В. А. Наметкина

Санкт-Петербургский государственный университет

DIGITAL-КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ

Сегодня компании в целях сохранения конкурентоспособности адаптируют процесс коммуникации с аудиторией под современные тенденции выбора и приобретения товаров или услуг. По результатам исследования компании MixResearch в 2016 году, 44% россиян покупают товары и знакомятся с услугами компаний через интернет, и 70% из них совершают покупки и заказы со смартфонов (MixResearch. Анализ рынка интернет-торговли России – март-июнь 2016 //URL:http://mix-research.com/gotovye-dannye/35-nashi-issledovaniya/328-analiz-rynka-internet-torgovli-v-rossii-mart-iyun-2016.html). Такая статистика говорит о популярности обращения потребителей к цифровым технологиям при принятии решений, что приводит к необходимости использования цифровых средств в продвижении компаний на рынке.

Таким образом переход частного медицинского сектора в digital-среду – закономерный процесс, который вызван современными тенденциями рынка, необходимостью поддержания конкурентоспособности и изменением потребительского поведения в связи с развитием современных технологий. Высокий потенциал и доказанная эффективность использования digital-коммуникаций обуславливает актуальность их изучения в сфере медицинских услуг.

«Цифровой или digital-маркетинг – это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы» (Digital-маркетинг vs интернет-маркетинг // URL: https://smm.artox-media.ru/wiki/digital-marketing.html (дата обращения: 23.08.2016)).

Digital-коммуникация – это современный способ целенаправленного двухстороннего взаимодействия с потребителем через цифровые каналы продвижения, такие как: «смартфоны, компьютеры, планшеты, телевидение, цифровые экраны и др., а также каналы офлайн в виде ссылок на электронные ресурсы и QR-коды».

Основные тенденции digital-коммуникации в сфере медицинских услуг:

- Социальные приложения становятся эффективной площадкой взаимодействия с потребителями.

- Персонализация коммуникации – появляется все больше методов сегментации аудитории и настройки таргетинга.

- Наступила эпоха «Я-брендов» – известность врача в интернет-пространстве становится более веским поводом обратиться в клинику, чем известность медицинского учреждения.

- Ориентация на клиентский сервис.

- Визуализация и адаптация контента под интересы аудитории.

- Оптимизация всех социальных площадок под современные девайсы.

Сегодня потребители требуют нестандартных подходов взаимодействия с компаниями, которые характеризуются: оперативностью, информативностью, интерактивность и удобством использования. Возможность реализации этих условий посредством цифровых технологий определяет актуальность и важность использования digital-коммуникации в продвижении медицинских услуг.