



markweb  
digital

# A magánegészségügyi szolgáltatók digitális marketing- és kommunikációs stratégiái

2025

RÓLUNK

# Kik vagyunk?

15 év magánegészségügyi marketing tapasztalat

- ✓ Teljes körű stratégiát tervezünk, célzott csatornákon keresztül
- ✓ Hirdetési kampányokat kezelünk: Google, Meta, TikTok és LinkedIn hirdetések, napi optimalizációval és kreatív tesztekkel.
- ✓ Elemzünk és riportálunk: havi eredmények, teljesítményalapú javaslatok, az ügyfél marketing-döntéseinek támogatásáért.
- ✓ Social tartalmakat tervezünk és készítünk: egyedi posztok, videók készítése saját csapattal.
- ✓ SEO menedzsmentet végzünk: havi kulcsszókutatás, féléves tartalmi ellenőrzés, versenytársелеmzés és keresőoptimalizált szakmai tartalmak készítése.
- ✓ Grafikai támogatást nyújtunk: promóciós anyagokat, gyors kreatív tartalmakat és digitális termékek interfészeit.



**Czitan Robert**

Erőssége a marketing folyamatok operatív átlátása és irányítása, valamint nemzetközi projektek hatékony koordinálása magyar, német, spanyol és angol nyelven.



**Szabó-Dudás Péter**

Digitális marketing területre specializálódott. Erőssége a gamifikáció, kreatív koncepciók kidolgozása, amelyek hatékonyan támogatják a márkák kommunikációját és piaci jelenlétét.

# I TARTALOMJEGYZÉK

- A kérdőív módszertana
- Cégméret, tevékenység, országos lefedettség
- A magánegészségügyi szereplők digitális érettsége
- Marketingköltség és tartalmi kommunikáció
- Összegzés

# A KÉRDŐÍV MÓDSZERTANA

# I A KUTATÁS ALAPJA

## Megérteni a piacot, hogy formálhassuk a jövőt

Az elmúlt években jelentős tapasztalatot szereztünk az egészségügyi marketing területén, számos kampányt és együttműködést valósítva meg különböző szegmensekben.

Mindezek során folyamatosan figyeltük a piaci trendeket, a páciensek elvárásainak változását és az online kommunikáció eszközeinek fejlődését. Kíváncsiak voltunk arra, hogy a piac szereplői miként érzékelik a jelenlegi piaci környezetet az online térben, milyen kihívásokkal szembesülnek, és milyen lehetőségeket látnak a digitális marketingben. Ennek feltérképezésére készítettük el felmérésünket, amelynek eredményeit most megosztjuk Önnel.

### **Kik alkották a kutatási csoportot?**

Az adatbázisvásárlás során partnerünkkel közösen közel 8 000 olyan magánegészségügyi szolgáltató céget választottunk ki, amelyek tevékenységi körük alapján kapcsolódnak a magánegészségügyhez, a kérdőívet a megkeresett vállalkozások 1,6%-a töltötte ki a megadott határidőig. A kutatás nem tekinthető statisztikai szempontból reprezentatívnak, mégis értékes betekintést nyújt a piac aktuális helyzetébe és tendenciáiba.

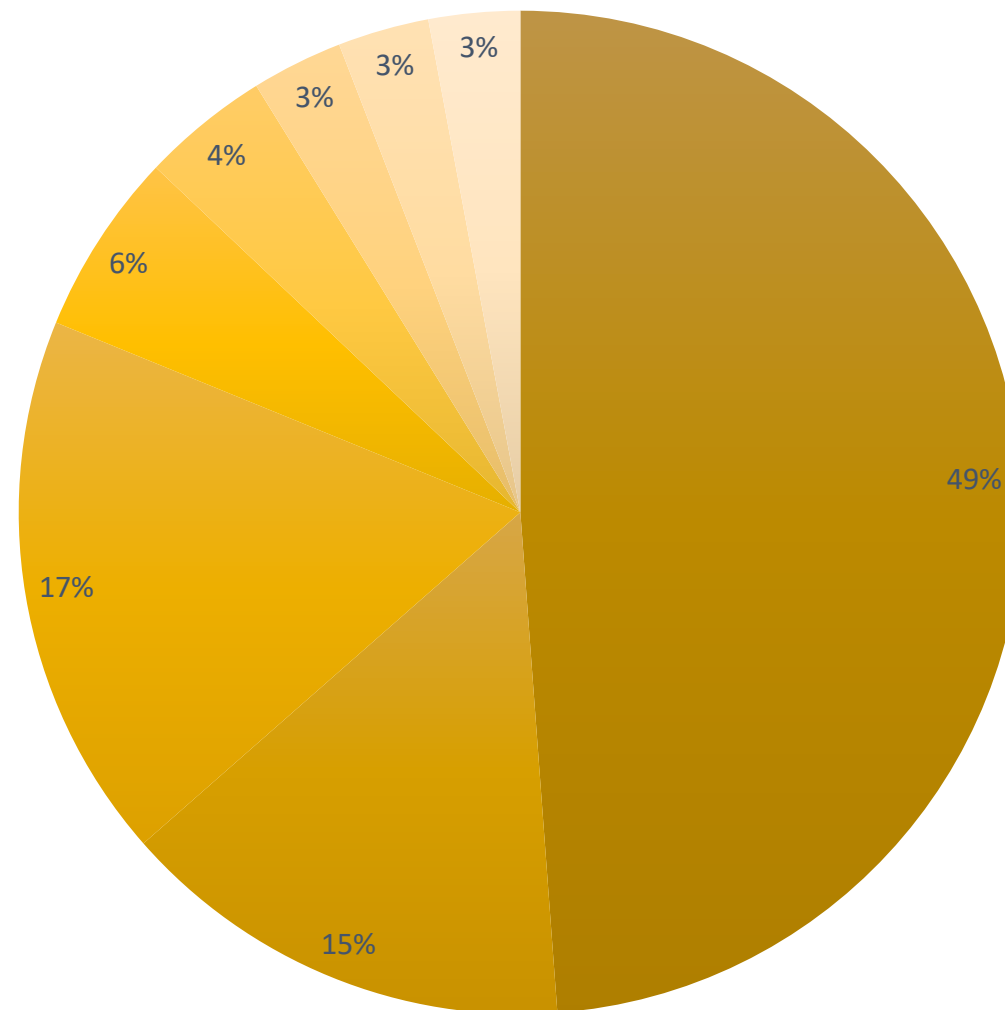
### **Etikai irányelvek**

A kérdőív kitöltése teljes mértékben önkéntes és anonim volt, a részvétel a kitöltők kifejezett beleegyezésén alapult, önkitöltéses online kérdőív formájában.

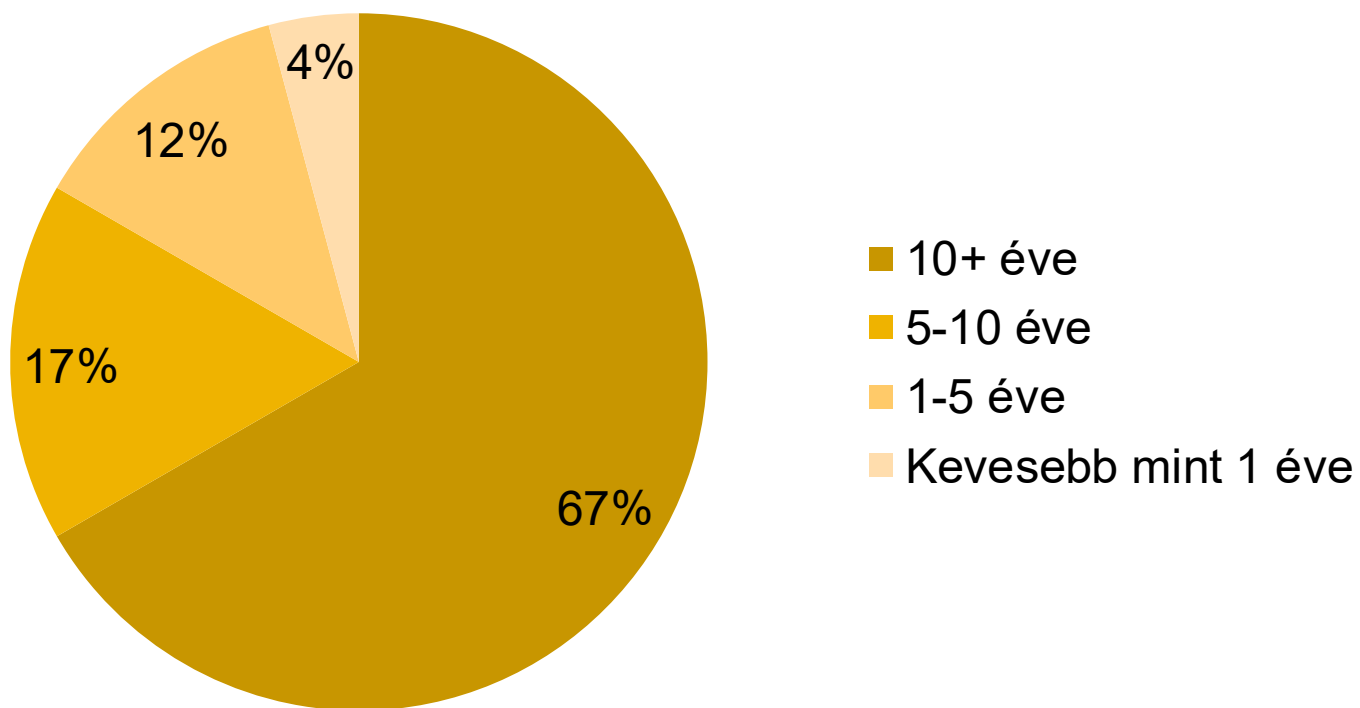
# CÉGMÉRET, TEVÉKENYSÉG ÉS ORSZÁGOS LEFEDETTSÉG

# Milyen típusú magánegészségügyi szolgáltatót képvisel?

- Járóbeteg szakrendelő
- Fogászat / Szájsebészet
- Diagnosztikai központ
- Egynapos sebészet
- Szemészet
- Gyermek fejlesztőközpont
- Magánkórház / Klinika (fekvőbeteg ellátással)
- Gyermekrendelő

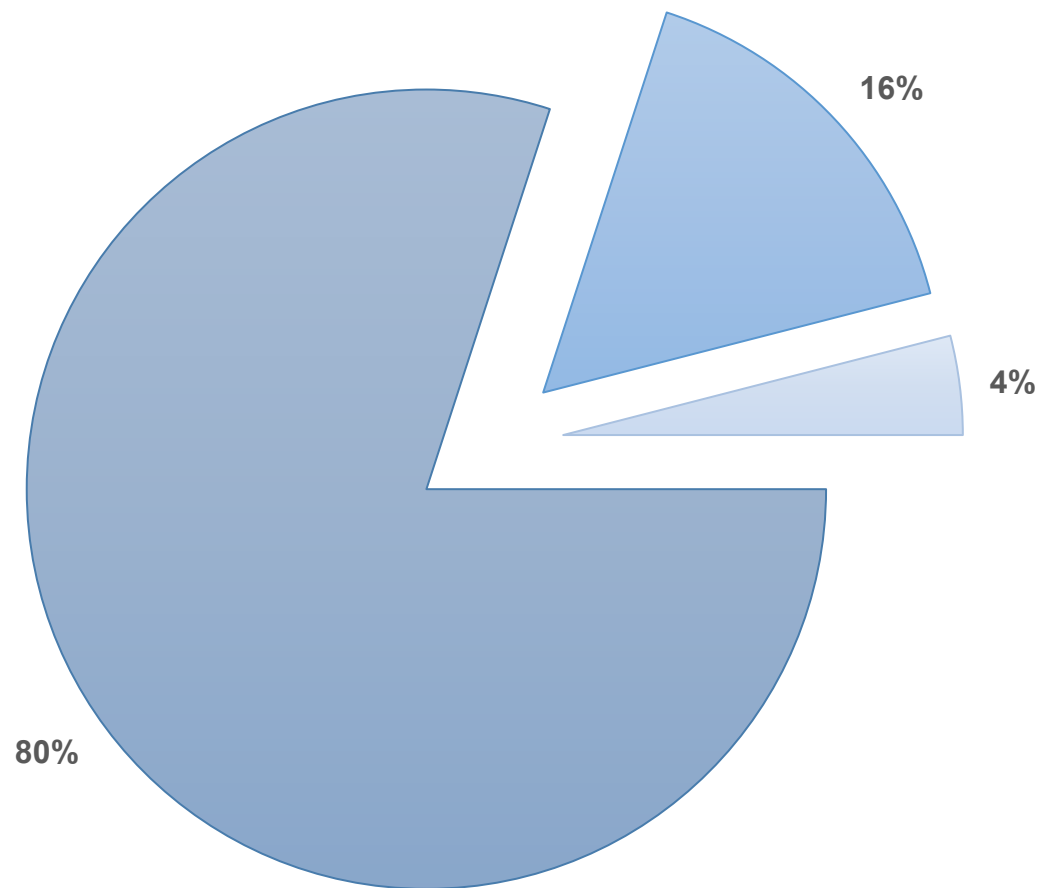


# Mióta van jelen a magánegészségügyi piacon?

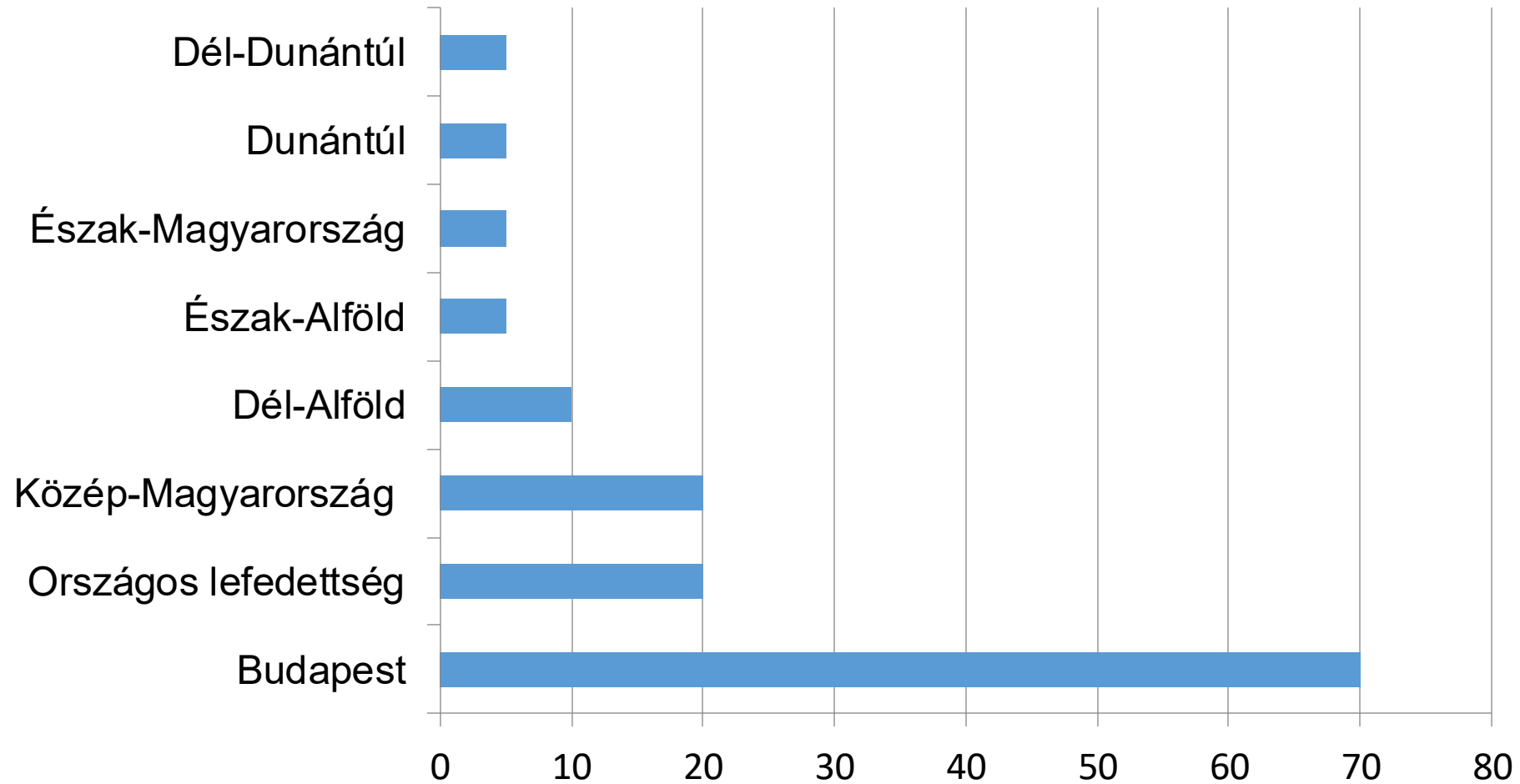


A válaszadók 67%-a több mint 10 éve működteti cégét, mindössze 4%-a indította kevesebb mint egy éve szolgáltatását.

# Hozzávetőlegesen hány főállású munkavállalója van a cégének?

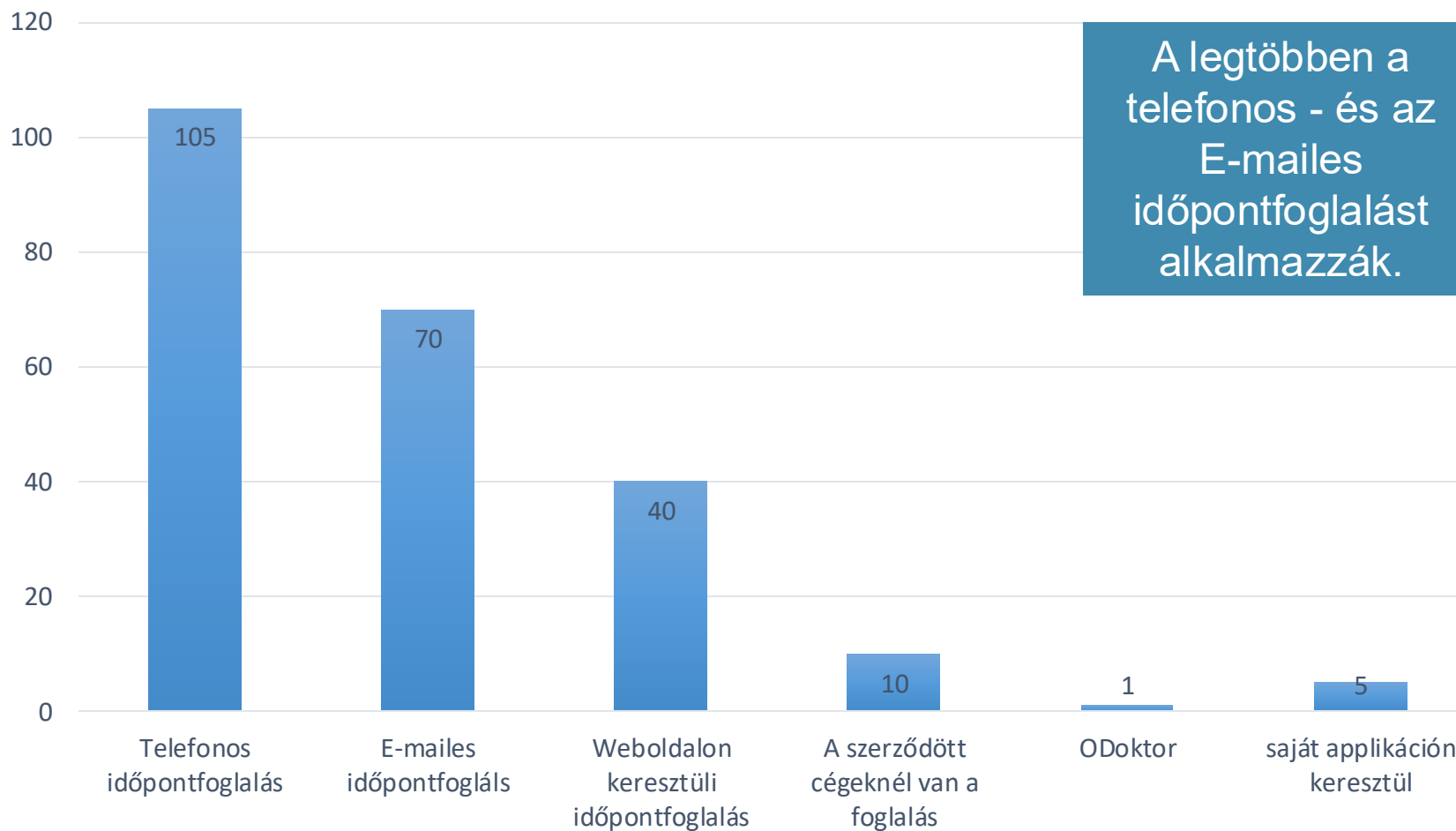


# Az ország melyik részeit fedi le szolgáltatásaival?



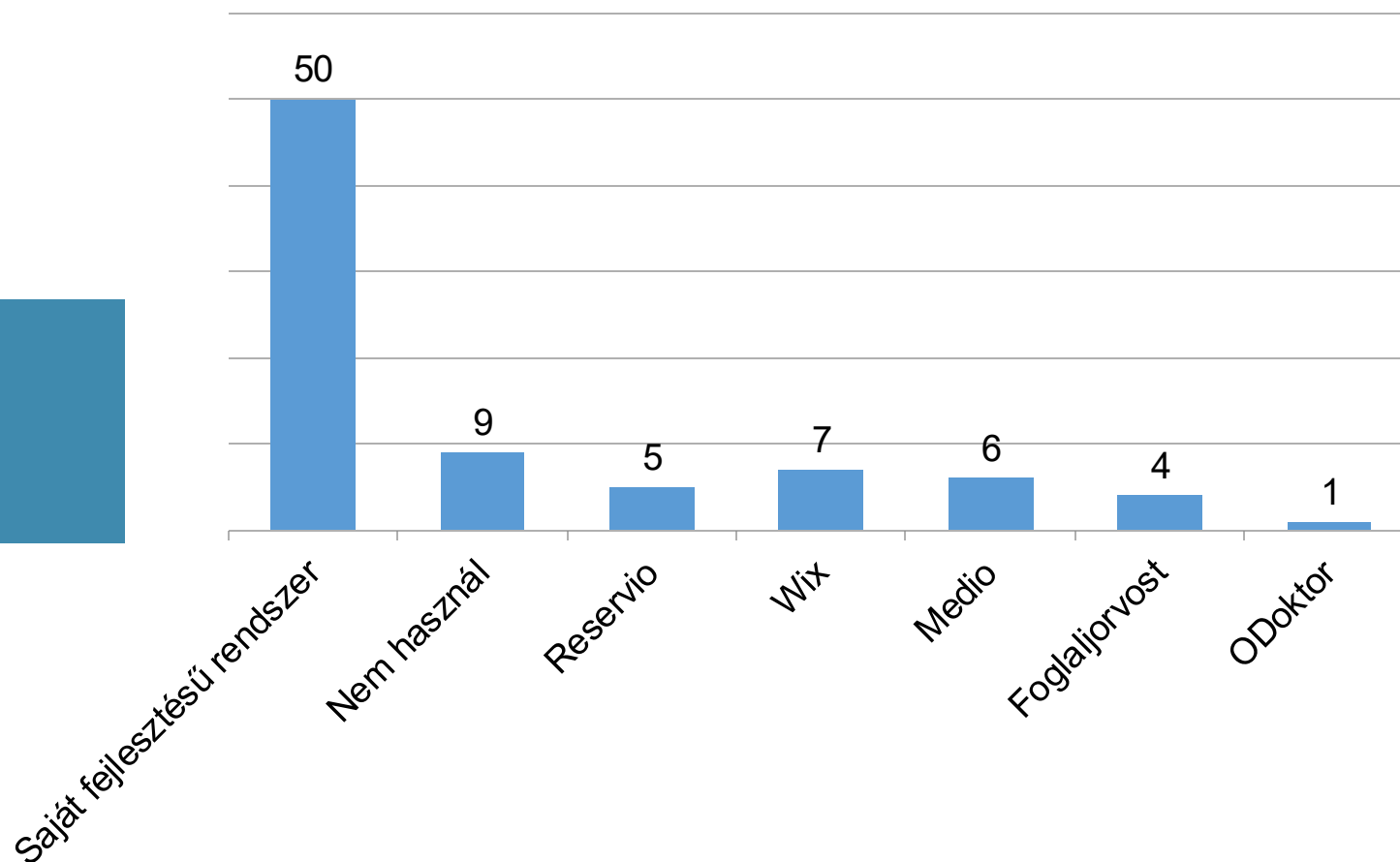
# A MAGÁNEGÉSZSÉGÜGYI SZEREPLŐK DIGITÁLIS ÉRETTSÉGE

# Milyen időpontfoglalási lehetőségek állnak páciensei rendelkezésére?

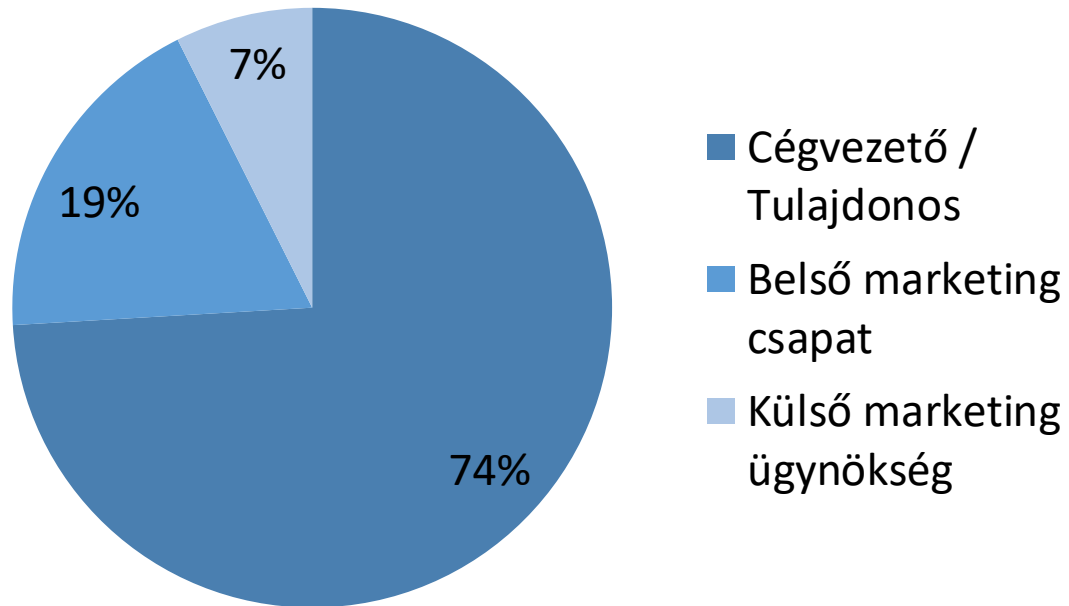


# Amennyiben lehetőség van a weboldalon keresztüli időpontfoglalásra, milyen rendszert használ?

A válaszadók között jelentős a saját fejlesztésű foglalási rendszerek aránya.

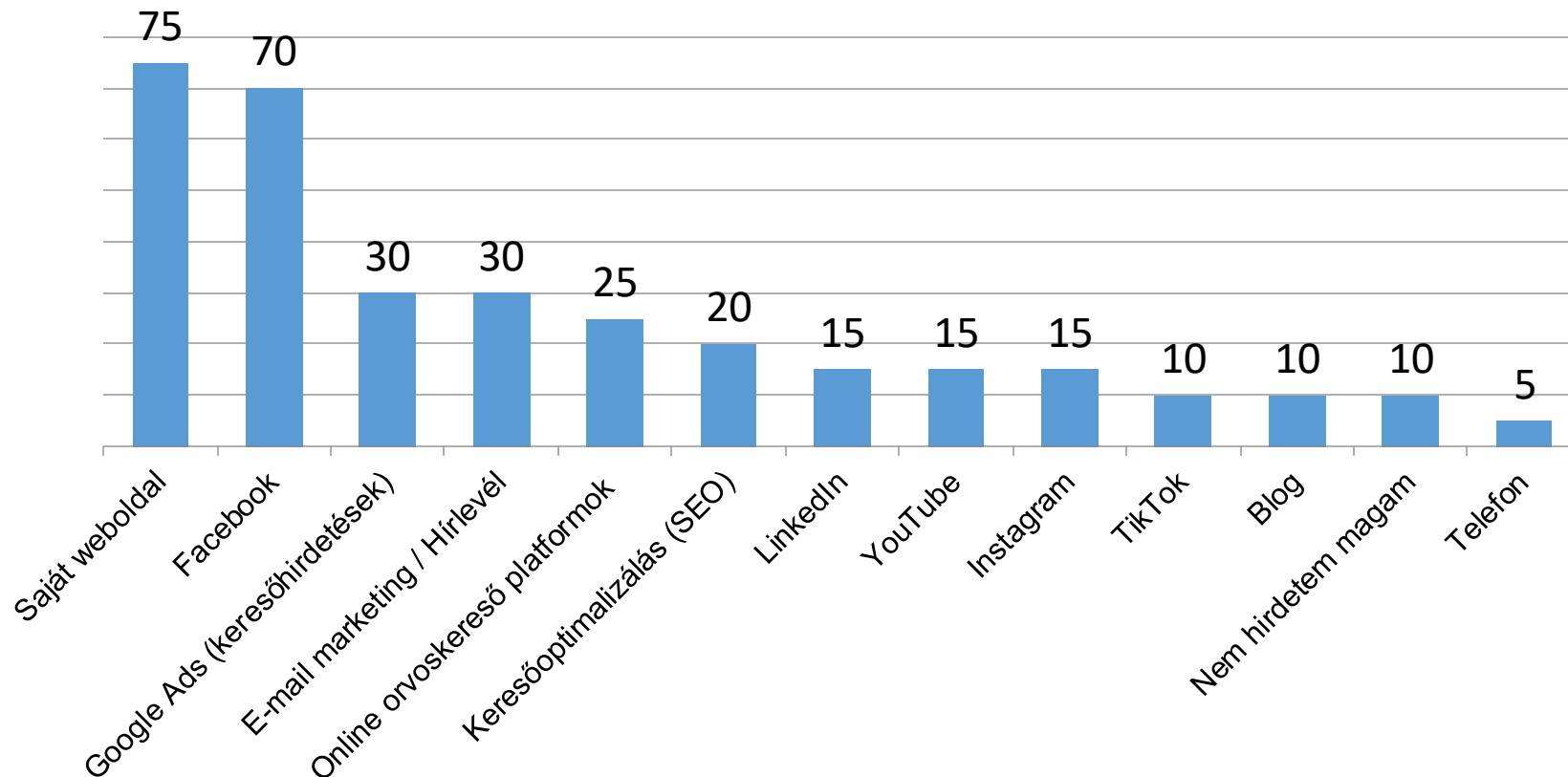


# Ki végzi a cég marketing- és kommunikációs tevékenységét?



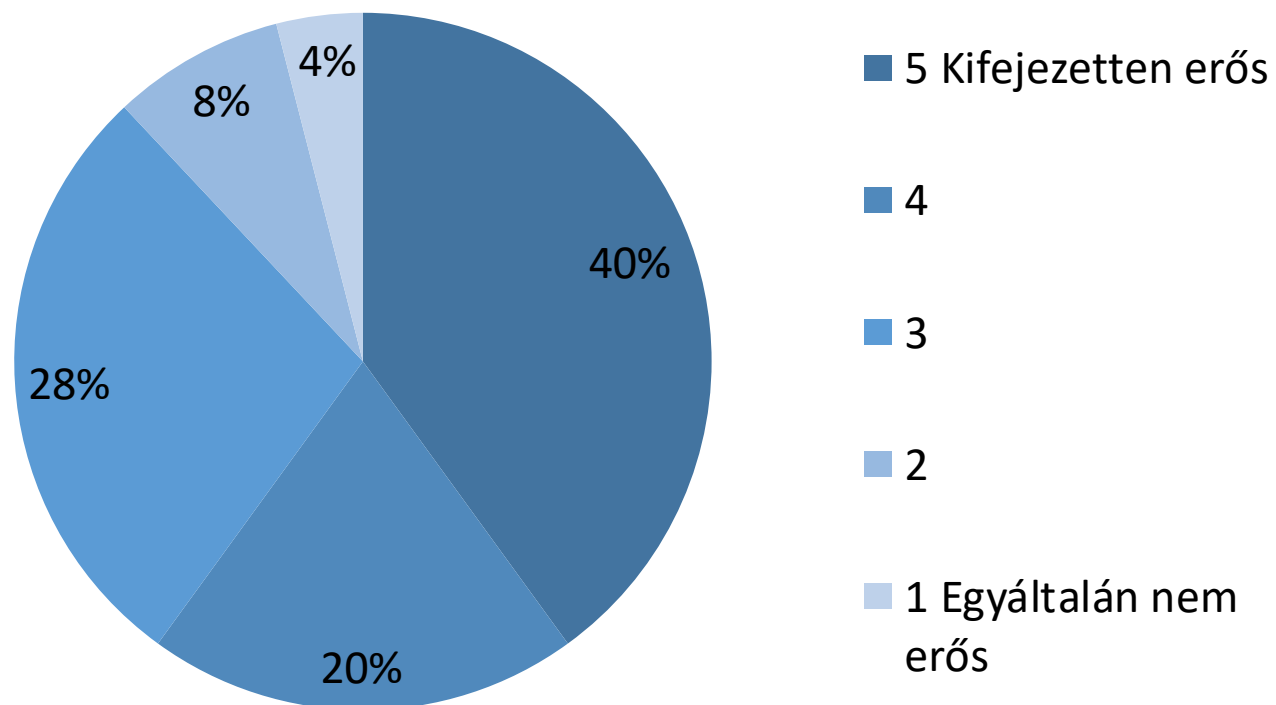
A válaszadók között az 1-5 munkavállalót foglalkoztatók közül szinte minden cégben a Tulajdonos végzi a marketinges tevékenységet.

# Az alábbiak közül melyik eszközt használják aktívan kommunikációra vagy hirdetésre?



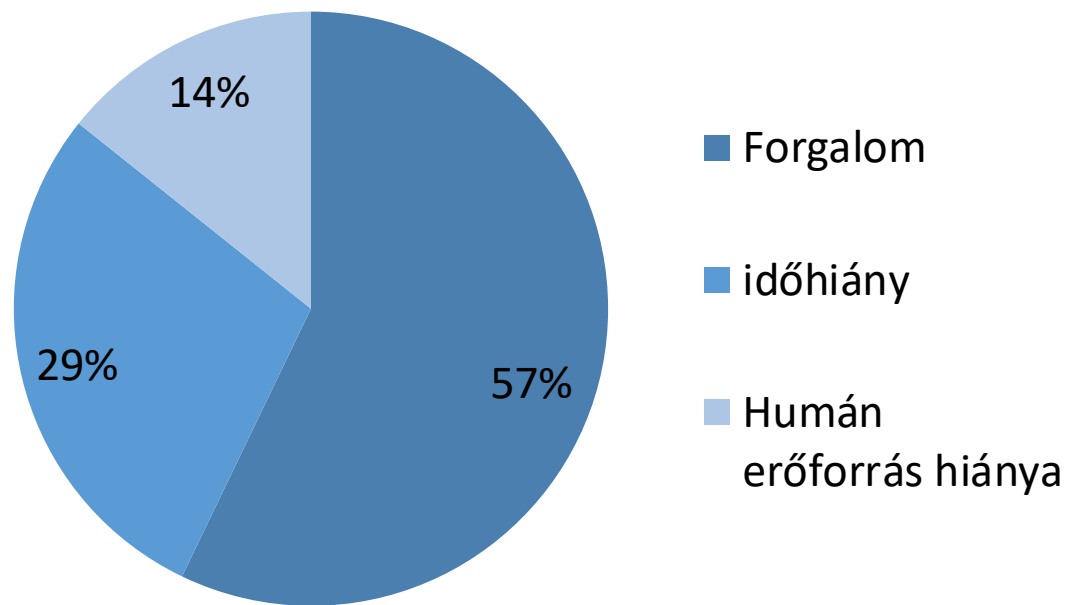
Meglepően kevesen használják az alternatív forgalmonnövelő eszközöket, a válaszadók jelentős része a saját weboldalon és facebookon túl nem igazán aktív.

# Mennyire érzékeli erősnek a versenyt a kommunikáció területén a magánegészségügyi szektorban?



A cégek közel 90%-a közepesnél erősebbnek érzi a versenyt a kommunikáció terén.

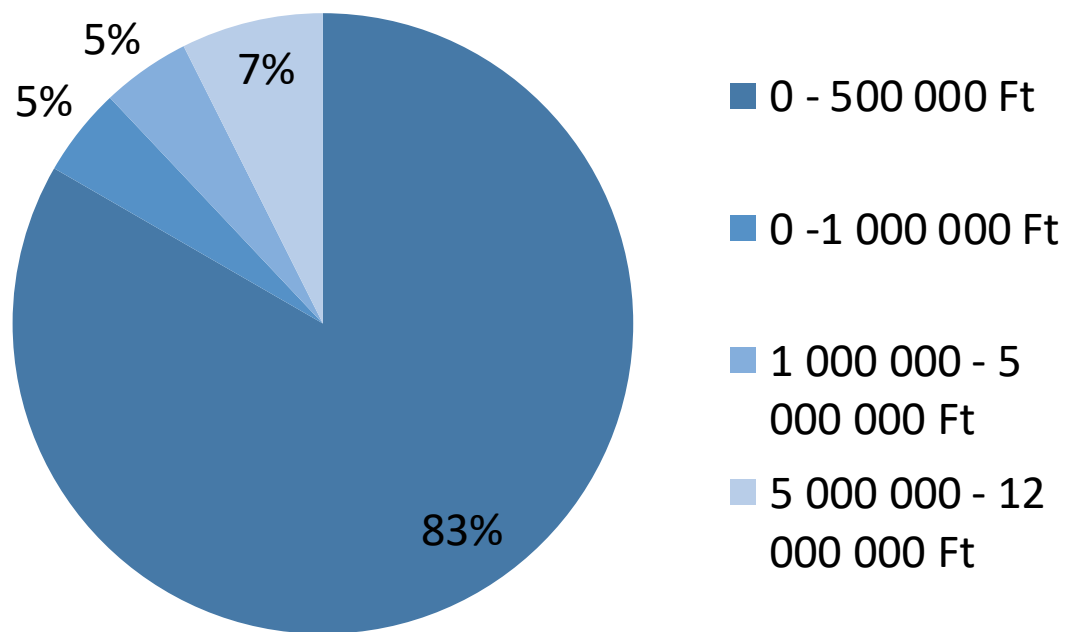
# Melyek a legnagyobb kihívások a cégeknél?



A nem kötelező kérdés dacára 92 választ kaptunk az alábbi kérdésre, mely alapján a forgalom növelése az elsődleges szempont a válaszadók között, emellett az időhiányt és a humán erőforrás hiányát jelölték meg. Az időhiány 90%-ban a kisebb vállalkozásoknál jelent meg válaszként, akik több feladatot is ellátnak egy személyben, a humán erőforrás hiánya és a forgalmi növekedés igénye azonban cégmérettől függetlenül megjelent a válaszok között.

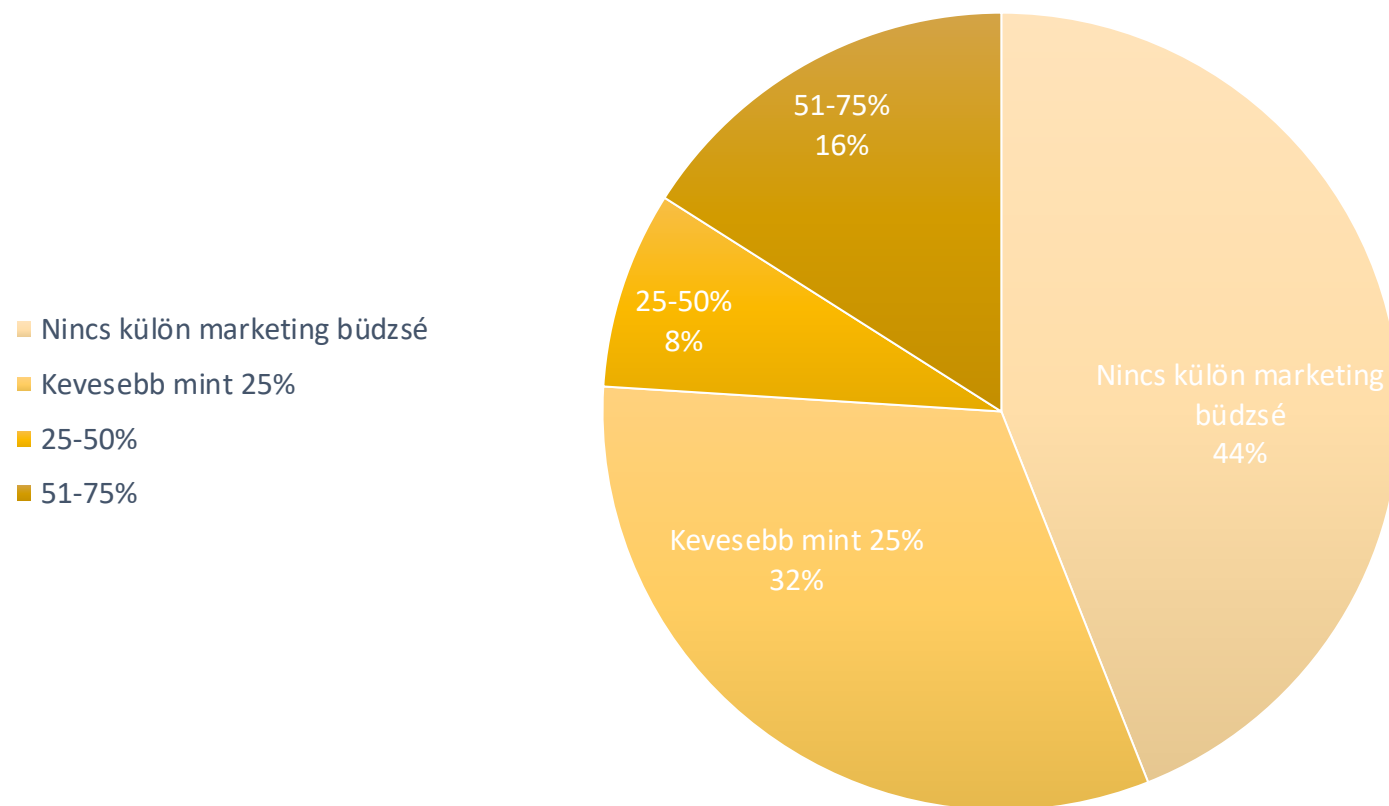
# MARKETING KÖLTÉS ÉS TARTALMI KOMMUNIKÁCIÓ

# Nagyságrendileg mekkora összeget költenek el havonta marketingtevékenységre?



A válaszadók 83%-a 500.000 Ft-nál kevesebbet költ online marketingre, 7%-uk azonban havi átlagban több mint 5.000.000 Ft-ot

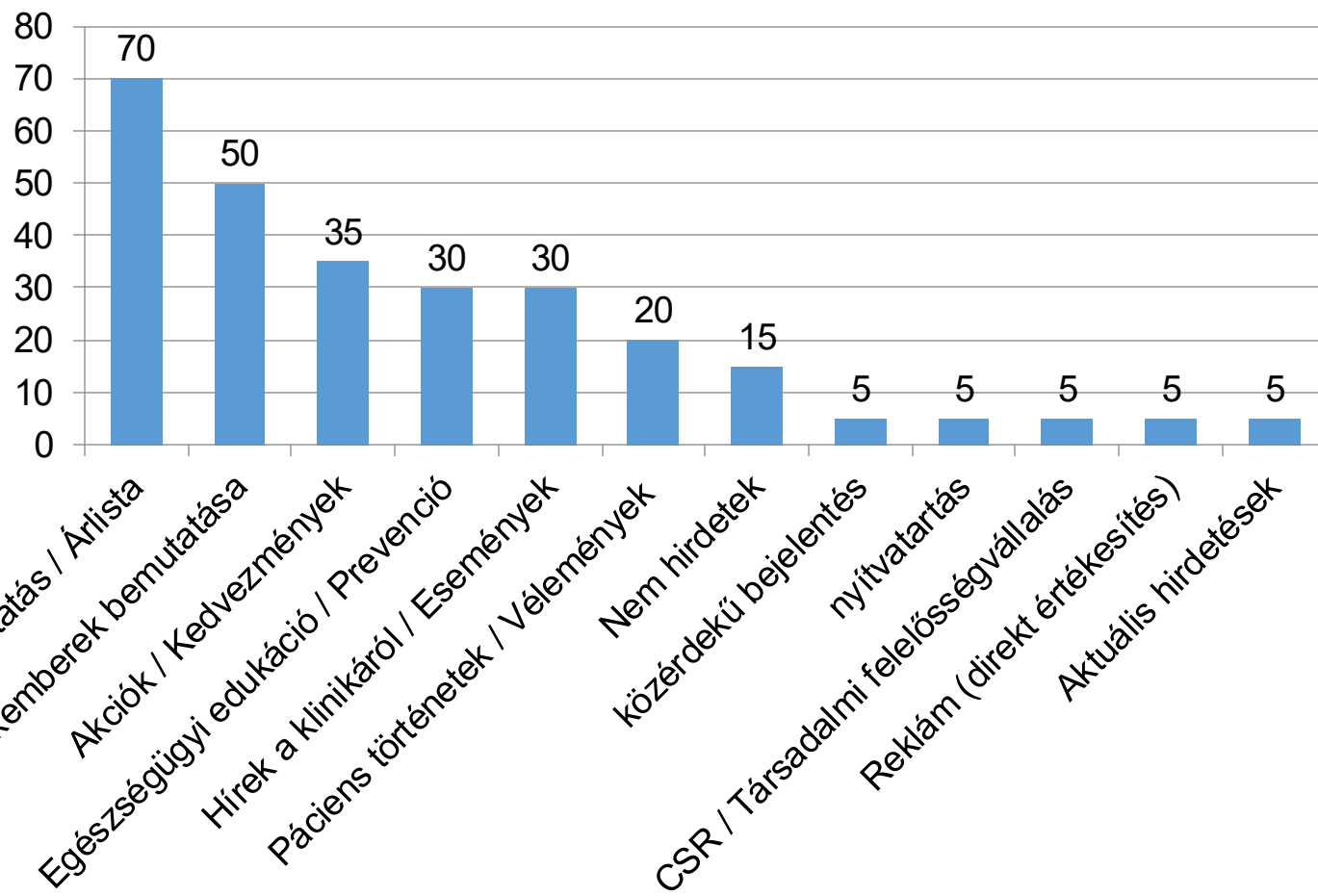
# A marketing költség körülbelül mekkora százalékát fordítják online hirdetésekre ?



A válaszadók 16%-a a költött költség több mint felét fordítja online hirdetésekre, a válaszadók fele, nem tervez külön marketingköltséggel.

Ez különösen érdekes, mivel az előzőekben a cégek közel 80%-a erősnek ítélte meg a versenyt, ennek dacára nincs aktív költségük az online térben.

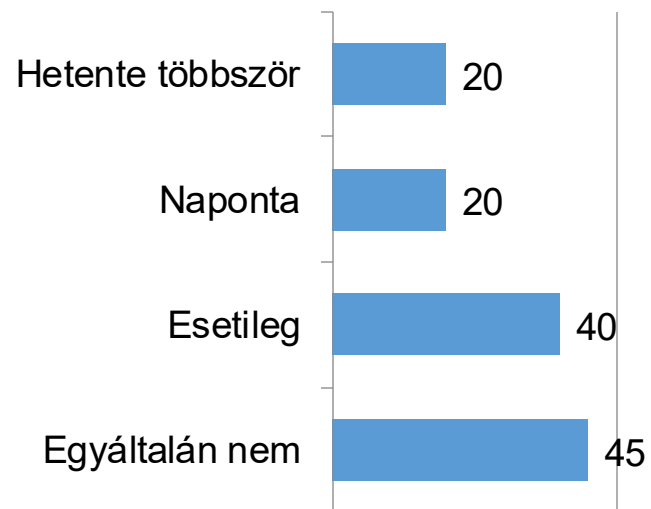
# Milyen típusú tartalmakat kommunikálnak rendszeresen?



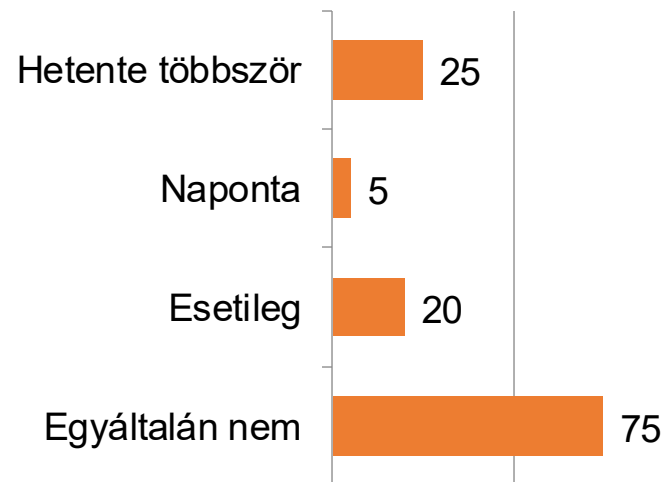
A legtöbb válasz az ár/szolgáltatás alapú kommunikációra érkezett, illetve a szakemberek bemutatása és az akciók/kedvezmények kommunikálása is dobogós helyeken végeztek.

# Milyen gyakorisággal kommunikálnak az alábbi közösségi felületeken?

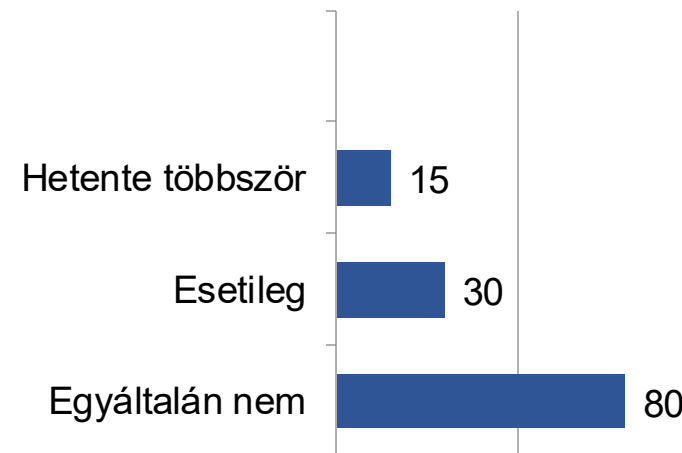
## Facebook



## Instagram

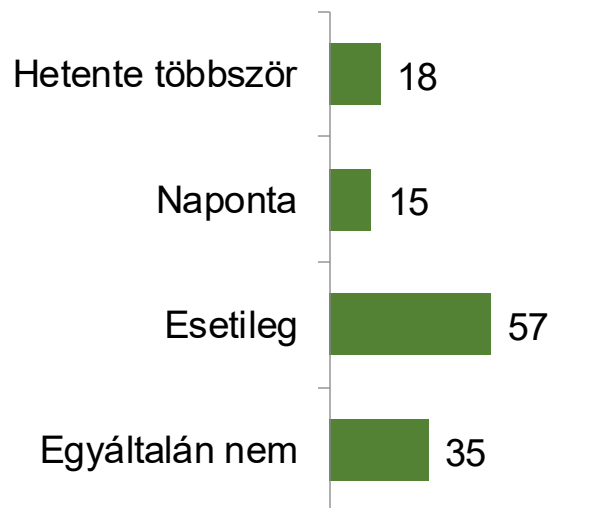


## LinkedIn

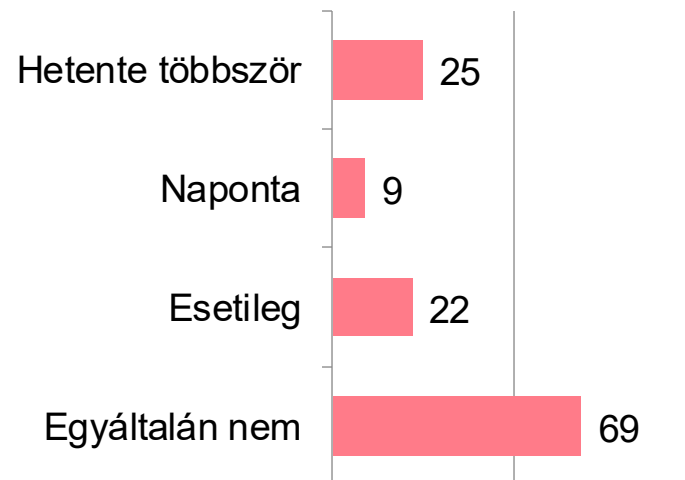


# Milyen gyakorisággal kommunikálnak az alábbi belső felületeken?

## Saját weboldal

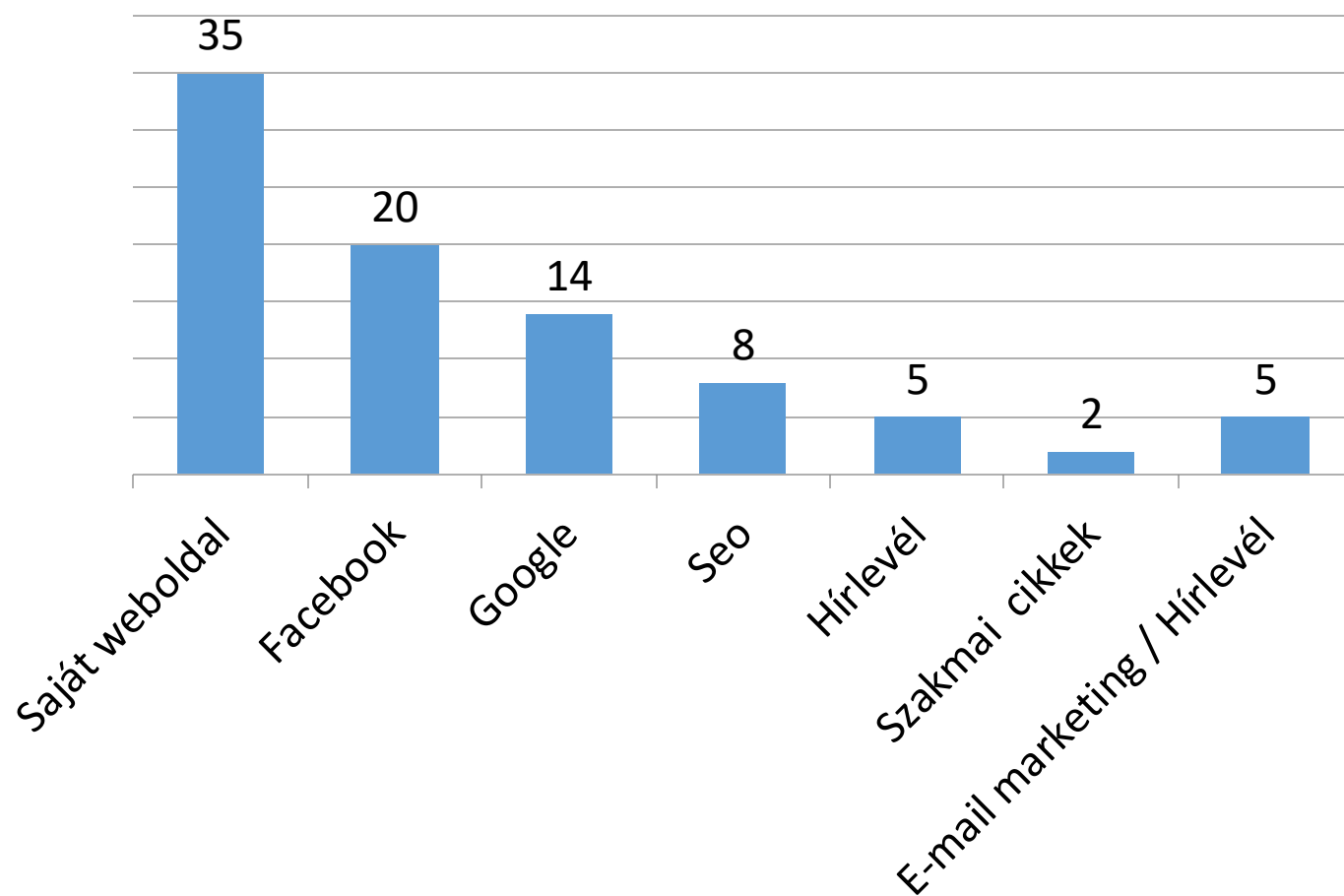


## Hírlevél



Mind a belső, mind a külső csatornák tekintetében megállapítható, hogy a cégek mindössze átlagosan 30%-a kommunikál aktívan, tervezetten a potenciális, vagy meglévő pácienseivel. Természetesen az optimális intenzitás szolgáltatás függő.

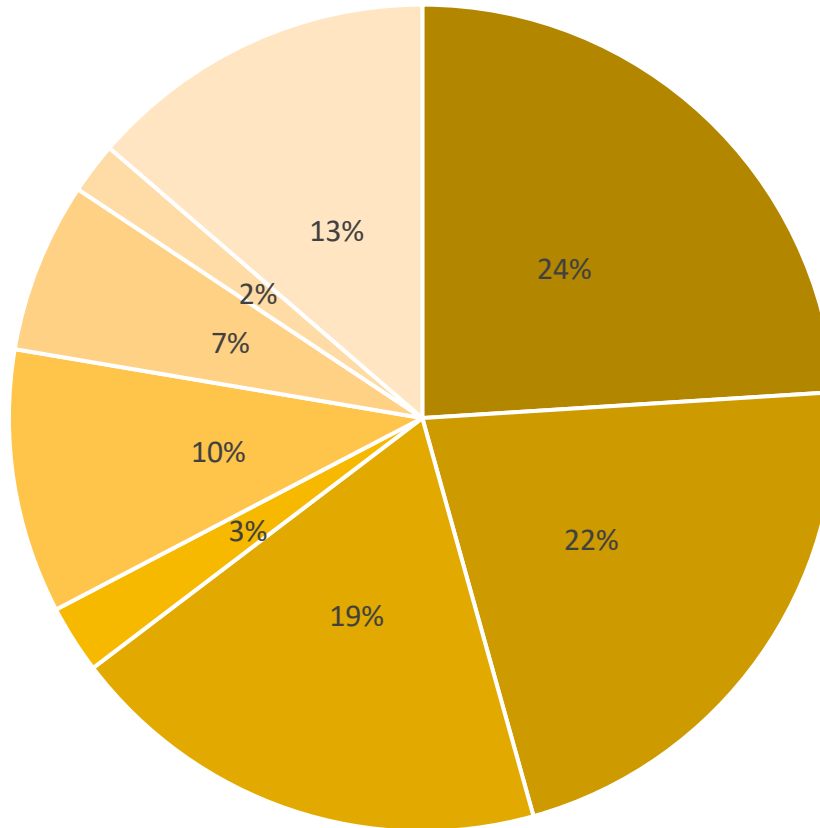
# A legsikeresebb marketing csatornák az elmúlt 1 évben



A saját weboldal mellett a facebook és a google voltak a kitöltők között a legsikeresebb csatornák. Természetesen a legtöbb esetben a közösségi média is foglalásra/webre terel, amennyiben megfelelően van felépítve a funnel, ezek hatékonysága külön-külön csatornánként értékelhető.

# A legfontosabb mérőszámok a marketing során

- Új páciensek száma
- Weboldal látogatottság
- Páciensek visszatérési aránya
- ROI (befektetés megtérülése)
- Lajkok, kommentek
- Űrlap kitöltés
- Márkaismertség / Márkaemlítés
- Nem mérjük



A válaszadók 13%-a egyáltalán nem méri a marketing eredményességét azok közül, akik aktívan hirdetnek. A legfontosabb mérőszám az új páciensek száma, ezt követi a weboldal látogatottsága. A válaszadók közel 20%-a kiemelte a páciensek visszatérési arányát is.

# ÖSSZEGRZÉS

# I ÖSSZEGZÉS

A felmérésünk eredményei rávilágítottak arra, hogy a magánegészségügyi cégek jelentős része **még mindig nem használja ki teljes mértékben az online marketing mérhetőségének előnyeit.**

**Magas az eseti használat aránya**, számos eszközt csak alkalomszerűen alkalmaznak, ami nem teszi lehetővé a folyamatos, adatvezérelt optimalizálást.

**Teljesen kihagyott csatornák**, több vállalat egyáltalán nem használ bizonyos digitális eszközöket, pedig ezek jól mérhetők és hatékonyan beépíthetők a stratégiába.

**Hiányzó eredményalapú szemlélet**, a mérési és optimalizálási lehetőségek ellenére sok cég még nem alakította ki a teljesítménymutatók (KPI-ok) tudatos követését.

## Következtetés

A magánegészségügyi szektor bizonyos szereplői számára indokolt lenne az edukáció az online mérhető költségek és eszközhasználat terén. Az adatalapú, rendszeres mérés és optimalizálás nemcsak a marketinghatékonyságot növeli, hanem hosszú távon versenyelőnyt is biztosít a piaci szereplőknek.

# Köszönjük a figyelmet!