

新媒体时代下医院品牌管理创新发展策略

刘 畅*

黑龙江省医院 黑龙江 哈尔滨 150036

摘 要：近年来，互联网医院正在蓬勃发展，具有旺盛的生命力，对传统公立医院的发展可能会带来一定的冲击。公立医院在互联网医疗兴起的浪潮中应该不断进行自我反思和顺应时代的改革。现阶段，公立医院除了提供医疗服务以外，还应该加快信息化建设，打造品牌形象、构建互联网平台。为大众提供健康知识和健康咨询互动的平台，为患者提供高质量的医疗服务，提高医院在人民群众和医疗界的知名度，增强职工“爱岗敬业，院荣我荣”的全员医院营销理念，建立公立医院高质量的医院品牌，促进医院高质量发展。

关键词：互联网医疗；公立医院；品牌影响力

DOI：<https://doi.org/10.37155/2717-5642-0204-8>

引言

随着我国医疗卫生事业改革工作的持续开展，国内的医疗卫生事业得到了快速的发展，并为广大人民群众提供了基本的医疗服务，有效缓解了国内的看病难和看病贵等问题。然而，医疗卫生改革工作的开展也给各医疗机构带来了全新的机遇和挑战，是否树立了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，只有发挥出医院的品牌效应，有效改善患者的就医体验，降低患者的选择风险，才会更有效地坚持公立医院公益性，为医院的可持续发展奠定良好的基础。

1 基层公立医院品牌发展现状

在我国医院管理领域，众多基层公立医院在品牌建设上取得了卓越成就，但其中也有很多医院遭遇了各类重大危机。他们对品牌的研究往往集中于构建方法、现状分析、广告宣传与营销管理等方面的内容，缺乏对医院品牌战略理论的深入、系统探索与总结。基层医院尤其是县级公立医院普遍品牌塑造薄弱，品牌建设工作多浮于表面，注重用营销和宣传的手段获取短期效益，缺少对核心竞争力、整体社会效益、行业形象、内在人文品质等方面的培养。根据国家卫健委数据显示，截至2020年3月底，全国医疗卫生机构数达100.9万个，医院共计3.4万个，其中公立医院与民营医院所占比重分别是35%与65%。市级以上公立医院在资金拨付、教学资源、市场占有率上占有天然优势，民营医院充分发挥社会资本高效率的优点。基层公立医院处在这种环境中，应通过品牌战略建设明确市场定位突出自身特点，不断向个性化、高端化发展，补充医疗市场^[1]。

2 新媒体时代下医院品牌管理的发展困境

2.1 在品牌管理的认识上不到位

就目前医院品牌管理的发展现状而言，部分医院的领导管理层并没有对医院品牌管理有清晰的认识，也没有意识到医院品牌管理的重要性。因此，在医院的品牌管理上的投入力度不足，进而使得医院的品牌建设工作的步伐比较缓慢，这对于医院的未来发展而言是十分不利的。品牌作为企业的无形资产，能够给企业带来超额利润，是企业发展过程中的特殊战略资源，对企业的价值创造起关键性作用。因此，在未来的发展过程中，医院的领导管理层必须要进一步提升对医院品牌管理的重要性的认识，进而推动医院品牌管理工作的进步。

*通讯作者：刘畅，女，汉族，1977年，黑龙江黑河，高级经济师，研究生，研究方向：医院党建及经济系列工作的研究。

本文系黑龙江省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。

2.2 品牌传播的手段过于单一

随着技术和媒介环境的变化,人们的信息收集和获取的途径和方式也越来越多样化、多元化。特别是后疫情时代,大从对于健康传播,对健康知识的获取方面都会有新的需求,就传播而言,传播效果的取得需要多元化的传播手段,单一的传播手段已无法适应当前的时代变化,在医院的品牌传播过程中,想要自己的品牌传播的内容被大众所知晓,就需要对传播手段进行拓展,否则将会面临被淘汰出局的危险^[2]。“当百年品牌遇上5G时代”“名医成长之路与5G时代”等主题都是目前医院处于新媒体时代所要研究和探讨的问题,5G时代品牌传播的“道”和“术”则是所有医院管理者要重视的课题。

2.3 品牌传播专业人员匮乏

由于医院工作的特殊性,很多医院在招聘人员时,新闻传媒专业的人员相对较少,医院从事新闻媒体工作的人员多数由其他专业改行而来,专业水平从零开始的现象比较普遍,进而导致了他们对于宣传和媒体工作在医院高质量发展中的作用不明晰,对于宣传工作的长远规划、整体策划和实施能力偏低,不能对品牌发展形成更加系统和详细的传播战略。因此,术业有专攻,必须适当引进和培养相关专业人才,形成专业化、系统化的品牌传播队伍。

3 互联网时代公立医院塑造品牌影响力的对策

3.1 构建互联网平台,通过社交媒体加大对公立医院的宣传

当下,受众对于媒体传播的内容要求也越来越高,技术的快速发展不断在颠覆传统的媒介格局,微信、微博、短视频、直播平台、网络平台等日渐成为人们获取信息资讯的重要方式。因此,公立医院的诊疗必然受到网络影响带来的冲击,在现在的情况下,民众更多地已不满足于单纯的文字,更多则是图片、视频,民众更希望通过图片或者视频的形式直观地展现医疗治疗的手段和过程。多种需求颠覆了原有单一媒介的承载能力和表现形式。对于医院来说,全媒体化的产生和壮大,不仅是医院新闻报道的形式发生变化,也是在品牌传播过程中整体模式上的一次革命,医院品牌传播急需在全媒体下突破传统模式。公立医院相对于社会平台来说有更好的服务和管理系统,前期投入并不需要很高的成本,因此建立各个互联网平台因此来宣传自身的服务和医疗,相对于其他平台来说是更具有优势的,对于快速抢入市场,品牌效应的搭建是非常有利的。在基于原来医疗设备、医疗人员的基础上,对相关管理进行规定,对人员的操作进行培训,搭建更多对于互联网医疗人员的适用,适应时代变化发展。在构建新媒体传播平台上,传统的网站建设对新传播方式也能够起到一定的推波助澜的作用。公立医院在移动互联网时代,各种自媒体固然重要,但是传统的官方网站的建设也同样不容忽视。各种自媒体平台毕竟算是新兴的媒体传播方式,受众群体比较有限,所以将原有的官方网站提升为PC版、手机版和iPad版本后,链接到医院官方微信,微博等各种自媒体可以更进一步推动医院的宣传。官方网站的积极建设是医院自媒体运营的有力保障和基石,也会推动公立医院的影响力^[3]。

3.2 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。

3.3 品牌建设的核心是树立技术和人才优势

医疗技术是医院生存发展的支点,人才优势是医院发展动力源头。坚持技术优先、人才优先的战略,把人才工程和梯队建设作为医院品牌战略实施的支撑工程是医院品牌生存与发展的根基。如果一个品牌只依靠一个人的因素,那么品牌之路是短暂的,只有加强品牌团队整体建设,才会成为这个品牌发展的源动力,品牌发展才能形成良性循环,才会形成长足的后劲,成为医院真正的品牌,而不是昙花一现。梯队建设和人才培养是一个长期的系统过程,品牌带头人的综合素质、技术能力等等,都会影响到团队建设和品牌的发展,所以选用德才兼备的品牌带头人是品牌发展的关键。如何吸引人才、留住人才、重用人才是品牌建设的重点,也是医院人力资源管理领域的难点。通过人才培养规

划,建立后备学科带头人人才库,注重人才梯度成长;鼓励医务人员开展新技术和科研的研究;鼓励青年医生参与品牌建设;通过院院合作、院校合作,实施管理干部人才培养工程;与基层医院合作建立名医工作室,实现品牌延伸;绩效薪酬收入向高风险、高技术倾斜等等,都是与品牌建设与发展相关的重点因素。

3.4 通过加强医疗护理质量管理提升品牌影响力

医院的职能是治病救人,医疗护理质量是大多数患者选择医院的首要标准。只有将品牌根植于高质量的医疗护理管理上,才能保障医院品牌获得涌动的生命力。医院要根据总体规划和学科定位,科学调整医疗资源,通过品牌学科的遴选和打造,形成医院高质量发展的灵魂,以点带面,带动其他潜力学科发展,实现优化组合和功能互补。医院要注重运用质量管理工具提升医疗质量,逐步改善就医环境、医疗质量、工作流程,有效促进医院精细化管理的实现。

4 结束语

在医院管理中,品牌建设具有一定的公益性和传播属性,从品牌的建立,培育,到发展不是一蹴而就的,不能急于求成,要做成有影响力、根植于心的品牌,要慢工出细活,是日久见人心的工程。医疗服务行业作为服务业中的特殊存在,其存在服务主体的需求的特殊性、服务的复杂性、供需双方的信息极度不对等性,对互联网时代公立医院如何塑造品牌影响力提供了对策。总之,互联网医疗事业才刚刚起步,还有非常大的发展空间,能够更高程度地方便群众就医看病,造福全社会,互联网医疗将大大改善人们的就医条件。但其本质还是为人民提供更加人性化更加便利的服务。公立医院在互联网的浪潮中只能通过改变自身的医疗服务模式,积极参与到互联网医疗的竞争中,创造适合自己条件的线上线下相结合的互联网医疗模式,才能在激励的市场竞争中立于不败之地,更好地为大众服务,为社会创造更大的价值。

参考文献:

- [1]张澄宇.现代医院品牌建设的策略研究[J].中国医院管理,2019,(5):33-35.
- [2]郑瑞呢,周绿林,王森.公立医院公益性评价体系研究[J].中国卫生经济,2019,30(11):8-10.
- [3]赖伟.加强医院内涵建设推进医院品牌战略.医院院长论坛,2019,3(2).