**三八妇女节健康关爱行动公益广告策划方案**

**早该帮 编制**

历年“三八”节，政府部门与各企业提倡精神中只注重对妇女权益保障方面的关怀，而对妇女社会关系、家庭、健康保障方面的提升与支持力度不大。基于强调社会关注、妇联关怀、医院关爱、家庭关心的基础上对广大妇女提出我们医院的独特“关爱主张”，大规模造势、大范围影响、小面积运作，整合广告营销，全面强化我院品牌实力及社会影响力。

广告语创意：

今年“三八”为何不放假？

今年“三八”不放假，免费妇检大普查

关爱“半边天”，免费做体检

过节不在家中歇，女子医院做体检

女人自己的节日女人自己的医院

1、根据20xx年《卫生厅关于妇女开展“妇女健康关爱行动”的通知》精神，结合医院专业特点，借助妇联、卫生局的社会影响力，联合开展“关爱妇女健康”系列活动，进行妇女健康普查活动，给被调查者建立健康档案，发展为医院健康会所的梅花会员，建立长期的会员，对其进行保健及相关疾病治疗。活动宣传期间将医院的实力、服务特色、专家设备等充分传达给社会大众，利用现场新闻效应，造势驱动活动顺利开展。

2、借此优免活动展示医院特色，强化活动宗旨：（1）公益活动、公众活动（2）事件性活动（3）新闻性活动，吸引患者，力争社会效益、经济效益双丰收。3、通过大范围的普查、优免活动，使医院的“现代”特征“女子”专业深入人心，品牌突出。

主办单位：市妇联、市卫生局

协办单位：现代女子医院

20xx年3月1日——3月30日

市25个区县市县级行政机关、大型企事业单位、国营、股份制、私营、和个体的女职员。

约10万人。

1、女性健康情况

2、女性婚姻质量情况

3、女性工作强度对身心影响情况

1、由女子医院牵头，通过妇联、卫生局联合下文组织各级单位在职职工参加调查，建档；

2、与市妇女儿童活动中心合作，对市区各大、中、小企业调查；

3、健康体检项目：

（1）内科、外科常规检查；

（2）血脂、血糖、乙肝、adsl检查；

（3）妇科常规检查；

（4）心电图、彩色b超；

4、婚姻质量和工作强度用表格填写方式调查，表格见附页；

为使得我国妇女权益得到更好保护，使现代女性自强、自立、自信的风采得到充分展示，20xx年“三八”期间市妇联将举办大型关爱女性健康爱心奉献系列活动，受市妇联委托“三八”期间市现代女子医院将针对不同人群开展大型健康检测优免行动。

优免重点活动内容：

1、“三八”期间（2月25日——3月24日）为一百名历届“三八”红旗手免费体检（历届“三八”红旗手凭证书到女子医院领取免费体检卡，限前100名，领完为止）。为保证公众效应的顺利实现，人员的顺利到位设立电话、网络支持拉伸。

2、“三八”期间响应部门社区支持政策，对全市社区干部（大部分为女性）进行免费妇检，建立会员档案。

3、“三八”期间为一百名特困妇女免费体检，（凭社区证明到现代女子医院领取免费体检卡，限前100名，领完为止）

体检内容：

1）测量血压、视力、体重等；

2）内科常规检查包括心、肺、肝、脾、肾；

3）乳腺常规检查；

4）血糖检测；

5）尿常规十项；

6）b超检查（子宫附件及周围组织）；

7）妇科检查；

8）阴道分泌物检查；

资料收集整理、汇总，建立电子档案库，检查结果由现代女子医院保存。

优免活动公关支持举例：

公关支持1：

与三家人寿保险公司强强联手合作。保险业务员中以女性居多，收入相比其他行业要高得多，平均年龄在40岁左右，职业特性导致多患有不同程度的妇科疾病，医疗、保险意识比较强。我院将健康体检卡与保险公司小额意外保险卡互动赠送，同步刺激两大人群：保险业务员和她（他）的新老客户，保险业务员在年底都要拜访新老客户在讲解医疗保险、保健知识的同时会将一些影响家人健康的重要性传达给客户例如：女性疾病的（肿瘤、乳腺疾病等）等在保险条款里均体现为比较重大疾病，将一份呵护客户健康（一般以家庭以女性为主要诉求对象）的体检卡赠送客户，将女子医院的特制对联一并赠出。充分体现出我们呵护女性健康，关爱家庭幸福的主题活动思想。广告影响目标到达率200%以上，并且都是中高端消费人群（患妇科疾病的主要人群）。而保险公司赠送给客户的小额意外保险卡也同时在我院对就诊病人赠送。这样就会得到赢得更多的顾客满意度和忠诚度。运作成本极低，完全是一对一真情沟通，且目标到达率高达200%，整合互补、双赢互利，知名度可迅猛提升，医疗广告作为一种相对特殊的行业传播，知名度的提升固然可以增加消费者的了解，但不一定获得消费者的认同，而通过真情沟通、直面传播式的理解度的

打造，则可以实现消费者的品牌认同，起到四两拔千斤的作用。品牌美誉度通过双向传达，高效介入自然生辉。只有打造出了品牌的美誉度，这样消费者在面临选择的时候才会考虑到我们，而不是别人。在现在医疗服务竞争日趋同质化、白热化的时候，这点表现的尤其明显。

作为一种相对特殊的商品，医疗广告的传播虽有一定的特殊性，但从营销的原点出发，万变不离其宗，仔细分析其产品特点、受众接触习惯及媒体表现优劣，还是能找到适合其传播的个性化策略，从而实现品牌传播的快速崛起并被消费者所接受。从传播的客观实际出发，从三到万，进行理性的媒体行程选择、安排、投放，方能收到最佳的传播效果。逐步引导我们的广告传播要向规范、科学、分众化、互动的窄播阶段过渡。

机会点与注意点：

机会点：

1、在整合各方资源，积极社会公关、多渠道运作活动中能够降低运作成本，高密度、高效率地在短期见效。

2、在门户网站先发制人，提前预热，利用门户网站、搜索引擎在网上牵头搞互动目标传达。诱发消费人群同步关注，同时又宣传了医院网站，一举三得。利用手机短信迅速传播信息至终端女性用户，最大范围地捕捉目标消费群，最低成本提高医院品牌知名度与美誉度。

整体活动的注意事项：

1、强调媒体的合理安排，广告支持整个主题的贯穿上做到新奇，做到整合传播。

2、活动中间要有紧密的联合点，如现场布置的设计、统一的风格形象、标语的出现、调检、查人员的合理调控等。

3、组织者在活动之间的统筹协调和规划。

4、普查人数较多，医院体检医生不够，可顺延排序进行。

调查前期广告宣传费用：30000元。

调查体检收费标准：188元/人。活动期间优惠价100元/人

关键词：三八、妇女、妇女节、三八妇女节、健康、关爱、行动、公益、益广、广告、公益广告、策划、方案

参考文献：[1]早该帮https://bang.zaogai.com/item/BPS-ITEM-29484.html