

# МЕТОДИКИ ПРОСУВАННЯ ВИРОБІВ МЕДИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ (МЕДИЧНІ ВИРОБИ) ЧЕРЕЗ ПЛАТФОРМУ ІНСТАГРАМ

Малініна Н.Г.

Національний фармацевтичний університет, Україна

malinina\_nata@ukr.net

Вступ. Сьогодні, для будь-якої фармацевтичної компанії, незалежно від роду її діяльності, дуже важливо правильно організувати комунікативні процеси. Досліджено, що невірно побудовані комунікації, можуть привести до фінансових збитків, тому фармацевтичні компанії використовують різні методи просування виробів медичного призначення (далі – ВМП) в інформаційному середовищі.

Мета роботи. Запропонувати методику просування виробів медичного призначення (медичні вироби) через платформу Інстаграм.

Для проведення дослідження були використані наступні матеріали та методи дослідження: аналіз Інтернет-сайтів, контент-аналіз публікацій у наукових і практично-орієнтованих медичних і фармацевтичних виданнях.

Результати дослідження. Встановлено, що процес просування ВМП, наприклад, вимірювача артеріального тиску «Автоматичний вимірювач артеріального тиску «Plus» (уповноважений представник в Україні: ТОВ «МЕДХАУЗ СВІС ГМБХ»)), у платформі Інстаграм поділяється на чотири етапи: *перший етап* – підготовка; *другий етап* – старт; *третій етап* – закінчення процесу просування; *четвертий етап* – підведення підсумків, оцінка ефективності та складання плану подальшої підтримки акаунту.

Так, на *першому етапі* підготовки необхідно створити та проаналізувати зовнішній вигляд акаунту (поточний стан, створити колекцію для подальших публікацій). *Другий етап* – старт щодо просування ВМП включає в себе наступні завдання: • публікації фотографій на регулярній основі; • пошук потенційних передплатників за хештегом, пов'язаних з ідеєю профілю; • прояв активності на сторінках потенційних передплатників: позначки «подобається», коментарі, перегляд stories (історій) тощо; • постійний аналіз використовуваних хештегів. Також для пошуку своєї цільової аудиторії необхідно використовувати популярні теги, за якими публікації будуть оновлюватися частіше (планується долучити найбільшу кількість споживачів у соціальній мережі Інтернет, зокрема платформи Інстаграм). Такими тегами є: #вимірювачтиску; #тонометр. За результатами другого етапу, планується залучити більше число передплатників. На *третьому етапі* – закінчення процесу просування (поставлена мета максимально збільшується щодо взаємодії зі передплатниками, створюються відеоматеріали, які пов'язані зі процесом вимірювання тиску на рекламованому

ВМП, для різноманітності контенту і підтримки аудиторії). На даному етапі проводять завершальні правки для оцінки ефективності та переходу на четвертий етап. Для залучення активності планується провести ряд заходів, наприклад, проведення конкурсів, промо акцій та використання stories (історій). Так, наприклад, до конкурсу будуть залучатися споживачі, які мешкають на території України на момент підведення підсумків (в якості заохочування буде розіграний ВМП вимірювача артеріального тиску). Умови для конкурсу: бути підписаним на акаунт під час підведення підсумків, поставити позначку «подобається», прокоментувати пост, бути активним передплатником під іншими постами профілю. Як результат, планується залучити більше передплатників і підвищити їх залученість до свого акаунту. Далі розглянемо промо акції. У платформі Інстаграм є можливість покупки реклами з вибором охоплення аудиторії. Цей спосіб вимагає додаткових вкладень, його можна використовувати для збільшення показів конкретних постів, які будуть найбільш популярними у вже діючій аудиторії та стимуляції відвідуваності профілю. Встановлено, що stories (історії) за результатами пошуку завжди виходять на перше місце, протягом всього процесу просування ВМП, будуть дублюватися нові публікації в форматі історій, навіть якщо у передплатників не буде нових публікацій у їх стрічках, вони будуть дізнаватися про нові фотографії через stories (історії). Максимальна довжина публікації в форматі stories (історії) – 14 секунд, а це час необхідно захопити споживача, щоб у нього виник інтерес до придбання ВМП. Він повинен встигнути прочитати текст, зрозуміти ідею відеоролика. Контент повинен спонукати його перейти на сторінку профілю за більшою інформацією рекламованого ВМП. На *четвертому етапі* – підведення підсумків, відбувається оцінка ефективності та складання плану подальшої підтримки акаунту. Для розуміння чи цікавий контент аудиторії, варто відстежувати такі етапи залучення, як кількість коментарів, схвалення або кількість лайків, кількість репостів тощо. Це показує на загальний обсяг активностей в акаунтах у соціальних мережах Інтернет, зокрема платформи Інстаграм. Залежно від кінцевого результату, яку фармацевтична компанія бажає отримати, варто розрахувати залученість аудиторії, загальну кількість лайків, репостів, коментарів, передплатників за певний період тощо.

Таким чином, запропоновано методику (поетапна СММ-стратегія, яка складається зі 4 етапів) щодо просування виробів медичного призначення (медичні вироби) через платформу Інстаграм.