



Justyna Uman-Ntuk

Płatne reklamy w mediach społecznościowych – ABC ekspertów, gabinetów i klinik stomatologicznych.

Afiliacja:

mgr farm. Justyna Uman-Ntuk, Partner Zarządzający Solutio Medica
Kontakt: justyna@solutiomedica.pl
Tel: +48 533 632 321

Z INNEJ PERSPEKTYWY

Reklamy na Facebooku i Instagramie

Korzystając z Facebooka czy Instagrama jako osoba prywatna, jesteśmy stale bombardowani reklamami. Wyświetlane są one w oparciu o kilka czynników – m. in. nasze zainteresowania, strony jakie odwiedzamy, dyskusje i treści, w jakie się angażujemy. Ten system reklamowy nie jest idealny, ale odpowiednio wykorzysta-

ny, stwarza ogromne możliwości. W Polsce Facebook jest jednym z najbardziej popularnych mediów społecznościowych i pozwala na dotarcie do praktycznie wszystkich grup ludzi – od matek z dziećmi, poprzez przedsiębiorców aż do mężczyzn w wieku 50+ zamieszkujących duże miasta w naszym kraju. Korzystanie z płatnej reklamy nie musi być dobrym rozwiązaniem dla każdego, ale brak wiedzy na temat możliwości jakie one oferują jest stratą dla biznesu.



Streszczenie

Obecnie większość firm prowadzi komunikację za pośrednictwem mediów społecznościowych. Tworzenie skutecznych treści wymaga świetnego zrozumienia odbiorcy, kreowania angażujących tekstów i formatów wizualnych oraz znajomości narzędzia, jakim jest np. Facebook lub Instagram. Czy to wystarczy by osiągnąć sukces? Z tego artykułu dowiesz się czy powinieneś prowadzić płatne działania reklamowe w systemie Facebook Ads.



Dlaczego warto być obecnym?

Za pomocą mediów społecznościowych możemy zwiększyć częstotliwość umawiania powtórnych lub kontrolnych wizyt wśród obecnej bazy klientów. Post na Facebooku może zachęcać lub przypominać o wizycie kontrolnej, o której pacjent mógł zapomnieć lub odłożyć ją na później. Tym samym sposobem możemy zachęcić obecnych pacjentów do umawiania się na nowe zabiegi z naszej oferty, posługując się postem informacyjnym lub materiałem ze Stories. Jeśli dopiero rozpoczynamy budowanie gabinetu, za pośrednictwem Facebooka możemy dotrzeć do mieszkańców naszego miasta o konkretnej charakterystyce. Media społecznościowe to także świetne miejsce do budowania pozycji na rynku. Jeśli chcemy być postrzegani jako gabinet premium, odpowiednia komunikacja może pomóc nam to szybciej osiągnąć, nawet wśród tych osób, które jeszcze nie są pacjentami.

Facebook i Instagram stwarzają ogrom możliwości. Najważniejsze, by ustalić jaki jest cel, a później konsekwentnie go realizować.

Kiedy warto inwestować w reklamę na Facebooku?

Oprócz prowadzenia codziennej aktywności w mediach społecznościowych, jest kilka momentów, w których warto zainwestować w płatną reklamę Facebook Ads. Jeśli jedna z poniższych sytuacji opisuje Twoje działania – czas na wykorzystanie tego kanału.

Tworzysz treści, ale masz małe zasięgi?

Wideo z wirtualnym spacerem po gabinecie, merytoryczne wpisy, infografiki czy opisy zabiegów. Samo tworzenie treści nie wystarczy. Facebook generuje zyski z reklam, dlatego osiągnięcie dużych zasięgów tylko w oparciu o dobre treści jest prawie niemożliwe. W prowadzeniu działań marketingowych powinniśmy kierować się zasadą – 20% środków i czasu poświęcamy na tworzenie treści, a pozostałe 80% na ich dystrybucję. Jak w tym momencie wygląda Twoje zaangażowanie w szerokie dotarcie ze stworzonymi już treściami?

Twój profil obserwują tylko twoi znajomi?

Prowadzisz profil gabinetu na Facebooku, ale wśród 300 fanów większość stanowią znajomi i rodzina? Oznacza to, że musisz w pierwszej kolejności postawić na zbudowanie bazy odbiorców. Możesz to osiągnąć zachęcając wszystkich obecnych pacjentów w gabinecie do obserwowania fanpage lub docierać do nowych, dzięki odpowiednio skonfigurowanej reklamie.

Twoją specjalnością jest stomatologia estetyczna?

Jesteś ekspertem w swojej dziedzinie i wykonujesz prace z zakresu stomatologii estetycznej? Media społecznościowe to przede wszystkim komunikat wizualny, dlatego usługi estetyczne można skutecznie promować za ich pośrednictwem.

Chcesz budować pozycję lidera na rynku?

Gabinet czy klinika działa bez zastrzeżeń, Twoje nazwisko jest znane i szanowane wśród pacjentów i kolegów po fachu. Jeśli jednak chcesz budować lub utrzymać pozycję lidera w branży, musisz o sobie regularnie przypominać. W tym przypadku najlepiej oprzeć reklamę o edukację, metamorfozy czy pokazanie sposobu pracy „od kuchni”.

Chcesz docierać do nowych pacjentów?

Pandemia spowodowała, że grafik tak pełny jak dawniej? Jeśli chcesz wykorzystać Facebooka do zwiększania zysku w gabinecie – reklamy są do tego najprostszą drogą.

Jakie cele realizuje reklama na Facebooku?

Reklamy na Facebooku nakierowane są na kilka celów. Najczęściej wykorzystywanymi są:

- Ruch – ilość przejść na stronę gabinetu z reklamy na Facebooku.
- Kontakt telefoniczny – bezpośrednie wykonanie telefonu do gabinetu.

- Zasięg – docieranie do jak największej ilości użytkowników Facebooka.
- Kontakt na Messengerze – wpisywanie zapytań do firmowego Messengera.
- Konwersja – np. umówienie wizyty on-line.

Cele reklamowe dobieramy w zależności od usług czy treści jakie promujemy, sposobu ich komunikowania, budżetu, a nawet jakości i funkcjonalności strony Twojego gabinetu.

Czy mogę samodzielnie ustawiać reklamy na Facebooku?

Tak, pod kilkoma warunkami. Na samym początku warto zadać sobie pytanie – czy opłaca mi się zajmować reklamowaniem na Facebooku? Ekosystem reklamowy Facebook Ads to narzędzie, które pozwala na osiągnięcie wyników, pod warunkiem jego dobrej znajomości teoretycznej oraz praktycznej. Stomatolog w pierwszej pracy po studiach nie będzie w stanie wykonać z identycznym rezultatem niektórych zabiegów jak osoba z 10 letnim doświadczeniem. Podobnie jest w przypadku planowania kampanii płatnych. Jeśli chcesz efektywnie wydawać środki, musisz przygotować się na poświęcenie czasu i naukę poprzez eksperymenty. W wielu przypadkach znacznie lepiej jest zlecić te działania profesjonalnym agencjom marketingowym.

Jeśli jednak chcesz samodzielnie reklamować swój gabinet lub profil, pamiętaj o kilku najważniejszych wskazówkach:

- Zainstaluj na swojej stronie internetowej Facebook Pixel i zoptymalizuj zdarzenia.
- Załóż Facebook Business Manager i reklamy ustawiaj tylko za jego pośrednictwem.
- Nigdy nie korzystaj z przycisku „promuj post”, gdyż pozwala on osiągać duże zasięgi, ale nie w grupie, która nas interesuje.
- Planuj kampanię wykonując testy AB. Zaczynaj od testowania grup docelowych, a następnie kreacji reklamowych.



Jakim budżetem należy dysponować?

Niestety, nie ma tutaj jednej idealnej odpowiedzi. Jeśli naszym celem jest budowanie rozpoznawalności wśród mieszkańców 20 000 miasta potrzebujemy zupełnie innych budżetów niż do tego samego celu w Warszawie czy Kielcach. Warto pamiętać, że poniżej pewnej kwoty dziennej algorytm Facebooka nie jest w stanie skutecznie „nauczyć się” kto jest idealnym odbiorcą reklamy. Zaleca się, by dzienny budżet zaczynał się od ok. 20 zł. Duże znaczenie

ma też czas trwania kampanii. Nie powinna ona trwać krócej niż tydzień, by system reklamowy mógł odpowiednio zoptymalizować odbiorców. W pracy z gabinetami stomatologicznymi zazwyczaj polecamy rozpoczęcie działań od kwoty minimum 500 zł i prowadzenie jednej kampanii przez okres minimum dwóch tygodni.

Reklamy na Facebooku i Instagramie a zysk gabinetu

Wchodząc w techniczne aspekty reklam bardzo łatwo stracić z oczu nadrzędny cel dla każdej reklamy, czyli zwiększanie zysków gabinetu. Rozmawiając ze stomatologami, staram się przybliżyć najłatwiej osiągalny cel – aktywizację obecnej bazy pacjentów. Właściciele gabinetów dobrze wiedzą, że dużo łatwiej jest utrzymać obecnego pacjenta niż pozyskać nowego. Osoby, które już dziś umawiają wizyty są największym potencjałem firmy. Przypominając o regularnych wizytach kontrolnych, pokazując nowe zabiegi, czy po prostu informując o swojej obecności, sprawiamy, że większa ilość obecnych pacjentów umówi kolejną wizytę. Jeśli takie działanie wykona w ciągu roku choć 5% obecnej bazy pacjentów, pozwoli to na znaczący wzrost przychodów.

Social media w branży stomatologicznej

Prowadzenie mediów społecznościowych kiedyś postrzegane było jako coś dodatkowego – marketing, który nie jest potrzeby każdemu gabinetowi. Dziś już coraz większa liczba właścicieli rozumie, że to miejsce, w którym spodziewają się nas spotkać obecni pacjenci. Statystyki są jednoznaczne – wiele osób traktuje wyszukiwarkę na Facebooku jako alternatywę dla Google, sprawdza opinie, dowiaduje się o nowościach i zadaje pytania nie telefonicznie, a za pośrednictwem Messengera.

Dziś nie pytamy, czy warto prowadzić komunikację za pośrednictwem mediów społecznościowych, lecz mówimy, jak to robić.

Płatne reklamy są jednym z najbardziej efektywnych sposobów na budowanie relacji i przyciąganie nowych pacjentów.

Mam nadzieję, że ten artykuł pomoże Państwu podjąć decyzję o dalszych działaniach.