# 建行现有业务宣传活动策划书

来源：网络 作者：紫竹清香 更新时间：2024-10-17

*第一篇：建行现有业务宣传活动策划书建行现有业务宣传活动策划书一． 活动背景1基本情况简介经过我们对建行业务的深入了解，分析出一些具有发展潜力，且针对大学生的业务，在此基础上，我们进行了大量的调研，查阅了大量参考文献。在以大学生市场作为我们...*

**第一篇：建行现有业务宣传活动策划书**

建行现有业务宣传活动策划书

一． 活动背景

1基本情况简介

经过我们对建行业务的深入了解，分析出一些具有发展潜力，且针对大学生的业务，在此基础上，我们进行了大量的调研，查阅了大量参考文献。在以大学生市场作为我们的目标市场的前提下，我们策划一系列的宣传活动为这些业务做推广。

2.活动举办的优势

这次活动我们准备在校园内进行，因为校园是大学生最为集中的地方，所做宣传的受众群体较多，效果较为明显，收益相对于校园外有较大的优势。且高校本身就是建行，特别是建行电子银行所注重的市场。因此这些对于建行来说是一个很好的宣传契机。

二．活动目的、意义

1.活动目的：让保定市在校大学生知道并了解到建行现有的针对于大学生所推出的业务。

2.活动意义： 对建行现有针对大学生的业务进行推广，提高建行现有业务的知名度，进而增加建行的大学生客户

三．资源需要

1.人力资源：e路创新团队成员

2.物力资源： 用于宣传的宣传册，海报，以及宣传册。

四．活动开展

1.宣传方式:在学校餐厅门口等学生必经之路拉条幅，张贴海报，发放宣传册来进行宣传。

2.通过此次活动，可以得到良好的宣传效益：（1）宣传基本覆盖各校所有学生，并且运用各种常用宣传方式（传单、海报、横幅）进行宣传。（2）.通过此次活动让广大学生了解建行针对大学生的现有业务，特别是电子银行业务，从而提升建行在学校中的认知度，为建行业务客户量的增加工作营造良好社会环境。（3）此次活动成本低，但宣传效果很好，不失为建行进行宣传，扩大影响的一个好选择。

3.具体宣传流程：

在宣传此次活动前，先通过QQ群，校内网上宣传我们的活动。

1）传单宣传：发至学校教室并做宣传，且用餐高峰时段选择在食堂门口进行宣传。

2）海报宣传：在海报栏张贴宣传海报。在食堂周边张贴海报。

3）横幅宣传：在各院校主干道和活动现场悬挂活动宣传横幅。

五．活动负责及主要参与者

活动负责：e路创新团队

主要参与者：保定市大学院校的广大学生

附：

一 宣传横幅设计

采用红色为背景色，设计一条qqxxww（长度）的条幅，上面用黄色宋体书写“建行业务推广”

二 宣传海报设计

采用以蓝色为底色的海报设计

标题：建行业务校园推广

个人网银业务

24小时全天候个人金融服务，站内人性化的功能设计，十分便捷易用。电话银行业务

查询、转账、代理缴费、股票业务、电话支付、彩票投注金上缴

手机银行和短信金融业务

个人账户余额变动通知、个人存款到期通知、银行卡信息通知、缴费支付 自助银行业务

取款、转账、查询、修改密码、代缴费、各种理财卡交易等。

**第二篇：医院业务宣传策划书**

我院是一所以突出脑系专业和老年医学为特色,拥有200张床位和用工总量将过100人，资产已超过0亿,年收入近0亿,设备精良,在区域内有较高知名度,但又地处游仙区这样一个工业不发达、农业发展较滞后的地域,医院收入仅次于中心医院的特大型医院,还有60多名退休职工。近几年来虽然出入院病人有所增加，但门诊量一直上不去，医疗纠纷层出不穷，运行成本居高不下，经济效益不高。这一切给医院的生存和发展带来了很大的压力。医院要发展靠的是经营，经营讲策略。而医院的经营管理实质是想方设法的吸引病人，医院发展的核心问题是要千方百计把自己做强，要想立于不败之地，就必须在“苦练内功”(不断完善综合管理、提高业务水平)的基础上，不断提高医疗质量和服务水平。通过多方位潜移默化的宣传，建立和谐的医患关系，树立良好的社会形象，推崇健康积极的医院文化，形成独具特色的办医理念。做到外树形象、内强素质、取信于民。

所在地医院：中心医院、中医院、777医院、人民医院、及各县级医院。

实力排行：一强，次强，次次强、次次次强、众弱。我院处于次强位置。建院历史55年，医院规模和技术力量仅次中心医院，777医院紧跟不舍。还有随着市场经济体制的健全与发展，以及周边县市各大医院的崛起，医疗服务市场竞争日趋激烈，这不争的事实，对我院的发展构成了巨大的压力。

稍不注意，将失去次强的地位。

运作状态：我院的服务对象比较稳定。只要不出现严重的医疗事故，不出现严重的责任事故，不出现明显的坑害消费者的行为，即在社会上的名声不受明显影响的话，患源将基本巩固，并且这种稳定将一直持续下去。而有一些医院则不一样，限于规模、技术、人员素质、社会影响力等方面的原因，不能对患者产生足够的吸引力，但他们会出浑身解数夺患源，做一点广告来弥补软硬件的不足是必要的，但要采取策略，不能上硬广告。

观 念

毛泽东同志曾经说过，救死扶伤，实行革命的人道主义。在公众的心目中，医护人员就是救死扶伤的白衣天使形象。尽管国内新闻界对部分医疗单位多有负面报道，但还远远没有动摇这个形象的根本。公众的思维具有顽固性和延伸性。我们必须知道并利用这一点。假如大众心里的白衣战士形象变成唯利是图之辈——“救死扶伤，只要你有大把钞票拿来”，“有钱生，无钱死”，从职业道德的角度，从社会对医护业的心理期望角度，公众都不能接受。广告的根本目的是销售。产品的销售，服务的销售。有人说，我做广告是为了扩大知名度。扩大知名度又是为什么呢？最后的落脚点其实还是销售。医疗广告就是告诉患者，你这个病我能给你看好。这样的广告做多了，群众就会说，医院也出来抢生意了。医院就站到了公众心理形象的对立面，变成唯利是图的商人形象。因此，医疗广告与白衣天使的形象是冲突的，不和谐的，公众心理思维的顽固性和延伸性始终抵制医疗广告。

建立完善的服务体系，各种服务活动始终是围绕一个中心而展开的，这个中心就是要让患者满意。就是“以病人为中心”。

１、医院设立投诉接待处是必不可少，不能可有可无，要有专门人员负责接待处理病人的投诉。有效解决患者投诉的问题，会对患者满意度、忠诚度、信任感产生重大影响，从而将转变成医院的信誉度，从而达到盈利。

２、因地适宜满足病人。让就医者通过医院的个性化服务，使他们的不同需求都得到相应满足，并超越他们需求的期望值，达到高度满意。

３、注重病人的感受，在门诊推行微笑服务和全程导诊服务。注重病人的关注或意见，在病人关心的收费方面对实行住院病人一日清单制，明码标价中不明白的地方耐心地解。

４、建立一个患者客服部门，除病区回访病人外,客服部门要定期或不期地回访患者，逢节假日邮寄小礼品、贺年卡。

5、充分发挥医院每印制的名信片、挂历的作用。

现在我们的名信片、挂历印制出来的时太晚了，没充分挥其作用，12月，其它医院的名信片、挂历已发到患者的手中，而我们的还没印出来。认为印制名信片、挂历的时间应提前到10月份，12月底，就会到达大家的手上。

6、充分发挥医院短信平台的作用。

通过从入院病人那里收集到的手机号，每到过年过节的时候，通过医院建立起来的短信平台，向他发去问候短信。

二、医院整体形象定位

医院的形象要通过全方位、持续性的塑造出独特的、一贯的优良形象以获得社会大众的认同。

主体语：9999医院感动您、我们用心感动99

为了您的健康，我们全心全意

我们今天升化品牌资产的关键是发展与患者之间的互相依赖，互相满足的关系。有人曾经做过一个研究，每当顾客流向其他商场５％时，平均每位顾客的价值就减少２５％—１００％以上。在２０10年医院的整体形象上主题一定要明确，围绕一个中心思想必须“感动”，通过各种宣传手段达到感动患者的目的。“以理服人、以德感人、以疗效取信于人”作为一个国有医院管理的理念。

我们“感动”了区域内的患者，才能培养他们对医院的信任，有了信任就会产生忠诚度，有了忠诚度就会产生依赖性。具有依赖性的忠实患者是可以通过口碑为医院介绍大量的病源，所以要从宣传中体现出医院的文化，与竞争对手“同样的医德比医风，同样的技术比效率，同样的质量比信誉，同样的效果比费用，同样的条件比便捷，同样的优质比满意”，突出长项和优势。

“感动”这个主题，很难让患者产生感性的认识的，要从大主题中找到基点。对于患者来说，疗效以外简单的微笑服务、全程陪护、高净病房已经不是吸引他们使其感动的因素，只有提出全新的服务理念，使患者不会认为这是医院应该做的，而是具有附加值意义的增值服务，这样才能真正地感动患者。

我们这样规模的医院，诊疗的不少病属患于患者隐私，多数患者对这类病症确诊前后都希望做到保密。保密措施好坏也是患者考虑就医的重要因素之一，为了吸引更多的患者，在“感动”主题内突出为患者提供更加保密的措施，以此作为基点定位。根据此基点，我们可以将保密宣传做到极致，让患者充分相信他在我院就医，其病例绝对不会从我院内传递给不相关人员。使患者安心就医，从而用真诚之心感动患者，这就是我院的整体形象定位。

三、宣传策略

一）宣传定位

1.突出脑系专业和老年医学

突出脑系专业和88医学，这种说法不应只是停留在广告宣传上，而是需要推出以此为特色的诊疗服务。在社会上具有广泛的关注度，患者更关心的是除了高科技脑系专业和老年医学以及各种诊疗设备以外，应该更可以标本兼治。这样的医院定位可以在短时间内迅速提高医院的综合评价，并且具有吸引力可以很快提高经济总量。

2.突出某一项诊疗技术或手术

我院外科体系的微创手术，可以作为医院本阶段整体定位。突出微创手术和传统手术的区分，从专家到病例，从设备到价格不无巨细的从每个细节方面整体包装我院成为绵阳最权威、值得信赖的微创外科。给患者一种概念就是微创手术在绵阳市做得最好的，比其他医院专业的多。

3.突出某一种病症

与微创手术同样的概念，需要在微创手术的病症中选取一种病症最普遍的、手术成功率最高的作为医院整体定位，将市场再度细分。例如把神经外科的某种手术作为宣传重点，突出我们的专家组在这几项手术中已经有近万例成功经验，这样一个概念作为医院定位可以将90%以上的此类患者吸引到我院就诊。

二）院内宣传

医院内的宣传可以说是重中之重，就像商场为了促进消费一样，是一个非常讲究商品美陈和商业氛围的渲染的。

1、专家宣传

a将门诊大厅的专家一览表做成固定或移动式的，放到门诊入口处，病人在进门诊前就可见到，方便病人选医生。

b在门诊门口安一大屏幕，滚动放专家介绍和业务。

c将技术推广与专家晋升相结合，也就是将要晋升职称（中级）的专家派到区域内中心卫生院作为驻点医生支持工作，并提出要求：在驻点期间向医院转病人10个以上。

2．发放类宣传品

a图册。图册是医院包装的必备之物，它好像地产行业的楼书一样，不仅是介绍医院的必需品，也是作为来院诊治患者向其他患者介绍医院的利器，并具有长时间的保留价值。图册要制作高档精美体现医院的良好形象，要求做成铜版纸36开手册样式。

b院报。院报作成双月刊，院报因其具有时效性和印刷量大的特点，对院内的各类活动可以做到适时报道，在社区活动和促销活动中起到不可替代的作用。

目前我院用《rr之窗》作为院报，认为院报应更名“9999医院健康园地”，内容分为2大块，一方面以科普教育为主，包括患者多发病的病因及预防知识，与居民生活相关的小常识小知识；另一方面是我院的整体宣传。采用楼宇投递和定点发放的行式将其传递到目标客户手中。

3．装饰类宣传品

装饰类宣传品是指整个医院内墙上悬挂的印刷品，各科室医疗辅助挂图等。在候诊区、输液区、走廊以及卫生间，要根据不同的科室做出相应的宣传品，以便于患者在医院内无时无刻感受到医疗的氛围。在适当的位置如病房或楼梯可以悬挂比较温馨的艺术画（目前已挂有职工格言及职工摄影作品），提高这个医院的环境氛围。门诊的专家介绍内容和样式需要全部调整到门诊入口处。

4．摆放类宣传品

如果医院开展大型活动，在期间为了突出活动内容需要制作几展架，以便增添活动的气氛。

5．使用类宣传品

医院内用品要求形象统一，具有大医院的整体形象，从服装到使用品都要求印有医院标志。在这一方面做的很不到位，如果我院人员从事社区活动，其服装上连医院的标志都没有。医院也没有为患者准备复印病历并印有医院标志的手提袋。

三）广告宣传

广告虽不是营销市场的唯一手段，但它一种策略的表现方式，要整合现今的营销体系，突出广告的直接价值，增加广告的含金量，避免垃圾作品的过多发布。

a利用出租车和公交车宣传医院

目前，rr共有出租车1780辆之多，我们可选择1000辆出租和市内一些公交车上投放广告，如内容为:9999医院祝你健康!时间3个月(每辆车一天开 元，一共支出 元，三个共支出 元)。

b利用每年的科技“三下乡”活动和“卫生日”，组织专家队伍与乡亲们面对面地交流，发放健教手册等。

c派出专人到社区发放医院制作的健教手册、健教宣资料等。

d策划一个每天前50人不收挂号费的活动，时间2个月为宜。e策划某一个专家门诊免费做b超检查的活动，时间为1个月为宜。

f策划一个在游仙某个乡进行免费体检，每天派出1-2个车接送。

d策划在找寻活动，我院成功完成第×例××手术的患者或在我院出生第×个婴儿,寻找后这名手术者(婴儿)做健康体检、送上慰问品，并在这手术者(婴儿)所在地进行一次义诊活动，扩大在此地的知名度。

g通过来院体的市民和在院住患者，达到宣传的目的。每年在我院住院患者近20000人次，体检人数就更多了，他们在医院留下了电话，这是一笔财富。我们可以定期不定期地回访和问候，从而达到宣传的目的。

i每月一星计划。圈点一下我院在社会上已经有一定影响的医生，短中取长，好中选优，然后进行包装，推向社会。把医院里的骨干医生“卖”到社会上去，变成社会化的人物，赢得社会的认可，这也是我们对社会的贡献和医疗界的贡献。

j在绵阳的几个入口处做公路大型广告：“99人民欢迎你”。左上角9个字：“9999院制作”（制作两字小黑，“9999医院”大红）。

宣传工作一时半时可能难见成果，但3-5年后将见成效了，通过这一轮的宣传，心理危机干预楼落成后将大见成效。

**第三篇：医院业务宣传策划书[定稿]**

我院是一所以突出脑系专业和老年医学为特色,拥有200张床位和用工总量将过100人，资产已超过0亿,年收入近0亿,设备精良,在区域内有较高知名度,但又地处游仙区这样一个工业不发达、农业发展较滞后的地域,医院收入仅次于中心医院的特大型医院,还有60多名退休职工。近几年来虽然出入院病人有所增加，但门诊量一直上不去，医疗纠纷层出不穷，运行成本居高不下，经济效益不高。这一切给医院的生存和发展带来了很大的压力。医院要发展靠的是经营，经营讲策略。而医院的经营管理实质是想方设法的吸引病人，医院发展的核心问题是要千方百计把自己做强，要想立于不败之地，就必须在“苦练内功”(不断完善综合管理、提高业务水平)的基础上，不断提高医疗质量和服务水平。通过多方位潜移默化的宣传，建立和谐的医患关系，树立良好的社会形象，推崇健康积极的医院文化，形成独具特色的办医理念。做到外树形象、内强素质、取信于民。

所在地医院：中心医院、中医院、777医院、人民医院、及各县级医院。

实力排行：一强，次强，次次强、次次次强、众弱。我院处于次强位置。建院历史55年，医院规模和技术力量仅次中心医院，777医院紧跟不舍。还有随着市场经济体制的健全与发展，以及周边县市各大医院的崛起，医疗服务市场竞争日趋激烈，这不争的事实，对我院的发展构成了巨大的压力。

稍不注意，将失去次强的地位。

运作状态：我院的服务对象比较稳定。只要不出现严重的医疗事故，不出现严重的责任事故，不出现明显的坑害消费者的行为，即在社会上的名声不受明显影响的话，患源将基本巩固，并且这种稳定将一直持续下去。而有一些医院则不一样，限于规模、技术、人员素质、社会影响力等方面的原因，不能对患者产生足够的吸引力，但他们会出浑身解数夺患源，做一点广告来弥补软硬件的不足是必要的，但要采取策略，不能上硬广告。

观 念

毛泽东同志曾经说过，救死扶伤，实行革命的人道主义。在公众的心目中，医护人员就是救死扶伤的白衣天使形象。尽管国内新闻界对部分医疗单位多有负面报道，但还远远没有动摇这个形象的根本。公众的思维具有顽固性和延伸性。我们必须知道并利用这一点。假如大众心里的白衣战士形象变成唯利是图之辈——“救死扶伤，只要你有大把钞票拿来”，“有钱生，无钱死”，从职业道德的角度，从社会对医护业的心理期望角度，公众都不能接受。广告的根本目的是销售。产品的销售，服务的销售。有人说，我做广告是为了扩大知名度。扩大知名度又是为什么呢？最后的落脚点其实还是销售。医疗广告就是告诉患者，你这个病我能给你看好。这样的广告做多了，群众就会（）说，医院也出来抢生意了。医院就站到了公众心理形象的对立面，变成唯利是图的商人形象。因此，医疗广告与白衣天使的形象是冲突的，不和谐的，公众心理思维的顽固性和延伸性始终抵制医疗广告。

建立完善的服务体系，各种服务活动始终是围绕一个中心而展开的，这个中心就是要让患者满意。就是“以病人为中心”。

１、医院设立投诉接待处是必不可少，不能可有可无，要有专门人员负责接待处理病人的投诉。有效解决患者投诉的问题，会对患者满意度、忠诚度、信任感产生重大影响，从而将转变成医院的信誉度，从而达到盈利。

２、因地适宜满足病人。让就医者通过医院的个性化服务，使他们的不同需求都得到相应满足，并超越他们需求的期望值，达到高度满意。

３、注重病人的感受，在门诊推行微笑服务和全程导诊服务。注重病人的关注或意见，在病人关心的收费方面对实行住院病人一日清单制，明码标价中不明白的地方耐心地解。

４、建立一个患者客服部门，除病区回访病人外,客服部门要定期或不期地回访患者，逢节假日邮寄小礼品、贺年卡。

5、充分发挥医院每印制的名信片、挂历的作用。

现在我们的名信片、挂历印制出来的时太晚了，没充分挥其作用，12月，其它医院的名信片、挂历已发到患者的手中，而我们的还没印出来。认为印制名信片、挂历的时间应提前到10月份，12月底，就会到达大家的手上。

6、充分发挥医院短信平台的作用。

通过从入院病人那里收集到的手机号，每到过年过节的时候，通过医院建立起来的短信平台，向他发去问候短信。

二、医院整体形象定位

医院的形象要通过全方位、持续性的塑造出独特的、一贯的优良形象以获得社会大众的认同。

主体语：9999医院感动您、我们用心感动99

为了您的健康，我们全心全意

我们今天升化品牌资产的关键是发展与患者之间的互相依赖，互相满足的关系。有人曾经做过一个研究，每当顾客流向其他商场５％时，平均每位顾客的价值就减少２５％—１００％以上。在２０XX年医院的整体形象上主题一定要明确，围绕一个中心思想必须“感动”，通过各种宣传手段达到感动患者的目的。“以理服人、以德感人、以疗效取信于人”作为一个国有医院管理的理念。

我们“感动”了区域内的患者，才能培养他们对医院的信任，有了信任就会产生忠诚度，有了忠诚度就会产生依赖性。具有依赖性的忠实患者是可以通过口碑为医院介绍大量的病源，所以要从宣传中体现出医院的文化，与竞争对手“同样的医德比医风，同样的技术比效率，同样的质量比信誉，同样的效果比费用，同样的条件比便捷，同样的优质比满意”，突出长项和优势。

“感动”这个主题，很难让患者产生感性的认识的，要从大主题中找到基点。对于患者来说，疗效以外简单的微笑服务、全程陪护、高净病房已经不是吸引他们使其感动的因素，只有提出全新的服务理念，使患者不会认为这是医院应该做的，而是具有附加值意义的增值服务，这样才能真正地感动患者。

我们这样规模的医院，诊疗的不少病属患于患者隐私，多数患者对这类病症确诊前后都希望做到保密。保密措施好坏也是患者考虑就医的重要因素之一，为了吸引更多的患者，在“感动”主题内突出为患者提供更加保密的措施，以此作为基点定位。根据此基点，我们可以将保密宣传做到极致，让患者充分相信他在我院就医，其病例绝对不会从我院内传递给不相关人员。使患者安心就医，从而用真诚之心感动患者，这就是我院的整体形象定位。

三、宣传策略

一）宣传定位

1.突出脑系专业和老年医学

突出脑系专业和88医学，这种说法不应只是停留在广告宣传上，而是需要推出以此为特色的诊疗服务。在社会上具有广泛的关注度，患者更关心的是除了高科技脑系专业和老年医学以及各种诊疗设备以外，应该更可以标本兼治。这样的医院定位可以在短时间内迅速提高医院的综合评价，并且具有吸引力可以很快提高经济总量。

2.突出某一项诊疗技术或手术

我院外科体系的微创手术，可以作为医院本阶段整体定位。突出微创手术和传统手术的区分，从专家到病例，从设备到价格不无巨细的从每个细节方面整体包装我院成为绵阳最权威、值得信赖的微创外科。给患者一种概念就是微创手

术在绵阳市做得最好的，比其他医院专业的多。

3.突出某一种病症

与微创手术同样的概念，需要在微创手术的病症中选取一种病症最普遍的、手术成功率最高的作为医院整体定位，将市场再度细分。例如把神经外科的某种手术作为宣传重点，突出我们的专家组在这几项手术中已经有近万例成功经验，这样一个概念作为医院定位可以将90%以上的此类患者吸引到我院就诊。

二）院内宣传

医院内的宣传可以说是重中之重，就像商场为了促进消费一样，是一个非常讲究商品美陈和商业氛围的渲染的。

1、专家宣传

a将门诊大厅的专家一览表做成固定或移动式的，放到门诊入口处，病人在进门诊前就可见到，方便病人选医生。

b在门诊门口安一大屏幕，滚动放专家介绍和业务。

c将技术推广与专家晋升相结合，也就是将要晋升职称（中级）的专家派到区域内中心卫生院作为驻点医生支持工作，并提出要求：在驻点期间向医院转病人10个以上。

2．发放类宣传品

a图册。图册是医院包装的必备之物，它好像地产行业的楼书一样，不仅是介绍医院的必需品，也是作为来院诊治患者向其他患者介绍医院的利器，并具有长时间的保留价值。图册要制作高档精美体现医院的良好形象，要求做成铜版纸36开手册样式。

b院报。院报作成双月刊，院报因其具有时效性和印刷量大的（）特点，对院内的各类活动可以做到适时报道，在社区活动和促销活动中起到不可替代的作用。

目前我院用《rr之窗》作为院报，认为院报应更名“9999医院健康园地”，内容分为2大块，一方面以科普教育为主，包括患者多发病的病因及预防知识，与居民生活相关的小常识小知识；另一方面是我院的整体宣传。采用楼宇投递和定点发放的行式将其传递到目标客户手中。

3．装饰类宣传品

装饰类宣传品是指整个医院内墙上悬挂的印刷品，各科室医疗辅助挂图等。在候诊区、输液区、走廊以及卫生间，要根据不同的科室做出相应的宣传品，以便于患者在医院内无时无刻感受到医疗的氛围。在适当的位置如病房或楼梯可以悬挂比较温馨的艺术画（目前已挂有职工格言及职工摄影作品），提高这个医院的环境氛围。门诊的专家介绍内容和样式需要全部调整到门诊入口处。

4．摆放类宣传品

如果医院开展大型活动，在期间为了突出活动内容需要制作几展架，以便增添活动的气氛。

5．使用类宣传品

医院内用品要求形象统一，具有大医院的整体形象，从服装到使用品都要求印有医院标志。在这一方面做的很不到位，如果我院人员从事社区活动，其服装上连医院的标志都没有。医院也没有为患者准备复印病历并印有医院标志的手提袋。

三）广告宣传

广告虽不是营销市场的唯一手段，但它一种策略的表现方式，要整合现今的营销体系，突出广告的直接价值，增加广告的含金量，避免垃圾作品的过多发布。

a利用出租车和公交车宣传医院

目前，rr共有出租车1780辆之多，我们可选择1000辆出租和市内一些公交车上投放广告，如内容为:9999医院祝你健康!时间3个月(每辆车一天开 元，一共支出 元，三个共支出 元)。

b利用每年的科技“三下乡”活动和“卫生日”，组织专家队伍与乡亲们面对面地交流，发放健教手册等。

c派出专人到社区发放医院制作的健教手册、健教宣资料等。

d策划一个每天前50人不收挂号费的活动，时间2个月为宜。e策划某一个专家门诊免费做b超检查的活动，时间为1个月为宜。

f策划一个在游仙某个乡进行免费体检，每天派出1-2个车接送。

d策划在找寻活动，我院成功完成第×例××手术的患者或在我院出生第×个婴儿,寻找后这名手术者(婴儿)做健康体检、送上慰问品，并在这手术者(婴儿)所在地进行一次义诊活动，扩大在此地的知名度。

g通过来院体的市民和在院住患者，达到宣传的目的。每年在我院住院患者近XX0人次，体检人数就更多了，他们在医院留下了电话，这是一笔财富。我们可以定期不定期地回访和问候，从而达到宣传的目的。

i每月一星计划。圈点一下我院在社会上已经有一定影响的医生，短中取长，好中选优，然后进行包装，推向社会。把医院里的骨干医生“卖”到社会上去，变成社会化的人物，赢得社会的认可，这也是我们对社会的贡献和医疗界的贡献。

j在绵阳的几个入口处做公路大型广告：“99人民欢迎你”。左上角9个字：“9999院制作”（制作两字小黑，“9999医院”大红）。

宣传工作一时半时可能难见成果，但3-5年后将见成效了，通过这一轮的宣传，心理危机干预楼落成后将大见成效。

**第四篇：建行宣传口号**

导语：行做广告宣传推广的方式很多，可以充分利用视频联播、网络、橱窗、电子屏等宣传阵地，通过多种形式开展宣传活动，集中展示银行各项经营成果和金融新产品，树立了良好的企业形象。下面是小编搜集整理的建行宣传口号。欢迎阅读及参考！

1、千年文化独具一格，中国建行独秀一枝！

2、成功理财，尽在建设。

3、健行者，建行也。

4、建设银行，美好生活，心中的银行。

5、上善若水，大爱德广。

6、光明未来，建行相伴。

7、安全建设，为你的事业而建设。

8、建而有成，可行天下！

9、与您携手建设美好明天。

10、建，能力与实力；行，理解与支持。

11、一卡在手，行遍天下！

12、建行感到生活，服务成就完美。

13、精诚所至，建行为先。

14、建设银行，帮您搭建美好未来！

15、建设银行，让一切存取变得简单！

16、与您同行，共创辉煌——中国建设银行！

17、来建行共建美好生活！

18、建设银行，与您携手建设和谐社会。

19、建行，你和我的银行。

20、创造时尚生活，建设为您导航——中国建设银行。

21、建设银行，建设你我现代生活。

22、诚信就在你我中间！

23、建设银行，成就您一生的梦。

24、建设E家路，快乐家与户。

25、建设祖国金融行业，争做银行排头网站。

26、中国建设银行，建设美好未来！

27、千言万语诉不清，我对建行情独钟！

28、建设新生活，有你，有我！

29、中国建设银行，与您共创辉煌。

30、建设，我的银行。

31、一片蓝天一颗心。

32、建行wWw.jiNTang114.ORg我行！

33、想做个人见人爱的人吗？来建行网站吧！

34、建大业者，携手同行。

35、走进建设梦想时代。

36、建设我们的未来——建设银行。

37、创造梦想，建设未来。

38、走遍天涯海角，建行在你左右。

39、自己动手，建设自己的未来，从这里开始——建设银行。

40、有需要，找建行，学会用建行卡，走遍天下都不怕——中国建设银行。

41、建设美好生活，从这里启航！

42、“仁”“建”人爱。

43、建设银行，与您一起建设美好生活。

44、天行建，君子以自强不息！

45、建造现在，设计未来——建设银行网站。

46、有建行，真方便！

47、建设银行，与您一路同行共铸辉煌！

48、选择建行，成就未来！

49、建设银行，建设我们自己的家。

50、建行，锐者识天下！

51、见行，见心，见未来。

52、祝你建建康康——中国建设银行。

53、理财铁算盘，建设好帮手。

54、始善建者，足行天下！

55、建造你的生活，设计我的未来——中国建设银行。

56、轻点鼠标，财富流通天下。

**第五篇：宣传活动策划书**

健康营养协会

一、活动背景：营养知识宣传活动策划书 社团部营养协会二0一二年制

大学生时期，生长速度、学习能力、劳动效率都与营养状况有极为密切的关系。现今大学生的营养状况已显现出巨大漏洞——由于平时不注重营养饮食及营养的均衡摄入，许多大学生体质下降，处于一种亚健康状态。然而他们对此并没有察觉，即使有感觉到的也不以为然，想吃什么就吃什么，不关心饮食与健康的关系。为弥补此漏洞，了解真实的饮食结构和营养观念，提高同学们对营养饮食的重视度，我们展开了这次宣传调查，希望对改善此状况能有所帮助。

二.活动目的：了解大学生个人平日的饮食情况；调查个人对营养饮食这一观念的理解应用以及关心程度； 3 培养探究意识与探究方法；为走出社会，培养社会沟通能力，打下良好的基础；学会协作，加强团结意识，增强集体荣誉感；使同学们了解更多相关的营养知识；

三．活动时间

2024年10月15日——10月22日下午4:30——7：00

四．活动地点

17栋18栋之间

五．参与人员

全体师生

六．活动过程

（一）活动前期：

1、开展协会内部会议讨论活动意义、可行性和形式，拟出活动策划书。向学院申请活动，得到同意后迅速展开准备工作。

2、收集营养知识方面的文字、图片和冬季养生知识，制作文章图片展，并绘制签名所需海报

3、尝试与学校食堂联系，协助制作营养食谱.4、收集一些营养知识的展板。

5、制作营养手册和营养问题卡片

（二）活动中期1、2024年10月15日，12:00——10：30在食堂前布置活动现场，放好展板，11点活动正式开始；

2、各时间段负责人按照实际人数分为两组，一组负责发放宣传单，一组负责营养小技巧收集，并安排一人负责照相（记录本次活动），活动期间需佩戴工作帽和工作证；

3、安排负责人做好活动参与人员的签到工作。

（三）活动后期

1、所有营养协会成员清理现场垃圾，收拾所有宣传用的东西，归还原位；

2、由秘书长负责，制作本次活动简报；

3、会长对活动结余进行整理并上报。

七、经费预算

矿泉水：48元24元/件，2件48元

宣传展板：500元50元/件，10件500元

调查问卷：100元0.1元/份，1000张100元

宣传册：800元0.4元/分，2024分800元

双面胶：20元4元/卷，5卷20元

共计：1468元

八、紧急预案

1、注意安全和天气变化，并灵活的调动活动时间；

2、注意活动现场的秩序。

九、预期效果

通过健康教育教学等主渠道的教育，辅以校园媒体、家庭教育、主题教育的形式，加强合理膳食的指导，使学生掌握科学的营养知识，养成健康的饮食习惯。将营养膳食知识、就餐礼仪文化、饮食卫生文化、勤俭节约美德文化图文并茂地展现在学生面前，学生将懂得如何健康饮食，健康生活。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找