

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**імені О. О. Богомольця  
ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ЕКОНОМІКИ ФАРМАЦІЇ**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему «Аналіз та порівняння контент-стратегій  
фармацевтичних компаній у соціальних мережах в Україні»**

Виконав: студент 5 курсу, групи 9804  
напряму підготовки (спеціальності) «Фармації»  
другого (магістерського) рівня вищої освіти  
226 «Фармація, промислова фармація»

Приходько Єгор Вікторович

Керівник: кандидат педагогічних наук, доцент

Коновалова Людмила Володимирівна

Рецензент: к.біол.н., доцент Темірова О.А.

**Київ 2024**

## Зміст

<b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ .....</b>	<b>3</b>
<b>ВСТУП .....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ КОМПАНІЯМИ.....</b>	<b>8</b>
1.1. Роль та значення контент-стратегії у просуванні фармацевтичних продуктів.....	8
1.2. Специфіка використання соціальних мереж фармацевтичними компаніями .....	16
1.3. Огляд кращих світових практик контент-маркетингу в фармацевтичній галузі .....	21
Висновок до розділу 1 .....	28
<b>РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ .....</b>	<b>30</b>
2.1. Аналіз контенту, розміщеного на сторінках фармацевтичних компаній у соціальних мережах .....	30
2.2. Анкетування представників цільової аудиторії.....	48
2.3. Розробка рекомендацій щодо покращення контент-стратегій.....	61
Висновок до розділу 2.....	63
<b>ВИСНОВОК .....</b>	<b>66</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>68</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>71</b>

## **ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

CRM - Customer Relationship Management

B2C – business to client

ЛЗ – Лікарський засіб

МВ - Медичні вироби

## ВСТУП

### **Актуальність теми.**

Сучасний фармацевтичний ринок України, який на сьогодні характеризується високим рівнем конкуренції, вимагає від компаній активно шукати нові та ефективні стратегії просування своїх продуктів. Однією з ключових сфер, що надає широкі можливості, є використання соціальних мереж. Ці платформи стають важливим інструментом для налагодження прямого зв'язку з цільовою аудиторією, а також для підвищення пізнаваності бренду та формування лояльності споживачів.

Один із ключових елементів успішного використання соціальних мереж у фармацевтичному секторі - це розробка та впровадження докладної та ефективної контент-стратегії. Контент-стратегія визначає план дій, який включає в себе цілі, теми, формати та канали поширення контенту, а також методи оцінки його ефективності.

Як зазначали дослідники [1] контент-маркетинг в сучасних умовах бізнесу визначається необхідністю підприємств у застосуванні передових інструментів для збереження та посилення конкурентоспроможності в умовах зростаючої конкуренції та вимог споживачів. Управління репутацією підприємства визнається одним з найважливіших аспектів, що сприяє збереженню і підвищенню довіри споживачів до бренду, привертанню нових клієнтів, збільшенню обсягів продажів та забезпеченню стійкого розвитку компанії.

Таким чином, використання сучасних інструментів контент-маркетингу є важливим елементом стратегії підприємства, спрямованою на збільшення його конкурентоспроможності, підвищення рівня розпізнаваності бренду та покращення відносин із споживачами.

Фармацевтичні працівники, як зазначено у фармацевтичній енциклопедії, мають унікальну можливість стати не лише постачальниками ліків, але і цінними порадниками для покупців у сфері охорони здоров'я. В

умовах, коли більшість споживачів активно шукає підтримку та інформацію, відгуки та поради від медичних та фармацевтичних експертів стають надзвичайно важливими.

Фармацевтичні працівники можуть надавати цінні поради, щодо правильного використання ліків, взаємодії з іншими препаратами та можливих побічних ефектів. Їхні знання та досвід дозволяють стати авторитетними джерелами інформації для споживачів, які шукають надійні поради у сфері здоров'я та медицини.

Фахівці у сфері розробки Seo зазначили декілька причин актуальності контент стратегій, саме для фармацевтичного бізнесу, однією із яких вважається, що розвиток освіти та інформаційна насиченість стали ключовими аспектами фармацевтичного сектору.

У цьому контексті, важливість постійного оновлення знань для споживачів і професіоналів у галузі охорони здоров'я набуває актуальності та значення. Здатність ефективно використовувати комунікаційні та інформаційні технології, подавати сучасну та корисну інформацію стає першочерговими завданнями для фармацевтичних компаній.

Нарешті, контент-маркетинг відіграє важливу роль у просуванні фармацевтичних продуктів і послуг. Сприяючи створенню зрозумілої та інформативної інформації про переваги конкретних продуктів, фармацевтичні компанії можуть ефективно досягти цільової аудиторії. Використання різноманітних форматів контенту, таких як відео-огляди, інфографіка, аудіо-матеріали, розширює можливості для підвищення обізнаності та привертання уваги споживачів.

**Метою дослідження** є глибокий аналіз та детальне порівняння контент-стратегій фармацевтичних компаній, які використовують соціальні мережі для просування своїх продуктів в Україні. Дослідження спрямоване на виявлення ефективних підходів до створення та впровадження контенту, які можуть бути взяті на увагу іншими гравцями ринку для покращення власних стратегій.

**Завдання дослідження:**

Для досягнення поставленої мети дослідження необхідно вирішити такі завдання:

1. Визначити роль та значення контент-стратегії у просуванні фармацевтичних продуктів у соціальних мережах.
2. Проаналізувати специфіку використання соціальних мереж фармацевтичними компаніями.
3. Оглянути кращі світові практики контент-маркетингу в фармацевтичній галузі.
4. Дослідити контент-стратегії фармацевтичних компаній в Україні.
5. Розробити рекомендації щодо покращення контент-стратегій фармацевтичних компаній в Україні.

#### **Методи дослідження:**

Порівняльний аналіз наукової літератури, вивчення контент-стратегій фармацевтичних компаній, оцінка їх ефективності та опитування споживачів.

**Об'єктом дослідження** даної наукової роботи є сторінки фармацевтичних компаній у соціальній мережі Instagram.

#### **Предмет дослідження:**

Предметом дослідження є контент-стратегії фармацевтичних компаній у соціальних мережах.

#### **Новизна та значення одержаних результатів:**

Новизна одержаних результатів полягає у вперше проведеному комплексному аналізі та порівнянні контент-стратегій українських фармацевтичних компаній у соціальних мережах. Це дослідження дозволяє виявити ефективні підходи та недоліки існуючих стратегій, що раніше не були предметом детального вивчення в українському контексті. Значення одержаних результатів полягає у визначенні ключових факторів, що впливають на успішність контент-стратегій у соціальних мережах, що дозволяє фармацевтичним компаніям оптимізувати свої маркетингові зусилля. Розроблені рекомендації сприяють підвищенню рівня взаємодії з цільовою аудиторією та зміцненню брендової лояльності. Отримані результати можуть

бути використані для підготовки практичних рекомендацій щодо удосконалення контент-стратегій, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності українських фармацевтичних брендів на ринку. Дослідження створює основу для подальших наукових робіт у сфері контент-маркетингу та фармацевтики, забезпечуючи базу для більш глибокого розуміння ефективності цифрових маркетингових комунікацій.

**Апробацій матеріалів роботи.** Участь у Науково-практичній конференції з міжнародною участю, присвяченої 25-річчю фармацевтичного факультету «Фармацевтична освіта, наука та практика: стан, проблеми, перспективи розвитку», 19-20 грудня 2023, Київ, тези «Аналіз та порівняння контент-стратегій фармацевтичних компаній у соціальних мережах в Україні».

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (29 найменувань, із них 10 іноземними мовами). Загальний обсяг роботи - 75 сторінок основний текст викладено на 61 сторінках. Робота містить 22 рисунка. Містить Summary англійською мовою.

# РОЗДІЛ 1

## АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ КОМПАНІЯМИ

### 1.1. Роль та значення контент-стратегії у просуванні фармацевтичних продуктів

Основна роль та значення у контент-маркетингу це підвищення онлайн репутації у фірми або брэнда. Онлайн-репутація представляє собою утворену думку про підприємство, що ґрунтується на інформації, що надходить про нього в Інтернеті. Ця інформація включає в себе дані з пошукових систем, соціальних мереж, блогів, форумів, відгуків та інших онлайн-ресурсів. Місце онлайн-репутації в управлінні підприємством стає невід'ємною складовою його загальної корпоративної репутації, відіграючи визначальну роль у формуванні рівня свідомості, впізнаваності, довіри, лояльності та задоволення аудиторії підприємства. Крім того, вона впливає на конкурентоспроможність, обсяги продажів, прибутковість та інші показники ефективності.

Онлайн-репутація є динамічною, вимагаючи постійного моніторингу, аналізу, управління та оптимізації. Вона піддається впливу різноманітних інформаційних потоків, може змінюватися під впливом негативних відгуків, провокацій або кризових ситуацій. Ефективне управління онлайн-репутацією включає в себе стратегії взаємодії з аудиторією, реагування на відгуки та кризові ситуації, а також створення позитивного образу компанії через ретельний вибір контенту та виважену комунікаційну стратегію. Забезпечуючи стійкий та позитивний імідж в онлайн-середовищі, підприємство може підвищити свою конкурентоспроможність та досягти високих стандартів у всіх сферах своєї діяльності[5].

Контент-маркетинг відіграє визначальну роль у формуванні та підтримці репутації підприємства, ставши необхідним інструментом для ефективного спілкування з аудиторією. Його значущість полягає в можливості



підприємства не лише передавати інформацію, але й демонструвати свою експертність, вирішувати проблеми аудиторії та будувати стійкі довгострокові відносини.

Контент-маркетинг сприяє активному формуванню позитивного іміджу компанії, сприяючи високому рівню довіри та лояльності серед аудиторії. Ефективно використовуючи цей інструмент, підприємство може виробити ефект "сарафанного радіо", коли сама аудиторія стає поширювачем інформації про компанію.

Створення різноманітного та цільованого контенту дозволяє підприємству не лише представляти свої продукти та послуги, але й надавати корисні поради, вирішувати питання аудиторії та взаємодіяти з нею на більш особистому рівні. Це сприяє покращенню сприйняття бренду та формуванню емоційного зв'язку із споживачами.

Також, контент-маркетинг відкриває можливості для створення динамічних інтерактивних змістових стратегій, що дозволяють підприємству взаємодіяти з аудиторією на різних платформах і каналах. Це допомагає збудувати сприятливий образ бренду та вирізнитися серед конкурентів.

Отже, контент-маркетинг є невід'ємною складовою стратегії управління репутацією підприємства, забезпечуючи йому можливість взаємодіяти з аудиторією, підсилувати довіру та лояльність, а також активно формувати позитивний імідж у цифровому просторі.

Сучасні інструменти контент-маркетингу представляють собою програми та сервіси, спрямовані на створення, розповсюдження та аналіз контенту, орієнтованого на задоволення потреб і інтересів цільової аудиторії. Ці інструменти є ключовими для успішної реалізації контент-стратегії підприємства та впливу на його відомість та репутацію на ринку. Розглянемо кілька прикладів, які сформував Терехов Д. С [1], а саме інноваційних інструментів контент-маркетингу, які можуть допомогти підприємству:

ChatGPT - це інструмент, що володіє неймовірною здатністю генерувати унікальний та високоякісний контент, використовуючи передові технології

штучного інтелекту. Здатний створювати різноманітний контент - текстовий, графічний, відео та аудіо - він знадобиться для різних сфер, включаючи блоги, соціальні мережі, рекламу та розсилки.

Важливо відзначити, що ChatGPT не лише генерує контент, але й здатний виконувати додаткові функції. Він може проводити перевірку граматики, визначати унікальність контенту і надавати корисні поради з оптимізації та покращення контенту.

HubSpot, у свою чергу, представляє собою комплексну платформу для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), автоматизації маркетингу, управління контентом, аналітики та інших аспектів контент-маркетингу. Ця платформа допомагає підприємствам планувати, створювати, публікувати та вимірювати результати свого контенту, а також ефективно взаємодіяти з клієнтами на всіх етапах воронки продажів.

В іншому плані, SEMrush виступає як інструмент для аналізу ключових слів, конкурентів, пошукової оптимізації, реклами, соціальних мереж та інших факторів, що впливають на успіх контент-маркетингу. Окрім цього, SEMrush допомагає знаходити ідеї для контенту, генерувати заголовки, створювати календар контенту, моніторити згадки бренду та отримувати цінні рекомендації щодо поліпшення стратегії маркетингу контенту.

Canva, з іншого боку, представляє собою вражаючий сервіс для створення та редагування графічного контенту. З його допомогою можна легко створювати логотипи, банери, пости, інфографіку, презентації та багато іншого. Canva вражає великою бібліотекою шаблонів, елементів, шрифтів, фільтрів та інших функцій, які сприяють творенню привабливого та професійного дизайну.

Також окремо можна додати як інструмент платформу TikTok. Згідно з дослідженням Демко А.А.[6] TikTok представляє собою актуальний та перспективний інструмент для цифрового маркетингу компаній і брендів в Україні, зокрема в сфері фармації. Використання цієї платформи має свої переваги, які варто враховувати при розробці маркетингових стратегій.

Однією з ключових переваг є висока частка органічного трафіку. Зміст, розміщений на платформі, має можливість натурального розповсюдження, що сприяє більш швидкому та ефективному проникненню до цільової аудиторії без значних витрат на рекламу.

TikTok спеціалізується на відеоконтенті, і це стає його вагомою перевагою. Аудиторія платформи легко сприймає короткі відеоролики, що відкриває широкі можливості для творчого та вражаючого представлення інформації про фармацевтичні продукти чи послуги.

Зазначена платформа активно розвивається в Україні та має значну популярність серед користувачів. Це створює відмінні умови для взаємодії з аудиторією, враховуючи її активність та зацікавленість у новому та творчому контенті.

TikTok визначається високою динамікою розвитку, що вказує на постійне оновлення та вдосконалення функціоналу. Це дозволяє маркетологам ефективно використовувати нові можливості та тренди для створення привабливого та сучасного контенту.

Згідно з дослідженням Філінової О. В [7] контент-маркетинг використовує широкий спектр різноманітних видів контенту та відповідні канали його розповсюдження. Розглянемо ключові типи контенту, які використовуються для досягнення різних цілей.

- Текстовий контент є найпоширенішим та найбільш універсальним видом, придатним для будь-якої мети, такої як інформування, просування, продаж та розваги. Він може приймати різні формати, такі як статті, пости, огляди, інструкції, історії, інтерв'ю, кейси, есе, вірші та інше. Для аналізу текстового контенту використовуються різні показники, включаючи кількість слів, унікальність, читабельність, ключові слова, SEO-оптимізацію, заголовки, підзаголовки, списки, посилання та зображення.

- Графічний контент використовує зображення, ілюстрації, графіки, діаграми, схеми, логотипи, банери, інфографіку тощо для візуалізації та підсилення інформації. Цей вид контенту може служити для привертання

уваги, пояснення складних понять, демонстрації даних та створення емоційного зв'язку з аудиторією. Під час аналізу графічного контенту оцінюються розмір, формат, якість, кольори, шрифти, стиль, зміст, контекст, зв'язок з текстом тощо.

- Відео контент використовує відеозаписи, анімації, слайд-шоу, стріми, вебінари тощо для передачі інформації за допомогою звуку та зображення. Відео може бути використане для навчання, розвитку, розваг, просування, продажу, відгуків, свідчень, історій тощо. Для аналізу відео контенту враховуються тривалість, якість, сценарій, звук, монтаж, заголовок, опис, теги, перегляди, лайки, коментарі, поширення тощо.

- Аудіо контент використовує звукові записи, музику, пісні, подкасти, радіо, аудіокниги тощо для передачі інформації за допомогою звуку. Цей вид контенту може служити для навчання, розвитку, розваг, просування, продажу, відгуків, свідчень, історій тощо. Для аналізу аудіо контенту використовуються показники, такі як тривалість, якість, сценарій, звук, заголовок, опис, теги, прослуховування, коментарі, поширення тощо.

- Інтерактивний контент використовує ігри, квізи, опитування, тести, калькулятори, форми, опен-граф тощо для залучення аудиторії до активної взаємодії з контентом. Інтерактивний контент може бути використаний для навчання, розвитку, розваг, просування, продажу, дослідження, збору даних, персоналізації тощо. Для аналізу інтерактивного контенту оцінюються кількість, якість, зміст, дизайн, функціональність, зворотний зв'язок, конверсія, залученість, задоволення тощо.

Для комплексного аналізу та оцінки ефективності контент-маркетингу важливо враховувати різні критерії, які визначають успішність рекламної стратегії. Один з основних аспектів – це охоплення аудиторії, що вимірюється різними показниками, такими як унікальні користувачі, перегляди, відвідування, та інші[8].

**Критерії оцінки показників контент маркетингу.**

Критерій	Опис	Показники
Охоплення аудиторії	Кількість людей, які побачили ваш контент	Унікальні користувачі, перегляди, відвідування, покази
Залучення	Ступінь взаємодії аудиторії з вашим контентом	Час на сайті, глибина перегляду, частота повернення, лайки, коментарі, поширень, рекомендації
Конверсія	Кількість людей, які виконали бажану дію після перегляду вашого контенту	Підписки, замовлення, покупки, реєстрації, завантаження

Охоплення аудиторії може бути ефективно збільшено шляхом розміщення контенту на різних платформах та використання різноманітних форматів, щоб привернути різний тип аудиторії. Наприклад, розміщення інтерактивного контенту на соціальних мережах може привернути увагу молоді, тоді як статейний контент на блогах може привабити більш вивчений шар користувачів.

Другим ключовим аспектом є залучення аудиторії, що вимірює рівень взаємодії користувачів з контентом. Окрім вже зазначених параметрів, таких як час на сайті та кількість переглядів, важливо враховувати інші аспекти, наприклад, взаємодію через коментарі, лайки, репости та рекомендації. Це свідчить не лише про кількість, але й якість взаємодії з контентом.

Крім того, ефективність контент-маркетингу визначається іншим ключовим фактором - конверсією. Цей показник показує, наскільки успішно контент перетворює відвідувачів в клієнтів або інших бажаних дій. Зокрема,

розглянемо різні види конверсій, такі як підписки, замовлення, покупки та реєстрації.

Аналіз цих критеріїв вимагає використання різноманітних інструментів та сервісів, таких як Google Analytics, SEMrush, HubSpot та інші. Ці інструменти дозволяють отримувати детальну статистику та аналізувати результати контент-маркетингових кампаній для подальшого вдосконалення стратегії. Такий підхід не лише надає об'єктивні дані, але і дозволяє підтримувати високий рівень ефективності та адаптувати стратегію відповідно до змін у вимогах аудиторії та ринкових умов.

Модель управління репутацією підприємства, представлена у таблиці 1,2 [1], є відмінним прикладом використання сучасних інструментів контент-маркетингу для оптимізації репутації підприємства. Ця модель включає кілька ключових етапів, які спрямовані на ефективне взаємодію з цільовою аудиторією та покращення сприйняття компанії в цілому.

*Таблиця 1.2*

### **Модель контент стратегії**

Етап	Завдання	Інструменти
Дослідження	Вивчення цільової аудиторії, визначення цілей, KPI, видів, форматів, тем, стилю, тону, голосу, каналів, частоти, розкладу та бюджету контенту.	YouScan, Google Analytics
Розробка	Створення контент-стратегії, генерування та редагування текстового, графічного, відео-, аудіо- та інтерактивного контенту, публікація на обраних каналах.	ChatGPT, SEMrush, Canva
Аналітика	Відстеження та аналіз показників охоплення, залучення, конверсії,	Google Analytics, SEMrush, Facebook Insights, LinkedIn

	відгуків, рекомендацій, репостів, збір та обробка зворотного зв'язку.	
Оптимізація	Внесення змін та покращень до контенту на основі отриманих даних та зворотного зв'язку, використання кращих практик та нових тенденцій.	ChatGPT, Canva, HubSpot,

Початковий етап моделі полягає в ретельному аналізі потреб та очікувань цільової аудиторії. Це дозволяє розуміти, які аспекти діяльності підприємства є найбільш важливими для споживачів. На основі цього аналізу розробляється контент-стратегія, яка визначає ключові теми та підходи до залучення уваги аудиторії.

Далі важливим етапом є створення та публікація контенту. Це включає в себе розробку цікавого та корисного матеріалу, який відповідає виявленим потребам аудиторії. Різноманітність контенту, такого як статті, відео, інфографіка, дозволяє ефективно комунікувати із різними сегментами цільової аудиторії.

Моніторинг та вимірювання результатів є невід'ємною частиною моделі управління репутацією. Аналіз ефективності розміщеного контенту, взаємодії з аудиторією та змін у сприйнятті бренду дозволяють визначити успішні стратегії та вчасно реагувати на можливі негативні відгуки.

Останній етап включає коригування та оптимізацію контенту. На основі зібраної аналітики можливе удосконалення стратегій, адаптація до змін в інтересах аудиторії та впровадження нових ідей для підтримання і розвитку позитивного іміджу компанії.

Ця модель дозволяє менеджменту підприємства ефективно використовувати сучасні онлайн-інструменти контент-маркетингу з метою постійного покращення та управління репутацією компанії. Завдяки циклічному процесу, який включає в себе аналіз, стратегію, виконання та

вимірювання результатів, ця модель стає невід'ємною складовою успішного підтримання і підвищення репутації підприємства в онлайн-середовищі.

## 1.2. Специфіка використання соціальних мереж фармацевтичними компаніями

У сучасному світі виробництво продукції вимагає не лише створення конкурентноспроможної пропозиції, але й активного залучення споживачів. У випадку фармацевтичного маркетингу це особливо важливо, оскільки виникає необхідність інформувати не лише широку аудиторію, але й фахівців щодо лікарських засобів (ЛЗ), їх переваг, доступних знижок та місць придбання. Фармацевтичні компанії у наш час все частіше вирішують ці завдання за допомогою різноманітних каналів та інструментів діджитал-маркетингу, що стає важливою складовою стратегії успіху.

Одним із ключових аспектів ефективного фармацевтичного маркетингу є необхідність докладати значні зусилля для інформування споживачів та фахівців про продукцію. Висвітлення переваг та особливостей лікарських засобів, представлення доступних знижок і вказівка оптимальних місць для придбання стають стратегічно важливими завданнями. Тут виявляється ключова роль діджитал-маркетингу, який дозволяє фармацевтичним компаніям виходити за межі традиційних методів і залучати аудиторію через широкий спектр електронних каналів.

Однією з найефективніших стратегій є використання веб-сайтів та платформ для розміщення інформації про ЛЗ. Створення інформативних та зручних сайтів, де споживачі можуть ознайомитися з характеристиками продукції, переглянути реальні відгуки та знайти необхідну інформацію про місця придбання, стає важливим кроком у побудові довіри споживача до бренду.

Соціальні мережі також відіграють значущу роль у фармацевтичному маркетингу. Створення активних спільнот та здійснення цільових кампаній на



платформах, де збирається цільова аудиторія, дозволяє ефективно комунікувати з потенційними споживачами та надавати їм вичерпну інформацію про продукцію.

Контент-маркетинг виявляється необхідним елементом стратегії фармацевтичного маркетингу. Створення цікавого та освітнього контенту, такого як статті, блоги та відеоматеріали, дозволяє деталізувати інформацію про продукцію та створювати позитивний імідж бренду.

Однак ефективність діджитал-маркетингу також вимагає систематичного моніторингу та вдосконалення стратегій. Аналіз результатів кампаній, вивчення відгуків споживачів та адаптація до змін у сучасних трендах дозволяє фармацевтичним компаніям підтримувати актуальність своєї інформації та залишатися конкурентоспроможними на ринку.

У цілому, фармацевтичні компанії, використовуючи різноманітні канали та інструменти діджитал-маркетингу, забезпечують не лише розповсюдження інформації, але й взаємодію з аудиторією на різних рівнях. Це дозволяє підтримувати позитивний імідж, збільшувати свідомість про продукцію та підвищувати рівень довіри серед споживачів та фахівців у галузі.

Згідно з дослідженням Кахніашвілі А.С [9] можна зробити висновок, що використовуючи цифрові маркетингові інструменти, фармацевтичні компанії розширюють свої можливості взаємодії з цільовими аудиторіями, відкриваючи перед собою широкий простір для досягнення успіху. Важливим етапом в цьому процесі є стратегічний вибір та розвиток оптимальних каналів цифрового маркетингу, спрямованих на найкращий зворотний зв'язок, який дозволяє компаніям максимізувати свій вплив на досягнення кінцевого результату – продажу лікарських засобів.

Один із ключових аспектів цього процесу – аналіз та вибір оптимальних каналів маркетингу, які будуть найбільш ефективними для взаємодії з аудиторією. Це може включати в себе використання соціальних мереж, контекстної реклами, електронної пошти та інших інструментів, які

дозволяють максимально точно взаємодіяти з конкретними групами споживачів.

Ключовою метою вибору цифрових каналів є створення ефективної системи зворотного зв'язку. Це дозволяє компаніям не лише надати інформацію про свої медичні продукти, а й відстежувати реакцію аудиторії, реагуючи на їхні потреби та уточнюючи пропозиції.

Крім того, фармацевтичні компанії можуть ефективно використовувати інструменти цифрового маркетингу для створення іміджу бренду, демонструючи свою експертизу та відповідальність перед споживачами. Контент-маркетинг, онлайн-консультації та участь у фахових вебінарах можуть стати важливими складовими цього процесу.

Таким чином, ретельний вибір та ефективний розвиток цифрових маркетингових каналів є стратегічно важливим завданням для фармацевтичних компаній, яке визначає їхню успішність у досягненні цілей продажів лікарських засобів та взаємодії з клієнтською базою.

Згідно з проведеним науковим дослідженням, авторами якого є Малініна Н. Г та Чегринцев А. А [10], можна визначити ряд переваг використання платформи Інстаграм у мережі Інтернет серед споживачів. Розглянемо детальніше кожен з цих переваг:

1. Формування іміджу фармацевтичної компанії: При реєстрації акаунту на платформі Інстаграм відбувається збільшення пізнаваності бренду фармацевтичної компанії чи фірми-виробника. Можливість вести комунікацію з іншими споживачами, які є передплатниками, розширює можливості позитивного взаємодії з аудиторією.

2. Визначення часу онлайн споживачів: За допомогою Інстаграму можна вивчати активність споживачів, визначаючи, коли вони перебувають в "онлайн". Поділитися якісними фотографіями у ці пікантні моменти може сприяти автоматичному збільшенню запам'ятовуваності бренду.

3. Взаємодія із споживачами для формування образу компанії: Активна комунікація зі споживачами впливає на їхнє розуміння та сприяє формуванню бажаного образу фармацевтичної компанії чи фірми-виробника.

За підсумками аналізу, видно, що платформа Інстаграм є відмінною інтернет-платформою для залучення споживачів та інвесторів. Розглянемо основні компоненти стратегії просування виробів медичного призначення (ВМП) або ЛЗ на цій платформі, зокрема:

4. Контент-план: Складений заздалегідь графік публікацій для соціальних мереж, блогу чи сайту. Основна мета - досягнення такого рівня якості контенту, щоб одна-дві публікації на день були достатніми для охоплення цільової аудиторії. Знаходження власної цільової аудиторії допомагає зробити контент корисним і незабутнім для споживача.

5. Важливість фотографій та логотипів: Фотографія чи логотип фармацевтичної компанії, що ілюструє бренд, виступає важливою частиною акаунту. Їх якість має велике значення для створення позитивного враження у споживачів.

Таким чином, ретельне вивчення та розуміння основних аспектів використання платформи Інстаграм дозволяє фармацевтичним компаніям ефективно залучати увагу споживачів та розвивати успішний імідж у мережі.

Незважаючи на вищезазначені вимоги, у соціальних мережах, зокрема на платформах Facebook та Instagram, поширюється інформація щодо лікарських засобів, які можуть бути придбані лише за рецептом лікаря в аптеці. Ця інформація подається у формі особистої думки фізичної особи, яка виступає в якості блогера. Також відбувається інформування про проблеми здоров'я без зазначення конкретних назв лікарських засобів чи активних речовин. У деяких випадках подається інформація про компанію-виробника з метою просування бренду.

Зазначено, що навіть при використанні соціальних мереж для реклами лікарських засобів, які вимагають рецепт, найчастіше використовується підхід індивідуальної інформації, де акцент робиться на особистому враженні або

погляді блогера, а також вказано на різноманітні форми інформування, включаючи навіть проблеми здоров'я без конкретного згадування препаратів або їх складових.

Згідно з дослідженням Жадько С.В. та Бабічева Г.С [12] найбільш неврегульованим аспектом у сучасних стратегіях просування ЛЗ в Україні виявляється використання популярних блогерів для підвищення уваги до продукції. Зокрема, важливим є розгляд їхньої ролі як сучасних радників у соціальних мережах, які не лише впливають на індивідуальний сприйняття товару, але й активно формують суспільну думку про конкретний препарат чи фармацевтичну компанію.

Кожен блогер має свою унікальну аудиторію, сформовану на основі інтересів, що відрізняється за географічними, соціальними, статевими, віковими та іншими параметрами. Розуміння цих характеристик дозволяє максимізувати ефективність рекламного повідомлення, спрямовуючи його точно до цільової аудиторії.

У контексті рекламування лікарських засобів в Україні, слід враховувати обмеження, встановлені Законом України "Про рекламу". Наприклад, заборона використання зображень і згадування імен популярних осіб, кіно- та телегероїв, а також представників авторитетних організацій у рекламі ЛЗ. Такі обмеження ставлять певні рамки для блогерів, які часто звертаються до своєї масової аудиторії.

Цікавим є порівняння з практикою Великобританії, де Управління рекламних стандартів визначило, що блогер, який має більше 30 000 підписників у соціальних мережах, вважається знаменитістю і не може рекламувати ЛЗ. Такий підхід спрямований на захист споживачів від недостовірної реклами, але в Україні подібних нормативів ще не існує.

У підсумку, не дивлячись на інтенсивне використання соціальних мереж фармацевтичними компаніями в Україні, чинне законодавство не враховує специфіку просування лікарських засобів через цей канал. Залучення блогерів залишається одним із найбільш неврегульованих аспектів, що потребує уваги

і відповідних нормативних рішень для захисту інтересів споживачів та забезпечення чесної та ефективної реклами фармацевтичних продуктів.

### 1.3. Огляд кращих світових практик контент-маркетингу в фармацевтичній галузі

Розглянемо детальніше приклади контент-маркетингу від світових представників фармацевтичного сектору:



Рис.1.1 Сайт Bayer Magazine

Німецька науково-біологічна компанія Bayer виступає в якості важливого учасника у сфері контент-маркетингу, ретельно вкладаючи значні фінансові ресурси в цей напрямок. Її стратегія охоплює різноманітні формати контенту та редакційні ініціативи, які включають друковані та цифрові видання, і вже здобули велику популярність серед широкого кола аудиторії. Ключовими засобами розповсюдження контенту є два видовищні журнали - The Bayer Scientific Magazine та Bayer Magazine.

Bayer Magazine, останній із цих видань, відзначається багатством дружніх та цікавих тем, спрямованих як на споживачів (B2C), так і на бізнес-спільноту (B2B). Журнал використовує різні типи контенту, такі як текстові

матеріали, відео, зображення, ілюстрації та навіть інноваційні 360-градусні кадри з дрона, щоб яскраво та інформативно подати ключову інформацію. Ця різноманітність форматів дозволяє ефективно зацікавлювати та задовольняти різні смаки читачів.

Важливо відзначити, що власні видання Bayer є не лише джерелом інформації, але й відмінним прикладом організації, яка нештовхується в вкладення в високоякісний контент. Це не лише сприяє популяризації бренду, але й підвищує рівень взаємодії з аудиторією, створюючи враження надійного та авторитетного партнера. В цілому, стратегія контент-маркетингу компанії Bayer служить важливим елементом підтримки її статусу високотехнологічного лідера в галузі науки та біотехнології.

## IBD UNMASKED

IBD UNMASKED

HQ LIFTING THE MASK CREATE YOUR OWN SUPERHERO THE INSTITUTE JOIN FORCES

# TAKE ACTION

UNMASK INFLAMMATORY BOWEL DISEASE (IBD) AND JOIN THE IBD UNMASKED TEAM OF HEROES AS THEY FACE OFF AGAINST THIS UNRELENTING VILLAIN.

More than 5 million people worldwide manage this chronic disease, of which ulcerative colitis (UC) and Crohn's disease (CD) are the two most common types. Both diseases may be mentally and physically exhausting, as well as isolating and difficult to discuss.

Stand together. Add your voice to the IBD community.

LEARN CONNECT SUPPORT

LEARN MORE ABOUT TAKEDA'S COMMITMENT TO GASTROENTEROLOGY

## LIFTING THE MASK

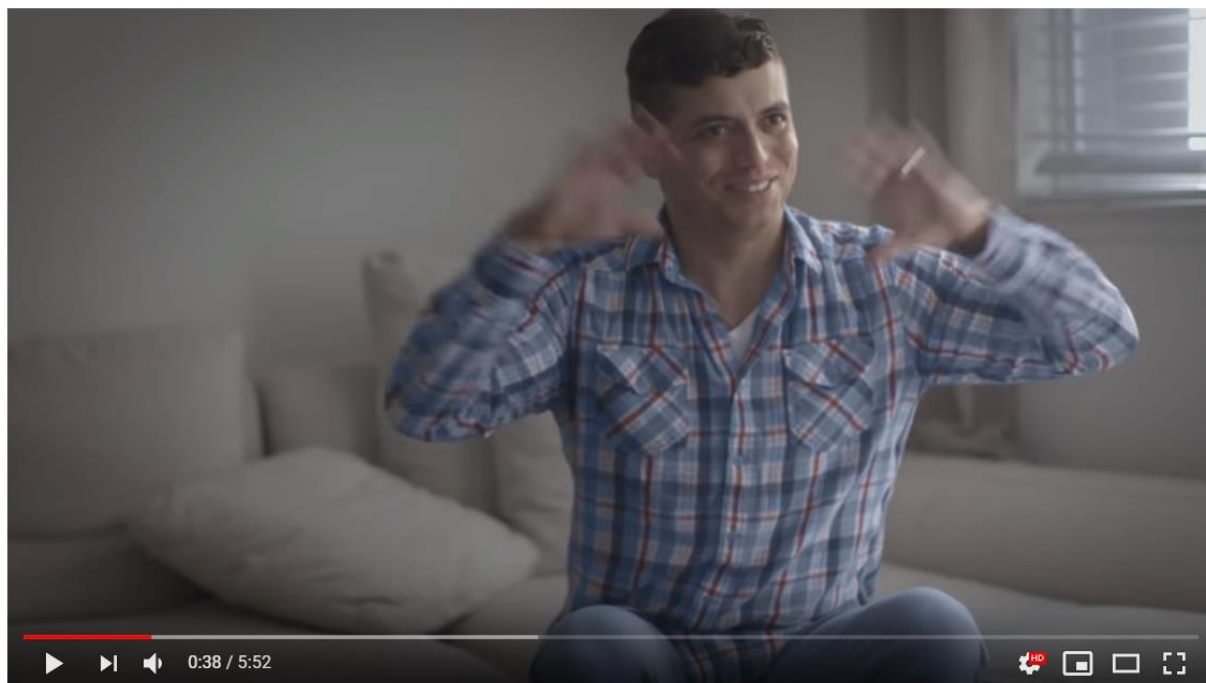
Рис. 1.2 Сайт Takeda Pharmaceutical

Takeda Pharmaceutical, заснована в Японії, визначається як найбільша фармацевтична компанія в Азії. У 2016 році вони вразили світ запуском неперевершеної і надзвичайно інноваційної ініціативи під назвою IBD Unmasked. Ця кампанія, орієнтована на підтримку та підвищення обізнаності

про запальні захворювання кишечника (IBD), відрізняється від усього, що можна побачити в звичайних фармацевтичних стратегіях.

IBD Unmasked має в собі революційний підхід, спрямований на допомогу тим, хто стикається із запальними захворюваннями кишечника, щоб вони знаходили свою внутрішню силу та перетворювалися у справжніх супергероїв. В рамках кампанії визначено п'ять вражаючих персонажів, відомих як "Непереможні", які ведуть боротьбу із своїми ворогами в захоплюючому та потужному графічному романі. Важливою особливістю є можливість веб-сайту, де хворі на ЗЗК можуть створити власного супергероя, приймати участь у вікторинах та завантажувати поради, які допомагають їм відкрито говорити про своє захворювання. Цей новаторський підхід не лише інформує та підтримує, але й дозволяє створювати позитивний імідж бренду, активно взаємодіяти з аудиторією та зробити значний внесок у подолання стереотипів, пов'язаних із захворюваннями кишечника.

### **DISTINCTLY DAD**



#howlovetowork

Distinctly Dad. A film by Johnson & Johnson.

951,490 views

👍 670 🗨️ 45 ➦ SHARE 📌 SAVE ...

Рис. 1.3 Скріншот Johnson & Johnson

Компанія Johnson & Johnson визначається своєю неповторною стратегією, подарувавши світові фільм "Виразний тато". Цей захоплюючий фільм висвітлює три батьківські історії та їхній вплив на розвиток та повсякденне життя їхніх дітей. Однак він виходить за межі звичайного рекламного контенту, привертаючи увагу своєю винятково емоційною сюжетною лінією.

Цей фільм не лише розповідає історії, але і є потужним інструментом для зміцнення бренду. Відтінок турботи, виражений у філософії компанії, відбивається в кожному кадрі, підкреслюючи не лише важливість продуктів, але й глибокий підхід до дбайливого батьківства та дитячого розвитку.

Цей фільм допомагає побудувати зв'язок із споживачем, роблячи бренд більш доступним та людським. Підходячи до аудиторії через емоції та особисті історії, компанія Johnson & Johnson не лише представляє свої продукти, але й висвітлює цінності та філософію, що визначають її як лідера в галузі дитячого догляду та сімейного благополуччя. Такий підхід дозволяє поглибити сприйняття бренду та створити враження про компанію як про відданого та відповідального партнера для сімей.

## LILLY PAD

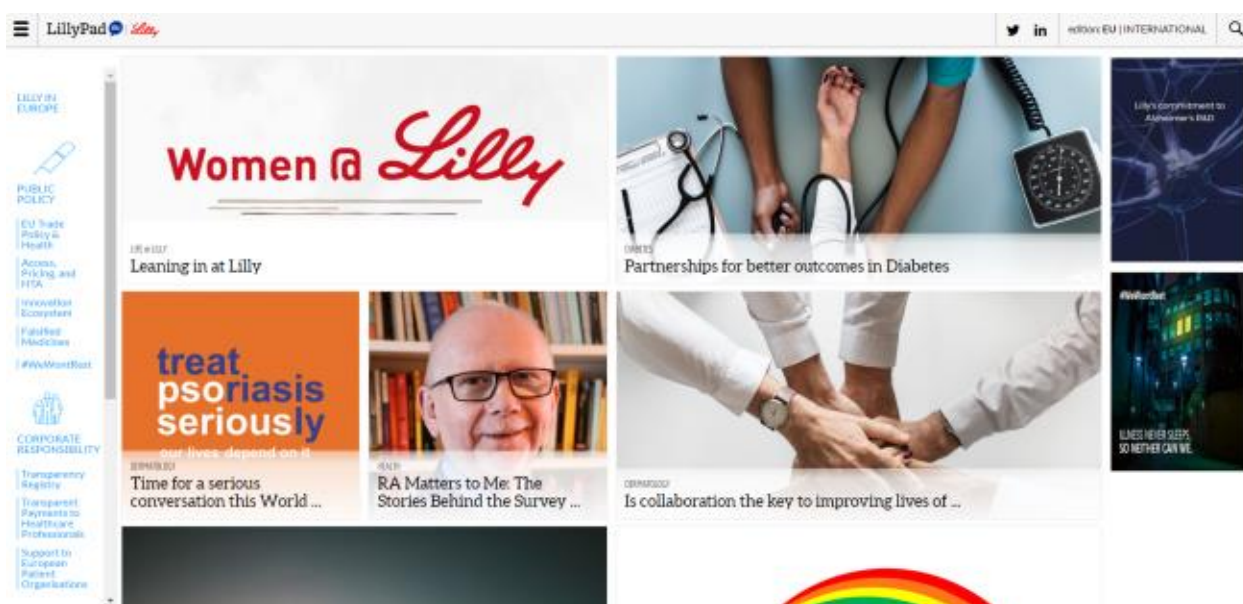


Рис. 1.4 Скріншот блогу Lilly Pad

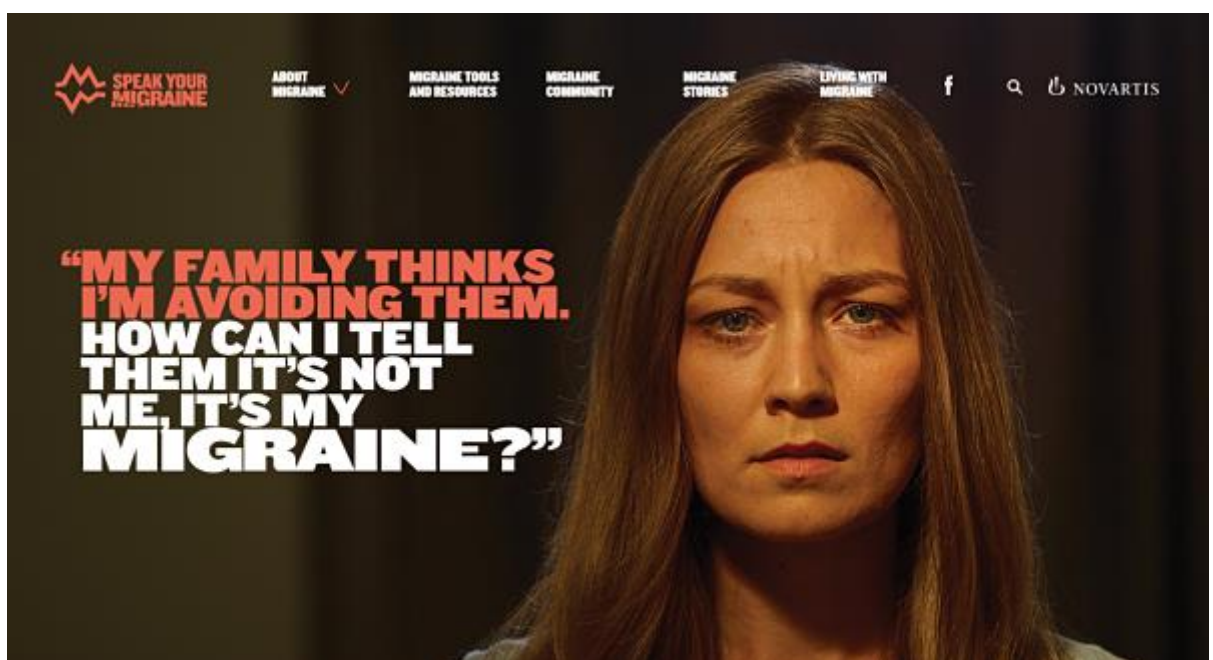


Lilly Pad, офіційний блог від фармацевтичної організації Eli Lilly and Company, вирізняється своєю високоякісною та різноманітною інформацією. Цей блог, хоч і може не бути настільки гламурним, як інші у цьому переліку, є винятковим прикладом стильного та різнопланового контенту, який вдається підтримувати завдяки активній участі його співробітників по всьому світу.

Складаючись зі статей, присвячених компанії, дослідженням, охороні здоров'я, державній політиці та корпоративній відповідальності, Lilly Pad забезпечує читачам широкий обсяг інформації. Особливу увагу приділяється можливості пошуку конкретного вмісту за регіонами, враховуючи розташування штаб-квартири компанії, і використанню мови, що робить інформацію доступною та зрозумілою для широкої аудиторії.

Співробітники з усіх галузей організації вносять свій внесок у розвиток Lilly Pad, що призводить до створення допоміжних платформ соціальних медіа. Ці платформи вражають своєю привабливістю та візуальною стимуляцією, сприяючи активному взаємодії та обміну ідеями з читачами. Такий комплексний підхід робить Lilly Pad не лише джерелом інформації, але і привабливим інтерактивним середовищем, де обговорення та обмін думками проходять на високому рівні.

## **SPEAK YOUR MIGRAINE**



#### Рис. 1.4 Скріншот сайту Speak Your Migraine

Speak Your Migraine, розроблена компанією Novartis, представляє собою інноваційну ініціативу, яка спрямована на підтримку та інформування людей, що мають справу з мігренню. Цей веб-сайт є яскравим прикладом веб-платформи, яка об'єднує в собі ефективні візуальні рішення, легкозасвоюваний вміст, відеоматеріали, що розповідають історії інших людей, які переживають мігрень, та чітке повідомлення.

Одним із важливих елементів веб-сайту є інструмент оцінки впливу, який дозволяє відвідувачам краще зрозуміти, як мігрень впливає на життя людей.

Більше того, веб-сайт включає в себе різноманітний онлайн-контент для спільноти, включаючи Посібник для обговорення з лікарем, додаток Migraine Buddy та спільноту на сторінці Facebook. Ці ресурси створюють платформу для відкритого спілкування, обміну досвідом та підтримки серед тих, хто стикається з мігренню. Такий комплексний підхід дозволяє не лише надати інформацію, але й створити віртуальне співтовариство, яке активно підтримує та збагачує життя тих, хто має мігрень.


**ROQUETTE**



## Drying and encapsulation process in food ingredients in powder form

Roquette shares its expertise through an online course

February 18, 2019 | Event  
Other events in : Food nutrition  
[Share](#)

 February 18, 2019  
12:00AM to 12:00AM

 On line

Organized by EIT Food, the University of Hohenheim and ETH Zürich on 18 February 2019, this small private online course aims to explore methods for the drying and encapsulation of food ingredients.

Among the expert speakers, **Nicolas Descamps**, PhD in Food Material Science, Manager of the Functional Properties Analytical Laboratory within Roquette R&D, will help the food scientists, technologists, chemists and food product developers, to better understand the fundamentals of the food drying and food encapsulation process.

### Information and registration

Рис.1.5 Скріншот офіційного сайту Orientation Marketing Roquette

Спеціаліст з продуктів харчування та харчових інгредієнтів Orientation Marketing Roquette виступає як виняток серед організацій B2C в галузі охорони здоров'я, представляючи унікальний контент, який відрізняється від зазначених вище прикладів, проте залишається висококреативним.

Їхнє партнерство з EIT Food, Університетом Гогенхайма та ETH Zurich вилилося в чотиритижневий курс, призначений для вивчення методів сушіння та інкапсуляції харчових продуктів. Цей інноваційний підхід підкреслює здатність організації розширювати формат вебінару, пропонуючи учасникам не просто реєстрацію, а великоцінний освітній курс.

Організація створює навчальне середовище, яке вразливо веде відвідувача в глибини індустрії харчових продуктів, надаючи високоструктурований та деталізований контент. Не лише надаючи можливості для вивчення, але й стимулюючи подальші обговорення та спілкування. Цей підхід свідчить про визнання важливості освіти в даній

галузі та прагнення створити цінні та відкриті можливості для обміну знаннями в сфері харчових продуктів та їхніх інгредієнтів.

### **Висновок до першого розділу**

Управління репутацією стає все більше визнаним як важливий фактор успіху підприємства в умовах сучасного ринку, де здатність адаптації та впровадження інновацій є ключовою. Зокрема, контент-маркетинг виявляється дієвим інструментом управління репутацією підприємства, надаючи можливість встановлення ефективної комунікації з аудиторією, демонстрації експертності, розв'язання її проблем та формування довгострокових відносин.

У сучасному бізнес-середовищі онлайн-інструменти контент-маркетингу значно полегшують та автоматизують процеси створення, розповсюдження, аналітики та оптимізації контенту. Вони також відкривають можливості для використання різних видів та форматів контенту, а також для впровадження різноманітних каналів його розповсюдження.

Важливим етапом в управлінні репутацією підприємства з використанням сучасних онлайн-інструментів контент-маркетингу є належне врахування потреб та очікувань цільової аудиторії. При цьому необхідно чітко визначати цілі та ключові показники ефективності, враховуючи специфіку бізнесу та відмінності цільового сегменту.

Використання різних видів та форматів контенту, а також розподіл його через різні канали розповсюдження, дозволяє максимально охоплювати аудиторію та забезпечувати їй різноманітний та цікавий зміст. Постійне відстеження та аналіз результатів та зворотного зв'язку стає ключовим елементом вдосконалення стратегії та забезпечення постійного вдосконалення контенту.

Усі ці етапи вимагають системного та цілеспрямованого підходу. Важливо враховувати динаміку ринку, тренди в споживчому поведінці та

швидкі зміни в інтернет-середовищі. Тільки такий підхід дозволить підприємствам ефективно управляти своєю репутацією та завойовувати довіру споживачів в умовах сучасного, конкурентного бізнес-середовища.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

У сучасному світі, де віртуальний простір технологій World Wide Web перевантажений величезними масивами інформації, які постійно зростають у своїх обсягах, суспільство стикається з різними формами впливу. Ці форми впливу включають спроби маніпуляції, навіювання та контролю, а також інші шляхи впливу на людську підсвідомість. Ці прояви зустрічаються у всесвітній мережі Інтернет.

З розвитком інтернет-технологій та широкого доступу до соціальних мереж, одним з найпоширеніших середовищ для розповсюдження не завжди коректної або точної інформації є соціальна мережа Інстаграм. Це простір, де користувачі можуть обмінюватися фотографіями, відео та текстовими повідомленнями.

Соціальні мережі, такі як Інстаграм, мають величезний вплив на сучасне суспільство. Вони здатні формувати громадську думку, впливати на споживчі звички та навіть політичні уподобання. Однак, на жаль, ці платформи часто використовуються для поширення неправдивої або спотвореної інформації, що може призвести до плутанини та непорозумінь серед користувачів.

У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження та пошуку ефективних механізмів, які допоможуть вирішити проблему низького рівня ефективності інформації, яка поширюється в Інстаграмі та інших соціальних мережах. Це може включати розробку систем перевірки фактів, освіту користувачів щодо медіаграмотності, а також посилення правил та стандартів контенту на платформах соціальних медіа.

#### 2.1. Аналіз контенту, розміщеного на сторінках фармацевтичних компаній у соціальних мережах

Для дослідження контент-стратегії на сторінках Інстаграм трьох фармацевтичних компаній — Дарниця, Фармак та Юрія-Фарм — було проведено аналіз публікацій та їхньої взаємодії з аудиторією. Контент-стратегія є ключовим аспектом просування брендів у соціальних мережах, включаючи Інстаграм. Вона визначає, які типи контенту та повідомлень компанія буде публікувати, коли це буде відбуватися і яку мету це переслідує.

Варто класифікувати за категоріями користувачів, контент в Інстаграмі може бути від приватних осіб або компаній. Приватна особа – це користувач віртуальної спільноти, який може самостійно організувати свою роботу або співпрацювати з компанією, що надає такі послуги. Компанія ж представляє свої інтереси у вигляді спільноти, надаючи контент, пов'язаний з їхнім продуктом чи послугою. Управління такою спільнотою здійснює маркетинговий відділ.

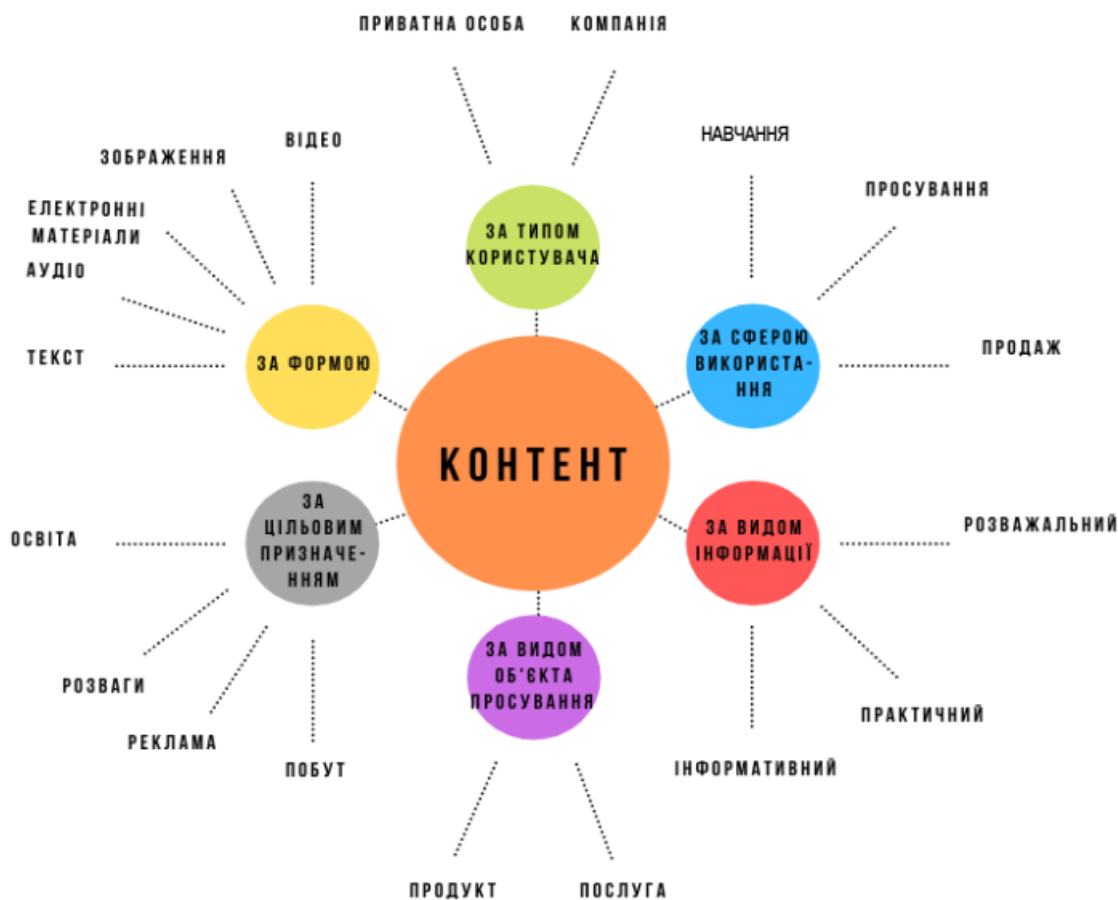


Рис.2.1 Класифікація контенту.

Контент подається у різних формах, таких як текст, аудіо, електронні матеріали, зображення та відео. Текстовий контент складається зі слів, символів або фраз, що висвітлюють певну тему. Аудіо контент надається шляхом прикріплення аудіофайлів формату mp3, що дозволяє слухати інформацію віртуальною спільнотою. Електронні матеріали включають файли форматів doc, pdf, ppt, xlsx та інших, наприклад, електронні книги, анкети чи інформаційні листи. Зображення відображаються у графічному форматі з допомогою різних редакторів, таких як Adobe Photoshop, Canva чи Gimp. Відео контент представлений за допомогою відеофайлів у форматах avi, mov, gif тощо, включаючи анімації, відеоролики та вебінари.

Цільове призначення контенту може бути: освітнім, розважальним, рекламним або побутовим. Освітній контент спрямований на навчання користувачів різним процесам або темам. Розважальний контент включає публікації з розважальним характером для підвищення настрою користувачів. Рекламний контент описує особливості продукту чи послуги, спрямовані на залучення уваги та зацікавлення аудиторії. Побутовий контент пропонує поради та рекомендації щодо повсякденного життя користувачів.

Типи об'єктів просування включають продукт і послугу. Контент про продукт представляє особливості та переваги продукту, щоб зацікавити аудиторію. Контент про послугу поширює інформацію про різні аспекти роботи компанії, допомагаючи аудиторії розібратися у доступних послугах.

Типи інформації включають інформативний, практичний та розважальний контент. Інформативний контент повідомляє про важливі події у віртуальній спільноті. Практичний контент надає корисні знання з різних сфер. Розважальний контент забезпечує користувачам позитивні емоції та підвищує їхній настрій.

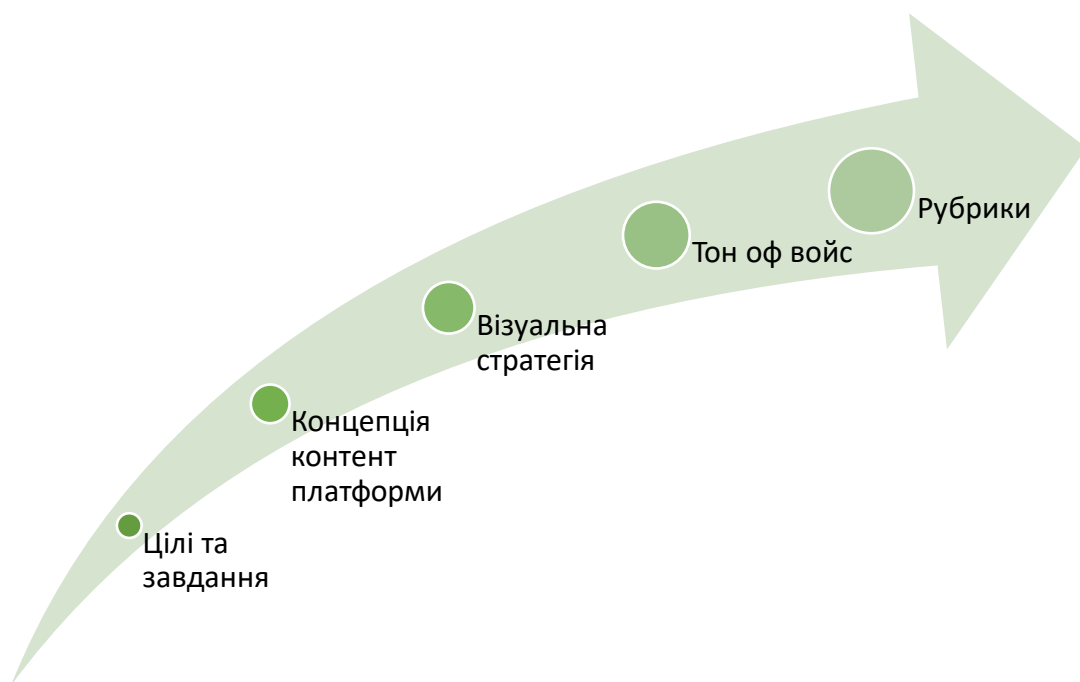
Сфери використання контенту включають навчання, просування та продаж. Контент про навчання висвітлює освітні заходи та публікує навчальні матеріали. Контент про просування включає маркетингові заходи, опитування та онлайн-зустрічі, спрямовані на просування продукту чи послуги. Контент



про продаж пропонує докладний опис продукту, включаючи його характеристики.

Класифікація контенту у віртуальних спільнотах має практичне значення, оскільки вона допомагає визначити тематику, форму та тип публікацій. Це, своєю чергою, дозволяє розробити стратегію для ефективного поширення контенту, вибрати відповідні спільноти та стратегії, що підвищують результативність віртуальної спільноти.

Контент-стратегія є невід'ємною складовою SMM-стратегії і складається з п'яти основних етапів. SMM-стратегія включає аналіз конкурентів та аудит, розробку контент-стратегії, просування, а також реалізацію всіх прописаних кроків для досягнення поставлених цілей, куди входять ком'юніті-менеджмент, управління проектами, тактичні рішення та клієнтський сервіс.



1. Визначення цільової аудиторії: Перший етап контент-стратегії полягає у визначенні цільової аудиторії. Важливо розуміти, для кого створюється контент, їхні потреби, інтереси, вік, соціальний статус тощо. Це допомагає формувати відповідний контент, який зацікавить цільову аудиторію та забезпечить ефективне просування.

2. Планування контенту: Наступний етап – це розробка плану контенту, який враховує цілі компанії та бажання цільової аудиторії. Планування

контенту включає розробку графіка публікацій, тематики, формату та стилю контенту. Графік публікацій допомагає структурувати процес створення та поширення контенту.

3. Створення контенту: Після визначення плану наступає етап створення контенту. Команда працює над розробкою якісного та релевантного контенту, включаючи текстові матеріали, зображення, відео, аудіо та інші форми медіа. Важливо дотримуватись стилю та тону, що відповідають бренду та цільовій аудиторії.

4. Розміщення та поширення контенту: Цей етап передбачає безпосереднє розміщення контенту на контент-платформах, зокрема у соціальних мережах. Важливо вибрати найкращий час для публікацій, щоб охопити максимальну кількість цільової аудиторії. Окрім того, можна використовувати різні тактики просування, такі як реклама, щоб підвищити видимість контенту.

5. Аналіз та вдосконалення: Останній етап – це аналіз ефективності контенту та внесення необхідних коректив. Важливо оцінювати досягнення поставлених цілей, а також збирати відгуки та статистику про залучення аудиторії. Ці дані допомагають зрозуміти, які аспекти стратегії працюють, а які потребують покращення.

Розглядаючи дослідження щодо присутності фармацевтичних компаній у соціальних мережах, ми звертаємо увагу на візуальний та інформаційний контент, який отримує користувач, потрапивши на сторінки фармацевтичних брендів. Оцінка сторінки фармацевтичної компанії "Дарниця" на Інстаграмі дозволяє зробити висновок про те, що компанія приділяє особливу увагу дизайну та різноманіттю контенту, щоб утримати увагу відвідувачів та сприяти просуванню бренду.

На сторінці "Дарниця" одразу впадає в око візуально привабливий стиль оформлення, що включає гармонійне поєднання кольорів, фотографій та графіки. Це допомагає створити приємне враження у відвідувачів і залучити їх

до подальшого вивчення контенту. Завдяки гармонійному дизайну сторінка виглядає професійно, що підвищує довіру до бренду та його продукції.

Окрім візуальних аспектів, на сторінці також пропонується широкий спектр активності та інформації, які цікаві пересічним користувачам. В розділі актуальних історій можна знайти різноманітні підрозділи, присвячені різним темам, що сприяють підвищенню інтересу аудиторії. Серед них виділяються (рис.2.2):

- Міф: Цей розділ спрямований на розвінчання поширених міфів про здоров'я та фармацевтичну продукцію. Це допомагає користувачам отримати достовірну інформацію та краще орієнтуватися у виборі ліків.
- Подкаст: Включення аудіоконтенту у вигляді подкастів дає можливість відвідувачам поглибити знання з питань здоров'я та фармацевтики, а також ознайомитися з думками експертів у цій галузі.
- Ігри: Цікаві та захоплюючі ігри допомагають користувачам відволіктися та розважитися. Така інтерактивність сприяє кращому запам'ятовуванню бренду та підвищує його популярність серед користувачів.
- Конспект: Цей розділ може пропонувати короткі огляди або конспекти інформації, що дозволяють швидко ознайомитися з важливими фактами про продукцію або теми, пов'язані з охороною здоров'я.
- Дарниця: Цей розділ може бути присвячений новинам компанії, її досягненням та подіям, що відбуваються всередині організації. Така прозорість сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.
- Словник: Введення словника фармацевтичних термінів допомагає користувачам краще зрозуміти інформацію, пов'язану з ліками та медичними процесами.
- Який ти: Це може бути інтерактивна вікторина або опитування, яке допомагає користувачам дізнатися більше про себе та пов'язати свої інтереси з продукцією компанії.

Такий різноманітний контент сприяє збільшенню маркетингової воронки та підвищенню зацікавленості до бренду. Користувачі можуть знайти для себе щось цікаве в кожному розділі, що призводить до більш глибокого взаємодії з брендом. Таким чином, "Дарниця" успішно поєднує інформативний, освітній та розважальний контент, що сприяє підвищенню довіри до бренду та залученню нових клієнтів.

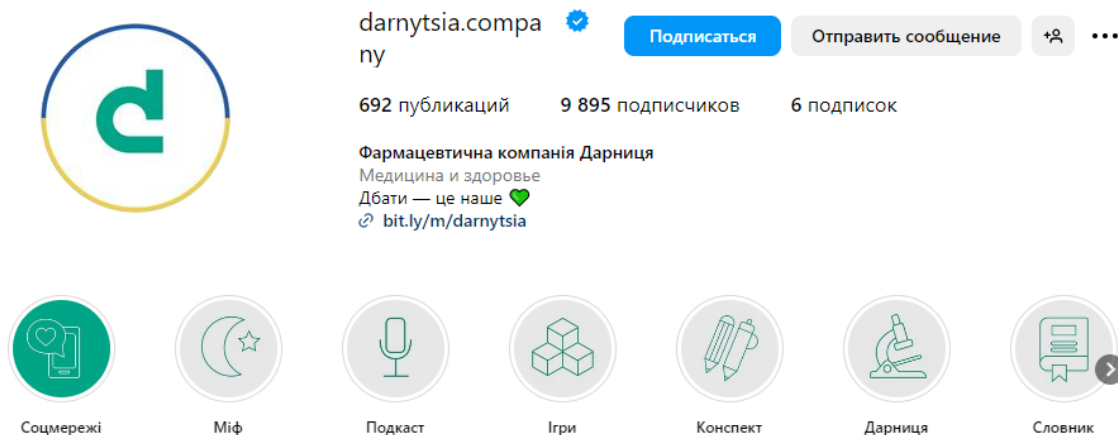


Рис. 2.2 Інстаграм сторінка фармацевтичної компанії «Дарниця»

Продовжуючи дослідження присутності фармацевтичних компаній у соціальних мережах, зосередимося на аналізі контенту, який отримує користувач після потрапляння на сторінку фармацевтичного бренду "Фармак". З першого погляду, сторінка "Фармак" виділяється своїм візуально спокійним синім стилем, який створює приємну атмосферу для користувачів та надає враження професійності та стабільності.

Розглядаючи розділ актуального на сторінці "Фармак", відразу можна помітити відмінності від підходу, обраного компанією "Дарниця". Зокрема, на цій сторінці значну увагу приділяють рекламній інформації, яка стосується продукції компанії. Це включає описи ліків, їх корисних властивостей та використання. Користувачі також можуть дізнатися про авторські курси, які пропонує компанія, що може бути цікаво для тих, хто прагне поглибити свої знання у фармацевтичній сфері.

Інший важливий аспект присутності "Фармак" в Інстаграмі – це інформація про досягнення компанії та її участь у різноманітних ініціативах. Наприклад, розділ "Здобутки" висвітлює успіхи компанії, її нагороди та досягнення у фармацевтичній галузі. Це надає користувачам розуміння того, що компанія є лідером у своїй сфері, і підвищує довіру до її продукції.

Також на сторінці можна знайти інформацію про програми утилізації відходів, що свідчить про відповідальне ставлення компанії до екології та навколишнього середовища. Розділ "Утилізація" інформує користувачів про можливість правильної утилізації використаних ліків, що є важливим для збереження екології.

Розділ "MedHub" пропонує контент, спрямований на медичних працівників, включаючи навчальні матеріали та новини галузі. Це підкреслює прагнення "Фармак" бути надійним партнером для професіоналів у галузі медицини.

Розділ "Допомога" висвітлює благодійні ініціативи компанії та її соціальну відповідальність. Це дає користувачам можливість дізнатися про позитивний вплив компанії на суспільство та підвищує її репутацію.

Незважаючи на те, що на сторінці "Фармак" пропонується широкий спектр корисної та цікавої інформації, вона може не так сильно захопити пересічного користувача, як сторінка "Дарниця". Проте пізнаванність бренду "Фармак" та його акцент на професіоналізмі та соціальній відповідальності створюють у користувачів позитивне враження про компанію.

Отже, сторінка "Фармак" має низку переваг у вигляді підкреслення професіоналізму, соціальної відповідальності та просування продукції. Це може залучити користувачів, які цікавляться більш глибокими аспектами діяльності компанії та мають вищі очікування щодо її ролі у фармацевтичній галузі та суспільстві в цілому.

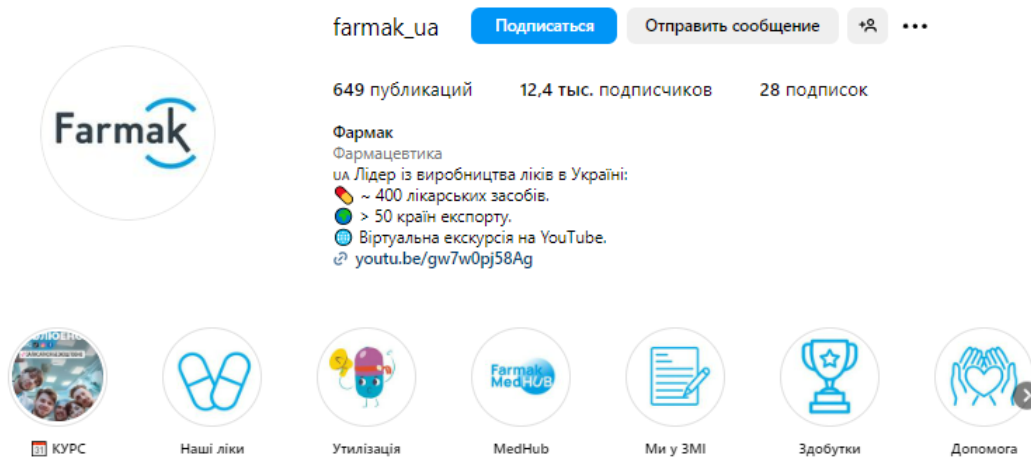


Рис.2.3 Інстаграм сторінка фармацевтичної компанії «Фармак»

Провівши попередній огляд сторінки Інстаграм фармацевтичного бренду "Юрія-Фарм", можна зробити висновок, що впровадження соціальних мереж та взаємодія з аудиторією не є пріоритетом для цього бренду. Сторінка, на жаль, виглядає незаповненою та не має чітко вираженого контенту, який би привертав увагу пересічного користувача чи зацікавлював його.

Відсутність активності на сторінці "Юрія-Фарм" в Інстаграмі може мати кілька можливих пояснень. По-перше, компанія могла зробити ставку на інші канали комунікації, такі як традиційні маркетингові методи або інші соціальні мережі. По-друге, можливо, у компанії недостатньо ресурсів або експертного персоналу, щоб ефективно розвивати свою присутність у цій соціальній мережі.

Такий підхід може бути ризикованим для бренду, оскільки Інстаграм є однією з найпопулярніших платформ для просування продукції та взаємодії з аудиторією. Багато компаній використовують її для підтримки зв'язків зі своїми клієнтами, обміну інформацією та просування своїх продуктів. Відсутність активної присутності в Інстаграмі може призвести до втрати можливості залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих.

Крім того, варто зазначити, що сучасні користувачі все більше звертають увагу на активність брендів у соціальних мережах. Вони очікують від

компаній надання корисного контенту, можливості взаємодії та обміну досвідом. Таким чином, відсутність активності на сторінці "Юрія-Фарм" може викликати сумніви щодо її здатності відповідати сучасним стандартам комунікації та взаємодії з клієнтами.

Для підвищення ефективності своєї присутності в Інстаграмі бренд "Юрія-Фарм" може розглянути можливість розробки контент-стратегії. Це може включати створення привабливого візуального контенту, такого як фотографії, відео та інфографіки, що розповідають про продукцію та діяльність компанії. Крім того, важливо забезпечити регулярні публікації, щоб підтримувати інтерес аудиторії та стимулювати взаємодію з користувачами.

Ще один важливий аспект – це залучення клієнтів через інтерактивні заходи, такі як конкурси, опитування та акції. Це дозволить підвищити залученість аудиторії та зміцнити зв'язки з клієнтами.

У підсумку, хоча на даний момент сторінка "Юрія-Фарм" в Інстаграмі виглядає малозаповненою і не зачіпає пересічного користувача, бренд може скористатися можливістю розвинути свою присутність на цій платформі. Розробка та впровадження ефективної контент-стратегії, спрямованої на задоволення потреб цільової аудиторії, може значно підвищити впізнаваність бренду та його популярність серед користувачів Інстаграму.

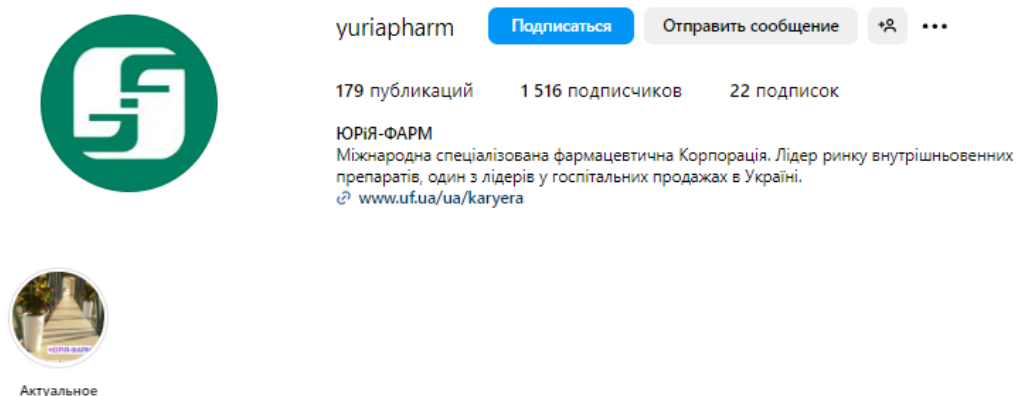


Рис.2.4 Інстаграм сторінка фармацевтичної компанії «Юрія-Фарм»

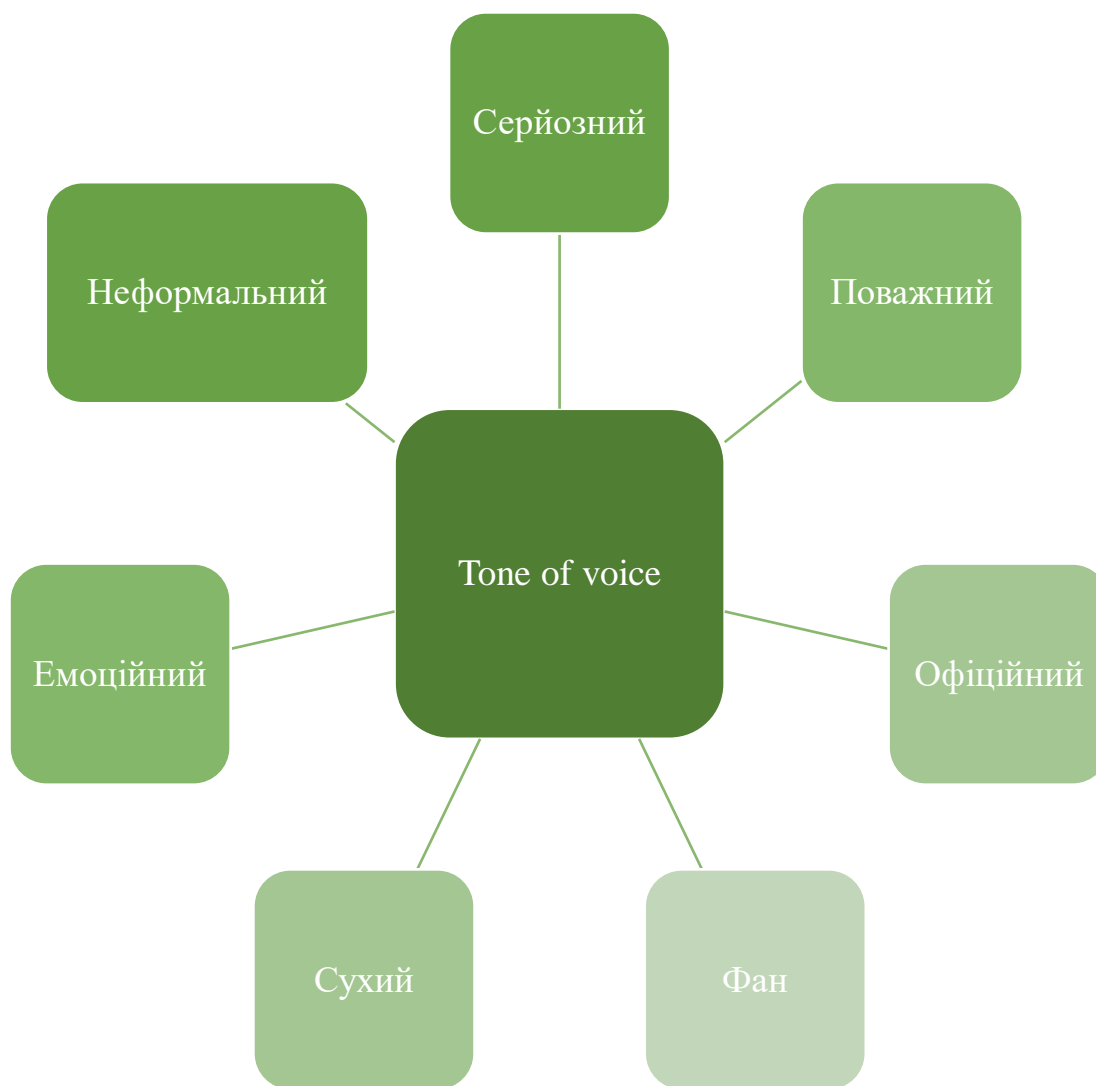
Більш детальний розгляд контент-стратегії та її наповнення передбачає акцент на понятті "Tone of voice" (тон голосу бренду), що є визначальним фактором у формуванні унікального голосу бренду в соціальних мережах та під час комунікації з аудиторією. "Tone of voice" або тон голосу бренду – це спосіб, яким компанія подає свої повідомлення, характерні риси її стилю, манера подачі інформації. Це відображає особистість бренду та формує його імідж, проходячи через візуальний стиль, стиль спілкування та настрій у соціальних мережах.

Тон голосу може бути різним і варіюватися в залежності від цільової аудиторії та платформи, на якій бренд взаємодіє з користувачами. Основні категорії тональності включають:

- Фановий проти серйозного: Голос бренду може бути легковажним та жартівливим для залучення молодшої аудиторії або, навпаки, стриманим та офіційним, щоб передати солідність та надійність.
- Шановний проти провокаційного: Тональність може бути шанобливою та ввічливою або викликати дискусії та провокації для залучення уваги та обговорення.
- Емоційний проти раціонального: Голос бренду може звертатися до емоцій користувачів, викликати почуття захвату або натхнення, або ж зосередитися на фактах та раціональних аргументах.
- Експертний проти нудного, офіційного: Бренд може позиціонувати себе як експерта у своїй галузі, надаючи детальні та глибокі знання, або залишатися офіційним і позбавленим індивідуальності.

Головна хитрість у тому, що ці різні категорії тональності можуть бути поєднані між собою, створюючи унікальний та впізнаваний голос бренду, який буде резонувати з аудиторією та передавати цінності компанії.





В цілому, "Tone of voice" є критично важливим для створення послідовного та сильного іміджу бренду в соціальних мережах. Вибір відповідної тональності спілкування та її адаптація під різні платформи може сприяти побудові міцних зв'язків з аудиторією та ефективному просуванню бренду в онлайн-просторі.

Розглядаючи контент сторінки бренду "Дарниця" в Інстаграмі, можна відзначити, що тон голосу бренду є дружнім і доступним, спрямованим на позитивну взаємодію з аудиторією. Стратегія контенту бренду включає публікації з корисними порадами, цікавими фактами та рекомендаціями щодо здорового способу життя, що відповідає інтересам користувачів.

Одним із позитивних аспектів контент-стратегії "Дарниці" є те, що сторінка не перенасичена рекламою. Замість цього бренд використовує

принцип співвідношення 9 до 1, де на дев'ять інформаційних та розважальних постів припадає лише один рекламний. Такий підхід допомагає підвищити впізнаваність бренду, зосереджуючись на наданні цінності користувачам.

Ще однією із переваг введення такої стратегії є прагнення стати центром наукової діяльності. Регулярні організаційні заходи, наукові конференції та інші активності.

Бренд "Дарниця" також демонструє соціальну відповідальність, враховуючи поточний стан справ у країні. Він активно підтримує українську армію та сприяє її забезпеченню, беручи участь у різноманітних благодійних проєктах. Ця діяльність викликає повагу з боку споживачів і сприяє зміцненню репутації бренду.

У ході дослідження для спрощення аналізу та підвищення практичної цінності було введено поняття "соціальна вартість" бренду. Соціальна вартість – це сукупність параметрів, які впливають на думку потенційних споживачів про бренд. Вона включає такі аспекти, як внесок бренду у суспільство, підтримка локальних спільнот та допомога у складних ситуаціях, наприклад, під час війни чи інших криз.

Приклади застосування цього поняття можна знайти серед деяких фармацевтичних брендів, які працюють в Україні. Наприклад, якщо бренд, компанія чи підприємство не беруть участі у підтримці країни та її військових під час кризової ситуації, їхня соціальна вартість суттєво знижується. Це пов'язано з тим, що суспільство вважає такий бренд байдужим до важливих проблем і не підтримує спільних цінностей.

Отже, соціальна вартість бренду має велике значення для його репутації та сприйняття серед споживачів. Бренд "Дарниця" намагається відповідати цим очікуванням, активно беручи участь у благодійних та соціальних ініціативах, підтримуючи українську армію та сприяючи зміцненню своєї позиції як надійного та відповідального бренду.

Це, у свою чергу, позитивно позначається на лояльності споживачів та довірі до бренду, що може сприяти збільшенню продажів та загальному успіху

компанії. Таким чином, контент-стратегія, яка поєднує дружній тон голосу, надання цінної інформації та соціальну відповідальність, є важливим фактором успіху "Дарниці" у сучасних умовах.

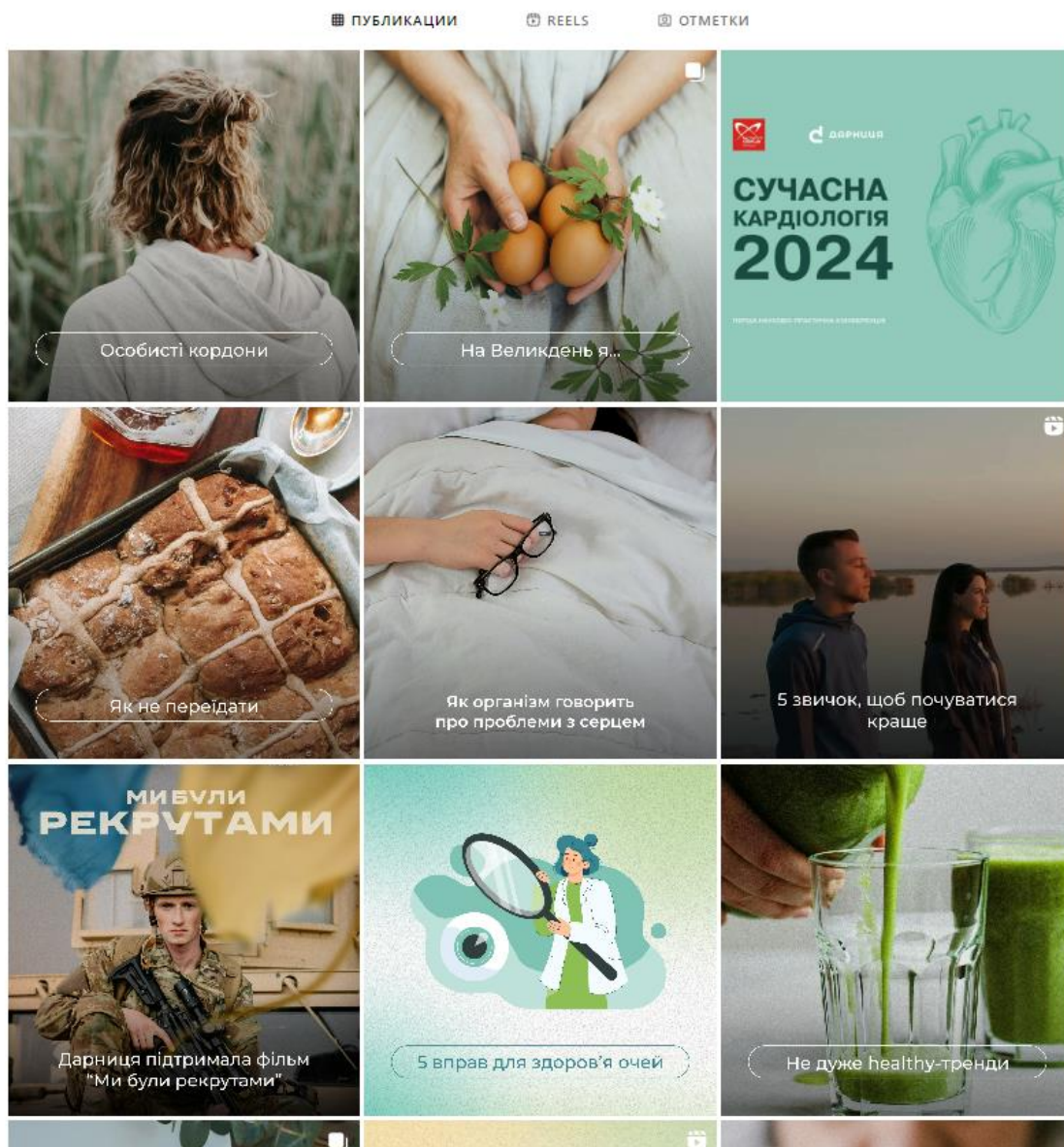


Рис.2.5 Розміщення на сторінці інстаграм

Аналізуючи контент сторінки бренду "Фармак" в Інстаграмі, ми можемо відзначити, що бренд застосовує професійний тон голосу, надаючи аудиторії корисні поради та цікаві факти про здоров'я. Водночас, на відміну від бренду "Дарниця", "Фармак" додає елементи фанового контенту, включаючи меми та

інші жартівливі пости, які залучають увагу молоді та тих, хто раніше не цікавився фармацевтикою чи ліками.

Стратегія контенту "Фармак" включає створення різноманітних публікацій з корисними порадами щодо здорового способу життя, а також цікавими фактами про медицину та фармацевтичну промисловість. Ці пости розробляються з урахуванням потреб різних цільових аудиторій, що дозволяє бренду охопити ширше коло людей.

Подібно до "Дарниці", сторінка "Фармак" уникає надмірної кількості рекламного контенту та слідує принципу співвідношення 9 до 1, де на дев'ять публікацій з корисною інформацією припадає лише одна рекламна публікація. Це сприяє створенню позитивного іміджу бренду, оскільки аудиторія бачить, що компанія орієнтована на надання цінності та корисного контенту.

Бренд "Фармак" також продемонстрував свою соціальну відповідальність, беручи участь у підтримці української армії. Компанія проводить збори коштів на дрони, допомагаючи військовим у забезпеченні необхідними ресурсами. Така діяльність позитивно впливає на репутацію бренду, показуючи його турботу про країну та громадян.

Крім того, "Фармак" активно прагне бути центром наукової діяльності, проводячи наукові конференції та інші популяризаторські заходи. Це підкреслює прагнення бренду не лише бути виробником ліків, але й робити внесок у розвиток науки та освіти в галузі медицини.

Завдяки такому підходу, бренд створює більш глибокий зв'язок з аудиторією, оскільки пропонує не лише якісну продукцію, але й сприяє підвищенню рівня знань та обізнаності про здоров'я та медицину. Така стратегія зміцнює довіру до бренду, підвищує його пізнаванність і забезпечує стабільне зростання.

Таким чином, контент-стратегія "Фармак" поєднує професійний тон голосу з елементами розваги та популяризації науки, що робить її привабливою для різних цільових аудиторій. Важливим є й той факт, що бренд

активно сприяє суспільному благу та підтримує українську армію, що підвищує його соціальну вартість та позитивний вплив на громадськість.



Рис.2.6 Розміщення контенту на сторінці інстаграм компанії «Фармак»

Аналізуючи контент сторінки бренду "Юрія-Фарм" в Інстаграмі, ми виявляємо, що тон голосу бренду має неформальний та неструктурований характер. Комунікація між брендом і споживачем залишається слабо

організованою та відчуженою, що не сприяє ефективному залученню аудиторії та формуванню довіри до компанії.

На жаль, на сторінці "Юрія-Фарм" спостерігається відсутність як інформаційного, так і розважального контенту, який би міг зацікавити або розважити споживачів. Бренд не позиціонує себе як науковий центр у своїй галузі, і його присутність у соціальних мережах не демонструє готовності брати участь у сучасних тенденціях розвитку науки та медицини.

Також порушення правила співвідношення 9 до 1 – дев'ять публікацій з корисним контентом проти однієї рекламної – призводить до перенасичення сторінки рекламними публікаціями. Це може викликати у споживачів відчуття нав'язливості, знижуючи їхню мотивацію до взаємодії з брендом.

Стилістика сторінки "Юрія-Фарм" виглядає невизначеною, без чітко вираженого візуального стилю чи тональності повідомлень, що ускладнює формування пізнаваності бренду. Невідповідність сторінки сучасним трендам та тенденціям у галузі маркетингу та комунікацій також є причиною низької ефективності присутності бренду в соціальних мережах.

Загалом можна зробити висновок, що маркетинговий відділ "Юрія-Фарм" не приділяє достатньої уваги розробці ефективної контент-стратегії для соціальних мереж, що призводить до низького рівня залучення аудиторії та слабкої взаємодії з клієнтами.

Для покращення ситуації компанії "Юрія-Фарм" рекомендується розробити стратегію, яка би включала більш структурований підхід до подання контенту. Це може включати планування регулярних публікацій з корисною інформацією про продукцію, здоров'я та наукові дослідження, а також додавання розважального контенту, щоб підвищити зацікавленість аудиторії.

Крім того, важливо визначити чіткий візуальний стиль та тон голосу бренду, які будуть відповідати його цінностям та підкреслювати унікальні аспекти діяльності. Оновлення контенту згідно з сучасними трендами може допомогти підвищити ефективність присутності бренду в соціальних мережах.

Інвестиції в комунікацію з аудиторією, включаючи відповіді на коментарі та запитання, можуть також сприяти кращому взаєморозумінню між брендом та його споживачами. Такий підхід допоможе підвищити репутацію "Юрія-Фарм" та зміцнити зв'язок зі споживачами.

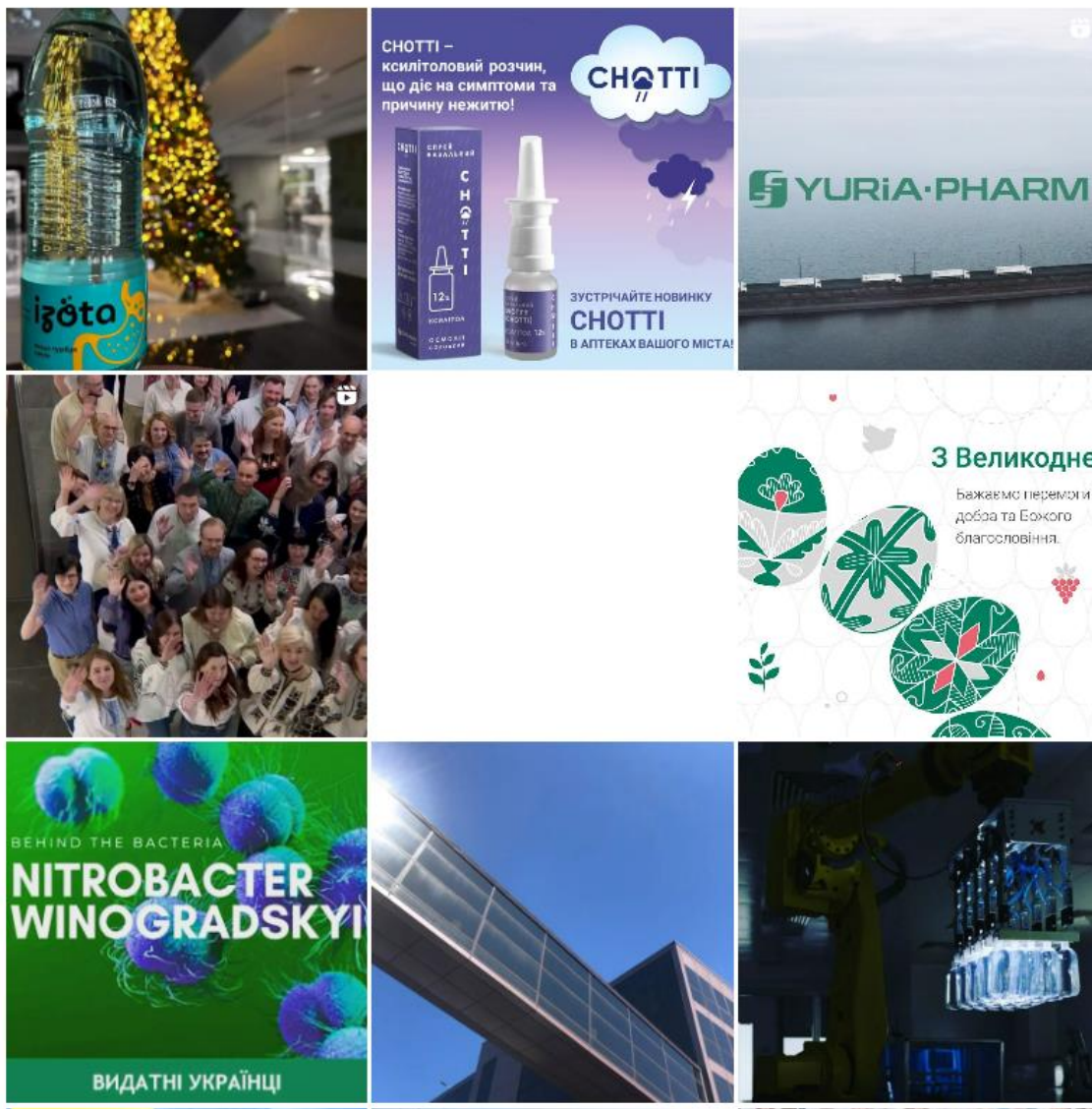


Рис. 2.7 Розміщення контенту на сторінці інстаграм компанії «Юрія-Фарм»

У нашому аналізі було розглянуто присутність фармацевтичних компаній "Дарниця," "Фармак" та "Юрія-Фарм" у соціальних мережах, зокрема в Інстаграмі. Визначено, що "Дарниця" застосовує дружній тон

голосу, пропонуючи корисний контент та проявляючи соціальну відповідальність. "Фармак" поєднує професійний тон з елементами розваги та популяризації науки. Натомість "Юрія-Фарм" демонструє слабо організовану присутність у соціальних мережах, відзначається невизначеним стилем та слабою взаємодією з аудиторією. В цілому, покращення контент-стратегії та підвищення взаємодії з аудиторією може сприяти підвищенню ефективності брендів у соціальних мережах.

## 2.2. Анкетування представників цільової аудиторії.

Для забезпечення належної доцільності дослідження було проведено анкетування серед представників цільової аудиторії (ЦА) фармацевтичних брендів. Опитування відбувалося безпосередньо в приміщенні аптек Києва, де усі бажаючі могли взяти участь. Анкетування тривало з січня по лютий 2024 року і охопило 107 респондентів.

Опитування було організовано таким чином, щоб охопити різні вікові групи потенційних споживачів. Зі складу опитаних:

- 34,4% належать до вікової категорії від 18 до 25 років,
- 25,0% належать до вікової категорії від 26 до 35 років,
- 15,6% належать до вікової категорії від 36 до 45 років,
- 18,8% належать до вікової категорії від 46 до 55 років,
- 6,3% належать до вікової категорії понад 55 років.

Анкета була розроблена з метою отримання різнобічної оцінки контенту брендів фармацевтичних фірм "Дарниця", "Фармак" та "Юрія-Фарм". Мета анкетування полягала у визначенні того, як стратегії цих брендів впливають на потенційних покупців і їхню взаємодію з продуктами та послугами цих компаній.

Під час анкетування кожному респонденту була представлена відкрита електронна сторінка брендів у соціальній мережі Інстаграм, щоб учасники могли ознайомитися з контентом і зробити висновки щодо представленої



інформації. Респондентам також надавався достатній час для вивчення сторінок та контенту кожного бренду, щоб отримати повне розуміння про їхній підхід до комунікації з аудиторією.

Анкетування включало питання, спрямовані на оцінку візуальної привабливості сторінок, інформативності контенту, його актуальності та відповідності очікуванням респондентів. Також учасникам пропонувалося висловити свою думку про якість комунікації, взаємодії та взаємини брендів із цільовою аудиторією.

Важливо було також з'ясувати, які аспекти контенту респонденти вважають найбільш привабливими та корисними, а які потребують покращення. Це включає оцінку тональності повідомлень, наявності або відсутності рекламного контенту, а також відповідність контенту інтересам різних вікових груп.

Результати анкетування дозволять отримати глибший розуміння того, як різні контент-стратегії впливають на взаємодію потенційних покупців з брендами. Зразок анкети, яка використовувалася під час дослідження, наведено в Додатку А.

На запитання "Ви підписані на акаунти фармацевтичних компаній у соціальних мережах?" отримані результати показують, що більшість опитаних відвідувачів приділяє увагу соціальним мережам та підписані на інстаграм-акаунти деяких фармацевтичних брендів.

- Так: 81,25% (26 респондентів)
- Ні: 18,75% (6 респондентів)

Отже, більшість учасників дослідження є підписаними на акаунти фармацевтичних компаній у соціальних мережах, що свідчить про їхню зацікавленість у взаємодії з фармацевтичними брендами та вивченні контенту, який вони публікують.

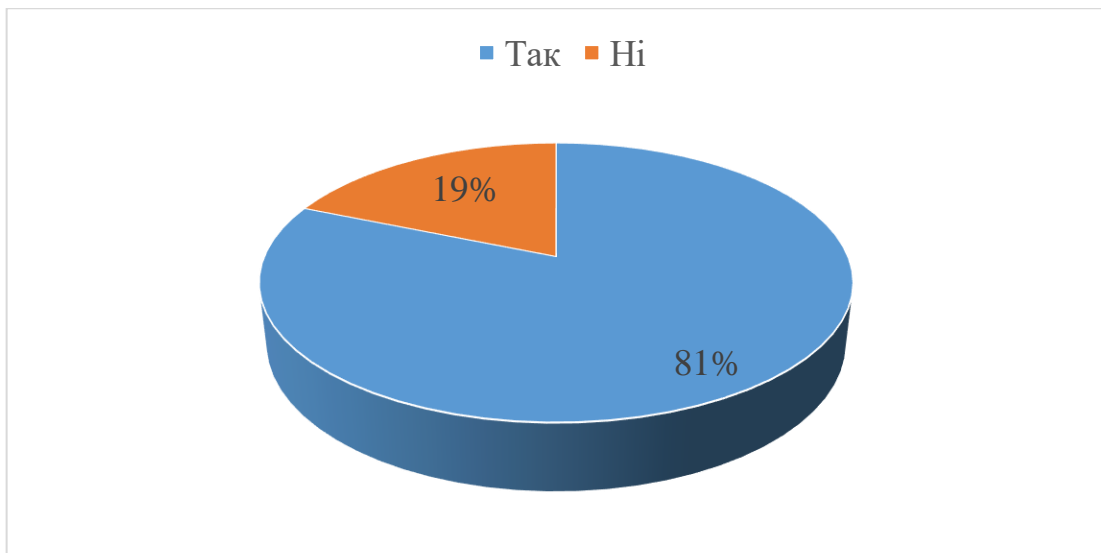


Рис.2.8 Відсоткове значення підписаних осіб на сторінки фармацевтичних брендів в соціальних мережах.

В той же час опитування щодо того, якими соціальними мережами користуються респонденти для взаємодії з фармацевтичними компаніями, показало, що найбільшу популярність має Інстаграм:

- Instagram: 68,75% респондентів, що свідчить про домінування цієї платформи у взаємодії з фармацевтичними брендами.
- Facebook: 21,88% респондентів, що свідчить про певний рівень використання цієї платформи для взаємодії з фармацевтичними компаніями.
- Twitter: 6,25% респондентів, що вказує на невеликий відсоток використання цієї мережі для взаємодії з фармацевтичними компаніями.
- LinkedIn: 3,13% респондентів, що свідчить про найнижчу популярність цієї платформи серед опитаних для взаємодії з фармацевтичними брендами.

Таким чином, опитування показує, що Інстаграм є найпопулярнішою соціальною мережею для взаємодії з фармацевтичними компаніями серед опитаних респондентів.

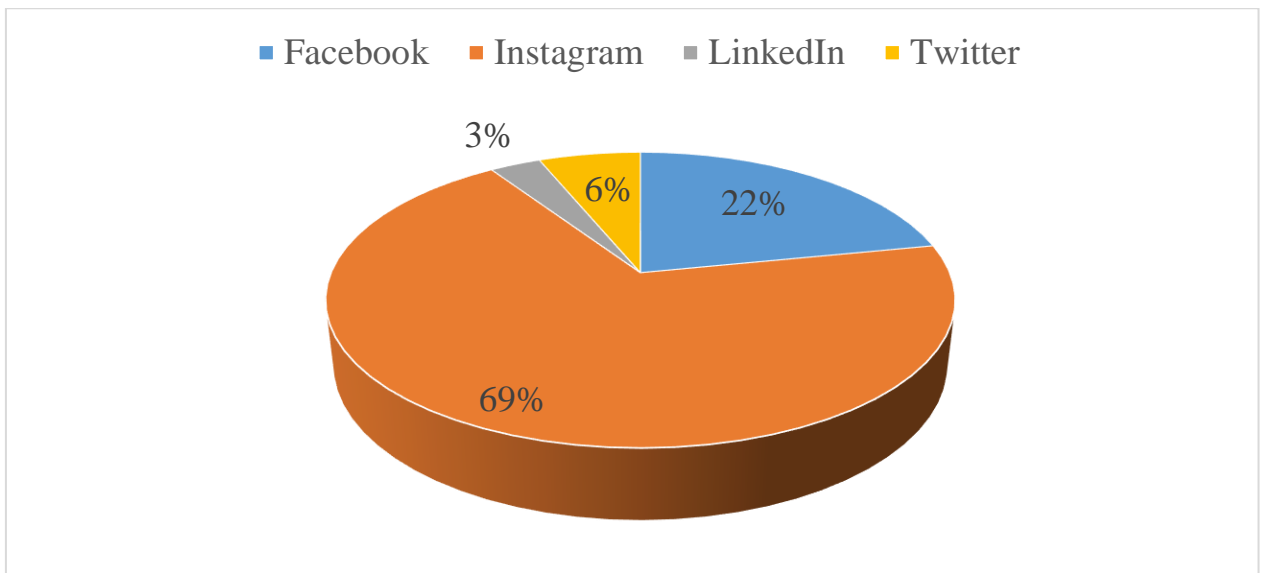


Рис. 2.9 Перелік актуальних соціальних мереж ,через які споживач стежить\комунікують з брендом.

Опитування щодо типу контенту фармацевтичних компаній, який найбільше цікавить респондентів, виявило наступні переваги:

- **Інформаційний контент (про нові продукти, дослідження, поради):** 50,0% респондентів вважають цей тип контенту найцікавішим. Це свідчить про те, що половина опитаних надає перевагу контенту, пов'язаному з наданням нової та корисної інформації про продукти та дослідження.
- **Розважальний контент:** 31,25% респондентів зацікавлені у розважальному контенті від фармацевтичних компаній, що вказує на те, що такі компанії можуть підвищити залученість аудиторії, пропонуючи цікавий та веселий контент.
- **Освітній контент:** 12,5% респондентів зацікавлені в освітньому контенті, що вказує на потенційну можливість компаній пропонувати контент, який допомагає підвищити рівень знань про здоров'я та фармацевтичні продукти.
- **Рекламний контент:** Лише 6,25% респондентів висловили інтерес до рекламного контенту, що вказує на те, що надмірна кількість реклами

може бути неефективною та навіть негативно вплинути на сприйняття компанії.

Отже, фармацевтичні компанії можуть зосередити свої зусилля на наданні інформаційного та розважального контенту, які виявилися найцікавішими для респондентів.



Рис.2.10 Найбільш цікавий тип контенту для споживача.

Опитування щодо частоти взаємодії респондентів з контентом фармацевтичних компаній у соціальних мережах показало наступні результати:

- Щодня: 15,63% респондентів взаємодіють з контентом фармацевтичних компаній щодня.
- Кілька разів на тиждень: 46,88% респондентів взаємодіють з контентом фармацевтичних компаній кілька разів на тиждень, що свідчить про значний рівень зацікавленості цієї групи в контенті.
- Кілька разів на місяць: 18,75% респондентів взаємодіють з контентом фармацевтичних компаній кілька разів на місяць.
- Рідко: 15,63% респондентів взаємодіють з контентом зрідка.

- Майже ніколи: 3,13% респондентів майже ніколи не взаємодіють з контентом фармацевтичних компаній.

Отже, найбільша частина респондентів взаємодіє з контентом фармацевтичних компаній кілька разів на тиждень, що вказує на досить високу зацікавленість у цій інформації. Водночас існує невелика частка респондентів, які взаємодіють з контентом рідко або майже ніколи. Це свідчить про необхідність підвищення якості та різноманітності контенту, щоб охопити більшу аудиторію та залучити рідше активних користувачів.

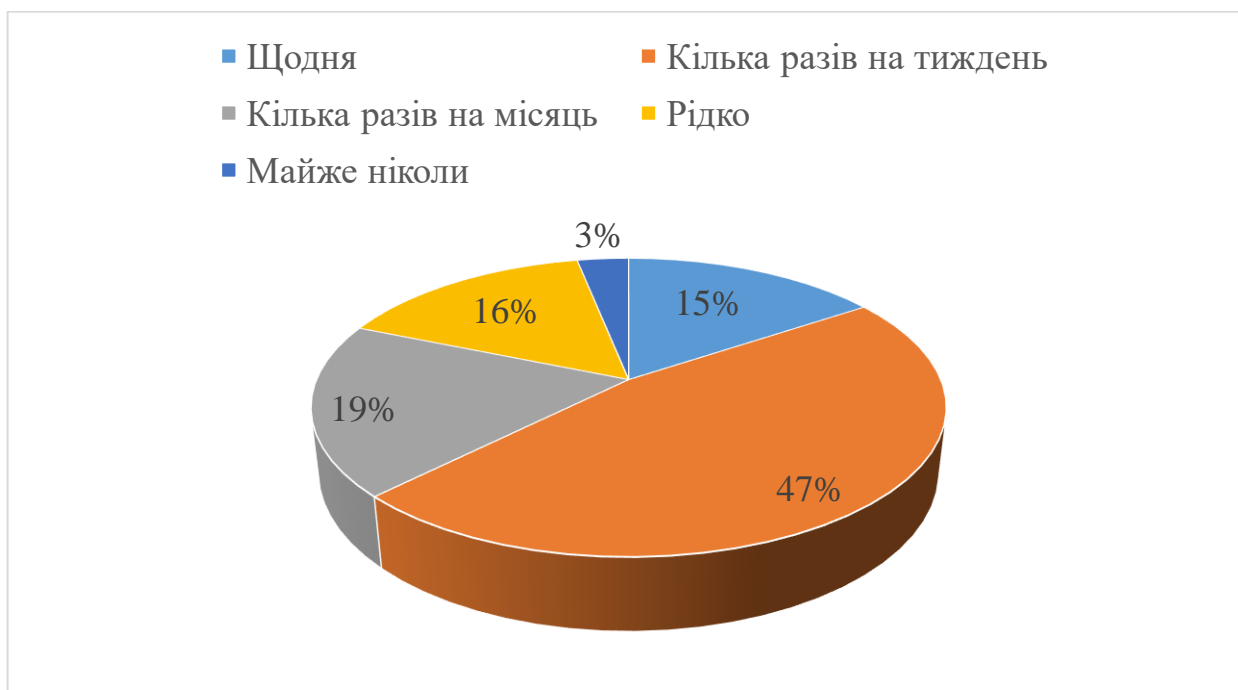


Рис. 2.11 Відсоткова частота взаємодій з контентом фармацевтичних брендів. Респонденти оцінили цікавість публікацій фармацевтичних компаній у соціальних мережах за шкалою від 1 до 5, де 1 означає зовсім не цікаві, а 5 — дуже цікаві. Результати опитування для брендів "Дарниця", "Фармак" та "Юрія-Фарм" виглядають так:

Бренд "Дарниця":

- Оцінку 2 — 15,63% респондентів.
- Оцінку 3 — 9,38% респондентів.
- Оцінку 4 — 12,5% респондентів.

- Оцінку 5 (дуже цікаві) — 62,5% респондентів. Найбільша кількість респондентів (62,5%) вважають публікації "Дарниці" дуже цікавими, а жоден респондент не оцінив їх як зовсім не цікаві.

Бренд "Фармак":

- Оцінку 2 — 12% респондентів.
- Оцінку 3 — 15,63% респондентів.
- Оцінку 4 — 25,0% респондентів.
- Оцінку 5 — 43,75% респондентів. Ці результати показують, що більшість респондентів ставляться до публікацій "Фармак" із середнім або високим інтересом, хоча є і значна частина тих, хто вважає їх не дуже цікавими (оцінка 2).

Бренд "Юрія-Фарм":

- Оцінку 1 — 37,5% респондентів.
- Оцінку 2 — 53,13% респондентів.
- Оцінку 3 — 6,25% респондентів.
- Оцінку 4 — 3,13% респондентів.
- Оцінку 5 (дуже цікаві) — 0% респондентів.

Отже, бренд "Юрія-Фарм" отримав найбільший відсоток низьких оцінок, зокрема 37,5% респондентів вважають його публікації зовсім не цікавими, а жоден респондент не оцінив їх як дуже цікаві.

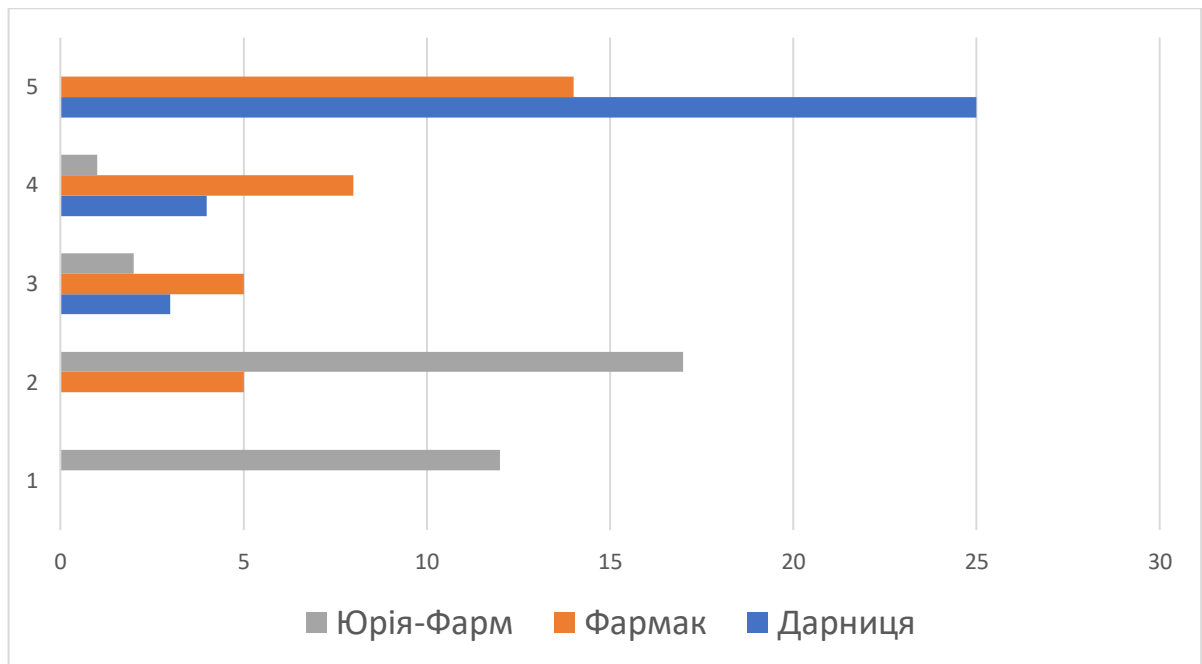


Рис. 2.12 Рівень зацікавленості.

Респонденти оцінили інформативність контенту фармацевтичних компаній у соціальних мережах за шкалою від 1 до 5, де 1 означає зовсім не інформативний, а 5 — дуже інформативний. Результати опитування для брендів "Дарниця", "Фармак" та "Юрія-Фарм" виглядають так:

#### **Бренд "Дарниця":**

- Оцінку 3 — 15,63% респондентів.
- Оцінку 4 — 18,75% респондентів.
- Оцінку 5 (дуже інформативний) — 65,63% респондентів.

Ці результати свідчать про високу інформативність контенту бренду "Дарниця" у соціальних мережах. Більшість респондентів оцінили його як дуже інформативний, що підкреслює ефективність стратегії бренду у наданні корисної та цінної інформації аудиторії.

#### **Бренд "Фармак":**

- Оцінку 4 — 15,63% респондентів.
- Оцінку 5 — 81,25% респондентів.

У випадку з брендом "Фармак" результати виявляють найвищий рівень інформативності контенту, з 81,25% респондентів, які оцінили його як дуже

інформативний. Це свідчить про те, що бренд "Фармак" надає дуже корисну та актуальну інформацію своїй аудиторії.

### Бренд "Юрія-Фарм":

- Оцінку 1 (зовсім не інформативний) — 68,75% респондентів.
- Оцінку 2 — 25,0% респондентів.
- Оцінку 3 — 6,25% респондентів.

Що стосується бренду "Юрія-Фарм", результати свідчать про дуже низький рівень інформативності контенту, з 68,75% респондентів, які оцінили його як зовсім не інформативний, та жоден респондент не оцінив контент як дуже інформативний. Це вказує на необхідність покращення контент-стратегії бренду для підвищення якості та інформативності контенту.

Загалом, результати опитування показують, що бренди "Дарниця" та "Фармак" надають інформативний контент, який користується популярністю серед аудиторії, тоді як бренд "Юрія-Фарм" потребує покращення контент-стратегії для підвищення інформативності своїх публікацій.

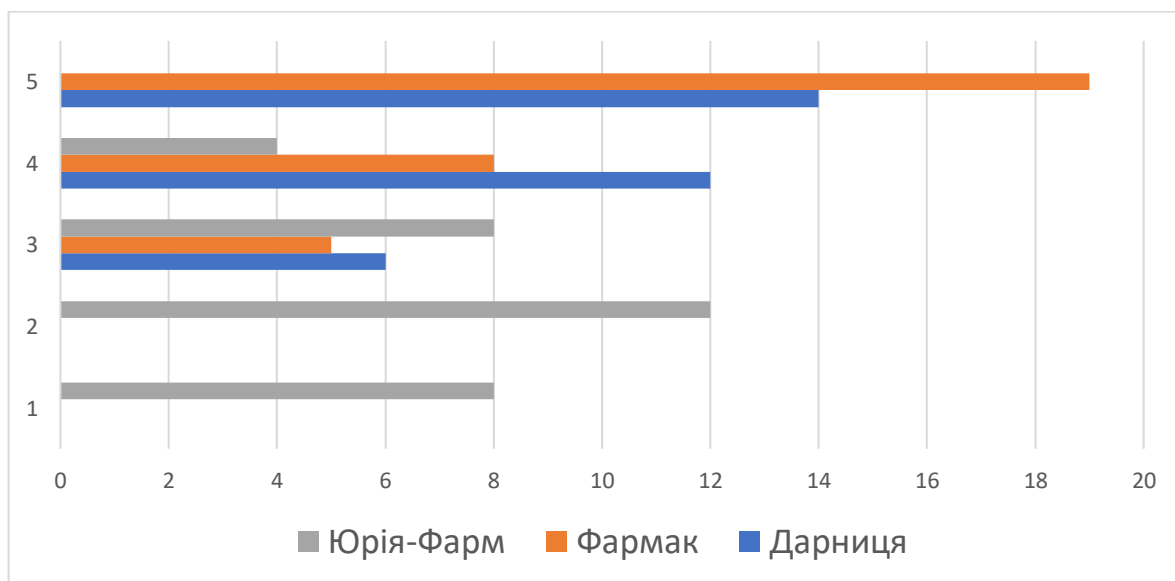


Рис.2.13 Оцінка рівня інформативності.

Респонденти оцінили інтерактивність фармацевтичних брендів у соціальних мережах за шкалою від 1 до 5, де 1 означає байдуже, а 5 — позитивно. Результати опитування для брендів "Дарниця", "Фармак" та "Юрія-Фарм" виглядають так:

### Бренд "Дарниця":



- Оцінку 4 — 12,5% респондентів.
- Оцінку 5 (позитивно) — 87,5% респондентів.

Результати опитування показують, що респонденти здебільшого позитивно оцінюють інтерактивність бренду "Дарниця". Більшість респондентів дали найвищу оцінку інтерактивності бренду 87,5%, що вказує на ефективне залучення аудиторії через соціальні мережі та інтерактивні функції.

#### **Бренд "Фармак":**

- Оцінку 4 — 18,75% респондентів.
- Оцінку 5 — 75% респондентів.

Респонденти також оцінили інтерактивність бренду "Фармак" здебільшого позитивно. 75% респондентів дали найвищу оцінку інтерактивності бренду, а 18,75% оцінили її на рівні 4. Це свідчить про те, що бренд успішно взаємодіє зі своєю аудиторією, забезпечуючи інтерактивні можливості для спілкування та залучення.

#### **Бренд "Юрія-Фарм":**

- Оцінку 1 (байдуже) — 78,13% респондентів.
- Оцінку 2 — 15,63% респондентів.
- Оцінку 3 — 6,25% респондентів.

Щодо бренду "Юрія-Фарм", результати показують, що респонденти здебільшого оцінюють інтерактивність бренду негативно. Більшість респондентів дали найнижчу оцінку інтерактивності (78,13%), а жоден респондент не оцінив інтерактивність бренду позитивно. Це вказує на необхідність покращення залучення аудиторії через соціальні мережі та підвищення інтерактивності.

Загалом, опитування показує, що бренди "Дарниця" та "Фармак" мають високу інтерактивність, яка позитивно оцінюється аудиторією, тоді як бренд "Юрія-Фарм" потребує суттєвого покращення у цій сфері.

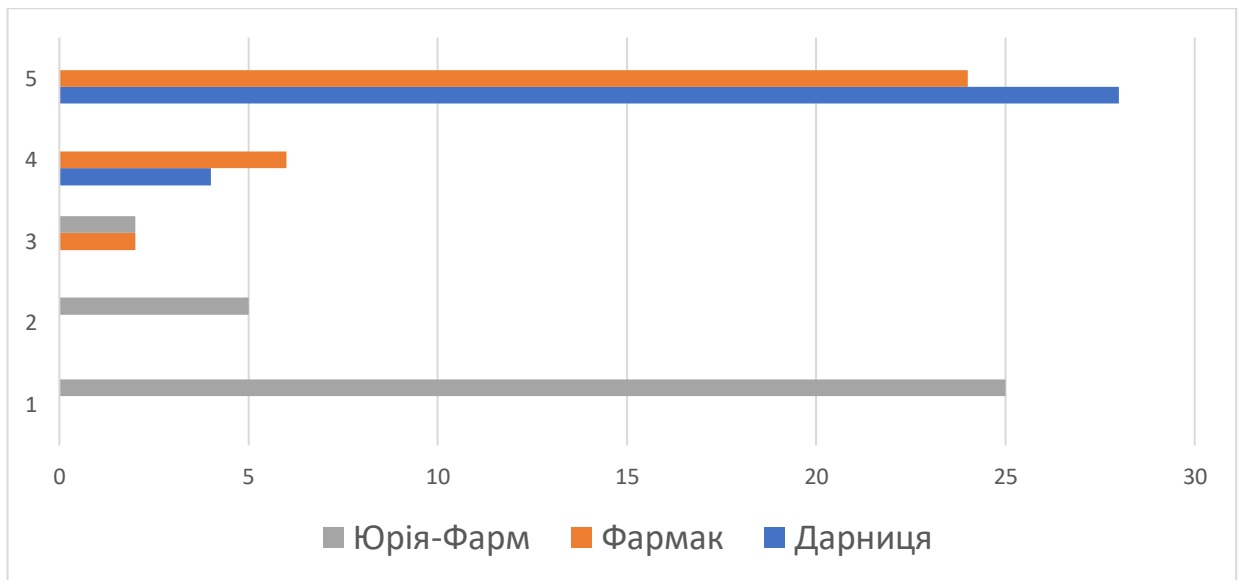


Рис. 2.14 Оцінка рівня інтерактивності.

Респонденти оцінили якість контенту фармацевтичних брендів у соціальних мережах за шкалою від 1 до 5, де 1 означає байдуже, а 5 — позитивно.

Результати опитування для брендів "Дарниця", "Фармак" та "Юрія-Фарм" виглядають так:

#### **Бренд "Дарниця":**

- Оцінку 3 — 9,38% респондентів.
- Оцінку 4 — 12,5% респондентів.
- Оцінку 5 (позитивно) — 78,13% респондентів.

Респонденти здебільшого позитивно оцінюють якість контенту бренду "Дарниця", з 78,13% респондентів, які дали найвищу оцінку якості. Це вказує на те, що бренд успішно надає якісний контент, який задовольняє аудиторію.

#### **Бренд "Фармак":**

- Оцінку 3 — 12,5% респондентів.
- Оцінку 4 — 3,13% респондентів.
- Оцінку 5 (позитивно) — 84,38% респондентів.

Результати для бренду "Фармак" також показують високу оцінку якості контенту. Більшість респондентів (84,38%) дали оцінку 5, що свідчить про якісний контент, який надає бренд.

#### **Бренд "Юрія-Фарм":**

- Оцінку 1 (байдуже) — 9,38% респондентів.

- Оцінку 2 — 43,75% респондентів.
- Оцінку 3 — 46,88% респондентів.

Стосовно бренду "Юрія-Фарм", результати свідчать про низьку якість контенту, з 9,38% респондентів, які оцінили контент байдуже, 43,75% — на рівні 2, а 46,88% — на рівні 3. Жоден респондент не оцінив якість контенту на рівні 5, що вказує на те, що бренд має суттєво покращити якість свого контенту.

Загалом, бренди Дарниця та Фармак демонструють високу якість контенту, що позитивно оцінюється респондентами, тоді як Юрія-Фарм має значні можливості для покращення у цьому напрямку.

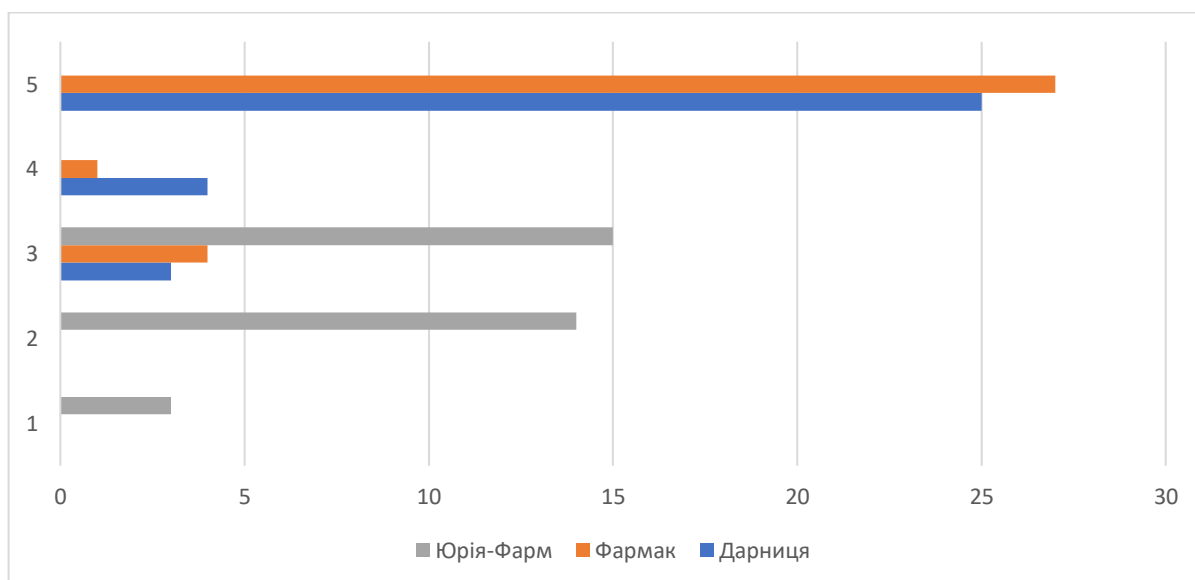


Рис.2.15 Оцінка фармацевтичних брендів.

Опитування щодо впливу контенту в соціальних мережах на вибір респондентами лікарських засобів показало наступні результати:

- **Так:** 46,88% респондентів вказали, що контент у соціальних мережах впливає на їх вибір лікарських засобів.
- **Більше так, аніж ні:** 37,5% респондентів зазначили, що контент у соціальних мережах впливає на їх вибір лікарських засобів, причому цей вплив має тенденцію до позитивного впливу.
- **Більше ні, аніж так:** 9,38% респондентів вказали, що контент у соціальних мережах не сильно впливає на їх вибір лікарських засобів, але все ж таки має певний вплив.

- **Ні:** 3,13% респондентів зазначили, що контент у соціальних мережах не впливає на їх вибір лікарських засобів.

Отже, результати опитування показують, що більшість респондентів вважають, що контент у соціальних мережах має вплив на їх вибір лікарських засобів. Особливо помітний цей вплив серед тих, хто вказав, що він більше так, ніж ні. Це вказує на важливість контенту в соціальних мережах для формування думки та вибору споживачів щодо фармацевтичної продукції.

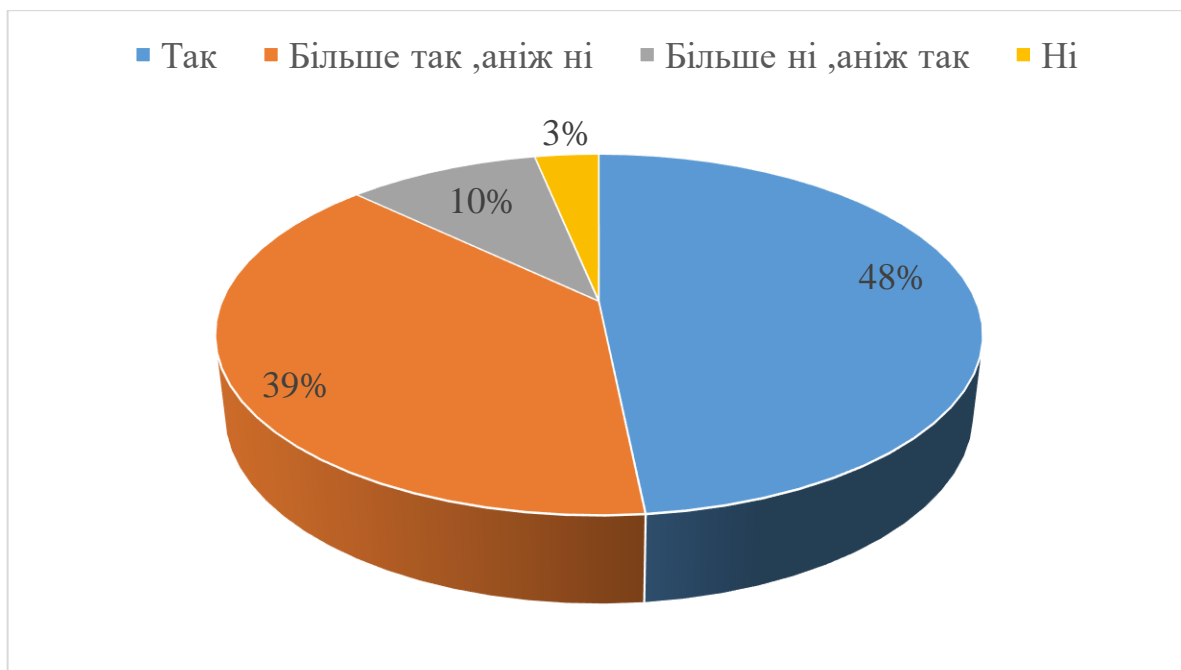


Рис.2.16 Остаточний вплив контенту на рішення про покупку у споживача.

Результати опитування показали, що контент фармацевтичних компаній у соціальних мережах має значний вплив на споживачів та їх вибір лікарських засобів. Більшість респондентів, 46,88%, зазначили, що контент в соціальних мережах прямо впливає на їх вибір лікарських засобів, а ще 37,5% заявили, що контент більше впливає на їх вибір, ніж ні.

Оцінка інформативності та якості контенту брендів Дарниця та Фармак здебільшого виявилася високою, що свідчить про ефективність їхніх стратегій у соціальних мережах. Водночас бренд Юрія-Фарм отримав низькі оцінки з точки зору якості та інформативності контенту, що вказує на необхідність покращення їхньої контент-стратегії.

Інтерактивність контенту також важлива для залучення аудиторії. Бренди Дарниця та Фармак демонструють позитивний рівень інтерактивності, тоді як Юрія-Фарм виявився менш інтерактивним. Це може бути причиною низького залучення аудиторії та вартості бренду в очах споживачів.

Загалом, результати опитування підкреслюють важливість розробки якісного, інформативного та інтерактивного контенту у соціальних мережах для фармацевтичних компаній. Такий контент може суттєво вплинути на вибір споживачів та їх довіру до брендів. Фармацевтичним компаніям важливо продовжувати вдосконалювати свої стратегії контенту, щоб забезпечити максимальний вплив на цільову аудиторію.

### 2.3. Розробка рекомендацій щодо покращення контент-стратегій

На основі проведеного дослідження ми проаналізували основні тренди в контент-стратегіях провідних українських фармацевтичних брендів і можемо надати перелік рекомендацій для підвищення ефективності маркетингових стратегій у сфері контенту. Перш за все, ми визначили, що головним фактором, який привертає увагу аудиторії, є пізнавальний контент. Це можуть бути корисні поради з догляду за здоров'ям, рекомендації щодо підтримки гарного самопочуття, профілактики захворювань і багато іншого. Такий контент не лише утримує увагу людей, які не планували купувати лікарські засоби, але й регулярно нагадує про існування бренду, підвищуючи його розпознавання та викликаючи симпатію завдяки елементам опіки про споживача.

Дуже важливим є також використання фанового контенту. Наприклад, бренд Фармак успішно застосовує медіа-контент з популярними мемами у контексті використання лікарських засобів або в ситуаціях, пов'язаних із захворюваннями. Такий підхід привертає увагу, робить контент бренду різноманітним і більш привабливим для аудиторії. Крім того, фановий контент сприяє створенню позитивного настрою та лояльності аудиторії, оскільки

може потрапити у рекомендації користувачів і заохотити їх відвідати профіль бренду, де вони зможуть дізнатися більше про його досягнення, життя та переваги.

Також важливо підтримувати активну публічну діяльність, яка допоможе бренду утвердитися як лідер у своїй галузі. Компанія повинна бути активним учасником наукової діяльності, організовувати заходи, конференції та семінари. Це сприяє поширенню впізнанності бренду та підвищує його соціальну цінність.

Контент, який публікує офіційна сторінка бренду, повинен бути стилізованим і структурованим. Це допомагає привернути більше уваги користувачів медіа-платформи, які можуть випадково натрапити на сторінку бренду. Структурований контент легше сприймається та виглядає більш професійно.

Особливо важливим є активна участь у сфері допомоги армії та військовим на благодійних основах, особливо в наших реаліях, коли вже триває третій рік протистояння військовій агресії Росії. Така активність підвищує соціальну вартість бренду та формує позитивне ставлення до компанії

**1. Пізнавальний контент:** Головним фактором, який привертає увагу аудиторії, є пізнавальний контент, включаючи корисні поради щодо здоров'я, профілактики захворювань і підтримки гарного самопочуття. Такий контент викликає симпатію споживачів та підвищує впізнаваність бренду.

**1. Фановий контент:** Використання медіа-контенту з популярними мемами та іншими розважальними елементами, як у випадку з брендом "Фармак", сприяє залученню аудиторії, створенню позитивного настрою та лояльності до бренду.

**1. Активна публічна діяльність:** Бренди, які прагнуть стати лідерами у своїй галузі, повинні брати участь у науковій діяльності, організовувати заходи та конференції. Це підвищує соціальну вартість бренду та допомагає йому стати більш впізнаваним.

**1. Структурований контент:** Офіційна сторінка бренду має бути стилізованою та структурованою, що робить контент більш привабливим для користувачів медіа-платформ і забезпечує професійний вигляд.

**1. Благодійна діяльність:** Активна участь у допомозі армії та військовим на благодійних основах, особливо в умовах військової агресії Росії, підвищує соціальну вартість бренду та формує позитивне ставлення до нього.

**1. Якісний контент:** Важливо підтримувати високу якість контенту, оскільки дезінформація споживачів може завдати шкоди репутації бренду. Надійна та актуальна інформація сприяє підвищенню довіри споживачів.

**1. Лояльна аудиторія:** Дотримання цих рекомендацій дозволить брендам активно набирати лояльну аудиторію споживачів, підвищуючи впізнаваність та стабільно залучаючи інтерес до своєї продукції в умовах мінливого медійного середовища.

Якість контенту також має бути на високому рівні, оскільки дезінформація споживача в соціальних мережах може призвести до негативних наслідків для репутації бренду. Надійна та актуальна інформація сприяє підвищенню довіри споживачів і зміцнює зв'язок між брендом та аудиторією.

Підсумовуючи, можна зазначити, що притримуючись цих рекомендацій, будь-який бренд, незалежно від його розміру, може активно набирати лояльну аудиторію споживачів, підвищувати впізнаваність бренду та утримувати стабільний інтерес до своєї продукції в умовах постійно змінного медійного середовища.

## Висновок до другого розділу

Провівши детальний аналіз соціальних сторінок фармацевтичних компаній, можна визначити основні тенденції та рекомендації для підвищення

ефективності контент-стратегії. Сторінка бренду "Дарниця" виділяється візуально привабливим стилем оформлення, що гармонійно поєднує кольори та графіку. Цей підхід сприяє створенню позитивного першого враження у відвідувачів.

Бренд "Дарниця" пропонує широкий спектр активності, зокрема розділи "Міф", "Подкаст", "Ігри" та "Словник", які підвищують зацікавленість аудиторії та утримують її увагу. Бренд Фармак демонструє професіоналізм через надання корисної інформації та високу якість контенту. У той же час, він додає фан-контент, який залучає молодшу аудиторію.

Сторінки фармацевтичних компаній мають бути стилізованими та структурованими, що робить контент привабливішим та легшим для сприйняття звичайними користувачами.

Бренди повинні активніше взаємодіяти з аудиторією у соціальних мережах, відповідаючи на коментарі та запитання. Це підвищує довіру споживачів та покращує зв'язок з ними. Фармацевтичні компанії, які беруть участь у допомозі армії та військовим на благодійних основах, підвищують свою соціальну вартість та формують позитивний імідж. Сторінка цього бренду «Юрія-Фарм» потребує покращення, оскільки виявилася менш інтерактивною та інформативною. Компанії необхідно працювати над структурованістю контенту та активністю в соціальних мережах.

Результати опитування продемонстрували основні тенденції та впливи контенту фармацевтичних брендів у соціальних мережах на цільову аудиторію. Більшість респондентів 81,25% підписані на акаунти фармацевтичних компаній у соціальних мережах, зокрема найбільше використовують Instagram 68,75%, а також користуються Facebook 21,88%, Twitter 6,25% та LinkedIn 3,13%.

Контент, який найбільше цікавить респондентів, в основному є інформаційним (50,0%) та розважальним (31,25%). Частота взаємодії з контентом фармацевтичних компаній коливається від кількох разів на тиждень (46,88%) до кількох разів на місяць (18,75%).



Респонденти позитивно оцінили якість контенту брендів "Дарниця" та "Фармак", тоді як "Юрія-Фарм" отримав нижчі оцінки з точки зору якості та інформативності. Також "Юрія-Фарм" був визнаний менш інтерактивним 78,13% респондентів оцінили його байдуже, що вказує на можливості для покращення.

Важливо зазначити, що контент у соціальних мережах впливає на вибір лікарських засобів у 84,38% респондентів, з них 46,88% заявили, що контент впливає на їх вибір, а 37,5% вказали, що контент має більше впливу, ніж ні.

## ВИСНОВОКИ

1. Проведене дослідження показало, що контент-стратегія відіграє ключову роль у просуванні фармацевтичних продуктів у соціальних мережах. Інформативний та розважальний контент має найбільший вплив на вибір споживачів та підвищує лояльність аудиторії до брендів.

2. Аналіз показав, що фармацевтичні компанії використовують соціальні мережі переважно для надання пізнавального контенту, але також включають розважальні та рекламні елементи. Це сприяє залученню широкого кола користувачів та підвищенню впізнаваності бренду.

3. Проведений огляд виявив, що найкращі світові практики контент-маркетингу в фармацевтичній галузі включають поєднання інформативного, розважального та інтерактивного контенту, що забезпечує зручність споживачів та активну взаємодію з брендом.

4. Дослідження контент-стратегії фармацевтичних компаній в Україні показало, що бренди "Дарниця" та "Фармак" демонструють високу якість контенту, активну взаємодію з аудиторією та позитивний імідж. Натомість "Юрія-Фарм" має значні можливості для покращення у сфері інформативності та інтерактивності контенту. Дослідження включало анкетування, яке тривало з січня по лютий 2024 року і охопило 32 респондентів. Результати опитування показали основні тенденції та впливи контенту фармацевтичних брендів у соціальних мережах на аудиторію. Більшість респондентів (81,25%) підписані на акаунти фармацевтичних компаній, зокрема на Instagram (68,75%), Facebook (21,88%), Twitter (6,25%) та LinkedIn (3,13%). Найбільше цікавить інформаційний (50%) та розважальний контент (31,25%). Взаємодіють з контентом кілька разів на тиждень (46,88%) або кілька разів на місяць (18,75%). Бренди "Дарниця" та "Фармак" отримали позитивні оцінки, тоді як "Юрія-Фарм" оцінили гірше за якість та інформативність. Контент у соцмережах впливає на вибір ліків у 84,38% респондентів, з яких 46,88% відзначають значний вплив.

5. На підставі аналізу зроблено рекомендації щодо покращення контент-стратегій фармацевтичних брендів. Вони включають підвищення якості контенту, акцент на пізнавальний та розважальний контент, структурованість і стилізацію офіційних сторінок, а також активну взаємодію з аудиторією. Дотримання цих рекомендацій сприятиме підвищенню впізнаваності брендів, залученню лояльної аудиторії та збільшенню впливу брендів на споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Терехов Д.С. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу  
<https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/904/866>
2. Контент-маркетинг  
<https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/8203/kontent-marketing>
3. Як правильно використовувати контент-маркетинг у фармацевтичному бізнесі.  
<https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/kontent-marketing-u-farmatsevtichnomu-biznesi>
4. Фармацевтина енциклопедія  
<https://www.pharmencyclopedia.com.ua/>
5. Кіндій М.В., Білик І.І., Сітнікова І.О. Аспекти управління репутацією в Інтернеті та фактори впливу на неї.  
<https://global-national.in.ua/issue-23-2019>
6. Демко А.А. Актуальність використання платформи ТІК ТОК як інструменту діджетал-маркетингу для сфери фармації.  
<https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/30167/1/421-423.pdf>
7. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах.  
Режим доступу: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2388>
8. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості МВ Мальчик, ІІ Адасюк - Journal of Lviv Polytechnic National.  
[https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87\\_0.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87_0.pdf)
9. Кахнішвілі А.С. Особливості використання інструментів використання інструментів діджитал маркетингу фармацевтичною компанією.  
<https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/30163/1/426-427.pdf>

10. Малініна Н.Г., Чегринець А.А. Вивчення інформаційних потреб споживачів щодо специфіки соціальної платформи Інстаграм. <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/27887/1/219-222.pdf>
11. Закон України «Про рекламу». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
12. Жадько С.В., Бабічева Г.С. Державне регулювання і напрямки використання соціальних мереж у просуванні лікарських засобів. <https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/27159/1/445-448.pdf>
13. Інстаграм сторінка фармацевтичного підприємства «Дарниця» <https://www.instagram.com/darnytsia.company/>
14. Інстаграм сторінка фармацевтичного підприємства «Фармак» [https://www.instagram.com/farmak\\_ua/](https://www.instagram.com/farmak_ua/)
15. Інстаграм сторінка фармацевтичного підприємства «Юрія-Фарм» <https://www.instagram.com/yuriapharm/>
16. О. В. Марковець. Визначення контенту та стратегій підвищення його ефективності у віртуальних спільнотах. Національний університет «Львівська політехніка»
17. Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions Monika Poradov [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2020/02/shsconf\\_glob2020\\_01027/shsconf\\_glob2020\\_01027.html](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2020/02/shsconf_glob2020_01027/shsconf_glob2020_01027.html)
18. Weerasinghe, K. P. W. D. R. (2019). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217-2018.
19. Dudhela, M., & Chaurasiya, H., 2020. A study of content marketing strategy in e-commerce with respect to B2C. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 8(10), 2715-2730.
20. How to Develop a Content Strategy in 7 Steps: A Start-to-Finish Guide Caroline Forsey: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing->

[plan#:~:text=A%20content%20marketing%20strategy%20requires,marketing%2C%20or%20the%20company's%20website.](#)

21. How To Create a Content Marketing Strategy by Farjad Taheer on November 15, 2023 <https://optinmonster.com/how-to-create-a-successful-content-marketing-strategy-in-8-simple-steps/>

22. Priceless Content Marketing Tips and Strategies Laura Kloot Laura Kloot:<https://www.outbrain.com/blog/8-priceless-content-marketing-tips-and-strategies/>

23. Саїдова Г.О. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВА СКЛАДОВА ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ. [www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/2\\_70\\_2\\_2019\\_ukr/21.pdf](http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/2_70_2_2019_ukr/21.pdf)

24. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ [https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/3/EV20223\\_059-068.pdf](https://ev.nmu.org.ua/docs/2022/3/EV20223_059-068.pdf)

25. Що повинна включати моя стратегія контент-маркетингу? [https://firmao.com.ua/blog\\_net/ua/marketing/what-should-my-content-marketing-strategy-include](https://firmao.com.ua/blog_net/ua/marketing/what-should-my-content-marketing-strategy-include)

26. Building and Applying a Content Marketing Strategy <https://www.foleon.com/topics/building-and-applying-a-content-marketing-strategy>

27. WSQ Digital Content Marketing Course <https://www.equinetacademy.com/content-marketing-course/>

28. Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.

29. Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 4-29.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Анкета для оцінки контент-стратегій фармацевтичних компаній у соціальних мережах

1. Ваш вік:
  - 18-25 років
  - 26-35 років
  - 36-45 років
  - 46-55 років
  - Більше 55 років
2. Ви підписані на акаунти фармацевтичних компаній у соціальних мережах?
  - Так
  - Ні
3. Якими соціальними мережами ви користуєтесь для взаємодії з фармацевтичними компаніями? (оберіть всі, які підходять)
  - Facebook
  - Instagram
  - LinkedIn
  - Twitter
4. Який тип контенту фармацевтичних компаній вас найбільше цікавить? (оберіть всі, які підходять)
  - Інформаційний контент (про нові продукти, дослідження, поради)
  - Рекламний контент
  - Освітній контент
  - Розважальний контент
5. Як часто ви взаємодієте з контентом фармацевтичних компаній у соціальних мережах?
  - Щодня

- Кілька разів на тиждень
  - Кілька разів на місяць
  - Рідко
  - Майже ніколи
6. Наскільки вам цікаві публікації фармацевтичних компаній у соціальних мережах? (за шкалою від 1 до 5, де 1 — зовсім не цікаві, 5 — дуже цікаві)
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
7. Наскільки для вас інформативний контент фармацевтичних компаній у соціальних мережах? (за шкалою від 1 до 5, де 1 — зовсім не інформативний, 5 — дуже інформативний)
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
8. Як ви оцінюєте соціальний внесок фармацевтичних брендів? (за шкалою від 1 до 5, де 1 — не вагомо, 5 — дуже вагомий)
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
9. Як ви оцінюєте інтерактивність фармацевтичних брендів? (за шкалою від 1 до 5, де 1 — байдуже, 5 — позитивно)
- 1



- 2
- 3
- 4
- 5

10. Як ви оцінюєте якість контенту фармацевтичних брендів? (за шкалою від 1 до 5, де 1 — байдуже, 5 — позитивно)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. Чи впливає контент в соціальних мережах на ваш вибір лікарського засобу?

- Так
- Більше так, аніж ні
- Більше ні, аніж так
- Ні

## SUMMARY

**Prykhodko Egor**

### ANALYSIS AND COMPARISON OF CONTENT STRATEGIES OF PHARMACEUTICAL COMPANIES IN SOCIAL NETWORKS IN UKRAINE

**Department of Pharmacy Organization and Economics**

**Scientific supervisor:** Konovalova L.V.

**Keywords:** pharmacy, brand, marketing, content strategy, comparative analysis, pharmaceutical brand, social networks

**Introduction.** This qualification thesis is dedicated to the theoretical analysis of the content strategies employed by various Ukrainian pharmaceutical brands on social networks. The research aims to identify and compare the effectiveness of these strategies in engaging consumers and enhancing brand visibility.

**Materials and Methods.** The research methodology includes a comparative analysis of current scientific literature on content marketing strategies, examination of different content strategies used by pharmaceutical companies, and an evaluation of their effectiveness. Additionally, the study involves consumer surveys to assess the impact of content strategies on consumer behavior.

**Results.** The experimental phase of the research investigates the content strategies of Ukrainian pharmaceutical brands through detailed content analysis and consumer feedback. The findings reveal significant differences in the approaches and effectiveness of these strategies. Some brands demonstrate high engagement rates and positive consumer responses, while others struggle to achieve similar results due to less effective content strategies.

**Conclusions.** The information obtained from the research and analysis provides a foundation for developing a comprehensive set of recommendations aimed at enhancing the marketing activities of pharmaceutical brands. These recommendations focus on optimizing content strategies to increase consumer engagement and brand loyalty on social networks. The study concludes with strategic recommendations for pharmaceutical brands to improve their content marketing efforts. These include adopting best practices in content creation, utilizing data-driven insights to refine strategies, and fostering a more interactive and consumer-centric approach to social media marketing.

НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ О.О. БОГОМОЛЬЦЯ

# СЕРТИФІКАТ № 2023-1101- 5508998-100425

ЦИМ ПОСВІДЧУЄТЬСЯ, ЩО

## ПРИХОДЬКО Є.В.

БРАВ(ЛА) УЧАСТЬ У НАУКОВО-ПРАКТИЧНІЙ КОНФЕРЕНЦІЇ  
З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ, ПРИСВЯЧЕНІЙ 25-РІЧЧЮ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ

**ФАРМАЦЕВТИЧНА ОСВІТА, НАУКА ТА ПРАКТИКА:  
СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Форма участі: слухач

ТРИВАЛІСТЮ 15 ГОДИН (0.5 КРЕДИТА ЄКТС)

ГОЛОВА ОРГАНІЗАЦІЙНОГО КОМІТЕТУ,  
РЕКТОР НАЦІОНАЛЬНОГО МЕДИЧНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ О.О. БОГОМОЛЬЦЯ  
ОСВІТИ НМУ ІМЕНІ О.О. БОГОМОЛЬЦЯ,  
ЧЛЕН-КОРЕСПОНДЕНТ НАМН УКРАЇНИ,  
Д.МЕД.Н., ПРОФЕСОР



ЮРІЙ КУЧИН

ЦЛЬОВА АУДИТОРІЯ: АНАЛІТИЧНО-КОНТРОЛЬНА ФАРМАЦІЯ, ЗАГАЛЬНА ФАРМАЦІЯ, КЛІНІЧНА ФАРМАЦІЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ФАРМАЦЕЮ, ОРГАНІЗАЦІЯ І УПРАВЛІННЯ ОХОРОНОЮ ЗДОРОВ'Я, ФАРМАЦЕВТИЧНА КОСМЕТОЛОГІЯ, ФАРМАЦЕВТИЧНА ТОКСИКОЛОГІЯ

19-20 грудня 2023 року