

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «**Брендинг медичних установ в соціальних мережах**»

Виконала: студентка 2 курсу магістратури,
групи 8.0611-рз

спеціальності 061 Журналістика

ОП Реклама і зв'язки з громадськістю

Кузьменко Д.Л.

Керівник – к. н. із соц. ком.,

доцент каф. соц ком та інформац дія-ті

Баранецька А.Д.

Рецензент – к.філол.н.,

доцент кафедри видавничої справи

та редагування

Горбенко І.Ф.

Запоріжжя – 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікації та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти магістерський

Спеціальність 061 Журналістика

ОП Реклама і зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.

«__» _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Кузьменко Дар'ї Леонідівні

1. Тема роботи «Брендинг медичних установ в соціальних мережах» керівник роботи Баранецька Анна Дмитрівна к. н. із соц. ком. (доктор філософії), доцент, доцент каф. соц ком та інформац дія-ті.

затверджені наказом ЗНУ від «29» червня 2022 року № 743-с.

2. Строк подання студентом роботи 1 грудня 2022 року.

3. Вихідні дані до роботи: праці присвячені брендингу А. Головка, С. Денисова, І. Короля, Ф. Котлера, С. Кумбера, О. Харчук, та медичному маркетингу: Є. Баржак, Т. Куваєва, В. Матвіїв, С. Махнуша, Л. Стефанишин.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) описати явище брендингу як потужну сучасну комунікаційну технологію; 2) охарактеризувати специфіку реалізації брендингу в медичній сфері; 3) проаналізувати практики брендингу 9 пологового будинку м.Запоріжжя і їх ефективність; 4) виявити домінантні комунікаційні інструменти брендингу в соцмережах.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Баранецька А.Д.	02.09.2022	27.09.2022
Перший розділ	Баранецька А.Д.	01.10.2022	15.10.2022
Другий розділ	Баранецька А.Д.	20.10.2022	25.10.2022
Третій розділ	Баранецька А.Д.	01.11.2022	15.11.2022
Висновки	Баранецька А.Д.	16.11.2016	01.12.2022

7. Дата видачі завдання 29.05.2022 р. _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дження, їх вивчення та аналіз; ання бібліографії	Травень 2022 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2022 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2022 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2022 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2022 р.	Виконано
6.	Написання Розділу 3	Листопад 2022 р.	Виконано
7.	Формулювання висновків, млення роботи	Листопад 2022 р.	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2022 р.	Виконано
9.	Захист роботи	Грудень 2022 р.	Виконано

Студент _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер  (Доценко К.О.)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Брендинг медичних установ в соціальних мережах» – основний текст – 53 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 59 джерел.

Об’єктом дослідження є бренд державного пологового будинку №9 міста Запоріжжя в соціальних мережах.

Предметом дослідження стали комунікаційні інструменти розбудови брендингу.

Мета дослідження полягає в репрезентації комунікаційної стратегії брендингу медичного закладу.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) описати явище брендингу як потужну сучасну комунікаційну технологію;
- 2) охарактеризувати специфіку реалізації брендингу в медичній сфері;
- 3) проаналізувати практики брендингу 9 пологового будинку міста Запоріжжя і їх ефективність;
- 4) виявити домінантні комунікаційні інструменти брендингу в соцмережах.

Методи дослідження: для осмислення явища брендингу використано методи аналізу та синтезу, а також описовий; з’ясування специфіки і особливостей брендингу медичних установ потребувало застосування методів моніторингу, контент-аналізу, порівняння та опитування.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці А. Головка, С. Денисова, І. Короля, Ф. Котлера, С. Кумбера, О. Харчук, в яких розкрито функціональні характеристики брендингу, а також з медичного маркетингу: Є. Баржак, Т. Куваєва, В. Матвіїв, С. Махнуша, Л. Стефанишин.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у проєкті репрезентовані положення застосування брендингу у медичній сфері, описані сучасні тенденції його реалізації для такого типу закладів, охарактеризовано актуальний комунікаційний інструментарій їх просування, а також представлено контент-стратегію як шлях організації взаємодії з цільовою аудиторією.

Сфера застосування: матеріали цього дослідження можуть бути використані у професійній діяльності SMM-спеціалістів, маркетологів, таргетологів і копірайтерів, які працюють у медичній сфері. Робота може стати у нагоді під час створення стратегії контенту, просування, аналізу ефективності та визначенні подальшого напрямку брендингу вітчизняних державних і приватних медичних закладів. Використання актуальних і сучасних інструментів брендингу зможе в довгостроковій перспективі посприяти підвищенню довіри до медичних закладів і, як наслідок, змінити на краще культуру лікування в Україні.

**БРЕНДИНГ, МЕДИЧНИЙ МАРКЕТИНГ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ,
КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ, АЙДЕНТИКА.**

ЗМІСТ

Завдання	3
Реферат	5
Вступ	7
Розділ 1. Явище брендингу в сфері охорони здоров'я	10
1.1. Сутність поняття «брендинг»: сучасні інтерпретації.....	10
1.2. Просування медичних установ: базові принципи та тенденції	15
Розділ 2. Формування фірмового стилю і контенту для медичних установ...	21
2.1. Брендний контент у сфері охорони здоров'я: принципи організації	21
2.2. Сучасні тенденції створення контенту для соціальних мереж приватних медичних установ України.....	27
Розділ 3. Брендинг державного пологового будинку №9 міста Запоріжжя в соціальних мережах	36
3.1. Розбудова фірмового стилю та айдентики.....	36
3.2. Розробка контент-стратегії в соціальних мережах та вивчення її ефективності.....	40
Висновки	52
Список використаних джерел	54
Додаток А.....	61
Додаток Б.....	62
Додаток В.....	63
Додаток Г.....	64
Додаток Д.....	65
Додаток Е.....	66
Додаток Ж.....	67
Додаток И.....	68
Додаток К.....	69
Додаток Л.....	70
Summary.....	73

ВСТУП

У сучасних реаліях брендинг неодмінно важливий у кожній галузі, але у сфері охорони здоров'я брендинг набуває особливого значення і специфіки реалізації. Медичні заклади України, як ніколи раніше у своїй історії, залежать від вибору пацієнтів. Щодня в мережі з'являється дедалі більше брендів приватних медичних послуг, які безпосередньо надаються споживачам, пропонуючи широкий спектр рішень для їхніх потреб. У той же час просування державних медичних установ значно відстає, через що створюється інформаційна бульбашка навколо них, усталюються стереотипи і страхи, які найчастіше не відповідають дійсності.

Пандемія COVID-19 підкреслила важливу роль медичних організацій у адаптації клієнтів до кризових ситуацій (зокрема, розуміння та реагування на актуальні події). Суспільні виклики змусили такого типу заклади активно застосовувати комунікаційний інструментарій у взаємодії зі своїми аудиторіями, що своєю чергою сприяло підвищенню їх репутації та позиціонуванню, а інформаційна діяльність набула системного характеру.

Раніше бренд охорони здоров'я не мав такого великого значення, адже у пацієнтів не було вибору, вони звертались до медичних закладів за місцем проживання. Відтак, питання комунікацій не мало такої актуальності, а отже й мало досліджувалося науковцями.

Низка реформ в Україні змінила траєкторії в системі охорони здоров'я, в яких пацієнт став домінантною категорією, що зумовило посилення конкуренції між закладами. Основним показником ефективності діяльності медичних закладів стала задоволеність пацієнтів; тепер акцент зорієнтовано, насамперед, на профілактику, а не на лікування; баланс впливу у взаєминах між медичним брендом та аудиторією різко змінився в бік споживача.

На сучасному ринку створення довгострокової комунікації та досягнення імперативу довіри стало обов'язковим для успішного

функціонування медичного закладу, чим і зумовлена актуальність обраної теми.

Об'єктом дослідження є бренд державного пологового будинку №9 міста Запоріжжя в соціальних мережах.

Предметом дослідження стали комунікаційні інструменти розбудови брендингу.

Мета дослідження полягає в репрезентації комунікаційної стратегії брендингу медичного закладу.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) описати явище брендингу як потужну сучасну комунікаційну технологію;
- 2) охарактеризувати специфіку реалізації брендингу в медичній сфері;
- 3) проаналізувати практики брендингу 9 пологового будинку міста Запоріжжя і їх ефективність;
- 4) виявити домінантні комунікаційні інструменти брендингу в соцмережах.

Методи дослідження: для осмислення явища брендингу використано методи аналізу та синтезу, а також описовий; з'ясування специфіки і особливостей брендингу медичних установ потребувало застосування методів моніторингу, контент-аналізу, порівняння та опитування.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці А. Головка, С. Денисова, І. Короля, Ф. Котлера, С. Кумбера, О. Харчук, в яких розкрито функціональні характеристики брендингу, а також з медичного маркетингу: Є. Баржак, Т. Куваєва, В. Матвіїв, С. Махнуша, Л. Стефанишин.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у проекті репрезентовані положення застосування брендингу у медичній сфері, описані сучасні тенденції його реалізації для такого типу закладів, охарактеризовано актуальний комунікаційний інструментарій їх просування, а також

представлено контент-стратегію як шлях організації взаємодії з цільовою аудиторією.

Сфера застосування: матеріали цього дослідження можуть бути використані у професійній діяльності SMM-спеціалістів, маркетологів, таргетологів і копірайтерів, які працюють у медичній сфері. Робота може стати у нагоді під час створення стратегії контенту, просування, аналізу ефективності та визначенні подальшого напрямку брендингу вітчизняних державних і приватних медичних закладів. Використання актуальних і сучасних інструментів брендингу зможе в довгостроковій перспективі посприяти підвищенню довіри до медичних закладів і, як наслідок, змінити на краще культуру лікування в Україні.

Апробація магістерської роботи. Результати дослідження оприлюднено під час доповіді на II Міжнародній науково-практичній конференції «Міжкультурна комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку» (Одеса, 25-26 листопада 2022). Тези «Роль персонального бренду керівника у просуванні медичного закладу» (подано до друку).

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел (59 позицій), 13 додатків. Обсяг основної роботи – 53 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 59 джерел.

БРЕНДИНГ, МЕДИЧНИЙ МАРКЕТИНГ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЯ, АЙДЕНТИКА.

РОЗДІЛ 1

ЯВИЩЕ БРЕНДИНГУ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

1.1. Сутність поняття «брендинг»: сучасні інтерпретації

Поняття «брендинг» почали використовувати у літературі досить давно, ще у середині ХХ століття, практично одразу після обґрунтування вагомого впливу використання маркетингу на роботу підприємств.

С. Кумбер характеризує брендинг як один із найважливіших складників маркетингу, а також створення й просування торгових марок для формування довготривалої переваги. “За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, прихильність до товару та лояльність. Завдяки правильному брендингу споживач в решті-решт обере саме ваш товар із низки подібних” [23].

На думку О. Харчук, брендинг сприяє комплексному впливу різних елементів просування, спрямованих на формування у свідомості споживчої аудиторії цілісного та сталого образу, що ідентифікує торгову марку на ринку і відрізняє її від конкурентів [51]. За словами А. Головка брендинг – унікальний за змістом засіб, який, завдяки поширенню властивостей продукту на ті сфери, з якими він, здавалося б, не пов'язаний, розширює кордони сприйняття реципієнтом інформації про нього, а отже збільшує обсяги продажу та цінність торговельної марки. “У світовій економіці настає нова ера, епоха, де домінуватимуть сильні бренди, які вже сьогодні призвичаїли споживачів до свого якісного товару” [10].

Так, Ф. Котлер, посилаючись на визначення Американської асоціації маркетингу, стверджує, що торгова марка – це ім'я, термін, знак, символ, рисунок чи їх поєднання, що призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців та їх диференціації від товарів чи послуг конкурентів [21].

Відповідно брендинг можна інтерпретувати, як «процес надання сенсу певній організації, компанії, продуктам або послугам шляхом створення та

формування бренду у свідомості споживачів. Це стратегія, розроблена організаціями, з метою полегшення процесу ідентифікації товару/послуги конкретного бренду, а також формування їх цінності та унікальності над продуктами конкурентів»[58].

Залежно від контексту, поняття «бренд» може змінюватись від юридично захищених візуальних та описових елементів, які ідентифікують продукти та послуги компанії. Наприклад, логотипи та торгові назви, до широкого спектру нематеріальних активів (репутація, бізнес-процеси та ноу-хау). Товарні знаки та логотипи – це найпоширеніші активи, пов'язані з брендом. Вони підлягають юридичному захисту, проте мають дуже малу цінність, якщо не передають цінності, якості та/або характер аудиторії як всередині, так і за межами організації [57].

Керівник агенції «Здорові комунікації» Н. Тулінова трактує бренд як феномен, який побудований на довірі людей. «Якщо уявляти бренд як щось об'єктне, я би сказала, що це будинок, який має дах, стіни, фундамент і свою атмосферу. Фундаментом є ваші переконання, розуміння хто ви є, чим ви можете допомогти світові. Бренд починається з того, про що ви готові говорити. Стіни бренду – це обличчя (лікарі). Люди хочуть обирати обличчя, тому від побудови довіри до лікарів залежить бренд установи. Дах – це експертиза. Без експертизи неможливо побудувати бренд медичної установи. Атмосфера дому – це ваша душа, місія» [37]. Отже, успіх неможливий без публічності, а публічність – без підтвердження успішності і результативності.

I. Король у своєму посібнику «Маркетингові комунікації» визначає кілька переваг створення бренду [20]:

- популярність брендів дозволяє їхнім власникам отримувати додатковий прибуток у формі так званого преміуму – ціни за відоме ім'я;
- бренд спрощує процедуру вибору товару споживачем і прийняття ним рішення про купівлю товару;

- бренд допомагає компанії ідентифікувати себе і свої продукти з-поміж товарів-конкурентів: ім'я або знак, що слугує відмінною характеристикою товару, згодом перетворюється на своєрідний сертифікат якості;

- бренд дає можливість виробникові поширювати свій вплив на суміжні галузі: концептуальні дослідження показують, які нові продукти, що випускаються під добре відомими торговими назвами, викликають більший інтерес у покупців і бажання здійснити пробну покупку;

- бренд створює виробникові сприятливі умови співробітництва з партнерами, посилює позицію виробника: сильний бренд сприяє зростанню зацікавленості посередників у спільній діяльності.

Формування бренду відбувається поетапно. К. Смірнова в роботі “PR менеджмент: конспект лекцій” називає цей процес циклічним і виділяє чотири етапи, через які проходить кожна організація (Рис.1.1).



Рис. 1.1 Чотири етапи формування бренду [43]

Якщо під час зародження такого поняття як бренд за його просування відповідали рекламисти, маркетологи або PR-спеціалісти, то з розвитком ринку з'явилися штатні фахівці зі створення і просування бренду, а в сучасних великих компаніях обов'язковим є цілий окремий відділ

вузькоспеціалізованих бренд-менеджерів. Відтак, можемо розглядати бренд, як окремий і самостійний соціально-комунікаційний об'єкт.

Так, О. Курбан визначає складники сучасного бренду, як соціального проєкту, адже:

- він має вихідну основу (матеріальний предмет або ідею),
- групу розробників (автори бренду),
- процедуру запуску та супроводження (PR та рекламні заходи),
- цільові групи (споживачі товару/послуги або адресати ідеї),
- ідеологію (образно-символічну форму, що ґрунтується на принципах споживацької мотивації),
- та конкретну соціальну конструкцію (образ).

Усі ці аспекти є логічно взаємопов'язаними та послідовно взаємокорелючими ланками єдиного процесу – брендінгу [26].

Як запевняє Г. Студінська, процес брендуння медичних закладів у нашій країні лише набирає обертів. Успішно працюють брендovanі медичні та діагностичні центри, пологові будинки тощо. Найбільший розвиток брендінгу відбувся у напрямку стоматологічних послуг, які вирізняються високим попитом серед населення. Також перевагою цієї сфери є можливість організувати невеликі приватні кабінети [45]. Однак, на сьогодні формування бренду стало нагальним питанням у всій медичній галузі, адже це допомагає популяризувати ці послуги в цілому, а також сприяє більшій впізнаваності того чи іншого закладу у конкурентній боротьбі.

Одним з найважливіших різновидів брендінгу є створення персонального бренду. Це своєрідний репрезентант образу людини у свідомості оточуючих, який водночас генерує додаткову цінність і користь [5].

Так, Ю. Беба у своїй статті “Побудова власного бренду – це ще одна робота” окреслила чотири основні практичні блоки для створення персонального бренду [3]:

Блок 1: Хто я, чим я сильний, які мої експертизи, яку цінність я можу створити для світу як людина з цим досвідом, навичками, можливостями та ресурсами?

Блок 2: Яка моя мета, для чого я все це роблю?

Блок 3: Чим я відрізняюся від інших людей з цієї сфери, категорії, ринку?

Блок 4: Яку цінність я експортую світу? [3].

На думку, О. Френкеля, домінантним чинником, який сприяє просуванню персонального брендингу є перехід до прогресивного інформаційного суспільства. Адже основним завданням брендингу є «бути на слуху» в широкій аудиторії, що, насамперед, реалізується завдяки засобам масової інформації [49].

Серед додаткових способів просування можемо виділити: участь в open-source-проектах, проведення тренінгів для працівників свого закладу та зовнішніх фахівців. Доцільно оформити свої кейси і кейси клієнтів в окрему рубрику контенту, використовувати технологію Word-of-Mouth Marketing (сарафанне радіо), YouTube та подкаст-платформи Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify, SoundCloud, вести Telegram-канал із залученням лідерів думок та експертів.

Отже, брендинг на сьогодні є одним із домінантних процесів сучасного інформаційного простору та своєрідним інструментом активізації взаємодії з громадськістю за допомогою індивідуалізації у самопрезентації того чи іншого об'єкта/суб'єкта.

Формування бренду стало актуальним питанням також для всієї медичної галузі, адже це допомагає популяризувати послуги і сприяє більшій впізнаваності, що є додатковою перевагою конкретного закладу конкурентній боротьбі. Одним з додаткових інструментів просування став персональний брендинг, який допомагає сформувати образ окремої особистості – представника бренду, і тим самим підкріплює репутацію закладу і довіру до нього.

Саме тому дослідники дедалі більше звертають увагу на закономірності здійснення цього процесу як потужного чинника підвищення прагматичної ефективності інформаційно-комунікаційних взаємин із різними аудиторіями.

1.2. Просування медичних установ: базові принципи та тенденції

На відміну від традиційного ринку, ринок медичних послуг в Україні лише нещодавно почав активно залучати маркетинговий механізм. Через низку низку суспільних чинників у нашій країні поступово набуває популярності таке явище, як “медичний маркетинг” або “маркетинг медичних послуг”. В. Матвіїв у праці «Суть і особливості маркетингу медичних послуг» виділяє декілька основних передумов виникнення маркетингу медичних послуг [30]:

- зміна методів фінансування медичних установ із появою нових незалежних від держави джерел фінансування (страхові компанії, споживачі медичних послуг);

- розвиток комерційних медичних організацій, функціонування яких передбачає отримання прибутку від реалізації послуг;

- збільшення витрат медичних установ на надання послуг у зв'язку зі застосуванням нових технологій лікування, більш досконалого обладнання, нових лікарських засобів;

- підвищення вимог щодо якості медичних послуг в умовах зростання обсягу платних послуг і формування принципово нової системи контролю якості;

- суттєве погіршення показників здоров'я населення, що зумовило зростання і зміну структури потреб в різних видах медичної допомоги [30].

Проаналізувавши сучасний стан медичної системи можемо дійти висновку, що коли йдеться про сферу охорони здоров'я, брендинг є незамінним механізмом ефективної діяльності медичних установ, які, як ніколи раніше, залежать від вибору пацієнтів. Щоденно в мережі з'являється все більше брендів приватних медичних послуг, які безпосередньо надаються

споживачам, пропонуючи широкий спектр рішень для їхніх потреб. У той же час просування державних медичних установ значно відстає, через що створюється інформаційна бульбашка навколо них, стереотипи і страхи, які частіше за все не відповідають дійсності.

Пандемія COVID-19 підкреслила провідну роль медичних закладів у наданні відповідної допомоги реципієнтам. У такий спосіб вона стала чинником підвищення репутації медичних установ, сприяла їхньому активному позиціонуванню та довела важливість постійної комунікації з аудиторією [57].

Бренд медичного закладу – це процес формування сприйняття організації не тільки пацієнтами, а й лікарями, медсестрами, керівництвом. Це не тільки назва, слоган, логотип чи повідомлення, а відчуття впізнаваності, яке викликають ці елементи. Якісно побудований бренд гарантує, що ці елементи об'єднуються в єдину систему, яка базується на позиціонуванні та індивідуальності, і послідовно реалізується в багатьох точках дотику з клієнтами.

Раніше бренд сфери охорони здоров'я не мав такого великого значення, адже у пацієнтів не було вибору, вони зверталися до закладів, за місцем проживання або роботи. Низка реформ у цій сфері в Україні змінила комунікаційний ландшафт охорони здоров'я, адже пацієнти стала центральною категорією цієї взаємодії, що зумовило здорову конкуренцію між закладами. Основним показником ефективності стала задоволеність пацієнтів; тепер акцент таких взаємин зосереджено на профілактиці, а не на лікуванні; баланс впливу у стосунках між медичним брендом і споживачем різко змінився в бік споживача, однак рівень довіри до медичних закладів залишився низким.

Згідно з опитуванням, проведеним Соціологічною групою «Рейтинг» у 2017 році, переважна більшість реципієнтів (71%) схильні більше довіряти порадам родичів і друзів щодо лікування або ведення здорового способу життя. Довіра до медичних працівників займає другу сходинку. Так, лікарям

швидкої допомоги довіряють – 68% опитаних, кваліфікованим медсестрам – 66%, фармацевтам та аптекарям – 65%, сімейним лікарям та терапевтам – 63%. Цікаво, що 51% опитаних довіряє порадам викладачів медичних спеціальностей, ще майже стільки ж (46%) – спортсменам [35].

Згідно з результатами опитування «Безкоштовна медицина», проведеного БФ «Пацієнти України», 69% українців не звертаються до лікаря для отримання медичної допомоги. Причиною такої поведінки окрім дорожнечі медпослуг є недовіра до лікарів та низький рівень культури лікування в країні [19].

У своїй праці «Маркетингова система охорони здоров'я у сучасних соціально-економічних умовах» С. Махнуша вказала нові тенденції у просуванні медичних установ. На думку дослідниці, «нова модель функціонування базується на автономії закладів охорони здоров'я, пошуку нових джерел фінансування, поширенні платних медичних послуг, розвитку конкуренції між закладами і як наслідок – підвищенні вимог до якості надання медичних послуг. За нових умов функціонування закладів охорони здоров'я підвищується актуальність їх маркетингової діяльності» [31].

Отже, найближчі роки маркетинг медичних послуг буде лише набирати популярності в Україні, що буде пов'язано як з реформами сфери охорони здоров'я і розвитком ринку конкуренції, так і зі зміною свідомості споживача, загальним погіршенням рівня здоров'я населення через військові дії та популяризацією образу “здорової людини”.

Серед доміантних сучасних тенденцій просування медичних закладів, насамперед, слід відзначити використання інтернет-інструментів:

1. Створення сайту. Цей спосіб є найпопулярнішим, адже дозволяє організаціям бути видимими в пошукових запитах, надавати повноцінну інформацію клієнтам, вести запис, використовувати різні формати контенту і збирати інформацію про користувачів. Сучасні сайти мають доволі багато вимог із юзабіліті: зручний дизайн, наявність мобільної версії, версії для

людей із порушеннями зору, висока швидкість завантаження, корисний контент, оптимізація наповнення для пошукових систем.

2. SEO або пошукове просування. Це інструмент, який допомагає медичним закладам стабільно залучати на сайт клієнтів. Його сутність полягає у створенні семантичного ядра зі запитів клієнтів. Для коректного функціонування треба добре розуміти свою цільову аудиторію та її потреби, адже в якості пошукових запитів можуть виступати певні симптоми, назви медичних послуг, прізвища відомих лікарів закладу, адреси чи назви закладів, галузевих фахівців (стоматолог, дантист, зубний лікар).

3. Контекстна реклама. Може бути дуже ефективною і приносити швидкий результат, за умови аналізу і своєчасного коригування рекламних кампаній. Проте, певну складність створює заборона великої кількості медичних тематик для рекламування, тому створення текстів і матеріалів для реклами потребують професійного підходу.

4. Соціальні мережі. Спосіб, який сприяє завоюванню довіри клієнтів. Регулярний контакт зі сторінками медичного закладу викликає відчуття заочного знайомства з ним, причетності, близькості, а, водночас, впізнаваності. У сучасному світі діджиталізації існує тренд на тотальну відкритість та прозорість, отже, чим більше процесів висвітлює заклад у соціальних мережах – тим більший рівень довіри формується до нього у споживача.

Використання сучасних інформаційно-комунікаційних/маркетингових інструментів допомагає вирішити низку завдань у налагодженні та підтримці контакту з аудиторіями:

1. Збільшення кількості клієнтів. Інтернет-маркетинг дозволяє розширити сферу свого впливу далеко за межі прилеглих районів на все місто або навіть країну (для мереж медичних закладів).

2. Створення позитивного іміджу і довіри як до самого закладу, так і до лікарів, які там працюють.

3. Зменшення витрат на адміністрування. Онлайн-запис через сайт, соцмережі або спеціальні чат-боти, а також матеріали FAQ (англ. frequently asked questions – питання, які часто ставлять) значно зменшує навантаження на адміністраторів і відділ реєстрації клініки.

4. Формування попиту. Завдяки постійній комунікації заклад може просувати нові або не дуже популярні послуги, інформувати про знижки або акції.

5. Зменшення бюджету. Хоча рекламні бюджети зазвичай доволі значні, існують сучасні інструменти, які можуть просувати бізнес безкоштовно – через хештеги, тренди, геолокацію, «запропоноване» [40].

Однак, основними перевагами ефективного брендування закладу охорони здоров'я варто назвати такі можливості:

1. Швидко визначати актуальні потреби пацієнтів, які постійно змінюються. Наприклад, для початкового періоду активізації пандемії COVID-19 коло зацікавлень клієнтів охоплювати такі питання, як наявність тестів, дезінфекція, розподілення інфікованих хворих. У час війни пріоритети певним чином змістилися. Відтак, логічної актуалізації набули потреби у наявності сховища, безпечних палат. Окремим стало питання волонтерської діяльності клінік. Втім, навіть у часи без глобальних проблем запити пацієнтів постійно змінюються і їх треба враховувати.

Брендинг надає інструменти для кращого розуміння мінливих потреб пацієнтів і ребрендингу компанії відповідно до них. Статистика, отримана в результаті регулярного аналізу бренду і цільової аудиторії має вирішальне значення для формування стратегії позиціонування бренду, особливо під час динамічних і непередбачуваних ринків, наприклад як той, що виник у результаті пандемії та війни.

2. Встановити довіру з клієнтами. Бренд охорони здоров'я створюється або руйнується рівнем довіри споживачів медичних послуг відповідного типу закладу. Коли справа доходить до брендингу, довіра передається через усе, від візуальної ідентичності до повідомлень. Кольори, фотографія та

типографіка – усе це суттєво впливає на те, чи сприйматиметься бренд як надійний чи ні. Окрім візуальної ідентичності бренду охорони здоров'я, словесна ідентичність може значною мірою допомогти утвердити його як надійного лідера-експерта в галузі охорони здоров'я.

Брендинг дає організаціям охорони здоров'я низку потужних способів формування досвіду пацієнтів. Подорож пацієнта мед закладом починається з привертання уваги, де такі інструменти, як контент-маркетинг, відіграють величезну роль. На етапі відбору веб-сайт бренду охорони здоров'я може переконати пацієнта звернутись до закладу або навпаки відмовитись на користь іншого. Добре розроблений веб-сайт чи соціальні мережі, забезпечують безперебійний онлайн-досвід для пацієнтів, які хочуть знайти відповіді на свої запитання, дізнатись про графік роботи клініки, професійні досягнення спеціалістів, перелік послуг чи запис на прийом.

Бренд охорони здоров'я також допомагає покращити досвід лікування пацієнтів, починаючи від вивісок і уніформи та, закінчуючи нагадуваннями про запис на прийом онлайн. За належного використання брендинг дає змогу компаніям в галузі охорони здоров'я покращити шлях пацієнта від моменту, коли пацієнт дізнається про бренд до моменту, коли він залишає прийом – і стає «адвокатом бренду» [59].

Отже, актуальність просування медичних установ обумовлена результатами досліджень, які свідчать про низкий рівень довіри до медичних закладів в Україні. Серед сучасних тенденцій просування виділяють: створення сайту, SEO, або пошукове просування, контекстну рекламу, використання соціальних мереж. Основні переваги використання інструментів брендингу: можливість швидко визначати потреби аудиторії і коригувати стратегію, встановити тісний зв'язок і викликати довіру у пацієнтів, зменшити витрати на адміністрування, формувати попит.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА КОНТЕНТУ ДЛЯ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ

2.1. Брендний контент у сфері охорони здоров'я: принципи організації

Своєрідність медичних послуг створює багато обмежень і водночас низку специфічних можливостей для просування такого типу закладів та сфери діяльності в цілому. Медична галузь характеризується більшим ступенем відповідальності до поширення інформаційних матеріалів, адже йдеться про здоров'я людей. Окрім особистої відповідальності за якість і безпечність контенту, маркетинг в медичній сфері регулюється низкою законів.

Замовляти, створювати й розміщувати рекламу необхідно з дотриманням вимог чинного законодавства, зокрема положень Закону України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Він встановлює вимоги щодо предмета, змісту, розташування та обсягу реклами.

У розрізі теми роботи регуляція реклами лікарських засобів, медичної техніки і методів профілактики не є для нас актуальною. Тоді як вимоги до рекламування діагностики, лікування і реабілітації становлять великий інтерес, адже значною мірою впливають на створення контенту медичних закладів.

Відповідно до нормативно-правових положень (ст. 182 Закону України «Про рекламу») можна рекламувати лише ті методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що у встановленому порядку дозволені Міністерством охорони здоров'я України. У рекламі заборонено давати посилення на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню. Споживачі обов'язково мають розуміти, що наведене повідомлення – це реклама, а рекламований товар – метод

профілактики, діагностики, лікування чи реабілітації. Відповідно, заборонено публікувати приховану рекламу [14].

Найпоширеніша проблема у створенні брендового фото- і відеоконтенту полягає у тому, що відповідно до ст.182 ЗУ “Про рекламу” «Лікарі та інші професійні медичні працівники, а також особи, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів, не мають права брати участь у рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування й реабілітації» [14]. Тому під час створення контенту для рекламування клініки та медичних послуг обов’язково варто врахувати всі ці позиції, аби не нашкодити репутації.

Водночас, просування брендового контенту в інтернеті передбачає врахування, крім законодавства України, й правил контекстної реклами Google Adwords, Facebook Ads або іншої платформи, яку використовує компанія. Завдяки цим ресурсам можна отримати повну інформацію про ті напрямки медицини, які обмежені або заборонені для реклами в Україні і в інтернет-просторі.

Наприклад, заборонена реклама послуг:

- планування сім’ї;
- служби допомоги залежним (наркотична і алкогольна);
- набір добровольців для участі в клінічних дослідженнях.

Так, Д. Галяк у своїй статті акцентує увагу на важливій особливості Google Adwords – правилах про персоналізовану рекламу. Вони передбачають, що деякі дані користувачів можуть бути конфіденційними, особистими, інтимними. У випадку нашого дослідження, це дані про хвороби користувача і стан його здоров’я. Використання такого типу інформації у рекламі є прямим порушенням права людини на конфіденційну, особисту інформацію. Саме тому система Google Adwords аналізує вміст медичного сайту, ключові слова, контент оголошень і на підставі отриманих даних робить висновок про можливість персоналізованої реклами для конкретного випадку. Сайти клінік і оголошення про медичні послуги можуть отримати

статус «Обмежено». Тоді їх не можна використовувати в таргетингу або для ремаркетингу [9].

Крім законодавчих обмежень спільнота маркетологів в медичній сфері (сайт Med Marketing) подає ще низку серйозних обмежень, які є ключовими під час створення брендового контенту [32]. Серед таких:

- Використання емоцій. Згідно із законодавством, реклама медичної установи не повинна містити закликів звернутися до неї. Заборонено озвучувати припущення про те, що у цільовій аудиторії є певні проблеми зі здоров'ям або підштовхувати їх до самостійної діагностики захворювань. Не можна демонструвати негативні зміни, які можуть статися в організмі, якщо людина не буде користуватися товаром з реклами [14].

- Відгуки і приклади. У матеріалі не можна використовувати посилання на приклад ефективного лікування. Тому розповідати про те, як на краще змінилося життя героя після використання процедур заборонено.

- Ефект ореолу. У медичній рекламі не повинно бути згадок імен відомих людей або брендів і гучних назв компаній [32].

Зазначимо, що всі матеріали на медичну тематику, які буде розміщено в інтернеті стосуються YMYL тематики. Абревіатура YMYL розшифровується як «Your Money or Your Life» («Ваші гроші, чи ваше життя») і використовується для позначення ресурсів, що надають інформацію, яка може вплинути на здоров'я користувача, його фінансове благополуччя або навіть життя.

До YMYL-сайтів належать:

- ресурси з юридичною і фінансовою інформацією,
- сайти банків і податкових компаній;
- всі джерела, які описують сферу здоров'я і б'юті-тематику;
- медичні портали;
- офіційні сайти держструктур;
- новини в галузі технологій, науки, політики;

- низка інших ресурсів, пов'язаних із важливим впливом на життя і благополуччя людей.

До YMYL-ресурсів пошукові системи висувають особливі вимоги, які називаються аббревіатурою E-A-T, тобто:

- Expertise – Експертність.
- Authoritativeness – Авторитетність.
- Trustworthiness – Надійність (Довіра).

Кожен із наведених критеріїв відіграє свою роль під час створення контенту. Так, експертність матеріалу проявляється у тому, що вказана інформація є релевантною, достовірною, перевіреною і повноцінною. Велику значення відіграє також технічна частина, наприклад структуризація інформації на сторінці, змісту, наявність посилань на першоджерела, змісту і експерта-автора статті. Своєю чергою експертність автора розглядають як його компетентність, яка підтверджена достовірними даними, досвідом, сертифікатами, освітою або іншою спеціалізаційною інформацією.

Авторитетність експерта мають доводити зовнішні джерела. Цей пункт стосується і самого медичного закладу. Авторитет лікаря може підтвердити його участь в конференціях, симпозіумах, семінарах, а також наявність наукових публікацій, підвищення кваліфікації та стажування. Важливим показником також є кількість цитування і шеринг таких матеріалів та публікацій у соцмережах. До критеріїв авторитетності відносять посилання на спеціалізованих медичних ресурсах.

Надійність, насамперед, символізує те, що певному контенту можна довіряти. Він передбачає, що компанія містить вичерпну і доступну інформацію про власника, ліцензії, персонал, місце знаходження, дозволи, методи і внутрішні процеси. До цього також можемо додати надійність збереження конфіденційної інформації та персональних даних, які пацієнти довіряють закладу.

Клієнти хочуть мати підтвердження, що вони довіряють своє здоров'я, справжнім фахівцям та соціально відповідальному медичному закладу.

Дієвим засобом створення довіри до лікарів і компанії може стати наявність особистих сторінок, більша участь в створенні контенту, відгуки від реальних пацієнтів, незалежні оцінки і рейтинги.

О. Сомова в статті “Чек-лист E-A-T факторів для сайту медичних послуг” створила чек-лист для медичного контенту, деякі з пунктів якого ми наведемо нижче [44]:

1. Тільки унікальний медіа-контент (фото, відео).
2. Структуризація сторінок за допомогою змісту, списків і заголовків.
3. Наявність в контенті LSI-слів, властивих тематиці.
4. Регулярно доповнюються відгуки в медіа-форматі: відео, аудіо, фото відгуків, написані вручну.
5. Блок запитань і відповідей на кожній сторінці послуг.
6. Використання в контенті цитат загальноновизнаних експертів.
7. Вказівка авторів статей – лікарів і медичних експертів, із відомостями про фахівця і посиланням на їх персональну сторінку.
8. Актуальність контенту та його регулярне оновлення, вказівку дат публікації і модерації.
9. Вихідні посилання на сайти з офіційними дослідженнями і статистикою, а також на авторитетні джерела подібно Вікіпедії.
10. Сторінки лікарів з докладною інформацією: спеціалізація, досвід роботи, освіти, наукові публікації, відомості про підвищення кваліфікації, дипломи, сертифікати, відгуки пацієнтів.
11. Можливість ознайомитися з розкладом лікарів на сайті і записатися на прийом онлайн (необхідна інтеграція з CRM-системою клініки).
12. Інформація про нагороди та премії, незалежні рейтинги з посиланнями на першоджерело.
13. Робота з відгуками на незалежних майданчиках, особливо з негативними відгуками, оскільки вони можуть негативно позначитися на

ранжуванні самого сайту, а також стимулювати появу нових позитивних відгуків.

Спеціалісти з SEO-просування на порталі ideadigital надають окремий список рекомендацій щодо створення контенту медичним установам [56]:

- вимоги до сайтів медичних установ, в першу чергу, стосуються достовірності контенту: статті про захворювання та методи їх лікування має писати або, принаймні, вичитувати лікар, який спеціалізується на цій тематиці;

- професійно-термінологічне наповнення матеріалу вітається, але не забувайте про свою аудиторію: якщо контент призначений для пацієнтів, необхідно розшифровувати складні терміни;

- надайте можливість залишати відгуки про фахівців, які пишуть статті: хороші відгуки будуть позитивно впливати на авторитетність ваших авторів;

- авторство в Гугл у випадку з медичною тематикою вкрай важливе, тому у кожного фахівця, який пише контент, має бути окрема сторінка зі зазначенням інформації, яка б підтверджувала його експертність в медичній тематиці (освіта, досвід роботи, сертифікати про закінчення курсів підвищення кваліфікації і т.п.).

Отже, основні вимоги до створення брендового контенту у сфері охорони здоров'я базуються на положеннях Закону України «Про рекламу» та E-A-T критеріях для YMYL (Your Money or Your Life)-ресурсів (експертність матеріалу, авторитетність автора і надійність даних). Особлива увага приділяється персоналізованій рекламі і забороні використання конфіденційних даних про певні захворювання або стани людини. Дотримання цих норм, а також порад щодо створення контенту на медичну тематику допоможе завоювати довіру споживача і переконати його звертатися саме цьому закладу.

2.2. Сучасні тенденції створення контенту для соціальних мереж приватних медичних установ України

Важливим чинником наповнення сторінок в соціальних мережах тієї чи тієї структури є чітке розуміння образу аудиторії, для якої цей контакт формується. Знання потреб та інтересів споживачів інформаційного продукту сприяє їх забезпеченню адекватним інформаційним відгуком. Результатом такої налагодженої комунікаційної взаємодії стає високий прагматичний ефект.

Цільова аудиторія (ЦА) – це група споживачів, на яку спрямоване просування або конкретна рекламна кампанія. Від коректного визначення ЦА залежить побудова правильної стратегії та результативність просування бренду.

У кожній соціальній мережі різна цільова аудиторія, зокрема див. таблиця 2.1. [15].

Таблиця 2.1. Характеристика соціальних мереж [15]

Параметр цільової аудиторії	Соціальна мережа		
	Telegram	Instagram	Facebook
Вік	15-55 років	13-30 років	30-60 років
Стать	чоловіки та жінки	чоловіки та жінки	чоловіки та жінки

Унікальність використання соціальної мережі	як месенджер, користувачі підписуються на різні спільноти, особливо новини, культури, новинки, музику	розповсюдження фото та відео	спілкування, розповсюдження фото та відео, новин, товарів
Найбільш характерні товари для просування	техніка, різні товари по дропшипінгу і т.д	косметика, одяг і взуття, різні подарункові бокси, і т. д.	одяг, товари для дітей, товари для дому, городу і т.д.

Дослідження української аудиторії в соціальних мережах, проведене компанією GlobalLogic на початку 2021 р., показало що 60% українців зареєстровані у соціальних мережах. Так, акаунт в Instagram мають 14 мільйонів українців, а у Facebook – 16 мільйонів [48].

Т. Куваєва та Є. Баржак зазначають, що важливим пунктом брендингу саме медичних товарів у соціальних мережах є визначення типів інтересів аудиторії. Користувачів соцмереж поділяються на певні типи акаунтів: інформаційні (бізнес, сім'я, психологія), розважальні (особисті блоги, фото та відеоконтент), шопінг (одяг, дитячі іграшки, побутова та мобільна техніка) і так далі. Тоді як медичні послуги не належать до типових основних інтересів користувачів соціальних мереж, тому на такого типу акаунти підписується відносно незначна кількість аудиторії [22]. Проте, це не означає, що медичні бренди не повинні мати сторінку у Facebook чи Instagram. Навпаки, існування сторінки та її активне просування у соцмережах дозволяє ЦА знаходити інформацію про бренд і сам факт існування акаунту вже формує довіру до компанії та базову споживчу лояльність.

Перевагою таргетованої реклами є її особливість налаштувань. Вона може охоплювати людей локально або ж для конкретної цільової аудиторії, не витратити бюджет на рекламу для тих користувачів, які не зацікавлені у послугах [39]. Отже, поєднання глибокого розуміння цільової аудиторії та використання інструментів таргетованої реклами є найпродуктивнішим варіантом просування медичних послуг.

Сегментування ЦА також необхідно для формування цілісного, точного і як наслідок, більш ефективного інформаційного меседжу. Воно передбачає використання цінностей, бажань, страхів ЦА. Чим глибше вивчення і більше дроблення на сегменти, тим точніше попадання [33].

Під час вивчення цільової аудиторії медичних брендів можемо виокремити декілька основних сегментів аудиторії, які в свою чергу можуть поділятися на більш конкретні і дрібні сегменти (наприклад конкретна геолокація або діагноз)

Основна мета сегментування ЦА і її конкретного визначення полягає в коригуванні матеріалів згідно інтересів споживачів. Однак, складність в просуванні саме медичних закладів полягає в обмеженні використання певної інформації про людей. Наприклад, компанії не можуть використовувати під час таргету певну хворобу як фільтр для аудиторії. Натомість, вони намагаються спрогнозувати поведінку та інтереси споживача. Припускаючи, що людина з зайвою вагою цікавиться фаст-фудом або магазин оверсайз одягу, або жінка, яка планує вагітність цікавиться медичними статтями, плануванням сім'ї і пологовими будинками. Розуміння болей, страхів і бажань аудиторії відіграють ключову роль в ефективному таргеті і просуванні медичних послуг.

На сьогодні приватні медичні установи в Україні мають більш широке і активне висвітлення в соціальних мережах. На відміну від державних установ, попередні мають окремі посади або навіть відділи, які відповідають за маркетинг і просування, а також за брендинг і представлення в соціальних мережах. Більше того, приватні медичні установи закладають на таргет і

рекламу в інтернеті бюджет рівний, або навіть більший за класичні канали рекламування: телебачення, радіо, друкована реклама.

Для визначення актуальних тенденцій у створенні контенту для соціальних мереж медичними установами ми обрали три компанії, які активно використовують свої сторінки для просування. Водночас вони мають різні напрямки діяльності, отже зможуть дати більш широке розуміння брендингу в соціальних мережах, не залежно від сфери впливу.

1. Медичний центр ISIDA clinic. Комплексна акушерсько-гінекологічна клініка, яка об'єднує стаціонар та три амбулаторно-поліклінічні центри. Клініки ISIDA спеціалізуються на лікуванні безпліддя, акушерстві, гінекології, мамології та педіатрії до 18 років [38].

2. Європейська медична лабораторія Сінево. Медична лабораторія надає лікарям необхідну інформацію про стан здоров'я пацієнта, використовуючи сучасні методи лабораторної діагностики [41].

3. Клініка Святого Миколая. Багатопрофільна клініка, побудована відповідно до передових світових підходів до проектування установ охорони здоров'я [18].

Для вивчення контенту медичних брендів у соціальних мережах обрано заклади з трьома різними профілями: перинатальний центр, медичну лабораторію і багатопрофільну клініку. Аналіз публікацій на їх сторінках за період 01.10-25.11.2022 року свідчить, що найбільш затребуваним і актуальним типом контенту на сьогоднішній день є:

Таблиця 2.3. Типи контенту на сторінках

Тип контенту	КСМ	Сінево	ISIDA clinic
Контент, що продає	15	20	39
Інформаційний	9	6	31

Ситуативний (свята, події, вікторини)	0	6	11
Волонтерство	8	1	
Всього постів за період 01.10- 25.11	32	33	81
З них відео	4	6	15
З них у форматі “карусель”	10	3	13

Завдяки сервісу trendHERO можемо порівняти показники цих трьох акаунтів:

Таблиця 2.4. Порівняння показників акаунтів

показник	ksm.clinic	synevo_ukraine	isidaclinic
теги	Hospital Здоров'я та медицина	Health Beauty Фітнес, тренування та медитація. Здоров'я та медицина	Medical Health Фітнес, тренування та медитація Здоров'я та медицина
кількість підписників	17 207	30 533	17 900

Engagement Rate (ER) (залученість аудиторії)	0.8 %	1.1 %	0.4 %
---	-------	-------	-------

Завдяки аналізу контенту цих трьох акаунтів виявлено, що найбільш популярний формат для посту медичного закладу – це поєднання інформаційного контенту з рекламним. Він має однакову структуру і є різновидом концепції AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), в якому основну цінність для читача несе саме вузькоспеціалізована інформація про симптоми/варіанти лікування/перебіг хвороб або станів/особливостей. Після детального опису болей ЦА в тексті пропонують вихід – звернутись саме до цього медичного закладу і коротко інформують про переваги і УТП (унікальну торгову пропозицію). Варто зауважити, що ці пости створюють не лише для привертання уваги користувача і подальшого продажу, а частіше за все вони дійсно несуть в собі корисну інформацію та професійні поради.

Таблиця 2.5. Структура популярних дописів

Етап	Суть	Приклад
Привернути увагу	Використовується біль цільової аудиторії або певний інформаційний привід.	1)“Рак простати: як уберегтися” 2)“Вигода 30% на пакет для оцінки ризиків діабету” 3)“Тато поруч. Партнерські пологи”

Викликати інтерес	Інформаційний блок, в якому описано симптоми / варіанти лікування/ умови лікування	1)“Симптоми, що свідчать про рак простати...” 2)“До складу пакету входять...” 3)“Що треба знати про партнерські пологи?”
Пробудити бажання	Переваги саме цього закладу, УТП	1)“Візьміть своє здоров’я під контроль” 2)“Здай аналізи профілактично, нам потрібні сили і здоров’я для перемоги” 3)“Новоспечені татусі вважають перші обійми з дитиною - найпрекраснішим моментом у житті”
Заклик до дії	Варіанти конверсії	1)“Запишіться на консультацію за номерами...” 2)“Замовити швидко онлайн, здати зручно у найближчому відділенні” 3)“Запис на прийом через контакт-центр”

Серед сучасних тенденцій створення контенту останнім часом особливо простежується збільшення формату рілс в контенті соціальних мереж, і сфера медичних послуг не стала виключенням.

Instagram Reels — це відносно нова функція Instagram, яка дає змогу створювати та редагувати короткі відеоролики до 30 секунд у додатку. Це новий формат розробки контенту, який працює на залучення наявної та нової аудиторій [12].

Перевага відеоформату над фото – збільшення охоплення. Основною тематикою відео, які були опубліковані на акаунтах ksm.clinic, synevo_ukraine і isidaclinic були анімовані рекламні ролики, відео палат і приміщень, іноді відгуки пацієнтів, а також записи прямих ефірів.

Прямі ефіри – це також різновид сучасного просування, який, на нашу думку, є одним із найскладніших у використанні. До проблем під час створення цього типу контенту можна віднести:

- необхідність у використанні певної апаратури. Якість відео є дуже важливим складником його успішності, тому крім самого пристрою, на якому проводиться прямий ефір необхідним є наявність стабільного підключення до інтернету, гарного освітлення, належного фону і оточуючого простору (наприклад кабінет), якісного звуку (чіткого і без шумів);

- вимоги до оратора. Формат прямого ефіру передбачає, що людина, яка його проводить має базове і ґрунтовне розуміння теми і підготовку, проте він створений для двосторонньої комунікації (слухачі можуть ставити запитання одразу під час трансляції онлайн). Тому, повністю підготуватись до прямого ефіру неможливо, і ведучій спеціаліст має володіти достатньо глибокими знаннями своєї теми, щоб відповісти на будь-яке дотичне питання, а також вільним володінням мовою і комунікаційними навичками.

Отже, одним з найважливіших пунктів у брендингу медичних закладів є чітке визначення ЦА. В ході її визначення виокремили 3 типи цільових груп в таблицю, яка може слугувати основою для налаштування таргету.

У результаті аналізу контенту трьох акаунтів медичних компаній виявлено, що серед сучасних тенденцій створення контенту основними є: 1) використання змішаного формату текстів у копірайтингу: інформаційний з продаючим; 2) проведення прямих ефірів для залучення аудиторії до діалогу і укріплення довіри; 3) публікація відео в форматі рілс, щоб підвищити охоплення і здобути нову аудиторію через розділ “цікаве” або “рілс” без залучення таргету і додаткового бюджету.

РОЗДІЛ 3

БРЕНДИНГ ДЕРЖАВНОГО ПОЛОГОВОГО БУДИНКУ №9 МІСТА ЗАПОРІЖЖЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Розбудова фірмового стилю та айдентики

Для аналізу інструментів брендингу обрано сторінки в соціальних мережах державного пологового будинку № 9 міста Запоріжжя. Після реформування сфери охорони здоров'я він потребував створення додаткових каналів для залучення пацієнтів з усіх районів міста, адже до цього не мав жодної стратегії просування. У жовтні 2019 року розпочато розбудову бренду Дев'ятого та створення айдентики пологового будинку. Протягом трьох років (заувага – період роботи автора цього дослідження над аналізованою комунікаційною концепцією) стратегія та просування зазнавали певних корекцій, а також відбулася адаптація комунікацій бренду до нових умов: пандемії, карантинних обмежень, повномасштабної війни і т.д. Довготривала робота над проектом стала підґрунтям детального вивчення адміністративних процесів пологового будинку, специфіки комунікаційної взаємодії між лікарями і пацієнтами, медичної тематики та налагодження особистих контактів із великою кількістю вагітних жінок і мам.

На початку створення впізнаваного бренду для пологового будинку було розроблено низку елементів айдентики:

- назва, слоган,
- фірмові кольори і логотип,
- місія, цінності, позиціонування,
- шаблони для постів і сторіс в соцмережах,
- поліграфія: привітальні листівки і плакати,
- брендовий банер в якості фотозони,
- фірмовий персонаж і tone of voice.

Далі розглянемо детальніше особливості створення кожного з них із урахуванням специфіки медичної сфери, а також сучасних трендів, які проаналізували в попередньому розділі.

Неймінг у випадку з державними установами є творчим процесом і використовується лише для соціальних мереж. Дев'ятий пологовий будинок у соціальних мережах отримав назву «Дев'ятий». Спрощена назва створює асоціацію з дружніми відносинами, відсутністю формальностей, легким спілкуванням. Чоловічий рід «Дев'ятий», а не «Дев'яточка» збігається з чоловічим родом слова «пологовий будинок». Аналогія з 9 місяцями вагітності додає глибинного сенсу назві, викликає миттєві асоціації. Дев'ятий місяць – час їхати до «Дев'ятого».

Слоган так само є максимально лаконічним “Сімейний пологовий будинок”, адже акцент у роботі закладу робиться саме на спільній участі партнерів у школах батьківства, партнерських пологах і подальшому спільному піклуванні про дитину. Після початку повномасштабного вторгнення вирішено додати до слогану другий рядок “Все для безпеки і перемоги”.

Логотип закладу підкріплює назву і доповнює її. Замість розповсюджених і популярних варіантів: лелек, малюків і матусиних долонь обрано лаконічний та індивідуальний варіант – цифра. Дев'ятка шрифтом «Aileron heavy» має вигнутий хвостик, який нагадує посмішку. Додане око ніби оживлює її, створює веселий, грайливий, дитячий образ. Фонові кольори пастельні, блідо-рожеві, на них виділяється корпоративний яскраво-рожевий, і більш стриманий жовтий. Після повномасштабного вторгнення створено другий варіант логотипу в національних жовто-блакитних кольорах, також ситуативно логотип змінюється під час певних подій (наприклад варіант з кавуном під час звільнення Херсону). (Додаток А.1, А.2)

Для створення ефективного фірмового стилю пологового будинку необхідним підґрунтям є філософія. З метою її конкретизації проведено

колективне обговорення з адміністрацією закладу у форматі брейн-шторму, адже раніше ці пункти не були чітко сформульованими.

Під час обговорення базових позицій діяльності закладу окреслено місію пологового будинку – *“допомогти нашим клієнтам стати щасливими батьками”*.

Кожен співробітник пологового будинку акцентує увагу на тому, що «Дев’ятий» – це не лікарня, саме це є основною відмінністю від просування інших типів медичних закладів. Сюди приходять здорові жінки, щоб стати щасливими мамами. Це цілком природний процес, в який не варто втручатися без необхідності. У цьому випадку медики лише допомагають зустріти немовля в максимально комфортних умовах.

У процесі роботи над розбудовою комунікаційної стратегії виявили, що базові цінності діяльності закладу однакові у різних співробітників. Такими є: сім’я, здоров’я мами і дитини, природні пологи, партнерство, дружба.

Окрім зрозумілого для медичного закладу пріоритету – здоров’я та ціннісної домінанти (відповідно до профілю роботи) створення сім’ї та партнерських пологів, актуалізовано такий важливий аспект, як дружба. Причин кілька: колектив «Дев’ятого» майже незмінний вже багато років, команда працює пліч о пліч, без тісної співпраці неможлива швидка і ефективна робота операційної бригади. Відтак, у комунікаційному месиджі зосереджено увагу на тому, що колектив пологового будинку – це сім’я. Багато мам, які народжували в «Дев’ятому», знаходять тут подруг на все життя. Вони були поряд у найважливіший момент життя, а їхні діти однакового віку, тож важливий аспект – дружба.

Один зі співробітників закладу, який нещодавно сам став батьком допоміг сформулювати легенду для пологового: *«Все починається з дзвінка мамі. “Ми вагітні”. 9 місяців підготовки і ось ми тут. Довгоочікуваний момент. Важко, боляче, але ми поряд і ось перші обійми. А далі життя. Спочатку незрозуміло і трохи лячно, але завжди є у кого спитати поради»*. Легенда була створена, адже на відміну від інших медичних закладів,

міфологізація (із застосуванням відповідних архетипів) теми пологів завжди буде актуальна. Якщо лікарі – то янголи, якщо поява дитини – то лелека, якщо Мама – то обов'язково з великої літери. Отже, емоційний складник один із найважливіших інструментів брендингу пологового будинку.

Підтримка – червона нитка усієї нашої концепції. Від цього відштовхувались під час вибору цільової аудиторії. На сторінках соцмереж подається корисна інформація для тих, хто планує вагітність і хто вже вагітний. Саме ця аудиторія і є потенційні відвідувачі цих сторінок. Також інформаційно підтримуємо жінок, які народили у нас малеч до трьох років – це аудиторія, яка залишає відгуки про заклад, рекомендує його подругам/знайомим, і, можливо, повернеться до нас для народження другої дитини.

Позиціонування реалізується крізь призму таких смислів/месиджів: *«ми – сім'я»; «народження дитини – справжнє диво», «ми допомагаємо жінкам народжувати так, як це задумано природою».*

Найбільш лаконічний прояв філософії – опис сторінки. Його ще називають «шапка профілю». На жаль, у неї дуже обмежена кількість символів, тому за необхідності потребує адаптації, що й було здійснено у період військового часу: «Сімейний пологовий будинок. Тут народжуються маленькі українці. Все для безпеки і перемоги» і додали корпоративні хештеги для навігації по сторінці: *9_команда, 9_поради, 9_історії* (Додаток Б).

Логотип найчастіше використовується як фото профілю. Тому іконки актуальних сторіс також мають відповідати корпоративним кольорам. Обкладинки для постів, і фони для сторіс виконано у фірмовому стилі. Незмінний дизайн виокремлює публікації серед десятків інших у стрічці користувачів. Ще не сфокусувавшись на тексті, споживач знає, що це пост «Дев'ятого», бо бачить наші фірмові кольори і шрифти.

Серед друкованих брендних елементів розроблено:

- привітальну листівку з народженням дитини, на якій можна вказувати час народження, вагу, ім'я дитини і ім'я першого лікаря. Така листівка є аналогом звичайної “бірочки” але містить більше інформації і слугує пам'яттю для батьків через десятки років (Додаток В);

- листівки зі знижкою -15 % на індивідуальні палати. З метою заохочення майбутніх батьків відвідати школу батьківства, яка тільки відкрилась в пологовому будинку вирішено надавати їм в подальшому знижку на індивідуальну палату. Це також стало стимулом обирати саме індивідуальну, а не спільну палату, що підвищило кількість охочих на ці номери. У такий спосіб зреалізовано одну з маркетингових задач просування (Додаток Г);

- рекламні листівки з інформацією про школу батьківства, які розповсюджували в закладах цікавих ЦА (наприклад, жіночі консультації або центри планування сім'ї) (Додаток Д);

- банер розміром 3,2/2,2 метри створено також у фірмових кольорах та відповідному стилі. Він слугує як декоративний елемент під час проведення різноманітних заходів, а також як фотозона для їх учасників. Згодом у мережі можна швидко ідентифікувати фірмовий стиль пологового будинку на фотографіях клієнтів завдяки банеру (Додаток Е).

Tone of voice – манера спілкування. Позиціонування бренду також є дуже важливим елементом. Пологовий будинок є державною установою. У зверненні до аудиторії використовується форма «Ви». Однак, у месаджах до клієнтів формується думка, що «лікарі – теж люди», тому поряд із корисною медичною інформацією систематично подаються матеріали про історії життя та кар'єрні досягнення лікарів закладу, їхні хобі, корпоративні взаємини, світоглядні позиції. Варто відзначити, що такі публікації стали однією з найпопулярніших рубрик сторінки в соцмережах. Відтак, користувачі регулярно залишають прохання написати про свого улюбленого лікаря.

Залучення аудиторії до знайомства з «життям» пологового будинку – основне завдання у виборі змістового наповнення сторінки в соцмережах.

Завдяки фірмовому стилю ці сторіс легко ідентифікувати серед інших, вони яскраві, з використанням фірмових кольорів, часто містять цікаві голосування і вікторини. Якщо для комерційного акаунту нормою вважається 10-20% залучення підписників, то ця сторінка регулярно набирає майже 60% переглядів від своєї аудиторії, що є дуже високим показником залучення.

Ключова позиція функціонування сторінки в інстаграм – підвищення комунікації з цільовою аудиторією. Якщо раніше знайомство породіллі з пологовим будинком відбувалося в останній місяць вагітності і така комунікаційна взаємодія реалізовувалася лише протягом нетривалого часу, то метою функціонування соцсторінок стало налагодження спілкування ще до планування вагітності та підтримувати зв'язок багато років поспіль.

3.2. Розробка контент-стратегії в соціальних мережах та вивчення її ефективності

Контент-стратегія в соціальних мережах потребує постійного моніторингу і коригування на основі оцінки ефективності. Вона має відповідати порядку денному, інформаційному запиту аудиторії та актуальним подіям.

Спалах пандемії COVID-19 підкреслив ключову роль медичних організацій у допомозі своїм клієнтам, у їх орієнтації щодо профілактичних заходів та лікуванні, організації відповідного способу життя та реагуванні на поточні події. Вона дала організаціям можливість підвищити свою репутацію та позиціонування і довела важливість постійної комунікації з аудиторією [57].

Для ефективної організації контенту необхідно швидко визначати актуальні потреби пацієнтів: сьогодні вони пов'язані з військовим станом в країні (наявність сховища, безпечні палати, волонтерська діяльність пологового будинку), а до того були пов'язані з пандемією COVID-19 (наявність тестів, дезінфекція, розподілення інфікованих хворих). Але навіть

у спокійні часи, без глобальних проблем, потреби пацієнтів постійно змінюються і їх треба враховувати.

Дослідження ефективності контенту в соціальних мережах включає як якісне дослідження (індивідуальні інтерв'ю з пацієнтами і лікарями), так і кількісне дослідження (онлайн-опитування пацієнтів для підтвердження або спростування гіпотез, розроблених на етапі якісного дослідження, збір статистичних даних). Статистика, отримана в результаті щомісячного (або щотижневого) моніторингу ефективності має вирішальне значення для створення контент-плану на наступний період, особливо під час динамічних і непередбачуваних ринків, таких як той, що виник у результаті пандемії і війни.

Відкритість усіх внутрішніх процесів, замість закритої системи державних закладів минулого століття стала основою організації контенту для пологового будинку. Так з'явилися концепції дня відкритих дверей, онлайн-екскурсії і школи відповідального батьківства. Всі ці заходи і спосіб подання інформації підвищили рівень довіри пацієнтів та сприяли зростанню позитивного іміджу закладу.

Великий відсоток публікацій стали займати відео і фото з життя Дев'ятого: інтерв'ю зі співробітниками, знайомство з пологовим будинком, цікаві історії. Регулярно подаються матеріали, призначені для інформування пацієнтів про важливі теми охорони здоров'я, адже є можливість отримувати коментарі від вузькоспеціалізованих та досвідчених лікарів, які мають безліч корисних порад, застережень і унікальних знань. Прямі ефіри зі співробітниками – це найбільш відкрита подія онлайн, адже підготуватись на них неможливо і реципієнти ставлять неочікувані запитання.

Можливість відкритого фахового діалогу «пацієнт-лікар» формує відчуття довіри клієнтів, упевненість та усвідомлення того, що всі спеціалісти Дев'ятого глибоко розуміються на сфері своєї діяльності та продовжують систематично підвищувати свою кваліфікацію. Так само ці відкриті зустрічі сприяють зближенню між лікарями та пацієнтами крізь

призму почуття гумору та різних цікавих, унікальних випадків, якими діляться фахівці. Людський чинник відіграє величезну роль у просуванні медичних послуг. Зважаючи на це, обрано найбільш комунікаційно відкритих медиків закладу, які стали провідними спікерами у донесенні важливої інформації до аудиторії клініки.

Під час кризових ситуацій, таких як повномасштабне вторгнення в Україну, застосовано низку термінових дій, про які поінформовано про своїх пацієнтів, зокрема:

- обладнали сховище всім необхідним і активно висвітлювали в соцмережах всі безпекові події;

- запросили сертифікованого психолога для роботи з вагітними і породіллями в стресі, запрошували жінок на заняття через анонси на сторінках;

- запрошували до себе медіа, щоб показати активну роботу і наявність всього необхідного для пологів в умовах воєнного стану: “Алекс”, “5 канал”, “Суспільне Запоріжжя”, “Акцент”, “Agence France-Presse”, пабліки з мамами Запоріжжя;

- відкрили спеціальну програму безкоштовних пологів для ВПО і збір допомоги для них;

- оперативно створили Хаб на базі Дев’ятого, до якого запрошували на волонтерській основі аніматорів, художників, фітнес-тренерів, консультантів, а також спонсорів;

- активно підтримали створення Хабу для переселенців з Херсону “Я-Херсон” і надали всю необхідну допомогу вагітним і жінкам з дітьми, створили там кімнату “мама і дитя”, влаштували збір одягу і підгузків;

- провели тренінг для персоналу з надання першої допомоги спільно з навчально-тренувальним центром тактичної медицини “Колесо” і активно висвітлювали його в соцмережах.

Крізь призму проведеної роботи сформувався більш тісний зв’язок із аудиторію пологового будинку, що убезпечило від сильного спаду кількості

пологів під час активних військових дій в області. Відчутною стала кількість активностей в соціальних мережах. Так, за період з 28 травня по 25 серпня поточного року:

- охоплення облікових записів зросло на 103% ;
- облікові записи, що взаємодіяли на 17,2%;
- загальна кількість читачів на 12,9%;
- відвідування сторінки на 186%;
- натискання на сайт 227%;
- натискання на адресу компанії 184% (див. Додаток Ж).

Також завдяки активній роботі соціальних мережах, до спільні заходів пологового будинку з MamaHub долучилося більше 60 жінок, які приходили разом зі своїми чоловіками та дітьми. Як наслідок цього сормувалося тісне ком'юніті.

Один із додаткових методів оцінки ефективності контент-стратегії – опитування аудиторії. Адже саме використання цього інструменту дає можливість виявити ефективність інформаційно-комунікаційної роботи, зясувати її прагматичний ефект, виявити певні недоліки та визначити домінантні комунікаційні заходи у встановлені контакту з реципієнтами. Онлайн-опитування здійснено на платформі соціальної мережі Instagram на сторінці Дев'ятого пологового будинку (Додаток И.1, И.2, И.3, И.4).

Портрет залучених респондентів можна скласти завдяки внутрішній статистиці Instagram. Так, серед 3 116 підписників маємо аудиторію з такими соціально-демографічними показниками:

- 87,7% - жінки;
- 12,2% - чоловіки.

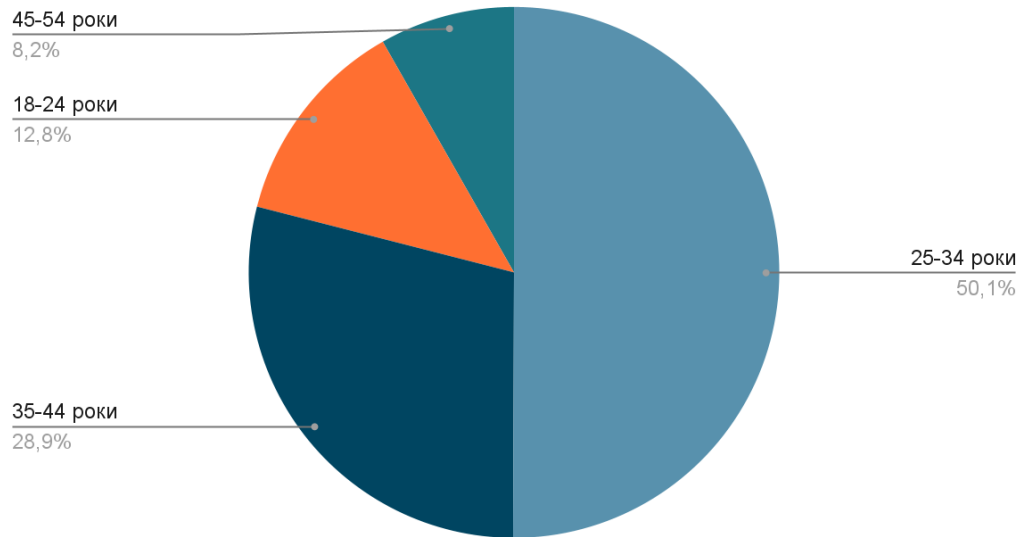


Рис. 3.1. Розподіл аудиторії за віком.

Таблиця 3.1 Аудиторія акаунту

Топ країн	
Україна	72,5%
Польща	7,4%
Німеччина	4,8%
Топ міст	
Запоріжжя	36,9%
Київ	7,2%
Дніпро	2,4%

Опитування проведено в форматі сторіс. Питальник містить чотири позиції, які оформлені за допомогою інструменту “голосування” та одне відкрите запитання, яке потребувало розгорнутої відповіді.

Акаунт має достатньо високий показник замученості підписників, сторіс переглянуло 1 064 людини (35% від аудиторії). До опитування долучилася різна кількість осіб, що залежить від сторіс. Зокрема маємо такі показники – 330, 404, 385, 322 респондентів, розгорнуту відповідь надали – 23.

Перше запитання мало на меті конкретизувати соціально-демографічні характеристики цільової аудиторії:

Таблиця 3.2. Результати 1 питання

Варіант відповіді	Результат голосування
Вагітна вперше	8% (33 голоси)
Народила вперше	52% (222 голоси)
Вагітна вдруге/втретє	10% (43 голоси)
Народила другу/третю дитину	31% (132 голоси)

Друге запитання мало виявити рівень задоволеності наповнення контентом сторінок соцмереж Дев'ятого (Вам подобається наш контент?)

Таблиця 3.3. Результати 2 питання

Варіант відповіді	Результат голосування
Так, ви круті!	94% (381 голос)
Подобається, але є побажання)	5% (21 голос)
Взагалі не подобається	0% (2 голоси)

Третє запитання зорієнтоване на виявлення бажаного формату контенту на сторінках, а також з'ясування тих тематичних напрямків, які є

ще не врахованими або недостатньо репрезентованими (Якого контенту вам хотілося б більше?)

Таблиця 3.4. Результати 3 питання

Варіант відповіді	Результат голосування
Статей від фахівців	39% (152 голоси)
Пряких ефірів з відповідями	13% (49 голосів)
Відео з Дев'ятого	42% (161 голос)
Цікавинки, щось смішне, меми	6% (23 голоси)

Четверте питання стосується рівня задоволеності користувачів організацією сторінки, навігацією, юзабіліті, зворотнім зв'язком (Ви легко знаходите у нас потрібну інформацію?)

Таблиця 3.5. Результати 4 питання

Варіант відповіді	Результат голосування
Так, все є в постах, актуальних сторіс або біо	71% (228 голосів)
Я пишу і мені завжди відповідають	29% (92 голоси)
Не знайшла і не відповіли	1% (2 голоси)

П'яте питання є відкритим і допомогло зібрати побажання респондентів щодо побажань у створенні контенту (Які побажання до наповнення контенту або фідбек ви маєте?")

Отже, проведене опитування свідчить, що:

1. Більшу частину аудиторії складають жінки, які народили першу (52%) або другу/третю дитину (31%). Потенційно тільки перших можемо

розглядати як майбутніх клієнтів (прийдуть за другою дитиною). Водночас, вагітні жінки складають меншу частину аудиторії (8% - вперше і 10% - вдруге), хоча саме вони є потенційно більш цікавою аудиторією для пологового будинку. Відтак, простежується необхідність залучення більш молоді аудиторії, яка зацікавлена в плануванні сім'ї (змінити тематику публікацій, більше розповідати про запліднення, планування вагітності, лікування безпліддя).

2. Більшість опитаних задоволена наявним контентом сторінки (94%). Втім, цей показник (381 голос) складає лише близько 12% від загальної кількості підписників. Але це найактивніша частина аудиторії, яка постійно залучена до комунікації зі закладом. Вони регулярно слідкують за акаунтом, тому мають найглибше розуміння і знання його контенту.

3. Найбажанішим форматом контенту для аудиторії виявились відео з Дев'ятого та публікації з експертами-фахівцями закладу (42% і 39% відповідно). Такі матеріали складають частку найскладніших типів контенту, оскільки не передбачають їх запису віддалено, а потребують як особистої присутності SMM-фахівця (зняти відео, взяти інтерв'ю у спеціалістів, сфотографувати колектив), так і наявності вільного часу вузьких спеціалістів (необхідно узгоджувати графіки роботи і чергувань). Подібні труднощі під час створення публікацій є обґрунтованими високим попитом аудиторії і таким же показниками залучення цих постів.

4. 71% опитаних вважають, що вся потрібна інформація є в постах, актуальних сторіс або біо. Це свідчить про правильний підхід до формування контент-стратегії.

Бренд Дев'ятого є лише одним із багатьох, серед яких можуть вибрати поінформовані пацієнти. Їхні рішення, як і рішення кожного споживача, ґрунтуються насамперед на довірі та оцінці переваг конкретного закладу. Регулярна оцінка ефективності просування конкуруючих пологових будинків допомагає створювати результативний контент, відстежувати тренди і

вигідно підкреслювати унікальність конкретного закладу та його комунікацій.

Критеріями для оцінки конкуруючих акаунтів обрано доступні дані про сторінки на платформі TrendHero: теги акаунту, сумарна кількість підписників, ER (Engagement Rate) і самостійно прораховано середню кількість коментарів за період з 01.10 по 01.11.2022 року.

ER (Engagement Rate, англ. – рівень взаємодії) – відсоток аудиторії, яка активно залучена до контенту (коментує або лайкає публікації). Чим вищий показник, тим більш аудиторія активна, а контент якісний. Сервіс рахує ER наступним чином: бере останні 18 постів, рахує для них медіанне значення лайків та коментарів, підсумовує число, що вийшло та ділить його на кількість підписників в акаунті.

Таблиця 3.6 Порівняння показників

Критерій оцінки	9roddom	4roddomzp	perinatalcentr zp	pologovyy_b ydunok_3
Теги	Health Beauty Сім'я та стосунки	Hospital Здоров'я та медицина	Medical Health Краса	Professional Services
Кількість підписників	3 113	2 792	3 073	872
ER (Engagement Rate - показник залученості)	15.9 %	256.6 %	7,6%	12,4%

Середня кількість коментарів (за період з 01.10-01.11)	30	12	49	12
--	----	----	----	----

Отже, завдяки аналізу акаунтів дійшли таких висновків щодо ефективності просування закладів в соціальних мережах.

Найвищий показник ER має сторінка 4 пологового будинку, але він виглядає неприродньо високим. Це пов'язано з тим, що більшість публікацій на сторінці зроблено в співавторстві (16 з 18 останніх постів). Ця функція з'явилась в мережі Instagram відносно нещодавно і означає, що у публікації є два автори і матеріал відображається на обох сторінках. Також лайки і коментарі для цієї публікації сумуються звід обох акаунтів. Отже, причиною такого високого ER сторінки 4 пологового будинку є співавторство більшості постів з однією з лікарок закладу – А. Головка, яка має на власному акаунті 43,9 тис. підписників.

Наскільки ефективним є таке штучне підвищення показників постів можемо зрозуміти, проаналізувавши тенденцію зростання аудиторії сторінки самого закладу. Так, сервіс TrendHero свідчить, що з 10 червня по 6 грудня 2022 року кількість підписників зросла лише на 165 акаунтів (Додаток К). Отже, спільне авторство з акаунтом, який має велику аудиторію і як наслідок підвищення ER не можуть слугувати ефективним інструментом для просування власне акаунту закладу, адже підписники окремого спеціаліста не мають мотивації переходити на сторінку закладу і підписуватись на неї через однаковий контент.

Другий показник за критерієм ER має 9 пологовий будинок – 15.9 %. Для акаунта з аудиторією менше 10 000 підписників оптимальним ER вважається 5-10% [54]. Отже, показник 9 пологового можна вважати дуже

високим, водночас він був досягнутий лише завдяки власній аудиторії, адже на сторінці не було опубліковано жодного посту у співавторстві.

Акаунт 9 пологового будинку також має найбільшу кількість підписників серед конкурентів, що свідчить про його популярність серед ЦА та ефективність обраної стратегії створення контенту для просування без залучення таргетованої реклами.

Ще одним методом порівняння ефективності роботи соцсторінок 9 аналізованої структури обрано незалежні інформаційні ресурси. Специфічна цільова аудиторія – мами та вагітні – дуже активна в комунікаціях і створює певну тісну спільноту, де обговорюються нагальні питання, проблеми та пропонуються поради. Саме активністю ЦА зумовлена величезна кількість існуючих акаунтів для мам Запоріжжя (тільки за словосполученням “мами Запоріжжя” в мережі Instagram можна знайти 8 активних сторінок). Окремі пости “запитання-відповідь” в таких акаунтах присвячені саме вибору пологового будинку і збору відгуків про лікарів.

Однією з переваг такого методу оцінки ефективності просування медичного закладу є легкість в підрахунках: треба поррахувати спільну кількість коментарів та виявити ту кількість, які присвячені аналізованому пологовому будинку, а також промоніторити негативні та позитивні коментарі.

Інша перевага – це можливість людей відразу відмічати сторінку закладу в коментарях – “тегати”. Такі відмітки бачить адміністратор сторінки і може оперативно відреагувати на позитивні або негативні коментарі, а також запитання. В той же час користувачі, які ще не знали про сторінку закладу і не були підписані побачать її відмітку та зможуть перейти по ній на акаунт бренду, ознайомитись із ним, скласти своє враження, знайти потрібну інформацію і врешті підписатись.

Отже, бачимо декілька позитивних моментів в такому форматі: безкоштовна реклама сторінки і просування лише серед зацікавленої аудиторії (мами/майбутні мами).

Наприклад, на популярній сторінці @dosug_tamochek опубліковано запитання від однієї з підписниць щодо вибору пологового між 9 і 4, а також акушера-гінеколога. Завдяки тегам наших підписниць у коментарях ми змогли швидко побачити цей пост і відповісти на коментарі, які стосувались Дев'ятого, а також оцінити розподіл позитивних і негативних відгуків.

Таблиця 3.7. Аналіз коментарів

Пологовий	Позитивні коментарі	Негативні коментарі	Нейтральні
9 пологовий	21	1	2
4 пологовий	9	4	2

Такий аналіз допомагає швидко оцінити настрої цільової аудиторії, їх рівень прихильності і зацікавленості в бренді. Також він дає можливість оперативно відреагувати на негативні коментарі, замість їх ігнорування, що є дуже важливою частиною комунікації з аудиторією, а також зібрати відгуки про кожного окремого співробітника, щоб в подальшому коригувати роботу спеціалістів, які шкодять репутації закладу і заохочувати тих, хто постійно фігурує в позитивних коментарях.

ВИСНОВКИ

Сучасний стан активізації застосування інструментарію брендингу в медичній сфері тісно пов'язаний із реформуванням сфери охорони здоров'я, популяризацією приватних клінік і впливом пандемії COVID-19 на комунікацію. Його важливість зумовлена появою у пацієнтів можливістю обирати заклад для лікування. Вибір медичної установи більше не обмежений територіальним місцезнаходженням клієнтів, а низка реформ фінансування зробила можливим для державних закладів також виділяти частину бюджету на просування та брендинг. Основним показником ефективності роботи стала задоволеність пацієнтів, що суттєво змінило баланс впливу між медичним брендом і споживачем.

Здійснене дослідження свідчить, що явище брендингу на сьогодні є потужною комунікаційною технологією налагодження та підтримки інформаційних взаємин з аудиторією, а також одним із найважливіших складників маркетингової політики закладів медичної сфери. Визначено складники сучасного бренду і переваги його створення для такого типу структур. Виявлено основні закономірності, базові принципи та тенденції в просуванні медичних установ: створення сайту, SEO або пошукове просування, контекстна реклама, соціальні мережі.

У дослідженні порушено питання підвищення довіри українців до медичної сфери (адже відомо про низький рівень культури лікування), що передбачає доцільну організацію та підтримку комунікацій задля підвищення довіри. Брендинг дає інструменти для кращого розуміння мінливих потреб пацієнтів, коригування концепції просування і встановлення довіри. Специфічні вимоги до створення брендового контенту в сфері охорони здоров'я базуються на відповідних нормативно-правових положеннях, зокрема позиціях Закону України «Про рекламу» та E-A-T-критеріях від пошукових систем для YMYL-ресурсів (експертність, авторитетність, надійність). Дотримання цих вимог у поєднанні з чітким визначенням

цільової аудиторії підвищують результативність брендингу. Під час опису ЦА виокремили декілька основних її сегментів (див.таблицю), що може слугувати основою для налаштування тергету для медичних установ.

Для визначення актуальних тенденцій у створенні контенту для соціальних мереж медичними установами проаналізували контент трьох компаній (акушерсько-гінекологічна клініка ISIDA clinic, медична лабораторія Сінево, багатопрофільна клініка Святого Миколая). Ці заклади застосовують різні комунікаційні дії. У результаті порівняння публікації на їхніх акаунтах в соціальній мережі Instagram та показників ефективності, з'ясовано, що найбільш популярний формат для постів – поєднання інформаційного контенту з тим, що зорієнтований на продажі. Розроблена таблиця зі структурою такої публікації та відповідними зразками, яка може слугувати основою для копірайтерів та SMM-спеціалістів у процесі написання результативних текстів для медичних закладів. Відтак, охарактеризовано актуальні тенденції в створенні контенту, зокрема: використання Instagram Reels, перевага відео формату над фото, зйомка прямих ефірів.

Вагомим аспектом комунікаційної стратегії є розбудова фірмового стилю та айдентики. Тому під час роботи над проектом для державного пологового будинку №9 зосереджено увагу на формування місії та цінностей, створення назви, салогану, вибору фірмових кольорів та логотипу, позиціонуванні, tone of voice розробці відповідної поліграфії (привітальних листівок, плакатів, банері-фотозон). Ці етапи створення унікального бренду та організації контенту в соціальних мережах можуть слугувати зразком для брендингу будь-якого медичного закладу.

Для визначення якості проведеної роботи та обраних практик брендингу використано статистичні показники соціальної мережі: охоплення облікових записів, загальна кількість читачів, відвідуваність сторінки, натискання на сайт, натискання на адресу компанії. У межах дослідження проведено опитування підписників акаунту, в якому взяли участь 404 особи.

Згідно отриманим результатам більшу частину аудиторії складають жінки, які народили першу (52%) або другу/третю дитину (31%). 94% активної аудиторії високо оцінюють контент сторінки. Найбажанішим форматом контенту (42% і 39%) виявились: відео з Дев'ятого і статті від фахівців. 71% опитаних вважають, що вся потрібна інформація є в постах, актуальних сторіс або біо. Отже, обрану стратегію просування і формат подачі контенту можна вважати доцільним і успішним.

Спираючись на результати проведеного дослідження сформовано рекомендації для подальшого просування закладу і використання домінантних комунікаційних інструментів брендингу. Такими, зокрема, є: залучення аудиторії молодого віку, редагування тем постів відповідно до їхніх інтересів, збільшення контенту створеного у форматі відео та експертних статей, а також дотримання обраної стратегії організації контенту на сторінці, яка полегшує пошук інформації читачам.

Отже, на сьогодні можна говорити про певні закономірності організації контент-стратегії у закладах медичної сфери та особливості їх брендингу, втім, існує ще низка аспектів у цьому напрямку, які потребують більш детального та глибшого вивчення маркетингової політики комунікацій такого типу структур.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Баннікова А. Сучасний брендинг. *Рекламист*. 2007. № 4. С.23-28.
3. Беба Ю. Побудова власного бренду – це ще одна робота. URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/yak-pobuduvaty-personalnyi-brend>
4. Берегова О. Сучасні комунікації в культурі України : навч. посібник. Київ : НМАУ ім. П.І. Чайковського. 2006. 178 с.
5. Біловодська О. Аналіз і оцінка персонального брендингу в умовах підвищення професійного успіху особистості. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. Т. 1. С. 67–74.
6. Братко О. С. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.
7. Бук Л. М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 "Економіка, організація і управління підприємствами". Львів. 2006. 20 с.
8. Гаврилiна О. Ключові особливості маркетингу дизайнерського бренду. *Наукові твори вільного економічного суспільства*. 2018. Т. 189. С. 350-352.
9. Галяк Д. Особливості реклами медичних послуг в інтернеті 29.03.2021 веб-ресурс *Webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/osobennosti-reklami-meditsinskih-uslug-v/>
10. Головка А. Брендинг в Україні: генеза та перспективи. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2008. №5(84). С. 82-85.
11. Дашко О. К., Дашко Н. К. Фірмовий стиль – важливий і тонкий інструмент просування компанії. *Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив: матеріали всеукр. наук.-практ. конф.* Київ. 2013.

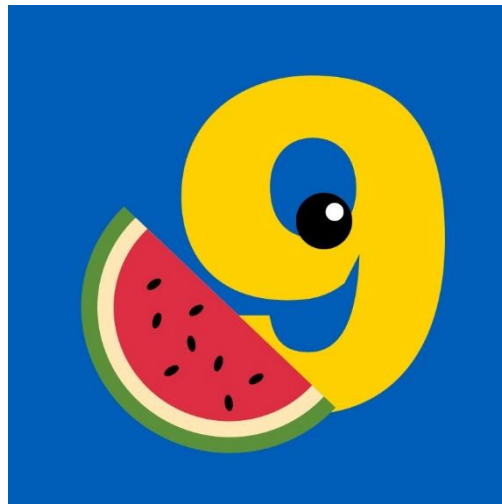
12. Двир К. Головне про Instagram Reels, або як ще можна підняти охоплення профілю. 30.07.2021. URL: <https://sostav.ua/publication/golovne-pro-instagram-reels-abo-yak-shche-mozhna-p-dnyati-okhoplennya-prof-lyu-89302.html>
13. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу. *Рекламний світ*. 2005. № 6. С. 46-54.
14. Закон України Про рекламу. *Офіційний вебпортал парламенту України*. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
15. Інноваційні інструменти та стратегії звуження ніші для просування бізнесу в соціальних мережах. URL: https://duan.edu.ua/images/News/UA/Departments/Marketing/2021/roboty_finalist_iv/Sotsialni_merezhi.pdf
16. Іртлач М. О. Проблеми формування стратегії розвитку портфелів брендів підприємства. *Маркетинг и реклама*. 2015. № 11-12. С. 46-52.
17. Кендюхов О. В. Маркетингова стратегія підприємства: брендпідхід до визначення ефективності : монографія. Донецьк : НАН України. 2009. 215 с.
18. Клініка Святого Миколая. *Офіційна сторінка клініки*. URL: <https://ksm-clinic.com.ua/o-nas>
19. Кожен другий хворий в Україні відмовляється від лікування через високі ціни на ліки – результати дослідження «(Без)коштовна медицина. URL: <https://patients.org.ua/2017/03/30/kozhen-drugyj-hvoryj-v-ukrayini-vidmovlyayetsya-vid-likuvannya-cherez-vysoki-tsiny-na-liky-rezultaty-doslidzhennya/>
20. Король І.В. Маркетинові комунікації : навчально-методичний посібник. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
21. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент : підручник. Пер. з англ. К. Келлер, А. Павленко та ін. Хімджест, 2008. 720 с.

22. Куваєва Т.В., Баржак Є.Д. Просування товарів медичного призначення у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/952/910>
23. Кумбер С. Брендинг: пер. з англ. Київ : Вільямс, 2003. 174с.
24. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? *Маркетинг в Україні*. 2005. № 5. С. 23–26.
25. Курбан О. В. Соціальні мережі як інструмент у галузі PR. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 10. С. 45-47.
26. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2014. 234 с.
27. Курбан О.В. Соціально значущий бренд – необхідний захід корпоративної реклами. *Маркетинг в Україні*. 2002. №4. С. 23-25.
28. Лисенко І. В. Актуальність брендингу в Україні. *Матеріали X-ої Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених "Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка"*. Том 1. Донецьк : ДРУК –ІНФО, 2010. С. 242–245.
29. Малинка О. "ДНК" бренда як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 1. С. 34–38.
30. Матвіїв В. В., Стефанишин Л.С. Суть і особливості маркетингу медичних послуг. *Сучасні тренди глобальної та національної економіки*. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34708/1/291.pdf>
31. Махнуша С.М. Маркетингова система охорони здоров'я у сучасних соціально-економічних умовах. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 2426 квітня 2013 р.)* URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/32666/1/Makhnusha_medical%20marketing.pdf
32. Медичний маркетинг і його особливості. *Веб-портал medmarketing*. URL: <https://medmarketing.ua/ua/blog/medychnyi-marketynh/>

33. Мілютін О. Розробка маркетингової комунікаційної кампанії в мережі інтернет: кваліфікаційна робота, університет ім. Альфреда Нобеля. URL: <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/.pdf>
34. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : УНІВЕРСУМ. 2003. 104 с.
35. Оцінка медичної сфери в Україні. 28.08.2017. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/ocenka_medicinskoy_sfery_v_ukraine.html
36. Писаренко В., Багорко М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Пороги. 2020. 223 с.
37. Побудова особистого бренду експерта в соціальних мережах: для медичних працівників: відео. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5f94SzGGwXU>
38. Про ISIDA. *Офіційна сторінка клініки.* URL: <https://isida.ua/uk/about/>
39. Решміділова С.Л. Використання інструменту таргетингу для ефективного просування товарів в інтернет-мережі. Хмельницький національний університет. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2021/paper/viewFile/11598/9704>
40. Розробка і просування сайтів для медичних послуг, клінік. URL: <https://sprava.ua/services/sprava-medicine>
41. Сінево в цифрах. *Офіційна сторінка лабораторії.* URL: <https://www.synevo.ua/ua/p/about-synevo>
42. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ : НАУ. 2019. 156 с.
43. Смірнова К.В. PR менеджмент : конспект лекцій. Одеса : ОДЕКУ, 2021. 191 с.
44. Сомова О. Чек-лист Е-А-Т факторів для сайту медичних послуг. Блог *webpromo.* URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/chek-list-e-t-dlya-sajta-medicinskih-uslug/>

45. Студінська Г. Еволюційне трансформування бренда. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 3. С. 150–155
46. Тімонін К. О. Формування комплексної цільової програми з підвищення ефективності використання бренда підприємства. *Матеріали МНПК "Конкурентоспроможність та інновації: проблеми теорії та практики" (22–23 листопада 2011 р.)*. Харків : ВД "ІНЖЕК". 2011. С. 124–126.
47. Топчій Н. Фірмовий стиль як засіб ідентифікації компанії. *Сучасність, наука, час. Взаємодія та взаємовплив*. Матеріали всеукр. наук.-практ. конф. Київ. 18 – 20.11.2013.
48. Українська аудиторія соцмереж за рік пандемії збільшилася на 7 млн людей – дослідження. *MediaSapiens*. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/26872/2021-03-17-ukrainska-audytoriya-sotsmerezhi-za-rik-pandemii-zbilshylasya-na-7-mln-lyudey-doslidzhennya/>
49. Френкель О. Персональний брендинг у медіакомунікації: маскулінний аспект (на матеріалі англомовних інтерв'ю). *Закарпатські філологічні студії*. URL: http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/10/part_1/27.pdf
50. Хамініч С. Ю. Особливості створення конкурентоспроможного бренда. *Схід*. 2008. № 5(89). С. 37–40.
51. Харчук О. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Економіка*. 2016. № 3. С. 414-420.
52. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*. 2016. № 3. С. 4–11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_3_2
53. Шляхова Є.В. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в Україні. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua>

54. Що таке Engagement Rate і як його визначити? URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html>
55. Яненко, Я. В. Сучасні бренд-комунікації: соціалізаційний аспект. Образ : науковий збірник. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. 2016. Вип. 4 (22). С. 97–102.
56. Е-А-Т фактори для YMYL сайтів – як заслугувати довіру Google. Альона, веб-портал ideadigital. URL: <https://ideadigital.agency/blog/e-t-faktori-dlya-ymyl-sajtiv-yak-zasluguvati-doviru-google/>
57. The Value of Branding in Healthcare. Giulia F. Pace; Nicholas J. Janiga and David Y. Lo. 16.10.2020. *Business Valuation, Transaction Advisory* <https://healthcareappraisers.com/the-value-of-branding-in-healthcare/>
58. What is branding? Marion. *The branding journal*. 09.03.2022. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>
59. Why Healthcare Branding is Essential in a Highly Competitive Industry. Brian Lisher. URL: <https://www.ignitebrands.com/healthcare-branding-ways-to-stand-out/>

ДОДАТОК А.1**Логотип Дев'ятого пологового будинку****ДОДАТОК А.2****Ситуативні варіації логотипу Дев'ятого до дня звільнення Херсону**

ДОДАТОК Б

Оформлення опису акаунту

Дев'ятий

Здоров'я/Краса

Сімейний пологовий будинок 🏠

Тут народжуються маленькі українці 🇺🇦

Все для безпеки і перемоги 💪

#9roddom #9працює

Новгородская 28, Zaporozhye, Ukraine

Професійна панель

3 тис. accounts reached in the last 30 days.

Редагувати профіль

Зателефонувати



Дев'ятий



Школа



Мами_9



Відгуки_2



МАМАНub

ДОДАТОК В

Дизайн привітальної листівки на день народження дитини



ДОДАТОК Г

Дизайн сертифікату на знижку

До зустрічі в Дев'ятому!

+38 (061) 278-07-44
м. Запоріжжя, вул. Новгородська 28

Дев'ятий
Сімейний пологовий будинок

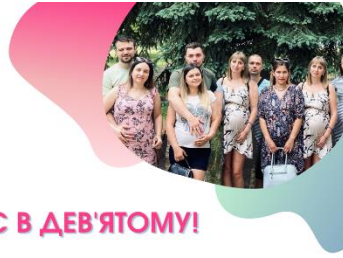
Сертифікат
про проходження Дня Батьківства

Дякую що завітали до нас!
Цей сертифікат надає знижку 10% на оплату
перебування в індивідуальній палаті у Дев'ятому.

 9roddom

ДОДАТОК Д

Рекламні листівки з інформацією про школу батьківства



ЧЕКАЄМО НА ВАС В ДЕВ'ЯТОМУ!

Школа батьківства:

Проводять спеціалісти
з кожного відділення Дев'ятого

1 заняття:

- Ваші фізичні та психологічні зміни
- Набір ваги, профілактика розтяжок і набряків, правильне харчування
- Статеве життя і роль батька
- Як зберігати спокій під час війни?

2 заняття

- Збори до Дев'ятого, передвісники пологів і Ваші перші дії
- Психологія «пологи без страху»
- Особливості партнерських пологів
- Етапи пологів, типи дихання і практичні вправи для обезболення

3 заняття

- Перша зустріч з Вашим малюком
- Догляд за новонародженим і гігієна
- Організація ГВ в умовах воєнного часу
- Календар щеплень і аналізів

Дні відкритих дверей:

- Екскурсія від приймального відділення до випусної кімнати
- Огляд пологових залів і обладнання
- Знайомство з командою Дев'ятого
- Умови проживання в сумісних та індивідуальних палатах

Контакти:

- 📍 Новгородська, 28
- ☎ 066 153 42 69
- 📷 @9roddom

ДОДАТОК Е
Банер для Дев'ятого



СІМЕЙНИЙ ПОЛОГОВИЙ БУДИНОК

 вул. Новгородська, 28
 066 153 42 69
 @9roddom

ДОДАТОК Ж

Аналітика акаунту

< **Статистика** ⓘ

Останні 90 днів ▾ 28 Мау - 25 серп.

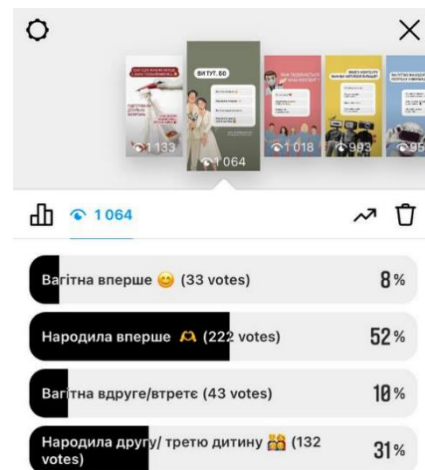
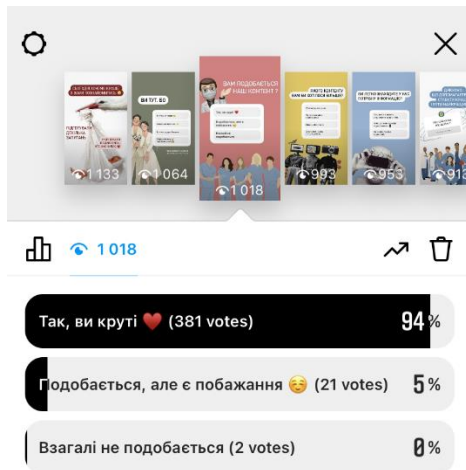
Огляд статистики

Ви охопили на **+103%** більше облікових записів порівняно з періодом 27 лют. - 27 Мау

Охоплені облікові записи	14,3 тис. +103%	>
Облікові записи, що взаємодіяли	1 677 +17,2%	>
Загальна кількість читачів	2 777 +12,9%	>

ДОДАТКИ И.1, И.2, И.3, И.4

Результати опитування



ДОДАТОК К

Аудиторія 4 пологового

4 Родильный Дом

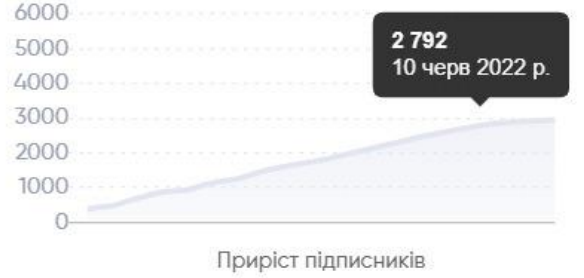
4roddomzp UA / Zaporizhia rus

Hospital Здоров'я та медицина

г.Запорожье

- Круглосуточное оказание акушерско-гинекологической помощи
- Лапароскопические операции
- Семейные роды и семейные палаты

2 957
Підписники



ДОДАТОК Л

Таблиця 2.2. Сегменти цільової аудиторії

Параметри	Цільова група 1	Цільова група 2	Цільова група 3
Опис	Молоді жінки	Сім'ї з дітьми	Активні пенсіонери
Демографія	Ж. 22-28	М\Ж. 25-35, 30-40	Ж. 50-60
Зайнятість	Фултайм\фриланс	свій невеликий бізнес	Пенсійний вік, стабільний ритм і графік
Інтереси	Мода, шопінг, кіно, інтернет, здорове харчування, екологія	Екстремальні види спорту, подорожі, кафе, цікаві заходи, курси для дітей, фітнес	Здоров'я і довголіття. Серіали, сімейні зустрічі, лікувальні процедури, готовка
Поведінка	Піклується про вагу, здоров'я. Більше схильна до попередження хворб, планових візитів і профілактики.	Сімейні, зустрічі по вихідним, спільні подорожі	Працюють потрохи, сад\город, намагаються продовжити активний період життя
Психотип	Меланхолік\флегматик	Холерик\сангвінік	Холерик
Тип особистості	Інтроверт	Екстраверт\інтроверт	Екстраверт

Як приймають рішення	Орієнтуються на відгуки, соцмережі і поради близьких	Мають постійних сімейних лікарів, радяться з іншими батьками	Треба пояснювати, доводити, розповідати.
Страхи і бажання	Можливість завагітніти\ вирішити інші проблеми зі здоров'ям, косметичні процедури, почувати себе впевненою і щасливою, мати гарну фігуру і шкіру.	Здорова дитина, її повноцінний розвиток, розкриття талантів. Збереження своїх сил і солодості, можливість продовжувати активне життя.	Якомога довше залишатись працездатними, бути потрібними, відчувати “другу молодість”, залишатись соціалізованими.
Цінності	Швидкий та легкий результат, сервіс і відношення.	Діти і сім'я	Робота, здоров'я, контакт з близькими
Джерела отримання інформації	Університет, робота, соцмережі	Інстаграм, дитячі майданчики, друзі	Від дітей, подруг, реклама
Що люблять	Соціальне життя, тренування, серіали, тренди	Свій соціальний статус, комфорт, стиль, відпочинок, фемілі луки.	Традиційну кухню, активні вихідні, баню, культурні програми

Що не люблять	Говорити про свої проблеми	Недоказову медицину, стереотипне мислення	Бути обузую, залишитись одними, відчувати себе непотрібними
Що їм потрібно	Мінімальний контакт з лікарями, швидкий і легкий результат, бажано онлайн. Підтримати віру в себе.	Сімейні пакети, заплановані бюджетні витрати, безпека	Довіра до лікаря, особисте спілкування, пояснення сучасних методів, увага
Цілі	Бути привабливими, здоровими. Абстрактні цілі. Ще не має чоловіка та дітей, має час на себе та самореалізацію.	Виховати дітей, дати освіту, подорожувати	Вберегтись від страшних захворювань, бути незалежними, рухомими, продовжити життя

SUMMARY

Kuzmenko D.L. Branding of medical institutions in social networks. Zaporizhzhia, 2022. 51 pp.

The low level of trust of Ukrainians in medical institutions and increased competition became the reason for updating the branding of medical institutions. Patient satisfaction became the main indicator of the effectiveness of medical institutions. The balance of influence in the relationship between the medical brand and the audience has changed dramatically in the direction of the consumer. Creating long-term communication and achieving trust has become mandatory for the successful functioning of a medical institution.

The goal is to represent the communication strategy of the branding of the medical institution.

In the work theoretical and practical methods are used. In particular, methods of analysis and synthesis, as well as descriptive; elucidation of the specifics and features of the branding of medical institutions required the use of monitoring, content analysis, comparison and survey methods.

We achieved such results: described the phenomenon of branding as a modern communication technology; characterized the specificity of branding in the medical field and modern trends; researched the branding practices of the ninth maternity hospital, determined their effectiveness through a survey.

Significance of the research is clear: the materials of this study can be used in the professional activities of SMM specialists, marketers, target specialists and copywriters working in the medical field. The work can be useful during the creation of a content strategy, promotion, performance analysis and determination of the further direction of branding of domestic public and private medical institutions.

Keywords: branding, medical marketing, target audience, content strategy, identity.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Кузьменко Дар'я Леонідівна, студентка 2 курсу магістратури, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність 061 журналістика, адреса електронної пошти: dashuta.kuza@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Брендинг медичних установ в соціальних мережах»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 30.11.2022 Підпис _____ ПБ (студент) Кузьменко Д.Л.

Дата 30.11.2022 Підпис _____ ПБ(науковий керівник) Баранецька А.Д.