

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы Экспертиза рекламы и
PR-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

И.Г. Ивашенко Е.Г. Ивашенко

«25» 06 2019 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Комплекс социальных мероприятий в рамках рекламной
и PR-деятельности ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая
больница»

Исполнитель

студент группы 798-ом

М.А. Андреев 20.06.19
(подпись, дата)

М.А. Андреев

Руководитель

доцент, канд.филол.наук

И.А. Кунгушева 21.06.2019
(подпись, дата)

И.А. Кунгушева

Руководитель научного
содержания программы
магистратуры

М.В. Катинская 21.06.2019
(подпись, дата)

М.В. Катинская

Нормоконтроль

А.Г. Коржакова 21.06.2019
(подпись, дата)

А.Г. Коржакова

Рецензент

Н.А. Андреев 21.06.19
(подпись, дата)

Н.А. Андреев

Благовещенск 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
Е.Г. Иващенко
«04» 10 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Андреевко Марии Андреевны

1. Тема выпускной квалификационной работы «Комплекс социальных мероприятий в рамках рекламной и ПР-деятельности ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница»
(утверждено приказом от 20.05.19 № 1100-Ур).

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 21.06.2019 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе «социальная реклама в сфере здравоохранения», «социальный ПР», «положительная репутация организации»

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) 1. Теоретические основы социальной рекламы и социально-ориентированного PR в сфере здравоохранения 2. Направления рекламной и ПР-деятельности ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница» 3. Социальные мероприятия в рамках рекламной и ПР-деятельности Благовещенской городской клинической больницы 4. Социальный пиар как средство поддержания репутации Благовещенской городской клинической больницы в критической ситуации

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.): иллюстративный материал, демонстрирующий примеры рекламных продуктов

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) отсутствуют

7. Дата выдачи задания 04 октября 2018 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы Кунгушева Ирина Александровна,
канд.филол. наук, доцент

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Ирина Александровна Кунгушева

Задание принял к исполнению (дата) Андреевко М.А. 04.10.18
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская работа содержит 113 с., 30 рисунков, 1 приложение, 168 источников.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНЫЙ PR, ЗДРАВООХРАНЕНИЕ, РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, БЛАГОВЕЩЕНСКАЯ ГОРОДСКАЯ КЛИНИЧЕСКАЯ БОЛЬНИЦА, РЕКЛАМНЫЙ БАННЕР

В работе исследованы реклама и PR-деятельность социальной направленности в сфере здравоохранения. Предметом исследования стал комплекс социальных мероприятий в рамках рекламной и PR-деятельности Благовещенской городской клинической больницы.

Цель настоящего исследования – выработка комплекса социальных мероприятий в рамках рекламной и PR-деятельности Благовещенской городской клинической больницы.

В процессе работы был осмыслен феномен социально направленной рекламы и PR-деятельности в сфере здравоохранения на примере регионального лечебного учреждения, оказавшегося в ситуации кризиса репутации.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические основы социальной рекламы и социально-ориентированного PR в сфере здравоохранения	14
1.1 Понятия «социальная реклама» и «социальный PR»	14
1.2 Особенности социальной рекламы в сфере здравоохранения	17
1.3 Особенности социального PR в сфере здравоохранения	22
2 Социально направленная рекламная и PR-деятельность ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница»	32
2.1 Характеристика ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница»	32
2.2 Направления рекламной и PR-деятельности ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница»	37
2.2.1 Рекламная деятельность ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница»	37
2.2.2 PR-деятельность ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница»	46
3 Социальные мероприятия в рамках рекламной и PR-деятельности Благовещенской городской клинической больницы	64
3.1 Социальные проекты, направленные на раннюю диагностику заболеваний	64
3.1.1 Проект «Беспечность – роковая ошибка!»	67
3.1.2 Проект «Просто проверь себя»	73
3.2 Социальный PR как средство поддержания репутации Благовещенской городской клинической больницы в критической ситуации	78
3.2.1 PR-деятельность, направленная на формирование положительного образа руководителя	80
3.2.2 PR-деятельность, направленная на формирование положительного образа врачей и сотрудников	85
3.2.3 PR-деятельность, направленная на формирование положительного образа лечебного учреждения	87
Заключение	92
Библиографический список	97
Приложение	115

ВВЕДЕНИЕ

Современная система здравоохранения сегодня претерпевает значительные изменения. Происходит понимание того, что навязывание потребителям только лишь платных услуг лечебного учреждения не приводит к положительной долгосрочной динамике в отношениях «больница-пациент». Обращение потребителя в лечебное учреждение происходит в свете возникших проблем, потому что уже другого выхода нет. Коммуникативная связь между адресатом и адресантом нарушена. Любое современное лечебное учреждение в первую очередь позиционирует свою задачу как заботу о здоровье человека. Но на практике происходит совсем наоборот: идет навязывание платных услуг лечебного учреждения, а гуманистическая функция задвигается в дальний ряд наряду с иными второстепенными функциями. И современный потребитель эту ситуацию очень хорошо понимает. Поэтому необходимо на практике трансформировать целевую направленность первоначального гуманистического посыла лечебного учреждения, что в дальнейшем приведет к оптимизации всех его задач, и верному выстраиванию отношений «больница-пациент».

Эту масштабную задачу в сфере здравоохранения сегодня в силах выполнить реклама и PR социальной направленности. На наш взгляд, сегодня можно вести речь о некоторой безответственности использования социальной рекламы. Государственные учреждения, с одной стороны, не понимают необходимости корректировки социальных поведенческих норм средствами массовой коммуникации, с другой стороны, отсутствует реальное финансирование этой отрасли, наблюдается непрофессионализм участников процесса, непонимание механизма воздействия социальной рекламы, ее принципиальных отличий от других видов рекламы¹. К сожалению, сложилось мнение, что такого рода реклама должна транслироваться в массы только при

¹ Бузин В. Н., Бузина Т. С., Социальная реклама: быть или не быть? // Реклама. Теория и практика. 2007. № 1. С. 16.

государственной поддержке, либо НКО. Важно понимать, что феномен социальной рекламы состоит в том, что она не приносит прибыль, но напрямую влияет на имидж организации, со всеми вытекающими положительными последствиями для предприятия и общества в целом². Поэтому любое учреждение должно иметь штат специалистов по рекламе, которые в поле социальных отношений будут нести определенную ответственность за концептуально-смысловое оформление послания и подбор подходящих выразительных средств для создания такого рода рекламы, которая будет влиять на формирование общественного мнения, поведения и ценностных ориентаций людей.

Актуальность исследования обусловлена недостаточным вниманием к социальной рекламе в целом, так и в отдельных отраслях (например, в системе здравоохранения). Поэтому назрела необходимость анализа особенностей ее функционирования, с целью найти принципы мотивации социального поведения, к которому данная реклама призывает. На наш взгляд, потенциал социальной рекламы, с одной стороны, до сих пор недооценен в российском обществе, с другой стороны, недостаточно выявлены и факторы, обеспечивающие ожидаемый результат или обратный ему эффект. В непосредственной связке с социальной рекламой должны выстраиваться и связи с общественностью лечебного учреждения. Имидж лечебного учреждения, его общественная репутация являются визитной карточкой не только данного учреждения в целом, но и каждого сотрудника в частности. От благоприятного отношения к лечебному учреждению зависит спрос на его услуги со стороны населения.

Степень научной разработанности проблемы.

Феномен социальной рекламы в целом в отечественной науке достаточно подробно проанализирован. Авторитетными исследователями в этой области являются труды Г.Г. Николайшвили³, М.В. Терских⁴, В.Л. Вайнер⁵,

²Шиманов Д. Особенности и проблемы социальной рекламы // Рекламные технологии. 2016. № 4. С. 5.

³Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. М., 2008. 191 с.

О.Ю. Голуб⁶, Л.Ю. Дмитриева⁷, П.А. Кузнецов⁸, Б.Р. Мандель⁹ и др. Также в любом учебнике по рекламе разделу «Социальная реклама» уделено достаточно большое место¹⁰. В последнее время авторы исследований все больше примеров, иллюстрирующих какие-либо теоретические положения о социальной рекламе, приводят из отечественной рекламной практики¹¹. Если рассматривать сферу социальной рекламы в области здравоохранения, то здесь поле исследования не столь широко, и в основном представлено журнальными статьями в научных изданиях¹². Сходная картина наблюдается и в отношении социально направленного PR. Крупными исследователями в этой области можно назвать А.Б. Зельманова¹³, С.А. Мартынчик¹⁴, О.И. Шек¹⁵ и др.

Актуальность и степень научной разработанности проблемы определили выбор цели и задач исследования.

Цель настоящего исследования – разработка комплекса социальных мероприятий в рамках рекламной и PR-деятельности Благовещенской городской клинической больницы (далее – БГКБ).

⁴Терских М. В. Социальная реклама. Омск, 2015. 242 с.

⁵Вайнер В. Л., Гладких Н.Ю. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама. М., 2014. 184 с.

⁶Голуб О. Ю. Социальная реклама. М., 2010. 180 с.

⁷Дмитриева Л. Ю. Социальная реклама. М., 2017. 272 с.

⁸Кузнецов П. А. Социальная реклама. М., 2015. 176 с.

⁹Мандель Б. Р. Социальная реклама. М., 2016. 304 с.

¹⁰Например: Антипов К. В. Основы рекламы. М., 2015. С. 241-263; Бове К., Аренс У. Современная реклама. М., 2017. С. 478-502; Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы. М., 2017. С. 159-183; Мазилкина Е. И. Основы рекламы. М., 2016. С. 198-218; Мудров А. Н. Основы рекламы. М., 2017. С. 287-305.

¹¹Например: Данилова В. В. «Слюни с сахаром» – российская действительность социальной рекламы // Рекламодатель: теория и практика. 2015. № 11. С. 48-50; Дыкин Р. В. Метаморфозы социальной рекламы в России: от публицистичности к паблицитности // Вестник Воронежского государственного университета. 2016. № 2. С. 177-185; Ковалева А. В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения. Барнаул, 2016. 171 с.; Новаторов В. Е. Российская реклама: приобретения и потери // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2014. № 2. С. 37-44; Шершукова Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый. 2011. №4. С. 160-163; Шовина Е. Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) // Проблемы развития территории. 2014. № 2. С. 137-148.

¹²Например: Глущенко К. А. Особенности структуры рекламы, посвященной здоровью нации, здоровому образу жизни и профилактике различных зависимостей // Молодежный научный форум. 2018. № 29(30). С. 43-45. URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_interdisciplinarity/29\(30\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_interdisciplinarity/29(30).pdf) (дата обращения: 14.03.2019); Емельяненко А. В. Информационная среда социальной рекламы в сфере здравоохранения: когнитивные атрибуты // Социум. Туризм. Образование. Ульяновск, 2018. С. 28-33; Калмыков С. Б. Оценка эффективности и качества социальной рекламы здорового образа жизни // Социология власти. 2011. № 8. С. 92-98; Сарашвили Ц. Г. Социальная реклама в сфере здравоохранения // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения. Уфа, 2016. С. 169-171.

¹³Зельманов А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере. М., 2017. 128 с.

¹⁴Мартынчик С. А., Худяков М. Б. Организация медицинской помощи в сфере медицинских услуг. М., 2015. 208 с.

¹⁵Шек О. И. Малозатратное продвижение на рынке медицинских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. № 5. С. 406-411.

Данная цель может быть достигнута через решение следующих задач:

- рассмотреть теоретические основы социальной рекламы и связей с общественностью в сфере здравоохранения;
- определить особенности социальной рекламы и социально направленного PR медицинских услуг в сфере здравоохранения;
- охарактеризовать структуру и специфику деятельности ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница»;
- проанализировать рекламную и PR-деятельность ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница»;
- провести социальный опрос с целью выяснения результативности деятельности БГКБ в области социальной рекламы;
- разработать социальные мероприятия в рамках рекламной и PR-деятельности Благовещенской городской клинической больницы;
- рассмотреть социальный PR как средство поддержания репутации больницы в критической ситуации.

Объект исследования: реклама и PR-деятельность социальной направленности в сфере здравоохранения.

Предмет исследования: мероприятия в рамках социальной рекламы и социального PR Благовещенской городской клинической больницы.

Источниками для исследования послужили официальные документы, регламентирующие деятельность Благовещенской городской клинической больницы: Федеральные законы¹⁶, постановления Правительства РФ и Администрации Амурской области, нормативные документы Министерства здравоохранения РФ, внутренние документы лечебного учреждения¹⁷, сайт

¹⁶ Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации: Федеральный закон № 323-ФЗ от 21 ноября 2011 г. // Министерство здравоохранения Российской Федерации. URL: <https://www.rosminzdrav.ru/documents/7025-federalnyy-zakon-ot-21-noyabrya-2011-g-323-fz-ob-osnovah-ohrany-zdorovya-grazhdan-v-rossiyskoy-federatsii> (дата обращения: 14.02.2019); О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) // Правовая навигационная система «Кодексы и законы». URL: <https://www.zakonrf.info/zoreklame> (дата обращения: 26.01.2019).

¹⁷ Устав Благовещенской городской клинической больницы // ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница». URL: <https://muzgkb.ru/patsientam?limitstart=0> (дата обращения: 30.03.2019).

ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница»¹⁸, материалы печатных и электронных региональных информационных ресурсов¹⁹.

Теоретико-методологической основой исследования послужили как общенаучные, так и частные методы теоретического и эмпирического уровней научного знания. В процессе исследования были применены конкретно-научный теоретический метод, общетеоретические методы, описательный метод научного исследования, метод прогнозирования результатов, а также метод опроса и анкетирования, структурный и семантический анализы. Они способствовали достижению поставленных в исследовании цели и задач следующим образом. Так, использование конкретно-научного теоретического метода заключается в анализе теоретической и методической литературы по теме исследования, в анализе понятийно-терминологической системы; использование общетеоретических методов, таких как абстракция и конкретизация заключается в разработке рекламного проекта социальной направленности; описательный метод использовался при анализе рекламной и PR-деятельности БГКБ за предшествующий период; в исследовании характеристик социальной рекламы Благовещенской городской клинической больницы был применен структурный метод; семантический анализ был применен в исследовании лозунгов и утверждений, примененных в социальной рекламе БГКБ; метод прогнозирования результатов был использован при разработке вариантов деятельности руководства лечебного учреждения в кризисных условиях; опрос и анкетирование были применены во время прохождения учебной практики на базе Благовещенской городской клинической больницы, результаты которых легли в основу планирования рекламной и PR-деятельности лечебного учреждения на 2017-2019 гг.

Научная новизна настоящего исследования заключается в практическом осмыслении феномена социально направленной рекламы и PR-деятельности в

¹⁸ ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница» [Официальный сайт]. URL: <http://muzgkb.ru> (дата обращения: 30.04.2018).

¹⁹ Газеты «2*2», «Амурская правда», «Российская газета» (региональное отделение), «Моя Мадонна», «Аргументы и факты. Дальний Восток», информационные порталы «Amur.info», «ПортАмур», «АСН 24», «Без формата.ру», «Amur.life».

сфере здравоохранения на примере регионального лечебного учреждения, оказавшегося в ситуации кризиса репутации.

Теоретическая значимость исследования.

Представленная работа органически дополняет общероссийскую литературу о практическом применении теоретических положений о социально направленной рекламе и PR.

Практическая значимость исследования.

Материал, представленный в магистерской работе, может быть использован как реальный план выхода из кризисной ситуации Благовещенской городской клинической больницы.

Положения, выносимые на защиту:

Социальная реклама в сфере здравоохранения формирует осознанную модель поведения населения в отношении своего здоровья, повышает репутацию больницы как структуры, которая не безразлична к проблемам нуждающихся в оздоровлении людей. PR в сфере здравоохранения имеет важное значение для формирования у населения мотивации укрепления здоровья и соответствующего стиля жизни, создания имиджа здорового человека, системы здорового образа жизни. PR медицинских услуг возможен и даже необходим в условиях не только частной и страховой, но и государственной медицины.

Рекламная деятельность Благовещенской городской клинической больницы сконцентрирована в сфере наружной, печатной рекламы, рекламы на собственном сайте. Остальные виды рекламы используются единично. Реклама продвигает платные услуги, оказываемые лечебным учреждением. Благовещенская городская клиническая больница уделяет большое внимание развитию активной PR-деятельности, ведет активную информационную деятельность в электронных и печатных СМИ, осуществляет коммуникационные связи с населением посредством социальной сети Instagram. Сотрудники лечебного учреждения участвуют в тематических

конференциях, семинарах. С целью повышения имиджа организации больница проводит различные PR-проекты.

Разработчики социальных проектов «Беспечность – роковая ошибка!» и «Просто проверь себя» создали качественный социальный рекламный продукт, который может побудить население к раннему и регулярному обследованию; сформировать положительную динамику по борьбе со смертельными излечиваемыми болезнями, тем самым проявить заботу о здоровье населения.

Для стабилизации кризиса репутации Благовещенской городской клинической больницы предложен ряд PR-мероприятий, который выстроен по трем направлениям: образ руководителя; образ врачей и сотрудников; образ лечебного учреждения.

Апробация работы. Основные положения и выводы проведенного исследования представлены в ходе участия в региональных и международных научно-практических конференциях:

- XXVII научная конференция «День науки АмГУ» (Благовещенск, 19 апреля 2018 г.);
- XIX региональная научно-практическая конференция «Молодежь XXI века: шаг в будущее» (Благовещенск, 23 мая 2018 г.);
- «Кирилло-Мефодиевские чтения» (Благовещенск, 21 февр. 2019 г.)

Результаты исследования опубликованы в сборнике докладов и статей:

Андреев М.А. Роль социальной рекламы в деятельности медицинского учреждения // Молодежь XXI века: шаг в будущее: материалы XIX региональной науч.-практ. конф. (Благовещенск, 23 мая 2018 г.): В 3 т. Т. 3. – Благовещенск: Изд-во ДальГАУ, 2018. – С. 319-320;

Материалы, представленные в параграфе 3.1, разработаны в процессе прохождения производственной практики на базе Благовещенской городской клинической больницы. Автор настоящего исследования участвовала наравне с остальными разработчиками двух серий социальных рекламных баннеров БГКБ в процессе обоснования и реализации идеи обоих проектов.

Структура работы определена целью исследования и логикой изложения материала, она отражает последовательность решения поставленных диссертантом задач. Рукопись диссертации включает введение, три главы, заключение, библиографический список, приложения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО PR В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

1.1 Понятия «социальная реклама» и «социальный PR»

На сегодняшний день среди российских исследователей нет единой трактовки термина «социальная реклама», или «социальный рекламный дискурс»²⁰. Многие из них понимают, что в России это понятие в научной сфере пока достаточно размыто. Несмотря на это исследователей отечественной социальной рекламы можно разделить на две категории, каждая из которых условно тяготеет к одному из определений этого понятия. Первая группа под социальной рекламой понимает такой вид коммуникации, который ориентирован на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям²¹. Вторая группа исследователей обозначает социальную рекламу как форму общественной рефлексии, как сознание гражданской ответственности, как показатель мужества и честности не только осознать социальные проблемы, но и призывать к решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, – рекламный²².

Социальная информация становится социальной рекламой тогда, когда она оформлена в соответствии с законами маркетинговой деятельности – имеет конечную цель; создание и размещение осуществлено на платной основе; сообщение является неперсонифицированным и передается от имени не анонимного рекламодателя; содержит элемент убеждения; передача информации осуществляется через посредников, т.е. средства массовой информации.

²⁰ Термин «социальная реклама» применяется только в России. В западных странах ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

²¹ Николайшвили Г. Г. Социальная реклама. Теория и практика. М., 2008. С. 8; Кузнецов П. А. Социальная реклама. М., 2015. С. 11; Дмитриева Л. Ю. Социальная реклама. М., 2017. С. 9.

²² Пискунова М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. 2004. № 1. С. 174; Терских М. В. Социальная реклама. Омск, 2015. С. 7; Ученова В. В., Старых Н. В. Социальная реклама. М., 2006. С. 12.

Традиционно выделяются такие направления социальной рекламы, как проблемы общества, проблемы экологии, проблемы института семьи и др. Наряду с ними немаловажными являются проблемы, связанные с областью здравоохранения.

PR давно уже является существенной частью жизни западного общества, широко применяется не только политиками и коммерческими структурами, но и общественными объединениями и учреждениями социальной сферы при реализации социальных программ. Сегодня перед социальными службами стоит важная задача – заинтересовать общество результатами своего труда, привлечь внимание к насущным потребностям профессии. Социальным работникам важно убедить общество, государственные и общественные структуры в значимости результатов своего труда; уметь вступить в конкурентные отношения на рынке социальных услуг, показывая преимущества своих методов и форм работы²³.

Социальный PR – комплекс связи и взаимодействия, которое разворачивается по мере общения между совместно действующими разнообразными социальными группами, общественными организациями, контактными (целевыми) аудиториями и социальными организациями в условиях повседневной жизнедеятельности²⁴.

Взаимодействие двустороннего общения как взаимопонимания в масштабах социальной ответственности ставит необходимость:

- для общественности, получать в открытом доступе информацию об учреждениях и услугах, которые они предоставляют.
- для социальных служб, распространение информации о своей деятельности, создание хорошего имиджа организации.

Доверие у клиентов – главная задача социального PR.

Социальный PR должен установить равновесие взаимодействия социума и социальных служб, а также укрепить доверительные отношения между

²³ Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. М., 2016. С. 102.

²⁴ Мелиховский В. М. Социальный маркетинг. Ярославль, 2017. С. 90.

правительством и населением. Эти функции выполняют инициативные группы и общественные службы. Миссия таких организаций очень важна для государства, поэтому им надо учиться работать со своими клиентами.

Социальный PR имеет определенную специфику. Он оптимистичен и, как правило, устремлен в будущее. Он не может быть черным по определению. Успешно выстроенные коммуникации помогают обществу нормально развиваться и сдерживать так называемый эффект отчуждения людей от власти. Многие зарубежные компании уделяют значительное внимание созданию привлекательного имиджа своей структуры с помощью PR-технологий. Тратятся огромные средства на привлечение высокооплачиваемых специалистов в области PR, на проведение широкомасштабных маркетинговых исследований, разработку и реализацию целого комплекса общественно-ориентированных программ. Основные задачи социального PR заключаются в том, чтобы помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и формировать собственное мнение. Социальный PR может помочь создать и поддержать позитивный имидж компании, используя специальные технологии, в том числе благотворительность, долгосрочные социальные программы²⁵. И эти усилия оправданы. Они позволяют повысить рейтинг компании и организаций, способствуют формированию позитивной оценки ее деятельности в целом, появлению заинтересованности общества, а также власти в стабильности и процветании.

Выводы по первому пункту главы.

Социальная реклама и социальный PR на сегодняшний день стали необходимыми инструментами социальной сферы. Социальный PR направлен на формирование, поддержку и развитие позитивного отношения к людям, организациям, объектам, событиям, идеям, формирование у людей позитивных моделей поведения. Социальная реклама стала особой формой неличного продвижения социальных идей и поведения, способствующих как гуманизации

²⁵Мелиховский В. М. Социальный маркетинг. Ярославль, 2017. С. 119.

общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага.

1.2 Особенности социальной рекламы в сфере здравоохранения

Вопрос о роли социальной рекламы в системе здравоохранения приобрел в настоящее время особую значимость. Количество медицинских организаций с каждым годом возрастает, однако в рекламно-информационной деятельности медицинских учреждений социальной рекламе не отводится должного места²⁶.

Больницы выполняют первоочередную функцию – оказание определенной медицинской помощи. Но, следует отметить, что функции больниц и поликлиник не должны ограничиваться оказанием лечебно-консультационных услуг. В идеале, они должны вести еще и просветительно-образовательную деятельность, а именно просвещать население о возможности профилактики тех или иных заболеваний, консультировать по вопросам их ранней диагностики, формировать осознанное отношение граждан к состоянию своего здоровья, призывать к регулярному и своевременному обследованию организма²⁷. К сожалению, не все медицинские организации занимаются такого рода деятельностью, и, следовательно, не создают и не распространяют социальную рекламу такой направленности. Н.А. Иорданская социальную рекламу в сфере здравоохранения также именуется «нетоварной рекламой», которая предназначена для пропаганды идей и показывает общий подход к проблеме²⁸.

Больницы, как некоммерческие организации, относятся к одному из трех видов организаций, использующих социальную рекламу. Именно характер их деятельности – помощь больным людям – обуславливает и специфику социальной рекламы, производимой ими²⁹. В области здравоохранения социальная реклама привлекает внимание граждан не только к собственному

²⁶ Подробнее об этом: Малахова Н. Г. Маркетинг медицинских услуг. М., 2014. 160 с.

²⁷ Одинцова В. В. Использование программно-целевого метода планирования и управления при решении приоритетных задач здравоохранения. М., 2010. С. 14.

²⁸ Иорданская Н. А. Маркетинг в здравоохранении. Н. Новгород, 2008. С. 39.

²⁹ Поляков И. В., Уваров С.И. и др. Маркетинг медицинских услуг в условиях медицинского страхования. Саратов, 1996. С. 29.

здоровью, но и к необходимости оказывать поддержку людям, страдающим различными заболеваниями. Помимо привлечения внимания к проблеме здоровья, социальная реклама в сфере здравоохранения призвана заставить зрителей/участников рекламной коммуникации совершить какое-то действие. В нашем случае задуматься о своем здоровье, понять, что лично от тебя зависит оздоровление нации; она также содержит явный призыв, например, проверить уровень артериального давления, или вступить в ряды доноров³⁰. Помимо выше обозначенных функций социальной рекламы в сфере здравоохранения, можно говорить и о дополнительной репутационной функции социальной рекламы, которая неосознанно для адресата повышает уровень уважения к той медицинской структуре, которая заботится о здоровье людей, а не пытается навязать им платные услуги в целях личного обогащения³¹. Таким образом, в последнем случае социальная реклама в сфере здравоохранения соотносится со сферой PR медицинского учреждения.

Если говорить о рынке российской социальной рекламы в сфере здравоохранения, то основными темами социальных проектов здесь являются следующие:

- вред курения
- профилактика наркотической зависимости;
- опасность алкоголизма для здоровья человека;
- профилактика борьбы со СПИДом;
- пропаганда здорового образа жизни;
- профилактика абортов;
- пропаганда грудного вскармливания детей;
- положительный образ донора;
- лечение различных заболеваний;
- здоровое питание;

³⁰Сарашвили Ц. Г. Социальная реклама в сфере здравоохранения // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения. Уфа, 2016. С. 169.

³¹Шек О. И. Малозатратное продвижение на рынке медицинских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. № 5. С. 408.

- здоровый сон;
- об инвалидах и их здоровье;
- прививание детей от различных заболеваний.

Если говорить о количественном превосходстве в обозначенных темах, то больше всего социальной рекламы отводится теме борьбы и профилактике СПИДа³². В теме борьбы с алкоголизмом социальная реклама в сфере здравоохранения делит информационное поле с проектами, реализуемыми силовым блоком. Так есть множество социальных проектов Госавтоинспекции, направленных на борьбу с пьянством за рулем; а МЧС призывает отказаться от курения в постели, зачастую в нетрезвом виде, так как оно является одной из самых распространенных причин гибели людей на пожарах.

Одной из ведущих проблем социальной рекламы в сфере здравоохранения можно назвать принципиальное отсутствие новизны³³. Эта социальная реклама не предлагает аудитории ничего принципиально нового, отражает известные (даже банальные) проблемы, что актуализирует вопрос о технологиях репрезентации социальной информации и эффективных методах социальных рекламных кампаний.

В социальной рекламе в сфере здравоохранения чаще всего применяется прием «до» и «после», который наглядно показывает адресату рекламы, что произойдет, если, например, молодая мама откажется от прививки своему ребенку, или что произойдет с организмом истощенным курением и алкоголем³⁴. В социальной рекламе здоровья не рекомендуется употреблять научную терминологию; все сложные предложения разбивать на несколько простых. Для броских заголовков рекомендуется использовать приемы художественной выразительности: эпитеты, метафоры, фразеологизмы, гиперболы. Они делают рекламный текст намного интереснее и

³²Зеркалий Н. Г. Особенности социальной рекламы // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. 2012. № 1(1). С. 16.

³³Венидиктов С. В. Социальная реклама здорового образа жизни в медиасфере Беларуси // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2016. № 1. С. 46.

³⁴ Там же.

запоминающееся³⁵. Также рекомендуется использовать известные фразы и пословицы и поговорки. Игра слов в таких рекламных текстах рекомендуется, так как она выделяет реальный конкретный текст из массива однообразных рекламных текстов, которыми насыщен рекламный рынок России. Картинка в социальном рекламном тексте также важна. Она должны быть качественной, уникальной и интересной. Она должна «играть» с рекламным текстом, а не быть простым его довеском. Если социальная реклама здоровья визуализируется в виде рекламного ролика, то информация, которая представлена в нем, не должна преподноситься зрителю прямо. Так она хуже воспринимается, ее эффективность намного ниже, чем в роликах, где идеи преподносятся завуалированно, и зритель сам оценивает ситуацию. Социальная реклама здоровья будет более эффективно работать, если зритель сможет принять участие в рекламе, что-то в ней додумать или добавить³⁶.

В последнее время социальная интернет-реклама в сфере здравоохранения перешла в рамки блога. Когда пользователь читает реальную историю, подтвержденную фактами, наполненную картинками и видео, он намного лучше воспринимает информацию, так как это не реклама в чистом виде. Таким способом, лояльность аудитории становится максимальной, и эффект от такой структуры социального рекламного материала наиболее высок³⁷.

В последнее время в социальной рекламе по различным темам с общим семантическим ядром «здоровье» все больше используется действенный методэмоционального воздействия – метод «шоковой терапии». Метод воздействует на адресата не на уровне логической аргументации, а путем генерирования сильнейших, вызывающих страх и ужас эмоций. Маркетологи, которые ведут социальные проекты в сфере здравоохранения заметили, что население России эмоционально «очерствело» и не воспринимает в полном

³⁵ Назарова А. Психологические особенности восприятия социальной рекламы. М., 2014. С. 148-149.

³⁶ Ооржак А. В., Крапивкина О. А. Тексты социальной рекламы: понятие, функции и особенности // Европейский студенческий научный журнал. 2015. № 2. С. 18.

³⁷ Глущенко К. А. Особенности структуры рекламы, посвященной здоровью нации, здоровому образу жизни и профилактике различных зависимостей // Молодежный научный форум. 2018. № 29(30). С. 45.

объеме ту информацию, которую несет социальная реклама в сфере здравоохранения. Чтобы пробить стену отчуждения и был освоен метод шоковой терапии. В большей мере этот метод используется в социальной рекламе вреда курения и наркомании. В последнем случае поддержку социальной рекламе оказывает законодательство страны, которое полностью запрещает употребление разного рода наркотиков.

Если поднимать вопрос о средствах манипулирования сознанием в социальной рекламе в сфере здравоохранения, то, следуя трактовке Е. В. Ромата, в ее основе лежит рациональный мотив – мотив здоровья; но ведущим считается эмоциональный мотив – мотив страха, например, за свое здоровье, его сохранение³⁸.

Для объективной оценки эффективности социальной рекламы в сфере здравоохранения целесообразно проводить анализ и сбор информации до и после ее размещения. Исследование, проведенное перед рекламной кампанией, способствует определению целевой аудитории, оптимально удачной территории размещения рекламного объекта и способа вещания, эмоциональных реакций, на которые стоит сделать упор. Социальные опросы, интервьюирование, тестирование, проходящие после проведения рекламной кампании позволят установить, насколько она была эффективна и каким образом повлияла на сознание аудитории³⁹.

Таким образом, спектр тем, отраженных в некоммерческих сообщениях, свидетельствует о том, что социальная реклама полностью обособлена от рекламы политической и государственной, т.е. привлекает внимание к проблемам общества, стимулирует действия по их решению и моделирует нормы поведения, а не продвигает интересы государства или отдельных политических течений.

Выводы ко второму пункту главы.

³⁸Ромат Е. В. Реклама. СПб., 2014. С. 205.

³⁹Петошина С. И. Инструменты создания социальной рекламы и средства её распространения // Проблемы развития территории. 2013. № 6. С. 86.

Подводя итог, следует сказать, что главной ролью социальной рекламы в деятельности медицинского учреждения является не только формирование осознанной модели поведения населения в отношении своего здоровья, но и повышение репутации больницы как структуры, которая не безразлична к проблемам нуждающихся в оздоровлении людей.

1.3 Особенности социального PR в сфере здравоохранения

Здоровье – это важный аспект в жизни каждого человека, о котором задумываются ежедневно. Если раньше люди довольствовались немногочисленными статьями в газетах и журналах, то сегодня «информационно перенасыщенные» потребители имеют доступ к самым обширным базам знаний. С каждым днем наблюдается появление огромного количества частных клиник, пансионатов и стационаров. У людей появляется свобода выбора в области предоставления медицинских услуг. Можно сказать, что на рынке медицинских услуг твердо сформировалась политика свободной конкуренции, где доход предприятия во многом зависит от его маркетинговой стратегии. В связи с этим система здравоохранения населения нуждается в современных PR-технологиях⁴⁰.

PR в сфере здравоохранения можно условно подразделить на шесть направлений:

- PR медицинских услуг;
- реклама лекарственных препаратов;
- PR медицинской техники;
- PR медицинских технологий;
- PR научных идей;
- PR медицинских учреждений⁴¹.

Исходя из темы диссертационной работы, предметом исследования будет являться лишь два направления PR-деятельности в сфере здравоохранения, а именно – PR медицинских услуг и PR медицинских учреждений.

⁴⁰ Домарева Е. В. PR в сфере здравоохранения // Научные исследования. 2015. № 1. С. 44-46.

⁴¹ Алаева О. В., Нечаева Е. А. Особенности рекламного и PR-сопровождения на рынке здравоохранительных услуг // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. 2008. № 3. С. 15-19.

PR медицинских услуг (включая оздоровительные мероприятия) имеет важное значение для формирования у населения мотивации укрепления здоровья и соответствующего стиля жизни, создания имиджа здорового человека, системы здорового образа жизни⁴².

Потребность в PR медицинских услуг обусловлена тем, что потребительский спрос на медицинские услуги всегда был, есть и будет. Анализ медицинской статистики показывает, что, несмотря на значительные успехи здравоохранения в определенных областях, общество в целом не становится здоровее. Снижение смертности от ряда заболеваний в развитых странах сопровождается демографическими сдвигами (старение населения, снижение рождаемости), обуславливающими рост хронической патологии и инвалидности. Все это способствует увеличению потребности в медицинских услугах, которая, вероятно, и в дальнейшем будет возрастать⁴³.

PR медицинских услуг возможен и даже необходим в условиях не только частной и страховой, но и государственной медицины. Он должен включать:

- изучение потребностей населения в различных медицинских услугах;
- информацию о возможностях их предоставления;
- формирование и регулирование медицинских услуг⁴⁴.

Технологии PR универсальны для многих сфер здравоохранения. Исходными являются ответы на следующие вопросы: какая медицинская помощь необходима; почему, для кого, когда, где, кем и как она будет оказываться; кем, как и в каком объеме она будет финансироваться.

PR имеет непосредственное отношение к самым разнообразным областям здравоохранения, в том числе к системе обеспечения качества медицинской помощи (КМП). При этом в PR широко применяются методы социологии: интервьюирования, анкетирования пациентов и медицинского

⁴²Поляков И. В., Уваров С. И. и др. Маркетинг медицинских услуг в условиях медицинского страхования. Саратов, 1996. С. 15.

⁴³ Полозова О. В. Совершенствование методов профилактической работы амбулаторно-поликлинических учреждений муниципальной системы здравоохранения. М., 2010. С. 9.

⁴⁴ Сотникова Е. В. Совершенствование управления системой здравоохранения // Молодой ученый. 2011. № 9. С. 103.

персонала, независимой экспертизы. Исследования И.В. Полякова и К.А. Ланкина показали, что, по мнению опрошенных, самые главные составляющие КПМ – это:

- обеспеченность лекарственными средствами;
- уровень цен на оказываемую помощь и медицинские товары;
- доброжелательное отношение медицинских работников;
- материально-техническое состояние медучреждений;
- научно-технический уровень оказываемой медицинской помощи⁴⁵.

Основные направления PR исследований в сфере здравоохранения заключаются:

- в получении и анализе объективной информации;
- в разработке прогнозов развития рынка лечебно-профилактических услуг;
- в оптимизации стратегии оказания медико-санитарной помощи;
- в решении проблем создания новых услуг для более полного удовлетворения спроса на них⁴⁶.

PR медицинского учреждения характеризуется следующими чертами:

- все PR-мероприятия направлены на формирование репутации и имиджа медицинской организации, а не спроса на ее услуги;
- результат PR-мероприятий не измеряется в краткосрочной перспективе; они нацелены на долгосрочную работу с населением;
- открытость и достоверность – вот основные постулаты PR-мероприятий медицинской организации;
- последствия PR-мероприятий, чаще всего, предсказать нельзя⁴⁷.

При помощи связи с общественностью становится возможным ведение открытого диалога с общественностью, а также правильное позиционирование медицинского учреждения. Главная задача PR-специалиста – необходимость

⁴⁵Поляков И. В. Маркетинг медицинских услуг в условиях медицинского страхования. Саратов, 1996. С. 54.

⁴⁶Шек О. И. Малозатратное продвижение на рынке медицинских услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. № 5 (101). С. 408.

⁴⁷ Малахова Н. Г. Маркетинг в здравоохранении. М., 2015. С. 109.

показать и доказать потенциальному пациенту, что на первое место медицинским учреждением ставится именно помощь, а не получение прибыли⁴⁸.

На рынке PR медицинских услуг и медицинского учреждения можно выделить следующие цели и задачи:

- создание корпоративной индивидуальности медицинской услуги, обеспечение ее узнаваемости населением;
- завоевать и сохранить доверие пациентов к медицинскому учреждению;
- формировать положительное отношение к медицинскому учреждению со стороны государственных органов, учреждений-партнеров, инвесторов;
- формирование положительного образа медицинского учреждения со стороны сотрудников;
- поддержание психологически комфортного микроклимата среди сотрудников учреждения;
- наладить положительные отношения со СМИ, нацеленные на длительный характер сотрудничества;
- создать положительную репутацию медицинского учреждения;
- предоставление полной информации о деятельности медицинского учреждения ее потенциальным клиентам;
- позиционирование положительного образа медицинского учреждения и доверительного отношения к нему;
- создать проект PR-мероприятий на случай возникновения неблагоприятных событий;
- формировать положительный образ руководства среди клиентов и сотрудников медицинского учреждения;
- создать интеграцию PR в русле общей маркетинговой политики медицинского учреждения;
- участвовать в формировании корпоративной культуры как одного из элементов фирменного стиля медицинского учреждения;

⁴⁸ Шишкин Д. П., Гавра Д. П. и др. PR-кампании: методология и технология. СПб., 2014. С. 161.

- создать атмосферу престижа работы в медицинском учреждении для удержания ценных сотрудников;
- быть в курсе всех достижений современного маркетинга медицинских услуг для оптимального внедрения их в деятельность собственного учреждения;
- проводить мониторинг внедрения тех или иных PR-проектов среди сотрудников и потенциальных клиентов медицинского учреждения⁴⁹.

Инструментами продвижения выше обозначенных задач социально направленного PR медицинского учреждения являются информационные публикации, социально направленные мероприятия, новости, участие в общественной жизни, ориентированные медиапроекты, инвестирование в социальные проекты⁵⁰.

Средствами продвижения социально ориентированного PR медицинского учреждения и медицинских услуг являются телевидение, радио, газеты, журналы, специализированные издания, почтовые рассылки, телефон и Интернет.

Самыми результативными информационными каналами взаимодействия медицинского учреждения с его целевой аудиторией являются телевидение и радио. Именно они способны охватить наибольшую аудиторию населения. С помощью радио можно более оперативно информировать потенциальных клиентов о той или иной услуге или акции. В последнее время ту же самую функцию уверенно выполняет социальная сеть Instagram, где подписчики на аккаунт и являются целевой аудиторией медицинского учреждения. При грамотном подходе также можно использовать ресурсы сети Instagram и на иную аудиторию, способную стать в будущем потенциальным клиентом медицинского учреждения⁵¹.

⁴⁹ Бареев В. А. Организация и проведение PR-кампаний. СПб., 2010. 176 с.

⁵⁰ Галкин В. В. Медицинский бизнес. М., 2007. 272 с.

⁵¹ Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М., 2013. С. 204.

Эффект воздействия информационного поста социальной направленности в ленте пользователя сети Instagram заключается в восприятии информации между делом, среди другой визуальной информации, в большей мере дружественного характера. В сознании людей уверенно закрепился образ этой социальной сети, как места, куда твои знакомые или даже незнакомые люди размещают сообщения о положительных событиях из их жизни. Таким образом, все, что попадает в ленту, вначале неосознанно оценивается с положительной коннотацией.

Этот канал коммуникации конкурирует с телевидением из-за наличия у обоих визуальной картинки, наличие которой существенно влияет на восприятие социально ориентированной информации. Радио в этом отношении существенно проигрывает. С другой стороны возможности сети Instagram по отношению к телевидению не располагают длительностью визуального ряда: максимальное время одного ролика составляет 30 сек. Подавляющее большинство населения не будет просматривать карусель, чтобы досмотреть видеоролик, если он разбит на множество частей. Хотя социальная сеть Instagram более оперативно может донести информацию о событии в жизни медицинского учреждения в режиме «здесь и сейчас» посредством функции «Прямой эфир», хотя и в нем есть существенные минусы для заинтересованной аудитории: нельзя вернуться к какому-то моменту в трансляции, а само событие, отраженное в прямом эфире исчезнет через 24 часа. В этом случае необходимо все дублировать на собственном YouTube-канале.

Телевидение позволяет сблизить и увеличить эффективность PR-сообщения социальной направленности, например, посредством близости телевизионной речи к формам межличностного PR-общения; с помощью эффекта визуализации и синтеза картинки, текста и музыки, что существенно влияет на восприятие и отношение зрителей к тому, что позиционируется.

Таким образом, можно говорить о том, что пока телевидение остается лидером среди каналов коммуникации по продвижению социально

направленной PR-информации, теряя существенные позиции в пользу интернета и социальных сетей.

Следующим по шкале приоритетности каналов коммуникации для социально направленного PR медицинского учреждения являются печатные СМИ, которые оцениваются целевой аудиторией как авторитетный источник информации. В сознании старшего поколения, которое в большей мере является целевой аудиторией бюджетных медицинских учреждений, до сих пор устойчиво живет утверждение о том, что все напечатанное – истина. Газета для пенсионеров до сих пор служит источником информации, после телевидения и радио. Если PR-ориентированный ролик социальной направленности пенсионеры не смогут пересмотреть по второму разу, то газету могут прочитать и изучать многократно⁵².

Также большое место в социальных PR-мероприятиях играет интервью врачей и руководителя лечебного учреждения различным СМИ по актуальным вопросам современной медицины или в связи с резонансными событиями, связанными с лечебным учреждением. Такое интервью может быть как личным, так и профессиональным. Также в этом русле примерами социальных PR-мероприятий могут стать профессионально-ориентированные выступления; проведения Дня здоровья.

Для бюджетных медицинских учреждений самую меньшую долю в коммуникации с целевой аудиторией играет прямая почтовая рассылка (directmail). В большей мере она ориентирована на рынок платных медицинских услуг. Регулярная почтовая рассылка держит потенциальных клиентов в курсе тех услуг, которые она может им оказать; сообщает о различных акциях и бонусах льготного обслуживания, что существенно повышает заинтересованность аудитории в медицинской услуге.

Канал Интернет-коммуникации медицинского учреждения с целевой аудиторией может быть представлен в следующих формах:

⁵² Симонян Т. В., Кизилова Т. Г. Маркетинг и маркетинговые коммуникации. Ростов н/Д, 2011. С. 147.

- Создание и оперативное ведение веб-сайта медицинского учреждения. Понимание того, что основная функция веб-сайта для социально ориентированного PR – это создание имиджа медицинского учреждения и поддержание эффективной коммуникации с целевой аудиторией, а не навязывание разного рода платных услуг населению.

- Взаимодействие со СМИ в Интернете. Здесь ведущим будет являться оперативное информирование СМИ о социально ориентированных проектах медицинского учреждения. Немаловажным фактором является понимание того, что это медицинское учреждение создает новость (текст информационного сообщения, новостной заголовок, визуальный ряд), которую потом тиражирует СМИ, а не СМИ, которые могут неверно трактовать событие, неправильно выстраивать текст информационного сообщения, формировать общественное мнение о событии через яркий двусмысленный заголовок, который может нанести ущерб медицинскому учреждению.

- Мониторинг веб-форума и участие в нем официально. Трансформацией этой формы может служить официальное участие в форумном обсуждении новостей о медицинском учреждении на информационных порталах и социальных сетях.

- Ведение интернет-блога ведущих врачей медицинского учреждения. Здесь автор публикаций может рассуждать об около медицинских темах. Именно такого контента ждет целевая аудитория от этого интернет-канала коммуникации. Именно автор блога руководит обсуждением какой-то новости, а также создает информационное событие, которое при массовости обсуждения может выйти за пределы блога и стать новостью в информационной ленте новостей⁵³.

Именно медицинское учреждение должно создавать события, которые положительно повлияют на имидж лечебного учреждения. В идеале, эффект от социально направленных PR-мероприятий должен снизить эффект от кризисных явлений, которые периодически возникают в любом медицинском

⁵³ Малахова Н. Г. Маркетинг в здравоохранении. М., 2015. С. 104.

бюджетном учреждении. Лучшим каналом коммуникации в этом случае являются пресс-конференции, которые дают информацию социальной направленности информационным порталам.

Реформы здравоохранения в России, направленные на внедрение новых форм хозяйствования, платной медицины, обуславливают практический интерес к PR как одной из форм организации и управления здравоохранением и оказания медицинской помощи населению. Главная особенность PR медицинских услуг и медицинских учреждений заключается в активном воздействии на этот рынок и на формирование потребностей граждан в медицинских услугах⁵⁴.

Следует помнить о том, что PR в области здравоохранения – это особая сфера бизнеса, в котором интересы организации, получение прибыли не должны вступать в противоречие с интересами общества и каждой личности. Исходя из этого социальная реклама и PR-мероприятия в сфере здравоохранения должны быть максимально объективными, а исследования – всесторонними и нетенденциозными. Основу медицинской рекламы и PR должны составлять интересы пациента⁵⁵.

Осуществление социально ориентированных рекламных и PR-кампаний в сфере здравоохранения означает не просто придание той или иной организации положительного имиджа, а так же повышению эффективности работы всей сферы предоставления социальных услуг, внедрению форм самопомощи и проведению профилактических мероприятий среди социально-уязвимых слоев населения и общества в целом⁵⁶.

Вывод по третьему пункту главы.

Обобщая выше сказанное, можно выделить задачи социальных рекламных и PR-кампаний в сфере здравоохранения, ими являются:
1) формирование общественного мнения; 2) привлечение внимания к

⁵⁴ Малахова Н. Г. Маркетинг в здравоохранении. М., 2015. С. 26.

⁵⁵ Хайруллин Р. Маркетинговое управление медико-фармацевтической сферой // Маркетинг. 2016. № 1. С. 67.

⁵⁶ Акопян А., Дарсигова Р. и др. Маркетинговая деятельность и логистика на медико-фармацевтическом рынке // Маркетинг. 2012. № 3. С. 88.

актуальным проблемам общественной жизни; 3) активизация действий по их решению; 4) формирование позитивного отношения к медицинскому учреждению; 5) демонстрация социальной ответственности медицинского учреждения; 6) укрепление социально значимых институтов гражданского общества; 7) формирование новых типов общественных отношений; 8) изменение поведенческой модели общества.

Выводы по первой главе.

Социальная реклама и социальный PR на сегодняшний день стали необходимыми инструментами социальной сферы. Социальный PR направлен на формирование, поддержку и развитие позитивного отношения к людям, организациям, объектам, событиям, идеям, формирование у людей позитивных моделей поведения. Социальная реклама стала особой формой неличного продвижения социальных идей и поведения, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага.

Главной ролью социальной рекламы в деятельности медицинского учреждения является не только формирование осознанной модели поведения населения в отношении своего здоровья, но и повышение репутации больницы как структуры, которая не безразлична к проблемам нуждающихся в оздоровлении людей.

Задачами социальных рекламных и PR-кампаний в сфере здравоохранения являются: формирование общественного мнения; привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни; активизация действий по их решению; формирование позитивного отношения к медицинскому учреждению; демонстрация социальной ответственности медицинского учреждения; укрепление социально значимых институтов гражданского общества; формирование новых типов общественных отношений; изменение поведенческой модели общества.

2 СОЦИАЛЬНО НАПРАВЛЕННАЯ РЕКЛАМНАЯ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГАУЗ АО «БЛАГОВЕЩЕНСКАЯ ГОРОДСКАЯ КЛИНИЧЕСКАЯ БОЛЬНИЦА»

2.1 Характеристика ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница»

Лечебное учреждение, которое ныне именуют «Благовещенская Городская Клиническая Больница» было основано в 1896 г. Оно является старейшим медицинским учреждением на территории Приамурья. Вначале в больнице были развернуты три отделения: терапевтическое, хирургическое и венерологическое отделения, позднее появилось психиатрическое (1905 г.). Перед Первой мировой войной больница насчитывала 150 коек: 65 терапевтических, 30 хирургических, 25 венерологических и 30 психиатрических. В стенах учреждения работали врачи – создатели инновационных на тот момент методик эффективного лечения⁵⁷.

Родильное отделение на 20 коек в составе больницы для стационарных больных открыто в 1914 г. В 1918 г. Больница переименована во вторую областную лечебницу, а в 1921 г. – в специальную акушерско-гинекологическую больницу. Одновременно с этой больницей в составе второй городской больницы до 1932 г. функционировал роддом на 12 кроватей. В 1938 г. акушерско-гинекологическая больница была переведена в трехэтажное здание на ул. Краснофлотской 95. В 1918 г. больница стала называться 1-й Амурской областной. В годы радикальных социальных преобразований больница неоднократно меняла свой профиль и статус. Она была и областной, и окружной, и губернской⁵⁸.

Именно в стенах Благовещенской городской клинической больницы зародились и организационно окрепли психиатрическая, дерматовенерологическая, педиатрическая службы, наркология. Именно в

⁵⁷Георгиевский Н. И. Благовещенская городская клиническая больница. Обзорный очерк // ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница». URL: <https://muzgkb.ru/bolnitsa/our-history/31-history> (дата обращения: 12.03.2018).

⁵⁸Кобзарь В. П. Про больницу: о персонале, больничных сборах и лечении // Моя Мадонна. 23.01.2019. URL: <http://my-madonna.ru/article/pro-bolnitsu-o-personale-bolnichnyih-sborah-i-lechenii> (дата обращения: 06.02.2019).

городской больнице Е.К. Белоусовым впервые было применено переливание крови, и им же открыт в 1932 г. кабинет переливания крови, что дало толчок для развития целой службы переливания крови. Именно отсюда выехала на вызов первая «скорая помощь»⁵⁹.

В 1994 г. в состав 1-ой больницы вошли городской родильный дом и женская консультация № 2. В 2008 г. в результате очередной реорганизации городского здравоохранения поликлиники обрели самостоятельность, а стационары 1-ой и 3-ей больниц были объединены. Так образовалось Муниципальное учреждение здравоохранения «Городская клиническая больница».

Сегодня учреждение находится в ведомственном подчинении (подотчетно и подконтрольно) министерства здравоохранения Амурской области, которое осуществляет функции и полномочия его учредителя.

Основными задачами деятельности Благовещенской городской клинической больницы являются:

- оказание специализированной консультативно-диагностической и лечебной помощи с применением высокотехнологичных методов лечения и диагностики;
- оказание консультативной и организационно-методической помощи специалистам лечебно-профилактических учреждений области;
- организация и оказание квалифицированной экстренной и плановой консультативной медицинской помощи при участии реанимационно-консультативного центра и силами специалистов больницы;
- осуществление экспертизы качества лечебно-диагностического процесса;
- грамотная организация медицинских лечебно-профилактических мероприятий;
- участие специалистов в лицензионно-аккредитационных комиссиях.

⁵⁹ Главврач благовещенской городской больницы Сергей Петрухин: 120 лет реальных дел! // Электронный журнал «Amur.life». 13.04.2016. URL: <http://www.amur.info/interview/2016/04/13/6407> (дата обращения: 06.02.2018).

Благовещенская городская клиническая больница оказывает помощь взрослому городскому населению г. Благовещенска по 18 профилям в 24 клинических отделениях. В состав больницы входят три соматических корпуса на 700 коек: терапевтический, новый хирургический и родильный дом, в котором ежегодно появляются на свет около 3,5 тысячи амурчан. Это вспомогательные обособленные амбулаторно-поликлинические подразделения: поликлиника профилактических осмотров, это работающая в круглосуточном режиме ортопедотравматологическая поликлиника с мощностью до 200 посещений в смену, а также две женские консультации, главная задача которых – сохранение и укрепление женского здоровья.

Больница оказывает плановую и экстренную помощь в круглосуточном режиме по 75 видам медицинской помощи. В больнице работают более 1500 человек, 365 из которых являются врачами. Из них 10 человек – кандидаты медицинских наук, 10 – заслуженные врачи РФ и 6 являются отличниками здравоохранения РФ. 609 сотрудников больницы – это средний медицинский персонал⁶⁰.

В стационаре оказывается широкий спектр диагностических и лечебных мероприятий. Больница работает в круглосуточном и круглогодичном режиме и специализирована на оказание квалифицированной не только неотложной и экстренной медицинской помощи, но и плановой медицинской помощи в дневном и круглосуточном стационаре. Ежегодно в больнице получают лечение около 30 тысяч пациентов, более половины, из которых госпитализируются в стационар по экстренным показаниям. Ежедневно здесь принимают от 100 до 160 больных, около 12 тысяч амурчан получают помощь в приёмно-диагностическом отделении. А амбулаторно-поликлинические подразделения фиксируют до 400 000 посещений суммарно в год. С 2015 г. медицинское учреждение осваивает квоты по высокотехнологичным медицинским операциям, наращивая их год от года.

⁶⁰ Главврач благовещенской городской больницы Сергей Петрухин: 120 лет реальных дел! // Электронный журнал «Amur.life». 13.04.2016. URL: <http://www.amur.info/interview/2016/04/13/6407> (дата обращения: 06.02.2018).

Сегодня Благовещенская городская клиническая больница является крупным медицинским центром Дальнего Востока, оказывающим высококвалифицированную специализированную медицинскую помощь пациентам в возрасте от 18 лет. Также на базе больницы размещены клинические кафедры Амурской государственной медицинской академии и Амурского медицинского колледжа. Именно здесь реализуются все новейшие методики, предлагающиеся современной медицинской наукой.

В последние годы в работу лечебного учреждения внедряются современные методы лечения: высокотехнологичные, малоинвазивные методы хирургической коррекции. Наиболее широко они нашли применение в гинекологии, урологии, в травматологии, а также в экстренной и плановой хирургии. Внедрение данных методов позволило значительно сократить средние сроки пребывания больных в стационаре и, как следствие, общие сроки пребывания на больничном листе.

За последние годы произошло значительное повышение уровня технической оснащенности диагностического и лечебного процесса. В больнице имеется современное оборудование, позволяющее оказывать медицинскую помощь на самом высоком уровне:

- 12 видеостоек для проведения эндоскопических операций;
- компьютерный томограф с возможностями проведения ангиографии;
- цифровые рентгеновские установки;
- УЗИ аппараты последнего поколения;
- автоматический биохимический анализатор крови, который позволяет за 30 мин. проводить более 200 видов исследований;
- факоемульсификатор для удаления катаракты бесшовным методом;
- фотодинамический офтальмологический лазер.

Приоритетным направлением деятельности Благовещенской городской клинической больницы является выполнение территориальной программы государственных гарантий оказания бесплатной медицинской помощи населению, улучшение качества оказания специализированных видов

медицинской помощи, включая высокотехнологичные, для взрослого и пожилого населения г. Благовещенска с целью повышения уровня их здоровья.

БГКБ имеет лицензии на лечебную, диагностическую, фармацевтическую и другие виды деятельности. В больнице функционируют 3 специализированных центра:

- уроандрологический;
- микрохирургический;
- реанимационно-консультативный.

В составе отделения лучевой диагностики работают кабинет компьютерной томографии и рентгенангиографический кабинет. С 2002 г. открыто отделение острых отравлений и гемодиализа, на базе которого осуществляется перитонеальный диализ больным ХПН; работает стоматологический кабинет. В больнице планомерно организована работа с больными астмой, сахарным диабетом и с заболеваниями суставов и позвоночника.

Введение в эксплуатацию хирургического корпуса существенно расширило возможности предоставления медицинской помощи, значительно повысило уровень безопасности оказываемой хирургической помощи и способствовало получению населением города в стенах нашего лечебного учреждения высокотехнологичной медицинской помощи. Многие лечебные инновационные технологии стали возможны с использованием современного дорогостоящего оборудования, которое лечебное учреждение получило с вводом нового корпуса. Они принципиально меняют подходы к оказанию современной медицинской помощи⁶¹.

Почтовый адрес: 675000, Амурская область, город Благовещенск, Больничная улица, 32.

⁶¹ Главврач благовещенской городской больницы Сергей Петрухин: 120 лет реальных дел! // Электронный журнал «Amur.life». 13.04.2016. URL: <http://www.amur.info/interview/2016/04/13/6407>(дата обращения: 06.02.2018).

2.2 Направления рекламной и PR-деятельности ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница»

В ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница» в сентябре 2015 г. начал свое существование маркетинговый отдел, состоящий из маркетолога и PR-специалиста (Куценко В.В.); руководит отделом коммерческий директор – Андреев Н.А. Подчиняется данный отдел непосредственно главному врачу Благовещенской городской клинической больницы Петрухину С.В.⁶²

На основании финансовых документов учреждения маркетолог анализирует направление, по которому необходимо продвижение той или иной медицинской услуги, составляет развернутую аналитическую справку; после этого PR-специалист разрабатывает рекламную стратегию и организует работу со СМИ.

Благовещенская городская клиническая больница уделяет большое внимание развитию активной рекламной и PR-деятельности. Безусловно, на первое место выходит продвижение платных услуг. При этом используются традиционные методы продвижения, такие как СМИ, интернет, специальные события.

2.2.1 Рекламная деятельность ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница»

Благовещенская городская клиническая больница ведет активную рекламно-информационную деятельность на радио, в печатных СМИ, осуществляет коммуникационные связи с населением посредством собственного сайта. Цель этой немаловажной деятельности – донесение информации о предоставляемых больницей услугах. При этом, администрацией учреждения и сотрудниками отдела по рекламе и связям с общественностью осознается значимость производства и распространения не только

⁶² Данные представлены на момент написания главы магистерской диссертации и прохождения учебной практики (февраль-май 2018 г.).

коммерческой рекламы, приносящей прибыль, но и социальной, повышающей имидж больницы.

Позиционирование лечебного учреждения можно рассмотреть следующим образом:

- идентификация лечебного учреждения (наличие собственного фирменного стиля – красный, черный и белый, как доминирующие цвета в рекламной продукции больницы);
- наружная реклама (рисунок 1, 2);

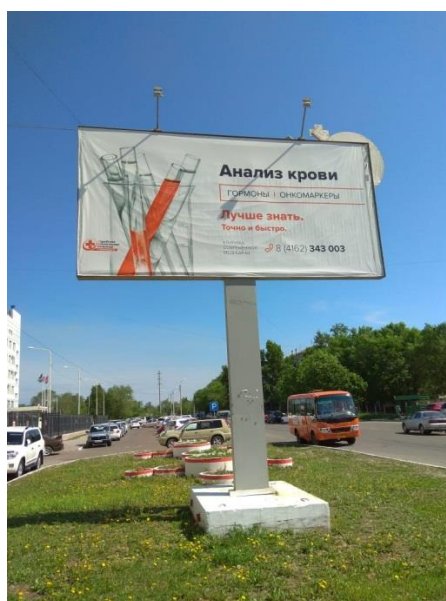


Рисунок 1

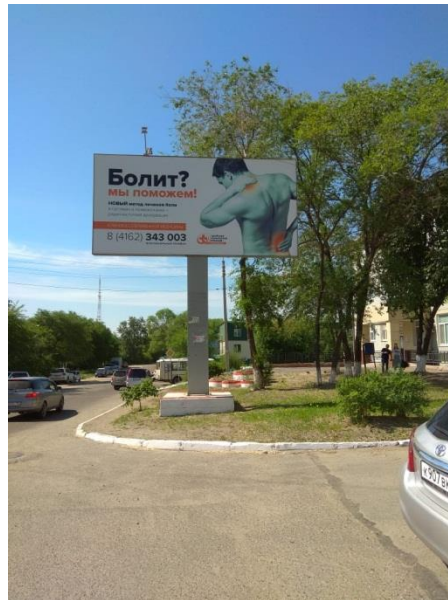


Рисунок 2

- реклама услуг больницы через сеть Instagram⁶³ (рисунок 3).

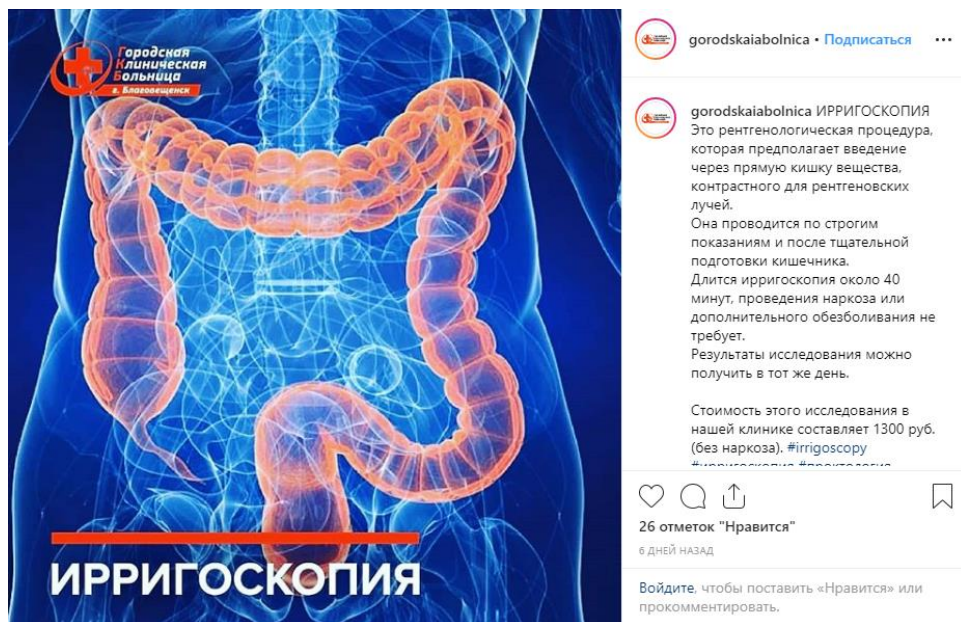


Рисунок 3

- реклама на телевидении (единичное размещение).

- реклама на собственном сайте (рисунок 4).

⁶³Стала появляться в конце мая 2019 г.

Авторизация Регистрация "Платные услуги" КСМ: +7 (4162) 343003

Государственное автономное учреждение здравоохранения Амурской области
БЛАГОВЕЩЕНСКАЯ ГОРОДСКАЯ КЛИНИЧЕСКАЯ БОЛЬНИЦА

Искать...

ГЛАВНАЯ СТРАНИЦА БОЛЬНИЦА ПЛАТНЫЕ УСЛУГИ ПАЦИЕНТАМ ЖУРНАЛ КОНТАКТЫ

РАДИОЧАСТОТНАЯ АБЛЯЦИЯ

Лечение хронической боли

помогаем избавиться от острого или хронического болевого синдрома методом радиочастотной абляции (денервации)

[подробнее...](#)

Боли?
мы поможем!

НОВЫЙ метод лечения боли
в суставах и позвоночнике –
радиочастотная денервация

КОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ С ВРАЧОМ О ВОЗМОЖНЫХ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯХ

Городская Клиническая Больница
г. Благовещенск

Check-UP
ПРОВЕРКА БОЛЕЕ 20 ЛАБОРАТОРНЫХ ТЕСТОВ, УЛЬТРАЗВУКОВАЯ И РЕНТГЕН-ДИАГНОСТИКА, КОНСУЛЬТАЦИИ ПРОВЕРЕННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ +7 4162 343003

ВРЕМЯ ЛЕЧИТ?! ДИАГНОСТИРУЙТЕ ВОВРЕМЯ - ТРАТИТЬ ВРЕМЯ НЕ ПРИДЕТСЯ!

КЛИНИКА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЦИНЫ

Рисунок 4

- печатная реклама, распространяемая в самих подразделениях больницы (рисунок 5, 6).

ЧЕК-UP

КОМПЛЕКСНОЕ
ОБСЛЕДОВАНИЕ
ОРГАНИЗМА

**Для тех,
в чьи планы не входят
неожиданные проблемы
со здоровьем**

Программы ЧЕК-UP – это комплексные обследования организма с применением современной лабораторной, инструментальной и функциональной диагностики.

Уникальные пакетные программы обследования позволяют:

- | пройти полный комплекс диагностики за 1-2 дня;
- | исключить и своевременно выявить опасные заболевания на ранней стадии;
- | разработать индивидуальный план обследования;
- | назначить соответствующие рекомендации и необходимое лечение (Паспорт здоровья).

- + ТЕРАПИЯ
- + КАРДИОЛОГИЯ
- + НЕВРОЛОГИЯ
- + ЭНДОКРИНОЛОГИЯ
- + ГИНЕКОЛОГИЯ
- + УРОЛОГИЯ



КЛИНИКА
СОВРЕМЕННОЙ
МЕДИЦИНЫ

Благовещенск,
ул. Больничная, 32
www.bgkb.ru

многоканальный
телефон
8 (4162) 343 003

Рисунок 5

Время красивых людей

ВСЕ ВИДЫ ПЛАСТИЧЕСКОЙ ХИРУРГИИ

**Алексеевнина
Виктория Викторовна**

член общества реконструктивных
и пластических хирургов
России

Стаж оперирующего врача – с 2001 года.
Профессиональная переподготовка
по пластической хирургии на базе
МАПО им. И. И. Мечникова, Санкт-Петербург.

ПЛАСТИКА ЛИЦА

фейслифтинг
подтяжка лица и шеи,
в том числе пластика
подбородочной области

блефаропластика
подтяжка верхних и нижних
век, в том числе удаление грыж

**лобная и височная
подтяжка**

**инъекционные
методы коррекции**

ПЛАСТИКА ГРУДИ

**увеличение
молочных желез**
имплантатами
нового поколения

**уменьшение
и подтяжка
молочных желез**

**операции
при гинекомастии
у мужчин**

ПЛАСТИКА ЖИВОТА

**пластика передней
брюшной стенки**
в том числе осложненная,
грыжи, диастаз мышц, ожирение,
а также удаление жирового «фартука»

липосакция

липофилинг
инъекции собственным аутожиром

**пластика ягодиц
и голени**

ИНТИМНАЯ ПЛАСТИКА

РИНО- ПЛАСТИКА

**уменьшение
носа**

**удаление
горбинки**

**коррекция
формы носа**

**коррекция
кончика носа**

ПЛАСТИКА УШНЫХ РАКОВИН



Городская
Клиническая
Больница
г. Благовещенск

КЛИНИКА
СОВРЕМЕННОЙ
МЕДИЦИНЫ

Благовещенск,
ул. Больничная, 32
www.bgkb.ru

8 (4162) 343 003
многоканальный
телефон

Рисунок 6

Благовещенская городская клиническая больница уделяет большое внимание разработке полиграфического раздаточного и памятного материала для своих пациентов, что является одним из необходимых элементов в медицине, с точки зрения повышения лояльности клиента. Всегда в наличие

такие рекламные продукты как листовки, буклеты, брошюры, визитки и т.д. Так, например, листовки больницы тщательно проработаны с позиции дизайна и информационного наполнения: красивые, сияющие здоровьем герои картинки; описание какой либо услуги, логотип, контактные данные, а так же информационная памятка пациенту. Глянцевые, цветные, печать на одной стороне. Листовки нигде не раздаются промоутерами, их можно получить непосредственно на базе главного хирургического корпуса Благовещенской городской клинической больницы, либо в ее подразделениях (Родильный дом, женская консультация № 1 и др.).

Благовещенская городская клиническая больница активно использует в своей практике рекламные буклеты (рисунок 7). На них также дано описание услуги, присутствует качественное изображение, адрес, контакты и какая-либо скидка при предъявлении буклета.



Рисунок 7

Так как сайт учреждения в большей мере связан с рекламной деятельностью БГКБ, то его характеристику целесообразно дать в данном параграфе.

Больница имеет свой сайт: <http://www.zdravamur.ru>⁶⁴. На сайте учреждения имеется шесть разделов: главная страница, больница, платные услуги, пациентам, журнал, контакты. Так же на нем имеются онлайн приложения – запись на прием к врачу для пациентов (рисунок 8).

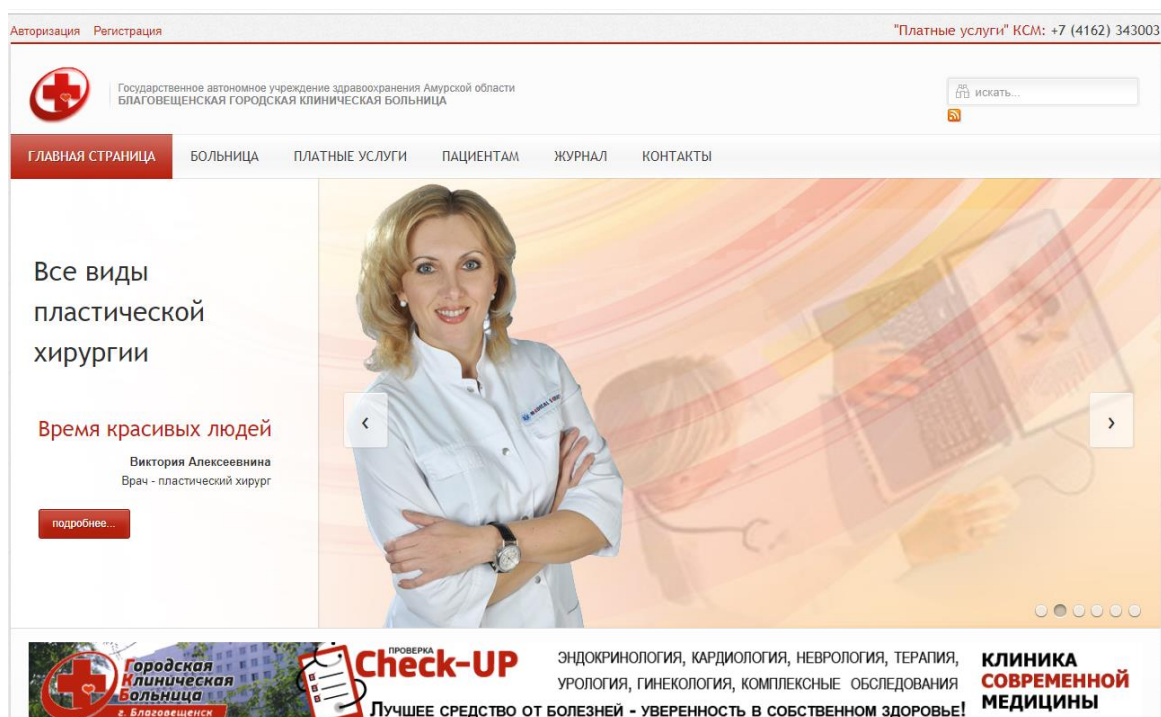


Рисунок 8

Сайт преобразован во всех разделах, выполнен согласно фирменному стилю с присутствием логотипа и фирменных цветов. Специалисты по связям с общественностью лечебного учреждения уделяют большое внимание работе с разделом «Новости/публикации», ведь именно освещение внутренней жизни больницы, свежие новости и статьи должны регулярно обновляться для

⁶⁴ Такое именование сайт имел в 2017 г., когда прорабатывалась данная глава магистерского исследования. В настоящий момент сайт медицинского учреждения имеет иное название: muzgkb.ru. Структурно и содержательно оба сайта не различаются. Ссылка на старый сайт медицинского учреждения в настоящий момент не активна.

достижения максимальной обратной связи с клиентами, планомерного контакта с местными СМИ.

Сайт БГКБ непростой, имеет сложную структуру, есть общий стиль между разделами, новости стали чаще обновляться (в сравнении с предыдущим годом) и это очень хорошо сказывается на эффективности коммуникации⁶⁵. Сайт содержит информацию о различных заболеваниях, их диагностике, симптомах, приводятся различные методы лечения. Имеется указание на необходимость консультации со специалистом (и отсутствие советов «как лечиться самому», кроме простых случаев) со ссылкой на соответствующий раздел. Достаточно подробный раздел, посвященный процедурам, услугам и их стоимости. Не сухой прайс-лист какой-либо услуги, из которого пациент мало что поймет, а развернутое пояснение, апеллирующее к логике и ответственности за свое здоровье потенциального пациента.

Существенным минусом сайта лечебного учреждения является позиционирование в первую очередь платных услуг, оказываемых больницей в рамках деятельности Клиники современной медицины. Это проявляется через доминирование визуального ряда услуг платной медицины БГКБ, а не мероприятий социальной направленности. На первый взгляд визуальный ряд представлен фотографиями ведущих специалистов лечебного учреждения, но гиперссылка изображения переводит пользователя на страницу платных услуг лечебного учреждения. Яркие слоганы на главной странице сайта⁶⁶ позиционируют платные услуги учреждения, а не социальные задачи городской больницы: *«Время лечит?! Диагностируйте вовремя – тратить время не придется!»*; *«Лучшее средство от болезней – уверенность в собственном здоровье!»*; *«Это не вы испытываете боль – это боль испытывает вас! Мы помогаем избежать испытаний»*; *«Спортсмены? Нагрузки во благо?»* (рисунки 9). Таким образом, лечебному учреждению стоит в большей мере отражать на

⁶⁵ Сайт учреждения активно обновлялся в период 2017 – первой половины 2018 гг., но в последующий период, вплоть до 2019 г. обновление информации в разделе «Новости» стало нерегулярным.

⁶⁶<https://muzgkb.ru/>

главной странице сайта деятельность больницы в соответствии с позиционируемыми им задачами сохранения здоровья местного населения.

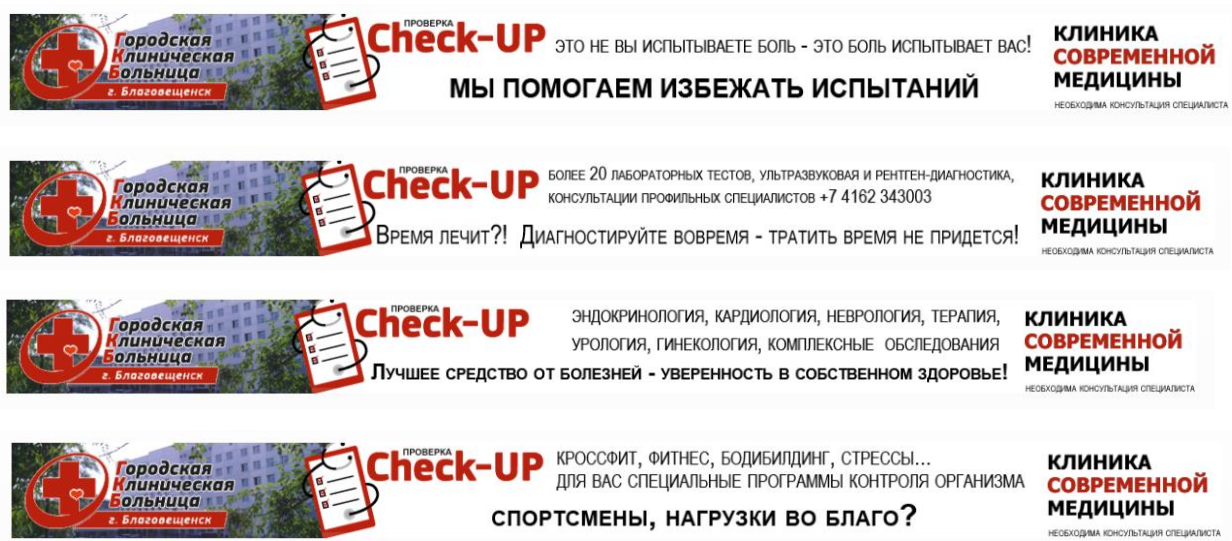


Рисунок 9

Таким образом, рекламная деятельность Благовещенской городской клинической больницы сконцентрирована в сфере наружной, печатной рекламы, рекламы на собственном сайте. Остальные виды рекламы используются единично. Реклама продвигает платные услуги, оказываемые лечебным учреждением. Социальную рекламу БГКБ не использует. Главный упор в повышении узнаваемости медицинского учреждения в основном делался на рекламу, которая всегда требует больших финансовых затрат, но при этом является наиболее простым каналом продвижения, с точки зрения процесса формирования и создания рекламного продукта.

2.2.2 PR-деятельность ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница»

PR-деятельность лечебного учреждения можно рассмотреть со следующих позиций:

- сотрудничество со СМИ;
- позиционирование лечебного учреждения через социальные сети;
- ведение YouTube-канала;

- выступления сотрудников учреждения на конференциях;
- проведение PR-акций.

Говоря о PR больницы, стоит отметить, что Благовещенская городская клиническая больница тесно сотрудничает с местными средствами массовой информации. Можно отметить активную публикацию материалов о деятельности лечебного учреждения в газетах и журналах регионального и локального уровня: «2x2», «Амурская правда»⁶⁷, «Российская газета» (региональное отделение)⁶⁸; в меньшей степени «Моя Мадонна»⁶⁹ и «Аргументы и факты. Дальний Восток»⁷⁰; на информационных порталах в сети Интернет – «Amur.info», «ПортАмур»⁷¹, «АСН 24»⁷², «Без формата.ру»⁷³, электронный журнал «Amur.life»⁷⁴ и др.

⁶⁷Гвоздовская Е. «День груди» в Благовещенске станет ежемесячным // Амурская правда. 16.05.2017. URL: <https://www.ampravda.ru/2017/05/16/074758.html> (дата обращения: 03.06.2018); Ворошилова И. Десять замов для главного врача // Амурская правда. 26.02.2011. URL: <https://ampravda.ru/2011/02/26/029280.html> (дата обращения: 01.06.2018); Стасюк В. Благовещенскую горбольницу ожидает проверка из-за отказа в медпомощи пациентке // Амурская правда. 08.10.2018. URL: <https://www.ampravda.ru/2018/10/09/084696.html> (дата обращения: 01.02.2019); Фадеева Н. Благовещенская горбольница потренировалась эвакуировать людей в случае огненного ЧП // Амурская правда. 20.04.2018. URL: <https://www.ampravda.ru/2018/04/20/081478.html> (дата обращения: 06.12.2018); Лукашина А. Больше не больно: врачи городской больницы избавляют пациентов от хронических болей // Амурская правда. 04.12.2017. URL: <https://www.ampravda.ru/2017/12/04/078737.html> (дата обращения: 06.12.2018); и др.

⁶⁸ Ярошенко А. Возьму твою боль // Российская газета. 09.02.2012. URL: <https://rg.ru/2012/02/09/reg-dfo/stacionar.html> (дата обращения: 04.12.2018); Грибанова О. В Благовещенске после перевязки скотчем уволили главврача больницы // Российская газета. 13.12.2018. URL: <https://rg.ru/2018/12/13/reg-dfo/v-blagoveshchenske-posle-pereviazki-skotchem-uvolili-glavvracha-bolnicy.html> (дата обращения: 23.12.2018).

⁶⁹ Кобзарь В. П. Про больницу: о персонале, больничных сборах и лечении // Моя Мадонна. 23.01.2019. URL: <http://my-madonna.ru/article/pro-bolnitsu-o-personale-bolnichnyih-sborah-i-lechenii> (дата обращения: 06.02.2019).

⁷⁰В Благовещенске уволился главврач больницы, где пациента перевязали скотчем // Аргументы и факты. Дальний Восток. 01.02.2019. URL: http://www.aif.ru/society/healthcare/v_blagoveshchenske_uvolyilsya_glavvrach_bolnicy_gde_pacienta_perevyazali_skotchem (дата обращения: 09.02.2019).

⁷¹ Ссылки на публикации на информационных порталах «Amur.info», «ПортАмур» представлены в параграфе 3.2.

⁷² В Благовещенске открылся хирургический блок городской больницы // АСН 24. Амурская служба новостей. 09.09.2015. URL: <https://asn24.ru/news/society/10328/> (дата обращения: 23.12.2018); В Благовещенской городской клинической больнице будет проведена комплексная проверка // АСН 24. Амурская служба новостей. 13.12.2018. URL: <https://asn24.ru/news/society/57600/> (дата обращения: 23.12.2018); Врачи благовещенской горбольницы записали видео поздравление амурчанам // АСН 24. Амурская служба новостей. 31.12.2017. URL: <https://asn24.ru/news/top/45311/> (дата обращения: 23.12.2018); и др.

⁷³ Фадеева Н. Рекорд по акушеркам: в БГКБ посвятили в профессию молодых // Без формата. Новости Благовещенска и Амурской области. 13.11.2018. URL: <http://blagoveshensk.bezformata.com/listnews/akusherkam-v-bgkb-posvyatili-v-professiyu/70887196/> (дата обращения: 12.03.2019); Благовещенские врачи борются за активное долголетие пенсионеров // Без формата. Новости Благовещенска и Амурской области. 13.08.2018. URL: <http://blagoveshensk.bezformata.com/listnews/vrachi-boryutsya-za-aktivnoe-dolgoletie/68911367/> (дата обращения: 06.02.2019); Яковлева Л. В Приамурье обсудили передовые методы лечения сердечно-сосудистых заболеваний // Без формата. Новости Благовещенска и Амурской области. 04.07.2018. URL: <http://blagoveshensk.bezformata.com/listnews/lecheniya-serdechno-sosudistih-zabolevanij/68087455/> (дата обращения: 06.02.2019); Яковлева Л. Главная медсестра БГКБ Марина Миронова стала «Отличником здравоохранения» // Без формата. Новости Благовещенска и Амурской области. 21.05.2018. URL:

Благовещенская городская клиническая больница начинает активно развиваться в социальных сетях, а именно в Instagram. Нами также обнаружен аккаунт лечебного учреждения в сети Facebook (рисунок 10), но активность его минимальна. Последние публикации датированы 2017 г., а подписаны на аккаунт всего два человека. В социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте» аккаунта больницы нет.

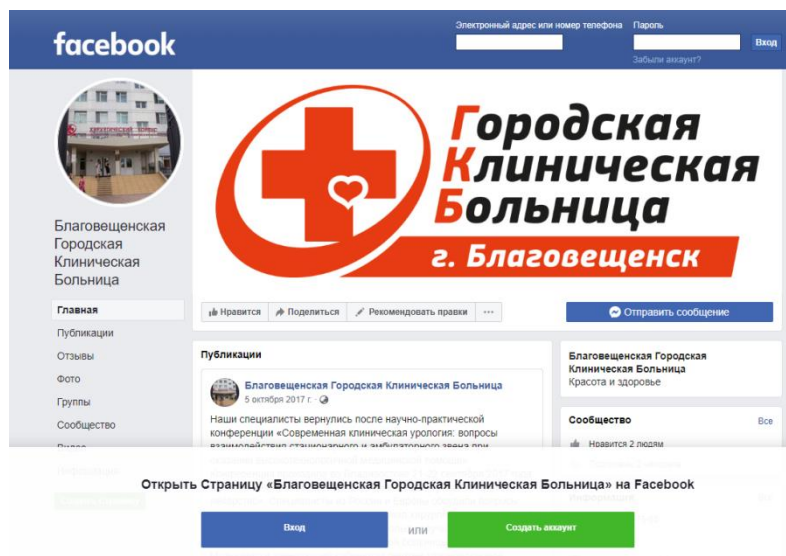


Рисунок 10

Аккаунт больницы в сети Instagram функционирует более активно. Аккаунт @gorodskaiabolnica выполнен в фирменном стиле лечебного учреждения (рисунок 11).

<http://blagoveshensk.bezformata.com/listnews/medsestra-bgkb-marina-mironova/67122364/> (дата обращения: 06.02.2019); и др.

⁷⁴ Чтобы тело не болело // Электронный журнал «Amur.life». 20.11.2017. URL: <http://life.amur.info/life/chtoby-telo-ne-bolelo> (дата обращения: 06.02.2018); Главврач благовещенской городской больницы Сергей Петрухин: 120 лет реальных дел! // Электронный журнал «Amur.life». 13.04.2016. URL: <http://www.amur.info/interview/2016/04/13/6407> (дата обращения: 06.02.2018).

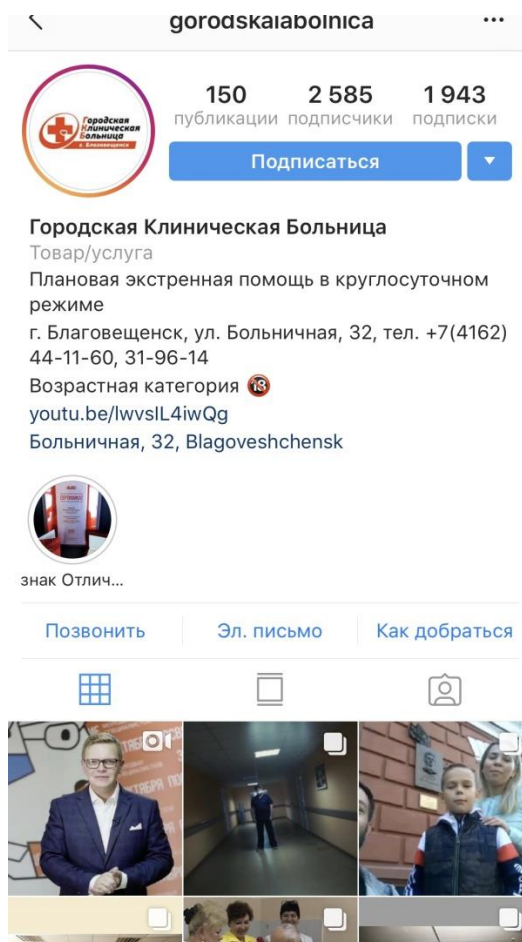


Рисунок 11

По состоянию на апрель 2019 г. его целевая аудитория составила 2678 подписчиков. По сравнению с сайтом учреждения активность в сети Instagram лечебного учреждения измеримо больше – 177 публикаций, отражающих все значимые жизни стороны жизни больницы. Все публикации имеют положительную коннотацию, несмотря на сложную ситуацию, сложившуюся в 2018-2019 гг. вокруг больницы⁷⁵. Привлекательность данной сети, в том, что в ней преобладает большая аудитория, которая может найти интересующую информацию в профиле организации, ознакомиться с услугами, с полезной информацией. Рекламные и PR-кампании социальной направленности в сети Instagram, отличаются более высокой интерактивностью и легче поддаются корректировке. Создание собственного аккаунта способствует максимальному упрощению процесса получения обратной связи

⁷⁵ Подробнее об этом в параграфе 3.2 настоящего исследования.

от потребителей, так как именно эта социальная сеть среди благовещенцев является самой популярной. Аккаунт наполнен многочисленными поздравлениями от руководства больницы, фотографиями персонала с различных акциях социальной направленности. Например, участие сотрудников лечебного учреждения в фотомарафоне #Амур_ПРОСТУДАSTOR; день без табака; выполнение своего гражданского долга и участие в выборах 2018 г. В большей мере аккаунт наполнен фотографиями с участия персонала больницы в различных семинарах узкоспециальной направленности, поздравлением коллег с профессиональными праздниками – днем ортопеда, днем медицинской сестры, днем сосудистого хирурга. Присутствуют в аккаунте и публикации участия врачей и медперсонала лечебного учреждения в программах местного СМИ, информация о встречах с врачами БГКБ в рамках спецпроекта «Super Доктор». Так, в 2018 г. состоялась встреча с Н.В. Валовой, врачом-отоларингологом в стенах городской библиотеки им. А.П. Чехова.

Характерно, что позиционирование платных услуг через социальную сеть Instagram единично. Именно этот канал коммуникации, с точки зрения позиции лечебного учреждения, призван сформировать положительный образ больницы, приблизить сложные наукоемкие технологии, применяемые в лечении больных к целевой аудитории; познакомить с высокопрофессиональным коллективом лечебного учреждения.

Благовещенская городская клиническая больница имеет свой YouTube-канал: zdravamur.ru (рисунок 12). В настоящее время он представлен двумя публикациями, связанными с отоларингологией. Публикации были размещены пять и четыре года назад. Также в шапке профиля больницы в сети Instagram существует ссылка на YouTube-канал информационного агентства, которое вело единичную трансляцию с семинара по блефоропластике. Таким образом, можно утверждать, что при наличии доступного канала коммуникации его функционирование лечебным учреждением не поддерживается. Заменой ему служит функция «Прямой эфир» в сети Instagram, который модератор аккаунта анонсирует в случае проведения той ли иной информационной встречи.

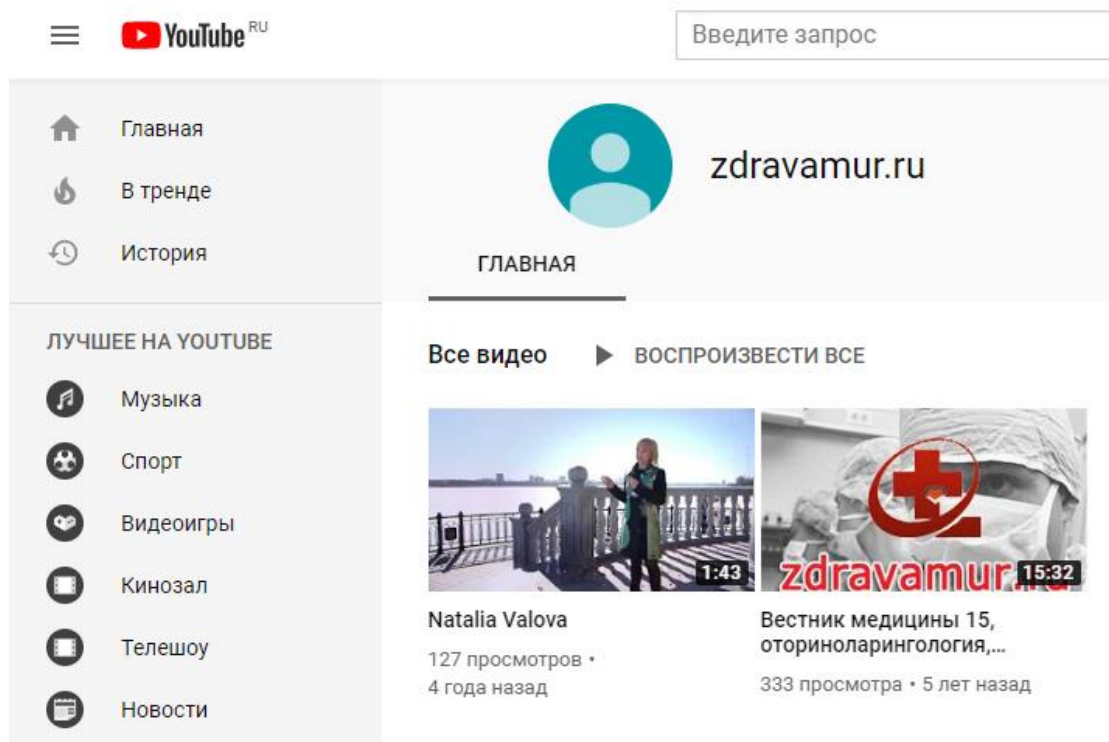


Рисунок 12

Говоря о PR-деятельности БГКБ, стоит отметить достаточно частые устные выступления врачей больниц в рамках публичных лекций в общественных организациях и учебных заведениях о новых формах направления развития медицины. Например, выступление специалистов Благовещенской городской клинической больницы на лекциях в рамках V Дальневосточной конференции по вопросам акушерства и гинекологии; или разговор об инновациях и перспективах развития диагностики и лечения сосудистых заболеваний в рамках «Куликовских чтений» и др. (рисунок 13).



Рисунок 13

С целью повышения имиджа организации, больница проводила и проводит ряд PR-проектов. Больших PR-кампаний до 2017 г. не проводилось. Еще в период, когда в составе лечебного учреждения не было специализированного отдела, сотрудники больницы стихийно проводили PR-акции социальной направленности. Так, в 2012 и 2013 гг. проходила акция «Поможем вместе!» В женской консультации № 2 собирали вещи для малообеспеченных и многодетных женщин – беременных и уже родивших. Акция «Поможем вместе!» проходила в поддержку профилактики от сиротства – отказа от новорожденных детей. На тот момент акцией руководил специалист по социальной работе. Амурские СМИ информировали население о проведении акции⁷⁶.

Первым большим таким проектом стало специальное мероприятие – показ модной медицинской формы, разработанной модельером Светланой Черемных. Модели демонстрировались в рамках IV Дальневосточной конференции «Актуальные вопросы прегравидарной подготовки. Стратегия снижения акушерского риска». Всего было создано около 200 моделей, но на суд зрителей были представлены 30 самых красивых и удобных. Коллекция медицинской одежды называлась «Русский акцент» (рисунок 14, 15). В дизайне использовались народные мотивы. Сшита одежда из ткани, специально разработанной для врачей. Она хорошо тянется и устойчива к загрязнениям. Представили униформу сами врачи городской больницы, приглашенных моделей было всего две. Местные СМИ отразили мероприятие в информационной ленте⁷⁷.

⁷⁶ Женская консультация помогает вещами нуждающимся роженицам Благовещенска // Информационное агентство «Amur.info». 13.06.2013. URL: <http://www.amur.info/news/2013/06/13/68364> (дата обращения: 02.05.2018); Чернова Е. Благовещенцев просят помочь нуждающимся роженицам // Полезный портал. 2*2.su. 14.06.2013. URL: <https://2x2.su/society/news/blagoveschencev-prosyat-pomoch-nuzhdayuschimsya-ro-22726.html> (дата обращения: 02.05.2018); Женская консультация помогает вещами нуждающимся роженицам Благовещенска // AmurNews. Обзор амурской прессы. 13.06.2013. URL: <https://www.amurnews.ru/society/67894/?gallery=full> (дата обращения: 02.05.2018).

⁷⁷ Новосельцева О. В Благовещенской горбольнице прошел модный показ // // Полезный портал. 2*2.su. 19.09.2016. URL: <https://2x2.su/society/news/v-blagoveschenskoj-gorbolnice-proshel-modnyy-pokaz-104762.html> (дата обращения: 14.11.2018); Фадеева Н. В благовещенской горбольнице прошло дефиле современной медицинской одежды // Амурская правда. 15.09.2016. URL: <https://www.ampravda.ru/2016/09/16/069718.html> (дата обращения: 14.11.2018); Алексеева Л. В городской больнице прошел модный показ // Моя Мадонна. 21.09.2016. URL: <http://my-madonna.ru/article/modnyiy-pokah> (дата обращения: 14.11.2018).



Рисунок 14



Рисунок 15

Реализацией социальной PR-стратегии стало крупное мероприятие «День молочной железы», реализуемое Благовещенской городской клинической больницей в 2017 г. Этот проект был направлен на повышение имиджа данного медицинского учреждения в целом и, в частности, женской консультации № 1.

Цель проводимого мероприятия – сформировать мотивацию среди женского населения г. Благовещенска к заботе о собственном здоровье, регулярному обследованию женских органов, обращению к врачу для своевременной диагностики заболевания на начальной стадии. Это поможет врачам-онкологам выявить рак груди на тех стадиях, когда он может быть полностью излечен, а женщинам поможет сохранить и продлить свою жизнь. В рамках проекта была раскрыта актуальность проблемы заболевания молочных желез и было предложено оказание услуг в борьбе с этой проблемой по системе ОМС на базе самой Больницы и Женской консультации № 1.

Актуальность выбранной темы для проекта заключалась в том, что рак молочной железы занимает лидирующие позиции среди женских заболеваний. День борьбы с раком молочной железы проводится ежегодно и проходит в более чем 44 странах мира, потому что рак –проблема, которая объединяет сразу все национальности. Рак молочной железы – это серьёзное женское заболевание, в том числе и по той причине, что оно может нанести уронсамоощущению женщины как женщины, так как молочные железы являются сильным ассоциативным элементом женственности.

PR-проект «День молочной железы», реализуемый Благовещенской городской клинической больницей былнаправлен на повышение имиджа данного медицинского учреждения в целом и, в частности, женской консультации № 1.

Для данного мероприятия был создан собственный логотип, печатная продукция – памятки, листовки, брошюры (рисунок 16, 17, 18), были

опубликованы статьи на информационном портале «Amur.Info»⁷⁸ и в газете «Амурская правда»⁷⁹.

Городская Клиническая Больница
г. Благовещенск

**ПРОВЕРЬ СЕБЯ
И БУДЬ ЗДОРОВОЙ!**

**«ДЕНЬ МОЛОЧНОЙ ЖЕЛЕЗЫ»
26 МАЯ, 2017 ГОДА**

Женская консультация №1

Каждая женщина раз в два года должна проходить обследование молочных желез (маммографию), даже если у нее нет никаких жалоб.

**ЗАПИСЬ НА БЕСПЛАТНОЕ ОБСЛЕДОВАНИЕ
И КОНСУЛЬТАЦИЯ ПО ТЕЛ:
77-24-04, 52-39-09**

с понедельника по пятницу с 10:00 до 17:00
(регистратура Женской консультации №1)

Рисунок 16

⁷⁸ В женской консультации для благовещенок проводят день молочной железы // Информационное агентство «Amur.info». 17.05.2017. URL: <http://www.amur.info/news/2017/05/17/124638> (дата обращения: 02.03.2018).

⁷⁹Гвоздовская Е. «День груди» в Благовещенске станет ежемесячным // Амурская правда. 16.05.2017. URL: <https://ampravda.ru/2017/05/16/074758.html> (дата обращения: 02.03.2018).



**Благовещенская городская
клиническая больница
Женская консультация №1**



г. Благовещенск, ул. Зейская, 72
Запись на бесплатное обследование
и консультация по телефону:
77-24-04, 52-39-09
с понедельника по пятницу
с 10:00 до 17:00

Рисунок 17

РАННЕЕ ВЫЯВЛЕНИЕ РАКА МОЛОЧНОЙ ЖЕЛЕЗЫ

Лучшая профилактика рака молочной железы — МАММОГРАФИЯ

- Женщины **от 40 лет** должны проходить маммографию **1 раз в 3 года**;
- Женщины **от 50 до 69** лет должны проходить маммографию **1 раз в 2 года**;
- При диагнозе «мастопатия» рекомендовано УЗИ молочных желез по показаниям врача;
- Осмотр молочных желез 1 раз в год врачом при посещении гинеколога;
- **Самообследование молочных желез и подмышечной области важно выполнять всем женщинам ежемесячно, вне зависимости от возраста.**

САМООБСЛЕДОВАНИЕ МОЛОЧНЫХ ЖЕЛЕЗ

1 Осмотрите перед зеркалом форму груди и внешний вид кожи и сосков.

2 Поднимите руки вверх и осмотрите свою грудь, сначала спереди, затем с обеих сторон.

3 В положении стоя надавите на грудь тремя средними пальцами руки.

4 Начните с верхней внешней четверти — ткань здесь обычно более плотная — и далее продвигайтесь по часовой стрелке

5 Продолжите обследование в положении лежа — вновь по кругу, каждую четверть по порядку.

6 Затем сожмите каждый сосок по отдельности между большим и указательным пальцами, посмотрите, не выделяется ли жидкость.

7 Убедитесь в отсутствии уплотнений (увеличение лимфоузлов) в области подмышек.

САМООБСЛЕДОВАНИЕ необходимо проводить каждый месяц на 6-12 ден менструального цикла

Регулярное самообследование позволит контролировать состояние молочных желез в интервалах между посещениями маммолога.

Рисунок 18

Мероприятие реализовывалось поэтапно. Первый этап реализации проекта включал в себя описание данных, полученные в ходе структурирования уже существующей информации, касающейся проблемы рака молочных желез, а также анализ анкетных данных. Для выявления актуальности данной проблемы и заинтересованности целевой аудитории (женщины, состоящие на учете в Женской консультации № 1) была разработана анкета (рисунок 19) и предложена всем, кто желал принять участие в опросе.



Уважаемые пациенты!

Мы искренне благодарим Вас за то, что доверяете Ваше здоровье в руки опытных профессионалов и выбираете услуги Женской консультации №1. Пожалуйста, уделите несколько минут для заполнения анкеты.

- 1 Слышали ли Вы когда-нибудь о проблемах, связанных с молочной железой?

- 2 Сталкивались ли Вы когда-нибудь с проблемами молочных желез?

- 3 Знаете ли вы о профилактике и лечение такой проблемы как рак молочной железы?

- 4 До этого момента Вы регулярно проходили обследование молочных желез?

- 5 Хотели бы Вы регулярно получать консультацию о проблемах, связанных с молочной железой?

- 6 Вы первый раз в женской консультации №1?

- 7 Как Вы относитесь к мероприятию, посвященному информированию женщин о ранней диагностики рака груди?

Проверь себя и будь здоровой!

Рисунок 19

Разработка анкеты не составила трудностей с учетом главной цели работы – выявление осведомленности женщин о раке молочной железы. Учитывая отсутствие необходимости изучения респондентов, в анкете были заданы такие вопросы, которые несут информационную составляющую по выбранной проблеме. Данная анкета напечатана в виде специально разработанного модуля, где непосредственно представлена сама анкета и вводная информация. Поучаствовать в опросе можно было только в Женской консультации № 1, т.к. целевая аудитория социального проекта – женщины, состоящие на учете в консультации № 1.

Анализ результатов анкетирования показал, что из 30 опрошенных женщин: 15 человек (50 % опрошенных) ничего не знают и не знакомы с проблемами молочных желез, но хотели бы получить консультацию по данной теме и положительно относятся к проведению мероприятия с целью увеличения значимости этой проблемы; 12 человек (40 % опрошенных) слышали о нарастающей проблеме среди женской половины населения, ранее не проходили обследование молочных желез, поэтому хотели бы лично поучаствовать в мероприятии, посвященном ранней диагностике рака; 2 человека (6,6 % опрошенных) впервые посетили Женскую консультацию № 1 и поучаствовали в опросе, чтобы «перестраховаться»; 1 человек (3,4 % опрошенных) болен раком молочной желез.

Второй этап реализации социального проекта представлял собой практическое воплощение разработок, сделанных на первом этапе. После того как была выявлена проблема и разработана методика ее решения, был проведен этап осуществления коммуникации. Был создан логотип социального проекта. При его создании был учтен тот факт, что в международной практике уже существует официальный символ Дня борьбы с раком молочной железы – по международным стандартам это «розовая лента» (рисунок 20).



Рисунок 20

Розовая лента – международный символ организаций и частных лиц, поддерживающих программу борьбы против рака молочной железы. Программа поддерживается главами государств разных стран на государственном уровне, коронованными особами, людьми из медицинских кругов, известными людьми, коммерческими и неправительственными общественными организациями. Выбор розового цвета обусловлен рядом причин: в западном мире «розовый» цвет зачастую ассоциируется с цветом девочек, а «голубой» – с цветом мальчиков; розовый – это цвет жизни, красоты и здоровья, символизирующий всё то, что прямо противоположно раку.

Учитывая все выше изложенное, было принято решение добавить в уже существующий логотип Дня молочной железы символику Благовещенской городской клинической больницы, реализующей PR-проект «День молочной железы» на местном уровне (рисунок 21).



Рисунок 21

С целью привлечения внимания женщин ко Дню молочной железы, на базе Женской консультации № 1 были размещены объявления о предстоящем мероприятии (рисунок 22). Была организована работа телефонной «горячей» линии как одного из способов обратной связи. Сотрудники Женской консультации № 1 принимали звонки по номеру: 77-24-04, 52-39-09 согласно графику работы организации.

Был выбран один день месяца, когда женщины могли записаться на ультразвуковое обследование молочной железыполучить полную консультацию о ее состоянии и пройтиэто обследование абсолютно бесплатно, имея полис обязательного медицинского страхования. Казалось бы, медицинские сотрудники и так должны это делать. Но так кажется только человеку, не связанному с системой здравоохранения. Дело в том, что УЗИ можно делать по нескольким направлениям: УЗИ малого таза, УЗИ внутренних органов, УЗИ молочной железы и т.д. То есть, имея ограниченное число талонов на рабочий день (месяц), специалисты вынуждены откладывать и переносить проведение обследования.

**ПРОВЕРЬ СЕБЯ
И БУДЬ ЗДОРОВОЙ!**

«ДЕНЬ МОЛОЧНОЙ ЖЕЛЕЗЫ»

**29 апреля, 2017 года
Женская консультация №1**

Каждая женщина раз в два года
должна проходить
обследование молочных желез,
даже если у нее нет жалоб.

**ЗАПИСЬ НА БЕСПЛАТНОЕ ОБСЛЕДОВАНИЕ И
КОНСУЛЬТАЦИЯ ПО ТЕЛ:**

77-24-04, 52-39-09

С понедельника по пятницу с 10.00 до 17.00
(регистратура Женской консультации №1)



Рисунок 22

Анализ эффективности PR-акции показал, что:

- мероприятия социальной направленности, проводимые лечебным учреждением, находят отклик среди населения г. Благовещенска;
- назрела необходимость более активно позиционировать социальную роль лечебного учреждения;

В процессе реализации проекта были выявлены недостатки действующих рекламных и PR-кампаний Благовещенской городской клинической больницы. Пришло понимание того, что лечебное учреждение не занимается обновлением информации в социальной сети Instagram, а это говорит о том, что, размещенные ранее данные могут не соответствовать действительности, что является грубым нарушением законодательства. Например, цены, размещенные на странице, могут отличаться от действующих.

Выводы по второй главе.

Таким образом, можно говорить о том, что Благовещенская городская клиническая больница уделяет большое внимание развитию активной PR-деятельности. Благовещенская городская клиническая больница ведет активную информационную деятельность в электронных и печатных СМИ, осуществляет коммуникационные связи с населением посредством социальной сети Instagram. Сотрудники лечебного учреждения участвуют в тематических конференциях, семинарах. С целью повышения имиджа организации больница проводит различные PR-проекты.

3 СОЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В РАМКАХ РЕКЛАМНОЙ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЛАГОВЕЩЕНСКОЙ ГОРОДСКОЙ КЛИНИЧЕСКОЙ БОЛЬНИЦЫ

3.1 Социальные проекты, направленные на раннюю диагностику заболеваний

В 2017 г. был проведен опрос населения г. Благовещенска по вопросам использования социальной рекламы в системе здравоохранения. Респондентам были заданы три вопроса:

Часто ли Вам встречается реклама услуг Благовещенской городской клинической больницы?

Какого характера данная реклама? (коммерческая/реклама платных услуг или реклама, главной целью которой выступает информирование граждан о социально значимых проблемах).

Какую бы Вы хотели видеть рекламу на улицах нашего города, в рамках деятельности Благовещенской городской клинической больницы?

Всего было опрошено 327 респондентов в возрасте от 18 до 82 лет. По результатам опроса было выявлено, что Благовещенская городская клиническая больница ведет активную рекламно-информационную деятельность. На первый вопрос утвердительно ответили 205 человек (62 %). Реклама учреждения узнаваема на улицах города (наружная реклама), печатная реклама. При этом основным посылом всех рекламных сообщений является продвижение платных услуг городской больницы. На второй вопрос коммерческую рекламу назвали 271 человек (82 % опрошенных). В то время как граждане (94 % опрошенных) хотят видеть такую рекламу, которая бы призывала общество менять привычный образ жизни, при этом оставаясь бесплатной в своей основе (308 респондентов уверенно выбрало рекламу, которая не позиционирует услуги, а выступает с заботой о здоровье граждан).

Обобщив все выше сказанное, администрация Благовещенской городской клинической больницы, совместно с сотрудниками отдела по рекламе и связям

с общественностью решили приступить к производству и распространению не только коммерческой рекламы, приносящей прибыль, но и социальной, повышающей имидж больницы. Было решено внедрить новые направления в деятельности городской больницы, а именно разработать социальный проект информирования горожан по следующим направлениям:

- Диагностика и лечение онкологических заболеваний.
- Проблема бесплодия.
- Предотвращение инсультов и инфарктов.

Цель данных социальных мероприятий – побудить население к раннему и регулярному обследованию; сформировать положительную динамику по борьбе со смертельными и злободневными болезнями, тем самым проявить заботу о здоровье населения.

Данная социальная реклама имеет две направленности:

Социальная реклама, направленная на граждан, столкнувшихся с болезнями сердечнососудистой системы, проблемами репродуктивной функции и онкологическими заболеваниями. Такая реклама представлена в виде наружной, телевизионной и полиграфической продукции. С содержательной стороны она характеризуется указанием ярких признаков прогрессирующей болезни, последовательности действий человека в критической ситуации.

Социальная не сегментированная реклама, для широкого круга населения, которое должно быть проинформировано о важности получения ранней консультации у специалистов по вопросам состояния здоровья. Такая реклама призвана напоминать городскому населению о важности регулярного диагностирования организма, побудить население к постоянной заботе о своем здоровье.

29 мая 2017 г. в Благовещенске прошла III Всероссийская конференция «Демографическое развитие Дальнего Востока», в рамках которой большое внимание было уделено проблемам здравоохранения, в частности первичной и вторичной профилактике. Лекторы признали тот факт, что, к сожалению, статистика такова, что большинство людей обращаются за помощью в

медицинские учреждения уже в самый последний момент, когда медицинские действия уже не принесут желаемый результат. Данная проблема существует по всей стране, в федеральном масштабе.

По результатам этой конференции руководством Благовещенской клинической больницы было принято решение осуществить на территории г. Благовещенска два социальных рекламных проекта «Просто проверь себя» и «Беспечность – роковая ошибка!».

Предполагалось осуществить каждый социальный рекламный проект в несколько этапов:

подготовка;

производство рекламных баннеров;

оценка эффективности рекламных баннеров в целевой аудитории;

размещение рекламных баннеров на улицах города.

Оба социальных рекламных проекта были направлены на формирование положительной тенденции к ранней диагностике заболеваний жителями города и информировали их о возможности бесплатной диагностики организма в рамках социального проекта. Результатом рекламных проектов должно было стать формирование положительной динамики по борьбе со смертельными и злободневными болезнями. Данные социальные проекты помимо основной задачи ставили перед собой задачи повышения социальной активности населения г. Благовещенска и позиционирование главного учреждения здравоохранения города как образца государственной современной медицины в глазах общественности, а сами проекты должны были восприниматься как проявление заботы о здоровье населения со стороны лечебного учреждения.

Когда были разработаны рекламные баннеры серий «Просто проверь себя» и «Беспечность – роковая ошибка!», администрация Благовещенской городской клинической больницы написала два официальных письма к мэру г. Благовещенска В.С. Калите, с целью размещения разработанных социальных

баннеров на рекламных конструкциях (щитах) в г. Благовещенске⁸⁰. Также этот вопрос обговаривался в личной беседе с мэром города. В администрации проекты курировал заместитель мэра О. Косолапов.

Администрация БГКБ целенаправленно стремилась разместить эти социальные рекламные баннеры на территории г. Благовещенска бесплатно. В идеале администрация города должна была выделить бесплатно рекламные площадки (щиты) для реализации этих проектов. В итоге оказалось, что администрация больницы выбрала не самое лучшее время для реализации этих проектов с финансовой точки зрения. В сентябре 2017 г. в Амурской области состоялось голосование по выбору глав муниципальных образований и депутатов представительных органов муниципальных образований. Все финансирование по бесплатному размещению наружной рекламы на территории городского округа уходило на выборные нужды. Потому серии «Просто проверь себя» и «Беспечность – роковая ошибка» были отложены на будущее, когда появится в городе возможность бесплатной реализации этих проектов. Как показало время, данные проекты так и не были реализованы, т.к. в 2018 г. больницу захватила серия кризисов, способных нанести существенный урон репутации учреждения, сменилось руководство⁸¹. Потому вопрос о дальнейшей судьбе рассматриваемых социальных рекламных проектов остался в стадии заморозки. Рассмотрим подробнее каждый из социальных рекламных проектов.

3.1.1 Проект «Беспечность – роковая ошибка!»

Целевой аудиторией социального проекта должны были стать жители г. Благовещенска и медицинский персонал лечебного учреждения.

Серия «Беспечность – роковая ошибка!» состоит из 4 узконаправленных вариантов и одного общего рекламного проекта, которые подчеркивают насколько важно проходить обследование вовремя:

- инсульт;

⁸⁰ Приложение А.

⁸¹ Подробнее об этом в параграфе 3.2.

- инфаркт;
- бесплодие;
- онкология;
- «Время уходит!».

Отделом по рекламе и связям с общественностью были разработаны макеты социальной рекламы, отвечающие фирменному стилю Благовещенской городской клинической больницы (рисунок 23, 24, 25, 26, 27).

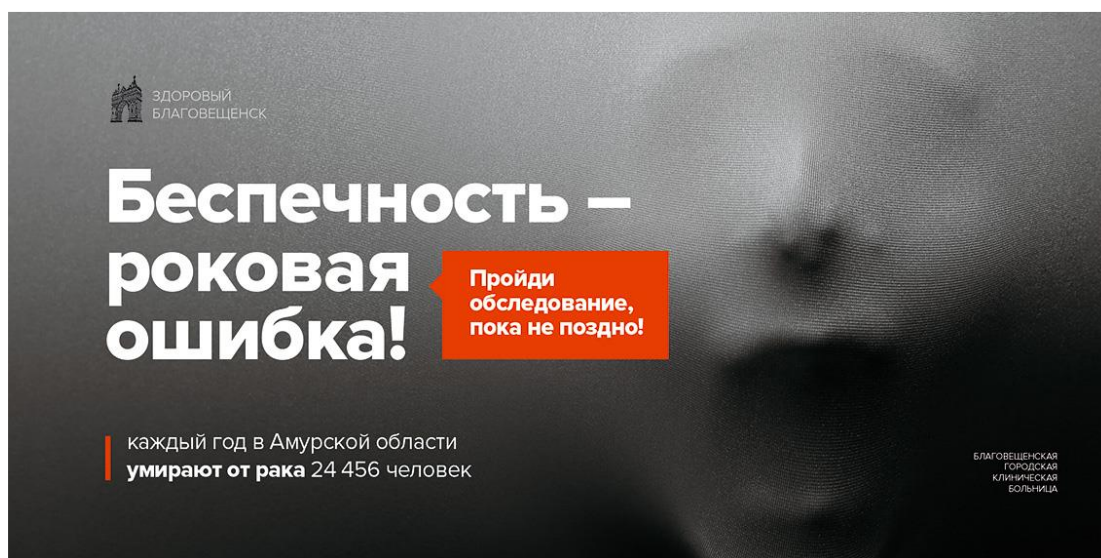


Рисунок 23

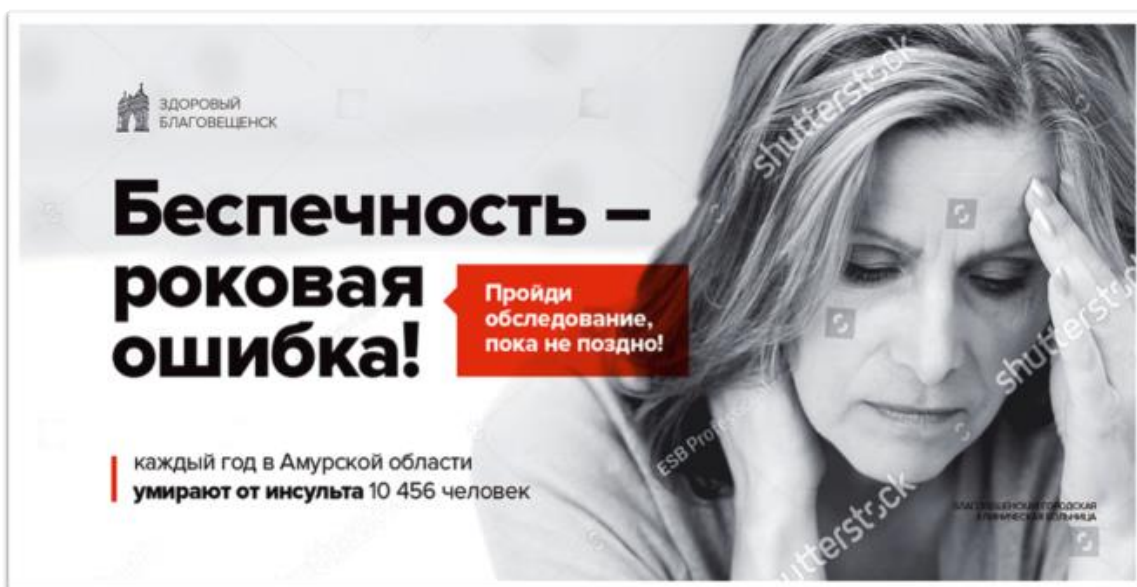


Рисунок 24

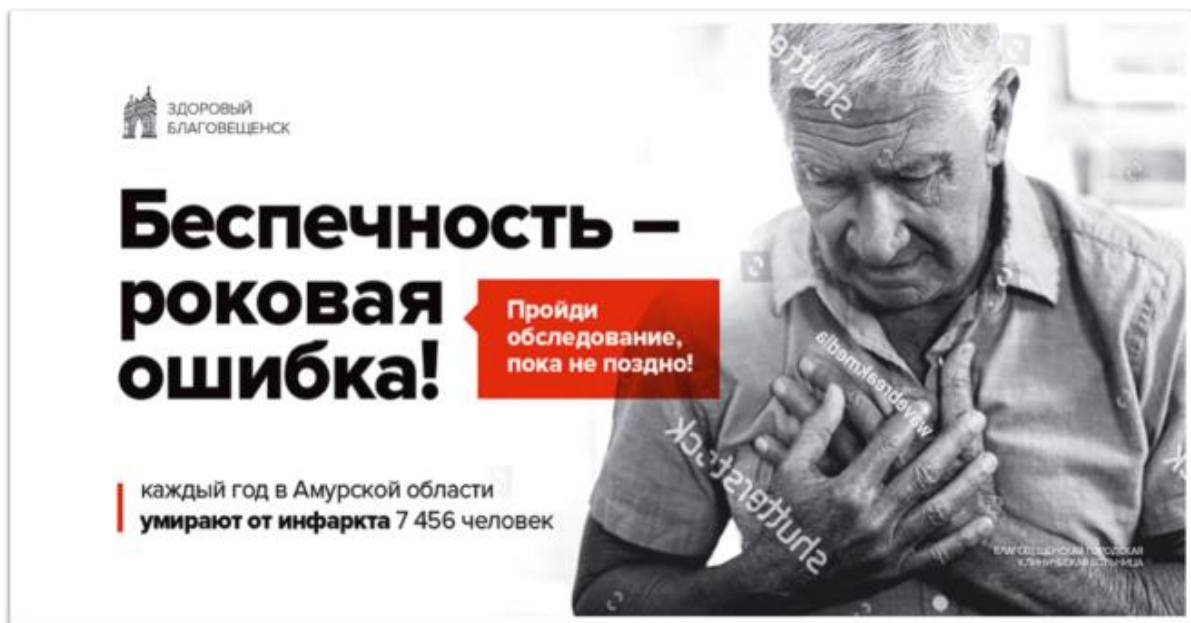


Рисунок 25

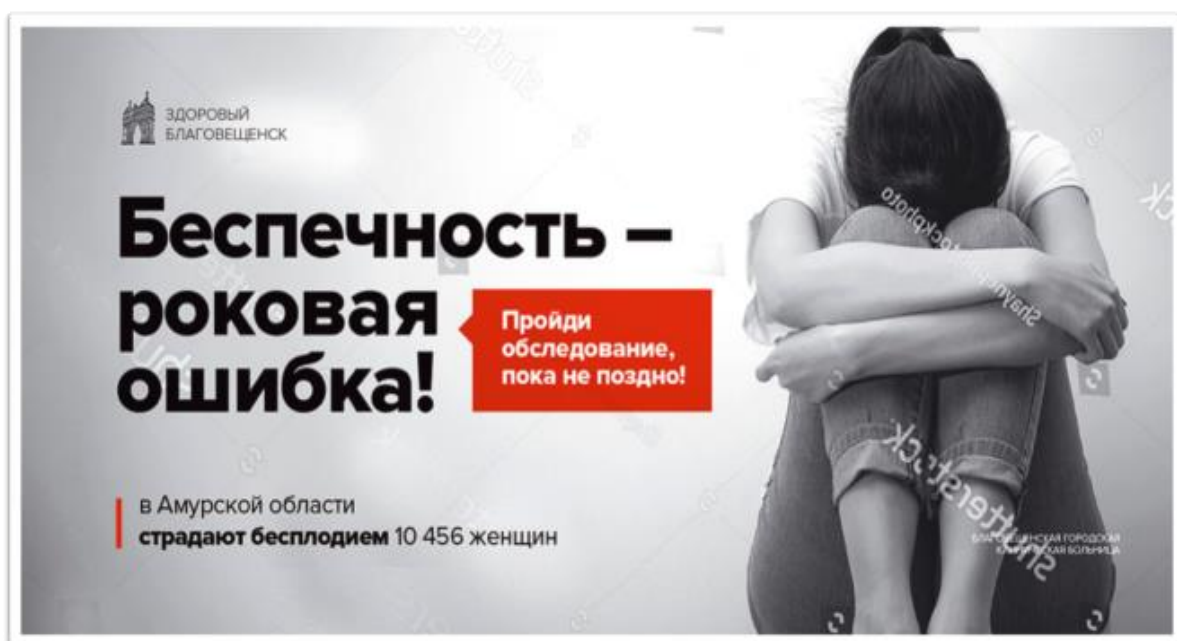


Рисунок 26

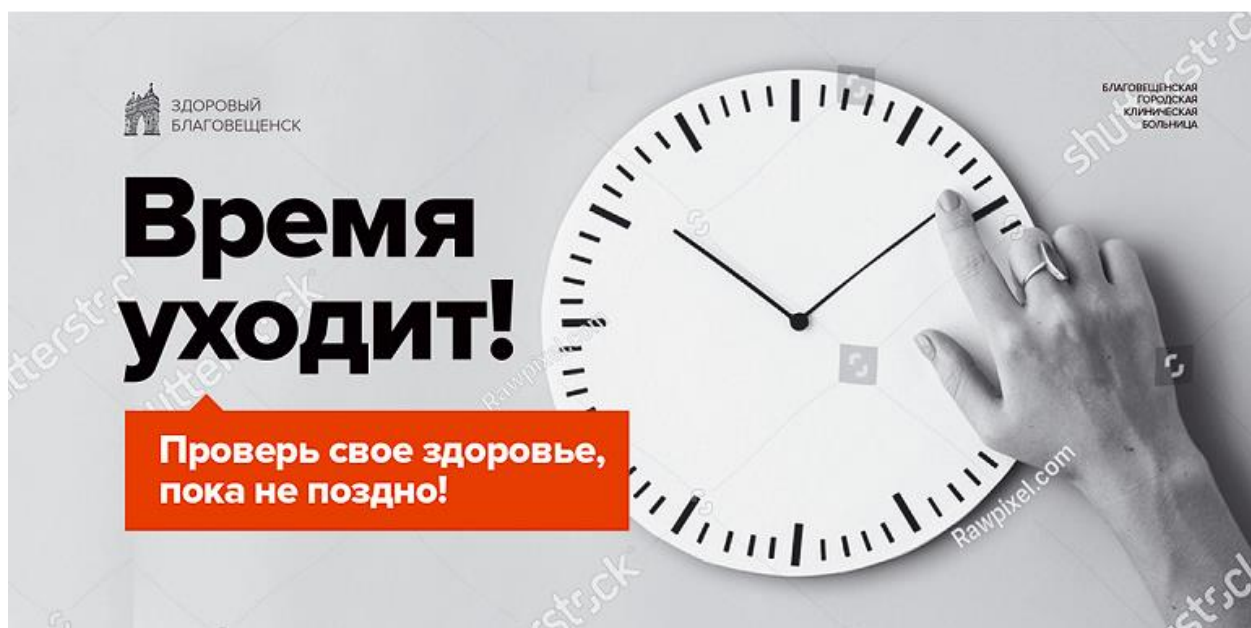


Рисунок 27

В одном из рекламных баннеров был использован шокирующий образ кричащего человека (рисунок 23). Его индивидуальность была стерта с помощью использования эластичной преграды, через которую он пытается пробраться к миру. Образ кричащего человека несет в себе богатую эмоциональную палитру образов: от эмоционального шока, до физической ее реакции в виде крика сквозь слезы. В русском культурном сознании такие картинки призваны вызвать отторжение образа, эмоциональную реакцию сопротивления тому, что вызвало ее причину. В данном случае это информация о том, что в Амурской области каждый год умирают от рака 24 456 человек. Использование нечетного числа, с точки зрения психологии рекламы, призвано заставить потребителя рекламы поверить тем сведениям, которые он увидит на баннере⁸². В остальных разработанных макетах учтен тот же признак, например: «В Амурской области от инфаркта умирают 7 456 человек» (рисунок 25). Именно эта информация является тем шокирующим элементом, который призван показать всю проблему роста заболеваний, стоящую перед жителями Амурской области. Использование слов «умирают», «страдают»,

⁸² Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе. М., 2016. С. 137.

которые имеют отрицательную коннотацию в сознании человека, дополняют эмоциональную нагрузку социального баннера.

Также объединяющим элементом всех рекламных макетов случит единый слоган «Пройди обследование пока не поздно». Он апеллирует, с одной стороны, к сознательности граждан, с другой – на первое место выходит апелляция к самому главному страху современного человека – страху смерти. Именно призыв к обследованию организма является центром рекламного баннера, и с точки зрения расположения, и с точки зрения выбора цветовой гаммы. Так, призыв расположен в ярко красном прямоугольнике (белые буквы на красном фоне) в самом центре баннера.

В качестве героев серии выбраны люди, находящиеся в группе риска по рассматриваемым заболеваниям. Для баннера с информацией об увеличении количества бесплодия среди женщин Амурской области выбрано изображение молодой девушки, которая закрыла свое лицо коленями (рисунок 26); для баннера с информацией об увеличении количества инфарктов выбрано изображение пожилого мужчины, хватяющегося за сердце (рисунок 25); для баннера с информацией об инсульте выбрано изображение женщины около 45 лет (рисунок 24). Характерно, что изображения, выбранные для размещения на баннере не распространены в интернете⁸³. Современному человеку всегда интересно что-то новое или шокирующее. В данном случае новым было изображение на баннере, а шокирующей представлялась информация о росте заболеваний среди населения Амурской области.

Пятым баннером серии «Беспечность – роковая ошибка!» был баннер со слоганом «Время уходит!» (рисунок 27). Он не повторяет визуальный и информационный ряд остальных баннеров серии, но решен в тех же цветовых тонах и несет ту же смысловую нагрузку. На первый план вынесен образ часов, которые отмеряют жизненный цикл человеческой жизни. Человеческая рука, которая ускоряет ход стрелок часов, призвана показать зрителю, что его жизнь принадлежит ему самому, а не провидению/судьбе/всевышнему. Именно

⁸³ По данным сайта www.TinEye.com/

человек отмеряет срок своей жизни. Именно он может продлить свою жизнь, если вовремя проверит свое здоровье. Именно к этому призывает девиз баннера, акценты в котором сместились со слов «обследование» на «здоровье». В тех баннерах, где на первый план выходит изображение человека, слоган эмоционально снижен использованием слова «обследование». Всю эмоциональную нагрузку несет визуальный образ. В случае с баннером «Время уходит!» эмоционального очеловеченного образа нет, потому в девизе на первый план выходит слово «здоровье», которое важно для каждого человека и находится в первостепенной сфере его интересов.

Использование часов в социальном баннере отвечает общемировой рекламной практике. Как правило, на рекламируемых стрелочных часах всегда установлено фиксированное время; это либо без десяти два или десять минут одиннадцатого. Когда стрелки стоят галочкой, это напоминает улыбку и настраивает позитивно. Когда же стрелки направлены вниз, например, когда на часах без двадцати четыре, это напоминает уголки губ, опущенные вниз, как у огорченного человека. Это чувство неосознанно передается потенциальному покупателю и формирует соответствующее отношение к рекламируемому товару⁸⁴. В нашем случае использование «улыбающихся» стрелок часов призвано сообщить зрителю, что в настоящий момент все еще можно исправить, главное вовремя проверить свой организм.

Во всех разработанных социальных баннерах учтен единый цветовой спектр: серый, как доминирующий, оранжевый – контрастный с ним, белый и черный, как шрифты информации. Один шрифт в разном его исполнении (варьируются размер и степень жирности начертания) призван сложить визуальный и графический образ в единый. Как нам кажется, с этой точки зрения данный рекламный проект был очень удачен.

⁸⁴ Музыкант В. Л. Психология и социология в рекламе. М., 2016. С. 94.

3.1.2 Проект «Просто проверь себя»

Рассмотрим подробнее серию баннеров «Просто проверь себя». Так же как и в проекте «Беспечность – роковая ошибка!» целевой аудиторией социального проекта должны были стать жители г. Благовещенска и медицинский персонал лечебного учреждения. Серия «Просто проверь себя» включает в себя 4 общих варианта, направленных на своевременную и современную диагностику, со смещенным акцентом на то, что человеку нужно быть уверенным в своем здоровье. Именно уверенность в собственном здоровье позволяет человеку быть уверенным в себе, о чем косвенно свидетельствует игра слов: «Проверь себя» – «поверь в себя».

В центре серии мотив простой интеллектуальной игры – кубик Рубика (рисунок 28), сканворд, кроссворд (рисунок 29), филворд (рисунок 30). В них зашифрованы названия болезней, которые наиболее распространены на территории г. Благовещенска: рак, диабет, миопия, инсульт, инфаркт, аденома простаты, аллергия, цистит, пиелонефрит, миелит, артрит, язва, цирроз печени, водянка, туберкулез, орхит.



Рисунок 28



Рисунок 29

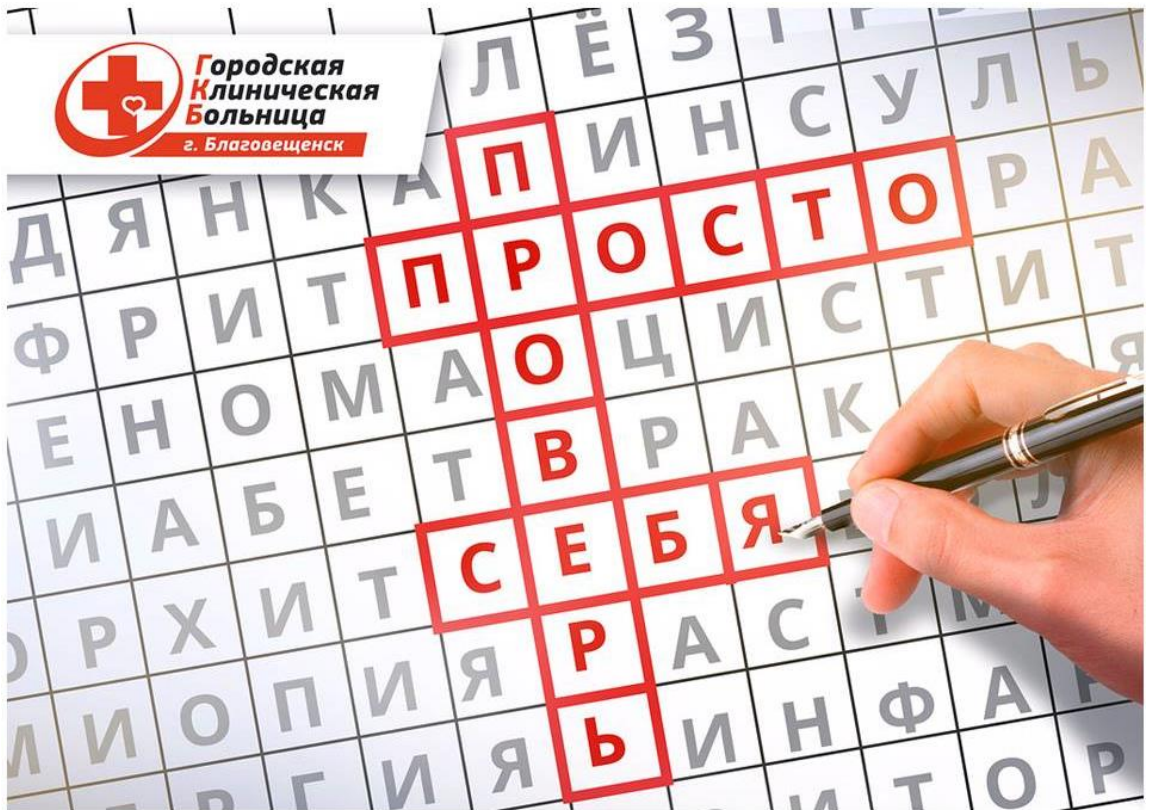


Рисунок 30

Основной посыл серии заключается в том, что в такой простой игре заключены такие непростые заболевания, но при ранней диагностике они уже не выглядят столь страшными и поддаются лечению. Так, среди множества слов, зашифрованных в интеллектуальной игре, человек может найти для себя самое важное.

На этапе подготовки данной серии баннеров в отношении игры «Кубик Рубика» среди авторов проекта возник спор о том, стоит ли относить эту игру к серии простых интеллектуальных игр. Да, ее очень легко собирают дети, но для многих среднестатистических взрослых людей игра «Кубик Рубика» очень сложна. В первоначальном варианте баннера с игрой «Кубик Рубика» сам кубик складывался во фразу «Просто проверь себя». Визуально полный слоган не будет прочитан целевой аудиторией, так как грани кубика Рубика не безграничны и ограничены тремя плоскостями. В дальнейшем руководство проекта решило отказаться от этой идеи и повторило на гранях кубика названия болезней, которые были идентичны тем, что встречались на остальных баннерах серии.

По задумке авторов социального проекта, человек, крутя грани кубика, складывает названия болезней, ранняя диагностика которых позволяет избежать страшных диагнозов в будущем. Слоган кампании вынесен справа от изображения кубика Рубика. В данном случае выбор разработчиков пал на кубик Рубика с конфигурацией 3*3. Данная конфигурация определила выбор слов, обозначающих болезни. Слово из шести букв – это максимально, что может охватить человеческий взгляд при одновременном просмотре трех граней кубика Рубика. В нашем случае выбор пал на слова с тремя и четырьмя буквами – рак и оспа. Последняя болезнь просматривается на боковой грани кубика. Хотя эта болезнь и была побеждена медиками в прошлом веке, разработчики решили напомнить населению о ее существовании. С нашей точки зрения, использование зашифрованного слова «оспа» в гранях кубика Рубика в отдельно взятом баннере удачно как элемент шокирующей информации, потому что население совсем забыло об этой страшной болезни

XX в., но в то же время совершенно выбивается из концепции социальной рекламной серии «Просто проверь себя», которая призывает пройти раннюю диагностику заболеваний.

В левом верхнем углу всех баннеров серии расположен логотип Благовещенской городской клинической больницы. В зависимости от цветового решения основного поля баннера логотип вписан в белый прямоугольник, либо расположен поверх основного изображения. Задний фон для баннеров с кубиком Рубика и кроссвордом представлен размытым серо-синим фоном. Общее цветовое решение серии ограничено синим, красным и белым цветами. Лишь в баннере с кубиком Рубика цветовое оформление более разнообразно и связано с международным устоявшимся оформлением этой интеллектуальной игры – желтый, зеленый, красный и синий цвета.

В двух баннерах из трех (кубик Рубика и кроссворд) для написания рекламного слогана использован шрифт, имитирующий человеческий почерк. В этом видится попытка приблизить то, о чем говорится на баннере к обычному среднестатистическому человеку. Так, в сознании человека то, что написано рукой человека эмоционально ближе к нему, располагает к эмоциональному контакту, нежели то, что обычно напечатано канцелярским шрифтом TimesNewRoman. На уровне эмоций данное написание располагает к себе, создается ощущение, что это кто-то знакомый тебе написал совет, что делать дальше. С другой стороны, то, что написано рукой в сознании человека более правдиво, чем, то, что напечатано⁸⁵. В нашем случае человек разгадывает кроссворд и вписывает свои ответы в пустые ячейки. Таким образом, считаем, что выбор шрифта для большинства социальных баннеров удачен и несет в себе большой эмоциональный посыл. Выбор печатного шрифта для баннера с филвордом определен изначальной печатной схемой данной игры, где сразу дается огромное количество букв, и человек должен найти среди них слова.

⁸⁵ Это тенденция XXI века, когда с развитием коммуникативных технологий население перестало верить печатному слову, в отличие от совершенно противоположной тенденции, существовавшей в XX в.

Если мы говорим о человеке, который разгадывает интеллектуальные игры в рамках данного проекта, то, с точки зрения авторов проекта, это взрослый человек 30-40 лет, мужчина или женщина. Эти данные дает там изображение рук того, кто крутит кубик Рубика или разгадывает кроссворд/филворд. Таким образом, рекламные баннеры призывают проверять свое здоровье еще в молодом возрасте всем, и мужчинам и женщинам, потому что болезнь имеет свои истоки в молодости, а в пожилом возрасте и в старости уже поздно проводить диагностику, а следует бороться с результатами болезни.

Оценка эффективности рекламного проекта была проведена только для баннеров «Просто проверь себя». В августе 2017 г. разработчиками проекта «Просто проверь себя» он был апробирован на целевой аудитории. В актовом зале Благовещенской городской клинической больницы были собраны 20 респондентов в возрасте от 25 до 55 лет, которым был последовательно представлен визуальный ряд из четырех баннеров серии. Время рассматривания каждого баннера было ограничено 20 сек., которое является максимальным для рассматривания наружной рекламы среднестатистическим человеком по пути его следования в городской среде⁸⁶. По итогам визуальной оценки баннеров респондентами им были заданы следующие вопросы, на которые они тут же должны были ответить письменно:

- какие болезни были зашифрованы в играх?
- к чему призывают данные рекламные баннеры?
- актуальны ли данные баннеры для жителей г. Благовещенска?

По результатам опроса респондентов выяснилось, что многие распространенные заболевания в Амурской области для рядового жителя остаются неизвестными. Так, никто из респондентов не отметил среди заболеваний орхит, водянку и миелит. Все респонденты на второй вопрос ответили одинаково, повторив слоган рекламной серии: «Просто проверь себя» с разным словоизменением второго слова фразы. Все из респондентов отметили актуальность данной серии баннеров для жителей г. Благовещенска. Можно

⁸⁶ Викентьев И.Л. Приемы рекламы и publicrelations. М., 2014. С. 281.

констатировать, что разработанные баннеры при их размещении на территории г. Благовещенска окажутся эффективными в решении целей, поставленных перед социальной рекламной серией «Просто проверь себя».

Несмотря на то, что обе социальные рекламные серии «Беспечность – роковая ошибка!» и «Просто проверь себя» не были реализованы на территории г. Благовещенска, автор настоящего исследования уверен, что при улучшении обстановки вокруг Благовещенской городской клинической больницы и достаточном городском финансировании данные проекты в будущем будут эффективно реализованы на территории г. Благовещенска.

Выводы по первому пункту главы.

Представленный анализ визуального, эмоционального и вербального слоя каждого баннера обеих серий показал, что разработчикам удалось создать качественный социальный рекламный продукт, который может осуществить все те цели, которые перед ним ставились. Все замеченные недочеты в отдельных баннерах не несут существенного искажения общей масштабной задачи серий – ранней диагностики заболеваний среди жителей г. Благовещенска.

3.2 Социальный PR как средство поддержания репутации Благовещенской городской клинической больницы в критической ситуации

Репутация учреждения – это главный его ресурс. Для коммерческих организаций этот постулат давно стал ведущим. Потому во многих компаниях есть сотрудники или отделы, нацеленные на сохранение, усовершенствование или, в кризисной ситуации – устранение негативных последствий появления кризисного фактора. Чтобы предотвратить или устранить кризис репутации учреждения нужно разработать комплекс мероприятий по прогнозированию, недопущению или преодолению кризиса репутации.

В 2018 г. перед Благовещенской городской клинической больницей встали новые вызовы⁸⁷. Общественность и СМИ пристально следила за развертыванием ситуации с то одним, то другим кризисным фактором: например, неоказанием медицинской помощи больной с пневмонией, или же обвязыванием пациентки скотчем вместо пластыря. Все эти резонансные события выходили в топ новостных лент местных СМИ, подогревали интерес общественности к проблеме здравоохранения в городе и области, инициировали массовые проверки в лечебных учреждениях⁸⁸. Итогом стали кадровые перестановки в руководстве больницы и недоверие общественности к лечебному учреждению. Сейчас мы можем говорить о кризисе репутации Благовещенской городской клинической больницы. Если говорить о месте БГКБ в ситуации кризиса, то на настоящий момент она проходит первую стадию, отражая нападки СМИ и проводя новую кадровую политику.

В отличие от бизнес-организаций подобные кризисные явления не пошатнут деятельность самой организации, врачи как лечили, так и будут лечить, но репутация учреждения будет подорвана. Из различных вариантов реагирования на кризис, в случае с данным лечебным учреждением наиболее целесообразно использовать вариант «Бороться с кризисом, используя PR». Для стабилизации кризиса репутации учреждения можно предложить ряд мероприятий. Они будут выстроены по трем направлениям: образ руководителя; образ врачей и сотрудников; образ лечебного учреждения.

⁸⁷ В соцсетях возмутились значительному росту зарплат в больнице Благовещенска // Информационное агентство «Amur.info». 19.02.2018. URL: <http://www.amur.info/news/2018/02/19/135060> (дата обращения: 13.01.2019); Мужчина выпрыгнул из окна больницы в Благовещенске // Информационное агентство «Amur.info». 03.05.2018. URL: <http://www.amur.info/news/2018/05/03/137941> (дата обращения: 09.01.2019); Пациенты Благовещенской горбольницы пожаловались на переполненные палаты // Информационное агентство «Amur.info». 14.05.2018. URL: <http://www.amur.info/news/2018/05/14/138329> (дата обращения: 22.01.2019); В благовещенской больнице отказали в медпомощи пациентке с двусторонним воспалением легких // Информационное агентство «Amur.info». 08.11.2018. URL: <http://www.amur.info/news/2018/10/08/144330> (дата обращения: 05.01.2019); Благовещенка пожаловалась на содержание в больнице ее бабушки // Информационное агентство «Amur.info». 27.11.2018. URL: <http://www.amur.info/news/2018/11/27/146593> (дата обращения: 08.01.2019); В Благовещенской горбольнице прооперированную пациентку перевязали скотчем // Информационное агентство «Amur.info». 12.12.2018. URL: <http://www.amur.info/news/2018/12/12/147293> (дата обращения: 05.01.2019).

⁸⁸ Благовещенскую больницу ждет проверка Минздрава // Дальневосточное информационное агентство «ПортАмур». 14.12.2018. URL: <https://portamur.ru/news/detail/blagoveschenskuyu-bolnitsu-jdet-proverka-minzdrava/> (дата обращения: 25.01.2019).

3.2.1 PR-деятельность, направленная на формирование положительного образа руководителя

Рассмотрим мероприятия, направленные на формирование положительного образа руководителя лечебного учреждения. В интернет-сообществе публикуются отрывки интервью бывшего руководителя больницы С.В. Петрухина после увольнения⁸⁹. В целом они положительные, но в финале публикации бывший главврач говорит о сложностях, возникающих у него на пути в годы работы в БГКБ. В решении проблем больницы ему помогала сплоченная команда, которая по разным причинам покинула, как лечебное заведение, так и регион. Подтекст статьи ясен: сегодня больница осталась без опытной команды, которая способна держать работу учреждения на высоком уровне. Такая статья в целом отрицательно влияет на выстраивание репутации учреждения после смены руководства. Ее можно рассмотреть как один из вызовов репутации БГКБ. Потому резонно новому руководству в скором времени представить общественности новую командную верхушку лечебного учреждения. Иначе у общественности сформируется мнение, что в учреждении нет квалифицированных управленцев, что это, образно говоря, корабль в свободном плавании.

Помимо этого необходимо заявить о себе новому руководству лечебного учреждения. На настоящий момент⁹⁰ нового главврача А.В. Роговченко широкая общественность знает по представлению министра здравоохранения А.Ю. Субботина на встрече с коллективом медицинского учреждения, которая нашла отражение в СМИ⁹¹. В рамках кризиса репутации это можно сделать с помощью интервью А.В. Роговченко журналисту Александру Ярошенко в рамках его авторского проекта «Поговорим за жизнь» («Амурское областное

⁸⁹ Сергей Петрухин освободил кресло главврача Благовещенской ГКБ // Сетевое издание «АМУРплюс». 01.02.2019. URL: http://amur.plus/society/sergey_petrukhin_osvobodil_kreslo_glavvracha_blagoveshchenskoj_gkb/ (дата обращения: 02.02.2019).

⁹⁰ Январь 2019 г.

⁹¹ Александрова А. Исполняющим обязанности главврача Благовещенской горбольницы назначили сосудистого хирурга // Амурская правда. 12.12.2018. URL: <https://www.ampravda.ru/2018/12/12/085844.html> (дата обращения: 03.02.2019); В Благовещенской клинической больнице сменилось руководство // Информационное агентство «Amur.info». 12.12.2018. URL: <http://www.amur.info/news/2018/12/12/147305> (дата обращения: 24.01.2019).

телевидение»), в котором он показывает своих героев как личность. Этот журналист в регионе заслужил репутацию борца с коррупцией и несправедливостью в сфере медицины. Старшее поколение особенно ему доверяет. Если правильно выстроить линию поведения в интервью, то можно не только положительно представить нового руководителя больницы, но и скорректировать мнение о ней в глазах зрителей. Это интервью также можно оперативно выложить на сайте Благовещенской городской клинической больницы, а также установить критерии, чтобы оно долгое время не уходило в архив новостей.

Также подобным вариантом может стать интервью на радио «Эхо Москвы в Благовещенске» журналисту Михаилу Митрофанову, который не боится сложных тем и часто задает неудобные вопросы собеседнику. В данном интервью основной темой должна стать линия развития БГКБ под новым руководством. Основной целевой аудиторией данной радиостанции являются пенсионеры и взрослое активное население, которое как раз и составляет общественное мнение о деятельности лечебного учреждения.

Решения нового руководства горбольницы сразу находят свое отражение в СМИ. Новость уже 2019 г. о сокращении медсестер в кабинетах УЗИ и замена их операторами⁹² вызвала также волну негодования со стороны общественности. Материал на сайте «Amur.info» прочитали более 70 тыс. пользователей, а форумное обсуждение достигло более 500 комментариев. Оперативное решение проблемы со стороны руководства больницы не заставило себя ждать⁹³. Вышел приказ, отменяющий все «громкие» нововведения. Подобная чехарда с кадровыми решениями негативно повлияла на мнение о новом руководстве больницы; заголовки новостных лент также подливали масло в огонь: заголовок «Руководство Горбольницы Благовещенска *передумало*[курсив мой. – М.А.] сокращать медсестер» настраивает читателя на

⁹² В городской больнице Благовещенска собираются сократить медицинских сестер // Информационное агентство «Amur.info». 14.01.2019. URL: <http://www.amur.info/news/2019/01/14/148514>(дата обращения: 02.02.2019).

⁹³Руководство горбольницы Благовещенска передумало сокращать медсестер // Информационное агентство «Amur.info». 17.01.2019. URL: <http://www.amur.info/news/2019/01/17/148689> (дата обращения: 02.02.2019).

несерьезность решений руководящего лица. В русской языковой культуре передумать можно о чем-то несущественном, незначительном. Для столь серьезных дел, которые решают судьбы людей, такое слово неверно и даже оскорбительно. Но языковую экспертизу никто не проводил, потому данный заголовок существует в первоначальном виде. Именно он и служит отправной точкой для разного рода оскорбительных публикаций на форуме⁹⁴. В данном случае необходимо контролировать выход публикаций в СМИ, как на уровне заголовков, так и на уровне содержания. Так как это новость, исходящая из самого лечебного учреждения, данная форма контроля журналистов приемлема.

С другой стороны мы можем говорить о некоторой предвзятости отдельных СМИ к ситуации с руководством БГКБ. Информационное агентство «Amur.Info» стремится за «жареными» фактами, но после события часто не дает объяснений или не стремится выяснить, что же произошло на самом деле. В свете последних событий со сменой руководства БГКБ информационное агентство показало себя сторонником старой власти, представляя ее в своих публикациях с положительной коннотацией. Образ новой власти больницы в лице А.В. Роговченко перед читателями выставляется с ироническим оттенком (приказал – передумал).

События 2018 г. показывают, что в условиях кризиса руководство больницы демонстрирует неправильное поведение, скрываясь от общественности. В случаях, когда здоровью пациента непосредственно ничего не угрожает, в проблемах с коммунальной инфраструктурой, ремонтом, руководство больницы стремится нейтрализовать поток негативной информации. Например, после случая с жалобой своего сотрудника на режим работы приемных покоев лечебного учреждения⁹⁵ был приглашен журналист и фотограф, который наглядно показал, что данные изменения несут только

⁹⁴Руководство горбольницы Благовещенска передумало сокращать медсестер // Информационное агентство «Amur.info». 17.01.2019. URL: <http://www.amur.info/news/2019/01/17/148689> (дата обращения: 02.02.2019).

⁹⁵Медик горбольницы Благовещенска пожаловался на условия труда // Дальневосточное информационное агентство «ПортАмур». 28.11.2018. URL: <https://portamur.ru/news/detail/medik-gorbolnitsyi-blagoveschenskaja-rojalovalsya-na-usloviya-truda/>(дата обращения: 27.01.2019).

пользу, как для врачей, так и для пациентов⁹⁶. В случае с жалобой на ремонт выписной комнаты комментарий о его необходимости дала заместитель руководителя учреждения⁹⁷. Практика показывает, что решение всех резонансных вопросов, связанных с деятельностью БГКБ, перекладывается на министерство здравоохранения области. Они дают комментарий, объясняют причины произошедшего. Таким образом, комментарий от руководства самой больницы остается невысказанным, а общественность обрывается домыслами. Сам губернатор в комментарии радиостанции «Говорит Москва» после случая с перевязкой скотчем пациентки сказал: «Причем действующий главный врач находится на больничном, таким образом, я думаю, он скрывается, скажем так, от необходимости освободить должность»⁹⁸. В сложных случаях необходимо видеть руководителя больницы, слышать комментарий именно от него. Позиция убегания от проблем только обостряет недоверие населения.

Можно также предложить снять видеоролик, в котором руководитель больницы играет со своим ребенком⁹⁹ в «больничку». Параллельно с этим видеорядом, должен быть сюжет о практической деятельности руководителя как врача, что помимо руководящей должности, он продолжает борьбу за здоровье людей. Образ ребенка положительно влияет на восприятие героя сюжета, тем самым меняя мнение общественности в лучшую сторону. Также можно представить один день из жизни руководителя больницы в газете «Амурская правда». Этот жанр даст полное представление о сложности должности руководителя больницы.

Необходимо выстроить финансовую политику учреждения так, чтобы можно было делать надбавки сотрудникам. Об этом оперативно сообщать СМИ. Например, сообщение о повышении стимулирующей надбавки

⁹⁶Пациентов горбольницы Благовещенска устраивают объединенные палаты // Дальневосточное информационное агентство «ПортАмур». 30.11.2018. URL: <https://portamur.ru/news/detail/patsientov-gorbolnitsyi-blagoveschenska-ustraiyayut-obyedinennyye-palatyi/> (дата обращения: 27.01.2019).

⁹⁷ Пациентки Благовещенского роддома оказались стеснены ремонтом // Информационное агентство «Amur.info». 06.11.2018. URL: <http://www.amur.info/news/2018/11/06/145653> (дата обращения: 01.02.2019).

⁹⁸ Цит. по: СМИ: Амурские власти приняли решение заменить главврача благовещенской горбольницы // Информационное агентство «Amur.info». 13.12.2018. URL: <http://www.amur.info/news/2018/12/13/147361> (дата обращения: 15.01.2019).

⁹⁹ Автор магистерской диссертации не имеет сведений, есть ли дети у А. В. Роговченко.

сотрудникам за счет внедрения дополнительных платных услуг, положительно воспримут и сами сотрудники, и общественность, в которой пока устойчиво мнение о малооплачиваемости труда работников здравоохранения. Именно от сотрудников лечебного учреждения часто в 2018 г. анонимно в СМИ попадала негативная информация. Выстраивание PR-стратегии руководителя в сторону общественности и собственных сотрудников поможет избежать многих рисков в дальнейшем.

Также необходимо, чтобы СМИ видели и отражали сотрудничество руководства больницы с первыми лицами региона. Например, в недавней новости¹⁰⁰ о строительстве на территории Благовещенска нового родильного дома¹⁰¹ ни слова не было сказано руководством городского роддома или руководством БГКБ о сложности его деятельности в нынешних условиях, почему нужен новый, какие возможности даст новое помещение в рамках развития здравоохранения города. А такой комментарий необходим, даже несмотря на то, что информация о сложностях старого роддома периодически попадает в новостную ленту¹⁰².

Таким образом, мероприятия, направленные на формирование положительного образа руководителя лечебного учреждения должны выстраиваться в максимально открытом ключе, общественность должна знать, кто пришел на смену старому руководству, кто состоит в его команде, кто он как человек и врач. Его комментарий по любым изменениям в сфере здравоохранения на уровне города, связанный с деятельностью БГКБ, должен присутствовать в информационной ленте.

¹⁰⁰ В 2020 году в Благовещенске начнут строить новый роддом (10.01.2019) // Информационное агентство «Amur.info». 10.01.2019. URL: <http://www.amur.info/news/2019/01/10/148379> (дата обращения: 15.01.2019).

¹⁰¹ Родильный дом является структурным подразделением Благовещенской государственной клинической больницы.

¹⁰² Например: Пациентки Благовещенского роддома оказались стеснены ремонтом // Информационное агентство «Amur.info». 06.11.2018. URL: <http://www.amur.info/news/2018/11/06/145653> (дата обращения: 17.01.2019).

3.2.2 PR-деятельность, направленная на формирование положительного образа врачей и сотрудников

Разрабатывая мероприятия в отношении образа врачей и сотрудников, необходимо иметь в виду, что общественность в целом откровенного негатива в отношении врачей и сотрудников не выражает. Даже отдельные новости о неправильном поведении врача в той или иной ситуации в большей мере наносят урон больнице, а не конкретно врачу. Показательно, что имя врача в связи с резонансным событием никогда не называется. И даже новость о том, что врач после резонансного события уволилась, проходит без упоминания имен¹⁰³.

Иногда общественности недостает информации о вариантах лечения. Так в связи со случаем с больной, которую перевязали после операции скотчем¹⁰⁴, опытные медицинские работники говорят о давно существующей подобной практике. У многих пациентов наблюдается аллергия на медицинский пластырь, потому в отдельных случаях можно его заменять на скотч. В этой ситуации необходимо было продвижение материала в СМИ, где на условиях анонимности, средний медперсонал рассказывал бы о бытовой стороне процесса лечения. В условиях конфликтной ситуации и возникшего ажиотажа вокруг больницы, не многие сотрудники решились бы назвать свои имена. Но статья, если она грамотно была написана, а также скорректирована по содержанию опытным врачом, создала бы противовес всеобщей истерии по поводу «топорных» методов лечения в БГКБ.

В октябре 2018 г. сотрудники БГКБ сняли качественный ролик о профессии врача, нацеленный показать, кто лечит и спасает жизни людей ежедневно¹⁰⁵. Это отличный пример PR-акции больницы. Посмотрели ролик на

¹⁰³ В Благовещенске уволилась врач, отказавшая в помощи пациентке с пневмонией // Информационное агентство «Amur.info». 10.10.2018. URL: <http://www.amur.info/news/2018/10/10/144470> (дата обращения: 15.01.2019).

¹⁰⁴ В Благовещенской горбольнице прооперированную пациентку перевязали скотчем // Информационное агентство «Amur.info». 12.12.2018. URL: <http://www.amur.info/news/2018/12/12/147293> (дата обращения: 16.01.2019).

¹⁰⁵ Врачи Благовещенской горбольницы снялись в видеоролике о своей профессии // Информационное агентство «Amur.info». 22.10.2018. URL: <http://www.amur.info/news/2018/10/22/144999> (дата обращения: 05.01.2019); «О

двух интернет-площадках («ПортАмур» и «Amur.Info») в суммарном количестве около 4 тыс. человек; комментариев было всего 6. На сайте самого медицинского учреждения этот ролик вовсе отсутствует. Интерес к медучреждению подогревается только скандальными или громкими происшествиями. Несмотря на это такие ролики в условиях кризиса репутации Благовещенской больницы нужно снимать, беря за основу один из посылов. Например: врачи тоже люди; врачи каждый день спасают жизни; как я стал врачом; ценность врача для страны.

Еще одним вариантом PR-мероприятий в обозначенном направлении может стать участие ведущих врачей БГКБ в профориентационной деятельности АГМА и Амурского медицинского колледжа среди выпускников школ города и области. Об этой череде встреч должно быть проговорено в СМИ или в социальных сетях. Для сети Instagram вполне действенным может стать хештег #пойду_учиться_на_медика_в_благу. Он объединит публикации выпускников и увеличит охват аудитории. Этот хештег должен оговариваться на самой встрече, и быть визуально представленным на агитационном плакате. Молодежь этот вариант не пропустит. А у каждого выпускника есть родители, которые обязательно узнают о событии дня своего ребенка. На этих встречах врачи поделятся с выпускниками воспоминаниями о своем поступлении, расскажут о тонкостях жизни врача в сегодняшней России. Жанр профориентационной встречи не предусматривает рассказ о событиях с отрицательной коннотацией, и потому никто не будет ждать информации о тяжелых и изнурительных сменах врачей и медсестер. Потому встречи должны оставить после себя положительное воспоминание, но быть ориентированными на поступление.

Вариантом PR-мероприятия также может стать публикация в газете «Амурская правда» под рубрикой «Тайны профессии», где врач на условиях анонимности расскажет о сложности в работе с пациентами. Это должно быть

чем думает врач»: Благовещенские медики сняли социальный ролик // Дальневосточное информационное агентство «ПортАмур». 22.10.2018. URL: <https://portamur.ru/news/detail/o-chem-dumaet-vrach-blagoveschenskie-mediki-snyali-sotsialnyi-rolik/> (дата обращения: 05.01.2019).

основным посылом публикации. Читающий ее поймет, что врач каждый день сталкивается с разными пациентами, у каждого из них свой характер, не всегда простой и миролюбивый. Работая в сфере «человек-человек», врач может допустить ошибки, как любой среднестатистический человек, ведь никто от них не застрахован. Потому к профессии врача нужно относиться терпимее.

Еще одним вариантом представления врача как личности может стать сюжет в рубрике «День в профессии», уже много лет существующей в эфире ГТРК «Амур». В рамках него журналист проведет целый день рядом с практикующим врачом / медицинской сестрой, покажет его обычный распорядок дня. Это позволит зрителю воочию увидеть процесс спасения жизней (в завуалированном для зрителя виде), осознать ценность профессии врача / медицинской сестры для общества, показать медицинского работника как реального человека со своими слабостями и успехами.

Таким образом, в направлении образа врача и медицинского сотрудника в рамках PR-мероприятий в свете кризиса репутации больницы предпочтительна публикация статей о сложностях в ежедневной работе врачей, не идеальности пациентов, участие в профориентационной работе среди школьников. Врач должен предстать перед общественностью как человек со своими слабостями и большими победами на пути спасения жизни благовещенцев.

3.2.3 PR-деятельность, направленная на формирование положительного образа лечебного учреждения

PR-мероприятия в отношении образа лечебного учреждения сравнительно затратны и трудоемки. Вначале необходимо определить целевую аудиторию. У больницы – это в подавляющем большинстве пенсионеры; взрослое население в меньшей степени. После этого необходимо определить канал связи. Для взрослого активного населения такими каналами могут стать публикации в интернет-СМИ, социальных сетях, например, Instagram. Пенсионеры не пользуются интернетом, потому основной канал для них – газеты и телевизионные СМИ. В Благовещенске эта категория населения

выделяет две газеты – «Моя Мадонна» и «Амурская правда»¹⁰⁶. Специфика публикаций для женщин в газете «Моя Мадонна» для PR лечебного учреждения нецелесообразна. В лучшей мере нашим задачам отвечает газета «Амурская правда», тема медицины и здоровья в которой выделены в отдельную рубрику. К тому же по всем резонансным вопросам, связанным с деятельностью БГКБ, журналисты этого издания дают максимально возможный комментарий.

Для работы с людьми пенсионного возраста приемлемо контактное воздействие. Для этого можно выделить один день в месяц, и проводить День защиты здоровья. Сема «защита» в сознании людей преклонного возраста более доброжелательна, чем «проверка», «сохранения» и подобные. В этот день больница бесплатно проводит измерение артериального давления, ЭКГ, проводит клинический анализ крови, возможно, делает УЗИ. Для пенсионеров такие мероприятия, это в большей мере повод не проверить здоровье, а встретиться с близкими по духу и возрасту людьми, поговорить, поделиться проблемами. Тот факт, что больница оказывает элементарные диагностические услуги бесплатно, вызывает положительный отклик у людей преклонного возраста, у которых устойчиво присутствует мнение, что в сегодняшней стране за все надо платить. Вернувшись домой, среднестатистическая пенсионерка обязательно позвонит подругам или дочке, чтобы рассказать о том, где она была. Если атмосфера доброжелательности канала «больница-пациент» была достигнута, то дальше будет работать сарафанное радио. Работающее население, по статистике, на подобные мероприятия не ходит, но если будет знать о них, о том, что кто-то печется о защите здоровья старшего поколения, то это добавит еще один кирпичик в строительство репутации доверия к больнице.

Также для охвата всей целевой аудитории можно организовать дни открытых дверей для СМИ, когда в БГКБ поступает новое оборудование, сделан ремонт, произошли какие-то изменения в методах лечения. Конечно,

¹⁰⁶ Из личного разговора с продавцом печатной продукции сети «Амурская пресса».

данный визит СМИ должен проходить с соблюдением всех санитарных норм. Больнице необходимо находить любой положительный повод для привлечения внимания общественности.

Если охватывать целевую аудиторию газеты «Амурская правда», то можно заключить договор с редакцией газеты о ведении авторской рубрики «Здоровье» или «Амурская медицина впереди», где будут отражены успехи амурских медиков в борьбе со сложными заболеваниями. Пока данная информация отрывочно публикуется на новостных сайтах¹⁰⁷ и в топ новостей не выходит. Если будет закреплённая рубрика, не обязательно ежедневная, то читатель печатного издания подсознательно будет искать ее в новом выпуске газеты.

Как и любая солидная организация, БГКБ имеет свой сайт¹⁰⁸. В настоящий момент работу сайта Благовещенской городской клинической больницы можно назвать вяло текущей¹⁰⁹. Его оформление и структура нуждаются в существенной модернизации. Очень сложная структура сайта мешает адекватному поиску нужной информации. Главную страницу занимает информация о платных услугах учреждения. Очень мелкий шрифт всех гиперссылок будет являться проблемой для слабовидящих людей, а кнопку для перехода в режим для слабовидящих очень проблематично найти на сайте. В среднем, новостная лента обновляется раз в месяц. Информация о смене руководства на момент написания статьи на сайте не была обновлена.

Необходимо кардинально оживить работу сайта, добавить дополнительные рубрики, например, «Вас лечат», в которой периодически будет публиковаться интервью с одним из врачей. Также можно добавить рубрику «Чтим традиции», которая поведала бы о традициях лечебного учреждения, рассказала о династических семьях врачей. На главной странице сайта можно поместить рубрику «Отзывы и предложения», в которой бывшие

¹⁰⁷ Амурские медики стали удалять камни из почек без полостной операции // Информационное агентство «Amur.info». 20.08.2018. URL: <http://www.amur.info/news/2018/08/20/142366> (дата обращения: 10.02.2019).

¹⁰⁸ <https://muzgkb.ru/>

¹⁰⁹ На январь 2019 г.

пациенты могут поделиться своими впечатлениями о прохождении лечения, поблагодарить лечащего врача, возможно, покритиковать условия нахождения в стационаре. Фильтровать отзывы, отсеивая отрицательные не нужно. Если в ленте будут только положительные отклики, этому никто не поверит. Здоровая критика должна быть. Опыт других сайтов лечебных учреждений показывает, что «грязь», которой пестрят новостные форумы, на площадку лечебного учреждения не переходит.

В социальной сети Instagram существует аккаунт БГКБ¹¹⁰. У него достаточно большое количество подписчиков – 2655. В целом информационная лента пестрит фотографиями врачей и сотрудников, обозначая их победы и достижения. О сложных резонансных делах в аккаунте информации не появляется. Возможно, руководству больницы стоило именно в этой социальной сети, особенно популярной у благовещенцев, представлять свое видение проблемы, свой взгляд на резонансные события (например, как аккаунт губернатора В. Орлова¹¹¹), давать оперативные новости о развитии больницы, в меньшей степени говорить о платных услугах. Именно новости, преподнесенные больницей с их верным заголовком должны лечь в основу публикаций новостных каналов Благовещенска. Именно такой подход позволит избежать неправильных трактовок и обидных для больницы заголовков.

Выводы по третьей главе.

Таким образом, PR-мероприятия, направленные на формирование положительного образа руководителя должны выстраиваться в максимально открытом ключе, общественность должна знать, кто пришел на смену старому руководству, кто состоит в его команде, кто он как человек и врач. Его комментарий по любым изменениям в сфере здравоохранения на уровне города, связанный с деятельностью БГКБ, должен присутствовать в информационной ленте.

¹¹⁰ @gorodskaiabolnica

¹¹¹ @va.orlov

В направлении образа врача и медицинского сотрудника в свете кризиса репутации больницы предпочтительна публикация статей о сложностях в ежедневной работе врачей, не идеальности пациентов, участие в профориентационной работе среди школьников. Врач должен предстать перед общественностью как человек со своими слабостями и большими победами на пути спасения жизни благовещенцев.

PR-мероприятия по формированию положительного образа лечебного учреждения следует выстраивать, исходя из целевой аудитории. Для людей старшего поколения выбирать контактные методы воздействия, для взрослого активного населения концентрировать свою деятельность в СМИ (в том числе электронных) и социальных сетях.

На пути преодоления кризиса, возникшего в 2018 г., важно сохранить атмосферу доброжелательности с пациентами, конкурентами (в нашем случае – другими лечебными учреждениями города), первыми лицами города и всеми заинтересованными лицами. В любом случае процесс восстановления репутации лечебного учреждения будет длительным. Немаловажным фактором, замедляющим его, будут вновь возникающие резонансные случаи. В этом случае при дополнительном финансировании имеет смысл открывать вакансию PR-менеджера, который создаст план на случай чрезвычайных ситуаций, в перспективе способных пошатнуть репутацию лечебного учреждения. В условиях наступления подобной ситуации этот сотрудник будет выступать модератором в выстраивании отношений со СМИ и всеми заинтересованными лицами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, спектр тем, отраженных в некоммерческих сообщениях, свидетельствует о том, что социальная реклама полностью обособлена от рекламы политической и государственной, т.е. привлекает внимание к проблемам общества, стимулирует действия по их решению и моделирует нормы поведения, а не продвигает интересы государства или отдельных политических течений.

Подводя итог, следует сказать, что главной ролью социальной рекламы в деятельности медицинского учреждения является не только формирование осознанной модели поведения населения в отношении своего здоровья, но и повышение репутации больницы как структуры, которая не безразлична к проблемам нуждающихся в оздоровлении людей.

PR в сфере здравоохранения имеет важное значение для формирования у населения мотивации укрепления здоровья и соответствующего стиля жизни, создания имиджа здорового человека, системы здорового образа жизни. PR медицинских услуг возможен и даже необходим в условиях не только частной и страховой, но и государственной медицины.

Инструментами продвижения социально направленного PR медицинского учреждения являются информационные публикации, социально направленные мероприятия, новости, участие в общественной жизни, ориентированные медиапроекты, инвестирование в социальные проекты. Сегодня телевидение остается лидером среди каналов коммуникации по продвижению социально направленной PR-информации, теряя существенные позиции в пользу интернета и социальных сетей.

Именно медицинское учреждение должно создавать события, которые положительно повлияют на имидж лечебного учреждения. В идеале, эффект от социально направленных PR-мероприятий должен снизить эффект от кризисных явлений, которые периодически возникают в любом медицинском бюджетном учреждении.

Осуществление социально ориентированных рекламных и PR-кампаний в сфере здравоохранения означает не просто придание той или иной организации положительного имиджа, а так же повышению эффективности работы всей сферы предоставления социальных услуг, внедрению форм самопомощи и проведению профилактических мероприятий среди социально-уязвимых слоев населения и общества в целом.

Рекламная деятельность Благовещенской городской клинической больницы сконцентрирована в сфере наружной, печатной рекламы, рекламы на собственном сайте. Остальные виды рекламы используются единично. Реклама продвигает платные услуги, оказываемые лечебным учреждением. Социальную рекламу БГКБ не использует. Главный упор в повышении узнаваемости медицинского учреждения в основном делался на рекламу, которая всегда требует больших финансовых затрат, но при этом является наиболее простым каналом продвижения, с точки зрения процесса формирования и создания рекламного продукта.

Благовещенская городская клиническая больница уделяет большое внимание развитию активной PR-деятельности, ведет активную информационную деятельность в электронных и печатных СМИ, осуществляет коммуникационные связи с населением посредством социальной сети Instagram. Сотрудники лечебного учреждения участвуют в тематических конференциях, семинарах. С целью повышения имиджа организации больница проводит различные PR-проекты.

Так, в 2012 и 2013 г. проходила социальная акция «Поможем вместе!» В женской консультации № 2 собирали вещи для малообеспеченных и многодетных женщин – беременных и уже родивших. Акция «Поможем вместе!» проходила в поддержку профилактики от сиротства – отказа от новорожденных детей. Другим PR-проектом социальной направленности стало специальное мероприятие – показ модной медицинской формы, разработанной модельером Светланой Черемных.

В 2017 г. был проведен опрос населения г. Благовещенска по вопросам использования социальной рекламы в системе здравоохранения. По результатам опроса было выявлено, что Благовещенская городская клиническая больница ведет активную рекламно-информационную деятельность. Реклама учреждения узнаваема на улицах города (наружная реклама), по радио, в печатных СМИ. При этом основным посылом всех рекламных сообщений является продвижение платных услуг городской больницы. В то время как граждане хотят видеть такую рекламу, которая бы призывала общество менять привычный образ жизни, при этом оставаясь бесплатной в своей основе.

Реализацией социальной PR-стратегии стало крупное мероприятие «День молочной железы», реализуемое Благовещенской городской клинической больницей в 2017 г. Этот проект был направлен на повышение имиджа данного медицинского учреждения в целом и, в частности, женской консультации № 1. В процессе реализации проекта были выявлены недостатки действующих рекламных и PR-кампаний Благовещенской городской клинической больницы.

В 2017 г. Благовещенской городской клинической больницей были подготовлены два социальных рекламных проекта «Беспечность – роковая ошибка!» и «Просто проверь себя». Оба проекта были направлены на формирование положительной тенденции к ранней диагностике заболеваний жителями города и информировали их о возможности бесплатной диагностики организма в рамках социального проекта. Результатом рекламных проектов должно было стать формирование положительной динамики по борьбе со смертельными и злободневными болезнями. Данные социальные проекты помимо основной задачи ставили перед собой задачи повышения социальной активности населения г. Благовещенска и позиционирование главного учреждения здравоохранения города как образца государственной современной медицины в глазах общественности, а сами проекты должны были восприниматься как проявление заботы о здоровье населения со стороны лечебного учреждения.

Несмотря на то, что обе социальные рекламные серии «Беспечность – роковая ошибка!» и «Просто проверь себя» не были реализованы на территории г. Благовещенска, автор настоящего исследования уверен, что при улучшении обстановки вокруг Благовещенской городской клинической больницы и достаточном городском финансировании данные проекты в будущем будут эффективно реализованы на территории г. Благовещенска. Представленный анализ визуального, эмоционального и вербального слоя каждого баннера обеих серий показал, что разработчикам удалось создать качественный социальный рекламный продукт, который может осуществить все те цели, которые перед ним ставились. Все замеченные недочеты в отдельных баннерах не несут существенного искажения общей масштабной задачи серий – ранней диагностики заболеваний среди жителей г. Благовещенска.

В 2018 г. перед Благовещенской городской клинической больницей встали новые вызовы. Общественность и СМИ пристально следила за развертыванием ситуации с то одним, то другим кризисным фактором: например, неоказанием медицинской помощи больной с пневмонией, или же обвязыванием пациентки скотчем вместо пластыря. Все эти резонансные события выходили в топ новостных лент местных СМИ, подогревали интерес общественности к проблеме здравоохранения в городе и области, инициировали массовые проверки в лечебных учреждениях. Итогом стали кадровые перестановки в руководстве больницы и недоверие общественности к лечебному учреждению. Сейчас мы можем говорить о кризисе репутации Благовещенской городской клинической больницы. Если говорить о месте БГКБ в ситуации кризиса, то на настоящий момент она проходит первую стадию, отражая нападки СМИ и проводя новую кадровую политику.

Из различных вариантов реагирования на кризис, в случае с данным лечебным учреждением наиболее целесообразно использовать вариант «Бороться с кризисом, используя PR». Для стабилизации кризиса репутации учреждения можно предложить ряд мероприятий. Они выстроены по трем направлениям: образ руководителя; образ врачей и сотрудников; образ

лечебного учреждения. PR-мероприятия, направленные на формирование положительного образа руководителя должны выстраиваться в максимально открытом ключе, общественность должна знать, кто пришел на смену старому руководству, кто состоит в его команде, кто он как человек и врач. Его комментарий по любым изменениям в сфере здравоохранения на уровне города, связанный с деятельностью БГКБ, должен присутствовать в информационной ленте.

В направлении образа врача и медицинского сотрудника в свете кризиса репутации больницы предпочтительна публикация статей о сложностях в ежедневной работе врачей, не идеальности пациентов, участие в профориентационной работе среди школьников. Врач должен предстать перед общественностью как человек со своими слабостями и большими победами на пути спасения жизни благовещенцев.

PR-мероприятия, направленные на формирование положительного образа лечебного учреждения следует выстраивать, исходя из целевой аудитории. Для людей старшего поколения выбирать контактные методы воздействия, для взрослого активного населения концентрировать свою деятельность в СМИ (в том числе электронных) и социальных сетях.

На пути преодоления кризиса, возникшего в 2018 г., важно сохранить атмосферу доброжелательности с пациентами, конкурентами (в нашем случае – другими лечебными учреждениями города), первыми лицами города и всеми заинтересованными лицами. В любом случае процесс восстановления репутации лечебного учреждения будет длительным. Немаловажным фактором, замедляющим его, будут вновь возникающие резонансные случаи. В этом случае при дополнительном финансировании имеет смысл открывать вакансию PR-менеджера, который создаст план на случай чрезвычайных ситуаций, в перспективе способных пошатнуть репутацию лечебного учреждения. В условиях наступления подобной ситуации этот сотрудник будет выступать модератором в выстраивании отношений со СМИ и всеми заинтересованными лицами.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации : Федеральный закон № 323-ФЗ от 21 ноября 2011 г. [Электронный ресурс] // Министерство здравоохранения Российской Федерации. – Режим доступа : <https://www.rosminzdrav.ru/documents/7025-federalnyy-zakon-ot-21-noyabrya-2011-g-323-fz-ob-osnovah-ohrany-zdorovya-grazhdan-v-rossiyskoy-federatsii>. – 14.02.2019.
- 2 О рекламе : Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) [Электронный ресурс] // Правовая навигационная система «Кодексы и законы». – Режим доступа : <https://www.zakonrf.info/zoreklame>. – 26.01.2019.
- 3 Акопян, А. Маркетинговая деятельность и логистика на медико-фармацевтическом рынке / А. Акопян, Р. Дарсигова, Р. Бочкаев // Маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 84-89.
- 4 Алаева, О. В. Особенности рекламного и PR-сопровождения на рынке здравоохранительных услуг / О. В. Алаева, Е. А. Нечаева // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ. – 2008. – № 3. – С. 15-19.
- 5 Амирджанова, А. Ф. Связи с общественностью : учебный курс [Электронный ресурс] / А. Ф. Амирджанова // Центр развития электронного обучения. Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. – Режим доступа : http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-008*page.htm. – 12.05.2018.
- 6 Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – М. : Дашков и К^о, 2015. – 328 с.
- 7 Аржанов, К. В. История отечественной рекламы: Галерея рекламной классики / К. В. Аржанов, Т. А. Пирогова. – М. : Студцентр, 2016. – 304 с.

- 8 Артюхов, И. П. Основы экономических знаний : учеб.пособие для дистанционного обучения студентов / И. П. Артюхов и др. – Красноярск : Изд-во КГМА, 2006. – 155 с.
- 9 Барежев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний : учебное пособие / В. А. Барежев, А. А. Малькевич. – СПб. : Питер, 2010. – 176 с.
- 10 Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 232 с.
- 11 Белянин, А. Б. Эксперты о социальной рекламе в современной России / А. Б. Белянин // Социология власти. – 2017. – № 4. – С. 138-143.
- 12 Березин, И. С. Маркетинг и исследование рынков: учебник / И. С. Березин. – М. : Русская деловая литература, 2015. – 416 с.
- 13 Бове, К. Современная реклама : учебник / К. Бове, У. Аренс. – М. : Академия, 2017. – 704 с.
- 14 Боханов, С. Ю. Предпосылки использования маркетинга в здравоохранении / С. Ю. Боханов, О. И. Вапнярская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012 – № 2. – С. 13-19.
- 15 Быков, И. А. Технологии Web 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? / И. А. Быков, О. Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2015. – № 2. – С. 226-237.
- 16 Вайнер, В. Л. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама : учеб.пособие / В. Л. Вайнер, Н. Ю. Гладких. – М. : Книга и бизнес, 2014. – 184 с.
- 17 Василенко И. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт / И. Василенко // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 4. – С. 39-43.
- 18 Васильев, Г. А. Основы рекламы : учеб.пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 407 с.
- 19 Венидиктов, С. В. Социальная реклама здорового образа жизни в медиасфере Беларуси / С. В. Венидиктов // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2016. – № 1. – С. 44-50.

- 20 Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и publicrelations / И. Л. Викентьев. – М. : ТРИЗ-ШАНС, 2014. – 380 с.
- 21 Воробьев, Ю. Л. Коммуникации в системе власти: PR и социальная реклама / Ю. Л. Воробьев // Социальная политика и социология. – 2014. – № 1. – С. 170–185.
- 22 Ворошилов, В. В. Теория и практика массовой информации : учебник / В. В. Ворошилов. – М. : КНОРУС, 2014. – 464 с.
- 23 Галкин, В. В. Медицинский бизнес : учеб.пособие / В. В. Галкин. – М. : КНОРУС, 2007. – 272 с.
- 24 Гамаюнов, Б. П. Маркетинг и продажа услуг / Б. П. Гамаюнов, Г. Н. Дятлова. – М. : Феникс, 2016. – 376 с.
- 25 Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учеб.пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. – М. : ФОРУМ, 2016. – 333 с.
- 26 Гершун, М. Социальная реклама в контексте взаимодействия государства и общества / М. Гершун // Государственная служба. – 2017. – № 3. – С. 86-88.
- 27 Глущенко, К. А. Особенности структуры рекламы, посвященной здоровью нации, здоровому образу жизни и профилактике различных зависимостей / К. А. Глущенко // Молодежный научный форум: электр. сб. ст. по мат. XXX междунар. студ. науч.-практ. конф. – 2018. – № 29(30). – С. 43-45. Режим доступа : [https://nauchforum.ru/archive/MNF_interdisciplinarity/29\(30\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_interdisciplinarity/29(30).pdf). – 14.03.2019.
- 28 Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учеб.пособие / О. Ю. Голуб. – М. : Дашков и К°, 2010. – 180 с.
- 29 Григорян, Е. С. Социальная реклама – за здоровье молодежи! / Е. С. Григорян, К. С. Мирошниченко // Реклама. Теория и практика. – 2010. – № 5. – С. 292-302.
- 30 Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR : практические рекомендации / М. В. Гундарин. – СПб. : Питер, 2014. – 336 с.

- 31 Гуревич, М. Л. Маркетинг и маркетинговые исследования в России : учеб. пособие / М. Л. Гуревич. – М. : КНОРУС, 2015. – 420 с.
- 32 Данилова, В. В. «Слюни с сахаром» – российская действительность социальной рекламы / В. В. Данилова // Рекламодатель: теория и практика. – 2015. – № 11. – С. 48-50.
- 33 Деревянко, А. Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях / А. Р. Деревянко, О. С. Зыбин // Современные исследования социальных проблем. – 2017. – № 5. – С. 51-57.
- 34 Дмитриева, Л. Ю. Социальная реклама : учебник / Л. Ю. Дмитриева. – М. : Юнити-Дана, 2017. – 272 с.
- 35 Дмитриченко, О. П. Концепция социального маркетинга / О. П. Дмитриченко // Инновации. – 2009. – № 5. – С. 90-93.
- 36 Доброштан, О. В. Учет психологических характеристик социального класса / группы / отдельного потребителя при планировании рекламных кампаний / О. В. Доброштан // Реклама. Теория и практика. – 2011. – № 4. – С. 236-246.
- 37 Домарева, Е. В. PR в сфере здравоохранения / Е. В. Домарева // Научные исследования. – 2015 – № 1. – С. 44-46.
- 38 Дорошенко, Г. В. Маркетинг в здравоохранении / Г. В. Дорошенко, Н. И. Литвинова. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 276 с.
- 39 Дыкин, Р. В. Метаморфозы социальной рекламы в России: от публицистичности к публичности / Р. В. Дыкин // Вестник Воронежского государственного университета. – 2016. – № 2. – С. 177-185.
- 40 Дыкин, Р. В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы / Р. В. Дыкин // Вестник Воронежского государственного университета. – 2016. – № 1. – С. 141-149.
- 41 Емельяненко, А. В. Информационная среда социальной рекламы в сфере здравоохранения: когнитивные атрибуты / А. В. Емельяненко // Социум. Туризм. Образование : сборник работ по результатам Всероссийской

научно-практической конференции / Сост. Н. Б. Шмелев, О. В. Шабанова. – Ульяновск : Ульяновский государственный университет, 2018. – С. 28-33.

42 Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс : учебник / С. М. Емельянов. – СПб. : Питер, 2016. – 240 с.

43 Зазыкин, В. Г. Психология в рекламе : учебник / В. Г. Зазыкин. – М. : Дата Стром, 2017. – 391 с.

44 Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере : учеб. пособие / А. Б. Зельманов. – М. : Академия, 2017. – 128 с.

45 Зеркалий, Н. Г. Особенности социальной рекламы / Н. Г. Зеркалий // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2012. – № 1(1). – С. 15-16.

46 Иорданская, Н.А. Маркетинг в здравоохранении : учеб. пособие / Н. А. Иорданская, Т. В. Поздеева, В. А. Носкова. – Н. Новгород : Изд-во НижГМА, 2008. – 64 с.

47 Кадыров, Ф. Н. Платные услуги в здравоохранении / Ф. Н. Кадыров; под ред. В. И. Стародубова. – М. : ИД «Менеджер здравоохранения», 2013. – 220 с.

48 Калмыков, С. Б. Оценка эффективности и качества социальной рекламы здорового образа жизни / С. Б. Калмыков // Социология власти. – 2011 – № 8. – С. 92-98.

49 Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 437 с.

50 Киреев, Х. С. Социальная реклама в России и ее перспективы / Х. С. Киреев // Современные гуманитарные исследования. – 2017. – № 3. – С. 42-48.

51 Князюк, Н. Ф. Методология построения интегрированной системы менеджмента медицинских организаций / Н. Ф. Князюк, И. С. Кицул. – М. : Менеджер здравоохранения, 2013. – 311 с.

- 52 Ковалева, А. В. Интернет-реклама здорового образа жизни в деятельности государственных структур / А. В. Ковалева, Е. А. Терешкина // Алтайский государственный университет. – 2010 – № 1. – С. 83-91.
- 53 Ковалева, А. В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы и решения / А. В. Ковалева. – Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2016. – 171 с.
- 54 Коршунова, Е. А. Применение рекламных технологий в современной медицине / Е. А. Коршунова // Вестник ОГУ. – 2014. – № 12. – С. 153-158.
- 55 Кузнецов, П. А. Социальная реклама : учеб.пособие / П. А. Кузнецов. – М. :Юнити-Дана, 2015. – 176 с.
- 56 Кузьмина, О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга : учеб.пособие / О. Г. Кузьмина. – М. : Наука-Спектр, 2015. – 188 с.
- 57 Ласковец, Е. В. Связи с общественностью и реклама : учеб.-метод. пособие / Е. В. Ласковец. – М. : Высшая школа, 2015. – 884 с.
- 58 Лукашев, А. М. Общественное здоровье и управление здравоохранением : учеб.пособие / А. М. Лукашев, Б. Б. Прохоров, Ю. В. Шиленко. – М. : Оверлей, 2014. –183 с.
- 59 Мазилкина, Е. И. Основы рекламы : учеб.пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К°, 2016. – 286 с.
- 60 Малахова, Н. Г. Маркетинг в здравоохранении : учеб.пособие / Н. Г. Малахова. – М. : Феникс, 2015. – 139 с.
- 61 Малахова, Н. Г. Маркетинг медицинских услуг : учеб.-метод. пособие / Н. Г. Малахова. – М. : МЦФЭР, 2014. – 160 с.
- 62 Мандель, Б. Р. Социальная реклама : учеб.пособие для вузов / Б. Р. Мандель. – М. : Инфра-М, 2016. – 304 с.
- 63 Маркетинговые исследования : учебник / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск : БГЭУ, 2015. – 410 с.
- 64 Маркин, И. Институт социальной рекламы в оценках россиян / И. Маркин // Человек и труд. – 2014. – № 6. – С. 20-21.

- 65 Марков, А. А. Связи с общественностью : Конспект лекций / А. А. Марков, А. Н. Сыркина. – СПб. : Изд-во СПбГИЭУ, 2014. – 84 с.
- 66 Марков, А. А. Теория и практика массовой информации : учебник / А. А. Марков, О. И. Молчанова, Н. В. Полякова – М. : ИНФРА-М, 2014. – 252 с.
- 67 Мартынчик, С. А. Организация медицинской помощи в сфере медицинских услуг / С. А. Мартынчик, М. Б. Худяков. – М. : Международный центр финансово-экономического развития, 2015. – 208 с.
- 68 Мелиховский, В. М. Социальный маркетинг : учеб.пособие. – Ярославль : Изд-во Ярослав.гос. ун-та, 2017. – 367 с.
- 69 Меньшиков, А. А. Связи с общественностью в кризисных ситуациях : учеб.пособие / А. А. Меньшиков. – Комсомольск-на-Амуре : Изд-во Комсомольского-на-Амуре гос. техн. ун-та, 2013. – 82 с.
- 70 Минбалеев, А. В. Понятие и виды рекламы как объекта информационных правоотношений / А. В. Минбалеев // Информационное право. – 2015. – № 2. – С. 9-12.
- 71 Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. – М. : Магистр, 2017. – 416 с.
- 72 Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе / В. Л. Музыкант. – М. : Инфра-М, 2016. – 224 с.
- 73 Назарова, А. Психологические особенности восприятия социальной рекламы : учеб.пособие / А. Назарова. – М. : Академия, 2014. – 152 с.
- 74 Николайшвили, Г. Г. Что такое социальная реклама? / Г. Г. Николайшвили // Рекламодатель: теория и практика. – 2016. – № 11. – С. 30-35.
- 75 Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика : учеб.пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
- 76 Новаторов, В. Е. Российская реклама: приобретения и потери / В. Е. Новаторов // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2014. – № 2. – С. 37-44.

77 Одинцова, В. В. Использование программно-целевого метода планирования и управления при решении приоритетных задач здравоохранения : автореф. дис. ... канд. мед.наук : 14.00.33 / В. В. Одинцова. – М. : Центр. науч.-исслед. институт организации и информатизации здравоохранения МЗ РФ, 2010. – 26 с.

78 Ооржак, А. В. Тексты социальной рекламы: понятие, функции и особенности / А. В. Ооржак, О. А. Крапивкина // Европейский студенческий научный журнал. – 2015. – № 2. – С. 15-19.

79 Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шакурин. – М. : Дашков и К°, 2016. – 540 с.

80 Петошина, С. И. Инструменты создания социальной рекламы и средства её распространения / С. И. Петошина // Проблемы развития территории. – 2013. – № 6. – С. 83-89.

81 Пискунова, М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М. И. Пискунова // Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. – 2004. – № 1. – С. 173-178.

82 Плетнева, Н. А. Место социальной рекламы в системе рекламной деятельности / Н. А. Плетнева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 3. – С. 41-44.

83 Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы : учебник / Л. В. Подорожная. – М. : Омега-Л, 2014. – 348 с.

84 Полозова, О. В. Совершенствование методов профилактической работы амбулаторно-поликлинических учреждений муниципальной системы здравоохранения : автореф. дис. ... канд. мед.наук : 14.00.33 / О. В. Полозова. – М. : ДиС, 2010. – 24 с.

85 Поляков, И. В. Маркетинг медицинских услуг в условиях медицинского страхования : метод.пособие / И. В. Поляков, С. И. Уваров, И. М. Водяненко, К. А. Ланкин. – Саратов : Слово, 1996. – 90 с.

- 86 Пушкарёв, О. В. Человеческий капитал и моделирование медико-экономической эффективности в здравоохранении : автореф. дис. ... докт. мед.наук : 14.00.33 / О. В. Пушкарёв. – М. : ГУАП, 2010. – 25 с.
- 87 Ромат, Е. В. Реклама: учебник / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2014. – 508 с.
- 88 Рудакова, Л. В. Основы рекламы и связей с общественностью : учеб.пособие / Л. В. Рудакова. – СПб. : ГУАП, 2014. – 274 с.
- 89 Савченко, О. В. Законы серийной рекламы (на примере проектирования социальной рекламы) / О. В. Савченко // Реклама. Теория и практика – 2016. – № 1. – С. 48-60.
- 90 Сарашвили, Ц. Г. Социальная реклама в сфере здравоохранения / Ц. Г. Сарашвили // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения : сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа : ООО «Омега Сайнс», 2016. – С. 169-171.
- 91 Сасина, М. С. Совершенствование организационно-правовых форм муниципальных учреждений здравоохранения (социально-гигиеническое исследование) : автореф. дис. ... канд. мед.наук : 14.00.33 / М. С. Сасина. – М. : ДиС, 2010. – 25 с.
- 92 Симонян, Т. В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации : учеб.пособие / Т. В. Симонян, Т. Г. Кизилова. – Ростов н/Д : Феникс, 2011. – 212 с.
- 93 Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт. – М. : Альпина Паблишерз, 2013. – 347 с.
- 94 Сотникова, Е. В. Совершенствование управления системой здравоохранения / Е. В. Сотникова // Молодой ученый. – 2011. – № 9. – С. 102-104.
- 95 Социальная реклама : учеб.-метод. пособие / Сост. И. В. Чернышева. – Ижевск : Изд-во Удмуртского ун-та, 2012. – 43 с.

- 96 Тарасевич, Г. Как работает социальная реклама / Г. Тарасевич // Рекламные технологии. – 2015. – № 2. – С. 14-15.
- 97 Терских, М. В. Социальная реклама : учеб.пособие / М. В. Терских. – Омск : ЛИТЕРА, 2015. – 242 с.
- 98 Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 508 с.
- 99 Томбу, Д. В. Социология рекламной деятельности : учебник / Д. В. Томбу. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 240 с.
- 100 Тыртычная, М. А. Интернет как средство социальной рекламы / М. А. Тыртычная // Научные ведомости Белгородского государственного университета. – 2015. – № 8. – С. 29-35.
- 101 Ученова, В. В. Социальная реклама : учеб.пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : Индекс Медиа, 2006. – 304 с.
- 102 Федорец, М. Н. Маркетинговые исследования и анализ потребителя рынка услуг / М. Н. Федорец // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 6. – С. 16-21.
- 103 Федотова, Л. Н. Реклама. Теория и практика : учебник / Л. Н. Федотова. – М. : Изд-во РГГУ, 2015. – 392 с.
- 104 Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности : учеб.пособие / Л. Н. Федотова. – М. : Гардарики, 2015. – 242 с.
- 105 Хайруллин, Р. Маркетинговое управление медико-фармацевтической сферой / Р. Хайруллин // Маркетинг. – 2016. – № 1. – С. 65-71.
- 106 Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг. Теория и практика / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Г. Мердик, Р. Рассел. – СПб. : Питер, 2015. – 752 с.
- 107 Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб.пособие / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К^о, 2015. – 323 с.

108 Шек, О. И. Малозатратное продвижение на рынке медицинских услуг / О. И. Шек // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 5. – С. 406-411.

109 Шекова, Е. Л. Социальная реклама: основные понятия / Е. Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 5. – С. 43-49.

110 Шерстобитова, Т. И. Маркетинговые исследования пензенского рынка частных медицинских услуг / Т. И. Шерстобитова, Л. Н. Семеркова, Л. Г. Кухтинова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2015. – № 1. – С. 248-257.

111 Шершукова, Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние / Е. В. Шершукова // Молодой ученый. – 2011. – №4. – С. 160-163.

112 Шиманов, Д. Особенности и проблемы социальной рекламы / Д. Шиманов // Рекламные технологии. – 2016. – № 4. – С. 4-7.

113 Шишкин, Д. П. PR-кампании: методология и технология : учеб.пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Питер, 2014. – 187 с.

114 Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – М. : Паллада-медиа, 2016. – 448 с.

115 Шовина, Е. Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) / Е. Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2014. – № 2. – С. 137-148.

116 Щепилова, Г. Г. Основы рекламы : учебник / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М. :Юрайт, 2013. – 521 с.

117 Юлдашева, О. Н. Социальная реклама как инструмент конструирования социальной реальности / О. Н. Юлдашева, Д. О. Тихонова // Социальная политика и социология. – 2014. – № 1. – С. 190-198.

118 Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе : учеб.пособие / М. Ягодкина, А. Иванова, М. Сластущинская. – М. :Гостехиздат, 2014. – 304 с.

119 Якушкина, И. М. Социальная реклама / И. М. Якушкина // Рекламодатель. – 2014. – № 11. – С. 18-22.

ИСТОЧНИКИ

120 «О чем думает врач»: Благовещенские медики сняли социальный ролик [Электронный ресурс] // Дальневосточное информационное агентство «ПортАмур». – 22.10.2018. – Режим доступа : <https://portamur.ru/news/detail/o-chem-dumaet-vrach-blagoveschenskie-mediki-snyali-sotsialnyiy-rolik>. – 05.01.2019.

121 Александрова, А. Исполняющим обязанности главврача Благовещенской горбольницы назначили сосудистого хирурга [Электронный ресурс] / А. Александрова // Амурская правда. – 12.12.2018. – Режим доступа : <https://www.ampravda.ru/2018/12/12/085844.html>. – 03.02.2019.

122 Алексеева Л. В городской больнице прошел модный показ [Электронный ресурс] / Л. Алексеева // Моя Мадонна. – 21.09.2016. – Режим доступа : <http://my-madonna.ru/article/modnyiy-pokah>. – 14.11.2018.

123 Амурские медики стали удалять камни из почек без полостной операции [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Amur.info». – 20.08.2018. – Режим доступа : <http://www.amur.info/news/2018/08/20/142366>. – 10.02.2019.

124 Благовещенка пожаловалась на содержание в больнице ее бабушки [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Amur.info». – 27.11.2018. – Режим доступа : <http://www.amur.info/news/2018/11/27/146593>. – 08.01.2019.

125 Благовещенские врачи борются за активное долголетие пенсионеров [Электронный ресурс] // Без формата. Новости Благовещенска и Амурской области. – 13.08.2018. – Режим доступа : <http://blagoveshensk.bezformata.com/listnews/vrachi-boryutsya-za-aktivnoe-dolgoletie/68911367/>. – 06.02.2019.

126 Благовещенскую больницу ждет проверка Минздрава [Электронный ресурс] // Дальневосточное информационное агентство «ПортАмур». – 14.12.2018. – Режим доступа :

<https://portamur.ru/news/detail/blagoveschenskuyu-bolnitsu-jdet-proverka-minzdrava>. – 25.01.2019.

127 В 2020 году в Благовещенске начнут строить новый роддом [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Amur.info». – 10.01.2019. – Режим доступа : <http://www.amur.info/news/2019/01/10/148379>. – 15.01.2019.

128 В Благовещенске открылся хирургический блок городской больницы [Электронный ресурс] // АСН 24. Амурская служба новостей. – 09.09.2015. – Режим доступа : <https://asn24.ru/news/society/10328>. – 23.12.2018.

129 В Благовещенске уволилась врач, отказавшая в помощи пациентке с пневмонией [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Amur.info». – 10.10.2018. – Режим доступа : <http://www.amur.info/news/2018/10/10/144470>. – 15.01.2019.

130 В Благовещенске уволился главврач больницы, где пациента перевязали скотчем [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. Дальний Восток. – 01.02.2019. – Режим доступа : http://www.aif.ru/society/healthcare/v_blagoveshchenske_uvolilsya_glavvrach_bolnicy_gde_pacienta_perevyazali_skotchem. – 09.02.2019.

131 В благовещенской больнице отказали в медпомощи пациентке с двусторонним воспалением легких [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Amur.info». – 08.11.2018. – Режим доступа : <http://www.amur.info/news/2018/10/08/144330>. – 05.01.2019.

132 В Благовещенской горбольнице прооперированную пациентку перевязали скотчем [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Amur.info». – 12.12.2018. – Режим доступа : <http://www.amur.info/news/2018/12/12/147293>. – 05.01.2019.

133 В Благовещенской городской клинической больнице будет проведена комплексная проверка [Электронный ресурс] // АСН 24. Амурская служба новостей. – 13.12.2018. – Режим доступа : <https://asn24.ru/news/society/57600>. – 23.12.2018.

134 В Благовещенской клинической больнице сменилось руководство [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Amur.info». – 12.12.2018. – Режим доступа : <http://www.amur.info/news/2018/12/12/147305>. – 24.01.2019.

135 В городской больнице Благовещенска собираются сократить медицинских сестер [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Amur.info». – 14.01.2019. – Режим доступа : <http://www.amur.info/news/2019/01/14/148514>. – 02.02.2019.

136 В женской консультации для благовещенок проводят день молочной железы [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Amur.info». – 17.05.2017. – Режим доступа : <http://www.amur.info/news/2017/05/17/124638>. – 02.03.2018.

137 В соцсетях возмутились значительному росту зарплат в больнице Благовещенска [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Amur.info». – 19.02.2018. – Режим доступа : <http://www.amur.info/news/2018/02/19/135060>. – 13.01.2019.

138 Ворошилова, И. Десять замов для главного врача [Электронный ресурс] / И. Ворошилова // Амурская правда. – 26.02.2011. – Режим доступа : <https://ampravda.ru/2011/02/26/029280.html>. – 01.06.2018.

139 Врачи благовещенской горбольницы записали видео поздравление амурчанам [Электронный ресурс] // АСН 24. Амурская служба новостей. – 31.12.2017. – Режим доступа : <https://asn24.ru/news/top/45311>. – 23.12.2018.

140 Врачи Благовещенской горбольницы снялись в видеоролике о своей профессии [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Amur.info». – 22.10.2018. – Режим доступа : <http://www.amur.info/news/2018/10/22/144999>. – 05.01.2019.

141 ГАУЗ АО «Благовещенска городская клиническая больница» [Офиц. сайт]. – Режим доступа : <http://muzgkb.ru>. – 30.04.2018.

142 Гвоздовская, Е. «День груди» в Благовещенске станет ежемесячным [Электронный ресурс] / Е. Гвоздовская // Амурская правда. –

16.05.2017. – Режим доступа : <https://ampravda.ru/2017/05/16/074758.html>. – 02.03.2018.

143 Георгиевский, Н. И. Благовещенская городская клиническая больница. Обзорный очерк [Электронный ресурс] / Н. И. Георгиевский // ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница». – Режим доступа : <https://muzgkb.ru/bolnitsa/our-history/31-history>. – 12.03.2018.

144 Главврач благовещенской городской больницы Сергей Петрухин: 120 лет реальных дел! [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Amur.life». 13.04.2016. – Режим доступа : <http://www.amur.info/interview/2016/04/13/6407>. – 06.02.2018.

145 Грибанова О. В Благовещенске после перевязки скотчем уволили главврача больницы [Электронный ресурс] / О. Грибанова // Российская газета. – 13.12.2018. – Режим доступа : <https://rg.ru/2018/12/13/reg-dfo/v-blagoveshchenske-posle-pereviazki-skotchem-uvolili-glavvracha-bolnicy.html>. – 23.12.2018.

146 Женская консультация помогает вещами нуждающимся роженицам Благовещенска [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Amur.info». – 13.06.2013. – Режим доступа : <http://www.amur.info/news/2013/06/13/68364>. – 02.05.2018.

147 Женская консультация помогает вещами нуждающимся роженицам Благовещенска [Электронный ресурс] // AmurNews. Обзор амурской прессы. – 13.06.2013. – Режим доступа : <https://www.amurnews.ru/society/67894/?gallery=full>. – 02.05.2018.

148 Кобзарь, В. П. Про больницу: о персонале, больничных сборах и лечении [Электронный ресурс] / В. П. Кобзарь // Моя Мадонна. – 23.01.2019. – Режим доступа : <http://my-madonna.ru/article/pro-bolnitsu-o-personale-bolnichnyih-sborah-i-lechenii>. – 06.02.2019.

149 Лукашина А. Больше не больно: врачи городской больницы избавляют пациентов от хронических болей [Электронный ресурс] /

А. Лукашина // Амурская правда. – 04.12.2017. – Режим доступа : <https://www.ampravda.ru/2017/12/04/078737.html>. – 06.12.2018.

150 Медик горбольницы Благовещенска пожаловался на условия труда [Электронный ресурс] // Дальневосточное информационное агентство «ПортАмур». – 28.11.2018. – Режим доступа : <https://portamur.ru/news/detail/medik-gorbolnitsyi-blagoveschenska-pojalovalsya-na-usloviya-truda>. – 27.01.2019.

151 Мужчина выпрыгнул из окна больницы в Благовещенске [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Amur.info». – 03.05.2018. – Режим доступа : <http://www.amur.info/news/2018/05/03/137941>. – 09.01.2019.

152 Новосельцева, О. В Благовещенской горбольнице прошел модный показ [Электронный ресурс] / О. Новосельцева // Полезный портал. 2*2.su. – 19.09.2016. – Режим доступа : <https://2x2.su/society/news/v-blagoveschenskoj-gorbolnice-proshel-modnyy-pokaz-104762.html>. – 14.11.2018.

153 Пациентки Благовещенского роддома оказались стеснены ремонтом [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Amur.info». – 06.11.2018. – Режим доступа : <http://www.amur.info/news/2018/11/06/145653>. – 01.02.2019.

154 Пациентов горбольницы Благовещенска устраивают объединенные палаты [Электронный ресурс] // Дальневосточное информационное агентство «ПортАмур». – 30.11.2018. – Режим доступа : <https://portamur.ru/news/detail/patsientov-gorbolnitsyi-blagoveschenska-ustraiyayut-obyedinennyye-palaty>. – 27.01.2019.

155 Пациенты Благовещенской горбольницы пожаловались на переполненные палаты [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Amur.info». – 14.05.2018. – Режим доступа : <http://www.amur.info/news/2018/05/14/138329>. – 22.01.2019.

156 Руководство горбольницы Благовещенска передумало сокращать медсестер [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Amur.info». – 17.01.2019. – Режим доступа : <http://www.amur.info/news/2019/01/17/148689>. – 02.02.2019.

157 Сергей Петрухин освободил кресло главврача Благовещенской ГКБ [Электронный ресурс] // Сетевое издание «АМУРплюс». – 01.02.2019. – Режим доступа :

http://amur.plus/society/sergey_petrukhin_osvobodil_kreslo_glavvracha_blagoveshenskoy_gkb. – 02.02.2019.

158 СМИ: Амурские власти приняли решение заменить главврача благовещенской горбольницы [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Amur.info». – 13.12.2018. – Режим доступа : <http://www.amur.info/news/2018/12/13/147361>. – 15.01.2019.

159 Стасюк, В. Благовещенскую горбольницу ожидает проверка из-за отказа в медпомощи пациентке [Электронный ресурс] / В. Стасюк // Амурская правда. – 08.10.2018. – Режим доступа : <https://www.ampravda.ru/2018/10/09/084696.html>. – 01.02.2019.

160 Устав Благовещенской городской клинической больницы // ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница». – Режим доступа : <https://muzgkb.ru/patsientam?limitstart=0>. – 30.03.2019.

161 Фадеева, Н. Рекорд по акушеркам: в БГКБ посвятили в профессию молодых [Электронный ресурс] / Н. Фадеева // Без формата. Новости Благовещенска и Амурской области. – 13.11.2018. – Режим доступа : <http://blagoveshensk.bezformata.com/listnews/akusherkam-v-bgkb-posvyatili-v-professiyu/70887196>. – 12.03.2019.

162 Фадеева, Н. Благовещенская горбольница потренировалась эвакуировать людей в случае огненного ЧП [Электронный ресурс] / Н. Фадеева // Амурская правда. – 20.04.2018. – Режим доступа : <https://www.ampravda.ru/2018/04/20/081478.html>. – 06.12.2018.

163 Фадеева, Н. В благовещенской горбольнице прошло дефиле современной медицинской одежды [Электронный ресурс] / Н. Фадеева // Амурская правда. – 15.09.2016. – Режим доступа : <https://www.ampravda.ru/2016/09/16/069718.html>. – 14.11.2018.

164 Чернова, Е. Благовещенцев просят помочь нуждающимся роженицам [Электронный ресурс] / Е. Чернова // Полезный портал. 2*2.su. – 14.06.2013. – Режим доступа : <https://2x2.su/society/news/blagoveschencev-prosyat-pomoch-nuzhdayuschimsya-ro-22726.html>. – 02.05.2018.

165 Чтобы тело не болело [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Amur.life». – 20.11.2017. – Режим доступа : <http://life.amur.info/life/chtoby-telo-ne-bolelo>. – 06.02.2018.

166 Яковлева, Л. В Приамурье обсудили передовые методы лечения сердечно-сосудистых заболеваний [Электронный ресурс] / Л. Яковлева // Без формата. Новости Благовещенска и Амурской области. – 04.07.2018. – Режим доступа : <http://blagoveshensk.bezformata.com/listnews/lecheniya-serdechno-sosudistih-zabolevanij/68087455>. – 06.02.2019.

167 Яковлева, Л. Главная медсестра БГКБ Марина Миронова стала «Отличником здравоохранения» [Электронный ресурс] / Л. Яковлева // Без формата. Новости Благовещенска и Амурской области. – 21.05.2018. – Режим доступа : <http://blagoveshensk.bezformata.com/listnews/medsestra-bgkb-marina-mironova/67122364>. – 06.02.2019.

168 Ярошенко, А. Возьму твою боль [Электронный ресурс] / А. Ярошенко // Российская газета. – 09.02.2012. – Режим доступа : <https://rg.ru/2012/02/09/reg-dfo/stacionar.html>. – 04.12.2018.

ПРИЛОЖЕНИЕ А



РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Государственное автономное учреждение
здравоохранения Амурской области
«Благовещенская городская клиническая больница»

675000, Амурская область,
г. Благовещенск, ул. Больничная, 32
телефон 52-25-05, факс 52-23-79
E-mail: gkbstat@mail.ru

_____ 2017 г. № _____

Мэру города Благовещенска

В.С. Калите

Уважаемая Валентина Сергеевна!

На недавно прошедшей в Благовещенске Всероссийской конференции «Демографическое развитие Дальнего Востока» большое внимание было уделено проблемам здравоохранения, в частности первичной и вторичной профилактике. К сожалению, статистика такова, что большинство людей обращаются за помощью в медицинские учреждения уже в самый последний момент, когда медицинские действия уже не принесут желаемый результат. Данная проблема существует по всей стране, в федеральном масштабе.

Профилактические мероприятия – важнейшая составляющая системы здравоохранения, направленная на формирование у населения медико-социальной активности и мотивации на здоровый образ жизни. Именно с этой целью сотрудники ГАУЗ АО «Благовещенская городская клиническая больница» подготовили две серии социальной рекламы, направленных на раннюю диагностику заболеваний и призывающих горожан пройти обследование и проверить свой организм.

Серия «**Беспечность – роковая ошибка**» состоит из 4 узконаправленных вариантов и одного общего, которые подчеркивают насколько **важно** проходить обследование **вовремя**.

- инсульт,
- инфаркт,
- бесплодие,
- онкология,
- «Время уходит!».

Серия «**Просто проверь себя**» включает в себя 4 общих варианта, направленных на своевременную и современную диагностику, со смещенным акцентом на то, что человеку **нужно быть уверенным в своем здоровье**. Именно уверенность в собственном здоровье позволяет человеку быть уверенным в себе, о чем косвенно свидетельствует игра слов: «Проверь себя» - «поверь в себя».

Просим Вас рассмотреть вопрос о размещении данных баннеров на рекламных конструкциях (щитах) в г. Благовещенске. Предлагаем электронную версию баннеров для ознакомления.

Надеемся на плодотворное сотрудничество на благо жителей г. Благовещенска.

С уважением, главный врач

С.В. Петрухин

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А



РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ
МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Государственное автономное учреждение
здравоохранения Амурской области
«Благовещенская городская клиническая больница»

675000, Амурская область,
г. Благовещенск, ул. Больничная, 32
телефон 52-25-05, факс 52-23-79
E-mail: gkbstat@mail.ru

_____ 2017 г. № _____

Мэру г. Благовещенска

В.С. Калите

Уважаемая Валентина Сергеевна!

Просим Вас рассмотреть вопрос о личном участии в заседании Общественного Совета при ГАУЗ АО «Благовещенская ГКБ», который состоится 28 сентября 2017 года в 13:00 по адресу: г. Благовещенск, ул. Больничная, д. 32.

На данном совете будут рассмотрены ряд предложений по улучшению качества медицинской помощи, по оптимизации рабочих процессов и расширению информационного освещения деятельности нашей больницы. Кроме того, с нашей стороны инициировано обсуждение вопросов, касающихся повышению социальной активности и позиционирования главного учреждения здравоохранения города как образца государственной современной медицины в глазах общественности.

Вопросы для обсуждения:

1. Создание серии социальной рекламы, направленной на раннюю диагностику заболеваний и первичную, вторичную профилактику среди жителей и гостей г. Благовещенска.
2. Благоустройство территории, расположенной вокруг Благовещенской ГКБ.
3. Реставрация старинного здания на территории Благовещенской ГКБ.
4. Участие нашего коллектива в общегородских мероприятиях.

Глубоко убежден, что только совместными усилиями представителей исполнительной власти и сотрудников нашего учреждения мы сможем укрепить положительный имидж здравоохранения в лице нашей больницы на благо всего общества.

С уважением, и.о. главного врача

Е.Г. Новолодский

