

**Федеральное государственное бюджетное учреждение
«Национальный медицинский исследовательский центр имени В.А. Алмазова»
Министерства здравоохранения Российской Федерации
(ФГБУ «НМИЦ им. В.А. Алмазова» Минздрава России)**

УТВЕРЖДАЮ

Директор
Института медицинского образования
ФГБУ «НМИЦ им. В.А. Алмазова»
Минздрава России
Е.В. Пармон

**КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ
на 2025 – 2030 г.**

Санкт-Петербург
2025

1. Общие положения

Коммуникационная стратегия (далее по тексту - Стратегия) Института медицинского образования федерального государственного бюджетного учреждения «Национальный медицинский исследовательский центр им. В. А. Алмазова» Министерства здравоохранения Российской Федерации (далее - ИМО Центра Алмазова; Центр Алмазова) разработана в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, уставом ФГБУ «НМИЦ им. В. А. Алмазова» Минздрава России.

Стратегия определяет принципы и порядок реализации коммуникационной политики ИМО Центра Алмазова, устанавливает порядок взаимодействия по вопросам корпоративных коммуникаций между подразделениями ИМО, целевыми аудиториями и разработана в соответствии с методическими рекомендациями по внедрению стандарта работы с молодежью образовательных организаций, реализующих программы медицинского и фармацевтического образования, рабочей программой воспитания обучающихся ФГБУ «НМИЦ им. В. А. Алмазова» Минздрава России, календарным планом событий и мероприятий воспитательной направленности.

2. Вызовы и цели стратегии

В ИМО Центра Алмазова функционируют корпоративные каналы коммуникации - многообразные инструменты информационно-коммуникационного взаимодействия с заинтересованными сторонами в интересах ИМО, а также с целью формирования определенного представления (имиджа, репутации) у целевых аудиторий, текущего информирования аудитории читателей, освещения значимых событий ИМО, популяризация профессии медицинского работника среди молодежи и т.д.

Основными каналами коммуникации сегодня являются: официальный сайт ИМО Центра Алмазова, социальные сети Вконтакте и Telegram, канал в национальном мессенджере МАХ, специальные выпуски газеты «Новости Центра Алмазова» (в июне - к выпуску обучающихся по программам специалитета, в сентябре - к Дню знаний)

Целевые аудитории - аудитории коммуникаций, которые оказывают влияние на деятельность образовательной организации. Целевые аудитории выступают как потребители, так и источники информации. Можно выделить следующие целевые аудитории:

- обучающиеся 9-11 классов общеобразовательных организаций, планирующие получать образование;
- выпускники образовательных организаций среднего профессионального образования, планирующие получить высшее медицинское образование;
- выпускники, имеющие высшее образование (бакалавриат, специалитет), планирующие продолжить обучение по программам высшего образования (магистратура);
- выпускники, имеющие высшее образование, планирующие получить второе высшее образование;
- выпускники, имеющие высшее медицинское образование, планирующие обучаться по программам подготовки кадров высшей квалификации в ординатуре;
- обучающиеся по программам специалитета, ординатуры, магистратуры, аспирантуры;
- родители (законные представители) обучающихся;
- работники Центра Алмазова;
- лица, планирующие выполнять диссертационное исследование и его защиту на соискание ученой степени;

- лица, планирующие пройти обучение по программам дополнительного профессионального образования;
- ученые и исследователи, осуществляющие научные разработки по темам, близким к тематике научных исследований Центра Алмазова;
- население разного возраста, планирующее принимать участие в различных мероприятиях, проводимых институтом;
- лица, планирующие трудоустройство;
- контрагенты, поставщики продукции (материалов, услуг);
- представители организаций, предприятий, взаимодействующих с ИМО Центра Алмазова по вопросам прохождения обучающимися практики, трудоустройства выпускников, заключения договоров о целевом обучении;
- выпускники;
- представители контролирующих (надзорных) органов, федеральных органов исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления;
- спонсоры, меценаты и прочие граждане, интересующиеся сферой здравоохранения.

В ИМО Центра Алмазова выстроены разные виды коммуникации: вербальная (письма и ответы на них, обращения, звонки, устные и письменные сообщения, выступления, в том числе в рекламных целях, видеосообщения) и невербальная (инфографика, видеоролики, презентации, баннеры, логотипы и т.п.). Коммуникация осуществляется как внутри института (работники, обучающиеся), так и за пределами его информационного поля (прочая целевая аудитория). По объему охватываемой целевой аудитории внешняя коммуникация существенно превышает внутреннюю. Внешняя коммуникация, являясь процессором взаимодействия организации с внешней средой, направлена на формирование позитивного имиджа, укрепление доверия, лояльности, а также достижения образовательных целей организации и системы здравоохранения. В ИМО Центра Алмазова разработан логотип, созданы каналы коммуникации с целевой аудиторией.

Исходя из статистики посещаемости и просмотров, а также охвата уникальных пользователей в социальной сети Вконтакте, основной целевой аудиторией информационного сообщества являются лица:

Пол	М - 21,9%		Ж - 78%	
Возраст	От 18-26	от 45	От 18-26	от 45
	10%	2%	30%	14%
Город	78,6 % СПб		7,4 % Москва	
	Другие регионы – 2%			
Источники перехода	Прямые пересылки 24,9% Результаты поисков в ВК 17% Новости 15,5%			

Количество подписчиков данного информационного ресурса демонстрирует тенденцию к увеличению. На конец 2024 года общее количество подписчиков составляло 7 143 тыс. чел, на 1 июня 2025 года - 8 434 тыс. чел., на текущую дату (август 2025 года) - 8 844 тыс. чел.

Социальная сеть Telegram охватывает меньшее количество пользователей, по данным аналитики среднее количество просмотров одного информационного сообщения 2,2 тыс. К остальным характеристикам функционирования этого канала коммуникации следует отнести:

- источники подписчиков: Основной процент составляет переход по ссылке, потом поиск в Telegram, рекомендации по схожим каналам;

- уведомления включены у 24.3% подписчиков;

- с 24 июля 2025 года наблюдается активный рост подписчиков с 3 070 до 3 216;

- просмотры по часам: основной период просмотров приходится на 13:00, 10:00 и 12:00;

- источники просмотров: Основной процент приходится на каналы и подписчиков.

Об отношении к ИМО Центра Алмазова как бренду, об оценке его деятельности в целом, взаимоотношении с обучающимися говорят и отзывы, оставляемые на сайтах под статьями и упоминаниями об ИМО - в большинстве случаев это позитивные отзывы.

Стратегическая цель ИМО Центра Алмазова - сохранение и укрепление позиций ИМО, как центра непрерывного высококвалифицированного медицинского образования Всероссийского значения. Выпускники Центра Алмазова - медицинские кадры, обладающие уникальными знаниями и навыками. Это специалисты, преданные профессии, готовые к самоотверженному труду, демонстрирующие готовность идти в ногу с новейшими достижениями науки и технологий, повышая качество оказания медицинской помощи на благо здоровья граждан Российской Федерации.

Цель коммуникационной стратегии – содействие достижению поставленной стратегической цели, а также формирование и поддержание в глазах целевых аудиторий образа уникального учебного заведения, бережно хранящего традиции отечественного здравоохранения, осуществляющего подготовку высококвалифицированных кадров, патриотичных и социально ответственных, обладающих безупречным профессионализмом, на основе традиционных духовно нравственных ценностей России, уверенно смотрящего вперед и использующего в процессе обучения самые передовые технологии.

3. Задачи стратегии

К основным задачам Коммуникационной стратегии можно отнести:

- поддержание и укрепление позитивного имиджа ИМО, как одного из ведущих медицинских учебных заведений страны;

- удовлетворение информационных потребностей целевых аудиторий;

- формирование общественного мнения, благоприятного для реализации стратегических задач;

- популяризация высшего и дополнительного медицинского образования среди целевой аудитории;

- обеспечение эффективной прямой и обратной связи с широкой общественностью, средствами массовой информации, партнерами, влияющими на формирование и оценку публичного образа и деловой репутации;

- продвижение на региональном, федеральном и зарубежном рынках образовательными услуг;

- популяризация медицинской профессии среди молодежи;

- привитие ценностей профессиональной самореализации в медицине на благо национального здравоохранения;

- повышение уровня прозрачности за счет доступности информации в открытых источниках.

4. Принципы стратегии

Коммуникационная стратегия строится на принципах:

- Законности. ИМО осуществляет работу с информацией в строгом соответствии с законодательством и нормативными актами Российской Федерации, а также внутренними нормативными документами;
- Достоверности. ИМО осуществляет предоставление и распространение достоверной информации. Не может предоставляться и распространяться информация, не отвечающая требованиям к достоверности;
- Открытости. Своевременное предоставление информации о деятельности ИМО, доступ к которой специально не ограничен в установленном законодательством Российской Федерации порядке, которая является открытой, общедоступной и достоверной, в формате.

5. «Дорожная карта» коммуникационной стратегии

Коммуникационная стратегия представляет собой набор наиболее эффективных инструментов воздействия на целевые аудитории и определенную программу использования этих инструментов.

Можно выделить три направления, которые должны быть учтены при планировании мероприятий по реализации стратегии:

- *маркетинговая;*
- *креативная;*
- *медийная.*

В рамках *маркетинговой* составляющей коммуникационной стратегии необходимо решить следующие задачи:

- транслирование целевым аудиториям основных конкурентных преимуществ;
- дистанцирование от конкурентов средствами коммуникации;
- учет динамики интересов целевой аудитории;
- проведение акций по привлечению целевой аудитории.

В рамках *креативной* составляющей коммуникационной стратегии решаются следующие задачи:

- создание основного коммуникационного сообщения ИМО Центра Алмазова в единстве с брендом единого медицинского молодежного сообщества России для каждого этапа его продвижения;
- разработка элементов эмоционального «наполнения» образа.

В направлении *медийной* составляющей стратегии решаются следующие задачи:

- выбор оптимальных целевых каналов коммуникации, через которые будет осуществляться взаимодействие в цепочке «ИМО – целевая аудитория»;
- выделение и описание основных этапов продвижения ИМО, определение роли каждого из каналов в этом процессе;

Реализация стратегии предполагает следующие направления деятельности:

- совершенствование фирменного стиля ИМО;
- формирование эффективного и предсказуемого общения целевой аудитории;
- управление взаимодействием целевой аудитории с учетом ее мнения, запросов времени и рынка.

5.1. Основные информационные поводы для работы с молодежью

Дата	Название мероприятия
7 января	Рождество
18 января	День прорыва блокады Ленинграда
21 января	День аспиранта
25 января	День российского студенчества
4 февраля	День онколога

8 февраля	День российской науки
9 февраля	День стоматолога
11 февраля	Международный день женщин в науке
17 февраля	День российских студенческих отрядов
Февраль-март	Масленица
23 февраля	День защитника отечества
8 марта	Международный женский день
Март	СтудВесна
1 апреля	День смеха
7 апреля	Всемирный день здоровья, день дерматовенеролога
8 апреля	День нейрохирурга
20 апреля	День донора
1 мая	День весны и труда
5 мая	День акушерки
9 мая	День победы в великой отечественной войне
Май-июнь	АММФ
27 мая	День рождения Алмазова В.А., день города Санкт-Петербурга
1 июня	День защиты детей
12 июня	День России
Июнь	День медицинского работника
22 июня	День памяти и скорби
Июнь	Выпускной вечер и торжественное вручение дипломов
Июнь	День молодежи
6 июля	День кардиолога
8 июля	День семьи, любви и верности
15 июля	День гинеколога
22 июля	День мозга
11 августа	День здорового сердца
22 августа	День государственного флага
28 августа	День военного медика
1 сентября	День знаний
3 сентября	день солидарности в борьбе с терроризмом
8 сентября	День памяти жертв блокады Ленинграда
14 сентября	День памяти жертв фашизма, всемирный день оказания первой помощи
Сентябрь-Октябрь	Посвящение в первокурсники
7 октября	День врача
10 октября	День психиатра и психического здоровья
16 октября	День анестезиолога реаниматолога, аллерголога
28 октября	День врача функциональной диагностики
4 ноября	День народного единства
8 ноября	День рентгенолога
10 ноября	День науки
14 ноября	День эндокринолога, логопеда
19 ноября	День преподавателя Высшей школы
20 ноября	День педиатра
22 ноября	День психолога
Ноябрь	День хирурга
1 декабря	День невролога
5 декабря	День волонтера
9 декабря	День героев Отечества
12 декабря	День конституции
31 декабря	Новый год

5.2. Этапы реализации мероприятий коммуникационной стратегии

№ п/п	Задача	Результат
1	Определить идентичности ИМО, т.е. уникального набора материальных и содержательных признаков	Реестр признаков, определение фирменного стиля.
2	Выявить ценности для каждой целевой аудитории для их учета при выстраивании коммуникации	Перечень ценностей для каждой группы целевой аудитории
3	Разработать паттерны ключевых сообщений для каждой целевой аудитории	Реестр сообщений для каждой целевой группы, которые будут

		учитываться при разработке рекламных материалов
4	Интеграция «эмоционального содержания» коммуникационных сообщений в соответствии с единым брендом медицинского молодежного сообщества	Трансляция ключевых сообщений: - Медицина — выбор героев - Жить, спасая жизни в России; - Быть медиком до конца; - Развивая себя — развиваем страну; - Работа по зову сердца; - Здоровье нации в наших руках; - Гордость профессии, гордость за страну; - Учиться, чтобы вернуться; - Работаем там, где мы нужны; - Быть в медицине — быть на своём месте
5	Организация работы с фокус-группами, проведение опросов, экспертных интервью с целью выявления мнения целевой группы об ИМО, отработке откликов, в том числе негативных	Обратная связь с целевой аудиторией на постоянной основе, проведение опросов, анкетирования, анализ полученных данных
6	Повышение привлекательности официального сайта ИМО	Увеличение числа посетителей сайта
7	Расширение аудитории социальных групп и повышение лояльности подписчиков	Увеличение числа подписчиков в социальных сетях
8	Формирование лояльности и благоприятной коммуникационной среды функционирования на уровне региона	Усиление взаимодействия со СМИ региона, увеличение количества упоминаний в СМИ
9	Формирование долгосрочной лояльности выпускников	Связь с выпускниками и выстраивание прочной коммуникации, сбор историй успеха, комментариев для статей и спецпроектов, записи текстовых или видеоотзывов об обучении
10	Введение рубрики в социальных сетях, связанной с трансляцией ценностей: патриотическое направление, образ медика-героя, высокие нравственные идеалы, историческая память, добровольчество	Увеличение уровня вовлеченности обучающихся в молодежную политику
11	Повышение квалификации работников ИМО по вопросам выстраивания коммуникации с различными группами целевых аудиторий	Сотрудники ИМО реализуют клиенториентированный подход, в соответствии с ценностями каждой целевой аудитории

5.3. Ожидаемые результаты реализации коммуникационной стратегии

1. Разработан уникальный узнаваемый фирменный стиль ИМО Центра Алмазова;
2. Сформулированы и реализуются направления коммуникационной политики;
3. Действуют различные каналы внутренней и внешней коммуникации;
4. Определены ценности, эффективные каналы коммуникации каждой целевой аудитории;
5. Выстроена система обратной связи с различными целевыми аудиториями;
6. Узнаваемость в информационном поле и международном информационном пространстве;
7. Созданы страницы социальных сетей на иностранном языке.

5.4. Перечень каналов коммуникации и ключевые показатели эффективности коммуникационной стратегии

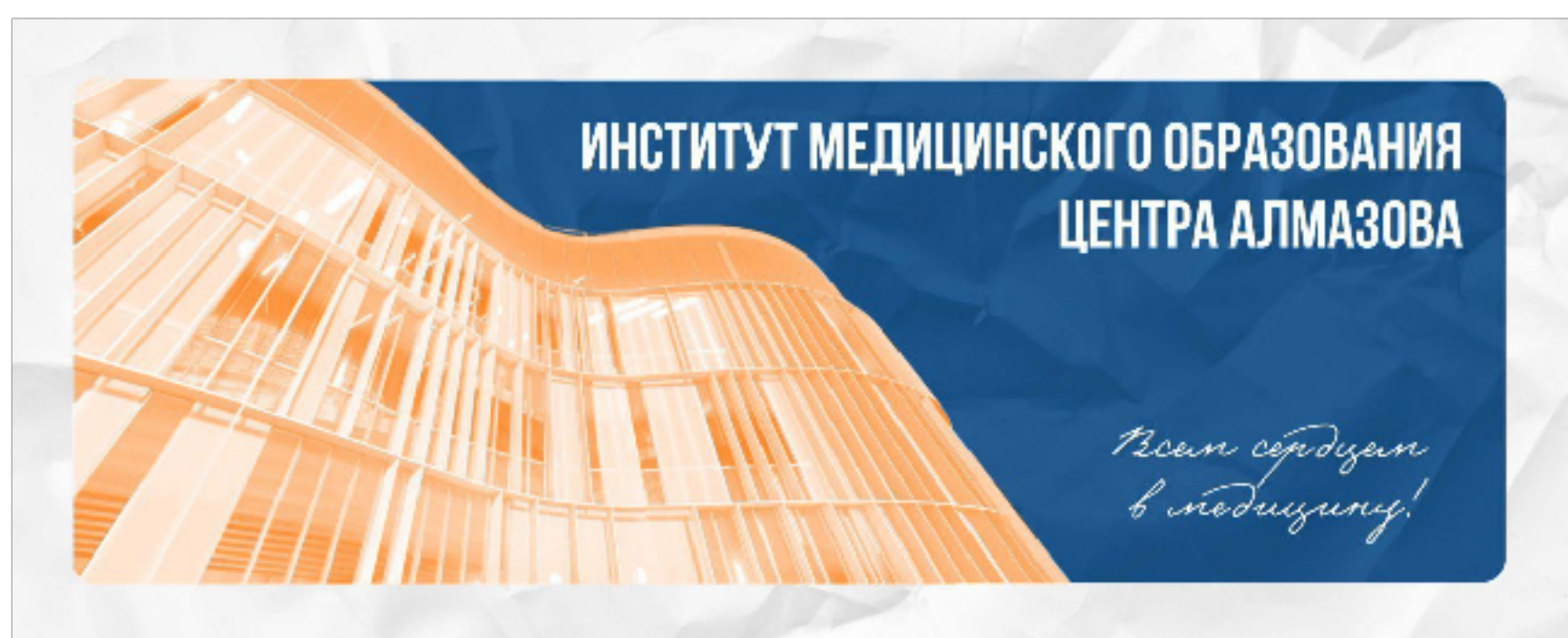
№ п/п	Канал коммуникации	КПЭ
1	СМИ	Количество упоминаний в российских СМИ федерального уровня
2	Сервисы про образование	Количество упоминаний в российских интернет-источниках
3	Социальные сети: Вконтакте, Telegram и др.	Количество подписчиков в социальных сетях
4	Реклама в тематических пространствах (креативных кластерах города, молодёжных центрах, клубах по интересам и пр.)	Количество точек распространения и средняя проходимость
5	Наружная реклама	Количество точек распространения и средняя проходимость
6	Реклама у блогеров и лидеров общественного мнения	Охваты и вовлечённость
7	Фирменный мерч, реклама на внешних акциях, мероприятиях	Охваты
8	Информационные ресурсы партнёров	Количество информационных партнёров, охваты
9	Таргетированная реклама во ВКонтакте	Показы, клики, кликабельность (CTR), конверсия (CR), стоимость клика (CPC), стоимость подписчика
10	Сайт	Просмотры, визиты, посетители, время на сайте, глубина просмотра, общий трафик
11	Страница сайта на иностранном языке	Просмотры, визиты, посетители, время на сайте, глубина просмотра, общий трафик
12	Реклама на других смежных мероприятиях	Охваты

5.5. Визуальные образы корпоративной идентификации стратегии

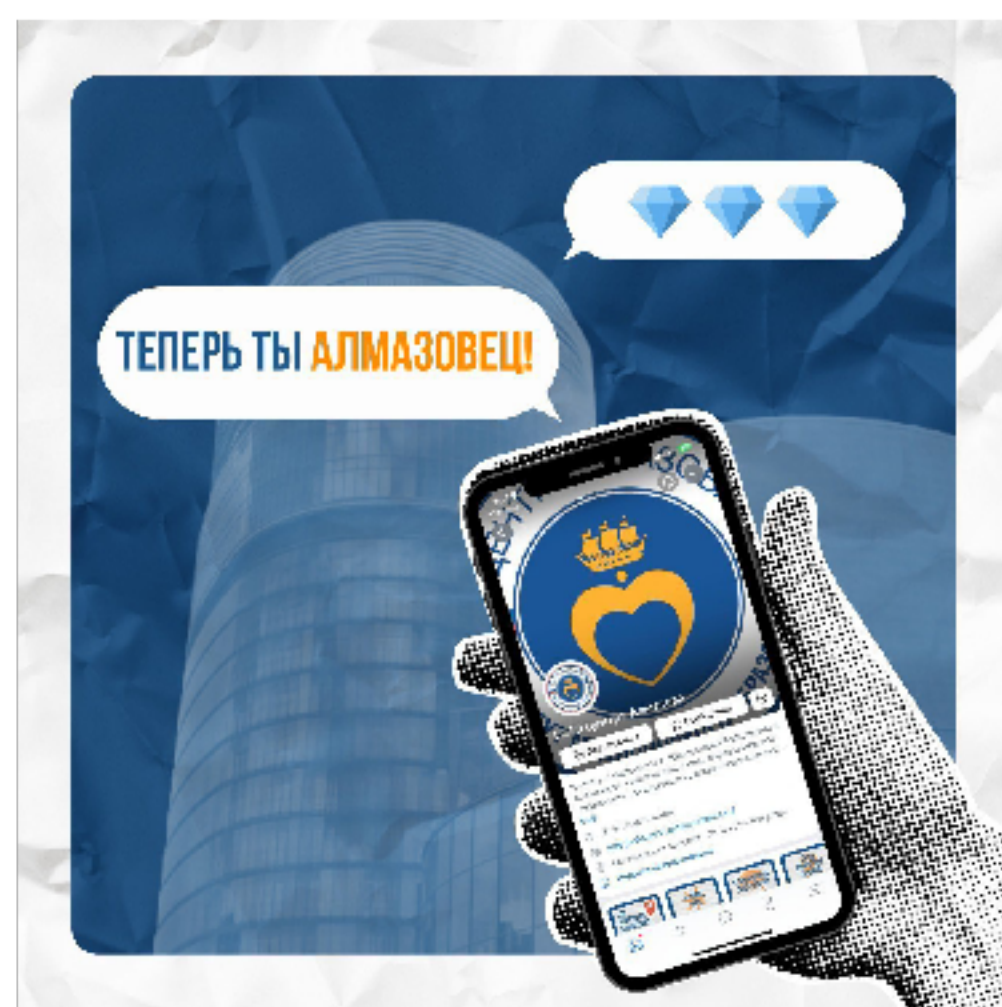
Фирменный стиль социальных сетей ИМО Центра Алмазова



Логотип

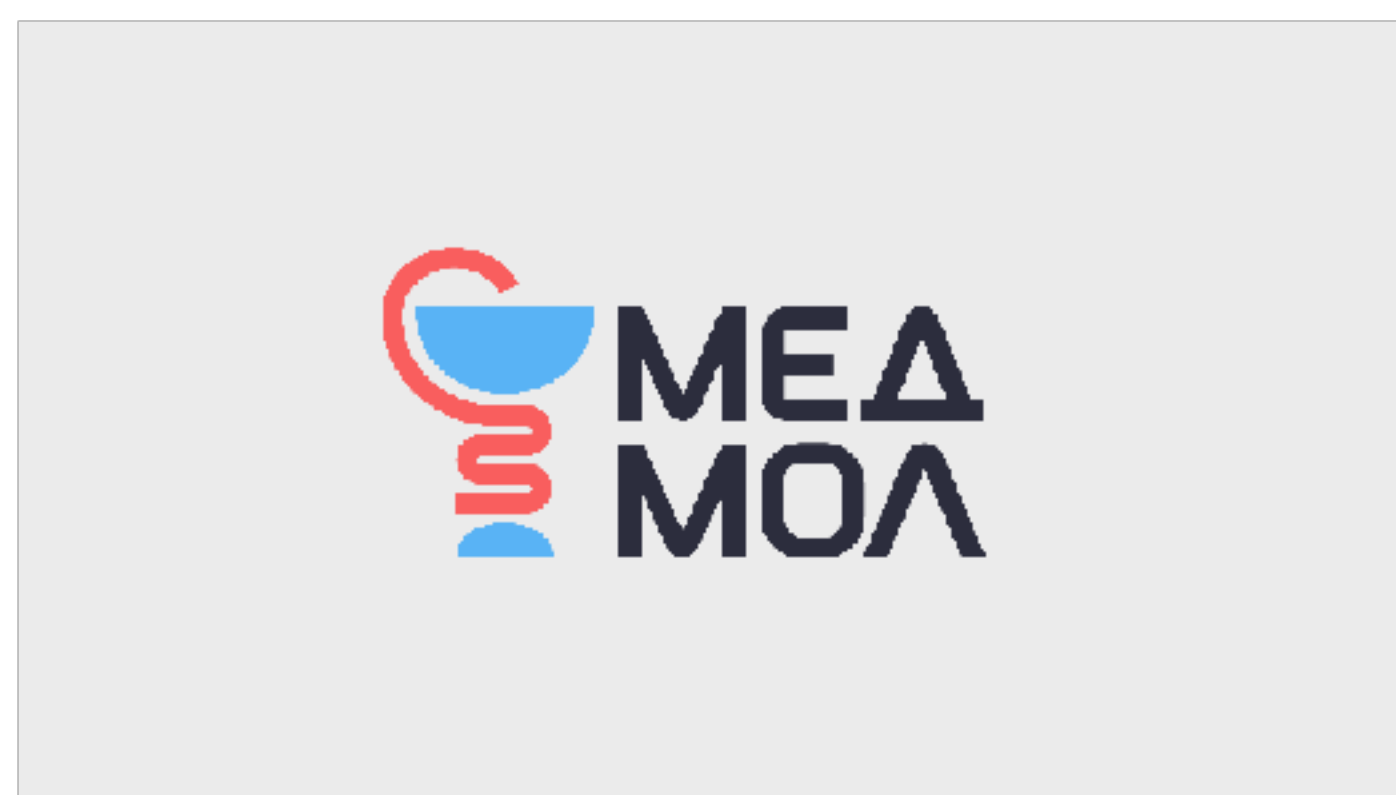
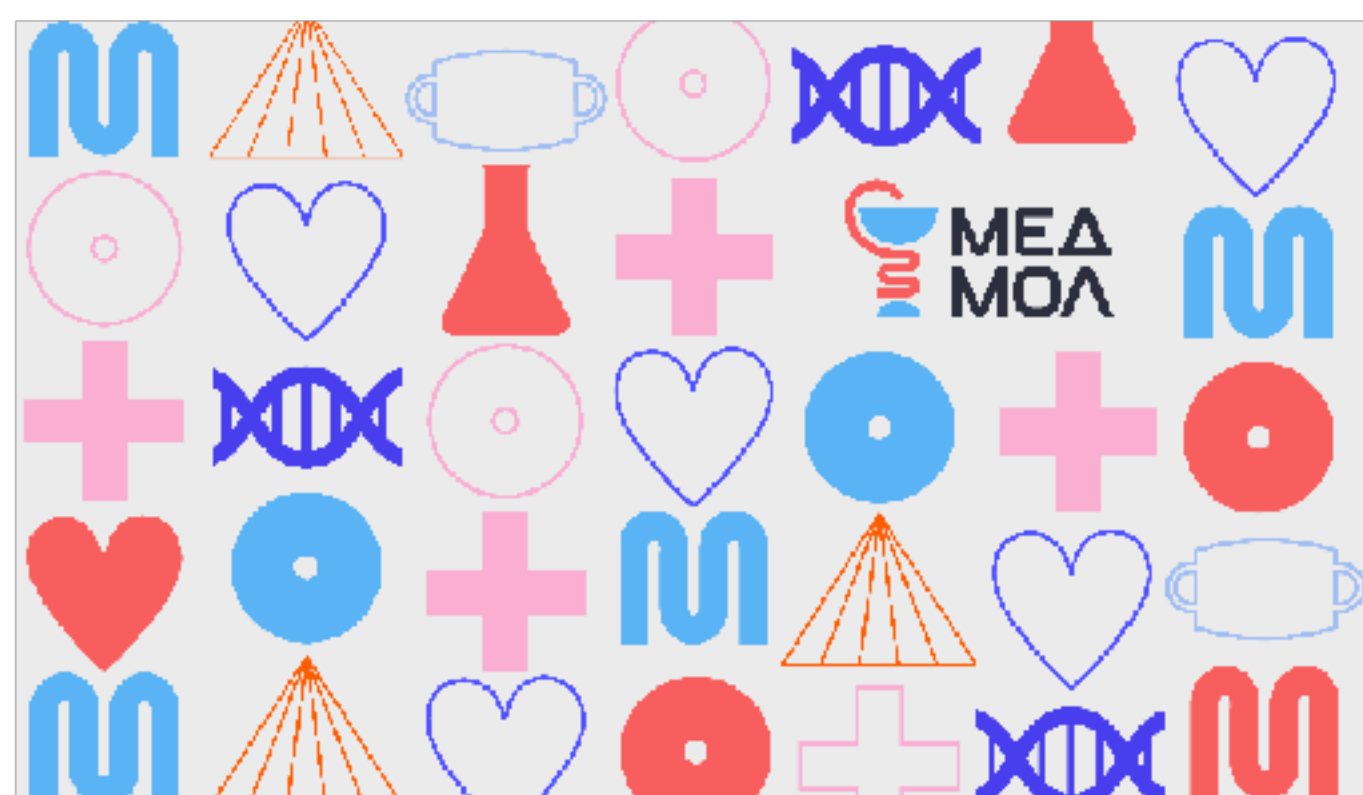


Цвета оформления постерной продукции



Стиль оформления публикаций

Фирменный стиль молодежного медицинского сообщества (МедМол)



Каждый логотип в системе отвечает за свое направление

ФГБУ «НМИЦ им. В. А. Алмазова» Минздрава России		
Сертификат	00FD35568D6E44A682C5AE0E82D9AC2C35	
Владелец	Пармон Елена Валерьевна	
Действителен	с 26.06.2024 по 19.09.2025	