

Využití sociálních sítí v komunikaci a marketingu zdravotnických zařízení

Mgr. Marcela Janíčková, Mgr. Kateřina Koželská
Hormed. s.r.o.

Sociální sítě dnes umožňují sdílet informace, navazovat kontakty a komunikovat nejen s přáteli, ale často také s našimi klienty či profesními partnery. Rychle se rozšířily, jsou fenoménem dnešní doby, a proto nelze tuto formu komunikace (tzv. online komunikaci) podcenit.

V tomto článku se zaměříme zejména na možnosti využití sociálních sítí a on-line komunikace ve zdravotnictví, nejedná se tedy o detailní informace o způsobech práce s jednotlivými sítěmi.



PROČ, KDY A K ČEMU VYUŽÍVAT SOCIÁLNÍ SÍŤ (SOCIÁLNÍ MÉDIA)?

Potenciál pro využití sociálních médií můžete využít jedi- ně tak, že se do nich zapojíte. Začněte nejprve tím, že si zmapujete, zjistíte, jakou sociální síť používají vaši klienti/ pacienti.

Podle toho se můžete rozhodnout pro stránku na Face- booku, kanál na YouTube, účet na Pinterestu, profil na Twitteru, stránku na Google+, firemní stránku (profil)

na LinkedIn nebo kombinaci těchto či dalších možností. Díky sociálním sítím máte k dispozici platformu, která vás spojí s vašimi stávajícími nebo potenciálními klienty/paci- enty. Můžete s nimi sdílet svůj obsah, konverzovat, získá- vat si jejich důvěru, oslovovat další klienty...

ČÍM A JAK ZAČÍT?

Chcete-li sociální síť začít systematicky využívat pro ko- munikaci – položte si pár jednoduchých otázek na úvod:



nejprve si vyjasněte, pojmenujte, čeho vlastně chcete pomocí vaší on-line komunikace dosáhnout? Možná potřebujete být s klienty více v kontaktu a reagovat na jejich dotazy, třeba chcete pomocí sociálních sítí šířit povědomí o službách, kvalitě péče, kterou Vaše zařízení poskytuje a doložit tuto kvalitu například pozitivními referencemi stávajících klientů...nebo chcete najít úplně nové klienty?

Při současném přesycení informacemi, které běžně zažíváme, je pro budování povědomí o značce jakéhokoliv subjektu klíčová nejen visibilita (viditelnost), ale klíčovou podmínkou je zejména zajímavost sdíleného obsahu, tak, aby jej uživatelé dále šířili, čímž je zajištěna tzv. virálnost.

KTEROU ZVOLIT? VÝBĚR SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Existuje velké množství sociálních sítí a každá je jiná. Mezi nejrozšířenější patří Facebook, Twitter, Google+ a LinkedIn. Víte, že samotný Facebook má po celém světě více než miliardu uživatelů?*

V těchto velkých sítích se pravděpodobně pohybují i vaši stávající a budoucí klienti.

Když se rozhodujete, kam zaměřit, měli byste přemýšlet také o účelu jednotlivých sociálních sítí. Některé sociální sítě jsou například určeny pro komunikaci a vztahy, jiné se zaměřují spíše na sdílení obsahu a další slouží k profesním účelům.

Pokud se rozhodnete komunikovat on-line, pak bude vhodné oslovovat klienty i prostřednictvím těchto velkých sítí. Kromě velkých sítí ale najdete i specializované nebo oborové sítě. Každá ze sítí se řídí jinými pravidly a pohybuje se na nich jiná cílová skupina.

**zdroj: on-line kurzy v oblasti digitálního marketingu společnosti Google, www.digitalnigaraz.cz*

TYPICKÉ ZNAKY A FUNKCIONALITA JEDNOTLIVÝCH SÍTÍ

Webové stránky

Firemní webové stránky jsou hlavním marketingovým a komunikačním nástrojem většiny firem. Měly by přivádět nové zákazníky, a to při minimální údržbě.

Jaký typ informací zařadit na firemní webové stránky? Vaše stávající či potenciální klienty budou zajímat informace o poskytovaných službách (jednotlivých typech ošetření), informace o lidech z vašeho zdravotnického týmu (jednotlivých lékařích, asistentkách lékařů, dentálních hygienistkách, recepčních apod.), o organizaci vaší práce, způsobu objednání se apod. Uvítají informace o tom, kde vás najdou, jak se k vám dostanou případně, zda u vás zaparkují. Návštěvníci stránek jistě ocení jejich

strukturu a přehlednost, rychlou dosažitelnost informací (tzv. na jedno kliknutí), možnost shlédnout informace na různých typech mobilních zařízení (kompatibilitnost jednotlivých platform). V dnešní době je většina informací zobrazována na tzv. chytrých mobilech. Bonusem mohou být sekce tzv. FAQ respektive možnost položit dotaz v rámci poraden. Pozor na reakční rychlost v těchto sekcích, ideální je odpověď do 24 hodin, což vyžaduje časovou flexibilitu „správce“ této části webu. Zvláštní kapitolou pro další marketing mohou být reference spokojených klientů s jednotlivými typy ošetření.

Facebook

Je nejvyužívanější sociální sítí pro marketing, má rozsáhlé možnosti, široké snadno dostupné publikum. Facebook není ze své podstaty intelektuální sociální sítí. Co zde můžete vkládat: články na dané téma, příspěvky na zdi, fotky, „fanouškovství“ s podobně zaměřenými lidmi apod. FB firemní stránky by měly odkazovat na webové stránky s novinkami o zdravotnickém zařízení, což zajistí pravidelný příjem zpětných odkazů. V případě, že budou odkazy dostatečně atraktivní, budou webové stránce bezplatně zajišťovat virální šíření a budovat její povědomí.

Twitter

Na Twitteru nejsou lidé primárně kvůli zábavě, ale jsou zvědaví, chtějí se něco dozvědět. Jsou v průměru o něco starší, než je tomu u Facebooku a umí anglicky. Twitter je náročnější na „přemýšlení“: Jak v jedné větě zaujmout? Co ze sdíleného článku, videa, obrázku bude nejvíce vystihující? Umožňuje uživatelům posílat a číst příspěvky o délce 140 znaků. Tyto příspěvky jsou známé jako tweety. Fungují zejména krátké zprávy o dění ve společnosti/zařízení (ne reklamní sdělení).



LinkedIn

Profesionální sociální síť založená na pracovních kontaktech a interakci/networking v oblasti profesních vztahů. Budujete si zde síť současných či bývalých kolegů, kteří mají blízko k vašemu oboru, mohou vám pomoci při vaší činnosti, diskutovat s vámi problémy či úspěchy. Zařídít si Facebookovou stránku, profil na LinkedInu či Twitter je otázkou několika málo minut, péče o tyto stránky je však mnohem náročnější.

Z tohoto důvodu si udělejte analýzu vaší současné situace a rozhodněte se pro zahájení aktivit nejprve na jedné z těchto sítí, své aktivity vyhodnocujte a teprve poté přidávejte....

CO VYZKOUŠET ANEB AKTUÁLNÍ TRENDY V ON-LINE KOMUNIKACI

Pro on-line strategii zdravotnického zařízení můžete využít nebo se inspirovat těmito aktuálními trendy:

Využívejte reference: Zajímá vaše nové zákazníky kvalita vaší práce? Chtějí vidět to, co jste už dělali? Ukažte jim to! Že máte reference na firemním webu? No, to je určitě skvělé, ale sdílení na sociálních sítích je snadné a velmi rychle se šíří...

Zveřejněte zajímavé prezentace: Byli jste na zajímavé konferenci či semináři? Používáte pro prezentaci vaší společnosti a služeb PowerPoint? Prezentaci můžete vystavit na Slideshare a ukázat ji ještě více lidem!

Natočte video a založte svůj videokanál: YouTube je velmi populární. Když Google tento server v roce 2006 za

velké peníze kupoval, asi dobře věděl, kam investuje. Jak využít tuto příležitost: například natočením krátkého videa o tom, jak to vypadá ve vašem zařízení/ordinaci, přidejte krátkou osobní prezentaci či pozdrav a informaci o tom, jak se do ordinace dostat.

Komunikujte s fanoušky: Získejte pro své služby nebo produkty ambasadory, kteří poradí, doporučí, případně poskytnou zpětnou vazbu. A jestli nemáte takový produkt, který by získal tisíce fanoušků, zkuste založit stránku obecného produktu s fotkami a referencemi.

DESATERO PRO ON-LINE KOMUNIKACI DO PRAXE

1. Začněte co nejdříve využívat sociální sítě, je to dnes již standard v komunikaci a nedílná součást online marketingové strategie.
2. Vytvořte si jako zdravotnický subjekt firemní profil na Facebooku.
3. Buďte pravidelní a aktivní a vybízejte k aktivitě své "fanoušky"/příznivce.
4. Odkazujte na svůj Facebook, Twitter či LinkedIn z webových stránek a naopak.
5. Získejte co nejvíce „fanoušků“ a komunikujte s nimi.
6. Ať již využíváte jakékoliv sociální sítě, buďte jednotní a konzistentní v obsahu a formě.
7. Především mějte na sítích kvalitní obsah.
8. 8. Nezapomínejte, že i komunikace (a odkazy) vašich zaměstnanců v rámci sociálních sítí mohou „vytvářet“ obrázek o vaší společnosti.
9. Využívejte on line komunikaci pro efektivní a rychlou zpětnou vazbu.
10. Pro marketing v sociálních sítích nemusíte nutně disponovat obrovskými rozpočty. Klíčový je především dobrý nápad a promyšlená strategie. Pokud tedy sociální sítě ve svém podnikání zatím nepoužíváte, jděte do toho.

Ať už se rozhodnete využít kteroukoliv sociální síť, pamatujte, že bez dobře navržené strategie a marketingového plánu, budou všechny aktivity v sociálních sítích jen prázdným plácáním do vody.

A pokud máte jasný cíl, nezbyvá než začít ☺

Zdroje a odkazy pro další informace:

www.digitálnigaraz.cz
<http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-vyuzit-socialni-site-pro-vasi-firmu>
<http://www.optimal-marketing.cz/faq/7-tipu-pro-vyuziti-socialnich-siti>

(kk, mj) ☒