

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Студ. Стародубська Г.О., студ. Ковалевська Ю.О.
Наук. керівник доц. Жадько С.В.
Національний фармацевтичний університет, м. Харків

За умов законодавчого обмеження традиційних методів просування лікарських засобів (таких як реклама на телебаченні, радіо, у пресі та в аптеках), стрімке зростання розвитку Інтернет-технологій, еволюція соціальних медіа, мобільні інтеграції маркетингу надають нові можливості для пошуку і впровадження інноваційних каналів просування на фармацевтичному ринку.

Згідно з дослідженням консалтингової компанії Gemius, у 2014 р. Інтернет-аудиторія України становить 18 млн осіб старше 14 років (що на 11% перевищує показники 2013 р.). Останнім часом перспективним каналом для просування лікарських засобів стають соціальні мережі. Серед двадцятки найбільш відвідуваних українською аудиторією Інтернет-ресурсів соціальні мережі ВКонтакте, Facebook и Однокласники посідають відповідно другу, восьму і дев'яту позицію. Їх відвідують хоча б один раз на місяць 62,2%, 30,2% 27,9% і користувачів відповідно.

Перевагами Інтернет-маркетингу фармацевтичних компаній у соціальних мережах є низька вартість; можливість спілкування безпосередньо зі споживачами; отримання зворотного зв'язку; можливість інформування про лікарські засоби і діяльність самої компанії. Разом з тим, існує недовіра частини аудиторії до соціальних мереж; виникають ризики отримати мінімальну кількість підписаних людей та неефективної стратегії просування.

Перевагою соціальної мережі ВКонтакте є велике охоплення аудиторії, низька вартість контакту (0,12-0,18 грн за 1000 показів), широкі можливості соціально-демографічного і географічного таргетингу. Реклама у Facebook є помітно дорожчою (1,35-2,74 грн за 1000 показів), але забезпечує більш високий рівень доходу користувачам. Особливістю мережі Однокласники є старша за віком аудиторія, переважання жінок.

Нами проаналізовано використання соціальних мереж низкою фармацевтичних компаній. Так, вітчизняний виробник ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» використовує групу у соціальній мережі «ВКонтакте». Група використовується для розміщення фотографій (підприємства, цехів, лабораторій, персоналу), рекламних роликів, консультування з питань працевлаштування, надання інформації про інноваційні розробки компанії з посиланнями на офіційний сайт ФФ «Дарниця», інформування про благодійні та соціальні заходи, про нові випуски газети «Дарниця РЕВО». Група, яка існує вже декілька років, налічує всього 155 учасників, максимальна кількість переглядів рекламних роликів не перевищує 50, що ставить під сумнів ефективність обраної стратегії просування.

За даними IMS (Institute for Healthcare Informatics), двадцять три із п'ятдесяти провідних фармацевтичних компаній світу активно використовують соціальні мережі – Facebook, Twitter або YouTube для контактів з пацієнтами, при цьому тільки десять із них використовують усі три сервіси. Найбільш активною у соціальних мережах є компанія Johnson&Johnson. Не менш ефективно використовують соціальні мережі середні за величиною компанії Novo Nordisk, Boehringer Ingelheim і UCB. Найвищі показники залучення пацієнтів мають невеликі фармацевтичні компанії з вузькою терапевтичною направленістю асортименту.

Заснована у 2004 р., соціальна мережа «Facebook», аудиторія якої перевищує 500 тис. осіб, вважається найбільш пріоритетною для Інтернет-маркетингу. Існує можливість відслідковувати статистику щодо кількості відвідувачів сторінки за останній день, тиждень та місяць.