

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

**ПРОМОЦІЯ НЕПРИБУТКОВОЇ МЕДИЧНОЇ
АКАДЕМІЇ «FRIDA ACADEMY» ІНСТРУМЕНТАМИ SMM**

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
проф. Новохатько Л.М.

(підпис)

« » 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

« » 20__ р.

Студентки групи РЗГб-1-21-4.0д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.02
“Реклама і зв'язки з громадськістю”

Старікової Ангеліни Олегівни

Науковий керівник:
викладач кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю

Власов Владислав Віталійович

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація проєкту	3
Рекламні продукти	6

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП	7
-------	---

РОЗДІЛ 1. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОМОЦІЇ НЕПРИБУТКОВОЇ МЕДИЧНОЇ АКАДЕМІЇ «FRIDA ACADEMY» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЗГІДНО З ПОСТАВЛЕНИМИ ЦІЛЯМИ

1.1 Визначення цілей промоції медичної академії «FRIDA Academy» в соціальних мережах інстаграм та фейсбук.	9
1.2 Визначення позиціонування медичної академії «FRIDA Academy» в соцмережах через місію, візію та цінності бренду. Встановлення кількісних KPI для відстеження ефективності промоції.	10
1.3 Проведення аналізу конкурентів та цільової аудиторії, аудит соцмереж медичної академії «FRIDA Academy».	11
1.4 Проведення SWOT-аналізу.	20
1.5 Створення контент-стратегії: визначення тону комунікації академії, розроблення рубрикатору контенту.	21
1.6 Оновлення візуальної комунікації бренду.	23
1.7 Створення ком'юніті-стратегії.	24
1.8 Розробка стратегії просування медичної академії «FRIDA Academy» в соцмережах інстаграм та фейсбук. Створення медіаплану з таргетованої реклами в соцмережі інстаграм.	26

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ДИЗАЙН РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

2.1 Загальна характеристика рекламних продуктів, оформлення рекламного продукту.	29
--	----

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ

3.1 Використання розроблених матеріалів у промоції медичної академії «FRIDA Academy».	31
---	----

РОЗДІЛ 4. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗРОБЛЕНОЇ СТРАТЕГІЇ

4.1 Обґрунтування ефективності розробленої стратегії промоції на прикладі досягнутих KPI та кількісних показників.	33
--	----

ВИСНОВКИ	34
-----------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
-----------------------------------	----

ДОДАТКИ	38
----------------	----

АНОТАЦІЯ ПРОЄКТУ ПРОМОЦІЇ НЕПРИБУТКОВОЇ МЕДИЧНОЇ АКАДЕМІЇ «FRIDA ACADEMY» ІНСТРУМЕНТАМИ SMM

Проект, представлений у бакалаврській роботі, було виконано для неприбуткової медичної академії «FRIDA Academy», яка є одним з напрямів діяльності благодійного фонду «FRIDA Ukraine». FRIDA Ukraine — це

українсько-ізраїльська місія медичних волонтерів, що спрямована на допомогу цивільному населенню. Лікарі-волонтери цієї місії забезпечують українців, що постраждали внаслідок бойових дій, високоякісною безкоштовною медичною допомогою. «FRIDA Academy» — це унікальний освітньо-культурний простір, створений для лікарів та студентів медичних університетів України. Він виник на основі згаданого українсько-ізраїльського благодійного фонду, який об'єднує медичних волонтерів із різних куточків світу. Місія академії полягає в тому, щоб сприяти підвищенню рівня освіти та професійної підготовки українських медиків, готуючи їх до викликів сучасної медицини.

До медичної академії регулярно приїжджають лікарі-волонтери з Європи, Ізраїлю та США, які активно беруть участь у проведенні семінарів, тренінгів та майстер-класів для студентів медичних університетів України. Вони не лише діляться своїми знаннями та вміннями, але й переймають безцінний досвід роботи в умовах війни, який українські лікарі здобули в цей непростий час. Саме тому «FRIDA Academy» стає платформою для обміну досвідом, вивчення нових методик та технологій, що робить її важливим осередком розвитку медицини в Україні. Офіційне відокремлення освітнього проєкту від фонду відбулося в грудні 2023 року. Відтоді академія на постійній основі щомісяця організовує 4-5 освітньо-культурних заходів, які збирають навколо себе близько 40-100 учасників. А вже у 2024 році мені випала нагода стати частиною цього проєкту та долучитися до його промоції у соціальних мережах шляхом використання інструментів SMM.

Мета проєкту полягає у промоції та популяризації неприбуткової медичної академії «FRIDA» у соцмережах інстаграм та фейсбук серед її цільової аудиторії, виведенні сторінки академії з-за застою, розширенні спільноти, залученні цільової аудиторії до взаємодії з контентом, а також залученні до участі в освітніх програмах «FRIDA Academy».

Головними завданнями проєкту є:

- створення маркетингової стратегії просування бренду в соцмережах та її реалізація;
- підвищення рівня ER, тобто залученості аудиторії;
- створення креативного графічного контенту й іміджевих відео для підвищення залученості цільової аудиторії;
- створення рекламних креативів та відео;
- створення рекламного матеріалу для друку (флаєри);
- розробка єдиного візуального стилю, який відповідає вподобанням цільової аудиторії та відображає сенси академії;
- донесення до цільової аудиторії меседжу про актуальність та унікальність проєкту як додаткової бази знань для кожного студента-медика, інтерна та практикуючого лікаря.

Бакалаврський проєкт складається з 4 розділів:

Розділ 1 “Розробка стратегії промоції неприбуткової медичної академії «FRIDA Academy» в соціальних мережах згідно з поставленими цілями” містить детальний аналіз цільової аудиторії та конкурентів, SWOT-аналіз, медіаплан з таргетованої реклами, а також розроблене позиціонування бренду в соцмережах, оновлену візуальну комунікацію, контент та ком’юніті стратегії — необхідні складові для успішної реалізації проєкту.

Розділ 2 “Технічні характеристики та дизайн рекламних продуктів” містить інформацію про детальний опис розроблених рекламних макетів, які використовувалися для промоції медичної академії.

Розділ 3 “Просування рекламного продукту на ринку” містить інформацію про застосування створених рекламних матеріалів у промоції академії, а також аналіз ефективності досягнутих результатів проєкту.

Розділ 4 “Обґрунтування ефективності розробленої стратегії” містить оцінку ефективності розробленої стратегії промоції на прикладі досягнутих КРІ та кількісних показників проєкту за визначений проміжок часу.

РЕКЛАМНІ МАТЕРІАЛИ ТА DIGITAL-ПРОДУКТИ ПРОЄКТУ

У межах реалізації проєкту було створено наступні візуальні продукти, що допомогли в успішному просуванні неприбуткової медичної академії «FRIDA Academy»:

- повноцінна стратегія просування (SMM-стратегія);
- серія інтерактивних сториз з використанням прийомів візуального маркетингу;
- розроблений сертифікат академії;
- серія статичних дописів та дописів-каруселей;
- креативні віжуали для пошуку кандидата на вакансію академії;
- шапка профілю Instagram;
- хайлайтс для Instagram;
- односторінковий лендінг;
- іміджеві відео-Reels;
- флаєри для друку.

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

ВСТУП

Актуальність проєкту: «FRIDA Academy» — це сучасний освітньо-культурний осередок, створений спеціально для українських лікарів і студентів медичних університетів. Унікальність цього проєкту полягає в тому, що академія проводить лекції, тренінги та практичні семінари безкоштовно, а також дає можливість активним студентам медичних університетів доєднатися до медико-волонтерської місії лікарів FRIDA і попрацювати пліч-о-пліч з професіоналами на деокупованих та прифронтових територіях України. Також отримати цінний практичний досвід, який складно отримати в університеті. Місія академії — не просто передати знання, а сформувати нову генерацію фахівців, здатних ефективно діяти у викликах сьогодення. Актуальність такого проєкту особливо зросла в умовах війни, коли українська медицина потребує не лише ресурсів, а й системної підтримки через освіту, обмін досвідом і доступ до світових практик.

Формат роботи академії — це щомісячні семінари, тренінги й майстер-класи за участю українських фахівців, а також лікарів-волонтерів з Ізраїлю, Європи та США. Ці заходи не просто дають нові знання, а й об'єднують лікарську спільноту, створюючи простір для діалогу, підтримки та професійного зростання. Водночас, іноземні фахівці мають змогу дізнатися більше про унікальний досвід українських медиків, які працюють у надзвичайно складних умовах.

Окрема цінність медичної академії — у її доступності до суспільства, адже всі освітні програми академії безкоштовні. Популяризація цього проєкту в соцмережах — це не просто маркетинг, це спосіб залучити цільову та широку аудиторію до медичної практики, освіти та волонтерства. Саме тому я з гордістю долучилася до команди «FRIDA Academy» у 2024

році, аби сприяти її промоції у соціальних мережах і робити внесок у розбудову свідомої медичної спільноти.

Мета проєкту: мета проєкту полягає у промоції та популяризації неприбуткової медичної академії FRIDA у соцмережах інстаграм та фейсбук серед її цільової аудиторії, виведенні сторінки академії з-за застою, розширенні медико-волонтерської спільноти, залученні цільової аудиторії до взаємодії з контентом, а також залученні до участі в освітніх програмах «FRIDA Academy».

Завдання проєкту: для досягнення максимального результату від промоції неприбуткової медичної академії «FRIDA Academy» було необхідно виконати такі завдання:

- створення маркетингової стратегії просування бренду в соцмережах та її реалізація;
- розробка єдиного візуального стилю, який відповідає вподобанням цільової аудиторії та відображає сенси академії;
- підвищення рівня ER, тобто залученості аудиторії;
- створення креативного графічного контенту й іміджевих відео для підвищення залученості цільової аудиторії;
- створення рекламних креативів та відео;
- розробка флаєрів для друку;
- донесення до цільової аудиторії меседжу про актуальність та унікальність проєкту як додаткової бази знань для кожного студента-медика, інтерна та практикуючого лікаря.

РОЗДІЛ 1. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОМОЦІЇ НЕПРИБУТКОВОЇ МЕДИЧНОЇ АКАДЕМІЇ «FRIDA ACADEMY» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЗГІДНО З ПОСТАВЛЕНИМИ ЦІЛЯМИ

1.1 Визначення цілей промоції медичної академії «FRIDA Academy» в соціальних мережах інстаграм та фейсбук.

Для розробки ефективної стратегії промоції бізнесу або організації необхідно передусім визначити цілі просування та прописати очікуваний результат (KPI) промоції. Лише після цього можна сформувати дієву стратегію з чітким покроковим планом досягнення успіху. Проаналізувавши сторінку медичної академії та провівши брифінг із керівником організації, я встановила цілі, яких прагнула досягти як SMM-спеціаліст за визначений проміжок часу:

- збільшити кількість підписників з 1057 до 1600 до 31.05.2025;
- збільшити коефіцієнт залученості аудиторії ER (Engagement Rate) з 4.2% до 5%, також збільшити взаємодію аудиторії з контентом;
- збільшити охоплення аудиторії з 18 тисячі до 100 тисяч за допомогою таргетованої реклами в соцмережі інстаграм;
- проаналізувати цільову аудиторію та її уподобання, а також розробити нові рубрики для залучення аудиторії;
- збільшити кількість записів на офлайн-заходи «FRIDA Academy» та навчання через гугл-таблиці;
- зробити аудит власних соцмереж;
- оновити “шапку” профілю і розробити хайлайтс, де буде закріплена важлива інформація про академію;
- збільшити впізнаваність акаунта серед цільової аудиторії;
- на основі проведеного аналізу розробити стратегію просування, контент-стратегію та ком’юніті-стратегію для академії;
- розробити впізнаваний візуальний стиль на основі минулого, який відповідає тону комунікації медичної академії.

1.2 Визначення позиціонування медичної академії «FRIDA Academy» в соцмережах через місію, візію та цінності бренду. Встановлення кількісних KPI для відстеження ефективності промоції.

В умовах сучасного цифрового простору чітке позиціонування бренду в соціальних мережах є основою ефективної комунікації з аудиторією. Визначення місії, візії та цінностей медичної академії «FRIDA Academy» дозволяє сформуванню єдиний стиль подачі інформації та посилити довіру до бренду. Встановлення кількісних KPI забезпечує можливість об'єктивного відстеження ефективності промоції та своєчасного коригування стратегії.

Було проведено дослідження щодо історії та мети створення медичної академії, а також унікальності та актуальності такого освітнього напрямку. На основі цієї інформації було розроблене чітке позиціонування медичної академії в соцмережах, яке складалося з: місії, візії та цінностей бренду.

Отже, місія академії полягає в тому, щоб сприяти підвищенню рівня освіти та професійної підготовки українських медиків, готуючи їх до викликів сучасної медицини.

Візія бренду: «FRIDA Academy» — академія з унікальним концептом, яка надає безліч можливостей для студентів-медиків та лікарів: від безкоштовних тренінгів/лекцій, сертифікованих БПР навчань (у майбутньому), можливості долучитися до місій та попрактикуватися на реальних кейсах, до можливості поїхати амбітним лікарям на стажування за кордон. Також це місце, де студенти не лише навчаються, але й беруть участь у культурно-оздоровчих активностях: фільми, спортивні заходи тощо.

Цінності академії полягають в наданні якісних і доступних знань студентам-медикам та практикуючим лікарям, а також у формуванні студентського волонтерського ком'юніті.

Встановлені кількісні KPI для відстеження ефективності промоції були такими:

- збільшити коефіцієнт залученості аудиторії ER (Engagement Rate) з 4.2% до 5%;
- збільшити кількість підписників з 1057 до 1600 до 31.05.2025;
- збільшити охоплення аудиторії з 18 тисячі до 100 тисяч за допомогою таргетованої реклами в соцмережі Instagram;

Визначені показники допомогли зрозуміти, яких заходів вжити і які SMM-інструменти використовувати, аби досягти цих результатів.

1.3 Проведення аналізу конкурентів та цільової аудиторії, аудит соцмереж медичної академії «FRIDA Academy».

Для ефективної промоції медичної академії було необхідно:

- визначити портрет цільової аудиторії;
- провести аналіз конкурентів;
- зробити аудит сторінки академії в соцмережі інстаграм.

Мною було проведено кабінетні дослідження цільової аудиторії медичної академії «FRIDA Academy». З отриманих даних було зроблено висновки, що цільова аудиторія проєкту в широкому сенсі — це студенти-медики та практикуючі лікарі з великих міст України, але переважно з Києва. Для більш глибокого аналізу цільову аудиторію було поділено на 3 окремі сегменти і досліджено їхні уподобання, та потреби. Це було зроблено з метою розробки відповідних окремих рубрик контенту для кожного сегмента, що вплинуло б на залученість, взаємодію з контентом та активність аудиторії. Отже, перший сегмент цільової аудиторії — це студенти-медики до 4 курсу, молодь віком від 17 до 24 роки, яким до вподоби гумор в контенті. Їхня головна потреба: отримувати додаткові знання поза ВНЗ, здобути практичний досвід і навички, а також бути в колі однодумців, гарно проводити час і відпочивати.

Другий сегмент ЦА — інтерни, більш зріла аудиторія віком від 24 до 30 років. Головна потреба: отримувати додаткові знання, ділитися своїм досвідом з молодшими колегами, підвищувати свою кваліфікацію за допомогою лекцій, семінарів та практичних тренінгів.

Третій сегмент цільової аудиторії — практикуючі лікарі віком від 24 до 45 років. Головна потреба сегмента: ділитися своїми знаннями та практичним досвідом з молодшими колегами та студентами-медиками; підвищувати свою кваліфікацію за допомогою навчань; бути волонтером і нести користь суспільству.

Усі ці групи взаємодіють з таргетованою рекламою в соцмережах інстаграм та фейсбук.

Аналіз конкурентів

Для аналізу конкурентів було проведено моніторинг медичних платформ, які мають схожу концепцію і надають освітні послуги. Для ґрунтовного аналізу та порівняння було виокремлено 3 основних конкуренти, які активно ведуть соціальні мережі і територіально знаходяться в Києві: медична освітня платформа «Progress», медична освітня платформа «Mirum Academy» та спільнота медично ком'юніті «Почуй лікаря». Після детального аналізу цих конкурентів за такими характеристиками як позиціонування, унікальна торгова пропозиція (УТП), присутність в соцмережах, аналіз контенту, ціль контенту, рубрикатор, тон комунікації бренду, реакція аудиторії та способи просування, було зроблено загальну таблицю-висновок по конкурентах.

Таблиця 1.1

Що у конкурентів спільного	● Мають повноцінні, змістовно наповнені вебсайти, де навчальні матеріали систематизовані за
----------------------------	---

	тематичними розділами; окремі освітні платформи також пропонують особистий кабінет користувача та фірмову продукцію (мерч). ● Активна присутність в основних соціальних мережах: фейсбук, інстаграм, телеграм, тікток та ютуб. ● На сторінках є хайлайтс (актуальні історії) з важливою інформацією. ● Контент-стратегія передбачає публікацію рілс та статичних дописів у співвідношенні 50/50% для органічного просування сторінок. ● У відеоматеріалах (рілс) висвітлюється хід заходів та навчальних подій, що організовуються платформою. Це, в свою чергу, впливає на залученість та довіру аудиторії до бренду. ● Візуальну комунікацію витримано в єдиному стильовому рішенні, що
--	--

	забезпечує впізнаваність бренду. ● Контент на сторінках переважно експертний, інформаційний та залучального характеру; використання гумористичного контенту мінімізоване. ● Для залучення аудиторії активно налаштовується таргетована реклама на дописи-каруселі та відеоролики (рілс). ● Тон комунікації (TOV) — стриманий, доброзичливий, офіційний (з використанням звертання на "Ви"). ● Регулярно організовують офлайн-активності для залучення аудиторії, такі як «Марафон здоров'я», «Вечір кіно» тощо.
Які у конкурентів глобальні помилки	● Відсутність конкурсної активності: освітні платформи не використовують механізми

	конкурсів для залучення та активізації аудиторії, що обмежує їхню віральність та охоплення. ● Ігнорування гумористичного контенту в своїй стратегії просування: конкуренти майже не застосовують гумор у комунікації, хоча це є дієвим інструментом маркетингового впливу та сприяє підвищенню віральності контенту, а також сприяє органічному (безкоштовному) просуванню акаунту. ● Обмежений контент: більшість публікацій мають інформаційний або залучальний характер і стосуються винятково освітньої діяльності. Відсутні окремі рубрики, орієнтовані на інтереси цільової аудиторії, зокрема студентів та лікарів. ● Відсутність геолокаційних позначень: у публікаціях не використовуються геолокації,
--	--

	що ускладнює локалізацію заходів та знижує їхню видимість для цільової аудиторії за регіональними ознаками. ● Відсутність чіткої унікальної торговельної пропозиції (УТП): у “шапках” профілів немає чітко сформульованої УТП, що знижує конкурентоспроможність проєктів та їхню здатність виділятися на тлі інших гравців ринку. ● Низький рівень колаборацій: проєкти рідко співпрацюють з іншими брендами або експертами (наприклад, у форматі сумісних постів), що обмежує можливості для зростання аудиторії за рахунок обміну та підвищення довіри. ● Поганий зворотній зв’язок з аудиторією: коментарі від підписників часто залишаються без відповідей, що негативно впливає на
--	--

	залученість аудиторії та її лояльність.
Реакція аудиторії на контент	Реакція нейтральна або позитивна. Аудиторія більше взаємодіє з відео контентом, а саме з рілс
Висновки: які “фішки” від конкурентів можна взяти для просування акаунту «FRIDA Academy»	● Зручний сайт з навчаннями, особистим кабінетом та мерчем ● Ведення тікток (для органічного трафіку в інстаграм, нарощення цільової аудиторії) ● Розробити хайлайтс, що “закривають” питання цільової аудиторії ● Робити розважальний контент в дописах та рілс для органічного просування сторінки ● Створювати UGS-контент зі студентами та лікарями у форматі “експерт”, брати інтерв’ю тощо

Аудит соцмереж академії

Мною було зроблено аудит соцмереж бренду «FRIDA Academy» в інстаграм та фейсбук, аби виявити слабкі та сильні сторони акаунтів і зробити висновки, що можна покращити для ефективної промоції.

Аудит соцмереж було здійснено за такими ключовими характеристиками:

- правильність оформлення «шапки» профілю;
- наявність УТП (унікальної торгової пропозиції) в шапці профілю, яка відрізняє академію від конкурентів;
- наявність закріплених хайлайтс з важливою інформацією;
- як аудиторія реагує на контент, тобто рівень залученості підписників;
- наявність колаборацій та партнерських публікацій;
- способи просування бренду в соцмережах.

Після ретельного аналізу сторінок було розроблено рекомендації щодо їх покращення з подальшим втіленням у життя.

Рекомендації щодо покращення для сторінки академії в інстаграм:

- додати геолокацію академії в «шапку» профілю. Цей аспект важливий, адже академія проводить офлайн-заходи та навчання, і важливо, щоб цільова аудиторія з легкістю могла знайти адресу на гугл-карті;
- розробити та додати УТП в «шапку» профілю, щоб вирізнитися від конкурентів і доносити свою цінність до ще “холодної” та “теплої” аудиторії;
- розробити хайлайтс, аби закріпити всю важливу інформацію про академію на сторінці;

- розробити контент-стратегію, аби створювати контент, який буде сприяти органічному просуванню акаунту та залучати аудиторію до взаємодії.
- робити колаборації зі схожими нішами та конкурентами, які обмінюватися цільовою аудиторією і сприяти збільшенню впізнаваності акаунту.

Рекомендації щодо покращення сторінки академії у фейсбук:

- публікувати кроспостинговий контент;
- вчасно обробляти заявки на реєстрацію навчань.

Усі зазначені рекомендації спрямовані на посилення впізнаваності бренду «FRIDA Academy», поліпшення користувацького досвіду та побудову довіри серед цільової аудиторії. Вони допоможуть не лише систематизувати подачу інформації на сторінках, а й ефективно залучати нових підписників, учасників навчань та партнерів через органічне просування й змістовну взаємодію.

1.4 Проведення SWOT-аналізу.

Для успішної промоції проєкту було визначено ряд слабких і сильних сторін академії, а також було досліджено можливості та ризики.

Таблиця 1.2

Сильні сторони	Слабкі сторони
● є сформована спільнота українських та іноземних лікарів-фахівців, які можуть долучатися до академії як спікери і ділитися своїми знаннями: проводити лекції,	● немає розвинутого вебсайту, через що академія поступається конкурентам; ● після лекцій студенти не отримують презентації та файли, вони мають

семінари та тренінги; ● безкоштовні медичні навчання; ● академія пропонує активним студентам долучитися до волонтерства і вирушити разом з лікарями-волонтерами «FRIDA Ukraine» у місію. Де, в свою чергу, дає студенту можливість отримати цінний практичний досвід і конкурентні переваги на ринку праці. ● розвиток медичної спільноти, де навчання поєднується із дозволяям.	занотовувати все самостійно; ● не всі важливі події висвітлюються в соцмережах, що є великою помилкою; ● немає особистого мерчу, який би згуртував спільноту; ● мало партнерських проявів та колаборацій.
Можливості	Ризики
● створення сайту; ● впровадження БПР-сертифікованих курсів у програму академії; ● створити мерч; ● можливість відправляти лікарів на стажування до США та Ізраїлю безкоштовно; ● вклад у розвиток української	● сильні конкуренти; ● збільшення вартості таргетованої реклами і соцмережах; ● проблема фінансування всіх ініціатив та активностей для лікарів.

медицини; ● залучати аудиторію до створення UGS-контенту, що буде сприяти органічному просуванню сторінки; ● збільшити присутність у медіа-просторі.	
--	--

1.5 Створення контент-стратегії: визначення тону комунікації академії, розроблення рубрикатору контенту.

Важливою складовою ефективної комунікації з аудиторією є правильно визначений тон комунікації (TOV) бренду. Відповідний тон дозволяє не лише привернути увагу, а й встановити довіру та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. З огляду на те, що переважну частину аудиторії «FRIDA Academy» становлять студенти-медики, було ухвалено рішення змінити офіційний стиль спілкування на більш дружній, рівноправний та молодіжний. Оновлений голос бренду — це спілкування “на рівних”, із теплом, повагою й розумінням, іноді з доречним гумором, щоб бути “на одній хвилі” з аудиторією.

Таблиця 1.3

Майданчики присутності «FRIDA Academy»	інстаграм, фейсбук, тіток (після оптимізацію інстаграму, для додаткового трафіку), телеграм
Мова	українська
Заборонено використовувати	“зверху” комунікація з аудиторією,

	ігнорування коментарів та повідомлень, використовувати російську мову, не дотримуватися балансу в рубриках.
Довжина текстів	

Рубрикатор контенту

На основі аналізу цільової аудиторії було розроблено рубрикатор контенту, який сприяє органічній промоції акаунту. Розроблені рубрики покривають ключові потреби підписників в інформаційному, розважальному та залучальному контенті, що дозволяє підтримувати інтерес аудиторії та будувати з нею стабільний емоційний зв'язок, а також залучати нових підписників.

Рубрики було розроблено за важливими характеристиками, які необхідні для створення ефективної контент-стратегії:

- назва рубрики;
- опис та характеристика рубрики;
- ціль, мета рубрики;
- на яку цільова аудиторія рубрика орієнтована;
- формат рубрики (статичний допис, сторис або рілс);
- частота постингу контенту;
- ефективність рубрики;
- кінцевий результат (KPI) рубрики.

Всього вийшло 7 різнопланових рубрик: «Анонс спікера», «Гумор та тренди», «Розбір клінічних кейсів», «Корисні добірки: фільми, книжки, статті», «Висвітлення заходів та навчань», «Експертний контент від лікарів», «Рубрика з іноземними волонтерами». Ці рубрики не лише

покликані підвищити залученість аудиторії, сприяти органічному просуванню акаунта та зростанню кількості підписників, вони також допоможуть мені у досягненні стратегічних цілей промоції проєкту «FRIDA Academy», які були переді мною поставлені.

1.6 Оновлення візуальної комунікації бренду.

Візуальна комунікація є ключовим елементом у формуванні бренду, оскільки вона не лише передає настрій і цінності, а й створює впізнаваний образ, що вирізняє бренд серед конкурентів. Згідно з дослідженнями, візуальні елементи, такі як логотип, кольорова палітра та типографіка, відіграють вирішальну роль у сприйнятті бренду споживачами, впливаючи на їхні емоції та поведінку.

У випадку акаунта «FRIDA Academy», попередній візуальний стиль не відрізнявся від стилю материнського акаунта благодійного фонду «FRIDA Ukraine», що включав однакові шрифти, синій градієнт та загальне візуальне оформлення. Це ускладнювало ідентифікацію академії як окремого бренду та зменшувало її привабливість для цільової аудиторії.

Після аналізу конкурентів і цільової аудиторії мною було розроблено оновлений візуальний стиль для соцмереж «FRIDA Academy». Він включає темно-синю кольорову гаму, що підкреслює серйозність і професіоналізм, а також креативні колажі у графічному оформленні, які додають візуальній привабливості. Крім того, були створені макети та шаблони для сторис і хайлайтс, що забезпечують послідовність і впізнаваність бренду в соціальних мережах.

Послідовне використання оновленої візуальної ідентичності сприяє формуванню довіри та лояльності у споживачів, а також підсилює впізнаваність бренду.

Ці зміни дозволили медичній академії чітко відокремитися від материнського фонду та конкурентів, залучити нову цільову аудиторію та підвищити взаємодію з контентом.

1.7 Створення ком'юніті-стратегії.

Після ґрунтовного аналізу цільової аудиторії Академії було виявлено ключові цінності та потреби учасників спільноти — турбота, підтримка, взаємоповага та відчуття безпеки. Враховуючи ці чинники, мною була розроблена ком'юніті-стратегія, що відповідає цим очікуванням та сприяє побудові тісного, довірливого зв'язку між Академією та її підписниками.

Основна мета стратегії — створення атмосфери, в якій кожен учасник спільноти почуватиметься рівним, важливим і почутим. Спільнота Академії позиціонується як безпечний і дружній простір для студентів та лікарів, де панує турбота, ввічливість і відкритість.

Основні елементи стратегії:

- індивідуальна увага до кожного підписника: SMM-команда академії регулярно відповідає на коментарі, реагує на відмітки в сторис і дописах, веде якісну комунікацію в директ, надаючи індивідуальні консультації;
- тон комунікації: спілкування з аудиторією ведеться доброзичливо, шанобливо й турботливо. Всі звернення до аудиторії мають на меті підтримку, мотивацію та створення емоційного комфорту;
- взаємопідтримка: активно заохочується обмін досвідом між учасниками спільноти, підтримка одне одного у навчальному процесі та професійному розвитку;
- Рівність та інклюзивність: Академія публічно підкреслює, що всі учасники — незалежно від статусу чи досвіду — рівні та мають право на повагу й підтримку;

Розробка ком'юніті-стратегії також включала в себе написання шаблонів-відповідей для різних ситуацій в директ, аби завжди підтримувати однаковий голос бренду.

Завдяки такому підходу спільнота перетворюється на живу екосистему, де кожен може розвиватися, ставити запитання та отримувати підтримку, що позитивно впливає на залученість аудиторії та зміцнює імідж Академії як відкритої та турботливої освітньої платформи. Ця складова ком'юніті-стратегії безпосередньо впливає і на промоцію акаунта. Турботливе ставлення до підписників, активна взаємодія та створення безпечного простору сприяють зростанню довіри та лояльності аудиторії. У результаті підписники охочіше діляться контентом, згадують акаунт у своїх сторіс, залишають позитивні відгуки, що підвищує органічне охоплення та видимість бренду без додаткових витрат на рекламу.

1.8 Розробка стратегії просування медичної академії «FRIDA Academy» в соцмережах інстаграм та фейсбук. Створення медіаплану з таргетованої реклами в соцмережі інстаграм. Визначення макрокроків реалізації стратегії.

На основі попереднього аналізу цільової аудиторії та вивчення конкурентного середовища мною була сформована багатокomпонентна стратегія просування акаунтів «FRIDA Academy» у соціальних мережах інстаграм та фейсбук. Головна мета стратегії — ефективно залучення нових підписників, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання залученості аудиторії.

1. Колаборації та розіграші як інструмент залучення
Одним із ключових інструментів є проведення спільних розіграшів із брендами та акаунтами із суміжних ніш, релевантних для нашої цільової аудиторії (студентів-медиків та лікарів). Наприклад, колаборація з акаунтом *medical.tdmu*, у межах якої організовується розіграш тематичного призу —

шпаргалки-конспекту для підготовки до іспитів. Умови участі прості: підписка на обидва акаунти, лайк і репост допису, що значно підвищує охоплення. Такі активності стимулюють органічне зростання аудиторії та формують лояльність.

2. Органічне просування через рілз і соцмережу тікток.

Великий акцент робиться на створення динамічного контенту — короткі відео-формати (рілз), які демонструють закулісся Академії, події, навчальні моменти. Також варто реагувати на інфоприводи і створювати на їх основі гумористичні рілз. Це дозволяє формувати позитивний імідж бренду та підвищувати емоційне залучення аудиторії.

3. Перенаправлення трафіку з тікток до інстаграм

Тікток використовується як окремий канал залучення трафіку, де розміщуються вірусні відео з подальшим закликом переходити до інстаграм для більш глибокого знайомства з Академією.

4. Лідмагніт і таргетована реклама

Для залучення нових підписників створюється лідмагніт — корисний безкоштовний ресурс (наприклад, чек-ліст або шпаргалка для підготовки до медичних іспитів), який пропонується в обмін на підписку. Рекламна кампанія з цим лідмагнітом націлена на чітко сегментовану аудиторію в інстаграм, з можливістю автоматизованого отримання матеріалу через чат-бот.

5. Генерація UGC (контенту від користувачів)

Академія активно репостить контент, створений підписниками, підтримує їхні публікації та відзначає найкращі. Гарне візуальне оформлення і схвалення з боку акаунту стимулюють студентів створювати

власний контент, згадувати сторінку Академії у своїх соцмережах та ділитися своїм досвідом.

6. Прямі ефіри, подкасти, експертний контент

Планується регулярне проведення прямих ефірів із лікарями, які висвітлюватимуть актуальні теми в медицині. Також розглядається запуск серії коротких подкастів із практиками. Це допоможе розкрити експертність Академії та залучити нову аудиторію.

7. Співпраця з медичними блогерами

Заплановано налагодити партнерства з лікарями та студентами, які ведуть активні блоги. Вони запрошуватимуться на навчання до Академії, створюватимуть відеоконтент про свій досвід та публікуватимуть його у своїх акаунтах, позначаючи «FRIDA Academy». Це створює ефект “соціального доказу” та сприяє залученню їхньої аудиторії.

Медіаплан з таргетованої реклами в соцмережі інстаграм

Таблиця 1.3

Аналіз цільової аудиторії	Визначити цільову аудиторію (вік, інтереси, локація).
Стратегічні цілі відповідно до стратегії просування	• збільшення охоплення (reach); • підвищення взаємодії (engagement); • залучення нових підписників.
Бюджет на рекламу	Розподіл бюджету на різні кампанії, залежно від цілей (наприклад 40%

	— охоплення, 20% — підписники, 40% — взаємодія). Бюджет 300 доларів на місяць.
Тестування реклами	A/B тестування, який контент на рекламу дає кращі результати (дописи чи Reels/Stories).
Аналіз результату	Звіт по результатах, надання рекомендацій щодо покращення рекламних кампаній

РОЗДІЛ 2. ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА ДИЗАЙН РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ

2.1. Загальна характеристика рекламних продуктів, оформлення рекламного продукту.

Таблиця 2.1

Продукт	Значення	Кількість
Інтерактивні сториз	Активізація уваги аудиторії; збільшення коефіцієнту ER, тобто залучення; збільшення взаємодії з контентом.	150
Статичні дописи та дописи-каруселі	Збільшення охоплення на сторінці, збільшення кількості підписників, надання якісного освітнього	32

	контенту.	
Креативні візуали для таргетованої реклами	Впізнаваність медичної академії, збільшення кількості підписників, пошук кандидатів на вакансії академії.	12
Сертифікат	Впізнаваність бренду, надання сертифікату переможцям конкурсу	1
Шапка профілю Instagram	Передача інформації до аудиторії, трансляція УТП академії, послуг.	1
Highlights для Instagram	Передача важливої інформації про академію, інформування аудиторії про важливі події, як проходять заходи академії	4
Односторінковий лендінг	Інформування аудиторії про актуальні освітні лекції, семінари та тренінги з можливістю безконтактної реєстрації	1
Іміджеві відео-Reels	Підняття впізнаваності медичної академії, залучення цільової аудиторії,	24

	збільшення охоплення сторінки, органічна промоція акаунта.	
Флаєри	Інформування аудиторії про офлайн-заходи академії (безкоштовні медичні перевірки здоров'я, здача крові тощо)	2

Оформлення рекламного продукту

Для створення усіх рекламних матеріалів, я використовувала наступні програми та додатки: **Canva, Figma, VN, Captions.**

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТУ НА РИНКУ

3.1 Використання розроблених матеріалів у промоції медичної академії «FRIDA Academy»

Усі розроблені рекламні матеріали є невід'ємною частиною загальної стратегії просування медичної академії «FRIDA Academy» (див. додаток А). Головною метою цієї стратегії було підвищення впізнаваності бренду, формування його позитивної репутації, збільшення кількості взаємодій з контентом, збільшення охоплення акаунту, залучення нової цільової аудиторії та, як результат, — зростання кількості студентів, які долучаються до навчальних програм Академії.

Створені дописи та сторис були розміщені на офіційних сторінках Академії у соціальних мережах інстаграм та фейсбук, де виконували роль

регулярного інформування, залучення та взаємодії з аудиторією. Окремі одиниці контенту були адаптовані для таргетованої реклами (див. додаток Б), що дало змогу охопити та залучити нову цільову аудиторію. Завдяки правильно сформульованим закликам до дії та привабливому візуальному стилю (див.додаток В), кількість підписників значно зросла, а активність на сторінках суттєво покращилась (див. додаток В1).

Крім цифрового просування (див.додаток Г), була створена друкована продукція (див.додаток Г) — зокрема, флаєри для офлайн-реклами, які використовувалися під час заходу, де можна було пожертвувати своєю кров. Наявність таких носіїв допомогла ефективно представити Академію в офлайн-середовищі та забезпечила перехід нових підписників у соціальні мережі, а також реєстрацію на навчальні програми. Також було розроблено сертифікат (див.додаток Д) у візуальному стилі академії, аби нагородити переможців, які брали участь у конкурсі «День з лікарем».

Майже всі матеріали були розроблені з урахуванням загальної візуальної айдентики Академії та спрямовані на формування впізнаваного, сучасного та професійного образу освітньої установи. Особлива увага приділялася коректності, точності та естетиці подачі контенту, що відповідає високим стандартам медичної галузі.

Таким чином, реалізований комплексний підхід до створення і розповсюдження контенту в різних каналах комунікації дав змогу досягти реальних результатів: перевиконати план по зазначених КРІ (результатах) в стратегії: підвищити зацікавленість серед студентів і лікарів, значно збільшити кількість цільових підписників, збільшити залученість аудиторії, значно покращити статистику сторінок загалом. Також мені вдалося підвищити довіру до бренду «FRIDA Academy» як до сучасного, інноваційного медико-волонтерського простору, де не лише проводяться безкоштовні навчання від провідних лікарів України та світу, а де є місце

кожному, адже академія — це велика, сформована спільнота однодумців-медиків.

РОЗДІЛ 4. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗРОБЛЕНОЇ СТРАТЕГІЇ

4.1 Обґрунтування ефективності розробленої стратегії промоції на прикладі досягнутих KPI та кількісних показників.

У межах реалізації стратегії просування «FRIDA Academy» на період вересень 2024 – травень 2025 року мною були чітко сформульовані цілі, що охоплювали як кількісні, так і якісні показники результативності роботи в соціальних мережах. Завдяки комплексному підходу до планування, аналізу та впровадження SMM-інструментів вдалося не лише досягти всіх поставлених цілей, а й перевиконати ключові KPI, що слугує переконливим доказом ефективності розробленої стратегії промоції медичної академії.

Однією з основних цілей було збільшення кількості підписників Instagram-акаунта «FRIDA Academy» з 1057 до 1600. За вказаний період кількість підписників сягнула 1816, що перевищує запланований показник на 13,5%. Варто зазначити, що приріст відбувся завдяки органічному просуванню (через формати рілс і дописи-каруселі) та ефективно налаштованій таргетованій рекламі через рекламний кабінет у фейсбук. Такий підхід свідчить про грамотну роботу з контентною та рекламною стратегією, а також про глибоке розуміння алгоритмів інстаграм.

Наступним показником, що підтверджує успішність реалізованої стратегії, є коефіцієнт залученості аудиторії (Engagement Rate). Цільовий показник становив 5%, але в результаті вдалося досягти рівня 6%, що є високим значенням для галузі освіти в інстаграм. Це свідчить про релевантність створеного контенту, правильну подачу інформації та налагоджену комунікацію з цільовою аудиторією.

Найвражаючим результатом є зростання охоплення аудиторії. Замість запланованих 100 тисяч вдалося досягти 128 271 унікального охоплення (зростання на 401% порівняно з початковим рівнем у 18 тис.). Це демонструє потужний ефект від комбінації платного та органічного просування, а також вдале використання інструментів візуальної подачі та Target-аудиторій.

Крім цього, загальна кількість переглядів акаунта сягнула 274 381, що свідчить про високий рівень зацікавлення сторінкою. Цей показник можна розглядати як результат вдало розробленої контент-стратегії, яка враховувала попередньо проведений аналіз цільової аудиторії, її болі, інтереси та поведінкові патерни.

Важливо відзначити й досягнення в фейсбук: кількість підписників зросла до 3052, а залученість аудиторії значно покращилася. Це свідчить про синергію між платформами та правильне адаптування контенту під специфіку кожної соціальної мережі.

Окремо слід згадати реалізовані якісні кроки, серед яких: оновлення «шапки» профілю, розробка хайлайтс із ключовою інформацією, проведення аудиту сторінки, впровадження нових рубрик і формування впізнаваного візуального стилю, який відповідає голосу бренду (див.додаток А). Усі ці дії сприяли підвищенню впізнаваності акаунта серед цільової аудиторії та формуванню лояльного ком'юніті навколо академії.

Таким чином, досягнуті кількісні та якісні показники підтверджують ефективність моєї розробленої та реалізованої стратегії просування. Ретельний попередній аналіз, гнучке управління контентом, системний підхід до аналітики КРІ та якісна візуальна складова стали ключовими факторами успіху. Ці результати можуть слугувати практичним кейсом ефективного просування освітнього проєкту в цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

У межах виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи було успішно реалізовано повноцінну стратегію промоції неприбуткової медичної академії «FRIDA Academy» в соціальних мережах інстаграм та фейсбук за допомогою SMM-інструментів. Проєкт охопив усі ключові етапи створення й впровадження SMM-кампанії — від стратегічного аналізу до оцінки ефективності досягнутих результатів.

Відповідно до поставлених завдань, можна стверджувати, що всі вони успішно реалізовані. Під час розробки та реалізації проєкту було створено:

- повноцінну стратегію просування в соцмережах (SMM-стратегію);
- серію інтерактивних сториз з використанням прийомів візуального маркетингу;
- розроблений сертифікат академії;
- серію статичних дописів та дописів-каруселей;
- креативні віжуали для пошуку кандидата на вакансію академії;
- шапку профілю в інстаграм;
- хайлайтс для інстаграм;
- односторінковий лендінг;
- іміджеві відео-рілс;
- флаєри для друку.

Завдяки ретельно розробленому медіаплану, аналізу конкурентного середовища та цільової аудиторії, створенню оновленої візуальної комунікації, контенту і ком'юніті-стратегії вдалося вивести акаунт академії з застою та забезпечити стійке зростання цифрових показників. У результаті дев'ятимісячної роботи сторінка академії охопила **128 271 акаунт** (див.додаток В1) — що становить зростання на **401%**, а кількість переглядів акаунта сягнула **274 381** (див додаток В1). Показник **залученості аудиторії (ER)** підвищився з 4,2% до **6%**, що є високим рівнем ефективності в

інстаграм. Також було перевиконано ціль з набору підписників: замість запланованих 1600 акаунт досяг **1816 підписників** (див.додаток В1).

Окремої уваги заслуговує і те, що 759 підписників були залучені через органічне просування (рілс, каруселі, регулярні пости) та таргетовану рекламу, що підтверджує якість контенту та релевантність меседжів. Паралельно з інстаграм вдалося активізувати аудиторію у фейсбук та збільшити загальну кількість підписників сторінки до **3052 осіб** (див.додаток В3).

Досягнення KPI та суттєве перевищення початково запланованих показників стало можливим завдяки цілісному та системному підходу до SMM-просування. Водночас проєкт «FRIDA Academy» є прикладом того, як робота SMM-спеціаліста дозволяє ефективно просувати неприбутковий освітній проєкт, створюючи сталі канали комунікації з цільовою аудиторією та забезпечуючи високу впізнаваність бренду. Отже, розроблена стратегія просування виявилася успішною як з кількісної, так і з якісної точки зору, що підтверджується досягнутими результатами, позитивною динамікою та активною участю підписників у функціонуванні академії.

Таким чином, можна стверджувати, що реалізована мною стратегія просування стала ефективним інструментом не лише для підвищення цифрових показників бренду «FRIDA Academy» в соціальних мережах, але й для збільшення та залучення цільової аудиторії навколо важливого соціального проєкту, який виконує значиму місію в українському медичному просторі.

Список використаних джерел

1. SMM-стратегія: з чого почати [Електронний ресурс] // Wezom. – <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-strategiya> – Дата звернення: 10.04.2025.
2. Як створити SMM-стратегію [Електронний ресурс] // Kukurudza. – <https://kukurudza.com/blog/smm-strategiya/> – Дата звернення: 10.04.2025.
3. Комунікаційна стратегія в SMM [Електронний ресурс] // Kiwi Agency. – <http://www.kiwiagency.com.ua/blog/komunikatsiyna-strategiya-v-smm.html> – Дата звернення: 11.04.2025.
4. 9 кроків до створення ефективної SMM-стратегії [Електронний ресурс] // CASES Media. – https://cases.media/en/article/9-kroktiv-do-stvorenniya-efektivnoyi-smm-strategiyi?srsltid=AfmBOopK2COAoXkTSf1lWiu9EIFBa9nTlJWvrTBZd2TmBd760969W_k7 – Дата звернення: 11.04.2025.
5. Як прописати Tone of Voice [Електронний ресурс] // SKVOT. – https://skvot.io/uk/blog/kak-propisat-tone-of-voice?utm_term=&utm_campaign=blog&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_content=pmax_cold_ua&gad_source=1&gad_campaignid=22491915119&gbraid=0AAAAACsn6_k2VKbgl7gatD-8N7-CkJZvY&gclid=Cj0KCQjwgIXCBhDBARIsAELC9ZjvRiN9lsXxWsCQGUbD-8zucLuozLnS3Jsh3Xcsyokc_th9-Kyyi_4aAl1YEALw_wcB – Дата звернення: 11.04.2025.

ДОДАТКИ

Додаток А

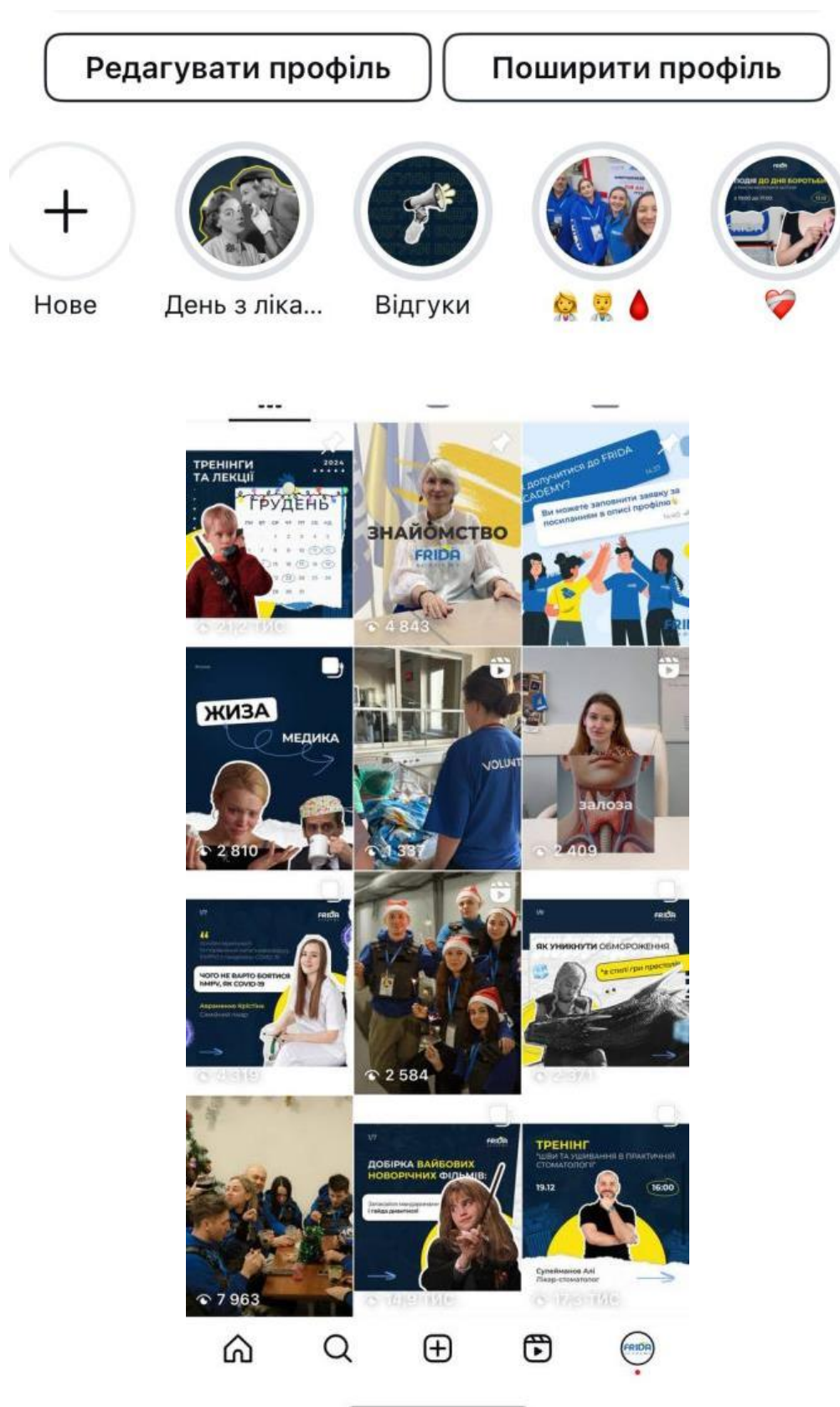


[Посилання на стратегію промоції, яка сягає 47 слайдів](#)

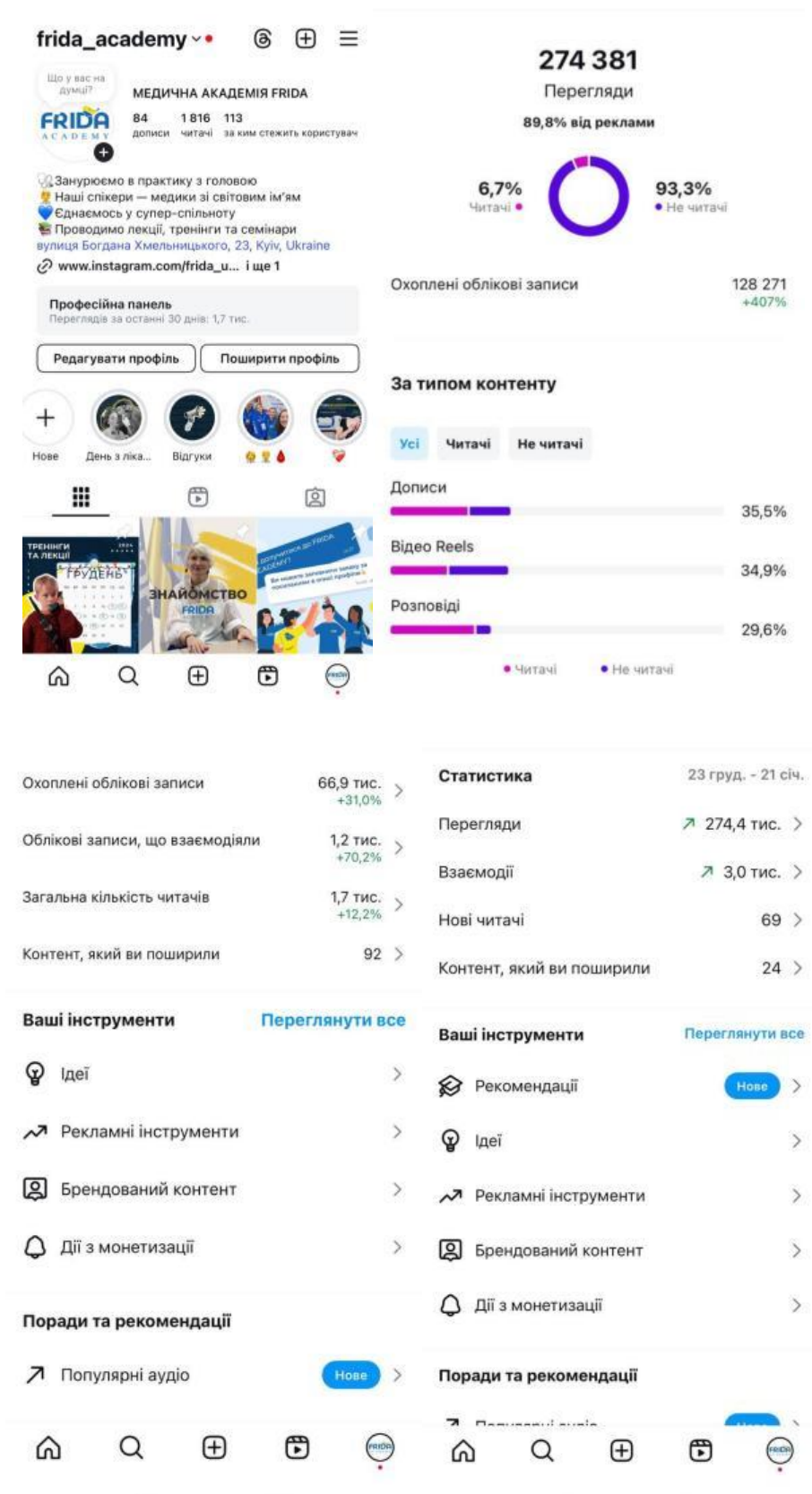
Додаток Б

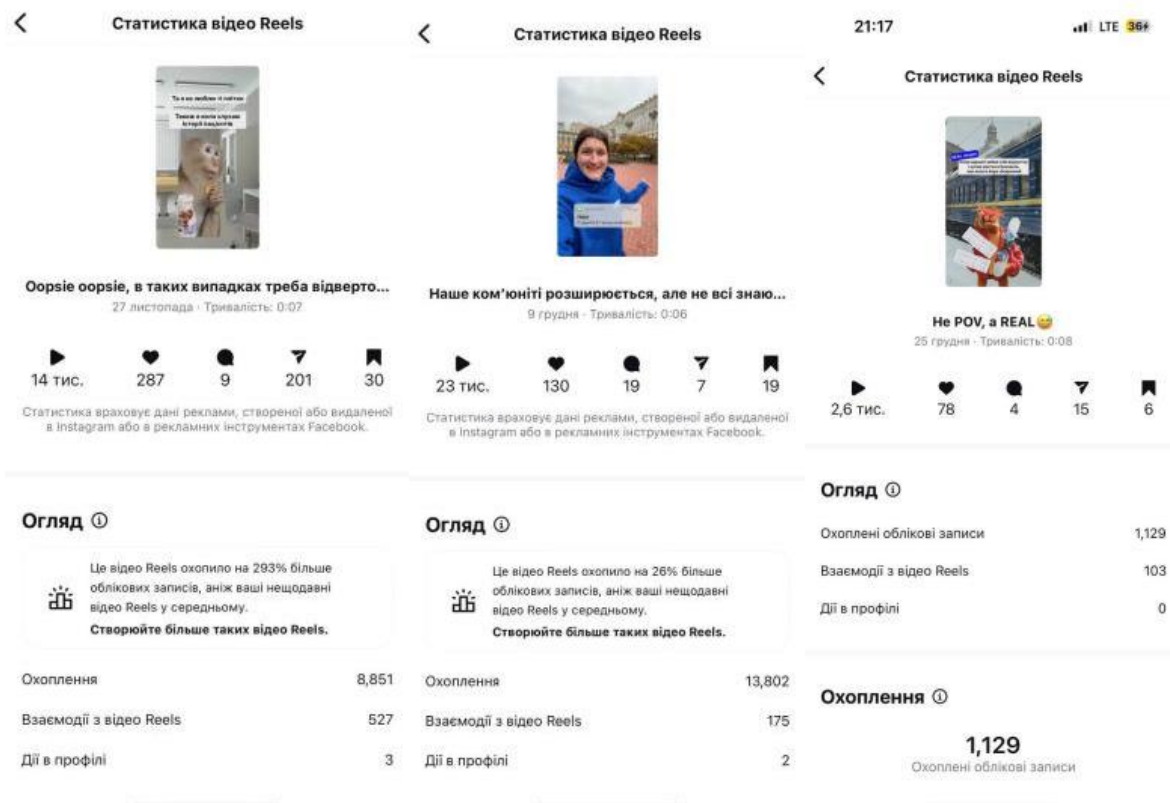


Додаток В



Додаток В1





Додаток Г

FRIDA ACADEMY

ПРО СПІКЕРА:

Дмитро — щелепно-лицевий хірург, який працює за такими напрямками:

- реконструктивна хірургія
- мікрохірургія
- лікування гнійно-запальних процесів

Дмитро має величезний досвід роботи в дитячій лікарні та госпіталі, а також постійно підвищує свою кваліфікацію

2018 - Наукова конференція в міжнародній частині «СВІТ ЦОЛАНЕ»

2019 - Третій міжнародний симпозіум «Реконструктивна хірургія висхідних травм ГОЛОВИ ТА ШИЇ» (Більше деталей в картках)

"Допоможу відновити функції та естетичну обличчя після травм"

FRIDA ACADEMY

ПРОГРАМА:

- розбір клінічних випадків, особливості
- післяопераційний період та ускладнення

РЕЄСТРАЦІЯ

FRIDA ACADEMY

Друзі! Ми вирішили провести тренінг з лекцією в один день, тому чекаємо на вас у суботу!

Важливо: лекція з щелепно-лицевої травми на 12:00, а потім на 14:30 буде тренінг "шви та ушивання в стоматології"

ТРЕНІНГ

Тема та проведення в програмі

19.12

14.00

Симіонас Ант

Стоматолог

15

ЖОВТ.

перевір себе:)

ПЕДІАТРІЯ: КЛІНІЧНИЙ ВИПАДОК 1

Опис: 3-річна дитина має сильний кашель з хрипом, який триває вже кілька днів. Спостерігається легке затруднення дихання, без підвищення температури.

Мати згадує, що дитина гралася маленькими іграшками перед появою симптомів.

ЩО ЦЕ ЗА СТАН?

Вірусний бронхіт

Інгаляція стороннього тіла

Астма

FRIDA ACADEMY

перевір себе:)

ПЕДІАТРІЯ: КЛІНІЧНИЙ ВИПАДОК 2

Опис: 6-річна дитина має яскраво-червоний висип на щоках, який з'явився після декількох днів слабкості та легкої температури.

ЩО ЦЕ ЗА СТАН?

Кір

Скарлатина

Інфекційна еритема (п'ята хвороба)

FRIDA ACADEMY

перевір себе:)

ПЕДІАТРІЯ: КЛІНІЧНИЙ ВИПАДОК 3

Опис: 8-річна дитина скаржиться на блювоту, сильне запаморочення і шум у вухах після того, як швидко встала з ліжка вранці.

Температура нормальна, інших симптомів немає.

ЩО ЦЕ ЗА СТАН?

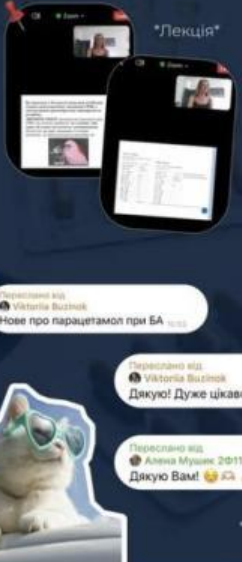
Гострий лабіринтит

Вестибулярний нейроніт

ДППЗ



Лекція



Переслано від
Viktoria Buzniak
Нове про парацетамол при БА 10.00

Переслано від
Viktoria Buzniak
Дякую! Дуже цікаво було! 10.00

Переслано від
Алена Мушак 2011
Дякую Вам! 🙏🏻 10.00

Відгуки

29
вер.

FRIDA ACADEMY

ВІТАЄМО З ПРОФЕСІЙНИМ СВЯТОМ!
Всіх наших отоларингологів

Нехай ваша робота приносить радість, достаток, спокій і задоволення!



Завдяки вам ми дихаємо вільно, на повні груди!

 **Примігати тут**

ЛЕКЦІЯ

"ЕПІДЕМІЯ ОЖИРІННЯ ТА ПАЦІЄНТИ З СИНДРОМОМ ОБСТРУКТИВНОГО АПНОЕ СНУ. АСПЕКТИ ДІАГНОСТИКИ ТА ЛІКУВАННЯ"

01.10 17:00



спікер
Юзенко Віолетта

➔

FRIDA ACADEMY

ПРО СПІКЕРА:

Віолетта — лікар-ендокринолог УНПЦХ, ТЕОІТ МОЗ України, аспірант та асистент кафедри ендокринології НМУ імені О.О. Богомольця



➔

FRIDA ACADEMY

НА ЛЕКЦІЇ МИ ДІЗНАЄМОСЯ:

- Що таке синдром обструктивного апное сну (СОАС)
- Як надмірна вага впливає на виникнення апное
- Методи діагностики та лікування СОАС та ожиріння
- Роль змін у способі життя, дієти та фізичної активності у пацієнтів з ожирінням



Це ще не все...

FRIDA ACADEMY

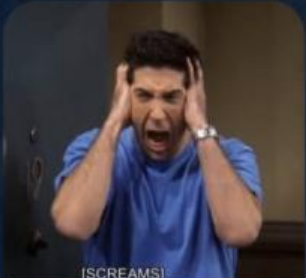
У НАС БУДЕ ПРАКТИКА!

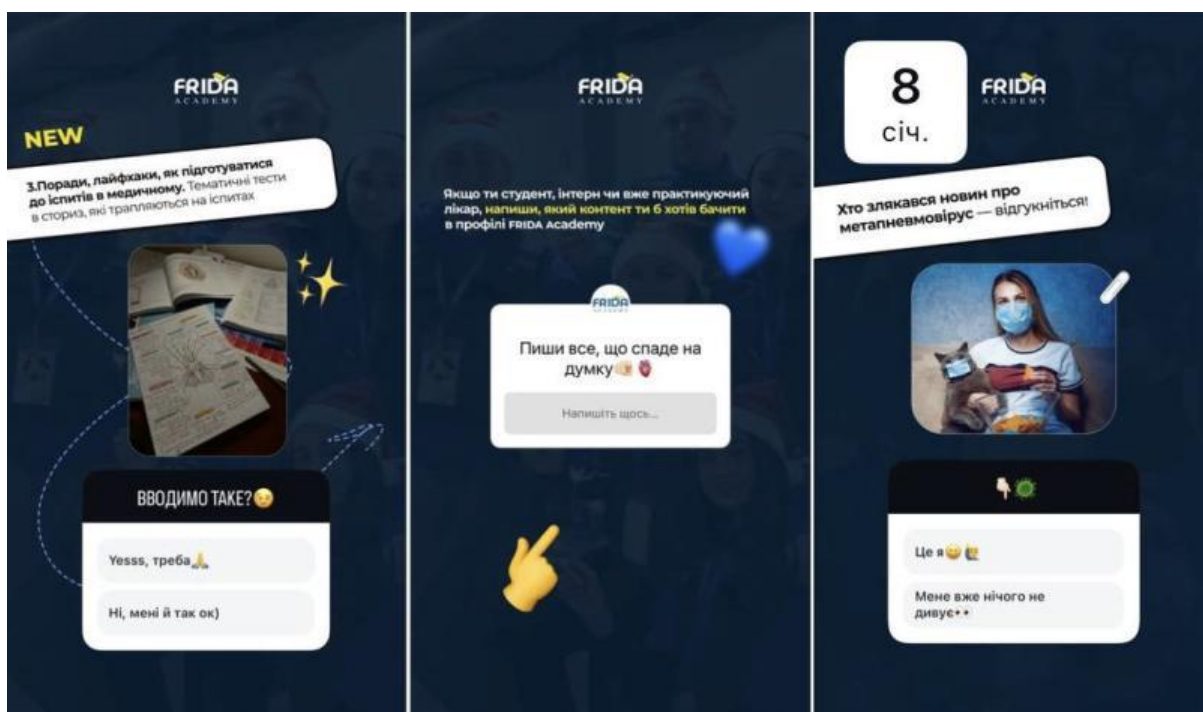
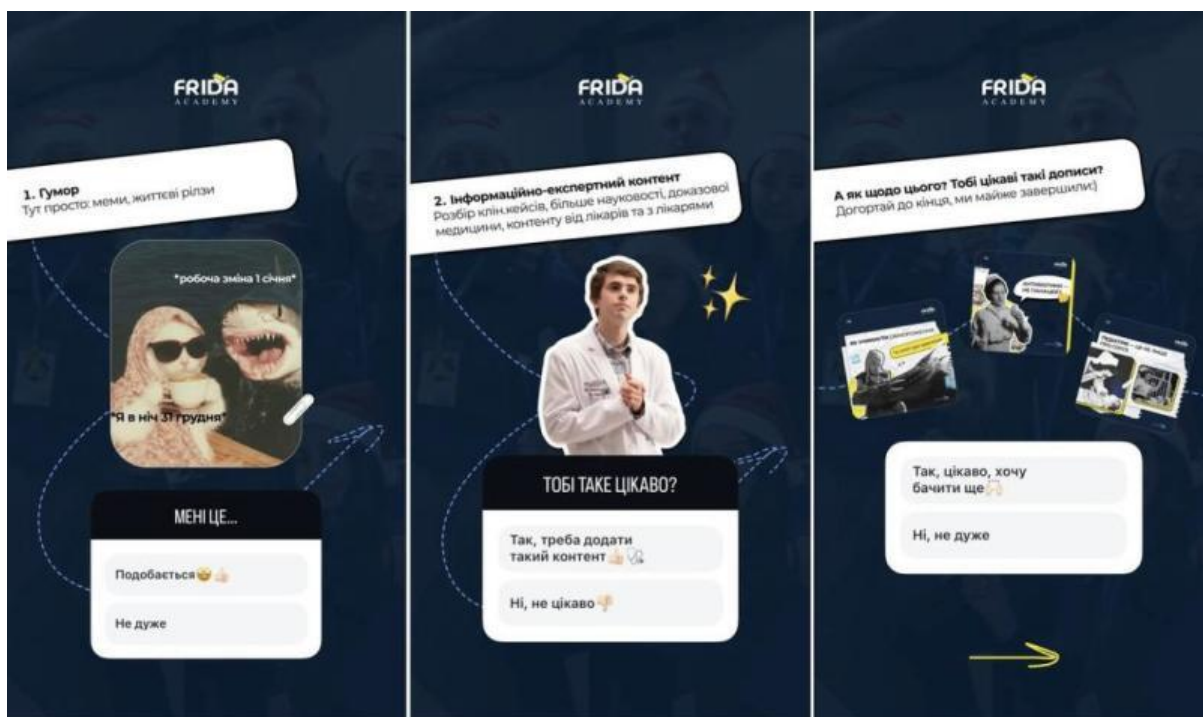
ДЕ МИ НАВЧИМОСЯ:

- Вимірювати антропометричні показники
- Проводити діагностику порушення сну
- Розглянемо методику використання та налаштування апарату CPAP



➔

16 вер. FRIDA ACADEMY ДО ДНЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПРАЦІВНИКА підготували для вас добірку мемчиків)  →	FRIDA ACADEMY  коли обрала бути фармацевтом 100	FRIDA ACADEMY  коли сказав, що вчуся на фармацевта, і вкотре чую: "клас, буде в кого колеса купляти без рецепта" 😂
FRIDA ACADEMY  [SCREAMS] "коли готуєшся до іспиту, а тут трапляється якась фігня з фарми" 😱	FRIDA ACADEMY  "Дівчушка, мені потрібні такі каплі, знаєте, там ще око намальовано і чорним написано... Назву не знаю, але ви знайдіть" 😄	FRIDA ACADEMY А ТЕПЕР ПОВЕРНИСЬ І ПОСТАВ РЕАКЦІЇ Якщо хочеш бачити таку рубрику частіше)  ←



15
груд.

FRIDA
ACADEMY



Що може бути краще
за кавусю в лейзі неділю
та лекцію від FRIDA Academy

ПС, А ТВОЯ НЕДІЛЯ ЛЕЙЗ?

Так, релаксую 🐾

Ні, багато справ 🐾

ЛЕКЦІЯ
"ПАПУЛОПУСТУЛЬОЗНІ ДЕРМАТОЗИ
АБО ЯК РОЗРІЗНИТИ ПРИЩІ НА ОБЛИЧЧІ"

17.12 16:00



спікер
Власенко Ірина

FRIDA
ACADEMY

ПРО СПІКЕРА:



Ірина — лікарка-дерматовенеролог,
волонтерка, одна з керівниць проекту
FRIDA "Oncobus"

FRIDA
ACADEMY

ПІД ЧАС ЗУСТРІЧІ МИ:

< Notes Done

- ✓ Розглянемо клінічну картину та перебіг папуло-пустульозних захворювань (акне, розацеа, періоральний дерматит та інші)
- ✓ їх диференційну діагностику та сучасні підходи до лікування



РЕЄСТРАЦІЯ

16
груд.

FRIDA
ACADEMY

ДРУЗІ! 🔥

Краще вам не прогавити наступний
тренінг, бо програма просто бомбезна!



гортай, щоб розблурити



FRIDA
ACADEMY

ПРОГРАМА:

- інструментарій
- типи шовного матеріалу
- типи швів в стоматології
- послі операції рекомендації
- терміни зняття швів

Практика: відточення навичок накладання швів після видалення зубів та інших маніпуляцій

* розберемо найбільш популярні помилки в стоматології та поради допомоги в стоматології

frida_academy Не прогає можливість відвідати мегакорисний тренінг 🐾...

РЕЄСТРАЦІЯ

13
ЛИСТ.

FRIDA
ACADEMY

ЧИ БАГАТО СЕРЕД НАС МАЙБУТНІХ СІМЕЙНИХ ЛІКАРІВ?



 так, це я

 не я

→

ЛЕКЦІЯ

ЧОМУ (НЕ) ВАРТО БУТИ СІМЕЙНИМ ЛІКАРЕМ:
ЩО ТАКЕ НСЗУ? РОЗБІР КЛІНІЧНИХ КЕЙСІВ

15.11 16:00



спікер
Авраменко Крістіна

→

ПРО СПІКЕРА:

обожаю сімейну медицину та ту концепцію допомоги, яку вона передбачає

Крістіна — сімейна лікарка, яка керується лише сучасними та доказовими джерелами.

Має спеціалізацію з ультразвукової діагностики та ліцензію МОЗ на приватну медичну практику.

Керівниця амбулаторних медичних виїздів БО "FRIDA"

→

(offline + online)

ПРОГРАМА:

- Як вибрати спеціальність: мій досвід
- Що таке сімейна медицина
- Що таке НСЗУ та як вона працює на рівні первинної медичної допомоги
- Як відкрити приватну медичну практику
- Поради перед вступом на інтернатуру
- Розбір клінічних кейсів

Практика: практично спробуємо зібрати анамнез та встановити діагноз пацієнту

 **РЕЄСТРАЦІЯ** 

14
ЛИСТ.

FRIDA
ACADEMY

Яке це захворювання?



Лейкоз

Цукровий діабет

FRIDA
ACADEMY

ЦУКРОВИЙ ДІАБЕТ (ЦД):

Це хронічне захворювання, що характеризується високим рівнем глюкози в крові через порушення функціонування β-клітин та дії інсуліну

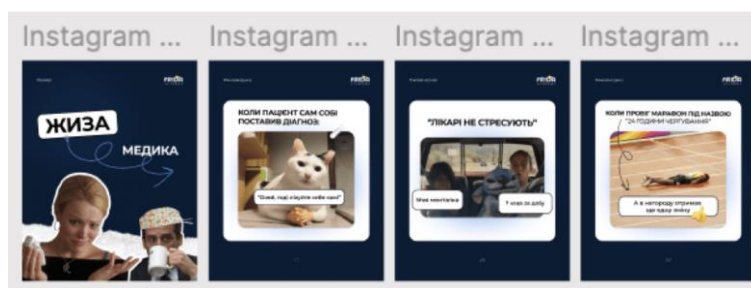
у 2019 році діабет був восьмою основною причиною смертності та інвалідизації



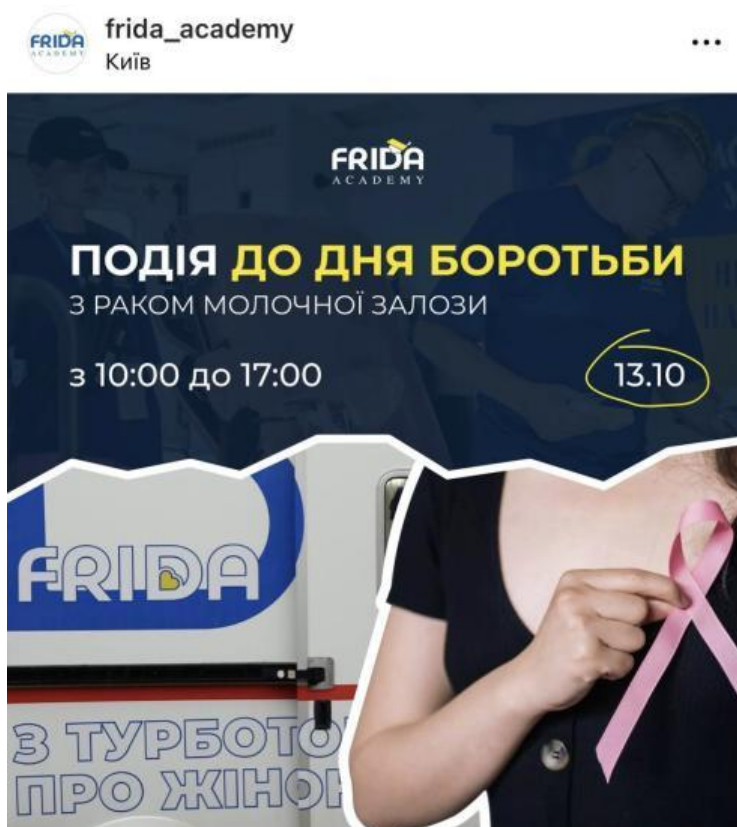
із цим станом живуть близько 537 млн. людей у всьому світі

→

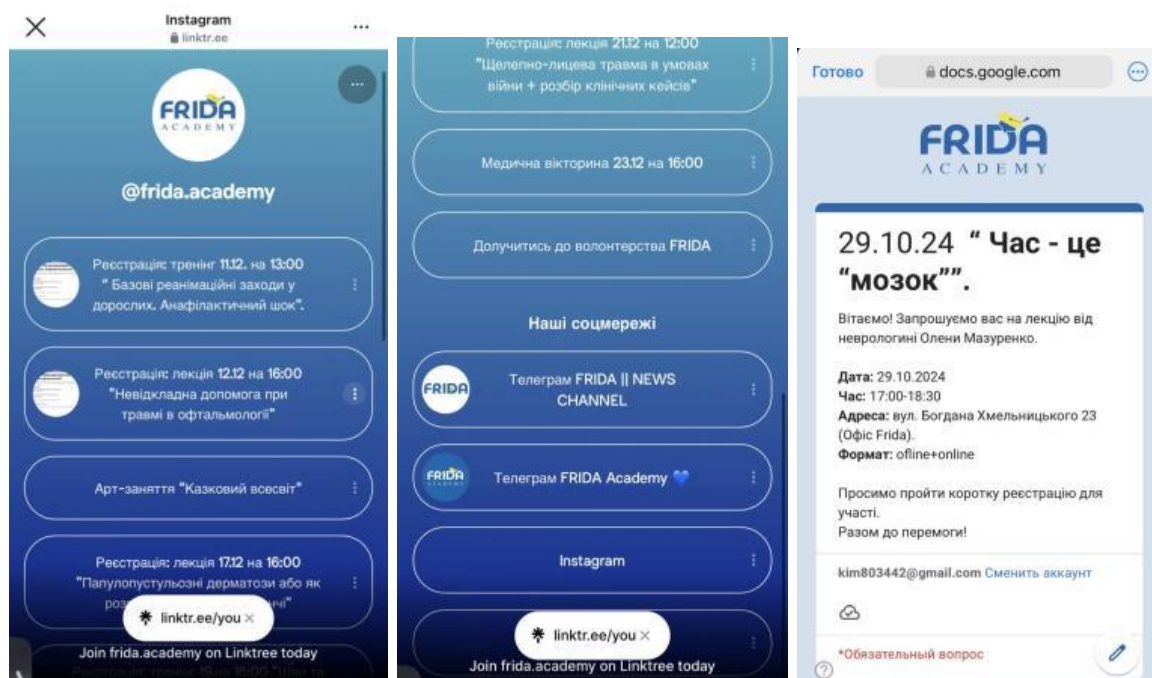
Додаток Г1



Додаток Г2



Додаток ГЗ



Додаток Г4



Додаток Г5

Редагувати профіль

Поширити профіль



Нове



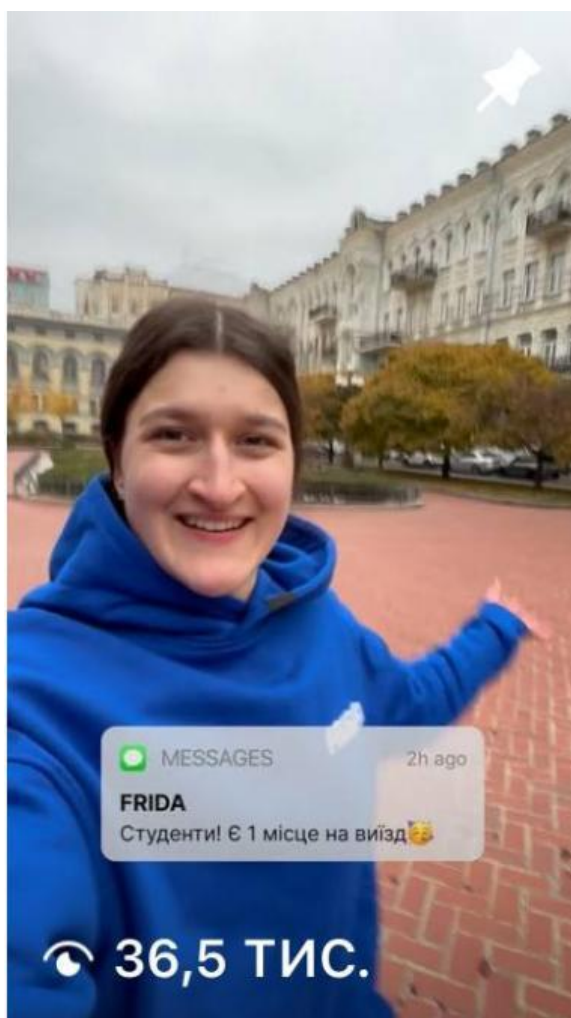
День з ліка...



Відгуки



Додаток Г6



[Посилання на промо-відео](#)



[Посилання на промо-відео](#)



[Посилання на промо-відео](#)



[Посилання на промо-відео](#)



[Посилання на промо-відео](#)



[Посилання на промо-відео](#)

Додаток Г



FRIDA

 Polish Medical
Mission

**БЕЗКОШТОВНО
ТЕСТУЙТЕСЬ
НА ВІЛ ТУТ!**



Турбуйтеся
про власне здоров'я!

Додаток Г1

FRIDA

 Polish Medical
Mission

БЕЗКОШТОВНО
ТЕСТУЙТЕСЬ
НА ВІЛ
ТУТ!



Турбуйтеся
про власне
здоров'я!

Додаток Д

