



길병원, 분당차병원, 강남성모병원의 사례를 중심으로 병원홍보 및 마케팅 실제 사례

I. 가천의과대학 부속 길병원

박 덕 영
(길병원 홍보과장)

1. 길병원의 어제와 오늘

의료법인 길의료재단(이사장 이길여)은 전국에 7개 병원과 10개 전문의료센터를 두고있는 국내 굴지의 대학병원이다.

특히 개원 40년을 맞은 올해는 3월에 강화에 가천의과대학을 개교한 데 이어 12월에 성남의 경원대학교와 경원전문대학을 인수, 의대·한의대를 포함한 종합대학 등 4개 대학을 거느린 국내 최대의 '의료·교육·문화재단'으로 발돋움했다.

58년 인천에서 산부인과 의원으로 출발할 당시 길병원은 작은 '동네병원'에 불과했으나 40년만에 총 2,500병상에 3,000여명의 의료인력을 갖춘 명실상부한 국내 10대병원으로 성장한 것이다.

길의료재단의 사업영역은 의료기관에만 국한돼 있지 않다.

올해 개교한 가천의과대학과 59년 역사의 가천길대학(옛 경기전문대학), 신명여고 등으로 구성된 가천학원을 건설하게 운영하고 있다.

재단법인 가천문화재단을 시작으로 90년대 들어 잇따라 설립된 가천박물관, 가천인력개발원, 새생명찾아주기운동본부, 사단법인 가천미추홀청소년봉사단 등 다양한 교육·문화관련 기관들도 같은 '길재단 식구'들이다.

길병원이 12월 인수한 경원학원은 서울 강남과 10분 이내 거리인 경기 성남에 있으며 한의대와 음대 등 9개 단과대학 7,000여명의 학생으로 구성된 종합대학이다. 부속병원으로 서울한방병원을 두고 있다.

또 경원전문대학은 26개 학과에 6,000여명이 재학하고 있는 수도권의 대표적인 전문기술인 교육기관이다.

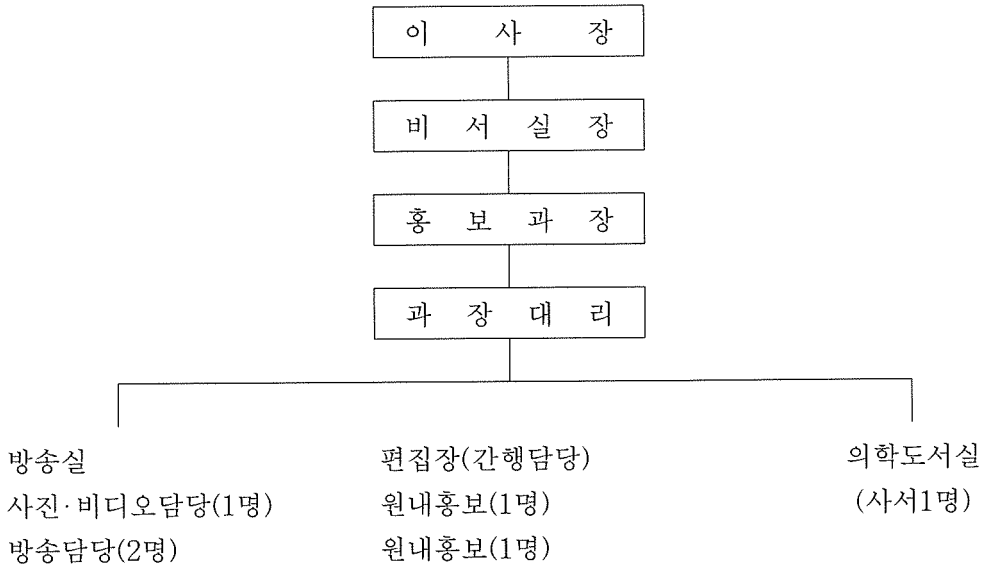
홍보부는 병원의 비약적인 성장과 함께 병원홍보의 중요성이 커짐에 따라 지난 '89년 8월 17일 설치됐다.

주요업무는 벽보, 플래카드 등 병원 직원과 환자들을 대상으로 하는 대내홍보와 언론을 통한 대외홍보, 각종 홍보책자 간행

등을 뽑을 수 있다.

또 본원외에 자병원과 학교법인 가천학원, 경원학원, 가천문화재단 등 대학과 산하 병원·기관에 대한 홍보업무를 대신 처리하거나 조정하는 역할도 맡고 있다.

2. 홍보부 조직



이밖에 방송 촬영·녹화 및 사진 촬영·보관 등의 업무를 담당하는 방송실과 의학도서실도 홍보부에 속해있다. 인적구성은 과장 1명과 대리 1명, 주임 2명, 편집장 1명, 직원 4명 등 모두 9명으로 구성돼 있다.

3. 주요업무

- 원내홍보: 각종 클리닉 소개 등 병원관련 안내사항이나 의학적인 성과 등 새로운 정보를 벽보 또는 포스터와 플래카드 등을 이용해 실시한다. 벽보는 본관을 비롯한 6개 부속건물에 50여종, 400여장이 붙어있으며 대개 1

달을 주기로 교체된다.

플래카드는 본관과 주차장 건물, 심장센터, 여성클리닉센터 건물등 4개의 건물에 모두 7개를 부착하는데, 행사안내를 비롯, 병원의 자랑거리 등을 알리는 중요한 수단이다.

시급성을 요하는 중요한 사항은 안내방송을 통해 알리기도 한다.

- 원외홍보: 탁월한 진료 사례 등을 보도자료로 만들어 일간지와 의료전문지, 주·월간지, 방송사 등에 보내 시민들에게 알리는 일로 홍보업무 중 가장 중요한 부분이다.

98년 11월 말 현재 중앙일간지 등 각종 언론매체에 한달 평균 200~300여건에 달하는 기사가 게재되고 있으며, 인천방송(ITV)의 건강코너에 의료진을 고정출연시키고 있다.

이를 위해 1일 1건 보도자료 발굴·작성에 전력을 쏟고 있다.

- 출판물 발간: 병원소식 및 진료정보 등을 담은 정기 또는 부정기 간행물을 제작, 배포한다.

정기간행물로는 병원소식지인 ‘길병원보’를 격월로 발행한다. 1987년 창간 당시 타블로이드판으로 5,000부를 발행했던 길병원보는 현재 52쪽 전면컬러로 1만5천부를 발행한다.

부정기간행물로는 뇌졸중 안내 등 각종 건강문고 25가지, 요실금 클리닉 등 건강안내 소책자 40가지 등을 제작, 내원객들에게 무료로 제공하고 있다.

개원 40년을 맞은 올해는 병원의 지난간 역사를 정리하고 미래비전을 담게 될 ‘길병원 40년사’를 편찬했다.

- 방송실과 의학도서실 운영
- 기타: 환자와 보호자, 면회객들을 위한 다양한 이벤트를 마련, 즐거움과 함께 편안안 휴식의 기회를 제공한다. 즉 연극공연, 음악회, 노래자랑 등 병원생활의 무료함을 달래줄 수 있는 다채로운 이벤트를 발굴, 시행한다.

4. 지방의 특수성

- 지방언론사 난립
인천과 경기도는 군소 지방언론사의 난립으로 서울과 충청이남과는 또 다른 홍보여건을 갖고 있다.
여러가지 장단점이 있을 수 있는데, 성과에 비해 너무 많은 노력과 투자가 요구된다는 단점이 있다.
- 불리한 지리적 여건
지리적으로 서울과 원거리에 있어 언론과의 접촉이 쉽지 않다. 또 서울소식에

상대적으로 어두운 점도 홍보에 불리한 요소가 되고 있다.

5. 홍보의 초점

- ‘스타 의료진이 많아야 병원이 산다’
연예계스타나 스포츠스타에게 팬들이 몰리듯이 스타의료진에게 환자가 몰리기 마련이다.
- 막을 수 있는 기사와 막을 수 없는 기사
평상시 기자와의 유대관계가 기사에 결정적으로 작용한다.
- 홍보는 ‘도깨비 방망이’
언론은 경우에 따라 사람을 죽이기도 하고 살리기도 하는 요술방망이가 될 수 있다. 금방 쓰러져가는 병원을 일으킬 수도 있지만 경우에 따라서는 잘 나가는 병원도 한방에 무너뜨릴 수 있다.

6. 홍보가 마케팅에 미치는 영향 (실제 사례를 중심으로)

- 소아부정맥환자에 전기절제술 국내 첫 성공
인천 가천의대부속 길병원 심장소아과 이성재(李星宰)교수팀은 97년 3월 심장박동이 불규칙하게 뛰는 선천성 부정맥을 앓아온 생후 9개월된 양모양에게 국내 처음으로 전기절제술을 시행, 성공했다.
이는 국내에서 이뤄진 부정맥 시술 환자 가운데 최연소기록이기도 하다.
부정맥을 치료하기 위한 전기절제술은 혈관을 통해 심장근육 중 부정맥을 일으키는 부위(1mm이하)에 전극이 부착된 가느다란 관을 밀어넣은 다음 전기를

흘려 지쳐주는 시술이다.

이 시술은 정확하게 시술하면 부작용이 거의 없고, 시술후 2~3일만에 퇴원할 수 있으며 약물을 더 이상 복용하지 않아도 되는 효과가 있다.

이 교수팀은 최근까지 60여명의 어린이 환자에게 전기절제술을 시행, 모두 성공한 진기록을 이어가고 있다.

• 파킨슨병 환자에 태아중뇌이식수술 국내 첫 성공

인천 가천의대부속 길병원 신경외과 이언(李彦)교수팀은 지난 94년 3월 15일 파킨슨병을 앓고 있는 조모씨(여·당시 70세)에게 국내 최초로 태아중뇌이식수술을 시행, 성공했다.

태아중뇌이식수술은 8주된 태아의 중뇌부분을 떼어낸 뒤 이를 세포단위로 분해해 파킨슨병을 앓고 있는 환자의 뇌에 이식해 치료하는 고난도 수술법으로 환자의 생활능력을 크게 향상시키는 효과를 거둘 수 있다.

파킨슨병 환자의 수술적 치료법으로는 담창구파괴술, 태아중뇌이식수술 등이 있는데, 이교수는 지난 '88년 이후 현재까지 700여명의 파킨슨병 환자들을 치료, 90% 이상의 놀라운 완치율을 보이고 있다.



분당차병원 홍보전략과 실제 (포천중문의과대학 분당차병원)

유 옥 연

(차병원 의무지원담당이사)

차병원은 경영 이념을 사랑(christianity), 화합(harmony), 교육(academy)을 통한 종합적 고객 가치 창조에 있습니다.

종합적인 고객의 가치를 창출하기 위해서는 아래와 같은 세부적 요소들이 필요합니다.

- 1) 환경적 요소(샤워시설, 엘리베이터, 청소상태 등)
- 2) 미적 요소(건물의 외관, 조경 등)
- 3) 대인관계적 요소(신뢰성, 인간관계성)
- 4) 제공 수단적 요소(침대시트, 의류품, 매트 등)
- 5) 절차적 요소(대기시간, 동선, 서류 등)
- 6) 정보요소(질병에 대한 정보제공)
- 7) 재무요소
(치료비를 절감할 수 있는 방법)
- 8) image

마지막 요소인 image 창출을 위하여 각 병원에서 홍보전략을 세우고 실천해 나가고 있을 것입니다.

본원에서는 타병원과 차별화된 image를 환자 및 지역사회 잠재적 고객들에게 appeal하기 위해 다음과 같은 업무들을 진행하고 있습니다.

1. 새로운 “병원문화” 의 조성

- 1) 내원객들의 정서적 쉼터 제공을 위한

“생음악과 커피 한 잔”

정지적인 진료활동

- 2) 병원에 대한 거부감 완화를 위한 “차병원 어린이 종이접기 교실”
- 3) 각종 이벤트 행사-어린이 백일장, 어린이 사생대회, 인형극 공연

2. 지역주민과의 친화 노력

- 1) 지역주민 대상 간담회(년 2회)
 - 그 시기의 본원에 대한 지역주민들의 인식과 건의사항 등을 수렴하는 제도
- 2) 부녀회와의 긴밀한 유대관계 유지
 - 관련 회의 참석, 부녀회 초청 건강 강좌, 불우이웃돕기 사업
- 3) 정기적인 공개 건강강좌

3. “열린 병원”의 실천

- 1) 강당의 무료 임대-지역내 음악학원 연주회, 회의, 각종 행사시 무료 임대
- 2) 학생 자원봉사자의 활동
 - 잠재적 고객인 중고생들의 병원경험의 기회를 제공
 - 확인증 발급업무 협조를 위한 지역 내 학교와의 연계
 - 학부모들의 관심 증대

4. 소규모 전문 인력을 통한 국지적 홍보

- 1) 가정간호사의 활동-걸어 다니는 홍보매체
- 2) 전문의들의 지역내 백화점 공개 건강강좌
- 3) 무의촌 진료-전국을 순회하는 “사랑의 메신저 운동”
- 4) 영세민을 대상으로 한 무료진료
 - 인근 지역 영구임대아파트 단지에서의

5. 고급화된 친절 지향

- 1) 원내 친절 강사들의 활동
 - 년1회 외부 위탁교육
 - 사내 강사들의 친절교육을 통한 교육에 대한 거부감 완화
 - 교육 책자의 자체 발간
- 2) 각 부서별, 전문 영역별, 사례중심의 친절 교육
- 3) hot-line의 적극적 활용
- 4) 연 2회 의료만족도 조사를 통한 객관적 평가와 지속적인 feed-back

이상은 대외적인 홍보(메스컴을 통한 홍보)보다 대내적인 홍보방법들을 말씀드렸습니다.

병원의 이미지 만들기는 고객들이 가지고 있는 “선입관”이라는 종이위에 “홍보”라는 물감을 들고 색칠해 나가는 과정과 같습니다.

다행히 차병원에 대한 부정적인 선입관보다는 긍정적인 면이 많아서 본원 개원 당시 이 점이 홍보에 유리하게 작용했지만 과거의 역사가 현재의 영광을 지속시켜 줄 수 없듯이 인지적 불협화 현상을 최대한 줄이기 위해 임직원들은 노력하고 있습니다.

세계적 CS(Customer Satisfy)학의 석학 칼 알브레이트는 “service란 고객의 이익을 위하여 내가 한일”이라고 정의하고 있습니다. 고객의 알 권리를 충족시켜 주는 것 또한 한차원 높은 service이며 홍보는 그 수단이 될 수 있습니다. 본원에서의 홍보사업은 한 차원 높은 서비스를 지향하기 위해 구체적인 방법들을 개발해 나갈 예정입니다.

병원에서의 홍보업무 (강남성모병원 사례를 중심으로)

배 석 호
(강남성모병원 기획조사팀장)

1. 가톨릭중앙의료원의 이해

가. 조 직

법인명 : 학교법인 가톨릭학원

(이사장 : 정진석 대주교)

기관명 : 가톨릭대학교 가톨릭중앙의료원

강남성모병원

병원수 : 8개병원(3+5)

스텝수 : 881/1,034명(교원/전공의. 98년
3월 1일 현재)

*강남성모병원 : 192/238명

직원수 : 5,875명(강남성모병원 1,157명)

병상수 : 4,760베드

(강남성모병원824베드)

조직도 : 45페이지 게재

나. 설립이념

1) 가톨릭중앙의료원의 이념 제정

: 1986년 11월 24일

2) 내용 : 전문, 각론 5장

가톨릭중앙의료원의 이념은 치유자로서의 예수 그리스도를 우리안에 재현하여, 질병으로 고통 받는 사람들을 보살피는데 있다.

우리는 이를 위하여, 숭고한 사명감을 지닌 의료인을 양성하고 의학을 연구, 발전시키며 사랑에 찬 의료 봉사를 베풀고자 끊임없이 노력한다.

- 우리는 환자의 육체적 질병과 마음의 고통을 덜어주며 끊임없는 기도와 봉사로서 우리 자신은 물론 환자와 그의

가족도 병을 치유하시는 분은 하느님이라는 믿음을 갖도록 한다.

- 우리는 새로운 지식과 기술을 지닌 역량있는 의료인을 양성하고 이들 모두가 그리스도를 닮아 아낌없는 사랑으로 환자를 보살피도록 교육한다.
- 우리는 질병퇴치를 위한 최선의 치료와 예방 및 재활에 힘쓰되 인간생명의 신비와 존엄성을 해치는 어떠한 연구도 하지 않는다.
- 우리는 건강을 회복하는 환자가 하느님의 사랑을 새롭게 체험하고 그의 자녀가 되도록 이끈다. 또한, 죽음을 맞는 이들이 하느님 나라에 대한 새로운 희망과 인간다운 품위를 지니도록 돕는다.
- 우리는 가난하고 의지할 데없는 환자의 어려운 형편에 마음을 기울이며, 이들도 따뜻한 의료혜택을 받을 수 있도록 힘쓴다.

3) 실 천

- 이념실천 목표 선정, 이념실천 우수자 표창
- 이념 실천 위원회 운영

다. 특징(문제점)

- 가톨릭교회의 선교 목적으로 설립된 바, 교리에 의거 홍보에 대한 무관심.
- 홍보와 선전의 혼동으로 배척하거나 무시
- 의료진의 권위 의식의 팽배로 홍보 사례나 인터뷰 등 비협조적

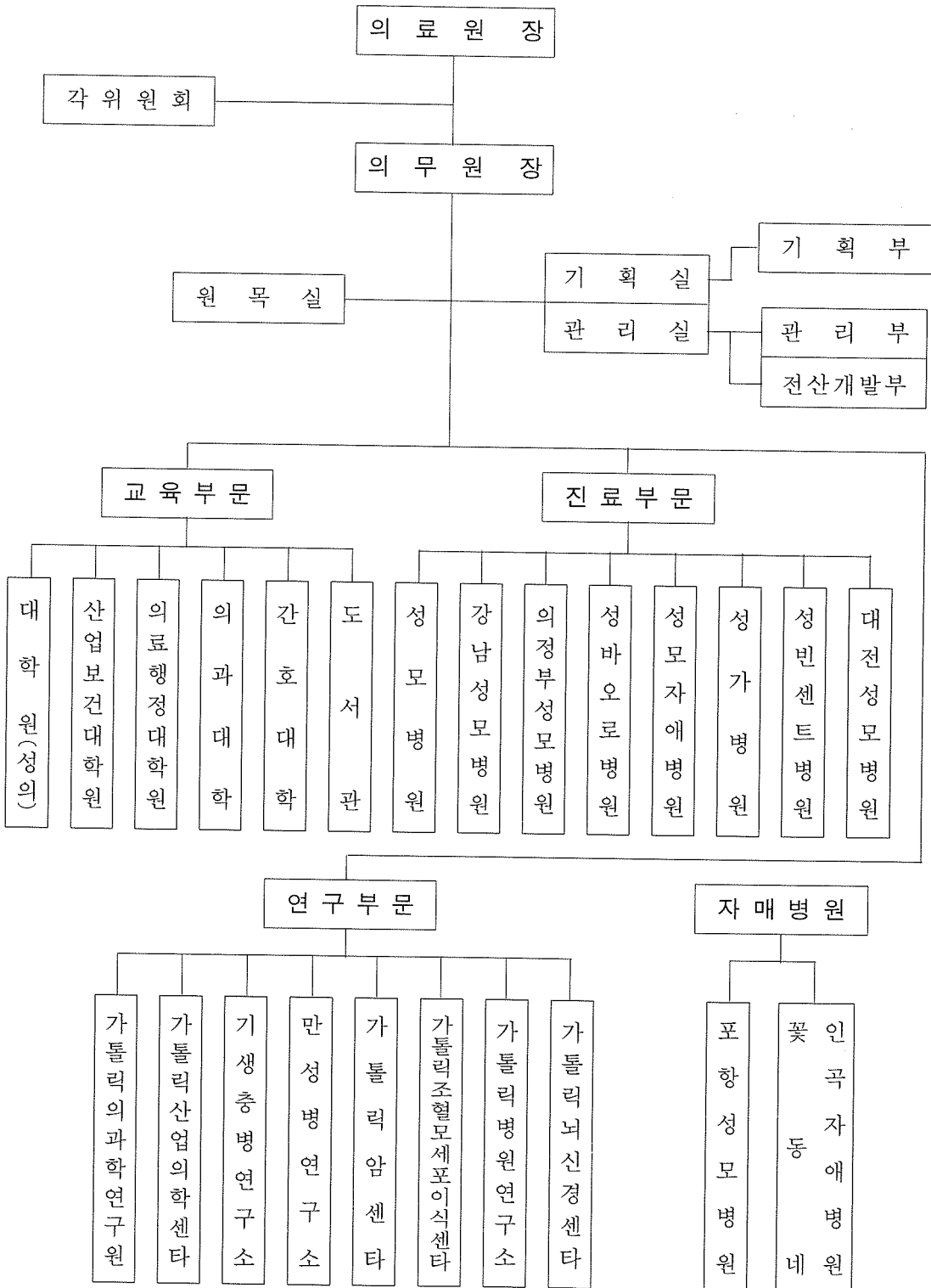
2. 가톨릭중앙의료원 홍보

가. 홍보업무 수행 조직

- 의료원 : 기획조정실 산하 기획홍보팀 내 전담 요원 1명, 보조 2명(정식 1, 용역 1)

조직도 :

98. 3. 1 현재



- 직할병원 : 기획조사팀 1명씩
- 비직할병원 : 병원에 따라 1~2명
- 주재기자 : 각 병원별 3~4명(30명)
- 기자실 : 불비

나. 홍보의 문제점

- 1) 업무분장이 명확히 안되어 있음
- 2) 대외 접촉의 일관된 창구가 없어 사례별로 다른 대응을 함으로써 대외적인 신뢰감 상실
- 3) 내부 교직원의 인식 부족
- 4) 문제 발생시 평상시 관계형성의 미비로 언론의 지지확보 곤란
- 5) 환자들에게 정확한 정보를 적시에 제공치 못함
- 6) 공동 규정 및 형식이 없음
- 7) 일관성 있는 시각 이미지 구축 미비 : 유니폼, 홍보물, 환의, 안내판
- 8) 공통내용 간행물의 중복(병원별)
- 9) 병원별 홍보용 간행물의 정보 교환의 미흡
- 10) 대외적 홍보 간행물 출판의 전문성 결여
- 11) 대외 홍보전략의 미약
- 12) 다양한 홍보 매체의 활용 미흡(비디오, 인터넷, 음성방송)

다. 홍보업무 분장

- 1) 대내홍보 : 원보 발간, 행사주관
- 2) 대외홍보 : 보도자료 수집발굴, 언론사 취재협조
- 3) 발간업무 : 연보, 요람, 홍보책자, 전화번호부, 주간 진료시간표, 카렌다, 카드/연하장, 의료원소식, 의료원보

- 4) 기타 홍보업무 : 각종 광고 게재, 홍보영화제작, 인터넷홈페이지 관리, 기타

라. 홍보전략

1) 원 칙

- 기존 인력의 최대한 활용
- 의료원과 병원차원의 역할분담
- 대내·외 홍보의 조화 추구

2) 주요 홍보 전략

가) 인식의 변화 추구

- 홍보는 돈 안드는 광고임을 생각하여야 함.
- 안 한 것을 했다고 하는 것은 문제가 있으나, 이미 잘하고 있는 것은 자신있게 말 할 수 있어야 함.

-교수 인센티브제 도입. 드라마 촬영시 적극협조, 삼풍백화점 붕괴사고, 권영혜자해사건-

나) 대외 접촉창구의 단일화

- 마스크 관련사항은 의료원 홍보부서 경유토록 함.
- 단, 병원별 자체적 홍보가 효과적일 경우는 의료원 경유 없이 직접 가능

다) 홍보수단의 다각화

- 기존 : 대외-보도자료, 대내-의료원소식, 의료원보
- 다각화 : 기존 수단외에 인터넷 웹사이트+그룹웨어 등의 적극적 활용

라) 중복되는 매체의 단계적 정리

- 단기/수시 홍보사안은 의료원보에서 점차 그룹웨어를 통한 홍보로 무게 중심이동
- 의료원보 인력이 사보를 전담케하여

내용면에서 내실을 기함

마) 정보 사안별 차별화된 홍보 수단
강구

- 단기/신속한 전달이 필요한 정보: 그
룹웨어, 의료원 소식 활용
- 자료로서 가치가 있는 정보: 사보,
기자회견, 등 포괄적 확산

바) 병원별 홍보 활동이 근간이 될 수
있도록 함.

- 주요 홍보사안에 대한 의료원과 병
원 홍보 담당자의 긴밀한 협조
- 홍보의 근간은 병원

사) 기획부서와 QI실과의 연계로 결과
피드백

아) 기존 인력 최대 활용:
전문지 일간지 출신 기자들의 스카
우트 배재

자) 대내·외 홍보의 조화 추구

마. 홍보사례

1) 내부 홍보

- 나옴터
 - 월간, 8~12면, 4×6 배판, 6,000부
(내부 3,500부, 외부 2,500부)
 - 원목실발행, 신앙관련 각종 소식과
칼럼
- 의료원소식: 주간, 8~20면, 4×6배판,
6,000부, (우송 1,000부) 연평균 50회 발
행, 원색 인쇄 10여회, 의학상식, 복약상
식, 학회 참관기, 각종 주간 소식(행사중
심), 각종 공지사항, 인사사항, 동호인
소개, CMC인소개, 장비소개
창간: 1969년 11월 14일
1998년 11월 30일 현재 30년에 진입

제1422호 발간

협력업체에 아웃 소싱 단계

각 기관의 주재 기자와 홍보담당자의
협조

• 카렌다 사진공모:

-1988년부터 시작

-교직원의 참여를 통해 제작

-목적: 고통중에 있는 환자들에게 투
병의지를 심어주며, 병실분위기를
평온하게 만들어줄 수 있는 평범한
풍경 사진

-자격: 교직원 및 동문

-주제: 계절별 국내 풍경사진

-내용: 원색 사진(8×11인치)1매,
필름 1매

-시 상

- 대 상(1)-상금 30만원 및 상패
- 우수작(11)-상금 20만원 및 상패
- 가 작(12)-상금 10만원

-연말 각 기관 순회 전시를 통해 교
직원 및 내원객의 문화공간 제공

-1996년부터 3종(병실용, 사무실용,
탁상용)으로 확대

-1999년 제작 현황

- 병실용: 18,000부
- 사무실용(3단): 3,700부
- 탁상용: 7,000부

• 성탄 및 연하카드

• 크리스마스 캐롤잔치

-목적: 성탄의 의미를 새롭게하며, 지
나온 한해를 정리하고, 교직원
들의 소속감과 자긍심을 고취
시켜 다가올 새해를 희망과
새로운 각오로 맞이하기 위하

여 캐롤잔치와 송년의밤 행사를 개최함.

-일시: 매년 12월 둘째주 토요일
오후 2시~7시

-내용: 캐롤잔치, 장기자랑, 송년의밤

-규모: 의료원포함 10개기관,
약 1,000명

- 종합 체육대회
- 기관 깃발
- 한마음수련마을
- 이념 실천목표: 친절한 의료인, 앞서가는 의료원

2) 외부 홍보

- 보도자료의 정기적 생산
 - 매주 월, 목요일 보도자료 생산
 - 매일 신문 스크랩 및 모니터링
- H.I.P(Hospital Identity Program)
 - 1980년 제작(1996년 개정)
 - 협조: 서울대학교 미술대학 부설 조형연구소, 양승춘 교수 팀
 - 내용:
 - 기본 시스템(심볼, 캐릭터, 로고체, 칼라 시스템)
 - 응용(명함, 레터, 봉투, 표창장등 서식, 뺏지, 신분증, 깃발, 차량, 유니폼, 사인, 유도표지)
 - 재생편
 - 적용: 강남성모 실시, 성모병원 현재 진행중
- 홍보전담창구설치
의료원 기획홍보팀, 각 병원 기획조사팀
- 주재기자활용
 - 각병원별 3~4명(총 30명)

-주재기자 워크샵

-사진기 및 활동비용 제공

• 의료원보

-97년 9월 창간

-5,000부

-전면 원색

-60면

-내용

- 표지-각기관 소개
- 이념, 사색의 시간, 뿌리를 찾아서
- 특집1(부인암, 심장병 등)
- 특집2(가톨릭중앙의료원 가족)
- 봉사자의 삶
- 이사람 24시
- 내가 만난 환자
- 투병기
- 간병기
- 무엇이든 물어보세요
- 가슴으로 읽는 동화
- CMC NEWS
- 표 4: 이미지 광고

• 각종 촬영협조

- 사건 사고 뉴스
- 드라마
- 의학 관련 인터뷰
- 미담사례
- 영화
- 뮤직비디오

3) 기타 홍보

- 매일아침 기도
- 미사, 개신교 예배
- 인터넷 홈페이지
- 홍보영화 등