

**Конюк Мирослава Олександрівна,
Книш Маргарита Олександрівна**
(*наук. керівник – д-р наук із соц. ком., професор Тур О. М.*)

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук

ЛІДЕРИ СЕРЕД НАЙБІЛЬШ ВПЛИВОВИХ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ФАРМАКОЛОГІЧНИХ КОМПАНІЙ

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною нашого повсякденного життя. Для маркетологів це чудовий спосіб ознайомити людей із брендом, адже користувачі соцмереж використовують ці платформи зокрема і для перегляду новин, пошуку інформації; вони можуть «стежити» за компаніями / брендами тощо. Члени фармацевтичного ринку також використовують соціальні медіа з маркетинговою метою. Завдяки просуванню в соціальних мережах можна досягти того, щоб більше людей побачили пости, отримати більше лайків. Та лише цифри (кількість підписників, лайків, репостів) не можуть змістовно свідчити про досягнення маркетингових цілей, особливо в епоху проплаченої реклами, коли цифри можуть бути штучно завищені. Необхідно враховувати, як соціальні медіа допомагають досягати інфлюенсерів та лідерів думок, залучати трафік на сайт, впливати на сприйняття компанії або її товарів.

Комунікаційне агентство Ogilvy Health у 2020 році визначило лідерів серед найбільш впливових у соцмережах фармкомпаній [1]. Оцінка здійснювалася за п’ятьма параметрами або категоріями (у кожній можна отримати максимум 4 бали):

1. Корпоративний образ. Оцінювалася взаємодія через усі канали соціальних мереж та узгодженість такої взаємодії, зокрема стиль викладення матеріалу, візуальну ідентичність, логотипи та кольорову гаму. Фахівці також досліджували, чи мають корпоративні вебсайти посилання на всі канали спілкування в соціальних мережах (27 % фармкомпаній, що брали участь у дослідженні, не відповідають цьому критерію).

2. Контент. Визначали, чи повідомлення чіткі, прості та цілеспрямовані у кожному пості, чи продумана робота з інфлюенсерами, а також чи ділиться компанія корисним контентом з інших джерел.

3. Управління спільнотою. Цей параметр має на меті оцінити взаємодію з підписниками, як часто та швидко компанія відповідає, тон – холодний та неемоційний чи теплий та персоналізований.

4. Технічна оптимізація. Перевірялося, чи компанія враховує рекомендації соціальних каналів щодо візуальних та текстових елементів.

5. Платна реклама в соціальних мережах. Розглядалося використання платної медіареклами у соціальних мережах, трекінг пікселів та переходів на вебсайти (спосіб відстеження конверсій).

Дослідження проводилося серед соціальних мереж, як-от Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn та YouTube за участю 15 фармкомпаній. Більшість компаній показали високі результати за параметром «корпоративний образ»: 80 % отримали більше 3 балів. Слабким місцем виявилось використання платної реклами: 6 з 15 компаній отримали лише 1 бал. За результатами комплексної оцінки найуспішнішими у соцмережах були Boehringer Ingelheim, AbbVie, GlaxoSmithKline, Pfizer, Novo Nordisk, Eli Lilly та Novartis.

Результати дослідження представлені у таблиці.

Найуспішніші у соцмережах фармкомпанії за оцінкою Ogilvy Health із зазначенням кількості балів, отриманих за 5 параметрами					
Компанія	Корпоративний образ	Контент	Управління спільнотою	Технічна оптимізація	Платна реклама в соціальних мережах
Boehringer Ingelheim	4	3,75	3,5	4	4
AbbVie	3	3,5	3,5	4	4
GlaxoSmithKline	4	2,75	4	4	3
Pfizer	4	3,75	3,5	4	2
Novo Nordisk	3	3,5	3,5	4	3
Eli Lilly	4	2,75	4	2,5	3
Novartis	4	2,75	2,5	4	3

Найбільше балів, а саме 19,25 із 20, отримала фармацевтична компанія Boehringer Ingelheim. Фахівці Ogilvy Health відзначили роботу над створенням власного контенту у співпраці з лідерами думок, а також поширенням дописів від лідерів думок, асоціацій та неприбуткових пацієнтських організацій. Boehringer Ingelheim – одна з небагатьох компаній, яка набрала вищий бал у категорії «платна реклама в соціальних мережах» (за рахунок розміщення різних варіантів такої реклами у Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn). Компанія також використовувала більш просунутий рівень платної реклами завдяки застосуванню трекінгу пікселів та A/B-тестування різного креативу (це поширений метод тестування реклами, коли читачу показують різні варіанти реклами, а потім оцінюють, яка з них отримала найбільший резонанс у цільовій аудиторії).

Біофармацевтична компанія AbbVie набрала 18 балів із найвищими результатами у категоріях технічної оптимізації та платної реклами в соцмережах. Компанія розміщує різні варіанти реклами в соцмережах та використовує трекінг пікселів, що дає змогу відслідковувати переходи із соцмереж, а також формувати аудиторію для майбутньої реклами. Один із напрямів для вдосконалення – управління спільнотою (компанія рідко ділиться контентом інших користувачів, а це може бути корисним для підписників та сприяти підвищенню їх довіри).

Третє місце, набравши 17,75 бала, посіла компанія GlaxoSmithKline. Одна з найбільш складних категорій – управління спільнотою, а в ній компанія показала дуже хороші результати. Зокрема, через високу частоту розміщення публікацій та швидкість реагування на запити підписників вона отримала найвищий бал у цій категорії.

Pfizer отримав високі бали за корпоративний образ та контент. Однією з переваг є використання живого контенту (фото і відео, інтерв'ю, живий сеанс лікаря та пацієнта). Також компанія використовувала Instagram Story Highlight для організації тематичного контенту.

Цим прийомом також користується Novo Nordisk. Компанія набрала максимальний бал у категорії «технічна оптимізація», зорема й за різноманітність типів та стилів публікацій. Також фахівці Ogilvy Health відзначили, що пости Novo Nordisk чіткі та стислі, що допомагає краще привертати увагу аудиторії та змушує припинити прокручувати стрічку новин (thumb-stopping ads), а відповіді на коментарі характеризуються персоналізованим підходом.

Eli Lilly отримала високі бали у категоріях «корпоративний образ» та «управління спільнотою», зокрема за регулярне оновлення у соцмережах, а також оперативні відповіді у спільнотах.

Щодо Novartis дослідники відзначили плідну роботу над корпоративним образом (єдиний стиль на усіх платформах) та технічною оптимізацією. Хоча у категорії «контент» компанія отримала лише 2,75 бали, дослідники відзначили хорошу роботу з лідерами думок.

Список використаних джерел

1. Найбільш впливові фармкомпанії у соціальних мережах: аналітичний огляд. URL: <https://www.apteka.ua/article/547072>



*Костирська Надія Петрівна
(наук. керівник – д-р філол. наук, професор Шкілька І. Ю.)
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль*

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПОЗИТИВНИЙ ІМІДЖ КОМПАНІЇ

У сучасному світі імідж є дуже важливим інструментом для досягнення успіху і в професійній, і в особистій сфері. Позитивний імідж сприяє підвищенню довіри до особистості або компанії, її престижу, дає змогу ефективно впливати на суспільство. Створення іміджу по-