

■ 本期关注

新媒体手段在医院文化建设中的应用及改进策略

河南大学第一附属医院 王莹 孙安琪 张翠丽

伴随着数字化的飞速发展,微信、微博、数字报刊等新媒体,如雨后春笋般出现。与传统媒体相比,新媒体传播方式具有个性化、即时化、自由化、病毒化、互动化等特点。新媒体的传播方式,使医院文化的传播效果、传播形象以及文化内涵、品牌作用等出现了一些改变;同时,对医院文化的宣传,也存在内容错位、形式错位、链条残缺、思维滞后等问题。一条式故事体传播、文化链传播、整合营销传播等,或将弥补上述不足,优化既有方案,为医院文化的建设和推广发挥作用。

应用现状及不足

为了能够对症下药,有针对性地解决问题,我们通过网络调查和问卷调查,对新媒体在医院文化建设中的应用情况进行了调查。

一、调查方法与数据来源

(一)网络调查。

在网络搜索引擎下,以三级医院、二级医院、一级医院为关键词进行检索,抽取2016年最新公布的中国医院100强、北京市二级医院100家、河南省二级医院100家、河南省各地一级医疗卫生机构200家,共500家医疗机构的微信作为主要参照物。

(二)问卷调查。

调查表共16道问题,内容包括调查对象的基本情况,对医院文化的认知,对医院新媒体的了解、选择、使用、期望以及评价和建议等。

二、数据统计和结果

(一)网络调查结果。

在中国百强医院中,88%的医院开通了官方微信,79%的医院微信每天发布信息2~8条,21%的医院每天发布1条。

87%的医院微信内容以新闻、医疗动态为主,附带一两篇转载的健康科普文章;个别医院以通知为主。91%的医院微信文章是传统叙事性的新闻消息模式。

在二级医院中,45%的医院开通了官方微信,但是要么不发信息,要么仅发新闻、通知,要么偶尔转载个健康科普文章。

在一级医院中,94%的医院没有开通官方微信,而开通微信的那6%的医院要么不用,要么一年半载发个新闻或转载个健康科普文章。

(二)问卷调查结果。

1.关注人群及关注率。在400份有效问卷中,共有324人使用微信,其中22.5%的人对医院新媒体平台了解,49%的人了解一点儿,28.5%的人不了解。市区、县区微信用户占调查总数的78.75%。在324名微信用户中,共104人关注了医院微信公众号,其中男性占37.8%,女性占62.2%,已婚用户占72.3%。关注人群主要集中在“70后”“80后”“90后”,占调查总人数的86.5%,且更多地集中于医务人员群体。

2.了解医院文化的途径。41.88%的人通过微信了解医院,8.13%的人通过微博了解,62.5%的人通过亲戚朋友口碑相传了解,29.38%的人通过报纸了解,38.13%的人通过电视了解,38.13%的人通过百度搜索了解。

3.宣传内容的选择。在关注医院微信号的人群中,62.5%的人关注健康科普知识,35%的人关注专家坐诊信息,32.3%的人关注医疗动态;在社会人群中,95.5%的人关注的都是健康科普知识。

4.宣传形式的选择。在调查人群中,60.63%的人选择以文字为主,36.25%的人选择以图为主,21.25%的人选择纯文字,4.38%的人选择纯图片,19.38%的人选择视频。

5.宣传意义的选择。45.63%的人认为宣传的内容有用,51.88%的人认为有点儿用,3.13%的人认为没有用,2.5%的人认为有的有用、有的没用。

6.关注的特点和规律。50.63%的人有空就看,利用休息、坐车、如厕等碎片化时间及时浏览;41.88%的人偶尔看;18.75%的人一天看一次,且大多集中在晚上睡觉前;1.25%的人不看。64.38%的人认为浏览一条微信的理想时间为1~3分钟,30%的人为1分钟,7.5%人愿花费3分钟以上的时间看一条微信。

三、资料分析

新媒体在医院文化建设和推广中的应用现状:

(一)宣传内容错位。

许多医院把新媒体当成与报纸并行的又一宣传方式,把新闻、动态、通知公告硬塞于微信、微博平台。这种单方面、灌输式的传统宣传方式与新媒体受众个性化、互动化的特点不符。

(二)宣传形式错位。

大多数人都希望能用最短的时间获得最大价值的信息,且获得愉悦和放松。然而,大多数医院新媒体平台发布的是内容冗长呆板、形式循规蹈矩、格式千篇一律的文章。

(三)宣传链条残缺。

没有主题,没有规划,零星破碎,甚至出现转发的科普文章内容不科学,误导群众。

(四)思维滞后。

没有开创出适合新媒体特点的独特内容,或表现出盲目性,或固守旧理念,或照搬纸质媒体、网站上的内容,或随意转载健康科普文章。

推广策略及原理

一、一条式故事体传播

成功的品牌往往是在情感上打动消费者,通过与受众的心灵沟通建立一种信任和依赖的感觉,从而使品牌获得长久的生命力。

一条式故事体传播,即根据人们喜爱短小、趣味文章的阅读习惯,崇尚养生的社会心理,每天组织策划一条信息,以健康养生为统领,将医院新闻、医疗动态、专家信息等元素纳入感人的故事中,形成人们喜闻乐见的故事体文化。

故事体文化传播具有以下可行性。

(一)以需求为导向,满足受众的需求。

一是精准化传播,满足受众个性化的需求。据调查资料显示,医院新媒体平台受众大致有3类:患者及家属,想要了解疾病的防治知识;医务人员,想要了解医院的发展动态;一般社会大众,想要获取健康养生知识。

不论哪类受众,大多喜欢短小、令人产生愉悦感、价值较高的信息。一条式故事体可满足这3种人群的不同需求。

二是仪式化传播,满足受众的普遍化需求。一条式故事体可供人们学习,放松、联络感情,成为人们消磨时间的良方。这就会培养越来越多的稳定的受众群体。

(二)符合创新化网络营销规律。

独创性是网络传播的最大卖点,也是医院文化创造网络品牌的根基。

一条式故事体开创了满足网民需要的个性化品牌。一是原创内容的不断开创。3类信息合一是内容的整合,形成了医院新媒体平台的独家风格。二是对信息的多层次开发,在向人们传达科普知识的同时,增添了医院新闻、医疗动态、专家信息等内容,加强了网络媒体的广度和深度。



(一)文化链前端:打造好医院文化自身实力。

河南大学第一附属医院一是建设主题网站,提升舆论引导能力。这样从策划到报道,再到传播,都能起到正面的积极引导作用,形成医院文化建设的信息回路和资源整合。

二是建立适应医院特点的新媒体平台,实现与广大员工的良性互动,让新媒体平台成为全面加强文化修养和提高素质能力的“第二课堂”。

三是用活远程教育平台。将手机报、电视栏目、微信和远程教育平台等网络地址链接在医院网站上,推荐支部利用远程教育开展党员自学活动。

四是用好“把关人”和“意见领袖”,引领文化风向和舆论导向,确保医院文化的健康发展。

三、整合营销传播

河南大学第一附属医院以“融合营销传播”理论为指导,以“一丝不苟、精益求精、协同创新”的文化理念和“患者至上,患至如归”的服务宗旨,运用和协调各种不同的传播要素(广告、公关、包装、事件行销等)和手段,使不同的传播工具在每个阶段发挥出最佳、统一、集成的效果。

无论是院徽、院歌等外在形象因素的选择,还是对其内在含义的赋予;无论是开展义诊、讲座等医院活动,还是借助传统媒体扩大品牌影响力、利用新媒体平台宣传文化;无论是线上传播,还是线下推广;无论是内部引导,还是对外媒体公关等,都必须围绕医院文化的核心价值进行,并用这种核心价值统领所有的行为和活动。

在所接触到的每一个节点,消费者都会感受到医院的文化信息,加深对医院文化核心价值的记忆和认同。

综上所述,新媒体的产生及其传播方式的变化,为医院文化建设和推广带来了机遇和挑战。作为医疗卫生机构,医院要认真研究新媒体的传播特点,既要充分发挥其传播速度快、传播范围广的优势,也要对其目前存在的内容错位、形式错位、思维滞后、链条残缺等不足,有清醒的认识和警觉,并加以努力改进。我们通过对传播学、营销学、心理学等学科相关理论的借鉴,提出了一条式故事体传播、文化链传播、整合营销传播等优化策略,并将在今后医院文化建设和推广实践中,进一步实施并完善。



(三)以情感之,让文化品牌生根发芽。

一条式故事体是综合考虑本土文化特点、传播点、受众心理、社会心理等多种因素,精心策划和组织,以讲故事的艺术形式将宣传点融入故事中,镶嵌于故事之中的文化内涵与读者的社会心理融为一体,促使医院文化品牌生根发芽。

二、文化链传播

将市场运作的原理与医院文化的发展紧密结合,构建新媒体平台,以不同的联结点选择不同的文化链战略环节,逐步实现使用新媒体进行运营与管理,嵌入、建构甚至主导医院文化链,形成鲜明的医院文化链。

以河南大学第一附属医院为例。近年来,河南大学第一附属医院积极探索医院产业链建设,从医院文化理念的提出,到化为职工行为指南,到与市场对接为患者服务,到人民群众接纳到院就诊,一个较为完整的医院文化产业体系已具雏形,文化与发展良性互动产生了“聚变”效应。医院近年来连续跨越式发展,业务增长率一直居省直医院前列。

(二)文化链中端:搭建多平台,促进医院文化市场对接。

近年来,河南大学第一附属医院文化链建设的一大着力点在于——让医院文化建设和广大人民群众消费需求之间拥有有效的对接平台。

一是微信服务平台。医院通过微信推广活动,拥有大量的粉丝。同时,医院积极进行微信开发活动,如“小微导诊”“微信挂号”“微信查阅检查结果”“微信提示复诊”“微信用药注意事项”“微信术后护理”等微信使用项目,进行院前、院中、院后全面医疗服务。

二是微博服务平台。利用微博用户的无限扩散性、短小快捷的特点,及时推送最新信息,充分发挥微博的桥梁作用,特别是在医患沟通、提升医院品牌形象和价值观方面。

三是打造医院“网红”和医生直播平台,带动整个医院甚至医疗行业更快更好地走向社会、走向市场。

(三)文化链终端:培育受众群,为医院文化市场引入“源头活水”。根据当前新媒体个性化、互动性特点,医院不断探寻“新的文化增长点”。

一是不断创新新媒体宣传内容和形式,形成固定“消费”群体。

二是利用新媒体平台刺激“消费”,引导群众培养良好的医院文化接受习惯。

三是“借船出海”,即将新媒体的多种形式在传统媒体的形式上进行嫁接,形成新的宣传形式。



本版图片均为资料图片

请您
投稿

本版主要栏目有《本期关注》《经验探索》《一家之言》《声音》《借鉴》《放眼海外》等,内容涵盖业务、行政、后勤、经营、医疗安全、医院文化、人事制度、医患关系等。
投稿要求及注意事项:论点明确、论据充分、条理清晰、语句通顺,具有一定的科学性和实践指导性,热忱欢迎您投稿!投稿邮箱:343200130@qq.com。

遗失
声明

清华大学河南校友会现代医院管理专业委员会公章(公章编号:4101080011977)不慎丢失,特此声明。
兰考县考城镇卫生院汪彩丽护士执业证书(证书编号:200841072928)不慎丢失,声明原件及复印件作废。