

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

КРУГЛОВА ПОЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ  
РАЗВИТИЯ СУББRENDA В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.соц.н. Калашникова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

На сегодняшний день все компании, организации и предприятия заинтересованы в том, чтобы обеспечить себе стабильное положение на рынке услуг и надежную репутацию. Для рынка частных медицинских услуг доверие и уважение пациентов имеют первостепенное значение. Концепция коммуникационной стратегии позволяет установить ясную позицию на рынке, создать узнаваемый образ организации, выстроить долгосрочные внешние и внутренние коммуникации, обозначить стратегические цели организации, максимально эффективно использовать имеющиеся ресурсы и предусмотреть возможность адекватной реакции на неожиданные события.

Обращение к теме суббрендинга в медицине не случайно, так как именно эта форма позволяет достаточно быстро завоевать лояльность пациентов к новой клинике/услуге за счет надежности репутации основного бренда и сложившегося доверия к нему. Тем не менее, суббренд представляет собой новый самостоятельный продукт, который требует применения новых актуальных коммуникативных стратегий для усиления лояльности пациентов и расширения покупательской ниши. Исследование модели суббрендинга в медицине будет новым и полезным для тех, кто занимается продвижением коммерческих медицинских услуг на практике.

Коммуникационная стратегия суббренда позволяет сочетать оригинальность нового продукта и репутационные достижения основного бренда. Благодаря правильному подбору разных инструментов и каналов коммуникации коммуникационная стратегия позволит организации реализовать поставленные цели и задачи.

**Цель** выпускной квалификационной работы заключается в исследовании коммуникативных стратегий развития суббренда в сфере медицины.

Достижение данной цели предполагает постановку и решение следующих **задач**:

- рассмотреть сущность, виды и этапы разработки коммуникационной стратегии;

- раскрыть понятие суббренда и определить его место в архитектуре материнского бренда;
- выявить особенности коммуникационных стратегий суббрендов в сфере медицинских услуг;
- проанализировать коммуникационные стратегии развития федеральных и региональных суббрендов в сфере медицины;
- провести социологическое исследование с целью изучения влияния коммуникаций материнского бренда на восприятие суббренда;
- разработать проект совершенствования коммуникационной стратегии медицинской клиники «Совенок» как суббренда клиники «Сова».

**Объект исследования** – коммуникационная стратегия развития суббренда.

**Предмет исследования** – возможности совершенствования коммуникативной стратегии развития суббренда в сфере медицинских услуг.

Для достижения указанной цели и поставленных в ходе исследования задач использовались теоретические и практические приемы научного исследования, которые помогли обработать информацию, сделать выводы и разработать собственные рекомендации. Среди них методы эмпирического уровня: наблюдение, описание, сравнение, измерение, моделирование, а также общепринятые логические методы, такие как индукция, дедукция, аналогия, синтез, анализ, системный, комплексный и ситуационный подходы. В целях всестороннего изучения проблемы использовались такие методы исследования как теоретический анализ и обобщение научной литературы.

Методологическую основу исследования составляют работы современных авторов, посвященные исследованию темы рекламы и актуальных коммуникативных стратегий. Для исследования коммуникативной стратегии использованы работы таких авторов, как Д.П. Гавра, А.А. Мухина, С.М. Емельянов, С.Р. Есимжанова, Е.Э. Жарикова, В.В. Иванова, А.А. Каштанова, Н.Л. Теренина, В.Н. Строк, С.А. Лочан. Кроме того, полезным стали работы, посвященные организации коммуникационных кампаний, таких

авторов, как Е.Н. Корнеева, И.А. Манахова, Т.И. Мельник, У.А. Феокистова, В.К. Романович, которые позволили провести сравнительный анализ исследуемых понятий.

Для анализа концепций архитектуры бренда и определения места суббренда были изучены работы Д.А. Аакера, А.В. Саковой, Д.А. Белоусова, В.А. Грищенко, К.В. Аксенова, Е.А. Давыденко, Н.Б. Горбовой, Л.М. Капустиной, Е.В. Евдокимовой, С.А. Меркулова, Л.С. Симаченко. Для понимания теории позиционирования бренда были отобраны труды таких ученых, как С.Б. Баурина, Е.А. Пономарева, О.В. Семенова, А.А. Варданян, Г.Я. Гольдштейн, Е.Г. Миляева, З.И. Усманова.

В работе использованы материалы о моделях суббрендинга в разных сферах деятельности. Большое значение имеют исследования, посвященные продвижению медицинских брендов в современных условиях рынка частной медицины. Об инструментах продвижения бренда в сфере здравоохранения писали А.В. Саркисян, К.В. Симонов, С.В. Воронкова, В.В. Воронков, К.Ю. Тавберидзе, А.Л. Тютеева, Л.Н. Елохина, А.К. Иваненко, А.А. Молдагалиев, Б.А. Кузенбаев, А.Ш. Бегалин, А.Т. Байманкулов, Т.Н. Субботина, В.М. Безродных, М.А. Эскиев. Используются статьи, посвященные современным тенденциям в PR: инструменты ИИ в коммуникационных стратегиях (Т.С. Романишина, Д.В. Харьева), тренд на омниканальность (А.Н. Сазанович), digital-инструменты интернет-маркетинга (А.Н. Сова).

Структура работы продиктована логикой исследования, состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, состоящих из 55 наименований.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В первой главе рассматриваются теоретические основы разработки коммуникационной стратегии и суббрендинга. Коммуникационная стратегия рассматривается как важнейшая часть деятельности любой организации, направленная на выстраивание эффективных взаимодействий с внешней и

внутренней аудиторией. Отмечается, что успешная коммуникационная стратегия позволяет создать узнаваемый образ бренда, обеспечить устойчивое присутствие на рынке и управлять репутацией.

В работе представлено определение коммуникационной стратегии как системной деятельности по созданию, передаче и контролю за реализацией ключевых сообщений бренда через разнообразные каналы коммуникации. Подчеркивается, что коммуникационная стратегия предполагает наличие чётко поставленных целей, выделение целевых аудиторий, разработку ключевых сообщений, выбор инструментов и каналов коммуникации, формирование медиаплана и регулярный мониторинг эффективности.

Одной из важных составляющих является суббрендинг как подход к структурированию бренда и выведению новых направлений внутри уже существующей организации. В работе рассмотрено понятие суббренда как элемента архитектуры бренда, сохраняющего связь с материнским брендом, но обладающего самостоятельным позиционированием. Выделены преимущества суббрендинга: возможность переноса репутации, лояльности и доверия с основного бренда на новое направление, а также гибкость в коммуникации с новыми сегментами аудитории.

Особое внимание в теоретической части уделяется архитектуре бренда, которая определяет соотношения между головным брендом и его подразделениями. Упоминаются такие типы архитектур, как «брендовый дом», «дом брендов» и комбинированная архитектура. На основе анализа выделяется, что коммуникационная стратегия суббренда требует сбалансированного подхода: с одной стороны, необходимо подчеркнуть самостоятельность суббренда, а с другой — укрепить его связь с материнским брендом.

Автором подробно рассмотрена специфика коммуникационной стратегии в сфере медицинских услуг. Отмечается, что медицинский рынок имеет особенности, связанные с высоким уровнем недоверия, тревожностью пациентов, сложностью выбора медицинской организации и высокой

значимостью отзывов. Для продвижения в этой сфере большое значение имеет доверие, компетентность, репутация врачей и история бренда.

Коммуникационная стратегия медицинского суббренда должна учитывать, что пациенты зачастую не способны оценить качество услуг до момента их получения, и принимают решение, исходя из доступной информации, отзывов и степени доверия. В работе подчёркивается, что детская клиника как суббренд нуждается в тонко выстроенной коммуникации, где ключевыми будут понятия безопасности, заботы, комфорта и участия родителей в процессе лечения ребёнка. При этом важно делать акцент на принадлежность к надёжной сети с уже сформированной репутацией, как в случае с брендом «Сова».

Во второй главе рассмотрены практические аспекты совершенствования коммуникационной стратегии суббренда в сфере медицинских услуг на примере клиники «Совенок» — детского направления в рамках сети клиник «Сова». Представлен анализ текущей ситуации, который показывает, что несмотря на общее позиционирование «Совенка» как части бренда «Сова», значительная часть аудитории не осознаёт их связь. Это приводит к недоиспользованию репутационного потенциала головного бренда при продвижении суббренда.

С целью выявления проблемных зон была проведена социологическая анкета среди родителей детей до 16 лет. Результаты показали, что 98% респондентов знают клинику «Сова», а «Совенок» известен 88% респондентов. Однако только 62% точно знали о том, что «Совенок» входит в состав сети «Сова», 18% лишь догадывались об этом, а остальные не связывали их между собой. Также выяснилось, что среди тех, кто пользовался услугами клиники «Сова», значительная часть не обращалась в «Совенок», в том числе потому, что не знала об их родстве. Это подтверждает необходимость усиления коммуникационной стратегии, направленной на формирование и закрепление образа «Совенка» как части «Семьи клиник Сова».

В рамках исследования был проведён сравнительный анализ коммуникационных стратегий федеральных и региональных суббрендов в сфере медицины. В исследовании рассматривались примеры таких федеральных брендов, как «Семейная клиника ABC» и «Клиника Фомина. Дети», а также региональные клиники, аналогичные «Совенку».

Отмечается, что федеральные клиники обладают более высокими маркетинговыми бюджетами, активно применяют видеоконтент, а также практикуют коллаборации с блогерами и масштабные SMM-кампании. В то же время региональные клиники делают ставку на доверие, репутацию, сарафанное радио и участие в жизни местного сообщества.

Выводом анализа стало то, что клинике «Совенок» необходимо адаптировать лучшие практики как федеральных, так и региональных игроков: развивать визуальный и видеоконтент, активнее использовать соцсети, но при этом опираться на близость к пациенту, участие в локальных мероприятиях и выстраивание партнёрских программ с образовательными и медицинскими учреждениями города.

Анализ действующих коммуникационных инструментов показал, что в настоящее время продвижение «Совенка» реализуется через сайт, социальные сети, контекстную рекламу, наружную рекламу, мобильное приложение, а также традиционные формы взаимодействия с аудиторией. Однако контент в социальных сетях обновляется нерегулярно, видеоконтент практически не используется, а присутствие информации о «Совенке» в каналах «Совы» ограничено.

В рамках выпускной квалификационной работы был разработан проект совершенствования коммуникационной стратегии суббренда «Совенок», направленный на укрепление ассоциации с материнским брендом «Сова». Основные направления предложенного проекта включают:

- создание видеоконтента с участием врачей, размещаемого в официальных каналах «Совы» и «Совенка»;

- регулярные публикации о «Совенке» в социальных сетях клиники «Сова» с акцентом на принадлежность к общей сети;
- организация офлайн-мероприятий в роддомах (подарочные наборы, информационные буклеты), содержащих указание на связь брендов;
- проведение обучающих тренингов для врачей по ведению личных профессиональных аккаунтов в социальных сетях;
- разработка и проведение офлайн-мероприятий в клинике («дни открытых дверей»), акций с образовательными учреждениями и партнёрских программ;
- стимулирование сбора отзывов через системы лояльности;
- визуальное оформление наружной рекламы с акцентом на родство брендов;
- использование медиаплощадки сайта «Совы» для продвижения «Совенка».

Проект включает календарный план мероприятий, бюджет продвижения и KPI-метрики. К ожидаемым результатам реализации стратегии относятся: рост осведомлённости целевой аудитории о связи брендов, увеличение количества первичных обращений в «Совенок», рост лояльности к сети «Сова» и формирование устойчивого положительного образа бренда детской клиники.

В рамках выпускной квалификационной работы был разработан календарный план мероприятий, отражающий этапы реализации проекта по совершенствованию коммуникационной стратегии суббренда «Совенок». Таблица включает в себя ключевые направления продвижения, смету расходов, перечень каналов информирования целевой аудитории, а также инструменты по минимизации возможных рисков при реализации каждой активности.

В плане предусмотрены мероприятия по разработке видеоконтента с участием врачей клиники. Съёмки запланированы на ежемесячной основе, с предварительной подготовкой сценариев, согласованием тем, репетициями и привлечением специалистов по видео. Контент будет размещаться на

официальном сайте, в социальных сетях и на видеоплатформах, что позволит усилить экспертность бренда и повысить доверие со стороны родителей.

Особое внимание в календарном плане уделено офлайн-продвижению. В течение шести месяцев будет реализована акция в роддомах: молодым мамам вручат подарочные наборы с пинетками и информационными материалами, в которых подчёркивается связь клиник «Сова» и «Совенок». Такой подход направлен на формирование лояльности с момента рождения ребёнка и усиление ассоциации между брендами в сознании аудитории.

Для поддержки программы лояльности предусмотрена скидка 15% на годовое обслуживание в клинике «Совенок» для пациентов, прошедших услугу «Ведение беременности» в клинике «Сова». Это предложение способствует формированию сквозного клиентского пути и удержанию пациентов внутри одной сети.

В рамках коммуникационной активности запланировано проведение семейного праздника для родителей и детей с участием специалистов клиники. В программе — открытые лекции, творческие и развивающие мастер-классы, развлекательная программа для детей. Для комфорта родителей предусмотрено участие приглашённых бэбиситтеров, что позволит вовлечь аудиторию в мероприятия клиники и сформировать позитивные впечатления от взаимодействия с брендом.

Отдельное направление работы — развитие информационного присутствия «Совенка» в цифровой среде. В течение года будет вестись блог на стороннем информационном портале, где публикуются материалы детских специалистов, статьи по уходу за ребёнком, ответы на популярные вопросы родителей. Кроме того, в аккаунтах «Совы» в социальных сетях регулярно будут публиковаться материалы о деятельности клиники «Совенок», подчёркивая их принадлежность к единой медицинской сети.

Трижды в год планируется проведение обучающих интенсивов для врачей, направленных на развитие навыков продвижения в цифровой среде. Занятия будут носить мотивационный и прикладной характер: обучение съёмке

и монтажу видео, ведению социальных сетей, соблюдению этики медицинского контента. Формат занятий построен так, чтобы врачи могли сразу внедрять полученные навыки в практику.

Среди офлайн-мероприятий — проведение праздника «День защиты детей» 1 июня. Мероприятие сопровождается анонсами в социальных сетях, публикациями на сайте, рассылками и наружной рекламой. Размещение наружной рекламы планируется в районах с высокой проходимостью и на транспортных развязках. Для ТВ-рекламы предусмотрена трансляция в периоды с наибольшим охватом аудитории, с тестовым размещением на первом этапе.

В рамках стратегии предусмотрены меры по снижению возможных рисков. Для каждого мероприятия разработаны механизмы контроля: работа с проверенными подрядчиками, тестовые запуски, отслеживание отзывов, изучение реакции аудитории и оперативная корректировка формата при необходимости. Дополнительно будет активизирована работа с отзывами: за публикацию мнений на популярных площадках пациентам будут начисляться баллы по карте лояльности.

Общий бюджет проекта составляет 2 150 000 рублей. Срок реализации — 12 месяцев. По итогам реализации планируется оценка ключевых показателей эффективности, определение наиболее результативных форматов и масштабирование успешных практик. Календарный план выступает практическим инструментом реализации коммуникационной стратегии и обеспечивает её целенаправленное, структурированное и измеримое воплощение.

Таким образом, выпускная квалификационная работа представляет собой комплексное исследование теоретических основ и практических механизмов формирования коммуникационной стратегии суббренда, демонстрирует актуальность темы на примере реального кейса, обоснованность предложенных мероприятий и их эффективность с позиции брендинга и PR коммуникаций.