**医院做活动的必胜之“道”**

**（注：此文初稿，经编辑修改曾发表在近期已经出版的《医界》杂志，样刊我还没收到，这是未经删改的我自己的原稿）**

为什么有的活动没效果？为什么同样的活动，别人做效果很好，自己做就效果不佳甚至只是贴钱？这是很多医疗同道人都遇到过和思考过的问题。笔者本人也经常思考和反省这个问题。在做活动方面，有过一点直接的经验、教训，也有来自他人的经验和教训，这些文字算是对这些思考和反省的一次梳理和总结。

首先，有必要对本文的“做活动”做一个界定。

策划、执行活动，应该是一个医疗营销推广（品牌管理）人必备的能力，因为这是医院从营销层面，提升初诊量和医院知名度、美誉度的“三驾马车”之一。这“三驾马车”指的是：**媒体推广**（包括传统媒体和网络媒体）、**常规地面营销**（义诊、转诊、异业合作等）、**活动策划和执行**。这里界定的医院“做活动”，就指的是除了常规媒体传播和地面营销之外的“非日常”的营销行为。活动都有或长或短的阶段性，**“非日常”是活动最大的特点。**当然，这“三驾马车”并不是全然独立的，而是必须协同配合的。一般说来，做好媒体推广就可以生存，再做好地面营销就能降低推广成本，而要让“催化”媒体推广和地面营销，让医院腾飞，就主要靠成功的活动策划和执行。

做一个活动需要解决的问题，可以归纳为这6个层面看似简单的问题：1、“为什么要做活动？”2、“做什么样的活动？”3、“ 这个活动划算吗？”4、“我们是否有条件？”5、“怎么把活动做成”6、“ 活动做得怎么样？”。也即：**目的、手段、预算、条件、执行、总结**。每一个层面的问题都解决了，活动自然也就成了。这似乎是正确的废话，但是，每个层面里面都有看似简单而容易被忽视、但是又必须注意的要点。这六个层面都必不可少，但“做什么样的活动？”和“怎么把活动做成”是整个“做活动”的核心。

**一，目的：为什么要做活动？**

为什么要做活动？或许有些人觉得这个问题是不需要考虑的，不就是为了提升医院、促进医院发展吗？这么说没错，但过于笼统，因为，不同类型的活动，所能达到的目的是不同的，不同的目的，所应该采取的手段也是不同的。如果想不明白这个问题，可能就会沦为“为做活动而做活动”，可能稀里糊涂成功了，但更可能稀里糊涂失败了。

一般说来，活动的目的大致分为：**为了快速拉升初诊量、为了改善公共关系、为了品牌曝光、为了品牌升华、为了应对某种政策限制**等。做活动的目的，主要是根据医院目前所处的情况、面临的问题来定的。原则上，一次活动主要以一个目的为主，兼顾其他目的。

为了直接拉升门诊，往往用于刚开始或者业绩严重下滑的时候；为了改善公共关系，往往用于公共关系出现危机或者遇到瓶颈的时候；为了品牌曝光，用于平时运转比较正常的时候；为品牌升华，往往用于医院发展有一定积累，但是遇到“瓶颈期”，发展迟缓；为了应对某种政策，往往用于政府某种政策对自己造成重要限制，比如医保问题或者广告批文被吊销等。

**二，手段：做什么样的活动？**

考虑清楚了做活动的目的，就该考虑做什么样的活动了。采取手段——做什么样的活动，是目的和自身的特点决定的。自身的特点，最主要看的是自己开展的是什么病种，是什么性质的医院。不同病种人群的心理特点、地域特点、年龄特点等不一样，所适应的活动也是不一样的。

**为了快速拉升初诊量：**就必须让患者尽快到院，为什么人家要尽快到院呢？你得给人家快速行动起来的理由。而快速行动的理由必须满足如下条件：1、具有利益性：快速行动有比平时更多的好处，俗话说的好“人物财利，谁肯早起?”；2、具有稀缺性：不快速机会就会过期或者被他人占去，没有稀缺性，就不会急着去；3、具有可信度：如果人们不相信的话，你说多得多么天花乱坠也没有用。4、活动信息传播有足够的广度和深度。足够多的人，对活动有足够的了解，才会有足够多的人到场。

快速拉升门诊量第1招：价格牌。最常见而且屡试不爽的手段主要是价格手段——“免费义诊”“免费治疗”“援助治疗”“限价治疗”“基金援助”等等，这些价格手段多年前有用，现在有用，将来也必将有用。但也必须明白，任何手段都有利弊，对于医院来说，价格手段的过度使用，对医院的整体品牌建设是有损害的。对于大部分医院来说，使用价格手段像打“强心针”，只适合偶尔使用，否则不利于长期健康发展。而且，价格手段一般适用于常规病种，对重症疑难病、急性病一般无效。笔者服务昆明肛泰肛肠医院的时候，做10元健康手册，到诊量比较理想。检查免费还是收一些费，根据医院的信任度来定，就我的经验，很多时候，免费发的卡到诊低，而人家花10元买的到诊反而高，或许全免费的人们倒反觉得没价值，从而不珍惜。

快速拉升门诊量第2招：专家牌。某段时间内，比较稀罕的专家示范手术或会诊——“某某领域第一人主刀”“某某学科之父（母）亲诊”，是能促成很多患者尽快行动起来的。这类专家会诊、主刀，主要适用于治疗难度相对较高的疑难重病，这些患者往往已经患病一段时间，并有过治疗经历但是效果不佳，专家的到来给患者或家属足够的信心，就会马上行动起来。笔者在云南结石病医院的时候亲历的“保胆取石峰会”，因为确实有外地大牌专家前来开会，而且确实有示范手术，就以征集示范手术病例为重心进行宣传，结果当月的“保胆取石”手术量超过之前整年的“保胆取石”手术量，该科病房不够用，借用其他科室病房。

快速拉升门诊量第3招：技术、设备牌——“某某国先进技术（设备），治愈某种（疑难）病成为现实”。对于某种疑难慢性病，引进效果好的新技术、设备，再辅助一点价格手段，也能促成患者快速就诊。因为设备、技术引进来后，会一直在，人们不一定急着来，因此，得加一点价格措施，比如限定在一个较短的使其内享受“体验价”“推广价”之类的因素，会促成患者快速到诊。昆明国防路医院皮肤科推出“DC清血净毒皮肤治疗系统”和技术体验月活动后，患者反响比较快。该技术对治疗内源性的顽固皮肤瘙痒、银屑病之类疗效确切。

或许还有第4招第5招……总之，要具有利益性和稀缺性。为了让这些好处和稀缺性具有可信度，需要一个合理的“由头”，要“名正言顺”，否则，名不正则言不顺，言不顺则事不成。对于医疗来说，降价、打折也得有合理“由头”，否则人家就会觉得没价值或者不可信。节庆可以是价格手段的由头，“峰会”可以是专家来的由头。技术、设备方面没有必须的、实在的由头，但为了可信度，最好有媒体的新闻来佐证，同时，活动信息传播有足够的广度和深度也有保障。

**为了改善公共关系：**大部分疾病的治疗都有“就近治疗”的特点，只有近处不容易解决才愿意舍近求远，因此，处理好周围的公共关系对于医院的长远发展是非常必要的，同时，如果有远处来的患者，向医院周围人群打听本院的情况，而周围的人却给出了负面评价，患者的心理可想而知！在杭州的时候去调查市场，快到某整形医院了，向清洁工问路，结果清洁工说：“那个医院是骗人的！”如果我是患者，我肯定不再去了。

改善公共关系第一招：周围社区从领导到居民的免费体检。人性都是爱占便宜的，尤其是家庭主妇和老年人更爱贪小便宜。人与人之间的关系都是这样，有交往、有好处，关系才会越来越好。

改善公共关系第二招：参与他人组织的公益活动。尤其是周围社区和单位组织的活动，应该积极参与，比如较小额度的捐赠，春节送温暖，看望残疾人、留守老人、留守儿童等。当然，需要出一大笔钱赞助的另当别论，只需派人参加的，尽量都参加。

改善公共关系第三招：出租车司机免费体检。出租车司机，是一个特殊的群体，他们本人是肛肠、泌尿之类疾病发高发人群，同时，还是一个比较特殊的信息传播群体——人们打车、问路的时候，出租车就充当了特殊的媒体。如果患者要来医院，打车的时候出租车司机居然不知道这个医院或不知道在哪里，那么患者心理也会犯嘀咕——这个医院的名气太小，实力值得怀疑！因此，对于常见病医院，给出租车司机做体检是很有必要的，而且，最好是医院建院之初就做这个活动。昆明肛泰肛肠医院做活动的时候，除了让出租车司机到院认识医院，还在车内座位前贴了带医院标识的“禁烟标志”，以很低的成本进行品牌传播。当然，这个禁烟标志不能做得太自私，要美观，同时别让医院的名字和Logo太刺眼，这么近的距离，别担心人家看不到。另外，如何通知出租车司机知道活动信息，交通广播是比较好的选择。我所了解的一个医院做出租车活动不成功，一个重要原因就是主要用报纸而不用广播。试想一下，出租车司机哪有那么多时间看报？但有的是时间听广播，尤其是交通路况广播。

改善公共关系第四招：开业典礼和院庆。开业典礼，只有一次，主要目的，应该就是邀请各种人物参与，宣告医院诞生。当然，还有其他目的。院庆，也是找一个借口，做一些改善公共关系的事情，或者做促销。

改善公共关系第五招：路演。对于普通的商业机构，路演很常见，现在移动和联通最喜欢做，对于医疗机构来说，小地方比如城郊结合部、县城和发达的乡镇，比较适合做路演。大地方，发达的地方，路演成本高，大众见怪不怪，而且城管难通过。

当然，免费检查在操作的时候，就必须想明白，这个是为改善公共关系的，就一定要做好服务，把检查做准，尤其是对那些社区干部或者意见领袖。这个时候，就不要再挖空心思“开发病人”，人家有病了，以关心的口吻提醒治疗，而不是急着要人家治疗的样子。这样的活动，医生要接受咨询却不能直接创造效益，对于经营部门来说，要做好接诊医生的思想工作，否则适得其反。

**为了品牌曝光：**要让人就诊，先得让人认识，通过品牌曝光，让尽量多尽量广的人认识医院，也是医院发展所必须的。这里的“曝光”指的是良性的“曝光”，不含负面报道的“曝光”，而要达到这个目的的最佳选择，就是吸引新闻报道。而要达到这个目的，就要做出、利用、发现具有新闻点的事件。品牌曝光方面，非医疗行业的陈光标、王石及其团队有不少经典案例值得借鉴。

品牌曝光第一招：特殊病例援助。病例援助是最常见的品牌曝光。当然，关键点是特殊病例的挑选。援助的特殊病例，一般靠平时的新闻敏锐度去发现，也有的自己制造：比如闹市举牌“百万求子”“要求变性”等。援助的病例，必须是“有故事的人”。比如，云南结石病医院援助“滇池卫士”。笔者在云南皮肤病医院的时候，援助的病例徐艳景，昆明本地省市电视台、报纸多次免费新闻报道，央视12套十多分钟的免费报道，各大主流网站均有转载。

品牌曝光第二招：参加相关公共突发事件。作为医疗营销人，发生突发公共事件的第一个意识，应该是：这件事对我所服务的项目意味着什么？前段时间，昆明3.01事件，某航空票务企业，利用送花圈，不声不响做了品牌传播。云南昭通鲁甸发生地震的时候，我正服务骨科项目，我的第一意识就是赶快派出救援队。这样的事件，对于骨科医院是非常适合的，而对于什么糖尿病之类的慢性病医院就不适合。如果派出医疗队，那么很容易吸引媒体主动报道，即使没有，自己买资源报道也“很有料”。结果，因为医院领导怕医疗队自己难以保障自身安全而为未成行。当然这就涉及下一步要提到的“自身是否具备条件”。2008年云南结石病医院刚开业不久，就遇到“三鹿奶粉事件”，医院领导本能地决定为儿童做免费筛查，因为是唯一结石病医院，结果，卫生厅送来B超，领导亲临现场指导，多家媒体多次免费跟踪报道。

品牌曝光第三招：疾病特殊情况报道。罕见的东西，一般都有新闻性，所谓“狗咬人不是新闻，人咬狗才是新闻”。比如一个人一般只有一个心脏，但是假如自己的医院发现一个患者有两个心脏，那就能上新闻。有的病种容易出新闻，有的不容易出，我所了解的，结石病是比较容易出新闻的，我们原来就曾以“一个胆囊里面取出上万颗结石”之类多次发新闻，后来还曾以申请“吉尼斯纪录”等制造新闻曝光点。

品牌曝光第四招：重大突破事件报道。如果某项手术很难，某种疾病很难治疗，但是自己所在医院确实获得突破，别人做不到的自己做到了，那也是很好的新闻素材。可惜，对于大部分民营医院来说，这太难了点。

品牌曝光第五招：组织影响力较大的公益活动。比如，组织环保“万人签名”，或者在血荒的时候，组织大批人员献血；以环保名义，和媒体组织环湖、沿江徒步等公益活动之类，都可以吸引媒体的报道。

品牌曝光第六招：组织业内重要活动邀请知名人物到场。比如组织具有全国性影响力的学术峰会、援助活动，邀请各种头面人物参会，也是容易吸引新闻报道的。某些明星，无论走到哪里，都能成为新闻点，吸引报道。有条件的整形医院有不少也喜欢利用明星到场来做新闻点。

**为了品牌升华：**医院发展到某个阶段，发展速度会防缓慢，进入瓶颈期，此时，就需要活动，来促成品牌升华，进入新的发展阶段。一般说来，这样的阶段以5到6年左右为一个周期。这个数字为什么了6，一个是来自易经的理论，一个是来自观察。就像现在比较公认的，养成一种习惯，需要21天。

记得小时候看录像，觉得香港的成龙、周星驰、刘德华之类，就一个普通演员，“戏子”的感觉。可是，某天你突然发现，他们成了“巨星”。他们顺利完成了自我品牌的升华。医院发展到第5年，人们对医院就有相当的认识了，5年内，可以做“有名”的医院，而过了5年，就有望成为“品牌”医院，而这个升华，就需要活动来助推。

这样的活动，往往不是单纯的一个活动，而是需要系列有计划的活动和媒体传播，甚至院内的更新升级。根据医院自己的情况，利用学术的、公关的、病例的活动，以及非常规的媒体广告等等，进行组合。这样的时候，一般不用价格策略。这样的阶段，媒体配合上，电视必须有好的医院的专题片助推。报纸上有大幅各种层面的包装和软文。印象比较深刻的是云南玛丽亚医院，建院之初的几年给人的感觉，就是一个比较大的妇产科医院的感觉，2010年左右，经过一些活动和系列的非常规广告软文，比如多次整版的专家软文。通过这一系列动作，人们就慢慢认可它是昆明民营医院的妇科第一品牌了。长沙肛泰肛肠医院2010年的“无刀除痣”系列活动，包括学术活动、健康基金、大众讲座、技术推广等，效果也不错。北京军海医院“绿色抗癫痫”系列活动，以学术、援助基金、特殊病例援助报道等形式，让医院的发展有了质的飞跃。

**为了应对某种政策限制：**有时，政府的某些政策，会成为某些医院的发展限制。比如医保方面，有些地方，就存在住院病人和门诊病人要呈一定比例，住院比例过大，则被认为过度收住院而受罚，而根据病种的特点，骨科之类的患者注定是住院病人多，而皮肤并之类是住院病人少，这样下来，骨科医院就要吃亏，得想办法以某种活动来解决。其中一招，就是开展便民药房，鼓励周边社区居民买药。来了以后，当门诊病人处理，增加门诊数量，降低住院比例。所知道的县城某诊所，也是因为广告受到限制，而转而做公关性质的路演，配合送礼品和体检，结果带来了医院的发展。

**三，预算：这个活动划算吗？**

关于预算，做这个活动是否划算？虽然在六个方面里面占了一个，它是营销活动中的一环，甚至是决定作用的一环，因为，作为决策者最关心的是这个，但是，这里需要说的并不多，关键是一定要有预算的意识和预算的行动，如巴菲特近乎废话的名言“亏本的生意不做”。

预算，主要是两方面，一个是需要花多少钱，一个是可能产生多少收益。只是，这里需要注意的是：在收益的预估方面，要注意活动的目的，如果不是以直接拉升初诊为主要目的，那么往往难以评估直接的效益，除了“有形资产”的收益，还需要评估“无形资产”的收益。

关于活动预计“无形资产”的收益，没有很客观的标准，但是，笔者认为：可以比照投放广告的“千人成本”来类比，做这个活动，按照目前的千人推广成本，相当于节省下多少广告费，而节省本身就是纯利润。

当然，除了影响面的测评，还有影响深度的测评。让一个人简单了解一个医院和让一个人深度认识一个医院，其意义是不一样的。看见和体验，对一个人的影响是不一样的。这方面的评估和换算，还需进一步完善。

**四，条件：我们是否有条件？**

如同上文所说，地震的援助活动没有成行，就是因为有的条件不具备。有的活动，有必要做，但没条件做。这方面，也是需要考虑的重要方面，但这里需要说的也不多。

条件，主要包括自身的人、财、物条件，以及外围条件。

“人”的因素特别重要，所谓“事在人为”。在云南结石病医院的时候，老早就想做学术峰会，但是，企划人手不够，整个医院有做峰会经验的人不够用。后来第一次做学术峰会，之所以做成，就是因为当时正在筹备四川结石病医院企划的人都在昆明学习，人手就足够了。关于“人”的因素，有过一次教训，在北京服务某癫痫医院的时候，有一个活动做得不够成功，一个主要原因，就是领导最后决心做的时间定得太迟，一方面现场物料准备仓促，最重要的是导致预想中的应该能请到的撑门面的头面人物被其他机构请走，结果，活动级别档次大打折扣，进而影响了新闻的报道，从而导致整个活动不算成功。

“财”的因素的重要性，不言而喻。如果医院经费紧张，应有的预算不断紧缩，肯定效果出不来。“物”的因素，也包含具体用到的东西和场地。没有适合的场地，很多活动没法做，比如路演。外围条件的因素，也有过教训，在昆明肛泰肛肠医院的时候，年底计划来年春节后搞一个学术活动，就因为外围因素考虑不周而没能按计划：几乎所有计划都做好了，事件都定了开始推进了，才发现三月份是开两会，媒体报道政策肯定限制严格，不能正常推广，就只好改计划。

**五，执行：怎么把活动做成？**

在活动方向已定，活动时间、地点以及活动主要内容等方向性的东西一旦确定下来之后，如何执行就是关键。当然，确定时间、地点，要考虑到是否符合必须到场的重要人物的“档期”，还要考虑政策层面、天气层面。执行层面，怎么样才能把事情做成呢？

做一场医疗的活动，跟组织一场婚礼一个道理。比如婚礼时间、地点、要请哪些人、要做哪些准备、怎么接待人、怎么传播信息等等。做一个活动的执行需要考虑的因素，具有共性，医疗的或非医疗的，峰会和公益的，都是一个道理。一个活动，按时间顺序主要分前期，现场，后期。以一个峰会为例子，就是会前会中会后。重点和难点是会前，中心是会中。会前做好了，会中自然顺利，会后也就容易。对于医院来说，比较典型的，就是峰会，以下，就主要以峰会为例来说活动。

第一步，首先要确定到时候当天的流程——当天即将发生什么。当天的流程是需要精心策划的，因为往往请媒体记者前来，这决定着后来有没有足够的新闻点，以及新闻点是不是足够有传播性。当天的流程的策划，决定了整个活动的调性。

第二步，根据当天即将发生什么，来确定需要准备一些什么。这一步需要注意的层面，也可以用“人、财、物、事”来概括。

“人”的因素，作为活动，要哪些人参与，以及如何邀请如何接待，可能需要什么物品等等需要考虑。“财”主要是各种物品的购买支持，以及各种人员的报酬，比如嘉宾费用，媒体费用等等。“物”的因素，是涉及最多的，尽量小到一颗针、一朵花都要无巨细考虑周全，理出清晰的物料清单。物料清单，主要分为“制作类”和“购买类”，在医院的活动中，制作类主要由企划完成，购买类主要由后勤和行政完成。特别需要指出的是：制作类，除了现场展示物料，还包括主持词、发言稿、新闻通稿、各种媒体软文和广告等。“事”的层面，主要指的是一些协调，包括活动的协调会议、汇报会议等。在准备方面，要尽量预想到各种情况，在关键的方面有应急方案，比如人员的邀请，有的计划中的人万一到不了怎么应急？现场人多的时候，安保、急救等方面最好都提前有考虑到。

第三步，根据所需要准备的一切事物和时间要求、品质要求，责任到人进行任务分解。活动的策划者和组织者，必须对参与组织活动的人的能力有充分的了解，让适当的人做适当的事。需要注意的是：任务的安排，尽量详细，有时间要求，还要有验收标准。

第四步，对准备情况进行动态动态监督。每过一段时间，要动态监督准备情况，以便提供支持和调整。

第五步，现场活动前夕，进行最后的流程和各种物品、人员分工的核实。

在活动前夕，要详细梳理一遍准备情况，有条件的，最好是进行彩排。尤其重要的是现场的话筒等设备，一定要认真调试正常，同时，容易坏的一定要有备用的。对于重要的参会人员，需要再一次确认出行时间、出行方式等。

第六步，现场的推进、把控和动态协调。只要准备工作充分，事先各种沟通做到位，每个人的工作安排好，那就按照流程一步步推进。就像毛泽东指挥打仗，开战前夕，他经常废寝忘食策划布局，一旦战斗打响，他就睡觉了，醒来，就知道胜败了。对于医疗营销人来说，最累的是开始之前的准备，一旦开始，主角就是别人了。当然，一般说来，医院的营销企划人不会那么安然，往往会准备应急，或者摄影什么的。

第七步，现场宾客的接待。大的活动，邀请各路人员参与，宾客的接待，成为活动评价好坏的重要因素。重要的宾客，接送和陪同，都必须事先有安排专人。尽量不能怠慢每一个参与者。

第八步，收尾。当人群散尽后，收尾的往往还是医院的企划和后勤，所谓善始善终嘛。各种从医院带到活动现场的物品要清点了收回来。

另外，除了这八步，还有一条线贯穿始终，那就是媒体宣传。任何活动想要成功，都必须信息传播有足够的广度和深度。会前、会中、会后，都需要进行媒体宣传。甚至，有的活动的主要目的，就是为了给媒体宣传提供可供炒作的“料”。医院的每一个活动，都应该有单独的媒体推广计划，前期、中期、后期各是什么重点，选择什么载体、邀请什么媒体人，刊登什么内容，都必须精心准备。

特别需要指出的是：活动“叫好不叫座”——现场活动成功，但对业绩的拉动、对品牌的提升不理想，原因往往在媒体报道上，要么不到位，要么新闻点和卖点梳理没在关键点上。活动一定要策划好新闻点，以便媒体报道。同时，要梳理出卖点：一定要指明这个活动对大众意味着什么。比如对于一个高端学术峰会，大众是陌生的，你即便请了中央领导过来，你自己觉得很“高端大气上档次”而人家也最多随便看看——人家对学术不熟悉。人们熟悉的是自己的疾病，尤其是疑难慢性病，大牌专家来传经布道跟患者没有直接联系，直接可以为患者治病，才有直接关联。把这个点用好，才能快速拉升初诊量，否则就只是为下一步的宣传备点料。一次、一场活动的成功一方面是现场的成功，一方面是媒体宣传的成功。两方面都成功了，结果：效益方面的成功自然水到渠成。

另外，各种媒体的发布，一定要做好协调，做到步调一致。现在很多医院，网络和传统企划分开，有时候就存在信息对接脱节的情况。曾经某医院，现场活动已经结束了，网络还处在“预热”阶段。活动的策划组织者，必须及时把材料跟网络相关人员对接，促进网络相关活动专题的制作和推广，以及新闻源资源的充分利用。媒体记者报道的情况，网络要及时进行“放大”，利用自己的各种网络资源进行二次传播。毕竟新闻媒体的新闻报道，比医院的自吹自擂更有公信力，不用好就可惜了。另外，院内也要进行协调，重要情况，必须及时通报。比如咨询话术的统一，院内接诊的解释等，都需要提前准备。

很多领导也会担心，以宣传外地大牌专家来拉升初诊，外地专家走了怎么办？其实不必担心，下一步可以推技术——从逻辑上，专家走了但技术留下了嘛。而且，人家记忆没那么好，也没功夫长期记忆宣传过的某个外地专家。

**六：总结：活动做得怎么样？**

唯有总结，才能让我们不犯同样的错误。孔夫子说的“不迁怒，不二过”其实并不容易。“不二过”唯一的方法，就是总结。做一场活动，无论结果如何，都必须总结成败得失，才能为下一次的活动提供正确的经验，同时尽量规避可能导致失败的因素。经历过、总结了，才会真正成长。

总结，比较重要的一点，是坦然，不掩饰错误，不推脱责任，不是立足于追究谁，而是立足于如何避免下次犯类似的错误，而且一定要有记录——好记性不如烂笔头。每一个参与组织者都要应该总结，既要总结自己直接负责的方面，也要总结自己发现的、由其他人负责的问题，最后汇总。

除了以上六个层次，做一个活动也可以按照“方向、方法、时间、空间、素质、努力”这六个方面去思考。我这次活动方向正确吗？做活动的类型，以及流程，细节的方法对吗？根据发展阶段和条件，做活动的时机是否适合、用来准备的时间是否足够充分？这样的活动，在这样的医院、这样的地方做是否适合？我们自己人员的素质是否足以操控活动？参与的人员，有没有努力去推进分配到自己头上的人物？

以上就是笔者对这些年医院做活动的总结梳理。标题为“必胜之道”，但是即便看了、知道了，包括笔者本人，其实也并不能保证以后做活动就一定很成功。到不一定是因为总结的不正确，而是因为这总结仍然是停留在“道”的层面，真要“必胜”还需实际的实践，而实践过程中，如上文所说，会有些“条件”的因素：从自己的身份和职务暂不能把控的一些层面。有时候，“不怕遇到神一样的对手，就怕遇到猪一样的队友”，如果遇到“猪一样的队友”，也会导致活动的失败。本文只是试图总结活动该怎么做，而且能力、眼界有限，难免挂一漏万，还往望各位方家指正、完善。同时，需要强调的是：做活动是一种能力，是在正确方法指导下通过实践练出来的，不是仅记住知识就够的。