



# **ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ**



Медичні послуги, як і будь-яка інша сфера бізнесу,  
потребують комплексного просування.

Однак сліпо використовувати методи розкручування без  
урахування специфіки тематики, загрожує проблемами, у  
тому числі з боку законодавства України.

Сьогодні йтиметься про те, як правильно будується медична  
реклама, що потрібно обов'язково врахувати і якими  
способами можна заощадити бюджет.

## Юридичні аспекти медичної реклами.

Медична тематика має особливі вимоги закону, але почнемо з основ. Рекламою є вся інформація, яку медична компанія розміщує в інтернеті для залучення клієнтів. Говорячи про публікації в інтернеті, то це стосується як офіційного сайту організації, так і облікових записів у соціальних мережах та сторонніх ресурсів. Проте, законом передбачено перелік даних, які не належать до реклами, а мають на меті інформування

споживача:

- Ліцензії.
- Прайс-лист та перелік послуг.
- Інформація про медичних співробітників центру.
- Графік роботи центру, режим прийому окремих працівників.
- Юридичні відомості про організацію.
- Факт наявності програми державної підтримки чи гарантії.
- Відомості про права та обов'язки сторін тощо.

Весь перелік подібних даних можна знайти у нормативних актах.

Тепер перейдемо безпосередньо до реклами медичних послуг, засобів, виробів, методів лікування та профілактики захворювань. Вона регулюється законом, а список те, що неприпустимо використовувати у рекламних матеріалах перелічено у статтях.

Виділимо основні пункти, які заборонені під час просування:

- Звернення до неповнолітніх.
- Формування враження у здорової людини необхідності використання рекламованого.
  - Надавати гарантії позитивної дії об'єкту рекламування.
- Те саме стосується спроб прогнозування стану у цільовій аудиторії при використанні та ігноруванні того, що просувається.
  - Демонстрація успішних випадків вирішення медичної проблеми.
- Якщо просуваються БАДи, то в рекламі це має бути відображено. Неприпустимо маскувати такі засоби під лікарські.
- Говорити про об'єкт рекламування у більшій мірі, навіть посилаючись на факт проведення досліджень тощо.

Також медична реклама повинна містити в матеріалах позначку про те, що є протипоказання і перед використанням потрібна консультація лікаря.

## Особливості медичної реклами.

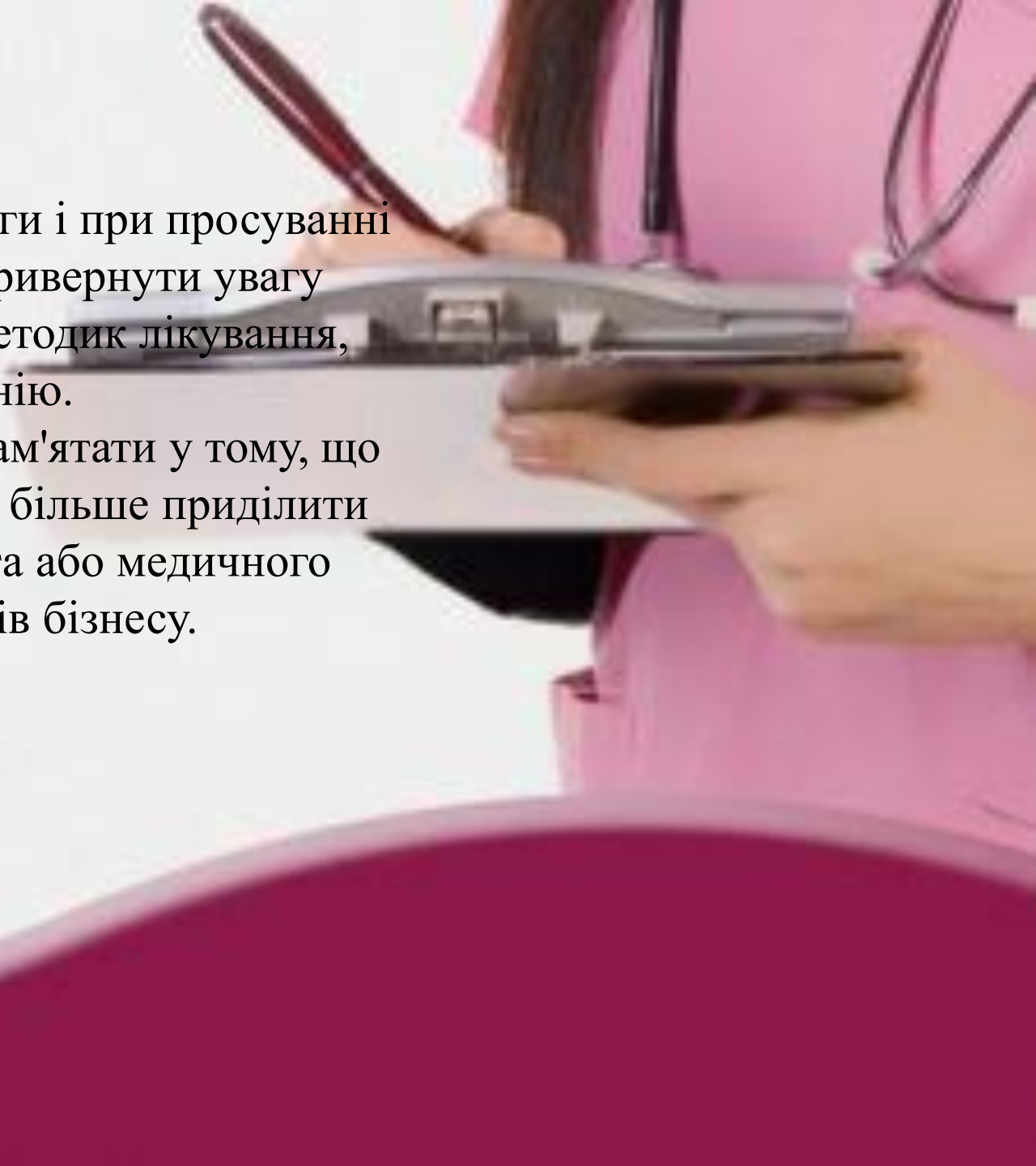
Давайте розглянемо можливі об'єкти просування у медичному маркетингу:

- Організація чи установа. Рекламується, зазвичай, як цілісного бренду. У цьому випадку у потенційних клієнтів дана організація (клініка, стоматологія та інше) повинна асоціюватися з високим рівнем послуг, що надаються, саме в цьому лежить основа успіху при просуванні.
- Просування спеціаліста. Може використовуватися як у рамках бренду підвищення репутації співробітників, так приватних фахівців сфери. Якщо говорити про рекламу окремо взятих спеціалістів установи, то цей спосіб привабливий тим, що клієнти часто пов'язують успіх із лікуванням (або іншим видом послуг) із професіоналізмом конкретного взятого лікаря. Очевидним мінусом такого підходу буде той факт, що після закінчення співпраці спеціаліста та медичного центру перший може завести за собою клієнтську базу.

## Реклама окремих послуг.

У цьому випадку клініка виділяє ключові послуги і при просуванні наголошує на них. Також у цьому випадку привернути увагу клієнтів можна за допомогою інноваційних методик лікування, вказавши на це рекламну кампанію.

Формуючи стратегію медичної реклами, слід пам'ятати у тому, що пацієнт однаково покупець. Потрібно набагато більше приділити уваги підвищенню рівня репутації спеціаліста або медичного центру, ніж при просуванні інших видів бізнесу.



Види медичної реклами в інтернеті.

Тепер перерахуємо основні канали, із яких можна залучати потенційних клієнтів для медичних організацій.

Контекстна реклама.

Контекстна реклама для просування медичних послуг – це один із найскладніших каналів залучення клієнтів. Пов'язано це з численними обмеженнями, підвищеною увагою з боку модераторів і досить високою конкуренцією.



## Google

Google медична тематика стосується контенту з обмеженнями. Попередньо рекламодавець має бути в курсі місцевих законів про просування мед. товарів та послуг.

Що знаходиться під заборною:

- Просування експериментальних (недоведених) методів лікування. При цьому допускається реклама заходів (конференцій, форумів) щодо подібних тематик.
  - Залучення активістів до участі у медичних дослідженнях.
  - Послуги зі штучного переривання вагітності (аборти).
  - Лікування нарко та алко-залежностей.

Згадка медичних термінів в оголошеннях призводить до того, що якщо вони проходять модерацию, то одержують позначку «з обмеженнями». До подібних слів також відносяться:

- Консультації.
- Лікування.
- Прийом.
- Ін'єкція.
- Діагностика тощо.

Якщо говорити про місця показу оголошень, то для мед. тематики доступні лише пошукові кампанії та КМС. У цьому ремаркетинг, зокрема з урахуванням інтересів користувачів, недоступний.



## Таргетована реклама.

Таргетована реклама може стати чудовим джерелом потенційних клієнтів у медичній тематиці. Соціальні мережі дозволяють знаходити аудиторію відповідно до певного типу поведінки та інтересів.



## Медійна реклама.

Медійна реклама – це розміщення банерів, відео- та аудіо-реклами на тематичних або регіональних сайтах.

Її цілі:

- Підвищити впізнаваність бренду.
  - Збільшення охоплення ЦА.
- Висвітлення подій, акцій, анонсів тощо.
- Просування нового товару чи послуги.

Тут важливо розуміти, що бюджет для проведення такої кампанії має бути досить великим, тому, як правило, цей вид реклами обирають тільки великі компанії. Також під час використання медійної реклами складніше оцінити ефективність просування, особливо у короткостроковому періоді, т.к. спрямована вона насамперед на підвищення впізнаваності бренду.

## SMM

Відмінний спосіб просування як установ, і окремих фахівців. Однак цей спосіб вимагає вкладення створення якісного контенту.

Актуальність теми постів можна знайти, наприклад, у сервісах.

Вибираючи тип контенту, орієнтуйтеся на ціль – показати рівень експертизи та репутації фахівця чи клініки. Також варто пам'ятати про те, щоб публікації не могли зашкодити користувачам. У кожного з провідних фахівців клінік може бути окремий обліковий запис для ведення тематичного блогу. Це дозволить зробити аудиторію установи «теплішою» та лояльнішою до неї. Нижче популярні на сьогодні майданчики, ризик відходу яких з ринку України мінімальний:

- «FB»;
- «Insta»;
- Telegram.

## Email маркетинг.

Цей спосіб комунікації підходить для взаємодії із клієнтами клініки.

Збір адрес пошти та формування клієнтської бази дозволить у майбутньому сповіщати користувачів про важливі події, наприклад, про акції або запровадження нових послуг.

Правила ефективного листа:

- Персоналізація. У медицині це майже обов'язковий пункт, без нього набагато складніше вибудувувати довірчі відносини з користувачем.
- Корисний вміст листа. Вміст повідомлення повинен мати цінність користувача, але при цьому важливо скоротити його обсяг до читабельного вигляду.
- Оптимізація листа під мобільні пристрої. При роботі з Email-розсилками не забуваємо законів, які також поширюються на цей вид повідомлень.

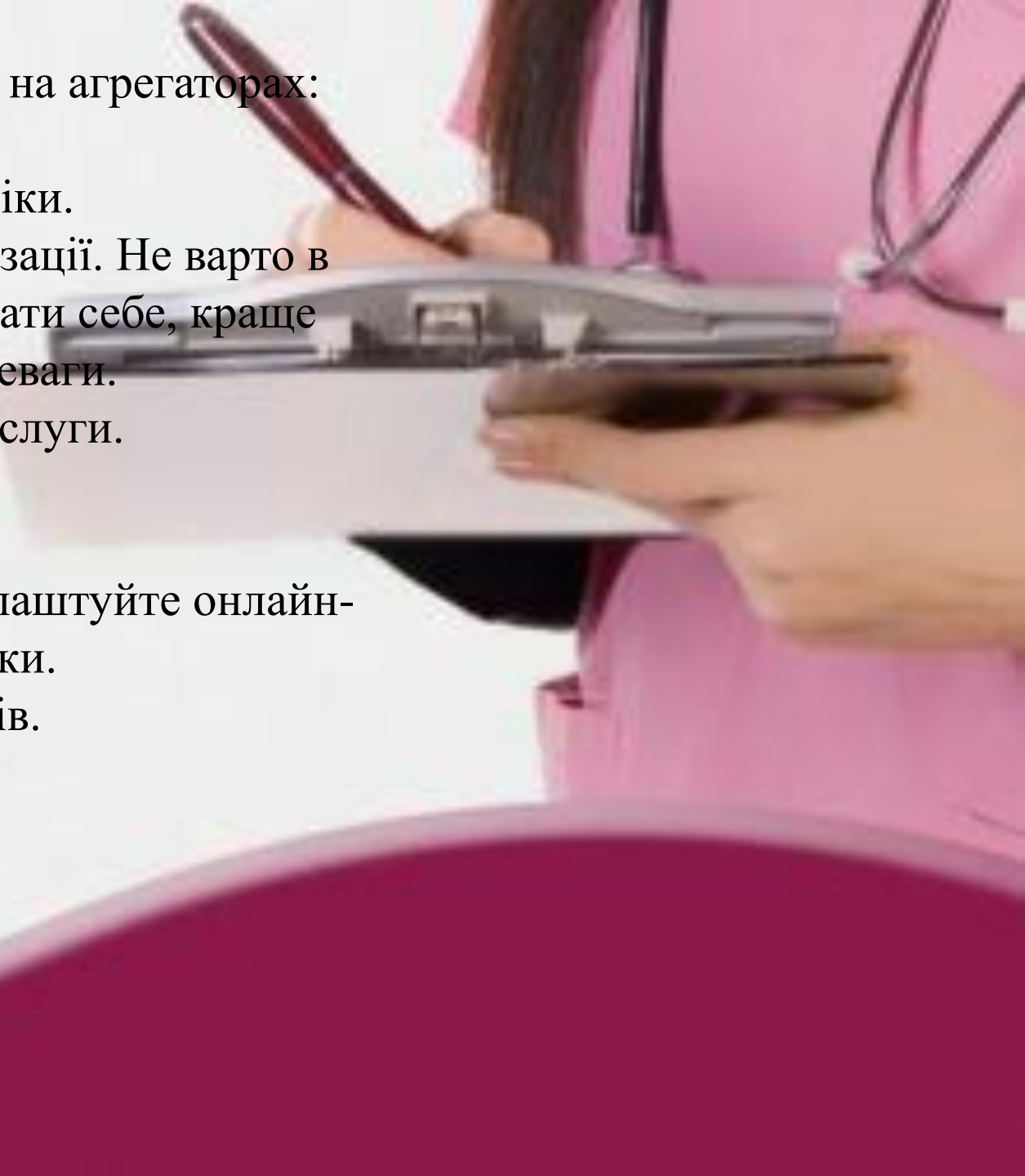
## Робота з агрегаторами.

Агрегатори - це сайти, які складаються з профілів клінік або фахівців. Для пацієнта це дуже зручний спосіб пошуку організації, яка здатна вирішити його проблему.

Агрегатори дозволяють сортувати клініки (профілі фахівців) за певними критеріями: регіоном, районом, відгуками та іншим. Клінікам, особливо в регіонах, де є велика конкуренція, дуже важливо вести профілі на агрегаторах. До того ж подібні сервіси часто займають ТОП пошукової видачі за «гарячими» ключовими фразами.

Дії, що підвищують ефективність профілю на агрегаторах:

- Публікація фотографій клініки.
- Адекватний текст щодо медичної організації. Не варто в ньому явно чи опосередковано нахвалювати себе, краще використовувати конкретні переваги.
- Вказівка актуальних цін на послуги.
  - Фотографії фахівців.
  - Наявність акцій.
- Якщо дозволяє агрегатор, обов'язково налаштуйте онлайн-запис у клініку прямо з картки.
  - Відгуки реальних пацієнтів.



## Як заощадити рекламний бюджет медичного центру

Для економії рекламного бюджету необхідно на початковому етапі визначитися з каналами просування, які матимуть максимальну ефективність. І логічно відмовитися від тих, які не принесуть лідів.

До останніх можуть належати:

- Телереклама – орієнтується на широку аудиторію, рекламодавець не має можливості впливати на націлення.
- Банери в офлайн. В цьому випадку залучити клієнтів буде важко, якщо немає будь-якої вигідної акції на зрозумілу послугу.

Під час створення стратегії просування слід виділити бюджет тестування окремих рекламних каналів. Зважайте на розташування клініки, особливо актуальне для великих міст. Буде величезним плюсом, якщо рекламні матеріали будуть містити коректні ціни на послуги, що просуваються або товари.

У висновку можна сказати, що медична тематика відноситься до складних видів реклами, але якщо вивчити законодавство та правила майданчиків на яких планується розміщення, з нею можна працювати за тими ж принципами, що і для інших сфер бізнесу, отримуючи при цьому не менше лідів.







**ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!**