

PORADNIK
MARKETING
INTERNETOWY
DLA LEKARZY

EBOOK
OPRACOWANY PRZEZ:

TBMS

**DIGITAL
MARKETING
AGENCY**

REKLAMA DLA LEKARZY, PRZYCHODNI I KLINIK

ROZMOWA Z MARTĄ SMAGĄ,
CEO AGENCJI MARKETINGOWEJ
TBMS SP. Z O.O.



Marta Smaga, CEO agencji marketingowej TBMS Sp. z o.o., która opracowała ofertę działań marketingowych dla lekarzy, przychodni medycznych i prywatnych klinik.

Dziesięć lat, najpierw jako project manager, a następnie dyrektor działu rozwoju i technologii, odpowiadała za największe projekty internetowe Grupy Money.pl. Zarządzała również systemami Poczta.Onet.

Wydała serię poradników biznesowych, które ukazały się nakładem Wolters Kluwer, najbardziej prestiżowego wydawnictwa biznesowego w Polsce.

Jest ekspertką zajmującą się SEO i SEM. Specjalizuje się w reklamie w Google, web usability oraz optymalizacji rozwiązań internetowych.

Dośkonale zna i rozumie specyfikę branży medycznej.

Kontakt:

email: marta@tbms.pl, strona internetowa: tbms.pl

ZNIKA ZAKAZ REKLAMOWANIA SIĘ LEKARZY

Już od 1 stycznia 2025 roku lekarze w Polsce będą mogli reklamować swoją działalność medyczną. Umożliwia to nowelizacja Kodeksu Etyki Lekarskiej.

O tym, jakie działania marketingowe będą dla nich najbardziej skuteczne i optymalne kosztowo rozmawiamy z Martą Smagą, prezeską agencji marketingowej TBMS Sp. z o.o., która specjalizuje się m.in. w promocji firm i rozwiązań z branży ochrony zdrowia.

– Nie należy czekać. Do zmian regulacji trzeba przygotować się już teraz, żeby od stycznia czerpać z nich korzyści – przekonuje ekspertka.

TBMS DORADZA

CO LEKARZ MOŻE REKLAMOWAĆ, A CZEGO NIE?

Paweł Musiał, Interaktywnie.com:

- Pani prezes, w końcu to się stało. Zmiany wymusiła Komisja Europejska i od 1 stycznia 2025 r., po dwuletnich pracach Komisji Etyki Lekarskiej Naczelnej Rady Lekarskiej, zacznie obowiązywać znowelizowany Kodeks Etyki Lekarskiej. Będzie można reklamować swoją praktykę, swój gabinet, przychodnię. A czego nie będzie można wciąż robić?

Marta Smaga, prezeska agencji marketingowej TBMS Sp. z o.o., pomagającej lekarzom, przychodniom i psychologom w promocji w internecie:

- Zmiany były potrzebne i samo środowisko lekarskie je wypracowało. Faktycznie, będzie można już promować swoją praktykę, gabinet, przychodnię czy prywatną klinikę, ale lekarz wciąż nie będzie mógł angażować się w promowanie leków oraz wykorzystywanie swojego autorytetu do reklamowania usług niezwiązanych z zawodem lekarza. Z drugiej jednak strony dzięki nowelizacji Kodeksu Etyki Lekarskiej promować będzie można w określonych ramach teleporady, podczas których można wystawić receptę. W artykule 9. Kodeksu potwierdzono wreszcie możliwość ich udzielania przez lekarza, co dotychczas nie było

uregulowane, a teraz może być stosowane po wcześniejszej ocenie stanu zdrowia pacjenta.

NAJSKUTECZNIEJSZA REKLAMA DLA LEKARZY, PSYCHOLOGÓW, PRZYCHODNI I GABINETÓW PRYWATNYCH

Paweł Musiał:

- Możliwości reklamy jest mnóstwo. Jak pacjenci najczęściej szukają lekarza, wybierają go i jak te zachowania wykorzystać w marketingu prywatnej praktyki, gabinetu, przychodni?

Marta Smaga:

- Wciąż najskuteczniejsze są polecenia. Ale drugim najważniejszym miejscem, w którym pacjenci szukają lekarza jest wyszukiwarka Google. Według badania Mediapanel, prowadzonego cyklicznie przez Gemius (jest to standard badania polskiego internetu), liczba internautów w Polsce wynosi ponad 30 mln, a z Google korzysta każdego miesiąca 29 mln osób. Dopiero na kolejnych miejscach uplasowały się znane media społecznościowe i portale ogólnotematyczne. Jeśli do tego dołożymy niekwestionowaną zaletę Google, jaką jest to, że poprzez reklamę w tej wyszukiwarce docieramy do osób, które w danej chwili intencjonalnie szukają jakiś usług, np. medycznych, to dylematu nie ma.

Najważniejsza jest przecież zdolność reklamy do konwersji. I w tym zakresie, nie ma się co oszukiwać, światowym marketingiem rządzą dwie grupy medialne: Google i Facebook (najpopularniejszy portal społecznościowy, ale także należący do niego Instagram oraz komunikatory Messenger i Whatsapp).

Obie te grupy platform dają możliwości bardzo ścisłego targetowania reklam, a więc dotarcia do określonej grupy odbiorców. W tym zakresie niekwestionowaną przewagę ma Google - reklamując się w wynikach wyszukiwania największej wyszukiwarki mamy możliwość targetowania promocji behawioralnie i trafienia z informacją o usłudze np. medycznej do klienta dokładnie w chwili, kiedy ktoś jej potrzebuje i szuka w internecie. To właśnie sprawia, że reklama w Google jest z reguły najbardziej skuteczna, pod warunkiem jednak, że zostanie dobrze przygotowana, przez co należy rozumieć zarówno prezentację oferty na stronie internetowej reklamodawcy, jak i dobór słów kluczowych do promocji oraz opracowanie treści reklam.

Promocja na Facebooku, Instagramie czy TikToku doskonale natomiast się sprawdzi w przypadku budowania i kształtowania świadomości swojej medycznej marki osobistej.

Podsumowując: zarówno medycznym marketingowym nowicjuszom, jak lekarzom i przychodnim, które doskonale znają już internetowe narzędzia promocji polecam skoncentrowanie się na dwóch mediach: przy ograniczonym budżecie na wyszukiwarce Google, a w przypadku większych możliwości finansowych i czasowych na Facebooku, Instagramie i TikToku. W przypadku mediów społecznościowych niezbędne jest aktywne prowadzenie profili, na których w postach wideo lekarz opowiada o swojej pracy i rozwiązywanych problemach medycznych. Jeśli chodzi o Google, reklama nie wymaga zaangażowania medyka – wszystkim zajmuje się agencja – ten model

w TBMS polecamy wszystkim lekarzom, psychologom, fizjoterapeutom, nawet o skromnych możliwościach finansowych. Oczywiście wszystko to należy robić zgodnie z prawnymi regulacjami: nie można więc np. używać sformułowań typu: „najlepszy lekarz”, „gwarantowane wyleczenie” itp.

W obu przypadkach - jak wynika z doświadczenia ekspertów TBMS, płynącego z setek zrealizowanych kampanii reklamowych nie tylko w branży medycznej - należy jednocześnie dbać o tzw. działania organiczne, jak i promocję płatną. Dlatego tzw. pozycjonowanie, a w zasadzie optymalizację strony pod kątem wyników wyszukiwania (SEO) należy łączyć z reklamami Pay Per Click (PPC) poprzez Google Ads, a prowadzenie profilu na Facebooku czy Instagramie zawsze wspomagać różnymi reklamami oferowanymi przez Facebook Ads, w tym także promocją postów.

JAK LEKARZ MOŻE SIĘ REKLAMOWAĆ W GOOGLE?

Paweł Musiał:

- Powiedziała Pani, że najskuteczniejsza dla lekarza i każdego medyka będzie reklama w wyszukiwarce Google. Jak więc ją dobrze przygotować?

Marta Smaga:

- Reklama w Google Ads – czyli systemie reklamowym Google, dawniej funkcjonującym pod nazwą AdWords

– to podstawa marketingu. Już tłumaczę, dlaczego ona się opłaca.

Po pierwsze, lekarz, stomatolog, fizjoterapeuta, psycholog dotrze do swojego potencjalnego pacjenta dokładnie w tym momencie, w którym będzie on szukać ich pomocy. Jeśli ktoś szuka lekarza, to, po prostu, wpisuje hasło do wyszukiwarki – np. „laryngolog Wrocław”, „najlepszy psychiatra Kielce”, „diabetolog Oława”, „polecany gastrolog Łowicz” itp. itd. Wówczas, płacąc Google, możemy wyświetlić w wynikach wyszukiwania stronę internetową lekarza – klienta TBMS, oczywiście w dopasowaniu słów kluczowych do jego praktyki i miejscowości, w której ona jest prowadzona.

To daje nam pełną kontrolę nad wydatkami, bo płacimy Google wyłącznie za bezpośrednie kliknięcia w wyszukiwarce (CPC), co sprawia, że - przy odpowiedniej optymalizacji kampanii - ta forma reklamy może być bardzo skuteczna i najbardziej optymalna. Co najważniejsze, jest ona dostępna także dla praktyk medycznych, które nie dysponują wielkim budżetem.

Systemy analityczne Google'a dają możliwość bardzo precyzyjnego mierzenia konwersji reklamy, a to pozwala optymalizować budżet reklamowy tak, aby zwrot z inwestycji w kampanię był jak największy.

Takie podejście sprawia, że lekarz, psycholog, fizjoterapeuta czy przychodnia nie musi czekać na efekty, tak jak w przypadku SEO, czyli pozycjonowania w tzw. wynikach organicznych Google. Pierwsi pacjenci będą się z Tobą kontaktować tuż po uruchomieniu kampanii. Warto jednak pamiętać o tym, że dla polskich pacjentów duże znaczenie ma cena oraz pierwszy kontakt. Finalny efekt biznesowy będzie więc zależał również od tego, jak obsłużysz zapytanie.

Google usilnie pracuje nad tym, by utrzymać dominującą pozycję na rynku reklamy. Stawia więc na automatyzację i technologię *machine learning* tak, by automatyczne strategie ustalania stawek pozwalały nawet małym graczom zarządzać wszystkimi prowadzonymi działaniami. Każdy lekarz, medyk, może więc sam uruchomić kampanię reklamową Google Ads.

Ale z analiz statystyk prowadzonych przez traffic managerów agencji TBMS wynika, że umiejętnie optymalizowane kampanie reklamowe, w których stawki, reklamy i słowa kluczowe ustawiane są samodzielnie, osiągają znacznie lepsze rezultaty, są zdecydowanie tańsze i lepiej konwertują na sprzedaż – zwłaszcza w przypadku usług specjalistycznych oraz reklamodawców, którzy mają stosunkowo niewielkie budżety. Te spostrzeżenia są sprzeczne z tym, co propaguje się podczas wielu darmowych szkoleń, których celem jest przecież nakłonienie jak największej liczby potencjalnych klientów do wydawania jak najwyższych kwot w wyszukiwarce.

CZY REKLAMA LEKARZY W GOOGLE MOŻE NIE PRZYNIĘŚĆ OCZEKIWANYCH EFEKTÓW?

Paweł Musiał:

- Czy pani zdaniem reklama praktyki lekarskiej kupowana samodzielnie w Google Ads przyniesie takie same efekty, jak prowadzona przez agencję?

Marta Smaga:

- Oczywiście każdy może się nauczyć prowadzenia kampanii reklamowej w Google Ads, ale, jak już wspomniałam, z doświadczenia w pracy w agencji TBMS Sp. z o.o., po analizie przypadków naszych klientów, wiem, że nie można ufać systemom automatycznym. W większości przypadków, większość budżetu reklamowego w ten sposób jest marnotrawiona. Reklamy automatycznie generowane najczęściej źle dobierają słowa kluczowe i w związku z tym reklama trafia także do osób, które nigdy nie zostaną pacjentami. Ten problem zawsze wyeliminuje dobra agencja.

Paweł Musiał:

- Jak więc trafić z przekazem reklamowym do właściwych użytkowników – potencjalnych pacjentów?

Marta Smaga:

- Internet daje bardzo duże możliwości targetowania reklam, czyli kierowania ich precyzyjnie do tych grup, które mogą być zainteresowane pomocą także lekarza. Żadne inne medium nie może się z nim równać pod tym względem.

W przypadku reklam w wyszukiwarce targetowanie prowadzone jest już na etapie wyboru słów kluczowych, na które mają się wyświetlać reklamy. W ten sposób decydujesz o tym, do kogo trafi komunikat marketingowy – do jakich użytkowników, o jakich zainteresowaniach i potrzebach. Google pozwala także zawęzić kampanię w wyszukiwarce do użytkowników ze ściśle określonej lokalizacji, czyli np. miasta, w którym działa przychodnia i jego okolic.

Platformy społecznościowe również dają duże możliwości targetowania reklam, bo o swoich użytkownikach "wiedzą" sporo. Stosując zaawansowane mechanizmy *big data*, najwięksi gracze, z Facebookiem na czele, nieustannie analizują kontent tworzony, „lajkowany” i udostępniany przez internautów, i na tej podstawie tworzą profile zainteresowań.

Dla lekarzy działających najczęściej tylko lokalnie ważna jest możliwość geotargetowania. W Google i na Facebooku można ograniczyć zasięg emisji reklam do konkretnego obszaru, określonego jako województwo, miejscowość lub do promienia wokół nich.

W przypadku wielu praktyk medycznych uzasadnione może być zawężenie emisji reklamy do określonych dni tygodnia lub godzin. To wszystko ustalić można podczas rozmowy lekarza z agencją TBMS Sp. z o.o. Zawsze służymy radą – doradzamy, ale często też odradzamy.

CZY REKLAMA LEKARZA CZY PRZYCHODNI RAZ USTAWIONA W GOOGLE BĘDZIE ZAWSZE DOBRZE DZIAŁAĆ?

Paweł Musiał:

- W przypadku lekarzy ważne będzie też pozycjonowanie w Google, czyli SEO. Czy raz osiągnięte pozycje w Google pozostaną na zawsze?

Marta Smaga:

- Google chce dostarczać użytkownikom jak najlepszych wyników wyszukiwania, dlatego ściśle chroni swój algorytm, dbając o to, by niełatwo było go oszukać. Istnieje pewien zasób oficjalnych wytycznych dotyczących tego, jak należy budować strony internetowe. Jest on dostępny na stronach

supportu wyszukiwarki, jej oficjalnym blogu oraz w narzędziu Google Search Console. Zawiera głównie informacje o kwestiach technicznych, na przykład takich jak generowanie sitemap, które usprawniają indeksowanie witryny. Podpowiada również, jak oznaczać określone elementy strony danymi strukturalnymi, jak stosować metatagi, hierarchię nagłówków itd. Prawdziwą sztuką jest jednak praktyczne przełożenie tej wiedzy na budowę strony internetowej oraz znalezienie takich rozwiązań, które dadzą przewagę nad konkurencją.

O widoczności w wynikach wyszukiwania decyduje nie tylko budowa strony internetowej lekarza czy przychodni (także każdej innej działalności), lecz również – w ogromnym stopniu – kontent i profil linków przychodzących. O tym jednak Google prawie nie informuje. Google podaje, że linki powinny być wyłącznie naturalnego pochodzenia, a treści mają być unikalne, rzetelne, wyczerpujące i wartościowe. Ale – podobnie jak w przypadku kwestii technicznych – tworzenie skutecznych treści i optymalizowanie ich pod kątem wyszukiwarek, a następnie wspieranie ich tak zwanym link buildingiem, wymaga nie tylko znajomości tych zasad, ale praktycznych umiejętności i doświadczenia. Jest jednak możliwe i bardzo skuteczne.

Wysokie pozycje w Google nie są dane raz na zawsze. W każdej chwili mogą się zmienić wskutek działań konkurencji albo zmian algorytmu, a tych rocznie jest kilkaset. Obserwujemy, że kilka tzw. core update'ów wprowadza sporo zmian w wynikach wyszukiwania. O niektórych – najważniejszych – informuje sama wyszukiwarka Google. Zazwyczaj jednak zmiany są wprowadzane bez zapowiedzi i oficjalnego komentarza. Ale to nic nowego.

Promocją poprzez SEO w TBMS Sp. z o.o. zajmujemy się zawodowo od prawie 20 lat. W tym czasie nie raz zmagaliśmy się z wyzwaniem, gdy nagle się okazało, że sprawdzone metody nie dość, że przestają działać, to jeszcze mogą

szkodzić stronie i konieczna jest zmiana strategii. Pewne jest jedno: sukces w SEO i wysokie pozycje w wynikach wyszukiwania nie są dane raz na zawsze. To jest proces, który wymaga stałego monitoringu, analizy i dostosowywania działań do zmieniających się warunków, ale przynosi olbrzymie korzyści.

KIEDY LEKARZ MOŻE SIĘ SPODZIEWAĆ EFEKTÓW REKLAMY POPRZEZ SEO?

Paweł Musiał:

- Czy po zainwestowaniu w promocję poprzez SEO lekarz od razu będzie pozyskiwał pacjentów z wyszukiwarki Google?

Marta Smaga:

- To pytanie, które każdy klient, nie tylko lekarz, rozpoczynający współpracę z agencją zajmującą się SEO zadaje najczęściej.

Trzeba powiedzieć jasno: działania SEO-friendly, czyli takie, które mają poprawić widoczność strony internetowej lekarza, przychodni, dentysty, fizjoterapeuty czy jakiegokolwiek innej firmy w wynikach wyszukiwania Google na określone frazy wpisywane przez użytkowników, przyniosą oczekiwane efekty dopiero po kilku (zazwyczaj 4-6) miesiącach od ich zastosowania. Wszystko zależy od konkurencyjności branży oraz budżetu, który firma jest w stanie zainwestować w taką promocję. Dlatego właśnie Key Account Managerowie agencji TBMS Sp. z o.o. zalecają klientom jednoczesne prowadzenie działań z zakresu SEO oraz kampanii Pay Per Click (PPC) w Google Ads, która – jeśli jest dobrze przygotowana i optymalizowana – od razu konwertuje na

oczekiwane efekty, na przykład na umówione wizyty w przychodni.

Reklamy PPC to stosunkowo szybki i pewny sposób na wypromowanie swoich usług; SEO, nie gwarantuje natychmiastowych efektów. Google nie kryje bowiem, że organiczne wyniki wyszukiwania powinny przede wszystkim odpowiadać intencjom użytkowników, a tego nie da się już zamarkować żadnymi trikami. Tym bardziej, że intencje internautów rozpoznawane są coraz lepiej dzięki algorytmom wyszukiwarki.

Paweł Musiał:

- Czy zatem warto w ogóle inwestować w SEO, skoro jest to trudne i czasochłonne? A może lepiej, po prostu, przeznaczyć budżet na płatną promocję lekarza czy przychodni w wyszukiwarce (PPC - Google Ads)?

Marta Smaga:

- To zależy od możliwości finansowych. Jeżeli lekarz może sobie pozwolić na większe wydatki, warto inwestować w SEO i jednocześnie prowadzić kampanię reklamową w Google Ads. Nie wszyscy użytkownicy klikają w reklamy, a wyniki płatne są wyraźnie oznaczone. Co więcej, niektórzy internauci w ogóle ich nie widzą, bo rozwiązania adblockowe blokują ich wyświetlanie – a przypomnijmy, korzysta z nich znaczny odsetek polskich użytkowników sieci. Blokują je także coraz popularniejsze VPN-y. Dlatego klientom TBMS doradzamy podejście dwutorowe: inwestycję w SEO, która przynosi bardzo dobre, ale odroczone efekty, oraz reklamę PPC w Google Ads, która pozwala od razu pozyskiwać nowych klientów, dzięki czemu wydatki marketingowe zwracają się szybciej.

JAK ROZPOCZĄĆ PRZYGOTOWANIA DO REKLAMOWANIA LEKARZA W GOOGLE

Paweł Musiał:

- Kiedy pani zdaniem należy zacząć przygotowania do reklamowania praktyki lekarskiej lub innej medycznej? Czy należy czekać do stycznia 2025 roku?

Marta Smaga:

- Aby w styczniu 2025 roku, kiedy już zaczną obowiązywać nowelizacja Kodeksu Etyki Lekarskiej, zacząć czerpać z niej korzyści, trzeba zacząć się przygotowywać już teraz. Do tego czasu warto stworzyć albo poprawić już istniejącą stronę internetową praktyki medycznej. Musi być ona dostosowana do pozycjonowania oraz emisji reklam Google Ads. Ważne będzie chociażby opracowanie zgodnie z RODO wszystkich zgód marketingowych w formularzach kontaktowych, odpowiednie zbudowanie tzw. mechanizmów *call to action*, a przede wszystkim stworzenie odpowiedniego contentu. To wszystko zazwyczaj zajmuje sporo czasu.

Samą kampanię Google Ads również warto opracować wcześniej, aby zacząć działać już od 1 stycznia. Dobrze dopasowane słowa kluczowe oraz treści reklam, to podstawa sukcesu. Zachęcam więc już teraz do kontaktu np. z ekspertami agencji marketingowej TBMS Sp. z o.o.

Paweł Musiał:

- I na koniec pytanie, które muszę zadać, bo zapewne zainteresuje każdego lekarza. Ile trzeba mieć pieniędzy, żeby rozpocząć współpracę z agencją przy promocji w Google praktyki lekarskiej, przychodni lub innej działalności medycznej.

Marta Smaga:

- Za jedno kliknięcie w reklamę w branży medycznej trzeba będzie od stycznia 2025 roku zapłacić prawdopodobnie około 3-5 zł. Ceny będzie kształtowała konkurencja: im więcej lekarzy będzie się reklamować na te same słowa kluczowe, tym będzie drożej. Google Ads działa bowiem w modelu aukcyjnym.

Myślę, że aby zacząć podstawowe działania z agencją marketingową lekarz prowadzący indywidualną praktykę medyczną będzie musiał przeznaczyć około 1500 zł + VAT miesięcznie. Oczywiście im więcej wyda, tym więcej pacjentów pozyska. Ale do budżetu reklamowego można podchodzić bardzo elastycznie: zwiększać go lub zmniejszać w danym miesiącu, w zależności od potrzeb.

Zapraszam więc do współpracy z agencją TBMS Sp. z o.o. – pomożemy niemal każdemu lekarzowi czy przychodni, niezależnie od wielkości budżetu.



ZAPRASZAM DO KONTAKTU Z EKSPERTAMI AGENCJI TBMS

Chętnie doradzimy, jak promować Twoją praktykę lekarską w internecie.

Napisz do nas na adres:

hello@tbms.pl

- zadzwonimy i omówimy Twoje indywidualne potrzeby.

Marta Smaga, CEO TBMS Sp. z o.o.