# **5 elementów, które powinna zawierać strona internetowa firmy z branży medycznej**

**Branża medyczna charakteryzuje się różnorodnością – jest bardzo pojemna. Należą do niej zarówno firmy sprzedające sprzęt rehabilitacyjny, jak i leki czy przychodnie bądź prywatne placówki opieki medycznej. Jedno jest pewne: strona internetowa firmy z branży medycznej musi budzić zaufanie i być dobrze przygotowana pod kątem intuicyjności. Jakie elementy wziąć pod uwagę, podczas budowania strony internetowej? Na co pozwala nam ustawa? Oto elementy, o których warto pamiętać.**

Trudno jest jednoznacznie scharakteryzować branżę medyczną w Polsce. Należy do niej wiele jednostek, które mają różne potrzeby i zdywersyfikowane grupy odbiorców. Mają jednak jedne wspólny mianownik - strona internetowa firmy z branży medycznej musi budzić zaufanie. Niezależnie od tego, czy sprzedajemy sprzęt medyczny i rehabilitacyjny, czy zajmujemy się produkcją bądź dystrybucją leków – kilka kwestii bezwzględnie należy wziąć pod uwagę podczas projektowania strony internetowej.

## **Po pierwsze: pamiętaj o uwarunkowaniach prawnych**

Strona internetowa firmy z branży medycznej różni się od stron z pozostałych sektorów gospodarki. Dlaczego? Przedsiębiorstwa, które sprzedają leki i poruszają się w obszarach medycznych, muszą mieć na uwadze regulacje prawne. W 2023 roku weszła w życie nowa ustawa o wyrobach medycznych, zmieniająca dotychczasowe zasady reklamowania się w tej branży. Pewne rzeczy są zabronione. Na stronie nie wolno np. promować wyrobów medycznych przeznaczonych dla profesjonalistów.

Na www nie ma także możliwości korzystania z wizerunku osób, które poprzez noszenie charakterystycznych białych strojów lub użycie medycznych symboli prezentują się jako pracownicy służby zdrowia. Jeśli zdecydujemy się na promowanie naszych usług lub produktów za pomocą wizerunku lekarza, powinna to być osoba faktycznie wykonująca określone zabiegi, posiadająca odpowiednie kwalifikacje. Zabronione jest wykorzystywanie obrazu kogoś, kto posługuje się specjalistycznym sprzętem medycznym lub opowiada o oferowanych usługach, a faktycznie jest aktorem.

## **Po drugie: zwracaj uwagę na to, w jaki sposób opisujesz kadrę**

Dobra strona internetowa posiada komplet informacji, które są pomocne dla odbiorców. Jeśli np. prowadzimy prywatną przychodnię, to warto opisać osoby, które w niej pracują. Zgodnie z przepisami, powinniśmy zawrzeć przy tym konkretne informacje: tj. rodzaj wykonywanej praktyki lekarskiej, posiadany stopień/tytuł naukowy, specjalizacja i szczególne uprawnienia, wyróżnienia, posiadane certyfikaty i dane kontaktowe.

A czego należy unikać? W świetle ustawy niedozwolone jest używanie określeń typu „najlepsza kadra w Polsce” czy „promocja” lub „okazja”. Należy zatem w sposób prosty i rzeczowy opisać kompetencje pracowników – bez koloryzowania.

 – *Rodzaj treści na stronie odgrywa kluczową rolę, ponieważ bezpośrednio wpływa na pierwsze wrażenie odwiedzających oraz ich zrozumienie oferty. Treści dobrze dostosowane do grupy docelowej przekazują informacje klarownie i przekonująco, zwiększając szanse na konwersję. Ponadto wysokiej jakości treść poprawia pozycjonowanie strony w wynikach wyszukiwania, zwiększając widoczność i atrakcyjność dla użytkowników Internetu. Odpowiednio dostosowane treści budują zaufanie, ułatwiając nawiązanie relacji z klientem oraz prezentując firmę jako wiarygodnego partnera czy dostawcę usług* – wyjaśnia Sebastian Kopiej, Prezes Zarządu agencji PR Commplace.

## **Po trzecie: uważaj na wartościowanie**

Tworzenie stron www dla firm z branży medycznej wymaga szczególnej ostrożności. Jeśli np. prowadzimy gabinet i posiadamy wysokiej klasy sprzęt – wówczas powinniśmy zadbać o opisanie jego faktycznych właściwości i cech. Bez zbędnego epatowania przymiotnikami. Warto podkreślić rzeczywiste zalety sprzętu medycznego, bez przesadnego używania superlatyw czy sformułowań sugerujących wyższość nad konkurencją. Klientom zależy na jasnych informacjach, które pomogą im zrozumieć, dlaczego nasza oferta jest wartościowa, opierając się na konkretnych faktach.

Podsumowując, kluczowe jest utrzymanie obiektywności i rzetelności w opisach, co pozwoli budować zaufanie wobec firmy medycznej oraz dostarczać pacjentom klarownych informacji na temat oferowanych usług i sprzętu medycznego.

## **Po czwarte: zwróć uwagę na zdjęcia i grafikę**

Dobra strona internetowa powinna zawierać zdjęcia oraz wideo. Jednakże ustawa reguluje także ten obszar. Wiele firm z branży medycznej przedstawia fotografie swoich pacjentów przed wykonaniem zabiegu i po nim. Jednakże nowoczesne programy umożliwiają modyfikację zdjęć w taki sposób, by efekty zabiegów były lepsze i bardziej widoczne. Nie należy korzystać z takich praktyk.

Ustawa jasno zakazuje tego typu działania. Nie wolno wprowadzać odbiorcy w błąd. Jeśli chcemy pokazać, jakie są rzeczywiste efekty zabiegów, powinniśmy zaprezentować odbiorcy prawdziwe rezultaty, bez upiększania. Warto także dodać odpowiednią adnotację, że efekt będzie różnił się w zależności od możliwości pacjenta. To, co zadziała dla jednej osoby – może nie sprawdzić się tak dobrze u innej.

## **Po piąte: zadbaj o dane**

W kontekście zabezpieczeń i prywatności, priorytetem naszej strony internetowej powinno być zapewnienie bezpiecznego środowiska online, zwłaszcza gdy wymagane jest przesyłanie danych pacjentów. Zadbajmy o pełną transparentność w kwestii bezpieczeństwa, udostępniając informacje dotyczące zastosowanych zabezpieczeń oraz posiadanych certyfikatów bezpieczeństwa.

Polityka prywatności powinna być jasna i precyzyjna, określając dokładnie, jakie dane są zbierane i w jaki sposób są wykorzystywane. Należy dążyć do pełnego zrozumienia ze strony użytkowników w kwestii prywatności, gwarantując jednocześnie, że ich informacje są bezpieczne i chronione zgodnie z najwyższymi standardami.

Podsumowując, projektowanie strony internetowej dla firm z branży medycznej wymaga równowagi pomiędzy przestrzeganiem prawa a dostarczaniem rzetelnych informacji. Kluczowym elementem jest skupienie się na faktach podczas opisu kadry, sprzętu oraz efektów zabiegów, z unikaniem nadmiernej chełpliwości. Zabezpieczenia i prywatność stanowią priorytet, zapewniając pacjentom bezpieczne doświadczenie online. Wartościowe treści, zgodne z wymaganiami prawno-reklamowymi, budują zaufanie i przyczyniają się do pozytywnego wrażenia odwiedzających. Ostatecznie, dbałość o transparentność, etykę oraz zgodność z przepisami stanowi fundament udanej obecności online w branży medycznej.