

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

На правах рукописи

Ермакова Анастасия Максимовна

**Повышение медийности как часть PR-стратегии медицинского
учреждения**

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, к.соц.н. Калашникова М.В.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность разработки PR-стратегии для медицинского учреждения обусловлена тем, что в настоящее время PR-деятельность является наиболее эффективным средством для укрепления доверия и продвижения услуг. Реклама, зачастую представляющая собой односторонний вид воздействия, может вызывать усталость и скепсис у аудитории. PR, напротив, предполагает двусторонний диалог с общественностью, что особенно важно для медицинских организаций. Это позволяет потенциальным пациентам увидеть учреждение с человеческой стороны, понять его ценности и миссию, что может повлиять на выбор в пользу именно этой клиники. PR-деятельность в медицинском секторе формирует или корректирует общественное мнение о качестве оказываемых услуг, профессионализме персонала и общем уровне доверия к учреждению.

PR-стратегия представляет собой четкий план действий, направленных на укрепление позиций медицинского учреждения на рынке, установление прочных связей с целевой аудиторией и формирование положительного имиджа. В медицинской сфере особенно важно подчеркнуть компетентность, заботу о пациентах и применение передовых технологий. Эффективная PR-стратегия для медицинского учреждения оптимизирует затраты на маркетинг и рекламу, при этом PR решает собственные задачи, такие как формирование репутации, повышение узнаваемости бренда и построение долгосрочных отношений с пациентами и деловыми партнерами.

Стратегия позволяет эффективно добиваться основных целей PR в медицине, таких как укрепление имиджа и репутации учреждения, продвижение инновационных услуг и технологий, информационное сопровождение деятельности и работа с различными группами аудитории, включая пациентов, врачей, партнеров и СМИ.

Важно, чтобы PR-стратегия разрабатывалась на основе результатов исследований рынка медицинских услуг, анализа потребностей пациентов и специфики деятельности организации. Стратегия должна учитывать

особенности целевой аудитории, ее потребности и ожидания от медицинского обслуживания.

Необходимо учитывать быстро меняющиеся PR-тренды, особенно в цифровой среде, где пациенты активно ищут информацию о медицинских учреждениях и врачах. Рациональное использование современных инструментов PR-стратегии, таких как контент-маркетинг, социальные сети и онлайн-коммуникации, способствует укреплению связей с аудиторией и повышению лояльности к учреждению.

Растущая конкуренция в сфере медицинских услуг приводит к необходимости применения все более инновационных и персонализированных методов PR-кампаний. В медицинской сфере, где доверие и репутация играют ключевую роль, важно выбирать новые и этичные методы, чтобы наладить эффективное и ненавязчивое взаимодействие с пациентами и общественностью. Важно помнить, что пациенты ищут не только качественное лечение, но и внимание, заботу и понятную информацию, и PR-стратегия должна отражать эти потребности.

Цель исследования – разработка проекта по повышению медийности как часть PR-стратегии медицинского учреждения «Медгард-Саратов».

Задачи:

- исследовать PR-стратегию: сущность, структура, инструменты;
- рассмотреть этапы разработки и внедрения PR-стратегии;
- изучить медийность как компонент PR-стратегии и фактор формирования имиджа;
- проанализировать зарубежные и отечественные работы по повышению медийности медицинских учреждений;
- провести анализ PR-стратегии и медийного присутствия клиники «Медгард-Саратов»;
- разработать проект совершенствования PR-стратегии клиники «Медгард-Саратов» через повышение медийности.

Объект исследования – медицинское учреждение «Медгард-Саратов».

Предмет исследования – PR-стратегии медицинского учреждения.

Анализ используемых источников. Для подготовки выпускной квалификационной работы была использована обширная база источников, охватывающая актуальные вопросы PR-стратегий и их применения в современных условиях. В частности, для анализа видов маркетинговых стратегий и их роли в управлении, а также для обоснования необходимости совершенствования PR, привлекались работы Гаджиева и Ермолаевой. Теоретические основы PR и технологий, включая вопросы кризисных коммуникаций, были изучены на основе трудов Докшиной и Воблой, Шевченко, а также Шарапова. Особое внимание уделялось современным тенденциям и инструментам PR-деятельности. В этом ключе были проанализированы работы Пилюги и Сибирякина о методах сбора данных и их влиянии на рекламные и PR-стратегии. Труды Майоровой и Банниковой позволили осветить сущность, роль, а также технологии PR в коммерческих организациях. Вопросы формирования бренда и управления им рассматривались с опорой на исследования Грибовой об управлении брендом через рекламу и связи с общественностью, а также Тришина о PR-стратегии как инструменте формирования устойчивого имиджа. Экономическая эффективность PR-акций была исследована по работе Бирюковой, а также Костиной о влиянии PR на быстрое развитие бизнеса. При создании плана проекта использовались материалы, освещающие организацию специальных мероприятий, например, Демидовой, и вопросы медиапланирования, в частности, работы Поздеевой и Хуторцовой, Алиевой о медийности как характеристике коммуникаций. Роль и значимость корпоративного имиджа были изучены по работе Лукьянова.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты PR-стратегии и медийности медицинской организации» рассматриваются сущность, функции и значение PR-коммуникаций в системе управления имиджем медицинского учреждения. Анализируются современные подходы к определению PR-стратегии как

комплексной системы коммуникационного взаимодействия организации с целевыми аудиториями. Особое внимание уделяется медийности как одному из ключевых факторов формирования устойчивого общественного восприятия бренда медицинской организации. Медийность определяется как совокупность количественных и качественных характеристик присутствия организации в информационном пространстве, обеспечивающая узнаваемость, доверие и репутационную устойчивость.

В рамках теоретического анализа раскрывается специфика PR-деятельности в сфере здравоохранения. Подчеркивается, что медицинские учреждения функционируют в условиях высокой социальной ответственности, вследствие чего коммуникационная политика должна базироваться на принципах достоверности, этичности и экспертности. Автор рассматривает влияние цифровизации на развитие PR-коммуникаций медицинских организаций, акцентируя внимание на трансформации традиционных каналов взаимодействия с аудиторией и росте значимости социальных сетей, онлайн-платформ и digital-инструментов.

Особое внимание уделяется роли медийности как инструмента формирования доверия и лояльности пациентов. Отмечается, что системное присутствие медицинской организации в медиапространстве способствует укреплению экспертного статуса учреждения, повышению уровня информированности аудитории и формированию устойчивого позитивного имиджа. Анализируются основные инструменты медийности: социальные сети, видеоконтент, экспертные публикации, отзывы пациентов, блоги, подкасты и взаимодействие со средствами массовой информации. Подчеркивается, что современная PR-стратегия медицинской организации должна носить комплексный и интегрированный характер, обеспечивая согласованность всех коммуникационных каналов.

В второй главе рассматриваются отечественные и зарубежные примеры повышения медийности медицинских учреждений. Анализ успешных работ показывает, что наиболее эффективными инструментами являются системная

работа с экспертным контентом, персонализация коммуникаций, использование digital-платформ и активное взаимодействие с пациентским сообществом. Установлено, что современная аудитория ориентируется не только на качество медицинских услуг, но и на репутацию учреждения, его информационную открытость и уровень коммуникационной активности.

Во второй практической главе «Анализ PR-стратегии и медийного присутствия клиники «Медгард-Саратов»» проведено комплексное исследование коммуникационной политики медицинской организации. В качестве объекта исследования выступило ООО «Медгард-Саратов» — многопрофильное частное медицинское учреждение, функционирующее на региональном рынке медицинских услуг. Анализ показал, что клиника обладает устойчивыми позициями в сфере здравоохранения и ориентируется на формирование имиджа надежной и высокотехнологичной медицинской организации.

Исследование официального сайта клиники позволило установить, что основным направлением коммуникационной стратегии является информирование пациентов о спектре медицинских услуг, уровне технического оснащения и профессионализме врачей. Сайт выполняет функцию базовой информационной платформы, обеспечивающей доступ к сервисам онлайн-записи, обратной связи и персонализированного взаимодействия с пациентами. Подчеркивается, что digital-среда выступает важным элементом формирования доверия к клинике.

В процессе анализа социальных сетей клиники были исследованы официальные сообщества во ВКонтакте и Telegram-канал. Установлено, что социальные сети организации носят преимущественно информационно-служебный характер и используются как инструменты уведомления пациентов о работе клиники, акциях и мероприятиях. Вместе с тем выявлен недостаточный уровень вовлеченности аудитории, нерегулярность публикаций и ограниченное использование интерактивных форматов коммуникации.

Анализ контента показал отсутствие системной контент-стратегии, ориентированной на экспертный и образовательный контент. Контент социальных сетей преимущественно включает анонсы, объявления и административную информацию, что ограничивает возможности формирования устойчивого медиаобраза клиники. Отмечается слабая интеграция социальных сетей с другими цифровыми сервисами учреждения, включая мобильное приложение и сайт клиники.

В рамках практического исследования было проведено социологическое исследование уровня медийности и доверия аудитории к клинике «Медгард-Саратов». Методом онлайн-анкетирования с использованием Google Forms были опрошены 84 респондента — пациенты клиники и подписчики официальных социальных сетей медицинского учреждения. Исследование позволило выявить особенности информационного поведения аудитории и оценить влияние медийности на выбор медицинской организации.

Результаты исследования показали, что основным источником информации о клинике остаются рекомендации знакомых и родственников, что свидетельствует о высокой роли репутационного капитала и механизма «сарафанного радио» в медицинской сфере. При этом социальные сети демонстрируют низкую эффективность как канал первичного привлечения аудитории. Анализ подписки на социальные сети показал преобладание эпизодического потребления контента без устойчивой вовлеченности пользователей.

Исследование уровня доверия к контенту показало, что значительная часть аудитории положительно воспринимает информацию, публикуемую клиникой в цифровых каналах. Наиболее доверительными форматами контента респонденты считают экспертные комментарии врачей и отзывы пациентов. Установлено, что уровень медийности оказывает существенное влияние на выбор медицинского учреждения, что подтверждает стратегическую значимость коммуникационной активности клиники.

Дополнительно был проведен анализ целевой аудитории клиники. Исследование показало, что ядром аудитории являются пациенты в возрасте от 26 до 40 лет со средним уровнем дохода, ориентированные на качественное медицинское обслуживание и комфортный сервис. Выявлены основные социально-демографические характеристики аудитории, ее потребности и информационные предпочтения. Подчеркивается, что аудитория клиники ориентирована на цифровые коммуникации, однако уровень медийного присутствия организации пока не соответствует ожиданиям пользователей.

В третьей главе «Проект совершенствования PR-стратегии клиники “Медгارد-Саратов” через повышение медийности» разработан комплекс мероприятий, направленных на усиление цифрового присутствия медицинской организации и повышение эффективности коммуникационной политики. Основной целью проекта является формирование устойчивого позитивного имиджа клиники, укрепление доверия аудитории и расширение охвата целевых групп через системное развитие медийных коммуникаций.

Автором предложена единая концепция медиаприсутствия клиники, основанная на принципах экспертности, регулярности коммуникаций и интерактивного взаимодействия с аудиторией. Ключевым направлением проекта становится разработка контент-стратегии для социальных сетей, ориентированной на публикацию экспертных материалов, комментариев врачей, образовательных рубрик, видеоконтента и кейсов пациентов.

В рамках проекта предлагается внедрение регулярных рубрик, включая «Мнение эксперта», «Забота о здоровье» и «Вопрос–ответ». Данные форматы направлены на повышение доверия аудитории, формирование экспертного имиджа клиники и развитие обратной связи с пациентами. Для молодежной аудитории предусмотрено использование коротких видеороликов и визуального контента, адаптированного под современные digital-форматы.

Особое внимание уделяется развитию видеоконтента и интерактивных форматов коммуникации. Предлагается организация прямых эфиров с врачами, публикация видеообзоров медицинских процедур, проведение онлайн-

консультаций и внедрение сторис как инструмента оперативного взаимодействия с аудиторией. Подчеркивается необходимость интеграции социальных сетей с официальным сайтом, мобильным приложением и CRM-системой клиники.

Проект также предусматривает проведение офлайн-мероприятий, включая дни открытых дверей, лекции, профилактические акции и партнерские программы с образовательными учреждениями и медицинскими сообществами. Существенное внимание уделяется взаимодействию со средствами массовой информации, региональными блогерами и локальными сообществами для расширения информационного охвата.

Разработанная PR-стратегия предполагает регулярный мониторинг эффективности коммуникационной деятельности. В качестве ключевых показателей предлагается использовать охваты и вовлеченность в социальных сетях, динамику посещаемости сайта, количество упоминаний в СМИ, рост числа обращений пациентов и показатели пользовательской активности. Подчеркивается, что системный анализ обратной связи позволит корректировать стратегию и повышать эффективность коммуникаций.

Таким образом, предложенный проект совершенствования PR-стратегии клиники «Медгард-Саратов» направлен на переход от преимущественно уведомительной модели коммуникации к комплексной интерактивной системе взаимодействия с аудиторией. Реализация проекта позволит усилить медийность клиники, повысить узнаваемость бренда, укрепить доверие пациентов и обеспечить устойчивое развитие медицинской организации в условиях высокой конкуренции на рынке медицинских услуг.

В заключении подведены итоги исследования. Установлено, что медийность выступает важнейшим компонентом современной PR-стратегии медицинской организации и оказывает значительное влияние на формирование доверия и лояльности аудитории. Проведенный анализ показал, что клиника «Медгард-Саратов» обладает высоким потенциалом для развития цифровых

коммуникаций, однако существующая модель медиаприсутствия требует систематизации и модернизации.

Результаты исследования подтвердили необходимость усиления контент-стратегии, повышения регулярности публикаций, развития экспертного контента и интеграции социальных сетей в общую систему коммуникационной политики клиники. Предложенный проект совершенствования PR-стратегии соответствует современным тенденциям развития digital-коммуникаций в сфере здравоохранения и ориентирован на формирование устойчивого позитивного имиджа медицинской организации.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования разработанных рекомендаций для повышения эффективности PR-деятельности медицинских учреждений, укрепления их конкурентных позиций и формирования долгосрочных доверительных отношений с пациентской аудиторией.