

Sektör Analizi

Native Media'nın iletişim bültenidir.

ÖZEL HASTANELER



Native Media bu ay sağlık sektörünün medya iletişimlerini mercek altına aldı. Bu raporda, sağlık sektöründe yer alan markaların medya iletişimleri ve tüketici tercihlerini etkileyen dinamikler yer alıyor.



SAĞLIK SEKTÖRÜNÜN MEDYA İLETİŞİM YATIRIMLARI NE DURUMDA?

İLETİŞİM İÇİN HANGİ MECRALAR TERCİH EDİLİYOR?

ÖZEL HASTANELERİ TERCİH EDEN TÜKETİCİLERİN PROFİL ANALİZİ

native generates value

BRANDCOM



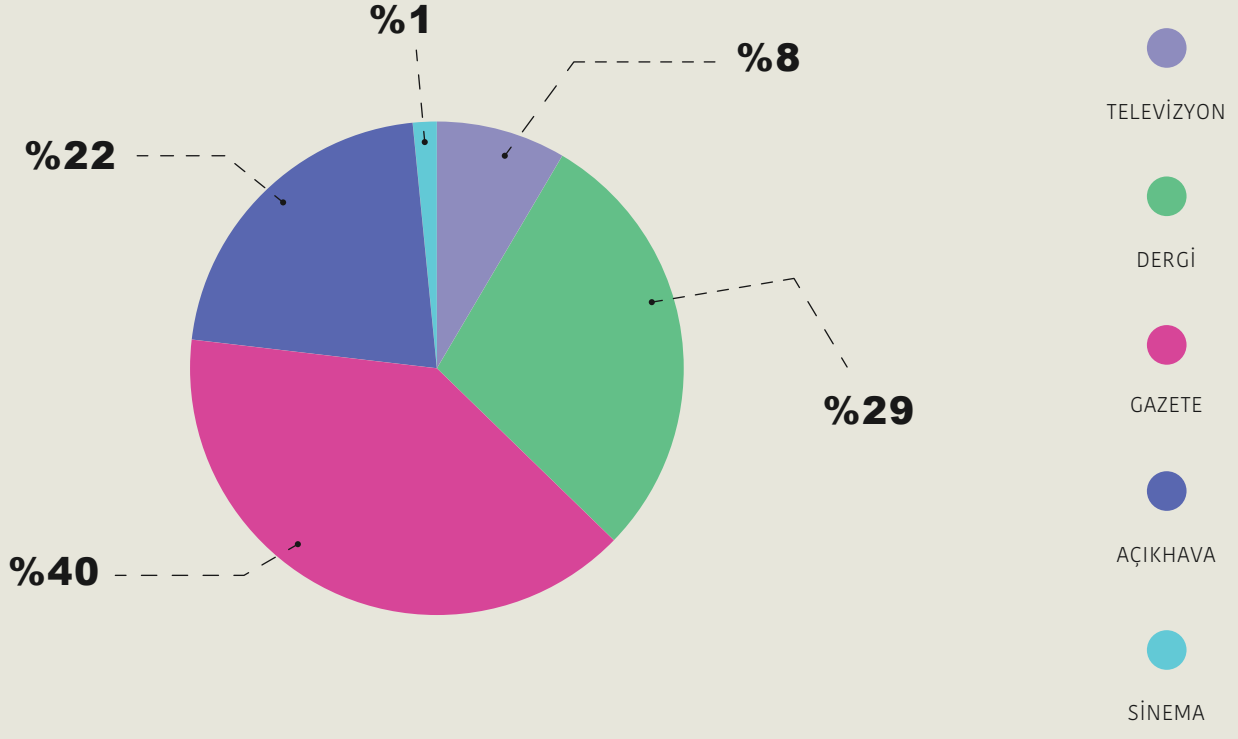
Cansu Bektaş

Sağlık sektörü için reklam yatırımı yapmak, hukuki düzenlemelerle belirlenen yasaklar ve sınırlamalar sebebiyle her zaman çok zor oldu. Reklam yasağının en fazla üzerinde durduğu başlıklar; talep yaratıcı veya ticari görünümlü reklam hazırlamak, tüketiciyi yanlış yönlendirmek ve haksız rekabet yaratmak. RTÜK kuralları gereği reklam filmleri de sıkı hukuki denetimlerden geçtikten sonra yayına girebiliyor.

Sektörde bulunan belli başlı reklamverenler de bu şartları sağlayarak yatırımlarını devam ettirmeye çalışıyorlar. Sektördeki reklam yatırımları “toplumu bilgilendirme” ana fikrinden uzaklaşmadan imaj, hastane açılışları, bölüm açılışları, doktor transferleri gibi özel durumlara bağlı olduğu için yıl ve marka bazındaki yatırım dağılımı oldukça değişkenlik gösteriyor. Buna rağmen markaların reklama olan ilgisinin ve yatırımının azımsanmayacak oranda devam ettiğini görüyoruz.

Sağlık sektöründeki reklam yatırımlarının en önemli hususlarından biri doğru, bilgilendirici ve kaliteli içerik üretmek. Sağlık sektörü markaları için bu, temelde insanların merak ettiği sorulara cevaplar vermek anlamına geliyor. Inbound pazarlamaya olan ilgi ve inbound pazarlamanın tüm adımlarının profesyonel olarak yönetilmesi, özellikle sağlık sektörü gibi sınırlandırılmış reklam alanı olan sektörler için oldukça hassas. Bunun için her mecra uygun olsa da, dijitalde sağlık ile ilgili aramaların yoğunluğu ve hedef kitleyle birebir iletişim olanağının bulunması, markanın dijital platformlarda kendini göstermesi önem taşıyor. Martin Lindstrom’un cümlesi bu sektör için adeta anahtar, “Bir markaya iyilik yapmak istiyorsanız, reklamlarını yasaklayın. Marka kendini anlatmak için imkânsızı gerçekleştirecek bir yaratıcılığa koşacaktır.”

Sağlık Sektörünün medya yatırımları ağırlıklı olarak gazete mecrasında yapılmaktadır. Dergi, açık hava ve TV sektörün medya yatırımlarında en fazla paya sahip destek mecralar olarak konumlanmıştır. Sektör yatırımlarında, radyo reklamverenler tarafından tercih edilmeyen bir mecra olmuştur.

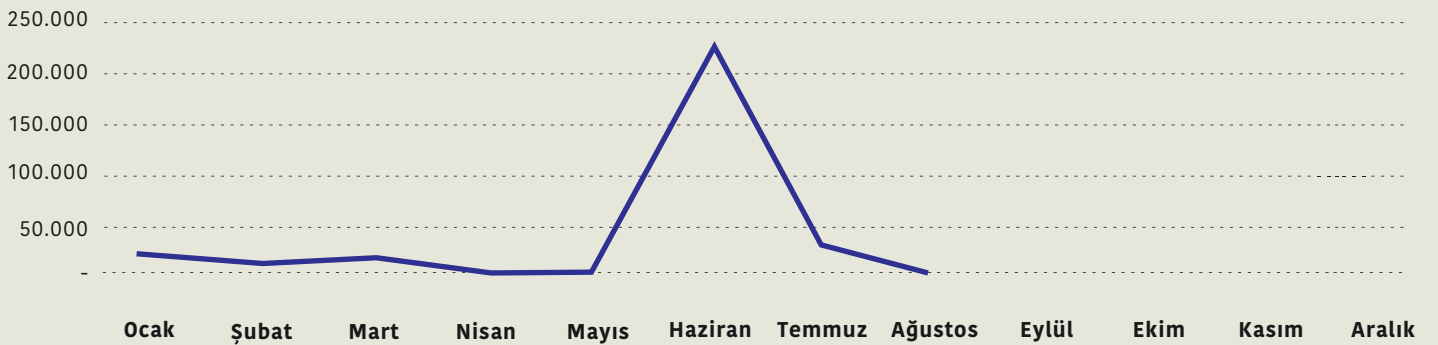


2019

MEDYA YATIRIM MEVSİMSELLİĞİ

(000) TL

Sağlık Sektörü Medya Yatırımları

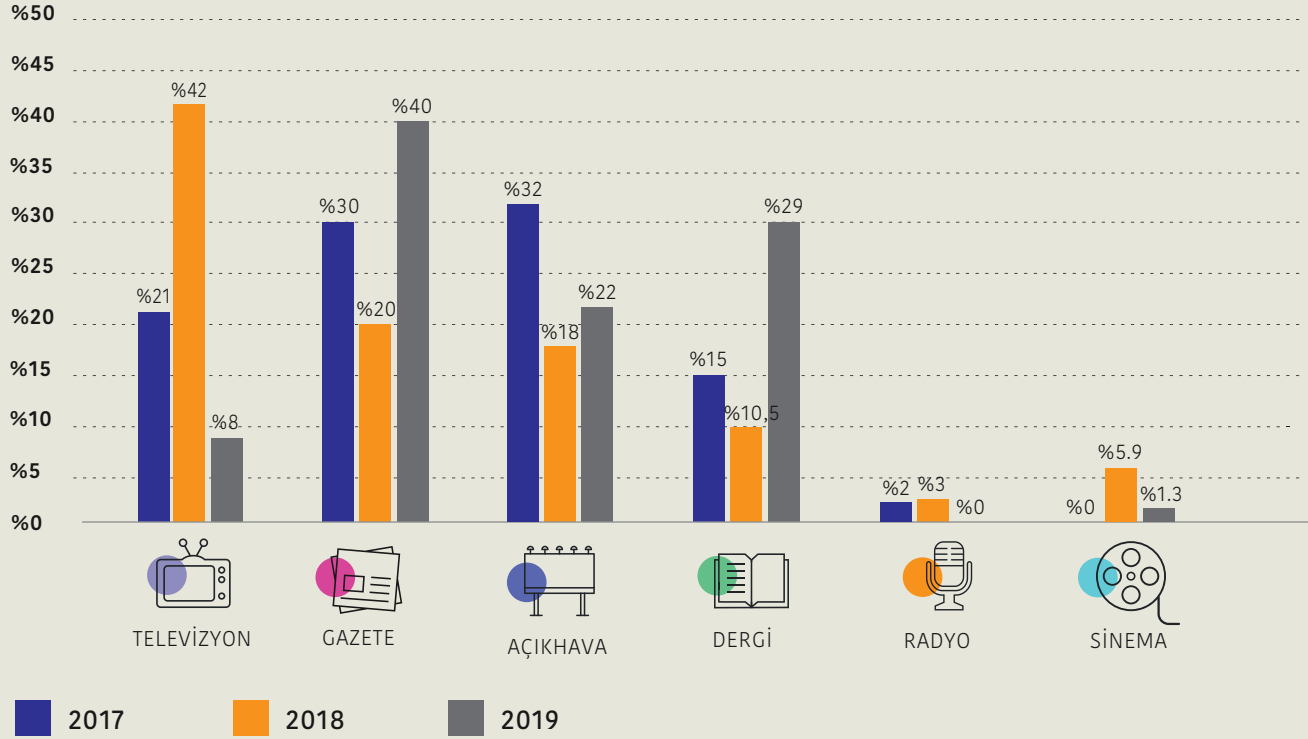


2019

Sağlık sektöründeki özel hastanelerin medya yatırımları Mayıs -Temmuz- Ağustos dönemlerinde artış gösteriyor. Hastane açılışları ve markaların spor dallarındaki etkinliklerinin bu dönemde yoğun olmasından dolayı iletişimleri de ivme kazanıyor.

MECRA YATIRIMLARI

Sağlık sektörü yatırımları yıllar içinde dalgalanma gösteriyor. Son yıllarda markalar genel tanıtım ve bölüm açılış duyurularını, basında aracılığıyla duyurmayı tercih ediyor. Gazete ve dergi yatırımları en yüksek artışın olduğu mecralar olurken, TV tarafında ise düşüş olduğunu görüyoruz. Açık hava da destek mecrası olarak kullanılmaya devam ediyor.



ANA OYUNCULARIN YILLAR İÇİNDEKİ DEĞİŞİMİ

	2017	2018	2019
MEDICANA	%12	%16	%33
MEMORIAL	%11	%40	%25
KOÇ	%0	%1	%13
AMERİKAN	%8	%6	%12
MLP	%17	%31	%11
ACIBADEM	%42	%2	%4
MEDIPOL	%9	%4	%3
FLORENCE NIGHTINGALE	%0	%0	%0

2019 yılında Medicana genel medya kullanımında liderken Memorial, Memorial TV yatırımının da etkisiyle 2. sırada yer aldığını görüyoruz. Acıbadem'in ise 2017 yılından itibaren yatırımlarında düşüş gözleniyor.

Sağlık sektörünün iletişim yatırımlarını incelendiğinde TV'nin diğer mecralara göre arka planda kaldığı görülüyor. Sağlık sektörünün reklam yayın kurallarının katı olması bu durumun temel sebepleri arasında yer alıyor. Yanlış yönlendirmeler ve/veya yanlış tercihler sonucu, sağlık alanının ticarileşmesi ve bu süreçte rekabet ve daha çok kazanma arzusuyla reklam önemli bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştı. Bu nedenle artık sağlık sektöründeki reklamlar eskisinden çok daha keskin denetimlerden geçiyor. Hastane açılışı veya bölüm açılışı yapmamış herhangi bir hastane, bu dönem dışında özendirici TV reklam yayını yapmıyor.

	Yıl	Süre	%
MEMORIAL	2017	456	%34
	2018	57.169	%25
	2019	14.364	%25

	Yıl	Süre	%
MLP	2017	354	
	2018	39.289	%18
	2019		%18

	Yıl	Süre	%
MEDICANA	2017		%19
	2018	8.469	%27
	2019	30	%27

	Yıl	Süre	%
ACIBADEM	2017	57.198	%28
	2018	8.492	%22
	2019	11.105	%23

	Yıl	Süre	%
MEDİPOL	2017	8.281	%24
	2018		%7
	2019		%8

Tipoloji	2017	2018	2019	Toplam Süre
Haber	%23	%37		%60
Spor	%13	%14		%27
Sinema (Yabancı)		%25		%25
Hava/Yol Durumu	%16	%8		%25
Aktüel	%12	%9		%21
Ekonomi	%11	%9		%20
Dizi (Yerli)		%19		%19
Belgesel	%4	%9	%1	%14
Haber Programı	%7	%6		%13
Açık Oturum ve Tartışma	%9	%4		%13
Dizi (Yabancı)		%11		%11
Sinema (Yerli)		%9		%9
Sohbet - Söyleşi	%4	%4		%8
Yabancı Diziler			%8	%8
Stüdyo Programları			%5	%5

Sağlık sektörü markalarının TV'de kullanım yaptığı dönemde en fazla tercih etmiş olduğu program tipolojilerine bakacak olursak, haber, spor ve sinemanın ilk sıralarda yer aldığını görüyoruz. Ekonomi ve aktüel programlar da sık tercih edilen formatlar arasında yer alıyor.

ÖZEL HASTANEYE GİDENLERİN PROFİLİ

%45
erkek%55
kadın%77
çocuk sahibi%49
çalışıyor%80
evli

YAŞ KIRILIMI

20-24	%11
25-34	%34
35-44	%26
45+	%29

%45
20-34 yaş
grubunda

%54 C1

SOSYAL EKONOMİK STATÜ

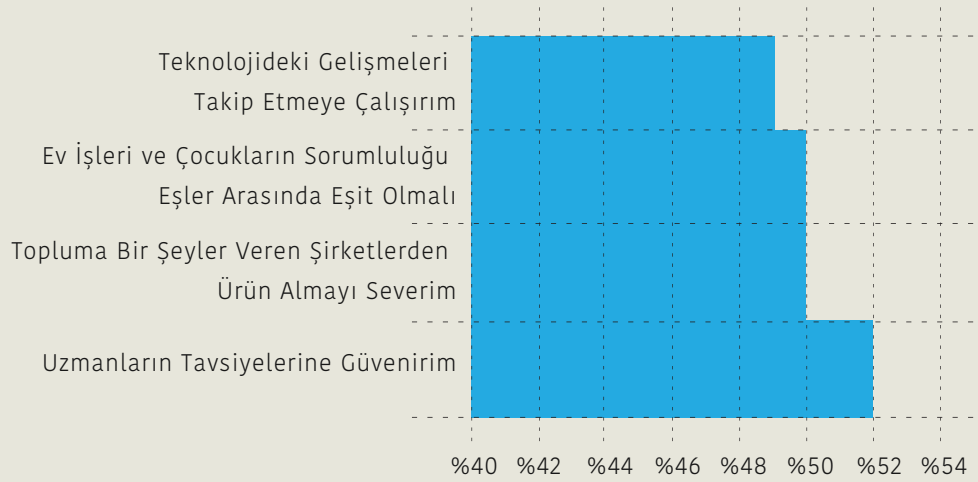
EĞİTİM

Üniversite	%40
Lise	%35
İlkokul	%24
Eğitimsiz	%1

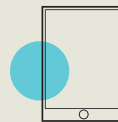
lise ve
üniversite

%75

Özel Hastaneye Gidenlerin Yaşam Tarzı ve Tutumları



İnternet Kullanım Alışkanlıkları

%61
AKILLI
TELEFON%31
BİLGİSAYAR%6
TABLET%22
DİĞER

Hasta olduğumda,
ilaç kullanmak ya da tedavi
olmaktansa kendiliğinden
geçmesini beklerim

Doğal ilaçlarla insanın
kendini tedavi edebileceğine
inanıyorum

Doktora gitmek için
çok hasta olmam gerekir

İçme suyunun sağlıklı
olması benim için önemlidir

Geçmişte olduğundan
daha fazla sağlıklı
besin yiyorum

Çok yoğun hayatım
olduğu için kendime
gerektiği gibi bakamıyorum

Kaynak: TGI

ÖZETLE

Sağlık sektörü medya yatırımlarının yıllar içinde belli bir ivmeye bağlı kalmadan ilerlediğini görüyoruz. Hastane açılış dönemlerinde bu ivme artış gösteriyor. Gazete, dergi ve TV sektörün medya iletişimlerinde ana mecralar olmaya devam ederken, markaların dijitalleşen dünyaya ayak uydurarak dijital reklam yatırımlarının da artarak devam edeceğini söyleyebiliriz.

2019 yılı sonundaki öngörümüz ise herhangi bir açılış olmadığı takdirde basın tarafında advertorial sağlık tanıtımlarına yönelik kampanyaların devam edeceğini de söyleyebiliriz.

AJANS BAŞKANI
SELİM YÜCEL

YAYIN EDITÖRÜ
CANSU BEKTAŞ

YAYIN KOORDİNATÖRÜ
CEMRE NUR KORKMAZ

ANALİZ DEĞERLENDİRME
**ÖZGÜR BİLEN –
ECEM ÜN**

TASARIM
SERKAN ŞAHİN