

Брендинг Державної Установи «Інститут травматології та ортопедії Національної академії медичних наук України»

Поляченко Ю.В.¹, Турчин О.А.^{1✉}, Безуглий А.А.¹, Гайко О.Г.¹

Резюме. Мета: висвітлення загальних аспектів брендингу закладу охорони здоров'я та повідомлення про створення нового логотипу ДУ «ІТО НАМН України». Для визначення та узгодження основних якостей іміджу бренда нашого закладу був застосований метод номінальної групи, який є структурованим процесом групового вирішення проблем і прийняття рішень. Для створення нового логотипу інституту був оголошений конкурс, після чого було розглянуто всі попередні назви закладу, як висновок, майже в кожній з них сталими залишилися три букви І Т О. Прототипом нового лого став відомий успішний логотип iPhone. Новий логотип являє собою напис «ІТО» з сірими кольорними акцентами. Створення нового логотипу нашого інституту є першим досвідом брендингу. Три літери з першого погляду створюють в свідомості пацієнта ряд асоціацій з певними очікуваними вигодами та цінностями, які він бажає отримати при зверненні саме до нашого.

Ключові слова: брендинг, брендинг закладу охорони здоров'я, імідж бренда, логотип.

Сукупність різних факторів в умовах воєнного стану, серед яких провідне місце займають реформування національної системи охорони здоров'я, розвиток приватної медицини, підвищення рівня конкуренції на ринку медичних послуг обумовили пошук нових ефективних шляхів управління закладом охорони здоров'я (ЗОЗ).

Нині ринок послуг в медичній галузі насичений великою кількістю пропозицій в закладах як державної, так і приватної форм власності. ЗОЗ відіграють значну соціальну та економічну ролі у розвитку країни. Проте сучасна українська медицина має цілий ряд невирішених проблем, серед яких основними є брак фінансування та історично сформоване «специфічне» ставлення з боку суспільства. Для усунення останнього перспективним методом може стати застосування технології управління іміджем.

У будь-яких організаціях виникає необхідність сформувати певний імідж, знайти свою цільову аудиторію, визначити своє місце на ринку послуг. Треба зазначити, що ринок медичних послуг має свої особливості, він істотно відрізняється від інших.

Споживач медичних послуг без медичної освіти

не може зазвичай оцінити стан свого здоров'я та визначити які заходи з поліпшення здоров'я слід застосувати. У зв'язку з цим покупець медичних послуг має бути впевненим, що лікар не зловживатиме його недостатньою обізнаністю з метою необґрунтовано збільшити обсяг лікувальних заходів, та повинен довіряти йому.

Мета брендування ЗОЗ полягає в формуванні чіткої ідентичності лікарні та відмежуванні її послуг від пропозицій інших медичних установ. Існувати, а саме головне утриматись на ринку, переконати клієнтів, що саме наш заклад найкращий, а персонал – найбільш кваліфікований та професійний, стає все складніше, зважаючи на конкурентів та умови, в яких вимушена перебувати наша країна. Через це бренд та відповідність бренду стає одним з основних інструментів менеджменту будь-якого ЗОЗ для його успішного функціонування та подальшого розвитку.

Якщо казати про ідентифікаційну символіку певного ЗОЗ, то вона об'єднує зовнішню атрибутику ЗОЗ у формі знаків, символів, кольорів тощо, що репрезентують його мету та ідею. А взагалі, хтось колись думав про те, що можна оновити і змінити зовнішність всього інституту? Але гарний літак повинен мати гарну назву і логотип. До прикладу, всесвітньо відома Клініка Мейо (США) старша за наш інститут на 30 років, але як її в той

✉ Турчин О.А., olenaturcb@gmail.com

¹ДУ «Інститут травматології та ортопедії НАМН України», Україна, Київ

час назвали двома словами без усіляких амбіцій, так вона й зветься досі. При цьому її штат налічує 60 тисяч співробітників, але бажаючих там працювати ще більше. Тож адміністрація інституту ухвалила рішення про зміну символіки нашого ЗОЗ.

Зовнішні зміни стали передумовою для створення нового логотипу закладу, який був незмінним протягом багатьох десятиліть. Ще однією причиною зміни логотипу було бажання змінити «криве молоде дерево, прикріплене до плоского твердого шматка дерева», автором якого є французький лікар Nicolas Andry de Boisregard, 1741, вперше зображене в книзі «L'orthopedie» датованою 1741 роком через занадто широке його застосування, хоча цей образ став світовим символом ортопедичної хірургії [1].

Була створена робоча група, членів якої попросили переглянути стратегію розвитку нашого інституту. Під час обговорення розглянули питання: «Які основні якості бранда ми хочемо представити потенційним споживачам?». Після того, як члени робочої групи досягли консенсусу щодо основних якостей, перейшли до розробки нового логотипу, який би їх передавав.

Процес, який використовувався для визначення та узгодження основних якостей іміджу бранда нашого ЗОЗ, був метод номінальної групи¹, структурованим процесом групового вирішення проблем і прийняття рішень. Техніка номінальної групи була описана як «творчий процес, який передбачає або відсутність згоди на початку, або неповний рівень знань щодо природи проблеми або компонентів, які повинні бути включені для створення успішного рішення» [2,3]. Був оголошений конкурс для створення логотипу, який би втілював пріоритетні якості нашого медичного закладу.

¹ Процес номінальної групи включає: тихе генерування ідей у письмовій формі; круговий зворотній зв'язок від членів групи для запису ідей; обговорення кожної записаної ідеї для уточнення та закріплення однотипних ідей; індивідуальне голосування щодо пріоритету ідей з груповим рішенням, виведеним математично через упорядкування за рангом; підрахунок голосів, інтерпретація та закриття.

Серед ключових переваг техніки номінальної групи перед традиційним інтерактивним груповим процесом є:

- номінальний груповий процес змушує всіх членів групи рівноправно брати участь у виробленні ідей, що покращує кількість і якість ідей і зменшує негативний вплив, який особливо домінуючий індивід може мати на групову творчість;
- тихе генерування ідей з подальшим розвитком думок та ідей під час циклічної процедури підвищує продуктивність і креативність групи. Під час циклічної процедури членів групи заохочують «перетягувати» ідеї інших шляхом розробки схожих, але різних ідей;
- високоструктурований характер номінального групового процесу зберігає групову орієнтацію на завдання. Це мінімізує більшу частину нерелевантної, непродуктивної, а іноді й контрпродуктивної групової взаємодії, яка часто характеризує звичайні інтерактивні групи;
- номінальні групові сесії, як правило, завершуються відчуттям досягнення та завершення. Це підвищує інтерес до майбутніх етапів планування та реалізації.

В процесі створення нового логотипу розглянули всі попередні назви. Перша назва нашої установи була досить немилозвучна, в 1919 році – БКД (Будинок калічної дитини). В історичному ракурсі ми зібрали всі наші колишні назви та аббревіатури. Але всі вони досить громіздкі. ВДОІ (Всеукраїнський державний ортопедичний інститут), УІТДО (Український інститут травматології і дитячої ортопедії), УНДІОТ НУСРР (Український науково-дослідний інститут ортопедії і травматології Наркомздоров'я УСРР), ДУ «ІТО АМН України», ДУ «ІТО НАМН України» (Державна установа інститут травматології та ортопедії НАМН України) [4]. Однак ми зауважили, що майже в усіх цих назвах сталими є три букви – І Т О.

Які характеристики, окрім сенсу, має нести в собі логотип? Результати аналізу прикладів успішних компаній засвідчили, що це простота, стислість, привабливість та можливість швидко запам'ятати для клієнта, інколи має бути неординарною та шокуючою. Схематичний процес створення нового логотипу представлений на рис. 1.



Рис. 1. Ілюстративне зображення процесу створення нового логотипу ІТО, всі запозичені ілюстрації взяті з інтернет-ресурсів.

За прототип взяли всім відомий успішний логотип iPhone. Що в ньому цікавого і особливого? Подивившись на надкушене яблуко 16 років тому, хіба можна було подумати про те, що цей бренд вироблятиме комп'ютери і телефони? Маркетинговий відділ і керівництво компанії, надихнувшись успіхом плеєрів iPod та інших продуктів з приставкою «і» вирішили використати її і в назві телефону. Перший айфон вийшов лише в 2007 році, а ми його знаємо ніби вічність. Його назва з маленької букви в когось викликала б подив тоді, але ніяк не зараз. Але Купертинівці не перші, хто використав такий хід. До прикладу фірма iRobot зробила це на 17 років раніше. Взагалі в англійськомовних країнах люди асоціюють букву «І», (звук «ай») в першу чергу зі своєю особистістю. Багато організацій та фірм успішно застосовують маленьку літеру «і» як

початковий елемент у своїх логотипах або назвах подій. З такої точки зору нам пощастило, що аббревіатура ІТО починається з цієї ж літери. То чому б нам не використати цей простий і впевнений прийом для створення нового логотипу, виділивши її нижнім реєстром? Остаточна версія нового логотипу наведена на рис. 2. Тож він являє собою напис «ІТО» з сірими колірними акцентами. Логотип було розроблено за конкретними константами, що були запропоновані заступником головного лікаря з хірургічної роботи Безуглим А.А. Під час офіційного затвердження логотипу адміністрація закладу на чолі з директором відзначила, що створення єдиного лого має сприяти популяризації роботи інституту на теренах України та поза її межами.



Рис. 2. Логотипи ІТО (стара та нова версії).

Наступним кроком став вибір місця для розташування нового логотипу після завершеної реконструкції фасаду. Найбільш оптимальним місцем виявилась зовнішня частина конференц-зали. Також використали ефект візуальної ілюзії,

який додатково привертатиме увагу глядача, ніби символізуючи фрагмент, який ми маємо інтегрувати на місце (рис. 3,4). Тож було розглянуто декілька варіантів та після узгодження з дизайнером та архітектором затверджений варіант, який наразі прикрашає фасад нашої установи (рис. 3).

Окрім логотипу, було розроблено брендбук разом з макетами друкованої та сувенірної брендованої продукції. Окрім того, до святкування ювілею інституту був знятий фільм, розміщений на сайті та в мережі YouTube, в якому окрім історії становлення закладу представлені всі наші здобутки. Розпочав свою роботу YouTube-канал ІТО.

Слід зазначити, що одним з елементів популяризації бренду інституту є соціальна проактивність, у рамках якої закладом були організовані та проведені заходи задля психологічної та моральної підтримки військових; створений ряд роликів про надання допомоги військовим. Також 14 червня було проведено Всесвітній день донора, під час якого донорам вручили подарунки, оформлені з використанням нового логотипу інституту.

Брендинг визначається як маркетингова технологія з формування, розвитку та посилення бренда [5]. Брендінг (ЗОЗ) – це наука про унікальність та процес диференціації медичного закладу серед широкого загалу інших.

Основною задачею при брендуванні ЗОЗ є створення в свідомості пацієнта асоціацій з певними очікуваними вигодами та цінностями саме до цього закладу.

Сучасний світ вимагає створення бренду, як важливого та цінного активу закладу для власника або керівника, а для клієнта – візитівки, яка

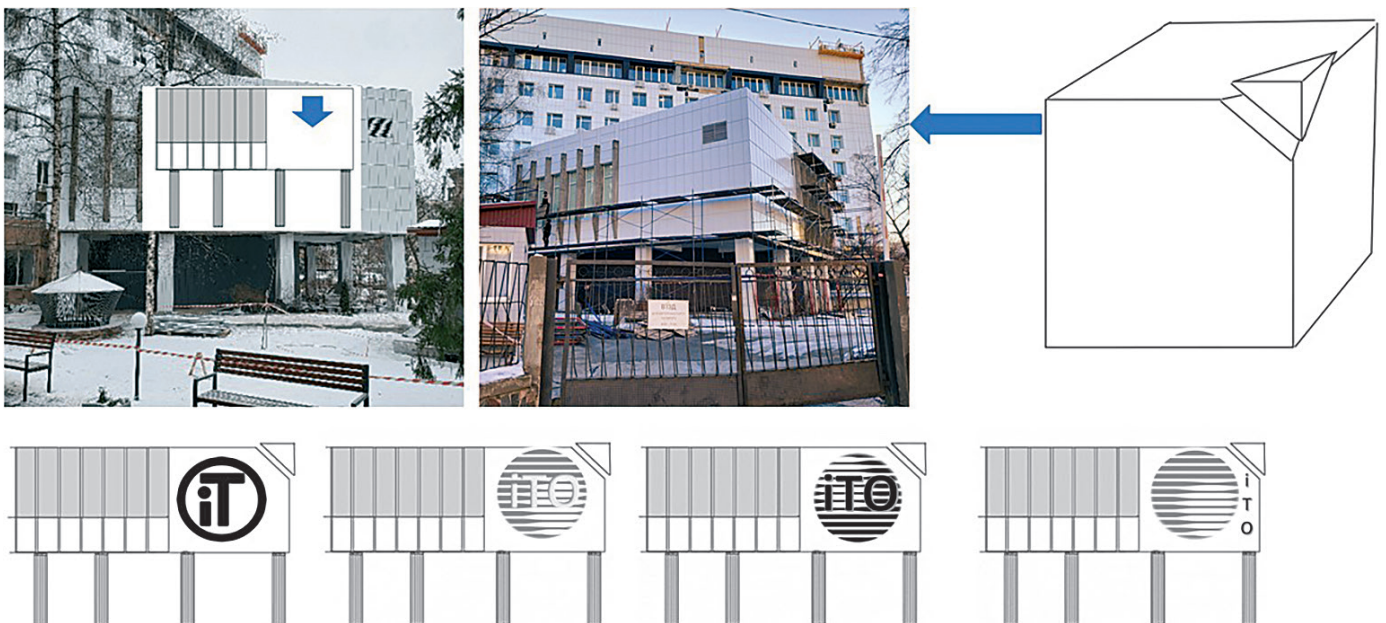


Рис. 3. Етапи проектування та локації нового логотипу.



Рис. 4. Фото фасаду ІТО до та після реконструкції.

дозволяє ідентифікувати товар чи послугу. Саме це обумовлює процес створення та управління брендингом, як пріоритетний напрямок ЗОЗ.

Перше визначення бренду ЗОЗ було зроблено Р. Farquhar [6]. Було виокремлено три складові бренду закладу: позитивна оцінка, доступність бренду та послідовний позитивний імідж бренду, завдяки чому заклад може отримати вищі ціни, знизити витрати на маркетинг і використовувати конкурентні переваги, що впливає на грошовий потік. Саме цей підхід ліг в основу концепцій Д. Аакера і К. Келлера [7,8].

Чіткий та переконливий бренд є значною конкурентною перевагою для ЗОЗ в будь-якому економічному кліматі. У часи збільшення пропозиції та вирівнювання або зменшення попиту, відмінний бренд – це більше, ніж просто «приємно мати», це «необхідність мати», і може означати різницю між успіхом і невдачею; між виживанням і зникненням. Питання, на яке неможливо відповісти з упевненістю – чи допоміг би відмінний імідж бренду захистити ЗОЗ принаймні від часткового ризику потрясіння галузі. Однак за відсутності серйозного планування попиту та пропозиції у медичній галузі, можливо, більш актуальним є інше питання, яке повинні поставити собі лікарі та адміністрація ЗОЗ: «Які ймовірні ризики, якщо не підготуватися до такої події?».

Не дивлячись на те, що для формування іміджу закладу можуть використовуватися різні інструменти комунікації та просування, бренд – це значно більше, ніж просто девіз, слоган, крилата фраза чи тег. Бренд ЗОЗ – це основний набір цінних якостей або атрибутів, які відображають його сутність.

До початку повномасштабного вторгнення конкуренція у вітчизняній медицині впевнено зростала, велика кількість клінік активно розви-

валась за допомогою ефективної маркетингової діяльності та формування їх позитивного іміджу, при цьому залишаючи за пацієнтами право вибору. Імідж ЗОЗ – це комплексне уявлення, що включає його образ, послуги та медичний персонал. Це уявлення формується в різних суспільних групах і змінюється з часом під впливом комплексу факторів. Формування іміджу закладу відбувається під впливом низки факторів, зокрема: засобів масової інформації – інтерв'ю, прес-релізи, інформаційні комплекти для преси, фотографії, друкована продукція тощо, які виступають як цілеспрямований важіль формування та управління корпоративною культурою закладу. Інтернет-простір широко застосовується як приватними, так і державними ЗОЗ, як найбільш актуальне місце для розміщення реклами. У цьому контексті будуються комунікації направлені на донесення ключової інформації до цільової аудиторії, яка позитивно вплине на імідж ЗОЗ та медичних послуг, а в довгостроковій перспективі збільшить ефективність діяльності. Більше того, користувачі мережі залишають відгуки, отже можуть бути каналом для передачі інформації. Застосування PR-інструменту та іміджмейкінгу включає декілька понять, таких як створення попиту на медичну послугу за допомогою впливу на думку пацієнтів, та формування суспільної думки. Іміджмейкінг – це сукупність технологій та технік, елементів та операцій, необхідних для професійного формування іміджу об'єкта (людини, предмета, явища); це система, метою функціонування якої є формування іміджу [9]. Він може бути успішно адаптований до будь-якої сфери, зокрема медичної. При цьому необхідно врахувати професіоналізм керівництва та персоналу, якість та унікальність медичних послуг, турботу про пацієнта тощо – все це сформує природний імідж ЗОЗ. В той час як штучний імідж ЗОЗ створюється на

основі маркетингових досліджень, попиту споживачів, реклами тощо.

Небилиця О.А. в структурі іміджу ЗОЗ виділяє вісім складових: імідж медичної послуги – наявність відмінних та виняткових її характеристик, що роблять її особливою та вигідно виділяють з ряду подібних; імідж споживачів (користувачів, партнерів) ЗОЗ об'єднує характерологічні особливості, уявлення про стиль життя та суспільний статус; імідж керівника – це індивідуальний імідж кожного завідувача, що включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації та його психологічні характеристики на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербальної та невербальної поведінки, вчинки і параметри неосновної діяльності або, точніше, контекст, у якому діє керівник медичної установи; імідж медичного персоналу – це узагальнений образ медичного персоналу, що розкриває найбільш характерні для нього риси; він формується на основі прямого контакту з працівниками медичного закладу. Кожен медичний працівник може розглядатися як «обличчя» ЗОЗ, за яким судять про персонал у цілому; внутрішній імідж ЗОЗ – це те, як медичний персонал уявляє свій заклад; зовнішній (візуальний) імідж ЗОЗ – уява про заклад, на основі зорових відчуттів, що фіксують інформацію про інтер'єр та екстер'єр закладу, зовнішній вигляд медичного персоналу, а також фірмову символіку (елементи фірмового стилю); соціальний імідж ЗОЗ – це уявлення широкою громадськістю про соціальну мету та роль ЗОЗ в економічному, соціальному і культурному житті суспільства; бізнес-імідж ЗОЗ слід розуміти, як уявлення про ЗОЗ, як про суб'єкт певної діяльності [10].

Виділяють три стадії формування іміджу ЗОЗ: визначення мети, цільової аудиторії, осмислення потреби, її ідентифікація та опис у лаконічній, концептуальній формі; розробка концепції іміджу і художнього образу ЗОЗ; формування, впровадження і закріплення іміджу ЗОЗ у свідомості споживача [10, 11].

Консультації онлайн ще один дієвий фактор, здатний впливати на формування іміджу ЗОЗ. Вони можуть бути безкоштовні або платні. Окрім спілкування з пацієнтами є можливість обміну інформацією та досвідом між лікарями. Консультації онлайн стали особливо затребувані з початку повномасштабної війни.

Цікавою та позитивною ілюстрацією успішного брендування ЗОЗ є талісман Willis-Knighton Health System ведмедик Уїлліс, який став корисним доповненням до традиційних підходів брендування.

Це історія про те, як звичайна маленька плюшева тваринка забезпечує високу цінність, завдяки покращенню зусиль по управлінню ідентифікацією в масштабах всієї системи та в кінцевому результаті сприяє підвищенню цінності бренда. Від логотипа Willis-Knighton Health System, вишитого на лапі (гарантує збереження ідентичності бренда) до персонажа у вигляді тваринки (підтримує відкриття та постійну демонстрацію) до обмеженого розповсюдження (гарантує ексклюзивність), Willis the Bear ретельно розроблений з метою досягнення максимальної вигоди для бренда [11].

З точки зору розвитку бренду, бренд можна створити одним із двох способів: за замовчуванням або за проектом. Незалежно від того, усвідомлюють вони це чи ні, кожен ЗОЗ має свій бренд. Він може бути розпливчастим, погано визначеним, не зовсім позитивним, але він існує в свідомості споживачів і зацікавлених сторін. Назвіть це репутацією, якщо хочете; але це дійсно бренд закладу. Це те, як пацієнти бачать ЗОЗ і що вони про нього думають, і в переважній більшості випадків бренд ЗОЗ створювався за замовчуванням.

На відміну від вищезначеного, бренд може бути ретельно розроблений за допомогою дизайну (проекту). Роблячи це бренд, швидше за все, представить своїм споживачам найкращу можливу версію організації. Тим не менш, бренд не може бути створений з повітря. ЗОЗ не може успішно створювати та підтримувати образ у свідомості споживачів, який суперечить тому, що споживачі насправді бачать і відчувають.

Ключ до створення успішної та стійкої ідентичності бренду полягає в тому, щоб ЗОЗ залишався вірним собі та спирався на свої сильні та конкурентні переваги. Цілком доцільно, навіть бажано, щоб бренд також мав бажання, але він повинен прагнути в межах того, що розумно можливо досягти, наприклад, «Пізнай себе» і «будь правдивим перед самим собою» [12].

Створюючи імідж бренду для будь-якої організації, перше запитання, яке потрібно поставити та відповісти на нього це «хто є споживачами, яким ми хочемо просувати наш бренд». У випадку ЗОЗ є кілька ключових груп споживачів. Основну групу складають пацієнти. Іншою важливою групою є потенційні працівники. ЗОЗ настільки ефективний, наскільки кваліфіковані його співробітники, включаючи середній та молодший медичний персонал. Які якості ці люди шукають у роботодавця? Які атрибути нададуть установі конкурентну перевагу в залученні та утриманні висококваліфікованих працівників у середовищі, де зростає конкуренція з боку інших програм та інших професійних можливостей?

Ще однією групою є різні партнери та організації, які можуть допомогти з позабюджетним фінансуванням. Дехто може припустити, що в ідеальному світі рішення фінансової організації ґрунтувалося б виключно на суті пропозиції. Однак у реальному світі на ці важливі рішення часто впливає репутація ЗОЗ.

Пацієнти – основна група, на яку орієнтується ЗОЗ для розробки мети створення свого бренду. Більше того, передбачувано існує значна частина збігів в атрибутах, які резонуватимуть з кожним. Однак у середовищі, яке дедалі більше орієнтоване на якісне надання медичних послуг, одна група має критично важливе значення для майбутнього практично кожного закладу.

Оскільки кількість ЗОЗ, зокрема відділень з надання ортопедо-травматологічних послуг продовжує зростати, останні, ймовірно, зіткнуться з дедалі гострішою конкуренцією. Які атрибути важливі для їхнього рішення? Які з цих атрибутів відповідають тому, ким вони є та що вони пропонують? Які атрибути бренду будуть позитивно відрізняти одні ЗОЗ від інших?

Стратегія ідентичності бренду є достатньо важливою, оскільки вона впливає на появу переваг у ЗОЗ, які вигідно представлятимуть їх на конкурентному та зростаючому ринку. Так як ЗОЗ борються за кожного пацієнта, все більш актуальним стає питання впізнаваності бренду. Сьогодні все більше пацієнтів шукають зручний та доступний ЗОЗ зі споживацьких позицій, саме тому необхідно розробити унікальну стратегію ідентичності бренду та визначити імідж бренду, позиціонування закладу та досвід бренду пацієнтів, повідомляючи про свій бренд і визначаючи ефективність бренду.

Незважаючи на всі позитивні зміни, які вже відбулись в нашому інституті, в думках багатьох присутній сформований імідж лікарні з нотками негативу. І досі є пацієнти, які сприймають наш заклад, як типову державну установу радянських часів з рядом проблем, таких як бюрократія і відсутність оперативного прийняття правильних рішень тощо. Результатом цього є негативний образ установи, який перекреслює професіоналізм, унікальність та високу якість надання медичних послуг. Такий стан речей дещо уповільнює наш подальший розвиток, при цьому обумовлює перспективи брендингу інституту, які базуються на орієнтованості на пацієнта, що зумовлено національною стратегією реформування сфери охорони здоров'я, тенденцією до автономного управління медичними закладами. Цей підхід є принциповим при зміні стандартів надання медичних послуг, так як окрім технологічних вимог включає високі стандарти медичного сервісу. Таку тенденцію диктує запит

населення на якісну та доступну медицину. Головна роль в цьому лежить на поведінкових змінах та моделі злагодженої взаємодії всіх учасників цього процесу – пацієнтів, медичного персоналу, страхових компаній, територіальних громад та МОЗ України. Майбутнє інституту полягає в тому, щоб залишатись найкращим експертним закладом у сфері своєї діяльності.

Об'єднуючи всі визначення, можна розглядати поняття «бренд», як нероздільно пов'язану сукупність емоційних, соціальних, функціональних та економічних факторів. Іншими словами, це сукупність торгівельної марки та продукту зі всіма його характеристиками, забарвлена емоціями, яка виникає в свідомості покупця за час існування продукту. Правильно створений і фахово керований, чітко визначений бренд є запорукою успіху, особливо на сучасному конкурентному ринку медичних послуг. Брендинг ЗОЗ направлений на створення позитивного іміджу, який він демонструє своїм пацієнтам та підсвідомо впливає їх на ставлення, переконання та поведінку щодо нього та медичних послуг.

Процес управління брендингом ЗОЗ є складним багатокомпонентним маркетинговим механізмом, який має різні моделі та стратегії. Ключовими елементами в цьому процесі є медичний персонал та медичні послуги, які у сукупності з набором якостей та атрибутів здатні сформувати позитивний імідж у різних суспільних групах та привести до бажаного успіху.

Створення нового логотипу нашого інституту є першим досвідом брендингу, три літери з першого погляду створюють в свідомості пацієнта ряд асоціацій з певними очікуваними вигодами та цінностями, які він бажає отримати при зверненні саме до нашого закладу. Це надихає колектив закладу для подальшого розвитку та застосування брендингу, як інструменту, який необхідний для сучасного управління ЗОЗ.

Конфлікт інтересів. Автори декларують відсутність конфлікту інтересів. Дана публікація не була, не є і не буде предметом комерційної зацікавленості в будь-якій формі.

References

1. Kawauche T.M. Medicina e Educacao no Seculo XVIII Rousseau inventor de Emilio. *Educação e Filosofia*. 2018;32(65):665-694. DOI: <http://dx.doi.org/10.14393/REVEDFIL.issn.0102-6801.v32n65a2018-18>.
2. Kawauche T.M. Medicine and Education in the 18th Century: Rousseau, inventor of Émile. *Educação e Filosofia*. 2018;32(65):665-694. DOI: <http://dx.doi.org/10.14393/REVEDFIL.issn.0102-6801.v32n65a2018-18> [in Portuguese].

2. Delbecq AL, Van AH, Gustafson DH. Group techniques program planning : a guide to nominal group and Delphi processes. Scott: Foresman; 1975.
3. Emovon I. Ship System Maintenance Strategy Selection Based on DELPHI-AHP-TOPSIS Methodology. World Journal of Engineering and Technology. 2016;4(2):252-260. DOI: 10.4236/wjet.2016.42024.
4. Гайко ГВ. Державна установа «Інститут травматології та ортопедії НАМН України» – творчий шлях у сто років. Київ; 2019. 376 с.
Haiko GV. State institution «Institute of traumatology and orthopedics NAMS of Ukraine» – a hundred-year creative path. Kyiv; 2019. 376 p. [in Ukraine].
5. Brand naming: Thinking differently [Internet]. Andrew Taggart, Ph.D. 2011 [cited 2025 Jul 29]. Available from: <https://andrewjtaggart.com/2011/12/14/brand-naming-thinking-differently/>
6. Jara M. Retail Brand Equity: Measurements through Brand Policy and Store Formats. American Journal of Industrial and Business Management. 2018;8:3. DOI: 10.4236/ajibm.2018.83038.A.
7. Aaker D. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press; 1991. 299 p.
8. Keller KL. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 1993 Jan;57(1):1–22.
9. Барна НВ, Уланова СІ. Естетика іміджмейкінгу. Київ: Слово; 2012. 176 с.
Barna NV, Ulanov SI. Imidgmaking estetics. Kyiv: Slovo; 2012. 176 p. [in Ukrainian].
10. Небилиця ОА. Особливості формування іміджу медичних закладів. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014;8(2):110-113.
Nebylytsia OA. Features of forming the image of medical institutions. Naukovyi visnyk Hersons'kogo derghavnogo univertsytetu. 2014;8(2):110-113. [in Ukrainian].
11. James K Elrod , John L Fortenberry Jr Driving brand equity in health services organizations: the need for an expanded view of branding. BMC Health Serv Res. 2018;18(3):924. doi: 10.1186/s12913-018-3679-4.
12. Rupp MT. Branding a college of pharmacy. Am J Pharm Educ. 2012; 12;76(9):166. doi: 10.5688/ajpe769166.

Branding of the State Institution «Institute of Traumatology and Orthopedics of NAMS of Ukraine»

Poliachenko Yu.V.¹, Turchyn O.A.¹✉, Bezublyi A.A.¹, Haiko O.G.¹

¹SI «Institute of Traumatology and Orthopedics of NAMS of Ukraine», Kyiv, Ukraine

Summary. Objective. *This work aims to highlight general aspects of healthcare facility branding and to announce the creation of a new logo for the SI «Institute of Traumatology and Orthopedics of NAMS of Ukraine.» To define and coordinate the key features of our institution's brand image, the nominal group technique was applied, which is a structured process of group problem-solving and decision-making. A competition was announced to develop the new logo, after which all previous names of the institution were reviewed. As a result, three letters — I, T, O — remained consistent in nearly all versions. The prototype for the new logo was inspired by the well-known and successful iPhone logo. The new logo is the inscription «iTO» with gray color accents. This is our institute's first experience in branding. These three letters, at first glance, evoke in patients a range of associations with certain expected benefits and values they hope to receive by choosing our institution.*

Keywords: *branding; healthcare facility branding; brand image; logo.*