

Приложение 1 к письму
Департамента здравоохранения
Ханты-Мансийского
автономного округа – Югры
от ____ № _____

**Методические рекомендации по информационной работе по теме:
«Запись к врачу на портале ГОСУСЛУГ»**

1. Общие рекомендации для проведения информационной кампании

Ниже приведены ключевые тезисы, направленные на популяризацию и эффективное продвижение записи к врачу посредством ЕПГУ, а также каналы продвижения и примеры целевых аудиторий для использования в работе. Тезисы можно группировать в зависимости от того, какой целевой аудитории адресовано ваше информационное сообщение и какой используется канал коммуникации.

С целью эффективного продвижения и популяризации записи на прием к врачу посредством ЕПГУ **необходимо задействовать максимальное количество каналов коммуникаций** для всех групп целевых аудиторий.

Важно также, чтобы у информационных публикаций (*в СМИ и социальных сетях*) была выраженная и очевидная регулярность (*например, еженедельно или один раз в две недели*).

Баннер с информацией о возможности записаться к врачу на портале Госуслуг должен быть размещен на сайтах медицинских организаций:

на главной странице;

таким образом, чтобы был виден сразу, без дополнительных прокруток страницы.

2. Тезисы о записи к врачу посредством ЕПГУ

Плюсы дистанционной записи к врачу на портале Госуслуг:

Вы сами планируете посещение врача и можете выбрать удобное для себя время посещения. Вы видите свободное время для записи на экране компьютера или смартфона – так выбрать значительно удобнее, чем по телефону или в регистратуре;

Сервис работает круглосуточно: Вы сами выбираете время, когда удобно записаться к врачу — из дома, в обеденный перерыв на работе, вечером после работы;

Вы получаете доступ к своим медицинским документам и документам ваших детей;

Если нет полиса ОМС, если нужно сменить регион страхования — сделать это можно в личном кабинете Госуслуг;

Можно получить необходимую информацию о медицинской реабилитации и записаться к врачу для получения направления;

Если нужно оформить/продлить инвалидность — записаться к врачу можно на портале Госуслуг;

На портале Госуслуг вы получаете доступ также к документам и информации о пособиях и льготах, а также к сервисам об автотранспорте, образовании и многим другим. И все это— не выходя из личного кабинета на портале Госуслуг, то есть не нужно запоминать несколько паролей и логинов.

Что можно:

записаться на приём к врачу в поликлинику;
перенести или отменить запись к врачу;
управлять своими медицинскими документами;
просматривать направления;
записаться на приём по направлению;
просматривать рецепты.

Что еще позволяет сервис:

Записать ребенка или другого человека, например, бабушку или дедушку в поликлинику, к которой они прикреплены;
Можно вызвать врача на дом;
Если вы не прикреплены к поликлинике, прикрепиться можно на портале Госуслуг, не выходя из личного кабинета (в некоторых случаях нужно будет очно прийти в поликлинику);
Стать донором крови и её компонентов и записаться на сдачу крови на портале Госуслуг;
Записаться на диспансеризацию, в том числе на удаленную диспансеризацию;
Подать обращение на поддержку фонда «Круг добра».

3. Целевые аудитории

Информационное сообщение необходимо адаптировать с учетом целевой аудитории, которой оно адресовано, и использовать набор тезисов, который будет актуален выбранной целевой аудитории.

Так, родителям детей до 18 лет, к примеру, может быть интересна запись себя и детей в поликлинику на прием к врачу, запись другого человека (бабушки/дедушки) на прием к врачу, возможность получить доступ к медицинским данным семьи и так далее.

Информационное сообщение, адресованное этой целевой аудитории может содержать один тезис или несколько тезисов.

Примеры целевых аудиторий, которым адресовано сообщение:

родители детей до 18 лет;
люди трудоспособного возраста;
пожилые люди;
беременные женщины;
пациенты, получившие направление на госпитализацию/медицинскую реабилитацию или электронный рецепт;
ветераны СВО;
родители детей-инвалидов;
взрослые люди с инвалидностью;

трудоспособные граждане, которые давно не проходили диспансеризацию.

4. Каналы и форматы коммуникации

С целью эффективного продвижения и популяризации записи на прием к врачу посредством ЕПГУ необходимо задействовать максимальное количество каналов коммуникаций и форматов.

Каналы коммуникации	Форматы коммуникации
<p>Официальный сайт министерства здравоохранения субъекта, официальные сайты медицинских организаций, региональный портал государственных услуг</p>	<p>Новости, лендинг, разъясняющие форматы (как записаться, какие документы нужны, какие сервисы доступны). Баннер на главных страницах сайтов с призывом записаться к врачу и QR-кодом для записи. Любые разъясняющие форматы.</p>
<p>Госпаблики, социальные сети</p>	<p>Карточки, видео, инфографика, экспертные комментарии с призывом записи к врачу или с разъяснениями, кто, как и какими сервисами может воспользоваться на портале Госуслуг. Любые разъясняющие форматы. Комментарии людей, которые уже воспользовались онлайн-записью и остались довольны.</p>
<p>Медицинские организации (поликлиники, стационары)</p>	<p>Видеоролики, плакаты, стенды и информацией о записи к врачу на портале Госуслуг. На визуальных материалах должен быть размещен QR-код с переходом на запись к врачу на портале Госуслуг. Любые разъясняющие форматы.</p>
<p>СМИ (печатные, ТВ и радио)</p>	<p>Новости, статьи, экспертные комментарии, разъяснения, сюжеты, социальная реклама. Интеграция темы записи к врачу в экспертные комментарии о профилактике, медицинской реабилитации, диспансеризации. Любые разъясняющие форматы. Комментарии людей, которые уже воспользовались онлайн-записью и остались довольны.</p>

Приложение 2 к письму
Департамента здравоохранения
Ханты-Мансийского
автономного округа – Югры
от ____ № _____

**Методические рекомендации по информационной работе по теме:
«Запись к врачам узкой специализации»**

1. Общие рекомендации для проведения информационной кампании

Ниже приведены ключевые тезисы, направленные на популяризацию и эффективное продвижение информации о записи к узким специалистам, а также каналы продвижения и примеры целевых аудиторий для использования в работе.

Тезисы можно группировать в зависимости от того, какой целевой аудитории адресовано ваше информационное сообщение и какой используется канал коммуникации.

С целью эффективного информационного продвижения алгоритма записи на прием к врачам узкой специализации **необходимо задействовать максимальное количество каналов коммуникаций** для всех групп целевых аудиторий.

Ключевое сообщение необходимо адаптировать для той целевой аудитории, которой оно адресовано (*сообщение о записи к врачу, адресованное родителям, будет отличаться от сообщения, адресованного пожилым людям*).

Важно также, чтобы у информационных публикаций (*в СМИ и социальных сетях*) была выраженная и очевидная регулярность (*например, еженедельно или один раз в две недели*).

2. Тезисы о записи к врачам узкой специализации

Почему запись к врачам узкой специализации организована через участкового терапевта:

первичный осмотр проводит терапевт — врач с наибольшим врачебным кругозором;

для установления диагноза и выбора дальнейшей тактики лечения узкому специалисту необходимо иметь результаты дополнительных обследований, направление на которые также может выписать терапевт;

один и тот же симптом может быть при разных заболеваниях, например, кашель может быть при ОРВИ или при болезнях ЖКТ — терапевт разберется и направит к нужному специалисту на прием; получение направления от участкового терапевта позволяет избежать самолечения и самостоятельной постановки диагноза, зачастую ошибочного;

за счет сокращения числа необоснованных консультаций у врача узкой специализации увеличивается время для работы с теми пациентами, которым действительно нужна его помощь; пациентам, стоящим на динамическом наблюдении, доступна самостоятельная запись к профильному специалисту и сохраняется в полном объеме.

Как можно записаться к участковому терапевту:

запись через Единый портал государственных услуг;
региональный портал государственных медицинских услуг;
колл-центр медицинских учреждений региона;
в регистратуре, в том числе электронной, в медицинском учреждении.

Что позволяет сделать Единый портал государственных услуг:

записаться на приём к врачу в поликлинику;
записаться для прохождения диспансеризации или профосмотра;
перенести или отменить запись к врачу;
ознакомиться со своими медицинскими документами;
узнать номер электронного полиса ОМС
просматривать направления и планировать время посещения врача;
записаться на приём по направлению;
и т.д.

3. Целевые аудитории

Информационное сообщение необходимо адаптировать с учетом целевой аудитории, которой оно адресовано, и использовать набор тезисов, который будет актуален выбранной целевой аудитории.

Информационное сообщение, адресованное этой целевой аудитории может содержать один тезис или несколько тезисов.

Примеры целевых аудиторий, которым адресовано сообщение:

родители детей до 18 лет;
люди трудоспособного возраста;
пожилые люди;
беременные женщины;
пациенты, получившие направление на госпитализацию/медицинскую реабилитацию или электронный рецепт;
ветераны СВО;
родители детей-инвалидов;
взрослые люди с инвалидностью;
трудоспособные граждане, которые давно не проходили диспансеризацию.

4. Каналы и форматы коммуникации

С целью эффективного продвижения и популяризации записи на прием к врачу **необходимо задействовать максимальное количество каналов коммуникаций и форматов.**

Каналы коммуникации	Форматы коммуникации
<p>Официальный сайт министерства здравоохранения субъекта, официальные сайты медицинских организаций, региональный портал государственных услуг</p>	<p>Новости, лендинг, разъясняющие форматы (как записаться, какие документы нужны, какие сервисы доступны). Баннер на главных страницах сайтов с призывом записаться к врачу и QR-кодом для записи. Любые разъясняющие форматы.</p>
<p>Госпаблики, социальные сети</p>	<p>Карточки, видео, инфографика, экспертные комментарии с призывом записи к врачу или с разъяснениями, кто, как и какими сервисами может воспользоваться на портале Госуслуг. Любые разъясняющие форматы. Комментарии людей, которые уже воспользовались онлайн-записью и остались довольны.</p>
<p>Медицинские организации (поликлиники, стационары)</p>	<p>Видеоролики, плакаты, стенды и информацией о записи к врачу на портале Госуслуг. На визуальных материалах должен быть размещен QR-код с переходом на запись к врачу на портале Госуслуг. Любые разъясняющие форматы.</p>
<p>СМИ (печатные, ТВ и радио)</p>	<p>Новости, статьи, экспертные комментарии, разъяснения, сюжеты, социальная реклама. Интеграция темы записи к врачу в экспертные комментарии о профилактике, медицинской реабилитации, диспансеризации. Любые разъясняющие форматы. Комментарии людей, которые уже воспользовались онлайн-записью и остались довольны.</p>

Приложение 3 к письму
Департамента здравоохранения
Ханты-Мансийского
автономного округа – Югры
от ____ № _____

Инструкция для заполнения электронной формы

Таблица имеет семь колонок: *«Медицинская организация»*, *«Период, в который были сделаны публикации»*, *«Количество публикаций в социальных сетях»*, *«Количество публикаций в СМИ»*, *«Количество публикаций на официальных сайтах медорганизаций»*, *«Иные форматы коммуникации»*, *«Ссылки на публикации»*.

1. Информацию необходимо предоставлять за конкретный период, а не нарастающим итогом. В данном случае, конкретный период — это один месяц. Поэтому в колонке *«Период, в который были сделаны публикации»*, нужно указать название отчетного месяца и год.
2. В колонке *«Количество публикаций в социальных сетях»* необходимо указать совокупное число публикаций в соцсетях и госпабликах на отчетный период.
3. В колонке *«Количество публикаций в СМИ»* нужно указать число публикаций на сайтах СМИ (на их страницах в социальных сетях, печатных изданиях, а также выходов на телевидении и радио) на отчетный период.
4. В колонке *«Количество публикаций на официальных сайтах медорганизаций»* необходимо указать число публикаций на официальных сайтах на отчетный период;
5. В колонке *«Иные форматы коммуникации»* необходимо написать о методах продвижения, которые отличаются от всех вышеперечисленных. Это — мероприятия, стенды, плакаты, баннеры на сайтах, видеоролики, транслируемые в медучреждениях и так далее. Также необходимо указать количество по каждому формату на отчетный период.
6. В колонке *«Ссылки на публикации»* необходимо указать все ссылки на публикации из колонок 3-5 таблицы.