

平素より大変お世話になっております。今月もニュースレターをお送りさせていただきます。

マーケティングトレンド

動画マーケティングの魅力とは

今、優先的に取り組むマーケティング手法の一つである「動画」について、詳しくご紹介したいと思います。総務省の情報通信白書によると、インターネットを使用している人は人口の約89%、そのうち約58%の人が動画を視聴しています。また、インターネットの使用時間は一日平均約130分(全世代平均)、そのうち約3分の1は動画を視聴しているというデータがあります。こうした中、クリニックにおいても動画の利用が活発になってきています。

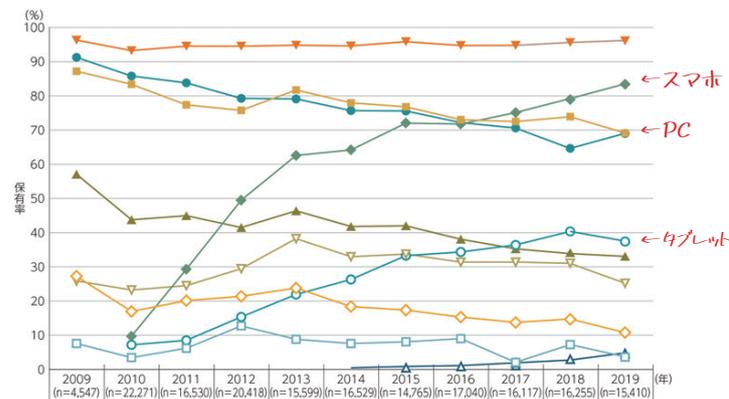
● なぜ動画を利用する人が増え、動画に取り組むクリニックが増えてきたのか

▶ スマホの普及と通信速度の向上

動画を利用する人が増えた一番の理由はスマホの普及があげられます。小さなスマホの画面で、多くのテキスト(文章)を読むのはとても疲れますので、情報収集を動画に置き換える人が増えました。通信速度も向上しストレスなく動画が閲覧できるようになりました。

▶ 医療広告の規制によりWEB上での差別化が難しくなってきた

医療広告に関する規制が年々厳しくなり、自院のWebサイトに掲載できる情報に制限がかかっています。そうした中で、クリニックの雰囲気や特長を患者さんに伝える手段として動画が注目されています。



情報通信機器の世帯保有率の推移 (出典) 総務省「通信利用動向調査」

● 動画の効果は文章コンテンツの〇〇倍！

テキスト(文章)と比べて動画の特長は「見やすさ・分かりやすさ」にあります。特に活字離れしていると言われる世代においては、その違いはあきらかです。1分間の動画は3600ページのWebページに匹敵する情報量を伝えることができると言われるほど、簡単に情報をインプットできる媒体です。動画マーケティングに関する調査データで以下のような効果が報告されています。

- ・90%の人は動画がある方が商品購入の決定がしやすいと感じている
- ・動画の有無で商品購入率は64%アップする
- ・テキストを読む率は20%なのに対して、動画を見る率は4倍の80%

● クリニックで動画を活用するアイデア

では、動画をクリニックで活用する際にどんな方法があるのか、アイデアをご紹介します。

- ① クリニックの紹介

初診の患者さんはクリニックの雰囲気が分かると安心して来院できます。クリニックの雰囲気やこだわりなどを紹介するのは効果的です。
- ② 治療内容の説明

患者さんが強く不安を感じる治療について、動画で治療の流れや安全性の説明などをすることで、受診の意思決定の判断材料になります。
- ③ 院内での疾患説明や治療方針の案内

クリニックや診療への関心を高め、待ち時間のストレスを緩和する役割もあります。
- ④ 求職者用の採用動画

求職者はそのクリニックで自分が働くイメージが持てると応募しやすくなります。職場の働きやすい雰囲気やサポート体制が整っていることをアピールするのに動画は効果的です。

🔍をチェック！ WEBサイト強化計画

検索エンジンでの順位を上げるためのサイトチェック

クリニックを探している人は「地域名+診療科目」や「地域名+治療名」で検索することが多いため、少しでも順位を上げるためのチェックポイントをご紹介します。本ニュースレター4月号で検索順位1位を獲るためにSEO会社に多額の広告費を投資するのは見直すべきではないかと述べました。あまり費用をかけることなく、少しサイトを見直すだけで順位が上がるが多々ありますので、そのような基本対策のご紹介になります。

● チェックポイント

① 独自性のある文章になっているか

検索エンジンは重複した(コピーされた)文章を嫌います。疾患や治療の紹介などは多少重複することは仕方ありませんが、あきらかに他のクリニックのWebサイトからコピペしてきたような文章がある場合は、ペナルティを受け順位が大幅に下がる、最悪の場合はサイトが検索エンジンから消されてしまうこともありますので注意が必要です。

Webサイトを作成する際に「文章は適当に作っておいて」と業者さんに丸投げしていませんか？

② クリニックのイメージが伝わる写真や動画

Webサイトを見に来た人が十分な情報を得られたかどうかは重要な要素です。文章だけで構成されたページよりも、クリニックのイメージが伝わる写真やクリニックや治療のことが分かる動画が掲載されているとなお良いです。

③ ページタイトルに地域名と診療科目名を

テクニカルな話になりますが、Webサイトのタイトル (HTMLコードの<title></title>で囲まれた部分) に入っている文字を検索エンジンは重要視する傾向にあります。クリニック名だけが入っているサイトをしばしば見かけますが、それだけでは勿体ないので、地域名や診療科目も入れるようにしましょう。サイト上で右クリックして「ページのソースを表示」を選択すると確認することができます。(ブラウザによって多少異なります。分からない場合はご連絡ください)

④ 医療広告ガイドラインの遵守

医療広告のガイドラインを守ったサイトにしておく必要があります。表現方法や掲載画像など、ガイドラインに抵触している箇所がないかチェックしましょう。



厚生労働省
医療広告ガイドライン

⑤ 被リンクと発リンク

評価が高いサイトからリンクされているか(被リンク)、逆にリンクしているか(発リンク)の指標です。評価が低いサイトとの被リンク・発リンクは自院サイトの評価を落とすこととなりますので注意してください。

※評価が高いサイト＝教育機関、学会、クリニック、大学病院、総合病院など

評価が低いサイト＝アフィリエイトサイト、アダルト系サイトなど

⑥ ドメインの運用期間

ドメインの運用期間は長い方が有利になると言われています。サイトをリニューアルするたびにドメインを変更するようなことはせず、現サイトのドメインは大切に維持していきましょう。



株式会社ディーエーエム

〒810-0024 福岡県福岡市中央区桜坂 1丁目14-18 ESハウス3

TEL:092-600-1121 Mail:info@dam.co.jp HP:https://www.dam.co.jp

代表取締役
齋藤 堯紀

