

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ТА PR-ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами Підприємець «Лупирь Сергій Анатолійович» (оптика
«Єврозір»), м. Київ)

студентки 4 курсу 5 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Науковий керівник
к.психол.н, доцент

Гарант освітньої
програми,
д.е.н., проф.

Канівець Карини
Костянтинівни

Мельніченко Оксана
Іванівна

Файвіщенко Діана
Сергіївна

КИЇВ-2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика діяльності Підприємець «Лупирь Сергій Анатолійович» (оптика «Єврозір») на ринку медичних послуг	6
1.2. Аналіз планування рекламної та PR-діяльності Підприємець «Лупирь Сергій Анатолійович» (оптика «Єврозір»)	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	17
2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії рекламної та PR-кампанії Підприємець «Лупирь Сергій Анатолійович» (оптика «Єврозір»)	17
2.2. Розробка рекламної та PR-кампанії Підприємець «Лупирь Сергій Анатолійович» (оптика «Єврозір»)	23
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34
ДОДАТКИ	36

ВСТУП

Планування рекламної та PR-діяльності залишається актуальним і важливим інструментом для компаній, установ, організацій, окремих осіб, а також брендів. Існує декілька чинників, які постійно впливають на цей процес.

По-перше, це зростаюча конкуренція: бізнес-середовище постійно змінюється, і конкуренція стає все більш жорсткою. Планування рекламної та PR-діяльності допомагає виділитись серед конкурентів та привернути увагу цільової аудиторії.

По-друге, це зміна споживацьких звичок: покупці стають все більш цифрово орієнтованими і активно використовують соціальні медіа та інші цифрові платформи. Планування рекламної та PR-діяльності дозволяє адаптуватись до цих змін і комунікувати з аудиторією відповідними способами.

По-третє, це вплив інформаційного шуму та інформаційних бар'єрів: кількість інформації, яку споживачі зустрічають щодня, швидко зростає. Планування рекламних та PR-дій допомагає розробити ефективну стратегію, яка приверне увагу та залишиться в пам'яті аудиторії.

По-четверте, це є актуальним з позиції репутаційного менеджменту: репутація компанії стає все більш цінною активом. Планування PR-діяльності допомагає створити та зберегти позитивне сприйняття бренду в очах клієнтів та громадськості.

По-п'яте, вимоги стандартів і законодавства: у багатьох сферах діяльності діють правила та обмеження, пов'язані з рекламою та PR. Планування допомагає врахувати ці обмеження та працювати у межах вимог законодавства. Особливо доречним це є для ринку медичних послуг.

Питання планування рекламної та PR-діяльності розкриваються у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, в яких розкриваються питання формування цілей, сегментації цільової аудиторії, вибору комунікаційних

заходів, визначення графіків та періодів проведення відповідних заходів, виконавців кожного із етапу, формування бюджету та макетів, визначення показників ефективності запланованих заходів. Медична сфера не є винятком, з'являється усе більше наукових статей, що присвячені просуванню медичних практик, плануванню та реалізації їх комунікативної політики.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу планування рекламної та PR-діяльності Підприємець «Лупирь Сергій Анатолійович» (оптика «Єврозір»).

Для досягнення даної мети були поставлені такі **завдання**:

- дослідити діяльність Підприємець «Лупирь Сергій Анатолійович» (оптика «Єврозір») на ринку медичних послуг;
- проаналізувати процес планування рекламної та PR-діяльності Підприємець «Лупирь Сергій Анатолійович» (оптика «Єврозір»);
- обґрунтувати цілі та цільову аудиторію рекламної та PR-кампанії Підприємець «Лупирь Сергій Анатолійович» (оптика «Єврозір»);
- розробити рекламну та PR-кампанію Підприємець «Лупирь Сергій Анатолійович» (оптика «Єврозір»).

Об'єктом дослідження є процес планування рекламної та PR-діяльності Підприємець «Лупирь Сергій Анатолійович» (оптика «Єврозір»).

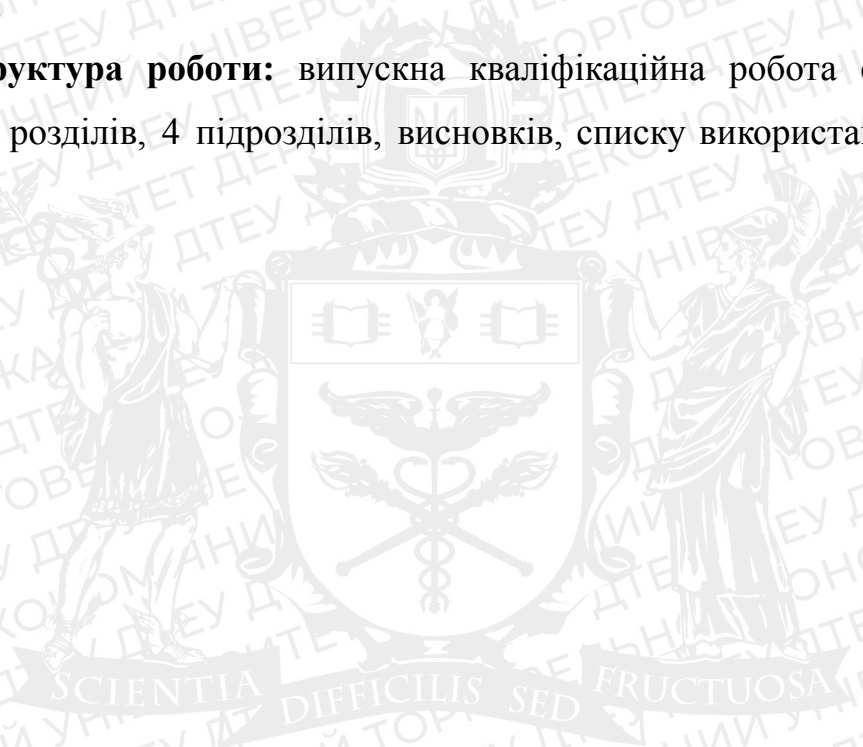
Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти процесу планування рекламної та PR-діяльності Підприємець «Лупирь Сергій Анатолійович» (оптика «Єврозір»).

Методологічну основу дослідження становить сукупність загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи, зокрема, аналіз і синтез, індукція та дедукція. Також для досягнення мети дослідження було застосовано такі **спеціальні методи**: метод безпосереднього спостереження, метод анкетного опитування і метод експертних оцінок для збору інформації; метод групування, табличний і

графічний метод для обробки інформації; метод порівняння та SWOT-аналіз для проведення аналітичної роботи.

Емпіричну базу дослідження становлять документальні джерела, матеріали маркетингових досліджень, матеріали тематичних Інтернет-ресурсів та ЗМІ, а також публічні матеріали, рекламні та PR-матеріали досліджуваних учасників ринку торгівлі косметичними засобами.

Структура роботи: випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів, 4 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА

1.1 Характеристика діяльності Підприємець «Лупирь Сергій Анатолійович» (оптика «Єврозір») на ринку медичних послуг

Підприємець «Лупирь Сергій Анатолійович» працює на ринку медичних послуг як офтальмологічна клініка «Єврозір». Зареєстровано підприємство і розпочинало свою діяльність у м. Луганськ, проте вже тривалий час медична практика ведеться за адресою: м. Київ, вул. Князів Острозьких, 41/8 (рис. 1.1).

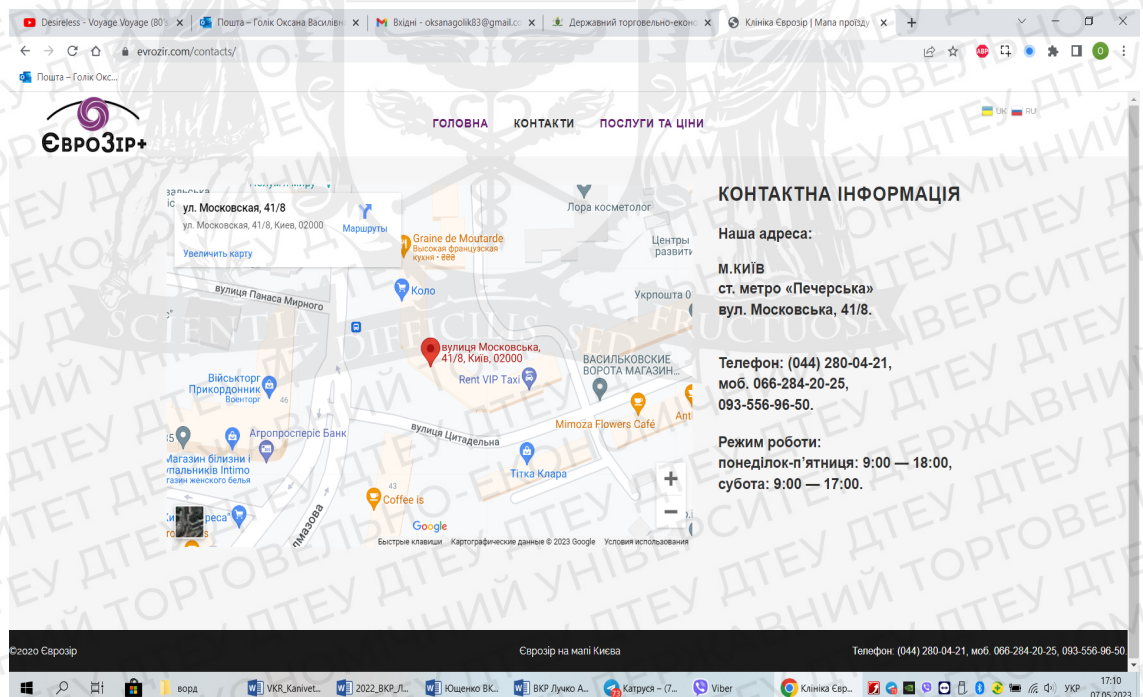


Рис. 1.1. Розташування медичної клініки «Єврозір» на карті [4]

З рис. 1.1 видно, що клініка «Єврозір» знаходиться в центрі Києва. Через наявність зупинок міського транспорту поблизу клініки має зручне розташування для клієнтів з будь-якого куточка міста. Працює заклад у будні дні в період з 09:00 до 18:00, по суботах з 09.00 до 17.00.

Клініка «Єврозір» має самостійний баланс, здійснює бухгалтерський і первинний медичний облік, складає фінансову та статистичну звітність у встановленому законодавством порядку, всі фінансові операції здійснює через органи Державної казначейської служби України та установи банків.

Організаційна структура клініки «Єврозір» є лінійною, тобто всі рішення приймаються директором, в установі запроваджено демократичний стиль управління. Кожен медичний працівник веде особисті листи прийому клієнтів. Загальні відомості про Підприємця «Лупирь Сергій Анатолійович» наведено у табл. 1.1 [9–10].

Таблиця 1.1

Загальні відомості про Підприємця «Лупирь Сергій Анатолійович»

№ з/п	Ознака	Характеристика
1.	Повне найменування юридичної особи	ЛУПИРЬ СЕРГІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ
2.	Скорочена назва	ЛУПИРЬ С. А.
3.	Номер запису в державному реєстрі	23820170000013533
4.	Дата реєстрації	14.07.1999
5.	Керівник	ЛУПИРЬ СЕРГІЙ АНАТОЛІЙОВИЧ
6.	Організаційно-правова форма	Фізична особа підприємець
7.	Форма власності	Недержавна власність
8.	Види діяльності	86.22 Спеціалізована медична практика
9.	Юридична адреса	91031, Луганська обл., місто Луганськ, Ленінський район, ВУЛИЦЯ КУРЧАТОВА, будинок **, квартира **

Клініка «Єврозір» надає такі послуги:

- консультація лікаря офтальмолога;
- лікування;
- рефракційна терапія;
- підбір окулярів;

- підбір контактних лінз;
- підбір брендових та якісних сонцезахисних окулярів.

У табл. 1.2 подано прейскурант на послуги клініки «Єврозір».

Таблиця 1.2

Ціни на послуги клініки «Єврозір»

Послуга	Вартість, грн
консультація офтальмолога первинна з обстеженням: - візіометрія; - рефрактометрія; - вимірювання внутрішньоочного тиску; - повне обстеження очей; - огляд очного дна; - встановлення діагнозу; - рекомендації.	1200,00
Консультація офтальмолога (повторна протягом 3 місяців)	800,00
Підбір індивідуальних/ нічних контактних лінз/ складної корекції окулярами (після первинного обстеження)	850,00
Контрольний огляд офтальмолога після призначення лікування	500,00
Додаткове обстеження з рекомендаціями (кератометрія, пахіметрія, пневмотонометрія, кут передньої камери)	350,00
Підбір окулярів/контактних лінз(після первинного обстеження).	350,00
Навчання користуванню контактними лінзами	200,00
Апаратне лікування (10 сеансів)	2000,00
Рефракційна терапія нічними лінзами : лікувальна програма на рік	2500,00
Рефракційна терапія нічними лінзами: 1 лінза (без контракту)	6500,00
Рефракційна терапія нічними лінзами: 1 лінза індивідуальне замовлення (без контракту)	7200,00

Лікарі клініки «Єврозір» працюють, щоб надати людям медичну допомогу, продуману до дрібниць. Компанія спирається на медичну науку, забезпечують безпеку та комфорт, відкрито спілкуються із пацієнтами, турбуються про їх зручність та хороше самопочуття. Створюють особливі умови роботи для працівників. Сильна експертна команда, прекрасна матеріально-технічна база, турбота про благополуччя кожного, відкритість до

Таблиця 1.3

Цінності команди клініки «Єврозір»

Командна робота	У команді є як визнані експерти з величезним досвідом, так і молоді активні й перспективні фахівці. Разом вони стають сильнішими та професійнішими, вчать один у одного, надають підтримку. Зіркова команда, а не команда зірок.
Відкритість і чесність	Чесно й відверто обговорюють із своїми співробітниками принципи співпраці, спільно шукають шляхи та можливості щодо покращення взаємодії. Робота з пацієнтами будується на такій самій відкритості, з прозорими умовами лікування та зворотним зв'язком.
Якісна медицина	Медична практика ґрунтується на принципах доказової медицини та спирається на кращі світові стандарти лікування. Правильний діагноз та обґрунтоване лікування – головний пріоритет у наданні допомоги.
Безперервний розвиток	Ніколи не зупиняються у прагненні робити свою роботу ще краще. Створили всі умови для безперервного підвищення кваліфікації, вдосконалення медичних та сервісних процесів.
Повага й турбота	Уважно й шанобливо ставляться до кожного свого співробітника, високо цінують його благополуччя та комфорт, створюють найкращі умови роботи. Такого ж ставлення ми чекаємо від лікарів по відношенню до пацієнтів – поваги, людяності, турботи про комфорт та кращих умов під час лікування.

Проаналізуємо платформу бренду клініки «Єврозір» (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Платформа бренду клініки «Єврозір»

УТП → Сучасна якісна медицина → Контактні лікарі → Відмінний сервіс	Функціональна вигода → Точний діагноз і правильне лікування → Наявність усіх ресурсів → Зручна організація надання допомоги	Емоційна вигода → Відкритість і чесність лікарів → Довіра до кваліфікації → Людське ставлення і турбота
Характер Розумний, сучасний, досвідчений, партнерський, відкритий, турботливий	Обіцянки Я можу бути впевненим, що моє лікування буде правильним, зрозумілим і комфортним	RTB Міжнародні стандарти лікування, доказова медицина, відкритість лікувальнодіагностичного процесу

SWOT-аналіз клініки «Єврозір» наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

SWOT аналіз клініки «Єврозір», м. Київ

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Кваліфікований персонал • Вища кваліфікаційна категорія у керівників структурних підрозділів • Доступність до діагностичних центрів • Розвинена транспортна інфраструктура • Комфортні умови роботи • Постійна робота лікарів з метою наближення лікаря до пацієнта через спілкування у соціальних мережах, проведення бесід на майданчиках. • Впровадження програми безперервного розвитку для медичного персоналу	• Ряд приміщень потребує ремонту • Не всі лікарі володіють сучасними діагностичними, лікувальними методологіями та іноземною мовою • Прийом лікарів в одному кабінеті у дві зміни • Відсутність амбулаторій в районі новобудов • Відсутність житла у молодих спеціалістів
Можливості	Загрози
• Можливість впровадження платних послуг, які наразі відсутні • Підвищення відсотку укладання декларацій про вибір лікаря • Активна позиція та зацікавленість в розвитку медицини місцевої влади	• Військовий стан • Ризик зміни курсу реформ • Конкуренція з боку приватних центрів міста • Дороговартісне впровадження інноваційних методів діагностики та лікування • Звільнення молодих спеціалістів у зв'язку з відсутністю житла • Погіршення демографічної ситуації

Проведемо аналіз на основі моделі п'яти конкурентних сил М. Портера, де розшифровуються позначення: 1 бал – низький рівень загрози; 2 бали – середній рівень загрози; 3 бали – високий рівень загрози. Загальний рівень загрози за усіма обраними критеріями подано у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

**Зведений аналіз результатів моделі п'яти конкурентних сил М. Портера
для клініки «Єврозір» (станом на 01.05.2023 року)**

Параметри	Значення	Опис
Загроза з боку товарів-замінників	Високе	Медичний заклад не має унікальної пропозиції на ринку, аналоги існують.
Загроза всередині галузевої конкуренції	Середнє	Ринок закладу є високо конкурентним і перспективним. Існує порівняння послуг різних закладів, проте є додаткова перевага, що може зіграти ключову роль у виборі послуг закладу. Немає обмежень в варіації рівня цін.
Загроза з боку нових гравців	Середнє	Істотний ризик входу інших гравців. Нові заклади з'являються завдяки низьким бар'єрам щодо входу на ринок і низького рівню початкових інвестицій
Загроза втрати існуючих клієнтів	Середнє	Портфель клієнтів має високі ризики (при втраті аудиторії – різке зниження продажів). Існування менш якісних, але економних пропозицій. Існує задоволення клієнтів за наявними рівнями робіт за окремими напрямками.
Загроза нестабільності постачальників	Висока	Нестабільні позиції з боку постачальників через воєнний стан країни.

До початку повномасштабного військового вторгнення у 2022 році дослідження офтальмологічні послуги у м. Києві пропонували щонайменше 160 медичних закладів і 25 великих центрів. Було складено рейтинг медичних закладів. Під час складання рейтингу враховували основні офтальмологічні послуги та їхню вартість, відгуки в Google і Facebook, середні оцінки за відгуками, наявність знижок для пільгових категорій. Для укладачів рейтингу було важливо дотримати баланс критеріїв, щоб мати максимально прозору картину. Перше місце посіла клініка Центр ока – Печерський офтальмологічний центр. Також до першої п'ятірки рейтингу увійшли: Британський офтальмологічний центр, клініка Новий зір, центр Візіум, Центр мікрохірургії та терапії очей на Перова [11].

Перелічені медичні заклади не є основними конкурентами клініки «Єврозір», оскільки вони мають потужніші позиції за критеріями

асортименту послуг, кількості кабінет, медичного персоналу, відділень по Києву, комунікаційній політиці тощо.

Для порівняльної характеристики за критеріями географічне розташування, асортимент послуг, просування бренду клініки основними конкурентами обрано «Німецьку очну клініку» та Ochi Clinic («Очі Клінік») (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

**Порівняльна характеристика основних конкурентів
клініки «Єврозір»**

Показник	Німецька очна клініка	Ochi Clinic (Очі Клінік)	Єврозір
Місце розташування	Київ, пров. Музейний, 2в	Київ, вул. В. Липківського, 16в	Київ, вул. Князів Острозьких, 41/8
Послуги	Перевірка зору, лікування катаракти, лазерна корекція зору, дитяче відділення	Консультація офтальмолога, діагностика зору, лазерне лікування катаракти, лікування глаукоми, вітреоретинальна хірургія, дитяча офтальмологія, лікування сітківки, естетична офтальмологія	Перевірка зору, лікування, підбір контактних лінз, окулярів, сонцезахисних окулярів
Режим роботи	Без вихідних, 09.00-19.00	ПН-ПТ 8:30 - 19:00 СБ- НД 8:30- 17:00	ПН-ПТ 09:00-18:00 СБ 09:00-17:00
Канали комунікації	Офіційний сайт (https://klinika.ua), Facebook (https://www.facebook.com/klinikaUA), Instagram (https://www.instagram.com/klinika.ua)	Офіційний сайт (https://www.ochiclinic.com.ua), Instagram (https://www.instagram.com/ochi_clinic), Facebook (https://www.facebook.com/OCHI.Clinic)	Офіційний сайт (https://www.evrozir.com)

Отже, клініка «Єврозір» відзначається такими характеристиками порівняно з основними конкурентами – «Німецькою очною клінікою» та «Очі

Клінік» – зручним місцезнаходженням, транспортною розв’язкою, проте клініка не надає послуг з лазерного лікування, естетичної офтальмології. Її діяльність має два основні вектори: 1) діагностика та лікування, 2) підбір лінз, окулярів, сонцезахисних окулярів. Щодо просування бренду офтальмологічної клініки, то «Єврозір» загально поступається основним конкурентам, вона застосовує лише власний сайт, сторінок у соціальних мережах підприємство немає, друкованої, зовнішньої, контекстної чи банерної реклами не використовує, планомірної PR-діяльності не веде.

1.2. Аналіз планування рекламної та PR-діяльності Підприємств «Лупись Сергій Анатолійович» (оптика «Єврозір»)

Клініка «Єврозір» у своєму штатному розписі не має маркетолога чи рекламіста, функції, пов’язані із просуванням бренду клініки, рекламної та PR-діяльності віддаються на виконання іншим особам. Такий підхід не сприяє ефективній комунікації бренду із споживачами, клініці варто звернути увагу на це питання і визначити у штатному розписі посаду маркетолога, який би ніс відповідальність за ці питання.

На данному етапі розвитку клініка «Єврозір» використовує в своїй діяльності 3 основних засоби комунікації:

1. офіційний сайт клініки (рис. 1.2);
2. спілкування через соціальні мережі лікарів із клієнтами та потенційними клієнтами;
3. партнерський маркетинг. Партнерський маркетинг – це популярний метод просування бізнесу, в якому винагорода партнеру нараховується за кожного відвідувача, передплатника та / або замовника, якого він привів. Тобто є домовленості з партнерами, згідно з якими, якщо з їх рекомендації до клініки «Єврозір» звертається клієнт, підприємство-партнер отримує 5 % від вартості послуги.

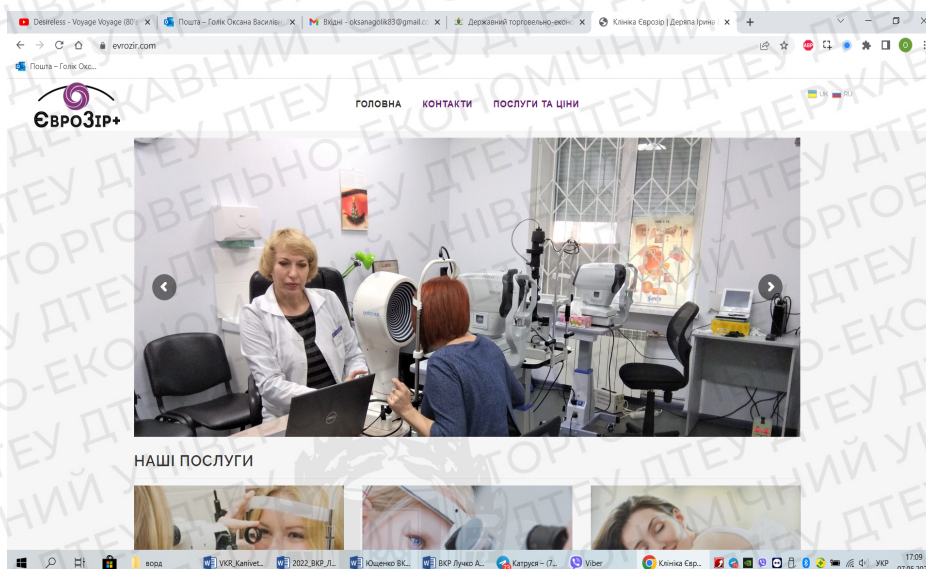


Рис. 1.2. Зовнішній вигляд офіційного сайту офтальмологічної клініки «Єврозір»

У табл. 1.8 подано порівняння показників функціонування сайту основних конкурентів клініки – «Німецької очної клініки» та «Очі Клінік».

Таблиця 1.8

Порівняння показників функціонування сайту основних конкурентів клініки «Єврозір» станом на квітень 2023

Показник	Німецька очна клініка	Ochi Clinic (Очі Клінік)	Єврозір
Загальна кількість відвідувань за місяць	345	280	175
Зміна за останній місяць	+1,15%	+28,83%	-12,21%
Тривалість відвідання сторінки	50 сек.	44 сек.	13 сек.
Відсоток відмов	80,13%	75,73%	80,22%
Перегляд сторінок за візит	1,24 стр.	1,79 стр.	1,36 стр.

Як можна спостерігати з табл. 1.8, досліджуваний медичний заклад «Єврозір» станом на квітень 2023 року посідає останню позицію за кількістю відвідувань цільової аудиторії за місяць, також за показником тривалості відвідання сторінки. У середньому відвідувач проводить менше часу, ніж на сторінках конкурентів. Проте на сайті цільова аудиторія мало проглядає

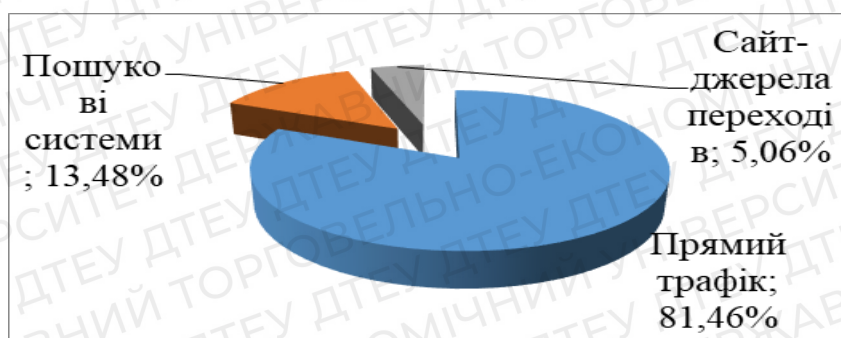
сторінок за візит, а також відсоток відмов найбільший. Аналіз ефективності роботи сайту клініка «Єврозір» для його співпраці з потенційними клієнтами здійснюється на базі інструментарію служби Google – Google Analytics. Результати аналізу за період 1–30 квітня 2023 року наведено в табл. 1.9.

Таблиця 1.9

**Показники комунікативної значимості сайту Клініка «Єврозір»
(станом на 01.05.2023)**

Показник	Значення
Відвідування	Відвідувачів: 175. Унікальних відвідувачів: 86. Оглядів: 800
Популярність сторінок (П)	Сторінка «Об’єкти», значення: $P=175/800=0,22$.
Повторні відвідування (К) (комунікативна ефективність сайту)	$K=175/86=2,03$ У середньому кожний користувач заходив на сайт 2 рази
Глибина огляду сайту (GP)	$GP=PI/SO$, де PI – кількість оглядів, SO – кількість відвідувань $GP=800/175=4,6$ (23% сайту було оглянуто за одне відвідування)
Час, проведений на сайті	В цілому час, проведений на сайті дорівнює 5-12 хв.
Ефективність різних входів на сервер	Прямий трафік = 145 відвідувань (81,46%) Пошукові системи = 24 відвідування (13,48%) Сайт-джерела переходів = 9 (5,06%) Це говорить про необхідність здійснення пошукової оптимізації для сайту

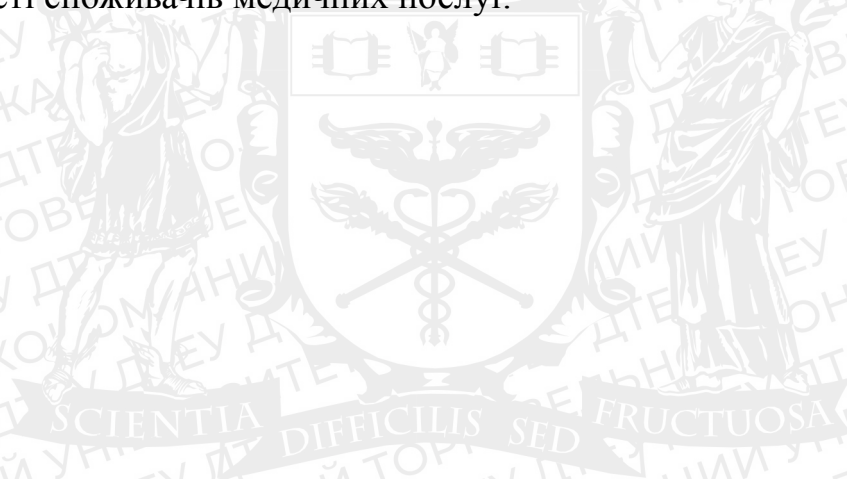
Розглянемо структуру ефективності входів на сервер клініка «Єврозір» (рис. 1.3).



*Рис. 1.3. Структура ефективності входів на сервер Клініка «Єврозір»
упродовж квітня 2023 року*

Отже, у своїй роботі офтальмологічна клініка «Єврозір» використовує партнерський маркетинг, спілкування з аудиторією у соціальних мережах лікарів та власний сайт. Використання лише вище перерахованих засобів комунікації не є достатньо ефективним.

Клініці потрібно залучати до комунікаційних заходів оптимізацію власного сайту, залучити контекстну та банерну рекламу. Необхідно розробити нову стратегічну концепцію розміщення реклами та інформації про підприємство, основною метою якої буде – збільшення охоплення та залученості споживачів медичних послуг.



РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Обґрунтування цілей та цільової аудиторії рекламної та PR-кампанії Підприємець «Лупирь Сергій Анатолійович» (оптика «Єврозір»)

Ведення рекламної та PR-діяльності клініки «Єврозір» має відбуватися планомірно, з визначенням етапів, термінів виконання кожного з них, відповідальних. Цим завданням наразі займається виконавчий директор клініки «Єврозір», оскільки ведення підприємницької діяльності в умовах військового стану поки не дозволяє розширювати штат клініки, створивши відділ маркетингу. Етапи планування рекламної та PR-діяльності клініки «Єврозір» подано у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Етапи планування заходів рекламної та PR-діяльності клініки «Єврозір»

№ з/п	Етапи планування	Хто розробляє / виконує	Хто приймає рішення / затверджує	Термін
1	Аналіз конкурентів	виконавчий директор	директор	протягом року
2	Вибір об'єктів рекламування та PR-просування	виконавчий директор	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
3	Вибір засобів рекламування та PR-просування	виконавчий директор	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
4	Затвердження бюджету	виконавчий директор	директор	на початку року
5	Вибір рекламного агенства	виконавчий директор	директор	на початку року

Продовження табл. 2.1

6	Розробка рекламного слогану	виконавчий директор	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
7	Розробка макету рекламних та PR-матеріалів	виконавчий директор	директор	за 1 місяць до наступного кварталу
8	Розробка графіку реклами та PR-просування	виконавчий директор	директор	на початку року

Головними цілями рекламної та PR-кампанії клініки «Єврозір» на 2024 рік було обрано:

- залучення платоспроможних клієнтів;
- зміцнення корпоративних зв'язків;
- підтримка сприятливого іміджу клініки;
- встановлення зворотнього зв'язку з аудиторією та клієнтами клініки;
- формування лояльності уже існуючих клієнтів.

Цільова аудиторія рекламної та PR-кампанії клініки «Єврозір» на 2024 рік подана у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

ЦА рекламної та PR-кампанії клініки «Єврозір» на 2024 рік

Соціально-демографічні показники	
Вік	Від 18 років
Стать	Жінки та чоловіки
Рівень доходу	Вище середнього, високий
Сімейний стан	Одружені; самотні; розлучені
Національність	Українці та інші етнічні групи, що проживають на території України
Професія	Домогосподарки, робітники державних та приватних підприємств, власники підприємств, пенсіонери, студенти, безробітні
Освіта	Будь-яка
Етапи життєвого циклу сім'ї	Немає значення

Продовження табл. 2.2

Психографічні показники	
Соціальна верства	Середнього та високого достатку
Стиль життя	Міський, сімейний, молодіжний
Особисті якості	Зацікавленість, активність, переважно новатори або схильні до новаторства, слідкують за власним здоров'ям
Географічні показники	
Країна	Україна
Регіон для України	Київ та Київська область
Поведінкові показники	
Ступінь випадкової покупки	Навмисна покупка – 90%; імпульсивна покупка – 10%
Пошук вигоди	Пошук товару, який характеризується високою якістю, високим рівнем надання послуг та інше. Ціна – не першорядний показник. Компетентність медичних працівників – першочерговий показник
Ступінь необхідності товару	Відповідно до потреби (консультація, лікування); потрібен постійно – лінзи, окуляри
Ступінь готовності купити товар/послугу	Достатньо інформований, щоб купити; прагне купити; обов'язково купить
Привід для здійснення покупки	Товари особливого та попереднього попиту

Портрет представника цільової аудиторії:

Споживач – чоловік або жінка, підліток або середньої вікової категорії, з середнім і вище рівнем достатку, що проживає на території м. Києва та Київської області. Навчається/закінчив навчання, працює, на пенсії, має необхідність у перевірці зору, лікуванні, слідкує за власним здоров'ям, є потреба у якісних окулярах, лінзах, сонцезахисних окулярах.

Для реалізації рекламної та PR-кампанії клініки «Єврозір» на 2024 рік застосовуватиметься:

1. Seo-оптимізація сайту клініки «Єврозір»;
2. контекстна реклама клініки «Єврозір»;
3. банерна реклама на клініки «Єврозір».

Коли рекламодавці вводять в пошук запит, що їх цікавить, сайту підприємства варто бути у видачі на перших місцях. Для цього потрібно

відбирати потрібні пошукові запити і оптимізувати під них сторінки вашого сайту. Не завадить додати сайт клініки «Єврозір» на карту Google, налаштувати контекстну рекламу, щоб залучати рекламодавців на сайт. Контекстна реклама (Google AdWords, Bing ads) – вид реклами, в якому розміщення рекламних оголошень відбувається з врахуванням інтересів користувача. Переваги такої реклами:

- лояльність аудиторії,
- швидкість,
- гнучкість налаштування,
- оплата за кліки,
- максимально точне охоплення цільової аудиторії,
- можливість визначення ефективності [7].

Крім того, більшість клієнтів використовують різноманітні пристрої: мобільний телефон, планшет, ноутбук. Сайту клініки «Єврозір» необхідно працювати однаково гарно на всіх цих пристроях. Для оптимізації сайту під мобільні пристрої рекламним агентствам варто налаштувати сайт під користувачів сенсорних пристроїв, використовувати легко зчитувальні шрифти, писати зрозумілий та лаконічний текст.

Причому оптимізація збільшує трафік, допомагає користувачам побачити підприємство та збільшує конверсію, перетворює відвідувачів у клієнтів. 92% всіх відвідувачів приходить на сайт клініки завдяки відображенню на першій сторінці результатів пошуку Google та ін.

План заходів клініки «Єврозір» представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

План заходів рекламної та PR-кампанії клініки «Єврозір» на 2024р.

Цілі	Засоби	Період	Результати
- збільшити пошуковий попит за статистикою Google по підприємству на 30%; - збільшити кількість переходів на сайт у 2 рази	Seo-просування	01.01.2024-31.12.2024	Збільшити обізнаність клієнтів та власників бізнесу про Клініку «Єврозір», забезпечення зворотного зв'язку
– швидкий запуск комунікаційної кампанії клініки «Єврозір»; – формування впізнаваності бренду клініки «Єврозір»; – підвищення довіри з боку споживача	Банерна реклама	01.04.2024-30.07.2024	Збільшення продажів послуг та товарів
– швидкий запуск рекламної та PR-кампанії клініки «Єврозір»; – спрямування тільки на цільову аудиторію, які готові зробити покупку; – оплата відбувається тільки, коли користувач клікає на оголошення і потрапляє на сайт; – чіткий прорахунок ефективності рекламної та PR-кампанії клініки «Єврозір» і бюджету	Контекстна реклама	01.01.2024-31.12.2024	Збільшення продажів послуг та товарів

Проведення пошукової оптимізації сайту – це метод реклами, який можуть реалізувати лише вузьке коло фахівців, а саме спеціалісти в алгоритмах ранжування пошукових машин.

Банерну рекламу буде розміщуватися на популярних сайтах, адже саме банерна реклама виконує, насамперед, іміджеву функцію, та функцію інформування широкого кола користувачів про нові товари та послуги. Тобто,

використовувати цей метод реклами для залучення відвідувачів на сайт з метою стимулювання продажу послуг клініки «Єврозір», є доцільним.

Розмішувати банер підприємства – квітень-липень 2024 року. Зробити його з використанням провідних технологій. Розробити англomовний та українськомовний варіанти.

Для реалізації цієї пропозиції треба:

1. фіксувати розміщення банеру в верхній частині сайту, що рекламує;
2. проводити індивідуальний відбір сайтів, на яких має демонструватися банер фірми;
3. змінювати (по черзі) коло сайтів, на яких він демонструється.

Інший напрямок реклами, що пропонується використати в Інтернеті – це контекстна реклама сайту клініки «Єврозір». Контекстна реклама – це метод інтернет-реклами, який використовує зміст сторінки сайту (контекст) для визначення зацікавлення відвідувача в тому чи іншому товарі чи послугі, який доцільно рекламувати. Форма відображення контекстної реклами може бути, як текстовий (текстовий блок) так і графічний (демонстрація банеру). Але умова оплати даного методу реклами суттєво відрізняється від методів реклами шляхом банер-показів та розміщення текстових блоків. Переваги контекстної реклами:

- можливість отримання цільових відвідувачів за заданими словами;
- високий відсоток конвертації відвідувачів в покупців;
- можливість використання як текстових, так і графічних форматів;
- можливість привернути відвідувачів вже через декілька хвилин після оплати [7].

Детальна сезонність створеної та втіленої рекламної та PR-кампанії Клініки «Єврозір» відображено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Графік виходу рекламної та PR-кампанії клініки «Єврозір»
на 2024 р.**

Інструмент	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
Seo-просування												
Контекстна реклама												
Банерна реклама												

Таким чином, рекламна та PR-кампанія клініки «Єврозір» повинні відповідати цілям підприємства і бути ретельно продуманою. Осередком маркетингових зусиль клініки «Єврозір» повинен стати сайт, під час формування якого слід врахувати унікальну пропозицію підприємства, особливості сегментування цільової аудиторії і заходи. Крім того, сайт має передбачати можливість відстеження дій кожного потенційного клієнта, оскільки інакше не можна провести оцінку результативності інтернет-стратегії.

2.2. Розробка рекламної та PR-кампанії Підприємств «Лупирь Сергій Анатолійович» (оптика «Єврозір»)

Основні запити, на які слід орієнтуватися (семантичне ядро) при проведенні рекламної та PR-кампанії клініки «Єврозір» в Інтернет засобами сайту, наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

**Набір ключових слів для пошукової оптимізації та контекстної
реклами сайту клініки «Єврозір»**

Тип запитів	Призначення	Приклад запитів
Тип 1. Стандартні запити за медичними послугами	Доречні для кожного клієнта	Діагностика зору, лікування катаракти, окуляри, лінзи
Тип 2. Специфічні запити	Приватні замовлення	Офтальмологія, лікування катаракти, діагностика зору на сучасному обладнанні, широкий вибір окулярів та лінз, супутні товари для догляду за окулярами та лінзами, сонцезахисні брендові окуляри
Тип 3. Постійні	Часто використовуються користувачами Інтернет і мають підтримуватися постійно	Офтальмологія, лікування, діагностика зору, окуляри, лінзи

У табл. 2.6 подано бюджет заходів по SEO-оптимізації сайту клініки «Єврозір».

Таблиця 2.6

Бюджет заходів по SEO-оптимізації сайту клініки «Єврозір»

Сайт	Частота оновлення	Площа реклами в мпК/мм.кв	Ціна з ПДВ та ПнР, грн.	Кіл. виходів у рік	Заг. ціна з ПДВ та ПнР, грн.
Пошукова оптимізація					
Google	1 раз на місяць	40X40	4000	4,00	16 000,00

Початкові види робіт та терміни по контекстній рекламі для клініки «Єврозір» представлені у табл. 2.7. Бюджет з таких видів робіт складає:

1600 грн. У перший тиждень розміщення оголошення (тестовий тиждень) комісія не стягується.

Таблиця 2.7

Початкові види робіт та терміни реалізації контекстної реклами для клініки «Єврозір»

№	Види робіт	Терміни
1	Проводимо підбір оптимального по кількості та суті клієнтського запиту набору слів (семантичне ядро), які клієнти можуть використовувати для написання запитів при пошуку клініки «Єврозір». Це необхідно для організації роботи пошукових серверів в потрібному режимі. Аналіз ключових слів клініки «Єврозір», створення «мінус-слів».	2 дні
2	Створення контекстного оголошення в Google Adwords: використовуючи дані слова, складаємо ефективне оголошення в такій формі, щоб мінімізувати перехід на сайт нецільових споживачів, а цільовим – дати стимул для переходу на сайт https://www.evrozir.com .	1 день
3	Створюємо і налаштовуємо персональний обліковий запис з урахуванням особливостей рекламної кампанії. Розміщуємо оголошення.	1 день
4	Проводимо постійний моніторинг реакції споживача на оголошення, якщо необхідно – вносимо корективи в текст оголошення або семантичне ядро для забезпечення максимального ефекту контекстної реклами – збільшення переходів на сайт саме цільових споживачів.	щомісячно

Щодо контекстної реклами, було обрано Google AdWords.

Google AdWords має такі переваги:

1. Нові клієнти. Google AdWords допоможе досягнути будь-якої мети: залучити на сайт нових відвідувачів, заохотити клієнтів до подальших покупок, збільшити обсяг онлайн-продажів або кількість дзвінків.
2. Вчасна реклама зацікавленим клієнтам. Люди бачитимуть оголошення в Google саме тоді, коли шукатимуть продукти чи послуги, які пропонуються компанією.

3. Охоплення будь-якої території. Залежно від специфіки бізнесу оголошення можна показувати клієнтам у певних країнах, регіонах, містах або навіть у заданому радіусі від вашого офісу чи магазину.

4. Допомога від Google. У Google AdWords можна самостійно керувати кампаніями або звернутися до по допомогу до клієнтської підтримки [7].

Цінова політика дуже зручна, адже необхідно платити лише за результати (здійснюється плата за кліки, а не покази). Платять лише коли користувач натискає оголошення та переходить на сайт або телефонує компанії. Інакше кажучи, кошти стягуються лише тоді, коли реклама працює.

Бюджет може бути будь-яким. Замовник сам призначає бюджет, а витрати залежать від поставлених рекламних цілей. Деякі компанії за місяць витрачають десятки тисяч доларів, а інші – лише кілька сотень, і при цьому задоволені результатом.

Для розміщення банерної реклами клініки «Єврозір» було обрано три медичні портали – MedCentre.com.ua [17], Likar.info [16] та Healthinfo.ua [15].

MedCentre.com.ua – найпопулярніший інформаційний сайт-довідник про медицину, фармацевтику, красу та здоров'я. Крім новин та статей, тут розміщені бази аптек, клінік, медичних препаратів та лікарів [13].

Likar.info – цей портал присвячено здоровому способу життя та охороні здоров'я. Тут кожен інтернет-користувач може знайти для себе багато корисної інформації [13].

Healthinfo.ua – сайт про здоров'я, публікує статті та новини медицини, дані довідників і основи правильного харчування. Є розділ, що присвячено онлайн – діагностиці [13].

У табл. 2.8 подано медіаплан банерної реклами клініки «Єврозір».

Таблиця 2.8

Банерна реклама клініки «Єврозір» на 2024 рік

Розміщення	Квітень	Травень	Червень	Липень
MedCentre.com.ua	1500,0	1500,0		

Likar.info	2500,0	2500,0	2500,0	—
healthinfo.ua	—	—	1500,0	1500,0
Всього			13500,0 грн	

Для банерної реклами формуємо ідею рекламного повідомлення, враховуючи всі особливості діяльності клініки «ЄвроЗір». Макети для банерної реклами подано на рис. 2.1–2.6.



Рис. 2.1. Запропонований макет банерної реклами клініки «ЄвроЗір»
(варіант 1)



*Рис. 2.2. Запропонований макет банерної реклами клініки «ЄвроЗір»
(варіант 2)*



*Рис. 2.3. Запропонований макет банерної реклами клініки «ЄвроЗір»
(варіант 3)*



Рис. 2.4. Запропонований макет банерної реклами клініки «ЄвроЗір»
(варіант 4)



Рис. 2.5. Запропонований макет банерної реклами клініки «ЄвроЗір»

Наша адреса: М.КИЇВ
ст. метро «Печерська»
вул. Князів Острозьких, 41/8.

Телефон: (044) 280-04-21,
моб. 066-284-20-25,
093-556-96-50.

(варіант 5)

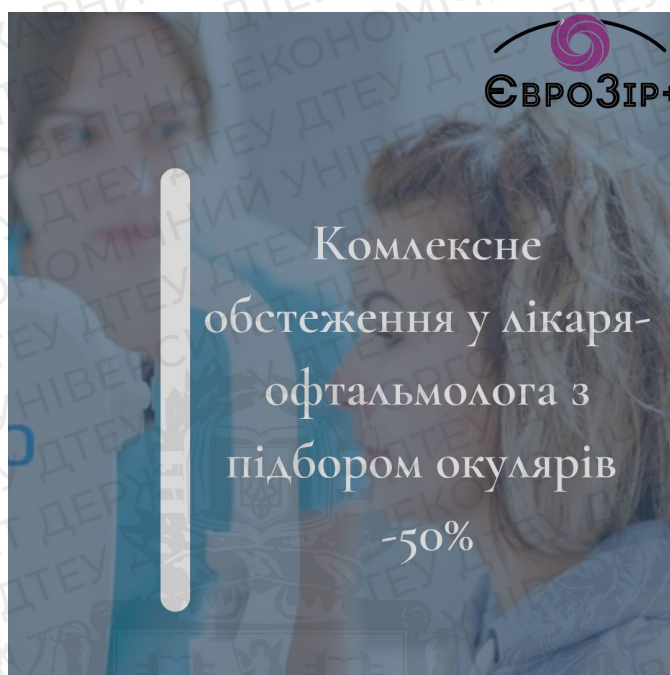


Рис. 2.6. Запропонований макет банерної реклами клініки «Єврозір»

(варіант б)

Підсумовуючи вище запропоноване, представимо у табл. 2.9 приблизний загальний бюджет рекламної та PR-кампанії клініки «Єврозір» у 2024 році. Бюджет є приблизним з огляду на різні чинники, починаючи з невизначеності, нестабільності політичної ситуації та позицій на ринку будівельних послуг, частою зміною цінової політики партнерів тощо.

Таблиця 2.9

Підсумкова вартість рекламної та PR-кампанії клініки «Єврозір»

№	Види робіт	Бюджет, грн.
1	Seo-оптимізація сайту	16 000,00
2	Первісна вартість послуг по контекстній рекламі	1 600, 00
3	Моніторинг ефективності контекстної реклами. Розміщення контекстної реклами щомісяця. По закінченню тестового періоду, комісія становить 15% від бюджету на кліки за контекстну рекламу	від 4 000,00 до 10 000,00
4	Банерна реклама. Ідея, креатив, створення макетів	7 000,00

5	Розміщення банерної реклами на спеціалізованих порталах	13 500,00
---	---	-----------

Таким чином, пропоновані заходи клініки «Єврозір» а саме: контекстна реклама, банерна реклама та Seo-оптимізація сайту компанії дозволять швидко запустити рекламну та PR-кампанію клініки «Єврозір», підвищити впізнаваність бренду клініки «Єврозір» серед цільової аудиторії, сформувати позитивний імідж, підвищить довіру до надання медичних послуг у сфері офтальмології, підвищити щільність присутності інформації про компанію в мережі інтернет, реклама буде спрямовуватись тільки на цільову аудиторію клініки «Єврозір», які готові перевірити свій зір, пройти лікування, підібрати окуляри чи лінзи.

ВИСНОВКИ

Підприємець «Лупирь Сергій Анатолійович» працює на ринку медичних послуг як офтальмологічна клініка «Єврозір». Зареєстровано підприємство і розпочинало свою діяльність у м. Луганськ, проте вже тривалий час медична практика ведеться за адресою: м. Київ, вул. Князів Острозьких, 41/8.

Клініка «Єврозір» відзначається такими характеристиками порівняно з основними конкурентами – «Німецькою очною клінікою» та «Очі Клінік» – зручним місцерозташуванням, транспортною розв'язкою, проте клініка не надає послуг з лазерного лікування, естетичної офтальмології. Її діяльність має два основні вектори: 1) діагностика та лікування, 2) підбір лінз, окулярів, сонцезахисних окулярів. Щодо просування бренду офтальмологічної клініки, то «Єврозір» загально поступається основним конкурентам, вона застосовує лише власний сайт, сторінок у соціальних мережах підприємство немає,

друкованої, зовнішньої, контекстної чи банерної реклами не використовує, планомірної PR-діяльності не веде.

Клініка «Єврозір» у своєму штатному розписі немає маркетолога чи рекламіста, функції, пов'язані із просуванням бренду клініки, рекламної та PR-діяльності віддаються на виконання іншим особам. Такий підхід не сприяє ефективній комунікації бренду із споживачами, клініці варто звернути увагу на це питання і визначити у штатному розписі посаду маркетолога, який би ніс відповідальність за ці питання.

На даному етапі розвитку клініка «Єврозір» використовує в своїй діяльності 3 основних засоби комунікації:

1. офіційний сайт клініки;
2. спілкування через соціальні мережі лікарів із клієнтами та потенційними клієнтами;
3. партнерський маркетинг. Партнерський маркетинг – це популярний метод просування бізнесу, в якому винагорода партнеру нараховується за кожного відвідувача, передплатника та / або замовника, якого він привів. Тобто є домовленості з партнерами, згідно з якими, якщо з їх рекомендації до клініки «Єврозір» звертається клієнт, підприємство-партнер отримує 5 % від вартості послуги.

Тому головними цілями рекламної та PR-кампанії клініки «Єврозір» на 2024 рік було обрано:

- залучення платоспроможних клієнтів;
- зміцнення корпоративних зв'язків;
- підтримка сприятливого іміджу клініки;
- встановлення зворотнього зв'язку з аудиторією та клієнтами клініки;
- формування лояльності уже існуючих клієнтів.

Портрет представника цільової аудиторії: споживач – чоловік або жінка, підліток або середньої вікової категорії, з середнім і вище рівнем достатку, що проживає на території м. Києва та Київської області. Навчається/закінчив

навчання, працює, на пенсії, має необхідність у перевірці зору, лікуванні, слідкує за власним здоров'ям, є потреба у якісних окулярах, лінзах, сонцезахисних окулярах.

Для реалізації рекламної та PR-кампанії клініки «Єврозір» на 2024 рік застосовуватиметься:

1. Seo-оптимізація сайту клініки «Єврозір»;
2. контекстна реклама клініки «Єврозір»;
3. банерна реклама на клініки «Єврозір».

Рекламна та PR-кампанія клініки «Єврозір» повинні відповідати цілям підприємства і бути ретельно продуманою. Осередком маркетингових зусиль клініки «Єврозір» повинен стати сайт, під час формування якого слід врахувати унікальну пропозицію підприємства, особливості сегментування цільової аудиторії і заходи. Крім того, сайт має передбачати можливість відстеження дій кожного потенційного клієнта, оскільки інакше не можна провести оцінку результативності інтернет-стратегії.

Таким чином, пропоновані заходи клініки «Єврозір» а саме: контекстна реклама, банерна реклама та Seo-оптимізація сайту компанії дозволять швидко запуснути рекламну та PR-кампанію клініки «Єврозір», підвищити впізнаваність бренду клініки «Єврозір» серед цільової аудиторії, сформувати позитивний імідж, підвищить довіру до надання медичних послуг у сфері офтальмології, підвищити щільність присутності інформації про компанію в мережі інтернет, реклама буде спрямовуватись тільки на цільову аудиторію клініки «Єврозір», які готові перевірити свій зір, пройти лікування, підібрати окуляри чи лінзи.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Будько С. Г. Brand & Branding. Можливості і небезпеки / С. Г. Будько // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 5. – С. 40–44.
2. Воронюк А. Актуальний інтернет-маркетинг / Воронюк А., О. Поліщук. – К. : Альма-матір, 2018. – 160 с.
3. Довідник медійника : навч. посіб. / голова орг. комітету А.А. Мазаракі ; укл. Є.О. Кияниця. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. – 200 с.
4. Єврозир [Електронний ресурс] : [офіційн. сайт]. – Режим доступу: <https://www.evrozir.com/>
5. Литовченко І. Інтернет-маркетинг / І. Литовченко, В. Пилипчук. – К. : Центр навч. літ-ри, 2017. – 184 с.

6. Петропавловська С. Є. Стратегії позиціонування бренду / Петропавловська С. Є., Радченко О. А. // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – Вип. 7. – С. 187–191.
7. Реклама в Ads Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ads.google.com/intl/uk_ua/home.
8. Талеб А. Маркетингове дослідження якості медичних послуг / Аль Каравані Башар Талеб // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №1. – С. 124-131.
9. ФОП «Лупирь Сергій Анатолійович» [Електронний ресурс] // Youcontrol. – Режим доступу: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/41974733/
10. ФОП «Лупирь Сергій Анатолійович» [Електронний ресурс] // Vkursi. – Режим доступу: <https://vkursi.pro/fop/lupyr-serhii-anatoliiovych-af589ac9-f0c7-4b59-a659-dd4c555f6721>
11. Шапоренко Є. Дивись обома: рейтинг офтальмологічних центрів Києва [Електронний ресурс] / Шапоренко Є. – Режим доступу: <https://health.fakty.com.ua/ua/napulsi/aktualno/dyvys-v-obydva-opublikovano-rejting-ofthalmologichnyh-tsentriv-kyueva>.
12. Юзов А.М. Медіапланування та організація розміщення рекламної кампанії з використанням інтернет-ресурсів [Електронний ресурс] / А.М. Юзов // Ефективна економіка. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/204.pdf.
13. Яким медичним сайтам довіряють українці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uaspectr.com/2020/05/21/top-medychnyh-sajtiv-ukrayiny>.
14. Яцюк Д.В. Реклама в Інтернеті : навч. посіб. / Д.В. Яцюк. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 296 с.
15. Healthinfo [Електронний ресурс] : портал все про здоров'я. – Режим доступу: <https://healthinfo.ua>.

16. Likar.info [Електронний ресурс] : портал про здоров'я. – Режим доступу: <https://www.likar.info>.

17. Medcentre [Електронний ресурс] : медичний портал. – Режим доступу: <https://www.medcentre.com.ua>.



ДОДАТКИ

Додаток А

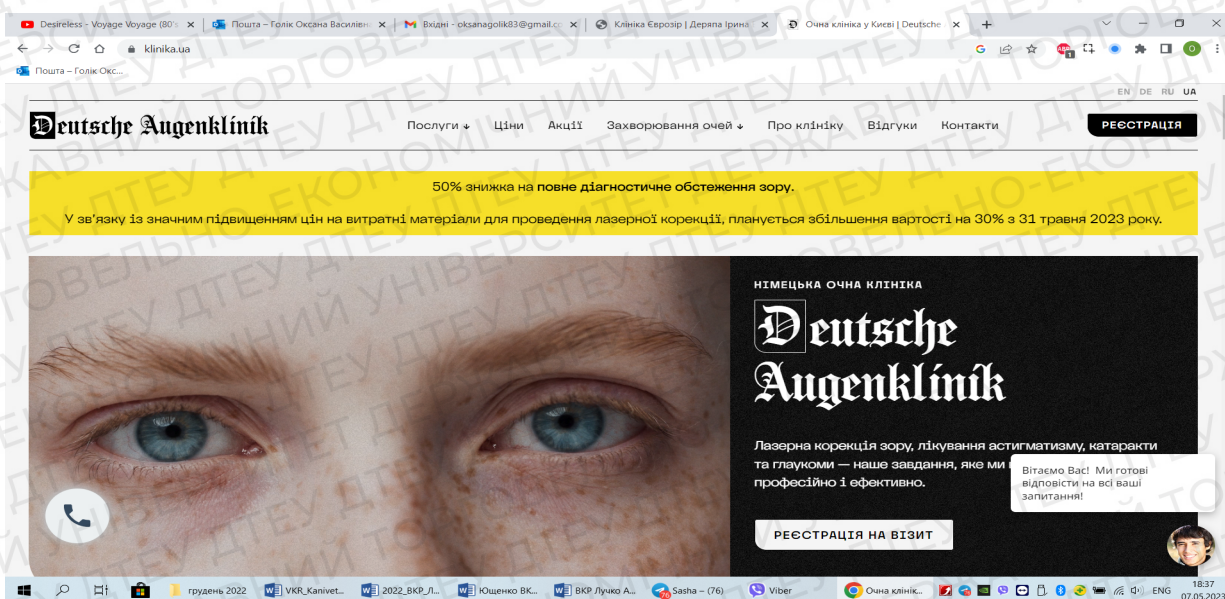


Рис. А.1. Зовнішній вигляд сайту «Німецької очної клініки»

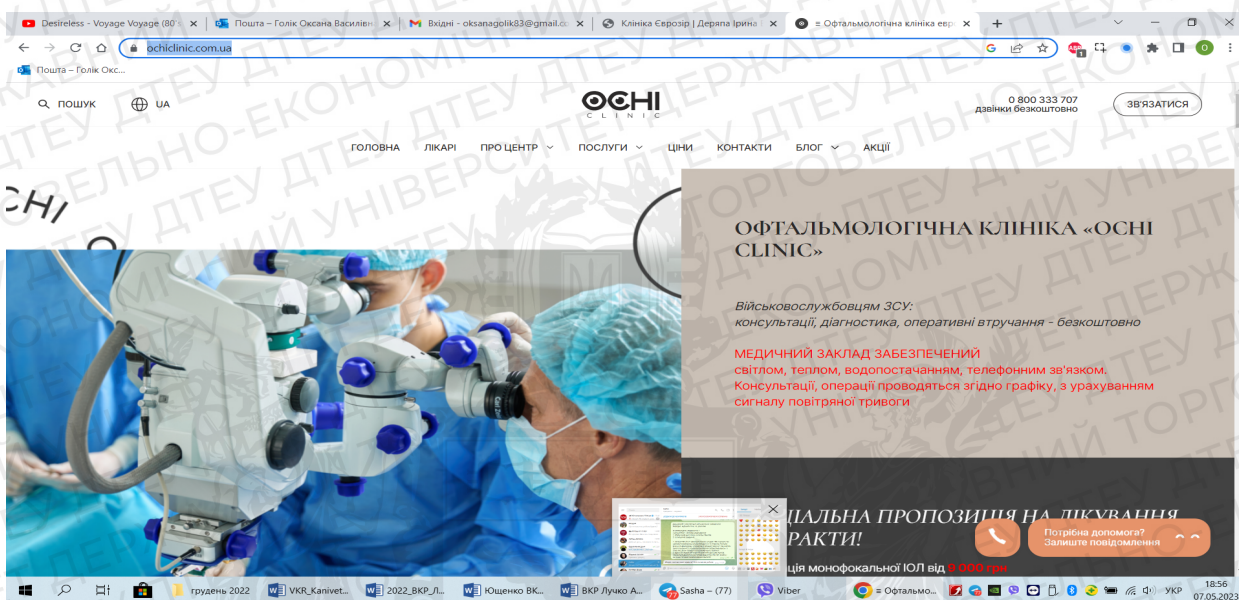


Рис. А.2. Зовнішній вигляд сайту офтальмологічної клініки «Ochi clinic»