

新媒体环境下公立医院品牌营销策略探讨

刘畅

黑龙江省医院 黑龙江 哈尔滨 150036

摘要: 数字电视、网络媒体,尤其是依托智能手机产生的各类新闻信息类客户端等各种新媒体的出现,给公立医院品牌营销带来了新的机遇,推动了公立医院品牌营销手段的革新。但是,新媒体在公立医院品牌营销的应用中还存在诸多问题和困难,缺乏可借鉴的成功经验。公立医院要改变传统观念,有效的利用新技术、新媒体开展品牌营销活动,提高公立医院的品牌识别度和公众信赖度,推动公立医院改革,在激烈的医疗市场竞争中占据有利地位。

关键词: 公立医院; 品牌营销; 发展策略

引言

在互联网新时代蓬勃发展的今天,公立医院开展品牌营销也是一项任重而道远的工作,通过公立医院品牌营销可以增强医院品牌的知名度、认知度、忠诚度,提升品牌价值,还能够给予公立医院发展良好的环境,对于推动医院全面发展来说产生深远意义。

1 医院品牌概述

医院品牌作为品牌的一个分支,又有区别于商业化品牌的特征,特别是公立医院品牌。医院品牌是医院在长期的医疗服务、教学、科研等经营性或公益性活动中向公众提供的服务承诺和形成的产品特征,更是社会、大众对医院价值取向的总和。公立医院作为我国人民健康的主要守护者,首先要坚持政府主导,坚持公益性主导,以为人民提供更高医疗技术、更优质的医疗服务为发展目标,以公平为原则有效地增进公共健康。提高医院的知名度、美誉度和病人对医院的信任度是医院品牌建设的核心,应建设卓越的医院品牌,让医院品牌深入人心,深得人民的信赖。

2 新媒体和公立医院品牌营销

新媒体的形态相比于传统媒体的形态更加丰富,包括了数字电视、网络媒体、移动电视、手机短信、各类手机客户端等多种形态。新媒体与传统媒体相比较具有更高的交互性、共享性、个性化、及时性等突出的特点^[1],被广泛的应用到企事业单位的品牌营销中来^[1]。

个人简介: 刘畅,女,汉族,1977年出生,黑龙江黑河人,高级经济师,研究生学历,从事医院党建工作及经济系列工作的研究,邮箱:175496195@qq.com

本文系黑龙江卫生健康委科研课题《现代化医院品牌建设发展研究与管理》(课题编号2020-259)阶段性研究成果。

公立医院作为特殊的服务机构,在人们的观念中更趋向于公益性机构,很难与品牌营销这一概念联系在一起。但是在国家不断深化公立医院的改革的今天,公立医院的发展也面临着来自行业竞争的压力,也需要通过品牌营销等手段,进一步提升品牌影响力和竞争力。公立医院品牌指的就是在医疗活动中,医院所提供的健康服务给公众所带来的服务体验和公众心中的形象。公立医院品牌包括医院的形象、技术、服务和文化四个方面,与医疗服务质量、专家知名度、专科特色等元素密切相关。有效的医院品牌营销能够帮助公立医院提高公众的知晓度,为医院树立一个良好的社会形象。

3 公立医院品牌营销意义

3.1 顺应新媒体发展的趋势

科技的发展推动工作方式的改变,紧随科技的发展,紧随时代的脚步,在以新媒体为主流的新时代,医院应积极应用新媒体,紧跟时代的发展,紧扣人民群众的就医需求,了解人民群众对健康知识的需求,运用最新的科技为广大就医群众提供就医便利和健康知识,提高人民就医的满意度,践行“人民至上,生命至上”的理念。顺应新媒体的发展就是顺应科技的发展、顺应时代的发展,这样医院在竞争激烈的医疗市场才能立于不败之地,在众多医院中才能脱颖而出。

3.2 有利于增强医院的竞争力,提升医院的经济效益

随着目前医疗市场的日益发展,医院品牌的创新管理具有一定的必要性。一方面,从医改的角度而言,由于分级诊疗政策和医保政策的引导,导致三级医院越来越需要依靠自身的服务能力来实现自我发展。另一方面,从市场的角度上来看,医疗服务已经呈现多元化的趋势,随着各类民营医疗机构的不断涌现和各级公立医院的不断发展,市场在医疗卫生资源的配置也进一步发

挥作用,竞争日趋激烈。在这样的背景之下,医院品牌管理创新能够有效的增强医院的竞争力,提升医院的经济效益果^[2]。

3.3 利于增强公立医院的凝聚力

良好的医院文化是公立医院品牌建设的重要内容,是医疗工作者为患者提供服务时所遵循的宗旨。公立医院通过品牌营销进行品牌建设能够促进良好医院文化的形成,让医院拥有先进的技术、规范的管理、科学的制度。通过公立医院品牌文化的引导,医疗工作者能够在良好的与医院品牌中获得自豪感、归属感和责任感。每一名医疗工作者都为了维护医院品牌而认真工作,为患者提供优质的服务,整个医疗团队的凝聚力大大提高,成为推动公立医院发展的强大动力。

4 新媒体环境下公立医院品牌营销中存在的问题

4.1 品牌意识有待提高

由于历史原因,很多公立医院对于品牌营销的重要性理解不够深入,认为医院的职责就是治病救人,有一种“技术品牌”就是医院品牌的片面认识,以及“酒香不怕巷子深”的错误观念。医院员工尤其是基层员工的服务意识非常的淡薄,一些基层人员意识不到自己的工作质量和服务态度对医院品牌带来的影响。只有极少部分的医护人员能够做到用自己的职业魅力成为患者和家属的精神支柱。

4.2 在品牌建设上缺乏自身的独特性

在新媒体的时代背景之下,部分医院虽然有一定的品牌管理的意识,但是缺乏自己医院的特色,在进行医院品牌建设的过程中,没有对医院自身的资源和特点进行充分的挖掘,这就导致了医院的品牌形象具有很大的同质性,医院的特色难以发挥。因此,品牌建设往往难见成效。在医院品牌建设的过程中,需要对医院本身的品牌定位、竞争优势、消费人群等进行充分的调研和分析,然后再开展具体的推广工作。否则,只一味地对其他品牌进行模仿、抄袭,而没有真正体现出自己独特的品牌优势和品牌特色,将会导致品牌建设工作的效果大打折扣果^[3]。

5 新媒体环境下公立医院的品牌营销策略

5.1 与当地主流的新媒体合作

公立医院由于编制和成本限制,专业从事新媒体宣传工作的人力资源一直处于紧缺状态,同时,新媒体科技的快速发展,要求从业人员要有专业的知识,最新的专业技能需要学习,海量的信息需要处理,使非专业的宣传部门常常力不从心。这时,联系社会上专业的新媒

体机构,与之合作,将专业的工作交给专业的团队运作取得的效果会更好。另外,医院的公众号关注量毕竟是有限的,比起当地的官方新闻媒体、生活媒体等,自主的公众号关注量是较少的且片面的。医院的宣传部门可以和当地新媒体合作,通过主流媒体发布最新的医疗信息,占领信息传播的主导地位。通过主流媒体推送自己单位的文化价值观、高新技术、公益活动等信息,推送的信息中添加医院官方公众号,这样既可以达到扩大宣传的效果,也可以增加公众号的关注量,提高医院品牌在人民心中的地位。

5.2 加强医院的文化建设,提升品牌的文化底蕴

品牌的发展需要文化的建设作为支撑,医院可以通过增设“文化墙”、“文化长廊”等形式进行相应的文化宣传,将医院内部的优秀员工、技术能手、服务之星、劳动模范等进行展示和宣传,不仅能够提升医院内部职工“追学赶班超”的进步意识,而且这也可以作为重要的文化软实力,进一步提升医院的综合竞争力。医院的橱窗、电子屏、展板等都是良好的宣传载体。通过加强医院的文化建设,不仅提升了品牌的文化底蕴,而且能够有效地促进医院的积极向上、服务至上的氛围的建立,对于提升医院的竞争力具有重要意义。医院在进行文化建设和宣传时,可以采取多种方式,例如,就今年牵动全国的新冠疫情,医院可以将积极投身一线的职工的感人事迹制作成相应的纪录片或微电影,或者是将医院的医务工作者的日常工作、医院先进的医疗设备、优质的医疗服务等拍摄成纪录片,既投入的成本不大,又能达到了品牌宣传的效果^[4]。

5.3 利用第三方互联网平台

2020年的新冠疫情让互联网会议成为新热点。借助第三方互联网平台,如腾讯会议、医源共享平台、纵横联播等,这些平台都可以通过手机App或链接登录,通过这些平台开展学术会议交流、沙龙交流、手术直播等,通过互联网平台与医疗界的各位同行专家讨论交流,将自己医院在该领域最新的研究成果在大会呈现,可以更好地得到医疗界的认可,从而提高医院品牌的知名度和影响力。此外,通过这些网络平台,可以增加自己医院的职工与专家交流学习的机会,可以使职工了解自己和单位在此领域的排名,明确该领域的发展现状和方向,激发职工积极向上的求知精神。

结束语

综上所述,只有树立高质量的医疗机构品牌,才能从根本上提高公立医院的核心竞争力。发挥出医院的品

牌效应，既改善了患者的就医体验，降低了患者的选择风险，坚持了公立医院公益性，也为医院的可持续发展奠定了良好的基础。

参考文献

[1]王祥翠.基于信息传播视角的公立医院品牌形象塑造策略[J].大陆桥视野, 2020(4): 73-76.

[2]华小亚.新媒体环境下公立医院品牌营销策略探讨[J].国际公关, 2020(11): 259-260.

[3]江秀凤, 项国安.公立医院市场营销存在的问题及其对策探讨[J].医学理论与实践, 2015(3): 416-417.

[4]李笑.复旦大学附属妇产科医院品牌营销策略分析[J].现代医院, 2015(5): 101-103.