего найти его среди тысячи других сайтов становится гораздо проще, увеличить глубину просмотра страниц и время визита клиента на сайте. Но для этого на сайте должен быть размещен интересный оптимизированный под целевые группы контент. Таким образом, официальный сайт клиники является главной рекламной площадкой.⁶⁰

Рассмотрим *тренды коммуникаций* и определим, какие онлайн-инструменты актуальны и перспективны для продвижения медицинских услуг в настоящее время и в ближней перспективе..

1. К новым инструментам коммуникаций можно отнести *онлайн-консультации персонального врача*.

Адам Рубинштейн, сертифицированный пластический хирург из Майами, активно использует подобный инструмент в своей профессиональной практике. Он утверждает, что виртуальные консультации зачастую являются первым шагом в установлении контакта с новыми пациентами, которые живут далеко. Это хороший способ узнать друг друга и установить доверительные отношения. Такой вариант взаимодействия выгоден (экономия на транспортных расходах, проживании в чужом городе/стране) и удобен для пациента. Связаться с врачом можно письменно по электронной почте, прикрепив фотографии, сделав видеозвонок в Skype или с помощью мессенджеров. Но стоит понимать, что виртуальное общение возможно при первичной консультации, для коррекции программы преобразования перед операцией и обсуждения волнующих вопросов после. Для составления этой программы необходима очная консультация, на которой доктор сможет провести качественный осмотр пациента. Те назначения, которые были даны во время онлайн-общения, могут измениться после личной встречи. Несмотря на существующие недостатки, виртуальные

⁶⁰ Plastic surgery marketing ideas that gain new patients // EKWA Marketing URL: <http://www.ekwa.com/plastic-surgeons/online-marketing-and-seo-for-plastic-surgeons/plastic-surgery-promotion.html> , (дата обращения: 15.12.2016).

консультации будут набирать популярность, т.к. они помогают сформировать лояльность потенциального клиента к хирургу и делают врача более доступным и открытым для общения с пациентами.⁶¹

2. Другим трендом является *рассылка электронных информационных бюллетеней (E-Newsletters)*⁶².

В отличие от традиционной E-mail рассылки, где главная цель - информирование клиента о скидках, акциях, новинках, цель электронного бюллетеня заключается в формировании лояльности к врачу, который является автором всех высылаемых материалов. В e-mail рассылке отсутствует персонификация, новости, чаще всего, рассылаются с официального аккаунта организации. Электронные бюллетени отправляются с электронного адреса врача.

Как правило, в письмах подобного рода врачи или их представители высылают результаты исследований, личные авторские работы, интересные факты об услугах.

При выборе темы электронной рассылки, авторы статьи журнала RX MD marketing Solution рекомендуют иметь в виду следующее:

- ✓ цель маркетинга здравоохранения - развивать и укреплять отношения с пациентами;

По мнению авторов, будет лучше, если электронный бюллетень отражает бренд, имидж и индивидуальность хирурга. Он помогает помочь пациентам узнать его не только как врача, но как друга.

- ✓ предоставить полезную, интересную и применимую на практике информацию;

По мнению авторов, электронный бюллетень более эффективен, если написан доступным для читателя языком: необходимо избегать

⁶¹ Are Virtual Consultations The Next Big Thing in Plastic Surgery? // Smart Beauty Guide. - URL: <http://www.smartbeautyguide.com/news/news-and-trends/virtual-consultations-big-plastic-surgery/#.WHmn-iPvUbd>, (дата обращения: 4.01.2017)

⁶² Using E-Newsletters to Grow Your Aesthetics Practice: Marketing ideas for Aesthetic Doctors // RX MD marketing Solution. - URL: <http://www.smartbeautyguide.com/news/news-and-trends/virtual-consultations-big-plastic-surgery/#.WHmn-iPvUbd>, (дата обращения: 6.01.2017).

использования сложной медицинской терминологии, использовать короткие простые предложения.

- ✓ знать целевые группы общественности, на которые направлена коммуникация;

Контент рекомендуют ориентировать на разные типы пациентов, которых необходимо привлечь. Например, если задачей стоит привлечение более зрелых клиентов, то можно предоставлять информацию о способах борьбы с дряблой кожей и уменьшения морщин.

- ✓ рассказать читателям об уникальности врача и его отличительных особенностях, выделяющего его из ряда других докторов;

Каждый врач подходит к работе по-разному. Нужно доносить до читателей, что особенного предлагает доктор, чего нет у конкурентов.

- ✓ продемонстрировать личный опыт врача.

По мнению автора данной работы, рекомендации, приведенные в журнале *RX MD marketing Solution* можно учитывать при выстраивании работы с бюллетенями.

3. Мобильный маркетинг - тренд 2016 года и ближайшего будущего⁶³.

Для охвата более молодых целевых групп общественности, которые через несколько лет станут реальными клиентами пластических хирургов, необходимо создать условия быстрого и удобного получения информации.

Главным источником информации о компании на сегодняшний день является её официальный сайт. Поэтому основные требования, которые предъявляет современность к сайтам клиник, - выдача в первых позициях поисковой системы и удобство чтения с любого устройства. Успешные компании оптимизируют свои сайты для мобильных пользователей, создают

⁶³ Plastic surgery marketing ideas that gain new patients // EKWA Marketing URL: <http://www.ekwa.com/plastic-surgeons/online-marketing-and-seo-for-plastic-surgeons/plastic-surgery-promotion.html>, (дата обращения: 15.12.2016).

мобильные приложения. Самое главное - наличие стратегии и технологий для захвата мобильной активности.

4. Трендом в коммуникациях медицинской отрасли в целом и в частности в отрасли эстетической медицины является *стратегия корпоративной социальной ответственности*.

КСО - «система обязательств компании, предусмотренных действующим законодательством и принятых добровольно, перед обществом, перед государством, перед местным сообществом, деловыми партнерами, клиентами, акционерами и персоналом компании в экономической, экологической, социальной сферах, в сфере деловой этики, реализуемых в целях обеспечения долгосрочного устойчивого развития»⁶⁴

Важно отметить, что КСО является, в первую, осознанной философией, стратегией компании, принципы которой включены во все процессы компании. Прозрачность и открытость политики компании формирует доверие и уважение со стороны клиентов, укрепляет репутацию, которая является важнейшим нематериальным активом.

5. По данным Aesthetic Medicine News, пациенты получают большую часть информации о косметических процедурах из *социальных медиа*.

Социальные сети позволяют делиться интересным позитивным опытом клиники ежедневно. Официальный сайт – это важный канал коммуникации, но многомиллионная аудитория, обитающая в социальных сетях, в большинстве случаев не знает о его существовании. Эффективный способ привлечь потенциальных клиентов – публикация постов с яркими

⁶⁴ Канаева О.А. Формирование концептуальных основ корпоративной социальной ответственности/ О.А. Канаева и В.С. Сопин. СПб.: Издательский дом СПбГУ, 2010. – С. 122.

картинками и легким для восприятия текстом. Популярными социальными сетями во всём мире считаются: Facebook, в Twitter, Google+, Instagram⁶⁵.

Перейдем к более подробному рассмотрению способов управления онлайн-репутацией, которые являются наработками отдела «Скрытый маркетинг» ООО «СОТБИ».

1.4. Управление онлайн-репутацией в отрасли эстетической медицины

Прежде чем перейти к описанию способов управления онлайн-репутацией, необходимо рассмотреть что такое «деловая репутация», какие составляющие включает себя репутация медицинских учреждений.

Деловая репутация – «термин, используемый чаще в российской практике в отношении различных организаций, структур, так и в отношении физических лиц»⁶⁶. Деловую репутацию организации и руководителя формируют их реальные качества и достижения. В случае, когда образ отражает реальные достоинства своего обладателя, он способен укрепить деловую репутацию и стать ее неотъемлемой частью.

В условиях современных рыночных отношений деловая репутация становится важнейшим нематериальным активом, поскольку она способна влиять на успешность бизнеса и рост его акционерной стоимости. Хорошая деловая репутация является гарантом стабильности и благополучия компании. Кроме того, доброе имя способствует удержанию лидирующих позиций на рынке и обеспечивает конкурентные преимущества.

Следует отметить, что деловая репутация воспринимается разными целевыми группами общественности по-разному, поэтому при формировании

⁶⁵ 6 social media marketing success tips for aesthetic practices // Modern Medicine. - URL: <http://dermatologytimes.modernmedicine.com/dermatology-times/content/tags/aesthetic-medicine/6-social-media-marketing-success-tips-aesthetic-pr>, (дата обращения: 13.12.2016).

⁶⁶ Шарова К.А. Предпосылки формирования деловой репутации/ Актуальные вопросы современной науки. К.А. Шарова. № 44-1 / 2015, С. 74. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/predposylki-formirovaniya-delovoy-reputatsii-kompanii-v-sovremennyh-ekonomicheskikh-usloviyah>, (дата обращения 30.04.2016)

репутации важно сегментировать группы потребителей и определить различные наборы индивидуальных ценностей и авторитетов, присущих каждой группе.

Приведем различные компоненты репутации, с целью определения степени их влияния на разные целевые группы общественности:

- ✓ эмоциональная привлекательность, в которую входят срок существования компании, ее история, информация в СМИ и отзывы других заинтересованных сторон;
- ✓ такие составляющие бренда, как доверие и надежность являются экономическими показателями, в том числе показателями устойчивости, долгосрочной инвестиционной ценности, гарантом соблюдения законодательства страны;
- ✓ руководство и условия труда – открытость, авторитет руководства компании, наличие возможности качественного обеспечения нужд при приеме на работу, высокий уровень компетентности сотрудников, корпоративная культура;
- ✓ качество предоставляемых сервисов, продуктов и услуг;
- ✓ социальная ответственность – благоприятное положение компании в социуме, соблюдение этических норм и действия, направленные на улучшение уровня существования общества.

Несмотря на то, что заинтересованные стороны имеют разные представления о репутации компании, восприятие её потребителями, клиентами является основополагающим.

В сфере пластической хирургии главным стейкхолдером, определяющим финансовую и репутационную стабильность компании, является потребитель услуги. Репутационная устойчивость формируется из непосредственного опыта работы с организацией, советов знакомых, отзывов в интернете, рекламы и СМИ. Требуется значительное время, чтобы сформировать положительную репутацию компании. При этом, учитывая всё более пристальное внимание со стороны медиа к деятельности организации и

развивающиеся интернет-коммуникации, репутация может быть быстро испорчена. Поэтому важно заботиться об имени компании, особенно таким учреждениям, как клиникам пластической хирургии и косметологии.

Существует большое количество интерпретаций термина «управление репутацией». В настоящей работе под управлением репутацией будем понимать комплекс мер, направленных на формирование, поддержание, корректировку или восстановление утраченного доверия клиентов к компании.

Способы управления онлайн-репутацией

На сегодняшний день существует проблема, связанная с отсутствием базовых теоретических материалов, описывающих технологии управления онлайн-репутацией. Все попытки структурировать данный вопрос носят частный характер: рекламные интернет-агентства делают попытку разъяснить своим потенциальным клиентам важность данной услуги, приводятся мнения отдельных специалистов данной области. Поэтому данный раздел работы представляет собой выводы на основании проведенного автором мониторинга двадцати сайтов интернет-агентств Санкт-Петербурга и Москвы (Приложение 10⁶⁷). Сайты агентств отобраны и проанализированы по следующим критериям:

- ✓ по оказываемым услугам: «Управление репутацией», «Теневой / скрытый / партизанский маркетинг», «SERM». в Санкт-Петербурге/Москве». Ключевые запросы: управление репутацией онлайн, работа с негативом СПб / Мск, скрытый маркетинг, положительные отзывы на заказ;
- ✓ по поисковой выдаче (рассматривались только ТОП-20 по каждому ключевому запросу);
- ✓ по наполненности информацией разделов услуги: составляющие компоненты услуги, её стоимость, достоинства и недостатки описания.

⁶⁷ Приложение 10. «Мониторинг двадцати сайтов интернет-агентств Санкт-Петербурга и Москвы. Выводы»

Выделяют следующие способы управления онлайн-репутацией.

1. SERM (search engine reputation management)

Это «система мероприятий, выполнение которых направлено на улучшение репутации коммерческих предприятий с использованием инструментов поисковой оптимизации»⁶⁸. Другими словами, это одно из направлений SEO, основными задачами которого является мониторинг поисковой выдачи на наличие негативных комментариев и их отработку. Борьба с негативом разными агентства предлагают тремя следующими способами:

1) вытеснение из топа поисковой выдачи всех сайтов с порочащими репутацию компании отзывами за счет выведение в топ выдачи сайтов, которые занимают более низкие позиции. Важно проработать все ключевые запросы, по которым сайты с негативом появляются в выдаче;

2) удаление негативных отзывов на сайте, путём взаимодействия с администраторами портала от официального представителя компании;

3) платное сотрудничество с администраторами порталов, содержащих серьезный объем негативных комментариев о компании.

Достоинства направления:

- ✓ эффективно при массовой атаке конкурентов, когда на многих топовых сайтах-посредниках размещены негативные отзывы, которые никаким образом не относятся к компании;
- ✓ при наличии старого негатива на хорошо индексирующихся сайтах (топ 10).

Недостатки направления:

- ✓ в случае размещения отрицательных комментариев реальных клиентов о качестве услуг, удаление отзывов и отсутствие реакции на них может спровоцировать дальнейшее распространение этого негатива.

⁶⁸ SERM // WebEffector URL: <https://www.webeffector.ru/wiki/SERM> (дата обращения: 6.04.2017)

2. Управление репутацией в социальных сетях.

Социальные сети служат важной площадкой для коммуникации субъектов бизнеса с целевыми группами общественности. Одна из интерпретаций понятия управления репутацией в социальных сетях – «управление результатами поиска по запросам негативных отзывов о бренде в социальных сетях»⁶⁹.

Достоинства технологии:

- ✓ оперативное реагирование на запросы/комментарии пользователей;
- ✓ тесный контакт с пользователем (возможность общения в личных сообщениях);
- ✓ широкий набор возможностей администрирования площадки и модерации отзывов.

Недостатки технологии:

- ✓ социальные сети – платформа, размещение на которой не все представители бизнеса считают целесообразным и доступна не для всех целевых групп.

3. Официальное размещение клиники на сайтах-каталогах и форумах.

- 1) Размещение страниц компании на репутационных порталах, сайтах-посредниках.

Сайты-посредники часто совмещают в себе функции медиа. Поэтому здесь так же актуально партнерство или баннерная реклама. Важно проследить за тем, чтобы актуальная информация о компании была размещена на как можно большем количестве интернет-каталогов. Размещение в каталогах может быть платным или бесплатным, либо частично платным. Многие каталоги компаний являются репутационными порталами – они собирают отзывы и оценки пользователей для компаний и

⁶⁹ Кухновец.П. Готовим сани летом: 7 причин позаботиться о репутации в соцсетях/ П.Кухновец // Cossa URL: <http://www.cossa.ru/smmkuku/148605/> (дата обращения: 4.01.2017).

на их основе составляют рейтинги в отдельных категориях. Поэтому в данном случае существует еще и необходимость постоянного мониторинга активности пользователей на страницах компании, общения с аудиторией. В случае появления негатива на площадке, компании могут подготовить официальный ответ (опровержение, извинение) недовольному пользователю, тем самым, оказав внимание и проявив к нему уважение.

2) Размещение на форумах официальных тем компании.

В таких темах можно размещать интересные для целевых групп новости компании (акции, предложения, поздравления с праздниками), оперативно получать обратную связь от потенциальных/реальных клиентов: отвечать на вопросы, общаться в личных сообщениях, нивелировать негатив на форуме.

Помимо размещения официальных тем, компания может провести конкурсы, розыгрыши среди участников форума. Подобные форматы считаются рекламным представительством на сайте. С продуманной механикой мероприятия и на релевантной площадке можно добиться высоких экономических и репутационных результатов: широкого охвата, повышения узнаваемости бренда и лояльности клиентов и т.д.

Достоинства способа:

- ✓ непосредственное взаимодействие с целевыми группами;
- ✓ предоставление официальной информации, что уменьшает распространение ложной информации;
- ✓ оперативного реагирования на негатив.

Недостатки способа:

- ✓ общение с целевыми группами ограничено официальной страницей/темой.

4. Скрытый маркетинг⁷⁰

Является своеобразным форматом маркетинговых коммуникаций и в последние годы набирает популярность. При выборе врача большая часть

⁷⁰ Что такое скрытый маркетинг (hidden marketing) // БлогСтикер. - URL: <http://myoversite.ru/chto-takoe-skrytyi-marketing-hidden-marketing>, (дата обращения: 19.12.2016).

людей руководствуется рекомендациями друзей и знакомых либо, если это неудобно или неуместно, то ищет советы на форумах и по отзывам о клиниках в интернете.

Суть данного метода заключается в том, чтобы в завуалированной форме, ненавязчиво донести рекламную информацию до целевой группы и сформировать положительное отношение к продукту и бренду. Грамотная кампания скрытого маркетинга может оказаться чрезвычайно эффективной и способствовать свободному тиражированию информации.

Определимся с терминологией, используемой отделом «Управление репутацией» в Интернет-агентстве «СОТБИ».

- ✓ Персонаж – созданный под конкретные бизнес-цели герой форума, который соответствует характеристикам целевых групп.
- ✓ Целевое сообщение – сообщение, написанное от персонажа, с упоминанием бренда в позитивном ключе.
- ✓ Нецелевое сообщение – сообщения от персонажей на посторонние темы, не связанные с брендом.

Скрытый маркетинг можно условно разделить на два направления:

- 1) создание и/или поддержание информационного поля на форумах;
- 2) наполнение сайтов с оценками и отзывами.

При составлении стратегического плана работы на форумах, рекомендуют определиться с площадками, на которых осуществляется коммуникационная деятельность. К ним относятся:

- ✓ тематические форумы;
- ✓ социальные сети;
- ✓ блоги.

Для работы с отзывами:

- ✓ специализированные сайты с оценками, на которых размещена информация о клиенте;
- ✓ геосервисы.

Далее следует зарегистрировать и развивать персонажей, близких по характеристикам целевым группам. Каждый из таких персонажей имеет:

- ✓ личную историю на форуме или портале;
- ✓ собственный стиль речи, с учетом речевых особенностей участников площадки;
- ✓ виртуальные знакомства и дружеские отношения с аудиторией;
- ✓ хорошую репутацию (дружелюбность и нивелирование конфликтов в общении на посторонние темы).

После того, как доверие к виртуальному персонажу на площадке сформировано, можно постепенно в беседах упоминать базисный субъект PR: задавать вопросы о компании, советовать её. Большим доверием пользуются персонажи, которые с нуля знакомятся с услугами компании. Особенно это важно для продвижения пластической хирургии и косметологии. Изначально у пациентов существует набор комплексов, стереотипных страхов и вопросов. Поэтому важно знать и учитывать эти опасения при развитии персонажа. Его страхи и проблемы должны совпадать со страхами реальных пациентов, чтобы в дальнейшем после процедур снять барьеры и помочь другим справиться с ними.

Важной особенностью при продвижении клиента, клиники пластической хирургии в том числе, - определить цель использования данного способа продвижения и оптимальное количество целевых сообщений, необходимых для достижения данной цели.

Варианты целей введения персонажей на форум:

- ✓ информирование целевых групп о деятельности и услугах организации. Данная цель особо актуальна при отсутствии упоминаний бренда, освоении новых рынков, выхода новой услуги, товара, специалиста;
- ✓ повышение лояльности клиентов компании и усиление узнаваемости бренда. При наличии большого количества упоминаний бренда в позитивном ключе с целью поддержания активности информационного поля: напоминание о существующих акциях и дополнительных

возможностях компании, обсуждение компании с постоянными клиентами/пациентами. Особенно это важно для эстетической медицины, т.к. результаты преобразований носят временный характер. Для поддержания красоты и здоровья, необходимо регулярное выполнение определённых процедур. Поэтому в ненавязчивой форме участников форума можно подводить к совершению целевого действия, в случае получения позитивного прошлого опыта;

- ✓ нивелирование негатива. Следует отметить, что природа отрицательных комментариев может быть разной. Например, троллинг (намеренное порочение чести и репутации компании, зачастую заказанное конкурентами), недовольство качеством оказания услуг, неудовлетворенность сервисом организации (работа администраторов, система записи и оповещения и т.д.). Поэтому для борьбы с этим многие рассмотренные в исследовании рынка агентства предлагают разные способы, в основном, сочетание с публикацией официальных ответов от лица компании. Персонажи помогают выявить природу негатива в ненавязчивой и деликатной форме.

При работе с отзывами цели схожи. Отличие в площадках и технологиях управления репутацией. Данный способ особенно эффективен при официальном администрировании страниц компании на сайтах-каталогах.

Главные преимущества продвижения услуг эстетической медицины таким способом - положительное влияние на SEO и рост позиций сайта в поисковой выдаче. Это происходит за счет размещения на форумах и сайтах-посредниках естественных ссылок на сайт. Такие ссылки результативно индексируются в поисковой выдаче и обеспечивают хорошие поведенческие характеристики.

Другим важным достоинством является быстрая обратная связь. В случае возникновения негатива в онлайн-среде, можно легко определить

природу отзыва (заказной или естественный), пообщавшись с источником распространения, и затем, отработать этот негатив.

Для отрасли эстетической медицины данный инструмент эффективен, т.к. при грамотно выстроенной работе можно ненавязчиво вести диалог с потенциальными клиентами, формировать лояльность к клинике или врачу. За счет верно выбранных каналов возможно узко таргетировать группы общественности. К тому же, данный инструмент можно считать экономически выгодным⁷¹.

Недостатки скрытого маркетинга:

- ✓ жесткая модерация со стороны администраторов порталов. Владельцы сайтов заинтересованы в сотрудничестве с компанией на различных способах рекламного размещения: экспертные интервью, конкурсы, медийная реклама, рекламная официальная тема и т.д. Каждый портал имеет индивидуальный пакет рекламного размещения;
- ✓ трудоемкость данной работы с персонажами. Специалисту по скрытому маркетингу необходимо тонко чувствовать целевые группы, их латентные потребности и особенности языка. В случае неверного попадания участники форумов и сайтов-посредников быстро разоблачат фейковых персонажей;
- ✓ необходимость системы защиты: смена IP, использование специальных VPN программ, которые шифруют данные компьютера. В случае отсутствия защиты – скорые санкции по отношению ко всем персонажам, что негативно сказывается на репутации клиники, врача.

На основании проведенного анализа рынка автором разработана общая схема технологий управления репутацией, приведенная в Приложении 2.

Выводы по первой главе:

⁸⁰ Что такое скрытый маркетинг (hidden marketing) // БлогСтикер. - URL: <http://myoversite.ru/chto-takoe-skrytyi-marketing-hidden-marketing>, (дата обращения: 19.12.2016).

- ✓ в современном понимании, задача отрасли эстетической медицины – сделать человека не только внешне привлекательным, но физически и психологически здоровым;
- ✓ необходимо помнить, что врачебная деятельность предполагает приоритет этических факторов. Именно с их учетом следует строить ценовую и коммуникативную политику на рынке медицинских услуг;
- ✓ целевым ядром потребителей услуг пластической хирургии считаются женщины в возрасте от 44 до 60 лет, в косметологии – женщины 25-43 лет;
- ✓ США – лидер среди стран, предоставляющих услуги эстетической медицины. Азиатские страны и Объединенные Арабские Эмираты считаются перспективными регионами;
- ✓ основные тренды отрасли: развитие антивозрастной медицины, рынок косметологических процедур составляет серьезную конкуренцию рынку пластической хирургии, продвижение инновационной техники пересадки волос;
- ✓ прогноз на 2018 г.: контурная пластика тела и процедуры с использованием филлеров будут лидерами рынка.

Подводя итог, перечислим актуальные и перспективные инструменты коммуникаций отрасли эстетической медицины:

- ✓ первичные онлайн-консультации через электронную почту, Skype и другие месенджеры с пациентами, проживающими в другом регионе;
- ✓ рассылка электронных бюллетеней от лица врача клиники с интересными новостями отрасли, релевантные целевым группам, советы по уходу за телом;
- ✓ влияние на поведение потенциальных и реальных клиентов за счет SEO;
- ✓ мобильный маркетинг: адаптация официальных сайтов клиник для просмотра на мобильных устройствах;

- ✓ продвижение услуг и управление репутацией клиник/врачей с помощью скрытого маркетинга;
- ✓ стратегия корпоративной социальной ответственности.

Главными технологиями управления репутацией в онлайн-среде являются:

- ✓ SERM;
- ✓ работа с социальными сетями;
- ✓ официальное представительство компании на форумах и сайтах с отзывами и форумах;
- ✓ скрытый маркетинг.

ГЛАВА 2. Инструменты управления репутацией клиники красоты «В» в онлайн-среде

2.1. Характеристика клиники

Для анализа коммуникационной деятельности была выбрана клиника красоты «В», специализирующаяся только на пластической хирургии и косметологии. Клиника является клиентом агентства ООО «СОТБИ», где автор больше года занимает должность специалиста по онлайн-коммуникациям и специализируется на управлении онлайн-репутацией клиники красоты «В». Поэтому автор имеет необходимую эмпирическую базу и представления об особенностях отрасли эстетической медицины. Для понимания специфики деятельности приведем краткое описание базисного субъекта.

Клиника красоты «В» основана в 2010 году. В составе команды - 12 врачей и два эстетиста, за два последних года штат врачей увеличился на четыре специалиста. Клиентам предоставляют широкий спектр услуг в области пластических операций и косметологических процедур, а также в сфере эндокринологии и диетологии. Клиника не имеет собственного операционного блока, поэтому все манипуляции (операции) делаются на базе других медицинских учреждений, в клинике же проводится только консультативный прием пластических хирургов.

В клинике работает семейная династия пластических хирургов. Главным врачом и владельцем клиники является пластический хирург, доктор медицинских наук, заведующий кафедрой пластической хирургии факультета последипломного образования Санкт-Петербургского Государственного Медицинского Университета им. И.П. Павлова, действительный член Американского общества эстетических пластических хирургов ASAPS, национальный секретарь Международного общества эстетических пластических хирургов (ISAPS) в России. Опыт работы более 30 лет. Таким образом, главный врач является авторитетом в отрасли

эстетической медицины, репутация главного пластического хирурга клиники принято считать гарантом качества оказываемых услуг в клинике.

Общий портрет основной целевой группы общественности: женщины 25 – 60 (ядро 40-60), доход выше среднего/высокий, проживающие в Санкт-Петербурге, городах России и ближнего зарубежья, готовые платить за качество предоставляемой услуги и за результат. Следят за собой и понимают необходимость вложений во внешность.

Предоставляемые услуги не подпадают под программу ОМС. Ценовой сегмент – выше среднего. По данным годового отчета приведем минимальную стоимость наиболее популярных хирургических и косметологических процедур в клинике за 2016 год (см. Табл. 3).

Таблица 3. Рейтинг наиболее популярных косметологических процедур и операций пластической хирургии за 2016 год.

Минимальная стоимость косметологических процедур	Минимальная стоимость операций пластической хирургии
Ботулотоксин – от 6 000 руб.	Эндоскопическое омоложение верхней трети – от 120 000 руб.
Коррекция губ – от 12 000 руб.	Блефаропластика – от 50 000 руб.
Биоревитализация – от 9 000 руб.	Височный лифтинг – от 100 000 руб.
Биоармирование (восстановление контура лица) – от 12 000 руб.	Эндоскопическая подтяжка верхних двух третей лица – от 180 000 руб.
Мезонити – от 1 500 руб.	Маммопластика – от 207 000 руб.

Сравнивая с мировыми рейтингами, приведенными в первой главе за 2014-2016 годы, по данным таблицы можно сделать вывод, что в косметологии в большинстве случаев эти тренды совпадают: наиболее популярны в клинике и мире – процедуры с использованием ботулотоксина, филлеров, кожных наполнителей (биоревитализация, биоармирование, коррекция губ). В отличие от мировой статистики, в клинике популярными являются процедуры с использованием мезонитей для коррекции контура

лица. В области пластической хирургии врачи клиники в основном на операциях по омоложению лица.

В связи с тем, что клиника названа именем главного пластического хирурга, репутация клиники напрямую связана с репутацией хирурга. Эту особенность необходимо учитывать при построении коммуникационной стратегии организации. Рассмотрим основные технологии управления репутацией клиники в онлайн-среде.

2.2. Анализ инструментов управления репутацией клиники красоты «В»

Следует отметить, что в данной главе под управлением репутацией в онлайн-среде автор понимает работу по наполнению информацией форумов и сайтов с оценками и отзывами путем официального и неофициального (скрытого, теневого) представительства клиники. Управление репутацией в социальных сетях, SERM и другие способы, приведенные в первой главе, не входят в область рассмотрения автором данной работы, т.к. каждое из этих направлений имеет свою специфику и заслуживает отдельного подробного научного изучения.

Анализ способов управления онлайн-репутацией клиники красоты «В» осуществлен по разработанному автором плану. Две технологии управления репутацией: официальное представительство и скрытый маркетинг, проанализированы по трём коммуникационным целям:

- ✓ информирование целевых групп о деятельности и услугах организации;
- ✓ повышение лояльности клиентов компании и усиление узнаваемости бренда;
- ✓ нивелирование негатива.

К каждой из целей приведены примеры. Всего в работе приведено десять удачных и неудачных мини-кейсов достижения поставленных целей.

Официальное размещение клиники красоты «В» на форумах и сайта с оценками и отзывами

Приведем возможные варианты реагирования на обратную связь клиентов (см.Рис.5) от лица компании. Схема сделана на основе теоретических знаний и практического опыта автора, т.к. пока на сегодняшний день полноценного теоретического осмысления учёными данного вопроса автором не обнаружено.



Рисунок 5. Варианты официального представительства компании на сайтах с оценками и отзывами и форумах

1) Работа на сайтах с оценками и отзывами.

Из приведенных выше инструментов управления репутацией на сайтах с наличием обратной связи для клиентов, клиника использует следующие:

- ✓ бесплатное размещение страниц с описанием клиники;
- ✓ рекламное платное размещение страниц о клинике;
- ✓ частично составление и размещение официальных ответов на отзывы клиентов.

Клиника присутствует на более чем 50 подобных порталах. Преимущественно это бесплатное размещение. Основная особенность заключается в том, что на сайтах, таких как Tecrussia.ru, НаПоправку,

Gmstar.ru размещена разная информации о клинике, врачах и стоимости услуг. Расхождения в предоставляемой информации может ввести в заблуждения потенциального пациента и привести к отказу от пользования услугами клиники.

Платное рекламное размещение осуществляется на двух порталах: Zoon, Yell. Это два крупных всероссийских портала-каталога, где размещены страницы компаний разных отраслей и выстроен их рейтинг на основе оценок и отзывов посетителей. Выбор этих двух площадок обоснован их первыми позициями в поисковой выдаче по запросу «клиника красоты «В» отзывы», широким охватом и авторитетностью среди подобных сайтов.

По мнению администраторов портала Zoon, наличие официального аккаунта компании на их портале предоставляет следующие возможности:

- ✓ просмотр и ответы на отзывы клиентов. «Грамотные комментарии от лица компании в среднем повышают шанс обращения новых клиентов на 40-70%»⁷²;
- ✓ публикация фотографий компании. «Карточки с фото просматриваются в 12 раз чаще»⁷³;
- ✓ обновление информации о компании. «Хорошо заполненная карточка увеличивает время просмотра в 2-3 раза»⁷⁴;
- ✓ размещение акций и специальных предложений. «Хорошая акция может привлечь новых посетителей».⁷⁵

Все приведенные возможности присутствуют и на портале Yell. Основная цель присутствия на данных порталах клиники «В» - информирование целевых групп о деятельности и услугах клиники и возможность нивелирования негатива с помощью официальных ответов на ОТЗЫВЫ.

⁷² Для компаний // Zoon URL: <http://spb.zoon.ru/pages/corp/> (дата обращения: 16.04.2017).

⁷³ См. Там же

⁷⁴ См. Там же

⁷⁵ См. Там же

И третья возможность, которую компания использует, - составление и размещение официальных ответов на обратную связь клиентов. По словам Ольги Ткаченко, исполнительного директора красоты «В»⁷⁶, важная особенность, оказывающая положительное влияние на репутацию клиники в онлайн-среде, - реакция на отзывы от лица клиники. Однако этот инструмент используется не на всех порталах, а только на тех, где клиника оплатила администрирование своей страницы. Подобное выборочное реагирование можно считать существенным недостатком.

Рассмотрим две модели реагирования на негативные комментарии.

Первая - нивелирование негатива на портале Yell. Отзыв и ответ от лица клиники приведен на Рис.6.

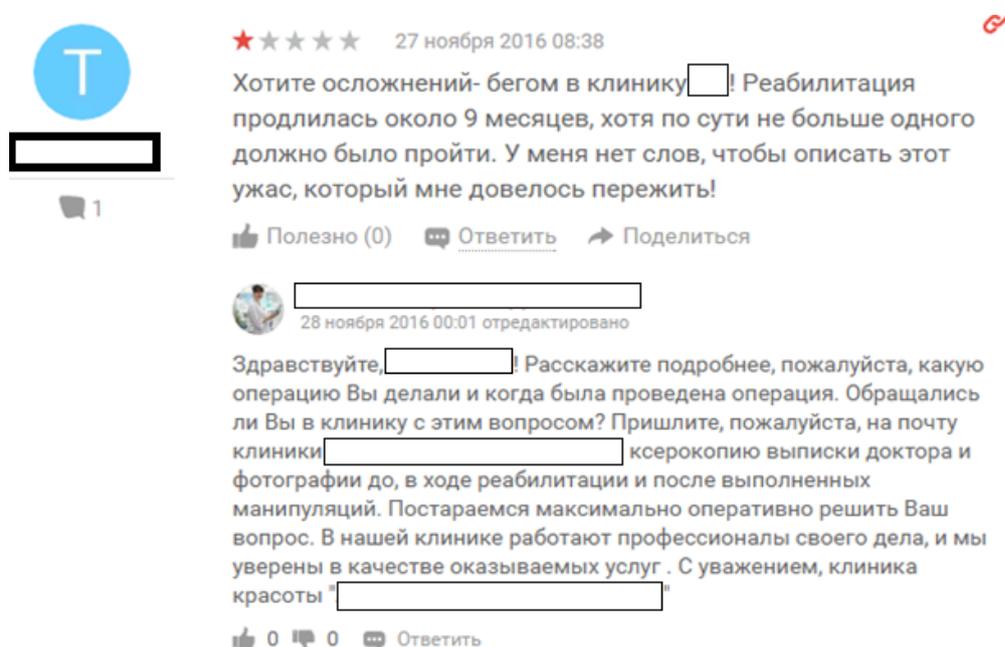


Рисунок 6. Пример нивелирования негатива от лица клиники

Природа приведенного негатива, по оценкам автора, носит заказной характер, т.к. этот отзыв встретился еще на двух порталах с одинаковым текстом, отсутствуют ответы на вопросы и комментарии других пользователей, в описании проблемы отсутствуют детали. В случае если бы отзыв оставил реальный клиент, то он подробно описал объем выполненной операции, проблему, ход реабилитации и конкретные даты. На основании

⁷⁶ Приложение 3. Экспертное интервью с исполнителем директором клиники красоты «В»

приведенных фактов, можно сделать вывод, что комментарий написан не пациентом клиники. При составлении ответа на негативный отзыв все детали были учтены. И основные две задачи, которые сообщение должно было решить: первая - продемонстрировать равнодушие клиники к сложившейся ситуации, желание разобраться и помочь, вторая - показать другим пользователям, что это клевета. Поэтому сообщение было построено на провокации автора, попытке заставить его ответить на вопросы. И ответа на сообщение клиники не последовало, на официальную почту писем не приходило. Поэтому можно считать, что задачи выполнены. Для окончательной отработки данной ситуации можно написать комментарий, адресованный всем потенциальным пациентам, о том, что данный отзыв не соответствует действительности.

Вторая модель реагирования на негатив – политика молчания.

На Рис. 7 приведен пример негатива, опубликованного в 2014 году на портале «Чёрная пантера», этот сайт входит в ТОП-10 выдачи поисковых систем по всем ключевым запросам пользователей о бренде.

Гость, 29.06.2014 15:32:00

Имя

Клиника никакая, и писать положительные отзывы реальные посетители не могут. Я там видела такие скандалы, когда пришла, что решила просто не делать там ничего. И была права, очень много неудачных операций, главное для них - деньги, а все остальное им уже не важно.

Рисунок 7. Пример негативного отзыва без официального ответа клиники

Негатив был размещен до сотрудничества клиники с агентством. Была предпринята попытка самостоятельно перекрыть негативные комментарии позитивом от вымышленных персонажей. Идея связаться с администраторами портала с просьбой удалить комментарии противоречит правилам клиники. Удаление отзывов даже негативных клиника не приветствует. На момент сотрудничества с агентством СОТБИ клиника смирилась с негативом и попросила не трогать данный комментарий. Как и в

первом примере, отзыв, скорее всего, носит заказной характер. Однако для потенциального пациента, собирающего информацию о враче, клинике, отличить реальный негатив от заказного будет проблематично. И это негативно сказывается на репутации компании.

Проанализировав два способа реагирования на отзывы, можно сделать вывод, что положительное влияние на репутацию оказывает наличие официального ответа на комментарии пользователей. Поэтому в качестве рекомендаций по официальному представительству на сайтах с оценками и отзывами можно привести следующие:

- ✓ постепенная унификация информации и регулярное её обновление на личных страницах компании;
- ✓ реагирование на отзывы не только на порталах с платным администрированием, но и на порталах, входящих как минимум в ТОП-20 поисковых выдач.

2) Официальное представительство на форумах.

На форумах клиника преимущественно представлена платным рекламным размещением. Основные порталы, на которых представлена клиника, – Little One и Plastic Surgeon. Выбор этих двух площадок обусловлен тем, что на них присутствуют целевые группы, которые являются потенциальными или уже реальными клиентами клиники. Однако у каждой площадки есть своя специфика.

Форум Little One – топовый петербургский форум с широким охватом и высокой проходимостью. Всего на площадке более 3,5 млн. зарегистрированных пользователей, более 75 млн. сообщений и почти 5 млн. созданных тем. Данная площадка по ключевым запросам индексируется в первой десятке поисковых выдач Яндекс и Google. На форуме есть раздел, посвященный красоте и здоровью, где и размещена рекламная тема клиники красоты «В». Тема существует с октября 2014 года. За 2016 год произошла переоценка направления коммуникационной активности. Если раньше упор

делался на освещение и услуг пластической хирургии, и косметологии, то начиная с июня 2016 года главное направление продвижения на данной площадке – косметология. Это связано с несовпадением аудитории форума с пациентами пластических хирургов клиники: участницы форума считают цены на манипуляции завышенными. Вследствие этого, появляются негативные комментарии в разных темах. Ценник на услуги косметологии более лояльный и приемлемый для аудитории форума Little One.

Цель присутствия на форуме – усиление узнаваемости бренда и повышение лояльности реальных пациентов. Данная цель реализуется с помощью публикации контента в виде:

- ✓ постов с акциями месяца;
- ✓ информации о новых и уже существующих услугах;
- ✓ информации о врачах клиники и их достижениях;
- ✓ фотографий результатов работ врачей клиники;
- ✓ ответов на вопросы участников форума;
- ✓ поздравлений с городскими и всероссийскими праздниками.

Примером повышения лояльности является возможность установления быстрого контакта с клиникой: в официальной теме присутствует возможность задать любой интересующий вопрос. На Рис.8 приведен пример вопроса участницы форума и ответа на него от лица клиники.

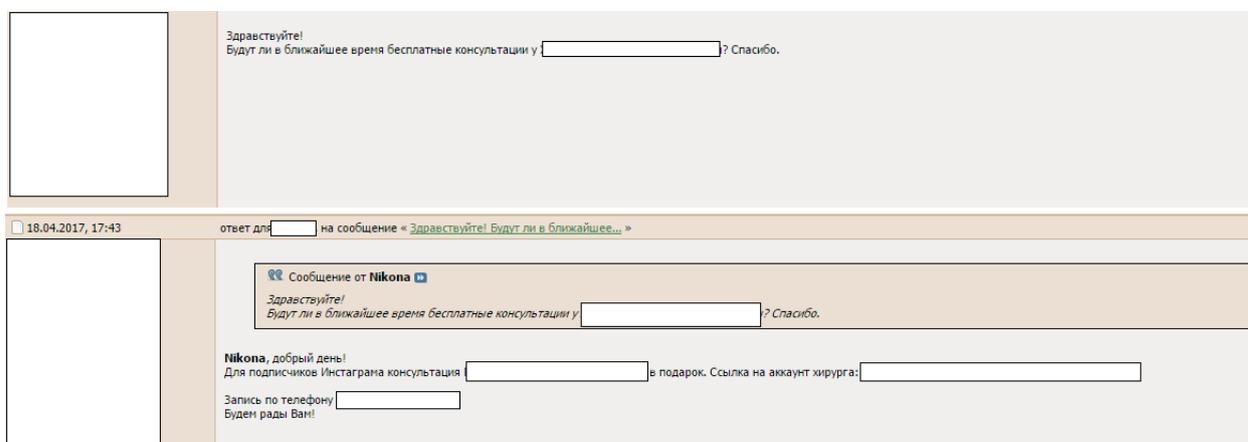


Рисунок 8. Пример активности аудитории и реакции от лица клиники в официальной теме на форуме «Little One»

Рассмотрим такой вопрос, как оценку результативности официального представительства на форумах. Но для начала приведем основные понятия.

«Яндекс.Метрика» - сервис, позволяющий измерять посещаемость сайта, анализировать поведение пользователей и эффективность рекламных кампаний.

Подменный номер – специальный телефонный номер, используемый для конкретных сайтов посредников с целью определения эффективности работы данных каналов коммуникации. Количество звонков возможно отследить с помощью «Яндекс.Метрики».

По данным экспертного интервью с интернет-маркетологом клиники многопрофильной медицины «МАРТ» (см. Приложение 4), на сегодняшний день существует не так много способов оценки эффективности продвижения компаний через форумы. Однако это сделать вполне реально. Основная проблема заключается в том, что нет универсальной программы, которая определяет результативность конкретного канала продвижения в online-среде. Более того, нет единых критериев и формул, по которым можно высчитать процент эффективности (конверсии). Однако в интервью эксперт выделяет несколько инструментов и показателей, которые необходимо учитывать при оценке результативности продвижения через форумы и сайтов с отзывами. В первую очередь это показатели, которые предоставляет сервис «Яндекс. Метрика»:

- ✓ программа способна отследить количество клиентских переходов с разных ресурсов на сайт клиники, это позволит оценить, какой из каналов коммуникации является наиболее популярным среди аудитории;
- ✓ можно посмотреть состав целевых групп общественности по ряду критериев: социально-демографическому, географическому.
- ✓ важным для нас является показатель количество звонков в клинику, которые обеспечивают разные каналы коммуникации. Достоинство

сервиса заключается в том, что он наглядно показывает статистические данные в графиках и диаграммах.

Но для того, чтобы оценить результативность продвижения через разные площадки (форумы и сайты с отзывами), необходимо прикрепить для каждого из них собственный подменный номер.

При работе с подменными номерами нужно учитывать ряд особенностей, например, невнимательность менеджеров сайтов посредников, которые не обновляют информацию о клиенте и не используют подменный номер. В таком случае, звонки, сделанные после просмотра данных сайтов, отображаются в общем списке звонков, поэтому результативность сайта не отображается в Яндекс.Метрике. Поэтому рекламное агентство совместно с клиникой должны внимательно контролировать процесс.

В официальной теме клиники на Little One установлен подменный номер, поэтому отследить примерное количество звонков реально. На графике (см. Рис. 9) приведена динамика звонков в клинику. Но определить количество записавшихся из них - проблематично.



Рисунок 9. Соотношение количества звонков в клинику с подменных номеров

Период оценки - год: с 1 апреля 2016 по 1 апреля 2017 гг. Рассматривались звонки с трёх подменных номеров: зеленый – звонки из социальных сетей (415), желтый – звонки с форума «Little One» (354),

красный – звонки с контекстной рекламы (145). Можно сделать вывод о том, что официальное представительство на форуме результативно.

Рассмотрим официальное представительство на портале Plastic Surgeon. Это специализированный сайт о пластической хирургии и косметологии, который позиционируется как частный клуб. Участниками форума могут стать как реальные и потенциальные пациенты услуг эстетической медицины России и ближнего зарубежья, так и конкретные российские клиники и врачи. Всего на форуме создано 4,386 тем, написано более полутора миллиона сообщений и зарегистрированы 72 тыс. пользователей. Данный портал интересен клинике красоты «В» в связи с тем, что он индексируется по ключевым запросам «пластический хирург в СПб», «посоветуйте клинику для пластической операции» в ТОП-10. Кроме того, Plastic Surgeon пользуется авторитетом среди потенциальных и реальных пациентов, т.к. он имеет жесткие правила общения и контроля, за счет чего на форуме публикуются в основном реальные отзывы с фотографиями и присутствуют клиники и врачи, которые уверены в качестве своих услуг. Портал предоставляет разные варианты рекламного присутствия клиник и врачей. Полный перечень приведен в Приложении 5. Перечислим те, которые изначально интересовали клинику красоты «В»:

- ✓ конкурсы на бесплатные процедуры;
- ✓ размещение полезных статей, написанных конкретным врачом для форумчанок, об услугах эстетической медицине;
- ✓ размещение рекламных баннеров, информирующих участников о специальных предложениях, акциях на услуги;
- ✓ создание темы, в которой каждый зарегистрированный на портале мог задать вопрос врачу.

Проблема клиники заключалась в том, что до 2016 года в коммуникации с целевыми группами пластической хирургии упор делался на петербургский портал Little One. Однако в ходе работы выяснилось, что

участники данного портала не являются целевой группой клиники красоты «В» в пластической хирургии.

Поэтому с начала 2016 года было принято решение переходить на специализированный портал, где аудитория, более подготовленная и мотивированная на преображения. Но клиника и работы врачей были мало кому известны, за исключением главного хирурга.

В связи с этим, основной целью рекламного размещения на Plastic Surgeon послужило информирование целевых групп о врачах и услугах клиники. Задача - в ненавязчивой и интересной для участниц форме познакомить со вторым молодым пластическим хирургом клиники и сформировать доверие к нему. Поэтому было принято решение провести конкурс среди участниц форума на бесплатную операцию по омоложению век, лба и бровей.

Механика конкурса следующая:

- ✓ в течение месяца с 24 ноября по 20 декабря все желающие зарегистрированные участницы форума в возрасте от 35 до 50 лет из Санкт-Петербурга, Ленинградской области, Москвы, Московской обл., Пскова, Великого Новгорода должны были подать заявку на участие в конкурсе: опубликовать свои фотографии в разных ракурсах в специальной теме и объяснить, почему именно ей нужна операция;
- ✓ далее должно было быть голосование среди участниц: кто набирает наибольшее количество голосов других форумчанок, тот переходит в следующий этап – очная консультация с хирургом. Но в ходе конкурса этап голосования администратор форума отменил, и врач принял решение сразу выбрать победительницу.

За время проведения конкурса условия корректировались из-за небольшого количества участниц: расширили возраст участниц до 50 лет, изначально было до 45 лет, и географию, в первоначальном варианте участие могли принять только жительницы Санкт-Петербурга.

Главными требованиями к победительнице были следующие:

- ✓ победитель первые две недели находится в Санкт-Петербурге для проведения осмотров врачом;
- ✓ ежедневные фотоотчеты с рассказом о ходе реабилитации в течение первых двух недель;
- ✓ затем еженедельные фотоотчеты с рассказом о ходе реабилитации в течение первых трёх месяцев;
- ✓ ежемесячные фотоотчеты с рассказом об операции после окончания реабилитации в течение года;
- ✓ фотоотчет результатов с рассказом через два года после операции.

Достоинства подобного формата присутствия на форуме:

- ✓ широкий охват аудитории за счет проходимости форума и дополнительного продвижения конкурса администратором;
- ✓ вовлеченность целевых групп в процесс: каждая из участниц хотела победить, активно рассказывала о себе, общалась о хирурге;
- ✓ победительница – «одна из нас», «обыкновенная женщина», поэтому доверие и сопереживание ей со стороны наблюдателей высокое;
- ✓ тесная коммуникация лояльной к врачу победительницы конкурса с участницами форума, которые являются потенциальными клиентами;
- ✓ большое количество фотографий результатов – это является одним из критериев, по которым формируется доверие к врачу.

Основные риски заключались в следующем:

- ✓ победительница конкурса была новой участницей форума, и количество сообщений на момент окончания конкурса составляло всего шесть. Существовала опасность, что после операции победительница может вести себя пассивно, безучастно, а возможно, совсем исчезнуть;
- ✓ высокие требования среди целевых групп к результатам после операций. Это связано с тем, что на форуме годами сидят участницы,

которые сделали не одну процедуру/операцию, которые разбираются в нюансах всего процесса и могут на серьезном уровне оценить работу врача. В случае неудачного исхода событий, репутация врача могла серьезно пострадать.

Для оценки эффективности проведенного конкурса были взяты следующие показатели:

- ✓ количество уникальных просмотров темы с 1.01.2017 г. - указывает на количество человек, ознакомившихся с темой, - 44 тысячи просмотров. Этот показатель можно считать высоким, т.к. он почти в два раза выше, чем у тех тем, которые созданы в декабре 2016 г. Следует отметить, что тема за все время существования держалась на первой странице в рейтинге раздела форума;
- ✓ количество комментариев – 645. Этот показатель можно считать выше среднего, т.к. количество комментариев тем, созданных примерно в это же время, составляет 387;
- ✓ за время существования темы не было ни одного негативного комментария по отношению к врачу и результату его работы;
- ✓ пациентка-победительница осталась довольна результатом операции и с удовольствием делится контактами врача в других ветках форума;
- ✓ восстановление пациентки прошло достаточно быстро, отчасти, это заслуга комплекса разработанных клиникой «В» процедур по реабилитации. Это отметила и победительница конкурса, и участницы форума. Поэтому помимо укрепления репутации пластического хирурга положительным эффектом можно считать и повышение информированности потенциальных клиентов о процедурах по реабилитации в клинике «В»;
- ✓ сформированная лояльность администратора форума по отношению к врачу и клинике. Администрированием форума занимается женщина, которая разбирается в особенностях эстетической медицины, является активной участницей форума: делится своим опытом и дает советы по

преображению другим участницам. Её мнение является авторитетным для участниц форума. Её доброжелательность по отношению к клинике и врачам являются плюсом при работе со специально созданными персонажами: менее предвзято и подозрительно относится к аккаунтам, которые в дальнейшем пишут о базисном субъекте, снижается вероятность блокировки.

Таким образом, проведение конкурса на бесплатную операцию можно считать успешным. Стоит отметить, что эффект от подобных активностей зачастую бывает отложенным: реабилитация победительницы ещё продолжается и активность в теме растет. В работе приведены промежуточные результаты на апрель 2017 г.⁷⁷

Подводя итог анализа управления репутацией в онлайн-среде с помощью официального администрирования на сайтах с оценками и форумах, можно сказать, что эта технология является важной и нужной при выстраивании коммуникационной стратегии. С её помощью можно устанавливать контакт с целевыми группами общественности (реальными и потенциальными клиентами, администраторами площадок), информировать о ранее неизвестных группах услуг, врачах, изменениях, нивелировать негатив и повышать лояльность уже знакомых с базисным субъектом пациентов. В качестве показателей оценки эффективности выступают комментарии пользователей, вопросы о деятельности клиники, количество просмотров тем, количество переходов на официальный сайт, количество целевых звонков с подменного номера. Стоит понимать, что параметры оценки эффективности такого рода деятельности носят условный характер, т.к. главный эффект – это формирование нематериального актива – репутации, результативность которого будет видна через определённый период.

Скрытый маркетинг

⁷⁷ Личные темы по антивозрастным операциям // PlasticSurgeon URL: <http://plastic-surgeon.ru/forum/forumdisplay.php?f=46> (дата обращения: 16.04.2017).

Проанализируем кейсы по управлению онлайн-репутацией с помощью скрытого маркетинга по тому же плану. В онлайн-продвижении основной упор клиника делает на работу с форумами. По словам Ольги Ткаченко, исполнительного директора клиники, «основное достоинство скрытого маркетинга заключается в том, что можно наладить с пациентом прямой контакт и привести его в клинику. А недостаток: не всегда попадаются адекватные собеседники, которые могут оставлять необоснованные претензии»⁷⁸.

На Рис. 10 представлены инструменты, которые задействованы в работе с клиникой красоты «В».



Рисунок 10. Инструменты скрытого маркетинга на сайтах с оценками и отзывами и форумах

Ежемесячный объем работ по скрытому маркетингу составляет 150 целевых сообщений, из них 25-30 сообщений – отзывы о бренде, 120-125 сообщений на форумах

1) На сайтах с оценками и отзывами

Работа осуществляется по следующему плану:

⁷⁸ Приложение 3. Экспертным интервью исполнительного директора клиники красоты «В»

- ✓ еженедельный мониторинг ТОП-30 поисковой выдачи на наличие негатива, как минимум по четырем ключевым фразам, связанными с брендом: клиника «В» отзывы, «В» отзывы, врач клиники отзывы, удаление родинок в клинике «В» отзывы, клиника «В» косметология отзывы;
- ✓ при отсутствии негатива, написание отзывов в соответствии с планом, приведенным в Табл.4;

Таблица 4. Объем работ по управлению репутацией на сайтах с оценками и отзывами клиники красоты «В».

Продвигаемые направления	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя
Главный пластический хирург клиники	1	2	2	1
Второй пластический хирург клиники	1	2	1	1
Удаление родинок	3	1	1	1
Косметология	2	3	4	4
Всего	30 отзывов			

- ✓ выбор площадки для публикации отзывов осуществляется на основе еженедельного мониторинга площадок: давность публикации последнего отзыва на каждой площадке должна быть не менее месяца. Большое количество положительных отзывов, написанных через короткий промежуток, может вызвать подозрения у потенциального клиента;
- ✓ этап публикации отзывов можно разделить на несколько этапов. Всё зависит от сложности модерации на площадке: есть порталы, на которых регистрация не нужна, и отзыв публикуется сразу, порталы, на которых нужна регистрация, и отзыв публикуется сразу, и порталы, на которых нужна регистрация и подтверждение правдивости отзыва (предоставление подтверждающих документов, письмо на почту,

ссылку на социальные сети, звонок модераторов по указанному номеру телефона).

Рассмотрим примеры достижения трёх разных целей с использованием данного инструмента.

- ✓ Информирование целевых групп о деятельности и услугах организации.

Данная цель ставится, как правило, в тех случаях, когда на площадке нет ни одного отзыва о базисном субъекте. По опыту автора, при написании первого отзыва на площадку, рекомендовано соблюдать баланс между похвалой и чрезмерной реалистичностью. Иначе, если отзыв слишком позитивный и публикуется на площадку со сложной модерацией, то велика вероятность, что он не пройдет одобрение администраторов или будет помечен, как «не вызывающий доверие». А это негативно сказывается на репутации бренда.

Примером похожей ситуации может служить отзыв о пластическом хирурге на площадке «НаПоправку». Отзыв основан на реальной истории пациентки врача, и при его написании автор постарался учесть стилистические особенности языка. Но правила модерации на площадке ранее не были известны: для подтверждения комментария нужно предоставлять документы, подтверждающие посещение клиники, врача. Но, к сожалению, в тот момент клиника предоставить их не могла. Поэтому отзыв отметили, как не вызывающий доверие, а через несколько месяцев заблокировали. Текст комментария приведен на Рис.11.

Отзыв заблокирован

МедНовичок

★★★★★ 5
11 месяцев назад

“ Спасибо за внимательность

У меня очень необычная ситуация случилась. Спасибо огромное [redacted] даже боюсь представить, что бы могло случиться если бы не ее внимательность. Я пришла проконсультироваться насчет объема операции, хотела омоложение лба и век. Доктор осмотрела меня внимательно и обнаружила базалиому еще на ранней стадии, я как то даже внимания не обращала на это раньше. В итоге конечно ни о какой операции пока речи быть не может, направила как можно скорее в онкодиспансер на Ветеранов показаться [redacted] На следующей неделе поеду к нему на консультацию. Спасибо еще раз за внимательность и профессионализм.

комментировать

👍 поблагодарить (3)

Рисунок 11. Пример заблокированного отзыва о враче на портале «НаПоправку»

Приведем текст отзыва, который является удачным примером мнения о клинике. Он может помочь потенциальным пациентам в целом сложить представление об учреждении: выделены основные достоинства клиники и ориентировочно очерчен ценовой сегмент. Отзыв набрал четыре лайка, что является хорошим показателем. Пример на Рис.12.

5

Когда для меня встал вопрос о поиске действительно грамотного косметолога я обратилась к сестре, которая училась в первом меде и знает эту среду. Она рассказала мне что [] это гур и бог пластической хирургии и косметологии, которая выучила и продолжает учить почти всех питерских врачей, занимающихся лицом. При этом она сама практикует и имеет личную клинику.

Естественно к ней мне пока рано идти, пластику делать не нужно еще слава богу. Но там целый штат грамотных косметологов. В общем когда я пришла меня поразили две вещи. Первое это разница между уровнем моего бывшего косметолога и врачами здесь. Это именно врачи, а не просто "косметички". Второе, это то как выглядят в этой клинике ВСЕ. И администраторы и косметологи выглядят абсолютно естественно, но очень молодо! Такому врачу не страшно доверить лицо.

Идти сюда стоит конечно только тем, кто готов вкладывать деньги в себя. Цены здесь высокие по сравнению с тем, к чему я привыкла. Но лично я вижу за что я конкретно плачу.

Рисунок 12. Пример удачного информирующего отзыва

- ✓ Повышение лояльности клиентов компании и усиление узнаваемости бренда

Вторая цель актуальна в том случае, если на площадках имеется среднее количество отзывов (от 5 до 10), и задача состоит в том, чтобы сформировать у аудитории доверие и впечатление, что большинство сообщений – это мнения реальных пациентов. Один из способов достижения подобного результата – это создать видимость активности на площадке с помощью комментариев и вопросов от других персонажей к ранее написанным отзывам, если на площадке есть такая возможность. Пример приведен на Рис.13.

Делюсь своим опытом) Полгода назад ставили с [] нити по контуру лица. я прилично так похудела за последний год на нервной почве и всё лицо поехало вниз(на серьезную оепрацию я пока не готова. нити- самое то. Реабилитация после них конечно подольше. чем после уколычиков, несколько неделек, зато и держат лучше. И у врача легкая рука, получилось красиво))

комментировать

👍 поблагодарить (5)



Anna

А укольчики вы какие имеете в виду? Я вот думаю сейчас, радиес или нити.. Просто слышала, что укольчики на 1,5-2 года, а нити 2-3, причем по цене может нити и дешевле. Интересно, что безопаснее... Хотя [] доверие внушает, ничего не скажешь

ответить

Рисунок 13. Пример искусственного демонстрирования заинтересованности к отзыву

После комментария с вопросами разумно будет опубликовать ответ от автора первого отзыва. Отвечать сразу на подобные комментарии не рекомендуется, т.к. это может выглядеть как заранее продуманный диалог. В обычной жизни человек часто не будет проверять портал, где он оставил комментарий. Но и без ответа оставлять вопрос тоже не рекомендуется, потому что может возникнуть подозрение, что это был заказной отзыв, и его автор не отслеживает активность на портале. При разработке такого плана активности советуют сохранять данные зарегистрированных персонажей, IP и браузер, с которого публиковался отзыв во избежание конфликтов с модераторами портала.

✓ Нивелирование негатива

Рассмотрим, каким образом можно реагировать на негативные комментарии от искусственно созданных персонажей, т.к. зачастую отработать негатив от лица клиники бывает сложно, а иногда невозможно. При анализе рынка услуг скрытого маркетинга, автор выделил следующие возможности при работе с негативом:

- ✓ перекрытие отрицательных отзывов положительными;
- ✓ нивелирование негатива в ходе общения с его автором.

В работе с отзывами клиники были протестированы оба приведенных способа, и сделан вывод о том, что общение с автором разумно, когда

природа негатива реальная и важно узнать детали похода в клинику. А в случае, если отрицательный отзыв вызывает подозрения, и его автор больше не подает признаков активности, то тогда имеет смысл наполнять сайт нейтральными и положительными отзывами, тем самым, опуская негативный комментарий на странице. Примеры нивелирования негатива приведены в Приложении 6.

2) На форумах

Ольга Ткаченко утверждает, что «коммуникация с пациентами на форумах оказывает, в основном, положительное влияние на репутацию. Вероятность того, что пациент напишет положительные отзывы о процедуре, врачах и клинике, выше, т.к. мы создаем для этого благоприятный информационный фон».

- ✓ Информирование целевых групп о деятельности и услугах организации.

По опыту работы с клиникой красоты «В» можно сделать вывод о том, что информировать целевые группы общественности актуально в тех случаях, когда стоят задачи выхода на новую целевую группу, а значит и новую площадку, где ранее о клинике было не известно, либо, когда появляется новая услуга, специалист, оборудование, т.е. происходят изменения в работе компании.

Примером достижения данной цели может служить освоение с августа 2016 г. нового на то время для клиники форума «BabyBlog». Это всероссийская площадка, основные целевые группы которой – беременные женщины, молодые мамочки, матери взрослых детей. Анализ проблем женщин после родов, показал, что главной является проблема с фигурой, неудовлетворённость, в том числе, грудью. После вскармливания, молочные железы теряют форму, в связи с этим, у женщины возникают комплексы и неудовлетворенность своей внешностью. Поэтому было принято решение

развить историю персонажа: замужней женщины 34 лет, матери двух детей, которая решилась на коррекцию молочных желёз у пластического хирурга клиника красоты «В». Стиль речи эмоциональный, доброжелательный со смайликами и с использованием сленга. Она переживала и долго обдумывала этот шаг, спрашивала советы у «подруг» по форуму. Всё общение строилось в формате дневника, т.е. описание мыслей и переживаний женщины с публикацией фотографий до и после операции. В ходе реабилитации подробно и вполне правдиво делилась ощущениями. Это важно при формировании доверия к персонажу, т.к. писать о том, что после операции «всё хорошо», неприятных ощущений нет, и грудь выглядит сразу эстетично – это явная неправда, и женщины, которые делали подобные операции, сразу вычислят рекламный характер сообщений. Такой исход событий негативно сказывается на репутации врача и клиники. История преображения ведётся по настоящее время, потому что средний период реабилитации после подобной операции – год.

В результате развития истории у персонажа появилось двадцать виртуальных друзей, которые комментируют сообщения, задают вопросы и поддерживают персонажа. Это означает, что образ жизни, стиль речи и инсайт были определены автором верно. За девять месяцев общения было опубликовано одиннадцать постов, более двадцати запросов на контакты врача, стоимости операции и просьбы поделиться деталями реабилитации. Общение с участницами форума осуществлялось в комментариях под постами и в личных сообщениях. С февраля 2017 года от этого персонажа начали вести дневник по косметологии, и персонаж выступает уже в качестве эксперта, советчика, т.к. доверие к нему и сообщениям высокое. Предположения о том, что фотографии и реалистичное описание хода реабилитации повышают доверие к виртуальному персонажу и позитивно сказываются на репутации клиники, подтвердились. Поставленную цель

можно считать достигнутой. Примеры постов, реакции аудитории и ответов в личные сообщения приведены в Приложении 7.

- ✓ Повышение лояльности клиентов компании и усиление узнаваемости бренда.

В первой половине 2016 года было принято решение повысить активность на форуме Plastic Surgeon с целью усиления узнаваемости бренда на российском рынке. До этого периода на форуме было зарегистрировано три персонажа, которые редко делились впечатлениями преобразований с небольшим количеством фотографий. Персонажи не пользовались популярностью и доверием со стороны участников форума и модератора, который строго отслеживает искусственно созданных персонажей.

С июня 2016 года было принято решение развить историю женщины 43 лет, которая хотела сделать операцию по омоложению верхней трети лица (лба и бровей) у главного хирурга клиники. Стиль речи доброжелательный, с намеренными ошибками в пунктуации, и умеренным использованием восклицательных знаков. Главным преимуществом работы с данным персонажем – наличие большого количества не постановочных фотографий на ранних этапах реабилитации, т.е. с синяками и отёками. Изображения предоставляла реальная пациентка пластического хирурга, которая дала согласие на использование её фотографий в онлайн-среде. Это вызвало особый интерес к истории персонажа, доверие, в том числе. Результат преобразования участницы форума оценили по достоинству. Многие сформировали положительное мнение о пластическом хирурге и клинике по результатам преобразования персонажа, и по сей день в случае возникновения вопросов среди новых участников форума о работах врача, участницы форума ссылаются на результат персонажа. После пластической операции пациентка продолжила преобразование с помощью косметологических процедур в клинике. В связи с этим, было принято решение продолжать

историю персонажа в ветках по косметологии. Это позволило расширить целевую группу общественности.

Главными показателями эффективности работы являются

- ✓ доверие участниц форума к персонажу;
- ✓ повышение лояльности к главному пластическому хирургу клиники, об этом свидетельствуют более десяти личных сообщений с запросом контактов врача, из них три пациента пришли на очную консультацию;
- ✓ более 50 положительных комментариев о результате преобразования персонажа;
- ✓ особым показателем результативности работы с персонажем является приезд пациентки из Москвы в клинику на консультацию к пластическому хирургу и косметологу персонажа. Доверие женщины и желание приехать к конкретным врачам клиники сформировалось за счет показательного результата преобразований, которые демонстрировались с помощью публикации большого количества фотографий.

Таким образом, можно считать, что поставленная цель по повышению лояльности к врачу и клинике достигнута. Примеры сообщений персонажа, реакции аудитории приведены в Приложении 8.

- ✓ Нивелирование негатива

В марте 2016 года на форуме «Little One» в теме по эндоскопической подтяжке лба написала девушка о том, что главный хирург клиники красоты «В» много лет назад сделал неудачную пластическую операцию, после чего, девушке пришлось идти к другому врачу и исправлять дефекты за отдельную плату. Фотографии дефектов прикреплены не были, но опубликованы фотографии красивой девушки после второй операции. Сделать вывод о том, что этот комментарий заказной было сложно, т.к. девушка слишком реалистично описывала тяготы физического и эмоционального

восстановления после операции, подробно по датам описала события. Поэтому не поверить было сложно. Кроме того, её поддержала женщина, которая утверждала, что этот же врач неудачно выполнила процедуру по установке нитей. После публикации негативных сообщений участники обсуждения разделились на два полярных лагеря: реальные пациенты главного врача клиники «В», которые знали качество предоставляемых услуг и которые не верили в правдоподобность приведенных слов, и сочувствующие жертве, обвиняющие хирурга в ошибке. Обсуждение в теме непрерывно длилось трое суток. После первого же негативного сообщения в дискуссию были введены персонажи, которые по истории делали процедуры у этого врача, и с помощью них защищалась репутация хирурга. В анализ опубликованного негатива были подключены все сотрудники по управлению репутацией агентства, исполнительный директор клиники и главный врач. Важно отметить, что в первые минуты обсуждения автор негатива скорректировала первоначальные сообщения, в которых была написана необоснованная клевета, поэтому многие, кто присоединился к беседе позже не заметили противоречий в её словах с реальными фактами. В ходе расследования было доказано, что её слова не соответствуют реальности, операции у пластического хирурга клиники она не делала, и все приведённые ею даты были вымышленными. Однако после этого инициатор конфликта не успокоился и начал угрожать реальной пациентке, которая на тот момент проходила реабилитацию после операции у главного врача клиники. В результате, объединившись с реальной участницей форума, от её имени и имени персонажа было написано сообщение администрации форума с просьбой заблокировать аккаунт инициатора конфликта и удалить все сообщения, порочащие честь и репутацию врача. По словам Ольги Ткаченко, исполнительного директора клиники «В» такая ситуация не могла произойти даже в теории. «У нас несчастных случаев не было. Но мы своих и чужих пациентов не бросаем. Отдельной системы страхования нет, но мы разбираем все чужие косяки, и если что-то по своей части идёт не так, всякое может

быть, то просто пациенту либо бесплатно, либо по себестоимости процедуры корректируем и исправляем».⁷⁹

В результате на протяжении трёх дней мониторинг форума осуществлялся каждые пять минут, затем десять, на второй и третий день каждый час. Введено шесть персонажей, от лица которых защищалась репутация врача, был составлен план реагирования на разные исходы истории. Благодаря слаженной работе и оперативному реагированию конфликт удалось нейтрализовать. Несмотря на то, что негативные сообщения были удалены с форума, автор успел сделать скриншоты этих сообщений. Некоторые из них приведены в Приложении 9.

Рассмотренная ситуация в очередной раз доказывает необходимость присутствия компаний в онлайн-среде. Особенно это актуально для таких организаций, как клиник пластической хирургии и косметологии, для которых репутация и общественное мнение играют определяющую роль в развитии бизнеса.

Выводы по главе

Во второй главе были подробно рассмотрены две технологии управления репутацией в онлайн-среде, которые применяет клиника красоты «В». К ним относятся официальное представительство и скрытый маркетинг. По каждому из этих направлений были приведены и проанализированы примеры, основой для реализации которых послужили сайты с отзывами и форумы. Отобранные кейсы являлись примерами достижения трёх основных коммуникационных целей:

- ✓ информирование целевых групп о деятельности и услугах организации;
- ✓ повышение лояльности клиентов компании и усиление узнаваемости бренда;
- ✓ нивелирование негатива.

⁷⁹ Приложение 3. Экспертным интервью исполнительного директора клиники красоты «В»

Официальное представительство

В ходе исследования было доказано, что положительное влияние на репутацию оказывает наличие официального ответа на комментарии пользователей. С её помощью можно устанавливать контакт с целевыми группами общественности (реальными и потенциальными клиентами, администраторами площадок), информировать о ранее неизвестных группах услуг, врачах, изменениях, нивелировать негатив и повышать лояльность уже знакомых с базисным субъектом пациентов. Показателями оценки эффективности выступают комментарии пользователей, вопросы о деятельности клиники, количество просмотров тем, количество переходов на официальный сайт, количество целевых звонков с подменного номера.

В качестве рекомендаций по официальному представительству на сайтах с оценками и отзывами можно привести следующие:

- ✓ постепенная унификация информации и регулярное её обновление на личных страницах компании;
- ✓ реагирование на отзывы не только на порталах с платным администрированием, но и на порталах, входящих как минимум в ТОП-20 поисковых выдач.

Скрытый маркетинг

Эмпирическим путем было доказано, что для повышения доверия к коммуникации на форумах будет хорошо использовать фотографии результатов после процедур. Желательно, чтобы фотографии были сделаны в домашних условиях, а не были постановочными в клинике. Это важно для отрасли эстетической медицины, где результат – один показателей качества и репутации врача.

Большим доверием пользуются персонажи, которые с нуля знакомятся с услугами клиники, врачами, т.е. переживают вместе с участниками форума

все этапы от момента принятия решения купить услугу, до получения окончательного результата после неё.

При составлении отзывов для продвижения клиники особое внимание уделяется описанию проблемы и способов её решения. Чрезмерно хвалебные комментарии не вызывают доверие.

Нивелировать негатив можно двумя способами: перекрытие негативных отзывов, когда отрицательный комментарий носит заказной характер, и общение с пациентом, когда отзыв оставил реальный пациент. Живая обратная связь позволяет клинике совершенствовать сервис и качество услуг.

Таким образом, рассмотренные технологии управления репутацией онлайн-среде можно считать неотъемлемой частью коммуникационной стратегии клиники пластической хирургии и косметологии. Однако проблема заключается в сложности оценки их результативности. Зачастую эффект от работы является отложенным и виден не сразу.

Заключение

В ходе работы, основной целью которой было выявление технологий управления репутацией клиники пластической хирургии в онлайн-среде, сделаны следующие выводы.

В первой главе работы были рассмотрены характеристика (специфика и структура отрасли) и тренды отрасли эстетической медицины, традиционные и новые инструменты коммуникации, технологии управления онлайн-репутацией отрасли.

На сегодняшний день основной задачей врачей, работающих в отрасли эстетической медицины, является комплексный подход к осмотру пациента и разработке программы преобразования. Причина тому - тонкая грань и тесная взаимосвязь между здоровьем и красотой.

Сделан вывод о том, что целевые группы общественности косметологии и пластической хирургии в большинстве случаев схожи. Разница заключается в том, что ядром целевой группы косметологии считаются молодые женщины 25-44 лет, имеющие первые признаки старения, а для пластической хирургии ядро - люди среднего возраста (44-60 лет).

Анализ мировых трендов отрасли показал, что ежегодно рынок эстетической медицины набирает обороты. Этому свидетельствуют прогнозы, опубликованные на портале “Statista”⁸⁰: в 2012 г. рынок составил примерно 4,3 млрд. евро и, как ожидается, к 2018 г. вырастет до 6,6 млрд. евро. США составляют почти половину этого рынка. Перспективным регионом считаются Азиатские страны, лидерами по количеству процедур в которых являются Китай, Япония и Южная Корея. По прогнозам⁸¹, к 2018 г. азиатский регион займет вторую позицию после США по доходам от процедур эстетической медицины.

⁸⁰ Value of global aesthetic medical and surgical market from 2012 to 2018, by region (in billion euros) // statista. - URL: <https://www.statista.com/statistics/319147/global-aesthetic-medical-and-surgery-market-value-by-region/>, (дата обращения: 15.11.2016).

⁸¹ См.там же.

Главными потребительскими трендами можно считать развитие антивозрастной медицины, расширение возрастных границ пациентов, использование стволовых клеток в процедурах, рост популярности щадящих методов эстетической медицины, что создает конкуренцию между косметологией и эстетической пластической хирургией. В косметологии на протяжении трех лет популярностью среди пациентов пользовались процедуры на основе ботулотоксина (Botox), филлеров, лазерные эпиляции, механическая чистка кожи. В 2016 г. к этому списку добавилась лазерная шлифовка лица. В сегменте пластической хирургии безусловными лидерами являются следующие операции: липосакция⁸², хирургия молочной железы, абдоминопластика⁸³, ринопластика и пластика век. В 2016 г. популярность набрала косметическая гинекология или другими словами интимная пластика.

Кроме того, проанализированы тренды коммуникаций в отрасли эстетической медицины. Во всём мире получили распространение первичные онлайн-консультации через электронную почту, Skype и другие мессенджеры, рассылка электронных бюллетеней от лица врача, влияние на поведение потенциальных и реальных клиентов с помощью SEO, адаптация сайтов под мобильные устройства, управление репутацией с помощью работы на форумах и сайтах-посредниках и стратегия корпоративной социальной ответственности. Самые финансируемые маркетинговые стратегии – поддержание веб-сайта клиники и SEO, благотворительность, офлайн реклама (ТВ, печатные издания, наружная реклама).

Главными технологиями управления репутацией в онлайн-среде являются:

⁸² «Один из способов снижения веса путём вакуумного отсасывания лишнего жира и хирургического удаления жировых отложений». Академик. - URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/276235/липосакция>, (дата обращения: 5.12.2016).

⁸³ «Целью абдоминопластики является восстановление идеальных пропорций живота, боков и нижней части грудной клетки хирургическим способом» - Абдоминопластика // PlastGid.ru. - URL: <http://plastgid.ru/plasticheskaja-hirurgija/plastika-tela/abdominoplastika/>,(дата обращения: 5.12.2016).

- ✓ SERM (работа с поисковой выдачей);
- ✓ работа с социальными сетями;
- ✓ официальное представительство компании на форумах и сайтах с отзывами и форумах;
- ✓ скрытый маркетинг.

Во второй главе проведён анализ способов управления онлайн-репутацией клиники красоты «В» осуществлен по разработанному автором плану. Две технологии управления репутацией: официальное представительство и скрытый маркетинг, проанализированы по трём коммуникационным целям:

- ✓ информирование целевых групп о деятельности и услугах организации;
- ✓ повышение лояльности клиентов компании и усиление узнаваемости бренда;
- ✓ нивелирование негатива.

К каждой из целей приведены примеры. Всего в работе приведено десять удачных и неудачных мини-кейсов достижения поставленных целей. По каждому направлению (официальное представительство и скрытый маркетинг) сделаны выводы и сформулированы предложения по совершенствованию данной деятельности.

Кроме того, автором разработана обобщённая схема технологий управления репутацией в онлайн-среде на основе анализа 20 сайтов интернет-агентств, предоставляющих услуги «Управления репутацией».

В заключении следует отметить, что на сегодняшний день нет универсального плана управления репутацией клиники пластической хирургии и косметологии в онлайн-среде. Выбор технологий зависит от состояния информационного поля базисного субъекта в онлайн-среде и целей компании.

Список используемой литературы

1. Абдоминопластика // PlastGid.ru. - URL: <http://plastgid.ru/plasticheskaja-hirurgija/plastika-tela/abdominoplastika/>, (дата обращения: 5.12.2016).
2. Александр Тепляшин разбудил «спящие» стволовые клетки // Пластинформ. - URL: <http://plastinform.ru/recommend/detail/15156>, (дата обращения: 14.12.2016).
3. Балобанова У.М Проблематика позиционирования услуг пластической хирургии // Сборник трудов XV Международной научно-практической конференции студентов и аспирантов. - Омск : Омский государственный технический университет, 2016. - С. 47. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26709793> (дата обращения 14.11.2016)
4. Для компаний // Zoon URL: <http://spb.zoon.ru/pages/corp/> (дата обращения: 16.04.2017).
5. Инъекционные методы в косметологии // Bella Estetica. - URL: <http://bellaestetica.ru/omolozhenie/ukoly/inekcionnaja-kosmetologija.html> , (дата обращения: 16.11.2016)
6. Канаева О.А. Формирование концептуальных основ корпоративной социальной ответственности/ О.А. Канаева и В.С. Сопин. СПб.: Издательский дом СПбГУ, 2010. – С. 122.
7. Карымов О.Н., Бязрова М.А. Отношение женщин к эстетической медицине в крупном промышленном городе // Социология города. - 2013. - №3. - С. 30.
8. Косметология // Академик. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/166999>
9. Косметология // Ru Ideal. - URL: <http://ru-ideal.com/kosmetolog> , (дата обращения: 14.11.2016).
10. Кузьмина С. Ученые выяснили, когда заканчивается молодость/Комсомольская правда. - URL: <http://www.spb.kp.ru/daily/25957/2898006/>, (дата обращения: 28.10.2016)

11. Кухновец.П. Готовим sani летом: 7 причин позаботиться о репутации в соцсетях/ П.Кухновец // Cossa URL: <http://www.cossa.ru/smmkuku/148605/> (дата обращения: 4.01.2017).
- 12.Пластическая хирургия в России // Медицина в России. - URL: <http://igiuv.ru/novosti-partnerov/774-plasticheskaya-xirurgiya-v-rossii.html>, (дата обращения 28.10.2016)
- 13.Пластическая хирургия/Академик. - URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/167003#> , (дата обращения 21.10.2016)
- 14.Продвижение в интернете: выбираем эффективный вариант // ПроТонкости. - URL: http://pro.tonkosti.ru/reklama_i_marketing/prodvizhenie_v_internete_vybiraem_effektivnyj_variant-45687622, (дата обращения: 19.12.2016).
- 15.Липосакция//Академик. - URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/276235/липосакция>, (дата обращения: 5.12.2016).
- 16.Липофилинг // Академия. - URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1385618>, (дата обращения: 11.12.2016).
- 17.Личные темы по антивозрастным операциям // PlasticSurgeon URL: <http://plastic-surgeon.ru/forum/forumdisplay.php?f=46> (дата обращения: 16.04.2017).
- 18.Пластическая хирургия//Академик. - URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/167003#> , (дата обращения 21.10.2016)
- 19.Пластическая хирургия в России // Медицина в России. - URL: <http://igiuv.ru/novosti-partnerov/774-plasticheskaya-xirurgiya-v-rossii.html>, (дата обращения 28.10.2016)
- 20.Саитова А.А., Боташев А.С., Ермолаева Е.В. Эстетическая медицина: проблемы и противоречия // Bulletin of Medical Internet Conferences.- 2016.
- 21.FDA // Академик. - URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/242817>, (дата обращения: 24.12.2016).

- 22.Что такое скрытый маркетинг (hidden marketing) // БлогСтикер. - URL: <http://myoversite.ru/chto-takoe-skrytyi-marketing-hidden-marketing>, (дата обращения: 19.12.2016).
- 23.Шарова К.А. Предпосылки формирования деловой репутации/ Актуальные вопросы современной науки. К.А. Шарова. № 44-1 / 2015, С. 74. - URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/predposylki-formirovaniya-delovoy-reputatsii-kompanii-v-sovremennyh-ekonomicheskikh-usloviyah>, (дата обращения 30.04.2016)
- 24.Aesthetic Doctors // RX MD marketing Solution. - URL: <http://www.smartbeautyguide.com/news/news-and-trends/virtual-consultations-big-plastic-surgery/#.WHmn-iPvUbd>, (дата обращения: 6.01.2017).
- 25.Aesthetic Medicine Market Trends Report // American Academy of cosmetic surgery hospital. - URL: <https://www.aacsh.com/aesthetic-medicine-market-trends-report.html> , (дата обращения: 16.12.2016).
- 26.Aesthetic Medicine Market Worth \$11.9 Billion By 2022 // Grand View Research. - URL: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-aesthetic-medicine-market>, (дата обращения: 4.12.2016).
- 27.Are Virtual Consultations The Next Big Thing in Plastic Surgery? // Smart Beauty Guide. - URL: <http://www.smartbeautyguide.com/news/news-and-trends/virtual-consultations-big-plastic-surgery/#.WHmn-iPvUbd>, (дата обращения: 4.01.2017)
- 28.Average Cost of Plastic Surgery Procedures: The Numbers Game // Smart Beauty Smart. - URL: <http://www.smartbeautyguide.com/news/news-and-trends/average-cost-plastic-surgery-procedures-numbers-game/#.WHmP1SPvUbd>, (дата обращения: 11.12.12.2016).
- 29.Distribution, Targeting, Monitoring and Marketing. 4.01. 2016. - URL: <http://www.prnewswire.com/news-releases/global-medical-aesthetics-market-2016-2020-300198987.html> (дата обращения 6.10.2016)
- 30.Francesco Romanelli. Editorial // Official Journal of the International Union of Aesthetic Medicine – UIME. - 2015. - №1. - С. 5.

31. Global Medical Aesthetics Market 2016-2020/ PR Newswire: Press Release
Plastic surgery marketing ideas that gain new patients // EKWA Marketing
URL: <http://www.ekwa.com/plastic-surgeons/online-marketing-and-seo-for-plastic-surgeons/plastic-surgery-promotion.html> , (дата обращения: 15.12.2016).
32. Reconstructive surgery // Academic Dictionaries and Encyclopedias. - URL: http://useful_english.enacademic.com/110115/reconstructive_surgery, (дата обращения 21.10.2016)
33. SERM // WebEffector URL: <https://www.webeffector.ru/wiki/SERM> (дата обращения: 6.04.2017)
34. The Do's and Don'ts of Aesthetic Marketing // Modern Aesthetics. - URL: <http://modernaesthetics.com/2015/12/the-dos-and-donts-of-aesthetic-marketing#1>, (дата обращения: 19.12.2016).
35. Top 10 medical aesthetics trends for 2016 // Smart Beauty Guide. - URL: <http://nationallaserinstitute.com/top-10-medical-aesthetics-trends-2016/>, (дата обращения: 2.12.2016).
36. Top trends medical aesthetics // National Laser Institute.- URL: <http://nationallaserinstitute.com/top-trends-medical-aesthetics-training/>, (дата обращения: 30.11.2016).
37. Using E-Newsletters to Grow Your Aesthetics Practice: Marketing ideas for
38. Value of global aesthetic medical and surgical market from 2012 to 2018, by region (in billion euros) // statista. - URL: <https://www.statista.com/statistics/319147/global-aesthetic-medical-and-surgery-market-value-by-region/>, (дата обращения: 15.11.2016).
39. Vladimir Tsepkolenko Modern concept of the correction of skin aging problems // Aesthetic Medicine. - 2015. - №1. - С. 4.
40. 2014 Cosmetic Surgery Statistics // Smart Beauty Guide. - URL: <http://www.smartbeautyguide.com/news/infographics/2014-cosmetic-surgery-statistics/#.WH18xPmLTIW>, (дата обращения: 2.12.2016).

41.6 social media marketing success tips for aesthetic practices // Modern Medicine. - URL: <http://dermatologytimes.modernmedicine.com/dermatology-times/content/tags/aesthetic-medicine/6-social-media-marketing-success-tips-aesthetic-pr>, (дата обращения: 13.12.2016).

Приложения

Приложение 1

Таблица 1. Рейтинг процедур по косметологии и пластической хирургии с 2014 по 2016 г.г.

Вид процедур	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Косметология	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ботулотоксин</i> 2. <i>Филлеры</i> - кожные наполнители 3. <i>Лазерные эпиляции</i> - удаление волос 4. <i>Химические пилинги</i> 5. <i>Микродермабразия</i> - механическая чистка кожи⁸⁴. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ботулотоксин</i> 2. <i>Филлеры</i> - кожные наполнители 3. Химические пилинги 4. Лазерные эпиляции - удаление волос 5. <i>Микродермабразия</i> - механическая чистка кожи⁸⁵ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Ботулотоксин</i> 2. <i>Филлеры</i> - кожные наполнители 3. <i>Лазерные эпиляции</i> - удаление волос 4. <i>Химические пилинги</i> 5. Лазерная шлифовка кожи
Пластическая хирургия	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Липосакция</i> 2. <i>Хирургия молочной железы</i> 3. Пластика век 4. Абдоминопластика - подтяжка живота 5. <i>Ринопластика</i> - хирургия носа⁸⁶ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Хирургия молочной железы 2. Липосакция 3. Ринопластика - хирургия носа 4. Пластика век 5. Абдоминопластика - подтяжка живота⁸⁷ 	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Липосакция</i> 3. <i>Хирургия молочной железы</i> 4. Абдоминопластика - подтяжка живота 5. Косметическая гинекология 6. <i>Ринопластика</i> - хирургия носа⁸⁸.

⁸⁴ 2014 Cosmetic Surgery Statistics // Smart Beauty Guide. - URL: <http://www.smartbeautyguide.com/news/infographics/2014-cosmetic-surgery-statistics/#.WHI8xPmLTIW>, (дата обращения: 2.12.2016).

⁸⁵ Top trends medical aesthetics // National Laser Institute.- URL: <http://nationallaserinstitute.com/top-trends-medical-aesthetics-training/>, (дата обращения: 30.11.2016).

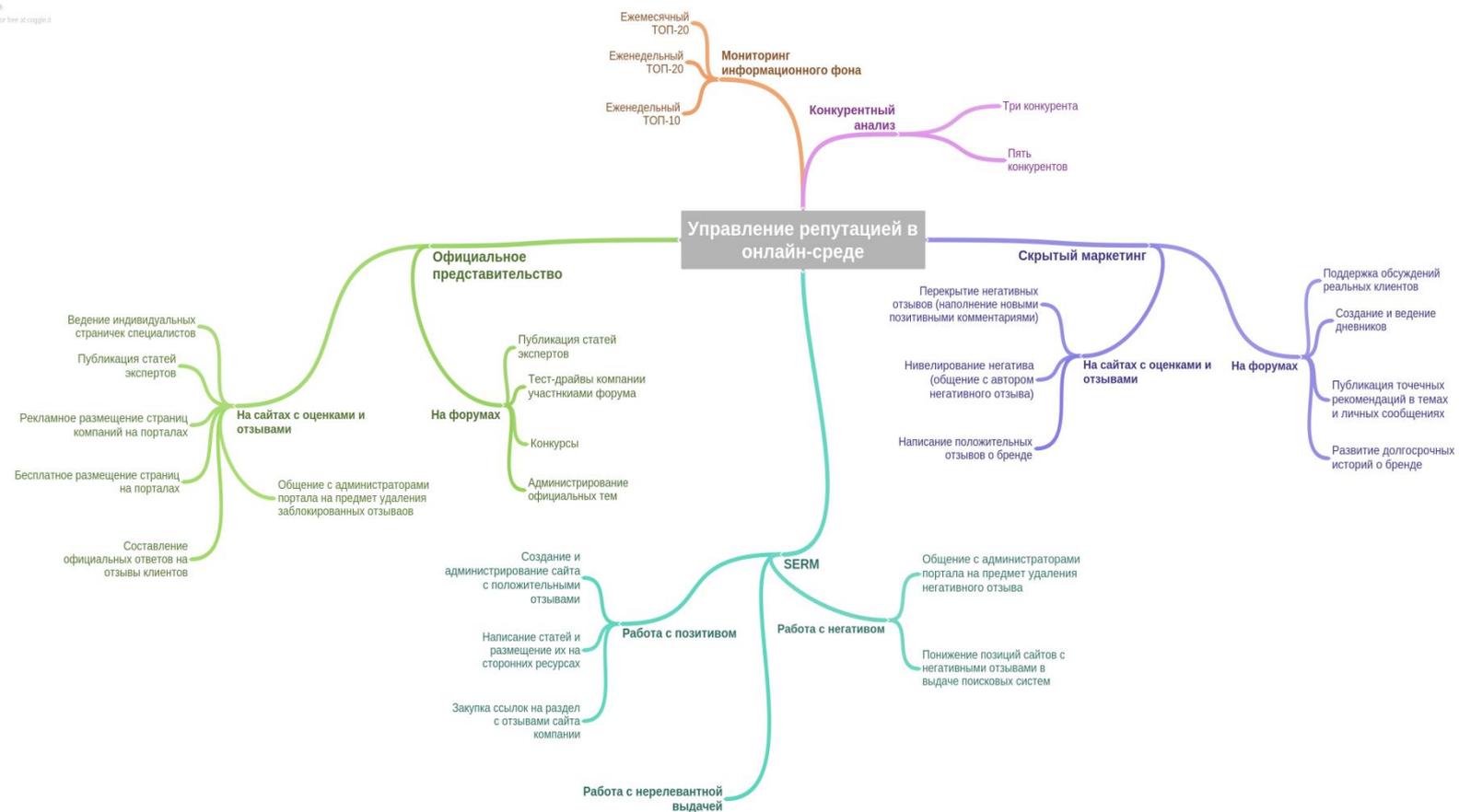
⁸⁶ 2014 Cosmetic Surgery Statistics // Smart Beauty Guide. - URL: <http://www.smartbeautyguide.com/news/infographics/2014-cosmetic-surgery-statistics/#.WHI8xPmLTIW>, (дата обращения: 2.12.2016).

⁸⁷ Top trends medical aesthetics // National Laser Institute.- URL: <http://nationallaserinstitute.com/top-trends-medical-aesthetics-training/>, (дата обращения: 30.11.2016).

⁸⁸ <https://www.aacsh.com/aesthetic-medicine-market-trends-report.html>

Приложение 2

Технологии управления репутацией в онлайн-среде



Приложение 3

Экспертное интервью с исполняющим директором клиники красоты «В»

1. Какие главные преимущества / особенности, которые выделяют клинику на конкурентном рынке (что есть такого, чего нет у других клиник эстетической медицины)?

Наше главное преимущество – наш главный врач, пластический хирург. Мы работаем только с сертифицированными препаратами, все врачи имеют полный пакет документов, который разрешает вести медицинскую деятельность. Мы постоянно их подтверждаем и продлеваем. Регулярно обучаем наших сотрудников, причём за счет клиники. Всё оборудование, как и препараты, у нас зарегистрировано и сертифицировано в Российской Федерации и Оборудование. Во многих клиниках работают на оборудовании, которое не разрешено использовать в работе. У нас всё разрешено и зарегистрировано. Главный врач клиники занимается реконструктивной пластической хирургией. У нас разработана специальная программа по реабилитации после пластической операции. У нас есть опыт работы и врачи, которые работают с осложнениями после контурной пластики, выполненной другими врачами. Мы не бросаем и помогаем пациентам справиться с такими проблемами.

2. Какие, по Вашему мнению, существуют у потенциальных пациентов барьеры, проблемы в восприятии клиники, препятствующие их приходу?

Скорее всего, главный барьер для клиентов – это цены, они у нас выше среднего. Наверное, это и отпугивает потенциальных клиентов. Думаю, конкурентов тоже можно считать, так как сейчас на рынке клиник, предоставляющих подобные услуги, очень много, и спектр процедур, в целом, схож. И еще одна проблема, которая затрагивает не только нас, - это специалисты, работающие на дому, которые сбивают цены и используют, зачастую, незарегистрированные препараты, не сертифицированное

оборудование. А некоторые даже не являются врачами и не имеют пакета документов, разрешающих вести медицинскую деятельность. Но, к сожалению, не все пациенты понимают риски или не все могут себе позволить дорогостоящие процедуры у профессиональных проверенных врачей.

3. Каким образом эти барьеры можно преодолеть?

Для тех, кому дорого, мы устраиваем ежемесячные акции на процедуры и проводим бесплатные консультации врачей-косметологов. Тем самым мы повышаем доступность наших услуг и предоставляем возможность познакомиться первичным клиентом с врачами и уровнем их компетенции. Другой способ преодолеть барьеры - положительные отзывы наших клиентов о клинике. Борьба с теми, кто доминирует, - это не в наших силах. Это должны, отчасти, контролировать дистрибьюторы, которые предоставляют препараты. По идее, стоит продавать их только клиникам, а не косметологам в руки. К сожалению, они этого не делают.

4. Какие факторы, по Вашему мнению, влияют на репутацию клиники?

Работа администраторов: телефонные разговоры, их общение с первичными и постоянными клиентами. Квалификация врачей. И отзывы наших пациентов. Важная особенность, оказывающая положительное влияние на репутацию клиники в онлайн-среде, - ответы на отзывы от лица клиники

5. Какие способы/инструменты Вы используете для формирования репутации?

Систематическое обучение и контроль персонала: для всех раз в год проводим большое обучение администраторов, врачей. У администраторов есть протоколы, по которым они работают, а я их контролирую. Кроме этого, мы проводим ежеквартальные собрания с разбором достоинств и недостатков.

Другой инструмент – участие наших врачей в конференциях. Нашему главному пластическому врачу мы посвящаем все актуальные мероприятия

сферы. Мы сотрудничаем с профессиональными журналами: «Совершенство», и «Совершенство проф». Мы публикуем экспертные комментарии наших врачей и научные статьи. Плюс мы поддерживаем связь с постоянными клиентами с помощью e-mail рассылки.

6. Почему основной упор в продвижении делается на онлайн-продвижение?

Мы развиваемся в ритме времени. В основном, сейчас все компании и наши потенциальные клиенты, присутствуют в интернете. К сожалению, печатные издания занимают второй план. Наружная реклама и реклама на радио – имиджевая история. Помогает сказать аудитории, что мы живы. В интернете более тесный контакт с пациентами.

7. В онлайн-продвижении клиники большой упор делается на теневой маркетинг. В чем преимущество и недостаток данного способа продвижения медицинских услуг?

Основное достоинство скрытого маркетинга заключается в том, что можно наладить с пациентом прямой контакт и привести его в клинику. А недостаток: не всегда попадаются адекватные собеседники, которые могут оставлять необоснованные претензии

8. Какое влияние на репутацию оказывает коммуникация с пациентами на форумах?

В основном положительное. Вероятность того, что пациент напишет положительные отзывы о процедуре, врачах и клинике, выше, т.к. мы создаем для этого благоприятный информационный фон».

9. Какие гарантии клиника предоставляет пациентам в случае неблагоприятного исхода?

У нас несчастных случаев не было. Но мы своих и чужих пациентов не бросаем. Отдельной системы страхования нет, но мы разбираем все чужие косяки, и если что-то по своей части идёт не так, всякое может быть, то просто пациенту либо бесплатно, либо по себестоимости процедуры корректируем и исправляем. Некоторые клиники страхуются, но это

происходит в том случае, если дело доходило ранее до суда. В любом случае, клиники заинтересованы в разрешении конфликта мирным путём.

Приложение 4

Экспертное интервью с интернет-маркетологом многопрофильного медицинского центра «МАРТ»

Тема	Цитата эксперта
1. Существующие методы оценки результативности каналов продвижения в online-среде.	
1) Возможные инструменты оценки результативности.	<ul style="list-style-type: none">✓ Переходы с сайтов посредников на сайт клинки отслеживаются с помощью Яндекс.Метрики.✓ Использование подменных номеров для сайтов посредников, целевые звонки с которых дадут информацию о том, что клиент использовал именно этот канал коммуникации
2) Недостатки существующих инструментов.	<p>Недостатки показателей переходов с сайтов-посредников на сайт клиники:</p> <p>люди теряются от отслеживания. Это возможно в том случае, если человек прочитав информацию о клинике на сайте посредника, затем вводит ключевые слова в поисковых системах и через нее заходит на сайт клиники.</p> <p>Недостатки подменных номеров:</p> <p>Во-первых, это банально человеческий фактор. Посредники не используют отдельный подменный номер. Либо забывают и не указывают его на странице, либо при заполнении информации о клинике взяли общий номер с официального сайта.</p> <p>Во-вторых, если на странице посредника есть ссылка на сайт клинки, то клиент может перейти туда, а там указан общий номер. Соответственно звонок не</p>

	будет засчитан как уникальный.
3) Возможные варианты решения недостатков.	Решение проблем с подменными номерами: <ul style="list-style-type: none"> ✓ взаимодействовать с представителями сайтов-посредников, ✓ следить за обновлением информации у посредников и верности указания подменных номеров.
2. Модели оценки результативности с использованием существующих инструментов.	
1) Расчет конверсии звонков в запись	Яндекс.Метрика позволяет посмотреть сколько переходов на сайт клиники было с каждого сайта-посредника. Мы складываем эти переходы. Прослушиваем звонки, это позволит понять количество записей на процедуры. Затем количество записей делим на общее количество звонков с подменного номера. В результате получим «результативность звонков с сайтов-посредников» Вторая, устаревшая информация о клинике на сайтах-посредниках. В системе записан общий номер клиники, который они взяли с информации на сайте.
2) Сложность расчета конверсии переходов с сайтов посредников в звонки	У нас есть статистика по уникальным переходам с сайтов посредников на сайт клиники и по количеству звонков в клинику через подменный номер. Однако мы не знаем, какой процент от всех посетителей посредника совершают целевое действие: запись.

Приложение 5

Прайс-лист Plastic-surgeon

Пластическая хирургия

Особые виды рекламы на plastic-surgeon.ru:

1. Размещение статей (статья должна быть уникальной, обычно пишется нами на основе интервью с хирургом) – 43500 рублей. Статья может быть посвящена методике операции, это может быть интересный случай, это может быть рассказ об исправлении ошибок других хирургов и пр.
2. Размещение статьи об уникальной операции + фотосъемка операции (статья должна быть уникальной, обычно пишется нами на основе интервью с хирургом) – 77 000 рублей.

Реклама клиник на plastic-surgeon.ru:

Размещение в разделе Клиники пластической хирургии (http://plastic-surgeon.ru/plastic_surgery/clinics/) – 27 000 рублей за год. По договору прописывается год, но сумма за продление берется только в случае необходимости изменения информации или добавления фото.

Реклама хирургов на plastic-surgeon.ru:

Размещение в разделе Пластические хирурги (http://plastic-surgeon.ru/plastic_surgery/surgeons/) – 35 500 рублей за год за одного хирурга. По договору прописывается год, но сумма за продление берется только в случае необходимости изменения информации или изменения/добавления фото результатов работ. В профиль входит максимум 25 примеров результатов работ хирурга.

Возможен комплексный подход, с подробным рассказом о клинике и обо всех работающих в ней специалистах. Цена оговаривается отдельно.

За размещения профиля клиники и нескольких хирургов предоставляется скидка.

Имеющиеся в наличии баннерные места (цена за месяц):

На plastic-surgeon.ru

1. На сайте в правой колонке нижнее (пятое) место – 19 900 рублей в месяц.
2. На форуме в названии раздела и внутри раздела (см. примеры в разделах Увеличение груди, Личные темы по маммопластике, Липосакция лица и тела, Пластические хирурги и клиники) – 38 000 рублей в месяц.

Баннеры на its-possible.ru

1. Баннер в шапке (в ротации два баннера) – 49 000 рублей в месяц.
2. Баннер в правой колонке верхнее место (в ротации два баннера) – 36 000 рублей в месяц.

Приложение 6

Скрытый маркетинг. Работа с негативом на сайтах с оценками и отзывами

Нивелирование негатива посредством общения с автором

1. Автор негативного отзыва

Очень неприятное впечатление о системе работы []...

Какой [] хирург, узнать лично, к сожалению, так и не удалось. А какое отношение к пациентам и их времени - удалось (тоже "к сожалению").

[] мне посоветовали, да и отличные отзывы в интернете о нём. Записалась к нему на консультацию в []
Типичная платная клиника, всё по записи, приняли вовремя, приём стоит 2000 р. Посмотрел, сказал, что на операцию надо будет подъехать на Ветеранов. Сказал, какие анализы сдать, оставил свой номер и сказал звонить через 2 недели (уезжал на конференцию). Когда позвонила, сказал приезжать на следующий день к 12. Отменили, конечно, с мужем все дела (в будний день), поехали. Когда приехали, оказалось, что его на месте (в кабинете) нет, а перед кабинетом очередь 5 человек, все к нему. Через минут 40 он пришел. Когда первый в очереди пациент к нему обратился, сказал, что у него сейчас операция, снова закрыл кабинет и ушел. Сидим... Пришел еще минут через 40. "Дали ему отдохнуть" после операции, снова обратились, - "подождите/посидите, я позову". Сидели в итоге 2 с лишним часа на диванчике перед кабинетом, посидели-посидели да и домой уехали ни с чем...

Я понимаю, что в горнокодиспансере хирурги серьезными проблемами занимаются, а тут я со своей "ерундой". Это понятно. Но зачем тогда: а) братья, б) назначать конкретное время? Получается, что на первичном приеме в платной клинике создается иллюзия, что всё внимательно и индивидуально, назначается (платная!) операция, даётся личный телефон врача, а потом ты как дурак сидишь перед кабинетом часами и ждёшь, когда же "светило соизволит про тебя вспомнить".

Очень неприятное впечатление о системе работы []...

1. Комментарий на негатив от персонажа

Такая ситуация во многих гор.стационарах, что вы хотите. Тем более в онко центре. там всякие непредвиденные ситуации бывают, у людей жизни идут на часы, тут врачам приходится расставлять приоритеты или с родинкой доброкачественной пациент или с раком, которому резко стало плохо и нужна помощь. Не удивительно почему врач задерживается. Я когда приходила в очередях всякого насмотрелась, не дай бог. а [] зав отделения, ясное дело, он отвечает за пациентов своих. Мне надо было - я дождалась, тоже сидела долго. Сначала посмотрел, потом надо было сделать УЗИ, но я своего добилась. поэтому надо быть готовым к таким ситуациям когда процедуры нужно делать не в частных клиниках, а городских

2. Автор негативного отзыва

Такая ситуация весьма печальна... Именно поэтому люди и вынуждены обращаться к платной медицине. Но и здесь неожиданно сталкиваешься с принципом "кому надо - подождёт". Для того я и написала сей отзыв, чтобы обращающиеся к [] знали, с чем могут столкнуться.

2. Комментарий на негатив от персонажа

я вас поняла, но по этой ситуации нельзя судить о докторе, тут вопрос только к системе городских бюджетных стац. и не более

Перекрытие негатива положительными отзывами

Негативный отзыв

Я слышала очень нелестные отзывы. И слышала от своих знакомых, которые сходили туда и сказали, что больше в эту клинику даже задаром не пойдут.

Перекрытие негативного отзыва позитивными

Лунечка, опишите реальную проблему, чем именно вам насолила []? Я ходила на прошлой неделе на консультацию, вроде бы все ок, теперь собираюсь делать операцию, много кто советовал [] .

[]

Имя

Ну все как всегда - сколько людей, столько мнений. У любого врача можно найти и поклонников, и противников. Мне [] очень импонирует. И как врач, и как человек, мне приятно ходить к ней на консультации, сделала уже две операции (грудь и блефаропластику). Просто очень важно найти **своего** врача, будь то пластический хирург, стоматолог или гинеколог. Я была до этого на консультациях у других хирургов, но никому из них не решилась довериться.

[]

Имя

Присоединюсь к Томаре: вопрос доверия в медицине - самый важный, наеврно. Я [] не хотела довериться, ибо женщина. А женщина - хирург..ну, сами понимаете. Будет резать,разволнуется, задрожит рука - и всё. Но когда собралась делать грудь после родов и походила по хирургам-мужчинам, поняла, что важен не пол врача, а профессионализм и человеческие качества. [] сделала двойную операцию (подтяжка+импланты), сделала отлично, шовчиков нет, отходняк прошел быстро, сейчас на пляж еду грудью вперед.

[]

Имя

Я в [] делала подтяжку нитями. Мне кажется, в большущий плюс клинике можно записать то, что даже эти процедуры у них делают пластические хирурги, причем высокого уровня. Они сами говорят, когда лучше нити совместить с филлерами и берут на себя всю ответственность за результат. А это уже действительно важно. 😊

Приложение 7

Скрытый маркетинг. История персонажа на форуме «BabyBlog»

Примеры постов

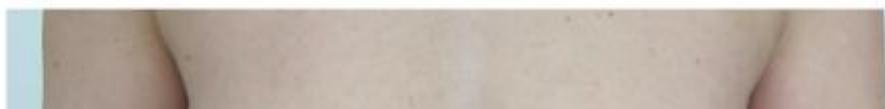
Возвращаю красивую грудь!



Елена

40 секунд назад · Пластические операции, ботокс и прочее

Девочки, делюсь с вами моим первым опытом. Муж сделал подарок, и я на пути к тому, чтобы вернуть свою красивую грудь, которая была до рождения двоих детей. Сейчас до операции она выглядит так. Я на этапе подготовки, жду ваших советов и поддержки. Пока особо волнения нет, но и обсудить очень хочется :)



Девочки, продолжаю делиться своей историей :)



3 минуты назад

Все ближе *сентябрь*, а значит и мое преображение. С бельем я определилась: **бежевое** и **черное**.

Как станет известна дата операции - пойду сдавать анализы.

Сейчас потихоньку начинает пробираться волнение, зря я наверное начала детально изучать риски и неудачные последствия. *Я надеюсь, не одна я такая?* Потом открываю работы и успокаиваю себя :))

Начальник одобрил мне отпуск на 10 дней, так что период реабилитации пройдет спокойно. Может у мужа получится взять пару дней, я бы в санаторий съездила заодно.

В общем, морально готовлюсь, настраиваюсь , начинаю переживать:)

Уже завтра операция. Радостно и волнительно :)



[Елена](#)

3 секунды назад • Пластические операции, ботокс и прочее

Девушки, завтра мы уже сделаем красивые сиси! :)

Правда я понимаю, что самое интересное еще впереди - реабилитация. Но всё равно, уже совсем скоро у меня будет, то о чем я так давно мечтала! :)))

Рассказываю всё по порядку. Анализы хорошие, врачей всех прошла, дали добро, белье специальное купила. 31 августа ходила к  на повторную консультацию, она меня успокоила и настроила на операцию, еще раз всё подробно рассказала и ответила на мои вопросы.

Сегодня я съездила подписала документы и проконсультировалась с анестезиологом. Сказано не есть после 19.00, укольчик сделают в палате и уже в операционную. Доктор понравился очень, вызывает доверие, так что с наркозом тоже должно быть всё хорошо, обещал добрые сны, проверим :) Завтра муж повезет в клинику рано утром и там я останусь на ночь :))

Сейчас у меня такой вопрос возник, смогу ли я одна справиться с детьми и с делами по дому после оп? Или стоит маму вызвать на этот период? Прада муж желанием особым не горит, но перспектива остаться без завтрака, обеда и ужина ему тоже не ахти как нравится.

Реакция аудитории



[Галочка](#) 19 часов назад



А сколько сейчас стоит операция? Если не секрет..и ещ, простите меня конечно, но по мне грудь ваша абсолютно нормальная . Все же риск ведь большой и имплант не на всю жизнь, и если какие проблемы с шрудью не каждый врач прощупает через имплант. Хотя большую и красивую грудь как с обложки конечно тоже хочется. Но у меня муж категорически против...



! Ответить ...



Мама Гуффика :) 15 августа, 00:54

Россия, Москва

Не поняла про коррекцию ареолы Это в одну операцию или в 2 ?) у вас исходник отличный ! Сколько под грудью и рост ? Мне 390 поставили опг 70 , рост 169 .., все скромно ;



! Ответить ...



Надюшечка 23 ноября, 20:16

Россия, Санкт-Петербург

Добрый день! А в какой клинике делали?



Наташа 7 часов назад



Очень красивая грудь, как натуральная. Полная, налитая. Просто еще не до конца восстановилась. Очень красивая...



! Ответить ...

Ответов в личные сообщения

Елена сейчас

Здравствуйтесь)) врач - это оочень сложный выбор,по себе знаю. нашла на пластик сержене, по отывам на все о пластике и других сайтах. И еще мне реклама высветилась в интернете. Знаю, что это дочка (ав.кафедрой пластической хирургии), и в общем подумала, что школа и подготовка достаточно серьезная. Потом на консультацию сходила и мне понравилось, что она поняла чего мне хотелось, объяснила и рассказала, что можно сделать первым этапом, а что в перспективе, если захочу и буду готова. Приятная серьезная девушка. не навязывала вот, сошлись с ней)) Цену сейчас точно не помню, посмотреть надо. потом вам напишу)) Совет вам, чтобы с доктором определиться, надо на консультацию сходить, и вы даже интуитивно поймете)) для верности можно к нескольким сходить, если возможности позволяют) мне она сразу понравилась) А вы где смотрели информацию о ней?

Елена сейчас

Привет) скидываю ссылочку на сайт с видео, там их несколько по разным темам. Видео с в центре: одно - консультация, второе - разметка и сама процедура)

Приложение 8

Скрытый маркетинг. Пример развития персонажа на Plastic Surgeon

30.06.2016, 18:58 #492

Новичок
Beginner
Благодарил(а): 0 раз(а)
Поблагодарили: 0 раз(а) в 0 сообщениях

Регистрация: 27.06.2016
Адрес: Россия, Санкт-Петербург
Сообщений: 1

Привет!) наверно [] все уши про жужжала, уговорила меня прийти и самой делиться опытом. Мне и правда не ответили хирурги пока, которым я фотку отправляла свою, а я ждать не хочу. Решилась у [] сделать, подумала зачем медлить если в принципе всё устраивает. Вот фото до, по объему она предложила эндо верхней трети и нижнюю блефаропластику. Но я подумала, во вторник сходила еще раз на консультацию и сказала что блефаро делать не хочу. Как думаете эндо верхней трети спасет меня? Операцию назначили на 15, сейчас в отпуск уходит договорились ближе к делу списаться



16.07.2016, 17:17 #1098

Активный
Beginner
Благодарил(а): 2 раз(а)
Поблагодарили: 7 раз(а) в 4 сообщениях

Регистрация: 27.06.2016
Адрес: Россия, Санкт-Петербург
Сообщений: 17

Девчули, пришла после микротоков. Вот показываю, вторые сутки, сфоткалась у косметолога в кабинете уже. Оказывается надо так много времени на реабилитацию уделить. Мне выдали такую подробненьку инструкцию с рекомендациями, чтоб не забыть над столом себе повесила



26.09.2016, 14:10 #882

Посетитель
Pro-Active
Благодарил(а): 28 раз(а)
Поблагодарили: 45 раз(а) в 25 сообщениях

Регистрация: 27.06.2016
Адрес: Россия, Санкт-Петербург
Сообщений: 64

bella Nataly, так доделали сегодня последнюю процедуру. Меня косметолог предупреждала, что эффект, не мгновенный, надо подождать, потом расцвету. Но даже сейчас уже состояние кожи улучшилось, свежее выгляжу. Посмотрим, насколько хватит. Сменила имидж немного, покарсила волосы и бровки сделали. Муж удивляется, чего говорит на тебя напало молодиться да всё делать с собой. А не знаю, мне почему то это такой кайф доставляет, Сфотографировались до последней процедуры, без пупырышек чтобы было



Реакция аудитории

27.01.2017, 19:09

Частый посетитель
Almost Profi
Благодарил(а): 42 раз(а)
Поблагодарили: 40 раз(а) в 38 сообщениях

[] буду ждать спасибо. Я если буду делать то у Вашего врача, остальных боюсь.
А первое фото это до 1-й процедуры или после?

06.02.2017, 00:10

Регистрация: 12.10.2015
 Адрес: Санкт-Петербург
 Сообщений: 90


 посетитель
Pro-Active
 Благодарил(а): 153 раз(а)
 Поблагодарили: 47 раз(а) в 36 сообщениях

Стоимость операции у Хрустальной

добрый вечер!

Меня зовут Катя. Твое имя, к сожалению, не знаю. Вроде, по правилам форума, ко всем на "ты". Ко мне уж точно)).

Очень понравился твой результат, так свежо и юно выглядишь)), ,

Скажи, пожалуйста, а сколько у тебя стоила эндо лба [redacted]? Ты ведь, вроде, блефаро не делала? Была у нее на конс-и и она сказала, что делает все только комплексом, отдельно по частям не делает: лоб и глаза (верх и низ) за 350 000 рублей (включая наркоз и 1 день в клинике). А мне верхнее блефаро не надо, но она сказала, что стоимость от этого не уменьшится, так как это комплекс. Вот интересно, сколько стоило твое эндо лба? Неужели тоже 350 000 руб. ? Буду очень признательна за ответ).

Общение в личных сообщениях

Привет, Викуль!
 Меня [redacted] зовут (можно [redacted] как больше нравится). Спасибо огромное за комплементы мне очень-очень нууу очень приятно! Сама хожу и наслаждаюсь результатом, как будто всегда такая была. Безмерно благодарная [redacted] за результат.
 А тебе желаю большой удачи, правильно что решилась! Конечно, помогу чем смогу. Только скинь ссылку сюда или если не получится, то напиши название темы. Я просто не видела где. И можешь ближе к дате еще раз напомнить, а то голова у меня дырявая бывает)

Как же приятно мне спасибо большое за такие добрые и теплые слова! Вы сделали абсолютно правильные выводы, главное что вовремя на подходящем этапе. Сейчас не поздно что-то менять и обдумывать. Все правильно, напишите нескольким, а там потом обдумаете и решите окончательно. Хороший список врачей подобрали. Они плохого не посоветуют!
 [redacted] я тоже не перестаю удивляться. Это очень образованный и толковый специалист, по личному опыту говорю. От нее много интересного и нового узнала из консультаций, а о том как делает, тут правда говорить нечего. По результатам девочек даже здесь видно. Она по почте консультирует и отвечает на вопросы точно. Мейл вроде на сайте ее клиники [redacted] указан.
 доктор СОБАЧКИ [redacted] Написала вам так странно, потому что может зашифровать и не видно будет.
 Насчет финансов - это дело понятное. В акции желаю большой удачи если что-то где то нужно будет помочь - обращайтесь. Всегда рада. Держите меня в курсе, что отвечает. Большой удачи!

Приложение 9

Скрытый маркетинг. Примеры негатива на форуме «Little One»

Негативные комментарии

Первое сообщение участница корректировала три раза, первый вариант был самым абсурдным. К сожалению, его не успели сохранить.

вчера, 13:13 ответ для Irma.A.O., на сообщение « Спасибо, у Древецкого » #1681

Poncheg

Активный участник
Регистрация: 26.11.2011
Сообщений: 319

Сообщение от Irma.A.O

Спасибо, у Древецкого

Древецкой хорошо эндо делает, как и груди. Я бы даже сказала, эндо лучше, чем грудь он делает. [redacted] не люблю. Напортила мне так, что я устранила последствия 4-5 лет после этого. Посоветовала она мне срединный пилинг в мои 22 года (и на 10 сеансов LPG развела. К слову, я весила 50 кг при росте 178 - практически анорексик без границ жира) - просто атак... Вот я после пилинга ее кожу почти 5 лет восстанавливала - до сих пор у меня пигментация неровная. Ну, и большой плюс - у Древецкого, в отличие от нее, цены не из головы нарисованы.

сегодня, 07:39 ответ для Таяна Снег, на сообщение « --ааааа!!!! я увидела только... » #1687

Poncheg

Активный участник
Регистрация: 26.11.2011
Сообщений: 319

Сообщение от Таяна Снег

--ааааа!!!! я увидела только последнее. тогда соглашусь с Вами.

Я написала, что после пилинга этого безумного врача я восстанавливала кожу 4-5 лет. И что она, я считаю, развалила на деньги. Это мое личное мнение о ней. Вы считаете, что врач, делающий девочке в 22 года срединный пилинг, без показаний и с серьезными последствиями, может считаться нормальным врачом? Цели тут и так понятны.

Сообщение от Марин*

"Безрукая" [redacted] - хирург, она не делает пилинги, эти занимаются ее косметологи. LPG назначают не только при ожирении, опять - неувязочка. А про цены... Колбаса тоже по-разному стоит; каждый выбирает для себя. Давайте будем хвалить "своего" доктора без унижения других.

а где Вы увидели, что я написала о том, что Древецкой мой доктор? Что-то Вы меня разозлили. Со своими "неувязочками" Вы еще критиковать мой стиль написания считаете уместным?

И почему Вы тут ставите под сомнение мое общение с [redacted]? Вы, вообще, кто, чтобы мне это писать? Я написала про СВОЙ опыт, Вы можете про свой писать. LPG она мне рекомендовала, у нее. Это было начало 2000х гг, когда только LPG появился и отзывы в инете о нем не было. Меня этот аппарат не "целюля" даже насадкой для лица. К слову, мне тут 31, а не 22, и вес у меня 54-55, а не 49-50, как был в тот момент:



С какой стати я ее уважать должна? Напишите мне хотя бы один аргумент, меня касающийся.

ВСЕ результаты [redacted] этот топик тут хуже, чем результаты ведущих европейских врачей, намного хуже результатов Левина (вот он - мой врач, рано никто лучше него не делает в России, эндо и подтяжки тоже. Но если я буду делать грудь, то буду выбирать другого врача, и не в России), и значительно хуже результатов Древецкого, чьи результаты по груди и по эндо я вижу очень часто (но этот не ринопласт ни разу), как и результаты врачей США (это вообще шарга, ихха), например.

Могут объяснить, почему эндо [redacted] трехстороннее (но многие не поймут, из-за того, что реально хорошие результаты не вышли, если считаете ее эндо хотя бы просто примененной) - тот же "удивленный взгляд", например, у девочек последних. У Древецкого Вы такого эффекта никогда не увидите, даже при максимальной подтяжке, швы у него точно не более 1-1,5 см, эндо держится по 6-10 лет (Левин мне сказал, что на эндо лба и бровей у него пожизненная гарантия).

[redacted] либо недотянута, либо перетянута просто жутко. Нормальный врач такого не сделает.

По объективной причине считаю, что Древецкой - один из лучших эндоокистов в СПб, но точно не [redacted].

Если бы я пошла делать эндоокию не к Левину, не в Австрию/Германию, то пошла бы к Древецкому. [redacted] даже если бы она мне заплатила, не пошла бы.

Ну и первый мед он вообще, такое, интересное заведение, с интересными врачами, которых врачами с руками очень сложно называть... Особено, когда есть с чем сравнивать в США или Германии, где я живу.

Цитировать

Приложение 10.

Мониторинг двадцати сайтов интернет-агентств Санкт-Петербурга и Москвы. Выводы

Услуги:

- ✓ Многие взаимодействуют со СМИ: рассылка пресс-релизов, отзывов, интервью первых лиц (экспертные), аналитика. Занимаются интернет PR .
- ✓ Популярным в последнее время становится новый формат СМИ, в котором контент формируют сами посетители сайтов. Примеры: Nabrahabr, NewsLand, LookAtMe, Dirty, F5, Gidepark, SMI2, Leprosorium, OpenSpace и другие. <http://hiddenmarketing.ru/public/HiddenMarketing.pdf>
- ✓ Поиск внешних площадок для размещения информации о компании, а также переговоры с владельцами площадок относительно удаления негативных отзывов о фирме (администрирование страничек клиентов на отзывных порталах) - <http://sereputation.ru/>



https://www.cubeline.ru/performance_marketing/

- ✓ Мобильный маркетинг
- ✓ RTB (Персонализированная медийная реклама основанная на технологиях BigData. Глубокая сегментация аудитории позволяет решать как имидживые, так и performance задачи.)
- ✓ Web Analytics
- ✓ На сайте есть пример отчета за месяц для клиента

https://www.cubeline.ru/upload/cubeline_report_analytics.pdf и

информация по ЦА https://www.cubeline.ru/upload/cubeline_kogort.png
<http://hiddenmarketing.ru/ru/services/>

- ✓ размещение сообщений от агентов влияния
- ✓ сценарные ветки сообщений
- ✓ работа с лидерами мнений
- ✓ проведение конкурсов и акций
- ✓ спонсорство площадок общения
- ✓ Мониторинг упоминаний в интернете

Скрытый маркетинг

- ✓ Рекомендации на самых популярных форумах Рунета.
- ✓ Естественные сообщения о товаре не воспринимаются как реклама.
- ✓ Долгосрочный эффект.
- ✓ Рост естественной ссылочной массы сайта — помощь SEO.

Создание и защита репутации компании в сети (SERM)

- ✓ Ежедневный мониторинг топ-20 поисковой выдачи.
- ✓ Работа с негативными отзывами.
- ✓ Автоматический и ручной мониторинг.
- ✓ Подготовка реальных отзывов.
- ✓ Нестандартные механики.

Программы:

1. Excel, Power Query, Power Pivot, OLAP-кубы, Next Analytics, Tableau, Amazon Redshift, Google Cloud Platform, Google BigQuery, Google Chats, Google Sheets, Google Universal Analytics, Measurement Protocol, Яндекс.Метрика API, Website Optimizer, CallTouch. https://www.cubeline.ru/performance_marketing/
2. YouScan - мониторит отзывы. После того, как программа нашла все отзывы, начинается отбор негатива и дальнейшая работа с ним.
<http://avantadigital.ru/services/>
3. Разработали систему по взаимодействию с агентами влияния **hidma.ru**, сейчас в ней зарегистрировано более 7 000 пользователей, имеющих

регистрации на более чем 12000 площадках общения. Там им раздаются разные бонусы <https://hidma.ru/>

4. <http://blogoda.ru/> - собственная разработка, собраны более 10 тыс. блоггеров. Основные блог – хостинги, которые мы используем в работе: LiveJournal.com, LiveInternet.ru, Блоги@Mail.ru, Я.ру, Blogger.com.

Стоимость услуги

1. Градация: стоимость зависит от того, какая репутация у заказчика (чем хуже репутация, тем выше стоимость)
- + Глубина проработки поисковой выдачи (ТОП 10, 20)
 - Не индивидуальный подход,
 - Неудобная система для клиента (ничего непонятно),
 - Слишком дробно.

	SERM Start	SERM 1	SERM 2	SERM 3	SERM 4
Область применения тарифа	создание положительного репутационного поля	точечный негатив в сети	редко встречающийся негатив	значительное кол-во негатива, не присутствует в СМИ	заказной характер негативных материалов
Производится работа с площадками:					
Интернет-площадки с негативом	✓	✓	✓	✓	✓
Поисковая выдача	✓	-	✓	✓	✓
Социальные сети	✓	-	✓	✓	✓
СМИ	✓	-	-	✓	✓
Ресурсы конкурента	✓	-	-	-	✓
Вытеснение негатива из поисковой выдачи до 3-ей страницы поиска	✓	-	✓	✓	✓
Глубина проработки поисковой выдачи (Google / Yandex)	глубина увеличивается с каждым месяцем работы	-	ТОП 20	ТОП 30	ТОП 30
Кол-во запросов	по договоренности	до 3	до 5	до 7	до 10
Сроки проведения работ	ежемесячно от 6 месяцев	1	3	6	6
Сроки достижения результатов	1-3	1-3	3-6	6-12	6-12
Стоимость/мес.	от 10 000 руб./мес	10 000 руб.	15 000 руб.	30 000 руб.	50 000 руб.

2. Стоимость "удаления" негативных отзывов и создания положительного имиджа компании или персоны - от 30 000 рублей.

3. Минимальная стоимость контракта 79 000 руб. (без учёта НДС) - работа с поисковой выдачей (отзывные порталы и СМИ). Глубоко с форумами не работают. <http://5pls.ru/#serm>

4. Пример неудачного, на наш взгляд, раздела “Стоимость” <http://hiddenmarketing.ru/ru/services/>

В стоимости услуги скрытого маркетинга смущает градация и количество “контактов”. Для такого большого количества слишком дёшево. Вызывает подозрение качество этих сообщений. Ожидание штампа

СКОЛЬКО ЭТО СТОИТ?	1 МЕСЯЦ
Пакет «Экономный» Включает 400 контактов	25 000 рублей
Пакет «Стандартный» Включает 800 контактов	35 000 рублей
Пакет «Оптимальный» Включает 1200 контактов	45 000 рублей
Пакет «Максимальный» Включает неограниченное количество контактов	70 000 рублей

5. <https://www.it-kitchen.ru/about-company/>

Пример сметы на месяц

Мониторинг упоминаний бренда, аналитика Не менее 1000 упоминаний, не менее 50 случаев реагирования	72 000 рублей
Проведение конкурса в Twitter Организация и проведение конкурса в одном из популярных twitter-аккаунтов (более 5000 последователей), вручение призов	32 000 рублей
Поддержание групп в соцсетях (Facebook и ВКонтакте) Модерирование дискуссий, очистка от спама, не менее 200 комментариев и 50 тем для обсуждения, не менее 30 записей на стене группы	75 000 рублей
Публикация обзоров продукта в блогах лидеров мнений Не менее 10 публикаций в блогах с количеством читателей более 2000 человек	70 000 рублей
Размещение сообщений на тематических площадках 150 размещенных сообщений на более чем 20 площадках	45 000 рублей
Итоговая стоимость 294 000 рублей	

<http://blog.tovarishch.su/25-mln-chistymi-za-1-5-goda/>

ДАЁШЬ КАЧЕСТВЕННЫЙ SMM!

<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>СОЗДАНИЕ ГРУППЫ в СОЦ.СЕТЯХ</p> <ul style="list-style-type: none"> » Регистрация бренда в «Одноклассниках», «ВКонтакте», Facebook и т.д. » Графическое оформление представительства. » 5 стартовых постов бесплатно. <p style="text-align: center;">ОТ 5 000 РУБ.</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">ЗАКАЗАТЬ</p> </div>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ в СОЦСЕТЯХ</p> <ul style="list-style-type: none"> » Настройка рекламной кампании для точного попадания в ЦА. » Стоимость перехода на сайт — от 4 р. » Стоимость вступления в группу — от 8 р. » Использование таргетинга, ретаргетинга, постинга, работы с лидерами мнений. » Отслеживание конверсий на сайте. » Оплата за результат. <p style="text-align: center;">ЛЮБЫЕ БЮДЖЕТЫ</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">ЗАКАЗАТЬ</p> </div>	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>КОНТРОЛЬ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ</p> <ul style="list-style-type: none"> » Круглосуточная коммуникация с подписчиками группы. » Работа с негативными сообщениями. » Удаление спама и рекламы. <p style="text-align: center;">ОТ 15 000 РУБ.</p> <p style="text-align: center; border: 1px solid #ccc; padding: 2px;">ЗАКАЗАТЬ</p> </div>
--	---	--

Работа с клиентом:

- ✓ При заказе услуг клиенту выдается бриф с вопросами о его репутации, аудитории и т.д. (<http://sobakus.ru/upravlenie-reputatsiey/>)
- ✓ Указание сроков подготовки КП: для того чтобы подготовить вам предложение, нам потребуется 2 рабочих дня <http://5pls.ru/#serm>
- ✓ Возможность заказа точечных и ограниченных по времени услуг