背景资料：

XX医院是呼和浩特市政府由上海市引进的首家医院，XX医院是一家以心脑血管疾病诊治为专科特色的现代化综合医院，依托上海专家群的强大技术力量，致力为塞外人民提供高质量的医护服务。XX医院占地面积 ，资金规模 ，共有医护人员 名，于20XX年5月正式对外执业。

20XY年，是XX医院经营发展的新纪元，也是XX医院规模化经营的战略年，是XX医院发展的又一个转折点、机遇点。作为一家私营医疗机构，目前，XX医院各方面的基础构架（组织机构、医务设备、技术配备、人才平台等）已基本完成并日渐巩固、形成模式，在现阶段，提升XX医院的品牌形象是一个必要、适时和恰当的时期。医院行业的"形象"已经成为各自发展的普遍制约"瓶颈"之一，在未来的营销运做中，谁具有"形象"魅力，谁将赢得市场。所以在20XY年度，XX医院要大力实施品牌营销。

一、**XX**医院的基本面分析：

（一）、目前内外部环境制约**XX**医院发展的不利因素

1、医疗行业的激烈竞争，地理环境上受到附近医院争夺客户资源的影响。  
2、开业时间短、没有在当地形成悠久的医疗文化，在空间上分析地理位置距离市区较远，所以消费群体比较有限。知名度有待提升。  
3、相对的忠实顾客群还未建立完善 。   
4、作为新医院，相应的构架模式需要逐步完善。  
5、规模相对较小，目前仍处于发展的摸索期，专业性未能形成有效突现。  
6、相应的优势还未被广大的消费者所认知、未能对消费者形成吸引性。  
7、XX医院广告投入很大，广告投放为："报纸、电台、公交车、电视、户外广告栏"等。但内容和宣传手法过于直白和单一，导致形象传播的整体力度不够。且由于广告宣传的差异性、关联性、持续性不强，导致宣传效果不是很理想，没能集中凸现XX医院的品牌形象。  
8、作为新医院，XX医院目前没有一个鲜明而独特有效区别其他医院的"经营点"。  
开业以来，XX医院20余个临床科室和9个治疗中心，在宣传角度上均未及时通过用高的治愈病例，创造口碑从而提高知名度、树立自身品牌形象。  
9、对风险应急的处理措施不是很完善，个别患者因医疗纠纷在报界的恶意中伤行为，给XX医院的形象在社会公众心理上造成了负面影响。  
（二）、目前内外部环境对**XX**医院发展的有利因素  
1、私营医院具有全新的灵活机制，国家相关医疗政策的放开及其对私营医疗机构的政策鼓励。  
2、新医院面对于市场的全新思路，医院领导机构的创新意识以及全新的拓业思路。  
3、作为新医院，消费者对其本能的认识冲动，XX医院目前已经有30%的知名度。  
4、附近有大的高收入人群社区（电力、烟草等单位），交通便利。  
5、医院前期运营过程中已经建立了相应的发展平台（有一定社会认可度、已形成少量忠实顾客群、有优势的医务资源、已经积累了部分相关运营的经验等），且有来自上海的先进医疗技术支持。  
6、心脑血管疾病诊治中心已形成相对明显的特色优势，可以初步确定为发展的主要方向，拥有相对的技术优势和人才优势"卖点"，有利于口碑传播。  
7、医院自身可挖掘的优势"卖点"-就医环境大为改变。将绿色生态、现代化建筑、指引系统、信息管理系统引进医院，改变了医院的环境。全程导医陪伴，温馨的宾馆化病房布局。  
（三）、客观环境对**XX**医院的发展潜在的制约因素和威胁  
1、不可避免的激烈竞争。  
2、私营医院的权威性和社会认可性不及国有医疗机构。  
3、私营医院容易受到相应的行业排挤和消费抵制。  
4、私营医院的人员流动性问题（怎样留住人才？）。  
5、私营医院的运营规范性问题。  
通过以上分析，归结出XX医院在目前开展品牌营销确实存在着一些问题，不解决这些问题，将直接关系到今后XX医院的市场化的进程，在此针对这些问题作出如下的研究和探讨

二、**XX**医院目前所需解决的问题主要为：  
（一）、品牌形象和服务形象的树立及二者之间的互融。

XX医院在前期的发展过程之中，没有有效地将品牌形象概念和服务形象概念分离开来，且进行笼统诉求，两个概念的糅合问题比较严重。另外，就XX医院前期提出的"XX医院，来自上海"这一概念分析而言，它并不适合于品牌形象的诉求；且通过语言的接续性原则分析，"XX医院，来自上海"不及"XX医院，服务呼市"更具消费沟通的亲和作用。而我们之所以将品牌形象和服务形象进行单独定位，是因为品牌形象是企业发展的昭示；服务形象是消费的沟通方式。两者也是必然融合的，它们是医院长远发展这一中心的两个基本点。  
（二）、形象定位问题。

XX医院具有与生俱来的形象定位溯源点："仁者，爱人也。老吾老以及人之老，幼吾幼以及人之幼。济者，助人也，己欲立而立人，己欲达而达人。其中含有儒、释两家的底蕴。所以，XX医院要在此基础上实现与消费者最有效的沟通，通过在公益活动中营造"爱心"和"慈善"的公众形象，创造直抵人心的品牌形象和服务形象，体现仁济。  
（三）、如何以专科带动全科的问题。

中小医院发展专科的目的是要走一条和大医院不同的、差异化的医院经营之路，发展高端的、高档的专科是中小医院把握和抢夺终端市场的必要手段，也是赢得自身发展的重要契机。关于医院是做大还是做强的讨论，实质也就是医院靠什么吃饭的问题。三九脑科之所以成为全国脑科的知名医院，在于一流的设备、一流的人才、一流的技术、一流的宣传。当前医院的发展方向已趋向于向专业化发展，XX医院在发展中，目前还没有明显凸现出自己心脑血管疾病诊治中心的专科优势。但"以专科带动全科"的发展思路，是适合于XX医院的。可以说，心脑血管疾病诊治这个专科代表医学界比较前沿的诊疗技术，是能产生高附加值并且有高科技含量的专科，如果心脑血管疾病诊治中心这个专科能够取得不错的成绩、其声名远播之后，对树立XX医院的品牌形象可以说事半功倍。  
（四）、宣传的突破问题和有效的活动促销问题。  
前阶段，"XX医院，来自上海"这一宣传语在XX医院的广告中频繁出现，但实际效果怎样？它并没有起到人们对我们"来自上海"的重视，没有突出我们的特色、优势，人们很难形成鲜明的记忆导致了广告的浪费。还有一点，患者群体对规模大的医院都会觉得价格很高，而我们的广告没有取消他们的质疑。XX医院的医务性广告，存在以下问题：  
1、宣传形式单一 ，过于硬性的功效广告，报纸媒体直白的叙述性文字、块状文字版面广告为主，形式单调且缺乏新意。  
2、广告缺乏创意（新意），只是简单的说明和文字陈列，没有趣味性，对消费者的吸引力不够。  
3、广告宣传的表现手法过于简单，亲和力不够，不容易引起消费者重视。  
4、促销活动缺乏公益效应，无新闻效应。  
在品牌营销阶段，简单的、没有创意的广告宣传只能徒增医院的广告开支，并不能给医院带来更多的收益。因此，20XY年XX医院应该以户外形象广告为主，相应减少电视广告（支出高）、书刊、杂志广告（减少，影响力不够）、公交车广告（淡出，无预期效果）。我们需要开创一种全新的宣传模式-以XX医院为主角的新闻和公益性宣传活动，切合时机、适时、必要地进行相关的活动促销。活动促销的侧重点为：公益活动、公众活动、事件性活动、新闻性活动，这样的广告促销活动使专业性与趣味性并融，具有受众吸引力，宣传过程中可以实现多媒体的有效组合，并发掘新的媒体运用形式。此举减少广告开支的同时，又可以吸引众多社团、媒介和消费者的兴趣，引起社会各层面对XX医院的广泛关注，形成强势的舆论效应和传播效果，XX医院通过活动效果具有的后延性和持续的、长久性影响，达到在现有基础上扩大知名度的目的。  
5、风险应急措施方面存在的问题。  
XX医院开业初期，对涉及到医疗纠纷、医患纠纷类的风险没有引起足够的重视，导致了应急处理措施不是很得力，个别患者因医疗纠纷在报界的恶意中伤行为，给XX医院的公众形象造成了负面影响。建议XX医院成立风险处理中心，抽调有关人员兼职，并具体、明确分工负责应对可能发生的意外风险，该中心下设新闻发布组、事故善后处理组，和平时期要作好应急处理预案。避免风险来临时，院方处于被动和尴尬的地位。  
分析了以上这些问题后，可以看出，症结是由于XX医院的品牌形象和服务形象的定位不够清晰和明确引起的。综上所述，根据客观实际情况再结合XX医院的背景资料，对XX医院的品牌形象和服务形象可以进行明确定位，并可以据此确立20XY年度XX医院的品牌营销计划。   
三、**XX**医院的品牌形象和服务形象  
**XX**医院的定位：XX医院是呼和浩特市政府由上海市引进的首家医院，是一所以心脑血管疾病诊治为特色的现代化综合医院，XX医院心脑血管疾病诊治中心依托上海市心血管疾病防治研究所和上海第二军医大附属长海医院的技术力量，是由上海权威专家引导的综合医院。

（一）**20XY**年度**XX**医院市场营销策略：

通过对心脑血管疾病治疗中心诊疗的成功病例的宣传，吸引病患群体就诊。诊疗过程中凸现XX医院的专科特色优势、医疗技术优势、病员护理优势，在顾客群中建立口碑，进而带动其他科室，共同打造XX医院品牌形象和服务形象，在提升XX医院经济效益的同时，提升XX医院的知名度和美誉度，提升顾客对XX医院的忠诚度，最大限度地实现XX医院的社会价值，从而加快XX医院市场化建设的程度，实现医院规模化经营、可持续发展。  
（二）**XX**医院品牌形象：  
1 、品牌形象定位：  
A、 诊断治疗的医学技术力量雄厚。（通过邀请上海专家组来呼坐诊并成功诊疗部分案例来实现。）  
B、慈善而且充满爱心。（通过公益活动及爱心宣传来实现。）  
C、百姓放心医院。（通过医疗药品的价格和诊疗效果来实现。）  
D、信息技术高度发达（通过申请注册INTERNET永久域名并建立XX医院的医院网页以及微博微信联动来实现。）  
2 、品牌形象定位的宣传语：医者仁心，悬壶济世。  
3 、品牌形象的推广  
XX医院的品牌形象应采取短期宣传（或活动）与长期宣传（或活动）相结合的形式进行推广，活动之间要有关联性、持续性和持久性，能引起社会各阶层的反响和反映。  
（三）、**XX**医院的服务形象：  
1、服务形象定位：  
A、使不同需求的病人都能够得到满意的服务。  
B、使病人享受到更好的服务。  
C、使病人享受到更专业的治疗。  
D、使病人付出更低的成本（经济和精力）。  
E、使病人心情舒畅，生活的更健康。   
2、服务形象定位的宣传语：以仁为本，济民为先。  
3、服务形象的树立和推广  
A、创建一种全新的服务模式：即：接送-诊断--（全程）陪疗--（全程）陪护-配套医务-出院回访"六位一体"的全程服务。  
B、创造一种服务的概念：全程亲情医务，对住院病员人员护理的服务质量一流。  
C、（建议）是否可以创建一个服务日，即：XX医院-"仁济日"  
D、XX医院医疗救护车要有自己的急救电话（如999）和车身标识（院徽及文字），并在附近社区进行普及性宣传，救护人员接警后确保及时出车，准确到位抢救病员。  
E、医护人员给病患者提供耐心、细致、真诚的服务。  
F、患者是最好的广告载体，通过XX医院的对病护群体的宾馆化服务和人性化服务，利用他们或者其陪护者的口碑推销XX医院的服务。  
G、在INTERNET申请注册永久域名并建立XX医院的医院网页，在医院内部建立无线局域网，给患者提供网络咨询和就诊预约等网上医疗服务。  
（四）、品牌营销战略分析：  
随着西部地区经济收入的迅速增长，医药的市场仍处于发展中，故此我们暂时不做量化。现将20XY年度XX医院品牌营销任务的核心目标作出说明：  
1、树立XX医院在社会公众心目中的品牌形象和服务形象，提高社群对医院的认知度，扩大医院在呼和浩特乃周遍旗县地区的影响力。  
2、提高医院市场占有率，突破营销中的经济增长点（就诊每日150人次、病床使用50%）。  
四、**20XY**年度**XX**医院的市场定位：  
（一）市场区域：以呼和浩特市区为工作开展的阵地，辐射周边旗县，争夺高层次病源：心脑血管病群。  
（二）服务的基础消费群：以企业、事业单位为基本构成的社区单元；企事业单位的体检市场；医保持卡人消费；高级消费市场（女性美容）；与附近的乡镇医院加强横向联系、联合，接纳旗县医院转来的外地病员；根据实际情况可给予部分持证特困群体医疗费用的优惠和减免。

五、**XX**医院营销方式定位：  
（一）、促销定位以服务营销为主，关系营销为辅，进行整合营销传播，实现品牌营销。开展诸如VIP服务、与企事业单位签定合同医疗、对医保企业加大营销力度（承揽大企业的定期员工体检，优惠体检政策，可采用上门体检）、对部分目标人群实行医药折扣、开展名医名药促销活动、与旗县医院进行横向联动、节日促销（38妇女节、母亲节、父亲节、爱牙日、禁毒宣传等）等活动，并辅助以部分社会公益活动、大型医学知识宣教、接洽学院学生联系实习等。  
（二）、实现方式以医院发展战略为导向，以品牌宣传为龙头，通过打造心恼血管专科良好形象，凸现XX医院的诊疗技术优势和服务优势，通过公益活动树立XX医院"爱心"和"慈善"的公众形象，扩大XX医院的知名度，从而带动医院各科室的效益增长。  
（三）、 营销口号：医患零距离、同心同健康；做个好心人；以仁为本，济民为先等。  
（四）、营销手法：通过广告策划的一系列公益性、新闻性的活动，集中突出宣传并树立XX医院的品牌形象和服务形象。   
以上所述是在对呼和浩特市XX医院所处的内外部环境进行了综合分析后得出的理论成果，具体到品牌营销的运作，可以根据实际情况进行具体操作。如您有医院/诊所/科室/医生品牌宣传的需求，请加微信133-0681-1235免费获取解决方案。