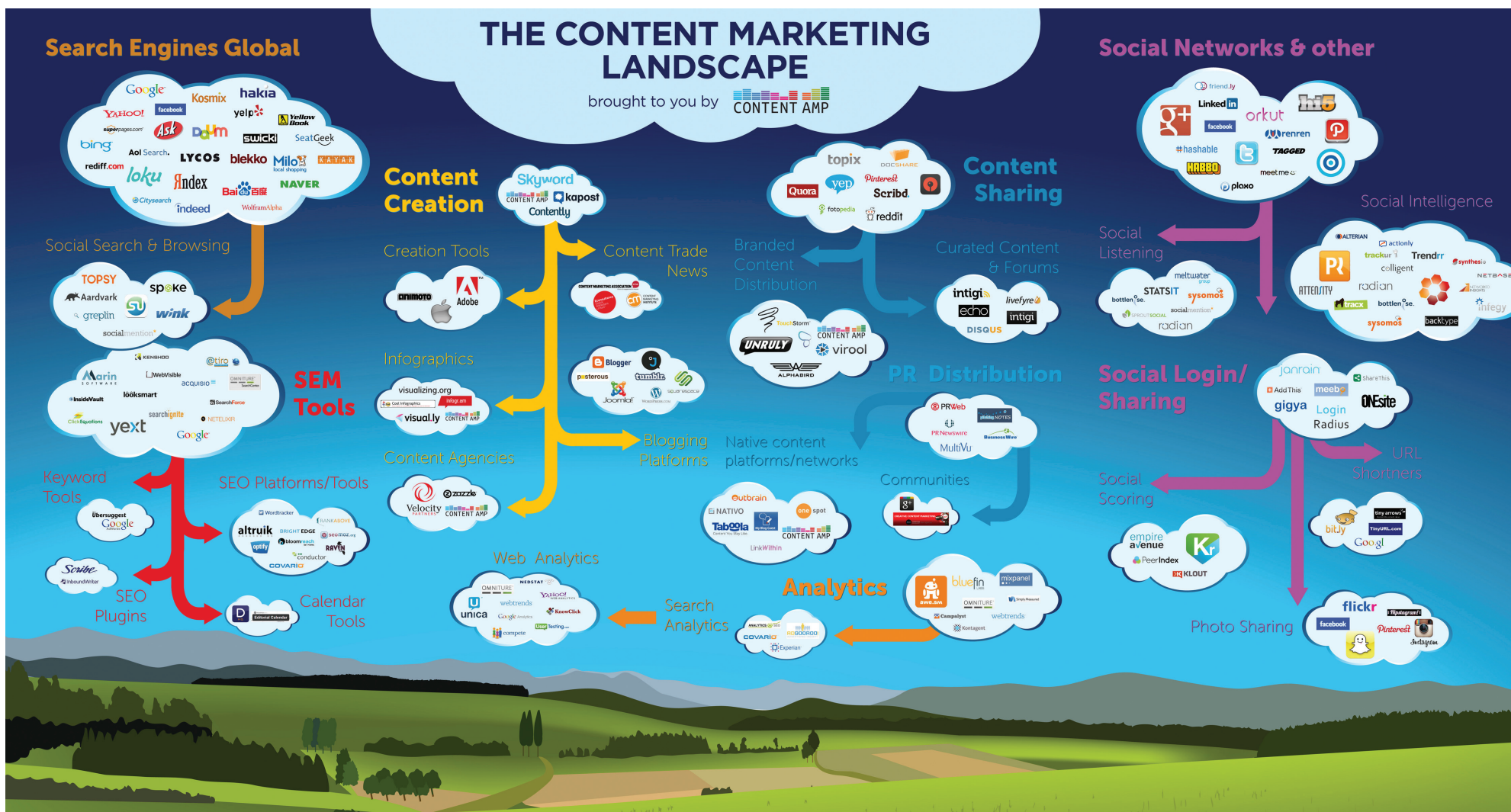


ФАРМАМАРКЕТИНГ



А. Юрчак, ведущий тренер Pharma Marketing Academy, бизнес-тренер Фармацевтической Ассоциации Lege Artis, директор консалтинговой компании B2B Ray



Зачем контент-маркетинг фармацевтической отрасли?

Фармацевтическая отрасль – последняя в рейтингах в сфере контент-маркетинга



А. Юрчак

Неоднократно озвучивая на различных форумах в течение последних 3 лет необходимость ускорения в развитии контент-маркетинга как «главного оружия маркетинга», мы видели, что фармацевтическая отрасль отстает от лидеров в сегменте B2C, впрочем, как и некоторые другие отрасли. Сегодня мы констатируем плавный, но уверенный поворот фарминдустрии к этой дисциплине. Вопрос только в темпах движения и в том, насколько быстро и когда основная масса производителей и аптечной розницы будет приближаться к уровню компаний-лидеров. Мы видим, что для ускорения этого процесса игрокам не хватает того же контента. Или, проще говоря, разъяснений и образовательной информации («А что это такое, зачем, и почему именно это»). Эта публикация – первая из серии, посвященной теме контент-маркетинга в фармацевтической отрасли.

Что такое контент-маркетинг



Из разных определений контент-маркетинга больше всего нам нравится предложенное Майклом Бренером, одним из гуру и ведущих экспертов этого направления из США. Итак, контент-маркетинг – это «процесс создания и публикации контента, который ищет ваша аудитория по всем каналам, где они обычно ищут, и на всех этапах своего жизненного цикла покупки». Под контентом мы понимаем полезную, интересную для вашей целевой аудитории информацию в любом виде – как онлайн, так и офлайн. Content Marketing Institute (г. Кливленд, США) определяет сегодня до 42 видов контента – от блогов и статей в печатных изданиях до микросайтов и целых мультимедийных платформ.

Внимая в емкое определение контент-маркетинга, можно сразу ставить себе следующие вопросы.

- Насколько ваша компания и ваш маркетинг осознают, что ваши клиенты/потребители ищут **определенный контент** (а не ваш бренд!) и, тем более, не вашу рекламу?
- Знаете ли вы, **где находятся ваши клиенты/потребители**, – в каких каналах, в какой среде они ищут этот контент?
- Понимаете ли вы, **как клиент (врач) или потребитель (пациент) принимает решение о рекомендации или покупке препаратов** и какие этапы он проходит? Другими словами, что собой представляет закупочный цикл в вашей отрасли и в ее конкретных сегментах?

Отрицательные ответы на эти вопросы говорят о самой начальной стадии вашего маркетинга, где все устроено по старинке. Еще одно замечание: предполагать

не означает знать точные ответы. Только исследования и опросы могут дать точные ответы на эти вопросы. Вот, например, одно из исследований агентства «Комкон Фарма Украина», в котором изучались потребность и важность источников информации (т. е. контента) для врачей (рис. 1).

Как видим, врачам явно не хватает таких материалов, как:

- схемы (стандарты) лечения и диагностики;
- справочники лекарственных препаратов;
- периодические медицинские журналы;
- медицинская литература;
- монографии.



Рис. 1. Информация, предлагаемая медпредставителями, и информация, необходимая врачам



Рис. 2. Скриншот страницы популярного веб-сайта. Подобные опросы онлайн сегодня носят массовый характер

на различных форумах, в социальных сетях и чатах – многие вопросы для себя они решают еще до первого контакта с врачом. А часто к нему и вовсе не обращаются (рис. 2).

Однако вначале у вас может возникнуть вопрос: «А зачем это вообще нужно?».

Даже если кто-то что-то ищет, что с того? Мало ли что кому нужно. Ведь жить же до сих пор без контент-маркетинга и вроде как не так уж плохо?

Почему контент-маркетинг становится «главным оружием» в арсенале тактик маркетинга



Есть 3 главные причины, почему контент в арсенале тактик маркетинга выходит на первые позиции. Все они в полной мере касаются и фармацевтической отрасли.

1. Уход потребителя (пациента) и рекоменданта (врача) в Сеть: начало любых запросов начинается с поисков в сети Интернет. В равной степени это касается и фармацевтической отрасли. Согласно американским источникам, около 80% пациентов консультируются в Сети по поводу тех или иных вопросов, связанных со здоровьем.

А компания Cegedim, проводящая подобные опросы в России и других странах СНГ, еще в 2011 г. заявляла, что около 50% врачей имели доступ к Интернету. Статистика, приведенная на рисунке 2, тоже говорит о многом: если потребитель массово ищет ответы на свои вопросы в Сети, то главный вопрос к производителям: «А присутствуете ли вы там? В какой степени? Какой у вас сайт? Как потребитель (пациент) и врач (потенциальный рекомендатель продукции производителя) оценивают вашу компанию? Что думают сотрудники аптек о продуктах того или иного производителя? Что потребитель (пациент) думает о той или иной аптеке и ее сотрудниках? Как та или иная аптека коммуницирует в Сети со своими потребителями (пациентами)? И наконец, как производителям и аптекам улучшить свои коммуникации с потребителями и врачами в Сети?».

2. Усталость от рекламы vs голод на настоящий полезный контент. Да, реклама еще работает, и многие компании ею пользуются. Однако вопрос в другом: достигает ли реклама всех целей, которые ставит маркетинг, и насколько она эффективна? Многие исследования и эксперименты на эту тему говорят, что есть множество других, более эффективных, тактик, где главную роль начинают играть полезный контент.

3. Устаревание основных инструментов маркетинга и их бессилие в борьбе за внимание потребителя. Это бессилие дает в результате эффект коммодитизации, когда потребитель перестает дифференцировать продукты разных производителей, даже если между ними есть серьезные различия. Это, в свою очередь, ведет к ценовым войнам – достаточно посмотреть статистику роста аптечных сетей «низких цен».

В результате этих 3 причин во многих отраслях наблюдается бурный рост направления инбаунд-маркетинга как философии клиентоцентричности и как нового комплекса промо-микс.

Речь о комбинации контент-маркетинга, социальных сетей и SEO (поисковой) оптимизации. Инбаунд (от англ. inbound) – методы маркетинга, позволяющие потребителю найти вас. Родоначальник этого направления, компания Hubspot, противопоставила эти методы классическим, т. е. аутбаунд (от англ. outbound) – как найти потребителя, таким как реклама и визиты медицинских представителей к врачам и сотрудникам аптек.

Почему мы называем этот подход настоящим клиентоцентричным подходом?

Очень просто: если более 80% клиентов и потребителей говорят, «что они сами найдут вас, когда в этом возникнет необходимость» (другими словами, «не доставайте нас вашей рекламой – мы и сами знаем, куда обращаться»), то очевидно, что следование этому императиву и есть настоящая ориентация на клиента и потребителя. Остается выяснить то, что заложено в основу определения контент-маркетинга: что клиенты и потребители ищут (какой контент), где (по каким каналам) и как (в какой последовательности и что влияет на выбор).

Фармацевтическая отрасль в сфере контент-маркетинга – все еще аутсайдер



Различные исследовательские агентства постоянно изучают уровень развития тех или иных направлений современного маркетинга, включая и контент-маркетинг. Их данные и свидетельствуют о том, что контент-маркетинг в среднем по всем отраслям сегодня используют 9 из 10 специалистов. При этом среднестатистический западный маркетолог применяет от 7 до 12 видов контента.

В первой десятке – блоги, e-newsletters, статьи, контент в социальных медиа, белые и e-книги, вебинары, подкасты, видеоконтент, инфографика и case study.

В Украине ситуация гораздо хуже. По нашим оценкам, контент-маркетинг по-настоящему взят в работу только в B2C сегментах, включая продажи потребительских товаров через Интернет. Сюда же можно добавить бизнес-услуги. В среднем отечественные маркетологи генерируют от 4 до 7 видов контента, но и эта цифра может снижаться, если рассматривать такие отрасли, как промышленное производство и, к сожалению, фарминдустрия. В целом по странам СНГ наблюдается такая же корреляция по отраслям, как и на Западе: фармацевтическая отрасль идет позади всех, причем это касается не только контент-маркетинга, но и диджитал-маркетинга (рис. 3).

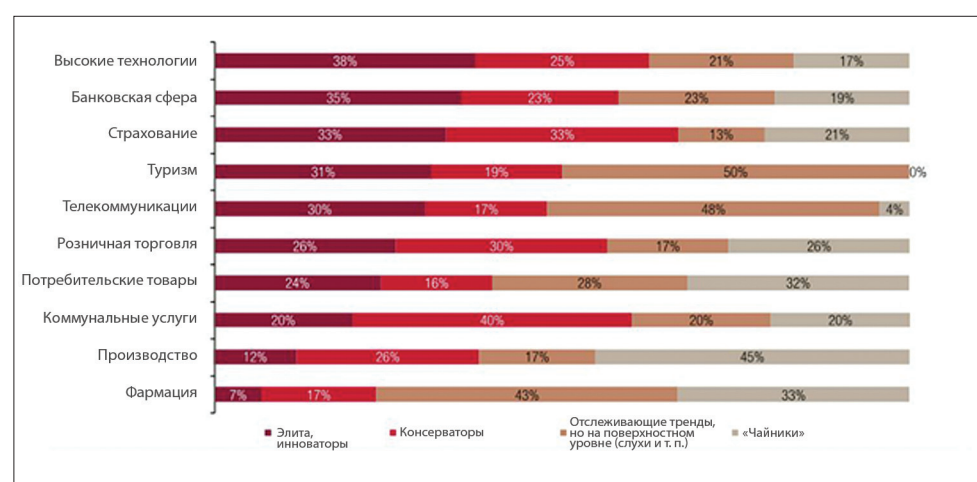


Рис. 3. Зрелость диджитал-маркетинга по отраслям (по данным Cargemini Consulting)

Другой источник, портал <http://www.medicalwebexperts.com>, говорит об этом же отставании в переходе на онлайн средства коммуникации.

- Только 35% маркетеров из разных отраслей используют печатные издания, в фарминдустрии их 47%.
- Используют печатные newsletters: фармацевтическая – 43%, другие отрасли – всего 28%.
- Используют годовые отчеты: фармацевтическая отрасль – 36%, другие – 26%.

Наиболее цитируемым является исследование Content Marketing Institute, оно говорит об отставании по ряду показателей, в частности, в освоении социальных медиа, а также в пропорции бюджета на контент-маркетинг. Если в среднем в глобальном масштабе другие отрасли тратят на контент-маркетинг более 31% общего бюджета на маркетинг, то фармацевтическая отрасль – только 23%. Опять-таки это западные цифры – мы уверены, что в Украине ситуация гораздо хуже.

Итак, фармацевтическая отрасль пока что последняя по всем показателям. Почему так происходит (особенно при тех бюджетах, которыми владеет фарминдустрия)? Нужно ли догонять других? Как именно достичь прогресса? Об этом мы расскажем в следующих публикациях.

Дорогие друзья, любите маркетинг и развивайте себя в маркетинге!

Чтобы узнать о новых возможностях развития в сфере маркетинга, звоните: + 38 044-244-09-62, 050-38-18-567, 067-551-28-71.

