



Частные клиники Петербурга и Москвы не успели закрепиться в сознании россиян, как известные бренды. Такие выводы на основе проведенного исследования сделало одно из ведущих российских консалтингово-рекламных агентств в области медицины, красоты и здоровья, компания «МедФармКонсалтинг». По оценкам «МедФармКонсалтинг», не более 5% частных медицинских учреждений осознаются в сознании россиян, как известные медицинские бренды. Название большей части медицинских клиник и учреждений ничего не говорит потребителям и не вызывает ни доверия, ни желания обратиться. При этом, среди популярных частных медицинских клиник и компаний многие потребители называли ряд крупных государственных учреждений. Данная ошибка говорит о сильных позициях государственных медицинских учреждений на рынке медицинских услуг и о том, что они, по-прежнему, во многих областях медицины доминируют над частными клиниками.

По мнению специалистов «МедФармКонсалтинг», низкая узнаваемость частных медицинских учреждений говорит, прежде всего, о неправильной рекламной политике компаний и о том, что, создавая рекламу, представители медицинских учреждений практически не заботились о формировании собственного имиджа и ориентировались лишь на сиюминутное прямое привлечение клиентов. Возможность влияния рекламы на формирование репутации медицинского учреждения чаще всего не учитывается и не анализируется, а о том, что этот эффект может быть не только положительным, но и отрицательным, частные клиники обычно забывают.

Так, более половины названных потребителями медицинских брендов ассоциируются у потребителей со слишком дорогостоящими для них медицинскими услугами. Потребители не собираются обращаться в данные медицинские учреждения и предпочтут найти для себя более подходящие по цене услуги. При этом некоторые из названных учреждений действительно относятся к премиум - сегменту, однако, большая часть рассчитана на широкую аудиторию и средний класс, а, соответственно, можно говорить о неправильном позиционировании бренда и о необходимости его корректировки, направленной на расширение целевой аудитории и демократизацию.

*«Значение бренда на рынке медицинских услуг сложно переоценить, - комментирует коммерческий директор ООО «МедФармКонсалтинг» Елена Михайлова.*

*- В данном направлении любое размещение рекламы надо рассматривать, как вклад в общую репутацию компании, а не только сиюминутное привлечение клиентов. Вообще, многие медицинские учреждения имеют достаточно большие рекламные бюджеты, однако, не всегда их использование дает им именно то, что они хотят. Зачастую неправильная рекламная политика приводит к тому, что клиники одного клиента приводят, а двух потенциальных клиентов лишают. При этом корректировка бренда, все-таки, требует гораздо меньше затрат, чем его формирование, и с учетом изменений в экономике может быть полезна и даже необходима большинству медицинских*

учреждений».