

Magdalena Syrkiewicz-Światała

Wydział Zdrowia Publicznego w Bytomiu
Zakład Ekonomiki i Zarządzania w Ochronie Zdrowia
Śląski Uniwersytet Medyczny w Katowicach

FACEBOOK – MEDIUM KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W OCHRONIE ZDROWIA

Abstract

Facebook is one of the most popular social networking sites. Via Facebook it is possible to determine very accurately the marketing messages for a target group. A precise profile is created to describe the behavior of consumers on the health care market. It provides the opportunity to use the medium in health promotion. Objective: The indication of possibilities and needs to use the medium of Facebook in marketing health care communication. Review paper based on secondary sources. In 2014 Facebook was used by 13.3 million Poles in various age ranges. There has been a growing tendency to actively use this medium. The strength of Facebook is the ability to establish direct relations, two-way communication and weakening confidence in traditional media. People seek and exchange the information on health and medical services. Institutions, medical companies that exist on the health care market try to exist in social media. Facebook is becoming a significant medium on the Polish healthcare market. In addition, it enables very precise targeting messages to specific audiences which enhances the effectiveness of health-promotion messages and health education. It helps to build trust and thus a good image of enterprises operating on the healthcare market.

Key words: marketing communications, social media, social media marketing, health care

Wprowadzenie

W zakresie komunikacji marketingowej w XXI wieku wraz z rozwojem sieci internetowej i współczesnych technologii informatycznych można zaobserwować duże zmiany. Zachodzą one głównie pod wpływem upowszechnienia się i do-

stępności zasobów wirtualnych oraz sposobów porozumiewania się¹. Zmiany te następują wraz z rozwojem nowych mediów i upowszechnianiem się mobilnych nośników informacji. Wirtualna sieć w połączeniu z mobilną technologią w zdecydowany sposób dynamizują rozwój i powszechność współczesnych mediów². Do grupy nowych mediów można zaliczyć między innymi: strony internetowe, pocztę elektroniczną, promocję internetową, integrację cyfrowych danych, środowiska wirtualnej rzeczywistości, a także – a może przede wszystkim – społeczności internetowe zrzeszające się na portalach społecznościowych, wśród których prym wiodzie Facebook.

Facebook jako jeden z najpopularniejszych portali społecznościowych pozwala na bardzo precyzyjnie określenie grupy docelowej komunikatów marketingowych³. Pozwala na tworzenie dokładnego profilu opisującego zachowania konsumentki także na rynku ochrony zdrowia. Dzięki takim współczesnym technologiom i najnowszym mediom konsumenci, w tym pacjenci, mogą w sposób interakcyjny stać się aktywnymi uczestnikami tego specyficznego rynku. Za pośrednictwem Facebooka podmioty funkcjonujące na rynku ochrony zdrowia pozyskują informacje o statusie społeczno-ekonomicznym potencjalnych pacjentów, a także zdobywają informacje o ich preferencjach i zachowaniach w zakresie zdrowia⁴. Daje to szerokie pole do wykorzystywania tego medium do działań mających na celu promocję zdrowia czy służących poprawie skuteczności porozumiewania się przedsiębiorstw medycznych z otoczeniem. Celem niniejszego artykułu jest wskazanie możliwości i potrzeby wykorzystania medium, jakim jest Facebook w komunikacji marketingowej w ochronie zdrowia.

Materiał i metoda

Wykonano opracowanie pogładowe z wykorzystaniem analizy źródeł wtórnych na podstawie przeprowadzonej wnikliwej kwerendy bibliotecznej. W celu realizacji zamierzeń pracy posłużono się przeglądem i dokładną analizą literatury naukowej, publikacji internetowych oraz ustaw i aktów prawnych dotyczących działalności podmiotów funkcjonujących na rynku ochrony zdrowia w kontekście wykorzystania współczesnych mediów, w tym mediów społecznościowych, a w szczególności Facebooka oraz narzędzi marketingu internetowego w skutecznej komunikacji z otoczeniem.

¹ M. Dorenda-Zaborowicz, *Marketing w social media*, „Nowe Media” 2012, vol. 3, s. 59–79.

² T. Dryl, *Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem mediów społecznościowych jako źródło sukcesu*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu 2011, nr 171, s. 62–71.

³ Sz. Ślipko, *Jak to robić w social media*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 4 (182), s. 38–40.

⁴ K. Puchalski, *Internet a możliwości poprawy efektów edukacji zdrowotnej*, „Studia Edukacyjne” 2012, nr 23, s. 119–139.

Komunikacja marketingowa w ochronie zdrowia

Komunikacja marketingowa jest zarówno procesem informacyjnym, jak i realnym. Proces ten jest realizowany w samej placówce medycznej i w jej szeroko pojętym rynkowym otoczeniu⁵. Komunikacja marketingowa to zespół informacji emitowanych przez placówkę z różnych źródeł w kierunku podmiotów otoczenia marketingowego, czyli klientów, dostawców, konkurentów. Jej istotną składową stanowią różnorodne informacje, jakie organizacja pozyskuje z rynku, na przykład odnośnie do potrzeb czy preferencji pacjentów.

Komunikacja marketingowa odpowiada zatem nie tylko za informowanie. Dzięki niej następuje pożądanе kształtowanie potrzeb nabywców i skłanianie ich do dokonania zakupu produktu lub usługi. Równoległe następuje zbieranie informacji z rynku o potrzebach nabywców w celu zapewnienia wysokiej jakości świadczonych usług. Przemysłana polityka komunikacji marketingowej kreuje pozytywny wizerunek placówki medycznej i usług przez nią oferowanych oraz przyczynia się do zdobycia przewagi nad konkurentami.

System komunikowania się w instytucji medycznej z otoczeniem (np. z pacjentem) z samej definicji powinien sprawiać, że organizacja stale będzie się dopasowywać do zmieniającego się otoczenia⁶. Kluczowym elementem, dzięki któremu komunikacja jest skuteczna i spełnia pokładane w niej nadzieje, jest zapewnienie wysokiej satysfakcji pacjenta. Pacjent przez korzystanie z usług zdrowotnych zaspokaja swoje potrzeby, z których najważniejszą jest potrzeba bycia zdrowym. Do podstawowych potrzeb, jakie zwykle zgłaszają pacjenci, zaliczyć można potrzebę: informacji, kontroli sytuacji, bezpieczeństwa, zainteresowania i wsparcia emocjonalnego, szacunku i akceptacji, intymności i poufności oraz przyjaznej atmosfery⁷.

Specyfika rynku ochrony zdrowia w kontekście komunikacji z odbiorcami usług medycznych

Podmioty funkcjonujące na rynku ochrony zdrowia charakteryzują się specyficzną formą działalności, ukierunkowaną na zaspokajanie potrzeb zdrowotnych odbiorców usług medycznych. W naturalny sposób kształtują i wyłaniają się charakterystyczne cechy relacji oraz komunikacji na poziomie świadczenio-

⁵ C. Marcinkiewicz, *Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem* [w:] *Pragmata tes Oikonomias*, red. P. Ucieklak-Jeż, M. Kulesza, Wydawnictwo Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa 2011, s. 103–117.

⁶ A. Styś (red.), *Zarządzanie marketingowe w sferze usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 162.

⁷ M. Syrkiewicz-Światała, J. Kobza, *Marketing organizacji świadczących usługi medyczne* [w:] *Marketing w ochronie zdrowia*, red. M. Syrkiewicz-Światała, Wydawnictwo Śląskiego Uniwersytetu Medycznego, Katowice 2011, s. 14.

dawca–świadczeniobiorca, do których należą w głównej mierze: asymetria informacji, niepewność w stosunku do wystąpienia choroby oraz potrzeba budowania wzajemnego zaufania. Elementy te sprawiają, że zasady wolnego rynku nie są ani ekonomicznie, ani społecznie do końca uzasadnione. Cechą charakterystyczną tego rynku jest także duże znaczenie zdrowia zarówno na poziomie indywidualnym, jak i społecznym, a co za tym idzie, wzmożona potrzeba utrzymania bezpieczeństwa zdrowotnego obywateli danego kraju. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest wyjątkowo duże upolitycznienie oraz uregulowanie tego rynku przez władze państwowe, skutkujące prowadzeniem stałego monitoringu poziomu dostępności i jakości świadczonych usług zdrowotnych przez instytucje kontrolujące ten sektor. Dlatego też wprowadza się wiele rozwiązań systemowych, pozwalających na monitorowanie poziomu zdrowotnego obywateli danego kraju. Zadania te wymuszają na wszystkich grupach żywo zainteresowanych zdrowiem publicznym i indywidualnym poszukiwania coraz lepszych kanałów komunikacji na tym specyficznym rynku. Działania te wspomagane są zarówno przez systemy informatyczne regulowane między innymi Ustawą z dnia 28 kwietnia 2011 roku o systemie informacji w ochronie zdrowia⁸, jak i wszelakimi formami komunikacji, dostępnymi dla potencjalnych odbiorców usług zdrowotnych, ale zgodnych z Ustawą z dnia 15 kwietnia 2011 roku o działalności leczniczej⁹.

Pierwsza wspomniana ustawa koncentruje się na:

- poprawie funkcjonowania opieki zdrowotnej w Polsce, polegającej na koordynacji procesów, systemów i zasobów informacyjnych z uwzględnieniem potrzeb pacjentów;
- stworzeniu systemu informacji w podmiotach leczniczych, polegającego głównie na usprawnieniu systemów gromadzenia i archiwizacji danych;
- optymalizacji finansów przeznaczonych na informatyzację przedsiębiorstw medycznych i rozwoju technologii informatycznych;
- wprowadzaniu w życie przejrzystych podstaw prawnych dla funkcjonujących rejestrów medycznych;
- uporządkowywaniu systemu zbierania, przetwarzania oraz wykorzystania informacji w sektorze ochrony zdrowia;
- budowaniu odpowiednich relacji pomiędzy wytwórcą danych a podmiotami analizującymi je w systemach informacyjnych;
- stworzeniu możliwości informacyjno-komunikacyjnych wspierających podejmowanie decyzji w zakresie polityki zdrowotnej, w tym również w zakresie rozpowszechniania informacji prozdrowotnych wspomagających promocję i edukację zdrowotną.

Druga z wymienionych ustaw reguluje między innymi kwestie możliwości stosowania narzędzi i kanałów komunikacji przez podmioty medyczne chcące efek-

⁸ Ustawa z dnia 28 kwietnia 2011 r. o systemie informacji w ochronie zdrowia, Dz.U. 2011 nr 113 poz. 657.

⁹ Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej, Dz.U. 2011 nr 112 poz. 654.

tywnie i zgodnie z prawem porozumiewać się ze swoim otoczeniem. Pod tym względem zapisy ustawy restrykcyjnie eliminują z wachlarza marketingowej promocji wszystkie formy, które mogłyby mieć znamiona reklamy.

Prężnie rozwijająca się informatyzacja sektora ochrony zdrowia napędzana jest zarówno działaniami unijnymi, prawodawstwem, centralnymi projektami, jak i zmianą nastawienia kadry kierowniczej do obsługi pacjenta. Zmienia to również stosunek samych pacjentów do współczesnych technologii informatycznych i do poszukiwania nowych źródeł informacji o zdrowiu. Wszechobecna sieć internetowa staje się przekąźnikiem dwukierunkowej informacji zdrowotnej. Powoduje to zwrócenie szczególnej uwagi na publikowanie materiałów informacyjnych dla pacjentów także w wersjach elektronicznych udostępnianych na platformach internetowych, stronach WWW czy na portalach społecznościowych. O zdrowiu rozmawiają wszyscy, bo jest to jeden z najcenniejszych zasobów, jakie posiada człowiek; nic zatem dziwnego, że zaczyna się o nim dyskutować także w sieci.

Rozwój informatyzacji i dostępność sieci internetowej pozwalają na szybkie i nieskrępowane rozpowszechnianie wiedzy prozdrowotnej. Proces ten wspomagany jest również przez rozwój współczesnych technologii mobilnych, co w konsekwencji pozwala na korzystanie z zaplecza narzędzi marketingu internetowego w sektorze ochrony zdrowia, w tym również z mediów społecznościowych. Wszelkie technologie kompatybilne z urządzeniami mobilnymi stają się niezbędnym narzędziem wspomagającym proces komunikacji prozdrowotnej, i to zarówno gdy analizujemy je z pozycji podmiotu zdrowego, jak i z pozycji potencjalnego pacjenta – zrzyszających się w swoiste *social media*. Wszystko to pozwala na szersze dotarcie do określonej grupy odbiorców z trafnym i zrozumiałym przekazem zdrowotnym.

Facebook na rzecz komunikacji marketingowej w ochronie zdrowia

Facebook staje się obiecującym narzędziem wykorzystywanym w prowadzeniu działalności marketingowej w niezliczonej ilości branż¹⁰. Podmioty sektora ochrony zdrowia nie znajdują się obecnie w awangardzie jednostek, które traktują media społecznościowe jako podstawowy kanał komunikacji z usługobiorcami oraz szeroko pojmowanym otoczeniem (obecnie jedynie 67% podmiotów w sektorze opieki zdrowotnej wykorzystuje technologie społecznościowe)¹¹. Konieczność zaistnienia usługodawcy w przestrzeni wirtualnej, ale przede wszystkim umiejętne i efektywne posługiwanie się nowoczesnymi technologiami komunikacyjnymi z różnymi grupami interesariuszy staje się powszechnym wyzwaniem. Niewątpliwie warto posze-

¹⁰ P. Szymanek, *Na Facebook procentują pomysły*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 12 (142), s. 55–57; B. Rak, *Jak zagaić w social mediach*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 3 (193), s. 42–44.

¹¹ McKinsey Report, 2011, http://www.intec.co.uk/wp-content/uploads/2014/08/Mckinsey-report_-_Soc-Bus_-_21.11.11.pdf [dostęp: 29.06.2015].

rzyć instrumentarium marketingowe w sektorze ochrony zdrowia o *social media*, ze szczególnym uwzględnieniem Facebooka. Jednakże znacznie istotniejsza pozostaje kwestia posługiwania się tym medium w sposób umiejętny oraz zgodnie z zasadami poprawnej komunikacji. Pojawienie się podmiotu medycznego w wirtualnej rzeczywistości może przysporzyć mu rozlicznych korzyści. Należy traktować decyzję o zainicjowaniu swej obecności w sieci internetowej jako jedną z kluczowych decyzji o charakterze strategicznym. Menedżerowie jednostek medycznych odpowiedzialni za politykę komunikacyjną muszą mieć świadomość, że raz zainicjowana działalność w obszarze *social media* wymaga nieustannej aktywności i regularnego dostarczania aktualnych i ciekawych treści, dzięki którym potencjalni odbiorcy informacji uznają konkretny podmiot jako inspirujący i warty zainteresowania w dłuższym okresie. Guy Kawasaki – uznany ekspert w zakresie zarządzania – twierdzi, że trzema filarami sukcesu rynkowego są: doskonały produkt, wiarygodność oraz umiejętność wzbudzania sympatii¹². Ostatnie dwa elementy mogą być osiągnięte przez przedsiębiorstwo medyczne na różne sposoby, jednakże posłużenie się mediami społecznościowymi jest szczególnie atrakcyjne ze względu na znikomy poziom kosztów¹³.

Powyżej zaprezentowane podejście można scharakteryzować jako aktywne. W przypadku strategii marketingowych prowadzonych w internecie za pośrednictwem mediów społecznościowych równie skuteczne może okazać się podejście reaktywne. W ostatnich latach obserwuje się dynamiczny wzrost liczby grup pacjentów dotkniętych konkretnym schorzeniem. Internet stwarza takim osobom swobodną wymianę informacji i dotarcie do licznych użytkowników, którzy zwykle chętnie dzielą się swoimi doświadczeniami. Podmioty sektora ochrony zdrowia powinny ustawicznie monitorować internetową aktywność internautów pacjentów, między innymi w takim celu, by móc modyfikować ofertę świadczonych przez siebie usług medycznych i dostosowywać ją do zmieniających się potrzeb społecznych. Nie bez znaczenia jest również to, że wypowiedzi zamieszczane w sieci charakteryzują się większą otwartością i szczerością w zestawieniu z badaniami, które można by przeprowadzać z wykorzystaniem tradycyjnego marketingu bezpośredniego. Aktualne informacje na temat zmieniających się potrzeb nabywców usług medycznych mogą w prosty sposób przyczynić się do uzyskania przewagi nad konkurencją i pozytywnego wyróżnienia się na rynku ochrony zdrowia.

Sporym sukcesem jest zachęcenie internautów do publikowania postów na stronach oficjalnych serwisów zakładów opieki zdrowotnej. Każde forum moderowane przez ekspertów zatrudnionych przez podmioty sektora medycznego bardzo zyskuje na atrakcyjności, jeżeli pojawią się na nim wpisy pochodzące bezpośrednio od pacjentów lub innych osób (np. członków rodzin) zaangażowanych w procesy terapeutyczne. Późniejsza lektura treści takiego forum przez odwiedzających stronę

¹² J. Wang, *How to Really Be Winning*, „Entrepreneur” 2011, nr 39, Business Source Complete, EBSCOhost [dostęp: 28.06.2015].

¹³ M. Kulka, *Koszty firmy w social media*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 2 (192), s. 50–52.

internautów jest oceniana jako bardziej atrakcyjna i wiarygodna¹⁴. Skuteczność takich komunikatów przekazywanych za pośrednictwem portali społecznościowych wzmocniona zostaje przede wszystkim tym, że pacjenci mają większe zaufanie do informacji płynących od innych użytkowników/konsumentów usług medycznych niż do przekazów promocyjnych danej instytucji zdrowotnej, do których podchodzą sceptycznie. Ponadto pacjenci mają naturalną skłonność do dzielenia się opiniami na temat jakości świadczonych usług, satysfakcji z prowadzonej opieki zdrowotnej w danej jednostce medycznej, a po przebytych procesie terapeutycznym czują się „ekspertami” w zakresie danego schorzenia i szeroko pojętego zdrowia.

Ze względu na dużą popularność mediów społecznościowych oraz dużą ilość czasu, jaki regularnie poświęcają niektórzy internauci na korzystanie z nich (użytkownik Facebooka korzysta z tego serwisu aż 17 minut dziennie¹⁵), zamieszczenie informacji o podmiocie medycznym (w tym podstawowych danych teleadresowych lub godzin otwarcia) na profilu Facebook można traktować jako substytut ich publikacji na typowej stronie WWW czy w popularnych kiedyś książkach telefonicznych.

Podsumowanie

Działalność przedsiębiorstw na różnych rynkach branżowych, w tym na rynku ochrony zdrowia, została zrewolucjonizowana przez wszechobecny internet¹⁶. Powszechna dostępność do sieci tworzy nową jakość w komunikacji marketingowej w sektorze ochrony zdrowia w zakresie: gromadzenia, przetwarzania, transmisji oraz prezentowania informacji, zmieniając tym samym relacje między nadawcą a potencjalnym odbiorcą komunikatów zdrowotnych¹⁷.

Media społecznościowe, na których czele stoi Facebook, nie tylko zdominowały współczesną komunikację, ale tworzą nową jakość i płaszczyznę w komunikacji marketingowej sektora ochrony zdrowia¹⁸. W 2014 roku z Facebooka korzystało 13,3 mln Polaków w różnych przedziałach wiekowych¹⁹. Obserwuje się wzrastającą tendencję do aktywnego korzystania z tego medium. Facebook jest bardzo dobrym kanałem bezpośredniej, dwustronnej komunikacji, stanowiąc szerokie pole

¹⁴ L. Weber, *Marketing to the Social Web*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ 2007, s. 39.

¹⁵ „Polish Express”, 2014, <http://www.polishexpress.co.uk/sprawdz-ile-czasu-spedziles-lub-zmar-nowales-na-facebooku/> [dostęp: 30.06.2015].

¹⁶ W.D. Evans, *How Social Marketing Works in Health Care*, „British Medical Journal” 2006, no. 332 (7551), s. 1207–1210.

¹⁷ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 283.

¹⁸ Amrita, D. Biswas, *Health Care Social Media: Expectations of Users in a Developing Country*, „Medicine 2.0” 2013, vol. 2, no. 2, <http://www.medicine20.com/2013/2/e4/> [dostęp: 4.05.2015].

¹⁹ *Marketing przy kawie*, 2015, www.marketing-news.pl/modules/showimage.php?img=27342_large.jpg&text= [dostęp: 30.05.2015].

do interakcji pomiędzy jego użytkownikami. Siłą Facebooka jest możliwość nawiązania bezpośrednich relacji, dwukierunkowa komunikacja oraz słabnące zaufanie do tradycyjnych mediów²⁰. Osoby w nim zrzeszone poszukują i wymieniają się za jego pośrednictwem informacjami na temat zdrowia i usług medycznych. Instytucje, przedsiębiorstwa medyczne, a także firmy istniejące na rynku ochrony zdrowia, starają się zaistnieć w mediach społecznościowych. Zaletą, ale i wadą, jest bardzo szybka informacja zwrotna, która stanowi zarówno największą siłę, jak i największe zagrożenie dla tej formy komunikacji. Odbiorcy nie tylko chwalać jakość świadczonych usług, ale jednocześnie mają prawo oceniać je także negatywnie.

Facebook staje się znaczącym i opiniotwórczym medium na polskim rynku ochrony zdrowia. Ponadto daje możliwość bardzo precyzyjnego kierowania przekazów do określonych grup odbiorców, co potęguje skuteczność komunikatów prozdrowotnych w promocji i edukacji zdrowotnej. Wspomaga budowanie zaufania i tym samym dobrego wizerunku przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku ochrony zdrowia.

Bibliografia

- Amrita, Biswas D., *Health Care Social Media: Expectations of Users in a Developing Country*, „Medicine 2.0” 2013, vol. 2, no. 2, <http://www.medicine20.com/2013/2/e4/> [dostęp: 4.05.2015].
- Dorenda-Zaborowicz M., *Marketing w social media*, „Nowe Media” 2012, vol. 3.
- Dryl T., *Komunikacja marketingowa z wykorzystaniem mediów społecznościowych jako źródło sukcesu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2011, nr 171.
- Evans W.D., *How Social Marketing Works in Health Care*, „British Medical Journal” 2006, no. 332 (7551).
- Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Kulka M., *Koszty firmy w social media*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 2 (192).
- Lisowski Sz., *Jak się reklamować na Facebooku*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 4 (194).
- Marcinkiewicz C., *Nowoczesna koncepcja komunikacji marketingowej jako dialog przedsiębiorstwa z otoczeniem* [w:] *Pragmata tes Oikonomias*, red. P. Ucieklak-Jeż, M. Kulesza, Wydawnictwo Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa 2011.
- Marketing przy kawie*, 2015, www.marketing-news.pl/modules/showimage.php?img=27342_large.jpg&text= [dostęp: 30.05.2015].
- McKinsey Report, 2011, <http://www.intec.co.uk/wp-content/uploads/2014/08/Mckinsey-report--Soc-Bus--21.11.11.pdf> [dostęp: 29.06.2015].
- „Polish Express”, 2014, <http://www.polishexpress.co.uk/sprawdz-ile-czasu-spedziles-lub-zmarnowales-na-facebooku/> [dostęp: 30.06.2015].
- Puchalski K., *Internet a możliwości poprawy efektów edukacji zdrowotnej*, „Studia Edukacyjne” 2012, nr 23.
- Rak B., *Jak zagaic w social mediach*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 3 (193).

²⁰ Sz. Lisowski, *Jak się reklamować na Facebooku*, „Marketing w Praktyce” 2014, nr 4 (194), s. 30–32.

- Ślipko Sz., *Jak to robić w social media*, „Marketing w Praktyce” 2013, nr 4 (182).
- Styś A. (red.), *Zarządzanie marketingowe w sferze usług*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001.
- Syrkiewicz-Światała M., Kobza J., *Marketing organizacji świadczących usługi medyczne* [w:] *Marketing w ochronie zdrowia*, red. M. Syrkiewicz-Światała, Wydawnictwo Śląskiego Uniwersytetu Medycznego, Katowice 2011.
- Szymanek P., *Na Facebook procentują pomysły*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 12 (142).
- Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej, Dz.U. 2011 nr 112 poz. 654.
- Ustawa z dnia 28 kwietnia 2011 r. o systemie informacji w ochronie zdrowia, Dz.U. 2011 nr 113 poz. 657.
- Wang J., *How to Really Be Winning*, „Entrepreneur” 2011, no. 39, Business Source Complete, EBSCOhost [dostęp: 28.06.2015].
- Weber L., *Marketing to the Social Web*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ 2007.