# 医疗营销“创意”为王

2018-08-27 12:03[医生](http://www.sohu.com/tag/77897)/[推广](http://www.sohu.com/tag/77515)/[社会办医](http://www.sohu.com/tag/72576)

**不是“内容”为王吗？怎么“创意”为王？**谈到“创意”，这种感到玄妙摸不着边际，捉摸不定又找不到规律，神秘，从而常常被人误解，有时还被指是“扯淡”。

这里简单的普及一下“创意”，创意是创造意识或创新意识的简称，亦作“剙chuàng意”。它是指对现实存在事物的理解以及认知，所衍生出的一种新的抽象思维和行为潜能。创意是一种通过创新思维意识，从而进一步挖掘和激活资源组合方式进而提升资源价值的方法。

01

**为何“创意”为王**

做医疗营销的同仁都懂。因为，医疗行业现在技术包装名称大同小异，内容，都差不多。如果医院或公司没有品牌部或企划部，只有一个小的团队那就必须去借鉴别人的优秀案例，医疗行为是一个节奏非常快的行业，三天要套一个站出来，立马上线推广再回过头来调整。设计物料今天要定稿，没有时间给你精细打磨。今天是某某节日，同行主题都是一样的，同一个市场都在曝光，那么在没有真正接触医院，又还在考虑选择前。患者所有对医院的知道、认识、认知、认可这四个环节只有突出“创意”才能赢的第一印象。才有后面的机会接触，才可谈电话量，加微数，页面转化，对话率，预约率，到诊。

02

**理解创意为王思维**

“创意”都是出自营销部门，做医疗营销的人都是跨界的高手，因为，没有一个医学专业的人会去做策划，而医学又是一个特殊的行业，医治差错会出人命。角度不同，岗位不同的人诉求不同。手术医生“技术为王”，因为他们只有经验、进修、工作锻炼才能有真正技术，这让他们获益颇丰。媒体会说“内容为王”，因为这是媒体基本的口号之一，没有内容则没有了一切。4A公司、营销公司及分销商则说“营销为王”。医疗行业侧“渠道为王”，因为前面说了，同质化太严重。只要是花钱能采购的营销或渠道，什么东西都能以不菲的价格销售出去做。

其它拼别的就是专家、服务、设备、团队执行。我们慢慢领会到，他们都没有错，只是角度不同。同时，我们又要深刻地认识到，不能将技术层面、内容层面与营销层面的创意分隔，应综合考虑，形成营销三驾马车。

因为三个层面都有创意，医疗行业同质化严重，你家推什么技术别家也是一样，有些也仅仅技术方式不同而以，原理是一样。“创意为王”的观点我觉得是成立的。技术、内容与营销三个层面都有创意，且相互影响、相互融合、相互支撑，即“技术创意创造基础，内容创意创造生机，营销创意创造持续”。

技术为我们的所有内容奠定了基础，如果利用技术的合理搭配，进而产生创意，是我们可以考虑的一个重要方面，否则许多内容与营销并没有达到最佳呈现效果。

当然，内容仍然还是非常重要的。只是，除了内容叙事创意外，内容的表现要选取最合理的技术创意，并兼顾营销的诉求，还要让内容能够达到一定的传播影响力。

营销创意不能平铺直叙或自卖自夸，而要用更新颖有趣的方式进行创意，并充分利用最合适的技术组合，把营销诉求以悄无声息的方式平滑地融入到内容中去。

03

**创意为王策略**

**策略1**，两两组合策略，即在技术、内容与营销中进行任意的两两组合。有时，一些技术、内容或营销中的某一个方面不做要求，可以只考虑其中两个方面的组合。

**策略2**，三方组合策略，即对技术、内容与营销三方面兼顾考虑。多数情况下，完整的项目，既要兼顾技术、内容与营销层面，结合三方面的创意优势，达到最佳的效果，包括患者的体验、内容的冲击力及最终的承受成本及收益等。

总体上，不只在一个层面做文章，而完全忽略了另外两个方面。可以说，如果这三个方面中任何一个方面属于短板，都会使整个的营销传播效果受到影响，严重时甚至会影响整个项目的推进。

以新媒体为例，内容是相当重要的，这也是过去朋友圈刷存在感一个层面。后来营销传播也越来越多，还是那句话，大家都在做的时候就要有特色，你的特点“创意”就要引起重视，因为它影响对话，到诊。

在快节奏信息碎片化时代，在活动推出前，有预告放在网站、微博、微信等社媒体传播预热。在活动期间，营销传播会在各类社会化媒体上普遍展开，营造各类与活动相关的话题，引起大家的进一步关注，并激发收割。

04

**“创意”包装实践中建议**

**建议1**，要了解技术原理与特点。做营销的人如果你自己都不了解你怎么向别人推荐，就如：我们天天说咨询这个回答不专业，牛头不对马嘴，专业知识要牢固，尤其是做品牌企划内容输出的部门，更要知道技术可以做什么、不能做什么，适用于哪些病种，这对于你选择最合适的技术包装创意会一气呵成。

**建议2**，要包装出最佳效果，是方方面面都要站在患者的角度上考虑、表现力最好的方式。同时，要将营销诉求巧妙地融入内容，让内容显得不那么生涩，让患者能在不经意中获得相应的知识和对号入座，对患者接受内容没有怀疑和不相信。

**建议3**，要让营销诉求更有创意。既要懂得选择技术，还要让营销诉求不那么直接，不那么赤裸裸，不那么干巴巴硬推强推。营销创意者要与内容协调，引导、对号入座、收割包装是否恰当，是否有利于患者认可扩大传播，不要过于唐突或商业过度。

**建议4**，将技术、内容与营销进行综合考虑。必须有足够的高度去看待问题，这几天看了高启原的书里说：“站在老板的角度去做营销”，我加一句：“站在患者的角度去考虑”营销人员就是这两者中间的中介人和传播者。能认识到三者缺一不可，能将三者的创意进行协调、融合、平衡，弥补单方面的明显不足，最终以合适的营销创意融入到内容创意中。为收获更好的效果，同时，也为自己打下一个良好的习惯和营销规律。