医院五楼的产房爆满，把医院三楼人流留观室也占用了三个房间，妇科也稳步增长，效益再突破一个台阶，比自己刚来时，效益翻了一番还要多。看着病人跑来跑去，心里确实感觉挺有成就感的，如果自己是老板或是股东，该有多好啊！有欣慰，有羡慕，有失落……回想妇产医院一系列的策划及运作，确实有些较成功的策划心得与方案，记录整理下来，算是给自己一个总结及备忘……

**一、擅于制造妇产医院差异化的品牌推广模式**

　　可挖掘妇产医院的优势点，区别其它医院的炒作形式及内容，以独特性的视角，深度剖析阐述，让潜在顾客群感受不一样的、独一无二的医疗服务。

**二、每次活动，尽量不搞价格战，以不损害医院的品牌形象的基础上**

　　现在市民对价格战几乎麻木，真正的企划高手知道怎样去避免价格战所带来的负面影响，对我来说，策划的基础原则就是在不损害医院的品牌形象的前提下进行系列方案的推广，这样效益做上去了，就下不来了，特别是针对产科，价格战就太不必要了，这是我个人的理解，仅供参考。

**三、挖掘可炒作的医院事件或制造新闻事件**

　　妇产领域，不缺少新闻，太多太多了，这需要企划人员有发现的眼光，善于和本院的医护人员沟通，及进捕捉新闻点，即便没有可挖掘的新闻亮点，也可以人为的制造一些新闻点，这点就需要企划人员有新闻方面的一些知识及阅历。

　　**四、定位准确，有一个清晰的定位，然后坚决的围绕着“定位点”贯彻下来**

　　定位不是一个模糊的概念，当企划和领导层确定到医院定位时，围绕着“定位点”坚决地贯彻下来，会让企划宣传少费很多精力，可以有的放矢地围绕“定位点”长期的贯彻下来，这就是聚焦点，在一个时间段时，经常反复地聚焦一个点，这个点就自然而然被公众所熟悉，所接受，所认同。

　**五、寻找一切可以接触的潜在病源的机会**

　　市场营销，我喜欢把它总结成一句话：寻找一切可以接触潜在病源的机会。不知道这句话对不对，但是这也是我个人所体验、所了解的市场营销的模式；特别是对于有产科的妇产医院来说，渠道真的是太多太多了，做个生活的有心人，你会发现“满地都是黄金”哟。

　　**六、敢于吃第一只螃蟹**

　　民营医院真正发展才不到十年，规模化发展更只是近几年的事情，我2000年出来时，都只是承包科室横行的年代，所以说现在高品质高规格的民营医院，企划人员必须会有“自己的思维”,不能“天下策划一般抄”,那样顶多只能成为“模仿高手”,而不能成为真正的民营医院企划精英，要敢于策划别人没有想到的，敢于从其它非医疗行业中摸索些有用的成功案例，用在民营医疗策划中来。

　　**七、网络推广，竞价与优化同等重要，特别是产科领域**

　　网络推广，这三年发展的最为迅速，2007年时竞价点击一次才几毛钱，现在变成几十元甚至上百元，莆田民营医院单单为百度竞价就贡献人民币不下百亿。所以在搜索引擎竞价的基础，进行自有网站的优化、博客群的推广、行业网站的推广及各类能够有效提高医院知名度的，都可以进行有目的的推广。

　　**八、善于婉转的包装，而不是赤裸裸的吹炫**

　　现在市民对民营医院天花乱坠的广告有较强的免疫力，对赤裸露的吹炫式广告更是反感至极，特别是在高素质白领集中地的省会城市，太明显太虚的广告简直是在浪费老板的大额广告费，正在为医院进行负面的宣传，所以怎样婉转的包装，不动声色的把医院的核心优势阐述出来，就需要企划团队需要有一流的文案包装修饰能力。
　　**九、合理组合各类媒体资源，有计划、有监控、有对比、有分析**

　　媒体资源的整合，不但需要一系列的分析准备工作，更需要企划人员有较强的责任心，需要对媒介投放进行必要的分析，监控，找出性价比最高的媒体资源，做为主要宣传途径。有计划、有目的的投放，切忌杂乱无章，漫无目的，否则势必造成广告费的不必要浪费。

　**十、制定行业标准，以高屋建瓴之势，拉开同竞争对手的差距，提升医院高度**

　　一个医院主推的产品是什么，辅助的产品是什么，核心竞争力是什么，优势是什么，这都需要了解透彻，在敲定宣传产品后，就需要对产品进行一系列的包装、推广，制定标准牌，以独一无二的视角，诉求于差异性，避免同质化的竞争，以行业标准的高度，让公众认同这家医院的这个产品，这样才能在竞争的领域里有一席之地。

　　**十一、任何一个细节，都必须渗透着品质，力求尽善尽美**

　　一个拥有高品质、高档环境的精品医院，里面所渗透出来的每一个细节都必须向公众传递一种相对应的信息。大到“医院的各种硬性设施、尖端设备”,小到“医院一些宣传照片、一个平面版式”,都应做得和“高品质”相符合，量变到质变，一个医院的成功都是从细节做起。

　**十二、民营医院炒作模式已广为人知，如何更精细化，更完美的进行流程控制显得尤为重要**

　　现在民营医院的莆田老板们都在互相取经，互相交流经验，取长补短，在企划及营销拓展领域有一些好的方面，更是互相模仿，可以说民营医院炒作模式已广为人知了，因此如何把每个推广渠道及模式更精细化、更完美的实施，就显得尤为重要了，这就需要团队合作的力量，需要实战性的执行、监控、分析、修正、再执行的过程。

　　**十三、策划的方案在本市要具有独特性，新颖性，炒烂的东西就不要再炒了**

　　一个即便是非常好的方案如果在本地市场上，已经用烂了，那最好已经另辟蹊径，寻找更符合自身医院发展的推广方案，以竞争对手们所没有操作的领域上下功夫，这样，市民才会在记住这个活动时，记住这家医院；一个策划的方案如具备独特性，新颖性，就不怕宣传不出去，通过一系列的推广，影响力也从慢慢递升，这也是我的一些经验之谈。

**十四、组建完备的策划团队，分工合作，任务明确，责任到人，以提升执行力**

　　一家大型的妇产医院，需要策划团队马不停蹄地进行一系列的策划操作，以此来支撑不断上升的门诊量，从大型事件活动策划，到一本画册、一张折页的设计都需要一一落实到位，策划团队既要分工又要合作，这样才能高效运营。

　　**十五、善于借力，借政府的力，借媒体的力，借异业联盟的力量**

　　善于借力，事半功倍，这也是企划当中重要的一个思维，善于借政府组织的力，可以借政府的强大的渠道去完成一件策划；善于借媒体的力，通过媒介的喉舌，可以提升活动及事件的公信力；善于借异业联盟的力，可以整合渠道资源，互惠互利，扩大营销渠道，好好去研究，盘整，总会找出属于自己医院的借力群体。

**以上是一些策划思路。下面给大家介绍高端妇科医院营销策划方案！**

**一、项目定位：**

  1、市场定位：女性健康专家

   支持点：专为女性提供医疗服务的会员制医院，档次高、品位高，专门针对高收入女性群体；汇集海内外顶级专家，拥有尖端的医疗设备，16个科室、近50个专业，为女性身体健康和美丽提供全方位的医疗服务；兼具一般医院、美容院和整形、医学美容医院的特点，集修养、保健、治疗、康复于一体，成就女性的外形美、健康美和自信美；具有历史人文特色的古雅建筑外观，高贵典雅的装潢格调，洋溢贵族气息，一应俱全的生活配置，营造悠闲的居家氛围，理应成为放松身心的绝佳场所。

  2、形象定位：呵护女性健康，我们更专业

  支持点：区别于一般医院的嘈杂环境，针对高品位女性的审美情趣进行装潢设计，高雅脱俗，细腻舒适，洗去心灵的疲惫与尘埃，感受家的温馨和亲切。不但能消除身体的疾患，更能消除心理的疾患，获得美丽、健康和自信，享受轻松、幸福的人生。服务周到体贴，提供享受式就医和“一对一”的治疗服务，专业医护人员细致的心理咨询服务，特设的“女子健康之舟”体检中心和女子健康会所，定期开展健康知识讲座，为女性提供细微至心灵的呵护，感受爱的真情，是一个真正让女性放松身心、修养身心的港湾。

  3、形象广告语：结缘××，一生健康

   **二、推广策略：**

    根据项目的特点，采取立体式、多层面的推广策略，以达到快速渗透品牌形象，快速启动市场，快速取得经济效益的目的，主要采取以下策略：

1、拓展渠道，强化会员招募的力度 广告宣传：

    在目标消费群接触的杂志上长期刊登会员招募广告。合作与联动并举：针对目标群消费能力强、注重自身保养的特征，选择可以接触到目标相费群的场所进行渗透。与顶尖的知名美容院、健身房进行某些项目的长期合作，不但可以宣传信息，还可以带动会员卡的销售。可采取在美容院（或健身房）消费一定金额，可以享受xx女子医院的某些服务（如健康之舟的体检、心理咨询的服务），或者在医院购买多少金额的会员卡可以赠送美容卡（或健身卡）的方式，进行联动的推广。

  2、品牌与整合营销策略

    找到最有价值的顾客，做最直接和有效的沟通；制造事件，通过正面的舆论造势，强化品牌形象，促进口碑传播；利用媒体，采取有效沟通工具进行递进的诉求，传播品牌形象，建立产品认知；通过公关和SP活动设计，在短时间内促进产品的销售。

  3、营销节奏

  【筹备期】筹备期的营销目标将以“女子医院”的概念传播为主。通过“制造话题”－“舆论焦点”－“呼唤解决方案”的导入策略，借助媒体的声音，为阳光女子医院的正式推出营造社会氛围。

  【导入期】导入期的营销目标将围绕“xx女子医院”的品牌属性展开系列的传播工作。 “实力”、“专业”、“服务”、“效率”、“人性化”、“安全”将成为传播的核心诉求。此阶段将采用“公关事件、媒体传播、直销行销”相结合的整合推广策略，强化品牌形象，促进产品销售。

  【营运期】营运期的推广重点有2部分组成：

（1）围绕公益活动展开的媒体传播，重在塑造xx女子医院良好的社会形象。

（2）合作伙伴捆绑促销、数据库行销、形象展示”等销售促进工作将成为营运期的核心内容。

**广告策略**

   1、广告目的。塑造xx女子医院 “结缘阳光，一生健康，拥有阳光，一生无忧”的鲜明形象，迅速打开知名度。促成目标消费群对xx女子医院诉求概念的理解和认同，从而真正建立起xx女子医院的独有品牌体系。以独特的形象定位吸引消费者，唤起消费者的消费欲望，促成一定的消费。

2、广告策略。广告诉求紧密结合项目特点，以感性诉求为主，兼顾理性诉求，注重情绪渲染，引起消费者心灵上的共鸣，采用“新闻炒作＋软文炒作＋形象广告”相结合的方式。

  新闻炒作——召开各媒体、座谈会、整形、医学美容发表会，利用口碑传播方式，造成舆论的声势。

  软文炒作——从情感角度和女性关心的话题切入，循循善诱，娓娓道来，引发目标消费群的消费向往和冲动。

  形象广告——投放密集型广告，利用电视、报纸、杂志以及单页等进行深层次、全方位的宣传。

3、广告主题：

针对形象的——结缘阳光，

一生健康 针对技术的——专业权威，

值得信赖 针对服务的——至尊服务，

至情关怀 针对行销的——阳光女人，一生美丽

**媒体传播**

    1、目标：提高xx女子医院品牌知名度；塑造xx女子医院 “专业”、“权威”、“科学”、“安全”、“高效”、“人性化” 的品牌形象；借助公关事件，传播xx女子医院“公益”、“爱心”的社会形象，提高品牌美誉度和社会责任感；通过对xx女子医院的经营模式、服务内容、专家团队、就医环境、硬件设施、内部管理等内容的介绍，提高目标受众的认知度，促进医院销售；提高企业竞争力，树立在女性医疗方面的领导者形象。

    2、人群：  16－25岁的青年女性。接受过高等教育，追求时尚，注重自身形象。拥有良好的家庭环境，父母收入高，重视子女健康。  25－40岁的中年女性。白领、金领阶层的职业女性，注重生活品质，消费能力强。对自身形象和生理健康有很高要求。  40岁以上。生活积累丰厚，注重女性的保养，追求生活享受，十分关注自身健康。

    3、媒体选择：大众传媒；时尚杂志；门户网站。

    4、投放策略：

    **筹备期策略：**概念炒做，为阳光女子医院营造呼之欲出的氛围。

**导入期策略：**通过“开业典礼”、“专访”、“消费者体验”、“公益活动” 等内容的设计推出xx女子医院品牌。重点向消费者介绍xx女子医院的“实力”、“专业技术”、“业务设置”、“服务”等信息。获得消费者对医院的深度认知。

**营运期策略：**传播重点集中在品牌形象和市场推广2大部分。通过对公益活动和市场推广活动的深度报道，促进医院销售。

  民营医院的经营必须“一手抓品牌，一手抓利润”，下文以S医院为例，探寻一条适合民营医院经营的路径，以供大家参考。

  **一、避免打广告战**

    一直以来，通过各种媒体广告提高医院知名度、吸引病人就医是大多数民营医院的普遍做法，但像“新兴医院广告”这类的事件，事实上反而造成了老百姓对民营医院的信任危机。除此之外，民营医院的广告大战还存在两个方面的隐忧：一是铺天盖地的医疗广告，特别是其中绝大多数广告以妇科和泌尿外科为主，可能会令人觉得这是“性病浪潮”改头换面后的二次重来；三是如此大量的广告昭示了民营医院高额利润的本质，试想不赚钱哪来这么多钱投广告？而医疗行业不应是暴利行业，钱从何来？

   因此，在S医院的经营中，不妨从媒介创新、病人推荐和开展一些相关公益活动中吸引病人，并且这些工作要作为一项系统工程开展下去，才能收到理想的效果。

**二、宣传媒介：只选对的，不选贵的**

     这里所说的媒介创新并非完全否定当前的媒介运作方式，而是要通过差异化的思路使宣传形式与众不同，从而规避宣传风险，降低人均宣传费用。

     在广告宣传方面，报纸作为医疗广告的主流媒介不可放弃，而且目前整版运作的方式对提升品牌也有所帮助。但是建议重点维持几份大报的广告投放，将其他资源节省下来用于创新媒介发展；在大众健康类杂志广告方面，则只做专科——子宫肌瘤、不孕不育。这样既可以更有效地面向全国进行宣传，也可以提高医院美誉度（避开妇科和泌尿外科炎症），同时也便于跟踪测评广告效果。在户外广告方面，完全可以采取包围渗透大医院（妇科为主）的方法。以医院附近候车亭广告、医院大厅ＤＶＤ电视广告、最有价值的公交车身广告、医院所在地铁站广告等多种多样的形式，吸引患者眼球，使S医院的医疗宣传近距离接触患者，以求“虎口夺食”之效。另外也可与助医网进行深度合作，抓住更多患者。

     除直接的广告攻势之外，由集团主持编制《上海导医地图》，将上海公立医疗机构（大中医院）和集团下属医院全部编入。这样一来，一方面方便患者就医，又可以利用其余版面结合S医院医疗特色大做宣传。按地图印刷成本1元／张计算，对患者进行有针对性的投放，性价比良好，又可以作为独特的宣传资料发到周边省份的患者手中。  在对医院的形象代言人的运用上，应考虑对其形象进一步包装完善（制作一些软新闻等），并考虑适当开展一些互动性的沟通活动，以其亲和力“唤起女性自己关心自己”。同时，要考虑进行目标患者的调研，了解他们对代言人形象的认知，随后顺应患者的认知进行强化宣传。

    在进行以上媒介创新之后，重要的一点是要了解宣传是否有效。因此，医院必需建立媒介效果的有效评估机制。如实际门诊量、电话咨询数量等与广告投放的比例关系等。另外，在互联网高速发展的今天，尽快建立或完善一个好的医院网站，增强网上咨询等互动交流内容对于宣传医院也是很重要的。

    由病人自己推荐医院其实是成本相对低廉的获得病人的方式，虽然短期效果可能不如广告投放明显，但对于医院的长远发展，品牌树立都是很有好处的。例如：在全上海市范围内结合医院特色选择真正有影响的专家做医院的特约医疗顾问，可争取相对稳定可靠的优质病人来源。另外也可以利用患者口碑推荐。比如子宫肌瘤治愈患者，推荐一个病人就诊可以享受每年一次的健康体检券，或者给予每张50～100元检查费优惠券若干。当然最理想的状况是患者自愿推荐，而且病人自己也得益，这样就会形成良性循环。

**三、沟通是心灵的桥梁，加强面对面的医患沟通**

    其实，在医院的宣传中，与患者面对面的沟通是最有效的。举办义诊、患者交流活动等都属于“吹糠见米”的做法，同时也能体现医院关注于人的良好形象。在医院可以举办的许多活动中，“周年庆”、“社区服务”与“患者座谈会”是很有效的宣传方式。

    S医院周年庆正好是每年的中秋节前夕，办好周年庆可以达到三个目的，一是答谢政府部门和相关单位，如卫生局、药监局、派出所等；二是提高员工凝聚力，传达出“风雨同行、利益共享”的理念；三是借“周年庆”大做宣传文章，感谢患者支持，如给予患者费用优惠、利用老患者座谈会等多种形式，全面提升医院亲和力。  另外，开展社区服务的目的就是提升综合门诊和医院的人气。除专科门诊之外，S医院综合门诊的定位应该是“便民、便宜、优质服务”，不求赚钱，每天平均业务收入能从5000～6000元升至１万元，赚足人气（100人／天）和水电费就达到了为社区服务的目的。如果做到这一点，S医院就多了许多义务宣传员，对长远发展肯定有好处。而召开患者座谈会则应以市场调查为主，借机认真听取患者对医院和其他民营医院的认识和希望，这对医院发展和宣传定调子都有好处。

1. 前言

二、医院人气经营策略

三、医院服务策略

四、医院公共营销策略

五、医院灸?营销推广策略

1、目的

2、目标

3、医院市场定位

4、优势品牌服务策略

5、优质平价策略

6、营销推广策略

7、媒体组合策略

8、媒介营销灸?广告计划

1）电视广告推广

2）报纸广告推广

3）通讯与网络推广

4）社会（政府）公益活动推广

5）企事业单位联动推广

6）论坛（农村）推广

7）户外看板计划

8）其它营销方式推广

9、完善服务与回访制度建设

六、医院灸?推广计划

第一阶段：形象提升阶段

第二阶段：市场开拓与广告投放阶段

第三阶段：医院（品牌）发展阶段

七、营销广告（服务）效果（评估）

策划前言背景

目标医疗市场是一个巨大的市场，任何一家医院都不可能满意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，大专科，中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。xxx铁医院有着50多年的建院历史，其专家人才、医疗配套设施、专业科室建设都已墓定了这一高标准要求。

作为一个新型医院形态模式，其市场推广战略主要丛以下两个方面展开：

第一阶段：小病种做人气，大病种做效益。这句流行于医疗行业的经营真理最早起源在二八定律。闻名的80／20规则认为，顶部20％的就医者创造了医院80％的利润，而这80％的利润的相称一部分，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。这有利于医院
的长期发展。

第二阶段：反向过来，“大病种先做人气，再创效益”，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。大破才萝大立，大舍才萝大得。只有这样才不会南辕北辙。

因此，准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”的服务宗旨，形成“忠诚的顾客群体，创建一个老百姓满足离不开的医院”。

一、医院的人气经营策略

目前，医院面临如何增加门诊聚拢人气，这是xx医院广告推广前的最值得考虑的问题。我们不能光等患者上门，而应主动出击，有意识的整合自身素材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，结合自身专科特点和现有人力、设施、环境等因素，抓好全程服务治理。做好特色经营，形成口碑。

以往，由于医院特定的专业性、技术性，一些医院的员工潜意识中缺乏整体的市场营销理念和应对竞争的思想预备，在心态上往往较为机械被动，缺乏品牌塑造和商业意识，缺乏主动性和进取心。这往往会使自身处于弱势和不利局面。就医院来讲，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主页，离开营销是万万不行的。

目前建议医院应丛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。

这一点正是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．人性服务——员工与患者的配套服务

服务品牌的塑造最终要在实际的实施中体现出其核心价值，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，患者与非营销人员的接触远远超过与营销人员的接触。

所以，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。

为了激励所有部门的团队精神，假如医院的员工不满意，那么员工就很难让患者满意。患者的满意程度取决于医院提供服务的价值，医院提供服务的价值取决于员工对医院的忠诚度，忠诚度取决于员工的满意度，满意度取决于医院为员工提供的价值，而医院为员工提供的价值取决于内部管理、机制、体制等一系列深层次的问题。

因此，我们今后工作中的灸?实践行为计划（参照）如下：
⊙做好内部员工的管理工作、包括生活、培训、福利、休假、绩效等方面。

⊙建立重点客户档案，加强盛客户的营销关系管理，对患者满意度和员工满意度进行分析；

⊙利用各种传播媒介、健康讲座、巡诊、举办联合活动，做好医疗服务项目的推广与宣传工作；

⊙抓好客户服务中央的管理工作，为患漳?供诊前、诊中、诊后的一体化服务；

⊙通过拜访客户、走访市场等多种形式积极拓展市场；加强与政府卫生行政部门、社保局、保险公司、各类公益组织、社会团体以及周边社区各单位的关系营销；

⊙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；

⊙利用数据库搜集和积累客户信息，并进行信息整理、汇总与分析，根据医院定位选择目标顾客群，有针对性地为相关部民钔科室提供营销资讯；做好医护人员和其他人员的营销培训，指导科室开展营销技能练习，提高全员、全程营销水平。

⊙营销手段多种多样，前期主要开展（丛如何吸引眼球、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。）

⊙后期则丛如何积累数据、跟踪回访、形成口碑等方面入手。

作为德阳历史悠久的医院，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，尽快认识，尽快就诊。如果没有全员市场意识，缺乏基本营销手段，不仅凝结不了人心，还有可能失掉原本拥有的良好资源和基础患者。

二、医院服务策略：

医院服务推广宗旨：照顾好老客户；服务好新客户；挖掘、诱导潜在客户。

目前，在技术、专业、价格均等的情况下，优质的服务，顾客的满意成为利润增长的突破口，细致化的服务主要体现在以下方面：

1、如住院一条龙服务，病人入院有专人陪护，病人出院医生和责任护士送到大门口；病人过生日，送上鲜花、特别生活料理；病人出院我们电话跟踪回访，征求意见，继承提供帮助等。

2、拓展亚急性、慢性病、长期照顾等面的病患，重视特需服务，长期照顾（指老年痴呆、长期卧床、四肢瘫痪的病患）。现在到医院就医的患者，不全是有明显症状的传统意义上的病人，越来越多的亚健康人，甚至健康人也到医院看医生。如何更好地熟悉这部分人的需求，满足这些需求，是传统医疗服务碰到的新问题。不仅壬兴，还要把患者虽有需要，但还没有意识到、没有提出来的需求找出来，然后更有效地满足它。

3、关注创造大部分利润的小部分患者，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。我们要将这类患者控制在一个合适的比例。尽管大部分患者创造的利润较少，或者不创造利润，但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。

4、营兼顾医保不给付的项目，例如护肤美容、高压氧治疗、近视开刀、口腔治疗中心等等。

5、不定期邀请住院病人亲属看望病人，给病人一个亲情化关爱。多方面体现医院人性化、专业化的服务理念。

综上所述，医院服务是发展壮大的要害！医院靠一时的概骂炒作不能火起来，而长期的专业化、现代化服务，形成口碑，塑造深度品牌形象才是出路。

三、医院宣传策略

俗话说“好酒不怕巷子深”。但在极具竞争的市场体制下，“好酒也怕巷子深”。市场上的各类广告宣传已经使老百姓丛新认识自己的需求与选择，企业要想立足与发展，已离不开宣传了。xx医院作为有悠久历史的医院，目前怎么宣传，要不要大打广告，是我们现在迫切考虑的。现德阳的几大综合医院（人民医院等）已经占领了大部分医疗客户市场，虽然我们的专业技术、诊疗环境、配套设施与服务基础建设已达到一定规模，但老百姓究竟对现有各种服务，以及治疗效果、价格与认识还缺乏系统的了解，所以我们的宣传应该墨守成规，循序渐进，丛实出发。

策略一：医院广告，杜绝狂轰滥炸，丛“实”出发。

市场水涨船高，消费者产品认知或接受服务心理也跟着理智、清省起来，对接受服务的医院也徐徐理智，存有戒备心理，生怕不但治不好病反而越治越糊涂。

作为病人，他们最相信的是专业化的服务，实实在在的看病效果！广告再多，效果不好，也没有用。所以我们的宣传关键要丛 “以病人治疗”转向“以病人整体服务”上来，面向社会，面向街道，面向社区，面向农村，树立人本意识。大打优质服务牌，想患者所想，急病人所急。

广告的诉求重点主要体现在：“便民、便宜、高效医疗质量+超优质服务

对于城区的宣传：体现出（疗养式风格、放松式）等。

医院开展：“同样的医德比医风，同样的技术比效率，同样的质量比信誉，同样的效果比费用，同样的条件比便捷，同样的优质比满意”为主要内容的“六比”活动来开展。

策略二：以病人为中心 ，体现温情，感动顾客：

宗旨：把每一个（客户）病人当亲人、朋友交。

战胜疾病的共同理念，医患关系应该是最和谐的关系，而且诊疗过程也是一个布满人性化的过程，医院可以通过认知并回应不断改变的顾客需求和价值，持续为顾客寻找并创造新的价值，视顾客为亲人、朋友，用真情缔造和谐、互信，实行全程亲情化的跟踪服务。做好病人的工作，一切广告出发点都摆正，切实打出服务牌，比花巨资投放大量广告来的有意义。

要知道，每个人都会生病，健康是人人都关注的话题。医院理所当然是一个崇尚人性化服务的医疗机构。相信不少人去医院看病都体会到了许多公立医院医生的霸气，因此寻求医生的温情是很多病人的夙愿。

广告的诉求重点主要体现在：体现温情，感动顾客。

策略三：让病人介绍医院

由病人自己介绍医院其实是成本相对低廉的获得病人的方式，虽然短期效果可能不如广告投放明显，但对于医院的长远发展，品牌树立都是很有好处的。例如：德阳市范围内结合医院特色选择真正有影响的专家做医院的特约医疗顾问，可争取相对稳定可靠的优质病人来源。另外也可以利用患者口碑推荐。比如子宫肌瘤治愈患者，推荐一个病人就诊可以享受每年一次的健康体检券，或者给予每张５０～１００元检查费优惠券若干。当然最理想的状况是患者自愿推荐，而且病人自己也得益，这样就会形成良性循环。

诉求重点主要体现在：实实在在的效果，用事实说话。
策略四：社会公益事业 畅通绿色通道

大多数非营利性医院都要制定社会责任目标，这是医院公共形象的重要的一部分，现在营利性医院也制定了社会责任目标。以提高公信力度，增加知名度，提升门诊人气与美誉度。

诉求重点主要体现在：与患者（潜在顾客）面对面的沟通，一个中心思想就是“感动”。

只有“感动”了患者才萝培养他们对医院的信任，有了信任就会产生忠诚度，有了忠诚度就会产生依靠性。具有依赖性的忠实患者是可以通过口碑为医院介绍大量的病源，但是“感动”这个主题博大而泛泛，很难让患者产生感性的认识，所以就要丛大主题中找到基点，间而明了地说明问题。只有提出全新的服务理念，使患者不会认为这是医院应该做的，而是具有附加值意义的增值服务，这样才萝真正地感动患者。

四、医院公共营销策略

公共关系在医院市场营销中的作用越来越被重视。公共关系的营销作用，其有效性和广泛性均介于服务与传媒之间，而其本身的突出特点是稳定性。也就是说，一旦建立起良好的外部关系，就能形成相对稳定的病人来源。

公关策略主要集中在三个方面：

（1）政府有关部门。目的是创造良好的生存环境，同时争取成为社保定点医疗机构和政府有关部门的医疗服务网点。

（2）上级医院。通过与上级医院建立良好的关系，寻求技术上的只持；

（3）各镇区医院（个体诊所）。通过业务沟通和学术活动等形式，密切相互关系，争取转诊病人，扩大病源。

五、医院灸?营销推广

一、目的

1、迅速扩展医院在公众中的知名度（形象），打造医院的专家品牌、科室品牌、技术品牌和服务品牌。

2、迅速建立新消费习性，抢占医疗市场份额。

二、目标

1、 树立新铁医院的整体知名度和声誉度。

2、 推广新铁医院的特色科室、特色项目、新技术、新项目和超优质服务。

3、 推广新铁医院的专家团队品牌以及便民、平价、高效优质与温馨服务。

4、 迅速扩大医院市场份额、提高市场占有率。

三、医院市场定位

民营医院的收入主要来自门诊收入，住院收费和药费。在这三者中，最高的是门诊收入（住院收入），不像公有大型医疗机构那样以住院患者带来的收入为主。民营医院由于患者流量不固定，很大的影响了民营医院利润的稳定性，因此扩大门诊量是一个必需的举措。其市场定位以下：

1．稳定周边区域（社区、农村）。以周边社区作为立足的根本，以“中综合”吸引稳定客源，打好口碑基础。

2．抓住医保机会。民营医院加入医保是势在必行，民营医院只有努力加入医保，才更能保证稳定周边消费群体，实现较好的现金流。

3．医院在目前的业务提升和发展阶段，品牌建设相对较难，只能走“大专科、中综合”的道路，积极宣传各种医疗保险定点医院与医院优惠政策，逐步积累，树立口碑，为长远的品牌建设打好基础。
一般的称谓是“中综合、大专科”，就是说，医院在综合科室发展方面，利用医院现有的优势，进行中等发展，打好基础；大专科，就是医院的主要发展方向。

医院现有的妇（产）科、男科、骨科可形成有竞争力和可发展的重点科室，医院要对其市场进行分析和定位，找到优势，发现劣势，进行全面的论证和规划。在此，我们为医院提供以下分析框架。

1优势：

①历史悠久

②专业技术优势

③完善的配套设施

④各类保险定点机构

劣势：

①交通（立市中区较远）

②正面竞争的势力不够；国家行业广告的限制与其他已成熟的竞争者。

③非凡需要非常著名气的学科带头人（本市尤为重要）

④老百姓还缺乏深刻的了解

2竞争：市人民医院、五医院及市区其它综合医院等

3市场：市场面大，面对普通大众

4医院目标人群定位：全民（可以中低收入人员为主线）。

在我们对市场调查中了解到，卫生部最宣布的健康调查结果显示，我们现在有20%人不到医院看病，其中最主要的因素之一就是医院费用太高。中低收入的人员占城市人员（农村）的绝大部分，有一个非常巨大的市场，只要我们定位准备，病源不成问题的。

除了价格竞争之外，在医院的竞争中，病人判定一家医院服务的好坏，是以感觉为基础的。病人通过对医院的期望和到医院接受服务的感觉进行比较，如果感觉和经历超过了病人的期望，那么，就是好医疗服务。

病人在医院的感想＞病人的期望＝服务质量好

病人在医院的感想＜病人的期望＝服务质量不好

病人在医院的感想＝病人的期望＝服务质量一般

病人到医院主要接受服务是要花钱的，提供超值的服务，就可以形成“忠诚顾客”，根据现代医院服务的经营概骂，“忠诚顾客”是医院的主要利润来源和发展的动力。判断超值服务的一个基本技巧就是医院在提供医疗基本服务之后，提供更多的附加服务。

四、优势品牌服务策略——“看好病”+超值服务

患者到医院的根本目的是看好病，解除身心痛苦。反过来，医院归根到底就是要能为病人解决“病”的问题。丛医疗市场的观点看，谁能够解决好病人的问题，谁就能够得到患者的信任；有了患者的信任，医院就能顺利发展。惟其壬兴，就只有靠医疗技术和医疗质量。

在服务上，如住院一条龙服务，病人入院有专人陪护，病人出院医生和责任护士送到大门口；上网休闲、病人过生日，送上鲜花；这些优质的服务，全部超值免费。病人出院我们还要电话跟踪回访，征求意见，继续提供帮助等。

五、优质平价策略——“限价处方”制+满意服务

医院应推出治疗常见病制度，常见病在本医院消费不会超过100元，普通感冒发烧不超过30-50元等，特殊情况除外。（对外只公开平价、以顾客确实消费感想为基础、形成口碑）
为了让病人在医院“少花钱、看好病”，或“花同样多的钱，享受到更满意的服务”，本医院就要以“优质平价”策略，减免部分检查项目的收费标准，控制大处方和药品使用量等措施让患者得到更多的实惠。

六、营销推广策略——突出专科特色，发展综合，重视社区（农村）！

1．积极发展医保，提高服务质量，培养信誉度，减少虚假广告的伤害。

2．市场培育前期，扩大多渠道营销与广告宣传，以快速建立知名度，建立稳固地位与新的消费习性。

3、目标对准城市社区居民和城市流动人口、广大农村。（对于老职工实行特别优待策略）

4、目标诉求清楚明白，充分考虑患者的心理习惯，避免引起患者的心理反感。

5．立足于社区，拉动社区（农村）。成为在老百姓心中满意的医院，努力以社区（农村）公众作为发展的基点。

6、传播媒体选择老百姓惯常接触的媒体，如市社区媒体、社会new类报纸、公共设施类等。

七、媒介组合策略
广告的整合应是形象广告和销售广告的组合，电视媒体和其他渠道媒体的组合。在电视上看到医院的形象广告，又在报刊上看见医院的品牌建设广告，再通过互联网看见医院的具体介绍，医疗杂志简报的诊后跟踪服务，社区的公益广告做铺垫，患者通过全方位的信息了解，医院可信度马上得到有效的强化，这样才萝引发冲动和行动消费，实现业务销售。

八、媒介营销广告灸?计划：

本媒介的灸?投放与组合，根据医院的发展展开，阶段性的宣传根景谓介特性与市场时机随机组合或单项投放，留意实效性。

1）电视（广播）广告推广

播放策略：立足德阳，辐射周边区域；主推形象广告，特色项目病种，短期的活动信息。目前医疗电视广告控制不是很严格，医院的形象与短期活动是可以上的。

频道播放方式：形象、病案专题片、剧场插播（挂角等）

播放时间：提升阶段长期影象推广，发展阶段采取间隔播放。

广播：适当的时候可以考虑一点（代议）

2）报纸广告推广

大主题：关爱生命、呵护健康

报版选择：《华西》、《德阳日报》、其他等

策略：系列“软广告”的形式出现，丛老百姓关注的话题入手；健康栏目协办或报社投稿进行重大医疗问题或常见医疗问题的解答和分析，制造公益新闻题材。

方式：采用记者撰稿，诉实写说方式，按新闻题材出现，既有效果又有影响。

广告诉求：着重开展个案病例的分析报道与本医院专业、技术与服务的报道。

《观念篇：倡导理性就医——健康诊疗需到正规机构》；

《机构篇：德阳最具高质量、高品位专业医疗机构——安全诊疗有保障》；

《专家篇：权威专家坐诊或专家技术交流——治疗效果用事实说话》；

《技术篇：看好病——是现在医院（民营医院）发展的根本》；

《服务篇：专业服务——医院“以病人为中心的服务宗旨”》各个方面；

《其它分众信息与主题宣传同步宣传，以加强全面业务了解与服务》。
投放时间：其主流报纸可采取长期推广，栏目协办以长时间为好，其它信息不定时期隔性发布。

3）通讯与网络推广

1 短信营销

患者就诊时所留下的手机小灵通号码，需加以收集整理或者建立专门数据库，利用卡对卡或者向SP运营商申请接口平台，向患者群发复诊提示或者健康资讯，这一种方式轻易得到患者感激和信任。

（主要针对对象：重点病人、住院病人、老客户（老职工等）

2 电话营销（包括114（号码百事通）等行业首推、彩铃服务）

提供热线咨询电话：接线大夫温情的声音，体贴的问候，好像能够兑现的承诺，往往都能唤起患者内心的感动。

通过电话联系患者回复病情治愈情况，提省患者病后注重事项，关心患者的生活情况，以及患者对来院就诊满意程度，对主诊医生、护士等工作人员的服务满意度，一方面让患者得到关怀，一方面可以了解医院服务质量，丛而改善医院不足的地方。

（主要针对对象：咨询客户、回访、市场营销（客户）活动）

3 邮件营销

建立电子病历档案。在医院网页上建立电子病历档案，让患者按性别选择填写病历信息，要求按真实姓名详细填写病历并且及时与患者联系，对所填写的内容绝对保密。

每月定期制作健康月刊，群发到患者就诊时所留下的电子邮件，一方面宣传健康知识，一方面也可能向患者推荐特色专科和知名专家，当患者或患者身边的人生病，他第一个想到的肯定就是本医院。

（主要针对对象：老客户（现有客户、网络潜在会员等）

4网站营销

充分利用医院网站，建立网络就医诊断，专家会诊，在线解答，预约专家等，与其他网站采取合作、友情连接、业务互动等方式以提高网民对本医院网站以及服务项目的了解与信任，加强潜在顾客的产生，促进业务消费。

4）社会（政府）公益活动推广

目的：建立社会公众形象，打造社会公信力

策略：参与社会公益活动（与卫生局、红十协会、慈善协会等社会团体合作等）

方式：赞助（或提供协助）套取病人资料，进行电话或会议营销

时间：不定期

5）企事业单位联动推广

目的：加强医院与周边企事业单位、学校等之间的距离，增加潜在顾客。传播医院形象，打造品牌声誉。

方式：提供健康体检与健康知识讲座，提供优惠折扣、赠予礼品、现金券或共同出资利用同一媒介一起开拓各自的消费顾客群或潜在人群。套取病人资料，进行电话或会议营销

时间：长期

6）社区（农村）推广

主题：和谐社会，关爱健康

目的：建立社会公众形象，打造社会公信力

推广方式：社区健康教育作为切入点，和建立公共关系一样，通过走出院门，深入社区开展医疗服务的方式，也是民营医院市场营销的重要途径，其营销特点也具有稳定性。需要指出的是，如果社区服务的对象能够得到满意的服务，这些稳定的患者群就能更容易转化成“忠诚”的顾客。既响应国家政策，也丛另一方面营销推广了医院。

社区医疗服务主要是：
（1）开展义诊活动，既有直接的营销效果，如扩大民营医院影响、增加病源；也有间接的营销效果，树立良好的社会公德形象。

（2）社区医疗业务，如家庭病床等。其营销效果也有直接和间接两个方面，譬如增加服务内容和服务范围。此外，通过优良的服务，影响患者亲友、邻居和社区的其他群众，增加潜在的病人群。

（3）上门健康体检。包括老干部、教师学生、工厂员工等不同单位和群体的员工。通过与相关单位签定医疗保健服务合同，不仅可以增加服务项目，也可以将体检单位和体检对象转变为稳定的、潜在的病源。

计划社区：全市社区及周区县社区、广大农村

广告投放方式：在社区以及电梯公寓安装指示广告、电视语音广告、公益石桌、绿地指示牌、路牌、墙体广告等等。

为什么选择我们社区媒体？

1媒体创新的需要，立足于社区，将广告做到目标群体的家门口。

2.国家对各种广告媒体的监管日趋严格，医疗行业可选择的媒体虽然增多，但可操作的虚拟主机越来越小。社区媒体有相对宽阔的操作空间。

3.社区媒体可以帮助稳定医院销售半径内的居民，以之作为长久的门诊量来源。

4有助于抢占这一新型崛起的媒体，而不让竞争对手占领这一广告空档。

5社区媒体小投入、大效益，能帮助医院最大限度地降低运营成本，节省资金，用有限的资金获得最大的效果，在市场竞争中夺得先机。

6、能帮助医院长期在终端建立口碑，营造良好形象。

7．社区媒体涵盖了城区非常优质稀缺的社区媒体资源。

7）户外看板计划

看板设置：周边区县采用车站广告投放方式，市中心采用点面投放。在户外广告方面，完全可以采取包围渗透大医院的方法。

灸?拟订媒体形式：

1、乡镇、农村（社区）：采用墙体广告

2、四周主交通路口：户外路牌

3、城镇社区：条幅广告，公告栏、简报栏、卫生站服务牌

8）其它营销方式推广

（如：1、车身、杂志、画册、平面等根据灸?情况进行不定义推广。）

2、除直接的广告攻势之外，可编制《德阳导医地图》或健康杂志，将德阳公立医疗机构（大中医院）和本医院全部编入。这样一来，一方面方便患者就医，又可以利用其余版面结合医院医疗特色大做宣传。对患者进行有针对性的投放，性价比良好，又可以作为独特的宣传资料发到周边地区的患者手中。

九、完善服务与回访制度建设

1、完善建立的现有回访制度，此制度要与以上的《通讯与网络推广》相结合。

主要是基于“患者的抱怨是金”的理念，让病人在看诊或出院后背靠背提意见，会解除患者的顾虑，说出在医院里不敢说的话。医院安排专人、专线电话将病人的真实感想收集上来，作为改进医院工作的“资源”。经过对追访记录的登记和认真梳理、综合分析后，及时反馈给有关部门、科室和个人，对广大医务人员起到了监督检查的作用。

以各个科为管理单位，有计划地制定管理办法以及病人回访制度。医院要制定和建立《病人健康档案管理办法》，为对医院来说可以带来经济效益或者社会效益的病人建立健康档案，并建立管理办法。对
医院来说，有些病人是不能够产生经济效益的但回产生很大的社会效益。

2、开通就医交通专线路线(发展流动门诊)

新铁医院有悠久的历史，其专家技术特色，配套设施都具有规模，可发展“流动门诊”，方便就诊。

双节看名医，健康五重礼

**“庆国庆，迎中秋”协和五大健康大礼包浓情盛惠**

现代男性、女性由于工作、生活压力大，社会生活节奏紧凑，往往忽视了自身健康，悄声无息滋长着的疾病不仅影响到男性、女性的健康，也将影响到整个家庭的幸福和睦。健康是生命的本钱。值此“十一、**中秋**”长假的到来，您不妨抽出一点时间为自己的身体把把脉，及时排除健康隐患。双节期间宝鸡协和医院号召全院专家和医护人员，长假不休，坚守临床一线，并特邀深圳，上海，西安三地知名专家组来我院进行学术交流和健康会诊公益活动，同时并有五项健康大礼包惠赠百姓。旨在缓解百姓看病难、看病贵问题。以实际行动为祖国62周年国庆献礼，让百姓花最少的钱得到最好的治疗，将健康和关爱奉献给宝鸡百姓。

**活动时间：2013年9月15日——2013年10月25日**

**活动内容：**

**活动一：**8项男科、妇科常规检查全免：

白带常规、尿常规、基础检查（身高、体重、血压）、早早孕检测、前列腺常规、心电图、前列腺彩超

**活动二：**男科、妇科、内科特惠体检套餐仅“十一”元；

男科体检套餐：男科内诊、精液常规、支原体、衣原体检测、前列腺常规

妇科体检套餐：妇科B超、阴道镜检查、红外乳透、宫颈刮片、白带常规

内科体检套餐：基础检查（身高/体重/血压）、腹部B超检查、胃肠扫描、血脂、血糖检测、心电图、乙肝表抗

**活动三：**五大微创手术国庆**中秋**特价xx元（仅限每天预约挂号患者前10名）

1. 前列腺腔内消融术    2. 阴茎背神经阻断术      3.宫腹腔镜联合美国COOK导丝技术

4. 美国LEEP刀技术    5. 德国STORZ 宫腔镜无痛取胚术

**活动四：**名医“零”距离 健康送到家

2012年10月1日——10月10日这里将聚集宝鸡百姓关注的目光，宝鸡协和医院特邀深圳，上海，西安三地知名专家组来我院为患者提供人性化医疗服务，与百姓“零”接触。参加本次活动的名医介绍：

**活动五：**每天限前5名就诊患者免费获赠家庭小药箱（价值100元）**，**凭缴费凭证报销往返车费（限本人）。

活动推广推广计划：

**1.     制作国庆中秋杂志特刊：**

**2. 迎中秋•庆国庆，健康与您同行，免费发放1000张家庭健康基金卡。**

凭身份证和联系方式登记免费发放1000张家庭健康基金卡，领取到家庭健康基金卡的幸运市民在活动期间只要出示此卡就可以享受100元到200元不等的优惠，并且家庭中的每一个家庭成员都可以使用。

**3.       开展迎双节情系千万家，健康服务进服区活动。**

为了协助推行社区健康知识，构建健康社区、健康家庭，提高社区居民健康意识及健康水平。免费为社区居民测量血压、血糖、身高、体重等，对居民的可疑病症进行免费初诊。对查出有病症的居民情况做详细记录，建立档案。对已查出有较严重疾病的居民进行引导，打消他们的各种疑虑，然后建议他们到我院进行详细的检查和治疗。为社区居民发放各类疾病相关知识手册、杂志，免费宣传我院近期活动内容，为每个社区举办一场专家健康知识讲

座，针对社区百姓举办健康知识，如老年病常见病防治，妇女常见病防治，儿童保健知识。

**4. 网络推广：**

网站主页flash图片添加医院国庆**中秋**活动内容上去。在其它网站加强对医院国庆**中秋**活动相关内容的推广活动。

**5. 公交车内广播宣传：**

国庆**中秋**长假，很多人都会选择外出游玩，通过公交车内广播宣传，宣传我院国庆**中秋**期间医疗惠民活动内容，让更多需要看病的患者产生就诊欲望。

**6. “迎国庆、度中秋”专家超市义诊惠民活动**

节假日期间光顾广场、超市、商场人员的种类较多，可以通过健康讲座问答，有奖竞答方式或以义诊活动为中心，直接和间接宣传我院的品牌。

活动内容：

●宣传手册的发放，主要是让更多的人认识和了解我院。
●了解一些医疗常识让其知道我院现有的先进仪器和强大的专家阵容。

●现场专家咨询：主要针对咨询者提出的问题进行解答，严重者直接推荐到我们医院看病。
●测量血压：在广场测量血压知识一种形式，主要是为了吸引患者前来咨询。
●体检卡或小纪念品的赠送是宣传医院最直接的方法。

7. **户外广告：**

制作国庆**中秋**活动海报（内容以体检、治疗优惠为主）在周边社区、企业、娱乐场所、高校、乡镇（村）人流集中地进行张贴。

8. 与市场部、各科室就活动的相关事宜做良好沟通与准备。

**活动效果评估分析：**
　　1、“十一”**中秋**大假，多数人都以家庭、朋友聚会、游玩、逛商场、上网为主、且看报纸、看电视的人就不会多，采用户外宣传或义诊的效果应该是比较理想的。
　　2、因节日期间光顾广场、超市、商场、网吧人员的种类较多，通过这些特定场所的宣传，可以弥补一些平时看不到或不想看广告的人。
　　3、通过以上场合宣传我院的品牌和特色服务、活动内容，使大家在不同程度对我们医院有所了解，有病就会前来医院咨询以达到开发病人的目的。

向祖国献礼”的爱心健康公益活动。本活动旨在为民打造健康卫士，促进百姓身心健康，其目的是帮助社会困难群众，缓解看病难，看病贵的“关爱健康”公益活动。

**中秋**国庆：名医"零"距离健康送到家

为了感谢社会各界长期以来对XX医院的信任和支持，值此2008年**中秋**佳节和十一国庆来临之际，南宁市妇联、全国健康扶贫会携手XX医院共同开展“2008健康八桂行走进马山”大型系列公益活动。此举旨在关注百姓健康，让专家走近百姓，让先进的人性化医疗理念及国际前沿医疗技术知识得到更广泛的普及，更好的服务于百姓，更借此为社会特困群体送去一份爱心。同时还举行爱心援助工程和八大专科优+免+援助诊疗等活动，为广大百姓谱写健康乐章。

乐章一：\*\*名医"零"距离 健康送到家

为了成功举办这次国庆**中秋**大型系列公益活动。XX特邀北京妇科名医为患者提供医院人性化医疗服务，与百姓“零”接触。参加本次活动的北京妇科名医介绍：

妇科名医介绍略)

乐章二：爱心援助工程

**中秋**国庆期间，XX医院正式启动“爱心援助工程”。每天各开设不孕不育、子宫肌瘤、