

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

На правах рукописи

МУХИНА ВИКТОРИЯ АЛЕКСАНДРОВНА

**НАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ  
ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ В СФЕРЕ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ**

автореферат бакалаврской работы

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

Саратов, 2026 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент Романова А.Р.

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена возрастающей конкуренцией на рынке медицинских услуг, а также необходимостью повышения уровня доверия и лояльности пациентов к медицинским организациям. В современных условиях традиционные методы рекламы перестают быть единственным эффективным инструментом привлечения клиентов, а роль нативных каналов коммуникации становится всё более значимой. Вместо этого особое значение приобретает использование нативных каналов коммуникации, которые позволяют органично интегрировать информацию о медицинских услугах, создавая положительный имидж и укрепляя доверие без навязчивых и прямых рекламных сообщений. Такие каналы, как социальные сети, блоги, тематические порталы и отзывы пациентов, позволяют медицинским учреждениям взаимодействовать с целевой аудиторией более естественно, помогая формировать репутацию и демонстрировать профессионализм.

Особенно важным аспектом является соблюдение этических и правовых норм при использовании таких методов коммуникации. Неправильное или неэтичное использование нативных каналов может негативно сказаться на репутации медицинского учреждения и привести к юридическим последствиям.

Следовательно, грамотное и ответственно выстроенное использование этих методов повышает их эффективность, способствует формированию положительного имиджа и укреплению репутации медицинских учреждений в условиях современной конкурентной среды.

Цель исследования: проанализировать теоретические основы и практические методы использования нативных каналов в медицинской сфере, а также разработать рекомендации по их внедрению для повышения доверия и укрепления репутации медицинских учреждений.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть понятие нативных каналов коммуникации;

2. Изучить основные методы и подходы к использованию нативных каналов коммуникации для формирования доверия к компании;
3. Систематизировать этические и юридические аспекты нативных каналов коммуникации в медицинских услугах;
4. Сравнить отечественный и зарубежный опыт применения нативных каналов коммуникации в медицинской сфере;
5. Проанализировать рекламную и PR-деятельность ООО «Медицинский ДИ центр» и региональных конкурентов;
6. Разработать проект по внедрению нативных каналов коммуникации с целью формирования доверия для ООО «Медицинский ДИ центр».

Предмет исследования: теоретические основы, методы и практические подходы использования нативных каналов коммуникации в сфере медицинских услуг для формирования доверия пациентов.

Объект исследования: сфера коммуникаций и рекламы в области медицинских услуг, в особенности – применение нативных каналов в PR и рекламе медицинских организаций.

Анализ используемых источников: информации в рамках данной выпускной квалификационной работы показывает их разнообразие и актуальность для исследования темы.

В первую очередь, значительную часть составляют научные статьи, опубликованные в профильных журналах и сборниках по коммуникациям, рекламе, праву и здравоохранению. Существенный вклад в изучение данной проблематики внесли Гурский Р.В., Якупов П.В., Сайранова Ю.С., Лузина Л.Г., Малёнова Е. Д., Коробова С. Ю., Быкова Е.В., Говердовская Е. В., Добычина Н.В., Бейзеров В.А., Контентли, Олешко В.Ф., Олешко В.С. и другие. В трудах указанных авторов рассматривается теоретическую базу, освещают современные тенденции и инновационные подходы к использованию нативных каналов коммуникации в медицинской сфере, позволяя сформировать представление о ключевых принципах этичного и эффективного взаимодействия с целевой аудиторией, а также анализировать успешные кейсы

внедрения подобных методов.

Вторым важным типом источников являются материалы интернет-изданий, тематические порталы и аналитические ресурсы, где публикуются новости, обзоры и практические рекомендации по использованию социальных сетей, блогов и других нативных каналов. Эти источники позволяют отслеживать актуальные тренды, узнавать о новых инструментах и подходах, а также получать информацию о предпочтениях целевой аудитории.

В совокупности, использование этих источников обеспечивает всесторонний и обоснованный подход к исследованию, способствует формированию практических рекомендаций и повышает качество работы в целом.

В работе использовались различные методы научного исследования, что обеспечило комплексный подход к изучению темы. В их числе анализ научной литературы, позволивший рассмотреть существующие подходы. Применялся также синтез, направленный на обобщение и систематизацию полученных теоретических положений. Для оценки практических аспектов использовался сравнительный анализ активности всех компаний на различных площадках.

Для проведения исследования были использованы такие методы как: анализ научной литературы; описательный метод; методы сравнения; анализ документов; моделирование; проектирование.

База исследования: ООО «Детски ДИ Центр – г. Энгельс», г. Энгельс, ул. М. Горького, 26, под сетью «Медицинский ДИ Центр».

Структура работы: введение, в котором раскрывается актуальность и обоснование темы, в первой главе рассматриваются теоретические аспекты нативных каналов коммуникации в сфере медицинских услуг; во второй главе практическое применение нативных каналов коммуникации в медицинских услугах, заключение с итогами и выводами, список использованных источников и приложения с примерами и кейсами.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе рассматриваются теоретические понятие нативных каналов и их роль в рекламе. Объясняется, как такие каналы помогают создавать доверие и органично интегрировать информацию о медицинских услугах. Также анализируются основные методы их использования: создание аутентичного контента, выбор платформ и соблюдение этических стандартов. Особое внимание уделяется правовым аспектам и прозрачности коммуникации.

В современной научной и практической сфере в области рекламы и PR в медицине недостаточно четко определено понятие «нативные каналы коммуникации». Российские источники зачастую рассматривают такие понятия, как «каналы коммуникации», «нативная реклама», «скрытая реклама», «продукт-плейсмент», «контент-стратегия» и «коллаборации» как самостоятельные, близкие по форме и смыслу, но не тождественные друг другу.

В ходе исследования были выявлены следующие термины:

Нативная коммуникация – это способ взаимодействия с аудиторией, включающий в себя различные формы и методы взаимодействия с аудиторией, брендами и различными объединениями, посредством внедрения контента или сообщений, которые органично вписываются в окружающую среду и воспринимаются как её естественная часть.

Каналы коммуникации – это то пути и средства, с помощью которых происходит передача информации между участниками коммуникационного процесса. Коммуникация является успешной и завершённой тогда, когда до получателя дошла информация и правильно интерпретирована.

Таким образом, «нативные каналы коммуникации» – это способы передачи информации, которые позволяют вписывать сообщения в окружающую среду таким образом, чтобы они воспринимались естественно и органично. Это могут быть любые средства и формы взаимодействия, при которых информация не кажется навязчивой или нарушающей привычный ритм, а скорее дополняет и гармонично интегрируется в повседневную жизнь и опыт аудитории.

Основными характеристиками являются органичность подачи, соответствие ценностям аудитории и высокая степень доверия. В отличие от традиционных каналов, нативные используют естественный стиль подачи, создавая ощущение органичного взаимодействия.

Понимание каналов коммуникации включает вербальные и невербальные средства, а также семиотические коды Ив Гамбье, что позволяет реализовать модели коммуникации более осознанно и точно. Например, модели Шеннона-Уивера, Ласвелла, AIDA и PESO помогают структурировать взаимодействие, избегать искажений и повысить эффективность.

Особое внимание уделяется функциям доверия с разных точек зрения: экономической, социальной, прагматической, воспитательной и маркетинговой, а также психологическим аспектам, таким как обратная связь, эмоциональное облегчение и укрепление взаимоотношений. Эти функции подчеркивают важность честной, прозрачной и персонализированной коммуникации для укрепления доверия.

Рассматривается необходимость сегментации аудитории и адаптации сообщений под различные типы поведения и восприятия. В качестве эффективных методов выделяются сторителлинг, экспертный контент, сотрудничество с лидерами мнений и отзывы пользователей, что способствует повышению лояльности и формированию положительного имиджа клиники.

Отмечается важность постоянных усилий, честности и последовательности в коммуникации, а также применения современных методов оценки эффективности, таких как KPI и модели ROI/ROAS. Эти показатели помогают анализировать результаты рекламных кампаний, корректировать стратегии и повышать отдачу от инвестиций.

Ключевым аспектом такого подхода также является использование этических и юридических норм при использовании нативных каналов в сфере медицины. Этические принципы требуют честности, ответственности, уважения к личной информации и избегания недостоверных или вводящих в заблуждение сообщений. Юридические нормы регулируют рекламу

медицинских услуг, защиту персональных данных, соблюдение профессиональных стандартов и прозрачность информации.

В РФ важную роль играют Федеральный закон «О рекламе», «Об охране здоровья граждан», законы о персональных данных и защите прав потребителей. В практике необходимо строго соблюдать требования к предупреждениям, избегать обещаний нереальных результатов, не использовать образы медицинских работников без соответствующих разрешений, а также избегать недостоверной информации и манипуляций.

Особое внимание уделяется регулированию рекламы в цифровых медиа, особенно в социальных сетях, блогах, медицинских порталах и на сайтах. В случае нарушения правил возможны санкции со стороны контролирующих органов, таких как Росздравнадзор и ФАС, включая штрафы и запреты. Примеры – реклама, вводящая в заблуждение относительно возможности излечения рака или обещания быстрых результатов без медицинского подтверждения. Важно учитывать особенности онлайн- и офлайн-каналов, обеспечивать прозрачность информации и соблюдать нормы этики.

Этические стандарты требуют честности и уважения к пациентам, а правовые нормы – прозрачности и законности действий. В условиях развития цифровых медиа и расширения нативных коммуникационных стратегий, их эффективность во многом зависит от ответственного подхода и постоянного мониторинга. Соблюдение этических и юридических требований способствует укреплению доверия пациентов, повышению репутации медицинских учреждений и обеспечению высокого стандарта профессиональной деятельности.

Во второй главе проведен сравнительный анализ использования нативных каналов коммуникации между медицинскими учреждениями и пациентами как в России, так и за рубежом. Особое внимание уделяется эффективности онлайн- и офлайн-инструментов, позволяющих формировать доверие, повышать информированность и укреплять имидж медицинских организаций. В качестве примеров рассматриваются российские клиники, а также ведущие зарубежные

учреждения, в частности американские и турецкие системы здравоохранения, отличающиеся подходами к коммуникации и рекламе.

На российском рынке активно развиваются корпоративные сайты, онлайн-карты, социальные сети, мессенджеры и платформы для отзывов. В частности, популярные сервисы «ПроДокторов», «Инвитро», «Линия жизни». В отечественной практике особое значение имеют поисковые системы, где пациенты формируют запросы по симптомам, заболеваниям и методам лечения, выбирая клиники по географическому признаку, рейтингу и отзывам.

Из зарубежных систем выделяется американский подход, который существенно отличается от российского и турецкого. В США основное внимание уделяется партнерским отношениям между клиниками и страховыми компаниями, а не прямому поиску клиники по симптомам. В американских клиниках широко применяются такие нативные инструменты, как отзывы, рейтинги, экспертные статьи, видеовизитки врачей, наличие мнений независимых рейтинговых агентств (например, «U.S. News») и активное взаимодействие через социальные сети. В России, напротив, более распространены информационные статьи и рекламные материалы, ориентированные на прямое привлечение пациентов.

На основе анализа зарубежных и российских практик сделаны выводы о высокой дифференцированности стратегий.

В России большинство клиник используют интеграцию SEO-статей, отзывных платформ и социальных сетей, а также ориентированы на прямое привлечение через контекстную и таргетированную рекламу.

В США и Турции значительное внимание уделяется экспертному контенту, участию в профессиональных форумах, публикациям на независимых платформах и построению доверия через репутационные рейтинги.

В социальных сетях ведущие клиники создают современный имидж, используют короткие видеоролики, проводят онлайн-мероприятия и активно отвечают на отзывы. В то же время, слабое взаимодействие с отзывами и недостаточная прозрачность некоторых медучреждений снижают уровень

доверия. Также использование специализированных платформ, таких как «ПроДокторов», позволяет не только повысить доверие, но и наладить активное взаимодействие с аудиторией через видео-визитки, личные кабинеты и программы лояльности.

Для повышения эффективности коммуникации предлагается внедрение комплексных проектов, включающих создание экспертных материалов, историй успеха, видеороликов, онлайн-лекций и мероприятий. Особое значение имеет развитие PR-активностей и сотрудничество с СМИ, что способствует формированию положительного имиджа и укреплению доверия. В рамках конкретных стратегий подчеркивается необходимость учета культурных особенностей и предпочтений целевой аудитории.

На современном рынке медицинских услуг особое значение приобретает высокая конкуренция среди клиник репродуктологии и связанных с этим направлений. В регионе работают несколько ключевых игроков, каждый из которых занимает свою нишу и использует разнообразные стратегии для привлечения пациентов.

Одним из ведущих конкурентов является клиника «Клиника Фомина», которая занимает значительную долю рынка благодаря внедрению современных технологий, сильной маркетинговой стратегии и высокой репутации среди пациентов. Эта клиника активно использует интернет-технологии, имеет развитую сеть социальных сетей и передовой сайт, регулярно публикуя экспертные материалы, что способствует формированию доверия и узнаваемости.

Другой крупный игрок – клиника «Сова», которая также ориентирована на современные решения и клиентоориентированный подход. Медцентр активно развивает программы по репродуктологии, внедряет инновационные методы и предлагает широкий спектр услуг.

На фоне этих лидеров существует множество мелких и средних клиник, которые борются за свою долю рынка за счет ценовой политики, скидок и специальных предложений.

Анализ текущей ситуации показывает, что для «Медицинского ДИ Центра» важно не только обновить техническую базу и расширить команду, но и внедрить новые инструменты коммуникации, позволяющие выделиться среди конкурентов. Особенно актуально создание доверия через честный, прозрачный и эмоционально ориентированный контент, который сможет изменить негативные стереотипы и повысить лояльность целевой аудитории.

В выпускной квалификационной работе была разработана рекламная и контент-стратегия с внедрением нативных каналов коммуникации в рамках открытия нового подразделения ЭКО «Медицинского ДИ Центра».

Основная цель данной стратегии – создание позитивного имиджа клиники, повышение узнаваемости и доверия среди потенциальных пациентов, а также формирование лояльной аудитории через новые ассоциации.

Ключевым элементом стратегии стало использование нативных каналов коммуникации, которые позволяют интегрировать информационные материалы в естественный поток потребления контента. Это включает создание экспертных статей, интервью с врачами, отзывы пациентов, видеоблоги и сторителлинг, рассказывающий о преимуществах и уникальных особенностях нового подразделения, а также разработка новых слоганов, которые ассоциируют клинику через новые подходы.

Для достижения поставленных целей была разработана многоуровневая рекламная кампания, включающая онлайн и офлайн каналы с предложением использовать нативные каналы коммуникации.

В онлайн-среде основное внимание уделялось продвижению через SEO-копирайтинг, сторителлинг с фото и видео-контентом, видеоотзывами пациентов, а также контекстную и таргетированную рекламу.

Что касается офлайн-каналов, в кампанию входили проведение информационных мероприятий в клинике, распространение печатных материалов (буклетов, листовок), организация презентаций и семинаров для потенциальных пациентов, а также наружная реклама (билборды, пилары).

Важной частью стратегии стало предусматривалось создание специализированной лендинг-страницы, рассказывающей о новом подразделении, его преимуществах, команде врачей, современных технологиях и программах ЭКО. На странице предлагается разместить отзывы, видеотуры по лаборатории, а также интерактивные элементы – викторины и формы для записи на консультацию.

Для стимулирования интереса и быстрого привлечения пациентов использовались акции и специальные предложения, такие как бесплатные первичные консультации, скидки на процедуры и подарочные сертификаты. Эти меры, в совокупности с информационной составляющей, должны были обеспечить максимальный охват целевой аудитории и повысить уровень доверия к новому подразделению.

В целом, внедрение данной рекламной и контент-стратегии с использованием нативных каналов коммуникации способствует формированию позитивного имиджа клиники, увеличению количества обращений и закреплению репутации «Медицинского ДИ Центра» как современного и доверенного партнера в области репродуктологии.

На основе проведенного анализа и сформулированной стратегии были разработаны рекомендации для оптимизации редакционной деятельности и повышения эффективности коммуникации в рамках продвижения нового подразделения ЭКО «Медицинского ДИ Центра».

Предлагается учитывать следующие ключевые направления:

1. Необходимо увеличить количество сторител-контента, таким образом повысится вовлеченность подписчиков и активность в комментариях;
2. Делать упор на формирование видео-контента (клипы, репортажи с мероприятий, интервью с врачами и пациентами);
3. Разработать POS-материалы с ссылками для перехода на сообщество (например, информационные буклеты на день открытых дверей, сувенирная продукция с QR-кодами);

4. Продвигать сообщество через новые каналы коммуникации, такие как мессенджеры, видеоплатформы и партнерские сайты.

Ожидаемые результаты:

1. Повышение узнаваемости сообщества и имиджа клиники как современного, профессионального и заботливого учреждения, способного предложить инновационные решения в области репродуктологии.

2. Повышение посещаемости сайта и офлайн-мероприятий, повысив количество обращений и записей на консультации.

Данный проект позволит сделать коммуникацию с будущими пациентами более привлекательной для целевой аудитории, укрепить его положение как авторитетной платформы по вопросам репродуктологии и ЭКО, повысить ценность участия в нем и помочь пациентам лучше ориентироваться в современных методах и достижениях в области репродуктивных технологий.

Развитие сайта при помощи сторителл-контента станет ключевым звеном в информационной поддержке, обеспечивая доступ к актуальным материалам, консультациям и онлайн-сервисам, что повысит уровень информированности и доверия к клинике.

Можно сделать вывод о том, что разработка контент-стратегии в социальных сетях и на сайте является актуальной задачей в условиях цифровизации и развития онлайн-коммуникаций. Используя правильный подход и ориентируясь на интересы целевой аудитории, можно эффективно расширить охват, повысить вовлеченность и привлечь новых.

Авторские выводы и основные положения, изложенные в работе, были представлены и обсуждены на заседании основателя клиники и генерального директора. Идея получила положительный отклик: коллеги отметили актуальность и перспективность предложенных подходов, а также выразили заинтересованность в дальнейшем развитии стратегии развития. Было подчеркнуто, что реализованные меры могут значительно повысить узнаваемость клиники, привлечь новых пациентов и укрепить ее позиции на рынке репродуктивных технологий.