

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**РОЗРОБЛЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ І ПРОСУВАННЯ В
ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ МАЛОГО БІЗНЕСУ**

(на прикладі ТОВ «КиївМедікал»)

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор іст. наук,
проф. Новохатько Л. М.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р

Студента (ки) групи РЗГб-3-21-4.0д.)
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»

Євхімович Карини Олександрівни

Науковий керівник:
Кандидат політичних наук, доцент
кафедри реклами та зв'язків з
громадськістю
Гуцол Ольга Іванівна

ЗМІСТ

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ

МАТЕРІАЛИ3

А \

Н *

М

Е

Р

С

Т

У

Ф

Х

Ц

Ч

Ш

Щ

Ю

Я

З

И

Е

С

П

Н

Д

К

О

Л

Ж

А

Б

В

Г

Д

Е

Частина I. КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту

\

*

Цей проєкт має на меті дослідити важливість розробки візуальної стратегії бренду для ефективного просування у соціальних мережах, вплив дизайнерських рішень на сприйняття бренду аудиторією. Дослідження проводилося на основі роботи з медичним центром K-MED (Киймедікал). Під час співпраці з брендом було розроблено візуальну стратегію, контент-план та нові формати для створення контенту (сторіс, пости) в Instagram.

M
E
R
G
E
F
O
R
M
A
T

K-MED (Киймедікал) — це сучасний медичний центр, що знаходиться майже в центрі Києва та надає жителям і гостям України швидку та планову медичну допомогу різного профілю. Центр заснований у 2017 році як спеціалізована ЛОР-клініка. Згодом заклад трансформувався у повноцінний медичний центр із хірургічним блоком, стаціонаром і широким спектром амбулаторних послуг. Центр пропонує багато послуг. Тут приймають лікарі різних профілів: від терапевтів до пластичних хірургів. Тут можна пройти діагностику або зробити масаж та здати аналізи.

Проєкт складається з трьох розділів.

У розділі 1 «Теоретичне обґрунтування проєкту» будуть розглянуті особливості візуального контенту та його вплив на просування в соціальних мережах. Розділ також містить інформацію про важливість аналітичної підготовки для створення ефективної візуальної стратегії.

У розділі 2 міститься аналіз ринку медичних послуг у Києві, сегментація цільової аудиторії, аналіз конкурентів та SWOT-аналіз K-MED.

Розділ 3 «Створення та реалізація візуальної стратегії» містить приклади розроблених матеріалів та опис використаних методик, аналіз ефективності створених та реалізованих комунікативних продуктів.

Комунікаційні продукти

Під час роботи над проєктом були створені такі комунікаційні продукти:

Пости для соціальної мережі Instagram (Додаток А)

Сторіс для соціальної мережі Instagram (Додаток Б)

Візуал стрічки для профілю в Instagram(Додаток В)

Брендбук для «K-MED» (Додаток Г)

Тексти для публікацій (Додаток Д)

Друкована продукція (візитівки) (Додаток Е)

Рекламні макети (Додаток Ж)

\

*

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

У сучасному інформаційному середовищі споживачі постійно стикаються з великою кількістю брендovаних повідомлень. Тому успіх рекламного комунікативного впливу значною мірою залежить від візуального оформлення контенту. Сфера реклами та зв'язків із громадськістю, особливо в соцмережах, дедалі більше орієнтується на візуальну складову як один із ключових інструментів для привернення уваги, формування іміджу, емоційного зв'язку з аудиторією та впізнаваності бренду. В умовах жорсткої конкуренції на сучасному ринку та великої кількості візуального шуму, якість візуального оформлення рекламного або комунікативного повідомлення визначає, наскільки ефективно бренд зможе донести свою цінність цільовим групам.

Сфера медичних послуг заслуговує на особливу увагу в цьому контексті. Медичні заклади, приватні центри, косметологічні клініки та схожі установи мають формувати імідж професіоналізму та демонструвати прозорість, безпечність та турботу про клієнта.

В таких умовах візуальні засоби просування стають особливо важливими, оскільки саме завдяки ним формується перше враження та рівень довіри до бренду. Важливо розуміти, що для сфери медичних послуг недостатньо просто привабливої картинки. Кожен візуальний елемент має передавати чіткі сенси, підтримувати репутацію та відповідати очікуванням аудиторії.

Ця тема є актуальною через необхідність аналізу сучасних візуальних стратегій у рекламі. Зокрема у специфічних сферах, таких як медицина, де довіра, професіоналізм та точність відіграє важливу роль. Основна перевага візуального контенту полягає в тому, що він здатен обходити мовні та культурні бар'єри та є зрозумілим для широкої аудиторії без необхідності словесних пояснень.

Об'єктом дослідження є візуальний контент у сфері реклами та зв'язків із громадськістю. Предметом — особливості візуального просування у секторі медичних послуг та інших галузях на прикладі авторських кейсів. Метою дипломного проєкту є вивчення, порівняння та застосування ефективних візуальних рішень, які здатні зміцнити довіру до бренду та забезпечити емоційне залучення аудиторії.

Для реалізації мети мого проєкту було поставлено та виконано ряд наступних завдань:

- Проведення аналізу локального ринку медичних послуг м. Києва
- Проведення аналізу основних тенденцій у дизайні та візуальному просуванні
- Проведення аналізу діяльності центру K-MED (Киймедікал)
- SWOT аналіз установи
- Сегментування та створення портрету цільової аудиторії
- Розроблення історій, візуалу та інших матеріалів
- Розроблення контент-плану для ведення сторінки
- Копірайтинг постів
- Аналіз ефективності прийнятих дизайнерських рішень

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Особливості візуального контенту та його вплив на просування в соціальних мережах

Слідкуючи за останніми тенденціями, можна побачити, що комунікація між брендом і споживачем перейшла в онлайн-простір. Це стається через стрімкий розвиток цифрових технологій. Такі платформи як Instagram трансформувалися в потужні інструменти візуального сторітелінгу. Це формат, де кожен пост, кольорова гама, стиль і візуал стрічки впливають на сприйняття бренду. За даними ресурсу Statista, станом на 2024 рік Instagram має понад мільярди активних користувачів щомісяця. Понад 60% з них регулярно взаємодіють з комерційним контентом[6]. Це робить платформу надзвичайно ефективною для просування як комерційних, так і соціально значущих послуг та товарів.

Населення України соціальними мережами користується досить активно. У січні 2024 року в Україні кількість користувачів соцмереж становила 24,30 млн, що складає майже 65 % від загальної чисельності населення. Водночас з цим дані з інструментів рекламного планування провідних соціальних медіаплатформ свідчать, що на початок 2024-го соцмережами користувалися 21,18 млн людей віком від 18 років, що становить 69,3 % загального населення віком від 18 років. Загалом аж 82 % усіх користувачів інтернету в Україні використовували принаймні одну соціальну мережу або платформу в січні 2024 року.[14]

Дослідження показують, що візуальні стимули обробляються мозком набагато швидше за текстову інформацію, що робить зображення та відео ідеальними засобами для миттєвої передачі значень і емоцій [1]. Саме тому візуальний контент є потужним інструментом, що здатен моментально привернути увагу і передати ключові повідомлення бренду.

Зростання кількості інформації у форматі зображень є помітним явищем комунікації брендів у соціальних мережах. Будучи візуально орієнтованою платформою, Instagram отримав репутацію основного каналу комунікації для брендів. Такі тенденції роблять цю платформу надзвичайно перспективною для бізнесів, брендів та експертів, що прагнуть сформувати лояльну спільноту та унікальну виразну візуальну айдентику.

Instagram має активну аудиторію в 2 мільярди користувачів щомісяця. Найбільша частка цієї аудиторії припадає на людей у віці 25-34 років (31,2%), в невеликим відривом від групи 18-24 років (31%). Основна перевага цієї платформи — можливість просування візуального контенту. [15]

Попередні дослідження показують, що обробка інформації вербальних і невербальних сигналів включає різні психологічні механізми (Bilandzic і Busselle, 2008; Hirschman, 1986; Megehee і Woodside, 2010). Наприклад, теорія подвійної обробки стверджує, що візуальні стимули викликають обробку образної інформації, тоді як вербальні стимули викликають обробку дискурсивної інформації (Kim and Lennon, 2008). При подвійній обробці зображення дає змогу глядачеві уявити себе в сюжеті, що розповідається, посилюючи розумове відтворення досвіду, і ця обробка образів швидше за все викликає емоційні реакції, ніж дискурсивна обробка (MacInnis and Price, 1987). [3]

У зв'язку з великою конкуренцією та присутністю брендів і великої кількості реклами у соціальних мережах з'явилося таке поняття, як банерна сліпота. Інтернет переповнений рекламними повідомленнями. Банери миготять на кожному сайті, під час перегляду відео та навіть серед фото та сторіз друзів у соцмережах, заповнюючи собою весь простір. У стрічці Instagram на 100 переглянутих постів припадає в середньому 29 рекламних оголошень. Це число враховує лише явну, марковану рекламу, не включаючи у підрахунки нативні інтеграції від блогерів та брендів. В Instagram Stories реклама з'являється ще частіше – в середньому після кожних двох переглянутих акаунтів, з'являються

одне-два рекламних оголошення [4]. Але як часто користувачі дійсно їх помічають, а тим більше взаємодіють? Для багатьох людей відповідь — “практично ніколи”.

Банерна сліпота (англ. *banner blindness*) — це феномен, при якому люди свідомо або підсвідомо ігнорують рекламні банери та оголошення, навіть якщо містять корисну інформацію. Це один із механізмів нашого мозку, що допомагає фільтрувати непотрібну інформацію. Коли ми бачимо дуже багато реклами, мозок просто перестає її обробляти, фокусуючись на основному контенті. Це один із найвідоміших та найсерйозніших викликів для сучасної онлайн-реклами.

Вперше даний термін з’явився після дослідження, проведеного в 1998 році. Це дослідження провели Якуб Нільсен та його колеги — провідні експерти в галузі юзабіліті. Виявилося, що через велику кількість рекламного контенту та візуального навантаження, користувачі навчилися ігнорувати елементи сторінки, які виглядають як реклама, зокрема банери у верхній частині сторінки, яскраві анімації або великі графічні блоки.

Через банерну сліпоту наразі брендам треба ще більше старатися та створювати креативну рекламу й айдентику, щоб виділитися на фоні конкурентів та привернути увагу користувачів.

Наразі бренди та експерти активно займаються упаковкою профілю в соціальних мережах, розробкою айдентики, піклуються над створенням візуально привабливих сторіз, постів і контенту. Завдяки правильному оформленню та цікавому привабливому контенту аккаунти здобувають нових підписників. СММ-просування складається з багатьох процесів, таких як стратегія, позиціонування, контент-план, копірайтинг, зйомки, аналітика, комунікація, таргет тощо. Але візуальна складова та дизайн відіграють важливу роль у цьому складному процесі, адже «90% всієї інформації, яка передається у наш мозок, є

візуальною інформацією» [5], а «всього дві секунди — максимальний час, що виділяється рекламі бренду, щоб привернути до себе увагу» [7]

Саме тому так важливо створити вдалу візуальну айдентику, яка захопить увагу користувача. Це надасть бренду шанс розкритися та продемонструвати свої переваги. «У будь-якої реклами є долі секунди щоб із людиною встановити контакт, а при нерозумінні меседжу в перші секунди людина просто виходить із поля контакту.» [8]

Психологія кольору та роль шрифтів у візуальній комунікації бренду

«Як відомо, колір — це максимально важливе джерело інформації для будь-якої людини, тому що люди сприймають навколишній світ візуально та приймають більшість рішень на основі побаченої ними картинки». [9]

У сфері реклами, маркетингу й дизайну візуальні елементи відіграють ключову роль у формуванні враження про бренд. Одним із дієвих інструментів для впливу на людей є психологія кольору. Вона ґрунтується на здатності кольорів та їх поєднать викликати певні асоціації, емоції, та поведінкові реакції.

За допомогою кольору можна створити певний настрій і справити потрібне враження. Наприклад, червоний асоціюється з енергією, силою, дією, сміливістю й рішучістю, а також любов'ю та пристрастю або терміновістю. Його також часто використовують в закликах до дії. «Червоний — налаштовує на рішучість, здатний викликати у людини сильне бажання зробити той чи інший вчинок і, стосовно до теми нашої розмови, зробити енергійне зусилля та купити, наприклад, рекламований товар. Даний колір, як ніякий інший, здатний швидко привернути до себе увагу, зафіксувати погляд на предметі реклами. Семантика цього кольору — «увага, не проходите повз, дійте заради дії: зухвало, необдуманно, піддайтеся першим почуттям». Червоний колір також наповнений і певним сексуальним зарядом»[10]. Такими характеристиками та значеннями володіє кожен колір. Синій, наприклад, вважається одним із найнадійніших у маркетингу. Він

Р
А
Г
Е
символізує безпеку, довіру, інтелект, стабільність і спокій. Саме тому цей колір
часто обирають страхові компанії, медичні установи та банки для свого
фірмового стилю. Зелений викликає у людей асоціації з природою, свіжістю,
здоров'ям та екологічністю. З цієї причини він активно використовується в
рекламі органічних, натуральних і медичних продуктів, в екологічній рекламі. У
фармацевтиці та медицині він символізує лікування, зростання та баланс. Бренди
які хочуть виглядати екологічно свідомими, зазвичай інтегрують зелений
логотип або упаковку (наприклад, Herbalife, Woolworths, Whole Foods). Білий
це колір чистоти, невинності та стерильності. В медицині він є одним
домінантних, адже асоціюється з гігієною, стерильністю та професіоналізмом.
брендингу білий колір часто поєднують із синім або сірим для створення образу
сучасності та порядку. Також цей колір виглядає досить дорого та престижно, тож
використовується для елітних брендів.

Згідно з дослідженнями компанії *Colorcom*, приблизно від 62% до 90%
першого враження про продукт формується на основі лише кольору. І це
відбувається впродовж перших 90 секунд контакту [2]. Отже, правильно підібрані
кольори можуть бути ключовими для покращення конверсії продукту.
Кольори також допомагають брендам відрізнитися та одразу заявляти про своє
позиціонування.

Для того, щоб створювати візуально привабливий візуальний контент та
грамотно й ефективно використовувати кольори, необхідно мати базове
розуміння про те, як формуються відтінки та як вони співвідносяться один із
одним. Саме тому студенти в художніх школах і університетах вивчають теорію
кольорів. Вона допомагає дизайнерам, маркетологам і художникам краще
орієнтуватися у виборі кольорових поєднань і використовувати їх найбільш
ефективно у візуальних комунікаціях.

Однак, при розробленні візуальної айдентити та реклами, варто не
забувати, що сприйняття кольорів не є універсальним для всіх людей. Воно може

дуже відрізнятися, особливо серед різних народів, націй, країн та етнічних груп. Емоції та асоціації від кольору можуть напряду залежати від багатьох чинників, таких як менталітет, культура, звичаї та традиції. «Культура – це сукупність духовних і матеріальних цінностей, створених народом протягом його історії» *

Особливо відмінне значення та символіку кольори можуть мати для людей із західних та східних народів. «Наприклад, у європейській культурі червоний колір вважається кольором любові та пристрасті, але також може означати агресію та насильство. А білий колір символізує чистоту, свіжість і невинність. У той час, як у Китаї червоний колір означає удачу, успіх, процвітання та багатство, а білий колір є символом жалоби та асоціюється зі смертю» [12]. Такі особливості дуже важливо враховувати про створенні контенту та реклами в залежності від цільової аудиторії та країни, на ринок якої ви працюєте.

Не менш важливою складовою візуальної айдентики бренду є шрифт. Типографіка в дизайні впливає не лише на читабельність тексту, а й на почуття, сприйняття та враження від бренду. Шрифти можуть розповісти достатньо багато про стиль та бренд. Наприклад, шрифти без засічок (Helvetica, Mulish, Calibri, Montserrat) викликають відчуття простоти, сучасності та технологічності. Такі шрифти часто можна побачити у візуалі IT і технічних компаній, брендів, що позиціонують себе сучасними. У той час як класичні шрифти із засічками та курсиви (Times New Roman, Aparajita, Baskerville, Georgia, Carattere) часто використовуються для підкреслення витонченості, традиційності, надійності чи розкоші. За допомогою додавання таких шрифтів можна вдало передати атмосферу вишуканості та елегантності. Такі шрифти часто використовуються для ресторанів, театрів, заходів тощо. Рукописні або декоративні шрифти (Brush Script MT, Dreaming Outloud Script Pro, Beer Money, Ustroke) виглядають досить оригінально та унікально, завдяки чому можуть додати бренду індивідуальності. Однак, їх слід застосовувати обережно, щоб не втрачати функціональність та читабельність тексту в дизайні.

Загалом візуальний стиль бренду, що сприяє кращому запам'ятовуванню і викликає довіру аудиторії, формується завдяки гармонійному поєднанню кольору та шрифтів. Вдалий візуальний стиль здатен не лише привернути увагу, а й сформувати довготривалу емоційну прив'язаність до бренду.

1.2. Аналіз ринку, сегментація аудиторії, позиціонування та постановка мети для розроблення ефективної візуальної концепції

Ефективна візуальна комунікація бренду неможлива без попереднього стратегічного аналізу. Створення візуальної айдентики, стилістики соціальних мереж чи рекламної продукції має базуватися на глибокому розумінні ситуації на ринку, цільової аудиторії, конкурентного середовища та бажаного позиціонування бренду. Ці етапи є неймовірно важливими для створення не просто привабливої картинки, а й ефективного та продуманого візуального

Першим кроком є аналіз ринку, який дозволяє оцінити загальну ситуацію у певному секторі. Виявлення основних тенденцій, вподобань споживачів, основних конкурентів і економічної ситуації в конкретній сфері є просто необхідністю перед початком роботи. Для сфери медичних послуг цей процес включає вивчення популярних клінік, центрів, стоматологій чи приватних лікарів у соціальних мережах за місцем розташування. Далі потрібно аналізувати існуючі підходи до дизайну та подачі інформації та приділити час пошуку вдалих прикладів візуалу, комунікації та айдентики. Підготовка до розробки візуального контенту також має включати проведення SWOT-аналізу та вивчення точок диференціації, тобто завдяки яким елементам візуальної комунікації можна виділити свій бренд серед конкурентів.

Далі слідує визначення та сегментація цільової аудиторії. Це є одним із ключових етапів у процесі розробки будь-якої рекламної, маркетингової або візуальної стратегії.

Цільова аудиторія — це група людей зі схожими потребами та інтересами, які є потенційними клієнтами й об'єднані певними загальними ознаками, такими як вік, стать, соціальний статус, місце проживання, доходи.

Глибоке розуміння того, кому адресовано певне повідомлення, дозволяє адаптувати його зміст, стиль, форму й канали розповсюдження. Таким чином, вдається розробити та розмістити його так, щоб воно викликало потрібну реакцію у споживача. Сегментація цільової аудиторії — це процес поділу потенційних клієнтів на групи за демографічними (вік, стать, освіта, дохід, сімейний стан), психографічними (цінності, інтереси, стиль життя, переконання), поведінковими (звички споживання, ставлення до брендів, рівень лояльності, частота покупок) або географічними (місце проживання, регіон, тип населеного пункту) ознаками. У випадку визначення та сегментування цільової аудиторії для просування медичних послуг у соцмережах важливо враховувати вік, стать, стиль життя та пріоритети (профілактика, естетика, економія чи комфорт). Також важливу роль відіграє рівень цифрової грамотності та частота користування соціальними платформами. Такий підхід дозволить адаптувати візуальні рішення відповідно до очікувань кожного сегменту та обирати відповідні кольори, стилі, емоційне наповнення контенту та тональність повідомлень.

Правильне визначення цільової аудиторії також дозволяє уникнути помилок при створенні контенту, наприклад:

- використання надто неформального тону комунікації в контенті, орієнтованому на старших людей і бізнес-сегмент;
- використання надмірно складних професійних термінів;
- вибір невдалих кольорів чи символів, які можуть нести неоднозначні смисли для певної аудиторії.

Наступним не менш важливим кроком є позиціонування. Це чітке визначення того, яке враження має створювати бренд і яке місце він має займати у свідомості споживача. Бажане позиціонування впливає на всі подальші креативні рішення щодо контенту. Наприклад, якщо бренд прагне виглядати сучасним, технологічним і професійним, це має бути підкреслено у візуальній комунікації. Такого ефекту можна досягти через лаконічність, «чистий» дизайн: синьо-білу, сіру гаму, шрифти без засічок, мінімум емоційності та суб'єктивності. У випадку, коли мова йде про приватного косметолога або психолога — доречними будуть теплі та пастельні відтінки, авторські фото, м'які, курсивні або із засічками шрифти, що створюють атмосферу довіри, затишку та персонального підходу.

Також має бути чітко визначена мета візуального контенту. Вона має бути конкретною, вимірюваною та відповідати маркетинговій стратегії бренду. Метою може бути підвищення впізнаваності бренду серед дорослого покоління, збільшення конверсій за допомогою соціальних мереж, формування стійких асоціацій з надійністю чи преміальністю або ж зміна іміджу. Кожний елемент повинен мати визначену мету та нести сенси, які хоче передати аудиторії бренд. Лише після чіткого формулювання мети можна грамотно приступати до підбору стилю, кольорової палітри, типографіки, елементів дизайну та Tone of Voice.

Візуальний контент — це не просто творчий креативний продукт і красива картинка. Це інструмент маркетингової стратегії, який має будуватися на аналітичному мисленні, глибокому розумінні потреб цільової аудиторії та знаннях про ринок. Системний підхід до аналізу, сегментації, позиціонування та постановки мети дозволить створити дійсно ефективний візуальний контент для просування бренду.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ПІДГОТОВКА ДО СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ ДЛЯ МЕДИЧНОГО ЦЕНТРУ «КИЙМЕДІКАЛ».

2.1. Аналіз ринку медичних послуг у Києві

Станом на 2025 рік Київ зберігає статус найбільшого та найрозвиненішого медичного центру України. Тут знаходиться велика кількість як державних, так і приватних клінік, центрів вузької спеціалізації, діагностичних лабораторій тощо. Понад 46% усіх пошукових запитів на медичні послуги в країні зосереджується саме в столиці. Це пов'язано з високою концентрацією населення та більшою кількістю тих, хто може дозволити собі платне лікування. Інфографіка, що ілюструє розподіл населення України представлена на рис. 2.1. Також вплив на переїзд великої кількості внутрішньо переміщених осіб (ВПО) з інших областей до Києва. Особливо затребуваними залишаються послуги педіатрії, сімейної медицини, гінекології, психологічної допомоги, УЗД-діагностики та кардіології. Окрім місцевих жителів, послугами столичних медичних закладів активно користуються й мешканці прилеглих міст та регіонів. Багато з них приїждять до Києва у пошуках професійних спеціалістів, якісної діагностики та лікування.



Рис. 2.1. Розподіл населення України

Медичному бізнесу варто звернути увагу, що серед вимушених мігрантів доволі розповсюдженим є медичний туризм. Це люди, які повертаються в Україну, щоб отримати певні медичні послуги і також є потенційними клієнтами приватних медичних закладів. «Звіт МОМ за 2023 рік говорить, що 27% людей, які перетинали кордон України для короткострокового візиту, мали намір отримати медичні послуги, а 18% — мали нагальну потребу в медичних послугах.»[10]

Водночас із цим спостерігається розшарування за рівнем доступності послуг. У той час, як державні установи перевантажені і працюють в умовах обмеженого фінансування та нестачі професійних кадрів, висококласний приватний сектор медицини залишається недоступною розкішшю для значної частини населення. Ринок також стикається зі зниженням довіри до державних медичних установ. Часто люди, навіть після походу до державних клінік, згодом звертаються до приватних закладів, щоб підтвердити діагноз і отримати якісне лікування.

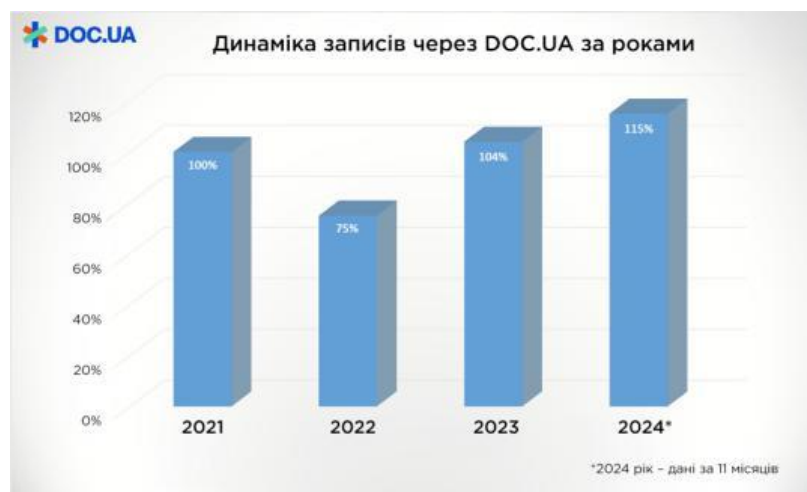


Рис. 2.2. Динаміка записів через DOC.ua

Але в цілому ринок медичних послуг у столиці продовжує демонструвати стійке зростання, попри негативний вплив війни та макроекономічні виклики. Згідно з даними ресурсу Webpromo загальний інтерес людей до медичних закладів і послуг в Україні зростає планомірно із року в рік. Така сама динаміка простежується згідно зі статистикою записів у клініки на платформі DOC.ua,

інфографіка представлена на рис. 2.2. Це свідчить про відновлення та збільшення інтересу та попиту на медичні послуги у 2024 році, після 2022-2023 (рис. 2.3).

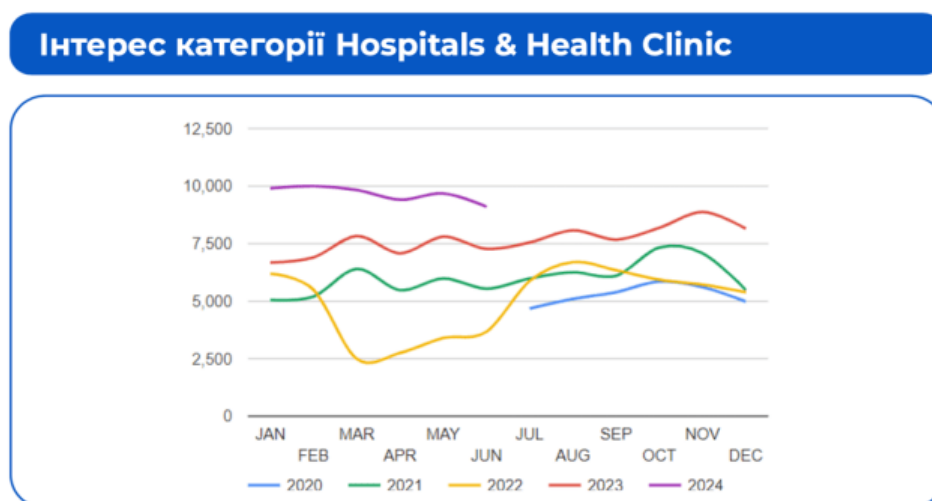


Рис. 2.3. Інтерес до категорії медичних послуг

Також пацієнти дедалі частіше почали звертатися до лікарів не лише при наявності симптомів хвороби, а й для перевірки загального стану свого організму, проходження чекапів, перевірки аналізів, консультацій із нутриціологом та іншими спеціалістами.

Наразі цифровий маркетинг і онлайн-присутність відіграють ключову роль у просуванні та розвитку приватних клінік. Помічається тенденція: пацієнти часто стали обирати лікаря через інтернет, соцмережі, сайти клінік. Також багато хто орієнтується на наявність гарних відгуків на медичних платформах, таких як Doc.ua, Helsi, Likarni.com. За останні роки зросла присутність медичних брендів у соціальних мережах. Бренди почали розуміти ефективність онлайн-комунікації з аудиторією для просування. На платформах вони активно використовують візуальні засоби просування: публікують історії, пости, рісли, використовують гейміфікацію та комунікацію з аудиторією, займаються оформленням профілю та налаштовують таргетовану рекламу. Таким способом бренди та експерти привертають увагу потенційних клієнтів. Якісний регулярний контент допомагає підтримувати емоційний контакт з аудиторією та триматися на плаву в умовах жорсткої конкуренції. Адже, згідно з дослідженням компанії Pro-Consulting, у

секторі приватної медицини Києва спостерігається посилення конкуренції, особливо у вузькоспеціалізованих напрямках (дерматологія, ендокринологія, репродуктологія та ін).

2.2. Визначення цільової аудиторії, аналіз конкурентів та SWOT-аналіз

K-MED (Киймедікал) — це сучасний медичний центр, що знаходиться у різних локаціях Києва та надає жителям і гостям України швидку та планову медичну допомогу різного профілю. Центр заснований у 2017 році як спеціалізована ЛОР-клініка. Згодом заклад трансформувався у повноцінний медичний центр із хірургічним блоком, стаціонаром і широким спектром амбулаторних послуг.

Киймедікал сьогодні – це багатoproфільний медичний центр, який займається консервативним та хірургічним лікуванням дітей і дорослих та пропонує багато послуг. Тут приймають лікарі різних профілів: від терапевтів до пластичних хірургів. У медичному центрі можна пройти діагностику або зробити масаж та здати аналізи.

На сьогодні мережа включає три філії в Києві:

- вул. Вадима Гетьмана, 1-А (біля метро Шулявська)
- вул. Бориса Гмирі, 16 (Позняки)
- вул. Микільсько-Слобідська, 4-В (Лівий берег)

У 2022 році відкрито спеціалізований ЛОР-пункт біля станцій метро Позняки та Осокорки .

Послуги:

- отоларингологія
- гінекологія
- наркологія
- пластична хірургія
- флебологія
- ортопедія і травматологія
- проктологія
- урологія
- терапія
- косметологія
- масаж
- ультразвукова діагностика
- клінічна лабораторія
- аудіометрія
- підбір слухових апаратів
- надання медичних послуг на дому.

\

*

M
E
R
G
E
F
O
R
M
A
T**Інфраструктура:**

- Стаціонарні відділення: палати класу люкс та напівлюкс для комфортного перебування пацієнтів.
- Операційні блоки: сучасні операційні з новітнім обладнанням та висококваліфікованим персоналом.
- Діагностичні кабінети: УЗД, ендоскопія, аудіометрія, кольпоскопія, КТ та інші дослідження.
- Фізіотерапевтичні кабінети: лікування та реабілітація за допомогою фізичних методів.
- Косметологічні кабінети: сучасне обладнання для проведення естетичних процедур.
- Масажні кабінети: різноманітні види масажу для дорослих та дітей.

Цільова аудиторія K-MED

1. Жителі Києва віком 20–45 років

Активні та зайняті люди, які не бажають стояти у довгих чергах, цінують якість, швидкість, комфорт і безпеку. Не хочуть звертатися до державних установ через високий рівень вимог або негативний довід. Довіряють своє здоров'я тільки справжнім професіоналам. Їм важлива атмосфера турботи, етичне ставлення, приємний інтер'єр та якісний сервіс.

Потреби: профілактичні огляди, check-up програми, консультації фахівців, швидке лікування поширених хвороб, аналізи.

2. Батьки з дітьми

Це сім'ї із середнім та вище середнього рівнем доходу, що піклуються про своє здоров'я та здоров'я своїх дітей. Обирають комфорт, надійність і тільки перевірених спеціалістів. Для них важливі довіра до лікаря, безпека дитини, доброзичливий персонал.

Потреби: педіатричні послуги, вакцинація, регулярні огляди, якісне лікування, діагностика.

3. Жінки 30–55 років

Дорослі ділові жінки, які піклуються про свій стан, здоров'я та красу. Не прагнуть економити на собі, а хочуть знайти справді професійних спеціалістів, які зможуть попідкуватися про них. Цінують конфіденційність, компетентність, якісне обслуговування та турботу.

Потреби: гінекологія, естетична медицина, check-up програми, консультації ендокринолога, УЗД.

. Пацієнти з хронічними захворюваннями

Люди вікової категорії 45+, які мають постійні медичні потреби, хронічні хвороби. Для них важливий індивідуальний підхід, збереження медичної історії, увага, якісна комунікація та комфорт. Прагнуть знайти надійних спеціалістів, з якими зможуть йти пліч-о-пліч протягом лікування.

Потреби: диспансеризація, лабораторні дослідження, контроль показників

Цільова аудиторія K-MED — це здебільшого жителі Києва, які обирають комфорт, якість та надійсь у медичних послугах. Для кожного сегмента аудиторії* важливо створити окремі візуальні повідомлення, tone of voice і контент, що враховує їхні потреби й очікування та відгукнеться їм.

Основні конкуренти «Киймедікал» у Києві:

1. Медичний центр «Добробут»

Сегмент ринку: преміальна медицина.

Цільова аудиторія: бізнес-сегмент, середній+ клас.

«Добробут» — одна з найбільших приватних медичних мереж в Україні, яка активно розвивається з 2001 року. Станом на 2025 рік мережа налічує понад 15 клінік у Києві та області, включаючи багатoproфільні центри, спеціалізовані відділення (педіатрія, гінекологія, кардіологія тощо), стоматології, хірургічні центри та сучасну лікарню стаціонарного типу.

Аналіз візуального контенту:

«Добробут» активно веде сторінки у цифровому просторі. Основні канали:

- Понад 20 тис. підписників;
- Регулярні публікації: 3–5 постів на тиждень;
- Контент: поради лікарів, новини, відео з операцій, «живі» фото персоналу, огляди нових послуг, інформаційні пости.

Стилістика візуального контенту стримана, професійна, з переважанням білих, червоних і синіх тонів, що викликають відчуття довіри, чистоти, надійності. Це фірмова кольорова гамма центру. Типографіка сучасна, використовуються шрифти без засічок, легко читаються та адаптуються до цифрового середовища. Фотографії та контент на сторінці — якісні. Візуальний контент завжди орендований: використовується логотип, фірмові кольори,

елементи та шрифти. Контент передає меседж про експертність лікарів, турботу про клієнтів, інноваційність підходу. На сторінці багато відео-роликів лікарів із роз'ясненнями популярних тем (наприклад, профілактика грипу, вакцинація, аналізи).

2. Універсальна клініка «Оберіг»

Сегмент ринку: мультидисциплінарна приватна клініка з фокусом на точну діагностику.

Цільова аудиторія: середній+ клас.

Клініка «Оберіг» — це сучасна багатoproфільна медична установа, що позиціонує себе як універсальний медичний центр європейського рівня. Заснована у 2008 році, вона розташована в Києві, має власну стаціонарну базу, відділення інтенсивної терапії, операційні, діагностичні комплекси та консультативні відділення.

Аналіз візуального контенту:

Активно ведуться сторінки у цифровому просторі: Instagram, Facebook, YouTube, сайт.

Instagram: Візуальний стиль клініки єдиний. Для контенту використовуються зелені, жовті та блакитні відтінки. Шрифт без засічок. Стрічка побудована навколо естетики, екологічності, здоров'я, балансу. Використовуються тематичні візуальні шаблони з уніфікованим дизайном. Але візуально профіль виглядає трохи перевантажено, не вистачає повітря.

3. Клініка «Медіком»

Сегмент ринку: преміум та середній+, широкий спектр послуг.

Цільова аудиторія: сімейні пацієнти, діти, вагітні.

Клініка «Медіком» — це одна з найстаріших приватних клінік Києва, заснована у 1992 році. Має декілька великих локацій (на Оболоні та Печерську), включає в себе поліклініки, педіатричне відділення, денний і цілодобовий

стаціонар, хірургічні блоки, діагностичний центр, лабораторію. Доступна цілодобова невідкладна допомога.

Аналіз візуального контенту:

Instagram: «Медіком» використовує у своєму контенті бірюзовий та білий кольори, які асоціюються зі здоров'ям, чистотою, турботою. Типографіка сучасна, читабельна, використовуються шрифти без засічок, а також графічні елементи, що відповідають загальній стилістиці. Для постів використовуються фото із фотостоків або ж реальні якісні зйомки персоналу, обладнання, процесу. «Медіком» робить акцент на загальне враження довіри, чистоти турботи, що добре візуалізовано на сторінці.

4. Клініка ADONIS

Сегмент ринку: жіноче здоров'я, акушерство, косметологія, естетична медицина.

Цільова аудиторія: жінки 20–45 років, молоді сім'ї, майбутні батьки.

ADONIS — це мережа приватних медичних центрів повного циклу для дорослих і дітей, заснована у 1998 році. На сьогодні мережа налічує понад 10 філій у Києві та області, включаючи два власних пологових будинки та інноваційну лабораторію стовбурових клітин. ADONIS позиціонує себе як медичний центр, що надає високоякісні послуги за доступними цінами, орієнтуючись на сімейні цінності та комфорт пацієнтів.

Аналіз візуального контенту:

Акаунтів у таких соцмережах як Instagram та Facebook клініка не має. Вони доступні через Viber, Telegram та на сайті. Для оформлення сайту використовується біла та пастельно-зелена гама, якісні фото, іконки та сучасний шрифт без засічок. Сторінки виглядають гармонійно та приємно, текст легко читається, а сайт є зручним у використанні. Він справляє приємне, легке та професійне враження. Використані кольори викликають емоції довіри, чистоти, відкритості та турботи.

SWOT-аналіз медичного центру K-MED

Strengths (Сильні сторони):

- Сучасний привабливий візуальний стиль, мінімалістичний дизайн
- Зручний сайт
- Клієнтоорієнтованість клініки, гарний сервіс, комфортні умови прийому
- Обладнання експертного рівня
- Доступні ціни при доволі високому рівні обслуговування
- Зручне розташування
- Великий перелік послуг
- Висококваліфіковані фахівці та авторські методики лікування
- Сучасна хірургія європейського рівня

Weaknesses (Слабкі сторони):

- Менша впізнаваність у порівнянні з конкурентами
- Відсутність чіткого позиціонування та асоціацій з конкретною спеціалізацією чи унікальною перевагою
- Неактивна присутність у соціальних мережах
- Залежність від локальної аудиторії, оскільки основний потік пацієнтів обмежений певними районами міста

Opportunities (Можливості):

- Зростання попиту на приватний сектор медицини
- Інвестиції у діджитал-просування, адже велику кількість цільової аудиторії наказі можна знайти у соціальних мережах
- Залучення пацієнтів із інших регіонів України та із закордону
- Розширення спектру послуг і додавання нових напрямів або інфраструктури
- Введення системи антикризового менеджменту про всяк випадок

Threats (Загрози):

- Високий рівень конкуренції на ринку

- Нестабільність економічної ситуації та вплив війни
- Репутаційні ризики, адже у сфері медицини репутація грає вирішальну роль

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ ВІЗУАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ

3.1. Розроблення візуального контенту у відповідності з позиціонуванням та використання різних форматів контенту

*

Місія K-MED — надання якісної медичної допомоги з індивідуальним підходом до кожного пацієнта. Клініка прагне не лише лікувати, а й навчати пацієнтів дбати про своє здоров'я, впроваджуючи партнерство між лікарем і пацієнтом. Це місце, де піклуються про клієнта та ставляться з добротою. Мета організації — щоб кожен виходив із медичного центру з посмішкою, позитивом і приємним досвідом. K-MED – це команда професіоналів та однодумців, які об'єдналися з метою надання населенню якісної медичної консервативної та хірургічної допомоги.

Візуальна стратегія K-MED (Киймедікал) є важливим інструментом для просування в соціальних мережах, комунікації з цільовою аудиторією та формування іміджу медичного центру. Через візуальний стиль і його елементи заклад може доносити свої цінності, позиціонування та настрій.

K-MED (Киймедікал) через свій візуальний стиль прагне донести професійність, дружелюбність, надійність і турботу. Контент і дизайн мають формувати відчуття довіри, професіоналізму, піклування та сучасного підходу до медицини. Створений брендбук для K-MED можна побачити на рис 3.1.

Основними кольорами є білий, блакитний та помаранчевий. Білий колір асоціюється з відчуттям чистоти, стерильності та відкритості. Блакитні відтінки, яким часто надається перевага у медичній сфері, символізують професіоналізм і довіру. Акцентним був обраний помаранчевий колір. Це колір теплоти, позитиву та гарного настрою. Це саме те враження, яке хоче справляти медичний центр. Адже K-MED (Киймедікал) — це не просто лікарня, а місце, де до тебе будуть ставитися доброзичливо й турботливо.

Як основний було обрано простий шрифт без засічок, що відображає сучасність, простоту та технологічність. Крім того, він має гарну читабельність, є розбірливим на різних екранах і при меншому розмірі та не перевтомлює зір. Я обрала шрифт Mulish, який, на мою думку, ідеально вписується у візуальний імідж K-MED (рис 3.1). Цей шрифт також є зручним для використання у різних видах візуального контенту, адже легко адаптується, має 9 рівнів налаштування жирності та курсив.



Рис 3.1. Брендбук

Для постів та історій зазвичай використовуються якісні матеріали з фотостоків за тематикою контенту. На матеріалах із людьми надається перевага кадрам з емоціями та посмішками, щоб передати гарний настрій і позитив (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Приклади контенту для K-MED

Графічні елементи, що використовуються у візуальному контенті, мають м'які заокруглені форми та сприяють трансляванню доброї, щирої й позитивної атмосфери, що є однією з основних цінностей медичного центру (рис. 3.1).

Візуальна концепція K-MED — це інструмент формування позитивного образу, що поєднує раціональні аргументи, такі як сучасність, надійність і професіоналізм, із емоційними (турбота, комфорт, позитив). Це дозволяє ефективно комунікувати з різними сегментами цільової аудиторії, справляти гарне враження, формувати впізнаваність і довготривалу емоційну прив'язаність.

Приклади постів створених у відповідності до візуальної концепції продемонстровані на рис. 3.3.

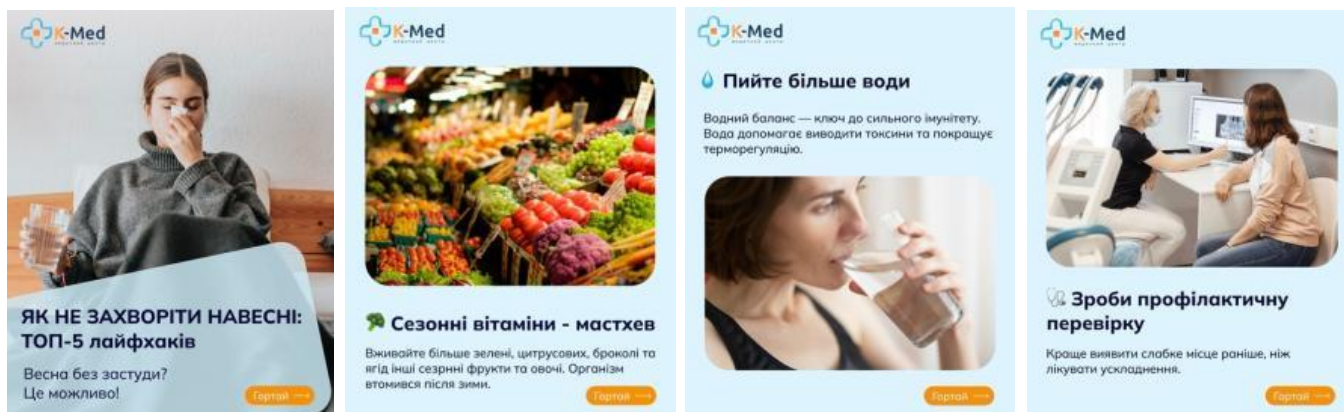




Рис. 3.3. Приклади оформлення постів

Використання рубрик та форматів для просування у соціальній мережі

Історії в Instagram є одним із потужних інструментів для продажів та залучення потенційних клієнтів. Instagram Stories дозволяють брендам створювати та публікувати короткотривалі відео та зображення, що автоматично зникають через 24 години. У такий спосіб можна комунікувати з цільовою аудиторією, демонструвати свій продукт, робити гейміфікацію, залишати посилання тощо. Комбінування різних форматів у соціальних мережах допомагає викликати та підтримувати інтерес користувачів до бренду. Instagram Stories — це гарний шанс оживити свій контент, додати справжності та гумору, поділитися цінною інформацією шляхом взаємодії з аудиторією, чи відійти від візуального оформлення профілю. [13]

Це перш за все ідеальний інструмент для промоції продуктів та послуг, гейміфікацій та створення емоційного зв'язку. Наразі Instagram Stories мають великий функціонал для створення різних видів контенту та редагування фото/відео: фільтри, ефекти, стікери, можливість малювати, колажі, анімації, музика та стікери. Також, є дуже важливі функції для взаємодії з аудиторією — віджети з опитуваннями, вікторинами та посиланнями, стікери для реакцій. Такі функції допомагають залучати увагу аудиторії, підвищувати рівень лояльності, а також використовувати різноманітні рубрики та механіки для комунікації. [14]

В епоху перенасичення соціальних мереж візуальною інформацією та рекламними повідомленнями важливу роль відіграє кількість контенту, що публікується. Згідно із статистикою в результаті дослідження Buffer спільно з Delmondo (Delmondo — медіапартнер Facebook та Instagram, який запустив аналітику для цих мереж у 2017 році), кількість переглядів різко знижується після 1-2 історій, а після шостої історії менше ніж 70% користувачів залишаються залученими (рис. 3.4).
Окрім важливо створювати емоційно насичений та структурований контент. Люди не прагнуть витратити так багато часу на перегляд контенту, тож перед блогерами та брендами постає непроста задача — зацікавити та донести потрібну інформацію обмеженою кількістю публікацій. Різноманітні рубрики та формати допомагають організувати подачу матеріалу, захопити увагу користувачів, залучити до взаємодії та підвищити лояльність до бренду.

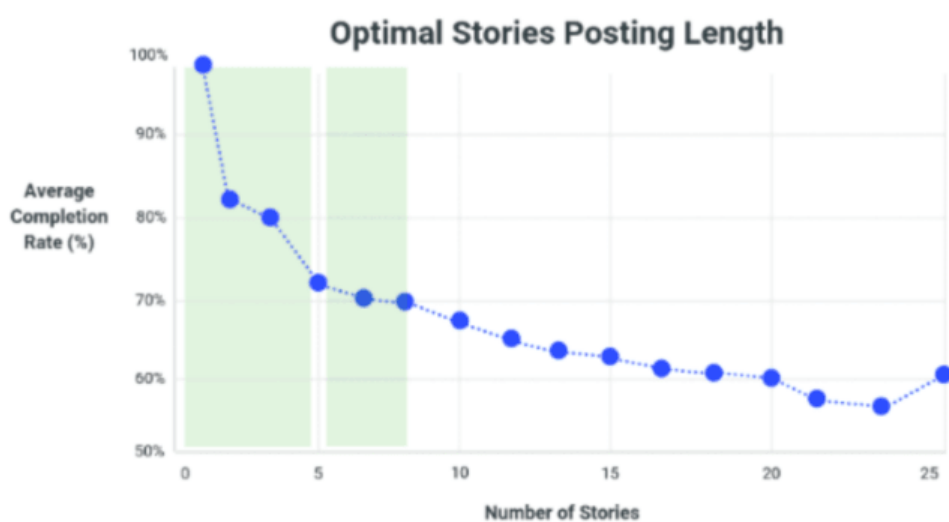


Рис. 3.4. Статистика переглядів на історіях

Рубрика «Правда чи міф»

Формат «Правда чи міф» базується на ефекті на бажанні людей продемонструвати свою обізнаність та інтелект, отримати підтвердження своїх знань. Такий підхід викликає зацікавлення та заохочує аудиторію взаємодіяти з контентом завдяки інтерактивному елементу (голосування, опитування). Такі реакції позитивно впливають на алгоритмічне просування та зміцнює емоційний

зв'язок із брендом. Додатково ця рубрика виконує просвітницьку функцію за тематикою бренду.

Для оформлення такого типу історій гарно підійде використання ілюстрацій, короткий текст та власне віконце з голосуванням, де користувач обирає правильну, на його думку, відповідь. Приклади історій представлені на рис. 3.5.

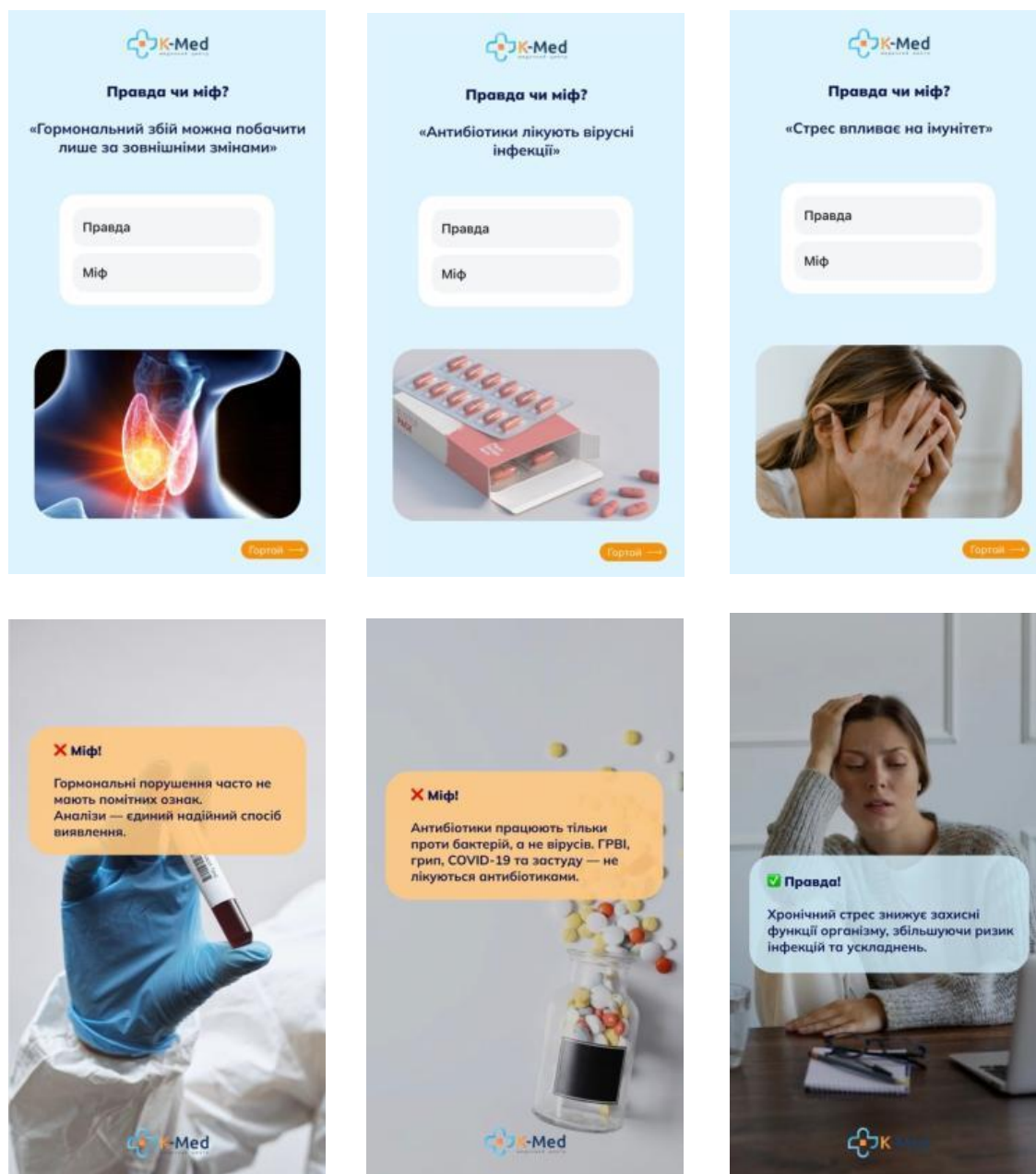


Рис. 3.5. Приклади історій з рубрики «Правда чи міф»

Рубрика «Цікаві факти»

Даний формат історій базується на елементі новизни та ефекті здивування. Користувачі отримують коротку, несподівану, цікаву інформацію, яка часто викликає емоцію «вау» та здивування. Така рубрика допомагає легко подати складні теми, наприклад, у медицині та розповісти про них у доступній та захоплюючій формі. Водночас такий формат контенту сприяє формуванню образу бренду як експерта у своїй сфері. Приклади історій представлені на рис. 3.6.

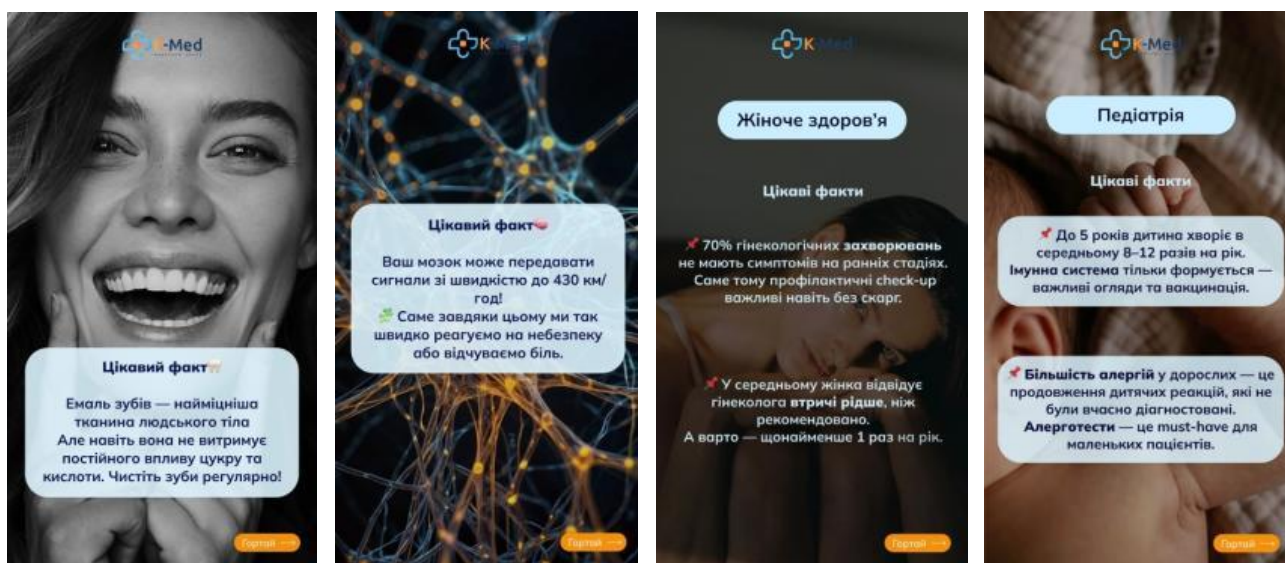


Рис. 3.6. Приклади історій з рубрики «Цікаві факти»

Рубрика «Поширені запитання (FAQ)»

Рубрика FAQ виконує одразу кілька функцій — інформативну та сервісну. Даючи відповіді на популярні запитання, що можуть виникати у потенційного клієнта, бренд розвіює сумніви та спонукає до дії. Цей формат допомагає зменшити тривожність перед зверненням до клініки, пояснити деталі послуг і надати корисні поради. З психологічної точки зору така відкритість підвищує відчуття безпеки, що надзвичайно важливо для медичних брендів. Крім того, рубрика FAQ корисна тим, що знижує навантаження на адміністрацію, адже відповідає на базові запитання ще до звернення. Приклади історій зображені на рис. 3.7.

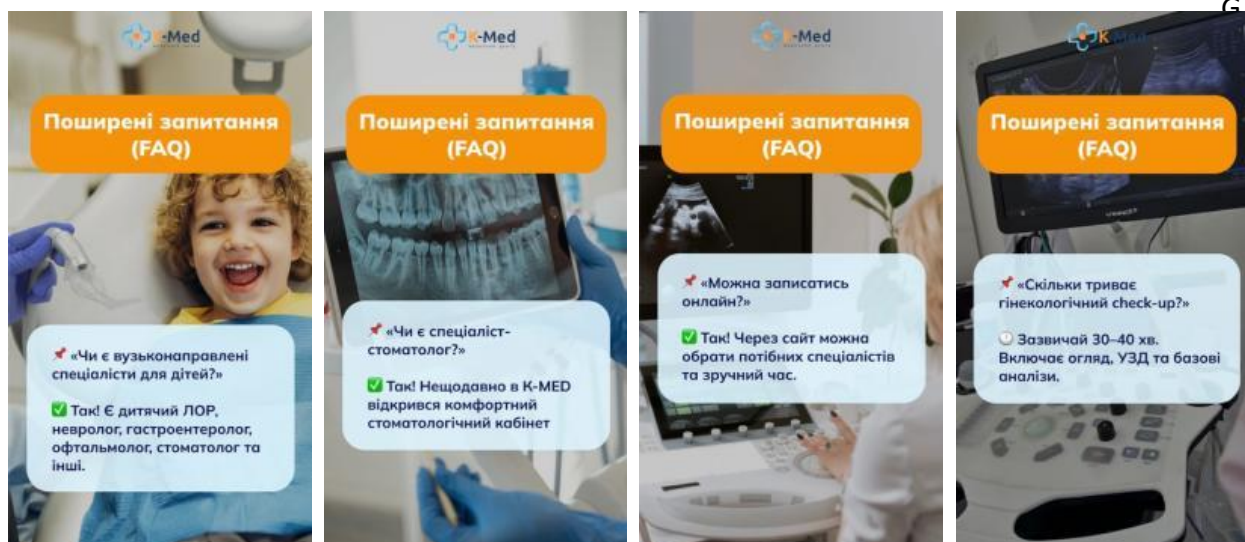


Рис. 3.7. Приклади історій з рубрики «Поширені запитання (FAQ)»

Рубрика «Вікторина»

Вікторини активують ігрову поведінку користувача (гейміфікація), викликають азарт і підсилюють залучення. Цей формат досить схожий на «Правда чи міф». Він сприяє запам'ятовуванню нової інформації, оскільки в процесі пошуку відповіді користувач включає активну увагу та критичне мислення. До того ж, правильна відповідь після інтерактиву викликає викид дофаміну — гормону задоволення. Такий досвід підсилює позитивний досвід взаємодії з брендом. Таку гейміфікацію також можна використовувати як розігрів для продажів. Приклади історій представлені на рис. 3.8.

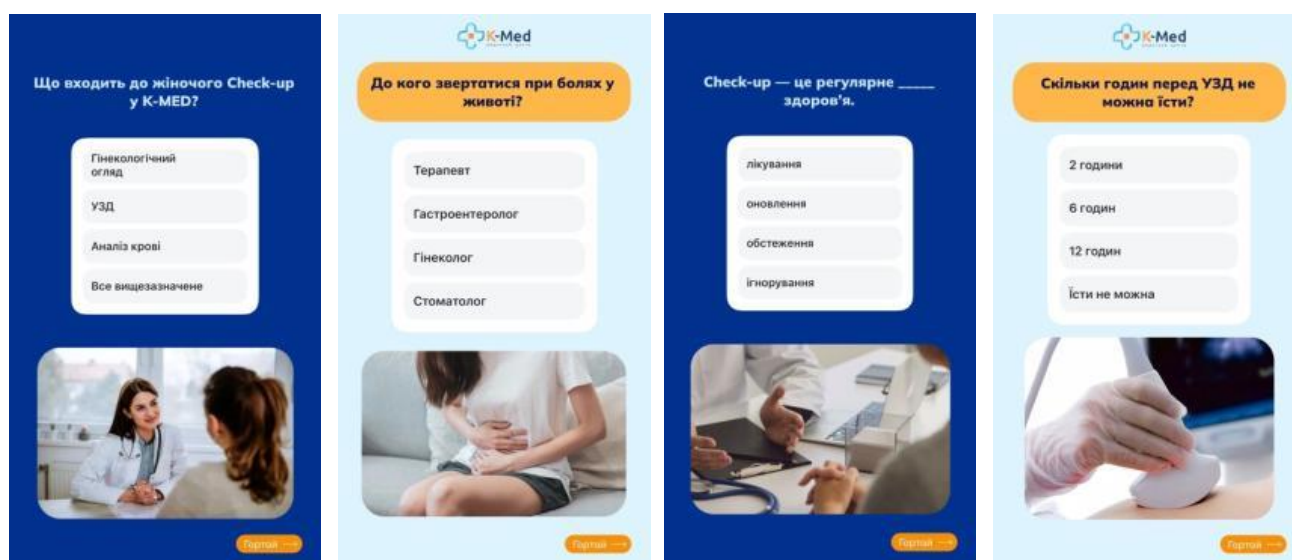


Рис. 3.8. Приклади історій з рубрики «Вікторина»

Рубрика «Сторітелінг»

Історії — один з найсильніших інструментів емоційного впливу, адже всі ми з дитинства любимо захопливі історії. Формат сторітелінгу дозволяє розповісти про досвід клієнта, кейс, ситуацію з життя або процес надання послуги та в результаті підготувати ґрунт для продажів. Такий підхід сприяє емоційному залученню користувача, має здатність захоплювати та утримувати його увагу та змушує погортати до кінця. Приклади історій зображені на рис. 3.9.



Рис. 3.8. Приклади історій з рубрики «Сторітелінг»

Найбільшу кількість лайків і взаємодій збирали Instagram Stories з використанням рубрик та механік, таких як «Вікторини», «Правда або міф» та акційні пропозиції. Отже, можна зробити висновок, що такі типи контенту є найбільш ефективними для підвищення активності на сторінці та комунікації з аудиторією. Пост-карусель також є гарним варіантом для публікації, адже отримує високу активність та залучає більшу кількість людей. Такі пости сприймаються легко та інтерактивно.

Нижчі охоплення на сторінці K-MED збирали історії без фото або з довгими текстами та публікації з великою кількістю тексту. Після аналізу статистики для покращення результатів було прийнято рішення зменшити кількість публікацій такого контенту та вдосконалити його, додавши більше ілюстрацій, інтерактивності та попрацювавши над текстом. Це пішло на користь та підвищило рівень залучення аудиторії.

Таким чином, використання різних рубрик та форматів у сторіс Instagram не лише урізноманітнює контент, а й сприяє утворенню емоційного зв'язку з аудиторією, підвищує рівень взаємодії та допомагає утримувати увагу користувачів. Комбінація інтерактивної, інформаційної та розважальної функцій гарно впливає на алгоритмічне просування сторінки у соціальній мережі та дозволяє формувати лояльність до бренду у довгостроковій перспективі.

. Оцінка ефективності розробленої візуальної стратегії

У рамках роботи з медичним центром K-Med (Киймедікал) було розроблено та реалізовано візуальну стратегію просування в Instagram. сторінка активно наповнювалась історіями та публікаціями, виконаними в єдиному стилі згідно з візуальною концепцією та позиціонуванням медичного центру. Згідно зі статистикою Instagram, після впровадження контенту з візуальною стратегією показники охоплення і взаємодії показали суттєвий ріст.

Загальна кількість переглядів контенту: 10 643 (серед яких 54.1% — підписники, 45.9% — нові акаунти). Продемонстровано на рис. 3.9.



Рис. 3.9. Статистика з Instagram

Загальне охоплення: 1360 унікальних акаунтів (що на 38.1% більше, ніж до початку роботи). Продemonстровано на рис. 3.9.

\

*

Відвідування акаунту: 1445 (+61.1%) (рис. 3.10)

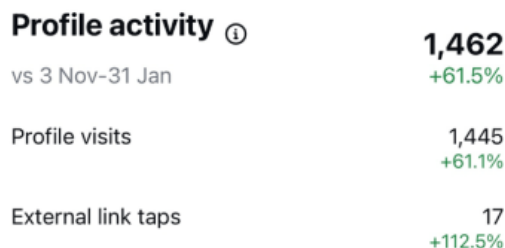
M
E
R
G
E
F
O
R
M
A
T

Рис. 3.10. Статистика з Instagram

Залучення: 1561 взаємодія з контентом, серед яких: 68.8% - підписники, 31.2% - не підписники (рис. 3.11).



Рис. 3.11. Статистика з Instagram

Кількість підписників: Загалом збільшилась на 118 (це +52.6%), що продемонстровано на рис. 3.12.



Рис. 3.12. Статистика з Instagram

Найбільше вдалося охопити цільову аудиторію молоді віком від 18 до 35 років (81.7%), серед якої жінки становлять 59.8%, чоловіки – 40.2% (рис. 3.13).

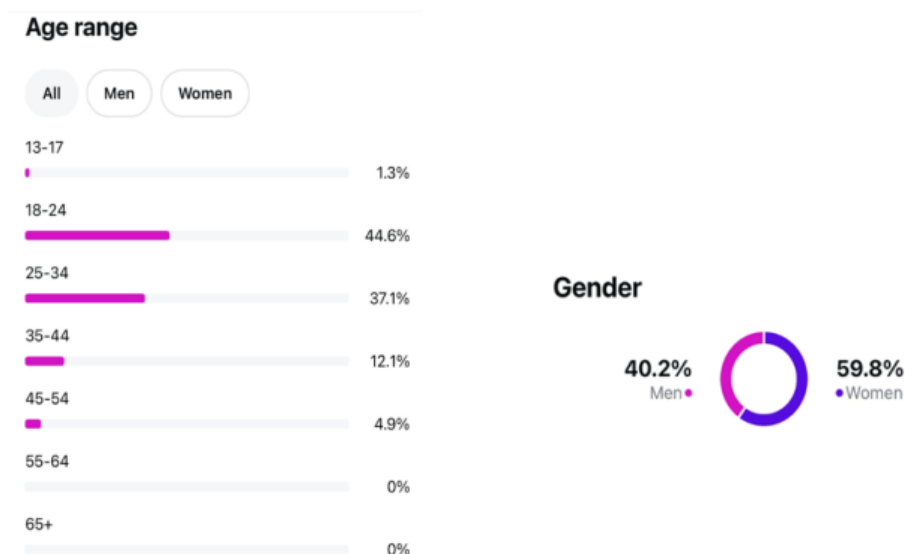


Рис. 3.13. Статистика з Instagram

Ці показники означають, що оновлена візуальна стратегія та контент дали помітний результат. Після оновлення стилістики історій і публікацій охоплення зросло приблизно у 1.5 рази. Люди активно взаємодіяли з контентом і цікавились послугами. Завдяки попередньому аналізу та впровадженню продуманої візуальної стилістики, форматів і механік вдалося отримати гарні результати та покращити статистику акаунту.

ВИСНОВКИ

У результаті роботи з медичним центром K-Med (Киймедікал) була успішно проведена аналітична робота, розроблена стратегія та реалізований візуальний контент для соціальних мереж. Головна мета полягала у тому, щоб вивчити та порівняти ефективність візуальних рішень та їхній вплив на просування. У межах бакалаврського проєкту було проведено комплексне дослідження візуальних засобів просування у сфері медичних послуг та суміжних напрямів. Робота над проєктом проводилася у декілька етапів і включала аналітичну підготовку та реалізацію.

У теоретичній частині роботи були розглянуті основи візуальної комунікації, вплив психології кольору, типографіки та композиції на формування впізнаваного та привабливого бренду. Було проаналізовано, як стратегія та дизайнерські рішення повинні адаптуватися відповідно до позиціонування бренду, зокрема — у медичній сфері, де важливими є відчуття довіри, безпеки й професіоналізму.

Під час роботи над практичною частиною проєкту було виконано такі завдання:

- Проведено аналіз основних тенденцій у дизайні та візуальному контенті для соціальних мереж
- Проведено аналіз ситуації на локального ринку медичних послуг м. Києва
- Проведено аналіз діяльності центру Киймедікал
- SWOT-аналіз установи
- Проведено аналіз конкурентів
- Визначено та сегментовано цільову аудиторію
- Проведена робота над позиціонуванням бренду, виявлено цінності та мету у відповідності з якими створювався контент
- Розроблено візуальну концепцію
- Створено історії, візуал, пости та інші комунікаційні матеріали матеріалів

- Розроблено контент-план для ведення сторінки
- Копірайтинг постів
- Аналіз статистики та ефективності прийнятих дизайнерських рішень та SMM-просування

\

*

Отже, під час підготовки до виконання проєкту було проведено аналіз ринку, конкурентів, SWOT-аналіз, визначено та сегментовано аудиторію. Така робота виявилась корисною. Це допомогло краще зрозуміти специфіку сфери та підібрати дієву візуальну стратегію. У результаті реалізації візуальної стратегії вдалося створити комунікаційні продукти в одній стилістиці для соціальних мереж K-Med. Завдяки комплексному підходу до роботи вдалося збільшити активність аудиторії та рівень залучення, що свідчить про ефективність виконаної роботи.

Таке дослідження виявилось надзвичайно корисним і допомогло підтвердити, що правильно сформована візуальна стратегія та комплексний SMM є важливими інструментами для просування бренду. Аналіз статистики допоміг визначити ефективність та встановити вплив прийнятих дизайнерських рішень і

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1

2. Чемерис Г. Ю. UX/UI дизайн : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спец. «Дизайн» освіт.-проф. прогр. «Графічний дизайн» / Г. Ю. Чемерис // М-во освіти і науки України, Запорізький нац. ун-т. – Запоріжжя : ЗНУ, 2021.

3. Міллер Є. Правило двух секунд бренду, або чи настільки бізнесу потрібен

к

р

а

а

д

и

у

н

т

п

р

о

ж

о

н

н

н

н

н

н

н

н

н

н

н

н

н

н

н

н

н

н

н

н

н

н

н

Психологія кольору в маркетингу: як кольори впливають на емоції покупців //

9. Конспект лекцій з дисципліни «Основи реклами та PR» / Тернопільський нац. ун-т.

URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/конспект%20лекцій.pdf> . Дата

звернення: [23.04.2025].

10. Ринок медичних послуг в Україні: аналіз попиту в умовах масштабних змін //

HYPERLINK "https://web-promo.ua/ua/blog/rinok-medichnih-poslug-v-ukrayini-analiz-

11. Дефіцит довіри і грошей: аналіз ринку медичних послуг Києва //

HYPERLINK "https://eugene-miller.com/blog/pravylo-dvokh-sekund-brendu-abo-chy-

HYPERLINK "https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/deficit-doveriya-i-deneg-analiz-rynka-

13. Сторіс в Інстаграм: усе, що вам потрібно знати про тренди у 2019 //

14. Як людство взаємодіє з цифровими технологіями: звіт Digital 2024 //

HYPERLINK "https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-cyfrovymy-

ДОДАТКИ

Додаток А.

Пости для соціальної мережі Instagram




Приходьте вчасно

Ваш спокій перед процедурою та достатній час лікаря важливий для точного результату.



[Гортай](#)






Для УЗД малого тазу — пийте воду

За годину до процедури випий близько 1 літру води і не ходіть в туалет — повний сечовий міхур покращує візуалізацію.

[Гортай](#)



Бережіть себе разом із K-MED

У K-MED усе пройде спокійно та точно.
Записуйся онлайн або в дірект — ми поруч.💙



Візьміть з собою направлення, попередні результати, документи

Лікар зможе краще інтерпретувати картину, якщо знає історію.



Гортай →

Продовження додатку А.



7 ПОРАД ДЛЯ ЗДОРОВОГО СЕРЦЯ

Хочеш прожити довше — подбай про серце вже зараз!



Гортай →



Рух щодня — хоча б 30 хв ходьби

Фізична активність зміцнює серцевий м'яз.



Гортай →



Не хвилюйтеся — це безболісно

УЗД — просто, швидко та абсолютно



Менше солі, більше овочів

Сіль підвищує тиск — заміни її спеціями.

Гортай →



Керуйте стресом

Йога, медитація, спорт, спілкування — усе це допомагає серцю.



Гортай →



Якісний сон 7–8 годин

Поганий сон = підвищений ризик інсульту



Гортай →



Відмова від куріння

Через 2 роки без нікотину ризик інфаркту знижується майже вдвічі.



Гортай →





 **Регулярні обстеження**



ТОП-5 ПРИЧИН ЗВЕРНУТИСЬ ДО ТЕРАПЕВТА

Постійно відкладаш похід до лікаря? Ось 5 причин НЕ чекати ускладнень.

[Портал](#)



Турбота про серце — це звичка, яку легко зробити частиною життя



 **Часті застуди чи кашель**

Навіть якщо здається, що "перемучиш" — наслідки можуть бути серйозніші.



[Портал](#)

Продовження додатку А.





 **Раптовий набір або втрата ваги**

Це сигнал про можливі гормональні чи метаболічні збої.

[Портал](#)



 **Хронічна втома, головний біль, порушення сну**

Терапевт допоможе знайти причину, а не просто «заспокоїти симптоми».



[Портал](#)





 **Високий або нестабільний тиск**

Його не завжди відчуваєш, але він «б'є» по судинах і серці.

[Портал](#)



 **Більше року без жодних обстежень**

Так, навіть коли все добре — це ще не означає, що варто ігнорувати профілактику.



[Портал](#)

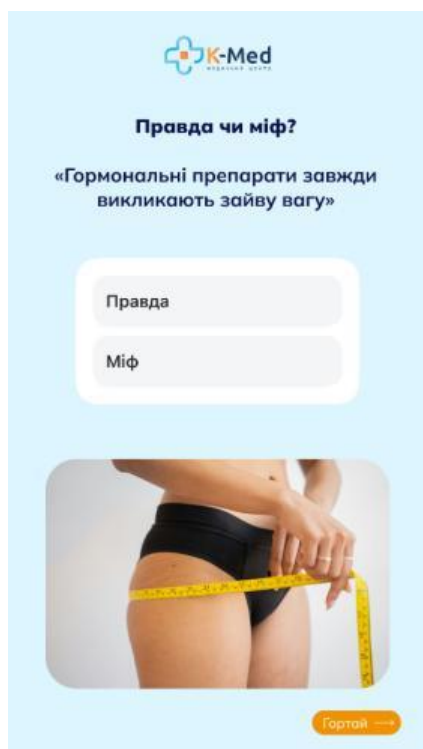


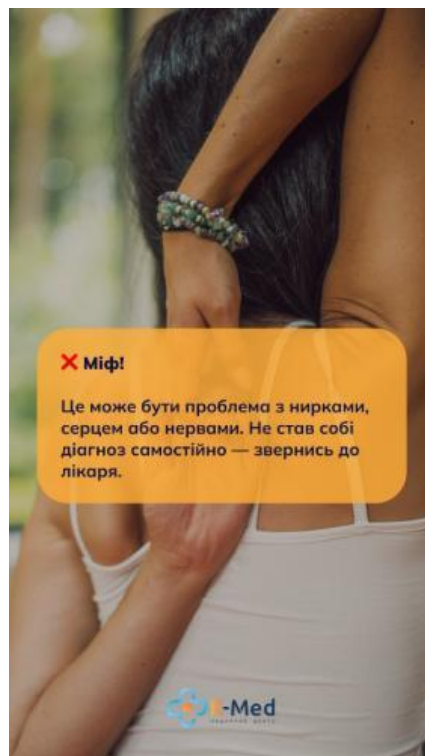
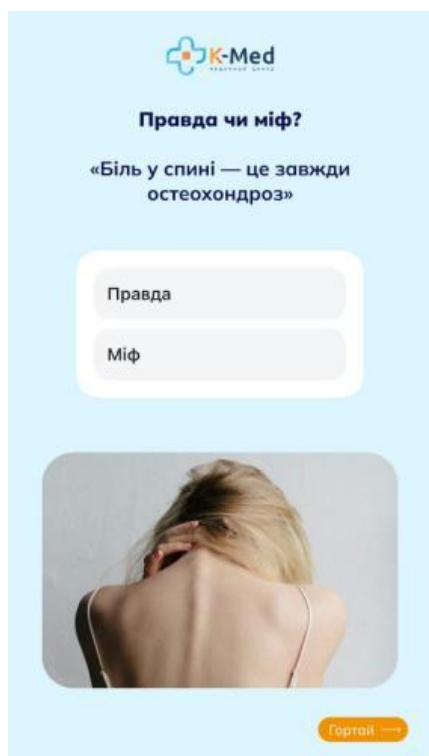
Продовження додатку А.



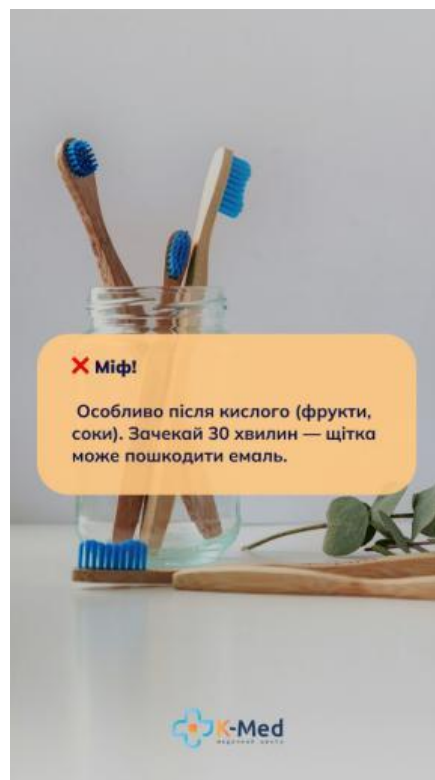
Додаток Б.

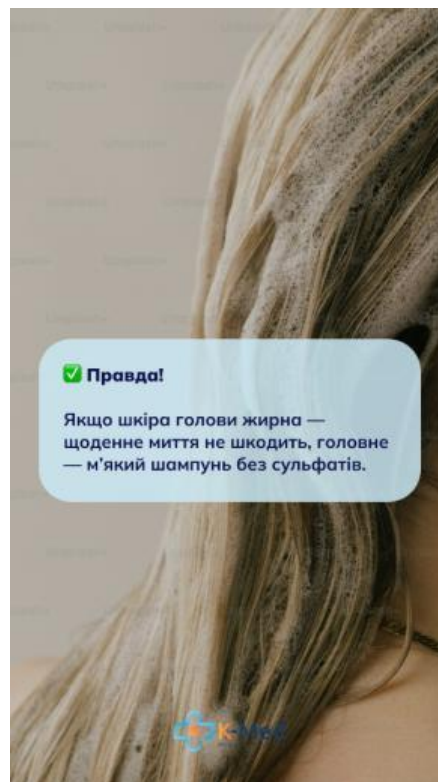
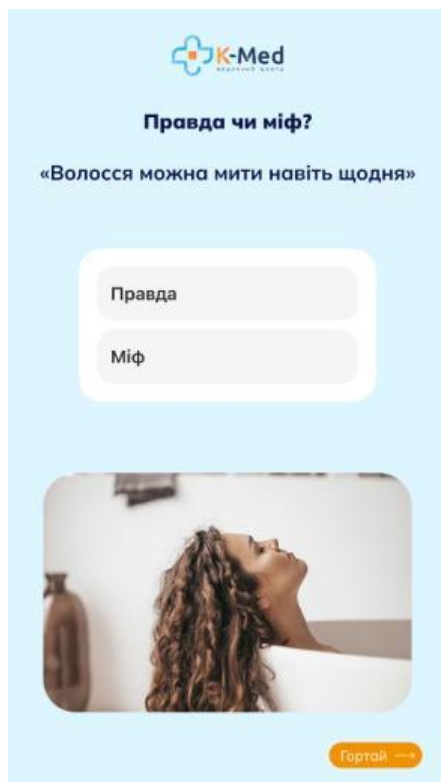
Сторіс для соціальної мережі Instagram



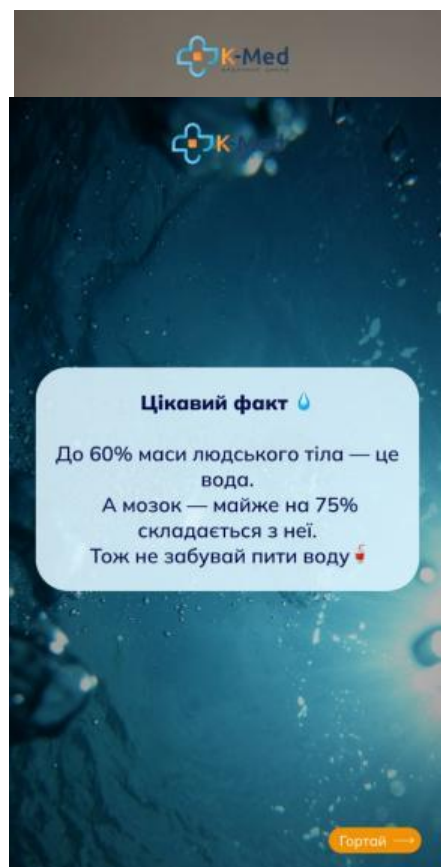
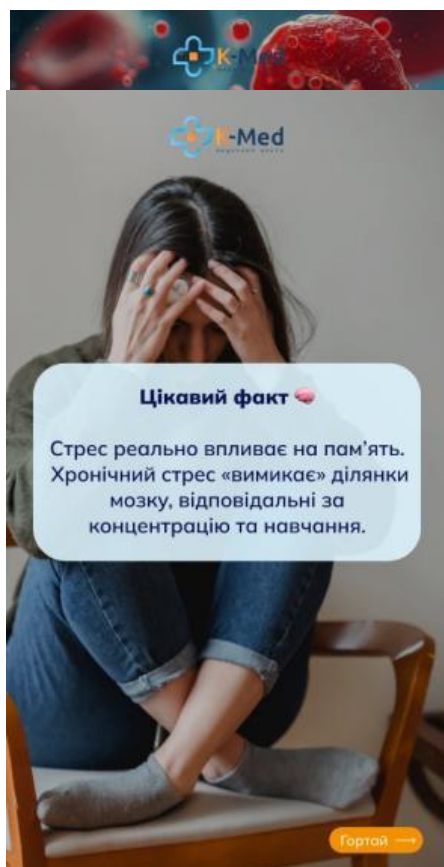


Продовження додатку Б.

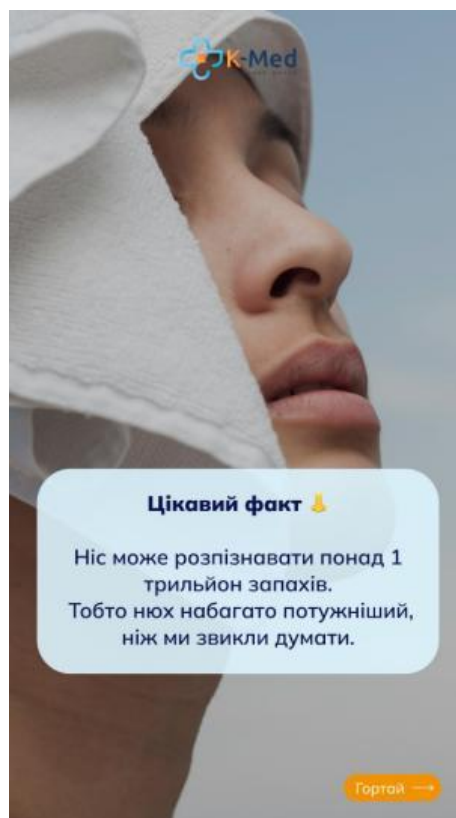


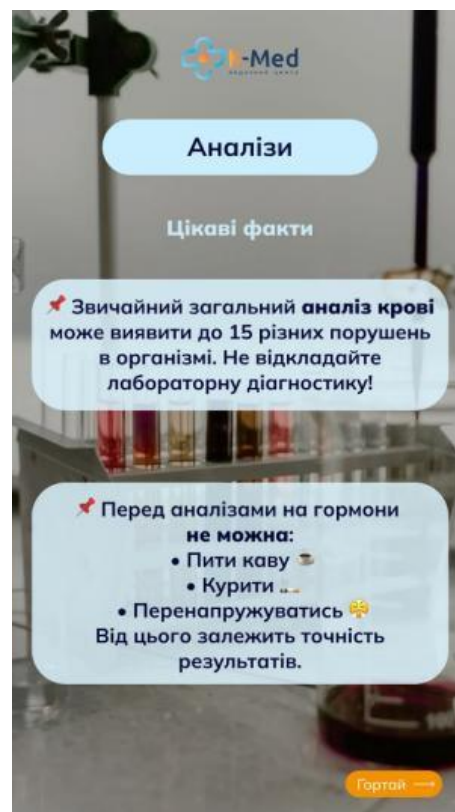
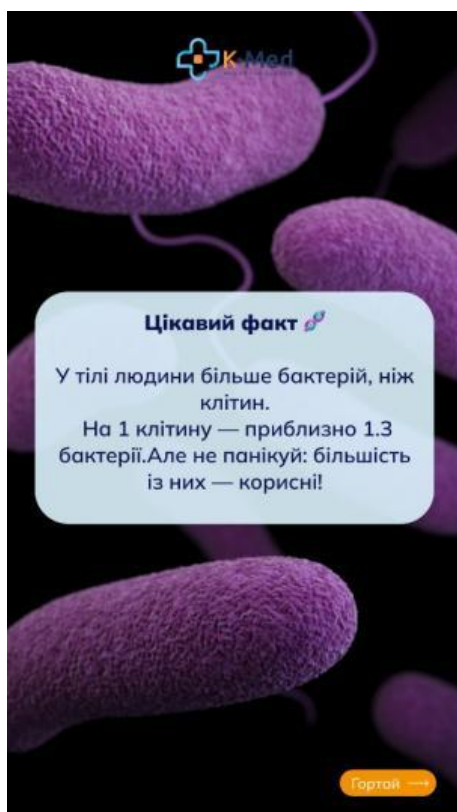


Продовження додатку Б.

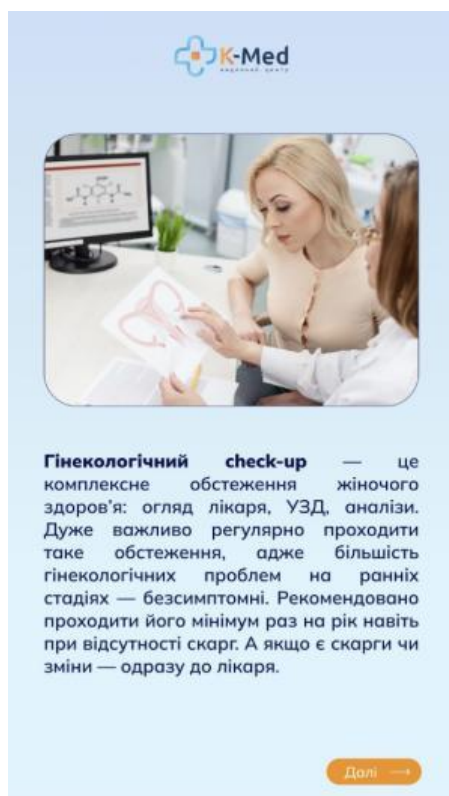


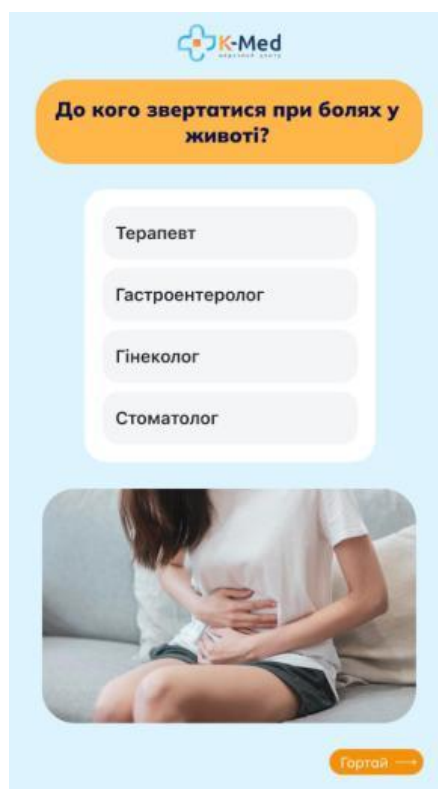
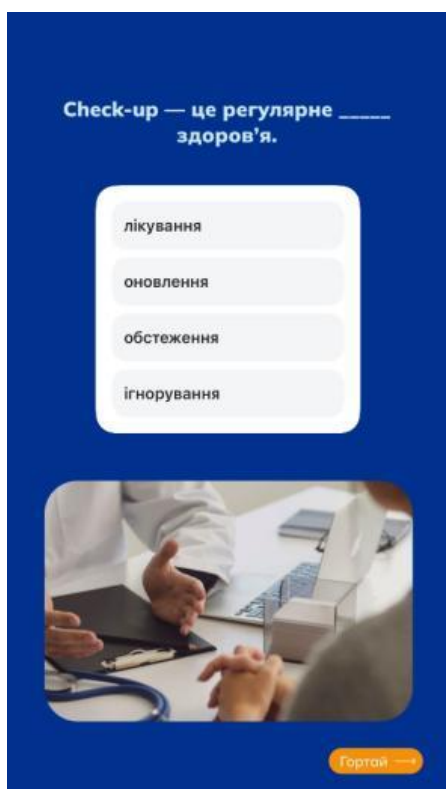
Продовження додатку Б.





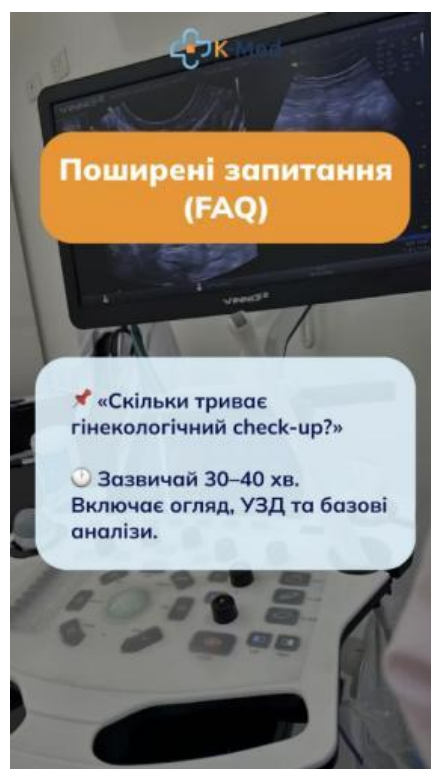
Продовження додатку Б.





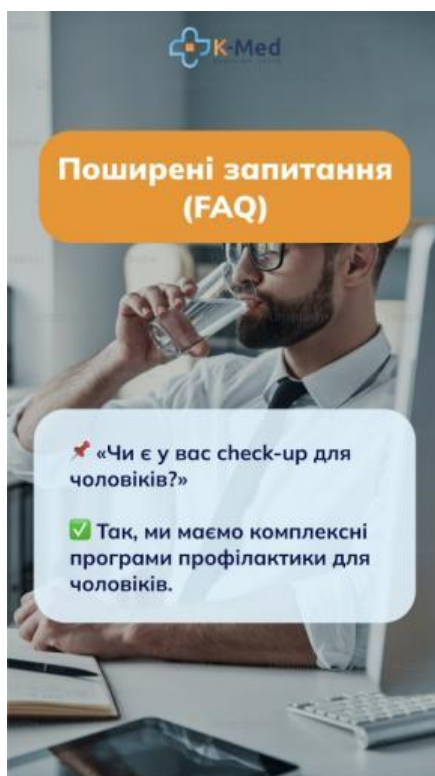
Продовження додатку Б.





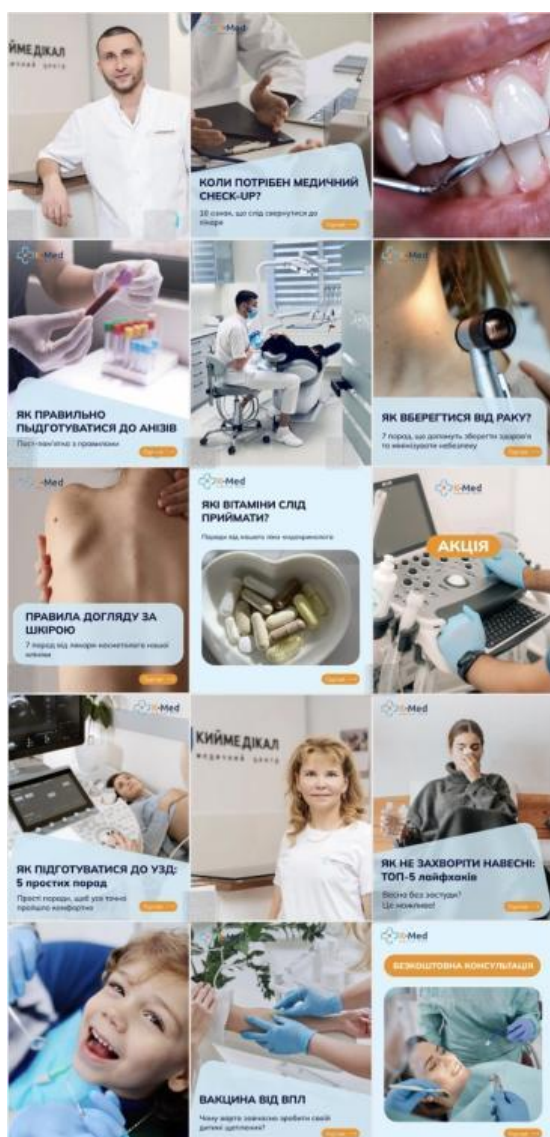
Продовження додатку Б.





Додаток В

Візуал стрічки для профілю в Instagram



Кольори



\
*

M
E
R
G
E
F
O
R
M
A
T

Шрифт

MULISH

Mulish

заголовки

Mulish

основний текст

Графічні елементи



Додаток Д.

Тексти для публікацій

Пост : Що таке аналіз крові на CRP і навіщо його здавати?

🔴 CRP (С-реактивний білок) — це маркер запалення в організмі.

Навіть коли всі інші показники «в нормі», CRP здатен показати, що десь щось іде не так.

Підвищення CRP = можливе:

- гостре або хронічне запалення
- інфекція
- автоімунне захворювання
- ризик ускладнень після операції

CRP часто призначають при:

- тривалому кашлі
 - болях у суглобах
 - незрозумілій температурі
 - підозрі на COVID чи ускладнення
- 🔍 Це простий аналіз, який дає велику картину.
📍 У K-MED можна здати його без черг і з розшифруванням лікаря.

📞 Номери телефону для запису:

050 200 00 33
097 200 00 33
063 200 00 33

Пост: Синдром офісного тіла: як робота за комп'ютером шкодить здоров'ю

8+ годин за комп'ютером щодня? 🖥️

Ось що насправді відбувається з тілом:

- ◆ Шия й плечі — спазми, головні болі
- ◆ Поперек — навантаження на хребет + порушення постави
- ◆ Очі — перенапруження, сухість, головний біль
- ◆ Судини — застій крові в ногах, ризик варикозу
- ◆ Дихання — поверхнєве, кисневе голодування мозку

Що допоможе:

- 1 хв розтяжки щогодини
 - вправи для очей (20-20-20)
 - правильна поза й стілець
 - масаж, астропатія або консультація невролога
- 📍 У K-MED ми допомагаємо не просто "зняти біль", а знайти його джерело. Напишіть в директ — ми підберемо фахівця саме для Вас.

📞 Номери телефону для запису:

050 200 00 33
097 200 00 33
063 200 00 33

Пост: Сонячний опік — це не просто почервоніння

Навіть якщо шкіра вже «засмагла» — опік усе ще можливий. І він небезпечніший, ніж здається 😊

Що таке опік шкіри?

Це пошкодження ДНК клітин шкіри, які згодом можуть мутувати → ризик меланоми.

Що говорить шкіра:

- Болюча, гаряча на дотик — вже пошкоджена
- Шелушиться — процес відновлення
- Залишається темна пляма — можливий пігментний збій

Навіть 5 серйозних опіків у дитинстві — подвоюють ризик раку шкіри в дорослому віці.

✅ Використовуйте SPF 30+

✅ Повторно кожні 2 години

✅ Навіть у місті

✅ Навіть в тіньку

📍 Якщо є зміни родимок чи темні плями — покажіть дерматологу. У K-MED проведемо дерматоскопію швидко та безболісно.

📞 Номери телефону для запису:

050 200 00 33
097 200 00 33
063 200 00 33

Пост: Аналізи — не формальність, а дзеркало здоров'я

Ви відчуваєтесь *нормально*, нічого не болить, але щось турбує?

Аналізи — це шанс побачити те, що ще не проявилось зовні.

🔴 Загальний аналіз крові покаже:

- чи є запалення
- анемія, перевтома чи інфекція
- чи достатньо кисню отримують ваші клітини

🔍 Біохімія підкаже:

- як працюють печінка й нирки
- чи все гаразд із рівнем цукру, холестерину
- чи не виснажений ваш організм після стресів

Гормони можуть пояснити:

- зміни ваги
- поганий настрій, втому, безсоння
- проблеми зі шкірою, менструальним циклом чи апетитом

Не чекайте симптомів. Чим раніше виявлена проблема — тим простіше її вирішити.

📍 У K-MED ми не просто «беремо кров», а пояснюємо й допомагаємо.

📱 Запис у директ або за телефоном — без черг і зайвого стресу.

📞 Номери телефону для запису:

050 200 00 33
097 200 00 33
063 200 00 33

Продовження додатку Д.

Пост: Що таке "безсимптомна" інфекція і чому вона небезпечна?

Почуваєшся нормально, але аналізи — не в нормі? Це може бути інфекція без симптомів. Так, таке буває. І часто.

Найчастіше "мовчать":

– інфекції сечовивідних шляхів

– ВПЛ

– хламідії

– гепатити

– гормональні або запальні процеси

! Проблема в тому, що вони поширюються або шкодять організму, не викликаючи болю чи температури.

Тому важливо:

✓ Робити профілактичні **check-up**

✓ Бути уважним до змін у циклі, настрої, шкірі

✓ **Обстежитись** після незахищеного контакту

📍 У K-MED можна здати аналізи конфіденційно, швидко і без осуду.

Турбота — це чесність перед собою.

📞 **Номери телефону для запису:**

050 200 00 33

097 200 00 33

063 200 00 33

10 ознак, що вам потрібен медичний Check-up

Багато хвороб на початковій стадії не мають симптомів. Але тіло часто подає сигнали, які ми ігноруємо.

🌱 Якщо ви відчуваєте хоча б кілька з цих симптомів — час на обстеження:

1. Постійна втома
2. Проблеми зі сном
3. Раптовий набір або втрата ваги
4. Часті головні болі
5. Задихка після незначного навантаження
6. Слабкість, запаморочення
7. Зміни настрою, тривожність
8. Болі в животі чи розлади **ШКТ**
9. Часті застуди
10. Погіршення зору чи слуху

У K-MED ви можете пройти базовий або розширений **Check-up**: аналізи, УЗД, консультації.

✓ Швидко, без черг, із результатами в зручному форматі.

🛡️ Профілактика — це не мода, а турбота про себе.

📞 **Номери телефону для запису:**

050 200 00 33

097 200 00 33

063 200 00 33

Що таке гормони і як їх контролювати?

🧠 Гормони — це хімічні "посланці", які керують більшістю процесів у нашому тілі. Вони впливають на настрій, сон, вагу, апетит, статеву функцію, обмін речовин і навіть пам'ять.

Якщо баланс гормонів порушено — ви це відчуєте одразу:

- постійна втома
- різкі перепади настрою
- проблеми зі сном
- набір ваги без зміни харчування
- збої менструального циклу чи лібідо

Що впливає на гормональний баланс:

- стрес
- порушення режиму сну
- нерегулярне харчування
- захворювання щитоподібної залози або ендокринної системи

📍 У K-MED ви можете здати гормональні аналізи та отримати консультацію **ендокринолога**.

🗋️ Не чекайте ускладнень — краще перевірити, ніж лікувати наслідки.

📞 **Номери телефону для запису:**

050 200 00 33

097 200 00 33

063 200 00 33

Щеплення від ВПЛ: чому варто завчасно зробити дитині щеплення

🌱 ВПЛ (вірус папіломи людини) — один із найпоширеніших вірусів у світі, який часто передається статевим шляхом. Деякі його штами можуть викликати онкологічні захворювання, зокрема рак шийки матки, анального каналу та гортані. Оптимальний вік для вакцинації — 9–14 років, до початку статевого життя. У цей період імунна система найкраще реагує на щеплення, формуючи потужний захист.

✍️ Щеплення безпечне, перевірене та рекомендоване ВООЗ. Воно здатне попередити до 90% випадків **онкопатологій**, пов'язаних з ВПЛ.

✓ Подбай про здоров'я дитини завчасно — профілактика завжди простіша, ніж лікування. Дізнайтесь більше або запишіться на консультацію в нашій клініці — у шапці профілю.

📞 **Номери телефону для запису:**

050 200 00 33

097 200 00 33

063 200 00 33

**K-MED (Киймедікал)**

Багатопрофільний медичний центр, який займається консервативним та хірургічним лікуванням дітей і дорослих.

✉ @mckiymed@gmail.com

📍 @KMED_Kyiv

📍 м. Київ, вул. В. Гетьмана, 1-А
м. Київ, вул. Б. Гмирі, 16

🌐 <https://k-med.ua>

☎ (050) 200 00 33
(097) 200 00 33
(063) 200 00 33

