Е. Ш. Махарадзе

Санкт-Петербургский государственный университет

КОММУНИКАЦИЯ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ БАД

В связи с приходом в нашу страну зарубежных фармацевтических компаний, конкуренция между производителями лекарственных препаратов только усиливается, ведь и на сегодняшний день рынок фармацевтической продукции довольно разнообразен и включает в себя множество известных брендов. Сложно говорить, что лучше – прийти в аптеку с примерным знанием своего заболевания и попросить фармацевта дать подходящее лекарство, или прийти в ту же аптеку, но с рецептом, или хотя бы просто знать, что покупать, проконсультировавшись с лечащим врачом.

С другой стороны, во всем многообразии можно выбрать и самому. На сегодняшний день Интернет заменил многих консультантов, в то время как другие сами перешли во всемирную сеть, проводя консультации через специализированные сайты и форумы.

Фармацевтика – древняя наука. Которая берет свои истоки еще до н.э. Множество мифов и легенд подтверждают, что еще в древности фармацевтика имела место быть. Только раньше это называли колдовством или алхимией. Например, первая грузинская женщина Медея, дочь царя Колхиды (Восточная Грузия), называлась жрицей и волшебницей, но на сегодня все ее приготовленные зелья имеют научное пояснение – травы, что она использовала, сейчас употребляют в производстве различных препаратов, как в грузинских фармацевтических компаниях, так и в зарубежных. И в подобной сфере, которая имеет тысячелетнюю историю, интересно наблюдать за ее жизнеспособностью в современном мире, за применением современных подходов коммуникаций между производителем и потребителем. В своей работе «Современные технологии продвижения фармацевтических брендов» удалось проанализировать использование современных PR-технологий в сфере фармацевтики, в частности биологически активных добавок (БАД), и решить задачу – какие современные подходы используют в этой сфере.

БАД не является лекарственным средством, что прописано в его дефинициях, а потому имеет свои особенности в продвижении. Например, похожие по составу и применению БАД позиционируются как оригинальные бренды.

Если говорить, об уровне узнавания бренда, то он очень низок. Следуя из проведенного анализа опроса, выяснилось, что препарат покупается не потому, что марка знакома, и не потому, что препараты этой же марки, но с другими показаниями, уже приобретались. Потребитель узнает о самом препарат и не редко даже не знаком с остальной продукцией данного бренда.

Как уже говорилось, маркетинговые коммуникации, действующие на рынке по продвижению БАД, имеют свои особенности по сравнению с маркетинговыми коммуникациями по продвижению лекарственных средств. И именно Интернет-маркетинг набирает обороты в продвижении БАД. И так как в современном обществе мы не обходимся без интернета, гаджетов, которые подключаются к сети, маркетинговые коммуникации в продвижении товара или услуги во всемирной паутине в наше время дают огромное пространство для деятельности.

БАД очень специфический продукт, который требует доверия от потребителя. В свою очередь покупатели не только редко доверяют продукции, которая рекламируется в средствах массовой информации (например, телевизионная реклама), но предпочитают анонимность при покупке. Так, например, средства для мужской потенции, а так же средства для похудения (в большем числе для мужчин) продвигать онлайн выгодно, так как мало, кто пойдет выяснять у врача причины своих проблем или обсуждать с друзьями, но Интернет позволяет выяснить, сохраняя анонимность. И именно анонимность в таком деле, как покупка БАД, является одной из причин, почему многие не идут к врачу, а выясняют рецепт здоровья в интернете.

Некоторые заболевания переносятся очень чувствительно, не все могут побороть стеснение и предстать перед врачом, чтобы тот выписал лекарство и пояснил болезнь. Многие женщины не заставят пойти к врачу своего мужчину, но зайдут в интернет и узнают, какой БАД подойдет для их проблемы. Часто (как и выяснилось при моем исследовании методом опроса и наблюдения)они сами же и отправляются за препаратом.

При таких психологических «барьерах» можно сделать вывод, что коммуникация потребителей БАД, их советы друг другу, возможность обратной связи и с самим производителем, покупка препаратов через сеть, находит свой отклик именно в продвижении через Интернет, где можно узнать о препарате у консультантов, прочесть отзывы других потребителей и, в конце концов, приобрести БАД через интернет-магазины.