

# Модернизация первичного звена здравоохранения. Платформа бренда



## Развитый **сервис**, налаженные процессы

Работа в этом направлении поможет в работе сотрудникам медицинских учреждений и улучшит опыт взаимодействия пациентов с первичным звеном.

## **Профилактика** заболеваний населения

Работа в этом направлении позволит предотвратить многие заболевания и, тем самым, снизить нагрузку на скорую помощь и поликлиники, а также ответить на ожидания аудитории в инициативе первичного звена\*.

\* Данные, полученные из исследований аудитории за 2021 год.



## На какие **запросы аудитории\***, в первую очередь, отвечает бренд:

- **Доступность и комфорт взаимодействия:** возможность быстро попасть к необходимым специалистам, современные интерьеры и оборудование.
- **Расширение роли поликлиник по отношению к пациентам:** больше думать наперед и, в случае подозрений на возможные проблемы, давать направление на дополнительную диагностику, а не только отвечать на запрос пациента на определенную жалобу.

\* Данные, полученные из исследований аудитории за 2021 год.



## Логика и подход к формированию имиджа:

Позиционирование и коммуникация бренда будет направлена в большей степени на профилактику заболеваний, так как это обещание всегда можно подтвердить наличием диспансеризации, а также инициативой врачей в назначении анализов.

А модернизация первичного звена, развитие человекоцентричности, улучшение сервиса и процессов будут идти параллельно и освещаться в коммуникации тогда, когда обещания будут соответствовать действительности.

Платформа бренда



Чем является бренд, для кого и что важное дает пользователям

## Кем является бренд

Бренд является доступным помощником в заботе человека о здоровье: оказывает бесплатные услуги (прием, анализы, вызов скорой); поликлиники находятся рядом с домом



**Служба здоровья — это самый доступный помощник для каждого гражданина страны в том, чтобы продлить жизнь и сохранить здоровье**



## Для кого бренд работает

Для всех граждан РФ, имеющих полис ОМС



## Ключевая ценность бренда

Бренд оказывает эффективное лечение, а также позитивно мыслит и фокусируется на сохранении здоровья. Эта деятельность бренда помогает продлить жизнь пациента и ее высокое качество



Чем является бренд, для кого и что важное дает пользователям

### Уникальность бренда «Служба здоровья»

Отличия от частных клиник:

- доступность бесплатных услуг и анализов;
- работа для каждого гражданина РФ;
- фокус на здоровье, а не на долгом, пусть и комфортном, лечении пациента и материальной выгоде от этого.

Отличия от старого имиджа первичного звена:

- оформленное предложение и фокус деятельности;
- объединяющая идея;
- поликлиника теперь — место, в котором здоровые люди следят за своим здоровьем, а не только приходят с болезнями.



Каким бренд видит идеальное будущее

### **Симбиоз инициативы первичного звена и человека**

Бренд стремится создать такое будущее, в котором **люди заботятся о своем здоровье при помощи своевременного обращения в первичное звено** и тем самым надолго сохраняют высокий уровень здоровья и жизни, а **бренд «Служба здоровья» помогает им в этом** при помощи необходимых программ, сервиса и коммуникации.

Каждый гражданин страны при этом быстро и в полной мере получает все необходимые анализы и услуги в комфортных условиях.





Бренд одной фразой

# Забота о здоровье на шаг впереди

**Инициатива первичного звена:** думать на шаг впереди и предлагать профилактические программы, услуги, анализы и информацию.

+

**Инициатива самих граждан:** думать на шаг впереди, не запускать плохое самочувствие и своевременно обращаться в первичное звено.



1. Все граждане Российской Федерации, имеющие полис ОМС
2. Врачи и профессиональное сообщество

# 1. Все граждане Российской Федерации, имеющие полис ОМС. Сегментация по потребностям:

### **Доступность**

В этом сегменте людям достаточно, чтобы государственные поликлиники и скорая помощь были понятными и доступными по всей стране для любого гражданина, давали надежность и уверенность, что все необходимые услуги и анализы будут выполнены.

### **Инициатива**

Этот сегмент ждет от службы, в первую очередь, контроль и предусмотрительность наперед в вопросах заботы о здоровье граждан: она должна информировать, напоминать и привлекать людей к любой своей инициативе, стимулировать заниматься профилактикой здоровья, а не запускать проблемы, о которых люди даже не догадываются.

### **Сервис**

Самое главное для этого сегмента в государственных поликлиниках и скорых — это единый хороший сервис, гарантирующий порядок, четкость, скорость, этикет и вежливость врачей.

## Целевая аудитория бренда

# 1. Все граждане Российской Федерации, имеющие полис ОМС. Сегментация по потребностям:

### **Технологии**

Для этого сегмента важно, чтобы государственные поликлиники и скорая помощь стали ориентиром для всех частных клиник и служб в плане сервиса и технологий; и даже задавали бы тон в мировом масштабе. Им не хватает больше технологичности и инновационности в медицинских процессах.

### **Душевность**

В этом сегменте людям важно в государственной медицине, поликлиниках и скорых — это искренняя забота о людях, участие в каждом отдельном случае. Они считают, что доброта и ласковое слово тоже лечат и помогают выздороветь.



Что бренд обещает и дает своим пользователям и почему ему стоит верить

## Продление жизни и здоровья

<b>Атрибуты и обещания бренда</b> Что мы можем предложить пациентам	<b>RTB – причины доверять бренду</b> Что уже есть или будет внедряться
Выявление заболеваний на ранней стадии	Ежегодная программа диспансеризации для разных возрастов, пуш-уведомления на госуслугах о диспансеризации
Углубленная проверка здоровья для людей, переболевших Covid-19	Указ президента об углубленной диспансеризации людей, переболевших Covid-19
Системное наблюдение пациентов, единая карта с ведением болезни	ЕМИАС, электронная карта (пока не во всех регионах)
Возможность удаленно обратиться за профессиональным советом по вопросам здоровья	Горячая линия при сайте Такздорово.ру, прямая линия по вопросам о Covid-19
Информирование и повышение грамотности населения по вопросам здоровья	Коммуникация бренда, мотивация, курсы для врачей, программы в школах



Что бренд обещает и дает своим пользователям и почему ему стоит верить

## Доступность и надежность

<b>Атрибуты и обещания бренда</b> Что мы можем предложить пациентам	<b>RTB – причины доверять бренду</b> Что уже есть или будет внедряться
Новая техника и оборудование	Меняется, обновляется постепенно
Больше времени уделяется пациентам, а не бумагам	Документами будут заниматься помощники, а не врачи; Грамотное расписание, организация рабочего места, внедрение бережливого производства Решение проблем с кадровым дефицитом. (Но есть нюансы по регионам и видам объектов)
Доступная среда – для молодых мам, пожилых и инвалидов	Обязательное требование, нужно внедрять, но не везде конструктивно возможно
Решение вопроса с кадрами в регионах	Программа «Земский доктор», выплаты, предоставление жилья
Экспертность и компетентность врачей	Коммуникация, раскрывающая достижения врачей
Вовлеченные врачи, которые не оставят вас один на один с проблемой (Повышение компетенций)	
Прозрачность процессов (понятно как записаться, в кабинете врач всё понятно объясняет, демонстрирует на муляже)	



Что бренд обещает и дает своим пользователям и почему ему стоит верить

## Комфорт и скорость

<b>Атрибуты и обещания бренда</b> Что мы можем предложить пациентам	<b>RTB – причины доверять бренду</b> Что уже есть или будет внедряться
Комфортная среда в поликлинике	Бережливые технологии, программа модернизации
Понятная и простая запись, напоминание о приеме, электронная очередь	Запись через госуслуги, чат-боты, Мое здоровье, Горячая линия для пожилых, волонтеры для медиков в 85 регионах
Понятная навигация (в том числе понятное название процедур, кабинетов)	Стандартизация (в Москве сделано)
Диджитализация для ускорения и облегчения процессов	Системы для помощи врачей (система принятия решений), Обучение врачей оттачивать навыки работы с технологиями
Помощь и сопровождение внутри мед учреждения до кабинета врача (волонтеры)	
Доброжелательные, улыбчивые и вежливые сотрудники. (врачи объясняют спокойно, не запугивают)	
Комфортное обслуживание в кабинете врача (есть помощник у врача, который обрабатывает и заносит всю информацию, а врач уделяет всё время пациенту)	
Электронная карта пациента	
Единая база с отзывами о врачах, обратная связь от пациентов	



2. Врачи и профессиональное сообщество  
Врачи, административный персонал,  
медсестры.





Что бренд обещает и дает своим пользователям и почему ему стоит верить

## Комфортные условия работы

<b>Атрибуты и обещания бренда</b> Что мы можем предложить пациентам	<b>RTB – причины доверять бренду</b> Что уже есть или будет внедряться
Комфортная среда в поликлинике	Бережливые технологии, программа модернизации
Понятная и простая запись, напоминание о приеме	Запись через госуслуги, чат-боты, Мое здоровье, Горячая линия для пожилых, волонтеры для медиков в 85 регионах
Понятная навигация (в том числе понятное название процедур, кабинетов)	Стандартизация (в Москве сделано)
Диджитализация для ускорения и облегчения процессов	Системы для помощи врачей (система принятия решений), Обучение врачей оттачивать навыки работы с технологиями
Особые условия для мотивации	Программа «Земский доктор», выплаты, предоставление жилья
Комфортное обслуживание в кабинете врача (есть помощник у врача, который обрабатывает и заносит всю информацию, а врач уделяет всё время пациенту)	
Разгрузка и снятие лишней нагрузки	
Работа над осознанностью пациентов	



Что бренд обещает и дает своим пользователям и почему ему стоит верить

## Сопричастность большому бренду

<b>Атрибуты и обещания бренда</b> Что мы можем предложить пациентам	<b>RTB – причины доверять бренду</b> Что уже есть или будет внедряться
Брендинг формы, интерьеров, оборудования	Программа модернизации
Стандартизация и налаживание процессов	Программа модернизации
Большая объединяющая идея и ценности	Создание бренда перченого звена
Ценность кадров	Коммуникация бренда



Ради чего бренд работает, в чем видит свою глобальную роль

# Облегчать работу врачей и помогать людям в системной заботе о здоровье при помощи высокого уровня медицины и сервиса, а также популяризации здорового образа жизни

Миссия направлена, как на пациентов, так и на врачей.

Бренд видит свою глобальную роль, как помощника, на которого можно положиться.

Бренд понимает при помощи чего именно он помогает.

Врачам бренд помогает уделять больше времени пациентам, снимать лишнюю нагрузку, решать больше вопросов онлайн.

Пациентам бренд дает возможность быть информированным, понимать, когда необходимо обращаться в первичное звено, получать услуги на высоком уровне.



Ради чего бренд работает, в чем видит свою глобальную роль

# Облегчать работу врачей и помогать людям в системной заботе о здоровье при помощи высокого уровня медицины и сервиса, а также популяризации здорового образа жизни

Что бренд и сотрудники ценят в первую очередь

Жизнь и здоровье

Доступность  
медицины

Комфорт в работе  
и лечении

Развитие

Какие качества ценят бренд и сотрудники

Ответственность

Инициатива

Эмпатия, доброта,  
забота

Желание учиться и  
совершенствоваться



# Инициативный, заботливый, четкий

## Инициативный

Развитие и забота о здоровье на шаг вперед возможны только при наличии инициативы со стороны бренда.

Он проявляет заботу и создает возможности, которыми могут воспользоваться люди и врачи.

## Заботливый

Бренд проявляет заботу в общении с пациентами и в коммуникации.

## Четкий

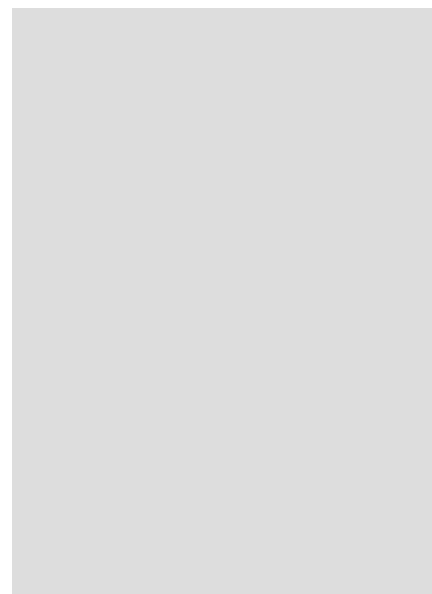
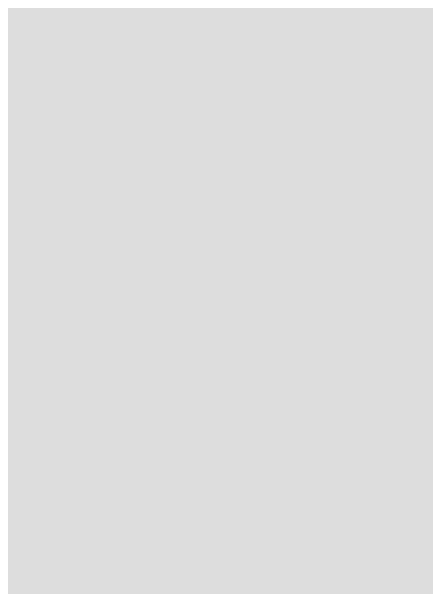
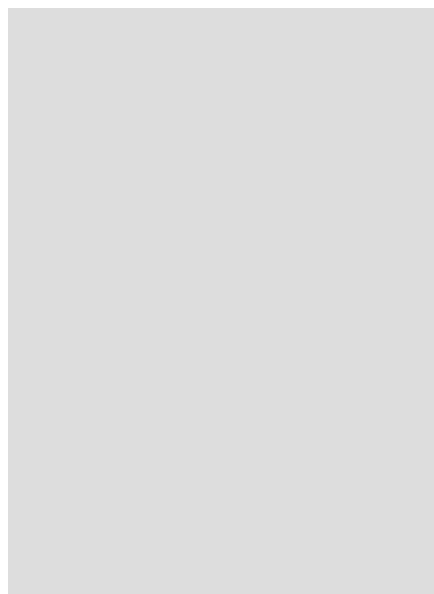
Но при этом бренд транслирует профессионализм, не «заигрывает» и не переходит в позицию «родителя».

Бренд лишь предлагает возможности, которыми может воспользоваться сам человек, от которого также бренд ждет ответственности и инициативы.



## Доброжелательная и заботливая, но коротко и по делу

Примеры коммуникации:



**Коммуникационная  
платформа**

**Цели:**

- Формирование нового имиджа
- Формирование доверия
- Повышение эффективности

**Задачи:**

- Анонсировать бренд, проложить связь бренд между брендом и обновленной поликлиникой  
Донести позиционирование бренда и новую роль первичного звена
- Усилить ощущение компетентности и ценности врачей
- Ответить на потребности всех сегментов аудитории, снять барьеры
- Стимулировать людей вместе с первичным звеном заботиться о своем здоровье
- Внедрить в коммуникацию Скорую помощь
- Обратиться в коммуникации к врачам





### Формирование имиджа и узнаваемости

Анонсирование бренда

Раскрытие позиционирования, предложений и возможностей бренда

Освещение модернизации

### Формирование доверия

Продуктовые сообщения

Работа со старым имиджем

Коммуникация про компетентность врачей

HR-коммуникация

### Повышение осознанности граждан

Борьба с самолечением

Информирование о заболеваниях, профилактике и правилах обращения в Службу здоровья

Призыв к ответственности

Пропаганда ЗОЖ

Стримы не являются коммуникационной воронкой.

В рамках каждого стрима могут использоваться, как охватные, так и таргетные каналы в зависимости от ситуации, целей и рекламной кампании.



## Формирование имиджа и узнаваемости

Этот стрим в большей степени нуждается в охватных каналах: ТВ, радио, баннерная реклама, постеры, преролы и т.д.

- Для начала в рамках этого стрима необходимо анонсировать бренд, его принадлежность к государству и смысл его появления.
- Затем раскрывать позиционирование и возможности бренда с разных сторон.
- И обязательно рассказать про модернизацию всего первичного звена, как большой федеральный проект и подтверждение обещаний бренда.

### Сообщения:

«Служба здоровья — это новый единый государственный бренд первичной медицинской помощи, куда входят поликлиники, ФАП, амбулаторий и Скорая помощь»

«Служба здоровья — это помощник для каждого гражданина страны в том, чтобы продлить жизнь и сохранить здоровье»

«Служба здоровья — это комфорт и скорость»

«Служба здоровья — это доступность и надежность»

«По всей России проходит программа модернизации первичного звена медицинской помощи. Теперь о вас позаботится ваша новая поликлиника Службы здоровья»



## Формирование доверия

Этот стрим в большей степени нуждается в целевых каналах: вести коммуникацию непосредственно в поликлинике, а также в социальных сетях и спецпроектах

- В рамках этого стрима необходимо раскрывать конкретные продуктовые предложения и преимущества бренда: что сделано и что планируется сделать.
- Также в рамках этого стрима необходимо работать с разными сегментами аудитории, их потребностями и барьерами.
- Важно разрушать стереотипы о поликлиниках и избавляться от артефактов прежнего имиджа при помощи реальных предложений (для этого необходимо использовать атрибуты и RTB бренда).
- Также необходимо помнить о Скорой помощи и раскрывать ее изменения.

### Сообщения:

«В вашей поликлинике комфортно: ремонт, новые интерьеры и мебель и т.д.» (сегмент «Сервис»)

«В вашей поликлинике высокий сервис: вежливость, удобство записи, электронная очередь и т.д.» (сегмент «Сервис»)

«Ваша поликлиника современная: новое оборудование, технологические возможности и т.д.» (сегмент «Технологии»)

«Ваша поликлиника заботится о вас: доброе слово тоже лечит» (сегмент «Душевность»)

«Эффективная забота о вашем здоровье: все данные хранятся в единой карте пациента»

«Скорою необходимо вызывать в следующих случаях: <перечисление ситуаций действительно требующих вызова скорой>»

«Вызов скорой 03, с мобильного 103»

«Скорая помощь теперь тоже современная: новые автомобили и оборудование»



## Формирование доверия

Этот стрим в большей степени нуждается в целевых каналах: вести коммуникацию непосредственно в поликлинике, а также в социальных сетях и спецпроектах

- В немодернизированных поликлиниках необходимо больше говорить про возможности пациентов в профилактике заболеваний.
- И именно в рамках этого стрима необходимо раскрывать компетентность специалистов и формировать доверие к врачам в государственных поликлиниках.

### Сообщения:

«Служба здоровья заботится о вашем здоровье: пройдите диспансеризацию»

«Сдайте в своей поликлинике комплекс необходимых анализов согласно возрасту/показаниям»

«Познакомьтесь с вашим лечащим врачом: заслуги и регалии специалиста»



## Формирование доверия

- Также в рамках этого стрима необходимо общаться с врачами, рассказывать о возможностях и поддержке бренда при устройстве, а также о понимании брендом важности врачей.

### Сообщения:

«Служба здоровья поддержит вас при устройстве на работу: выплаты при выходе на работу, программа Земский доктор, помощь с жильем и т.д.»

«Главный человек в Службе здоровья — это врач»

«Служба здоровья облегчает работу врачей: снижает нагрузку, переводит процессы в онлайн, назначает помощников»

Этот стрим в большей степени нуждается в целевых каналах: вести коммуникацию непосредственно в поликлинике, а также в социальных сетях и спецпроектах



## Формирование имиджа и узнаваемости

Этот стрим в равной степени нуждается в охватных и целевых каналах.

- В рамках этого стрима необходимо сформировать главную мысль в голове ЦА: инициатива должна быть с обеих сторон.
- Необходимы более социальные проекты, доносящие мысль об отказе от самолечения, необходимости ответственности за свое - здоровье и периодических осмотрах.

### **Сообщения:**

«Инициатива необходима с обеих сторон: со стороны Службы здоровья и со стороны пациентов»

«Доверяйте врачам, а не интернету»

«Заботьтесь о своем здоровье на постоянной основе вместе с поликлиникой»

«Чтобы помочь вам, нам необходима ваша инициатива: пройдите диспансеризацию»

«Первую помощь вы можете оказать себе сами: откажитесь от вредных привычек»



Представленные **ключевые сообщения** — это не слоган и не конечный копирайт для использования в коммуникации. Это смысл, который необходимо передать в рамках тональности бренда.

**Спасибо  
за внимание**