

Некоммерческая организация Фонд «Научно-технологический парк
Новосибирского Академгородка»

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

письмом №МС-114 от 17 июня 2019 г.
рабочей группы по совершенствованию
законодательства и устранению
административных барьеров в целях
обеспечения реализации плана
мероприятий («дорожной карты»)
Национальной технологической
инициативы

Исполнительный директор Фонда
«Научно-технологический парк
Новосибирского Академгородка»



А.Л. Логвинский

30 июля 2019 г.

письмом №738 от 18 июня 2019 г.
акционерного общества «Российская
венчурная компания»

**Методические рекомендации
по популяризации в среде потребителей
и профессиональной среде
новых технологических направлений,
реализуемых в рамках Национальной технологической инициативы
по направлению «Хелснет»**

I. Общие положения

Методические рекомендации по популяризации в среде потребителей и профессиональной среде новых технологических направлений, реализуемых в рамках Национальной технологической инициативы по направлению «Хелснет» (далее – методические рекомендации), разработаны в соответствии с пунктом 5 раздела II плана мероприятий («дорожной карты») по совершенствованию законодательства и устранению административных барьеров в целях обеспечения реализации плана мероприятий («дорожной карты») Национальной технологической инициативы по направлению «Хелснет», утверждённого распоряжением Правительства Российской

Федерации от 5 мая 2018 г. №870-р, Рабочей группой по разработке и реализации дорожной карты «Хелснет» Национальной технологической инициативы совместно с Министерством здравоохранения Российской Федерации, инфраструктурным центром Национальной технологической инициативы (далее – НТИ) по направлению «Хелснет» Некоммерческой организацией «Научно-технологический парк Новосибирского Академгородка», Рабочей группой по совершенствованию законодательства и устранению административных барьеров в целях обеспечения реализации плана мероприятий («дорожной карты») Национальной технологической инициативы по направлению «Хелснет».

Методические рекомендации направлены на повышение информированности, восприимчивости, доверия населения Российской Федерации в среде потребителей и в профессиональной среде к новым технологическим направлениям, разрабатываемым, планирующимся к внедрению или внедряемым на территории Российской Федерации в рамках реализации НТИ по направлению «Хелснет» (далее – популяризация), в рамках которых создаются и выводятся на рынок новые персонализированные медицинские услуги и лекарственные средства, обеспечивающие рост продолжительности жизни, а также новые эффективные средства профилактики и лечения различных заболеваний (далее – продукты и услуги на основе новых технологий).

Популяризация новых технологических направлений не может быть направлена на продвижение продукта и (или) услуги, производимого и (или) оказываемой конкретной организацией.

Перечень новых технологических направлений утверждается Рабочей группой по разработке и реализации дорожной карты «Хелснет» Национальной технологической инициативы по согласованию с Министерством здравоохранения Российской Федерации.

Популяризацию продуктов и услуг на основе новых технологий рекомендуется осуществлять на основании медиапланов, утверждаемых Рабочей группой по разработке и реализации дорожной карты «Хелснет» Национальной технологической инициативы по согласованию с Министерством здравоохранения Российской Федерации по каждому технологическому направлению. Разработку медиапланов целесообразно осуществлять Рабочей группе по разработке и реализации дорожной карты «Хелснет» НТИ с участием инфраструктурного центра НТИ, заинтересованных организаций, в том числе компаний НТИ по направлению «Хелснет».

Медиаплан включает в себя сведения об ожидаемых результатах и методики оценки популяризации технологического направления, сроках ее проведения, перечне проводимых мероприятий, их целях и задачах, ответственных исполнителях.

Реализация мероприятий медиапланов осуществляется специалистами Рабочей группы по разработке и реализации дорожной карты «Хелснет» Национальной технологической инициативы по каждому технологическому направлению во взаимодействии с пресс-службой Министерства здравоохранения Российской Федерации и не предусматривает дополнительного финансирования.

II. Цели и задачи в области популяризации в среде потребителей и профессиональной среде новых технологических направлений, реализуемых в рамках Национальной технологической инициативы по направлению «Хелснет»

Целями в области популяризации в среде потребителей и профессиональной среде новых технологических направлений, реализуемых в рамках Национальной технологической инициативы по направлению «Хелснет», являются рост информированности и интереса общества к новым технологическим направлениям, внедряемым в практическое здравоохранение (далее – технологические направления) и продуктов и услуг на основе новых технологий, и формирование у населения Российской Федерации адекватного и объективного восприятия инноваций в сфере здравоохранения.

Указанных цели достигаются решением следующих задач:

- научно-обоснованное информирование в среде потребителей и в профессиональной среде о новых технологических направлениях, продуктах и услугах на основе новых технологий;
- информирование населения Российской Федерации о современных методах профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, планирующихся к внедрению или внедряемых в практическое здравоохранение;
- популяризация практически значимых результатов применения продуктов и услуг, разработанных с использованием новых технологий, в среде потребителей и профессиональной среде;
- информирование профессионального сообщества и органов государственной власти в сфере охраны здоровья о клинико-экономической

эффективности продуктов и услуг, разработанных с использованием новых технологий.

III. Целевые группы для популяризации

Меры популяризации в среде потребителей и в профессиональной среде новых технологических направлений и продуктов и услуг на основе новых технологий рекомендуется осуществлять на федеральном, региональном и местных уровнях с участием органов исполнительной власти в сфере здравоохранения, медицинских организаций, профессионального медицинского сообщества, профильных некоммерческих организаций и средств массовой информации.

При определении мер по популяризации следует выделять две целевые аудитории (группы):

- потенциальные потребители продуктов и услуг на основе новых технологий;
- профессиональная среда (медицинские работники и другие специалисты).

IV. Каналы коммуникаций для охвата целевых групп мерами по популяризации новых технологий и продуктов и услуг на основе новых технологий

Каналы коммуникации

К основным каналам коммуникации для охвата целевых групп мерами по популяризации новых технологий, продуктов и услуг на основе новых технологий традиционно относятся:

- телевидение;
- радиовещание;
- печатные средства массовой коммуникации;
- информационно-телекоммуникационная сеть «Интернет», включая информационные сайты, социальные сети и сервисы распространения видео-контента;
- средства наружной рекламы, включая рекламу в транспорте;
- средства рекламы в медицинских организациях, местах общего пользования, местах концентрации целевых групп;
- средства прямой (адресной) доставки (листовки, письма);
- массовые мероприятия.

Следует выделять специализированные каналы коммуникации, к которым относятся:

- специализированные профессиональные мероприятия;
- специализированные сайты в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- информирование в рамках консультаций в медицинских организациях.

Для популяризации целесообразно использовать различные сочетания каналов коммуникации с учетом их преимуществ, недостатков и целевой аудитории.

Телевидение является каналом коммуникации, позволяющим осуществлять популяризацию среди всех целевых групп, обладая существенным охватом целевых групп, высоким качеством контакта, связанным с особенностью телевизионного формата (наличие одновременно визуального и аудиоряда), возможностью донести информацию до труднодостижимых целевых групп за счет использования нишевых телевизионных каналов, разнообразием форматов, позволяющих сформулировать и доставить информацию о современных методах профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, начиная с короткого информированного ролика и заканчивая созданием цикла телевизионных программ с возможностью поступательного детального раскрытия тематики в сочетании с эмоциональным вовлечением целевых групп, в том числе с участием экспертов.

Эффективным форматом в сфере радиовещания при работе с целевыми аудиториями являются специальные тематические программы с участием экспертов в области новых технологий и продуктов и услуг на основе новых технологий, что позволяет донести ключевые сообщения в указанной сфере до целевых групп, в первую очередь – до потенциальных потребителей продуктов и услуг на основе новых технологий. При этом, принимая во внимание отсутствие отдельного финансирования на реализацию мероприятий медиапланов, рекомендуется использовать информационно наполненные форматы программ радиовещания, а не размещение рекламно-информационных материалов (рекламных роликов).

Печатные средства массовой информации дают возможность подробно раскрыть тему, в том числе с использованием иллюстративного материала. Печатные средства массовой информации рекомендуется использовать при работе с целевыми аудиториями старшего возраста (от 45 лет и старше), а также для популяризации в профессиональной среде в специализированных изданиях. К недостаткам печатных средств массовой информации относятся

ограниченный охват целевых групп, высокая стоимость контакта, фокус в целевой группе потенциальных потребителей продуктов и услуг на основе новых технологий на преимущественно лицах старшего возраста. С учетом этого, печатные средства массовой информации рекомендуется использовать ограниченно, в том числе в привязке к событиям, значимым для развития технологических направлений, продуктов и услуг на основе новых технологий (информационным поводам).

Для работы с профессиональным медицинским сообществом рекомендуется использовать специализированные научно-практические мероприятия, в том числе включенные в план научно-практических мероприятий Министерства здравоохранения Российской Федерации), мероприятия, в которых принимают участие эксперты – главные внештатные специалисты Министерства здравоохранения Российской Федерации, лидеры мнений, профессиональных ассоциаций.

Информационно-телекоммуникационная сеть «Интернет» в настоящее время получила максимально широкое распространение и охват аудитории. Для некоторых целевых групп, а именно для лиц до 45 лет потенциальной среды потребителей, для профессиональной среды (медицинское сообщество), информационно-телекоммуникационная сеть «Интернет» является одним из двух основных источников получения информации. Информационно-телекоммуникационная сеть «Интернет» обладает такими преимуществами, как наличие большого количества площадок, различного формата, возможность избирательно воздействовать на целевые группы, в том числе малодоступные с использованием других каналов коммуникации, наибольшее разнообразие форматов информационного контента, начиная с баннерной рекламы и заканчивая специальными мультимедийными проектами внутри интернет-пространства.

При использовании сети «Интернет» в качестве канала коммуникации рекомендуется отдавать предпочтение созданию и размещению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» информационно-аналитических материалов, мультимедийных форматов.

Средства наружной и внутренней рекламы, в том числе реклама в торговых сетях, эффективны при работе непосредственно с потенциальными потребителями, к которым относятся лица с диагностированными заболеваниями или факторами риска их возникновения. Одним из основных недостатков этого вида коммуникации является его фоновый характер. В связи с этим указанный рекламный формат рекомендуется использовать только в

случае уверенности в наличии сильного эмоционального посыла, способного привлечь внимание целевой группы и вызвать эмоциональный отклик.

Средства прямой (адресной) доставки (листочки, письма) рекомендуется использовать в качестве дополнительного канала коммуникации, в частности, для адресного информационного сопровождения отдельных целевых мероприятий.

Массовые мероприятия рекомендуется использовать в комплексных информационно-коммуникационных кампаниях по популяризации в среде потребителей и в профессиональной среде новых технологических направлений в качестве начального и (или) заключительного этапа таких кампаний. Указанный канал коммуникации позволяет целевой группе почувствовать причастность и эмоциональную вовлеченность, дает возможность информировать о целях, задачах и результатах. Формат массовых мероприятий целесообразно использовать в сочетании с их освещением в средствах массовой информации как информационный повод и каналы коммуникации.

Ключевые сообщения

Ключевые сообщения при планировании и проведении коммуникационных кампаний следует формулировать с учетом интересов целевых групп, которым они адресованы.

Для потенциальной среды потребителей, включая лиц с диагностированными заболеваниями или факторами риска их возникновения, тематику ключевых сообщений рекомендуется фокусировать прежде всего на мотивации граждан к ответственному отношению к своему здоровью и о возможных негативных последствиях в случаях несоблюдения рекомендаций врача, а также на доступном для непрофессионалов освещении новых технологических направлений, о современных методах профилактики, диагностики, лечения и реабилитации и их преимуществах.

Для профессиональной среды, включая профессиональные сообщества (медицинских работников – врачей-специалистов, осуществляющих оказание медицинской помощи) акцент в ключевых сообщениях рекомендуется делать на новых технологических направлениях и современных методах профилактики, диагностики, лечения и реабилитации, их преимуществах.

V. Мониторинг и оценка эффективности проводимых мероприятий

Ожидаемыми результатами осуществления мероприятий, проводимых в соответствии с данными методическими рекомендациями, является повышение

информированности населения о новых технологических направлениях и продуктах и услугах на основе новых технологий и, как следствие, формирование приверженности к ним.

Эффективность осуществления мероприятий с целью популяризации целесообразно оценивать в рамках мониторинга их результативности, в том числе в соответствии с медиапланами, который практически для любого канала коммуникации может быть реализован с использованием автоматизированных и (или) социологических систем в зависимости от используемых каналов коммуникации.

Для проведения оценки эффективности рекомендуется выбирать низкозатратные подходы, преимущественно основанные на анализе данных о контакте с аудиторией канала коммуникаций в соответствии с утвержденной методикой оценки популяризации конкретного технологического направления.

Для обеспечения эффективности популяризации и своевременной корректировки используемых коммуникационных каналов, их формата и контента мониторинг и оценку эффективности проводимых мероприятий целесообразно проводить периодически, с проведением сбора статистических данных и исследования уровня информированности населения Российской Федерации на регулярной основе.