



Gyógyítás kommunikálva

Szegedi orvosi magánpraxisok Public Relations tevékenysége

Hegedűs Anita* – Bene Viktor** – Kiss Anett** – Kotroczó Kinga**

* Móra Ferenc Múzeum

** Szegedi Tudományegyetem, Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék

Kulcsszavak

Public Relations
egészségügyi kommunikáció
egészségügyi marketing
magánpraxis

Public Relations
health communication
health marketing
private practice

Absztrakt

Tanulmányunk középpontjában a Public Relations és az egészségügy kapcsolata áll a magánpraxisok tekintetében. Egy-egy magánpraxis online megjelenése ugyanis nagyban befolyásolhatja az adott praxis sikerességét, hiszen a 21. században legtöbb esetben az internetes keresések alapján találnak rá a potenciális páciensek az adott magánrendelésre. Ezért egy-egy magánklinika, magánrendelés honlapjának megjelenése, használhatósága, információtartalma meghatározza, mennyire tartják megbízhatónak a felhasználók – hiszen a bizalom az egyik legfontosabb alapja az orvos-beteg kapcsolatoknak.

Jelen kutatásunk során Szegedi magánpraxisok honlapjait vizsgáltuk PR-szemponatok alapján: egy 44 pontból álló szempontrendszer szerint pontoztuk, értékeltük a kijelölt oldalakat. Célunk volt feltérképezni, milyen tipikus problémákkal találkozunk, illetve mennyire tekinthetőek felhasználói szempontból minőségűek ezek az oldalak.

Marketing és PR az egészségügyben¹

A marketing egyre inkább jelentőséget kap az egészségügyben: különböző szakirodalmak, kézikönyvek, tanácsadó online weboldalak állnak rendelkezésre (például: Straub 2017), melyek a magánpraxisok számára kínálnak különböző segítséget a magánrendelések marketing-tevékenységének erősítése érdekében.

A marketing megfelelő kapocs lehet a szervezetek és a potenciális fogyasztók között, hiszen az egészségügyi információk egy speciális formáját képes nyújtani (Kay, 2007). Egy széleskörű szolgáltatási kínálat kialakításával és promotálásával az egészségügyi intézmények segíthetik intézményük előre jutását, versenyképességük erősítését (Elrod & Fortenberry 2018).

Fontos említést tenni az úgynevezett stakeholderekről, azaz érdekgazdákról az egészségügy tekintetében is. Ők azok, akik valamilyen közvetlen vagy közvetett kapcsolatban állnak egy szervezettel, legyenek akár személyek, akár csoportok (Chikán 2008). Kotler és társai (2008) az egészségügyön belül három érdekgazdacsoportot azonosítottak:

- a kezelésben részesültek (betegek, páciensek, fogyasztók és családjaik, baráti és egyéb közösségeik);
- a közszféra intézményei (ez országonként változhat, Magyarországon kiemelkedően meghatározó);
- magánszektor szereplői (beszállítók, finanszírozók, ellátók).

Jelen kutatásunk kapcsán főként az első és a harmadik kategóriát tekintjük relevánsnak.

Az egészségügyi marketingnek nincsenek erőteljes megkülönböztető jellegzetességei – véli Kotler és Clarke (1987). Véleményük szerint ennek legfőbb oka a nonprofit jelleg, felmerül tehát a dilemma, hogy a forprofit, magánjellelű egészségügyi szektorra értelmezhető-e ez az állítás. A különböző szereplők ugyanis különbözőképpen viszonyulnak a marketinghez; kritikus nézetek is megjelennek az egészségügyi marketing kapcsán, melyek a következők:

- drága, pénzpazarló,
- tolakodó,
- manipulatív,
- csökkenti az egészségügy minőségét,
- az egészségügyi intézményeket versenyre kényszeríti,
- felesleges keresletet teremt (Simon 2010: 38).

Ezek a kritikák a magánpraxisok esetében másképpen értelmezhetőek, mint a nonprofit szektor kapcsán. A pénzpazarlás kritikáját máris elvethetjük, hiszen nem közpénzből történik a marketingtevékenység finanszírozása. A tolakodás és manipuláció kritikája fennáll, azonban a tolakodás szintje a szenzitív téma és adatok, információk miatt jóval alacsonyabb, mint más területeken, a manipuláció pedig szintén kevésbé jelenik meg: a szervezetek igyekeznek valamilyen közösségi cél apropóján felépíteni marketingtevékenységüket (Simon 2010). Az egészségügy minőségének kritikája is felmerülhet a magánpraxisok tekintetében, hiszen ha valaki jól hirdet, kiváló színvonalú honlappal rendelkezik, az nem jelenti azt, hogy kiváló szakember is (Kotler 1987). Azonban egy egészségügyi magánszolgáltatás akkor is lehet alacsony minőségű, ha az adott praxis nem használ marketingeszközöket; tehát nem a marketing a felelős az alacsony színvonalért – állítja Simon (2010). A versenyhelyzet kritikája a magánpraxisoknál éppen ellentétes: az egészséges verseny rákényszeríti a szolgáltatókat, hogy magasabb minőségben végezzék tevékenységüket, ha hosszútávon szeretnének az egészségügyi magánszektorban fennmaradni. A felesleges kereslet kritikája is felmerül – ezt jogosnak tekinthetjük, hiszen előfordulhat, hogy feleslegesen vesznek igénybe egészségügyi szolgáltatásokat a páciensek, sőt, felesleges egészségügyi kockázatvállalás esete is fennállhat (például: plasztikai sebészet tekintetében). A magánszektor esetében viszont nem másoktól veszik el az erőforrásokat, mint a nonprofit szektornál, illetve a marketing nélkül is jelen van a felesleges kereslet (Simon 2010).

A marketingkommunikáció elemeként említi Simon (2010) a Public Relations területét az egészségüggyel kapcsolatban. Főként a termékpublicitás, a sajtókapcsolatok és a lobbizás egységét tartja a PR részének, ugyanakkor megemlíti az úgynevezett Marketing PR-t (MPR) is, szintén az egészségügy vonatkozásában (Simon, 2010). Az MPR alkalmas arra, hogy segítse az alap marketingtevékenységet, kiegészítse és hatékonyabbá tegye azt. Véleményünk szerint ide tartozik a weboldalak megfelelő, felhasználóbarát kialakítása és üzemeltetése is.

Szintén fontos fogalom az egészségügyi marketing kapcsán a márkázás, avagy branding területe. Randall (2000: 13) szerint „a márkázás alapvető stratégiai folyamat, amelynek megvalósításában a vállalat minden egysége részt vesz [...]; a márkának mindig értéket kell közvetítenie és ezt a fogyasztó szempontjából kell meghatározni; a márka folytonos kapcsolatban áll vásárlóival és fogyasztóival – ez a kapcsolat idővel változhat, de a vállalatnak állandóan azon kell munkálkodnia, hogy fennmaradjon.” McKinsey (1994) szerint mindemellett a márka része a versenyelőny megszerzésének is.

Rossiter és Percy (1997) úgy véli, hogy a kommunikációs célok meghatározásakor fontos lépés a márkatudatosság kialakítása (azaz a fogyasztó emlékezzen az adott márkára és képes legyen megkülönböztetni a többi márkától), a márkaattitűd figyelembe vétele (a potenciális fogyasztók felmérjék, hogy aktuális szükségletüket ki tudják-e elégíteni az adott márka használatával), valamint a márkamegvásárlási szándék elérése (a fogyasztók „magukat utasítják” egy márka kiválasztására). A márkázás tehát azért is fontos, mert versenyelőnyt jelenthet az adott szervezet számára (Lassar et al 1995; Sirisha & Kishore Babu 2014; DeVries & McKeever 2008): terjeszkedési lehetőséget adhat és megoldást nyújthat a versenytársak promóciós nyomásával szemben (Farquhar 1989), így az egészségügyi intézmények is elkezdtek hirdetéseket használni, hogy növeljék a márkaerejüket, az orvosok és beteg közötti bizalmi kapcsolat erősségét (Devers & Brewster & Casalino, 2003). Fokozottan igaz ez a magánszektor esetében.

A márkázás képes arra, hogy csökkentse a fogyasztói kockázatot egy-egy termék megvásárlásakor (Kim et al. 2008) – igaz ez az egészségügyi szolgáltatásoknál is. Az egészségügyi intézmények esetében az üzleti célok elérésének érdekében kulcselemet jelent a márkanév (DeVries & McKeever 2008 : Barbis 2012). A márkaépítés az egészségügyben mindenki feladata (Stevenson, 2006) – tehát szükséges hozzá a munkatársak,

kollégák pozitív hozzáállása és lojalitása is (Grensing-Pophal 2011; Stevenson 2006).

Az online márkázás szintén fontos eleme az egészségügyi marketingnek és PR-nek, hiszen ennek a szektornak is szembe kell néznie az internet gyors terjedésének és fontosságának jelenségével (Valjak & Draskovic 2011). A betegek nézőpontja komoly változásokon ment ugyanis keresztül: egy-egy probléma kapcsán a páciensek az interneten keresnek diagnózist és kezelési lehetőségeket, a korábbi erősteljes beteg-orvos bizalom átalakulóban van (Kay 2007).

Az online márkázás fontos eszköze a weblapok használata (Janal 1998). Az egészségügyi intézmények is felismerték már ezt a szükségletet, hiszen ahogyan korábban említettük: a betegek többsége az internetről tájékozik az orvos meglátogatása előtt és után is (Thomas 2008). Noha a nonprofit szektorban a kórházaknak kihívást jelenthet egy korszerű honlap üzemeltetése: a legnagyobb problémaként jelölték meg egy kutatás során a weblapfejlesztéshez és folyamatos -menedzseléshez szükséges munkaerő hiányát (Shepherd & Fell 2003), mely napjainkban is mindenképpen jelenlévő probléma, mely az anyagi erőforrások hiányával indokolható. Ez a jelenség előfordulhat a magánsectorban is, amikor egy-egy magánpraxis nem ismeri fel az online jelenlét minőségének fontosságát. Ezt támasztja alá az is, hogy a potenciális páciensek nem csak konkrét magánrendelésekre keresnek rá, hanem betegségekre is: ha egy magánrendelés honlapja általános, betegségekkel kapcsolatos információt is tartalmaz, az mindenképpen versenyelőnyt jelent. A páciens a betegség tüneteinek, kezelési módjainak, stb. elolvasása után nagyobb valószínűséggel választ kezelőorvost az adott weboldaltól (Laing et al. 2002).

A weboldalak megfelelő kialakítása tehát nagyban befolyásolhatja a fogyasztói magatartás alakulását: a felhasználói élmény megerősítheti vagy éppen meggyengítheti az adott márká képét. Janal (1998) a következő szempontok figyelembe vételét emeli ki a honlapok kialakítása kapcsán:

- fontos a célmeghatározás: mi a honlap célja? Eszerint alakítsuk ki a tartalmat és a domain nevet;
- fontos a precíz elrendezés, a jó átláthatóság akkor is, ha nagyobb mennyiségű információt közvetít az oldal;
- javasolt elemek, melyeket egy jól felépített honlapnak tartalmaznia kell: a szervezet nevét, logóját, küldetésmeghatározását, a regisztráció lehetőségét, vásárlói vélemények megjelenítését, beépített levelezési rendszert, kapcsolatfelvételi információkat, térképet, a legutóbbi frissítés keltét, professzionális minőségű fotókat, videókat, kellemes, mutatós kinézetű megjelenést, átlátható, könnyen kezelhető menürendszert, nyelvhelyességet, stb.

Vizsgálatunk szempontrendszerét ezen elemek figyelembe vételével alakítottuk ki.

A vizsgálat módszertana, vizsgálati szempontrendszer

A vizsgálat a szegedi magánpraxisok weboldalainak PR-szempontrú kutatására koncentrált. A fókuszban egy PR-alapú, kvalitatív szempontrendszer állt: arra voltunk kíváncsiak, hogy a vizsgált oldalak felhasználói szempontból milyen mértékben felelnek meg az átlagfogyasztói – jelen esetben magánrendelést kereső betegek – elvárásainak.

A vizsgálati szempontrendszert a bemutatott irodalmak alapján alakítottuk ki. A mindenkori nézőpontot a laikus szintű, nem professzionális használhatóság jelentette. Ennek megfelelően összesen 6 kategóriában jelöltünk ki vizsgálati szempontokat, melyek a következők: technikai használhatóság, praktikum; közvetlen branding elemek; kiemelt operatív jellegű tudnivalók, alapinformációk; a használhatóságot, megértést segítő elemek; kiemelt szakmai tartalmak általánosságban; kiemelt szakmai tartalmak a praktizáló orvosok kapcsán.

A kijelölt szempontcsoportokba tartozó vizsgálati kérdések között eldöntendő, kiegészítendő, valamint skálán értékelendő kérdéseket alakítottunk ki, melyek az alábbiak:

1. Technikai használhatóság, praktikum

- Mennyire egyszerű a weboldal címe?
- Mennyire átlátható az oldal?
- Görgetésnél vagy lapozásnál elcsúszott/átrendeződött-e az oldal?
- Maga a szöveg mennyire olvasható? A sorokat mennyire volt könnyű követni? A blokkok mennyire voltak jól elhelyezve?
- Nyelvtani hiba, elírás található-e?
- Mennyire átlátható a menürendszer?
- A menüpontok/linkek jól működnek? Ha nem, akkor mi történt a várt hatás helyett?
- Az oldalon található-e kereső?
- Mennyire volt használható mobil eszközökön a weblap? Mennyire akadályozták az egyéb zavaró tényezők?
- Előfordultak-e felugró reklámok? Ha igen, akkor relevánsak voltak?
- Frissítik rendszeresen a weboldalt?

2. Közvetlen branding elemek

- Van-e a magánpraxisnak logója?
- Egyedi azonosítást lehetővé tévő márkanév megjelenik-e az oldalon?
- Egyedi azonosítást lehetővé tévő-e a domain?
- A páciensek véleményei megjelennek-e az oldalon?

3. Kiemelt operatív jellegű tudnivalók, alapinformációk

- Mennyire kap nagy szerepet az elérhetőségek feltüntetése a weboldal kialakításában?
- Mennyire gyorsan található meg a rendelési idő?
- Van-e árlista?
- Rendelkezik-e a weboldal kapcsolatfelvételi lehetőséggel?
- Lehet-e online időpontot foglalni?
- Vannak információk a rendelő megközelítésére vonatkozólag?

4. A használhatóságot, megértést segítő elemek

- Több nyelven is elérhető az oldal? Ha igen, mennyire jó a fordítás?
- Van-e a látássérülteket segítő opció? Ha igen, akkor mi?
- Az oldalon az illusztrációk leíróak vagy naturalisztikusak?
- Található-e galéria? Ha van galéria: milyen?

5. Kiemelt szakmai tartalmak általánosságban

- Mely menüpontok kapják a legnagyobb hangsúlyt a honlapon?
- Van külön menüpont az egyes területeknek, melyekkel az orvos foglalkozik?
- Vannak-e feltüntetve szerződéses partnerek?

- Rendelkezik ismeretterjesztő funkcióval a weboldal? (Vannak leírások a problémákról, tájékoztatók?)

6. Egyéni szakmai tartalmak a praktizáló orvosok kapcsán

- Találhatóak-e fényképek az orvos(ok)ról?
- Az orvos(ok) tanulmányainak felsorolása
- Az orvos(ok) speciális szakmai területeinek felsorolása
- Az orvos(ok) szakmai publikációinak felsorolása
- Az orvos(ok) küldetésnyilatkozata (cél, elhivatottság)
- Az orvos(ok) tudományos tisztségeinek, szakmai eredményeinek, elismeréseinek, kitüntetéseiinek felsorolása

A skálás vizsgálati kérdések esetében egy 1-3-5 pontozásos rendszert használtunk a kutatás során, ahol általánosságban az 1 a gyenge, nem megfelelő működést, a 3 a közepes, elfogadható működést, míg az 5 a kiváló működést jelezte.

A kutatás során összesen 100 dél-alföldi magánpraxis vizsgálatát végeztük el a fenti szempontrendszer alapján. Jelen tanulmányban a szegedi magánrendeléseket vizsgáljuk: összesen 66 szegedi magánpraxis weboldalát tártuk fel. A kiválasztás alapját a legnépszerűbb hazai webes keresőoldal, a Google.com találati listája jelentette. A „szeged”, „magánrendelés” keresőszavak használatával megjelenő, releváns találatokat vizsgáltuk. Ezen vizsgálati módszer alapját az jelentette, hogy egy szegedi magánrendelést kereső átlagfelhasználó is ezen keresőszavak és módszerek mentén kezdi meg keresését, amikor magánrendelésekről szeretne bővebb információt szerezni. Az adatok gyűjtését három különböző számítógépről végeztük, így a találati lista sorrendje változott a különböző számítógépek tekintetében. Általánosságban elmondható, hogy alapvetően legfeljebb az első 5 találati oldalon megjelenő releváns találatokat vizsgáltuk, mivel egy átlagfelhasználó sem halad ennél hátrébb a találati listában. A különböző gyűjtőoldalakra mutató találatokat nem vizsgáltuk: az egyedi találatokat emeltük be a kutatásba.

A kutatás eredményeinek bemutatása

A vizsgált oldalak komoly szakterületi színességet mutatnak. A többféle orvosi szakterületen tevékenykedő magánklinikákon kívül főként a következő egyéni magánrendelések kerültek be vizsgálatunkba: alvászavar, belgyógyászat, bőrgyógyászat, fogászat, fül-orr-gégészet, gyermekgyógyászat, idegsebészet, kardiológia, neurológia, ortopédia, plasztikai sebészet, pszichiátria, rehabilitáció, sebészet, szemészet, szülészeti-nőgyógyászat, traumatológia, urológia, vénás problémák.

A vizsgált oldalak többsége egyéni magánrendelés. A korábban említett 1-3-5 skálás értékelés értékeit pontszámokká alakítottuk, így kívántuk értékelni, mely magánrendelések honlapjai kapták a vizsgálat során a legmagasabb értékelést és mely rendelések weboldalai maradtak el az elvárt szinttől. Ennek alapján az öt legjobb értékelést elért honlap között két fogászati klinikát, egy széles szakterületen szolgáltatást nyújtó magánklinikát, valamint két magánrendelést találunk. A pontszámok alapján összeállított rangsort egy magánklinika, valamint négy magánrendelés zárja.

Általánosságban elmondható, hogy a vizsgált oldalak rangsorának első felében (1-33. hely) több magánklinikát találunk, mint egyéni magánrendelést – ugyanakkor a rangsor második részében is találhatóak magánklinikák. Ez az eredmény a következőt mutatja: az, hogy egy professzionálisabb, szélesebb szakmai háttérrel rendelkező klinikáról van szó, nem jelenti automatikusan azt, hogy az online térben is professzionálisabban vannak jelen. 2019-2020-ban a professzionális honlapok elkészítése már nem függ olyan nagy mértékben az anyagi erőforrásoktól, mint történt ez 10-20 évvel ezelőtt. Tehát elmondhatjuk, hogy a magánrendelés jellege (egyéni vagy klinikai rendszerű) nem határozza meg automatikusan a rendelés(ek) honlapjának PR-szemponturnak minőségét.

A korábbiakban jeleztük, milyen szempontrendszer alapján alakítottuk ki a különböző vizsgálati kérdéseket, s ezeket milyen nagyobb kategóriákba soroltuk. A honlapok elemzését ezen kategóriák mentén haladva végezzük el.

Technikai használhatóság, praktikum

Az oldalak kapcsán fontos vizsgálati szempont, hogy mennyire könnyen megtalálhatóak, milyen könnyen és egyszerűen használhatóak. Ezek a kritériumok mindenképpen fontosak a felhasználói élmény szempontjából: a potenciális páciens meggyőzhető egy jól kialakított, könnyen kezelhető weboldal, ugyanakkor el is tántoríthatja egy logikát nélkülöző, bonyolult menürendszerrel rendelkező honlap, ahol az alapinformációk nehezen érhetőek el.

A magánrendelés megtalálása, a Google találati oldalon történő elhelyezkedése kapcsán fontos a weboldal címének egyszerűsége, könnyű megtalálhatósága, megjegyezhetősége. A vizsgált oldalak tekintetében az oldalak többségénél (38 elem) egyszerű, könnyen megjegyezhető honlap címet találtunk és mindössze 7 esetben jegyeztünk fel bonyolultabb, nehezen követhető domain nevet, ahol a központozás okozhat problémát (például: orto-pharma-reha.hu, gyermek-fogorvos-szeged.hu, stb.) (1. ábra).

Szintén a felhasználói élményt javíthatja, ha egy honlap felépítése jól átlátható: ez a vizsgált oldalak többségénél nem jelentett problémát, hiszen 74%-ban könnyen átlátható, jól követhető weblapot találtunk, nehezen átlátható, zavaros oldalt pedig nem tártunk fel. Mindez azt jelzi, hogy a honlapok létrehozásánál komoly figyelmet szentelnek a felhasználóbarát kialakításnak. A közepesen átlátható értékelést kapott oldalak között ugyanolyan arányban találhatunk egyéni magánrendeléseket, mint magánklinikák weblapjait.

Szintén a felhasználói élmény szempontjából fontos az oldal kialakítása: szinte az összes (63 eset) vizsgált oldal tekintetében tökéletesen működő oldalt találtunk görgetés esetén. Szintén ehhez a témakörhöz kapcsolódik a weblapok szövegének olvashatósága: 58 esetben tökéletesen vagy megfelelően olvasható weblappal találkoztunk.

Olvasás közben fontos a sorok megfelelő követhetősége: ebből a szempontból követhetetlen oldalt nem találtunk, azonban a vizsgált oldalak mindössze 56%-ánál találtunk kellemesen kialakított, könnyen követhető szövegeket. Ez mindenképpen fontos akkor, ha hosszabb, nagyobb mennyiségű szöveg olvasásáról van szó (2. ábra).

Logikusan és esztétikusan kialakított szövegblokkok a vizsgált elemek mindössze 48%-ánál jelentek meg, mely azt mutatja, hogy a szövegek, szövegblokkok esztétikus, a könnyű olvashatóságot segítő elrendezésére a magánrendelések körülbelül fele fektet csak hangsúlyt (3. ábra).

Egy weboldal minőségét nagyban jelzi, hogy nyelvtani hibákat mekkora mértékben tartalmaz az adott lap: a sok nyelvtani hiba, elütés nem kelt bizalmat a potenciális páciensekben, sőt, arra is alkalmas, hogy a magánrendelést végző orvos(ok) szakmai hozzáértését is megkérdőjelezze. A vizsgált oldalak tekintetében azonban ilyen negatív jelenséggel nem találkoztunk: mindössze két oldal esetében fordult elő kisebb helyesírási probléma, de ezek nem voltak nagyon zavaróak felhasználói szempontból.

A menürendszer kezelhetősége, logikus felépítése szintén fontos része a weblapok felhasználói élményének. A vizsgált oldalak szinte mindegyikében (62 eset) nagyon könnyű kiigazodást találtunk, teljesen áttekinthetetlen oldallal pedig nem találkoztunk.

A menüpontok működése is jól koordinált: a különböző linkek, menüpontok 94%-ban tökéletes működést mutattak és csak 5 esetben működtek valamilyen hibával. Ez az arány kifejezetten jónak mondható, azonban ki kell emelnünk, hogy a 6%-os problémaarány is gondnak tekinthető, hiszen a menüpontok a honlapok működésének alappillérei (4. ábra).

Azonban mindenképpen sajnálatosnak tekinthető, hogy a vizsgált weblapok mindössze egynegyedénél (26%) találtunk beépített keresőt. Ez az arány rendkívül alacsony: egy weboldal könnyű használatának fontos eleme a keresési lehetőség, hiszen egy-egy bonyolultabb menürendszer esetében segít a felhasználónak a keresett információ minél gyorsabb megtalálásában. Ezt az arányt mindenképpen erősítésre érdemesnek tekintjük.

Ahogy korábban arról már írtunk, a mobileszközök használata egyre gyakoribb: a felhasználók nagyobb eséllyel

keresnek rá a rendelésre okostelefonról vagy tabletről, mint számítógépről. Éppen ezért a mobil eszközökre történő optimalizálás szintén fontos eleme egy weboldal optimális működésének. A vizsgált oldalak esetében mindössze az 56%-uk volt tökéletesen optimalizálva, 42%-uk bizonyult közepesen használhatónak, míg 2%-uk teljesen használhatatlannak mutatkozott. Ez az arány a téma fontosságához képest rendkívül alacsony, így mindenképpen javasolt ezen terület fejlesztése a magánpraxisok tekintetében (5. ábra).

A különböző felugró reklámok két csoportba sorolhatók: a „belső” reklámok egy-egy, a magánrendeléssel kapcsolatos kedvezményre, újdonságra hívatják fel a figyelmet, míg a „külső” reklámok egy bizonyos, a magánrendeléshez nem vagy csak részben kapcsolódó, külsős terméket vagy szolgáltatást hirdetnek. A vizsgált 66 oldal egyikénél sem találtunk felugró reklámokat – ezt az eredményt pozitívan értékeljük, hiszen a felhasználókat negatívan befolyásolják a banneres hirdetések.

A weboldalak frissítése az egyik alapvető, kiemelkedően fontos eleme a weboldaloknak: kiemelten érvényes ez a különböző klinikák esetében, ahol az orvosok rendszeresen változhatnak, cserélődhetnek. A vizsgált honlapok túlnyomó többségénél (89%) nem találtunk frissítésre utaló információt, 5% esetében rendszeres a frissítés, míg 6% esetében nincs rendszeres frissítés. A rendszeres frissítés, illetve a frissítési időpontok elérése segíti a bizalom kialakítását: a rendszeresen frissülő weboldalakkal szemben nagyobb bizalmat mutatnak a felhasználók.

Közvetlen branding elemek

A vizsgálat során feltérképeztük, rendelkeznek-e közvetlen branding elemekkel a különböző weboldalak.

A logó segít a márka megkülönböztetésében, egyedivé és könnyebben megjegyezhetővé teszi azt. A logó éppen ezért kiemelten fontos egy olyan kompetitív, sok versenytárral rendelkező szektor esetében, mint amilyen a magánrendelések területe. A vizsgált szegedi magánpraxisok többsége felismerte ezt a versenyelőnyt is lehetővé tevő eszközt: háromnegyedük rendelkezik egyedi logóval és csak 26%-uk esetében nem találtunk logót az oldalon. Szinte kivétel nélkül egyéni magánrendelések azok, melyeknek nincs logója, tehát a klinikák mindegyike fontosnak tartja egyedi logó kialakítását, valamint az egyéni rendelések esetében is megjelenik a logók feltüntetése, használata.

Szintén a megkülönböztetést segíti az egyedi domain név kialakítása: ez már jóval erősebb képet mutat. A vizsgált oldalak 95%-a egyedi domain névvel rendelkezik. Az 5%, ahol nem jelenik meg egyedi domain név (borgyogyaszat.hu, borgyogyasz.at) egyéni rendelések esetében jelenik meg. Kiemelendő a www.borgyogyasz.at cím, mely egy osztrák domain névre utal, egyúttal némi humoros megoldást is sugall. Ez a domain azonban nem megfelelő a honlap egyedivé tétele szempontjából.

Egyedi márkanevek megjelenését is vizsgáltuk az oldalakon: 89%-ban találtunk egyedi márkanevet (ez lehet a klinika neve vagy az egyéni magánrendelés egyedi neve is). Ez az arány mindenképpen pozitívnak tekinthető.

A márkázás egyik fontos eleme a fogyasztók, azaz a páciensek véleményének vizsgálata, a pozitív visszajelzések használata a kommunikáció során. A pozitív visszajelzések, személyes vélemények segítik a márka erősítését, bizalmat keltenek az adott magánrendelés tekintetében. Ugyanakkor ennek fontosságát a vizsgálat alapján kevés magánrendelés ismerte fel. A vizsgált weblapok mindössze 17%-ánál találtunk véleményeket, mely egy kiaknázatlan területnek tekinthető: elégedett páciensekkel nagy valószínűséggel mindegyik magánrendelés rendelkezik, így az ő „megszólaltatásukban” komoly lehetőség rejlik a magánpraxisok számára (6. ábra).

Kiemelt operatív jellegű tudnivalók, alapinformációk

A honlapokon kiemelt helyen szereplő, legfontosabb információk segítik a gyors információszerzést, melyre az átlagfelhasználó pozitívan reagál: az interneten általában a lehető leggyorsabban szeretnének információhoz jutni, melyhez elengedhetetlen nem csak a weboldal logikus felépítése, hanem a legfontosabb információk (pl.: rendelési szakterületek, rendelési idő, elérhetőség) minél gyorsabb elérése is.

A vizsgált oldalak 64%-ánál az elérhetőség mindegyik oldalon látható, 32%-uknál pedig egy-két helyen tüntetik fel. Ez az arány megfelelőnek tekinthető: ezek alapján a magánrendelések felismerték ezen alapinformáció fontosságát. Ugyanakkor három vizsgált oldalnál nehezen megtalálható ez a kiemelten fontos adat (7. ábra).

A rendelési idő szintén kiemelt fontosságú információ, mely feltüntetése vegyes képet mutat a különböző

oldalak tekintetében. A főoldalon a vizsgált oldalak mindössze 36%-a jeleníti meg a rendelési időt, azonban szintén ugyanilyen arányban kellett hosszabban keresni a rendelési időt – ha egyáltalán azt feltüntették. Ez az utóbbi arány kifejezetten magasnak tekinthető, hiszen a potenciális páciensek igyekeznek időbeosztásuknak megfelelően magánrendelést választani: ez a hiányzó adat eltántoríthatja őket az adott oldalról.

Az árlista feltüntetése is fontos tartalmi elem: a páciensek általában a kiszámíthatóságot keresik egy-egy magánrendelés esetében, melynek fontos eleme a költségek megbecsülése. Ennek ellenére a kutatásban résztvevő oldalak 48%-ánál nem tüntettek fel semmilyen árazásra vonatkozó információt, mely a márkázás egyik fontos eleme lehetne.

A kapcsolatfelvételi lehetőség szintén fontos összetevője az alapinformációknak, melyet felismertek a vizsgált praxisok, klinikák is: mindössze egy oldalnál hiányzott ez a lehetőség. A kommunikációt könnyebbé teheti a beépített levelezési mező, mely automatikusan a megfelelő címre küldi az érdeklődést. Ilyen mezőt azonban a kutatásba beemelt weblapok mindössze 27%-ánál találtunk – ez az elem tehát fejlesztésre szorul.

A kapcsolatfelvételi mezőhöz köthető az online időpontfoglalás lehetősége: a felhasználók bizonyos része kerüli a személyes vagy telefonos kommunikációt és az egyszerűbb időpontfoglalási módszert, avagy az online időpontfoglalást részesíti előnyben. A vizsgált oldalak mindössze 23%-ánál adott ez az online lehetőség. Túlnyomó többségben a klinikák rendelkeznek ilyen lehetőséggel, mindössze két egyéni magánrendelés esetében találtunk online időpontfoglalási mezőt.

A rendelők megközelítése is fontos eleme az alapinformációknak. A vizsgált oldalak közül mindössze egy esetben nem találtunk erre vonatkozó információt, míg több, mint kétharmad esetében beágyazott Google-térkép segíti az eligazodást, mely jó aránynak tekinthető (8. ábra).

A használhatóságot, megértést segítő elemek

A szegedi magánrendelések kapcsán kiemelt fontosságú lehet a többnyelvű weboldal akkor, ha a praktizáló orvosok az adott nyelven tudnak kommunikálni vagy legalább angolul/németül alapszinten beszélnek. Ennek két oka van: a román és szerb határ közelsége, valamint a városban tanuló és dolgozó külföldiek aránya. A vizsgált oldalak 20%-ánál, tehát nem túl magas arányban találtunk idegennyelvű tartalmat. Az idegennyelvű oldalak egyharmada (38%) esetében azonban ez a fordítás nem megfelelő, mely mindenképpen rontja a márka megítélését, professzionális megjelenését.

A magánrendelések esetében, főként a szemészeti szakterülettel is foglalkozó praxisok kapcsán alapvető elvárásnak tekinthető az úgynevezett akadálymentes oldalváltozat megjelenítése. Azonban a 66 vizsgált oldal egyike sem rendelkezett ilyen változattal, mely főként a látássérülteknek jelent nagy segítséget. Ennek pótlása mindenképpen tanácsos a szemészeti rendelések kapcsán, hiszen versenyelőnyt jelenthet egy ilyen oldalváltozat elkészítése.

Vizsgálat alá vetettük az oldalakon megjelenő illusztrációkat is: főként leíró jellegű illusztrációkkal talákoztunk (80%), naturalisztikus illusztrációk 18%-ban fordultak elő. A magánrendelés típusa határozza meg, hogy mely megoldás a hatékonyabb: mindkettő megfelelő branding alap lehet. Ugyanakkor a túlságosan naturális vizuális tartalom (például műtéteket szemléltető fotók, videók megjelenítése) kontraproduktív hatással is bírhat (9. ábra).

A galéria megjelenítése a márkázást erősítő tényező lehet: ehhez eredeti fényképekre (nem stock fotókra), jó minőségben, esztétikusan elkészült fotókra van szükség. A vizsgált weblapok többségénél (59%) nem található galéria: noha a rendelőről, az ott folyó munkáról készült fotók erősíthetik a rendelő megítélését. Azok az oldalak, ahol található galéria, 85%-ban releváns tartalmakat (a rendelőről, betegekről, kezelőkről, kezelésekről készült fotók) kínálnak. A legtöbb galériát a magánklinikák esetében találtuk, az egyéni rendelések kisebb arányban mutatnak fel galériát.

Az orvosokról a vizsgált oldalak 88%-ánál találunk fotókat. Ezek közül 33% azonnal, a főoldalon látható, míg 55% a főként az egyik aloldalon jelenik meg. Az orvosokról készült professzionális, esztétikus fotók segítik a bizalom kialakítását, hozzátesznek a brand erősítéséhez, ezért indokolt mindegyik orvosról lehetőleg a főoldalon fotókat közölni. Természetesen több orvost foglalkoztató magánklinikák esetében ez nem minden esetben kivitelezhető, azonban érdemes ez esetben is könnyen elérhető aloldalra helyezni a fényképeket (10. ábra).

Kiemelt szakmai tartalmak általánosságban

A teljes magánrendelésre, magánklinikára vonatkozó tartalmak is meghatározzák egy-egy honlap megítélését. A leggyakrabban használt menüpontok: kapcsolat (34%), rólunk (31%), árak (20%) és galéria (15%). Az alapinformációk mellett tehát fontosnak tartják a bemutatkozást: a cél az, hogy a potenciális páciensek megismerjék az adott rendelés történetét, szakterületét (11. ábra).

A magánrendelés szakterületének, szakterületeinek általában van külön menüpontja, ahol az orvosi szakterület elemeit, tudnivalóit mutatják be: a vizsgált oldalak 68%-a rendelkezik ilyen menüponttal. Mindezt azért tekintettük kiemelésre méltónak, mert maga a szakterület bemutatása is erősítheti az orvos szakmai kompetenciájának megítélését, s így az adott rendelés brandjét is.

Szintén a rendelés brandjét erősíti a különböző szakmai partnerek feltüntetése, mely a vizsgált oldalak kétharmadánál (67%) megjelenik. A nagy presztízsű szakmai partnerek megjelenítése erősíti az adott rendelés megbecsülését, nagyon bizalmat ébreszt a potenciális páciensekben.

A weboldal ismeretterjesztő elemei is a branderősítés eszközei lehetnek: a különböző tájékoztatók, leírások a betegségekről, tünetekről erősíthetik az orvosok felé tanúsított bizalmat. A honlapok szinte mindegyikénél (65 esetben) található rövid vagy részletes leírást az adott szakterület jellemző betegségeiről, mely kiemelten jó aránynak tekinthető: a rendelések felismerték ennek a márkaerősítő tényezőnek a fontosságát.

Egyéni szakmai tartalmak a praktizáló orvosok kapcsán

Az általános szakmai tartalmak mellett vizsgáltuk az egyéni, orvosokkal kapcsolatos szakmai tartalmakat is.

Az oldalak több, mint felénél (56%) az alap szakterületen kívül nem jelenik meg speciális terület az orvosok esetében – ennek pótlása mindenképpen indokolt, hiszen ez a tényező segít a versenytársaktól történő megkülönböztetésben, valamint erősítheti a márkát magát is (12. ábra).

Előfordulhat, hogy az adott orvos nem rendelkezik speciális szakterülettel, azonban szakmai alaptanulmányokat mindannyian kötelezően folytattak. Ennek ellenére az orvosok tanulmányait a vizsgált oldalak egyharmadánál (35%) egyáltalán nem jelenítik meg. 20% esetében megtörtént az oktatási intézmények felsorolása, azonban a teljes tanulmányi múlt bemutatása a vizsgált oldalak 45%-ánál jelenik csak meg. Ennek erősítése mindenképpen indokolt, hiszen ez az elem is versenyelőnyt jelenthet és erősítheti a brandet is. Jellemzően inkább a klinikák esetében marad el a tanulmányok felsorolása.

Szintén ezen két elem erősödését segíti a szakmai publikációk, tanulmányok feltüntetése, mely a tudományos tájékozottságot, szakmai elismertséget támasztja alá. Ennek ellenére a vizsgált weblapok 86%-ánál semmilyen mértékben sem kerülnek a publikációk feltüntetésre: 66 oldalból csak 9 honlapnál találtunk publikációkkal kapcsolatos adatokat. Szinte kivétel nélkül az egyéni magánrendeléseknél jelenik meg a publikációk felsorolása, a klinikáknál nem találkozunk ezzel az elemmel (13. ábra).

A vállalati szféra egyik fontos PR-eleme a küldetésnyilatkozat meghatározása, mely a szervezet céljait, látásmódját, elhivatottságát és világlátását kívánja szemléltetni, s egyúttal képes versenyelőny kialakítására is. Vizsgálatunk során a küldetésnyilatkozathoz hasonló információkat, szakmai célokat, elhivatottságra vonatkozó gondolatokat kerestünk az oldalakon. Az összes vizsgált oldal kétharmadánál (68%) nem találtunk küldetésnyilatkozathoz hasonló információt, 27%-nál megtalálhatóak voltak ezek a gondolatok, de nem kiemelten. Mindössze három oldal esetében jelent meg a küldetésnyilatkozat a főoldalon vagy külön menüpont alatt. Az egyéni rendelések és a klinikák esetében ugyanolyan arányban jelenik meg ez az információ (14. ábra).

A vizsgált oldalak 71%-ánál a tudományos tisztségek, szakmai eredmények, elismerések, kitüntetések nem jelennek meg. Ennek oka természetesen nem tárható fel jelen vizsgálat módszereivel: nem tudható, hogy nem rendelkezik az adott orvos ilyen elismerésekkel vagy nem tartotta relevánsnak, hogy feltüntesse az oldalon. Összesen 13 oldal esetében találtunk ilyen információt, főként az egyéni magánrendelések esetében (15. ábra).

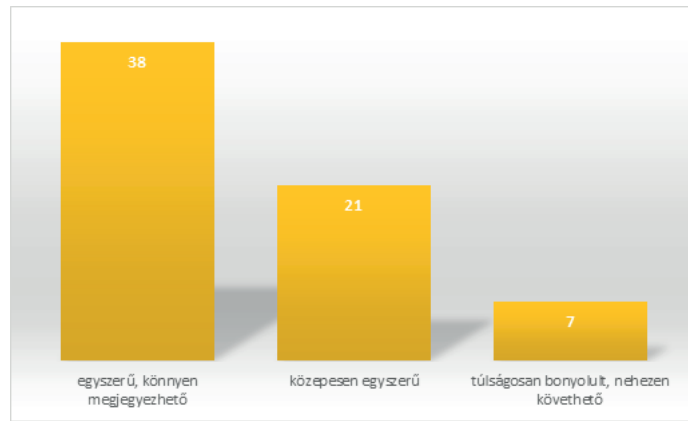
Az egyéni szakmai tartalmak vizsgálata kapcsán összességében elmondható, hogy az egyéni magánrendelők honlapjain jelennek meg nagyobb arányban ezek az információk. A magánklinikák többségükben nem

fordítanak komolyabb figyelmet a náluk rendelő orvosok egyéni elismeréseinek, szakmai teljesítményének bemutatására: a klinika brandjét nem erősítik ezekkel a tartalmakkal, noha ez kitörési pont lehet és segíthet a márka erősítésében. Az egyéni rendelések honlapjain pedig szinte kötelezőnek tekinthető ezen személyes szakmai elemek használata, hiszen így vehetik fel a versenyt a több orvost tömörítő klinikákkal márkázás tekintetében: náluk egyfajta selfbranding-ként is megjelenhet ez a terület. Ugyanakkor az elismerések feltüntetésének hiánya nem tárható fel jelen vizsgálat módszereivel: nem tudható, hogy nem rendelkezik az adott orvos ilyen elismerésekkel vagy nem tartották relevánsnak, hogy feltüntessék ezeket az oldalon.

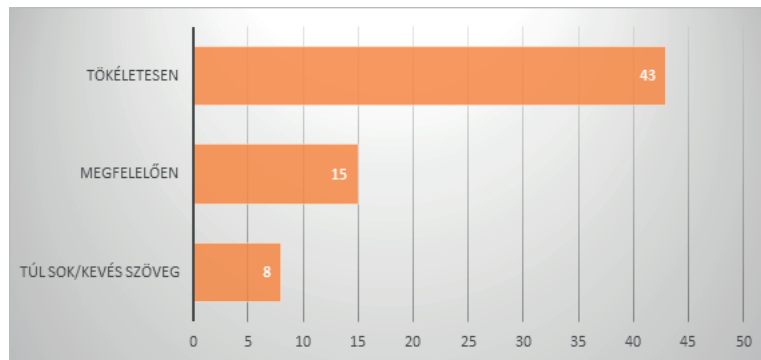
Összegző gondolatok

A kutatás segítségével egy pillanatképet kívántunk felvázolni a szegedi magánpraxisok online márkázásával, weblapjuk PR-szemponitú használhatóságával kapcsolatban. Összességében elmondhatjuk, hogy a magánrendelések többsége tisztában van az online márkázás fontosságával: honlapjaik professzionálisan szerkesztettek, megfelelnek az alapvető felhasználói elvárásoknak. Ugyanakkor meglepő eredményt jelent, hogy a vizsgált oldalak egyike sem rendelkezik akadálymentes verzióval, mely mindenképpen jól jelzi, hogy további fejlesztésekre van szükség ezen a területen. Egyúttal kijelenthetjük, hogy az egyéni magánrendelések esetében inkább a selfbranding jelenségével találkozhatunk.

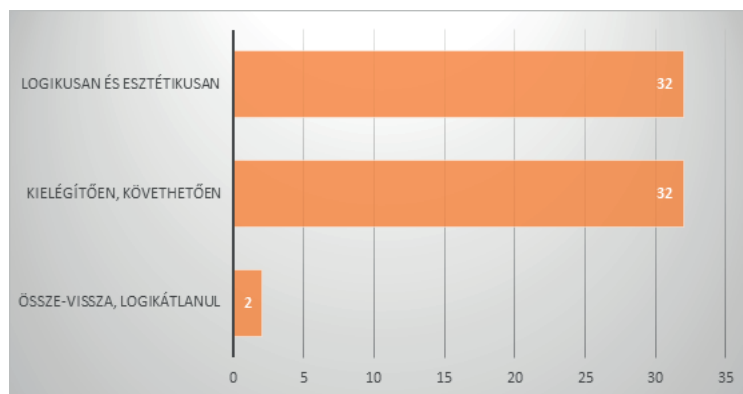
A kutatást az EFOP-3.6.1-16-2016-00008 azonosítójú, EU-társfinanszírozású projekt támogatta.



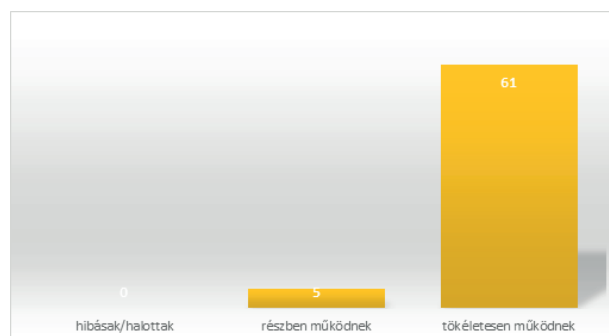
1. ábra: A vizsgált weboldalak domain nevének bonyolultsága, 2020.
A szerzők szerkesztése.



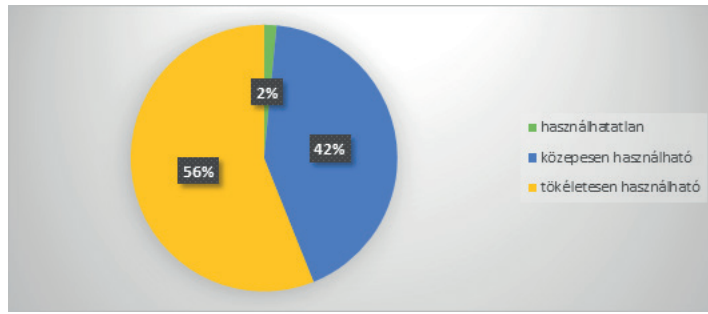
2. ábra: A weboldalon megjelenő szövegek olvashatósága, 2020.
A szerzők szerkesztése.



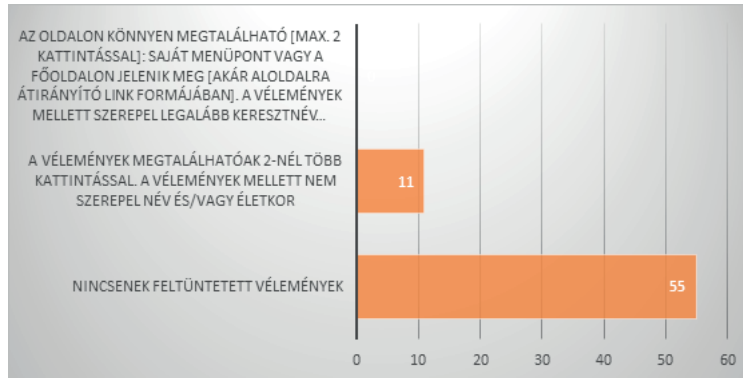
3. ábra: A weboldal blokkjainak ideális elhelyezése, 2020.
A szerzők szerkesztése.



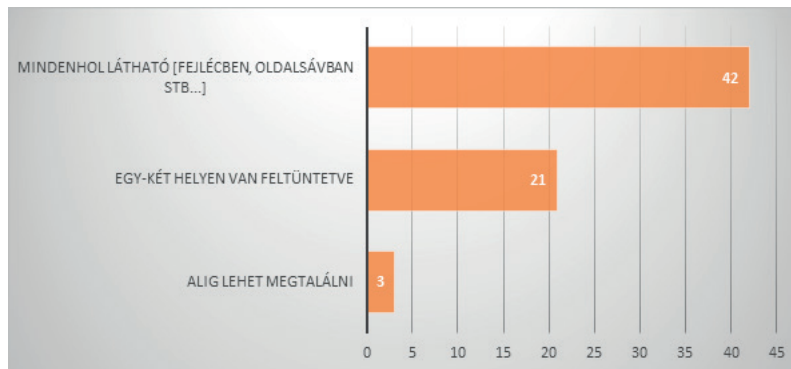
4. ábra: A weboldal menüpontjainak, linkjeinek működőképessége, 2020.
A szerzők szerkesztése.



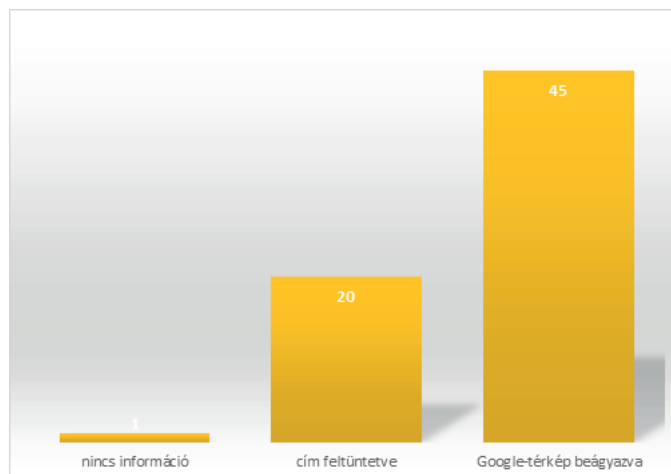
5. ábra: A weboldal mobilkészülök megjelenése, 2020.
A szerzők szerkesztése.



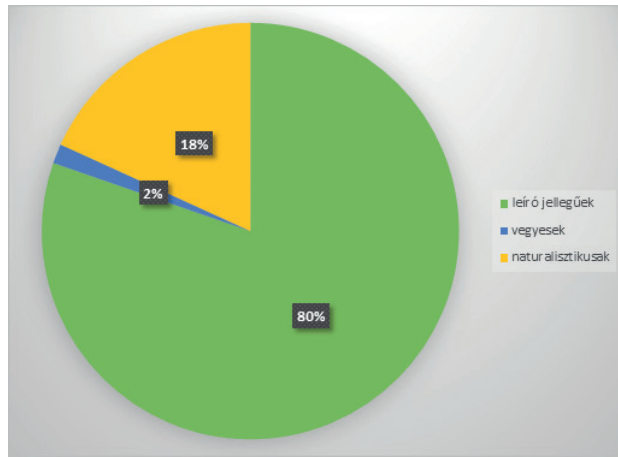
6. ábra: A páciensek véleményeinek megjelenése a weboldalon, 2020.
A szerzők szerkesztése.



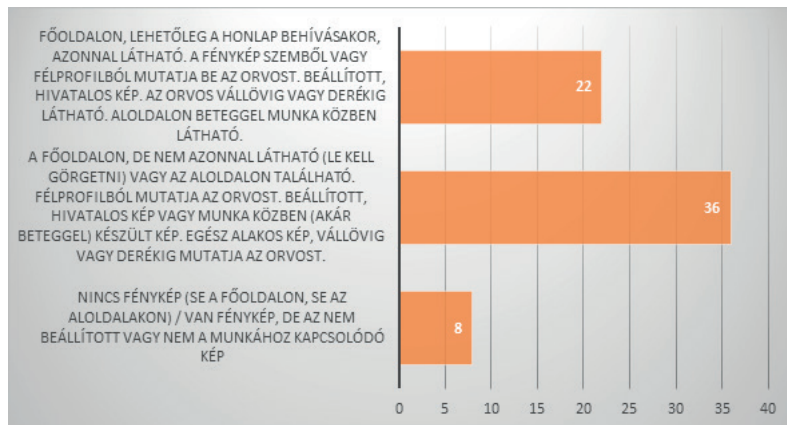
7. ábra: Az elérhetőségek feltüntetése a weboldal kialakításában, 2020.
A szerzők szerkesztése.



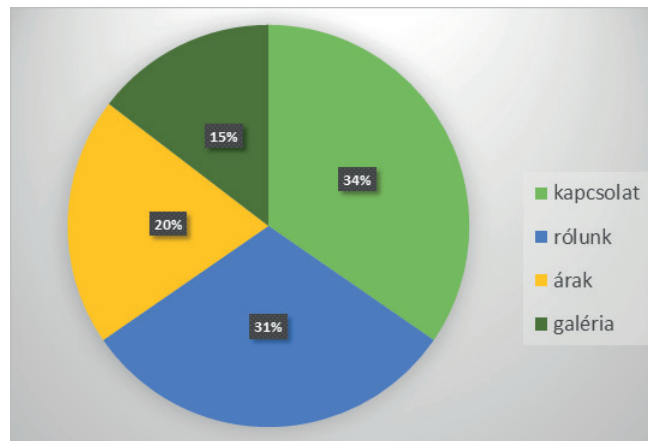
8. ábra: A magánrendelő megközelítésére vonatkozó információk, 2020.
A szerzők szerkesztése.



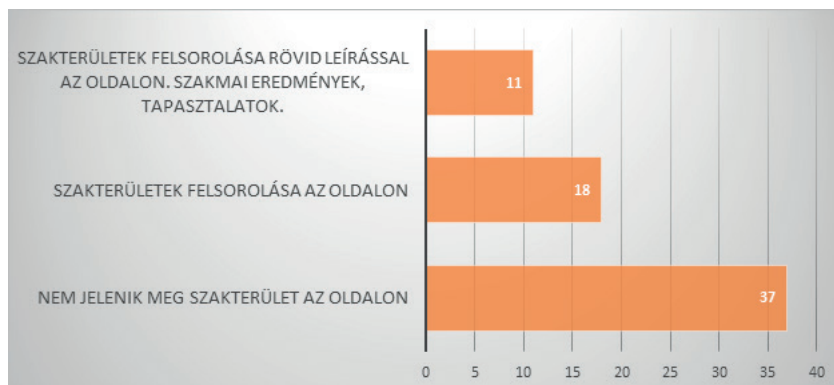
9. ábra: A weboldal illusztrációinak leíró vagy naturalisztikus jellege, 2020. A szerzők szerkesztése.



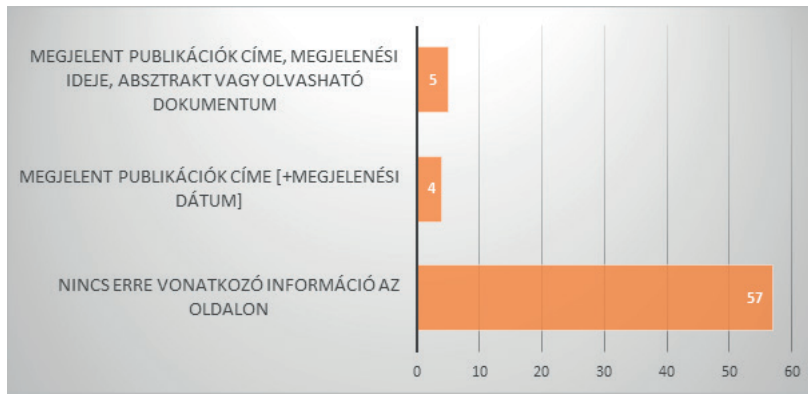
10. ábra: A magánrendelő orvosainak fotói, 2020. A szerzők szerkesztése.



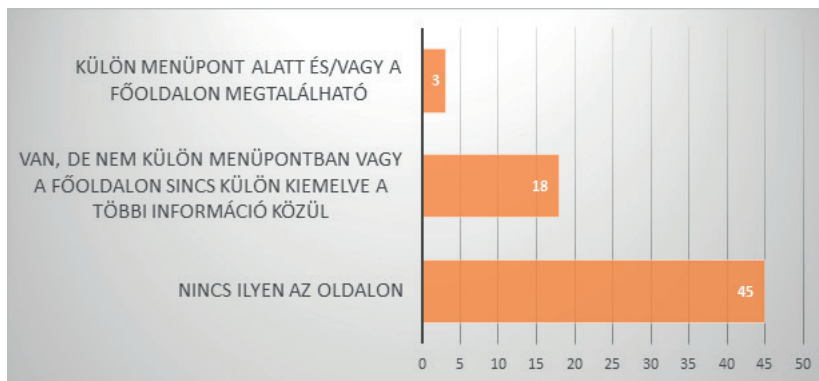
11. ábra: A weboldal hangsúlyos menüpontjai, 2020. A szerzők szerkesztése.



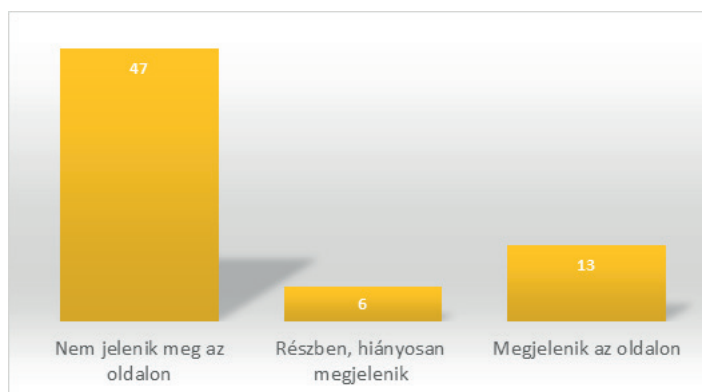
12. ábra: Az orvos(ok) speciális szakterületeinek feltüntetése a honlapon, 2020. A szerzők szerkesztése.



13. ábra: A szakmai publikációk feltüntetése a weblapon, 2020. A szerzők szerkesztése.



14. ábra: Szakmai cél, szakmai elhivatottság megjelenése a weboldalon, 2020. A szerzők szerkesztése.



15. ábra: Tudományos tisztégek, szakmai eredmények, elismerések, kitüntetések a magánrendelést végző orvosok tekintetében, 2020. A szerzők szerkesztése.

IRODALOM

- Barbis, Dina (2012): Brand model creation for a small healthcare service. In: HAAGA-HELIA *University of Applied Sciences*. Elérhető: <https://pdfs.semanticscholar.org/0bd2/f113268b87e396e14e734e4ac8c77cc82749.pdf?ga=2.138952826.818872203.1579034342-1910930756.1579034342> Letöltés időpontja: 2020. március 5.
- Chikán, Attila (2008): *Vállalatgazdaságtan*. Budapest: Aula Kiadó Kft.
- Devers, K. J. – Brewster, L. R. – Casalino, L. P. (2003): Changes in hospital competitive strategy: a new medical arms race? In: *Health services research*, 2003/38, 447-469. p.
- DeVries K. – McKeever J. (2008): Constructing a Better Brand. In: *Marketing Health Services*, 2008/4, 15-19. p.
- Elrod, J. K. – John L. Fortenberry Jr. (2018): Target marketing in the health services industry: the value of journeying off the beaten path. In: *BMC Health Services Research*, 2018/3, 17-21. p.
- Farquhar, P.H. (1989): Managing Brand Equity. In: *Marketing Research*, 1989/1, 24-33. p.
- Grensing-Pophal, L. (2011): Practice branding starts from inside. In: *Medical Economics*, 2011/14., 36-38. p.
- Janal, D. S. (1998): *Online marketing kézikönyv*. Budapest: Bgolyvár Kiadó.
- Kay, M. J. (2007): Healthcare marketing: what is salient? In: *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2007/3, 247-263. p.
- Kim, Kyung Hoon – Kang Sik Kim – Dong Yul Kim – Jong Ho Kim – Suk Hou Kang (2008): Brand equity in hospital marketing. In: *Journal of Business Research*, 2008/1., 75-82. p.
- Kotler, P. – G. Armstrong – V. Wong – J. Saunders (2008): *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P. – R. N. Clarke (1987): *Marketing for health care organizations*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Laing, Angus – Fischbacher, Moira – Hogg, Gillian – Smith, Anne (2002): *Managing and marketing health services*. London: Thomson Learning EMEA.
- Lassar, W. – Mittal B. – and Sharma A. (1995): Measuring Customer-Based Brand Equity. In: *Journal of Consumer Marketing*, 1995/4., 11-19. p.
- Randall, G. (2000): *Márkázás a gyakorlatban*. Budapest: Geomédia Szakkönyvek.
- Rossiter, John R. – L. Percy (1997): *Advertising Communications and Promotion Management*. Boston: McGraw-Hill.
- Sirisha, B. – M. Kishore Babu (2014): Branding of hospitals – through tangible factors by Selected hospitals. In: *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2014/3., 227-237. p.
- Shepherd, C. D. – Daniel Fell (2003): Hospital Marketing and the Internet: The Adoption of an Innovation. In: *Journal of Hospital Marketing & Public Relations*, 2003/1., 19-30. p.
- Simon, Judit (2010): *Marketing az egészségügyben*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Stevenson, J. (2006): Getting the message? In: *Business West*, 2006/18., 30-33. p.
- Straub, F. (2017): *A magánpraxis-marketing kézikönyve*. Budapest: Praxis Akadémia.
- Thomas, R. K. (2008): *Health services marketing: a practitioner's guide*. New York: Springer-Verlag.
- Valjak, A. – Nikola Draskovic (2011): A literature review of public relations in public healthcare. In: *International Journal of Management Cases*, 2011/1., 251-260. p.

JEGYZETEK

¹ Jelen kutatás során a PR-t a 4P egyik elemének részeként értelmezzük.

Healing Communicated. Public Relations Activities of Private Medical Practices in Szeged

Anita Hegedűs –Viktor Bene – Anett Kiss – Kinga Kotroczó

Our study focuses on the relationship between Public Relations and health care in terms of private practices. The online appearance of a private practice can greatly influence the success of a given practice, as in the 21st century, in most cases, potential patients can find private practices based on Internet searches. Therefore, the appearance, usability and information content of the website of a private clinic, private practice determines how reliable it is considered by the users – as trust is one of the most important foundations of doctor-patient relations.

In the course of our present research we examined the websites of private practices in Szeged on the basis of PR aspects: we scored and evaluated the selected pages according to a 44-point system of criteria. Our goal was to map out what typical problems we encounter and if these pages are user-friendly ones or not.