



实用医院形象策划

SHIYONG YIYUAN XINGXIANG CEHUA

陈秀春 杨秀彬 编著
温秀玲 主审



第二军医大学出版社

SHIYONG YIYUAN XINGXIANG CEHUA

ISBN 978-7-81060-731-5



9 787810 607315 >

定价: 26.00 元

实用医院形象策划

编 著 陈秀春 杨秀彬

主 审 温秀玲

第二军医大学出版社



内 容 提 要

本书从加强医院文化建设着手,以不断塑造现代化医院良好社会形象、提升医院核心竞争力、方便人民大众就医为目的,对诸多相关方面进行了论述,包括提升医院形象、开拓医疗市场、促进医疗服务营销的医院形象识别系统设计,加强与新闻媒体的合作交流,应对危机传播,如何进行广告宣传、形象策划活动,发挥内部传播网络作用,参与社会公益事业,扩大与公众的交流,加强与患者的沟通,树立医院品牌形象等。本书结合众多医院的典型案例,特别针对具体形象策划方案的创意、程序、实施进行解释、说明和分析,对于广大医务人员,特别是医院管理者具有理论指导和实践操作价值。

图书在版编目(CIP)数据

实用医院形象策划 / 陈秀春,杨秀彬编著. —上海:第二军医大学出版社,2007.5

ISBN 978-7-81060-731-5

I. 实... II. ①陈...②杨... III. 医院-形象-设计 IV. R197.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 050113 号

实用医院形象策划

编著 陈秀春 杨秀彬

出版人 石进英

责任编辑 王楠

第二军医大学出版社出版发行

上海市翔殷路 800 号 邮政编码:200433

电话/传真:021-65493093

全国各地新华书店经销

上海第二教育学院印刷厂印刷

开本:850×1168 1/32 印张:8.625 字数:235千字

2007年5月第1版 2007年5月第1次印刷

ISBN 978-7-81060-731-5/R·537

定价:26.00元

前 言

2004年11月,卫生部在北京举办媒体沟通与管理培训班,邀请人民大学、清华大学、国务院新闻办、新华社、中国日报、卫生部新闻办等单位的专家学者举行讲座。作者有幸参加了培训,感触很深,收获颇多,深切体会到医疗卫生行业加强形象宣传的必要性。近几年来,作者又多次参加中国医院协会医院文化委员会组织的“医院文化论坛”等学术研讨会,聆听了知名专家、学者的讲座,学习了许多医院在树立医院形象方面的做法,交流了宣传策划工作的经验,积累了许多基本素材,并注意到当前关于医院形象方面的书籍多侧重于政策论述、理论指导、操作方法的探讨,缺乏详细的实际操作指导。作者从事医院宣传策划工作多年,在增强医院影响力、扩大医院知名度、提升医院美誉度方面,具有丰富的工作经历和实战经验。

近年来,医疗卫生行业面临着前所未有的压力,老百姓看病难、看病贵的呼声越来越大,同时国内医疗市场竞争变得非常激烈。而有些医院的管理者在加强医院科学化管理方面不到位,对树立医院形象重要性认识不足。个别医务人员不注意自身形象的树立,对待患者仍没有从“求医”状态,转变到“就医”状态,医患沟通不到位,从而使医院的整体形象受到影响。如何转变思想观念,加强医院文化建设,开展医院宣传策划,打造良好社会形象,增强医疗市场竞争力,是医院现在迫切需要解决的问题。

本书从加强医院文化建设着手,以不断塑造现代化医院良好的社会形象、提升医院核心竞争力、方便人民大众就医为目的,对诸多相关方面进行了论述,包括提高医院形象、开拓医疗市场、促进医疗服务营

销的医院形象识别系统设计,加强与新闻媒体的合作交流,应对危机传播,如何进行广告宣传、形象策划活动,发挥内部传播网络作用,参与社会公益事业,扩大与公众的交流,加强与患者的沟通,树立医院品牌形象等。本书结合众多医院的典型案例,特别针对具体形象策划方案的创意、程序、实施进行解释、说明和分析,对于广大医务人员,特别是医院管理者具有理论指导和实践操作价值。

由于本人知识水平有限,掌握专业技术不够全面,书中难免有不妥之处,敬请各位专家、同行批评指正,同时向提供研究成果和参考资料的专家、学者表示感谢。

作 者

2007 年 5 月



目 录

第一章 概论	1
第一节 医院宣传策划面临的现状	2
第二节 医院宣传策划的必要性	5
第三节 如何做好医院宣传策划工作	7
第四节 宣传策划工作的注意事项	11
第二章 医院形象	14
第一节 什么是医院形象	14
第二节 医院形象的特征	14
第三节 医院形象的构成	16
第四节 医院形象的功能	19
第五节 医院形象策划的内涵	21
第六节 在医院形象策划中应注意的问题	25
附:某县专科医院形象策划书	27
第三章 医院形象识别系统	31
第一节 医院形象识别系统介绍	31
第二节 医院形象识别系统的策划流程	32
第三节 医院理念识别系统的形象策划	35
第四节 医院行为识别系统的形象策划	37
第五节 医院视觉识别系统的形象策划	39
附:山东省青岛市市立医院形象识别系统	46
第四章 医院的新闻报道	52
第一节 加强与媒体的合作沟通	54
第二节 寻找新闻热点并主动策划宣传	63

第三节	医院新闻策划的方法和注意事项	64
第四节	设立医院新闻发言人	68
第五节	重视网络新闻	73
第五章	应对危机传播	77
第一节	危机传播预案的制定	79
第二节	危机传播中新闻发布的要旨和技巧	83
第三节	如何应对媒体的负面报道	86
第四节	危机传播中的注意事项	90
第六章	医疗广告宣传	100
第一节	医疗广告的策划	100
第二节	医疗广告的实施	105
第三节	医疗广告的效果评价	111
第四节	国外医疗广告的管理制度	115
第七章	宣传策划活动	117
第一节	策划的基本知识	117
第二节	重大节假日、健康纪念日的活动	124
附:	某女子医院国庆活动策划	125
第三节	庆祝、庆典活动	126
附:	某医院 50 周年院庆策划案	128
第四节	参与文艺、体育活动	133
第五节	承办各种会议	134
第六节	针对新闻事件的反应	135
第七节	举办医疗新技术展览	136
第八章	参与社会公益事业活动	138
第一节	义诊活动	139
附:	北京某医院门诊部慈善义诊活动实施方案	141
第二节	赞助活动	142
第三节	关爱弱势群体	144

第四节	举办公益健康讲座·····	145
第五节	赠送药品·····	146
第六节	做好社区医疗卫生工作·····	147
	附:某医院双向转诊患者服务流程图·····	148
第七节	支援农村卫生工作·····	149
	附:沧州市中心医院—乡镇卫生院医学技术协会章程·····	151
第九章	重视医院内部的传播网络·····	154
第一节	院报·····	156
第二节	期刊·····	159
第三节	网站·····	160
第四节	背景音乐广播·····	163
第五节	院史展览馆·····	166
第六节	宣传栏·····	167
第七节	宣传画册·····	168
第八节	文艺演出队·····	169
第十章	利用名人效应·····	171
第一节	设立形象代言人·····	172
第二节	邀请名人或领导来院·····	176
第三节	请知名专家讲学·····	177
第四节	为名人健康服务·····	178
第五节	打造医院名科名医·····	179
第十一章	建立与社会公众交流的平台·····	181
第一节	设立院外监督员·····	181
	附:某医院院外监督员工作制度·····	182
第二节	召开不同层次的联谊座谈会·····	182
第三节	设立咨询热线电话·····	184
第四节	向社会公开医疗信息·····	185
第五节	参观医院·····	187

第六节	加强医院之间的交流学习·····	188
第七节	面向社会开展互动活动·····	189
第十二章	加强与患者的沟通·····	191
第一节	诊疗中的医患沟通·····	191
第二节	召开工休座谈会·····	195
	附:某医院工休座谈会征求意见卡·····	196
第三节	问卷调查·····	197
第四节	设立患者投诉受理部门·····	201
第五节	建立回访组织·····	202
第六节	成立各种疾病康复组织·····	205
	附:哈尔滨医科大学附属第一医院医患沟通制度·····	205
第十三章	医院品牌形象的树立·····	210
第一节	医院品牌·····	211
第二节	医院品牌的建立·····	213
第三节	医院品牌的推广·····	218
第四节	医院品牌策划的误区·····	223
	附:北京中日友好医院服务品牌形象策划案例分析·····	227
第十四章	成功医院形象策划一百招·····	232
附录一:	医疗广告管理办法·····	240
附录二:	互联网医疗卫生信息服务管理办法·····	244
附录三:	内部资料性出版物管理办法·····	247
附录四:	卫生部关于进一步加强和改进卫生新闻宣传工作 意见·····	250
附录五:	卫生部办公厅关于进一步规范信息发布和接受媒体 采访工作的通知·····	256
附录六:	卫生部机关新闻宣传工作管理规定·····	259
	参考文献·····	265

第一章 概 论

随着我国经济水平的提高,人们越来越重视自身的健康,医疗服务消费早已突破了“有病求医”的观念,医疗消费动机表现出多层次、多样化的特点,健康体检、美容、整形、康复服务正在悄然走俏,健康咨询、家庭保健等方面的潜在需求不断增长,以及保健品市场的一再升温、特需服务的产生等现象使医院开拓出更多的市场成为全社会迫在眉睫的问题。

回顾医疗卫生系统改革的历程,许多医院的管理者也许已经意识到生存和发展的危机,但长期形成的计划经济体制和经营模式以及传统的思想观念仍然影响着医院的发展和建设,禁锢着管理者的思维,制约了医院管理者参与医疗市场的竞争力。当前,人民群众对健康需求的程度不断地增强。随着就医模式的转变,医患之间关系紧张的局面也在考验每位管理者,面对激烈的医疗服务市场竞争,各级医院正面临着前所未有的考验。机遇和挑战并存,医疗市场的竞争给医院的发展带来了机遇,同时也带来了挑战,要使医院在众多的竞争高手面前披荆斩棘、技压群芳,医院除了加大改革力度,加强基础设施建设,引进先进的仪器设备,培养高、精、尖的技术人才,强化医疗质量管理之外,医院的形象宣传对医院改革和发展的作用也不可小视,“酒香不怕巷子深”、“皇帝的女儿不愁嫁”的时代已经过去。在知识与信息时代,医院借助形象宣传的知识火花,感悟宣传的创新智慧,在公众中发出自己的声音,展示医院医务人员的形象,将使医院在新的历史时代更富有竞争思想和活力。形象策划在医院的壮大发展、树立良好的社会形象、增强核心竞争力、扩大医疗业务、提高医院的知名度等方面起着举足轻重的作用,有着极其重要的意义。



第一节 医院宣传策划面临的现状

医院的形象宣传在激烈竞争的医疗市场中有着广阔的前景和美好的未来,对医院的形象建设起着举足轻重和无可替代的作用。医院宣传策划虽然被部分医院运用,但它对大多数医院来说毕竟还是一个新生事物,还没有被医院普遍接纳和广泛认同,在相当数量的医院和一定的社会范围内存在着不同程度的模糊认识。

一、宣传意识淡薄

多年以来,医院在计划经济的指导下,建设由国家拨款,仪器设备由国家无偿投资,人员工资由国家负担,医院一时难以走出由国家包揽的阴影。在市场经济条件下,医疗虽然被推向了市场,国家财政拨款逐年减少甚至取消,医院又必须满足公众对健康的需求,但有些医务工作者仍然是“身坐冰潭不知其险”,按部就班,过着无忧无虑的生活,错误地认为医院是“皇帝的女儿不愁嫁”,是“姜太公钓鱼,愿者上钩”,等患者来“求医”,而不愿主动服务,更不愿采取宣传措施来扩大影响力,占领医疗市场,认为医院搞宣传容易被别人瞧不起,而应该坐等患者上门。这是一种曲解,是医院发展之大敌,必须克服。

二、宣传定位模糊不清

目前很多医院宣传定位模糊,广告直白且没有重点,易引起百姓的反感。在新形势下,首先应解决医院的定位难题,制定操作性强的发展策略,认真分析医疗市场的需求,找准医院的位置,明确发展方向。比如,南京医大某医院和新加坡某女子医院,其发展方向和定位就是专科的学科建设和社区卫生服务。其领导者在制定发展规划和工作计划时,充分考虑到专科和社区卫生服务的特点,利用现有的优势条件,立足于创新开拓和促进事业发展的前瞻性,制定出了“精神卫生全程服务”和社区卫生服务“康复工程”的策略。对内强化质量内涵,提高服务

水准;对外拓展服务范围和项目,打造医院的特色品牌。从而为精神患者创造一条防治、康复、管理全过程服务的绿色通道,为患者创造优质、高效、方便的医疗环境和条件,通过不同的服务模式来满足不同层次患者的需求,做到“别人有的服务我优,别人没有的服务我也有”,以自己特有的品牌去占领医疗服务市场。

三、宣传策划手段单调

目前,有的医院意识到了在当前的竞争形势下宣传策划对医院形象树立的重要性,但其中三分之一在宣传前没有对自身进行有效的定位、策划,或者策划出来的方案很难奏效,其宣传文案粗制滥造,不能突出重点。大多数医院宣传文案没有新奇、合理、抢眼的亮点,投放随意性非常强。如果医院门诊量、住院患者量减少了就进行一次宣传,量增加了就停止宣传。即使进行了简单的策划,也根本不到位,大多数是东拼西凑的策划案的“堆砌”。当前医疗市场竞争激烈,医院如何通过策划宣传自己的办院方针,提出与众不同的独特性宣传战略和战术,已经成为医院管理者的重要工作,这也是医院在竞争中脱颖而出的诀窍。如果医院不能在宣传策划上下功夫,形成有亮点、有特色的医院宣传策划体系,树立医院形象就犹如空中楼阁。因此,在任何一次宣传策划、文案投放前,都应该深入市场,了解公众的真实感受,这样才能使宣传真正策划到位,获得社会的认可。

四、广告造势泛滥

有关部门曾对 100 家医院进行过调查,发现一半的医院有宣传推广困惑:媒体广告价格在不断地上升;运作媒体的手段和技术越来越复杂,没有太大力度的医院广告;虚假广告比比皆是,仿佛一夜之间泌尿系统疾病、肛肠、性病、不孕症宣传不绝于耳,难道这些疾病真的就泛滥成灾了吗?其实,这只是因为很多医院,尤其是中小医院在竞争、分食这部分市场,因此不择手段地进行宣传!广告成本上升,竞争惨烈,争时段、争版面、长周期投放,大家都在争“食”吃,所以宣传信息更难突出



和有效传递,尤其对中小医院来说,推广日益艰难。电视广告因成本高、启动市场周期长,开始被一些医院放弃。很多医院把目光转向报纸,因其可以让患者详细了解广告。但随着竞争的加剧,半通栏小版面的报纸广告也已经开始失去应有的效力,没有整版、半版的宣传信息已经吸引不了公众的眼球。

五、内部宣传网络不健全

许多医院只注重对外部宣传,邀请记者发几条新闻稿,认为做几次广告就可以了,忽视了医院本身的宣传阵地,丢失了具有最佳宣传对象的内部宣传方式。内部宣传一是对本院职工的宣传教育,弘扬先进人物,激励后进,培育团队精神,形成合力效应;二是对前来就医的患者和来医院的所有人员进行宣传,使其进一步熟悉医院、了解医院、信任医院,可以向社会开通了解医院的又一个窗口,而且也是健康科普知识宣传。如医院出报纸、杂志、画册,建立网站,设立宣传栏等,宣传费用小,效果好,具有针对性和可控制性。所以医院应组织专门人员建立健全内部宣传阵地,充分发挥内部传播网络,发出医院自己的声音,公布医疗信息。

六、危机公关迟缓

在当代社会,医疗卫生事业必然产生许多新的矛盾,集中体现在两个方面:第一,人民群众对健康需求的不断提高,对高水平医疗质量、服务态度的迫切要求与医院管理者对外树立形象、营销宣传意识有一定的差异,传统的办院思想制约了医院的发展;第二,当前群众反映看病贵、看不起病已成为卫生系统重点要解决的问题。大多数医院所开展的医疗项目有限,很多项目收费不合理,药品价格确实有虚高的因素,但医院无法控制。

在这种情况下,降低医疗费用而达到百姓的期望是很困难的,甚至不是医院力所能及的。医院既要完成政府指定的工作,也要承担医院自身建设和发展的任务,又要最大程度地满足患者的需求,处于这样的

矛盾之中,医院举步维艰。同时医疗卫生问题也成为媒体的关注重点。面对医疗市场竞争愈加激烈的形势与医院服务需求的差异性,越来越多的医院开始重视宣传,使全员宣传具有可能性和必要性。但很多医院在遇到危机事件的时候,不能冷静对待,找不到一个合理有效的矛盾解决方案,致使问题扩大化,给医院带来不可估量的损失,从而“千里之堤溃于蚁穴”。

面对新形势和复杂的局面,医院的管理者必须保持冷静和清醒的头脑,敢于正视各种矛盾,寻求解决的方法,以积极主动的姿态迎接挑战,寻找机遇。医院的一切公关工作都要以人为本,以患者为中心,强化服务意识,强化服务理念。以为人民群众提供满意的服务来建立医院服务信誉的感召力,随时将危机事件消灭在萌芽状态。同时要强化职工的服务意识,不断地进行服务技能的培训、医德医风教育、危机感教育、价值观念的教育,尽可能避免危机事件的发生,使全体职工目标明确,同心协力,自觉地去开发医疗机构服务市场,最终赢得医疗服务市场。

第二节 医院宣传策划的必要性

医院宣传策划是医院提高声誉、树立良好社会形象、扩大医疗市场的重要途径,是保持“两个效益”的重要环节,是求生存、谋发展的重要手段。因此,医院必须对宣传高度重视,采取切实可行的对策和措施,把它推向一个崭新的阶段。

一、要充分认识医院宣传在医院改革和发展中的地位

随着医疗改革力度的加大,尤其在我国加入 WTO 后,外资、合资医院不断涌现,对医疗市场的争夺已成为医疗市场竞争的焦点。谁拥有医疗市场谁就拥有发展的优势已成为不争的事实。守株待兔,等待患者上门求医的时代已经过去,摆在医院面前的只有竞争,只能在竞争中搏得属于自己的份额,医院形象宣传正是医疗市场竞争的产物。医

院需要宣传,医院要充分利用好宣传这根杠杆来为医院的发展服务,用优势和品牌来谋求患者的信任和社会的认同。

二、要树立广泛的全员宣传意识

医院宣传在医院和社会还没有引起广泛共鸣,如何提高医院全体医务人员的宣传意识,充分认识医院宣传的作用和意义是当务之急。要加强对医院形象的宣传,弄清医院宣传在医院改革和发展中的地位 and 作用,消除偏见和模糊认识,组建宣传队伍,建立宣传奖惩机制,树立广泛的医院宣传意识,使医院宣传成为全体员工的自觉行动。

三、要采取切实可行的医院宣传策划措施

医院形象宣传也是一门科学,有着深刻的内涵,是医院公共关系的延伸。它不仅可以扩充医疗市场,带动医院业务有序开展,同时还可以方便患者,为患者提供优质的服务,在取得经济效益的同时,取得良好的社会效益。因此,必须采取有力措施,把医院宣传工作抓紧抓好。

(1)充分利用好新闻媒体,加大对医院的宣传力度,把医院的新技术、新设备、新风尚、新人、新事、新举措都一一展现在世人面前,使社会 and 患者了解医院、认识医院,被医院所吸引,借用媒体的作用达到医院宣传的目的。

(2)建立和完善医院宣传机构,并配备优秀的宣传队伍,充分发挥他们的聪明才智,运筹医院宣传计划和策略,了解和掌握医疗技术和患者求医信息;为党政机关、企事业单位提供医疗咨询和健康指导;为下级医疗机构提供医疗技术帮助;为出院和就诊患者建立病情档案和健康检查方案等,不断完善医院的宣传网络,使医院的医疗市场健康有序地运转。

(3)建立全院的医院宣传机制,充分调动医院全体员工的团队精神,适时为医院职工下达宣传指标,做到上下一心,为医院宣传贡献力量。

(4)做好宣传策划工作,在深入调研医疗市场的基础上,策划新、

奇、特的活动,制造社会新闻,参与公益活动,发挥内部传播网络作用。

(5)宣传虽然重要,但医院如果不具备良好的医疗技术和服务态度,再高超的宣传技巧也无济于事。提高医疗质量、改善服务态度、打造医院品牌是医院宣传的关键和前提。医院在开展宣传的同时,要把创一流的医疗品牌、一流的医疗质量、一流的医疗服务紧密结合起来,才能使医院宣传如虎添翼,锦上添花,结出丰硕的宣传果实。

事实证明,医院宣传在医院改革和发展过程中有着无可替代的作用,是提高医院知名度的重要途径。医院宣传使患者、社会更深刻地认识医院、了解医院,发现医院的优势和特色,可以不断提高医院知名度,扩大医院业务规模,推动医院的改革发展,使医院保持蓬勃生机和强劲的后劲。医院宣传要使患者不仅认识医院,而且相信医院、热爱医院、宣传医院,与医务人员交朋友,从而使医患关系步入和谐、良性发展的轨道。医院宣传又是增强医院职工凝聚力和向心力的重要举措。通过宣传,可使职工真正认识到医院兴亡、匹夫有责的道理,体会荣辱与共、成果共享的滋味,达到培育团队精神、增强向心力和凝聚力的目的。

第三节 如何做好医院宣传策划工作

过去医院只是被动地接受媒体记者的采访,宣传医院的好人好事。而现在医院宣传策划已成为集医院文化建设、医疗营销、公共关系、思想教育等为一体的多学科艺术,需要深入研究探讨以发挥最大的作用。

一、注重医疗市场宣传过程管理

我们应该用现代的宣传管理理念,分析市场机会,制定经营策略,加强市场宣传过程管理,分析市场机会,研究和选择目标市场,设计宣传战略,制定宣传计划,落实组织执行与控制,这是夯实医院宣传的基础。

1. 分析医疗市场

分析医疗市场就是根据医院多年的办院经验和医院的地位,确定