

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету

аграрного менеджменту

_____ **Анатолій ОСТАПЧУК**

(підпис)

(ПІП)

« ___ » _____ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

_____ **Валерій БОНДАРЕНКО**

(підпис)

(ПІП)

« ___ » _____ 2025 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему **Роль маркетингу в соціальних мережах у формуванні бренду**

Спеціальність

075 «Маркетинг»

(код і назва)

Освітня програма

Маркетинг

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Олександр ЛУЦІЙ

(ПІБ)

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

Олена БАРИЛОВИЧ

(ПІБ)

Виконав

(підпис)

Кирило Новаківський

(ПІБ)

КИЇВ – 2025

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

д.е.н., професор _____

(науковий ступінь, вчене звання) (підпис)

Валерій БОНДАРЕНКО

(ПП)

« ____ » _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ

ДО ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

НОВАКІВСЬКИЙ КИРИЛО АНДРІЙОВИЧ

(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність

075 Маркетинг

(код і назва)

Освітня програма

Маркетинг

(назва)

Орієнтація освітньої програми

освітньо-професійна

(освітньо-професійна або освітньо-наукова)

Тема магістерської кваліфікаційної роботи **Роль маркетингу в соціальних мережах у формуванні бренду**

затверджена наказом ректора НУБіП України від «13» грудня 2024 № 2236 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру _____

(рік, місяць, число)

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи

Магістерська кваліфікаційна робота виконана на основі матеріалів діяльності міжнародної фармацевтичної компанії «Servier» Україна та її цифрового проєкту ««Кардіопростір»». У роботі використано аналітичні дані соціальних мереж, звіти компанії, статистика онлайн-взаємодії та сучасні наукові дослідження з маркетингу в соціальних медіа.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Теоретичні засади маркетингу в соціальних мережах _____
2. Аналіз соціально-медійної активності бренду _____
3. Напрями вдосконалення використання маркетингу в соціальних мережах у процесі формування бренду _____

Перелік графічного матеріалу (за потреби) _____

Дата видачі завдання

« ____ » _____

2024 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Олена БАРИЛОВИЧ

(підпис)

Завдання прийняв до виконання

**Кирило
НОВАКІВСЬКИЙ**

(підпис)

РЕФЕРАТ

Магістерської кваліфікаційної роботи

на тему: *«Роль маркетингу в соціальних мережах у формуванні бренду»*

Магістерська кваліфікаційна робота виконана на 72 сторінках, містить 4 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел із 47 найменування.

Об'єктом дослідження є маркетинг у соціальних мережах як елемент цифрової комунікації під час формування бренду.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні особливості використання маркетингу в соціальних мережах на прикладі цифрового освітнього простору для лікарів ««Кардіопростір»» компанії *«Servier» Україна*.

Мета роботи полягає у теоретичному та практичному обґрунтуванні ролі маркетингу в соціальних мережах у процесі формування бренду та розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікацій із цільовою аудиторією у цифровому середовищі.

Для досягнення мети використано методи аналізу, синтезу, узагальнення, контент-аналізу, а також кейс-метод і аналіз соціальних медіа-стратегій.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи маркетингу в соціальних мережах, визначено суть і значення бренду, особливості SMM та його вплив на процес формування брендової ідентичності. Особлива увага приділена поняттям персоналізації, візуального контенту та побудови довіри до бренду в соціальних мережах.

У другому розділі проведено аналіз соціально-медійної активності компанії *«Servier» Україна* в межах проєкту ««Кардіопростір»». Оцінено ефективність використання різних платформ (Instagram, Facebook, Telegram, Viber), виявлено сильні та слабкі сторони цифрової присутності бренду, проведено SWOT-аналіз. Визначено перспективні напрями для розвитку онлайн-комунікації та залучення нових користувачів.

У третьому розділі розроблено пропозиції щодо вдосконалення контент-стратегії, використання нових форматів взаємодії з аудиторією та розширення бренду. Запропоновано концепцію ребрендингу -створення інтегрованого проєкту «Мій Простір», під яким функціонуватимуть напрямки «Кардіопростір», «Ендостір», «Флебопростір», «Фармпростір» та «Онкопростір». Визначено послідовність запуску нових проєктів і обґрунтовано стратегічні переваги такої моделі для компанії «Servier».

У висновках узагальнено результати дослідження: доведено, що маркетинг у соціальних мережах є ефективним інструментом формування бренду, який забезпечує побудову довіри, підвищення впізнаваності та лояльності споживачів. Рекомендації, розроблені у роботі, можуть бути використані компаніями фармацевтичного ринку для вдосконалення цифрової комунікаційної стратегії.

Ключові слова: бренд, маркетинг у соціальних мережах, SMM, контент-стратегія, бренд-комунікація, соціальні платформи, цифровий брендинг.

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу в соціальних мережах і формування бренду	9
1.1. Суть та значення бренду в сучасних умовах	9
1.2. Основи маркетингу в соціальних мережах: визначення та особливості	12
1.3. Вплив соціальних мереж на процес формування бренду	16
РОЗДІЛ 2. Аналіз соціально-медійної активності підприємства у контексті брендингу	22
2.1. Загальна характеристика підприємства та його маркетингової діяльності	22
2.2. Аналіз використання соціальних мереж підприємством	24
2.3. Визначення сильних та слабких сторін присутності бренду в соцмережах	35
Розділ 3 Шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах	38
3.1. Напрями вдосконалення контент-стратегії бренду в соціальних мережах	38
3.2. Використання нових платформ та форматів взаємодії з аудиторією.	41
3.3. Перспективи масштабування проекту, як основного інструменту залучення нової аудиторії в майбутньому	44
Висновки	48
Список використаних джерел	50

ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлена зростаючою важливістю маркетингу в соціальних мережах, як інструмента при формуванні бренду. Цифрове середовище насичене великою кількістю інформації, що створює сильну конкуренцію за увагу аудиторії. В таких умовах маркетинг в соціальних мережах не просто спосіб комунікації, а повноцінною платформою для побудови емоційного зв'язку з аудиторією, формування впізнаваності бренду, підвищення лояльності та залучення клієнтів. Актуальність теми також обумовлюється глобальними змінами у поведінці споживачів, користувачі очікують персоналізованого контенту, швидкої взаємодії та прозорості з боку брендів. Саме тому компанії, які ефективно використовують можливості соціальних мереж, отримують конкурентні переваги у довгостроковій перспективі. У контексті цифрової трансформації бізнесу в Україні, дослідження процесу формування бренду через соціальні платформи набуває особливої практичної значущості.

Питанням формування бренду присвячені праці таких вітчизняних науковців як Решетнікова О., Пономаренко І., Мельник М., Кукіна Н. ., Савчук Я., Лялюк А. Аспекти застосування маркетингу у соціальних мережах розглядаються у роботах Решетнікової О., Лазебник В., Баркова І., Омеляненко О.

Мета дослідження полягає у теоретичному та практичному обґрунтуванні ролі маркетингу в соціальних мережах у процесі формування бренду та розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікацій із цільовою аудиторією у цифровому середовищі на прикладі українського простору для лікарів ««Кардіопростір»».

Для досягнення мети дослідження поставлено наступні **завдання**:

- Розкрити суть та значення бренду в сучасних умовах
- Охарактеризувати основи та особливості маркетингу в соціальних мережах
- Встановити основи маркетингу в соціальних мережах: визначення та особливості

- Визначити вплив соціальних мереж на процес формування бренду
- Навести загальну характеристику підприємства та його маркетингової діяльності
- Дослідити та оцінити використання соціальних мереж брендом «Кардіопростір»
- Визначити сильні та слабкі сторони присутності бренду в соцмережах
- Встановити напрями вдосконалення контент-стратегії бренду в соціальних мережах
- Запропонувати план до використання нових соціальних платформ та форматів взаємодії з аудиторією

Об'єкт дослідження є маркетинг у соціальних мережах як елемент цифрової комунікації при формуванні бренду.

Предметом дослідження виступають теоретичні та прикладні особливості використання маркетингу в соціальних мережах платформою «Кардіопростір»

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння, а також спеціальні методи, зокрема контент-аналіз, аналіз соціальних медіа-стратегій та кейс-метод для розгляду прикладних аспектів теми.

Інформаційна база дослідження включає наукові праці українських та іноземних дослідників, аналітичні звіти з маркетингу в соціальних мережах, профільні статті, а також дані з офіційних акаунтів брендів у соцмережах, маркетингові дослідження і статистику взаємодії аудиторії.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для покращення брендової стратегії компаній, які прагнуть ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією через соціальні мережі.

Робота складається з вступу, трьох розділів, списку джерел та додатків. Об'єм роботи 72 сторінки, вона містить 4 таблиць та 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ І ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

1.1. Суть та значення бренду в сучасних умовах

Розвиток цифрових технологій змінив уявлення про бренд. Зараз бренд це комплексне уявлення споживачів про компанію, а не лише логотип та торгова марка, як це було раніше. Бренд це про цінності, репутацію та зв'язок з аудиторією. Цифрові технології відкрили новий спосіб комунікації з клієнтами, що допомагає брендам бути ближчими до клієнта, привернути увагу до бренду та залучати споживачів до взаємодії з брендом.

Значення бренду все більше зростає, на відміну від торгової марки. Найголовнішою відмінністю між брендом та торговою маркою є те, що бренд включає в себе всю ідентичність компанії, включаючи її цінності, культуру та спосіб спілкування зі споживачами. Торгова марка, з іншого боку, обмежена конкретним товаром чи послугою[1]. І ця відмінність все більше грає роль, через розвиток маркетингу в соціальних мережах. І це все більше грає ролі, споживачі очікують від бренду не просто продукту чи послуги, а цілісного досвіду взаємодії, який дасть їм зрозуміти цінності компанії, її соціальну позицію, стиль взаємодії. Соціальні мережі надали брендам можливість безпосередньо спілкуватися з аудиторією, створювати власні спільноти та впливати на формування громадської думки. Відтак, роль бренду як комплексного поняття, що виходить за межі продукту, стала критично важливою для успішного позиціонування компаній на сучасному ринку.

Очевидно, що бренд має значний вплив на споживчу поведінку різними, це дає змогу компаніям побудувати довготривалий успіх.

Брендинг впливає на споживачів кількома ключовими способами[2]. Спершу брендинг формує довіру та авторитет. Люди частіше довіряють якості улюблених брендів завдяки послідовній та зрозумілій ідентичності. Коли бренд

надійний і виконує свої обіцянки, у споживачів з'являється впевненість у правильності вибору, що стає основою тривалих взаємин.

Подібна послідовність у комунікації й візуальному стилі підсилює впізнаваність бренду. Коли повідомлення та стиль залишаються стабільними на різних каналах, споживачам легше впізнати бренд, а впізнаваність сприяє зміцненню довіри та формує передумови для повторних покупок.

На основі довіри та впізнаваності формується загальне сприйняття бренду. Асоціації, які викликає бренд — розкіш, надійність, технологічність чи екологічність — впливають на оцінку якості продукту та очікувану вигоду. Позитивне сприйняття робить покупку більш імовірною, тоді як негативні асоціації можуть відштовхнути споживача.

Важливим наслідком такого сприйняття є формування уявної цінності продукту. Сильний бренд часто може обґрунтувати вищу ціну, оскільки споживачі вважають його якіснішим або більш надійним. У результаті чутливість до ціни зменшується, адже люди готові платити більше за бренд, якому довіряють і який викликає позитивні емоції.

Емоційний зв'язок відіграє тут важливу роль. Коли бренд викликає ностальгію, відчуття приналежності чи хвилювання, він закріплюється у свідомості набагато сильніше. Саме завдяки емоціям споживачі віддають перевагу улюбленому бренду навіть у разі наявності схожих альтернатив.

У середовищі, де пропозицій багато, бренди також мають виділятися серед конкурентів. Унікальна та чітка ідентичність дозволяє компанії стати впізнаваною і відрізнитися на ринку. Це полегшує споживачам вибір і часто схиляє їх до покупки саме цього продукту.

Здатність бренду впливати на вибір споживачів проявляється в багатьох точках контакту — від реклами до дизайну упаковки. Сильний брендинг робить продукт привабливішим та може переконати покупця обрати його замість іншого. Не менш значущим є соціальний вплив. Люди часто орієнтуються на думки інших і шукають соціальні докази. Бренди, що активно використовують контент користувачів, відгуки, взаємодію в соціальних мережах або рекомендації

інфлюенсерів, здатні формувати поведінку споживачів і створювати ефект приналежності до певної спільноти.

Усе це разом сприяє формуванню лояльності. Якщо досвід взаємодії з брендом стабільно позитивний, споживачі залишаються йому вірними та повертаються до нього знову. Лояльність стає результатом довіри, впізнаваності, емоційних зв'язків і задоволених очікувань.

Нарешті, важливо враховувати, що бренди мають постійно адаптуватися. Успішні компанії змінюють свої стратегії, оновлюють візуальну ідентичність або запускають ребрендинг, щоб залишатися актуальними у мінливих умовах ринку. Саме ті бренди, які вміють гнучко реагувати на зміни, продовжують розвиватися й процвітати[3].

Отже, у сучасних умовах бренд став цілісною системою цінностей, репутації та комунікації. Завдяки розвитку цифрових технологій бренди отримали можливість взаємодіяти з аудиторією, будувати емоційні зв'язки та довіру у споживачів. Соціальні мережі є ефективним інструментом для побудови бренду. Послідовність, емоційна залученість, соціальний вплив та здатність адаптуватися до змін -ключові чинники, що визначають успішність бренду в умовах високої конкуренції. Тому ефективне використання можливостей соціальних мереж для формування бренду є необхідною умовою для побудови сильної ринкової позиції та сталого розвитку компанії.

1.2. Основи маркетингу в соціальних мережах: визначення, завдання та особливості

Соціальні мережі є частиною нашого повсякденного життя, і їх вплив на суспільство та бізнес буде лише зростати. Оскільки молодші покоління зростають в цифровому середовищі, з самого дитинства мають доступ до цих платформ та формують там свої звички. Тому маркетинг в соціальних мережах залишається одним із головних інструментів. Компанії, які прагнуть досягти успіху та

утримати його не мають права ігнорувати або недооцінювати маркетинг в соціальних мережах, він не тільки забезпечує охоплення, а й формує лояльність та довіру до бренду.

Маркетинг в соціальних мережах - це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній чи бренду та вирішення інших бізнес-завдань. Включає постановку цілей, вибір бренд-платформи, розробку медіаплану, формування КРІ. Просування компанії, бренду або продукту через соцмережі[4].

Маркетинг в соціальних мережах включає в себе[5]:

1. публікацію контенту через профіль у соціальних мережах, щоб розповісти іншим про бренд, його унікальність та цінності;
2. залучення нових підписників - потенційних споживачів вашого продукту;
3. комунікацію з аудиторією;
4. запуск реклами в соціальних мережах;
5. просування іміджу бренду;
6. аналіз отриманих результатів.

Завдання маркетингу в соціальних мережах можуть варіюватись від цілей підприємства, що робить маркетинг в соціальних мережах універсальним інструментом просування. Правильне визначення цілей використання маркетингу в соціальних мережах є ключом для побудови успішного бренду.

Основними завданнями є:

1. Підвищення впізнаваності бренду- впізнаваність означає, що компанія або продукт будуть на слуху, і якщо клієнт виявиться перед вибором, то існує більша ймовірність, що він надасть перевагу відомій компанії[6].

Серед ефективних методів знайомства з компанією у соцмережах виділяють:

- використання власного унікального стилю та візуальної ідентичності;
- підвищення якості контенту;
- регулярність створення публікацій;
- активну взаємодію з аудиторією;
- організацію конкурсів та акцій;

- партнерство з інфлюенсерами.
2. Залучення трафіку на сайт.
Хоча багато платформ соціальних мереж дозволяють брендам продавати свою продукцію без переходу на зовнішній веб-сайт або цільову сторінку, соціальні мережі все ще залишаються чудовим способом збільшити трафік. Багато людей заходять на сайти компаній із соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook і TikTok[7].
 3. Генерація продажів, часто це і є основною метою SMM. Соціальні мережі - чудове місце, щоб розповісти про ваш продукт багатьом користувачам[5]. Завдяки інструментам таргетованої реклами та залученню інфлюенсерів.
 4. Залучення аудиторії. Взаємодія з аудиторією - невід'ємна частина СММ. Відповіді на коментарі, постановка запитань, організація опитувань і конкурсів - все це сприяє створенню активної та залученої спільноти, що підвищує лояльність до бренду[8].
 5. Аналітика та моніторинг. Соціальні мережі надають неоціненні можливості для відстеження задоволеності клієнтів, аналізу трендів та моніторингу активності конкурентів[6].

Маркетинг в соціальних мережах має ряд особливостей, що виділяє його від інших каналів просування. Однією з яких є персоналізація в соціальних мережах. Це практика адаптації контенту або реклами та клієнтського досвіду відповідно до індивідуальних вподобань, поведінки та демографічних характеристик користувачів. Аналізуючи дані користувачів, бренди можуть надавати релевантний та цікавий контент, що в кінцевому підсумку призводить до високого рівня задоволеності та лояльності клієнтів[10].

Переваги персоналізації в соціальних мережах:

- Покращує клієнтський досвід: Персоналізований контент викликає глибші емоції гарантуючи, що клієнти відчувають, що їх цінують і розуміють на різних етапах взаємодії.

- Підвищує показники залученості: Релевантний, заснований на даних контент викликає більший рівень залученість користувачів та взаємодії в соціальних мережах.
- Формує довгострокову лояльність: Послідовне надання персоналізованого досвіду формує довіру та заохочує до повторної взаємодії, зміцнюючи відносини з клієнтами з часом.
- Підвищення конкурентоспроможності: Бренди можуть перевершити конкурентів, надаючи чудовий, високо персоналізований клієнтський досвід у великих масштабах.

Ще однією з основних особливостей є зворотній зв'язок. Всі користувачі соцмереж, тою чи іншою мірою, залучені до діалогу за допомогою коментарів, лайків та репостів, що в свою чергу може мотивувати потенційного клієнта перейти на ваш сайт. Навіть якщо це не призведе до миттєвої покупки вашого продукту -це підвищить шанси того, що клієнт згадає про вас, коли у нього виникне якась проблема. Також, всі коментарі, репости та лайки дають вам інформацію про те, як покупці бачать та оцінюють ваш продукт, який контент їм подобається найбільше і з якою інформацією вони взаємодіють найактивніше.

Крім того, зворотний зв'язок є надзвичайно важливим для вибудовування позитивного іміджу бренду. Вчасно реагуючи на запитання та побажання клієнтів, ви показуєте, що вам не байдужі їхні інтереси та бажання. На додаток до всього, ця інформація є неоціненним джерелом даних для аналітики, що допоможе оцінити ефективність вашої комунікаційної стратегії з цільовою аудиторією[11].

Ще однією особливістю є візуальна орієнтованість. Візуальний контент є основою успішної маркетингової кампанії в соціальних мережах. Оскільки 65% людей краще сприймають інформацію візуально, що робить візуальний контент невід'ємною частиною будь-якої маркетингової стратегії. Більше того, візуальний контент отримує на 94% більше переглядів, ніж текстовий, що підкреслює його ефективність у приверненні уваги аудиторії. Пости із зображеннями в соціальних мережах також отримують на 150% більше переглядів, ніж пости без зображень.

Це свідчить про те, що включення візуальних ефектів у маркетингові матеріали може значно посилити ефективність маркетингу в соціальних мережах і розширити сферу їхньої діяльності. Наприклад статті із зображеннями кожні 75-100 слів подвоюють кількість поширень у соціальних мережах порівняно з тими, що містять меншу кількість зображень.

Крім того маркетингові стратегії, у яких використовується візуальний контент-маркетингу, мають на 27% вищий показник кліків, що демонструє, як візуальні елементи можуть стимулювати взаємодію з користувачами та підвищувати коефіцієнт конверсії[12].

Отже, маркетинг у соціальних мережах є потужним інструментом, що дозволяє компаніям досягати своїх цілей та будувати бренд. Його успішність залежить від багатьох факторів, серед них здатність адаптуватись до нових трендів та зміни у поведінці користувачів, якості персоналізованого підходу та візуального контенту. У світі, де присутність у цифровому просторі є необхідністю, маркетинг в соціальних мережах не просто засобом комунікації, а інструментом для побудови відносин із клієнтом. Саме тому компанії, що прагнуть до зростання, повинні інтегрувати маркетинг у соціальних мережах у свою загальну стратегію, постійно вдосконалюючи його відповідно до змін поведінки споживачів і технологічних трендів.

1.3. Вплив соціальних мереж на процес формування бренду

Маркетинг в соціальних мережах є потужним інструментом впливу на формування бренду. Який забезпечує прямий контакт з аудиторією, створюючи умови для збільшення впізнаваності, довіри та лояльності з брендом. Візуальний контент є одним з ключових елементів маркетингу в соціальних мережах. Основою візуальної складової бренду є брендбук.

Брендбук -це документ, який містить інформацію про брендинг компанії та її ідентичність у всіх аспектах бізнесу. Як правило, брендбук має фізичну форму:

це може бути тека з файлами та друкованими даними, журнал, книга чи презентація. Це, так би мовити, паспорт бренду, де міститься інформація про бренд та його позиціонування[13].

Брендбук компанії складається з ідеології (місія, цінності, історія, позиціонування, комунікаційні правила, голос бренду тощо); візуала (гайдлайн (логобук), фірмовий стиль, типографіка і так далі); стратегії (опис рекламних кампаній, приклади макетів тощо).

Впізнаваність у соціальних мережах, дає змогу виділитись і запам'ятатись серед постійного потоку інформації на медіа платформах. У сучасному світі увага користувачів розсіяна між сотнями повідомлень, реклам та постів, здатність бренду залишатися впізнаваним і зберігати послідовний стиль стає вирішальним фактором конкурентної переваги.

Соціальні мережі дають унікальну можливість для побудови довіри 68% користувачів повідомляють, що медіа платформи дозволяють їм краще взаємодіяти з компаніями[14].

Основні тренди для побудова довіри зараз є автентичність і прозорість[15]. Автентичність і прозорість є основою довіри до спільнот у соціальних мережах. Коли люди довіряють, вони очікують чесності та прозорості щодо того, що відбувається в спільноті. Створення автентичного контенту та прозорість ваших намірів і цілей може допомогти швидко побудувати довіру.

Автентичний контент створює зв'язок із вашою аудиторією, утверджуючи вас як авторитет у вашій сфері. Він створює авторитет і допомагає побудувати довіру, показуючи, що ви інвестуєте у свою спільноту і що вона може покладатися на вас за цінним контентом. Автентичний контент - це не просто чесність, це справжній контент. Це означає ділитися своїм досвідом, успіхами та невдачами. Важливими аспектами побудови довіри у соціальних мережа є: Відкрите спілкування, послідовність і надійність, підтримка постійної присутності в Інтернеті, демонстрація надійності в контенті та взаємодії, взаємодія з аудиторією, відповіді на відгуки та занепокоєння

У сучасному цифровому світі соціальні мережі відіграють вирішальну роль у маркетингових стратегіях та взаємодії з аудиторією. Ефективна взаємодія з аудиторією у соціальних мережах може залучити більше клієнтів, підвищити лояльність та створити сильніше відчуття спільноти[17]. Головним видом взаємодії з аудиторією є контент, існує безліч видів контенту, але не весь є ефективним.

Основні види контенту, які піднімають взаємодію з аудиторією[18]:

1. Короткі, зручні для мобільних пристроїв відео, короткий, зручний для мобільних пристроїв відеоконтент продовжує набирати обертів і популярність у порівнянні з іншими типами контенту. У 2024 році 81% споживачів заявили, що хочуть бачити більше коротких відео від брендів. Instagram Reels, відео TikTok, YouTube Shorts, Stories та еквіваленти на інших платформах - це чудові способи стимулювати залучення за допомогою коротких відео.

2. Освітній контент. Він допомагає брендам стати експертами у своїх галузях. Коли ви створюєте чудовий освітній контент для своєї аудиторії, ви створюєте більше можливостей для залучення. Інфографіка - це інформативний, візуально привабливий спосіб залучити аудиторію за допомогою акцій. Вона особливо ефективна на таких платформах, як Pinterest. Створення якісної інфографіки надає вашим читачам цінну інформацію, водночас підтверджуючи ваш авторитет і досвід у вашій галузі. Користувачі люблять ділитися легким для сприйняття інформативним контентом, який може бути корисним для когось іншого, тож дайте їм це.

Інформаційні каруселі в Instagram не лише надають користувачам корисну інформацію, вони також сприяють залученню. За даними Hootsuite, карусельні пости отримують в 3,1 рази більше залучення і в 1,4 рази більше охоплення, ніж інші пости в соціальних мережах.

Довгі відео на YouTube, створення довгих відео на YouTube, щоб поділитися цінною інформацією зі своєю аудиторією. Хоча короткі відео зазвичай демонструють найкращі результати, не завжди можна вмістити навчальний контент у коротке відео на YouTube, ролик або публікацію в TikTok.

3. Інтерактивний контент. Оскільки соціальні мережі призначені для двосторонньої комунікації, важливо створювати контент, який сприяє залученню. Існує багато різних способів взаємодіяти з вашими підписниками та знайомитися з ними. Ось кілька способів створення інтерактивного контенту, який заохочує ваших підписників до взаємодії. Вікторини - це веселий, неформальний спосіб залучити аудиторію до взаємодії з вами. Існує кілька способів включити вікторини у вашу контент-стратегію, зокрема створити їх в Instagram Stories і додати посилання на вікторини з таких сайтів, як BuzzFeed, у вашу стрічку Facebook або в пости в групах.

Інтерактивні елементи історії. Історії в Instagram - це популярна функція для взаємодії в соціальних мережах, оскільки їхній термін дії закінчується через 24 години. Підписники не хочуть пропускати спеціальні анонси, закулісні пости та інтерактивні елементи історії.

Дописи в групах. Взаємодія в групах на таких платформах, як Facebook, - це ще один чудовий спосіб підвищити рівень залученості та безпосередньо спілкуватися з вашими шанувальниками та підписниками.

4. Конкурси. Чудовий конкурс або розіграш може стати цінним стимулом для ваших підписників, стимулюючи високу залученість у процес. Це також дає учасникам фантастичний шанс стати справжніми супер-фанатами вашого бренду. Конкурси не лише підвищують рівень залученості та привертають більше уваги до вашого бренду, але й у деяких випадках можуть забезпечити вас користувацьким контентом (UGC).

Інфлюенсер є невід'ємною частиною маркетингу в соціальних мережах. Хоча в останні роки і відбувається значний зсув в очікуваннях від брендів. Споживачі хочуть, щоб бренди виходили за межі поверхневого спілкування і ставали активними учасниками їхніх спільнот. Що стимулювало появу розвиток таких форматів як UGC та EGC.

Інфлюенс-маркетинг – це інструмент просування товарів та послуг через лідерів думок: блогерів, акторів, співаків та інших медійних особистостей.

Іншими словами, маркетинг впливу. Як саме використовувати метод на користь своєму бізнесу - розповідаємо у цьому матеріалі[19].

EGC або employee-generated content - це контент, який створюють співробітники компанії для її просування або щоб поділитися внутрішнім життям бренду. Основна ідея показати споживачам компанію зсередини, таким чином олюднити її, що підвищує лояльність до бренду. Люди вже стомились спостерігати за популярними інфлюенсерами, яких вони бачать кожен день на різних акаунтах різних брендів, тому нові обличчя працівників, які є “прив’язаними” до бренду, викликає більше лояльності.

UGC контент -це будь-які матеріали, створені користувачами, а не брендом. Це може бути текст, зображення, відео, аудіофайл чи навіть простий коментар. Головна відмінність UGC -його справжність. Люди довіряють один одному більше, ніж рекламним слоганам, тому такий контент стає потужним інструментом залучення та переконання[20].

Схожість між інфлюенс-маркетингом, EGC та UGC полягає в тому, що всі три підходи базуються на контенті, створеному не безпосередньо брендом, а сторонніми особами -будь то інфлюенсери, працівники чи звичайні користувачі. Вони всі покликані викликати довіру, покращити імідж компанії та стимулювати взаємодію з аудиторією за рахунок більш людяного і достовірного підходу.

Основна різниця полягає у походженні контенту: інфлюенсери зазвичай створюють платний контент на замовлення бренду, співробітники -зсередини компанії, а користувачі -самостійно, часто без жодної домовленості. Це впливає на рівень сприйняття щирості: UGC вважається найавтентичнішим, тоді як інфлюенс-маркетинг часто сприймається як реклама.

Отже, у висновку можна зазначити, що маркетинг у соціальних мережах є ключовим інструментом формування довіри, впізнаваності та лояльності до бренду. Використання візуального контенту, зокрема на основі брендбуку, забезпечує послідовність комунікації та закріплює стиль компанії в інформаційному середовищі. У сучасних умовах автентичність, прозорість та відкритий діалог з аудиторією відіграють вирішальну роль у побудові довіри.

Високу ефективність демонструють формати коротких відео, освітній та інтерактивний контент, а також залучення інфлюенсерів, співробітників (EGC) та користувачів (UGC). Такий підхід дозволяє брендам стати ближчими до споживача, викликати емоційний зв'язок і формувати активну спільноту навколо бренду.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНО-МЕДІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ БРЕНДИНГУ

2.1. Загальна характеристика підприємства та його діяльності у соціальних мережах

Міжнародна фармацевтична компанія «Servier», була заснована у Франції у 1954. В Україні компанія «Servier» працює з 1997 року та має офіційне представництво в Києві. Основна діяльність компанії на національному ринку включає просування рецептурних препаратів, медичну освіту лікарів, а також активну участь у проєктах, спрямованих на підвищення обізнаності населення щодо профілактики хронічних захворювань. Препарати компанії представлені у 150 країнах світу та є однією з провідних компаній у галузі науково-дослідницьких розробок, інвестуючи понад 70% свого бюджету досліджень та розробок на створення таргетних інноваційних методів лікування в онкології[21]. Компанія керується неприбутковим фондом та 100% йде на розвиток компанії, дослідження та соціальні проєкти. В Україні «Servier» зареєстровані як товариство з обмеженою відповідальністю.

Основні напрями розробок це кардіологія, флебологія, онкологія, ендокринологія. Компанія займає провідну позицію на фармацевтичному ринку України – №12 серед фармацевтичних компаній, №1 у флебології та №2 у кардіології. Портфель компанії складається з «Детралекс», «Престаріум», «Ноліпрел», «Предуктал» та інші[22].

За 2024/2025 у відкритому доступі ще немає фінансової звітності немає, за 2024/2025 фінансовий рік звітність така 5 902 000 000 євро. Даних виключно про український офіс немає, так як наразі Україна не є одними з топових регіонів компанії.

Маркетингові задачі в українському офісі ділять між собою відділ маркетингу та відділ Business Excellence, в точніше Digital підвідділ. Відділ маркетингу відповідає за більш традиційні аспекти маркетингу розробку та

реалізацію стратегій просування, створення маркетингових матеріалів, участь у конференціях, тощо. В той час цифровий підрозділ займається просування Digital-проектів, здебільшого це створення та розвиток цифрових платформ для лікарів, які слугують інтерактивними освітніми просторами. Ці платформи надають доступ до навчальних матеріалів, актуальних новин, клінічних рекомендацій та дозволяють обмінюватися досвідом між фахівцями.

Існує декілька проектів, але наразі основним є «Кардіопростір» – це освітня ініціатива з кардіології фармацевтичної компанії «Servier», покликана допомогти українським лікарям бути готовими до сучасних викликів професії. Головним завданням проекту є розширення доступу медичних спеціалістів до найбільш актуальних професійних знань та навичок, щоб впевнено пропонувати пацієнтам найбільш сучасні та ефективні методи лікування відповідно до міжнародних стандартів[23].

Основна ціль проекту завоювати довіру у діючих кардіологів, з метою закріпитись на перших сходинках у сфері кардіології в Україні. «Кардіопростір» це насамперед інструмент побудови спільноти спеціалістів, які мають бажання розвиватись, а «Servier» дає їм місце де можна це робити. «Кардіопростір» дає змогу побудувати довіру та довготривалі відносини з медичною спільнотою. Саме довіра до препарату є головним елементом у виборі лікарем препаратів для лікування. Цей проєкт також забезпечує постійний контакт із цільовою аудиторією, що дозволяє краще розуміти її потреби та своєчасно на них реагувати. Також «Кардіопростір» формує імідж не чергового виробника, а партнера, який хоче допомогти.

Просування Кардіопростору відбувається за допомогою маркетингу в соціальних мережах, це дає змогу ефективно комунікувати з існуючою аудиторією, підвищувати впізнаваність проекту та залучати нову аудиторію шляхом таргетованої реклами, колаборацій з блогерами та постійної публікації контенту.

Платформи, які використовуються це Instagram, Facebook. Добре підходять для залучення потрібної Кардіпростору аудиторії. Також використовуються

месенджери такі як Telegram та Viber, для повідомлення людей про нові матеріали на сайті, допомагає збільшувати відвідування сайту та підтримувати комунікацію з аудиторією.

Узагальнюючи, можна зазначити, що компанія «Servier» успішно поєднує традиційні та цифрові інструменти маркетингу для просування своєї експертності у сфері кардіології на українському ринку. Через проєкт «Кардіопростір» компанія не лише забезпечує лікарів актуальною медичною інформацією, а й формує довіру та лояльність серед цільової аудиторії, зміцнюючи свій бренд як надійного партнера у сфері охорони здоров'я. Використання соціальних мереж і месенджерів дозволяє «Servier» підтримувати постійну комунікацію з лікарями та оперативно реагувати на їхні професійні потреби, що є важливим чинником лідерства у фармацевтичній галузі.

2.2. Аналіз ефективності використання та потенціалу соціальних мереж

Компанія «Servier» для просування «Кардіопростір» використовує Instagram, Facebook, Viber та Telegram. Ці платформи дають можливість використовувати різні форми комунікації. Пости з інформацією у описі або на зображеннях, короткий відеоформат, розповіді або історії, прямі-трансляції, автоматизовані чат-боти. Цей підхід дає змогу охопити різну аудиторію, залежно від того контенту, який вони найчастіше використовують.

Viber та Telegram використовуються однаково, це публікації про вихід нової статті на сайті. Ці публікації мають вигляд анонсу статті з головними тезисами та посиланням на статтю. Реакції на статтю обмежені, що не дає аудиторії повноцінно взаємодіяти з публікаціями. Також відсутність можливості коментувати, ще більше урізає можливість до взаємодії. Це значно зменшує ефективність цих платформ. Наразі вони виступають, як не ефективні повідомлення про вихід статей, бо у більшості користувачів вимкнені сповіщення на подібних каналах. А не виступають місцем для побудови активної та

об'єднаної спільноти лікарів, яка ділиться своїми думками та досвідом для покращення медицини в Україні.

З позитивних аспектів це постійність публікацій, хоча це також можна покращити, ця риса є спільною для всіх соціальних мереж. Також присутня навігація за хештегами, що дає змогу користувачам переглядати пости на цікаві їм теми, але відсутній чат-бот, що міг би надавати посилання на пости або статті з потрібною інформацією. Також є можливість впровадити штучний інтелект у чат боти, який буде копіювати людське мовлення. Для цього вони аналізують повідомлення користувача, виявляють знайомі ключові слова та синоніми, а потім обробляють їх та генерують цілком людські відповіді[25].

Отже, використання цих платформ не є оптимально ефективним, хоча користь все одно є, через постійність публікацій певний трафік на сайт залучається. Але повний потенціал цих платформ, ще треба розкрити та розвивати, для побудови активної спільноти.

Згідно інформації Datereportal зображені на рис.2.1, найбільше повнолітньої аудиторії серед соціальних платформ на Facebook, на другому місці YouTube, далі Instagram, потім Tiktok та на п'ятому місці LinkedIn. За межами першої п'ятірки Messenger, Snapchat, X(Twitter), Pinterest.

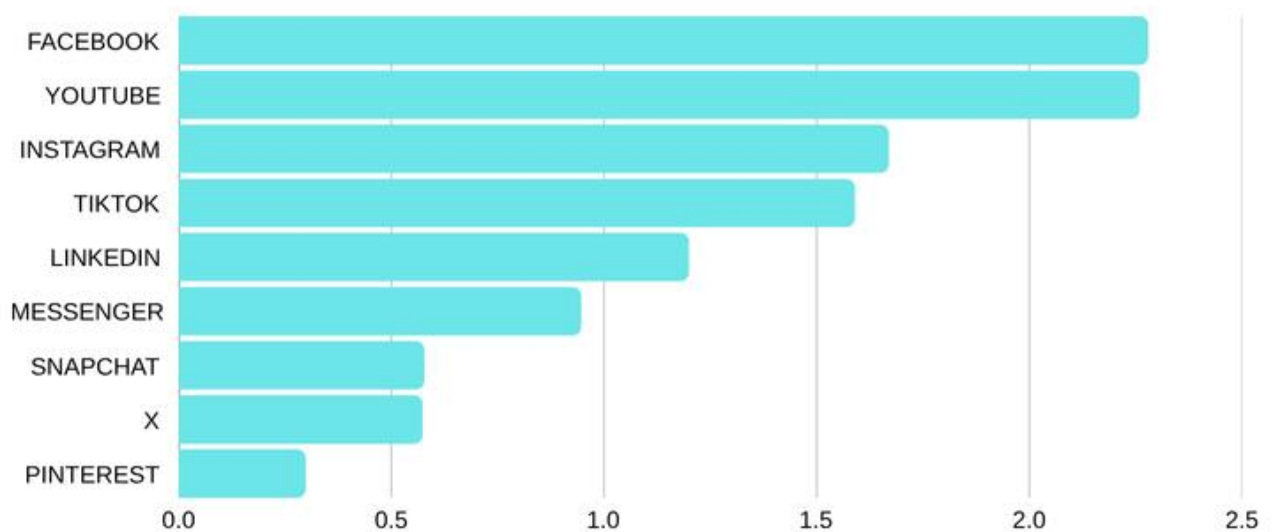


Рис.2.1 Кількість повнолітньої аудиторії на різних платформах

Джерело: Дані компанії Datereportal[24]

З п'яти найпопулярніших серед повнолітньої аудиторії платформ «Кардіопростір» представлений лише на 2, що є низьким показником, у той час коли кросплатформеність є трендом[26]. Присутність на всіх цих платформах дасть змогу досягти значно ширшої аудиторії, ефективніше будувати бренд тати лояльність, доступ до різного формату контенту. Єдиний мінус це значні витрати часу та ресурсів для ведення декількох платформ з різним контентом, для кращого розуміння доцільності проаналізуємо ефективність використання соціальних мереж та потенціал соціальних мереж.

Розширення присутності на ключових платформах також дозволить підвищити впізнаваність бренду серед різних вікових та професійних груп. Це відкриє можливості для масштабування контенту, запуску нових форматів і точнішого таргетування. Крім того, багатоканальна комунікація зменшить залежність проєкту від алгоритмів окремих платформ, що зробить розвиток стабільнішим.

Instagram це соціальна мережа, яка дає змогу публікувати зображення, відео, історії, а також використовувати прямі трансляції для залучення аудиторії. На акаунті «Кардіопростір» використовуються всі вище перелічені інструменти, окрім прямих трансляцій. Це дає змогу комунікувати з аудиторією в різних формах і залучати до взаємодії у різних формах.

Instagram є основною соціальною платформою для Кардіопростору, окрім того що тут найбільше підписників, контент виготовляється в першу чергу для Instagram, а потім адаптується на інші платформи, тому для кращого розуміння ефективності використання соціальних мережах варто детально проаналізувати статистичні дані Instagram.

Наразі інстаграм Кардіопростору має 2900 підписників та близько 300 постів на акаунті. Основна маса публікацій це повідомлення про вихід нової статті на сайті. Вони мають аналогічний вигляд до публікацій у каналах Viber та Telegram, картинка та опис, де є ключові тези статті та заклик перейти на сайт. Цей формат є не оптимальним для Instagram, на платформі, кращими формами подачі будуть каруселі та короткі відео, вони більш є візуально привабливими та

інтерактивними. Особливо якщо брати до уваги тренд на короткий відео контент, користувачі Instagram проводять 50% часу в додатку, переглядаючи ролики[26].

Але зимою 2024-2025 це змінилося, почали з'являтися каруселі, дописи з кількома фото та рілз, короткі відео. В основному ці формати були колабораціями з інфлюенсерами, популярними у медичній сфері, що допомогло значно збільшити перегляди та взаємодію з аудиторією, що можна побачити в Табл. 2.1

Табл. 2.1

Перегляди дописів ««Кардіопростір»»

Період	Перегляди	Середні перегляди на публікації	Взаємодії	Середні взаємодії за публікацію
03-05 місяць 2024 року	6 619	245, 15	626	23,19
06-08 місяці 2024 року	21 933	685,41	981	30,66
09-11 місяці 2024 року	20 900	803,85	957	36,81
12 місяць 2024 та 01- 02 місяці 2025	116 846	3074,89	2 428	105,78
03-05 місяці 2025 року	254 364	3325,02	8 815	115,24
06-08 місяці 2025 року	282 569	3429,73	9 524	117,09

Джерело: Складена автором на основі даних компанії

Узимку 2024-2025 перегляди виросли у п'ять з половиною раз, порівняно з попереднім періодом, а середні перегляди майже у чотири рази, що менше ніж виросли перегляди, це пояснюється тим що кількість публікацій зросла з 26 публікацій восени 2024 до 40 взимку.

Взаємодії також значно вирости у (два з половиною разів), цей ріст менше ніж у переглядів, але це нормально для публікацій з інфлюенсерами, бо основна ціль цих постів це збільшення впізнаваності та збільшення бази підписників. Середні взаємодії зросли майже у три рази, що більше ніж ріст у просто переглядів, це каже про те що залучення відомих особистостей у медичній сфері було ефективним та нові підписники це активна аудиторія.

Найкращим періодом для розвитку акаунту «Кардіопростір» з точки зору переглядів є весна 2025. Діаграма зображена на Рис.2.2 показує який відсоток від загальних переглядів публікацій належать кожному з періодів.

Перегляди

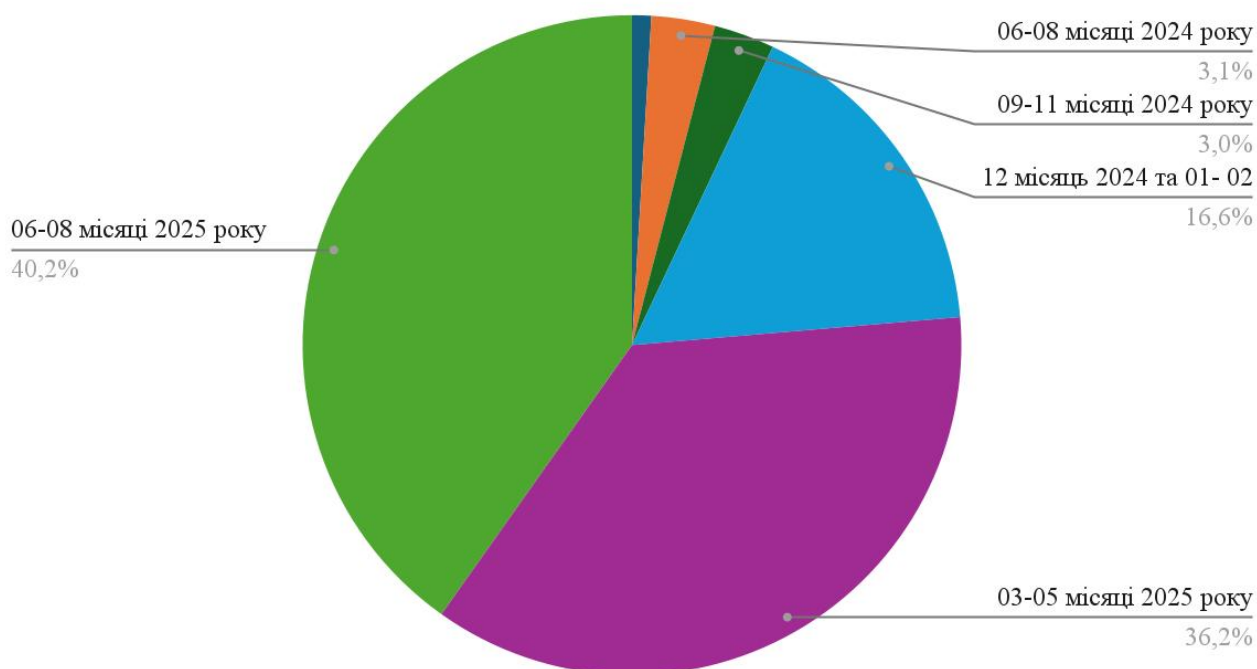


Рис. 2.2 Діаграма переглядів дописів на акаунті Instagram “«Кардіопростір»”

Джерело: Складена автором на основі даних компанія

Близько половина переглядів публікацій за весь час припадають на весну 2025. Але якщо звернути увага на таблицю 2.1, то можна помітити, що попри те, що перегляди вирости на 50%, а взаємодії на 100%, що є дуже хорошими

показниками, середні перегляди та взаємодії виросли лише на 10%, це можна пояснити кількістю публікацій. За цей період було опубліковано 51 публікацію, що перевищує будь який інший період, та є більш ніж чвертю публікацій на акаунті за весь час. Також контент без взаємодії з інфлюенсерами майже не змінився, більше дописів це просування статей у неефективній формі. Ще варто звернути увагу на частоту публікацій. Могло публікуватись по декілька постів у день, що не є оптимальним. Ще одним фактором такого високої кількості переглядів може бути кількість залучення інфлюенсерів, що вплинуло на кількість переглядів, завищуючи загальну кількість переглядів.

Аналогічна тенденція спостерігається і влітку 2025 року, однак кількість переглядів майже не зросла порівняно з попереднім періодом. Це є негативним сигналом, що свідчить про досягнення проєктом та ринком поточної межі розвитку. У зв'язку з цим постає потреба у пошуку нових напрямів масштабування. Одним із перспективних рішень є розширення діяльності на інші медичні спеціальності, окрім кардіології. Компанія «Servier» має значну експертизу у флебології та ендокринології, а також є одним із активних учасників досліджень у сфері онкології. Тому розширення проєкту із залученням нових аудиторій є логічним кроком, однак його реалізація потребує підвищення ефективності комунікацій у соціальних мережах.

Загалом, ефективність використання Instagram у рамках просування Кардіопростору можна оцінити як високу. Акаунт демонструє стабільне зростання кількості підписників та охоплення, що свідчить про позитивну динаміку розвитку. Впровадження нових форматів контенту - каруселей, Reels та колаборацій з медичними інфлюенсерами - дало змогу суттєво підвищити рівень залученості аудиторії та забезпечити приріст активних підписників. Але для подальшого стабільного росту маркетингова стратегія потребує вдосконалення. Зокрема форма поширення статей на сайті, регулярність публікацій та переглянути політику, щодо використання інфлюенс-маркетингу.

Facebook це багатофункціональна соціальна мережа, яка дозволяє створювати та поширювати текстовий, візуальний і відеоконтент, проводити

прямі трансляції, організувати події, а також будувати комунікацію з аудиторією через коментарі, повідомлення та групи.

Кардіопростором ця платформа використовується для просування наукових статей, науково-популярних матеріалів. Контент на цю платформу адаптується з Instagram, що не додає унікальності та не враховує специфіку аудиторії на платформі. Внаслідок чого публікації рідко набирають більше 10 лайків, що є низьким показником. Хоча ця платформа може бути прекрасним інструментом залучення досвідчених лікарів.

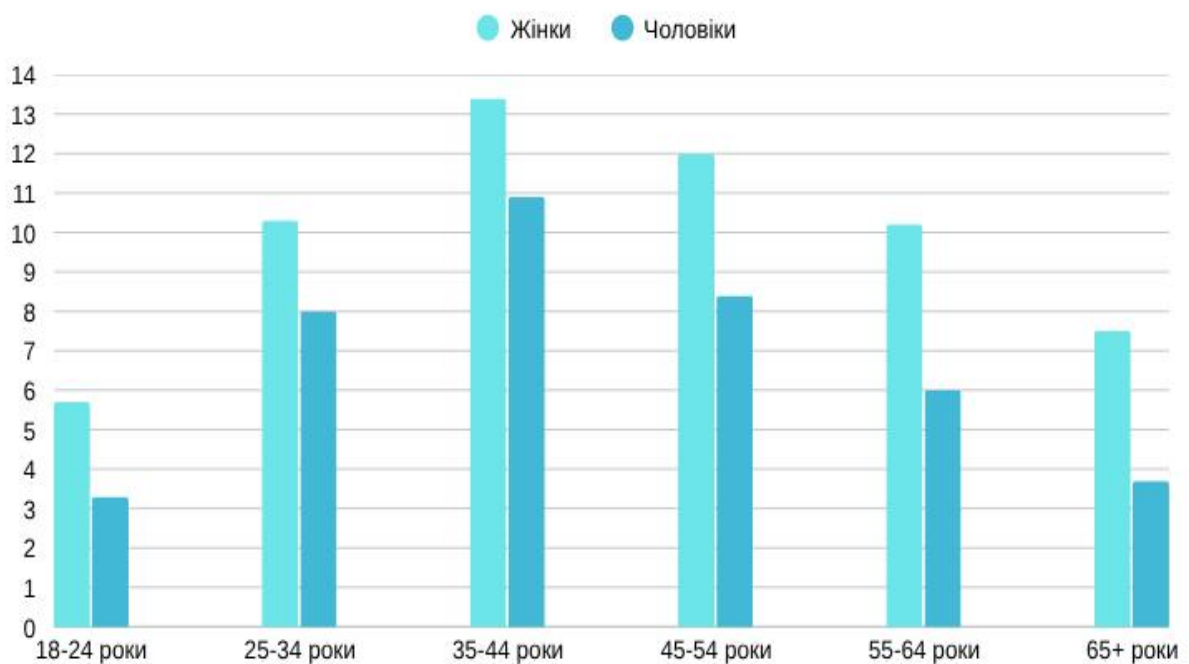


Рис.2.3 Демографічний розподіл аудиторії Facebook

Джерело: Дані компанії Daterportal[26]

Це можна побачити на рис.2.3, де зображений демографічний розподіл аудиторії Facebook. Основна аудиторія цієї платформи це жінки старші за 35, серед яких є велика кількість лікарів, які хочуть бути частиною активної спільноти, де вони можуть отримувати актуальні новини, ділитись досвідом та допомагати колегам.

Проблема з часом публікації дописів присутня і на цій платформі, скільки відсутність чіткої контент-стратегії щодо часу виходу матеріалів призводить до зниження охоплення та залученості. Дописи можуть з'являтися в нерегулярний час або в періоди найменшої активності аудиторії, що зменшує ефективність навіть якісного контенту. Для підвищення результативності комунікації доцільно аналізувати аналітичні дані Facebook щодо активності підписників та публікувати матеріали у відповідно підібрані дати.

В цілому мало що можна сказати про цю платформу через відсутність аналітичних даних, щодо охоплення, взаємодії та динаміки росту. Це не дозволяє зробити повноцінні висновки про ефективність використання платформи. З доступних даних видно, що публікації не набирають багато лайків та інших взаємодій, що можна пояснити відсутністю унікальності та не підлаштованістю контенту до специфіки аудиторії на платформі.

Також варто розглянути популярні платформи, де не присутній «Кардіопростір», щоб зрозуміти їх потенціал як майданчиків для розширення. Серед популярних платформ, наведених на рис.2.1, залишились YouTube, TikTok, LinkedIn.

Почнемо з LinkedIn як платформи, що сьогодні має найменший потенціал для ефективного просування Кардіопростору. Це зумовлено передусім специфікою розвитку та використання платформи в Україні. Хоча у світі LinkedIn вважається одним із провідних інструментів для професійної комунікації, обміну досвідом, пошуку можливостей працевлаштування та поширення галузевих матеріалів, український сегмент поки значно поступається за рівнем активності. Кількість користувачів поступово зростає, проте частка тих, хто активно долучається до дискусій, публікує контент і взаємодіє з іншими, залишається досить невисокою.

Варто також врахувати, що професійний склад української аудиторії LinkedIn є досить нерівномірним і переважно орієнтується на спеціалістів із маркетингу, інформаційних технологій, управління проектами та інших технічних або бізнес-орієнтованих сфер. У той же час кількість медичних працівників, які

активно використовують платформу для професійного розвитку або галузевих обговорень, порівняно невелика. Це суттєво знижує релевантність LinkedIn як каналу для просування медичного контенту та комунікації з лікарською спільнотою, що є основною цільовою аудиторією Кардіопростору. Тому на цьому етапі розвитку проєкту використання LinkedIn як головного каналу комунікації не є доцільним.

Окрему увагу слід звернути на характер контенту, який найбільш успішно працює на платформі. LinkedIn традиційно орієнтований на професійно-корпоративну подачу: офіційні новини компаній, аналітичні матеріали, кар'єрні поради, професійні обговорення та кейси. Такий формат суттєво відрізняється від стилю Кардіопростору, який робить акцент на медичну освіту, практичні матеріали для лікарів, висвітлення актуальних клінічних тем та гнучкішу, більш неформальну подачу інформації. Адаптація контенту до вимог LinkedIn потребуватиме додаткових ресурсів, часу та комунікаційних зусиль, що в поточних умовах може не принести пропорційної віддачі.

Попри це, не варто повністю виключати LinkedIn з майбутньої стратегії розвитку Кардіопростору. Платформа демонструє стабільне зростання та поступово привертає увагу дедалі більшої кількості українських спеціалістів, включно з представниками медичної сфери. Із розширенням цифрової присутності лікарів та ростом культури професійного онлайн-нетворкінгу LinkedIn може поступово перетворитися на перспективний канал для поширення галузевого контенту, формування професійних зв'язків і збільшення видимості бренду серед нових аудиторій. Тому його розвиток варто відстежувати й періодично переоцінювати потенціал платформи у довгостроковій перспективі.

TikTok це платформа, де поширюються короткі відео, орієнтовані на розважальний або інформативний контент. Має одну з наймолодших аудиторій, але це змінюється останнім часом, спостерігається зростання аудиторії від 25 років, що можна побачити на рис.2.4, де відсоток аудиторії 25-34 трохи перевищує 18-24.

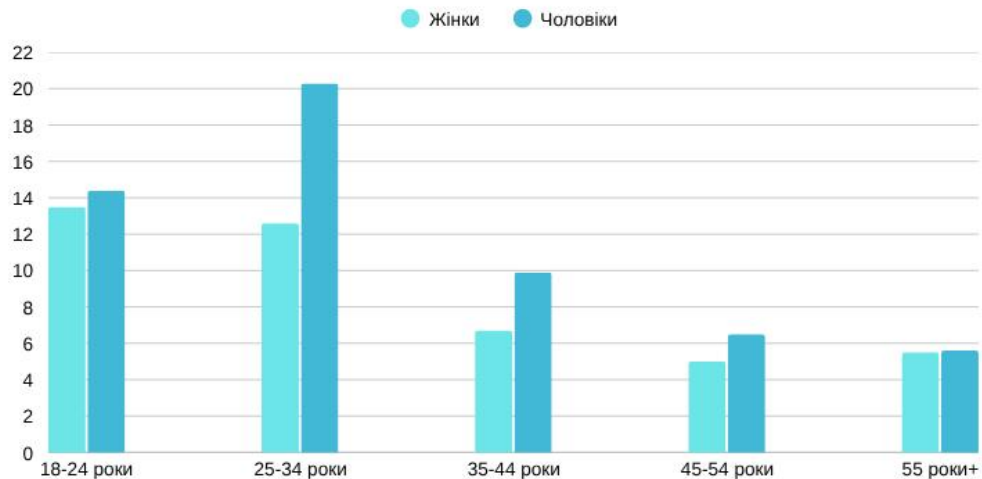


Рис.2.4 Демографічний розподіл аудиторії TikTok

Джерело: Дані компанії Datereportal[26]

Формат коротких відео дозволяє швидко доносити ключові повідомлення, демонструвати прості поради, анімації, інфографіку або фрагменти інтерв'ю з експертами. TikTok може стати перспективним майданчиком для залучення молодших амбітних лікарів, студентів медичних закладів.

Однак, для ефективної присутності на цій платформі потрібна адаптація контенту, що може потребувати витрат значного ресурсу та часу на знаходження формату, що працює. Через звички аудиторії на платформі треба неважкий, якісний, динамічний контент. Також важливо постійно приділяти увагу взаємодії з аудиторією, читати та відповідати на коментарі, підхід "опублікував і забув" тут не працює, адже для ефективності потрібна постійна взаємодія та свіжий контент. Медичний контент у TikTok може не тільки зацікавити, але й стати вірусним, якщо правильно підійти до його створення[27]. Вже є приклади популярних кардіологів на платформі, лікарка з Дніпра набрала більше 50 тисяч підписників та мільйони переглядів[28].

Отже, TikTok є надзвичайно перспективною платформою для розширення, де можна знайти свою аудиторію та збільшити впізнаваність бренду «Кардіопростір» та популяризувати медичну тематику у зрозумілому та сучасному форматі. Вдале використання цієї платформи може не лише залучити

молодих медиків, але й посприяти формуванню довіри до бренду серед ширшого кола користувачів.

Остання платформа це YouTube відеохостинг, який дозволяє виставляти довготривалі та короткотривалі відео, вести прямі трансляції, створювати плейлисти з корисною інформацією. З широкою аудиторією, серед яких є які досвідчені лікарі так і молоді спеціалісти, це можна побачити на рис.2.5.

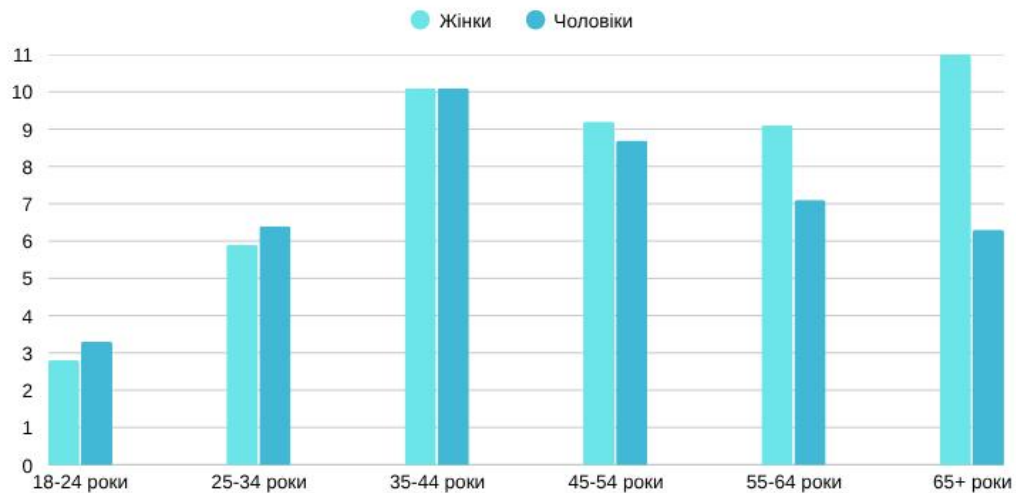


Рис.2.5 Демографічний розподіл аудиторії YouTube

Джерело: Дані компанії Datereportal[26]

На нашу думку, це найперспективніша платформа для просування через свою універсальність. Існує багато форматів відео, які можна використовувати для просування. Короткі відео, як в ТікТок, можуть бути тизерами, вирізками з довгих відео. Довготривалі відео мають безліч форм, це може бути інтерв'ю з провідними експертами світу кардіології, де вони діляться своїм баченням перспектив та проблем медицини в Україні, обговорення новин світу кардіології. Також це може бути формат подкасту, менш формальна розмова людей з більш розслабленою атмосферою, де будуть підніматись всі ті самі теми, розповідатись історії з роботи, що дасть глядачам дізнатись більше про професію, що може бути корисним для молодих спеціалістів та студентів медичних вузів. Якщо розглядати трохи коротші формати це можуть бути навчальні відео для студентів, де складні теми пояснюються простими словами. Рецензії на наукові публікації, досвід

лікарів з різних регіонів, розбір клінічних випадків, кількість тем велика. Єдиним недоліком є те що ця платформа вимагає високих витрат ресурсів та часу і може не давати швидкого результату.

YouTube є неймовірно перспективною платформою, де можна втілити безліч ідей, як можуть залучити аудиторію до спільно «Кардіопростір», показувати проблеми української медицини та надавати навчальні матеріали для підвищення рівня освіти в Україні. Єдиним мінусом є довгий та затратний процес виготовлення контенту, але в довгій перспективі це може стати сильним інструментом брендингу.

Аналіз активності «Кардіопростору» в соціальних мережах показав наявність суттєвого потенціалу для розвитку онлайн-присутності проєкту. Instagram наразі є найефективнішою платформою завдяки використанню інфлюенсерів та нових форматів контенту (каруселі, рілз), що сприяло зростанню охоплення й залученості аудиторії. Facebook має значний нереалізований потенціал, зокрема для залучення більш досвідчених лікарів, однак вимагає адаптації контенту до особливостей платформи та оптимізації часу публікацій.

Серед платформ, на яких «Кардіопростір» наразі не представлений, найбільшу перспективу мають TikTok і YouTube. TikTok відкриває можливості для охоплення молоді та активної аудиторії через динамічний формат коротких відео. YouTube, своєю чергою, є найбільш універсальною платформою, що дозволяє реалізовувати як короткі, так і довгі відеоформати - від освітніх відео до інтерв'ю та подкастів. Це надає можливість не лише інформувати, а й будувати глибоку взаємодію з медичною спільнотою. Розширення присутності «Кардіопростору» на цих майданчиках дозволить сформувати комплексну цифрову комунікаційну стратегію та суттєво зміцнити позиції бренду у професійному середовищі.

2.3. Визначення сильних та слабких сторін присутності бренду в соцмережах

Аналіз активності «Кардіопростору» в соціальних мережах дозволяє окреслити як позитивні аспекти використання цифрових каналів комунікації, так і ті елементи, які потребують покращення. Оцінка сильних і слабких сторін є важливим етапом формування ефективної стратегії просування, оскільки дозволяє визначити ключові чинники успіху та виявити недоліки, які стримують зростання бренду в онлайн-просторі. Нижче подано узагальнені результати цього аналізу.

Одним з найефективніших та найпопулярніших шляхів для аналізу та систематизації слабких та сильних сторін є матриця SWOT. Матриця SWOT складається з S (strengths) -сильні сторони, W (weaknesses) -слабкі сторони, O (opportunities) -можливості, T (threats) -загрози.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз присутності бренду в соцмережах

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Наявність на ключових платформах: Instagram, Facebook, Viber, Telegram Співпраця з відомими медичними інфлюенсерами. Стабільне зростання охопленнь та взаємодій у Instagram	Відсутність адаптації контенту під специфіку кожної платформи. Відсутність чіткої контент-стратегії (у т.ч. графіку публікацій).
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення присутності на YouTube, TikTok. Адаптація контенту під різні платформи. Зміцнення бренду шляхом залучення молодих лікарів та студентів.	Конкуренція з новими медичними платформами та блогами. Зниження довіри у разі нерегулярного або неякісного контенту.

Джерело: складено автором

Аналіз присутності бренду «Кардіопростір» у соціальних мережах дозволяє комплексно оцінити поточний стан цифрової комунікації та визначити стратегічні орієнтири для подальшого розвитку. SWOT-аналіз є ефективним інструментом, що дає змогу виявити сильні та слабкі сторони проєкту, а також зовнішні можливості й загрози, пов'язані з конкурентним середовищем та змінами на ринку соціальних медіа. Урахування цих факторів дозволяє сформувавши оптимальну маркетингову стратегію, побудувати ефективну систему взаємодії з цільовою аудиторією та зміцнити бренд у довгостроковій перспективі.

Однією з ключових сильних сторін Кардіопростору є його активна присутність на основних соціальних платформах, таких як Instagram, Facebook, Viber та Telegram. Хоча проєкт наразі не охоплює всі великі медіаплатформи, зокрема YouTube та TikTok, для його цілей поточний набір каналів уже забезпечує доступ до основної частини цільової аудиторії — практикуючих лікарів, студентів медичних університетів та інших фахівців у галузі охорони здоров'я. Особливо ефективним інструментом є Instagram, де спостерігається стабільне зростання охоплень, переглядів та взаємодій. Факт системного приросту цих показників є індикатором правильно обраної комунікаційної моделі, актуальності контенту та високого рівня залученості аудиторії.

Другою важливою сильною стороною є співпраця з медичними інфлюенсерами. Залучення лідерів думок підсилює репутацію бренду, формує довіру та підвищує впізнаваність серед професійної аудиторії. Медичні інфлюенсери мають авторитет, їхні рекомендації сприймаються серйозніше, ніж традиційна корпоративна комунікація, а контент, створений у партнерстві з ними, демонструє значно вищі показники взаємодії. Така співпраця є додатковим каналом доступу до нових сегментів аудиторії — зокрема молодих лікарів та інтернів, які споживають професійний контент в Instagram і TikTok.

Ще одним позитивним аспектом є послідовність у веденні соціальних мереж: регулярність публікацій, наявність впізнаваного стилю та формування відносно сталого інформаційного ядра. Це забезпечує постійну присутність у цифровому просторі, сприяє формуванню брендової ідентичності та підтримує

комунікаційну активність навіть за обмежених людських чи ресурсних можливостей. У сукупності ці фактори створюють міцну основу для подальшого масштабування проєкту та розвитку контент-стратегії.

Разом з тим «Кардіопростір» має низку слабких сторін, які гальмують його цифровий розвиток. Однією з найбільш суттєвих є недостатня адаптація контенту під специфіку кожної окремої платформи. Хоча Instagram демонструє позитивну динаміку, контент, що публікується у Facebook, Viber та Telegram, має однакову форму подачі — це здебільшого статичні зображення з посиланнями на статті. Такий підхід не відповідає особливостям цих платформ та суттєво зменшує потенціал охоплення і взаємодій. Наприклад, Facebook має аудиторію, яка надає перевагу інформативним відео, експертним матеріалам, груповим обговоренням та інтерактиву. Натомість подача, скопійована з Instagram, не стимулює залученість і не створює цінності для користувача.

Ще однією слабкою стороною є відсутність чіткої, структурованої контент-стратегії. Це проявляється у нерегулярності публікацій, відсутності графіка виходу матеріалів, одноманітності контенту та обмеженій кількості форматів. Домінують статичні пости, тоді як сучасні соціальні мережі віддають пріоритет відеоформатам, інтерактивному контенту та персоналізованим комунікаціям. Такий дисбаланс зменшує видимість контенту через алгоритми, а також обмежує можливості для взаємодії з аудиторією. Крім того, відсутність продуманої контент-матриці призводить до того, що певні теми дублюються або, навпаки, залишаються недостатньо розкритими.

Попри наявні слабкі сторони, «Кардіопростір» має значний потенціал для подальшого розвитку і розширення в цифровому середовищі. Найбільш перспективною можливістю є вихід на нові соціальні платформи, зокрема YouTube та TikTok. YouTube є універсальним каналом для створення навчального відеоконтенту, інтерв'ю з експертами, розборів клінічних випадків, вебінарів та лекцій. Такий формат має високий рівень довіри серед медичних спеціалістів і дозволяє суттєво підсилити освітню складову проєкту. TikTok, своєю чергою, є платформою, що стрімко зростає серед молоді професійної аудиторії. Короткі

відео в цьому середовищі можуть ефективно пояснювати складні речі у простій формі, формувати лояльність та залучати студентів медичних університетів — майбутніх лікарів, які є стратегічно важливими для компанії «Servier».

Іншою важливою можливістю є вдосконалення адаптації контенту під різні платформи, що дозволить значно підвищити ефективність комунікації та збільшити охоплення. Розробка контент-матриці, чіткого графіка публікацій, впровадження нових форматів — таких як Reels, відеолекції, експертні рубрики, інтерактивні історії — може забезпечити більш глибоку взаємодію з цільовою аудиторією та підсилити експертність бренду. Розширення присутності на нових платформах відкриває доступ до ширшої аудиторії, а оптимізація існуючих комунікацій робить роботу з нею більш системною та ефективною.

Також варто відзначити можливість масштабування самого проєкту. Оскільки «Кардіопростір» досягнув пікових значень переглядів у поточному форматі, подальший розвиток може відбуватися через розширення медичних напрямів. Впровадження нових платформ — таких як Флебопростір, Ендопростір, Онкопростір — дозволить залучати додаткову аудиторію, зміцнювати позицію «Servier» у різних медичних спеціальностях і підвищувати експертну впізнаваність компанії в професійній спільноті.

Разом з тим, існують зовнішні загрози, які можуть негативно вплинути на розвиток бренду в соціальних мережах. Однією з головних загроз є зростаюча конкуренція з боку нових медичних платформ, освітніх проєктів та блогерів, які активно просувають себе в Instagram, TikTok і YouTube. Такі конкуренти часто швидко реагують на зміни алгоритмів, використовують сучасні формати контенту і мають більшу гнучкість у комунікації. Якщо «Кардіопростір» не буде адаптуватися до цих змін, існує ризик втратити частину аудиторії або зменшити охоплення.

Другою загрозою є потенційна втрата довіри внаслідок нерегулярної, надто шаблонної або неякісної подачі контенту. У медичній сфері якість інформації є критично важливою, і будь-яка помилка або непрофесійна комунікація може підірвати репутацію як проєкту, так і компанії, що його підтримує. Так само

нерегулярний графік публікацій або періоди тривалої «тиші» можуть зменшити присутність бренду у стрічках користувачів, оскільки алгоритми соціальних мереж знижують пріоритет неактивних акаунтів.

Усі зазначені фактори свідчать про те, що «Кардіопростір» має значний потенціал для розвитку, але потребує стратегічних змін: удосконалення контент-стратегії, розширення платформ, персоналізації комунікацій та впровадження інноваційних форматів взаємодії з аудиторією. Сильні сторони створюють міцну основу, слабкі сторони вказують на напрями вдосконалення, можливості відкривають шлях до масштабування, а загрози підкреслюють необхідність адаптивності у швидкоплинному цифровому середовищі.

Отже, є всі умови для розвитку та формування «Кардіопростору», як бренду у соціальних мережах. Проект має потужний потенціал завдяки вже наявній активності на основних каналах комунікації, співпраці з популярними блогерами у сфері медицини. Водночас виявлені слабкі сторони, зокрема відсутність контент-стратегії та недостатня адаптація матеріалів під різні платформи, стримують повноцінне використання потенціалу бренду.

Найбільші можливості лежать у напрямку розширення присутності на нових платформах (YouTube, TikTok), а також у поглибленні персоналізації та адаптації контенту. Зважаючи на загрози з боку конкурентів та ризик втрати довіри, важливо системно підходити до побудови стратегії та контролю якості контенту. Збалансований підхід до розвитку наявних ресурсів і активне використання можливостей дозволять «Кардіопростору» зміцнити свої позиції у цифровому просторі.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Напрями вдосконалення контент-стратегії бренду в соціальних мережах

В умовах стрімкого розвитку соціальних мереж, як інструменту брендингу, контент відіграє ключову роль у формуванні привабливості та впізнаваності бренду. Від того, наскільки зміст публікацій відповідає очікуванням цільової аудиторії, залежить рівень залученості, довіри та лояльності до бренду. Тому важливо не лише створювати якісний контент, а й правильно його структурувати, адаптувати під особливості кожної платформи та дотримуватись сталого графіку публікацій.

Графік публікацій дуже важливий, бо він забезпечує регулярність у комунікації з аудиторією, це є важливим фактором для підтримки інтересу до бренду. Регулярні публікації допомагають підтримувати увагу підписників, підвищують охоплення завдяки алгоритмам соціальних мереж та створюють комфортне відчуття стабільності і професійності. До того ж чіткий контент-план дозволяє краще планувати тему контенту та уникати однотипності і першими реагувати на актуальні події.

Найкращий час для публікації у Instagram наведений у таблиці 3.1, з неї зрозуміло, що в середньому найкращий час це 10:00-15:00. Але все це індивідуально, для найкращого розуміння оптимального часу публікацій потрібно експериментувати та аналізувати. Додатково важливо враховувати активність цільової аудиторії, її звички, що дозволяє адаптувати контент під реальні моделі поведінки користувачів. Систематичне відстеження взаємодії та коригування стратегії на основі отриманих даних підвищує ефективність комунікації та сприяє сталому зростанню соціальної присутності бренду.

Оптимальний час для публікації в Instagram[30]

День тижня	Час
Понеділок	10:00 - 16:00.
Вівторок	10:00 - 14:00.
Середа	10:00 - 16:00.
Четвер	10:00 - 15:00.
П'ятниця	11:00 та 14:00.
Субота	9:00 - 16:00.
Неділя	10:00 - 15:00

Джерело: дослідження від Sprout Social[30]

Щодо кількості публікацій у тиждень або день не існує оптимальної цифри, є загальне правило мінімум 2-3 рази на тиждень і не більше 1-2 разів на день. Щоб визначити оптимальну кількість треба переглянути контент-стратегію.

Для початку розглянемо типи контенту, який публікується на «Кардіопростір». Це колаборації, медична англійська, повідомлення про вихід нової статті, клінічний випадок та цікаві факти. Найгірше з цієї групи саме повідомлення про вихід нової статті на сайті. Доцільно буде перенести його в історії, більш легкий формат, не забирає увагу аудиторії від інших постів та зменшить загальне навантаження, також в кінці тижня можна буде зробити підбірку у вигляді каруселей, що додасть нову рубрику за потреби. Це підвищить інформативність без перенавантаження стрічки, а також створить додаткову точку взаємодії з аудиторією, яка не слідкує за кожною публікацією щодня.

Разом з новою щотижневою рубрикою Новини кардіології, в нас залишається 5 типів контенту. Медична англійська, це підбірка 20 нових англійських слів на медичну тематику, та клінічний випадок, повідомлення про вебінар з розбором цього випадку, не є тижневими історіями, тому їх можна буде чергувати по тижню. Також варто переглянути підхід до медичної англійської,

замість 20 слів з текстовим поясненням, можливо актуальним буде зменшити кількість слів до 5-10 і давати розмовний контекст, вирізка з фільму, лекції, вебінару. Це залучить людину більше та довше буде утримувати її увагу.

Клінічний випадок добре себе показує, але для підвищення активності можна змінити. Коротка карусель з 4-5 слайдами, де розповідається про випадок та його історію. І в кінці повідомлення про подію, де він буде розбиратись у деталях. Це сприятиме підвищенню зацікавленості аудиторії та залученню до події, адже подача клінічного випадку у форматі каруселі викликає інтригу та стимулює підписника дізнатись більше. Такий формат також підвищує охоплення, оскільки алгоритми соціальних мереж краще просувають пости, з якими користувач взаємодіє -перегортає слайди, зупиняється на тексті. Завершення каруселі закликом до участі або перегляду повної версії на події створює логічний перехід від контенту до заходу, підвищуючи його ефективність як інструменту залучення. Такий підхід можна задіяти також до цікавих фактів, але в кінці має бути заклик до переходу на сайт з розширеною інформацією.

Отже, маємо 3 щотижневі рубрики та 2, які виходять кожні два тижня. День публікацій варто підбирати залежно від рубрики, збірку наукових статей, логічно опублікувати в кінці тижня. Медичну англійську та клінічний випадок варто публікувати на початку тижня, бо саме на початку тижня аудиторія найбільш активна, зосереджена на навчанні чи професійному розвитку, а отже краще сприймає пізнавальний та аналітичний контент. Крім того, клінічний випадок це не лише публікація, а й подія, тому початок тижня є оптимальним для того, щоб люди розпланувати свій час. Для колаборації оптимальним часом є середина тижня, щоб охопити аудиторію, яка вже включилась у робочий ритм, але ще не втомлена наприкінці тижня. Середа або четвер -ідеальні дні для публікації такого контенту, адже він зазвичай вимагає емоційного залучення та зацікавленості. А на вихідних доцільно публікувати більш легкий формат цікаві факти, щоб не перевантажувати аудиторію. Приблизний розклад експериментального контент-плану представлений у таблиці 3.2

Розклад експериментального контент-плану для Instagram

Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
Медична англійська/клінічний випадок		Колаборація		Новини кардіології	Цікаві факти	

Джерело: складена автором

Згідно цього розкладу був складений контент-план на місяць (Додаток А). Контент-план листопада сформований таким чином, щоб комплексно охопити ключові аспекти сучасної кардіології та забезпечити баланс між освітніми, клінічними й аналітичними матеріалами. Вибрані теми відображають як актуальні наукові дискусії, так і потреби практикуючих лікарів у постійному оновленні знань.

Детальніше розберемо короткий зміст публікації та їх цінність для аудиторії. Для зручності будемо розбирати по рубриках, першою рубрикою в листопаді є цікаві факти. Перша публікація це “Серце пам’ятає ритм” це публікація про те що серцеві клітини мають власний автоматизм -навіть поза тілом вони певний час зберігають здатність генерувати імпульси. Для кардіологів це нагадування, що автономні механізми серця можуть як підтримувати життя, так і ускладнювати перебіг аритмій. Другий пост це “Змінна продуктивність серця” - серце адаптує силу скорочення залежно від об’єму крові, що в нього надходить. У клінічній практиці ця фізіологія пояснює реакцію серця на зміни переднавантаження. Наступна публікацій “Сіль і ритм” - підвищене споживання солі може збільшувати жорсткість артерій навіть у людей без гіпертензії. Тому контроль солі важливий не тільки для пацієнтів із АГ, а й для профілактики ССЗ загалом. Четвертий пост “Сердце диктує настрої” про варіабельність серцевого ритму (HRV) корелює з когнітивною функцією та здатністю мозку до регуляції емоцій. Для кардіологів HRV -інструмент, що виходить за межі суто кардіології. Остання

публікація “Як смартгодинники змінили фізичну активність пацієнтів з цукровим діабетом” - який вплив має розвиток технологій на щоденну активність пацієнтів. До цієї публікації був розроблений приклад публікації на рис 3.1.



Рис.3.1 Приклад публікації в Інстаграм

Джерело: складено автором

Узагальнюючи, рубрика “Цікаві факти” виконує важливу освітню й практичну функцію для читачів, зокрема для фахівців у галузі кардіології. Вона дозволяє у стислому форматі нагадувати про фундаментальні фізіологічні принципи, які мають безпосереднє клінічне значення. Представлені публікації не лише розширюють теоретичні знання, але й поглиблюють розуміння механізмів.

Такі матеріали є корисними тим, що вони допомагають лікарям актуалізувати знання, формують міждисциплінарне бачення й нагадують про деталі фізіології, які можуть мати вирішальне значення у клінічних рішеннях. Рубрика забезпечує не лише інформативність, а й стимулює професійне мислення, дозволяючи читачам краще розуміти стан пацієнта та ухвалювати більш обґрунтовані діагностичні кроки.

Наступна рубрика, яка планується це медична англійська, яка чергується з рубрикою клінічний випадку. Тому розглянемо їх один за одною, починаючи з медичною англійською.

Медична англійська має дві публікації на місяць, у контент плані представлено два підходи, перший є більш науково-популярним та використовує прості терміни, для кращого залучення аудиторії з використанням популярних тем. В контент плані цей підхід представлений публікацією “Медична англійська:

Мова серіалу “Доктор Хаус”, цей підхід окрім більшої залученості аудиторії має давати більш реальний контекст використання медичних термінів у реальних ситуаціях. Другий підхід є більш науковим і ґрунтується на матеріалах професійних конференцій, симпозіумів та звітів міжнародних кардіологічних товариств. Він спрямований на поглиблення професійної компетентності читачів, оскільки демонструє сучасну термінологію в контексті реальних наукових дискусій та клінічних рекомендацій. Такий формат дозволяє не лише опанувати лексику, але й розуміти її значення в структурі доказової медицини, що є особливо цінним для кардіологів, які прагнуть підтримувати високий рівень мовної й професійної грамотності.

Після закінчення запропонованого контент-плану варто оглянути результати і оцінити ефективність обох підходів, проаналізувавши рівень залученості аудиторії, якість засвоєння матеріалу та доцільність подальшого розвитку кожного з форматів у майбутніх публікаціях.

Клінічний випадок це рубрика яка має на меті поділитись досвідом лікарів та показати процес діагностики і лікування пацієнтів. В контент-плані вона представлена двома публікаціями “Стенокардія або торакалгія?” та “Пацієнт з АГ: коли і як змінювати терапію?”. Ці статті описують ситуацію в якій опинилось лікарі та які виклики перед ними стояли. Також пояснюють процес прийняття рішень щодо лікування пацієнтів. Рубрика є цікавою та створює теми для обговорення в коментарях.

Наступною рубрикою є колаборації, вони мають вигляд коротких відео з лікарями, де вони відповідають на питання або пояснюють якісь теми. Перші дві публікаціями є “Питання та відповіді зірок кардіології” у двох частинах. Зірки кардіології - це популярні та визнані спеціалісти до думки, яких прислуховується спільнота. Наступне відео “Лікарі про пацієнтів” є більш розважальним, де лікарі діляться своїм досвідом з пацієнтами, цей досвід часто є співпадає, тому лікарі можуть повірнити всій досвід та розробити порядок дій в певних ситуаціях. Останнє відео “Поради молодому кардіологу” це спроба залучити молодих активних спеціалістів.

Для колаборацій варто розглянути як нових інфлюенсерів, так і тих, з якими співпраця вже відбувалася раніше. Такий підхід дозволяє провести змістовне порівняння ефективності: можна оцінити, хто забезпечив більше охоплення, залученість та конверсії, а також визначити, наскільки їхня аудиторія відповідає цільовій групі бренду. Аналіз результатів попередніх партнерств допомагає уникнути неефективних вкладень та посилити взаємодію з тими лідерами думок, які реально впливають на розвиток проєкту. Водночас залучення нових інфлюенсерів відкриває можливості доступу до ширшої або специфічнішої аудиторії, що може стати поштовхом для подальшого зростання. Загалом системний підхід до вибору партнерів у колабораціях формує більш стратегічну, передбачувану та результативну модель комунікації в соціальних мережах.

Рубрика колаборацій поєднує експертність провідних кардіологів із доступною та динамічною подачею. Відео сприяють обміну досвідом, висвітлюють типові клінічні ситуації та демонструють практичні підходи до роботи з пацієнтами. Окремі матеріали орієнтовані на молодих фахівців, що підтримує їх професійний розвиток. У підсумку рубрика зміцнює взаємодію всередині медичної спільноти та підвищує поінформованість аудиторії.

Щоб вимірювати ефективність колаборації буде використовуватись коефіцієнт залученості на конкретні публікації або Engagement Rate (ER). Розраховується від за формулою:

$$ER = \left(\frac{\text{Загальна взаємодія з публікацією}}{\text{Перегляди публікації}} \right) \times 100\%$$

Для вже знайомих нам інфлюенсерів розглянемо Колесника та Носенка, це блогери з великою для ніші аудиторією. Також вони мають довіру спільноти, оскільки часто виступають на заходах, пишуть наукові статті та є “зірками кардіології”. Їхні середні перегляди трошки вищі за середні по аккаунту і складають 10591,5, а середня кількість взаємодій складає 173,5. Загалом було по 3 колаборації з кожним для інстаграму, в сумі шість. Формат колаборацій завжди статичний односторінковий пост. На таких публікаціях ER дорівнює 1,64%, що є непоганим результатом.

У наступних колабораціях пропоную змінити формат на коротке відео щоб збільшити рівень взаємодії. Для цього буде відведено 2 відео “Питання та відповіді зірок кардіології” у двох частинах. Від цієї колаборації очікується ріст ER до 2-2,5%. Ціна за ці колаборації складає по 3500 гривень

Для подальших колаборацій доцільно обирати молодих та амбітних лікарів, які мають середню, але стабільну аудиторію та демонструють високий рівень залученості. Хребтій та Калушка відповідають цим критеріям, оскільки їхній середній ER на коротких відео становить 7,84%. Формат співпраці передбачає тематичні відеоматеріали: з Хребтій — «Лікарі про пацієнтів», а з Калушкою — «Поради молодому кардіологу». Для цих колаборацій прогнозується ER на рівні 3–3,5%, що є реалістичним для партнерського контенту. Вартість становить 2500 грн за кожну, що робить такі співпраці економічно виправданими.

Остання рубрика це тижневі новини в яку входять нові підходи, звіти міжнародних організацій, нові підходи до лікування та інше. У контент-плані є чотири такі публікації це “Новий звіт ВООЗ щодо артеріальної гіпертензії”, “Виявлення серцево-судинного ризику до 40 років” та “Новини конгресу європейського товариства кардіологів” у двох частинах.

На поточному етапі розвитку проєкту доцільно зосередити зусилля на оптимізації контент-стратегії в Instagram. Використання запропонованого контент-плану дозволить оцінити ефективність цієї платформи в умовах стабільного контентного навантаження. Такий підхід мінімізує надмірне використання ресурсів і забезпечує можливість отримання даних щодо динаміки охоплення, залученості та взаємодії аудиторії.

Надалі як платформу варто розглянути Facebook, оскільки це друга найбільша платформа з 1 600 підписниками, а контент є копією матеріалів з Instagram. Такий підхід свідчить про наявний потенціал для подальшого розвитку, адже навіть за відсутності унікальної контентної стратегії сторінка демонструє стабільну базу аудиторії. Розроблення індивідуального контент-плану для Facebook може значно підвищити рівень залученості та дозволити ефективніше працювати з цільовими сегментами користувачів цієї платформи.

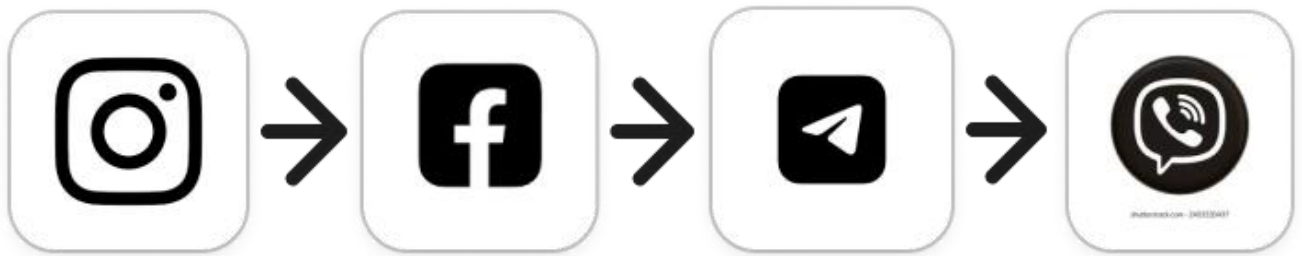


Рис.3.2 Послідовність покращення медіа платформ

Джерело: складена автором

Надалі варто розглянути оптимізацію месенджерів Telegram та Viber. У першу чергу доцільно розробити стратегію для Telegram, оскільки ця платформа має ширший набір інструментів просування. Формування цілісної контент-стратегії для Telegram дозволить підвищити інформативність комунікацій, забезпечити оперативне донесення ключових повідомлень та створити більш персоналізований формат взаємодії з аудиторією. Після цього можна переходити до оптимізації Viber, адаптуючи контент під його специфіку та поведінкові особливості користувачів.

3.2. Використання нових соціальних платформ та форматів взаємодії з аудиторією

Присутність бренду на багатьох платформах є ключовим для охоплення найбільшої кількості людей. Різні медійні платформи мають різну аудиторію, різні формати контенту і різні стилі комунікації, тому ефективна стратегія передбачає не лише вихід на нові платформи, але й адаптацію контенту відповідно до очікувань користувачів. У випадку Кардіопростору, потенційно ефективним кроком є освоєння таких платформ, як TikTok і YouTube, які дозволяють створювати як короткі, динамічні відео, так і довші освітні формати. Це створює нові можливості для взаємодії з молодими спеціалістами, студентами

та ширшою аудиторією, яка споживає медичний контент у зручному та доступному форматі.

Найбільшу перспективу для подальшого розвитку проекту представляє YouTube. Через свою універсальність та широку аудиторію платформа дозволяє реалізовувати різноманітні формати контенту: від коротких освітніх відео до повноцінних інтерв'ю, аналітичних випусків чи подкастів. Такий контент не лише інформує, але й формує імідж експертного середовища навколо бренду. Особливо цінним є формат інтерв'ю з провідними фахівцями в галузі кардіології, що сприяє підвищенню довіри до бренду серед професійної спільноти.

Виробництво контенту на YouTube потребує значних ресурсів та час, як і на виготовлення так і на отримання результату. Алгоритми платформи орієнтована на утримання уваги глядача, а враховуючи специфічну тему проекту - кардіологія. Це означає що виготовлення та просування контенту повинно мати чітку цінність для глядача. Є два шляхи, якими можна піти- науково-популярний та науковий. Кожен має свої переваги та недоліки

Науково-популярний контент для масового споживача, наукові терміни спрощені та подача більш динамічна. Такий підхід дозволяє охопити максимальну кількість людей, що дозволить залучити максимальну кількість людей, які зацікавлені у тематиці каналу. Але це має значні недоліки, які можуть сильно вдарити по професійному іміджу. По-перше це через спрощення контенту можуть бути неточності та втрати професійного іміджу в очах наукової спільноти. По-друге через аудиторії не науковців у майбутньому може виникнути складність у формуванні стабільного професійного ком'юніті, оскільки основна частина підписників не буде безпосередньо зацікавлена у глибокому аналізі або спеціалізованій інформації. По-третє через аудиторію не науковців «Кардіопростір» може втратити цінність в очах професійної спільноти.

Науковий контент це спеціалізований формат, що передбачає подання складної, глибокої інформації з дотриманням професійної термінології та академічної точності. Перевагам такого контенту є підтримка професійного імідж, формування вузькоспеціалізованої спільноти та висока якість контенту, через

вимоги спільноти, що є також і першим недоліком. Через високі вимоги професійної спільноти мала неточність може становити загрозу для іміджу бренду. Наступним є складність у подачі, через серйозність контенту подати його у цікавій формі та щоб вони не перевантажували глядача є викликом. Найбільшим недоліком це обмежені охоплення, такий контент менш привабливий для широкої аудиторії, тому повільніше набирає перегляди та менше просувається алгоритмами.

Науковий контент є найбільш підходящим варіантом для формування бренду «Кардіопростір». Але такий підхід повинен мати підходящий формат щоб бути водночас професійним і привабливим для цільової аудиторії. Для початку треба обрати формати, які вимагають великих витрат ресурсів та мають більший потенціал для перегляди. Це можуть бути інтерв'ю з авторитетними фахівцями, відеоподкасти, серії клінічних випадків із глибоким розбором та аналітичні огляди на основі актуальних досліджень. Такі формати мають вищий шанс залучити зацікавлену аудиторію, утримати її увагу на довший час і підвищити довіру до бренду. Вони також забезпечують гнучкість у подачі -наприклад, подкасти можна транслювати в аудіо- та відеоформатів, а відео з інтерв'ю - перетворювати на короткі вирізки для інших платформ.

Важливою складовою успіху на платформах є візуальний стиль, який виступає інструментом формування впізнаваності бренду та підвищення ефективності комунікації. Узгоджені візуальні елементи -такі як кольорова гама, типографіка, графічні шаблони та структура подачі -забезпечують цілісність сприйняття контенту та сприяють його відокремленню від інформаційного шуму. Для медичного бренду, що працює у сфері професійної комунікації, візуальна стандартизація відіграє додаткову роль: вона підсилює довіру аудиторії, оскільки асоціюється із системністю, якістю та академічною достовірністю. Залучення фірмового стилю в усіх форматах -від коротких відео до інтерв'ю чи аналітичних оглядів -дозволяє вибудувати цілісне візуальне середовище, яке формує стійке сприйняття бренду серед різних сегментів аудиторії.

Окрім естетичної складової, візуальний стиль виконує й функціональну роль: структурований та стандартизований дизайн полегшує сприйняття складного наукового матеріалу та підвищує його доступність. Чіткі графічні акценти, інфографіка, уніфіковані блоки з ключовими тезами та використання візуальних маркерів покращують засвоєння інформації та сприяють утриманню уваги, що є критично важливим в умовах конкуренції за увагу користувача. Таким чином, візуальна уніфікація стає не лише елементом брендингу, а й інструментом підвищення якості контенту, його наукової коректності та ефективності комунікаційної стратегії.

Інструментом компенсації за низькі охоплення має виступати залучення додаткового трафіку з інших платформ, це дещо підвищить охоплення та дасть змогу створити єдине інформаційне поле, що допоможе побудувати активну спільноту.

Однією з таких платформ має стати TikTok, оскільки короткоформатні відео дозволяють швидко передати суть основного контенту на YouTube, зацікавити глядача та дати йому змогу оцінити, наскільки тема релевантна чи цікава саме йому. TikTok ефективно працює як тізер-майданчик -через динамічний формат користувачі отримують базове уявлення про тему, що мотивує їх перейти на повну версію відео на YouTube. Крім того, TikTok має потужні алгоритми просування контенту, що сприяє охопленню нової аудиторії без необхідності платного просування.

Окрім важливості візуального дизайну у контексті TikTok, варто також розглянути важливість створення «формули популярного контенту», тобто системи принципів, які підвищують ймовірність залучення широкої аудиторії та покращують показники взаємодії. TikTok характеризується надзвичайно високою конкуренцією за увагу, тому платформа винагороджує контент, що поєднує чіткість, динамічність і здатність викликати емоційну або інтелектуальну реакцію. Формула контенту зазвичай включає сильний початковий хук у перші секунди, оптимальну тривалість відео, використання типових структур подачі (наприклад, принцип “problem–insight–solution”), а також роботу з ритмом, звуками та

візуальними акцентами, що відповідають характеру платформи. Чітка та послідовна нарративна структура підвищує розуміння користувачами змісту та збільшує їхню готовність продовжувати взаємодію з відео[32]. Такі елементи є критично важливими для підвищення видимості, оскільки TikTok-алгоритми віддають перевагу відео з високим рівнем утримання уваги та швидкою реакцією аудиторії.

Для проекту формування власної формули популярного контенту дає змогу адаптувати складний медичний матеріал до вимог короткоформатного відео без втрати наукової коректності. Це може передбачати використання чітких структур подачі клінічних фактів, побудову мікроісторій, інтеграцію візуальних пояснень та мінімізацію надмірної термінології при збереженні точності. Наявність стабільної формули дозволяє забезпечити передбачувану якість контенту, скорочує час виробництва та підвищує ймовірність того, що відео буде сприятливо сприйняте алгоритмами платформи, тим самим посилюючи охоплення та ефективність комунікації.

Візуальний дизайн не має суттєво відрізнятися від того, який уже використовується на інших платформах, де проєкт представлений, оскільки узгодженість візуальної ідентичності є ключовою для формування впізнаваності бренду та підтримання цілісності комунікації. Єдність стилістичних рішень - кольорової палітри, шрифтів, графічних елементів, композиційних принципів та стилю подачі -забезпечує безперервність користувацького досвіду та зміцнює довіру аудиторії, яка отримує взаємопов'язану інформацію незалежно від платформи. Для медичного проєкту така послідовність є особливо важливою, адже вона підкреслює професійність, надійність і системність бренду. Використання уніфікованих візуальних рішень також спрощує перехід аудиторії між платформами, оскільки користувачі легко впізнають контент і асоціюють його з відповідним експертним середовищем, що сприяє посиленню ефективності багатоканальної стратегії.

«Формули популярного контенту» для проєкту «Кардіопростір» має мати наступний вигляд. Перший сильний хук, наприклад “Помилка, яку роблять 90%

молодих лікарів” та “Клінічний випадок, який ледь не закінчився фатально...”. Це дасть змогу отримати увагу глядача, а ТікТок найбільше просуває відео з ранніми охопленням. Другий етап це ключова інформація, короткий опис без перевантаження інформацією, але точно. ТікТок платформа на якій люди хочуть розважитись, тому важливо не перевантажити їх. Третій етап візуальна підказка, яка полегшить розуміння змісту відео та буде утримувати увагу глядача. Четвертий це висновок, який дасть людині простий висновок та зацікавить її більше дізнатись про тему. Останній це заклик до взаємодії, залежно від типу контенту, якщо це звичайне відео на популярну тему, варіантом заклику може бути “Чи зустрічались ви з таким у своїй практиці?”. У випадку якщо це анонс або тизер закликом можуть бути “Більше може дізнатися у новій статті на «Кардіопростір»” або “Подивіться нове відео на нашому ютуб каналі, щоб дізнатись більше”.

Приклад такої формули, тема відео “Сіль і ритм”.

1. Перший етап -сильний хук: «Помилка, яку часто допускають навіть досвідчені лікарі, полягає в недооцінці впливу надмірного споживання солі на серцевий ритм».
2. Другий етап -ключова інформація: «Дослідження свідчать, що підвищене надходження натрію може спричинювати збільшення жорсткості артеріальних стінок навіть у пацієнтів без артеріальної гіпертензії. Внаслідок цього порушується тонус судин та змінюється реактивність ендотелію, що здатне впливати на електрофізіологічні процеси серця та формування порушень ритму».
3. Третій етап -візуальна підказка: «Візуально цей процес можна уявити як перехід від еластичних артерій до більш ригідних, що ускладнює нормальну гемодинаміку та підвищує навантаження на серцево-судинну систему».
4. Четвертий етап -висновок: «Таким чином, контроль споживання солі є важливим не лише для пацієнтів з артеріальною гіпертензією, а й для загальної профілактики серцево-судинних захворювань».

5. П'ятий етап -заклик до взаємодії: «Щоб ознайомитися з повним аналізом дослідження перейдіть на наш сайт».

Одночасний вихід на дві платформи може дати значний результат. Оскільки, дозволяє комбінувати переваги двох майданчиків. TikTok для швидкого залучення уваги, формування первинного інтересу та охоплення широкої аудиторії, а YouTube для глибшого занурення в тему, формування довіри та побудови експертного образу. Такий синхронізований підхід дає змогу підсилити ефективність комунікації: користувач, який побачив коротке відео на TikTok, може одразу перейти на YouTube для детальнішого ознайомлення.

Також це дозволяє компенсувати недоліки, YouTube з науковим контентом має низькі охоплення, TikTok з короткоформатним контентом має недостатню глибину для професійної спільноти. Тому вихід на дві платформи одразу має стратегічне значення для бренду. Він дозволяє створити збалансовану систему комунікації, де TikTok виступає вхідною точкою -генератором трафіку, а YouTube -простором для поглибленої взаємодії, освіти та зміцнення довіри до бренду. Такий підхід також сприяє формуванню різномірневої аудиторії: від молоді, що лише починає цікавитися темою, до досвідчених фахівців. Крім того, багатоплатформність підвищує гнучкість стратегії: можна адаптувати формат і глибину контенту відповідно до потреб різних аудиторій, підвищуючи загальну ефективність цифрової присутності бренду.

Хоча у цього підходу є значний мінус, це значні витрати ресурсів. На розробку концепції, виготовлення контенту, просування контенту та підтримку регулярності публікацій, що особливо важливо для збереження інтересу аудиторії та сприятливого впливу на алгоритми платформи. Без достатнього бюджету та чітко сформованої стратегії, ризики перевищити очікувані результати зростають. Тому запуск наукового контенту має супроводжуватись поетапним впровадженням, тестуванням форматів і аналізом ефективності кожного з них для оптимізації витрат і максимального результату. Тож доцільно відкласти вихід до моменту, коли буде оптимізована діяльність на всіх платформах, де «Кардіопростір» представлений. Це дасть солідний фундамент для просування на

нових платформах, що полегшить сам процес виходу та покращить перші результати.

3.3. Перспективи масштабування проекту, як основного інструменту залучення нової аудиторії в майбутньому

Одна з основних проблем проекту у довгостроковій перспективі полягає в обмеженій цільовій аудиторії. Проект «Кардіопростір» орієнтований виключно на лікарів-кардіологів, що суттєво звужує потенціал його подальшого розвитку. Кількість фахівців цього профілю в Україні є відносно невеликою, а частка лікарів, які активно залучені до процесів самоосвіти та професійного вдосконалення, ще менша. Таким чином, у межах своєї первинної аудиторії проект поступово досяг насичення і вичерпав основний потенціал зростання.

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що «Кардіопростір» наразі перебуває на етапі стабілізації після активного зростання. Фактично, проект досяг свого певного плато розвитку, коли темпи залучення нових користувачів знизилися, а рівень активності постійної аудиторії залишається відносно стабільним. Така ситуація є типовою для спеціалізованих платформ із вузьким професійним фокусом, оскільки після охоплення більшості представників цільової групи подальше масштабування стає обмеженим природними рамками аудиторії.

Водночас, досягнення цієї стадії відкриває нові можливості для стратегічного переосмислення та оптимізації подальшого розвитку. Саме на цьому етапі доцільно проаналізувати ефективність поточного використання соціальних мереж, механізмів комунікації з аудиторією та контент-стратегії. Результати такого аналізу можуть стати основою для формування нових напрямів активності проекту, оцінки перспектив його розширення та визначення шляхів підвищення залученості користувачів у майбутньому.

Компанія «Servier» займає одні з лідируючих позицій на ринках флебології, ендокринології, фармакології і є одним з активних дослідників в галузі онкології[31]. Зазначені напрями є стратегічно перспективними для розширення цільової аудиторії та формування інтегрованої професійної спільноти. Така спільнота, об'єднуючи лікарів, науковців і дослідників різних спеціальностей, сприятиме формуванню довіри до бренду, забезпечить обмін досвідом і знаннями, а також створить умови для міждисциплінарних колаборацій. У результаті це дозволить підвищити якість професійного контенту, посилити експертний імідж компанії та зміцнити її позиції як інноваційного лідера у сфері медичних технологій і фармацевтичних рішень.

Залучення нових спеціалістів має відбуватись під єдиним брендом, який вже є відомим для користувачів. Але в той же час має здаватися більшим ніж «Кардіопростір». У зв'язку з цим пропонується змінити назву на Мій Простір, що зберігає впізнаваний для користувачів елемент Простір, але додає компонент Мій, який підкреслює персоналізацію, залученість і приналежність кожного учасника до спільноти.

Під брендом Мій Простір будуть існувати інші бренди, вже відомий «Кардіопростір» та нові Флебопростір, Ендопростір, Фармопростір, Онкопростір.

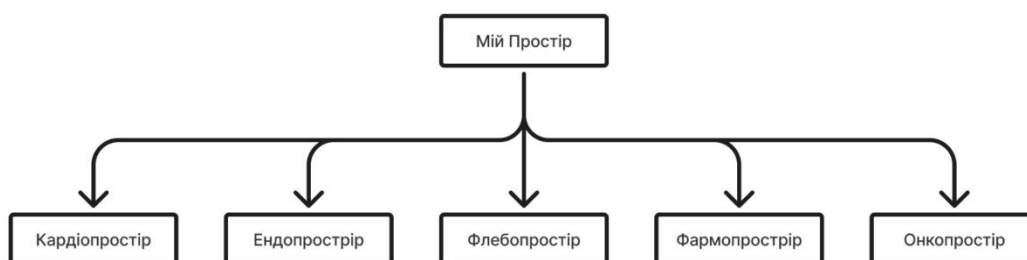


Рис.3.3 Схема розширеного бренду Мій Простір

Джерело: складено автором

Запропонована структура бренду дозволить створити єдину екосистему професійних спільнот, об'єднаних під парасольковим брендом Мій Простір. Така модель забезпечує як цілісність корпоративної ідентичності, так і гнучкість у

просуванні окремих напрямів. Кожен підбренд (наприклад, Флебопростір, Ендопростір, Фармпростір, Онкопростір) орієнтуватиметься на власну професійну групу, водночас залишаючись частиною загальної системи, що підтримує спільні стандарти комунікації, дизайну та цінностей бренду. Такий підхід сприятиме формуванню відчуття належності до великої, впливової медичної спільноти, де кожен учасник зберігає професійну ідентичність, але має доступ до ширшого кола знань та партнерств.

Крім того, реалізація концепції Мій Простір створює підґрунтя для розвитку інтегрованої цифрової платформи, яка поєднуватиме освітні, комунікаційні та інформаційні інструменти. У межах цього простору користувачі зможуть брати участь у наукових заходах, обговореннях клінічних випадків, міждисциплінарних дослідженнях і тренінгах, що підвищить рівень їхньої професійної залученості. Така платформа може стати не лише середовищем для обміну знаннями, а й дієвим інструментом для зміцнення репутації компанії «Servier» як надійного партнера у сфері медичної освіти та розвитку науки.

У стратегічній перспективі Мій Простір може перетворитися на ключовий комунікаційний канал компанії з професійною аудиторією в Україні, інтегруючи всі напрями діяльності «Servier» в єдину цифрову екосистему. Це дозволить підвищити ефективність маркетингових комунікацій, посилити довіру до бренду серед лікарів різних спеціальностей і забезпечити довгострокову лояльність аудиторії, що є критично важливим чинником для сталого розвитку компанії на конкурентному фармацевтичному ринку.

Також важливо розуміти, що для ефективності цього підходу треба оптимізувати систему використання соціальних мереж, це підвищить ефективність та зробить процес більш легким та прямо лінійним.

Важливим аспектом є поступовість, тому простори треба випускати один за одним з певною преревою, щоб не заплутати аудиторію та зберегти прозорий імідж бренд. Тому оптимальний період є два місяці, це дасть достатньо часу щоб пояснити існуючій аудиторії, кому потрібен цей проект та набрати нову аудиторію.

Порядок розширення проєктів у межах бренду Мій Простір може варіюватися залежно від стратегічних цілей компанії «Servier», пріоритетів розвитку окремих напрямів та поточних потреб ринку. Водночас доцільно визначити орієнтовну послідовність запуску нових проєктів, яка дозволить оптимізувати ресурси та забезпечити максимальну ефективність впровадження.

На першому етапі доцільно реалізувати проєкти Ендпростір або Флебпростір, оскільки саме ендокринологія та флебологія є одними з ключових напрямів діяльності компанії «Servier». Ці сегменти характеризуються високим рівнем присутності бренду на ринку, сформованою базою фахівців і довірою серед лікарів. Запуск відповідних спільнот дозволить швидко отримати позитивний ефект - як у вигляді приросту аудиторії, так і підвищення впізнаваності нового бренду Мій Простір серед медичної спільноти.

Наступним етапом має стати розвиток Фармпростору, який охоплює ширший спектр спеціальностей і відображає стратегічні амбіції компанії щодо розширення частки ринку у фармакологічному сегменті. Залучення лікарів та провізорів цього напрямку сприятиме зміцненню експертного авторитету «Servier» у сфері фармацевтичних рішень і посиленню синергії між різними професійними групами. Це також створить основу для більш активної комунікації з аудиторією, зацікавленою у нових лікарських засобах, наукових розробках і доказовій базі препаратів компанії.

Завершальним етапом розширення пропонується запуск Онкопростору, який передбачає вихід на ринок із довгостроковою перспективою розвитку. Онкологія є одним із найбільш динамічних і науково складних напрямів сучасної медицини, тому формування спільноти фахівців у цій сфері вимагатиме ретельної підготовки контенту, налагодження партнерств із провідними науковими установами та залучення експертів високого рівня. Проте у стратегічному вимірі цей напрям може стати ключовим драйвером інноваційного іміджу компанії «Servier» і суттєво підвищити її вплив у медичному професійному середовищі.

Дві головні проблеми які можуть виникнути це розмиття бренду та дефіцит ресурсів. Суть першої полягає у тому що перехід від монобренду «Кардіопростір»

до парасолькової структури Мій Простір створює ризики зниження впізнаваності та цілісності бренду. За теорією бренд-архітектури[33], поява нових підбрендів без належної координації може призвести до «брендової ентропії» -ситуації, коли ключові атрибути бренду стають нечіткими, а ідентичність -фрагментованою. Це знижує довіру аудиторії, ускладнює орієнтацію в контенті та послаблює асоціації з основним брендом.

У випадку медичного сегменту такі ризики є особливо значущими, оскільки аудиторія очікує високої структурованості, ієрархії та прозорості комунікацій. Нечіткість позиціонування може спричинити непорозуміння щодо цільового призначення кожного простору та неправильне сприйняття концепції «єдиної професійної екосистеми».

Для рішення цієї проблеми по перше треба чітко прокомунікувати перехід, пояснити в чому цінність нового системи брендингу та пояснити що Мій Простір це основний бренд під яким будуть інші підбренди. У перші тижні запуску зробити серію публікацій/відео, де простими словами пояснити призначення і цінність кожного нового простору й його зв'язок із головним брендом. Такий процес треба буде проводити кожен раз коли відбувається розширення. Щоб не перевантажити аудиторію і полегшити перехід. Для уникнення інформаційного хаосу важливо встановити спільні правила подачі матеріалів. Кожен простір повинен мати власну тему й контент, але підпорядковуватися єдиним стандартам..

Масштабування парасолькового бренду передбачає одночасне створення контенту для різних медичних спеціальностей. Це суттєво збільшує навантаження на внутрішні ресурси компанії -редакцію, SMM-команду, дизайнерів, продюсерів контенту, а також експертів-лікарів. Проект буде потребувати зовнішніх ресурсів для стабільного функціонування, і нестача таких ресурсів може уповільнити розвиток, погіршити якість матеріалів та знизити частоту їхнього випуску.

Особливо у медичному секторі критично важливо забезпечити наукову точність і регулярність публікацій, що потребує кваліфікованих фахівців. Дефіцит експертів або слабка контентна команда може призвести до репутаційних ризиків та уповільнення розвитку нових просторів.

Для вирішення цієї проблеми передусім важливо здійснювати систематичний аудит кожного професійного напрямку ще до його запуску. Такий аудит має включати аналіз кількісних і якісних параметрів потенційної аудиторії, зокрема кількість фахівців у відповідній галузі, їхню активність у професійних і цифрових спільнотах, наявність наукових та освітніх матеріалів, а також оцінку готовності експертного середовища до співпраці. Попередній аудит дозволяє сформулювати реалістичне уявлення про рівень інтересу до майбутнього простору та обсяги ресурсів, необхідних для його підтримки на початковому етапі. На підставі цих даних компанія може визначити пріоритетні напрями запуску та формувати послідовність впровадження нових просторів у спосіб, що забезпечує максимальну ефективність використання ресурсів.

Наступним важливим елементом є розбудова партнерських зв'язків із медичною спільнотою. Ефективний запуск нового професійного простору значною мірою залежить від участі профільних експертів, науковців та практикуючих лікарів, які здатні забезпечити контент високої якості та сформулювати ядро активної аудиторії. Тому ще до офіційного запуску доцільно налагоджувати взаємодію з авторитетними фахівцями та професійними асоціаціями відповідної галузі. Залучення таких партнерів дозволяє забезпечити регулярні публікації, участь у вебінарах, створення авторських колонок і коментарів, а також підвищити рівень довіри до нового простору серед потенційних учасників. Крім того, співпраця з професійними організаціями дозволяє отримати доступ до конференцій, досліджень та освітніх ініціатив, що сприяє зміцненню експертності простору.

Не менш важливою є адаптація контентної стратегії під специфіку кожної спеціальності. Темп появи нових наукових даних, рівень практичного запиту та традиції професійної комунікації суттєво відрізняються у різних напрямках медицини. Саме тому універсальна контентна модель для всіх просторів може виявитися неефективною. Наприклад, у напрямках зі стабільнішим характером знань, таких як флебологія, доцільно робити акцент на клінічних випадках, оглядах алгоритмів ведення пацієнтів, практичних порадах та взаємодії з лікарями

на рівні обговорення. Натомість у сферах із високою науковою динамікою, таких як онкологія, значно ефективнішими є короткі огляди нових досліджень, аналіз інноваційних методів лікування, репортажі з міжнародних конференцій та інтерв'ю з провідними науковцями. Застосування гнучкої моделі контенту дозволяє кожному простору розвиватися зі швидкістю, яка відповідає реальному ритму галузі, при цьому зберігаючи стабільність активності.

Окремого значення набуває механізм гнучкого управління ресурсами. Оскільки темпи розвитку кожного простору можуть різнитися, необхідно забезпечити можливість перерозподілу людських, часових та фінансових ресурсів залежно від актуальних потреб. На підставі регулярних даних аналітики варто визначати напрями, які потребують додаткової підтримки, наприклад посилення рекламних кампаній, збільшення частоти публікацій або ініціювання нових колаборацій з експертами. Поетапне підсилення слабших просторів допомагає вирівнювати загальний розвиток екосистеми та запобігати формуванню враження про нерівну якість окремих напрямків.

Забезпечення контрольованого й гармонійного розвитку також можливе через впровадження єдиної системи ключових показників ефективності. Узгоджені критерії дозволяють порівнювати динаміку розвитку між просторами не за абсолютними значеннями, а з урахуванням їхнього потенціалу та масштабів цільової аудиторії. До таких показників можуть належати темпи приросту аудиторії, рівень залучення користувачів, регулярність контентної активності та ступінь експертної участі. Аналіз цих даних дає можливість своєчасно виявляти напрями, що потребують корекції стратегії, та оперативно вживати необхідних заходів.

Комплексність зазначених кроків забезпечує стабільний та збалансований розвиток усіх напрямів у межах бренду «Мій Простір». Завдяки цьому проєкт зможе уникнути ризиків фрагментації аудиторії, нерівномірного сприйняття бренду та неоднакової якості професійних просторів, що у довгостроковій перспективі дозволить сформувати стійку, впізнавану та надійну мультидисциплінарну екосистему для лікарів різних спеціальностей.

Проведений аналіз показує, що проєкт «Кардіопростір» досягнув межі свого природного зростання в рамках початково визначеної цільової аудиторії та перебуває на етапі стабілізації. Вузька спеціалізація, орієнтована виключно на кардіологів, обмежує подальше масштабування й формує ризики зниження динаміки розвитку у довгостроковій перспективі. Це зумовлює потребу в оновленні підходів до комунікацій, розширенні цільових груп та переосмисленні архітектури бренду, що має забезпечити проєкту новий стратегічний імпульс.

Запропонована концепція парасолькового бренду «Мій Простір» створює умови для структурованого, поетапного й контрольованого розширення платформи. Вона дозволяє інтегрувати нові професійні напрямки (Флебопростір, Ендопростір, Фармпростір, Онкопростір), зберігаючи впізнаваність бренду, забезпечуючи логічну спадковість і підтримуючи єдині стандарти комунікації. Така модель сприятиме формуванню великої мультидисциплінарної спільноти та відкриє можливості для міжпрофесійної взаємодії, що, у свою чергу, посилить експертність і підвищить лояльність до бренду компанії «Servier».

Реалізація стратегії розширення вимагатиме оптимізації внутрішніх процесів, адаптації контенту під різні спеціальності, партнерства з експертним середовищем та гнучкого управління ресурсами. Системний підхід до запуску нових просторів, чітка комунікація та аналітичний супровід кожного етапу дадуть змогу уникнути ризиків розмиття бренду та забезпечити високий рівень якості контенту. У довгостроковій перспективі це створить передумови для розвитку «Мій Простір» як провідної цифрової екосистеми професійних медичних спільнот в Україні.

ВИСНОВКИ

У результаті дослідження встановлено, що брендинг є цілісною системою цінностей, репутації та комунікації. Через свої особливості розвиток соціальних мереж дав брендам ефективно комунікувати з аудиторією, формувати емоційний зв'язок, підвищують довіру до бренду та сприяють зростанню впізнаваності

Було визначено, що маркетинг у соціальних мережах є ключовим інструментом формування довіри, впізнаваності та лояльності до бренду. Автентичність та прозорість є вирішальними аспектами у формуванні довіри до бренду та формуванні спільноти навколо бренду.

Проведення характеристики маркетингової діяльності маркетингової діяльності дає розуміння цілей та завдань, які стоять у побудові бренду «Кардіопростір». Створення активної спільноти лікарів для просування компанії «Servier».

Аналіз використання соціальних мереж показав позитивні тенденції розвитку у популяризації Кардіопростору за останній рік. Також було виявлено негативні тенденції з якими бренд стикається у останній час, у вигляді меншого росту взаємодій з контентом порівняно до росту переглядів, це є показником того що аудиторія переносилась контентом. Що гальмує процес формування спільноти та знижує ефективність просування маркетингу у соціальних мережах. Також був проведений SWOT-аналіз для виявлення напрямів для подальшого розвитку, який забезпечує стабільний розвиток та побудову бренду «Кардіопростір»

На основі аналізу було визначено напрям та послідовність розвитку на різних платформах. Запропоновано експериментальний контент-план для Instagram, який зменшить перенасичення контентом аудиторії та збільшує ефективність використання можливостей платформи. Та оцінено перспективу для виходу на нові популярні платформи, у результаті чого було виявлено, що найперспективнішою є YouTube через його гнучкість у форматах контенту та широку аудиторію. Було визначено, що науковий підхід є оптимальний для залучення цільової аудиторії та формуванні професійного іміджу в очах

лікарської спільноти. Також було оцінено перспективу та особливості використання платформи TikTok. У висновку, було виявлено що вихід на ці дві нові платформи має бути одночасним, щоб компенсувати недоліки кожної платформи та підвищувати ефективність.

У результаті проведеного аналізу було встановлено, що подальший розвиток Кардіопростору обмежується вузькою спеціалізацією, що зумовлює потребу у стратегічному розширенні бренду. Оптимальним рішенням визначено перехід до парасолькової моделі «Мій Простір», яка дозволить інтегрувати нові професійні напрями та сформувати ширшу мультидисциплінарну спільноту лікарів. Одночасно були ідентифіковані ключові ризики — можливе розмиття бренду та нестача ресурсів — і запропоновані шляхи їх мінімізації через чітку комунікацію, партнерства з експертами та поетапне впровадження нових просторів. У підсумку визначено, що реалізація концепції «Мій Простір» забезпечить посилення впізнаваності бренду «Servier» та створить умови для сталого й масштабованого розвитку проєкту.

На майбутнє рекомендується спочатку оптимізувати платформи, на яких уже представлений «Кардіопростір», з метою покращення користувацького досвіду та підвищення ефективності взаємодії з аудиторією. Це створить міцну основу для подальшого виходу на нові цифрові платформи та розширення присутності бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бренд і торгова марка: в чому різниця? Tarakan. URL: <https://tarakan.org.ua/uk/brend-i-torgova-marka-v-chomu-riznyczya/> (дата звернення: 12.11.2025).
2. How branding affects consumer behaviour. Golden Flich. URL: <https://www.goldenflitch.com/blog/how-branding-affects-consumer-behaviour> (дата звернення: 12.11.2025).
3. Rebranding strategy. Golden Flich. URL: <https://www.goldenflitch.com/blog/rebranding-strategy> (дата звернення: 12.11.2025).
4. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль : ЗУНУ, 2023. 49 с.
5. Varna M. What Is Social Media Marketing and How Does It Work? Netpeak. URL: <https://netpeak.net/blog/what-is-social-media-marketing-and-how-does-it-work/> (дата звернення: 12.11.2025).
6. Ткаченко А. SMM-маркетинг: що таке маркетинг в соціальних мережах? Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-marketing-chto-takoe-marketing-v-sotsialnyh-setyah> (дата звернення: 12.11.2025).
7. Social Media Marketing – Що це? SendPulse. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/social-media-marketing> (дата звернення: 12.11.2025).
8. Девляшева М. Технології SMM: як працює маркетинг у соцмережах. Lemon School. URL: <https://lemon.school/blog/tehnologiyi-smm> (дата звернення: 12.11.2025).
9. The 2025 Sprout Social Index™ Edition XX. Sprout Social. URL: <https://sproutsocial.com/insights/index/> (дата звернення: 12.11.2025).

10. Suresh A., Gupta P. Social Media Personalization: What It Is and Why It Matters. Sprinklr. URL: <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-personalization/> (дата звернення: 12.11.2025).
11. Маркетинг в соціальних мережах: кейси українського SMM агентства. Cases Media. URL: <https://cases.media/article/marketing-v-socialnikh-merezhakh-smm-agenstvo> (дата звернення: 12.11.2025).
12. Visual Content Marketing Statistics. Sproutworth. URL: <https://www.sproutworth.com/visual-content-marketing-statistics/> (дата звернення: 12.11.2025).
13. Брендбук для бізнесу: що це таке та як ним користуватись. Нова Пошта Education. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/brendbuk-dlya-biznesu-shho-ce-take-ta-yak-nim-koristuvatis> (дата звернення: 12.11.2025).
14. Як зібрати лояльну аудиторію через бренд-маркетинг у соціальних мережах. Genius.Space. URL: <https://genius.space/lab/yak-zibrati-loyalnu-auditoriyu-cherez-brend-marketing-u-sotsialnih-merezhah/> (дата звернення: 12.11.2025).
15. The 2025 Sprout Social Index™ Edition XX. Sprout Social, 2025. URL: <https://sproutsocial.com/insights/index/> (дата звернення: 12.11.2025).
16. The Science of Building Trust in Social Media Communities. Kubbcо. URL: <https://www.kubbco.com/blog/the-science-of-building-trust-in-social-media-communities> (дата звернення: 12.11.2025).
17. Взаємодія з аудиторією: секрети успіху у соціальних мережах. Landinglist. URL: <https://landinglist.com.ua/vzayemodiya-z-audytoriyeyu-sekrety-uspihu-u-soczialnyh-merezhah/> (дата звернення: 12.11.2025).
18. Types of Social Media Posts. Snappa. URL: <https://snappa.com/blog/types-of-social-media-posts/> (дата звернення: 12.11.2025).
19. Інфлюєнс-маркетинг: як ви можете досягти КРІ за допомогою відомих людей. Genius.Space. URL: <https://genius.space/lab/inflyuens-marketing-yak-vi-mozhete-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-vidomih-lyudej/> (дата звернення: 12.11.2025).

- 20.UGC – що це таке та як користувацький контент впливає на бізнес. Нова Пошта Education. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/ugc-shho-ce-take-ta-yak-koristuvackij-kontent-vplivae-na-biznes> (дата звернення: 12.11.2025).
- 21.«Servier» в Україні – Наша група. «Servier». URL: <https://»Servier».ua/nasha-grupa/> (дата звернення: 12.11.2025).
- 22.Продукти компанії «Servier». «Servier». URL: <https://»Servier».ua/portfel-preparativ/nashi-produkty/> (дата звернення: 12.11.2025).
- 23.«Servier» Medical Hub – Local Resources. «Servier». URL: <https://www.»Servier»medicalhub.com/other-resources/local-resources> (дата звернення: 12.11.2025).
- 24.Digital 2025: Top Social Platforms. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-top-social-platforms> (дата звернення: 12.11.2025).
- 25.Впровадження штучного інтелекту в чат-боти. Avada Media. URL: <https://avada-media.ua/blog/vnedreniye-iskusstvennogo-intellekta-v-chat-boty/> (дата звернення: 12.11.2025).
- 26.Digital 2025: Ukraine. DataReportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 12.11.2025).
- 27.10 українських медичних TikTok-акаунтів, які варто подивитись. Cases Media. URL: <https://cases.media/article/10-ukrayinskikh-medichnikh-tik-tok-akauntiv-yaki-varto-podivitis> (дата звернення: 12.11.2025).
- 28.TikTok акаунт Кардіолог Дніпро. TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@kardiologdnpr> (дата звернення: 12.11.2025).
- 29.SWOT-аналіз із прикладами. eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami> (дата звернення: 12.11.2025).

30. Best Times to Post on Instagram. Sprout Social. URL: <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-instagram/> (дата звернення: 12.11.2025).
31. Cancer – Therapeutic Areas. «Servier». 2025. URL: <https://www.servier.com/en/therapeutic-areas/cancer/> (Дата звернення: 12.11.2025).
32. Systems 2023. MDPI. 2023. URL: <https://www.mdpi.com/2079-8954/11/9/471> (Дата звернення: 12.11.2025).
33. Aaker D. A. Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. New York: Free Press, 2004. 332 p.
34. Лазебник В. В., Гаврилюк Ю. Г. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ: НУБіП України, 2024. 554 с.
35. Барков І. Бренд – інструмент маркетингового управління іміджем компанії. Економіка та суспільство. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5478> (Дата звернення: 12.11.2025).
36. Ніколаєвська В. В. Методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Маркетинг соціальних мереж». Київ: НУБіП України, 2021. 83 с.
37. Недопако Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 2. С. 43–48.
38. Решетнікова О., Дядик Т., Даниленко В. Креативний контент у соціальних мережах як стратегія брендингу. Економічний простір. 2024. URL: <https://economicspace.pgasa.dp.ua/article/view/332280> (Дата звернення: 12.11.2025).
39. Решетнікова О. В., Боровик Т. В., Сенько І. М. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. Економіка та суспільство, 2024. № 65. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4513> Economy and Society+1
40. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. Актуальні проблеми економіки, 2024. №

- 8 (278). С. 116–128. URL: <https://elar.tsatu.edu.ua/items/326cdd4c-2787-4f9e-b5e8-6e9443a9ec19>
41. Пономаренко І. В., Мельник М. О. Маркетинг соціальних мереж як інструмент просування брендів. Інноватика в освіті, науці та бізнесі: матеріали ІІ Всеукраїнської конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, 18 листопада 2021 р., Т. 2. С. 173–177. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/19596>
42. Семененко К. Ю., Юрченко В. І., Скригун Н. П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах “Facebook” та “Instagram”. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління, 2019. № 30 (69), вип. 2. С. 164–168. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/30_69_2/33.pdf. Econ Vernadsky Journals
43. Сметанюк О. А., Причепка І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Ефективна економіка, 2020. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/54.pdf.
44. Masa'deh R., Obeidat B., Tarhini A. The impact of social media activities on brand equity. Information. 2021. Vol. 12, № 11. Article 477. URL: <https://www.mdpi.com/2078-2489/12/11/477>
45. Colicev A., Malshe A., Pauwels K., O'Connor P. Social media and customer-based brand equity. Administrative Sciences. 2018. Vol. 8, № 3. URL: <https://www.mdpi.com/2076-3387/8/3/55>
46. Stojanovic I., Zivkovic S., Mijatovic I. Effects of the intensity of use of social media on brand equity. European Journal of Management and Business Economics. 2018. Vol. 27, № 1. P. 83–100. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJMBE-11-2017-0049/full/html>
47. Nikolaou V. The influence of social media on the formation of brand awareness and image. Master thesis. Copenhagen Business School, 2017. URL:

api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/59762980/420389_Master_Thesis_Vasiliki_Nikol
aou_no_cpr.pdf

Контент-план на листопад

Пн.	Вт.	Ср.	Чт.	Пт.	Сб.	Нд.
					1 Серце пам'ятає ритм	2
3 Медична англійська: Мова серіалу "Доктор Хаус"	4	5 Питання та відповіді зірок кардіології частина 1	6	7 Новий звіт ВООЗ щодо артеріальної гіпертензії?	8 Змінна продуктивність серця	9
10 Стенокардія або торакалгія?	11	12 Питання та відповіді зірок кардіології частина 2	13	14 Виявлення серцево-судинного ризику до 40 років	15 Сіль і ритм	16
17	18 Медична англійська анатомія серця	19	20 Лікарі про пацієнтів	21 Новини з конгресу європейського товариства кардіологів	22	23 Серце диктує настрої
24	25 Пацієнт з АГ: коли і як змінювати терапію?	26	27 Поради молодому кардіологу	28 Новини з конгресу європейського товариства кардіологів Частина 2	29	30 Як смартгодиники змінили фізичну активність пацієнтів з цукровим діабетом