

ПЕРЕВАГИ ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я



Цифровий маркетинг для охорони здоров'я підвищує лояльність нинішніх пацієнтів та інформує потенційних пацієнтів про можливі варіанти лікування. Це завжди було пов'язано зі спілкуванням зі своєю аудиторією у потрібному місці у потрібний час.

І сьогодні потрібне місце в Інтернеті та потрібний час цілодобово.

Давайте розберемося, чому цифрова реклама є важливою для охорони здоров'я.

Відділи маркетингу в лікарнях та організаціях охорони здоров'я відіграють вирішальну роль у сьогоdnішніх умовах, створюючи та покращуючи якість обслуговування пацієнтів, використовуючи та надаючи контекст широким доступним даним. Проте багато організацій охорони здоров'я не поспішають переключати увагу і бюджети на цифровий маркетинг, а не на традиційні канали, такі як телебачення, пошта та рекламні щити. Цифровий маркетинг пропонує постачальникам медичних послуг унікальні можливості залишатись на крок попереду.

Переваги цифрової реклами для вашої практики.

З Інтернетом з'явилася реклама у цифрових медіа, і вона змінила те, як компанії продають свої продукти та як їх сприймають споживачі. Тепер ви не можете провести годину в Інтернеті, не натрапивши на десятки оголошень про всілякі продукти та послуги, і часом це може бути приголомшливим. Тим не менш, так справи зараз, і цифровий маркетинг у майбутньому допоміг багатьом підприємствам досягти нових висот і зростати швидше, ніж будь-коли.

Велике охоплення.

Чи можете ви вгадати, скільки людей у всьому світі мають доступ до Інтернету? Понад 3 мільярди! Це сила, яка у вас під рукою, і таке охоплення може дати вам Інтернет. Найбільшою перевагою цифрової медіа-реклами має бути величезне охоплення, яке вона може дати будь-якому бізнесу, і вона більше, ніж будь-які інші традиційні засоби маркетингу. Якщо ви подивитеся на всіх, кого ви знаєте, ви не знайдете нікого, хто не користується інтернетом. Таким чином, присутність в Інтернеті означає, що будь-який бренд може перевершити свої найсміливіші мрії, якщо він зробить все правильно.

Економічно ефективним.

Чи є ідеї, скільки коштує вуличний рекламний щит чи телевізійний ролик? Ну багато, тисячі доларів, якщо бути точним. Навпаки, просування вашого бренду в Інтернеті не коштує майже вдвічі менше, ніж один із інших традиційних засобів. Ви можете розміщувати рекламу в Інтернеті та створювати кампанії, і вони коштують у кілька разів менше ніж 30 секунд на телебаченні. У цьому вся сила Інтернету, і саме тому майже кожна компанія використовує його. У вас також є соціальні мережі, і вам навіть нічого не коштуватиме створити сторінку та почати розміщувати на ній якісний контент. Звичайно, ви можете просувати свої повідомлення, заплативши гроші, але якщо ви вирішите, вам не потрібно нічого платити, і ви все одно можете отримати гарне охоплення.

Дозволяє зосередитись на ідеальній меті.

Одним із найцікавіших і найпотужніших якостей цифрового маркетингу є той факт, що він допомагає вам орієнтуватися на конкретних клієнтів. Саме так компанії множать свої продажі, охоплюючи всіх потрібних людей. Як це робиться? Завдяки величезним даним, доступним у світі цифрової медіа-реклами, ви можете дізнатися, які демографічні дані вас цікавлять найбільше, і ви націлитесь на них серед усіх інших.

Наприклад, такі платформи, як Facebook або Google, надають вам доступ до всіх видів даних про вашу аудиторію, таких як вік, моделі пошуку та покупок, місцезнаходження, інтереси та багато іншого. Ці дані можна використовувати для створення контенту, спеціально адаптованого для цієї демографії. Коротше кажучи, ви дізнаєтеся, хто ваші постійні клієнти, що їм подобається і що більш важливо, як створювати контент спеціально для них, щоб вони могли залишатися лояльними та інвестувати у ваш бренд.

Вимірювані результати.

Ще одна дуже важлива особливість цифрової реклами полягає в тому, що вона дозволяє відстежувати ваші результати та ефективність ваших кампаній. Використовуючи веб-аналітику та онлайн-інструменти, ви дізнаєтеся, що ваші кампанії показали кращі результати, а в чому вони пішли не так, кому вони сподобалися з цільової аудиторії, а кому ні. Це допоможе вам визначити, які ваші оголошення працюють, і згодом ви зможете повторити свої успіхи та звести до мінімуму свої невдачі, тому що у вас є вимірювані показники, які допоможуть вам відстежувати та розуміти їх.

Використання коментарів у соціальних мережах для залучення пацієнтів.

Соціальні мережі стали життєво важливою частиною будь-якої організації охорони здоров'я. Для вашої практики соціальні мережі можуть допомогти вам залучити нових пацієнтів, зміцнити відносини з поточними пацієнтами та навіть допомогти вам створити «послів бренду» - пацієнтів, які просувають вашу практику для вас через відгуки та реферали.

Тепер лікарі також почали заявляти про себе у соціальних мережах, тому що ці онлайн-платформи надають прості та ефективні способи зв'язатися з новими пацієнтами та зв'язатися з існуючими пацієнтами за межами кабінету для огляду. У цьому блозі ми збираємося обговорити, як ви можете взаємодіяти зі своїми пацієнтами, використовуючи канали соціальних мереж: Instagram, LinkedIn, Facebook, Twitter та коментарі у блогах.

Оскільки солідна біографія у Твіттері або присутність у Фейсбуці стають стандартним способом зв'язку у всіх аспектах життя, можливо, лікарям настав час приєднатися до них. Зрештою, соціальні мережі надають більше можливостей, ніж просто просування бренду та маркетингових стратегій організації; це також може багато зробити для підвищення залучення пацієнтів.

Ключем до спілкування з вашими пацієнтами через соціальні мережі є розуміння того, які соціальні мережі можна використовувати для яких цілей. Наприклад, сторінку вашої медичної практики у Facebook можна використовувати для публікації оновлень, пов'язаних зі здоров'ям, святами або подіями, а також для обміну інформативними посиланнями. З іншого боку, ваш профіль LinkedIn має бути обмежений веденням блогу та маркетинговими заходами. Роблячи це, ви можете підтримувати порядок у своїх облікових записах та легко оновлювати їх.

Навчання існуючих пацієнтів та інформування широкому загалу є важливим аспектом взаємодії з соціальними мережами. Ви можете досягти цього, поділяючись своєю роботою, направляючи людей до експертів, які можуть надати більше інформації, та підвищуючи загальну грамотність у питаннях здоров'я. Однак завжди перевіряйте якість та точність інформації, якою ви ділитесь зі своєю аудиторією. Це гарантує, що вони отримають лише те, що їм корисно.

Використання Facebook, Twitter, LinkedIn або Instagram – відмінний спосіб зв'язатися з вашими пацієнтами і зробити так, щоб вони відчували себе більш комфортно у вашій практиці.

Хоча ви не можете і не повинні ділитися особистою медичною інформацією на загальнодоступному форумі, ви можете створити бізнес-сторінку, щоб ділитися загальними порадами зі здоров'я та інформацією про свою практику.

Надання закулісного погляду на вашу практику, а також деякі особисті дані про ваших співробітників – це чудовий спосіб для пацієнтів відчувати, що вони знають вас.

Це підвищить довіру та лояльність, і їм зручніше приходити на прийом.

Як переглядати коментарі на різних платформах?

Існує безліч різних онлайн-платформ для відгуків, де пацієнти можуть залишати свої відгуки. Погляньмо, як огляди працюють на деяких популярних платформах.

- Фейсбук Facebook має свою систему рейтингів та оглядів. Будь-який зареєстрований користувач Facebook може залишити свій відгук на бізнес-сторінці Facebook.

Вони можуть зробити рекомендацію загальнодоступною, видимою для друзів або приватною. Тільки загальнодоступні рекомендації включаються до загального рейтингу вашої Сторінки.

А рейтинги з'являються лише в тому випадку, якщо Ваша Сторінка отримала достатньо рекомендацій.

Веб сайт.

Не всі використовують веб-сайти онлайн-оглядів, зазначені вище. Для тих пацієнтів, які цього не роблять, ви можете створити розділ відгуків та оглядів на веб-сайті вашої практики, де вони можуть безпосередньо залишати відгуки та коментарі.

Інстаграм.

Instagram давно відомий своєю активною базою користувача. В результаті багато брендів приєдналися до платформи, сподіваючись отримати частину цієї взаємодії для себе. Почніть із залучення людей, які вже прокоментували ваші повідомлення. Управління спільнотою — важлива частина управління соціальними мережами, тому нехай хтось із вашої команди намагатиметься відповісти на якнайбільше коментарів (і на всі цінні коментарі, які ставлять запитання чи викликають побоювання) протягом дня.

Твіттер.

Твіттер дає лікарям можливість розвивати стосунки з пацієнтами за межами кабінету. Лікарям та іншим особам, які доглядають, слід рекомендувати використовувати свої власні профілі в Твіттері, щоб спілкуватися з пацієнтами, ділитися цікавим контентом, пов'язаним зі здоров'ям, і навіть відповідати на запитання. Крім того, ці постачальники послуг повинні вільно ділитися своїми особистими історіями, сімейними фотографіями та іншими думками, щоб допомогти пацієнтам краще дізнатися про своїх опікунів. Це не тільки допомагає розвивати стосунки між лікарем та пацієнтом. Це допомагає створювати нові, надаючи лікареві соціальну присутність, якого досі не вистачає багатьом іншим. Коли нові пацієнти шукають лікаря, вони часто мають трохи більше, ніж ім'я, коротка біографія і, можливо, напрям, яким вони керуються під час виборів. Здорова, активна стрічка у Твіттері може дати новому пацієнтові можливість познайомитися з лікарем, його особистістю та інтересами.

Створення ефективної стратегії управління онлайн-оглядами для вашої практики.

У сьогоднішньому діловому та економічному середовищі важливо бути попереду, і для цього вам необхідно керувати своєю системою управління онлайн-оглядами. У наш час Інтернет-огляди є важливою частиною будь-якого бізнесу, вони необхідні для підтримки іміджу бренду, який безпосередньо впливає на продажі.

Огляди також можуть дати вам можливість виявити недоліки у вашому бізнесі чи операціях. У свою чергу, вони можуть інформувати про повідомлення вашого бренду та маркетингові стратегії. Ви, мабуть, чули про управління репутацією, це ширший термін для підтримки сприйняття бренду споживачем. Це включає соціальні мережі, видимість у пошуку, маркетинг оглядів і стратегії генерації, але ключовим елементом є управління оглядами.

Якщо ви хочете активніше керувати репутацією свого бренду, то наявність стратегії управління оглядами є важливим першим кроком.

Хочете знати, як ви можете створити кілька хороших стратегій керування оглядами?

\Оскільки онлайн-огляди настільки поширені, цілком нормально турбуватися про те, що люди можуть сказати про вас, і чи не заплямує це ваше ім'я.

Багато хто, хто шукає стратегії управління онлайн-відгуками, роблять це, тому що сподіваються видалити або пом'якшити негативні відгуки.

Отже, що ви можете очікувати від стратегії управління онлайн-оглядами?

Основні моменти, на які слід звернути увагу під час створення стратегії управління онлайн-оглядами:

- Заохочення позитивних відгуків на популярних сайтах, таких як City Search, Yelp, Angie's List, Google Reviews, Facebook та Merchant Circle шляхом цілеспрямованого охоплення клієнтів, але без хабарництва.
 - Розробте протокол для моніторингу та реагування на онлайн-огляди.
- Видалення негативних відгуків, коли це можливо (якщо вони порушують умови обслуговування або містять законну брехню, що є найбільш поширеною прийнятною підставою для видалення. Якщо відгуки негативні та правдиві, ваша стратегія має бути активнішою).

Як і де збирати відгуки?

В Інтернеті існує безліч різних типів оглядів, і кожен із цих оглядів може вплинути на ваш бізнес. Таким чином, ви повинні знати, де шукати та на що звертати увагу при перегляді в Інтернеті відгуків про ваш бізнес.

- Сайти соціальних мереж. Хоча люди часто не залишають повних відгуків на сторінках соціальних мереж, ці сайти дозволяють задоволеним або невдоволеним клієнтам швидко повідомити всіх своїх онлайн-друзів, що вони думають про ваш бізнес.
- Інтернет-блоги. В Інтернеті є цілі веб-сайти блогів, присвячені оглядам продуктів та послуг. Багато компаній можуть просто одержати огляди в блогах споживачів, а не просто на платформах оглядів.
- Форуми. Існує безліч онлайн-форумів та спільнот, і люди, які беруть участь у цих спільнотах, часто розповідають про продукти та послуги, які вони придбали, а також про свій спільний досвід роботи з певними компаніями. Таким чином, відгуки про ваш бізнес можуть бути на форумах по всьому Інтернету.

- Огляд сайтів.

Одним із найпопулярніших місць для відгуків споживачів є сайти онлайн-оглядів. Як власник бізнесу, ви, ймовірно, знаєте найбільші з них: Yelp, Google та BBB.org, серед інших. Кожен із цих сайтів призначений для того, щоб навіть менш досвідчені користувачі комп'ютерів могли легко увійти до системи та опублікувати відгуки про ваш бізнес.

Робота з онлайн-відгуками.

Як поводитися з незадоволеними клієнтами, які залишили уїдливі відгуки в Інтернеті? Що ви можете зробити, щоб отримати більш захоплені відгуки? Як ви можете хоча б почати дізнаватися, що говорять про ваш бізнес в Інтернеті?

Ось кілька порад, які допоможуть вам розпочати:

- Уважно стежте за своїми відгуками.
- Зробіть негативні відгуки позитивними.
- Дайте вашим відгукам імпульс.
- Зберігайте дружній та розумний тон під час відповіді.
- Під час написання відповіді персоналізуйте його, вказавши ім'я, якщо воно доступне, підтвердіть написане та додайте примітки, якщо будуть зроблені внутрішні кроки. Коли справа доходить до написання онлайн-оглядів, клієнти мають велику владу. Але з правильними інструментами, підготовкою та знаннями компанії також можуть змінити репутацію бренду на краще.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ !

