# **第二人民医院短视频平台运营协议**

## **一、账号设定**

1. ****平台定位****：打造阿克苏地区专业医疗服务信息的权威发布枢纽，以 “健康守护不打烊，关爱伴您每一刻” 为核心理念，全力为民众搭建集健康知识普及、医院动态展示以及医患互动交流于一体的全方位平台，成为民众信赖的健康生活伙伴。
2. ****受众聚焦****：主要面向阿克苏地区居民，广泛覆盖不同年龄、性别及职业群体。重点关注有医疗需求的患者、注重健康养生的人群以及患者家属，精准满足他们对医疗健康信息的多元需求。
3. ****内容策略****：深度融合医院专业医疗资源与人文关怀，通过生动、直观的视频、图文等多样化形式，不仅专业呈现医疗技术与服务细节，更注重引发情感共鸣，积极引导健康生活方式。例如，分享康复患者的励志历程、展现医生日常工作中的感人瞬间，以此增强账号的亲和力与吸引力，拉近与受众的距离。
4. ****品牌塑造****：在每一次的视频和图文发布中，以温暖的视觉色调、专业的形象展示，全方位呈现医院的先进设施、卓越医护团队以及贴心服务流程。突出医院对患者无微不至的关爱以及对健康事业的坚定执着，将账号打造成医院品牌在网络空间的有力延伸与形象窗口。

## **二、账号搭建**

1. ****账号命名****：明确抖音账号 IP 名称为 “阿克苏地区第二人民医院”，确保品牌辨识度与记忆点，便于用户快速识别与搜索。
2. ****认证升级****：完成注册后，立即进行蓝 V 认证，提升账号的权威性与可信度，为用户提供官方、专业的直观印象。
3. ****主页设计****：精心规划账号主页装修，涵盖基础信息展示、功能齐全的用户界面，提升用户体验。
4. ****更新节奏****：遵循 1 部 / 3 天的稳定更新频率，根据每期视频的具体规划、结尾动画确定时长，确保内容输出的连贯性与丰富性，持续吸引用户关注。
5. ****语言标识****：确定 “健康守护不打烊，关爱伴您每一刻” 为语言钉，强化品牌理念的传播，使受众在每一次接触中都能深刻感受到医院的核心价值。
6. ****封面规范****：制定统一的封面设计风格，确保视觉一致性，通过鲜明、有吸引力的封面元素，提高视频的点击率与曝光度。
7. ****视频制作要求****：内容必须积极、健康、向上，导向正能量。

## **三、服务时间及数量**

1. ****服务周期****：自 2025 年 月 日起，至 2026年 月 日止，为期一年，为医院提供持续、稳定的短视频运营服务。
2. ****视频产量****：在服务周期内，计划制作并发布至少 100 期高质量短视频，确保内容的多样性与丰富性，满足不同用户的需求。

## **四、内容规划及费用说明**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **期数计划** | **内容方向** | **内容大纲** | **视频要求** | **数量** | **拍摄计划** |
| 1-2 | 医院护士节，医师节，新年视频 | 1. 护士节：展示护士风采、日常工作场景、患者关怀、护士节活动现场； | 热点视频 | 10 | 1. 护士节视频：5月初拍摄，5月12日（护士节）发布； |
| 2. 医师节：展示医生专业能力、手术场景、医生医疗故事、医师节活动现场； | 2. 医师节视频：8月初拍摄，8月19日（医师节）发布； |
| 3. 新年视频：医院新年祝福、年度成就回顾、未来展望。 | 3. 新年视频：12月中旬拍摄，1月1日发布。 |
| 3-6 | 医院党政主题片 | 1.医院党政会议拍摄 | 宣传片级 | 4 | 1. 根据院方要求定制拍摄，需提供专业配音及专业剪辑拍摄等支持 2. 如定制品年度不够4条，1条定制片折合常规视频5条 |
| 2.医院大型活动宣传片 |
| 3.医院大型会议主题片 |
| 7-26 | 医生护士专题介绍 | 1. 医生专题：医生个人简介（教育背景、专业领域、临床经验）、典型病例分享、医生对患者的建议； | vlog形式打造明星医师 | 20 | 1. 重点突出科室明星医师 |
| 2. 护士专题：护士日常工作场景、护理技能展示、患者关怀故事。 | 2. 拍摄时间：每月中旬完成拍摄，下旬发布； |
|  | 3. 重点人物优先：如科室主任、资深护士长等。 |
| 27-46 | 卫生健康日 | 1. 主题宣传：世界卫生日、全国爱牙日、世界糖尿病日等； | 以动画加实拍的形式展现主题 | 20 | 1. 根据卫生健康日安排，提前1-2周拍摄； |
| 2. 健康知识普及：疾病预防、健康生活方式、常见误区； | 2. 每月拍摄2-3个主题，确保内容与节日同步； |
| 3. 医院活动报道：义诊、健康讲座、社区活动等。 | 3. 重点节日：如4月7日世界卫生日、9月20日全国爱牙日等。 |
| 47-56 | 医疗政策普及 | 1. 医保政策解读：报销比例、报销流程、新政策变化； | 以动画加医生出镜介绍的形式带领患者了解政策 | 10 | 1. 政策发布后1-2周内拍摄，确保信息及时传达； |
| 2. 分级诊疗制度：如何选择医院、转诊流程、患者受益点； | 2. 每月拍摄1-2个政策解读视频，全年覆盖主要政策； |
| 3. 其他政策：药品降价、医疗补贴、异地就医政策等。 | 3. 重点政策优先：如医保目录调整、DRG付费改革等。 |
| 57-59 | 患者采访 | 1. 患者治疗经历：病情描述、治疗过程、康复情况； | 以患者故事为蓝本，拍出感情，增加医院声誉 | 3 | 1. 每季度拍摄1-2位患者，确保故事真实感人； |
| 2. 患者对医院服务的评价：医生专业度、护士关怀、医院环境； | 2. 拍摄时间：每季度末完成拍摄，下季度初发布； |
| 3. 患者对医生的感谢和祝福。 | 3. 重点患者优先：如疑难杂症患者、康复效果显著的患者等。 |
| 60-74 | 专项疾病防治 | 1. 心血管疾病：病因、症状、预防、治疗； | 科普视频 | 15 | 1. 每月拍摄3-4个疾病专题，确保内容专业、实用； |
| 2. 糖尿病：饮食控制、药物治疗、并发症预防； | 2. 拍摄时间：每月上旬完成拍摄，中旬发布； |
| 3. 呼吸道疾病：常见病种、预防措施、治疗方法； | 3. 重点疾病优先：如高血压、糖尿病、肺癌等； |
| 4. 其他疾病：癌症、骨科疾病、妇科疾病等。 | 4. 专家参与：邀请相关科室专家讲解，提升视频权威性。 |
| 74-100 | 科室介绍 | 重点科室介绍讲解，告诉广大患者，该去哪个科室看病 | 对所有科室进行拍摄，告诉消费者，来二医院能看什么病 | 15 | 每月拍摄4-6个主题科室 |
|
| 针对核心科室重点拍摄，需体现医院力量，治愈过多少患者等 |
|

### **费用说明**

服务期间内共计需制作 100 条短视频，总费用为 350000 元。此费用涵盖从视频策划、脚本撰写、拍摄录制、后期制作到发布推广的全流程服务成本，具体包括但不限于专业设备使用、人员薪酬、素材采购、特效制作、平台推广等方面的费用支出。(不含甲方有计划外的拍摄需求，例如主题片，宣传片等)

说明 1： A等级的视频制作为医院党政主题片，要求精心的文案策划、专业配音和后期渲染等，以确保视频的高品质与专业性。规划期数可根据实际内容需求进行灵活调整增加，在此过程中需医院积极配合文案编辑和相关人员的出镜工作。若在一年内未拍摄4条则一条按5条C等级视频增加拍摄服务  
说明 2：B等级的视频为热点视频，要求为播放量至少单条在10万以上

说明 2：C类视频为除A，B等级外的所有视频，要求为视频播放量单条至少在一万以上

费用结算说明:费用结算周期为按季度结算，若C等级视频未达到一万以上的播放，则该条视频扣除1500元制作费用，若B等级视频为达10万以上播放要求，并且热点视频未达10条，则在年末结算时，则单条扣除乙方拍摄的5条C类短视频

## **五、附加服务**

1. ****培训赋能****：在双方合作期间，顺应全民自媒体发展趋势，由甲方动员医院相关部门、科室及重点岗位人员，乙方为其提供专业的抖音运营基础知识培训。着重从医护团队中挖掘并培养突出的自媒体兴趣爱好者，提升他们的新媒体运营能力，为医院形象的正向宣传注入新动力，传递 “健康守护不打烊，关爱伴您每一刻” 的品牌理念。
2. ****活动策划****：乙方负责策划一场由甲方主办的网络与线下相结合的高影响力正能量活动。从活动的创意构思、方案制定到社会资源整合，再到落地执行的全程指导，乙方将全力协助甲方。活动将紧密围绕 “健康守护不打烊，关爱伴您每一刻” 的主题展开，充分彰显医院的社会担当与对公众健康的持续关怀，提升医院的社会美誉度。
3. ****多平台分发****：内容制作完成后，按照抖音 — 视频号的顺序进行多平台分发。在各平台传播过程中，始终突出 “健康守护不打烊，关爱伴您每一刻” 的医院品牌标语，通过跨平台的广泛传播，进一步扩大医院的影响力与知名度，触达更广泛的受众群体。
4. ****数据优化****：优化调整：根据数据分析结果，对内容选题、推送时间、互动活动等进行优化调整，确保视频在2025年运营期间单条浏览量在10000次以上，在2025年末新增粉丝量至少10000人以上，并不断提高用户体验和运营效果。
5. ****直播辅助****：乙方需在甲方有直播要求时提供直播间搭建，设备，等支持。