

УДК 615.1 : 659.1 : 004. 738.5

С. В. ЖАДЬКО

Національний фармацевтичний університет

ВИКОРИСТАННЯ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ПРИ ПРОСУВАННІ ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ ДО КІНЦЕВИХ СПОЖИВАЧІВ

У статті наведено основні напрямки використання мережі Інтернет у просуванні лікарських препаратів до кінцевих споживачів. Проаналізовано застосування форм непрямого маркетингу з використанням соціальних медіа. Наведено кейс просування рецептурного лікарського препарату для зниження маси тіла.

Ключові слова: фармацевтичний ринок, просування лікарських препаратів, Інтернет-технології.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

За умов загострення конкуренції на фармацевтичному ринку запорукою успішної діяльності фармацевтичної компанії є втілення ефективної стратегії просування лікарських препаратів (ЛП) з урахуванням сучасних тенденцій формування інформаційного простору. Важливого значення набувають реклама та інші способи просування ЛП за допомогою мережі Інтернет [4, 6]. Згідно з різними дослідженнями, вартість Інтернет-реклами є значно нижчою, ніж теле-, радіо- та друкованої реклами, а ефективність її постійно зростає [1, 5].

В Україні кількість користувачів мережі Інтернет постійно зростає [2]. На кінець 2012 р. в Україні налічувалось близько 20 млн. користувачів мережі Internet серед населення віком старше 15 років. При цьому кількість активних користувачів, які виходять в мережу щодня або майже щодня, дуже суттєва – 13,3 млн. (34% дорослого населення України). Питання охорони здоров'я посідають одне із чільних місць за кількістю запитів у пошукових системах. Наприклад, у січні 2013 р. слово «лекарство» вводили у пошукову систему Яндекс понад 1,4 млн користувачів, а слово «витамины» - понад 1 млн. Законодавче обмеження певних форм просування на ринок у різних країнах світу та наявність великої кількості спеціалізованих компаній і сайтів також підвищують значення мережі Інтернет як засобу комунікацій з різними цільовими аудиторіями.

© С.В. Жадько, 2013

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Останнім часом Інтернет став одним з найпопулярніших джерел медичної інформації. Згідно з дослідженням «MARS Online Behavior Study 2011» компанії «Kantar Media», 57% користувачів мережі Інтернет при пошуку інформації, що стосується їх здоров'я, спочатку звертаються до онлайн-ресурсів, а вже потім – до лікаря, родичів і друзів. 82% респондентів вважають наявність доступу до інформації про здоров'я через мережу Інтернет надзвичайно важливою. За даними «Kantar Media», найбільш популярними серед користувачів мережі Інтернет є сайти, присвячені препаратам для контролю рівня холестерину, лікування депресії, артриту, цукрового діабету, злоякісних новоутворень. При цьому переважна кількість користувачів вважають за краще відвідувати інформаційні сайти, не присвячені якомусь певному бренду [3].

Використання Інтернет-просування ЛП має такі переваги, як передача великих масивів інформації, можливість оперативної зміни інформації, робота з чітко визначеною цільовою аудиторією (таргетування), швидке отримання зворотного зв'язку, можливість відслідковування ходу рекламної кампанії, її оперативного коректування, вимірювання рекламного ефекту (кількість переглядів, відвідувань сайту, відгуки, коментарі) [4, 5]. До основних недоліків належить оперативне поширення негативної інформації та тривалий процес її нівелювання. На думку представників деяких фармацевтичних компаній, просування ліків за допомогою онлайн-ресурсів несе такі загрози, як порушення

правил належного маркетингового просування ЛП, прав споживачів на недоторканність приватного життя, а також може призвести до створення занадто агресивної політики просування.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

Просування ЛП має свої особливості, зокрема при розробці рекламної кампанії слід враховувати законодавчі та етичні обмеження щодо реклами ЛП, залучати медичних працівників та юристів. Пряма Інтернет-реклама ЛП для кінцевих споживачів можлива лише для безрецептурних ЛП, які не заборонено рекламувати у засобах масової інформації. Вищевикладене зумовлює доцільність вивчення форм та засобів просування ЛП у мережі Інтернет.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета даної роботи – вивчення арсеналу форм та засобів Інтернет-комунікацій які використовуються у практичній діяльності фармацевтичних компаній для кінцевих споживачів. Вивчено дані наукових джерел, презентаційні матеріали спеціалізованих компаній, що надають послуги у сфері Інтернет-комунікацій, та кейси успішних проектів просування ЛП.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Серед основних напрямків роботи з просування ЛП в мережі Інтернет до кінцевих споживачів можна виділити такі:

1. Контекстна (пошукова) реклама – Search Engine Advertising (SEA) – рекламний блок, який з'являється на сторінках видачі пошукових систем відповідно до запитів користувачів. Її перевагами є точне охоплення цільової аудиторії, низька вартість, швидка віддача [4, 5]. При цьому особлива увага повинна приділятися підбору ключових слів, за якими показується оголошення, а також ціні переходу на сайт компанії.

2. Медійна інтернет-реклама – реклама у вигляді інтерактивних банерів, які розміщуються у результатах видачі пошукових систем, а також на тематичних сайтах та сайтах новин [4]. При цьому велика кількість потенційних споживачів, яких привабив дизайн або сюжет банера, можуть перейти на відповідний сайт та отримати детальну інформацію про ЛП.

3. Пошукове просування забезпечує потрапляння сайту ЛП або компанії на верхні позиції у провідних пошукових системах мережі Інтернет, що забезпечує кращий таргетинг, вищі рейтингові показники та розширює аудиторію сайту.

4. Непрямий маркетинг. Формами непрямого маркетингу в мережі Internet є використання соціальних медіа – Social Media Marketing (SMM), яке полягає у привабленні користувачів та поверненні уваги до певного товару або компанії через соціальні мережі, Internet-співтовариства, блоги, форуми, чати тощо. Важливою ланкою у соціальних медіа є створення контенту, який надалі користувачі поширюють самостійно або за участі організаторів. Вважається, що повідомлення, які передаються через соціальні мережі, викликають більше довіри у потенційних споживачів.

Інтернет-комунікації зі співтовариствами і школами пацієнтів, які є досить частими у розвинених країнах, тільки починають набувати популярності у країнах післярадянського простору. При побудові прямих комунікацій з пацієнтами за допомогою послуги «швидких запитань та відповідей» кожен запит та відгук на ЛП потребує індивідуальної щоденної роботи.

Робота зі співтовариствами передбачає проведення заходів, спрямованих на підвищення кількості відвідувань та переглядів (опитування та конкурси серед учасників, створення нових тем для обговорення на форумах, стимулювання активних учасників, запрошення авторитетних осіб, обмін посиланнями, інтеграція у зовнішні сервіси). Для приваблення на портал аудиторії та забезпечення її активності використовуються вірусні повідомлення, які пропонують отримання консультації, купони на безкоштовне відвідування лікаря, запрошують прийняти участь у конкурсах. Вірусні повідомлення дозволяють чітко таргетувати цільову аудиторію, оскільки надсилаються споживачам, які сформулювали відповідний запит у пошуковій системі.

Форуми уможливають тематичне спілкування людей, яких об'єднують спільні захоплення, ідеї, інтереси, обмін життєвим досвідом. Робота з форумами забезпечує знання думки споживачів, що допомагає покращити якість і ефективність реклами, нівелювати негативні коментарі та посилювати позитивні відгуки [7]. Блог (інтернет-щоденник, інтернет-журнал подій) – веб-сайт, у якому автор (блогер) регулярно додає записи у зворотньому хронологічному порядку. Більшість блогів є публічними і передбачають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором. У сучасному Інтернет-просторі велика кількість блогів присвячена питанням охорони здоров'я (контролю над масою тіла, профілактиці й лікуванню захворювань, догляду за новонародженими, дослідженням та новинкам в галузі охорони здоров'я тощо). Відома практика співпраці фармацевтич-

них компаній з популярними блогерами, які розміщують на своїх сторінках матеріали про ЛПП, надаючи їм необхідний соціальний резонанс. На відміну від блогів та форумів, чати дають можливість спілкування лише у режимі реального часу (тільки з тими, хто присутній на сайті у даний момент), що робить їх менш популярними як засобу просування ЛПП.

Можливим способом просування через соціальні мережі є створення сторінок компанії або конкретного ЛПП, а також груп за інтересами з регулярним оновленням інформації, запуск відеороликів з нестандартним сюжетом, які розповсюджують та обговорюють самі користувачі соціальних мереж [4, 7]. Прикладами успішного досвіду присутності фармацевтичної компанії в соціальних мережах є сторінки Boehringer Ingelheim у Facebook та AstraZeneca у Twitter, Facebook і YouTube.

Як засіб просування розглядається використання розроблених фармацевтичними компаніями мобільних додатків, які споживачі завантажують на мобільний телефон. Дана програма регулярно сигналізує пацієнтам про необхідність вимірювання показників (артеріального тиску, рівня глюкози тощо) і час прийому ліків, дозволяє відслідковувати динаміку показників та нагадує про фармацевтичний бренд.

Прикладом просування рецептурного ЛПП є непряма реклама препарату Ксенікал, Ф. Хоффманн Ля Рош Лтд, Швейцарія на сайті www.slim.ru. Хоча за назвою даний сайт не позиціонується, як продуктовий сайт виробника, на ньому розміщено логотип та слоган «Час худнути», які супроводжують всі рекламні матеріали даної компанії. На сайті пропонується велика кількість матеріалів про правильне харчування, фізичні вправи, ЛПП, спеціальні харчові добавки і фіточаї для зниження ваги, операційні методи тощо. Частина інформації пропонується окремо для жінок і чоловіків. Інформація про Ксенікал надається тільки для зареєстрованих користувачів після введення 8-значного реєстраційного номера, розташованого в інструкції до медичного застосування препарату, що повинно підтверджувати призначення Ксенікалу лікарем. Є застереження, що дана інформація призначена для фахівців охорони здоров'я і не може замінити консультацію лікаря. Для збільшення кількості відвідувань сайту користувачам пропонується багато видів активності: участь у конкурсах на кращу історію схуднення «Моє чудесне перетворення» та кращий низькокалорійний рецепт; обговорення тем на форумах; on-line кон-

сультація з лікарем дієтологом-ендокринологом; ведення власного блогу. Користувачі сайту мають можливість розрахунку індексу маси тіла, ведення щоденника харчування, складання меню з необхідною кількістю калорій, калькуляції витрат калорій, перегляду відеотренувань. Відвідувачі можуть поділитися посиланнями на сайт у популярних соціальних мережах.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК.

1. Основними напрямками використання мережі Internet у просуванні лікарських препаратів до кінцевих споживачів є контекстна та медійна реклама, пошукове просування, непряма реклама у соціальних медіа.

2. Проаналізовано можливості застосування форм непрямого маркетингу у соціальних медіа для просування лікарських препаратів. Наведено кейс просування рецептурного препарату Ксенікал для зниження маси тіла.

3. Надалі доцільно вивчити використання мережі Internet для взаємодії фармацевтичних компаній з лікарями.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Блейк Э. Прямой и интерактивный маркетинг / Э. Блейк, М. Стоун, Э. Бонд / Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 552 с.
2. В фокусе маркетинговых исследований – пользователи Интернет // Маркетинговые исследования в Украине. – 2011. – № 4(47). – С. 60-65.
3. Лукьянчук Е. Реклама лекарственных средств, или Путешествие в страну чудес / Е. Лукьянчук // Аптека. – 2012. – № 831(10). – С. 14-15.
4. Маркетингова політика комунікацій у фармації: моногр. / З.М. Мнушко, О.М. Євтушенко, О.Ю. Рогуля та ін.; за ред. проф. З. М. Мнушко. – Х.: НФаУ, 2010. – 168 с.
5. Реклама и маркетинг в Интернете / Т. Кеглер, П. Доулинг, Б. Тейлор, Дж. Тестерман / Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 640 с.
6. Росина Н. Реклама в Интернете — это перспективно / Н. Росина // Провизор. – 2009. — № 24. — С. 14-15.
7. Чумаченко А. Важливість правильного позиціонування бренду у соціальних медіа / А.Чумаченко // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 2. – С. 46-50.

УДК 615.1 : 659.1 : 004. 738.5

С.В. Жадько

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕТИ ИНТЕРНЕТ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ
ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ К КОНЕЧНЫМ ПОТРЕБИТЕЛЯМ**

В статье приведены основные направления использования сети Internet в продвижении лекарственных препаратов к конечным потребителям. Проанализировано применение форм непрямого маркетинга с использованием социальных медиа. Приведен кейс продвижения рецептурного лекарственного препарата для снижения массы тела.

Ключевые слова: фармацевтический рынок, продвижение лекарственных препаратов, Интернет-технологии.

UDC 615.1 : 659.1 : 004. 738.5

S.V. Zhadko

USING INTERNET FOR PROMOTING DRUGS TO FINAL CONSUMERS

The paper presents the main ways of using Internet to promote drugs to final consumers. The application of forms of indirect marketing by using social media has been analyzed. The case of promotion of the prescription drug for weight loss has been described.

Key words: pharmaceutical market, the promotion of drugs, Internet-technologies.

Адреса для листування:

61168, м. Харків, вул. Блюхера, 4

Кафедра ММФ НФаУ

Тел. 0572 67-91-72

E-mail: svzhadko@mail.ru

Надійшла до редакції:

12.03.2013