

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій

Кваліфікаційна робота
на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:
«Розроблення концепції просування інстаграм-акаунта стоматології»

Терміни реалізації проєкту:

закінчення 1 грудня 2022 р.

Виконала
студентка магістратури
заочної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Журналістика та медіакомунікації»
Олександра ОМЕЛЬЧУК

Керівник
доцент, кандидат політичних наук

Юрій Бондар

КИЇВ – 2022

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНИЙ ПОГЛЯД НА ВИВЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТІ	9
1.1. Основні категорії та інструменти онлайн-маркетингу.....	9
1.2. Сутність базисних знарядь інтернет-маркетингу.....	12
1.3. Основні складники візуального контенту та його види.....	16
Висновок.....	19
РОЗДІЛ 2. ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ СТОМАТОЛОГІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ	20
2.1. Інстаграм як платформа для просування бренду.....	20
2.2. Види візуального контенту в інстаграм-акаунтах стоматологій.....	27
2.3. Особливість логотипів та фірмового стилю візуального образу стоматологій.....	33
Висновок.....	40
РОЗДІЛ ІІІ. ОПИС ПРОЕКТУ «ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ СТОМАТОЛОГІЇ ”STOMATOLOG_CHERKASSY”»	42

3.1. Ідея, мета створення проекту, джерела інформації та методи її збирання.....	42
3.2. Жанрово-композиційні особливості створення інформаційного продукту.....	46
3.3. Цільова аудиторія та умови впровадження проекту.....	54
Висновок.....	59
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК	ВИКОРИСТАНИХ
ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	69
Додаток А.	69
Додаток Б.	93
Додаток В.	96

ВСТУП

На сьогодні соціальні мережі мають великий вплив на розвиток бренду. Інтернет-маркетинг – це один із найважливіших напрямів розвитку для брендів не лише в Україні, а й у світі. Завдяки йому реципієнт має змогу розповсюджувати необхідну інформацію без великих витрат, до того ж має можливість охопити чималу кількість аудиторії за досить невеликий проміжок часу. Зазначимо, що економічні чинники (як внутрішні, так і зовнішні) мають невеликий вплив на цю сферу, що позитивно впливає на швидкий розвиток бренду.

Ми звернулися до аналізу статистичних даних щодо використання інтернету в світі та виявили, що станом на кінець 2021 р. чисельність користувачів цієї сфери становить 4,9 мільярда [6]. Державна служба статистики в Україні станом на 1 січня 2020 року визначила цей показник у двадцять вісім мільйонів сімсот вісімдесят сім тисяч [25]. Отож, із огляду на ці дані, можемо зробити висновок, що завдяки цій мережі ми можемо збільшити кількість потенційної платоспроможної аудиторії, а також це вказує на актуальність розвитку інтернет-маркетингу, що безпосередньо впливає на успішне досягнення мети певного бренду.

Серед найбільш розвинених соцмереж світового ринку Інстаграм є наймолодшою. Через рік після створення цієї соціальної мережі, 37% молоді використовували цей ресурс, а в 2014 році цей відсоток зріс до 53% та продовжує зростати й до сьогодні [39].

З огляду на швидкий темп збільшення користувачів, Інстаграм, на наш погляд, є найефективнішою маркетинговою платформою серед візуальних соціальних мереж. Бренди на своїх сторінках Інстаграм проводять розіграші, розміщують актуальну інформацію для своєї аудиторії та комунікують із нею у коментарях та в особистих повідомленнях, тобто – це інтернет-майданчик, на якому можливо реалізувати повноцінну SMM-кампанію.

Бренди різних компаній перейшли до соцмережі Інстаграм ще в той момент, коли вона лише набирала популярність. Найбільш потужною платформою в маркетинговому аспекті вона стала тоді, коли розробники додали функцію прямих продажів та надали можливість створення бізнес-акаунтів. Завдяки таким змінам бренди будь-якого типу змогли не лише публікувати рекламу, а й відстежувати статистику та динаміку розвитку своєї сторінки.

Зазначимо, що існує ще одна перевага цієї соціальної мережі – це можливість розміщення відео. Завдяки цій функції бренд має можливість розміщувати рекламні ролики. На сьогодні існує декілька відеоформатів в Інстаграм: Reels та відео в публікації. Ці можливості ще більше розширюють маркетинговий потенціал означеної соцмережі.

Отож, Інстаграм є ефективним майданчиком для публікації реклами. Велика кількість компаній публікують свої рекламні пости в цьому ресурсі. До того ж, на цій соціальній платформі реклама має доволі органічний вигляд у стрічці новин та Stories користувачів. Таргетована реклама в Інстаграм покращує статистику постів та допомагає підвищити впізнаваність певного бренду [2].

Найактивнішою аудиторією цієї соціальної мережі є молодь та люди середнього віку (16-40 років), тому цей майданчик є ефективною маркетинговою платформою для просування бренду стоматології, оскільки його основною аудиторією є означена вище група користувачів цієї мережі.

Маємо зазначити, що більшість інформації людина, отримує через візуальне сприйняття. Так нам легше ідентифікувати об'єкти, розрізнявати їх та швидше сприймати. Розвиток технологій дав поштовх до появи нового програмного забезпечення, здатного створювати форми об'єктів візуальної комунікації, що змінило наше ставлення до них. На сьогодні, усі технології, що мають в основі соціальний чинник засновуються на знаннях людей. Візуальний контент ми сприймаємо швидше, аніж текстовий, тому просування послуг в Інстаграм за допомогою фотографій та відео є найбільш ефективним.

Зазначимо, що вивченням інтернет-маркетингу займалися: Г. Мозгова [26], Д. Джайн [51], М. Роуз [52], Є. Ходінов [40], Д. Халілов [10], С. Шипілов [45].

У визначення поняття «інтернет-маркетинг» значний внесок внесли: Ф. Котлер [22], І. Успенський [37]. Методи та інструменти онлайн-маркетингу окреслені в праці І. Присакара [31].

Для аналітичного осмислення у науковому аспекті цього питання ми використали праці К. Аксьонової [2], Л. Агафонова [1], Є. Антоновича [4], С. Прищенка [4] та С. Іллященка [17], у яких науковці розглянули проблеми ефективності маркетингу в інтернеті, надані інструменти щодо рекламної оптимізації онлайн-ресурсів брендів.

Щодо специфіки оформлення дизайну ми звернулися до напрацювань В. Волкової [10], Ю. Білодіда [5], О. Поліщук [5]. Праця Т. Голиш [12] допомогла сформулювати основні положення щодо використання кольорів в акаунтах стоматологій.

Основні переваги досліджуваної соціальної мережі, а також можливості реклами на цьому ресурсі ми сформулювали, орієнтуючись на дослідження Е. Піскарьової [30].

Концепцію візуального наповнення, ми сформулювали спираючись на дослідження В. Шевченко [42], [43], [44].

Сучасний стан і основні тенденції розвитку соціальних медіа та їх аудиторії в Україні ми розглянули завдяки праці В. Рябічева [33].

Незважаючи на велику кількість досліджень на тему онлайн-маркетингу в соціальних мережах, зокрема, у мережі Інстаграм, вважаємо доцільним детальніше розглянути особливості просування брендів на цій платформі, зокрема, зацентруємо увагу на візуальному наповненні інстаграм-акаунтів стоматологій.

Актуальність дослідження полягає в уточненні сутності поняття «інтернет-маркетинг», характеристиці його інструментів, необхідності розроблення концепції просування інстаграм-сторінки стоматології та її

практичної реалізації. На сьогодні більшість компаній мають складнощі в тому, щоб зацікавити користувачів, тому створення візуального контенту для сторінок брендів, в основу яких покладені певні правила інтернет-маркетингу, має важливе значення для розвитку компанії.

Мета роботи – простежити специфіку візуального оформлення інстаграм-сторінок стоматологій, визначити інструменти, за допомогою яких компанії презентують візуальний контент та запропонувати концепцію інтернет-маркетингового просування сторінки «Stomatolog_cherkassy».

Реалізація мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

- з’ясувати сутність поняття та виявити інструменти «інтернет-маркетингу»;
- означити переваги соціальних мереж для просування брендів;
- виокремити види візуального контенту;
- схарактеризувати специфіку візуального образу брендів стоматологій;
- з’ясувати ідею, мету створення авторського продукту, джерела інформації та методи її збирання;
- підготувати візуальне наповнення акаунту стоматології «Stomatolog_cherkassy» у мережі Інстаграм.

Об’єкт дослідження – інстаграм-сторінки стоматологій.

Предметом дослідження є візуальне наповнення акаунтів цього типу брендів.

Джерельною базою дослідження слугували інстаграм-сторінки стоматологій: @dental_clinic_crystal, @d.c.makharynka, @kalibra.cherkassy, @kissdental_che, @drs.yashatovy_cherkasy, @futoymas_dental.

У межах авторського дослідження ми розробили айдентику, дизайн логотипу, оформили закріплені Stories, підготували фото, відео та текст до публікацій.

Методологія дослідження базується насамперед на використанні описового методу, завдяки якому ми дослідили візуальне наповнення сторінок

стоматологій, а також на елементах узагальнення, аналізу, синтезу для опрацювання інстаграм-сторінок конкурентів бренду «Stomatolog_cherkassy». За допомогою методу порівняння ми розглянули інстаграм-акаунти брендів стоматологій в компаративному аспекті.

Інноваційність нашої роботи полягає у виявленні маркетингових засадничих принципів у соцмережі Інстаграм; здійсненні аналізу візуального контенту інстаграм-сторінок брендів стоматологій та розробці концепції просування інстаграм-сторінки стоматології «Stomatolog_cherkassy».

Апробація результатів. Результати дослідження були апробовані

Публікація. У вказаному збірникові опубліковано тези на цю тематику.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших досліджень, при підготовці лекційних та практичних занять, при написанні курсових та дипломних робіт студентів, а також у практичній маркетинговій діяльності). Результати проведених досліджень можуть бути корисними при підготовці наукових статей і тез.

Структура дослідження. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, додатків, списку використаних джерел (53 позицій). Загальний обсяг роботи становить 97 сторінок.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНИЙ ПОГЛЯД НА ВИВЧЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ІНТЕРНЕТІ

1.1. Основні категорії та інструменти онлайн-маркетингу

Інформаційні технології стрімко розвиваються, що надає можливість для розвитку власного бренду будь-якої сфери діяльності та незалежно від попиту. Особливого значення це питання набуває не лише в просуванні різних послуг та продукції, а й у сфері маркетингових досліджень.

Маємо зазначити, що поняття «інтернет-маркетинг» у своїх працях розкривали Петрик Е. [28], Котлер Ф. [21], Іллященко С. [17], Успенський І. [37].

Так, Котлер Ф. зазначає, що маркетинг – це «практика, яка використовує всі види реклами в інтернеті, щоб отримати певну дію від аудиторії (купівля продукту, підписка на соціальні мережі, додавання продукції в кошик тощо) за допомогою творчих та технічних методів» [22].

Петрик Е. наводить визначення, відповідно до якого, інтернет-маркетинг – це певна низка заходів, яка спрямована на вивчення аудиторії, що є цільовою для визначених послуг чи продукції, залучення її на сайт та переведення у клієнта бренду [28].

Як методологію й теорію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету аналізує інтернет-маркетинг Успенський І. [31].

У межах теорії просування Іллященко С. визначає інтернет-маркетинг як дію, яка спрямована на втілення рекламної стратегії бренду. До неї належать питання дослідження послуги та її просування, а також формування довіри не лише у покупців, а й у партнерів за допомогою технології у глобальній мережі [17].

Незважаючи на наявні визначення, на сьогодні відсутня чітка дефініція поняття «інтернет-маркетинг». З огляду на аналітичне осмислення наведених вище визначень, можемо запропонувати таке поняття інтернет-маркетингу – процес застосування інформаційно-комунікативних інтернет-технологій під час

проведення маркетингових досліджень, доведення товару до аудиторії з метою задоволення потреб споживачів, розробки послуги.

Для того, щоб ефективно просувати товари та послуги в інтернеті, необхідно провести аналіз цільової аудиторії та перетворити її на постійного клієнта [31], відповідно потрібно з'ясувати, за допомогою яких одиниць це вдасться зробити найкраще.

Інтернет-маркетинг має власні категорії. Іллященко С. та Котлер Ф. до основних його одиниць зараховують: продукт/послугу, пропозицію, цільову аудиторію, конверсію та просування [22].

Так, можемо запропонувати загальну систему основних категорій інтернет-маркетингу (табл. 1.1.)

Категорія	Характеристика категорії
Продукт/послуга	одиниці, які стають впізнаваними завдяки ресурсам в інтернеті
Пропозиція	<ul style="list-style-type: none"> - унікальність продукту; - акції, знижки; - можливість отримати бонуси; - усе, що може бути вигідним потенційному клієнту.
Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> - особи, яким корисна пропозиція; - люди певного віку/місця проживання/професії, які самостійно шукають продукцію; - ті, хто потенційно можуть бути користувачами послуги; - ті, кого можна перетворити на «теплу аудиторію».
Конверсія	процес перетворення відвідувачів інтернет-ресурсів на покупців
Просування	методи, засоби, способи, інструменти способи, які використовує бренд, з метою збільшення цільової аудиторії та її зацікавлення продуктом, щоб досягти кращої конверсії.

Отже, до одиниць продукту/послуги належать елементи, які реалізуються на ринку завдяки інтернет-ресурсам.

Головні характеристики пропозиції: неповторність товару і (або) послуги, наявність акцій, бонусів та інших особливих елементів, які позитивно впливають на аудиторію.

При цьому, цільова аудиторія характеризується: споживачами, які зацікавлені у пропозиції; особами певного віку, місця проживання, професії; тими, хто може самостійно знайти пропоновані послуги чи товари, а також людьми, які можуть бути потенційними клієнтами та особами, у яких є довіра до бренду.

Конверсію можемо визначити, як критерій, який забезпечує перехід від гостя сайту чи соціальних мереж до покупця.

Просування означаємо методами, засобами, способами й інструментами, які використовує певна компанія для збільшення аудиторії. Визначити успішність просування ми можемо завдяки конверсії: пропорцією залежності числа покупок від загальної кількості осіб, що відвідали сайт чи соціальні мережі.

Зазначимо, що маркетингові інструменти бренди мають обирати самостійно, залежно від їхніх цінностей та цілей, що допоможе надалі бути конкурентоспроможними на ринку. Ми підтримуємо думку Ілященка С. щодо того, що на вибір інструментів впливають специфіка бренду; цільова аудиторія; цілі та завдання компанії [17].

Зважаючи на цей аспект розглянемо основні інструменти й методи інтернет-маркетингу [29]:

- Сайт та SEO-оптимізація. Сайт – головний інформаційний інструмент для продажів в інтернеті. SEO-оптимізація надає можливість для його розвитку.
- Прямий та вірусний маркетинг – використовують для зовнішньої активності бренду в інтернеті.
- Інтернет-реклама, PR-методи, порівняння й рейтинги – використовують для більшої впізнаваності та просування продукту.

- Соціальні мережі – використовують для комунікації з цільовою аудиторією.

Отже, ми з'ясували, що основними одиницями інтернет-маркетингу є: сайт і SEO-оптимізація; прямий і вірусний маркетинг; інтернет-реклама, PR-методи, порівняння й рейтинги; соціальні мережі.

Використання цих інструментів дає нам можливість ефективно розвивати певний бренд в інтернеті, допомагає знизити витрати виробництва, здійснити ефективні маркетингові кампанії, проводити аналіз конкурентів та цільової аудиторії і підвищувати взаємодію із нею, що прямо впливає на рівень довіри до бренду, а відповідно й на продажі.

1.2. Сутність базисних знарядь інтернет-маркетингу

Головним завданням онлайн-маркетингу є залучення цільової аудиторії та можливість взаємодіяти з нею. До інформації, що надає компанія, легко отримати доступ з високою швидкістю завдяки використанню Інтернету. Інструменти інтернет-маркетингу допомагають найбільш ефективно просувати бренд.

Згідно з працею Мозгової Г., сайт реалізує такі завдання:

- збільшує кількість продажів, перетворює відвідувачі сайту на постійних покупців;
- є засобом презентації послуг і товарів бренду, незалежно від географічного розташування компанії, у будь-який час будь-якою мовою;
- спрощує взаємодію з відвідувачами та партнерами;
- забезпечує комунікація з аудиторією з різних країн світу;
- посилює позицію на ринку та рівень довіри до бренду [26].

На думку Мозгової Г. ефективним інструментом реалізації цілей маркетингової кампанії в інтернеті, є SEO (пошуковий) маркетинг – комплекс заходів, який спрямований на збільшення візитів на сайт цільової аудиторії з пошукових машин. Оптимізацію використовують для того, щоб індексувати сайт

за допомогою пошукових систем. SEO забезпечує висунення сайту бренду на першу позицію під час пошуку в браузері.

Маркетинговий пошук поділяють на два види: внутрішній і зовнішній. Зокрема, внутрішній – забезпечує сайт органічним трафіком завдяки SEO-оптимізації, а зовнішній – залучає на сайт «платну» аудиторію із зовнішніх джерел (наприклад, за допомогою посилань на інших сайтах чи завдяки контекстній рекламі) [26]. Інструменти онлайн-маркетингу, які використовують для зовнішньої оптимізації, можуть презентувати прямий і «вірусний» маркетинг.

Г. Мозгова вважає, що «прямий маркетинг – належить до зовнішньої активності компанії в Інтернеті (outbound marketing – активність поза сайтом), тобто поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом», оскільки він є одним із найефективніших засобів поширення маркетингової інформації завдяки наявності персоніфікованого звернення [26].

«Вірусний» маркетинг (передбачає передачу повідомлення від користувача до користувача), порівняно з іншими країнами, зараз лише починає розвиватися в Україні, хоча є одним із найпродуктивніших інструментів, адже потенційна аудиторія автоматично довіряє бренду через довіру до користувача, у якого побачила таку рекламу

Зварич Е. вважає вірусний маркетинг набором методів розповсюдження інформації, які визначаються поширенням інформації, де головними є користувачі, завдяки формуванню змісту, що може залучити нових користувачів за допомогою використання креативних ідей [16]. Ми погоджуємося з цією думкою і маємо зазначити, що використання «вірусного» маркетингу обумовлено вигодою для бренду з позиції ціни та якості.

Рекламу в інтернеті поділяють на два ступені. Першим ступенем є зовнішня реклама, яку бренд розміщує на рекламних носіях. Ця реклама має такі види: текстові блоки, банери, міні-сайти, відеореклама, [11]. Вона має пряме покликання на сайт компанії.

Основні переваги інтернет-реклами у порівнянні з офлайн (телебачення, радіо, преса тощо):

- нижча вартість та більша результативність;
- інтернет-реклама надає можливість оцінити її ефективність завдяки сайтам для аналітики (Livedune, Google Analytics тощо);
- бренд може оформити рекламу у фото, відео, аудіо контенті. До того ж, вона може бути інтерактивною;
- можна налаштовувати таргет за віком, географією аудиторії та її інтересами;
- можна охопити локальний і світовий ринки, залежно від типу продукції.

PR (Public Relations) в контексті маркетингу – унікальна функція для продажу, яка допомагає підтримувати ефективну комунікацію між брендом та його цільовою аудиторією.

PR – це фактично мистецтво подати інформацію правильно та за допомогою цього віднайти свою аудиторію

Основні функції PR:

- встановлення зв'язку між брендом та аудиторією;
- створення позитивного враження від бренду та підтримання його репутації;
- можливість зацікавити співробітників у їхній діяльності стосовно бренду;
- збільшення сфери впливу кампанії за допомогою реклами [13].

Рейтинг (rating) – це ранжування, розстановка пріоритетів, оцінка, порядок, класифікація. Це – кількісна оцінка аудиторії. Його розраховують пропорційно як відсоткове відношення аудиторії, яка побачила рекламу в певний час, до всієї аудиторії, яка могла б побачити рекламу. Тобто це частина аудиторії, яка контактує з рекламним повідомленням. Це інструмент, завдяки якому бренд має можливість проаналізувати ефективність реклами [9].

Просування за допомогою сайту та соціальних мереж дає змогу точково впливати на споживача, обирати ті майданчики для реклами, яким найчастіше користується цільова аудиторія, відповідно до цих критеріїв, компанія може обрати ефективні способи для комунікації з нею.

Маркетинг у соціальних мережах має свої основні завдання. Це перш за все просування бренду, підвищення лояльності аудиторії до продукту чи послуги, збільшення впізнаваності компанії.

Соціальні мережі бренд може використовувати не лише як інструмент для комунікації та як засіб прямого маркетингу, але і як канал зв'язку з блогерами та лідерами думок, що також ефективно допомагає залучити нову цільову аудиторію. Так, наприклад, завдяки «Google AdSense», компанія може спрямовувати свої оголошення на особливі демографічні дані, а саме: люди, які зацікавлені в соціальному підприємстві, політичній активності, пов'язаної з певною політичною партією, або відеоіграх. «Google AdSense» знаходить ключові слова в постах і коментарях користувачів соціальних мереж [18].

Блоги стали одними з найдоступніших і найефективніших інструментів для просування брендів. До основних із них зараховують фінансову ефективність використання веб-журналів. Під час публікації контенту на власному ресурсі, бренд капіталізує інвестиції в створення контенту, адже гроші, витрачені на його створення, будуть працювати на компанію, тоді як інвестиції в рекламу надають короткостроковий результат.

Блог уможливорює взаємодію зі споживачами на кожному етапі реклами. Бренд отримує можливість формувати потреби потенційних покупців і керувати їхньою поведінкою вже під час збору інформації про продукт. Такий формат позбавляє конкуренції.

Форуми є одним із найстаріших засобів комунікацій в Інтернеті. Їх використовують рідко, оскільки прогнозування ефективності цього інструменту досить складне, але, якщо правильно використовувати цей канал, то можна досягти значних успіхів у просуванні.

Залежно від завдань та спеціалізації компанії можна виокремити такі варіанти використання форумів:

- 1) участь представників компанії в тематичних форумах;
- 2) використання «прихованого маркетингу», коли представники або агенти впливу під виглядом неупереджених користувачів публікують повідомлення на користь компанії;
- 3) створення інтернет-форуму на сайті компанії в цілях підтримки лояльності в цільовій аудиторії [11].

Отже, означені інструменти інтернет-маркетингу допомагають брендам оцінювати ефективність реклами, керувати ціноутворенням, розподіляти рекламний бюджет із отриманням максимально позитивного результату, взаємодіяти з аудиторією та оцінювати зворотній зв'язок, перетворювати потенційних клієнтів на постійних користувачів послугами або продукцією компанії.

1.3. Основні складники візуального контенту та його види

Одним із основних інструментів онлайн-маркетингу є візуальний контент. Більша частина інформації, яку отримує аудиторія, надходить через зоровий канал комунікації. Так, ми маємо змогу ідентифікувати об'єкти, розрізнявати їх та надавати оцінку тому, що нам транслюють. «Візуалізація» – це спосіб графічного представлення сенсу, виклад події невербальним способом [42].

Ми схиляємося до думки, що контент – зміст, наповнення інформаційного ресурсу. Хоча термін «контент» використовують для опису змісту, тобто це фактично змістова категорія, але з розвитком технологій це поняття розширилося. Сьогодні під терміном «візуальний контент», розуміють низку інструментів, які мають виділити публікацію і викликати реакцію в аудиторії [43].

Медіаконтент поділяють на візуальний і вербальний. Візуальний не складний для сприйняття, та здатний швидко викликати реакції, певні асоціації

та апелювати до попереднього досвіду. Під час візуалізації бренд перетворює текстовий контент у фото, відео чи графіку, які розкривають зміст без вербального втілення.

Візуалізація дає змогу розширити межі для презентації послуги чи продукту. Інфографіка, наприклад, є одним із основних інструментів SMM-ника. Дизайн зображень найчастіше має інтерактивний характер. Візуалізувати можна портрет, біологічні дані, особистість, політичні та погодні катастрофи, історичну подію, політичну кризу, кулінарний рецепт тощо.

Тема публікації, мета й аудиторія – чинники, які визначають майбутній вид зображення. Форма та зміст якої пов'язані між собою та можуть доповнювати один одного. Шевченко В., класифікує візуальний контент на такі види:

- графічні символи (піктограми, логотипи, монограми, орнаменти, заставки, декоративні елементи);
- малюнки (комікси, графічні, художні, технічні картинки);
- інфографіка (таблиці, діаграми, графіки, матриці, структури);
- фотографії [44].

Розміщувати візуальний контент можна на таких ресурсах: сайти брендів; соціальні мережі; блоги; форуми; електронні ЗМІ; вебінари.

Графічні символи доповнюють зображення, допомагають поділити його на складники та визначити функціональні елементи. Символи підкреслюють, урізноманітнюють контент. Вони надають зображенню певних індивідуальних рис та допомагають розкрити фірмовий стиль.

Графіка виконує три основні функції:

- «Прикраси» – анонси певних подій в соціальних мережах, заголовки в статтях.
- Інформативна – використання таблиць, скрінів, схем, інфографіки. Сюди можуть належати цитати експертів із різних галузей у графічному форматі, фото покрокового процесу створення визначених елементів, відповідно до змісту тексту.

- Розважальна – використання мемів – зображень, які містять у собі текст розважального характеру.

Інфографіка передає інформацію за допомогою графіків, діаграм, карт, схем, таблиць, а візуалізація даних надає інструменти, які споживач може використати для аналізу інформації.

Основна мета інфографіки – спрощення повідомлення, передача складної інформації, компактніше та цікавіше, аніж текст. Цей контент наочно та конкретно передає зміст повідомлення та не дублює текст. Інфографіку зручно та легко «споживати». Єдиний недолік – на її створення потрібен час та певні навички.

Фотографія – важлива частина візуального контенту. Вона є засобом пізнання та інтерпретації реальності, оскільки передає атмосферу та настрій, привертає увагу до тексту.

Фотоконтент можна поділити на три великі групи: предметні фото, інтер'єри, іміджеві.

- Предметні фото допомагають зобразити зовнішні особливості продукту компанії. Сюди належать світлини взуття, одягу, аксесуарів тощо.

- Інтер'єрні фото. Демонструють дизайн приміщення, особливості планування будівлі, роблять акцент на функціональних і ергономічних особливостях кімнат.

- Іміджеві фото мають певний сюжет. Це світлини, які не тільки презентують товар, а розповідають його історію.

Студійна зйомка – найбільш поширений і простий варіант для рекламної фотозйомки. Тут є професійне освітлення, можна змінювати фони та ракурси.

Реклама послуги чи продукту за допомогою фото може бути прямою або ж неочевидною, при цьому увага зосереджується на зовнішньому вигляді товару. Збільшити впізнаваність бренду на фото можна завдяки розміщенню на ньому логотипу компанії.

Інтернет – ефективний рекламоносій, який дає більше можливостей, ніж реклама в традиційних медіа. На противагу телебаченню або радію, інтернет

вимагає активної участі від споживача. Наявність зворотного зв'язку роблять онлайн-маркетинг ефективним ресурсом для реклами.

Отже, у сучасному світі візуальний контент є ефективним засобом перетворення текстової інформації а інфографіку, фото, малюнки, відео тощо, які передають зміст публікації. Їх використовують з метою передачі інформації споживачеві в зрозумілій та зручній для нього формі.

Висновок

У розділі ми з'ясували, що інтернет-маркетинг – вид реклами, який надає можливість використовувати усі ресурсу інтернету для того, щоб залучити нову аудиторію та налаштувати зворотній зв'язок із нею за допомогою технічних методів.

Застосування всього комплексу інструментів онлайн-маркетингу дає можливість: збільшити відвідуваність сайту та рівень упізнаваності бренду; презентувати нову продукцію і (або) послугу; познайомити аудиторію з компанією та домогтися лояльності до неї; збільшити продажі або кількість споживачів певною послугою; розширити цільову аудиторію; зайняти перші позиції в пошукових системах за допомогою SEO-оптимізації.

Вибір та застосування певного комплексу інструментів маркетингу в інтернеті має залежати не тільки від особливостей сфери рекламованого бізнесу та інтересів цільової аудиторії, але й орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку онлайн-маркетингу.

На сьогодні, бізнес неможливо просувати без залучення інтернет-маркетингу. Завдання компанії – обрати найбільш перспективний комплекс методів, який дасть можливість ефективно досягати бізнес-цілей.

Візуальний контент допомагає читачеві легше сприймати інформацію. Увесь комплекс візуальних форм становить єдине композиційне ціле, трансформує інформацію так, щоб вона була не тільки зрозумілою, але могла зацікавити читача.

РОЗДІЛ 2.

ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ СТОМАТОЛОГІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ІНСТАГРАМ

2.1. Інстаграм як платформа для просування бренду

Загалом соціальна мережа – це сервіс, сайт в інтернеті, які надають можливість утворювати соціальні зв'язки, будувати взаємини, розповсюджувати інформацію тощо [46]. Зазначимо, що для великої кількості користувачів це важлива частина життя, адже соціальні мережі забезпечують віртуальне спілкування, надають можливість для самопрезентації, вступу до різноманітних груп, створення контенту, його поширення та можливоості ділитися ним із друзями.

Майже всі користувачі дуже активні, часто відвідують свої сторінки, спілкуються з різними людьми, розміщують інформацію про себе та свої інтереси. На сьогодні просування за допомогою соціальних мережах – це популярний вид розвитку бренду, адже для того, щоб привести нових потенційних клієнтів недостатньо лише SEO-оптимізації сторінки в пошукових системах.

Соціальні мережі є досить популярними та інколи ефективнішими порівняно з традиційними каналами поширення реклами (радіо, телебачення тощо), та іншими інструментами онлайн-маркетингу (SEO-оптимізація, зовнішня банерна реклама). Соціальні мережі дають можливість створити ефект «сарафанного радіо», а також просувають бренд через таргетинг, мають не рекламний формат та опцію інтерактивної взаємодії з аудиторією [25].

Розвиток компанії в соціальних мережах повинен бути забезпеченим перш за все створенням сторінки бренду; залученням потенційних клієнтів; їх інформуванням про акції, знижки, розіграші, події компанії; постійною підтримкою інтересу аудиторії через розміщення контенту. Брендам вигідно

використовувати соціальні мережі з метою забезпечення зворотного зв'язку з підписниками, які можуть залишати відгуки через direct або в коментарях до публікацій.

«Сарафанне радіо» пов'язане з тим, що аудиторія в соціальних мережах постійно поширює цікаву для неї інформацію серед підписників, наприклад через stories або пости. Відповідно до визначення, що подає «Словник маркетингових термінів», «сарафанне радіо» – це маркетинговий метод, у якому повсякденні соціальні інтеракції використовують для просування товарів і послуг [34].

Споживачі соціальних мереж активно залучені в комунікацію з брендом. Вони коментують, поширюють та дають оцінку контенту, який створює компанія. Якщо правильно використовувати ці критерії, то можемо застосувати їх для поширення вигідної для бренду інформації.

Професор маркетингу університету технологій в Кейптауні Дж. Таргет зазначає, що «маркетинг із вуст у уста» є важливим інструментом для просування брендів та підприємств, адже він забезпечує збільшення впізнаваності серед аудиторії [51]. До того ж, це вигідно і для користувачів соціальних мереж. Позитивний ефект від сарафанного радіо залежить від рівня задоволеності споживача товаром або послугою, тому компаніям потрібно постійно підвищувати якість послуг та бути конкурентними на ринку.

«Сарафанне радіо» є основою «вірусного маркетингу» та поширення контенту користувачів. Ми погоджуємося із визначенням Шу-Чуан Чу, який визначає вірусний маркетинг як неоплачувану передачу провокаційного контенту, який володіє ідентифікаційним спонсором, від індивіда до індивіда за допомогою інтернету. Його мета – поширення інформації про компанію за короткий проміжок часу в соціальних мережах [49]. Значною перевагою вірусного контенту для бренду є те, що користувачі самостійно поширюють усю необхідну інформацію відповідно до їхніх інтересів. При цьому, завданням маркетолога або SMM-менеджера є виявлення інтересів аудиторії, розуміння її мотиви та створення релевантного вірусного контенту.

Користувацький контент – це опублікована на соціальних платформах інформація, яка розміщується неоплачуваним автором [53]. Вона може мати візуальний або текстовий вигляд. Також сюди належить коментар або репост стороннього контенту.

Основною відмінністю вірусної реклами від вірусного контенту (user generated content) є те, що автор вірусного контенту чітко ідентифікований, відповідно, користувач асоціює рекламу з конкретною компанією. При цьому власник бренду оплачує лише створення контенту, оскільки просування є безкоштовним.

Означимо такий важливий інструмент просування в соціальних мережах як таргет. Однією з найважливіших переваг у просуванні бренду через соціальні мережі є можливість таргетування рекламних повідомлень, тобто спрямування рекламної кампанії на цільову аудиторію. Користувач під час реєстрації вказує особисті дані (стать, вік, сімейний стан, місце роботи, навчання, інтереси, хобі тощо). Так таргетолог знижує витрати на рекламу, завдяки вилученню нецільової аудиторії.

Ми погоджуємося з Яном Шуманном, який визначає таргетовану рекламу як «будь-яку форму онлайн-реклами, що заснована на знаннях маркетолога про реципієнта рекламного повідомлення, таких як демографія, пошукова історія браузера, споживча поведінка, географічні дані» [51].

Таргетована реклама в соціальних мережах достатньо автоматизована, адже соціальні мережі мають рекламні кабінети, де можна переглянути інформацію щодо налаштування показів рекламних повідомлень відповідно до цільової аудиторії. На противагу традиційним рекламним каналам, цією функцією в соціальних мережах може скористатися власник будь-якої сторінки незалежно від свого бюджету. Збільшення кількості користувачів у соціальних мережах означає появу нових цільових ринків і варіантів взаємодії компанії з аудиторією, тобто розширення можливостей для таргетованої реклами [50].

Нерекламний формат. Послуги маркетологів стають дедалі більш популярними. Аудиторія перевантажена рекламою у традиційних медіа,

натомість реклама в інтернеті постійно надає нові формати, які не знайомі аудиторії, відповідно, викликають високий рівень зацікавленості.

У контексті цього питання варто зазначити, що велика кількість рекламних кампаній робить, на думку Даміра Халілова, онлайн-ресурси «одними з найбільш агресивних рекламних середовищ» [39]. У результаті цього людина «виробляє» антирекламні фільтри. У теорії соціальних медіа існує термін «банерна сліпота», який описує явище, при якому у свідомості споживачів блокуються ділянки сторінки сайту, на яких зазвичай розташовуються рекламні банери.

«Агресивна» реклама в інтернеті наразі неефективна, натомість зараз використовують «нативний» спосіб просування компанії. Нативна реклама – це новий формат онлайн-реклами, який спрямований на мінімізацію негативного ефекту від взаємодії користувача з рекламою за рахунок вбудовування в загальний тренд по мережі [48]. Основними механізмами взаємодії бренду з аудиторією в соціальних мережах є спілкування на важливі для неї теми та поширення актуальної інформації.

Для досліджуваної нами соціальної мережі Інстаграм нативним є візуальний контент, який відповідає трендам мережі в певний момент часу. Наприклад, селфі-формат, який компанії часто використовують у своїй рекламній комунікації.

Рекламний контент в Інстаграм має свої особливості: створення контенту в природних умовах (без використання студійної зйомки, професійних фотографів, моделей тощо (ці умови постійно змінюються, бренд може використовувати студійну зйомку для постів, але живий контент для stories); надання переваги креативному контенту [23].

Перевагою Інстаграм для розвитку бренду є інтерактивність цієї соціальної мережі, тобто взаємодія з аудиторією. Користувач може висловлювати свою думку, брати участь опитуваннях чи конкурсах, обговорювати актуальні теми з іншими підписниками бренду [9].

Зворотній зв'язок від аудиторії дає можливість швидко виявити які методи просування ефективні, а які ні. Це дає змогу витратити менший рекламний

бюджет з максимальною ефективністю. Якщо ж бренд використовує традиційну рекламу, то недоліки компанії можна ідентифікувати тільки через певний проміжок часу, а її скасування потребує більших фінансових, а також часових витрат.

Інтерактивна складова соціальних мереж виявляється ще й у тому, що маркетолог, SMM-менеджер та таргетолог володіють достатніми ресурсами для того, щоб відслідковувати всі дії користувачів. Окрім аналітичних сервісів, які вбудовані в платформи, існує чимала кількість сторонніх сайтів, які дозволяють відслідковувати та аналізувати контент та аудиторію соціальних мереж. Завдяки цьому компанія значно скорочує витрати на маркетингові дослідження та витрати на рекламу.

Соціальна мережа Інстаграм передусім призначена для обміну фото, відео та текстів, що відповідно забезпечує створення візуального контенту та дає змогу поширювати його [47].

Власники компаній нерідко звертаються до цієї соціальної мережі з метою збільшити аудиторію, адже застосунок має усі необхідні для цього функції. Брендам зручно вести профіль через режим бізнес-акаунту, оскільки так власники мають доступ до розширеної статистики: можна визначити попит, охоплення, кількість збережень, репостів. Завдяки наявності direct компанія має змогу спілкуватися зі своїми потенційними клієнтами. Важливу роль у просуванні бренду має наявність хештегів. Це полегшує завдання для споживачів щодо пошуку товарів, подій, послуг, а компанії надає ще один інструмент для розвитку.

На сьогодні в Інстаграмі існує декілька видів профілей: особистий акаунт, блоги на різну тематику, бізнес-акаунт: сторінка бренду, інтернет-магазину тощо.

Розвиток інтерфейсу Інстаграму відбувався поступово, залежно від потреб аудиторії. Так, наприклад, на початку створення цієї соціальної мережі можна було публікувати тільки фото та тексти до них, залишати коментарі та ставити лайки. Пізніше в застосунку з'явилася можливість поставити геолокацію, «відзначити користувача» (залишити покликання на інших користувачів в

постах). У 2014 році з'явився direct – невеликий месенджер, у якому можна залишати особисті повідомлення. Тоді ж розробники застосунку додали 15-секундне відео, у 2016 році – максимальна довжина збільшилася до 1 хвилини, додали Stories – відео до 15 секунд, які залишаються в профілі на 24 години. Зараз тривалість відео більше трьох хвилин, є функція Reels, що допомагає просувати відео для різної аудиторії, а тривалість Stories збільшилася до 60 секунд.

Також застосунок самостійно контролює наявність спеціальної відмітки під час розміщення реклами в пабліках та у блогерів; є можливості відслідкувати архівні Stories через календар; є спеціальний QR-код для пошуку акаунта бренду через камеру смартфона; розробники постійно додають нові шрифти для оформлення Stories; прямі ефіри можна зберігати в профілі через опцію «Поділитися в IGTV» [19].

Основна перевага цієї соціальної мережі в тому, що за допомогою неї можна безкоштовно створити власний профіль та опублікувати фотографії або відео різної якості. Окрім фотографій, які розміщені в профілі, аудиторія застосунку може створювати основне фото сторінки, яке відображається поруч із його ім'ям-нікнеймом. У застосунку є можливість зробити свій профіль закритим – коли профіль користувача може переглядати тільки той, хто на нього підписаний. Однак ця функція корисна для просування блогерів під час активної реклами, для брендів відкрита сторінка - важлива умова для їхнього успішного просування.

В Інстаграмі існує дві групи аудиторії профілю: читачі та підписки. У стрічці новин кожного користувача з'являються знімки тих людей, на яких він підписаний, також Інстаграм в пошуковому розділі пропонує контент, який, за допомогою електронного аналізу, визначає як цікавий для користувача.

Соціальна мережа Інстаграмі постійно оновлює свій функціонал: фільтрів для Stories та постів; із 2015 року, розробники запустили прямі продажі реклами, який, на жаль, в Україні доступний не для всіх сторінок, однак все ж збільшує маркетинговий потенціал Інстаграм.

Зараз Інстаграм перенасичений контентом, що спрямований на пряму рекламу, тому власники брендів зобов'язані робити якісний, цікавий та різноманітний контент. При цьому, бюджет, який витрачає компанія на візуальне оформлення контенту відіграє велику роль в його поверненні за допомогою залучення потенційних покупців [20].

Розміщення реклами – це не єдина можливість просування бренду в Інстаграм. Так, можна проводити розіграші, розміщувати актуальну інформацію у відповідному до цієї мережі візуальному форматі, комунікувати з аудиторією. Також є такі методи просування в Інстаграм як «mass-liking» та «mass-following» [32]. Суть методів полягає в тому, що на сторінку в Інстаграм масового підписуються користувачі та ставлять вподобайки для того, щоб Інстаграм просував цю сторінку самостійно. Цей спосіб просування вважається «чорним», його рідко використовують компанії, щоб не зіпсувати свій імідж. Однак новостворені бренди можуть використати цей спосіб перед рекламою у блогерів чи в пабліках з метою створити візуально живу сторінку. Зазначимо, що цей спосіб краще не використовувати, адже Інстаграм може заблокувати сторінку без можливості її відновлення.

Офіційно рекламу в цій соцмережі потрібно розміщувати через сторінку на Фейсбук, при цьому акаунт в Інстаграмі має бути прив'язаний до Фейсбук і відповідно банківської карти або рахунку. Користувач, із реклами в Інстаграм, може виконати одну з дій: перейти на сторонній сайт, на сторінку в Інстаграм або ж написати одразу повідомлення в direct.

Існує два способи оплати реклами в Інстаграмі – кількість показів та кількість кліків – переходів на сторінку. На противагу неофіційним типам реклами в Інстаграм, під час таргетованої реклами, компанія має оплатити безпосередньо лише контакт аудиторії з рекламою. При цьому, на думку Олени Піскаррової, якщо метою компанії є збільшення кількості підписників, то реклама в блогерів є більш ефективною, порівняно з таргетингом [30].

У контексті цього питання, агентство «Aitarget» провело аналіз діяльності 1100 комерційних компаній, у результаті якого виявили, що «кліки», які

вважають основним показником успішності рекламної кампанії, не пов'язані з показниками скоєних покупок [21]. Тому під час запуску реклами необхідно враховувати, що показник клікабельності таргетированої реклами не відображає реальну кількість продажів.

Отже, Інстаграм надає можливість компанії збільшити впізнаваність завдяки збільшенню кількості підписників, а також формує лояльність аудиторії до її послуг. Отож ця соціальна мережа є ефективним інструментом для маркетингового розвитку брендів.

2.2. Види візуального контенту в інстаграм-акаунтах стоматологій

Візуальний контент – це інформація, яку ми сприймаємо зором, тобто та, що супроводжує текст: фотографіями, відео, схемами, графічним дизайном, тощо. Використання інструментів для візуалізації тексту надає можливість вирізнитися з-поміж конкурентів та залучати аудиторію.

Спершу читача цікавить візуальний контент, який розміщений на інстаграм-сторінці бренду, а потім він переглядає тексти. Соціальні мережі усе більше доводять перевагу візуального контенту, тому під час просування компанії необхідно виділяти бюджет на його створення.

Кожен елемент візуального контенту має велике значення та впливає сприйняття читачем ще до того як він ознайомився з текстом. Саме тому брендові кольори створюють настрій на певну інформацію та починають асоціюватися у читача з певною компанією (наприклад, зелений відповідає темі фінансів, тому його використовує “Приватбанк”) [27].

Швидке засвоєння візуальної інформації та вимоги сучасного медіаринку роблять цей вид контенту необхідним елементом реклами, оскільки:

- відео, світлини, графічний дизайн, інфографіка найбільш оперативні в публікації, що надає їм перевагу над текстом;

- зображувальний контент відтворюють сучасні електронні пристрої (смартфони, фотоапарати, комп'ютери), оскільки він зручний для сприйняття на екрані телефону;
- якісний візуальний контент, наприклад графічний дизайн значно прискорює розуміння складної інформації;
- більшість брендів мають свої акаунти в соціальних мережах, зокрема, Інстаграмі, і відрізняються між собою унікальним, насиченим, але при цьому органічним візуальним контентом [44].

Метою візуального наповнення акаунтів компаній є збільшення впізнаваності бренду, залучення аудиторії, продаж товарів. Візуально сторінка має бути унікальною та привертати увагу, презентувати аудиторії цінності компанії, розкривати його особливості.

Відео, світлини та інфографіка – це три складники візуального контенту в Інстаграм, які використовують бренди стоматологій. Розглянемо детальніше візуальний контент інстаграм-акаунтів стоматологій на прикладі: @dental_clinic_crystal, @d.c.makharynka, @kalibra.cherkassy, @kissdental_che, @drs.yashatovy_cherkasy, @futoymas_dental.

Так, @dental_clinic_crystal – сімейна стоматологія м. Черкаси, працює з 2003 року, надає усі види стоматологічних послуг. @d.c.makharynka – стоматологія м. Черкаси, надає такі види послуг: терапія, дитяча стоматологія, ортодонтія, відбілювання, імплантація, хірургія. @kalibra.cherkassy – клініка цифровою стоматології: пародонтологія та гігієна, діагностика, імплантація, кісткова пластика. @kissdental_che – надає усі види стоматологічних послуг: хірургія, ортодонтія, ортопедія, терапія. @drs.yashatovy_cherkasy – повний спектр стоматологічних послуг, клініка для дорослих та дітей. @futoymas_dental – надає такі послуги як реставрація, лікування каналів, встановлення вінірів.

Зазначені вище акаунти поєднують різні види візуального контенту, тому схарактеризуємо це докладніше.

Отож світлини – найпоширеніший вид візуального контенту в Інстаграм. Це зумовлено тим, створення фотографії не потребує багато часу, але при цьому вона привертає увагу аудиторії.

Світлини дають можливість покупцям краще вивчити послуги компанії. Наприклад, світлина з інформацією про плазмоліфтинг на сторінці @drs.yashatovy_cherkasy отримала 6 коментарів від аудиторії. Завдяки поєднанню фото та інформаційного тексту сторінка стоматології просуває свою публікацію та отримує зворотній зв'язок (див. Додаток А).

Фотографії реальних співробітників бренду на сторінці додатково залучають аудиторію до перегляду стрічки: користувачам цікаво знати компанію безпосередньо «в обличчя». Наприклад, стоматологія @kissdental_che нерідко використовує фото компанії у своїх постах (див. Додаток А).

Зазвичай бренди рідко публікують світлини без обробки, адже вона допомагає зосередити увагу на окремі деталі (збільшити зображення без втрати якості), приховати недоліки. Цікаве рішення фотографії можемо побачити на сторінці @d.s.makharunka, де на першому плані фото бачимо фірмову візитку клініки, а на другому, завдяки налаштуванням камери – стоматологічний кабінет (див. Додаток А).

Інфографіка – спосіб подання інформації за допомогою графічного зображення, головне завдання цього виду візуального контенту – спрощення подання складного матеріалу. При вдалому втіленні, інфографіка полегшує прочитання тексту та відповідно викликає реакцію в аудиторії. Інфографіку використовує стоматологія @kissdental_che. Оформлення максимально просте, однак інформативне, тому викликає зворотній зв'язок. Наприклад, один із постів набрав 5 коментарів (див. Додаток А).

Відео – ефективний спосіб передачі інформації, у якому поєднуються візуальний та аудіальний ряд, відповідно інформація сприймається та засвоюється легше. Цей вид контенту найчастіше використовує стоматологія @dental_clinic_crystal, яка публікує ролики, довжиною близько хвилини (див. Додаток А).

Існує кілька способів створення та розвитку візуального контенту: усі фотографії та відео мають бути високоякісними, демонструвати особливості бренду та його відмінні риси від конкурентів, а текст до зображень потрібно створювати на основі загальної стратегії просування [9].

Під час аналізу конкурентів ми зафіксували такі види постів стоматологій в Інстаграмі: інформаційний, рекламний, розважальний, продажний та іміджовий (див. Рис. 2.1.).

Стоматологія	Види постів			
	Інформаційний	Розважальний	Продажний	Іміджовий
Crystal	+		+	+
D.C.makharynka	+	+		+
Kalibra	+			+
Kissdental	+	+		+
Drs.yashatovy	+	+		+
Futoymas	+	+		+

Рис. 2.1. Види постів стоматологій в Інстаграмі

Так, інформаційний надає дані про продукт і є найбільш вживаним серед інших видів постів. Наприклад, стоматологія @futoymas_dental в одному з постів надає інформацію щодо того, чи потрібно видаляти зуби мудрості (див. Додаток А);

До розважальних постів належать текстові та візуальні публікації, які викликають позитивну реакцію та мають безпосереднє відношення до компанії.

Так, акаунт @kissdental_che нерідко робить такий контент у форматі відео (див. Додаток А);

Продажний контент - це той, де бренд безпосередньо рекламує послугу та вказує її ціну. Під час аналізу сторінок конкурентів такий вид контенту ми не виявили.

Іміджовий передбачає інформацію про компанію. Наприклад, стоматологія @kalibra.cherkassy в одному з постів розповідає про свого лікаря-терапевта, відповідно знайомить аудиторію з сторінки з лікарями (див. Додаток А).

Товарна карта бренду містить у собі:

- торгову пропозицію (характеристика послуг);
- цільове призначення послуги (місія бренду);
- вартість товару і пропозиція його придбання. Так, @dental_clinic_crystal описує послугу професійної гігієни, однак не вказує ціну послуги (див. Додаток А);

- візуальний розподіл текстового повідомлення за допомогою смайликів. Наприклад, стоматологія @drs.yashatovy_cherkasy у своїй публікації за допомогою смайлів візуально розділяє текст та полегшує його прочитання (див. Додаток А);

- покликання на сайт (якщо є). Бренд має можливість залишати сайт в шапці профілю, як в акаунті @dental_clinic_crystal (див. Додаток А).

Для успішного просування інстаграм-сторінок стоматологій важливими є такі принципи: кожен пост повинен мати технічне завдання, має бути створена індивідуальна рубрика (як в stories, так і в постах), у ній можна публікувати інформацію про певну послугу, вводити в свій контент-план періодичну публікацію відгуків та фото/відео до/після. Таких вимог дотримується стоматологія @kalibra.cherkassy. Бренд закріпив в актуальних Stories окремі рубрики, які відображають певні послуги, відгуки, атмосферу клініки тощо (див. Додаток А).

Для успішного розвитку сторінки має важливе значення функція Stories, де можна розміщувати всю актуальну інформацію, робити репости постів, щоб їх

побачила аудиторія і не загубила у стрічці новин. Наприклад, стоматологія @kissdental_che в актуальних Stories закріпила інформацію про знижки, прайс та корисну інформацію (див. Додаток А), @drs.yashatovy_cherkasy за допомогою цієї функції презентує аудиторії інформацію про себе, приклади робіт, відмітки від пацієнтів, опитування (див. Додаток А).

Для успішного розвитку інстаграм-сторінки бренду важливо дотримуватися певних правил [26]:

- Висока якість фото, відео та тексту. У текстах бренд розповідає історію про себе, надає корисну інформацію, спілкується з аудиторією, вказує цінову політику тощо. Наприклад, @drs.yashatovy_cherkasy в одному з постів розповідає про міфи щодо здоров'я зубів (див. Додаток А).

- Єдиний стиль. Важливо створити один стиль для стрічки, для того щоб аудиторія могла впізнати бренд. Так, візуал стоматології @kalibra.cherkassy поєднує темні кольори та однакова обробка (див. Додаток А). Сторінку @kissdental_che візуально поєднує зелений колір (див. Додаток А).

- Відгуки аудиторії. Для бізнес-акаунтів важливо публікувати зворотній зв'язок. Це викликає довіру в потенційної аудиторії. Наприклад, стоматологія @futoymas_dental в актуальних Stories показує відгуки (див. Додаток А).

- Релевантність. Контент повинен відповідати тематиці діяльності бренду.

- Підписи, завдяки яким аудиторія швидко орієнтується на сторінці компанії. Відтак, стоматологія @dental_clinic_crystal використала підпис на фото з метою повідомити аудиторії про конкурс, а також його приз (див. Додаток А).

Вибір брендових кольорів – це база для візуалу, яка має важливе значення не лише з естетичною метою, а й для бізнесових цілей [12].

Також потрібно дотримуватися композиції кадру [8]. Наприклад, мінімалістичний стиль привертає увагу до певного об'єкту. Наприклад, @dental_clinic_crystal використовує зазвичай стиль мінімалізму в своїх публікаціях (див. Додаток А), однак фото, із багатьма об'єктами, можуть мати

візуально естетичний вигляд. На сторінці @d.s.makharynka є перенасичені фото, однак незважаючи на це, складається певний візуальний образ сторінки (див. Додаток А).

Цікавий вид фотографії «Флетлей» (плоске планування) – фотографія, яка зроблена з висоти [9]. Усі об'єкти лежать в одній площині. Цей вид композиція використовує стоматологія @drs.yashatovy_cherkasy, вона дає змогу зобразити фото зубної щітки та пасти, чи спеціальних стоматологічних інструментів (див. Додаток А).

Отже, Інстаграм – це ефективний інструмент для комунікації між аудиторією та брендом, яке відбувається за допомогою створення візуального контенту та відповідно коментарів до публікацій. Візуал інстаграм-акаунта складається з: нікнейму компанії, логотипу, стилістики сторінки з фірмовими кольорами, використання графічних елементів та розроблення контент-плану.

2.3. Специфіка логотипів та фірмового стилю візуального образу стоматологій

До формування бренду компанії належить розвиток концепції елементів ідентифікації продукту. Розроблення візуального образу інстаграм-акаунту бренду включає: створення назви (нікнейму) та логотипу, розробка брендбуку, до якого належить формування фірмової кольорової гами та комплексне впровадження маркетингової стратегії [3].

Розробка брендбуку забезпечує підвищення впізнаваності компанії. Завдання візуалу полягає в стимулюванні бажання аудиторії скористатися послугою. Розглянемо етапи розробки візуального образу стоматологій в мережі Інстаграм та їхню специфіку.

Маємо зазначити, що назва компанії залежить від декількох факторів. Щодо інстаграм-сторінок стоматологій, то зазвичай назва має пряме значення зі змістовим наповненням акаунту.

Наприклад, назва @dental_clinic_crystal пов'язана з тим, що клініка спеціалізується на встановлення сапфірової брекет-системи, відповідно асоціює себе з кристалом. Стоматологія @d.c.makharynka – це клініка, яка створена лікарем Махаренком і має повну назву “Dental Center Makharynka”. @kalibra.cherkassy позиціонує себе як клініка цифрової стоматології з найбільш точним обладнанням, звідси походить семантика слова “калібр”. Стоматологія @kissdental_che має слоган “Створимо посмішку твоєї мрії”, відповідно має відношення до поцілунку і таким чином впроваджує свою назву. @drs.yashatovy_cherkasy – це клініка, яка створена лікарем Яшатовим, також у назві є одразу позначка геолокації стоматології місто Черкаси. Інстаграм-сторінка @futoymas_dental має таку назву, оскільки засновником клініки є лікар Футоймас Владислав Валерійович, який будує рекламну кампанію на своєму особистому бренді.

Логотип сторінки @dental_clinic_crystal графічно відображає чорний кристал на білому фоні. За допомогою цього логотипу бренд підкреслив свою концепцію, а використані кольори є основним в дизайні стоматології (див. Додаток А).

Щодо фірмових кольорів інстаграм-сторінки @dental_clinic_crystal, то вони відповідають колористиці логотипу та дизайну клініки. Окрім основних чорного та білих кольорів сторінки інколи використовує синій колір. Уживання останнього, очевидно, можна пояснити тим, що форма лікарів та деякі стоматологічні елементи (наприклад рукавички та спеціальні крючки) не є брендovаним. Щодо чорного та білого кольорів, то вони є найбільш нейтральним у поєднанні один із одним, психологічно не несуть тиск на людину та стилістично створюють сучасний візуал (див. Додаток А).

Використання брендovих кольорів в акаунті @dental_clinic_crystal допомагає поєднати фотографії між собою та створює візуал профілю з урахуванням комплексного впровадження основ оптимального розташування предметів у межах усіх світлин. Зазначимо, що SMM-менеджер сторінки слідкує не тільки за композицією кадрів, а й за тим, щоб світлини поєднувалися між

собою. Так, наприклад, ми можемо побачити, що, якщо на одній фотографії зображені стоматологічні інструменти, то на іншій, автор зображає лікаря та асистента, що урізноманітнює візуальний вигляд стрічки (див. Додаток А).

Окрім світлин, стоматологія використовує відео, що урізноманітнює наповнення профілю (див. Додаток А). Здебільшого на інстаграм-сторінці опубліковані відео Reels, тривалість до двох хвилин. SMM-менеджер сторінки використовує цікаві формати Reels, наприклад, відповіді на питання від першої особи (одного з лікарів клініки). Такий контент набирає багато переглядів, наприклад одне з відео на тему “Як не боятися анестезії” набрало 798 переглядів (див. Додаток А).

Отже, після аналізу візуального оформлення інстаграм-сторінки стоматології @dental_clinic_crystal, можемо зробити висновок, що бренд турбується про свій візуальний образ, а саме: має назву, що відображає професійну діяльність лікарів; логотип відповідає назві та доповнює її; кольорова гама налічує два основних кольори та один допоміжний, завдяки чому досягається єдиний стиль стрічки. Завдяки дотриманню цих умов, неперервному веденню акаунту (на 2022 рік у @dental_clinic_crystal 33 публікації, починаючи з 25 жовтня 2021 року), сторінка @dental_clinic_crystal має 232 підписники (див. Додаток А).

Сторінка @d.c.makharynka – акаунт стоматології лікаря Махаренка. Логотип сторінки @d.c.makharynka, відображає повну назву стоматології “Dental Center Makharynka” та оформлений у чорно-білому кольорі (див. Додаток А).

До фірмової колірної гами сторінки @d.c.makharynka належать два основних кольори – чорний і білий, а також допоміжні – синій, голубий, помаранчевий. Закріплені Stories оформлені в стилі логотипу та доповнюють візуальний образ сторінки (див. Додаток А).

Бренд @d.c.makharynka слідкує за композицією публікацій в акаунті, поєднує одиночні елементи з яскравими світлинами працівників та пацієнтів (див. Додаток А).

Також клініка використовує формат відео. Наприклад, робить відеомеми, на одному з таких відео ми бачимо реакцію від аудиторії: 95 вподобайок та 3 коментарі (див. Додаток А). Також за допомогою відео клініка презентує лікарів та кабінети стоматології (див. Додаток А).

Під час аналізу інстаграм-сторінки стоматології @d.s.makharunka бачимо, що бренд має цікаву ідентифікацію назви. Логотип та візуальне наповнення відповідають своїй тематиці; колірна система лаконічна; єдиний стиль забезпечує композиція та поєднання кольорів. Аудиторія сторінки налічує 1387 читачів завдяки інформативності постів, зокрема відеоконтенту (їхня загальна кількість на 2022 рік становить 93 дописи) (див. Додаток А).

Цікавою щодо розробки візуального оформлення сторінки є @kalibra.cherkassy. На логотипі клініки @kalibra.cherkassy зображено назву стоматології, підпис “Клініка цифрової стоматології” та прапор України. Логотип чорно-білий із графічним елементом. Кольором зображено лише державний прапор (див. Додаток А).

Єдиної колірної гамою сторінка @kalibra.cherkassy не має. Однак основними кольорами є чорний і білий, а допоміжними коричневий, помаранчевий, синій. Також на фото підвищений контраст, що підкреслює тематику фотографій (див. Додаток А).

Бренд @kalibra.cherkassy піклується про композицію кадрів та візуал. Світлини інструментів чергується із фото лікарів (див. Додаток А). Стоматологія турбується про те, щоб якісно презентувати спеціалізовані послуги. Наприклад, нещодавно в стоматології з’явилася така послуга як седація, тобто лікування уві сні й для того, щоб звернути увагу аудиторії на цю пропозицію, клініка зробила цікаве тематичне фото за допомогою маски для сну та пледа (див. Додаток А).

Клініка @kalibra.cherkassy користується функцією Reels, за допомогою якої зображує складні послуги, наприклад, імплантацію (див. Додаток А)

Ми здійснили аналіз візуального наповнення інстаграм-сторінки @kalibra.cherkassy та виявили, що стоматологія має чіткі й зрозумілі назви та логотип, дотримується композиції кадрів і використовує оригінальні ідеї для

презентації послуг, за допомогою функції Reels пояснює аудиторії складні послуги та терміни. Завдяки комплексній розробці візуального контенту, клініка має 5908 читачів та 99 дописів (див. Додаток А).

Логотип сторінки @kissdental_che графічно відображає зуб, назву клініки та означення “Клініка стоматології”. Текст зображений білого кольору на зеленому фоні. За допомогою логотипу компанія продовжує свою тематику в контексті колористики, адже в дизайні стоматології, основним є зелений колір (див. Додаток А).

Фірмові кольори @kissdental_che відповідають колористиці логотипу та дизайну клініки. Окрім основного зеленого кольору стоматологія використовує білий, чорний та сірий як допоміжні (див. Додаток А).

Використання брендового кольору в акаунті @kissdental_che допомагає вирізнити сторінку клініки з-поміж інших акаунтів стоматологій та створює єдиний візуал профілю. Бренд дотримується правил загальної композиції. Так, графічні світлини розділені фото одного з лікарів, що полегшує візуальне сприймання публікацій (див. Додаток А).

Окрім світлин, стоматологія використовує функцію відео Reels, наприклад, відеомеми із залученням відомих тік-токерів, зокрема, діда Толі. Так, цей контент набрав 110 лайків та 19 коментарів (див. Додаток А). Також у відео Reels, клініка часто показує робочі процеси (див. Додаток А).

Отже, після аналізу візуалу інстаграм-сторінки @kissdental_che, можемо зробити висновок, що бренд має свій унікальний образ, а саме: назву, яка пов'язана із слоганом бренду; логотип, який відповідає назві та візуальному наповненню сторінки; кольорова гама складається з основного зеленого кольору та білого, чорного й сірого як допоміжних, завдяки чому утворюється єдиний стиль стрічки. Завдяки дотриманню цих умов, @kissdental_che має 916 підписників та 63 дописи (див. Додаток А).

Сторінка @drs.yashatovy_cherkasy – акаунт стоматології лікаря Яшатова. Логотип сторінки @drs.yashatovy_cherkasy, відображає графічне зображення зуба та назву стоматології (див. Додаток А).

До фірмової колірної гама сторінки @drs.yashatovy_cherkasy належать три основних кольори – сірий, білий і помаранчевий, а також допоміжний – зелений. Закріплені Stories оформлені в основних брендових кольорах та доповнюють візуал сторінки (див. Додаток А).

Бренд @drs.yashatovy_cherkasy використовує композицію постів та поряд із предметними фото розміщує світлини працівників і пацієнтів (див. Додаток А).

Також клініка використовує формат Reels. Наприклад, робить відеомеми, на одному з таких відео ми бачимо реакцію від аудиторії: 51 лайк та 9 коментарів (див. Додаток А). Також за допомогою відео клініка дає цікаву та корисну інформацію, наприклад, “Як спілкуватися зі стоматологом за допомогою жестів”, таке відео набрало 69 вподобайок та 8 коментарів (див. Додаток А).

Під час аналізу інстаграм-сторінки стоматології @drs.yashatovy_cherkasy бачимо, що бренд має цілісне бачення візуалу сторінки. Логотип та наповнення постів відповідають тематиці; система кольорів поєднується між собою, забезпечує єдиний стиль і допомагає самоідентифікуватися. Аудиторія сторінки налічує 937 читачів та 149 дописів (див. Додаток А).

Сторінка @futoymas_dental – акаунт клініки стоматолога Футоймаса. Логотип сторінки @futoymas_dental, відображає повну назву “Futoymas Dental Clinic” та зроблений у чорно-білих кольорах (див. Додаток А).

До брендових кольорів інстаграм-сторінки @futoymas_dental належать два основних кольори – білий і чорний. Закріплені Stories оформлені не в основних брендових кольорах та візуально відрізняються від оформлення сторінки (див. Додаток А).

Бренд @futoymas_dental використовує композицію постів та предметні фото замінюють світлини лікарів (див. Додаток А).

Клініка використовує формат каруселі для кейсів своїх робіт: фото до/після (див. Додаток А), а також Reels. Наприклад, робить відео, де зображує процедури, наприклад процес реставрації зуба (див. Додаток А).

Аналіз інстаграм-сторінки клініки @futoymas_dental показує, що бренд має сформований візуал сторінки, окрім закріплених Stories. Логотип, візуал, та

відео відповідають стоматологічній тематиці. На сьогодні кількість підписників становить 2141 читачів та 104 дописи (див. Додаток А).

Отже, ми проаналізували візуал найбільш відомих стоматологій міста Черкаси: @dental_clinic_crystal, @d.c.makharynka, @kalibra.cherkassy, @kissdental_che, @drs.yashatovy_cherkasy, @futoymas_dental і можемо зробити висновок, що в основі його створення – визначення концепції, ідеї, від яких надалі бренд створює решту елементів. Відповідно, якщо специфіка бренду – стоматологічна тематика, то й візуальний стиль має бути відповідним. Цей критерій чітко прослідковується в досліджуваних акаунтах.

Центральним візуальним елементом візуального образу компанії є логотип. Він є основною «відправною точкою» для створення візуального наповнення інстаграм-сторінки [14]. Деякі компоненти логотипу можуть створювати решту складових брендового стилю, а кольори логотипів — стати основою фірмових кольорів [14].

Колористика має велику роль в розрізненні бренду та його впізнаваності для аудиторії. Брендіві кольори допомагають диференціювати компанію, впливають на настрій та емоції аудиторії [24]. Отож під час розробки візуального образу в Інстаграмі потрібно приділяти особливу увагу під час вибору кольорів бренду. На інстаграм-сторінках стоматологій, які ми проаналізували, можна прослідкувати використання білого та синіх кольорів, що можна пояснити специфікою стоматологічних інструментів. Інші кольори є ідентифікаторами безпосередньо конкретного бренду (наприклад, використання чорного кольору на сторінці @dental_clinic_crystal (див. Додаток А).

Отже, позиціонування компанії – це процес розробки візуального образу бренду. Цей компонент має бути точним відображенням головних переваг послуг компанії та переконувати потенційну аудиторію у необхідності скористатися цими послугами. Під час розробки концепції візуального контенту потрібно орієнтуватися на брендбук компанії, тоді аудиторія зможе точно асоціювати інстаграм-сторінку з певним брендом.

Висновок

У другому розділі ми проаналізували основні переваги використання соціальних мереж для розвитку бізнесу. Насамперед, соціальні мережі дозволяють отримати зворотній зв'язок від аудиторії, у порівнянні з традиційними каналами для реклами. Також реклама в соціальній мережі Інстаграм викликає більшу довіру та менше негативу від аудиторії.

Зазначимо, що Інстаграм дозволяє сфокусуватися на аудиторії та підпорядкувати контент відповідно до бізнес-завдань. До того ж, користувач сам може бути розповсюджувачем контенту бренду (вірусний контент) та бути джерелом зворотнього зв'язку.

Інстаграм – соціальна мережа, у якій можна впроваджувати повноцінну маркетингову стратегію, а відтак брендинг у цьому застосунку є не тільки ефективним способом формування лояльності до компанії, а й унікальним каналом для зворотного зв'язку з аудиторією. Для того, щоб маркетингова стратегія була успішною потрібно визначити цільову аудиторію відповідно до бізнес-цілей.

Розробка візуального наповнення бренду – це нелегкий та багатовимірний процес, усі компоненти якого мають доповнювати один одного і водночас бути самостійними. Візуал бренду насамперед має відображати місію та цінності компанії.

Для аналізу візуального образу стоматологій ми використали найвідоміші клініки міста Черкаси, які фактично є конкурентами для нашої інстаграм-сторінки. За основу аналізу ми взяли такі одиниці: нікнейм бренду, логотип, колористика, візуал інстаграм-сторінки. Засобами вимірювання характеристик змісту аналізованих одиниць стали: семантика назви бренду, обґрунтування доцільності використання кольорів логотипу та візуального наповнення інстаграм-сторінки стоматології. Результати аналізу засвідчують, що свою назву

клініки пов'язують із власниками стоматологій (для впровадження особистого бренду): @d.c.makharynka, @drs.yashatovy_cherkasy, @futoymas_dental асоціативним рядом стоматологічних послуг: @dental_clinic_crystal, @kalibra.cherkassy, результатом лікування (здорова посмішка): @kissdental_che, кольористика логотипу та візуал інстаграм-сторінки обумовлюються стоматологічною тематикою.

РОЗДІЛ III

ОПИС ПРОЕКТУ «ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ СТОМАТОЛОГІЇ "STOMATOLOG_CHERKASSY"»

3.1. Ідея, мета створення проекту, джерела інформації та методи її збирання

Як ми зазначали вище, соціальні мережі ефективний інструмент для для розвитку компаній різного рівня. Зокрема, Інстаграм дозволяє не тільки збільшити кількість цільової аудиторії, а й перетворити потенційних покупців у постійні [38]. Це можливо завдяки створенню візуального контенту – одному з важливих складових маркетингової кампанії.

Важливою є така статистика: користувачі Інстаграм підписуються на сторінки брендів частіше, ніж у інших соціальних мережах (на 33 %). Т. Діброва, С. Солнцев, К. Бажеріна провели дослідження згідно з яким 60 % аудиторії стверджують, що дізналися про бренд в Інстаграм, 75 % роблять покупку після того, як побачать рекламу на цьому ресурсі [15]. Компанія «Nielsen Brand Effect», проводила аналіз відповідно до якого із 700 компаній, ефективність маркетингової стратегії була вища на 98 % у тих, хто комунікував із аудиторією через Інстаграм [14].

А. Сенаторів у своїй праці «Бізнес в Інстаграм: від реєстрації до перших грошей» порівняв Інстаграм із іншими соцмережами та виявив:

1. Упізнаваність бренду та підтримку його іміджу ефективніше проводити через Інстаграм. Аудиторія здебільшого перенасичена традиційною рекламою та ігнорує. Саме тому, якщо компанія грамотно будує свій маркетинг із залученням цієї соціальної мережі, то аудиторія сприймає рекламу бренду як елемент «розважального» процесу заради якого і використовує Інстаграм. До того ж якісний візуальний контент допомагає вирізнитися серед конкурентів.

2. Інстаграм дозволяє підвищити лояльність аудиторії та відповідно потенційних покупців. Якщо споживач зацікавлений контентом компанії, то він самостійно здійснює покупку, чи запис на послугу.
3. Завдяки використанню Інстаграм, можна отримати зворотній зв'язок від користувачів у короткий термін [35]

Отже, розвиток акаунту в соціальній мережі Інстаграм завдяки створенню візуального контенту вимагає комплексного дослідження. Особливу увагу в цьому аспекті потрібно звернути на тематику акаунту та ціль його ведення. Ми беремо до уваги вищезазначені факти та створюватимемо такий контент, який буде приносити максимальний ефект в аспекті бізнесових цілей компанії та задовольнятиме потреби аудиторії [9].

Для того, щоб залучати нову аудиторію та комунікувати із вже присутньою на сторінці, потрібно вилучити монотонний текст. На сьогодні, споживачі, досить вибагливі та їх нелегко зацікавити, тож потрібно використовувати якісні, цікаві фото та відео, інфографіку, писати доволі прості, короткі, але інформативні тексти.

Також під час підготовки сторінки для залучення аудиторії, SMM-спеціаліст повинен слідкувати за тим, щоб інформація була не тільки розважальною та інформативною, але й вимагала мінімум часу на її опрацювання, для того щоб швидко реагувати на новітні процеси та створювати ситуативний контент [9]. Саме тому потрібно постійно аналізувати тренди інстаграму та їх основі створювати частину контенту.

Втілення візуального контенту на сторінці в Інстаграм стоматології – важливий аспект розвитку компанії. Потреба у неперервному розвитку бренду та зміні стилю ведення можемо пояснити швидким переходом до нових умов співпраці та ринкових відношень з потенційними покупцями, тобто цільовою аудиторією. Як наслідок, бренди співробітничать із міжнародними компаніями, які презентують розвиток автомобільної галузі.

Маємо зазначити, що з метою зацікавлення потенційних покупців, потрібно надавати аудиторії актуальну інформацію щодо послуг стоматології та

її цінової політики. На сьогодні сторінки в Інстаграм мають високий рівень довіри серед аудиторії, але лише у тих випадках, коли акаунт наповнений інформацією цілісно [53].

Зважаючи на ці аспекти, ми розробили концепцію просування інстаграм-акаунта стоматології @stomatolog_cherkassy, яка спрямована на збільшення впізнаваності клініки та кількості первинних пацієнтів. Відповідно необхідно чітко визначити ідею дослідження, мету та джерела інформації для створення якісного кейсу.

Ідеєю нашої концепції розвитку сторінки стоматології є її візуальне наповнення з метою залучення потенційної аудиторії, утримання її уваги, збільшення кількості первинних пацієнтів. Також візуальний контент це компонент, який формує позитивний імідж стоматології та допомагає вирізнитися серед конкурентів.

Ідея має чітку мету, яка формує завдання – підґрунтя, на якому базується створення продукту. Метою розробки нашої концепції є надання потенційній та постійній аудиторії певну інформацію про компанію, зокрема її інформування щодо прайсу бренду, акцій, зміні графіку роботи, іміджових постів тощо. Метою нашого проекту є створення візуального контенту для сторінки стоматології @stomatolog_cherkassy, де ми вказуємо цінову політику, інформацію про послуги та працівників клініки, комунікуємо з аудиторією, закриваємо її болі та збільшуємо чек.

Реалізація мети передбачена створенням візуального контенту до постів компанії в соціальній мережі Інстаграм, які інформують про послуги, новинки в асортименті, цінову політику. Заплановано схарактеризувати в постах та Stories вищезазначену інформацію.

Проведений аналіз конкурентів акаунту стоматології @stomatolog_cherkassy в Інстаграм свідчить те, що інші компанії турбуються про візуальне наповнення сторінок клініки, оперативно надають споживачам актуальну інформацію. Презентація клініки @stomatolog_cherkassy передбачає задоволення запитів аудиторії, що, відповідно, вимагає створення якісного

візуалу для сторінки в Інстаграм. Інстаграм-сторінка точно та лаконічно має подавати інформацію для потенційної аудиторії стоматології.

До основних завдань нашого проекту належать збільшення аудиторії сторінки клініки, збільшення впізнаваності в місті Черкаси та Черкаській області, створення позитивного іміджу компанії, підтримки комунікації з аудиторією та збільшення первинних пацієнтів, що ми можемо прослідкувати завдяки функції direct.

Важливим етапом нашого проекту є збирання та обробка джерел інформації. Під час створення візуального контенту для сторінки стоматології @stomatolog_cherkassy ми залучили такі джерела інформації: інтернет-ресурси, серед яких: скрини інстаграм-сторінок інших стоматологій міста Черкаси, а також урахували побажання очільника компанії А. Загородської. Керівниця компанії визначила основний брендовий шрифт Montserrat, брендові кольори #00c4cc, #4694e8, #228dff, #4694e8.

Отже, ідея розроблення концепції просування інстаграм-акаунта стоматології полягає в безпосередньо в створенні візуального контенту для сторінки в Інстаграм, яка спеціалізується на стоматологічній тематиці. А зокрема, оформлення профілю та певних його складників.

За допомогою візуального наповнення акаунту, клініка має на меті збільшити кількість аудиторії, впізнаваність стоматології, підвищити чек за допомогою збільшення первинних пацієнтів. Реалізації цієї ідеї та мети сприяє низка джерел інформації та методи їхнього оброблення. Так, джерельною базою нашого проекту слугували інформація керівника стоматології @stomatolog_cherkassy А. Загородської, а також інстаграм-сторінки конкурентів @dental_clinic_crystal, @d.c.makharynka, @kalibra.cherkassy, @kissdental_che, @drs.yashatovy_cherkasy, @futoymas_dental.

3.2. Жанрово-композиційні особливості створення інформаційного продукту

Ідея нашої роботи має доцільність у тому випадку, якщо вона реалізована в певній формі, оскільки вона повинна мати матеріальне підґрунтя. Зазначений факт також повинен відповідати меті проекту, який потрібно адаптувати за допомогою певного жанру. Відповідно реалізація ідеї нашої роботи передбачає створення візуального контенту для сторінки стоматології @stomatolog_cherkassy в Інстаграм. Для цього ми обрали декілька видів візуального контенту: фото та відео в основній стрічці Інстаграм і Stories (відео публікували через функцію Reels), текстовий супровід до них.

Важливим аспектом візуального наповнення профілю бізнесу в мережі Інстаграм належить світлинам. Вони мають важливе значення в Інстаграм, адже є основою зовнішнього вигляду профілю і певним чином виконують роль «наживки» для аудиторії в той момент, коли користувач гортає стрічку цього застосунку для пошуку необхідної інформації [46].

Однак весь контент ми маємо робити з певною метою, тобто важливо вкладати певну ідею в світлини, відео та тексти. Вони мають не лише інформувати споживача про послуги стоматології, а й закривати болі аудиторії. До того ж, наш мозок опрацьовує візуальний контент швидше, аніж текстовий, а тому саме він змушує людину зупинитися на сторінці, звернути увагу на підписи та підписатися на профіль компанії.

Прозорість політики компанії в Інстаграмі має бути на першому місці. На сьогодні в тренді – натуральність. Неприродня обробка та використання великої кількості пресетів (збережений набір налаштувань для фото в єдиному стилі) викликають недовіру в споживачів [46]. Тому під час оформлення візуалу сторінки @stomatolog_cherkassy ми використовували професійні фото у природній обробці та на світлинах, які зображували фото до/після лікування

прописували текст для того, щоб споживач міг легко знайти кейси на сторінці (див. Додаток Б). Зазначимо, що нині Інстаграм це мережа, де аудиторія отримує багато цікавої та корисної інформації та лояльно ставиться до рекламних кампаній брендів.

Отож під час розроблення концепції просування інстаграм-акаунта стоматології ми врахували вищезазначені факти та поєднали візуальний і текстовий контент так, щоб вони доповнювали одне одного.

Зазначимо, що наявність зворотнього зв'язку в Інстаграм між компанією та аудиторією є необхідною складовою, оскільки вона підвищує лояльність аудиторії [41]. Ми використовуємо цей компонент комунікації під час створення контенту. Наприклад, у Stories спочатку розповідаємо про переваги професійної гігієни, запитуємо в аудиторії, чи робить вона її, питаємо, що лякає перед записом, а далі відповідаємо на питання. Якщо споживач пише, що лякають ціни, то ми маємо пояснити максимально доступно, чому це насправді не дорого. Так, професійна чистка в @stomatolog_cherkassy коштує 1300 гривень, робити її потрібно раз на шість місяців. Ми пропонуємо аудиторії поділити 1300 гривень на шість місяців та порівняти це із ціною філіжанки кави. Так, ми використовуємо візуальний та текстовий контент і закриваємо біль аудиторії (див. Додаток Б).

Активне використання соціальних мереж із маркетинговою метою допомагає бізнесу бути ближчим до споживачів, відповідно успіх компанії в інтернеті залежить від стратегії взаємодії з цільовою аудиторією.

Прискорення процесів споживання та велика кількість інформації в інтернеті призводять до того, що аудиторія швидко гортає стрічку свої підписок в Інстаграм, тому потрібно зацікавити її та максимально зменшувати кількість текстової інформації [41]. Натомість, алгоритми в соціальній мережі Інстаграм налаштовані так, що якщо споживачі витрачають велику частину часу на пост, взаємодіють з ним, зберігають, ставлять лайк, коментують, роблять репости, то Інстаграм вважає таку бізнесову сторінку успішною та збільшує кількість показів для неактивної аудиторії. Тому ми розуміємо, що важливо використовувати

якісні, цікаві фотографії та відео, щоб збільшувати цей показник, а залучити до публікації можна вже завдяки тексту.

Так, у нашому проекті ми звертаємо особливу увагу на ці компоненти для просування публікацій – фото, відео та текст. Наприклад, одне з фото привертає увагу аудиторії. На ньому зображена одна з пацієнтів клініки, що посміхається. На фото дівчина має здорову, гарну посмішку. Коли споживач відкриває це фото, то бачить відеовідгук. Пацієнтка розповідає, як почала лікування в клініці @stomatolog_cherkassy та з якими проблемами прийшла до стоматолога. Ми зняли матеріал в одній із кав'ярень міста – з метою створити затишну та приємну картинку. Також використали професійний мікрофон, штатив, професійну камеру. Завдяки цьому ми отримали якісну картинку та звук та отримали відгук в аудиторії (див. Додаток Б). + відео

Також ми використовуємо меми (розважальний контент) в публікаціях та Stories. Так, для одного з постів ми створили відео, де порівняли роботу лікаря та асистента. Завдяки цьому виду публікацій, пост зібрав 4258 переглядів (2544 – читачі, 1140 – не читачі), 174 лайки, 17 коментарів, 28 репостів та 15 збережень. Для сторінки стоматології та без залучення реклами – це ефективний інструмент розвитку (див. Додаток Б). + відео

Отже, комплексний підхід до створення постів дає можливість збільшити взаємодію аудиторії з постами: збільшується кількість лайків, переглядів, коментарів, репостів, а відповідно виводить пости в рекомендації. Якісний візуал інстаграм-сторінки бренду змушує аудиторію довше затримуватися на постах, а текст – стимулює активність аудиторії.

Ми погоджуємося з думкою Ю. Білодіда щодо того, що іміджева продукція – це будь-який товар, в оформленні якого застосовують логотип певної компанії для промоції, яку або замовляють у рекламних агентствах, або виготовляють власноруч [5]. Проте в будь-якому випадку під час створення іміджевої продукції особливої уваги потребує виготовлення фірмового блоку – художнього конструювання оригінальної композиції з окремих елементів фірмового стилю, якими найчастіше є логотип компанії та фірмовий комплект шрифтів [7]. Цей вид

візуального супроводу рекламної кампанії допомагає вирізнитися серед конкурентів, сприяє ідентифікації компанії та має бути лаконічним, зрозумілим, легким для прочитання та ефективним у використанні на банерах, вивісках та в соціальних мережах. Усі ці вимоги ми врахували під час створення логотипу та брендкових кольорів і шрифтів.

На логотипі сторінки @stomatolog_cherkassy зображено зуб та назва клініки “Сучасна Сімейна Стоматологія”. Логотип адаптований, як для сайту зі сторінками в соціальних мережах, так і для дизайну, а відповідно й верстки. У логотипі ми використали графічне зображення кола, оскільки це одна із найбільш універсальних геометричних фігур, символ єдності, цілісності та сукупності, обмеженості та повноти, циклічності й сталості, вічності й нескінченності (див. Додаток Б).

Важливою частиною фірмового стилю є айдентика (брендкові кольори), які надалі асоціюються в споживачів із компанією. Фірмовий колір та шрифт допомагають ідентифікувати компанію, також зазначимо, що фірмовий колір – єдиний прийнятий колір чи кілька кольорів, якого дотримується бренд під час власної промоції [7].

Щодо айдентики, то ми використовуємо п'ять основних кольорів:

Світло-голубий — колір спокою, впевненості, комфорту. Позитивно впливає на нервову систему. Візуал сторінки відповідає візуалу стоматології, де використані голубі кольори.

Сіро-голубий — спокійний, стриманий, легкий, невимушений. Надає візуалу легкість та не перенасичує стрічку.

Коричневий — асоціюється з міцністю і надійністю. Переважає в інтер'єрі стоматології.

Сірий — колір стабільності, асоціюється у людини з лаконічністю та професійністю. Він нейтральний, контролює емоції, допомагає об'єднати інші кольори між собою.

Чорний — використовуємо найменше, однак він допомагає зосередитися і контрастує з пастельними кольорами у стрічці.

Використовуємо шрифт Montserrat. Це шрифт без засічок, підходить для мінімалістичного стилю. Порівняно з шрифтами інстаграму дозволяє виділитися серед інших. Має цікавий вигляд, якщо виділяти його капслоком (див. Додаток Б.).

Під час вибору шрифту ми дотримувалися таких основних принципів: фірмовий шрифт повинен відображати індивідуальність компанії, бути читабельним, поєднуватися з логотипом за стилем та кольором і бути універсальним для використання в дизайні для різної продукції.

Також для успішного розвитку сторінки ми сформуваємо основні аспекти для розуміння, який контент ми маємо публікувати, а саме: ціль та позиціонування у соціальній мережі.

Ціль: орієнтуємося на збільшення кількості підписників, підвищення активності та рівня впізнаваності. Для цього відслідковуємо взаємодію аудиторії з контентом.

Позиціонування: стоматологія із сучасним обладнанням, спрямована на комплексне лікування зубів. Проводимо прийом для дорослих і дітей – у нас може лікуватися вся сім'я.

Підлаштовуємо контент під наші цілі та позицію: спрощуємо текст, зменшуємо кількість фотоконтенту, використовуємо відео. Візуал лаконічний: тема стоматології основна, але присутня предметна зйомка, відповідно до теми тексту. Важливий єдиний стиль постів та Stories: використовуємо однакове оформлення, щоб аудиторія могла візуально нас впізнати.

Бізнес-мета	SMM	Метрика
Розвиток бренду	Впізнаваність (охоплення поточної та потенційної аудиторії)	Підписники, репости
Перетворення клієнта на постійного користувача	Залученість (взаємодія аудиторії з контентом)	Коментарі; лайки; реакції на Stories; згадки в

послугами		Stories, постах, коментарях
Збільшення лідів, продажів	Конверсія (зображує ефективність стратегії)	дзвінки, повідомлення через соціальні мережі
Утримання клієнта	Лояльність клієнта (його ставлення до бренду)	Відгуки

Впізнаваність (охоплення поточної та потенційної аудиторії)	Реклама у блогерів та в пабліках	Підписники, репости
Залученість (взаємодія аудиторії з контентом)	Створення корисного для взаємодії контенту	Коментарі; лайки; реакції на Stories; згадки в Stories, постах, коментарях
Конверсія (зображує ефективність стратегії)	Реклама + контент	дзвінки, повідомлення через соціальні мережі
Лояльність клієнта (його ставлення до бренду)	Реклама у блогерів + life-контент	Відгуки

Також для успішного розвитку сторінки та збільшення впізнаваності її використовували рекламу в пабліках, у блогерів та таргетовану рекламу.

Канал	Мета	Що рекламуємо	Ключові показники
--------------	-------------	----------------------	--------------------------

Блогери	збільшення впізнаваності та лояльності аудиторії до клініки	Популярні послуги (від блогера - відгук про процедуру)	Переходи на нашу сторінку + підписки + збереження постів
Пабліки	збільшення впізнаваності	Унікальні пропозиції	Переходи на сторінку + підписки + репости + збереження постів

Під час використання пабліків ми отримали такий результат:

Паблік	Пост охоплення	К-ть підписників перед рекламою	К-ть підписників після реклами
molodezh_cherkassy	6881	5532	5538 (+6)
people_in_che	3007	5561	5565 (+4)
uslishano_cherkassy	3827	5582	5590 (+8)

Реклама в пабліках виявилася неефективною: загалом витратили 770 грн, отримали + 18 підписників. Залучили замість пабліків більшу кількість блогерів. Із блогерами ми працювали по бартеру. Від стоматології безкоштовна чистка - від блогера відгук у Stories. Отримали такий результат:

Блогер	Інстаграм	Кліки на нашу сторінку	К-ть підписників перед рекламою	К-ть підписників після реклами (через добу)
---------------	------------------	-------------------------------	--	--

Наталі Небелиця	https://instagram.com/natali_nebylitsa_mua?igshid=YmMyMTA2M2Y=	1 Stories - 41 2 Stories - 39 3 Stories - 4 4 Stories - 122 5 Stories - 260 6 Stories - 94	5389	5532 (+143)
Каріна Бугаєнко	https://instagram.com/karinka_andreevna?igshid=YmMyMTA2M2Y=	1 Stories - 113 2 Stories - 54 3 Stories - 129	5572	5580 (+8)
Марія Сергєєва	https://instagram.com/mari_sergieieva?igshid=YmMyMTA2M2Y=	1 Stories - 41 2 Stories - 29 3 Stories - 6	5650	5663 (+13)
Борисова Дар'я	https://instagram.com/daria_borysova?igshid=YmMyMTA2M2Y=	1 Stories - 21 2 Stories - 17 3 Stories - 25 4 Stories - 14	5665	5670 (+5)
Анна Ткаченко	https://instagram.com/anyutatkachenko?igshid=YmMyMTA2M2Y=	1 Stories - 59 2 Stories - 7 3 Stories - 6 4 Stories - 22 5 Stories - 9	5668	5689 (+21)

		6 Stories - 5 7 Stories - 26		
--	--	------------------------------------	--	--

Залучення блогерів виявилось більш ефективним. Отримали плюс 190 підписників.

Завдяки таргетованій рекламі нам вдалося охопити + 154 % облікових записів (64,6 тисяч), + 32, 7 % облікових записів, що взаємодіяли (1318) та збільшити кількість читачів на + 3,2 %

Отже, для реалізації нашого проекту «Розроблення концепції просування інстаграм-акаунта стоматології» ми підготували візуальне наповнення акаунту стоматології @stomatolog_cherkassy у соціальній мережі Інстаграм (див. Додаток Б).

Візуальне наповнення та стратегія просування стоматології @stomatolog_cherkassy дає можливість підвищити впізнаваність бренду серед конкурентів, збільшити аудиторію та кількість первинних пацієнтів. За допомогою нашого авторського доробку аудиторія бренду @stomatolog_cherkassy збільшилася до 5812 читачів з 5345 осіб. У результаті цієї діяльності бренд збільшив кількість первинних пацієнтів до 12 осіб в місяць.

3.3. Цільова аудиторія та умови впровадження проекту

Для окреслення ідеї та мети проекту «Розроблення концепції просування інстаграм-акаунта стоматології» важливо зважати на портрет аудиторії, для якої створений інформаційний продукт. Необхідно звертати увагу на запити аудиторії для того, щоб продукт компанії був цікавим, корисним, актуальним за змістовим та емоційним наповненням.

Поняття аудиторії витлумачують як сталу сукупність людей, що виникає на основі спільності їхніх інформаційних потреб, а також форм, способів і каналів

Отже, оскільки Stories ми публікуємо кожен день, то визначаємо актуальний час із 12:00 до 14:00. Пости публікуємо тричі на тиждень: у понеділок, середу та п'ятницю із 11:00 до 13:00.

Під час аналізу статистики акаунту @stomatolog_cherkassy ми визначили високий рівень взаємодії аудиторії з публікаціями: акаунти, що взаємодіють з контентом 1318 сторінок (див. Додаток В).

Цільовою аудиторією інстаграм-акаунтів стоматологій є потенційні споживачі. Завданням відділу маркетингу є вплив на цю аудиторію та спонукання до використання послуг. Тобто це та аудиторія, на яку ці послуги розраховані та яку вони можуть зацікавити.

Для того, щоб визначити цільову аудиторію потрібно:

- Скласти портрет аудиторії: визначити хто є споживачем, вік, стать, місце проживання, психографічні ознаки, частота використання послуги, спосіб зв'язку для запису, ставлення до послуги та коли аудиторія може здійснити запис.
- Презентувати інформацію про послугу та її переваги, у порівнянні з конкурентами.
- Підвищити впізнаваність бренда серед споживачів.
- Скласти комерційну пропозицію, яка буде відповідати запитам певної аудиторії.
- Розробити ефективну рекламну кампанію, через певні канали.
- Підвищити конверсію продажів.
- Підвищити лояльність до бренда [26].

Аналіз цільової аудиторії клініки @stomatolog_cherkassy засвідчив такі дані:

За статистикою Інстаграм:

Города		Страны		Возраст		Пол	
Черкаassy	+80	Украина	+174	25-34	+59	Жен.	+104
Киев	+36	США	+6	35-44	+45	Муж.	+22
Смела	+11	Россия	+3	18-24	+37	Неизвестно	-43

За нашим дослідженням:

Загальний рівень опису ЦА			
Хто	Молода аудиторія	Аудиторія середнього віку	Батьки
Вік	16-30 років	30-45 років	25-50 років
Стать	Чоловіки та жінки		
Місце проживання	Черкаси, Черкаська область		
Психографічні ознаки	Цінують свій час, потрібне якісне та довговічне лікування. Мають не багато вільного часу, тому важливо мати змогу одночасно вирішити декілька проблем.	Аналогічно важлива якість та довговічність. Важливо мати змогу прорахувати заздалегідь свій бюджет - це питання вирішує комплексний план лікування	Ціна хвилює менше, головне якість та підхід до дитини, щоб не було в подальшому травми та страху стоматолога
Рівень товарної категорії			
Частота використання	Раз на півроку	Під час комплексного лікування 2-3 рази на місяць	Раз на півроку
Ходить в одну стоматологію чи декілька	У випадку, якщо влаштує власний стоматолог, то буде відвідувати ту клініку, де лікар працюватиме		
Спосіб зв'язку для запису	соціальні мережі	соціальні мережі + телефон	соціальні мережі + телефон
Ставлення до послуги	боїться стоматолога, але розуміє, що повинен відвідувати	відвідати стоматолога заважає лише страх перед сумою	розуміє, що запис обов'язковий

		лікування)))	
Коли здійснює запис	найчастіше при гострих болях	планує лікування заздалегідь	звертається при гострих болях у дитини + плановий огляд
Рівень бренду			
Рівень знань про бренду	відомий через соціальні мережі + “сарафанне радіо”		
Ступінь лояльності	високий, про що свідчать відгуки		
Намір скористатися послугою	знає, що це недешева стоматологія, однак якісна (відгуки в інтернеті + відгуки від знайомих)		

Зворотний зв'язок з аудиторією у нашому проекті забезпечений через спілкування з постійною та потенційною аудиторією клініки @stomatolog_cherkassy через Інстаграм, а саме через коментарі та direct (див. Додаток Б).

Отже, чітко та конкретно окреслений портрет цільової аудиторії дає змогу досягнути найбільш ефективного результату у зв'язку зі споживачем та налагодження зворотного зв'язку з ним.

Наш проект «Розроблення концепції просування інстаграм-акаунта стоматології» впроваджено протягом 2022 року. За цей період ми створили контент-план для профілю в Інстаграм @stomatolog_cherkassy, SMM-стратегію розвитку, розробили логотип, айдентику та фірмовий стиль. Усі матеріали, які ми презентували в нашій роботі, призначені для подальшого користування. Для впровадження проекту «Розроблення концепції просування інстаграм-акаунта стоматології» ми виконали низку дій, схарактеризованих нижче.

Розроблення проекту. На цьому етапі ми охарактеризували потенційну аудиторію, виявили, який тип контенту, змістове наповнення та реклама

інстаграм-сторінки @stomatolog_cherkassy будуть актуальними для цього сегменту.

Наповнення продукту. Розроблений авторський контент передбачає візуальне оформлення сторінки стоматології @stomatolog_cherkassy в Інстаграм, а також розроблення візуальних елементів. На цьому етапі ми звернули увагу на візуальне оформлення кожного поста. Наприклад, кейси (прикладі лікування до / після), ми супроводжували текстом (див. Додаток В).

Дизайн Stories та постів ми виконували за допомогою «Adobe Photoshop» та графічного редактора «Canva». Затвердження візуалу та текстів з керівництвом відбувалося дистанційно за допомогою програми «Trello».

Просування сторінки. Ми застосували декілька каналів на збільшення кількості підписників та підвищення впізнаваності стоматології @stomatolog_cherkassy: пабліки, блогери, таргетована реклама.

Оцінювання проекту аудиторією. Розроблені стратегія та контент-план для інстаграм-сторінки @stomatolog_cherkassy позитивно сприйняла аудиторія, про що свідчить збільшення кількості підписників з 5345 осіб до 5812 та збільшення кількості первинних пацієнтів до 12 осіб в місяць.

Отже, під час дослідження ми опрацювали низку наукових робіт з маркетингу (українських та іноземних фахівців), також залучили інтернет-ресурси, скрини інстаграм-сторінок інших стоматологій, що надало нам змогу створити якісну стратегію для розвитку сторінки стоматологічної клініки @stomatolog_cherkassy.

Висновок

Інстаграм – це ефективна мережа для комунікації та збільшення довіри у аудиторії. Контент та стратегія розвитку мають відповідати комунікаційним особливостям Інстаграму, відображати цінності користувачів [13]. Зазначимо, що ставлення аудиторії до реклами в Інстаграм є позитивним, тому цей інструмент можна застосовувати для того, щоб збільшити аудиторію бренду.

Здійснивши аналіз теоретичних джерел щодо використання візуального оформлення акаунта як інструмента маркетингу, ми розробили візуальне наповнення профілю контент-план для інстаграм-сторінки «ODF», а саме візуальне наповнення профілю @stomatolog_cherkassy.

Ідея нашого дослідження полягає у розробленні концепції просування інстаграм-акаунта стоматології з метою збільшення впізнаваності бренда серед конкурентів, збільшення аудиторії, утримання уваги наявних споживачів, та кількості первинних пацієнтів.

Мета нашого дослідження полягає в тому, щоб зрозуміло надати потенційній та постійній аудиторії інформацію про бренд та його послуги. Формування ідеї та мети проекту пов'язане з аналізом цільової аудиторії. Розуміння цільової аудиторії допомагає сформуванню ефективної стратегії просування інстаграм-сторінки. Авторський проект розміщений на сторінці @stomatolog_cherkassy у соціальній мережі Інстаграм.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження охопило низку питань, які пов'язані з теоретичними та практичними знаннями щодо просування інстаграм-сторінок стоматологій.

Інтернет-маркетинг надає можливість комунікації між компанією та споживачем. Одним із інструментів розвитку бренду є соціальні мережі, адже цей канал є місцем для певного неформального спілкування.

У межах рекламної кампанії в соціальних мережах максимально ефективний вплив на цільову аудиторію, вибір тих майданчиків, де ця аудиторія представлена, і найбільш доцільних способів комунікації із цими споживачами. До того ж можливо знизити ймовірність контакту незацікавлених у рекламаційному товарі людей.

Відповідно до мети нашого дослідження, ми з'ясували основні теоретичні підходи до поняття інтернет-маркетингу. Так, інтернет-маркетинг – процес застосування інтернет-технологій під час проведення маркетингових досліджень, доведення товару до аудиторії з метою задоволення потреб споживачів, розробки послуги [8].

Під час дослідження ми з'ясували, що основними інструментами інтернет-маркетингу є: сайт компанії та SEO-оптимізація; реклама в інтернеті; прямий та вірусний маркетинг; соціальні мережі, блоги, форуми.

Завдяки інтернет-маркетингу можна збільшити аудиторію бренду та успішно розвивати сторінки бренду в соціальних мережах. Популярними видами реклами є медійна та контекстна реклами.

У роботі ми окреслили переваги соціальних мереж для просування компаній, а саме те, що соціальні мережі дають можливість взаємодіяти з аудиторією, реклама позитивно впливає на аудиторію, оскільки органічно поєднується з іншими видами контенту.

Ми виокремили такі види візуального контенту: графічні зображення, які допомагають візуально подати певну інформацію; малюнки (комікси, технічні й

художні картинки), що допомагають зробити контент більш різноманітним; інфографіка (діаграми, графіки, блок-схеми, таблиці). Цей вид візуального контенту покращує розуміння складної текстової інформації. Однак звичайні фотографії залишаються основним інструментом візуалу.

Також ми схарактеризували специфіку візуального образу сторінок стоматологій та визначили, що візуал акаунтів в Інстаграм складається з: створення логотипу, стилю ведення сторінки, використання різних видів візуального контенту, розробки контенту-плану.

Зазначимо, що фірмовий стиль акаунту бренду допомагає компанії збільшити впізнаваність компанії, а також підвищує ймовірність здійснення покупки послуги.

Аналіз візуального контенту представлених у дослідженні акаунтів стоматологій (@dental_clinic_crystal, @d.c.makharynka, @kalibra.cherkassy, @kissdental_che, @drs.yashatovy_cherkasy, @futoymas_dental) засвідчив, що сторінки клінік використовують усі типи контенту: фото, відео, інфографіку. Найпоширенішим типом візуального контенту є фото та відео.

Щодо тематики постів, то бренди використовують такі види: інформаційний, розважальний, продажний та іміджовий. Найбільш популярним є інформаційний, адже він легкий у написанні та доступний для аудиторії.

У дослідженні ми презентували опис ідеї та мети створеного авторського проекту. Ідеєю нашої роботи є створення візуального контенту для інстаграм-сторінки стоматології, а саме оформлення візуального вигляду акаунту, закріплених Stories. Метою нашої роботи є створення візуального контенту сторінки, яка інформує аудиторію про ціни на послуги бренду, надає інформацію щодо відгуків від постійних покупців.

Для практичного втілення мети роботи ми підготували візуальне наповнення та стратегію розвитку з урахуванням різних каналів для реклами офіційного акаунту @stomatolog_cherkassy у соціальній мережі Інстаграм, а саме розробили дизайн логотипу, обрали фірмовий стиль, оформили закріплені Stories, підготували фото та текст до публікацій.

Усе наповнення сторінки виконувалися автором самостійно. Авторський проект «Розроблення концепції просування інстаграм-акаунта стоматології» розроблено протягом 2022 року. Усі матеріали наукової роботи, призначені для подальшого вивчення.

Наше дослідження не претендує на вичерпність. Питання, освітлені в нашій роботі у подальшому можуть бути науково-практично опрацьовані в контексті вивчення концепції просування інстаграм-акаунтів стоматологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонов Л. С. Корпоративна реклама: особливості функціонування, типологічні характеристики і методика оцінки. М.: Вільямс, 2008. 187 с.
2. Аксьонова К. А. Реклама і рекламна діяльність. М.: Приориздат, 2005. 96 с.
3. Альошина І. В. Корпоративний імідж: стратегічний аспект. URL: www.cfin.ru (дата звернення: 10.05.2022).
4. Антонович Є. А., Прищенко С. В. Дизайн реклами: методологічні підходи. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/domtp_2012_5_7 (дата звернення: 10.05.2022).
5. Білодід Ю. М., Поліщук О. П. Основи дизайну: навч. посібник. Київ: Тапіра, 2004. 240 с.
6. Брендинг в маркетинговій діяльності. URL : <http://www.bestreferat.ru/referat-199860.html> (дата звернення 14.05.2022).
7. Бризгов. Н. В., Пахомова А. В. Колористика. Кольорова композиція: практикум. М.: Политиздат, 2011. 232 с.
8. Булаєнко С. Л. Теорія і практика реклами. Київ: Веселка, 2004. 256 с.
9. Візуальний маркетинг з Instagram. Школа рекламіста. 2012. URL: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/vizualnyij-marketing-s-instagram.html> (дата звернення: 18.06.2022).
10. Воронін Я. М. Розвиток Інтернет-реклами в системі електронної комерції. М.: Манн, Іванов і Фербер, 2008. 110 с.
11. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
12. Голиш Т. І. Використання брендами колірних маніпуляцій. Управління розвитком. 2014. № 15. С. 19–20.
13. Даниленко В. Я. Дизайн: підручник. Харків: ХДАДМ, 2003. 320 с.
14. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика. URL: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Reklam_menedzh_2018.pdf (дата звернення 14.06.2022).

15. Дружинина Е. Е. Рекламна кампанія. Marketingmediareview. 2005. № 5. С. 11–18.
16. Зварич Е. Відмінності прихованого маркетингу від вірусного та партизанського. Рекламодавець: теорія і практика. 2010. № 5. С. 56–61.
17. Іллященко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. 1. С. 64–74.
18. Капінус Л. В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reclamy.pdf>. (дата звернення 05.06.2022).
19. Коржиков І. Інстаграм: що необхідно змінити в 2020 році. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/chto-nuzhno-protestirovat-i-vnedrit-v-vashikh-sotssetyakh-v-2020-godu/> (дата звернення: 21.06.2022).
20. Коржиков І. Реклама в Інстаграм і Фейсбук – простіша, ніж здається. URL: <https://www.aitarget.one/>. (дата звернення: 02.05.2022).
21. Котлер Ф. Маневри маркетингу. Сучасні підходи до прибутку зросту та оновленню. М., 2000. 723 с.
22. Котлер Ф., Карен А. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів. Київ: Хімджест, 2011. 580 с.
23. Лазарев Д. Маркетинг в соціальних медіа. URL: <http://www.cossa.ru/articles/149/64848/> (дата звернення: 18.05.2022).
24. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібн. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
25. Малярчук А. В. Соціальний ефект. URL: <https://moportal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf> (дата звернення: 24.06.2022).
26. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка електрон. ресурс. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 24.07.2022).

27. Мурашко Ю. М. Планування та проведення PR-кампаній: Теорія і практика. Санкт-Петербург: Невський інститут мови та культури, 2001. 116 с.
28. Петрик Є. А. Інтернет-маркетинг. Москва: Московська фінансово-промислова академія, 2004. 299 с.
29. Піскарьова Е. Офіційна реклама в інстаграм: як розмістити і як прибрати. URL: <http://naoblakah.ru/oficialnaya-reklama-v-Instagram-kak-razmestit-i-kak-ubrat/> (дата звернення: 21.09.2022).
30. Піскарьова Е. Цільова аудиторія і важливість її визначення. URL: <https://maxymus.com.ua/blog/marketingovi-doslidzhennia/tsilova-auditorii-i-vazhlivist-yiyi-viznachennia/> (дата звернення 14.06.2022)
31. Просування поста в соцмережі Інстаграм. URL: <https://www.instagram.com/p/BbdpnSmByuf/?taken-by=elsmmontag/> (дата звернення: 14.06.2022).
32. Расніцин В. Г. Корпоративний імідж в контексті бізнес-комунікацій. URL: <http://www.marketing.spb.ru/conf/2002-02-lbs/iabc.htm> (дата звернення 20.05.2022).
33. Рябічев В. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні протягом 2016 р. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=cOHuH6gAAAAJ&citation_for_view=cOHuH6gAAAAJ:-f6ydRqryjwC (дата звернення: 05.05.2022).
34. Семенов Н. Соціальні мережі: перспективи та способи монетизації. URL: http://ecommerce.com.ua/7525https://www.marketingterms.com/dictionary/word_of_mouth_marketing/ (дата звернення: 24.05.2022).
35. Сенаторів А. Бізнес в Інстаграм: Від реєстрації до перших грошей. М.: Альпіна Паблішер, 2015. 192 с.
36. Стелзнер С. Як використовувати маркетинг у соціальних медіа, щоб досягти успіху у бізнесі.

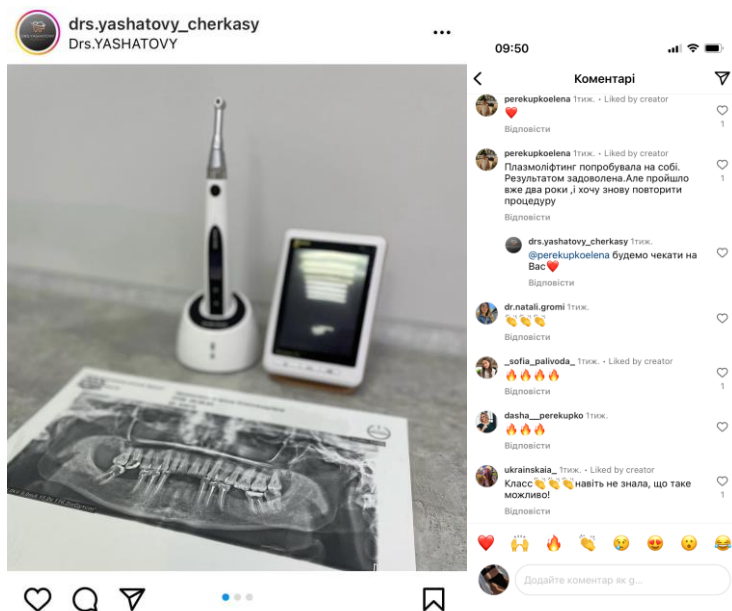
- URL:https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf
(дата звернення 14.09.2022).
37. Успенський І. В. Інтернет-маркетинг: підручник. Санкт-Петербург: СПГУЕіФ, 2003. 252 с.
38. Федорова Е. Селфі за мільйон: як Інстаграм змінює ринок реклами. URL: <http://theblueprint.ru/fashion/insta-advertising> (дата звернення: 25.08.2022).
39. Халілов Д. 100 інструментів SMM. URL: <https://moportal.ru/upload/iblock/8b2/8b2246b6b04d87c9065730d33e451f49.pdf> (дата звернення: 06.05.2022).
40. Ходінов Є. Ю. Культурно-антропологічний аспект Інстаграм. Молодий вчений. 2010. № 21. С. 738–741.
41. Цільова аудиторія і важливість її визначення. URL: <https://maxymus.com.ua/blog/marketingovi-doslidzhennia/tsilova-auditoria-i-vazhlivist-yiyi-viznachennia/> (дата звернення: 20.04.2022).
42. Шевченко В. Е. Візуальні комунікації: тенденції форм і технологій передачі інформації. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-kommunikatsiitendentsii-form-i-tehnologiy-peredachi-informatsii> (дата звернення: 20.04.2022).
43. Шевченко В. Е. Мультимедійний контент: конспект лекцій з навчальної дисципліни. Київ, 2016. 100 с. URL: https://issuu.com/victoryshe/docs/multimedia_conspect_final (дата звернення: 05.10.2022).
44. Шевченко В. Е. Форми візуалізації в сучасному журналі: монографія: Київ, 2013. 340 с. URL: https://issuu.com/victoryshe/docs/shevchenko_monograph. (дата звернення: 19.06.2022).
45. Шипілов С. В., Горяїнова Е. О. Соціальна мережа Instagram як ефективний спосіб просування бізнесу. Соціально-політичні та економіко-правові проблеми суспільства: історія та сучасність: матеріали наук.-практ. конф. Барнаул, 2015.

46. Шурчкова Ю. В. Склад і структура комплексу маркетингових комунікацій, що реалізуються в мережі Інтернет. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostav-i-struktura-kompleksa-marketingovyh-kommunikatsiy-realizuemyh-v-seti-internet> (дата звернення: 25.06.2022).
47. Campbell C. Good native advertising isn't a secret. URL: https://www.researchgate.net/publication/280254972_Good_native_advertising_isn't_a_secret (дата звернення: 19.09.2022).
48. Cha J. Shopping on social networking Web sites: Attitudes toward real versus virtual items. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2009.10722164?scroll=top&needAccess=true> (дата звернення: 06.09.2022).
49. Chu S. Viral advertising in social media: participation in Facebook groups and responses among college-aged users. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.652.2885&rep=rep1&type=pdf> (дата звернення: 10.10.2022).
50. David M. Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links. URL: https://www.ruf.rice.edu/~lane/papers/banner_blindness.pdf (дата звернення: 19.10.2022).
51. Jan H. Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance Among Users of Free Web Services. URL: https://www.researchgate.net/publication/258272116_Targeted_Online_Advertising_Using_Reciprocity_Appeals_to_Increase_Acceptance_Among_Users_of_Free_Web_Services (дата звернення: 05.10.2022).
52. Rouse M. User generated content Definition. URL: <http://searchcio.techtarget.com/definition/user-generated-content-UGC> (дата звернення: 10.10.2022).
53. Wagner K. Instagram Is Showing You a Lot More Ads Than It Used To. URL: <http://recode.net/2016/01/25/Instagram-is-showing-you-a-lot-more-ads-than-it-used-to/> (дата звернення: 19.09.2022).

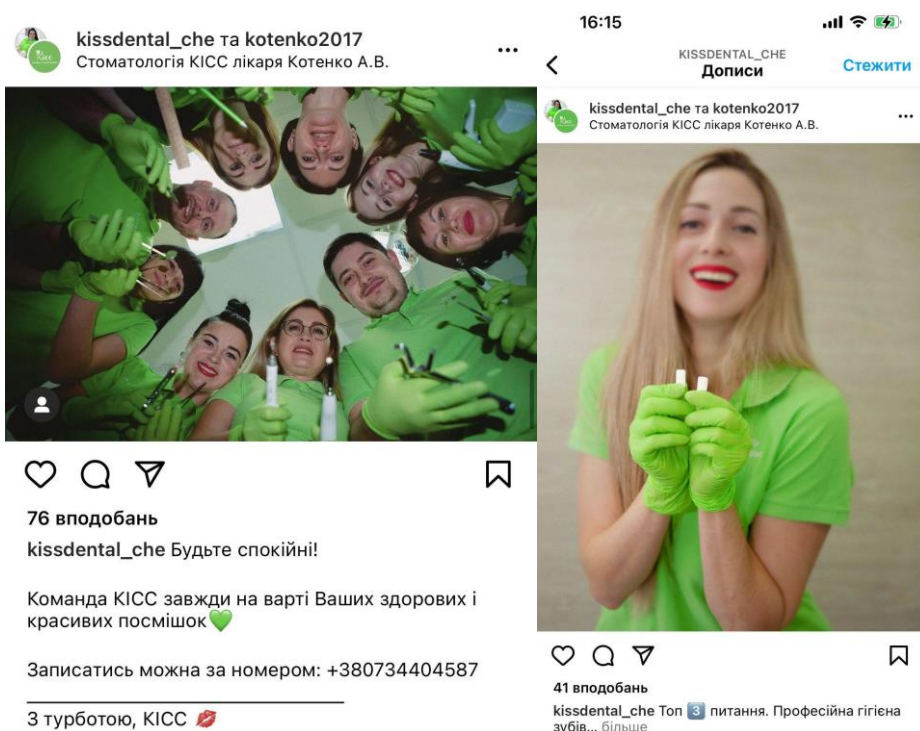
ДОДАТКИ

Додаток А. Скрини інстаграм-акаунтів стоматологій

1. Поєднання фото та інформаційного тексту на сторінці @drs.yashatovy_cherkasy



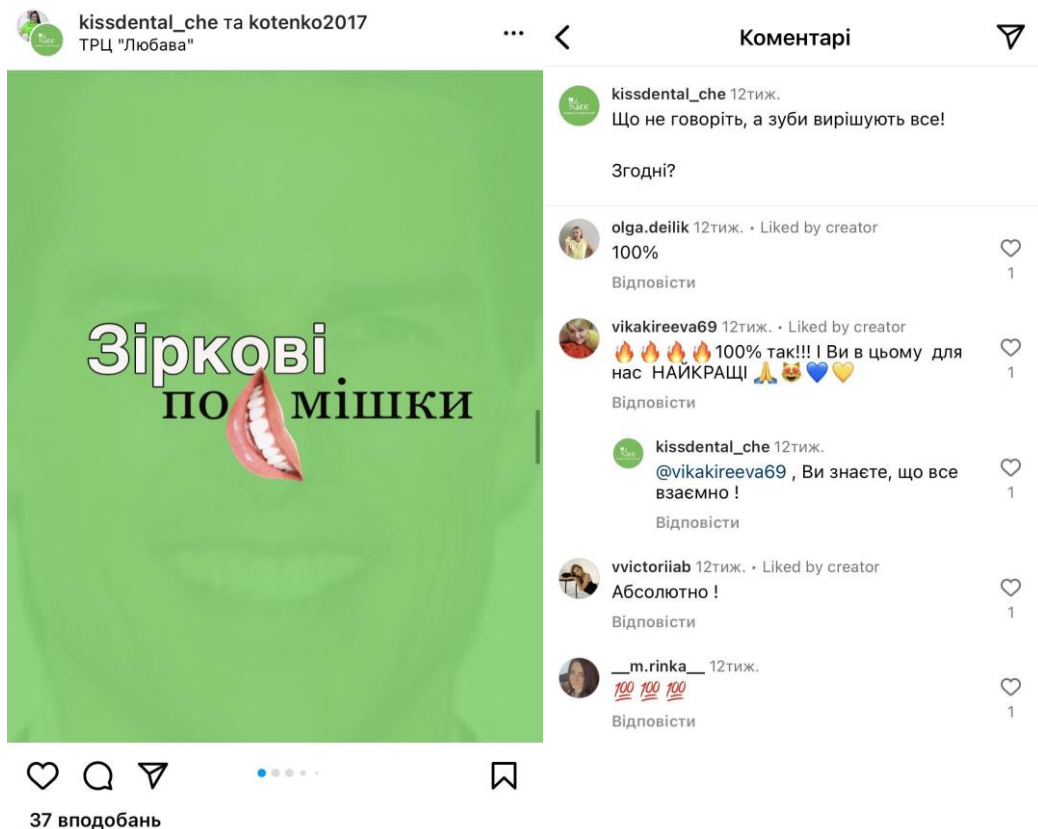
2. Фото співробітників стоматології @kissdental_che



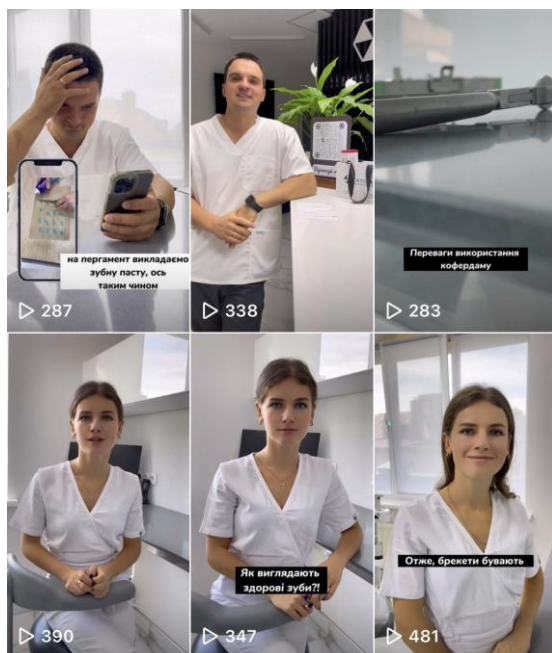
3. Фото з обробкою стоматології @d.c.makharynka



4. Використання інфографіки стоматологією @kissdental_che



5. Відеоконтент стоматології @dental_clinic_crystal



6. Інформаційний пост @futoymas_dental

 futoymas_dental



38 вподобань

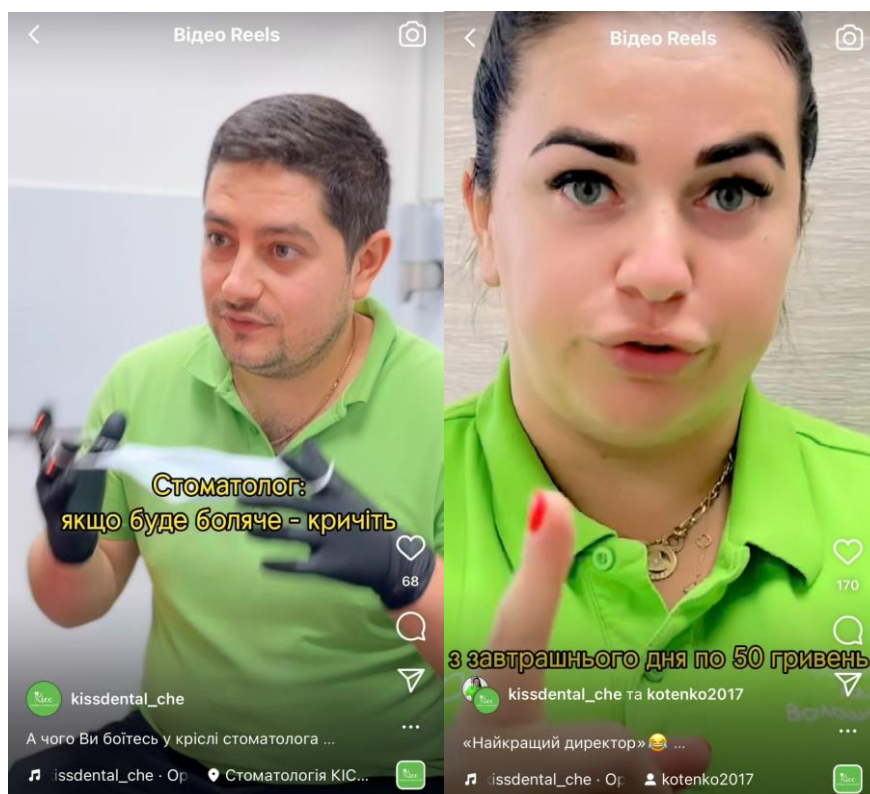
futoymas_dental Зуб мудрості. Коли видаляти?

- *Коли страждають сусідні зуби;
- *криво росте, врізається в щоку;
- *коли з'явилося запалення;
- *сховався в ясенній кишені;
- *прорізався частково.

Чекаємо на консультацію. Лікар детально розкаже про етапи видалення, можливі ускладнення та дасть рекомендації для швидкого загоєння.

 096 103 1003

6. Розважальний контент @kissdental_che



7. Іміджовий контент @kalibra.cherkassy



Це фахівець, який любить, коли все йде чітко по плану. Він хоче, щоб пацієнт відчував себе комфортно на його прийомі і нічого не боявся. 😊 Завжди намагається почути і максимально задовольнити його прохання.

8. Пропозиція придбання послуги від @dental_clinic_crystal

dental_clinic_crystal Профілактика та гігієна порожнини рота – це набір процедур, які спрямовані на оздоровлення органів порожнини рота з метою запобігання появі стоматологічних захворювань 🤔

Отже, навіщо ж потрібна профілактика та професійне чищення зубів? 😊

Справа в тому, що бактеріальний зубний наліт просто неможливо самому прибрати із міжзубних проміжків.

Фахівці нашої сімейної стоматології дотримуються всіх принципів сучасної медицини, прагнуть навчити правильно чистити зуби кожного пацієнта, щоб максимально скоротити ризик виникнення різних захворювань зубів та ясен 😊

! Для усунення зубних відкладень ми застосуємо лише найкраще новітнє обладнання, яке вирізняється високою ефективністю. Наше обладнання не робить ніякої шкоди на емаль зубів, дозволяє видалити наліт із найважчих місць, підходить навіть для чутливих зубів, не залишає подряпин. Також обладнання дозволяє підготувати організм до процедури відбілювання зубів.

Бажаєте потрапити до нас на прийом?!

Пишіть нам у дірект або звертайтеся за номерами телефонів:

☎️ 093 590 61 16
098 590 61 16

9. Розділ тексту смайлами від @drs.yashatovy_cherkasy



DRS.YASHATOVY_CHERKASY

Дописи

😞 Біль завжди вказує на запальний процес у тканинах 🦷 зуба або навколо нього.

Причинами можуть бути:

- ✚ пульпіт – запалення пульпи, тобто м'яких тканин, що заповнюють порожнину зуба;
- ✚ періодонтит – запалення кореня зуба і оточуючих його тканин – також супроводжується сильним зубним болем, набряками та гнійними виділеннями.

Залежно від перебігу хвороби 🦷 зубний біль буває пульсуючим або довгостроковим, може виникати як реакція на подразнення або з'являтися несподівано без зовнішньої причини.

Але якими б не були симптоми, РЕКОМЕНДАЦІЯ ТІЛЬКИ ОДНА – якнайшвидше потрапити на прийом до стоматолога 🦷

👩 Лікар поставить діагноз і призначить 🦷 лікування, що допоможе зняти больовий синдром. У більшості випадків для цього достатньо одного відвідування 🧡

Якщо зіткнулися з такою проблемою, як гострий зубний біль – звертайтеся за допомогою в 🦷 стоматологію D R S Y A S H A T O V Y 🧡

Телефон для запису:

☎️ +38(093)166-87-00

10. Покликання на сайт в шапці профілю акаунту @dental_clinic_crystal

< dental_clinic_crystal 🔔 ...

 33 Дописи 233 Читачі 2 Відстежуються






Crystal clinic Сімейна стоматологія Черкаси
Стоматологія

- Працюємо з 2003 року
- Безболісне лікування
- Всі види стоматологічних послуг за світовими стандартами 🌍... більше

crystal.ck.ua/
вулиця Митницька, 20, Cherkasy

11. Актуальні Stories @kalibra.cherkassy

< kalibra.cherkassy 🔔 ...

Цікаве 🙌 Atmosphere Відгуки Імплантація Відбілювання

12. Актуальні Stories @kissdental_che

< kissdental_che ...

 63 Дописи 913 Читачі 1 052 Відстежуються

Стоматологія КІСС лікаря . Котенко |Черкаси
Стоматологія

- PRO красиві посмішки
- PROфесійні лікарі
- PROстими словами про стоматологію
- PROконсультуємо, вилікуємо, підніmemo... більше

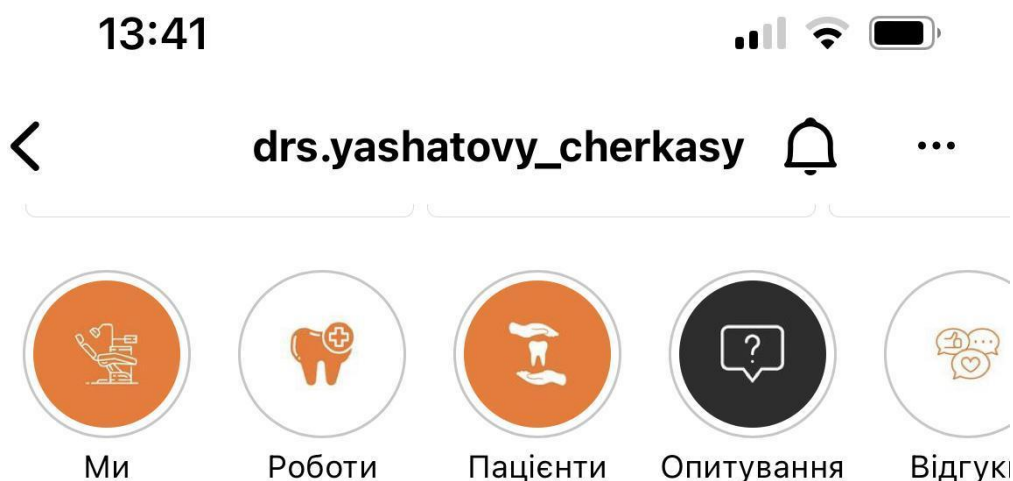
вулиця Одеська, 8а, Черкаси, Черкаська область,
18000, Cherkasy

Стежити Повідомлен... Contact +🔍

Знижка! Прайс Кузня посм... Корисно Важлив

13. Актуальні Stories @drs.yashatovy_cherkasy



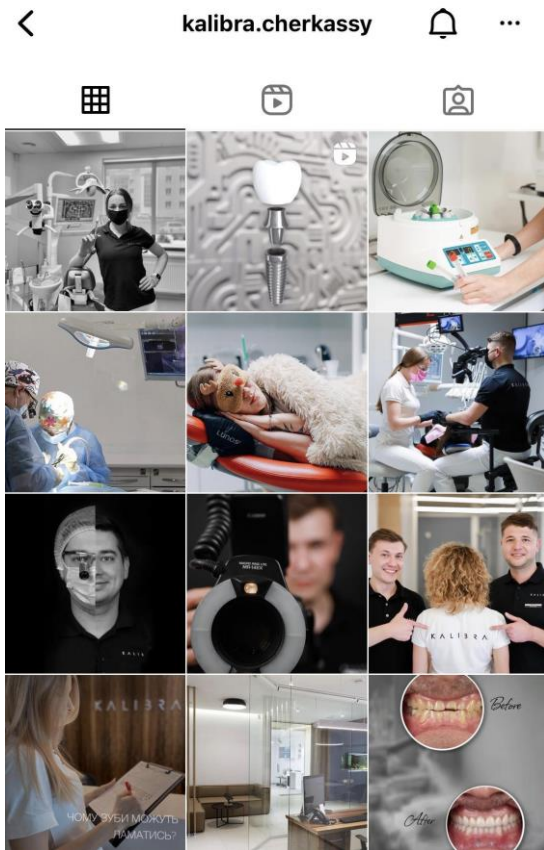
14. Інформаційний пост @drs.yashatovy_cherkasy

drs.yashatovy_cherkasy Міфи про здоров'я 🦷
зубів ❌

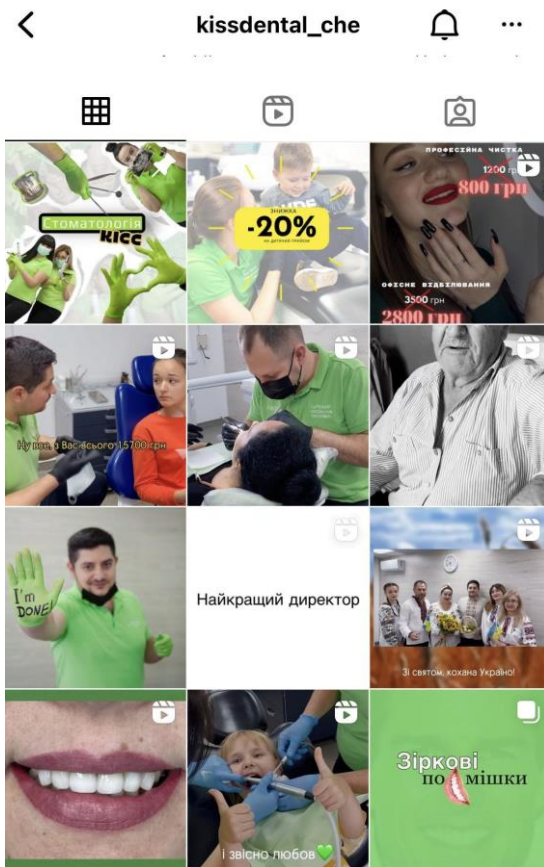
Сьогодні ми розвіємо часті помилки про здоров'я 🦷
зубів, які «гуляють» у нашому житті 📌

- 1 Якщо зуби зовні виглядають здоровими і не турбують, значить до лікаря можна не ходити. Стоматолога потрібно відвідувати регулярно не тільки для лікування, а й для профілактики хвороб.
- 2 Для догляду за порожниною рота, здоровій людині достатньо тільки зубної щітки. ❌ Ні, не достатньо. Але якщо додати зубну нитку або спеціальні йоржики + професійна чистка, то стане достатньо 😊
- 3 Чим жорсткіша щітка, тим краще вона чистить 🦷 зуби. Жорсткі щітки, особливо при неправильній техніці чищення зубів, можуть зіпсувати емаль. Визначальним моментом насправді є не жорсткість, а кількість і щільність щетинок.
- 4 Електрична зубна щітка чистить краще за звичайну. Головне - техніка чищення зубів, працюють вони однаково 😊
- 5 Відбілюючі пасти псують зуби. Все залежить від складу пасти, від кількості та розмірів абразивних частинок, а також від вихідного стану зубів. Але й помітного ефекту ви теж не отримаєте. Його дає лише професійне відбілювання 🙌

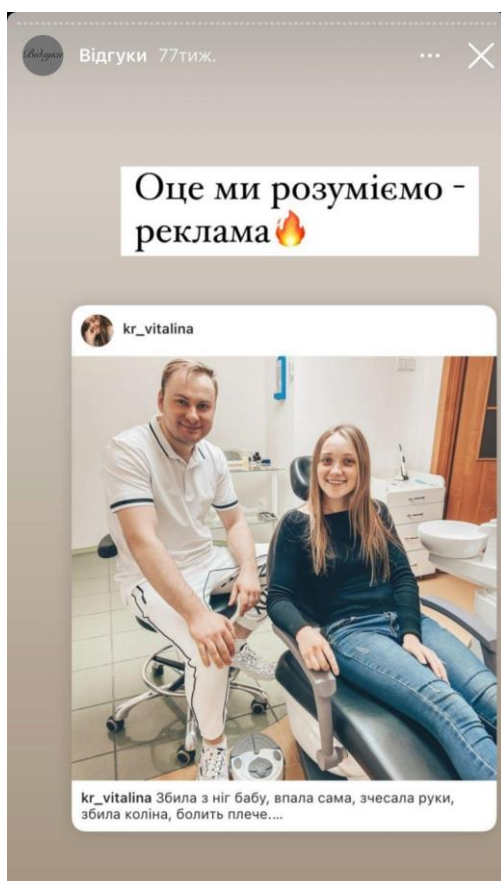
15. Візуал @kalibra.cherkassy



16. Візуал @kissdental_che



17. Відгуки аудиторії в @futoymas_dental



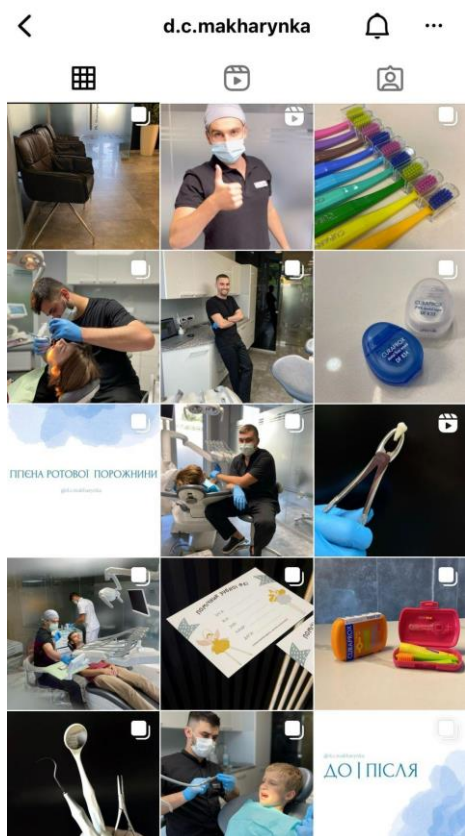
18. Конкурс @dental_clinic_crystal



19. Стиль мінімалізму @dental_clinic_crystal



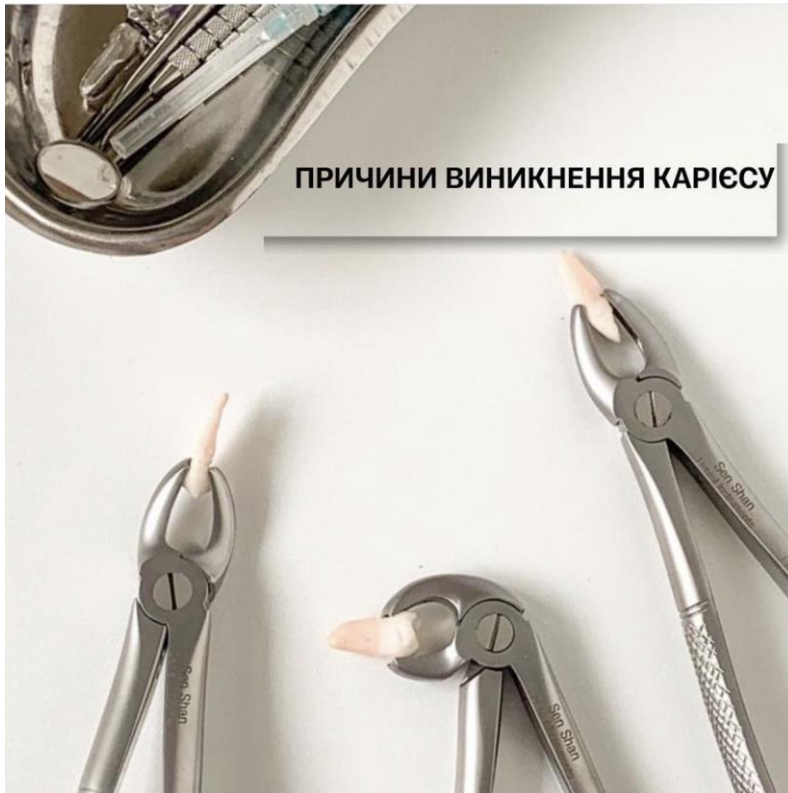
20. Візуал @d.c.makharynka



21. Флетлей на сторінці @drs.yashatovy_cherkasy



drs.yashatovy_cherkasy



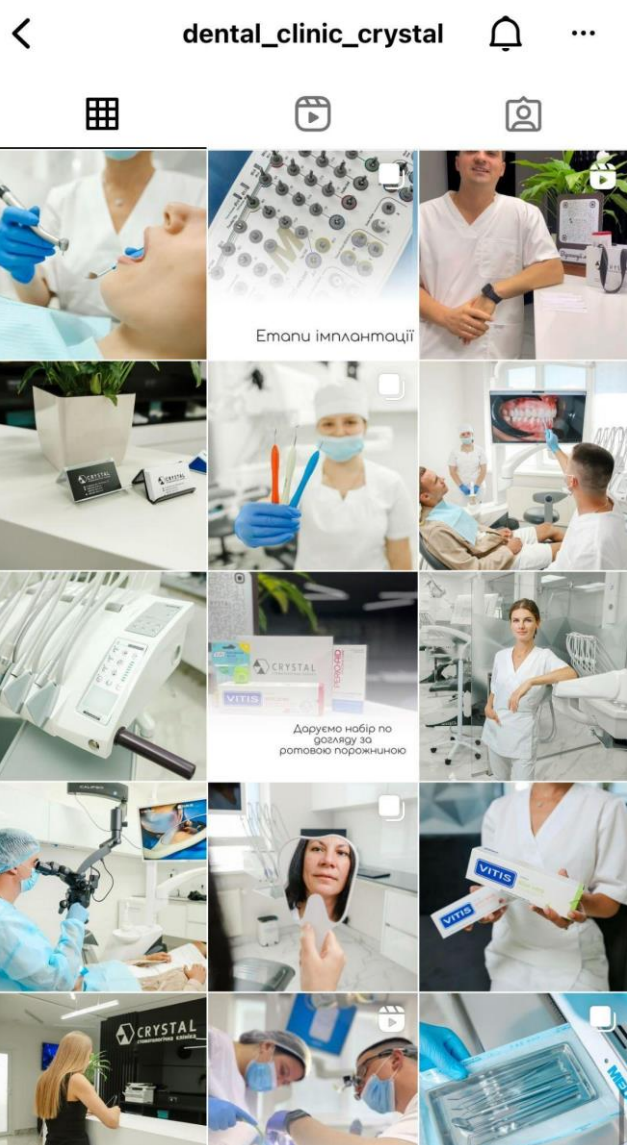
drs.yashatovy_cherkasy



22. Логотип @dental_clinic_crystal



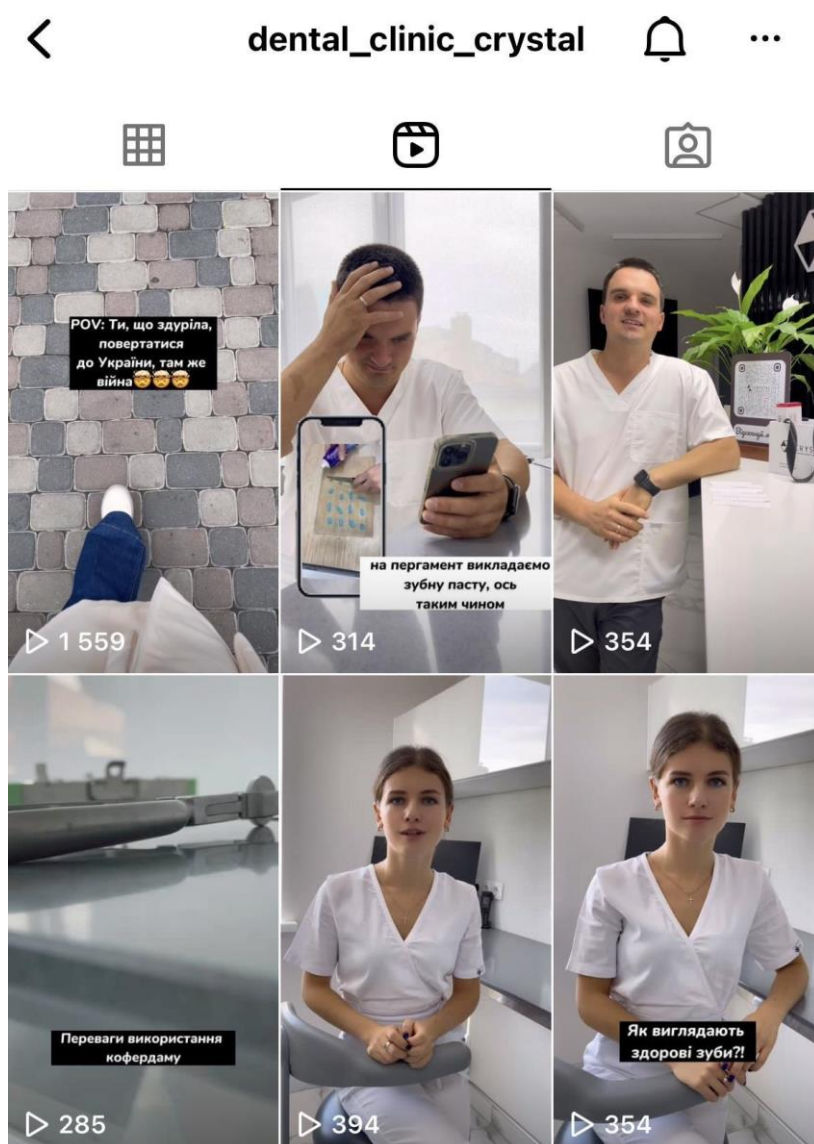
23. Візуал @dental_clinic_crystal



24. Композиційна різноманітність @dental_clinic_crystal



25. Використання відео стоматологією @dental_clinic_crystal



26. Кількість переглядів на відео @dental_clinic_crystal



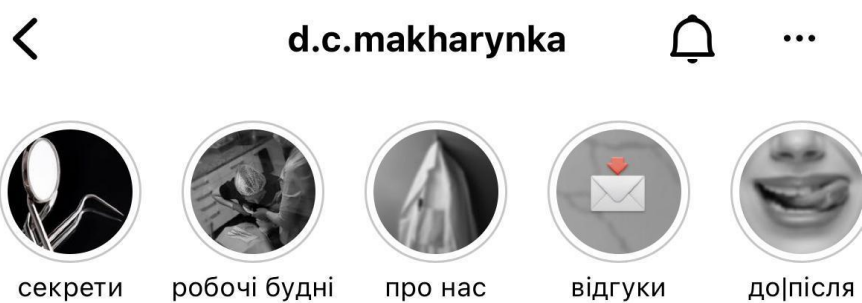
26. Кількість підписників та дописів @dental_clinic_crystal



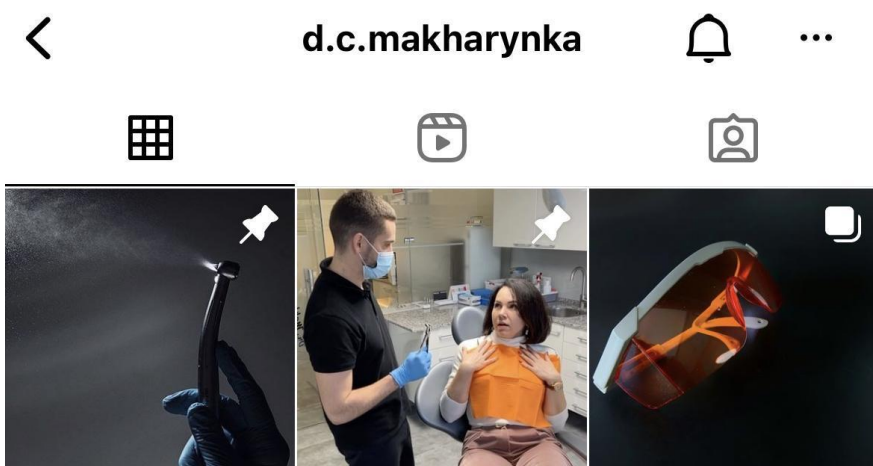
27. Логотип сторінки @d.c.makharynka



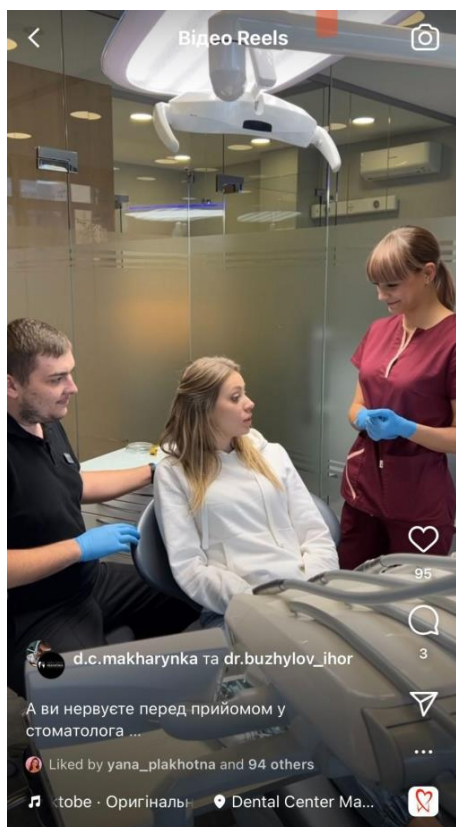
28. Закріплені Stories @d.c.makharynka



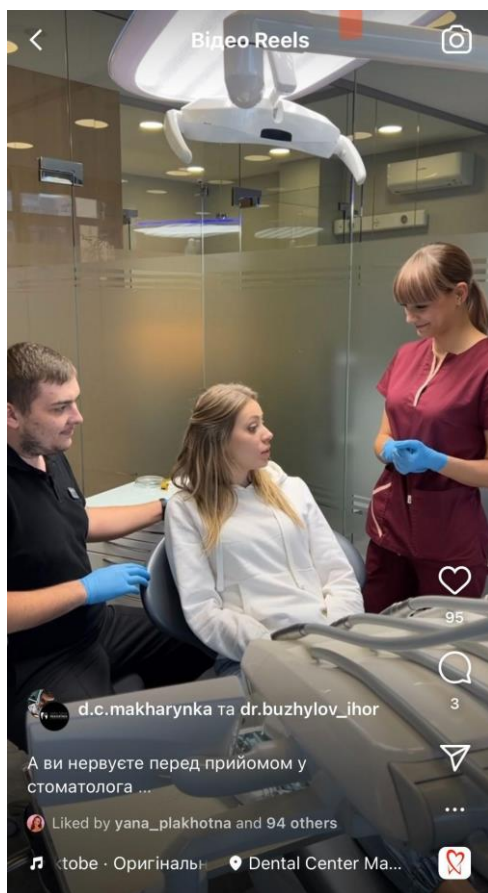
29. Візуал сторінки @d.c.makharynka



30. Відеомеми на сторінці @d.c.makharynka та реакція аудиторії



31. Відео на сторінці @d.c.makharynka



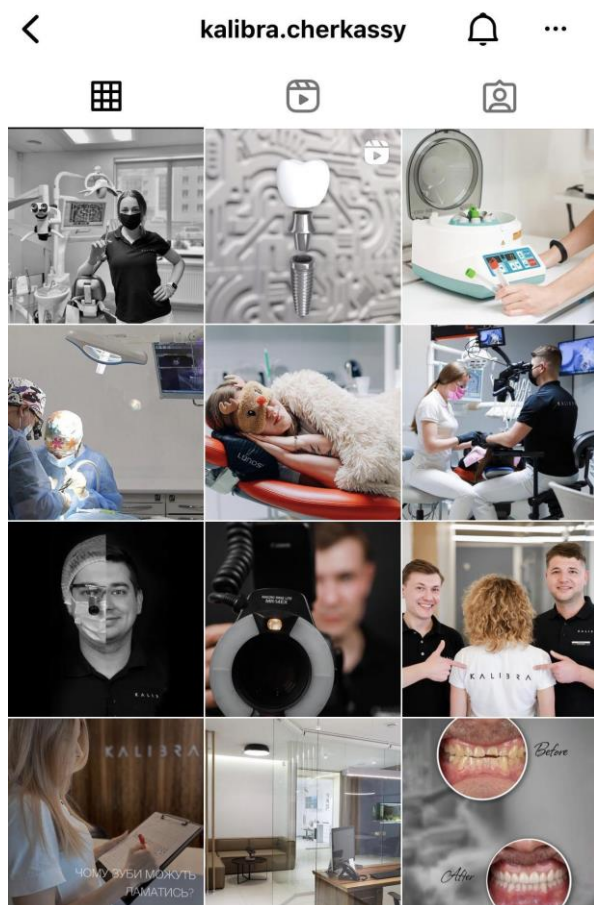
32. Кількість дописів та підписників на сторінці @d.c.makharynka



33. Логотип клініки @kalibra.cherkassy



34. Візуал @kalibra.cherkassy



35. Презентація послуги “седація” @kalibra.cherkassy

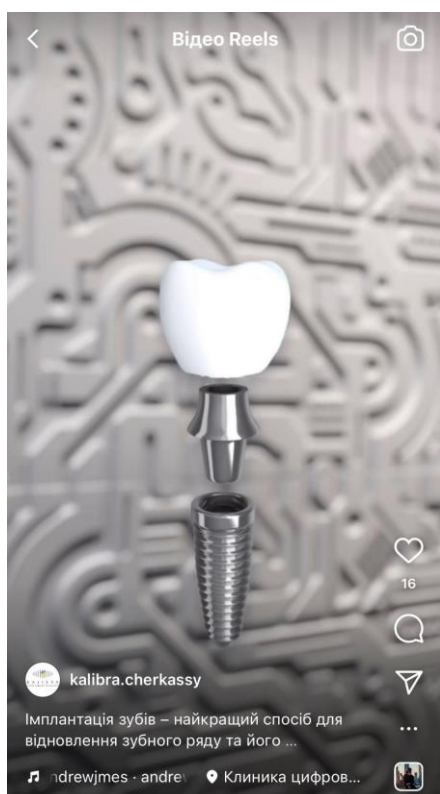


kalibra.cherkassy

Клиника цифровой стоматологии Kalibra



36. Презентація “Імплантації” за допомогою Reels в @kalibra.cherkassy



37. Кількість дописів та підписників на сторінці @kalibra.cherkassy

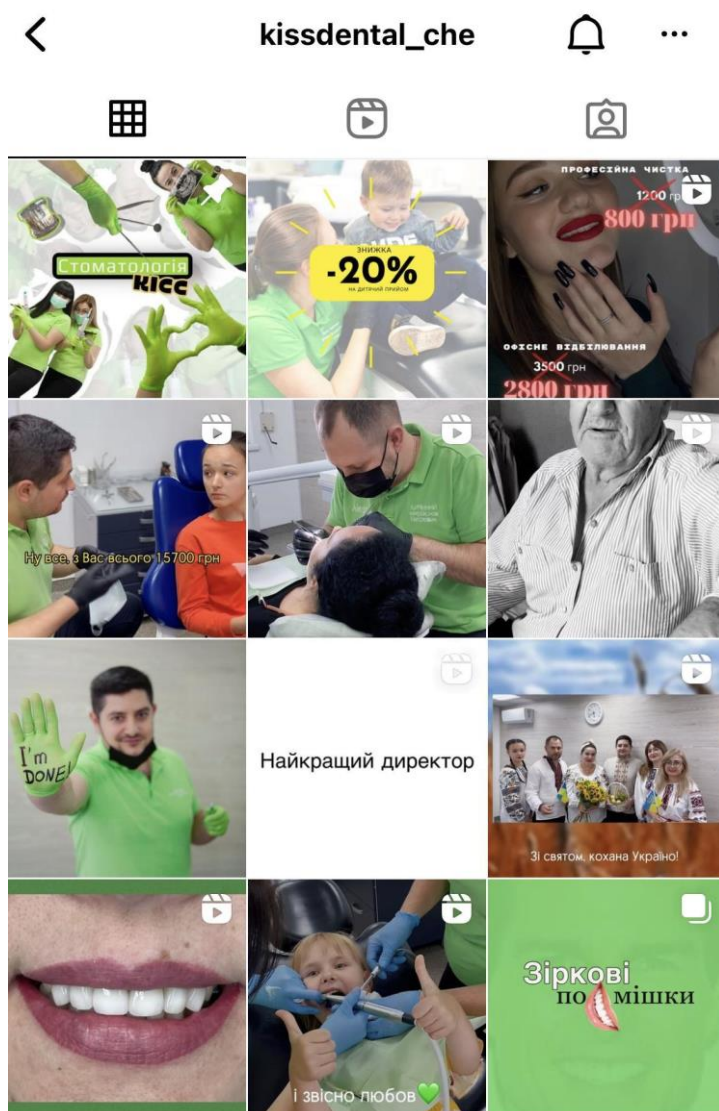


38. Логотип @kissdental_che

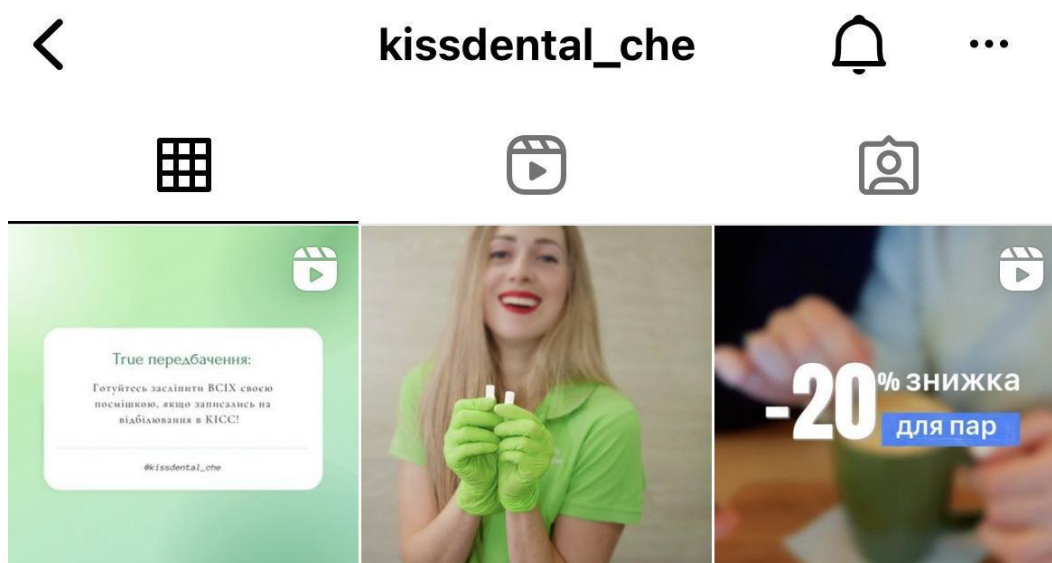


39. @kissdental_che

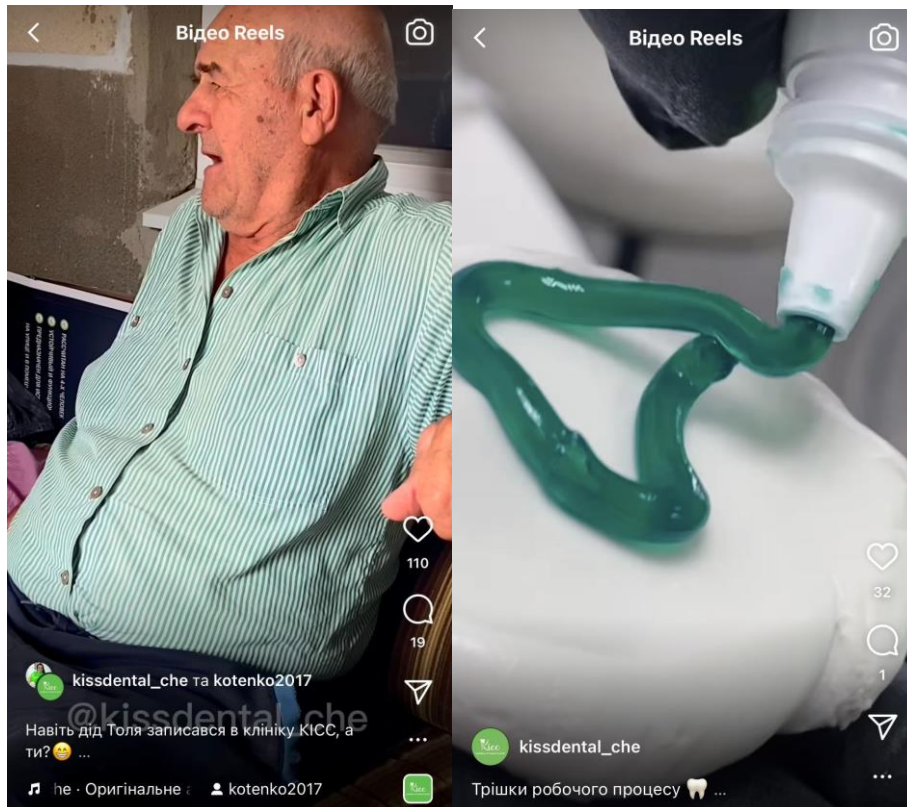
40. Візуал @kissdental_che



41. Композиція постів @kissdental_che



42. Використання Reels на @kissdental_che



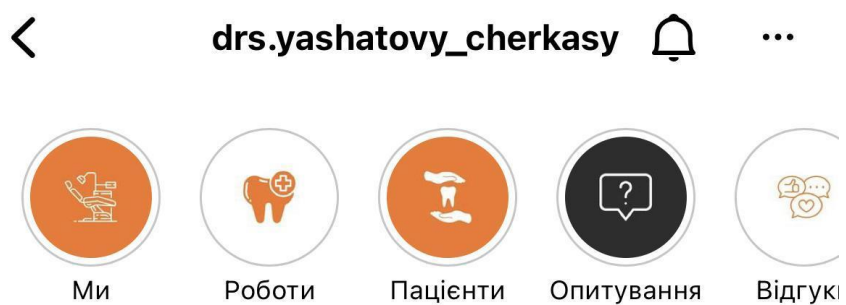
43. Кількість читачів та дописів на @kissdental_che



44. Логотип @drs.yashatovy_cherkasy



45. Оформлення актуальних Stories @drs.yashatovy_cherkasy



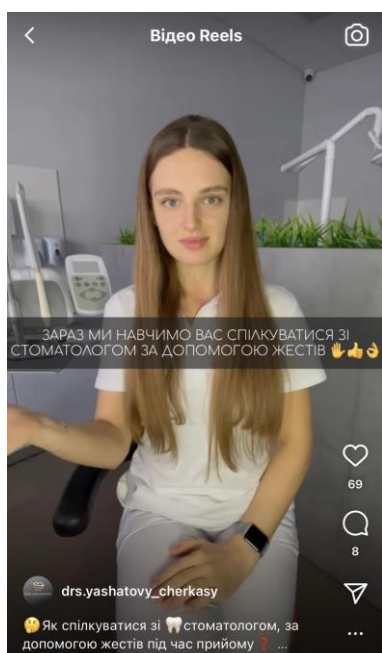
46. Композиція постів @drs.yashatovy_cherkasy



47. Відеомеми @drs.yashatovy_cherkasy



48. Інформативні відео @drs.yashatovy_cherkasy



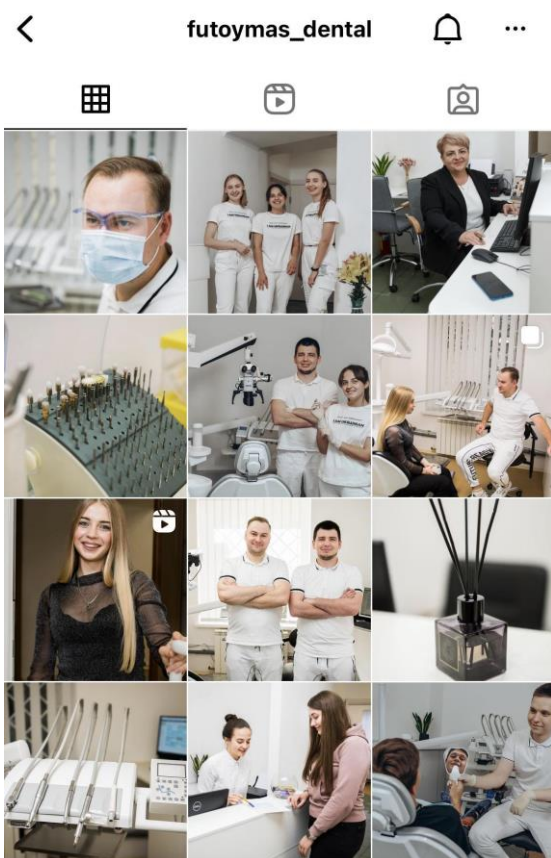
49. Кількість читачів та дописів @drs.yashatovy_cherkasy



50. Логотип @futoymas_dental



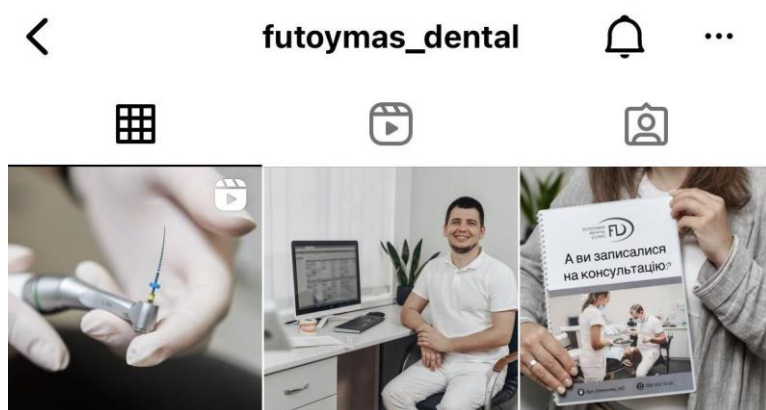
51. Візуал @futoymas_dental



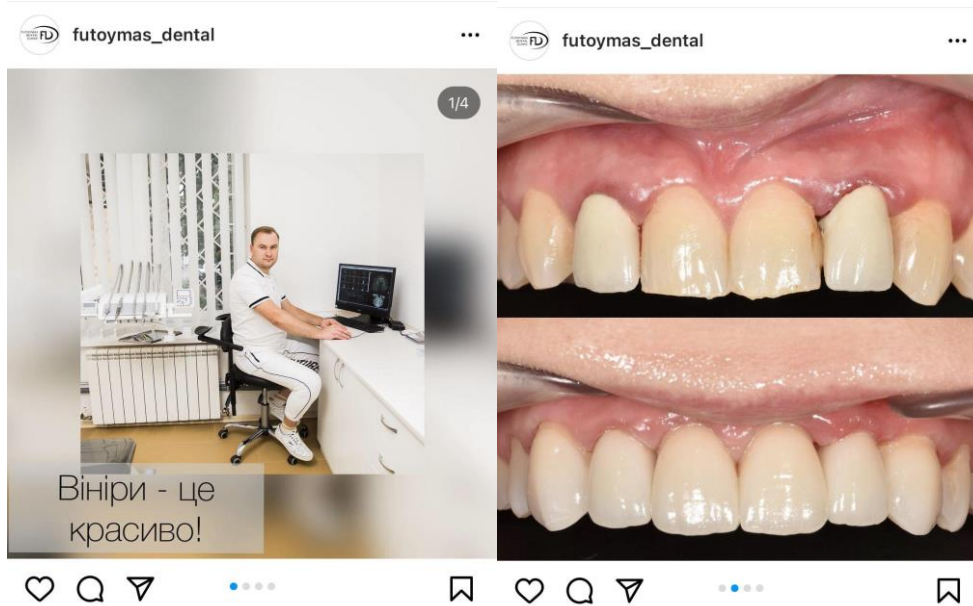
52. Актуальні @futoymas_dental



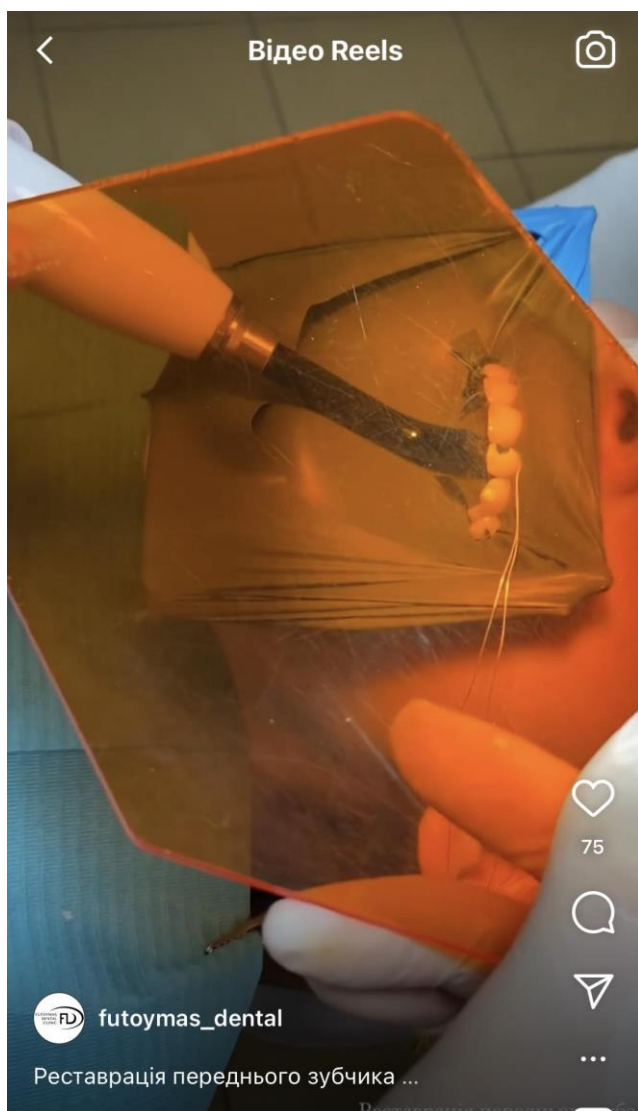
53. Композиція постів @futoymas_dental



54. Оформлення каруселі @futoymas_dental



55. Відео з процедур @futoymas_dental



56. Кількість читачів та дописів @futoymas_dental



104
Дописи

2 141
Читачі

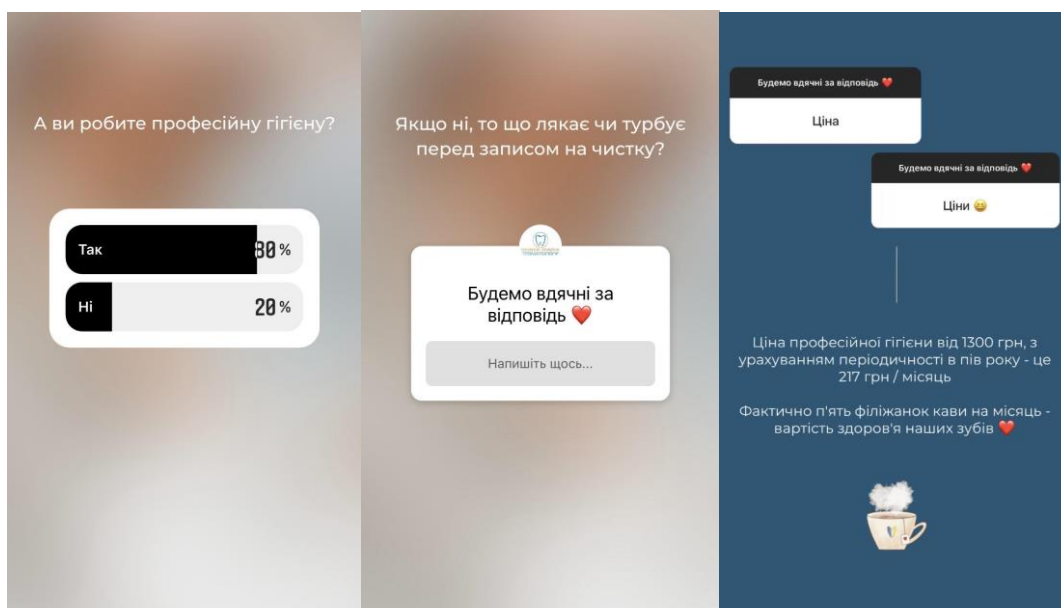
1 254
Відстежуються

Додаток Б. Скрини інстаграм-акаунта @stomatolog_cherkassy

1. Візуал сторінки



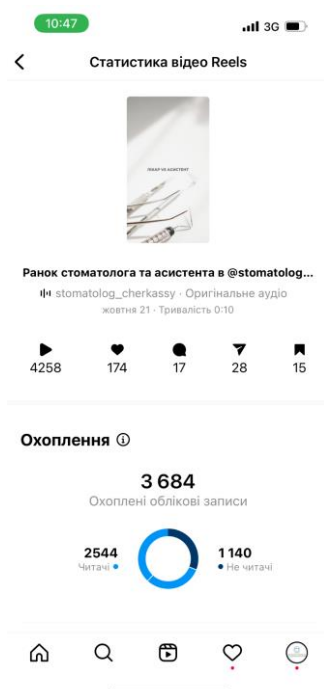
2. Зворотній зв'язок з аудиторією



3. Одне з фото з профілю для залучення аудиторії



4. Приклад використання мемів на сторінці та взаємодія аудиторії



5. Логотип сторінки



6. Приклад використання шрифту Montserrat



7. Взаємодія аудиторії з контентом

Огляд

Ви охопили на **+154%** більше облікових записів порівняно з періодом 25 трав. - 22 серп.

Охоплені облікові записи	64,6 тис. +154%	>
Облікові записи, що взаємодіяли	1 318 +32,7%	>
Загальна кількість читачів	5 810 +3,2%	>

Додаток В. Цільова аудиторія та умови впровадження проекту

1. Результат таргетованої реклами

Огляд

Ви охопили на **+154%** більше облікових записів порівняно з періодом 25 трав. - 22 серп.


Охоплені облікові записи	64,6 тис. +154%	>
Облікові записи, що взаємодіяли	1 318 +32,7%	>
Загальна кількість читачів	5 810 +3,2%	>

2. Взаємодія з аудиторією через коментарі та direct

Доброго дня, підкажіть будь-ласка чи працюєте ви з дисфункцією щелепи? У мене проблема у тому що з одного боку диск не стає на місце , через це щелепа закривається нерівно та ще й хрустить з одох боків. Закалом прикус неправильний. Я хочу дізнатись чи можа проконсультуватись з цього приводу та послухати які методики лікування ви застосовуєте. Я обійшла багатьох гнатологів що радили мені ставити брекети та видаляти зуби мудрості, проте це мене не влаштовує. Я хочу поставити ортодонтичні пластини та елайнери а потім доростити стерті зуби до нормального розміру. Чи можете ви мені допомогти з цим?

СБ 08:47


Доброго ранку! Юлія, так у нас працює лікар ортодонт - гнатолог. Можемо запланувати візит на консультацію. Підшукати час для запису?



daria_borysova Скажіть, будь ласка, з чим може бути пов'язана пігментація зубів?

2тиж. Відповісти


❤️ 1



stomatolog_cherkassy @daria_borysova це вроджена патологія емалі яка пов'язана із перевищенням кількості фтору в воді. Формується на етапі ембріонального розвитку, має кілька ступенів складності. Хвороба називається флюороз. Окрім пігментації, емаль чутлива і крихка

2тиж. Відповісти

❤️ 2



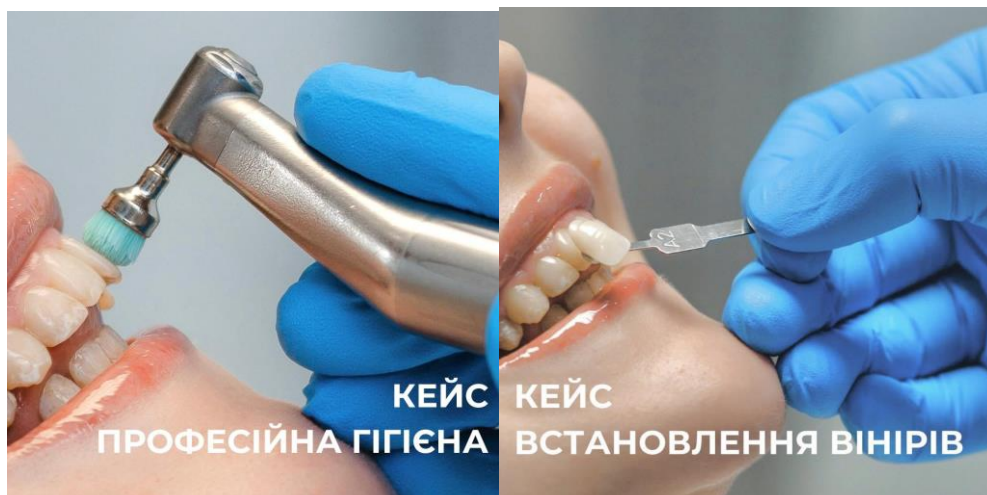
daria_borysova @stomatolog_cherkassy ого 😞 дякую за відповідь!

2тиж. Відповісти

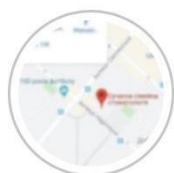
❤️ 2

— Сховати відповіді

3. Приклад зображення кейсів у візуалі



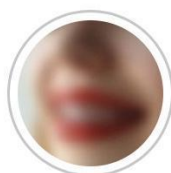
4. Створення закріплених Stories



Геолокація



Відгуки



До/Після



Прайс



Робочі буд

5. Приклад тексту



[Переглянути статистику](#)

[Boost post](#)



Liked by dr_denys_bo and 52 others

stomatolog_cherkassy Ділимося результатом встановлення вінірів від нашого лікаря Бондаренко Дениса Валерійовича.

У каруселі сховали фото до/після 📷

Ця процедура дозволяє:

- відновити естетику зубного ряду;
- зберегти жувальну функцію;
- візуально вирівняти передні зуби без ортодонтичного лікування.

Записатися на консультацію можна через direct 📩