



# PR У МЕДИЦИНІ



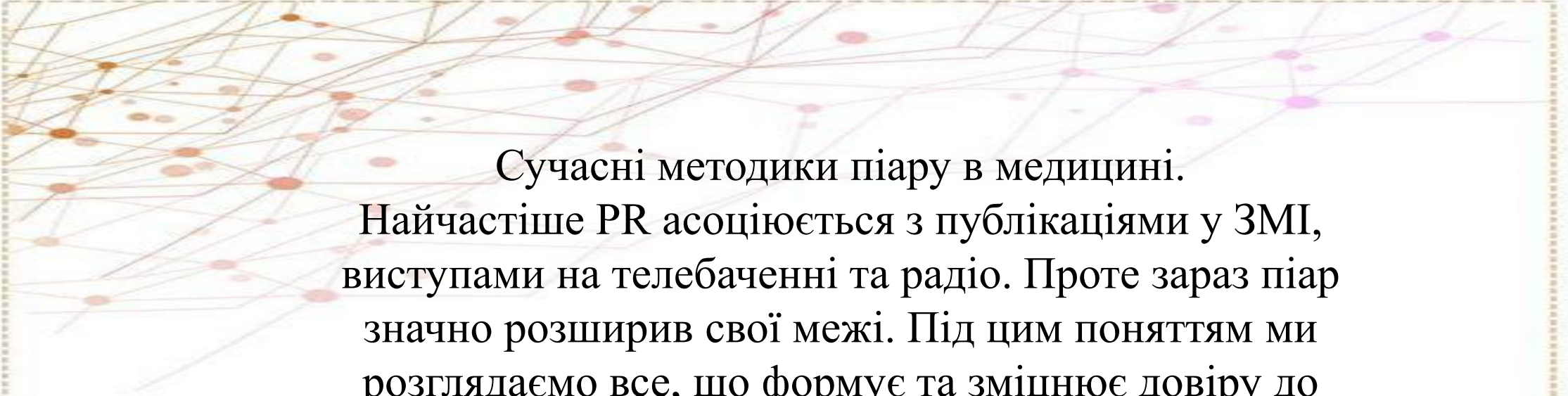
Репутація лікаря має чи не вирішальне значення для пацієнта під час виборів фахівця.

PR або зв'язки з громадськістю - одна із складових комплексу маркетингових робіт.

PR має на увазі створення певного образу та концепції бренду у широкої публіки. Мета - підвищити довіру, сформувати позитивний імідж та гарну думку про об'єкт.

Піар активно застосовується у сфері медицини не один десяток років і не втрачає актуальності. Без грамотної PR-підтримки складно домогтися визнання та популярності в медіапросторі, особливо при просуванні медичних послуг.





Сучасні методики піару в медицині.  
Найчастіше PR асоціюється з публікаціями у ЗМІ,  
виступами на телебаченні та радіо. Проте зараз піар  
значно розширив свої межі. Під цим поняттям ми  
розглядаємо все, що формує та зміцнює довіру до  
бренду.



## Комунікація через ЗМІ.

Традиційні засоби піару не втрачають актуальності. Люди вірять у те, що надруковано в газетах, що говорять по ТБ і по радіо. ЗМІ надають особливої експертності, хоча цей вплив і зменшився з популяризацією Інтернету.

Для піару медичних послуг найдоступніший і найнадійніший варіант — написання та публікація експертного матеріалу в онлайн-виданні.

Під час його створення підключаються медичні журналісти та копірайтери, які добре знайомі зі специфікою текстів для публікації у ЗМІ.

Не обов'язково публікувати цілу статтю, присвячену захворюванню чи лікуванню: можна давати експертні коментарі.

Наприклад, журналіст пише новину про те, що відома особа захворіла на якесь рідкісне захворювання. Лікар дає коментар з приводу діагностики, лікування та профілактики.



## Партнерство з блогерами та інфлюєнсерами.

Колаборації з медійними особистостями є дуже ефективними, особливо якщо піар проводиться серед молоді аудиторії. Щоб PR-кампанія була ефективною, потрібно ретельно підійти до вибору блогера.

Потрібно враховувати:

- спільність ваших ідей та принципів з тими, кому ви пропонуєте співпрацю
- збіг ЦА
- актуальність інфоприводу.

Варто пам'ятати, що мета піару - не продати щось, а підвищити впізнаваність і статус. Йдеться не про рекламу послуг, а про демонстрацію своєї високої кваліфікації та експертності, тому важливо, щоб кінцевий продукт був корисним для аудиторії.



Для лікарів окремим видом партнерства може бути спільний проект із лікарем суміжної спеціальності.

Наприклад, ми проводимо піар-кампанію лікаря-ендокринолога. Ми пропонуємо співпрацю відомому лікарю-гінекологу з сотнею тисяч передплатників у соціальних мережах, проводимо спільний ефір із жіночого здоров'я.

В результаті ми отримуємо і нових передплатників, і зміцнюємо довіру та лояльність вже наявної аудиторії.



## Ведення соціальних мереж.

Без власного властного в соцмережах лікар позбавляється не лише частини аудиторії (а отже, і потенційних пацієнтів), а й каналу комунікації та піару.

Соцмережі – це ваш особистий майданчик для регулярної публікації інформативних та корисних постів, які зміцнюють авторитет та довіру користувачів.

Для лікарів ми рекомендуємо вести кілька соціальних мереж.

Для PR-просування медичних послуг найактуальніші:

- FB
- Insta
- Telegram.



## Розробка та запуск сайту.

Особистий веб-сайт лікаря або клініки необхідний для просування в Інтернеті.

Функції сайту:

- Власний простір для розміщення інформації про клініку, лікарів та послуги.
  - Головна ланка у комплексному digital-просуванні. Без сайту немає сенсу запускати контекстну рекламу, SEO-просування та вести соціальні мережі.
  - Формування іміджу клініки чи лікаря. Для пацієнтів наявність грамотно оформленого сайту вже сама по собі є маркером якості та професіоналізму.





## Підготовка експертного відеоконтенту.

Особливий акцент рекомендується зробити на відеоконтент. Динамічний образ лікаря викликає довіру та підвищує бажання звернутися до вас.

Етапи створення експертного відеоролика:

- підготовка опрацьованого сценарію
- професійні зйомки з відповідним обладнанням
- увага до деталей інтер'єру та зовнішнього вигляду фахівця
  - пост-обробка та ретуш
- публікація на найактуальніших майданчиках.



## Відвідування та організація заходів.

Для лікаря участь у конференціях та виставках — це не лише здобуття нових знань та навичок, а й заява про себе та зміцнення свого професійного статусу.

Відвідування заходів можна використовувати як PR у медицині.

Для великих клінік та досвідчених лікарів дієвим способом піару може стати організація подій для пацієнтів та лікарів.

Наприклад, стоматологія організує безкоштовний майстер-клас з гігієни ротової порожнини для дітей. Батьки юних пацієнтів, побачивши компетентних лікарів та сучасне обладнання, швидше звернуться до клініки та для лікування.

Ще один PR-хід для клініки - стати партнером чи спонсором великої виставки чи конференції.



## Професійна спільнота.

PR-підтримка лікаря спрямована не лише на пацієнтів, а й на лікарів-колег.

Визнання високих професійних навичок у лікарському співтоваристві, розробка власних курсів та майстер-класів, обмін досвідом допомагають підвищити впізнаваність лікаря. Багато людей перед тим, як звернутися до фахівця, вивчають інформацію у групах для лікарів. Також варто відзначити, що кожна людина може виступати в ролі лікаря, так і пацієнта.

Крім того, репутація лікаря та клініки важлива для HR-маркетингу. Піар-кампанія має на меті показати мережу клінік як чудового роботодавця, що приверне нових висококваліфікованих фахівців. Добра репутація лікаря серед пацієнтів також підвищує його шанси на працевлаштування.



## Особливості PR-підтримки лікарів.

Лікарі всіх спеціальностей потребують визнання свого авторитету. Люди довіряють їм своє здоров'я, тому вони хочуть, щоб їхній лікар був справжнім експертом у своїй сфері.

PR лікарів та медичних послуг має низку особливостей.

- Медична специфіка. Будь-яка неточність та відверта помилка можуть негативно позначитися на репутації. Подана експертом інформація має бути перевіреною та якісною. Неприпустимі порушення професійної етики, розкриття лікарської таємниці, погані відгуки інших лікарів.
- Особливий юридичний статус. Медична інформація має виняткове становище з погляду закону. Неправильна публікація контенту про лікування може стати приводом для судового розгляду. Репутація у такому разі лише постраждає.
- Лікарі = клініка, клініка = лікарі. Лікарі – обличчя клініки. Тут іде взаємний вплив: пацієнт довіряє лікареві, а лікар довіряє колегам - отже, пацієнт довіряє і всьому колективу. PR-підтримка лікаря автоматично «передається» бренду клініки. Може бути і зворотна «передача»: пацієнт довіряє мережі клініки, а отже - вірить, що кожен лікар мережі – добрий фахівець.

- Робота із негативом. Піар також включає керування репутацією. Навіть у висококваліфікованого лікаря можуть бути негативні відгуки. Пацієнт може залишити поганий відгук навіть якщо він не був безпосередньо на прийомі. Щоб репутація не постраждала, не можна залишати негативу без відповіді.
- Подолання страхів. Багато людей неохоче звертаються до лікарів через страх. Він може бути пов'язаний із хворобливістю процедур, з переживаннями щодо діагнозу та подальшого лікування. Завдання лікаря - опрацювати страхи та показати, що сучасній медицині можна довіряти.
- Персоналізація. Сучасна медицина спрямована у бік пацієнта та його індивідуальних особливостей. PR-матеріал має повною мірою це відображати. Ці особливості диктують необхідність спільної роботи лікаря та спеціаліста з PR.



## 5 важливих порад щодо створення успішної PR-кампанії в галузі медицини.

1. Правильна постановка цілей Будь-яка кампанія просування повинна мати чіткі та вимірні цілі. Основна мета PR у медицині - формування позитивної думки про спеціаліста або клініку.

Перед запуском кампанії слід відповісти на запитання:

- Якою є репутація бренду на даний момент?
- Для чого необхідно зміцнити позиції бренду?
- Як оцінювати ефективність? Що буде показовим результатом успіху? Це може бути збільшення кількості звернень на місяць чи сумарне збільшення продажів.

2. Вибір актуальних методик та засобів PR Будь-яке просування в ідеалі має бути комплексним. Інакше висловлюючись, обмежуючись лише 1-2 каналами піару, ви досягаєте повної ефективності кожному з них. Тільки спільне застосування кількох піар-засобів дає змогу розкрити потенціал кожного з них. Наприклад, у рамках комплексного просування ми створюємо сайт, ведемо сторінки на інтернет-майданчиках, публікуємо статті у журналах, готуємо виступ лікарів з радіо та ТБ.

Для вибору методик рекомендується провести аналіз конкурентів та виділити найефективніші канали піар-просування у вашій ніші.

### 3. Створення унікального та корисного контенту.

Щоб піар у медицині був ефективнішим, лікар повинен виступати з експертною думкою. Бажано, щоб тематика була актуальною та корисною для широкої аудиторії.

Для медичної сфери також можна піднімати «неприємні» теми, які значимі для пацієнтів. Потрібно розповідати про можливі ускладнення, ризики процедур, реабілітацію та повсякденні аспекти. Важливо не лише висвітлювати проблему, а й показувати, як її вирішують лікар та клініка. Розвіюйте популярні міфи та страхи пацієнтів, покажіть сучасне обладнання та технології.



#### 4. Залучення професіоналів.

Одна помилка може коштувати всієї репутації, тому необхідно зібрати команду фахівців із релевантним досвідом.

У створенні матеріалу обов'язково бере участь лікар та спеціаліст з PR. За потребою підключаються експерти із суміжних областей, медичні редактори та журналісти.

#### 5. Відстеження результатів.

Після запуску PR-кампанії слід відстежувати її ефективність.

Для цього ми користуємося такими показниками:

- кількість публікацій - загальна кількість згадок в опублікованих матеріалах;
- індекс цитованості - показник звертання інших ЗМІ до публікацій із вашою згадкою;
- охоплення (Media Outreach) – кількість людей, які дізналися про вас за період піар-кампанії;
- CPC – вартість контакту.





**ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!**

