# 医疗营销“点子”是策划灵感企划砖瓦

2018-06-08 12:05[市场营销](http://www.sohu.com/tag/66031)/[卫生医疗健康](http://www.sohu.com/tag/67296)/[医药](http://www.sohu.com/tag/67307)

**一、策划与点子**

常说这个人鬼点子多，很聪明，对于大企划大营销来说这就是小聪明。点子需要灵活多变，当然也是一件难得不容易的事情，考验个人及团队思维，点子主要是出主意，提供一种观点，还需要加以论证和预测可行性。

纠正观点，出点子不是策划，中外学者没有一个认为点子是策划。有人将点子视为策划，这是早期还是营销策划初级阶段的时候，有些莆系老板的皇亲国戚，自认为懂就先从点子入手，结果就是干完这个不知道下一次要干什么。不系统，没有规划，以月为单位经营。医疗营销策划需求对点子依赖很深，计划经济向市场经济过度中的产物是有条理的策划，系统的规划专业的企划，随着医疗业行竞争加剧企划品牌成为核心竞争。使许多以前认为点子就是策划，从过去到现在很多老板迫使改变，从业人员的要求也在改变，不是一个设计，一个文案就转过来做企划了。

点子是每个人都具备多与少、正确与否而以，而策划是要具备专业知识，这就是两者的本质区别。从中可见二者层次比较，点子更不会是策划，策划中有点子，说点子中有策划就不通了。因为策划是一个系统工程，不是靠一招一式就能够完成的。因此有人认为，不容易想到的，也是不容易做到的事情，就称为策划，策划是一个系统工程，点子只是一个主意而已，是一点思想火花。因此，好的点子还是有价值的，因为现在医疗行很成熟，老带新，老板自身也很多是一个从基层做起，也很多案例方案参与，许多大的策划往往从一个点子开始，嫁接在医院发展的谋一个阶段。策划离不开点子，一个一个点子连起来就是一个好的策划，充分运用点子，有利于策划的发展。

从医疗行业营销的发展看，企划策划已成为一个核心部门，现大部分医院已归纳为品牌部。目前医疗行业以魏则西时8600家诂算，减掉1000家经营不善垮掉的医院，还剩7600家，每家医院企划部、市场部、网络部介于有些医院有些部门没有，平均也至少要每家医院最少都要10个营销人员配置。目前医疗营销从业人员在8万左右（包含主管和层基营销人员），人员差不多已经饱和，但行业企划营销在规范中，而点子虽然不可能成主导，但在未来的发展中部门里可能会把“策划”和“创意”两个岗位细分出来，打更专业的仗。

**二、策划与企划**

**1、概念不同**

策划与企划行为不同，企划有更全面具体的实施细则，任何策划都必须有企划这是没问题的，但不是所有的企划都有策划，有的企划是长远的目标打算，不具备现实操作性，有的企划是常规的工作流程，不具备创新性。

**2、本质区别**

策划与企划的另一个区别是：一个是主动性的，目标性很强的行为，一个是被动性的，规划性很强的行为。策划近似英文的Strategy加Plan。企划则近似于英文的Plan。策划更表现为战略决策，包括分析情况、发现问题、诊断把脉、优化方案、整合优势。而企划往往表现为掌握原则和方向，按部就班的工作流程，从对象上看，策划一般运用于活动中。

**3、运用区别**

企划往往具有极端性、单一性，缺乏策划所具备的丰富性和灵活性。企划的理性色彩和策划的发散思维，都应该是医院营销人所具备的，从这一角度而言，策划与企划是所有医疗行业策划人都必须具备的。策划人在进行医院经营决策时，强调策划；而在执行这一策划时则强调企划的系统性及兼顾全面。企划是体现医院执行力的一个重要因素，策划则更多地展现医院的创造性。因此，医院在不同的时段或阶段，对策划和企划会有不同的重视程度。同时，它们也会由医院不同的部门来制定或执行。

策划与企划都需要面临众多的信息处理和反馈，足够的信息来源和对信息正确地运用和处理，会使二者都能获得理想的结果。一旦信息缺失或发生偏差，对企划造成的扭曲就会远远大于对策划造成的误差。

企划在制定计划时，有些计划可以只从医院本身的各种资料中获得信息来源，但策划一定是需要从医院以外的方方面面获得信息。也就是说，策划要求大量的多方面的信息资源，而企划可以仅需求单一的信息资源就可以制定出来。

**三、寻找策划点就要养成如下习惯**

1.每天浏览行业资讯。训练营销思维，提升文案水平激发创意灵感很有帮助。

2.选择订阅行业资讯，从具体案例中获得灵感。

3.没事看一下同城活动，想办法参与本市的艺术展，创意互动、音乐节还有分享会，感受活动的亮点和创意，分析传播方式和现场执行的不足，都是可以学习和借鉴的实践。

4.音乐和电影是我的精神食粮。我闲来无事会看些策划书集、成功学、心理学，每周看一到两部高口碑电影。成为一个敏锐的，感性的人，也是我觉得做策划和创意的优势所在。