

Продвижение фармпродукции



**Анастасия Комарова,
директор
«Умного Рекламного Агентства»**

Фармацевтическая продукция — особый вид товаров, при продвижении которого необходимо следовать этическим принципам, давать потребителям достоверную информацию о свойствах и действиях препарата, наличии побочных эффектов.

Успешному продвижению фармпродукции способствуют систематически проводимые федеральные рекламные кам-

пании направленные как на конечных потребителей, так и на специалистов отрасли (врачей) и дистрибьюторов (аптеки). Производители ответственно относятся к выбору рекламных партнеров, сотрудничая, как правило, с теми из них, кто уже зарекомендовал себя, как специалист по продвижению специфической фармпродукции. В некоторых регионах уже существуют агентства, занима-

ющиеся только продвижением фармпродукции.

Давайте рассмотрим, какими же способами можно продвигать фармацевтическую продукцию.

Trade promo

Чтобы сделать качественное продвижение фармпродукции нужно работать в тесном контакте с лечебно-профилактическими учреждениями, медицинскими центрами, крупными дистрибьюторами, частными и государственными аптеками, средствами массовой информации.

Работая с продвижением фармпродукции рекламные агентства строят такой план действий:

1. Разработка персональной стратегии продвижения для каждого продукта
2. Работа со СМИ
3. Организация «горячей

«Производители ответственно относятся к выбору рекламных партнеров, сотрудничая, как правило, с теми из них, кто уже зарекомендовал себя, как специалист по продвижению специфической фармпродукции».

линии»

4. Разработка нестандартных рекламных акций

Популярно использование trade promo акций:

- Работа с ведущими лечебно-профилактическими учреждениями

- Работа с ведущими специалистами различных направлений: кардиологи, невропатологи, терапевты, хирурги, стоматологи, гинекологи и другими. (с «лидерами мнений»).

Также популярно участие в медицинских выставках, симпозиумах и конференциях.

Consumer promo

Учитывая масштабы фармацевтического рынка и скорость его роста, производителям стоит направлять усилия на расширение аудитории и привлечение новых клиентов. Биржа труда сообщает, что в 2008 году количество фармацевтов увеличилось на 269 900 человек, включая аптеки традиционного типа; аптеки, расположенные в больницах; аптеки, осуществляющие доставку по почте; интернет - аптеки и оптовых поставщиков фармацевтической продукции. Организация сообщает, что взаимодействие между клиентами и аптеками будет расти по мере того, как увеличивается количество лекарственных препаратов на российском фармацевтическом рынке и увеличивается число людей, принимающих несколько препаратов, тем самым, обеспечивая привлечение новых клиентов.

Начать продвижение фарма-



цевтической продукции нужно с определения целевой аудитории. Рассмотрите различные возможности размещения рекламы вашего заказчика: в домах, в офисах врачей, в лифтах, в организациях, связанных со здравоохранением и здоровьем.

Промоакции эффективно проводить в лечебно-профи-

лактических учреждениях, медицинских центрах, частных и государственных аптеках. Привлекайте внимание потенциальных покупателей к специальным предложениям, скидкам, бонусам.

Консультации

Вы можете организовать

«Рассмотрите различные возможности размещения рекламы вашего заказчика: в домах, в офисах врачей, в лифтах, в организациях, связанных со здравоохранением и здоровьем».



Источник фото: klerk.ru

центры консультаций в аптеках или ЛПУ, по определенным дням или постоянно, где пациенты смогут обсудить волнующие их проблемы здоровья со специалистами. Также можно организовать «комнаты», где люди могут бесплатно измерить уровень артериального

давления и уровень холестерина. При проведении таких активностей нужно привлечь к ним внимание СМИ, осветить открытие таких «центров» в газетах, на радио и по ТВ. Особенно нужно привлечь местные СМИ.

«Подарки при покупке можно дарить в том случае, если лекарство продается без рецепта врача, такие как витамины, БАДы».

Подарки

Подарки при покупке можно дарить в том случае, если лекарство продается без рецепта врача, такие как витамины, БАДы. Хорошим подарком может быть бумажный веер в летний сезон; марлевая маска в период массового заражения простудой или в период летнего смога; многоразовая, экологическая сумка для покупок; солнцезащитный крем или очки, витамины; дисконтные карты аптеки или подарочные карты мед. центра на такие услуги, как прививки от гриппа.

Мерчендайзинг

Мерчендайзинг и продуманная методика размещения товара на витринах могут способствовать увеличению продаж и привлечению новых покупателей. Договоритесь с



Источник фото: event-salat.ru

аптекарями/фармацевтами о размещении продукции вашего заказчика на видном месте; договоритесь о их рекомендации покупателям именно вашей продукции, взамен на подарки; объявите о проведении trade proto, по результатам которого аптекарь продавший больше всех фармпродукции вашего клиента получит ценный приз. Применяйте POS-материалы привлекающие внимание покупателей к вашей продукции (и отвлекающие, читай загораживающие, от конкурентной).

SMS и E-mail рассылки

Попросите аптекарей/фармацевтов, обслуживая клиентов, предлагать им заполнить анкету с указанием их телефона и/или электронной почты. Проводите рассылки на тему «сезон

простуды», «сезон аллергий» с полезной информацией «как не заразиться» и «как легко перенести сезон», а заодно напоминайте, что в вашей линейке фармацевтической продукции есть средства способные облегчить сезонные сложности: профилактические – чтобы не заболеть, и лечебные – чтобы быстрее поправится.

Мероприятия

Например, проведите презентацию посвященную диабету, перед зимними праздниками, в аптеке или медицинском центре. Посетителям будет интересно узнать, как наслаждаться новогодним столом, не подвергая свое здоровье риску. И не забудьте пригласить представителей СМИ.

«Объявите о проведении trade proto, по результатам которого аптекарь продавший больше всех фармпродукции вашего клиента получит ценный приз».
