

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУВАННЯ ПОСЛУГ МЕДИЧНОЇ КЛІНІКИ
(за матеріалами СПД «Воронков Євгеній Георгійович»
(медичний заклад), м. Київ)

Студентки 4 курсу, 8 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама і зв'язки
з громадськістю»

Лисюк Юліани
В'ячеславівни

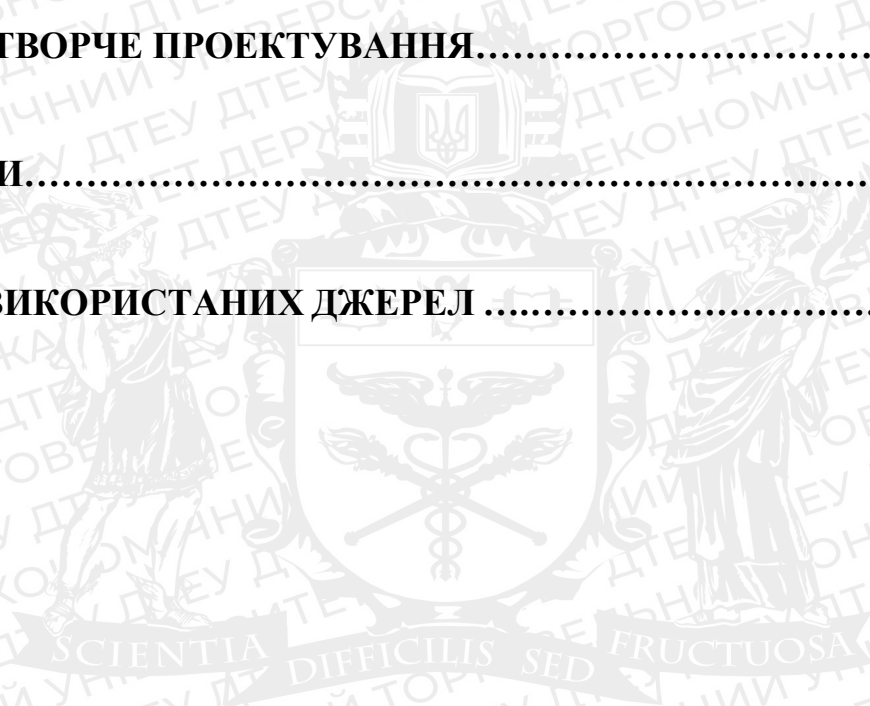
Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики та реклами

Мельникович
Олена Миколаївна

Гарант освітньої
програми:
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики та реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

Київ 2022



ВСТУП

Актуальність теми. Реалії активних ринкових змін та намагання підприємств підтримувати конкурентні позиції призводять до застосування в своїй діяльності новітніх маркетингових інструментів, таких як електронний мерчандайзинг, SMS-маркетинг, інтернет-реклама. Тому підприємства, з метою підвищення ефективності системи управління маркетинговою діяльністю, повинні розробляти стратегічні плани з включенням до них маркетингових заходів по впровадженню новітніх рекламних технологій в Інтернет та 2 контролювати хід виконання. Це виключає сумніви у важливості й актуальності вивчення теоретичних основ інтернет-реклами, її можливостей та перспектив розвитку.

Дослідженням інтернет-реклами в системі медіапланування займалися багато вчених, серед яких можна виділити: С.В. Глівенко [1], Є.В. Лапін [1], О.О. Павленко [1], М.П. Побережна [2], Г.Мозгова [3], О.А.Клепікова[4], І.О. Ушакова [5], Г.О. Плеханова [5] та ін.

Актуальність вибору теми роботи полягає в тому, що при розгляді інформаційної системи як комплексу інтернет-реклами, що складається з інформації, інформаційних технологій, персоналу, її необхідно організувати таким чином, щоб вона сприяла досягненню цілей організації будь-якого рівня. Через підприємство щодня проходять великі потоки інформації, обробити які людині стає важче і важче. Тому без інформаційної системи, яка ефективно працює, просто не обійтися. Добре розвинені інформаційні ресурси є ключовим фактором успіху для організації. Таким чином, для стійкого, успішного функціонування організації необхідна спланована діяльність керівника з удосконалення інформаційних ресурсів організації та застосування сучасних Інтернет-технологій, які виведуть підприємство на якісно новий рівень функціонування в сучасних умовах.

Об'єкт дослідження – теоретичні та практичні засади здійснення Інтернет-рекламування послуг.

Предмет дослідження – це рекламна діяльність медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков» у мережі Інтернет.

Мета дослідження – розробка інтернет-рекламної кампанії медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков» на майбутній період, зокрема, створення рекламного відеоролика для даного медичного центру з відповідними рекламними макетами, дописами, сценарієм та іншими рекламними матеріалами.

Завдання дослідження:

- надати загальну характеристику Медична практика СПД «Є.Г. Воронков»;
- проаналізувати використання інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності Медична практика СПД «Є.Г. Воронков»;
- запропонувати нову медіа стратегію розміщення інтернет-реклами «Медична практика СПД «Є.Г. Воронков»»;
- створити рекламний відеоролик для даного медичного центру з відповідними рекламними макетами, дописами, сценарієм та іншими рекламними матеріалами.

Практична цінність отриманих результатів полягає в підготовці рекламних макетів, дописів, сценарію та інших рекламних матеріалів для просування медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков» в інтернеті.

Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Медична практика СПД «Є.Г. Воронков» була заснована в 2017 році. За цей час до психологічного центру звернулося 6 000 людей, кожен з яких шукав рішення своєї проблеми – особистої чи сімейної. При цьому більшість відвідувачів записуються на консультації у подальшому, адже бачать позитивні результати, що змінює їх життя на краще. Всі спеціалісти медичної клініки «Медична практика СПД «Є.Г. Воронков» – особи, які мають профільну освіту і багаторічний практичний досвід.

Медична клініка розташована по вулиці Чигоріна, 49, Київ, Київська область, Україна (рис. 1.1).

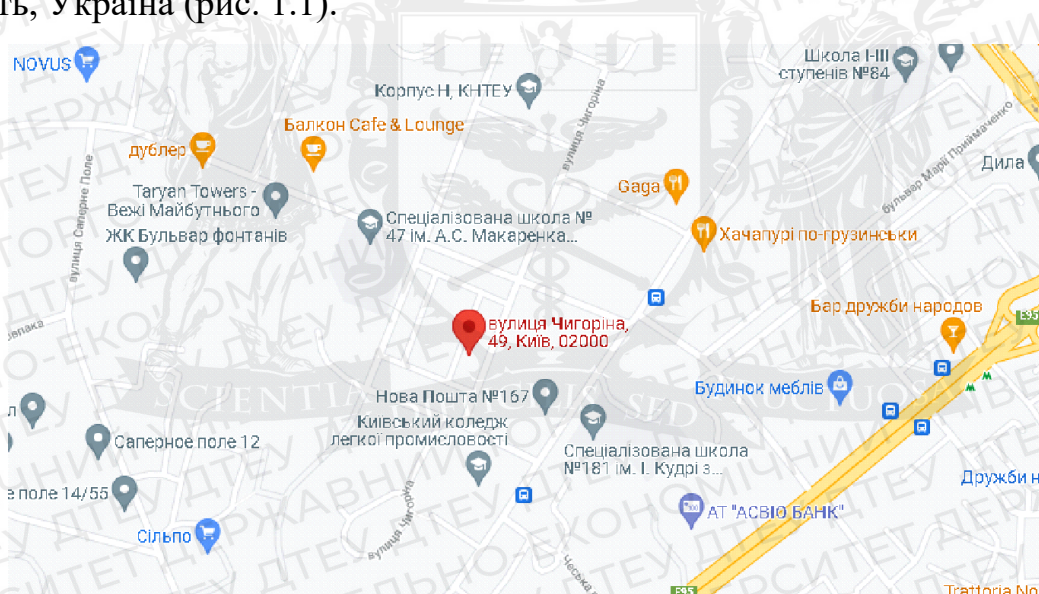


Рис. 1.1. Розташування медичної клініки «Медична практика СПД «Є.Г. Воронков» на карті [11]

З рис. 1.1 видно, що «Медична практика СПД «Є.Г. Воронков» знаходиться в центрі Києва. Через наявність зупинок міського транспорту поблизу клініки має зручне розташування для клієнтів з будь-якого куточка міста.

Працює заклад в будні дні в період з 10:00 до 20:00, по суботах з 11.00 до 16.00. Заклад пропонує клієнтам 6 комфортних кабінетів, обладнаних під індивідуальні консультації, а також під групові заняття.

Місія медичної клініки – високопрофесійна допомога людям та покращення якості їх життя і досягнення нового рівня розвитку в усіх її сферах.

«Медична практика СПД «Є.Г. Воронков» пропонує такий спектр послуг:

- консультація психолога;
- сімейний психолог;
- дитячий психолог;
- онлайн консультації;
- робота з залежностями;
- лікар-психіатр;
- групова терапія;
- психотерапія;
- психодіагностика.

Підприємство створено з метою одержання прибутку шляхом психологічної та медичної допомоги.

Підприємство має самостійний баланс, поточний, валютний та інші рахунки в установах банків, печатку зі своїм найменуванням. Розглянемо організаційну структуру медичної клініки «Медична практика СПД «Є.Г. Воронков» (рис. 1.2).

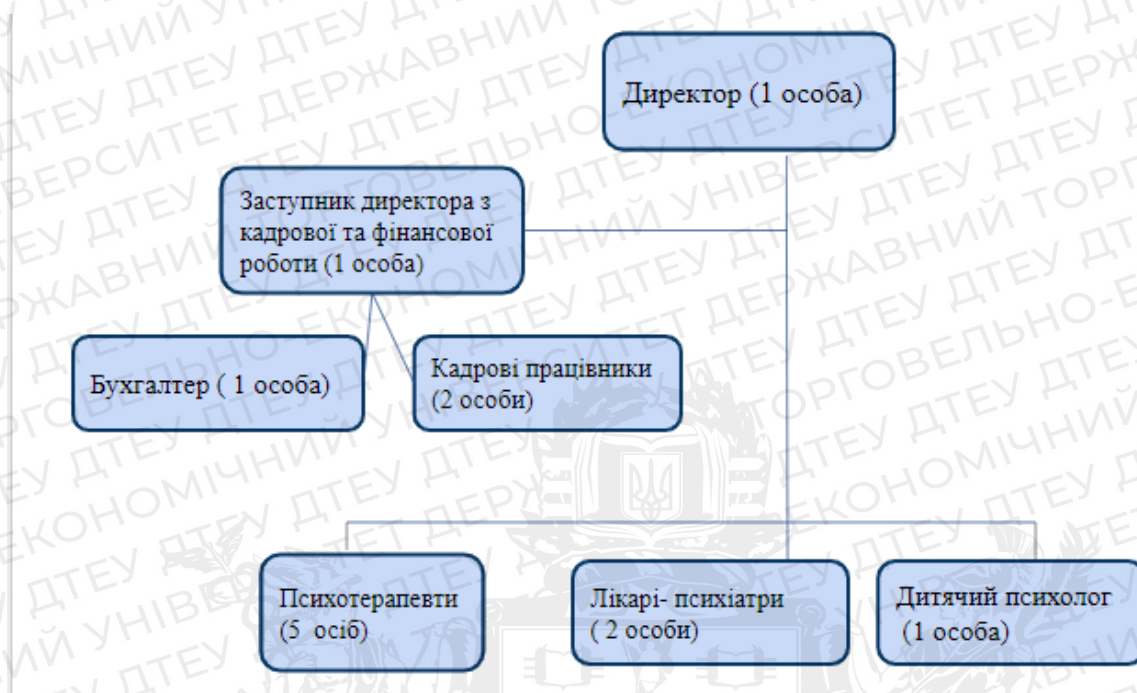


Рис. 1.2. Організаційна структура медичної клініки «Медична практика СПД «Є.Г. Воронков»

Згідно зі штатним розкладом в закладі працює 13 осіб.

Отже, організаційна структура підприємства є лінійною, тобто всі рішення приймаються директором, але в цій організації він запроваджує демократичний стиль управління. Кожен працівник веде особисті листи прийому клієнтів.

Останнім часом робота підприємства є малоефективною через відсутність ефективної реклами. Отже, важливим моментом у розвитку підприємства є розроблення медіастратегії розміщення Інтернет-реклами.

Маркетинговий комплекс медичної клініки вміщує в себе застосування таких методів та інструментів залучення та утримання клієнтів:

1. Моніторинг соціально-демографічної ситуації в регіоні присутності та аналіз статистичних даних Міністерства охорони здоров'я (захворюваність, наявність кадрів, найбільш затребувані послуги або

послуги, які недостатньо забезпечені пропозицією) для розробки таргетованих пропозицій, виходячи з існуючих потреб громадян.

2. Публікація лікарями оглядових статей і рекомендацій на популярних інтернет ресурсах, а також участь лікарів у конференціях, інтерв'ю.

3. Проведення різних безкоштовних заходів: зустрічі лікарів з вагітними жінками, під час яких їм розповідають корисну інформацію про материнство, сімейну сферу та дні здоров'я на підприємствах, з якими є домовленості, зустрічей психологічних тренінгів та інші.

4. Дні відкритих дверей в медичній організації.

5. Підготовка для клієнтів пам'яток про профілактику здоров'я, пам'ятки також поширюються серед підприємств-партнерів.

6. Використовується у більшості онлайн-реклама (приблизно 70% проти 30% офлайнової).

7. Пропонується система знижок на сертифікати на честь дня народження (-15% від вартості курсу).

На основі ABC-аналізу проаналізуємо найбільш затребувані послуги в Медичній клініці «Медична практика СПД «Є.Г. Воронков» (табл. 1.1).

Важливо зауважити, що закладений прибуток у вартість кожної послуги складає 20%, тобто проводячи ABC-аналіз цілком можливо робити оцінку за показником виручки від послуг.

Таблиця 1.1

АВС-аналіз послуг медичної клініки «Медична практика СПД «Є.Г. Воронков»

Послуга	Ціна за сеанс, грн.	Кількість сеансів у місяці	Виручка (грн.)	Частка виручки у %	Накопичувальний %	Група АВС-виручки
Робота з залежностями	500	255	127500	23,35	23,35	А / 70,95 %
Групова терапія	300	353	105900	19,40	42,75	
Консультація психолога	500	163	81500	14,93	57,68	
Консультації лікаря-психіатра	500	145	72500	13,27	70,95	
Психотерапія	500	132	66000	12,09	83,04	В / 25,97 %
Дитячий психолог	250	157	39250	7,19	90,23	
Сімейний психолог	250	146	36500	6,69	96,92	С / 3,08 %
Психодіагностика	400	42	16800	3,08	100	
Всього			545950	100		

Таким чином, можна зауважити, що найбільш затребуваними є такі послуги, як групова терапія, робота з залежностями, консультація психолога та дитячий психолог. При цьому найбільшу виручку складають послуги групової терапії, робота з залежностями, консультація психолога та консультації лікаря-психіатра. Незначну частку приносять послуги сімейного психолога та психодіагностики, тож, з одного боку, можливо замінити ці послуги на найбільш ефективні, але з іншого – наявність таких послуг підвищує імідж компанії за рахунок широкого спектру послуг, що пропонуються клієнтам.

Отже, результати дослідження дозволили зробити висновок, що, «Медична практика СПД «Є.Г. Воронков» висуває на перший план персоналізацію пропозиції комплексу медичних послуг, виходячи з індивідуальної потреби пацієнтів і розробку програм ведення здоров'я кожного пацієнта окремо.

На даному етапі слід оцінити інтернет-рекламну кампанію медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков»

У процесі розробки інтернет-реклами для отримання оптимального результату необхідно вирішити такі питання:

1. Вибір мети рекламної кампанії.
2. Визначення витрат на рекламу.
3. Планування кількості працівників та витрат часу на виконання відповідних посадових обов'язків.
4. Розвиток бренду

Таким чином, однією з цілей рекламної компанії на 2020-2021 роки були збільшення трафіку на сторінці соціальної мережі Інстаграм і впізнаваність бренду. Але, відзначимо, що ця мета медичною клінікою досягнута не в тих масштабах, які необхідні для успішної діяльності організації. У зв'язку з цим, дана мета автоматично переноситься на 2022 рік.

Іншими цілями рекламної кампанії протягом 2020-2021 років були: залучення підписників до публікацій; охоплення цільової аудиторії; залучення до професійних проектів психотерапії.

Цільовою аудиторією медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков» є жінки та чоловіки, переважно у віці 25-55 років, а також діти віком з 8 до 18 років. Медична клініка орієнтована на допомогу людям, які потрапили в тяжке емоційне становище через свої залежності, проблеми на роботі чи у сім'ї,

складні умови життя, психічні розлади та інше. Проведені рекламні заходи в період з листопада 2020 по січень 2022 року представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

**Інтернет-рекламна кампанія сторінки соціальної мережі Instagram
медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков» в період з листопада 2020 по по
січень 2022 року**

Місяць	Рекламні заходи	Характеристика
Листопад 2020 р.	1.Оформлення нового профілю в мережі Instagram	Наповнення сторінки в Instagram естетичним контентом – картинками, оформленням, текстом
Грудень 2020 р.	2. Підвищення привабливості профілю.	Наповнення сторінки в Instagram різноманітним інформаційним та розважальним контентом. Застосування коротких текстів з чіпляючими заголовками і помітних картинок, що привертають увагу.
Січень 2021 р.	3. Відновлення контенту.	Застосування «вірусного контенту».
Лютий 2021 р.	4. Запуск таргетингової реклами. Відновлення контенту.	Укладання угоди з аутсорсінговими спеціалістами щодо таргетованої реклами сторінки.
Березень 2021 р.	5. Запуск реклами у додатках (мобільних та ПК програмах). Відновлення контенту.	Укладання угоди з аутсорсінговими спеціалістами щодо реклами у додатках.
Квітень 2021 р.	6. Ведення блогу стосовно клініки на просторах Instagram. Відновлення контенту.	Розробляється графік ведення блогу. 2 рази на тиждень формується контент для Instagram

Травень 2021 р.	7. Запровадження рубрики в Instagram «Питання-відповідь».	<i>Продовження табл. 1.2</i> Щоб постійно мати на увазі затребувану актуальну тематику на сторінці Instagram створюється пост раз на тиждень, в якому пропонується обрати одну з двох тем. Тема, що набрала найбільше голосів стає темою наступного тижня для контенту.
Червень 2021 р.	8. Введення розіграшу знижки. Відновлення контенту. Рубрика «Питання-відповідь».	Запровадження щомісячної рубрики розіграшу 50% знижки на будь-який сеанс у клініці.
Липень 2021 р.	9. Запровадження прямих ефірів в Instagram. Відновлення контенту. Рубрика «Питання-відповідь».	Про всі відновлення, які відбуваються в клініці і стосуються клієнтів можливо дізнатися з прямих ефірів.
Серпень 2021 р.	10. Запровадження чат-бота для реклами в Instagram.	Укладання угоди з аутсорсінговими спеціалістами щодо налаштування реклами через чат-бота
Вересень 2021 р.	11. Аналіз контенту Instagram-каналу Відновлення контенту.	Аналіз конкурентів, аналіз найцікавішого контенту, порівняння показників з попереднім роком.
Жовтень 2021 р.	12. Розробка проєкту професійної підготовки психотерапевтів (гештальт-підхід).	На першому етапі-ознайомлення з даним підходом, поряд з навчальними блоками це, в першу чергу, група клієнтського досвіду. Включає 180 академічних годин. На другому етапі-продовження (загальний період навчання 2х ступенів охоплює близько 4,5-5 років) і має на увазі подальше ознайомлення з підходом і навчання вже конкретно на спеціалізацію гештальт-терапевта.

Листопад 2021 р.	13. Відновлення контенту.	<i>Продовження табл. 1.2</i> Застосування «вірусного контенту».
Грудень 2021 р.	14. Розробка нової інтернет-рекламної компанії. Відновлення контенту.	На честь 10 000 читачів в Instagram, Є. Г. Воронков і команда «Неоіатрії» приймають додаткові заяви від читачів стосовно вибору теми поста.
Січень 2022 р.	15. Відновлення контенту.	Видано три пости на тему «виворіт медицини», які зосереджують в собі, з одного боку, «вірусний» матеріал, і, з іншого боку, безпосередній досвід Є.Г. Воронкова. Це спричинило підвищення статистики аккаунта, що підтверджується кількістю коментарем читачів. Також була висвітлена популярна тема «феномен суїциду», що підняло рейтинги аккаунта.

На данному етапі розвитку (з листопада 2020 р. по січень 2022 р.) психологічний центр «Медична практика СПД «Є.Г. Воронков» використовує в своїй діяльності 3 основних інструменти інтернет-маркетингу:

1. Контекстну рекламу, тобто розміщує текстові оголошення на профільній сторінці в Instagram.
2. Спілкування через соціальні мережі із клієнтами та потенційними клієнтами.
3. Партнерський маркетинг. Партнерський маркетинг – це популярний метод просування веб-бізнесу, в якому винагорода партнеру нараховується за кожного відвідувача, передплатника та / або замовника, якого він привів [9]. Тобто є домовленості з партнерами, згідно з якими, якщо з їх рекомендації до

«Медична практика СПД «Є.Г. Воронков» звертається клієнт, підприємство-партнер отримує 5 % від вартості послуги.

Таблиця 1.3

**Оцінка рівня привабливості, рівня комунікабельності, рівня залученості
Instagram медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков»**

№	Абревіатура	Характеристика	відсотки
1.	LR	Відсоток лайків у перерахунку на розмір аудиторії (загальна кількість всіх лайків/ передплатників*100%)	37 569 / 10 000* 100% = 3,75
2.	TL	Відсоток коментарів у перерахунку на розмір аудиторії (загальна кількість всіх коментарів/ передплатників*100%)	1 788 / 10 000* 100% = 0,17
3.	ER	коефіцієнт залучення сторінки, показник, що відображає який відсоток аудиторії виявляє активність у публікацій (сума всіх реакцій / (кількість постів * кількість передплатників) * 100%)	(37 569 + 1 788 + 4 493 + 4 028) / (112 * 10 000) * 100% = 0,04

Розрахувавши LR, TR, ER для Instagram сторінки медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков» можна зробити висновок, що ці показники є значно

меншими за середнє значення на ринку. Порівняно з минулим роком у Instagram сильно зросла залученість: показник ERpost для маленьких спільнот збільшився до 5,32% (було 4,3%), а ERday становив 11,17% порівняно з 3,09% у минулому році.

Отже, це свідчить про те, що Instagram сторінка медичної клініки не є досить привабливою для користувачів, не досягає середнього рівня комунікабельності та залученості, а тому слід розробити відповідні контент-плани для залучення аудиторії та збільшення коефіцієнтів ER, TR, ER.

Сайт медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков» відсутній, що є негативним фактором для реклами цієї клініки, бо клієнти повинні знаходити інстаграм-сторінку самостійно. У рамках стратегічного розвитку медичної клініки треба створити власний сайт клініки. Ефективно буде наповнити сайт такими сторінками:

1. Головна- на цій сторінці будуть відображатись новини клініки, акції, пропозиції та кнопка швидкого запису, що буде зручно для клієнтів.
2. Лікарі- на цій сторінці клієнт може ознайомитись з переліком лікарів психологів, психіатрів. Прочитати інформацію про їх освіту, досвід, напрямки роботи.
3. Про нас- на цій сторінці клієнт отримає інформацію про основні напрямки роботи центру.
4. Тести- на цій сторінці будуть розміщені тести з психології, які допоможуть підвищити цікавість до сайту та клініки, а також після проходження тесту клініка порадить спеціаліста, до якого можна звернутись з проблемою, яку висвітлює конкретний тест.

Іншими сторінками будуть стандартні розділи про основну інформацію, що потрібна для запису: Ціни, Відгуки, Контакти.

Отже, у своїй роботі медична клініка СПД «Є.Г. Воронков» використовує контекстну рекламу, партнерський маркетинг, спілкування з аудиторією у соціальних мережах і не має власного сайту у Інтернет просторі. Таким чином, ми бачимо, що усі вище перераховані заходи з Інтернет-реклами недостатньо ефективні.

Існує безліч проблем у просуванні послуг через інтернет, а отже, потрібно проводити подальші дослідження для удосконалення теоретико-практичних підходів використання реклами у мережі як частини бізнес-стратегії. Реклама в інтернеті та соціальних мережах не втратить популярності ще багато років, змінюватимуться лише її види та інструменти, але і вони адаптуватимуться під потреби як бізнесу, так і споживачів.

Необхідно розробити нову стратегічну концепцію розміщення Інтернет-реклами, основною метою якої буде — збільшення охоплення та залученості.

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

Головними цілями рекламної кампанії в мережі Інтернет та у соціальних мережах з січня по червень 2023 року (півріччя) було обрано:

- збільшення трафіку на сторінці соціальної мережі Інстаграм;
- залучення платоспроможних клієнтів;
- зміцнення корпоративних зв'язків;
- підтримка сприятливого іміджу клініки;
- встановлення зворотнього зв'язку з аудиторією та клієнтами клініки;
- просування нових курсів підвищення рівня кваліфікації та нових професійних проектів.

Охоплення аудиторії СПД «Є.Г. Воронков» в грудні 2021 року (див. рис. 2.1)

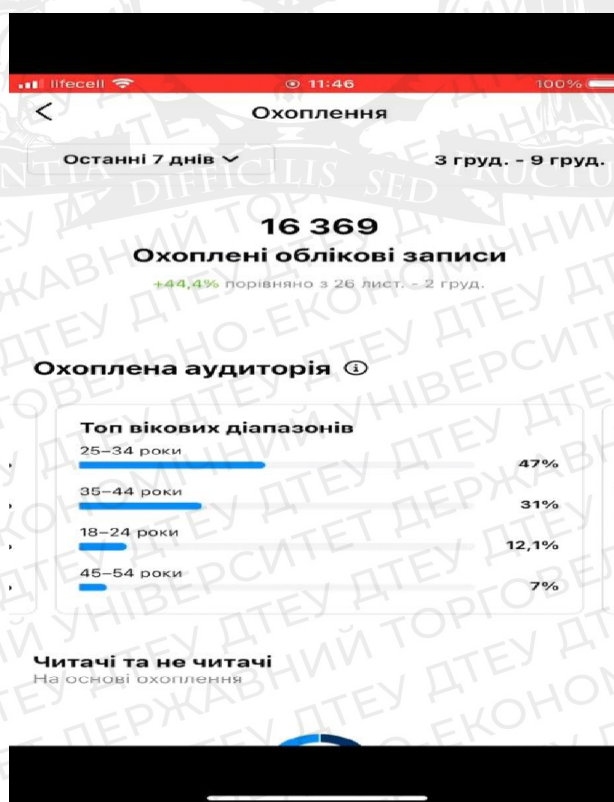


Рис. 2.1. Охоплення аудиторії СПД «Є.Г. Воронков» [12]

Отже, до цільової аудиторії СПД «Є.Г. Воронков» відносяться люди віком (25-34 роки) та дорослі повнолітні люди, що потребують консультації або допомоги в сфері психології чи психіатрії, надають перевагу кваліфікованим спеціалістам та піклуються про своє психічне здоров'я.

Таблиця 2.1

Інтернет-рекламна кампанія сторінки соціальної мережі Instagram медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков» в 2023 р. (січень-червень)

Місяць	Рекламні заходи	Характеристика	Вид реклами
Січень 2023 р	1.Оформлення офіційного сайту	Наповнення сторінки естетичним контентом – картинками, оформленням, текстом, необхідної інформації (контакти, адреса)	Контекстна реклама, ремаркетинг
Лютий 2023 р.	2. Підвищення привабливості офіційного сайту	Наповнення сторінки в Instagram різноманітним інформаційним та розважальним контентом. Застосування коротких текстів з чіпляючими заголовками і помітних картинок, що привертають увагу.	Впливаюча реклама

Березень 2023 р.	3. Відновлення контенту на офіційного сайту	Застосування «вірусного контенту».	Впливаюча реклама
Квітень 2023 р.	4. Запуск таргетингової реклами. Відновлення контенту.	Укладання угоди з аутсорсінговими спеціалістами щодо таргетованої реклами сторінки.	Таргетована реклама
Травень 2023 р.	5. Створіння мобільної програми мед. клініки	Наповнення естетичним контентом – картинками, оформленням, текстом, необхідної інформації (контакти, адреса)	Контентна реклама
Червень 2023 р.	6. Створення каналу в Telegram. Запровадження чат-бота для реклами в Telegram	Укладання угоди з аутсорсінговими спеціалістами щодо налаштування реклами через чат-бота	<i>Продовження табл. 2.1</i> Таргетована реклама

Оформлення інтернет-рекламної кампанії сторінки соціальної мережі Instagram медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков» на 2023 рік (див. табл. 2.1), запропоноване не на весь рік, а на півріччя. Це обумовлено частою зміною запитів клієнтів (наприклад, той же прямий ефір в Інстаграм може бути неактуальним через зайнятість клієнтів) та стрімку зміну алгоритмів рекламного ринку.

У покращенні інформаційного наповнення соціальних сторінок СПД «Є.Г. Воронков», в нагоді стане створення відповідних контент – планів.

Отже, аби залучити цільову аудиторію в соціальній мережі Facebook, потрібно почати публікувати пости на тематику психології та психіатрії, про

послуги і переваги клініки. Даний контент-план (див. табл. 2.2.), створено на один тиждень, але з довгостроковою перспективою використання – один рік.

Таблиця 2.2

Контент-план Facebook – сторінки СПД «Є.Г. Воронков»

День	Час	Тип контенту	Тема посту
Понеділок	Вихідний		
Вівторок	14:00	Інформаційний	Послуги клініки, методи роботи з клієнтами, цікаві факти про психологію, тощо.
Середа	Вихідний		
Четвер	14:00	Для залучення	Відгуки клієнтів, ваші думки, щодо (процедури/послуги в психології та психотерапії)
П'ятниця	Вихідний		
Субота	Вихідний		
Неділя	Вихідний		

Для клініки СПД «Є.Г. Воронков» рекомендовано створити відповідно окрему тематичну сторінку. Таким чином можна залучити більшу кількість потенційних клієнтів і молодого, і більш дорослого віку, публікуючи пости на відповідну тематику. Можна проводити тематичні прямі ефіри та заздалегідь попереджати аудиторію про дату та час проведення.

Таблиця 2.3

Запропонований тижневий контент - план Instagram для СПД «Є.Г. Воронков»

День	Час	Тип контенту	Тема посту
Понеділок	12:00	Інформаційний	Про послуги, переваги клініки, консультації, тощо.
Вівторок	Вихідний		
Середа	12:00	Для залучення	Ваша думка про...(психологічні проблеми різних типів, методики їх вирішення, тощо)
Четвер	Вихідний		
П'ятниця	12:00	Інформаційний	Пояснення термінології психологічного спрямування.
Субота	12:00	Для залучення	Відповіді на ваші запитання
Неділя	Вихідний		

Контент-плани для Instagram (див. табл. 2.3.) та Facebook(див. табл. 2.2) сторінок СПД «Є.Г. Воронков» створено задля залучення більшої кількості потенційних клієнтів, відповідно до вікової характеристики цільової аудиторії, враховуючи можливе інформативне наповнення публікацій. Варто зазначити, що контент- плани створені враховуючи дні виходу постів в певній соціальній мережі – аби раціонально розподілити час та можливості клініки, виділені на розвиток засобів комунікації з цільовою аудиторією.

Конкуренція медичного обслуговування зростає нарівні з іншими бізнес-сферами. Тому виділитися серед колег можна якістю надання послуг і рівнем обслуговування. Клієнти оцінюють установу за першою зустріччю або телефонним дзвінком. Якщо щось не сподобалося, йдуть в іншу клініку [17, с. 81].

Саме тому важливо зробити все, щоб потенційний відвідувач перетворився на постійного клієнта. Таким чином, слід встановити в клініці CRM-система.

Розглянемо на прикладі програми для медцентру EasyWeek, переваги використання CRM. Перевагами даної системи є:

- Онлайн-запис на прийом в клініку. Клієнт самостійно вибирає час візиту і потрібного фахівця. Самостійний запис підвищує лояльність відвідувачів до медичного закладу.
- Автоматизація управління та обліку організації. Це полегшує ведення власної справи.
- Збільшення прибутку. Лояльні клієнти і звільнення від рутинних обов'язків здатні вивести бізнес на новий рівень.
- Програма EasyWeek має зрозумілий інтерфейс керівника і персоналу клініки. Повністю розібратися і приступити до роботи можна протягом півгодини з моменту знайомства з програмою.

Також доцільно розробити контент-план для сторіз (див. табл. 2.4). Формат простіше. Тут спілкування з передплатниками важливіше візуальної складової. Деякі історії можна зберігати в «актуальному».

Таблиця 2.4

**Запропонований тижневий
контент - план Instagram сторіз для СПД «Є.Г. Воронков»**

День	Кількість	Тип контенту
Понеділок	Від 3 до 7	Консультації лікарів (стікер «питання»), репости власного нового посту.
Вівторок	Від 3 до 7	Екскурсії по клініці, цитати з книг.

Середа	Від 3 до 7	Опис послуг, репости власного нового посту.
Четвер	Від 3 до 7	Опитування (стікери «опитування» або «тест»).
П'ятниця	Від 3 до 7	Інтерв'ю з лікарями, підведення підсумків робочого тижня, репости власного нового посту.
Субота	Від 3 до 7	Гайд по захворюванням, репости власного нового посту.
Неділя	Від 3 до 7	Важливі оголошення перед новим робочим тижнем, обговорення актуальних тем, пов'язаних зі здоров'ям.

Також необхідно оновити актуальні в акаунті :

- відповіді на популярні питання (є в акаунті, необхідно періодично оновлювати інформацію);
- короткі рекомендації і лайфхаки;
- гумор;
- знайомство з персоналом;
- моменти з життя клініки;
- проходження курсів з психіатрії (є в акаунті, необхідно періодично оновлювати інформацію).

У табл. 2.5. представлено медійні показники рекламної кампанії в соціальних мережах, створені на основі даних можливостей бізнес-сторінки в Instagram та Facebook.

Таблиця 2.5.

Характеристика інтернет-рекламної кампанії СПД «Є.Г. Воронков» на 2023 рік

Рекламні канали	Instagram	Facebook	Загальна сума
Тип реклами	Таргетована реклама	Таргетована реклама	
Додаткова інформація	4 дописи/тиждень	2 дописи/тиждень	
Вартість реклами в 1 день, дол. США	9	3	
Кількість публікацій, Тиждень, шт	4	2	
Рейтинг, %			
Охват, %	34.5	34.6	
CTR, %	0,9	0,7	
Частота	2,8	2,4	
Загальна вартість, рік, дол. США	1872	312	2184

Максимальна кількість можливих залучених потенційних клієнтів за рік в Instagram приблизно 83200, мінімальна приблизно 28704 осіб. Враховуючи кількість публікації постів, згідно до контент-плану максимальна кількість можливих залучених потенційних клієнтів за рік в Facebook +- 45968, мінімальна +-15912 осіб.

Тепер слід підготувати рекламні макети, дописи, сценарії та інші рекламні матеріали для просування медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков» в інтернеті

Основна ідея проекту: створення Інстаграм Reels для медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков». Reels - один з форматів публікацій в Instagram, це короткі динамічні ролики довжиною 15, 30 або 60 секун. На ролики можна накладати музику, ефекти, текст. Таким чином, ми пропонуємо залучити зацікавлених клієнтів в медичну клініку за допомогою наступних «чіпляючих» фраз: по-перше, потрібно відразу вказати місто, в якому знаходиться клініка; по-друге, пояснити, що в клініці клієнт зможе довіритися і вирішити різного роду конфліктні ситуації, знайти ресурси для особистісного розвитку; по-третє, акцентувати увагу на висококласних фахівців і варіаціях проведення бесід (консультацій) з клієнтами.

Тобто, Reels розділитися на дві частини: 1) так звана «приманка», яка полягає в тому, що зацікавлена особа чула фрази, проблеми, які йому так близькі, наприклад, «це місце, де вас вислухають і допоможуть знайти ресурси для особистісного зростання»; 2) так зване «пояснення», яке полягає в доцільності звернення цього користувача інтернету в медичну клініку.

Обґрунтування формату майбутнього рекламного продукту: Reels - це короткі ролики довжиною до 60 секунд. У відео вертикальний формат, як у сторіс, але вони не пропадають через 24 години, а зберігаються в обліковому записі користувача. Це вид рекламного повідомлення, що включає в себе інтригуючі елементи, активно спонукають користувача клікнути по яскравій привабливій картинці або перейти на цільову сторінку. Основна мета привести на сторінку потенційного клієнта, а непряма – привести

максимально цільового клієнта. Для досягнення цих цілей необхідні як правильне складання відеоролика (візуальна і текстова частина).

Складено синопсис. На початку відеоролика Reels зображено вид на місто Київ. Далі зображується зовнішній вигляд психологічної клініки із зазначенням таблички з адресою. Потім здійснюється огляд на психологічний центр: транслуються вхід, адміністратор, кімнати для індивідуальних консультації та групових занять, викладачі, сертифікати та нагороди кваліфікованого персоналу. Присутні нарізки занять з клієнтами. Протягом усього відеоролика грає спокійна мелодія і озвучка жіночим голосом, що оповідає про психологічний центр.

Сценарій:

на початку Reels відеоролика зображений вид на місто Київ, який одразу супроводжується спокійною мелодією. Через дві-три секунди починається озвучка відеоролика. Озвучувати необхідно жінці, оскільки жіночі голоси сприймаються як більш емоційні; людський мозок так розвинувся, що ми довіряємо високим голосам більше, ніж низьким, а жіночі голоси, як правило, більш високі. Присутня наступна озвучка: «У нашому місті є місце, де вас завжди вислухають і допоможуть».

Здійснюється огляд на психологічний центр ззовні. Обов'язково транслуються табличка на будівлі, де вказана адреса медичної клініки. Після цього, зйомка триває всередині клініки. Транслуються вхід в клініку, стійка адміністратора і персонал, який повинен зустрічати клієнта. Робиться невеликий огляд на найближчі до входу кімнати, показуються коридори. Присутня наступна озвучка: «Місце, де ви зможете вирішити всі свої конфлікти. Місце, яке дасть вам ресурси для особистісного зростання і розвитку».

Далі показується табличка, на якому зазначено найменування медичної клініки. Присутня наступна озвучка: «Це місце – «Медична практика СПД «Є.Г. Воронков», яка в Києві по вулиці Чигоріна, 49».

Потім транслуються приміщення, де проходять індивідуальні консультації та групові заняття з клієнтами. Доцільні секундні вставки з реальним проведенням групових занять, при цьому, здійснюється безпосередня зйомка тільки викладачів. Клієнтів знімати не потрібно, оскільки зацікавлені особи можуть засумніватися в конфіденційності занять. Якщо деякі клієнти дають згоду, то про це важливо вказати в самому відеоролику. Здійснюється огляд сертифікатів і нагород, розповідається про висококваліфікованих фахівців. Присутня наступна озвучка: «У нашому штаті зібрані висококласні фахівці, постійно вдосконалюють свої професійні навички. У нас кожен знайде прийнятний спосіб поліпшення свого життя за допомогою тривалих і короткострокових групових програм або на індивідуальній консультації».

На закінчення транслуються фон світлого кольору і вказується наступний текст з ефектом «прояви»: «У вас є питання?» На наступному рядку вказується такий текст також з ефектом «прояву»: «Вирішимо його разом!» Тут важливо підкреслити зміну озвучення. Присутній озвучка, аналогічна раніше вказаному тексту, при цьому, слово «разом» має бути озвучено як мінімум трьома людьми, в тому числі і диктором, який озвучує з самого початку. Це створює враження колективності і згуртованості, що, як раз, необхідно для позитивної реклами психологічного центру.

На наступному кадрі показується все той же фон світлого кольору і, вже без озвучення, але з продовженням спокійної мелодії, присутній такий текст: на першому рядку – медична клініка «Медична практика СПД «Є.Г. Воронков»; на другому рядку – e.g.voronkov; на третьому рядку – Київ, вул.

Чигоріна, 49. Музика стає тихіше ближче до закінчення відео. Загальний час
Reels: одна хвилина.

Розкадровку представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

**Запропонована розкадровка для відеоролика медичної клініки
«Медична практика СПД «Є.Г. Воронков»**

№\№	Кадр	Хронометраж	Примітки
1.	Загальний план. Освітлений сонцем вид на місто Київ	4 сек.	Музична підложка
2.	Крупний план. Здійснюється огляд на психологічний центр ззовні, транслюється табличка на будівлі, де вказана адреса медичної клініки	4 сек.	Музична підложка
3.	Середній план. Транслюється вхід в клініку, стійка адміністратора і персонал, який повинен зустрічати клієнта.	5 сек	Музична підложка
4.	Середній план. Робиться невеликий огляд на найближчі до входу кімнати, показуються коридори	5 сек.	Музична підложка
5.	Крупний план. Транслюються книги з психології	4 сек.	Музична підложка
6.	Крупний план. Показується табличка, на якому зазначено найменування медичної клініки	4 сек.	Музична підложка з нарощуванням звуку
7.	Середній план. Транслюються приміщення, де проходять індивідуальні консультації та групові заняття з клієнтами	5 сек.	Музична підложка
8.	Крупний план. Зображуються сертифікати та нагороди фахівців	6 сек.	Музична підложка

7.	Середній план. Транслюються приміщення, де проходять індивідуальні консультації та групові заняття з клієнтами	5 сек.	<i>Продовження табл. 2.6.</i> Музична підложка
8.	Крупний план. Зображується свічка, яка горить	3 сек.	Музична підложка
9.	Крупний план. Зображуються реальні заняття з клієнтами, при цьому, здійснюється безпосередня зйомка тільки викладачів	5 сек.	Музична підложка
10.	Заставка з текстом	5 сек.	Музична кода
11.	Заставка. Назва клініки та контактні дані	5 сек.	Повтор музичної коди

Аудіосупровід представлено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Аудіосупровід для запропонованого відеороліка медичної клініки
«Медична практика СПД «Є.Г. Воронков»**

№\№	Кадр	Озвучка	Музика
1.	Загальний план. Освітлений сонцем вид на Київ	У нашому місті є місце, де вас завжди вислухають і допоможуть	The Best – Paper Airplanes (мінус)
2.	Крупний план. Здійснюється огляд на психологічний центр ззовні, транслюється табличка на будівлі, де вказана адреса медичної клініки	Місце, де ви зможете вирішити всі свої конфлікти. Місце, яке дасть вам ресурси для особистісного зростання і розвитку	
3.	Середній план. Транслюється вхід в клініку, стійка адміністратора і персонал, який повинен зустрічати клієнта.		
4.	Середній план. Робиться невеликий огляд на найближчі до входу кімнати, показуються коридори		
5.	Крупний план. Транслюються книги з психології		

Продовження табл. 2.7.

6.	Крупний план. Показується табличка, на якому зазначено найменування медичної клініки	Це місце – медична клініка «Медична практика СПД «Є.Г. Воронков», яка в Києві по вулиці Чигоріна, 49	
7.	Середній план. Транслюються приміщення, де проходять індивідуальні консультації та групові заняття з клієнтами	У нашому штаті зібрані висококласні фахівці, постійно вдосконалюють свої професійні навички. У нас кожен знайде прийнятний спосіб поліпшення свого життя за допомогою тривалих і короткострокових групових програм або на індивідуальній консультації	
8.	Крупний план. Зображуються сертифікати та нагороди фахівців		
7.	Середній план. Транслюються приміщення, де проходять індивідуальні консультації та групові заняття з клієнтами		
8.	Крупний план. Зображується свічка, яка горить		
9.	Крупний план. Зображуються реальні заняття з клієнтами, при цьому, здійснюється безпосередня зйомка тільки викладачів		
10.	Заставка з текстом	У вас є питання? Вирішимо його разом! (слово «разом» має бути озвучено як мінімум трьома людьми, в тому числі і диктором, який озвучує з самого початку)	The Best – Paper Airplanes (мінус)
11.	Заставка. Назва клініки та контактні дані	—	

Таким чином, ми запровадили контент-план Facebook – сторінки СПД «Є.Г. Воронков», контент - план Instagram – СПД «Є.Г. Воронков», контент - план Instagram сторіз – СПД «Є.Г. Воронков», інтернет-рекламну компанію сторінки соціальної мережі Instagram медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков» в 2023 р. (січень-червень). А також розробили актуальний формат відео Instagram Reels.

Основна мета реклами :привести на сторінку потенційного клієнта, а непряма – привести максимально цільового клієнта. Чим різноманітніший вплив на потенційного клієнта, тим вищою є ймовірність отримання бажаних змін. Використання всіх рекламних інструментів для просування дозволяє у кінцевому результаті прийти до необхідної кількості відвідувачів і, відповідно, збільшити продажі.



ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі було досліджено рекламну діяльність компанії «Медична практика СПД «Є.Г. Воронков» у мережі Інтернет, з метою розробки інтернет-рекламної кампанії медичної клініки на майбутній період

На основі ABC-аналізу можна зробити висновок, що «Медична практика СПД «Є.Г. Воронков» висуває на перший план персоналізацію пропозиції комплексу медичних послуг, виходячи з індивідуальної потреби пацієнтів, до цільової аудиторії СПД «Є.Г. Воронков» відносяться люди віком (25-34 роки) та дорослі повнолітні люди, що потребують консультації або допомоги в сфері психології чи психіатрії.

Розрахувавши LR, TR, ER для Instagram сторінки медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков» було встановлено, що ці показники є значно меншими за середнє значення на ринку. А отже, це свідчить про те, що Instagram сторінка медичної клініки не досягає середнього рівня комунікабельності та залученості, а тому слід розробити відповідні контент-плани для залучення аудиторії та збільшення коефіцієнтів.

У роботі було розроблено рекламну кампанію, головними цілями рекламної кампанії в мережі Інтернет та у соціальних мережах на 2023 р. 1-е півріччя було обрано: збільшення трафіку на сторінці соціальної мережі Інстаграм; залучення платоспроможних клієнтів; зміцнення корпоративних зв'язків; підтримка сприятливого іміджу клініки; встановлення зворотнього зв'язку з аудиторією та клієнтами клініки; просування нових курсів підвищення рівня кваліфікації та нових професійних проектів.

Для клініки СПД «Є.Г. Воронков» рекомендовано створити відповідно окрему тематичну сторінку у соціальних мережах Instagram, Facebook .

Таким чином можна залучити більшу кількість потенційних клієнтів і молодого, і більш дорослого віку, публікуючи пости на відповідну тематику. Можна проводити тематичні прямі ефіри та заздалегідь попереджати аудиторію про дату та час проведення.

Аби залучити цільову аудиторію в соціальній мережі Facebook, потрібно почати публікувати пости на тематику психології та психіатрії, про послуги і переваги клініки.

Основна ідея реклами: створення Instagram Reels для медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков» для залучення потенційних клієнтів та утримання інтересу постійних. Такий формат відео є актуальним та набуває широкого значення на просторах соціальної мережі Instagram, а отже може бути ефективним інструментом у просуванні медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков»

Ми запровадили ідею використання мобільного застосунку для зручного онлайн-запису, контент-плану Facebook – сторінки СПД «Є.Г. Воронков», контент - план Instagram – СПД «Є.Г. Воронков», контент - плану Instagram сторіз – СПД «Є.Г. Воронков», інтернет-рекламну компанію сторінки соціальної мережі Instagram медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков» в 2023 р. (січень-червень).

Сайт медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков» відсутній, що є негативним фактором для реклами цієї клініки, бо клієнти повинні знаходити інстаграм-сторінку самостійно. В рамках стратегічного розвитку медичної клініки треба створити власний сайт клініки та наповнити його сторінками: «Головна», «Лікарі», «Про нас», «Тести», «Ціни», «Контакти», «Відгуки».

Отже, використовуючи дані інструменти просування можна розраховувати отримати бажані результати та розвиток соціальних мереж

медичної клініки СПД «Є.Г. Воронков». А також створення нових шляхів просування клініки на ринку, зокрема створення відповідного сайту.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Євсейцева О.С. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача // Економіка та держава / О.С. Євсейцева, Д.Д. Меркулова. – 2019. – № 3. – С. 107–113.
2. Мальчик М. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості // Проблеми економіки та управління / М. Мальчик, І. Адашук. – 2021. – Т.5. – № 1. – С. 75-85.
3. Капінус Л.В. Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4686/1/Internet-reklama.pdf>.
4. Лойко В. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства // Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій / В. Лойко. – 2020. – № 1 (5). – С. 45-55.
5. Міщенко І.Ю. Особливість і ефективність інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств // Управління розвитком / І.Ю. Міщенко. – 2013. – № 15. – С. 100-103.
6. Мета. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Мета>.
7. Алексунин В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигига. – М.: Дашков и К., 2005. — 216 с.
8. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій // Вісник Хмельницького національного університету/ М.С. Лебеденко, І.В. Лученко. – 2011. – № 2 (Т.1). – С. 178-182.

9. Юзов А.М. Медіапланування та організація розміщення рекламної кампанії з використанням інтернет-ресурсів // Ефективна економіка / А.М. Юзов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/204.pdf.
10. Серегіна Т.К., Тіткова Л.М. Реклама в бізнесі. – М.:«Маркетинг». – 1995. – 245 с.
11. Гугл карти. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/maps/place/>.
12. Інстаграм сторінка СПД «Є.Г. Воронков»– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/e.g.voronkov/>.
13. Facebook сторінка СПД «Є.Г. Воронков»– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/e.g.voronkov>.