***На сегодняшний день частная медицина является быстроразвивающейся отраслью, в которой количество конкурентов растет с каждым днем. При этом рынок медицинских услуг перенасыщен рекламной агитацией, в связи с чем, медицинское учреждение, как и любая организация, сталкивается с необходимостью формирования определенного имиджа и определением своего места на рынке.***

Для различных сегментов рынка имидж организации имеет разную степень значимости. Так, например, в сектор здравоохранения входит множество организаций, предоставляющих схожие медицинские услуги. В этой ситуации создание позитивного конкурентоспособного имиджа компании позволит выделить ее из числа конкурентов и привлечь внимание как существующих, так и потенциальных клиентов, которые захотят обращаться за получением медицинских услуг именно в данное учреждение.  
Под имиджем медицинской организации подразумевается устойчивое представление клиентов, партнеров и общества в целом о престиже компании, качестве оказываемых ею услуг и репутации руководства.

Частная медицина: формируем имидж грамотно

В основе формирования имиджа медицинского учреждения лежит множество факторов, среди которых наиболее важными являются: качество оказываемых услуг, уровень квалификации специалистов, фирменный стиль компании как визуальная составляющая и рекламная стратегия в целом. На сегодняшний день большое значение приобретает имидж компании в сети Интернет, создаваемый посредством различных инструментов и интернет-технологий. Основная проблема заключается в том, что многие медицинские учреждения, в силу специфики своей деятельности, пренебрегают новыми технологиями продвижения компании в интернете, используя в качестве основного метода продвижения так называемое «сарафанное радио». Это, в свою очередь, существенно сказывается на имидже компании.

Каким должен быть сайт частной клиники?

Маркетинг в сфере медицинских услуг уже давно шагнул вперед и клиники, активно занимающиеся своим продвижением, заметно оторвались от своих конкурентов. Так, значительную роль в формировании имиджа медицинской организации играет наличие официального сайта компании в сети Интернет, который является «лицом» компании, ее «визитной карточкой». Сайт это своего рода мост во взаимоотношениях между учреждением и пациентами. На сайте люди могут получить информацию об оказываемых медицинских услугах, ценах, различных акциях, льготах.

При этом сайт медицинского учреждения должен быть максимально прост и понятен для пользователя, не нагружен лишней посторонней информацией, такой, например, как реклама и в то же время быть оригинальным и «живым». С помощью счетчика, отвечающего за посещения сайта и системы обратной связи можно контролировать и оценивать эффективность деятельности по формированию имиджа компании: насколько востребованы и соответствуют ли запросам общества предлагаемые компанией услуги. Выявление недостатков и их устранение необходимо для развития успешной деятельности медицинской организации и закрепления за ней позитивного, конкурентоспособного имиджа.

Наличие качественного сайта является обязательным условием в вопросе формирования положительного имиджа компании. Однако этого недостаточно. Для успешного продвижения компании в сети Интернет необходимо реализовать так называемое «правило пяти касаний». Так, когда пользователь видит сайт либо рекламу той или иной компании в первый раз, он относится к ней настороженно. Когда же он видит упоминание о медицинской организации в разной форме и в разное время (на сайте, в блоге, в социальных сетях и на различных профильных форумах), то воспринимает компанию как знакомую и подсознательно доверяет ей. При этом важно соблюдать тонкую грань между имиджем успешной компании и той, что пытается навязать свои услуги. Слишком частые, порой навязчивые упоминания о конкретной медицинской организации в интернете могут иметь прямо противоположный ожидаемому результату эффект, раздражая пользователя и вызывая у него отвращение к компании.

Помимо этого, большую роль играет качество размещаемого в интернете контента. Зачастую он бывает нерелевантен, его попросту неинтересно читать. Те клиники, которые привыкли общаться с потенциальными клиентами лишь на языке рекламных слоганов или медицинских терминов слышат в ответ тишину. Для успешного продвижения компании в сети и формирования позитивного имиджа необходимо понять, что именно интересно пользователю и выдавать ему эту информацию на «правильных» каналах. Также немаловажную роль в формировании имиджа компании играют мобильные технологии. Сегодня количество людей, использующих для выхода в интернет мобильные устройства, превышает пользователей ПК.

Мобильное приложение: используем гаджеты

Для поиска клиник и медицинских услуг потенциальные пациенты используют гаджеты в 25 39 случаев. Поэтому как минимум, оптимизированный для мобильных устройств сайт клиники (больницы), является обязательным условием создания положительного имиджа медицинской организации.  
Одним из трендов последних лет является использование компаниями мобильных приложений в качестве маркетингового инструмента, который помимо создания имиджа помогает поддержать бренд и повысить к нему лояльность со стороны потребителей. Причем компании все чаще создают функциональные сервисы, которые не только развлекают потребителей, но и приносят пользу.