

Polacy o medycynie estetycznej

czyli jak komunikować zabiegi do pacjentów

Październik 2023



PRZEDMOWA

Rynek medycyny estetycznej w Polsce stopniowo wzrasta, do czego przyczynia się rosnąca zamożność Polaków. Zwiększa się także liczba gabinetów wykonujących tego typu zabiegi i chcących dotrzeć z ofertą do potencjalnych pacjentów – a wobec tego rośnie także zapotrzebowanie na profesjonalne działania komunikacyjne. Jak takie działania prowadzić? Na jakie informacje kłaść nacisk w pierwszej kolejności i które kanały komunikacji wykorzystywać? Postanowiliśmy przyjrzeć się szczegółowo potrzebom zainteresowanych zabiegami medycyny estetycznej i dostarczyć klinikom bardziej szczegółowych wskazówek. Tak powstał nasz raport **„Polacy o medycynie estetycznej – czyli jak komunikować zabiegi do pacjentów”**.

Zasada, która powinna przyświecać komunikacji marketingowej klinik medycyny estetycznej, to przede wszystkim rzetelna informacja. To główna potrzeba zgłaszana przez respondentów naszego badania. Chcą oni być jak najlepiej poinformowani o zabiegach i ich kosztach, a także uzyskać informacje o lekarzu, pod którego opiekę trafią. Rzetelna informacja to także istota profesjonalnych działań z obszaru public relations i komunikacji marketingowej.

Jako eksperci zajmujący się komunikacją w sektorze usług medycznych, doradzający klinikom o różnych specjalizacjach i współpracujący z autorytetami naukowymi, rozumiemy jej znaczenie. Pomagamy naszym klientom – placówkom medycznym o różnych specjalizacjach – usprawnić komunikację pomiędzy nimi a pacjentami. W tym celu prowadzimy również badania opinii Polaków na temat różnych obszarów związanych z medycyną. Ich kolejną odsłoną jest raport badający postawy wobec medycyny estetycznej oraz obecną komunikację klinik przeprowadzających tego typu zabiegi.

Wyniki raportu **„Polacy o medycynie estetycznej – czyli jak komunikować zabiegi do pacjentów”** pokazują postawy Polaków względem tego typu zabiegów oraz najczęściej wykorzystywane i cieszące się największym zaufaniem źródła informacji o zabiegach. Mogą być zatem wartościowym źródłem danych dla osób odpowiedzialnych za komunikację klinik medycyny estetycznej czy lekarzy pracujących w takich klinikach.

Zapraszamy do lektury!

Iwona Kubicz
Managing Director, Procontent Communication

PRCN

METODOLOGIA BADANIA

Badanie przeprowadzono metodą sondażu w technice CAWI (*Computer-Assisted Web Interview*) na próbie 1004 respondentów reprezentatywnej dla struktury społeczeństwa polskiego w panelu firmy SW Research. Wywiady zrealizowano w czerwcu 2023 roku.



WSTĘP

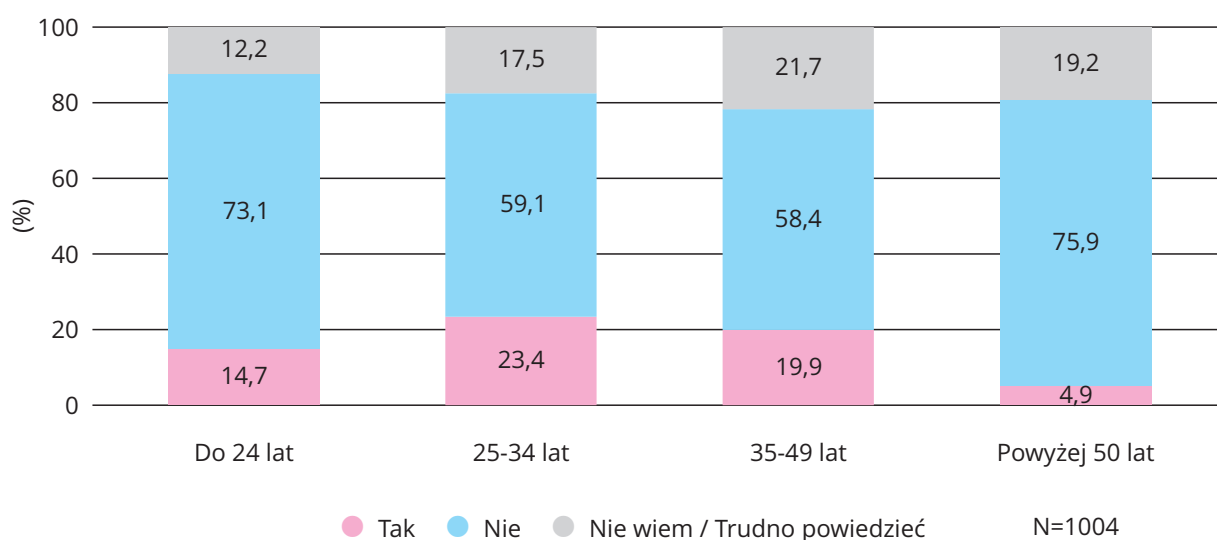
Niniejszy raport przedstawia wyniki badań sondażowych poświęconych podejściu dorosłych Polaków do zabiegów medycyny estetycznej. Badania te przeprowadzono w czerwcu 2023 r. na próbie złożonej z 1004 respondentów. W sondażu zapytaliśmy o tematykę związaną z zabiegami medycyny estetycznej: plany respondentów dotyczące poddania się zabiegom w ciągu najbliższego roku i skłonność do odbywania wyjazdów krajowych lub zagranicznych na takie zabiegi, jeśli wiązałyby to się z obniżeniem kosztów. Byliśmy też zainteresowani argumentami, które mogłyby skłonić respondentów do poddania się zabiegom. Sprawdziliśmy też, jakich informacji o klinikach poszukują respondenci w mediach społecznościowych oraz czy influencerzy mogą wpływać na respondentów jako znaczące źródło informacji i inspiracji. Byliśmy też zainteresowani, czy i jak badani sprawdzają informacje o lekarzach z danej placówki czy konkretniej – o lekarzu prowadzącym zabieg.

PLANY PACJENTÓW

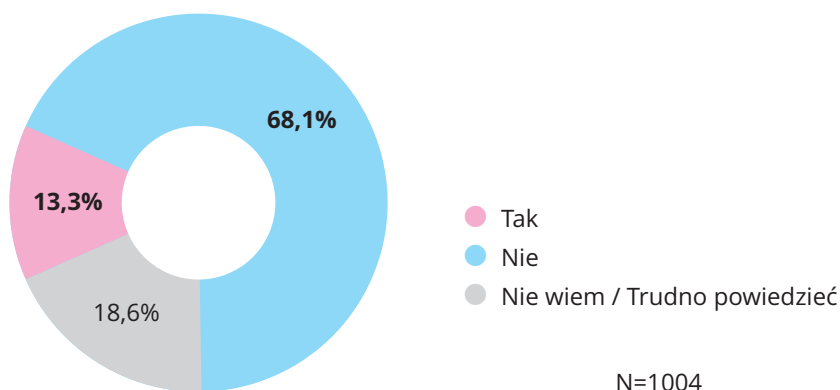
Pytani o plany wykonania zabiegów medycyny estetycznej w roku 2024, respondenci w większości odpowiadają, że takich planów nie posiadają (68,1%) lub nie potrafią tego stwierdzić (18,6%). Zaledwie 13,3% respondentów planuje poddać się zabiegom medycyny estetycznej w przyszłym roku. Są to zarówno kobiety (12,4%), jak i mężczyźni (14,2%).

Wraz z wiekiem rośnie skłonność do poddawania się zabiegom medycyny estetycznej. Plany wykonywania tych zabiegów najrzadziej deklarują osoby z grupy wiekowej do 24 lat (14,7%), najczęściej osoby z grupy 25-34 lata (23,4%). W grupie wiekowej 35-49 lat odsetek zainteresowanych zabiegami medycyny estetycznej spada do 19,1%. Osoby w wieku 50 lat i więcej wykazują najniższe zainteresowanie – tylko 4,9% deklaruje, że podda się zabiegom medycyny estetycznej w przyszłym roku. Powodem może być to, że młodsze osoby mają więcej kompleksów – równocześnie młodsze grupy badanych częściej deklarują, że świadomość niedostatków własnej urody może być najważniejszym powodem do wykonania takiego zabiegu. Częściej jako powód wskazują też bycie atrakcyjnym dla płci przeciwnej. Może to się wiązać z intensywnym poszukiwaniem partnerów życiowych, które ma miejsce właśnie w tych grupach wiekowych. Z kolei dla osób w wieku 25 lat i więcej ważniejszym powodem jest z kolei zapobieganie utracie zdrowia.

Czy zamierzasz wydać pieniądze na zabieg medycyny estetycznej w nadchodzącym roku?

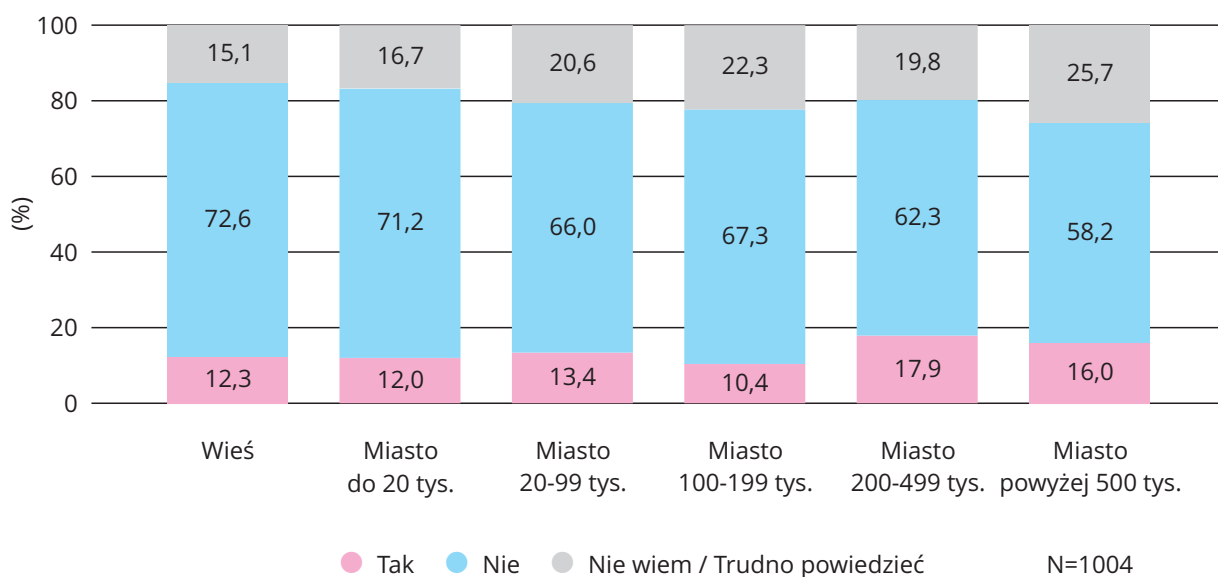


Czy zamierzasz wydać pieniądze na zabieg medycyny estetycznej w nadchodzącym roku?



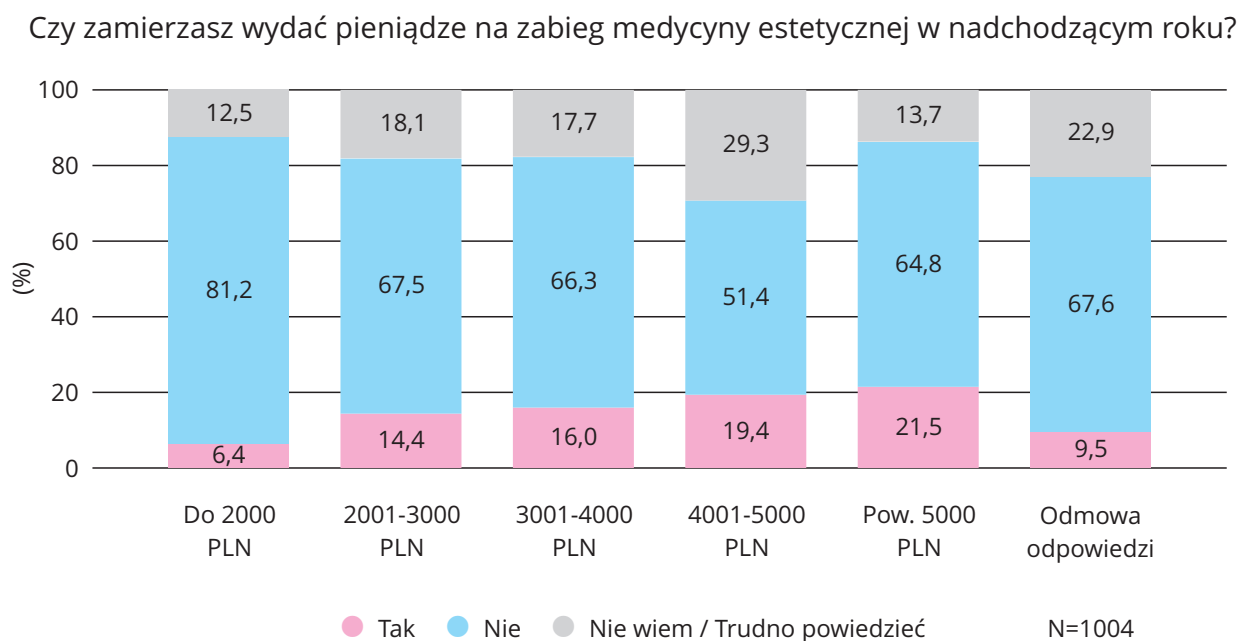
Jeśli chodzi o wykształcenie osób zainteresowanych zabiegami medycyny estetycznej, nie widać tutaj dużych różnic. Osoby, które planują zabieg w przyszłym roku, mają wykształcenie podstawowe (18,4%), zasadnicze zawodowe (12,1%), średnie (13,2%) i wyższe (12,9%). Natomiast zainteresowanie zabiegami medycyny estetycznej rośnie wraz z wielkością miejscowości zamieszkania. I tak, takim zabiegom w ciągu najbliższego roku planuje się poddać 12,3% mieszkańców wsi, 12% mieszkańców miast do 20 tys. mieszkańców, 13% mieszkańców miast o wielkości 20-99 tys., 10,4% mieszkańców miast o wielkości 100-199 tys., 17,9% mieszkańców miast o wielkości 200-499 tys. i 16% mieszkańców miast o wielkości powyżej 500 tys. mieszkańców. Bardzo podobny rozkład odpowiedzi występuje w grupie osób odpowiadających: „nie wiem/trudno powiedzieć”. Z kolei im mniejsza miejscowość, tym częściej respondenci deklarują, że nie mają planów związanych z zabiegami medycyny estetycznej na przyszły rok.

Czy zamierzasz wydać pieniądze na zabieg medycyny estetycznej w nadchodzącym roku?



Kolejną zmienną, która decyduje o zainteresowaniu medycyną estetyczną, są dochody respondentów. Im są wyższe, tym większy odsetek respondentów deklaruje plany wykonania zabiegu medycyny estetycznej w ciągu nadchodzącego roku: zaledwie 6% osób w grupie zarabiającej do 2000 PLN netto miesięcznie, 14,4% osób z grupy o miesięcznym dochodzie 2001-3000 PLN, 16% osób z grupy o miesięcznym dochodzie 3001-4000 PLN, 19% osób z grupy o miesięcznym dochodzie 4001-5000 PLN i 21,5% osób zarabiających powyżej 5000 PLN.

Bardzo podobny rozkład odpowiedzi występuje w grupie osób odpowiadających: „nie wiem/trudno powiedzieć”. Im wyższy dochód, tym mniejszy odsetek osób, które nie mają sprecyzowanych planów związanych z zabiegami medycyny estetycznej.



Respondentów, którzy na pytanie o plany dotyczące zabiegów medycyny estetycznej odpowiedzieli: „nie wiem/trudno powiedzieć”, można określić jako podobnych do osób, które deklarują takie plany. W obydwu grupach występuje bardzo podobny rozkład odpowiedzi. Komunikacja klinik wykonujących zabiegi medycyny estetycznej powinna zatem obejmować te dwie grupy – osoby, które planują takie zabiegi lub rozważają je w dłuższym terminie (albo w bliżej nieokreślonej przyszłości). Powinna się też skupiać na mieszkańcach większych miejscowości (ew. mniejszych miejscowości, ale położonych blisko większych ośrodków miejskich) i osobach (ale też gospodarstwach domowych) dysponujących większymi dochodami.

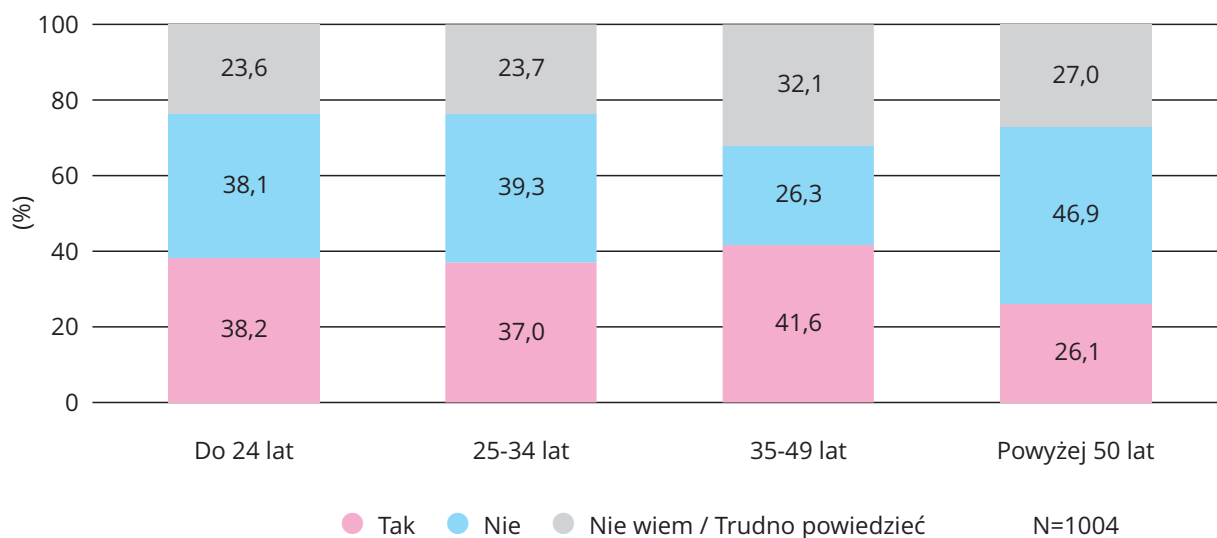
PLANY PACJENTÓW

Kolejne pytanie, które zadaliśmy respondentom, dotyczyło skłonności do wyjazdów na zabiegi medycyny estetycznej do innego miasta lub kraju, gdyby wiązało się to się z obniżeniem kosztów. Respondenci nie mieli sprecyzowanego zdania – 33,5% odpowiedziało, że rozważyłoby taki wyjazd, 27,2% nie miało zdania, a 39,4% nie było skłonne rozważyć takiego wyjazdu.

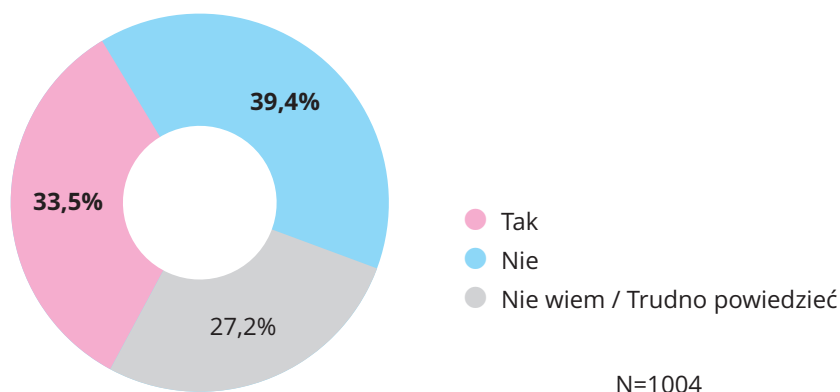
Respondenci, którzy byliby skłonni rozważyć wyjazd celem obniżenia kosztów zabiegu to zarówno kobiety (34%) jak i mężczyźni (32,9%). Podobnie proporcje płci kształtowały się w grupie niezdecydowanych (odpowiednio 27,2 i 29,1%) oraz w grupie osób nieskłonnych do wyjazdów (odpowiednio 34,9% i 36,9%).

Skłonność do wyjazdów jest podobna w grupach młodszych respondentów (do 24 lat – 38,2%, 25-34 lat – 37% oraz 35-49 lat – 41,6%). Grupa osób w wieku 50 lat i więcej deklaruje taką skłonność rzadziej – 26,1%. W grupie osób niezdecydowanych można zauważyć, że niemal wszystkie grupy wiekowe deklarują skłonność do wyjazdów na podobnym poziomie do 24 lat – 23,6%, 25-34 lat – 23,7% oraz powyżej 50 lat – 27%. Różnica występuje w grupie wiekowej 35-49 lat – tam 32,1%. Jednocześnie w tej grupie pada najmniejszy odsetek odpowiedzi na „nie” – 26,3%.

Czy wybrał/a byś się na zabieg medycyny estetycznej do innego miasta lub kraju, gdyby oznaczało to znaczne obniżenie kosztu zabiegu?



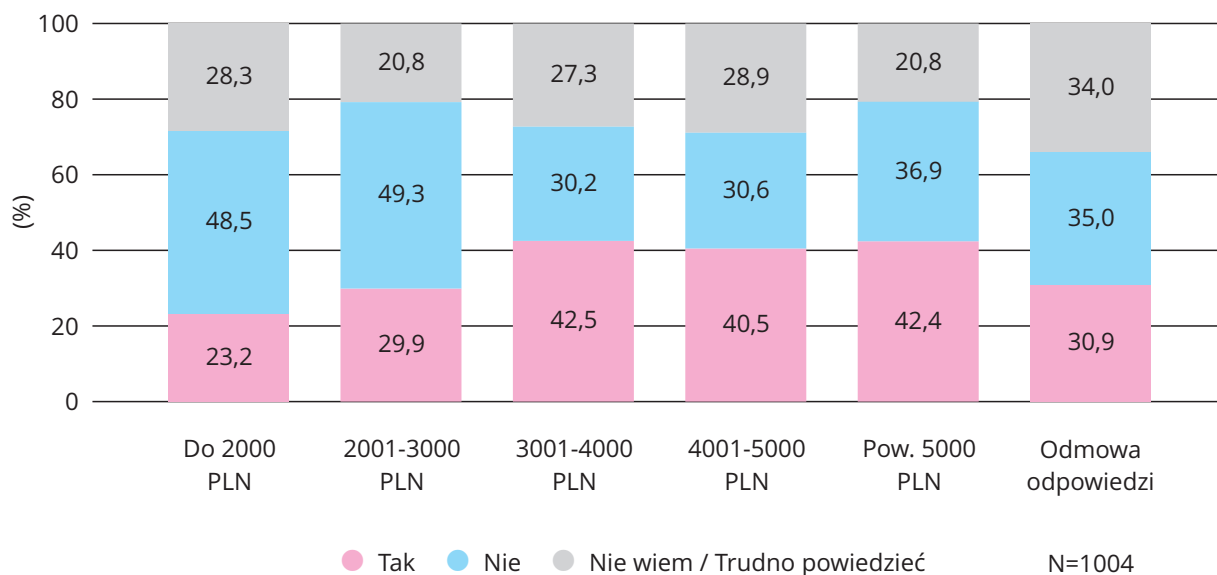
Czy wybrał/a byś się na zabieg medycyny estetycznej do innego miasta lub kraju, gdyby oznaczało to znaczne obniżenie kosztu zabiegu?



Jeśli chodzi o wykształcenie respondentów, bardziej skłonni do wyjazdów są ci ze średnim i wyższym wykształceniem (odpowiednio 33 i 26%), a mniej – respondenci z wykształceniem podstawowym/gimnazjalnym (29,4% i 26,3%). Wśród respondentów wybierających odpowiedź „nie wiem/trudno powiedzieć” rozkład odpowiedzi był zbliżony we wszystkich czterech grupach (podstawowe/gimnazjalne – 31,6%, zasadnicze zawodowe – 26,1%, średnie – 27,4%, wyższe – 26,5%). Osoby, które wybrały odpowiedź „nie” najczęściej posiadały wykształcenie zasadnicze zawodowe (47,5%), w przypadku pozostałych trzech poziomów wykształcenia odpowiedzi były podobne (podstawowe/gimnazjalne – 39%, średnie – 39,6%, wyższe – 37,6%).

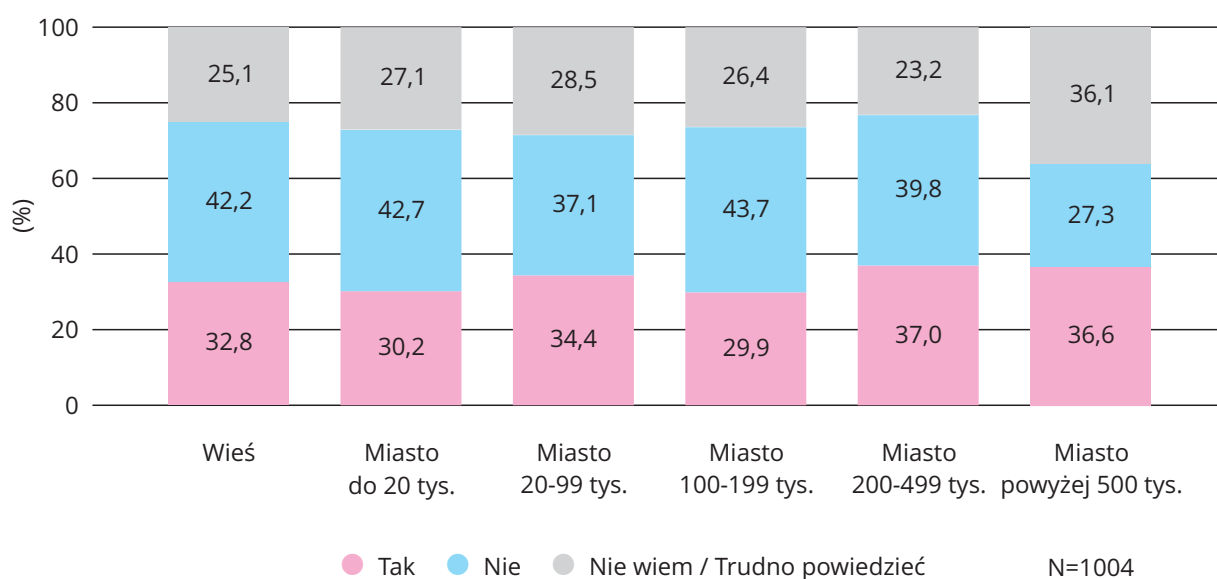
Skłonność do wyjazdów poza miejsce zamieszkania, aby obniżyć koszty zabiegu, wiąże się z dochodami respondentów. W grupie zarabiającej do 2000 PLN miesięcznie deklaruje ją 23,2% respondentów, a w grupie zarabiającej powyżej 5000 PLN – dwukrotnie więcej, bo 42,4%. Zatem im wyższe dochody, tym badani bardziej zainteresowani są nie tylko zabiegami medycyny estetycznej, ale też podróżą w celu obniżenia kosztów zabiegów.

Czy wybrał/a byś się na zabieg medycyny estetycznej do innego miasta lub kraju, gdyby oznaczało to znaczne obniżenie kosztu zabiegu?



Najczęściej skłonni do wyjazdów motywowani obniżeniem kosztów zabiegu byli mieszkańcy miast o wielkości 200-499 tys. (37%) i powyżej 500 tys. (36,6%). Podobną skłonność wykazywali mieszkańcy miast o wielkości 20-99 tys. (34,4%). Odpowiedź „nie wiem/trudno powiedzieć” najczęściej padała wśród mieszkańców największych miast, powyżej 500 tys. (36,1%), podczas gdy wyniki dla pozostałych miejscowości o mniejszej liczbie mieszkańców były po około 10 punktów procentowych niższe. Im większa miejscowość, tym mniejszy padał odsetek odpowiedzi „nie”. Najbardziej skłonne do wyjazdów na zabiegi medycyny estetycznej są zatem osoby z największych miast. Może się to wiązać z większą liczbą połączeń lub obecnością dogodnych połączeń zagranicznych (transport lotniczy, pociągi międzynarodowe).

Czy wybrał/a byś się na zabieg medycyny estetycznej do innego miasta lub kraju, gdyby oznaczało to znaczne obniżenie kosztu zabiegu?



Najbardziej skłonne podróżować po kraju lub za granicę, aby obniżyć koszt zabiegu medycyny estetycznej, są osoby w wieku 35-49 lat, posiadające wysokie dochody oraz mieszkające w największych miastach. Oznacza to, że w komunikacji marketingowej prowadzonej w kraju warto uwzględnić największe miejscowości i grupy o najwyższych dochodach. W przypadku klinik przyjmujących pacjentów zagranicznych warto byłoby natomiast przeprowadzić podobne analizy w krajach, z których pochodzi największa liczba pacjentów celem potwierdzenia zaobserwowanych zależności.

CO MOGŁOBY SKŁONIĆ BADANYCH DO WYKONANIA ZABIEGU?

Kolejne pytanie dotyczyło powodów, które mogłyby skłonić badanych do zabiegu medycyny estetycznej. Badani mogli wskazać, że nigdy nie zdecydowałiby się na operację z obszaru medycyny estetycznej, wybrać jedno z gotowych wskazań z kafeterii albo też uzupełnić kafeterię o własną odpowiedź.

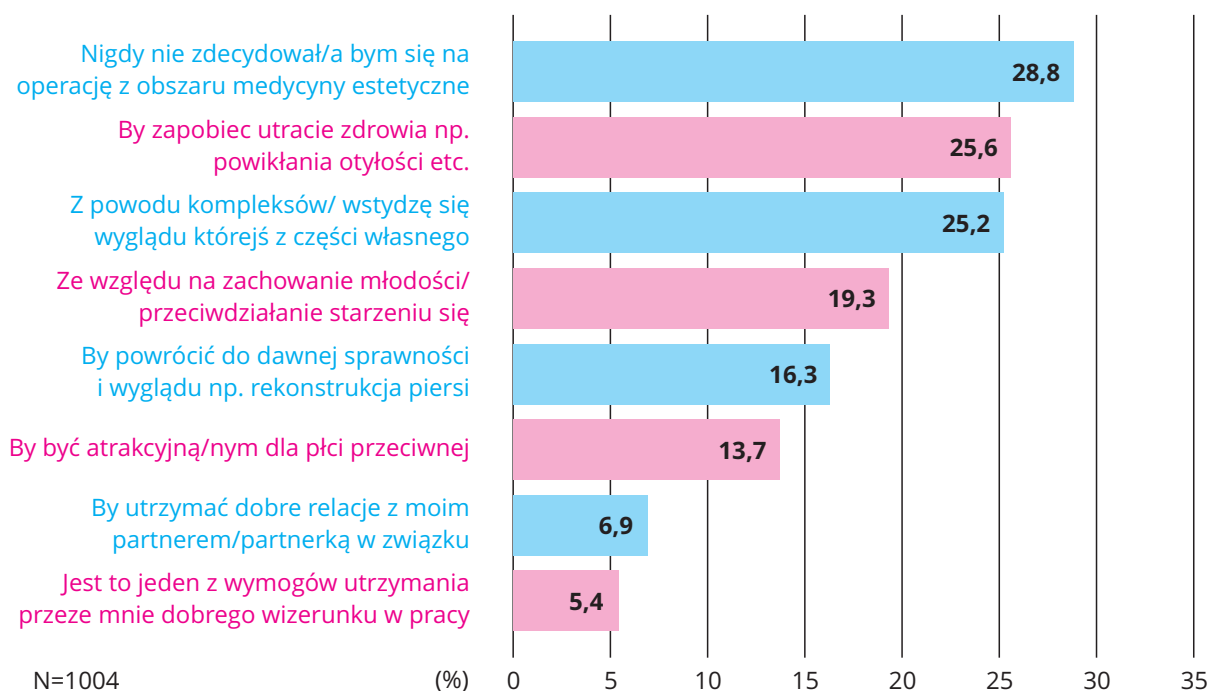
Aż 28,8% badanych wskazało, że nigdy nie zdecydowałoby się na zabieg z zakresu medycyny estetycznej. Tę odpowiedź wybrało 36% badanych mężczyzn i 22,4% badanych kobiet, a także 38,2% osób w wieku powyżej 50 lat i 42,3% osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Częściej padała ona też w grupach badanych o najniższych dochodach – do 2000 PLN (39,1%) i od 2001 do 3000 PLN (35,2%) oraz wśród mieszkańców mniejszych miejscowości. Z kolei najrzadziej udzielali jej mieszkańcy większych miast (22,7%).

Jako powody do poddania się zabiegowi medycyny estetycznej badani wskazywali przede wszystkim zapobieganie utracie zdrowia (25,6%), kompleksy związane z jakąś częścią ciała (25,2%), chęć zachowania młodości/zapobieganie starzeniu się (19,3%) oraz powrót do dawnej sprawności i wyglądu (16,3%). Rzadziej wskazywano takie powody, jak bycie atrakcyjnym/ą dla płci przeciwnej (13,7%), utrzymanie dobrych relacji z partnerem/partnerką w związku (6,9%) oraz wymóg zachowania dobrego wizerunku w pracy (5,4%) – wykres na następnej stronie.

Pierwszym najważniejszym powodem do przeprowadzenia zabiegu medycyny estetycznej dla respondentów jest zapobieganie utracie zdrowia. Wskazał na niego podobny odsetek badanych kobiet (26,6%) co mężczyzn (24,6%). Częściej był też wskazywany przez starsze grupy wiekowe – 35-49 lat (29,2%) i powyżej 50 lat (25,7%) oraz respondentów ze średnim i wyższym wykształceniem (odpowiednio 24,6 i 27,6%). Miał też większe znaczenie dla grup o wyższych dochodach.

Drugi powód do przeprowadzenia zabiegu medycyny estetycznej, wskazywany tylko nieco rzadziej niż pierwszy, to kompleksy związane z wyglądem. Wskazywał na niego większy odsetek badanych kobiet (31,1%) niż mężczyzn (18,5%). Z jednej strony potwierdza to stereotyp, że kobiety bardziej przejmują się swoim wyglądem, ale z drugiej pokazuje, że także dla sporej grupy mężczyzn wygląd ma duże znaczenie. Kompleksy są też częściej wskazywane przez młodsze grupy respondentów, w wieku do 24 lat (37,3%) oraz 25-34 lat (36,5%), respondentów z wykształceniem średnim (24,7%) oraz wyższym (27,5%) oraz z wyższymi dochodami.

Czy gdybyś hipotetycznie zdecydował/a się na zabieg/operację z zakresu medycyny estetycznej, jakie mogłyby być tego powody?



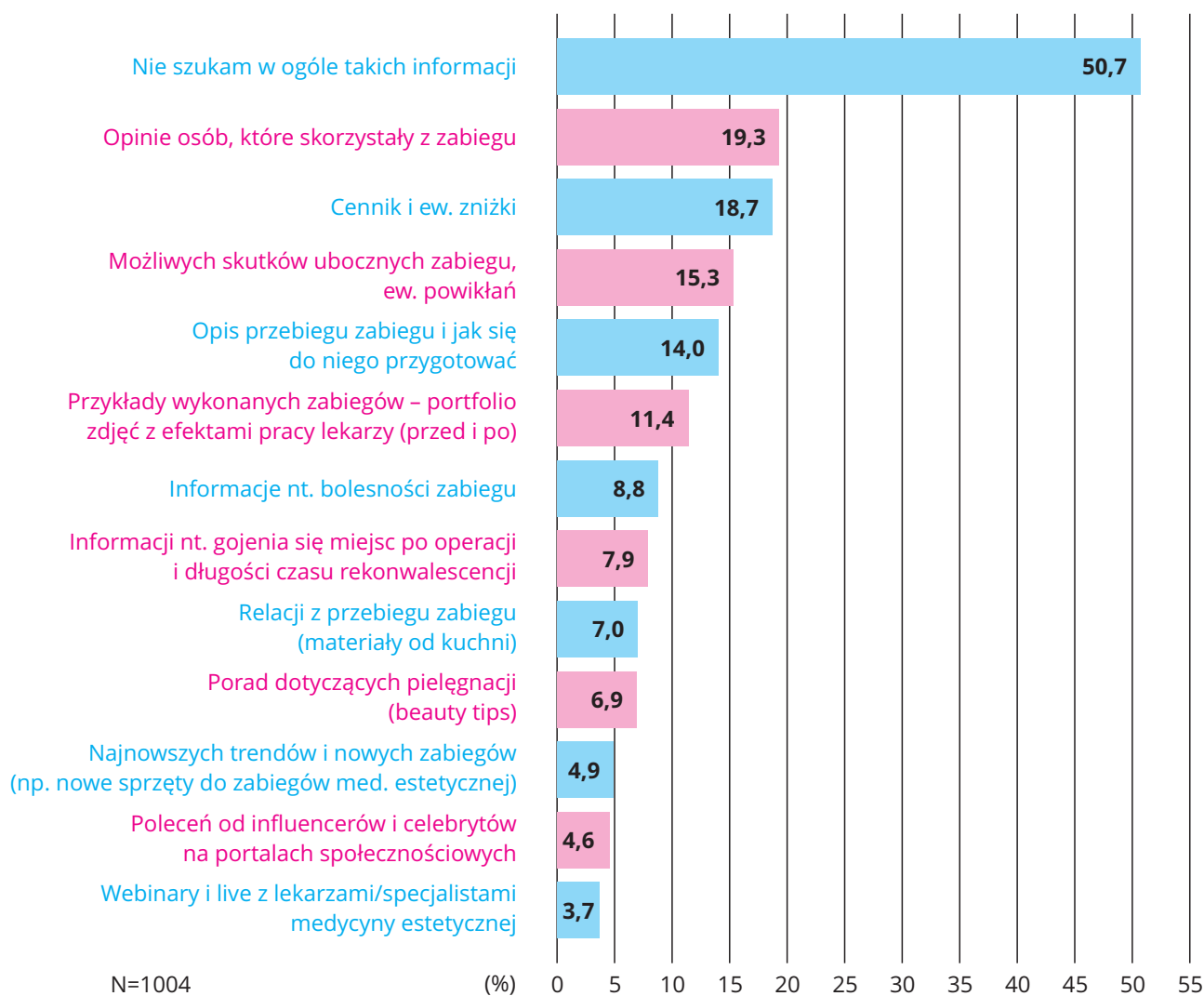
Trzecim najczęściej wskazywanym powodem przeprowadzenia zabiegu medycyny estetycznej jest chęć zachowania młodości (przeciwdziałanie starzeniu się). Ten powód został także wskazany przez większy odsetek badanych kobiet (23,9%) niż mężczyzn (14,2%) i tak samo przyczyna może tkwić w kulturze (ukrywanie prawdziwego wieku przez kobiety). Nie ma jednak różnic pomiędzy poszczególnymi grupami wiekowymi – wszystkie wskazują na ten powód podobnie często. Nieznacznie częściej jest też wskazywany przez osoby z wyższym wykształceniem (23,3%).

JAKICH INFORMACJI O KLINIKACH SZUKAJĄ RESPONDENCI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH?

Respondentów zapytaliśmy także o informacje, których poszukują na temat klinik medycyny estetycznej. 50,7% badanych zadeklarowało, że w ogóle nie szuka takich informacji. Ci, którzy przyznali się do poszukiwań, najczęściej sprawdzali opinie osób, które już skorzystały z danego zabiegu (19,3%), cenniki i informacje o ewentualnych zniżkach (18,7%), informacje o możliwych powikłaniach po danym zabiegu (15,3%), opisu przebiegu zabiegu i wcześniejszego przygotowania się pacjenta (14%) oraz przykładów wykonanych zabiegów – zdjęcia przed i po (11,4%).

Nieco rzadziej respondenci poszukują informacji na temat bolesności zabiegu (8,8%), rekonwalescencji i gojenia się miejsc po operacji (7,9%), relacji z przebiegu zabiegu (7,0%), porad dotyczących pielęgnacji (6,9%), rekomendacji influencerów i celebrytów (4,6%) oraz webinarów i spotkań na żywo z lekarzami specjalizującymi się w zabiegach medycyny estetycznej (3,7%).

Jakich informacji poszukujesz w mediach społecznościowych nt. klinik medycyny estetycznej w pierwszej kolejności?

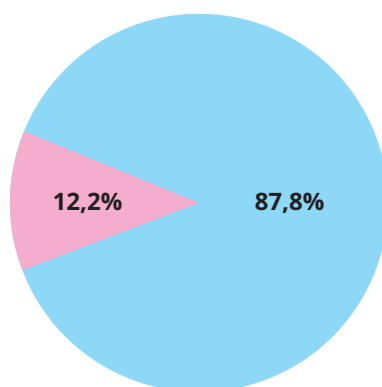


Dla osób rozważających skorzystanie z zabiegu medycyny estetycznej liczy się zatem rzeczowa informacja. Zaufanie budzą w nich opinie pacjentów, którzy już poddali się danemu zabiegowi czy zdjęcia pokazujące efekty przed i po zabiegu. Osoby te szukają też informacji o cenach (część z nich jest skłonna podróżować, jeśli za dany zabieg mogą gdzieś zapłacić mniej), a także wyczerpujących informacji o samym zabiegu – jak się do niego przygotować oraz jak będzie przebiegał i czego można się spodziewać później.

WPŁYW INFLUENCERÓW NA DECYZJĘ O ZABIEGU

Zaledwie 12,1% badanych przyznaje się, że skorzystało z zabiegu medycyny estetycznej pod wpływem influencera działającego w mediach społecznościowych, przy czym jest to 14,2% badanych mężczyzn i 10,3% badanych kobiet. Najbardziej podatne na wpływ influencerów są też osoby w wieku 25-24 lat – 20,4% deklaruje, że skorzystało z zabiegu medycyny estetycznej pod wpływem influencera. Najmniej podatne na wpływ influencerów są z kolei osoby w wieku powyżej 50 lat (tylko 5,4% wskazań). Podobnie jak w przypadku wcześniejszych pytań, podobny procent wskazań na "tak" pada wśród osób z poszczególnymi typami wykształcenia. Im wyższe zarobki, tym większa podatność na wpływ influencerów – największy odsetek osób, 17,7%, które przyznały się do wykonania zabiegu pod wpływem influencera, to osoby o miesięcznym dochodzie powyżej 5000 PLN. Podatni na wpływ influencerów w tym zakresie są też bardziej mieszkańcy wsi (13,2% badanych) oraz mieszkańcy miast powyżej 500 tys. (16,9%).

Czy zdarzyło Ci się skorzystać z zabiegu medycyny estetycznej ponieważ widziałeś/aś go na portalu ulubionego influencera w Social Mediach np. na Instagramie?



● Tak ● Nie N=1004

Influencerzy mogą być zatem dobrymi pośrednikami w komunikacji klinik z pacjentami młodszymi, lepiej sytuowanymi i mieszkającymi w dużych miejscowościach. Równocześnie, jak pokazują odpowiedzi na pytania dotyczące preferowanych źródeł informacji o zabiegach medycyny estetycznej w mediach społecznościowych, influencerów wskazuje się stosunkowo rzadko. Dużo większe znaczenie ma rzetelna informacja dotycząca samego zabiegu, opinie osób, które dany zabieg wykonały czy pokazanie zmiany po zabiegu za pomocą materiałów zdjęciowych. Dlatego influencer może inspirować, ale w samym procesie podejmowania decyzji nie jest kluczowym źródłem informacji.

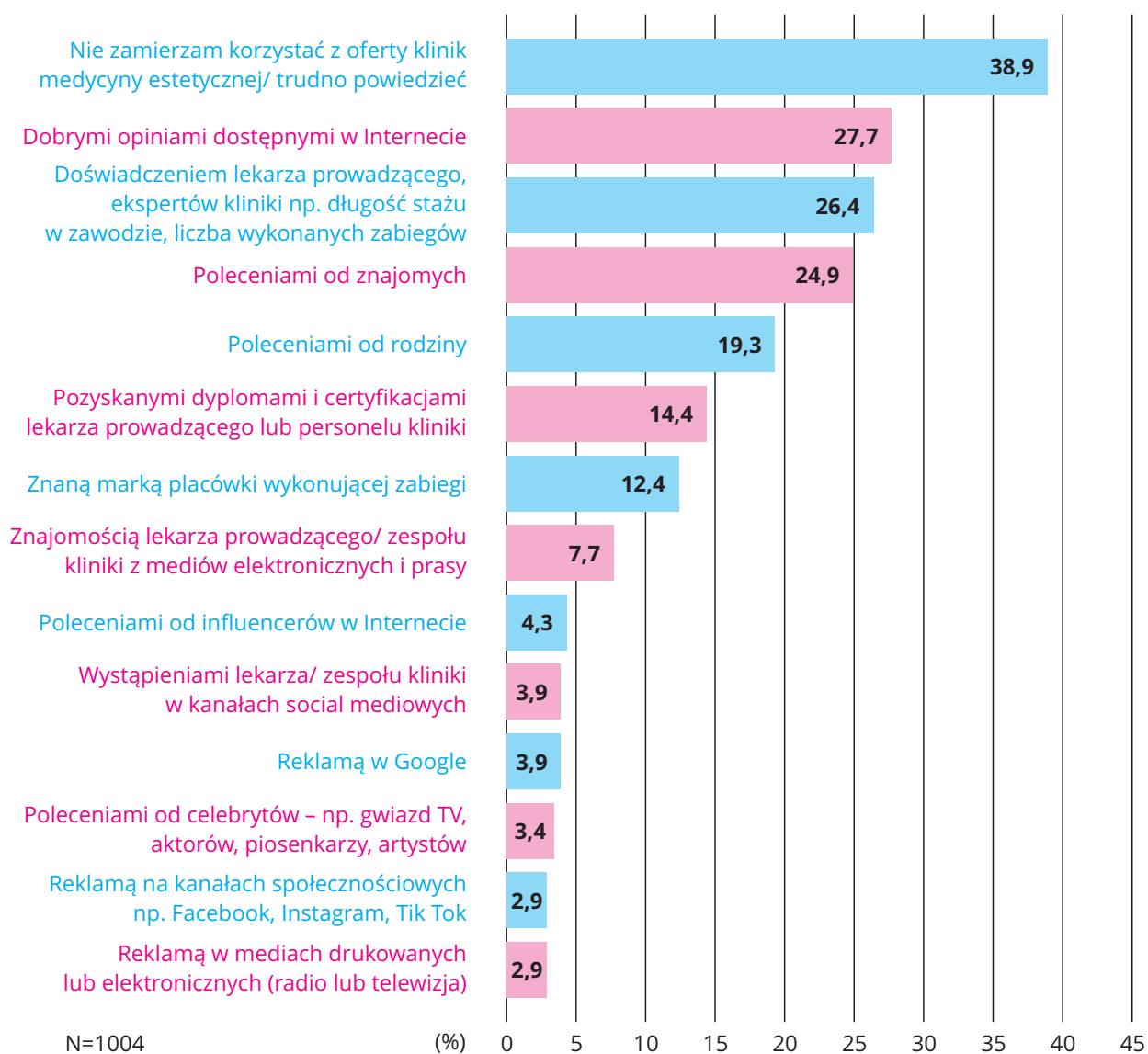
JAKIE INFORMACJE NA TEMAT LEKARZY MAJĄ ZNACZENIE

Spora część badanych nie rozważa korzystania z klinik medycyny estetycznej (38,9%). Gdyby jednak badani rozważali wybór lekarza prowadzącego zabieg medycyny estetycznej, szukaliby informacji o nim w czterech głównych źródłach. Największe znaczenie miałyby dobre opinie dostępne w internecie (27,7%), następnie informacje o samym lekarzu prowadzącym lub ekspertach danej kliniki – ich doświadczenie wyrażane długością stażu w zawodzie czy liczbie wykonanych zabiegów z danego obszaru (26,4%) oraz poleceniami od znajomych (24,9%) i rodziny (19,3%). Nieco rzadziej wskazywano dyplomy i certyfikacje lekarza prowadzącego/personelu kliniki (14,4%) oraz znaną markę placówki wykonującej zabiegi (12,4%).

Najrzadziej wskazywano działania komunikacji marketingowej prowadzone przez same kliniki – wystąpienia ekspertów w mediach tradycyjnych (7,7%), wystąpienia ekspertów w mediach społecznościowych (3,9%) poleceniami influencerów (4,3%), reklamą w Google (3,9%), poleceniami celebrytów (3,4%), reklamą w mediach społecznościowych (2,9%) i reklamą w mediach tradycyjnych (2,9%).

Pokazuje to, że osoby, które rozważają zabieg medycyny estetycznej prowadzony przez konkretnego lekarza, skupiają się przede wszystkim na opiniach o tym lekarzu – zarówno tych dostępnych w internecie, jak też za pośrednictwem znajomych i rodziny. Duże znaczenie ma również informacja o kompetencjach lekarza – doświadczenie w danym typie zabiegów oraz posiadane dyplomy i certyfikaty. Liczy się również renoma samej kliniki, choć badani nie wiążą jej bezpośrednio z narzędziami komunikacji marketingowej takimi, jak reklama, influencer marketing, treści organiczne w mediach społecznościowych czy działania z zakresu media relations.

Czym, poza ceną, kierował(a)byś się przy wyborze lekarza z dziedziny medycyny estetycznej?



PODSUMOWANIE

Zabiegi medycyny estetycznej cieszą się w Polsce umiarkowaną popularnością. Zaledwie 13,3% respondentów planuje poddać się zabiegom medycyny estetycznej w przyszłym roku, a 18,6% nie potrafi jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie o swoje plany dotyczące takich zabiegów. Skłonność do dokonywania tych zabiegów rośnie wraz z dochodami respondentów i wielkością miejscowości zamieszkania – zamożniejsze osoby, mieszkające w większych miejscowościach, łatwiej decydują się na takie zabiegi.

Cena jest jednym z ważniejszych kryteriów wyboru – nawet bardzo zamożni badani są skłonni podróżować, aby zapłacić mniej za dany zabieg. Zabiegi medycyny estetycznej nie są jednak traktowane jako element stylu życia – większość badanych wskazuje, że zdecydowałaby się na zabieg, aby zapobiec utracie zdrowia (25,6%) lub gdyby miała kompleksy związane z jakąś częścią ciała (25,2%).

Następnie wybierane są chęć zachowania młodości/zapobieganie starzeniu się (19,3%) oraz powrót do dawnej sprawności i wyglądu (16,3%). Jeśli chodzi o poszukiwanie informacji o klinikach, dla respondentów znaczenie mają rzeczowe, konkretne informacje – o cenach, przebiegu danego zabiegu czy opinie osób, które już poddały się zabiegowi czy także o doświadczeniu lekarza prowadzącego (i lekarzy z danej kliniki).



KOMENTARZ EKSPERCKI DO RAPORTU

W realizowaniu usług z zakresu medycyny estetycznej **komunikacja z pacjentami** powinna opierać się na rzeczowej, konkretnej informacji. Osoby, które są zainteresowane takimi zabiegami, przede wszystkim szukają informacji o przebiegu zabiegu, jego spodziewanych efektach i cenach (wraz z informacjami o możliwych rabatach). W komunikacji kliniki warto zatem zadbać o wyczerpujące informacje dotyczące tych trzech obszarów.

Influencerzy mogą mieć większy wpływ na pacjentów młodszych, lepiej sytuowanych i mieszkających w dużych miejscowościach. Są oni traktowani jako źródło inspiracji do wykonania zabiegu, jeśli sami go przeszli i opowiedzieli, jak dzięki temu udało im się polepszyć jakość ich życia. Warto też rozważyć współpracę z influencerami medycznymi, wyspecjalizowanymi w tematach medycyny estetycznej lub pomóc lekarzom współpracującym z kliniką w budowaniu ich marek osobistych.

Jedną z głównych informacji, której szukają respondenci, jest **cena zabiegu**. Nawet najbogatsi są skłonni podróżować po kraju lub za granicę, aby zapłacić mniej. Dlatego w komunikacji marketingowej (głównie na stronach www) ważne jest podanie dokładnych informacji o lokalizacji i dojeździe. Ciekawą opcją mogłyby być również partnerstwa z obiektami noclegowymi znajdującymi się w pobliżu.

Duże znaczenie mają również **marki osobiste lekarzy pracujących w klinice**. Warto zatem eksponować ich doświadczenie na stronach kliniki i edukować ich w zakresie zarządzania profilami na specjalistycznych platformach internetowych. Równocześnie dla osób zainteresowanych zabiegami znaczenie mają również rekomendacje znajomych – dlatego warto wdrażać programy lojalnościowe nagradzające osobę polecającą i nowego klienta.

Liczy się także **marka samej kliniki**, dlatego warto prowadzić systematyczne działania z zakresu komunikacji marketingowej. Osoby biorące udział w badaniu mniejszą uwagę zwracały na poszczególne narzędzia stosowane przez kliniki (reklamy online czy działania media relations), ale na sam efekt końcowy tych działań (czyli silna marka kliniki) ma dla nich już większe znaczenie. Ważne jest zatem systematyczne prowadzenie tych działań i ich różnicowanie, biorąc pod uwagę wiek, dochody i miejsce zamieszkania potencjalnych pacjentów.

Anna Miotk
adiunkt, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski

KOMENTARZ EKSPERCKI DO RAPORTU

W kontekście społeczeństwa cyfrowego kultura piękna promowana przez social media istotnie wpływa na decyzje kobiet dotyczące zabiegów estetycznych. Pacjentki najczęściej decydują się na zabiegi popularne wśród zagranicznych gwiazd. Mężczyźni natomiast częściej decydują się na zabiegi medycyny estetycznej ze względu na chęć zatrzymania młodego wyglądu np. potrzebę utrzymania pozytywnego wizerunku w stosunku do partnerów biznesowych, jak i w związkach partnerskich oraz ze względu na presję ze strony otoczenia. Wśród nich szczególnie popularne są zabiegi związane z tzw. kultem młodości np. przeszczep włosów, zmniejszenie wagi lub redukcja zmarszczek.

W kwestii trendów obecnie obserwujemy powrót do kanonu naturalności. To, co cenią sobie nasi pacjenci to holistyczne podejście do piękna oraz zdrowy i młody wygląd. Osoby korzystające z zabiegów medycyny estetycznej zaczynają doceniać piękno w naturalnej formie, unikając przerysowanych efektów np. mocno zarysowanych ust, nadmiaru toksyny botulinowej oraz zbyt dużych piersi. Popularnymi metodami stają się zwłaszcza procedury mniej inwazyjne, ale wykonywane regularnie profesjonalne zabiegi takie, jak np. stymulatory kolagenu, kwas polimlekowy oraz rf mikroigłowy, dlatego tak ważna jest w codziennej praktyce specjalistyczna wiedza na temat skóry oraz praca na certyfikowanym sprzęcie.

Jako właścicielka kliniki chirurgii plastycznej i medycyny estetycznej, chciałabym podkreślić bezpieczeństwo i profesjonalizm jako kluczowe aspekty, na które należy położyć nacisk w związku z wyborem miejsca, przeprowadzenia zabiegów. Warto zauważyć, iż jakość obsługi klienta w klinikach medycyny estetycznej w Polsce jest na bardzo wysokim poziomie, co zdeterminowane jest profesjonalizmem i zaangażowaniem zespołów oraz ciągłym podnoszeniem kwalifikacji.

Przy wyborze kliniki medycyny estetycznej pacjenci przede wszystkim powinni kierować się tym, czy jest ona prowadzona przez lekarzy specjalistów – dermatologów lub chirurgów plastyków. To daje gwarancję fachowej wiedzy i wieloletniej praktyki w zawodzie. Nasi lekarze systematycznie doskonalą swoje umiejętności poprzez uczestnictwo w międzynarodowych szkoleniach i kongresach, co przekłada się na najwyższy poziom wiedzy oraz nowoczesne technologie obecne w naszych gabinetach.

Niestety, na przestrzeni ostatnich lat, można dostrzec niepokojącą tendencję do decydowania się pacjentów na tańsze zabiegi wykonywane za granicą – szczególnie popularnym krajem jest Turcja. Pomimo faktu, iż polskie środowisko medycyny estetycznej osiągnęło profesjonalizm rangi światowej, wciąż jest niedoceniane, a popularność tzw. turystyki medycznej nie maleje. Warto jednak zastanowić się, czy taki wybór jest rzeczywiście korzystny.

Wybierając klinikę w kraju, pacjent ma gwarancję dostępu do wysokiej jakości opieki medycznej oraz natychmiastowe przeciwdziałanie ewentualnym powikłaniom. Koszty związane z powrotem do sprawności i procesem rekonwalescencji są w pełni pokrywane przez renomowane kliniki w Polsce, co stanowi dodatkową ochronę dla pacjenta. Lekarze dbają, by pacjenci byli odpowiednio zaopiekowani po zabiegu poprzez pobyt w klinice i wizyty kontrolne. W przypadku procedur wykonanych za granicą szybki powrót do kraju w razie powikłań, wiąże się z wysokimi kosztami, które pacjenci muszą ponieść z własnej kieszeni, co sprawia, że oszczędności mogą być tak naprawdę pozorne.

Należy podkreślić, że w przypadku zagranicznych podmiotów pacjenci często odsyłani są do kraju bez pełnej dokumentacji medycznej, co w przypadku powikłań skutkuje ograniczonymi możliwościami udzielenia pacjentowi szybkiej i adekwatnej pomocy. Operowanie pacjenta bez pełnej dokumentacji medycznej może znacząco utrudnić lekarzowi właściwe podejście do problemu.

Niebagatelne jest również przyjrzenie się aspektowi reklamy. W Polsce lekarze medycyny estetycznej nie mogą nadmiernie reklamować swoich usług, co wpływa na rzetelność informacji przekazywanych pacjentom. W przypadku lekarzy z zagranicy, pacjenci muszą mieć świadomość, że nie ma ona podobnych ograniczeń i może wprowadzać w błąd, np. wyolbrzymiając skuteczność i efekty zabiegu lub wskazując niepełne koszty samej procedury. Jest to niestety powszechna praktyka, która oczywiście jest niezgodna z etyką zawodu.

Ważne jest również, aby podkreślić, że również w Polsce branża medycyny estetycznej wymaga dodatkowych regulacji. Wciąż brakuje przepisów prawnych dotyczących tego, kto konkretnie może wykonać zabiegi medycyny estetycznej, co wpływa w dużym stopniu na możliwość wprowadzenia potencjalnego pacjenta w błąd oraz niesie za sobą negatywne skutki dla całego rynku. Od lat jako branża postulujemy, by takie zabiegi mogli wykonywać jedynie lekarze specjaliści dermatolodzy i chirurdzy plastycy, gdyż to oni mają największe doświadczenie w tym obszarze.

Podsumowując, wybór kliniki medycyny estetycznej w Polsce gwarantuje nie tylko bezpieczeństwo i profesjonalizm, lecz także pozwala pacjentom dostosować się do globalnych trendów, zachowując przy tym indywidualne oczekiwania w stosunku do planowanego zabiegu.

Popularna turystyka medyczna może jednak nie zawsze iść w parze z bezpieczeństwem i satysfakcją pacjenta, co sprawia, że świadome podejście do wyboru usług medycyny estetycznej jest kluczowe dla osiągnięcia pełnej satysfakcji z przeprowadzanych procedur.

Dermatolog Dr n. med. Katarzyna Osipowicz
Współzałożycielka kliniki OT.CO

PORADY

Jeśli odpowiadasz za komunikację marketingową kliniki prowadzącej zabiegi medycyny estetycznej, oto garść podpowiedzi.

1

Zadbaj o wyczerpujące informacje dotyczące zabiegów na stronie Twojej firmy. Opisz, jak pacjent powinien się przygotować do danego zabiegu, jak przebiega sam zabieg, jakie są jego efekty, co mówią pacjenci, którzy poddali się temu zabiegowi w Twojej klinice. To, co możesz pokazać za pomocą zdjęć lub wideo, pokaż właśnie w ten sposób.

2

Dbaj o marki osobiste lekarzy pracujących w Twojej klinice. Umieść na stronie firmy wyczerpujące informacje o ich specjalizacji, doświadczeniu, wykształceniu czy posiadanych certyfikatach zawodowych. Zwracaj też uwagę, jak lekarze prezentują się na innych platformach społecznościowych. Zorganizuj szkolenie dla tych, którzy stawiają pierwsze kroki w mediach społecznościowych.

3

Prowadź regularną, systematyczną komunikację marketingową. Potencjalni pacjenci nie będą w szczególności pamiętać, gdzie zetknęli się z nazwą firmy – czy była to reklama w internecie, czy wypowiedź eksperta w prasie. Liczą się działania jak najbardziej zróżnicowane, pod warunkiem, że trafiają do Twoich grup docelowych.

4

Pamiętaj, że sporo pacjentów jest skłonna podróżować, aby zapłacić mniej za zabieg, który w ich miejscu zamieszkania kosztuje więcej. Umieść zatem wskazówki dojazdu do Twojej kliniki na jej stronie. Możesz też spróbować nawiązać współpracę z restauracjami i hotelami w Twojej okolicy, aby zaoferowały Twoim pacjentom dodatkowe zniżki.

5

W przekazach marketingowych zwróć uwagę na argumenty, które mogą przekonywać do poddawania się zabiegom. Dla większości pacjentów ważne jest zapobieganie utracie zdrowia, a w dalszej kolejności – potrzeba korekty wyglądu. W zależności od typu zabiegu warto wykorzystywać te argumenty.

6

Przygotuj multimedialne materiały wideo przybliżające przyszłym klientom przebieg zabiegów. Upewnij się, że są one wykonane w wysokiej jakości i w wiarygodny sposób przedstawiają przebieg operacji. Prezentacja rzetelnych informacji na temat zabiegów pozwala zwiększyć świadomość pacjentów oraz sprawia, że czują się pewniej i bezpieczniej. Przygotowane wideo zamieść na kanałach SoMe kliniki.

O PRCN

PRCN – należy do Związku Firm Public Relations. Jest firmą doradcą w dziedzinie PR i komunikacji reprezentującą jedną z największych światowych sieci firm public relations Global Reach PR.

Poprzez 35 oddziałów na pięciu kontynentach Global Reach oferuje swoim klientom prowadzenie globalnych kampanii komunikacyjnych. Główna siedziba Sieci mieści się w Londynie. Firma Procontent Communication została założona w odpowiedzi na dynamiczny rozwój potrzeb komunikacyjnych polskich przedsiębiorstw i organizacji otoczenia biznesu.

Agencja realizuje działania z obszaru m.in.: audytów w dziedzinie komunikacji korporacyjnej, opracowania strategii komunikacji firmy, prowadzenia biura prasowego, szkoleń medialnych, media relations, a także organizacji konferencji prasowych oraz opracowania programów budowania relacji skierowanych do stakeholders, programów B2B oraz programów, których celem jest dotarcie do kluczowych liderów opinii i influencerów.

Procontent oferuje szeroki zakres usług w zakresie brand PR, CSR i Community Relations. Usługi świadczone przez firmę oparte są na blisko 20-letnim doświadczeniu członków zespołu w prowadzeniu projektów w zakresie doradztwa komunikacyjnego. Firma dysponuje również doświadczeniem w zakresie budowania społeczności i programów prowadzonych za pośrednictwem social media oraz z udziałem influencerów.

Procontent Communication jest zdobywcą m.in. Effie Awards, Złotego Spinacza, Srebrnego Spinacza, Brązowego Spinacza, Stevie Awards, Magellan Awards, Burke Award, Spotlight Awards, nagrody Sukces w Ochronie Zdrowia.







Procontent Sp. z o.o.
Al. Jerozolimskie 81
02-001 Warszawa
Central Tower, 17 piętro

Kontakt:
prcn@prcn.pl
+48 501 162 317