

## ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ МЕДИЧНОГО ЗАКЛАДУ ЗА ДОПОМОГОЮ КОМІКСІВ

Олександр Петрович Крупський

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1086-9274>

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро

В умовах медичної реформи та змін фінансування, медичні заклади змушені шукати нові способи привернення уваги пацієнтів до себе і своїх співробітників, та ефективного просування своїх послуг. У сучасному цифровому епосі, коли люди отримують велику кількість інформації щоденно, необхідно знайти інструменти які дадуть змогу привернути увагу саме до свого закладу. Одним з таких інструментів є комікс. Цей креативний інструмент маркетингу та просування послуг орієнтовано на покоління Y та Z. Дослідження, проведені у 2019 році, показали, що близько половини респондентів (46%) у віці від 18 до 29 років (1990-2001 роки народження) вважали себе прихильниками коміксової культури [15]. Ці результати особливо цікаві, оскільки це саме те покоління, яке має відмінні очікування від своєї роботи і створює нові виклики для традиційних поглядів роботодавців [5, 7]. На рисунку 1 наведено вибірку статей із бази даних Scopus за період 1936–2022 рр., які використовують ключові слова «comics studies» або «comics» у своїх назвах, ключових словах або анотаціях.

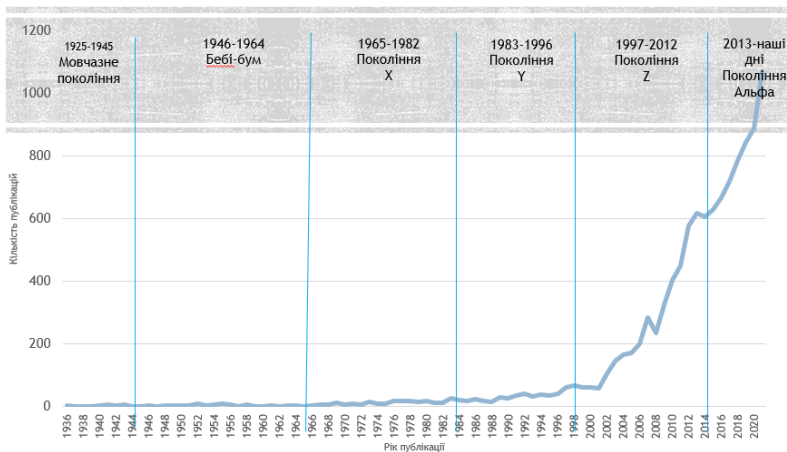


Рисунок 1. Динаміка публікацій за темою «Комікс», складено авторами на основі [9]

Як бачимо, стрибок зацікавленості в дослідження впливу комікс-культури на різні аспекти життя приходиться на 2002 рік (покоління Z) і саме для цього покоління є характерною нова модель мислення – якщо раніше людина отримував основну інформацію через лінійний текст, то тепер людина не стільки думає через текст, скільки через візуальні образи [13]. Також можна говорити про «соціальний запит» який зумовив спочатку «входження» коміксу у повсякдення, а потім звичку до сприйняття інформації, яка буде структурована визначним способом [2]. Відомі методи комунікації з громадськістю старіють, вони відстають від темпу розвитку суспільства, більше не відповідають сучасним вимогам життя. Багато рекламістів вчасно усвідомили той факт, що на мислення молоді людини впливає безліч зовнішніх факторів – Інтернет, мережеві комунікації, комп'ютерні ігри, мобільні дані. Через усе це серед молодих людей дедалі більше явно простежується «іконічний» стиль мислення. Порівняно зі своїми старшими товаришами, представники покоління Y і, особливо, Z важко можуть сконцентрувати увагу на чомусь одному, стикаються з проблемами вербалізації своїх думок та емоцій. Все більше вчених приділяють увагу питанням керівництва підлеглими, які народились після 1997 року [5, 14], через культурологічні та психо-фізіологічні особливості «представників покоління».

У даному дослідженні ми розглянемо особливості використання коміксів у медичному маркетингу.

Комікси – це форма візуального мистецтва, що поєднує малюнки та текстову інформацію для розповіді різноманітних історій [4]. Їх популярність зростає у сучасному світі, особливо серед молоді. Комікси успішно використовуються в різних галузях, таких як реклама, менеджмент, освіта та розваги [1, 8, 17, 18]. В останні роки все більше медичних закладів виявляють інтерес до використання коміксів як засобу комунікації з пацієнтами [10, 11, 12, 16].

Однією з основних переваг використання коміксів є їх здатність передати складну медичну інформацію зрозумілим та доступним способом. Медичні поняття та процедури можуть бути складними для сприйняття для багатьох пацієнтів, особливо для тих, хто не має медичної освіти. Комікси дозволяють візуалізувати цю інформацію за допомогою малюнків та простих пояснень, що сприяє легкому розумінню та запам'ятовуванню. Вони можуть пояснити складні медичні терміни, процедури та ризики у зрозумілій формі, що допомагає пацієнтам зробити осмислені рішення щодо свого здоров'я.

Комікси мають потужний емоційний вплив. Вони можуть створювати емоційний зв'язок з пацієнтами та викликати позитивні емоції, що допомагає збудити інтерес та зацікавленість. Люди часто більш

зацікавлені та схильні приділяти увагу інформації, яка їх емоційно зворушує. Комікси можуть створювати позитивну асоціацію з медичним закладом, лікарями та іншими співробітниками, а також сприяти розповсюдженню позитивних вражень в референтній групі.

Додатковою перевагою коміксів є їх можливість створювати належну ідентифікацію та персоніфікацію. Вони можуть створювати персонажі, які відображають різні ситуації, проблеми та рішення, з якими зіштовхуються пацієнти. Це дозволяє пацієнтам легше ідентифікувати себе з персонажами та відчувати, що медичний заклад розуміє їхні потреби та проблеми. Ідентифікація з персонажами може підсилити відчуття співпереживання та сприяти більшій взаємодії з медичним закладом [6].

Використання коміксів у медичному маркетингу має свої обмеження та виклики. Популярність коміксів серед пацієнтів може залежати від їх віку, культурного контексту та інтересів. Деякі групи пацієнтів можуть бути менш готовими до сприйняття коміксів як серйозного джерела інформації про медичні послуги. Також, важливо враховувати культурні особливості та мовні бар'єри, які можуть вплинути на ефективність комунікації за допомогою коміксів. Крім того, створення якісних та змістовних коміксів вимагає належної експертизи та співпраці між медичними фахівцями та художниками. Важливо забезпечити точність та достовірність медичної інформації, яку передають комікси, а також враховувати етичні аспекти, особливо при зображенні пацієнтів та медичних процедур.

Необхідно також враховувати ефективність коміксів у досягненні поставлених медичним закладом маркетингових цілей. Для оцінки результативності коміксів можна використовувати різні показники, такі як залучення нових пацієнтів, збільшення обсягу послуг або задоволення пацієнтів. Важливо проводити відповідні дослідження та аналізувати дані, щоб оцінити ефективність використання коміксів у медичному маркетингу.

Отже, використання коміксів як інструменту маркетингу та просування медичних закладів має свої переваги та можливості. Вони дозволяють передавати складну медичну інформацію зрозумілим та доступним способом, створюють емоційний зв'язок з пацієнтами та сприяють належній ідентифікації. Однак, використання коміксів також має свої виклики, такі як варіація в сприйнятті залежно від віку та культурних особливостей, потреба у належній експертизі та співпраці, а також потреба у вимірюванні ефективності. Не меншим викликом стосовно використання коміксів у повсякденній праці є економічна культура фахівця, яку необхідно формувати ще у навчальному закладі та підтримувати протягом всього життя [3].

Для успішного використання коміксів у медичному маркетингу, медичним закладам варто враховувати ці особливості. Важливо визначити цільову аудиторію та дослідити її вподобання та потреби, щоб створити комікси, які будуть ефективними для даної групи пацієнтів. Для оцінки ефективності використання коміксів в медичному маркетингу, необхідно збирати дані та аналізувати їх. Можна використовувати показники, такі як: залучення нових пацієнтів, збільшення обсягу послуг або задоволення пацієнтів, щоб визначити ефективність коміксів. Дослідження та аналіз даних допоможуть медичним закладам налаштувати свої стратегії маркетингу та вдосконалити використання коміксів.

## ПОСИЛАННЯ

1. Гудошник О. В. Documentary comics у сучасному науковому дискурсі та українському комікс-просторі. *Communications and communicative technologies*. 2019. №. 19. С. 32-40.

2. Гудошник О. В. Трансмедіальні наративи коміксової журналістики: світовий та український досвід. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. №20. С. 32-41. <https://doi.org/10.15421/292005>.

3. Стасюк Ю. М. Формування економічної культури молодого фахівця. *Особистість у просторі культури: Матеріали Всеукраїнського науково-практичного симпозіуму*. 2009. Т. 24. С. 100-102.

4. Abbott L. L. Comic art: Characteristics and potentialities of a narrative medium. *Journal of popular culture*. 1986. Vol. 19. №. 4. P. 155-176.

5. Aldjic K., Farrell W. Work and Espoused National Cultural Values of Generation Z in Austria. *European Journal of Management Issues*. 2022. №30(2). P. 100–115. <https://doi.org/10.15421/192210>.

6. Cornoldi C. et al. Problem solving and working memory updating difficulties in a group of poor comprehenders. *Journal of Cognitive Education and Psychology*. 2012. Vol. 11. №. 1. P. 196-208. <https://doi.org/10.1891/1945-8959.11.2.196>.

7. Ganner J., Kerschbaumer L., Tanzer C. Enhancing and Restricting Factors of Formal Voluntary Engagement in Tyrol and the Impact of the Pandemic. *European Journal of Management Issues*. 2021. №29(2). P. 73–82. <https://doi.org/10.15421/192107>.

8. Hudoshnyk, O. V., & Krupskyi, O. P. (2023). Media Possibilities of Comics: Modern Tools for the Formation and Presentation of Organizational Culture. *European Journal of Management Issues*. 2023. Vol. 31. №1. P. 40-49. <https://doi.org/10.15421/192304>. [in Ukrainian]

9. Hudoshnyk, O., & Krupskyi, O. P. Science and comics: from popularization to the discipline of Comics Studies. *History of Science and Technology*. 2022. №12(2). P. 210-230. <https://doi.org/10.32703/2415-7422-2022-12-2-210-230>.

10. Kearns C. et al. Using comics and curiosity to drive pandemic research on a national scale. *Journal of Visual Communication in Medicine*. 2021. Vol. 44. №. 1. P. 12-22. <https://doi.org/10.1080/17453054.2020.1823206>.

11. Kearns C., Kearns N. The role of comics in public health communication during the COVID-19 pandemic. *Journal of visual communication in medicine*. 2020. Vol. 43. №. 3. P. 139-149. <https://doi.org/10.1080/17453054.2020.1761248>.

12. Masel E. K. et al. Using medical comics to explore challenging everyday topics in medicine: lessons learned from teaching medical humanities. *Annals of Palliative Medicine*. 2020. Vol. 9. №. 4. P. 12-12. <http://dx.doi.org/10.21037/apm-20-261>.

13. Mathewson J. H. Visual-spatial thinking: An aspect of science overlooked by educators. *Science education*. 1999. Vol. 83. №. 1. P. 33-54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1098-237X\(199901\)83:1%3C33::AID-SCE2%3E3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1098-237X(199901)83:1%3C33::AID-SCE2%3E3.0.CO;2-Z).

14. Romat, Y., & Biliavska, Y. (2020). gamification and its perception by generation «Z». *Scientific Notes of Ostroh Academy National University, "Economics" Series, 1*, 23–28. [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-17\(45\)-23-28](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2020-17(45)-23-28). [in Ukrainian]

15. Watson A. Fans of comic books in the U.S. 2019, *by age group*. STATISTA. 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/1005439/comic-book-fans-us-by-age/>.

16. Wegner G. Reflections on the boom of graphic pathography: The effects and affects of narrating disability and illness in comics. *Journal of Literary & Cultural Disability Studies*. 2020. Vol. 14. №. 1. P. 57-74.

17. Zaglewski T. From white eagles to turbopoles. The specifics of superhero narratives in Polish comic books. *Journal of Graphic Novels and Comics*. 2021. Vol. 12. №. 5. P. 574-588. <https://doi.org/10.1080/21504857.2020.1723659>.

18. Zamora L. P., Bravo S. S., Padilla A. G. C. Production of Comics in POWTOON as a Teaching-Learning Strategy in an Operations Research Course. *European Journal of Contemporary Education*. 2021. Vol. 10. №. 1. P. 137-147. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1294667.pdf>.