Кафедра политики и организации здравоохранения

Специальность 7М10126-менеджмент в здравоохранении

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ · ТЕМА 8

Продвижение и маркетинговые коммуникации

Реклама, PR, личные коммуникации и оценка результатов

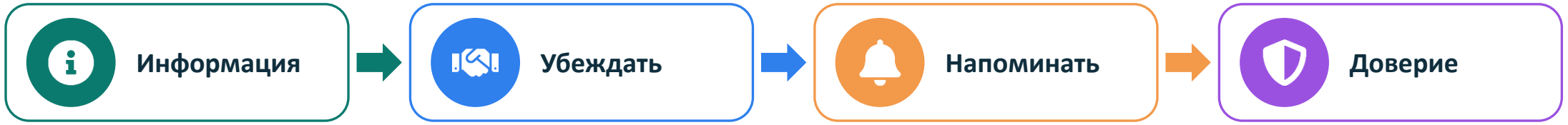
Лектор: д.м.н.,профессор Капанова Гульнара Жамбаевна

План лекции

1. Цели продвижения 
2. Комплекс коммуникаций 
3. Ограничения рекламы 
4. Планирование кампании 
5. PR и повод для новостей 
6. Оценка эффективности 

КЛЮЧЕВОЕ ПОНЯТИЕ

Продвижение



Комплекс мероприятий для информирования, убеждения и напоминания пациентам о медицинской организации и её услугах.

Цели продвижения

Информировать

О новых услугах и врачах

Убеждать

В качестве и безопасности

Напоминать

О профилактике и повторных визитах

Формировать доверие

Долгосрочные отношения

Комплекс коммуникаций

Реклама

Платные объявления



PR

Публикации и репутация



Стимулирование

Акции и программы



Личные коммуникации

Врач и администратор



Реклама медицинских услуг

Ограничения

- Нельзя гарантировать результат
- Нельзя вводить в заблуждение
- Нужна лицензия на услугу



Гарантии



Обман



Лицензия

VS

Возможности

- Просвещение и профилактика
- Экспертные материалы
- Информирование об услугах



Просвещение



Эксперты



Информация

Этические и правовые рамки

Достоверность	Только проверяемые факты
Без гарантий	Не обещать излечения
Лицензии	Реклама лицензированных услуг
Отзывы	Только реальные
Закон	Проверять действующие нормы

Планирование кампании

1

Цель

Что хотим получить



2

Аудитория

Кому адресуем



3

Сообщение

Что скажем



4

Каналы

Где разместим



5

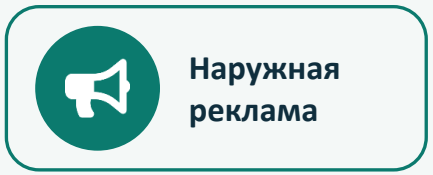
Оценка

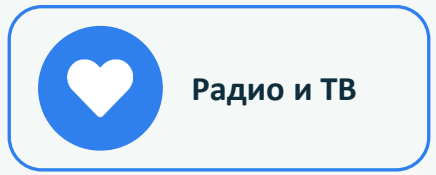
Как измерим

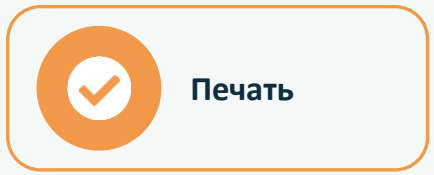


Каналы продвижения

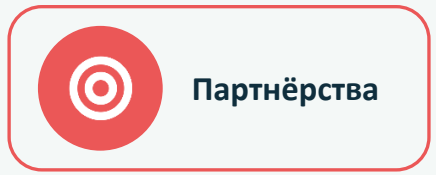
Канал	Сильные стороны	Ограничения
Наружная реклама	Охват района	Высокая стоимость
Радио и ТВ	Массовый охват	Сложно измерить
Печать	Доверие аудитории	Узкая аудитория
Мероприятия	Личный контакт	Ограниченный охват
Партнёрства	Целевая аудитория	Нужны договорённости











Лучшая реклама медицинской организации — рекомендация довольного пациента.



PR в здравоохранении

Эксперты

Комментарии врачей в СМИ



Просвещение

Лекции и материалы



Кризисные коммуникации

Спокойные и честные ответы



Информационные поводы

Новое оборудование	Что оно даёт пациентам
Экспертные мнения	Ответы на частые вопросы
Социальные акции	Дни здоровья
Профилактика	Сезонные кампании
Достижения	Награды и обучение врачей

Информирование и манипуляция

Информирование

- Факты и баланс
- Риски и альтернативы
- Уважение к выбору



Баланс



Риски



Уважение

VS

Манипуляция

- Давление и страх
- Скрытые условия
- Гарантии результата



Давление



Скрытое



Гарантии

Работа с жалобой

1

Выслушать

Без оправданий



2

Признать

Проблему и эмоции



3

Решить

Предложить решение



4

Сообщить

Рассказать о результате



Врач как коммуникатор

Простые слова

Объясняет без жаргона



Эмпатия

Слышит переживания



Единые стандарты

Одинаково для всех



KPI продвижения

Показатель	Смысл	Решение
Охват	Сколько людей увидели	Расширить каналы
Конверсия	Доля записавшихся	Улучшить сообщение
Стоимость пациента	Затраты на привлечение	Оптимизировать бюджет
ROMI	Окупаемость маркетинга	Перераспределить расходы



Охват

Сколько людей увидели



Конверсия

Доля записавшихся



Стоимость пациента

Затраты на привлечение



ROMI

Окупаемость маркетинга

Выводы

- ✓ Продвижение информирует, убеждает и напоминает
- ✓ Реклама медицины ограничена законом и этикой
- ✓ Лучшая коммуникация — качество и доверие
- ✓ Результаты нужно измерять показателями






Вопросы для самоконтроля

1. Каковы цели продвижения?
2. Из чего состоит комплекс коммуникаций?
3. Какие ограничения у рекламы медицинских услуг?
4. Как работать с жалобой?
5. Какие KPI применяют?







Литература: Kotler P., Keller K. Marketing Management; Kotler P., Shalowitz J., Stevens R. Strategic Marketing for Health Care Organizations; Lovelock C., Wirtz J. Services Marketing; нормативные акты РК в действующей редакции.