第 3 卷◆第 11 期◆版本 1.0◆2025 年
文章类型：论文 | 刊号（ISSN）：2972-4457(P) / 2972-452X(O)

宣传工作在医院品牌建设中的作用及实践策略

徐梦圆
通州湾示范区人民医院
DOI:10.32629/ffcr.v3i11.22358

[摘　要] 在医疗体制改革不断深化、行业竞争愈发激烈的背景下，医院品牌已成为衡量医疗机构综合实力的重要标准，也是吸引患者、留住人才、实现可持续发展的关键支撑。宣传工作贯穿于品牌塑造、传播、维护和升级的全过程，对提升医院知名度、美誉度、公信力以及构建和谐医患关系具有不可替代的作用。本文结合当前医疗行业的发展趋势，系统分析宣传工作在医院品牌建设中的核心价值，指出目前宣传工作中存在的不足，并提出科学、多元、精准的实践策略，为医疗机构优化宣传模式、打造特色品牌提供参考。
[关键词] 医院品牌建设；宣传工作；医疗服务；医患关系；核心竞争力
中图分类号：R197.3　文献标识码：A

The Role and Practical Strategies of Publicity Work in Hospital Brand Building

Mengyuan Xu
Tongzhou Bay Demonstration Zone People's Hospital

Abstract: Against the background of deepening medical system reform and increasingly fierce industry competition, hospital brand has become an important indicator to measure the comprehensive strength of medical institutions, as well as key support for attracting patients, retaining talents and realizing sustainable development. Publicity work runs through the whole process of brand shaping, dissemination, maintenance and upgrading, and plays an irreplaceable role in improving hospital popularity, reputation and credibility, and building harmonious doctor-patient relationship. Combined with the current development trend of the medical industry, this paper systematically analyzes the core value of publicity work in hospital brand building, identifies deficiencies existing in current publicity work, and proposes scientific, diversified and targeted practical strategies, so as to provide references for medical institutions to optimize publicity modes and build distinctive brands.
Keywords: hospital brand building; publicity work; medical services; doctor-patient relationship; core competitiveness

引言

随着群众健康需求持续提升，医疗市场竞争从技术、硬件比拼，转向品牌、服务与口碑的综合竞争，医院品牌成为吸引患者、集聚人才、整合医疗资源的核心无形资产[1]。当前医疗卫生行业市场化程度不断加深，各类医疗机构数量持续增多，行业同质化竞争愈发激烈，群众就医选择更加自由灵活，品牌形象直接决定医院市场占有率与长远发展空间。医院品牌涵盖医疗技术、服务质量、文化理念、社会责任等多重内涵，是公众对医院的综合认知与情感认同。宣传工作作为连接医院与社会的重要纽带，能有效传递医院核心优势、缓解医患信息不对称、塑造良好公众形象，助力品牌价值持续提升[2]。在新媒体快速发展、舆论环境复杂多变的当下，宣传工作的专业性与时效性直接关系医院品牌口碑与长远发展，在当前医疗行业发展新形势下，优化宣传工作、补齐宣传短板，对医院提升核心竞争力、实现高质量发展具有重要现实意义。

1 宣传的核心作用

宣传工作通过系统化信息传播打破地域与信息壁垒，展示医院特色科室、专家团队、前沿技术和诊疗成果，树立专业标杆形象，同时借助健康科普、公益义诊拉近与公众距离，有效提升品牌知名度与市场影响力；优质的宣传能够精准推广重点专科、特色诊疗项目，打造专属专科名片，助力医院形成人无我有、人有我优的竞争优势，稳定拓展周边医疗服务市场。通过挖掘一线暖心故事、传递以患者为中心的服务理念，展现医疗人文关怀，公开医疗服务信息提升运营透明度，塑造品牌美誉度、增强患者忠诚度，形成良性口碑传播[3]。同时，宣传工作依托内部平台传递医院发展战略与文化理念，增强员工归属感与职业认同感，激发全员参与品牌建设的积极性，夯实品牌建设内部基础；通过科普宣教与政策解读化解医患认知差异，减少医患矛盾，面对突发舆情及时

Copyright © This work is licensed under a Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

回应引导，维护医院品牌公信力，筑牢和谐就医环境。良好的宣传引导能够拉近医患距离，减少群众对医疗行业的误解，营造互相理解、彼此尊重的医疗氛围，从根源上降低医患纠纷发生率。此外，宣传工作全面展现医院公益义诊、基层帮扶、应急救援等社会责任担当，升华品牌内涵，实现医院社会效益与经济效益协同发展，提升品牌社会价值[4]。宣传工作还能强化区域医疗中心定位，提升行业话语权与学术影响力，为医院争取政策支持、资源合作与人才集聚创造有利条件。

2 现存主要问题

多数医院宣传理念滞后，将宣传工作简单等同于信息发布与新闻撰稿，未纳入医院整体发展战略，缺乏长远品牌规划与差异化定位，宣传工作零散碎片化，品牌辨识度极低。部分医院管理层重临床业务、轻宣传推广，在资金投入、人员配置、资源倾斜方面力度不足，直接导致宣传工作推进缓慢，品牌建设长期处于滞后状态。宣传内容存在“重硬轻软”问题，多以技术、科室、设备等硬性推广为主，人文故事、服务细节等软性内容挖掘不足，且未针对不同受众精准设计内容，专业性过强、缺乏情感共鸣，传播效果大打折扣[5]。宣传渠道布局单一，过度依赖传统媒体，新媒体平台运营流于形式，未形成传统媒体与新媒体联动的融媒体矩阵，传播合力不足[6]。宣传队伍多为兼职人员，专业能力欠缺，同时医院缺乏完善的管理制度、跨部门协作与考核激励机制，素材收集难、工作效率低，制约宣传质量提升。在舆情管理与品牌维护上，缺乏常态化舆情监测与应急处置机制，负面舆情应对迟缓，且品牌长效维护机制缺失，重短期宣传、轻长期优化，难以实现品牌价值持续积累。部分医院宣传缺乏数据化评估体系，无法精准衡量传播效果与品牌增益，宣传投入与产出不成正比，难以形成持续优化的闭环。

3 具体实践策略

医院需更新宣传理念，将宣传工作纳入整体发展战略，成立专项工作小组，结合自身特色确立差异化品牌定位，制定长期宣传规划，形成全院协同推进的品牌建设格局。医院应当树立品牌化发展思维，把宣传工作融入医院日常管理体系，明确宣传工作目标任务，加大资金与资源投入，为品牌宣传工作开展提供坚实保障[7]。内容生产上坚持硬实力与软文化并重，既展现专科技术、科研成果等专业实力，也挖掘医患故事、服务亮点传递人文温度，同时立足受众需求打造通俗化、精准化健康科普内容，提升宣传针对性与吸引力。传播渠道上整合传统媒体与新媒体资源，构建全媒体融媒体矩阵，依托传统媒体夯实品牌公信力，通过新媒体平台丰富传播形式、扩大覆盖面，结合线下院内渠道实现全场景品牌渗透。加强宣传队伍专业化建设，开展专项技能培训，完善工作管理、素材收集与考核激励机制，提升宣传工作规范性与实效性。建立常态化舆情监测与应急处置机制，快速规范应对负面舆情，同时搭建品牌宣传效果评估体系，结合公众反馈动态优化宣传策略，做好品牌长效维护。定期开展宣传效果调研分析，根据群众意见不断优化宣传方向与内容，紧跟社会热点和群众健康需求，持续优化品牌形象，让医院品牌始终贴合大众期待[8]。持续开展常态化公益活动，全方位宣传公益履职成果，以社会责任彰显品牌情怀，提升公众认同感，筑牢医院品牌群众基础。建立宣传素材库与典型案例库，统一视觉形象与宣传口径，推动品牌形象标准化、规范化、体系化输出。

4 宣传工作与医院品牌长效建设的保障机制

为确保宣传工作持续稳定支撑医院品牌高质量发展，必须构建系统化、制度化、常态化的长效保障机制，将宣传工作从阶段性任务转变为长期性工程。一是组织保障机制，建立由院级领导牵头，宣传部门统筹协调，医务、护理、门诊、后勤、临床科室共同参与的联动工作机制，明确职责分工，打通信息壁垒，实现全院一盘棋推进品牌宣传。二是经费保障机制，设立品牌宣传专项经费，用于新媒体运营、内容制作、设备更新、人员培训及公益活动开展，确保宣传工作有充足资金支持[9]。三是人才保障机制，配齐专职宣传人员，组建科室通讯员队伍，定期开展新闻写作、新媒体运营、舆情应对、品牌策划等专业培训，打造懂医疗、懂传播、懂管理的复合型宣传团队。四是考核激励机制，将宣传任务、素材报送、品牌维护等纳入科室与个人绩效考核，对优秀宣传成果、先进个人予以表彰奖励，充分调动全员参与宣传、维护品牌的积极性。五是评估优化机制，定期对宣传覆盖面、受众反馈、口碑变化、品牌影响力进行量化评估，以数据为依据动态调整宣传策略，形成“策划—执行—监测—优化”的闭环管理，不断提升宣传工作对品牌建设的支撑效能[10]。

5 结语

宣传工作不仅是医院对外展示形象的窗口，更是推动品牌建设、积累品牌资产的核心动力。面对医疗行业竞争加剧、公众健康需求升级、传播格局深刻变革的新形势，医院需要正视当前宣传工作中理念滞后、内容单一、渠道分散、队伍薄弱、舆情防控不足等短板，以品牌建设为核心，通过宣传理念更新、内容提质创新、传播渠道整合、专业队伍建设、舆情规范处置、品牌长效维护等一系列举措，全面提升宣传工作效能。以高质量、系统化的宣传工作塑造特色鲜明、口碑优良、公信力强的医院品牌，将有效助力医院增强核心竞争力、优化医患关系、整合医疗资源，实现医疗服务质量与品牌价值的同步提升，更好地满足人民群众多层次、多元化的健康需求，推动区域医疗卫生事业持续健康、高质量发展。

Copyright © This work is licensed under a Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

[参考文献]

[1]李海燕.基于品牌建设的医院宣传工作研究——以某二甲医院为例[J].财经界,2023,24(17):51-53.

[2]陈娜.新时代公立医院党建工作品牌化建设实践研究[J].办公室业务,2022,25(23):39-41.

[3]罗丽凤,萧少云,陆巧葱,等.基于人文医院建设思维打造公立医院志愿服务品牌的实践与探索[J].现代医院,2024,24(03):356-359.

[4]冯伟怡,杨晓佳,林锐锐.以“1+2+3”工作体系加强医院通讯员队伍建设 打造医院宣传品牌[J].现代医院,2024,24(08):1164-1167.

[5]覃邱维.新媒体宣传在提升医院品牌建设内涵中的应用研究[J].中文科技期刊数据库（文摘版）社会科学,2024,18(10):5-8.

[6]简杜莹,刘玉楣,沈桢,等.医务社工助力医院文化品牌建设的实践与探索[J].现代医院,2023,23(06):848-850.

[7]朱思明,舒惠娟,邱思扬,等.品牌建设视域下公立医院党建业务的融合实践[J].现代医院管理,2024,22(02):129-132.

[8]黄淑芬,孟逸欣,谢瑾琳,等.中医医院中医药健康文化传播的品牌建设需求分析及对策[J].中国当代医药,2024,31(29):125-129.

[9]李娟娟.公立医院“微+”品牌文化传播建设的探索与实践[J].新闻传播,2024,20(14):179-180.

[10]潘琴,谭莉疆.以党建带工建推动公立医院健康教育品牌建设研究——以同济大学附属上海市第四人民医院实践为例[J].办公室业务,2024,14(08):169-171.

作者简介：

徐梦圆（1994.09-），女，汉族，江苏盐城人，本科，研究实习员，研究方向为医院宣传、品牌建设、实践策略、品牌传播。

Copyright © This work is licensed under a Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.