

## Список використаних джерел

1. Event-Management: a step-by-step guide on how to use it in your events URL: <https://www.eventtia.com/en/blog/event-management-a-step-by-step-guide-on-how-to-use-it-in-your-events>
2. Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
3. Bruhn, M. (2016). Instrumente der Unternehmens kommunikation: ein Überblick. In: Bruhn, M., Esch, FR., Langner, T. (eds) Handbuch Instrumente der Kommunikation. Springer Reference Wirtschaft. Springer Gabler, Wiesbaden. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-658-04655-2_12)

## СУЧАСНІ SMM-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

**Довганюк Вікторія,**

здобувач вищої освіти ОС «бакалавр», ФТМ,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна

**Чуніхіна Тетяна,**

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри маркетингу,  
Державний торговельно-економічний університет, Україна  
([orcid.org/0000-0002-1386-6706](https://orcid.org/0000-0002-1386-6706))

У сучасному динамічному світі, де цифровізація стає не просто трендом, а необхідністю, підприємства сфери охорони здоров'я стикаються з потребою адаптації своїх маркетингових стратегій до нових реалій. Social Media Marketing (SMM) стратегії виявляються особливо ефективними в цьому контексті, пропонуючи платформи для двостороннього спілкування та залучення цільової аудиторії через персоналізований контент [1].

Важливість SMM в сфері охорони здоров'я полягає не лише в просуванні послуг або продуктів, а й у формуванні довіри, освітній місії, та підтримці здорового способу життя серед населення. Основні особливості сучасних SMM стратегій для підприємств охорони здоров'я включають:

1. Персоналізація спілкування. Сучасні технології та алгоритми соціальних мереж дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про користувачів, що відкриває можливості для створення

персоналізованих рекламних кампаній. За даними Salesforce, 76% споживачів вважають, що взаємодія з брендами повинна бути персоналізованою [2].

Це особливо актуально для сфери охорони здоров'я, де індивідуальний підхід до кожного пацієнта може суттєво вплинути на ефективність лікування та профілактики.

2. Контент-маркетинг як освітній інструмент. Розробка цікавого та змістовного контенту, зорієнтованого на освіту аудиторії, є ключовою. Згідно з дослідженням HubSpot, 70% маркетологів активно інвестують у контент-маркетинг [3].

У сфері охорони здоров'я це може бути інформація про профілактику захворювань, здоровий спосіб життя, новітні методи лікування тощо. Такий контент не тільки залучає аудиторію, але й сприяє підвищенню її обізнаності та відповідальності за власне здоров'я.

3. Візуальний контент для кращого засвоєння інформації. Візуальні елементи, такі як відео, інфографіка та анімації, значно підвищують залученість аудиторії та сприяють кращому розумінню навіть складної медичної інформації. За даними HubSpot, відео-контент хочуть бачити 54% споживачів від брендів, які вони підтримують [3].

У сфері охорони здоров'я візуальний контент може використовуватись для демонстрації правильних технік самообстеження, пояснення складних медичних процедур або просто для ілюстрації здорового способу життя.

4. Інтерактивність та залучення спільноти. Соціальні медіа дають унікальну можливість не тільки розповсюджувати інформацію, але й вступати в діалог з аудиторією. Проведення вебінарів, онлайн-консультацій, Q&A сесій з фахівцями підвищує довіру та лояльність аудиторії, дозволяє отримати відгук від споживачів та швидко реагувати на їхні запитання та проблеми. За даними Sprout Social, 89% споживачів купують продукти у брендів, які вони слідкують у соціальних мережах [4].

Використання соціальних медіа в сфері охорони здоров'я може значно покращити комунікацію між пацієнтами та медичними фахівцями, а також підвищити обізнаність населення про важливі медичні питання, новинки у лікуванні, профілактиці хвороб та здоровому способі життя.

5. Етика та прозорість у комунікації. У сфері охорони здоров'я дотримання етичних норм і прозорість інформації є особливо важливими. Важливо не лише дотримуватися законодавчих вимог щодо конфіденційності даних, але й уникати розповсюдження непере-

віреної або неправдивої інформації. Відповідальне ставлення до контенту, який публікується, зміцнює довіру аудиторії та сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

6. Моніторинг та аналітика для оптимізації стратегій. Систематичний аналіз даних про ефективність SMM кампаній дозволяє не лише вимірювати успіх, але й своєчасно коригувати стратегії та тактики для досягнення кращих результатів. Інструменти аналітики соціальних мереж, такі як Google Analytics, Facebook Insights, а також спеціалізовані SMM платформи, надають детальну інформацію про аудиторію, ефективність рекламних повідомлень, взаємодію користувачів з контентом. Це дозволяє підприємствам сфери охорони здоров'я приймати обґрунтовані рішення, наприклад, щодо оптимізації бюджету реклами, вибору каналів комунікації та форматів контенту, що найбільше відповідають інтересам та потребам їхньої цільової аудиторії.

Отже сучасні SMM стратегії підприємств сфери охорони здоров'я вимагають комплексного підходу, що включає персоналізацію комунікації, створення високоякісного освітнього контенту, використання візуальних та інтерактивних елементів для залучення уваги аудиторії, дотримання високих етичних стандартів та прозорості, а також постійний моніторинг та аналіз даних для оптимізації маркетингових кампаній. Ці зусилля дозволяють не лише ефективно просувати медичні послуги та продукти, але й сприяють формуванню здорового суспільства через освіту та підвищення обізнаності населення про важливість збереження та покращення здоров'я.

### **Список використаних джерел**

1. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць. 2017. № 14. С. 275–280.

2. What Are Customer Expectations, and How Have They Changed? Salesforce. URL: <https://www.salesforce.com/resources/articles/customer-expectations/?sfmc-redirect=369>

3. How to Develop a Content Strategy in 7 Steps: A Start-to-Finish Guide. HubSpot. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>

4. Survey Reveals 9 In 10 Consumers Buy From Brands They Follow On Social Media Platforms. Digital Information World. URL: <https://www.digitalinformationworld.com/2020/05/survey-reveals-9-in-10-consumers-buy-from-brands-they-follow-on-social-media-platforms.html>