

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна робота

на тему: «Розробка стратегії інтегрованих комунікацій на прикладі клініки
косметологічної медицини «EACADEMY»

Виконала студентка 4-го року навчання,
спеціальності 061. Журналістика
(ОП «Зв'язки з громадськістю»)

Барабаш Марина Русланівна

Науковий керівник: Суська О.О., доктор соціологічних наук

Рецензент: Петренко-Лисак А.О., канд. соціол.н., доцент

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою _____

Секретар ЕК: _____ «___» _____ 2024 р.

Київ-2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3-5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ	6-23
1.1 Важливість формування стратегії інтегрованих комунікацій для бізнесу.....	6-11
1.2 Аналіз проблеми та конкурентів косметологічного центру «EACADEMY».....	11-18
1.3 Аналіз успішних кампаній з інтегрованих комунікацій зарубіжних брендів в галузі «індустрії краси».....	18-23
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ «EACADEMY»	24-46
2.1 Цілі, цільові аудиторії, комунікаційні повідомлення та канали комунікації стратегії інтегрованих комунікацій для «EACADEMY».....	24-28
2.2 Комунікаційні продукти стратегії інтегрованих комунікацій для «EACADEMY».....	28-45
2.3 Контент-план, бюджет та ключові показники ефективності стратегії інтегрованих комунікацій для «EACADEMY».....	45-48
ВИСНОВКИ	49-50
РЕКОМЕНДАЦІЇ	52-54
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	54-57
ДОДАТКИ	58-85

ВСТУП

Актуальність. У теперішній час бурхливого розвитку сучасних технологій значно змінилась структура споживання аудиторією контенту, замість фокусування на масовому споживачеві, наразі відбувається переорієнтація на представників конкретних більш вузьких цільових груп. Крім цього активно змінюється і саме комунікаційне середовище завдяки розвитку інформаційних технологій, соціальних мереж тощо. З'явився великий вибір майданчиків для комунікації, це не лише Інстаграм та Фейсбук, а й багато нових платформ – Твітер, Тік-ток, Ютуб та інші. А отже, потенційну аудиторію наразі вже не слід шукати на одному з каналів; зазвичай представники можливих цільових груп споживають контент у двох, трьох чи навіть більшій кількості каналів комунікації. Тому, для сучасного бізнесу стала дуже важливою інтегрованість комунікацій, мультиканальність, паралельне користування різноманітними можливостями, які надають інтернет-мережі. За допомогою цього, можна охоплювати і більше цільових аудиторій, а отже у перспективі це відкриває шлях до зростання прибутків і розвитку бізнесу. Саме тому, наразі всі свідомі компанії вже мають або формують стратегію інтегрованих комунікацій, адже вона є однією з найактуальніших напрямів комунікації у наш час. Проте, важливою стає не лише присутність у різних комунікаційних каналах, а й якість контенту та його оптимальне поєднання. Саме тому, розробка стратегії інтегрованих комунікацій є актуальною і для сфери «індустрії краси», зокрема, для косметологічного центру «EACADEMY», адже цей центр швидко розвивається проте, компанія ще не сформувала такої стратегії.

Проблема полягає у невмінні багатьох компаній сформувати правильну стратегію інтегрованих комунікацій для власного бізнесу, часто організації лише створюють безліч каналів комунікації, не враховуючи якість контенту та інтереси цільових аудиторій, і це стає великою проблемою для успішного ведення бізнесу. Саме тому, у ході написання дипломної роботи та створенні стратегії інтегрованих комунікацій для косметологічного центру

«EACADEMY» ми хочемо відповісти на запитання «Як сформувати стратегію інтегрованих комунікацій таким чином, щоб задіяти релевантні канали, створити якісний контент, підвищити зацікавленість нової та існуючої аудиторій та все це оптимально поєднати?»

Мета роботи: створення стратегії інтегрованих комунікацій для медико-косметологічного центру «EACADEMY», яку компанія зможе застосовувати протягом пів року з подальшим корегуванням в залежності від реакції цільових аудиторій.

Завдання роботи:

- Вивчити поняття «інтегровані комунікації» у PR та маркетингу та проаналізувати важливість стратегії інтегрованих комунікацій для бізнесу
- Проаналізувати проблеми в комунікації та конкурентів косметологічного центру «EACADEMY»
- Проаналізувати приклади схожих кампаній з використанням інтегрованих комунікацій
- Розробити для медико-косметологічного центру «EACADEMY» стратегію комунікацій на пів року.
- Сформулювати висновки і рекомендації щодо втілення стратегії інтегрованих комунікацій

Об'єктом дослідження є діяльність медико-косметологічного центру «EACADEMY» у сфері «індустрії краси».

Предметом дослідження є розширення можливостей бізнесу через створення стратегії інтегрованих комунікацій для медико-косметологічного центру «EACADEMY».

Методи: для написання даної роботи нами були використані такі теоретичні та практичні методи дослідження:

- аналіз, а саме аналіз літератури з теми створення стратегій інтегрованих комунікацій та аналіз успішних кампаній з інтегрованих комунікацій зарубіжних брендів в галузі «індустрії краси»;

- порівняння, а саме порівняння клінік косметологічної медицини для аналізу конкурентів клініки косметологічної медицини «EACADEMY»;
- синтез, а саме поєднання опрацьованої інформації про інтегровані комунікації для цілісного розуміння даної теми;
- метод систематизації, а саме систематизація отриманих під час аналізу даних для написання роботи;
- метод опитування для створення анкети для клієнтів клініки косметологічної медицини «EACADEMY».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПЛАНУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРОВАНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Важливість формування стратегії інтегрованих комунікацій для бізнесу

Пандемія коронавірусу, а опісля війна в Україні значно вплинули на способи комунікації людей між собою, у групах та спільнотах, а також комунікацій бізнесу з цільовими аудиторіями. Все більше українців обирають послуги онлайн та значно активніше адаптуються до цифрового середовища. Наразі всі сучасні громадяни перед тим як придбати товар або послугу, звертають значну увагу на сайт та соціальні мережі бренду й лише після цього роблять рішення про покупку або вибір послуги. Також збільшується кількість каналів для комунікації, що ускладнює для бізнесу можливість комунікувати рівноцінно якісно та послідовно по всіх каналах. У цих умовах для бізнесу стає важливим застосування стратегії інтегрованих комунікацій, яка є сполучником між усіма комунікаційними каналами та повідомленнями, які охоплюють як онлайн-, так і офлайн-простір. Стратегія також враховує з якими цільовими аудиторіями краще спілкуватись певними каналами.

Теоретико-методологічні засади розробки такої стратегії вимагають уточнення базових понять.

За визначенням Американської асоціації рекламних агентств, “інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, що ґрунтується на необхідності оцінки стратегічної ролі їхніх окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR тощо) і оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності та пошуку максимізації впливу комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх повідомлень”[2, ст.14].

За визначенням Ф. Котлера,, “Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція, згідно з якою компанія ретельно обдумує і координує роботу

своїх багаточисельних каналів комунікацій - реклами в ЗМІ, особистого продажу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямого маркетингу, упакування товару і інших з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про компанію і її товари”[2, ст.14].

Далі також маємо розглянути різницю між інтегрованими маркетинговими комунікаціями та саме інтегрованими комунікаціями, які наразі набувають значної популярності у сфері в'язків з громадськістю.

“Багато фахівців скептично налаштовані до виключення маркетингу з назви інтегрованих маркетингових комунікацій, термін саме інтегрованих комунікацій зараз має великі перспективи. Цей новий термін з'явився для того, щоб описати перенесення уваги на інтеграції комунікації з усіма групами, пов'язаними з компанією, а не тільки з клієнтами, тож виключення маркетингу з назви для правильного опису інтегрованих комунікацій у сфері піар є необхідністю”[4].

“Інтегровані комунікації змінюють маркетингові комунікації для того, щоб побачити їх такими, якими вони виглядають для споживача - потік інформації з єдиного джерела, а не різноманітні не узгодженні повідомлення з різних джерел, що виглядає як хаос.”[5].

Інтегрований зв'язок добре працює не лише з клієнтами компанії, він також з'єднує та координує внутрішні відділи компанії. Таким чином все працює узгоджено та якісно для досягнення мети бізнесу - збільшення прибутку.

Дана стратегія є корисною для:

1. Клієнтів наявних та потенційних, так як гарантує, що компанія використовує адекватні меті втілення стратегії канали комунікації, з відповідними повідомленнями, сфокусованими на бізнес-цілях компанії. Коли клієнт включається у такі узгодженні та злагоджені комунікації, він стає більш лояльним, це впливає на репутацію бренду та довіру до компанії.
2. Партнерів, наявних та потенційних, так як вони також можуть побачити переваги для себе через правильні комунікаційні повідомлення з

релевантних каналів. До прикладу, ми можемо повідомляти про актуальний наразі сталий розвиток бізнесу, що збільшує довіру партнерів.

3. Співробітників, наявних та потенційних, адже те, наскільки добре компанія комунікує з працівниками впливає на те, як працівники ставляться до роботи та своїх обов'язків, до клієнтів та як сприймають свого роботодавця, чи будуть довго працювати у компанії та підтримувати її позитивний імідж. Для стабільного розвитку компанії завжди є перевагою мати лояльних та надійних співробітників.

Отже, для того щоб сформувати якісну стратегію інтегрованих комунікацій для початку потрібно:

1. Проаналізувати наявні комунікації компанії, її слабкі та сильні сторони, що саме бажаємо змінити та сформувати основні цілі стратегії.
2. Проаналізувати наявні та потенційні цільові аудиторії та підібрати для них підходящі комунікаційні канали та повідомлення.
3. Повідомлення узгодити, вони мають бути послідовними для всіх каналів, щоб уникнути помилок та підвищити якість фірмового стилю бренду, зокрема, втіленого у комунікаціях, а отже його впізнаваність на ринку.
4. У відповідності до цільових аудиторій та комунікаційних каналів створити комунікаційні продукти, а також медіа план та бюджет.
5. Оцінити та виміряти результати, для того щоб побачити свої сильні та слабкі сторони та за потреби змінити наступну стратегію.

Для того, щоб створити вдалу інтегровану стратегію для бізнесу, потрібно слідувати 5 правилам[6].

1. Інтегровані медіа – онлайн та офлайн медіа повинні бути задіяні у стратегії.
2. Інтегровані методи комунікації – різні комунікаційні методи як традиційні, так і трендові офлайн та онлайн.

3. Інтегрований підхід до можливостей комунікації – не лише традиційний монолог до цільових аудиторій, а й динамічна комунікація у режимі діалогу із зацікавленими користувачами у онлайн форматі.

4. Залучені всі групи громадськості – клієнти, партнери, працівники.

5. Інтегрований контент – маркетинговий контент створений компанією та контент, який створений користувачами – клієнтами.

В свою чергу для комунікації можна залучати такі традиційні канали комунікації, як:

- газети та журнали
- радіо та телебачення
- листи на e-mail та телефонні дзвінки
- білборди
- «сарафанне радіо», тощо.

Та такі сучасні методи, як:

- соціальні мережі
- сайт організації
- інтернет телебачення, інтернет радіо
- контент, згенерований користувачем, тощо.

У нашій стратегії ми зосередимось насамперед на сучасних каналах комунікації, так як наразі, як вже згадували вище, все більше користувачів надають перевагу онлайн середовищу.

Також, необхідно проаналізувати чим інтегровані комунікації відрізняються від звичайних[7], тож для цього нами була створена таблиця (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняння традиційної та інтегрованої комунікаційних стратегій

Характеристика	Традиційна комунікаційна стратегія	Інтегрована комунікаційна стратегія
----------------	------------------------------------	-------------------------------------

Цілі	В більшості цілі інформаційні та переконання, часто стратегія є ситуативною та розрахованою на невеликий часовий проміжок	Побудова сталих емоційних та економічних відносин з цільовими аудиторіями на довший термін
Знання про отримувача комунікаційного повідомлення	Загальні	Широкі, спираються на маркетингові дослідження або бази даних
Напрямок комунікаційного повідомлення	Від компанії до клієнта	Двостороннє спілкування, яке дозволяє побудувати діалог між компанією та клієнтом
Витрати	Рахуються як витрати, на маркетингову діяльність	Рахуються, як інвестиція, яка допоможе в майбутньому досягти і маркетингових, і фінансових ефектів
Медіа та форми комунікації	Переважно ЗМІ	Медіа, які обрані спеціально для певних цілей та груп громадськості
Рівень координації діяльності та каналів зв'язку	Низький рівень координації	Повна інтеграція всіх каналів

Отже, нами було зроблено висновок, що інтегровані комунікації є ключем для успішного ведення бізнесу, вони допомагають скоординувати роботу всіх відділів компанії, підвищити репутацію компанії та довіру від клієнтів. Вони значно відрізняються від маркетингових комунікацій та традиційних комунікаційних стратегій, адже орієнтуються на узгоджену роботу усіх відділів компанії, що в результаті створює позитивний та відповідальний імідж компанії для клієнта.

1.2 Аналіз проблеми та конкурентів косметологічного центру «EACADEMY»

Клініка косметологічної медицини «EACADEMY» - це краса, здоров'я, догляд, комфорт, передові технології. Тут працюють лише співробітники з медичною освітою, наявні всі види сучасного обладнання та сертифіковані препарати, клініка налічує понад 10000 задоволених клієнтів. Косметологія «EACADEMY» має мережу у трьох містах України, а саме у Києві, Львові та Одесі. Проте для створення стратегії інтегрованих комунікацій у даній роботі ми зосередимось на роботі клініки у Києві.

У клініці можливо скористатись такими послугами:

Апаратна косметологія ;

Естетична косметологія ;

Ін'єкційна косметологія ;

Трихологія ;

Масаж.

Також клініка косметологічної медицини «EACADEMY» має навчальну складову, що надає змогу пройти інноваційні курси косметологом початківцям та професіоналам для підвищення кваліфікації, а саме:

1. Базовий курс з естетичної косметології.
2. Курс з постановки руки.
3. Базовий курс з трихології.
4. Курс з ботулінотерапії.
5. Тренінги з підвищення кваліфікації.
6. Курс з мікросклотерапії.
7. Тренінг з мезотерапії, біоревіталізації, ліполітиків.
8. Курс анатомії небезпечних зон та інші.

Медико-косметологічний центр «EACADEMY» має добре організований, зручний сайт, який чітко поділений на роботу клініки та навчального центру, на сайті можна легко знайти всю необхідну інформацію про клініку

та курси. Основним правилом клініки є індивідуальний підхід до кожного клієнта, та даного правила дотримується кожен працівник. Клініка “EACADEMY” використовує лише сучасні методи косметології та косметологічні засоби з Ізраїлю, що дозволяє надавати клієнтам найбільш якісний сервіс. Також у клініки є ряд нагород, які представлені на сайті та підтверджують позитивний імідж клініки, весь персонал має вищу медичну освіту та відповідні дипломи, які клієнт за запитом може переглянути та впевнитись у кваліфікації фахівця. На сайті також можна переглянути письмові та відео відгуки клієнтів, за якими можна зробити висновок, що клініка має гарний імідж. “Головною відмінністю косметологічного центру “EACADEMY” є персоніфікований підхід до спілкування, підготовки планів лікування та профілактики та подальший супровід пацієнта” [8].

Мета клініки – “стати для вас експертом-краси, beauty-ментором, довіреною особою та добрим другом” [8].

Також клініка косметологічної медицини проводить ряд заходів для своїх клієнтів, обкладинку одного з таких заходів можна побачити у додатку (див. Додаток, Рис.1.1, Додаток А). До прикладу даний захід був присвячений зустрічі з дієтологинею Світлою Фус, вхід є завжди вільним, тобто безкоштовним для кожного бажаючого. На нашу думку, проведення таких заходів є однією з переваг клініки, проте комунікація про дані заходи у соціальних мережах є недостатньою, а отже потрібно буде у роботі звернути на це увагу, та також зосередитись на анонсуванні подій та створення прес-релізу та прес-анонсу після події.

Першою проблемою клініки є низька залученість користувачів у Інстаграм та Фейсбук. Коефіцієнт залученості у Інстаграм - 1.22%, нормою при кількості підписників 1961 користувач є рівень залученості 6% (див Рис.1.2, Додаток Б). Середня кількість лайків – 25 та один коментар, аудиторія зовсім не активна. У Фейсбук ми спостерігаємо ідентичну ситуацію – невелика кількість підписників (274 користувачі), середня кількість лайків – 5, коментарів зовсім немає. Проте бачимо, що пости та сторіз публікуються

регулярно, кожних 2-3 дні. Але аудиторія не активна та не зацікавлена, отже в подальшому ми будемо робити акцент на залученості аудиторії у соціальних мережах та створенні нових цікавих та інтерактивних форматів контенту.

Другою проблемою є відсутність інтегрованого підходу до комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації — це концепція, слідуючи якій, компанія якісно розподіляє та координує роботу власних багатьох каналів комунікації. Проаналізувавши клініку, ми побачили, що у косметологічного центру наявні лише Інстаграм, Фейсбук та сайт, а отже втрачаються клієнти з інших соціальних мереж. Ми пропонуємо задіяти як канали комунікації для початку також Тік-ток та Твітер. Наразі Тік-ток стає все більш популярним, за дослідженнями (див. Рис. 1.3, додаток В), більшість користувачів 18-24 роки використовують Тік-ток як основну соціальну мережу, а вони є важливою групою наших цільових аудиторій. Також ми будемо залучати Твітер, адже з початком повномасштабного вторгнення в Україну, Твітер став важливим майданчиком для комунікації з аудиторією. Також нами буде створено Телеграм канал для комунікації з аудиторією, адже за дослідженням (див. Рис 1.4, Додаток Г), наразі 71.3% Українців використовують Телеграм для отримання новин, це на 6% більше порівняно з 2022 роком.

Також нами було сформовано SWOT аналіз для клініки «EACADEMY» для того щоб краще зрозуміти слабкі та сильні сторони організації, та оцінити можливі ризики.

Таблиця 1.2

SWOT аналіз для клініки «EACADEMY»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Великий вибір послуг. Велика клієнтська база.</p>	<p>Низька залученість клієнтів у соціальних мережах.</p>

<p>Наявність позитивних відгуків від клієнтів.</p> <p>Хороша репутація клініки.</p> <p>Персонал складається лише з висококваліфікованих працівників.</p> <p>Наявність бюджету для реклами та розвитку.</p> <p>Сучасні методики роботи та дизайн інтер'єру.</p> <p>Надають робочі місця під час війни.</p> <p>Мають також курси для навчання косметологів.</p> <p>Швидко відновили роботу під час війни.</p>	<p>Відсутність системної комунікації у всіх доступних мережах.</p> <p>Відсутність Тік ток та Ютуб мереж для залучення нової аудиторії.</p>
<p>Можливості</p> <p>Поява нових партнерів.</p> <p>Створення інтегрованої стратегії комунікацій.</p> <p>Співпраця зі ЗМІ та лідерами думок, блогерами.</p> <p>Запровадження програми лояльності.</p>	<p>Загрози</p> <p>Вихід на ринок нових конкурентів.</p> <p>Зниження платоспроможності населення через війну.</p> <p>Підняття цін на необхідні препарати.</p>

Далі для визначення наших слабких та сильних сторін нами було проведено аналіз п'яти найбільших конкурентів компанії у Києві, а саме:

- 1.Клініка естетичної медицини «LB Clinic».
- 2.Клініка естетичної медицини «Remedy».
- 3.Клініка естетичної косметології «Medlounge».
4. Косметологічна клініка естетичної медицини «Orlli».
- 5.Клініка естетичної медицини «Brennerclinic».

Для зручнішого аналізу конкурентів нами була створена таблиця з порівняльними характеристиками, а саме визначались показники - кількості

підписників у соціальних мережах, активності підписників у соціальних мережах, інтегрованості(кількості каналів комунікації), рекламної активності. Аналіз нами було подано у таблиці, яку можна переглянути нижче(Табл.1.4, Додаток Д).

З таблиці(Табл.1.4, Додаток Д) бачимо, що найбільшим конкурентом для клініки є «LB Clinic», адже у них найбільш активні користувачі у соціальних мережах. Але, ми також бачимо, що жодна з обраних для аналізу клінік конкурентів, зокрема і «LB Clinic», не займаються інтегрованими комунікаціями. Знаючи дану інформацію, ми можемо створити стратегію інтегрованих комунікацій першими та таким чином зможемо виділитися серед конкурентів та здобути довіру аудиторії. Також з аналізу бачимо, що у всіх клінік є проблема низької залученості аудиторії, а це означає, що в подальшому ми можемо не лише підвищувати рівень залученості наявних та нових представників цільових аудиторій, а й здобути довіру клієнтів клінік конкурентів. Ще ми бачимо, що кількість підписників особливо не впливає на коефіцієнт залученості користувачів, тобто розуміємо, що не будемо опиратися на кількість підписників при створенні стратегії, а спиратимемось на якість контенту та комунікаційних повідомлень.

Отже, для вирішення поданих вище проблем та для того щоб виділятися серед конкурентів нами буде застосовано підхід інтегрованих комунікацій. Проаналізувавши ситуацію, ми зробили висновки, що у клініки косметологічної медицини «EACADEMY» є такі потреби:

- 1.Збільшення кількісних показників залучення аудиторії у соціальних мережах
- 2.Підвищення залученості підписників у соціальних мережах.
- 3.Врегулювання систематичної комунікації з аудиторією.
- 4.Підвищення активності та лояльності серед наявної аудиторії клініки.

- 5.Посилення впізнаваності бренду клініки серед широкого загалу.
- 6.Чітке закріплення позитивного іміджу клініки серед наявності та майбутньої аудиторій.
- 7.Збільшення кількості комунікацій щодо академічного боку клініки – наявності курсів.
- 8.Закріплення на ринку інфо-послуг у сфері б'юті як авторитетної клініки з найкращим рівнем навчальних курсів.
- 9.Збільшення впізнаваності курсів бренду серед клієнтів як B2C, так і B2B сегментів.

Також, ми бачимо такі перспективи для розвитку бренду:

- 1.Проведення різноманітних цікавих заходів для клієнтів клініки у партнерстві з громадськими організаціями для підсилення соціальної позиції та впізнаваності бренду.
- 2.Впровадження колаборацій з лідерами думок для підвищення залученості нової та наявної аудиторій.
- 3.Створення та ведення акаунтів у різних соціальних мережах для залучення нових аудиторій.
- 4.Популяризація інформації про івенти, які вже проводить бренд, та їх модернізація для підвищення рівня відвідуваності.
- 5.Систематизація виходу контенту у соціальних мережах задля створення якісного та постійного контенту для клієнтів.
- 6.Створення відео релізів для підвищення зацікавленості наявних та потенційних клієнтів до бренду.
- 7.Популяризація інформації про наявність академічної складової роботи бренду задля кращого висвітлення даної переваги.

8. Створення безкоштовних подкастів щодо роботи у косметологічній сфері задля популяризації академічної складової роботи клініки та залучення B2B та B2C клієнтів.

Також ми вирішили розглянути проблеми[9], з якими стикаються косметологічні клініки при створенні стратегій інтегрованих комунікацій, для того щоб краще зрозуміти як дані проблеми подолати у створенні майбутньої стратегії

1. “Велика кількість каналів комунікації створює труднощі в якісному управлінні всіма наявними комунікаційними каналами бренду. Сучасний світ медіа наповнений різноманітними соціальними мережами, джерелами інформації, контентом від користувачів. Різні джерела та контент вплинули на систематичні комунікації брендів та наразі багатьом компаніям важко злагоджено керувати цими ресурсами. Саме тут нам допомагає інтегрована стратегія, адже вона дозволяє контролювати всі комунікаційні канали та зробити так, щоб всі повідомлення були узгоджені між собою. Маючи інтегровану стратегію, ми вже не можемо розгубитись, адже маємо чіткий план комунікації у кожній мережі та відповідальних за даний процес людей.

2. Звернення уваги лише на активність (кількість продажів, переглядів, лайків), ігноруючи імідж бренду. Беззаперечно, активність користувачів є дуже важливою, проте це не завжди може бути позитивна активність, це може бути також чорний піар, накрутка лайків, коментарів чи підписників та інше. Тож, в першу чергу потрібно звертати увагу на загальний імідж бренду, в який входить не лише імідж компанії, а й її працівників. До прикладу, для гарної картинки бренди часто співпрацюють зі знаменитостями чи блогерами. Проте, досить рідко звертають увагу на імідж, до прикладу керівника компанії чи прес-секретаря компанії, а це напряму впливає на її загальний імідж. Отже, інтегрована стратегія дозволить слідкувати за загальним іміджем компанії на всіх комунікаційних

майданчиках та за іміджем працівників, і за потреби дозволить скоригувати існуючий імідж.

3.Неготовність бренду до кризи. У наш час кризи стають все більш руйнівними для компаній, адже інформація у цифровому середовищі поширюється з неймовірною швидкістю. Тож, якщо вчасно не зреагувати, навіть не велика проблема може перетворитись у катастрофу. Часто бренди не мають антикризової стратегії комунікацій та взагалі не знають у яких каналах комунікації та які повідомлення поширювати, якщо трапилась певна проблема. Стратегія інтегрованих комунікацій допоможе заздалегідь знати, що робити у таких ситуаціях та компанія матиме чіткий план дій. Завдяки швидкому реагуванню організація зможе не втратити позитивний імідж в очах громадськості, а навпаки представить себе як відповідальний бренд”[9].

Отже, нами було проаналізовано переваги та проблеми компанії, і можливості для вирішення проблем клініки “EACADEMY”. Також нами були проаналізовані конкуренти клініки та переваги бренду над ними. Далі нами було проаналізовано проблеми, які можуть виникати під час створення стратегії інтегрованих комунікацій у сфері б'юті. Завдяки даній інформації, ми зможемо створити правильну стратегію комунікацій для клініки, враховуючи її слабкі та сильні сторони, переваги та недоліки конкурентів та загальні проблеми, які можуть виникнути при розробці стратегії. Отже, це дасть змогу створити вдалу стратегію та уникнути не бажаних помилок у її розробці.

1.3. Аналіз успішних кампаній з інтегрованих комунікацій зарубіжних брендів в галузі «індустрії краси»

Комунікаційна кампанія бренду Dove “Справжня краса”[10] – є чудовим прикладом інтегрованого підходу до комунікацій, вона проводиться з 2004 року та має успішні результати завдяки різноманітним комунікаційним каналам та інструментам для комунікацій. Основними завданнями кампанії

було збільшення приналежності до бренду і підвищення позитивного іміджу бренду та завдяки спрямованості на всіх жінок та їх справжні проблеми бренду вдалось цього досягти. Основними елементами кампанії стали відеоролики, у яких жінки різного віку, раси та статі спочатку малювали свій портрет самостійно, тобто як вони бачать своє відображення, а опісля їх портрети малював професійний художник, після цього портрети зрівнювали між собою та зазвичай виявлялось, що учасниці роликів бачать себе набагато в гіршому світлі, ніж виглядають насправді, що може трапитись через низьку самооцінку чи нав'язані суспільством стандарти краси. Таким чином бренд «Dove» транслював, наскільки кожна жінка прекрасна та неповторна, незважаючи на будь-які особливості. Такі ролики довжиною до 10 хвилин транслювались у різних комунікаційних каналах для охоплення більшої цільової аудиторії: телебачення, Ютуб, соціальні мережі бренду, таким чином використовувались і традиційні, і більш сучасні канали для того, щоб різні групи населення могли ознайомитись з роликами на зручних для них платформах. Бренд не лише поширював відео, а й публікував контент з заохоченням для жінок публікувати власні історії про прийняття себе з ключовим хештегом кампанії, також вони проводили лекції на теми самооцінки у школах. Завдяки контенту від прихильників бренду та даної кампанії, вона змогла залучити ще більше цільових аудиторій. Результатами такого підходу стали позитивні зміни в іміджі бренду, збільшення аудиторії та це мало прямий вплив на продажі компанії. Частина ринку бренду значно зросла, а продажі збільшились. Так як кампанія мала успішні результати, вона продовжує і наразі існувати, але бренд «Dove» постійно намагається її удосконалювати. Отже, на прикладі даного бренду з продажу товарів бачимо, як інтегрований підхід до комунікацій допоміг вибудувати довірливі стосунки з цільовою аудиторією, адже комунікації були системними, та узгодженими між собою у всіх каналах. Це допомогло компанії підвищити свою репутацію та збільшити аудиторію. З даного кейсу ми можемо взяти приклад для наслідування у нашій стратегії інтегрованих

комунікацій, проте завжди варто пам'ятати, що потрібно ретельно досліджувати власну цільову аудиторію та вірно визначити цілі та лише після цього підбирати релевантні канали комунікації та комунікаційні повідомлення, адже для кожної інтегрованої стратегії вони різняться.

Далі розглянемо стратегію інтегрованих комунікацій бренду «Sephora»[11]. Даний бренд займається спродажем різної косметики та товарів для догляду, та є одним з найбільш популярних магазинів у США та багатьох інших країнах. Для здобуття такого широкого визнання компанія вже давно використовує прийоми інтегрованих маркетингових комунікацій. Вони використовують мульти каналну стратегію для своїх комунікаційних повідомлень, застосовуючи всі можливі соціальні мережі та традиційні канали комунікації. Також помітно, що всі повідомлення у даних каналах добре узгоджені між собою, лише дещо різняться в залежності від країни, де вони розміщені. Бренд застосовує всі популярні соціальні мережі, білборди, журнали, телебачення, сайт, мобільний додаток та контент, згенерований клієнтами та блогерами для комунікації. Це дозволило «Sephora» вийти на новий рівень комунікацій з клієнтами, адже вони можуть дізнатись інформацію про роботу та новинки бренду у майже будь-якому зручному для них каналі, це суттєво збільшує цільову аудиторію бренду. Адже таким чином, клієнтом може стати будь-хто, незалежно від статі, віку, раси. Також, бренд націлений на різні соціальні групи, вони підтримують людей різних рас, транс гендерних людей та небінарних особистостей, створюючи для таких спільнот окремі комунікаційні кампанії. Дана компанія також має гарну антикризову стратегію, що дозволяє їм одразу реагувати на негативні відгуки та вирішувати конфліктні ситуації. Відділ зв'язків з громадськістю[12] у бренду «Sephora» працює дуже вдало, а отже компанія завжди залишає за собою позитивний імідж. Вони також мають заздалегідь сформований чіткий план комунікацій як для офлайн, так і для онлайн відділів, що дозволяє комунікаційним повідомленням компанії бути

узгодженими та вчасно донесеними до потрібних аудиторій. У Sephora дуже велика конкуренція з іншими брендами, адже наразі з'являється все більше та більше косметичних магазинів з кожним роком, тому вони завжди слідкують за роботою конкурентів[13] та вносять корективи у свої комунікаційні повідомлення. До прикладу, вони завжди звертають уваги на свої певні переваги: якісна та оригінальна продукція, швидка доставка, гарне пакування товару, знижки, подарунки до покупки, швидке та привітне обслуговування. Кожного разу це може бути інша перевага, в залежності від того що наразі пропонують конкуренти магазину. Отже, у компанії «Sephora» ми можемо навчитися інтегрованому підходу у комунікаціях для створення позитивного іміджу організації. Проаналізувавши даний бренд, ми можемо зробити висновки, що узгоджені між собою канали комунікації та комунікаційні повідомлення, а також знання власних переваг допоможе побудувати довірливі відносини зі своєю аудиторією та створити ідеальний імідж для своєї організації.

Також, розглянемо інтегрований підхід до комунікацій бренду «Dior»[14], а саме про кампанії з продажу парфумів цього бренду. Нам відомо, що дані товари є люкс сегментом, а отже в даному випадку у нас дещо звужується можлива цільова аудиторія. Першочергово, брендом завжди використовуються традиційні канали комунікації, такі як приваблива реклама на телебаченні та білбордах у різних містах. Таким чином, традиційна реклама дозволяє охопити велику кількість користувачів, проте час змінюється та тому компанія також почала застосовувати рекламу у власних соціальних мережах: Інстаграм, Твітер, Ютуб, Фейсбук. Всі повідомлення у нових та традиційних медіа узгоджені між собою та відрізняються лише форматом передачі. Часто, «Dior» співпрацює зі знаменитостями для рекламування ароматів, це дозволяє залучити також прихильників певної відомої людини та стимулювати їх бажання купити продукт. Якщо, парфуми рекламується з зіркою, дана реклама буде теж

скрізь узгоджена, дана знаменитість з ароматом буде транслюватись у всіх каналах комунікації доступних бренду. Через те, що компанія почала часто публікувати дописи у соціальних мережах, вона стала емоційно ближчою до клієнтів, адже тепер вони можуть побачити бренд не лише на віддалених білбордах, у модних журналах чи у рекламі по телевізору, а й у більш зручний спосіб – у власному смартфоні чи комп'ютері. Така нова стратегія дозволяє бренду доносити свої повідомлення швидше та до більшої кількості користувачів. Також, компанія починає ставати ближчою до користувачів, до прикладу для реклами парфуму «Miss Dior», бренд створив маску у Інстаграм та Снепчат[15], за допомогою якої підписники могли знімати гарні сторіз та публікувати на свої сторінках. Дану маску використали більш ніж сто тисяч користувачів, серед яких були і популярні блогери та зірки. Отже, бренд наразі почав ставати емоційно ближчим до всіх клієнтів завдяки інтегрованому підходу до комунікацій. Та наразі ми можемо бачити не лише традиційні публікації «Dior» у ЗМІ, а й більш наближений до нас контент у соціальних мережах.

У підсумку аналізу, можемо сказати, що наразі всі впливові бренди намагаються створити та впровадити стратегію інтегрованих комунікацій для свого бізнесу для того щоб покращити комунікацію з цільовими аудиторіями, та в подальшому підтримати свій позитивний імідж в очах громадськості та збільшити продажі. Для того щоб стати кращими, наразі не достатньо одного чи двох комунікаційних майданчиків, потрібно постійно розвиватися та бути присутніми у всіх релевантних для вашої аудиторії каналах. Проте, не варто забувати про те, що всі повідомлення мають бути узгодженими між собою та релевантними для ваших цільових аудиторій. Завдяки такому комплексному підходу бренд може вчасно та якісно спілкуватися зі всіма клієнтами та залучати все більше нових користувачів для успішної роботи компанії.

Отже, нами було розглянуто успішні кейси компаній зарубіжних брендів в галузі «індустрії краси», що є дуже важливими для подальшого створення стратегії інтегрованих комунікацій, адже проаналізувавши дані стратегії ми можемо практично побачити успішні та в подальшому застосовувати їх до нашої роботи, звичайно, змінивши їх під потреби нашої компанії, під наші завдання, та цільові аудиторії.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРОВаних КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ «EACADEMY»

2.1 Цілі, цільові аудиторії, комунікаційні повідомлення та канали комунікації стратегії інтегрованих комунікацій для «EACADEMY»

На початку для створення ефективної стратегії інтегрованих комунікацій, нами було сформовано цілі впливу та виходу для косметологічної клініки «EACADEMY», які допоможуть нам чітко зрозуміти та сформуванати план дій стратегії інтегрованих комунікацій.

Цілі впливу:

1. Підвищення активності наявної аудиторії косметологічного центру у соціальних мережах на 30 відсотків за пів року.
2. Підвищення довіри серед нової аудиторії до компанії на 50 відсотків за пів року.
3. Посилення позицій бренду та впізнаваності бренду «EACADEMY» серед широкого загалу.
4. Чітке закріплення іміджу бренду клініки, як атмосферного та професійного місця з якісними послугами та хорошим сервісом. Імідж клініки, як осередку краси та гармонії у догляді за собою.

Цілі виходу:

1. Створення серії постів у Інстаграм за рубрикою “Бьюті поради”.
2. Написання сценарію для проведення одного спеціального заходу у Києві.
3. Написання прес-анонсу для спеціального заходу.
4. Написання прес-релізу після проведення спеціального заходу.
5. Створення таргетованої реклами.
6. Написання сценарію промо-відео.
7. Створення карти емпатії.

8. Створення анкети-опитування для клієнтів клініки.
9. Написання авторської колонки для мас-медіа.
10. Написання тексту листівки для запрошення на івент.
11. Написання сценарію відеорелізу.
12. Створення рубрики сторіз.
13. Написання тез для промови речника на івенті.
14. Написання інформаційного повідомлення для сайту організації.
15. Створення проєкту з блогерами у Інстаграм та Тік-ток.

Також нами було створено додактові цілі впливу та виходу для школи косметології «EACADEMY».

Цілі впливу:

Закріплення на ринку інфо-послуг у сфері б'юті як авторитетної навчальної інституції з крутим та корисним в роботі навчальним контентом та забезпечення впізнаваності серед B2B та B2C клієнтів.

Заповнення курсу Базовий на 90% після запуску безкоштовного пробного продукту – підкасту.

Цілі виходу:

Створення серії подкастів щодо роботи у сфері косметології.

Далі нами були визначені первинні та вторинна цільові аудиторії косметологічного центру «EACADEMY», для того щоб в подальшому ми могли влучно підібрати для них релевантні канали комунікації та комунікаційні повідомлення.

Первинні аудиторії:

1. Дівчата віком 18-25 років, які проживають у місті Київ та мають середній дохід, навчаються в університеті та паралельно працюють, або ж нещодавно закінчили університет та тільки працюють, вже можуть мати хлопця або чоловіка, для них також може бути важливою їхня думка. Цінують якісні косметологічні послуги за середньою вартістю, часто слідуєть трендам на зовнішність з соціальних мереж: Інстаграм, Тік-ток.

2. Жінки віком 25-40 років, які проживають у місті Київ та мають середній дохід, працюють або наразі знаходяться у декретній відпустці, мають хлопця чи чоловіка, який може повпливати на їхню думку. Цінують якість та швидкість у виконанні послуг, орієнтуються на якісні перевірені препарати, можуть також слідувати трендам, дізнаються про них з Інстаграм та Фейсбук.

3. Жінки віком 40-60 років, які проживають у місті Київ та мають середній дохід, працюють, мають чоловіка, який може повпливати на їхню думку. Цінують перевірені клініки з якісними препаратами, мають тенденцію виконувати анти-ейдж процедури, про які дізнаються з Фейсбук.

Також, ми маємо вторинну цільову аудиторію, яка може повпливати на думку первинних цільових груп.

Вторинна цільова аудиторія – чоловіки, віком 18-60 років, які одружені або мають стосунки з представниками первинної ЦА, мають середній дохід та проживають у Києві. Також у якості вторинних ЦА, у нашому випадку, можуть виступати друзі та родичі представників первинної ЦА.

Далі нами було сформовано три карти емпатії для сформованих первинних ЦА, які допоможуть нам краще зрозуміти клієнтів клініки (див. Рис. 2.1, Рис. 2.2, Рис. 2.3, Додатки Е, Ж, З).

Також нами було сформовано додаткові цільові аудиторії для косметологічної школи «EACADEMY»:

1. B2C клієнти, жінки 25-30 років, які нещодавно закінчили навчання та ще не мають значного досвіду в косметології, потребують навчання з нуля.

2. B2C клієнти, жінки 30-50 років, які вже мають досвід роботи в косметології, але потребують підвищення кваліфікації.

3. B2B клієнти – корпоративні клієнти, такі як інші клініки та б'юті салони, та представники, які реалізують чи виробляють косметику.

Далі нами було створено таблицю з основними каналами комунікації та комунікаційними повідомленнями для первинних цільових аудиторій.

Таблиця 2.1

**Комунікаційні повідомлення та канали комунікації для
косметологічної клініки «EACADEMY»**

Цільова аудиторія	Комунікаційне повідомлення	Канали комунікації
Дівчата 18-25 років.	Додай яскравих фарб своїй природній красі з трендовими косметологічними процедурами від «EACADEMY».	Інстаграм, Тік-ток.
Жінки 25-40 років.	Створи себе сама, ти можеш бути якою забажаєш з косметологічною клінікою «EACADEMY».	Інстаграм, Фейсбук Твітер.
Жінки 40-60 років	Дозволь нам попіклуватись про тебе з найякіснішими анти-ейдж процедурами у косметологічній клініці «EACADEMY».	Інстаграм, Фейсбук.

З таблиці 2.3 бачимо, що найбільш актуальним для всіх наших цільових аудиторій комунікаційним майданчиком є Інстаграм, проте для того, щоб

клініка була інтегрованою та могла охопити більший загаль, ми будемо також використовувати й інші соціальні мережі: Фейсбук, Тік-ток, Твітер. Також, ми будемо слідувати нашим основним комунікаційним повідомленням у кожній з мереж та на офіційному сайті косметологічного центру. Також для кращого розуміння можливих каналів для комунікації нами було сформовано аналіз за моделлю PESO.

Таблиця 2.2

PESO аналіз для клініки «EACADEMY»

<p>Paid – проплачені канали Реклама у блогерів у Інстаграм та Тік ток. Таргетована реклама у Інстаграм та Фейсбук.</p>	<p>Earned – зароблені канали Відгуки клієнтів про послуги клініки. UGS відео від клієнтів клініки. Публікації у ЗМІ після заходу, проведеного клінікою.</p>
<p>Shared – соціальні канали Інстаграм, Тік ток, Фейсбук клініки.</p>	<p>Owned – власні канали Сайт клініки.</p>

Отже, нами було сформовано цілі, цільові аудиторії, комунікаційні повідомлення та канали комунікації стратегії інтегрованих комунікацій для «EACADEMY». Дані елементи є базовими для створення успішної стратегії, а отже ми почали створення стратегії саме з їхнього створення. В подальшому, знаючи основні цілі, цільові аудиторії та канали комунікації ми зможемо створити комунікаційні продукти, які відповідатимуть потребам клініки.

2.2 Комунікаційні продукти стратегії інтегрованих комунікацій для «EACADEMY»

Для формування та впровадження стратегії інтегрованих комунікацій для клініки нами буде створено 16 комунікаційних продуктів, а саме:

- 1.Серія постів у Інстаграм за рубрикою “Бьюті поради”.
- 2.Сценарій для проведення одного спеціального заходу у Києві.
- 3.Прес-анонс для спеціального заходу.
- 4.Прес-реліз після проведення спеціального заходу.
- 5.Тартегована реклама.
- 6.Промо-відео.
- 7.Карта-емпатії.
- 8.Анкета-опитування для клієнтів клініки.
- 9.Авторська колонка для мас-медіа.
- 10.Текст листівки для запрошення на івент.
- 11.Сценарій відеорелізу.
- 12.Рубрика сторіз у Інстаграм.
- 13.Текст промови речника на івенті.
- 14.Інформаційне повідомлення для сайту організації.
- 15.Проект з блогерами у Інстаграм та Тік-ток.
16. Створення серії подкастів щодо роботи у сфері косметології.

Почнемо зі створення постів у Інстаграм, нами буде запроваджено нову рубрику «Бьюті-поради», у якій експертні косметологи клініки будуть ділитись безкоштовними лайфхаками для краси та молодості, дана рубрика буде виходити у четвер кожного тижня, тобто загалом буде 8 постів, проте через два місяці буде проаналізовано ставлення аудиторії до рубрики та прийнято рішення про її продовження чи закриття. Нами було також створено приклад одного з постів даної рубрики, текст посту подано нижче, візуальне оформлення посту(див Рис. 2.5, Додаток И).

Усім привіт, на зв'язку косметолог Гузієнко Марія!

Мабуть, кожна з вас хоча б раз в житті стикалась з проявами погіршення шкіри у зимовий період чи після нього, то ж зараз «EACADEMY» хоче поділитись порадами як зберегти шкіру здоровою навіть у таку холодну пору року.

Використовуйте густі зволожуючі креми.

Додайте у свій догляд зволожуючу сироватку.

Перед виходом на вулицю використовуйте зволожуючі засоби для губ.

Пийте достатню кількість води.

Навіть взимку використовуйте сонцезахисний крем, його потрібно використовувати цілий рік для захисту шкіри та зимня пора не є виключенням.

Додайте вітамінів як у харчування, так і у догляд за шкірою, добре допоможуть сироватки та креми з вітамінами С та Е, які відновлюють захисний бар'єр шкіри.

А ми, в свою чергу, з радістю допоможемо підібрати Вам якісний догляд та процедури на будь-яку пору року, тож звертайтеся!

Також нами було сформовано рубрики для Інстаграм та Фейсбук сторіз на тиждень та сформовано їх візуальні приклади (див. Рис. 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, Додатки К, Л, М, Н, П, Р).

Понеділок - бьюті гороскоп на тиждень.

Вівторок - бьюті поради.

Середа - відгуки клієнтів.

Четвер - лайфхак по догляду за собою.

П'ятниця - огляд кабінетів клініки.

Субота - порада від косметолога/трихолога.

Неділя - результати клієнтів до/після.

Кольори бренду у всіх соціальних мережах – пастельні(див. Рис. 2.11 Додаток С, дружній та не формальний tone of voice, який ми детальніше показали у додатку(див. Рис.2.12, додаток С).

В подальшому нами було сформовано концепцію та сценарій заходу для проведення у Києві.

Програма та сценарій для PR-події “Сяй красою та здоров’ям цього літа з «EACADEMY»”

Опис події – захід буде проведений 1 червня у «UBI Conference Hall» за адресою Довженка 8, приміщення має як закриту, так і відкриту зони та вміщує до 200 осіб. Подія буде проведена у партнерстві з громадською організацією «Афіна. Жінки проти раку», івент буде присвячений темі догляду за шкірою у літній період та як запобігти появі раку шкіри та меланом.

На захід будуть запрошені клієнти клініки, які можуть зареєструватись у Інстаграм або безпосередньо у клініці для відвідування події, оплата за вхід – це будь-який донат для громадської організації «Афіна», зібрані кошти буде передано для лікування жінок з раком шкіри.

Також будуть запрошені відомі блогери Києва, які спеціалізуються у темі бьюті, їм будуть заздалегідь відправлені запрошення з СПФ кремом у фірмовому пакуванні клініки.

Також на івент будуть запрошені представники лайфстайл та фешн ЗМІ, а отже:

40 клієнтів

20 блогерів

10 представників ЗМІ

10 працівників клініки EACADEMY

10 представників громадської організації «Афіна. Жінки проти раку»

Також додатково зазначимо персонал – це 10 осіб.

Сценарій PR-події:

За 2 години до початку події:

Перевіряємо місце проведення та проводимо інструктаж для персоналу – перевіряємо чи все обладнання на місці та підключене справно, чи готова фотозона, чи чисто у залі. Обговорюємо з персоналом таймінг роботи.

За 1 годину до початку події:

Перевіряємо чи винесли напої та їжу.

Зустрічаємо та акредитуємо представників ЗМІ.

За 20 хвилин до початку події:

Починаємо зустрічати гостей, знайомимось та запрошуємо на терасу, де буде починатись подія.

14:00-14:20 – початок події на терасі простору, промова від голови клініки «EACADEMY», у якій буде окреслено основну мету даного заходу, текст для даної промови також буде розроблено нами нижче.

14:30-15:00 – промова голови громадської організації «Афіна. Жінки проти раку», у якій біде зазначено коротку інформацію про громадську організацію(чим власне займаються), закликає робити донати для допомоги жінкам з раком шкіри, буде також розказано про ризики появи раку від сонця та що з цим можна зробити.

15:00-16:00 – можливість протестувати стан шкіри на спеціальному новітньому апараті, для тих то бажає, для тих хто не встигне за даний час – дана послуга доступна безкоштовно протягом івенту.

16:00-17:00 лекція від провідного косметолога клініки «EACADEMY» як правильно обрати сонцезахист з можливістю безкоштовно протестувати та

взяти пробник сонцезахисту, також буде можливість придбати сонцезахист, 50 відсотків коштів з продажу якого буде передано громадській організації.

17:00-19:00 – запрошуємо гостей до внутрішньої зали для того щоб скоштувати напої, закуски та поспілкуватися.

19:00-19:30 – фіналізування події промовою директорки «EACADEMY», кожному гостю будуть також подаровані сертифікати на безкоштовну діагностику шкіри на рак у клініці.

Матеріально - технічне забезпечення події:

Місце події: «UBI Conference Hall» за адресою Довженка 8.

Обладнання: мікрофони, проектори, підсвітка, динаміки.

Декор: банери, живі квіти для декорування столів, столики та стільці, бейджі для представників ЗМІ, логотипи клініки та громадської організації.

Персонал: офіціанти, охоронці, прибиральники, оператори.

Їжа: брускети з морепродуктами та м'ясом, фрукти, солодкий стіл з тістечками, коктейлі, шампанське.

Інформаційна підтримка для PR-події:

1.Прес анонс та прес реліз з детальним описом події для її популяризації у ЗМІ та соціальних мережах, буде розроблено нами нижче.

2.Запрошення на подію для блогерів та представників ЗМІ.

Для блогерів, які проживають у Києві та спеціалізуються на темі б'юті будуть запрошення гарно спаковані у подарунковий бокс з СПФ кремом у подарунок.

Для представників ЗМІ – це буде розсилка на пошту з прес анонсом події.

3.Соціальні мережі:

Анонс з банером та коротким описом події у Інстаграм, Фейсбук та відео анонс у Тік ток клініки.

Анонс з банером події у Фейсбук ГО «Афіна».

Публікації на сайті клініки та громадської організації з можливістю реєстрації на подію через спеціальну форму.

Для запрошення лідерів думок на дану подію нами також був сформований текст та візуал для запрошувальних листівок, текст подаємо нижче, фото приклад у додатку(див. Рис.2.13, Додаток У).

Текст запрошення:

Дорога(ім'я)!

Ми обожаємо твій б'юті контент та цінуємо твою соціальну позицію. Тож, хочемо запросити тебе на захід “Сяй красою та здоров'ям цього літа з EACADEMY”, який відбудеться:

1 червня у UBI Conference Hall за адресою Довженка 8.

Початок о 14:00.

Подія буде проведена у партнерстві з громадською організацією «Афіна. Жінки проти раку», івент буде присвячений темі догляду за шкірою у літній період та як запобігти появі раку шкіри. А всі зібрані гроші будуть відправлені на допомогу хворим жінкам.

Ми будемо раді бачити тебе з нами у цей день!

Бери з собою гарний настрій та не забудь нанести SPF захист.

З повагою,

Директорка клініки Яна Буркало.

Також нами було написано промову, яка буде розпочинати захід “Сяй красою та здоров'ям цього літа з EACADEMY”.

Промова для директорки клініки EACADEMY Яни Буркало:

Усім доброго дня, мене звать Яна, я директорка косметологічної клініки «EACADEMY». Дуже рада бачити усіх вас сьогодні на даному заході, адже це вказує на активну соціальну позицію кожного з присутніх тут.

Наша клініка спеціалізується на красі, кожного дня ми застосовуємо інноваційні та перевірені методики для того, щоб задовольнити потреби кожного клієнта. Ми прагнемо бачити усмішку на ваших обличчях. Проте, сьогодні наш захід буде присвячений саме здоров'ю, адже це найважливіший компонент нашого життя. З початком літнього сезону, більшість з нас любить ніжитись під сонячним промінням, та й я не є винятком. Проте, чи знали ви, що 90 відсотків випадків раку шкіри чи меланоми виникають через вплив ультрафіолетових променів? Чи знаєте ви, що якщо ви 5 разів за життя згорите на сонці, це підвищить ризик захворювання вдвічі? Але ми зібрались тут зовсім не для того, щоб вас налякати, безпечна засмага – можлива та сьогодні ми будемо про це говорити.

Сьогодні хочу представити вам наших партнерів – громадську організацію «Афіна. Жінки проти раку», які допомагають українським жінкам зібрати кошти на лікування важких хвороб. Тож, поаплодуємо цим сильним жінкам, які роблять цей світ кращим. Сьогодні, вони проінформують нас про ризики появи раку від сонячного проміння та що з цим можна зробити та розкажуть більше про свою роботу. Повсюди в залі ви можете бачити QR коди, з їх допомогою ви можете задонатити будь-яку суму на потреби організації. Також, сьогодні ви можете придбати СПФ захист, з продажів якого 50 відсотків коштів буде передано організації. Ми обов'язково відзвітуємо у наших соціальних мережах та на сайт куди були витрачені кошти та будемо дуже вдячні за кожний донат.

Також, сьогодні тут присутні наші провідні косметологи, які знають все про правильний догляд за шкірою. Отже, сьогодні косметологія Вікторія Коломієць, яка має досвід вже понад 20 років, проведе практичну лекцію щодо СПФ захисту, де ви зможете спробувати різні варіанти кремів.

На вас сьогодні чекає ще безліч цікавих приємностей та фуршет. Ми будемо дуже вдячні вам за відмітки у соціальних мережах, адже для нас є

максимально важливою ваша реакція, любі клієнти! Тож, за відмітку нашої клініки в сторіз ми розіграємо 3 сертифікати на процедури в салоні на суму 5000 грн та закріпимо за кожним учасником знижку 10 відсотків. Звичайно, це не є обов'язковим, але для нас дуже важлива ваш думка!

Отже, будемо починати, сподіваюсь цей вечір принесе вам користь та позитив!

Далі нами було сформовано прес-анонс та прес-реліз щодо події “Сяй красою та здоров'ям цього літа з «EACADEMY» для розповсюдження у ЗМІ (“Сяй красою та здоров'ям цього літа з «EACADEMY»)(Додатки X, Ц).

Також нами було розроблено спецпроект з блогерами для залучення більшої кількості нової аудиторії.

Спецпроект з блогерами «Краса зсередини і ззовні»:

У рамках проекту бьюті блогери з міста Київ матимуть змогу відвідати клініку та скористатись бьюті процедурами на вибір: для шкіри лица або для волосся, але також в цей час вони матимуть змогу здати аналізи у клініці та підібрати підходящі вітаміни та прослухати курс лекцій «Краса зсередини та ззовні» у форматі наживо. Все це відбуватиметься протягом одного місяця, буде залучено 5 топових блогерів на основі бартерної співпраці.

Після завершення тестування даних процедур та лекції вони зможуть у форматі сторі телінгу поділитись з підписниками результатами догляду та розповісти про своє перетворення. Також блогери вкажуть, що їхні підписники матимуть знижку 10 відсотків на дані процедури у клініці протягом місяця, та нададуть відеозапис лекції «Краса зсередини і ззовні», з якою підписники зможуть ознайомитись абсолютно безкоштовно, таким чином ми не лише залучимо більше цільової аудиторії на нашу сторінку, ай продемонструємо наші погляди та отримаємо багато нативного контенту від блогерів, який в подальшому зможемо застосовувати для створення гарного візуального вигляду сторінки.

Список залучених блогерів:

Даша Майорова, Інстаграм та Тікток:

<https://www.instagram.com/dashatm19?igsh=MTh5aG16dmU3Z3RxbA==>

Дарія Піаста, Інстаграм та Тікток:

https://www.instagram.com/daria_piasta?igsh=MWJsdm9wYjZub3Rweg==

Анастасія Наомір, Інстаграм:

<https://www.instagram.com/naomir.re?igsh=MW5rajhiaWhuZDFtcA==>

Дарія Шамаріна, Інстаграм:

https://www.instagram.com/dasha_shamarina?igsh=bG1heHVmcWNzcmU5

Дарія Квіткова, Інстаграм:

<https://www.instagram.com/kvittkova?igsh=MXBxOHRqN2Z5bjlydg==>

Опісля нами був сформований сценарій та обкладинка для відеорелізу для спецпроекту з блогерами.

Сценарій відео лекції для підписників «Краса зсередини і ззовні»:

00:00-00:30 Кадр 1 – збільшеним планом показуємо слайд шоу фото наших клієток, яких приймали протягом місяця та які погодились на фото у клініці «EACADEMY».

(За кадром звучить динамічна музика, яка співпадає зі зміною кадрів).

00:30-00:35 Кадр 2 – з'являється директорка клініки Яна Буркало

(Яна сидить на кріслі у світлому приміщенні фотостудії, друге крісло поки пустує)

00:35-01:00 Кадр 3 – Яна промовляє «Краса не тільки ззовні, вона й всередині нас. Кожна з наших клієток – унікальна, красива та особлива, а ми лише підкреслюємо природню красу кожної»

01:00 – 01:15 Кадр 3 – Сьогодні ми розглянемо тему нашого внутрішнього стану з психологом Стецюрою Вікторією.

01:15 – 01:30 Кадр 4 – виходить психолог у вбранні світлого кольору та сідає на друге крісло.

01:30 – 05:00 Кадр 5 – психолог представляється та розповідає коротку інформацію про себе.

05:00 – 20:00 – психолог, дискутуючи з Яною Буркало, розповідає інформацію про те як важливо дбати про своє ментальне здоров'я під час війни та дає поради як не стресувати.

20:00 – 25:00 – психолог розповідає про негативний вплив стресу на наш зовнішній вигляд.

25:00 – 30:00 – ми показуємо опитування, яке нещодавно провели на вулицях Києва про те як змінився ментальний стан жінок під час війни.

30:00-35:00 – підсумовуємо зустріч та психолог розповідає, що наша зовнішня краса залежить від нашого внутрішнього стану першочергово.

35:00 - 40:00 – анонсуємо наступну лекцію про самооцінку, Яна дякує психологині та розповідає про знижку 10 відсотків для тих, хто переглянув лекції у клініці та у запрошеного психолога.

Також нами було розроблено обкладинку для відеорелізу (див. Рис.2.15, Додаток Ф).

Також нами було розроблено сценарій для промо відео, яке розповідає коротко про основні послуги компанії та в подальшому буде використовуватись для таргетованої реклами в Інстаграм, а також для публікації у профілях компанії у Інстаграм та Тік ток, дане відео буде створене в колаборації з популярною блогеркою Дарією Майоровою, її було обрано так як вона наразі є дуже популярною серед молоді та її основний напрямок – це б'юті сфера.

00:00 – 00:10 – Дарія з'являється у кадрі на фоні клініки EACADEMY ззовні та каже фразу «Сьогодні поринемо у світ краси разом з EACADEMY, вперед!», після плавний перехід до наступного кадру.

00:10 – 00:25 – Дарія лежить у кріслі косметолога, косметолог Гузієнко Марія сидить збоку у кріслі та розпаковує шприц для ін'єкції. Дарія промовляє «Тут ви можете зробити всі косметологічні процедури, від чистки обличчя до збільшення губ», на фоні лунає легка музика та відбувається плавний перехід до наступного кадру.

00:25 – 00:35 – Дарія стоїть у кабінеті трихолога з спеціалістом Дарією та говорить «Також спеціалісти клініки допоможуть вирішити будь-які проблеми з волоссям», лунає легка музика та перехід до наступного кадру плавний.

00:35-1:00 – Дарія стоїть на рецепції та спілкується з адміністратором і промовляє «Тут завжди ввічливий персонал та якісне обслуговування». З боків починають підходити всі лікарі клініки та адміністратор , всі посміхаються та кажуть «Ми завжди вам раді». Всі разом з Дарією махають руками та посміхаються» На фоні весела музика більш гучно та відео завершується. Також нами було розроблено обкладинку для промо відео(див. Рис. 2.14, Додаток Ф).

Далі нами було сформовано параметри за якими буде налаштована таргетована реклама у Інстаграм та Фейсбук для наших трьох цільових аудиторій. У рекламі буде використано розроблений вище промо ролик. Для кращого розуміння налаштування реклами нами була створена таблиця (див. Табл 2.3) .

Таблиця 2.3

Параметри для налаштування таргетованої реклами

Аудиторія	Дівчата 18-25 років, Київ.	Жінки 25-40 років, Київ.	Жінки 40-60 років, Київ.
Комунікаційне повідомлення(подане кінці текстово на екрані)	Додай яскравих фарб своїй природній красі з трендовими косметологічними процедурами від «EACADEMY».	Створи себе сама, ти можеш бути якою забажаєш з косметологічною клінікою «EACADEMY».	Дозволь нам попіклуватись про тебе з найякіснішими анти-ейдж процедурами у косметологічній клініці «EACADEMY».
Ціль	Взаємодія.	Взаємодія.	Взаємодія.
Освіта	Студент або вища.	Вища.	Вища.
Мова поширення	Українська.	Українська.	Українська.
Інтереси	Хобі та захоплення, розваги.	Бізнес, хобі та захоплення, розваги.	Бізнес, хобі та захоплення.
Місце поширення	Інстаграм сторіз.	Інстаграм та Фейсбук сторіз.	Інстаграм та Фейсбук сторіз.

З таблиці 2.3 бачимо, що хоча багато пунктів для налаштування таргетованої реклами є схожими, проте вони все ж таки дещо різняться в залежності від цільової аудиторії та потрібно це враховувати для отримання найкращого результату від реклами.

Далі, так як ми формуємо інтегровану стратегію, нами було сформовано також інформаційне повідомлення для сайту організації, щоб залучити всі можливі канали для комунікації з аудиторією. Ми вирішили розробити вкладку на сайті для комунікації з клієнтами під назвою «Новина – шокуюча чи інтригуюча?», де кожного тижня ми будемо ділитись інформацією про новинки з б'юті сфери цього тижня, та просити наших читачів вирішити у опитуванні, якою їм здалась ця новина, також нами було розроблено приклад однієї такої статті для сайті клініки.

«Новина – шокуюча чи інтригуюча?»

Шокуюча дія препарату Оземпик - у всіх на слуху цього тижня. Крокуючи червоною доріжкою події Metgala деякі знаменитості показали вражаючі результати схуднення за швидкий час, зокрема Лана Дел Рей та Кайлі Дженер. Тож, давайте розбиратися. Оземпик - це ін'єкція для швидкого схуднення. Взагалі, даний препарат використовується для лікування діабету, адже він контролює рівень цукру у крові та знижує апетит. Проте, зовсім нещодавно його почали використовувати також і для цілі швидкого схуднення. Але чи безпечно це? Дія препарату у даній галузі не дуже добре вивчена, проте існує ряд побічних ефектів, таких як нудота, втома, поганий настрій. Проте, ми не знаємо точного впливу Оземпіку на здорових людей, адже він тестувався лише на людях хворих на діабет другого типу. І скоріш за все, для людей без даної хвороби та з не дуже великою вагою - дані побічні ефекти будуть відчуватись набагато сильніше. Отже, на нашу думку не варто використовувати препарати для швидкого результату, адже в будь-якому разі їх прийом не буде вічним та вага може швидко повернутись назад. Здоровий спосіб життя та регулярний спорт, звичайно, займають більше часу, проте їх результати будуть постійними. Та пам'ятайте, кожна з вас прекрасна у своєму тілі, проте, якщо вас турбують проблеми з вагою, ви завжди можете звернутись до дієтолога клініки

EACADEMY та підібрати підходящий для вас метод схуднення або апаратної корекції фігури, та головне - без шкоди для здоров'я!

Також нами було розроблено авторську колонку для ЗМІ, для публікації був обраний онлайн журнал «Elle Ukraine», так як основна аудиторія даного ресурсу збігається з нашими цільовими аудиторіями. Отже, ми написали колонку під назвою «Косметологічні процедури – необхідність чи віяння моди та як на це впливають соціальні мережі?», у даній статті нами було описано відношення клініки «EACADEMY» до швидкоплинності тенденцій у косметологічних процедурах та у мотивації жінок до їх застосування, отже власне текст подаємо нижче.

«Косметологічні процедури – необхідність чи віяння моди та як на це впливають соціальні мережі?»

У наш час, з кожним роком зростає кількість косметологічних процедур, та все більше жінок починають їх використовувати у своєму повсякденному житті. Сьогодні відверто поговоримо про те, що це - необхідність чи віяння моди та як на це впливають стандарти соціальних мереж? Мабуть, ледве не кожна жінка наразі замислюється над зовнішніми змінами, адже раніше це не було доступним всім, наразі ж є велика кількість клінік, які за низькою чи середньою ціною можуть допомогти змінити форму носа чи підколоти губи. Та, ми рідко замислюємось над тим, чому саме зараз це почало набирати таких шалених обертів. Соціальні мережі наразі значним чином впливають на наше повсякденне життя, на власному прикладі можемо сказати, що багато пацієнток приходять на прийом з фото знаменитостей, лідерів думок на яких хочуть стати схожими. Кожного дня ми переглядаємо стрічку новин у Інстаграм та задаємось питанням «Чому я не настільки гарна?». Проте, якщо у вас виникають такі тривожні думки, не варто одразу бігти до косметолога, потрібно розібратись - чи справді ви бажаєте зробити дану процедуру чи можливо це лише тенденція, щоб бути схожою на інших. Адже, якщо спочатку не розібратись з внутрішнім психологічним станом,

жодні процедури не допоможуть почувати себе краще. Тож, для початку ми завжди проводимо очну консультацію з пацієнтами та уточнюємо всі моменти та завжди рекомендуємо найбільш підходящі процедури. І так, іноді ми справді відмовляємо клієнтам! Адже якщо ми бачимо, що ситуація виходить з під контролю, ми не наражаємо пацієнта на небезпеку. Через те, що наразі з'явилося дуже багато клінік з низькими цінами, які готові зробити будь-яку процедуру, навіть не потрібну та небезпечну за гроші, дівчата часто калічать себе, та це вже тема для іншої статті. Отже, ми завжди рекомендуємо прислухатись до свого внутрішнього стану та запитати себе «Чи справді це моє бажання?». Якщо так, це просто чудово та ми готові зробити ще прекраснішою кожен з нас. Проте, якщо ні, краще почати з внутрішніх змін, адже найважливішим є ваш внутрішній стан, любі.

Останнім, проте не менш важливим, комунікаційним продуктом, є розроблення питань для опитування клієнтів клініки, оскільки ми маємо проблему низької залученості, наприкінці кожного місяця ми будемо розсилати на електронну пошту та просити заповнити клієнтів невелику форму про нашу роботу цього місяця, з даних опитувальників ми зможемо робити корисні висновки для комунікації в подальшому та вносити зміни к роботі «EACADEMY». Перелік запитань для опитування подаємо нижче.

Шановний клієнте, ми постійно працюємо над вдосконаленням клініки «EACADEMY», тож просимо вас пройти анонімне опитування для покращення нашої роботи.

1. Яку процедуру ви робили у клініці «EACADEMY?»

- Догляд за шкірою
- Косметологічні ін'єкції
- Догляд за волоссям
- Плазмо чи мезо терапія

- Лазерна епіляція
- Догляд за тілом
- Консультація
- Не користувалась цього місяця

2. Як часто ви користуєтесь процедурами клініки?

- Один раз на місяць
- Раз на 2-3 місяці
- Раз на пів року
- Раз на рік
- Інше

3. Чи залишились ви задоволені процедурою?

Шкала від 1-10.

4. Чи порекомендували б ви дану процедуру близьким?

Шкала від 1-10.

5. З якого ресурсу ви дізнались про клініку?

- Реклама Інстаграм
- Реклама у блогерів
- Інші соціальні мережі
- Відгуки друзів
- Інше

6. Чи задоволені ви комунікацією з нами у соціальних мережах?

Шкала від 1 до 10.

7. Чи маєте ви рекомендації чи зауваження до роботи нашого сервісу?

Відкрите запитання.

Після проходження опитування з'являється табличка «Дякуємо за участь, ми понад усе цінуємо Вашу думку! На знак вдячності даруємо Вам знижку на наступне відвідування 10% при пред'явленні скріншоту з даним повідомленням, гарного дня!»

Також задля забезпечення популяризації академічної складової роботи клініки косметологічної медицини нами буде створена серія з 6 підкастів під назвою «Косметологічна процедура – безпечно чи ні?». У даній серії підкастів ми будемо розглядати новітні косметологічні процедури та думку експерта косметолога щодо їх безпечності. Таким чином ми зможемо безкоштовно надати корисну інформацію як косметологам початківцям, так і фахівцям у сфері та залучити їх на подальше навчання у клініці. Також нами було розроблено сценарій та обкладинку для даного підкасту, сценарій подаємо нижче, з обкладинкою можна ознайомитись у додатку (див. Додаток Щ, рис. 2.16).

00:00-01:00 – Сьогодні розпочинаємо серію підкастів «Косметологічна процедура – безпечно чи ні?» від клініки “EACADEMY”, у якій я – Яна, ділитимусь експертною думкою щодо різноманітних косметологічних процедур, така інформація буде корисною як для новачків у сфері косметології, так і для профі, тож поїхали.

01:00-05:00– сьогодні поговоримо про ботокс, експерт розповідає коротку інформацію про його популярність у світі.

05:00-15:00 – Яна розповідає про можливі негативні наслідки не коректного застосування ботоксу.

15:00 – 25:00 – Яна розповідає про позитивні моменти застосування ботоксу та яким пацієнтам він підійде.

25:00 – 35:00 – Яна коротко розповідає як правильно працювати з ботоксом.

35:00 – 40:00 – Яна прощається та закликає глядачів завітати на наступний підкаст, присвячений омолоджуючим, процедурам наступного разу.

2.3 Контент-план, бюджет та ключові показники ефективності стратегії інтегрованих комунікацій для «EACADEMY»

Для чіткого розуміння витрат стратегії інтегрованих комунікацій для клініки EACADEMY нами було сформовано детальний бюджет компанії.

Табл.2.4

Бюджет інтегрованої стратегії комунікацій для клініки EACADEMY

Види витрат	Одиниці виміру	Кількість	Ціна за шт., грн	Кількість роб. днів	Загальна сума, грн
Робота СММ спеціаліста	Місяці	6	15000	6 місяців	90000 грн
Оренда приміщення для івенту	Дні	1	10000	1	10000 грн
Декор для івенту	-	-	-	1	25000 грн
Кейтеринг для івенту	Розрахунок на особу	90 осіб	500	1	45000 грн
Листівки запрошення для івенту з подарунками для блогерів	Штуки	20	500	1	10000 грн
Фотограф для івенту	Дні	1	20000	1	20000 грн
Відеограф для створення відеорелізу	Дні	1	20000	1	20000 грн

Відеограф для створення промо відео	Години	2	3000	1	6000 грн
Оренда студії для зйомки відеорезіу	Години	5	700	1	3500 грн
Послуги програміста для оновлення вкладок на сайті	Дні	2	2500	2	5000 грн
Таргетована реклама	Дні	60	500	60	30000 грн
Реклама у Даші Майорової	Штука	1	40000	1	40000 грн
Реклама у Дарії Квіткової	Штука	1	30000	1	30000 грн
Запис подкасту	Штука	6	5000	6	30000

Варто також зазначити, що усі реклами, які не вказано у таблиці 2.5, відбуваються за бартерною співпрацею з блогерами. Загальний бюджет компанії становить 364500 грн.

Також нами було сформовано контент-план для зручного орієнтування у графіку впровадження комунікаційних продуктів. Так, клініка зможе слідувати чіткому плану дій та наші клієнти також зможуть заздалегідь знати коли буде та чи інша подія чи публікація матеріалу. Це допоможе здобути довіру від клієнтів та узгодити всі повідомлення між собою. Детальний контент план на перших два місяці можна переглянути нижче(див. Рис. 2.17, 2.18 Додатки Я, Я.1), в подальшому він буде коригуватися в залежності від реакції аудиторії на певні рубрики та події.

Отже, перейдемо до завершальної, проте не менш важливої частини формування стратегії інтегрованих комунікацій – ключових показників ефективності. У першу чергу, ми будемо перевіряти досягнення основних цілей стратегії інтегрованих комунікацій:

1. Підвищення активності наявної аудиторії косметологічного центру у соціальних мережах на 30 відсотків за два місяці.
2. Підвищення довіри серед нової аудиторії до компанії на 50 відсотків за два місяці.
3. Посилення позицій бренду та впізнаваності бренду EACADEMY серед широкого загалу.
4. Чітке закріплення іміджу бренду клініки, як атмосферного та професійного місця з якісними послугами та хорошим сервісом. Імідж клініки, як осередку краси та гармонії у догляді за собою.
5. Закріплення на ринку інфо-послуг (beauty-ніша), як авторитетної навчальної інституції з крутим та корисним в роботі навчальним контентом.

Для того щоб більш детально виміряти ключові показники ефективності нами була створена таблиця.

Таблиця 2.5

Вимірювання ключових показників ефективності

Виходи(кількісні)	Виходи(якісні)
Кількість переглядів, лайків коментарів у соціальних мережах: Інстаграм, Фейсбук, Тік ток.	Зміст коментарів в Інстаграм, Фейсбук, Тік ток..
Кількість людей, які переглянули лекцію «Краса ззовні і всередині».	Результати анкети-опитування клієнтів клініки на відкриті запитання.
Статистика охопленнь таргетованої реклами та реклами від блогерів.	Тональність згадок у соціальних мережах після проведення спеціальної події.
	Відгуки клієнтів у соціальних мережах.

<p>Результати анкети-опитування клієнтів клініки на закриті запитання.</p> <p>Кількість відвідувачів спеціальної події.</p>	
<p>Результати</p> <p>Чи підвищилась активність наявних клієнтів бренду у соціальних мережах на 30 відсотків.</p> <p>Чи підвищилась довіра нової аудиторії до бренду на 50 відсотків.</p> <p>Чи підвищилась впізнаваність та позитивний імідж клініки серед широкого загалу.</p>	<p>Організаційний вплив</p> <p>Кількість користувачів, які підписались на соціальні мережі бренду.</p>

Отже, нами було створено 16 комунікаційних продуктів для клініки “EACADEMY”, дані комунікаційні продукти є різноманітними та мають практичне застосування. Також, нами були створені бюджет, контент-план та таблиця вимірювання ключових показників ефективності стратегії, за допомогою якої ми зможемо зрозуміти, чи досягли ми всіх поставлених завдань у підсумку.

ВИСНОВКИ

У підсумку даної роботи, ми повністю зрозуміли важливість створення інтегрованої стратегії для бізнесу у наш час. Адже нами було не лише проаналізовано дане поняття, а й створено власну повноцінну стратегію для клініки «EACADEMY», яку бренд зможе застосовувати протягом двох місяців. Отже, нами було зроблено такі ключові висновки:

1. Для створення вдалої стратегії інтегрованих комунікацій важливим є задіяння всіх релевантних для цільових аудиторій каналів комунікацій, проте не варто забувати про їх гармонійне поєднання, тобто узгоджені меседжі для аудиторій та стиль матеріалів, кольори бренду, tone of voice. Все це допоможе клієнту зрозуміти, що ви надійний бренд, якому варто довіряти.
2. Залученими до процесу комунікації мають бути всі працівники, клієнти та партнери компанії на постійній основі.
3. Дуже важливим наразі є контент створений користувачами, адже він дозволяє клієнтам побачити роботу компанії очима споживача, а отже більше їй довіряти.
4. У стратегії можна застосовувати всі види медіа, які є релевантним для цільових аудиторій, як традиційні, так і більш сучасні, головне, щоб вони подобались вашим підписникам.
5. Стратегія інтегрованих комунікацій спирається на побудову сталого емоційного зв'язку з аудиторією на довгий час, отже потребує постійного аналізу результатів за ключовими показниками ефективності та змін, доповнень за потреби.

Отже, для того щоб підвищити рівень довіри аудиторії, здобути позитивний імідж організації, залучити клієнтів до комунікації, та в підсумку підвищити

продажі компанії, що є головною метою ведення бізнесу, потрібно використовувати стратегію інтегрованих комунікацій у своїй компанії.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Під час створення практичної стратегії інтегрованих комунікацій для клініки «EACADEMY», ми глибоко проаналізували роботу даного бренду та можемо надати такі рекомендації для подальшого успіху у інтегрованих комунікаціях. Для клініки «EACADEMY»:

1. Необхідно створити сторінки у соціальних мережах Інстаграм, Тік ток, Ютуб, Твітер. Адже використання всіх можливих релевантних каналів для комунікації є одним з основних завдань стратегії інтегрованих комунікацій, а саме дані канали є підходящими для цільових аудиторій клініки за нашим попереднім аналізом.
2. Зробити комунікацією з аудиторією системною та узгодженою у всіх соціальних мережах. А отже, всі комунікаційні повідомлення мають бути якісними та узгодженими між собою, а публікації та заходи регулярними. Наразі компанія не має такого підходу, а отже може втрачати через дану ситуацію клієнтів, у стратегії інтегрованих комунікацій необхідно зосередитись на системності, якості, узгодженості комунікацій для того щоб виглядати солідно в очах клієнтів та мати позитивний імідж бренду.
3. Залучати аудиторію до комунікації за допомогою сторіз та постів. Так як наразі клініка має низький коефіцієнт залученості у соціальних мережах, а це означає що потрібно змінювати підхід до комунікації з аудиторією.
4. Створювати цікаві заходи та колаборації для посилення позицій та упізнаваності бренду серед широкого загалу. Дані заходи допоможуть бренду залучити як наявних, та потенційних клієнтів, адже під час проведення заходів та колаборацій з лідерами думок – бренд може залучити більше клієнтів та чітко закріпити свій позитивний імідж.
5. Відслідковувати якісні та кількісні показники комунікацій для кращого розуміння ситуації. Адже для успішного впровадження наступних кроків стратегії, нам потрібно розуміти, що ми зробили правильно, а де

помилились. Так ми зможемо коригувати стратегію та зробити комунікацію з клієнтами ще кращою.

6. Проводити анкетування клієнтів наприкінці кожного місяця задля покращення сервісу компанії. Адже для компанії є надзвичайно важливою думка кожного клієнта, за допомогою такої статистики можна вносити зміни у роботу та приймати на основі даних думок подальші зміни у стратегії.

Для косметологічної школи «EACADEMY»:

1. Створювати безкоштовні пробні продукти, як до прикладу створена нами серія підкастів для косметологів, для поширення інформації про курси клініки та надання пробної версія клієнтам безкоштовно, щоб показати високий рівень косметологічного навчання та заохотити потенційних учнів до підписки на сторінки компанії.

2. Створення окремих соціальних мереж для школи косметологів «EACADEMY», їх системне та якісне ведення. Адже, на нашу думку, публікування контенту для школи косметологів і клієнтів косметології має відбуватись на різних сторінках, адже контент та цільові аудиторії різняться та буде зрозумілішим та лишим у сприйнятті для цільового клієнта переглянути контент, який релевантний саме для нього.

3. Відслідковування наприкінці кожного місяця приходу учнів на курси з різних соціальних мереж, реклами, публікації безкоштовних інформаційних продуктів заходів, за рекомендацією. Це потрібно для того, щоб краще розуміти, яка стратегія залучення спрацьовує краще та яку стратегію варто використовувати в подальшому.

На нашу думку, у компанії «EACADEMY» є великий потенціал для здобуття провідної позиції на Українському ринку, адже за нашим аналізом, дуже мало брендів наразі застосовують стратегію інтегрованих комунікацій на

українському ринку. Отже, клініка може стати однією з перших, що зміцнить її позитивний імідж серед наявних та потенційних клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Інтегровані маркетингові комунікації. Маркетингові комунікації. *posibniki.com.ua*.
URL: <https://posibniki.com.ua/post-integrovani-marketingovi-komunikaciyi> (дата звернення: 01.03.2024).*ELARTU – Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя: Домівка.*
URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1778/1/Krauze.pdf> (дата звернення: 01.03.2024).
2. *DSpace at West Ukrainian National University: Головна сторінка.*
URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/14468/1/Братко%20О.С. %20Маркетинг%20політика%20комунікацій.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/14468/1/Братко%20О.С.%20Маркетинг%20політика%20комунікацій.pdf) (дата звернення: 01.03.2024).
3. An integrated communication strategy: how to achieve it - Words matter. *Words matter*.
URL: <https://seprotec.com/blog/integrated-communication-strategy/> (date of access: 01.03.2024).
4. Tannenbaum S., Lauterborn R. F., Schultz D. E. The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications. McGraw-Hill, 1996. 240 p.(дата звернення 01.03.2024).
5. Document. *Handelshøyskolen BI - Homepages for faculty and staff.*
URL: <https://home.bi.no/fgl96053/im.htm> (date of access: 01.03.2024).
6. The five pillars of the integral marketing communications paradigm. *SEMANTICSCHOLAR*.
URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Integrated-marketing-communications-paradigm-in-The-Rakić-Rakić/46e52fa49e0d0647e98cfd65a69ca21a4a5d734b/figure/2> (date of access: 01.03.2024).
7. The five pillars of the integral marketing communications paradigm. *SEMANTICSCHOLAR*.
URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Integrated-marketing-communications-paradigm-in-The-Rakić-Rakić/46e52fa49e0d0647e98cfd65a69ca21a4a5d734b/figure/2> (date of access: 01.03.2024).
8. Про клініку косметологічної медциини "EACADEMY". <https://kyiv.eacademy-clinic.com/>.
URL: <https://kyiv.eacademy-clinic.com/> (дата звернення: 01.03.2024).
9. *E3S Web of Conferences*. URL: https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/pdf/2021/12/e3sconf_icersd2020_04058.pdf (дата звернення: 05.03.2024).
10. Sephora Marketing Strategy: 6 Tactics To Makeup A Beauty Empire. *CoSchedule Blog*.
URL: <https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-strategy-examples/sephora-marketing-strategy#6-sephora-marketing-strategies-to-replicate> (date of access: 05.03.2024).
11. Integrated Marketing Communications. *Sephora Girl NYC*.
URL: <https://sephoragirlnyc.blogspot.com/2011/04/intergrated-marketing-communications.html> (date of access: 05.03.2024).

12. Integrated Marketing Communications. *InFashionDiary*.
URL: <https://infashionblogblog.wordpress.com/2017/03/24/infashiondiary-2/> (date of access: 05.03.2024).
13. Carmicheal K. Integrated Marketing Examples: 8 Best Campaigns, According to HubSpot. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*.
URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/our-favorite-integrated-marketing-examples> (date of access: 05.03.2024).
14. Marketing Communication Mix of Dior Fragrance. *scentsationalbrands.wordpress.com*.
URL: <https://scentsationalbrands.wordpress.com/2018/11/26/marketing-communication-mix-of-dior-fragrance/> (date of access: 05.03.2024).
15. Digital Digest Assignment - Miss Dior & AR Marketing Campaign by Yu Ting Wan.pptx. *SlideShare*. URL: <https://www.slideshare.net/ywan22/digital-digest-assignment-miss-dior-ar-marketing-campaign-by-yu-ting-wanpptx> (date of access: 05.03.2024).
16. Our top 3 examples of integrated marketing communications - Orchard. *Orchard*.
URL: <https://thinkorchard.com/news/examples-of-integrated-marketing-communications/> (date of access: 05.03.2024).
17. EuroDev. 5 Top Digital Marketing Strategies For The Beauty Industry. *EuroDev - European Business Development Services*. URL: <https://www.eurodev.com/blog/5-top-digital-marketing-strategies-for-the-beauty-industry> (date of access: 05.03.2024).
18. Учасники проєктів Вікімедіа. Інтегровані маркетингові комунікації – Вікіпедія. *Вікіпедія*.
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтегровані_маркетингові_комунікації (дата звернення: 05.03.2024).
19. Aumy M. U. TikTok Vs. Instagram: Major Differences in 2024. *WP Social Ninja*.
URL: <https://wpsocialninja.com/tiktok-vs-instagram/#points-of-comparison> (date of access: 01.03.2024).
20. Діагностика маркетингових комунікацій. *Twitter*. *Texty.ORG.UA*. URL: <https://texty.org.ua/d/2022/twitter/> (date of access: 01.03.2024).
21. Engagement Calculator | Phlanx. *Social Media Marketing Platform | Phlanx*.
URL: <https://phlanx.com/engagement-calculator> (date of access: 05.04.2024).
22. Integral Communication and Digital Identity. *Google Books*.
URL: https://books.google.com.ua/books?id=Y6zpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_atb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (date of access: 05.03.2024).

23. Integrated communication: a guide to make it happen | Sherlock Communications. *Sherlock Communications*. URL: <https://www.sherlockcomms.com/integrated-communication/> (date of access: 05.03.2024).
24. The importance of integrated communication | COMMpla. *COMMpla*. URL: <https://commpla.com/blog/importance-integrated-communication/> (date of access: 05.04.2024).
25. Using Strategic Integrated Communication to Drive Growth - Beehive. *Beehive*. URL: <https://beehivepr.biz/strategic-integrated-communication/> (date of access: 05.04.2024).
26. *Education and Science*. URL: https://www.rusnauka.com/35_OINBG_2010/Economics/75760.doc.htm (date of access: 05.04.2024).
27. 10 Best Integrated Digital Marketing Case Studies to Inspire You. *Adverb.Digital*. URL: <https://adverb.digital/10-integrated-digital-marketing-case-studies/> (date of access: 01.05.2024).
28. 10+ Examples of Awesome Integrated Marketing Campaigns. *SocialPilot*. URL: <https://www.socialpilot.co/blog/integrated-marketing-campaign> (date of access: 01.05.2024).
29. 4 Integrated Marketing Communications Examples. *AU Online*. URL: <https://online.aurora.edu/integrated-marketing-communications-examples/> (date of access: 01.05.2024).
30. Best Case Studies on Integrated Marketing Communication. *Paperflite*. URL: <https://www.paperflite.com/blogs/integrated-marketing-communication-case-studies> (date of access: 01.05.2024).
31. Carmicheal K. Integrated Marketing Examples: 8 Best Campaigns, According to HubSpot. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/our-favorite-integrated-marketing-examples> (date of access: 01.05.2024).
32. Cohen T. What Is Integrated Marketing? Definition, Tips and Examples. *Wix Blog*. URL: https://www.wix.com/blog/integrated-marketing?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=13708482660^124757113592^search%20-%20dsa&experiment_id=^530755701287^&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwrcKxBhBMEiwAIVF8rOQMOWFYSIFiBFqRTJJy2UqQgYID7vZHNyBoNzt4BZpxm6GqnBA06BoC6-4QAvD_BwE (date of access: 01.05.2024).

33. Карта емпатії для створення портрету клієнта: Все що треба знати - Luxnet.io. Ukrainian Software Development Outsourcing Provider - Luxnet.io. URL: <https://luxnet.io/uk/blog/empathy-map-ua> (дата звернення: 09.04.2024).
34. Важливі KPI (ключові показники ефективності) для сапорта. *Блог HelpCrunch*. URL: <https://helpcrunch.com/blog/uk/kpi-abo-kliuchovi-pokaznyky-efektyvnosti/> (дата звернення: 14.05.2024).
35. Чому SWOT-аналіз необхідний практично кожному бізнесу?. *eSputnik*. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 14.05.2024).
36. Що таке ключовий показник ефективності?. *All-in-One HR platform PeopleForce*. URL: <https://peopleforce.io/uk/hr-glossary/key-performance-indicator> (дата звернення: 14.05.2024).
37. Що таке KPI? Приклади. *Дія.Бізнес - Головна сторінка*. URL: <https://business.dia.gov.ua/handbook/prodazi/so-take-kpi-prikladi> (дата звернення: 14.05.2024).
38. Що таке SWOT аналіз та як його коректно проводити - Про Бізнес-Аналіз Українською. *Про Бізнес-Аналіз Українською*. URL: <https://www.ba.in.ua/2023/06/30/shho-take-swot-analiz-ta-yak-jogo-korrektno-provodyty/> (дата звернення: 14.05.2024).
39. A 2024 PESO Model™ Primer for Communicators. *Spin Sucks - Professional Development for PR and Marketing Pros*. URL: <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/> (date of access: 14.05.2024).
40. Українська правда. Нокаут телебаченню: як соціальні мережі утримують першість в постачанні новин українцям. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/> (дата звернення: 14.05.2024).

ДОДАТКИ

Обкладинка для заходу від клініки “EACADEMY”

**EACADEMY
CLINIC**

**ЕМОЦІЙНА
СТАБІЛЬНІСТЬ:
ЗАЛИШАЄМОСЬ
В РЕСУРСІ**

КОУЧ-СЕСІЯ
ВІД ТРЕНЕРА-ПРАКТИКА
АЛЬБІНИ ОЛЕШКО.

**СВІТЛАНА
ФУС**

ЗІРКОВИЙ ДІЕТОЛОГ,
КОНСУЛЬТАНТ
«ЗВАЖЕНИХ ТА ЩАСЛИВИХ».

**ПРО
ВІТАМІНИ,
ДІЄТИ,
БАДИ**

**І ЗВИЧАЙНЕ
ЖИТТЯ!**

Presentation

**ДОМАШНІЙ
ДОГЛЯД
З ЕФЕКТОМ
*Wow!***

ЛАЙФХАКИ ВІД
ТОП-КОСМЕТОЛОГА
МАРІЇ ГУЗІЄНКО

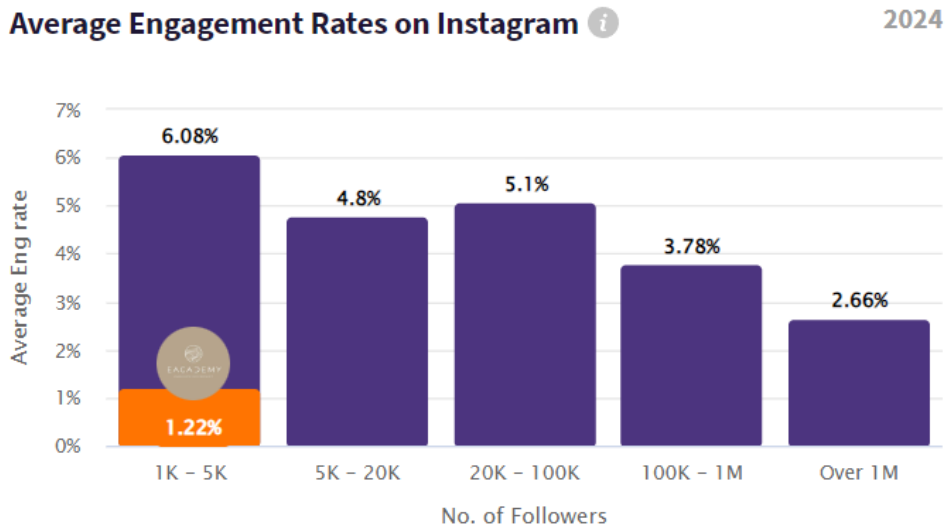
ВХІД ВІЛЬНИЙ
eacademy_clinic

08.12
16:00

Рис. 1.1 – Обкладинка для заходу від клініки “EACADEMY”

Джерело [<https://kyiv.eacademy-clinic.com/>]

Коефіцієнт активності у Інстаграм клініки «EACADEMY»



Statistics sourced from [Phlanx.com](https://phlanx.com) © All rights reserved.

Рис 1.2 - Коефіцієнт активності у Інстаграм клініки «EACADEMY»

Джерело [<https://phlanx.com/engagement-calculator>]

Дослідження популярності Тік-ток та Інстаграм у світі

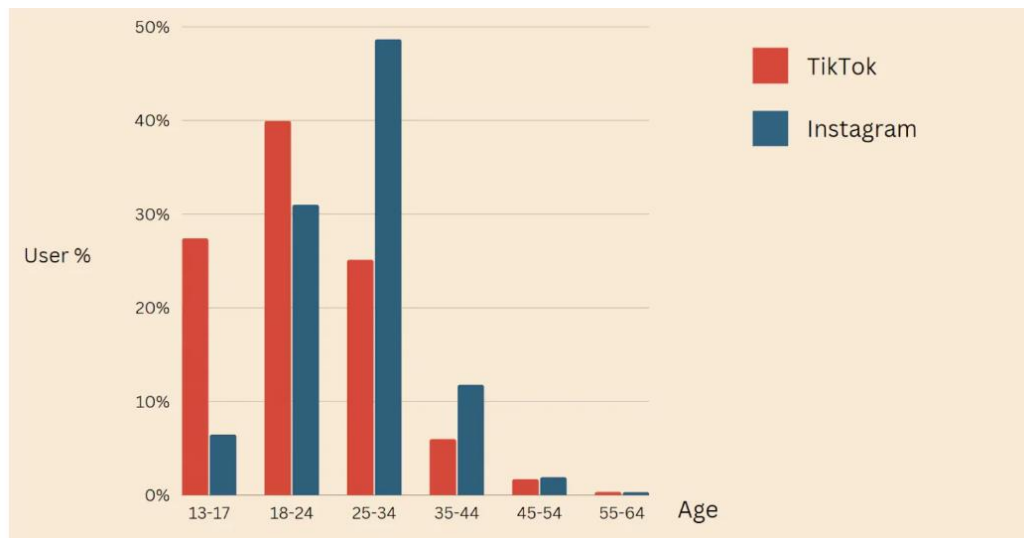


Рис.1.3 - Дослідження популярності Тік-ток та Інстаграм у світі

Джерело [<https://wpsocialninja.com/tiktok-vs-instagram/#points-of-comparison>]

Дослідження використання українцями соціальних мереж

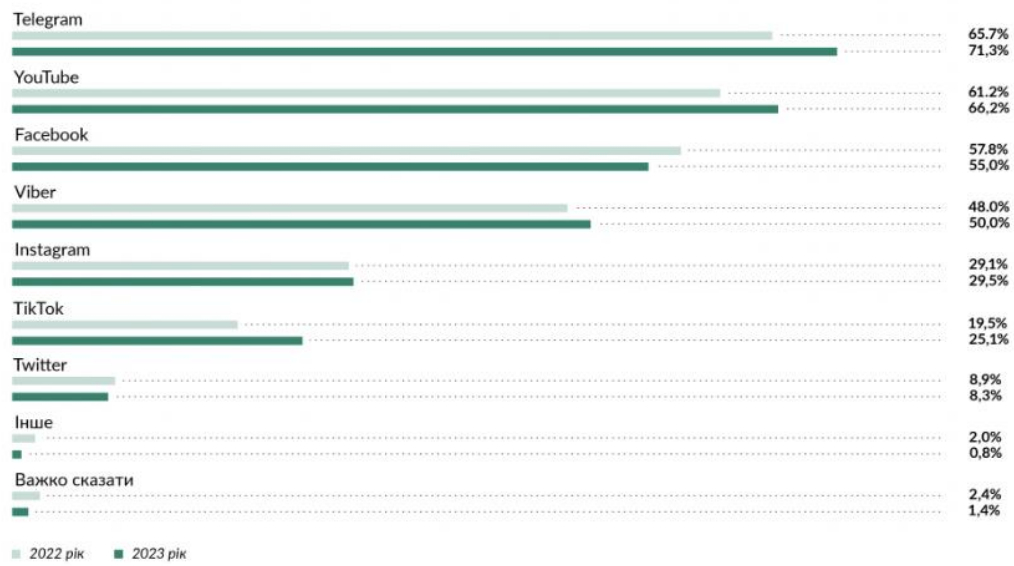


Рис. 1.4 - Дослідження використання українцями соціальних мереж

Джерело : [<https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/>]

Порівняння клініки з конкурентами

Назва клініки	Кількість підписників	Активність підписників	Інтегрованість	Рекламна активність
EACADEMY	2014 підписників Інстаграм, 281 читач у Фейсбук.	Залученість 1.22%, що є дуже низьким показником для такої кількості підписників.	У клініки наявні сторінки у Інстаграм та Фейсбук, а також сайт.	За останній рік не мали піар кампаній.
LB Clinic	55.8 тисяч у Інстаграм	Коефіцієнт активності підписників 1.66%, це середній показник, в середньому кількість лайків – 1171 лайк, 92 коментарі, аудиторія досить залучена(часто коментують пости)_.	Клініка не займається інтегрованими комунікаціями, наявна лише Інстаграм сторінка, сайту чи інших соціальних мереж немає.	За останній рік не мали піар кампаній, лише таргетована реклама.
Remedy	3811 підписників у Інстаграм	1.01% - коефіцієнт залученості, в середньому це 37 лайків та 2 коментарі на пост – дуже низький показник.	Не інтегровані, є лише сторінка у Інстаграм.	За останній рік не мали піар кампаній, лише таргетована реклама.
Medlounge	3708 підписників у Інстаграм.	0,70 – коефіцієнт залученості, в середньому це 24	Наявна сторінка у Інстаграм та сайт, проте не вистачає	Не мали піар кампаній за останній рік.

		лайки та 3 коментарі на пост, це дуже низький показник.	інших соціальних мереж.	
Orli	11.4 тисячі підписників у Інстаграм.	0.33% - коефіцієнт залученості, в середньому це 26 лайків та 12 коментарів на пост.	Нааявний Інстаграм та Телеграм, не вистачає сайту та інших соціальних мереж.	За останній рік не мали піар кампаній, лише таргетована реклама.
Brennerclinic	2201 підписник у Інстаграм.	0.19% - залученість у Інстаграм, це в середньому 4 лайки та 0 коментарів на пост, це найнижчий результат серед клінік, обраних для аналізу.	Є Інстаграм та сайт, не вистачає інших соціальних мереж.	Не мали піар кампаній за останній рік.

Таблиця 1.4 - Порівняння клініки з конкурентами

Карта емпатії 1

Клієнт(дівчина 18-25 років)

Карта емпатії ЦА 1

Дівчата 18.25 років

Що вона говорить та робить?

Навчається або працює, на вихідних відпочиває з друзями чи другою половинкою
Користується продуктами середнього цінового сегменту
Наразі відпочиває в Україні через війну

Що вона чує?

Всі кажуть, що зараз важкі часи через війну в Україні
Часто чує, що потрібно вже знаходити другу половинку та будувати відносини від родичів
Слухає підкасти з різних тем



Що вона бачить?

Робота та навчання, оточення - родина, друзі колеги
Часто бачить вітрини магазинів, адже полюбляє шопінг в ТЦ
Звертає увагу на доглянутих блогерок у Інстаграм, де також може побачити наш продукт

Що вона думає та відчуває?

Прагне до самовдосконалення у всіх сферах життя
Відчуває занепокоєння через нестабільну ситуацію у країні

Боли

Страх втратити роботу через війну
Страх не самореалізуватись
Страх бути гірше ніж інші

Досягнення

Успішне навчання
Хороша робота
Середній дохід
Незалежність від інших
Цікаве хобі

Рис. 2.1- Карта емпатії 1

Джерело макету [<https://www.canva.com/p/templates/EAFSxmKmCyxk-black-and-white-simple-empathy-map-brainstorm/>]

Карта емпатії 2

Клієнт(жінка 25-40 років)

Карта емпатії ЦА 1

Жінки 25-40 років

Що вона говорить та робить?

Працює, на вихідних приділяє час родині
 Користується продуктами середнього
 цінового сегменту, цінує якість продукції
 Наразі відпочиває в Україні через війну

Що вона чує?

Всі кажуть, що зараз важкі
 часи через війну в Україні
 Часто чує поради від
 родичів
 Слухає радіо у машині



Що вона бачить?

Робота, оточення - родина,
 друзі колеги
 Часто бачить вітрини
 магазинів, адже полюбляє
 шопінг в ТЦ
 Звертає увагу на красивих
 жінок у Інстаграм, Фейсбук,
 думає, як виглядати так
 само гарно

Що вона думає та відчуває?

Відчуває занепокоєння через нестабільну ситуацію у країні,
 переживає за родину
 Прагне до розвитку у роботі та житті
 Думає про гарне майбутнє для себе та родини
 Відчуває конкуренцію на роботі

Болі

Страх втратити роботу через війну
 Страх бути гірше ніж інші жінки,
 виглядати гірше, не
 самореалізуватись, не здобути успіху
 Страх постаріти

Досягнення

Закінчений успішно університет
 Стабільна робота
 Середній дохід
 Сім'я з гарним достатком

Рис. 2.2 – Карта емпатії 2

Джерело макету [<https://www.canva.com/p/templates/EAFSxmKmCyxk-black-and-white-simple-empathy-map-brainstorm/>]

Карта емпатії 3

Клієнт(жінка 40-60 років)

Карта емпатії ЦА 1

Жінки 40-60 років

Що вона говорить та робить?

Працює, на вихідних приділяє час собі та родині
 Користується продуктами середнього цінового сегменту, вже має базу з багатьох перевірених продуктів, цінує якісь та хороші відгуки
 Наразі відпочиває в Україні через війну

Що вона чує?

Всі кажуть, що зараз важкі часи через війну в Україні
 Слухає радіо у машині та новини по телебаченню



Що вона бачить?

Робота, оточення - родина, колеги
 Часто бачить вітрини магазинів, але не купує все підряд
 Звертає увагу на красивих та успішних жінок у Фейсбук,

Що вона думає та відчуває?

Відчуває занепокоєння через нестабільну ситуацію у країні, переживає за родину
 Прагне до розвитку у житті
 Прагне нових емоцій, вражень
 Думає про гарне майбутнє для родини

Болі

Страх втратити роботу через війну
 Страх бути гірше ніж інші жінки, виглядати гірше, не самореалізуватись, не здобути успіху
 Страх погано виглядати, зморшок

Досягнення

Закінчений успішно університет
 Стабільна робота з хорошим доходом
 Сім'я з гарним достатком
 Гарний вигляд після 40 років

Рис. 2.3 – Карта емпатії 3

Джерело макету [<https://www.canva.com/p/templates/EAFSxmKmCyxk-black-and-white-simple-empathy-map-brainstorm/>]

Візуалізація посту для рубрики б'юті поради

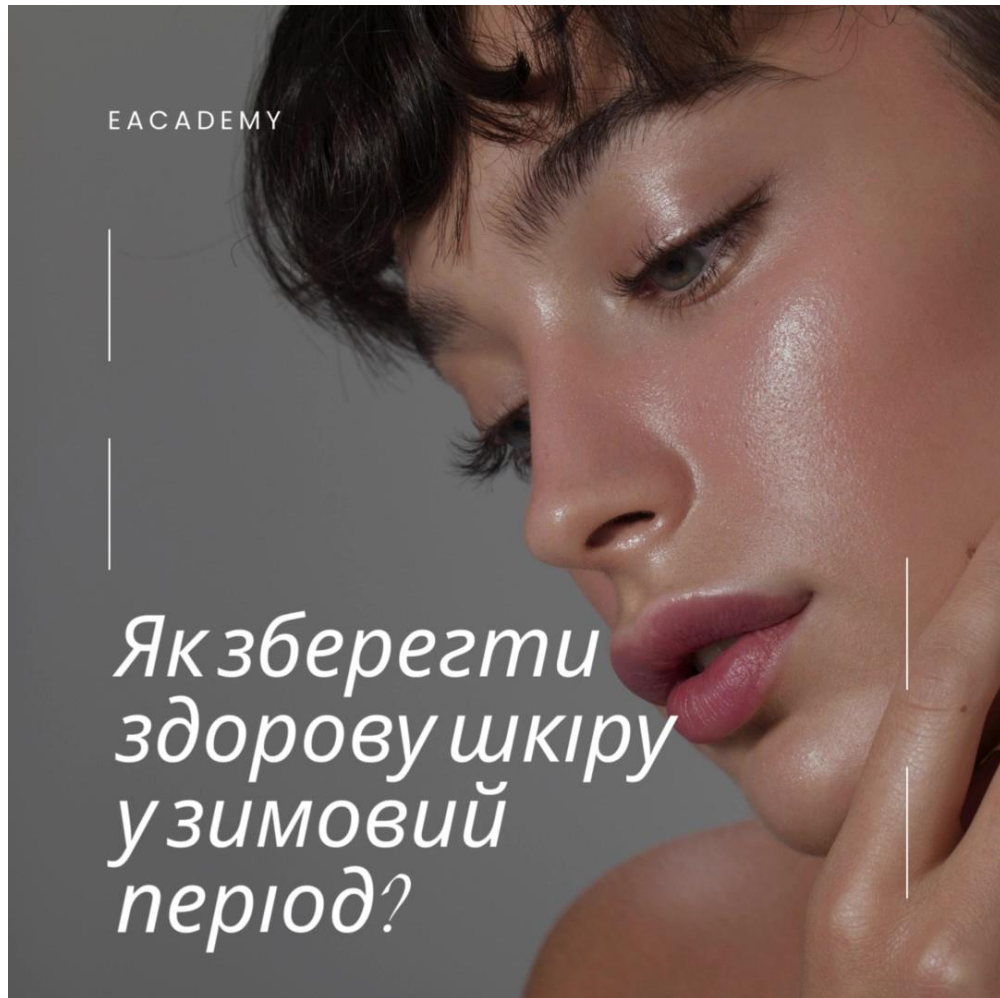


Рис. 2.4 – візуалізація посту для рубрики б'юті поради

Сторіз 1



Рис. 2.5 – Сторіз 1

Сторіз 2

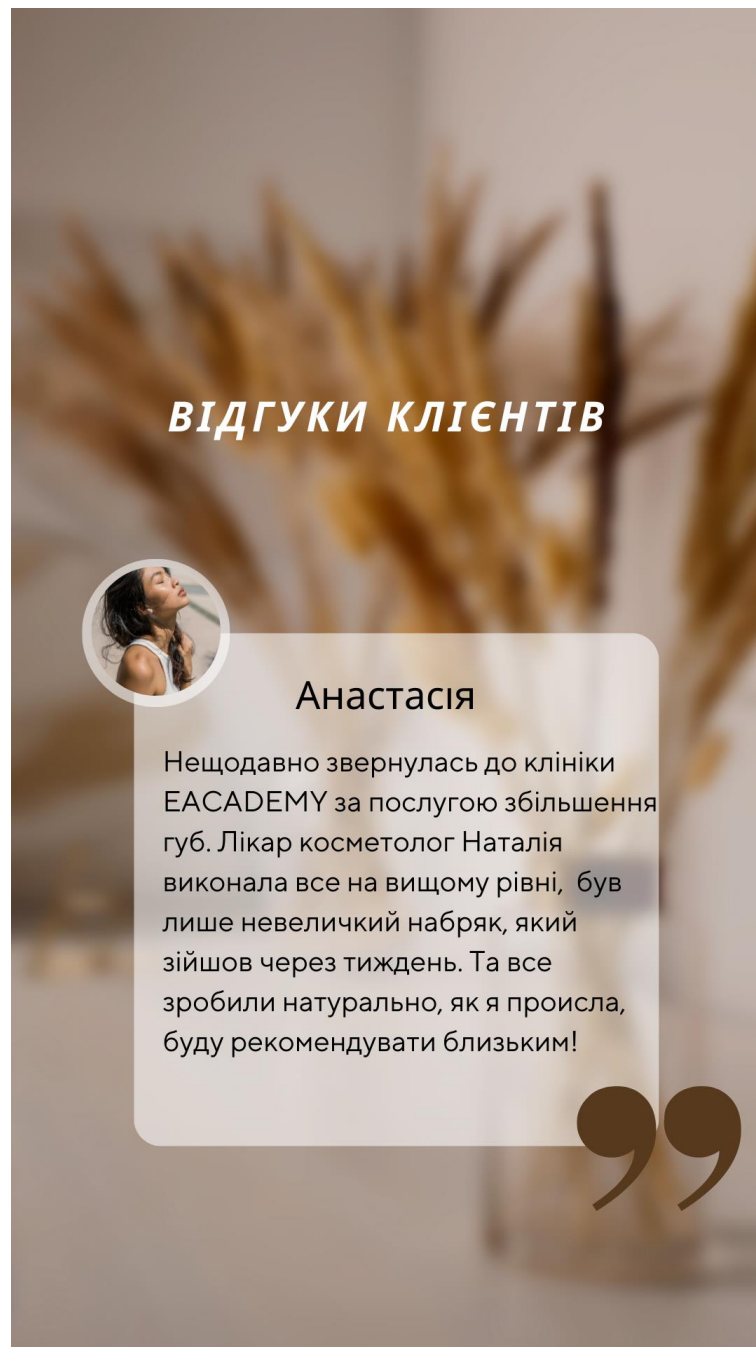


Рис.2.6 – Сторіз 2

Сторіз 3

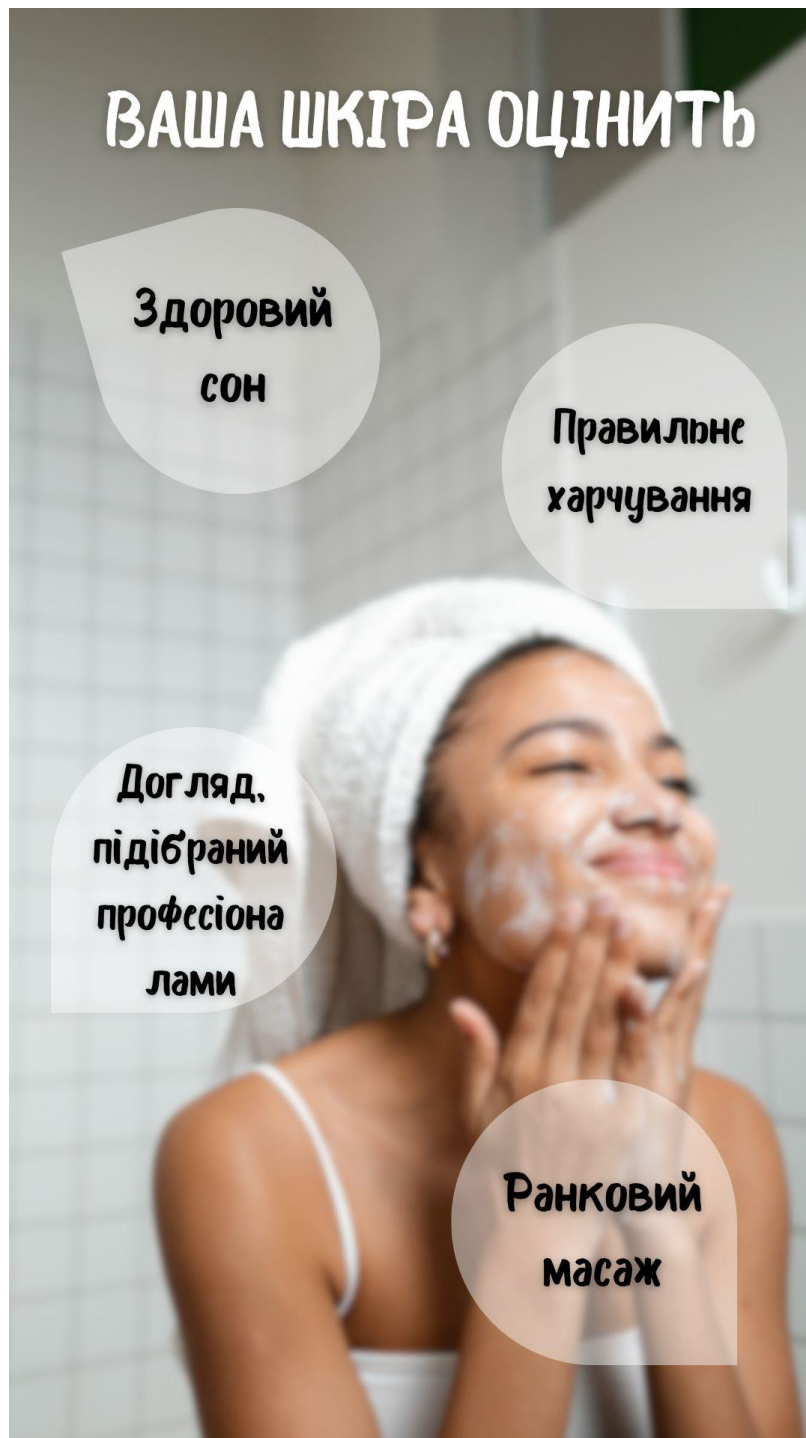


Рис.2.7 – Сторіз 3

Сторіз 4

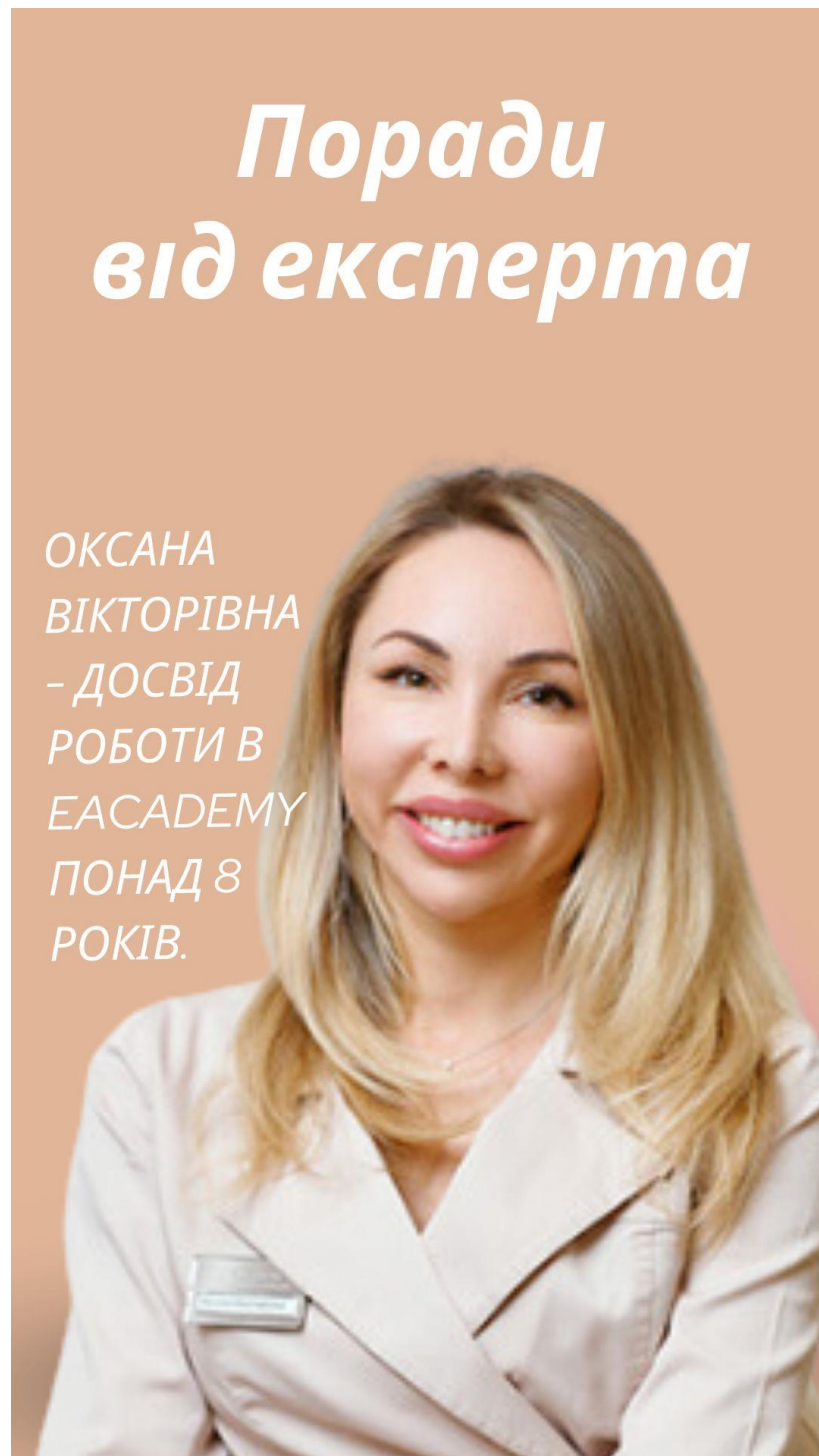


Рис.2.8 – Сторіз 4

Сторіз 5

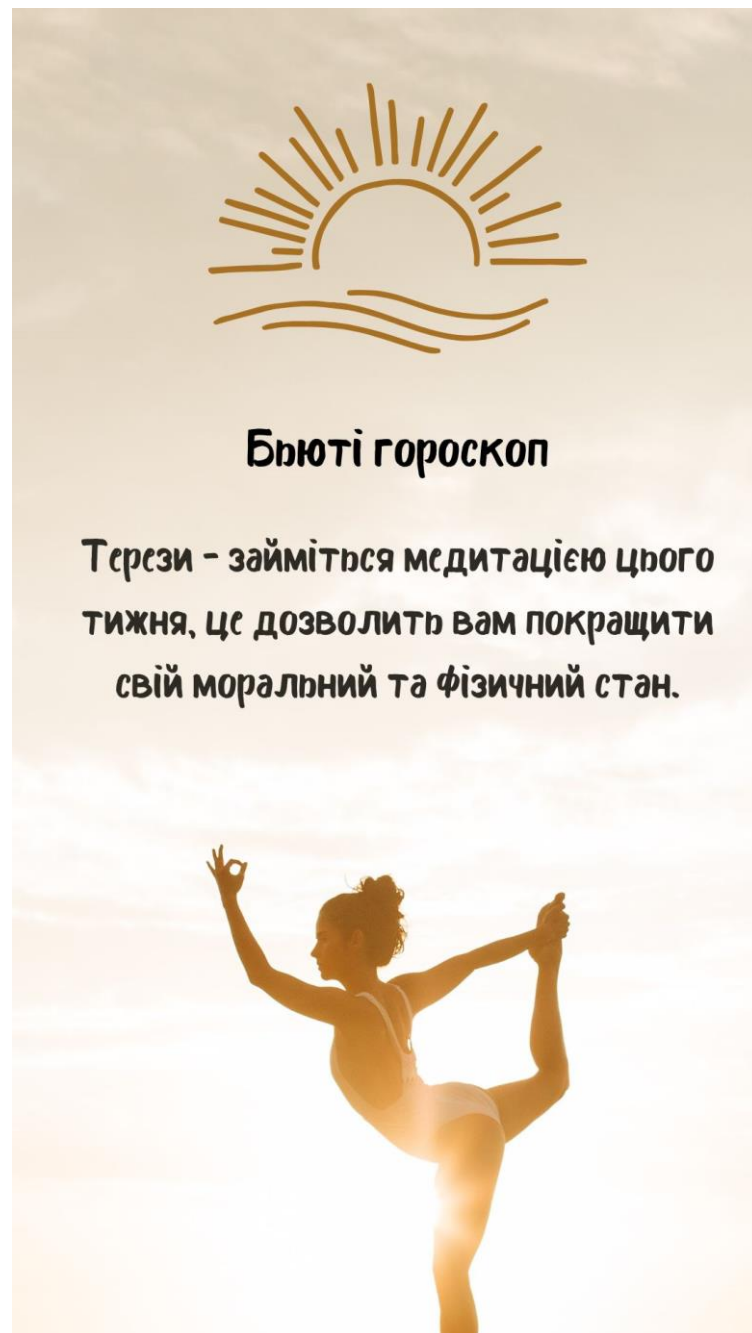


Рис.2.9 – Сторіз 5

Сторіз 6

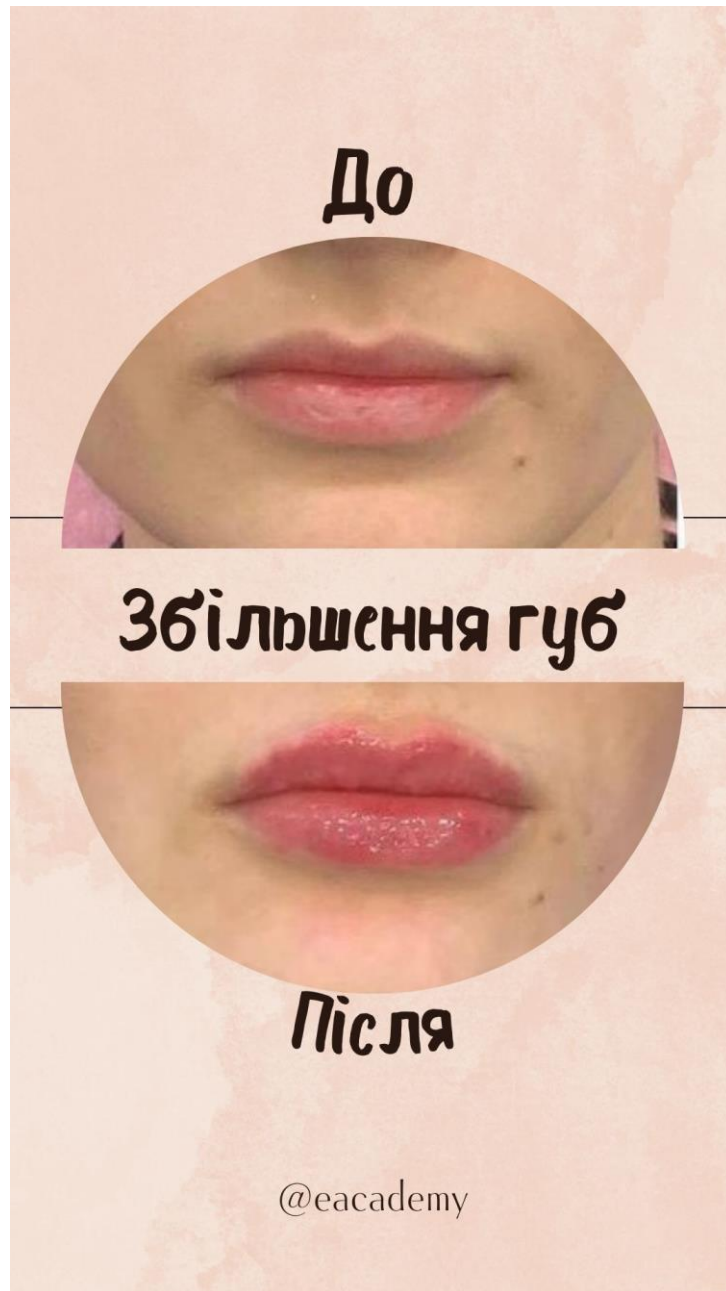


Рис.2.10 – Сторіз 6

Тональність комунікацій організації



Рис.2.11 – Тональність комунікацій організації

Кольори бренду



Рис. 2.12 – Кольори бренду

Листівка запрошення на івент



Рис.2.13 – Листівка запрошення на івент

Обкладинка для відео релізу

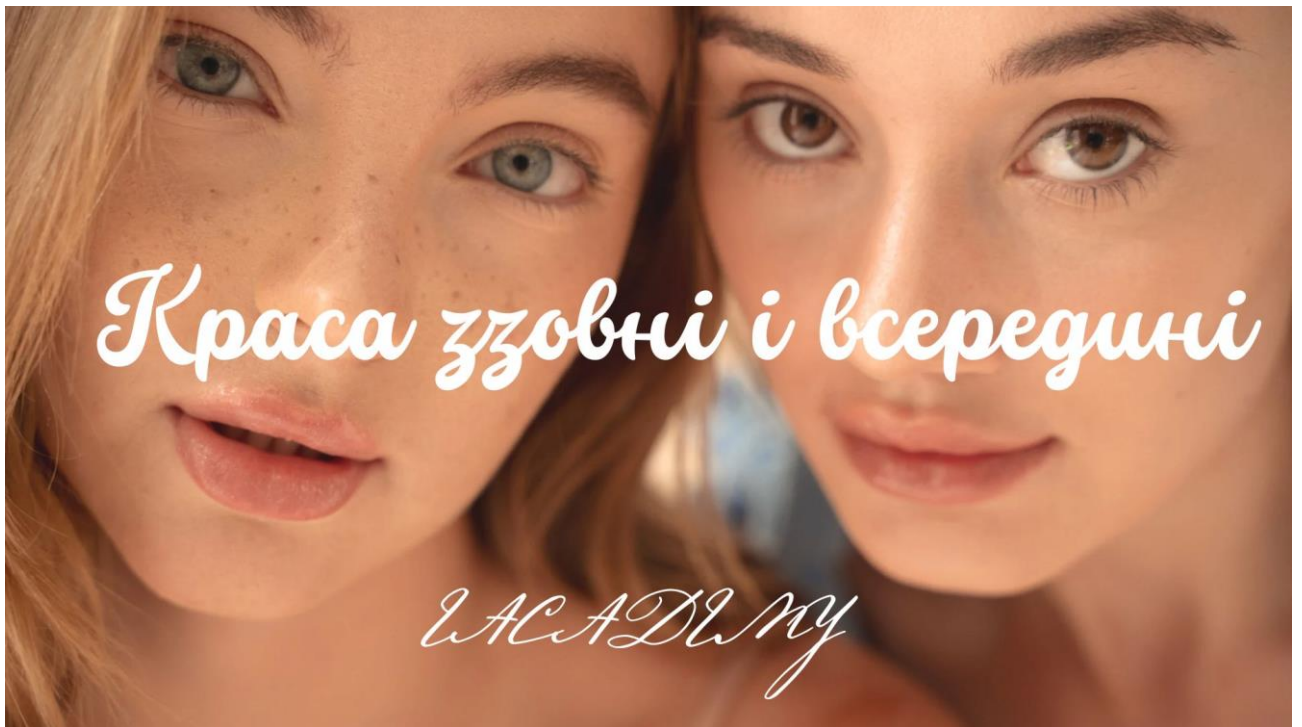


Рис.2.14 – Обкладинка для відео релізу

Обкладинка для відео анонсу



Рис.2.15 – Обкладинка для відео анонсу

Прес - реліз



Київ, вул.Хрещатик,44 пов.3

+38(098)8222000

ПРЕС-РЕЛІЗ

До опублікування не пізніше ніж
Русланівна

Контакти: Барабаш Марина

4 червня 2024 року.

+38(096)1797818

mrnbarabash162@gmail.com**Клініка EACADEMY допомагає боротись з раком шкіри в партнерстві з ГО «Афіда»**

1 червня 2024 року у UBI Conference Hall за адресою Довженка 8 відбувся захід “Сяй красою та здоров’ям цього літа з «EACADEMY». Клініка у партнерстві з громадською організацією «Афіда», яка допомагає боротись з раком шкіри, провели цікавий івент з клієнтами клініки, лідерами думок та працівниками ГО, який був присвячений темі догляду за шкірою у літній період для того щоб запобігти проблемам зі здоров’ям. А всі кошти з проведення заходу були передані на благодійність.

Захід розпочався з промови голови клініки «EACADEMY» Яни Буркало, у якій вона розповіла про основну мету заходу – збір коштів для жінок, хворих на рак шкіри. Опісля була промова голови громадської організації «Афіна. Жінки проти раку», у якій було розказано про ризики появи раку від сонця та що з цим можна зробити. Далі гості мали можливість протестувати стан шкіри на спеціальному апараті безкоштовно та прослухати лекцію від провідного косметолога клініки EACADEMY, як правильно обрати сонцезахист. Також було можливо протестувати безкоштовно та придбати сонцезахист, 50 відсотків коштів від продажу якого були передані на благодійність.

¹ Джерело [<https://www.eacademy.group/>]

Після протягом двох годин гості, а зокрема популярні бьюті блогерки з Києва, клієнти та працівниці клініки та волонтерки з ГО, мали можливість поспілкуватись між собою та скуштувати їжу та напої.

Подія завершилась мотивуючою промовою директорки клініки Яни Буркало, а кожному гостю був подарований сертифікат на безкоштовну діагностику шкіри на рак у клініці. Всі зібрані кошти були при гостях передані голові ГО «Афіна» та Яна пообіцяла обов'язково відзвітувати про витрачені кошти у соціальних мережах та на сайті «EACADEMY».

Прес - анонс



Київ, вул.Хрещатик,44 пов.3

+38(098)8222000

ПРЕС-АНОНС

1 червня 2024 року відбудеться захід “Сяй красою та здоров’ям цього літа з «EACADEMY2 у UBI Conference Hall за адресою Довженка 8.

На івенті в партнерстві з громадською організацією «Афіда» ми розповімо про способи запобігання раку шкіри. У гостей заходу буде можливість протестувати стан своєї шкіри на новітніх апаратах, протестувати різні сонцезахисні засоби та скуштувати смачну їжу та напої. Також, всім гостям заходу будуть надані безкоштовні сертифікати на тестування раку шкіри, а всі зібрані кошти ми передамо хворим жінкам.

На подію також будуть запрошені відомі лідери думок, зокрема Дарія Майорова та Дарія Квіткова, а також інші бьюті блогерки.

Для нас є надзвичайно важливою дана тема, тож ми будемо раді бачити вас на події, акредитація для ЗМІ розпочнеться о 13:00 за адресою UBI Conference Hall за адресою Довженка 8.

Якщо у вас виникнуть будь-які запитання, будемо раді на них відповісти за номером:

+38(096)1797818, Марина – PR фахівець клініки EACADEMY.

² Джерело [<https://www.eacademy.group/>]

Обкладинка для підкасту

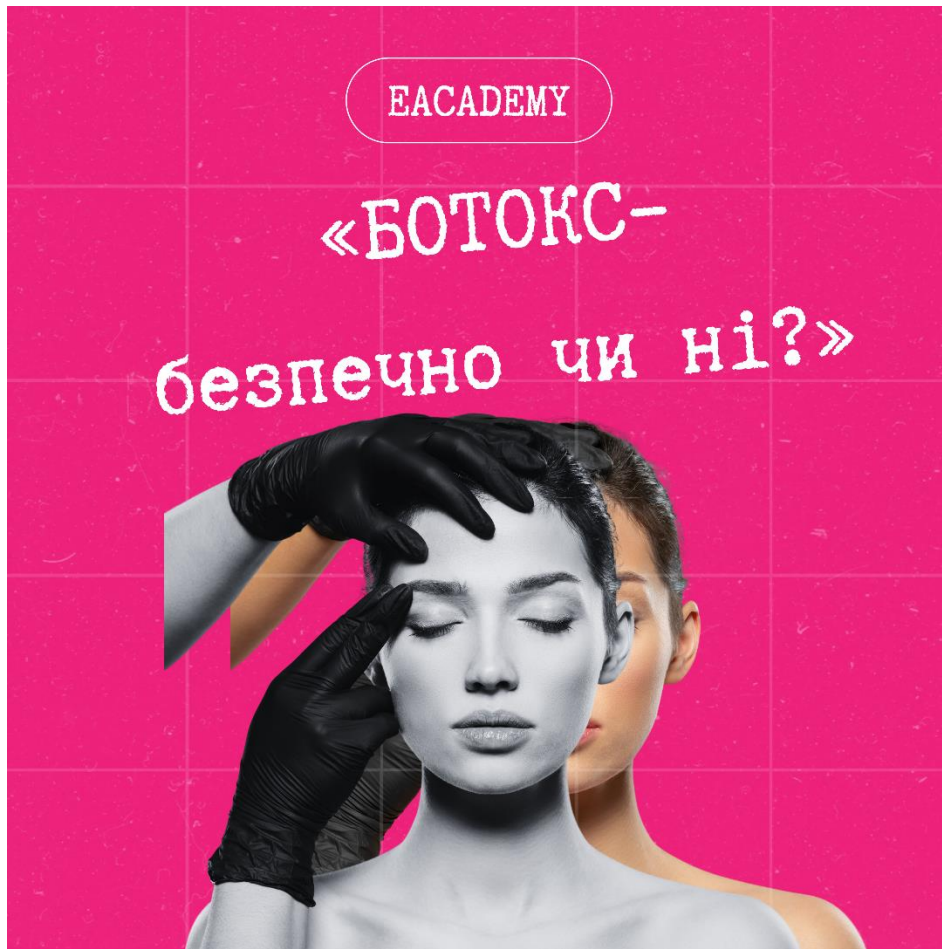


Рис.2.16 – Обкладинка для підкасту

Контент план на червень

КОНТЕНТ ПЛАН		Місяць - ЧЕРВЕНЬ					
WEEK 1	Поширення фото та відео з івенту у всіх соціальних мережах 02	Поширення прес релізу 03	Пост Бюті поради Інстаграм та Фейсбук 04	Сторіз огляд кабінетів клініки 05	Сторіз поради від косметолога 06	Сторіз результати клієнтів 07	
WEEK 2	Поширення прес анонсу 01	Сторіз відшуни клієнтів 09	Сторіз лайфхак по догляду за собою 10	Пост Бюті поради Інстаграм та Фейсбук 11	Сторіз огляд кабінетів клініки 12	Сторіз поради від трихолога 13	Сторіз результати клієнтів 14
WEEK 3	Сторіз бьюті гороскоп на тиждень 08	Сторіз відшуни клієнтів 16	Сторіз лайфхак по догляду за собою 17	Пост Бюті поради Інстаграм та Фейсбук 18	Сторіз огляд кабінетів клініки 19	Відеореліз з Дарією Майоровою 20	Сторіз результати клієнтів 21
WEEK 4	Сторіз бьюті гороскоп на тиждень 15	Сторіз відшуни клієнтів 23	Сторіз лайфхак по догляду за собою 24	Пост Бюті поради Інстаграм та Фейсбук 25	Сторіз огляд кабінетів клініки 26	Сторіз поради від трихолога 27	Сторіз результати клієнтів 28
WEEK 5	Сторіз бьюті гороскоп на тиждень 22	Сторіз відшуни клієнтів 30					
	Сторіз бьюті гороскоп на тиждень 29						

Рис.2.17– Контент – план на червень

Контент план на липень

КОНТЕНТ ПЛАН		Місяць - ЛИПЕНЬ					
WEEK 1	Анонс проєкту Краса ззовні і всередині 01	Поширення фото та відео з івенту у всіх соціальних мережах 02	Поширення прес релізу 03	Колаборація Даша Майорова 04	Сторіз огляд кабінетів клініки 05	Сторіз поради від косметолога 06	Сторіз результати клієнтів 07
WEEK 2	Сторіз бьюті гороскоп на тиждень 08	Сторіз відшуки клієнтів 09	Сторіз лайфхак по догляду за собою 10	Колаборація Дарія Піаста 11	Сторіз огляд кабінетів клініки 12	Сторіз поради від трихолога 13	Сторіз результати клієнтів 14
WEEK 3	Сторіз бьюті гороскоп на тиждень 15	Сторіз відшуки клієнтів 16	Сторіз лайфхак по догляду за собою 17	Колаборація Анастасія Наомір 18	Сторіз огляд кабінетів клініки 19	Колаборація Дарія Квіткова 20	Сторіз результати клієнтів 21
WEEK 4	Сторіз бьюті гороскоп на тиждень 22	Сторіз відшуки клієнтів 23	Сторіз лайфхак по догляду за собою 24	Колаборація Дарія Шамаріна 25	Сторіз огляд кабінетів клініки 26	Сторіз поради від трихолога 27	Сторіз результати клієнтів 28
WEEK 5	Сторіз бьюті гороскоп на тиждень 29	Сторіз відшуки клієнтів 30					

Рис.2.18– Контент – план на липень