

ЦИФРОВИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

Фармацевтичний ринок відображає економічні взаємовідносини між суб'єктами та об'єктами, пов'язані з обміном фармацевтичних товарів і послуг, внаслідок чого формуються основні елементи ринку — попит, пропозиція та ціна [1]. Фармацевтичний ринок являє собою важливий сектор економіки країни, який вимагає відповідального підходу до роботи, особливо в сфері маркетингу. Фармацевтичний маркетинг повинен поєднувати в собі стимулювання продажів з обов'язковим дотриманням правил надання точної інформації про послуги і препаратах.

Фармацевтичний ринок не дарма вважається в усьому світі одним з найскладніших з точки зору маркетингу: жорсткі законодавчі обмеження у всіх країнах, складна структура самого продукту, довгий і фінансово затратний процес розробки, тестування ліків і його подальшого виведення на ринок. Все це традиційно робить власників фармацевтичних брендів одними з найбільш консервативних рекламодавців, для яких аж до останніх років типовим було використання приблизно однакових методів просування. Але сьогодні більшість експертів твердо говорять про «звільнення» фармацевтичних комунікацій в цифрову сферу, відзначаючи при цьому, що ліки досить пізно приступили до використання цього медіа каналу, в порівнянні з іншими ринками.

Цифровий або діджитал (від. англ. *Digital* – цифровий) маркетинг є загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів. Для покращення маркетингової стратегії фармацевтичних продуктів, використовують наступні інструменти:

- пошукова оптимізація (англ. *Search Engine Optimization, SEO*);
- контент маркетинг (англ. *Content Marketing*);
- маркетинг у соціальних мережах (англ. *Social Media Marketing, SMM*).

Пошукова оптимізація – це комплекс дій, що дозволяє збільшити органічний трафік у пошукових системах. Зазначений інструмент передбачає [2]:

- перевірку позицій сторінки компанії у пошуковій системі;
- підбір ключових слів для сайту компанії у відповідності з трендами у конкретних просторово-часових умовах;
- комплексний аналіз ключових слів, що розміщуються в налаштуваннях сайту та в текстових інформаційних повідомленнях про компанію, її продукцію та іншому тематичному контенті;
- дослідження стратегій пошукової оптимізації, зокрема й наборів ключових слів, у компанії-конкурентів;
- перевірку та аудит зворотних посилань (англ. *Backlinks*);
- групування семантичного ядра, де є повний перелік пошукових запитів, ключових форм та словосполучень, що характеризують компанію та надають вичерпну інформацію про її продукцію тощо.

Присутність реклами в пошуковій системі особливо важливо для фармацевтичних компаній, оскільки фахівці в галузі охорони здоров'я все частіше використовують пошукові системи в якості джерела інформації. Крім того, що медичні працівники використовують пошукову систему як інструмент дослідження і щоб бути в курсі останніх подій в медичній галузі, пацієнти також витрачають час на вивчення симптомів, методів лікування і рецептів. Тому вкрай важливо, щоб фармацевтичні компанії приділяли час своєї присутності в SEO, щоб вони могли виробляти цінний контент як для медичних працівників, так і для широкого загалу, а також підвищувати довіру до бренду і впізнаваність.

Контент-маркетинг – це довготривала стратегія з побудови міцних стосунків з цільовою аудиторією. Реалізується вона шляхом створення та розповсюдження високоякісного контенту. Відмінність контент-маркетингу від традиційної реклами у тому, що користувач отримує інформацію про товар не «в лоб», а даючи можливість зробити власний вибір. Контент-маркетинг – це не миттєві продажі, а формування довіри до бренду. І такий підхід є виграшним для підприємця. Коли люди знають та довіряють вам, вони будуть охоче купляти товар. Згідно зі статистикою, 60% інтернет-користувачів заявляють, що авторитет бренду впливає на їхні купівельні рішення. Окрім збільшення рівня довіри, контент-маркетинг дозволяє зміцнити лояльність аудиторії та забезпечує високу окупність інвестицій

проти традиційних маркетингових тактик, серед яких холодна email-розсилка, реклама в соціальних мережах або SEO [3]. Для фармацевтичної компанії доцільно використовувати наступні типи контенту як блоги (дозволяють писати про галузеві події, зміни у компанії і інших актуальних новинах або інформації) та статті (найкращий спосіб націлити на нові ключові слова з високоякісним інформативним змістом).

Маркетинг у соціальних мережах передбачає просування проектів за допомогою інструментів соціальної взаємодії. Слід розуміти, що це лише один з блоків із загальної стратегії маркетингового просування проектів. Маркетинг в соціальних мережах не може бути автономним і повністю покривати потреби бізнесу. Завдання SMM-просування полягає в тому, щоб бути майданчиком для комунікації з кінцевим споживачем, бути інструментом для формування довіри та утримання клієнтів, створювати віртуальну вітрину продуктів і служити доказом вашої експертизи. За допомогою соціальних мереж у багатьох видах бізнесу можна надавати сервісну підтримку клієнтам (відповідати на питання, обробляти і запобігати заперечення тощо) [4, с.10].

Мета цієї фармацевтичної маркетингової стратегії — подолати інформаційні та емоційні прогалини, які природним чином лежать між вами і громадськістю. Більшість компаній з інших галузей також використовують маркетинг в соціальних мережах для продажу своєї продукції.

Переваги цифрового маркетингу полягають в наступному:

1. Дозволяє охопити і онлайн-, і офлайн-споживачів, які використовують планшети та мобільні телефони, грають в ігри, завантажують додатки. Так Ви зможете звернутися до більш широкої аудиторії, не обмежуючись інтернетом.

2. Надає можливість збирати чіткі і деталізовані дані. Практично всі дії користувача в цифровому середовищі фіксуються аналітичними системами. Це дає змогу робити точні висновки про ефективність різних каналів просування, а також скласти точний портрет покупця.

3. Забезпечує гнучкий підхід – цифровий маркетинг дає змогу залучити на онлайн-ринок офлайн аудиторію, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати користувача на сайт. І водночас завдяки e-mail розсилці можна запросити підписників на семінар або інший офлайн-ивент [5].

Просувати фармацевтичні маркетингові ініціативи непросто. Галузь перебуває під суворим регулюванням, тому вкрай важливо, щоб стратегії фармацевтичного маркетингу (і рекламні кампанії) відповідали галузевим правилам і нормам. Однак фармацевтичний цифровий маркетинг пропонує величезну можливість для вашої організації просувати свій бренд та продукцію до потрібної аудиторії — від лікарів до пацієнтів. Ви можете використовувати декілька каналів і методів для побудови конкурентної та законної стратегії фармацевтичного маркетингу.

Література:

1. Фармацевтичний ринок. *Фармацевтична енциклопедія*. URL: <https://is.gd/iNdlai> (дата звернення: 01.04.2021).
2. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. №15. С. 57-65.
3. Що таке контент-маркетинг? Розробка стратегії та приклади. *Interkassa*. URL: <https://www.interkassa.com/ua/blog/chto-takoe-kontent-marketing-razrabotka-strategii-i-primery> (дата звернення: 01.04.2021).
4. Кнорр І. Є. Посібник з цифрової трансформації бізнесу. *Центр інформаційної підтримки бізнесу*. URL: https://biz.mk.ua/wp-content/uploads/2020/05/POSIBNYK_z_tsyfrovoy_transformatsii_biznesu_TsiPB_m_Mukolaiv.pdf (дата звернення: 01.04.2021).
5. Цифровий маркетинг – це маркетинг майбутнього. *Dali_Win*. URL: <https://cutt.ly/GcK1tE2> (дата звернення: 01.04.2021).