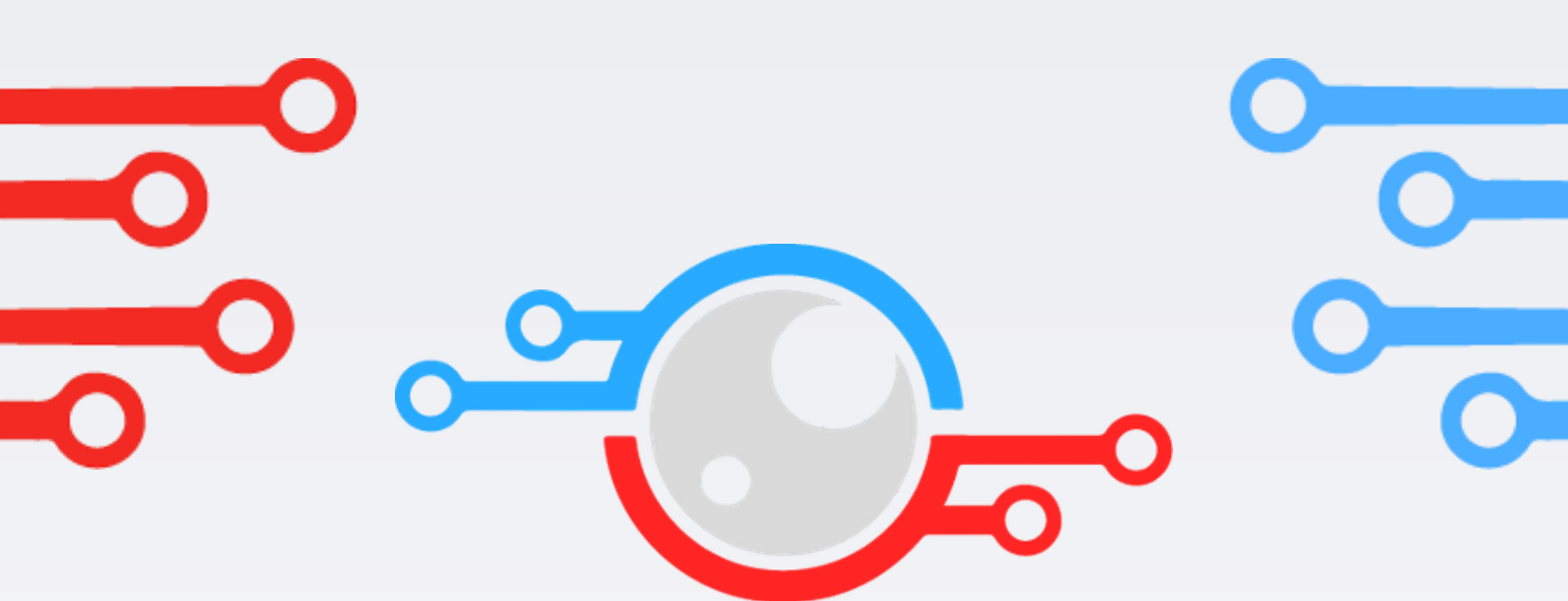
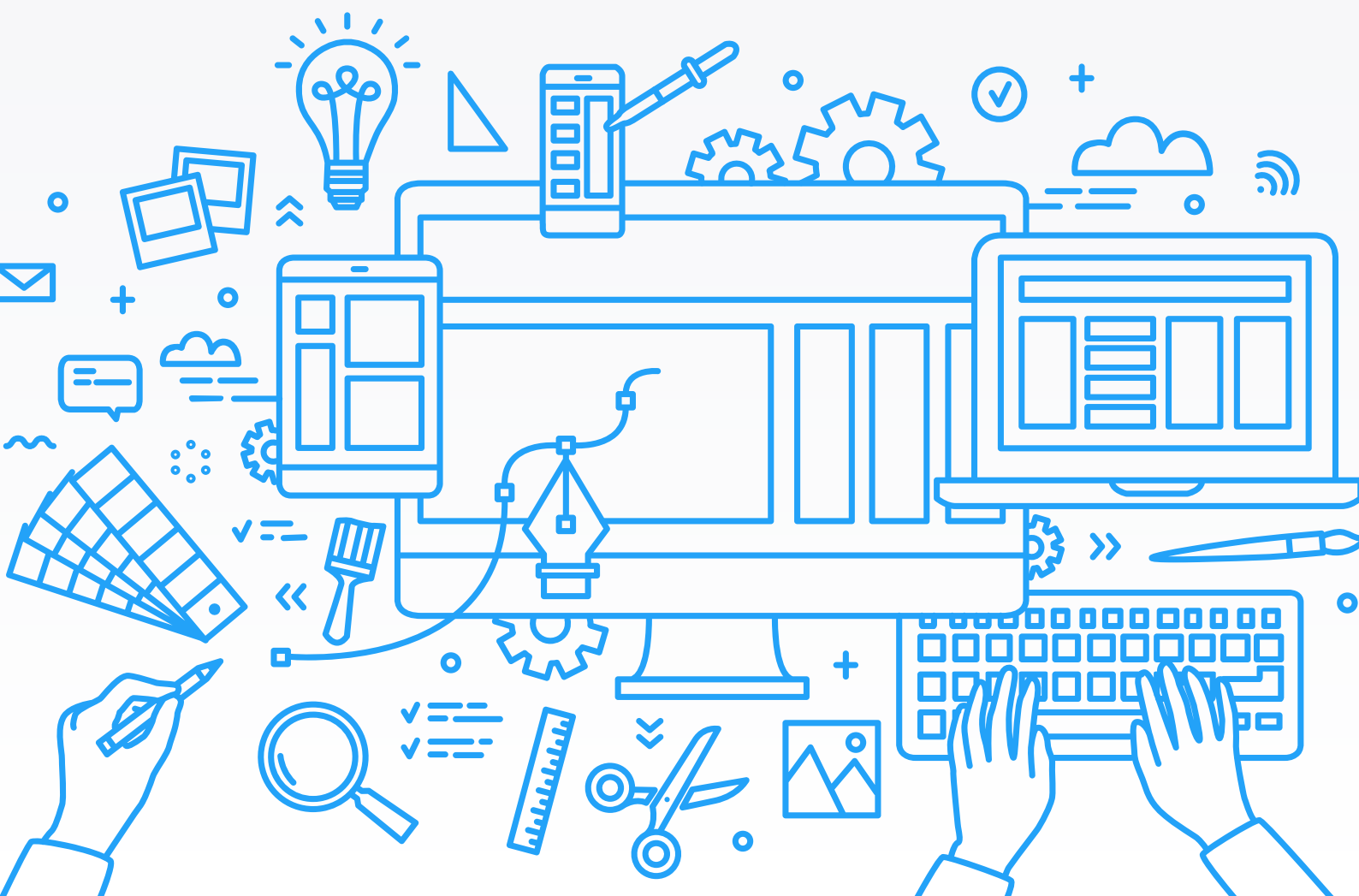




7 πράγματα που κάνεις λάθος σαν επαγγελματίας υγείας στην ψηφιακή σου προβολή

GoDigi.gr





Γεώργιος Ανδρόμαχος Μέρμηγκας



IT & Marketing Professional



Co Founder evexis.eu



Diploma in Digital Marketing



Godigi.gr Founder



ΚΕΑΔΔ IT Support



data storytellers trainee



Όταν αποφάσισες να ακολουθήσεις τον κλάδο της υγείας, το όνειρό σου ήταν να βοηθάς ανθρώπους, να θεραπεύεις, να σχεδιάζεις στρατηγικές ευεξίας και να βλέπεις τους ασθενείς ή τους πελάτες σου να μεταμορφώνουν την ζωή τους προς το καλύτερο.

Πέρασες χρόνια πάνω από συγγράμματα, ξενύχτησες για να περάσεις δύσκολα μαθήματα, επένδυσες χρόνο και χρήμα σε μεταπτυχιακά, σεμινάρια και συνεχή επιμόρφωση. Έγινες ο επιστήμονας που είσαι σήμερα.

Υπάρχει όμως μια λεπτομέρεια που κανένα Πανεπιστήμιο δεν σου έμαθε: Πώς να διοικείς και να αναπτύξεις το δικό σου γραφείο ή ιατρείο ως επιχείρηση.

Στον κόσμο του 2026, το να είσαι ο καλύτερος επιστήμονας στον τομέα σου δεν αρκεί πλέον από μόνο του.

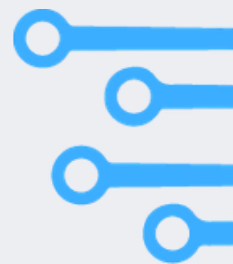
Αν οι άνθρωποι που σε έχουν ανάγκη δεν μπορούν να σε βρουν όταν ψάχνουν στην Google, αν η ψηφιακή σου εικόνα δεν εμπνέει την εμπιστοσύνη που σου αξίζει, ή αν η παρουσία σου στο διαδίκτυο είναι αποσπασματική και ερασιτεχνική, τότε παραμένεις «αόρατος».

Και αυτό είναι άδικο – τόσο για σένα, όσο και για τους υποψήφιους ασθενείς σου που καταλήγουν σε λιγότερο καταρτισμένους επαγγελματίες.

Γιατί γράφτηκε αυτό το e-book;

Στην πορεία μου, έχω δει αμέτρητους εξαιρετικούς επαγγελματίες υγείας –από Διαιτολόγους και Ιατρούς μέχρι Φυσικοθεραπευτές και Ψυχολόγους– να νιώθουν απογοητευμένοι.

Ξοδεύουν ώρες στα social media χωρίς αποτέλεσμα, «καίνε» χρήματα σε τυφλές διαφημίσεις ή εμπιστεύονται ανθρώπους που υπόσχονται θαύματα αλλά δεν κατανοούν την ιατρική ηθική και δεοντολογία.





Ηθική Σημείωση:

Το marketing στον κλάδο της υγείας δεν είναι «επιθετικό κυνήγι πωλήσεων».

Είναι η γέφυρα που επιτρέπει στον άνθρωπο που υποφέρει ή ψάχνει καθοδήγηση, να βρει τον κατάλληλο επιστήμονα. Είναι ενημέρωση, είναι προσφορά αξίας, είναι διευκόλυνση.

Αυτό το e-book δεν περιέχει περίπλοκες ορολογίες marketing ούτε θεωρητικές αναλύσεις.

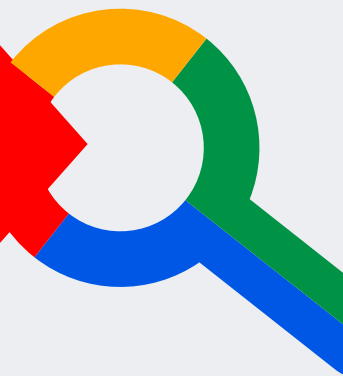
Είναι ένας πρακτικός, straight-to-the-point οδηγός που καταγράφει τα 7 πιο συχνά και σοβαρά λάθη που κάνουν οι επαγγελματίες υγείας στην online παρουσία τους.



7 πράγματα που κάνεις λάθος σαν επαγγελματίας υγείας

1. Δεν έχεις σωστά ρυθμισμένο Google Business Profile
2. Δεν έχεις δική σου ιστοσελίδα
3. Δεν γράφεις άρθρα
4. Δεν έχεις στρατηγική απόκτησης Backlink
5. Δεν κάνεις Google Ads
6. Δεν υπάρχουν στα Social ή δεν τρέχεις σωστή διαφήμιση στα Social
7. Δεν συνεργάζεσαι με κάποιον επαγγελματία Digital Marketer

1. Δεν έχεις σωστά ρυθμισμένο Google Business Profile



Πολλοί επαγγελματίες υγείας θεωρούν ότι η online παρουσία τους ξεκινά και τελειώνει με ένα site ή ένα προφίλ στο Instagram.

Έτσι, είτε δεν δημιουργούν ποτέ ένα Google Business Profile (πρώην Google My Business), είτε το φτιάχνουν και το αφήνουν στην τύχη του.

Αυτό είναι το πρώτο και μεγαλύτερο λάθος, καθώς το Google Business Profile είναι ο πιο σύντομος δρόμος για να σε βρει ένας ασθενής/πελάτης τη στιγμή ακριβώς που σε έχει ανάγκη.

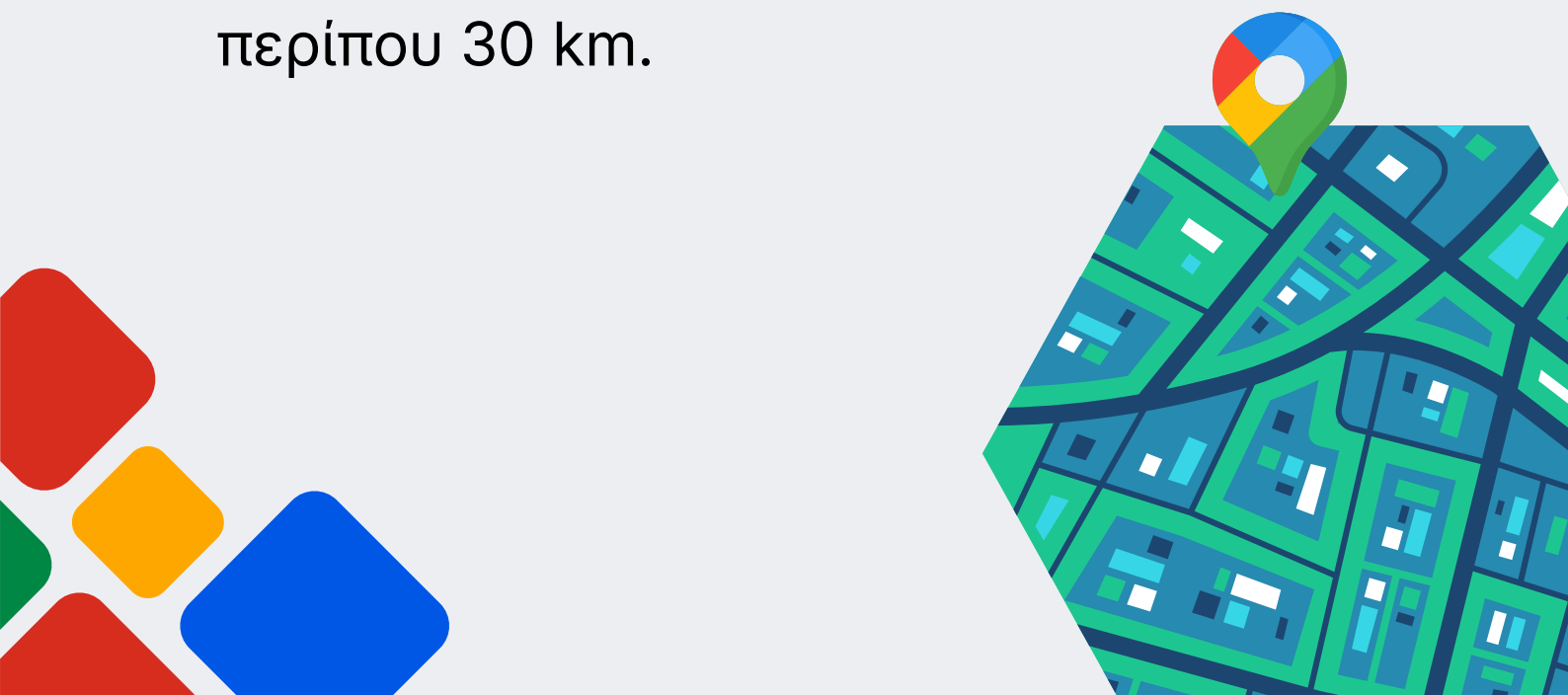


Η Google έχει τον μεγαλύτερο επιχειρηματικό κατάλογο παγκοσμίως.

Ονομάζεται Google Business Directory και όλες οι επιχειρήσεις μπορούν να καταχωρηθούν σε αυτόν δημιουργώντας ένα προφίλ.

Τα Google Business Profiles εμφανίζονται πάνω στους χάρτες της Google κάθε φορά που κάποιος χρήστης αναζητά μια υπηρεσία στην περιοχή του.

Έχουν τοπικό χαρακτήρα και εμβέλεια έως περίπου 30 km.



Τι να προσέξεις

Ένα παραμελημένο προφίλ με παλιές ώρες λειτουργίας ή λάθος τηλέφωνο όχι μόνο διώχνει τον υποψήφιο πελάτη, αλλά στέλνει και αρνητικό σήμα στον αλγόριθμο της Google.

Επίσης, οι κριτικές είναι το "κοινωνικό αποδεικτικό" (social proof) της εποχής μας.

Το να μην ζητάς κριτικές από ευχαριστημένους ανθρώπους που έχεις βοηθήσει είναι σαν να σαμποτάρεις την αξιοπιστία σου.

Ακόμα χειρότερα: το να αφήνεις αρνητικές κριτικές χωρίς απάντηση (ή να απαντάς με επιθετικό ύφος) καταστρέφει την επαγγελματική σου εικόνα.

Τα Google Business Profiles λειτουργούν πλέον και σαν ένα μικρό Social Medium.

Αν το προφίλ σου δεν έχει φωτογραφίες του χώρου σου (για να νιώσει οικειότητα ο ασθενής πριν καν έρθει) ή updates/άρθρα που γράφεις, φαίνεται "νεκρό".

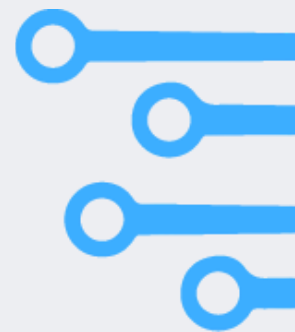
Αν δεν υπάρχουν στον χάρτη της Google με ένα σωστά δομημένο προφίλ, για τους ντόπιους ασθενείς/πελάτες απλά... δεν υπάρχεις.

2. Δεν έχεις δική σου ιστοσελίδα

Αν βασίζεις όλη την online παρουσία σου στο Instagram, το Facebook ή το TikTok, χτίζεις το σπίτι σου σε ξένο οικόπεδο.

Αν αύριο αλλάξει ο αλγόριθμος, πέσει η πλατφόρμα ή κλειδωθεί ο λογαριασμός σου, χάνεις την επαφή με το κοινό σου μέσα σε ένα δευτερόλεπτο.





Το site σου, αντίθετα, είναι το δικό σου ψηφιακό οικόπεδο.

Είναι ο χώρος όπου εσύ ορίζεις τους κανόνες, την αισθητική και το πώς θα παρουσιάσεις την επιστημονική σου ταυτότητα.

Στον κλάδο της υγείας, η απόφαση ενός ανθρώπου να κλείσει ραντεβού μαζί σου δεν βασίζεται σε ένα παρορμητικό scroll-down.

Βασίζεται σε δύο λέξεις: Εμπιστοσύνη και Κύρος.

Και τίποτα δεν εκπέμπει μεγαλύτερο κύρος από ένα σοβαρό, λειτουργικό και επιστημονικά άρτιο website.



Γιατί το Social Media scrolling δεν αντικαθιστά το Site



Οι ασθενείς ψάχνουν με πρόθεση (Search Intent).

Στα social media ο κόσμος μπαίνει για να χαλαρώσει ή να διασκεδάσει – η εμφάνιση του post σου είναι "διακοπή".

Στη Google, όμως, ο χρήστης πληκτρολογεί το πρόβλημά του (π.χ. «διατροφή για ευερέθιστο έντερο» ή «βοήθεια για ανορεξία»). Θέλει λύση τώρα.

Αν δεν έχεις site με ένα σχετικό άρθρο, απλά δεν θα μάθει ποτέ ότι μπορείς να τον βοηθήσεις.

Η διάρκεια ζωής του περιεχομένου σου: Ένα εξαιρετικό post στο Instagram «πεθαίνει» σε 48 ώρες.

Ένα καλογραμμένο, επιστημονικό άρθρο στο blog του site σου μπορεί να φέρνει νέους πελάτες/ασθενείς μέσω Google για τα επόμενα 3 ή 5 χρόνια, εντελώς δωρεάν (Organic SEO).

Μην ξεχνάς

- ✓ Είναι το site σου **Mobile-Friendly**;
(Πάνω από το 80% των χρηστών θα σε δει από το κινητό).
- ✓ Φορτώνει γρήγορα ή ο χρήστης βαριέται και φεύγει στα 3 πρώτα δευτερόλεπτα;
- ✓ Υπάρχει ξεκάθαρο κουμπί για επικοινωνία/ραντεβού στην αρχική σελίδα;
- ✓ Έχεις εγκαταστήσει τα σωστά εργαλεία (π.χ. Google Analytics, Conversion Tags) για να ξέρεις πόσοι από όσους μπαίνουν, τελικά σου στέλνουν μήνυμα;

3. Δεν γράφεις άρθρα

Αν ρωτήσεις έναν επαγγελματία υγείας γιατί δεν γράφει άρθρα στο site του, οι απαντήσεις είναι σχεδόν πάντα οι ίδιες:

«Ποιος διαβάζει blogs το 2026;», «Ο κόσμος θέλει μόνο γρήγορα βίντεο», ή «Δεν έχω χρόνο να γράφω κατεβατά».



Αυτή η αντίληψη είναι μια τεράστια χαμένη ευκαιρία.

Η αλήθεια είναι ότι ο κόσμος μπορεί να βλέπει βίντεο για να διασκεδάσει, αλλά όταν αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα υγείας, μια διατροφική διαταραχή ή ένα έντονο σύμπτωμα, στρέφεται στο κείμενο.

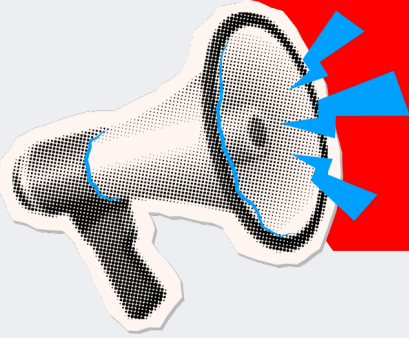
Ψάχνει απαντήσεις στη Google, διαβάζει, αναλύει και αξιολογεί.

Η συστηματική αρθρογραφία (content marketing) δεν είναι χόμπι.

Είναι το σημαντικότερο εργαλείο για να χτίσεις αυτό που ονομάζουμε Clinical Authority (κλινική αυθεντία) και να μετατρέψεις έναν άγνωστο σε πιστό σου πελάτη/ασθενή, πριν καν σε γνωρίσει από κοντά.



Οι 3 Πυλώνες που κάνουν την Αρθρογραφία «Μηχανή» Marketing



Marketing

1. Χτίζεις Ακλόνητη Εμπιστοσύνη (The Authority Effect)

Στον κλάδο της υγείας, η εμπιστοσύνη είναι το παν.

Όταν ένας άνθρωπος που υποφέρει από π.χ. γαστροοισοφαγική παλινδρόμηση διαβάσει ένα δικό σου άρθρο που εξηγεί το πρόβλημά του με απλά λόγια, χωρίς ιατρική ξύλινη γλώσσα, αλλά με επιστημονική ακρίβεια, νιώθει ότι τον καταλαβαίνεις.

Αυτομάτως, στο μυαλό του, γίνεσαι ο ειδικός που μπορεί να τον θεραπεύσει.

2. Σε λατρεύει ο αλγόριθμος της Google (SEO & EEAT)

Η Google έχει μια πολύ αυστηρή πολιτική για τα sites που αφορούν την υγεία και τα χρήματα (κατηγορία Your Money or Your Life - YMYL).

**Απαιτεί να αποδεικνύεις 4 πράγματα:
Experience (Εμπειρία), Expertise (Εξειδίκευση),
Authoritativeness (Αυθεντία) και
Trustworthiness (Αξιοπιστία) – το περίφημο E-E-A-T.**

Όταν ανεβάζεις ποιοτικά άρθρα, η Google "καταλαβαίνει" ότι είσαι ενεργός επιστήμονας, αξιολογεί θετικά το περιεχόμενό σου και σε ανεβάζει στα οργανικά (δωρεάν) αποτελέσματα αναζήτησης.

3. Δημιουργείς «Καύσιμο» για όλα τα Social Media σου

Παραπονιέσαι ότι δεν ξέρεις τι να ανεβάσεις στο Instagram ή στο TikTok;

Ένα και μόνο καλό άρθρο στο blog σου (π.χ. 1.200 λέξεις) μπορεί να τεμαχιστεί και να μεταμορφωθεί σε:

- 3 διαφορετικά posts / infographics στο Instagram.
- 2 mini βίντεο (Reels/TikTok) όπου αναλύεις τα key points.
- 1 Newsletter για τη λίστα των email σου.

Γράφεις μια φορά, χρησιμοποιείς το περιεχόμενο παντού!

Τα 3 Συχνότερα Λάθη των Επαγγελματιών Υγείας όταν γράφουν άρθρα

Γράφουν για άλλους επιστήμονες, όχι για τον ασθενή:

Αν το άρθρο σου είναι γεμάτο με δυσνόητους ιατρικούς όρους και θυμίζει διπλωματική εργασία, ο απλός αναγνώστης θα τρομάξει ή θα βαρεθεί και θα φύγει.

Μετάφρασε την επιστήμη σε καθημερινή γλώσσα!

Γράφουν ό,τι κατέβει στο κεφάλι τους (Χωρίς Keyword Research): Το να γράψεις ένα άρθρο για κάτι που δεν ψάχνει κανείς, είναι σαν να μιλάς σε άδειο δωμάτιο.



Πριν γράψεις, δες τι ψάχνει ο κόσμος. Μην γράφεις γενικά για "Διατροφή", γράψε για "Τι να φάω μετά την προπόνηση για αποκατάσταση".

Ξεχνούν το Call to Action (CTA): Διάβασε ο χρήστης το άρθρο, ενθουσιάστηκε, βρήκε τη λύση... και μετά;

Αν στο τέλος του άρθρου δεν του πεις «Αν αντιμετωπίζεις το ίδιο πρόβλημα, κλείσε ένα ραντεβού αξιολόγησης εδώ», τον αφήνεις να φύγει χωρίς να κάνει το επόμενο βήμα.



4. Δεν έχεις στρατηγική απόκτησης Backlinks

Φαντάσου το εξής σκηνικό:

Μετακομίζεις σε μια νέα πόλη και ψάχνεις έναν καλό παιδίατρο για το παιδί σου.

Ρωτάς 10 διαφορετικούς ανθρώπους στη γειτονιά και οι 8 από αυτούς σου προτείνουν τον ίδιο συγκεκριμένο γιατρό.

Προφανώς, θα τον εμπιστευτείς και θα κλείσεις ραντεβού εκεί.

Ακριβώς με τον ίδιο τρόπο σκέφτεται και η Google.

Όταν άλλες αξιόπιστες ιστοσελίδες αναφέρουν το όνομά σου και βάζουν ένα link (σύνδεσμο) που οδηγεί στο δικό σου site, η Google το μεταφράζει ως ψήφο εμπιστοσύνης.

Αυτοί οι σύνδεσμοι ονομάζονται **backlinks**.



Για έναν επαγγελματία υγείας, η στρατηγική απόκτησης backlinks δεν είναι απλώς marketing.

Είναι η απόδειξη προς τις μηχανές αναζήτησης ότι το περιεχόμενό σου είναι έγκυρο, ασφαλές και αξίζει να εμφανίζεται στην 1η σελίδα.

Γιατί η Google «διψάει» για Backlinks στον κλάδο της Υγείας;

Όπως αναφέραμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η Google είναι εξαιρετικά αυστηρή με τα sites υγείας (κριτήρια E-E-A-T). Δεν της αρκεί να λες εσύ ότι είσαι ειδικός. **Θέλει να το λένε και άλλοι για σένα.**

Αν ένα μεγάλο ειδησεογραφικό site, ένα εξειδικευμένο portal ή το site ενός επιστημονικού συλλόγου βάλει ένα link προς ένα άρθρο σου, η Google λέει: «Για να τον αναφέρει αυτή η μεγάλη ιστοσελίδα, αυτός ο επιστήμονας ξέρει πολύ καλά τι λέει».

Αποτέλεσμα; Το site σου αποκτά μεγαλύτερο **Domain Authority** (ψηφιακό κύρος) και ανεβαίνει κατακόρυφα στις αναζητήσεις.



5. Δεν κάνεις Google Ads

Η διαφημιστική πλατφόρμα της Google είναι ένα κορυφαίο όπλο.

Τα Google Ads, σου δίνουν την δυνατότητα να εμφανίσεις την διαφήμιση σου όταν κάποιος ψάχνει αυτό που εσύ προσφέρεις, την στιγμή που το χρειάζεται.

Στο Facebook και το Instagram, διακόπτεις τον χρήστη την ώρα που βλέπει memes ή βίντεο.

Στην Google, ο χρήστης πληκτρολογεί συνειδητά: «*διαιτολόγος Καβάλα*» ή «*βοήθεια για νευρική ανορεξία*».

Ο χρήστης που αναζητά κάτι στην Google, είναι ένας άνθρωπος με το πορτοφόλι ή την κάρτα στο χέρι, έτοιμος να κλείσει ραντεβού. Αν είσαι εκεί, κέρδισες.

ADS



6. Δεν υπάρχουν στα Social ή δεν τρέχεις σωστή διαφήμιση στα Social



Τα social media δεν είναι ο χώρος για να κλείσεις απευθείας ραντεβού.

Είμαι όμως ένα εξαιρετικό εργαλείο για να δείξεις το ανθρώπινο πρόσωπό σου και για να χτίσεις μια **ζωντανή κοινότητα**.

Μέσω των κοινωνικών δικτύων, μπορείς να χτίσεις το κοινό σου και να αυξήσεις το **brand awareness**. Δηλαδή, να σε μάθει κόσμος και να αρχίσει να σε ακολουθεί.

Το site σου και τα άρθρα σου αποδεικνύουν ότι είσαι εξαιρετικός επιστήμονας.

Τα social media σου, όμως, αποδεικνύουν ότι είσαι άνθρωπος με ενσυναίσθηση, προσβάσιμος και ευχάριστος.

Διαφημίσου έξυπνα



Η Meta έχει εξαιρετικούς μηχανισμούς διαφήμισης και για έναν επαγγελματία υγείας, μπορούν να είναι ένα αποδοτικότατο εργαλείο.

Ειδικότερα. οι **Instant Form Campaigns**, μπορούν να σου συλλέξουν χιλιάδες email ενδιαφερομένων για θέματα διατροφής στα οποία μπορείς να αποστέλνεις το **μηναίο ενημερωτικό σου Newsletter** στα πλαίσια του **email marketing** σου.



7. Δεν συνεργάζεσαι με κάποιον επαγγελματία Digital Marketer

Το να προσπαθεί ένας επαγγελματίας υγείας να τα κάνει όλα μόνος του (να είναι και κορυφαίος επιστήμονας υγείας και full-time marketer) οδηγεί μαθηματικά σε burnout και σε ερασιτεχνικά αποτελέσματα.

Η συνεργασία με έναν εξειδικευμένο digital marketer δεν είναι έξοδο, αλλά η επένδυση που του αγοράζει πίσω τον χρόνο του και μεγιστοποιεί τα έσοδά του.

Έχεις πραγματικά τον χρόνο, την ενέργεια και τις τεχνικές γνώσεις να τα κάνεις όλα αυτά μόνος σου;



Η διαφορά ανάμεσα στο «Κάνω Marketing» και στο «Είμαι Επιστήμονας Υγείας»

Η δική σου αποστολή είναι να βοηθάς ανθρώπους να βελτιώσουν την υγεία και την ευεξία τους.

Η συνεργασία με έναν επαγγελματία digital marketer δεν είναι «πολυτέλεια». Είναι η κίνηση που σου επιτρέπει να κάνεις **delegation** (ανάθεση καθηκόντων) ώστε να εστιάσεις αποκλειστικά σε αυτό που αγαπάς και σπούδασες.

Ένα site που "σπάει" στο κινητό, μια κακογραφημένη διαφήμιση ή ένα παραμελημένο προφίλ εκπέμπουν προχειρότητα.

Ο marketer διασφαλίζει ότι η ψηφιακή σου εικόνα είναι εξίσου σοβαρή, καθαρή και έγκυρη με το φυσικό σου γραφείο.

Πώς να επιλέξεις τον κατάλληλο συνεργάτη (Τι να προσέξεις)



Δεν είναι όλοι οι marketers ίδιοι.

Για τον ευαίσθητο κλάδο των επαγγελματιών υγείας, χρειάζεται κάποιος που:

Κατανοεί τη Δεοντολογία: Στην υγεία δεν πουλάμε παπούτσια. Ο συνεργάτης σου πρέπει να σέβεται την ιατρική ηθική, να μην χρησιμοποιεί ψεύτικες υποσχέσεις (clickbait) και να γνωρίζει τους περιορισμούς που θέτουν οι κώδικες δεοντολογίας και η νομοθεσία (π.χ. GDPR).

Μιλάει με νούμερα, όχι με θεωρίες: Μακριά από όσους σου υπόσχονται «10.000 followers σε ένα μήνα». Ψάξε για ένα επαγγελματία που θα σου μιλήσει για μακροπρόθεσμο marketing.

Έχει εμπειρία στον κλάδο της Υγείας και της Ευεξίας: Είναι τεράστιο πλεονέκτημα ο marketer σου να γνωρίζει ήδη πώς κινείται η αγορά, και ποιες είναι οι ιδιαιτερότητες κλάδου σου.



Plan Act Succeed

www.godigi.gr

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ



Ναύπλιο



Καβάλα



Καλλικράτους 4, ΤΚ 21 100



7ης Μεραρχίας 26, ΤΚ 65403



info@godigi.gr



info@godigi.gr



+30 6978 102431



+30 6932 563 564