

Продвижение табуированных услуг в медицинском сегменте

Научный руководитель – Смирнова Ольга Михайловна

Коломыцев Иван Дмитриевич

Студент (магистр)

Российский государственный университет нефти и газа имени И. М. Губкина, Факультет гуманитарного образования, Кафедра философии и социально-политических технологий, Москва, Россия
E-mail: study.ivan@gmail.com

В нынешних реалиях развития инфраструктуры медицинского сегмента проглядывается тенденция низкого уровня информированности жителей страны об их медицинских правах и возможностях.

По результатам работы горячей линии по онкологии, неврологии и экстренной госпитализации «Юсуповской больницы», «Центра Медицины», «Центра Комплексной Медицины», «МЖС Медикал» и ресурса MedHelpMSK был сделан вывод о том, что 95% граждан РФ не имеют представления, о том, что необходимо делать в случаях, когда родные или близкие люди заболевают онкологией или неврологическим недугом (Паркинсон, Деменция, Альцгеймер и пр.) [3-8]

На основе этих данных подтверждается вышеуказанный тезис о низком уровне информированности и осведомленности жителей страны об их медицинских возможностях.

С этим, от части, пытаются бороться частные клиники через продвижение своих услуг. Продвижение услуг в медицинском сегменте необходимо рассматривать через призму двух школ связей с общественностью - PR как часть маркетинга, PR как часть менеджмента.

В первом случае специалисты считают, что PR активно участвует в построении продаж и получении прибыли и образуют материальные активы. Стоит сразу упомянуть, что в данном случае в большинстве своем связи с общественностью перекликаются с маркетингом.

Во втором случае - связи с общественностью являются частью управленческой функции, настраивают бизнес процессы и работают над имиджем и репутацией, образуя нематериальные активы.

В частности в случае медицинских услуг общего потребления - косметология, гинекология, урология и прочее используется имиджевая модель продвижения. Лозунг «Большие губы - модно» является спланированной рекламной кампанией фармацевтических организаций и косметологов мира. По словам Светланы Зари, косметолога Sante Clinic:

-Раньше была мода на чистое лицо, но после того как начали использовать гиалуроновую кислоту, чистка лица превратилась из основной услуги в дополнительную опцию.

Для продвижения этикета косметологии использовались в основном имиджевые инструменты - селебрити, лидеры общественного мнения, наружная реклама, телевидение.

Но имиджевый подход не подходит для ряда услуг, которые выполняют частные клиники, например, химиотерапия, лечение онкологии, хоспис, медикаментозные аборт. Ввиду ряда причин:

- Некоторые из них запрещены для рекламы.
 - Сложившийся стереотип, что эти услуги не придаются большой огласке.
 - Негативное отношение к онкологии и все, что связано с ней.
 - Услуги, в ходе которых бывает летальный исход.
 - Смещение поведенческой доминанты
- обойдется слишком дорого.

Любая частная клиника, выбравшая сложный путь данного рода табуированных услуг заранее ставит себя на тернистый и скользкий путь. В данных случаях используют связи с общественностью с ориентацией на маркетинг, и как дополнительный инструмент - связи с общественностью с точки зрения менеджмента.

Основные инструменты продвижения в данном случае:

- Контекстная реклама
- Создание агентской сети
- SEO продвижение
- Наружная реклама
- Социальные сети

Разберем на примере «Юсуповской больницы» и «Европейской клиники».

«Юсуповская больница» позиционирует себя, как частная клиника по лечению онкологии и неврологии. На строительство самой больницы и выстраивание имиджа потратили 3 млрд. рублей, по неофициальным данным. Итог - малая наполняемость клиники пациентами. В первый год работы было заполнено не более 24 коек из 76.

Руководство приняло решение о необходимости перехода от имиджевой стратегии к маркетинговой. За месяц работы была активирована рекламная кампания в Яндекс.Директ, Google.AdWords, был запущен процесс по SEO продвижению и был запущен процесс создания агентской сети. Уже через полгода «Юсуповская больница» вышла на результат более 50 занятых коек.

«Европейская клиника» появилась за несколько лет до создания «Юсуповской больницы», и она развивалась по тем же этапам, только инструменты, направленные на создание имиджа и репутации ведущей частной онкологической клиники сработали лучше. По результатам опроса 17% знают о «Евроклинике», 63% слышали о «Европейской клинике», а 20% не слышали и не знают о ней. (Рис. 1)

Клиника ежемесячно тратит на построение положительного имиджа от 100 000 до 500 000 рублей (по приблизительным расчетам). А также тратит в месяц на контекстную рекламу порядка 700 000 в месяц (по приблизительным расчетам). При таком подходе клиника:

- Постоянно получает прибыль.
- Записывает на прием в порядке очереди.
- Приобрела положительный имидж клиники в сознании людей, почти, что наравне с Институтом имени Склифосовского или Института имени Герцена.
- Остается одним из самых успешных примеров внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Один из самых эффективных инструментов является агентская сеть. Данный инструмент позволяет любому медицинскому учреждению возыметь продажи, и это единственный инструмент, который помогает продавать табуированные услуги.

Агентская сеть похожа на систему работы с лидерами общественных мнений и выстраивания амбассадоров бренда, за исключением небольшого нюанса, людей входящих в агентскую сеть мотивирует только денежный фактор.

Таким образом, в случае работы с продвижением табуированных медицинских услуг наиболее эффективными являются инструменты, напрямую влияющие на продажу, но необходимо не забывать и про системный прирост имиджа и организацию положительной репутации, необходимо использовать модель интегрированных коммуникаций, которая позволяет соблюсти оба подхода к продвижению и организовать в них единое целое звено.

Источники и литература

- 1) Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. (Strategic Brand Communication Campaigns) — М.: ИД Гребенникова, 2005.
- 2) Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей. — СПб.: Нева, 2004.
- 3) <http://complex-med.com/>
- 4) <http://medhelpmsk.ru/>
- 5) <https://www.euroonco.ru/>
- 6) <http://yusupovs.com/>
- 7) <http://www.mgs-med.ru/>
- 8) <http://www.expressmed.ru/>

Иллюстрации



Рис. 1. Результаты опроса об имидже "Европейской клиники"