FACEBOOK.COM JAKO NARZĘDZIE MARKETINGOWE PORADNI PSYCHIATRYCZNO-PSYCHOLOGICZNEJ

FACEBOOK.COM AS MARKETING TOOL PSYCHIATRIC-PSYCHOLOGICAL CLINIC

Agata Michalak[1], Aleksandra Janus[2], Agata Liberska[3], Elżbieta Olek[4]

[1] NZOZ Poradnia Psychiatryczno-Psychologiczna KATHARSIS, Poznań
[2] Studentka III roku Wydziału Nauk o Zdrowiu UMP, kierunek zdrowie publiczne
[3] Studentka III roku Wydziału Nauk o Zdrowiu UMP, kierunek zdrowie publiczne, II roku SUM, kierunek fizjoterapia, przewodnicząca STN Młodych Menedżerów
[4] Katedra i Zakład Organizacji i Zarządzania w Opiece Zdrowotnej Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu

STRESZCZENIE

Wstęp. Facebook.com jest jednym z najbardziej znanych portali społecznościowych ostatnich czasów, które umożliwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców przy małym nakładzie finansowym. Fanpage tworzony jest z myślą o promocji danej organizacji, wykorzystują go również poradnie psychologiczno-psychiatryczne. Jest to jeden ze sposobów na promowanie się bez łamania przy tym przepisów prawnych.
Cel. Przedmiotem pracy jest analiza profili podmiotów leczniczych na portalu społecznościowym.
Materiał i metody. Do analizy wybrano grupę 21 podmiotów leczniczych świadczących usługi ambulatoryjne z zakresu zdrowia psychicznego w całej Polsce. W celu zbadania możliwości wykorzystania portalu facebook.com do celów marketingowych poddano analizie ilość osób lubiących dany fanpage, datę założenia funpage'a i aktywność (ilość zamieszczonych postów) na fanpage'ach z ostatnich 4 miesięcy – marca, kwietnia, maja i czerwca 2013 roku.
Wyniki i wnioski. Analizy aktywności funpage'ów poszczególnych jednostek psychologiczno-psychiatrycznych wskazują na poziom popularności danego podmiotu. Nie wykazano korelacji pomiędzy popularnością danego fanpage'a (ilością polubień) a jego czasem funkcjonowania na portalu społecznościowym. Facebook.com jest prostym, tanim i skutecznym narzędziem marketingowym rozpowszechniającym informacje o firmach. Należy zmotywować zespół medyczny podmiotu leczniczego do angażowania się w funkcjonowanie firmowego fanpage'a.

SŁOWA KLUCZOWE: facebook.com, marketing, poradnia psychiatryczno-psychologiczna.

ABSTRACT

Introduction. Facebook.com is one of the most popular social networks in recent times which makes it possible to reach a wide audience with a little financial outlay. The fanpage is created with a view to promote your organization, it is also used by psychological and psychiatric services. This is the way to promote oneself without breaking the law.
Aim. The aim of the study is to analyze profiles of therapeutic entities on a social network.
Material and methods. 21 groups of medical entities providing outpatient services in mental health in Poland were selected for the analysis. In order to research the possibility of using the portal facebook.com for marketing purposes the number of people who like fanpages, dates of funding funpages and the activity (number of published posts) at fanpages for the last 4 months – March, April, May and June 2013 were analysed.
Results and conclusions. The fanpage activity analysis of individual psychological and psychiatric units indicate the level of the company popularity. The correlation between the popularity of fanpages and airtime was not demonstrated. Facebook.com is a simple, cheap and effective marketing tool to distribute information about companies. The medical team of the company should be motivated to engage in the fanpage functioning.

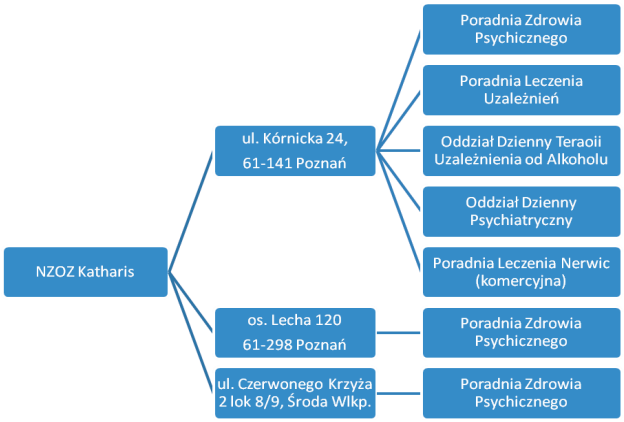
KEYWORDS: facebook.com, marketing, psychiatric-psychological clinic.

Wstęp

Niepubliczny Zakład Opieki Zdrowotnej Poradnia Psychiatryczno-Psychologiczna Katharsis w Poznaniu (NZOZ Katharsis) jest podmiotem leczniczym będącym przedsiębiorstwem świadczącym usługi medyczne z zakresu ochrony zdrowia psychicznego. NZOZ Katharsis świadczy usługi z zakresu zdrowia psychicznego, leczenia uzależnień oraz psychogeriatrii, przyjmuje pacjentów uzależnionych, a także osoby z zaburzeniami psychicznymi, czyli wg ustawy o ochronie zdrowia psychicznego, osoby chore psychicznie (wykazujące zaburzenia psychotyczne), upośledzone umysłowo oraz wykazujące inne zakłócenia czynności psychicznych, które zgodnie ze stanem wiedzy medycznej zaliczane

są do zaburzeń psychicznych, a osoby te wymagają świadczeń zdrowotnych lub innych form pomocy i opieki niezbędnych do życia w środowisku rodzinnym lub społecznym [1].

Strukturę organizacyjną NZOZ Katharsis stanowią trzy oddziały, którym podporządkowanych jest siedem komórek organizacyjnych (**Rycina 1**).



Rycina 1. Schemat komórek organizacyjnych NZOZ Katharsis
Figure 1. Diagram of NZOZ organization

NZOZ Katharsis istnieje na poznańskim rynku usług medycznych od 14 lat świadcząc usługi zarówno w ramach kontraktu z Narodowym Funduszem Zdrowia, jak i w ramach wizyt komercyjnych.

W lipcu 2013 r. w poradni prowadzone były działania usprawniające funkcjonowanie placówki i zmierzające do poprawy jej wizerunku – ujednolicenie nagłówków dokumentów, maili, kopert i dostosowanie ich do jednego szablonu – logo, danych kontaktowych i czcionki.

Władze administracyjne poradni, chcąc rozszerzyć kampanię informacyjną o udzielanych świadczeniach zdrowotnych, rozważają możliwość poszerzenia działań z zakresu marketingu internetowego. Aktualnie wykorzystywanymi narzędziami informacyjnymi były strona internetowa oraz pozycjonowanie. Prowadzona jest również kampania google adwords. Dodatkowo NZOZ Katharsis chce stworzyć fanpage na portalu społecznościowym facebook.com, ponieważ jest to portal, który wyrósł na potężną platformę marketingową [2].

Na podstawie art. 14 ustawy z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (Dz.U. z 2011 r. Nr 112 poz. 654 z późn. zm.) podmiot realizujący działalność leczniczą może do wiadomości publicznej przekazywać informacje o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych. Treść i forma informacji nie może mieć cech reklamy [3]. Naczelna Rada Lekarska 16 grudnia 2011 r. podjęła Uchwałę Nr 29/11/VI w sprawie szczegółowych zasad podawania do publicznej wiadomości informacji o udzielaniu przez lekarzy, lekarzy dentystów świadczeń zdrowotnych, zgodnie z którymi prowadzący praktykę lekarze mogą informować o udzielanych świadczeniach zdrowotnych między innymi poprzez zamieszczanie informacji na stronach internetowych [4].

Marketing Internetowy to sposób promocji towarów i usług za pomocą drogi elektronicznej, czyli Internetu. Dociera ona do stałych klientów, jak również do potencjalnych, których mamy nadzieję pozyskać. Promocja ta jest prowadzona online za pomocą narzędzi internetowych i może obejmować sprzedaż, reklamę, budowanie wizerunku marki, badania marketingowe oraz obsługę klienta. Poczta elektroniczna, reklamy online, biuletyny elektroniczne, programy lojalnościowe, werbunkowe i stowarzyszeniowe, dobrze zaprojektowany serwis internetowy pozwalają na tanią, szybką i interaktywną komunikację. Narzędzia te pomagają gromadzić dane o klientach, a następnie wykorzystać je do prezentowania zindywidualizowanych informacji o firmie i jej produktach.

Kampanie reklamowe to nie tylko bannery, billboardy czy mailing. Wraz z dynamicznym rozwojem mediów społecznościowych rośnie popularność reklam dostępnych w serwisach internetowych. Facebook.com jest jednym z najbardziej znanych portali społecznościowych ostatnich czasów. Ma już ponad 1 miliard użytkowników i z każdą godziną ta liczba wzrasta (w Polsce jest około 7 milionów użytkowników). Jest to bardzo prosty sposób dotarcia do szerokiego grona odbiorców przy minimalnych kosztach.

Jedną z wielu możliwości promowania swojej firmy na łamach facebooka jest fanpage. To profil publiczny, który jest tworzony dla celów marketingowych, promowania marki firmy. Każdy, kto posiada dostęp do Internetu może stworzyć fanpage. Zaczynając od osób publicznych, takich jak artyści, piosenkarze, aktorzy, stowarzyszenia, prywatne firmy, politycy, wielkie korporacje, przechodząc do profili tworzonych przez fanów postaci fikcyjnych, kończąc na „śmieciowych profilach". Wszystko to, by promować i reklamować swoją działalność. By zaistnieć i być „na czasie" w Internecie, trzeba podążać za modą, a moda każe nam lubić, tworzyć i komentować to, co się dzieje w wirtualnym świecie.

Nie wystarczy założyć konto i czekać na wzrost popularności. Należy dbać o jego właściwy wizerunek. Do tego jest nam potrzebna odpowiednia strategia działania. Obejmuje ona wartość merytoryczną jak również wizualną. Podstawą jest strona główna. Powinna ona zawierać podstawowe informacje, ciekawe, przyciągające uwagę zdjęcia. By odpowiednio zwiększać zainteresowanie swoim kontem, należy stosować przeróżne formy zwiększające zainteresowanie, np. posty,

specjalne promocje dla fanów, organizować konkursy polegające na polubieniu profilu lub udostępnieniu na swojej tablicy. Ciekawym sposobem na zdobycie fanów jest „kuszenie sekretem" – użytkownik poznaje zagadnienie w momencie, gdy stanie się fanem tego fanpage. Podstawową pracą jest zamieszczanie zdjęć, wstawianie komentarzy, tworzenie wydarzeń i odpowiadanie na posty innych użytkowników [5].

Cel pracy

Celem pracy jest projektowanie analizy profili podmiotów leczniczych na portalu społecznościowym facebook.com.

Materiał i metody

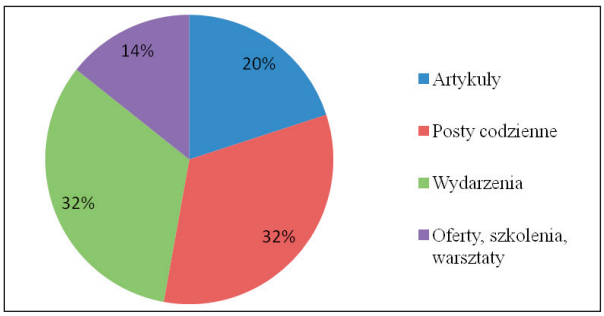
Do analizy wybrano grupę 21 podmiotów leczniczych świadczących usługi ambulatoryjne z zakresu zdrowia psychicznego w całej Polsce. W celu zbadania możliwości wykorzystania portalu facebook.com do celów marketingowych poddano analizie ilość osób lubiących dany fanpage, datę założenia funpage'a i aktywność (ilość zamieszczonych postów) na fanpage'ach z ostatnich czterech miesięcy – marca, kwietnia, maja i czerwca 2013 roku. Analiza polegała na zliczeniu postów w danych miesiącach z podziałem na kategorie:

- artykuły (również filmy edukacyjne) – czyli artykuły naukowe lub popularno-naukowe pisane bezpośrednio na profilu lub zamieszczane w postaci linków do portali, a także filmów naukowych i popularnonaukowych;
- konkursy, promocje;
- życzenia okazjonalne – jeśli życzenia pojawiły się jeden raz lub więcej profil dostawał 1 pkt, jeśli nie pojawiły się – 0 pkt.;
- posty codzienne – wiadomości, które mają za zadanie zwrócić uwagę w różnej formie – zdjęć, sentencji, pytań, aktualności;
- wydarzenia – posty zapraszające na wydarzenia organizowane przez dany podmiot bądź przez inne organizacje;
- oferta, szkolenia, warsztaty – posty zawierające informacje i zaproszenia na różnego rodzaju świadczenia oferowane przez dany podmiot;
- aktywność ogółem – suma postów w danym miesiącu.

Analizowane fanpage dotyczyły 19 poradni psychologiczno-psychiatrycznych, poradni leczenia uzależnień, pracowni i gabinetów psychologicznych. Analizowane fanpage miały różną ilość lubiących – od 24 do 1954 osób. Założone były w czasie od 20 stycznia 2010 roku do 4 marca 2013 roku.

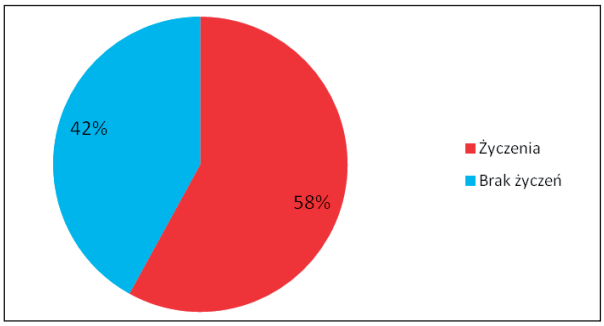
Wyniki

Na **rycinie 2.** przedstawiono udział poszczególnych rodzajów postów w aktywności ogółem.



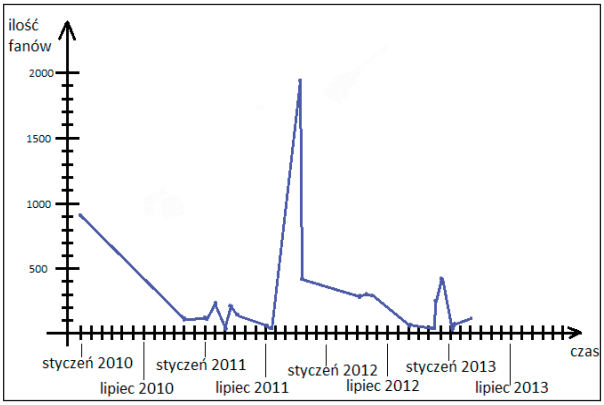
Rycina 2. Udział procentowy poszczególnych typów aktywności
Figure 2. Percentage of different types of activity

Najczęściej umieszczane są zaproszenia na wydarzenia oraz posty codzienne (po 32%), następnie artykuły (20%), informacja o ofercie, szkoleniach i warsztatach (14%).



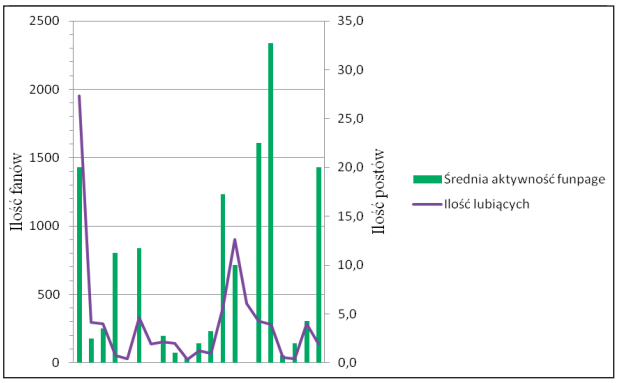
Rycina 3. Posty z życzeniami
Figure 3. Posts with greetins

Rycina 3. przedstawia proporcje fanpage'ów, które zamieszczają posty z życzeniami okazjonalnymi, 58% podmiotów umieszcza je na swojej stronie, 42% nie umieszcza.



Rycina 4. Stosunek ilości fanów do daty założenia fanpage
Figure 4. The ratio of fans to the date of establishing the fanpage)

Na **rycinie 4.** przedstawiono zależności między ilością fanów a czasem funkcjonowania w serwisie społecznościowym. Nie wykazano korelacji pomiędzy popularnością danego fanpage'a (ilością polubień) a jego czasem funkcjonowania na portalu społecznościowym.



Rycina 5. Stosunek ilości fanów do średniej aktywności
Figure 5. The ratio of the fans' average activity

Co zatem wpływa na ilość fanów? **Rycina 5.** obrazuje zależność między średnią aktywnością oraz liczbą polubień. Wynika z niej, że można zauważyć pewną korelację między aktywnością a liczbą osób lubiących. Z całą pewnością można stwierdzić, że brak aktywności powoduje, że ilość polubień nie przekracza 30.

W analizowanych fanpage'ach jeden wyróżnia się ilością fanów – 1954. Tym, co wyróżnia ten profil od pozostałych jest forma prowadzenia strony – działa bardziej jak serwis psychiatryczno-psychologiczny niż informacja o danym podmiocie leczniczym. Oprócz wielu artykułów i postów codziennych (które są zamieszczane również na innych fanpage'ach) odbywają się tam panele dyskusyjne ze specjalistami na żywo. Przyciąga to dużą liczbę osób, które chętnie uczestniczą – potencjalnych pacjentów oraz pracujących psychologów i psychiatrów.

Dyskusja

Przed podjęciem decyzji o założeniu fanpage'a na portalu facebook.com pracownicy administracji NZOZ Katharsis postanowili odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

1. Czy obszar działalności poradni jest na tyle atrakcyjny, że znajdą się osoby, które polubią profil?
2. Jakie treści powinny się znaleźć na profilu?
3. Czy osoby, które będą chciały polubić profil poradni na facebook.com nie będą czuły obaw przed potencjalną możliwością ich stygmatyzacji przez znajomych na facebook.com?
4. Czy fanpage na facebook.com rzeczywiście przełoży się na zwiększenie ilości pacjentów w poradni NZOZ Katharsis? Jak można to zmierzyć?

Odpowiadając na pierwsze pytanie, należy zauważyć, że problem zdrowia psychicznego w polskim społeczeństwie jest nadal bagatelizowany. Co więcej, o osobach korzystających z usług psychiatrów, psychologów nadal krąży wiele stereotypów. Z uwagi na tą niesprzyjającą aurę często pacjenci poradni psychiatryczno-psychologicznych wstydzą się powiedzieć rodzinie bądź znajomym, że korzystają z takich usług. Należy się zatem zastanowić, czy potencjalni fani profilu poradni psychiatryczno-psychologicznej mogą przejawiać obawy przed dołączeniem do fanpage'a. Z drugiej strony fanpage'adże na portalu facebook.com mogą posłużyć jako narzędzie, które będzie łamało owe stereotypy. Z przeprowadzonej analizy wynika, że jeśli fanpage służy nie tylko jako narzędzie informacyjne, ale także jako serwis dotyczący zagadnień z dziedziny psychiatrii i psychologii, wówczas ma szansę na pozyskanie szerokiego grona fanów.

Przygotowując się do założenia fanpage, należy przemyśleć jakie treści powinny znaleźć się na stronie. Stworzenie strategii: co?, jak często i kto będzie umieszczał na profilu informacje jest niezbędne dla efektywnego działania fanpage'a. Trzeba wyznaczyć koordynatora, osobę, która oprócz zamieszczania i aktualizowania treści będzie motywować i egzekwować od innych specjalistów opracowanie artykułów, przeprowadzanie paneli tematycznych itp.

Atutem fanpage'a jest to, że łatwo można zamieścić na nim informacje. Automatyczne rozpowszechnianie informacji do osób, które staną się fanem danego fanpage'a jest kolejną zaletą serwisu facebook.com. Obsługa profilu nie jest trudna, należy poszukiwać odpowiedzi na pytanie – co umieścić na stronie? Z zebranych danych wynika, że im ciekawszy oraz aktywniejszy profil tym więcej osób go lubi. Po analizie fanpage'a wielu poradni można stwierdzić, że najlepiej jeśli funkcjonuje jako serwis, a nie tylko wizytówka podmiotu leczniczego. Zatem warto zamieszczać w nim:

1. Informacje dotyczące funkcjonowania placówki:
   - zakres działalności,
   - dokładny adres placówki, telefony, adres e-mail, strona internetowa,
   - godzina otwarcia rejestracji,
   - sposoby rejestracji,
   - spis lekarzy psychiatrów, psychologów oraz godziny ich pracy.
2. Posty:
   - artykuły, zdjęcia, cytaty, filmiki edukacyjne dotyczące treści psychologicznych,
   - informacje o ofercie,

- informacja o sylwetkach lekarzy psychiatrów i psychologów,
- zaproszenia na wydarzenia (w obrębie miasta, organizowane przez poradnię),
- wypowiedzi psychologów i lekarzy psychiatrów,
- czaty z psychologiem i/lub lekarzem psychiatrą,
- aktualności:
  - ✔ zmiany godzin pracy lekarzy psychiatrów, psychologów,
  - ✔ urlopy,
  - ✔ zmiany godzin pracy rejestracji,
  - ✔ inne informacje: np. remont itd.

W celu zbadania, czy popularność na portalu facebook.com ma odzwierciedlenie w pozyskaniu większej liczby pacjentów, należy wprowadzić słowną bądź pisemną ankietę dla pacjentów korzystających z usług poradni NZOZ Katharsis. W momencie, kiedy pojawia się nowy pacjent, zadaje się mu pytanie: skąd pozyskał informacje poradni NZOZ Katharsis? Jedną z możliwych sugerowanych odpowiedzi powinna być: „serwis internetowy facebook.com".

Wnioski

1. Facebook.com jest prostym, tanim i skutecznym narzędziem marketingowym rozpowszechniającym informacje o firmach.
2. Warto założyć profil na facebook.com, natomiast należy przemyśleć jaki ma mieć charakter i konsekwentnie dodawać posty, tak by profil był „żywy".
3. Fanpage w serwisie facebook.com powinien zawierać wszystkie aktualności dotyczące działania podmiotu leczniczego – pacjenci są zachęcani i zmotywowani do śledzenia na bieżąco informacji zamieszczonych w Internecie.
4. Należy prowadzić badania sprawdzające czy rzeczywiście profil na facebook.com przyczynia się do zwiększenia liczby pacjentów.
5. Zmotywować zespół medyczny podmiotu leczniczego do angażowania się w funkcjonowanie firmowego fanpage'a poprzez m.in. przesyłanie przez lekarzy i psychologów ciekawych linków do stron internetowych, zawierających rzetelne informacje bądź poprzez pisanie krótkich artykułów poruszających interesujące pacjentów tematy.

Praca zrealizowana podczas praktyk studenckich 24.06.2013–21.07.2013 w Niepublicznym Zakładzie Opieki Zdrowotnej Poradni Psychiatryczno-Psychologicznej Katharsis w Poznaniu przy ulicy Kórnickiej 24.

Piśmiennictwo

1. Ustawa z dnia 19 sierpnia 1994 r. o ochronie zdrowia psychicznego Dz.U. 1994, nr 111 poz. 535, art. 3.
2. Treadaway C, Smith M. Godzina dziennie z Facebook marketingiem. Gliwice: Wydawnictwo Helion; 2011. 1–320.
3. Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej, Dz.U. 2011, nr 112, poz. 654 z poźn. zm.
4. Uchwała Nr 29/11/VI Naczelnej Rady Lekarskiej z 16 grudnia 2011 r. w sprawie szczegółowych zasad podawania do publicznej wiadomości informacji o udzielaniu przez lekarzy i lekarzy dentystów świadczeń zdrowotnych.
5. http://www.cisco.com/web/PL/solutions/smb/webmarketing/wm_whatis.html [data dostępu listopad 2013]

Artykuł przyjęty do redakcji: 06.12.2013
Artykuł przyjęty do publikacji: 18.10.2014

Źródło finansowania: Praca nie jest finansowana z żadnego źródła.
Konflikt interesów: Autorzy deklarują brak konfliktu interesów.

Adres do korespondencji:
Elżbieta Olek
ul. Smoluchowskiego 3
60-179 Poznań
tel. 61 861-22-80
e-mail: elolek@ump.edu.pl
Zakład Organizacji i Zarządzania w Opiece Zdrowotnej
Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu