

RAPORT

INFLUENCERZY MEDYCZNI



Autor raportu:

Procontent
COMMUNICATION

Partner badania:

 **sotrender**

grudzień 2022



Spis treści

02	PRZEDMOWA
04	METODOLOGIA BADANIA
05	WSTĘP
09	INFLUENCE SCORE
10	INSTAGRAM
23	WNIOSKI
25	FACEBOOK
45	WNIOSKI
46	PORADY
49	O PROCONTENT COMMUNICATIONS

Influencer marketing wywołuje coraz większe zainteresowanie w branży medycznej. Wiele marek farmaceutycznych odkrywa, iż młodzi lekarze coraz częściej oczekują dostępu do treści cyfrowych, w formie na życzenie. Zamiast spotkań face to face wybierają oni treści cyfrowe i kontakt z influencerami medycznymi. Profesjonalne porady medyczne znajdujemy, już nie tylko w webinarach, ale też na Instagramie i Facebooku. Powoli do budowania własnego wizerunku w mediach społecznościowych przekonują się także eksperci medyczni i autorytety w dziedzinie medycyny. Wraz z pandemią zaprzyjaźnili się oni z przestrzenią internetową w formie webinarów i live'ów. Obecnie wielu z nich kontynuuje budowanie własnych społeczności na Facebooku, Instagramie oraz LinkedIn.

Eksperti medyczni, którzy wcześniej korzystali z pomocy znanych influencerów, by przekazać swoje treści w Internecie, dziś sami stają się influencerami. Popularne strony firmowe, strony osób publicznych na FB mają np.: Konsultant Krajowy ds. okulistyki prof. dr hab. n. med. Marek Rękas, Kierownik Katedry i Kliniki Urologii Ogólnej, Onkologicznej i Czynnościowej prof. dr hab. n. med. Piotr Radziszewski, prof. dr hab. n. med. Krzysztof J. Filipiak kardiolog, specjalista chorób wewnętrznych, hipertensjolog, farmakolog kliniczny, prof. dr hab. n. med. Lidia Rudnicka, dermatolog, prof. dr hab. med. Marcin Kurzyna, FESC, Klinika Krążenia Płucnego, Chorób Zakrzepowo-Zatorowych, prof. dr hab. n. med. Marzena Dominiak z Polskiego Towarzystwa Stomatologicznego i wielu innych.

Niestety część liderów opinii nadal prowadzi swoje profile jako profile prywatne, dostępne tylko dla znajomych z branży, pomimo, iż promują oni na nich wydarzenia organizowane przez własne towarzystwa medyczne. Często na ich profilach można również znaleźć materiały edukacyjne kampanii zdrowotnych, jak również treści edukacyjne w postaci materiałów filmowych i setek eksperckich, komentarzy do filmów przygotowanych z udziałem organizacji pacjentów. Zasięgi tych kont to od kilku do kilkudziesięciu tysięcy obserwujących lub znajomych. To ogromny potencjał influencerski, jednak prywatny charakter tych kont, który wybiera część medyków i docieranie do grupy znajomych sprawiają, że takich kont nie można klasyfikować jako typowych kont influencerskich i trudno ocenić ich skuteczność. Profile FB tworzone są w formie stron i profili publicznych, natomiast można łatwo wyszukać i ocenić pod kątem ich potencjału do działań komunikacyjnych.

Wraz z rosnącym zainteresowaniem marek działaniami influencerów w obszarze promocji zdrowia, rośnie również liczba kont biznesowych i oferta działań influencerów. Jednocześnie bardzo istotnie zmienia się lista największych sieciowych graczy. Zmieniają się też profile najbardziej popularnych kont influencerskich. Do grona topowych, można już dziś zaliczyć, nie tylko influencerów parentingowych skoncentrowanych na zdrowiu własnych dzieci, lub influencerów pediatrów oraz położnych, których oferta skierowana jest do przyszłych lub świeżo upieczonych rodziców, ale coraz częściej influencerami stają się lekarze wielu specjalizacji, w tym również specjaliści chorób przewlekłych. Wśród influencerów możemy dziś spotkać lekarzy m.in.: psychiatrów, chirurgów, kardiologów, flebologów, onkologów, ale też lekarzy medycyny estetycznej. Prowadzą oni live'y z sal operacyjnych, pokazują nowe techniki leczenia oraz edukują młodych lekarzy, którzy dołączają do zawodu.

Popularność zdobywają także influencerzy, którzy w tematach medycznych – na Instagramie i Facebooku wypowiadają się jako profesjonalisci do profesjonalistów np. @dietetyk_na_dyzurze, który odkrywa tajniki żywienia klinicznego dla innych specjalistów na oddziałach, lub influencer pod nazwą profilu @atorwastatyna, który prowadzi kanał farmaceutyczny. W sieci coraz częściej znajdują się również influencerzy, którzy skomplikowane tematy medyczne starają się przedstawiać szerokiemu gronu obserwatorów

i własnych pacjentów jak np. @dr.paluch.flebolog, czyli prof. dr hab. n. med. Łukasz Paluch, który o chorobach żył mówi do ponad 103 tys. obserwujących na Instagramie.

Na kanałach do tej pory postrzeganych jako kanały lifestyle jak np. YouTube czy Instagram możemy dziś także znaleźć np. cykl materiałów wideo o operacjach chirurgicznych, gastroenterologicznych lub onkologicznych, a nawet specjalistyczne porady na temat cewnikowania. Coraz częściej mamy także do czynienia z influencerami dla konkretnych zawodów medycznych np. pielęgniarek anestezjologicznych, farmaceutów czy dietetyków.

Należy przy tym zauważyć, że w wielu programach partnerskich influencerzy stają się coraz bardziej krytyczni, gdyż w ten sposób są bardziej autentyczni dla swoich odbiorców, a ich treści są bardziej pożądane. Jednym z nowych trendów marketingowych w medycynie jest też wzrost roli opinii oraz materiałów zza kulis i relacji live, w których influencerzy angażują ludzi we własną praktykę zawodową i pokazują życie za kulisami. Nie ma tu skrótów, ani profesjonalnego montażu, jest za to budowanie więzi i relacji z własnymi obserwatorami.

Wraz ze wzrostem profesjonalnych kanałów medycznych w sieci, rośnie też liczba kont organizacji pacjentów. Coraz więcej jest kanałów social mediowych prowadzonych przez pacjentów nt. cukrzycy, onkologii, urologii, dermatologii etc. Charakterystyczne dla tych kont jest tworzenie zamkniętych grup, na których mogą oni wymieniać się własnymi doświadczeniami związanymi z daną chorobą oraz wspierać się wzajemnie w trudnych chwilach w chorobie.

Popularne od dawna treści w branży medycznej to przede wszystkim zdrowy styl życia oraz ogólne problemy związane z opieką medyczną. Tu nawiązać można do Siostry Marzeny, która nieustannie walczy z toksycznymi relacjami pacjent-pielęgniarka i opisuje codzienne życie w szpitalu.

Wśród popularnych tematów medycznych znajdziemy również objawy chorób, porady dot. odżywiania, dbania o skórę, higienę snu oraz stan psychiczny pacjentów, jak również omówienie dostępnych terapii. Powoli, większość tematów medycznych, uważanych za tematy tabu, jak np.: stomia, łuszczyca, choroby urologiczne i problemy ginekologiczne wkraczają w przestrzeń social mediów. W związku z tak dynamicznym rozwojem Internetu, dziś na Państwa ręce oddajemy raport, który ma przybliżyć krajobraz największych polskich influencerów medycznych oraz ich sposoby na angażowanie publiczności.



Iwona Kubicz
Managing Director
Procontent Communication

Metodologia badania

- Część analityczna raportu została przygotowana przez zespół analityków firmy Sotrender pod kierownictwem Aleksandra Winciorka. Zawiera analizę dotyczącą influencerów z branży medycznej wyłonionych z bazy analitycznej firmy Sotrender na podstawie tematyki wpisów.
- Pod uwagę wzięto influencerów piszących stricte o sprawach związanych ze zdrowiem i ochroną zdrowia z pominięciem osób/kont zajmujących się dietami i fitnesssem.
- Pod uwagę wzięto dwie platformy społecznościowe Instagram oraz Facebook. Metody liczenia poszczególnych wskaźników opisane są pod konkretnymi wykresami.



Wstęp

Platformy społecznościowe to serwisy cieszące się ogromnym zainteresowaniem internautów, zarówno w skali globalnej, jak i lokalnej, polskiej. Przykładowo, w październiku 2022 r., największym serwisem społecznościowym według badania Mediapanel PBI/Gemius był Facebook z 26,3 mln użytkowników, następnie Instagram z niemal 16 mln użytkowników, a trzeci w kolejności – Tik Tok z 13,3 mln użytkowników. Dlatego są też ważnym narzędziem promocji marketingowej. Marki mogą być obecne w serwisach społecznościowych bezpośrednio, pod postacią oficjalnych profili czy reklam, ale mogą również korzystać z pośrednictwa influencerów (czyli influencer marketingu).

Influencerzy to osoby, które za pomocą tworzonych przez siebie treści przykuwają uwagę dużych grup internautów, a przez to mogą na te grupy oddziaływać. Mogą skupiać wokół siebie społeczności o różnej wielkości. Pod tym kątem można ich podzielić na kilka grup:

- **nanoinfluencerzy** – mają poniżej 1 tys. obserwujących, ale mogą mieć duży wpływ na wąską grupę osób (np. lokalnie lub w jakiejś branży);
- **mikroinfluencerzy** – mają od 1 tys. do 100 tys. obserwujących;
- **makroinfluencerzy** – mają powyżej 100 tys. do miliona obserwujących;
- **megainfluencerzy** – mają powyżej miliona obserwujących.

Skuteczność działań influencer marketingu nie zależy jednak od nawiązania współpracy z megainfluencerami. Również kampanie oparte na kilku czy nawet kilkunastu mikroinfluencerach wygenerują dobry zasięg w grupie docelowej. Do tego mikroinfluencerzy nie są tak mocno związani z konkretnymi markami, jak największe influencerskie gwiazdy.

Influencer marketing niesie ze sobą liczne korzyści. Pozwala skierować komunikację do zaangażowanej grupy osób o konkretnych zainteresowaniach. Wzmacnia również wizerunek danej marki – o ile jest zgodny z wizerunkiem wybranego influencera. Przynosi świeże pomysły na podanie przekazu marki w sposób atrakcyjny, zrozumiały i angażujący dla danej grupy odbiorców.

Influencerzy mogą kojarzyć się z głównie z komunikacją dotyczącą stylu życia czy rodzicielstwa. Jednak influencer marketing to nie tylko tematyka lifestyle czy parentingowa. W ostatnich latach popularność zdobywają sobie profesjonaliści wykonujący zawody związane z medycyną – lekarze, pielęgniarki, ratownicy medyczni czy farmaceuci. To przedstawiciele i przedstawicielki młodego pokolenia, które dorastało już w świecie mediów społecznościowych, dlatego czują się tam jak przysłowiowe ryby w wodzie.

Influencerzy medyczni prowadzą własne konta, dzieląc się profesjonalną wiedzą związaną ze szczególnie popularnymi tematami zdrowotnymi. Pełnią także rolę drogowskazów w dobie zalewu fałszywymi przekazami o tematyce medycznej (szczególnie dużo takich przekazów pojawiało się podczas pandemii COVID-19). Mają dostęp do profesjonalnej wiedzy i chętnie się

nią dzielą, walcząc z medycznymi mitami czy nieprawdziwymi twierdzeniami. Edukują swoje społeczności i nakłaniają je do działań prozdrowotnych (np. systematycznego wykonywania badań kontrolnych). Mogą też ostrzegać przed aktualnymi, niekorzystnymi dla zdrowia, czy wręcz niebezpiecznymi dla życia, modami.

Z tych wszystkich powodów influencerzy medyczni są grupą bardzo obiecującą pod kątem współpracy z markami farmaceutycznymi czy zdrowotnymi. Mogą pomóc w działaniach edukacyjnych wśród pacjentów, pomóc upowszechniać sprawdzoną wiedzę i walczyć z mitami czy angażować swoje społeczności wokół ważnych inicjatyw.

Form współpracy z influencerami jest wiele. Najczęściej stosowane to programy ambasadorskie (influencerzy stają się reprezentantami konkretnych marek, o których komunikują w swoich przekazach), issue placement (współpraca polega na tym, że influencer wspomina o danym temacie w swoich przekazach), konkursy, wysyłki kreatywne, zaproszenie do udziału w wydarzeniach, regularne dzielenie się informacjami z życia firm, akcje specjalne oraz kreatywne działania szyte na miarę. W roli influencerów mogą też wystąpić kluczowi liderzy opinii, którzy wypowiedzą się w internecie na dany temat.

Sama współpraca z influencerami może być dość czasochłonnym i angażującym projektem, dlatego jej koordynowanie warto powierzyć wyspecjalizowanej agencji. Weźmie ona na siebie cały proces współpracy z influencerami – wytypowanie poszczególnych osób, nawiązanie z nimi relacji, pośredniczenie w ustaleniach czy nadzór nad bieżącymi działaniami.

Niniejszy raport Procontent Communication zaplanowano jako pomoc w wyborze influencerów medycznych. Raport zawiera zestawienie pięćdziesięciu pięciu influencerów medycznych, prowadzących swoje konta na platformach Facebook lub Instagram. Zostali oni wytypowani przez pracowników agencji Procontent oraz firmy badawczej Sotrender. Przeanalizowano ich aktywność i angażowanie społeczności w ciągu minionego roku (od 1 listopada 2021 r. do 31 października 2022 r.) na platformach Facebook i Instagram.





Wskaźniki ujęte w badaniu:

1. Influence Score – wskaźnik zagregowany

Instagram:

1. Liczba obserwujących
2. Liczba postów
3. Liczba komentarzy
4. Liczba polubień
5. Suma aktywności
6. Activity Index
7. Relative Activity Index
8. Średnia liczba aktywności pod postem
9. Współczynnik zmienności aktywności pod postem i charakterystyka zmienności
10. Analiza tematyczna – chmura tagów występujących w postach

Uwaga: Następujące profile nie są biznesowe i zostają wyłączone z analizy
dr_skorzewska, mama.neurolog i drhuczek.

Facebook:

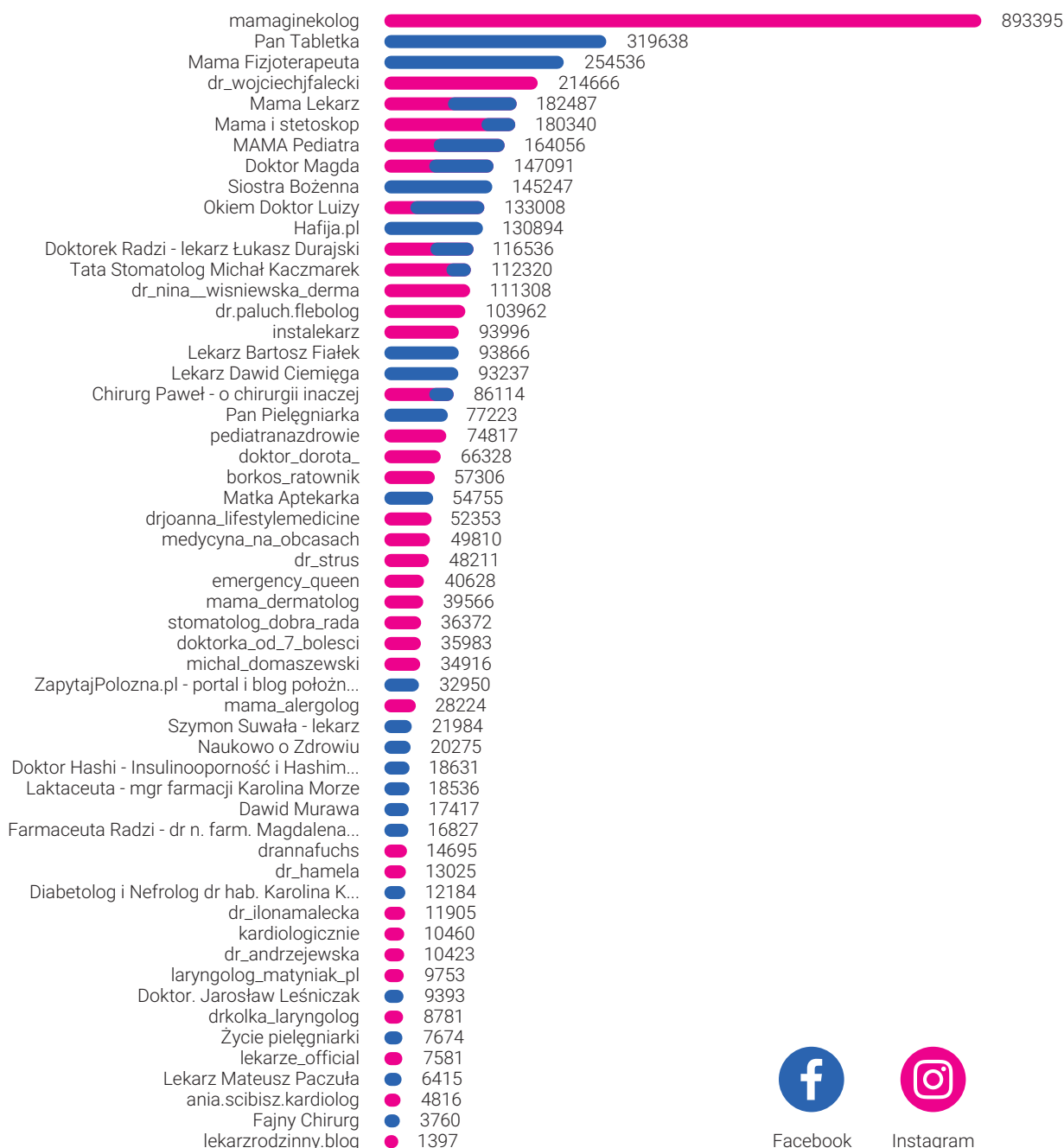
1. Liczba fanów
2. Liczba postów
3. Zaangażowanie (INI)
4. So Scores (Interactivity Score, Engagement Score, Sentiment Score)
5. Matryca zaangażowania i zaangażowania emocjonalnego
6. Zaangażowanie a rodzaj postów
7. Rodzaje reakcji
8. Analiza tematyczna – chmura tagów występujących w postach
9. Sentyment komentarzy



TOP 20 influencerów medycznych w Polsce

PROFIL	KTO PROWADZI PROFIL
mama ginekolog	Lekarz w trakcie specjalizacji, prywatnie jest mama Rogera i Gilberta
Pan Tabletki	Farmaceuta, prywatnie mąż, ojciec oraz właściciel psa
Mama Fizjoterapeuta	Zawodowo fizjoterapeuta, natomiast prywatnie mama pięciorga dzieci
dr_wojciechfalecki	Ginekolog podkreślający, iż jego pasją są narodziny
Mama Lekarz	Lekarz rodzinny w trakcie specjalizacji
Mama i stetoskop	Lekarz w lubelskim szpitalu, prywatnie mama, która w trakcie studiów urodziła dwóch synów
MAMA Pediatra	Mama, żona i lekarz – specjalistka pediatrii
Doktor Magda	Lekarz endokrynolog, prywatnie mama, która w prosty sposób pisze o zdrowiu i problemach medycznych
Siostra Bożenna	Pielęgniarka, która walczy z toksycznymi relacjami względem pielęgniarek
Okiem Doktor Luizy	Lekarz endokrynolog i diabetolog, porusza tematy takie jak diabetologia czy zdrowy tryb życia
Hafija.pl	Z wykształcenia dyplomowany Promotor Karmienia Piersią, a także specjalista z zakresu komunikacji społecznej i PR
Doktorek Radzi - lekarz Łukasz Durajski	Pediatra oraz prowadzący programu „Pogromcy Medycznych Mitów”
Tata Stomatolog Michał Kaczmarek	Specjalista stomatologii dziecięcej, dodatkowo dyplomowany lekarz medycyny estetycznej
dr_nina_wisniewska_derma	Specjalistka dermatologii oraz wenerologii. Czynnie bierze udział w wystąpieniach telewizyjnych, a jej publikacje są dostępne w czasopiśmie branżowych
dr.paluch.flebolog	Flebolog, przybliży tematykę żyłaków, tętnic oraz limfologii
instalekarz	Właścicielka marki z odzieżą medyczną zawodowo lekarz medycyny rodzinnej
Lekarz Bartosz Fijałek	Lekarz w dziedzinie reumatologii, a także działacz społeczny w obszarze ochrony zdrowia
Lekarz Dawid Ciemięga	Pediatra, który walczy z antyszczepionkowcami i fake newsami
Chirurg Paweł - o chirurgii inaczej	Lekarz, specjalista chirurgii i żywienia klinicznego
Pan Pielęgniarka	Absolwent ratownictwa medycznego i pielęgniarstwa

INFLUENCE SCORE



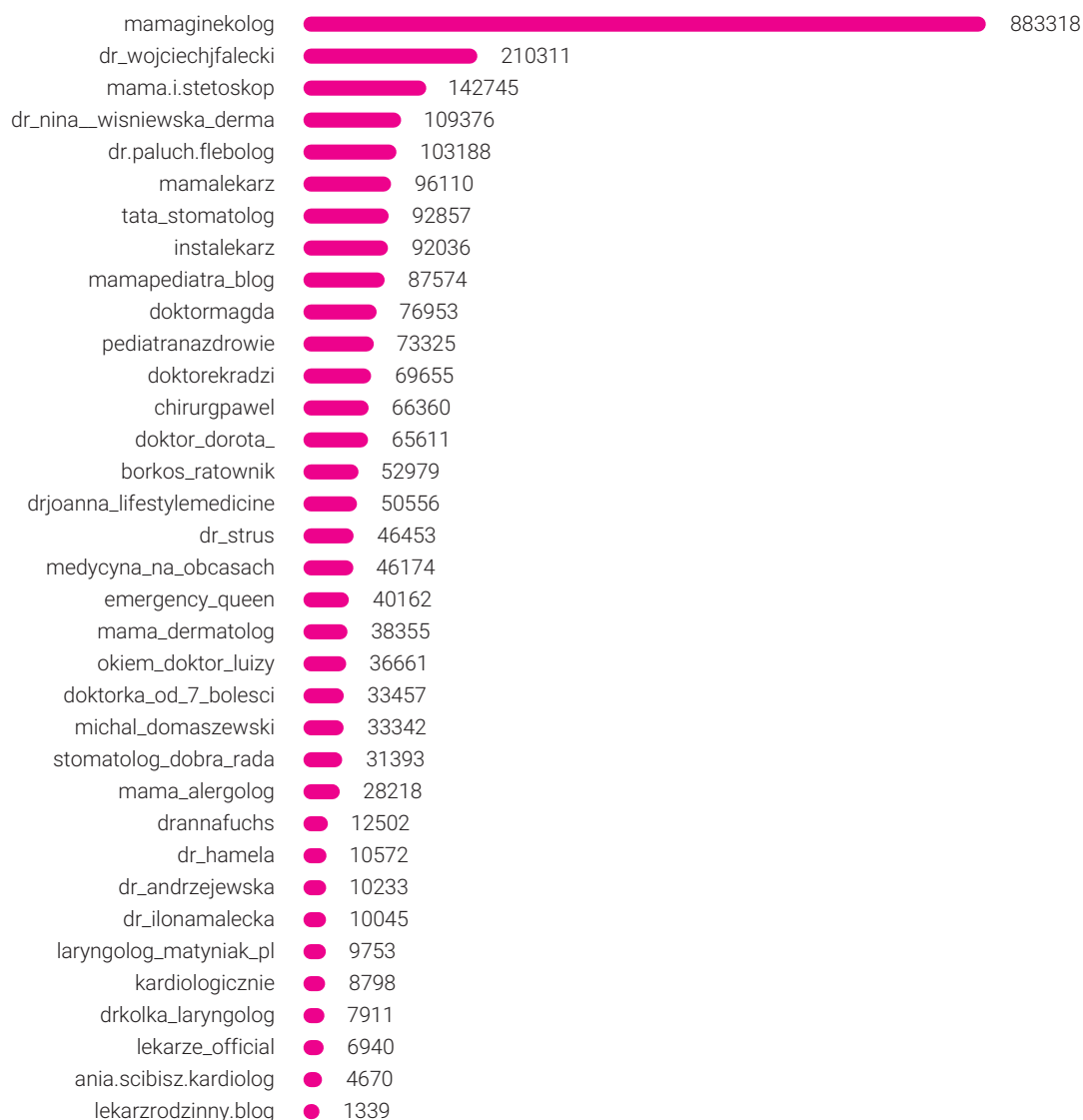
Facebook



Instagram

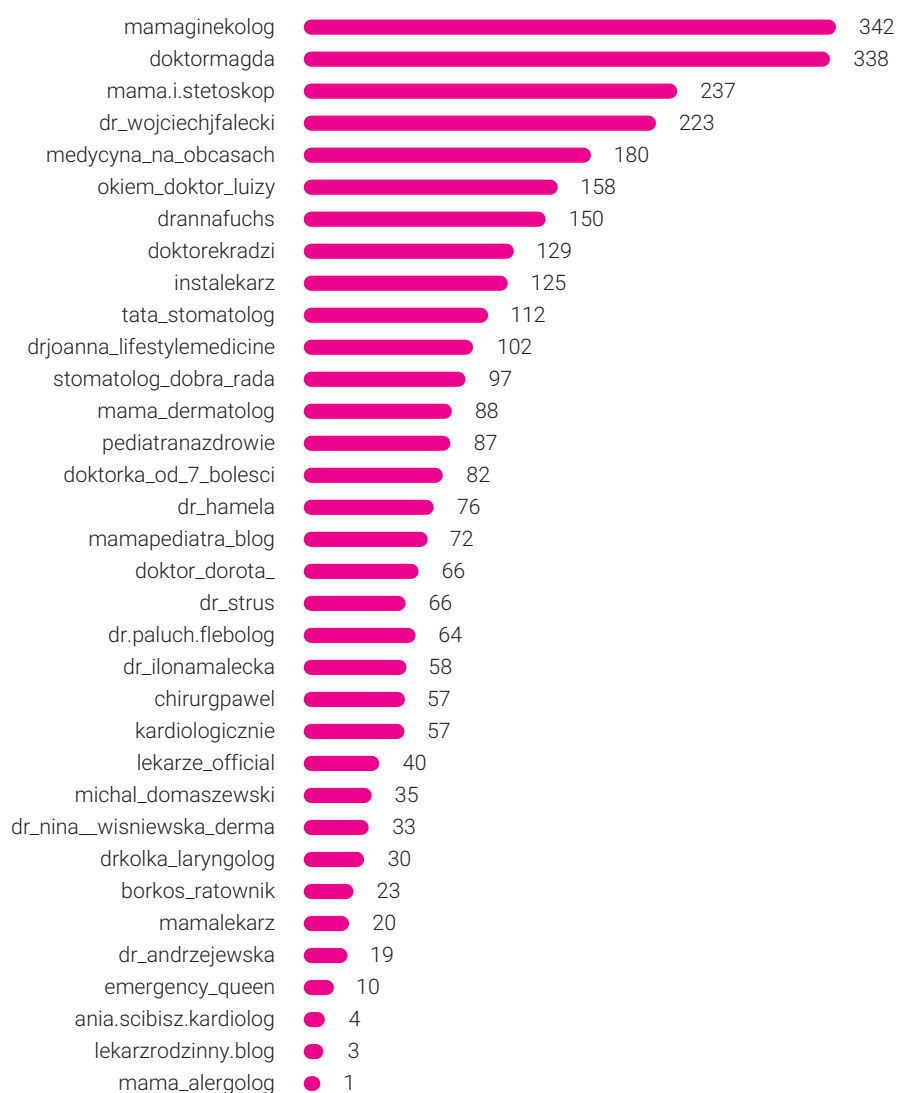
INFLUENCE SCORE to autorski wskaźnik określający potencjał oddziaływania danego influencera. Zawiera dwie składowe – z Facebooka oraz Instagrama, które liczone są jako suma Relative Interactivity Index (w przypadku Instagrama – Relative Activity Index) oraz liczby fanów/obserwatorów strony.

LICZBA OBSERWUJĄCYCH



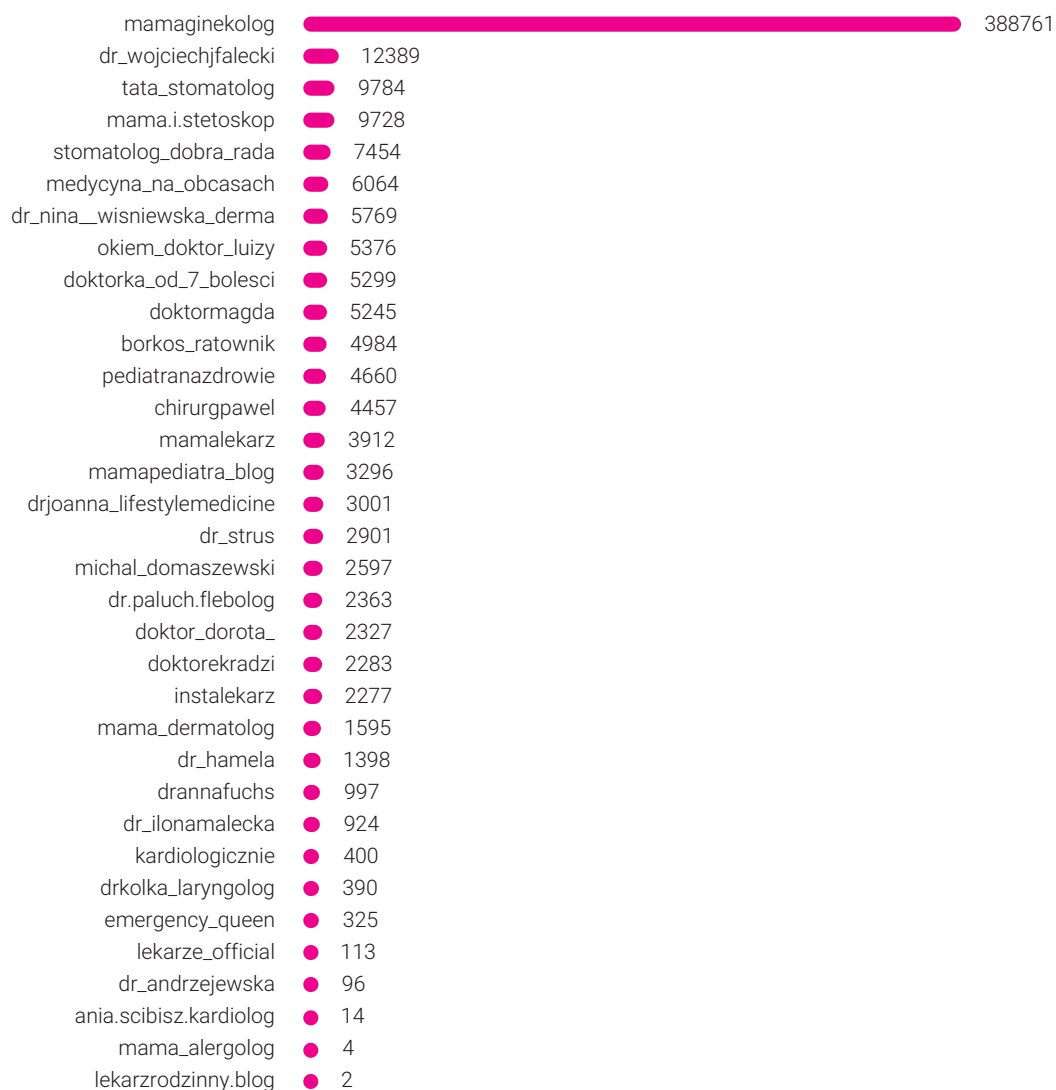
Największym, pod względem liczby obserwujących, profilem jest @mamaginekolog, która na swoim Instagramie zgromadziła ponad 800 tys. fanów.

LICZBA POSTÓW



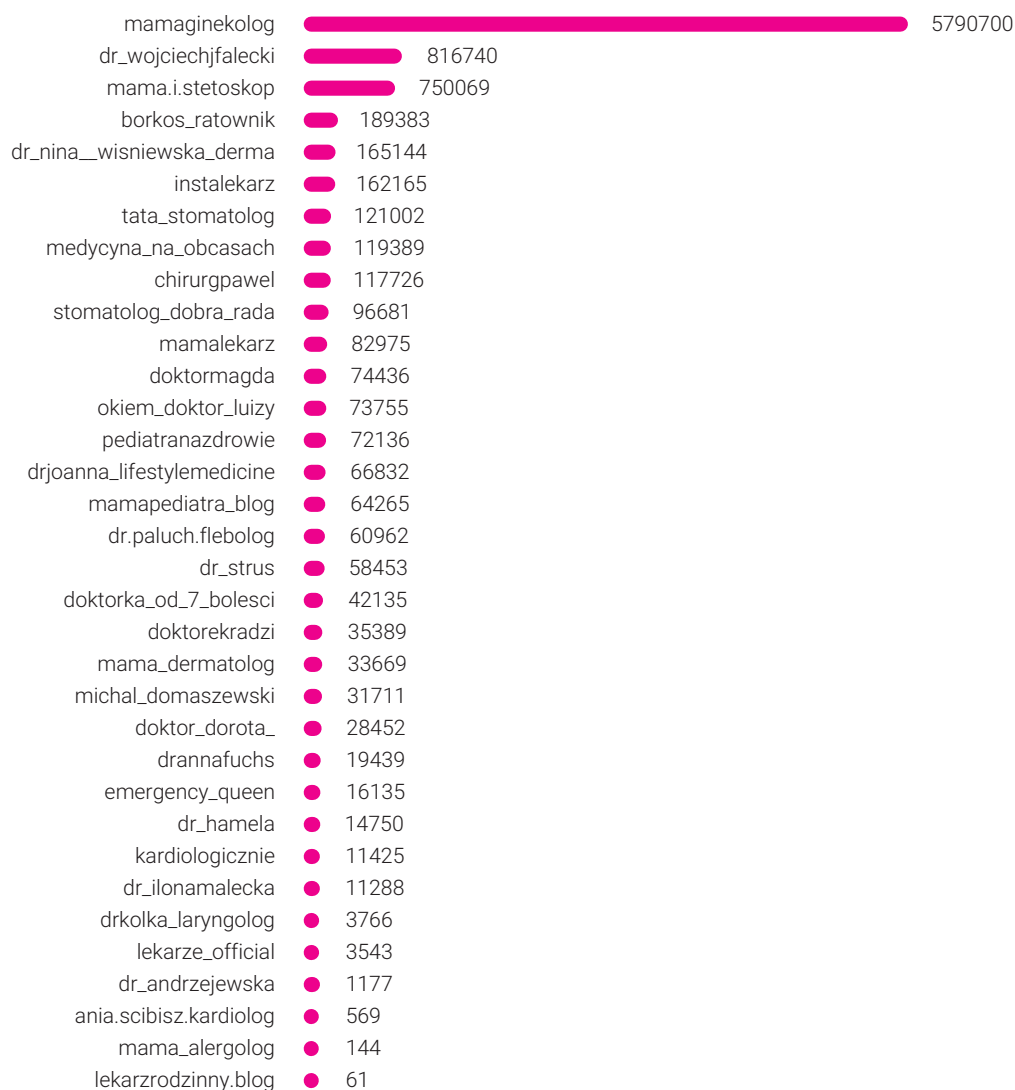
Najaktywniejsze profile na Instagramie to @mamaginekolog oraz @doktormagda, które przez ostatni rok opublikowały około 340 postów, co oznacza, że postowały niemalże codziennie.

LICZBA KOMENTARZY



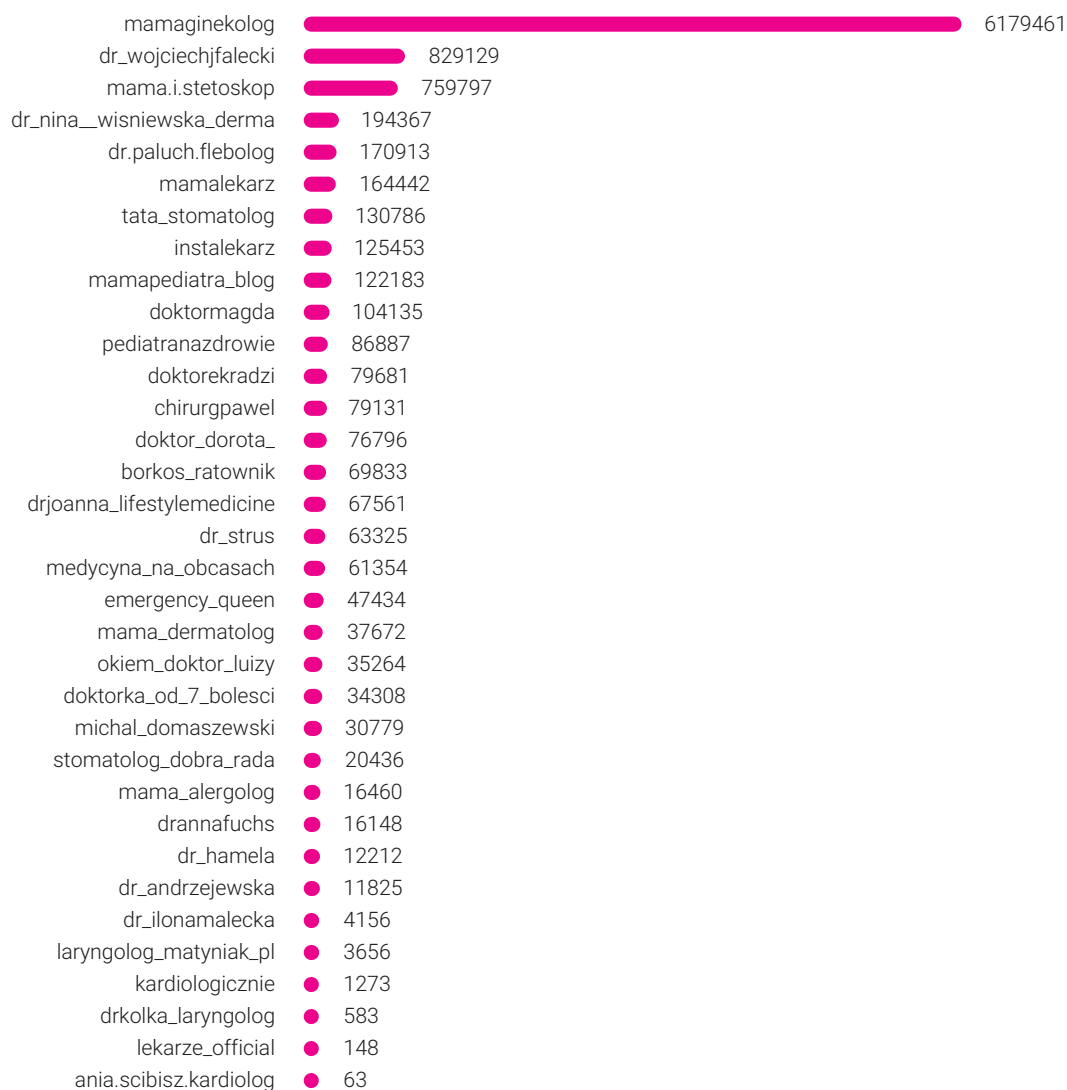
Zdecydowanym liderem pod względem liczby komentarzy jest @mamaginekolog, posty na tym profilu mają średnio około tysiąca komentarzy.

LICZBA POLUBIEŃ



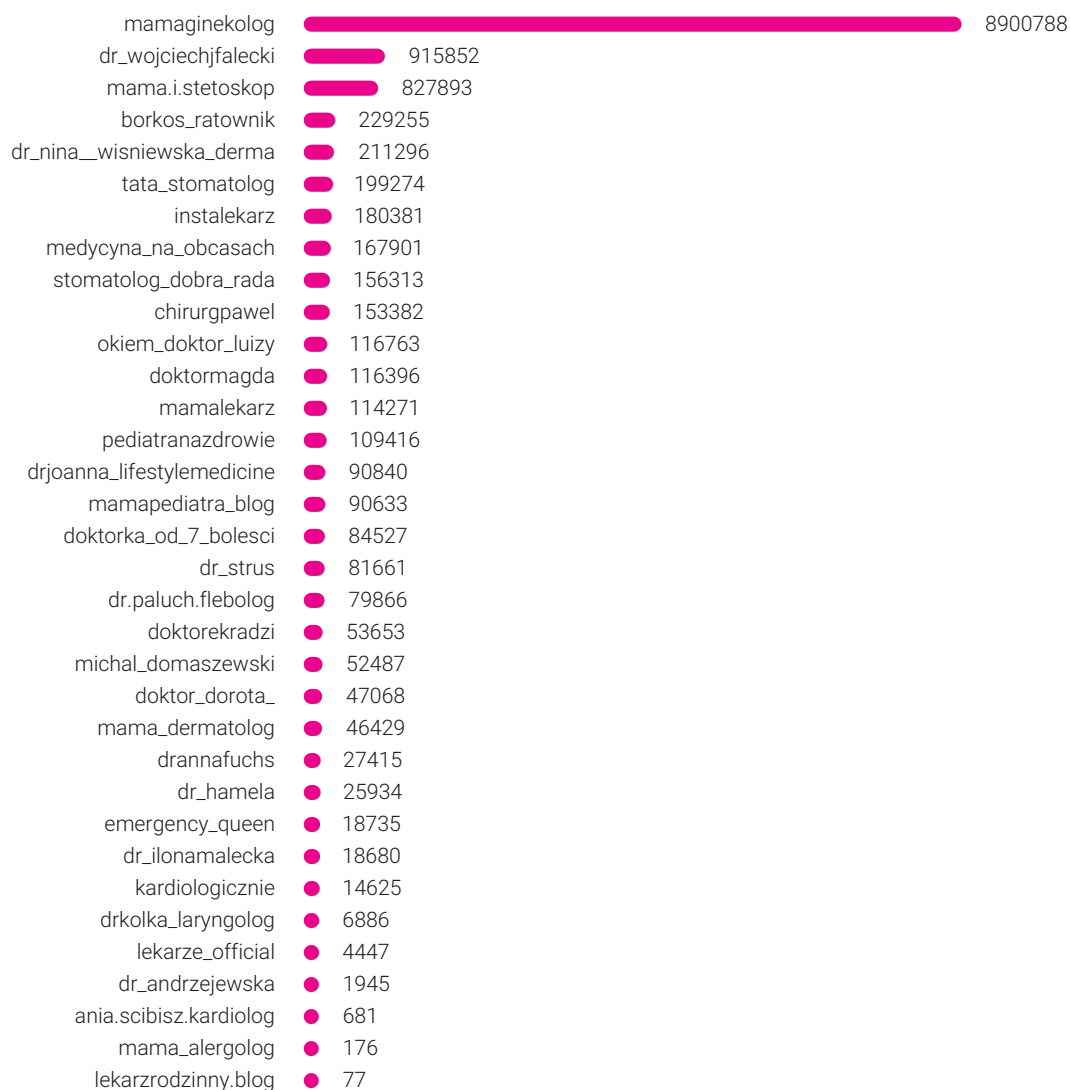
W ubiegłym roku na profilu @mamaginekolog zostawiono ponad 5.5 miliona serduszek pod postami, czyli średnio 17 tys. pod jednym wpisem.

SUMA AKTYWNOŚCI



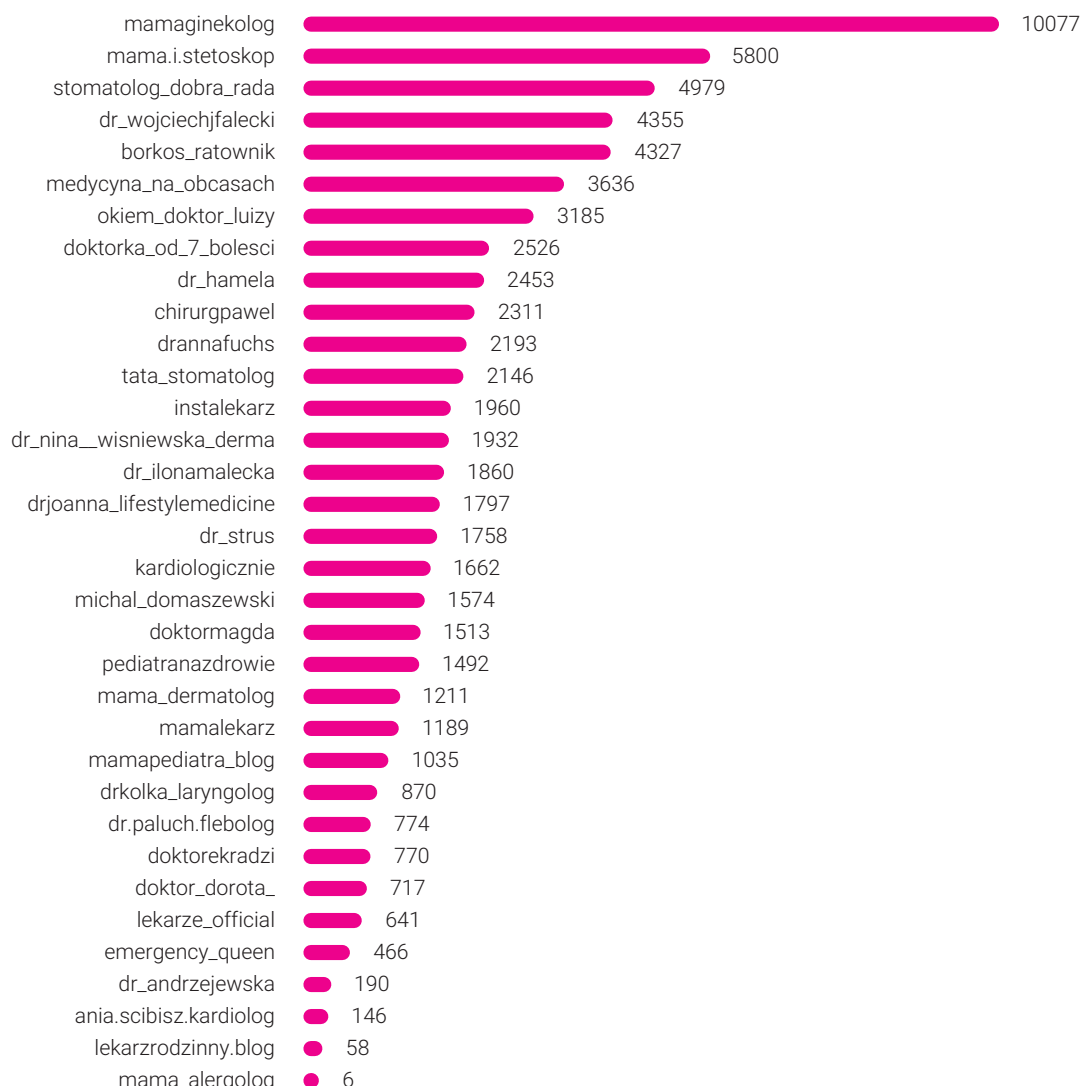
Patrząc zbiorczo na aktywność fanów na profilu, wciąż bezkonkurencyjna pozostaje @mamaginekolog, a strony @dr_wojciechjfalecki i @mama.i.stetoskop można określić mianem wyróżniających się na tle pozostałych.

ACTIVITY INDEX



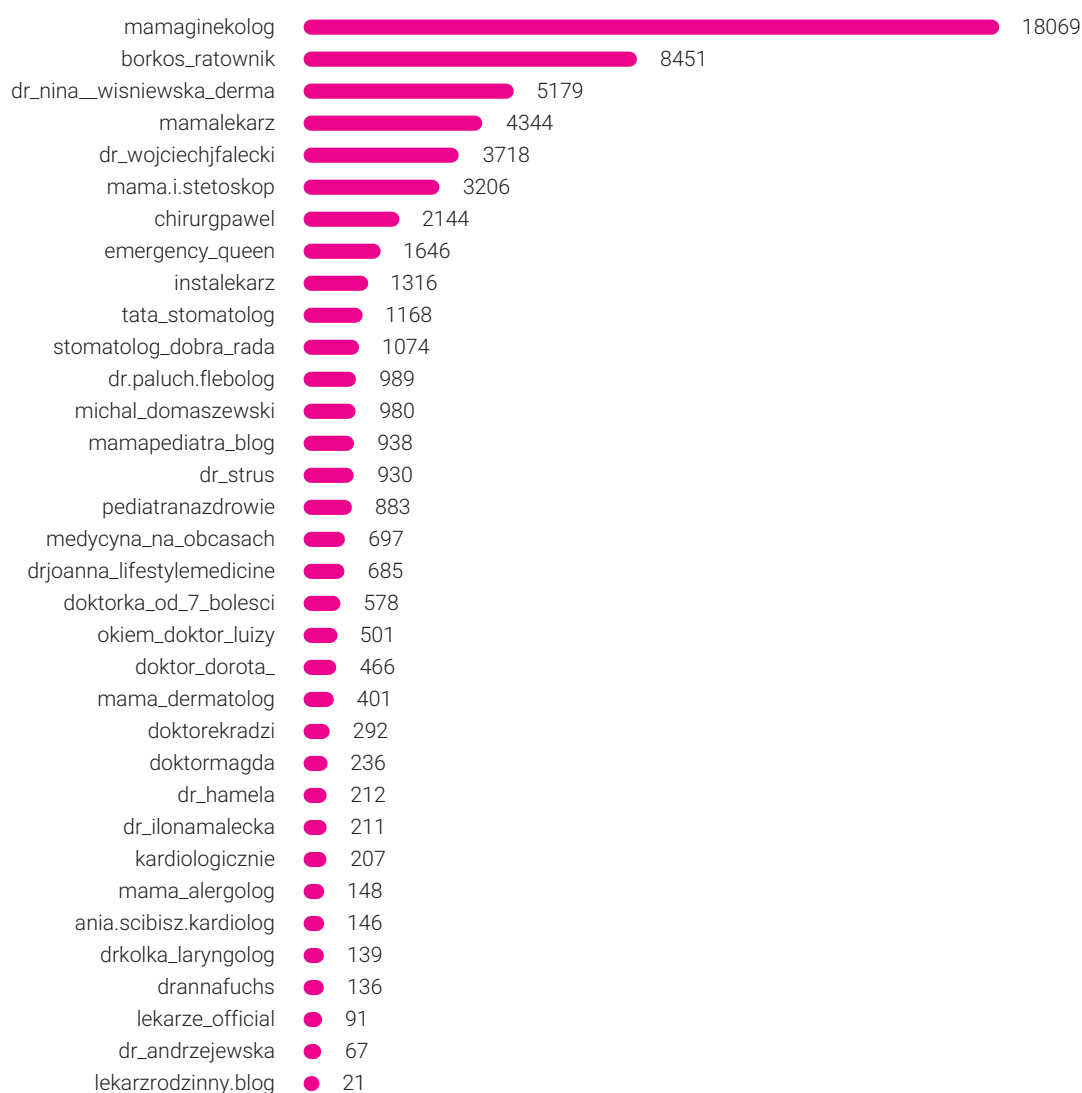
Miarą zaangażowania na Instagramie jest Activity Index – AI, liczony jako suma ważona aktywności użytkowników. Wg tego wskaźnika dodanie komentarza pod postem ma większą wagę, tj. bardziej wpływa na zaangażowanie, od zostawienia lajka. Np. profile @tata_stomatolog, @stomatolog_dobra_rada oraz @okiem_doktor_luizy mają wyższą pozycję w zestawieniu Activity Index niż sumy aktywności.

RELATIVE ACTIVITY INDEX



Uwzględniając liczbę fanów w zaangażowaniu otrzymujemy Relative Activity Index (AI przypadający na 1000 fanów profilu). Niezmiennie na miejscu lidera plasuje się profil @mamaginekolog, jednak nie z tak dużą przewagą jak w przypadku regularnego Activity Index. Na drugim i trzecim miejscu znalazły się profile @mama.i.stetoskop oraz @stomatolog_dobra_rada.

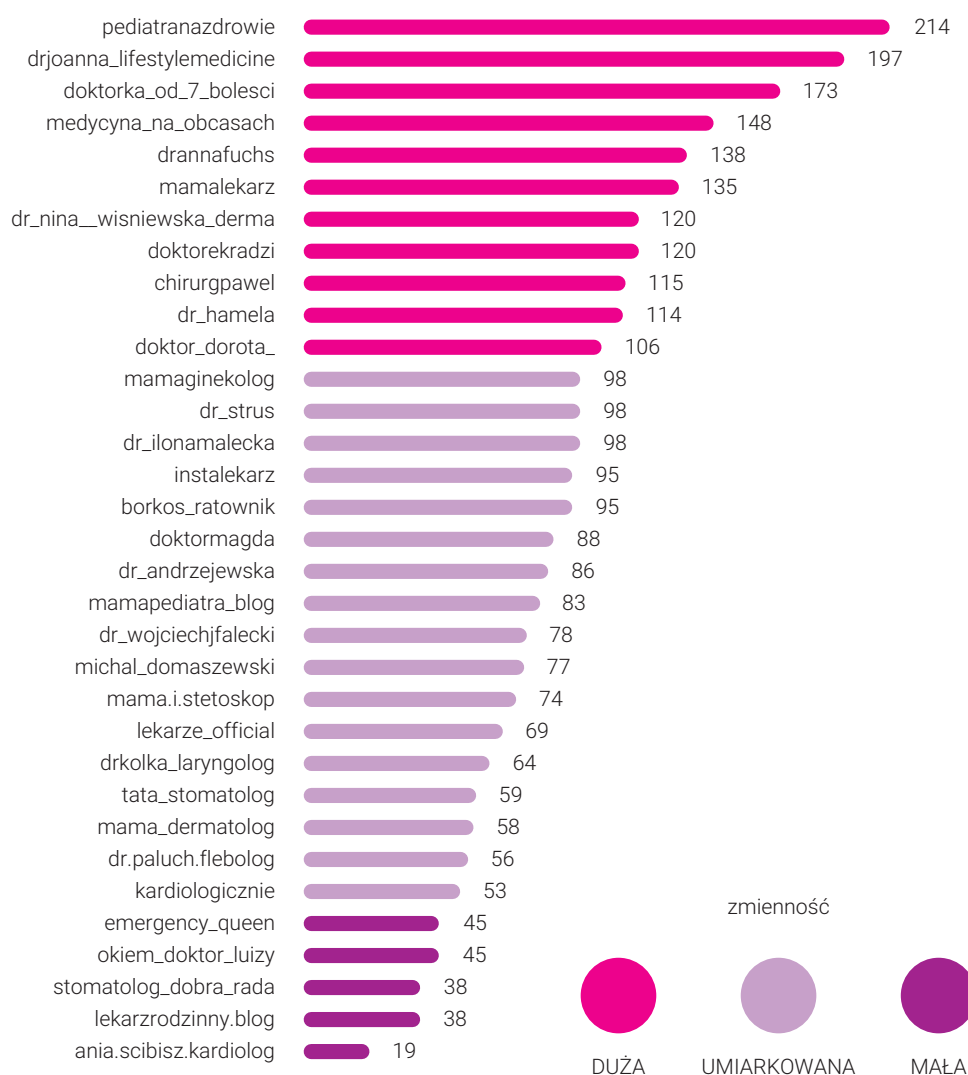
ŚREDNIA LICZBA AKTYWNOŚCI POD POSTEM



Jakość postów publikowanych przez poszczególne profile możemy zmierzyć za pomocą średniej liczby aktywności przypadającej na jeden wpis. Najlepszym, pod tym względem, profilem jest @mamaginekolog, wysokim zaangażowaniem charakteryzują się również posty publikowane na profilach @borkos_ratownik czy @dr_nina_wisniewska_derma.

WSPÓŁCZYNNIK ZMIENNOŚCI AKTYWNOŚCI

POD POSTEM I CHARAKTERYSTYKA ZMIENNOŚCI



Do oceny poziomu zaangażowania użytkowników Instagrama używany jest współczynnik zmienności aktywności pod postem (definiowany jako stosunek odchylenia standardowego aktywności do średniej aktywności). Dzięki temu możemy wskazać, czy zaangażowanie pod postami jest względnie stałe, czy niektóre posty zebrały znacznie więcej aktywności. Wysoka wartość tego współczynnika oznacza nierównomierne rozłożenie aktywności między poszczególnymi postami profilu, a niska – przeciwnie – sygnalizuje, że poziom aktywności wygenerowany przez poszczególne publikacje jest stosunkowo stały.

19

CHMURA NAJPOPULARNIEJSZYCH SŁÓW – INSTAGRAM



SŁOWO	
1 MIEĆ	11 KOBIEȒA
2 MÓC	12 OSOBA
3 DZIECKO	13 DZIEŃ
4 CZAS	14 PRACA
5 DOBRY	15 PORÓD
6 ROK	16 CIAŻA
7 WIEDZIEĆ	17 DIETA
8 CHCIEĆ	18 PACJENT
9 LEKARZ	19 WAŻNY
10 ZDROWIE	20 ŹYCIE

CHMURA TOP 10 NAJPOPULARNIEJSZYCH HASHTAGÓW – INSTAGRAM



HASZTAG	
1	#APTEKA
2	#MEDYCYNĄ
3	#ZDROWIEZACZYNASIEWGLOWIE
4	#APTEKARKA
5	#LEKI
6	#FARMACEUTKA
7	#ZDROWIE
8	#ZDROWIE
9	#LEKARKA
10	#LEKARZ

CHMURA TOP 10 NAJPOPUŁARNIEJSZYCH SŁÓW – INSTAGRAM



SŁOWO	
1	MIEĆ
2	LEK
3	MÓC
4	APTEKA
5	PACJENT
6	ZDROWIE
7	MEDYCYNĄ
8	CHOROBA
9	LEKARZ
10	CZAS

WNIOSKI INSTAGRAM

1 Dla Instagrama przeanalizowano 35 profili influencerów medycznych. Ośmiu z nich łączy swoje aktywności instagramowe z aktywnościami na platformie Facebook, pozostali są obecni tylko na Instagramie.

2 Największym i najaktywniejszym profilem medycznym spośród analizowanej grupy jest profil @mamaginekolog. Pierwotnie prowadzony przez lek. Nicole Sochacki-Wójcicką, obecnie poszerzył grono współpracowników. Profil ten publikuje najwięcej treści – robi to niemal codziennie. Spotykają się one z żywym odzewem obserwujących (średnio 17 tys. reakcji pod jednym wpisem). To także profil, który posiada bardzo aktywną, silną i zaangażowaną społeczność. Mamaginekolog zbliża się do statusu megainfluencerki, jednak obecnie jest to efekt pracy całego zespołu. Być może kolejnym etapem rozwoju tego przedsięwzięcia będzie przekształcenie się w specjalistyczny serwis o tematyce ginekologiczno-położniczej, który nadal firmować będzie lek. Nicole Sochacki-Wójcicka.

3 Kolejny wyróżniający się profil na Instagramie to @dr_wojciechjfarecki. Prowadzi go ginekolog i położnik Wojciech J. Fałęcki, który opisuje swoją codzienną pracę w szpitalu (a niekiedy też o czasie prywatnym). W chwili zamykania raportu miał on 210 tys. obserwujących i notował średnio 3 tys. polubień pod każdym postem. Ma on bardzo wysokie, a równocześnie bardzo stałe zaangażowanie fanów (co wyraża wysoki Activity Index oraz średni współczynnik zmienności aktywności pod postem). To zatem osoba, która posiada silną i zaangażowaną społeczność.

4 Z kolei profil @mama.i.stetoskop to profil Katarzyny Woźniak – lekarki, a zarazem matki dwóch synów. Odpowiada ona na pytania często zadawane przez pacjentów, zachęca do kontaktu ze specjalistami czy przypomina o badaniach profilaktycznych. Często dzieli się też informacjami ze swojego życia prywatnego. W chwili zamykania raportu miała 143 tys. obserwujących i średnio 3 tys. polubień pod każdym postem. Także zaangażowanie jej fanów liczone miarami Activity Index, jest bardzo wysokie, a współczynnik zmienności aktywności pod postem także pokazuje stały poziom aktywności społeczności. To również świadczy o zaangażowanej i stabilnej społeczności fanów.

5 Poza tymi trzema wyróżniającymi profilami, można wyłonić także grupę influencerów medycznych o mniejszych zasięgach, ale regularnej aktywności i stałym zaangażowaniu fanów pod postami. Są to między innymi profile: @borkos ratownik, @stomatolog dobra rada, @dr nina wisniewska derma. Są oni dobrymi kandydatami i kandydatkami do potencjalnej współpracy, jako systematycznie się komunikujący i silnie angażujący swoje społeczności.

6

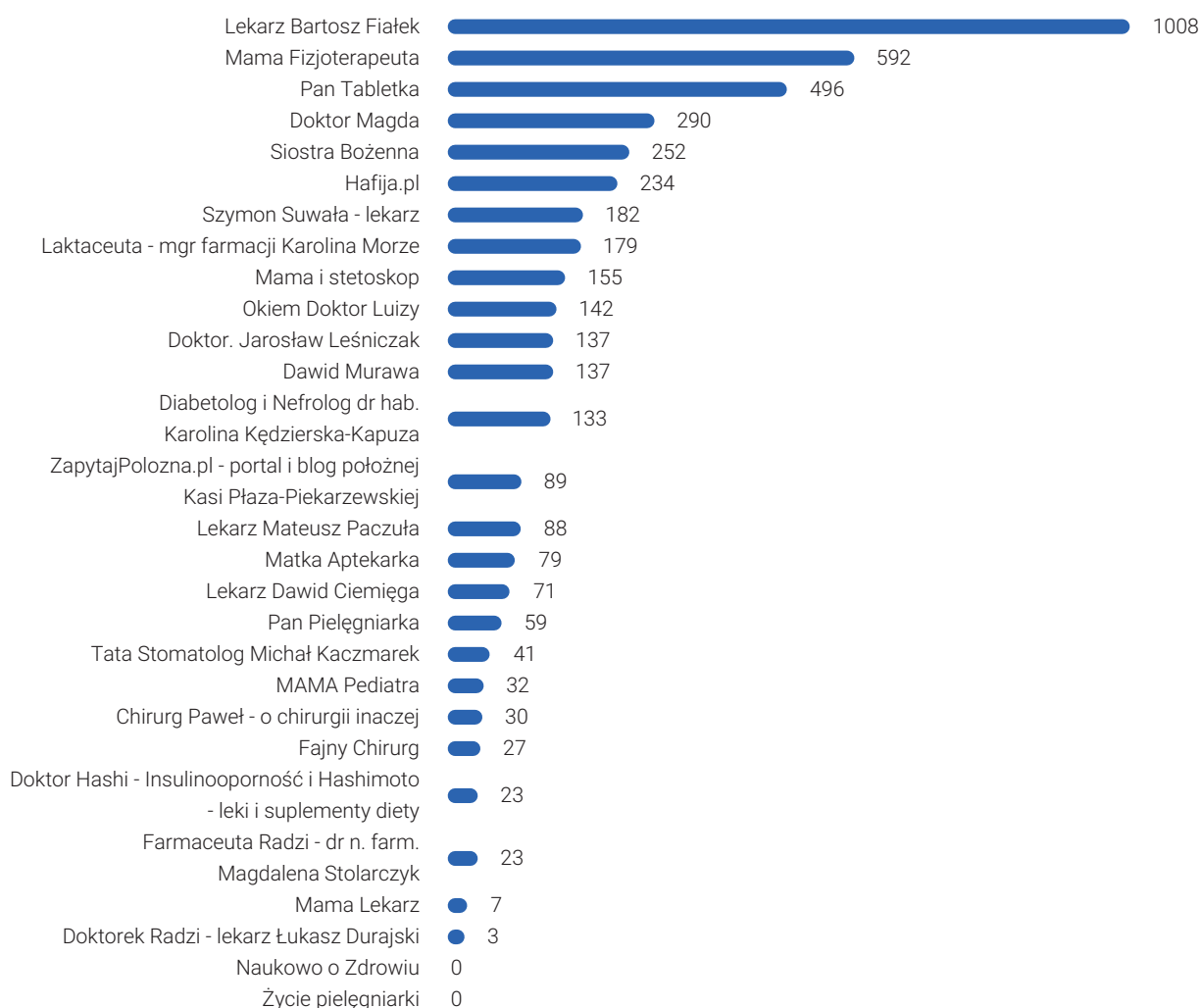
Tagi stosowane przez influencerów medycznych na Instagramie pokazują zainteresowanie kilkoma typami tematów: wykonywany zawód (np. #lekarz, #lekarka, #dentysta, #pracawaptece) lub rola (#pacjent), specjalizacja (np. #ginekolog, #ginekolożka, #ginekologia, #endokrynologia, #zawódfarmaceuty), tematyka samego postu (np. #ciąża, #dziecko, #ciekawostki, #choroba, #leczenie, #produkt itd.), rozróżnienie na czas pracy (#onduty, #praca) i czas wolny (#weekend), nazwy akcji (np. #dbamosiebie, #zdrowiezaczynasiewglowie). Świadczy to o silnym zaangażowaniu influencerów w zawód, który wykonują i z którym się w pełni identyfikują (także w ramach swojej specjalizacji czy w ramach samej platformy Instagram), a także w działania, które inicjują lub w których biorą udział. Równocześnie pokazuje ich chęć wyjścia naprzeciw potrzebom swoich odbiorców poprzez poruszanie ważnych dla nich tematów czy edukowanie ich.

LICZBA FANÓW



Największym profilem na Facebooku pod względem liczby fanów jest Pan Tabletką, którego stronę polubiło prawie 320 000 osób. Na drugim miejscu uplasowała się Mama Fizjoterapeuta, z wynikiem ponad 250 tys. fanów. Zestawienie stron powyżej 100 tys. fanów zamykają Siostra Bożenna oraz Hafija.pl.

LICZBA POSTÓW



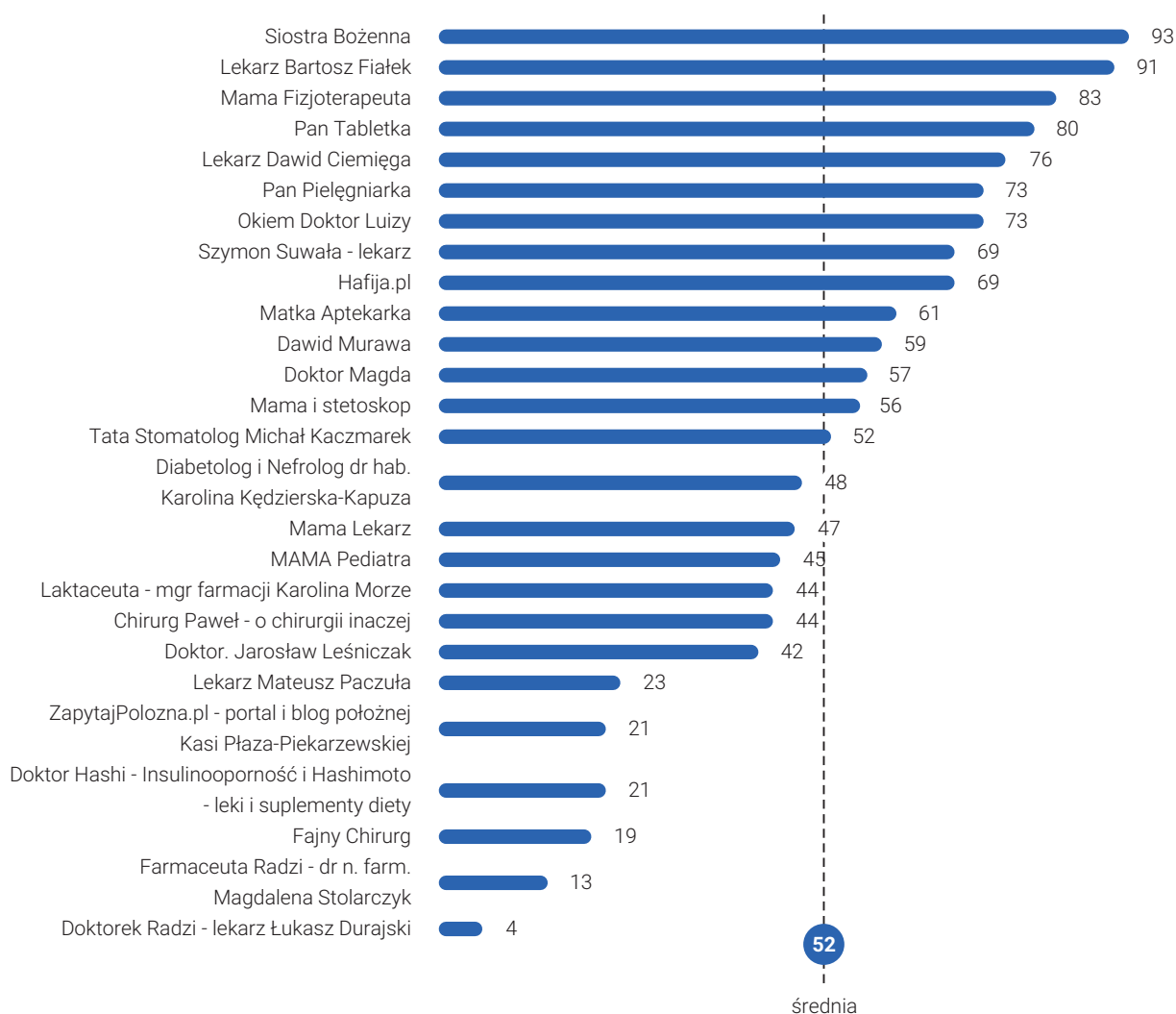
Najaktywniejszym profilem w ostatnim roku był bezkonkurencyjnie Lekarz Bartosz Fiałek, który opublikował na swojej stronie na Facebooku ponad dwukrotnie więcej postów niż drugi w tym zestawieniu profil Mama Fizjoterapeuta. Dwa profile, Życie Pielęgniarki i Naukowo o zdrowiu nie opublikowały w badanym okresie czasu ani jednego posta, zatem nie będą brane pod uwagę w dalszej analizie.

ZAANGAŻOWANIE (INI)



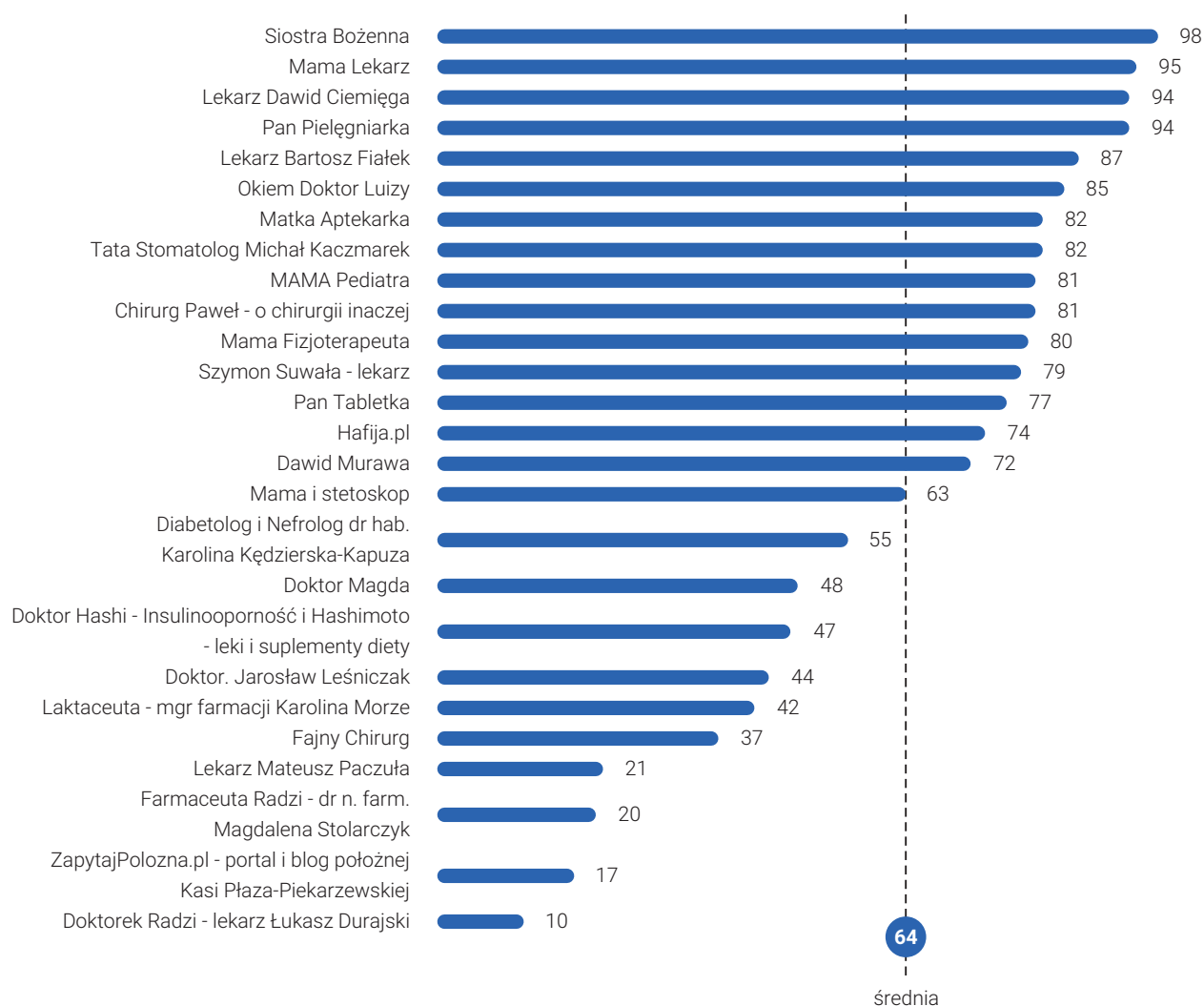
Miarą zaangażowania na Facebooku jest Interactivity Index – INI, liczony jako suma ważona aktywności użytkowników, zostawionych pod wpisami strony. Liderem zaangażowania liczonego wg. INI jest profil Siostra Bożenna, a na drugim miejscu plasuje się Lekarz Bartosz Fiałek.

SO SCORES – INTERACTIVITY SCORE (0-100)



Interactivity Score jest funkcją miar zaangażowania profilu na Facebooku, która ukazuje relatywną pozycję analizowanych profili na tle reprezentatywnej próby profili Facebook (4 000+ profili) należących do różnych branż. Interactivity Score jest wystandaryzowany w zakresie od 0 (brak zaangażowania) do 100 (rekordowe zaangażowanie). Wartość X wskaźnika oznacza, że ważona suma liczby reakcji, komentarzy i udostępnień postów (Interactivity Index - INI) dla danego profilu była w danym okresie wyższa, niż dla X% profili na Facebooku.

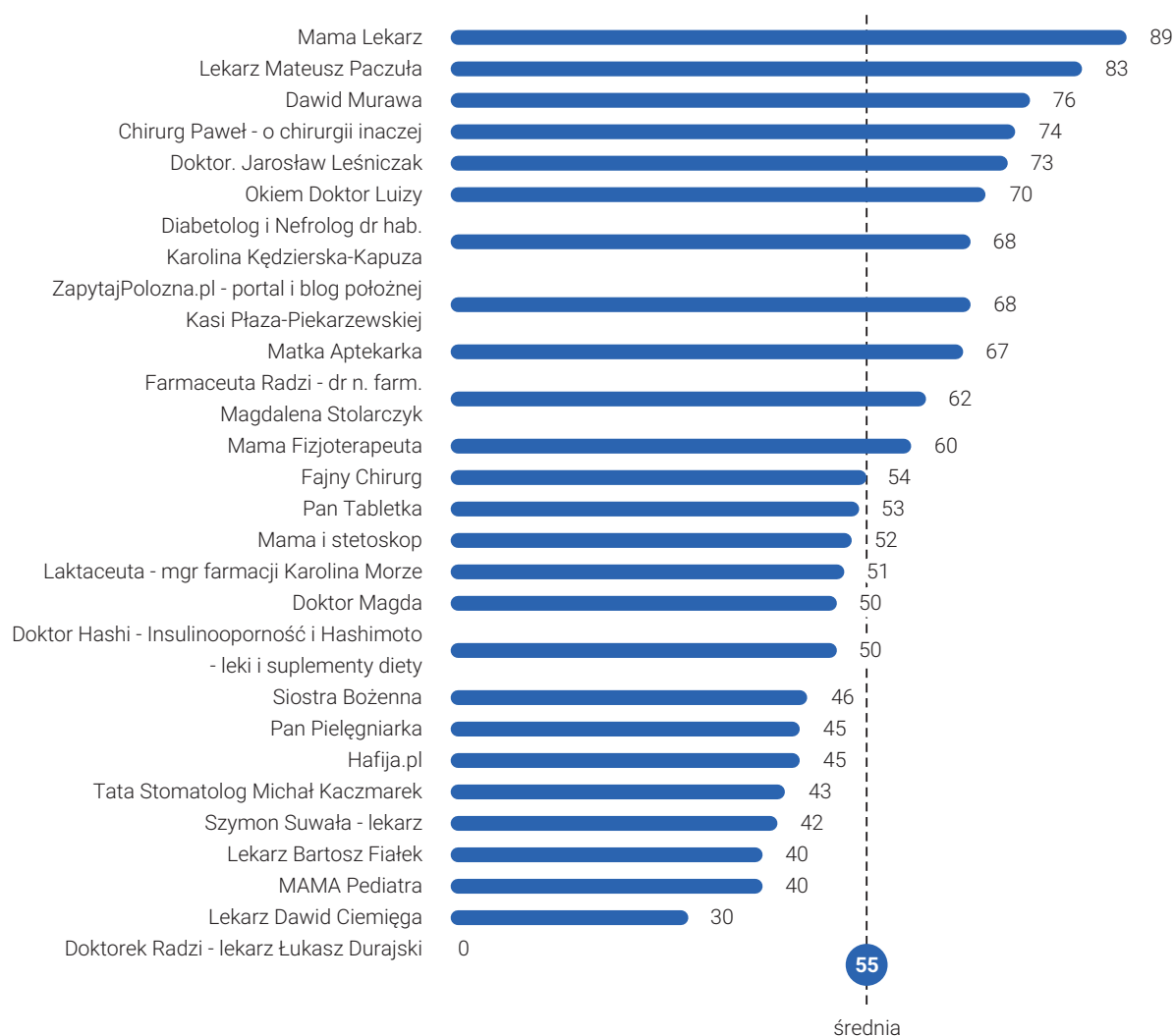
SO SCORES – ENGAGEMENT SCORE (0-100)



Engagement Score jest miarą jakości postów na Facebooku, czyli ich zdolności do wzbudzania zaangażowania u odbiorców. Jest on funkcją liczby reakcji, komentarzy i udostępnień przypadających na 1 post. Wskaźnik ten ukazuje relatywną pozycję profilu na tle ogółu profili Facebook. W odróżnieniu od Interactivity Score - premiuje profile rzadziej publikujące, ale dostarczające bardziej angażujące treści. Engagement Score jest wystandaryzowany w zakresie od 0 do 100. Wartość X oznacza, że ważona średnia liczby reakcji per post, komentarzy per post i udostępnień per post dla profilu była w danym okresie wyższa, niż dla X% profili Facebook.

Najwyższy Engagement Score w analizowanym okresie czasu miał profil Siostra Bożenna.

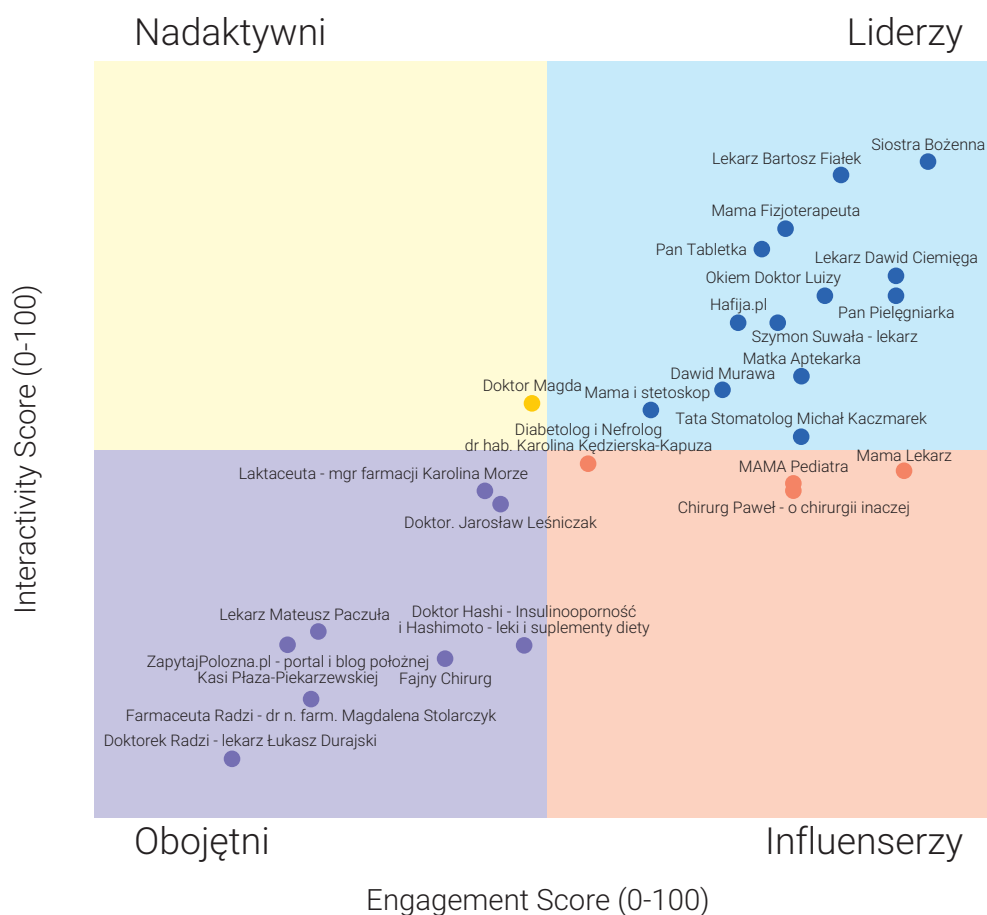
SO SCORES – SENTIMENT SCORE (0-100)



Sentiment Score jest miarą temperatury emocji w dyskusji pod postami na profilu. Bazuje on na algorytmie sztucznej inteligencji, wykrywającym wydźwięk (sentiment) komentarzy pod postami: pozytywny, neutralny lub negatywny. Sentiment Score może przyjmować wartości od 0 (wyłącznie komentarze negatywne) do 100 (same komentarze pozytywne). Wartość 50 oznacza równowagę między komentarzami pozytywnymi i negatywnymi.

Najwyższy Sentiment Score w analizowanym okresie czasu miał profil Mama Lekarza.

MATRYCA ZAANGAŻOWANIA



Pozycję profilu należy interpretować w zależności od tego, w której ćwiartce matrycy się znajdzie. Im bliżej skrajnych pozycji (rogów matrycy), tym charakterystyka mocniej odnosi się do marki. Im bliżej środka, tym bardziej nieokreślona jest pozycja profilu.

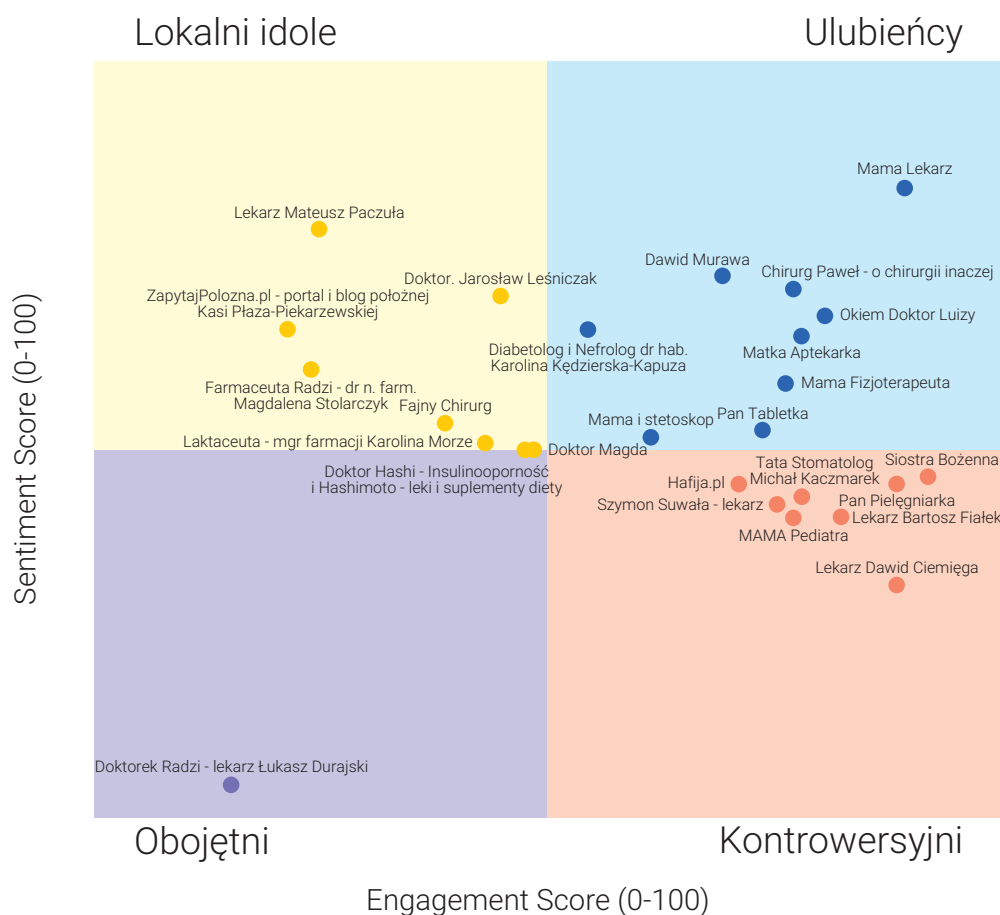
Najwięcej spośród analizowanych profili (13) znajduje się w ćwiartce Liderów, co oznacza, że charakteryzują się wysokim zaangażowaniem łącznym (Interactivity Score) oraz wysoką jakością publikowanych treści (Engagement Score).

Znaczna część analizowanych profili (8) znajduje się w ćwiartce Obojętnych – charakteryzują się niskim zaangażowaniem łącznym oraz niską jakością publikowanych treści.

Cztery profile znajdują się w ćwiartce Influencerów – publikują mniej treści, ale ich opinotwórczość jest bardzo wysoka.

Profil Doktor Magda jako jedyny znajduje się w ćwiartce Nadaktywnych, co oznacza, że publikuje dużo treści, ale mniej angażujących.

MATRYCA ZAANGAŻOWANIA EMOCJONALNEGO



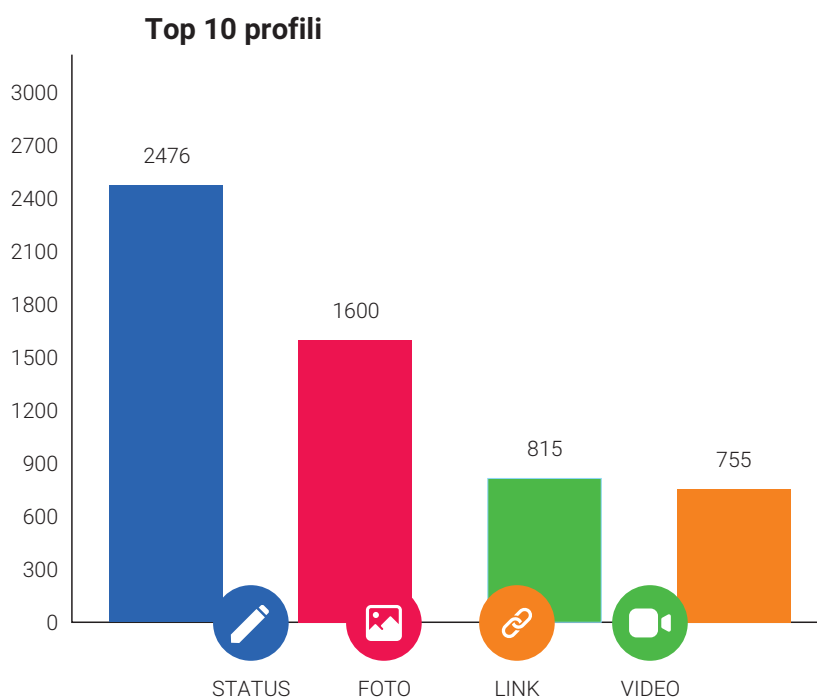
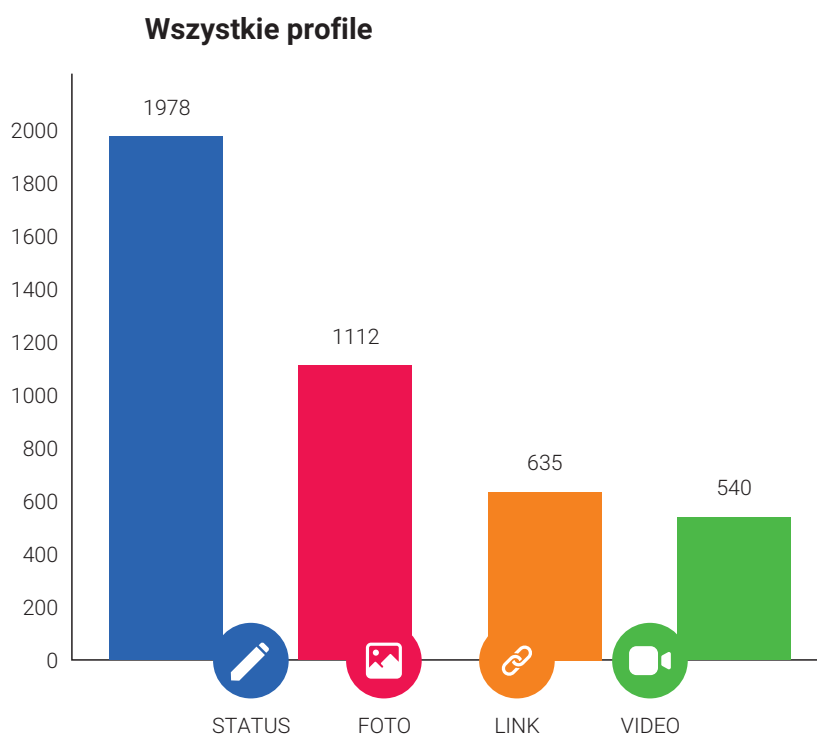
Pozycję profilu należy interpretować w zależności od tego, w której ćwiartce matrycy się znajdzie. Im bliżej skrajnych pozycji (rogów matrycy), tym charakterystyka mocniej odnosi się do marki. Im bliżej środka, tym bardziej nieokreślona jest pozycja profilu.

Najwięcej spośród analizowanych profili (9) znajduje się w ćwiartce Ulubieńców, co oznacza, że charakteryzują się pozytywnym sentymentem (Sentiment Score) oraz wysoką jakością postów (Engagement Score).

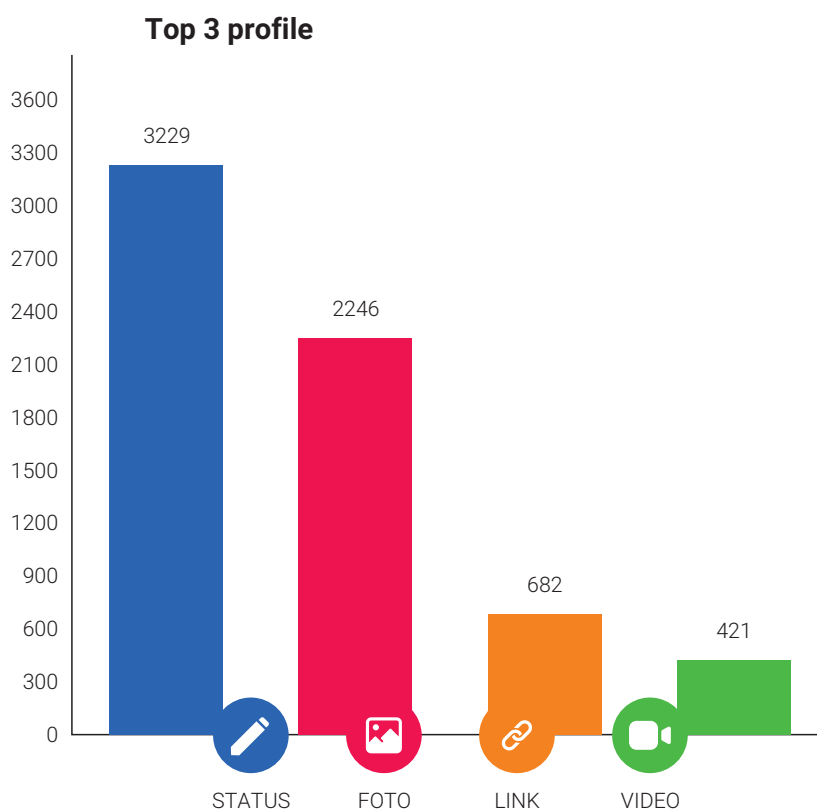
Znaczna część analizowanych profili (8) znajduje się w ćwiartce Kontrowersyjnych – publikują angażujące treści, ale nie są one odbierane pozytywnie, często prowokacyjne lub kontrowersyjne.

Pozostałe profile znajdują się w ćwiartce Lokalnych Idoli, co oznacza, że są dobrze postrzegane, ale zazwyczaj w wąskim gronie o niewielkim zasięgu.

ŚREDNIE ZAANGAŻOWANIE DLA POSZCZEGÓLNYCH TYPÓW POSTÓW



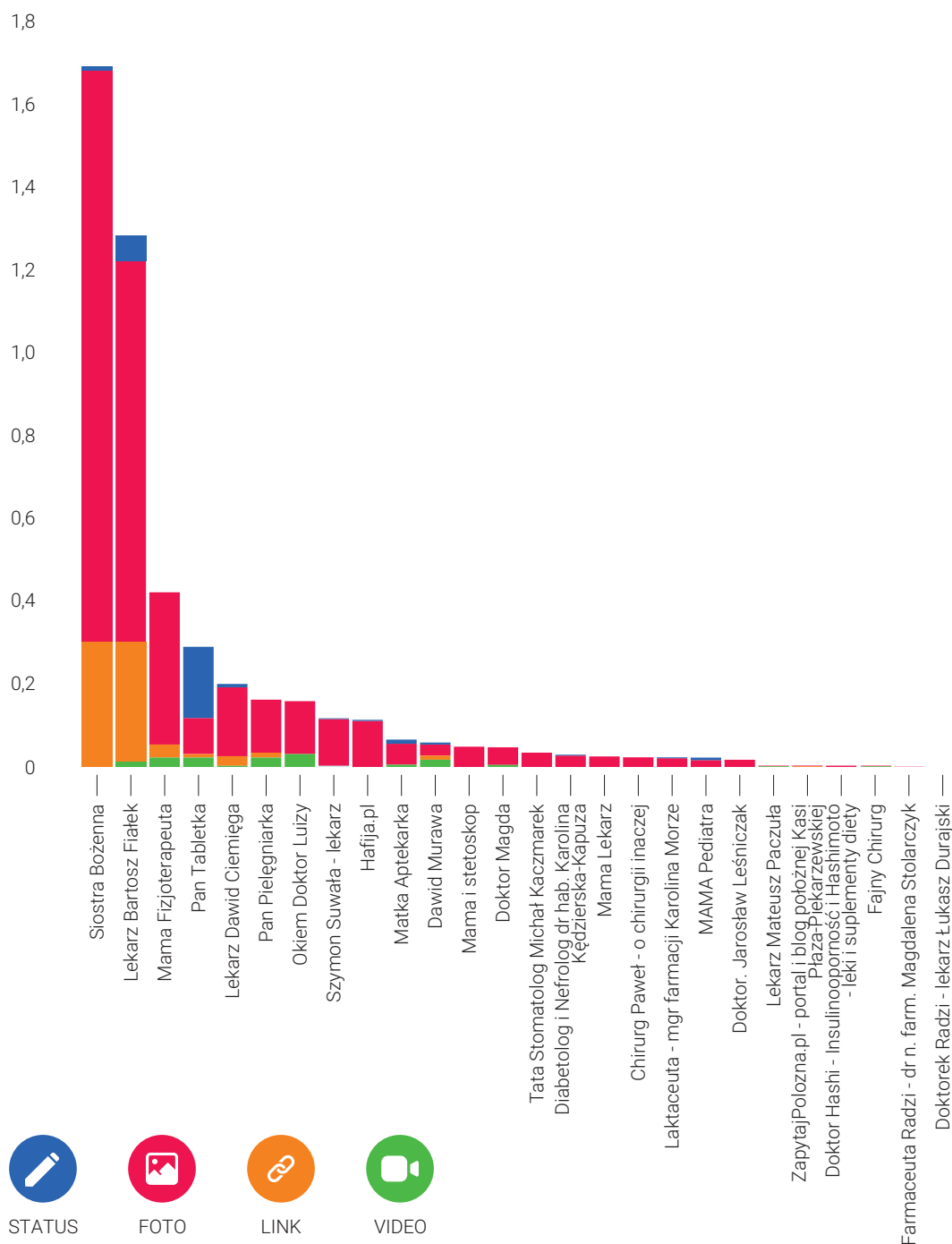
ŚREDNIE ZAANGAŻOWANIE DLA POSZCZEGÓLNYCH TYPÓW POSTÓW



Najbardziej angażującym typem postów publikowanych na Facebooku przez analizowane profile okazał się być status. Warto zwrócić uwagę, że tego typu postów publikowano zdecydowanie najmniej. Najwięcej treści pojawiało w formie zdjęcia – ten typ posta znalazł się na drugim miejscu pod względem średniego zaangażowania. Natomiast posty typu link i video są zdecydowanie najmniej angażujące.

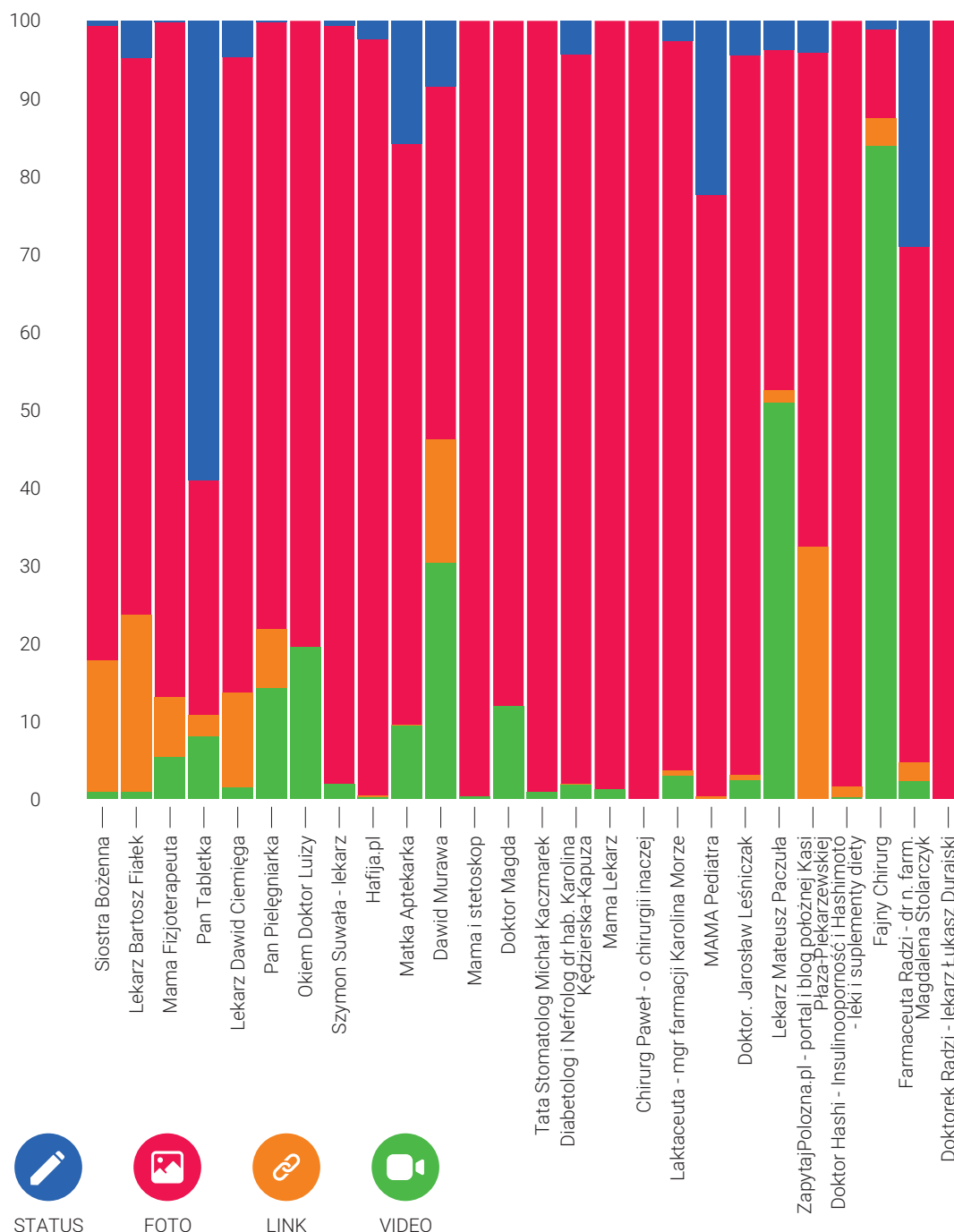
Na poniższych wykresach przedstawiono łączne zaangażowanie generowane pod poszczególnymi postami dla wszystkich analizowanych profili. Zdecydowaną przewagę zaangażowania mają tutaj zdjęcia.

ZAANGAŻOWANIE A RODZAJ POSTÓW – LICZBOWO (W MILIONACH)



Największe zaangażowanie odnotowano na stronach Siostra Bożenna oraz Lekarz Bartosz Fiałek. Za zdecydowaną większość zaangażowania na stronach analizowanych profili odpowiadają posty typu photo (których jest najwięcej).

ZAANGAŻOWANIE A RODZAJ POSTÓW – PROCENTOWO



STATUS



FOTO



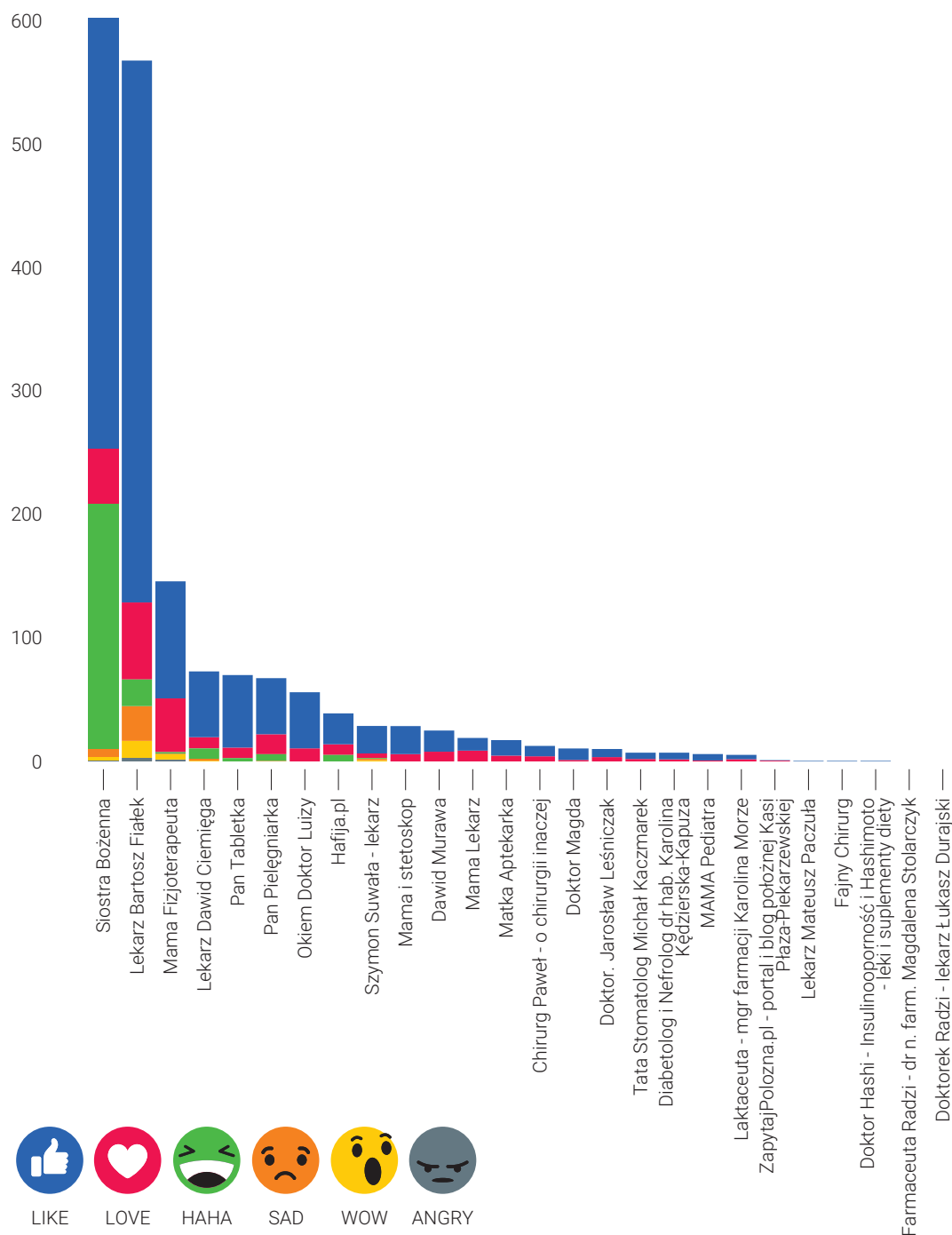
LINK



VIDEO

Jedynymi profilami, na których zaangażowanie nie jest zdominowane przez posty typu zdjęcie to Pan Tabletki – najwięcej zaangażowania zdobyły posty typu link, Lekarz Mateusz Paczuła i Fajny Chirurg - najwięcej zaangażowania zdobyły posty typu video. Na profilu ZapytajPolożna.pl za stosunkowo dużą część całkowitego zaangażowania (32%) odpowiadały posty typu status.

LICZBA I RODZAJE REAKCJI (W TYS.)



LIKE



LOVE



HAHA



SAD



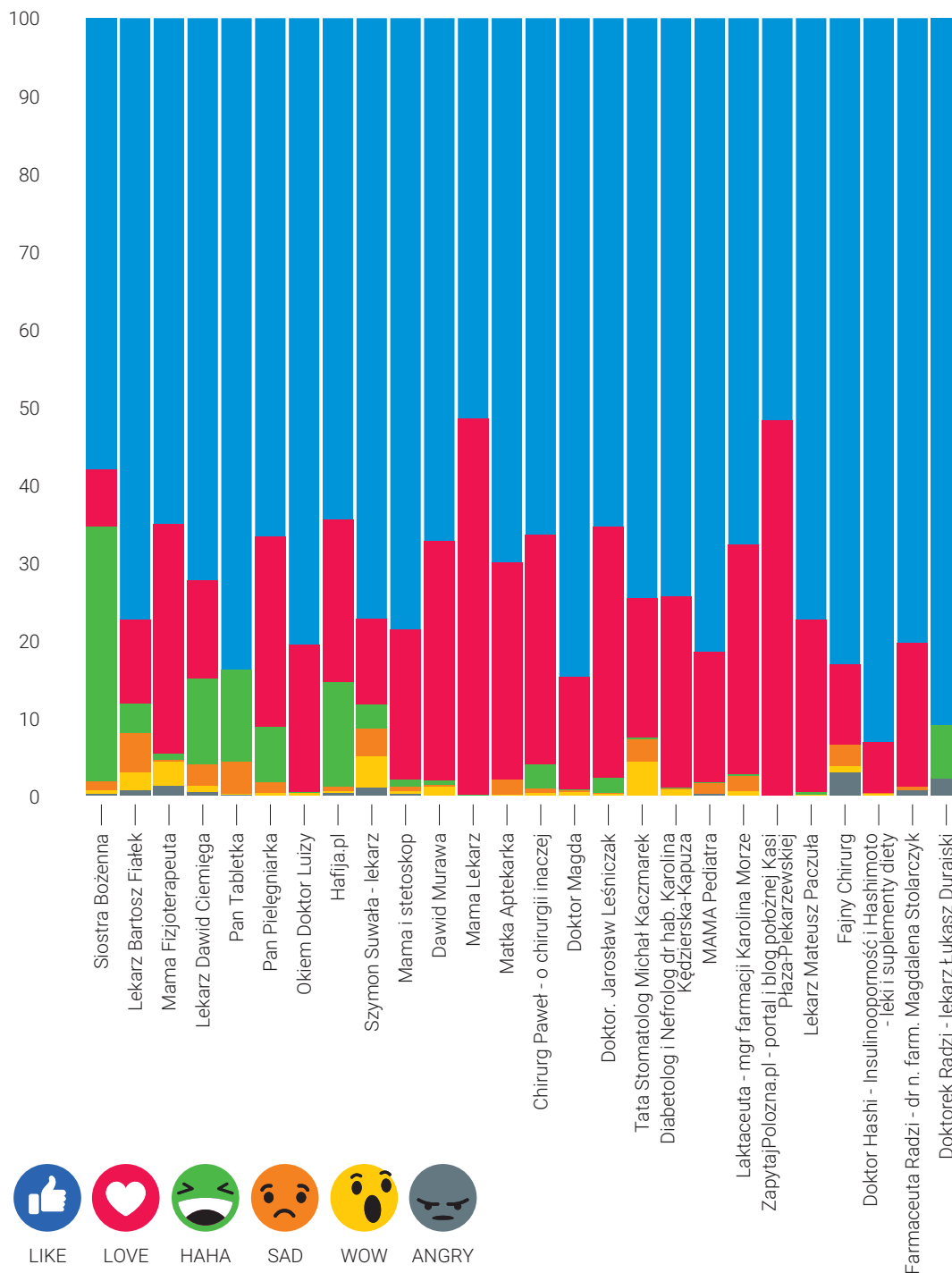
WOW



ANGRY

Najwięcej reakcji zostawiono pod postami Siostra Bożenna oraz Lekarz Bartosz Fiałek. Na tym drugim profilu zdecydowanie dominowały reakcje typu like, natomiast profil Siostra Bożenna wzbudzał bardzo dużo śmiechu wśród obserwatorów (w ostatnim roku otrzymał prawie 200 tysięcy reakcji „haha”).

RODZAJE REAKCJI – PROCENTOWO



LIKE



LOVE



HAHA



SAD



WOW



ANGRY

Na każdym z analizowanych profili dominują reakcje typu like. Na profilach Mama Lekarz oraz ZapytajPołożną.pl prawie połowa reakcji to reakcje typu love. Najwięcej procentowo reakcji „haha” zostawiono na profilu Siostra Bożenna, reakcji typu „angry” - na profilu Fajny Chirurg, a reakcji „wow” – na profilu Tata Stomatolog Michał Kaczmarek.



HASZTAG	
1 #LEKARZ	11 #INSTAMAMA
2 #MAMAFIZJOTERAPEUTA	12 #MACIERZYŃSTWO
3 #ZDROWIE	13 #TARCZYCA
4 #MALUSZEK	14 #MAMAWDWUPAKU
5 #CIAŻA	15 #MEDYCYN
6 #PACJENT	16 #RODZEW2022
7 #DZIECKO	17 #JESTEMBOJESTES
8 #NOSZENIEMAZNACZENIE	18 #BEDEMAMA
9 #NOWORODEK	19 #INSTAMATKA
10 #NIEMOWLE	20 #CHOROBA

CHMURA NAJPOPULARNIEJSZYCH SŁÓW – FACEBOOK



SŁOWO			
1	MIEĆ	11	DAWKA
2	MÓC	12	PRZECIW
3	DZIECKO	13	SZCZEPIONKA
4	COVID	14	BADANIE
5	OSOBA	15	WIEDZIEĆ
6	CZAS	16	LEKARZ
7	ROK	17	KOMENTARZ
8	LEK	18	DZIEŃ
9	CHOROBA	19	DOBRY
10	PACJENT	20	ZDROWIE

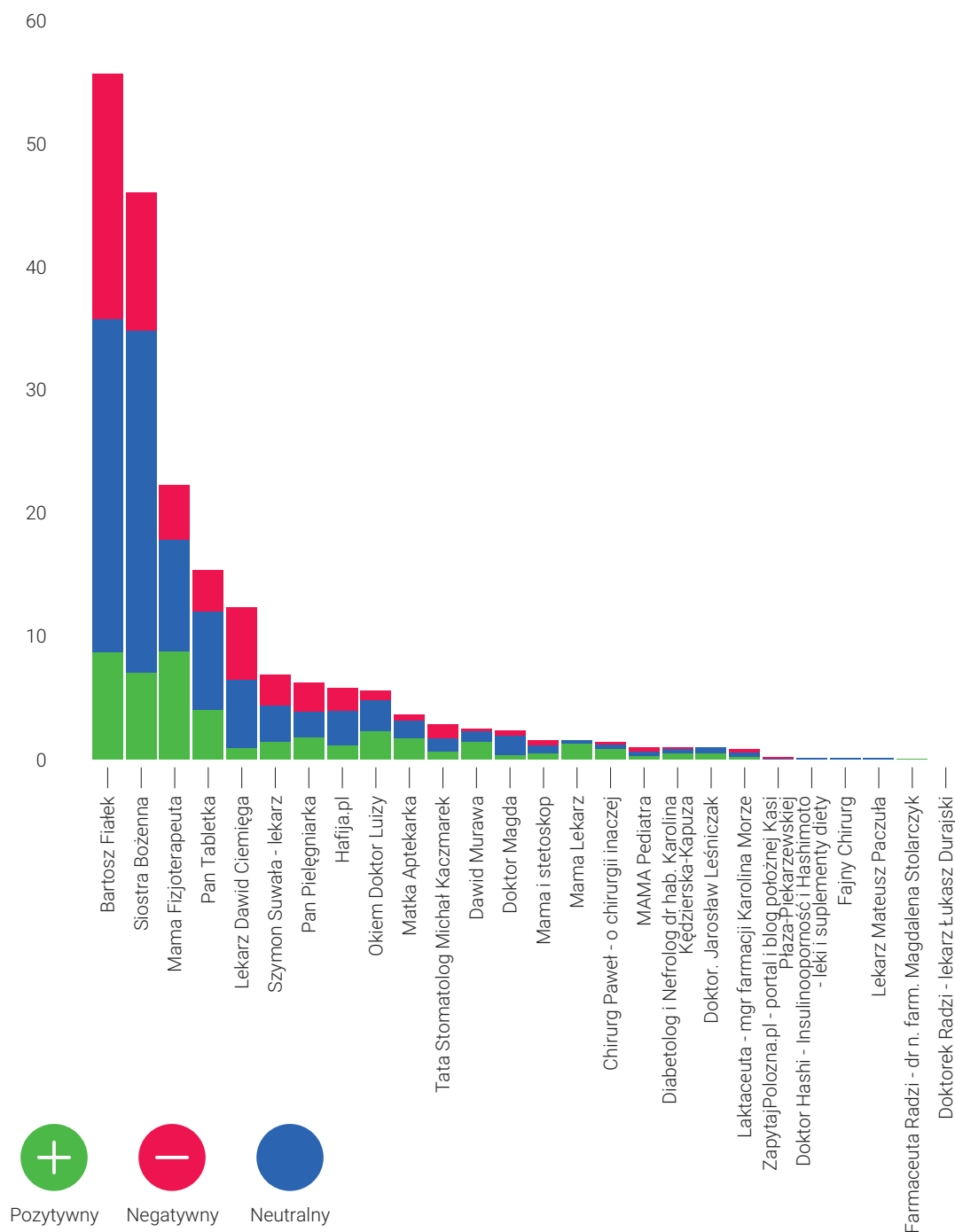
41

CHMURA TOP 10 NAJPOPULARNIEJSZYCH SŁÓW – FACEBOOK



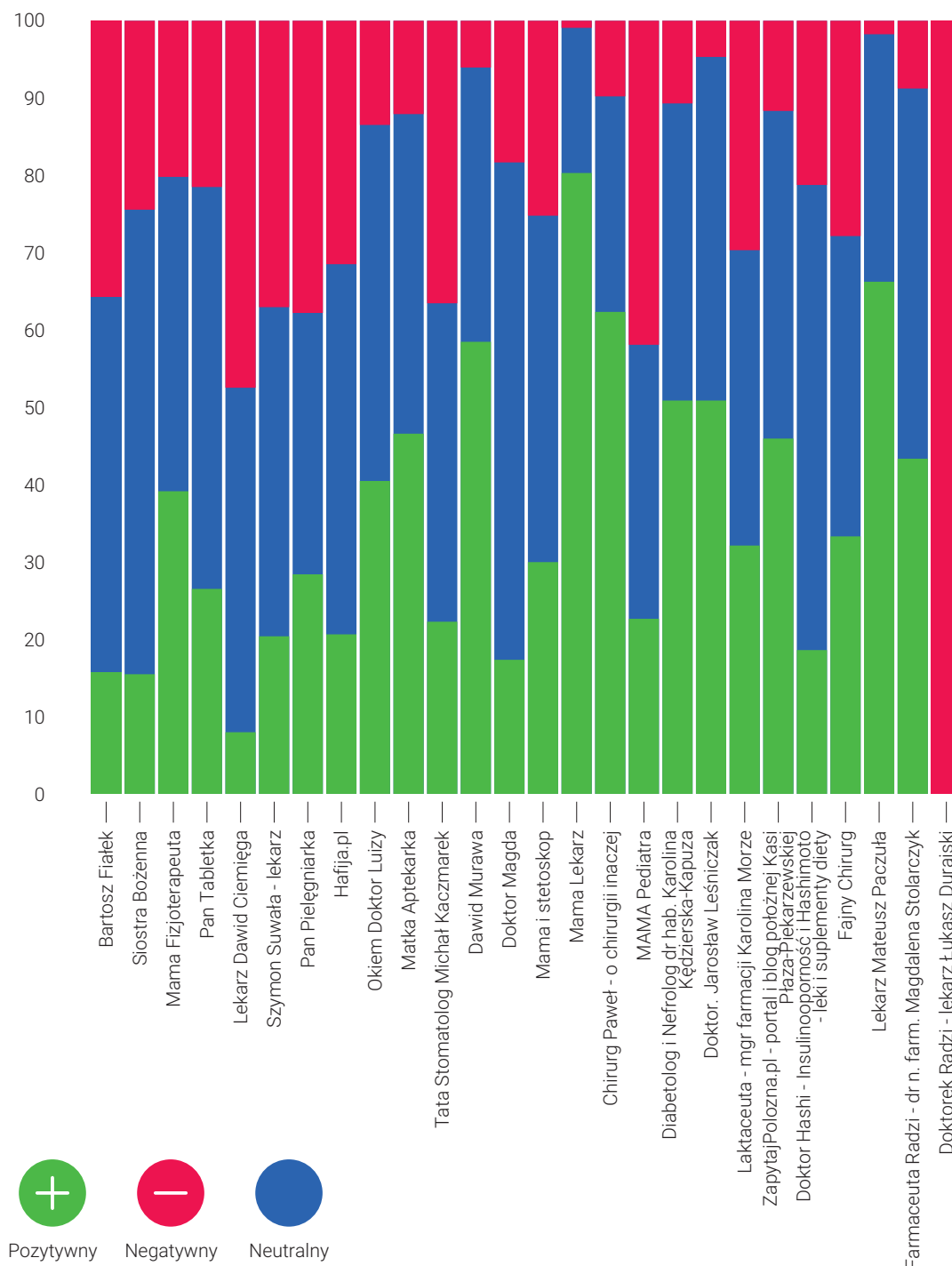
SŁOWO	
1	COVID
2	MIEĆ
3	MÓC
4	DZIECKO
5	OSOBA
6	CZAS
7	ROK
8	DAWKA
9	PRZECIW
10	SZCZEPIONKA

SENTYMENT KOMENTARZY – LICZBOWO (W TYS.)



Najwięcej komentarzy w analizowanym okresie czasu opublikowano na stronie Bartosz Fiałek, następnie na profile Siostra Bożenna, a podium zamyka Mama Fizjoterapeuta.

SENTYMENT KOMENTARZY – PROCENTOWO



Pozytywny



Negatywny



Neutralny

Najwyższym odsetkiem pozytywnych komentarzy może pochwalić się **Mama Lekarz** (aż 80%), a najniższym (nie licząc strony **Doktorek Radzi**, gdzie był tylko jeden komentarz) – **Lekarz Dawid Ciemięga** (niecałe 8%), na tym profilu aż 47% komentarzy było negatywnych).

WNIOSKI FACEBOOK

- 1** Na Facebooku przeanalizowano 27 stron medycznych influencerów.
- 2** Top 3 strony to Pan Tabletki, Mama Fizjoterapeuta oraz Siostra Bożenna, które są makroinfluencerami, to kryterium spełnia też Hafija. Wszystkie z tych profili plasują się też w czołówce najczęściej postujących (jeden lub więcej post dziennie w ciągu roku), aczkolwiek najwięcej postów (1005) ukazało się na stronie Lekarz Bartosz Fiałek. Profile te również najmocniej angażowały swoich odbiorców, przy czym liderką tej kategorii była Siostra Bożenna.
- 3** Aż 13 spośród analizowanych profili okazało się profilami o wysokiej jakości treści, mocno angażujących swoich fanów (kategoria Liderzy w analizie Sotrendera). To idealni kandydaci do współpracy z markami.
- 4** Czołowe profile zestawienia potrafią umiejętnie balansować między byciem lubianym a byciem kontrowersyjnym. Ich treści notują zarówno pozytywne, jak i negatywne komentarze, ale ostatecznie profile mają wysokie liczby fanów i wysokie zaangażowanie. Są to Pan Tabletki, Siostra Bożenna oraz Hafija. Nieco bardziej lubiana jest strona Mama Fizjoterapeuta. Pewna doza kontrowersji jest konieczna, jeśli influencer ma przyciągać zainteresowanie internautów, ale nie może być jej też zbyt dużo.
- 5** Formatem posta influencera, który najlepiej sprawdza się na Facebooku, jest status albo zdjęcie. To one najbardziej angażują fanów. Z drugiej strony, najbardziej angażujący influencerzy naprzemiennie stosują różne formaty postów.
- 6** Liczy się też umiejętne posługiwanie się humorem. Siostra Bożenna okazała się najbardziej humorystycznie odbieraną stroną (przewaga reakcji typu haha), co wynika z konwencji strony - sporo jest na niej autorskich memów czy żartobliwych treści.
- 7** W przypadku tematyki poruszanej na Facebooku w profilach medycznych influencerów dominuje tematyka związana z ciążą i porodem, opieką nad niemowlętami i małymi dziećmi. Nieco rzadziej poruszane są tematy związane z innymi schorzeniami: cukrzycą, otyłością czy schorzeniami tarczycy. W profilach topowych influencerów dość mocno zaznaczył się także aktywny w analizowanym okresie COVID-19 oraz dyskusja wokół szczepień przeciwko wirusowi SARS-CoV.

PORADY

Większość medycznych influencerów wybiera do swoich działań jedną platformę – tylko Facebooka lub tylko Instagrama. Ci, którzy są obecni na obydwu platformach, to zazwyczaj osoby o wysokim wyniku Influence Score. Aktywność na kilku platformach równocześnie przekłada się na wyższe zasięgi, a co za tym idzie, na większy potencjał wywierania wpływu.



JAK NAWIĄZAĆ SKUTECZNĄ WSPÓŁPRACĘ Z INFLUENCEREM?

1

Starannie wytypuj influencera. Kieruj się tym, czy wartości marki influencera są zgodne z wartościami Twojej marki. Przyjrzyj się też aktywności na koncie influencera – jak często dodaje treści, czy są one wysokiej jakości, jakie typy treści stosuje, jak buduje relacje ze swoją społecznością, jakie projekty obecnie prowadzi. Zwróć uwagę, czy:

- a. influencer korzysta z jednej bądź z większej liczby platform,
- b. jak często publikuje na każdej z nich,
- c. jak różnorodne typy postów stosuje,
- d. czy zaangażowanie jego społeczności jest stałe,
- e. czy jego posty odbierane są w sposób zrównoważony (pojawiają się komentarze pozytywne i negatywne).

Sprawdź też, jak do tej pory układała się współpraca z innymi markami – być może ktoś z Twoich współpracowników lub znajomych z branży już z danym influencerem współpracował i ma pozytywne doświadczenia.

2

Nawiąż wstępny kontakt z influencerem i przedstaw mu Twój projekt. Określ też, czy współpraca ma mieć charakter jednorazowy, czy ma być bardziej długofalowa. Koniecznie wskaż, jakie są wartości Twojej marki oraz w jakim stopniu influencer może liczyć na Twoje dodatkowe wsparcie (na przykład dodatkowe materiały graficzne wraz ze wskazówkami, jak je wykorzystywać, informacje o głównych przekazach marki czy materiały edukacyjne, na których bazie będzie mógł przygotować swoje treści). Powinieneś mieć też gotowe wytyczne do przestrzegania przez influencerów – słowa kluczowe, którymi ma się posługiwać, zabronione konteksty, kwestie bezpieczeństwa, regulacje prawne itd. Im więcej informacji na temat swojej marki i Twoich oczekiwań przekażesz, tym łatwiej będzie influencerowi zaproponować Ci odpowiednią formę współpracy.

3

Zastanów się, co byłoby dla Ciebie sukcesem współpracy z influencerem. Następnie spróbuj go wyrazić za pomocą liczb – czy treści powstałe w wyniku tej współpracy mają wyłącznie osiągnąć duży zasięg? A może mają angażować społeczność do komentowania i wypowiadania się? A może jeszcze inaczej – influencer udostępni link do produktu umieszczonego w Twoim sklepie internetowym, więc celem ma być sprzedaż? Zastanów się też, jakich wskaźników w poszczególnych kanałach komunikacji (np. na Facebooku czy Instagramie) użyjesz do zmierzenia efektów współpracy.

4

Zapytaj, w jaki sposób influencer podejdzie do współpracy z Twoją marką. Na tym etapie nie chodzi jeszcze o bardzo konkretne szczegóły, ale raczej ogólny format i koncepcję treści, w które influencer mógłby ubrać Twoje przekazy. To on najlepiej zna swoją społeczność i wie, co w jej przypadku najbardziej się sprawdza. Nie warto ograniczać jego kreatywności czy narzucać mu sposobu, w jaki kontaktuje się ze swoją społecznością. Dopytaj o zakres czasowy i budżet kampanii. Dowiedz się, jakie są

parametry społeczności influencera, aby jak najlepiej dopasować do niej stosowne przekazy. Zapytaj też, w jaki sposób influencer przekaże Ci informacje o efektach kampanii (zrzuty ze statystyk, pliki arkusza kalkulacyjnego itp.).

5

Ustal, w jaki sposób będzie oznaczany materiał stworzony przez influencera i opublikowany we współpracy z Tobą. Influencerów, którzy publikują treści komercyjne obowiązuje dokument „Rekomendacje Prezesa UOKiK dotyczące oznaczania treści reklamowych przez influencerów w mediach społecznościowych”. W razie niezastosowania się do tych zaleceń grożą wysokie grzywny. Także Tobie powinno zależeć na przejrzystości współpracy – przyczynia się to do budowania wizerunku marki jako transparentnej.

6

Ustal ostateczne warunki współpracy. To moment podpisania umowy, która precyzuje wzajemne zobowiązania – Twoje i influencera. Powinna być ona maksymalnie dokładna i konkretna. Influencer wie, jakiego produktu i efektu się spodziewasz, Ty wiesz, jakie informacje dostarczysz influencerowi, macie ustalone terminy i stawki oraz zakres projektu. Ustalacie też czy w czasie trwania projektu influencer może komunikować dla marek konkurencyjnych. Pozwala to zbudować wzajemne zaufanie (i stwarza szansę na dalszą dobrą współpracę).

7

Bądź zaangażowany we współpracę z influencerem. W czasie trwania projektu pojawi się wiele kwestii, które trzeba będzie wyjaśniać na bieżąco, będą potrzebne Twoje akceptacje kolejnych materiałów, ale też gotowość do bieżącego odpowiadania na pytania ze społeczności influencera. Im więcej Twojego zaangażowania, tym płynniejsza współpraca.

8

Zwracaj uwagę na efekty współpracy. Czy materiały osiągnęły założony przez Ciebie zasięg? Czy pobudziły dyskusję wokół danego zagadnienia w mediach społecznościowych – a może też i w mediach tradycyjnych? Czy opublikowanie danego materiału przyczyniło się do większej sprzedaży Twoich produktów? – o ile oczywiście jesteś w stanie to sprawdzić? Czy pomogło stworzyć określony wizerunek produktu w społeczności skupionej wokół influencera?

9

Jeśli wszystko przebiegło płynnie i jesteś zadowolony ze współpracy z konkretnym influencerem – rozważ kolejne projekty współpracy. Warto podtrzymywać takie relacje. Zwłaszcza w momentach kryzysowych dla marki dany influencer może się okazać ważnym sojusznikiem, pozytywnie wypowiadającym się na jej temat ze względu na dobrą współpracę.

10

Gdy uznasz, że pełna koordynacja działań z influencerami jest dla Ciebie zbyt czasochłonna, powierz ją wyspecjalizowanej agencji. Agencja w Twoim imieniu wytypuje influencerów, przekaże im najważniejsze informacje z Twojej strony, ustali zakres współpracy i podpisze stosowne umowy oraz będzie na bieżąco prowadzić cały proces współpracy i raportować ją. Wówczas będziesz musiał się włączać tylko w momentach dokonywania najważniejszych uzgodnień.



Procontent Communication należy do Związku Firm Public Relations. Jest firmą doradczą w dziedzinie PR i komunikacji reprezentującą jedną z największych światowych sieci firm public relations Global Reach PR. Poprzez 35 oddziałów na pięciu kontynentach Global Reach oferuje swoim klientom prowadzenie globalnych kampanii komunikacyjnych. Główna siedziba Sieci mieści się w Londynie.

Firma Procontent Communication została założona w odpowiedzi na dynamiczny rozwój potrzeb komunikacyjnych polskich przedsiębiorstw i organizacji otoczenia biznesu. Agencja realizuje działania z obszaru m.in.: audytów w dziedzinie komunikacji korporacyjnej, opracowania strategii komunikacji firmy, prowadzenia biura prasowego, szkoleń medialnych, media relations, a także organizacji konferencji prasowych oraz opracowania programów budowania relacji skierowanych do stakeholders, programów B2B oraz programów, których celem jest dotarcie do kluczowych liderów opinii i influencerów.

Procontent oferuje szeroki zakres usług w zakresie brand PR, CSR i Community Relations. Usługi świadczone przez firmę oparte są na blisko 20 letnim doświadczeniu członków zespołu w prowadzeniu projektów w zakresie doradztwa komunikacyjnego. Firma dysponuje również doświadczeniem w zakresie budowania społeczności i programów prowadzonych za pośrednictwem social media oraz z udziałem influencerów.

Procontent Communication jest zdobywcą m.in. Effie Awards, Złotego Spinacza, Srebrnego Spinacza, Brązowego Spinacza, Stevie Awards, Magellan Awards, Burke Award, Spotlight Awards, nagrody Sukces w Ochronie Zdrowia.



Kontakt:

ul. Marszałkowska 140/62C, 00-061 Warszawa

Telefon: 501 162 317

E-mail: procontent@procontent.pl

Szukaj nas na:



Procontent
COMMUNICATION

ul. Marszałkowska 140/62C
00-061 Warszawa

Telefon: 501 162 317
E-mail: procontent@procontent.pl