

СОВРЕМЕННЫЕ КАНАЛЫ ДИГИТАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ –  
ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

*Доц. д-р Добриана Сиджимова, Проф. д-р Теодор Попов,*

*Гл. ас. д-р Момчил Сиджимов<sup>2</sup>*

г. София, Болгария

**Аннотация статьи:** В статье рассматриваются вопросы актуализации коммуникативных стратегий и применения информационных и смарт-технологий в целях оптимизации системы здравоохранения, а также популяризации здорового образа жизни и повышения ответственности пациентов за их собственное здоровье.

В последние годы все больше осознается необходимость во внедрении информационных технологий в здравоохранение, но данный сектор остается консервативным в отношении развития информационной инфраструктуры.

Значение конкретной политики для использования интернет-коммуникации при формировании положительного образа системы здравоохранения и ориентации на потребителя все чаще осознается в глобальном масштабе.

**Ключевые слова:** вебсайт, социальные сети, каналы дигитальной коммуникации

**Summary:** This article discusses the actualization of communication strategies and the use of smart technologies in order to optimize the health care system, as well as popularize healthy lifestyle and increase the patients responsibility for their own health. It is analyzed the potential of the Internet communication in formation of a positive image of the health care system.

**Kew words:** website, social networks, digital communication channels

**Введение:** Все большей популярностью пользуется максима, что если компания не присутствует в интернете, то она не существует. Данная тенденция

определяет причину стремления организаций (в том числе и в здравоохранении) по созданию собственных вебсайтов или профилей в социальных сетях.

**Цель исследования:** Установление потенциала коммуникативных каналов интернета для формирования положительного имиджа институций в сфере здравоохранения.

**Результаты исследования:** В журнале Entrepreneur обобщаются 5 обязательных элементов, присутствующих на начальной странице всех фирменных вебсайтов (4):

1. Указание информации о контактах. Это может быть имейл-адрес или телефон, почтовый адрес компании и другие возможности для установления связи с организацией.

2. Фотографии, которые иллюстрируют деятельность компании.

3. Доступная навигация с функционирующими линками. Кнопки должны ясно обозначать содержание. Рекомендуется включение рубрики «Часто задаваемые вопросы».

4. Связь вебсайта с социальными сетями, в которых компания должна обязательно фигурировать.

5. Рубрика «О нас» - это не формальная, а важная информация. Фирменный имидж может быть атрактивно представлен, и основные преимущества следует выявить и подчеркнуть.

В журнале Inc указаны чаще всего допускаемые ошибки при оформлении фирменных вебсайтов (2). Некоторые из самых распространенных ошибок следующие:

1. Потребителей принуждают нажимать на разные активные кнопки очень часто. Рекомендуется изготавливать вебсайты, в которых предлагается только одно действие для получения информации о данном продукте или деятельности.

2. Не следует предоставлять узко специализированную информацию на сайте. Сайты должны быть общедоступными и понятными и для неэкспертов в

данной области. Особенно, когда это касается информации для пациентов.

Привлечение внимания и интерес потребителей в интернете имеет все большее значение в связи с нарастающей конкуренцией в виртуальном пространстве. В целях установления поведенческих навыков аудитории осуществляется анализ посредством т. наз. «heatmaps». Это карты, отражающие движение двух объектов – компьютерного курсора, т. наз. mousetracking или человеческого глаза – eyetracking. Первый случай в значительной степени более популярен (3). На основании результатов подобного исследования журнал Business Insider устанавливает следующие правила и дает рекомендации:

- Самое важное содержание для потребителей следует разместить в верхней части вебсайта, так как с движением курсора по интернет-странице вниз внимание читателя уменьшается.
- Потребители интернета проводят больше времени, рассматривая левую сторону страницы.
- На мужчин большее влияние оказывают зрительные стимулы, а на женщин – информация.
- Цветовой контраст имеет особое значение для привлечения внимания.
- Люди в возрасте 60 и более лет осуществляют вдвое больше ошибочных нажатий активных кнопок, чем 20-летние потребители.
- Короткие информативные онлайн-тексты воспринимаются в значительной степени более положительно, чем статьи в блогах.

Научный и практический интерес к исследованиям целевых групп сайтов и социальных сетей все больше увеличивается в связи с желанием предоставить целенаправленную информацию для конкретной аудитории. В журнале Business Insider провели анализ и установили демографию современных каналов для цифровой коммуникации (1). Результаты свидетельствуют о следующем:

- Facebook является социальной сетью молодого поколения. В то же

время ее аудитория в диапазоне 45-54 лет увеличивается на 45% в 2012 г. 86% потребителей Facebook живет не на территории США.

- Instagram является медийной платформой для молодых женщин (68%) с мобильными устройствами.

- Twitter пользуется вниманием значительной группы виртуальных потребителей в возрасте 18-29 лет, и это число составляет 27%, а 16% соответствует потребителям в возрасте 30-40 лет.

- LinkedIn отличается активным международным участием. Преимущественно ее потребителями являются мужчины, профессионалы в данной области.

- Google+ является социальной медией, ориентированной на сильный пол. 70% активных зарегистрированных потребителей – это мужчины.

- Pinterest используется преимущественно собственниками планшетов. Установлено, что 84% аудитории данной сети - это женщины.

- Tumblr пользуется интересом молодого поколения и людей с низкими доходами.

### **Социальные сети – фактор в системе здравоохранения**

Существенной современной новостью в коммуникации между лечебными учреждениями и потребителями является полностью модифицированная социальная медийная среда. Специфика заключается в том, что пациенты или их близкие все более активно публикуют в собственных профилях в социальных сетях комментарии об их удовлетворенности данной больницей или врачом. Дж. Зимовский анализирует значение подобных комментариев в социальных сетях для имиджа лечебного учреждения и устанавливает, что удовлетворенный пациент делится своими впечатлениями с 3-мя пользователями, а неудовлетворенный – с 25 (5).

Хотя в большинстве случаев комментарии в социальных сетях положительные, иногда замечания могут быть даже саркастическими по отношению данного представителя медицинского состава или в связи со всей

больницей. Подобная тенденция определяет факт, что все чаще медицинские учреждения пользуются платными услугами мониторинга сайтов и социальных сетей, при котором специализированные агентства осуществляют мониторинг и публикуют положительные мнения об организации в интернет-сетях.

Следует отметить, что социальные медики являются для институций в сфере здравоохранения как угрозой, так и возможностью получить обратную связь, которая бы стимулировала повышение качества или устранение пропусков в деятельности, о которых руководство даже и не предполагало до информации в социальных сетях.

**Выводы:** Существует ряд методов и технологий для привлечения внимания потребителей к информации в интернете, но когда это относится к сфере здравоохранения, следует относиться к формулировкам и содержанию данной информации с повышенным вниманием и ответственностью. Современные маркетологи в здравоохранении все выше ценят потенциал формирования положительного имиджа компаний посредством интернет-коммуникации и используют широкий спектр возможностей социальных сетей.

#### Литература

1. <http://www.manager.bg/маркетинг/лицата-на-социалните-медици>.
2. <http://www.manager.bg/маркетинг/най-честите-грешки-на-фирмените-сайтове>.
3. <http://www.manager.bg/маркетинг/особености-на-възприемането-на-уеб-страницы>.
4. <http://www.manager.bg/маркетинг/5-те-задължителни-елемента-в-началната-страница-на-фирменния-сайт>.
5. Priorities for 2014 - [http://publications.ama.org/MHS\\_magazine/MHS\\_issues/MHS-spring14/index.html](http://publications.ama.org/MHS_magazine/MHS_issues/MHS-spring14/index.html)