

“微”时代,医院“微”宣传平台运用的实践与思考

茅晓风 张剑平

(苏州市中西医结合医院,江苏苏州 215101)

摘要 在这个瞬息万变的新媒体时代,微信、微博等“微”宣传平台在医院宣传中发挥日益重要的作用。如何利用好、把控好“微”宣传平台,让新媒体真正能够为医院宣传所用正是摆在医院宣传者面前的一大难题。目前运用较多的“微”宣传平台有:微信公众平台、智能手机第三方应用程序(APP)、微博,各有其优势与缺陷。2014年,苏州市中西医结合医院先后推出了两种模式(订阅号、服务号)的微信公众账号;2015年,医院APP上线。这些“微”平台定期推送科普、养生保健知识,公布医院信息,并提供预约挂号、在线查询报告单等功能,不仅获得了较好的医院宣传效果,也以其实用性获得了用户的好评,关注度稳定增长。“微”宣传平台拥有巨大的发展潜力,好好利用开发其功能不仅可为医院服务对象提供服务,也可树立医院良好形象,推动医院健康发展。

关键词 微宣传平台 微信公众平台 APP 微博 医院宣传 中西医结合医院 苏州
中图分类号 R197.4 **文献标志码** A **文章编号** 1672-397X(2015)06-0068-04

根据中国互联网络信息中心发布的《第34次中国互联网络发展状况统计报告》显示,2014年,中国网民人均周上网时长达25.9个小时,手机网民规模为5.27亿。随着4G网络和终端的大规模推广和应用,未来的手机网民规模必将迅猛增加。在“拇指族”日益壮大的今天,新媒体已经成为大众获取信息的第一入口,运用新媒体“微”宣传平台也已成为各个医院宣传部门的共识。笔者根据目前医院运用“微”宣传平台的现状,并结合苏州市中西医结合医院“微”宣传实践,谈谈实践过程中的一些思考。

1 “微”宣传平台的种类及医院运用现状

目前运用较多的“微”宣传平台有:微信公众平台、智能手机第三方应用程序(APP)、微博,这三种平台产生背景不同,运用现状也各不相同。

1.1 微博 2009年,新浪推出了“新浪微博”,成为中国门户网站第一家具有微博服务的门户网站,随即微博成为最热门的互联网传播工具,各大网站都推出了微博服务。2014年2月,人民网舆情监测室发布的《2013年中国互联网舆情分析报告》显示,全国103家微博客网站的用户账号总数已达12亿个,其中新浪微博用户账号5.36亿个,腾讯微博用户账号5.4亿个^[1]。据笔者2015年初的统计,在新浪微博,昵称中有“医院”的认证用户超过5000个。

在微信及APP诞生之前,微博是“微”宣传最主要的平台。据国内余飞等调查研究,2009年是医院官方微博的起步阶段,2011年和2012年是医院官方微博的蓬勃发展时期,而自2013年开始,医院官

方微博的开设率开始下降^[2]。下降原因一方面是医院官方微博的发展已经较为稳定,另一方面微信公众平台和APP的蓬勃发展,使用户增加了对“微”宣传平台的选择。

1.2 微信公众平台 微信公众平台于2012年8月23日正式上线,曾命名为“官号平台”和“媒体平台”,最终定位为“公众平台”,主要面向名人、政府、媒体、企业等机构推出合作推广业务。微信公众平台的账号分为服务号、订阅号、企业号三种,用户可以通过“搜索公众账号”、扫二维码方式关注公众平台。账号所有者可以通过微信渠道将品牌推广给上亿的微信用户,减少宣传成本,提高品牌知名度,打造更具影响力的品牌形象。截至2013年11月,微信注册用户量已经突破6亿,是亚洲地区拥有最大用户群体的移动即时通讯软件。随着微信用户量的不断飙升,微信公众平台已经超越微博成为新的推广方式。

随着“微”时代的到来,医院为了提升服务品质,顺应患者的服务需求,随之也在利用新媒介进行“微”宣传、“微”服务。中国中医药报社舆情监测研究中心2014年对全国中医医院(含民族医院、中西医结合医院、中医专科医院,下同)开通微信公共账号情况进行统计分析,数据显示截至2014年8月21日0时,已有126家公立中医医院开通了微信,其中认证微信85个,未认证的微信41个,民营中医医院开通微信并认证的有97家,开通微信的公立三甲中医院93家,其中订阅号60个,服务号35个^[3],有两家医院同时开通订阅号和服务号。

1.3 APP 随着智能手机和 iPad 等移动终端设备的普及,人们逐渐习惯了使用应用客户端上网的方式,而目前国内各大电商,均拥有了自己的 APP,这标志着 APP 的商业使用已经开始初露锋芒。由于 APP 使用便捷,为企业积累了更多的用户,更有一些用户体验不错的 APP 使得用户的忠诚度、活跃度都得到了很大程度的提升,从而为企业的创收和未来的发展起到了关键性的作用。

APP 在医院的应用暂时不及微信公众平台那么广泛,但是发展前景不可估量。数据显示,2011 年美国去医院次数有 10 亿次,40%的医生认为移动医疗可以减少病人去医院的次数;80%的医生使用智能手机和医疗 APP,56%的医生说可以帮助决策;78%的美国消费者对移动医疗感兴趣,88%的医生希望他们的病人能在家检测自己的健康状况,比如体重、血糖等^[4]。如今,在苹果商店里有 1 万款与医疗健康相关的应用,在 ios 和 android 应用商店,增速第三。这些数据显示出 APP 在医疗行业应用的巨大潜力。

2 “微”宣传平台优缺点比较

2.1 微信公众平台“服务号”和“订阅号”的优缺点比较 微信公众平台“服务号”较“订阅号”的优势:(1)服务号发给用户的信息,会显示在对方的聊天列表中,打开微信首页就可看到,比较醒目;而订阅号发给用户的信息,则显示在对方的“订阅号”文件夹中,点击两次才可以打开,如果用户关注的订阅号比较多,医院订阅号推送的信息很容易淹没其中,从而被忽略。(2)服务号可申请自定义菜单,会有一些高级接口开放,如:与医院各个信息系统对接,实现预约挂号、信息推送、手机支付等功能,功能上更为强大。

微信公众平台“服务号”较“订阅号”的缺点在于:服务号在 1 个月(自然月)内仅可以发送 4 次群发消息,每次可以发送多条;而订阅号每天(24 小时内)就可以发送 1 次群发消息,每次也可以发送多条。很明显,在推送信息的量,以及信息发布的时效性方面,服务号不及订阅号。

2.2 APP 与微信公众平台的优缺点比较 APP 较微信公众平台的优势:针对患者这一特殊的消费群体,医院需要满足患者许多个性化的需求,微信公众平台的现有功能已经无法满足患者不断增加的服务体验需求,各个医疗软件厂商随即推出了适用于医院的 APP,APP 版本和功能也在不断更新和完善。APP 在满足用户个性化需求、与现有医院医疗软件结合、医患定向沟通等方面具有微信所不能及的优势。以苏州市中西医结合医院 APP 为例,当用户下载了医院 APP,并且登录个人账户以后,用户

可以把账号与个人的身份信息、医保卡账号等绑定,这个 APP 就相当于一个个人健康档案,所有在该院就医产生的费用、检查单、化验单,都可以一目了然查询,预约挂号也无须每次输入个人信息,使用更加便捷,用户体验更为满意,用户忠诚度也更容易得到提升。

APP 较微信公众平台的缺点:APP 需要用户下载安装,而且针对不同操作系统的手机需要提供不同的版本,显然 APP 相对微信有更高的“门槛”,光下载一个应用包的容量就让许多用户望而却步,而微信的“扫一扫”确实方便很多。

2.3 微博与微信公众平台的优缺点比较 微博较微信公众平台的优势:(1)从信息传播速度来说,微博信息是“病毒式”的链式传播,只要用户对某一条信息感兴趣,只要点击“转发”、“确定”就可以瞬间将信息转发出去,而且,就算不是关注此用户的其他人,同样可以看到任何公开的微博内容。而微信是点对点的传播模式,就算转发在朋友圈,也只是好友才能看到,所以难以形成快速的传播。(2)微博可以直接评论,且评论公开,其用户参与度比微信高。从微博“随时随地分享身边的新鲜事儿”和“微信,是一个生活方式”的自述,也反映出微博重在参与,比较开放,而微信注重自我表达,相对私密。

微博较微信公众平台的缺点:正因为微博是一个快速传播的开放平台,对于医院官方的微博而言,在内容的把握方面要求比较高。一旦微博引起话题和争议时,往往都会出现多元化的声音。万一负面的声音占据话语权,将对医院十分不利。因此,建立医院官方微博的同时,必须建立微博舆情监测制度,便于及时发现微博中的负面信息,并及时介入处理。

3 苏州市中西医结合医院“微”宣传平台的运用实践

3.1 “微”宣传平台的建立 苏州市中西医结合医院先后推出了两种模式的微信公众账号,首先是在 2014 年 5 月,推出“掌上木医”微信订阅号,每个工作日推送一条信息,以科普、养生保健知识为主。在此订阅号使用 6 个月后,由于需要微信实现更多的服务功能,医院于 2014 年 11 月全新推出“苏州市中西医结合医院微信服务号”,并通过微信公众平台的官方认证,之前的“掌上木医”订阅号停用。苏州市中西医结合医院微信服务号具有预约挂号、查询报告单、查询费用、查询医院信息等特色服务,具体功能构架见图 1。微信公众平台兼顾了宣传和功能服务,据微信后台数据统计,苏州市中西医结合医院微信平台图文消息最高阅读率达 84%,仅 2015

年2月份,通过微信成功预约的有447人次,查询检查及化验报告单416人次。

2015年1月,苏州市中西医结合医院也推出了医院的APP,经过医院信息化推进小组的调研,医院APP第一期除了实现微信公众平台具备的功能,还增加了“满意度调查”一项。医院可以对患者给出的满意度调查问卷进行分类整理,对医疗环节中环境、设施、态度、医疗质量等方面进行数据收集和分析,作为改进医疗服务的重要依据,同时把患者反馈的信息作为评价医院各部门的指标之一。

3.2 “微”宣传平台的推广 (1)通过院内易拉宝、上墙海报、折页、院报、医院网站等宣传推广,并在医院就诊卡、拎袋、信封等各种办公用品上印制微信平台及APP二维码。此举措属于细水长流型,虽增长速度缓慢,但是一般主动添加的都是切实关注医院的忠实用户。(2)通过做活动、送礼品来加快粉丝的增长。这是现在大多数微信公众号运营者采取的涨粉“妙招”,增长速度快,但是也有不少人当下扫了二维码添加关注拿到礼品后随即取消关注。2015年3月份,苏州市中西医结合医院的微信平台开发公司在院内开展“扫微信,送礼品”活动,活动中共发放宣传页700多份,礼品300份,活动期间用户新增258个。(3)对本院所有电话预约挂号的患者自动回复短信,告知微信平台添加方式。苏州市中西医结合医院于2015年2月份,在曾经电话预约挂号该院专家号的患者中,随机选取5000个手机号码,一次性发送微信平台推广短信。短信发送3天内,微信平台关注用户迅速增加261人,此举有效率约5.22%。(4)目前,苏州市中西医结合医院正着手“关注微信,免费上网”的惠民工作,患者及家属在医院门诊将可以免费使用医院的WIFI,而欢迎蹭网的前提是必须先关注医院微信公众平台,因此WIFI只能通过医院微信验证。此举措投入较大,但是一方面方便患者,另一方面将使医院微信平台的用户大量增长,加大医院宣传的影响力。(5)在“微”宣传平台的推广中,以上的策略只是暂时性地增加“粉丝”关注数量,真正能够稳住用户群的,还是“微”宣传平台的功能和宣传内涵。“内容为王”,从受众的内容喜好和阅读习惯出发,优美的文笔、活泼的叙述、文字所富含的知识性、原创性、故事性和生动性,可以让人对内容产生依赖性。

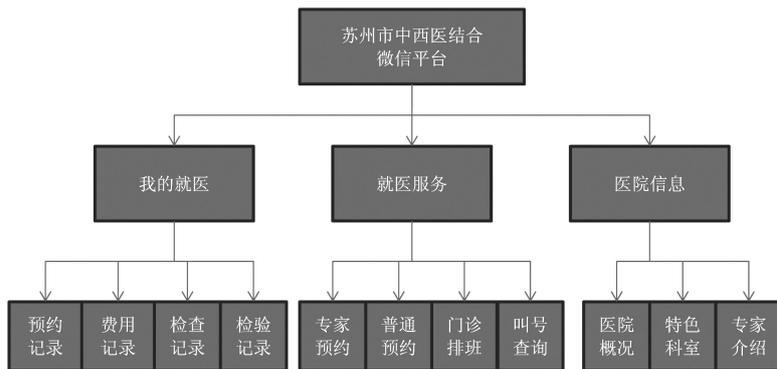


图1 苏州市中西医结合医院微信服务号功能构架

4 医院(中医院)“微”宣传平台的作用

4.1 树立医院品牌特色 通过“微”宣传平台,可以发布特色科室、特色专病、名医名家、新技术新项目、科研成果、优质服务等信息。不仅在平台上直接设置相对固定的介绍栏目,而且可以利用“微故事”、“微新闻”等形式,硬广与软文相结合,扩大医院科室、专家和特色服务的品牌知名度。

4.2 弘扬中医药文化 中医院、中西医结合医院可发挥中医特色优势,通过“微”宣传平台让老百姓了解、认知、信任中医。苏州市中西医结合医院的微信平台有“微养生”、“治未病”和“百草园”等栏目,定期推送相关文章,普及健康养生保健知识,弘扬中医药文化。

4.3 提供医患沟通平台 很多医疗纠纷产生的原因在于医疗信息的不对称,通过微信平台,医院不仅可以向大家传递医疗常识,而且可以直接回复平台上的留言,院方与病人、病人家属的沟通更加直接便捷。苏州市中西医结合医院APP专门设置了“满意度调查”项目,患者只要点击选择“满意”、“比较满意”或“不满意”,就可以方便评价,另外,在调查问题后有留言板,可以留下患者的意见和建议。

4.4 拓展医院服务功能 传统医疗模式的“三长一短”现象(挂号排队时间长,检查排队时间长,取药排队时间长,医师问诊时间短)是患者在整个医疗环节中的真实感受。苏州市中西医结合医院微信和APP提供预约挂号、实时挂号和查询检查单、化验单等功能,提供便捷服务,节省患者就医时间。还有功能更加完善的“微”宣传平台,如解放军第四五四医院的微信公众号,还增加了候诊提示、就诊过程中的有效指引、手机支付等功能,为患者解决“看病难”问题,避免了许多浪费在无效路径上的时间,以及反复排队等待的时间。

4.5 有效应对危机事件 美国《连线》杂志曾对新媒体做出这样的定义:“所有人对所有人的传播。”随

关于鹤膝风的明清时期中医古籍研读和思考

潘 崢

(中国中医科学院西苑医院风湿免疫科,北京 100091)

摘 要 鹤膝风是临床常见疾病,明清时期大量古籍有专门章节记载鹤膝风的诊治。明清医家认为,鹤膝风的发生发展与禀赋不足、三阴亏虚、外邪侵袭、肝郁气滞等因素有关。辨证以虚实为纲,实证起病急骤,膝部肿热明显,伴湿热、毒火等证候;虚证起病缓慢,膝部漫肿,伴肾虚、阳虚、气血亏虚等证候。治疗上实证多用清热、利湿、疏肝等方法,虚证多用补气养血、补肾等方法,虚实夹杂者多用养阴清热法,临床疗效较好。现代中医有必要对鹤膝风做进一步的疾病分类,对各种疾病的证候、病机、治疗特点做系统归纳、研究,发展、深化鹤膝风的理论,从而更好地指导临床实践。

关键词 鹤膝风 中医古籍 文献研究 明朝 清朝

中图分类号 R274 **文献标志码** A **文章编号** 1672-397X(2015)06-0071-04

鹤膝风是中医临床常见病,具有发病率高、病程长、治疗困难的特点,中药治疗具有明显优势。明清时期大量古籍有专门章节记载鹤膝风的诊治。我们以《中华医典》为检索工具,采用“鹤膝风、鼓槌风、膝痲、委中毒”等关键词检索明清时期医籍,共收集鹤膝风条文 368 条、鼓槌风 27 条、膝痲 27 条、委中毒 19 条。本文对鹤膝风源流以及明清

时期医家对本病病因病机、证候特点及相关治疗的认识进行梳理、总结,并结合笔者临床经验略作分析。

1 鹤膝风的源流考略

鹤膝风是指以膝关节疼痛、肿大、股胫肌肉消瘦为特征的疾病,形如鹤膝,故而得名。这一临床现象历代医家早有记载,但因没有病名,故以各种

着网络和智能手机的广泛应用,每个人都可以作为自媒体进行传播。当医院面对一些危机事件时,患者或者旁观者都可以随意通过网络发表言论,如果负面信息占据主要话语权,而医院沉默应对的话,将使医院极其被动,引发医患之间的信任危机。而如果医院在自己的“微”宣传平台上第一时间做出正面回应,澄清事实,并通过各大主流媒体及本院职工的大量转发,则可以形成有利医院的意见气候。

5 “微”宣传平台运用体会及开发方向

在“微”宣传平台运用过程中,笔者越来越体会到,运用“微”宣传平台不仅仅是受时代潮流所趋,更因为与以往的医院自身宣传平台(院报、医院官网等)相比,“微”宣传平台具有传播速度快、宣传人群广、信息推送便捷新颖、用户接受度高以及宣传成本低等优势。在后续功能开发中,“微”宣传平台还可以设置“在线交流”或者“网上专家”等,更进一步促进医患沟通,方便患者获得医疗帮助。便捷、多元化的手机支付功能,以及智能实时导诊也将是医院“微”宣传平台的开发方向。

利用“微”宣传平台进行医院宣传工作的前提是有一个运营成熟的“微”宣传平台,而一个成熟的“微”宣传平台的搭建需要不断投入时间和精力。在新兴媒体蓬勃发展的信息时代,医院宣传部门需要顺应形势,不断探索,建设好、利用好“微”宣传平台,使医院宣传在网络领域抓住主动权,树立医院良好形象,推动医院健康发展。

参考文献

- [1] 人民网.全国 103 家微博客网站用户账号总数已达 12 亿 [EB/OL].http://media.sohu.com/20140217/n395108972.shtml, 2014-02-17.
- [2] 余飞,沈迎春,王辰昊,等.我国公立医院官方微博地域差异比较研究.中国医院管理,2014,34(11):50
- [3] 中国中医药报社舆情监测研究中心.全国中医医院微信分析报告.中国中医药报,2014-09-04(2)
- [4] 徐翠萍.移动医疗潜力巨大.通讯世界,2012,(4):11

第一作者:茅晓风(1983—),女,医学硕士,从事医院宣传管理工作。42112451@qq.com

收稿日期:2015-03-26

编辑:吴 宁