Sağlık sektöründe iletişim nasıl olmalı?





TANITIM MI, BİLGİLENDİRME Mİ?

- Özel hastaneler Yönetmeliğinde; sağlık sektöründe talep yaratmaya yönelik tanıtım yapılamayacağı çok net olarak belirtiliyor. Sadece sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikteki bilgilendirme ve tanıtımlar yapılabileceği vurgulanıyor.
- Bu temel doğrudan hareketle, sağlık sektöründe tanıtım degil, bilgilendirmenin aslolduğunu söyleyebiliriz.
- Acıbadem de, öncü saglık kurumlarından biri olarak, sağlıkta bilgilendirici olmayı, bilgilendirmeyi misyon edinmiş, tüm iletişim çalışmalarında bilgilendirmeyi ön planda tutmuştur.









DOĞRU BİLGİYE, DOĞRU KANALLARLA ERİŞİM...

- Ayrıca her alanda bilgi kirliliğinin olduğu böyle bir çağda, sağlık gibi maksimum hassasiyet gerektiren bir alanda, doğru bilgiye ulaşım hem cok zor hem de gereklilik haline gelmiş durumda.

- Toplumun ‘doğru bilgiye doğru şekilde ulaşımını sağlamak’da sağlık sektöründe hizmet veren kurumların önceliği olması gerekir.

HANGİ MECRALARDA, NASIL BİR İLETİŞİM?

BASIN ve TV HABERLERİ;

Sağlık gündemindeki konulara yönelik, ya da sağlıkta gündem oluşturacak şekilde, düzenli aralıklarla, en yeni ve en doğru bilgileri uzman doktorlarımızın ağzından alıp, basın bültenleri hazırlamak ve yazılı, görsel ve digital basına servis etmek, doğru bilgiyi ulaştırmak için güçlü bir iletişim yoludur.


Kalbi vuran 3 önemli tehlike!

Dünyada her 40 saniyede 1 kişi kalp ve damar hastalıklarından hayatını kaybediyor. Sağlıksız beslenme, hareketsizlik ve stres, kalp krizi gelişiminde temel faktörlerin başında geliyor. Sıklıkla gözden kaçan diğer 3 etkense gürültü kirliliği, hava kirliliği ve bina hastalığı

Yaşam alanınıza özen gösterin


Sağlık söyleşileri meme kanseri ile devam etti

Odunpazarı Belediyesi kadınların korkulu rüyalarından biri olan ve sıkça karşılaştıkları meme kanserini masaya yatırdı.

Güvenilir ve doğru bilginin kaynağı haline gelebilmek için; haftasonu hariç her gün bir basın bülteni oluşturup basına servis etmek bir sağlık kuruluşu için rutin hale gelebilmeli



Dikkat çekilmek istenen belli konular için 'özel haberler' oluşturup, TV ya da belli gazte ve dergilerde yayınlanması sağlanabilir.



Sağlık gündemindeki konular için uzman hekimlerin TV'lere çıkıp görüş vermesi sağlanabilir.

HANGİ MECRALARDA, NASIL BİR İLETİŞİM?



YAYINLAR

Basılı yayınlar; Bilgilendirici ve biliçlendirici mahiyette broşür, dergi ve kitaplar hazırlamak, doğru bilginin doğru sekilde erişimini sağlayan etkili yollardan bir diğeridir.



Hastane içi tüm iletişim mecraları, (digital ekranlar, afişlikler, broşürlükler) sağlıkta bilgilendirici ve bilinçlendirici çalışmaların aktarabileceği en etkili alanlardan biridir.

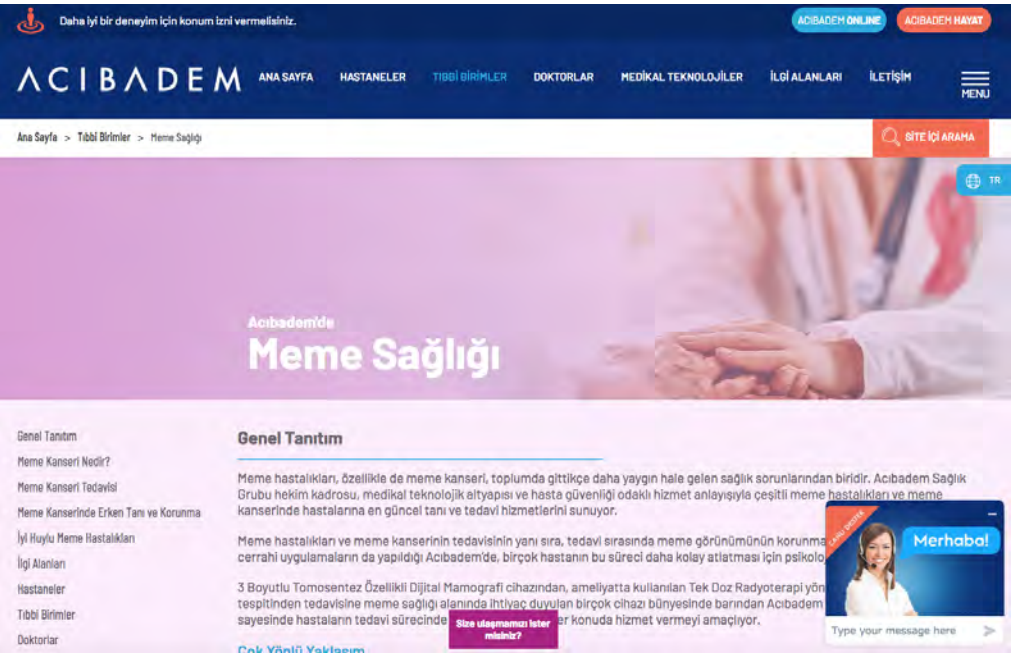




SÖYLEŞİ VE SEMİNERLER

Ozellikle sağlıkla ilgili önemli gün ve haftalarda, uzman doktorların katılımı ve anlatımıyla, halka yonelik bilgilendirici seminer ve söyleşiler düzenlemek de bir diger iletişim mecrasıdır. Ve halkla birebir etkileşime girildiği için de oldukça etkilidir.

HANGİ MECRALARDA, NASIL BİR İLETİŞİM?



DİGİTAL PLATFORMLAR

Web siteleri: sağlık kurumlarının web siteleri son derece yalın bilgi ağırlıklı içeriklerden oluşmalıdır. Kişinin aradığı bilgiyi kolayca bulabileceği şekilde, hiçbir yönlendirme yapmadan salt bilgilendirici içerikte konumlanmalıdır. Ki, kişi kendisinin oyalanmadığına ve herhangi bir tanıtımın yapılmadığına kani olup, güven hissiyle, her bilgi arayışında sitenizi ziyaret edebilsin. (ve böylece doğru bilgiye ulaşabilsin.)

Sosyal medya: Facebook, instagram ve twiter'dan yapılan paylaşımlar, tamamen bigli içerikli olarak konumlanmalı, düzenli aralıklarla, mümkünse her gün, sağlık gündemine yonelik içerik paylaşımları yapılmalı, ve böylece kişi sizin sosyal medyanızı kendisi için bir güvenilir bilgi mecrası olarak görebilmeli ve sürekli olarak takip edebilmeli.







PEKİ NEYİN İLETİŞİMİ?



- Bir hastanenin ya da hizmet biriminin, tanıtımı olmamalı önceliğimiz; o hizmet birimi ya da merkezde hastalıkların tanı ve tedavisi için yapılan yenilikçi bir uygulama, ya da elde edilen bir tıbbi gelişmeyle ilgili bilgilendirme olmalı aslolan.
- Teknolojik bir cihazın tanıtımı değil, hastalıkların tanı ve tedavisinde yeni bir yöntem varsa bu yöntem hakkında bilgilendirmek olmalı amaç.
- Doktor tanıtımı değil, doktorun geliştirdiği bir tedavi ya da yöntem, yaptığı bir buluş aktarılmalı bilgi olarak.
- Yani temel olarak hastalıklar, tanı ve tedavi yöntemleri hakkında bilgi aktarımına gidilmeli, ki, toplumun nazarında güvenilir bilgi kaynağı haline gelebilelim.

PEKİ YA İLETİŞİM DİLİ?

İlk, tek, en, daha, modern vb. ifadeler ve üstünlük belirten sıfatlar asla kullanmamalı



Bilgiyi aktarırken, başka yöntemlerle, başka kurumlarla kıyas yapmadan, 5 N 1 K kapsamında bilgiyi direk aktarmak gerekir.



DİJİTAL PAZARLAMA

TEMEL DİJİTAL PAZARLAMA FONKSİYONLARI

- Arama Motoru Optimizasyonu / Pazarlaması (SEO & SEM)
- Sosyal Medya Yönetimi / Pazarlaması ve Monitarizasyonu (SMM & SMA)
- Web Sitesi Tasarım/Geliştirme & İçerik Pazarlaması
- Mobil Uygulama Tasarım ve Geliştirme
- Kullanıcı Deneyimi ve Arayüz Tasarımı (UX& UI)
- Data & Lead Generation & Performance Marketing
- Dijital Kurumsal Kimlik Oluşturma
- Kullanıcı Testleri ve Geliştirmeler
- Programatik ve DMP
- Sensör (Beacon) & IoT Çalışmaları



Arama Motoru Optimizasyonu / Pazarlaması (SEO & SEM)

- Pazar, Trend ve Forecast Analizi
- Rakip Analizi
- Anahtar Kelime Analizi
- İçerik Stratejisi, Üretim ve Moderasyonu
- Veri Akış Mimarisi ve Optimizasyonu
- Ölçüm ve Takip
- Deneysel Yaklaşımlar ve Ölçümler
- KPI Çalışmaları



Sosyal Medya Yönetimi / Pazarlaması & Monitarizasyonu

- Trend ve Forecast Analizi
- Hedef Kitle Analizi
- İçerik ve Strateji Planlama
- İçerik Üretim ve Yönetim
- Tasarım ve Uygulama
- İtibar Yönetimi ve Takibi
- Bütçe Optimizasyonu
- Raporlama



Kullanıcı Deneyimi Geliştirme & Arayüz Tasarımı

- Heatmap Analizi
- Scroll Map Analizi
- Google Analytics & Yandex Metrica Analizleri
- Kaynak ve Edinim Analizleri
- Takip ve Süreç Bütünlük Analizleri
- Zaman Optimizasyonu
- Erişim Optimizasyonları
- Memnuniyet Yönetimi & Raporlaması



Web Sitesi Tasarım / Geliştirme ve İçerik Pazarlaması

- Analizler & Storyboard'lar
- Trendler & Anket Veri Tasnifi
- Kurumsal Kimliğin Dijital Uyarlaması
- Ayak İzi Takibi
- Kullanıcı Davranış Analizleri
- Arama Motoru Optimizasyon Verileri
- Sıkça Sorulan Sorular ve Search Snipet'lar
- İçerik Üretimi ve Yaganelik Kontrolü
- İçerik Akış Analizleri ve Geliştirmeleri

Web Sitesi Tasarım / Geliştirme ve İçerik Pazarlaması

COVID-19 Özelinde Yükselişe Geçen Kelimeler

Kelimeler	Aylık Ortalama Aranma Hacmi - 2019	Aylık Ortalama Aranma Hacmi - 2020	Aranma Hacmi Değişimi	Yüzdesel Değişim
enfeksiyon ne demek	1.900	33.100	31.200	1642%
virüs	14.800	165.000	150.200	1015%
boğaz ağrısını ne geçirir	1.600	12.100	10.500	656%
nefes darlığı belirtileri	1.600	12.100	10.500	656%
virüs nedir	4.400	33.100	28.700	652%
bağışıklık sistemi nasıl güçlenir	5.400	40.500	35.100	650%
bağışıklık sistemi nedir	1.900	12.100	10.200	537%
ateş nasıl düşer	2.900	12.100	9.200	317%
influenza belirtileri	3.600	14.800	11.200	311%
nefes darlığı	8.100	33.100	25.000	309%
grip belirtileri	8.100	27.100	19.000	235%
nefes darlığına ne iyi gelir	6.600	18.100	11.500	174%
boğaz yanması	5.400	14.800	9.400	174%
ınfluenza	40.500	110.000	69.500	172%
faranjit belirtileri	8.100	18.100	10.000	123%
kuru öksürük nasıl geçer	8.100	18.100	10.000	123%
zatürre	27.100	60.500	33.400	123%
alerji belirtileri	6.600	12.100	5.500	83%
burun tıkanıklığı açma	6.600	12.100	5.500	83%
boğaz ağrısı	27.100	49.500	22.400	83%
baş ağrısı nasıl geçer	18.100	27.100	9.000	50%
zatürrenin belirtileri	33.100	49.500	16.400	50%
boğaz ağrısına ne iyi gelir	90.500	135.000	44.500	49%
öksürüğe ne iyi gelir	110.000	135.000	25.000	23%
burun tıkanıklığına ne iyi gelir	22.200	27.100	4.900	22%

Mobil Uygulama Tasarım & Geliştirme

- Tüketici İhtiyaçları
- Kurum Hedefleri
- Trendler
- Teknolojik Birliktelikler & Adaptasyon
- Farkındalık Çalışmaları



Sensör Verileri İşleme & Anlamlandırma

IoT Adaptasyonu

Teşekkürler