



Sağlık Sektöründe İçerik Pazarlaması ile **Nasıl Trafik Çekersiniz?**

Regülasyonlara takılmadan, düşük maliyetle
hedef kitlenize ulaşın

Başlarken.....	3
Sağlık - Medikal Sektöründe İçerik Pazarlamasına Başlarken Akılda Tutulması Gerekenler	4
1. E-A-T VE YMYL Güncellemeleri	4
2. Nişinize Odaklanın	4
3. Hedef Kitlenizi Anlayın.....	5
Sağlık-Medikal Sektöründe Bir İçerik Pazarlama Programı Oluşturmanın İpuçları.....	6
1. Anahtar Kelime Araştırma	6
2. Taze, Faydalı İçerik.....	7
3. Yerel Arama	8
4. Sosyal Medya	9
5. Kullanıcı Deneyimi	10
5.1 Meta etiketleri	10
5.2 Mobil Optimizasyon	11
5.3 Site Hızı	11
6. Performansınızı Ölçün.....	11
Sağlık - Medikal Sektörü İçin İçerik Pazarlamasında Kullanılabilecek İçerik Türleri.....	12
Sağlık - Medikal Sektöründen Başarılı İçerik Pazarlama Örnekleri.....	13

Başlarken

Hepimizin aile hekimimizden de önce danıştığımız bir doktor var, onu herkes tanıyor. Her tür rahatsızlığımızı ilk ona soruyoruz. Bu ünlü doktorun ismi, Dr. Google.

Her 10 kişiden en az 8'i ilk sağlık bilgisi kaynağı olarak arama motorlarına başvuruyor. Ancak güncel ve doğru bilgileri bulmak çoğu zaman mümkün olmuyor.

Google artık daha akıllı, üstelik sağlık ve finans gibi hayatımızı doğrudan etkileyen konularda çok daha hassas. İçerik Bulutu Akademi olarak daha önce Google'ın hayati önem taşıyan konulardaki hassasiyetiyle ilgili detayları içeren '[E.A.T. ve Y.M.Y.L.: Google Kalite Değerlendirme Rehberi'ne Göre Kaliteli İçeriğin Kısaltmaları](#)' başlıklı bir blog yazısı yayınlamıştık. E-kitabı bitirdikten sonra söz konusu blog yazısını da okumanızı öneririz.

Tüm bu eğilimler sağlık hizmeti sağlayıcılarının ve aracı sistemlerinin hasta merkezli, içgörü odaklı ve ilgili içerik pazarlaması çalışmalarına yatırım yapmalarının tam zamanı olduğunu gösteriyor. Bu e-kitabımızda 'nitelikli' içerik üreterek sağlık kuruluşunuza nasıl daha fazla yeni müşteri kazandıracağınıza dair bilgileri, kaynaklar ve örneklerle ele aldık.

Şimdiden yazının ana temasını oluşturan en önemli üç detayı verelim: nitelikli, uzmanlık gerektiren ve deneyim içeren profesyonel içerik.

Sağlık - Medikal Sektöründe İçerik Pazarlamasına Başlarken Akılda Tutulması Gerekenler

1. E-A-T VE YMYL Güncellemeleri

Geçen yıl, Google organik trafiğine dayanan sağlık sitelerinin çoğu için zorlu geçti. 1 Ağustos 2018'de gerçekleşen Medic güncellemesiyle birlikte pek çok sağlık sitesinin trafiğinde büyük düşüşler yaşandı. Bundan kısa bir süre sonra, 27 Eylül 2018'de bir başka önemli güncelleme daha oldu. Bu iki büyük güncelleme, Google'ın Kalite Derecelendirme Kılavuzu'nda yapılan değişikliklerden kısa bir süre sonra gerçekleşti. Söz konusu değişikliklerden biri "kullanıcıların güvenliği" kalıbının birkaç yere birden eklenmesiydi.

2.3 Your Money or Your Life (YMYL) Pages

Some types of pages could potentially impact the future happiness, health, financial stability, or **safety of users**. We call such pages "Your Money or Your Life" pages, or YMYL. The following are examples of YMYL pages:

3 Haziran 2019'da bir başka önemli değişiklik, çekirdek kalite güncellemesi oldu. Bu güncelleme ile genel bilimsel fikir birliği ile çelişebilecek konuları ele alan sitelerin trafiklerinde düşüşler gözlemlendi.

- High E-A-T information pages on scientific topics should be produced by people or organizations with appropriate scientific expertise and **represent well-established scientific consensus** on issues where such consensus exists.

Google tarafında sağlık-medikal sektörüne yönelik gelişmeler bu şekildeyken akılda tutulması gereken diğer detaylara geçelim.

2. Nişinize Odaklanın

Her doktorun uzmanlık alanı vardır. Benzer şekilde, bazı sağlık kuruluşları da belirli bir alana odaklanır. İçerik pazarlaması stratejiniz üzerinde çalışmaya başlamadan önce, odak noktanızı ve niş alanınızdaki ana sorunları tanımlamanız çok önemlidir.

Nişinizin sorunlu alanlarına bağılı olarak, yeni içerik fikirleri oluşturabilirsiniz. Örneğin, bir diş hekimi çocukların neden diş teline ihtiyaç duyduğu veya her gün diş ipi kullanmanın önemi gibi konular hakkında bilgi verebilir. Öte yandan bir göz doktoru, web sitesi ziyaretçilerini bilgisayar ekranı önünde uzun saatler geçirmenin tehlikeleri hakkında eğitmek isteyebilir.

3. Hedef Kitlenizi Anlayın

İçeriğinizi yazarken hedef kitlenizin kim olduğunu unutmayın. Ziyaretçilerinizin pek çoğunun medikal terminolojiyi anlamama olasılığı yüksektir. Bu nedenle, hedef kitlenizin anlayabileceği, yalın bir dil kullanmak en iyisidir.

Sağlık hizmeti pazarlaması stratejinizin diğer yönlerini de hedef kitlenize göre planlayabilirsiniz. Hedef kitlenizin çoğunlukla gençler olduğunu varsayalım, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında görünürlüğünüzü artırmak isteyebilirsiniz.

Hedef kitlenizin ilgi alanlarını ve demografik bilgilerini anlamak için pazar araştırması yapmanız gerekir. Kitlenizi daha iyi anlamak için ne kadar çaba sarf ederseniz, onların ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilirsiniz. Aynı zamanda mesajınızı onlara pazarlamanın en iyi yolunu da onları daha iyi anlayarak bulabilirsiniz.

Sağlık-Medikal Sektöründe Bir İçerik Pazarlama Programı Oluşturmanın İpuçları

Sağlık-Medikal sektörü içerik pazarlaması çalışmalarında bütünsel bir yaklaşıma ihtiyacınız var. Aşağıda listelediğimiz her ipucu, birbirini destekler ve birlikte kullanıldıklarında katlanarak toplam etkiyi artırır. Çevrimiçi görünürlüğünüzü iyileştirmek için paylaştığımız beş ipucunu bir arada kullanmanızı öneririz. Bu, tamamen belli bir alana odaklanmaktan çok daha etkili sonuçlar verir.

Başlayalım!

1. Anahtar Kelime Araştırma

Google tarafından yapılan bir çalışma, hastaların % 77'sinin randevu almadan önce bir arama motoru kullandığını göstermiştir. Potansiyel hastalarınızın arama kutusuna ne yazdığını bilmeniz gerekir. Örneğin, İstanbul'da kardiyolog arayan bir hasta olduğunuzu düşünün. Arama kutusuna şunları yazabilirsiniz:

- İstanbul'daki Kardiyoloji Doktorları
- İstanbul Kardiyoloji Randevu
- İstanbul Kalp Damar Cerrahisi En İyi Doktorlar
- En İyi Kalp Kapakçığı Doktoru İstanbul
- En İyi Kalp Damar Hastanesi
- İstanbul Kardiyoloji Enstitüsü Doktorları

Bu terimlerden uygun olanlar, web sitenizde veya meta etiketlerinizde kullanılmıyorsa mutlaka eklemelisiniz. Çevrimiçi görünürlüğünüzü artırmak için anahtar kelime araştırması yapmak bir zorunluluktur. Ancak kendinizi her varyasyonu kullanmak zorunda hissetmeyin. Çünkü Google'ın algoritmaları; bağlamı, eş anlamlıları ve kullanıcı amacını anlamada gitgide daha iyi hale geliyor.

Potansiyel hastaların neler aradığını daha iyi anlamak için, birincil anahtar kelimenizi aradıktan sonra arama motoru sonuç sayfasının en altına gidin. Google, gerçek kullanıcı verilerine dayanarak alakalı arama terimleri üretir.

istanbuldaki kalp doktorları ile ilgili aramalar

istanbul kardioloji randevu

istanbul kalp damar cerrahisi en iyi doktorlar

istanbul siyami ersek hastanesi kalp doktorları

en iyi kalp kapakçığı doktoru istanbul

türkiyenin en iyi kardioloji doktorları 2017

siyami ersek hastanesi ücretleri

en iyi kalp damar hastanesi

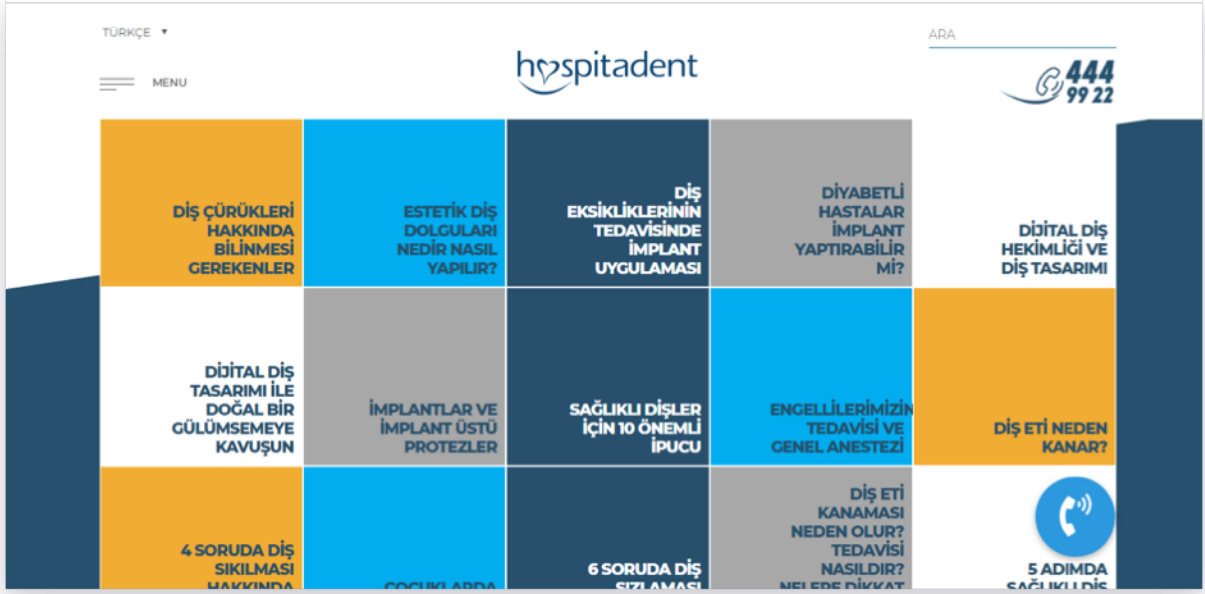
istanbul kardioloji enstitüsü doktorları

2. Taze, Faydalı İçerik

Yukarıdaki örnekte olduğu gibi anahtar kelimeleri web sitenize, blogunuza ve meta açıklamalarınıza dahil etmek önemli olsa da, henüz hizmetinize ihtiyaç duymayan ancak gelecekte duyabilecek bireyler için de anahtar kelimeler kullanmak istersiniz.

Bu, özellikle Sağlık-Medikal sektörü için SEO çalışması yaparken önemli bir husustur. Örneğin, bir hastanın mide ameliyatına ihtiyaç duyup duymadığını değerlendirmek için doktoru ile randevusu olduğunu varsayalım. Ziyaretten önce bu kişi "Mide ameliyatı riskleri nedir?" veya "Mide ameliyatı sonrası" gibi konuları arayacaktır.

Bu kitleye ulaşmanın en iyi yolu ise bir blog sahibi olmaktır. Bloglama, SEO'nuz için domino etkisi yaratır.

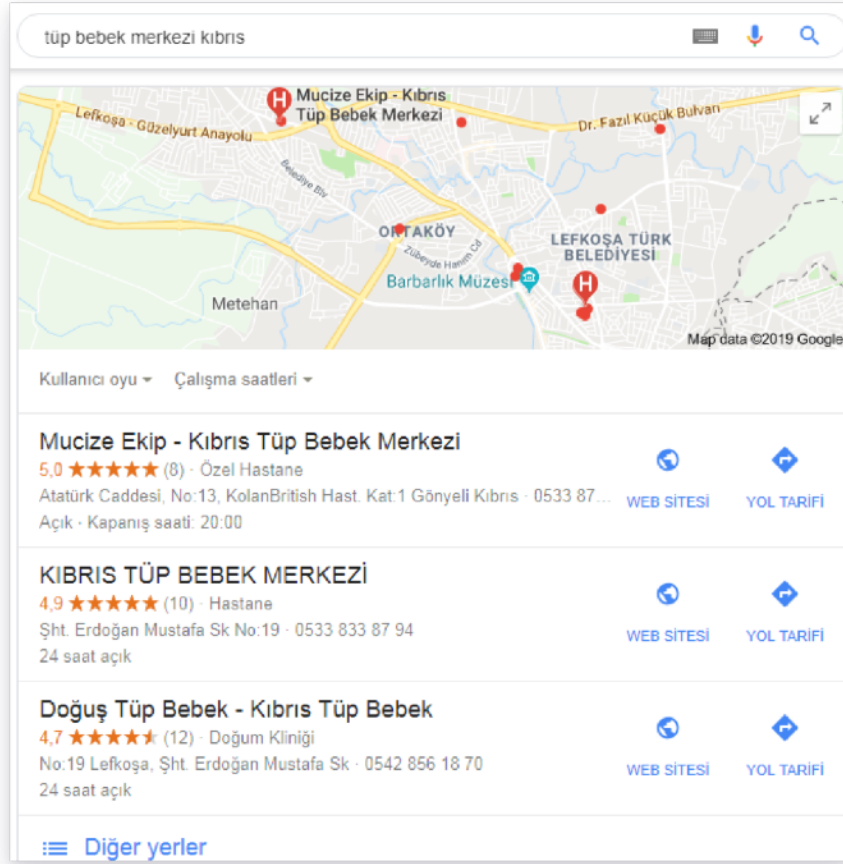


Web sitenizde bir blog sahibi olmanın SEO açısından pek çok faydası vardır. Blog ile doğal olarak sitenize anahtar kelimeler ekler, Google'a sitenizin yeni ve alakalı olduğunu gösterir ve ziyaretçilerin sizi daha kolay bulması için sitenize daha fazla sayfa eklersiniz.

3. Yerel Arama

Sitenizde konumla alakalı anahtar kelimeler kullanmanın yanı sıra, çevrimiçi yerel görünürlüğünüzü artırmak için atmanız gereken iki önemli adım vardır.

İlk önce, [Google My Business](#) uygulamasını kurun. Bu uygulama yalnızca yan paneldeki ilk üç arama sonucunda görünme şansınızı artırmakla kalmaz. Aynı zamanda işiniz ada göre arandığında, Google'ın gösterdiği bilgi panelinde hastaların kolayca tıklayabilecekleri bir harita ve telefon numarası dahil olmak üzere ayrıntılı bilgiler sunar. Ek olarak My Business hesabınızı kurmanız başkalarının kurumunuz hakkında söylediklerini yanıtlamanıza, fotoğraflarınızı ve bilgilerinizi yükleyerek kurumunuzu daha çekici kılmaya imkan sağlar.



Bir Google My Business hesabı oluşturduğunuzda kurumunuz yerel arama sonuçlarında görünür. İlk üç alanda olup olmadığınız, kullanıcının arama kutusuna ne yazdığına ve bulunduğu yere bağlı olarak değişir.

4. Sosyal Medya

Sosyal medya varlığına sahip olmak sitenizin SEO'sunu yükseltmenin dolaylı bir yoludur. Örneğin, sosyal medyada mide ameliyatı hakkında ilgi çekici blog içeriğinize dair gönderi yayınlarsanız, zincirleme bir etki oluşturabilir

- Gönderiniz ne kadar iyi olursa, o kadar çok paylaşılır
- Ne kadar çok paylaşılırsa, o kadar çok insan tıklayabilir. Bu da daha fazla sayfa görüntüleme anlamına gelir.
- Ne kadar çok insan okursa, bu insanların çözüm için sizi tercih etme ihtimali o kadar fazla olur.

5. Kullanıcı Deneyimi

SEO'yu geliştirmek için son ipucu, web sitesi ziyaretçilerinin ihtiyaç duyduklarını hızlı ve kolay bir şekilde bulmalarını sağlamaktır. Bunu hayata geçirmek için, mükemmel web sitesi deneyiminizi hayal edelim.

“İkinci bir kalp krizinden nasıl kaçınabilirim?” için arama yaptığınızda aşağıdaki sonuçları arama sonuçlarında bulabilirsiniz:

İkinci Bir Kalp Krizi Nasıl Önlenir?

İkinci bir kalp krizinden kaçınmanıza yardımcı olabilecek yaşam tarzı değişiklikleri ve kalp ilaçları hakkında bilgi edinin.

Bağlantıya tıkladığınızda, site bir çırpıda yüklenir ve cep telefonunuz için mükemmel bir şekilde biçimlendirilir. İçerik, arama motoru sonuçlarında vaat edilen tüm bilgileri sağlar. Net başlıklar vardır, böylece istediğiniz bölümleri hızla inceleyebilirsiniz. Blogda kalp ilaçları ile ilgili özellikle okumak isteyebileceğiniz başka bir içerik için dahili bir bağlantı da vardır.

Bu hoş bir deneyimdi değil mi? Bu Google'ın kullanıcılarına tam olarak sağlamak istediği şey. Şimdi onu parçalarına ayıralım:

5.1 Meta etiketleri

Arama motoru sonuçlarında görünen bilgiler, web sitenizin meta etiketlerinden gelir. Her sayfa, hastanın bağlantıya tıkladığında ne bulacağını tam olarak açıklayan bir başlık etiketine ve meta açıklamasına sahip olmalıdır.

Açık Kalp Ameliyatı | Acıbadem Kalp Sağlığı Merkezleri

<https://www.acibadem.com.tr/kalpsagligimerkezleri/acik-kalp-ameliyat/>

Kalp ameliyatlarının önemli kısmında göğüs kemiği açılır ve kalp ve akciğeri destekleyici bir cihaz kullanılır. Bu ameliyatlara açık kalp ameliyatı denir.

5.2 Mobil Optimizasyon

Artık daha fazla kişi, web sitelerine erişmek [için masaüstüne kıyasla mobil cihazları](#) kullanıyor; bu nedenle sitenizin iyi görünmesini ve cep telefonunda düzgün çalışmasını sağlamak çok önemlidir. Siteniz [mobil uyumlu değilse](#), hastaların sitenizi terk etme ihtimali beş kat daha fazladır.

5.3 Site Hızı

Mobil site ziyaretçilerinin %53'ü sayfa yüklemesi üç saniyeden uzun sürerse [sayfadan ayrılır](#). Kullanıcılar ya pes eder ya da web sitenizde daha az zaman harcar. Genellikle geri de dönmezler. Sitenizin hızını [buradan](#) kontrol ederek ve verilen önerileri uygulayarak hızınızı artırabilirsiniz.

6. Performansınızı Ölçün

İnsanların içeriğinizi okuyup okumadığını bilmeniz önem taşır. Ayrıca, telefon aramaları veya randevular gibi iş ölçümlerine bağlayarak yatırım getirisini de ölçmeniz gerekir.

YouTube kanalımızdaki [bu video](#) içerik pazarlaması yatırımlarınızı nasıl ölçümleyeceğinize yardımcı olabilir.

Sağlık - Medikal Sektörü İçin İçerik Pazarlamasında Kullanılabilecek İçerik Türleri

Sağlık hizmetlerinin içerik pazarlamasıyla karmaşık bir ilişkisi vardır. Çünkü içeriği etkin bir şekilde üretmek ve dağıtmak için izlenmesi gereken birçok kural ve düzenleme bulunur. Ayrıca, blog içeriklerinde sürekliliği sağlamak ve tıp sektöründe uzmanlaşmış içerik üreticileri bulmak zordur.

Aşağıda sıraladığımız üç etken içerik konusu bulmanıza yardımcı olur:

Uzmanlık: Aile doktorları, çocuk doktorları ve kadın doğum uzmanları, yeni anneler ve ailelere hitap ederken, kardiyovasküler uzmanlar ve ortopedi cerrahları yetişkin hastalara hitap edebilir. Farklı kitleler için farklı içerik tonları gereklidir. Tıbbi uzmanlık alanınız içeriğinizin tonu için çerçeveyi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda içerik konularına yön verir. Örneğin, kadın doğum uzmanları annelerin sağlığı için birçok öneri sunarken, çocuk doktorları tipik olarak çocukları etkileyen hastalıklara yönelik genel soruların cevaplarına daha fazla odaklanır.

Girişte belirttiğimiz Google E-A-T güncellemesine göre sağlık-medikal sektörde içeriklerin doktor, diyetisyen, diş hekimi gibi mesleklerden içerik üreticileri tarafından yazılması gerekiyor.

İçerik Bulutu olarak sağlık-medikal sektöründeki müşterilerimizin içerik ihtiyaçlarını doktor, diyetisyen, diş hekimi gibi mesleklerden içerik üreticilerimizle karşılıyoruz. Belirli bir uzmanlık alanında eğitim alan içerik üreticilerimizi diğer içerik üreticilerinden ayırarak onlara GURU İçerik Üreticisi adını verdik. Aşağıdaki röportajlarımızı okuyarak doktor ve diş hekimi GURU içerik üreticilerimizi tanımaya ne dersiniz?

[Kim Bu Guru Yazarlar? – 1](#)

[Kim Bu GURU Yazarlar? – 3](#)

Son Tıbbi Gelişmeler: İçerik stratejinizi yönlendirmek için en son tıbbi gelişmelere bakmanız faydalı olabilir. Tıp alanında her zaman yeni araştırmalar, çalışmalar yayınlanır. Gelişmeler ve yeni araştırmalar hakkında ek bilgiler sunmanız, hastalara fayda sağlayabilir.

Örneğin bir onkolog, yeni potansiyel kanser tedavilerinin uygulanabilirliği hakkında düzenli olarak içerik yayınlatabilir. Böylece hastalar bir sonraki doktor ziyaretlerine bu prosedürler hakkında bilgi sahibi olarak gelir.

Yaygın Hasta Soruları: Hastaların en büyük şikayetlerinden biri, doktorları ile yüz yüze görüşmek ve ona sorular sormak için yeterli zamanlarının olmamasıdır. Uygulamalarınızda sıkça sorulan soruları not alabilir ve yeni blog içerik konuları planlarken bunları kılavuz olarak kullanabilirsiniz.

Sağlık - Medikal Sektöründen Başarılı İçerik Pazarlama Örnekleri

Dünyanın en iyi hastanelerinden biri olarak kabul edilen [Cleveland Clinic](#), ilgiyle takip edilen Health Essentials adlı bloguyla içerik pazarlamasını en etkili şekilde kullanıyor. [Northwell Health](#) ise hastane sisteminin Alexa entegrasyonu ile yakındaki acil servisler için konum bilgisi paylaşıyor. Bu örnekler, içerik pazarlamasının temel amacını mükemmel şekilde karşılıyor: hedef kitleye kişisel değer sağlayan içerik sunmak...

İçerik Bulutu'nun sağlık alanında uzman GURU içerik üreticilerinin ürettiği kaliteli içerikler, Medical Park web sitesinin trafiğinin 1 yılda yaklaşık 12,5 katına çıkmasına önemli katkı sağladı. Bu başarı hikayesinin detaylarına ulaşmak için [buraya tıklayın](#).

Ocak 2019-Ocak 2020 arası Google tarafında yapılan algoritma güncellemeleri ile pek çok medikal web sitesi sıralama kaybederken Medical Park web sitesi

30 KAT

İlk 3'te sıralanan keyword sayısı artışı

12,5 KAT

organik trafik artışı

13 KAT

SEO görünürlüğü artışı



İçerik Üretimi



Çeviri



Lokalizasyon

Sağlık - Medikal sektörüne yönelik içerik türlerinde geçerli %20 indirim kodu

Son Geçerlilik Tarihi: 31 Aralık 2023

150SGLK21

1. <https://www.pacific54.com/blog/boost-your-healthcare-practice-seo-with-these-5-tips/>
2. <https://contentmarketinginstitute.com/2018/07/health-care-content-cure/>
3. <https://www.skyword.com/contentstandard/creativity/how-content-marketing-helps-hospitals-reach-retain-and-educate-patients/>
4. <https://blog.orientation.agency/pharma-content-marketing-examples>
5. <https://blog.orientation.agency/tips-for-pharma-marketing-success-through-content>
6. <https://blog.orientation.agency/creative-pharmaceutical-marketing-ideas>
7. <https://blog.orientation.agency/seo-tips-for-pharmaceutical-marketers>
8. <https://www.searchenginejournal.com/local-search-tips-health-providers/289337>
9. <https://insights.newscred.com/healthcare-content-marketing-3/>
10. https://medium.com/@shane_barker/best-tips-to-succeed-at-healthcare-content-marketing-ebbf8887c29