

ИНСТАГРАМОТНОСТЬ СТОМАТОЛОГА: ПРЕКРАТИТЕ ПОСТИТЬ ЗУБЫ!



Виктория Джигоева, врач-стоматолог, директор и ведущий преподаватель маркетингового агентства VGonline, г. Санкт-Петербург

<http://vgonline.ru/>

Большие перспективы продвижения услуг через Instagram в наши дни ни у кого не вызывают сомнения. Данная площадка набирает популярность в геометрической прогрессии, она успела коснуться всех сфер человеческой жизни. И стоматология — не исключение. Врачи все чаще предпринимают попытки найти новых клиентов через многомиллионную социальную сеть, вот только добиваются результата далеко не все.

Instagram как тренд

Статистика показывает, что вовлеченность российских пользователей в Instagram превышает общемировую на 15%. В среднем один человек в нашей стране заходит в свой аккаунт 15 раз за сутки. Немаловажна для продвижения через Instagram личного бренда стоматолога весомая доля женской аудитории, в общем числе пользователей их здесь 70%.

Самыми активными участниками данной социальной сети становятся молодые девушки от 18 до 26 лет. Важно, что Instagram предполагает интеграцию со всеми известными соцсетями: «ВКонтакте», Facebook, Twitter, «Одноклассники» и другие. Туда можно делать репосты.

Крупные компании, которые раньше относились к продвижению в Instagram скептически и считали его лишь площадкой для демонстрации красивых фотографий, сегодня активно пользуются предоставленными возможностями для привлечения новых клиентов.

Для популяризации услуг отдельных врачей или клиник эта социальная сеть подходит идеально. Важно активно развивать свой аккаунт, поддерживать его актуальность и нацеливать публикуемый контент на выявленную целевую аудиторию, т.е. ту часть общего числа пациентов, которые к вам наиболее лояльны и обращаются за вашими услугами чаще остальных.

Психотипы аудитории для привлечения

Целевую аудиторию можно разделить с позиции ценностей, которые им присущи, и они могут стать точками соприкосновения. Можно выделить несколько психотипов пациентов.

Подражатели

Интересуются модой, тусовками, шиком, трендами. Считают славу своей высшей ценностью. Уважительно относятся к авторитету, обидчивы и ранимы. Самой действенной рекламой для них станет та, что основана на работе с известными личностями.

Гедонисты

Люди, для которых высшей ценностью является удовольствие. Все остальное для них — инструменты для его получения. Они делают только то, что любят или считают нужным: едят, пьют, читают, путешествуют.

Новаторы

Им важно от всего получать впечатления, чувствовать особенность моментов. Они любопытны, романтичны, легки на подъем, быстро загораются новыми идеями, любят все необычное. Сверхценностью для себя считают свободу.

Карьеристы

Ценят власть, деньги, успех. Стремятся во всем быть победителями, добиться высокой статусности и признания. Перфекционисты до мозга костей, добиваются эффективности от всего, что делают.

Обыватели

Ценят семейный очаг, детей, стабильность и преданность стране. Оптимальными видами отдыха считают пребывание на даче, рыбалку, охоту. Высшая ценность — деньги. В разговоре употребляют много существительных.

Интеллигенты

Постоянно стремятся получать новые знания, много общаются, считают своим долгом дать детям высшее образование. Самая большая ценность в жизни — гармония. Уважают внутреннюю свободу, возможность реализоваться и проявить себя, быть в своем кругу. К данной категории относятся инженеры, учителя, врачи, бухгалтеры.

Целевая аудитория должна быть изучена досконально, чтобы представление о ее ценностях было предельно четким. Вы должны точно знать, как эти люди живут, отдыхают, что считают важным и интересным.

Аккаунт личного бренда в Instagram

Эффективность страницы стоматолога в социальной сети зависит не только от количества продемонстрированных там зубов. Необходима многосторонняя работа, предполагающая грамотное оформление аккаунта и регулярную публикацию качественного и полезного контента.

Профиль

В первую очередь нужно подумать над своим ником. Он должен быть простым, ассоциативным и запоминающимся. Не стоит использовать цифры и аббревиатуры. За помощью в данном вопросе можно обратиться к людям, профессионально занимающимся неймингом.

В имени профиля вместе с личными данными можно указать профессию, чтобы люди легко смогли вас найти с помощью поиска. В описании стоит указать контактные данные, телефон, адрес клиники, где ведете прием, основные виды услуг, поставить несколько смайлов. Вместо телефона можно указать номера мессенджеров для текстового обращения — зачастую пользователям Instagram такой способ общения кажется более удобным.

Контент

Главный принцип подбора контента для аккаунта стоматолога в Instagram — соответствие ожиданиям

целевой аудитории. Наибольшей продаваемостью обладают снимки зубов «до» и «после». Они привлекают новых клиентов по хештегу и мотивируют обратиться за услугой уже подписанных пользователей.

Однако выкладывать только их или отдавать им предпочтение не стоит. Можно рассказывать о себе (посещаемые тренинги, семинары, публикуемые в журналах статьи и заметки, достижения и награды, фото со знаменитостями, случаи в кабинете и пр.), давать полезные советы, делиться ключевыми новостями, выкладывать селфи с довольными пациентами, относящимися к целевой аудитории.

Картинки должны быть качественными, красивыми, при необходимости обработаны дизайнерами. Периодически используйте видео с демонстрацией своей работы, высказывайте свое мнение. Это могут быть обычные анимации или уместные ролики стоматологической направленности.

Время от времени можно выкладывать фотографии с предложением задать вам вопрос. Это позволит продемонстрировать свою экспертность и повысит доверие и лояльность аудитории. Важно самостоятельно отвечать на них, а не делегировать данную функцию помощникам.

На старте раскрутки желательно выложить около 20 снимков, а потом добавлять по одной картинке или видеоролику каждый день. Время подходящих публикаций можно вычислить по активности предоставления лайков или придерживаться традиционного графика: утром — с 7 до 9 часов, вечером — с 19 до 21 часа.

Методы привлечения пациентов

Один из самых рабочих методов — **подписки и лайки** пользователей из целевой аудитории. Можно проявить внимание к активным участникам в аккаунтах конкурентов. В процессе их вычисления сразу нацеливайтесь на тех, кто очевидно попадает под нужную аудиторию. Учитывается проглядываемая в аккаунтах информация: мужчина или женщина, количество детей, интересы, достаток.

Второй вариант привлечения — **подарки за репосты**. Разыгрывать можно скидки, купоны, бесплатные процедуры. В условиях участия должна быть подписка, репост, желательно — отметка друга или подруги, указание единого хештега.

Третий вариант привлечения — **местные блогеры**. На определенных условиях они могут публиковать мнение о вас и вашей врачебной экспертности в своем аккаунте Instagram с ссылкой на вас. Данный способ продвижения больше всего подходит для городов-миллионников.

Ушедшие и уместные инстатренды

Несмотря на сравнительную молодость Instagram, в нем уже есть масса того, что вышло из моды или

потеряло актуальность. Для правильного развития стоматологического аккаунта необходимо усердно следить за трендами данной социальной сети и не обращаться к их умирающим видам.

Коллажи

Раньше большую популярность имели фотографии, собранные из нескольких тематических изображений. Сейчас пользователи могут разместить снимки в одной публикации: они просматриваются путем пролистывания. Однако посты с фотографиями зубов «до» и «после» для наглядности по-прежнему можно публиковать в виде коллажа.

Необычные кадры

Удивить потенциального клиента можно необычными фотографиями: красивыми и неординарными местами, колоритными людьми, новаторской техникой — всем тем, что интересно вашей целевой аудитории.

Фото еды

Многие пользователи считают снимки с едой, особенно те, что выполнены непрофессиональным фотографом, дурным тоном. В аккаунте, созданном для развития личного бренда, от этого лучше отказаться.

Фото одежды

Делать снимки очередного лука для выхода в свет или на работу не имеет смысла. Для стоматолога куда более показательными и продаваемыми будут фотографии, сделанные с необычного ракурса или передающие приятную рабочую атмосферу.

Кадры со смыслом

Мотивирующие слоганы и картинки, где в качестве изображения используются только буквы, собирающиеся в очередной афоризм или цитату, ушли на второй план. Сейчас в тренде фотографии, несущие глубокий смысл: рассматривая их, каждый пациент из целевой аудитории думает о чем-то своем.

Хештеги

В попытке привлечь на страницу как можно больше посетителей, многие прописывали и до сих пор прописывают для каждого поста десятки хештегов, иногда даже не связанных между собой по смыслу. Важно ставить только наиболее релевантные хештеги, которые будут иметь среднюю частотность, — тогда вероятность привлечения желаемой публики увеличится многократно.

Селфи из спортзала

Вместо снимков своего атлетического сложения и затраченных на его получение сил обратите внимание на других людей, которые вас окружают. Тех, кто ходит по улицам, занимается любимым делом, кому-то помогает или что-то создает своими руками. Это вдохновит подписчиков и продемонстрирует вашу открытость.

Дисторсирующий объектив

Тренд делать снимки через объектив «рыбий глаз» прошел. Это заметно по практически исчезнувшим из лент Instagram выпуклым фотографиям. Сейчас

популярностью пользуются кадры пойманных моментов: живые, искренние, удачные.

Помощники для ведения Instagram

Одновременно вести приемы, совершенствовать свою квалификацию, расширять круг знакомых и выделять время на регулярную публикацию постов в социальных сетях практически невозможно. У каждого стоматолога, занимающегося развитием личного бренда, должны быть помощники, которым тот делегирует определенные полномочия.

Среди них должны быть:

- дизайнеры;
- копирайтеры;
- люди, продвигающие аккаунты;
- люди, занимающиеся постингом.

Найти хорошего помощника очень тяжело, идеального — невозможно. За ними нужно охотиться и в процессе поиска смотреть в перспективу. Может быть, уместно взять в команду неопытного человека и обучить его под свои потребности. На это уйдут весомые энергетические затраты, но меньше денег.

Один из вариантов — воспользоваться услугами тех, кто уже есть в окружении. Например, вашего ассистента. Для начала дайте ему пробное задание и оцените результативность. Это может быть какое-то количество фотографий «до» и «после» для постинга, серия селфи с довольными пациентами.

Другой способ поиска помощников — **биржи фрилансеров**. Методом проб и ошибок на них можно отыскать подходящих кандидатов среди множества предложений. Некоторые фрилансеры предлагают целые пакеты услуг: прокачивают аккаунты с помощью специальных программ, добавляют комментарии, регулярно публикуют посты и т.д. Их цены также существенно разнятся.

Помощники будут составлять план постов, искать картинки, согласовывать с вами материал и публиковать его по заданному сценарию в Instagram. Вам необходимо самостоятельно отвечать на комментарии, проявлять интерес к своим подписчикам. Если с вашей стороны не будет интереса, целевая аудитория его тоже быстро утратит. Можно поздравлять с праздниками, подбадривать, мотивировать, делиться опытом.

Под ведение Instagram необходимо запланировать какой-то бюджет. Кроме того, важно продумать мотивирующую программу для помощников, которая будет действовать на этапе набора аккаунтом оборотов.

Не оставляйте без внимания возможность заявить о себе в современной и быстрорастущей социальной сети.

Instagram — площадка, которая полна возможностей и перспектив. Если с умом и решительным настроением подойти к продвижению бренда на ее просторах, можно добиться колоссальных результатов. Это шанс, который не упускают. 