

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Н. И. Шандора¹⁾, Д. Н. Соболевская²⁾

¹⁾ старший преподаватель, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь, shandoranatasha@tut.by

²⁾ студент, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь, westikd@yandex.by

В данной статье представлена информация о возможностях использования социальных медиа для улучшения доступа к медицинской информации, поставщикам медицинских услуг, а также адаптации маркетинговых мероприятий, основываясь на современных коммуникационных технологиях. Это позволит модернизировать маркетинговые стратегии для большего охвата всех возрастных групп пользователей медицинских услуг.

Ключевые слова: медицинские услуги; медицинские учреждения, социальные медиа, целевая аудитория.

TOOLS TO PROMOTE A MEDICAL ORGANIZATION IN SOCIAL MEDIA

N. I. Shandora¹⁾, D. N. Sobolevskaya²⁾

¹⁾ senior lecturer, Belarusian State University, Minsk, Belarus, shandoranatasha@tut.by

²⁾ student, Belarusian State University, Minsk, Belarus, westikd@yandex.by

This article provides information on the possibilities of using social media to improve access to health information, health care providers, and to adapt marketing activities based on modern communication technologies. This will modernize marketing strategies to better reach all age groups of health care users.

Keywords: medical services; medical institutions, social media, target audience.

В современную эпоху цифровых технологий социальные медиа стали одним из важных инструментов маркетинга для организаций различных отраслей, включая сферу здравоохранения. Благодаря множеству доступных платформ медицинские учреждения имеют возможность использовать социальные медиа для продвижения своих услуг. Социальные медиа обладают большим потенциалом, поскольку устраняют некоторые ограничения традиционной коммуникации в сфере здравоохранения, тем самым повышая доступность, взаимодействие, вовлеченность, расширение возможностей и др. Использование социальных сетей также расширяет возможности доступа к профилактической медицине, взаимодействия с поставщиками медицинских услуг, межпрофессионального общения и т. д.

We are Social (креативное агенство, которое работает над исследованиями в области социальных медиа) опубликовало отчет Digital 2022: Belarus, в котором были представлены основные тенденции по использованию глобальной сети Интернет и социальных сетей в Республике Беларусь. По опубликованным данным из 9,44 млн человек интернетом пользуется 8,03 млн (85,1 %), что на 3 % больше, чем в 2021 г. Необходимо отметить, что за последние 10 лет количество интернет-пользователей в Беларуси выросло более чем в 2 раза 2012 г. – 3,73 млн человек.

Социальными сетями пользуется 4,35 млн белорусов (46,1 % населения). По сравнению с 2021 г. количество пользователей выросло на 11 % (3,9 млн, или 41 %). И по оценке специалистов, дальнейшие темпы роста будут оставаться на высоком уровне.

Что касается наиболее популярных социальных сетей в Республике Беларусь, то можно отметить, что самых востребованных стали Instagram и Тикток. За 2021 г. сеть Instagram в Беларуси прибавила 0,5 млн человек и стала лидером среди социальных платформ по числу подписчиков (3,7 млн). По данным, которые представлены в отчете, рекламой в Instagram можно охватить 46,1 % пользователей интернета старше 18 лет.

Второй наиболее популярной соцсетью в Беларуси является Тикток (3,08 млн пользователей). За 2021 г. в данной сети прибавлялось приблизительно 439 тыс. человек ежеквартально, а охват рекламой может составлять 38,3 % интернет-пользователей старше 18 лет.

Все это, безусловно дает огромный потенциал для развития маркетинговых инструментов в сети Интернет [1].

Основными задачами, которые могут быть решены с помощью социальных сетей являются:

- первичные и повторные продажи;
- привлечение и удержание клиентов;
- повышение лояльности клиентов;
- увеличение среднего чека;
- управление репутацией;
- формирование образа бренда;
- повышение узнаваемости и т. д.

Вне зависимости от объекта продвижения построение стратегии является важным шагом для повышения эффективности используемых инструментов и получения лучших результатов. Продвигать продукт/услугу можно и без построения стратегии, однако это будет необоснованный и ничем не подкрепленный путь в неизвестность, когда инструменты маркетинга будут использоваться не по результатам анализа, а по субъективному мнению специалиста. Необходимо разработать стратегию контента, которая будет соответствовать целям и целевой аудитории медицинского учреждения. Контент должен быть информативным, полезным и достоверным, а также быть ориентированным на интересы и потребности пациентов.

Построение стратегии состоит из 4 этапов:

- Аналитика (сбор информации и анализ целевой аудитории, рынка, конкурентов);
- Стратегический подход (понимание действия, которые ожидаем от целевой аудитории)
- Креатив;
- Инструменты (выбор инструментов, подключение рекламы)

Важно поддерживать активность и регулярно обновлять контент в социальных медиа. Актуальность информации играет важную роль для потребителя при выборе медицинского учреждения. В социальных медиа должен быть прайс с действующими ценами и список услуг, которые доступны на данный момент. Это поможет поддерживать интерес аудитории и укреплять имидж медицинского учреждения, его надежность [2].

Необходимо следить за трендами и оперативно адаптировать их под медицинскую сферу деятельности, создавая на их основе рекламные компании, которые при быстром и своевременном запуске могут увеличить количество клиентов. Важно понимать, что не все тренды уместны в данной сфере и могут произвести отрицательное впечатление на потребителя, клиент может усомниться в профессиональности учреждения.

Разнообразие форматов контента – ключевой момент успешного продвижения. Это могут быть текстовые публикации, изображения, видео, инфографика, вебинары и другие формы контента, которые будут привлекать внимание и вовлекать аудиторию. Медицинские учреждения могут организовывать собственные конференции и лекции не для профессионалов, а для людей, которые интересуются темой здоровья и хотят разобраться в ней.

Один из самых важных инструментов в сфере услуг является взаимодействие с аудиторией. Необходимо работать с обратной связью: пациент – лучший маркетолог. Создание сообщества в социальных медиа и активное взаимодействие с аудиторией способствует

установлению доверительных отношений и повышению лояльности пациентов к медицинскому учреждению. Ответы на вопросы, обратная связь, участие в дискуссиях – все это укрепляет связь между учреждением и пациентами. Взаимодействие может осуществляться и через опросы клиентов с помощью социальных сетей, таким образом, будет повышена лояльность клиентов, и на основе анализа управляющий аппарат может регулировать деятельность учреждения в целом.

Использование таргетированной рекламы в социальных медиа позволяет эффективно донести информацию о медицинских услугах до целевой аудитории. Точная настройка таргетинга позволяет достигнуть конкретных групп пользователей с учетом их интересов, возраста, местоположения и других параметров.

Публикация образовательного контента, статей, исследований, интервью с врачами и другими специалистами помогает укрепить экспертный имидж медицинского учреждения и убедить пациентов в его компетентности и профессионализме. Однако, такой контент не должен быть скучным и слишком научным. Образовательный и профессиональный контент необходимо преподносить в более легкой форме, так как большая часть клиентов, не понимает всех медицинских терминов [3].

Необходимо помнить о соблюдении медицинских и этических стандартов при продвижении медицинских услуг в социальных медиа. Важно избегать медицинских советов без консультации со специалистом и обеспечить конфиденциальность информации о пациентах. В продвижении медицинского учреждения важна аккуратность в формулировании мысли, в подборе и разработке рекламной компании. Необходимо соблюдать баланс между легкостью подачи развлекательно-образовательного контента и серьезностью сферы медицины, где ошибок быть не может.

Таким образом, можно отметить, что продвижение медицинского учреждения в социальных медиа – это мощный инструмент для привлечения новых пациентов, укрепления отношений с существующей аудиторией и установления репутации как надежного поставщика медицинских услуг. Правильно спланированная и реализованная стратегия продвижения поможет медицинскому учреждению выделиться среди конкурентов и эффективно взаимодействовать с пациентами в онлайн-пространстве.

Библиографические ссылки

1. Чем живет виртуальная Беларусь [Электронный ресурс] // Экономическая газета : сайт. URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/digital-2022-ispolzovanie-interneta-i-socsetej-v-belarusi/> (дата обращения: 01.02.2024).
2. Маркетинговые инструменты продвижения продукции на рынке медицинских услуг [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-prodvizheniya-produktsii-na-rynke-meditsinskih-uslug> (дата обращения: 04.02.2024).
3. 10 идей продвижения медицинских услуг [Электронный ресурс]. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/10-idey-prodvizheniya-meditsinskikh-uslug-insayty-konferentsii-mediconf/> (дата обращения: 05.02.2024).