

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ
АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

В.о. завідувача кафедри
Івашук Антоніна Анатоліївна

« ___ » _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
РОЗРОБКА ПАР-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ МЕДИЧНОГО
ЗАКЛАДУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Виконавець: Панченко Софія Олексіївна

Керівник: к. і. н.

Кулинич Олександра Іванівна

Нормоконтролер: к. і. н.

Кулинич Олександра Іванівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ».....	6
1.1. Сутність та поняття піар-інструментів.....	6
1.2. Особливості функціонування соціальної мережі «Інстаграм».....	10
1.3. Етапи створення стратегії для просування бізнесу в соціальних мережах....	15
1.4. Специфіка просування інстаграм сторінок в сфері медицини.....	22
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПІАР-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КОСМЕТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ ORLLI.LOVE.SKIN В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	26
2.1. Аналіз конкурентів медичних закладів в сфері косметології в соціальній мережі «Інстаграм»	26
2.2. Створення піар-стратегії для просування в соціальної мережі «Інстаграм» косметологічної клініки Orlli.love.skin.....	31
2.3. Наповнення контентом інстаграм сторінки клініки Orlli.love.skin.....	38
2.4. Рекомендації щодо подальшого застосування піар-стратегії для просування клініки Orlli.love.skin.....	42
Висновки до розділу 2.....	44
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що соціальні мережі стають основним засобом спілкування для багатьох людей у світі. Потенційна аудиторія медичних закладів, яка активно користується соціальними мережами, швидко зростає, що робить цей канал комунікації надзвичайно важливим для просування їх послуг.

Споживачі все частіше використовують соціальні мережі для знаходження інформації про продукти та послуги. Медичні заклади повинні адаптуватися до цих змін, використовуючи соціальні мережі як ефективний канал для залучення нових клієнтів та підтримки тих, що вже існують.

Піар-стратегія – це повна карта дій бренду чи компанії, що включає завдання, цілі, цільові аудиторії, ключі взаємодій з аудиторіями, аналіз медіаполя, дослідження конкурентів та ринку. Конкуренція серед медичних закладів зростає, і вони все частіше використовують маркетингові стратегії для залучення клієнтів. Відповідно, розробка ефективної піар-стратегії в соціальних мережах може стати ключовим чинником успіху.

Сучасний світ з новим поколінням активно слідкують за репутацією віх бізнесів, компаній чи інфлюенсерів, тому особливо важливо для медичних закладів мати позитивну репутацію та високий рівень довіри серед пацієнтів. Соціальні мережі можуть бути використані для побудови цієї репутації, шляхом публікації корисного контенту, відгуків клієнтів та взаємодії з аудиторією.

Особливості створення піар-стратегій, ведення інстаграм сторінок та удосконалення маркетингових складових офлайн - та онлайн - просування приватних медичних закладів представлено працями Старицького Т. М., [19], Романишин С. Б., Греськів І. Р. [17], Мезенцева Н. Б., Буравльов Л. О., Радиш Я. Ф. [14], Литус К. М., Штовба О. В [13].

Давиденко В. С., Подольна В. В., [7], Ваврик А.Б [4], Поліщук М. М. [16] займалися дослідженням значення SMM просуванням.

Мета дослідження полягає у розробці піар-стратегії просування послуг приватного медичного закладу в соціальних мережах, наповнення його контентом на прикладі клініки Orlli.love.skin.

Визначена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

1. Визначити сутність та поняття піар-інструментів.
2. Дослідити основні особливості функціонування соціальної мережі «Інстаграм».
3. Розробити піар-стратегію для просування косметологічної клініки Orlli.love.skin.
4. Проаналізувати ефективність сучасних тенденцій використання піар-інструментів.
5. Сформулювати рекомендації щодо подальшого застосування піар-стратегії клінікою Orlli.love.skin.

Об'єкт дослідження – просування послуг медичних закладів в соціальних мережах за допомогою піар-інструментів.

Предметом дослідження є процес створення піар-стратегії для косметологічної клініки Orlli.love.skin.

Методи дослідження. Серед основних методів, що були використані в роботі, можемо виокремити описовий метод – для формування конкретних визначень, що стосуються теми дослідження. Методологічну основу дослідження становлять наукові методи, спрямовані на збір та аналіз інформації про піар – інструменти та їх застосування в створенні та реалізації піар-стратегії для приватних медичних закладів. Також, в роботі було використано порівняльний метод дослідження, за допомогою цього методу, ми порівняли формати контенту в соціальній мережі «Інстаграм», визначивши найефективніші для сфери косметологічних клінік. Також був залучений експериментальний метод, а саме створення власної піар-стратегії та контенту. За допомогою SWOT аналізу виокремили переваги, недоліки, ризики та

можливості подальшого просування косметологічної клініки Orlli.love.skin відповідно розробленої стратегії.

Науково-теоретична складова роботи полягає в одержанні нових піар підходів для розвитку соціальної мережі «Інстаграм» приватного медичного закладу, шляхом проведених аналітичних та експериментальних заходів.

Практичне значення одержаних результатів: отримані у роботі результати можуть бути використані для розробки подальшого просування приватних клінік. Також, автором було створено оригінальний контент для сторінки в інстаграм приватної косметологічної клініки «Orlli.live.skin.», з'ясовано ефективність різного типу форматів контенту для цієї ніші.

Апробація результатів дослідження. Основні положення кваліфікаційної роботи було висвітлено у науковій публікації:

Панченко С.О «Особливості масової комунікації в сучасному інформаційному просторі»: матеріали III науково-методологічного семінарі: «Права людини: відображення у медіапросторі». Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю, 2024. С. 143-146.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (40 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 74 сторінки, основний зміст викладено на 43 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

1.1. Сутність та поняття піар-інструментів

Сучасне формування бізнесу неможливо уявити без піар-інструментів, адже сучасний етап розвитку ринку можна схарактеризувати активними змінами в традиційній маркетинговій системі. Традиційний маркетинг фокусувався переважно на споживачів як цільову аудиторію для збуту товарів і послуг. Основною метою було привернути їх увагу, переконати у перевагах продукту або послуги і в результаті, здійснити покупку. Такий підхід, однак, не враховував багатогранність людини і її потреб поза функцією споживача.

Американський дослідник Рекс Ф. Харлоу провів узагальнення понад п'ятисот дефініцій, що були запропоновані з початку ХХ століття, і на основі цього розробив власне визначення, яке враховує як концептуальні, так і операційні аспекти взаємин з громадськістю: «Паблік рілейшнз – особлива функція управління, покликана встановлювати і підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння, взаємовизнання та співробітництво між організацією і її публікою, здійснювати управління процесом вирішення проблем або спірних питань, допомагати керівництву у вивченні громадської думки і реагуванні на нього, визначати і підкреслювати відповідальність керівництва в питаннях служіння суспільним інтересам, допомагати керівництву ефективно змінюватися відповідно до вимог часу, виступати системою завчасного попередження, допомагаючи передбачати тенденції розвитку, в якості своїх основних засобів використовувати наукові методи, засновані на етичних нормах спілкування»[10, с. 26]. Цей підхід до визначення терміну піар відомий в науковій літературі як "альтруїстичний", оскільки він спрямований на

досягнення абстрактної суспільної гармонії через взаєморозуміння, ґрунтоване на правді і повній інформованості.

Ще одним елементом визначення піар-діяльності є компромісний підхід, який ставить акцент на задоволенні конкретних інтересів споживача, головна його суть в тому, що організація враховує інтереси споживачів з метою того, щоб і їх інтереси були сприйняті з розумінням. Вперше цей підхід запропонував один з основоположників піар, Е. Бернейз: «PR – це зусилля, спрямовані на те, щоб переконати громадськість змінити свої думки чи свої дії; а також зусилля, спрямовані на гармонізацію діяльності організації у відповідності до інтересів громадськості і навпаки» [1, с. 39].

Тому, розглядаючи визначення піар, йому можна дати визначення яке збере в собі найголовніші функції публік релейшнз, отже це певний комплекс заходів, спрямованих на формування позитивного уявлення у громадськості про конкретну організацію, сферу діяльності, особу або інший об'єкт.

Зв'язки з громадськістю – піар, має пряме відношення до поняття репутації, іміджу, а в результаті того, що ви робите та кажете, а також, що говорять про вас. Таким чином, піар – комплекс скоординованих комунікаційних заходів, спрямованих на формування суспільної думки, репутації компанії та іміджу її марок, досягнення бізнес-цілей компанії. Але основним напрямом застосування піар, як інструмента інтегрованих маркетингових комунікацій, є формування позитивного іміджу і репутації компанії. А саме: формування іміджу компанії як соціально-відповідального бізнесу, що діє в конкретній країні, регіоні, формування іміджу компанії як спонсора значимих культурних, спортивних та суспільних заходів та програм, здійснення добродійної діяльності тощо [6, с. 45].

Стрімкий розвиток цифрових технологій, створення соціальних мереж та активне користування інтернетом, створили нові можливості для багатьох бізнесів, компаній, адже з'явилося більше майданчиків для просування своєї продукції чи послуг. Тому, піар-інструменти змінили своє формулювання та вектор впливу на тепер вже сучасне діджитал суспільство.

Модернізована піар-діяльність охоплює велику частину практик, таких як управління іміджем компанії, створення свого особистого бренду, утворення унікального ком'юніті, ведення комунікації з пресою, журналістами, організація івентів, внутрішні комунікації. Всі ці практики мають на меті встановити взаємовигідні відносини як зі співробітниками, клієнтами, партнерами так із цільовою аудиторією та іншими зацікавленими сторонами.

Сьогочасне бачення піар сформувався завдяки праці Айві Лі та Едварда Бернейса в середині ХХ ст. Айві Лі був одним з перших дослідників в області піар. Він став відомий завдяки своїм підходом «відкритого звіту». Також, він сприяв зміцненню довіри всієї громадськості до компаній та лідерів та представників бізнесу, розкриваючи їх інформацію про свою справу. Айва Лі пропагував прямий зв'язок між компаніями та громадськістю, стираючи кордони між ними та обходячи традиційні посередницькі структури.

Один з найбільших фахівців в піар Едвард Бернейс, ще відомий як «батько публічних відносин», розробив більш структурований метод у піар. Бернейс розглядав, що розуміння психології та психологічних механізмів може бути використане для впливу на громадську думку та поведінку. Едвард Бернейс вперше визначив поняття «інженерії згоди», використовуючи принципи психології та масової комунікації для впливу на уявлення та бажання громадськості. Разом Айва Лі та Бернейс, кожен з власною методологією, вніс вагомий внесок у розвиток піар як окремої дисципліни. Їх концепції стали основою для подальшого розвитку сфери піар, у тому числі і впровадження більш технологізованого підходу в сучасному цифровому світі [1].

Основна мета піар – це підвищити усвідомлення про бренд, бізнес, послугу та зміцнити довіру між клієнтом та бізнесом, компанією. Дані завдання можуть бути досягнутими шляхом застосування різноманітних стратегій та підходів, спрямованих на створення позитивного сприйняття організації та формування її відмінності у очах цільової та потенційної аудиторії. Для більшості компаній основним видом піар є публічна самореклама, яка спрямована на привертання

уваги до продуктів, самої компанії та її власників у традиційних та цифрових ЗМІ.

Аналізуючи розвиток сучасного бізнесу, можна виділити наступні піар-інструменти, за допомогою яких відбувається зростання впізнаваності, продажів та підвищення лояльності як цільової аудиторії, так і пересічної:

1. Соціальні мережі, що охоплюють такі платформи як «Інстаграм», «Фейсбук», «ТікТок», «Ютюб» та інші. Використання різних платформ соціальних мереж допомагають взаємодії з різною аудиторією та розповсюджувати різноманітний формат контенту та інформації, за для захоплення більшої уваги аудиторії.

2. Блогінг та контент-маркетинг, це можна вважати однією зі складових інструменту соціальних мереж, проте наразі контент-маркетинг та блогінг вийшов на новий рівень і його можна з впевненістю виділяти як окремий піар-інструмент. Створення цікавого та корисного контенту для привертання уваги аудиторії, покращую охоплення та залучення цільової аудиторії.

3. Пресрелізи та пресконференції, взаємодія зі ЗМІ дозволяє бізнесам виходити на інший рівень, залучаючи ще більшу аудиторію, а головне «якісну», яка зацікавлена в отриманні нової інформації, чи з цікавістю ставиться до отримання нових знань в тій, чи іншій сфері. Пресреліз використовуються для розповсюдження важливої інформації про компанію або подію серед ЗМІ.

4. Експертні статті та інтерв'ю, все частіше аудиторії хочеться бути ближчим до певного продукту, бізнесу і т.д., саме для цього ще одним дієвим піар-інструментом є інтерв'ю, експертні статті. Публікація статей або участь у програмах інтерв'ю підвищують авторитетність в галузі, як серед конкурентів, та і серед аудиторії.

5. SMM (англ. social media marketing) — це просування товарів і послуг в соціальних мережах, які сприймаються маркетингом, як соціальні медіа. [16]. Цей піар-інструмент включає в себе ще окремі, профільні інструменти для роботи з громадськістю які спрощують планування, публікацію та моніторинг

публікацій у соціальних мережах, допомагаючи піар-спеціалістам зберігати інтерес аудиторії на високому рівні.

Можна зробити висновок, що більшість піар-інструментів є одноформатними, зосереджені на створенні контенту та його просуванні, загалом сучасний піар – це поєднання використання традиційних інструментів, поряд вже з цифровими. Традиційний піар на противагу сучасному дає можливість прослідкувати тираж та загальні охоплення друку, чи телетрансляції, проте це значно ускладнює процес визначення типу аудиторії, тому менеджери медіаканалів повинні додатково відстежувати розміщення повідомлень, виділяючи позитивні та негативні відгуки, додатково створений матеріал з цим повідомленням чи загальний попит на даний тип інформації. Цифровий дозволяє оптимізувати інтернет і такий вид стратегії приносить більш відчутні результати, які можна самостійно виміряти, до плюсів цифрового піар та його ефективним інструментом входить комунікація та партнерство з лідерами думок та інфлюенсерами, які вже мають свою лояльну аудиторію та авторитет серед них.

1.2. Особливості функціонування соціальної мережі «Інстаграм»

На підставі аналізу дослідження К. В. Литус та О. В. Штовби про «Особливості SMM-просування в Instagram», можна встановити, що інстаграм є важливою платформою для залучення клієнтів та збільшення обсягів продажів. Статистика показує, що 80% користувачів інстаграм слідкують що найменше за одним бізнес-акаунтом, 60% відзначили, що вони знаходили нові продукти через інстаграм, а 72% повідомили, що купували товари, які бачили у цій соціальній мережі» [13, с. 1-5].

Інстаграм став однією з найпопулярніших соціальних мереж серед активних користувачів інтернету. «Зараз інстаграм посідає четверте місце в списку найпопулярніших платформ соціальних медіа з неймовірними 2 мільярдами активних користувачів щомісяця у 2023 році» [26]. Статистика користувачів в Інстаграм з кожним роком збільшуються, ця соціальна мережа

стала важливою маркетинговою платформою, яка наповнена лідерами думок, брендами, послугами та маркетологами.

Аліса Майо фахівець з копірайтингу у своїй статті зазначила, що Інстаграм – це соціальна мережа, яка відрізняється тим, що в ній найбільше домінують два формати контенту, це відео та фото. Аудиторія в інстаграм надає перевагу коротким текстам та креативним зображенням [37].

Найдавнішим способом вираження людської культури та спілкування є візуалізація на стінах печер, така комунікація з'явилась ще до виникнення писемності, використовувались наскельні малюнки для спілкування. Причини, що підштовхнули їх до створення цих малюнків на стінах своїх печер, можуть бути різними:

1. спілкування один з одним;
2. залишати згадку про себе;
3. навчити чомусь інших;
4. виражати свої почуття, доносити думку та багато іншого;

Все це можна прирівняти до сучасного використання інстаграму, ця соціальна мережа стала для сучасного суспільства тією стіною печери.

Алгоритми показу запропонованих публікацій, або ж так званих «рекомендацій» в інстаграм не мають чіткої механіки роботи, вони постійно оновлюються, неможливо відстежити, що бачить людина, а що ні в своїй стрічці, як вона взаємодіє з наявним контентом, загалом інстаграм використовує складний алгоритм для визначення, який контент показувати певному користувачеві, враховуються такі чинники, як взаємодія з певним видом, форматом, пошукові запити та додаткові перегляди, також враховуються підписки та той вид контенту який є у людей на яких підписаний користувач.

Основними функціями інстаграму є: фотодописи, відеодописи, або рілс, фотокарусель, інстаграм сторіс (фото, та відео які зберігаються в стрічці 24 години), прямі ефіри. Часи коли відеомаркетинг був поняттям яке відносилось тільки до великих компаній з великими бюджетами – пройшли, зараз створення відео, фото контенту доступно для кожного хто має при собі сучасний телефон.

Кайл Денхофф, директор з маркетингу та розвитку аудиторії в «HubSpot», каже: «На ринку відбулися дві зміни, які вказують на потребу в більшій кількості відеоконтенту..... ми спостерігаємо перехід до споживання контенту першочергово для аудиторії» [38].

Відео матеріал в інстаграмі сприяє підвищенню зацікавленості аудиторії до продукту чи послуги, також за рахунок такого формату є можливість ділитись більш складним і детальним вмістом, який залучає користувача та збільшує алгоритми для акаунту. Інстаграм спочатку дозволяв викладати відео тривалістю до 15 секунд. Проте, в лютому 2016 року інстаграм оновив свій функціонал і став дозволяти викладати відео тривалістю до 60 секунд, що призвело до ще більшої взаємодії з користувачами. На підставі даних від Hubspot, «64% споживачів з більшою ймовірністю купують продукт онлайн після перегляду відео про нього» [36].

Використання відео в інстаграм для демонстрації продуктів може дієво підвищити ефективність інвестицій для цієї платформи. Відео, які передають повідомлення бренду, або представляють його культуру та цінності, допомагають здобути лояльність користувачів цієї соціальної мережі та клієнтів, які вже зацікавлені в даному продукті.

Щоб залучити свою аудиторію та передати більше інформації використовують ще одну функцію інстаграму, а саме – фотокарусель. Такий спосіб викладання матеріалу викликає зацікавленість аудиторії, тому цією функцією користуються як великі інфлюенсери, бренди чи компанії, так малі. Фотокарусель дає можливість опублікувати декілька фото чи відео в одній публікації, але є обмеження в кількості зображень, в інстаграмі фотокарусель вміщає в собі максимум десять зображень. Цю функцію можна порівняти до слайд-шоу. Наявні зображення в каруселі можуть відрізнятись фільтрами та редагуватись так, як це буде потрібно автору, проте спільним у цих зображень буде підпис під публікацією та обране розташування, чи музика. Аудиторія бачить публікацію з фото чи відео в одному пості, до десяти публікацій в одному пості.

Ще однією незамінною функцією в соціальній мережі «Інстаграм» стали історії (англ. – stories), саме ця функція не була доданою з появою самого Інстаграму, а стала доступною лише з 2016 року, що значно змінило бачення користувачів на цю соціальну мережу, проте спочатку цю функцію незлюбили, як і будь-які нововведення в інстаграм і вважали її копією з достатньо відомої соціальної мережі «Снепчат».

Популярність функції сторіс, зростала дуже стрімко, що також привернуло увагу інших до соціальної мережі «Інстаграм» загалом. Ці маленькі кружечки зверху основної стрічки, а саме так виглядають сторіс, дають додаткову можливість для компаній комунікувати з клієнтами, виставляючи в сторіс рекламі ролики, нові випуски продуктів, анонси, інформаційний контент, життя колективну та ще багато інших тем, проте такий матеріал доступний лише на 24 години, далі він зникає, єдиним варіантом аби його зберегти є створення актуальних (англ. – highlights), де матеріал який був викладений в історіях зберігається скільки буде потрібно автору сторінки.

Останньою, але не менш важливою та результативною випущено функцію рілс (англ - reels), ця функція з'явилась після стрімкого зростання іншої соціальної мережі «Тікток».

Якщо є одна річ, яку інстаграм зрозумів, створивши формат відео-рілс, так це те, що головним є не просто вміст, а відеовміст. Оскільки тікток перевищив 1 мільярд глобальних завантажень протягом 18 місяців після запуску, нескінченна стрічка коротких розважальних відеокліпів швидко стала інтернет-сенсацією [32].

У серпні 2020 року, коли країни, включаючи США, розглядали можливість заборони тікток через проблеми з конфіденційністю, інстаграм випустив рілс - новий набір функцій редагування аудіо та відео, схожих на ті, що користувачі знаходять у тікок. Рілс залишається головною грою для інстаграм, даючи гарні перегляди, піднімаючи алгоритми, які можна проаналізувати, а саме охоплення акаунтів, кількість переглядів від своєї аудиторії та пересічної, взаємодія з контентом та кількість користувачів які стали підписниками після перегляду

даного рiлс. Проте, хоча iнстаграм має величезну аудиторiю, яка лояльна до його платформи, багато користувачiв нового поколiння звикли вiдвiдувати тiкток за вiрусними вiдео та загальними розвагами. Оскiльки за короткий час iснування додаток завоював велику кiлькiсть лояльностi шанувальникiв, можна виявити, що рiлс не має таких вiрусних можливостей, як вiдео в тiкток.

Ключова особливiсть роботи з iнструментами та функцiями в iнстаграм є пiар брендiв, чи послуг через рекламу у iнфлюенсерiв, тобто у впливових людей серед мас, якi мають свою набрану аудиторiю в цiй соцiальнiй мережi, проте використовуючи даний iнструмент потрiбно бути впевненим в забезпеченi ефективностi такої реклами, запитуючи у iнфлюенсерiв актуальну статистику, та спiвпрацюючи з iнфлюенсерами якi пiдвищують лояльностi аудиторiї, а не знижують її, також бажано аби цiльова аудиторiя бренду та iнфлюенсера була вiдносно однакова по типу, проте це не є головним у застосуваннi креативного пiдходу до використання даного iнструменту.

Соцiальна мережа «iнстаграм» є дiйсно ефективним пiар-iнструментом для реклами компанiй, послуг та брендiв. iнстаграм привертає увагу користувачiв за допомогою цiкавого контенту та їх рiзноманiтностю форм подачi, в кожнiй додатковiй функцiї iнстаграм є можливiсть якiсно комунікувати з аудиторiєю, створювати зв'язок мiж брендом та споживачем.

Для ефективної популяризацiї бренду в мережi «iнстаграм» важливо створювати цiкавий i привабливий контент, використовувати хештеги, активно взаємодiяти зi своєю аудиторiєю та пiдтримувати активностi на сторiнцi. [20, с.156].

Тому, iнстаграм є потужним iнструментом для популяризацiї брендiв, який дозволяє привернути увагу аудиторiї до продуктiв та послуг, а також створити ефективну комунікацiю мiж брендом i споживачем. Для успiшної популяризацiї бренду у мережi «iнстаграм» необхідно створювати цiкавий та привабливий контент, використовувати хештеги, взаємодiяти зi своєю аудиторiєю та пiдтримувати активностi на сторiнцi [30, с.156].

Отже, інстаграм є дійсно однією з найпривабливіших візуально соціальних мереж де присутньо велика кількість функцій, які можна пристосувати для свого бізнесу чи блогу, всі ці функції краще працюють в комбінації та підвищують відвідуваність профілю та загалом покращують алгоритми. В сучасному світі діджитал соціальні мережі є звичною складовою нашого повсякденного життя і соціальна мережа «Інстаграм» стала однією з найпопулярніших платформ для реклами брендів і не даремно, адже кожна перерахована функція має великий маркетинговий потенціал. Інстаграм не тільки залучає нових підписників, але й підтримує та збільшує лояльності вже наявних клієнтів, правильна комплексна робота, яка виконується в поєднанні усіх інструментів інстаграм сприяє неодмінному зростанню бізнесу та підвищенню його результативності.

1.3. Етапи створення стратегії для просування бізнесу в соціальних мережах

Маркетингова стратегія в соціальних мережах — це відносно стислий виклад усього, що спеціаліст в сфері соціальних мереж, чи піар відділ планує зробити і є намір досягти в соціальних мережах. Написана стратегія керує діями команди, яка працює з цими соціальними платформами, та дає зрозуміти, приводить дана стратегія до успіху чи ні.

У своїй монографії Циганкова Т. М., вказує на те, що «Маркетинг у соціальних мережах – одна із найпопулярніших складових цифрового маркетингу. По суті, це тягне за собою велику частину маркетингового бюджету та позицію в корпоративній маркетинговій стратегії компанії. Соціальні медіа включають маркетингові тактики та стратегії. Контент-маркетинг – це перевірений інструмент для маркетологів, які прагнуть дістатися до своєї цільової аудиторії, не проходячи по невтомних каналах просування» [22].

У своїй статті з теми «Процес формування стратегії smm-просування: особливості та етапи створення» Шандрівська О.Є. та Соколов Ю.С. зазначають, що просування у соціальних мережах – одне із завдань, ефективність якого, з

огляду на високу лояльність аудиторії, потенційно може бути вища за альтернативи використання пошукового просування чи контекстних оголошень. Варто зауважити, що перевантаження інформаційного простору, гостра конкуренція на товарних ринках, ідентичність пропозиції та висока її взаємозамінність перешкоджають формуванню автентичності бренду, який, зважаючи на необхідність мінімізації витрат на просування в окреслених умовах, доцільно просувати через соціальні мережі, що необхідно розглядати як ефективні канали просування [23, с.139].

Це особливо важливо, оскільки соціальні мережі дозволяють створювати близькі та довірчі відносини з аудиторією, що сприяє підвищенню її залучення та лояльності. Крім того, через соціальні мережі можна ефективно спілкуватися зі споживачами, вивчати їхні потреби та побажання, що дозволяє адаптувати пропозицію бренду під вимоги цільової аудиторії. Таким чином, просування у соціальних мережах стає не лише ефективним інструментом маркетингу, але й можливістю побудувати довгострокові стосунки з клієнтами, що сприяє успішному розвитку бізнесу.

Касьяненко М.М. дає влучне визначення стратегії просування, а саме те, що - це комплексний план дій, який розробляється для досягнення конкретних цілей у сфері маркетингу та продажів. Вона містить в собі визначення цільової аудиторії, розробку пропозиції, розробку маркетингових інструментів, визначення каналів комунікації зі споживачами, стратегію ціноутворення та багато іншого [9].

Стратегія просування в соціальних мережах має бути направлена на позитивний певних метрик успішності, до прикладу покращення кількості продажів, привернення потенційної нової аудиторії та клієнтів, покращення лояльності та збільшення відсотка якісної та активної аудиторії в самій соціальній мережі з якою працювали під час реалізації стратегії просування.

Розробляючи стратегію просування бізнесу в соціальних мережах важливо дотримуватись кожного етапу під час її створення, робити її на основі

аналізу ринку, ніші та конкурентів, враховувати особливості бізнесу та ризики які можуть виникнути. Кожна написана стратегія має бути гнучкою та зрозумілою для клієнта який замовляє створення стратегії, аби мати змогу корегувати деталі стратегії під час її виконання та корегування її залежно від результатів.

Для того, щоб підвищити конкурентоспроможність бізнесу потрібна успішна стратегія просування, яка дозволить досягти високої ефективності в залученні цільової аудиторії.

Тому, важливо етапом є розширювати охоплення, основним завданням є успішна взаємодія з аудиторією в інтернеті, демонстрація вашого продукту і сервісу у веселих і нестандартних ракурсах, створення візуального контенту, що відповідає стилю життя вашого кінцевого споживача [5, с. 138].

Основними властивостями стратегії просування є:

Цілеспрямованість, стратегія просування в соціальних мережах має бути націлена на досягнення чітко поставлених цілей (краще коли ці цілі мають цифри, це може бути кількість залучення, підписок, продажів, переглядів і т.д.).

Формування і розуміння своєї цільової аудиторії, адже стратегія просування в соціальних мережах має враховувати всі характеристики цільової аудиторії (ві, стать, демографічний показник, місце роботи, рівень достатку, спосіб життя, хобі та ще багато іншого), таким чином стратегія повинна враховувати який контент можна використовувати для даного бізнесу, цей контент повинен максимально привертати увагу цільової аудиторії.

Створення контент-стратегії для візуалізації, контент – це матеріал з яким працюють контент-мейкери, спеціаліст з соціальних мереж та власники бізнесу, а головне це те, що цей матеріал (контент) споживають клієнти та підписники, тому важливо розробляючи стратегію просування враховувати і стратегію створення контенту, який буде цікавим та актуальним для аудиторії.

В даному етапі в роль вступає окремий вид маркетингу, такий як – контент-маркетинг. Контент-маркетинг є найважливішою складовою сучасного маркетингу та займає особливе місце в інтернет-маркетингу. Контент-маркетинг

– це довгострокова маркетингова стратегія, яка спрямована на залучення цільової аудиторії та побудову довірчих взаємин. Щоб досягти поставлених цілей, маркетологи створюють і поширюють релевантний контент [25].

Регулярність в створеному контенту і роботі з соціальними мережами є не аби якою важливою складовою стратегії, адже сама стратегія повинна передбачати регулярне публікування контенту, аби підтримувати зв'язок з аудиторії, не втрачати їх інтерес та залучати нових підписників.

Кожен бізнес повинен відчувати що він має свою спільноту серед загальної аудиторії, відчувати певну лояльність та визнання, для підтримки цієї спільноти обов'язково потрібно взаємодіяти з аудиторією, відповідати на коментарі, відповіді на історії, запити, цікавитись що цікаво самій аудиторії та в ніякому разі не ігнорувати.

Аналітика грає важливу роль у стратегії просування в соціальних мережах. Вона дозволяє визначити ефективність кампаній, вимірювати результати та адаптувати стратегію для досягнення кращих показників. Моніторинг результатів дозволяє вимірювання кількості лайків, коментарів, репостів та інших взаємодій з публікаціями для оцінки їх популярності та впливу на аудиторію. Вивчення конкурентів та аналіз їх активності в соціальних мережах для виявлення сильних та слабких сторін їх стратегій та можливостей для вдосконалення власної стратегії. Загальна ідея полягає в тому, щоб базувати стратегію просування на даних та аналізі, що дозволяє досягти кращих результатів та використовувати ресурси більш ефективно [7].

Павлішина Н.М. у своїй статті «Формування стратегії просування у соціальних мережах» запропонувала свою схему етапів розроблення SMM – стратегії (Рис. 1.3) [15].

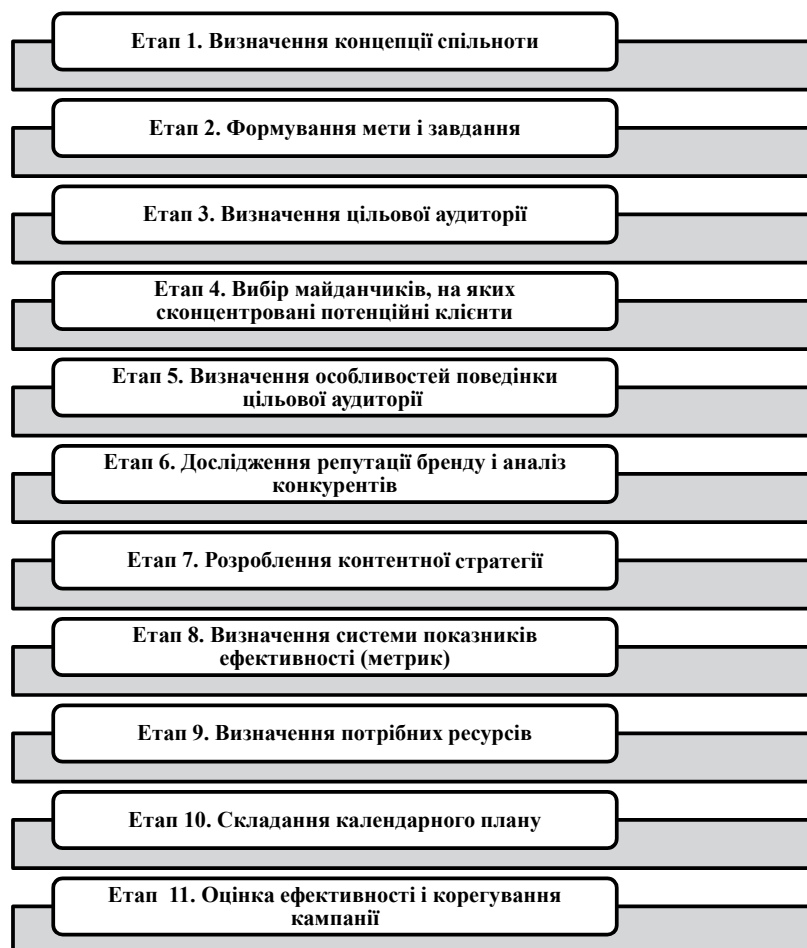


Рис. 1.1. Етапи розроблення SMM-стратегії [15, с. 345]

Аналізуючи запропоновану схему етапів розробки стратегії в соціальних мережах, можна побачити, що на етапі визначення концепції спільноти ключова увага приділяється створенню центральної ідеї або концепції, навколо якої буде побудована стратегія просування. Ця ідея повинна відображати цілі, цінності та ідентичність бренду, а також відповідати потребам та очікуванням цільової аудиторії.

На другому етапі формується мета і завдання стратегії. Ціль повинна бути конкретною, вимірюваною, досяжною, реалістичною та обмеженою в часі, відповідно до принципів моделі SMART. Завдання і метрики визначаються на основі цілей і служать основою для вимірювання успішності стратегії. Важливо встановити ключові показники ефективності (KPI англ. key performance indicators), які допоможуть відстежувати прогрес у досягненні цілей і визначати необхідні корективи в стратегії.

На третьому етапі визначається цільова аудиторія. Чим більш детально визначено портрет потенційного споживача, тим краще. Таргетинг – це рекламний механізм, що дозволяє виділити з усієї аудиторії лише ту частину, яка задовольняє заданим критеріям цільової аудиторії та показати рекламу саме їй. Таргетинг дозволяє раціонально використовувати маркетинговий бюджет і отримувати максимальну вигоду від рекламних кампаній. Необхідність таргетингу обумовлена зниженням витрат на рекламу, підвищенням конверсії сайту, поліпшенням просування сайту в пошукових системах та зменшенням навантаження на персонал.

Таргетована реклама – це один зі способів показати потенційному споживачеві рекламу, яка буде націлена на розв'язування його проблем або відображатиме його інтереси. При розміщенні вказується певна цільова аудиторія, яка є стратегічно важливою для охоплення [40].

Четвертий етап є не менш важливим за попередні, адже не виконавши його неможливо застосувати попередні зазначені, отже це етап – вибору майданчиків, платформ де зосереджена цільова аудиторія. Кожен майданчик має свої особливості, тому важливо ретельно вивчити їх перед тим, як розпочати просування. Для вибору майданчиків, на яких зосереджена цільова аудиторія, можна вивчати статистику спільнот соціальних мереж. Ця інформація надасть дані про користувачів різної статі, віку, загальних вподобань щодо формату контенту, демографічні показники та інші. Такий аналіз дозволить визначити, на яких майданчиках присутні потенційні клієнти і які саме платформи варто використовувати для ефективного просування.

Для того, щоб розуміти свою аудиторію, потрібно знати її особливості поведінки, що і є одним з етапів розробки стратегії просування в соціальних мережах. На будь-якій платформі є три типи аудиторії:

1. холодна, що становить приблизно 75% від загальної кількості підписників, це та аудиторія яка знає і розуміє що це за бренд, людина чи компанія, але ніяк не взаємодіє з акаунтом;
2. тепла це 25%, така аудиторія готова придбати продукт який продається

на сторінці, тобто є прямим потенційним клієнтом;

3. гаряча аудиторія це приблизно від 5% загальної, це люди які є постійними клієнтами, або ті що активно взаємодіють з наявним і новим контентом.

Знання цих типів аудиторії дозволяє ефективно взаємодіяти з нею та планувати рекламні кампанії, спрямовані на досягнення вище поставлених цілей.

Наступні етапи це дослідження репутації бренду та аналізу конкурентів проводиться оцінка відомостей про бренд та його стосунки з конкурентами.

Розробка чіткої стратегії містить в собі вибір тематики, індивідуальної стилістики, форму звернення до аудиторії (ToV, англ. tone of voice) та інші параметри, щоб вони відповідали інтересам аудиторії.

Етап визначення системи показників ефективності встановлюються критерії оцінки успішності кампанії просування, такі як активність, охоплення аудиторії, продажі та інші, для визначення ефективності.

Останні три етапи входять до процесу реалізації всієї стратегії, а саме це визначення потрібних ресурсів, складання календарного плану реалізації контенту та оцінка ефективності, корегування стратегії.

Отже, для сучасного бізнесу важливо бути в соціальних мережах, адже на сьогодні саме там є «безкоштовна» аудиторія, які можна залучити створивши стратегію для просування та слідувати всім її етапам. В розділі було запропоновано та розглянуто етапи створення стратегії, описані особливості та механіки їх створення. Виходячи з цього, створення стратегії для просування бізнесу в соціальних мережах є складним і багатоетапним процесом, який вимагає уважного планування та аналізу. Ключовими етапами є визначення цілей і завдань, дослідження аудиторії та конкурентів, розроблення контентної стратегії, визначення показників ефективності та інші. Важливо також враховувати ресурси, необхідні для реалізації стратегії, та складання календарного плану з чіткими термінами. Після запуску кампанії важливо постійно оцінювати її ефективність і коригувати стратегію відповідно до потреб

бізнесу та змін на ринку. Всі ці етапи разом становлять основу успішної стратегії просування в соціальних мережах, яка допоможе бізнесу залучити увагу аудиторії, збільшити лояльність клієнтів та досягти своїх бізнес-цілей.

1.4. Специфіка просування інстаграм сторінок у сфері медицини

До недавнього часу система охорони здоров'я в Україні була чисто державною і працювала досить успішно. Проте кризові ситуації в країні спричинили зміни не лише в економічному середовищі, а й у галузі охорони здоров'я. На сьогодні приватний медичний сектор в Україні активно розвивається та зміцнює свої позиції.

Приватна система охорони здоров'я за визначенням Я. Радиш Л. Буравльов, Н. Мезенцева, – «... це сукупність об'єктів охорони здоров'я, що здійснюють приватну медичну діяльність, яка в свою чергу здійснюється суб'єктами приватної системи охорони здоров'я. Наявність розвинутого приватного сектора медичних послуг дає змогу полегшити навантаження на державні заклади охорони здоров'я, оскільки він обслуговує ту частину громадян, які спроможні самостійно сплачувати своє лікування. Як наслідок, це створює конкурентне поле на ринку медичних послуг, що має на меті підвищити ефективність роботи галузі в цілому та покращити якість надання лікувально-профілактичних послуг» [14, с.179].

Особливість медичних закладів які надають свої послуги в сфері здоров'я утворює досить багато обмежень, при цьому надаючи специфічні можливості для просування такого виду бізнесу. В медичній галузі важливо пам'ятати про відповідальність поширеного матеріалу на простори інтернету, адже вся інформація йде про здоров'я людей, яка може нашкодити за помилковою наданою інформацією серед мас. Крім того, особистої відповідальності за якість і безпеку контенту, маркетинг в медичній сфері підпорядковується ряду законів. Наприклад, важливо дотримуватися правил реклами медичних послуг та продуктів, щоб уникнути неправдивої інформації та маніпуляції пацієнтами. Також, існують вимоги щодо конфіденційності медичної інформації та захисту

персональних даних пацієнтів, які регулюються законодавством про медичну таємницю.

Інстаграм є потужним інструментом для залучення клієнтів та підвищення репутації для приватних медичних закладів, але важливо знати та дотримуватись правил реклами медичних послуг. Наприклад, заборонено рекламу лікарських препаратів, які виписуються за рецептом, а також деяких видів медичних втручань, таких як аборти та пластична хірургія [27].

Відповідно статті 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. Споживачі мають розуміти, що наведене повідомлення є рекламою, а рекламований товар – метод профілактики, діагностики, лікування чи реабілітації. Відповідно, заборонено публікувати приховану рекламу [29].

В даному Законі вказано, що «У рекламі лікарських засобів, медичних виробів та методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів» [29]. Дана стаття може стати перешкодою для створення контенту та креативу для соціальних сторінок медичних закладів, тому запускаючи рекламу в інтернеті важливо дотримуватись правил, аби не піддаватись ризику зіпсованої репутації.

Специфікою реклами в інтернеті є не тільки правила законодавства, а й правило контекстної реклами в Facebook Ads, Google Adwords, інстаграм та інші соціальні мережі, які бізнес обирає як платформою для піару та реклами своїх послуг. Внаслідок таких ресурсів є можливість отримати достатню кількість інформації про певні напрями медицини, що мають обмеження, або повністю заборонені для реклами в Україні та загалом в просторі інтернет.

Т. Куваєва та Є. Баржак у своїй праці пояснили те, що важливим пунктом брендингу медичних товарів у соціальних мережах є виділення всіх типів інтересів аудиторії. Медичні послуги не належать до типових основних інтересів користувачів соціальних мереж, тому на такого типу акаунти підписується

відносно незначна кількість аудиторії [11]. Проте, в сучасному світі це ні як не означає, що медичні компанії не повинні створювати та розвивати сторінку у соціальних мережах, включаючи інстаграм. Наявність сторінки, її активне ведення та просування у соцмережах дає можливість цільовій аудиторії легше знайти інформацію про компанію, інформацію про спеціалістів і сам факт існування акаунту вибудовує довіру до компанії та підвищує рівень іміджу в очах споживачів та клієнтів.

Отже, використання платформи інстаграм для просування медичних закладів є актуальним та ефективним інструментом, який дозволяє збільшити обізнаність про послуги та підвищити довіру до медичного закладу серед цільової аудиторії. Результати дослідження показали, що успішне просування сторінок медичних закладів в інстаграм вимагає врахування специфіки цільової аудиторії, знання Закону України «Про рекламу», використання візуально привабливого контенту, активну взаємодію з підписниками, а також постійне вдосконалення стратегії просування на основі аналізу результатів. Аналізуючи теоретичні основи та практичний досвід використання даної соціальної мережі, було виявлено, що успішне просування відображається у здатності залучити увагу цільової аудиторії та стимулювати її до дії.

Висновки до розділу 1

В даному розділі було досліджено сутність та поняття піар-інструментів, розглядаючи піар як загальний інструмент для просування послуг та товарів. В піар є велика кількість визначень, узагальнюючи піар – діяльність, яка спрямована на встановлення взаємовигідних відносин, (що є не мало важливим) між компанією та громадськістю, ці взаємовідносини на пряму впливають на репутацію та функціонування цієї ж компанії. Однією з невід'ємних частин маркетингових стратегій комунікацій є піар-інструменти, які використовуються для підтримки та популяризації бренду. Однією з особливостей саме онлайн-просування є те, що онлайн середовище надає ширші можливості для комунікації з аудиторією та побудови взаємовідносин між споживачем та

бізнесом. Основними піар-інструментами є соціальні мережі, блоги, вебсайти, електроні розсилки, відео контент та робота з засобами масової інформації, саме ці інструменти дозволяють охопити та взаємодіяти з найбільшим колом аудиторії.

Були розглянуті особливості функціонування соціальної мережі «Інстаграм», якими є публікація фотографій та відео в декількох форматах, таких як: рілс, фотокарусель, сторіс, можливість редагувати фото та відео, підбирати музику та комунікувати, писати коментарі та повідомлення, залишати реакції, як на своїх публікаціях, та і в основному на публікаціях інших користувачів, також це можливість підписуватись на інших користувачів, та слідкувати за їх оновленнями у себе в основній стрічці інстаграм.

Проаналізувавши етапи створення стратегії для просування бізнесу в соціальних мережах включають, можна узагальнити те, що це довгий етап, який повинен включати в себе і довгострокову дію створення стратегії для бізнесу. Основними етапами створення стратегії є аналіз, аудиторії, конкурентів, ринку, формування чітких цілей та дедлайнів їх виконання.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ПІАР-СТРАТЕГІЇ ДЛЯ КОСМЕТОЛОГІЧНОЇ КЛІНІКИ ORLLI.LOVE.SKIN В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Аналіз конкурентів медичних закладів в сфері косметології у соціальній мережі «Інстаграм»

Завдяки дослідженню аудиторії та конкурентів, є можливість, дізнатись набагато більше інформації саме про вашу цільову аудиторію її стиль життя та потреби. Загалом дослідження конкурентів та аудиторії є основою для просування бізнесу в інстаграм, адже завдяки такому аналізу можна скласти умовну карту етапів розвитку та подальших дій. Аналіз конкурентів, це саме той етап на якому потрібно чітко зосередитись і провести не мало часу, аби визначити абсолютно всі сильні та виділити слабкі сторони та помилки, які не варто повторювати при розробці стратегії, контенті та подальшому просуванні бізнесу.

У більшості випадків під час спостережень за конкурентами можуть з'явитись нові ідеї для контенту, чи ідеї щодо використання піар-інструментів. Саме вивчення конкурентів у своїй ніші дозволяє отримати безцінну інформацію про те, що цікавить вашу аудиторію, з яким типом контенту вона взаємодіє найбільше, який формат їй сприймається легше та активніше, тобто по суті під час дослідження конкурентів ви можете простежити ще й за стратегією просування ваших конкурентів. Такий аналіз дозволяє зрозуміти тренди в вашій ніші та вже одразу покращити власну стратегію для свого бізнесу.

Оптимальна стратегія взаємодії з конкурентами в соціальних мережах, передбачає не лише дослідження їхньої діяльності, а й виявлення можливостей для співпраці та партнерства в галузі. Важливо пам'ятати, що контент не копіюється з інших сторінок, беруться кращі ідеї та інтерпретуються під власне позиціонування [8].

Ручний аналіз профілів конкурентів, моніторинг соціальних мереж та наявному контенту в них, аналітика, звіти – це все різноманіття інструментів для якісного дослідження конкурентів. Ефективна стратегія взаємодій з конкурентами в соціальних мережах у вашій ніші, враховує лише аналіз їхньої діяльності, а й виявлення можливостей для співпраці та партнерства в цій же галузі [3].

Загалом, конкуренція в соціальних мережах включаючи сферу косметології – це боротьба за увагу аудиторії, а в майбутньому боротьба за клієнта. Щоб вибороти цю увагу є багато залежних факторів:

1. Якісний контент.
2. Слідкування та використання трендів.
3. Взаємодія з аудиторією.
4. Робота з інфлюенс – маркетингом.
5. Чітке побудоване ToV (з англ. tone of voice – інтонація, з якою говорить бренд);
6. Регулярність викладу матеріалу.
7. Інформативність та легкість подачі матеріалу та інше.

В бестселері «Маркетингові війни» йшлося, про те, що – для того, щоб компанія могла досягти успіху, їй потрібно орієнтуватись на своїх конкурентів [21].

Основні теми які об'єднують всі акаунти косметологічних клінік в інстаграм:

- Результати До/Після. Такий контент на сторінці підсилює довіру аудиторії, адже вони бачать результати різноманітних процедур до прикладу: апаратних, ін'єкційних, професійного догляду. Публікація фото До/Після демонструє професіоналізм клініки і її здатність досягати бажаних результатів.

- Інформаційний контент. Поради експертів, короткі відео та фото, що показують проведення популярних процедур, пояснення для кого вони, який дають результат, регулярність повтору та багато іншого. Такого виду публікації

допомагають утримати увагу аудиторії та познайомити її з варіативністю послуг в клініці.

- Загальна атмосфера клініки. Виставляючи в інстаграм фото чи відео простору де відбувається весь процес, може допомогти потенційним клієнтам зрозуміти, яка атмосфера панує у клініці, і відчутти себе комфортно. Також, це брендування, контент, що відображає атмосферу клініки, може допомогти у вирішенні бренду та створенні унікального образу перед споживачами.

- Огляди продукції та рекомендації. Рецензії на косметичні засоби та продукти, які використовуються в клініці, або те що рекомендують лікарі клініки придбати в аптеці, чи інших брендах.

- Відгуки пацієнтів. Один з найкращих форматів контенту який підвищує довіру аудиторії та потенційних пацієнтів, позитивні відгуки пацієнтів, показують що інші люди були задоволені результатами та рекомендують клініку іншим, такий певний вид реклами клініки на особистій сторінці пацієнта. Відгуки можуть бути використані в рекламних матеріалах, як підтвердження якості послуг та здатності клініки задовольнити потреби клієнтів. Також, роблячи репост відгуку собі в сторіс Пацієнти, які бачать свої відгуки опублікованими, можуть почувати себе більш лояльними до клініки та бажати повернутися знову.

Отже, під час аналізу конкурентів медичних закладів у сфері косметології в соціальній мережі «Інстаграм», на основі аудиту для власниці клініки Orlli.love.skin, виділені наступні конкуренти клініки в сфері косметології, а саме клініка Krasotaclinic.ua (рис.2.1).

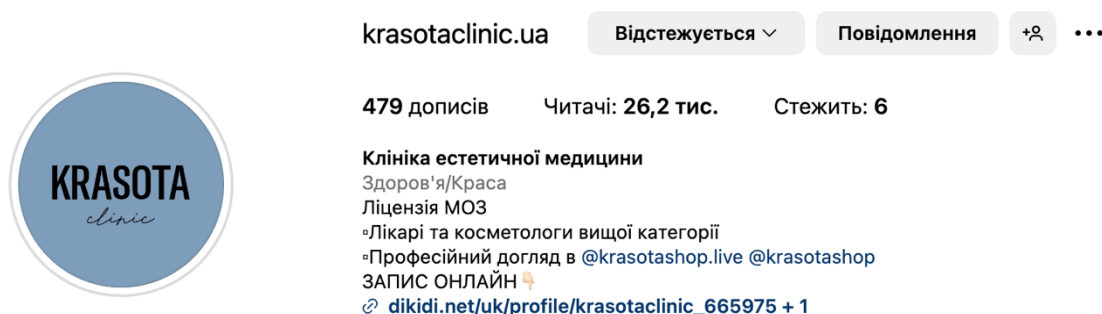


Рис. 2.1. Сторінка клініки Krasotaclinic.ua в інстаграм.

За інформацією з офіційного сайту «krasotashop»: «Компанія Krasota була заснована двома сестрами, щиро закоханими в професійну косметику, догляд за собою та своїх клієнтів. З кожним роком вони все більше занурювалися в потреби своїх клієнтів, розширювали асортимент, підвищували стандарти сервісу і збирали команду однодумців» [35].

Одна з переваг контенту на сторінці «krasotaclinic.ua» полягає в тому, що значна частина матеріалів створена з відомими інфлюенсерами, це позитивно впливає на лояльність аудиторії, оскільки у інфлюенсерів є власна аудиторія, яка цікавиться їхнім життям, тому коли аудиторія бачить відомого інфлюенсера на фото або відео з клініки, є велика ймовірність, що цікавість аудиторії до цього місця та клініки в цілому зросте. Також, у потенційних пацієнтів може виникнути думка: "Якщо цей інфлюенсер чи блогер ходить сюди, це означає, що тут дуже якісно та професійно надають послуги", що робить клініку більш привабливою для нових клієнтів та сприяє підвищенню рівня довіри до неї (Додаток А).

Відслідковуючи щоденну активність Krasotaclinic.ua в інстаграм, можна зробити висновок, що інстаграм сторіс викладаються кожного дня, адже клініка ще пропонує послуги які на пряму не пов'язані з косметологією, інформативність і кількість контенту вичерпана, матеріал який зазвичай публікується в сторіс інформаційні, пов'язані з певною процедурою, послугою (Додаток Б). Також, репости відміток пацієнтів (Додаток В). Krasotaclinic.ua використовує різноманітні формати та тип контенту: пости, каруселі, рілс, розважальний, інформаційний контент, відео з процедур, використання трендів та нативний контент.

Загальний тон сторінки привітний, інформація яка публікується в постах чи сторіс описана простою мовою, завдяки чому аудиторії більш зрозуміло всі аспекти косметології. Можна прослідкувати брендування, а саме темний відтінок синього, який присутній як в постах, так і в сторіс, додавання лого з надписом «krasotaclinic.ua», або дві графічні дві букви «КК» (Додаток Г).

Наступним конкурентом в інстаграм є сторінка косметологічної клініки Nemyrovska_beauty_clinic (рис 2.2), одразу, на перший погляд можна помітити, що клініка має чіткий прописаний брендбук для створення контенту, адже візуал сторінки витриманий в одних кольорах та надписи на фото мають один єдиний шрифт (Додаток Г).

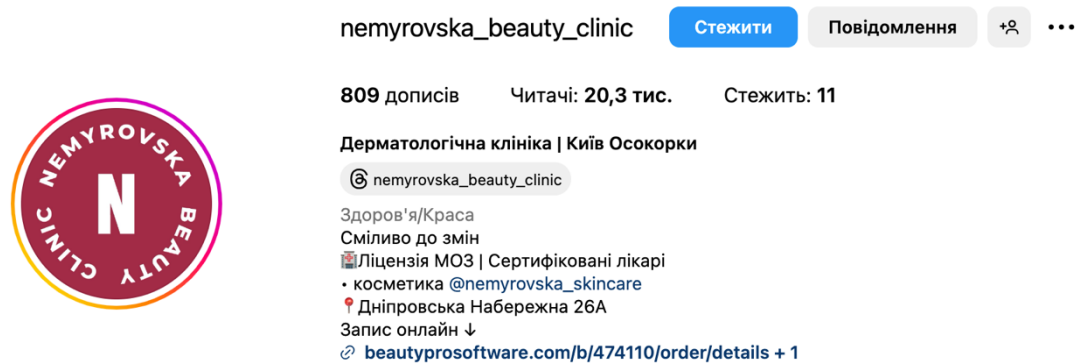


Рис. 2.2. Сторінка клініки Nemyrovska.beauty.clinic в інстаграм

Засновниця клініки Анна Немировська на офіційному сайті клініки передає своє бачення та принципи роботи клініки, «це відображення мого підходу та цінностей у роботі: я точно знаю, що високі стандарти обслуговування та чесність, помножені на увагу до найдрібніших деталей з індивідуальним підходом, завжди призводять саме до того результату, якого Ви прагнули.» [39].

Що можна виділити порівняно з іншими інстаграм сторінками косметологічних клінік, так це активне використання такого інструменту в інстаграм як рілс (Додаток Д). Середня кількість переглядів на рілс понад 30 тисяч, що є достатньо великим показником для ніші косметології, формат відео різний: професійні рекламні відео, інформаційний матеріал та розважальний контент.

Акаунт наповнений актуальним матеріалом про процедури, навчання лікарів, результати лікування чи проведених процедур, присутня достатня кількість саме інформаційного контенту для аудиторії.ту для аудиторії.

При створенні матеріалу для клініки Nemyrovska_beauty_clinic, також використовується їх лого (Додаток Е).

Однак, варто зазначити, що контент виглядає достатньо штучно, за рахунок створення контенту використовуючи тільки фото та відео створені на професійний фотоапарат, або камеру, це призводить до того, що втрачається загальна атмосфера та прив'язка до аудиторії, що може стати ризиком втрати довіри та лояльності аудиторії та потенційних пацієнтів.

Загалом, було проаналізовано основних конкурентів в соціальній мережі «Інстаграм» для косметологічної клініки Orlli.love.skin, можна виділити спільне, а саме:

1. наявність одного візуального стилю в акаунті, прописаний брендбук;
2. використання всіх інструментів в інстаграм: відео, фото, фотокаруселі, сторіс, рілс, закріплені актуальні, комунікація в профілі з аудиторією;
3. створення інформаційного контенту для аудиторії;
4. актуально описана шапка профілю;
5. регулярна публікація матеріалів.

Отже, аналіз сторінок конкурентів допомагає зрозуміти, які стратегії та підходи використовуються конкурентами для просування своїх послуг в інстаграм, дослідження активності конкурентів дозволяє виявити їхні сильні та слабкі сторони в соціальних мережах, що може бути використано для удосконалення власної стратегії для клініки.

2.2. Створення піар-стратегії для просування в соціальній мережі «Інстаграм» косметологічної клініки Orlli.love.skin

Поняття «піар-стратегії» визначається, як певна система, створена для вироблення та реалізації чіткого плану дій у рамках конкретного проєкту. Стратегія, за своєю суттю, є моделлю дій за для досягнення певних цілей. Тобто, це сукупність дій за затвердженим планом. Крім того, стратегія має такі відмінні риси, як структурованість, чіткість і конкретність.

Для просування послуг косметологічної клініки Orlli.love.skin було обрано соціальну мережу «Інстаграм», на підставі того, що наразі інстаграм є однією з найпопулярніших соціальних мереж. За «Digital 2024 Global Overview Report»

повідомляє, що відповідно рекламним даними Meta на початку 2024 року в Україні було 12,4 млн користувачів Instagram, а українська аудиторія інстаграм складає 42% від кількості користувачів інтернету. Інстаграм поступається місцем сервісом «Ютуб», де кількість користувачів налічує. 24,3 млн людей [34].

Будь-який бізнес починається з плану дій, постановки цілей та дедлайнів, якщо ми говоримо про світ медіа та світ соціальних мереж в ньому також неможливо отримати позитивні результати без створення плану, тобто – стратегії. піар-стратегія стала важливим інструментом створення та підтримки репутації та іміджу компанії. Грамотна організація роботи структур зв'язків із громадськістю є найефективнішим методом формування цілісного образу корпоративної ідентичності та налагодженої системи комунікацій.

Розроблення піар-стратегії косметологічної клініки Orlli.love.skin складається з таких кроків (Рис. 2.3.).

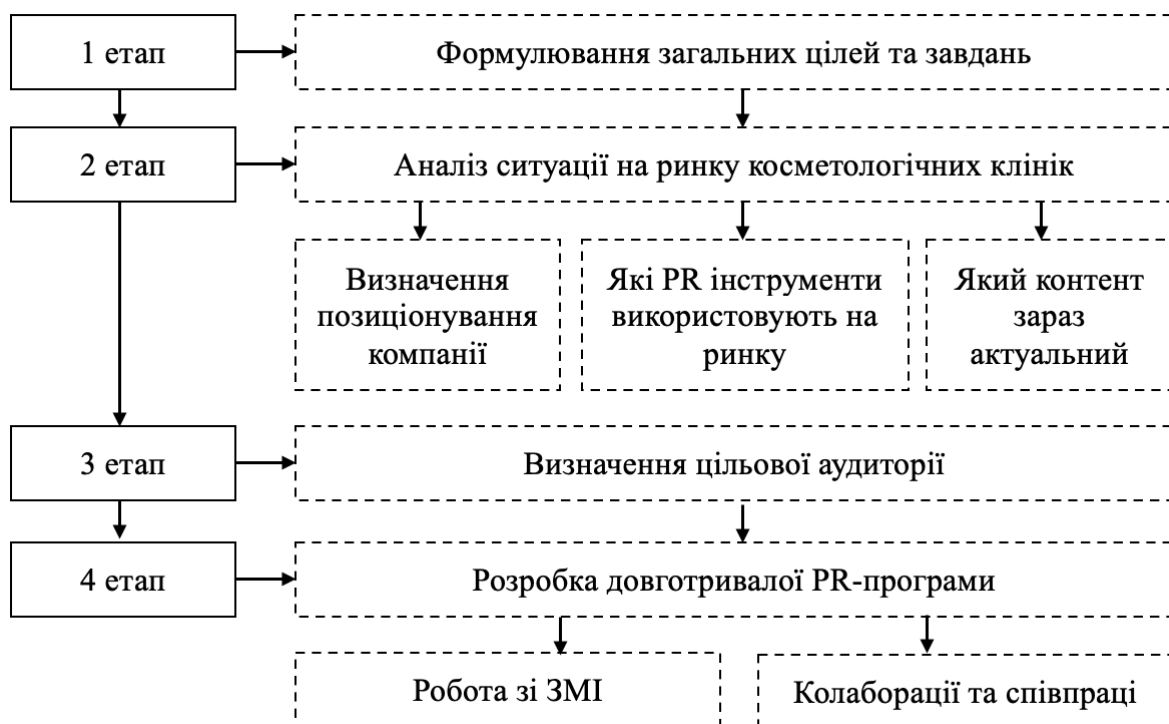


Рис. 2.3. Алгоритм формування піар-стратегії для косметологічної клініки Orlli.love.skin

Деталізуємо план алгоритму дій піар-стратегії для приватного медичного закладу:

Перший етап: формулювання загальних цілей та завдань.

Основним завданням для косметологічної клініки Orlli.love.skin є збільшення впізнаваності клініки як бренду, підвищити лояльність аудиторії, створити сильний та позитивний імідж клініки, який відповідає її цінностям та філософії. Залучити впливових блогерів та експертів галузі для публікації відгуків та рекомендацій про клініку. Організувати та провести піар-заходи, які стануть гарним інфоприводом до додатково покращать впізнаваність та імідж. Активно використовувати соціальні мережі в першу чергу інстаграм для активної комунікації з аудиторією та публікації корисного контенту про красу та догляд за шкірою. До цього етапу варто додати опис компанії, аби надалі мати чітке розуміння для кого буде реалізовуватись стратегія. Orlli.love.skin - це приватна косметологічна клініка, яка спеціалізується на апаратних та ін'єкційних процедурах, лікуванні акне разом з дерматологами, головна філософія бренду – це розумна косметологія з дбайливим підходом до кожного пацієнта. Цей меседж важливо підкреслити та підтвердити за допомогою піар-стратегії.

Другий етап: аналіз ситуації на ринку косметологічних клінік.

На сьогодні ситуація на ринку косметологічних клінік є досить конкурентною і динамічною. Зростання популярності процедур в кабінеті у косметолога та сама тема косметології, поширена через інформацію в соціальних мережах, а також серед молодого покоління зросла увага до догляду за шкірою, що й спричиняє збільшенню кількості клінік та зміцнення конкуренції між ними. Тенденція на тему краси та здоров'я зовнішності тільки починає набирати оберти, тому зараз як ніколи актуально розвивати бізнес у сфері косметології. Аналіз конкурентів показав, що основні конкуренти для Orlli.love.skin активно розвиваються надаючи більший вибір послуг, так і в форматі контенту для соціальної мережі «Інстаграм».

До другого етапу формування піар-стратегії входять три блоки:

- визначення позиціонування компанії, Orlli.love.skin – це про розумну косметологію, що є головним посланням для аудиторії і саме це потрібно підкреслити при реалізації піар-стратегії. Також, можна сформуванати стиль спілкування з аудиторією, тобто (англ. tone of voice), для комунікації з

аудиторією було обрано доброзичливу та поважну манеру спілкування, звертаючись до аудиторії «ви» та «любі», щоб підкреслити щирість звернення, допустили використання слів англійською мовою, що можна більше віднести до молодіжного сленгу, адже зараз молодь використовує певні вирази при спілкуванні один з одним;

- які піар інструменти використовують на ринку, виходячи з аналізу ніші косметологічних клінік, можна зробити висновок, що основними піар інструментами є робота з соціальними мережами, співпраця з інфлюенсерами, створення колаборацій з іншими брендами, також набирають обертів і піар заходи, адже цей інструмент був призупинений у використанні через Covid19 та початку повномасштабної війни в Україні, проте наразі можна побачити проведення невеликих заходів з участю косметологів, які представляють себе як професіоналів в сфері дерматології та косметології, та косметологічну клініку (місце де працюють), що і є одним з піар-інструментів:

- який контент зараз актуальний, в час перенасичення інформації та контенту аудиторія втрачає інтерес до просто графічних картинок з доданим текстом на них, їм важливе відчуття того, хто дає інформацію, хто саме звертається до них. Тому, для Orlli.love.skin однією зі стратегій просування соціальної мережі «Інстаграм» є створення відео та фото контенту з фахівцями/лікарями які працюють в клініці та комунікують на пряму з пацієнтами. Одним із найпопулярніших видів контенту зараз для бізнесів стає UGC (user-generated content), як описую Базілік Медіа: «UGC – це будь-який тип контенту (відео, фото, GIF-файли, меми, дописи в блогах та аудіо), створений та розповсюджений користувачами в інтернеті. Такий контент особливо ефективний, коли потрібно привернути увагу сучасного покоління. Спроби зв'язатися з цією аудиторією – головний болючий момент для багатьох брендів, тому вони звертаються до UGC – потужного маркетингового інструменту» [28].

До прикладу, якщо взяти сторінку інстаграм американського бренду «Rhode», засновницею якого є модель та інфлюенсерка Хейлі Бібер (Додаток Є), можна побачити, що сторінка наповнена на 40% саме форматом контенту UGC.

Тому, цей тренд обов'язково потрібно застосувати й для косметологічної клініки Orlli.love.skin, адже він є ефективним, новим, цікавим для молодшої аудиторії та додасть «життя» та легкості сторінці, комбінуючи його з професійним контентом з лікарями.

Також, важливо зазначити, що ще однією платформою для розвитку і просування медичних послуг є соціальна мережа «Тікток», в цій соціальній мережі відносно інстаграму великий відсоток молодшої аудиторії, яка більш активно взаємодіє з контентом. Тікток з кожним роком збільшує кількість своїх користувачів, що наголошує на тому, що за для досягнення мети підвищити впізнаваність клініки та охоплення на сторінці інстаграм важливо працювати ще й цією платформою, адже це є гарним методом конвертувати аудиторію з цієї платформи на сторінку інстаграм, вже там аудиторія зможе дізнатись більше інформації та стати потенційним клієнтом.

Третій етап: визначення цільової аудиторії.

Цільова аудиторія (ЦА) – це аудиторія, яка може потенційно купувати, або вже купує чи користується послугами, продуктами, слідує та цікавиться за брендом і так далі.

Відповідно статистичним даним соціальної мережі «Інстаграм» цільовою аудиторією для Orlli.love.skin є переважно дівчата та жінки, вік: від 25 до 34 років (Додаток Ж).

Геолокація: жителі міста Києва або його передмістя.

Дохід: вище середнього, оскільки послуги косметологічної клініки можуть бути відносно дорогими для нижчого рівня доходу.

Стиль життя: Активний та здоровий спосіб життя, цільова аудиторія може відвідувати фітнес-клуби, школу танців, інші активні хобі, дотримуватися здорової дієти та загалом піклуватися про своє здоров'я та зовнішній вигляд. Це люди, які дбають про свою зовнішність та хочуть підтримувати молодий та здоровий вигляд.

Соціальні мережі: Цільова аудиторія є активним користувачем соціальної мережі «Інстаграм», також відносно активно користуються такими мережами як «Тікток» та «Фейсбук».

За якими інфлюенсерами слідує аудиторія: аналізуючи цільову аудиторію клініки, можна виділити наступне: це аудиторія яка цінує красу, здоров'я та активний спосіб життя, тому вона слідує за інфлюенсерами, які відповідають їхнім цінностям та інтересам, надають корисну інформацію та надихають їх на досягнення кращої версії себе. Також, це міні блогери які створюють своє ком'юніті з підписниками, аудиторія у таких блогерів більш лояльна до рекомендацій та реклами в блозі. До прикладу з українського інфопростору можна виділити таких міні блогерів, як Дорохова Анастасія – лайфстайл блогер з гарною естетикою, та сенсами в блозі, Мар'яна Янко – засновниця діджитал журналу «September», Анна Завертайло – власниця столичних кав'ярень «Honey» та «Zavertailo», Мірослава Переїма – засновниця та власниця свого бренду одягу «Meeri Struss».

Четвертий етап: розробка довготривалої піар-програми.

Даний етап охоплює два блоки: робота зі ЗМІ, колаборації та співпраці. Робота зі ЗМІ для Orlli.love.skin буде дієвою в форматі статей в українських діджитал журналах для жінок та молоді, до прикладу «Elle», «September», «Vogue Ukraine». Це можуть бути статті від імені дерматолога, косметолога, або засновниці клініки Наталії Валеріївни, розкриваючи тему здоров'я шкіри, правильного догляду, важливості певних процедур та їх особливості. Цей інструмент піару можна поєднати з колабораціями та співпрацею з брендами косметики, компаніями що займаються дистрибуцією апаратів з країн їх виробництва. Стратегічно, колаборація гарно працює на розширення аудиторії, тому важливо співпрацювати з нішою яка має дотичну аудиторію до цільової Orlli.love.skin. Співпрацею для косметологічної клініки є робота з інфлюенсерами, враховуючи інтереси цільової аудиторії та пам'ятаючи про їх вподобання щодо підписок на блогерів та інфлюенсерів, потрібно починати співпрацювати з ними, орієнтуючись на їх стиль ведення сторінки в інстаграм, до

прикладу у міні інфлюенсера Анастасії Дорохової замовити створення UGC контенту для клініки в інстаграм, з Мар'яною Янко домовитись про співпрацю в форматі реклами в її сторіс, де вона в подробицях розкаже про клініку та процедури які вона особисто робить та може рекомендувати своїй аудиторії.

Досить поширеною, хибною є думка про те, що під піар-стратегією мають на увазі аналіз того, що є зараз, формують висновки та описуючи наявний ринок в певній ніші, проте стратегія – це те, як ніша, компанія чи бренд буде рухатись далі. Тому, при розробці стратегії важливо враховувати сучасні тенденції, знати про що говорить світ, чим цікавляться люди в різних кутках світу та наперед експериментувати з новими форматами. Гарним варіантом «йти в ногу зі світовим розвитком» є моніторинг великих компаній, адже саме вони задають хвилю популярності тієї чи іншої теми.

З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій за останні роки, у більшість соціальних мереж відбувся прогресивний крок у формуванні суспільної думки, вражень та вподобань. Щоб заявити про себе, свій бізнес, компанію, команді необхідно вміти використовувати новітні технології, знати тренди та завжди бути на крок попереду від конкурентів.

Отже, була сформована піар-стратегія яка містить в собі поетапний план дій за яким можна розпочинати створювати контент для сторінки інстаграм, розглядати співпраці з блогерами та інфлюенсерами, працювати зі ЗМІ та діджитал журналами. При створенні стратегії були поставлені цілі та завдання. Проаналізована цільова аудиторія, що дає розуміння для кого буде створений весь контент та дає краще розуміння які піар інструменти використовувати для цієї аудиторії. Загалом, розуміння демографічних характеристик, інтересів, поведінки та стилю життя аудиторії допоможе ефективно налаштувати рекламу та залучити правильну аудиторію, яка буде активною і стане клієнтом клініки Orlli.love.skin.

2.3. Наповнення контентом інстаграм сторінки клініки Orlli.love.skin

Контент – це сукупність інформації, матеріалів, які створюються і мають на меті поширити ту чи іншу інформацію та залучити увагу аудиторії.

У соціальних мережах, включаючи інстаграм, контент є основним інструментом взаємодії з аудиторією. Інстаграм має декілька форматів візуального змісту за якими можна викладати контент: фотографії, відео, історії, актуальні, рілс, прямі ефіри.

Контент може мати на меті проінформувати аудиторію – інформаційний, або освітній контент, розважити – розважальний, залучити більшу кількість аудиторії – рекламний матеріал, також контент може бути створений аби передати певну атмосферу чи загальну айдентику бренду та контент за для комунікації з аудиторією.

Основним завданням в стратегії було залучити більшу кількість аудиторії, аби виконати дане завдання було створено максимально інформативний контент, та привабливий контент для аудиторії, створення якісного та ефективного контенту для сторінки в інстаграм є дуже важливим елементом успішної стратегії для сучасно бізнесу.

Сторінка Orlli.love.skin в інстаграм, на момент початку наповнення її контентом, після проведеного аналізу та розробки стратегії, мала 10,5 тисяч підписників. Головне фото сторінки, це коротка назва клініки «Orlli» на рожевому фоні, ніжно рожевий колір є частиною айдентики клініки Orlli.love.skin, також до початку роботи зі сторінкою були створені актуальні з важливою інформацією для всієї аудиторії (Додаток 3).

Після проведеного аналізу конкурентів, визначення цільової аудиторії, написання піар-стратегії, виділення актуального контенту для косметологічної клініки Orlli.love.skin, почалась робота з контентом, був прописаний контент-план, який враховує сезонні тренди, спеціальні пропозиції клініки та важливі події. План визначає тематику постів, дати публікацій та формати контенту, що дозволяє забезпечити регулярність та систематичність у просуванні.

Наповнюючи сторінку контентом, було вирішено в основу обрати саме інформативний контент, де косметологи особисто від себе будуть розповідати про певні процедури, догляд, тобто те, що буде корисно дізнатись самій

аудиторії, також використовувати рубрику розважального контенту, метою якого є розважити, зацікавити аудиторію та стати ближче до неї.

Основною проблемою сучасного споживання контенту є перенасиченість інформацією та перевантаженість контентом. Завдяки швидкому розвитку технологій і доступності інтернету, ми постійно зіштовхуємося з величезною кількістю контенту на різних платформах. Це може призвести до втоми від інформації, зниження уваги, тому більшість користувачів соціальних мереж не готові витратити багато часу на той контент який не зацікавить їх одразу з перших декількох секунд, всі вже звикли до швидкого сприйняття інформації, тому важливо при створенні контенту зацікавлювати аудиторію використовуючи усі можливі механіки.

Під час наповнення сторінки контентом за період з кінця лютого 2024 року, по середину травня 2024 року було опубліковано десять відео рілсів, дві публікації та понад чотириста сторіс, які публікувались 4-5 разів на тиждень (Додаток И).

Однією з перших публікацією для привернення уваги аудиторії та збільшення активності на сторінці, було обрано створення відео рілс на достатньо поширену тему за якою звертаються пацієнти в клініку, а саме тема висипів на спині.

Першим етапом при створенні відео для акаунту в інстаграм Orlli.love.skin було написання влучного тексту, звертаючись до стилю мовлення який був обраний для клініки, текст відповідав обраній темі, а саме «Як позбутись висипів на тілі?», були враховані часові обмеження в залученості аудиторії при перегляді, адже однією з особливостей соціальної мережі «Інстаграм» є те, що відео в ньому повинні бути стислі, зрозумілі та короткі, дотримуючись цих особливостей, можна в результаті отримати високі перегляди та збільшену кількість аудиторії. Другим етапом створення відео, була організація дня для зйомки матеріалу, комунікація з лікарями, пояснення алгоритму дій, визначення інтонації з якою буде поданий текст. Після зйомки, наступним етапом був монтаж відео, при проведенні редагування відео використовувався мобільний

додаток «CapCut», додаток має широкий спектр інструментів, яких достатньо аби змонтувати якісне відео для інстаграм.

Під час редагування відео було завдання прописати субтитри, відтворити додаткову анімацію, використати звукові ефекти для покращення залученості при перегляді, також була підставлена фонова музика за для створення додаткового звукового об'єму. Зйомка відео відбувалась на телефон, тому відео потребувало у редагуванні кольору відео, в самому додатку «CapCut», були використані показники експозиції відео, яскравість, контраст, деталі, відредагований баланс білого та понижений жовтий відтінок на відео, корекція кольору на відео значно підвищилась якість відео, картинка стала чіткішою та приємною до перегляду (Додаток І).

Останній етап складався в написанні тексту під відео та створені обкладинки яка буде відповідати загальному візуалу акаунту.

Результати охоплення після публікації: відео досить швидко почало набирати свої перегляди та збереження, за перші 24 години відео набрало понад п'яти тисяч переглядів та 47 збережень, також відповідно статистики на публікація набрала 17 репостів (Додаток І').

Важливо врахувати те, що відео було опубліковане після сторітелінгу, де ми змогли підготувати та зацікавити аудиторію на дану тему, метою було взаємодіяти з аудиторією, тому були використані інструменти інстаграм, а саме опитування в сторіс, це є дійсно ефективний спосіб дізнатись думку своєї аудиторії, та зрозуміти загалом їх активність в профілі (Додаток І').

Наступна публікація поєднує в собі два інструменти, перший це піар інструмент, що відповідає побудованій стратегії, а саме співпраця з інфлюенсерами, другий це створення актуального контенту – UGC, що дозволить урізноманітнити інформаційний контент на сторінці. Для співпраці була обрана інфлюенсерка Анастасія Дорохова, у якої ми замовили створення саме такого формату відео для сторінки. За результатами отримані після публікації даного формату відео, ми отримали високі охоплення на сторіс, що досягли більше однієї тисячі переглядів (Додаток К). Сама ж публікація досягла

більше 12,5 переглядів, і досить високі показники у взаємодії з відео (Додаток Л). Також, варто зазначити, що й кількість підписників збільшилась, адже акаунт Orlli.love.skin активно наповнювався контентом і дана взаємодія з інфлюенсером виконала основну ціль стратегії розвитку та просування послуг косметологічної клініки.

Наступний пост присвячений лікуванню акне. Для висвітлення цієї теми був обраний формат фотокаруселі, для того аби показати якомога більше і якісніше результати лікування пацієнтів, що є важливим, адже в перспективі потенційний клієнт зможе легко переглянути результати та швидше прийняти рішення в наш бік. Під публікацією присутній текст, що висвітлює дану тему, та підкреслює важливий факт того, що якщо ви маєте проблеми зі здоров'ям вашої шкіри ви не одні, також в тексті є нагадування яким чином можна записатись на консультацію та вказана сама вартість.

Дана тема є дійсно важливою в сфері косметології, адже більшість з нас стикався з висипкою на шкірі, важливо розуміти як діяти та як лікуватись, підтвердженням актуальності цієї теми є статистика публікації, адже через тиждень пост зібрав понад сто сорока збережень, та приблизно ж таку кількість лайків, охоплення загальної кількості облікових запитів перевищила за п'ять тисяч (Додаток М). Отриманий результат підтверджує досягнення поставлених завдань в піар-стратегії для інстаграм сторінки косметологічної клініки Orlli.love.skin.

Отже, підсумовуючи результат наповнення інстаграм сторінки «Orlli.love.skin», маємо позитивні кількісні результати, що підтверджує роботу всіх піар інструментів та обраних форматів для публікацій в інстаграм, розробляючи контент відповідно прописаній стратегії та контент плану можна було чітко прослідкувати статистику публікацій. В результаті завершення наповнення сторінки контентом ми збільшили охоплення та загальну кількість підписників (Додаток Н). Даний результат отриманий в комплексі роботи всіх інструментів та загальної правильної комунікації з пацієнтами.

2.4. Рекомендації щодо подальшого застосування піар-стратегії для просування клініки Orlli.love.skin

Піар-стратегія є певною картою подальших дій для всієї команди в компанії, яка має на меті орієнтувати у швидкозмінному медійному середовищі, зберігає важливі дані щодо поставлених цілей, аналізу конкурентів та ринку. Стратегія забезпечує цілісний підхід до просування медичних послуг, дозволяє координувати зусилля всіх учасників процесу та ефективно використовувати наявні ресурси. Використання продуманої та прописаної піар-стратегії, яка дає ефективні показники, дозволяє клініці не тільки залучати нових клієнтів, але й утримувати тих що вже існують, підвищуючи їхню лояльність.

Для надання рекомендацій щодо подальшого використання та реалізації піар-стратегії варто використати аналітичний інструмент, такий як SWOT – аналіз, який надає можливості дізнатись про сильні сторони, а саме конкуренту перевагу, слабкі сторони бізнесу, а також виявити ризики та можливості подальшого росту.

SWOT-аналіз – це метод експертного оцінювання задля виявлення сильних та слабких сторін внутрішнього й зовнішнього середовищ організацій з метою їх аналізу, використання результатів у процесі стратегічного планування і прийняття управлінських рішень [24, с. 121].

Предметом SWOT-аналізу може бути: організація, бренд, компанія, проєкт або кампанія. SWOT-аналіз передбачає наступні елементи: strengths – сильні сторони, weaknesses – слабкі сторони, opportunities – можливості та threats – загрози.

Пріоритетом у використанні SWOT-аналізу є стратегічне планування, вміння мислити критично та подивитись на проєкт який досліджується «поглядом з боку».

Метою SWOT-аналізу для косметологічної клініки Orlli.love.skin є з'ясувати можливості подальшого розвитку та просування послуг за допомогою піар-інструментів.

Результати SWOT-аналізу для косметологічної клініки Orlli.love.skin представлено в таблиці (Додаток О).

В SWOT-аналізі були зазначені можливості подальшого розвитку та просування клініки, в рекомендації щодо подальшого застосування стратегії входить створення акаунту в соціальній мережі «Тікток», що передбачає залучення нової аудиторії, на прикладі конкурентів клініки Nemyrovska_beauty_clinic», можна побачити, що косметологічний контент цікавить аудиторію та приносить гарні показники щодо кількості переглядів та залученості аудиторії (Додаток П).

Одним із піар-інструментів які не були використані під час реалізації стратегії, це співпраця з засобами масової інформації, електронними журналами та виданнями. Співпраця з журналістами та електронними виданнями може мати значний вплив на популяризацію клініки Orlli.love.skin та залучення нових клієнтів, партнерів. Публікації у відомих журналах, інтерв'ю з провідними фахівцями клініки, огляди новітніх процедур, техніки та методик можуть значно підвищити впізнаваність клініки та лояльність пацієнтів. Також, за допомогою статей та інтерв'ю можна детально розповісти про послуги клініки, перевагою публікацій є те, що вони зберігаються на просторах інтернету довше. Також, покращення SEO (з англ. пошукова оптимізація сайту) та онлайн-видимості, публікації в електронних виданнях, що містять посилання на соціальні мережі, або сайт клініки, сприяють підвищенню її видимості в пошукових системах.

Піар заходи, івенти від брендів, компаній стають все популярнішими, адже на івентах є можливість контактувати з аудиторією, а аудиторії та відвідувачам івенту є можливість контактувати з вами, чи вашим продуктом, у випадку з косметологічною клінікою відвідувачі на івенті можуть поставити свої питання до дерматологів, дізнатись відповіді на запитання які не могли задати через месенджери клініки.

Отже, застосування даних рекомендацій сприятиме не тільки підвищенню ефективності просування послуг клініки в соціальних мережах, а й залученню нових клієнтів, покращенню впізнаваність клініки,

лікарів, зміцненню репутації та позиції на ринку косметологічних клінік з довгостроковим успіхом.

Висновки до розділу 2

Створення та розробка піар-стратегії є невід'ємною частиною для кожної компанії, адже це фундамент для створення сильного бренду, компанії, стратегія – це карта яка чітко демонструє цілі, особливості ринку та подальші дії які допоможуть виконати поставлені завдання перед командою.

В даному розділі була розроблена та втілена піар-стратегія для косметологічної клініки Orlli.love.skin, були виділені найефективніші піар-інструменти які дають позитивні результати в ніші косметології. Відповідно проведеному аналізу ринку косметологічних клінік, цільової аудиторії та конкурентів в цій ніші, визначено їх методи просування, а саме просування через соціальні мережі «Інстаграм» та «Тікток», використання інфлюенс-маркетингу, засобів масової інформації. Можна зробити висновок, що просування медичних послуг через соціальні мережі є ефективним методом за для підвищення впізнаваності компанії, публікація лікування та відгуків пацієнтів, допомагають підвищити рівень довіри та лояльності потенційних клієнтів.

Реалізація піар-стратегії потребувала підготовки, налагодження комунікації з лікарями та працівниками клініки, написання контент плану, аби візуально продемонструвати як буде виглядати майбутня робота з контентом та які теми рекомендовано висвітлити в соціальній мережі «Інстаграм», відповідно аналізу ринку косметології. Створений контент: сторіс, рілс, публікації, містили в собі використані піар-інструменти, такі як співпраця з інфлюенсером, колаборація з брендом косметики, залучаючи назви для відео та актуальні теми.

Опублікований матеріал відповідав актуальним темам та поставленим цілям в стратегії, контент був проаналізований, виокремлено контент який отримав найбільшу залученість аудиторії: високі перегляди, збереження, репости, коментарі та лайки.

Відповідно розробленій та втіленій в роботу піар-стратегії були надані рекомендації щодо подальшого просування косметологічної клініки Orlli.love.skin. Як результат втілення прописаної стратегії, акаунт в інстаграмі виріс на одну тисячу підписників, збільшилась активність та залученість користувачів, акаунт наповнився якісним та цікавим контентом, який буде й надалі працювати на перспективу просування клініки.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставлених завдань під час роботи було визначено сутність та поняття піар-інструментів. Піар-інструменти є невід'ємною частиною кожної маркетингової комунікації, їх використовують за для просування, популяризації та підтримки бренду чи компанії. Одна з найголовніших цілей піар-інструменту – це залучити якомога більшу кількість аудиторії, підвищити впізнаваність про бренд та створити позитивний імідж. Основними піар-інструментами для кваліфікаційного проєкту, косметологічної клініки Orlli.love.skin є ведення соціальних мереж, інфлюенс-маркетинг та колаборації.

Досліджено основні особливості функціонування соціальної мережі «Інстаграм». Інтернет став новим середовищем комунікації, він відрізняється від звично прийнятих засобів масової інформації, що й вимагає швидкої адаптації до традиційних піар-інструментів, інтернет дозволив збільшити масштаби комунікацій компаній між споживачами. Інстаграм став тією соціальною мережею, де алгоритми вибудовують свої правила, за якими всі вимушені працювати. Інтерактивність, швидкість сприймання інформації, мультимедійність, глобальність саме такі правила диктує соціальна мережа «Інстаграм», ця соціальна мережа є важливим соціальним інструментом для спілкування та популяризації послуг, продукції. Інстаграм постійно оновлюється та додає нові можливості за для забезпечення ще більшого зв'язку з аудиторією.

Успіх використання цієї соціальної мережі залежить від вміння ефективно користуватись його можливостями та від якості контенту, який був створений саме для цієї мережі.

В роботі була розроблена піар-стратегія для просування косметологічної клініки Orlli.love.skin. В процесі розробки піар-стратегії було проаналізовано діяльність конкурентів на ринку медичних послуг, визначена

цільова аудиторія, були поставлені цілі та завдання, визначено стиль комунікації з підписниками (tone of voice), написано контент план, розглянуто використання піар-інструментів, реалізовано стратегію просування, наповнено контентом сторінку інстаграм Orlli.love.skin, була надана оцінка ефективності та виділено рекомендації, щодо подальшого застосування піар-стратегії.

Кожен етап стратегії, від аналізу конкурентів до оцінки ефективності, є критично важливим для досягнення успіху та забезпечення стабільного просування послуг клініки на ринку косметології. Ретельно розроблена піар-стратегія для просування бізнесу в соціальних мережах надає можливість косметологічній клініці Orlli.love.skin ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, покращувати впізнаваність бренду, залучати нових пацієнтів та підтримувати лояльність тих, хто вже що існує.

Після реалізації піар-стратегії та наповнення контентом інстаграм сторінки Orlli.love.skin, було проаналізовано ефективність використаних сучасних тенденцій піар-інструментів. Найефективнішим методом стала співпраця з інфлюенсером та створення нового формату контенту UGC для сторінки в інстаграм, головною відмінністю такого контенту є те, що він не виглядає як професійний контент, у користувача не має відчуття того, що це реклама, такий формат дозволяє показати потенційним клієнтам клініку очима самого пацієнта, адже цей формат контенту створюється самими клієнтами певного бізнесу, в цьому випадку пацієнти діляться відгуками і результатами лікування.

Активне ведення сторінки, публікації сторіс 4-5 разів на тиждень на актуальні теми, також стали ефективним інструментом для просування послуг клініки. Інформаційний контент збирав найбільшу кількість охоплень, адже такий формат контенту був корисний для аудиторії, поради які були передані через контент в форматі відео та фото читачі могли використовувати в звичайному житті, тому вони активно взаємодіяли з такими публікаціями, зберігаючи, та коментуючи їх.

В роботі були сформульовані рекомендації щодо подальшого застосування піар-стратегії клінікою Orlli.love.skin. Запропоновано створити акаунт в соціальні мережі «Тікток» для збільшення аудиторії, створювати довготривалі співпраці з інфлюенсерами, публікувати статті з корисною інформацією про косметологію, здоровий спосіб життя для читачів в електронних виданнях та журналах. Всі рекомендації спрямовані на підвищення впізнаваності клініки, залученості аудиторії, зміцненню іміджу та просування послуг клініки Orlli.love.skin.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернейс Е. Пропаганда. Київ : Вид. дім «Сварог», 2021. 128 с.
2. Богданов М. «SMM»: Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування музичного контенту в мережі Інтернет. *Збірник наукових праць «Мистецтвознавчі записки»*. 2018. № 31. С. 77–85.
URL: <https://journals.urau.ua/mz/issue/view/9020> (дата звернення: 10.04.2024).
3. Браун П. Естетичний інтелект. Як його розвинути й використовувати в бізнесі й житті. Київ : Фабула, 2021. 272 с.
4. Ваврик А. Актуальність Інтернет-маркетингу та його особливості в сучасному суспільстві. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. № 6. С. 67.
5. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. „*Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі*“ : Матеріали VIII Регіон. науково-практ. Інтернет-конф. молодих вчен. та студентів, м. Тернопіль, 20 груд. 2017 р. С. 137–138.
URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/24405>(дата звернення: 01.05.2024).
6. Гараніна І. Комплекс маркетингових комунікацій у політиці просування товарів та послуг. *Актуальні проблеми сучасної науки: збірка тез наукових праць VII Міжнародної науково-практичної конференції*, 28 квіт. 2016 р. Київ, 2016. С. 44–46.
7. Давиденко В., Подольна В. SMM як інструмент просування в маркетингу. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі* : XVIII Всеукр. наук. конф. молодих вчен. та студентів, м. Київ, 19 квіт. 2019 р. С. 342–343.
8. Карпенко Л., Пляцек І. Особливості застосування стратегічного конкурентного та маркетингового аналізу. *Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики* : Матеріали сьомої міжнар. 76 науково-практ. конф., м. Київ, 10 трав. 2018 р. С. 87–88.

9. Касьяненко М. Smm: переваги та недоліки. *Science, research, development*, м. Хмельницький. Хмельницький, 2020. С. 51–54. URL: <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/9171/1/конф%20студ%20Баку-51-54.pdf>(дата звернення: 05.04.2024).
10. Королько В. Основи паблік рілейшинз. 2-ге вид. Київ : Рефл-бук, Ваклер, 2007. 528 с.
11. Куваєва Т., Баржак Є. Просування товарів медичного призначення у соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/952/910>(дата звернення: 19.04.2024).
12. Лазарева Л. Блог як надсучасний засіб масової комунікації. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2010. № 25. С. 151–159.
13. Литус К., Штовба О. Особливості SMM-просування в Instagram. *Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ*. Вінниця, 2020. С. 1–5. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/29051/9086.pdf?sequence=3&isAllowed=y>(дата звернення: 18.04.2024).
14. Мезєнцева Н., Буравльов Л., Радиш Я. Правове регулювання приватного сектора в охороні здоров'я України: стан і перспективи розвитку. *Медичне право України: правовий статус пацієнтів в Україні та його законодавче забезпечення (генезис, розвиток, проблеми і перспективи вдосконалення)* : Матеріали II Всеукр. науково-практ. конференції, м. Львів, 18 квіт. 2008 р. С. 179–185. URL: http://medicallaw.org.ua/uploads/media/02_179_01.pdf (дата звернення: 01.05.2024).
15. Павлішина Н. Формування стратегії просування у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 6. С. 341–347. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream> (дата звернення: 10.04.2024).
16. Поліщук М. Вплив SMM на прибутковість підприємства. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. Харків, 2017. С. 251.

17. Романишин С., Греськів І. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2015. № 819. С. 183–188. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_ (дата звернення: 01.05.2024).
18. Семененко В., Юрченко В., Скригун Н. Маркетингова діяльність в соціальних мережах "Facebook" та "Instagram". *Вчені записки таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. серія : економіка і управління*. 2019. Т. 30, № 2. С. 164–168. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis (дата звернення: 12.04.2024).
19. Старицький Т. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного засобу просування продукції. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4. С. 222–224.
20. Тарасова К., Сало Я. Pr-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та суспільство*. 2023. С. 230. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2698/2612/>(дата звернення: 29.03.2024).
21. Траут Дж., Райс Е. Маркетингові війни. Київ : Фабула, 2019. 240 с.
22. Циганкова Т. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу. *Маркетинг в Україні*. 2013. Т. 2. С. 31–36.
23. Шандрівська О., Соколов Ю. Процес формування стратегії smm-просування: особливості та етапи створення. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. С. 137–147. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29520/220972maket-141-151.pdf>(дата звернення: 13.04.2024).
24. Швардак М. SWOT-аналіз системи підготовки майбутніх керівників (менеджерів у системі освіти). *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2021. № 6. С. 119–133. URL: <http://dspace.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9266/1/12.%20Shvardak.pdf> (дата звернення: 01.05.2024).
25. Щербина Т. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм. *Ефективна економіка*. 2013. № 4. С. 11. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933> (дата звернення: 12.04.2024).

Електронні ресурси

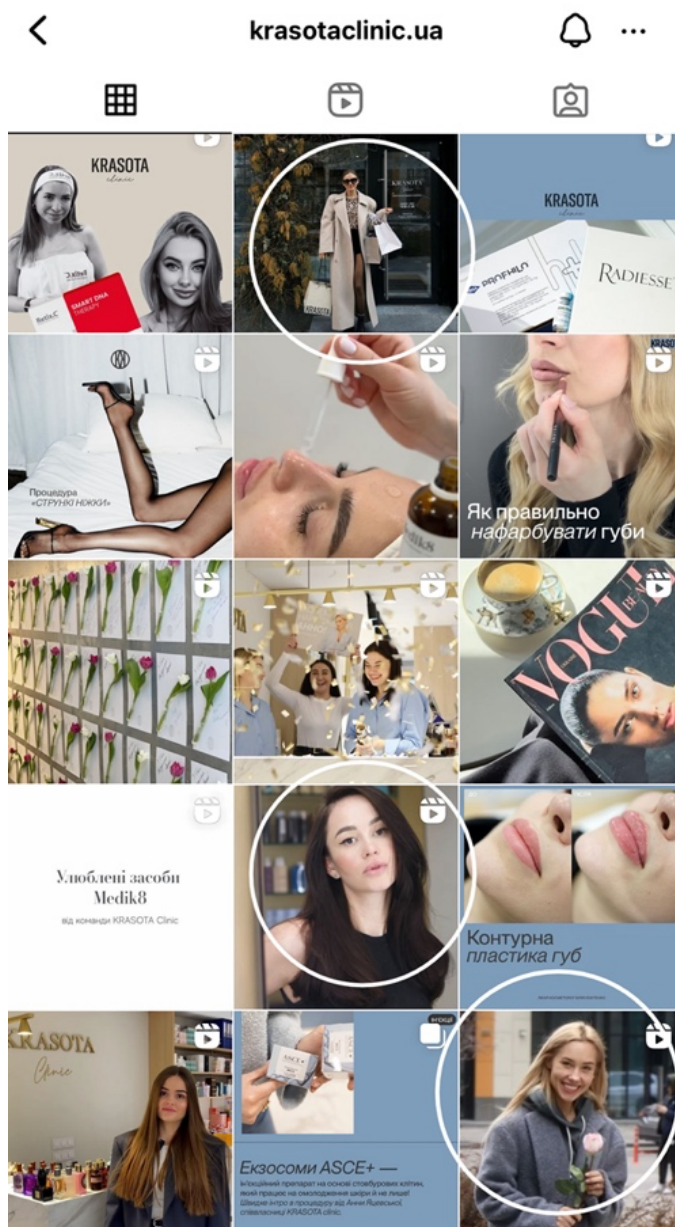
26. Алгрєн М. Статистика та тенденції понад 40 Instagram, оновлення за 2024 рік. *Websiterating*. URL: <https://www.websiterating.com/uk/research/instagram-statistics/> (дата звернення: 12.05.2024).
27. Іванина Р., Папенчак Т. Просування медичної клініки та центру в Інстаграм. *Elit-web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-meditsinskoj-kliniki-i-tsentra-v-instagram> (дата звернення: 01.05.2024).
28. Мещерякова К. Що таке UGC?. *Bazilik.media*. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-ugc/> (дата звернення: 03.05.2024).
29. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 39. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 24.04.2024).
30. Anna. How to use instagram for business: tools and proven practices. *Ecwid*. URL: <https://www.ecwid.com/blog/how-to-use-instagram-forbusiness.html> (дата звернення: 08.03.2024).
31. Chadha R. Engagement with instagram videos is surging. *Emarketer*. URL: <https://www.emarketer.com/Article/Engagement-with-Instagram-%20VideosSurging/1016454> (дата звернення: 01.04.2024).
32. Dennis F. How to make instagram reels and use them to your advantage. *Blog.hubspot*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-reels> (дата звернення: 21.03.2024).
33. Harrison G. The history of instagram. *Instazood*. URL: <https://instazood.com/blog/the-history-of-instagram/> (дата звернення: 03.03.2024).
34. Kemp S. Digital 2024: global overview report. *datareportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 03.05.2024).

- 35.Krasota.shop.clinik «Про нас». *Krasotashop*. URL: <https://krasotashop.com/ua/o-nas.html> (дата звернення: 03.05.2024).
- 36.Lestraundra A. 50 video marketing statistics to inform your 2022 strategy. *Blog.hubspot*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics>.
- 37.Maio A. Instagram promotion – how does it work and is it worth it?. *StudioBinder*. URL: <https://www.studiobinder.com/blog/instagram-promotion/> (дата звернення: 15.03.2024).
- 38.Marnelli L. State of video in 2024: video marketing statistics & insights from wistia. *Blog.hubspot*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data> (дата звернення: 16.03.2024).
- 39.Nemyrovska.buty.clinik «Про нас». *Nemyrovska*. URL: <https://nemyrovska.com.ua/about> (дата звернення: 03.05.2024).
- 40.Ravenscraft E. How to Use Social Media in Your Career. *Nytimes*. URL: <https://www.nytimes.com/2020/01/23/smarter-living/adults-guide-to-social-skills.html> (дата звернення: 09.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А

Використання інфлюенс-маркетингу у своєму візуалі інстаграм сторінки клініки Krasotaclinic



Розроблено автором

Додаток Б

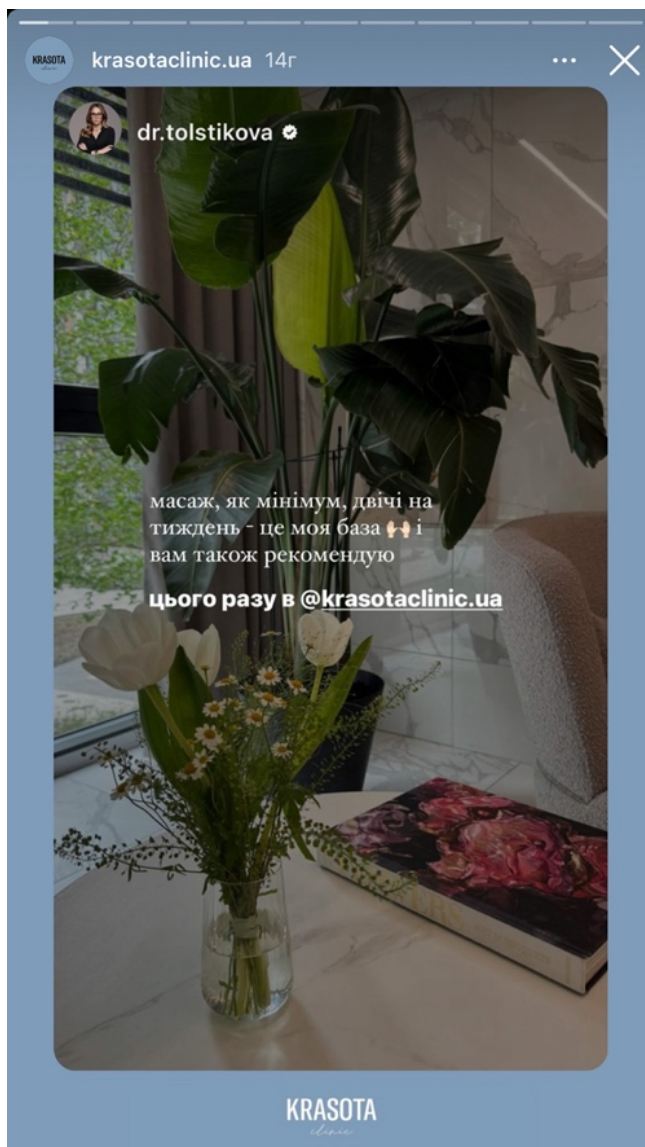
Публікація в сторіс на сторінці інстаграм клініки Krasota.clinic



Розроблено автором

Додаток В

Репост сторіс пацієнта клініки Krasota.clinic



Розроблено автором

Додаток Г

Використання фірменого лого клінікою Krasota.clinic



krasotaclinic.ua
Київ

50 LD₅₀ одиниць

КСЕОМІН

Серія: Прид. до
MN 59710

БОТУЛІНОТЕРАПІЯ

Одна з найпопулярніших процедур перед початком літа.
Знижує активну міміку, профілактує появу заломів та дрібних зморшок на обличчі.

Ви зможете як і раніше посміхатися, жмуритись від сонечка, дивуватися не боючись нових зморшок.

KRASOTA
clinic

Розроблено автором

Додаток Г

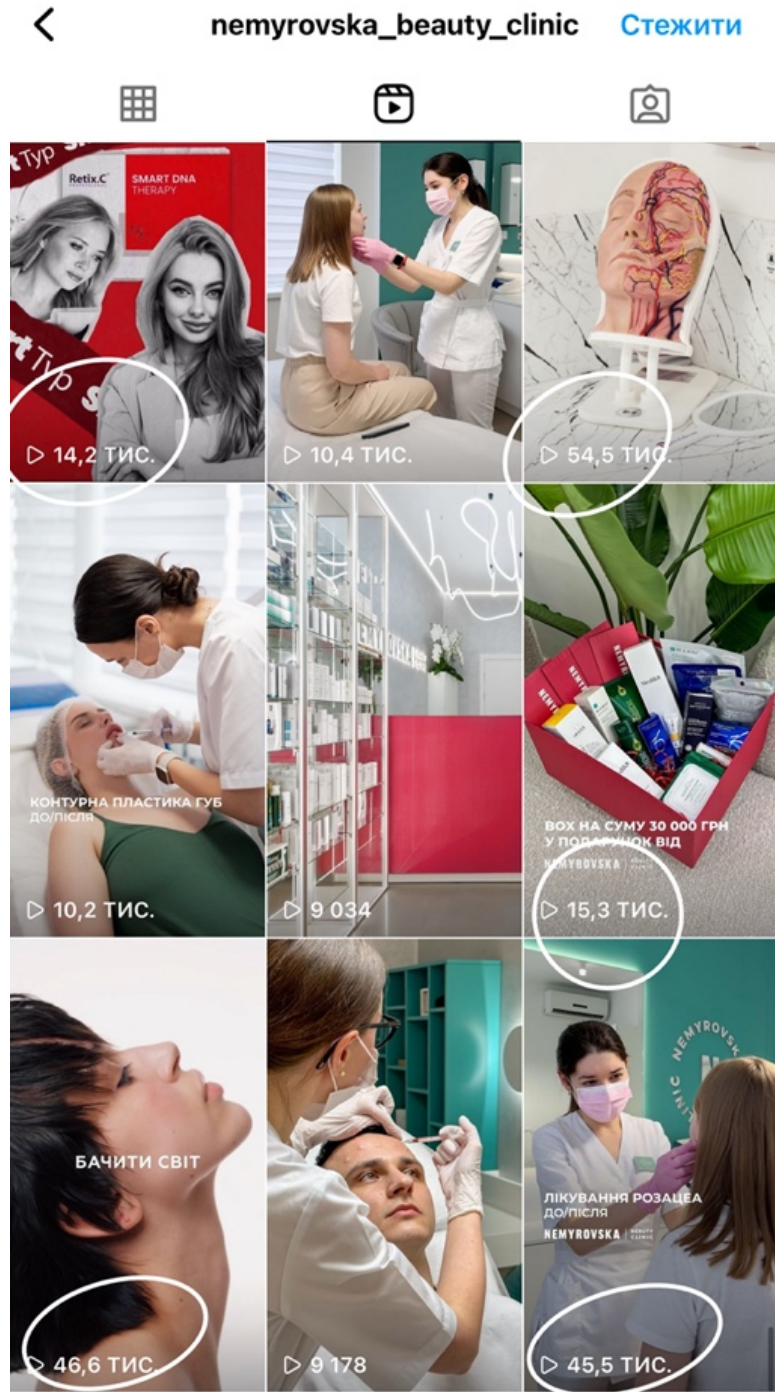
Візуал інстаграм сторінки клініки Nemyrovska_beauty_clinic



Розроблено автором

Додаток Д

Публікації ріле на сторінці інстаграм клініки Nemyrovka_beauty_clinic



Розроблено автором

Додаток Е

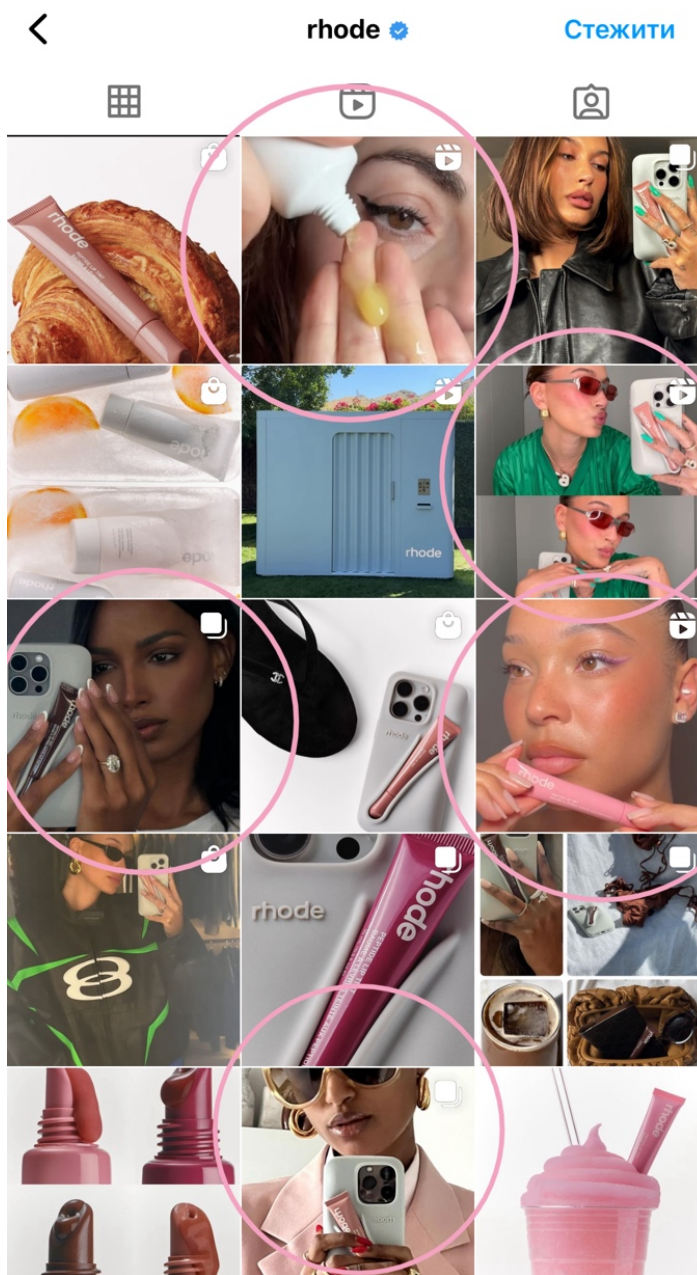
Використання логотипу в сторіс клініки Nemyrovska_beauty_clinic



Розроблено автором

Додаток Є

Візуал інстаграм сторінки бренду Rhode, використання UGC формату

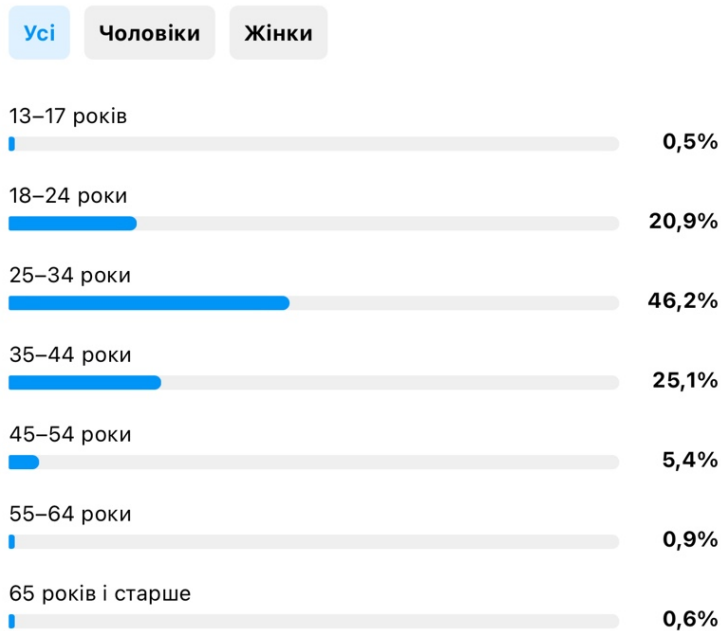


Розроблено автором

Додаток Ж

Статистичні дані цільової аудиторії з інстаграму клініки Orlli.love.skin

Віковий діапазон



Стать



Розроблено автором

Додаток 3

Сторінка інстаграм клініки Orlli.love.skin на початку наповнення її
контентом відповідно розробленої стратегії



Розроблено автором

Додаток И

Кількість та статистика опублікованого контенту в інстаграмі клініки Orlli.love.skin за період роботи

Останні 90 днів ▾

26 лют. - 25 трав.

Огляд

Кількість нових читачів збільшилася на **187**
порівняно з періодом 28 лист. - 25 лют..

Охоплені облікові записи	25,7 тис.	>
	-22,2%	
Облікові записи, що взаємодіяли	1 902	>
	+3,3%	
Загальна кількість читачів	11,5 тис.	>
	+1,6%	

Контент, який ви опублікували

Переглянути
всі

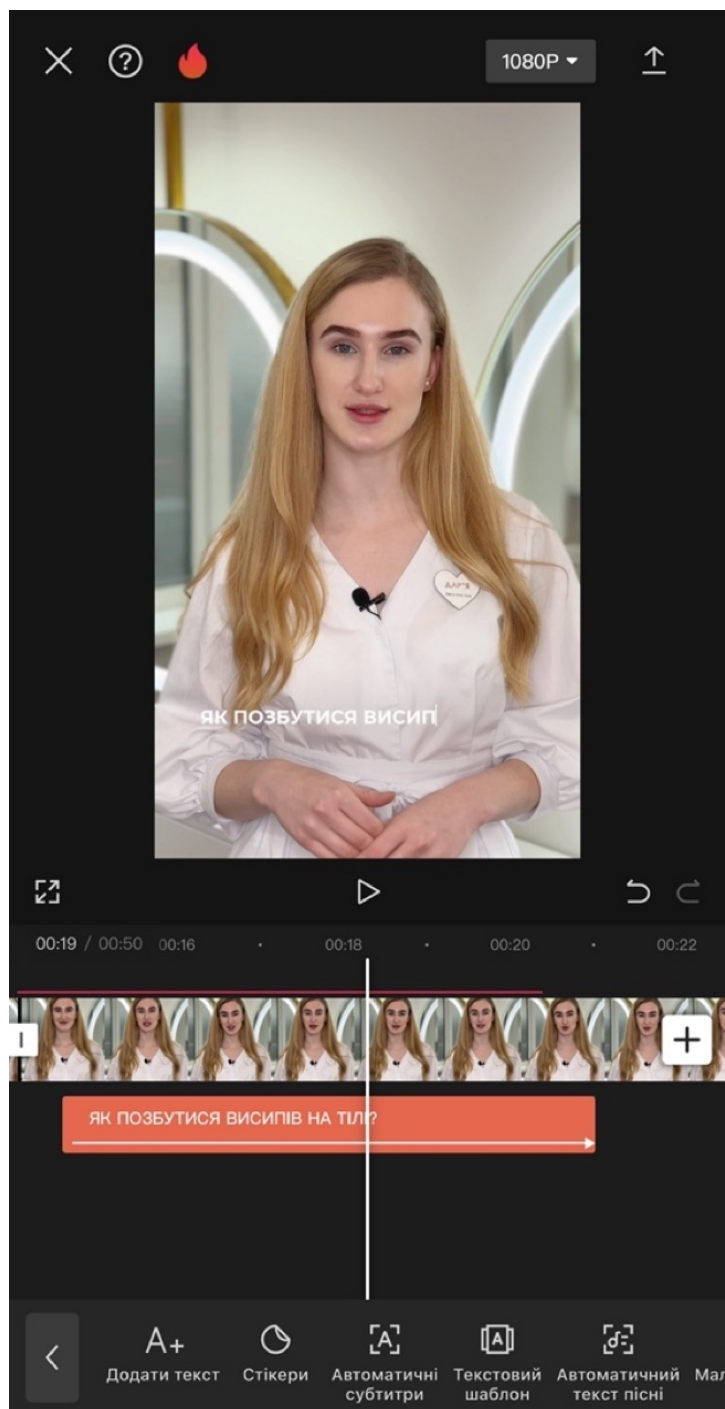


Дописи	2	>
Розповіді	414	>
Відео Reels	10	>

Розроблено автором

Додаток І

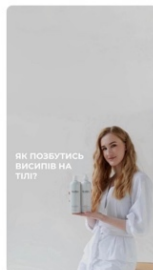
Процес монтажу відео в додатку «CapCut»



Розроблено автором

Додаток І

Статистика опублікованого відео на інстаграм сторінку клініки Orlli.love.skin



Висипи на спині та грудній клітині. Як позбутись?

лютого 12 · Тривалість 0:40

▶
5108

♥
93

💬
2

📌
17

🔖
47

Огляд ⓘ

Охоплення 4 714

Взаємодії з відео Reels 159

Ціль оголошення
Відвідування профілю 84
З останнього оголошення

Охоплення ⓘ

4 714

Охоплено облікових записів із Центру облікових

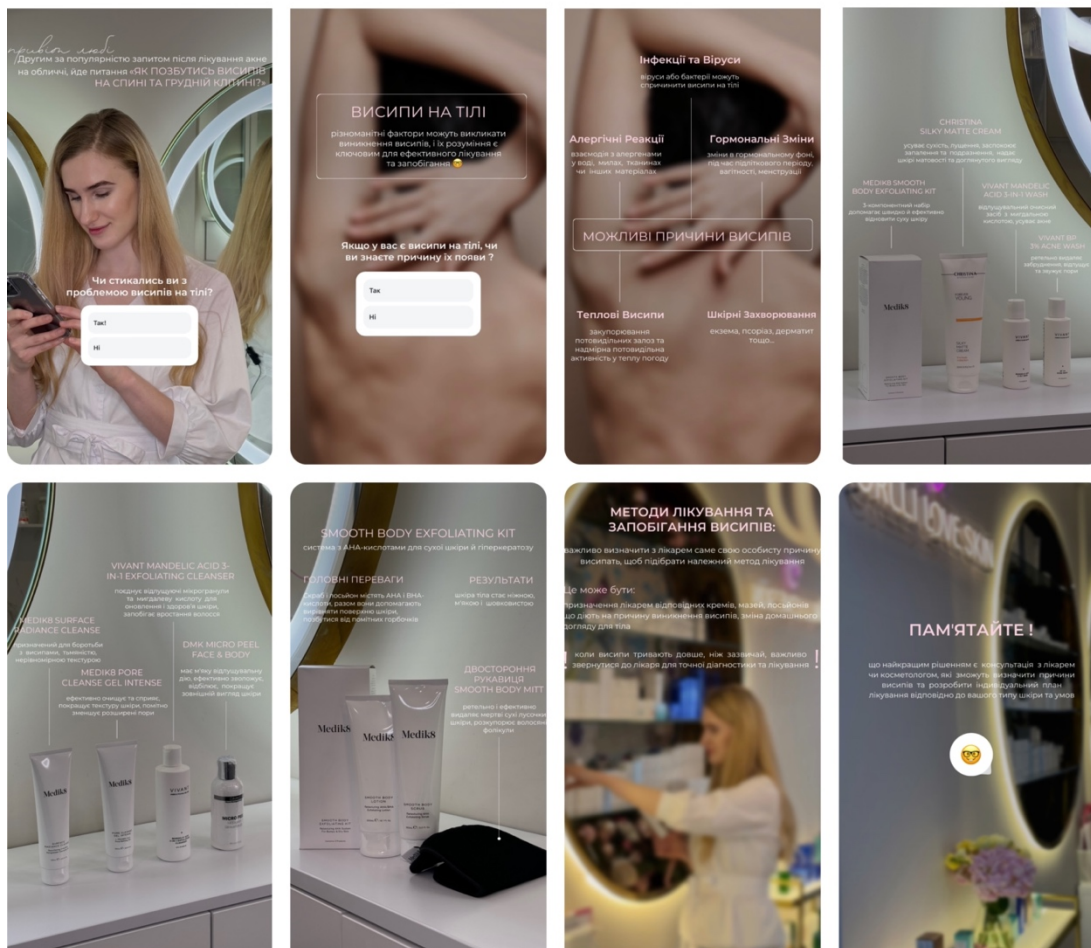


Посилання на відео: <https://www.instagram.com/reel/C3Qd-Hft6Il/?igsh=dGo4NHhhZGk1ZGRj>

Розроблено автором

Додаток Й

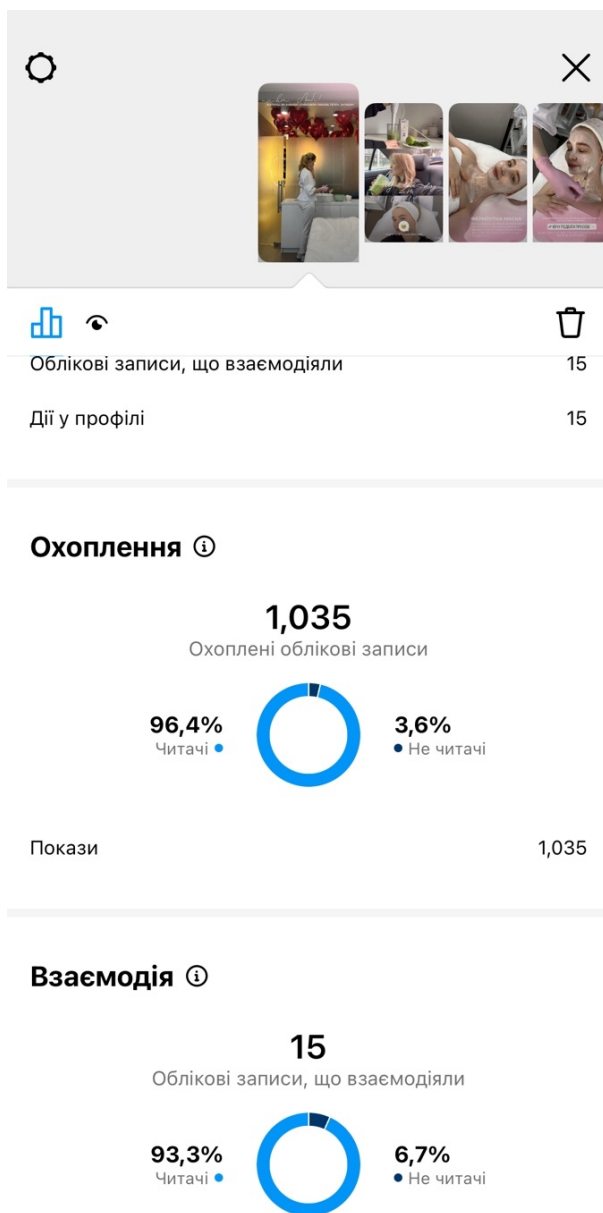
Статистика опублікованого відео на інстаграм сторінку клініки Orli.love.skin



Розроблено автором

Додаток К

Статистика опублікованих сторіс на сторінці інстаграм клініки Orlli.love.skin після співпраці з інфлюенсером



Розроблено автором

Додаток Л

Статистика опублікованого ріле на сторінці інстаграм клініки Orlli.love.skin після співпраці з інфлюенсером



Статистика реклами



Self-love в клініці @orlli.love.skin – перетворюється н...

лютого 20 · Тривалість 0:20



12,5 тис.



184



6



31



71

Огляд ⓘ

Охоплення	7 399
Взаємодії з відео Reels	292
Ціль оголошення	
Відвідування профілю	241
<small>З останнього оголошення</small>	

Охоплення ⓘ

7 399

Посилання

на

відео:

<https://www.instagram.com/reel/C3kpxpEtUC9/?igsh=MW82N3cyaTU3azkyMA==>

Розроблено автором

Додаток М

Статистика публікації на сторінці інстаграм клініки Orlli.love.skin



Посилання

на

публікацію:

<https://www.instagram.com/p/C3pnejeNHEf/?igsh=MTk2aHFnY3d0NGU3MA==>

Розроблено автором

Додаток Н

Сторінка інстаграм клініки Orlli.love.skin після наповнення її контентом відповідно розробленої стратегії

orlli.love.skin   

 **312** дописи(-ів) **11,5 ТИС.** читачі **275** відстежуються

КОСМЕТОЛОГІЯ | ДЕРМАТОЛОГІЯ | Київ

 orlli.love.skin

Клініка з ліцензією МОЗ

~ ін'єкційна
~ естетична... більше
Poltavska 10, Kyiv, Ukraine

 beacons.ai/orlli

Професійна панель
7,7 тис. облікових записів охоплено за останні 30 днів.

Редагувати **Поширити профіль** **Зв'язатися**



пілінги клініка ін'єкції команда ПРАЙС Б

Розроблено автором

Додаток О

SWOT-аналіз клініки Orlli.love.skin

Переваги (внутрішнє середовище)	Недоліки (внутрішнє середовище)
<p>1. Висококваліфікований персонал: наявність досвідчених та сертифікованих фахівців, лікарів-косметологів та дерматологів, що забезпечує високу якість надання послуг.</p> <p>2. Використання в роботі сучасного обладнання.</p> <p>3. Широкий спектр послуг: апаратна, ін'єкційна, естетична косметологія.</p> <p>4. Позитивна репутація: відгуки задоволених пацієнтів, відмітки в сторіс та рекомендації.</p> <p>5. Особистий бренд: клініки Orlli.love.skin на початку заснування була відома за рахунок засновниці клініки Наталії Валеріївни, яка вже протягом 12 років працює в сфері косметології.</p> <p>6. Активне ведення інстаграм сторінки.</p> <p>7. Співпраця з місцевими блогерами.</p>	<p>1. Не фасадне приміщення.</p> <p>2. Наявність всього трьох кабінетів де можуть надавати косметологічні послуги.</p> <p>3. Обмежена кількість спеціалістів: недостатня кількість фахівців може обмежувати можливості розширення клієнтської бази.</p> <p>4. Конкуренція на ринку: достатньо висока конкуренція з боку інших косметологічних клінік.</p> <p>5. Активне використання та ведення тільки однієї соціальної мережі.</p>
Можливості (зовнішнє середовище)	Ризики (зовнішнє середовище)


<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення спектру послуг. 2. Збільшити кількість довготривалого партнерства з блогерами, формування амбасадорства з блогерами. 3. Робота з засобами масової інформації: публікування статей на тему косметології, надання рекомендацій з метою показати свою експертність. 4. Проведення піар-заходів. 5. Покращити присутність в соціальних мережах: створення Тіток сторінки за для залучення нової аудиторії. 6. Створення чат-ботів в телеграм для зручності швидкої комунікації з пацієнтами. 7. Колаборації з брендами косметики та представниками косметологічного обладнання. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна нестабільність: Зміни в економічній ситуації в Україні можуть вплинути на платоспроможність клієнтів. 2. Зростання конкуренції: покращення послуг конкурентів, їх активне просування в соціальних мережах. 3. Негативні відгуки та репутаційні ризики: Поява негативних відгуків в інтернеті може вплинути на репутацію клініки. 4. Блокування інстаграм сторінки, як результат втрата зв'язку з великим відсотком пацієнтів.
---	--

Розроблено автором

Додаток П

Тіток акаунт клініки Nemyrovska_beauty_clinic

< Nemyrovska Beauty Clinic 🔔 ➦



@nemyrovska_beauty_clinic

282 Слідкуваня | **3852** Слідкувачі | **32,3 тис.** Уподобайки

Слідкувати | Повідомлення ▼

Клініка естетичної косметології та дерматології
 👤 Лише лікарі МОЗ
 📍 Київ

Instagram

☰ ↕ 📌

Закріплено 33,8 тис.	Закріплено ФОРМА ГУБ 533 тис.	ЗАСОБИ, ЯКІ ПОТРІБНО ДОДАТИ до вашої весняної косметички 407
НЕКОМЕДОГЕННІ ЗАСОБИ 560	224	КОРЕКЦІЯ НОСОГУБОК 632

Розроблено автором