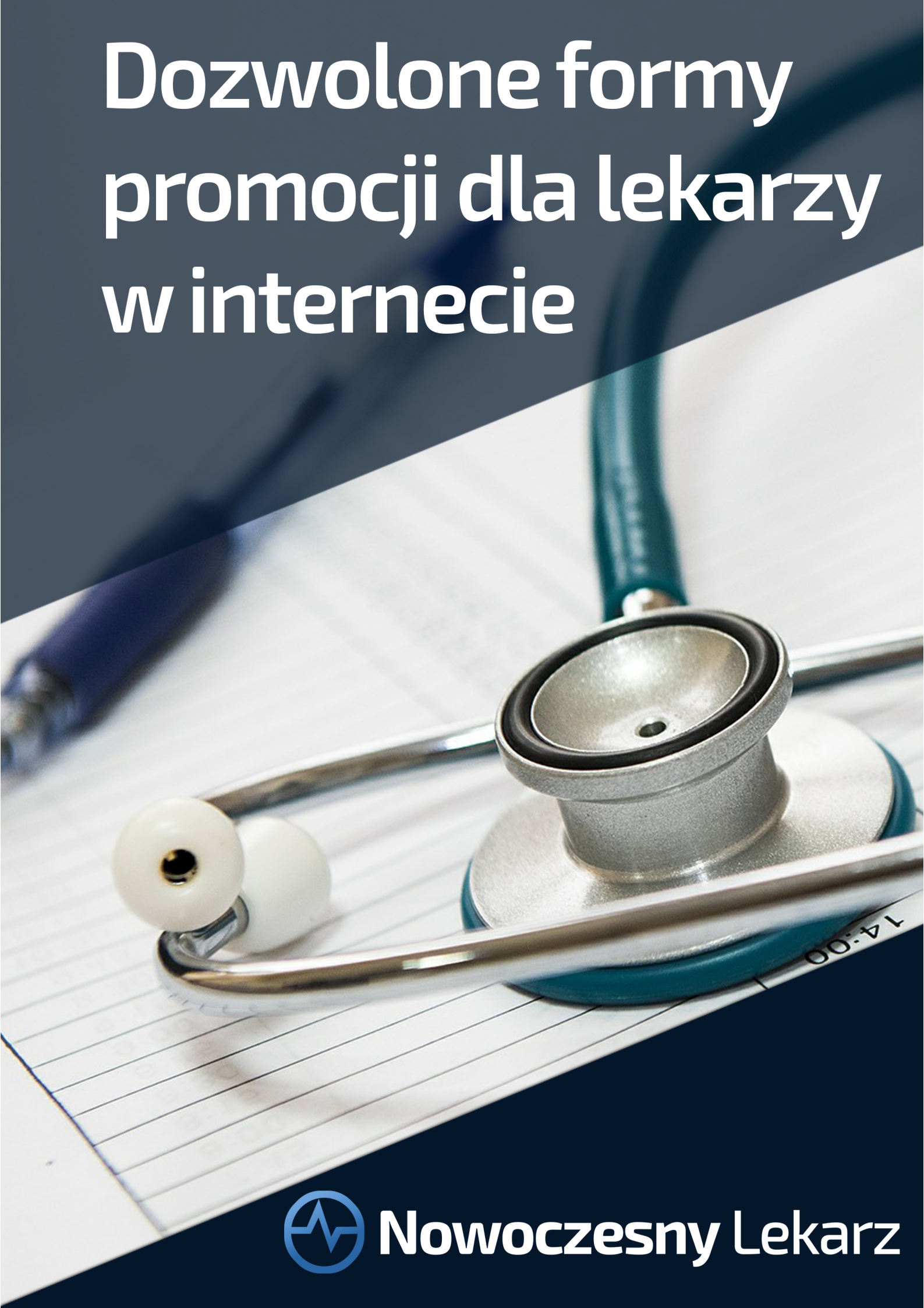
Dozwolone formy promocji dla lekarzy w internecie



Nowoczesny Lekarz

Dozwolone formy promocji dla lekarzy w internecie

NowoczesnyLekarz

Autorzy

Damian Ślimak

Współzałożyciel serwisu NowoczenyLekarz.pl i agencji content marketingowej MediaPilot.pl. Od 2003 roku związany zawodowo z branżą e-biznesu. Początkowo programista systemów e-commerce i systemów CRM. Aktualnie specjalizuje się w kreowaniu strategii marketingowych

Marcin Krzewicki

Współzałożyciel serwisu NowoczenyLekarz.pl i agencji content marketingowej MediaPilot.pl. Specjalista w dziedzinie SEO od 2005 roku. Na co dzień tworzy strategie pozyskiwania organicznego ruchu i rozwoju personal brandingu.

Dominika Cianciara

Copywriter i specjalista Social Media. Pasjonatka sztuki, realizatorka fantazyjnych grafik i obrazów. Po pracy pisze (do szuflady). Fanka muzyki elektronicznej, urodzony pasażer. Miłośniczka kotów.

Roksana Kidawa

Polonistka, przyszła logopedka, obecnie copywriter i administrator sieci serwisów w agencji marketingowej. Entuzjastka wordpressa. Na co dzień czyta książki, nałogowo ogląda filmy i pije kawę. Prowadzi także własnego bloga.

Spis treści

Wstęp 5

Promocja - co wolno, czego nie wolno? 6

Placówka publiczna **6**

Co wolno 6

Czego nie wolno 7

Prywatne usługi lekarskie **8**

Co wolno 8

Czego nie wolno 10

Apteka **11**

Co wolno 11

Czego nie wolno 11

Jak zaistnieć w Internecie? 13

Facebook **13**

Profil osobisty 14

Fanpage/ profil biznesowy 14

Grupy/ fora 14

Instagram **16**

Serwisy rankingowe **17**

Znany Lekarz 18

Ranking abczdrowie 18

Lekarze mamzdrowie 18

Ranking lekarzy 19

Znajdź lekarza 19

Artykuły eksperckie **20**

Własna strona/ blog ekspercki 21

Google **22**

Google + 22

Google Maps 23

Oferta 24

MARKETING MEDYCZNY 24

TWORZYMY SERWISY INTERNETOWE 24

SOCIAL MEDIA I KAMPANIE REKLAMOWE 24

Wstęp

Lekarz nie powinien wyrażać zgody na używanie swego nazwiska i wizerunku dla celów komercyjnych.

Zgodnie z opinią Zespołu Radców Prawnych Naczelnej Izby Lekarskiej, wydaną 6 marca 2013 roku, w przedmiocie ograniczeń reklamy oraz informowania o zakresie i rodzaju udzielanych w praktyce lekarskiej świadczeń lekarskich (sygnatura dokumentu NRL/ZRP/WI/163/2013), *reklamą jest informowanie ludzi o świadczeniach i usługach, podkreślanie ich zalet tak, aby ludzie chcieli za nie zapłacić.*

Co robić? W końcu reklama stanowi dźwignię przetrwania dla specjalistów wielu branży. Ponieważ lekarz bez możliwości promowania się, może nie wykorzystać w pełni potencjału swojego zawodu, stworzyliśmy dla niego specjalny przewodnik.

Poszukiwałeś już sposobów na legalną promocję swoich usług? Łatwo pogubić się w stosie niesprawdzonych narzędzi promocyjnych – zwłaszcza, gdy po prostu się na tym nie znamy. W przystępny sposób przedstawimy sposoby na promowanie lekarzy w Internecie. Jak zrobić to zgodnie z prawem i nie naruszyć wizerunku w branży medycznej?

Wyjaśnimy wszystko po kolei.

Placówka publiczna

Co wolno

Korzyści pozamedyczne

Ponieważ rynek jest naprawdę konkurencyjny a typowa reklama jest zabroniona, warto umiejętnie wykorzystać maximum potencjału danej placówki. W tym wypadku można pochwalić się udogodnieniami lokalizacyjnymi oraz technicznymi ośrodka. Duży parking, całodobowa izba przyjęć, wygody dla osób starszych i niepełnosprawnych, czy lokalizacja w centrum miasta.

Estetyczne zdjęcia

Przyjemny wizerunek lekarzy, estetyczne i nowoczesne wnętrze placówki – to wszystko można ukazać poprzez zdjęcia. Żyjemy w epoce obrazków więc są to bardzo istotne materiały, wpływające na chęć skorzystania z usług danej placówki medycznej. Najlepiej takie zdjęcia dodać na stronie internetowej placówki. Niechaj są widoczne jako slidery już na stronie głównej! To świetny pomysł zachęcający potencjalnego klienta do wnikliwego przeglądu witryny.

Działaj lokalnie

Informacja o usługach medycznych na danym terenie powinna się znaleźć np. na stronie Internetowej gminy lub miasta. Tam też można pokusić się o umieszczenie opinii lekarzy pracujących w danej placówce medycznej, np. przy okazji wydarzenia lokalnego jak choćby festyn, czy rozpoczęcie roku szkolnego.

Namów *specjalistów* z Twojej placówki do stworzenia własnych profili w Internecie

Nic nie jest lepszą reklamą dla placówek medycznych od zatrudnienia cenionych specjalistów. Tutaj może sprawdzić się osobista strona internetowa lekarzy lub umieszczenie ich profili na specjalnych portalach medycznych. Nie zapominajmy też o mediach społecznościowych. Ich rozsądne wykorzystanie opiszemy później.

Czego nie wolno

Nie możemy pisać o bezpośrednich korzyściach związanych ze stroną medyczną oferowanych usług.

Placówki medyczne nie powinny zatem promować swojego sprzętu medycznego, w kategorii konkurencyjnego. Jest to forma reklamy skłaniająca do myślenia, że skorzystanie z usług tej właśnie placówki to sposób na zaoszczędzenie pieniędzy oraz uzyskanie korzyści niemożliwych w innych ośrodkach zdrowia.

Sedno takiego myślenia polega na tym, że nie należy deprecjonować innych placówek, w których ratuje się zdrowie i życie. Każdą z nich należy traktować jako potrzebną na równym poziomie z innymi placówkami.

KONSEKWENCJE PRAWNE

> *§ 1. Kto prowadzi zakład opieki zdrowotnej lub zakład leczniczy dla zwierząt bez wymaganego wpisu do rejestru lub ewidencji, podlega karze aresztu, ograniczenia wolności albo grzywny.*
>
> *§ 2. Tej samej karze podlega ten, kto podaje do wiadomości publicznej informacje o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych lub usług z zakresu medycyny weterynaryjnej mające formę i treść reklamy.*

Prywatne usługi lekarskie

Co wolno

Art. 63 Kodeksu Etyki Lekarskiej: Lekarz tworzy swoją zawodową opinię jedynie w oparciu o wyniki swojej pracy, dlatego wszelkie reklamowanie się jest zabronione.

UWAGA!

Zgodnie z ustawą z dnia 15 kwietnia 2011 roku o działalności leczniczej (Dz. U. nr 112, poz. 654 z późn. zm.). - podmiot wykonujący działalność leczniczą podaje do wiadomości publicznej wyłącznie informacje o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych. Treść i forma tych informacji nie mogą nosić cech reklamy.

Znaczna większość lekarzy funkcjonuje w Internecie w oparciu o konkretne placówki medyczne. W ośrodkach zdrowia wypisane są nazwiska specjalistów wraz z godzinami ich przyjmowania. Warto jednak uniezależnić się od renomy placówki i stworzyć swoją własną stronę internetową, blog ekspercki lub utworzyć profil na jednym z portali rankingowych dla lekarzy.

Dobry lekarz to reklama dla placówki medycznej. Jednak proces ten działa w obie strony. W przypadku niezadowolenia Klientów z usług konkretnego ośrodka, spada zainteresowanie skorzystania z opieki pracujących z nim lekarzy.

Z tego względu wskazane jest Tworzenie prywatnego profilu lekarza w przestrzeni Internetowej. Jak jednak przedstawić swoje usługi, by tego typu promocja nie była odebrana jako reklama?

Prywatne usługi lekarskie

Uchwała Naczelnej Rady Lekarskiej numer 29/11/VI z dnia 16 grudnia 2011 roku - dozwolony zakres danych:

- tytuł zawodowy, imię i nazwisko,
- miejsce, dni i godziny przyjęć,
- rodzaj wykonywanej praktyki zawodowej,
- stopień naukowy, tytuł naukowy,
- specjalizacje,
- umiejętności z zakresu węższych dziedzin medycyny lub udzielania określonych świadczeń zdrowotnych, szczególne uprawnienia,
- numer telefonu,
- określenie cen i sposobu płatności w przypadku przekazywania tych informacji poprzez zamieszczanie ich na stronie internetowej praktyki zawodowej lub poprzez specjalne telefony informacyjne.

UWAGA!

Informacje przedstawione powyżej, mogą być przekazywane jedynie poprzez korzystanie ze stron internetowych, portali społecznościowych oraz profili na stronach rankingowych:

https://www.znanylekarz.pl/,
https://ranking.abczdrowie.pl/,
http://lekarze.mamzdrowie.pl/,
https://www.rankinglekarzy.pl/,
http://znajdzlekarza.pl/

Czego nie wolno

Reklamą byłoby podawanie przez podmiot wykonujący działalność leczniczą do wiadomości publicznej informacji o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych połączone z zachęcaniem do korzystania z tych świadczeń, mającym na celu np. zwiększenie liczby pacjentów i realizowanych usług medycznych, a w rezultacie – zwiększenie przychodów finansowych (M. Dercz, T. Rek: „Ustawa o działalności leczniczej. Komentarz", ABC, 2012)

Lekarze nie mogą promować swoich usług jako wyjątkowe i bardziej opłacalne na tle usług kolegów z branży. Zgodnie z przysięgą lekarską, pełnią oni misję publiczną. Z tego względu reklamowanie siebie, nakierowane głównie na czerpanie korzyści majątkowych, jest niezgodne z charakterem branży medycznej.

Oczywiście zawód lekarza może prowadzić do pozyskania realnych korzyści materialnych. Do osiągnięcia tego celu powinna jednak prowadzić wieloletnia praktyka lekarska oraz opinia eksperta. Lekarze nie mogą kreować nieprawdziwego wizerunku oraz nie mają prawa do przypisywania sobie nieistniejących zasług.

Apteka

Co wolno

(…) Nie stanowi reklamy informacja o lokalizacji i godzinach pracy apteki lub punktu aptecznego – art. 94a ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Obniżki i promocje cenowe – to dozwolone narzędzie handlowe, wspierające sprzedaż. W końcu informowanie o aktualnych cenach produktów w aptece jest obowiązkiem, wynikającym z rozporządzenia ministra finansów z 10 czerwca 2002 r. Należy jednak unikać haseł wskazujących na korzyść związaną z zakupem. Reasumując, należy podać cenę aktualną, jednak nie korzystać ze sloganów w stylu: „zaoszczędzisz…", „zyskasz…", „nie przegap okazji…" itp.

Czego nie wolno

Zabroniona jest reklama aptek i punktów aptecznych oraz ich działalności.(...) art. 94a ustawy – Prawo farmaceutyczne.

Aptekarzowi nie wolno wydawać gazetek z obniżkami cen, uczestniczyć w programach lojalnościowych, stosować sloganów reklamowych jak np. tanie leki.W dalszym ciągu nie dostrzegasz granicy, której nie należy przekraczać? Przedstawimy to na przykładzie:

Art. 53 ust. 2 ustawy z 6 września 2001r. – Prawo farmaceutyczne - zakazuje się obiecywania pacjentowi jakichkolwiek korzyści w zamian za kupienie leku.

Konkurs jest jedną z form reklamy, a zatem jest niedozwolony. Nie można nagradzać przypadkowych osób produktami aptecznymi. Asortyment medyczny powinien być dostępny dla potrzebujących, jego ilość w aptekach należy na bieżąco kontrolować, zatem wydawanie nagród w barterze odbiegałoby od wcześniej wspomnianych zasad.

Własna apteka nie jest sklepem wielobranżowym. Tutaj nie ma mowy o czerpaniu korzyści materialnych z pozyskania Klientów np. poprzez konkurencyjną cenę czy przyrzeczenie wyjątkowych korzyści wynikających z zakupu właśnie w tym miejscu.

Zgodnie z art. 49 ust. 3 ustawy z 12 maja 2011 r - *Żadna promocja nie może objąć leków refundowanych.*

Leki mają być dostępne w każdym punkcie po odgórnie ustalonej cenie. Aptekarz w umowie z Narodowym Funduszem Zdrowia na realizację recept, deklaruje stosowanie cen określonych w obwieszczeniu ministra zdrowia o wykazie leków refundowanych.

UWAGA!

W 2015 roku Sąd Najwyższy podał informację: eksponowanie w treści sloganu reklamowego dotyczącego leków słowa „*TAŃSZE*” jest niedopuszczalne.

W zakres działań zakazanych wchodzą zatem: upusty, rabaty, bonifikaty, pakiety i programy lojalnościowe, darowizny, nagrody, wycieczki, gry losowe, zakłady wzajemne, wszelkie formy użyczeń, transakcje wiązane, talony i bony, slogany reklamowe.

W zakres działań zakazanych wchodzą zatem: upusty, rabaty, bonifikaty, pakiety i programy lojalnościowe, darowizny, nagrody, wycieczki, gry losowe, zakłady wzajemne, wszelkie formy użyczeń, transakcje wiązane, talony i bony, slogany reklamowe.

Wojewódzki inspektor farmaceutyczny może wymierzyć niestosującym się do przepisów nawet 50 tys. zł kary.

Jak zaistnieć w Internecie?

Wspomnieliśmy już, że tworzenie wizerunku eksperta w Internecie jest ważne. Teraz opiszemy, gdzie jest na to miejsce oraz dlaczego warto się zdecydować.

Facebook

Kto nie ma dzisiaj Facebook'a lub Instagrama? Pamiętaj, że większość Twoich potencjalnych klientów znajduje się na powszechnych portalach społecznościowych. Ty także powinieneś założyć tam własne konto.

Profil osobisty

Najprościej po prostu go zastrzec. Nie masz wpływu na to, co w danym momencie napisze Twój życzliwy znajomy na publicznej tablicy. A może ktoś oznaczy się na zdjęciu przedstawiającym kontekst niekorzystny dla Twojego wizerunku eksperta? Profil prywatny ogranicz do użytkowania dla bliskich znajomych a swój wizerunek eksperta kreuj za pośrednictwem specjalnego konta.

Fanpage/ profil biznesowy

Dzięki niemu, będziesz mógł zrzeszać potencjalnych klientów z Twojej lokalizacji, a także pokazać usługi całemu światu! Jeśli będziesz prowadzić swój profil w sposób konsekwentny, prawdopodobnie pobudzisz użytkowników do dyskusji, ukazujących czynnik ludzki eksperta, którym jesteś. Umiejętność prowadzenia relacji z pacjentami to podstawa pracy lekarza. Social media działają w określony sposób. Nie ma mowy o popularności, w momencie gdy pragniesz działać w pojedynkę.

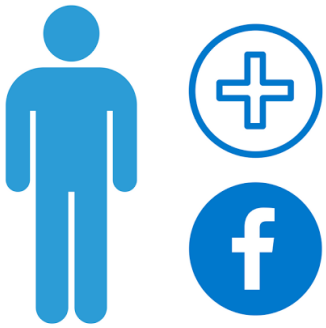
W medycynie się nie konkuruje, lecz współpracuje

Pisanie postów dla samego siebie, nie pozwoli wykreować wizerunku eksperta. Zanim Twoja strona stanie się popularna, będziesz musiał wykazywać aktywność na profilach pokrewnych Twojej branży. Uważaj jednak, by *„lajkować"* tylko te strony, które faktycznie zasługują na uwagę. Jeśli do fanpage'a zostaną podłączone fałszywe profile, Twoi odbiorcy mogą się zniechęcić i przestać traktować Twoją stronę jako wiarygodną. Współpraca z profesjonalnymi firmami z branży da Wam możliwość wzajemnego wystawiania pozytywnych opinii i rekomendacji, co z pewnością napędzi prowadzony przez Was biznes.

Grupy/ fora

Istnieje wiele portali oraz fanpage'ów okołomedycznych, które cieszą się dużą popularnością. Na forach oraz grupach społecznych tychże witryn często konsultuje się między sobą wielu użytkowników Internetu.

Każdy z nich pisze o swoich dolegliwościach lub stara się pomóc komuś, kto kieruje ze swojej strony publiczne zapytanie. Jeśli będziesz funkcjonować w takich miejscach jako znany i lubiany specjalista, zdobędziesz szansę na zdobycie zaufania a co za tym idzie, pozyskasz nowych pacjentów w swojej klinice.



Facebook

Po zakończeniu trudnych studiów lekarskich oraz zdobyciu szeregu kwalifikacji, po prostu warto zadbać o takie kwestie jak dobry PR. Oczywistym jest, że lekarze mogą nie mieć czasu na śledzenie forów, grup oraz na prowadzenie specjalnego profilu Facebook. Warto zlecić te prace specjalistom od marketingu internetowego.

Instagram

To aplikacja działająca obecnie z ramienia Facebook'a. Chociaż laik mógłby pomyśleć, że wykorzystanie Instagrama jest formą spędzania wolnego czasu w niepoważny sposób, tak naprawdę to absolutny hit w kwestii promocji usług medycznych.

Za pośrednictwem hasztagów, można gromadzić lokalnych odbiorców, specjalistów z branży oraz poszerzać własne horyzonty poprzez inspirowanie się zdjęciami i filmami pozostałych użytkowników aplikacji.

To także świetne miejsce do podzielenia się zdjęciami nowoczesnego gabinetu oraz narzędzi medycznych. Zadowoleni klienci? Ich także można oznaczać (za ich pozwoleniem) oraz prosić o oznaczenie (np. lokalizacji placówki). Instagram daje ogrom możliwości wchodzenia w interakcje z potencjalnymi pacjentami, sponsorami, producentami oraz partnerami biznesowymi.

Serwisy rankingowe

Pozytywny wizerunek lekarza jest bardzo istotny w budowaniu zaufania pacjenta, które z kolei pozwala nawiązać efektywną współpracę oraz daje możliwość pozyskiwania nowych klientów.

Nowoczesny lekarz, który prezentuje swoją osobę w przestrzeni Internetu, wystawia się na opinie. Jest to ryzykowny a jednak konieczny zabieg, bez którego nazwisko lekarza może nic nie znaczyć na wymagającym rynku. Lekarz cieszący się wieloma rekomendacjami oraz ten, który pracuje w schludnym, renomowanym ośrodku, ma szansę na bieżąco pozyskiwać nowych pacjentów.

Serwisy rankingowe

Znany Lekarz

https://www.znanylekarz.pl/

Tutaj, poza tym, że jako lekarz możesz znaleźć się w obszernej bazie specjalistów z Twojej branży, posiadasz także możliwość krótkiego przedstawienia swojego doświadczenia oraz podania informacji kontaktowych. Ten portal umożliwia pacjentom odnalezienie Cię oraz umówienie wizyty w Twoim gabinecie lekarskim. Co więcej, pacjenci umawiający wizytę, dostaną powiadomienie SMS z przypomnieniem o terminie spotkania.
Po wizycie mogą wydać opinię na Twój temat. To bardzo wygodne i nieangażujące Twoich sił rozwiązanie na zaistnieje w Internecie.

Ranking abczdrowie

https://ranking.abczdrowie.pl/

To popularny portal rankingowy dla lekarzy specjalistów oraz placówek medycznym. Dzięki niemu, potencjalni pacjenci mogą dowiedzieć się, jaką opinią cieszy się dany ośrodek, czy lekarz. Pozwala to na świadome podjęcie przyszłej wizyty lekarskiej oraz dotarcie do najbardziej cenionych specjalistów.

Lekarze mamzdrowie

http://lekarze.mamzdrowie.pl/

Tutaj królują artykuły eksperckie dotyczące różnego rodzaju zaburzeń, chorób oraz sposobów leczenia. Lekarze mogą się podpisać pod takimi artykułami jako eksperci, co wzmacnia ich pozytywny wizerunek w Internecie. Dodatkowo można tu także odnaleźć rankingi usług medycznych.

Serwisy rankingowe

Ranking lekarzy

https://www.rankinglekarzy.pl/

Poza opcjami znanymi już z portalu Znany Lekarz, tutaj mamy możliwość prowadzenia konwersacji online ze specjalistami. Lekarze, podpisujący się swoim nazwiskiem mogą wyrazić opinię, pomóc, wesprzeć a przez to, wzbudzić zaufanie potencjalnych pacjentów.

Znajdź lekarza

http://znajdzlekarza.pl/

Ten portal służy głównie znalezieniu odpowiedniego lekarza lub przychodni w określonej lokalizacji. Portal bardzo podobny do tych wcześniej wspomnianych. Warto założyć konto na każdym portalu tego typu, by zwiększyć prawdopodobieństwo pozyskania nowych klientów.

Artykuły eksperckie

Wspomnijmy na początku, że nie musisz niczego pisać! Artykuły eksperckie tworzone są zazwyczaj przez redaktorów oraz copywriterów. Ci opierają się na wiedzy merytorycznej pozyskanej od Ciebie lub Twoich kolegów z branży.

Jeśli jesteś specjalistą w dziedzinie, na temat której powstał artykuł, możesz zapoznać się z treścią, sprawdzić jej wiarygodność i podpisać się pod artykułem jako specjalista. Taki artykuł funkcjonujący w Internecie z informacją o Tobie, Twoim doświadczeniu oraz miejscu przyjmowania pacjentów, będzie stanowił doskonałą formę promocji. Im więcej takich artykułów z Twoim wizerunkiem, tym bardziej wiarygodny odczyt Twojej osoby w kategorii eksperta.

Własna strona/ blog ekspercki

Ekspert bez własnej strony internetowej? To niemożliwe! Jeśli posiadasz swoją działalność, warto byś przedstawił oferowane usługi w jak najlepszym świetle. Z kolei, jeśli przynależysz do poszczególnych placówek medycznych, pochwal się tym!

Zwracaj uwagę na opinie przychodni oraz szpitali, w których pracujesz. Uważaj, by ich zła renoma nie popsuła Twojego wizerunku. Aby uchronić się przed negatywnymi skutkami Waszej wzajemnej zależności, stwórz własny profil, na którym nie będzie reklamowana placówka, lecz Twoje usługi specjalistyczne.

Własna strona internetowa to przestrzeń na przedstawienie pozyskanych dyplomów oraz ukazanie bogatego doświadczenia zawodowego. Własna strona internetowa lub blog ekspercki lekarza, dodaje jego wizerunkowi nowoczesności i prestiżu. Należy jednak pamiętać, że strona powinna być stworzona w sposób przemyślany. W przeciwnym wypadku jej obecność w sieci może mieć odwrotne przełożenie na wizerunek lekarza.

Warto na swojej stronie internetowej, zamieszczać także zdjęcia nowoczesnego gabinetu, w którym odbywają się wizyty lekarskie. Witryny bez zdjęć bardzo często są omijane przez potencjalnych klientów. Wielu z nich nawet nie pofatyguje się, by przyjechać i osobiście zbadać standardy prezentowane przez dany ośrodek medyczny.

Coraz bardziej popularne jest tworzenie filmików prezentujących zarówno wizerunek eksperta, jego nowoczesny gabinet, jak i sposoby leczenia czy ciekawostki medyczne. Nie brakuje także video motywacyjnych – dla lekarzy oraz pacjentów.

Ponieważ użytkownicy Internetu bardzo szybko się nudzą, nie warto tworzyć zbyt obszernych treści na stronie internetowej. Same obrazki także mogą okazać się nużące. Filmy to najciekawsza i jednocześnie najtreściwsza forma kreowania wizerunku nowoczesnego lekarza w Internecie.

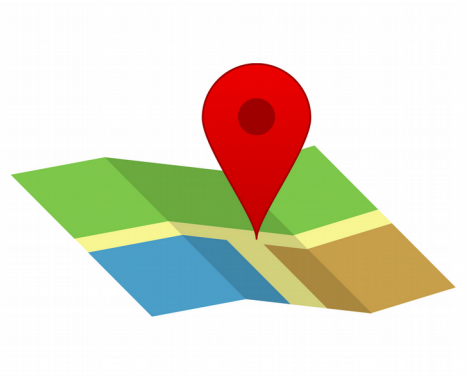
Google

Internet to przestrzeń, w której poszukujemy informacji. Mało kto pyta o opinię sąsiadki, skoro łatwiej jest skorzystać z wyszukiwarki Google. Dodatkowo, serwisy internetowe z możliwością wystawiania opinii, ułatwiają poszukiwanie potrzebnych danych.

Google +

Prowadzenie profilu Google + przypomina odrobinę korzystanie z portalu Facebook. Jednak tutaj nie prowadzi się raczej bezpośredniej interakcji z użytkownikami. Można z kolei pozyskiwać wiarygodne, ponieważ weryfikowane opinie dotyczące Twoich usług. Dodatkowo, jak chyba każdy już wie, Google jest gigantem w kwestii przejmowania potencjału Internetu. Założenie konta firmowego Google + poprawia pozycjonowanie Twojej strony, a co za tym idzie, ułatwia dotarcie klienta do Twojej kliniki/ apteki za pośrednictwem wyszukiwarki.

Google Maps



To rewelacyjny pomysł na czytelne pokazanie położenia kliniki/ apteki, w której pracujesz. Dzięki mapie Google, nie tylko określisz położenie geograficzne ale także dasz klientom możliwość dotarcia do placówki za pośrednictwem różnego rodzaju środków transportu.

Jeśli zastanawiasz się nad tym, jak promować w internecie swoją placówkę medyczną, prywatna praktykę lekarską czy aptekę, zgłoś się do nas. Na początku udzielimy Ci kilku niezbędnych rad w ramach godzinnej darmowej konsultacji, a w następnym etapie przygotujemy profesjonalną strategię marketingową.

MARKETING MEDYCZNY

Przygotowujemy skuteczną strategię marketingową dla gabinetów lekarskich, szpitali oraz innych placówek medycznych. Zawsze uwzględniamy rolę mediów społecznościowych, portali rankingowych dla lekarzy oraz właściwy i wiarygodny wizerunek.

TWORZYMY SERWISY INTERNETOWE

Projektujemy i przygotowujemy profesjonalne i funkcjonalne serwisy www dla lekarzy i placówek medycznych. Wychodzimy bowiem z założenia, że dobrze zaplanowany serwis wraz z odpowiednimi treściami, wychodzącymi naprzeciw oczekiwaniom pacjentów, jest niezwykle istotnym elementem wizerunku osoby lub marki.

SOCIAL MEDIA I KAMPANIE REKLAMOWE

Administrujemy kanały i strony na portalach internetowych, takich jak Facebook czy Google+. To ważne obecnie sposoby budowania kontaktu i relacji z potencjalnymi pacjentami, do których można z łatwością dotrzeć poprzez media społecznościowe. Ponadto przygotowujemy kampanie reklamowe, dzięki którym możliwa jest promocja wśród wielu odbiorców.

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

NOWOCZESNY LEKARZ

ul. Łódzka 8/12 p. 8.3

42-200 Częstochowa

e-mail: info@nowoczesnylekarz.pl

Damian

+48 667 019 312

Marcin

+48 792 000 776