

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка рекламної та PR-програми медичного закладу»

(за матеріалами ТОВ «медична клініка ВІВА», м. Київ)»



студентки 4 курсу 6 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Гайдак Олександри
Володимирівни

Науковий керівник -
д.ф.н., професор

Добродум Ольга
Вікторівна

Гарант освітньої
Програми-
д.е.н., професор

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	5
1.1. Загальні відомості та конкурентне середовище ТОВ «Медична клініка «ВІВА».....	5
1.2. Оцінювання потенціалу рекламної та PR-діяльності ТОВ «Медична клініка «ВІВА».....	9
РОЗДІЛ 2. Творче проектування.....	18
2.1. Переваги та недоліки рекламної та PR-діяльності ТОВ «Медична клініка «ВІВА».....	18
2.2.Рекомендації та програма щодо покращення рекламної та PR-діяльності ТОВ «Медична клініка «ВІВА».....	22
Висновки.....	33
Список використаних джерела.....	36
Додатки.....	37

ВСТУП

У сучасному світі будь-яка фірма без реклами не матиме успіху на ринку. Кожне відоме підприємство, блогер, співак чи навіть актор не уявляють свого життя без втручання рекламування та просування своєї продукції чи послуги. Ринок рекламистів в Україні починає розширювати свої кордони та залучати до роботи безліч нових лиць. Якщо зрівняти кількість рекламних та PR- агентств сьогодні і 10 років тому- можна помітити процес популяризації реклами серед бізнесменів. Наразі реклама являється не лише засобом розповсюдження інформації, а одним з видів маніпуляції свідомості споживача, що змушує якомога швидше та дорожче придбати товар.

Проте є також негативні наслідки рекламної діяльності: створення стереотипів щодо товару чи послуги, нав'язування певних життєвих стандартів, навіювання потреби купівлі товару, можливість псування репутації компанії (якщо реклама була підібрана не вдало).

В XXI столітті надзвичайно велика кількість фірм заповнила світ. Ринкова економіка створила всі умови задля запеклої боротьби конкурентів за своє «місце під сонцем», головним інструментом якої є рекламування продукції чи фірми. З кожним днем рекламна діяльність все більше займає місця в житті підприємства. Жодна компанія не уявляє свого існування без логотипу, назви та створеного іміджу, адже за допомогою цих факторів формується думка про компанію.

За допомогою реклами та PR споживач дізнається ту чи іншу інформацію про продукції, формує перше враження та асоціації на основі побаченого, проте це може як позитивно, так і негативно вплинути на діяльність фірми, тому варто ретельно підбирати агентство, яке створить подальший імідж для підприємства.

В даному дослідженні буде створюватися рекламна та PR-програма для медичної клініки ВІВА, з метою залучення нових пацієнтів, закріплення високих позицій серед конкурентів, становлення рекламної та PR-діяльності на рівень вище, аніж було раніше.

Задля ефективного аналізу роботи рекламного та PR-відділу клініки ВІВА буде задіяно визначення сильних та слабких сторін, розробка рекомендацій щодо кожного каналу рекламування, створення програми заходів для роботи з громадськістю, а також програма рекламної діяльності на найближчий термін, розрахунок бюджету та медіаплан.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка рекламної та PR-діяльності програми на прикладі клініки ВІВА.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі завдання:

1. Проаналізувати загальні відомості та конкурентне середовище клініки ВІВА.
2. Оцінити потенціал рекламної та PR-діяльності клініки ВІВА.
3. Знайти переваги та недоліки рекламної та PR-діяльності клініки ВІВА.
4. Розробити рекомендації та програму щодо покращення рекламної та PR-діяльності клініки.

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є процес визначення рекламної та PR-діяльності підприємства.

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є рекламна та PR-діяльність на прикладі клініки ВІВА.

Методи дослідження: статистичний, класифікації джерел, візуальної антропології та контент-аналізу, порівняльний, системний, структурно-функціональний.

Структура роботи: Випускна кваліфікаційна робота складається з 2 розділів, 4 підрозділів, висновків, списку використаних джерел (10 позицій) та додатків. Загальний обсяг роботи складає 39 ст.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Загальні відомості та конкурентне середовище клініки ТОВ «Медична клініка ВІВА».

В ХХІ столітті медицина вийшла на зовсім новий, високий рівень, тепер кожен, хто потребує медичні послуги може знайти все і навіть більше в одному місці. Завдяки швидкому розвитку технологій в наші часи хвороби від яких люди помирали 100 років назад або зникли, або виліковуються, більше того їх появу випереджує дія вакцин, котрі розробляли вчені протягом століть.

Зараз, в 2023 році, з приходом війни- медицина докорінно почала змінюватися, багато медичних працівників пішли допомагати своїм професіоналізмом на війну та багато з них нещадно вбито російською армією. Згідно з останніми підрахунками Міністерства економіки та KSE Institute, станом на 8 серпня 2022 року прямі збитки від руйнування чи пошкодження об'єктів охорони здоров'я склали близько \$1,6 млрд, а загальні непрямі втрати галузі – \$2,7 млрд. Після запровадження в країні воєнного стану Міністерство охорони здоров'я (МОЗ) одразу затвердило наказом № 374 від 24 лютого 2022 року Тимчасові заходи у закладах охорони здоров'я з метою забезпечення їх готовності для надання медичної допомоги постраждалим внаслідок військової агресії РФ проти України. [1]

Наразі в Україні функціонує близько 3000 медичних закладів, одним з них є об'єкт дипломної роботи- приватна клініка ВІВА. [2] Клініка ВІВА одна з найпопулярніших медичних приватних клінік в Києві, це 14 багатофункціональних медичних центрів міста. Вона використовує найбільш сучасні та досконало розроблені методи лікування пацієнтів. Саме тут можна знайти перелік одних з найкращих лікарів України. Вона користується довірою у клієнта та робить все задля комфортного відвідування лікарів. Кожен пацієнт може попередньо записатися на прийом до лікаря на сайті клініки, а також на пошті отримати результати аналізів або онлайн консультацію. [3]

Перевагою клініки є наявність не лише медичних клінік, а й реабілітаційних центрів, що дуже полегшує завдання пацієнту у відновленні після тяжких операцій або травм. Реабілітаційні центри мають: комплексне вирішення проблем зі здоров'ям, високий рівень професіоналізму лікарів, застосування сучасних методик лікування, мультидисциплінарний підхід до кожного пацієнта.

Також в реабілітаційних центрах можна знайти такі послуги: діагностика та лікування, консультації фахівців, фізіотерапія, мануальна терапія та масаж, реабілітаційна терапія, бальнеологічний комплекс.

Клініка ВІВА так само піклується й про студентів, саме тому створила додаток «Viva Student», де діє система пільг для студентів вищих навчальних закладів, що забезпечує молоде покоління знижками на лікування, цим самим сприяє більшій кількості постійних клієнтів та заохочує молодь дбайливо відноситись до свого здоров'я. Додаток забезпечує не лише знижки на лікування, а й на послуги в своїх партнерів, а також власник Viva Student буде мати більше можливостей щодо працевлаштування в медичній клініці ВІВА.

Клініка ВІВА має велику кількість партнерів, таких як:

- Страхові компанії: «Альфа Страхування», «Аска», «Арсенал страхування», «Аска», «Uniqa», «Провідна», «Крона», «ТАС», «Про100 страхування», «ARX», «MetLife»;
- Ассистанські компанії: «Прем'єс асістанс», «Smart Assistance», «Марс Асістанс», «Savitar group», «SOS SERVICE UKRAINE», «Finance Line».
- Медичні компанії : «Сосни», «Мода на здоров'я»;
- Комплекс відпочинку «Сосновель», «Моревель», «Древний Киев»
- Спортивні організації «SBK UA», «Sport Life», «Crossfit Banda», «Подольській клуб активного відпочинку»;
- Громадські організації: «Варта Виноградар»;
- ТРЦ: «COSMOPOLITE», «SKY family PARK», «ART A MALL», «skymall»;
- Інші: «adsapience», «LINGVO UKRAINE», «KLO». [3]

Клініка ВІВА має велику кількість позитивних відгуків від пацієнтів на сайті, що говорить про довіру з боку клієнтів. На рис. 1.1 можна побачити приклад відгуків:



Рис 1.1. Відгуки пацієнтів на сайті ТОВ «Медична клініка «VIVA», станом на 30.03.2023

Джерело: [3]

А також на рис. 1.2. бачимо, що на сайті середня оцінка від клієнтів по різних категоріях досить висока, це допомагає визначитись чи варто відвідувати клініку.



Рис. 1.2. Середня оцінка клієнтів роботи ТОВ «Медична клініка «VIVA», станом на 30.03.2023

Джерело: [3]

Тож, пацієнти гарно оцінюють діяльність клініки.

Конкурентне середовище серед медичних установ в місті Києві знаходиться на високому рівні, адже в цей список потрапляють не лише приватні, а й державні лікарні. З кожним роком кількість медичних установ лише зростає, а конкуренція

серед них стає лише більшою. За версією Doc.UA топ 3 найкращих медичних установ Києва складає: [4]

1. Оксфорд Медікал- мережа клінік, що налічує 20 філій в Україні, користується великим попитом серед пацієнтів, надає великий перелік медичних послуг , функціонує в 20 містах України, де працює близько 800 спеціалістів в медичній сфері. Середня оцінка опитуваних респондентів складає 4.9.

2. Амеда– медична, що має великий перелік послуг, де працює близько 200 спеціалістів, ставить акцент на тому що в клініці створені умови для лікування всіх членів сім'ї. Середня оцінка опитуваних респондентів- 4.9.

3. ТОВ «Медична клініка «VIVA».

На табл. 1.1. подано порівняльну таблицю конкурентного середовища ТОВ «Медична клініка «VIVA».

Таблиця 1.1.

**Порівняльна таблиця конкурентного середовища
ТОВ «Медична клініка «VIVA»**

Назва клініки	Мінімальна ціна за консультації для дорослого, грн	Максимальна ціна на консультації для дорослого, грн	Кількість медичних центрів	Середня оцінка пацієнтів
Оксфорд Медікал	690	690	20	4.9
Амеда	590	855	7	4.9
ТОВ «Медична клініка «VIVA»	540	1090	14	4.9

Досліджено автором на основі джерел [3;5;6]

Отже, можна зробити висновок, що клініка Viva займає лідерські позиції серед конкурентів, всі ці 3 клініки схожі між собою та мають свої особливості, найбільшою мережею виявилась Оксфорд Медікал, а найменшою- Амеда.

Клініка Viva має найвищі ціни, коли Оксфорд Медікал однакові на всі види консультацій. Тож, всі клініки вдало функціонують на медичному ринку.

1.2. Оцінювання потенціалу рекламної та PR-діяльності клініки Viva

Рекламна та PR-діяльність будь-якого підприємства допомагає формувати імідж бренду, створює першу думку про нього, сприяє залученню нових клієнтів та підтримує репутацію серед конкурентів.

Рекламна діяльність медичних установ- це особливий вид рекламної діяльності, адже їх функціонування регулюють документи, а саме це Закон України «Про рекламу» та Постанова КМУ «Про порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу». Контроль за рекламною діяльністю, як правило, здійснює Антимонопольний комітет та Держпродспоживслужба, тому створюючи рекламні кампанії потрібно уважно вивчати ці документи. [5]

Як правило, медичні установи в Україні рекламуються не дуже активно, а державні лікарні взагалі не вважають за потрібне це робити. Більшість з них використовують транспортну рекламу, де відразу вказаний номер телефону та назва і зовнішню, проте в наш час створено набагато більше можливостей, якими варто користуватися.

В рекламній діяльності зараз важливу відіграють соціальні мережі, з їх допомогою їм можна бюджетно та швидко залучити нову аудиторію, завдяки ряду різних інструментів: реклами в блогерів, промоакцій, таргетованої реклами, розіграшів, головне- правильно підібрати цільову аудиторію. Клініка VIVA досить активно використовує різні соціальні мережі.

Здійснюючи аналіз YouTube сторінки клініки VIVA, маємо зазначити, що ця клініка має значну кількість підписників на своєму YouTube-каналі, а саме – 2,93тис (станом на 30.03.2023).. Це свідчить про популярність та інтерес користувачів до контенту, який надає клініка. VIVA намагається розміщувати на своєму YouTube-каналі різноманітний контент, який охоплює різні аспекти медичної сфери. Це

включає відео зі здоров'я та профілактики, поради лікарів, огляди нових технологій та процедур, інформацію про медичні заходи тощо. Такий підхід дозволяє залучати широку аудиторію та задовольняти різні потреби глядачів.

Проте, сторінка зараз не ведеться, адже останні відео з'явилися рік назад, тобто до початку широкомасштабного вторгнення, про невелику активність на сторінці на даний момент може свідчити низькі показники - в середньому 10 лайків на відео, відсутність коментарів та репостів. [8]

На рис. 1.3. подано знімок екрану сторінки ТОВ «Медична клініка «VIVA» на YouTube.



Рис.1.3. YouTube канал клініки ТОВ «Медична клініка VIVA»

(станом на 30.03.2023)

Джерело: [8]

Тож з приходом війни активність на сторінці зовсім впала, хоча до її початку SMM спеціалісти намагалися розвивати її, але додали до цього занадто мало зусиль, тому це не увінчалось успіхом. [8]

Здійснений нами аналіз Instagram сторінки клініки, показує що Viva має 2877 дописувачів (станом на 30.03.2023) на своїй сторінці, що показує обмежений успіх і активність. Стрімкий ріст кількості підписників є позитивним фактором. Однак, з урахуванням загальної низької активності на сторінці, існує підозра на накрученість читачів, тобто вони є не дійсними або активними.

Значна кількість публікацій (783) свідчить про те, що клініка Viva регулярно додає контент на свою Instagram сторінку. Це може сприяти розширенню аудиторії та збільшенню свідомості про клініку серед користувачів Instagram. Відсутність коментарів може навести на думку про нецікавий для дописувачів контент. [9]

На рис.1.4. продемонстровано знімок сторінки клініки VIVA в мережі Instagram.

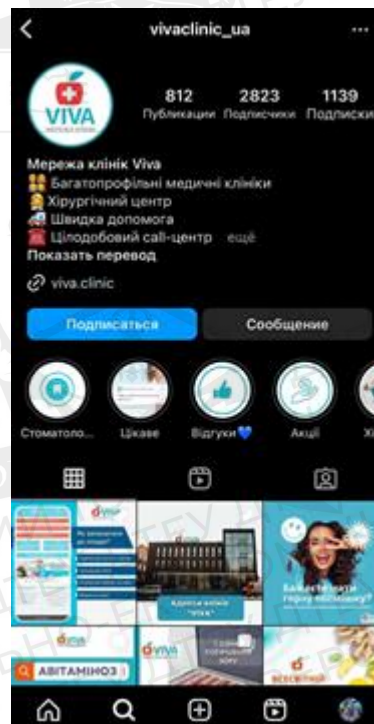


Рис 1.4. Instagram сторінка ТОВ «Медична клініка «VIVA»

(станом на 30.03.2023)

Джерело: [9]

Instagram-сторінка активно ведеться й у воєнний час, публікації виходять на актуальні тематики про здоров'я з періодичністю 1 раз на тиждень, домінує чіткий та стриманий візуал, в якому переважає сірий білий та блакитний кольори

Ми також зважили за доцільне здійснити аналіз сторінки клініки ВІВА в мережі Facebook, можна помітити аналогічну ситуацію з іншими соціальними мережами, де кількість дописувачів досить висока (6,8тис, станом на 30.03.2023), але занадто низька активність. Середніми показниками активності є 5 лайків, 4 репоста та 100 переглядів. [10]

На рис. 1.5. можна побачити знімок Facebook сторінки ТОВ «Медична клініка «ВІВА».

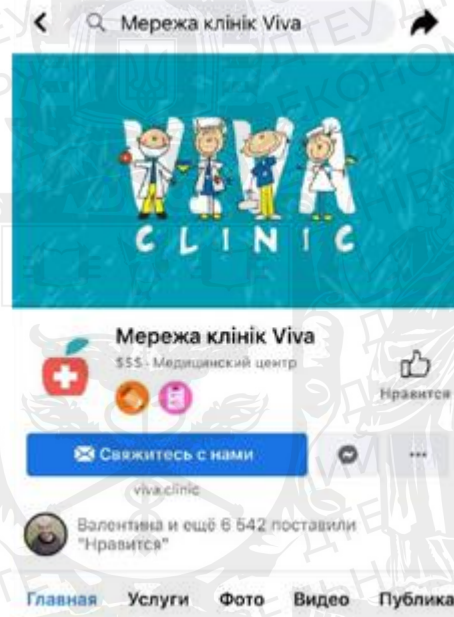


Рис 1.5. Facebook сторінка ТОВ «Медична клініка «ВІВА»

Джерело: [12]

Сторінка неактивна, публікації з'являються 1 раз на місяць, тож бачимо що соціальні мережі клініки не досить розвинені.

Аналізуючи наявність рекламної діяльності Клініка ВІВА на телебаченні, можемо звернути увагу на те що, дана клініка часто використовує продакт-плейсмент та з'являється у таких українських телепрограмах: «Пара на мільйон», «Я соромлюсь свого тіла», «Зважені та щасливі», «Від пацанки до панянки» та інші.

Тобто реклама на телебаченні досить вдало розвинена, орієнтується на різну аудиторію – 16+, адже завдяки використанню продакт-плейсмент реклама

залишитися і в інтернеті, тому ці телепрограми зможе переглядати молоде покоління також.

Досліджуючи питання представленості пошукової реклами клініка VIVA, можемо зазначити те що, пошукова реклама в Google вдало налаштована та завжди дає правильні посилання на сайт клініки.

На рис. 1.6. подано знімок екрану пошукової реклами клініки VIVA.

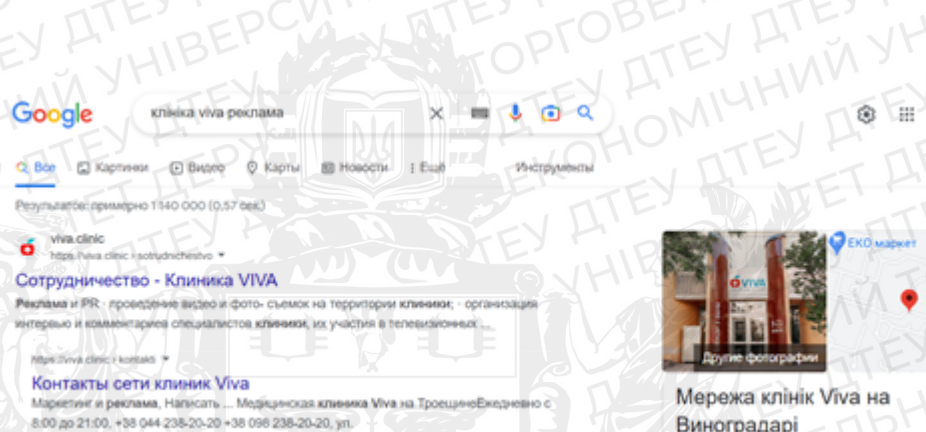


Рис. 1.6. Пошукова реклама ТОВ «Медична клініка «VIVA»

Джерело: досліджено автором

Також VIVA публікує свої дописи, рекламуючи послуги в журналах; «Краса та здоров'я», «Жіноче здоров'я», «Медицина і здоров'я», що говорить про те, що цільовою аудиторією є люди віком від 25 років.

Сайт клініки створений досить давно, проте на сайті міститься багато корисної інформації, якою може цікавитися пацієнт, також наявні «гарячі кнопки», завдяки яким можна телефонувати на рецепцію або викликати швидку. Сайт містить вичерпну та актуальну інформацію про їх послуги, медичний персонал, розклад роботи, контактні дані тощо. Інформація представлена зрозуміло і легко засвоюється відвідувачами. Важливо враховувати мобільну сумісність сайту клініки Viva. Забезпечення зручного та оптимізованого відображення на мобільних пристроях допомагає залучити більше відвідувачів та забезпечує позитивний досвід користувача.

На рисунку 1.7. подано знімок екрану сайту клініки VIVA.

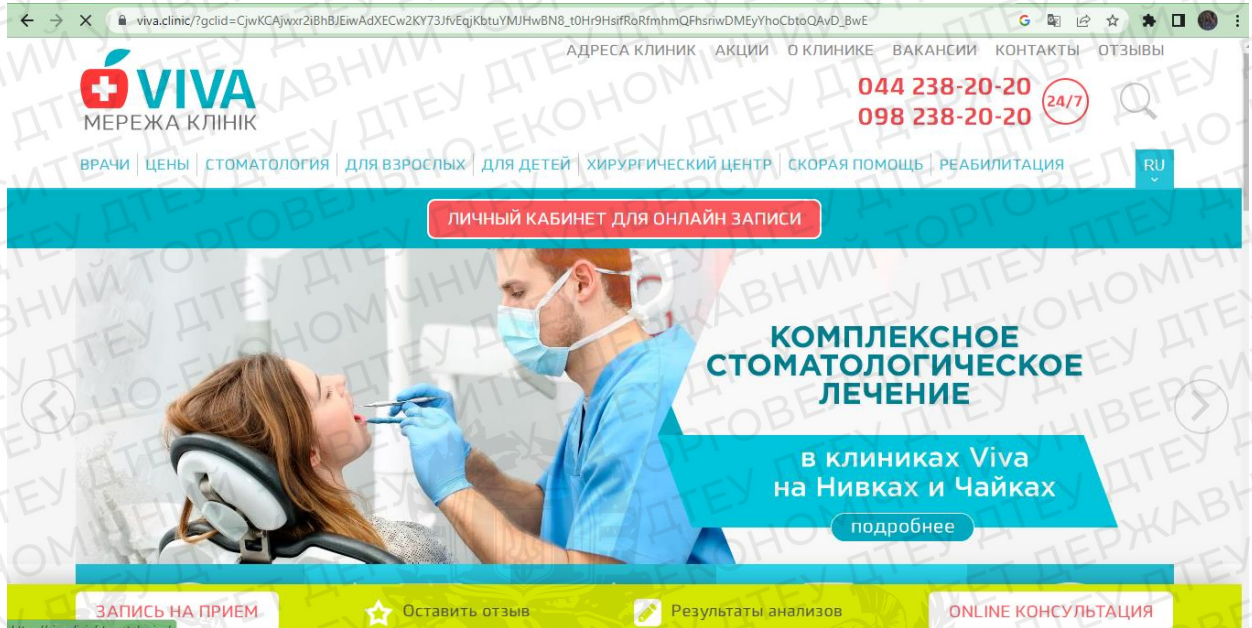


Рис. 1.7. Сайт ТОВ «Медична клініка «VIVA», станом на 30.03.2023

Джерело: [3]

Зупиняючись на питанні зовнішньої реклами клініки VIVA, ми хотіли б зазначити наступне: використання рекламних щитів та білбордів у стратегії реклами клініки VIVA може привертати увагу пішоходів. Ефективність такої реклами залежить від їх розміщення у стратегічних місцях з великим потоком людей. Також клініка має безліч машин швидкої допомоги, що також слугує одним з видів зовнішньої реклами, містить логотип, номер телефону, впізнавані кольори клініки, адреси та інші зображення.

На рис. 1.5. продемонстровано фото зовнішньої реклами клініки VIVA.

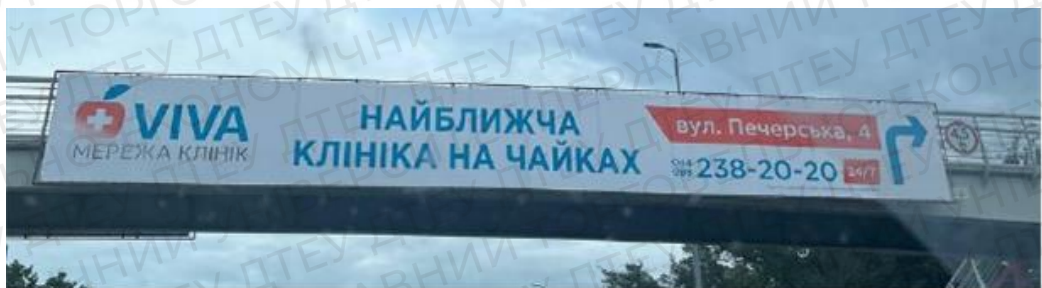


Рис.1.5. Зовнішня реклама клініки Viva

Джерело: досліджено автором

Для того, щоб розуміти, наскільки розвинутою є реклама в клініці ВІВА в порівнянні з іншими медичними установами, варто проаналізувати конкурентів:

У табл.1.2. подано порівняльну таблицю конкурентного середовища клініки ВІВА.

Таблиця 1.2.

Порівняльна таблиця конкурентного середовища

Назва бренду	Рекламні канали	Соц.відповідальність	Активність в соц.мережах	Відгуки
ВІВА	Зовнішня реклама, пошукова реклама, соц.мережі, телебачення	VIVA-STUDENT розроблена працівниками клініки Viva система пільг і знижок для молоді, яка дозволяє на час навчання у ВНЗі економити на купівлі товарів і послуг медичної клініки Viva та її партнерів	Є сторінки в Instagram, Facebook та канал на Youtube. Instagram - публікації виходять 1 раз на тиждень, активність низька Facebook - публікації один раз на місяць. Активність низька Youtube - не ведуть з початку війни. Висновок: не займаються просуванням соц.мереж та ведуть низьку активність	Гарні відгуки, деколи трапляються і негативні
Добробут	Зовнішня реклама, пошукова реклама, соц.мережі	спеціальна знижка 10% на послуги для осіб з обмеженими можливостями 1 та 2 груп	Є сторінки в Instagram, Facebook та канал на Youtube. Instagram та Facebook - публікації виходять раз на день, середня активність аудиторії Youtube - відео не виходять з початку війни, але проводять прямі ефіри Висновок: Соц.мережі активно ведуться, наявна жива аудиторія	Гарні відгуки, деколи трапляються і негативні

Продовження табл. 1.2.

Oksford Medical	Зовнішня реклама, соц.мережі	дитячі зони, ізолювальний вхід для людей, які прийшли робити тест на COVID-19	Є сторінки в Instagram, Facebook та канал на Youtube. Instagram - велика кількість аудиторії. Є жива та активна аудиторія. Публікації виходять раз у 2 дні Facebook - велика кількість аудиторії, але майже немає активу. Публікації виходять раз на день. Youtube - велика кількість аудиторії, але канал не ведуть з початку війни Висновок: Аудиторія у соц.мережах найбільша та є доволі гарний актив з боку аудиторіїх та клініки	Дуже гарні відгуки, деколи трапляються і негативні"
-----------------	------------------------------	---	---	---

Джерело: досліджено автором на основі джерел [3;5;11]

Представленість клініки ВІВА в соціальних мережах викликають сумніви та наштовхують на думку що дописувачі є ботами, які можна легко купити за невеликі суми, проте доволі розвинена соціальна відповідальність та наявні різні види реклами.

Можемо констатувати, що рекламна діяльність відіграє важливу роль в існуванні будь-якого бренду. Реклама та зв'язки з громадськістю для медичних установ потребують особливого підходу, варто зазначити, що рекламна та PR-діяльність медичних установ повинна бути етичною та дотримуватися суворих норм і правил. Важливо уникати маніпулятивної реклами, яка може створювати неправдиві очікування щодо результатів лікування. Медичні установи також повинні бути обережними щодо використання особистих даних пацієнтів у рекламних кампаніях і забезпечити конфіденційність медичної інформації.

Клініка ВІВА має відому та позитивну репутацію в галузі медицини. Їхній досвід та професіоналізм залучають довіру пацієнтів та сприяють позитивному слову від клієнтів, що може бути потужним маркетинговим інструментом. ВІВА, як представник медичних установ вдало функціонує з різними рекламними

каналами, особливий акцент ставить на зовнішню та телерекламу, проте є безліч слабких місць, якими потрібно детальніше зайнятися.



РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

2.1. Переваги і недоліки рекламної та PR-діяльності ТОВ «Медична клініка «ВІВА».

Рекламна та PR-кампанія як правило створюють перше враження про товар, бренд чи фірму, саме це спонукає потенційного споживача спробувати скористуватися товаром чи послугою. Кожна галузь рекламування має свої особливості та специфіку, варто розуміти які канали для розповсюдження інформації потрібно використовувати, деталі дизайну, місце, час, інфлюенсерів та інформацію, яку можна викладати.

Клініка ВІВА активно веде рекламну діяльність, намагаючись зробити свій імідж позитивним, основною перевагою рекламної та PR-діяльності клініки ВІВА є залучення різних каналів для розповсюдження інформації, це означає що клініка активно використовує майже всі інструменти рекламування.

У табл. 2.1. подано переваги рекламної та PR-діяльності клініки ВІВА.

Таблиця 2.1.

Переваги рекламної та PR-діяльності ТОВ «Медична клініка «ВІВА» на різних каналах рекламування

Канал розповсюдження інформації:	Переваги:
Соціальні мережі	Соціальні мережі активно ведуться, а саме: YouTube: викладаються короткі відео з відповідями на запитання, які хвилюють пацієнта, без перенасичення інформації, дотримуються чіткого візуалу. Instagram: наявність хайлатсів, періодично оновлюється сторінка, цікавий контент, прикріплене посилання на сайт, вдало оформлена шапка профілю, використання відео в форматі reels говорить про сучасний підхід до рекламування, можливість зв'язатися з менеджером сторінки та задати хвилюючі питання. Facebook: публікації виходять регулярно, всі пости написані чітко та структуровано.

Продовження табл. 2.1.

Зовнішня реклама	Зовнішня реклама створена враховуючи всі особливості її айдентики, тобто побачивши логотип клініки, її обов'язково можна впізнати. Зовнішня реклама привертає до себе увагу та розташована в правильних і зручних місцях.
Реклама на телебаченні	Клініка ВІВА використовує багато реклами на телебаченні, що раніше було дуже актуально, проте продакт-плейсмент продовжує і наразі ефективність даного виду реклами, адже виходить не лише в ефірний час, а й після нього, тобто можна переглянути потім на інших площадках.
Сайт	Сайт є зручним, адже в ньому можна знайти всю потрібну інформацію, записатися на прийом та навіть взяти онлайн консультацію у лікаря. Вся інформація зручно розташована та зрозуміла, наявні різні розділи та, навіть карти з географічним розташуванням клінік.
Пошукова реклама	Наявність пошукової реклами вже говорить про вдалу роботу у відділі таргетингу. Всі посилення працюють.

Джерело: досліджено автором на основі джерел: [3; 8; 9; 10]

На наше переконання, клініка має багато переваг на різних каналах інформації, проте, на наш погляд, варто розглянути загальні сильні сторони, які не залежать від конкретної каналу:

- Актуальність реклами: клініка ВІВА слідкує за тим щоб реклама з'являлась згідно з тенденціями пори року чи ситуації в країні.
- Велика кількість партнерів: партнерство дає змогу розширити кількість пацієнтів та з'являтися в різних сферах життєвої діяльності, звертаючи на себе ще більше уваги;
- Орієнтація на вимоги споживача та слідкування за його потребами;
- Постійне розширення цільової аудиторії;
- Використання соціальної відповідальності;

- Дотримання айдентики бренду та створення впізнаваності в аудиторії: тобто пацієнти можуть впізнати що рекламується клініка просто побачивши кольори та логотип.

- Використання розсилок на пошті: для клієнта зручно отримувати результати аналізів на поштову скриньку, при цьому економлячи час, так само можна в онлайн режимі надіслати результати лікарю та отримати рецепт лікування, не витративши час на поїздку.

Для успішного функціонування підприємства важливо точно та детально продумати рекламну кампанію , адже від цього напряму залежить прибуток та подальша доля будь-якого підприємства.

Клініка ВІВА має безліч сильних сторін в просуванні своїх послуг, проте існує і низка недоліків або речей, які недостатньо пропрацьовані.

У табл. 2.2. подано недоліки рекламної та PR-діяльності медичної клініки ВІВА.

Таблиця 2.2.

Недоліки рекламної та PR-діяльності на різних каналах рекламування

Канал розповсюдження інформації:	Недоліки:
Соціальні мережі	<p>YouTube: останнє відео викладалось рік тому, кількість підписників не відповідає активності на сторінці, що може говорити про їх «накрученність», ця соціальна мережа розвинута найгірше.</p> <p>Instagram: невелика кількість хештегів, шапка профілю перенавантажена, невелика активність на сторінці.</p> <p>Facebook: низька активність на сторінці свідчить про те, що рекламна діяльність погано розвинена.</p>
Зовнішня реклама	Зовнішню рекламу клініки можна рідко зустріти.

Реклама на телебаченні	Реклама на телебаченні як правило є однією з найдорожчих та з більш дорослою аудиторією, адже все менше людей дивляться телевізор. Продакт плейсмент є кращим варіантом, тільки якщо програму можна знайти на просторах інтернету.
Сайт	На сайті є багато позитивних відгуків, проте жодного негативного, що може свідчити що їх видаляють, це погано впливає на довіру у клієнта. Дизайн сайту застарілий через його довге функціонування, можна помітити що сайт рідко оновлюється, кольори занадто яскраві, а шрифти невдало підібрані під сучасні тенденції Інформація розташована не зручно та перенасичено. Сайт є недопрацьованим, адже навіть фото лікарів є не в скрізь.

Джерело: досліджено автором на основі джерел: [3; 8; 9; 10]

На наше переконання в рекламній та PR-діяльності клініки є й більш загальні недоліки, на які варто звернути увагу:

- Використання застарілого дизайну та кольорів, які не гармонійно поєднуються між собою та забирають занадто багато уваги;
- Невдале рекламування соціальних мереж: клініка погано слідкує за працівниками в соціальних мережах, адже не дивлячись на якісне ведення, візуал та дотримання всіх стандартних вимог, спеціалісти забули що можна використовувати різні інструменти рекламування, тому й активність не відповідає кількості підписників.
- Приховування негативних відгуків не дає клініці довіру від клієнта, а навпаки змушує задуматися над правдивістю інформації, яку поширює ВІВА.
- Неправильно розставлені пріоритети та цільова аудиторія.

В даному підрозділі ми розглядали загальні недоліки та переваги в рекламній та PR-діяльності на різних каналах рекламування: соціальні мережі, зовнішня реклама, реклама на телебаченні та офіційний сайт. Тож, як можна побачити, в функціонуванні рекламної та PR-діяльності клініки є велика кількість недоліків, над якими варто працювати, хоча переваг набагато більше. Отже, ВІВА активно

проводить рекламну та PR-діяльність, маючи при цьому певні успіхи. Вони змогли завоювати довіру в клієнта та створити базу постійних пацієнтів, які й надалі рекомендують клініку для лікування. Зазначене важливо з урахування того, що ВІВА –це молода приватна клініка з не дешевим асортиментом, за короткий проміжок часу, завдяки вдалій рекламній кампанії змогла стати однією з кращих та відомих приватних клінік в Києві.

2.2. Рекомендації та програма щодо покращення рекламної та PR-діяльності ТОВ «Медична клініка «ВІВА».

Функціонування будь-якого підприємства завжди потребує клопіткої та великої праці. Для розвитку та росту клініки ВІВА варто ретельно підібрати заходи для успішного процвітання та збільшення попиту на послуги.

Щоб завоювати довіру в клієнта та стати лідером в сфері медичних установ варто детально переглянути та вдосконалити кожен канал розповсюдження інформації про клініку.

У табл. 2.3. продемонстровано рекомендації щодо рекламної та PR-діяльності ТОВ «Медична клініка «ВІВА».

Таблиця 2.3.

Рекомендації щодо покращення рекламної та PR-діяльності на різних каналах рекламування

Канал розповсюдження інформації:	Рекомендації:
----------------------------------	---------------

Продовження табл.2.3.

Соціальні мережі	<p>Для соціальних мереж найбільш доцільними буде така низка заходів:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Налаштування таргетованої реклами через кабінет в фейсбуці; - Зміна шапки профілю в Instagram; - Започаткування рубрик; - Залучення блогерів та інфлюенсерів до рекламування, адже здоровий образ життя зараз є модним, це може спонукати молодь слідкувати за своїм здоров'ям та регулярно відвідувати лікарів; - Брати участь в GiveAway, можна разом з партнерами проводити розіграші; - Зміна візуалу, адже він занадто однаковий та не цікавий; - Використання спілкування з підписниками: тести, опитування, гарячі кнопки. - Створення та ведення ТікТок залучить ще більше молоді, це бюджетний вид реклами.
Зовнішня реклама	<p>Варто продумати кожен деталь реклами:</p> <ul style="list-style-type: none"> - використовувати гасло, яке автоматично буде асоціюватися з ВІВА; - переглянути та змінити дизайн реклами щоб він був більш сучасним; - детально продумати географію розміщення: біля доріг, торгових центрів, світлофорів.
Реклама на телебаченні	<p>Зменшити кількість реклами на телебаченні, адже це дорого та не дуже дієво.</p>
Сайт	<p>На сайті варто провести багато змін:</p> <ul style="list-style-type: none"> - змінити кольори, які переважають на сайті; - підібрати сучасний шрифт; - структурувати відділи, зробити їх більш зручними та не перенасиченими; - додати фото всіх спеціалістів або прибрати повністю, адже рамки з силуетом людини виглядають не дуже привабливо.

Джерело: досліджено автором на основі джерел: [3; 8; 9; 10]

Ми пропонуємо розглянути більш детальні рекомендації щодо покращення рекламної та PR-діяльності:

- залучення інфлюенсерів до рекламування клініки;
- клініка може займатися волонтерством та демонструвати це, адже в військовий час це є актуальним, цим самим здобуваючи ще більше прихильників серед пацієнтів.
- детальна робота над дизайном та кольорами айдентики (дод А);
- постановка активної громадської позиції;
- акцентування уваги на таких рекламних каналах як: соціальні мережі та зовнішня реклама;
- створення чат-боту в телеграмі, який зможе швидко дати відповідь на хвилюючі запитання та запис на прийом до лікаря, витрачаючи при цьому менше часу, використовуючи додаток SendPulse .
- проведення профорієнтаційних та благодійних заходів, вебінарів та лекцій, участь в медичних конференціях та виставках.

На нашу думку, задля кращого розуміння щодо створення плану рекламних та PR-заходів, варто розглянути портрет цільової аудиторії клініки ВІВА:

1. Вік: від 20 до 90 років.
2. Стать: чоловіки та жінки.
3. Рівень доходу: середній та високий.
4. Психографічні показники: люди, котрі слідкують за своїм здоров'ям та надають перевагу якісному лікуванню, переважають сім'ї. Основними показниками є впевненість у собі, бажання бути кращими, слідкування за трендами.
5. Географічні показники: люди, котрі проживають в Києві та в Київській області.

На наше переконання, клініка ВІВА, як будь-яка інша медична установа, відчайдушно потребує ефективних публічних відносин (PR) для свого успішного

функціонування і розвитку. Важливість PR-заходів для клініки ВІВА важко переоцінити, оскільки вони впливають на різні аспекти її діяльності, а саме:

- Сприяння довіри: PR-заходи допомагають побудувати і зміцнити довіру до клініки серед громадськості, потенційних пацієнтів та партнерів. Шляхом публічного представлення клініка може показати свою експертність, професіоналізм та надійність у наданні медичних послуг.
- Залучення нових пацієнтів: PR-заходи дозволяють клініці привернути увагу нових пацієнтів. Публікації про успіхи лікування, інноваційні методики та досвід співробітників можуть залучити людей, які шукають конкретні медичні послуги, що надаються клінікою.
- Репутація та конкурентоспроможність: Гарна репутація важлива для будь-якої медичної установи. PR заходи допомагають зберегти та покращити репутацію клініки ВІВА, засвідчуючи її високу якість медичних послуг та здатність задовольняти потреби пацієнтів. Це дозволяє клініці бути конкурентоспроможною на ринку та залучати пацієнтів, навіть у зоні зростаючої конкуренції.
- Інформаційна освіченість: PR-заходи є ефективним засобом для інформування громадськості про різні аспекти здоров'я та медицини. Клініка ВІВА може проводити інформаційні семінари, лекції, вебінари та брати участь у медичних конференціях і виставках. Це дозволяє не тільки підвищити обізнаність громадськості про конкретні хвороби та методи лікування, але й позиціонує клініку як авторитетний джерело медичної інформації.
- Залучення фахівців: PR-заходи можуть слугувати засобом залучення талановитих та висококваліфікованих медичних фахівців до клініки ВІВА. Публікації у відомих медичних журналах, участь у наукових дослідженнях та співпраця з міжнародними організаціями покращують репутацію клініки та роблять її привабливою для професіоналів у галузі медицини.
- Кризовий менеджмент: У разі виникнення кризової ситуації або несприятливої публічної інформації, PR-заходи можуть допомогти клініці ВІВА ефективно управляти ситуацією. Швидка та адекватна реакція, прозорість та комунікація

з громадськістю допомагають зберегти репутацію та впливати на сприйняття публіки.

Програма PR-заходів для клініки ВІВА має на меті підвищення обізнаності громадської думки про клініку, привертання нових пацієнтів, зміцнення репутації та позиціонування клініки як експерта в галузі медицини. Тому, ми пропонуємо взяти до уваги запропоновану нами програму PR-заходів:

- Проведення профорієнтаційного заходу для молоді: це допоможе залучити більше молоді до ведення здорового способу життя та вселити в них бажання відвідувати клініку, а згодом і піти працювати в клініці ВІВА. Бонусом є те, що таким чином можна просувати Viva Students;

- Проведення майстер-класу щодо надання першої до медичної допомоги у військовий час: допоможе інформувати та навчати молодь та дорослих правильно діяти в екстремальних умовах та швидко опанувати паніку, цим самим показує професіоналізм лікарів та створює довіру у клієнта;

- Віртуальний тур по клініці ВІВА: покаже клієнту сучасність оснащення новітніми технологіями медичного закладу, переконає пацієнта відвідати клініку та надати перевагу приватним установам замість державних;

- Проведення онлайн вебінару на будь-які теми, пов'язані з медициною з вільним доступом до входу, використовуючи Zoom конференцію, допоможе сформувати позитивне враження про професіоналізм лікарів, стимулювати залучення нових пацієнтів на бажання в них зайняти вакантну посаду в клініці ВІВА. Повідомити про таку конференцію можна за допомогою e-mail розсилки або в соціальних мережах.

- Проведення виставки з метою збору коштів на поранених у війні з Росією. Виставковими об'єктами можуть бути медичні технології. Такі заходи покажуть чітку громадську позицію клініки та проявлять милосердя до постраждалих.

- Проведення аукціону та передання коштів на допомогу дітям постраждалим від війни. Об'єктами такого заходу можуть бути дитячі малюнки

або роботи дітей, котрі знаходились в окупованих територіях та потребують медичної допомоги.

Розробивши програму PR-заходів, можна перейти до створення рекламної програми, враховуючи рекомендації та сучасне становище в країні. Основними цілями є залучення нових пацієнтів та підняття клініки ВІВА на вищі сходинки серед конкурентів, завоювання довіри серед цільової аудиторії. Запропонуємо наш приклад рекламної програми клініки ВІВА:

1. Соціальні мережі. Задля покращення роботи рекламного відділу варто розробити контент-план на місяць. Контент-план в соціальних мережах є важливим інструментом для успішної стратегії маркетингу і присутності бренду у віртуальному світі, він допомагає створити чіткий графік виходу публікацій в соціальних мережах, що значно полегшує роботу СММ-спеціалістам. Як правило, контент план варто затверджувати з керівництвом, слідкувати за актуальними подіями та трендами, використовуючи якомога більше рекламних інструментів в соціальних мережах. Рекомендовано щоб пости виходили з періодичністю 1-2 рази на тиждень на актуальні теми, саме тому ми пропонуємо наступний зразок контент-плану на червень 2023 року:

У табл. 2.4. подано запропонований контент-план на місяць для соціальних мереж ТОВ «Медична клініка «ВІВА».

Таблиця 2.4.

Контент-план на місяць для соціальних мереж

ТОВ «Медична клініка «ВІВА»

ПН 29	ВТ 30	СР 31	ЧТ 1	ПТ 2	СБ 3	НД 4
«Сезонні алергії та як з ними боротися»				«Як заспокоїти себе під час паніки»		

Продовження табл. 2.4.

ПН 5	ВТ 6	СР 7	ЧТ 8	ПТ 9	СБ 10	НД 11
	«Засмага: користь та шкода для здоров'я»				«5 рецептів корисних смузі»	
ПН 12	ВТ 13	СР 14	ЧТ 15	ПТ 16	СБ 17	НД 18
		«Лазерна епіляція та засмага, чи можна робити це влітку»				«Як діяти під час обстрілів. Перша допомога»
ПН 18	ВТ 19	СР 19	ЧТ 20	ПТ 21	СБ 22	НД 23
«Які креми для засмаги краще використовувати»				«Дія ультрафіолету на організм людини»		
ПН 24	ВТ 25	СР 26	ЧТ 27	ПТ 28	СБ 29	НД 30
	«Небезпека комах та як боротися з укусами»				«Небезпека купання у водоймах для організму людини»	

Джерело: досліджено автором

Для просування даного контент-плану ми пропонуємо залучити такі інструменти:

- таргетовану рекламу, котра допоможе завдяки налаштуванню цільової аудиторії збільшити кількість підписників;
- інфлюенсерів, таких як Дарія Ульянова та Іраклі Макацарія, адже вони запам'яталися українській аудиторії як спортивно підготовані особистості та викликають довіру в своєму виборі серед глядачів та користувачі соціальними мережами, саме тому, можна додати рубрику з ранковими зарядками кожної п'ятниці, ведучи прямий ефір разом з ними;
- Розіграші разом з партнерами. Це дієвий спосіб залучення нових підписників, котрі цікавляться товаром або послугою, яка розігрується, це можуть бути знижки на процедури, безкоштовна консультація з лікарем або планова

перевірка здоров'я, розіграш вітамінів для укріплення імунітету або фітнес-браслету, котрий вимірює пульс, тиск та рівень кисню в організмі людини.

2. Фірмовий стиль. В позиціонуванні клініки важливу роль відіграє логотип та айдентика, саме тому ми розробили нову пропозицію (додаток Б), котра має додати нове дихання в дизайн клініки ВІВА. Айдентика та фірмовий стиль допомагають клієнту запам'ятати основні кольори клініки та звернути увагу у випадкових місцях рекламування, на підсвідомому рівні, згадавши про ВІВА.

3. Зовнішня реклама. Ми пропонуємо використовувати сувенірну рекламу під час PR-заходів в різних громадських місцях, в нашому випадку- це навчальні заклади. (додаток В) В навчальних закладах варто використовувати такі предмети сувенірної реклами: футболка, ручки, головні убори та прапорці. Також повністю змінити логотип медичної установи, як вказано в додатку Б. Варто додати сітілайти та банери в людних місцях, краще біля світлофорів, адже під час затору зовнішня реклама є найбільш ефективною.

4. Розробка медіаплану. Медіаплан для клініки ВІВА є стратегічним документом, який визначає конкретні канали комунікації та рекламні активності, які будуть використовуватись для досягнення мети просування клініки та привертання нових пацієнтів. Основна мета медіаплану полягає в ефективному розподілі бюджету на різні медійні канали з урахуванням цілей, цільової аудиторії та конкурентного середовища.

У табл. 2.5. подано медіаплан клініки ВІВА.

Таблиця 2.5.

Медіаплан для ТОВ «Медична клініка «ВІВА»

	Total	Display adds	Social	Refferals	Search
Traffic,%	100	40	30	20	10
Traffic, user	50 000	20000	15000	10000	5000
CR	1,46	3	2,50	2	1,50
Lead	1250	600	375	200	75

Джерело: досліджено автором на основі джерела [3]

В даному медіаплані було використано такі показники:

- Показник Traffic (%) вказує на відсоток трафіку (відвідувань) на веб-сайті клініки ВІВА, який був залучений через різні медійні канали. Він може бути розрахований окремо для кожного каналу (наприклад, Display Ads, Social, Referrals, Search) або взагалі для всього трафіку.
- Показник Traffic (User) вказує на кількість унікальних користувачів, які відвідали веб-сайт клініки ВІВА через різні медійні канали. Цей показник дозволяє оцінити обсяг потенційної аудиторії, яка була привернута до веб-сайту.
- Показник CR (Conversion Rate) вказує на відсоток користувачів, які виконали бажану дію після відвідування веб-сайту, наприклад, заповнення форми запиту на консультацію або запису на процедуру. Він відображає ефективність веб-сайту в перетворенні відвідувачів на ліди або потенційних пацієнтів.
- Показник Lead вказує на кількість отриманих лідів (потенційних пацієнтів), які виявили інтерес і виразили бажання отримати послуги клініки ВІВА. Це можуть бути заповнені форми, відправлені запити або замовлення консультацій.
- Total, Display Ads, Social, Referrals, Search. Ці показники вказують на загальну кількість відвідувань веб-сайту, які були залучені через різні медійні канали: Display Ads (реклама на сайтах та банерах), Social (соціальні медіа), Referrals (посилання на реферальні мережі).

Тож, можемо побачити що найвищий трафік в соціальних мережах та в медійній рекламі, теж саме стосується і інших показників, адже користувачів, які виконали бажану дію найбільше на цих самих каналах, що передбачає за собою велику кількість лідів, тобто потенційних пацієнтів. Приріст в 50 000 унікальних користувачів є досить високим показником.

5. Використання e-mail розсилок та використання бота (додаток А.2.). E-mail розсилки є корисними для клініки ВІВА через те, що вони дозволяють зберігати прямий зв'язок зі своїми пацієнтами, можуть надсилати інформацію про нові процедури, акції, спеціальні пропозиції, розклад роботи, новини та інше, E-mail розсилки надають можливість

персоналізувати повідомлення для кожного одержувача, регулярна комунікація за допомогою електронних листів допомагає збільшити свідомість про клініку та її пропозиції серед пацієнтів. В той час як чат-бот може зекономити час на пошук інформації для пацієнта, зручно відповідати на турбуючі запитання замість менеджера та ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Для орієнтування витрат в рекламних та PR-заходах ми пропонуємо приблизний бюджет на кожен з запропонованих подій:

У табл. 2.6. запропонований бюджет на рекламну та PR-програму на півроку.

Таблиця 2.6.

Бюджет на півроку на рекламну та PR-програму ТОВ «Медична клініка «ВІВА»

Подія	Інструменти	Сума витрат, грн
Профорієнтаційний захід для школярів	Презентація, екран	0
Майстер клас «Надання першої домедичної допомоги» для студентів	Джгут, ножиці, пінцет, одноразові інструменти, бинт, вата, антисептичні серветки, протиопікова серветка, косинка, йод, протиопікові засоби, антибактеріальна мазь, ентеросорбенти, засоби для пероральної регідратації, седативні препарати, препарати для серцево-судинної системи, манекен.	25 000
Віртуальний тур по клініці ВІВА	Комп'ютерні технології	0
Онлайн вебінар	Додаток Zoom	0
Виставка медичних технологій	Технології з клініки ВІВА Фуршет Оренда приміщення або використання свого	20 000

Продовження табл. 2.4.

Аукціон	Фуршет Дитячі малюнки Оренда приміщення або використання свого Апаратура для звуку Послуги ведучого	35 000
Соціальні реклами	Таргетована реклама Співпраця з інфлюєнсерами Розіграші	280 000
Фірмовий стиль	Вже розроблений логотип та кольори	0
Зовнішня реклама	Сувенірна реклама Сітілайти Банери	330 000
Медіаплан	Вже розроблений	0
Всього		690 000

Джерело: досліджено автором

Тож, можемо побачити, що на рекламні та PR-заходи потрібна досить велика сума коштів, проте потрібно враховувати що клініка ВІВА- досить велика медична установа, котра функціонує в різних куточках Києва, саме тому бюджет на півроку має досить непоганий вигляд, тим паче більшість заходів досить бюджетні та не понесуть за собою багато витрат.

В даному розділі ми розглядали переваги, недоліки, розробили програму заходів, контент-план, медіаплан, фірмовий стиль та надавали рекомендації щодо рекламної та PR-діяльності клініки по таким каналам: соціальні мережі, зовнішня реклама, реклама на телебаченні та офіційний сайт. Можемо зробити висновок, що для встановлення позитивного іміджу та зайняття передових місць, клініці ВІВА варто звернути увагу на роботу всіх каналів рекламування. Враховуючи, що ці всі недоліки можна виправити, варто взяти до уваги рекомендації, розписані вище та залучити правильні інструменти, що допоможе сформуванню позитивну думку цільової аудиторії, зацікавити якомога більше нових клієнтів, покращити комунікацію з аудиторією та закріпити авторитетність серед інших медичних установ.

ВИСНОВКИ

Як відомо, в Україні функціонує велика кількість медичних установ, де клініка Viva займає лідерські позиції, не дивлячись на специфіку та складність рекламування та просування рекламних кампаній лікарень та клінік. Основними виявились клініка Амеда та Оксфорд Медікал, де досліджувана клініка Viva поступилась передовими місцями та зайняла почесне третє. Клініка Viva пропонує різноманітні медичні послуги, включаючи загальну медицину, консультації лікарів різних спеціальностей, діагностику та лабораторні дослідження, стоматологію, косметологію, фізіотерапію та інші процедури.

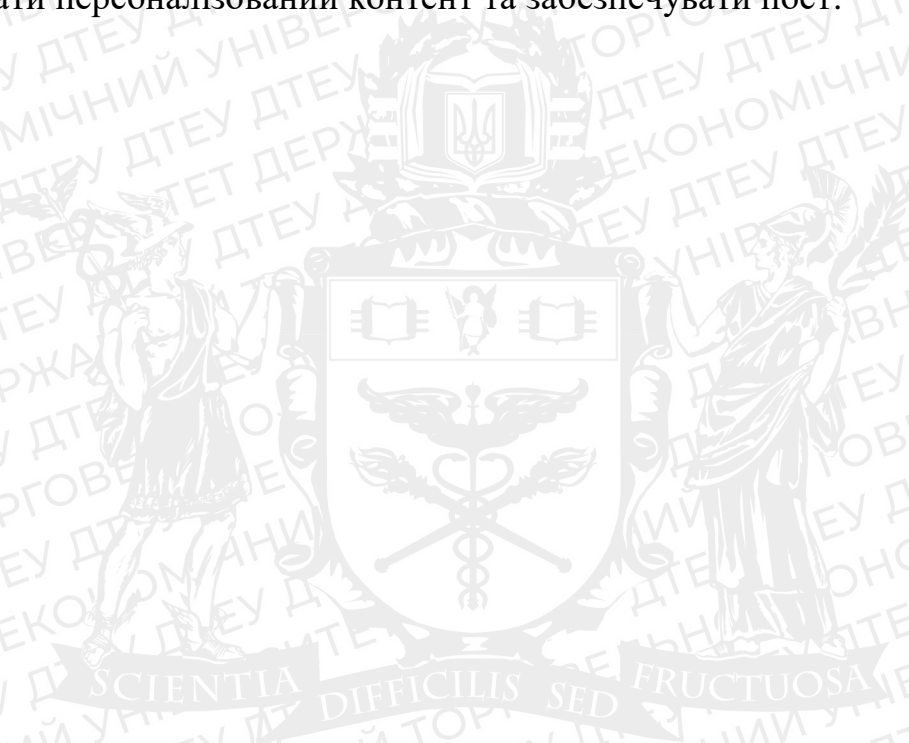
На базі основних рекламних каналів клініки було визначено потенціал розвитку рекламної та PR-діяльності, адже Viva використовує різні канали комунікацій та залучає різну аудиторію. Використання соціальних медіа платформ, таких як Facebook, Instagram, YouTube, дозволяє клініці Viva досягти широкої аудиторії та залучити нових пацієнтів. Вони можуть публікувати інформативний контент, показувати результати лікування, ділитися пацієнтськими історіями успіху та отримувати відгуки від задоволених клієнтів.

Спираючись на основні показники рекламних каналів було визначені сильні сторони, одними з них є: застосування різних типів реклами, активне ведення сторінок в соціальних мережах, дієва пошукова реклама, залучення прямих розсилок, що говорить про те, що клініка знаходиться на високому етапі розвитку. Вивчення та створення корисного та інформативного контенту допомагає клініці встановити себе як експерта в галузі медицини та забезпечити довіру пацієнтів. Проте, так само виділено і слабкі сторони, котрі гальмують розвиток Viva та тягнуть назад: використання застарілих дизайнів, акцентування на продакт плейсмент, хоча клініка Viva має певну кількість підписників на соціальних медіа, активність на їхній сторінці є недостатньою, це може свідчити про накрученість аудиторії або неефективну взаємодію з нею, відсутність коментарів на сторінках

соціальних мереж та на сайті клініки може вказувати на неефективну спільноту пацієнтів або недостатню взаємодію та залучення аудиторії.

Саме тому було розроблено низку рекомендацій щодо заходів покращення рекламної та PR-діяльності клініки з метою підняття в рейтингу серед конкурентів, залучення нових пацієнтів, формування обізнаності цільової аудиторії та активне спілкування з нею, підвищення впізнаваності кампанії та формування позитивного іміджу. Клініка Viva повинна більше взаємодіяти зі своїми пацієнтами, відповідати на їхні запитання та коментарі, створювати діалог і підтримувати активну спільноту. Viva може звернути увагу на покращення якості фотографій і відео, що використовуються в рекламних матеріалах, якісне візуальне представлення може зробити більший вплив на аудиторію і створити більш професійний і привабливий образ клініки. Також варто звернути увагу на діяльність інфлюенсерів, котрі можуть рекомендувати послуги та залучати нових пацієнтів. Якщо налагодити роботу соціальних мереж- можна отримати набагато більшу взаємодію зі своєю цільовою аудиторією, а в тому числі й нових клієнтів. У військовий час є актуальним проведення волонтерських заходів та допомога збройним силам України, що не залишить байдужими клієнтів та покаже чітку громадську позицію клініки.. Також була розроблена програма PR-заходів, якими клініка раніше не користувалася, це сприятиме попиту на послуги та створить для клініки чітку громадську позицію. Для ефективного аналізу та планування подальших заходів створено медіаплан з основними показниками: Traffic, Traffic user, CR, Lead. Враховуючи сучасні події, пов'язані з військовим станом, ми зважили за доцільне створити контент план, котрий включає себе рекомендації від лікарів щодо надання першої допомоги та заспокоєння під час паніки, також спрямувати рекламну діяльність на співпрацю з інфлюенсерами, використовуючи таргетовану рекламу та розіграші. Важливим аспектом формування рекламної програми – було задіяння всіх інструментів та каналів, що доволі слабо працюють. Для того щоб легше було надалі розробляти різні дизайни рекламної діяльності було запропоновано новий логотип та сувенірна реклама. На всі етапи поширення рекламної та PR-діяльності ТОВ «Медична клініка «ВІВА» було прораховано

приблизний бюджет на півроку, який склав 690 000 грн . Рекламна програма для клініки ВІВА є важливим інструментом для просування її послуг, залучення нових пацієнтів та підтримки відносин з існуючою клієнтською базою. Правильно розроблена рекламна програма допоможе клініці ВІВА залучити нових пацієнтів, підвищити свідомість про її послуги, збільшити популярність і довіру до бренду. При цьому важливо враховувати потреби та очікування цільової аудиторії, створювати персоналізований контент та забезпечувати пост.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Медицина в умовах війни: як змінилася система охорони здоров'я. URL: <https://mind.ua/publications/amp/20245779-medicina-v-umovah-vijni-yak-zminilasya-sistema-ohoroni-zdorov-ya>
2. Ресурси системи охорони здоров'я в умовах війни. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/resursy-systemy-okhorony-zdorovya-v-umovakh-viyny-zhovten-2022r>
3. Сайт клініки Viva. URL: https://viva.clinic/ua?gclid=CjwKCAjw9pGjBhB-EiwAa5jl3MO16nWK96TbKU738Ve8CIJlaxNONfhy15wEE8H_wbAHUEIKIqG_fBoC9m0QAvD_BwE
4. Кращі клініки Києва за версією DOC.UA. URL: <https://doc.ua/ua/news/articles/luchshie-kliniki-kieva-po-versii-docua>
5. Сайт клініки Oksford Medical. URL: https://oxford-med.com.ua/ua/?wbraid=CjgKCAjw04yjBhAQEigAqR3v_LJcFKtQY95BRtKzOGRvWftprRRCh7HalzONT5GmApzHkhyPGgKkqw&gclid=CjwKCAjw9pGjBhB-EiwAa5jl3LRTrp_KLckArkVB0gFDP9sV1_3Cz1Iv4tZMrXO9T4Io621_pNxztShoCJGUQAvD_BwE
6. Сайт клініки Амеда. URL: <https://ameda.com.ua/ru/>
7. Сайт Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997-97-%D0%BF#Text>
8. YouTube сторінка клініки Viva. URL: <https://youtube.com/@viva3852>
9. Instagram сторінка клініки Viva. URL: https://instagram.com/vivaclinic_ua?igshid=MzRIODBiNWFIZA
10. Facebook сторінка клініки Viva. URL: <https://www.facebook.com/MCViva>

ДОДАТКИ

Додаток А

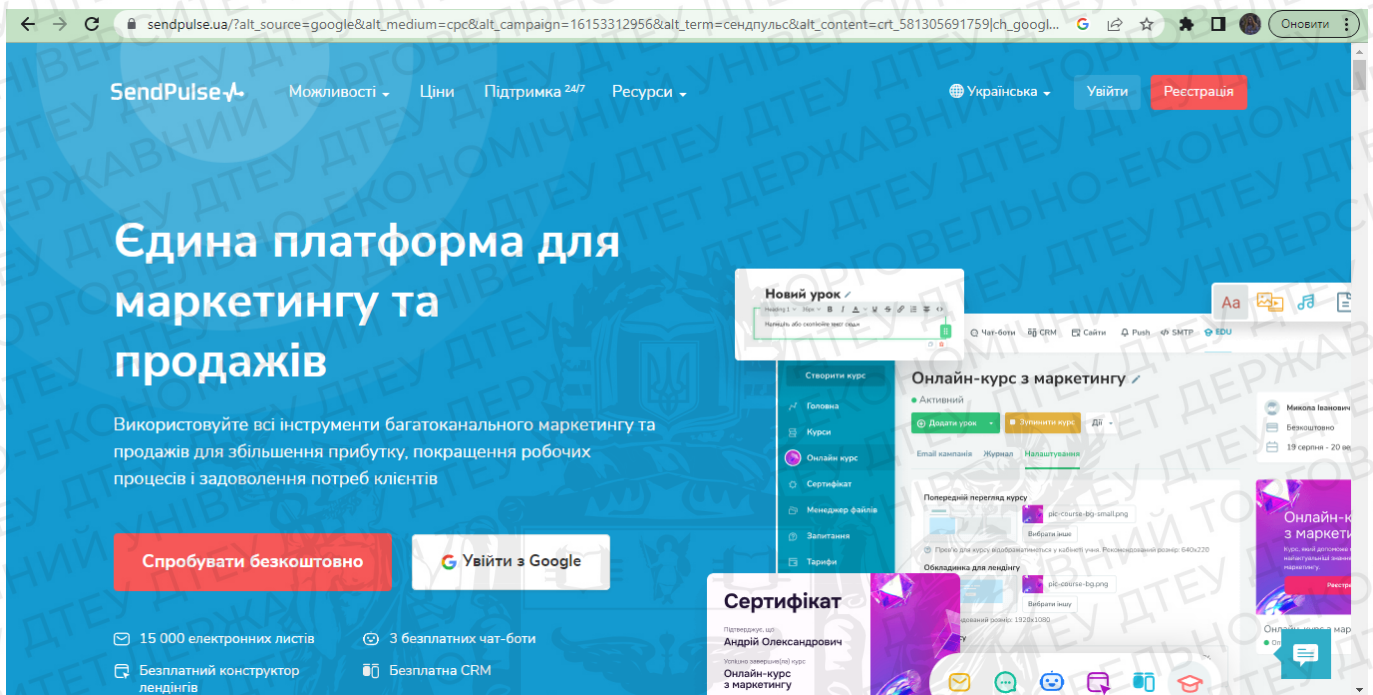


Рис. А.1. Додаток SendPulse для створення чат-боту

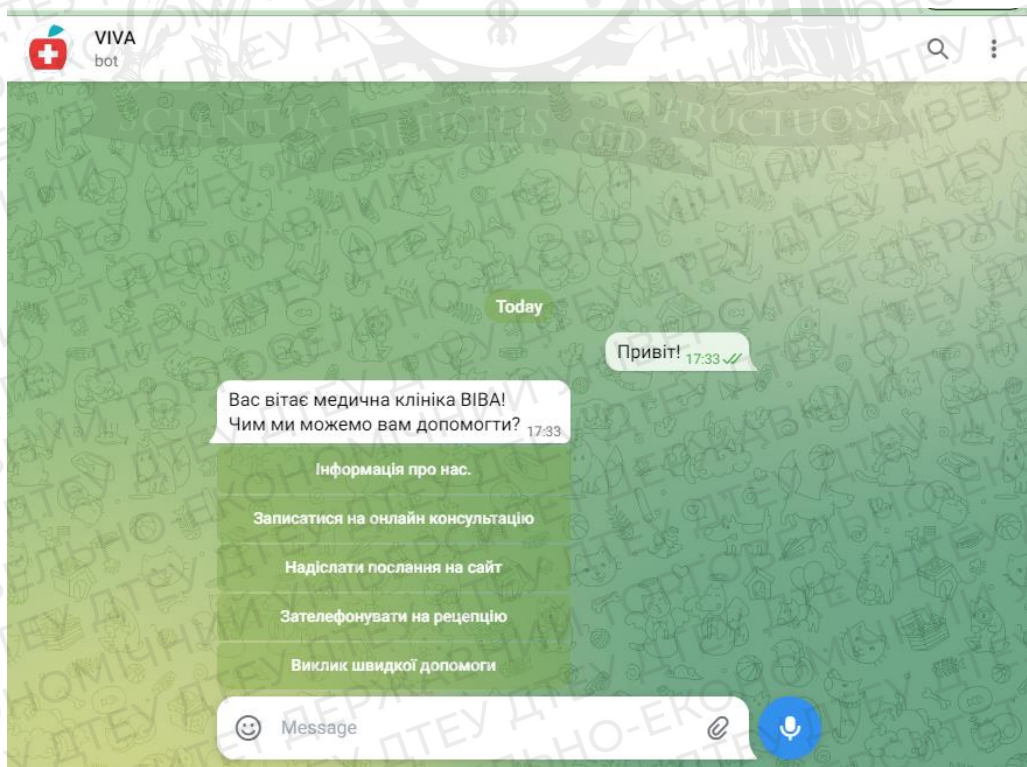


Рис. А.2. Чат-бот для ТОВ «Медична клініка «VIVA»



Рис. Б. Новий логотип для ТОВ «Медична клініка VIVA»

