
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.77:[659.126:614.2]

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.1(53).12

А. Д. Баранецька

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
доцент кафедри соціальних комунікацій
та інформаційної діяльності факультету журналістики
e-mail: anabaranetska@ukr.net, ORCID: 0000-0002-7621-6313
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

Д. Л. Кузьменко

e-mail: dashuta.kuza@gmail.com, ORCID: 0009-0009-6185-1742
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна, 69002

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ БРЕНДИНГУ МЕДИЧНИХ УСТАНОВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Мета дослідження полягає в репрезентації комунікаційних інструментів розбудови стратегії брендингу медичного закладу в соціальних мережах.

Методологія дослідження. Для осмислення явища брендингу використано методи аналізу та синтезу, а також описовий; з'ясування специфіки брендингу медичних установ потребувало застосування методів моніторингу, контент-аналізу, порівняння та опитування.

Результати. Репрезентовані тенденції та специфіку реалізації брендингу в медичній сфері («медичний маркетинг»/«маркетинг медичних послуг»). Описані сучасні шляхи актуалізації контенту для інформаційно-комунікаційної взаємодії з аудиторією медичного закладу, зокрема пологового будинку. Охарактеризовані домінуючі комунікаційні інструменти налагодження контакту з клієнтами через соціальні мережі, зокрема: відеосториси про заклад та його працівників, матеріали з експертними коментарями фахівців (лікарів), прямі ефіри з медпрацівниками установи. Представлено зпроєктовану та зреалізовану концепцію контент-стратегії в соціальних мережах для пологового будинку № 9 міста Запоріжжя. Розкрито основні компоненти фірмового стилю та їх втілення на сторінках «Дев'ятого» в соціальних мережах. У результаті проведеного онлайн-опитування простежено високу оцінку якості інформаційного наповнення сторінки на платформі Інстаграм. З'ясовано, що базову частку цільової аудиторії сторінок полового будинку в соціальних мережах становлять вагітні та породіллі, а тому з метою розширення кола зацікавлених є необхідність збільшити відсоток контенту для тих, хто перебуває на етапі планування вагітності.

Новизна дослідження полягає у вивченні специфіки брендування такого типу медичних закладів, як пологовий будинок; формуванні та втіленні концепції контент-стратегії для організації його сторінок у соціальних мережах, а також вивченні ефективності їх наповнення для інформаційно-комунікаційної взаємодії із цільовою аудиторією.

Практична значущість. Здійснене дослідження сприяло узагальненню основних напрямів інформаційної підтримки клієнтів медичних закладів, зокрема регіонального полового будинку, а також виявленню домінуючих тенденцій у розробці та реалізації концепції й контент-стратегії сторінок у соціальних мережах такого типу закладів.

Ключові слова: бренд, брендинг, медичний брендинг, медичний маркетинг, маркетинг медичних послуг, контент-стратегія, соціальні мережі, інформаційно-комунікаційна взаємодія.

I. Вступ

Ідентифікація та індивідуалізація/унікалізація товару/послуги є однією з потужних засад процесу їх просування в сучасному соціумі. Розмаїтий ринок продукції та висока конкуренція зумовили активізацію потреби компаній у формуванні певної впізнаваності товару/послуги серед

низки інших, тобто витворенні своєрідного образу у свідомості аудиторії. Відтак, дедалі нагальнішою стає суспільна затребуваність у брендах, адже вони утворюють символічний код тієї чи іншої організації, який втілює/відтворює відповідні смисли та емоційні навантаження, що є базовими критеріями прихильності реципієнтів. Дослідники відзначають низку переваг у створенні бренду. Насамперед, він допомагає фірмі/установі ідентифікувати себе, а свою унікальність – трансформувати в сертифікат якості; спрощує процедуру вибору та купівлі товару споживачем; сприяє розширенню товарного простору/асортименту та отриманню додаткового прибутку – своєрідного преміуму (ціни за відоме ім'я) [3, с. 116]. Залежно від контексту, поняття «бренд» може змінюватись від юридично захищених візуальних та описових елементів, які засвідчують/ототожнюють продукти та послуги компанії (логотипи та торгові назви), до широкого спектра нематеріальних активів (репутація, бізнес-процеси та ноу-хау) [15].

На думку О. Харчук, бренд є торговою маркою, яка містить послідовний набір функціональних, раціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок фірми-виробника, які є унікальними, значущими, доступними та зрозумілими для цільової аудиторії, за що остання погоджується платити преміальну ціну протягом тривалого періоду [11, с. 420]. Г. Шамановська називає бренди інтелектуальною частиною споживчої пропозиції, глобальними комунікаторами, які об'єднують продавців, товари та покупців, через сформований емоційний індивідуальний образ товару (послуги/компанії), що відображає його унікальні риси й характеристики [12, с. 735].

Відповідно брендинг є процесом «надання сенсу певній організації, компанії, продуктам або послугам шляхом створення та формування бренду у свідомості споживачів. Це стратегія, розроблена організаціями, з метою полегшення процесу ідентифікації товару/послуги конкретного бренду, а також засвідчення їх цінності та унікальності над продуктами конкурентів» [17]. Є. Ромат розглядає брендинг як управлінську комунікаційну технологію, яка охоплює елементи маркетингу та менеджменту і спрямована на зовнішню та внутрішню цільові аудиторії. На думку дослідника, він є вагомим елементом корпоративної культури компанії [5, с. 18].

На сьогодні брендинг – це один із домінуючих процесів сучасного інформаційного простору та своєрідний інструмент активізації взаємодії з громадськістю за допомогою індивідуалізації в самопрезентації того чи іншого об'єкта/суб'єкта. Формування бренду стало актуальним питанням і для медичної галузі, адже це допомагає популяризувати послуги та сприяє більшій впізнаваності, що є додатковою перевагою конкретного закладу в конкурентній боротьбі. Саме тому дослідники дедалі більше звертають увагу на закономірності здійснення цього процесу як потужного чинника підвищення прагматичної ефективності інформаційно-комунікаційних взаємин із різними аудиторіями.

Теоретико-методологічною базою досліджуваного питання стали українські та закордонні студії, зокрема праці, присвячені вивченню феномена бренду та процесу брендингу [3; 5; 11; 12; 16]; 17], дослідженню ролі соціальних мереж в організації сучасного інформаційно-комунікаційного дискурсу [1; 9; 14], а також розгляду особливостей розбудови бренду та формування контент-стратегії закладів медичної сфери [7; 8; 10; 15].

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає в репрезентації комунікаційних інструментів розбудови стратегії брендингу медичного закладу в соціальних мережах.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: 1) описати брендинг як потужну сучасну комунікаційну технологію; 2) охарактеризувати специфіку реалізації брендингу в медичній сфері; 3) розкрити явище «медичного маркетингу»; 4) виявити домінуючі комунікаційні інструменти брендингу медзакладів у соцмережах.

Методи дослідження: для осмислення явища брендингу використано методи аналізу та синтезу, а також описовий; з'ясування специфіки брендингу медичних установ потребувало застосування методів моніторингу, контент-аналізу, порівняння та опитування.

III. Результати

Брендинг стає незамінним комунікаційним алгоритмом ефективної діяльності медичних установ, які сьогодні, як ніколи раніше, залежать від вибору пацієнтів. Щоденно в мережі створюють усе більше брендів приватних медичних закладів, які пропонують широкий спектр рішень для потреб реципієнтів. Водночас просування державних медичних структур не є достатньо активним, через що створюється інформаційна бульбашка довкола них, формуються необґрунтовані стереотипи та перестороги. «Реформування медичної галузі України посилює процеси конкуренції на ринку і ставить державні медичні установи перед необхідністю боротися за споживача та державне фінансування пакету базових медичних послуг, зокрема з приватними медичними закладами, чого раніше не було» [7, с. 150–151].

Пандемія COVID-19 підкреслила провідну роль медзакладів у наданні відповідної допомоги пацієнтам. Вона стала своєрідним чинником підвищення репутації медичних установ, сприяла їхньому позиціонуванню та довела важливість постійної комунікації з аудиторією [15].

Бренд медичного закладу – це процес формування сприйняття організації не лише пацієнтами, а й лікарями, медсестрами, керівництвом. Це не тільки назва, слоган, логотип чи повідомлення, а відчуття впізнаваності, яке викликають ці елементи. Якісно побудований бренд – це єдність усіх

компонентів у цілісній системі, яка базується на індивідуальності й послідовно реалізується в різних форматах взаємодії з клієнтами. Успіх компанії неможливий без публічності, а публічність – без підтвердження успішності та результативності діяльності.

На відміну від традиційного, ринок медичних послуг в Україні лише нещодавно почав активно залучати маркетингові механізми. Нині в нашій країні поступово набуває популярності таке явище, як «медичний маркетинг» або «маркетинг медичних послуг», що зумовлено низкою суспільних процесів. Медичний маркетинг – це процес розробки маркетингових та комунікаційних стратегій для охоплення нових пацієнтів і покращення взаємодії між споживачами медичних послуг та їх постачальниками. Маркетинг у сфері охорони здоров'я зорієнтований на створення й поширення серед пацієнтів на всіх етапах надання їм медичної допомоги цінного контенту та ресурсів, шляхом використання вебсайтів, соціальних мереж, платної реклами, SEO, маркетингу електронною поштою, відео та багатьох інших засобів [цит. за 10, с. 6]. Маркетинг медичних послуг відіграє дихотомічну роль, оскільки функціонально спрямований на задоволення потреб клієнтів або створення іміджу закладу охорони здоров'я. Водночас він є одним із чинників формування попиту пацієнтів на послуги медичної установи, утримання прихильності наявних реципієнтів, посилення їх лояльності до закладу та розширення ринку збуту медичних послуг [7, с. 152].

Існує думка, згідно з якою всі інструменти маркетингу лікарні умовно поділяють на дві групи, а саме: лідогенеруючі (залучають нових клієнтів (вимірні) та іміджеві (зорієнтовані на потенційних реципієнтів у процесі прийняття рішення або рекомендації знайомих) [7, с. 154]. Одним з основних лідогенеруючих каналів є мережа Інтернет. Серед домінуючих сучасних тенденцій просування медичних закладів, насамперед, потрібно відзначити використання таких інтернет-інструментів, як: сайту, що дає змогу організаціям бути видимими в пошукових запитах, надавати повну інформацію клієнтам, вести систематичні дописи тощо; SEO або пошукового просування як семантичного ядра із запитів клієнтів; контекстної реклами, а також соціальних мереж, які сприяють завоюванню довіри клієнтів. Комунікації медустанов у соціальних мережах сприяють втіленню відкритості та прозорості компанії як базового тренду процесу диджиталізації. Систематичний контакт зі сторінками медичного закладу викликає відчуття заочного знайомства з ним, причетності, близькості і водночас впізнаваності. Відповідно, на сьогодні лікарняний маркетинг став одним з інструментів управління репутацією лікарень у соціальних мережах, що забезпечує формування та підтримку тісної взаємодії між медичними закладами та цільовими аудиторіями [10, с. 9].

Вивчення участі української аудиторії в соціальних мережах (компанія GlobalLogic, 2021 р.) показало, що 60% українців зареєстровані в соціальних мережах. Акаунт в інстаграмі має 14 мільйонів українців, а у фейсбуці – 16 [9]. Такі результати свідчать про активне використання соціальних мереж, а відтак про їх високу потенційність в охопленні широкої аудиторії. Це й спонукало фахівців до активного залучення цієї комунікаційної платформи для позиціонування та просування медичних закладів. Існування сторінки в соцмережах дає змогу цільовій аудиторії відкрито знаходити інформацію про бренд, знайомитися з його товарами/послугами, вивчати діяльність компанії, що є запорукою формування довіри в клієнтів.

Одним із чинників ефективної реалізації комунікаційної стратегії є контент, якість якого безпосередньо впливає на зацікавленість аудиторії в подальшому використанні актуалізованого джерела. Так, фахівці пропонують своєрідний чек-лист E-A-T критеріїв для просування медичного сайту. У ньому відзначені й позиції щодо формування медичного контенту. Зокрема, зосереджено увагу на: використанні лише унікального медіаконтенту (фото, відео); наявності LSI-слів, характерних тематиці; регулярному доповненні відгуками в медіаформаті (відео-, аудіо-, фотовідгуків, написані вручну); створенні блоку запитань і відповідей на кожній сторінці послуг; долученні цитат загальноновизнаних експертів; зазначенні авторів статей із відомостями про них та посиланням на їх персональну сторінку; систематичному оновленні наповнення, підпису дат публікації та модерації; подачі вихідних посилань на сайти з офіційними дослідженнями й статистикою; активності сторінок лікарів із докладною інформацією про фахові здобутки; оприлюдненні інформації про нагороди та премії, незалежні рейтинги з посиланнями на першоджерело, а також необхідності роботи з відгуками, насамперед, негативними [8].

Спеціалісти із SEO-просування надають окремий список рекомендацій медичним установам щодо створення контенту. Серед вимог: достовірність контенту (матеріали про захворювання мають містити коментар фахівця); обґрунтоване використання професійно-термінологічного категорійного апарату (розшифровування складних термінів); можливість фідбеку; підтвердження фаховості працівників через публічність особистої сторінки медиків із зазначенням інформації, яка б обґрунтовувала його експертність у медичній тематиці (освіта, досвід роботи, сертифікати про закінчення курсів підвищення кваліфікації тощо) [13].

Отже, наявність сторінок у соціальних мережах – це спосіб репрезентації медичного закладу, його діяльності, фахівців, послуг. Цей потужний інструмент реалізації комунікаційної взаємодії із цільовою аудиторією також потенційно сприяє розширенню кола зацікавлених. Тому на сьогодні особливу увагу приділяють питанню розбудові ефективної контент-стратегії, яка б активізувала

імператив довіри в споживачів і зорітувала їх на довготривалі взаємовигідні відносини з установою. При цьому базовими засадами в наповненні та організації відповідних сторінок є дотримання нормативно-правових положень (зокрема Закону України «Про рекламу») та морально-етичних принципів і стандартів збору та поширення інформації.

Для аналізу інструментів брендингу обрано державний пологовий будинок № 9 міста Запоріжжя. Його сторінки в соціальних мережах (<https://instagram.com/9roddom?igshid=YmMyMTA2M2Y=>) є доцільною актуальною практикою, яка репрезентує сучасні тенденції. Після реформування сфери охорони здоров'я пологовий будинок потребував створення додаткових каналів для залучення пацієнтів із різних районів міста, адже до того часу не мав чіткої стратегії просування своїх послуг. У жовтні 2019 р. розпочато розбудову бренду «Дев'ятого» (саме таку ідентифікацію має цей медичний заклад у соціальних мережах) і створення айдентики пологового будинку. Протягом трьох років¹ стратегія та процес просування зазнавали певних корекцій, зумовлених адаптацією комунікацій бренду до умов пандемії Covid-19 і повномасштабної війни. Створення бренду розпочалося з формування філософії, місії та цінностей комунікаційної стратегії, розбудови базових елементів айдентики: назви, слогану, логотипу, визначення фірмових кольорів, шаблонів для постів і сторис у соцмережах, позиціонування, а також вибору поліграфії (привітальні листівки й плакати, брендовий банер), фірмового персонажу та tone of voice (тобто інтонації/голосу бренду).

Під час розробки враховували специфіку медичної сфери та самого закладу (пологовий будинок). Наймінг у випадку з державними установами використовують лише для соціальних мереж. Спрошіна назва «Дев'ятий» зорітована на актуалізацію асоціацій із дружнім, неформальним, легким спілкуванням, а також аналогію із дев'ятьма місяцями вагітності та періоду звернення породіллі саме до пологового будинку. Слоган «Сімейний пологовий будинок» акцентує на спільній участі батьків у народженні та вихованні дитини. Після початку повномасштабного вторгнення додано другий рядок: «Все для безпеки і перемоги». Логотип закладу – цифра «9», виконана шрифтом Ailegon heavy, завдяки якому вимальовується вигнутий хвостик, який нагадує посмішку. Додане до 9 око створює веселий, грайливий, дитячий образ. Фонними кольорами стали пастельні та блідо-рожеві, на яких виокремлюється корпоративний яскраво-рожевий і жовтий. Після повномасштабного вторгнення створено другий варіант логотипу з національними жовто-блакитними кольорами. Також мають місце його ситуативні трансформації – наприклад, варіант із зображенням кавуна під час звільнення Херсона.

Місія пологового будинку – «допомогти нашим клієнтам стати щасливими батьками». Кожен співробітник пологового будинку акцентує увагу на тому, що «Дев'ятий» – це не лікарня, а медичний заклад, у якому фахівці лише допомагають зустріти немовля в максимально комфортних умовах. Базовими цінностями є: сім'я, здоров'я мами і дитини, природні пологи, партнерство, дружба. Сформована легенда ґрунтується на міфологізації процесу народження та застосування символічних впізнаваних для аудиторії архетипів (лікарі – янголи, народження дитини – лелеки та Мама). У такий спосіб актуалізовано емоційну компоненту комунікаційної стратегії пологового будинку.

На сторінках соцмереж подається корисна інформація для різних категорій відвідувачів: тих, хто тільки планує вагітність, вже перебуває у цьому стані та породіль. Позиціонування пологового реалізується крізь призму таких смислів/меседжів: «ми – сім'я»; «народження дитини – справжнє диво»; «ми допомагаємо жінкам народжувати так, як це задумано природою».

Філософію – опис сторінки/«шапка профілю» – з початком повномасштабної війни змінено: «Сімейний пологовий будинок. Тут народжуються маленькі українці. Все для безпеки і перемоги». Додано корпоративні хештеги для навігації по сторінці: *9_команда*, *9_поради*, *9_історії*. Іконки актуальних сторис мають відповідати корпоративним кольорам. Обкладинки для постів і фони для сторис виконано у фірмовому стилі. Незмінний дизайн виокремлює публікації серед десятків інших у стрічці користувачів.

Серед друкованих брендних елементів розроблено: привітальну листівку з народженням дитини (вона є аналогом звичайної «бірочки», але містить більше інформації); листівки зі знижкою –15% на індивідуальні палати; рекламні листівки з інформацією про школу батьківства, які розповсюджували в жіночих консультаціях; банер розміром 3,2/2,2 метри (є декоративним елементом та фотозоною під час різноманітних заходів).

Tone of voice реалізується через інформаційне наповнення сторінок у соцмережах «Дев'ятого» (поряд із корисною медичною інформацією систематично подаються матеріали про історії життя та кар'єрні досягнення працівників закладу, їхні хобі, корпоративні відносини, світоглядні позиції). Ці публікації стали однією з найпопулярніших рубрик сторінки. Так, якщо для комерційного акаунту нормою вважають 10–20% залучень підписників, то ця рубрика регулярно набирає майже 60% переглядів від своєї аудиторії, що є дуже високим показником залученості.

Ключова позиція функціонування сторінки в інстаграмі – підвищення комунікації із цільовою аудиторією. Якщо раніше знайомство жінки з пологовим будинком відбувалося в останній місяць

¹ Це період роботи співавторки Кузьменко Д. Л. над аналізованою комунікаційною концепцією.

вагітності, і така комунікаційна взаємодія реалізовувалася протягом нетривалого часу, то метою функціонування соцсторінок стало налагодження спілкування ще до планування вагітності та підтримки зв'язку з породіллями багато років поспіль. Прагнення до реалізації ідеї довготривалого та перспективного комунікаційного контакту зумовило потребу у формуванні відповідної контент-стратегії.

З метою виявлення сучасних тенденцій у наповненні сторінок регіональних медзакладів у соціальних мережах здійснено моніторинг контенту (за період з 1 жовтня по 5 листопада 2022 р.) акаунтів трьох місцевих медичних установ різних напрямів діяльності (медичний центр ISIDA clinic [4], Європейська медична лабораторія Сінево [6], Клініка Святого Миколая [2]). У результаті проведеного аналізу виявлено, що найбільш популярний формат для посту медичного закладу – використання змішаного формату текстів у копірайтингу (поєднання інформаційного контенту з рекламним). Базовою цінністю такого типу наповнення є вузькоспеціалізована інформація про симптоми/варіанти лікування/перебіг хвороб або станів/особливостей. Пріоритетною формою подачі матеріалу стають рилс (Instagram Reels). Це відносно нова функція інстаграму, яка дає змогу створювати та редагувати короткі відеоролики до 30 секунд у застосунку [1]. Основною тематикою відео, які були опубліковані на акаунтах ksm.clinic, synevo_ukraine і isidaclinic, є анімовані рекламні ролики, відео палат і приміщень, іноді відгуки пацієнтів, а також записи прямих ефірів. Різновидом просування та залучення аудиторії до діалогу й зміцнення довіри стають прямі ефіри з фахівцями закладу. Означені домінантні шляхи організації контенту доцільно адаптувати й до контент-стратегії обраного об'єкта дослідження.

Платформою організації контенту для пологового будинку № 9 стала сучасна зорієнтованість державних компаній до інформаційної відкритості. Так, витворилися концепції організації *Дня відкритих дверей, онлайн-екскурсій та Школи відповідального батьківства*, які сприяли позитивному позиціонуванню медичного закладу та посиленню його позитивного іміджу й довіри серед аудиторії. Потужну частку всіх публікацій на сторінках соцмереж «Дев'ятого» становлять *відео та фото* із життя пологового.

Водночас, заважаючи на те, що людський чинник відіграє велику роль у просуванні медичних послуг, для посилення ефективності комунікаційної стратегії залучено медиків закладу, які стали провідними спікерами в донесенні важливої інформації. Відтак, базовими компонентами розбудови комунікаційної контент-стратегії стали:

- *інтерв'ю зі співробітниками*, знайомство з пологовим будинком, цікаві історії;
- систематичні матеріали, призначені для інформування пацієнтів про важливі теми зі сфери охорони здоров'я, що супроводжуються *коментарями вузькоспеціалізованих та досвідчених фахівців закладу*;
- *прямі ефіри зі співробітниками* як можливість відкритого фахового діалогу «пацієнт-лікар», що формує відчуття довіри клієнтів, упевненість та усвідомлення професійності працівників закладу.

Контент-стратегія в соціальних мережах потребує постійного моніторингу та коригування на основі оцінки її ефективності. Наповнення сторінки в соцмережах має відповідати порядку денному, інформаційному запиту аудиторії та актуальним фактам сьогодення. Особливої уваги потребує інформаційно-комунікаційне забезпечення під час кризових ситуацій. Так, спалах пандемії COVID-19 підкреслив ключову роль медичних організацій у допомозі своїм клієнтам, у їх зорієнтуванні щодо профілактичних заходів та лікуванні, організації відповідного способу життя та реагуванні на поточні події. За таких умов комунікація стала нагальним чинником подальшого адекватного функціонування медичних закладів та їх взаємодії з клієнтами [15]. Ефективна організація контенту передбачає вміння швидкого реагування на різноманітні ситуації та відповідного інформаційного забезпечення своєї аудиторії. Так, під час спалаху пандемії COVID-19 актуалізувалися запити на дані про наявність тестів, дезінфекцію, розподілення інфікованих хворих тощо, тоді як з початком війни постали питання про наявність сховища, безпечні палати, волонтерську діяльність пологового будинку¹.

Саме тому з початком війни застосовано низку термінових дій, зокрема в напрямі комунікацій, а саме: активно висвітлюються в соцмережах усі безпекові події, а також надається інформація про належно обладнане сховище; через анонси вагітних та породіль, які відчувають стрес, запрошують на зустрічі зі сертифікованим психологом; запрошують представників місцевих медіа («Алекс», «5 канал», «Суспільне Запоріжжя», «Акцент», «Agence France-Presse»), які показують адаптовану роботу закладу в умовах війни; проводять пабліки з мамами Запоріжжя; відкрито спеціальну програму безкоштовних пологів для ВПО і збір допомоги для них; оперативно на базі закладу створено Хаб, до якого запрошуються на волонтерській основі аніматори, художники, фітнес-тренери, консультанти, а також спонсори; активно підтримується створення Хабу для переселенців з Херсону «ЯХерсон», з метою надання необхідної допомоги вагітним та жінкам з дітьми створено кімнату «мама і дитя», влаштовано збір одягу та підгузків; спільно з навчально-

¹ Втім, трансформації контенту – це звичне явище для діяльності компаній не лише в критичних ситуаціях, але за звичайних умов життя суспільства.

тренувальним центром тактичної медицини «Колесо» проведено тренінги для персоналу з надання першої допомоги. Усі зреалізовані заходи та їх активне висвітлення на сторінках соцмереж пологового будинку є потужним складником підтримки позитивного іміджу закладу та його бренду загалом. Адже відчутно зросла кількість активностей у соціальних мережах (рис. 1). Так, за період з 28 травня по 25 серпня поточного року охоплення облікових записів зросло на 103%; облікові записи, які взаємодіяли, – на 17,2%; загальна кількість читачів – на 12,9%; відвідування сторінки – на 186%; натискання на сторінку сайту – 227%; натискання на адресу компанії – на 184%.

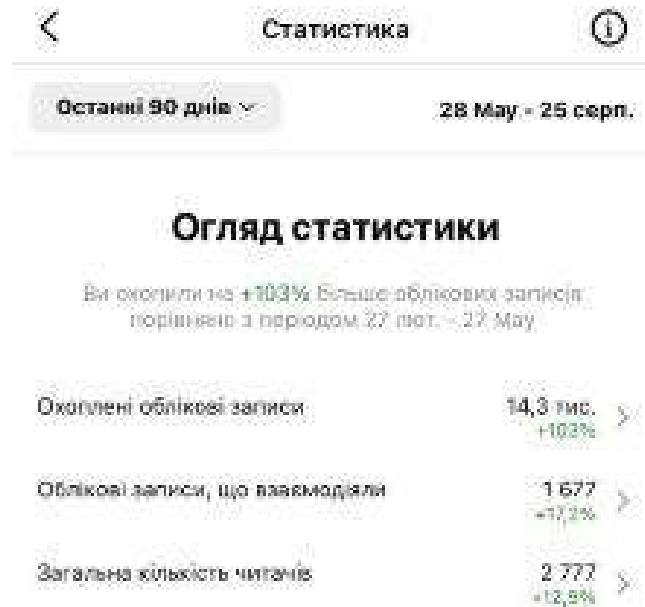


Рис. 1. Статистика активностей у соціальних мережах після трансформацій контент-стратегії

Також завдяки активній роботі соціальних мережах, до спільних заходів пологового будинку з MamaHub долучилося понад 60 жінок із дітьми та чоловіками, у результаті чого сформувалося тісне ком'юніті.

Для вивчення ефективності контент-стратегії соціальних мереж пологового будинку проведено онлайн-опитування відвідувачів¹. Цей інструмент допомагає виявити прагматичний ефект інформаційно-комунікаційної роботи та її недоліки, а також домінуючі комунікаційні заходи у встановленні контакту з реципієнтами. Онлайн-опитування здійснено на платформі соціальної мережі Інстаграм на сторінці «Дев'ятого».

Портрет залучених респондентів складено завдяки внутрішній статистиці інстаграму (рис. 2). Так, серед 3116 підписників маємо 87,7% жінок та 12,2% чоловіків.

Опитування проведено у форматі сторис. Питальник містить чотири позиції (рис. 3), які оформлені за допомогою інструменту «голосування», та одне відкрите запитання, що потребує розгорнутої відповіді. Акаунт має достатньо високий показник залученості підписників, сторис переглянули 1064 особи (35% від загальної аудиторії). Активність реципієнтів на кожну сторис різна. Зокрема, маємо такі показники: 330 осіб відгукнулися на перше питання про соціально-демографічні характеристики аудиторії, 404 особи зреагували на друге питання про рівень задоволеності контентом «Дев'ятого», 385 осіб дали відповідь на третє питання щодо використовуваних форматів, 322 особи виявили свій рівень задоволеності організацією сторінки, навігацією, юзабіліті, зворотним зв'язком (четверте питання), свої побажання щодо контенту (п'яте питання) виявили 23 особи.

¹ Статистика, отримана в результаті щомісячного (або щотижневого) моніторингу ефективності комунікацій, є своєрідною платформою для формування контент-плану на наступний період. Особливо це актуально під час динамічних і непередбачуваних суспільних ризиків – пандемія та війна.

Points scored

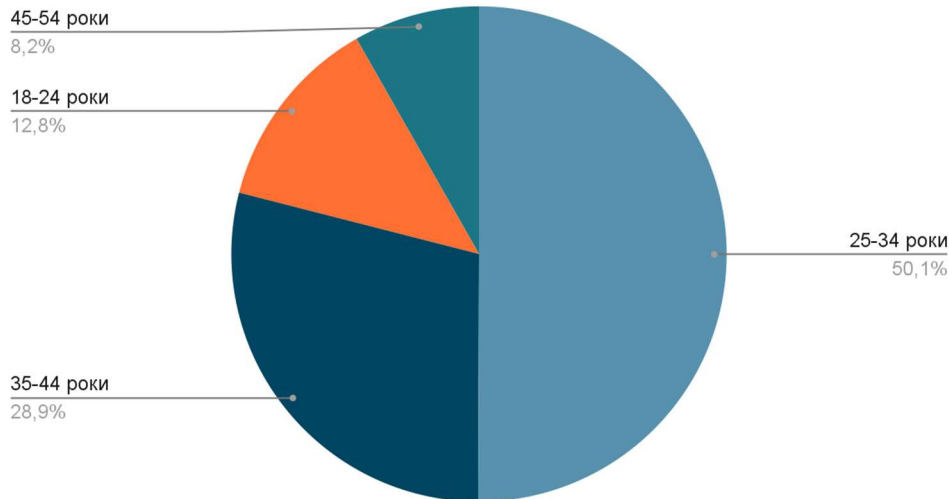


Рис. 2. Розподіл аудиторії за віком

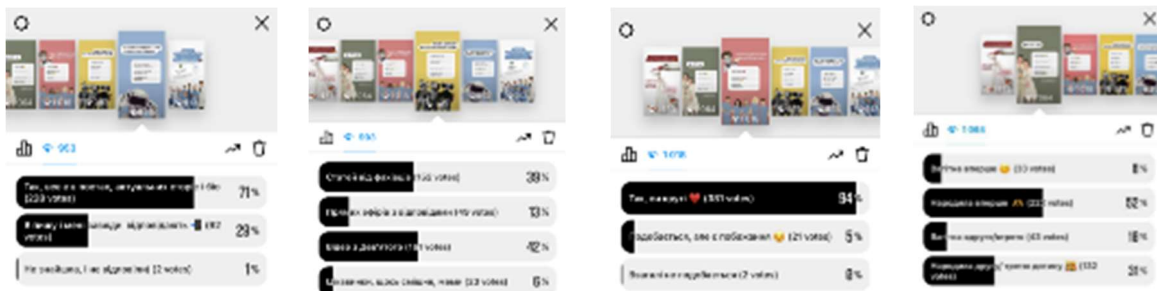


Рис. 3. Питальник до опитування на платформі Інстаграм

Відтак, результати опитування свідчать, що:

1. Більша частина аудиторії сторінок «Дев'ятого» – жінки, які народили першу (52%) або другу/третю дитину (31%). Жінки, які при надії, залучені до такої комунікації досить помірно (8% – вперше і 10% – вдруге), хоча саме вони є потенційно більш привабливою аудиторією для пологового будинку.

2. 94% реципієнтів задоволені наявним контентом сторінки (тут варто зауважити, що цей показник у 381 голос опитаних становить лише 12% від загальної кількості підписників). Це найактивніша частина аудиторії, яка постійно відстежує оновлення та дописи аккаунту.

3. Найбільш привабливим форматом контенту 42% опитаних вважають відео про пологовий будинок № 9, 39% віддають перевагу матеріалам з експертними коментарями фахівців закладу, а 13% – прямим ефірам з медпрацівниками.

4. 71% реципієнтів вважає, що вся потрібна інформація є в постах, актуальних сторис або біо. При цьому 29% опитаних відзначають швидкість фідбеку та інтреактивності.

Проведене опитування засвідчує правильність вибору контент-стратегії. Водночас отримані відгуки аудиторії вказують на необхідність урізноманітнення матеріалу для залучення категорії відвідувачів, які зацікавлені в плануванні сім'ї. Тому доцільно надалі більше подавати інформацію про запліднення, планування вагітності, лікування безпліддя.

IV. Висновки

Налагодження активної комунікаційної взаємодії – це один зі шляхів формування адекватних довірливих та взаємовигідних відносин між структурою та споживачами відповідних послуг. Взаємна зацікавленість сприяє розбудові активного діалогу, в якому запит аудиторії на інформацію стає своєрідним рушійним чинником підтримки репутації закладу, а відтак, підвищенню кваліфікації його фахівців, тоді як донесення кризь призму належно організованих комунікацій інформації про фаховість працівників спонукає потенційних клієнтів робити відповідний вибір. Саме тому на сьогодні брендінг у медичній сфері стає необхідною умовою позитивної репутації, а соцмережі – потужним каналом формування впізнаваності такого типу закладів.

Список використаної літератури

1. Двир К. Головне про Instagram Reels, або як ще можна підняти охоплення профілю. URL: <https://sostav.ua/publication/golovne-pro-instagram-reels-abo-yak-shche-mozhna-p-dnyati-okhoplennya-prof-lyu-89302.html> (дата звернення: 25.02.2023).
2. Клініка Святого Миколая. Офіційна сторінка клініки. URL: <https://ksm-clinic.com.ua/o-nas> дата (звернення: 27.02.2023).
3. Король І. В. Маркетинові комунікації : навч.-метод. посіб. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с.
4. Про ISIDA. Офіційна сторінка клініки. URL: <https://isida.ua/uk/about/> (дата звернення: 02.03.2023).
5. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.
6. Сінево в цифрах. Офіційна сторінка лабораторії. URL: <https://www.synevo.ua/ua/p/about-synevo> (дата звернення: 02.03.2023).
7. Соколова Ю. О., Пасічник К. В. Удосконалення діяльності державного медичного закладу на засадах маркетингу. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/23.pdf (дата звернення: 02.03.2023).
8. Соловійова П., Сомова О. Чек-лист Е-А-Т факторів для сайту медичних послуг. *Блог webpromo*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/chek-list-e-t-dlya-sajtamedicinskih-uslug/> (дата звернення: 02.03.2023).
9. Українська аудиторія соцмереж за рік пандемії збільшилася на 7 млн людей – дослідження. *MediaSapiens*. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/26872/2021-03-17-ukrainskaaudytoriya-sotsmerezh-za-rik-pandemii-zbilshylasya-na-7-mln-lyudeydoslidzhennya/> (дата звернення: 02.03.2023).
10. Харченко Н. В., Харченко О. В., Костріков А. В. Основи маркетингового управління у лікарнях. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 7–8. С. 5–9.
11. Харчук О. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Наукові записки. Серія: Економіка*. 2016. Вип. 13. С. 414–420.
12. Шамановська Г. В. Розвиток та становлення брендингу в Україні. *Young Scientist*. 2017. № 1 (41). С. 735–738.
13. Е-А-Т фактори для YMYL сайтів – як заслугувати довіру Google. URL: <https://ideadigital.agency/blog/e-t-faktoridlya-ymyl-sajtiv-yak-zasluguvati-doviru-google/> (дата звернення: 02.03.2023).
14. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14, Special Issue. Serial Number 29. P. 17–24.
15. Pace G. F., Janiga N. J., Lo D. Y. The Value of Branding in Healthcare. URL: <https://healthcareappraisers.com/the-value-of-branding-in-healthcare/> (date of request: 04.03.2023).
16. Zykun N., Zoska Y., Bessarab A., Voronova V., Kyiashko Y., Fayvishenko D. Branding as a Social Communication Technology for Managing Consumer Behavior. *International Journal of Management (IJM)*. 2020. Vol. 11. Iss. 6, June. P. 1027–1037.
17. Marion. What is branding? *The branding journal*. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/> (date of request: 02.03.2023).

References

1. Dvir, K. Holovne pro Instagram Reels, abo yak shche mozhna pidnyati okhoplennia profilu [The main thing about Instagram Reels or how else you can raise the reach of your profile]. Retrieved from <https://sostav.ua/publication/golovne-pro-instagram-reels-abo-yak-shche-mozhna-p-dnyati-okhoplennya-prof-lyu-89302.html> [in Ukrainian].
2. Klinika Sviatoho Mykolaia. (2023). Ofitsiyni sait kliniky Sviatoho Mykolaia [Official site of the Saint Nicholas Clinic]. Retrieved from <https://ksm-clinic.com.ua/o-nas> [in Ukrainian].
3. Korol, I. V. (2017) *Marketynovi komunikatsii* [Marketing communications]. Uman: PPC «Vizavi» [in Ukrainian].
4. Pro ISIDA. (2023). Ofitsiyni sait kliniky ISIDA [Official site of the ISIDA clinic]. Retrieved from <https://isida.ua/uk/about/> [in Ukrainian].
5. Romat, Ye. (2016). Systema brend-marketynhovykh komunikatsii [The system of brand-marketing communications]. *Tovary i rynky*, 1, 16–25 [in Ukrainian].
6. Sinevo v tsyfrakh. (2023). Ofitsiyni sait laboratorii Sinevo [Official site of the Sinevo laboratory]. Retrieved from <https://www.synevo.ua/ua/p/about-synevo> [in Ukrainian].
7. Sokolova, Yu. O., & Pasichnyk, K. V. Udoskonalennia diialnosti derzhavnoho medychnoho zakladu na zasadakh marketynhu [Improvement of the activities of the state medical institution on the basis of marketing]. Retrieved from http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/37_2019_ukr/23.pdf [in Ukrainian].
8. Soloviova, P., & Somova, O. Chek-lyst E-A-T faktoriv dlia сайту medychnykh posluh [Checklist of E-A-T factors for the website of medical services]. *Bloh webpromo*. Retrieved from <https://web-promo.ua/ua/blog/chek-list-e-t-dlya-sajtamedicinskih-uslug/> [in Ukrainian].
9. Ukrainska audytoriiya sotsmerezh za rik pandemii zbilshylasia na 7 mln liudei – doslidzhennia [The Ukrainian audience of social networks increased by 7 million people during the year of the

- pandemic – research]. *MediaSapiens*. Retrieved from <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/26872/2021-03-17-ukrainskaudytoriya-sotsmerezha-rik-pandemii-zbilshylasya-na-7-mln-lyudeydoslidzhennya/> [in Ukrainian].
10. Kharchenko, N. V., Kharchenko, O. V., & Kostrikov, A. V. (2022). Osnovy marketynhovooho upravlinnia u likarniakh [Basics of marketing management in hospitals]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 7–8, 5–9. Retrieved from http://www.investplan.com.ua/pdf/7-8_2022/3.pdf [in Ukrainian].
 11. Kharchuk, O. (2016). Sutnist brendu yak ekonomichnoho poniattia: vynykennia, stanovlennia ta suchasni tendentsii rozvytku [The essence of the brand as an economic concept: emergence, formation and modern development trends]. *Naukovi zapysky. Serii: Ekonomika*, 13, 414–420 [in Ukrainian].
 12. Shamanovska, H. V. (2017). Rozvytok ta stanovlennia brendynhu v Ukraini [Development and formation of branding in Ukraine]. *Young Scientist*, 1 (41), 735–738 [in Ukrainian].
 13. E-A-T faktory dlia YMYL saitiv – yak zasluhuvaty doviru Google [E-A-T factors for YMYL sites - how to earn Google's trust]. Retrieved from <https://ideadigital.agency/blog/e-t-faktoridlya-ymyl-sajtiv-yak-zasluguvati-doviru-google/> [in Ukrainian].
 14. Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O., & Mykytiv, G. (2021). Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14, 29, 17–24. doi: 10.22094/JOIE.2020.677811 [in English].
 15. Pace, G. F., Janiga, N. J., & Lo, D. Y. The Value of Branding in Healthcare. Retrieved from <https://healthcareappraisers.com/the-value-of-branding-in-healthcare/> [in English].
 16. Zykun, N., Zoska, Y., Bessarab, A., Voronova, V., Kyiashko, Y., & Fayvishenko, D. (2020). Branding as a Social Communication Technology for Managing Consumer Behavior. *International Journal of Management (IJM)*, 11, 6, 1027–1037. doi: 10.34218/IJM.11.6.2020.091. Retrieved from <http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=6> [in English].
 17. Marion. What is branding? *The branding journal*. Retrieved from <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 13.03.2023.

Received 13.03.2023.

Baranetska A., Kuzmenko D. Communication Tools of Medical Institutions Branding in Social Networks

The purpose of the study is to represent communication tools for the development of a branding strategy for a medical institution in social networks.

Research methodology. To understand the phenomenon of branding, methods of analysis and synthesis, and descriptive method were used; ascertainment of the specifics of medical institutions branding required the use of monitoring, content analysis, comparison and survey methods.

Results. The trends and specifics of branding in the medical field («medical marketing»/«medical services marketing») were represented. Modern ways of updating content for information and communication interaction with the audience of a medical institution, in particular a maternity hospital, were described. The dominant communication tools for establishing contact with clients through social networks were characterized, in particular: video stories about the institution and its employees; materials with expert comments of specialists (doctors); live broadcasts with medical workers of the institution. The designed and implemented concept of content strategy in social networks for the maternity hospital number 9 of Zaporizhzhia was presented. The main components of corporate style and their implementation on the pages of the «Ninth» in social networks were revealed. As a result of the conducted online survey, a high assessment of the quality of the page information content on the Instagram platform was observed. It was found that the basic share of the target audience of the maternity hospital pages in social networks is pregnant women and women who have given birth, and therefore, in order to expand the circle of interested people, it is necessary to increase the percentage of content for those who are at the stage of pregnancy planning.

Novelty of the research consists in studying the specifics of branding such a type of medical institution as a maternity hospital; formation and implementation of the content strategy concept for organizing its pages in social networks, as well as studying the effectiveness of their content for information and communication interaction with the target audience.

Practical significance. The conducted research contributed to the generalization of the main areas of information support for clients of medical institutions, in particular the regional maternity hospital, as well as to the identification of dominant trends in the development and implementation of the concept and content strategy of pages in social networks of such institutions.

Key words: brand, branding, medical branding, medical marketing, marketing of medical services, content strategy, social networks, information and communication interaction.

Baranetska A., Kuzmenko D. Narzędzie komunikacyjne brandingu placówek medycznych w sieciach społecznościowych

Cel badania polega na reprezentacji komunikacyjnych narzędzi rozbudowy strategii brandingowej placówki medycznej w sieciach społecznościowych.

Metodologia badania. W celu zrozumienia zjawiska brandingowej placówki medycznej wykorzystano metody analizy i syntezy, a także metodę opisową; wyjaśnienie specyfiki brandingowej placówek medycznych potrzebowało zastosowania metod monitoringu, analizy treści, porównania i ankietowania.

Wyniki. Reprezentowano tendencje i specyfikę realizacji brandingowej w branży medycznej („marketing medyczny”/„marketing usług medycznych”). Opisano nowoczesne sposoby aktualizacji treści dla informacyjno-komunikacyjnej interakcji z audytorium placówki medycznej, w szczególności szpitala położniczego. Scharakteryzowano dominujące narzędzia komunikacji do nawiązywania kontaktu z klientami za pośrednictwem sieci społecznościowych, w szczególności: relacje wideo o zakładach i jego pracownikach, materiały z komentarzami eksperckimi specjalistów (lekarzy), transmisje na żywo z pracownikami medycznymi placówki. Przedstawiono zaprojektowaną i zrealizowaną koncepcję strategii treści w sieciach społecznościowych dla szpitala położniczego Nr 9 miasta Zaporizżia. Ujawniono główne komponenty stylu korporacyjnego i ich wdrożenie na stronach „Deviatoho” („dziewiątego”) w sieciach społecznościowych. W wyniku przeprowadzonego online ankietowania zaobserwowano wysoką ocenę jakości zawartości informacyjnej na platformie Instagram. Stwierdzono, że podstawową częścią audytorium docelowego na stronach szpitala położniczego w sieciach społecznościowych są kobiety w ciąży i kobiety po porodzie, dlatego w celu rozszerzenia kręgu zainteresowanych konieczne jest zwiększenie treści dla tych, kto jest na etapie planowania ciąży.

Nowość badania polega na zbadaniu specyfiki brandingowej takiego typu placówki medycznej jak szpital położniczy; formowaniu i wdrażaniu koncepcji strategii treści dla organizacji swoich stron w sieciach społecznościowych, a także na badaniu skuteczności ich wypełnienia dla informacyjno-komunikacyjnej interakcji z audytorium docelowym.

Znaczenie praktyczne. Przeprowadzone badanie sprzyjało uogólnieniu głównych kierunków informacyjnego wsparcia klientów placówek medycznych, w szczególności regionalnego budynku położniczego, a także ujawnieniu tendencji dominujących w rozwoju i realizacji koncepcji i strategii treści stron w sieciach społecznościowych tego typu zakładów.

Słowa kluczowe: brand, branding, branding medyczny, marketing medyczny i marketing usług medycznych; strategia treści, sieci społecznościowe, interakcja informacyjno-komunikacyjna.