

بازاریابی رسانه های اجتماعی در جراحی پلاستیک صورت

چه چیزی موجب نتیجه گیری می شود؟

کلید واژه ها: رسانه های اجتماعی، بازاریابی، پلاستیک صورت، اینستاگرام، فیس بوک، اسنپ چت

نکات کلیدی

- رسانه های اجتماعی به سرعت در حال تبدیل شدن به یکی از راه های اصلی مستقیم برای بازاریابی مصرف کننده هستند.
- بیماران از رسانه های اجتماعی برای پیدا کردن جراح و برقراری ارتباط در مورد روش ها، نتایج و تجربیات خود استفاده می کنند.
- حضور یک جراح در رسانه های اجتماعی می تواند به طرز چشمگیری درک او از متخصص بودن را ارتقا دهد و شیوه و رویکرد آن به بیماران را بروز دهد.
- هیچ شبکه اجتماعی بهترین منفرد وجود ندارد، در عوض شبکه های مختلفی با خصوصیات منحصر به فرد وجود دارند که هر کدام پتانسیل هدایت ترافیک را به یک شیوه دارند.
- سوء استفاده از رسانه های اجتماعی می تواند برای بیماران و جراحان خطرناک باشند.

مقدمه

از آنجا که بیماران رسانه های اجتماعی را در کارهای روزمره خود گنجاینده اند، پزشکان به طور فزاینده ای روی روش های سرمایه گذاری برای مهار این بازار پر فروش رسانه های تعاملی سرمایه گذاری می کنند. جراحان پلاستیک به دنبال پذیرش نوآوری و فن آوری های نوظهور هستند و اکنون می توانند به تعامل بین رسانه های اجتماعی و پزشکی کمک کنند. رسانه های اجتماعی ابزاری قدرتمند هستند که برای جلوگیری از اشکالات، می بایست عاقلانه از آنها استفاده کرد.

رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی فرصتی برای افراد است که بتوانند بصورت الکترونیکی و غیررسمی ارتباط برقرار کنند. این مقوله به منظور معرفی، به اشتراک گذاری تجربیات، ایجاد اجتماع و پیوند کلی افراد با منافع مشترک طراحی شده است. 1 بسترهای رسانه ای اجتماعی، ابزاری پویا و قدرتمند برای آموزش، تعامل، بازاریابی و ارتباط مستقیم با بیماران و همکاران حرفه ای هستند. این بستر می تواند شامل اتاق های چت، بلاگ ها، شبکه ها یا کانال ها باشد. در دنیای بسیار صمیمی جراحی پلاستیک، فرصتی برای تعامل و یادگیری بیشتر در ابعاد بیشتر از رسانه های سنتی فراهم می شود، با این حال رسانه های اجتماعی هنوز هم اجازه می دهند که بیماران در صورت انتخاب خود ناشناس بمانند. بیشتر اشکال رسانه های اجتماعی به عنوان یک مدل کسب و کار رایگان عمل می کنند که به موجب آن، استفاده از خدمات پایه، رایگان است اما برخی از ویژگی های تبلیغاتی دارای برچسب قیمت هستند. چندین نوع مختلف از رسانه های اجتماعی وجود دارد (در زیر مورد بحث قرار خواهند گرفت).

شبکه ها

شبکه های اجتماعی، مانند فیس بوک، توییتر، اینستا گرام و اسنپ چت، خدماتی را شامل می شوند که به موجب آن حساب های شخصی یا تجاری ایجاد می شوند و "دوستان" یا "پیروان (فالوورها)" به هم متصل می شوند.

اینستاگرام و اسنپ چت در مقام اول در دستگاه های تلفن همراه مورد استفاده قرار می گیرند و عمدتاً از عکس ها و تصاویر ویدیویی تشکیل شده اند. شبکه های دیگر مانند LinkedIn (لینکدین) برای شبکه های حرفه شغلی به عنوان راهی برای ارتباط با مخاطبین تجاری می باشند.

انجمن ها

سایت های گفتگوی اصلی چت مانند AOL جایگزین وب سایت های پیچیده تری مانند Reddit شده اند، که دارای بسیاری از "subddits" ها هستند که افراد با علایق مشابه و هدفمند را متحد می کنند و چارچوبی برای بحث و تبلیغ در مورد مطالب جالب ایجاد می کنند.

به اشتراک گذاری ویدیو

YouTube و Vimeo توانایی به اشتراک گذاری ویدیوی قوی با پتانسیل برای مدیریت محتوای آموزشی طولانی تر و ذخیره آن را به صورت دائمی ارائه می دهند. اینستاگرام و اسنپ چت همچنین به اشتراک گذاری محتوای ویدیو با فیلم های کوتاه تر که اغلب فقط به طور موقت در دسترس کاربر هستند ارائه می دهند.

بررسی ها

از نظر تاریخی، سایت های بررسی بیشتر برای رستوران ها و فیلم ها در نظر گرفته شده بودند، اما اکنون پزشکان براساس بررسی های خود، چیزهای زیادی برای به دست آوردن یا از دست دادن در این شبکه های بررسی دارند. سایت هایی مانند Healthgrades بین بیمار و پزشک گفت و گوی مختصری برقرار می کنند و در درجه اول مبادله ای یک طرفه برای بیماران در مورد تجربه او فراهم می کنند. سایر سایت های بررسی مانند RealSelf ، Yelp و Google ، پاسخ به بررسی های بیمار را میسر می سازند، اگرچه به دلیل مقررات HIPAA ، این کار ظرفیت محدودی دارد.

چگونه از آن استفاده می کنیم

مطالعات متعددی در نوشته های جراحی پلاستیک، به دنبال بررسی نحوه استفاده کنونی ما از رسانه های اجتماعی بوده اند. اولین مطالعه، در سال 2013، نشان داد که دلایل استفاده از رسانه های اجتماعی، یعنی فیس-بوک، شامل این باورها می باشد که ادغام رسانه های اجتماعی در عمل پزشکی، امری اجتناب ناپذیر است (56.7٪)، که آنها یک ابزار بازاریابی مؤثر هستند (52.1%)، و آنها یک انجمن برای آموزش بیماران (49)) فراهم می کنند. جراحانی که عمدتاً از عمل جراحی زیبایی بینی استفاده می کنند، بیشتر از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند.

چانگ و همکارانش 3 دریافتند که جراحان پلاستیک استفاده کننده از فیس بوک در مقایسه با غیر-استفاده کنندگان، جوان تر هستند. آنها همچنین دریافتند که کاربران و افراد غیرکاربر معتقدند که بیشترین مزایای فیس بوک، افزایش مواجهه با عمل و تبلیغات کم هزینه است. با این حال، بندرت نتایج عینی ردیابی شده اند. بنابراین کاربران فیسبوک تشویق شده اند تا تأثیر مستقیم آن را بر نتایج قابل اندازه گیری از قبیل ترافیک وب سایت حرفه ای، تعداد مراجعه کنندگان بیمار جدید، نرخ تبدیل به جراحی و حجم عمل نظارت کنند تا روشن شود که آیا ادامه استفاده آن ارزش دارد یا خیر.

تصورات نویسنده از بسترهای اصلی در هنگام درخواست آنها برای جراحی پلاستیک

جمعیت شناسی فیس بوک تمایل دارد افراد بالغ از اواسط تا اواخر دهه 20 تا شهروندان سالمند را در سیستم خود درج نماید. این پلتفرم همچنین می تواند چندین عکس در هر پست، فیلم ها در طول یک ساعت و توضیحات متن کامل را در اختیار شما قرار دهد. به همین دلایل، وجود پست های توضیحی، و یا پست های مربوط به آموزش، و یا پست های مربوط به مداخلات جراحی و غیرجراحی در فیس بوک نسبت به سایر پلت فرم های فعلی کاملاً طبیعی است.

در عوض، اسنپ چت، نسبت به پلت فرم های فعلی کمتر رسمی است، که دارای یک جمعیت شناسی اصلی از افراد نوجوان تا اواخر دهه 30 است. با توجه به طراحی برنامه، کاربران می توانند عمدتاً فقط کلیپ های ویدیویی پی در

پی را بصورت پی در پی و با حداقل پردازش ارسال کنند. ارسال متن قابل توجه، عکسهای دستکاری شده یا ویدئوی سنگین در این پلت فرم عملی نیست. بیشتر "داستانهای" اسنپ چت به طور خودکار در 24 ساعت حذف می شوند و ممکن است بعد از آن در حساب پوستر مشاهده نشوند. اکثر بزرگسالان حداقل 1 واقعه اسنپ چت را شنیده اند و اغلب به همین دلیل مایل به اشتراک گذاری فیلم های جراحی یا نتایج آن در این پلت فرم هستند.

کلیپ های ویدیویی معمولاً از نقطه نظر شخص اول، در زمان واقعی ارسال می شوند. داستانهای اسنپ چت به دلیل داشتن حداقل زمان، دقیق تر به نظر می رسند. ارزش اصلی اسنپ چت نسبت به سایر پلت فرم ها، این توانایی است که بینندگان احساس می کنند عکس آنها شخصی تر است. معمولاً پیروان اسنپ چت قبل از ملاقات جراح خود "احساس نمی کنند که از قبل او را می شناسند".

به همین ترتیب جمعیت شناسی اینستاگرام از پیش از نوجوانی تا اواخر دهه 30 را در بر می گیرد. اینستاگرام که یک پلت فرم ذاتاً بصری است، قابلیت زیادی برای دستکاری عکس ها با میزان نسبتاً کمی از متن نویسی توصیفی را به کاربران می دهد. بخش های ویدیویی کوتاه 59 ثانیه یا کمتر قابل ارسال هستند. نمایه سازی پست های هشتگ، اهمیت بیشتری در اینستاگرام دارند، زیرا بسیاری از کاربران نه تنها اکانت های شخصی را جستجو و دنبال می کنند بلکه پست های جدیدی را در مورد موضوعات هشتگ قرار می دهند.

ویژگی "داستان ها" که اخیراً در اینستاگرام معرفی شده است، در اصل یک تکثیر از اسنپ چت است و همانطور که در بالا توضیح داده شد، دارای قدرت و محدودیت هایی مشابه است. حساب های خوب اینستاگرامی می توانند برای تأثیرگذاری بیشتر بر طرفداران خود، بین پست های ماندگار اینستاگرام و داستان های زودگذر خود تأثیر بگذارند. با معرفی داستانهای اینستاگرام، این گمانه زنی ها افزایش یافته است که اسنپ چت همچنان اهمیت خود را در برابر اینستاگرام از دست بدهد.

YouTube برای اشتراک گذاری ویدئو بدون هیچ عکس ساکن و متن با حداقل عنوان طراحی و ساخته شده است. فیلم های YouTube ممکن است از چند ثانیه تا ساعت ها متغیر باشند، و ممکن است در چندین قالب پخش شوند، از تلفن های هوشمند سازگار با وضوح فوق العاده بالا. فیلم ها همچنین می توانند با کلمات کلیدی برچسب

خورده شوند تا اطمینان حاصل شود که به طور خودکار به بینندگان با علایق مطابق آنها ارائه می شوند. به دلیل این نقاط قوت، YouTube بهترین بستر برای میزبانی و به اشتراک گذاری فیلم های تفصیلی با ارزش های تولید نیمه حرفه ای یا حتی حرفه ای است (جدول 1)

آنچه بیماران می خواهند

سؤال کردن از بیماران در مورد شبکه های مورد علاقه خود و نوع محتوای مطلوب آنها می تواند به موفقیت جراح پلاستیک در انجام یک عمل از طریق رسانه های اجتماعی کمک کند. در سال 2017، Sorice و همکاران دریافتند که فیس بوک و اینستاگرام تنها 2 شبکه هستند که بیش از 10٪ از بیماران مورد بررسی، چندین بار در روز از آنها استفاده می کردند. علیرغم اهمیت رسانه های اجتماعی، بیماران اظهار داشتند که وب سایت، مهمترین بستر آنلاین است که بر تصمیم آنها برای انتخاب این تمرین تأثیر می گذارد. وقتی سؤال شد که کدام محتوای وب سایت برای بیماران مهمتر است، عامل اصلی، عکس های قبل و بعد از روش های عمل بود.

آیا ارزش کار دارد؟

نشریه جدیدی از سال 2018 توسط گولد و نازاریان، مدل کسب و کاری به نام چارچوب 3-M را برای درک رسانه های اجتماعی و گفتگوی مشتری که در ابتدا برای Starbucks ساخته شده بود، اتخاذ کرد و آن را در جراحی پلاستیک اعمال کرد. در آن، عناصر شامل مگافون (جراح به بیمار)، آهنربا (بیمار به جراح) و مانیتور (بیمار به بیمار و جراح به جراح) می باشند. آنها یک روند مداوم از رشد را در ارتباط با کلیه منابع رسانه های اجتماعی با گذشت زمان مشاهده کردند، که در تضاد با بازگشت مجدد سرمایه با یک وب سایت عملی مانند گوگل و Yelp بود. از همه مهمتر، دیده شد ارتباطات شفاهی بیشترین پتانسیل را برای رشد ایجاد می کند و سرمایه گذاری مجدد در پایگاه موجود از بیماران مورد تأکید قرار گرفت. نویسندگان نتیجه گرفتند که رسانه های اجتماعی و کمپین های برندسازی برای شیوه های راه اندازی جدید، استفاده از اینستاگرام و هدایت آن به بازاریابی مصرف کننده، و پس از آن Yelp،

Real-Self، Facebook و Google SEO برای حفظ اصول اولیه و سپس سرمایه گذاری استراتژیک روی پایگاه
بیماران موجب ارتقای ارتباطات شفاهی می شوند.

#HASHTAG

توییت و اینستاگرام استفاده از هشتگ ها را برای کشف بیشتر محتوا ترغیب می کنند. استفاده از هشتگ به عنوان روشی برای بهبود هرچه بهتر اینترنت آنلاین می تواند به مخاطبان اجازه دهد اطلاعات باکیفیت را بهتر شناسایی کنند. اعضای تخصص های ارولوژی، رادیولوژی، آنکولوژی و دستگاه گوارش، هشتگ هایی را ابداع کرده اند که به دنبال متحد کردن همه هشتگ ها و سازماندهی بحث در مورد موضوعات خاص پزشکی هستند. هشتگ می تواند در هدایت گفتگو بین افراد و گروه ها کمک نماید و ضمناً "نویز" ارسال شده توسط افرادی که قصد پیوستن هدفمند به بحث علمی و کلینیکی را ندارند فیلتر کند. 6 با ایجاد و دنبال کردن هشتگ ها، جراحان پلاستیک صورت باید به دنبال نقش فعال تری در رسانه های اجتماعی سازمان دهی باشند. اگرچه ممکن است بیماران از اصطلاحات خاصی استفاده کنند، جراحان این امکان را دارند که اطلاعات را با اصطلاحات دقیق تر و سازگارتری بچینند که متخصصان را از افرادی که وانمود می کنند متخصص هستند، جدا نماید.

اشکالات بالقوه

سرمایه گذاری زمان

محیط عمل امروزی خواسته های زیادی را در مورد زمان تحمیل می کند. ما باید به ارزیابی ارزش رسانه های اجتماعی ادامه دهیم، به ویژه با توجه به توانایی آن در مصرف درصد قابل توجهی از وقت و تلاش ما. هرچه حسابهای رسانه ای و اجتماعی ما بزرگتر شوند، دنبال کنندگان ما خواستار مطالب تازه و مکرر می شوند.

جدول 1 پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را با ویژگی‌های جمعیتی، قالب و مزایای آن‌ها انتخاب کنید

یوتیوب	اینستاگرام	اسنپ چت	فیس بوک	پلت فرم
نوجوان به بالا	پیش از نوجوانی تا دهه 30	پیش از نوجوانی تا دهه 30	میانه دهه 20 به بالا	جمعیت شناسی
ویدئو	عکس و ویدئو	ویدئو	عکس و ویدئو	قالب
ویدئوهای مفصل	محتوای دستکاری شده	حذف ویدئو	آموزش	مزایا
پخش با رزولوشن بالا		در 24 ساعت	ضدپیری	
	نمایه گذاری هشتگ	صحت زمان واقعی		

نگرانی های اخلاقی و حقوقی

برای حفظ احترام همکاران پزشکی و عموم، استفاده جراحان پلاستیک صورت از رسانه های اجتماعی برای ارائه اطلاعات واقعی در مورد جراحی و ضمن آن، محافظت از هویت بیمار و مراقبت حرفه ای از جمعیت بیمار، امری حیاتی و بسیار مهم است.

یادآوری این نکته مهم است که ممکن است داده های قرار داده شده در اینترنت به آسانی قابل حذف نباشند، اگر و زمانی که بیمار تصمیم بگیرد دیگر در رسانه های اجتماعی ما نمایش داده نشود.

حضورهای ناخواسته از سوی تبلیغ کنندگان

تبلیغ کنندگان غالباً وعده هایی را می دهند، به خصوص در اینستاگرام، که موجب ازدحام پیروان جدید و تبلیغی با داشتن مدرک یا توضیحی درمورد اینکه خدمات آنها مؤثر یا قانونی خواهد بود می شود. افزایش پایگاه دنبال کننده با استخدام شرکت هایی که از ربات ها برای افزایش مصنوعی تعداد افراد استفاده می کنند، یکی از دستور العمل های حذف شدن از شبکه است که اتفاقاً شاهد کاهش چشمگیر پیروان پس از حذف ربات ها توسط شبکه هستیم. بهترین و معتبرترین روش برای رشد، ارسال مطالب کاملاً مرتبط و آموزنده است که بیماران بالقوه آنها را مفید و قابل اعتماد می دانند.

نظرات منفی

ایجاد و حفظ حضور در رسانه های اجتماعی این امکان را پیش می آورد که یک شیوه یا عمل با نظرات منفی، چه در سایت های مرور و چه در سایت های رسانه ای روبرو شود. این اظهار نظرها می توانند آسیب زا باشند زیرا برای بیماران بالقوه قابل مشاهده هستند و غالباً به دلیل مسائل مربوط به حریم خصوصی، جراحان هیچ راه بازگشتی ندارند.

انتظارات غیرواقعی

اگرچه ممکن است بیماران از طریق برخی عکسها و فیلمهای ارسال شده از بعضی جنبه ها آگاه تر شوند، اما ممکن است انتظارات کلی غیرواقعی و بالقوه خطرناک نیز داشته باشند. بیماران ممکن است بعد از مشاهده آنلاین انتظار داشته باشند که نتیجه خاصی را بیابند بدون اینکه متوجه شوند وضعیت خاص آنها ممکن است بی نظیر یا خاص آنها باشد و ممکن است نتیجه نهایی را تغییر دهد.

کارشناسان در مقابل آماتورها

رقابت بین رسانه های اجتماعی در یک میدان بازی ناهموار رخ می دهد. به عنوان مثال، ارائه دهندگان متخصص اخلاقی، مراقب هستند که نورپردازی عکس و موقعیت آن را استاندارد کنند و به طور صحیح، زمان، هزینه و ریسک مرتبط با بازیابی آن را به تصویر بکشند. هر چند که ارائه دهندگان آماتور، ممکن است درک نکنند که یک عکس "قبلی" با سایه های سنگین و نورپردازی بالای سر آن، همراه با یک عکس "بعدی" با فلاش جلو قوی یا اثر نور آن، گمراه کننده است و بهبود بهتری را نسبت به عکسهای همسان نشان می دهد. این "بهبودهای" کاذب ایجاد شده توسط نور، موقعیت سر یا آرایش ممکن است عمدی نباشند، اما عموم مردم ممکن است گمان کنند که نتایج واقعی هستند.

آموزش و تجربه در مقابل تعداد پیروان

در گذشته، مصرف کنندگان از گواهی برد (تخصصی)، میزان تجربه بر حسب سال در عمل کردن و ارتباطات شفاهی به عنوان واسطه ای برای جایگاه و اعتبار خود در یک عمل استفاده می کردند. در عصر رسانه های اجتماعی کنونی، شمار پیروان و مشهور بودن آنلاین، جایگزین آن اقدامات شده اند.

شخصی در مقابل حرفه ای

از آنجایی که جراحان پلاستیک صورت با استفاده از ابزارهای رسانه ای اجتماعی مد روز، عمل و شیوه خود را در معرض دید عموم جامعه قرار می دهند، اغلب جنبه هایی از زندگی شخصی آنها به زندگی حرفه ای آنها رسوخ می کند. اینها موضوعاتی هستند که همه ما باید در دوران رسانه های اجتماعی با آنها دست و پنجه نرم کنیم.

خلاصه

رسانه های اجتماعی به سرعت در حال تبدیل شدن به یکی از راه های اصلی مستقیم برای بازاریابی مصرف کننده هستند. بیماران از رسانه های اجتماعی برای پیدا کردن جراح و برقراری ارتباط در مورد روش ها، نتایج و تجربیات خود استفاده می کنند. حضور یک جراح در رسانه های اجتماعی می تواند به طرز چشمگیری درک او از متخصص بودن را ارتقا دهد و شیوه و رویکرد آن به بیماران را بروز دهد. هیچ شبکه اجتماعی بهترین منفرد وجود ندارد، در عوض شبکه های مختلفی با خصوصیات منحصر به فرد وجود دارند که هر کدام پتانسیل هدایت ترافیک را به یک شیوه دارند. سوء استفاده از رسانه های اجتماعی می تواند برای بیماران و جراحان خطرناک باشند.

REFERENCES

1. Kuechel MC. Showcase your service: social media and marketing basics in a dynamic, over-populated, mixed-message, and highly competitive world. *Facial Plast Surg Clin North Am* 2010;18(4):533–6.
2. Vardanian AJ, Kusnezov N, Im DD, et al. Social media use and impact on plastic surgery practice. *Plast Reconstr Surg* 2013;131(5):1184–93.
3. Chang JB, Woo SL, Cederna PS. Worth the “likes”? The use of facebook among plastic surgeons and its perceived impact. *Plast Reconstr Surg* 2015; 135(5):909e–18e.
4. Sorice SC, Li AY, Gilstrap J, et al. Social media and the plastic surgery patient. *Plast Reconstr Surg* 2017;140(5):1047–56.
5. Gould DJ, Nazarian S. Social media return on investment: how much is it worth to my practice? *Aesthet Surg J* 2018;38(5):565–74.
6. Chiang AL, Vartabedian B, Spiegel B. Harnessing the hashtag: a standard approach to GI dialogue on social media. *Am J Gastroenterol* 2016;111(8):1082–4.
7. Gutierrez PL, Johnson DJ. Can plastic surgeons maintain professionalism within social media? *AMA J Ethics* 2018;20(4):379–83.