# 最新医院营销推广方案个人(汇总8篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-05-13

*“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。医院营销推广方案个人...*

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

**医院营销推广方案个人篇一**

市场营销是整形医院的生存之道，当的市场营销手段做好市场营销工作，整形医院才可能有长远的发展。

市场包含三个主要因素，即：有某种需要的人、为满足这种需要的购买能力？和购买欲望。

所以整形医院营销，只是对一部分有需求的顾客进行刺激而产生的到店服务过程。

1、义诊活动

2、知识营销

整形知识，护理常识，刺激顾客的欲望达到成交的效果。

3、全程导医服务

全程导医服务包括院前服务、术中服务、住院服务和院后服务，其实是一个实现双赢的过程。

4、弹性营销

整形医院弹性营销策略，就是指整形医院要不断以从医疗环境分析、医疗政策分析、各类整形医院竞争情况分析中提取的信息资料为依据，用辩证的思维、发展的观点看待问题，制定一种动态营销策略的方法。

5、广告营销

整形整形医院普遍存在广告病，没有广告就没有知名度，当然这也实属无赖之举。

1、真实原则

医疗广告一定要传递真实、可靠的信息。

2、定位策略

整形医院营销一定要遵循“集中一点”的原则，重点宣传某个重点项目。可以按病种定位、人群定位、服务定位、心理定位等。

3、诉求策略

倚重煽情，弱化平实。整形医院作营销是很敏感的，在推广中一定要注重对情感的寄托，要体现出对顾客的关心和爱护。

4、社会伦理的限定

整形医院营销应该突出服务性。

整形医院营销的建议

1、建立整形医院文化

价值的持续健康增长是整形医院文化建设的根本目的。整形医院文化建设的目的是通过总结成功基因，清晰核心价值，理顺价值差异，统一管理思想，澄清共同语言和准则，通过对内的整合达到对外部竞争环境的适应，提高组织运作效率，塑造整体形象，提高整形医院核心竞争能力，实现整形医院经营业绩的持续健康增长。

2、完善用人机制

制度对于整形整形医院非常重要。整形整形医院的员工大部分都是聘任人员，他们对整形医院的忠诚度很低，对整形医院的依赖感也很低，从心理上就有当临时工的想法，所以责任心、敬业精神、服从命令听从指挥的意识很差，要解决这些问题，就需要制定严谨的、公平的规章制度。

3、健全员工激励机制

激励是行政管理中研究如何根据人的行为规律来提高人的积极性的一种方法，其作用在于激发和调动人的积极性，从而使人们能大努力地、主动地投入到工作中并取得大的成绩。

营销师通过创造价值来吸引自己的目标人群，是一门科学和艺术，也是当下的整形医院管理者需要学习的一门知识。激烈的医疗市场竞争，坐以待毙是错误的，合理的运用营销，才能帮助整形医院更好的经营发展。

**医院营销推广方案个人篇二**

1、打造肝病治疗专业品牌，建立差异化竞争优势，以品牌取胜，控制市场份额，取得满意的销售业绩。

2、提高员工对医院的认同感和成就感，促进员工提高医疗服务质量。

策略：早期介入促销服务项目容易产生销售业绩，但短期性，不利于医院品牌建设。这是一个品牌和销售业绩的问题。品牌促进销售。

品牌定位应符合消费者心理：选择医院消费就像购买产品一样，首先考虑产品的质量（最好有品牌声誉）。想想医院的权威和专业。医疗服务是一项特殊的服务，与人们的生活息息相关。消费者更关注她的技术、专家、疗效和其他优势，而不是产品的使用功能。它位于中国肝病治疗的前沿，符合消费者的消费习惯。高定位打造好品牌。高定位、高起点决定高远发展。定位是医院打造特色品牌的基础。展示自己的力量和潜意识对自身潜力的要求。

口号：xx中医肝病医院，成为中国肝病治疗的领导者。

专家、技术装备、疗效、荣誉称号、与权威机构合作、学术研究权威、承担科研课题等，这些都是品牌策划必须提供和宣传的资料，让患者在体验到医院带来的服务后，对医院品牌有一种认同感。对病人来说，最重要的.是医生和护士的服务以及医院其他工作人员的努力。

因此，医院的所有员工必须清楚地理解品牌和品牌口号的含义，并同意这样的概念。根据医院的品牌理念，制定医生和其他员工的工作规范。医院运营商有必要根据实际运营过程中出现的问题，调整品牌工作规范，使品牌工作切实可行。品牌广告策略：平面、电视、广播、户外、医院杂志、网站、印刷品、活动推广、医院歌曲等。

我们应该能够说服患者来看病，让患者体验中国肝病治疗领域第一品牌的强大实力。就市场特征而言，我们是一家大型国际肝病医院，正在打造中国肝病治疗领域的领先优势。这明显区别于其他医院，各类医院（定位）也是大中型医院的肝病科，我们做的是别人还没有做过的。从区域战略的角度，我们将在全省范围内开展更精细的营销活动，利用新闻炒作和广告轰炸。市场切入点：依托品牌传播、新闻炒作医院特色，努力聚焦陕西中医肝病医院研究院的知名度。

分为四个阶段：市场引入、扩张、成熟和推广，持续一年。旨在将医院推向市场，让患者从了解医院（第一阶段）开始，普遍认识到医院（第二阶段）在生病（第三阶段）时会来我院，最终达到患者愿意或长期固定在我院，并推荐他人来我院（第四阶段），形成医院品牌。

以开盘为时间分隔线，分为开盘前策略和开盘后策略。目的：通过活动声势，让人们了解我院，深入了解医院，关注医院的知名度，开展充分、熟练的广告操作和推广活动，吸引患者前来就诊。

开业前：

1、举行大型新闻发布会

2、滚动字幕轰炸：第二天发射，持续24天。通常关注新闻和电视剧。每天放6次左右，根据实际情况调整。注：本计划的沟通不应与开放时间过长分开。它不应该脱离时间太长的电影和电视上的镜头和印刷广告上的版本。一般不超过两周，最好控制在10-14天内。就连电影和电视都在镜头上，平面版和开场，但滚动字幕继续出现在镜头上，并继续产生影响。

3、30万年薪;配合医务人员的招聘，但要求较高。目的：吸引媒体关注和炒作。医院ceo招聘条件：博士学位、mba学位，曾访问过三个以上国家，外交资源丰富，精通两门以上外语，担任三一医院副院长5年。

开幕式：

1开幕式

2、公关策略：200名患者免费体检。目的：创造人气。免费体检项目：肝功能、二级半、dna定量检测均免费。想法：邀请媒体记者参加开幕式，报道;200名患者的免费体检活动;;同时，适当地在平面广告上进行宣传，调动人们的参与意愿。

3、大肆宣传；免费治疗肝病患者;。事件原因：一名肝病患者长期患有肝病，前往多家医院治疗，但无法治愈。而且债务很高。现在我转谈传媒。目的：通过向患者提供人道主义援助：免费治疗肝脏疾病，这是一种相对廉价的宣传，以吸引媒体关注，建立医院的知名度，并进一步加强医院的声誉。同时，如果患者的形象合适，借助他在媒体上的人气炒作，让他成为医院影视广告中的“演员”，宣传效果会更好。

4、广告策略和平面媒体的一些想法：以庆祝医院成立为主题，全面提升医院实力，打造中国肝病治疗第一品牌，开展宣传活动。电视媒体的一些想法：1分钟，简要的材料和突出的主题。由影视广告公司拍摄制作，效果更佳。并穿插医院实力提升。让观众了解医院的开业情况，对医院有一个初步的了解。一举两得。

开放后，力量媒体投放策略：以品牌传播为主导，聚焦医院实力，在广泛传播医院知名度的基础上，维护和提升医院声誉。注：媒体时间的选择主要基于包装。电影和电视广告带的策划和制作。

品牌：5秒或10秒，此广告也将成为其他广告的标准广告。理念：品牌实际上是品牌定位的传播。宣言：30秒。广告可编辑为5秒、10秒和15秒。想法：不同的角色、不同的主角、不同的语境和环境见证了这一过程；治疗肝病，我选择了古代中医肝病医院;。虽然它很粗俗，但很容易通过反复播放来传播流行。参考褪黑素的概念。

强度：1分钟/1、5分钟。为什么不使用3;5分钟？

原因：5分钟太长，已经成为一个小节目，所以广告主题的表达不突出。成本很高。第二，电视台调整时段不方便，一分钟也可以反复播放，效果更好。

广告片制作形式：新闻报道。理念：创造性运用新的广告风格，大胆创新医药广告传播模式，开创医药广告业态先河。尽量邀请陕西有影响力的新闻节目主持人，如陕西新闻频道的新闻主持人主持新闻报道，让记者现场报道。这样，新闻主持人和记者一起唱歌，传播效果好于单纯直接的实力传播效果，可信度和吸引力更强。

**医院营销推广方案个人篇三**

1、xx地区医疗环境分析

纵观xx地区的医疗市场，竞争异常激烈，除了拥有良好口碑的国立医院占有绝对优势的同时，众多民营医院之间也存在激烈竞争，尤其是生殖、男科、妇科、皮肤以及肝病治疗等科室更是硝烟四起。

无可否认，国立医院有自己先天的优势，很容易获取人们的信任，而民营医院受多重因素制约影响了竞争力的提升，主要集中在消费人群对民营医院的信任程度、技术力量的薄弱、高级人才的匮乏、营销成本居高不下、核心竞争力的薄弱、媒体负面的报道等等，都会对民营医院形成致命的打击。医院自身的不足外加上媒体等社会舆论的妖魔化，使得在与国立医院竞争上自然是困难重重，为了争夺市场，实力稍强的医院就会通过大量的宣传广告来影响大众的选择，无疑，媒体宣传起到了关键作用，但随之而来的是大量的营销费用的消耗，使医院利润率下降，从而影响医院的设备、技术的再投资，这些又制约了医院的发展；另一方面大量夸张、干扰的广告使得大众逐渐开始质疑民营医院的发展模式，进而消除了大众对其选择的欲望和需求。

那么是不是民营医院就意味着没有市场呢，当然不，部门民营医院的成功运营使得大家看到了良好的前景和发展空间。

2、关于民营医院的品牌塑造

众多民营医院想要获得良好的发展，离不开优秀的品牌形象，问题的关键是如何来塑造品牌呢？按照马斯洛需求理论分析，大众对医疗服务的需求分为三个等级：

第一，生理需求，即能把疾病治好；

第二，发展需求，即能在保证治疗的情况下少付出，包括财务和时间、精力；

第三，享受需求，即能体会到贴切的服务和舒适的环境。由此可见，基本的治疗保证必须具备，而先进的仪器设备和优秀的技术专家能很好的完成最基本的保障，这些，会在患者决策过程中起到决定性作用；质优价廉、方便快捷的诊疗过程，以及人性化的服务和舒适的环境，同样会在患者决策过程中起到的关键作用。

企业的品牌塑造是一个长期复杂的过程，在短期内影响大众选择的除了品牌之外，媒体的宣传仍然不可或缺，关键是选择什么媒体，以什么样的形式宣传。前面提过，大量的广告会营销的企业的利润率，及干扰大众的选择民营医院的决策，那么有影响力的、成本低廉的、表现唯美的媒体和表现形式才是品牌塑造中最需要的载体。

被称为“第四媒体”；1.62亿的拥护者；成为青年、中年群体获取信息的主要载体；表现形式；丰富多样；价格成本相对低廉；修改方便快捷；易统计分析；可双向沟通。能同时拥有这些优点的媒体，只有互联网。问题的关键是互联网面对的群体是否是民营医院面对的目标群体呢？请看下面统计：

xx联合xx耗时近一年，通过对近千万名网民的调查，在保证治疗效果的前提下，服务贴切，方便快捷的民营医院品牌会成为他们的首选，其次才是服务一般、机构臃肿的国立医院，提交统计的网民中17-27岁占38.5%，27-37岁占29.7%，37-47岁占18.3%。

可见，网民的主要人群为17-47岁，占网民总数的86.5%，而民营医院的目标客户群体呢？几乎是重叠的！17-47岁这一群体正是民营医院的目标客户群体，或对目标群体起影响决策的群体！

1、xx省xxxx医院的需重点倡导的理念

1）xx省省内惟一的xxxx医院，全新的理念塑造优势品牌。

2）“xxxx专家”的专业独特定位。

3）xxxx88888附属医院，集科研、医疗与一体，区别于其他民营医院。

4）强大的专家阵营和现今年的医疗设备。

5）“---”等服务理念。

2、网络营销的宣目标和定位：

1）配合电视、报纸等传统媒体及户外、公交广告全方位立体性塑造品牌形象。

2）最终目标的促进销售，实际入手点为贵院形象化宣传，以建立良好品牌为主导。

3）成功地实现低成本有效竞争，摆脱高营销成本对经营利润的侵占。

4）利用网络塑造咨询服务新理念。

3、网络营销媒体投放方向：

1）地方网站：xxx等地市，具体投放投放媒体可根据活动需求进行选择或调整。

2）搜索引擎：百度、搜狗、google的关键词推广，详细关键词及形式待定。

3）部分专业类医疗网站：39健康网、寻医问药网等。

4、网络广告投放预算：

所选的xx省省内地方门户网站总体投入约为xx万元，具体投放金额根据相关活动需要进行调整。

5、网络广告投放时间：

根据网络广告的特点，本策划方案周期为xx个月，具体时间和投放要求根据实际策划活动进行设定。

1、网站优化

随着网络的普及率和影响力的不断增加，人们获取信息的途径会逐渐向网络倾斜，而我们所做的一切网络营销活动的都要通过贵院的网站作为载体给予呈现，所以，网站的优良关系到网络营销活动所取得真实效果。

1）网站关键字的优化。在原基础上改进和优化，特别是搜索引擎的优化和关键字的优化，有利于增加网站本身的浏览量。

2）网站速度的优化。根据互联网0.75秒定律，网站速度的优化显得至关重要，网站打开的快慢关系到所承载的内容是否被访问者看到，从而决定是否能对访问者起到影响作用。

3）网站结构的优化。网站上的内容虽然可以无限增加，但根据xxxxx监测得出，普通浏览者打开网站页面平均为2.6个，这就要求在访问者登陆该网站时，能够在通过点击2-3个页面就能查询到所需内容或但到所需内容的醒目链接提示，否则转向其他网站。

4）网站页面的美感。网站的美感和内容同样影响到访问者停留的时间，网站整体风格，页面色彩搭配，版面编排都能影响到网站的美感，而且一定要善于使用视频影像，有利于加深访问者对内容的印象。

2、媒体投放（详见附一媒介表）

1）选择的媒体：

地方媒体：xx、xx、xx、xx

2）投放的形式

地方网站选择图片和文字链接搭配，利用图片或流媒体进行形象展示，文字进行销售促进；

行业网站相关频道的投放或者频道合作；

搜索引擎科室相关关键字，ip可限制xx省省内。

3）广告语及图片制作另行说明。

3、网站客户服务配合

1）客服人员的培训：目前很多医院网站上都有在线客服，但多属于业余水平，要么打开半天无回复，要么回答的乱七八糟。在线客服的素质关系到医院的形象和客户选择医院的决策，所以客服人员需要专业的培训，首先是专业知识，其次是服务意识。

2）确立咨询服务意识：医院的专业和影响力不仅仅取决于治疗过程，大多数患者是无法享受到xxxx医院治疗服务的，而多数患者治疗前期都会先进行查询和咨询，网络是免费信息最充足的载体，我们就要抓着这一特性，不仅能提供免费咨询，且还是专业的指导。这点可以通过医院的论坛完成，或者和某些健康网站合作，也可以单独构筑一个咨询医疗网，虽然成本不低，但效果是普通宣传媒体无法媲美的，可重点塑造xxxx医院的服务和公益的品牌形象。

1）网上有奖调查。

2）妇女儿童常见疾病及日常防护网上知识普及。

5）网上大型妇女儿童类疾病在线咨询及预约义诊。

8）某部门合作。

11）行会员卡，兼有优惠卡和挂号、支付等一卡通卡功能。

1、xx8（http:///）

选择原因：xx地区最大的综合型门户网站，隶属于xx，栏目设者贴近生活，在该地区具有一定影响力；先后有6家同类客户投放过广告，从部分民营医院客户数据统计中发现，流量及咨询量一直处于领先地位。

投放方案：投放位置为网站首页首屏旗帜，形式为flash图片，效果醒目，定位为企业形象宣传。

2、xxxx网站（）

选择原因：xx主办,是省内最早的网络广告试点网站，在所有xx网站的广告效果中是最好的；离xx距离较近，有大量潜在消费者；点击量和咨询量略逊于报广。

投放方案：投放位置为网站首页首屏，形式为文字链接，定位为促进销售。

3、xx地区xx网站（）

选择原因：xx地区主办,xx地区地区门户网站，在当地有较高的知名度和固定浏览人群，所以效果还不错，网络广告价格较为低廉,性价比尤高。

投放方案：投放位置为网站首页首屏下方小旗帜，形式为flash图片，定位为企业形象宣传；同时搭配首页文字链接，以及时促进销售。

4、xx地区xx网站（）

投放方案：投放位置为网站首页首屏顶端小旗帜，形式为flash图片轮播，定位为企业形象宣传。

5、xx地区（）

选择原因：由xxx主办，成立于02年，是xx唯一一家生活信息门户网站，一直致力于为广大消费者提供本地化文化娱乐消费信息，有一大批稳定地浏览客户和商家合作伙伴；因属于本公司所有，价格相对低廉，适合长期投放形象宣传。

投放方案：投放位置为网站首页旗帜或者通栏，形式为flash图片，定位为企业形象宣传；同时搭配首页文字链接。

6、xxxxx网站（）

选择原因：xxx--主办,xxx地区门户网站。

投放方案：投放位置为网站首页，形式为文字链接，定位为促进销售。

7、xxxxx网站（）

选择原因：xxx主办,xxx门户网站，网站开发尚不完善，广告较少

投放方案：投放位置为网站首页，形式为文字链接，定位为促进销售。

8、xxx在线（）

选择原因：由xxx在线网络传媒有限公司主办的，成立于04年，现已成为xxx地区最大的门户网及网络媒体平台，是xx省最优秀的icp之一；流量较大，广告效果较好，但因地理原因，价格较为低廉，是合作长期形象宣传。

投放方案：投放位置为网站首页小旗帜，形式为flash图片，定位为企业形象宣传；同时搭配首页文字链接。

1、该方案实施周期为12个月，前六个月为形象推广月，目的为扩大医院影响力和美誉度，后六个月为效果巩固期和销售促进期。通过以上所提的公益活动，医院的美誉度和影响力将更进一步。

2、方案实施三个月后，医院网站每天有效ip访问量将达2500-3000人次（该数据为策划全部媒体投入后所得数值，是根据同类客户以往反馈数据推测预计而得），电话和上门咨询量也将有所显著提升。

3、在保证医院整体宣传效果的同时，宣传费用将节省20%-30%，从而增大利润率。

1、根据xxxx唯美形象特点，广告上建议以公益或形象宣传为主导，可适当配合网上调查、相关知识普及，活动冠名等。

2、同一媒体在一段时期内主打一项服务或者一种理念，广告内容要适时更换，理论上10－20天为广告狩猎期，30－50天为广告适应期，60天以上天为广告厌恶期，可据此适当修改。

3、广告表现内容上，图片讲究简洁唯美，能说明问题，起到形象记忆效果即可；文字上可适当利用擦边信息、新奇信息等技巧诱使浏览者点击，以促进消费。

4、广告投放媒体上可结合综合性门户网站、行业网站、娱乐网站一起塑造品牌，形式上适当结合图片、文字、视频、影音等。

5、事实上最终地广告效果载体在于贵院的网站，一个简单明了、而不失丰富、鲜明、特色网站是消费者最容易接受和浏览的。

6、善于利用视频影像等流媒体技术来加深访问者的印象，从而影响其抉择。

**医院营销推广方案个人篇四**

近2年来，由于国家对医疗机构的严格控制，从民营医疗机构的审批到医疗广告的监督控制，再到医疗机构的检查，致使市整个医疗市场趋于稳定，各民营医院的经营在平衡发展，从以下几个方面分析：

1、媒体宣传从大面积硬性广告趋于版面软文和新闻，更有与报社合作开展各项目活动，如：中山医院开展的美丽妈妈活动，红十字会医院开展的博爱在江淮活动，长征医院开展的免费体检活动，长城医院不间断抓住社会热点开展的各项活动等。这种宣传形式已逐渐被广大百姓所认可，已逐渐成为医院营销宣传的首选方式。

2、市场开拓在媒体宣传大受控制的政策形式下，市场人员的业务开拓逐渐被各医疗机构提上了营销的首要位置，各单位的市场队伍不断壮大，市场业务开拓的范围越来越广，其业务对象不仅仅只局限于以及三县地区，全省范围的市场开拓逐渐扩大，已占据了近一半的业务营业额。

4、医疗质量随着医疗机构的规范化经营，医疗质量也在逐渐提高，民营医院的不良现象正逐渐屏弃；再加上民营医院良好的医疗服务，广大百姓的思想意识已逐渐转变，由原先的抵触到认可，再到现在的接受去民营医院就诊。同时各民营医院也在积极与政府协商沟通，争取最多的行政支持，使得民营医院在医疗保险、社会保险等各方面的待遇基本相同，因而医院的就诊人群逐渐增多。民营医疗机构的暗涌竞争相当激烈！

我院自搬入新院以后，在经营上上了一个大台阶，但是有很多细节上远远没有达到与院规模相匹配的效益，如医院统一管理、门诊量、病床使用率、介入手术量、外科手术量等。这些都迫切需要建立一整套的管理和营销体系，来充实医院的经营，从而达到理想的营业业绩。

1、统一管理上在进入新院以后，由于分科更加详细，人员变动较大等实际因素，使得科室与科室之间、医生与护士之间、医生与患者之间、护士与患者之间、院领导与员工之间等的磨合存在一定程度上的沟通不畅和沟通不力，对具体工作存在一定影响。

2、门诊量在门诊量上，医院一直都比较差，从整个星期的7天来看，星期一、二、三、四上午门诊量相对比较好，平均在20人左右，但是余下的三天正常情况下都很少。每天下午门诊量都不好，基本上很少有病人来就诊。

3、病床使用率全院共有5个科和一个icu，总共病床在160左右。除4、5、6、10、11、12这几个月病床使用多一点以外，其他月份都比较差，总平均使用率只在50%-60%左右。而且在住院病人中，并不完全是实际治疗的病人，有相当一部分是医保病人，这种住院率远远不能与实际住院率相比较。

4、介入手术量和外科手术量医院的手术量在稳步提升，但远远不能达到目前医院手术室和导管室的需求，部分时间段手术空缺比较严重。在医院各手术量上，市场部在这方面起到很重要的作用，通过市场部的外围联系和市场宣传，全省转诊手术病人数量在一步一步增加，同时随着市场部最近一段时间部分地区新农合转诊协议的签定，转诊病人将可能越来越多。

以上院目前情况分析不一定完全正确，但能总体上反映院目前存在的问题：门诊量低、病床使用率低、手术台数少、市场部外围联系力度不够等。

在的医疗机构中，实行市场化操作的单位越来越多，很多单位的市场部已经从过去的媒体市场联络转向直接面对网络医生的联络，象省立医院、省立友谊医院等都开设市场部，并且花大力气去进行市场公关工作。同时，在地区逐渐出现体检中心和检验中心，他们的市场开拓分去一部分潜在亚健康患者。在整个市场工作中具体方式主要有：

1、转诊提成这是目前各医疗机构通用的市场争夺方式，但在实际操作过程中区别相当大，以中山医院、友好医院、长征医院等作为代表，转诊提成相当高，在及三县地区，很多网络医生都积极介绍，致使此类医院门诊和住院率增加比较快。象长征医院，除给网络医生的高额提成外，直接给患者也提出很多优惠，部分检查项目实行半价收费，凭网络医生开局的单据和宣传文件，还可享受相应的优惠金额。同时他们与三县地区的农村合作医疗签定转诊协议，在院看病后可回医院直接报销，象同仁康复医院，与肥东签定的协议是患者就诊后由医院和肥东农合办进行报销结算，省去了患者报销的麻烦。种种方式都是为了在积极争取患者，提高门诊量和住院率。

2、市场开拓方式各医院在市场部组织上都下了很大投入，一般市场部人员都在5-7人左右，市场部相关设施配备都比较完整，在人员选择和人员分工上都发挥最大的潜能，同时在市场公关方面给予的支持力度很大。

3、与各地相关卫生单位的合作在医保、城镇居民医保、农村合作医疗相继开展的情况下，各医疗机构纷纷行动，花大力气去与之接洽，有的单位从院长自身做起，与各地相关卫生单位联系，进行公关，最终取得协议的签定。更有甚者是当地卫生主管部门以公文的形式聚集相关合作医院的领导及主管医生，为此单位提供更方面的公关时间和公关基础。

我院市场部是医疗机构中拥有最早的，在最初的市场部工作上还是处于摸索状态，但随着医院的发展和整个民营医疗的发展，我院市场部没有得到长足的进步和发展，仍处于最初状态，甚至还比最初的市场部运作更差，市场开拓没有有序开展，员工工作的系统性和积极性较差，就目前的医院市场部存在一下几个方面的问题：

1、市场部团队建设院市场部没有一个完整的团队，没有系统的市场营销思路对其进行指导和监督，员工工作积极性没有得到稳步提高，而且部分员工存在消极懈怠思想，对市场开拓的积极性不高，没有很好的与网络医生进行沟通协调，得到转诊的最终目的。

2、市场部转诊提成由于我院开展的项目差别，在转诊提成上采取统一费用，这个方式是非常正确的，但是部分检查项目的转诊提成则相对便少，这对门诊检查的转诊非常不利；同时院存在门诊检查的提成不能及时，部分科室对提成存在不满现象。

3、市场开拓公关费用公关费用是市场部开拓市场所必不可少的，因此费用的使用就成为重大问题，这就要求市场部人员和院方共同配合，才能得到控制和放开的很好结合。但我院在这一方面控制相对比较死，不能灵活运用招待费用，市场人员在与人交流十代表的是整个医院的形象，如果因为存在招待费用这方面的死控制，在具体做事过程中就有可能出现一些弊端。公关费用不能完全控制也不能完全放开，最好的方法是采取费用提留和直接拨给2种相结合的方法。

4、与各地区卫生主管单位接触不到位这是院外围市场开拓的关键，城镇医疗、新农村合作医疗等，这些都要求市场人员下足工夫的情况才能与之相签约，同时医院在这方面的带头作用要充分体现，在人员和经费投入上要适当增加，把投入和办事成功率相结合，得到事半功倍的效果。以上是市场部存在的最主要问题，这些问题跟随院市场部时间之久，有时候也严重影响了市场部人员工作的充分开展，导致市场部业绩一直不理想。从以上分析来看，现注重提出对医院门诊量的提高和市场部外围市场的进一步有效开展做详细阐述！

本院地处十里庙，是区和。高新区接壤地区，从医疗单位分布来看，西3500米有市第一人民医院分院，东3000米有红十字会医院，北3000米有肿瘤医院和第一人民医院体检中心，南面目前还没有较大的卫生单位，我院处于医疗机构环绕；而且我院处于的高新区是企业林立的地区，老生活区基本没有，新生活区入住率较差，并且该区是示范区，辖区内的卫生服务中心和卫生服务站配备比较多，他们的卫生服务工作做的相当细，因此大部分居民门诊就直接去了他们那，几个方面重叠引起院门诊量低，门诊病人少，改善方法：

1、周遍社区的广告宣传作为居民最直接的接触方式--小区广告，在宣传上是必不可少的，广告的强制作用能够让居民重复接受和认可，这样在最后的选择上就倾向于我院。

2、宣传单页的发放制作具有针对性的医院就诊指南，在指南中明确写出院治疗科目和检查项目，并标出优惠措施。

3、社区义诊活动的开展联合各小区居委会，定期每周三、六于各社区做循环义诊活动，活动不在于能义诊多少人，重在于做宣传工作，同时在义诊时开具检查单、化验单等，进一步做目标深入工作。

4、开展社区卫生教育工作联合有意向的社区服务中心和社区卫生服务站，开展宣传教育工作，加深居民对医院的认知度和认可度，从而达到来院就诊的目的。

医院市场部的外围营销是医院介入手术量和外科手术量提高的关键，针对目前院市场部的现状，在营销上要建立完整的市场营销方案和完成计划，这样才能最大限度的发挥市场部的作用，达到增加手术量的目的。

1、网络医生的范围扩大目前市场部开拓的网络医生主要以市、县医院的内科医生为主，在对象上抓科主任或科负责人，这样对医院的网络医生拓展来说具有很大的局限性，因此在进一步的市场开拓上要加大力度。从区域来看，要加大对各县大一点的乡镇医院进行联络，可直接找其院长或坐诊的全科或内科医生；从对象来看，要增加联络的医生数量，不能重复单调抓某一个人，如果一旦联络出现问题这样可能让一个地区的病人都无法转诊。

2、与各地卫生主观部门的联系紧密各地卫生主管部门是当地卫生单位的行政领导，抓住他们的优势可以为院带来更多利益，与卫生局签定医保报销协议，与农合办签定新农合报销协议，通过合作利用他们的名义下发许多有利于我院的文件，举办有利于我院的会议等。与政府部门的公关，不能只单单靠院市场部人员的单线联络，更多的是院领导能积极参与，并主动发挥人际关系，争取做到联络一个办成一个，这样对市场部下一步的工作将带。

**医院营销推广方案个人篇五**

一、市场调研

为了做好市场推广工作，作为市场营销人员，首先必须对市场进行全面的市场调研。只有对市场情况心中有数，才能做到有的放矢。因此市场调研是营销人员工作的第一步，也是极为关键的一步。

（一）医院情况

首先必须对我们医院的情况有一个全面的掌握。对医院的历史，现状，医院在本行业中的位置、实力，经营状况以及未来的发展趋势都应该有一个较全面的了解。因为在服务营销的同时，实际上是在向社会展示自己的医院，所以对医疗服务需求者描述医院是营销人员必须的一项任务。尤其是应该向服务对象说明医院的特色，说明我们与别人不同的地方，这其实也就是我们的实力，我们的特长。医院的形象对你将来的服务营销工作会有一个很好的促进。向医疗服务需求者出示一份设计精美的医院介绍是我们营销人员成功的第一步。

（二）项目情况

营销人员的第二项准备工作是详细了解要推广的医疗项目。有关服务项目介绍的小册子，临床医生的有关诊疗技术和相关资历背景了解，市场部准备的资料均是营销人员了解医院产品及项目的途径。另外，医院组织的资源整合培训会也是营销人员和各科室医护人员交流，了解医院项目开展 、落实、执行情况的绝好机会。

在医疗项目产品的了解过程中，对我们医院自己科室项目的特点，本类服务项目营销的共性，本类项目与其它类项目的比较（劣势和优势）是医院营销人员必须掌握的。下面是市场营销人员必须熟记于心的一些知识。

1、本项目有别于同类竞争医院项目的特点

2、本类项目有别于其他类竞争项目的特点

3、本类项目的发展趋势

（三）市场情况

这部分情况的市场调研比较复杂，调研内容也比较多。我们市场营销服务的最终目的，就是展示医院 ，赢得口碑，满足需求，开发增值。因此，了解市场的情况对于我们市场推广和服务医疗至关重要。下面的各项内容是营销人员必须明了在心的：

1、所辖区域一共有多少家医院？三甲、二甲等各个等级的医院各有多少？（其它营销渠道）

2、每家医院的主要科室和主要医生名单，有无全国或地方知名专家，目前该医院开展诊疗项目的情况，医疗消费者对项目服务的态度。医生开发病种价格，门诊病人情况，住院病人情况等资料。

3、每个合作伙伴每年或每月为医院提供的患者数量，以及他们对我医院的要求。

（五）调查情况

了解竞争对手对我们进行市场推广工作有着重要的关系。尤其对医院正在使用和即将开展的各个竞争项目和病种必须调查清楚。在调查过程中，所调查的内容包括价格（折扣和中间价），营销策略，营销渠道，激励政策，机构，人员，项目市场占有率，医院实力等。

1、医院概况

医院概况主要是调查该医院的规模、性质、业务专长。调查人员前往医院之前应备好笔、记录本、照相机等。工作程序是：

（1）调查人员先用照相机把医院全景拍照下来，详细记录坐落位置，可以图的形式画下来。

（2）熟悉医院环境，并把医院的门诊大楼、住院部大楼、宣传栏、黑板栏等拍照下来。

（3）前往门诊大楼大厅，仔细观看医院简介、科室简介、医院科室分布图，并将医院主要科室的专家应诊的时间、姓名及相应科室抄录下来，了解医院的病床数，病人日流量，记录具体数据。

（4）至于医院的性质，业务专长可询问医院里几位医生，了解清楚并记录下来。

2、业务模式

（1）同行业转诊渠道

可通过面对面的交谈，了解合作医生的姓名、住宅电话、住宅地址、上下班时间、个人爱好、业余生活、家庭情况等，以及医院的经済效益和各方面的近期动态。所以我们必须调查清楚，再进行迂回公关，开展业务工作，处理好与合作伙伴的关系亦相当重要。

3、营销促进渠道

门诊、住院部的医生、护士

营销人员应找到对应科室位置，了解对应科室主任、副主任，及该科室人员情况并做记录。调查务必认真、详细、清楚、真实。最后，业务人员可把医院内部环境调查的内容以表格形式加以总结。 对目标市场做全面调查后，再选择一部分容易突破的潜在伙伴逐个突破(先易后难，各个击破)，同时为市场拓展做一些铺垫性工作(包括推广准备，走访工作等)。

二、制定计划及主要步骤

一般来讲，市场营销进行上述的调研大约需要3—4周的时间。一个有经验的营销人员可能更短一些。这个调研过程必不可少，它是作好推广工作的前提条件。在完成调研后才可以制定推广计划。计划分为区域发展计划和医院市场开发计划。

（一）区域发展计划

对乡医的熟悉程度和可能的转诊渠道分门别类，抽出其中20%的潜在伙伴进行首期开发，争取在第一阶段有一个较好的开端。在制定计划时要注意以下几个问题：

1、将计划分成几个阶段，每一阶段都有一个具体的区域和具体的目标群体和目标任务。

2、每个阶段以一个月为期。因为一般医院市场统计绩效月一次。

3、要注意选择在当地有领导地位的合作伙伴，尽快形成突破点，这样可以在下一阶段容易形成以点带面的局面。

4、区域计划要具体，详细说明具体的时间，具体的市场区域有关的预算和可能的结果及目标。

（二）市场开发计划

在完成区域计划并得到批准后，应该制定更详细的涉及每个合作伙伴的具体开发计划。这份计划应该非常具体，具体到每一环节，每个负责人，每个时间段和每项费用。这样，一方面上级可以根据此计划进行监督和检查，另一方面自己也可以做到心中有数，同时在制定计划时可以发现自己在哪个地方的准备工作不太完善。当然，这个计划在实行过程中会根据实际情况有所调整。

（三）项目进入执行

医疗项目作为一种特殊的服务执行内容，不同于一般的.消费品，特别是医院开展的手术项目，它具有在转诊医生引导下完成消费过程的特点，其患者消费的产生，受着医院医生配合的直接影响。在整个转诊消费中，70%以上的病源产生在乡医合作。乡医成为众竞争对手的必争市场资源，由此而引起的激烈竞争，亦给我们营销团队在运作市场时带来了较大的难度。做转诊最难的是得到认可，最重要的是诚信保障，最怕的服务不到位。

医院提供的医疗项目和医疗产品想能够顺利地打入市场，深入人心，就要求我们团队的市场营销人员对业务渠道的形式，为患者服务的程序，以及自己应该采取的方法有明确的了解。

一、肝病医院的品牌目标：

1、打造肝病治疗的专科品牌，树立差异化的竞争优势，以品牌取胜，控制市场份额，作出满意的销售业绩。

2、提升员工对医院的认同感、成就感，促使员工提高医疗服务素质。

策略：提前介入推广服务项目，易产生销售业绩，但这是短期的；对医院品牌的建构不利。这是一个品牌与销售业绩的问题，品牌促销售。

二、品牌核心定位：

口号：xx中医肝病医院，做中国肝病治疗的领导者。

品牌的定位要符合消费者的消费心理：消费选择医院就诊，就像购买一种产品，首先考虑产品的质量（有品牌美誉度当然最好），考虑医院的权威与专业。而医疗服务，是较为特殊的服务，切身关系人的生命根本，消费者更关注她的技术、专家、疗效等实力，而不是产品的使用功能。定位在中国肝病治疗的最前沿，符合消费者的消费习惯。高定位打造好品牌。高定位、高起点决定高远发展，定位是医院打造专科品牌的基础。实力的展示与对自身能力的潜意识要求。

三、品牌质量规划：

专家、技术设备、疗法疗效、荣誉称号、与权威机构协作、学术科研权威、承担科研课题等等，这些都是品牌策划必须具备与可宣传的材料，要让患者在体验医院提供的服务后，产生对医院品牌的认同感。而让患者有这样的感觉最主要的是医生、护士的服务与医院其他工作人员的努力。

所以，医院所有员工必须明确理解品牌以及品牌口号的含义，并且认同这样的概念。根据医院的品牌概念制定医生以及其他工作人员的工作规范。医院经营者有必要根据实际运营过程中所出现的问题对品牌工作规范进行调整，以利品牌工作确实可行。品牌广告策略：平面、电视、广播、户外、院刊、网站、印刷品、活动促销、院歌等。（具体策划案略）

四、市场定位：

软硬件上，我们要能够说服前来就诊的患者，让患者亲身体验中国肝病治疗领域第一品牌的雄厚实力。市场特性方面，我们是大型国际化肝病专科医院，而且打造的是中国肝病治疗领域的前沿。这就明确区隔了其他医院，不管是各类型医院（定位），还是大中医院的肝病科室，我们做的是别人还未做的。区域战略看，我们将进行比较精细化营销操作；全省范围内，用新闻炒作，用广告去轰炸。市场切入点：以品牌传播为依托，新闻炒作医院特性，力求陕西各大小媒体关注古城中医肝病医院，着重做医院的知名度。

五、医院推广

分导入市场、拓展、成熟、提升四个阶段，历时1年，旨在把医院推向市场，让患者普遍接受，从知道、了解医院（第一阶段），认同医院（第二阶段）有病就会到我院就诊（第三阶段），最终达到患者愿意或长期固定在我院就诊，和推荐他人前来就诊（第四阶段），形成医院品牌。

六、市场导入期

以开业为时间分隔线，分开业前策略，开业后策略。目的：通过事件造势，让人们认知我院，深入了解医院，重点做医院的知名度；同时，进行较充分、娴熟的广告运作、活动促销，吸引患者前来就诊。

开业前：1、举办较大规模的新闻发布会

2、滚动字幕轰炸：隔天投放，投放历时24天。一般集中在新闻、电视剧时段。一天投放6次左右，根据实际情况再调整。注意：该方案传播不能与开业相隔的时间太长，不能与影视上镜、平面广告上版时间相隔时间太长，一般不超过两周，最好控制在10-14天。甚至影视上镜、平面上版、开业，但滚动字幕仍延续上镜，继续制造影响。

3、3000000年薪聘ceo——配合医务人员招聘，但要求较高。目的：希望引起媒体关注炒作。医院ceo招聘条件：博士学位、mba学历、曾访问过三个以上国家，拥有丰富的外交资源，精通两门以上外语，担任三乙以上医院副院长5年。

开业：1、开业庆典（具体策划案略）

2、pr策略：200名患者免费体检活动。目的：制造人气。免费体检项目：肝功、两对半、dna定量检测全免。思路：邀请媒体记者参加开业庆典，并报道“200名患者免费体检活动”；同时适当在开业平面广告上加以推广，调动人们参与的积极性。

3、炒作“免费治疗肝病患者”事件。事件缘由：某肝病患者长期忍受肝病的折磨，曾到多家医院求医而无法治好。而且债台高筑，现求助某媒体。目的：通过给予该患者人道主义援助：免费治疗肝病；引发媒体关注，打造医院知名度，进一步加强医院美誉度，是较廉价的宣传；同时，如果该患者形象合适，借助其在媒体当中炒作出来的知名度，让其成为医院影视广告宣传的“演员”，拍摄出来的宣传效果更佳。

4、广告策略平面媒体部分思路：以庆祝医院成立为主题，全面推介医院实力概况，倾情打造中国肝病治疗第一品牌，并推出促销活动。电视媒体部分思路：时间1分钟，内容简要，主题突出。由影视广告公司拍摄制作上镜，效果较佳。而且其中穿插医院实力推介。要让观众知道医院开业，并能初步了解医院。一举两得。开业后1、电质媒体投放策略：以品牌传播为主导，以医院实力为传播重点，在广泛传播医院知名度的基础上，维护和提升医院的美誉度。注：媒体时段选择，以套餐为主。影视广告带的策划制作。

品牌篇：5秒或10秒，该广告片也将成为其他广告片的标版广告。思路：品牌篇，其实就是品牌定位的传播。宣言篇：30秒，该广告片可剪辑成5秒、10秒、15秒。思路：不同人物、不同角色，不同语境、环境，见证“治疗肝病，我选择古城中医肝病医院”。虽然很俗，但重复播出，反反复复易于传播知名度。参考脑白金思路。

实力篇：1分钟/1.5分钟。为何不采用3—5分钟？原因：3—5分钟时间过长，已经成为一个小节目，使广告主题表达不突出。费用较高。其二，电视台调时段不方便，而且1分钟同样可以表达，反复播放，效果更好。

广告片制作形式：新闻报道。思路：创造性地运用新的广告样式，大胆创新医疗广告传播方式，开创医疗广告版式先河。尽可能邀请到陕西较有影响力的新闻节目主持人，比如陕西新闻频道新闻主持人，来主持该新闻报道，并让记者现场报道。这样，新闻主持人和记者一唱一合，传播效果比纯粹的、直接的实力传播效果更佳，可信度和吸引力更强。

思路：重点传播医院实力，现场采访专家，介绍投资机构背景。并通过卫生系统官员、或其他高-官，来评价医院，相当于邀请他们形象代言，借助他们的权威进行传播，较易取得人们的信赖。

或引起人们争议与关注。公益篇：30秒，该广告片可剪辑成5秒、10秒、15秒。思路：公益广告，提倡尊重肝病患者，不歧视乙肝患者，引发社会共鸣。

2、pr策略。举办“中国（古城）2024年首届肝病防治高峰论坛”。目的：主要是造势，让人们继续加深我院在肝病治疗领域的领导者地位的印象。

与大中院校联合开办讲座，普及乙肝知识。目的：也可以说是，高峰论坛的延伸。深入大中院校，在大中学生当中，扩大医院影响，借助这群体叛逆性、自身的高素质、对新事物的易接受特性，极易形成口碑。

论坛配合的平面宣传（新闻、广告）；同时，分发《肝康复宣传手册》。

省内首推“全程跟踪式诊疗”，建立患者档案，定期回访患者；同时，首家成立“医院客户服务中心”，专门管理患者即我们的客户，把诊疗服务做得比较彻底，努力实践“客户永远是对的”的服务理念。

也可像全球通在大医院内建立“亲情社区”。目的：把服务做得优质，以真正体现医院品牌概念。

司合作的广告公司全程拍摄记录其明星来我院的活动纪实。目的：省内相关媒体因明星因素，自动会关注该活动——造势，借明星知名度快速传播医院，炒作较好甚至可以一炮走红。

3、平面新闻、广告策略策略：新闻方面：在早报、晚报上做一系列的新闻炒作；广告方面：与影视广告相呼应，两者结合，整合传播统一信号。并增加一些促销信息。

品牌篇目的：品牌认知，让人们知道和熟悉医院品牌定位，印象中明确区隔开其他医院。

公益篇目的：要引起全社会的共鸣，达到情感上的认同，进而认同我院。

系列实力篇目的：传播医院实力，让人们真正体验到古城中医肝病医院雄厚的实力，实力见证、认同我院在肝病治疗领域的权威地位。注：尽量创造多元化的表达方式，比如，印象、手记，避免版面干涩，使版面生动。

系列科普篇 实力篇目的：健康教育广大群众，使之形成一个肝病科普的品牌栏目；并在广告当中体现医院实力，让栏目与医院充分结合，做到对症下药。注：争取采用与媒体合作主办科普栏目的方式。

开通我省首部24小时肝病防治热线 肝病调查。目的：从这点加以体现肝病专科医院特色。3.15诚信篇目的：借助3.15，塑造医院在人们印象中的诚信感觉。4、院刊编辑/推广。初定为月刊，定期出刊。定位为“肝病康复资料、医院学术论坛、企业文化阵地等”。发行方式：赠阅。

七、市场拓展期

目的与策略：这个阶段是全面争夺市场份额的时期，也是医院发展的关键点。医院深入市场，拓展业务，进行比较细化操作；同时进一步强化品牌，从广告运作、服务上下功夫，完善品牌运作，使人们的品牌感知与体验合一。

1、电视媒体投放策略投放策略：继续延续播放原有的影视广告片，增加制作故事剧、新闻对话节目，进一步提升医院品牌，尤其通过新闻对话节目，开创性地运用新型的广告方式，容易引发人们的关注，影响较为深远。影视带的策划制作新闻性对话节目节目名称：对话节目概况：邀请知名新闻节目主持人（比如，陕西电视台新闻频道节目主持人）担任主持人，嘉宾：集团董事长、卫生系统高-官、企业家、肝病专家、百姓/患者。节目时长：5-10分钟。思路：通过制作编辑故事情节，来阐述在我院治疗后的获得的快乐与幸福。其中，体现医院实力、医院服务、疾病疗效。

2、pr策略与中国扶贫委员会、xx卫生局、xx媒体合作，深入各个地区举办乙肝普查。注：这种普查与以前各个医疗机构的普查不同，这种普查是一种实质性的公益行为，为民利国的。目的：深入各个地区，把医院的旗号打到乡镇的各个角落，扩大医院对该地区的影响力和美誉度。系列新闻、平面广告策划；同时配发《肝康复宣传资料》。

撰写系列普查报告，或普查大夫手记，做比较有系统的宣传广告。举办中国第\*届肝病防治学术研讨会/学术交流会目的：承办学术研讨会，在人们的印象中，打造医院的学术权威地位，从而进一步确立医院在肝病治疗领域的领导者地位。10趟/日班车到火车站、汽车站免费接送患者。注：或跟公交公司协商，增加公交车投放量。站点设置一站为xx肝病医院。目的：这样方便患者就诊，体现医院的人性化服务，并做免费宣传广告，形成一定的口碑。

每周一课：定期举办肝病知识讲座（初定为：每周六晚）。——与第三点（10趟/日班车到火车站、汽车站免费接送患者。）构成“听讲座，坐直通车”或“讲座直通车”。目的：对外可以体现我院浓厚的学术氛围与学习热情，对内加强员工的再教育工作。与政府部门、某电视台、报社联合主办“首届肝病知识竞赛”。操作方式：与媒体联合主办，而我院须享受冠名权。目的：提高医院在民众心目中的美誉度，是一种较好的公益活动。引发全社会关注肝病，由于我院开先河举办此类活动，所以，人们也就关注我院，并强化我院在民众心目中的肝病专业印象。

八、市场成熟期

目的与策略：加强品牌打造，通过医院综合实力突出品牌，循序渐进地打造医院在人们，甚至医务人员当中的口碑，从而达到品牌高满意度，让患者或健康人一听说肝病就会到我院来就诊。

1、电视媒体投放策略。这个阶段影视投放方面：逐渐加大5秒或10秒的品牌广告影视、宣言式广告影视、公益广告影视、1.5分钟/1分钟故事剧的投放力度，以1.5分钟/1分钟（视具体情况而定）的实力篇影视广告为辅。目的：实力篇配合品牌传播，实力去突出品牌，而用品牌促销售。经过半年左右的影视广告轰炸，人们都普遍了解了医院的实力和概况。所以，实力篇传播的作用就降低了，而品牌塑造和强化就更重要，所以，比重做了适当的调整。

内肝病科研机构建立协作关系。目的：争取在学术界上发言，从临床到学术是一个非常重要的超越。

3、平面广告策略系列实力篇（包括邀请知名专家前来讲学或会诊、或成为某权威科研机构的协作单位等）目的：传播医院实力，让人们真正体验到医院雄厚的实力，实力见证、认同我院在肝病治疗领域的权威地位。系列科普篇 实力篇（包括邀请知名专家前来讲学或会诊、或成为某权威科研机构的协作单位等）——争取与媒体联合主办栏目。目的：健康教育广大群众，使之形成一个肝病科普的品牌栏目；并在广告当中体现医院实力，让栏目与医院实力充分结合，做到对症下药。

九、市场提升期

目的与策略：经过近一年的传播，品牌已经积累了丰富的资产；但我们还需提升她，通过影视广告的调整、人性化的医后服务，促使品牌人格化，易于人们心灵和情感上进行沟通。如此，品牌更能深入人心，使他们愿意长期固定在我院就诊。

1、电视媒体策略。这个阶段，是品牌提升的重要阶段。所以，电视广告带风格更侧重于温馨、祥和、富有人情，力图把品牌人格化。宣言篇：从医院不同角度地体现和见证“治疗肝病，我选择xx肝病医院”。（实拍医院环境、实力、服务为主，角度变化）公益片：文案主旨不变，拍摄及演员变化，风格更贴近人，更感人。品牌片：只成为广告标版，不做广告播放。实力片与故事剧两者合一：其中，体现肝病治疗故事，现场采访专家、高-官、患者，并推荐医院实力。

2、pr策略成立“肝健康俱乐部”——vip会员（统属医院客户服务中心管理）。目的：延伸的医疗服务，人性化医疗服务的一种很重要体现。参与对象：脂肪肝、酒精肝患者等（参与对象将受到限制）。举办首届肝康复联谊会。目的：该活动沟通情感，而且更是对自身医疗服务的一种肯定，让患者心理上、情感上认同xx肝病医院。与移动通讯/联通合作，建立全球通“亲情社区”。目的：与移动合作，进行强强联合，借助他们的周到服务来增强医院在患者心目中的信赖感、满足感。

3、平面媒体策略系列实力篇（包括邀请知名专家前来讲学或会诊、或成为某权威科研机构的协作单位等）目的：传播医院实力，让人们真正体验到xx肝病医院雄厚的实力，实力见证、认同我院在肝病治疗领域的权威地位。系列科普篇 实力篇（包括邀请知名专家前来讲学或会诊、或成为某权威科研机构的协作单位等）——争取与媒体联办栏目的方式。目的：健康教育广大群众，使之形成一个肝病科普的品牌栏目；并在广告当中体现医院实力，让栏目与医院实力充分结合，做到对症下药。

霸主地位），必须依靠品牌生存。因为患者已经或正在形成对医疗机构的宣传广告具有近乎天然形成的免疫能力，而且在信息化的社会里，信息的泛滥传播，重复成为抓住人们“眼球”的主要方法。广告费用耗费严重，所以我们需要品牌。这是一个品牌制胜的时代，让患者记住医院品牌识别其他医疗机构。

**医院营销推广方案个人篇六**

现代医院已经进入了市场竞争的环境，在市场竞争中，靠的是企业本身对市场的理解、对市场的反应。医院地位的转变，决定了医院必须以一种新的策略、新的理念来获得在市场中的发展。

目前医疗市场是一个巨大的市场，任何一家医院都不可能满足整个市场的所有需要，随着医疗市场的变化，众多专科医院往往无法满足同一疾病的不同患者的需要，如：即使患同一种疾病，且病情相似，不同患者间的需求还是存在很大的差异。比如：有些患者希望得到彻底的根治，而有的只是希望控制一下症状，有的喜欢中医治疗，有的喜欢手术治疗，所以，综合医院弥补了专科医院的局限，开始了新的医疗变化格局。

现在医院要以其全新和独有的营销理念，寻找对手的弱点，做一种差异性的营销模式，这对医院的改革和发展产生了重大的作用，运用服务营销和公共营销的策略，吸引顾客，占领市场，取得更远更大的发展。

提高医院的人气，就是如何把自身的优势资源、业务项目、服务手段等尽快传播出去，快速占领患者的心智空间，做好人气营销，逐渐形成人气和良好的口碑。

但是现在对于我们医院来说，所面临的问题是如何增加门诊聚拢人气。因为我们不能光等患者上门，是要怎么主动出击，要最大化去整合我们自身资源，并且针对性的开展公关宣传活动，走个性化、精细化服务路线，同时运用差异化手段，结合自身资源点和现有人力、设备、环境等因素，抓好全程服务管理。

目前，建议医院应从两大策略方向来定位：

1． 品牌服务——目标在于对美誉度的最大追求。

目前广大医院在营销方面的困惑与短处所在，往往把医院的知名度提高等同于品牌建设，知名度在一定程度是医院的首要追求，但这只是表面，真正提升医院品牌的是良好的口碑及鲜活的品牌形象，但良好的美誉度一定有着相当高的知名度及消费者基础，对知名度及美誉度的追求因品牌而异，如快速消费者品而言，知名度的最大化是最主要的，耐用品则不同，美誉度是最重要的，患者对医院的认可程度是建立在对其医疗水平、对口科室、收费标准、服务态度等的整体认同之上。

2．营销服务——积累和开放患者的配套服务

医疗服务与其他服务或有形商品有很大的不同，在医疗服务的提供过程中，营销靠营销部门以及其他部门的配合，让各部门都积极主动地参与营销活动，给患者提供一个满意的服务质量，但是患者的满意程度取决于医院提供服务的价值，这对医院积累和开发潜在患者有很大的影响，医院的营销服务需要有一系列的计划制度来实现。

3、抓好客户服务中心的管理工作，为患者提供诊前、诊中、诊后的一体化服务；

5、利用医院的优势，广泛开展医疗技术项目合作或其他相关项目的合作；

7、营销手段多种多样，前期主要开展；（从如何吸引眼球、活动造势、开发特色项目、引发关注入手，放大自身的特色和利益点，让患者产生认同心理。）

8、后期则从如何积累数据、跟踪回访、形成口碑等方面入手。

虽然我们医院是新开业的医院，但是我们有很多吸引人的地方，我们想要做的就是想尽办法，千方百计要让更多的人尽快知晓，尽快熟悉，尽快就诊。如果没有全员市场意识，缺乏基本营销手段，不仅凝聚不了人心，还有可能失掉原本拥有的良好资源和基础患者。作为一个新型医院形态模式，其市场推广战略主可以从以下两个方面展开：

一、小病种做人气

这句流行于医疗行业的经营真理最早起源于二八定律。就是顶部20％的就医者创造了医院80％的利润，而这80％的利润的相当一部分，又给底部的就医者丧失掉了。因为每一个患者不一定都能给医院带来利润，有的患者带给医院的是亏损。如五官儿科、中医科等。尽管大部分患者创造的利润较少，或者不创造利润，但也可以提升医院的人气，增加市场份额，有助于提高患者对医院的信任程度，扩大医院的知名度，并可以引起医院无形资产的增加。

二、大病种做效益

用大病种引大病种，不是用小病种引大病种，也就大病种刚开始要沉住气，先不杀病人，等到大病种人气旺的时候，再来杀。大破才能大立，大舍才能大得。只有这样才不会南辕北辙。

因此，正确推广做法是所有的病种都先做人气，做一阵子，人一多了，再挽起袖管抓鱼。但是，做人气的同时，我们也不能纯粹做品牌，重要的是贯彻“以病人为本”服务宗旨，形成“忠诚的顾客群体”。

三、医院服务策略

（一）、医院服务营销的意义

1、导入服务营销有利于树立品牌形象，提高竞争力

品牌是顾客区别其他服务企业的一个重要标示。而医院导入服务营销，能促使医院从营销的角度出发来建设医院，树立起有医院自身特色的服务文化、理念、产品和员工，增强顾客需求的向导性，从而提高竞争力。品牌的效应，有利于医院开展内部营销和进行关系营销以及拓展医疗服务渠道和医疗服务市场。

2、导入服务营销有助于促进医院的改革和发展

医院的改革越来越受到重视，如何进行改革也成为群众将来看病咨询的一个重点，而引入服务营销的观念，能使医院从群众的角度来思考，从而确定改革发展的方向，从群众对健康的需求出发。

3、导入服务营销有助于医院按市场需要组织营销，更好的满足群众需求

导入服务营销，能为医院的战略规划、市场拓展、品牌推广、顾客管理、科室指导、服务培训提供良好的设计方案和实施计划，让医院了解市场需求，从而按需求组织资源，按营销的手段来满足群众的需要。

4、导入服务营销有助于培养优秀的员工队伍

医院的管理者、医务人员以及其他服务人员的个人修养、技术水平和攻关技巧对吸引顾客也都有着极大的影响，员工良好的风范与技术是吸引顾客的重要因素，而服务营销最重要的一点就是内部营销，即将第一线员工作为顾客进行营销。

5、导入服务营销，有助于形成良好的社会人文环境

医院导入服务营销，最主要的是让顾客感觉自己在医院中的地位，使得双方在沟通的同时，也相互得到尊重，这样才能避免医患之间的信任危机，避免医院暴力等一系列医患间的恶劣事件。良好的文化环境是建立在尊重和信任的基础上的，所以服务营销观念的运用对于塑造人文环境有重要意义。

（二）、医院服务营销策略

1、服务品牌策略

现代医院的竞争不再单单是某个方面的竞争，比如技术、人才方面的竞争，实质上是品牌的竞争，医院的品牌就是向顾客长期提供的一系列特定的特点、利益和服务。好的品牌不仅传达了质量的保证，而且还体现了承诺、优质、文化等内涵。医院在进行自己产品的品牌策略时，要将自己的文化、承诺体现在产品中，这样才能使医院在顾客心目中保持持久的知名度和美誉度。在产品策略中，用名医效应、专病专科拳头科室及服务特色树立品牌，能让顾客保持高忠诚度，扩大医院的口碑。

2、服务质量策略

质量是医院服务的生命线，没有质量，医院服务也就失去了意义，因此，医院在营销活动中必须树立质量营销的观念，建立质量策略，从而保证服务的高质量性。医院服务主要是对医院顾客的生活服务、心理服务和技术服务融为一体的，以顾客健康为目标的连续过程，所以制定质量的策略要从顾客对服务的判断的因素出发：诊断是否准确；治疗是否有效；是否在治疗中感受到痛苦；医生用药是否合理；是否要消耗很大的精力；是否带来了额外的伤害；个人权利是否得到了保护；服务是否方便、快捷；服务环境是否优雅、舒适；个人自尊是否得到了维护等等。

3、合理价格策略

价格对市场的需求者或服务的供求者有着非常重要的影响作用，同时，又是一种十分重要的竞争手段。现在，人们总是希望花最少的钱，获取最大的满足，个体医疗机构主要是以药品、服务低价吸引消费者（病人）。我们医院坚持等级收费，优质优价。

4、沟通渠道策略

沟通渠道分为两种，一种是组合渠道，一种是单一渠道，拓宽渠道主要是指组合渠道的扩展。

1、社区开发

2、工厂企业

3、转诊接诊

4、营销促销策略

**医院营销推广方案个人篇七**

第一部分：知己----医院营销现状分析

刚成立不久的北京整形美容医院，在京城竞争激烈的整形行业里，为打开市场，迅速策划出为“中国第一人造美女郝璐璐实施整形美容手术升级换代”这一新闻事件，受到众多媒体报道，然后以此事件为中心，在《-新-京-报-》、《精品购物指南》等报刊做出一些硬版广告，为中心在北京整形行业里打响了第一炮。现在的营销和推广策划虽然取得了一定的成效，但我们经过调研觉得其中还存在一些的问题，没有达到预想中的效果。原因主要有以下几个：

第一：事件营销，却只抓住了名人效应的尾巴，适得其反

今年8月，策划“郝璐璐再度接受形体和容貌的升级换代”的新闻事件，试图再度制造2024年时期的新闻轰动。但是，事实上，郝璐璐在此之前的半年之内，已经为不同的医院做过5次类似的手术，在网络等媒体上已经曝光过度，这样的策划实现的新闻价值已经大大缩水，甚至，人们开始对这种连篇累牍的炒作感到反感。其实，事件营销是有风险的：它来自于媒体的不可控制和新闻接受者对新闻的理解程度。如果市民了解人为炒作和策划的真-相，很可能会对该公司产生一定的反感情绪，从而最终伤害到该公司的利益。

第二：媒体推广缺乏整体考虑，形式和内容单一

除了策划制造“郝璐璐再度接受形体和容貌的升级换代”的新闻事件，在其他媒体很少能见到中心的踪迹。即使投放广告也是散见于一些目标相对模糊的报纸，还有较少的路牌广告。而现在传播最为广泛和迅速的网络营销却鲜有身影。我们用百度和google搜索中心相关的内容，不超过500条，而且大部分都是在重复这次8月份的新闻事件。

在现有的营销活动中似乎缺乏整体策划的概念，既没有利用好现有的推广资源；也没有开发出容易操作，低成本，见效快的宣传方式，给人凌乱无章的感觉。

第三：推广方式不直接，没有主动贴近潜在消费者

作为一个刚起步的整容中心，首先面临的是生存问题，所以，现在最至关重要的任务是：主动地寻找潜在顾客，通过最直接有效的推广营销方式。

作为一个后来进入市场的竞争者，在公众心中还未形成固定的形象，常规的推广手段效率都不会太好，只有避免盲目跟风，想出新鲜的“奇招”，进行差异化营销；确定目标顾客；深入分析消费者的特点和习惯，有的放矢，采用一个简单易行的营销策划案，才会可能取得好的推广效果。

第二部分：知彼----北京整容行业营销的分析

现在北京整容行业发展迅速，据不完全统计有200多家机构在做整容，他们的推广手段基本雷同，造成了如下的一些误区：

l 小品牌营销跟风现象异常严重；产品同质化，同等规格的广告支持、促销推广难以提高产品和服务的瞩目率。

2 小广告轰炸，夸大效果宣传等做法更使得人们对整容行业诚信产生怀疑。

3 推广形式不够直接，不能贴近潜在顾客群。

4 宣传优质服务，结果只重视数量；不重视服务，特别缺乏术后的心理指导和咨询。 今天，人们开始清醒地认识到整容也可能存在巨大的风险和问题，媒体也开始觉醒，从帮助炒作到揭露其中的风险和违规，是人们对整容有了正确认识和判断的可能。最早曾经被各大整容机构跟风的“人造美女选拔”，“名人效应”等等营销手段，已经不能吸引消费者的眼球了。

作为一个市场后来者，要想在竞争激烈的整容行业异军突起，就必须在营销上与众不同，与大多数有差异。这在营销学上称之为：差异化营销。也就是需要我们集中优势资源，避开主流方式，以独辟蹊径的方式确定潜在消费者定位，营销推广模式，制造战以奇胜的效果。

第三部分：人群画像----有的放矢 一箭穿心

我们先来寻找潜在的整容消费者：

一、可以改善自身形象，使自己变得更漂亮，增加女性的自信心。

国外有一位研究人员，经过6年的调查，对美国、加拿大的几千个家庭进行了对比分析后发现，形象稍差的女性薪水比“漂亮”的女性低4%。不可否认的是美丽的确有它的商业价值。

二、职业压力。

亚里士多德曾经说过：“美是比任何介绍信都有力的推荐信。”，由于就业压力的日益严峻使得将要踏入职场的大学生，想通过整容来取得用人单位的“第一印象”的竞争优势。前来整容的孩子有85%都得到了父母的“绝对支持”。一位母亲甚至表示：“只要手术安全可靠，经济上承受的起，满足孩子的爱美之心不是坏事，何况如今找工作也看重外表”。

三、职业需要。

由于职业需要，明星、模特一直是整容手术的“生力军”。演艺明星靠外表吃饭，整容对他们而言是一种合算的投资。金喜善、沈银河等一批韩国整容女星的红火，更证明了容貌对于明星这个行业的“重要性”。

四、改善自身的缺陷。

因为容貌的缺陷，使得一部分人生活在社会的边缘，这样的生活对于他们来说带来了很多不便，这样的整容会得到大多数人的赞同的，就如同前不久的张静整容一样，大众对她的整容采取了一种宽容的态度。

五、保留青春的需要。

尤其是针对那些衰老比较快的人群，接受整容可以保留青春，可以给她们提供一个年轻良好的心态。

在五种整容人群里，我们可以描绘出五种不同的消费人群：爱美女性；有职业压力的职业女性和即将进入职场的女学生；艺术院校的学生；有天生缺陷的人；中老年妇女。

其实，各机构在抢夺客户的战争中，只要抓住五种潜在客户中的一种，就可以得到长足的发展。相反，如果忽略有针对性地细分客户群的重要性，即使是巨头也面临分-裂的危险。

我们究竟要抓住这五种客户中的哪一种呢？要实施差异化营销，首先要明白我们的服务对象是谁？随后才可能根据消费对象确定我们的营销方式。今年夏季最新北京、上海和重庆等地的媒体调查，当前整容人群中：

大学生占多数，约40%-50%；

中专生和中学生，占30%；

其中95%的学生是女孩；

她们整容的原因不外乎两点：更漂亮，找到好归宿；找到更好的工作。而现在我们并没有专门针对学生整容这个群体制定相应地推广策略。而这两块市场是最有潜质的，如果确定以学生这一年轻群体为我们的主要潜在的客户，那么就必须根据我们的客户特点设计她们习惯接受的推广方式。

第四部分：全新构想----后发制人

知己知彼，百战不殆。在分析和了解自身缺点，以及北京整容行业营销的发展趋势后，我们将结合现在的发展趋势，探讨出一条新的推广方式。

第一：举办“正确认识美和科学整容”的高校巡回演讲。

请一两位著名的整容专家比如陈焕然，在近两个月内在各大综合性高校和艺术类院校（包括中专和大学）免费巡回讲座。这一方式相对其他方式有如下优势：

l 推广客户目的明确，主要指向占整容市场70%以上的学生人群；

2 能主动直接地接触到目标客户，甚至是“一对一”交流；

3 这些学校基本都在海淀，中关村医院整形中心附近，距离较近，便于就诊。

4 见效快，通过公益讲座起到宣传中心的作用，通过讲座中的各种小活动迅速聚集人气。

5 树立企业品牌，中心和中国最有名的整形专家和权威的行业协会发生关系，自然自己的品牌也随之得到提高。

如何做：

一：确定演讲的学校。

二：时间安排：

三：专家和演讲内容安排：

近阶段学生受新一轮的就业压力影响，一般会比较关注容貌和就业的关系等问题。我们可以依靠职场问题，面试问题来聚集讲座人气。所以，设计两位专家组合演讲：“整形专家与美容专家”讲座；“形象设计与面试”讲座等等。

四：为讲座设计各种吸引顾客的活动：

例如“散发中心宣传册”，“打折卡抽奖”，“派发免费的咨询体验券”，“现场会员报名”，“免费小手术挑选”等等。

一、前言

从03年第一人造美女到人造美女选美风波，再到第一人造美狗等整形事件，创造了一个又一个的美容整形品牌。近几年美容整形医院的事件营销屡见不鲜，但是缺乏创意，很难在网络社会中广泛传播，也没有引起传统媒体的积极报道。究其原因是没有找到一个与社会热点相并论的话题。

二、事件营销

故事：

晨报热线响起，接线员与往常一样接起电话。

“您好！”

“是晨报吗？”

“是的，这里是晨报，请问您有什么事吗？”（可以感觉到对方的心跳。）

“我有件事想告诉你，我发现我儿子这次回来很不对劲，他跟以前不一样了，像变了个人似的。”

“哦?怎么会有这样的事呢？你儿子有什么不对劲的？”

“我感觉他不是我儿子，因为……………………………”

-

事件前提：

1、一个想在娱乐圈发展的男孩。

2、男孩家庭条件很好。

3、男孩愿意通过炒作使自己成为名人。

4、男孩本身资质良好，只是没有很好的事件炒作使自己出名。

5、男孩本人及父母愿意用整形美容这样的炒作方式。

6、整形医院愿意使自己成为业界领导。

-

事件回放：

1、晨报《城事版》报道，某富商发现出国留学回来的儿子a，竟然不是自己原来的儿子，而且像是整过容的。(此报道被我们的推手严重夸大，并且出现2种或2种以上版本在各大论坛开锅。)

2、网络讨论疑点.。（长相，声音，身高，体重等疑点，此时是要引起大众注意，所以我们必须留下疑点，漏洞）

3、报纸媒体及网络舆-论声讨儿子a，儿子a无奈之下，举行新闻发布会。发表“这事不能怪我，我只是在整形医院美容了下，后来在商场门口碰到了这对’父母’，看他们开着豪华的车，并且管我叫儿子，我就将错就错了。”等言论，并爆出曾经在整形医院做过美容。

4、儿子a新闻发布会的视频由我们第一时间发布到六间房，并被推荐到首页。我们的.推手将其及时转载到各大视频网站、即时软文转发-论坛等。现在需要的是让所有人都来参与、讨论。讨论的内容都由我们的推手来引导。（主要讨论儿子a这么做对不对，一个道德问题。）

5、此时必须要由4种或者4种以上的论点文章。（如：社论版、专家版、支持版、反对版。这样的论点才能让更多的人来讨论，为的是进行事件最重要的一个环节。）

6、我们的软文会爆出整形医院，让整形医院进入风暴中心。

并且要解决的事情“行业准则”。）

8、到此为止，我们的软文推手将要引爆一个社会话题“美容整形的利与弊”。（这个阶段我们的网-络-推-手还是要进行有效的网络轰炸。）

9、事件到了这个地步，就该是整形医院站出来号召制定行业准则的时候了。（如果在整形美容行业还不规范的情况下整形医院跳出来带头规范，将会被全国的报纸报道。）

-

三、网站方面

网站必须进行页面改版，功能重组，提高浏览速度。

四、网络辅助广告

广告语：“让你美丽，让你的朋友美丽，让你的美丽永远传播”。

企业要做品牌一定要有高度的社会责任感，传播美丽就是整形医院的社会使命。“传播美丽”会被看广告的人牢记，并且帮我们一起传播整形医院。

事件营销只是抓大众的眼球，让大家积极参与，然后成就品牌的一定知名度，

但达不到整形医院所需要的品牌高度。事件后期一定要有精准的广告投放来延续品牌的宣传目的。在进行本地媒体广告宣传外，应该关注国内一些性价比很高的专业网站。这类网站，虽然流量少但广告投入也少，所以效果还是成正比的。在对国内一些大众女性网站的了解后，我们推选出以下网站作为投放辅助广告的平台。

网络辅助广告投放平台： （表）

五、总结

事件发展的控制完全由各种论点软文引导，华柯有信心引导这起事件向预定的方向发展。 那么华柯为整形医院量身定做的营销策划方案，最大的卖点只是事件营销和网络辅助性广告吗？当然不是，最大的卖点是将整形医院的网站做成行业内知名的网络品牌。网站架构、功能重组。华柯为千禧丽人推荐一款网站在线模拟整形系统，作为网站吸引流量的重要手段。在线调查系统，留下访客的qq、邮箱等，为电子邮件精准营销铺路。在线咨询系统，更能拉近访客与整形医院的距离，并且可以将访客成为准客户。

此次事件最后会是三方共赢的局面。这个所谓的儿子就将他称为a。 a想在娱乐圈发展，想通过炒作曝光快速出名。而利用整形事件曝光是a很乐意的事情。虽然事件是由a引起，但是整形医院是这个事件的主角。通过这起事件整形医院在传统媒体和网络媒体的曝光率是难以估计的。事件引起关注，网络广告的辅助将更多的人引到整形医院的网站上，并且通过这起事件整形医院在大众心里留下不可估量正面影响，为整形医院的品牌发展奠定了基础。华柯也将为成功策划此次事件而自豪。这是事件营销的最终目的。

-

**医院营销推广方案个人篇八**

1、借这次军转民，“八院”移交地方政府的契机，让全院干部职工看到“八院”的希望和光明，感受到新改组的院领导班子的决心和新采取的一系列整合方案和实施行动，使全院干部职工的思想观念、精神面貌、工作热情、服务质量、技术水平，达到一个最佳的状态。在此基础上还要让全院干部职工适应当前市场经济条件下，医疗市场竞争激烈的局势，在竞争中，团结一心，共度“八院”启动初期的艰难险阻，再创辉煌。

2、针对近几年，由于“八院”经济效益下滑，医务人员收入下降等几项因素，“八院”的主要医疗技术人员外调或外出坐诊现象，应该在聚合高技术医务人才资源上引起高度重视，把调走的招回来，把外出坐诊的请回来，把社会上能人志士高医术人才请进来，不具一格任用人才，对主要技术岗位，技术人才，在分配制度上要打破旧的工资、奖金分配办法，工资要拉开档次，多劳多得，少劳少得，不劳不得。在引进人才的同时，还要在宣传人才方面加大力度，不要怕人才出名，要让全社会了解他的专长，了解他的医术，接受他的服务，让每一个通过宣传出了名的人才给“八院”带来更多的患者，带来更大的效益。因为医院是一个技术密集型的特殊产业，没有高技术人才，服务再好也等于零。所以，聚合人力资源是本策划案的重中之重。（“八院”领导层已经意识到了这一点）

进入市场经济，企业品牌越来越显示出它的重要性，工商企业没有品牌，无法对产品宣传报到，医院没有品牌，同样也无法让更多的患者了解你的服务水平、服务质量、专业技术，去接受你的治疗和服务，去抢占更大的医疗市场。“八院”这次由过去的“总后第二职工医院”更名为“石家庄市第八医院”是一个品牌宣传的最佳时机，所以要下大力度把“八院”的品牌打出去，“八院”的名称在全社会要有一个完整准确的定位，在计划经济年代，医院处于卖方市场，品牌的重要性还是显现不出来，不管全社会对“八院”称呼什么名称，如：“总后第二职工医院”、“3502医院”、“402医院”或“二院”都不影响医院处于卖方市场的优势，而如今在医院行业处于买方市场和医疗市场竞争激烈的状态下，就不同了，要想在有限的、竞争激烈的医疗市场中分得一份奶酪，没有一个完整准确的、叫的响的医院名称，是无法宣传推广的。因此“石家庄市第八医院”这一响亮的院名，做为医院形象的重要组成部分，首先要做好院名的宣传工作，达到无病也要知道“八院”，有病首选“八院”接受治疗，刻记民心的效果。

c1的导入是个系统形象传播工程，要做到完整的形象定位，必须还要有vi视觉系统的导入，它不仅是新院名的推广程序，它还需要在如下诸多的程序去体现“八院”的良好形象，如：院容院貌、室内外环境、招牌、员工服饰、上岗证、工作证、名片、沟通卡、包装袋、信纸、信封、票据、诊断处方、软件标志、图案等等，不可忽视上述提到的每一个细节，它都是对全社会c1系统形象传播的一扇窗口，它对“八院”的c1系统导入工程将起到一个至关重要的作用。

作用分析：

1、院容院貌，是“八院”整体形象的集中体现。笔者指的是在“八院”现有状态下，不投入大笔装修费用的前提下，形成一个持之以恒的每人“天天奉献十分钟”环境卫生治理的良好习惯，让患者走进“八院”就像走进井陉西南部山区农民家里看到的用水泥、炉渣砌成的锅台一样，尽管档次低，但天天擦的也是铮光发亮，一尘不染的感觉，就象人的服饰一样，档次不高，但洗的干净，穿的整齐，达到这样的精神景界，才能体现出医院这一特殊行业的卫生环境，精神面貌，医院形象。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn