

NATALIA FRYCHEL^{A, D}, MARTA KURZACZ^{B, D}, EWA RACZYŃSKA^{C–D}

Marketing szeptany – brzmi nieźle

Word-of-Mouth Marketing

Koło Naukowe Zarządzania Menedżer, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice

A – koncepcja i projekt badania; B – gromadzenie i/lub zestawianie danych; C – analiza i interpretacja danych; D – napisanie artykułu; E – krytyczne zrecenzowanie artykułu; F – zatwierdzenie ostatecznej wersji artykułu

Streszczenie

Wprowadzenie. Marketing w ochronie zdrowia jest wyzwaniem. Oprócz ograniczających przepisów prawnych należy pamiętać o wrażliwości, delikatności i empatii wobec pacjentów. W poszukiwaniu idealnych narzędzi marketingowych nie należy pomijać ogromnego wpływu marketingu szeptanego na decyzję pacjentów. Współcześnie pacjenci są bardziej świadomi i wymagający. Podejmując decyzję o wyborze placówki, bardzo często polegają na opiniach uzyskanych od innych osób – pacjentów, którzy już wcześniej mieli okazję skorzystać z oferowanych usług. Pacjent usatysfakcjonowany z wizyty w gabinecie lekarskim i z całego procesu leczenia będzie chętnie polecał daną placówkę opieki zdrowotnej. Na tym właśnie polega marketing szeptany albo inaczej marketing „z ust do ust”. Jest on kojarzony z działaniami mającymi na celu inicjowanie naturalnych rekomendacji przez odbiorców usług medycznych. Placówki ochrony zdrowia powinny zatem umiejętnie wykorzystywać dostępne zestawy narzędzi marketingowych, zarówno tradycyjne (reklama), jak i nowoczesne (szeptomarketing), mając na uwadze zalety i wady każdego z nich.

Cel pracy. Odpowiedź na pytanie, w jaki sposób podmioty świadczące usługi medyczne mogą budować konkurencyjność oraz wzmocnić swoją pozycję rynkową.

Materiał i metody. Badaniem objęto 218 respondentów (56 mężczyzn i 162 kobiety). Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety zawierający 10 pytań.

Wyniki. Najczęściej były poszukiwane informacje o lekach, następnie o chorobach i usługach medycznych. Ankietowani najrzadziej poszukują informacji o innowacjach i wynalazkach. Aż 119 badanych osób korzysta zawsze lub zazwyczaj z opinii innych przed wyborem lekarza specjalisty. Najwięcej takich osób jest w wieku 30–40 lat, najmniej natomiast (odpowiedzi „nigdy” i „rzadko”) ma 51–60 lat. Wiek jest czynnikiem istotnie wpływającym na korzystanie z cudzych informacji o personelu medycznym. Głównymi źródłami pozyskiwania informacji są: rodzina, znajomi i Internet (dominują osoby poniżej 30. roku życia).

Wnioski. Marketing szeptany w ochronie zdrowia to działania wykorzystujące wiele narzędzi, które przyczyniają się do realizacji celów marketingowych. Jest bardzo pomocny w budowaniu świadomości konkretnej marki wśród pacjentów, pozytywnie wpływa na percepcję świadczeniobiorców, ich rekomendacje, a także długotrwałą lojalność (Piel. Zdr. Publ. 2015, 5, 2, 173–180).

Słowa kluczowe: marketing szeptany, reklama „z ust do ust”, poczta pantoflowa.

Abstract

Background. Health care marketing is a great challenge. Public and private entities should attempt to influence patients' decisions through buzz marketing in search of effective forms of advertising. Word of mouth advertising can be an important communications tool. Nowadays, patients are more conscious and demanding. When complete medical examination and interaction with a physician have been satisfying, patients will willingly recommend this particular healthcare institution. Patients tend to talk to past customers and trust them more than traditional advertisement. This is called „word of mouth marketing”. It is associated with activities aimed at initiating natural recommendation by the recipients of medical services. For the sake of patients, managers have to use traditional (advertising) and modern (buzz marketing) marketing. Knowing the advantages and disadvantages of each tool is essential in order to choose the best form of marketing for each customer.

Objectives. The aim of the study was to answer the question „How entities providing medical services can build the competitiveness and reinforce their market position?”

Material and Methods. The study included 218 people (56 males and 162 females). The authors used a questionnaire containing 10 questions.

Results. The respondents were mainly looking for information about medicines, then on diseases and medical services. The respondents least frequently were looking for information about innovations and inventions. As many as 119 respondents always or usually used the opinions of others before choosing a specialist. Most of people were aged 30–40 years, the least (answer “never” or “rarely”) were 51–60 years. Age is a factor that significantly affects the use of someone else’s information about medical personnel. The main sources of obtaining information are: family, friends and the Internet (in this group dominated people under 30 years of age).

Conclusions. Marketing tools available on the healthcare market should be used skillfully. For the sake of patients managers have to use traditional (advertising) and modern (buzz marketing) marketing. Knowing the advantages and disadvantages of each tool is essential in order to choose the best form of marketing for each customer (**Piel. Zdr. Publ.** 2015, 5, 2, 173–180).

Key words: marketing, marketing of health services, social marketing.

Sektor ochrony zdrowia jest wyjątkowy. Każda pracująca w nim osoba musi się liczyć z tym, że od sprawnego działania systemu jako całości zależy zdrowie i życie ludzi. Jednostki ochrony zdrowia podlegają prawom konkurencji, ale są tu pewne ograniczenia. Ustawa o działalności leczniczej zabrania ośrodkom ochrony zdrowia stosowania reklamy, ale jednocześnie narzuca na nie obowiązek informowania o rodzaju i zakresie świadczonych usług. Informacja ta musi być jednak tak sformułowana, aby w żadnej formie nie zawierała zachęty do korzystania ze świadczeń zdrowotnych. Zakaz dotyczy wszystkich podmiotów medycznych [1]. Te ograniczenia, które zostały nałożone na placówki medyczne utrudniają komunikację z potencjalnymi pacjentami.

W związku z tym powstaje pytanie, w jaki sposób podmioty świadczące usługi medyczne mogą budować konkurencyjność oraz wzmacniać swoją pozycję rynkową. Wykorzystując zróżnicowane techniki i narzędzia marketingu, jest możliwe umocnienie dotychczasowej pozycji jednostki opieki zdrowotnej na rynku oraz zwiększenie liczby zadowolonych pacjentów [2]. Opracowywanie strategii marketingowej przez jednostki ochrony zdrowia jest koniecznością. Umożliwia to skuteczne i sprawne osiągnięcie celów finansowych, kapitałowych i rynkowych.

Marketing usług zdrowotnych jest to system działań podejmowanych przez świadczeniodawcę, który przez poznanie i dostosowanie się do rynku dąży do zaspokojenia potrzeb pacjentów przy jednoczesnym stworzeniu własnego pozytywnego wizerunku oraz osiągnięciu rentowności [3]. Świadczenie usług medycznych to z jednej strony pacjenci (ich oczekiwania i potrzeby), a z drugiej personel medyczny. Ma on ogromny wpływ na kształtowanie się relacji, jakie zachodzą z pacjentami oraz odgrywa bardzo ważną rolę w tworzeniu pozytywnego i przyjaznego wizerunku placówki [4].

Marketing szeptany jest szczególną formą marketingu. Polega na rekomendowaniu danego produktu lub usługi (usługi medycznej) przez zadowolonego klienta (pacjenta). Dobra opinia po-

winna stale krążyć, docierając do jak największej liczby odbiorców. Marketing szeptany obejmuje wszystkie inicjatywy, które potrafią przykuć uwagę konsumenta [5].

Tradycyjne podejście do marketingu szeptanego – opinie i rekomendacje, rozmowy

Marketing „z ust do ust” jest podstawą nowego podejścia do marketingu. Jest źródłem ogromnej wiedzy na temat produktów i usług oraz siły marketingowej. W ostatnim czasie zyskuje coraz większą popularność. Dzieje się tak, ponieważ ludzie lubią dzielić się z innymi swoimi poglądami, opiniami lub informacjami. Kiedy jakiś produkt bądź usługa wywołuje w nich złość lub poczucie satysfakcji i zadowolenia, chętnie dzielą się tym z pozostałymi [6]. Stąd bierze się skuteczność reklamy szeptanej. Jednym z jej sekretów jest to, że opiera się na bezpośrednim kontakcie twarzą w twarz. Przyczynia się to do zwiększenia wiarygodności opinii o świadczonych usługach. Pacjenci, którzy poszukują danej usługi medycznej lub lekarza specjalisty mogą usłyszeć rekomendacje od innych zadowolonych pacjentów. Część procesu podejmowania decyzji opiera się zatem na opiniach prawdziwych klientów (pacjentów): przyjaciół, rodziny, znajomych – każdej osoby, która może opowiedzieć o swoich wcześniejszych doświadczeniach z podmiotem medycznym wynikających z jego bezpośredniej znajomości [6]. Chodzi o to, że na ludzi w największym stopniu oddziałują inni ludzie. W opinię o jakimś produkcie lub usłudze usłyszaną od drugiej osoby znacznie łatwiej uwierzyć. Marketing szeptany płynie najszybciej kanałami, które opierają się na zaufaniu. Dobre, pozytywne opinie przyciągają pacjentów jeszcze niezdecydowanych. Informacje uzyskane tą drogą są bardziej wartościowe i wiarygodne od tradycyjnej reklamy telewizyjnej. Reklamy nie zawsze prze-

kazując całą prawdę, tak więc za jedyny wiarygodny przekaz można uznać to, co mówią inni ludzie [7]. Zasięgając opinii (wykorzystując cudze informacje), można także zaoszczędzić czas lub zminimalizować ryzyko podjęcia niewłaściwej decyzji (np. przy wyborze lekarza specjalisty) [8]. W tym przypadku cena ryzyka, zarówno finansowa, jak i psychiczna, jest wysoka. Tak więc przed podjęciem decyzji warto zapytać o opinie innych.

Nowoczesne podejście do marketingu szeptanego – Internet

Internet zrewolucjonizował marketing oraz podejście konsumentów do produktów i usług. Dziś trudno wyobrazić sobie jakikolwiek szpital lub przychodnię bez strony internetowej. Nawet prywatne gabinety lekarskie mają swoje „wizytówki” w sieci. Ze stron WWW można się dowiedzieć o ofercie podmiotu leczniczego, usługach i metodach np. leczenia. Sposób zamieszczania treści jest decydujący dla całego wizerunku jednostki. Dobry *layout* (rozmiszczenie treści) powinien charakteryzować się [9]: czytelnym tekstem i odpowiednią grafiką (rozmiar, który nie utrudnia ładowania strony), spójnością, przejrzystością, jasną i intuicyjną nawigacją, wyeksponowaniem strategicznych elementów oraz zawierać odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania.

Marketing cyfrowy/wirtualny [5] jest ogółem wszelkich działań marketingowych, które są prowadzone za pośrednictwem telefonii komórkowej i/lub Internetu. W obecnych czasach marketing cyfrowy stał się jednym z najprężniej rozwijających się działów marketingu.

Poszukując w Internecie konkretnego lekarza, łatwo natknąć się na strony dotyczące oceny profesjonalistów medycznych. Na takich stronach można znaleźć wiele informacji, poczynając od miejsc, w których lekarz pracuje, a kończąc na opiniach.

Opinie te bywają bardzo skrajne. Nierzadko są obraźliwe. Część portali współpracuje z lekarzami, umożliwiając np. umówienie się na wizytę. Do najbardziej znanych stron internetowych mających w swojej ofercie rankingi lekarzy należą: www.rankinglekarzy.pl, www.znanylekarz.pl, www.elekarze.pl, www.dobrylekarz.info, najlepszylekarz.pl i wiele innych portali. Mają one swoje zalety i wady, które przedstawia tabela 1.

Bardzo popularne są również blogi i kanały na YouTube. Jednostki mają bardzo dużą kontrolę nad tego typu przekazami medialnymi. Na blogach mogą się znajdować informacje na temat poszczególnych chorób, usług, procesu leczenia, ale także relacje z wydarzeń, np. białych niedziel lub uroczystości rocznicowych. Na kanałach YouTube można natomiast zamieszczać np. wywiady z pracownikami na temat jednostek chorobowych, proces rehabilitacji pacjenta, filmiki reklamowe (informacyjne), informacje na temat usług itp. Aby zwiększyć oglądalność filmiku, można skorzystać z pomocy celebryty (czyli inaczej osoby znanej z tego, że jest znana).

Często słyszy się o aktorach, wokalistach i celebrytach współpracujących z fundacjami. Najbardziej znany tego typu przypadek w Polsce to wspieranie przez Dodę (Dorotę Rabczewską) chorych na białaczkę. Akcja okazała się wielkim sukcesem, a o sprawie wypowiadali się nawet politycy. W Stanach Zjednoczonych jest znana sprawa pozarządowej organizacji *non profit* „Stop Malarii” [10] wspieranej przez Ashtona Kutchera. Powstała kampania, której celem było spopularyzowanie Dnia Walki z Malarcią, zwiększenie świadomości problemu tej choroby oraz promowanie misji organizacji polegającej na zapobieganiu śmierci w Afryce na skutek malarii. Cała kampania odbywała się za pośrednictwem Twittera i miała olbrzymi odzew. Przyczyniła się do zwiększenia w kongresie wydatków na walkę z malarią, a dotacje spływały od mieszkańców aż 42 krajów. Wyłącznie w cza-

Tabela 1. Zalety i wady portali internetowych zawierających rankingi lekarzy

Table 1. Advantages and disadvantages of web portals containing rankings of doctors

Zalety	Wady
Często dzięki nim pacjent pierwszy raz dowiaduje się o danym lekarzu	często ocena lekarza jest zaniżona ze względu na jedną kiepską notę (odbiegającą od średniej)
Pacjenci mogą się wypowiedzieć	często negatywne komentarze są agresywne
Szybki i łatwy dostęp do informacji	nieuczciwa konkurencja (zamieszczanie negatywnych komentarzy)
Na niektórych portalach można umówić się na wizytę	mała kontrola nad zamieszczanymi przez internautów treściami osoby mające negatywne doświadczenia z danym lekarzem mają większą „motywację” do zamieszczenia opinii

Źródło: opracowanie własne na podstawie analiz: www.rankinglekarzy.pl, www.znanylekarz.pl, www.elekarze.pl, www.dobrylekarz.info, najlepszylekarz.pl.

sie trwania kampanii zakupiono 89 724 moskitiery, które przekazano rodzinom w Senegalu.

Facebook i Twitter umożliwiają przeprowadzanie złożonych kampanii praktycznie za darmo. Koszt kampanii wspieranej przez Asthona Kutchera wyniósł 0 dolarów [10]. W przypadku tradycyjnych form marketingu koszty kampanii [11] potrafią być znaczące i często wymaga się odpowiednich analiz finansowych. Oczywiście kwestie marketingowe można zlecić na zewnątrz, jest to tzw. outsourcing. W Stanach Zjednoczonych usługi te są tak popularne, że powstały nawet specjalne firmy zajmujące się cyfrowym marketingiem szepczanym w ochronie zdrowia. W Polsce również jest duża liczba przedsiębiorstw zajmujących się wizerunkiem swoich klientów w Internecie. Niestety w takich przypadkach nakłady na marketing zwiększają się, a przecież cyfrowy świat daje ogromne możliwości zrobienia świetnej kampanii taniej, ciekawiej i być może efektywniej. Warto wziąć pod uwagę te argumenty w przypadku ochrony zdrowia.

Materiał i metody

W celu lepszego zobrazowania przedstawionych w pracy treści została przeprowadzona ankieta, w której wzięło udział 218 respondentów, w tym 56 mężczyzn i 162 kobiety. W metryczce uwzględniono dodatkowo pytanie o wiek. Poniżej 30. roku życia było 99 respondentów, w wieku 30–40 lat – 28, a 41–50 lat – 32. W grupie wiekowej między 51. a 60. rokiem życia było 26 osób, między 61. a 70. rokiem życia – 22, a powyżej 70. roku życia – 11.

Ankieta zawierała 10 pytań, które dotyczyły poszukiwania informacji medycznych przez pacjenta, wyboru lekarza dzięki opiniom innych pacjentów oraz roli Internetu w poszukiwaniu specjalistów medycznych. Większość odpowiedzi była

jednokrotnego wyboru, ale pojawiły się również pytania, które uwzględniały więcej niż jedną odpowiedź.

Wyniki

Pierwsze pytanie dotyczyło informacji medycznych, które są poszukiwane przez respondentów. Wyniki przedstawia rycina 1.

Respondenci mieli wybrać do trzech odpowiedzi. Najczęściej były poszukiwane informacje o lekach, następnie o chorobach i usługach medycznych. Ankietowani najrzadziej poszukują informacji o innowacjach i wynalazkach. Mężczyźni najbardziej interesują choroby, a kobiety – leki.

Rycina 2 obrazuje analizę wyników badań dotyczących konsultacji przed wyborem lekarza. Aż 119 badanych osób korzysta zawsze lub zazwyczaj z opinii innych. Respondentki mają większą skłonność od mężczyzn do konsultowania się w sprawie swojego potencjalnego lekarza specjalisty. Natomiast aż 7% zbadanych mężczyzn nigdy nie korzysta z możliwości dowiedzenia się czegoś o lekarzu specjalście przed podjęciem decyzji o pierwszej wizycie. Ciekawie natomiast przedstawia się rozkład w przypadku podziału na wiek (ryc. 3).

Najwięcej osób korzystających zawsze lub zazwyczaj z opinii innych przed wyborem lekarza specjalisty jest w wieku 30–40 lat, najmniej natomiast (odpowiedzi „nigdy” i „rzadko”) ma 51–60 lat.

Kolejne pytanie w ankiecie dotyczyło źródła wiedzy na temat lekarzy. Odpowiedzi ankietowanych (każdy mógł zaznaczyć do 3 odpowiedzi) przedstawia rycina 4.

Do najczęściej wymienianych przez respondentów należą typowe formy przekazu marketingu szepzanego, czyli informacje od rodziny, znajomych i z Internetu. W przypadku podziału

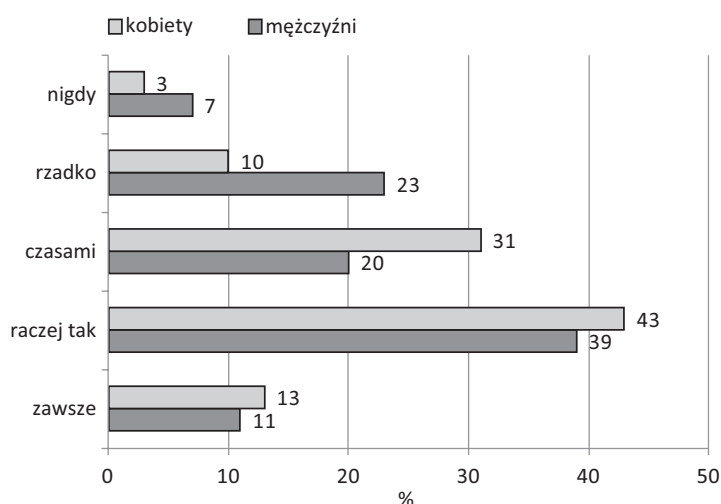
Liczba odpowiedzi



Ryc. 1. Jakich informacji medycznych poszukują respondenci?

Źródło: Wyniki badań ankietowych.

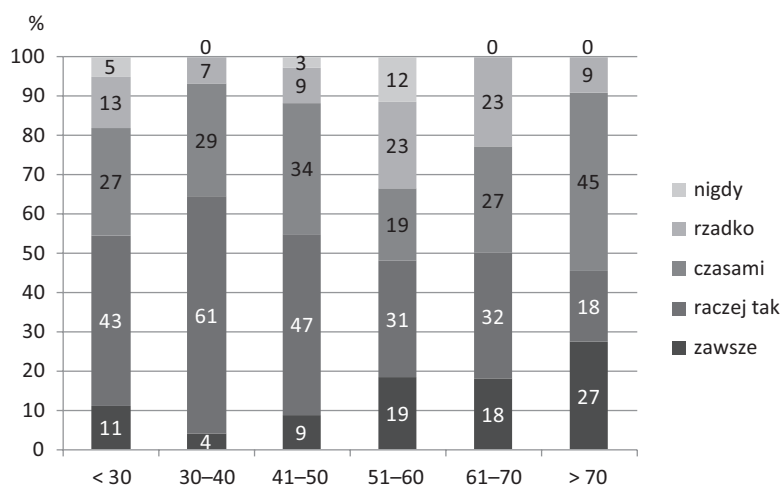
Fig. 1. What kind of medical information are respondents looking for?



Ryc. 2. Czy przed dokonaniem wyboru lekarza specjalisty korzysta Pan/Pani z opinii innych? Podział odpowiedzi ze względu na płeć

Źródło: Wyniki badań ankietowych.

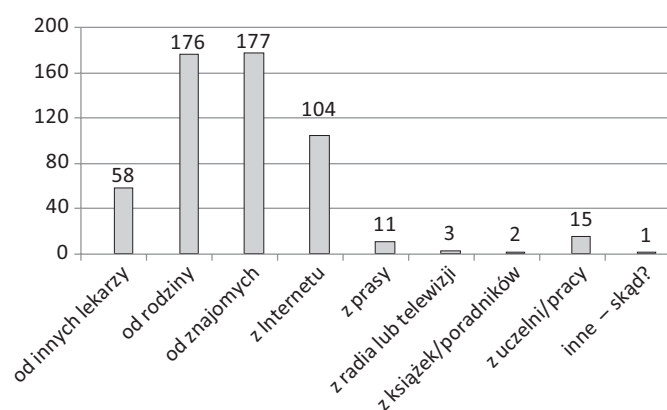
Fig. 2. Do you use the opinions of others before choosing a specialist doctor?



Ryc. 3. Czy przed dokonaniem wyboru lekarza specjalisty korzysta Pan/Pani z opinii innych? Podział odpowiedzi ze względu na wiek

Źródło: wyniki badań ankietowych.

Fig. 3. Do you use the opinions of others before choosing a specialist doctor? Distribution of responses by age



Ryc. 4. Źródła wiedzy na temat lekarzy

Źródło: wyniki badań ankietowych.

Fig. 4. Sources of knowledge about doctors

na kobiety i mężczyzn wygląda to podobnie, ale uwzględniając wiek, można zaobserwować znaczące różnice (ryc. 5).

Typową grupą docelową dla marketingu szepcanego są osoby poniżej 30. roku życia. Aż 93% respondentów w tym wieku wskazało na Internet i/lub rodzinę i/lub znajomych jako źródło wiedzy na temat lekarzy. Ich przeciwieństwem są zbadani w ankiecie seniorzy – 69% zaznaczonych odpowiedzi (co i tak stanowi duży odsetek).

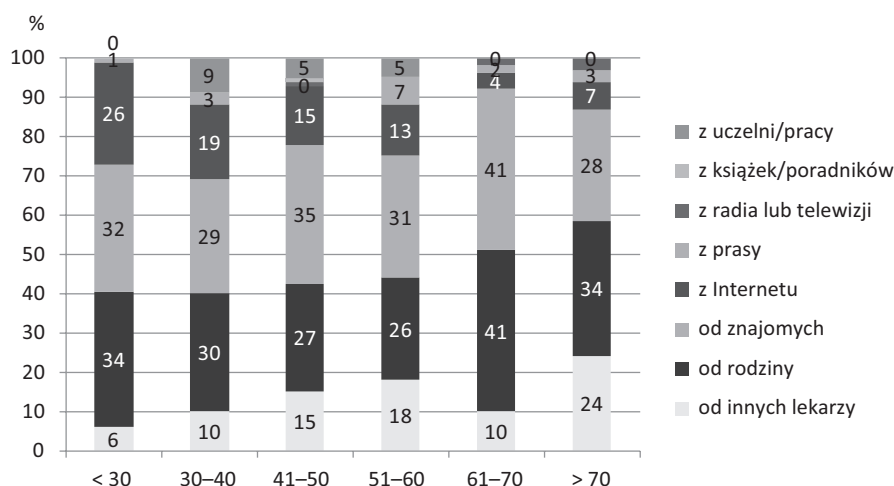
Kolejne pytanie w ankiecie brzmiało: „Czy po zapoznaniu się z opinią na temat lekarza zrezygnował Pan/Pani z wizyty?”. 53% respondentów od-

powiedziało „tak” (56% kobiet i 45% mężczyzn), a 47% zaprzeczyło.

Piąte pytanie dotyczyło wiarygodności opinii na temat lekarza, które są zamieszczane w Internecie (ryc. 6).

Najczęściej padały odpowiedzi „raczej tak”, ale bardzo dużą grupę stanowiły osoby, które nie miały zdania na ten temat. Najrzadziej pojawiły się odpowiedzi „tak”.

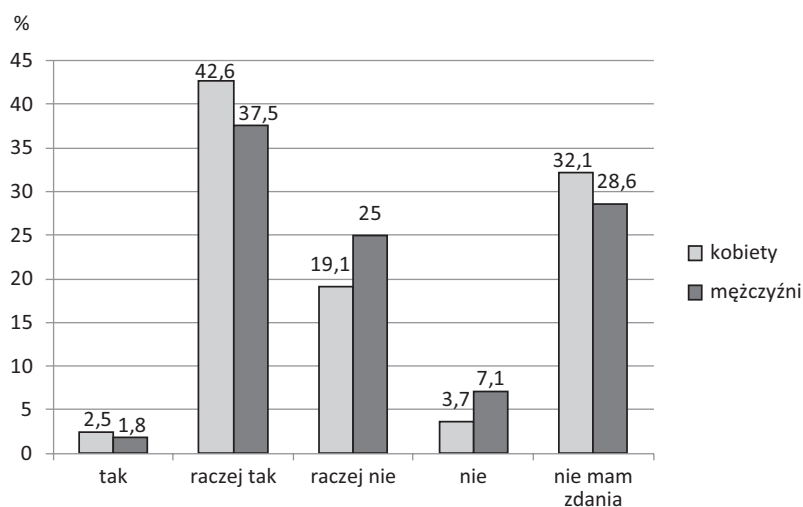
Następnie respondenci byli zapytani o to, czy bardziej ufają opiniom zamieszczonym w Internecie, czy usłyszanym od znajomych. Wyniki pokazały, że 5% badanych osób wybrało Internet.



Ryc. 5. Źródła wiedzy na temat lekarzy, podział odpowiedzi ze względu na wiek

Źródło: wyniki badań ankietowych.

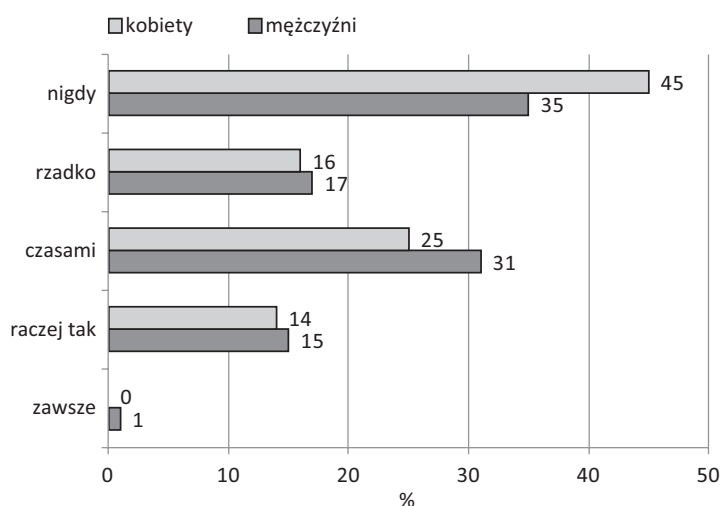
Fig. 5. Sources of knowledge about doctors. Distribution of responses by age



Ryc. 6. Czy respondenci uważają, że opinie na temat lekarza zamieszczane w Internecie są wiarygodne?

Źródło: wyniki badań ankietowych.

Fig. 6. Do respondents believe that opinions about doctors on web portals are reliable?



Ryc. 7. Czy poszukuje Pan/Pani informacji o swoim lekarzu w Internecie?

Źródło: wyniki badań ankietowych.

Fig. 7. Are you looking for information about your doctor on the Internet?

Ostatnie obowiązkowe pytanie dotyczyło poszukiwania informacji o swoim lekarzu w Internecie. Zdecydowana liczba mężczyzn odpowiedziała, że „nigdy” nie szukała takich informacji, większość kobiet również nigdy tego nie robiła – 36% lub tylko czasami – 31% (ryc. 7).

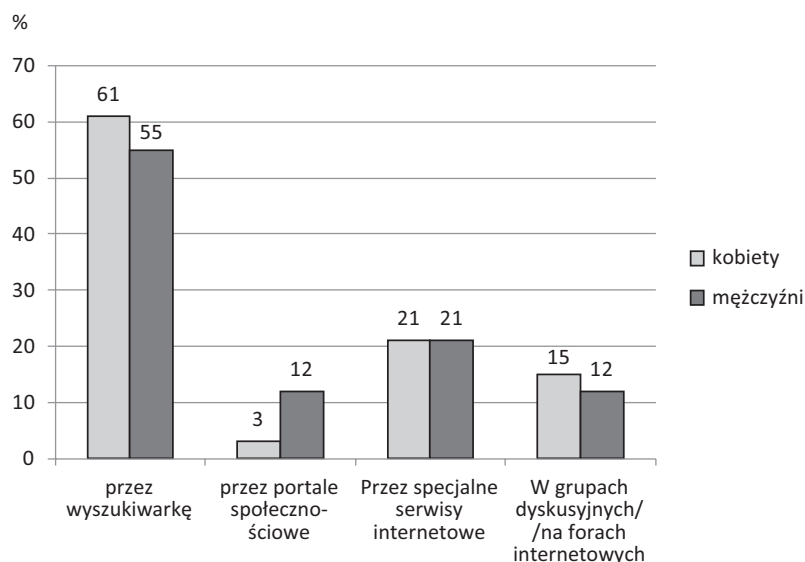
Kolejno na pytania odpowiadały osoby, które zaznaczyły inną odpowiedź niż „nigdy”, co zmniejszyło grupę do 135 osób.

Pierwsze fakultatywne pytanie brzmiało: „Czy

po zapoznaniu się z pozytywną opinią w Internecie na temat lekarza skorzystał Pan/Pani ze świadczeń u danego lekarza?”. 45% mężczyzn i 56% kobiet odpowiedziało twierdząco.

Przedostatnie pytanie dotyczyło sposobu poszukiwania wiedzy o lekarzu w Internecie (ryc. 8).

Niedoścignionym liderem zarówno u respondentek, jak i respondentów jest wyszukiwarka, na kolejnym miejscu pojawiły się specjalne portale internetowe.



Ryc. 8. Jak poszukuje Pan/Pani informacji o lekarzu w sieci?

Źródło: wyniki badań ankietowych.

Fig. 8. How are you looking for information about doctor on the Internet?

Ostatnie pytanie dotyczyło zamieszczania opinii w Internecie po wizycie u lekarza. 16% zbadanych mężczyzn i 8% kobiet odpowiedziało twierdząco.

Omówienie

Podsumowując wyniki przedstawionych badań, można stwierdzić, że osoby starsze rzadziej zasięgają opinii innych na temat usług i opieki lekarzy specjalistów. Wiek jest czynnikiem istotnie wpływającym na korzystanie z cudzych informacji o personelu medycznym.

Siła rekomendacji jest nie do przecenienia. Większość badanych osób, zanim zdecyduje się na wizytę u lekarza specjalisty, pyta innych o opinię, sprawdza opinię w Internecie na forach (dominują osoby poniżej 30. roku życia). Jeżeli ktoś z rodziny lub znajomych rekomenduje danego lekarza, bardziej mu wierzymy i obdarzamy większym zaufaniem.

Wnioski

Coraz częściej świadczenia zdrowotne promuje się za pośrednictwem marketingu szeptanego. Pojęcie to obejmuje wiele działań, począwszy od bezpośredniego kontaktu z pacjentem, przez rozmowy, po działania komunikacyjne w mediach społecznościowych.

Z powyższego wynika, że poczta pantoflowa jest najpotężniejszą na świecie formą marketingu. Zadowolenie pacjenta ma duży wpływ na powstanie więzi lojalności wobec wybranego świadczeniodawcy. Lojalny pacjent regularnie korzysta ze świadczeń danego lekarza. Chętnie rekomenduje go innym, poszerzając tym samym krąg jego potencjalnych pacjentów. Bierze także udział w tworzeniu pozytywnego wizerunku praktyki lekarskiej.

Marketing szeptany zdobywa coraz większą popularność przede wszystkim za sprawą intensywnego rozwijania się blogów i serwisów społecznościowych (np. Facebook), które wydają się idealnym narzędziem do uprawiania takiej formy promocji, jaką jest buzz marketing. Raz rozpoczęta akcja marketingu szeptanego w sieci pozostaje w niej na stałe i wpływa przede wszystkim na budowę wizerunku placówki opieki zdrowotnej. Nie należy zapominać o tym, że marketing szeptany to nie tylko Internet (rzeczywistość wirtualna). Większość rozmów wciąż odbywa się w rzeczywistości realnej.

Za pomocą marketingu szeptanego podmioty medyczne mogą bardzo skutecznie i w znaczący sposób zwiększyć zainteresowanie potencjalnych konsumentów (pacjentów) swoimi usługami. Systematycznie prowadzone działania z zakresu marketingu szeptanego w ochronie zdrowia niosą ze sobą wiele korzyści, m.in. ogólną poprawę renoimy placówki i większą jej rozpoznawalność, większe przywiązanie dotychczasowych pacjentów oraz zwiększenie liczby nowych świadczeniobiorców.

Piśmiennictwo

- [1] Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej – Dz.U. 2011, nr 112, poz. 654, art. 14 (stan prawny na 23.04.2014 r.).
- [2] Nowotarska-Romaniak B.: Marketing usług zdrowotnych. WoltersKluwer Polska, Warszawa 2013, s. 8.
- [3] Marketing w ochronie zdrowia. Red.: Czerw. A. Difin, Warszawa 2010, s. 25.
- [4] Krot K.: Jakość i marketing usług medycznych. WoltersKluwer Polska, Warszawa 2008, s. 13.
- [5] Hall R.: Marketing bez tabu, czyli jak to robią najlepsi. Edgard, Warszawa 2011, s. 161, 173.

- [6] **Balter D., Butman J.:** Poczta pantoflowa – sztuka marketingu szeptanego. Helion, Gliwice 2007, s. 33, 59.
- [7] **Hughes M.:** Marketing szeptany – buzz marketing. MT Biznes, Warszawa 2005, s. 37.
- [8] **Rosen E.:** Anatomia marketingu szeptanego. Media Rodzina, Poznań 2003, s. 55.
- [9] **Bukowska-Piestrzyńska A.:** Marketing usług zdrowotnych. Od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klientów. CeDeWu, Warszawa 2010, s. 116–117.
- [10] **Jones C., Ryan D.:** Najlepsze kampanie marketingu cyfrowego. WoltersKluwer, Warszawa 2011, s. 197.
- [11] **Bukowska-Piestrzyńska A.:** Finansowanie marketingu w ochronie zdrowia. CeDeWu, Warszawa 2010, s. 123.

Adres do korespondencji:

Marta Kurzacz
ul. Spółdzielcza 8/5
42-450 Łazy
e-mail: marta.kurzacz@op.pl

Konflikt interesów: nie występuje

Praca wpłynęła do Redakcji: 21.08.2014 r.

Po recenzji: 21.11.2014 r.

Zaakceptowano do druku: 14.12.2014 r.

Received: 21.08.2014

Revised: 21.11.2014

Accepted: 14.12.2014