

**Державний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра журналістики та реклами**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ У  
СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

(за матеріалами ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР», м.Київ)

Студентки 4 курсу 5 групи  
спеціальності 061  
«Журналістика»,  
спеціалізації «Реклама  
і зв'язки з громадськістю»



Лучко  
Анастасія  
Павлівна

Науковий керівник  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри журналістики та  
реклами



Лісун  
Яніна  
Вікторівна

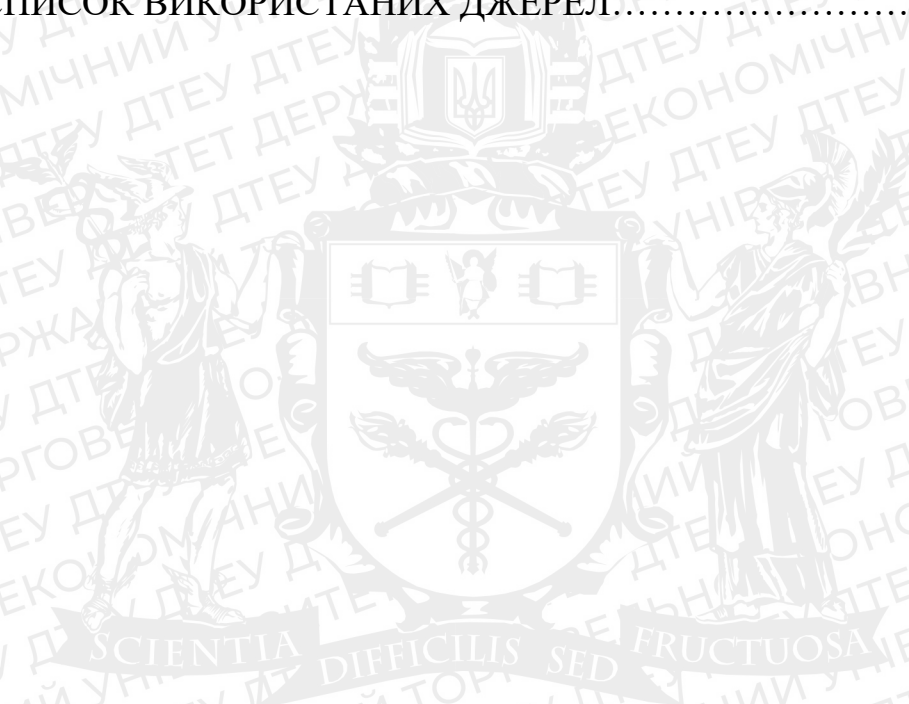
Гарант освітньої програми  
доктор економічних наук,  
доцент кафедри журналістики та  
реклами

Файвішенко  
Діана  
Сергіївна

**Київ 2022**

## ЗМІСТ

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                         | 3  |
| РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....  | 5  |
| РОЗДІЛ 2. Творче проектування..... | 15 |
| ВИСНОВКИ .....                     | 31 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....    | 34 |



## ВСТУП

*Актуальність дослідження* обумовлена тим, що сфера медичних послуг традиційно вважається прерогативою держави. Проте на ринку утворився цілий пласт з комерційних медичних установ, що надають платні послуги клієнтам. Власники приватних клінік розуміють, що їхня діяльність в плані просування і позиціонування на ринку нічим не відрізняються від інших компаній, що надають послуги. Тому, на ряду з іншими організаціями, приватні медичні заклади сьогодні велику роль приділяють вивченню ринку, ціноутворенню, просуванню, підвищенню рівня сервісу, поліпшення якості послуг та іншим видам маркетингової діяльності.

На сучасному етапі вивченням рекламних стратегій займаються, як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники: Д. Бернет, А. Біловодська, К. Бове, К. Бровко, Б. Карлоф, Г. Картер, Ф. Котлер, Є. Ромат та інші. В своїх роботах науковці аналізують функції та сутність рекламних стратегій, анауковець В. Музикант розробив підходи до застосування їх у рекламній практиці. Метою наукової праці є окреслення поняття та видів рекламних стратегій у просуванні медичного закладу. Так, визначення дефініції «рекламна стратегія» знайшло відображення у працях як теоретиків-науковців, так і практиків в галузі соціальних комунікацій (С. Бернадської, К. Бове, Л. Геловея, В. Ковалевської, А. Крилова, В. Музиканта, Н. Санакоєвої, Є. Ромата), в яких її визначають як комплексні дії, що сплановані для інформування споживачів шляхом створення рекламного повідомлення у відповідності до потреб та характеристик рекламованої продукції.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що соціальні мережі змінили кожен аспект нашого життя, включаючи спосіб отримання інформації. Ці події суттєво вплинули головним чином на бізнес шляхом упровадження нових маркетингових стратегій.

*Метою* випускної кваліфікаційної роботи є висвітлення теоретичних основ та практичних рекомендацій в галузі формування рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах.

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішуються наступні *завдання дослідження*:

- дослідити теоретичні та практичні розробки рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах;
- висвітлити методичні засади рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах;
- надати соціально-економічну характеристику медичного закладу «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР»;
- провести аналіз формування рекламного бюджету в соціальних мережах медичного закладу ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР».

*Об'єкт дослідження* – процес організації рекламних кампаній медичного закладу ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР» у соціальних мережах.

*Предмет дослідження* – теоретичні та практичні аспекти рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах.

*Методи дослідження.* При написанні даної роботи було використано, табличний, метод узагальнення та систематизація, метод порівняння (для співставлення результатів дослідження), а також інші методи загальнонаукового характеру.

Основними джерелами випускної кваліфікаційної роботи виступають періодичні статті, публікації вітчизняних та зарубіжних науковців, підручники, статистична звітність підприємства, ресурси Інтернет.

Випускна кваліфікаційна робота, загальним обсягом 35 стор., містить 13 рис., 8 табл., складається з вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

Трансформація медичної галузі потребує аналізу мкроекономічних чинників її функціонування, таких як: кількість та структура суб'єктів господарювання, кількість зайнятих працівників, обсяг реалізованої продукції, фінансові результати та рентабельність операційної діяльності. Всі ці складові впливають на ефективність роботи персоналом у сфері охорони здоров'я та самі є індикаторами його результативності.

Стосовно України експерти зазначають важливість трансформацій господарського механізму медичної галузі в аспекті зміни організаційноправового статусу медичних закладів, форми власності, характеру взаємовідносин між суб'єктами ринку. За результатами офіційної статистичної інформації [6] суб'єкти господарювання в сфері охорони здоров'я у 2019 р. на 77% представлені фізичними особами-підприємцями, частка підприємств складає 22,3% (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності з розподілом на підприємства та фізичні особи-підприємці

|                                                                | 2010          | 2015          | 2016        | 2017          | 2018          | 2019          |
|----------------------------------------------------------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>Усього , тис.од</b>                                         | <b>2184,1</b> | <b>1974,4</b> | 1865,6      | <b>1805,1</b> | <b>1839,8</b> | <b>1941,7</b> |
| підприємства, %                                                | 17,4          | 17,4          | 16,4        | 18,7          | 19,4          | 19,6          |
| фізичні особи-підприємці, %                                    | 82,6          | 82,6          | 83,6        | 81,3          | 80,6          | 80,4          |
| <b>Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги, тис.од</b> | <b>18,2</b>   | <b>21,7</b>   | <b>21,6</b> | <b>22,1</b>   | <b>25,0</b>   | <b>31,0</b>   |
| підприємства, %                                                | 25,7          | 19,9          | 18,2        | 19,5          | 22,0          | 22,3          |
| фізичні особи-підприємці, %                                    | 74,3          | 80,1          | 81,8        | 80,5          | 78,0          | 77,7          |

Складено автором на основі [6]

Потребують удосконаленн нормативно-правові акти, які стосуються номенклатури спеціальностей та посад медичної сфери, кваліфікаційн вимоги до посад і характеристики спеціальностей, обліково-звітні дані про кадрове забезпечення закладів охорони здоров'я. Оновлення потребують моніторингова система оцінок якості роботи медичних працівників;

механізми прогнозування та планування кількості працівників; методи мотивації та стимулювання праці [1].

Аналіз зайнятих працівників в сфері охорони здоров'я за кваліфікацією (табл. 1.2 ) показав наступні негативні тенденції: загальна кількість лікарів за період 2010-2020 рр. скоротилась з 224,876 тис. осіб до 176,602 тис. осіб, що складає 48,276 тис. осіб (21,43% від облікової кількості лікарів у 2010 р.). Загальна кількість лікарів середнього медичного персоналу за період 2010-2020 рр. скоротилась з 466,816 тис. осіб до 308,758 тис. осіб, що складає 158,058 тис. осіб (33,85% від облікової середнього медичного персоналу у 2010 р.).

Таблиця 1.2

**Кількість зайнятих працівників в сфері охорони здоров'я за кваліфікацією за 2010-2020 рр.**

|                                                                                                      | 2010           | 2015           | 2016           | 2017           | 2018           | 2019           | 2020           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Кількість лікарів (облікова кількість), тис. осіб</b>                                             | <b>224,876</b> | <b>186,234</b> | <b>186,776</b> | <b>186,178</b> | <b>185,675</b> | <b>184,713</b> | <b>176,602</b> |
| – вища кваліфікаційна категорія, тис. осіб                                                           | 71,711         | 68,019         | 70,528         | 71,803         | 73,172         | 74,656         | 72,726         |
| – I кваліфікаційна категорія, тис. осіб                                                              | 56,169         | 39,564         | 38,375         | 37,548         | 36,131         | 34,539         | 31,472         |
| – II кваліфікаційна категорія, тис. осіб                                                             | 27,540         | 19,368         | 19,788         | 19,696         | 18,914         | 18,190         | 16,933         |
| в т.ч. на основній роботі в закладах підготовки кадрів, НДІ та апарату органів управління, тис. осіб | 17,324         | 15,308         | 15,485         | 15,312         | 14,962         | 14,502         | 14,105         |
| <b>Середній медичний персонал (облікова кількість), тис. осіб</b>                                    | <b>466,816</b> | <b>371,736</b> | <b>366,756</b> | <b>360,416</b> | <b>345,364</b> | <b>330,322</b> | <b>308,758</b> |
| – вища кваліфікаційна категорія, тис. осіб                                                           | 168,255        | 162,778        | 166,341        | 167,710        | 166,291        | 163,888        | 152,110        |
| – I кваліфікаційна категорія, тис. осіб                                                              | 75,568         | 53,908         | 52,130         | 49,718         | 45,814         | 41,787         | 37,815         |
| – II кваліфікаційна категорія, тис. осіб                                                             | 53,357         | 41,374         | 39,286         | 36,728         | 33,520         | 30,258         | 27,288         |

Складено автором на основі [6]

Позитивним явищем є те, що при загальному скороченні чисельності персоналу медичної сфери, підвищився кваліфікаційний рівень медичних працівників (рис. 1.1).

За період 2010-2020 рр. частка лікарів вищої кваліфікаційної категорії збільшилась з 31,89% до 41,18%;. Скоротилась кількість лікарів I та II кваліфікаційних категорій. Частка лікарів I кваліфікаційної категорії за період 2010-2020 рр. скоротилась з 24,98% до 17,82%; частка лікарів II кваліфікаційної категорії скоротилась з 12,25% до 9,59%

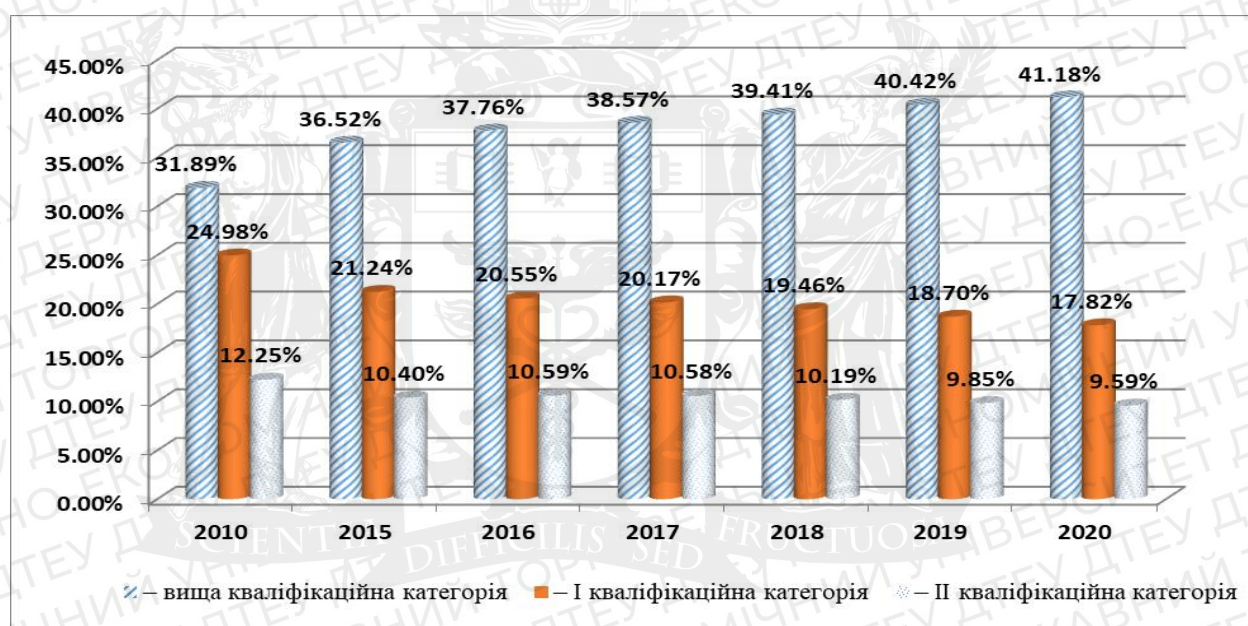


Рис. 1.1 Кваліфікаційна структура лікарів за 2010-2020 рр.

Складено автором на основі [6]

Частка середнього медичного персоналу вищої кваліфікаційної категорії за період 2010-2020 рр. збільшилась з 36,04% до 49,27%; частка середнього медичного персоналу I кваліфікаційної категорії скоротилась з 16,19% до 12,25 %; II кваліфікаційної категорії - скоротилась з 11,49% до 8,84% (рис. 1.2).

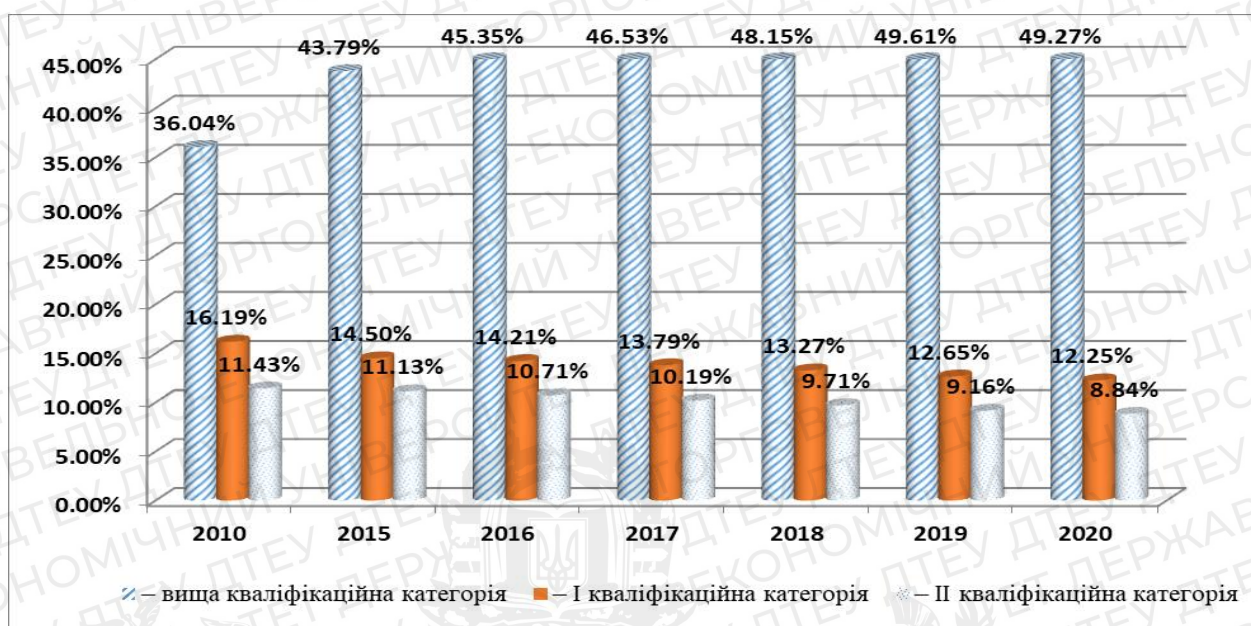


Рис. 1.2 Кваліфікаційна структура середнього медичного еспрсоналу за 2010-2020 рр. Складено автором на основі [6]

**Характеристика діяльності медичної клініки «Смарт Медікал Центр».** Клініка, в якій ідеально продумано все, що важливо для пацієнта ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР» успішно розвивається з 2017 р. За цей час стали великою медичною компанією. Загальні відомості про ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР»: кількість пацієнтів – більше 130 000; кількість лікарів – більше 120; кількість медичних напрямів – більше 60; кількість пацієнтів, що готові рекомендувати нас своїм близьким – 90%.

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 нових ідей — на це може розраховувати кожен, хто робить внесок у розвиток медичної компанії (табл.1.3).

Таблиця 1.3

### Цінності команди ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР»

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 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 ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР» (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

### Платформа бренду ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР»

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

Партнери ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР» представлені на рис. 1.3.



Рис. 1.3 Партнери ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР»

ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР» 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.

SWOT аналіз ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР» наведено в табл. 2.5

Таблиця 1.5

**SWOT аналіз ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР», м. Кисва**

| <b>Сильні сторони</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Слабкі сторони</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Кваліфікований персонал</li> <li>➤ Розгалужена мережа амбулаторій ЗП-СМ</li> <li>➤ Вища кваліфікаційна категорія у керівників структурних підрозділів</li> <li>➤ Доступність до діагностичних центрів</li> <li>➤ Розвинена транспортна інфраструктура</li> <li>➤ комфортні умови роботи</li> <li>➤ постійна робота лікарів з метою наближення лікаря до пацієнта через спілкування в соц. мережах, проведення бесід на майданчиках.</li> <li>➤ впровадження програми безперервного розвитку для медичного персоналу</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Недостатня оснащеність АЗП-СМ згідно таблицю оснащення</li> <li>➤ Ряд приміщень потребує ремонту</li> <li>➤ Не всі лікарі володіють сучасними діагностичними, лікувальними методологіями та іноземною мовою</li> <li>➤ Прийом лікарів в одному кабінеті у дві зміни</li> <li>➤ Відсутність амбулаторій в районі новобудов</li> <li>➤ Відсутність житла у молодих спеціалістів</li> </ul> |
| <b>Можливості</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Загрози</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Можливість впровадження платних послуг які наразі відсутні</li> <li>➤ Підвищення відсотку укладання декларацій про вибір лікаря</li> <li>➤ Активна позиція та зацікавленість в розвитку медицини місцевої влади</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ризик зміни курсу реформ</li> <li>➤ Конкуренція з боку приватних центрів міста</li> <li>➤ Дороговартісне впровадження інноваційних методів діагностики та лікування</li> <li>➤ Звільнення молодих спеціалістів у зв'язку з відсутністю житла</li> <li>➤ Погіршення демографічної ситуації</li> </ul>                                                                                     |

Основною метою ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР», а також життєвих заходів з профілактики захворювань населення та підтримки громадського здоров'я.

**Особливості рекламної діяльності в медичній клініці ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР».** Реклама в інтернеті для кожної ніші бізнесу має свої особливості. Відмінна риса контекстної реклами медичних послуг — великий список обмежень на використання стандартних інструментів. Це означає, що в законодавстві різних країн є певні вимоги ведення рекламних активностей для клінік. Україна — не виключення.

Перед вибором конкретних інструментів і опрацюванням стратегії рекламної активності в сфері медицини в першу чергу потрібно ознайомитися з законодавством України. Пункти Закону про рекламу дозволять завчасно виділити ті напрямки медичних центрів, УТП і креативи, які не заборонені і не викличуть проблем в майбутньому. Наприклад, в Розділі III, статті 21 Закону України про рекламу написано: «У рекламі лікарських засобів, медична виробів та методів профілактики, діагностики, лікування и реабілітації забороняється розміщення:

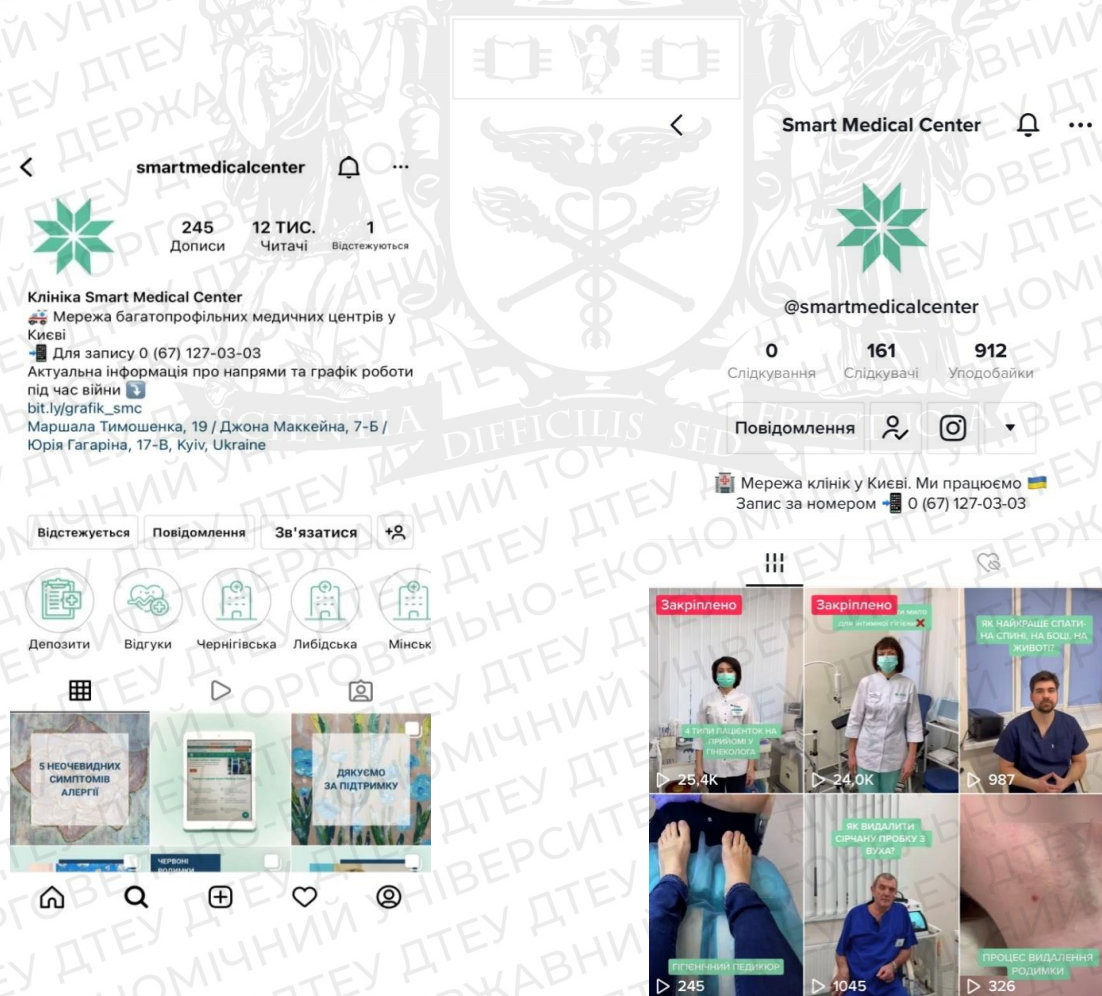
- відомостей про ті, що лікувальний ефект від! застосування лікарського засоби чи медичного виробу є гарантованого;
- зображення Зміни людського тела або его частин внаслідок хвороби, поранених;

Запускаючи рекламу з гарантією одужання після курсу терапії, Ви тим самим порушуєте законодавство України. При цьому, є велика ймовірність відхилення оголошень через «Інформація, яка не відповідає дійсності».

ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР» активно веде соціальні мережі такі як Facebook (рис.1.4).



Рис. 1.4 ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР» у Facebook



Instagram

TikTok

Рис. 1.5 ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР» у соціальних мережах

Instagram та TikTok

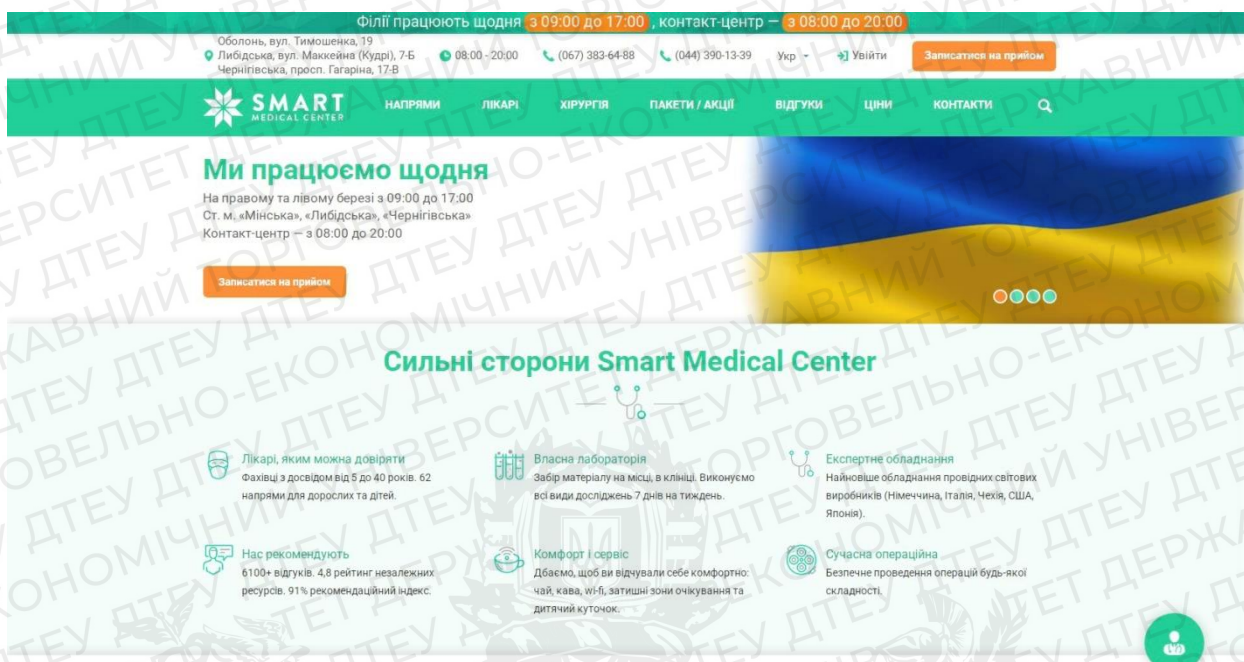


Рис. 1.6 Web сайт ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР»

Найбільш популярні та ефективні інструменти для реклами клінік в інтернеті — пошукова реклама, банерна реклама в КММ, а також таргетована реклама у соціальних мережах Facebook та Instagram.

ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР» не є винятком, та також використовують пошукову рекламу в Google

Реклама · <https://www.smartmedicalcenter.ua/> · 067 127 0303

### Клініка Smart Medical Center™ - Сучасна і якісна медицина

Мережа сучасних багатопрофільних клінік, 2 хв. від метро: Мінська, Либідська, Чернігівська. Незалежно від того, прийшли ви на аналізи чи операцію — ми гарантуємо санітарну безпеку. Найкращі лікарі. Більше 6000 відгуків. Інфекційна безпека.

📍 Київ · 3 адреса рядом

### Пакетні пропозиції, акції

Ефективні комплексні програми Для чоловіків, жінок та дітей

### Заощаджуйте до 20%

На консультації та діагностику Депозитні програми для родини

### Smart Medical Center™

Наша мета - щоб кожен отримав допомогу, продуману до дрібниць

### Малоінвазивна хірургія

Команда експертного рівня Найсучасніше обладнання

Рис. 1.7 Пошукова реклама в Google ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР»

## РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЕКТУВАННЯ

**Обґрунтування доцільності та плану розміщення рекламної діяльності в соціальних мережах.** Стратегії SMM спрямовані на залучення споживача в бренд, тобто на інформування його про існування знижок, акцій, нових колекцій тощо, що нерідко знаходить відгук у користувачів соціальних мереж, щодня перевіряють новинну стрічку хоча б в одній з популярних соціальних мереж. Інформативність, лаконічність і креативність реклами винагородиться продавцеві швидким відгуком, адже якийсь відсоток користувачів мережі запам'ятає інформацію, заїде на сайт або відразу замовить продукцію чи поїде за нею в магазин, а інший відсоток користувачів розповість про продукцію, що їх зацікавила або просто поділиться нею з друзями, що вже є реакцією на стратегію SMM.

У маркетингу в соціальних мережах є ряд переваг, наприклад, ефект «сарафанного радіо», який інакше називається вірусним маркетингом, що характеризується безпосередньою участю аудиторії в поширенні інформації, реклами про продукт, розмов про нього тощо. Іншими словами, користувачі мереж самостійно поширюють інформацію і часто самі стають рекламодавцями, так що завданням маркетолога в даному випадку є виявлення інтересів аудиторії, розуміння поведінкових мотивів для поширення цієї інформації і формування на основі цього вірусний контент

Медіаплан - це інструмент контролю рекламної кампанії, який на відміну від контент-плану, відображає фінансову сторону і прогнози, але не містить графіка публікацій з темами і візуальної складової. Медіаплан допомагає систематизувати роботу над просуванням бренду.

В медіаплані, зазначеному в табл. 2.1, надаються дані по таким параметрам: канал реклами, формат реклами, геопозиція, період проведення рекламної кампанії, стратегія позначення ставок, ціна за одиницю, бюджет на день та на весь період, охоплення та прогнозована кількість кліків.



З табл. 2.2 можна побачити основні параметри налаштування усіх каналів комунікацій, приблизне охоплення, яке нам надали системи Google та Facebook, прогнозовану кількість кліків, бюджети. В таблиці зазначені такі позиції реклами Google як контекстна та пошукова. Контекстна реклама оплачується за 1000 кліків, пошукова за клік, так як стратегія назначення ставок – процент отриманих показів, що забезпечує показ оголошень в максимально вигідній позиції. Реклама в Facebook Ads запускається з стратегією назначення ставок – мінімальна ціна за показ, що також відповідає нашій цілі просування бренду медичної клініки.

Таблиця 2.2

**Бюджет медичної клініки ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР»**

|                                        | Бюджет/день, грн | Бюджет загальний, грн |
|----------------------------------------|------------------|-----------------------|
| Adwords KMC                            | 1000             | 60000                 |
| Adwords Пошук                          | 500              | 30000                 |
| Facebook Ads                           | 1687             | 101200                |
| Аренда корп.пошти                      | N                | 304                   |
| Розробка логотипу                      | N                | 1500                  |
| Розробка креативів                     |                  | 5000                  |
| Розробка сайту                         | N                | 20000                 |
| Послуги SMM – спеціаліста, таргетолога | N                | 10000                 |
| Послуги PPC - спеціаліста              | N                | 10000                 |
| <b>Всього</b>                          |                  | <b>238004</b>         |

Перераховані вище комунікаційні активності забезпечать наступний передбачуваний результат: збільшення поінформованості про діяльність агентства серед цільових груп громадськості, залучення нових клієнтів на рекламні послуги; підвищення лояльності цільових аудиторій; створення активного ком'юніті в соціальних мережах; залучення нових партнерів.

Методи оцінки ефективності: підрахунок активностей з розповсюдження контенту (репости), підрахунок заявок на безкоштовний аудит, проведення опитувань серед цільових груп громадськості в соціальних мережах, кількість нових відгуків і їх аналіз, оцінка кількості показів в контекстній та таргетованій рекламі.

**Підготовка контент-плану для створення рекламної діяльності в соціальних мережах підприємства.** Точний план розміщення матеріалів допомагає дотримуватись цілям стратегії, що у результаті підвищує її ефективність. Орієнтуючись на конкретні терміни публікацій, можна заздалегідь підбирати теми та готувати якісний контент.

В табл. 2.3 можемо побачити контент-план розрахований на квітень місяць 2022 року для соціальної мережі TikTok. Публікувати контент будуть 4 рази на тиждень, іноді по 2 відео на день, так як, просування відео, TikTok робить хаотично і не завжди знаєш, яке відео стане популярним.

Варто зазначити, що акаунт, в якому дотримуються контент-плану, помітний відразу, адже пости гармонійно поєднуються один з одним, немає порожніх публікацій без тексту, інформаційне наповнення є цікавим. Також важливим етапом у просуванні є використання хештегів під публікаціями. Користувачі соціальних мереж часто шукають потрібні товари чи послуги за хештегами, які їх цікавлять, або шукають певні пости, які містять певне позначення. Тому релевантні хештеги, що відповідають інтересам користувачів, у постах компанії допоможуть розширити охоплення аудиторії. Такі позначення спрощують пошук потрібної інформації серед великого потоку постів і допомагають привернути увагу до бренда.

Таблиця 2.3

### Приклад контент-плану на платформі TikTok для сторінки

#### ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР»

| День тижня | Дата       | Тема                               | Лікарі     | Референс                                                                        |
|------------|------------|------------------------------------|------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Субота     | 02.04.2022 | Видалення гемангіоми               | Дерматолог | <a href="https://vm.tiktok.com/ZML2MUXHe/">https://vm.tiktok.com/ZML2MUXHe/</a> |
| Понеділок  | 04.04.2022 | Топ причин звернутися до невролога | Невролог   |                                                                                 |
| Вівторок   | 05.04.2022 | Тобі потрібно до подолога коли...  | Подолог    | <a href="https://vm.tiktok.com/ZML6xF4R6/">https://vm.tiktok.com/ZML6xF4R6/</a> |
| Четвер     | 07.04.2022 | Як часто мити волосся?             | Трихолог   |                                                                                 |

|           |            |                                                               |                 |                                                                                                                                                     |
|-----------|------------|---------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Субота    | 09.04.2022 | Інструменти гінеколога під час огляду                         | Гінеколог       | <a href="https://vm.tiktok.com/ZML2CSrs4/">https://vm.tiktok.com/ZML2CSrs4/</a>                                                                     |
| Понеділок | 11.04.2022 | Як правильно робити перев'язку за допомогою підручних засобів | Травматолог     |                                                                                                                                                     |
| Вівторок  | 12.04.2022 | Як правильно чистити вуха?                                    | Отоларинголог   |                                                                                                                                                     |
| Четвер    | 14.04.2022 | Ти псуєш свою шкіру коли...                                   | Дерматолог      | <a href="https://vm.tiktok.com/ZML8CH5BJ/">https://vm.tiktok.com/ZML8CH5BJ/</a>                                                                     |
| Субота    | 16.04.2022 | Список продуктів, які корисно їсти для вен                    | Флеболог        | <a href="https://vm.tiktok.com/ZMLefNAoF/">https://vm.tiktok.com/ZMLefNAoF/</a>                                                                     |
| Понеділок | 18.04.2022 | 5 причин звернутися до проктолога                             | Проктолог       | <a href="https://vm.tiktok.com/ZMLefNTay/">https://vm.tiktok.com/ZMLefNTay/</a>                                                                     |
| Вівторок  | 19.04.2022 | Гіркота в роті                                                | Гастроентеролог |                                                                                                                                                     |
| Четвер    | 21.04.2022 | 4 типи пацієнток на прийомі у гінеколога                      | Гінеколог       | <a href="https://vm.tiktok.com/ZML2CggE4/">https://vm.tiktok.com/ZML2CggE4/</a>                                                                     |
| Субота    | 23.04.2022 | Огляд родимок дерматоскопом                                   | Дерматолог      | <a href="https://vm.tiktok.com/ZML8QwYQD/">https://vm.tiktok.com/ZML8QwYQD/</a>                                                                     |
| Понеділок | 25.04.2022 | Оглядові шортики                                              | Проктолог       | <a href="https://www.tiktok.com/@sclassclinic.vrn/video/7011395187033246977">https://www.tiktok.com/@sclassclinic.vrn/video/7011395187033246977</a> |
| Вівторок  | 26.04.2022 | 3 запитання до лікаря-ортопеда                                | Ортопед         | <a href="https://www.tiktok.com/@dr.gafiullina/video/6968755170176027906">https://www.tiktok.com/@dr.gafiullina/video/6968755170176027906</a>       |
| Четвер    | 28.04.2022 | Прийом у гінеколога                                           | Гінеколог       | <a href="https://vm.tiktok.com/ZML8CMu3N/">https://vm.tiktok.com/ZML8CMu3N/</a>                                                                     |
| Субота    | 30.04.2022 | Продукти, які погіршують стан шкіри обличчя                   | Дерматолог      | <a href="https://vm.tiktok.com/ZML2MBXdR/">https://vm.tiktok.com/ZML2MBXdR/</a>                                                                     |

При розробці контент- плану було враховано вихід контенту на інших платформах соціальних мереж. Проаналізовані останні тренди на медичні теми, та враховані побажання пацієнтів.

Під час створення стратегії просування важливим є розроблення рекомендацій з управління репутацією бренда в соціальних мережах. Важливо розуміти, що в Інтернеті споживачам набагато простіше висловити

свою думку, якщо вони залишилися незадоволені якістю сервіса, товару, послуги тощо. Навіть якщо компанія раніше не отримувала негативних коментарів чи повідомлень, цей етап потрібно пропрацювати завчасно (для швидкої реакції у майбутньому).

Компанії необхідно пам'ятати, що негатив можна прибрати із зони видимості за допомогою позитивних, нейтральних згадок або веденням дискусії з його розповсюджувачем. Якщо компанія отримує негативні коментарі, необхідно одразу реагувати на критику, адже розуміння коментарів — це можливість дізнатися більше про аудиторію. У соцмережах необхідно вчасно та швидко виправляти недоліки, аналізувати їх, адже користувачі критикують все, що для них важливо.

**Обґрунтування ефективності діджитал-каналів для медичної сфери. Аналіз воронки продаж в медичній сфері.** При розміщенні реклами в оффлайн-каналі, ми весь час впираємося в ЗУ «Про рекламу» [10] та необхідність не забувати про ремарку «самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я». Наведемо приклад. Стандартний ролик на радіо розрахований на 30 секунд. З них 15% часу займе фраза «самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я». 15% вартості забирає ЗУ «Про рекламу», при тому що ціна такої реклами дуже висока [8,9].

У той час як при роботі з Ads ви підбираєте релевантні запити і ведете на ваш сайт аудиторію, яка з більшою ймовірністю є вашою цільовою. Всі необхідні законодавчі фішки можна написати вже на сайті.

Тому тут вибір каналу для залучення пацієнтів в медичний центр очевидний. Для збільшення кількості клієнтів (з урахуванням нашого інтенсивного росту) нам було необхідно, щоб потенційні клієнти знайшлися швидко і їх було багато.

Внутрішня статистика говорить про те, що майже кожен, хто входить цільової дзвінок в клініці конвертується в запис пацієнта. Тобто, ми можемо зробити висновок, що нашим найважливішою метою є збільшення кількості

дзвінків. Ми почали з того, що вивчили заборони і обмеження в Google, які стосувалися просуваються напрямків. У медичному напрямі багато бар'єрів.

Для ряду послуг не можна було застосовувати звичайні рекламні джерела або потрібно було шукати інші способи просування. Нам важливо було зрозуміти для яких послуг ми зможемо використовувати платну рекламу і як ми можемо застосувати соціальні мережі.

На початковому етапі ми розробили стратегію і підібрали інструменти для збільшення кількості дзвінків. Давайте подивимося на воронку поведінки користувача конкретно для клініки ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР».

*На самому початку воронки ми бачимо усвідомлення потреби:* людина сходилася до лікаря або відчула, що в неї болить спина (виникає усвідомлення потреби). На даному етапі важливо показати, що клініка може вирішити цю проблему. Для цього ми використовували рекламу бренду в медійній мережі Google і соцмережах. Окремо робили упор на Facebook та Instagram в контексті просування публікацій (щоб отримати додаткове охоплення).

*Наступний етап у воронці продажів* — пошук інформації. Користувач вводить запити, шукає як це вилікувати, читає форуми, дивиться інформацію про інші клініки. На даному етапі його потреба вже оформлена і важливо показати, що ми можемо бути йому корисні, але вже з іншим повідомленням. Тут ми використовували пошукову рекламу з інформаційних і загальним запитам. Також працювали з джерелами контекстно-медійної мережі, YouTube та іншими соціальними мережами.

*На фінальних етапах,* коли вже людина розуміє, що лікуватися самостійно не варто, а все-таки потрібна допомога фахівця, він починає замислюватися про те до кого ж іти. Саме в цей момент ми нагадуємо про себе, але робимо це ненав'язливо. У ЗУ «Про рекламу» є захист особистих прав, конфіденційність інформації.

Якщо ми будемо постійно акцентувати, що у людини болить конкретна частина тіла, то в користувача може скластися враження, що за ним стежать.

Це буде порушення прав і закону. Тому Google модерує такі моменти і не пропускає подібну рекламу.

У зв'язку з цим ми не можемо використовувати ремаркетинг (він нам не підходить). Тут добре працює пошукова мережа за цільовими і брендовими запитами, реклама в контекстно-медійній мережі, реклама в YouTube зі стратегією Target CPA. На етапі прийняття користувачем рішення ми залишаємо самі конверсійні джерела.

Після аналізу і відстеження результатів ми виявили, що близько 95-99% дзвінків приходять на останніх 3-х етапах (пошук інформації, варіантів, прийняття рішення) і всього 1% на етапі знайомства з компанією. Ми почали роботу по воронці продажів від низу до верху. Попит на послуги великий і є сенс задовольняти цей попит, паралельно працюючи над розвитком бренду.

Працюючи з КМС і YouTube, ми застосовували стратегію Custom Intent і таргінг на аудиторію за темами «охорона здоров'я».

*Custom Intent* — особлива аудиторія по намірам, суміжна з аудиторією за інтересами. Орієнтування на інтереси підбирає користувачів, які активно переглядають контент на задану тематику. Аудиторія за намірами — люди, які більш схильні до звернення в клініку. За воронкою продажів така аудиторія знаходиться набагато ближче, ніж звичайні відвідувачі сайту. Тобто, з цією аудиторією є сенс працювати.

Розпізнає Google таку аудиторію з аналізу поведінкових факторів (кліки по оголошеннях, конверсії, контент відвідуваних сайтів, частота відвідування сайтів). Google збирає аудиторію в окремі списки і дає можливість таргетуватися на ці списки далі. Крім того, таргетинг можливий за темами, ключовим запитами, тематиками майданчиків.

Якщо говорити про YouTube, то спочатку ми використовували формат Trueview In-Stream (охоплення, впізнаваність, трафік).

У соцмережах застосовували просування інформаційних постів Facebook, Instagram, роботу з *Look-alike аудиторією*, ретаргетинг на користувачів, які

були на сайті. За допомогою ретаргетинга на користувачів, які вже відвідували сайт ми закрили питання взаємодії з теплою аудиторією.

Google не завжди пропускав нашу рекламу в пошуку. Тому доцільно використовувати методи оптимізації, щоб спростити контроль і перевірку кампаній. Це скрипти та автоправила для підтримки середніх позицій і чуйна реакція на зміни в конкуренції, використання автоматичних стратегій Target CPA і Maximum Conversions.

Надалі доцільно перейти на *стратегію Trueview For Action* (більше переходів). Як виглядає таке оголошення? Ви переглядаєте ролик, а внизу з'являється брендова реклама із закликом до дії. Для пошукової реклами ми використовували загальну інформаційну семантику, цільові запити, брендову семантику.

SEO-просування сайту медичних послуг після Google Medic Update — це виклик для команди спеціалістів.

Роботу доцільно розпочинати з визначення стратегії SEO-оптимізації сайту.

Доцільно виділити такі складові:

1. Аналіз та усунення технічних проблем сайту;
2. Розширення структури сайту;
3. Розвиток інфо-розділу «Корисні статті»;
4. Аналіз пошукової видачі та збір семантичного ядра;
5. Аналіз контенту цільових сторінок та їх коригування з урахуванням ключових запитів;
6. Створення та контентне наповнення нових сторінок послуг під ключові запити;
7. Складання плану зовнішньої оптимізації ресурсу та його реалізація;
8. Оцінка результатів SEO-просування.

Слабкі місця проекту — малоінформативні посадкові сторінки, наявність безлічі сміттєвих сторінок в індексі і сторінок-дублів, відсутність додаткового джерела трафіку, а також погано розвинений посилальний профіль.

Аналізуючи конкурентів у динаміці, ми вирішили наголосити на контентній складовій, а також факторах ранжування YMYL-сайтів — Е-А-Т.

### **Внутрішня оптимізація**

*Крок 1. «Сміттєві» сторінки.* В індексі був великий пул «сміттєвих сторінок» — сторінок медіафайлів, що автоматично згенерували CMS WordPress, а також дублів посадкових сторінок з динамічними URL-адресами. Кількість таких сторінок в індексі перевищувала канонічну більш ніж у 2 рази, що суттєво впливало на якість ресурсу та знижувало позиції. Ми закрили дані сторінки від індексації в мета-тегу «robots». Це вирішило проблему «сміттєвих сторінок» та очистило пошуковий індекс.

*Крок 2. Захищений протокол https.* Оскільки сайт був прийнятий на незахищеному протоколі http, одним з першочергових завдань був переїзд сайту на https.

*Крок 3. Внутрішній пошук.* Внутрішній пошук сайту спочатку обробляв інформацію лише серед сторінок відгуків. Тепер пошук здійснюється коректно — користувачі бачать серед результатів посадкові сторінки послуг.

*Крок 4. Швидкість завантаження.* Основна проблема сайту ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР» — це недостатня оптимізація сторінок для мобільних пристроїв. Для збільшення швидкості завантаження ми радимо здійснити наступні кроки:

- оптимізували розмір зображень;
- налаштували кешування для статичних елементів;
- прибрали ланцюжок критичних запитів до сервера;
- налаштували відкладене завантаження закадрових зображень (lazy loading).

У результаті, ми вийшли з червоної до помаранчевої зони для мобільної версії, і з помаранчевої до зеленої — для ПК-версії.

*Крок 5. Технічна оптимізація.* Впровадили мікророзмітку на всі сторінки, прописали Alt-текст для зображень та виконали інші технічні задачі за

базовим чек-листом, який ви можете завантажити прямо зараз. Пошук джерел медичного трафіку.

Крок 1. Сторінки лікарів. Головне джерело трафіку — це бренд лікаря. Ми це зрозуміли з аналізу нішевого попиту та конкурентів. Потенційні клієнти пластичної хірургії спочатку дізнаються про хірурга, а потім шукають клініку, де він працює.

Тому ми вирішили створити для кожного лікаря окрему сторінку, максимально наповнивши її інформацією:

- спеціальність та поточний лікарський профіль;
- освіта та наукові досягнення;
- дипломи та сертифікати;
- відгуки пацієнтів.

У результаті очікуємо отримати додатковий трафік зі сторінок лікарів: 280 користувача на місяць.

Крок 2. Різний інтенст. Деякі цільові запити, що знаходилися на одній сторінці, стосувалися різних кластерів. Як приклад: сторінка «Видалення новоутворень» мала на увазі видалення всіх типів. Аналізуючи семантичне ядро ми виділили пул запитів щодо конкретних видів видалення новоутворень, зокрема:

- видалення родимок;
- видалення папілом;
- видалення бородавок.

Після аналізу пошукової видачі доцільно створити під кожен запит зі списку окрему посадкову сторінку.

Очікується, що сумарний трафік у цьому напрямку зросте з 30 до 350 відвідувачів на місяць. Лідером серед підкатегорій послуги стане сторінка «Видалення родимок», залучаючи трафік у 5,5 разів більше за початкову сторінку навіть з урахуванням загального зростання на поточний момент.

Крок 3. Створення та розвиток блогу. Блог — невід’ємна частина просування та залучення додаткового трафіку практично у всіх нішах. Крім

того, тематичні інформаційні статті дозволяють створювати внутрішні посилання на відповідні послуги, передаючи таким чином додаткову вагу та анкорну релевантність цільовим сторінкам.

Після аналізу семантичного ядра та пошукової видачі ми знайшли багато нішевих запитів, за якими в ТОПі переважають інформаційні статті навіть комерційного інтенту пошуку. Ми вирішили створити розділ «Корисні статті» та наповнювати його по 3-4 публікації на місяць. Ще зробили перелінкування зі сторінок блогу на сторінки послуг:

### **Контент як інструмент маркетингу на медсайті.**

1. *Відгуки.* Відгуки на сторінках послуг клініки корисні тим, що додають сторінці інформативності та підвищують довіру потенційних клієнтів. Так, на сторінках послуг Laserone додали блок «Відгуки», який регулярно наповнюється:

2. *Фото та відеоконтент.* На сторінках послуг ми створили блоки «До і після». За деякими темами ще зробили та розмістили відеоконтент.

3. *«Питання-відповідь».* Що нам дав блок «Питання та відповіді»?

1. підвищив цінність сторінки — на питання пацієнтів відповідають безпосередньо самі фахівці Laserone.

2. зробив контент сторінки різноманітним — один із ключових факторів ранжирування в ніші медичних послуг.

3. додав на сторінку більше ключових слів — позитивний сигнал для ПС (пошукової системи), він каже, що ця сторінка максимально відповідає на можливі запитання пацієнта, а отже, гідна бути в ТОПі.

Також ми додали мікророзмітку питань та відповідей для покращення сніпету та підвищення CTR. Як результат бачимо розширений сніппет у пошуковій видачі:

4. *Структуризація контенту.* Прибрали неінформативні заголовки, а натомість додатково структурували контент підзаголовками, вписавши ключові слова з дотриманням ієрархії. Підзаголовки замінили недостаючу

інформацію, яку ми визначили з аналізу контенту конкурентів, чим покращили інформативність сторінок.

Крім того, ми структурували контент нумерованими та маркованими списками, що покращило сприйняття сторінок як користувачами, так і пошуковими системами.

5. *Оновлення та збільшення обсягу контенту.* Далі нам треба було оновити контент для пріоритетних сторінок та збільшити кількість тексту приблизно до 6000 знаків. Ми це вирішили після порівняння з аналогічними сторінками конкурентів: контент laserone.com.ua явно програвав за обсягом та інформативністю текстів.

Робота з факторами E-A-T. Кейс LaserOne — це приклад оптимізації медичного сайту, а просуваючи YMYL-сайт, особливо важливо перевірити фактори E-A-T (експертність, авторитетність, достовірність).

Для підвищення експертності сайту доцільно зробити наступне:

1. Додали блок «Фахівці» на посадкові сторінки послуг, що збільшило довіру як клієнтів, так і пошукової системи.
  2. Рекомендуємо оптимізувати сторінку «Ліцензія МОЗ України», на яку додали наскрізне посилання у шапці сторінок.
  3. Оптимізували відео-контент.
  4. До статей блогу додали авторів, із зазначенням їхньої експертності.
- Доцільно додати дипломи та сертифікати на сторінках лікарів (рис. 2.1 )



Рис. 2.1 Заходи по підвищенню експертності  
ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР»

На сторінці «Про нас» рекомендуємо додати партнерів, а також фото- та відеоматеріали про клініку.



Рис. 2.2 Заходи по удосконаленню фото- та відеоматеріалів про клініку  
ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР»

Розглянемо заходи щодо **зовнішньої оптимізації ресурсу**

- *Крок 1. Очищення посилального профілю*

У роботі з посилальним профілем Laserone ми виділили три напрямки:

- моніторинг профілю сайту та конкурентів;
- відхилення низькоякісних донорів через сервіс Google Disavow links;
- нарощування беклінків із якісних сайтів.

За час роботи з проектом був період атаки тематики 18+. На графіку бачимо сплеск кількості посилань у квітні 2022 року.

*Крок 2. Приріст посилань.* Щоб беклінки приносили користь, на зовнішніх сайтах потрібно розміщувати якісний контент. Досягти результату за цим параметром допомагає:

- докладне ТЗ від фахівця, яке враховує аналіз видачі за пріоритетами;

- ретельний підбір авторів із медичною освітою та досвідом написання медичних текстів (рис.2.3).



Рис. 2.3 Збільшення кількості посилань для  
ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР»

Рекомендуємо тексти ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР» із зворотними посиланнями поширювати високотрастовими медичними ресурсами та популярними сайтами жіночої тематики, на яких сконцентрована максимально цільова аудиторія.

Доцільно залучати серед донорів сайту такі відомі ресурси, як medicina.ua, ladyhealth.com.ua, healthinfo.ua, fakty.ua, wedding.ua, liza.ua, woto.ua та інші. Рис.2.4 — приклад того, як ми порівнювали посилальний профіль просуваного сайту з конкурентами. В основному вони розміщували зворотні посилання на якісних порталах новин із великим трафіком та вказували вартість (рис.2.4).

| МедСити                             |     |                               | ЛазерОне                             |    |                     |
|-------------------------------------|-----|-------------------------------|--------------------------------------|----|---------------------|
| Соотношения анкор/безанкор          |     |                               | Соотношения анкор/безанкор           |    |                     |
| Анкор-ключ                          | 35% | Анкор-ключ                    | 34%                                  |    |                     |
| http                                | 57% | http                          | 56%                                  |    |                     |
| Бренд                               | 5%  | Бренд                         | 3%                                   |    |                     |
| Другое                              | 3%  | Другое                        | 7%                                   |    |                     |
| Качество доноров                    |     |                               | Качество доноров                     |    |                     |
| Всего доменов-доноров               | 720 | Всего доменов-доноров         | 390                                  |    |                     |
| DR (от 20+)                         | 82% | DR (от 20+)                   | 70%                                  |    |                     |
| Оригинальный трафик (3 000 +)       | 48% | Оригинальный трафик (3 000 +) | 37%                                  |    |                     |
| Ссылки (не более 3)                 | 77% | Ссылки (не более 3)           | 77%                                  |    |                     |
| Хорошие по 3м параметрам            | 31% | Хорошие по 3м параметрам      | 21%                                  |    |                     |
| Пример качественных доноров МедСити |     |                               | Пример качественных доноров ЛазерОне |    |                     |
| Домен                               | DR  | Органический трафик           | Домен                                | DR | Органический трафик |
| ts.ua                               | 77  | 2734710                       | 14500                                |    |                     |
| rbc.ua                              | 76  | 1753054                       | 2550                                 |    |                     |
| pravda.com.ua                       | 77  | 1201907                       | 7500                                 |    |                     |
| podrobnosti.ua                      | 73  | 1040907                       | 3480                                 |    |                     |
| ukrinform.ua                        | 76  | 560096                        | 4000                                 |    |                     |
| kiev.informator.ua                  | 61  | 216132                        | 3650                                 |    |                     |
| 032.ua                              | 45  | 117855                        | 650                                  |    |                     |
| newland.com                         | 73  | 131812                        | 5500                                 |    |                     |

Рис. 2.4 Порівняння профілю просуваного сайту з конкурентами

Стало зрозуміло, що для пріоритетних сторінок необхідно наголосити не на кількості, а на якості донорів, включивши в них ЗМІ ресурси.

*Крок 3. Link-marketing (crowd-marketing).* Ми вирішили залучити крауд-маркетинг: працювати з форумами, каталогами та іншими сабмітами.

Безпека посилального профілю підвищилася, анкор-лист розбавився, а згадка про бренд збільшилася (рис.2.5, 2.6).

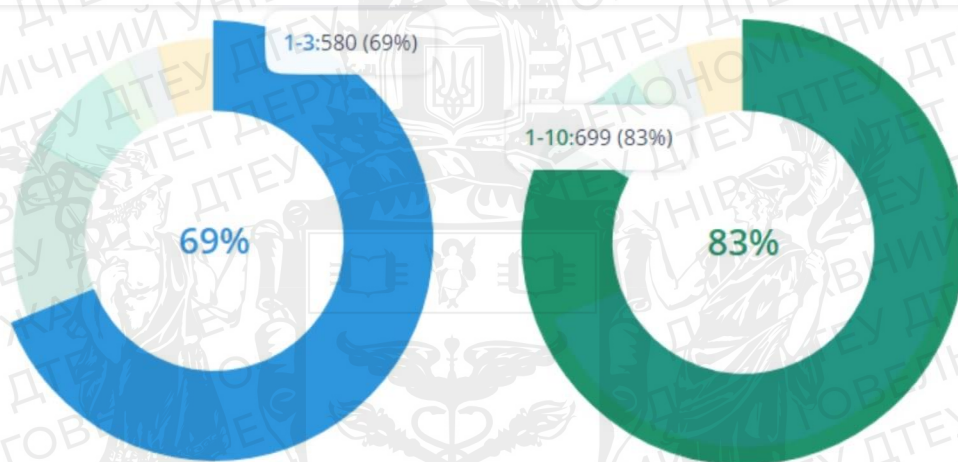


Рис. 2.5 Очікуване збільшення запитів ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР»



Рис. 2.6 Графік росту позицій у видачі ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР»

Отримані результати. Ми підвищили якість та експертність контенту, моніторили конкурентів та досягли більшої частини запитів зони ТОП-3 та ТОП-10:Очікується зростання трафіку на 22%:

## ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломної роботи «Рекламна діяльність підприємства в соціальних мережах)» за матеріалами ТОВ «Смарт Медікал Центр» , була зібрана і систематизована інформація по теоретичному обґрунтуванні і методології рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах.

В ході написання випускної кваліфікаційної роботи було вирішено наступні завдання:

- досліджено теоретичні та практичні розробки рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах;
- висвітлено методичні засади рекламної діяльності підприємства в соціальних мережах;
- надано соціально-економічну характеристику медичного закладу «Smart Medical Center»;
- проведено аналіз формування рекламного бюджету в соціальних мережах медичного закладу ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР»

При вирішенні завдань були вивчені поняття реклами в соціальних мережах, також були розглянуті існуючі види Інтернет-реклами, їх переваги та недоліки, способи застосування.

Підсумувавши аналіз зібраної інформації, ми визначили цілі, які потрібно виконати бренду в результаті впровадження стратегії. Для кожної цілі підібрано напрями та інструменти, які дозволили досягнути поставленої мети найшвидшим і найефективнішим шляхом. Було розроблено та впроваджено стратегію просування ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР» у соціальній мережі TikTok.

Проведено повне оновлення сторінки компанії на обраній платформі за допомогою застосування SMM-інструментів. Проаналізовано ефективність та доцільність використання визначених інструментів і концепції стратегії

загалом. Аргументовано, що впроваджена стратегія просування ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР» є ефективним маркетинговим каналом посилення позицій фірми на ринку.

Правильна стратегія, якісний та експертний контент, а також постійний моніторинг результатів впроваджень дозволили суттєво наростити цільовий трафік та вивести сайт [laserone.com.ua](http://laserone.com.ua) у ТОП, незважаючи на конкурентну видачу.

Ми виділили 4 рекомендації для просування медичного сайту:

1. *Відповідність факторам E-A-T* — вкрай важливо для тематик YMYL, оскільки Google ретельно перевіряє на експертність та достовірність такі джерела. Відгуки, блок запитань та відповідей, авторство статей, відповідна мікророзмітка, наявність ліцензії на сайті та на сторінках лікарів — must have. Це базові речі для медичної ніші, щоб пошукова система визнала сайт досить експертним для виведення ТОП.
2. *Для підтвердження авторитетності* мало лише згадати ім'я лікаря. Потрібно розвивати сторінки фахівців додаючи на них максимальну кількість інформації, що підтверджує авторитетність (дані про освіту, дипломи та сертифікати), а також не забувати про посилальне просування цих сторінок.
3. *До розміщення посилань на зовнішніх джерелах* для сайту медичної тематики потрібно підходити максимально відповідально. Ретельно відбирайте донорів за тематикою, трастовістю та наявністю цільової аудиторії.
4. *Апдейти алгоритмів пошукової системи* неминуче вплинуть на позиції, оскільки з кожним оновленням покращується пошукова видача і відповідно ресурси, які потрапили в ТОП. У разі роботи над кейсом ТОВ «СМАРТ МЕДІКАЛ ЦЕНТР» — Google Medic Update змінив підхід до просування медичних сайтів. Тільки при постійній роботі на покращення очікується позитивних результатів після кожного апдейту, а особливо це стосується просування YMYL-сайтів.

Під час просування медичних послуг важливо звернути увагу на такі нюанси:

- в цій сфері є обмеження з боку законодавства, тому про уважно вивчіть всі моменти, перш ніж розробляти стратегію просування;
- уважно вивчіть довідку Google щодо реклами медичних послуг;
- будьте готові до несподіванок. Через те що сфера медичних послуг нестандартна, вашу рекламу можуть заблокувати в будь-який момент;
- працюйте над унікальним торговим пропозицією (втім, це стосується будь-якої сфери);
- максимально глибоко опрацьовує семантику. На етапі пошуку користувачу потрібно відповісти на всі питання, що цікавлять його питання по вашій тематиці;
- використовуйте максимальну кількість торкань з вашим потенційним покупцем.

Ну і, найголовніше, сфера медичних послуг будується на довірі. І як тільки ви сформуєте довіру у користувача, він стане вашим клієнтом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20-22.
2. Андрушкевич М. З. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. Вип. 4. С. 163–166.
3. Кифяк О. В., Урда Д. В. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. №14. С. 123–130.
4. Прокопець Л.В., Тодоріко І.М. Проблеми управління персоналом в закладах охорони здоров'я // Інфраструктура ринку. № 42. – 2020– С. 267-272.
5. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. // Громадська організація «Центр прикладних досліджень» Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні. – липень 2020. – 56 с.
6. Статистичний щорічник України. Державна служба статистики України. Головне управління статистики в м. Києві. URL: <https://kyiv.ukrstat.gov.ua/p.php3?c=3730&lang=1>
7. Форма № 17 за 2010 – 2020 рр. Центр медичної статистики МОЗ України <http://medstat.gov.ua/ukr>
8. Поліна Соловійова Як ми підвищили трафік медичного сайту в 14,3 разів. Кейс LaserOne., SEO-спеціаліст Webpromo. <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-my-povysili-trafik-medicinskogo-sajta-v-143-raz-kejs-laserone/>
9. Шишов Андрій, Дмитро Галяк Ефективні рекламні канали для просування клінік: кейс IVR <https://web-promo.ua/ua/blog/kejs-ivr-dlya-prodvizheniya-klubov/>

10. Інтернет ресурс- <https://www.rada.gov.ua/>
11. Інтернет ресурс <https://smartmedicalcenter.ua/contacts/>
12. Health workforce and services Draft global strategy on human resources for health: workforce 2030. WHA69/38. URL: [https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA69/A69\\_38-en.pdf](https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA69/A69_38-en.pdf)

