

Пиар в Интернете: pro et contra

На вопросы нашего корреспондента ответил Валерий Алексеев, креативный директор коммуникационного агентства «Links». Валерий Алексеев уже более 6 лет работает на фармацевтическом рынке.

Беседовала Юлия Лапшина

– Валерий, в чем специфика пиара фармкомпаний?

– У фармкомпаний есть две принципиально разные аудитории, говорящие на двух разных языках: это врачи и пациенты. Если пиар в остальных областях ориентирован либо на обывателей, либо на специалистов, то в фармобласти приходится работать и на тех, и на других. Еще одна «сложность» пиара в фармацевтике связана с особенностями законодательства. По закону, рецептурные препараты рекламировать нельзя, но это легко обходят, особенно в Интернете. Бывают, конечно, случаи, когда сами фармкомпании отказываются от прямой рекламы, соблюдая международные стандарты.

– Каким образом фармкомпания обходят эту особенность законодательства?

– Только электронные справочники и Минздравсоцразвития точно знают все рецептурные и безрецептурные препараты. В СМИ специалистов с такими знаниями просто нет. Представим себе ситуацию: на ТВ-канале снимается сюжет о болезни и упоминается препарат. И тут журналист говорит: «Стоп, это рецептурка, еще не прошла третью стадию клиники и не доказала пятилетнюю выживаемость». Такое невозможно. Обычно рекламный отдел канала не знает специфику рынка и пропускает сюжет. Это не недоработка за-

конодательства, а просто невозможность уследить за всем. ФАСа на все не хватит. В Интернете на это обращают еще меньше внимания: там вообще следить некому.

– Какие способы продвижения предпочитают фармкомпания?

– В Интернете две начальные ступени продвижения: 1) создание страницы продвигаемого препарата, 2) создание страниц о болезни, которую лечит препарат, эти страницы через систему ссылок выводят пользователя на сайт о препарате. Это начальный этап работы в Интернете, это даже еще не пиар, а информирование. Интернет-аудитория – это аудитория с очень высокими требованиями: завлечь интернет-пользователя рекламой тяжело, поэтому сайты препаратов не особо посещаемы. Фармкомпании идут дальше: создают страницы о проблеме, рубрики «Вопрос-ответ», где препарат упоминается как бы «кстати». Однако в наши дни и этот способ себя изживает: у интернет-пользователя уже развилось «седьмое чувство» на рекламу и он не идет по таким ссылкам.

– Если эти классические способы не очень хорошо работают, то каков следующий этап продвижения?

Следующий этап органично вытекает из предыдущего. Поскольку по-

тенциальные клиенты в Интернете неохотно идут на сайты к фармкомпаниям, фармкомпании сами идут к потенциальным клиентам. Происходит налаживание коммуникации по пользовательским каналам. Фармкомпании уже не создают отдельные продукты, не делают сайты. Они идут к пользователю через форумы, блоги, социальные сети. Здесь надо быть более креативным, необходимо стать одним из пользователей, слиться со своей целевой аудиторией. В этом виде продвижения фармкомпании используют как скрытые средства воздействия («заказывают» блогеров, «прячут» информацию в комментариях, при этом создается иллюзия неподготовленного, спонтанного сообщения, которое пользователям отсеять сложнее, чем открытую рекламу), так и «открытые»: устраивают что-нибудь интересное и необычное. Например, не так давно мы устраивали акцию «Синий круг» на Болотной площади. Всем участникам выдавались синие хулахупы (обручи), темой акции был диабет, компания-заказчик эту акцию открыто поддерживала. Но для такой открытой поддержки проект должен быть действительно интересным, ведь пиар появляется в тот момент, когда интерес к проекту начинает тиражироваться.

– Есть ли направления, которые, на Ваш взгляд, еще плохо развиты в пиаре фармкомпаний?

Да, есть область, особо не тронутая, – это работа с электронными СМИ, которые пишут о здравоохранении. 60–70% сайтов в топах по медицинским запросам принадлежат организациям, которые далеки от фармбизнеса (это различные НИИ, медицинские центры и т.п.). У них многолетняя история, много уникальных статей, и они хорошо индексируются поисковыми машинами. Казалось бы, идеальное место для встречи с потребителем. Проблема в том, что до подобных ресурсов очень сложно достучаться, ведь задумывались и развивались они не как средства продвижения продуктов фармкомпаний, а как профессиональные информационные ресурсы.

– Все вышесказанное относится, наверное, не столько к профессиональной аудитории, сколько к обычным потребителям лекарств, проще говоря, пациентам. Чем отличается пиар в специализированной врачебной аудитории?

– Пиар непосредственно с врачами – это направление более узкое и сложное. Да, многие врачи сейчас активно осваивают веб-просторы, но все же среднестатистический врач не занимается «серфингом» в Интернете. У него ограниченный круг сайтов, которым он доверяет. В Интернете врач заходит, как правило, на два-три привычных, «своих», сайта и только там и черпает новую информацию. На сегодняшний день (и, думаю, еще на долгое время) врачи – это очень аккуратная и избирательная аудитория. Если фармкомпания решила пиариться среди врачей, оптимальное решение – это точечная работа с порталами, имеющими высокий уровень доверия докторов.

– Что Вы думаете о продвижении в Интернете именно бренда компании, а не конкретных препаратов?

– Лицом компании для врачей является медпредставитель, который лично общается с докторами. На медпредставителей (а также на проведение тематических конференций) выделяется до 95% бюджета. И это правильно. Я считаю, что продвижение бренда – это, в первую очередь, личное общение представителей компании с целевой аудиторией. Личное общение всегда выигрывает перед опосредованным. В продвижение бренда вкладываются две категории компаний, которые на это еще не тратились. Кто еще не тратился, пробуют это один раз. Западники – постоянно, но это дань европейским офисам и штаб-квартирам. Возьмем топ-двадцатку крупных фармкомпаний. Их врачи и так знают, им доверяют, то есть, нет смысла дополнительно толкать бренд. Лучше рассказать целевой аудитории о новых продуктах. Если говорить о малых компаниях, то для минимально успешной кампании продвижения бренда нужна сумма около 80–140 тыс. долларов. Для таких компаний – это часто весь бюджет. Им логичнее вложить эти деньги в продвижение инновационного продукта, который потом не только принесет прибыль, но и сделает фармкомпанию имя.

Также нет смысла продвигать бренд среди неврачебной аудитории: подумайте сами, как много людей, покупающих в аптеке лекарства, обращают внимание на бренд? Многие из потребителей даже не знают названия крупнейших фармкомпаний.

– Изменилась ли кардинально политика продвижения фармкомпаний в связи с принятием ФЗ «Об охране здоровья граждан в РФ»?

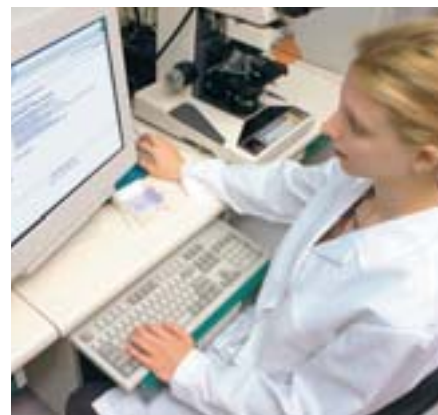
– Многие компании запретили раздаточную продукцию, медпредставители ходят в ЛПУ очень аккуратно. Пока возможность и для деятельности медицинских представителей, и для проведения брендовых конференций все же есть. Мно-

гие компании начали объединяться и устраивать полибрендовые конференции. В целом, если рынок и изменился, то пока несильно. Структура бюджета, по большей части, осталась прежней.

– Валерий, а что Вы думаете об онлайн-взаимодействии врачей и медпредставителей?

– Тема интересная, но надо помнить, что вокруг Интернета есть определенный миф, будто сеть – это всемогущий заменитель реального общения. Я уверен, что живое общение Интернет пока заменить не может. Врачу всегда приятно личное общение, когда перед ним на стол кладут какие-то материалы, дарят сувениры и т.п., это психологическая близость, сопричастность. Но, не спорю, что онлайн-медпредствительство надо развивать. Пока я вижу его как дополнительный инструмент и разумное решение для тех компаний, которые хотят сэкономить на медпредставителях либо хотят охватить территориально очень широкую аудиторию за короткий промежуток времени.

Напоследок хотелось бы еще раз сказать о перспективах, которые сейчас открыты в сети для пиара фармкомпаний. Появление ресурсов, аккумулирующих тысячи специалистов на одной онлайн-площадке, обещает эффективное взаимодействие компаний со своей ЦА. Однако полноценной работы с такими ресурсами еще нет. Есть отдельные приглашения, договоры, небольшие проекты, но массового взаимодействия пока нет.





ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ПРАВИТЕЛЬСТВА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



БОЛЬНИЦА

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



СОВМЕСТНО С:

ФАРМАЦИЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

РАЗДЕЛЫ ВЫСТАВКИ:

- Медицинская техника, оборудование
- Лабораторная техника
- Оптика и офтальмология
- Первичная медицинская помощь
- Ортопедия
- Реабилитация и спортивная медицина
- Проектирование, комплексное оснащение оборудованием лечебных учреждений
- Оборудование для очистки, дезинфекции и стерилизации
- Медицинская мебель
- Лечение за рубежом
- Системы автоматизации управления клиник
- Медицинская одежда
- Эстетическая медицина
- СПА-технологии
- Медицинские услуги
- Медицинские научно-исследовательские, учебные заведения



www.hospital.primexpo.ru

Ленэкспо, Санкт-Петербург

Всё лучшее
для мира
медицины!

2-4 октября 2012

■ НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

Организаторы:



primexpo



ITE GROUP PLC



ufi

+7 (812) 380 6006/00, med@primexpo.ru

Информационный партнер:

