

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ»

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

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

Науковий керівник
к.е.н., доцент

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

Канівця Євгена
Анатолійовича

Голік Оксана
Василівна

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА	6
1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Медична клініка «ВІВА» на ринку медичних послуг	6
1.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Медична клініка «ВІВА»	13
РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ	21
2.1. Розробка рекламної кампанії ТОВ «Медична клініка «ВІВА»	21
2.2. Планування бюджету та прогнозування результатів для рекламної кампанії ТОВ «Медична клініка «ВІВА»	33
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ	41

SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

ВСТУП

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі реклама відіграє вирішальну роль у просуванні брендів та залученні цільової аудиторії. Здатність привернути увагу, створити позитивне сприйняття та розробити ефективну рекламну кампанію стала необхідною умовою для успіху багатьох компаній, включаючи й медичні заклади. Одним із сильних учасників на ринку охорони здоров'я є клініка Viva, яка пропонує широкий спектр послуг у галузі стоматології, загальної медицини та інших медичних напрямків.

Ця випускна кваліфікаційна робота присвячена розробці рекламної кампанії для клініки Viva з метою збільшення свідомості про її послуги, залучення нових пацієнтів та підвищення її конкурентоспроможності на ринку медичних послуг. Одержати конкурентну перевагу та викликати довіру серед потенційних клієнтів вимагає збалансованого та ефективного підходу до реклами. І саме цей аспект роботи націлений на створення стратегічного маркетингового плану та розробку креативних рекламних кампаній. Кількість брендів з кожним роком збільшується, але основні "лідери" залишаються на своїх місцях маючи великий рівень довіри та імідж, відповідно, рівень конкуренції також збільшується, що і призводить до занепаду "молодих" брендів. Створюючи особливий продукт підприємство, дизайнер або певна особа повинні вміти належно та відповідально керувати ним, щоб створити свою цільову аудиторію, впливати на свідомість споживачів, забезпечити довгострокову діяльність, досягти успіху, збільшувати кількість споживачів та просувати свій товар з особливою ідеєю, якістью та цінностями, які забезпечать впізнаваність, швидкість рішення споживача щодо придбання товару. Потрібно віднайти щось унікальне, що зацікавить споживача та буде

привертати його увагу, розробити бренд-стратегію, яка забезпечить належне управління та місце на ринку.

Основною метою цієї роботи є детальне вивчення цільової аудиторії клініки Viva, розробка стратегічного маркетингового плану та креативних рекламних концепцій, що забезпечать ефективну комунікацію з потенційними клієнтами. У межах роботи будуть розглянуті різні аспекти рекламної діяльності, включаючи вибір медіа-каналів, розробку рекламних матеріалів та використання цифрових маркетингових інструментів.

Впровадження ефективної рекламної кампанії для клініки Viva має потенціал збільшити кількість нових пацієнтів, підвищити рівень свідомості про клініку серед цільової аудиторії та зміцнити її позицію на ринку медичних послуг. Детальна розробка рекламної кампанії враховує особливості клініки Viva, її цілей та цільової аудиторії.

Окрема увага буде приділена вибору найбільш ефективних медіа-каналів для розміщення рекламних повідомлень. Це можуть бути соціальні медіа, інтернет-сайти, телебачення, радіо, преса тощо. Вибір медіа-каналів буде здійснюватися з урахуванням цільової аудиторії, її поведінки та пререференцій.

Розробка креативних концепцій для рекламних матеріалів є одним із ключових аспектів рекламної кампанії. Естетичний дизайн, якісний контент та привабливість повідомлень допоможуть привернути увагу цільової аудиторії та створити позитивне сприйняття клініки Viva.

Важливим етапом розробки рекламної кампанії буде визначення бюджету, розподіл коштів та моніторинг ефективності рекламних заходів. Це дозволить оцінити результати кампанії та вносити корективи.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика процесу розробки рекламної кампанії ТОВ «Медична клініка «Віва».

Мета дослідження визначила постановку таких **завдань**:

- 1) дослідити характеристику діяльності ТОВ «Медична клініка «Віва» на ринку медичних послуг;
- 2) дослідити рекламну діяльність ТОВ «Медична клініка «Віва»;
- 3) розробити рекламну кампанію для ТОВ «Медична клініка «Віва»;
- 4) розрахувати бюджет та спрогнозувати результати рекламної кампанії ТОВ «Медична клініка «Віва».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи – процес розробки рекламної кампанії ТОВ «Медична клініка «Віва».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу розробки рекламної кампанії ТОВ «Медична клініка «Віва».

Методи дослідження. При виконанні роботи були використані як емпіричні методи, а саме спостереження, опис, табличний, групування, так і теоритичні – аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, порівняння.

Випускна кваліфікаційна робота складається із двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «Медична клініка «Віва» на ринку медичних послуг

Медична клініка Viva – це мережа приватних клінік в Києві, яка почала свою діяльність в 2005 році. Не дивлячись на високу конкуренцію на ринку серед медичних закладів, станом на зараз мережа включає 12 широкопрофільних клінік, у тому числі 5 стаціонарних відділень, а також комфортний оздоровчо-реабілітаційний центр «Сосни» (Київська та Вишгородська філії).

Неодмінно підприємство завоювало довіру серед споживачів через інноваційні технології та сучасні комплексні підходи на усіх етапах співпраці. Кожна філія має сучасне обладнання, висококваліфікованих фахівців та належні умови для проведення різноманітних операцій.

Головна цінність ТОВ «Медична клініка «Віва», полягає у забезпеченні швидкого реагування та наданні кваліфікованої медичної допомоги кожному, хто потребує цього.

Головне досягнення компанії – довіра клієнтів, побудована на чесності, відкритості до спілкування і готовності прийти на допомогу. Власники клініки створили усі умови для комфортного та ефективного лікування, а також компанія підтримує гнучку програму обслуговування з урахуванням інтересів кожного клієнта.

У мережі медичного закладу можна пройти низку діагностичних досліджень: від аналізу стану шкіри, зору, слуху, доплера судин, рентгена до комп'ютерної томографії та УЗД. Також провести хірургічне лікування різного

ступеня складності як дорослим, так і дітям. Можна виділити однією з переваг - цілодобову службу швидкої допомоги та виїзні послуги.

Viva набула швидкого розповсюдження серед аудиторії через те, що вона є приватною клінікою, а отже – працює 24/7, тому при необхідності можна в будь-який час викликати лікаря, карету швидкої допомоги або приїхати у центр надання медичних послуг та бути впевненим у миттєвому реагуванні.

Перевагами медичної клініки Viva є:

- повний цикл надання медичних послуг: профілактика, амбулаторно-поліклінічне та стаціонарне лікування, діагностика, реабілітація;
- висококваліфіковані лікарі з багаторічним досвідом роботи;
- оснащення єдиної інформаційної медичної системи (електронне зберігання історії хвороби, можливість перенесення знімків, аналізів та висновків на електронні носії);
- цілодобова служба швидкої допомоги і виїзних послуг;
- хірургічні центри і власний стаціонар;
- єдиний цілодобовий call-центр;
- програми експрес-діагностики і комплексного обслуговування.

Основний вид діяльності ТОВ «Медична клініка «Віва»:

86.21 – Загальна медична практика.

Додаткові види діяльності:

46.19 – діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;

46.46 – оптова торгівля фармацевтичними товарами;

47.74 – роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах;

86.10 – діяльність лікарняних закладів;

86.22 – спеціалізована медична практика;

- 86.90 – інша діяльність у сфері охорони здоров'я;
- 87.10 – діяльність із догляду за хворими із забезпеченням проживання;
- 87.30 – надання послуг догляду із забезпеченням проживання для осіб похилого віку та інвалідів.

Цільова аудиторія клініки Viva складається з людей, які прагнуть зберігати своє здоров'я та добре почуватися. Така аудиторія може включати в себе людей різного віку та статі, які цінують свій час та гроші, тому очікують від клініки якісних та ефективних медичних послуг за доступними цінами.

Крім того, до цільової аудиторії клініки Viva відносяться такі групи людей:

1. бізнесмени та люди з високим рівнем доходу, які шукають швидких та якісних медичних послуг;
2. люди, які планують подорожувати за кордон та потребують медичного обстеження та/або профілактичних вакцинацій;
3. люди, які мають хронічні захворювання та потребують постійного медичного нагляду та лікування;
4. спортсмени та активні люди, які потребують медичного супроводу та реабілітації після травм або навантажень.

Окрім здоров'я, люди мають різні інтереси, і клініка Viva знаходить спільну мову зі своїми клієнтами, пропонуючи різні додаткові послуги.

Наприклад:

1. Для людей, які цінують свій час та зручність, клініка Viva надає послуги онлайн-консультування та тестування, що дозволяє їм ефективно планувати свій час та отримувати медичну допомогу без відвідування клініки.
2. Для бізнесменів та людей з високим рівнем доходу клініка Viva пропонує VIP-послуги, такі як експрес-обстеження та індивідуальний підхід до кожного клієнта.

3. Для спортсменів та активних людей клініка Viva надає послуги з профілактики та лікування травм, спортивного масажу, діагностики та корекції стану м'язів та суглобів.

4. Для людей, які планують подорожувати, клініка Viva пропонує послуги з медичної підготовки до виїзду за кордон, вакцинації та профілактики захворювань, що допоможе їм підготуватися до подорожі та забезпечити своє здоров'я відповідно до місця призначення.

Крім цього, клініка Viva проводить різні акції та промо-кампанії, які будуть цікаві для різних груп людей, що дозволяє привернути увагу до своїх послуг та збільшити популярність клініки серед широкого кола людей.

Переваги клініки Viva:

1. знижки для дітей та студентів;
2. великий перелік послуг та кваліфікованих фахівців;
3. цілодобова роботи клініки;
4. наявні центри реабілітації;
5. розвинутий сайт та продумана реклама, яка викликає довіру у клієнта;
6. позитивні відгуки від клієнтів та довіра до лікарів.

Недоліком клініки Viva є високі ціни, які не кожен українець може собі дозволити. У табл. 1.1 подано характеристики цільової аудиторії ТОВ «Медична клініка «Віва» на ринку медичних послуг м. Києва та Київської області.

Таблиця 1.1

Цільова аудиторія ТОВ «Медична клініка «Віва»

Показники	B2B	B2C
Соціально-демографічні	Вік: від 25 до 99 років Стать: ч 40% та ж 60% Рівень доходу: високий	Вік: від 20 до 99 років Стать: ч 30% та ж 70% Рівень доходу: вище середнього та високий

Продовження табл. 1.1

Психографічні	Впевнені у собі особистості. Найчастіше, мають бізнес, працюють на високих посадах або користуються популярністю серед населення. Відкриті, впевненні, цілеспрямовані та комунікаційні, часом завантаженні справами. Точно знають, чого хочуть, уміють висловлювати та ставити свою точку зору. Завжди доводять справу до кінця. Розуміються на переговорах. Обов'язково виділяють час на відпочинок.	Наслідують тренди. Нерідко намагаються відповідати певному стилю оточуючих, але, переважно, мають свій смак та свою точку зору. Активно відпочивають, займаються різними видами спорту. Приділяють багато уваги сім'ї та роботі. Займають високі, престижні посади та одягаються у діловий стиль.
Регіональні	Україна: Київ та Київська область	Україна: Київ та Київська область

Клініка Viva належить до мережі клінік Medicover, яка є однією з провідних компаній в сфері медичних послуг в Європі. Компанія Medicover була заснована в 1995 році в Швеції і на сьогоднішній день має мережу клінік та лабораторій в кількох країнах світу, зокрема в Польщі, Україні, Румунії, Німеччині, Болгарії та інших.

Клініки Medicover надають широкий спектр послуг у сфері медицини, зокрема, загальні лікарські послуги, педіатрію, гінекологію, дерматологію, ендокринологію, кардіологію, онкологію та інші. Клініки Viva, в свою чергу,

спеціалізуються на стоматологічних послугах, включаючи лікування зубів, імплантацію, ортодонтичне лікування, протезування та інші.

Оскільки Viva є частинкою компанії Medcover, то вони співпрацюють між собою та діляться ресурсами. Так, клієнти Viva можуть скористатися послугами інших клінік Medcover, а також скористатися іншими медичними послугами компанії Medcover. Це дозволяє компанії забезпечити клієнтам комплексний підхід до лікування та медичного обслуговування.

Головними конкурентами на ринку медичних послуг клініки Viva є: медична клініка «Добробут» та «Oxford Medical», які мають доволі велику частку ринку в Києві, але, також, по всій території України. Варто переглянути головні рекламні канали та інструменти соціальної відповідальності основних конкурентів клініки Viva (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняння основних конкурентів ТОВ «Медична клініка «Віва»

Назва бренду	Рекламні канали	Інструменти соціальної відповідальності
Viva	Зовнішня реклама, пошукова реклама, соціальні мережі, телебачення	VIVA-STUDENT – розроблена працівниками клініки Viva система пільг і знижок для молоді
Добробут	Зовнішня реклама, пошукова реклама, соціальні мережі	спеціальна знижка 10% на послуги для осіб з обмеженими можливостями 1 та 2 груп
Oxford Medical	Зовнішня реклама, соціальні мережі	дитячі зони, ізольований вхід для людей, які прийшли робити тест на COVID-19

У табл. 1.3 подано SWOT-аналіз ТОВ «Медична клініка «Віва».

Таблиця 1.3

SWOT-аналіз ТОВ «Медична клініка «Віва»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Комплексний підхід до лікування, включаючи різні напрямки медицини • Висока кваліфікація лікарів та медичного персоналу • Сучасне обладнання та технології • Широкий спектр послуг, включаючи екстрені медичні послуги та амбулаторну допомогу • Зручне розташування та доступність для клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> • Високі ціни на деякі послуги порівняно з конкурентами • Низька освітньо-культурна рівень деяких клієнтів, що може впливати на взаєморозуміння та сприйняття послуг • Можливість очікування черги на деякі види послуг
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення спектру послуг за рахунок введення нових напрямів медицини • Розвиток телемедицини та онлайн-консультацій • Партнерство з іншими медичними закладами для покращення рівня медичних послуг • Збільшення кількості клієнтів за рахунок рекламної кампанії та знижок на послуги 	<ul style="list-style-type: none"> • Зміни законодавства, які можуть вплинути на роботу клініки та її прибутковість • Зростання конкуренції в медичній галузі • Негативний вплив економічної ситуації на кількість клієнтів та їхні фінансові можливості • Ризик збільшення кількості пацієнтів зі здоров'ям, яке вимагає складнішого лікування, що може вплинути на роботу клініки.

Отже, ТОВ «Медична клініка «Віва» займає сильні позиції на ринку медичних послуг м. Києва та Київської області серед основних конкурентів завдяки широкому асортименту послуг, високій кваліфікації медичного персоналу, сучасному обладнанню тощо.

1.2. Аналіз рекламної діяльності ТОВ «Медична клініка «Viva»

Мережа клінік Viva, в цілому, має досить значне поширення серед населення Києву та Київської області завдяки рекламним кампаніям, використовуючи різні види рекламних носіїв, щоб привернути увагу цільової аудиторії та розповісти про свої послуги.

Клініка Viva – це один з провідних медичних закладів в Україні, який спеціалізується на наданні медичних послуг у галузі стоматології, косметології, флебології, кардіології, дерматології, гінекології та інших напрямків медицини. Компанія має досить значне поширення серед населення Києву та Київської області завдяки рекламним кампаніям, використовуючи різні види рекламних носіїв, щоб привернути увагу цільової аудиторії та розповісти про свої послуги.

Характеристики рекламних кампаній клініки Viva подано у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Характеристики рекламних кампаній клініки Viva

Характеристика	Опис
Мультимедійні формати	Клініка Viva використовує різні мультимедійні формати для просування своїх послуг, такі як відео, фото та аудіо матеріали. Це дозволяє привернути увагу широкої аудиторії та показати переваги клініки в інтерактивному форматі
Цільове спрямування	Рекламні кампанії клініки Viva розробляються з урахуванням конкретних потреб та інтересів цільової аудиторії. Це дозволяє залучати більше клієнтів та підвищувати ефективність рекламної кампанії

Продовження табл. 1.4

Кросс-промоція	Клініка Viva співпрацює з іншими брендами та компаніями, щоб залучити нових клієнтів та розширити аудиторію. Наприклад, клініка може проводити спільні акції зі спортивними клубами, ресторанами, магазинами та іншими партнерами
----------------	---

Найбільш поширені рекламні кампанії клініка Viva розміщує, використовуючи відразу декілька рекламних носіїв. Навіть, варто зазначити, що вони використовують майже усі можливі методи залучення аудиторії, які є популярними та актуальними в Україні – це телебачення, реклама в інтернеті та зовішня реклама.

Для реклами на телебаченні розробляються відповідні відеоролики, які вміщують демонстрацію послуг, наприклад, стоматологічних, текст про компанію та логотип. В цілому, якщо брати до уваги телебачення, клініка «Viva» користується рекламою саме в проектах та телепередачах, таких як: «Пара на мільйон», «Зважені та щасливі», «Від пацанки до панянки» та «Я соромлюсь свого тіла». Загалом, це має вигляд співпраці, через те, що на телепередачі запрошують провідних лікарів, які працюють у клініці. Це можуть бути психологи та інші лікарі, які спеціалізуються в напрямках здоров'я. Таким чином, клініка «Viva» на досить популярних телепередачах України демонструє кваліфікацію лікарів і у населення формується рівень довіри, через який, вони можуть піти саме у цю клініку, а не до конкурентів. Також, такий вид реклами – формує імідж компанії та закріплює його.

Реклама в інтернеті – найбільш дієвий засіб комунікації з аудиторією, тому компанія, звичайно, використовує його аби привернути увагу, завоювати

довіру, повідомити про знижки та події. В цілому, використовують банери в інтернеті, пошукову та контекстну рекламу в Google, соціальні мережі та сайти.

Клініка Viva використовує рекламні банери на веб-сайтах та в соціальних мережах для привертання уваги до своїх послуг. Використовують пошукову та контекстну рекламу в Google, яка розміщується на першій сторінці при пошуку клінік. Зазвичай містить такі ключові слова: «Viva», «клініка», «клініка Viva», «стоматолог», «терапевт», «клініка Київ» та інші, які пов'язані з діяльністю компанії. При вводі цих слів у пошук в Google на перших посиланнях розміщується реклама клініки, яка дозволяє перейти на сайт. Таким чином, компанія залучає нових клієнтів, які ще не користувалися послугами приватних клінік і можуть обирати те, що попалося першим на очі.

Щодо контекстної реклами – вона якраз розміщується на допоміжних сайтах, які схожі з тематикою рекламованої продукції або компанії, це – сайти про здоров'я, про рейтинги клінік або сайти зі статтями про захворювання та лікування. На них розміщуються в окремих ділянках (збоку сторінки сайту, знизу) банери, які включають логотип компанії, посилання на сайт та перелік деяких послуг, які хочуть просувати, наприклад: стоматологічні послуги, діагностики, кардіологію, терапії та хірургію. Також, досить дієвий метод залучення потенційних клієнтів, через те, що збігається тема статті та реклами і вони відразу можуть перейти на сайт клініки для вирішення своєї проблеми або через рекламовану знижку.

Приклад пошукової реклами мережі клініки Viva представлено на рис. 1.1.

Слід зазначити, що клініка Viva публікує рекламні статті на своєму веб-сайті та в інших медіа-ресурсах, щоб розповісти про свої послуги та надати корисну інформацію про лікування.

Загалом, рекламні статті публікуються на власному сайті, в блогах та журналах зі здоров'я, краси та лікарської практики. Наприклад, на їхньому сайті

viva.ua можна знайти розділ «Новини та акції», де публікуються статті та інформація про акції, знижки та спеціальні пропозиції клініки.

Google клиника viva X 📄 🗣️ 🌐 🔍

🔍 Все 📍 Карты 🖼️ Картинки 🛒 Покупки 📰 Новости ⋮ Еще 🔧 Инструменты

Результатов: примерно 489 000 (0,43 сек.)

Результаты: **Днепропетровский район, Киев** 📍 Учитывать мое местоположение ⋮

Реклама

📌 Viva
http://www.viva.clinic

Клиника Viva в Киеве - Частная клиника

У нас работают врачи высшей категории с опытом более 10 лет. Мы в ответе за ваше здоровье. Частный Медицинский Центр в Киеве 24/7. Круглосуточная неотложка. Сеть **клиник** в Киеве. Анализы. Работаем 24/7. Прививки, анализы на дому. Опытные врачи.

Врачи
Опыт врачей 10+ лет Запишитесь сейчас

Хирургический центр
Высокопрофессиональные хирурги Все виды оперативных вмешательств

MPT з контрастуванням
Виявлення прихованих патологій Оцінка захворювання в динаміці

Травмпункт 24/7
При переломах, вывихах, ожогах Окажем неотложную помощь

📌 viva.clinic
https://viva.clinic · 🌐 Перевести эту страницу

Мережа клінік "Viva" в Києві. Офіційний сайт.

Пилипенко Євгеній Віталійович — лікар **клініки VIVA** з ультразвукової діагностики, уролог, з досвідом роботи більше 4 років. 6 грудня 2022 року його було ...

Контакти
Медичні клініки ; Медична клініка Viva на БорщагівціЩодня з 8 ...

Лікари
Особистий кабінет для онлайн запису. Запис на прийом.

Рис. 1.1. Пошукова реклама мережі клініки Viva

Також, клініка Viva публікує свої рекламні дописи у журналах «Краса і здоров'я», «Медицина і здоров'я», «Жіноче здоров'я» та інших спеціалізованих виданнях.

Щодо сайту клініки Viva. В цілому, він виконаний в основних кольорах компанії та її логотипу, а саме: бірюзовий, білий та червоний. Білий колір на сайті слугує фоном, бірюзовим виділені ключові елементи сайту, такі як: теми, розділи, ПІБ лікарів та основні послуги, а червоним – знижки, номери телефонів і деякі допоміжні елементи сайту, до яких варто привернути увагу (дод. А).

Щодо ефективної сторони сайту – від є доволі зручним для використання. Усе важливе розміщено на головній сторінці з розділами, які необхідні для отримання первинної інформації, яку шукає клієнт. Також можна побачити актуальні акції та новини. Сайт не має значних недопрацювань та працює стабільно, що є ключовим для ефективної співпраці з аудиторією. Трафік сайту на день – в середньому 94 тисячі відвідувачів, які самостійно переходять на сайт клініки та 1500 відвідувачів на день, які переходять через рекламу.

При реєстрації на сайті або при записі на консультації – клініка Viva залучає клієнтів використовувати електронну адресу як логін. Таким чином, компанія має ще один рекламний засіб – Email-розсилка. За допомогою якої, повідомляють про новини та знижки компанії в поштових листівках та брошурах, а також, розповсюджують інформацію про свої послуги та заохочують потенційних пацієнтів до візиту до клініки.

Сайт використовується як засіб, який має повну інформації про клініку та за допомогою якого можна зв'язатися з лікарями, також для рекламування акцій та послуг. Таким самим засобом реклами у компанії є – соціальні мережі.

Клініка Viva доволі активно використовувала соціальні мережі, такі як: Facebook, Instagram та Youtube, але від початку повномасштабної війни – зовсім не ведуть сторінки.

Аналіз Instagram та Facebook сторінки клініки Viva подано у табл. 1.5 (дод. А).

Таблиця 1.5

Аналіз Instagram та Facebook сторінки клініка Viva

Соціальна мережа	Кількість підписників	Кількість публікацій	Активність	Середня кількість лайків	Тематика	Візуальний супровід
Instagram	2800	840	Активність на сторінці досить висока з живою аудиторією	В середньому на постах 15 лайків	Публікації виходять на актуальні тематики про здоров'я з періодичністю – раз у 2 дні	Чіткий та стриманий візуал, в якою є чітка структура викладення матеріалу
Facebook	6800	1230	Активність на сторінці доволі низька	В середньому на постах 3 лайки та 20 переглядів	Публікації виходять кожного дня на актуальні тематики про здоров'я	На усіх постах присутні фірмові кольори та чіткий візуал

З огляду на це, можна дійти висновку, що сторінка в Instagram була створена для розповсюдження інформації про компанію та рекламування послуг, через дописи від лікарів клініки. Використовується метод залучення алгоритму, через те, що пости виходили з однаковою періодичністю, що дозволяло виходити на нових потенційних клієнтів. Проводяться різні розіграши для активності та онлайн-стріми лікарів, які розповідали про теми, які цікаві аудиторії, загалом – про здоров'я та лікування.

Не дивлячись на те, що активність доволі низька на сторінці, публікації виходять кожного дня, що може свідчити про те, що компанія зацікавлена в залученні аудиторії та привертанні уваги нових клієнтів.

Одним із найбільш дієвих методів для демонстрації послуг та основних переваг лікування у клініці – є відеоролики, які розміщують на Youtube. Клініка Viva має свою власну сторінку, на якій є 60000 переглядачів та 200 відеороликів. Від початку повномасштабної війни активності від компанії немає, але до цього відео виходили в середньому раз у 2 місяці та мали близько 60 лайків. Ролики зазвичай виходять тривалістю близько 3 хвилин та містять відповіді на питання щодо лікування хвороб, також розкривають теми психології.

Ще один вид реклами, який використовує мережа – зовнішня реклама. Зазвичай в рекламних кампаніях використовуються вуличні білборди на яких розміщений логотип та текст, в якому вказано, що клініка розташована поряд, є стрілочка, в якому напрямку рухатися, адреса та місцевий номер телефону закладу. Доволі даєвий рекламний засіб, який дозволяє залучити клієнтів, які рухаються в потоці або їм необхідна невідкладна медична допомога, яку можуть надати якнайшвидше та якнайближче. До речі, щодо допомоги – клініка Viva має особисті карети швидкої допомоги, на яких, по всій площі, є наклейки з атрибутами компанії – логотип, назва, номер телефону та інші.

Також, до всього, клініка Viva організовує різноманітні рекламні події, такі як виставки та презентації, щоб показати свої послуги та привернути увагу до своєї клініки.

Так, клініка Viva проводила рекламні події, наприклад, весняний ярмарок здоров'я у 2019 році, де вони пропонували безкоштовні консультації лікарів різних спеціальностей, включаючи стоматологів, а також безкоштовні процедури. Також, клініка взяла участь у фестивалі «Жива Львівщина» у 2021

році, де вони презентували свої послуги та проводили різноманітні акції для відвідувачів.

В цілому, варто зазначити, що мережа клінік активно використовує різні засоби та методи залучення потенційних клієнтів та завжди повідомляє про свої послуги, новини, акції цільову аудиторію. Використовують такі засоби як: телебачення, реклама в Інтернеті, зовнішня реклама та організація різних заходів, що, в цілому можна віднести до спонсорства або співпраці з іншими організаціями.

Рекламні кампанії мережі націлені на людей, які мають сім'ю та дітей. Найчастіше, мають свій власний бізнес та мають дохід вище середнього, високий. Але реклама не головний засіб залучення клієнтів, через те, що вони користуються попитом серед населення та, здебільшого, поява нових клієнтів здійснюється за рахунок рекомендацій від цільової аудиторії. Тож соціальні мережі ведуться не дуже активно в плані рекламування клініки. Не запускаються таргетовані реклами і немає наразі реклами на Youtube. Хоча, можна було таким чином залучити нову аудиторію – молодь, особливо у наш час, коли вона потребує можливо підтримки психолога та багато людей замислились щодо того, що здоров'я важливе, які і життя в цілому.

РОЗДІЛ 2

ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

2.1. Розробка рекламної кампанії для ТОВ «Медична клініка «Віва»

Розробка рекламної кампанії вимагає кількох ключових етапів та елементів. Ось деякі з них:

1. Цілі та стратегія. Визначення мети рекламної кампанії, це може бути: залучення нових клієнтів, збільшення продажів, підвищення усвідомленості бренду або досягнення іншої конкретної цілі. Визначення стратегії допоможе створити план дій для досягнення цих цілей.

2. Цільова аудиторія. Розуміння цільової аудиторії – хто вони, які їх потреби та як можна задовольнити їх вимоги через рекламну кампанію. Це включає вікові групи, статус, інтереси, потреби та інші характеристики цільової аудиторії.

3. Повідомлення та пропозиція. Сформулювання чіткого та привабливого повідомлення, яке передає переваги клініки та привертає увагу цільової аудиторії.

4. Канали реклами. Обирання оптимальних каналів реклами, які досягнуть до цільової аудиторії. Це можуть бути телебачення, радіо, газети, журнали, соціальні медіа, Інтернет, зовнішня реклама та інші. Важливо вибрати ті канали, які ефективні для аудиторії та в межах бюджету.

5. Бюджет: Визначення бюджету, який компанія готова витратити на рекламну кампанію. Це включає витрати на розміщення реклами на обраному медіа, розробку креативних матеріалів, оплату послуг рекламних агентств та інші витрати, пов'язані з рекламною діяльністю.

6. Креативні матеріали: Розробка привабливих рекламних матеріалів, які використовуються у вашій кампанії. Це можуть бути графічні зображення, відеоролики, слогани, логотипи та інші елементи дизайну, які ефективно розкривають повідомлення та привертають увагу аудиторії.

7. Моніторинг та аналіз: Після запуску рекламної кампанії важливо відслідковувати результати та аналізувати їх ефективність. Використовуються метрики та аналітичні інструменти для оцінки результатів кампанії, включаючи кількість переглядів, конверсії, підвищення свідомості та інші показники. Це дозволить вносити корективи та покращувати рекламні зусилля.

8. Постійне вдосконалення: Рекламна кампанія - це процес, який вимагає постійного вдосконалення. Вивчати реакцію аудиторії, збирати відгуки та вносити на їх основі зміни в стратегію та тактики реклами.

Ці етапи допоможуть розробити комплексну рекламну кампанію, яка буде спрямована на досягнення мети і привертання уваги цільової аудиторії.

Для мережі клініки Viva була обрана така ціль: залучення нової аудиторії, а саме – молоді. Також, рекламна кампанія може буде використана для обізнаності аудиторії про послуги та переваги клініки. Тож, цільова аудиторія:

1. проживають у Києві та Київській області;
2. вік: 25-35 років;
3. стать: чоловіча та жіноча;
4. мають середній, вище середнього та високий рівень доходу.

Загалом, освічені люди, які переймаються за своє майбутнє та за себе в цілому, а особливо – за здоров'я. Працевлаштовані та можуть мати свою власну справу. Цікавляться спортом, читають книжки, ходять на тренінги, майстер-класи, курси, вебінари; орендують житло або проживають у власному; мають матеріальні цінності. Люблять гарно одягатися та слідкують за тенденціями моди і стилю. Також, молодь, яка прагне мати красивий та здоровий посмішку.

Ця аудиторія може включати студентів, молодих спеціалістів, які починають кар'єру, а також всіх, хто бажає виглядати привабливо та доглянуто.

Рекламним засобом та носіями було обрано – інтернет-рекламу, а саме:

1. Таргетована реклама в Instagram та Facebook з розробленим відеороликом, який також можна розмістити в пості на сторінці.

Переваги реклами в соціальних мережах:

- розміщення рекламних оголошень безкоштовно прямо на власній сторінці;
- можливість створення групи або спільноти;
- можливість обмінятися постами з іншою групою або спільнотою;
- платне розміщення реклами;
- можливість проведення конкурсів, акцій, бонусів і т.д.;
- покупцям для здійснення покупки не потрібно переходити на інший ресурс;
- наявність лайків, перепостів, коментарів;
- простота і зручність розміщення.

2. Реклама на Youtube – відеоролик. Youtube – дуже популярний ресурс на якому користувачі з усього світу викладають свої ролики. Деякі з них мають вражаючу кількість переглядів. Рекламою у відеороликах на Youtube можна охопити широку аудиторію і залучити дуже багато клієнтів.

Переваги Youtube-реклами:

На Youtube можна розмістити кілька видів реклами:

- власний відеоролик каналі (власному чи іншому);
- вбудовані рекламні ролики на чужих відео;
- текстові оголошення на відеороликах;
- посилання на відеоролики над результатами пошуку.

Недоліки Youtube-реклами:

- розміщення на популярних каналах коштує достатньо дорого;
- користувачі можуть вимкнути рекламу, а в платних акаунтах вона взагалі не показується;
- реклама, яка заважає перегляду відеоролика, дратує користувачів.

Дані носії було обрано, через те, що цільова аудиторія кампанії – молодь, а вона якраз активно використовує соціальні мережі, тому цей засіб принесе найбільшу ефективність, що не можна сказати про зовнішню рекламу або телебачення. Також, якщо розглядати ціль – обізнаність про послуги та переваги клініки, яка не стосується певної категорії людей, а підходить для усієї аудиторії, то загалом, соціальні мережі є вже невід’ємними частинами людського життя, тому, таким чином, можна охопити усіх, не використовуючи у цій рекламній кампанії білборди, радіорекламу, телебачення та інше.

Ідеєю та метою рекламної кампанії є: висвітлення послуг та переваг мережі клініки Viva. А саме: просування онлайн консультацій; залучення до відвідування закладу; демонстрація переваги швидкого обстеження та швидкого реагування карети швидкої допомоги; переваги сімейного лікаря та реабілітації у оздоровчому комплексі «Сосни»; обізнаність щодо таких послуг, як: стоматологія, хірургія та діагностика.

Основні цілі рекламної кампанії клініки Viva можна поділити на короткострокові та довгострокові плани, які наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні цілі рекламної кампанії клініки Viva

Довгострокові плани	Короткострокові плани
Вихід у лідери серед приватних клінік	Збільшити кількість аудиторії в Instagram та Facebook до 7000 у кожній

Продовження табл. 2.1

Покращення впізнаваності компанії	Збільшення попиту на послугу онлайн-консультації
Збільшити попит на послуги	Збільшення пацієнтів у сімейних лікарів
Залучення нових постійних покупців	Збільшення попиту саме серед молодшої аудиторії

Для того, щоб досягти цілей – треба розробити рекламний продукт, який відповідає тенденціям дизайну у наш час. Все більше набувають популярності саме графічні елементи, ілюстрації, 3D та анімації. При цьому, суспільство трішки відходить від застарілих методів рекламування товарів та послуг, коли в відео, зазвичай, використовувалося слайд-шоу з фотографіями та відповідним текстом до тематики. І молодь, в цілому, більш схильна до перегляду нових ідей, ефектів та креативної подачі. Тож, щоб залучити молоду аудиторію – треба створювати рекламний ролик, який потенційно буде відповідати інтересам аудиторії, тобто, скреативити щось таке, чого не було у конкурентів, додати текст, який приверне увагу та запам'ятається.

Тож, головна ідея самого рекламного ролика полягає у візуальних ефектах, які утримають погляд споживача, також, у швидкому аудіосупроводі. Досить високий темп відео дозволить загострити увагу та, через нього, можна уникнути виникнення сторонніх думок у глядача, через які він може закрити або пропустити рекламу. Відео повинне містити логотип, назву та ключові ілюстрації клініки Viva.

В тексті повинні бути викреомлені основні переваги клініки, послуги та цінності, згідно з ціллю рекламного ролика. При цьому, він має бути не затягнутий та легкий для сприйняття. Також, варто розробити слоган, який містить мінімальну кількість слів, але буде відображати атрибути компанії.

Розробка рекламного звернення, виконана автором, включає у собі: відеоролик форматом MP4 з розширенням 1980:1080 для реклами на Youtube та 1080:1080 для реклами в Instagram та Facebook. Тривалість роликів – 30 секунд кожний. Містить у собі:

1. просування послуг стоматології;
2. просування онлайн консультацій;
3. переваги швидкості повного обстеження;
4. виділення послуг стоматології, хірургії та діагностики;
5. демонстрацію оздоровчого центру «Сосни» та переваг реабілітації;
6. просування послуг сімейного лікаря та швидкого реагування;
7. відео та аудіоефекти;
8. основні якості та атрибути клініки, а саме: логотип, назва та робочий номер телефону клініки;
9. відеоматеріали, в яких демонструються стоматологічні, діагностичні, реабілітаційні процеси;
10. відео- та фотоматеріали, які не зовсім мають відношення саме до клініки Viva, але підходять під контекст ролику.

Основною відмінністю відеоролика від звичайної реклами є – аудіосупровід виконаний не справжнім голосом. Він створювався на основі програм із штучним інтелектом, які вміють озвучувати текст. В Україні це не популярна практика, через те, що не було подібно-створених рекламних роликів. Да і в цілому, дуже важко знайти програму, яка містить у собі українську мову та може її озвучувати – таких одиниць і в важкому доступі, через те, що у нас це ще не розвинено і не набуло актуальності. А так, є безліч онлайн ресурсів, які можуть відтворювати текст англійською, німецькою та іншими мовами Європи.

Саме такий хід вносить в рекламну кампанію унікальність, при цьому, цей експеримент, може набути поширення серед населення і більшість підхоплять та будуть також впроваджувати у свої кампанії. Але клініка Viva буде першою, що не тільки приємно, а й сприяє більшому охопленню, а з цього – більша відвідуваність та попит на послуги.

Рекламне звернення звучить таким чином:

«Клініка «Viva» – це коли посмішка не просто чудова, а на усі 32.

Коли тобі погано і вже онлайн консультація повністю виліковує.

Коли повне обстеження робиться не за місяць, а за день.

Стоматологія. Хірургія. Діагностика.

Реабілітація не в звичайній палаті, а в цілому комплексі.

Коли при виклику SOS приїжджає сімейний лікар, і ще не набравши карету швидкої допомоги, а вона вже на місці.

І навіть коли почуваєшся чудово – все одно хочеться завітати.

Клініка Viva – завжди поруч»

Як можна помітити, текст написаний у дещо саркастичній та іронічній формі. Звичайно, онлайн консультація не може відразу вилікувати, а при виклику SOS – телефонується поліції, да і карета швидкої допомоги без виклику не може приїхати. Але такий підхід дозволяє глядачу відчувати емоції, які викликаються посмішку і сарказм сам по собі – привертає увагу та залучає зосередитися, через те, що не використовуються дуже часто у побуті, а особливо – в рекламі. Тому такий стиль має утримати погляд потенційного клієнта та змусить без зупинки подивитися весь матеріал, через те, що буде цікаво почути, що будуть розповідати далі та що ще придумали і залучить його скористатися послугами клініки за необхідністю.

Кадр з відеоролику для Instagram та Facebook представлено у дод. Б, для Youtube – у дод. В.

Але створення рекламного звернення це лише частина плану рекламної кампанії. Для того, аби вона мала результати у соціальних мережах – треба їх активно вести, викладаючи історії та пости в Instagram та Facebook та відео на Youtube. Це необхідно для того, аби не просто залучити клієнтів перейти на сторінки та скористатися послугами, а щоб утримати їх та створити потенційну цільову аудиторію, яка буде показувати активність та відвідувати клініку та постійній основі. Якщо не робити цього – найбільш вірогідно, що споживачі просто забудуть про компанію та більше не матимуть зацікавленості. Також, варто визначити терміни проведення та створити під них контент план.

Терміни проведення рекламної кампанії – вересень-жовтень 2023 року. 2 місяці, які були обрані через те, що, зазвичай, в цей період починає погіршуватися погода та з'являються сезонні захворювання/застуди, також, починається більш робочий період після літа та люди можуть з цією активністю почати більше перейматися про свій стан здоров'я, на додачу, можуть знадобитися повні, комплексні обстеження та медичні довідки.

Але перед запуском рекламної кампанії слід створити контент план, за допомогою якого буде вестися активність на сторінках. Він буде включати виставлення постів на різні теми про здоров'я, засоби гігієни та інші теми пов'язані з сферою компанії. Контент план постів та історій в Instagram та Facebook у вересні-жовтні 2023 року представлено у дод. Г.

Контент план, в цілому, розроблений з ціллю обізнаності аудиторії про стоматологічні послуги, реабілітації та інші оздоровчі процедури. Але ця важлива інформація буде розбавлена більш нейтральним контентом, для того, аби затримувати зацікавленість аудиторії. Вона буде включати участі у різних заходах, благодійні проекти, акції, відгуки та спілкування з клієнтами.

Фотографії будуть розміщені відповідні до тексту – лікарі, як сімейні, так і інших галузей; фото закладу або приміщення; картинка з логотипом та атрибутами клініки; спокійні фото травмування та надання допомоги; картинки з людиною, яка робить зарядку та просто текст з вправами; фотографія команди або керівників.

В мережі Instagram варто підключити таргетовану рекламу та промоакції на пост з рекламою. Для цього необхідно визначити конкретні інтереси аудиторії, сегментацію та ціль. Промоакція – це вид реклами, який просуває пост зі сторінки. Тобто, для того, щоб її запустити, потрібно обов'язково викласти рекламний відеоролик на сторінці. Він буде з'являтися у стрічці користувачам також у вигляді звичайної публікації.

Промоакції запускаються лише за трьома цілями:

1. Більше відвідувань профілю
2. Більше відвідувань сайту
3. Більше повідомлень

Нас цікавить – більше відвідувань профілю, через те, що таким чином люди будуть підписуватися на сторінку та слідкувати за нею, а в разі необхідності – зможуть перейти на сайт та переглянути послуги. Тобто, формуємо стійку та постійну аудиторію з майбутньою метою – що вони будуть користуватися пропозиціями клініки. Щодо географії, це Київ та Київська область, через те, що у клініки немає філіалів або комплексів у інших населених пунктах. Інтереси аудиторії, звичайно, повинні бути пов'язані з клініками та здоров'ям, в цілому, також з повсякденними справами та захопленнями молоді – краса, здоров'я, косметологія, косметика, нарощування губ, пластична операція, хірургія, ЗОЖ, тренування, реабілітація, війна, психолог, гороскоп, танці, дієта, спорт, спортзал, змагання.

І останнє – це бюджет. Бюджет буде складати 300\$ в місяць – це 10\$ в день та 600\$ за весь період рекламної кампанії. Приблизний обсяг аудиторії, яка може побачити рекламу – 200 тисяч осіб, прогнозовані переходи на сторінку будуть складати 20000 осіб, що складає 10% від обсягу. А підписок на сторінку – 2000 на місяць, що також складає 10% від переходів. Дані значення є допустимими та доволі гарними, через те, що клініки, в цілому, не найактуальніша тема в соціальних мережах. Набагато легше зібрати аудиторію для бренду одягу або косметології. Тому 2000 підписників на місяць, а 4000 за усю рекламну кампанію – це цілком гарний показник, тим паче, якщо враховувати, що нехай навіть 200 осіб скористуються послугами на місяць і стануть постійними клієнтами, але, це може бути мінімальна кількість клієнтів від реклами.

Якщо розглядати таргетовану рекламу – вона є більш дієвою та можна залучити ще більше аудиторії. Спосіб налаштування її здійснюється через Facebook Ads і можна використовувати ті ж самі налаштування. Для просування рекламного відео ролика можна обирати публікацію або історію, але її не треба розміщувати в профілі, як в промоакції. Вона буде з'являтися при прокрутці публікацій та перегляду історій у споживачів. Тобто, найчастіше, не треба буде споживачам ніби шукати ролик, він буде час від часу з'являтися при використанні мережі. Приблизно можна охопити 300 тисяч переглядів реклами за місяць, з яких, потенційно 10% – 50000 може перейти та близько 5-6 тисяч підписатися. Але це прогнозовані найбільш бажані результати, тому, варто очікувати близько 2000 підписників на місяць.

Бюджет можна виділити такий самий, як і на промоакції – 300\$ в місяць і 600\$ за всю рекламну кампанію.

Таким чином можна досягти поставлений цілей, а саме – збільшення аудиторії в Instagram та Facebook до 7000 у кожній. За період рекламної

кампанії підпишуться по 4000 осіб на кожну сторінку і потенційно – збільшиться попит на послуги, через те, що залучиться зацікавлена аудиторія.

Ще один засіб для поширення рекламної кампанії, який буде застосовуватися – реклама на Youtube. На цій платформі є досить багато видів розміщення, але нас цікавить відеореклама Youtube In-Stream, яка використовується для показу рекламних роликів перед, серед чи після інших відеороликів на платформі YouTube, в партнерських додатках та на сайтах з вбудованими YouTube-роликами. Ці рекламні відео автоматично починаються перед відео, і глядачі мають можливість пропустити їх після 5 секунд. Вартість реклами залежить від цілей рекламної кампанії. Якщо встановлено ціну за перегляд, кошти спишуться, якщо реклама відтворюється понад 30 секунд або якщо глядач взаємодіє з нею. Якщо ціна встановлена за покази або конверсії, оплата залежить від кількості показів.

YouTube In-Stream реклама з можливістю пропуску використовується для підвищення усвідомленості бренду, залучення інтересу до конкретних продуктів, збільшення продажів і привертання трафіку на веб-сайт. Цей формат можна використовувати як засіб представлення бренду або нової лінійки товарів/послуг, інформування аудиторії про спеціальні пропозиції, збирання потенційних клієнтів або навіть для безпосередніх продажів.

Один з переваг YouTube In-Stream реклами полягає в тому, що вона менш схожа на загальну рекламу. Цей формат привертає більше уваги, особливо молодих користувачів, які не дуже реагують на звичайні банерні оголошення. Крім того, YouTube In-Stream реклама також вигідна для власників контенту, оскільки вони можуть отримати більше доходу.

Для успішної рекламної кампанії на YouTube In-Stream, важливо враховувати цільову аудиторію, створювати зміст, який буде привертати їхню увагу та спонукати до дії. Також варто розглянути можливості таргетингу, щоб

реклама була показана саме тим групам людей, які мають найбільший інтерес до вашої продукції або послуг.

Враховуючи переваги та недоліки YouTube In-Stream реклами, можна зробити висновок, що така реклама задовольняє цілі рекламної кампанії, а саме – привертання уваги нової аудиторії, молоді.

Реклама клініки Viva на Youtube буде спрямована на такі цільові групи:

1. Активні люди. Ця група може включати фітнес-ентузіастів, спортсменів, людей, які займаються активними видами відпочинку.
2. Особи, які цікавляться здоровим способом життя: Реклама може спрямовуватися на тих, хто прагне підтримувати здоровий спосіб життя. Це можуть бути люди, які цікавляться правильним харчуванням, веганством, йогою, медитацією тощо.
4. Професіонали, підприємці та особи, які активно розвивають свою кар'єру.
5. Люди, що люблять подорожувати.

В цілому, це основні інтереси аудиторії, які нас цікавлять під час рекламної кампанії. Також, можна взяти усі з реклами у соціальних мережах. Головною метою можна виділити перехід на сайт компанії, від цього можна буде спрогнозувати результати кампанії.

Щодо бюджету та результатів – поки варто розраховувати на покази і від цього можна спрогнозувати конверсію. Бажано залучити близько 600 000 осіб до перегляду реклами за весь період. В середньому, ціна за один перегляд = 0.10 копійок. Тобто, щоб рекламна кампанія тривала 2 місяці і вдалося залучити прогнозовану кількість аудиторії бюджет має складати – $600\,000 * 0.10 = 60\,000$ грн.

2.2. Планування бюджету та прогнозування результатів для рекламної кампанії ТОВ «Медична клініка «Віва»

Бюджет буде складатися з витрат на рекламну кампанію в соціальних мережах та YouTube. А от прогнозування результатів можна розрахувати за допомогою конверсії. Конверсія – це показник, який вимірює відсоток користувачів, які виконують бажану дію на вашому веб-сайті або в рекламній кампанії. Ця дія може бути різною, наприклад, здійснення покупки, заповнення форми, підписка на розсилку тощо. У нашому випадку ціль у соціальних мережах – підписка на сторінки.

Розрахунок конверсії є важливим етапом при оцінці ефективності рекламної кампанії. Щоб розрахувати конверсію, вам знадобиться зібрати наступні дані:

1. Кількість конверсій: Це кількість користувачів, які виконали бажану дію після взаємодії з вашою рекламою. Наприклад, якщо вашою ціллю є замовлення безкоштовної консультації, то кількість конверсій буде відображати скільки людей виконали цю дію.

2. Кількість показів реклами: Це загальна кількість разів, коли ваша реклама була показана користувачам.

3. Конверсійна ціль: Виберіть конкретну дію, яку ви вважаєте конверсією. Це може бути, наприклад, заповнення форми, замовлення товару або підписка на розсилку.

Отримавши ці дані, ви можете використовувати наступну формулу для розрахунку конверсії:

$$\text{Конверсія (\%)} = (\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість показів реклами}) * 100.$$

Отримане значення відображає відсоток користувачів, які виконали бажану дію після перегляду реклами.

Нагадуємо, що конверсія може бути виміряна для різних цілей та дій, які ви визначите. Важливо визначити конкретну ціль та зібрати відповідні дані для розрахунку конверсії. У табл. 2.2 подано розрахунки конверсії у межах рекламної кампанії клініки Viva в соціальній мережі Instagram.

Таблиця 2.2

Розрахунки конверсії у межах рекламної кампанії клініки Viva в соціальній мережі Instagram

Показник	Характеристика
Тривалість таргетованої реклами Instagram	2 місяці
Виділений бюджет на місяць	300\$ (10\$ на день)
Кількість переглядів на місяць	200 000 (400 000 весь період)
Бюджет за всю рекламну кампанію	$300 * 2 = 600\$ = 22\ 200$ грн.
Прогнозовані переходи на сторінку	40 000 осіб
Конверсія	$(40\ 000 / 400\ 000) * 100 = 10\%$

У табл. 2.3 подано розрахунки конверсії у межах рекламної кампанії клініки Viva в соціальній мережі Facebook.

Таблиця 2.3

Розрахунки конверсії у межах рекламної кампанії клініки Viva в соціальній мережі Facebook

Показник	Характеристика
Тривалість рекламної реклами	2 місяці
Виділений бюджет на місяць	300\$ (10\$ на день)
Кількість переглядів на місяць	300 000 (600 000 весь період)
Бюджет за всю рекламну кампанію	$300 * 2 = 600\$ = 22\ 200$ грн.
Прогнозовані переходи на сторінку	60 000 осіб
Конверсія	$(60\ 000 / 600\ 000) * 100 = 10\%$

У табл. 2.3 подано розрахунки конверсії у межах рекламної кампанії клініки Viva в соціальній мережі Youtube.

Таблиця 2.4

Розрахунки конверсії у межах рекламної кампанії клініки Viva в соціальній мережі Youtube

Показник	Характеристика
Тривалість відеореклами YouTube In-Stream	2 місяці
Кількість переглядів на місяць	300 000 (600 000 весь період)
Вартість одного перегляду	0.10 коп.
Бюджет за всю рекламну кампанію	$600\ 000 * 0.10 = 60\ 000$ грн.
Прогнозовані переходи на сайт	90 тисяч осіб
Конверсія	$(90\ 000/600\ 000)*100 = 15\%$

Загальна вартість рекламної кампанії – $22\ 200 + 22\ 200 + 60\ 000 = 104\ 400$ грн.

Середня конверсія на усю рекламну кампанію становить – 11.7%, що є доволі гарним показником, враховуючи те, що галузь клініки Viva немає великої популярності серед населення, тому в цілому, конверсія не може бути дуже високою, як, наприклад, була би у магазину кишеньок або косметики. Тож, прогнозовані показники повинні виправдати бюджет.

ВИСНОВКИ

Розробка рекламної кампанії для клініки Viva є важливим етапом для підвищення її впізнаваності, привертання нових клієнтів та зміцнення бренду. Успішна рекламна кампанія вимагає ретельного аналізу цільової аудиторії, встановлення конкретних цілей, та вибору ефективних каналів та форматів реклами. Правильно спланований бюджет дозволяє максимально використовувати ресурси та досягати бажаних результатів. Важливо постійно вдосконалювати стратегії рекламної кампанії, аналізувати дані та відгуки клієнтів, щоб забезпечити її успіх і позитивний вплив на розвиток клініки Viva. З правильно спроектованою та ефективною рекламною кампанією, клініка Viva може підвищити свою конкурентоспроможність, залучити більше клієнтів та розширити свою сферу впливу на ринку медичних послуг.

Розробка рекламної кампанії для клініки Viva є комплексним завданням, яке включає планування контенту для соціальних медіа та створення. Ефективна рекламна кампанія допоможе клініці Viva привернути увагу цільової аудиторії, збільшити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

У плануванні контенту для інстаграму важливо враховувати інтереси та потреби цільової аудиторії. Різноманітні публікації, такі як цікаві факти про загальне здоров'я, поради щодо профілактики захворювань, огляди оздоровчих заходів чи рекомендації щодо здорового способу життя, можуть бути ефективними у привертанні уваги та взаємодії з аудиторією. Контент план також важливий у проведенні рекламної кампанії, якщо розробляти таргетовану рекламу та промоакції, через те, що треба показувати активність аудиторії, щоб утримувати її. Таким чином, можна збільшити попит та залучити тих, хто переймається щодо вибору клініки.

Створення відеореклами дозволяє клініці Viva донести своє повідомлення до широкої аудиторії. А головне – охопити молодь та виконати цілі рекламної кампанії. Рекламне звернення виконане з тенденціями трендів, з застосування графічних-, відео- та аудіоефектів. Також містить аудіосупровід, який розроблений за допомогою програм зі штучним інтелектом, які вміють озвучувати текст. Та підібрана фонова музика, яка не заважає переглядати рекламний матеріал і не перебиває голос.

Відеоролик зроблений для декількох рекламних носіїв, а саме: соціальні мережі та Youtube. Що дозволяє охопити та зацікавити ще більше людей.

Розрахунок бюджету є необхідною складовою розробки рекламної кампанії. Він допомагає визначити доступні ресурси та розподілити їх на різні канали та формати реклами. Раціональне використання бюджету дозволить клініці Viva максимізувати результати своєї рекламної кампанії та досягти запланованих цілей. З огляду на конвенцію, яка становить – 11.6% та є досить великим показником для даної галузі, прогнозовані результати охоплення аудиторії вартують коштів та стимулюють попит на послуги. За допомогою рекламної кампанії вдасться охопити у близько 1млн. користувачів. Хоча треба зважати на те, що одна людина може декілька разів перегляну рекламу на різних платформах, а це вже майже неможливо контролювати. Але, якщо прогнозовані результати щодо переходів на сторінки соціальних мереж та підписки будуть виправдані – ця рекламна кампанія набуде великої значності, через те, що залучить нову аудиторію, яка потенційно може стати клієнтами і складає – близько 4000 тисяч в соціальних мережа та 60 000 переходів на сайт клініки Viva лише за 2 місяці. Тож, виділені кошти, у розмірі 104 400 грн будуть використані з користю.

Але, не дивлячись на розроблену рекламну кампанію, для того, щоб охопити більшу аудиторію можна використовувати інші рекламні носії. Клініці варто розвиватися у таких напрямках:

1. Використання соціальних мереж: Багато людей активно користуються соціальними мережами, тому їх використання може бути ефективним інструментом для просування клініки. Клініка Viva може розміщувати пости зі своїми послугами та спеціальними пропозиціями, проводити рекламні кампанії та розсилки на електронні адреси підписників.

2. Організація заходів та виставок: Участь у медичних виставках та проведення спеціальних заходів може бути ефективним способом залучення уваги до клініки. Наприклад, клініка може проводити відкриті дні, показові операції, безкоштовні консультації, майстер-класи тощо.

3. Реклама на радіо та телебаченні: Реклама на радіо та телебаченні може бути ефективним способом залучення уваги до клініки. Важливо розробити привабливий та зрозумілий рекламний ролик, який залучить увагу потенційних клієнтів та надихне їх звернутися до клініки.

4. Контекстна реклама: Реклама в пошукових системах може бути ефективним способом залучення тих, хто зацікавлений у послугах клініки. Контекстна реклама дозволяє рекламодавцю показувати рекламу тільки тим користувачам, які шукають інформацію про певну тему, наприклад, лікування зубів.

5. Підвищення лояльності клієнтів: Клініка може створити програму лояльності для своїх клієнтів, яка дозволить їм отримувати знижки та спеціальні пропозиції на послуги. Це може стимулювати повторні візити та допоможе збільшити лояльність клієнтів до клініки.

6. Відео-реклама: Створення відео-реклами може бути ефективним способом показати потенційним клієнтам послуги клініки та дати їм візуальне

уявлення про процедури та процес лікування. Відео можна розміщувати на сайті клініки, на соціальних мережах, на YouTube та інших відеохостингах.

7. Контент-маркетинг: Створення корисного та цікавого контенту на сайті клініки може привернути увагу потенційних клієнтів та підвищити їхню зацікавленість у послугах клініки. Наприклад, можна публікувати корисні поради з лікування, статті про новітні методи лікування, інформацію про користь різних послуг тощо.

8. Інтернет-реклама: Реклама на інтернет-порталах може бути ефективним способом залучення уваги до клініки. Наприклад, можна розміщувати банерну рекламу на спеціалізованих медичних порталах, а також рекламу від клініки на сайтах, де люди шукають інформацію про здоров'я та лікування.

Завершуючи, розробка рекламної кампанії для клініки Viva вимагає уважного планування, створення відповідного контенту та раціонального використання бюджету. З правильно побудованою стратегією, клініка Viva зможе привернути нових клієнтів, збільшити свою впізнаваність та зайняти впевнену позицію на ринку медичних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Євсейцева О.С. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача // Економіка та держава / О.С. Євсейцева, Д.Д. Меркулова. – 2019. – № 3. – С. 107–113.
2. Мальчик М. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості // Проблеми економіки та управління / М. Мальчик, І. Адасюк. – 2021. – Т.5. – № 1. – С. 75-85.
3. Капінус Л.В. Інтернет-реклама в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4686/1/Internet-reklama.pdf>.
4. Лойко В. Застосування інструментів інтернет-маркетингу як сучасного засобу рекламної діяльності підприємства // Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій / В. Лойко. – 2020. – № 1 (5). – С. 45-55.
5. Міщенко І.Ю. Особливість і ефективність інтернет-реклами у маркетинговій політиці підприємств // Управління розвитком / І.Ю. Міщенко. – 2013. – № 15. – С. 100-103.
6. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій // Вісник Хмельницького національного університету/ М.С. Лебеденко, І.В. Лученко. – 2011. – № 2 (Т.1). – С. 178-182.
7. Юзов А.М. Медіапланування та організація розміщення рекламної кампанії з використанням інтернет-ресурсів // Ефективна економіка / А.М. Юзов. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/204.pdf.
8. Viva [Електронний ресурс] : мережа клінік. – Режим доступу: <https://viva.clinic/ua>.

ДОДАТКИ

Додаток А

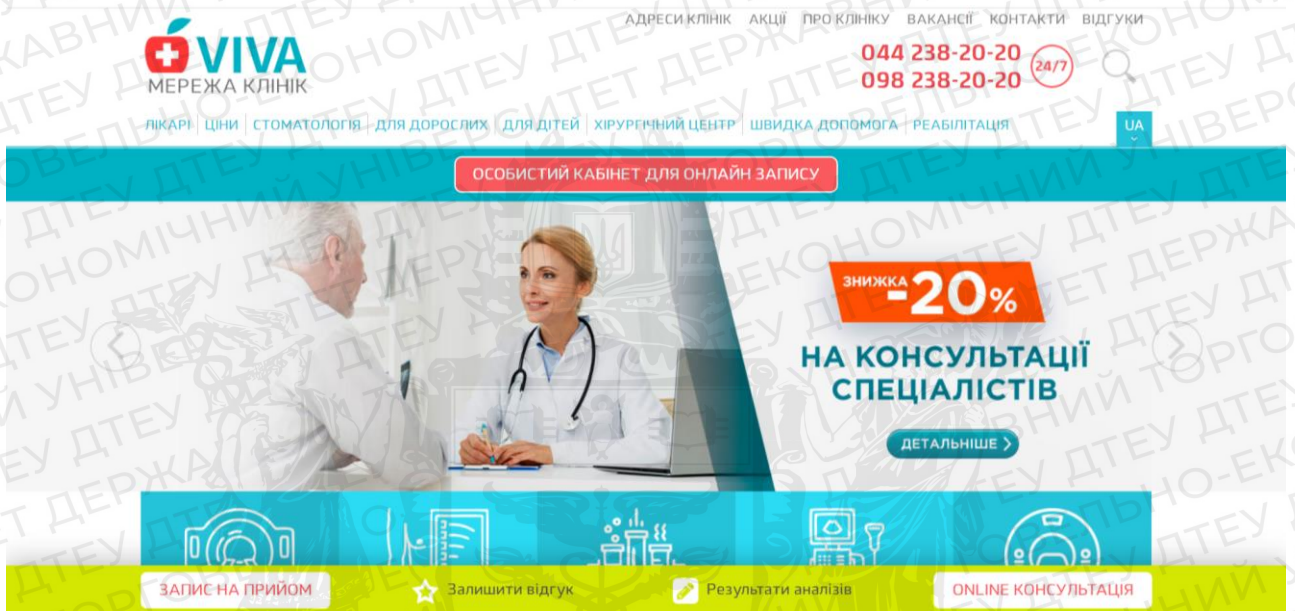


Рис. А.1. Зовнішній вигляд сайту клініки Viva



Рис. А.2. Сторінка клініки Viva у соціальній мережі Facebook



Рис. Б.1. Кадр з відеоролику для Instagram та Facebook

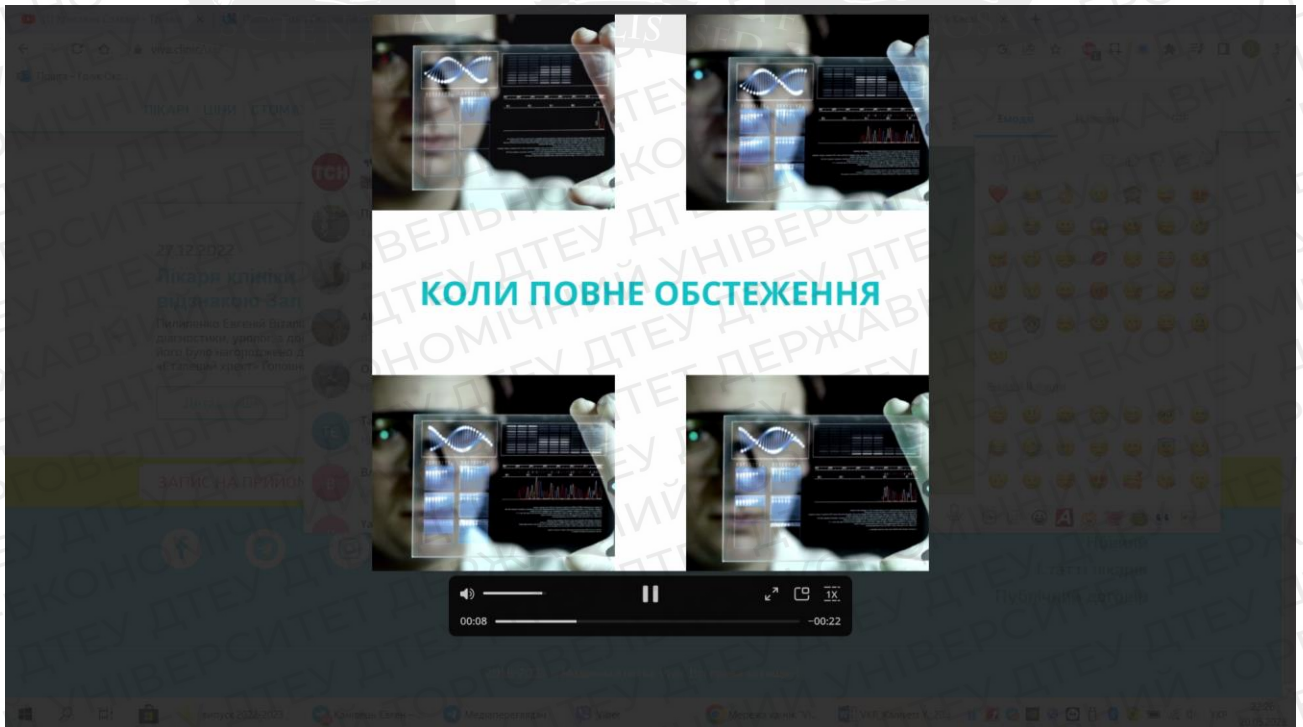


Рис. В.1. Кадр з відеоролику для Youtube

**Запропонований контент план для Instagram та Facebook
на вересень 2023 року**

Дата	Опис
1 вересня	Привітання з початком літа та підбірка порад щодо догляду за здоров'ям зубів влітку.
3 вересня	Публікація про переваги професійного чищення зубів у клініці Viva та користі для здоров'я.
5 вересня	Реклама сімейного лікаря, який надає повний спектр медичних послуг для всієї родини.
7 вересня	Поділитися історією успіху пацієнта, якому швидка медична допомога врятувала життя.
9 вересня	Показ процедури встановлення брекет-системи та розповідь про переваги корекції прикусу.
11 вересня	Відео-інструкція щодо правильного чищення зубів та використання зубної нитки.
13 вересня	Запрошення до участі у безкоштовному оздоровчому заході, організованому клінікою Viva.
15 вересня	Зображення команди медичних фахівців, які працюють на кареті швидкої допомоги.
17 вересня	Відео або фото розповідь про команду стоматологів клініки Viva та їхні досягнення.
19 вересня	Розміщення корисних порад щодо профілактики карієсу та запобігання проблем з зубами.

Продовження табл. Г.1

21 вересня	Поради щодо збереження здоров'я та профілактики захворювань в осінній період.
23 вересня	Публікація про користь фізичних вправ та активного способу життя для загального здоров'я.
25 вересня	Показ процедури встановлення брекет-системи та розповідь про переваги корекції прикусу.
27 вересня	Відео-інструкція щодо правильного чищення зубів та використання зубної нитки.
29 вересня	Реклама дитячого лікаря, який надає професійну медичну допомогу для дітей у клініці Viva

**Запропонований контент план для Instagram та Facebook
на жовтень 2023 року**

Дата	Опис
1 жовтня	Реклама програми оздоровлення та реабілітації недоношених дітей у клініці Viva
3 жовтня	Розповідь про переваги імплантації зубів та відновлення природного вигляду посмішки
5 жовтня	Публікація знаменних подій або нагород, отриманих клінікою Viva
7 жовтня	Запрошення до участі у благодійній акції, організованій клінікою Viva для допомоги потребуючим
9 жовтня	Короткий відеоогляд роботи стоматолога та процесу лікування у клініці Viva
11 вересня	Поділитися корисними порадами щодо здорового харчування та впливу на здоров'я зубів
13 вересня	Зображення клієнтів, які діляться своїми позитивними відгуком
15 вересня	Поділитися інформацією про важливість регулярного медичного огляду та профілактичних обстежень
17 вересня	Відео чи фото з підписом, які підкреслюють важливість ментального здоров'я і добробуту
19 вересня	Розміщення корисних порад щодо догляду за шкірою та здоров'ям у спекотні дні
21 вересня	Зображення щасливої сім'ї, яка отримує медичну підтримку від сімейного лікаря клініки Viva

Продовження табл. Г.2

23 вересня	Публікація про важливість першої допомоги у випадку травм або надзвичайних ситуацій
25 вересня	Запрошення до участі у заняттях з йоги або інших оздоровчих програмах, що проводяться в клініці Viva
27 вересня	Вирішуйте здоров'я з усмішкою! Наші професіонали готові надати вам кращу стоматологічну допомогу. Запишіться на прийом вже сьогодні
29 вересня	Наші пацієнти – наша найвища цінність. Дякуємо вам за довіру!

