

the
Pharma
Media

ХТО МИ:

The Pharma Media — незалежне галузеве онлайн - медіа та аналітичний центр. Партнер зі стратегічних комунікацій у фармі. Ми створюємо вплив, який вимірюється наслідками.

Максим Карижський

Має досвід роботи у вищих органах державної влади: служба віцепрем'єр-міністра України та робота в Міністерстві економіки України. У медіасфері — заступник керівника та керівник інформаційної служби телеканалу Інтер. У неурядовому секторі працював аналітиком і координатором дослідницьких проєктів та проєктів із розробки галузевих політик у Міжнародному центрі перспективних досліджень. У приватному консалтингу — керівник проєктів, директор Агентства гуманітарних технологій, приватний консультант. Ветеран ЗСУ.

Світлана Тернова

Має багаторічний досвід у медіа: головна редакторка провідного медичного видання України — газети «Ваше здоров'я». Нині — головна редакторка **The Pharma Media**, відповідає за редакційну стратегію, якість контенту та розвиток професійної журналістики у сфері охорони здоров'я та фармацевтики.

Марія Хвост

Має досвід роботи в державних структурах: провідний фахівець з питань комунікації відділу маркетингу та комунікацій управління візуально-комунікативної підтримки систем у Міністерстві цифрової трансформації України та ДП «Дія». У медіасфері — заступниця шеф-редактора та керівниця регіональних редакцій медіа Новини Live, шеф-редакторка медіа Свої та ШоТам. Керівниця проєкту **The Pharma Media**.

Цільова аудиторія

The Pharma Media працює для професійної спільноти.
Всередині професійної спільноти існують різні
«центри прийняття рішень» з власними потребами та задачами.

Матриця взаємодії з ЦА

СЕО / власники фармкомпаній	Розуміння ринку, прогнозування регуляторних змін, позиціонування бренду	Аналітичні статті, інтерв'ю, спецпроекти	Підтримка стратегічних рішень, асоціація «бренд = лідер думки»
СМО / маркетинг-директори	Видимість бренду, чіткий наратив у конкурентному полі	Серії новин, інтеграції у соц-мережах, розсилки	Зростання довіри в професійній спільноті, покращення впізнаваності
Лікарі та професійні асоціації	Актуальна доказова база, тренди лікування	Освітні формати, аналітика, відео-дайджести	Позиціонування бренду як носія професійної експертизи
Регулятори / державні органи	Аргументована картина ринку, кейси саморегуляції	Policy-статті, спецпроекти, участь у подіях	Підвищення довіри до галузі, зміцнення репутації відповідального гравця

Послуги сайту:

Статті та новини

Digital

Соціальні мережі

Email-розсилки



Спецпроекти

Спецпроекти The Pharma Media — це комплексні продукти, що поєднують дослідження, подію і медійний серіал.

Компоненти спецпроекту та що отримує партнер

Аналітична доповідь

Глибоке дослідження ринку, терапевтичного напрямку чи регуляторної теми. Дані, графіки, сценарії розвитку. Партнер отримує: Брендovanу аналітичну доповідь (друковану та електронну); Закрити презентацію результатів для команди;

Медійна серія

3 аналітичні статті + 5 новин із ключовими висновками, публікації у соцмережах. Партнер отримує: Медіапакет (2 статті + 5 новин зі згадкою бренду);

Подія

Круглий стіл або презентація за участі експертів, стейкхолдерів і представників партнера. Партнер отримує: Подію / круглий стіл із участю представників компанії.

Партнер отримує експертний вплив.

Індивідуальні кампанії

The Pharma Media пропонує формат Account-Based Media — цілеспрямовані кампанії, орієнтовані на конкретні групи прийняття рішень

Визначення ЦА

спільно з клієнтом визначаємо цільові організації або спільноти.

Ключове повідомлення:

формуємо окремий набір меседжів для кожного адресата.

Контент-план точкового впливу:

- аналітичний матеріал або інтерв'ю у відкритому доступі;
- короткі дописи у соцмережах із тегуванням відповідних структур;
- розсилка або дайджест для обмеженого кола контактів;
- follow-up-аналітика чи policy-note після появи реакції.

Огляд за результатами:

- звіт із відстеженням згадок, цитувань і реакцій конкретних акаунтів;
- рекомендації для наступного циклу комунікації.

Що отримує партнер:

Адресність: контент не розсіюється, а спрямовується у чітко визначені центри впливу.
Економія: менше матеріалів — більший ефект, бо кожен має стратегічну вагу.

Спеціалізовані Пакети

The Pharma Media створює комунікаційні системи, які працюють на конкретний результат — зміну ставлення, поведінки або рішень ключових гравців ринку.

Наші індивідуальні або готові рішення — це інтегровані сценарії взаємодії з аудиторією, які розгортають історію бренду в кілька рівнів: аналітичний, медійний, стратегічний.

**Пакет
«Регуляторний
вплив»**

Мета: перетворити медійне охоплення на регуляторний вплив.

Склад пакету:

- 1 аналітичний лонгрід із позицією бренду щодо реформи або ініціативи;
- 2 policy-paper для ключових стейкхолдерів;
- 3 закритий брифінг для GR-команди партнера;
- 4 матеріали для різних груп аудиторій;
- 5 фінальна розсилка з ключовими висновками.

Результат: бренд фіксує свою позицію в публічному дискурсі та сприймається як учасник реформ.

**«Контекстна
присутність
бренду»**

Мета: забезпечити стратегічну присутність бренду у ключовій темі.

Склад пакету:

- 1 інтерв'ю з керівником або експертом компанії;
- 2 data-стаття з графіками й аналітикою ринку;
- 3 серія коротких новин (3–5);
- 4 email-дайджест із ключовими тезами.

Результат: бренд асоціюється з темою через експертність, формується наративна послідовність.

**Пакет наукової
достовірності
(Scientific Credibility Pack)**

Мета: забезпечити доказову достовірність комунікації бренду.

Склад пакету:

- 1 редакційний peer review;
- 2 сторінка методології;
- 3 аналітична вставка «Методика і межі дослідження» у кожному матеріалі;
- 4 окремий блок у розсилці «Як ми перевіряли дані».

Результат: посилення довіри у професійних колах, безпечність матеріалів з погляду етики та законодавства.

**Антикризовий
пакет
(Crysis ready)**

Мета: перетворити реагування на кризу у структурований процес.

Склад пакету:

- 1 превентивний стрес-тест комунікацій;
- 2 шаблони меседж-боксу для кризових ситуацій;
- 3 «гаряча лінія» 24/7 на час кампанії;
- 4 ескалаційна схема комунікацій;
- 5 післякризовий звіт.

Результат: бренд не втрачає репутацію у критичний момент; редакція супроводжує клієнта на всіх етапах.

Консультаційні послуги

The Pharma Media — не лише медіа, а й стратегічний партнер, який допомагає компаніям формувати комунікації, що працюють на довіру, вплив і зміни. Ми допомагаємо структурувати меседжі, оцінювати ризики, готуватися до криз і вибудовувати змістовну присутність бренду в публічному просторі.

Медіастратегія

- як компанія має говорити з ринком;
- які теми варто тримати на радарі;
- де бути присутніми, а де — краще утриматись.

Позиціонування бренду

- формуємо загальний наратив;
- допомагаємо з формуванням ключових меседжів;
- адаптуємо їх для різних аудиторій — від регуляторів до лікарів.

Антикризові рішення

- аналіз ризиків і вразливих точок;
- підготовка сценаріїв реагування;
- «аналітика, перш ніж щось сказати» — оцінка впливу перед коментарем.

Контент консалтинг

- оцінка наявних матеріалів;
- посилення, адаптація, структуризація контенту під цільові аудиторії.

Освітні формати

- як говорити з медіа;
- як писати складне просто;
- як відповідати на чутливі запитання без втрати довіри.

Події The Pharma Media 2026 року

The Pharma Media організовує та модерує події, які стають центрами змісту для фармацевтичного ринку.

Ми не проводимо івенти заради присутності — ми створюємо простір для смислової взаємодії між лідерами ринку, регуляторами, асоціаціями та медіа. Кожна подія інтегрована у ширший контентний цикл — до, під час, і після події.

Презентації аналітичних доповідей

Представлення результатів досліджень.

Ціль / ефект: лідерство думки бренду, фіксація позиції у професійній спільноті.

Круглі столи

Закриті або публічні дискусії з ключовими стейкхолдерами.

Ціль / ефект: вироблення спільних позицій, збір експертних оцінок, підготовка висновків.

the
Pharma
Media

The Pharma Dialogues

Серія тематичних дискусій (онлайн або офлайн) з експертами та регуляторами.

Ціль / ефект: формування довіри до бренду.

Networking / CSR Events

Тематичні заходи, які поєднують професійну аудиторію з соціальними чи культурними контекстами.

Ціль / ефект: формування позитивного іміджу бренду, посилення людського виміру фармбізнесу.

Як це працює?

- Концепція — формуємо тему, сценарій і ключові питання дискусії.
- Редакційна підготовка — збір аналітичних даних, бекграундів, довідкових матеріалів для учасників.
- Комунікаційна інтеграція — анонси на сайті та у соцмережах, розсилка запрошень, підготовка візуального контенту.
- Модерація і запис — професійне ведення дискусій, відеозйомка та live-комунікація.
- Післяподієвий цикл контенту — репортаж, ключові тези, інтерв'ю спікерів, аналітична публікація.

thePharmaMedia

у 2025 році:



Сайт

Понад 800 000
унікальних
користувачів на рік



Facebook

8 000 000 +
переглядів
17 000+ підписників



Instagram

800 000+
переглядів