

# 北京医院品牌营销外包托管公司

产品名称	北京医院品牌营销外包托管公司
公司名称	河南世耀诚实业集团有限公司
价格	.00/件
规格参数	品牌:摩虎达
公司地址	南阳市卧龙区工业路华龙广告二楼
联系电话	13140513661 18338218580

## 产品详情

医院品牌的功能 识别功能 由于医疗服务的无形性，医院的医疗服务特色比较难以识别和建立，而医疗服务品牌作为医疗服务的一种有形线索，能够向市场提供医疗服务的特色，从而有利于医疗服务特色的识别和建立。信息浓缩 医院一旦创立了品牌，那么它就代表了医院的整体风貌、技术优势、服务特色等个性特征，就医顾客在选择医院时，就不再需要详尽地了解医院的各个方面，而是依靠医院创立的品牌获得有关医院的综合信息。这也是人们容易选择具有知名品牌医院的缘故。增强吸引力 医院品牌的创建，是一个长年累月的过程。一个知名的医院品牌，是在长期的医疗市场竞争中建立并形成美誉度的。因此，医院树立了自己的品牌之后，无论对保持老的就医顾客、还是争取新的就医顾客或发展社会关系都是十分有利的。促进内部营销 医院的品牌可以起到传达医院服务理念的作用，好的品牌形象可以增强员工的自信心和自豪感，树立团队意识，从而能够营造一个良好的工作氛围和服务环境。附加价值 附加价值是医院提供给就医顾客基本医疗服务以外的东西。

良好的医院品牌既代表了一种技术与服务的水准，同时也是对就医顾客的一种承诺，使就医顾客在价值利益、功能利益、心理利益等方面获得优于其他医院的享受。拓展市场 医疗服务市场的拓展往往涉及医疗服务品牌的有偿或无偿转让，而医院拥有著名品牌之后，这种转让就可能比较顺利一点，从而有助于增强医院的实力，扩大医院的经营，提高医院的效益。医院品牌的层次 基本层 基本层是指医疗服务满足就医顾客比较基本的需求。医疗服务比较基本的功能就是满足人民群众的医疗、保健、预防和康复等需求，病人到医院求治，比较基本的目的就是希望能治好病，确保身体和心理的康复。如果达不到这个目的，医院也就失去了存在的意义。附加层 医院品牌除了满足就医顾客实际需要的基本功能外，还应满足质优价廉、就医方便等需求。比如，在提供医疗服务中要做到诊断正确、及时、全面；治疗合理、有效、彻底；护理周密、细致、贴切、服务方便、快捷；成本低廉、节约等，这样才能满足就医顾客对附加层面的需求。扩展层 现代的医疗消费者已越来越苛刻和不耐烦，因此，医院品牌必须从更多的方面加以延伸和扩展，这主要是指医院在除满足就医顾客的生理、心理需求外，还要提供精神的和文化的服务，让员工在就

医中感受到尊重、热情、诚信等。潜力层这一层次的品牌面对的是更为成熟和富有经验的就医顾客，他们认为同档次的医院或类似品牌的医院差异性很小，品牌的所有者不再把注意力集中在理性的功能问题上，而是通过各种活动使更多无形的感性因素突出其品牌的潜力，这是一种品牌比较高境界的营销。

## 北京医院营销外包托管公司

**医院品牌建立** 医院品牌建立是指确立医院品牌的理念，建立代表医院品牌形象的标识系统，整合医院品牌传播系统的过程。医院的经营要想形成品牌，必须要确立品牌的核心价值，确立品牌的风格，提炼品牌的价值，只有独具特色的个性品牌，医院才能与其它医院明显地区别开来，才能增强就医顾客对本医院的忠诚度，才能提高医院在医疗市场中的竞争力。确立医院品牌理念

医院品牌理念是医院品牌的核心，代表品牌的特征。它包括了医院的价值观、医院的宗旨、医院的精神等。医院理念可以通过医院精神、广告语以及院歌等表达出来。建立品牌标识系统

医院标识系统是指包括大量视觉实物在内的医院建筑、室内陈设与设计、院内各种标志物、员工制服以及各种印刷品等。建立品牌标识系统，就是要对医院的这些视觉实物建立统一的标志、标准字、标准色、标准排列等，形成稳定的视觉感应，以便给公众留下深刻的印象。

**整合医院品牌传播系统** 医院品牌传播系统可以分为内部与外部两部分。内部主要是指建立医院的传播组织与工作网络，比如创办院报、院刊、网站、广播、有线电视、印刷宣传品等。外部主要是与新闻媒体、知名人士以及代表性人物建立沟通渠道，扩大医院在公众中的影响力。品牌内涵 包括内容 医院品牌理念 医院价值观、医院精神、医院宗旨、医院哲学、服务理念、广告语等。医院品牌标识系统 院徽、院旗、员工制服、医院各种标志、车辆、文件、信纸、信封、名片等。医院品牌传播系统 内部：院报、院刊、网站、广播、有线电视、各种宣传品、活动载体等。外部：大众传媒、知名人士、代表性人物等 医院品牌建立及其所包涵的内容如下图：医院品牌定位

医院品牌定位，就是经过对医疗市场的分析，并结合医院的优劣势确定了目标医疗市场之后，建立一个与目标医疗市场有关的品牌形象的过程与结果。

医院品牌定位是在社会公众中确立品牌形象和所提供的价值的行为，以此使细分市场的就医顾客理解和认识医院品牌的特征 以及与其它医院的区别。医院品牌定位原则

医院品牌定位要遵循一定的原则，这样才能让医院品牌深入人心。一是就医顾客导向原则，医院进行品牌定位时只有深入了解就医顾客的心理与需求，才能有的放矢，获得就医顾客的信赖和忠诚。二是差异化原则，医院只有与众不同，才能与其它医院区别开来，才能引起就医顾客的注意，吸引其就医。三是个性化原则，可以说个性是医院品牌的生命，只有具有独特的个性，才能从心理上、情感上迎合目标医疗市场上的就医顾客。四是动态原则，医院品牌定位并不是一劳永逸，永远不变的，而是要根据医疗市场的变化进行不断的调整，这样才能让医院品牌永葆活力，获得持续的竞争力。医院品牌定位过程

医院品牌定位过程主要包括自我评估、医疗市场细分、选择目标医疗市场、具体定位和定位修正等过程。其内容见下图：医院品牌定位过程 定位顺序

定位项目 定位内容 第一步 自我评估 医院对自我的感觉。医院对竞争对手的感觉。竞争对手对医院的感觉。竞争对手对自身的感觉。就医顾客对医院的感觉。就医顾客对竞争对手的感觉。医院对就医顾客的感觉。竞争对手对就医顾客的感觉。 第二步 医疗市场细分 住宅区域地分、性别区分、年龄细分、文化程度细分、

职业细分、经济状况细分、疾病谱细分..... 第三步 选择目标医疗市场

经济状况较好的中老年心血管病患者；需要系统保健的白领女性；住在医院周边有残疾的儿童.....

第四步 具体定位 档次定位、化定位..... 第五步 定位修正 发现有定位偏差时要及时修正，

以确保品牌定位的 技术项目定位、服务模式定位、文准确、有效。医院品牌定位策略

医院品牌定位策略主要有大众化定位、利基定位 和区别化定位。