

有关医院推广方案 4 篇

有关医院推广方案 4 篇

为了确定工作或事情顺利开展，就不得不需要事先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施方法细那么、步骤和安排等。方案应该怎么制定才好呢？以下是为大家收集的医院推广方案 4 篇，仅供参考，欢送大家阅读。

医院的形象代表着消费者对它的识别和认同。医院形象提升是为了在广阔消费者心中树立品牌美誉度所必需经历的一个过程只有经过形象的提炼才有可能形成牢固的认知度和忠诚度。

（一）品牌形象

- 1、品牌形象定位：您的家庭医生，您的健康参谋，您的护理专家
- 2、品牌形象定位的宣传语：求医到 XX 有家有健康
- 3、形象的推广：一个品牌概念能被消费者所认知关键在于传播而实现传播的主要途径那么在于推广。那么医院的品牌形象推广应采取短期宣传或活动与长期宣传或活动相结合的形式进行推广宣传。详情见后。

（二）效劳形象

- 1、效劳形象定位：亲情效劳式医疗
- 2、效劳形象定位的宣传语：家的感觉 爱的世界
- 3、效劳形象的推广
 - ①创造一种效劳的概念：全程亲情医务
 - ②创立一个效劳日：即“微笑效劳日”

（一）宣传创意

使专业性与趣味性并融具有受众吸引力。广告中善用情景化、比喻化、故事化的表达方式。

（二）媒体组合

电视专栏与地面活动、社区推广相结合。创立网络与电台、自身报刊配合的健康指南并建立。自有活动、社会化活动与媒体宣传互相推进。

（三）宣传媒体方案的突破

即如何选择媒体宣传的有效媒体和有效时段。从媒介选择、媒介组合、时机、投放排期、效果测定等方面综合考虑提供几种电视宣传方案：

1、专题片

1-3 分钟电视专题广告片、30 秒电视广告片。此类电视宣传片时间长。便于充分展示企业形象使受众对医院能更好的认同提升医院的美誉度和亲和力。

A、制作医院整体形象专题两部

1-3 分钟元/ 根据不同时期制作 30 秒广告片 6 部/年元/部

B、在电视台黄金时段 1 分钟广告元/30 天 30 秒广告元/30 天元/
一季度

2、单帧图片广告

电视单帧图片宣传广告时间长频率高。每天在无人点播的情况下 24 小时每隔 5 分钟循环一次播出不受人为操作限制信息次数频繁使受众对医院更深入的植入脑海。

A、存放每幅画面元/月存放 3 幅画面元/月 存放 3 幅画面元/年

B、更新一副画面元。

3、台标、角标、赞助形式广告

4、形象片-音乐电视 根本长度 5 分钟以内，通过优美的音乐、精美的画面、动人的歌词打动受众以情感人通过调动各种流行元素让观众自然地接受广告内容。

(一) 活动宗旨：具有倡导性和引领意义

(二) 相关事宜

1. 具有新意、趣味性和浓郁的吸引力将健康活动变成一场全民娱乐。

2. 活动与宣传形成强势互补地面活动和电视播出结合。

3. 具有广泛的参与性准入门槛低大家通过参与活动有所获得。

4. 具有强烈的轰动效应和舆论传播效应有效的提倡了新风气。

5. 具有后延性和周期性可形成长久性影响可以年年办下去。

6. 引进健身会所、学校、工会、房产开发商共同参与的活动。

(三) 推荐活动

1、推出特需医疗效劳

2、建立重点病人健康档案

3、组建“医院健康俱乐部”短信互动、医患互动

4、健康大篷车社区巡回展义诊

5、医院典

1、 &&地区医疗环境分析

纵观&&地区的医疗市场，竞争异常剧烈，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剧烈竞争，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、营销本钱居高不下、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。医院自身的缺乏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群众的选择，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开展；另一方面大量夸张、干扰的广告使得群众逐渐开始质疑民营医院的开展模式，进而消除了群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开展空间。

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开展，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，群众对医疗效劳的需求分为三个等级：第一 生理需求，即能把疾病治好；第二 开展需求，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，即能体会到贴切的效劳和舒适的环境。由此可见，根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根本的保障，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，以及人性化的效劳和舒适的环境，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，在短期内影响群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，及干扰群众的选择民营医院的决策，那么有影响力的、本钱低廉的、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；价格本钱相对低廉；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：

***** 联合 ***** 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，效劳贴切，方便快捷的民营医院品牌会成为他们的首选，其次才是效劳一般、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、**省****医院的需重点倡导的理念

1) **省省内惟一的****医院，全新的理念塑造优势品牌。

2) “****专家” 的专业独特定位，-----。

3) *****88888 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) “-----” 等效劳理念。

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，摆脱高营销本钱对经营利润的侵占。

4) 利用网络塑造咨询效劳新理念。

3、 网络营销媒体投放方向：

1) 地方网站：*****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) 局部专业类医疗网站：39 健康网、寻医问药网等。

4、 网络广告投放预算：

所选的**省省内地方门户网站总体投入约为**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，本筹划方案周期为**个月，具体时间和投放要求根据实际筹划活动进行设定。

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。在原根底上改良和优化，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。

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，网站翻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*****监测得出，普通浏览者翻开网站页面平均为 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，否那么转向其他网站。

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：***** ***** ***** *****

***** ***** ***** *****

XXXXXXXXXX

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**省省内。

3) 广告语及图片制作另行说明。

3、 网站配合

1) 客服人员的培训：目前很多医院网站上都有，但多属于业余水平，要么翻开半天无回复，要么答复的乱七八糟。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，其次是效劳意识。

2) 确立咨询效劳意识：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****医院治疗效劳的，而多数患者治疗前期都会先进行查询和咨询，网络是信息最充足的载体，我们就要抓着这一特性，不仅能提供咨询，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，虽然本钱不低，但效果是普通宣传媒体无法媲美的，可重点塑造****医院的效劳和公益的品牌形象。

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、*****8 (.***8./)

选择原因：**地区最大的综合型门户网站，隶属于**，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，从局部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、****网站 (. ***)

选择原因：**主办,是省内最早的网络广告试点网站，在所有**网站的广告效果中是最好的；离**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、**地区**网站 (. ***.)

选择原因：**地区主办,**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、**地区**网站 (. ***.)

选择原因：**地区——主办,齐鲁热线下属**地区地区门户网站,在当地享有极高声誉，得到相关方面大力支持，访问量较大，有固定浏览人群；

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、**地区 (. ***.y.)

选择原因：由***主办，成立于 02 年，是&&唯一一家生活信息门户网站，一直致力于为广阔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、*****网站 (. ***)

选择原因：***--主办，***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、*****网站 (. ***)

选择原因：***主办，***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、***在线 (. ***)

选择原因：由***在线网络传媒主办的，成立于 04 年，现已成为***地区最大的门户网及网络媒体平台，是**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。

.....

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/946231115051010104>