

Маркетинг и коммуникационная стратегия в медицине

Валерия Чеботкова



Обо мне



Два профильных высших образования, MBA



Опыт в маркетинге – 17 лет,
из них 8 лет в Медицине



Основатель первой службы качества ДЗМ



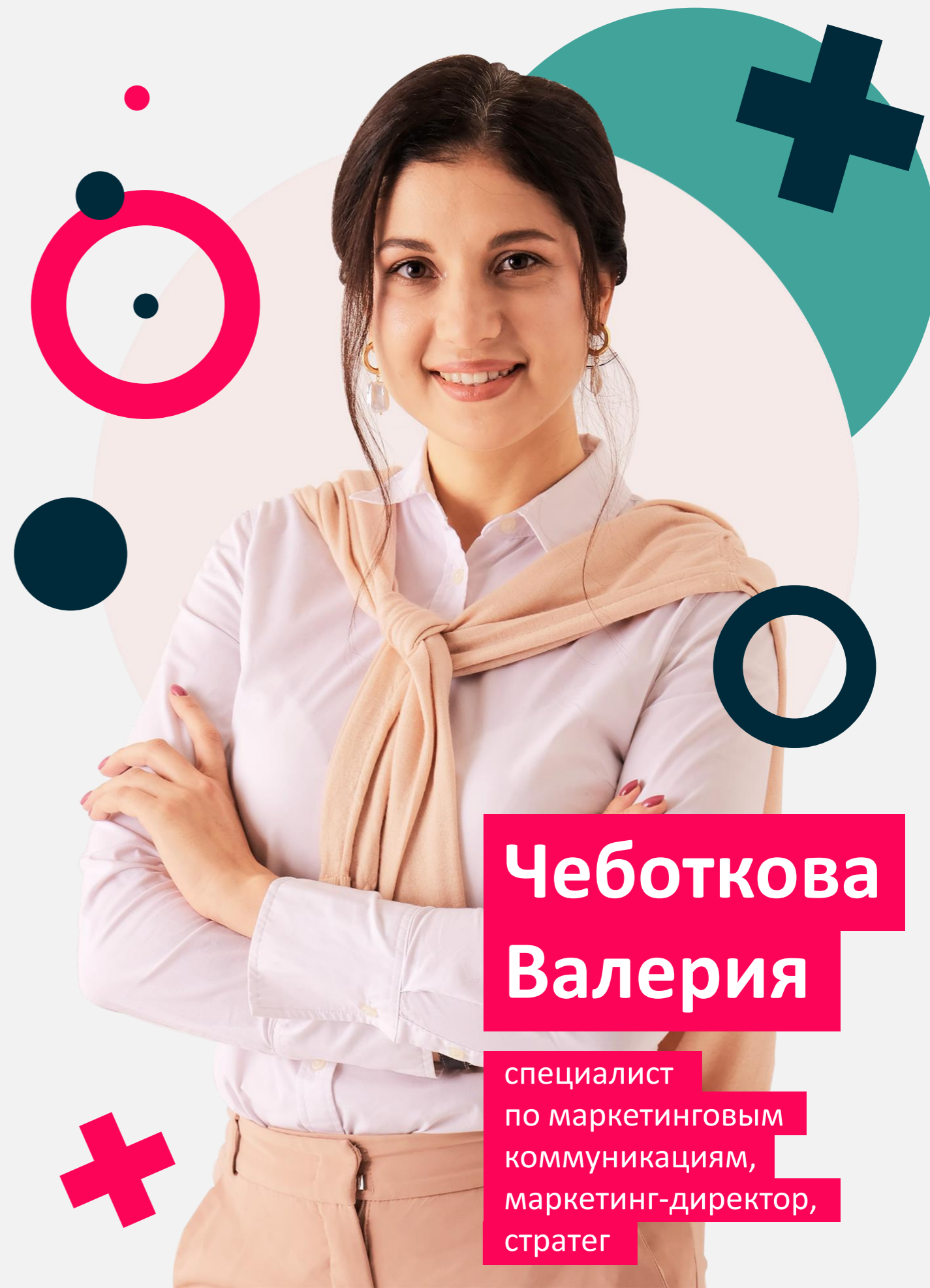
Имею 2 благодарности
от министров
Московского
правительства
за вклад в развитие
информатизации
здравоохранения



Готовила ЛПУ
в одном из городов
ЦФО по бережливым
технологиям в качестве
показательной организации
для демонстрации министру
здравоохранения РФ



Сегодня работаю
в подведомственной
организации МИД РФ,
одним из филиалов
которой является
крупное ЛПУ в Москве



**Чеботкова
Валерия**

специалист
по маркетинговым
коммуникациям,
маркетинг-директор,
стратег

Мы поговорим о...



Маркетинг
в коммерческой
организации
и в государственной:
сходства и различия;
ключевые понятия



Что такое бренд?
Стратегия
позиционирования



Место PR в системе
маркетинговых
коммуникаций:
имидж и репутация



Коммуникационная
стратегия. Разбор
реального кейса





Почему это важно



Маркетинг позволяет:

- Создавать ценный продукт (услугу) для населения
- Повышать удовлетворенность аудитории (радовать людей)
- Укреплять лояльность
- Получать сознательные уступки


А также:

- + Снижать издержки
- + Получать поддержку и инвестиции
- + Развиваться



Определение

Маркетинг в коммерческой организации – это создание прибыли для компании путем удовлетворения потребителя

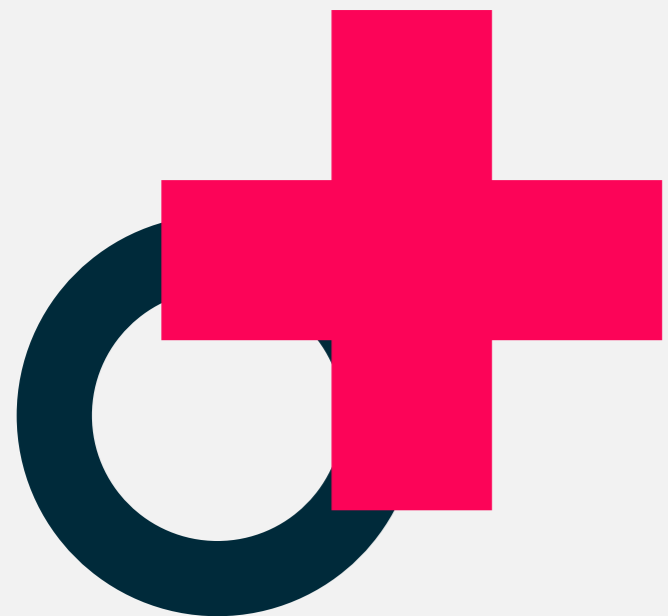




Определение

Маркетинг в госсекторе –
это повышение эффективности
работы, способ решения
проблем и оценка результатов





Ключевые особенности медицинского маркетинга



Непрерывная связь услуг и учреждения с конкретным сотрудником



Психология пациента



Законодательные ограничения

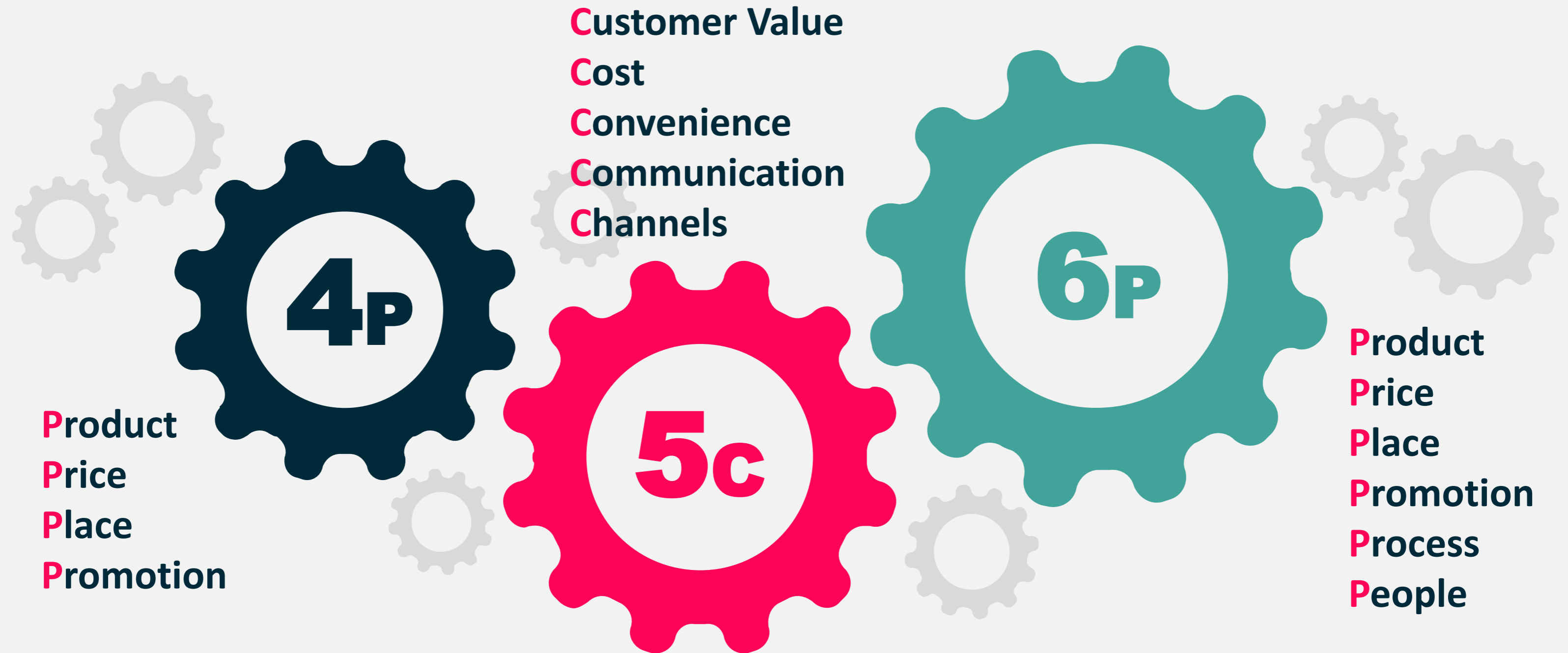


Маркетинг внутри организации

Функция управления или
функция обеспечения?



Комплекс маркетинга



4P маркетинга —————→ **6P** маркетинга

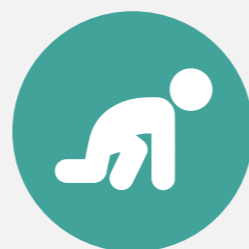
| | |
|------------------|----------------|
| Product | (Продукт) |
| Price | (Цена) |
| Place | (Места продаж) |
| Promotion | (Продвижение) |
| Process | (Процессы) |
| People | (Персонал) |



**МАРКЕТИНГ
МИКС**



Ролевая модель поведения



Инициатор

Является инициатором покупки. Высказывает пожелание приобрести продукт. Может быть инициатором покупки продуктовой категории или конкретного бренда



Покупатель

Является покупателем: физически осуществляет покупку, заказ, оформление и оплату



Пользователь

Является пользователем продукта



Влиятель

Является лицом, прямо или косвенно оказывающим влияние на принятие решения о покупке в целом или о покупке конкретного продукта



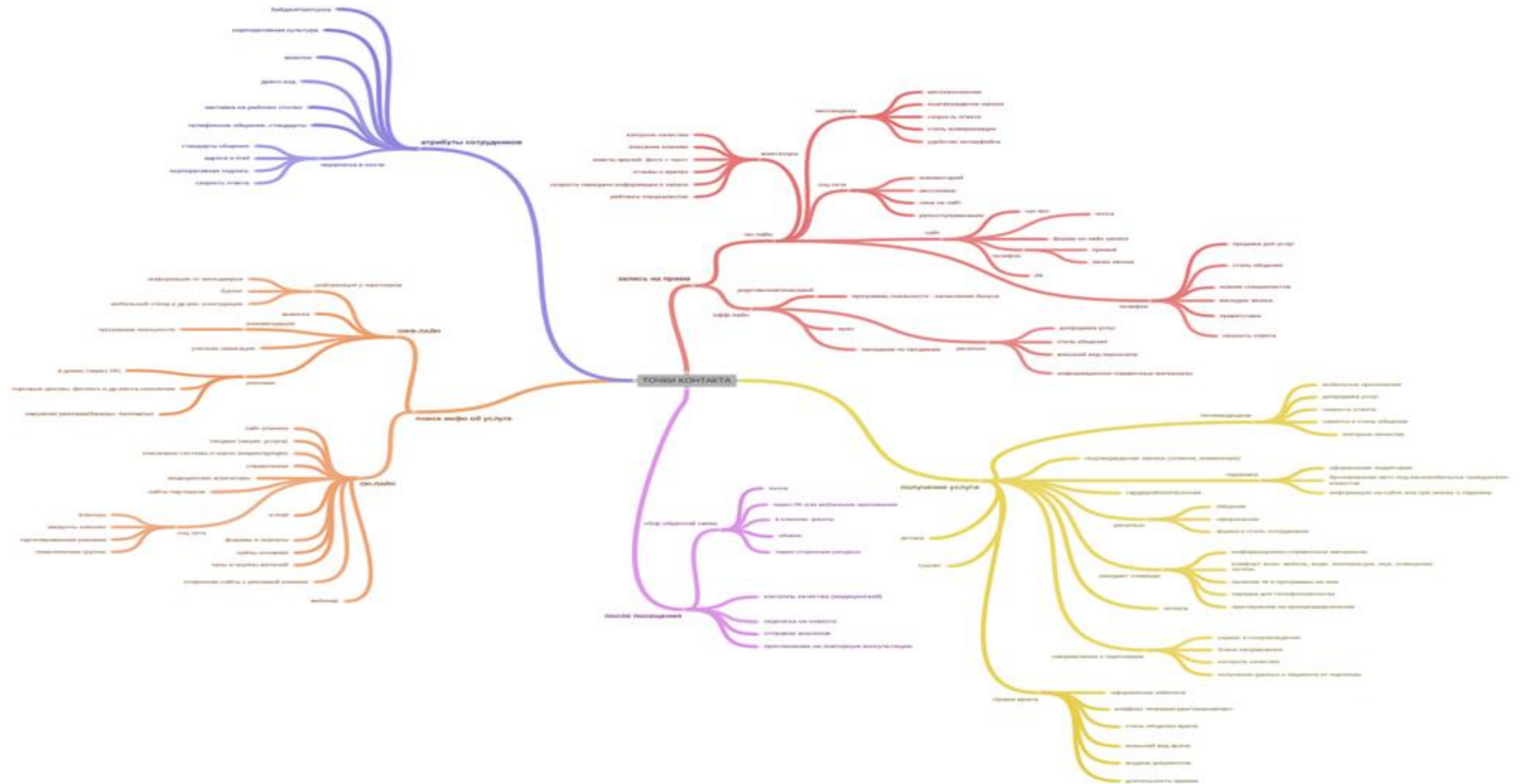
Оценщик

Является лицом, оценивающим продукт/услугу; пользователь всегда является оценщиком, оценщик не всегда является пользователем

Все ветви маркетинга
«крепятся» к одному
стволу. Ствол – это
ключевая идея или
продукт, на развитие
которого направлены
все усилия



Customer journey map (путь потребителя). Точки контакта





Успех сегодня зависит от применения маркетингового подхода



Глубокое понимание потребностей, желаний и поведения клиента должно быть в центре внимания всех маркетинговых решений

Маркетинговые усилия (продажи, реклама, управление продуктами, ценообразование) должны быть интегрированы и согласованы с потребителем

Новые концепции продукта должны вытекать из тщательного анализа рынка и тестирования продукта



Что такое бренд и чем он
отличается от торговой марки?





Бренд транслирует свои ценности через разные точки контакта с помощью разных инструментов. Потребитель накапливает ассоциации, которые позволяют сформировать устойчивое отношение к бренду

Ценности бренда

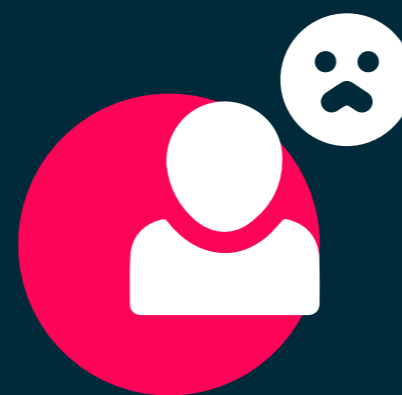
**Ассоциации
потребителя**

С чем сталкивается пациент сегодня

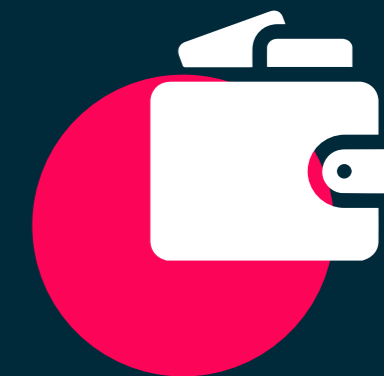
БЕСПЛАТНАЯ МЕДИЦИНА



Конвейер



Лечение
как одолжение



Быстро, качественно
и по-доброму –
за деньги



Унижение



Отсутствие интереса
к пациенту



Стресс

С чем сталкивается пациент сегодня

ПЛАТНАЯ МЕДИЦИНА



Лицемерие



Фальшивые
улыбки



Лечение
ради наживы



Сервис вместо
качества



Свои коммерческие
интересы

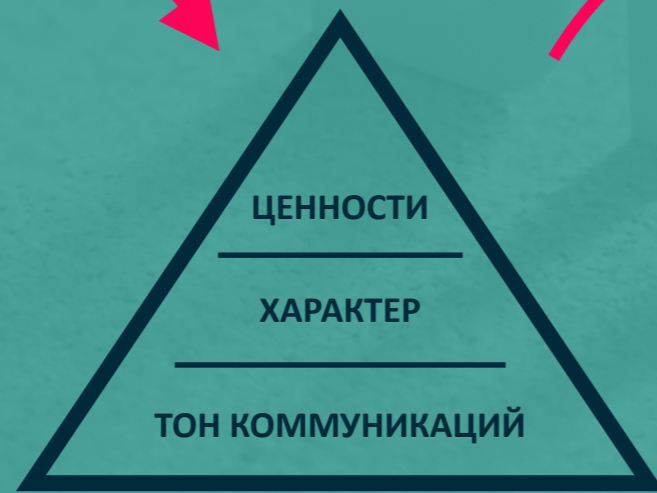
ЦЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ



Ценности потребителя

У потребителя есть ценности, потребности, инсайты, мотивы и модели потребления

ЦЕННОСТИ БРЕНДА



Платформа бренда

Ценности и концепция бренда должны быть релевантны ценностям пользователя

АТТРИБУТЫ БРЕНДА, БРЕНД-КОДЫ



Атрибуты бренда, бренд-коды

Ценности и концепция бренда должны быть закодированы и переданы через конкретные атрибуты бренда



Восприятие бренда потребителем

Потребитель быстро считывает ценности и концепцию

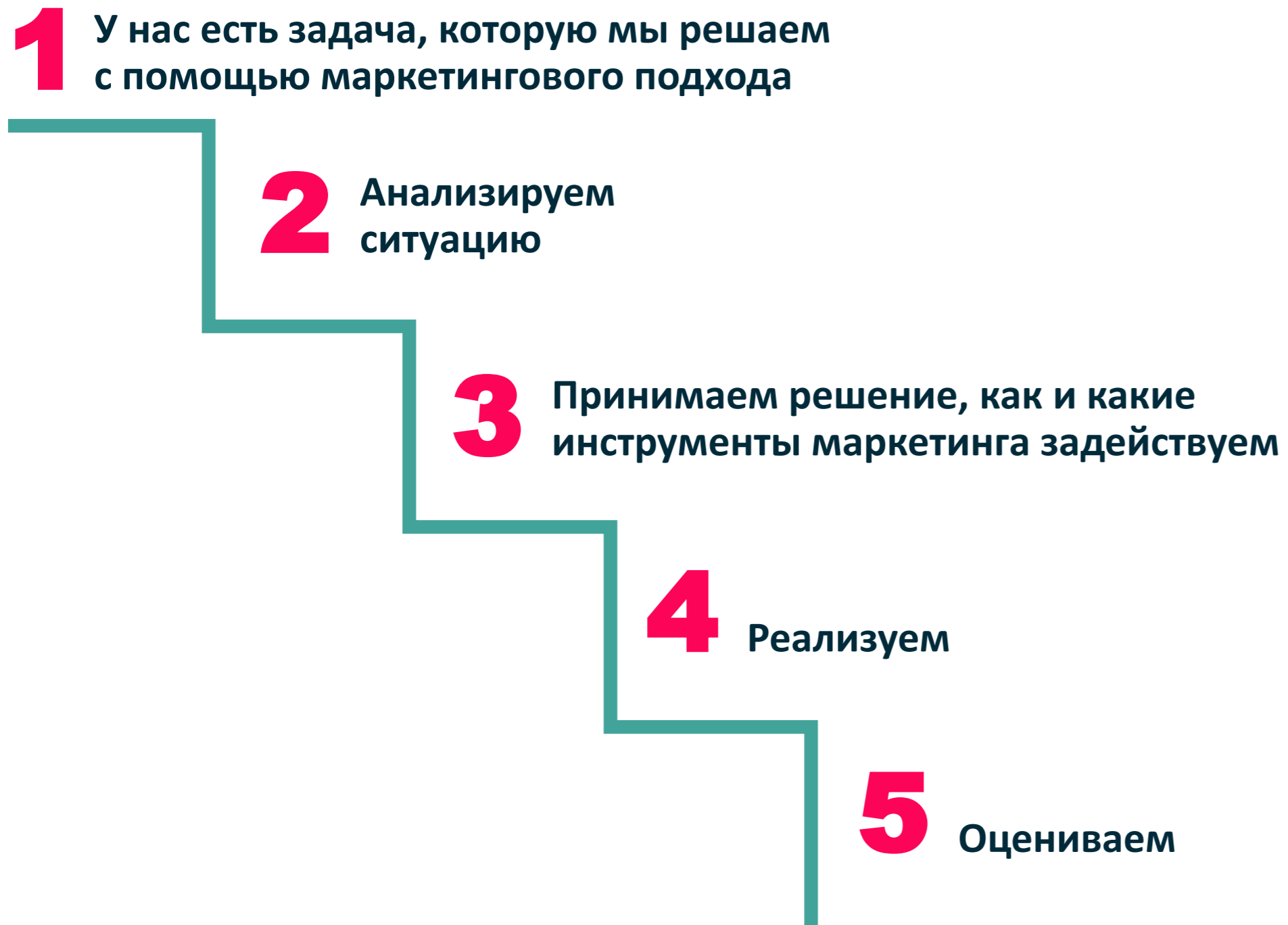
Имидж и репутация

Имидж – это образ,
Репутация – это оценка/мнение

Имидж – в основе стратегии позиционирования,
Репутация – фактическое впечатление после взаимодействия с организацией

Имидж, репутация, бренд являются результатом коммуникационного процесса между организацией и ее целевыми аудиториями

Ключевые этапы маркетинговой стратегии



Где «прячется»
коммуникационная
стратегия?





СИТУАЦИОННЫЙ ЦЕНТР
Департамента здравоохранения
города Москвы

PR-СТРАТЕГИЯ

изменения информационного поля
амбулаторно-поликлинического звена
московского здравоохранения

31 октября 2017 г.





Задачи PR-стратегии



Акцентирование внимания аудитории на положительных изменениях в работе поликлиник



Снятие негативного фона вокруг московских поликлиник



Формирование единого бренда «Московская поликлиника»





Основные каналы коммуникации амбулаторно-поликлинического звена



Фирменный
стиль



Медиапространство
поликлиник



Digital-
инструменты



Имидж
первых лиц



Events



СМИ

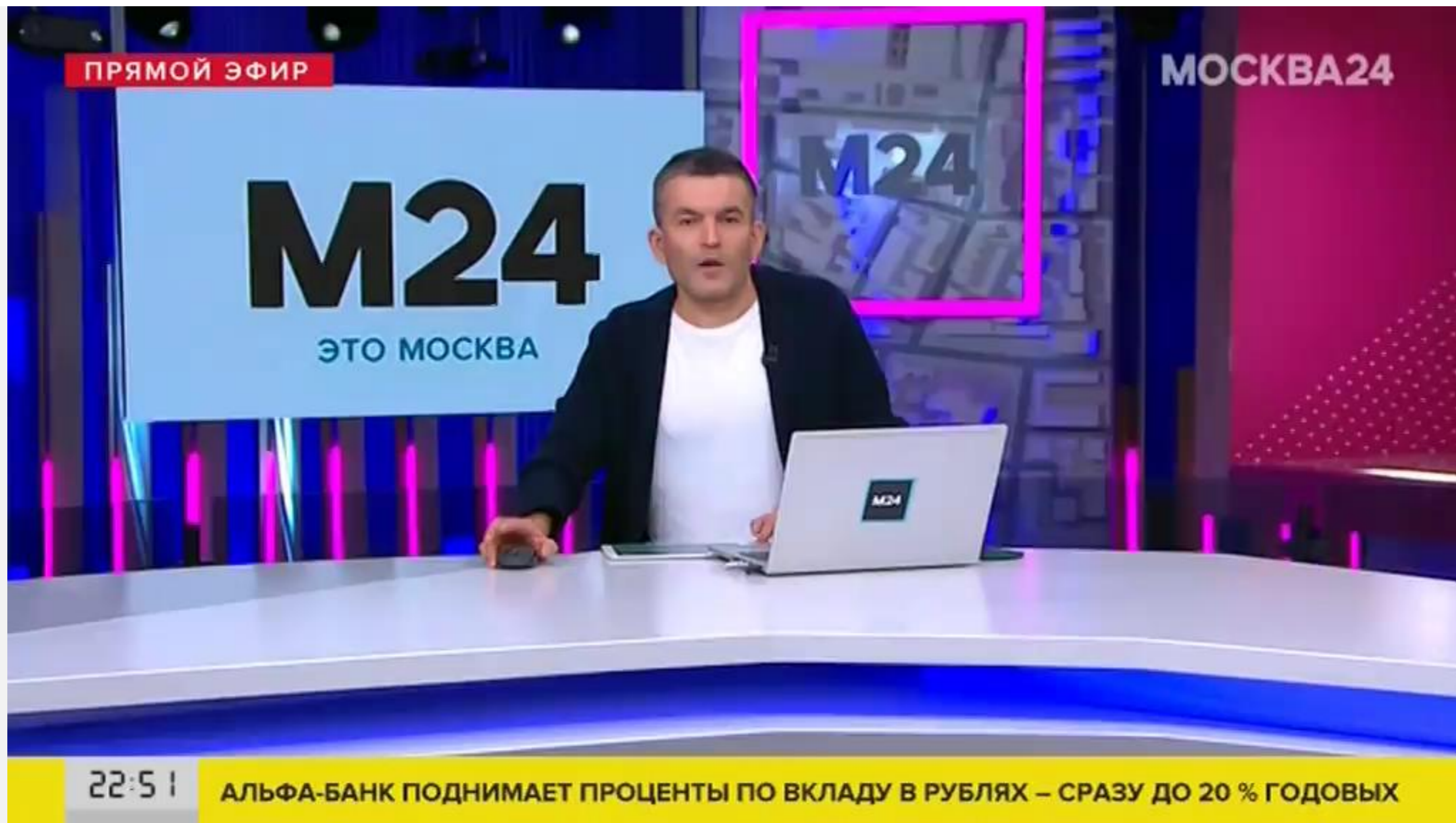


Внутренний PR





О новом облике поликлиник





Фирменный стиль



Фирменный
стиль

=



Единый стиль
поликлиник



Брендбук
поликлиники



Гайдлайны (руководства)
по полиграфии



Гайдлайны для
digital-инструментов
(сайты, соц. сети, e-mail)



Сувенирная
продукция

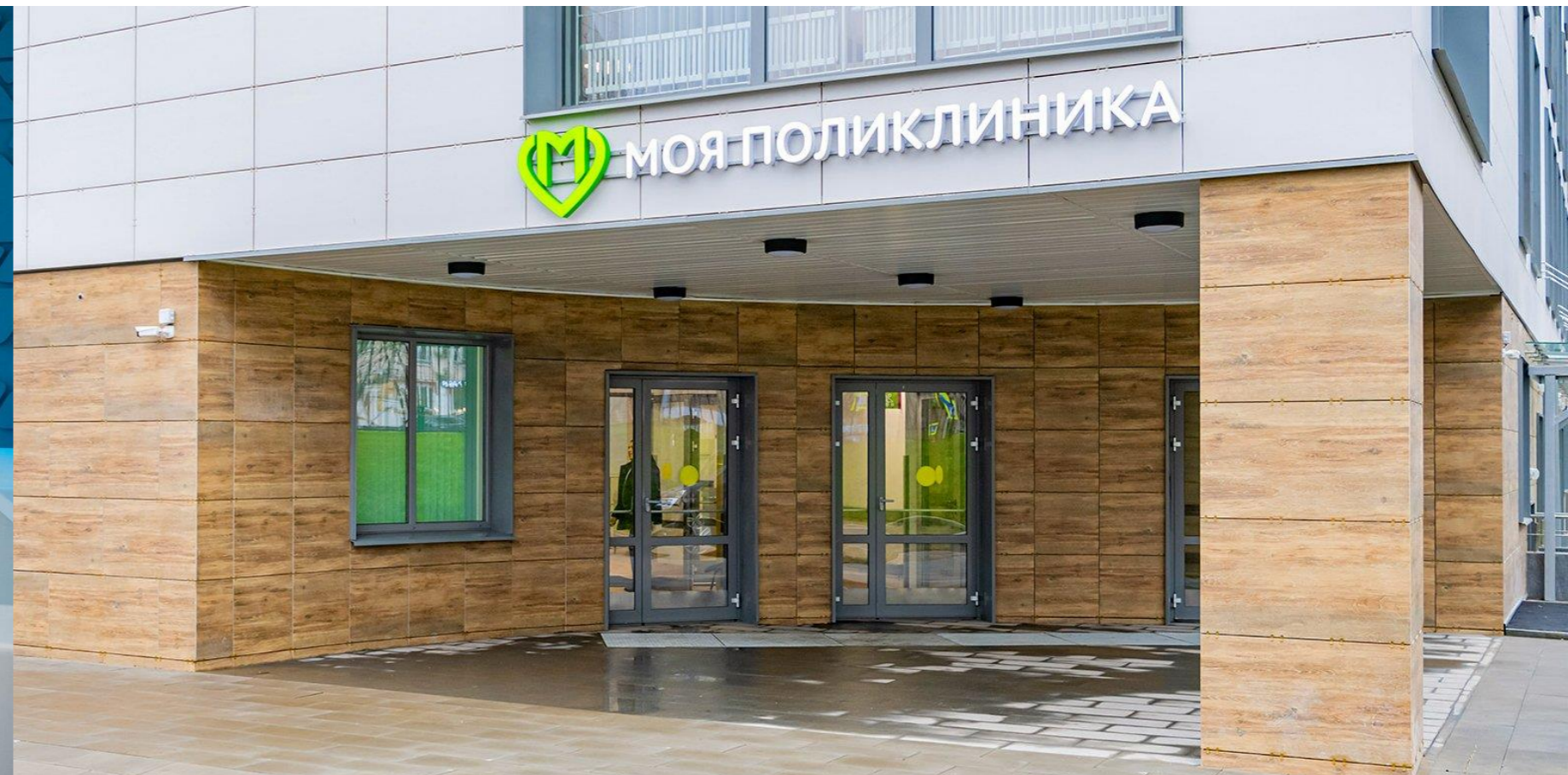
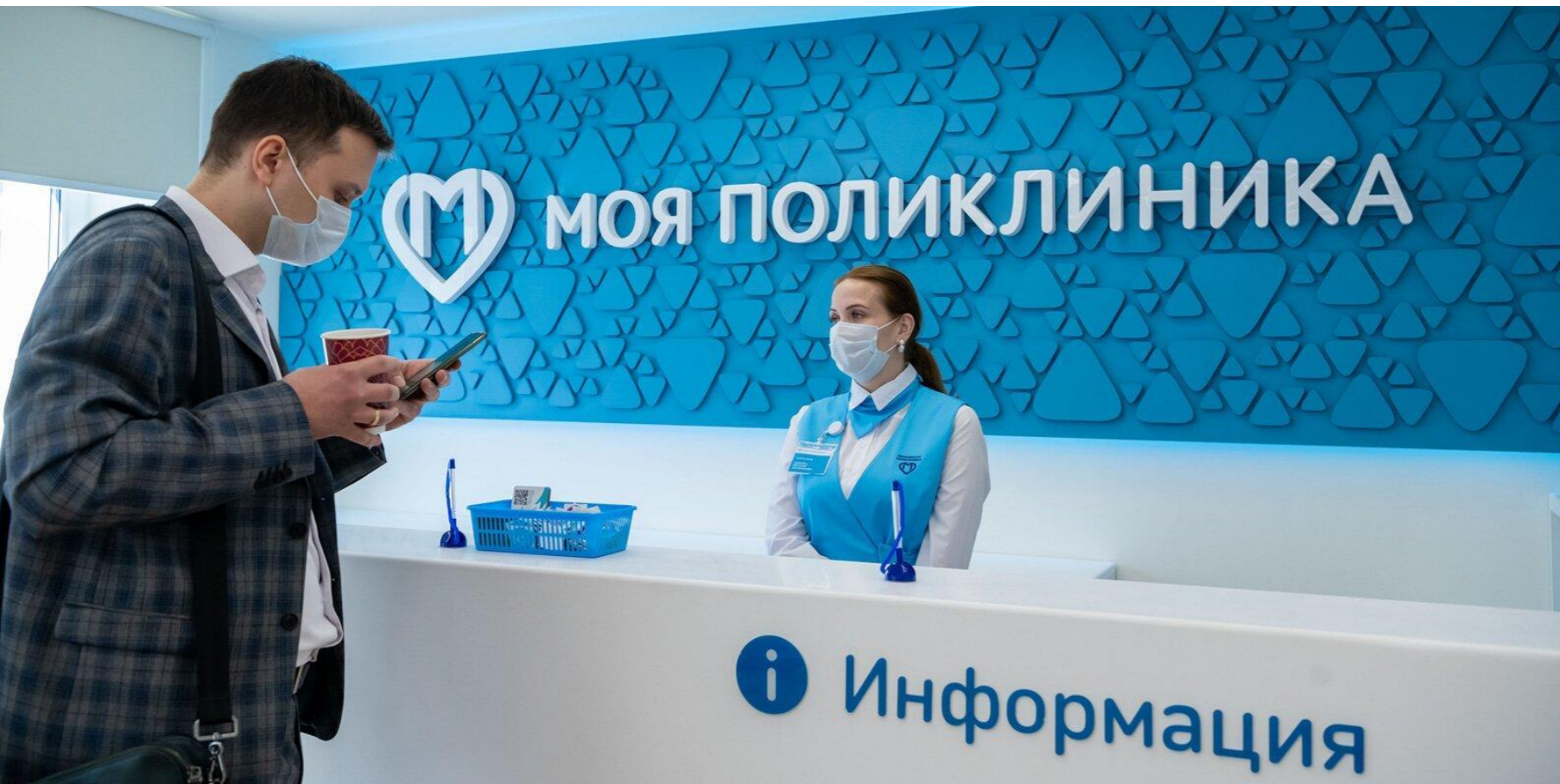


Презентационные
материалы, отчеты





Примеры





Медиапространство поликлиник



Медиа-
пространство
поликлиник

=



Полиграфическая
продукция



Информационные
плакаты, стикеры



Ролл-апы
(мобильные стенды)



ТВ-экраны





Полиграфическая продукция для МО взрослой сети

Вид продукции, примеры



Общий буклет:

«Путеводитель по ЕМИАС», «Московское здравоохранение». Описание, инструкции, впечатляющие цифры. Распространяется в зонах комфортного пребывания.



Путеводитель по поликлинике:

«Московский стандарт поликлиники».



Настенные плакаты А2 и А4:

(горизонтальные и вертикальные).

Примеры тем: «Диспансеризация», «Новые сервисы ЕМИАС», «Хроники», «ВОПы».



Лифлеты:

по отдельным сервисам ЕМИАС и проектам: «Хроники», «Диспансеризация» «Справки».



Оперативная полиграфия:

регулярные листовки А5 и плакаты А4, А2 по актуальным темам. Примеры тем: «Вакцинация от гриппа», «Работа поликлиник в новогодние праздники», «Внимание, клещи!» и др.



Буклеты для хроников:

«Как распознать заболевание», «Профилактика и лечение ХХХ заболевания» и пр.



Информационная листовка:

про записи на прием разных уровней: почему мы попадаем к терапевту сразу, а к кардиологу нет.



Полиграфическая продукция для МО детской сети

Вид продукции, примеры



Раскраски ДЗМ формата А4
(можно использовать котика СЦ)
минимум 5 разных видов.



Памятки (буклеты) по здоровью для детей
зачем заниматься зарядкой, как чистить зубки,
как правильно кушать, зарядка для глаз и пр.
Разработать и внедрить 5-10 вариантов.



Диплом «смельчаку» А6
выдается после сдачи крови.



Памятка для молодых родителей
книжка на скрепке, около 20 полос. Ответы на самые часто-
задаваемые вопросы молодых мамы и папы: как кормить,
купать, пеленать, когда стоит ходить к врачу, календарь
прививок, проф. осмотры в декретированные сроки, про
молочную кухню, про кабинет здорового ребенка.



Примеры полиграфической продукции

Принципы нового московского стандарта поликлиник +

- 1. КОМФОРТНОСТЬ**
Качество пространства
Управление потоками пациентов
- 2. ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ**
Удобные онлайн сервисы
Цифровизация бумажных документов
Единое информационное пространство
- 3. ДОСТУПНОСТЬ**
Качество медицинской помощи
Доступность медицинской помощи
Доступность и эффективность использования оборудования
- 4. УНИФИКАЦИЯ**
Управление запасами
Стандартизация процессов
Формирование системы управления



Ваша новая поликлиника

скоро...

До встречи в обновленной современной поликлинике!



Примеры полиграфической продукции



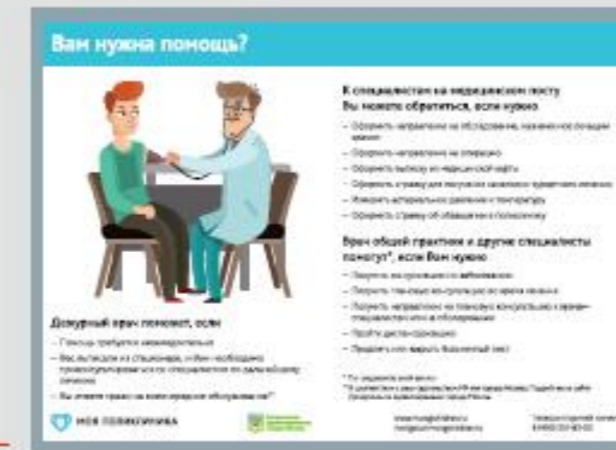


Пример правил размещения полиграфической продукции

Плакаты размещаются в настенную рамку на уровне 150 см от пола (нижний край).

Плакаты рекомендуется размещать:

- у стоек информации;
- у кабинетов дежурного врача, ВОП, педиатра и пр.;
- у аптечного киоска;
- в зоне комфортного ожидания;
- у медицинского поста;
- у инфоматов;
- у лифтов.



150 см



Пример правил размещения полиграфической продукции

Листовки размещаются в настенную рамку, напольные буклетницы или выкладываются на стойках и столах. Также можно размещать в пластиковых подставках под рекламу (тейлб тенс) на стойке дежурного администратора.

Листовки рекомендуется размещать:

- на стойках информации;
- у медицинского поста;
- в зоне комфортного ожидания на столиках, если имеются;
- у кабинетов дежурного врача, ВОП, педиатра и пр;
- у лифтов.





Концепция архетипных образов



Создание и внедрение в полиграфическую продукцию ряда архетипных образов (вариант исполнения образов прорабатывается)



Мама

женщина средних лет, не работает, посвящает свое время семье



Папа

мужчина средних лет, руководитель среднего звена



Старший сын

студент 3 курса, имеет свои интересы и увлечения



Дочь

школьница лет 10-12, отличница, «мамина помощница»



Младший сын

малыш от 1 до 3 лет



Бабушка

активная пенсионерка, помогает воспитывать внуков



Беременная женщина

женщина лет 24-27, ожидает первого ребенка, состоит на учете в ЖК



Главный врач

опытный, компетентный, справедливый руководитель МО



Врач

собираТЕЛЬНЫЙ образ московского врача — заботливый, внимательный, компетентный



Сотрудник ДЗМ

представитель власти — прогрессивный, позитивный, результативный, ответственный



Digital-инструменты



Digital-инструменты



Информация о поликлиниках на сайте ДЗМ



Сайты поликлиник



Соцсети и месенджеры



Электронная памятка о поликлинике



E-mail рассылка



Дайджесты





Имидж руководителей поликлиник

Необходимо создать рекомендации по формированию имиджа руководителя поликлиники, где прописываются основные правила и требования к публичному поведению главных врачей.

Выбираем пилотные поликлиники и отработываем на них работу с имиджем главных врачей:



- биография с официальной имиджевой фотографией на сайте поликлиники;
- обращение главврача к пациентам: на сайте, на полиграфической продукции, видео-обращение;
- персональные страницы в соцсетях, правила ответов на обращения и комментарии;
- ответы на обратную связь на сайте поликлиники и на комментарии в e-mail рассылке;
- правила взаимодействия со СМИ: интервью, комментарии, экспертная оценка. С одной стороны – генерировать большее количество публикаций, с другой – прописать нормы и правила, требования к согласованию текстов.
- поздравления с праздниками;
- отчеты о деятельности поликлиники;
- корпоративные мероприятия.



Пример формирования образа главного врача

Моя поликлиника

Доброжелательность
Мы создаем атмосферу, которая направлена на то, чтобы оставить хорошее впечатление от каждого посещения поликлиники. Решаем вопросы эффективно и быстро, мысля и действуя позитивно.

Уважение
Мы поддерживаем корректную форму общения и добрые взаимоотношения с пациентами.

Профессионализм
Мы ответственно относимся к своим профессиональным обязанностям, совершенствуем необходимые знания и навыки, перенимая опыт у коллег, и с готовностью делимся своим.

Доверие
Мы создаем атмосферу доверия в поликлинике, ценим ее и работаем так, чтобы пациенты доверяли нам.

Командная работа
Мы работаем как единый механизм. Все наши действия направлены на предоставление помощи пациенту.

Пациенто-ориентированность
Мы действуем в интересах пациента, обеспечивая максимально комфортные и удобные условия для предоставления современной медицинской помощи.

Дорогие пациенты!

Мы определили главные принципы и ценности в своей работе и будем стремиться им следовать. Мы уверены, что Вы должны получать качественную медицинскую помощь в комфортных условиях. Поэтому мы меняемся и совершенствуемся ради Вас. Если в нашей работе Вы заметили несоответствие данным принципам, - пожалуйста, сообщите нам.

Главный врач
Вашей поликлиники
Екатерина Кривенко

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ
в поликлинику
ДГП №110





Events (мероприятия)



Events



Внешние мероприятия:

- дни открытых дверей;
- лекции и круглые столы для пациентов;
- открытие новых поликлиник.



Внутренние мероприятия:

- собрания;
- корпоративные мероприятия;



Делегации:

- региональные;
- международные;
- смежных структур.





СМИ и взаимодействие с пресс-центром ДЗМ



Пресс-центр

- Отвечает за информационную политику ДЗМ;
- Коммуницирует со СМИ;
- PR-сопровождение руководителя ДЗМ.



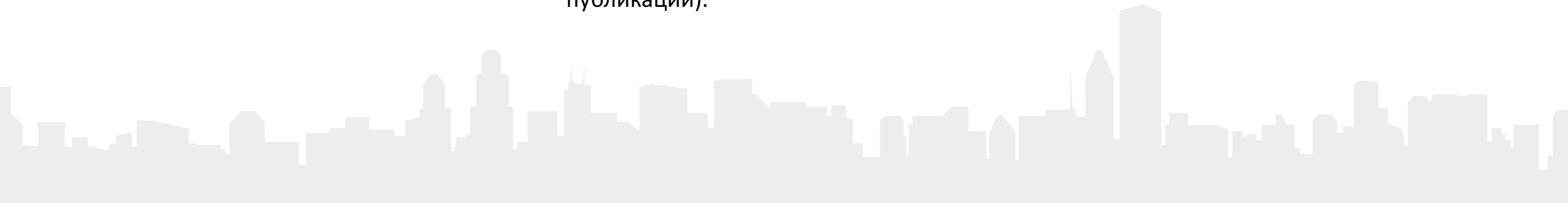
Ситуационный центр

- Формирует новостные поводы работы поликлиник;
- Проводит регулярный мониторинг СМИ и соцсетей (по заказу пресс-центра готовит дополнительные аналитические справки);
- Готовит пресс-клиппинг (подборки материалов по теме в формате: дата, название СМИ, заголовок, ссылка (если имеется), текст сообщения, скриншот публикации).



Пресс-центр + СЦ

- Утверждают совместный контент-план новостных поводов деятельности поликлиники;
- Готовят эксклюзивные материалы;
- Проводят интервью лидеров изменений;
- Организуют и проводят пресс-мероприятия по ключевым событиям работы поликлиник.





Внутренний PR



Внутренний
PR



Система ввода новых специалистов:

- презентационные материалы;
- памятка нового сотрудника.



Дайджест новостей (рубрики)

- Новость недели
- Что нового в ДЗМ?
- Цифра недели
- Развитие проектов
- Наша команда
- Мы гордимся
- Мероприятия: это интересно



Система мотивации для сотрудников



Сайт+портал

- Портал для управленцев поликлиник и ДЗМ/СЦ
- Единый ресурс для официального и неофициального общения





Интернет-пространство и социальные сети

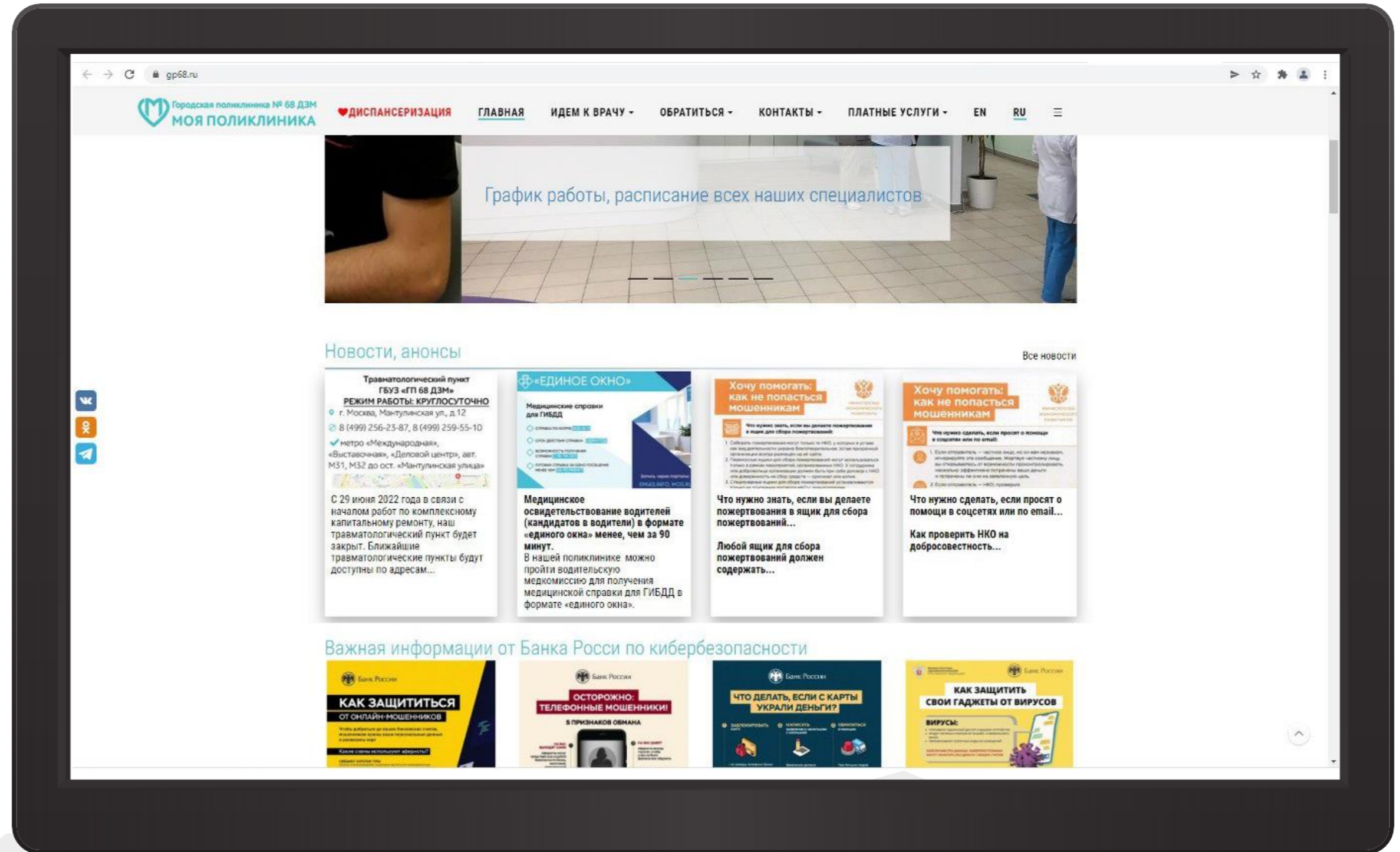


Для успешной реализации PR-стратегии в социальных сетях необходимо:

- Разработать стандарты социальных сетей поликлиник: оформление, контент-план, стилистика подачи материалов, фото- видео материалы и пр.;
- Создать и развить новое сообщество, объединяющее врачей и пациентов, подконтрольного ДЗМ, например, «Типичная московская поликлиника», «Вылечи меня!», «Давайте вместе не болеть». Варианты рубрик для новой группы: Цифра дня, Комментарий эксперта, Новость здравоохранения Москвы, Улыбнитесь, О здоровье и не только, Типичный врач, Типичный Пациент;
- Использовать юмор, например, запускать вирусные ролики, создать собственные МЕМы;
- Привлечь лидеров мнений и медиа- персон (например Е. Малышеву);
- Внедрить на форумах, группах в соцсетях, блогах – «адвокатов бренда»;
- Разработать и внедрить рекомендации по работе с комментариями в соцсетях;
- Разработать и внедрить некоторые инструменты информационной войны.
- Переключить фокус пациентов с того, что «виноваты врачи и чиновники», на персональную ответственность;

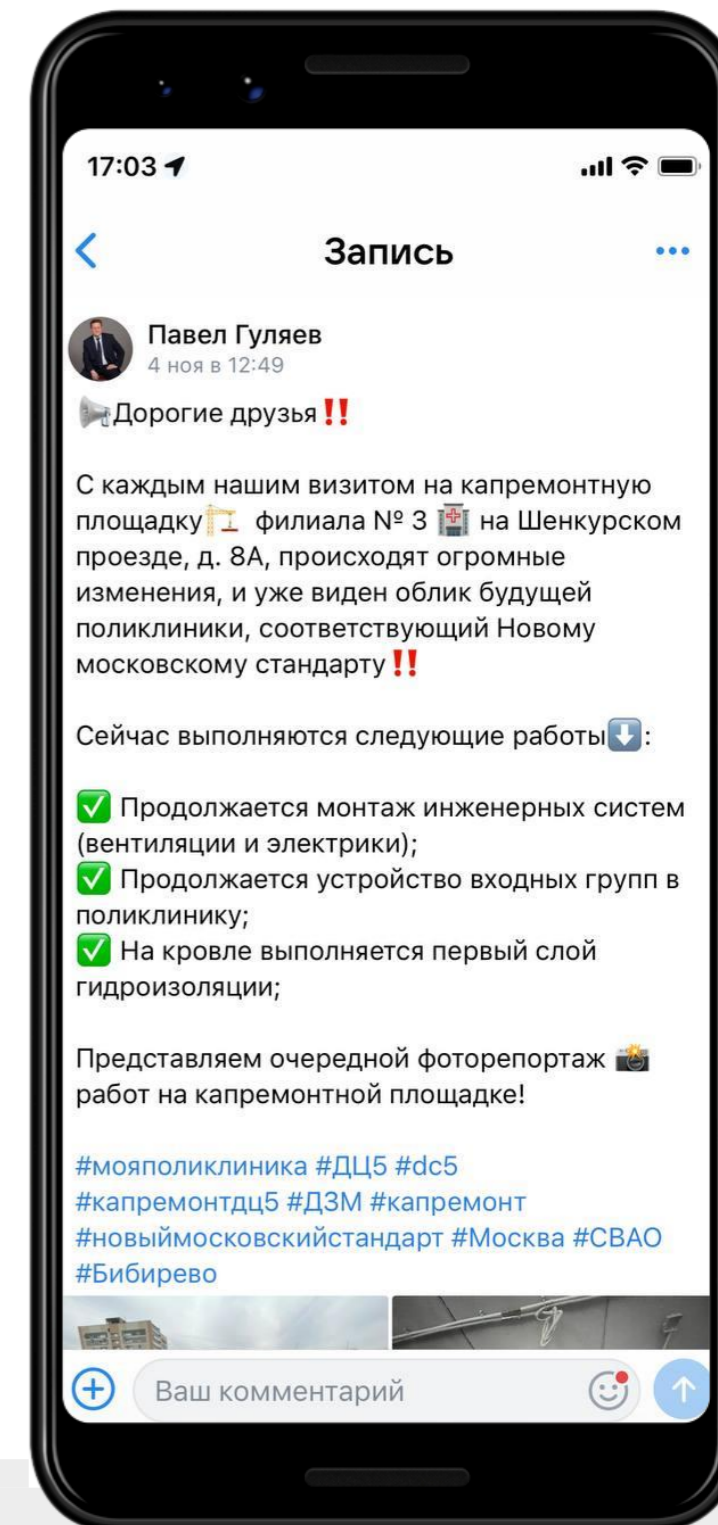
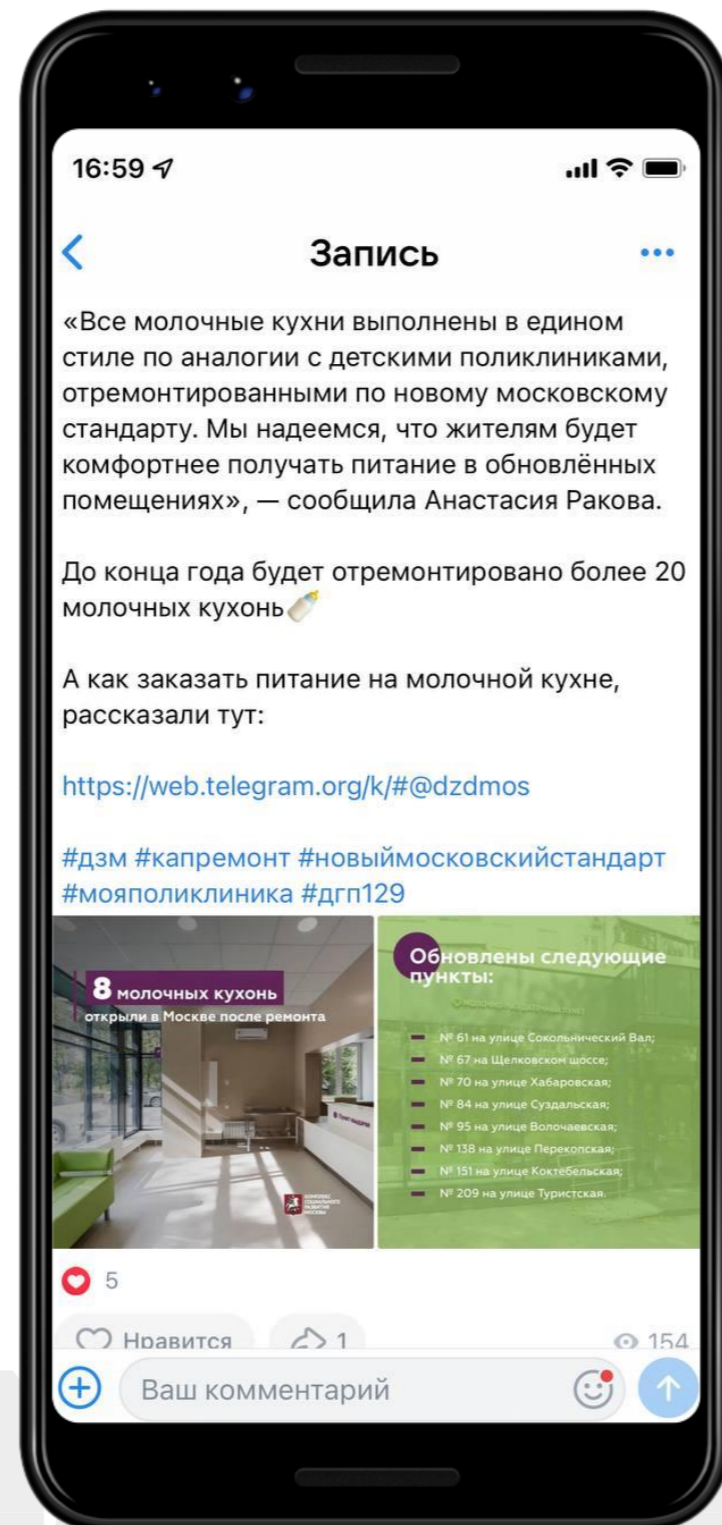


Пример веб-сайта поликлиники





Примеры постов в социальных сетях





Ожидаемые результаты реализации PR-стратегии



Формирование нового инфополя поликлиник



Изменение в положительную сторону отношения москвичей к государственным поликлиникам, а также к ДЗМ как руководящему органу



Готовность граждан воспринимать дальнейшие изменения системы здравоохранения и использовать новые сервисы



Обратная связь:

- снижение количества негативных оценок и комментариев в различных ресурсах



Изменение динамики пациентов, занимающихся профилактикой заболеваний:

- большее кол-во положительных оценок и отзывов;
- увеличение информированности;
- рост обращений.



Изменение кадровой ситуации в поликлиниках:

- снижение текучки кадров;
- быстрое закрытие вакансий.



Формирование устойчивых персональных брендов руководителей поликлиник, закрепление позитивной авторитетной позиции «лидеров мнений»



Выстраивание продуктивной коммуникации между ДЗМ и руководителями поликлиник, что в свою очередь транслируется через качественное улучшение реализации всех поручений



Увеличение количества публикаций в СМИ



Укрепление лояльности и мотивации сотрудников поликлиник



Внешние и внутренние формы отчета



Внедрение системы мониторинга СМИ и социальных сетей

- **«Ежедневный отчет за прошедшие сутки»**
понедельник к 16:00,
вторник – пятница 12:00;
- **«Еженедельный отчет»**
вторник 17:00;
- **«Ежемесячный отчет»**
(в виде презентации)
первый рабочий вторник
каждого месяца, к 18:00;
- **«Горячие темы»**
понедельник – пятница 17:00



Разработка ежемесячного или ежеквартального отчета о проделанной работе СЦ

- **Формат**
«Топ-5 достижений», чем мы гордимся, с какими сложностями столкнулись и какие эффективные решения предложили



Создание штаба «Экстренного реагирования»

- **Задача штаба:**
оперативное реагирование при возникновении информационных угроз и рисков.
При отсутствии внеплановых ситуаций, штаб проводит еженедельные собрания для обсуждения текущих задач и планов, подводит промежуточные итоги



Ситуационный центр как инструмент формирования нового инфополя поликлиник

Для повышения оперативности реагирования на изменение информационного поля вокруг московских поликлиник Ситуационный центр **нуждается в новых инструментах работы.**

Имеются:

- Оперативные данные системы ЕМИАС;
- Аналитика;
- Данные камер видеонаблюдения;
- Результаты опросов пациентов;
- Выездные проверки.



Дополнительно необходимы:

- Мониторинг СМИ;
- Обратная связь с сайтов поликлиник;
- Стратегия продвижения главных врачей;
- Сбор и анализ комментариев в соц. сетях;
- Внутренний портал для СЦ и поликлиник;
- Электронный дайджест новостей поликлиник;
- Полиграфическая продукция для поликлиник.



Повышение удовлетворенности пациентов и позитивное изменение информационного поля московских поликлиник

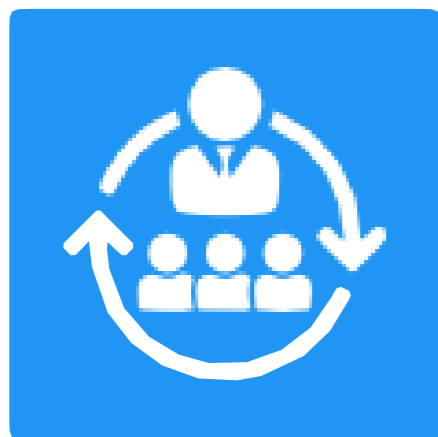


Команда, необходимая для реализации PR-стратегии





Ресурсы



КОМАНДА



СРЕДСТВА



**ПОДДЕРЖКА
РУКОВОДСТВА**



ВРЕМЯ

