

DİJİTAL ÇAĞDA

ESTETİK VE GÜZELLİK UYGULAMALARI

İçerik Yönetimi - İletişim - Tanıtım

Wendy Lewis

Dr. Ufuk AKÇIL

Duygu TOKOL

- ✓ Sosyal Medya Araçları
- ✓ İçerik Oluşturma, Hedefleme
- ✓ Başarılı Uygulama Örnekleri
- ✓ Merkezinizi Markalaştırma
- ✓ Medya İlişkileri ve PR
- ✓ Tanıtım Planı Hazırlamak
- ✓ Web, Blog, Mikrosite Oluşturma
- ✓ Arama Motoru Optimizasyonu
- ✓ Çevrimiçi İtibar Yönetimi
- ✓ Yararlı Aplikasyonlar
- ✓ Emojiler, Tagler, Pinler
- ✓ Yorumlar ve Hikaye Oluşturma
- ✓ Fotoğraf ve Görsel İçerik Yönetimi
- ✓ Video İçerikler Oluşturma
- ✓ Referans Yönetimi
- ✓ Etik Kurallar ve Sınırlamalar
- ✓ Kısaltmalar



Dijital Çağda
Estetik ve Güzellik Uygulamaları
(İçerik Yönetimi, İletişim, Tanıtım)



GÜNEŞ TIP KİTABEVLERİ

Dijital Çağda Estetik ve Güzellik Uygulamaları (İçerik Yönetimi, İletişim, Tanıtım)

Wendy Lewis

**Wendy Lewis & Co. Ltd. Yöneticisi
Global Estetik ve Güzellik Uygulamaları Danışmanlığı
New York, NY**

Dr. Ufuk AKÇIL

Duygu TOKOL



GÜNEŞ TIP KİTABEVLERİ

Dijital Çağda Estetik ve Güzellik Uygulamaları (İçerik Yönetimi, İletişim, Tanıtım)

Türkçe Telif Hakları 2019

ISBN: 978-975-277-757-6

Orijinal Adı: Aesthetic Clinic Marketing in the Digital Age

Yayınevi: CRC Press Taylor & Francis Group

Yazarlar: Wendy Lewis

Çeviri Editörü: Dr. Ufuk Akçıl, Duygu Tokol

Orijinal ISBN: 978-0-8153-6800-7

Kitabın 5846 ve 2936 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Yasası Hükümleri gereğince (kitabın bir bölümünden alıntı yapılamaz, fotokopi yöntemiyle çoğaltılamaz, resim, şekil, şema, grafik v.b.'ler kopya edilemez) tüm hakları Güneş Tıp Kitabevleri Ltd. Şti.'ne aittir.

Yayıncı ve Genel Yayın Yönetmeni: Murat Yılmaz

Genel Yayın Yönetmeni Yardımcısı: Polat Yılmaz

Yayın Danışmanı ve Tıbbi Koordinatör: Dr. Ufuk Akçıl

Yayına Hazırlama: Güneş Dizgi-Grafik Tasarım Birimi

Baskı: Ayrıntı Basım ve Yayın Matbaacılık Hiz. San. Tic. Ltd. Şti.

İvedik Organize Sanayi Bölgesi 28. Cad. 770 Sok. No: 105-A Ostim/ANKARA

Telefon: (0312) 394 55 90 - 91 - 92 • Faks: (0312) 394 55 94

Sertifika No: 13987

UYARI

Medikal bilgiler sürekli değişmekte ve yenilenmektedir. Standart güvenlik uygulamaları dikkate alınmalı, yeni araştırmalar ve klinik tecrübeler ışığında tedavilerde ve ilaç uygulamalarındaki değişikliklerin gerekli olabileceği bilinmelidir. Okuyuculara ilaçlar hakkında üretici firma tarafından sağlanan ilaca ait en son ürün bilgilerini, dozaj ve uygulama şekillerini ve kontrendikasyonları kontrol etmeleri tavsiye edilir. Her hasta için en iyi tedavi şeklini ve en doğru ilaçları ve dozlarını belirlemek uygulamayı yapan hekimin sorumluluğundadır. Yayıncı ve editörler bu yayından dolayı meydana gelebilecek hastaya ve ekipmanlara ait herhangi bir zarar veya hasardan sorumlu değildir.

GENEL DAĞITIM

GÜNEŞ TIP KİTABEVLERİ

ANKARA

M. Rauf İnan Sokak No: 3

06410 Sıhhiye / Ankara

Tel: (0312) 431 14 85 • 435 11 91-92

Faks: (0312) 435 84 23

İSTANBUL

Gazeteciler Sitesi Sağlam Fikir Sokak

No: 7 / 2 Esentepe / İstanbul

Tel: (0212) 356 87 43

Faks: (0212) 356 87 44

KADIKÖY

Rasimpaşa Mah. İskele Sokak

No: 4 / A Kadıköy / İstanbul

Tel: (0216) 546 03 47

www.guneskitabevi.com

Bu kitap, 2000 yılında yayımcılık kariyerime başladığımdan beri kendi adımla kaleme aldığım ve basılan yirminci (önde gelen hekimler adına da bir 20 tane daha yazmıştım), aynı zamanda özellikle sağlık profesyonelleri için yazmış olduğum ilk firmadan firmaya (business-to-business – B2B) kitap. Bu kitabı en büyük destekçim olan muhteşem ve yaratıcı kızıma, Eden Lipke'ye adıyorum. O, görüşlerimi yayan en birinci kişi ve dijital tüm konularda ilk başvurduğum danışmanım. Yolumdan şaşmamam ve içeriklerimin yeni ve güncel olduğundan emin olmamda kızımın bilgeliğinin çok büyük faydası oldu.

İçindekiler

Önsöz (Wendy Lewis).....	XI
Önsöz (Ufuk Akçıl).....	XIII
Teşekkür.....	XVII
Sorumluluk Reddi Beyanı ve Uyarı.....	XIX
1. Estetik ve Güzellik Beklentileri Olan İnsanların Yeni Yolculuğunu Anlamak.....	1
Pazarlama ve Tanıtımın Hoş Karşılanmayan Bir Kelime Olduğu Zamanlar.....	1
İleri Teknoloji Merkezler.....	1
Merkezinizde Fotoğrafçılık Sanatı.....	2
Yorumlar ve Ününüz.....	2
Beş Yıldızlı Hizmet Sunmak.....	3
2. Dijital Çağda Estetik ve Güzellik Uygulamalarının İletişimi.....	5
Merkezinizi, Kurumunuzu Markalaştırma.....	6
Markanızı Tanımlamak.....	7
Ücret Yapısı Belirleme.....	7
Merkez İçi Tanıtımlar.....	9
Ağızdan Ağıza Tanıtım ve Yayılım.....	9
İzinli E-Posta Bültenleri.....	10
Eylem Çağrılar (CTA).....	12
Eylem Çağrınızı (CTA'nızı Konumlandırma).....	13
Başarıyı Ölçmek.....	13
Herkesin Katılımına Açık Etkinlikler.....	14
Etkinliğinizi Yayma.....	14
Merkez Dışı Tanıtımlar.....	15
Demek Medyanın Gözbebeği Olmak İstiyorsunuz.....	16
Optimize Edilmiş Basın Bültenleri.....	17
Bültenler için Yeni Kurallar.....	18
Artık En Yeni Baskı Olan; Dijital İçerik.....	19
Hizmet Alanlara Yönelik Ödüllendirme Programları.....	19
Yıllık Tanıtım ve İletişim Planı.....	20
3. Merkezin Web Sitesi – Tanıtım ve İletişim Üssü.....	23
Markada Kalmak.....	23
Mobil Dostu Düşünün.....	24
Sayfanın Üstlerinde.....	24
Muhteşem Bir Web Sitesini Oluşturan Unsurlar.....	25
Hünerlerinizi Sergileyin.....	25
Site Navigasyonu.....	26
Az ama Öz.....	26
Fotoğraf Galerisi.....	26
Mikro site Pazarlama.....	27
4. A'dan Z'ye Web Tanıtım ve İletişimi.....	29
İnşa Edersen.....	29
En İyi Arama Motoru Optimizasyonu Uygulamaları.....	30
Tüketicilerin Düşündüğü Gibi Düşünün.....	30

Organik Aramalar.....	30
İçerik Kraldır	31
Anahtar Kelimeleri Seçmek.....	32
Bağlantı Oluşturma.....	33
Yerel Aramalar.....	34
Google Reklamları	34
Yeniden Pazarlama Programı.....	34
Google Reklamları.....	34
Google +: Unutulan Platform (Kişisel Kullanıma Kapatılıyor, Şirket Kullanımı Konusu?).....	35
5. Çevrimiçi İtibarınız.....	37
Markanızı İnternette İzlemek.....	37
Çevrimiçi Şirket Kayıtlarını Güncellemek.....	38
Değerlendirme ve Yorumlar.....	39
İtibar Yönetimi Stratejileri.....	40
Gönderileri Kaldırtmak.....	41
Beş Yıldızlı Yorumlar Alabilmek İçin Stratejiler.....	41
Yasal İşlemden Kaçınmak.....	42
Olumsuz Gönderi ve Tweet'lerle Başa Çıkmak.....	42
Hasta Mahremiyetiyle İlgili Konular.....	43
Sakin Olun ve Yolunuza Devam Edin.....	44
Hastalarla Çevrimiçi Ortamda İletişim Kurmak.....	44
6. İçerik Tanıtımlarının Gizli Tarifi.....	47
Daha İyi Bloglama.....	47
Mesajda Kalmak.....	47
Başlarken.....	48
Web sitenizle Bir Bloğu Bütünleştirin.....	48
Blog Yapısı.....	50
Kategorileri Seçmek.....	51
Anahtar Kelime Etiketleri.....	51
Bir Meta Açıklaması Ekleyin.....	51
Başlık Etiketi.....	51
Görsellerin Önemi.....	52
Dahili Metin Bağlantıları.....	52
Eylem Çağrıları.....	52
Tercih Edilen Paylaşım Uygulamaları.....	52
Misafir Blogculuk.....	53
E-Kitapların Yararları.....	54
7. Sosyal Medyayı Tanımak.....	55
İki Yönlü Diyalog.....	56
Etkileşim Stratejileri.....	57
Tanı, Sev, Güven.....	58
Bütçe Ayarlamak.....	58
Sonuçları Ölçmek.....	59
En Önemli Metrikleri İzlemek.....	59
Dönüşümlerinizi Analiz Edin.....	60
Gönderi Paylaşma Rehberi.....	60
En Değerli Platformlarınız Konusunda Stratejik Olun.....	62
İnsanlara Sizi Nasıl Bulabileceklerini Anlatın.....	62

İçindekiler

Tamamen Sizinle İlgili Değil, Onlarla İlgili.....	62
Topluluk Yöneticisi Rolü.....	62
Etkileşim Stratejileri.....	64
Kendinizi Bir Uzman Olarak Konumlandırın.....	65
Paylaşılabilir İçerik.....	65
İçerikleri Platformlara Göre Uyarlayın.....	66
Yaratıcılığınız Tıkandığında.....	68
Zekice Konu Etiketleri Nasıl Oluşturulur?.....	69
Emoji Topluluğu.....	69
Sosyal Araçlar.....	70
8. F.I.T.: Facebook, Instagram, Twitter.....	73
İşletme Sayfanızı Oluşturmak.....	74
Uygulamalar Ekleme.....	74
Hoşa Giden Gönderiler.....	75
Takipçi Kitlenizi Geniştletmek.....	76
Coğrafi Hedefleme.....	76
Facebook Tanıtım Stratejileri.....	76
Bir Gönderiyi Öne Çıkarma.....	78
Yarışmalar.....	78
Instagram Stratejisi.....	78
Instagram'ın Gizemi.....	79
Instagram'da Merkeziniz ve Siz.....	79
Profilinizi Optimize Edin.....	79
İnstagram Kullanıcılarıyla Etkileşimde Bulunmak.....	80
İçerik Tasarlamak.....	80
Hizmetlerinizi ve Ürünlerinizi Sergileyin.....	81
İnsanları ve Markaları Etiketleyin.....	82
Konum Ekleyin.....	82
Gönderi Tanıtımı.....	82
İlgili Konu Etiketleri Kullanın.....	82
Gönderilerinizi Optimize Edin.....	83
Beğeni ve Yorumlar Almak.....	83
Instagram Hikayeleri.....	84
Instagram Sponsorlu Gönderiler.....	84
Influencer Desteği.....	84
Influencerlara Ulaşmak.....	85
Twitter: 280 Karakterle Merkezinizin Tanıtımını Yapmak.....	86
Tweetten Sonuca.....	87
Başlık Fotoğrafı Ekleyin.....	87
Twitter'da Gezinmek.....	87
Tweetlemeye Başlayın.....	87
Konu Etiketleri Kullanmak.....	88
Tweet Silmek.....	88
Başkalarının İçeriğini Retweetlemek.....	88
Twitter Tanıtımları.....	88
9. Fotoğraf Paylaşım Platformları.....	91
Fotoğraf Düzenleme Teknikleri.....	91
Pinterest Stratejisi.....	92
Pinterest'e İşletme Olarak Katılın.....	93

En iyi Pinterest Uygulamaları.....	93
Panolar Oluşturmak.....	94
Uygulamalarınız İçin Panolar Düzenleyin.....	94
Zengin Pinleri Keşfedin.....	95
Ne yapmamalısınız.....	95
Pinterest Tanıtımları.....	95
10. Videonun Değeri.....	97
En İyi Video Biçimleri.....	97
Hasta Videoları.....	98
Nasıl Gönüllü Referans Alınır?.....	99
Hikayeleri Düzenlemek.....	100
Referansları Kullanmak.....	100
Youtube Stratejisi.....	101
Merkezinizin, Markanızın Kanalı.....	101
Videolar Oluşturmak.....	102
TrueView Video Tanıtımları.....	102
Snapchat Stratejisi.....	102
Artılar ve Eksiler.....	103
Hikayeler Oluşturmak.....	103
Snapchat Tanıtımları.....	104
Canlı Yayın Videosu.....	105
11. LinkedIn–En çok Güvenilen Ağ.....	107
Yeni LinkedIn Lojistiği.....	107
LinkedIn Stratejisi.....	107
Bir LinkedIn Profili Oluşturmak.....	108
Şirket Sayfanız.....	109
Gruplara Katılmak.....	109
Ağınızı Oluşturmak.....	109
LinkedIn Adabı.....	110
12. Son Düşünceler.....	111
Teknolojik Tıp	111
Gelecekte Bizi Neler Bekliyor?.....	112
Ek.....	113
Sosyal Medya Kısaltmaları.....	113
Sosyal Medyanızı Bir Sonraki Seviyeye Taşımının 20 Yolu.....	116
Kaynaklar.....	119
İndeks.....	121

Önsöz (Wendy Lewis)

İş uygulama tanıtımına geldiğinde daha genç hekimler ve diğer profesyonel sağlık çalışanlarıyla konuşmaktan her zaman çok keyif alırım, çünkü onlar bu işlerden anlıyorlar. Onların nesli çevrimiçi ortamda büyüdü, mobil cihazlarını 7/24 ve daha önce hiçbir neslin kullanmadığı kadar fazla kullanıyorlar, dijital pazarlama ve medyanın şimdi ve burada olduğunu, gelecekte daha da büyüyeceğini anlıyorlar.

Bu kitapta bir web sitesi ve blog oluşturmak için en iyi uygulamaları, itibar yönetimiyle ilgili incileri ve bir açık oturumda ifşa edilecek bilgilerin nasıl sınırlandırılacağını; bunlara ek olarak estetik ve güzellik alanında hizmet veren hekimler ve diğer sağlık profesyonelleri için en ilgili olan sosyal medya platformlarını, bu yeni sosyal özelliklerin nasıl idare edileceği de dahil olmak üzere, sunuyorum. Gençler bunları çabucak anlıyorlar. Ancak yaşça daha büyük hekimlere hitap ederken bu mesajı aktarmak başlı başına zorlu bir iş oluyor ve eğitim almaları gerektiğini fark ediyorlar.

Tweetlemek, pinlemek, gönderi paylaşmak ve bloglamak; yoğun çalışan tüm estetik ve güzellik alanında hizmet veren hekimler ve diğer sağlık profesyonelleri için anlaşılabilir bir şekilde göz korkutucu olabilir. Sosyal medya; insan davranışlarını, satın alım kararı verme ve kendilerini görme şekillerini değiştiriyor, aynı zamanda estetik ve güzellik uygulamaları alanında çalışanların tüketicilerle bağlantı kurmak ve merkezlerini diğerlerinden farklı kılmak için yeni bir yol sağlıyor. Ancak sosyal medya, çoğu merkez müdürü ve hekim için yollarını nasıl bulacaklarını bilmedikleri kafa karışıklıklarıyla dolu bir deniz gibidir. Artık aylık 2 milyar kullanıcı sayısına ulaşmış Facebook, açık ara farkla en büyük küresel sosyal platform olmaya devam ediyor. Yalnız olmazsa olmaz tek platform artık sadece Facebook değil. İşletmeler için önemli olan diğer sosyal medya platformları arasında Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram ve bazı durumlarda Pinterest ve Snapchat yer alıyor. Sosyal medya dünyasında değişmeyen tek şey değişimdir.

Tanıtım temel prensiplerin hem de bu temel prensiplerin günlük uygulamalara nasıl uygulanabileceğinin anlaşılmasını gerektiren yoğun ve zorlayıcı bir aktivitedir. Uygulayıcıların geri kalmamak adına piyasada gerçekleşen geniş çaplı değişiklikleri anlaması gerekir. Doktor-hasta ilişkisinde bir güç değişikliği yaşanmıştır ve internet büyük bir dengeleyici haline gelmiştir. Dijital çağda yorum ve değerlendirmeler, insanları bir merkezi diğer merkezlere tercih etmeye ikna etme gücüne sahiptir. İnsanlar, Kozmetik prosedürler hakkında bilgi edinmek ve deneyim ve endişelerini paylaşmak için benzer fikirli diğer bireylerle bağlantı kurmak adına sosyal ağ platformları ve çevrimiçi forumlar arıyor.

Bu kitap, hasta deneyimini iyileştirmek, pazarlama ve tanıtım bölümlendirmesi, marka oluşturma, yenilik ve uygulamayı anlamak için bir çerçeve sunar. Google, piyasadaki tek seçenek değildir ancak önemi çok büyüktür. Bütünleşik bir sosyal medya yaklaşımı, yalnızca arama motoru tanıtımlarına yoğunlaşmaya kıyasla daha fazla yatırım getirisi (ROI) sağlayabilir. Topluluk farkındalığını artırır, mevcut takipçilerle iletişimi korur, yönlendirme oluşturur ve ağızdan ağıza yeni insanların ilgisini çeker.

Başarılı bir estetik ve güzellik merkezini yönetmek; bir tanıtım planı uygulamak, uyumlu bir strateji geliştirmek, uygun eğitim ve uzmanlığa sahip doğru çalışanların ilgisini çekmek ve standartlaştırılmış iç süreç ve teknikler oluşturmaya gerektirir.

Yüksek seviye hasta bakımı ve hizmeti sunmaya ek olarak merkezinizi etkili bir biçimde tanıtmak için, bütün bir yıl boyunca devamlı bir çaba içinde olmanız gerekir. Bir noktada çoğu uygulayıcı, neyi tek başına başarabileceği ve hangi konularda dışarıdan destek alması gerektiği kararıyla karşı karşıya kalır. Estetik doktorlarının ve diğer sağlık profesyonellerinin düzenli olarak ne bloglamaya ne de tweetlemeye vakti pek olmamasına karşın sosyal medya; haftanın 7 günü, günün 24 saati, merkeziniz açık olmadığı zamanlarda bile ilgi bekler. Bu yüzden, sosyal medya ağlarını ve web güncellemelerini yönetebilecek beceriye sahip bir çalışan ataması, kurum içi tanıtım işlevlerini devralması için birini veya bir profesyonel danışman tutması gerekir. İdeal olarak hekim ve/veya çalışanlar, danışmana merkezde neler olduğuna ve merkezi en iyi nasıl tanıtılabileceğine dair bilgi sağlayabilir. Birinin sorumluluğu olması gerekir.

En iyi tanıtım çabalarına ve kapsamlı programlara rağmen, birçok merkez hizmet alanlarını büyütme için hala ağızdan ağıza aktarılan bilgilere güveniyor. Buna ek olarak, çoğu hekime en iyi şekilde hizmet alan kişileri nereden aldıklarını sorduğunuzda büyük çoğunlukla aldığınız cevap, diğer memnun hasta veya meslektaşlardan gelen yönlendirmeler sayesinde aldıkları olur.

Ancak bu, markanızı yeterli kadar büyütmeniz için gerçekten yeterli mi? Muhtemelen artık değil.

Ancak bu, markanızı yeteri kadar büyütmeniz için gerçekten yeterli mi? Muhtemelen artık değil.

Merkezinizi çevrimiçi olarak nasıl tanıtacağınız konusunda bilgi sahibi değilseniz, derhal konferanslarda sunulan kurs ve atölyelere katılarak eğitim alın, meslektaşlarla ağ kurun ve birlikte iş yaptığınız satıcılardan destek ve yardım isteyin. En nihayetinde, onlardan daha fazla dolgu, lazer ve cilt bakım ürünü alabilmeniz için başarılı olmanızı isterler. Birden fazla hekimin ve diğer sağlık profesyonelinin çalıştığı daha büyük merkezler için bir tanıtımdan sorumlu bir yönetici veya merkez müdürü tutmak, daha fazla hasta bakabilmek için zaman yaratmak ve verimlilik ve kazancı arttırmak için atılacak bir sonraki adım olabilir.

İşinizi büyütebilmeniz için merkezinizi idare etme şeklinize yeni bir bakış açısı sağlaması adına bu kitabın size bazı bilgece sözler ve rehberlik sunacağını en içten dileklerle umuyorum.

Sizlerden haber almak için sabırsızlanıyorum, o yüzden bana ulaşmaktan çekinmeyin. Beni bulmak çok kolay...

Wendy Lewis

wl@wendylewisco.com

FB wendylewisco

TW wendylewisco

IG wendylewisco

Önsöz (Ufuk Akçıl)

Bu kitap Amerika’da estetik ve güzellik tıbbi uygulamalarında hizmet veren, bu konuya hayatını adanmış Wendy Lewis tarafından kaleme alınmıştır. Alanında özgün ve gerçek tecrübelerin ışığında güncel şekilde yazılmış en kıymetli eserdir. Yaptığımız eklenti, uyarılma ve ek notlarla bu konuda hizmet verenlere global bir rehberlik yapmaya çalıştık ve bu eserde anlatılan konuların ülkemizde uygulama kısıtlılığı yaratacak başlıklarında uyarılara yer verdik. **Tüm okuyucuların çalıştıkları coğrafya için (Türkiye veya yurtdışı hasta turizmi yaptıkları ülkeler) tanıtım/rekabet ilke ve esaslarına uyması şarttır**

Eserin hedef kitlesi; estetik ve plastik cerrahi uzmanları, dermatoloji uzmanları, medikal estetik hekimleri, diş hekimleri, eczacılar, hemşireler, sağlık tekniker/teknisyenleri, hizmet alt başlıklarını kendi disiplininde uygulayan hekimler, dermokozmetik ürünlerin tanıtımında çalışan profesyoneller, sağlık alanında yöneticilik yapanlar, SPA’larda hizmet verenler ve bu alana ilgi duyan dijital iletişim uzmanlarıdır.

Tıp fakültesi eğitimim sonrasında 23 senemi; ilaç, dermokozmetik, estetik/güzellik merkezleri, brans merkezleri ve tıbbi yayıncılık alanlarında yönetici ve ortak olarak geçirdim. Dijital iletişim ve sağlık alanında pazarlama danışmanlığı da yaptığım kariyerim boyunca **“içerik yönetimi, markalaşma, iletişim ve tanıtım”** konusunda birçok meslektaşına, kurum ve markaya profesyonel destek vererek onların hayallerindeki projeleri gerçekleştirmesine destek oldum. Amerika’da tanıştığım Wendy Lewis’in bu rehber niteliğindeki kitabını Türkçe’ye kazandırma ve geliştirme fikri, bu tecrübeleri paylaşmanın en güncel, faydalı ve pratik yolu oldu.

Yüzbinlerce dolar para harcayarak, pahalı dekorasyonlarla ve yüksek kiralarla bu alanda hizmet veren birçok kişi ve kurum, iş fikrini oluşturmakta hayati olan profesyonel desteği almadan, bir iş planı ve vizyonu olmadan yola çıkıyor. Başlangıçta bu tip önemli bir desteği almamak, çoğu iş modelinin verimli çalışmamasına veya kapanmasına sebep oluyor. Çoğu meslektaşımız ortaya çıkan bu kötü sonuçlardan dolayı kendi mesleki yeteneklerini belki de haksız yere sorguluyor. Oysa tıp nasıl bir bilim dalıysa markalaşma, tanıtım ve iletişimi içine alan pazarlama da ayrı ve çok dinamik bir disiplin.

Son yıllarda dijital medya araçları artık herkesin kendini gösterme konusunda rekabet ettiği bir mecra oldu. Bu alanda yetkin ve söz sahibi hekimlerin ihtiyatlı bir tutum izleyerek dijital medyayı geç kullanmaları, bu alanda kötü niyetli, uzmanlık dışı konuşmayı seven, kazancı sağlık ve etğin üzerinde tutan binlerce kişinin türemesine sebep oldu. Bilinçli hekimler ve sağlık çalışanları bu alandaki doğruları samimi ve etik şekilde söylemediği ve etkin kullanmadığı sürece sadece şikâyet etmeye devam edeceklerdir. Medya ve tanıtım dünyası artık dijital alana kaymışır ve insanlar artık bu alanda olma konusunda tereddüt etmez. Sizde bu alandaki gelişmeleri daha fazla geç kalmadan izlemeli ve uygulamalısınız. Bu rehber kitap size bu konuda yepyeni ufuklar açacaktır.

Dikkat etmeniz gereken önemli bir konuya, hizmet verdiğiniz ülkenin mesleki örgütleri ve bağlı bulunduğunuz devlet kurumlarının, tanıtım faaliyetleri konusundaki yönetmeliklerini iyice kavramanızdır. Hem ülkemizdeki hem de yurtdışı hasta turizmi yaptığınız ülkelerdeki tanıtım ve rekabet yönetmeliklerine hâkim olarak, konuları coğrafi sınırlar içinde ayrı ayrı değerlendirmeniz önemlidir. Bu eserde ülke ve coğrafya ayrılmadan global yöntemler anlatılmıştır.

Bu alana çok uzun süredir hizmet veren bir profesyonel olarak. Marka ve merkezlerini oluşturmak ve geliştirmek isteyen meslektaşlarıma, samimi ve yaşanmış tecrübelerimi, **7 temel iş felsefesi** olarak özetledim. Umarım faydalanır ve hayallerinizdeki işe doğru keyifli yolculuğunuza bugün başlarsınız.

1. İş fikriniz oluştuğu an bu fikri geliştirmek için **DESTEK ve DANIŞMANLIK** alın. Sorulara dürüstçe cevap verin, fikirlerinizi paylaşın, karşı fikirler üretin, bulunduğunuz piyasanın dinamiklerini iyi kavrayın, sektör ihtiyaçlarını doğru belirleyin. Sıkıldığımız, gaza geldiğiniz veya biraz paranız var diye işe girişmeyin. Bunu yaparken egonuzu, mesleki tecrübenizi, bilmediğiniz konulardaki ön yargılarınızı bir kenara bırakın! Sağlıkçıların yetiştiği fakültelerde iş fikri oluşturma ve işletme konusunda eğitim verilmez!
2. Yaptığınız işi diğerlerinden ayıran, sizi **FARKLI KILAN** yetenek, söylem ve enstrümanları iyice tespit edin, bunu belirlemenin geleceğiniz olduğunu ve aslında fark yaratmanın iş yaşamında başarının esas sihri olduğunu unutmayın!
3. Aynı anda birçok işe girişip ve onlarca detayın içinde kaybolmayın, size esas getiri sağlayan **ANA İŞ MODELİNE** konsantre olun. Her zaman yapacak çok iş vardır ama sadece 1-2 tanesi kira ve maaşları eksiksiz ve zamanında öder!

4. Ekibinizi, **YAVAŞÇA VE YETENEK** gözeterek oluşturun, kontrolsüz şekilde büyötmeyin, her işe bir kişi koy yaklaşımından kaçının. Ekibinizi tümünü maddi, manevi **MOTİVE EDİN** ve işin parçası yapın. İyi bir ekip ve güzel bir iletişim servet değerindedir. Unutmayın çoğu alet ve mesleki yeterlilik birçok kurumda benzer seviyededir. Farkı yaratan ve işi yücelten çoğunlukla sizi destekleyen ekibinizdir!
 5. Verimliliği, her zaman gözetin, gereksiz zaman, para, emek harcamayın. Yaptığınız işin her zaman daha **EKONOMİK, HIZLI VE VERİMLİ** yapılabilme ihtimalini araştırın. Farklı uygulamalar ve denemelerden korkmayın!
 6. Markalaştırmak istediğiniz değer ister isminiz isterse merkeziniz olsun, buna **TUTKUyla** bağlanın, yaşatın ve çalışırken hissedin. Ufak kazançlar için etik ve mesleki değerlerinizden taviz vermeyin!
 7. Dijital çağda tanıtım ve iletişimin temel kavramlarını iyi öğrenin ve uygulayın. Hizmet verdiğiniz insanların her zaman **DUYGULARINA DOKUNUN** ve faydalarına söylemlerde bulunun. İnteraktif iletişimi tercih edin, onları dinleyin ve sorularını yanıtlayın. Onlara değil onlarla konuşun!
- Bu eserin dilimize kazandırılmasında bizlere destek olan **Lenna Stites**, çeviride büyük katkıları olan **Duygu Tokol** ve düzeltmeleri titizce yapan **Hülya Erdoğan Yazıcı**'ya teşekkürlerimi sunarım. Bir özel teşekkürü, kitabın yazım sürecinde motivasyon ve desteklerini benden esirgemeyen **Altınatge** grubundaki kardeşlerime borç bilirim.

Umarım bu alanda yol gösteren yayınların sayısı artar. Bu oldukça dinamik ve kuralları sürekli değişen alandaki her türlü soru ve katkılarınız için bana ulaşabilirsiniz. (Ufukakcil@gmail.com)

Hayallerindeki işe doğru yola çıkan herkese keyifli ve kazançlı yolculuklar dilerim....

Dr. Ufuk AKÇIL
İstanbul, Mart 2019

*Bu kitabı; Sevgili eşim ve destekçim Şirin'e,
yaratıcı ve harika kızım Ceren Naz'a
ithaf ediyorum.*

Teşekkür

Bana gösterdikleri gayretli sabırları, bitmek tükenmek bilmeyen hevesleri ve bu kitaba verdikleri destek sebebiyle CRC Press/Taylor & Francis'in bütün ekibine teşekkür etmek istiyorum. Robert Peden'a sonsuza kadar minnettar kalacağım, onun bağlılığı ve profesyonel rehberliği olmadan bu kitabı yazmam imkânsız olurdu. PRIME International Journal of Aesthetic and Anti-Ageing Medicine editör ekibine ve özellikle Balraj Juttla'ya da teşekkürlerimi sunmalıyım.

Üstlendiğim her projede bana gösterdiği destek, sadakat ve yardımı hiçbir zaman sona ermeyen Wendy Lewis & Co Ltd.'de çalışan harika meslektaş ekibime ve şu ana kadar çalıştığım en iyi editör olan Denise Mann'a da teşekkürlerimi sunmadan geçemeyeceğim.

Sorumluluk Reddi Beyanı ve Uyarı

Bu kitapta yer alan bilgiler yazarın görüşlerini temsil eder ve hiçbir şekilde kalifiye bir profesyonelin yasal veya finansal tavsiyesi yerine geçmez. Bu kitapta yer alan bilgiler genel referans içindir ve kullanıcıya ilgi duyulan konuda genel bilgiler sunma amaçlıdır. Bu bilgiler, herhangi bir hukuk ya da finans profesyonelinin yerine geçmeyi veya vekili işlevi görmeyi amaçlamamaktadır. Belli içerikler deneyim ve gözlemlerine dayanarak Wendy Lewis'in görüşlerini temsil edebilir, diğer danışmanların farklı görüşleri olabilir.

Tüm bilgiler; doğruluğu, güncelliği ve eksiksizliği de dahil olmak üzere, açık veya zımni herhangi bir garanti olmaksızın "olduğu gibi" ve "sağlanabilirlik" esasları ile sunulmaktadır. Bu kitap; sağlık profesyonelleri, Tıp merkezleri, medikal spa'lara pazarlamanın genel bir niteliği hakkında bilgi sağlamak için tasarlanmıştır. Bilgiler, yazarın, yayımcının, çevirmenin, çeviri editörünün herhangi bir profesyonel hizmet sunmadığı ya da profesyonel tavsiyede bulunmadığı anlayışıyla sağlanmaktadır. Burada yer alan hiçbir bilgi, hiçbir okuyucunun özel durumu için profesyonel tavsiye yerine geçebilir görülmemelidir. Durumunuza en uygun taktikleri belirli gerçekleriniz, geçmişiniz, durumlarınız, lisansınız, uygulama kapsamınız ve coğrafi konumunuz belirlemelidir. Bu kitapta yer alan bilgiler, açık veya zımni herhangi bir garanti olmaksızın "olduğu gibi" sunulmuştur. Burada yer alan bilgilerin her türlü kullanımı yalnızca kendi sorumluluğunuzdadır. Wendy Lewis & Co. Ltd., burada yer alan içerikte sağlanan bilgilerden kaynaklanan hak talepleri, eylemler veya zararlardan hiçbir yükümlülük veya sorumluluk kabul etmez.

Bu kitabın içeriğinin telif hakkı; metin, grafik ve simgeler dahil olmak ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere, Wendy Lewis & Co. Ltd. şirketine aittir. Herhangi bir amaçla burada yer alan bilgilerin herhangi bir şekilde çoğaltılması, yeniden dağıtılması veya değiştirilmesi kesinlikle yasaktır. Bu kitabın hiçbir kısmı hem kitabın telif hakkı sahibi hem de kitabın yayımcısının önceden yazılı izni olmaksızın çoğaltılamaz, saklanamaz, bir geri alma sistemine aktarılamaz veya herhangi bir şekilde veya herhangi bir yolla (elektronik, mekanik, fotokopi, kayıt veya başka bir şekilde) iletilemez.

***Türkiye'de ruhsatlı sağlık kurumları, klinikler, muayenahaneler, estetik ve güzellik uygulamaları yapan tıp merkezleri, dermokozmetik ürün pazarlayan kuruluşlar, bağlı bulundukları resmi kurumların ve meslek örgütlerinin tanıtım ilke ve talimatlarına uyma zorunluluğundadır. Bu sadece global uygulamaları içeren bir kaynaktır ve coğrafi hizmet alanına göre farklı uygulamalar, yönetmelikler ve yasaklar hakkında bilgi sahibi olmak sizin sorumluluğunuzdadır. Sizlere bu alandaki güncel talimat ve yönetmelikleri incelemeniz ve dikkatli olarak uygulamanız önerilir. Burada yer alan bilgilerin her türlü kullanımı yalnızca kendi sorumluluğunuzdadır. Yazar ve çevirmenler, burada yer alan içerikte sağlanan bilgilerden kaynaklanan hak talepleri, eylemler veya zararlardan dolayı hiçbir yükümlülük veya sorumluluk kabul etmez.**

Fiyatta rekabet etmek, her zaman beklenenden daha az başarıya ulaşır. Aynı ya da benzer bir hizmet veya ürünü daha düşük kazançla sunmak isteyen birileri her zaman olacaktır. Aynı veya benzer uygulamalar için bölgenizdeki diğer merkezlerin nasıl bir ücretlendirme yaptığını araştırın. Sizden hizmet alanlar arasında çalışmalarınızın kaliteli ve uygun fiyatlı olduğu inancını oluşturmaya çalışın. Fiyatlardan kısmak ve dolayısıyla kazancı azaltmak yerine hizmet, rahatlık, uygulama sonrası bakım ve insanları hoş ve konforlu tutma açısından daha fazlasını sunun.

İzlediğiniz yol ne olursa olsun markanıza sadık kalın.

GROUPON TUZAĞI

Şu senaryoyu düşünün. Biri, sokağın aşağısındaki merkezin çok sayıda alıcıya kasım ayı boyunca tüm lazer uygulamalarında %40 indirim yaptığını duyurduğu öğreniyorsunuz. Panik durumuna geçiyorsunuz ve fiyatlarınızda tüm lazer uygulamalarında %50 indirim sunduğunuz çok büyük bir indirim gidiyorsunuz. Bu özel teklifi web sitenizde, Facebook ve Instagram sayfanızda yayımlaması, çok sayıda alıcıya ulaşması için web sorumlunuzu ve çağrı merkezinizi arıyorsunuz.

Burada yanlış olan ne? Groupon tuzağına düştünüz ve bu hoş değil. Bu yaklaşımı seçerek proaktiften çok reaktif oluyorsunuz. Yani özünde, standardı kendiniz belirlemek yerine diğer merkezin yaptığı şeye karşılık veriyorsunuz. Daha fazla avantajlı olmak yerine aslında siz de aynı stratejiyi benimsiyorsunuz. Bu davranış size yarardan çok zarar getirir. Uygulamayı ilk yapana göre daha fazla harcıyor olmaya ek olarak ücretlerinizden o kadar fazla indirim yapıyor olabilirsiniz ki bu tanıtımınız fazla başarılı olabilir, daha fazla uygulama yapabilirsiniz ancak her uygulama size para kaybettirir! Dahası, farkında olmadan yeni bir örnek oluşturmuş oldunuz. Hizmetlerinizin ücretini azaltarak temelde zamanınız ve uzmanlığınızın değerini düşürdünüz ve sizden hizmet alanlar gelecekte çok daha büyük indirimler bekleyebilir. Aslında tüm sizden hizmet almış kişiler, panik atak geçirip fiyatlarda büyük bir indirim gideceğiniz bir sonraki seferi beklemek için eğitilir.

Başkalarının kullandığı tanıtım taktiklerinin aynısını benimseyerek piyasada kendinizi farklı kılmak için büyük bir fırsatı kaçırsınız. Buradaki zincirleme etki, hizmetlerinizi metalaştırma tehlikesinde olmanızdır. Bir lazer uygulamasının bir başkasıyla aynı olmadığını biliyoruz. Aradaki kesin fark, teknolojinin kalitesi, hekimin uzmanlığı ve elde edilen sonuçlarda yatıyor olabilir. Aradaki bir başka fark ise sunulan hizmet, ilgi, konfor ve rahatlık seviyesidir. Başkalarına denk olmak için ücretlerinizden kısmak yerine markanızı geliştirin, böylece insanlar neden daha iyi olduğunuzu ve daha yüksek ücretlere neden değdiğinizi anlar. Unutmayın işin özü gerçek uzman ve uygulayıcı olmaktır.

Aynı senaryoyu yeniden düşünün. Sokağın aşağısındaki merkezin çok sayıda alıcıya kasım ayı boyunca tüm lazer uygulamalarında %40 indirim yaptığını duyurduğu bir e-posta gönderdiğini öğreniyorsunuz. Stratejinizi saf korku, ego veya duygular yerine gerçeklere dayandırarak planlıyorsunuz. Diğer merkezin hangi lazerlere sahip olduğunu öğreniyorsunuz ve bu teklifin ayrıntılarını daha derinlemesine araştırıyorsunuz. Aslında bu %40'lık indirimin, beş lazer epilasyon fiyatına altı lazer epilasyon seansı için geçerli olduğunu ve sadece cuma günleri öğleden sonra saat 3 ile 5 arasında uygulandığını öğrenebilirsiniz. Daha sonra, kızarıklık veya güneş hasarı gibi yaygın sorunlara yönelik yeni ve son teknoloji bir lazer uygulamaya başladığınızı hastalarınıza duyurabilir ve Facebook, Instagram sayfanızda yayımlayabilirsiniz. Bu uygulama başlangıçta zararınıza olarak görülebilir, yani uygulamalarınıza yeni insanları çekmek için sunulan, kazancınızın düşük olduğu, nispeten pahalı olmayan bir uygulamadır ama orta vadede size olumlu dönecektir.

Bu, benzersiz bir farklılığa sahip yeni bir ana mesaj sunar: daha hızlı veya hassas teknoloji, lazer prosedürleriyle ilgilenen insanlar arasındaki yaygın sorunlara yönelik etkili uygulamalar ve iyi bir değer önerisi. Standart bir 'daha düşük fiyatlar' mesajıyla ilerlemek yerine iyi bir değer sunmak, markanıza değer kaybettirmeyecek daha üstün bir yoldur.

Değer öznel bir şeydir; birine göre iyi olan bir değer, bir başkasına göre o kadar iyi olmayabilir. Bu ana mesajlar hem kısa vadeli hem de uzun vadeli hedeflerinize göre uyarlandıktan sonra, bütünlüklü bir tanıtım planıyla yayılmalıdır.

- **İşlem e-postaları:** İnternette veya merkezinizden yaptığı bir hizmet/ürün alma işleminden sonra, işlemi doğrulamak ve teşekkür etmek için gönderilir.

İzinli e-posta tanıtımların diğer stratejiler üzerindeki avantajlarından biri, önemli bir fark olan maliyettir. Toplu izinli e-postalar ücretsiz veya düşük bir maliyete gönderilebilir. Planlamak ve yürütmek için haftalar almak yerine kurum içinde birkaç günde tasarlanıp gönderilebilir. Çoğu platform aynı zamanda daha iyi takip araçları ve analizler sağlar.

Profesyonel kampanyalar yaratmak ve verdiğiniz mesajın etkililiğini ölçebilmeniz adına sonuçları takip etmek için tasarlanmış çok sayıda hizmet ve program vardır. Hangi e-postaların alındığını, hangilerinin artık aktif olmayan bir adrese gönderildiğini, gerçekten açıldığını, okunmadan silindiğini ve hangilerinin müşterilerin web sitenize girmesini sağladığını görebilirsiniz. E-posta tanıtımların en büyük dezavantajı, alıcıların e-postaları istenmeyen e-posta olarak değerlendiren daha fazlasını almak istemediğine karar verebilmesidir. İstenmeyen e-posta bombardımanına tutulduklarını hissederseniz yeni veya devamlı müşteri olma olasılıkları azalır. Ayrıca sizi e-posta hizmetine bildirebilirler, bu da büyük sorunlar yaratabilir.

İSTENMEYEN E-POSTA KARŞITI YASALAR

İstenmeyen e-posta karşıtı yasalar, istenmeyen e-posta gönderimini sıkıca denetler. Bu politikaları ihlal ederseniz kullandığınız e-posta hizmetinin sizi engelleme riskiyle karşı karşıya kalırsınız. Bu problemlerden kaçınmak adına sağlam bir e-posta listesi oluşturun ve insanların toplu e-postalarınızı almak için kaydolduğundan emin olun. Artık çoğu şirket, kullanıcılar kaydolduktan sonra oluşturulan bir e-postadaki doğrulama bağlantısına tıklanmasını gerektiren iki onay aşamalı bir süreç izliyor. Çalıştığınız yerde yürürlükte olan kanun ve yönetmeliklere uyduğunuzdan emin olun.

E-posta pazarlama hizmetleri, e-posta kampanyaları yaratmak ve yürütmek için gereken yazılım ve araçları sağlayabilir. Özellikle, her türlü e-posta kampanyasını tasarlamak ve yaratmak için şablonlar içerir. Tasarım araçları, grafik tasarım deneyimi olmayan kişilerin bile kolayca göz alıcı ve profesyonel şeyler geliştirebilmesi için yaratılmıştır. Aynı zamanda e-posta adreslerinin toplanıp saklanmasına ve gönderilen her e-postayla neler olduğunun takip edilmesine yardımcı olur. Veriler ve istatistikler, bir kampanyanın başarıya ulaşp ulaşmadığını ortaya çıkarabilmenizi basitleştirir.

Ücretler sağlayıcıdan sağlayıcıya değişir ve fiyatlandırma planları genellikle aylık gönderilecek e-posta sayısına göre belirlenir. Kullanıcı dostu kampanya sihirbazları ve şablonları, bir e-postanın nasıl görüneceğini gösterme seçenekleri ve istenmeyen e-posta olarak işaretlenmekten kaçınmak adına belirli kelime seçimlerini test edebilme özelliği de dahil olmak üzere, kapsamlı bir özellik listesi sunan bir hizmet seçin. En iyi hizmetler; linke tıklamalar, dönüşümler, yanıtlar, iletilen e-postalar, açılan e-postalar, geri dönen e-postalar ve abone olan/abonelikten çıkanların sayısı ve çevrimiçi destek ya da telefon desteğiyle ilgili her şeyi sağlayan sağlam kampanya raporlama seçenekleri sunar.

8 HARİKA E-POSTA TASARLAMA PLATFORMU

- Campaignmonitor.com
- Constantcontact.com
- Getresponse.com
- Icontact.com
- Klaviyo.com
- Mailchimp.com
- Paperlesspost.com
- Verticalresponse.com

Uygulamalarınızda ziyaretçilerinize uygulama kuponları, nezaket indirimleri, yeni ürün denemeleri, numuneler ve VIP statüsü sunarak yönlendirmeleri ve sadakatleri için onları mükafatlandırabilirsiniz. Hizmet almaktan dolayı mutlu olan insanları, ziyaret ve yönlendirmeleri için minnettar olduğunuzu göstererek teşekkür edin. Bu kişiler yerel marka elçileriniz haline gelebilir ve sizinle ilgili haberleri yayabilir.

İnsanlar, ucuz lazer epilasyon ve indirimli yüz bakım fırsatları tarafından her gün bombardımana tutulduğu için jestleriniz değişken olabilir. Devamlı olarak yeni insanların ilgisini çekmeye bir servet harcamaktansa mevcutta sizden hizmet almış insanlara büyük özen göstermeyi birinci önceliğiniz yapın. Biri, merkezinizdeki deneyiminden memnun kalırsa geri döner ve bir umut arkadaşlarını da size yönlendirir. Size sadık insanların önemini kabullenmek ve onları ödüllendirmek, onları korumak yolunda çok iş görebilir.

Sadakat programları, erişimden randevu zamanları, özel fiyatlandırma, özel etkinliklere davetler, ürün numuneleri ve ön uygulamalara kadar avantajlar sunmak için tasarlanabilir. Ek avantajlar sunan bir VIP kart vermeyi düşünün. Örneğin, yeni bir lazer uygulamasına başlarsanız VIP sınıfta yer alan kişileri ücretsiz bir deneme için davet edin. Ara sıra bir ekstra bölgeye yeni bir uygulama yapmayı teklif edin veya geri bildirimlerini almak için denediğiniz yeni bir cilt bakımı yöntemini denemelerine izin verin. Bu programlar, insanların satın aldıkları programlara daha devamlı olmasına yardımcı olur. Onları özel hissettirin ki sizinle kalsınlar.

Yıllık Tanıtım ve İletişim Planı

WENDYCİLİK

Tanıtım ve İletişim takviminizi, herhangi bir tanıtım kararı verilmesi gerektiğinde danışabileceğiniz rehber olarak düşünün.

Bir “Tanıtım ve iletişim stratejisi” ile “Tanıtım ve iletişim planı” arasındaki fark nedir? Şu şekilde düşünün: Strateji amaçlarınızın ne olduğunu özetlemelidir, planınız da tamamen bu amaçlara nasıl ulaşacağınızla ilgilidir. Temelde, biri olmadan ötekine sahip olamazsınız. Tanıtım ve İletişim takviminizle aynı şey değildir, daha çok onun bütünleyici bir parçasıdır.

Detaylı, iyi yapılandırılmış 12 aylık bir tanıtım ve iletişim takvimi, bu alanda ustalığına giden yol haritanız işlevini görür, tabii ona sadık kalırsanız. Yılı önce dörde bölerek başlayın, daha sonra aylara ve haftalara ayırın. Her dönem boyunca gerçekleşecek ana tanıtım ve iletişim aktivitelerinin tamamı ve mümkün olduğu kadar çok sayıda daha küçük projeyle ilgilenin. Önce genel tanıtım planlarını açıklayın, daha sonra bilgiler netleştğinde bireysel tanıtımları ya da etkinlikleri maddeleyerek daha fazla detay ekleyin. Tanıtım ve iletişim takviminiz ne kadar kesin olursa o kadar iyi işler. Bütün aktiviteler hakkında bilgi sahibi olmak için ordinolar, sanat gereksinimleri, gönderilecek toplu e-postalar vb.nin son tarihi için hatırlatıcılar kurun.

Örneğin, yeni bir ekipmanı tanıtıyor olabilirsiniz. Bu, yılın o çeyreği için odak noktanız olabilir. Bundan sonra onu ay ay nasıl tanıtacağınıza karar verebilirsiniz. İlk ay, VIP müşterilerinize yanlarında bir arkadaşlarını da getirmeye teşvik edildikleri, tanıtım adına özel bir daveti ve sunacak yeni bir şeyiniz olduğunu duyuran bir toplu e-posta göndermeyi içerebilir. İkinci ay, yerel gazetenizin web sitesinde bir tanıtım kampanyası yürütebilirsiniz. Üçüncü ay, yeni uygulamayı coğrafi hedeflemeyle bir Facebook ve Instagram tanıtım kampanyasıyla hedef kitlenize sunabilirsiniz.

Stratejik bir tanıtım ve iletişim planı, uzun vadeli planlama (3-5 yıl) ve kısa vadeli uygulamaları birleştirirken bir tanıtım takvimi, bireysel taktiklerin günlük olarak uygulanmasını maddeleyen kısa vadeli bir plandır. Daha taktiksel bir seviyede, yıllık bir plan, her hareketin stratejik amaçlarınıza ulaşmaya yönelik olduğundan emin olmak için uzun vadeli stratejik tanıtım ve iletişim planınızla uyuşmalıdır. Tanıtım ve iletişim takviminizi ele almanın en iyi zamanı, yeni yılın başında yeni bir başlangıç yapmak adına yıl sonuna doğrudur. Neyin işe yarayıp neyin yaramadığını, gelecek sene neyi daha farklı yapmak istediğinizi iyice düşünün. En iyi sonucu almak için bunu bir ekip çalışması haline getirin ve tüm merkezleri ve ekibinizi bu sürece dahil edin. *(Bir yıllık planınız ve aylara bölünmüş bütçe planınız yoksa konsantasyonunuz kolayca kaybolur ve büyük resmi kaybedersiniz. Küçük olaylar ve krizler sizi kolayca ana hedeflerinizden çıkarır. Planınız ve ölçülebilir göstergeleriniz yoksa, önce onları oluşturun -Ufuk A.)*

Muhteşem Bir Web Sitesini Oluşturan Unsurlar

Web içeriği, merkez yöneticilerinin kontrolünde olan bir şeydir, bu yüzden sitenizi çok fazla gereksiz veya alakasız metinle doldurmayın. Bunun sebebi anlaşılabilirliktir: Web siteniz internetteki tanıtım ve iletişim yerinizin merkezidir, merkezinizle ilgili paylaşabileceğiniz her şeyi paylaşmak ve anahtar kelimelerinizin metinlerde geçtiğinden emin olmak istersiniz. Bu strateji işlevselliğe zarar verebilir çünkü kullanıcılar, sayfalarca metin arasında kaybolabilir veya okumak istedikleri şeye varana kadar çok fazla tıklamak zorunda kaldıkları için keyifleri kaçabilir. Kullanıcıların dikkat süresi çok kısa olduğu için metin kısa ve özüne yönelik olmalıdır.

Sitenizin başlıca iki hedefi olmalıdır: marka farkındalığı sağlamak ve yeni ziyaretçiler yaratmak. İçeriğinizi kısa ve özüne yönelik tutmak ziyaretçileri sizinle iletişime geçmeye teşvik eder. Açılış sayfası içeriğinin okunması ve anlaşılması kolay olmalı, ziyaretçilerin aklındaki hikâyeyi anlatmalıdır. Ürün ve hizmetlerinizin potansiyel bir ziyaretçinize nasıl yardımcı olabileceğini gösterin. Çözmek istedikleri problemleri tarif etmek için kullanacakları kelime ve ifadeleri kullanın.

Açılış sayfasındaki metni kısa tutmak işleri netleştirir, sadeleştirir ve insanların dediklerinizi hızlıca anlamasına yardımcı olur. Ayrıca daha hızlı indirilir ve çalışırsa bu da kullanıcılara daha iyi bir deneyim sağlar. Böylece sitede daha uzun kalırlar ve daha sıklıkla gerçek bir hizmet alan veya talep eden haline gelirler. Sayfalarda boşluk kalmasından endişe duymayın.

Hünerlerinizi Sergileyin

Bir curriculum vitae (CV), hekimler için bir özgeçmişten çok daha fazlasıdır. Yaşam boyunca elde ettiğiniz dönüm noktaları, staj, dereceler ve başarıların bir birikimi olarak hizmet eder ve lisans eğitiminden emekliliğe kadar kariyerinizi takip eder. Bu sebeple, kimseden tıp fakültelerinde yaptığımız bütün araştırma projelerini veya katıldığımız bütün konferansları okumaya zaman ayırmasını beklemeyin.

Hekimler, öncelik sırasına göre (yani önce en önemlisi) aradıkları başarıları içeren okuyucu dostu bir biyografiye sahip olmalıdır. Farklı amaçlar için hazırda birkaç farklı versiyon bulundurmak işe yarayabilir: 250 kelimeden az, bir paragraflık biyografi açıklaması, aynı zamanda uzmanlığınızın kısa bir biyografisidir.

TÜKETİCİ DOSTU BİR BİYOGRAFİNİN UNSURLARI

- İsim ve unvan
- Uzmanlık sertifikası ve diğer yeterlikler
- Uzmanlık alanları
- Medya tarafından tanınırlık
- Onur ve ödüller
- Çalışılan güncel hastane, klinik, merkez
- Akademik pozisyonlar veya profesyonel unvanlar
- İlgili profesyonel üyelikler
- Eğitim (mezuniyet, burslar, staj)

Anahtar detayları içeren maddelerin takip ettiği kısa bir açıklama ekleyin. CV'nin tamamı, ayrı bir sayfaya bağlantı olarak veya indirilebilir bir PDF dosyası olarak eklenebilir. Büyük profesyonel başarıları, eğitim, kurs ve stajlara odaklanın. Biyografiniz kısa ve öz olmalı, kalifiye olduğunuz mesajını vermelidir. Ziyaretçilerin hakkınızda daha fazla şey öğrenmek istemesini sağlamalıdır. Biyografinizi kişiselleştirmek için estetik, tıp, güzellik veya hasta odaklı yaklaşımlarla ilgili felsefenizi ifade eden birinci ağızdan samimi yazılmış bir alıntı ekleyin.

Fotoğrafınız, en fazla 3 yıl önce çekilmiş güncel ve profesyonel çekilmiş bir fotoğraf olmalıdır. Saçlarınız bir zamanlar gür ve siyah olup şimdi gri ve seyrekse, hastalarınıza ilk tanışmada çok farklı görünürsünüz, bu da yanıltıcı olabilir. Açılış sayfasında kişisel bir video tanıtımı olması, hastaların merkezimize gelmeden önce sizinle ilgili içeriklerin rahatlamasını sağlar ve hastalar tarafından hoş karşılanır. *(Webdeki CV profilinize önem verin, güncelleyin, samimi bir dille yazın ve en sık resminizi koyun. İnanın tahmininizden çok daha fazla etkilidir ve ziyaret alır. Video tanıtımdaki samimi bir dil ve değer verdiğiniz mesleki konulara değinmek işin sırrıdır. -Ufuk A.)*

birçok şekilde ortaya çıkabilecek cezalara karşı sizi korunmasız bırakır. Sitenizin organik sıralamasının oldukça düşmesi veya daha uç durumlarda sitenizin günler, haftalar veya daha bile uzun süreliğine kapatılması mümkündür, bu da özellikle insanların ilgisini çekmek için webdeki yerinize ciddi ölçüde güveniyorsanız işinize engel oluşturabilir.

Sitenizin her sayfası, bir başka sayfanın temasına benziyor olsa bile özgün olmalıdır. Profesyonel kuruluşlardan prosedür açıklamaları veya ürünlerini kullandığınız satıcıların sitelerinden bilgiler gibi, doğrudan başka sitelerden içerik almaktan kaçının. Bu, tembel bir insanın bir web sitesi yaratma yoludur. Sitenize eklediğiniz her şey özelleştirilmelidir ve hekimin ve uygulamaların kişisel tarzını veya sesini yansıtmalıdır. Sitenizin her sayfası değerlidir, daha fazla trafik yönlendirmeye yönelik genel misyonunuza baltalayabilecek içeriklerle sayfalarınızı doldurmak istemezsiniz. Siteniz özellikle sizin olmalıdır, diğer bütün diğer merkez veya doktorların sitelerinin bir yinelemesi değil.

Arama motorları, başka bir aramanın içeriğini yineleyen tüm sonuçları kaldırarak arama sonuçlarını filtrelemeye çalışır. Yinelenen içerik kullanmaktan kaçınmak için içeriğinizin sadece sizin kullanımınız için yazıldığından ve telif haklarına sahip olduğunuzdan emin olun. Sayfa altlığına bir telif hakkı bildirmeyi ekleyin, örneğin ©2018 John Smith, MD, PC.

Sitenizdeki sayfalar renk, kelime sırası, plan, tasarım veya grafik bakımından çok farklı görünse de arama motorları, farklılıkları yalnızca içerikler büyük ölçüde birbirinden farklıysa tespit eder. Bir haberi referans göstermek veya bir blog gönderisi paylaşmak gibi içerik yineleneniz gereken bir durum olursa da özgün içerik ekleyin. Yinelenen içerikten daha fazla özgün içerik olursa sayfanın arama motorları tarafından işaretlenme riski azalır.

YİNELLENEN İÇERİK DÜZENLENMESİ

Yinelenen içeriğiniz olduğuna dair endişeleriniz varsa www.copyscape.com adresinden sitenizi kontrol edin. Sayfanın URL'sini girin. Google'ın işaretlediği, sitenizde yinelenen metinler içeren sayfaların listesi karşınıza gelir. Arama motorlarının sayfayı yeni ve orijinal içerikle yeniden işaretleyebilmesi için tüm yinelenen kopyaları tekrardan yazın.

Güçlü metin yazarlığı becerilerine veya estetik tıp ve güzellik uygulamaları alanında doğrudan bilgiye sahip olmayan bir web ajansı ile çalışmak risklidir ve aleyhinize işleyebilir. **(Daima özgün içerikler üretin, bu içeriklerin çok sık yazılması şart değil samimi, güncel ve size ait olması en değerli çabadır. Sizi web alanında ilerletecek ana itme gücü, trend temalar hakkında orijinal içerik oluşturmaktır. -Ufuk A.)**

Anahtar Kelimeleri Seçmek

SEO'nun merkezinde anahtar kelime araması vardır. Arama görünürlüğünüzü arttırmak için en sık kullanılan ifadeleri tespit etmeli ve kullanıcıların düzenli olarak aradığı ifadeleri bünyenize almalısınız. Örneğin merkezinizin ismiyle birlikte açıklayıcı kelimeler kullanmak, çevrimiçi kimliğinizi oluşturur ve ziyaretçilerin ilgi alanlarına dayanarak sizi bulmasını sağlar. Google'ın ek seçenekler olarak listelediği ifade veya varyasyonlara bakın. Sunduğunuz enerji kullanımına dayalı cihazlar veya cilt dolguları için hangilerinin en yaygın kullanılan terimler olduğunu öğrenin. Marka ve ürün isimleri ve coğrafi bölgenizi ekleyerek listenizi daha da genişletin. Düzenlenmiş bir anahtar kelime listesi kullanarak, bu kelime veya ifadeleri içeren her sayfa için sayfa başlıkları, alt başlıklar ve giriş paragraflarıyla ilgili bir web tasarımcısıyla yakın bir şekilde çalışın.

Ziyaretçiler ve öne çıkarmak istediğiniz önemli uygulamalar için, iyi referansları ve medikal alanda geniş çalışma deneyimine sahip olan bir profesyonel danışman ve ajansla çalışmak için makul bir bütçe ayarlayın. Tanıtım istediğiniz doğru uygulamaları bulmak için ziyaretçilerin kullanacağı arama terimlerini düşünün. Her yerde olmaya çalışmaktansa önce en hızlı dönüş alabileceğiniz ve ekonomik olarak getirisi yüksek uygulamalara yoğunlaşın. Örneğin, bir kişi "selülit azaltma" gibi belirli bir konuyu arıyorsa, sitenizin arama motorlarında gücünüz yettiği kadar üstlerde olmasını istersiniz. PPC reklamları, web tanıtım programının bütünleyici bir parçasıdır. Bunlar, Google'ın sonuç sayfalarının üst kısmında ve en altında, organik yerleştirmelerin üzerinde, gördüğünüz tanıtımlardır.

Google, Yahoo ve Bing gibi arama motorlarının tüm anahtar kelimeler için ilgili içerikleri araştırarak programları mevcuttur. Bu yüzden, seçtiğiniz anahtar kelimelerin içeriklerde sıkça kullanıldığından ve sayfa adında da etiketlendiğinden emin olmak önemlidir. Her sayfada üç ila beş anahtar kelime veya ifadeyi hedeflemek ve her anahtar kelimelinizin sayfa kopyanızda en az iki ya da üç kere tekrar ettiğinden emin olmak, en iyi tavsiyeler arasında yer alır.

Girişler, okuyucuların içerikleri kendi sosyal medya platformlarında yeniden paylaşabilmesi için paylaşma butonları içermelidir. Arama motoru görünürlüğü için ne kadar fazla paylaşım olursa o kadar iyidir. Birden fazla insan bloğa katkı sağlıyorsa elinizdeki seçenekler, tüm gönderileri “uzman” olarak ilk ağızdan kendiniz yazmak, gönderileri üçüncü kişi bakış açısından oluşturmak veya merkezinizin ağızından bir kurum olarak “biz” sesiyle yazmaktır. Her bir gönderi bir merkez müdürü, estetik uzmanları ve hekimler gibi bireysel yazarlar tarafından da yazılabilir. İzlenecek en pratik yol, işleri doğru ilerletmek için güvenebileceğiniz profesyonel bir sağlık, güzellik yazarının blogunuzu yönetmeye dışarıdan yardım etmesi olabilir.

Kategorileri Seçmek

Blog kategorileri, gönderilerinizi konularına göre düzenlemenizi ve okuyucularınızın onlara en ilginç gelen konuları kolayca bulabilmesini sağlar. Mümkün oldukça ilgili anahtar kelimeler kullanın ve kategorilerinizi popüler markalarla isimlendirin. Bu, okuyucuların ilgili gönderileri kolayca aramasını sağlar.

10 BLOG GÖNDERİ KATEGORİSİ ÖRNEĞİ

- Yaşlanma karşıtı uygulamalar
- Lazerle cilt soyma
- Yüz dolguları
- Yağ enjeksiyonu
- Dudak büyütme
- Yağ azaltma
- Mikrodermabrazyon
- Güneşten korunma
- Cilt bakımı
- Botoks

Anahtar Kelime Etiketleri

Anahtar kelime seçerken kendinizi okuyucunun yerine koyun. Örneğin merkeziniz kadınlar için ameliyatsız yaşlanma karşıtı uygulamalarla uzmanlaşmışsa “kırıksıklık azaltma tedavileri”, “kırıksıklık azaltma enjeksiyonları”, “ameliyatsız yüz germe” veya “cilt gençleştirme” gibi insanların arayabileceği bazı temel kategorilerden yola koyulun. Anahtar kelime listenizi “Botoks enjeksiyonları”, “yüz dolguları”, “cilt sıkılaştırma sistemleri” veya “lazerler” gibi tüketicilerle uyumlu ürün veya marka isimleri ekleyerek genişletin.

Gönderilerinizin başlığı, alt başlık etiketi, görüntü metni, kopyası ve meta açıklamasına anahtar kelimeler ekleyin. Her blog gönderisi anahtar kelimelerle ilişkilendirilebilir. Konuyla ilgili olan anahtar kelimeler seçin ve bu anahtar kelimeleri aynı zamanda içerikte de kullanın.

Bir Meta Açıklaması Ekleyin

Bir meta açıklaması, arama motorları için web sayfanızın özetidir. Arama yapanların blogunuzun ne hakkında olduğunu bilmesi için blogunuzun anahtar kelimeler içeren bir meta açıklaması olduğundan emin olun. Bu bölge, gönderiniz için bir açıklama eklemenizi sağlar. Açıklamayı bazı anahtar kelimeler kullanarak yaratın, örneğin, “Kuzey Bölgesi’nin Estetik Tedavi Kliniği olan Liverpool Cilt Kliniği’ni ziyaret edin. Yaşlanma belirtilerini tersine çevirmek için yeni tedavi yöntemleri arıyorsanız, cilt uzmanlarımızdan bir konsültasyon randevusu alın.”

Başlık Etiketi

Blogunuzu “Cilt Kliniği Bloğu” olarak adlandırmak yerine burada da anahtar kelimeler kullanabilirsiniz. Arama motorları sol tarafa daha yakın olan kelimelerin daha fazla üstünde durduğu için, o anahtar kelimelerde otorite kazanmak adına blog sayfanızın başlığını öncelikle anahtar kelimelere, daha sonra şirket adınıza odaklanan bir şekilde isimlendirin. Başlık etiketi bölgesi yaratıcı olmanız için size esneklik tanır. İlginç gönderi başlıkları oluşturun ve okuyucuların daha fazlasını okumak istemelerini sağlayın.

E-Kitapların Yararları

Bir e-kitap, ilgilenen okuyuculara genellikle hiçbir ücret talep etmeden sunulan, temelde indirilebilir dijital formatta yaratılan bir kitapçıktır. Markanız hakkında konuşulmasını sağlayacak, gündemde olan bir tema seçin. “Ameliyata Gerek Olmadan Boyun Sarkması için Yeni Bir Gerdirme Yolu” veya “Öğle Yemeği Vaktinde Anne Göbeğinizden Kurtulun” gibi hastaların okumak isteyeceği dergi makaleleri düşünün. Metni parçalara ayırmak için hikâyeyi anlatan görseller ekleyin. Bunlar yazdırılmak için tasarlanmadığı için e-kitapları kısa ya da uzun, istediğiniz gibi oluşturabilirsiniz. 4 ila 12 sayfa iyi bir aralıktır.

Bir e-kitap, e-posta listenizi oluşturmak için bir araç olarak kullanılabilir. Bir e-kitabın tanıtılması basit ve uygun maliyetlidir. Facebook sayfanız başlamak için mükemmel bir platformdur. Takipçilerinizin isimlerini, e-postalarını ve bazı demografik bilgileri elde etmek adına onlardan basit bir form doldurmalarını isteyip karşılığında sayfanızdan ücretsiz bir e-kitap sunabilirsiniz.

E-kitabınızı okumak isteyen takipçilerin ilgisini çekmek için bir Facebook tanıtımı mutlaka tavsiye edilir. İnsanları e-kitabınızı indirmeye ikna etmek için bir kısmının kopyasını sunun ve e-kitabınızı okumak istemeleri için onlara bir sebep verin. Oldukça hedefli bir kitleye ulaşmak için sosyal medyada bir e-kitabın yayını yapmak uygun maliyetli bir yoldur.

E-kitabınızın okuyuculara gerçek değer sağladığından emin olmak için faydalı ipuçları ve merkezinizin içinden bilgiler verin. Halihazırda sitenizde veya blogunuzda mevcut olan bir kopyayı tekrar etmeyin ve onu bir reklama çevirmeyin. Okunabilir ve canlı, ama aynı zamanda bilgilendirici ve görsel olarak zevk veren neşeli bir tonla e-kitabınızın yeniliğini koruyun. Bu projelerde sizinle birlikte çalışması için markanızın tonunu ve sesini tutarlı bir şekilde yansıtabilecek profesyonel bir yazarın hizmetlerinden faydalanmak tercih edilebilir. Kaydolan insanlar e-kitabı beğenmezse merkezimize ve hizmetlerinize olan ilgilerini kaybeder ve sonuca dönüşmez, yani gösterdiğiniz çabalar sonuçsuz kalır.

8 HARİKA KİTAP TEMASI

1. 10 Dakikada Yüzünüzden 10 Seneyi Atın
2. Saç Çizginizi İz Kalmadan Düzeltmenin Yeni Yolu
3. Kadınlara Özel Lazer Terapisiyle Özgüveninizi Geri Kazanın
4. Zamanı Geriye Döndürecek Çığır Açan Cilt Bakımı
5. Daha Güvenli Göğüs İmplantları
6. Çekici Bir Yaz Vücuduna Nasıl Sahip Olunur?
7. Yeni Yıl, Yeni (buraya vücut bölgesini ekleyin)
8. Daha Genç Bir Siz için 6 Adım

Popüler konular hakkındaki görüşleriniz ve anahtar mesajlarınızı iletmek için bir başka popüler yol da kendi podcastinizi yaratmaktır. Bir podcast, abonelerinizin akıllı telefonlarına indirip dinleyebileceği temelde sesli bir blog gönderisi gibidir. *Hizmet verdiğiniz ülkenin mesleki örgütleri ve bağlı bulunduğu devlet kurumlarının, tanıtım faaliyetleri konusundaki yönetmeliklerini okumanız

Sosyal Medyayı Tanımak

Barların halkın merkezinde olduğu bir kültürden geliyorum. Bar, internettir. Bilgilerin toplandığı, harmanlandığı ve ele alındığı yerdir.

Ryhs Ifans

Sosyal medya hızlı bir şekilde hayat buldu ve her gün yeni platformlar ortaya çıkmakta, bunun estetik ve güzellik merkezlerine kazandırabileceği değer yükselmektedir. Şüphesiz sosyal medya, işletmelerin insanlarla doğrudan ve açık bir şekilde iletişim kurma biçimini değiştirdi, haber ve bilgileri nasıl alıp paylaştığımız konusunda devrim yarattı.

Hekimler, mevcut hastalarla etkileşimde bulunmak ve hizmetleriyle tanışmak isteyen insanlar için görünürlüğü arttırmak için sosyal medya konusunda ustalaşma taleplerini karşılamaya hazır olmalıdır. Merkeziniz için bir Facebook sayfasına sahip olmak işletmenizi tanıtmayı, mevcut ve potansiyel kişilerle etkileşim içinde olmanız ve olumlu ilişkiler kurmanızı sağlar. Sunduğunuz hizmetler ve gerçekleştirdiğiniz prosedürler hakkında konuşabilirsiniz. Ancak Facebook sadece başlangıç noktasıdır. Merkezlerin markalarını oluşturmaları için yeni fırsatlar sunan birçok ek platform vardır.

Zor olan şey bunların hepsini yapacak zamanı bulmak, aynı zamanda nasıl öne çıkabileceğinizi ve mesajınızı doğru tonla nasıl etkili bir şekilde iletebileceğinizi öğrenmektir. İster bir sosyal medya tanıtım stratejisiyle başlıyor, ister Snapchat'in bir anlam ifade edip etmediğini anlamaya çalışıyor olun, en ilgili platformlar ve bu platformları kimin, neden, nasıl kullandığından haberdar olun.

EN DEĞERLİ PLATFORMLAR

Platform	Aylık Aktif Kullanıcı Sayısı
FB - Facebook	2 milyar
TW - Twitter	328 milyon
IG - Instagram	700 milyon
LI - LinkedIn	400 milyon
SC - Snapchat	301 milyon
G+ - Google+	540 milyon
YT - YouTube	1,5 milyar
Pinterest	200 milyon

Kaynak: <https://www.thesocialmediahat.com/activeusers>
(15 Temmuz 2017'den itibaren)

Sosyal medya metriklerinin devamlı değiştiğini ve çeşitli kaynaklar tarafından farklı şekillerde hesaplandığını unutmayın. Bu sebeple, herhangi bir zamanda her aya özel aylık ziyaretçi veya aktif kullanıcıların kesin sayısını almak zordur. Her gün platformlardan atılan sahte hesap ve kullanıcı yığınına da göz önüne aldığımızda bu sayılar biraz abartılı görünebilir.

Sosyal medya platformları, hekimlerin heyecan verici şekillerde kitlelere daha görünür olabilmesine olanak tanımıştır. Mizah ve diğer yaratıcı içerik şekilleri için ideal bir alan sağlar. Kaliteli içerikler oluşturursanız ziyaretçileriniz daha fazlası için geri döner. Paylaşılan, iletilen ve diğer sitelerden bağlantı alan şeyler takipçilerinizi heyecanlandıran içeriklerdir. İnsanları okumaya devam ettiren ve dönüşmelerini sağlayan şey budur.

Tanı, Sev, Güven

Ziyaretçilerinizle aranızda güven oluşturmak hızlı gelişen bir durum değildir, öyle bir günde gerçekleşmez. Zaman, ikna gücü ve sağlıklı dozda hassasiyet gerektirir.

Sosyal medya, uygulamalarınızın “tanı, sev, güven” (know, like, trust - KLT) unsurunu geliştirme-ye yardımcı olabilir. Yeni ilişkiler kurmak, meslektaşlarla, ilgili insanlarla, medyayla ve satıcılarla var olan ilişkileri güçlendirmek ve uygulamalarınızda neler olduğundan onları haberdar etmek için etkili bir yoldur. Bu kanallar, mevcut ve yeni takipçilerle çevrimiçi olarak konuşmanın yeni şekilleridir. Sosyal medyayı bir iletişim kanalları ağı olarak düşünün. Çabalarınızı insanları bir konsültasyon veya uygulama randevusu almak üzerine yoğunlaştırın.

İlişkilerin, insanların kalplerine hitap eden iki yönlü ilişkiler olması gerekir. Ziyaretçilerinizle olan ilişkilerinizde insan unsurunu koruyun. İlişkiler yalnızca tek yönlü olamaz, bir şey alabilmek için bir şey vermelisiniz. Konuşmak yerine dinleyerek ve tanıtmak yerine cevap vererek başlayın. İnsanlar bir konsültasyon randevusu almadan önce uygulamalarınızı tanımak ister. Bilgili ve tecrübeli merkez müdürleri, uzun süreli ilişkiler geliştirmeye nasıl odaklanılacağını bilir.

Bütçe Ayarlamak

WENDYCİLİK

Sosyal medya ücretsiz değildir, ancak artık ucuz da değildir. Zamanınızın neye değerdiğini düşünün.

Bir Facebook sayfası oluşturmanın hiçbir maliyeti olmadığı için sosyal medyayı ücretsizmiş gibi düşünmek bir hatadır. Bu yaygın bir yanılgıdır çünkü en değerli kaynağınız zamanınızdır. Doğru ton ve alakaya sahip bir tanıtım, geleneksel reklamcılık maliyetiyle karşılaştırıldığında uygun bütçeli ve anlamlı kitle etkileşimi yaratabilir. Baskıya, televizyona ve halkla ilişkilere bir servet harcamadan dünyanın dört bir yanındaki binlerce potansiyel insana ulaşmanın pek başka yolu yoktur. Sosyal medya markanızı tanımlamak, itibarınızı oluşturmak ve yeni insanlar çekmek için daha uygun maliyetli bir stratejidir. Ağızdan ağıza tanıtımla yönlendirilir, bu da ücretli medyadan çok kazanılmış medyayla sonuçlanır.

Ancak sosyal medya bağlılık ve kaynak gerektirir. Bir noktada, bu tanıtım stratejisi için dışarıdan destek almanız ve optimizasyon işini bir arama motoru optimizasyonu (SEO) şirketine yaptırmanız gerekebilir.

Sosyal medyanın hakkını vermek için yapmanız gereken her şeyi listeleyin. Bunu kendiniz deneyebilirsiniz ancak yeteri kadar zaman ayırmazsanız iyi görünmeyebilir veya iyi işlemeyebilir. Birinin video çekip düzenlemesi gerekir. Çalışanların zamanını hesaba katın, çünkü bir sosyal medya ajansı tutarsanız, onları yönetmek ve paylaştıkları şeylerin doğru, markaya yönelik olduğu ve başınızı belaya sokmayacağından emin olmak için merkezinizden birinin onlara yol göstermesine ihtiyaç duyarlar.

Sosyal medya, boş vakti olan herhangi bir kişiyi görevlendirebileceğiniz bir şey değildir. Onu anlayan biri tarafından stratejik ve tutarlı olarak yürütülmelidir. Sosyal medyayı sevmezseniz, sevmediğiniz kendini belli eder. İnternetteki her şey şeffaflıkla ilgilidir ve insanlar, kulağa sahici gelmediğiniz her seferin kesinlikle farkındadır. Pazarlama stajyerleri, lisansüstü öğrenciler ve tıp öğrencileri mükemmel serbest çalışanlardır çünkü tipik olarak hevesli sosyal medya kullanıcılarıdır, paraya ihtiyaçları vardır ve işleri telefonlarından halledebilirler.

İçerik yaratma ve öne çıkarılan gönderiler aracılığıyla merkezinizi tanıtmaya sıklığı üzerine düşünün ve bu yolda ne kadar emek harcamaya niyetli olduğunuza karar verin. Sosyal medyanın programcılar, yazarlar ve tasarımcılar gerektiren birçok yönü vardır. Meslektaşlarınızdan birkaç tavsiye alabilmek ve teklifleri karşılaştırmak için tam olarak neye ihtiyaç duyduğunuzu belirleyin. Hukuki olarak korunduğunuzdan emin olmak için bir avukatın görüşünü almadan hiçbir anlaşmayı imzalamayın. Maalesef, kuşku duymayan doktorları ve merkezleri kendi çıkarları için kullanan çok sayıda yozlaşmış internet pazarlama ajansı vardır. Sosyal medya tanıtımınızı yapmak için teklif veriyorlarsa işlerini düzgün yapacaklarından emin olun. Orijinal içerikte ısrar edin ve hesabınıza bir proje müdürü atanmasını sağlayın. Çoğu zaman bu ajanslar, belirli prosedürler için yalnızca bir blog gönderisi ya da açılış sayfası oluşturur ve aynı piyasada rekabet ediyor olsa bile tüm müşterileri için onu kullanır. Bu BÜYÜK bir tehlike işareti olmalıdır. En doğrusu kendi işinizi kendi bünyenizde danışmanlık olarak yapın. Bu size orta vadede çok getiri sağlar.

GÖNDERİLERİNİZİ İYİLEŞTİRMEK İÇİN 10 YOL

1. Orijinal enstantaneler
2. Uygulama fotoğrafları
3. Web sitesine, makale, blog ve podcastlere bağlantılar
4. Kısa videolar
5. Markalaşmayla ilgili orijinal grafikler
6. İnfografikler
7. Alıntı içeren görseller
8. İnternet viralleri
9. GIF'ler
10. Slayt Gösterileri

TELİF HAKKI İHLALİ UYARISI

Google'dan, genel bir web sitesinden veya başka bir merkezin sitesinden hiçbir görüntü, görsel veya hasta fotoğrafı ALMAYIN. Bu hareket doktora, diğer sağlık profesyonellerine, merkeze veya bireye karşı yasal işlem başlatılmasına yol açabilen telif hakkı ihlaliyle sonuçlanabilir.

Gerek duydukça ayrıca uygun görüntüleri lisanslayabilirsiniz. Stok fotoğrafçılığı siteleri, kendi merkezinizin sitesini yapabilmek için değiştirebileceğiniz çeşitli kalitelere sahip geniş bir görüntü, vektör, illüstrasyon ve video kütüphanesi sunar. İnternetin her yerinde görünebilecek aynı popüler kadın yüzü stok fotoğraflarını kullanmaktan kaçının. Yeni ve modern olan, modası geçmiş makyaj ve saçlar içermeyen, takipçilerinize daha gerçekçi görünebilecek ve onların kendilerini ilişkilendirebileceği görüntüler seçin. Bu siteleri kullanmanın en hesaplı yolu, görüntülerin tam anlamıyla sudan ucuz fiyata gelebileceği aylık ya da yıllık aboneliklerdir. Ayrıca bol miktarda lisanssız görüntü de mevcuttur. "Ticari olarak bile kullanıma veya paylaşıma açık" görüntüler aramak için Google Görseller'de yer alan Gelişmiş Görsel Arama işlevini kullanın.

STOK GÖRÜNTÜ SİTELERİ

Stok Görüntü Abonelikleri	Telifsiz Görüntüler
Bigstockphoto.com	Picabay.com
Corbisimages.com	Unsplash.com
Creativemarket.com	Deathstock.com
Depositphotos.com	Gratisography.com
Fotolia.com	
Fotosearch.com	
Istockphoto.com	
Shutterstock.com	

WENDYCİLİK

Kullanıcı Kaynaklı İçerikleri (User-Generated Content – UGC) – gerçek hizmet alanların sizden ve merkezinizde bizzat yaşadığı deneyimlerden gönüllü olarak bahsetmesi – nihai hedeftir.

Bu uygulama, sosyal medya tanıtım çevrelerinde önemli bir konu haline gelmiştir. Sosyal medya platformları tepki olarak bu kuralın etrafından dolanmayı gittikçe zor hale getirmektedir. Facebook ve Instagram, influencerların markaları sponsorlu bir içerikte iş ortağı olarak kaydetmesini gerektiren yeni araçlar piyasaya sürmektedir. Bu konuda dikkatli olun! (*Türkiye’de ürün ve hizmet tanıtımlarında kurallar, ilgili bakanlıklar, meslek örgütleri ve rekabet kurumu tarafından etik ve yasal yönlerden denetlenmekte ve gerekli görüldüğünde cezalar verilmektedir.)

Twitter: 280 Karakterle Merkezinizin Tanıtımını Yapmak

Twitter iletişimin tamamen mobil bir şeklidir, bunun sebebi büyük ölçüde gönderilerin yalnızca 280 karakter olması ve dolayısıyla bir şeylerle meşgulken gönderi paylaşmanın daha kolay olmasıdır. Kullanıcılar nerede olurlarsa olsunlar bilgisayarlarından, tabletlerinden veya cep telefonlarından tweet atabilirler. Twitter’ın avantajları arasında sadelik (280 karakter) ve çabukluk (kullanıcılar gerçek zamanlı iletişim kurar) yer alır. Zamana dayalı haberlerin yayılması için bu özellikler faydalı olabilir. Bir şey tweetlendiği ve başka bir kullanıcı tarafından retweetlendiği zaman artık sonsuza kadar herkese açık alandır ve geri alınamaz.

Twitter, dünyanın güncel durumu sebebiyle tartışmalar yuvası haline gelmiştir. Siyaset ve dinden uzak durun. Twitter, ilginç içerikleriniz varsa bunları çabucak yaymanız için güzel bir araçtır. Diğer kullanıcıların içeriklerini retweetlemek ve paylaşmak oldukça basittir ve çok sayıda takipçisi olan bir kullanıcı sizi retweetlerse içeriğinizin çok sayıda fazladan kullanıcı tarafından görülme potansiyeli olur.

Takipçilerin ilgisini çekmek ve ilgilerini taze tutmak için diğer kullanıcılardan ilginç ve ilgili içerikler paylaşmak çok önemlidir.

Anlamli bir takipçi tabanı oluşturmak için aşağıdaki kategorilere odaklanın:

- İçerik
- Etkileşim
- Ödüller

İyi bir içerik kolaylıkla paylaşılabılır. Takipçilerinizin ilgi alanına giren etkileyici ve kaliteli bilgiler içermelidir. Etkileşim; soru sorarak, tartışma ve diyaloglara katılarak ve hatta takipçilerinizden retweet etmelerini isteyerek kitlenizle birlikte geliştirilebilir. Ödüller, yalnızca sosyal medyaya özel fırsatlar (son dakika uygulamaları, satın alınacak ürünler) yoluyla veya takipçilerinize özel, merkezinizin kamera arkası görüntülerini paylaşarak da sunulabilir.

Twitter’da çok fazla zaman harcamak istemiyorsanız bazı gönderileri otomatikleştirmeyi düşünün. Ben Facebook gönderilerimin otomatik olarak Twitter’da paylaşılmasını tercih ederim, asla Twitter’da kilerin Facebook’ta paylaşılmasını değil. Bunun en iyi uygulama olarak görülmediğini unutmayın ancak bir sosyal medya ekibine sahip olmayan yoğun merkezlere oldukça zaman kazandıran bir uygulamadır.

Bir doktorun bir lazer veya yüz germe tedavisi gerçekleştirirken tweet atması fikri, yaptığınız işin medikallğini azaltabilir. Çevrimiçi profesyonelliğinizi ve etik değerlerinizi koruyun.

Mikro bloglama platformunda aynı zamanda insanların markalarla bağlantı kurması için bir yerdir ve genellikle yeni ziyaretçi ilişkileri yönetim aracı olarak görülür. Twitter ayrıca güncel olaylar, popüler kültür ve markalar hakkında konuşmaları canlandırır sosyal medya platformları arasında güçlü bir lider olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar, bir markayla doğrudan konuşmak veya diğer insanların bir markayla olan deneyimlerini öğrenmek istediğinde Twitter’a yönelir.

Hekimler ve diğer sağlık profesyonelleri Twitter’ı haber ve etkinlikleri duyurmak, özel fırsatlar, sizin medyada görüldüğünüz zamanları tanıtmak için kullanabilir. Twitter aynı zamanda, bu kaynaklara geri bağlandığında takipçileri web siteniz, Facebook sayfanız, YouTube kanalınız ve blogunuza yönlendirir. Blog yazarları, medya ve diğer influencerlarla etkileşimde bulunmanın yanı sıra medyada görüldüğünüz herhangi bir seferden sonuna kadar faydalanmanız için harika bir yoldur.

ARADIĞINIZ TÜM TIP KİTAPLARI BU ADRESTE



www.guneskitabevi.com

GENEL DAĞITIM

GÜNEŞ TIP KİTABEVLERİ

ANKARA

M. Rauf İnan Sokak No: 3
06410 Sıhhiye / Ankara
Tel: (0312) 431 14 85 • 435 11 91-92
Faks: (0312) 435 84 23

İSTANBUL

Gazeteciler Sitesi Sağlam Fikir Sokak
No: 7 / 2 Esentepe / İstanbul
Tel: (0212) 356 87 43
Faks: (0212) 356 87 44

KADIKÖY

Rasimpaşa Mah. İskele Sokak
No: 4 / A Kadıköy / İstanbul
Tel&Faks: (0216) 546 03 47



Türkiye'nin her yerinden...
0505 734 13 13



ISBN: 978-975-277-757-6



9 789752 777576