

山东阳光融和医院新媒体平台运营

项目招标文件

一、项目概述

山东阳光融和医院（以下简称“本院”）是一家集医疗、教育、科研为一体的综合性医院，致力于提供优质的医疗服务，促进社区健康发展。为进一步提升医院文化宣传工作，更好地宣传我院文化、健康知识、健康资讯，传播健康理念，服务大众就医，提升医院品牌形象。本院决定启动重点科室新媒体及私域平台打造运营项目。该项目旨在通过新媒体及私域平台的运营，精准地向中高端消费群体传达本院的品牌信息和医疗服务优势。

二、项目背景

新媒体背景下，传统的医院品牌传播与健康促进方式已不再适应新形势下文化传播的需求。多元的文化需要多元的传媒，医院的科室品牌建设也亟需新媒体的丰富和滋养。而随着医疗市场竞争日益激烈，私域运营成为了提高品牌影响力和服务水平的重要途径。私域运营通过构建和维持与潜在或现有客户的稳固关系，提升客户忠诚度和生命周期价值的一种营销模式。相较于公域运营，私域运营更能精准锁定目标人群，更能有效节省流量成本，更能灵活应变市场变化。

三、项目目标

有效提升医院业绩，通过精准引流，锁定精准治疗患者，提升患者粘性。

构建更紧密的客户关系，提升患者满意度和忠诚度，有效提高复诊率和复购率。

通过精细化运营，挖掘患者价值，推广相关产品和服务，产生更多关联消费。

四、项目范围

本项目将覆盖以下范围：

潍坊市，作为医院所在地，将作为新媒体及私域平台运营的首要目标市场，集中资源提升

本地患者的粘性和复购率，实现更高的营销效率和投资回报率

五、项目要求

科室新媒体及私域平台运营内容包括系统搭建与运营，详情如下：

1. 搭建医院科室私域平台

我们要求搭建的私域平台需具备患者管理、健康咨询、康复训练等核心功能模块，确保患者能够便捷地获取医疗服务，同时提升医院的服务效率和患者满意度。平台设计需注重用户体验，界面友好，操作简单，确保患者能够轻松上手。

2. 私域平台营销活动

私域平台营销活动的策划与执行是提升患者活跃度和粘性的关键。投标单位能够结合医院科室的特色和需求，制定精准的营销策略，配合执行医院活动的线上部分。形式可以多样化，包括但不限于线上互动、健康讲座、线下活动等的配合，旨在提升患者参与度，增强品牌认知度。

3. 患者画像和需求分析

建立健全的客户数据库是精准运营的基础。投标单位能够通过线上线下渠道广泛收集患者信息，包括基本资料、学习记录、健康需求等，形成完整的患者画像。基于患者画像和需求分析，投标单位需制定个性化的服务方案，并利用互联网和社交媒体平台进行定向推广，确保服务能够精准触达目标患者群体，提高转化率。

4. 分病种建立社群

社群运营是私域平台的重要组成部分。投标单位能够根据医院科室的病种分类，协助建立并管理相应的患者社群。每个社群需有明确的定位和运营计划，确保能够为患者提供有价值的内容和服务，以提升患者的健康意识和满意度。

5. 私域平台运营数据分析

数据是优化运营策略的重要依据。我们要求投标单位能够建立一套完善的私域平台运营数据分析体系，对平台运营数据进行实时监控和深入分析。通过对用户行为、活动效果、患者反馈等数据的挖掘和分析，投标单位需定期提供运营报告和策略建议，帮助我们不断优化运营策略，提升私域平台的运营效果和患者体验。同时，投标单位还需关注行业动态和市场趋势，及时调整运营策略，确保私域平台始终保持领先地位。

6 公域与私域流量互通

实现公域平台与私域平台的流量互通，通过有效的引流策略，将公域流量转化为私域流量，扩大私域平台的影响力。同时，利用私域平台的优质服务吸引患者自发分享，提升公域平台的口碑和关注度，形成良性循环。为确保流量互通的顺利进行，投标单位需制定详细的流量互通方案，包括引流渠道的选择、引流内容的策划、引流效果的评估等。同时，投标

单位还需关注公域平台的政策变化和市场动态，及时调整引流策略，确保流量的稳定增长。

7 企业微信 SCRM 体系使用

引入企业微信 SCRM 体系，实现患者关系的精细化管理和运营。通过企业微信平台，建立完善的客户数据库，记录患者的基本信息、就诊记录、沟通记录等，为后续的个性化服务提供数据支持。利用企业微信 SCRM 体系的功能，如标签管理、自动化营销、数据分析等，实现患者分层的精准营销和个性化服务。通过定期推送健康资讯、活动信息等内容，增强与患者的互动和粘性，提高患者的复购率和满意度。投标单位需具备丰富的企业微信 SCRM 体系使用经验，能够结合医院科室的实际情况，制定切实可行的使用方案，并提供专业的培训和指导，确保医院能够充分利用企业微信 SCRM 体系提升患者关系管理水平。

六、运营形式与供应商要求

1. 运营形式：

私域平台的打造与运营：

设计并搭建科室私域平台，确保平台功能齐全、操作便捷。制定私域平台运营策略，包括内容策划、互动管理、数据分析等。运营团队需负责平台内容的定期更新与维护，确保信息准确性和时效性。开展私域平台的营销推广活动，提升平台知名度和用户活跃度。

公域平台科室引流运营：

在主流公域平台（如社交媒体、搜索引擎等）上建立和维护科室官方账号。制定公域平台引流策略，通过优质内容、广告投放等方式吸引用户关注。运营团队需定期分析公域平台数据，优化引流效果，提升用户转化率。与私域平台形成有效衔接，实现用户从公域到私域的顺畅过渡。

2. 供应商要求：

供应商应具有三级以上医院新媒体平台运营的相关经验。

服务期内，供应商需要设置宣传对接团队，团队需要具备一定的营销思维，能够协调内外部资源，为我院的推广增加曝光量。

供应商应拥有一支专业的运营团队，具备丰富的医疗行业私域运营经验和成功案例。团队人员应具备一定的私域平台与新媒体采编工作经验，全面保障我院新媒体及私域平台的运维工作。

供应商运营人员需要具有一定的专病运营经验，负责与我院医生沟通。结合我院重点科室的需求，专病需求，配合直播活动并配合策划与执行视频直播工作线上部分。运营策划人员应具备医疗内容运营经验和资格。

供应商应具有研发团队，能够及时响应需求的变更。

供应商需要具备与抖音、小红书、快手等大流量公域平台良好的合作关系。

供应商应有能力帮助本院快速搭建新媒体运营团队。

发布前，采购人有权对内容进行审核，若发现内容存在瑕疵，供应商须按采购人的意见进

行修改。

七、投标人资格要求

1.法律与注册资格：

投标公司必须具有独立法人资格。

2. 运营策略与技术服务：

投标人须熟悉医疗行业市场环境和患者需求，能够制定切实可行的运营策略和方案。能够提供稳定、安全、高效的私域平台技术支持和服务保障。具有良好的商业信誉和财务状况，能够保证项目的顺利实施和完成。

3. 高标准合规性与职业伦理：

投标人须有明确的合规性和职业伦理规范，包括在新媒体内容创作、平台运营和数据处理等所有环节严格遵守相关法律法规和行业标准。

需提交合规性和职业伦理的相关政策文档，以及过去三年内无任何违法违规记录的证明。