

ARTYKUŁY POGLĄDOWE (REVIEW PAPERS)

Komunikacja marketingowa w ochronie zdrowia

(Marketing communication in healthcare)

R Tarkowski^{1,A,D}, A Kijanka^{1,A}, Y Lishchynskyy^{2,F}, I Brukwicka^{3,B,C}, Z Kopański^{3,4,E}

1. Collegium Masoviense – Wyższa Szkoła Nauk o Zdrowiu
2. Lwowski Uniwersytet Narodowy im. Danylo Halytskiego
3. Państwowa Wyższa Szkoła Techniczno-Ekonomiczna w Jarosławiu
4. Wydziału Nauk o Zdrowiu Collegium Medicum Uniwersytet Jagielloński

Abstract – The authors have characterised the main elements of communication. They have paid attention to the fact that marketing communication aimed at reaching the recipients utilised various tools, such as commercials, sales promotions, direct marketing, public relations and sponsoring. The authors have proceeded to discuss each of these tools and its significance in medical marketing.

Key words – marketing communication, commercials, sales promotions, direct marketing, public relations, sponsoring.

Streszczenie - Autorzy scharakteryzowali główne ogniwa komunikacji, zwrócili uwagę, że komunikacja marketingowa dążąca do porozumiewania się z odbiorcą wykorzystuje różne narzędzia, takie jak reklama, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni, public relations i sponsoring. Następnie szczegółowo omówili każde z tych narzędzi podkreślając jego znaczenie w marketingu medycznym.

Słowa kluczowe - komunikacja marketingowa, reklama, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni, public relations, sponsoring.

Wkład poszczególnych autorów w powstanie pracy - A-Koncepcja i projekt badania, B-Gromadzenie i/lub zestawianie danych, C-Analiza i interpretacja danych, D-Napisanie artykułu, E-Krytyczne zrecenzowanie artykułu, F-Ostateczne zatwierdzenie artykułu

Adres do korespondencji — Prof. dr Zbigniew Kopański, Collegium Masoviense – Wyższa Szkoła Nauk o Zdrowiu, Żyrardów, ul. G. Narutowicza 35, PL-96-300 Żyrardów, e-mail: zkopanski@o2.pl

Zaakceptowano do druku: 06.11.2017.

WSTĘP

Według Encyklopedii Zarządzania komunikacja to proces mający na celu spowodowanie u odbiorcy informacji zmiany świadomości zamierzonej przez nadawcę.[1] Na komunikację składają się następujące działania [2,3]:

- zakodowanie myśli przez nadawcę,
- nadanie nośnika (fizyczne przekazanie go odbiorcy poprzez kanał formalny lub nieformalny),
- odebranie nośnika poprzez odbiorcę komunikatu
- odtworzenie treści informacji (dekodowanie).
- sprzężenie zwrotne

Nadawca inicjuje komunikat przez zakodowanie pewnej myśli. Komunikat jest fizycznym wynikiem

kodowania przez nadawcę. Komunikatem jest mowa, pismo, gestykulacja. Kanał jest środkiem, poprzez który komunikat wędruje. Odbiorca jest adresatem komunikatu. Zanim jednak będzie mógł odebrać komunikat, symbole należy przełożyć na postać dla niego zrozumiałą. Tym etapem jest dekodowania.[3]

Komunikacja marketingowa operuje na w/w schemacie porozumiewania się z odbiorcą, jednak używane są do tego różne narzędzia. Są nimi m.in. reklama, promocja sprzedaży, marketing bezpośredni, public relations i sponsoring. [4,5]

REKLAMA

Reklama należy do pośredniego, bezosobowego komunikowania się przedsiębiorstwa z

rynkiem i dotyczy konkretnego produktu, bądź firma jako całość. Celem reklamy jest kreowanie potrzeb przyszłych nabywców oraz przypomnienie walorów użytkowych produktów, w tym kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o firmie, produkcie bądź usłudze.[6]

Wyróżnia się kilka kryteriów, według których powstają reklamy [2,7]:

- kryterium celu,
- kryterium przedmiotu reklamy,
- kryterium sposobu finansowania,
- kryterium rodzaju wykorzystywanych mediów.

Dla każdego z tych kryteriów istnieje inny rodzaj reklamy. I tak, dla realizacji celu stosuje się *reklamy nakłaniające, opisujące i informujące*. W tej grupie mieszczą się zarówno *reklamy komercyjne*, których główną cechą jest impresywność, czyli chęć wpłynięcia na zachowanie odbiorcy, nakłonienie go do czegoś, jaki i *reklamy społeczne*, informujące lub opisujące jakieś zjawisko bądź problem. W zakresie przedmiotu reklamy można reklamować produkt lub firmę.[8]

Reklama może być finansowana przez finansowanie wspólne (konsorcjum firm lub instytucji), albo w drodze finansowania indywidualnego.

Jednym z najważniejszych elementów reklamy jest ustalenie rodzaju mediów, w których dana reklama ma się pojawić. Reklamodawca powinien dokładnie przeanalizować, które media najlepiej odpowiadają jego potrzebom i które dotrą do odpowiedniego dla reklamodawcy klienta, czyli, które media, zdaniem reklamodawcy, będą najskuteczniejsze. Do najczęściej wykorzystywanych współcześnie mediów należą [8,9]:

- *telewizja* – zaletą reklam w telewizji jest oczywiście ich ekspansywność – docierają do bardzo dużego grona odbiorców, poprzez oddziaływanie na różne zmysły, reklamy telewizyjne mają bardzo dużą siłę przyciągania oglądających, jednak nie można zapomnieć, że telewizja należy do najdroższego z mediów reklamowych,
- *prasa* – zaletami są niższe, niż w przypadku telewizji koszty, duża docieralność do odbiorców i bardzo duży wybór rodzajów gazet – od tytułów ogólnopolskich, poprzez czasopisma branżowe, po gazet regional-

nych. Wady jest duża liczba reklam prasowych, a więc stosunkowo mała możliwość wyróżnienia się spośród innych reklamodawców,

- *radio* – niski koszt reklamy radiowej niestety nie wyrównuje ulotności tej reklamy. Trudno też określić wpływ reklamy radiowej na podejmowane przez odbiorców decyzje nabywcze, chociaż niewątpliwie ważną zaletą tego sposobu reklamowania jest możliwość zaprezentowania się na rynku lokalnym,
- *reklama outdoor i indor* – w miarę niskie koszty tej reklamy, szczególnie w przypadku indor, jednak trudno określić zasięg tego typu reklamowania, a dodatkowo taka reklama jest bardzo podatna na zniszczenia więc jest dosyć nietrwała.

W przypadku usług w ochronie zdrowia problem reklamy jest nieco bardziej skomplikowany. Nie wolno reklamować bezpośrednio konkretnych lekarzy, jednak rodzaj usług oraz samą placówkę już tak. Usługi medyczne są zazwyczaj dedykowane mieszkańcom większego lub mniejszego, ale określonego terytorium (obszaru), dlatego bardzo dobrze sprawdza się w ich reklamowaniu reklama lokalna. Lokalne media można też wykorzystać do promocji zdrowego stylu życia, czy też promowania pozytywnych wzorców ochrony własnego zdrowia. [8-10]

PROMOCJA SPRZEDAŻY

Promocja sprzedaży jest jednym z ważniejszych elementów marketingu. Jest ukierunkowana na stworzenie różnego rodzaju zachęt, z reguły krótkoterminowych, ale wspomagających szybszą oraz większą sprzedaż usług bądź produktów. Promocja sprzedaży zawiera [11-16]:

- *promocje handlowe* – najczęściej promocje te skierowane są do pośredników, celem tych promocji jest zaprezentowanie próbek, zachęcenie do lepszego, skuteczniejszego prezentowania towaru lub usługi w zamian za bonusy, gratisy, nagrody, itp. Często sprzedający proponuje pośrednikom udział w konkursach (świętecznych lub sezonowych). Zdarzają się też programy lojalnościowe dla pośredników, a także różnego

rodzaju rabaty przy większych lub częstszych zakupach towarów lub usług.

- *promocje konsumenckie* – ten typ promocji odwołuje się do odbiorcy bezpośredniego, wykorzystując mechanizm promocyjny podobny do promocji handlowych. Oferuje się konsumentom rabaty, gratisy, bony, darmowe próbki. Czasami proponuje się programy lojalnościowe, a także loterie, udział w degustacjach, itp.

W przypadku rynku medycznego promocja konsumencka może sprawdzić się tylko częściowo np. poprzez organizację pierwszej gratisowej wizyty (konsultacji). Częściej jednak, aby utrzymać stałych klientów, stosuje się różnego rodzaju programy lojalnościowe, karty do zbierania punktów, itp. Formą promocji zdrowia są także sprzedaże żywności ekologicznej, często po obniżonych (promocyjnych) cenach. Należy jednak podkreślić, że przy sprzedaży jakichkolwiek towarów, nadrzędnym dążeniem jest przeważnie uzyskanie zysku, a takie wartości, jak ochrona zdrowia, ochrona środowiska, czy wspieranie producentów lokalnych mają znaczenie drugoplanowe.[11-15]

MARKETING BEZPOŚREDNI

Z kolei marketing bezpośredni jest określany jako marketing prowadzony przy użyciu różnych mediów reklamowych zapewniających bezpośredni kontakt z nabywcami, w celu zbudowania odpowiednich reakcji. [12,14] Białecki rozszerza tę definicję stwierdzając, że marketing bezpośredni to: „sprzedaż wielu rodzajów produktów (dóbr fizycznych, usług lub idei), oparta na wykorzystaniu bezpośrednich i/lub pośrednich kontaktów producenta z końcowym nabywcą w celu zawarcia jednej lub wielu transakcji handlowych, usługowych, sprzedaży idei”. [17]

Obie przytoczone definicje podkreślają znaczenie bezpośredniego kontaktu sprzedającego z nabywcą. Współcześnie najważniejszym z mediów wykorzystywanym w marketingu bezpośrednim jest Internet wraz z całą gamą oprzyrządowania – mailingiem, mediami społecznościowymi, sprzedażą on-line itp. Tego typu marketing pozwala przede wszystkim na lepszy kontakt pomiędzy dostawcą, a nabywcą, a to z kolei oznacza lepszą

identyfikację potrzeb nabywcy przez dostawcę. Klient szybciej dostaje informację o zmianach w asortymencie towarów lub usług danej firmy, wiem, kiedy pojawiają się promocje, ale także przeważa się do marki. [13,18] Bardzo ważnym elementem marketingu bezpośredniego są wykorzystywane narzędzia. Należą do nich [14,19]:

- *poczta* – tradycyjna i mailowa – dotyczy na przede wszystkim sprzedaży wysyłkowej. Katalog jest dostarczany przez pocztę bezpośrednio do rąk klienta i klient tą samą drogą może złożyć zamówienie na konkretny towar. W przypadku usług medycznych raczej trudno jest wykorzystać takie narzędzie w sprzedaży bezpośredniej, choć zauważa się wrastającą rolę tego typu działania jako reklamy konkretnych działań i usług medycznych,
- *telefon* – zarówno telefon stacjonarny jak i komórkowy – firmy mogą proponować swoje usługi poprzez bezpośrednią rozmowę telefoniczną, lub drogą SMS-ową. Przy użyciu tego narzędzia można też badać zadowolenie klientów, a także definiować ich potrzeby, co pozwala stworzyć odpowiednią ofertę.
- *Internet* – jest to narzędzie chyba najpełniej odpowiadające potrzebom współczesnego sprzedającego i nabywającego. Niemal każdy dostawca towarów lub usług ma swoją stronę www, na której prezentowana jest firma. Marketing on-line jest niezwykle ważny, ponieważ ułatwia kontakty zarówno sprzedającemu, jak i kupującemu. Cechą charakterystyczną sprzedaży on-line staje się coraz częściej, oprócz oczywiście łatwości nabywania towarów i usług, niższa cena. Firmy nie muszą w cenę towaru włączyć kosztów lokalowych i dlatego mogą sobie pozwolić na obniżanie ceny. Do marketingu internetowego zaliczyć można także newslettery, czyli informatory, które odbiorca otrzymuje po wcześniejszym zapisaniu się na listę mailingową.

Bez względu na to, jakiego narzędzia użyje firma w sprzedaży bezpośredniej, niezwykle ważnym jest dostępność formy do bazy adresowej obecnych i potencjalnych klientów. Uzyskanie takiej bazy obecnie nie nastręcza większych kłopotów,

ponieważ są specjalne serwisy zajmujące się zbieraniem, grupowaniem i sprzedawaniem adresowych baz danych.[14,17]

W przypadku ochrony zdrowia marketing bezpośredni można wykorzystać na wiele sposobów. Ważne jest przede wszystkim, aby pacjent miał dostęp do strony internetowej placówki medycznej, w której chciałby się leczyć. Na takiej stronie musiałyby znaleźć się wszystkie informacje dotyczące dostępnych w placówce usług i specjalistów. Dodatkowo można zaopatrzyć stronę w nowe narzędzia internetowe, np. arkusz do rejestracji pacjentów przez Internet. Marketing bezpośredni, a zwłaszcza Internet jako jego narzędzie, to obecnie najszybciej rozwijająca się forma marketingu.[17]

PUBLIC RELATIONS

Public relations (PR) jest to zespół celowo zorganizowanych działań, zapewniających przedsiębiorstwu systematyczne komunikowanie się ze swoim otoczeniem zarówno wewnętrznym jak i zewnętrznym, które to działania mają służyć wypełnieniu misji organizacji.[20] Najważniejszym celem PR jest budowanie i/lub utrzymywanie istniejących relacji z klientami, a także tworzenie dobrych relacji wewnątrz firmy. , czyli PR jest forma komunikowania się zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz struktury. Takie założenia stwarzają szeroki obszar działania PR. Współcześnie do funkcjonowania PR przywiązuje się duże znaczenie.

Public relations przedstawiane jest poprzez 4 modele [8,10,21]:

- *model Publicity* – zwraca większą uwagę się na kontakt z mediami i budowanie w mediach odpowiednio pozytywnego wizerunku,
- *model informowania opinii publicznej* – firma postanawia mówić prawdę bez względu na konsekwencje,
- *model asymetrycznej komunikacji dwustronnej* – następuje informowanie opinii publicznej, ale w taki sposób, aby wizerunek firmy nie ucierpiał i jednocześnie obserwacja reakcji opinii publicznej,
- *model symetrycznej komunikacji dwustronnej* – współpraca PR z opinią publiczną i

reagowanie na informację zwrotną, dopasowywanie się do potrzeb opinii publicznej.

Charakterystykę tych modeli przedstawiono ponadto w tabeli 1.

Tabela.1 Cztery modele PR [21]

Model	Publicity	Informowanie opinii publicznej	Asymetryczna na komunikacja dwustronna	Symetryczna komunikacja dwustronna
Zadania PR	Propaganda	Rozpowszechnianie informacji	Przekonywanie na podstawie prawdziwych informacji	Szukanie obustronnego porozumienia poprzez dialog
Cel organizacji	Kontrola, zapanowanie nad opinią publiczną	Pozyskanie opinii publicznej	Kontrola, zapanowanie nad opinią publiczną	Zgodność z opinią publiczną
Rola PR	Doradztwo dla organizacji	Informowanie	Doradztwo dla organizacji	Pośrednictwo między organizacją i otoczeniem
Sposoby komunikowania	Komunikacja jednostronna	Komunikacja jednostronna – ważna jest prawda	Dwustronna, nierówna	Dwustronna, zmierzająca do wyrównania
Model	Publicity	Informowanie opinii publicznej	Asymetryczna komunikacja dwustronna	Symetryczna komunikacja dwustronna
Model komunikowania	Nadawca-odbiorca	Nadawca-odbiorca	Nadawca-odbiorca z informacją zwrotną	Dialog otwarty
Rola badań	Niewielka-liczy się skutek	Niewielka-wycinki prasowe	Badanie nastawienia przed i po kampanii PR	Sprawdzanie wzajemnego zrozumienia przez opinią publiczną i organizację
Obecnie stosowany przez ...	Sport, teatr, promocja sprzedaży, partie polityczne, Kościoły	Władze, związki, organizacje non profit, przedsiębiorstwa	Gospodarki konkurencyjne, agencje	Organizacje nastawione społecznie, przedsiębiorstwa
Szacunkowy procent organizacji stosujących model obecnie	15%	50%	20%	15%

Aby osiągnąć odpowiedni efekt PR należy wykorzystać różne dostępne narzędzia. Do najważniejszych narzędzi PR należy niewątpliwie [8-10,21]:

- *kontakt z mediami* – przepływ informacji musi być ciągły, media powinny być

informowane rzetelnie i z uwzględnieniem prawdziwych informacji, jednak podawane informacje nie mogą niszczyć wizerunku firmy. W kontaktach z mediami wykorzystuje się między innymi konferencję prasową, notatkę prasową, briefing, itp.

- *komunikacja wewnętrzna* – niezwykle ważne narzędzie do budowania trwałych relacji wewnątrz firmy,
- *marketing wydarzeń* – mowa tu zarówno w przyjęciach wewnątrz firmy, jak i o eventach zewnętrznych. Oczywiście do wydarzeń mogą posłużyć różnego rodzaju preteksty, jak np.: święta, rocznice, wydarzenia specjalne, itp.
- *lobbing* – trwale wpisywanie się w środowisko lokalne i krajowe poprzez tworzenie idei i wartości i pozyskiwanie partnerów uznających podobne idee i wartości.
- *zarządzanie sytuacją kryzysową* – przygotowanie odpowiedniego pakietu działań na wypadek sytuacji kryzysowej w firmie.

Public relations jest ważne w każdej branży proponującej towary lub usługi, również w ochronie zdrowia. Stworzenie dobrego wizerunku firmy to zwiększanie zaufania odbiorców (pacjentów), a co za tym idzie większy wpływ na środowisko lokalne. Dodatkowym atutem PR jest możliwość różnorodnego informowania społeczeństwa o swojej działalności, np. poprzez imprezy promujące zdrowy tryb życia. [21]

SPONSORING

Wg Encyklopedii Zarządzania sponsoring jest umową partnerską, w której sponsor przekazuje podmiotowi sponsorowanemu środki konieczne do realizacji jego celów, w zamian za wykorzystanie tkwiącego w nim potencjału komercyjnego, który umożliwia promocję wizerunku przedsiębiorstwa, jego marek czy produktów. Dzięki udziałowi we wspieranej inicjatywie uzyskuje się efekt kojarzenia z tym, co ona sobą reprezentuje, a pozytywny obraz sponsorowanego przenosi się na sponsora. Znak sponsora towarzyszy imprezom lub działaniu sponsorowanych instytucji.[1]

W sponsoringu obie strony, czyli sponsor i sponsorowany, są równie ważne, ponieważ łączy

ich swoista więź i zależność – jeden nie istnieje bez drugiego. Ponad obie strony tej relacji otrzymują konkretne korzyści na sponsoringu. Sponsor swoją działalnością wpływa pozytywnie na wizerunek własnej firmy, przez co zyskuje nowych klientów, chętnych do współpracy z pozytywnie postrzeganą firmą. Z kolei sponsorowany otrzymuje to, na czym mu zależało i o co walczył.

W obszarze sponsoringu mogą się znaleźć firmy działające w różnych dziedzinach. Może to być kultura, sport, oświata, nauka, ale także i ochrona zdrowia. W tej ostatniej sponsorowane mogą być np. akcje profilaktyczne, czy edukacja w zakresie ochrony zdrowia. Dobór sponsorów musi być jednak bardzo ostrożny.

Należy jednak pamiętać, że sponsoring to kolejna alternatywna forma docierania do nowych klientów. Wartością dodaną takiej działalności jest wspieranie dobrych idei, projektów, pomysłów, ludzi, wartości, itp., a więc w konsekwencji wszyscy korzystają na sponsoringu. [5,6,12-15]

PIŚMIENNICTWO

1. Koźmiński AK, Piotrowski W. Encyklopedia zarządzania. Warszawa; PWN, 2013.
2. Rydel M. Komunikacja marketingowa. Gdańsk; ODDK, 2001.
3. Szymoniuk B. Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody. Warszawa; PWE, 2006.
4. Vitale J. Nowa psychologia sprzedaży i marketingu. Gliwice; Helion, 2008.
5. Hooley GJ, Piercy NV, Nicoulaud B. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Harlow; FT Prentice Hall, 2008.
6. Kotler P. Marketing. Poznań; Rebis, 2005.
7. Wiktor JW. Komunikacja marketingowa. Modele, struktury, formy przekazu. Warszawa; Wyd. Naukowe PWN, 2013.
8. Kall J. Reklama. Warszawa; PWE, 2009.
9. Nowacki R., Strużycki M. Reklama w przedsiębiorstwie. Warszawa; Difin, 2002.
10. Obłój K. Strategia konkurencji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej. Warszawa; PWE, 2001.
11. Wiktor JW. Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem. Warszawa; Wyd. Naukowe PWN, 2006.
12. Kotler P, Keller KL. Marketing. Poznań; Wyd. Rebis, 2012.
13. Hooley GJ, Piercy NV, Nicoulaud B. Marketing Strategy and Competitive Positioning. Harlow; FT Prentice Hall, 2008.

14. Armstrong G, Kotler Ph. Marketing. Warszawa; Wolters Kluwer Polska 2012.
15. Kotler P. Marketing. Poznań; Rebis, 2005.
16. Kotler P.: Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola. Wyd. Geberhner i Ska, Warszawa 2008.
17. Białecki K.: Problem marketingu bezpośredniego. Biuletyn Polish Open University.
[http://www.wszpou.edu.pl/biuletyn/index.php?strona=biul_probl_klem&nr=25&p=] (dostęp: 12.06.2017)
18. Radziszewska A. Perspektywy rozwoju internetowych rekomendacji konsumenckich.
www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013_1_1_38.pdf. (dostęp: 4.08.2017)
19. Christensen CM, Raynor ME. Innowacje. Napęd wzrostu. Warszawa; Studio Emka, 2008.
20. Grabski L, Rutkowski I, Wrzosek W. Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy. Warszawa; Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2008.
21. Rozwadowska B. Public Relations. Warszawa; Studio Emka, 2002.