

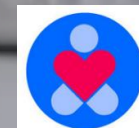
Προσωπικός Ιατρός

Έργο «Υπηρεσίες Συμβούλου Επικοινωνίας για την εφαρμογή του νέου θεσμού του Προσωπικού Ιατρού»

Κωδικός ΟΠΣ 5184420



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Επιτελική Δομή ΕΣΠΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΥΓΕΙΑΣ

Το έργο αφορά:

1. Στον σχεδιασμό κατάλληλης επικοινωνιακής στρατηγικής για την:

- Ενημέρωση και κινητοποίηση των επαγγελματιών υγείας και πολιτών ώστε να επιταχυνθεί η επίτευξη του εθνικού στόχου για τις εγγραφές των πολιτών στον Προσωπικό Ιατρό.
- Ευρύτερη δυνατή διάχυση των παροχών που διατίθενται στους πολίτες με την νέα δωρεάν υπηρεσία του ΕΣΥ και των ωφελειών από την εγγραφή τους.
- Προβολή του ρόλου της ολοκληρωμένης και συνεχούς φροντίδας για την πρόληψη των ασθενειών και την προαγωγή της υγείας μέσω του Προσωπικού Ιατρού.

2. Στον εντοπισμό τυχόν προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν κατά την υλοποίηση της προαναφερόμενης επικοινωνιακής στρατηγικής και αξιολόγηση του αντικτύπου που μπορεί να έχουν.

3. Στην συνεχή συμβουλευτική καθοδήγηση και παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων, πρόληψης και διαχείρισης.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ



ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη



Επιτελική Δομή ΕΣΠΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΥΓΕΙΑΣ

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η παροχή των συμβουλευτικών και υποστηρικτικών υπηρεσιών επικοινωνίας του Αναδόχου βασίστηκε σε 3 πυλώνες

01

Πραγματοποίηση τακτικών συναντήσεων με:

- αρμόδιους υπηρεσιακούς παράγοντες
- πολιτική ηγεσία του Υπουργείου Υγείας
- εντεταλμένους συνεργάτες

02

Αποτίμηση υφιστάμενης κατάστασης, ανάλυση & ανάπτυξη στρατηγικής επικοινωνίας

- Στόχος, η ανάπτυξη της επικοινωνιακής ταυτότητας με έμφαση την παρουσία στο διαδίκτυο (website και social media).

03

Παροχή υπηρεσιών **Listening & Analytics**

- Με την βοήθεια του Dome's Artificial Intelligence Data Analytics Tool με το οποίο συλλέγονται και αναλύονται εις βάθος όλα τα διαθέσιμα δημόσια δεδομένα που αναφέρονται στον προσωπικό γιατρό σε online και social media.

SWOT ANALYSIS

Identification



Strength Points

- Χρηματοδότηση του έργου από το Ε.Π. «Μεταρρύθμιση Δημοσίου Τομέα 2014-2020» με πόρους της Ελλάδας και του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Ταμείου.
- Υψηλή Τεχνογνωσία και εξειδικευμένα στελέχη Υπουργείου Υγείας και Γενικής Γραμματείας ΠΦΥ
- Καινοτομία στο σύστημα υγείας που διασφαλίζει την συνέχεια στην θεραπευτική αντιμετώπιση των πολιτών
- Θετική η εμπειρία από την λειτουργία του προσωπικού ιατρού στο εξωτερικό.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

Ε.Π.
**ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ**



ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη



Επιτελική Δομή ΕΣΠΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΥΓΕΙΑΣ

Weaknesses Points

- Αποτυχία εφαρμογής ανάλογου θεσμικού πλαισίου κατά το πρόσφατο παρελθόν (Οικογενειακός Γιατρός- 2018).
- Δυσπιστία/ απροθυμία των γιατρών να εγγραφούν παρά τα οικονομικά κίνητρα και την επέκταση ειδικοτήτων.
- Περιορισμένες επικοινωνιακές δράσεις μέχρι τώρα: έλλειψη πληροφόρησης μερίδας πολιτών.
- Άρνηση μερίδας πολιτών να εμπιστευτούν άλλον, πέραν του «δικού τους» ιατρού.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

Ε.Π.
ΜΕΤΑΡΡΥΘΜΙΣΗ
ΔΗΜΟΣΙΟΥ
ΤΟΜΕΑ
ΥΠΟΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ



ΕΣΠΑ
2014-2020
ανάπτυξη - εργασία - αλληλεγγύη



Επιτελική Δομή ΕΣΠΑ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΥΓΕΙΑΣ

Opportunities Points

- Πολιτική βούληση για μεταρρυθμίσεις στην υγεία.
- Το portal για τον Προσωπικό Ιατρό έχει το υπόβαθρο να χρησιμοποιηθεί ως πολλαπλασιαστής των μηνυμάτων επικοινωνίας.
- Περιθώριο επίτευξης στόχου με γενική αλλά κυρίως στοχευμένη επικοινωνιακή στρατηγική.



Threat Points

- Δημοσιονομικοί περιορισμοί.
- Αρνητική εμπειρία ασθενών κατά την επαφή τους με τον Προσωπικό Ιατρό.
- Η επιβολή αντικινήτρων στους πολίτες που δεν εγγράφονται- κύμα αρνητικής δημοσιότητας.
- Συνεχιζόμενη επίσημα αρνητική στάση των Ιατρικών Συλλόγων της χώρας.
- Η επιβολή αντικινήτρων στους γιατρούς που δεν εγγράφονται.

Κρίσιμα σημεία της Επικοινωνίας

1. Δυσπιστία & Απροθυμία

Στους γιατρούς επικρατεί η πεποίθηση ότι δεν θα αλλάξει κάτι με την εφαρμογή του Προσωπικού Ιατρού.

“

«Γιατί ο θεσμός του Προσωπικού Ιατρού είναι διαφορετικός; Θα έχω περισσότερη δουλειά; Πότε θα πληρωθώ; Ας ασχοληθούν άλλοι!».

”

2. Έλλειψη Πληροφόρησης- Άγνοια

Ο θεσμός του Προσωπικού Ιατρού δεν έχει γνωστοποιηθεί επαρκώς και αναλυτικά.

«Δεν γνωρίζω καθόλου τι είναι ο Προσωπικός Ιατρός. Έχω τον γιατρό μου και αν χρειαστώ κάτι πηγαίνω στο νοσοκομείο. Τι παραπάνω θα μου προσφέρει;»

3. Έλλειψη «Ταυτότητας» για τον θεσμό του Προσωπικού Γιατρού

Δεν είχε επικοινωνηθεί με μια αναγνωρίσιμη ταυτότητα.

“

*«Το έχω ακούσει αλλά δεν έχω ξεκάθαρη εικόνα. Ο Προσωπικός Γιατρός τελικά τί είναι;
Ποιος ο ρόλος του; Και πώς θα με ωφελήσει;»*

”

01 ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Γενικοί Στόχοι

1. Αύξηση των εγγραφών πολιτών πανελλαδικά.
2. Πλήρωση κενών θέσεων Προσωπικών Ιατρών σε γεωγραφικές περιοχές με αυξημένη ζήτηση και περιορισμένη διαθεσιμότητα (π.χ Αττική).
3. Αναγνώριση της προσπάθειας του Υπουργείου Υγείας και της Γενικής Γραμματείας ΠΦΥ για την βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών υγείας από τους προσωπικούς ιατρούς.



02

Ειδικοί Στόχοι



1. Ενημέρωση του στοχοθετούμενου- ανά ενέργεια- κοινού για τους στόχους και κυρίως, τα οφέλη που θα προκύψουν από τη λειτουργία του θεσμού του Προσωπικού Ιατρού.
2. Άμεση, έγκυρη και τεκμηριωμένη πληροφόρηση των ομάδων- στόχων.
3. Ευαισθητοποίηση των πολιτών σχετικά με τις ωφέλειες που θα έχουν από την εφαρμογή του Προσωπικού Ιατρού.
4. Διαμόρφωση επικοινωνιακής ταυτότητας για την προβολή του θεσμού του Προσωπικού Ιατρού, ώστε να γίνει περισσότερο αναγνωρίσιμος.
5. Απόδοση μηνύματος με απλό και κατανοητό, προς κάθε αποδέκτη, τρόπο.
6. Εξειδίκευση και διάχυση της πληροφορίας που αφορά στους γιατρούς, την προσβασιμότητα και τα πρόσθετα κίνητρα.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ

01

Παράταση της στοχευμένης εντατικής δημόσιας παρέμβασης σε έντυπα και online media με τους κατάλληλους επικοινωνητές κοινής γνώμης:

- γιατροί, φαρμακοποιοί κ.α.,
- experts- ειδικοί σε θέματα Δημόσιας Υγείας,
- εκπρόσωποι οργανισμών, φορέων και συλλόγων που σχετίζονται με Υπηρεσίες Υγείας,
- παραγωγοί/ δημοσιογράφοι σε τηλεοπτικές- ραδιοφωνικές εκπομπές υγείας,
- opinion makers για μεγαλύτερη κάλυψη των ειδικών κοινών που ενδιαφέρουν το Υπουργείο Υγείας (αθρογράφοι σε έντυπα και online media, παραγωγοί/ παρουσιαστές σε τηλεοπτικά- ραδιοφωνικά magazino ποικίλης ύλης, influencers σε social media κ.α).

02

Μετάθεση του χρόνου έναρξης του συστήματος συνεπειών «αντικινήτρων».

03

Περαιτέρω ενεργοποίηση των γιατρών μέσω των δικών τους θεσμικών οργάνων και ειδικότερα:

α) εκ νέου διαβούλευση ώστε να παραμείνει ζωντανός ο διάλογος και

β) ενίσχυση της συνεργασίας με τους Ιατρικούς Συλλόγους για την σύνταξη και διανομή επικαιροποιημένου ενημερωτικού υλικού του Υπουργείου προς τους γιατρούς.

04

Δημοσιοποίηση των θετικών αποτελεσμάτων από την εφαρμογή του Θεσμού του Προσωπικού Ιατρού προς γενικά αλλά κυρίως ως προς ειδικά κοινά.

Επικοινωνία των θετικών εμπειριών (testimonials) πολιτών και γιατρών που έχουν ήδη εγγραφεί και χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα του προσωπικού γιατρού μέσω του portal του προσωπικού γιατρού και των social media.

05

Γενική στοιχειοθετημένη ενημέρωση των πολιτών ανά τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να εμπεδωθεί και να αποκτήσει κοινωνικά θεσμικά χαρακτηριστικά ο προσωπικός γιατρός και να εδραιωθεί η εμπιστοσύνη και η ασφάλεια.

Αυτό θα επιτευχθεί μέσω:

α) της επικαιροποίησης του έντυπου ενημερωτικού και προωθητικού υλικού (εξειδικευμένα/κλαδικά έντυπα για γιατρούς και πολίτες, αφισέτες, ειδικές εκδόσεις που περιέχουν εξειδικευμένη πληροφόρηση) με τα νέα στοιχεία τεκμηρίωσης, υψηλής ποιότητας φωτογραφικό υλικό, κλπ. με «αντιπροσωπευτική» και επιλεκτική παρουσίαση των testimonials γιατρών που μετέχουν ήδη στο πρόγραμμα για την μέχρι τώρα εμπειρία τους,

β) της τακτικής ενημέρωσης του portal του προσωπικού γιατρού με επικαιροποιημένα στατιστικά στοιχεία και θετικές εμπειρίες γιατρών και πολιτών (testimonials) και

γ) της δημιουργίας διαφημίσεων σε εξειδικευμένα έντυπα μέσω των οποίων μπορεί να εξασφαλιστεί σημαντική αναγνωσιμότητα στοιχείων των παρεχόμενων υπηρεσιών και κινήτρων.

06

Ενίσχυση της προβολής του θεσμού του προσωπικού γιατρού στο διαδίκτυο μέσω:

α) της δημιουργίας σελίδας στο **Facebook** με τίτλο «Προσωπικός Γιατρός» στην οποία θα αξιοποιηθεί στην φωτογραφία προφίλ και στην φωτογραφία cover το υφιστάμενο δημιουργικό και θα αναρτώνται ανά τακτά χρονικά διαστήματα δημοσιεύσεις σχετικά με τις εξελίξεις του θεσμού του προσωπικού γιατρού, testimonials και άλλο προωθητικό υλικό,

β) της δημιουργίας **διαφημιστικών αναρτήσεων στα social media** (facebook ads) οι οποίες μπορούν να απογειώσουν τη συνολική παρουσία του προσωπικού γιατρού. Δημιουργία web banners και infographics τα οποία θα έχουν «στηριχθεί» στο υφιστάμενο δημιουργικό,



γ) της **προσέγγισης και αξιοποίησης social media influencers** και σημαντικών προσωπικοτήτων με δραστηριότητα και αντίκτυπο στα social media, προκειμένου να λειτουργήσουν ως «Πρεσβευτές» και να μεταδώσουν θετικά μηνύματα και

δ) της αξιοποίησης **εξειδικευμένων διαδικτυακών τόπων μεγάλης επισκεψιμότητας**, προκειμένου να προσεγγιστεί το ειδικό κοινό, αλλά και των πλέον δημοφιλών ενημερωτικών/ειδησεογραφικών sites για την ενημέρωση του ευρύ κοινού στην Ελλάδα.

Στόχος είναι η **προσέλκυση των νεότερων κυρίως ηλικιακών ομάδων** 17-49 ετών στις οποίες το ποσοστό των μη εγγεγραμμένων αγγίζει το 59,1%.

Intelligence Report περιόδου 24/6/2023 έως 23/9/2023

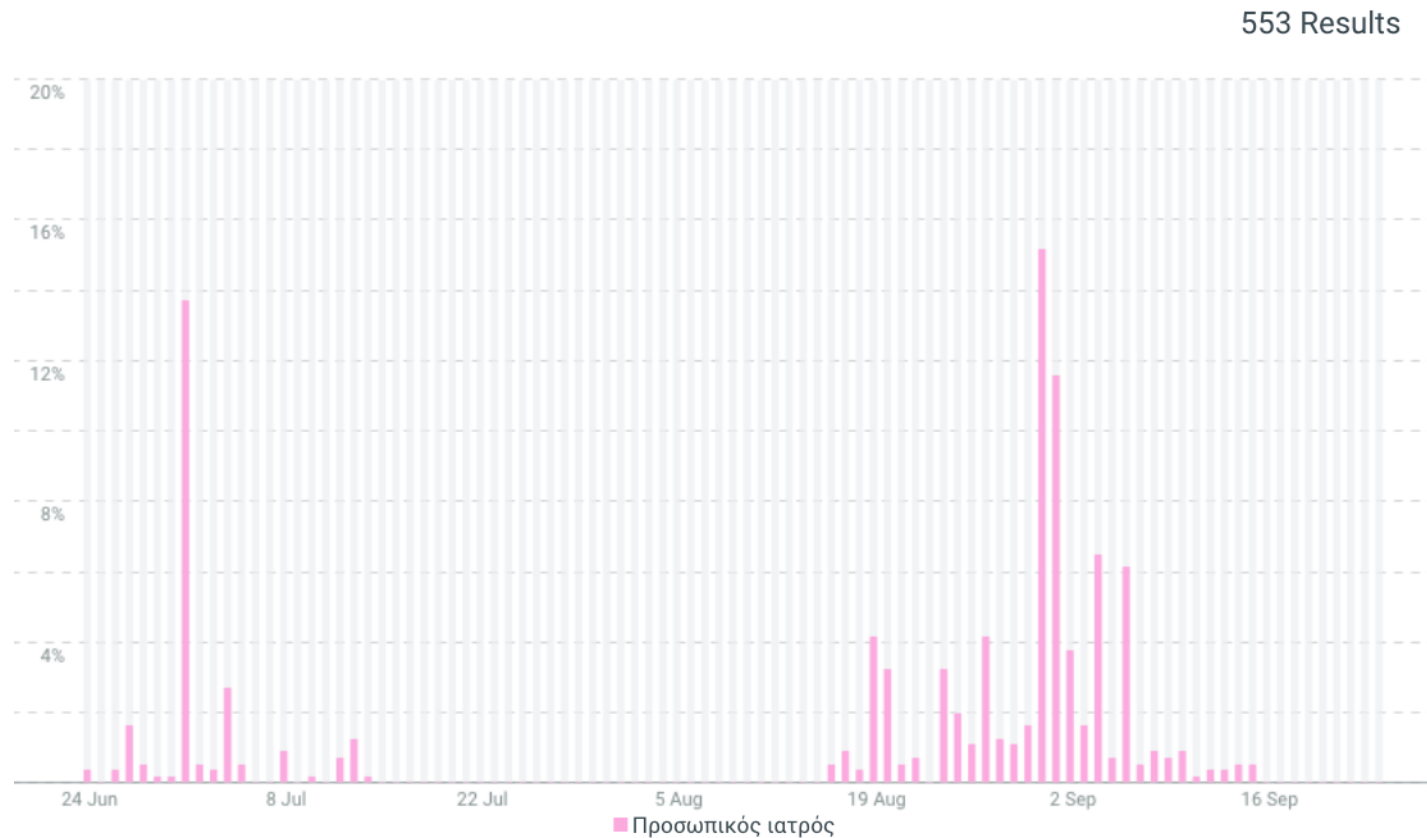
Με το Dome's Artificial Intelligence Data Analytics Tool, συλλέγονται και αναλύονται όλα τα διαθέσιμα δημόσια δεδομένα που αναφέρονται στις λέξεις κλειδιά/ θέματα ενδιαφέροντος.

Λέξεις κλειδιά: οι βασικές λέξεις ή φράσεις που εισάγουμε στο εργαλείο βάσει των οποίων εξάγονται τα σχετικά αποτελέσματα.

«προσωπικός γιατρός», «προσωπικός Ιατρός» και παραλλαγές αυτών

Αναφορές & Engagement

RESULTS OVER TIME



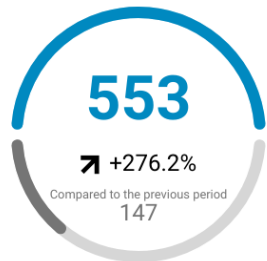
Τα αποτελέσματα “Results over time” αφορούν στις αναφορές που είχε το θέμα που μας ενδιαφέρει στις διάφορες πλατφόρμες media και στο πώς αυτές διανέμονται μέσα στο χρονικό διάστημα που επιθυμούμε να μετρήσουμε.

Δημοσιεύματα με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον:

- «AI, φάκελος ασθενούς και ψηφιοποίηση: Ποιες οι προτεραιότητες του Υπ. Ψηφιακής Διακυβέρνησης»
- «Ανακοινώσεις Πρωθυπουργού για το ΕΣΥ στη ΔΕΘ»

Συσχετισμός αναφορών & Engagement

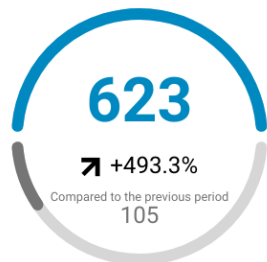
MENTIONS



MENTIONS OVER TIME



ENGAGEMENT



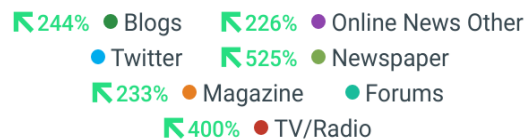
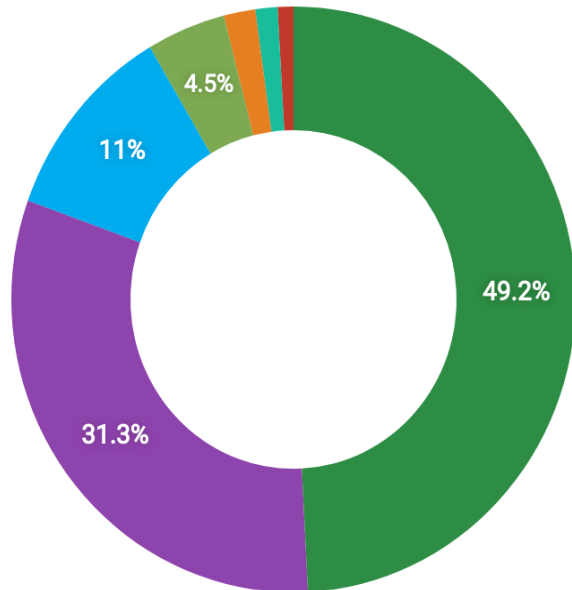
ENGAGEMENT OVER TIME



Κατά την περίοδο αναφοράς υπήρξαν 553 αναφορές τόσο σε online όσο και σε social media οι οποίες παράγααν 623 αποτελέσματα συνολικού engagement. Εξετάζοντας τα δύο διαγράμματα παράλληλα μπορούν να εντοπιστούν ποια άρθρα ή posts παράγααν το υψηλότερο και ποια το χαμηλότερο engagement του κοινού.

Share of Media Types

SHARE OF MEDIA TYPES



Από το γράφημα αυτό προκύπτει η κατανομή των αναφορών (553 αποτελέσματα) στον πίνακα των media.

Τα Blogs και τα Online News Media είναι τα κυρίαρχα μέσα στα οποία δημοσιεύτηκαν τα άρθρα/ posts την συγκεκριμένη περίοδο με ποσοστά 49,2% και 31,3% αντίστοιχα.

Ακολουθεί το Twitter με 11%, οι εφημερίδες με 4,5%, τα περιοδικά με 2%, τα forum με 1,2% και TV/ Radio με 0,9%.

Top 10 Influencers – Θετικό sentiment, κατανομή βάσει engagement



TOP INFLUENCERS – POSITIVE							
Influencer	Network	Posts	Sentiment	Reach	Reach per mention	Engagement	
www.protothe...		3		18.8M	6.3M	281	
www.iefimerid...		1		3.8M	3.8M	72	
www.capital.gr		1		1.3M	1.3M	29	
www.lykavitos...		1		26.2K	26.2K	4	
www.news24...		1		3.5M	3.5M	1	
qoshe.com		1		81.7K	81.7K	0	
www.tovima.gr		1		1.9M	1.9M	0	

Αποτυπώνονται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των media platforms που δημοσίευσαν μόνο θετικά άρθρα για το θέμα ενδιαφέροντος.

Η **θετική δημοσιότητα** την συγκεκριμένη περίοδο μέτρησης έχει να κάνει κυρίως με την αναπαραγωγή της είδησης ότι η κυβέρνηση είναι αποφασισμένη να ενισχύσει τον θεσμό του προσωπικού γιατρού και λαμβάνει δυναμικά μέτρα προς αυτή την κατεύθυνση.

Top 10 Influencers – Αρνητικό sentiment, κατανομή βάσει engagement

TOP INFLUENCERS – NEGATIVE

Influencer	Network	Posts	Sentiment	Reach	Engagement ↓
 athanart.blogspot.com		1		0	0

Η μόνη αρνητική αναφορά: «Ο κατακερματισμός της Πρωτοβάθμιας Φροντίδας Υγείας (Π.Φ.Υ) σε ένα συνονθύλευμα ετερογενών υποστελεχωμένων και υποχρηματοδοτούμενων υπηρεσιών (Κέντρα Υγείας, Το.Μ.Υ, Προσωπικός Ιατρός) υποβαθμίζει κάθε έννοια πρόληψης και αποδομεί την συνοχή και τον ουσιαστικό ρόλο των ποικίλων υποχρεώσεων και αρμοδιοτήτων της Πρωτοβάθμιας Υγείας».

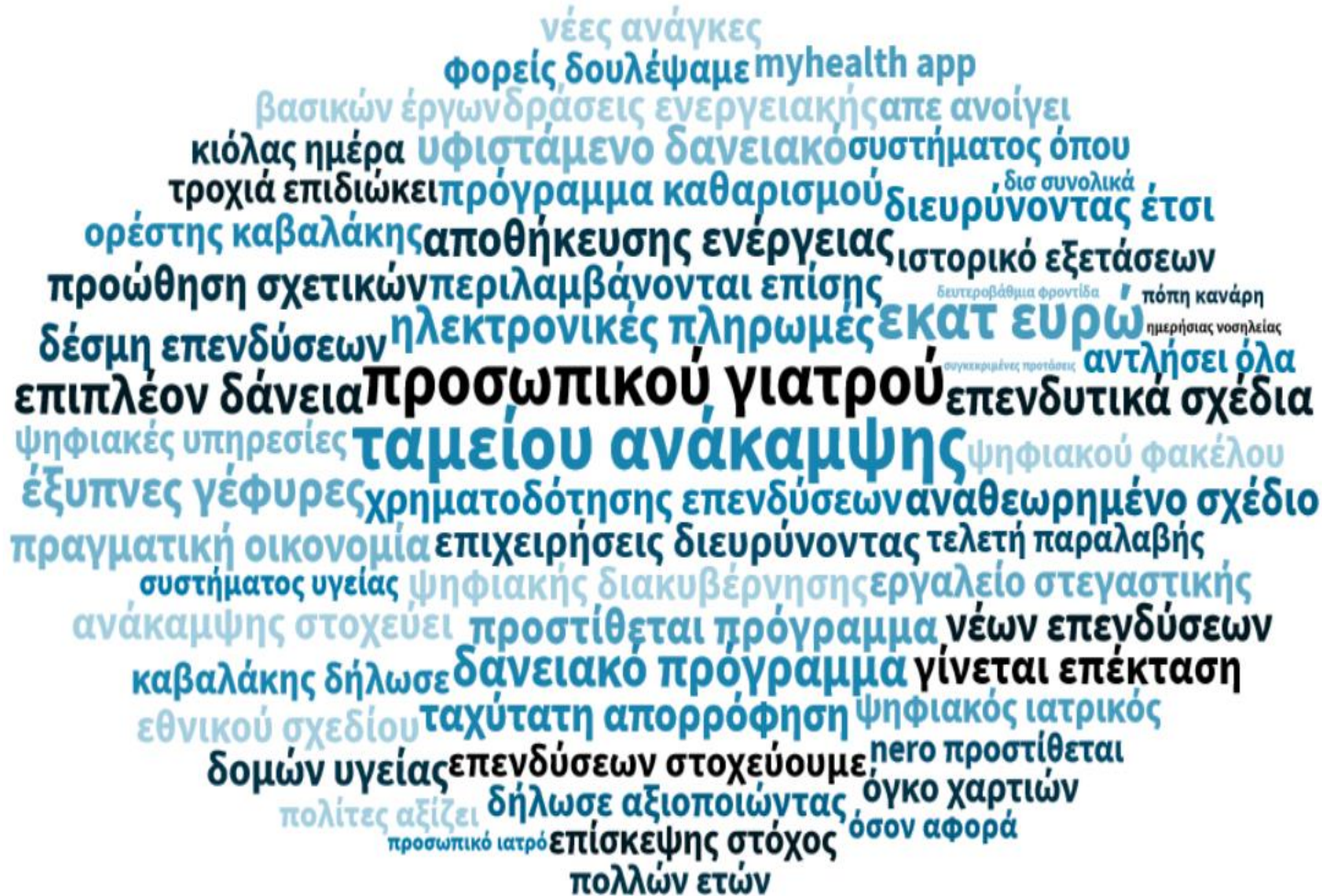
Ασκείται κριτική συνολικά στην αναδιάρθρωση της Πρωτοβάθμιας Υγείας και όχι ειδικά στον Θεσμό του προσωπικού γιατρού.

Tweets, κατανομή βάσει engagement

Οι πιο επιδραστικοί λογαριασμοί στο Twitter

TOP INFLUENCERS – TWITTER						
Influencer	Posts	Sentiment	Reach	Engagement ↓	Engagement per mention	
Δε Poutan(ologist) @gio_rgos_	1		4.8K	52	52	
tHaNoS @ThanosPOS	1		4.3K	0	0	
George Meachim @GMeachim	1		104	0	0	
ΗΜΕΡΗΣΙΑ @imerisiagr	2		54.4K	0	0	
ALEX @Alex76111539	1		2.2K	0	0	
gatos @_gatos	1		867	0	0	
Pooja @mspooja_here	1		5K	0	0	
Μουτρο @moutro_1	1		5.4K	0	0	
*aigoker_ina @aigoker_ina	1		640	0	0	
newshub.gr @NewshubG	1		919	0	0	

Word Cloud



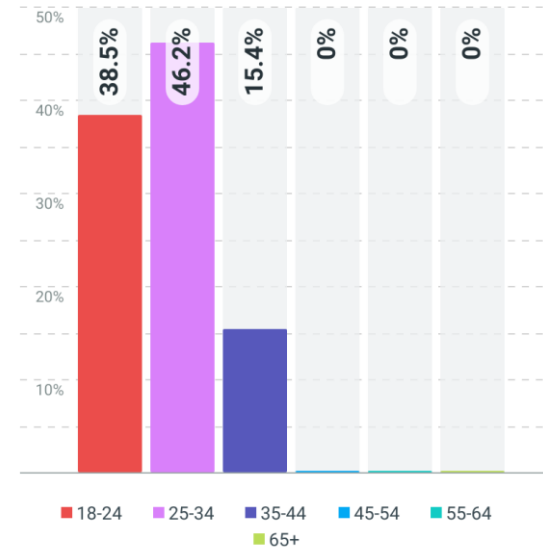
Τα themes που επαναλήφθηκαν περισσότερες φορές σε άρθρα ή posts που περιείχαν τις λέξεις κλειδιά που μας ενδιαφέρουν ήταν «προσωπικός γιατρός (personal physician)» και «ταμείο ανάκαμψης (recovery fund)».

Δημογραφικά στοιχεία

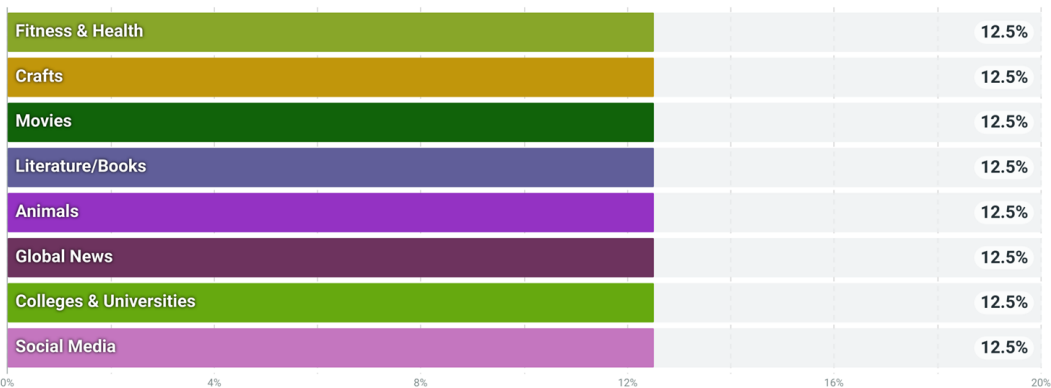
GENDER



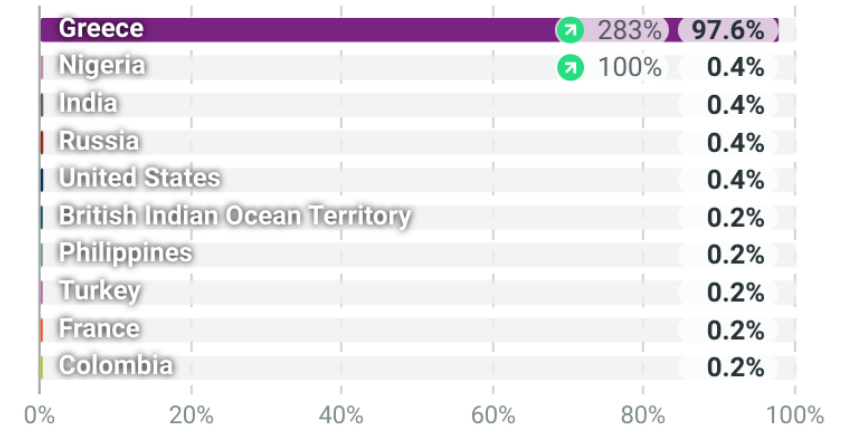
AGE



TOP INTERESTS

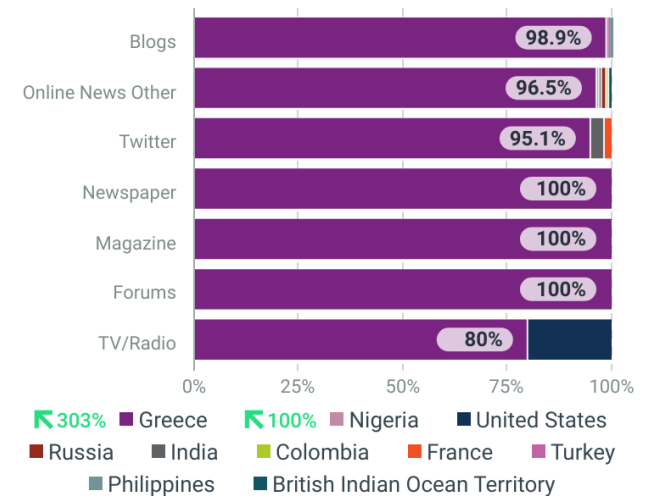


TOP COUNTRIES



TOP COUNTRIES

by Media Types



Αποτίμηση- Συμπεράσματα

Από την συνεκτίμηση των επίσημων στοιχείων του Υπουργείου Υγείας και των στοιχείων που προέκυψαν από το Dome's Artificial Intelligence Data Analytics Tool προκύπτουν τα ακόλουθα:

- Θετική μεταβολή των ποσοστών εγγεγραμμένων πολιτών μέχρι τις 23 Σεπτεμβρίου 2023,
- Ο αριθμός των εγγεγραμμένων γιατρών αυξάνεται μεν, παραμένει ωστόσο χαμηλός και δεν μπορεί προς το παρόν να καλύψει το σύνολο του πληθυσμού, και
- Υπάρχει αρκετή κινητικότητα στα social media. Δεν φαίνεται να υπάρχει ουσιαστική αρνητική δημοσιότητα.

Presented by

DOME
CONSULTING FIRM



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης