О медицинских сайтах Рунета

Категория: Сайт медицинской организации
Опубликовано: Вторник, 03 марта 2015, 14:33
Автор: Андрей Таевский
Просмотров: 6889

В наше время число сайтов медицинских организаций уже вряд ли намного уступает количеству медицинских организаций. В перспективе, оно будет превышать его, так как некоторые организации имеют, по разным причинам, несколько относительно самостоятельных сайтов.

Наиболее распространённую из этих причин сейчас составляет потеря

В недалёком будущем, вне всякого сомнения, основной причиной владения медицинской организацией множеством сайтов будет продвижение на рынке медицинских услуг. Взаимодействие с более точно сегментированной целевой аудиторией значительно повышает его эффективность. Современный маркетинг требует очень точного позиционирования, очень точного сегментирования, очень точного выявления потребностей, очень точных решений и очень точных предложений, что невозможно без создания массы узкоспециализированных, «целевых» сайтов и страниц. В крупных сетях это реализуется уже сейчас. В результате развития рынка, сайтов станет значительно больше, а относительная доля «мёртвых» уменьшится.

Другой несомненно позитивной тенденцией современного маркетинга является ставка на пользу. Чем больше пользы вы будете приносить своим клиентам своей деятельностью, тем больше у вас шансов удержаться на плаву. Утром польза – вечером деньги. Всё больше руководителей медицинских организаций постигают эту простую истину. Уменьшается количество сайтов-пустышек, снижаются объёмы «воды» и чуши, растут объёмы полезного контента и, самое главное, увеличивается количество открытых способов доставить пользу людям. Сайты медицинских организаций становятся всё более ценными источниками информации.

При всём обещаемом великолепии будущих медицинских ресурсов Рунета, есть вещи, которые при разработке сайта медицинской организации пока учитываются не всегда или не учитываются вовсе. Те же обязательные требования, о которых мы говорили в статье «Как законно не превращать прием специалиста в правовой ликбез?» и к обсуждению которых не раз ещё вернёмся.

Ситуации, когда сайт медицинской организации создаётся своими силами (энтузиастом или членом семьи энтузиаста) постепенно уходят в прошлое. Ситуации, когда сайт создаётся профессиональными разработчиками, но поддерживается своими силами, распространены пока очень широко. В то же время, растёт доля сайтов, выполненных и поддерживаемых профессионалами.

В первом случае, мы почти бесплатно имеем откровенно любительские ресурсы с исчезающими результатами. Во втором, мы с небольшими

Phoca PDF

начальными затратами (и с последующими существенными затратами на рекламу) имеем некий спектр вариантов технологических решений и бюджетного дизайна, иногда – стартовое мощное продвижение с последующим затуханием эффекта. Мы имеем нерегулярное наполнение. Соответственно, и результаты не могут быть стабильными.

В третьем случае, специально подготовленные люди с большим опытом веб-разработок в нашей сфере быстро и качественно воплощают все маркетинговые и прочие идеи и следят за тем, чтобы их реализация шла по оптимальному пути. Идеально. При условии, что Вам повезло с этими людьми. И, момент финансовый. Хорошее хорошо стоит. Уровень присутствия в Интернете зависит от уровня бизнеса не меньше, чем развитие бизнеса зависит от ресурсов в сети. Это взаимная прямая зависимость.

Мы можем видеть эти ситуации, просматривая сайты медицинских организаций. Любительские, обычно, построены на бесплатных платформах или «движках», имеют бедную функциональность и «никакой» дизайн. Сильно отличаются наполнением между собой, от пустых или сумбурных до чрезвычайно познавательных. Свежесть контента – от абсолютной до ветхозаветной. «Мастодонты» с хорошим и регулярно обновляемым содержанием могут годами занимать ключевые позиции в выдаче поисковиков по самым интересным запросам.

Разработанные профессионально, но поддерживаемые самостоятельно сайты медицинских организаций быстро взлетают в выдаче поисковых машин в топовые позиции, но и быстро уходят в небытиё за седьмые-десятые страницы. Затем, периодически, появляются на первых страницах в рекламных блоках, что требует финансирования. В среднем, пара-тройка недель присутствия обходится в 20-30 тысяч рублей, что сопоставимо с нижними бюджетами из третей группы. До того, чтобы платить 10 тысяч в месяц дополнительно своему сотруднику или фрилансеру за регулярное обновление содержания, что уже через полгода дало бы гораздо более выраженный и длительный эффект, чем реклама, дорастают далеко не все бизнесы. До того, чтобы вкладывать и в то, и в другое – редкие.

Сайты, обычно, неплохи. Они красивы и функциональны, в управлении просты и удобны. А, вот, ориентированный на пользу посетителя контент обновляется гораздо реже, чем запускаются новые акции. Это их ведущий отличительный признак.

В третьей группе конкуренция происходит на совсем другом уровне. Это уже, скорее, борьба стратегий и технологий. Нет иного предела совершенству, кроме его стоимости. Сайты за сотни тысяч рублей и миллионы, с не одной сотней тысяч рублей ежемесячных затрат на поддержку и продвижение. Занимаются ими чаще собственные службы с хорошими бюджетами. Сайты внешне не обязательно «навороченные», но

Phoca PDF

всегда очень приятны, удобны, информативны и отвечают потребностям посетителя. Они бьют прямо в цель.

Конечно, ни одна из групп не является «чистой». В каждой из них есть сайты, имеющие выраженные признаки других групп. Бывает, скромный бюджет не препятствует медицинской организации иметь очень и очень приличный сайт с хорошими позициями в выдаче. А любитель, случается, даст фору любой «лидирующей компании» и создаст просто волшебный сайт. И, конечно, деньги сами по себе не гарантируют результата, бюджеты спускают в бестолковщину регулярно.

Найти действительно лучшее решение возможно. А для того, чтобы не плодить сайты, не соответствующие установленным требованиям, и «мёртвые» сайты, а получать от них отдачу, начинать необходимо с целей и задач, о чём мы поговорим в следующий раз.

Всегда ваши, команда Здрав.Биз и Андрей Таевский.

Phoca PDF