

**STRATEGIJA KOMUNIKACIJE NA DRUŠTVENIM MREŽAMA U FUNKCIJI
BRENDIRANJA ZDRAVSTVENE USTANOVE****COMMUNICATION STRATEGY ON SOCIAL MEDIA FOR BRAND BUILDING OF A
HEALTHCARE INSTITUTION**

Vesna Lazić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratka sadržaj – *Ovaj rad ima za cilj da kroz teoretsku analizu specifičnosti brendiranja i primenu društvenih mreža, prikaže mogućnosti za izradu strategije komunikacije na društvenim mrežama za zdravstvene ustanove.*

Ključne reči: *Brend, Komunikacija, Strategija, Marketing, Društvene mreže, Zdravstvo*

Abstract – *This paper aims to, through theoretical analysis of the specificities of branding and the application of social media, illustrate the possibilities for developing a communication strategy on social networks for healthcare institutions.*

Keywords: *Brand, Communication, Strategy, Marketing, Social Media, Healthcare*

1. UVOD

Zdravstveni sektor predstavlja osetljivu i specifičnu oblast unutar okvira marketinga, budući da pruža medicinske usluge koje direktno utiču na ljudsko zdravlje, emocije i kvalitet života. U tom kontekstu, izgradnja brenda za zdravstvene ustanove zahteva izuzetnu pažnju i strateški pristup. Brendiranje u zdravstvenom sektoru se ne svodi samo na promociju medicinskih usluga, već ima dublji značaj — pružanje nade za unapređenje zdravlja i poboljšanje kvaliteta života pacijenata.

U savremenom digitalnom dobu, društvene mreže su postale neizostavan deo marketinške strategije za različite kompanije, uključujući i zdravstvene ustanove. One predstavljaju ključni kanal za komunikaciju i interakciju s ciljnim publikama.

Društvene mreže, sa svojom obimnom korisničkom bazom i sposobnošću preciznog ciljanja, postale su idealan alat za izgradnju dubokih veza između zdravstvenih ustanova i pacijenata.

2. BREND

Danas se brend posmatra kao veoma kompleksan i višedimenzionalan fenomen, tako da je gotovo nemoguće sve njegove aspekte i attribute obuhvatiti jednom definicijom [1].

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bila doc. dr Jelena Spajić.

Putem odgovarajuće komunikacione strategije na društvenim mrežama, zdravstvene ustanove mogu isticati svoju kompetentnost i posvećenost prema pacijentima, stvarajući duboke emocionalne veze s korisnicima.

Koliko je brend složen fenomen govori sama činjenica da se o njemu u akademskim krugovima priča i raspravlja skoro jedan ceo vek, ali zajedničko razumevanje o tom pojmu nije moguće postići. „Svaki stručnjak dolazi sa svojom definicijom brenda ili nijansama definicije“ [2]. U literaturi se mogu pronaći veoma različite definicije u zavisnosti od ugla, širine i konteksta posmatranja [1]: Brendiranje predstavlja: „unapređenje nečeg što je sasvim obično i poboljšanje istog kako bi ono postalo vrednije i smislenije.“ [1]. Brendom se na tržištu XXI veka smatra mnogo više od imena, pojma znaka ili simbola; po mišljenju nekih autora brend je pre svega *odnos između kupca i brenda* [1].

„Brend je ukupan zbir svega što mislimo i osećamo o jednom proizvodu, kompaniji, instituciji, osobi ili mestu. Brend je sve što nam pruža neko obećanje i što poseduje neke jasno definisane i prepoznatljive vrednosti“ [2]. Ovim se podjednako naglašava značaj racionalnog (misli) i emotivnog (osećanja). Osim toga ova definicija sadrži i odrednice kao što su „obećanje“ i „vrednosti“ koje nedvosmisleno ukazuju na odnos koji se uspostavlja između potrošača i brenda.

2. BRENDIRANJE U ZDRAVSTVU

Brendiranje zdravstvenih ustanova obuhvata kompleksan skup uverenja, ideja i doživljaja koje pacijenti razvijaju prema tim ustanovama tokom vremena. U okviru zdravstvenog sistema, brendiranje igra izuzetno važnu stratešku ulogu. Ključna komponenta ovog procesa je pozitivan odnos pacijenata prema brendu, što direktno utiče na njihov izbor odgovarajuće zdravstvene ustanove. Pored zadovoljavanja potreba pacijenata, pružanje visokog kvaliteta usluga predstavlja ključnu brigu svake ustanove. Efikasnost pružanja kvalitetnih usluga zavisi od ravnoteže između percepcija pacijenata i njihovih očekivanja. U tom smislu, zadovoljstvo pacijenata medicinskim uslugama direktno proističe iz stepena ispunjenja njihovih očekivanja. Za zdravstvene ustanove, zadovoljni pacijenti su ključni za postizanje profitabilnosti u okviru sektora zdravstva [3].

2.1. Značaj brendiranja u zdravstvu

Brendiranje u zdravstvenom sektoru značajno se razlikuje od drugih industrija, budući da je veoma usmereno na

izgradnju poverenja pacijenata. Da bi zdravstvena ustanova uspeła u ovom sektoru, neophodno je čvrsto se pozicionirati kako bi stvorila poštovanje i uticaj nad konkurencijom [4].

2.2. Specifičnosti brendiranja u zdravstvu

Zdravstvo predstavlja jednu od najvažnijih i najličnijih usluga koje potrošač doživljava [5].

Ova specifičnost se dodatno naglašava činjenicom da pacijenti ne samo pružaju lične informacije pružaocima zdravstvenih usluga, već i poveravaju svoje fizičko i psihičko blagostanje. Zbog toga, poverenje je ključno u odnosu između pacijenta i zdravstvene ustanove. Emocionalna reakcija i osetljivost pacijenata igraju značajnu ulogu u ovom kontekstu gde se poverenje i briga moraju harmonično uskladiti. Emocije su neodvojivi deo procesa donošenja odluka u vezi sa zdravstvenom zaštitom, što čini efikasno tržište u oblasti zdravstva veoma osetljivim na potrošačke emocije. Stoga, marketinške komunikacije koje ističu kompetentnost i usmerenost ka pacijentima efikasno doprinose izgradnji poverenja i emocionalnih veza sa potrošačima [6].

3. DRUŠTVENE MREŽE

Ljudi provode sve više vremena na internetu tražeći informacije o proizvodima i uslugama, komunicirajući sa drugim potrošačima o svojim iskustvima i angažujući se sa kompanijama. Organizacije su odgovorile na ovu promenu u ponašanju potrošača tako što su digitalne i društvene medije učinile ključnim i neizostavnim delom svojih marketinških planova [7].

3.1. Društvene mreže kao deo marketing strategije

Poslednjih godina, primetan je dramatičan porast vremena koje ljudi provode na internetu, tražeći informacije o proizvodima i uslugama. Povezivanje sa drugim potrošačima i razmena iskustava su postali ključni faktori u odlučivanju o kupovini. Tradicionalni marketinški kanali polako ustupaju mesto digitalnom okruženju, a ova promena u ponašanju potrošača postavlja pred organizacije nove izazove i prilike [8].

Digitalni marketing je postao neodvojiv deo marketinške strategije organizacija. Društvene mreže su ključni nosioci ovog digitalnog marketinga. One omogućavaju organizacijama da dopru do miliona potencijalnih korisnika, partnera, potrošača i konkurenata. Cilj digitalnog marketinga na društvenim mrežama je kreiranje kvalitetnog sadržaja koji podstiče korisnike na akciju i menja njihovo ponašanje [9].

Jedna od ključnih prednosti društvenih mreža je njihova sposobnost za preciznu segmentaciju ciljane publike. Brendovi mogu tačno odrediti kome će poslati personalizovane poruke, čime se podstiče želja za proizvodom ili uslugom [10].

Društvene mreže su postale središnje mesto za interakciju sa potrošačima, promociju proizvoda i usluga, izgradnju brenda i analizu tržišta. U ovom digitalnom dobu, organizacije moraju pažljivo planirati svoju prisutnost na društvenim mrežama i prilagoditi se novom okruženju kako bi ostvarile konkurentne prednosti i ostvarile odnose sa svojom ciljnom publikom [11].

Društvenih platformi danas ima mnogo. Svaka od njih ima svoje specifične karakteristike i pristup ciljnoj publici. Brendovi moraju pažljivo odabrati platforme koje najbolje odgovaraju njihovim potrebama i prilagoditi svoj sadržaj kako bi privukli željenu publiku. Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube i mnoge druge predstavljaju tržište na kojem se okupljaju ciljne grupe različitih industrija [12].

4. STRATEGIJA MARKETINGA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Potrošač predstavlja osnovu u građenju komunikacione strategije. Zbog toga je neophodno da se upozna na koji način potrošač prima i obrađuje informacije. Pošto je pretrpan brojnim informacijama, a ne može sve da ih primi jer je ograničene mogućnosti, on opaža samo dovoljno važne ili informacije koje su mu interesantne [13].

Komunikaciona strategija podrazumeva analizu, definisanje cilja, ciljne grupe, grupe aktivnosti i konkretne aktivnosti, definisanje kanala komuniciranja, kreiranje sadržaja poruka i merenje rezultata [14].

3.1. Proces kreiranja strategije

Istraživanje je prvi korak i osnova planiranja i sprovođenja komunikacionog programa. Zašto uopšte istražujemo? Istražujemo da bismo prikupili informacije u cilju opisa i boljeg razumevanja definisanog problema, situacije, izazova ili prilike, ali i da smanjimo neizvesnost željenog ishoda [15].

Izrada **komunikacionog plana** je sledeći korak, nakon definisanja problema ili izazova i analize ili istraživanja. Planiranje komunikacije mora biti strateško u skladu sa poslovnom strategijom organizacije. Planom utvrđujemo gde želimo da budemo, što zapravo određuje naš cilj i kako tamo da dospemo, što definiše našu strategiju [15]:

Elementi plana:

Opis situacije, problema ili izazova koji proizilaze iz situacione analize: Ovde je neophodno da definišemo odgovore na pitanja: Šta želimo da postignemo i do kada?

Ciljevi: Cilj se postavlja na osnovu onoga što želimo da postignemo i odgovora na pitanje „zašto?“ nešto treba da radimo. Šta treba da postignemo, šta želimo da postignemo, na osnovu čega ćemo znati da se desila promena i da li idemo u dobrom smeru, kao i šta je za nas taj dobar pravac. Komunikacioni ciljevi moraju biti u skladu sa ciljevima organizacije.

Ciljane javnosti: Definisanjem ciljanih javnosti određujemo interne i eksterne javnosti na koje usmeravamo plan komuniciranja. Pogrešno je definisati javnost kao opštu. Iako naš plan nekad mora biti usmeren na celokupnu javnost, ona mora biti podeljena u segmente. Obično se javnost po važnosti deli na primarnu, sekundarnu i tercijalnu.

Strategija: Strategija odgovara na pitanje „šta?“ i opisuje način ostvarenja cilja.

Taktika i kreativna rešenja: Taktike odgovaraju na pitanja kako i njima se opisuju konkretne aktivnosti sprovođenja strategije u delo radi ostvarenja cilja. Za postizanje uspeha neophodno je definisati redosled

aktivnosti kao i sve neophodne korake koje je potrebno preduzeti za njihovu implementaciju.

Evaluacija: Evaluacija ili merenje postignutih rezultata povezani su sa postavljenim ciljevima. Plan komunikacije sadrži ključne parametre, odnosno indikatore performansi, čijim merenjem će se utvrditi postignuti efekti.

Komuniciranje/ izvršenje

Faza komunikacije, odnosno izvršenja, najvidljiviji je deo u komunikacionom procesu. Ovo je operativna faza i podrazumeva sprovođenje plana. U ovoj fazi treba ispuniti ciljeve komunikacije: informisati, motivisati, uveriti ili podstaći na saradnju [15]:

Ključne poruke

Pojedinac izložen određenim porukama na njih će obratiti pažnju u sledećim situacijama:

- Kada želi da se informiše
- Kada poruka ima uticaj na njega samog
- Kada želi da se zabavi
- Kada mu poruka pomaže da potrepri sopstvena mišljenja
- Kada donosi odluku o kupovini nekog proizvoda ili usluge

U skladu sa tim, poruke se kreiraju za dve javnosti: onu koja pasivno obrađuje informacije i onu koja aktivno traži informacije. Ključni faktori od kojih zavisi da li će javnost verovati poruci: kredibilnost izvora, kontekst poruke, stavovi javnosti i uključenost, odnosno zainteresovanost za neko pitanje ili uslugu.

Evaluacija se sprovodi fazno i podrazumeva merenje produktivnosti, rezultata i krajnjeg ishoda programa korporativnih komunikacija [15]:

Faze evaluacije

Merenje produktivnosti - Osnovni nivo kvantitativne i kvalitativne procene rada zaposlenog, tima ili agencije koja sprovodi kampanju korporativnih komunikacija. To je elementarni izveštaj o broju plasiranih saopštenja, objava na društvenim mrežama, datih interviua, organizovanih specijalnih događaja i dr.

Merenje rezultata - Merenje rezultata se odnosi na procenu kratkoročnih, odnosno neposrednih efekata preduzetih aktivnosti u okviru kampanje korporativnih komunikacija.

Merenje ishoda - Ocena ispunjenja krajnjeg cilja određene komunikacione kampanje obavlja se sa procenom da li su pojedinci, grupe ili čitava javnost primili poruku koja im je namenjena, da li su na nju obratili pažnju, da li su je razumeli i prihvatili.

Analiza rezultata

Najvažniji korak nakon istraživanja za potrebe evaluacije jeste analiza dobijenih rezultata. Veoma je važno dobro interpretirati rezultate.

Kroz ovu fazu pokazuje se da li su vreme, materijalni i ljudski resursi, kao i uloženi trud na pravi način doprineli ostvarenju ciljeva komunikacije.

Takođe, važno je napomenuti da se merenje ne može sprovesti nezavisno od ukupnih ciljeva, strategija i taktika organizacije, kao da se ni sveukupni uspeh ili neuspeh ne može pripisati samo komunikacionom programu [15].

5. ZAKLJUČAK

Ključna komponenta uspešnog marketinga u zdravstvenom sektoru je duboko razumevanje potreba i očekivanja korisnika, odnosno potencijalnih pacijenata. Ovo razumevanje omogućava zdravstvenim ustanovama da prilagode svoje marketinške strategije kako bi bolje odgovarale specifičnim zahtevima i preferencijama ciljne publike. Osećaj poverenja i sigurnosti kod pacijenata je od ključnog značaja, a to se postiže kroz izgradnju brenda koji odražava kompetentnost i posvećenost ustanove.

Interni marketing, uključujući lica zaposlenih, lekara i osoblja, igra ključnu ulogu u stvaranju povoljnog utiska i povezivanju s pacijentima. Osoblje zdravstvenih ustanova često predstavlja prvi kontakt s pacijentima i igra ključnu ulogu u razbijanju straha i stvaranju osećaja razumevanja i sigurnosti. Stoga je važno ulagati u obuku osoblja o profesionalnoj komunikaciji i pristupu pacijentima.

Društvene mreže postaju idealna platforma za ostvarivanje ovih ciljeva. One omogućavaju zdravstvenim ustanovama da dele dodatne vrednosti i stručne informacije s pacijentima. Kroz pružanje kvalitetnih i relevantnih informacija na društvenim mrežama, ustanove ne samo da edukuju pacijente već i stvaraju osećaj poverenja.

Pacijenti se često vezuju za zdravstvene ustanove čim saznaju više o njima, a društvene mreže omogućavaju transparentno deljenje informacija i uspostavljanje dubokih veza.

Profesionalna komunikacija i adekvatan, autentičan pristup na društvenim mrežama postaju od suštinskog značaja za uspešan marketing u zdravstvenom sektoru. Kroz pažljivo planiranje, kreiranje relevantnog sadržaja i kontinuirano angažovanje na društvenim mrežama, zdravstvene ustanove mogu stvoriti pozitivan utisak, izgraditi poverenje, i ostvariti dublje veze s pacijentima.

Takođe, treba uzeti u obzir da digitalni marketing u zdravstvu ne predstavlja samo jednosmernu komunikaciju. Društvene mreže omogućavaju interakciju i dijalog s pacijentima. Aktivno slušanje i odgovaranje na pitanja i komentare pacijenata na društvenim mrežama igra ključnu ulogu u izgradnji odnosa i stvaranju poverenja. Kroz redovan kontakt s korisnicima, zdravstvene ustanove mogu razumeti njihove potrebe i prilagoditi svoje usluge i komunikaciju u skladu s njima.

Na kraju, važno je napomenuti da se marketing u zdravstvu ne svodi samo na privlačenje novih pacijenata, već i na zadržavanje postojećih. Društvene mreže su odličan alat za održavanje odnosa s pacijentima, deljenje korisnih informacija i motivisanje pacijenata da ostanu angažovani u brizi o svom zdravlju. Održavanje kontinuirane i profesionalne komunikacije putem društvenih mreža pomaže u stvaranju lojalnih pacijenata koji će se vezivati za zdravstvenu ustanovu i preporučivati je drugima.

U konačnom zaključku, marketing u zdravstvu putem društvenih mreža predstavlja dinamičan proces koji zahteva sveobuhvatno razumevanje specifičnosti ove industrije, pažljivo planiranje i doslednu primenu marketinških strategija.

Kroz pravilan odabir vizuelnih elemenata, interakciju s pacijentima i očuvanje odnosa, zdravstvene ustanove mogu izgraditi snažan i poverljiv brend koji će odražavati njihovu posvećenost i kompetentnost u pružanju medicinskih usluga.

6. LITERATURA

- [1] S. Nikolić, J. Stanković, & A. Dejanović, *Brend Menadžment – Savremena a(tr)kcija*. Novi Sad: FTN, 2015.
- [2] J. N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*. London: Kogan Page, 2004.
- [3] C. C. Wu, “The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty,” *African Journal of Business Management*, vol. 5, no. 12, June, pp. 4873-4882, 2011.
- [4] A. B. T. L. Gomes, “Hospital Branding as a strategy for differentiation: Does Hospital Branding Leverages Hospital Units in the Portuguese Market,” M. S. thesis, Universidade Catolica Portuguesa, Braga, Portugal, 2018.
- [5] R. Weiss, “How will leading healthcare execs face the challenges ahead?,” *Marketing health services*, vol. 30, no. 4, Fall, pp. 3-5, 2010.
- [6] C. W. Park, J. R. Priester D. J. MacInnis & Z. Wan, “The connection-prominence attachment model (CPAM),” in *Handbook of Brand Relationships*, D. MacInnis, Eds. New York: M. E. Sharpe, 2009.
- [7] A. T. Stephen, “The role of digital and social media marketing in consumer behavior,” *Current Opinion in Psychology*, vol. 10, Avg, pp. 17-21, 2016.
- [8] M. Kokić, “Brendiranje u digitalnom marketingu na primeru kompanije New York Times,” M. S. thesis, Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija, 2015.
- [9] Pop Web Design, “Usluge Digitalnog Marketinga,” Pop Web Design, 2022. [Online]. Available: <https://www.popwebdesign.net/digitalni-marketing.html>. [Accessed: Oct. 2022].
- [10] L. Bovi & V. Til, S. *Savremena poslovna komunikacija*. Beograd: Mate, 2016.
- [11] C. Lamberton & A. T. Stephen, “A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry,” *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, Nov., pp. 146-172, 2016.
- [12] I. Dodson, *The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.
- [13] U. Bijelić, “Značaj internet marketinga za poslovni uspeh preduzeća,” M. S. thesis, Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija, 2016.
- [14] J. Gajić & R. Živković, “Integrisane marketing komunikacije,” In Proc. 1. Naučni skup sa međunarodnim učešćem Sinergija 2009., 2009, pp. 55-58.
- [15] D. Lalić & T. Vlastelica, *Korporativne komunikacije za primer*. Novi Sad: FTN, 2019.

Kratka biografija:



Vesna Lazić rođena je u Vlasenici 1992. god. Master rad na Fakultetu tehničkih nauka, studijskom programu Inženjerski menadžment odbranila je 2023.god.

kontakt:
vesnalazic92@gmail.com