

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

На правах рукописи

ЕРОФЕЕВА МАРИЯ СЕРГЕЕВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ИНСТРУМЕНТОВ В СФЕРЕ  
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ**

автореферат бакалаврской работы

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

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к.эконом.н., доцент Ветров А.С.

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность работы.** Сфера здравоохранения является особо важным объектом продвижения, поэтому нуждается в грамотном продвижении не только средствами рекламы, но и PR-инструментами. Данные техники позволят устанавливать долгосрочные, доверительные отношения с целевой аудиторией, а также поддерживать положительный образ организации как в цифровой среде, так и в реальном мире.

В современном мире открывается огромное количество компаний, готовых предоставлять медицинские услуги. Медицинские учреждения всячески пытаются привлечь к себе внимание путем распространения рекламного материала. Потребителю сложно ориентироваться в огромном количестве предлагаемых услуг разных компаний.

PR-инструментарий вкупе с рекламными методами продвижения будет являться конкурентным преимуществом, что значительно повлияет на выбор медицинского учреждения потенциального потребителя. Использование PR-технологий нацелено на выстраивание долгосрочных отношений с целевой аудиторией.

Использование PR-инструментов в сфере здравоохранения имеет огромное значение для эффективной коммуникации с обществом, пациентами и медицинским сообществом. PR помогает установить качественную коммуникацию со своей целевой аудиторией, выстроить доверие, повысить осведомленность о клинике и ее услугах, а также продемонстрировать преимущества и возможности пациента.

Также выстраивается положительный имидж медицинских организаций, доверительные отношения с целевой аудиторией, информирование о методах лечения и технологических инновациях, решение кризисных ситуаций, а также образовательный процесс в сфере здоровья и медицины. Все это приводит к увеличению клиентской базы и улучшению репутации медицинских учреждений.

Создаются гармоничные отношения между медицинскими учреждениями и другими участниками системы здравоохранения, такими как врачи, фармацевты, медицинские журналисты. Это способствует обмену информацией, сотрудничеству и повышению уровня профессионализма всей отрасли.

Грамотное использование всех методов PR помогут донести миссию и ценности медицинского учреждения до широкой аудитории. Компании, которые активно используют PR-технологии, имеют возможность подтвердить свою репутацию как надежного и качественного поставщика медицинских услуг. Это позволяет им привлекать больше пациентов, что в конечном итоге способствует росту и развитию бизнеса.

Еще одним важным аспектом в медицинской сфере выступает возможность оперативно реагировать на кризисные ситуации и управлять репутацией компании. Благодаря правильно построенным коммуникациям и реагированию на негативные ситуации, медицинские учреждения могут минимизировать потенциальный ущерб для своего бренда и сохранить доверие клиентов.

Внедрение в работу pr-инструментария позволит медицинским учреждениям поддерживать постоянное общение со своей аудиторией, информировать о новых услугах, акциях и мероприятиях, что способствует удержанию клиентов и привлечению новых. В целом, грамотное использование PR в медицинской сфере значительно повышает эффективность бизнеса, улучшает качество обслуживания пациентов и способствует развитию отрасли в целом.

Таким образом, можно сделать вывод о том, использование PR-инструментария для качественного PR-продвижения является необходимостью в нынешних реалиях. Глубокое освоение теоретических основ, особенностей внедрения и реализация в работе PR-инструментария позволит отстроиться от конкурентов и добиться успехов медицинской организации.

Цель дипломной работы – продемонстрировать необходимость использования PR-инструментария на примере медицинского центра «Медгард». Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих задач:

1. Изучение теоретических основ PR-деятельности в сфере здравоохранения.
2. Определение наиболее эффективных медицинских PR-инструментов.
3. Анализ PR-деятельности медицинского центра «Медгард».
4. Внесение рекомендаций по усилению PR-программы медицинского учреждения.
5. Оценка эффективности предложенных мероприятий.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что в ней раскрыто содержание медицинского PR; изучены теоретические аспекты и особенности использования PR-инструментария в сфере здравоохранения; социальные сети представлены как один из самых эффективных инструментов коммуникации с целевой аудиторией в PR-программе; проанализированы факторы, влияющие на медицинское учреждение; разработан комплекс мер по усилению проводимой PR-стратегии; дана формальная оценка предложенных мероприятий; обоснована применимость разработанной авторской методики к многообразным возможным ситуациям и изменениям.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе раскрывается содержание понятия и сущности, основные характеристики медицинского PR, а также PR-инструментарий и его особенности использования в сфере здравоохранения. Во второй главе рассматриваются PR-инструменты в работе медицинского учреждения, практика усиления имеющейся PR-программы и внедрение новых средств продвижения, а также оценка эффективности предложенных мероприятий.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы PR-деятельности в сфере здравоохранения» раскрывается содержание понятия и сущности, основные характеристики медицинского PR, а также PR-инструментарий и его особенности использования в сфере здравоохранения. Медицинский PR представляет собой комплексную работу по созданию положительного делового образа в общественном сознании. Целью является представить выгодным образом: медицинские компании, услуги или деятельность специалистов-врачей.

Медицинский PR выступает одним из самых быстрорастущих секторов связей с общественностью, поскольку медицина продолжает стремительно развиваться. Одна из главных проблем и задач медицинского PR — взять сложную, научную информацию из медицинской отрасли и сделать ее максимально понятной и интересной для обычного человека, сохраняя при этом медицинскую этику.

Исследование медицинского PR позволяет понять, что информационные технологии оказывают значительное влияние на различные сферы жизни и нет сомнения в важности использования PR-инструментов в сфере здравоохранения. Быстрое и эффективное доставление информации до целевой аудитории, повышение внимания общества, а также повышение общего уровня осведомленности играют непосредственную роль в развитии и совершенствовании системы здоровья.

В главе описаны такие PR-инструменты, как социальные сети, корпоративный сайт организации, продвижение по ресурсам общественных СМИ, экспертный видеоконтент, работа с блогерами, спонсорство, посещение и организация мероприятий, признание врача в профессиональном сообществе, личный бренд врача.

PR для врачей и медицинских услуг имеет ряд особенностей. Медицинская специфика предполагает абсолютную точность и исключение ошибок. Для того, чтобы завоевать доверие и признательность потребителей необходимо сделать

научную информацию более понятной. Особый юридический статус допускает публикацию только актуальной, достоверной и подтвержденной информации.

В данном исследовании социальные сети выступают отличной площадкой для продвижения медицинских компаний и услуг. Организациям, как и врачам лично, предоставляется все необходимые инструменты для обмена информацией, обсуждения волнующих целевую аудиторию вопросов, пропаганду здорового образа жизни. Самое главное - взаимодействие с пациентами, своей целевой аудиторией. Это дает огромное преимущество перед конкурентами.

Медицинские работники могут использовать социальные сети для потенциального улучшения результатов в отношении здоровья, развития профессиональной сети, повышения личной осведомленности о новостях и открытиях, мотивации пациентов и предоставления медицинской информации сообществу.

Во второй главе «Опыт работы медицинского центра «Медгард» и применение PR-инструментов в его деятельности» исследуется PR-стратегия медицинского учреждения с целью усиления уже имеющегося инструментария и внедрения новых средств PR-коммуникации с аудиторией.

В ходе ситуационного анализа выявляется, что медицинский центр «Медгард» использует не весь потенциал в использовании PR-инструментария. Была выявлена необходимость усиления проводимой PR-деятельности. В своем PR-продвижении медицинский центр задействует лишь часть инструментов: социальные сети, корпоративный сайт, экспертный видеоконтент, личный бренд врача. Таким инструментам, как сотрудничество со средствами массовой информации, работа с блогерами, спонсорство, организация и посещение мероприятий, поддержание авторитета врача в профессиональном сообществе, уделяется крайне мало внимания или же они совсем не используются. Охвачены не все сегменты целевой аудитории и использованный PR-инструментарий работает лишь наполовину.

Автор выявил, что одним из направлений совершенствования PR-стратегии является первоначальное усиление имеющегося инструментария. Медицинский центр «Медгард» должен уделять особое внимание социальным сетям – именно там выстраивается коммуникация с целевой аудиторией и потенциальными клиентами. Для привлечения большего числа подписчиков и повышения просмотров постов необходимо увеличить количество постов и их разнообразие. Внедрить рубрики «Родительство», «Активный образ жизни», «Планирование семьи», «Хроническое», «Психическое здоровье». А также, чтобы выделиться и отстроиться от конкурентов, обновить рубрику «Знакомство специалистом». Вместо обычного поста, который включал в себя короткую биографию врача и его фотографию, теперь публикуется полноценное видео-знакомство со специалистом. Данные рубрики информационно охватывают все сегменты целевой аудитории. Сюда же относится публикация отзывов клиентов, ответы на задаваемые вопросы, публикация «Истории.Вконтакте».

К усилению имеющихся PR-инструментов также относится дублирование видео-знакомства на корпоративный сайт организации, транслирование видеоконтента на YouTube: интервью со специалистом, вопрос/ответ, освещение медицинских мероприятий и тд, а также личный бренд врача поддерживается совместными постами специалистов смежной специализации, посещением различных медицинских форумов, семинаров.

К новому или минимально использованному клиникой «Медгард» PR-инструментария относятся сотрудничество со средствами массовой информации, работа с блогерами, спонсорство, организация и посещение мероприятий, поддержание авторитета врача в профессиональном сообществе.

Сотрудничество со средствами массовой информации является одним из наиболее эффективных PR-инструментов для продвижения медицинского центра. Один из главных преимуществ сотрудничества с СМИ заключается в широком охвате аудитории и повышении осведомленности об услугах и качестве работы медицинского центра. Разнообразные форматы пресс-релизов,



интервью, статей и репортажей могут быть использованы для создания благоприятного впечатления о медицинском центре среди потенциальных пациентов. Например, сотрудничество с такими средствами массовой информации, как «Комсомольская правда», «Аргументы и Факты», «Новости Саратова».

Сотрудничество с региональными блогерами также эффективный PR-инструмент для продвижения в небольшом городе. Блогеры, обладающие небольшой, но лояльной и активной аудиторией, могут выстроить эффективную коммуникацию между медицинским центром и его целевой аудиторией. Их мнение часто воспринимается более доверительно, что позволяет укрепить имидж медицинской организации. К примеру, Александр Королев - онколог, уролог, эндокринолог. Количество подписчиков – 20.000 тысяч.

Спонсорство - использование спонсорских проектов в этой сфере предоставляет возможность компании не только привлечь внимание к своему бренду, но и укрепить репутацию надежного и ответственного медицинского учреждения. Спонсорство позволяет медицинскому центру установить партнерские отношения с другими организациями, действующими в сфере здравоохранения, фармацевтики и смежных индустриях.

Организация и посещение мероприятий такой же эффективный PR-инструмент. Одним из важных аспектов успешной организации мероприятий является определение целей и аудитории, которую хотим привлечь. Важно не только посещаться мероприятия партнеров сети "Медгард", но и самостоятельно организовывать различные виды мероприятий, такие как конференции, семинары, тренинги и выставки. Каждое из этих мероприятий будет раскрывать различные аспекты деятельности медицинского центра. Например, можно организовать комплексный прием докторов (эндокринолог/узист, гинеколог/узист/маммолог), открытые лекции в дни борьбы с раком/диабетом.

Поддержание авторитета врача в профессиональном сообществе играет ключевую роль в привлечении и удержании пациентов в медицинском центре.

Когда врач имеет уважение и признание коллег, это автоматически поднимает статус медицинского центра в глазах пациентов. Положительные отзывы и рекомендации позволяют привлекать новых клиентов и удерживать уже существующих. Например, активное участие в научных исследованиях, публиковать статьи в специализированных журналах и выступать на научных конференциях.

Предложенные рекомендации считаются эффективными на основе анализа конкурентов, статистических данных и исследования сети медицинских центров Lahta Clinic.

В заключении работы автором подводятся итоги и основные выводы.

Данное исследование показывает степень важности использования PR-инструментария в продвижении медицинского учреждения. Знание теоретических основ, особенностей медицинского PR позволит качественно коммуницировать с целевой аудиторией. Эффективное PR-продвижение требует мониторинга, постоянной работы и стратегического подхода. Все это является неотъемлемой частью успешного продвижения медицинских учреждений.

Основные положения бакалаврской работы представлялись в виде научных трудов, докладов и статей различных ученых и учебных пособий. Среди авторов, обращающих свое внимание на выбранную тему, можно выделить: Алаева О.В., Нечаева Е.А., Габсалямов А., Гришкова А., Домарева В., Жуков А., Ларина Е.О., Майорова К.А., Могина Е., Мусатова С.И., Оганян Л. А, Святославский А., Соколов Е.С., Урядина А.А., Шарков Ф. И., Шахалова Ю.А, Шмелева Ж.А. и других. Наиболее интересные для данного исследования разработки вышеуказанных авторов представлены в основной части диплома.