

Аналіз інструментів indoor-реклами безрецептурних лікарських засобів Ольховська А.Б.

*Кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту,
Національний фармацевтичний університет,
м. Харків, Україна
angela.olkhovskaya@gmail.com*

В умовах кризи усі суб'єкти вітчизняного фармацевтичного ринку прагнуть оптимізувати свої витрати на маркетингові стратегії просування лікарських засобів (ЛЗ). Найбільш дієвим інструментом у спробах вплинути на поведінку цільової аудиторії, привернути її увагу до ЛЗ, сформуванню та підтримувати позитивний імідж торговельної марки є реклама. Відносно недорогим рекламним носієм, який забезпечує високу «якість контакту» і високий рівень уваги до реклами в порівнянні з іншими медіа є indoor-реклама. Тенденція зростання сегмента indoor-реклами досить стійка, і деякі експерти й учасники ринку припускають, що до 2018 р. обіг в сегменті «внутрішньої» реклами буде вище зовнішньої. Передумовами зростання ринку indoor-реклами є перенасиченість рекламою традиційних медіаканалів, можливість більш якісної сегментації аудиторії, введення додаткових обмежень на традиційні види реклами, зміна дозвілля споживачів та ін. Застосування indoor-реклами в аптеках і лікувально-профілактичних установах дозволяє нагадати споживачам про рекламу, яку вони побачили по телевізору, почули по радіо, прочитали у пресі. Головна перевага indoor-реклами полягає в тому, що цей вид реклами дає можливість точно охопити та вплинути на цільову аудиторію. Метою роботи є систематизація та аналіз інструментів indoor-реклами, що використовуються на вітчизняному фармацевтичному ринку для просування безрецептурних ЛЗ, обґрунтування доцільності їх застосування та оцінка ефективності. На думку більшості опитаних фахівців практичної фармації (92%) indoor-реклама безрецептурних ЛЗ є перспективною формою персоніфікованих маркетингових комунікацій. Серед основних інструментів indoor-реклами, що застосовуються в аптеках, є статичні і динамічні рекламні носії: лайт-бокси, постери, воблери, гірлянди, прапорці, промостійки, промостенди, контейнери для чеків, фірмові монетниці, стікери, шелфтокери, диспенсери, цифрові екрани, рекламні штендери тощо. На наступному етапі обґрунтовано доцільність та визначено переваги і недоліки різних інструментів indoor-реклами. Визначено ставлення відвідувачів аптек до indoor-реклами безрецептурних ЛЗ. Встановлено, що 76% опитаних завжди звертають увагу та довіряють рекламі в аптеці, 68% вважають рекламу в аптеці об'єктивним джерелом інформації про ЛЗ. На заключному етапі опрацьовані підходи до оцінки ефективності indoor-реклами, що засновані на виміру охоплення та якості впливу на цільову аудиторію, а також проведено оцінку ефективності indoor-реклами на прикладі досліджуваних ЛЗ.

Література

1. Арзуманян А. Indoor-реклама // Режим доступу: <http://bit.ly/1QE6QVP>.
2. Дмитрик Е. Стратегии продвижения фармацевтических товаров и брендов // Еженедельник Аптека. – 2013. – № 981 (20). – Режим доступа : <http://www.apteka.ua/article/231322>.