

**Образовательное частное учреждение высшего образования
«Международный экономико – гуманитарный институт
«МахонХаМеШ»**

Факультет гуманитарно-экономический
кафедра рекламы

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ О.Р.Семикова
«__» _____ 20__ г.

ДОПУЩЕНА К ЗАЩИТЕ
Зам. зав. кафедрой рекламы
_____ И.С.Ключевская
«__» _____ 20__ г.

Выпускная квалификационная работа

на тему: «Особенности продвижения медицинских товаров и услуг в
современных условиях»

Выполнила: Поддубная
Анастасия Петровна
студентка 4 курса
очной формы обучения
группы Р – 1 – 12:
Научный руководитель
к.э.н., доц. Ключевская И.С.

Москва 2016

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения медицинских товаров и услуг.....	6
1.1. Продвижение товара и услуги: сущность, цели и задачи.....	6
1.2. Способы продвижения медицинских товаров и услуг.....	11
1.3. Требования к продвижению медицинских товаров и услуг.....	22
Глава 2. Анализ психологического воздействия рекламы медицинских товаров и услуг на потребителя.....	28
2.1 Характеристика потребителей рекламы медицинских товаров и услуг.....	28
2.2 Анализ каналов продвижения медицинских товаров и услуг.....	39
2.3 Инструменты или методы рекламного воздействия при продвижении медицинских товаров и услуг.....	45
Глава 3. Направления усиления воздействия рекламы, посвященной проблеме продвижения рекламы медицинских товаров и услуг.....	59
3.1. Методы усиления воздействия рекламы, посвященной продвижению медицинских товаров и услуг.....	59
3.2. Рекомендации по усилению рекламного воздействия.....	64
Заключение.....	69
Список использованной литературы.....	72
Приложения.....	76

Введение

Исторически реклама была, прежде всего, информированием, но, развиваясь, в новое и новейшее время значительно расширила сферу своего влияния и присутствия. Основные задачи рекламы в условиях развитого рынка— информировать потребителя не просто о товаре или услуге, а об имеющемся выборе, и быть для компании-производителей эффективным средством борьбы за средства потребителя, поэтому рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а так же идеи на язык нужд и запросов потребителей.

Реклама в медицине —деятельность по распространению информации о лекарственных средствах и медицинских товарах и услугах. Однако реклама лекарственных средств и медицинских товаров имеет ряд отличительных особенностей, что объясняется спецификой объектов, связанных с медициной и здоровьем. При продвижении лекарственных средств влияние рекламы на людей рассматривается не только с точки зрения коммерции ,но и через призму общественной и личной безопасности граждан. Кроме того, существуют значительные ограничения размещения фармацевтической рекламы в средствах массовой информации, а так же в наличие регламентирующих правительственных документов на международном и государственном уровне.

Регулирование рекламы лекарственных средств на сегодняшний день так же является важным элементом в сфере функционирования медицинской информации. Совсем недавно в России были приняты новые поправки к закону «О рекламе», который ужесточил условия рекламирования лекарственных средств и медицинских услуг. Все сказанное позволяет считать предпринятое исследование **актуальным**

Цель данной работы—изучить особенности продвижения медицинских товаров и услуг и предложить пути по его улучшению.

Данная цель реализуется в ряде основных **задач**:

- изучить теоретические аспекты продвижения товаров и услуг;
- проанализировать особенности продвижения медицинских товаров и услуг;
- охарактеризовать целевую аудиторию потребителей лекарственных средств и медицинских услуг.
- рассмотреть основные каналы, используемые для продвижения медицинских товаров и услуг;
- описать основные приемы воздействия на адресата коммуникаций при создании рекламного текста.
- выявить основные инструменты влияния на восприятие рекламной информации о медицинских товарах и услугах потребителями;
- разработать рекомендации по продвижению медицинских товаров и услуг

Объект исследования – реклама медицинских товаров и услуг

Предмет исследования – особенности восприятия рекламы медицинских товаров и услуг потребителями.

Методы исследования. При подготовке дипломной работы применялись методы системного и сравнительно анализа, анкетного опроса, конкретизации, дедукции, аналогии, классификации, обобщения, анализа литературы, анализа нормативно-правовой документации по теме дипломной работы.

Теоретическая проработанность проблемы. Исследованию в области поведения потребителей были посвящены работы таких отечественных и зарубежных авторов, как Браун. С., Голдсмит Р., Меликян О., ФоксолГ.,

Каналы продвижения рекламы исследовалось и изучалось в трудах таких авторов, как Денисов И., Огилви Д., Карасёва Т., Котлер Ф., Кузьмина Е., Тявкин В., Шарапов В.

Благодаря данным трудам были представлены определения понятия и классификации целевых аудиторий, каналов продвижения, были разработаны различные рекомендации в улучшении качества медицинской рекламы.

Практическая значимость – предложенные рекомендации могут быть использованы для усиления степени воздействия рекламы медицинских товаров и услуг.

Структура и содержание работы – дипломное исследование имеет типовую структуру: введение, три главы, заключение, список литературы и приложения. В первой главе раскрываются теоретические аспекты продвижения медицинских товаров и услуг.

Во второй главе проанализировано психологическое воздействие рекламы медицинских товаров и услуг на потребителя. Была дана характеристика ЦА, рассмотрены каналы продвижения и выявлены элементы воздействия на потребителя.

В третьей главе предложены рекомендации по продвижению медицинских товаров и услуг.

ГЛАВА 1. Теоретические аспекты продвижения медицинских товаров и услуг

1.1. Продвижение товара и услуги: сущность, цели и задачи

Продвижение товара — совокупность разнообразных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями или продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса, сбыта, расширения рыночного поля товара.¹ По другому можно сказать что продвижение это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. Существуют различные виды продвижения: реклама, личная продажа, пропаганда и стимулирование сбыта.

Общая цель продвижения - стимулирование спроса, т.е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне (в случае его падения). Однако эта общая цель может быть разбита на две большие цели: первая – продать товар, услугу; вторая – улучшить образ предприятия. Обе частные цели ведут к стимулированию спроса, то есть направлены на продажу товара. Однако в первом случае стимулируется спрос на конкретный товар или услугу, а во втором - продвигается "образ" предприятия, его товарная марка, торговый знак в надежде на то, что покупатели будут связывать этот положительный образ не с одним товаром данного предприятия, а со всеми товарами (услугами), выпускаемыми (предлагаемыми) им. Следовательно, во втором случае целью является не продажа конкретного товара, а стимулирование спроса на все товары (услуги) предприятия.

Цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение образа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия (Таблица 1).

¹Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2010. — С.463

Таблица 1.

Иерархия воздействия продвижения

Степень иерархии	Конкретные цели управления	Структуры, реализация продвижения
Осознание	Предоставление информации	Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины
Знание		
Благожелательное отношение	Создание положительных отношений и чувств	Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации
Предпочтение		
Убеждение	Стимулирование и сохранение намерений	Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование
Покупка		

Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- информирование о распродажах;
- информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов.

Основные задачи, которые обычно ставятся перед продвижением:

1. Увеличение объема продаж.

Компании иногда необходимо в короткие сроки увеличить объемы продаж по разным причинам: распродать старую модель перед запуском новой, сократить складские запасы перед окончанием финансового года, увеличить запасы розницы перед крупными праздниками.

В основном стимулирование сбыта направлено на увеличение объема продаж, в этом помогают изменения цен или акции, предлагающие поощрение за покупку. Ценовые изменения являются наиболее эффективным инструментом увеличения продаж за короткий срок. Акции привлекают не только активных пользователей товара, но и тех, кто никогда этот товар раньше не покупал. Для правильной реализации этой задачи стоит, комбинировать ее с другими задачами.

2. Увеличение первичных покупок.

Основной источник увеличения объема продаж — это тот потребитель, который никогда или в течение длительного времени не пользовался товаром или услугой фирмы. Эта задача сама по себе является фундаментальной для развития любого бизнеса. Потенциальные покупатели — это те, кто либо время от времени покупает продукцию, либо никогда не покупает продукты этой категории вообще. Для решения этой задачи идеально подходят следующие методики:

- раздача бесплатных образцов;
- предоставление дополнительных преимуществ, которые сделают ваш товар на полке более привлекательным по отношению к конкурентному товару (подарок с покупкой);
- предоставление финансовых преимуществ, которые сделают ваш товар более экономически привлекательным.
- Такая методика, как предложение дополнительного продукта бесплатно (2+1 или 3+1), которая требует закупки большого количества незнакомого товара, вряд ли будет привлекательной для новых покупателей.

3. Увеличение повторных покупок

Эта задача очень сильно перекликается с задачей увеличения продаж, так как существующие клиенты охотно могут закупить знакомый товар впрок в большом количестве и получить финансовое поощрение. Эта задача особенно важна в тех группах товаров, где покупатели легко и регулярно

переключаются с одной марки на другую. Такие акции помогают приучить покупателя пользоваться вашим товаром, сделать так, чтобы это вошло в их привычку. Для решения этой задачи подходят следующие методики:

- 3+1, специальные скидки при покупке нескольких наименований;
- накопительная система (например: наберите 10 или более оберток и обменяйте их на подарок).

4. Увеличение лояльности к продукту

Лояльность к продукту — это нечто более субъективное и личное, чем просто стремление к повторным покупкам. Можно что-то покупать на регулярной основе, но при этом не быть лояльным к продукту. Лояльность заставляет покупать вас товар даже тогда, когда, предположим, он на время перестал быть самым дешевым и самым хорошим.

5. Создание интереса к торговой марке

Обычно такая задача кажется не точной и, как правило, заменяется более конкретной — увеличением продаж. На самом деле, на развитом рынке, где иногда сложно отличить один товар от другого, создание интереса и ажиотажа вокруг продукта может быть хорошим поводом, чтобы его купить. Поддержание интереса к продукту с помощью sales promotion — это один из путей удержания ваших покупателей. Акции, которые отличаются новизной, юмором, стилем, заставляют говорить о торговой марке и привлекают к ней интерес.

6. Создание узнаваемости торговой марки

Для новых продуктов создание узнаваемости является ключевой задачей. Как правило, эта задача ставится для медиарекламы. Но, тем не менее, существуют некоторые методики ее решения:

- совместный промоушн с известной торговой маркой;
- раздача образцов;
- мерчандайзинг.

Еще можно выделить несколько степеней готовности потребителя к восприятию товара:

- Основная масса потенциальных потребителей может абсолютно ничего о нем не знать. Следовательно, задача продвижения - информация для потребителей о том, что существует товар. Цель - создать осведомленность о товаре и добиться хотя бы узнавания потребителями названия товара или предприятия, его производящего.
- Основная масса потенциальных потребителей могла слышать только название товара или фирму, его выпускающую, но ничего, кроме этого, о вашем товаре не знать. Цель продвижения - сформировать определенные знания о товаре. Задача - информирование потребителей о характеристиках товара, его предназначении, условиях продажи и эксплуатации.
- Основная масса потребителей знает товар. Однако это знание может привести как к благожелательному отношению к вашему товару, так и наоборот. Поэтому необходимо выяснить, какие чувства испытывает основная масса потенциальных потребителей к вашему приемнику. Ваша задача - формирование благожелательного отношения к товару путем убеждения потребителей в полном соответствии вашего товара их вкусам и требованиям.
- Основная масса потенциальных потребителей может благоприятно относиться к вашему товару, но отдавать предпочтение товарам конкурентов. Цель - сформировать потребительское предпочтение, а задача - убедить потребителей в преимуществе вашего товара по его качеству, ценностным и рабочим характеристикам, дизайну.
- Основная масса потенциальных потребителей может предпочитать ваш товар всем другим маркам, однако потребители могут быть не до конца уверены, нужен ли им вообще этот товар. Цель продвижения - формирование убежденности потребителя. Задача - убедить потребителей в жизненной необходимости этого товара.

Продвижение товаров и услуг на рынок одна из функциональных задач маркетинга. Используя различную технику продвижения, можно

“расталкивать” конкурентов или находить нишу рынка, в которой их еще нет. Различная техника продвижения должна сокращать время достижения полной силы сбыта продукции и этот период продлевать как можно дольше. В современном маркетинге техника продвижения развита весьма широко.

1.2. Способы продвижения медицинских товаров и услуг

Выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, PR и стимулирование продаж.

Их роли в потребительском и промышленном маркетинге несколько отличаются (Таблица 2).

Таблица 2

Степень важности видов продвижения

Виды продвижения	Место	
	В потребительском маркетинге	В промышленном маркетинге
Реклама	1	3
Стимулирование сбыта	2	2
Персональные продажи	3	1
Паблицити	4	4

1. Реклама.

Современная теория маркетинга трактует рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»². Следует различать рекламу как часть маркетинга и рекламу вообще. Основная функция рекламы в маркетинге —

²Котлер Ф. "Основы маркетинга". - М: Вильямс, 2015 - С. 225

информировать потребителя о потребительских свойствах товаров и деятельности производителей.

Можно сколько угодно давать брендовую и дорогостоящую рекламу, но если рекламируемый товар не востребован на рынке — продать его вряд ли удастся.

Эффективность воздействия на потребителей определяется содержащейся в рекламе оценкой продвигаемых товаров и аргументацией в их пользу. Если потребитель не обнаруживает такую оценку и аргументацию, то эффективность рекламы существенно снижается. Рекламные аргументы в пользу товара можно разделить на два вида:

- объективные аргументы: логически раскрывающие особенности рекламируемой продукции (например, реклама крем мыла Dove);
- субъективные аргументы: формирующие у потребителей определенные эмоции и ассоциации (например, реклама сока «Моя Семья»).

В любом случае в рекламном обращении должно содержаться некое уникальное торговое предложение для потребителя, которое гласит: «Купи предлагаемый товар, и ты получишь эту специфическую выгоду».

Рекламное предложение должно кардинально отличаться от всех предложений конкурентов. Его уникальность может быть связана с уникальностью либо товара, либо целевого рынка, либо самого рекламного обращения. Без уникальности предложения не стоит рассчитывать на уникальность спроса.

Чтобы реклама была эффективной, она должна запоминаться потребителям, а это зависит от ее ценности и информативности. Обычно в маркетинге выделяют три вида восприятия рекламной информации:

- востребованная информация, которая доступна, понятна и быстро запоминается. Для такой информации не нужны дорогостоящие средства рекламы. Несколько строк в газете или на доске объявлений — и реклама «выстрелит». Например, информация о «помощи» в написании курсовых и дипломных работ для студентов;

- случайная информация, которая не запоминается или запоминается с большим трудом. Такая информация «привязывается» к носителю рекламы. Потенциальный потребитель должен знать, где при необходимости искать рекламное предложение. Например, большая часть потребителей, желающих поставить пластиковые окна, обращается к бесплатным рекламным изданиям. Задача продавца здесь — оказаться в нужное время в нужном месте;
- ненужная информация, которую потребитель игнорирует или она его раздражает. Ненужная информация присутствует всегда, так как не бывает, чтобы товар был востребован абсолютно всеми. Вопрос в том, какая часть аудитории воспринимает рекламную информацию как ненужную, а какая — как случайную или востребованную (например, зрительская аудитория телевизионной рекламы).

Как только потребитель осознает свою потребность в рекламируемом товаре, он готов к принятию решения о его покупке. Задача маркетинга при планировании рекламных мероприятий — правильно определить целевую аудиторию и средства донесения информации о товаре. Не пытаться заставить покупателя насильно приобрести товар, а поспособствовать его самостоятельному решению о приобретении.

2. Личные (прямые) продажи.

Это часть продвижения товаров, включающая их устное представление с целью продажи в беседе с потенциальными покупателями. Другое название этой деятельности — прямой (директ-) маркетинг. Он не требует дополнительных финансовых вложений и выступает в качестве более высокого уровня организации бизнеса, чем банальная розничная торговля или оказание бытовых услуг.

Как минимум этот вид продвижения подразумевает знание торговым персоналом особенностей применения и обслуживания продаваемых товаров, а также квалифицированное обслуживание покупателей. Речь идет о коммуникативных технологиях продвижения товара в процессе общения с

покупателями. Продавец в торговом зале призван предоставить покупателю «последний аргумент» в пользу принятия решения о покупке товара.

Игнорирование методов прямых продаж может привести к существенному их сокращению, даже если все остальные условия маркетинга соблюдены. Так, к примеру, если товар дешевый и качественный, расположение магазина идеальное, ассортимент огромный и рекламная кампания эффективная, но продавцы отличаются грубостью и незаинтересованностью в общении, продажи в торговой точке вряд ли будут успешными.

Суть личных продаж сводится к тому, чтобы превратить торгового агента из простого приемщика заказов от потребителей в их активного добытчика. Организация личных продаж основывается на использовании двух основных подходов:

- ориентация на продажи: метод агрессивных продаж, предусматривающий дискредитацию конкурентов, преувеличение достоинств собственных товаров и скидки за немедленную покупку. Девиз такого подхода: «Продажи любой ценой»;
- ориентация на клиента: метод участия в решении проблем клиентов. Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения. Девиз такого подхода: «Продажи через сотрудничество».

Личные продажи обладают целым рядом преимуществ, среди которых можно выделить:

- индивидуальный подход к каждому потребителю и возможность передачи значительного объема информации;
- меньший, чем в рекламе, размер издержек, не приносящих финансового результата;
- обратная связь с потребителями, позволяющая своевременно корректировать рекламные кампании и производственный процесс.

Основным недостатком личных продаж является более высокий уровень оборотных издержек, чем в традиционной торговле, так как отношения внутри торговой сети часто строятся по принципу «пирамиды». Личные продажи наиболее эффективны тогда, когда продавец обладает эксклюзивным товаром на рынке.

Если товар продается одновременно коммивояжерами и розничной торговлей, то личные продажи неминуемо теряют конкурентоспособность, поскольку товар теряет эксклюзивность в глазах покупателей.

В целом личные продажи чрезвычайно эффективны при решении ряда маркетинговых задач: выявления потенциальных клиентов, сбора информации о рынке и т. д. Опора на торговый персонал позволяет более эффективно осуществлять контакты с потребителями и быстрее реагировать на любые изменения рыночной ситуации.

3. Пропаганда, PR

Является разновидностью связей с общественностью, представляя собой неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар посредством распространения коммерчески важной или имиджевой информации как самостоятельно, так и через посредников.

Целью пропаганды является привлечение внимания потенциальных потребителей без затрат на рекламу.

Основные инструменты пропаганды:

- выступления: участие представителей фирмы в открытии различных мероприятий, приветственные слова и т. п.;
- мероприятия: организация пресс-конференций и онлайн-встреч, проведение семинаров и юбилеев, участие в выставках, соревнованиях и конкурсах и др.;
- новости: предоставление средствам массовой информации благоприятных новостей о предприятии, его продукции и сотрудниках (пресс-релизы);

- публикации: годовые отчеты, информационные бюллетени, брошюры, журнальные или газетные статьи и иные печатные материалы, используемые в качестве инструментов влияния на целевые рынки;
- спонсорство: выделение времени, денежных и материальных ресурсов для содействия организации благотворительных, спортивных и иных общественно значимых мероприятий;
- средства идентификации: использование эмблемы (логотипа) предприятия, писчей бумаги с водяными и иными знаками, многоцветных печатей, визитных карточек, создание веб-сайтов, разработка единого стиля и дизайна помещений, введение униформы для сотрудников, распространение брошюр о предприятии и т. д.

Следует выделить четыре вида адресатов пропаганды:

- Потребители: с целью формирования положительного имиджа товара (обычно связано с экологией) и имиджа фирмы. Задача решается через организацию промо-акций, социально-значимых массовых мероприятий, размещение имиджевых материалов в СМИ и т. д.
- Контрагенты: с целью развития торговой сети и привлечения новых партнеров. Задача решается через выставки, презентации, рассылку рекламно-агитационных материалов и т. п. Эти мероприятия позволяют получить двойной эффект за счет презентации продукции и персональных контактов с заказчиками.
- Ключевые журналисты(пресса, радио, телевидение, Интернет): с целью продвижения бесплатной информации о наиболее значимых событиях и новинках производства. Задача решается через организацию пресс-конференций, рассылку пресс-релизов и т. д.
- Государственные и муниципальные органы власти и управления: с целью привлечения их к участию в развитии бизнеса. Задача решается через участие в социально значимых проектах, со финансирование массовых мероприятий и т. п.

Существует важная закономерность: чем выше уровень монополизации рынка, тем больше пропаганда превалирует над рекламой. В противном случае коммерческая эффективность пропагандистских мероприятий оказывается гораздо ниже эффективности рекламы и пропаганда имеет меньшее значение для продвижения продукции.

Паблик релейшенз (связи с общественностью, PR) - это спектр программ, целью которых является продвижение и (или) защита образа (имиджа, престижа) фирмы или отдельных изделий.

Паблисити (пропаганда) является одним из видов связей с общественностью и определяется как неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Одна из наиболее важных задач PR - поддержание контактов с ключевыми журналистами в соответствующих сферах (пресса, журналы, радио, ТВ). Это по существу процесс “инвестирования” (результаты мгновенно не проявятся). В первую очередь это сообщения о новых результатах, новинках производства, демонстрация таких новинок на деловых встречах, ленчах, конференциях с использованием коммуникационной техники. Целесообразно в фирмах создавать определенные пресс-центры.

К средствам PR корпоративного типа относят:

- связи с акционерами;
- рекламу;
- связи с местными коммунами;
- спонсорство;
- выставки.

Выставки позволяют получить двойной эффект: демонстрацию продукции и персональные контакты. Поэтому выставки следует тщательно планировать, исходя из целей, выбора темы, размещения и проектирования.

Цели должны учитывать удержание существующих потребителей и приобретение потенциальных. (См. таблицу3).

Таблица 3

Цели продвижения в PR деятельности

Вид потребителей	<i>Цели продаж</i>	<i>Непродажные цели</i>
<i>Текущие потребители</i>	Поддержание отношений Передача сообщений по ключевым вопросам Средства сервиса Стимулирование дополнительных продаж	Поддержание имиджа Испытание продукции Сбор компетентных умов Широкая экспозиция
<i>Потенциальные потребители</i>	Контакты с помощью проспектов Определение нужд Передача сообщений Связь для последующих звонков или продаж	Контакты с помощью проспектов Дальнейшее создание имиджа Испытания продукции Привлечение компетентных умов

4. Стимулирование продаж.

Он является совокупностью иных мероприятий, призванных содействовать продвижению продукции. Она включает в себя мероприятия, связанные с взаимоотношениями в системе сбыта и продвижения продукции, не вошедшие в число других компонентов комплекса маркетинга.

Характерной особенностью мероприятий по стимулированию продаж является их прямая связь с потребительскими свойствами продукции, ее

ценой или системой сбыта. Стимулирование продаж направлено на трех адресатов:

1. Покупателей: с целью побуждения потребителей совершать больше покупок. Формы стимулирования покупателей могут быть различны:

- конкурсы, игры и лотереи;
- программы лояльности (скидки при повторной покупке, дисконтные карты);
- акции по случаю вывода товара на рынок или по иному поводу;
- демонстрация товаров промоутерами;
- бесплатные образцы (пробники), льготные талоны и т. д.

2. Контрагентов— с целью побуждения их увеличить объемы торговых сделок и сосредоточиться на продвижении продукции поставщика. Формы стимулирования контрагентов могут быть различны:

- предоставление агитационных материалов и торгового оборудования;
- помощь в обучении торгового персонала;
- проведение конкурсов по итогам продаж, авторизованное дилерство и т. п.;
- предоставление сопутствующих услуг (юридических, информационных и т. д.)

3. Торгового персонала: с целью побудить торговых сотрудников направлять больше усилий на улучшение качества обслуживания и привлечение потребителей. Формы стимулирования торгового персонала могут быть различны:

- соревнования по продажам между работниками;
- материальное (премии, бонусы) и моральное (грамоты, доска почета) стимулирование;
- обучение, лечение и переподготовка персонала за счет фирмы;
- оплаты путевок работникам, не имеющим нареканий со стороны работодателя, и др.

Торговый персонал, контрагентов и потребителей невозможно привязать к себе силой. Однако существует достаточно приемов, позволяющих укрепить взаимоотношения с ними на основе общности интересов без какого-либо принуждения.

Ключевые характеристики этого вида продвижения:

- а) действенность на относительно короткое время;
- б) прямые воздействия на продажный потенциал, каналы распределения, потребителей или комбинацию этих групп;
- в) использование для специализирования некоторых специфичных действий.

Стимулирование продаж объединяет широкую область возможностей. К приведенным в таблице 4 еще следует добавить спонсорство (например, по спортивным мероприятиям).

Таблица 4

Типы стимулирования продаж

Целевой Рынок	Деньги		Товары		Сервис	
	прямые	непрямые	прямые	непрямые	прямой	непрямой
Потребитель	Снижение цен	Купоны Ваучеры Денежный эквивалент Конкуренция	Свободный доступ Премиальные покупки Свободные подарки	Купоны Ваучеры Денежный эквивалент Конкуренция	Гарантии Групповое участие Специальные выставки и представления	Комплексная реклама Купоны Ваучеры для сервиса Конкуренция Признание случайностей
Торговля	Поручения дилерам Схемы лояльности Стимулирование Покупки во всем диапазоне	Расширяющийся кредит Отложенная оплата Возвраты Купоны Ваучеры Денежный эквивалент	Свободные подарки Пробные покупки	Купоны Ваучеры Денежный эквивалент Конкуренция	Гарантии Групповое участие Свободный сервис Схема снижения риска Обучение Специальные выставки, демонстрации и Схемы обратной торговли	Купоны Ваучеры для сервиса Конкуренция

Продавцы	Боны Комиссионные	Купоны Ваучеры Системы очков Денежный эквивалент	Свободные подарки	Купоны Ваучеры Системы очков Денежный эквивалент	Свободный сервис Групповое участие	Купоны Ваучеры Система очков в сервисе Признание случайности и Конкуренция
----------	----------------------	---	----------------------	---	---	--

Основные достоинства стимулирования продаж:

- рост продаж - основная краткосрочная выгода;
- определенная целевая аудитория;
- четкая роль;
- непрямые роли - возможность использования для достижения других целей.

Недостатки:

- а) кратковременность воздействия;
- б) скрытые издержки;
- в) возможность конфликтов с рекламными представлениями;
- г) отсечка цен - возможность покупателям ожидать более низких цен в будущем.

К методам целевого стимулирования относят:

- снижение цен;
- купоны (покупки или обслуживания по обязательствам со снижением цен);
- финансирование следующих покупок;
- кредит;
- сезонные снижения цен.

Неценовое стимулирование:

- ✓ конкуренция покупателей (лотереи);
- ✓ персональное продвижение;

- ✓ свободные подарки (возможность дополнительных бесплатных приобретений);
- ✓ представление образцов новых товаров для пробной эксплуатации.

Благодаря различным способам продвижения рекламы медицинских товаров и услуг, открывается возможность охватить большую потенциальную аудиторию, которая в свою очередь создаст необходимый спрос.

1.3. Требования к продвижению медицинских товаров и услуг

С развитием на рынке мед продуктов и предложений, была отмечена надобность законодательного регулирования их рекламирования. Из за специфичности продукта и предложения, были разработаны законопроекты регламентирующие рекламу мед товаров и услуг.

"Статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины.

Реклама лекарственных средств не должна:

- 1) обращаться к несовершеннолетним;
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;
- 6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;

- 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- 8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- 9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;
- 10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением"³.

Согласно закону «О рекламе», действие законодательства о рекламе медицинских услуг распространяется на рекламодателей - то есть исполнителей медицинской услуги либо иных определивших объект рекламирования и (или) содержание рекламы лиц; рекламопроизводителей - лиц, осуществляющих полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространителей - лиц, осуществляющих распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Общие требования, предъявляемые к рекламе медицинских услуг, сформулированы в статьях 1 и 5 закона «О рекламе», согласно которым реклама медицинских услуг должна быть добросовестной и достоверной. Ст. 5 закона «О рекламе» устанавливает, что недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Недобросовестной рекламой медицинских услуг является реклама, которая:

³Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» //статья №24. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины//(с изм. и доп., вступ. в силу от 01.10.2015)

1) содержит некорректные сравнения рекламируемой услуги с находящимися в обороте услугами, которые осуществляются другими исполнителями.

Следует обратить внимание на то, что ответ на вопрос «корректности» или «некорректности» того или иного сравнения не универсален и носит всегда оценочный характер. Законодательством определён круг лиц, уполномоченных принимать решение о корректности рекламного материала или содержащейся в нём информации; ниже круг таких лиц будет указан.

2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

Понятия чести, достоинства и деловой репутации в настоящий момент не имеют легального, законодательного определения и носят исключительно доктринальный, то есть научный характер. Законодательство указывает лишь на то, что честь, достоинство личности и деловая репутация относятся к личным неимущественным правам, принадлежат гражданину от рождения или в силу закона, неотчуждаемы и непередаваемы иным способом². При этом деловая репутация может принадлежать не только физическим лицам (гражданам), но и юридическим лицам. Доктринальное определение чести и достоинства характеризует их как признание за человеком высшей ценности как существа, наделённого разумом, волей и чувствами, вне зависимости от того, что он о себе думает и как его оценивают другие. Таким образом, отличие чести и достоинства состоит в том, что честь личности определяется через оценку человека извне, другими членами общества, в то время как достоинство представляет собой самооценку личности вне зависимости от внешней оценки. Деловая репутация лица - это внешняя оценка его деловых, профессиональных, предпринимательских качеств, а также иных качеств и свойств, выражающих реализацию физического или юридического лица в профессиональной деятельности.

3) представляет собой рекламу услуги, реклама которой запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она

осуществляется под видом рекламы другой услуги, товарный знак или знак обслуживания которой тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания услуги, в отношении рекламы которой установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы исполнителя такой услуги;

Данное ограничение необходимо рассматривать одновременно с анализом требований части 1 ст. 24 закона «О рекламе», касающейся ограничений рекламы медицинских услуг. Так, например, согласно пункту 3 части 1 ст. 24 указанного закона, реклама медицинской услуги не должна содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования, в рассматриваемом случае - в связи с потреблением определённой медицинской услуги. Данной нормой запрещается рекламирование медицинской услуги под видом другой услуги, реклама которой не содержит таких ограничений, товарный знак или знак обслуживания которой тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания медицинской услуги. Законодательство о рекламе не содержит указаний на правомерность самого использования товарного знака или знака обслуживания, то есть никак не регулирует случаи, когда организация, осуществляющая несколько видов деятельности, в том числе медицинскую, осуществила в установленном законом порядке регистрацию товарного знака или знака обслуживания, зарегистрировав такой товарный знак на несколько классов Международного классификатора товаров и услуг (МКТУ), включая медицинские услуги. Представляется, что в таком случае реклама медицинских услуг в обход установленного ограничения также не может быть признана правомерной, несмотря на то, что организация-рекламодатель использует товарный знак или знак обслуживания на совершенно законных основаниях.

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Здесь следует учитывать требования антимонопольного законодательства и в первую очередь - Закона РСФСР № 948-1 от 22 марта 1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» в действующей редакции. Согласно названному нормативному акту, предпринимательская деятельность, в том числе медицинская деятельность, должна осуществляться на конкурентных началах, при этом недобросовестная конкуренция не допускается. Конкуренцией является состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения услуг на соответствующем рынке услуг. Конкуренция на рынке медицинских услуг является важнейшим условием здорового развития самого рынка и экономическим и правовым механизмом эффективного саморегулирования рынка.

Под недобросовестной конкуренцией понимаются любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам - конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации. Законодатель выделяет несколько форм недобросовестной конкуренции: распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации; введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места оказания, потребительских свойств, качества и количества услуг или их исполнителей; некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им услуг с услугами других хозяйствующих субъектов; продажа, обмен или иное введение в оборот услуг с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и

приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации оказания услуг; получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную тайну и охраняемую законом тайну.

Изучив материал по продвижению медицинских товаров и услуг можно сделать вывод о том, что продвижение важная часть маркетинговой, рекламной кампании. Без правильно выбранных способов продвижения рекламы, новый товар или услуга не смогут попасть на рынок. Потребители не узнают или не поймут назначение и тогда спроса не будет. А учитывая специфику медицинских товаров и услуг. Это может привести к нехорошим последствиям. Специфичность рекламы мед. товара и услуги заключается не только в законодательных ограничениях, но и сама по себе она является особенной. Не правильно информированный потребитель может нанести себе и своим близким, знакомым достаточно ощутимый вред здоровью. Поэтому необходимость в достоверной и правильно поданной информации в медицинской рекламе очень важна.

ГЛАВА 2. Анализ психологического воздействия рекламы медицинских товаров и услуг на потребителя

2.1 Характеристика потребителей рекламы медицинских товаров и услуг

Целевая аудитория (target audience, целевая группа) — аудитория, на которую, в первую очередь, целевым образом направлена маркетинговая коммуникация. Целевая аудитория — группа людей, объединенная товаром и(или) услугой — покупатели, потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказать влияние на решение о покупке.⁴

Определение целевой аудитории — один из основных вопросов маркетинга. Маркетинговая работа от создания товара до его дистрибуции не возможна без определения целевой аудитории. На основе представления производителем потенциальной аудитории товаров и(или) услуг, знаний и учета требования к товарам и услугам, привычек потребления и совершения покупок, осуществляется позиционирование, подбор ассортимента, выработка стратегии развития предприятия в целом.

Выделение целевой аудитории в сегменте рынка позволяет компании сконцентрировать усилия на наиболее перспективной, влиятельной группе потребителей, а значит позволит с помощью концентрации на них обеспечить максимизацию прибыли в сегменте. (См. рис.1)



Рисунок 1. Структура целевой аудитории.

⁴Научная Электронная Библиотека (<http://www.monographies.ru/ru/book/section?id=7130>) – 11.04.2016

Из рисунка 1 понятно, что масса потребителей входящих в нашу целевую аудиторию неравнозначна. Есть более лояльные т.е. максимально заинтересованные, есть те кто может приобрести товар или услугу, но это происходит не часто и связано с какими-либо внешними факторами воздействия.

Понимание целевой аудитории безусловно важно и для размещения рекламы в том или ином информационном канале. Необходимо определить, что смотрит, читает, слушает ваша целевая аудитория. При разработке рекламного сообщения необходимо учитывать различные особенности целевой аудитории (психологию, традиции, ментальность, религиозные, этические, политические и прочие убеждения, привычные способы получения информации и т.д.).

К целевой аудитории относятся не только непосредственные потребители товаров и услуг, но и те, кто принимает решение о покупке, совершает покупки. К целевой аудитории также относят лидеров мнения или лиц, оказывающие в процессе выбора влияние на других.

Фактически, целевая аудитория отвечает на вопрос «Для кого именно предназначен товар или услуга?». Целевая аудитория — это стратегическое понятие и подразумевает выделение из общей массы потенциальных потребителей конкретного круга лиц, имеющих общие критерии, признаки. Основными параметрами, которые описывают целевую аудиторию, являются: заинтересованность покупателя в товаре или услуге, готовность потенциального покупателя изменить свои предпочтения под маркетинговым давлением, заинтересованность продавца в реализации товара данной аудитории и возможность такой реализации. При этом все параметры должны присутствовать одновременно.

Определив, какой существует спрос и предложение на ту или иную медицинскую услугу, необходимо провести рыночную сегментацию, то есть рассмотреть рынок в зависимости от групп пациентов, медицинских услуг, существующих медицинских учреждений. Это поможет определить, какие

медицинские услуги следует оказывать, в каком количестве и какие группы пациентов в них нуждаются.

Сегмент рынка – это особым образом выделенная часть рынка медицинских услуг, какая-либо группа пациентов, медицинских услуг или медицинских учреждений, обладающих общими признаками. Объектами сегментации могут быть пациенты, медицинские услуги и медицинские учреждения.

Пациенты могут группироваться по географическому или демографическому признакам, уровню доходов, профессиям, взглядам на жизнь и пр. Иными словами, сегментация может быть проведена по любому из значимых признаков. Для медицинского учреждения важно, какие из возможных объектов и признаков группирования наиболее нужны сегодня или станут нужны завтра для реализации медицинских услуг. Практика маркетинговой деятельности показывает, что сегментация является одним из важнейших инструментов, обеспечивающих успех деятельности медицинского учреждения.

В основе проведения сегментации лежат следующие критерии.

1. Количественные параметры сегмента: объем медицинских услуг, который может быть оказан; число потенциальных пациентов; территория, на которой они проживают, и т.д.
2. Доступность сегмента для медицинского учреждения – наличие возможности получить каналы продвижения медицинских услуг. Нужно определить, имеется ли у ЛПУ достаточное количество каналов реализации медицинских услуг, какова мощность этих каналов, способны ли они обеспечить реализацию всего объема медицинских услуг. Ответы на эти вопросы дадут информацию руководству медицинского учреждения о том, готово ли оно к продвижению своей медицинской услуги на рынок или нужно что-то изменить в своей работе.

3. Существенность сегмента – определение того, насколько реально ту или иную группу пациентов можно рассматривать как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам. В данном случае руководителю предстоит выяснить, является ли выбранный сегмент рынка растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли именно на него ориентировать свою деятельность.
4. Прибыльность – с помощью этого критерия определяют, насколько рентабельной будет для ЛПУ работа в выделенном сегменте рынка. Как правило, используют такие показатели, как, доход на вложенный капитал, размер дивидендов на акцию, величина прироста прибыли медицинского учреждения.
5. Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Этот критерий поможет ответить на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным ими сегментом рынка, насколько продвижение именно вашей услуги будет затрагивать их интересы. Если же конкуренты остро реагируют на предлагаемые услуги, то у ЛПУ могут появиться дополнительные расходы.
6. Защищенность выбранного сегмента рынка медицинских услуг от конкурентов. В соответствии с этим критерием определяется, кто может стать потенциальным конкурентом, каковы его сильные и слабые стороны, существуют ли у медицинского учреждения преимущества в конкурентной борьбе и каковы они.

Определив вышеупомянутые критерии, можно принять решение относительно того, подходит или нет данный сегмент для медицинского учреждения, стоит ли продолжать изучение потребительского спроса на оказываемые услуги, собирать информацию и инвестировать дополнительные средства.

При анализе различных групп пациентов, которые могут обратиться в ЛПУ, нужно определить ту часть рынка медицинских услуг, где предстоит работать, а самое главное – четко обозначить группу пациентов, которые

будут обращаться за услугами, т.е. сегментировать рынок по группам пациентов. Пациенты отличаются друг от друга по самым различным признакам. И именно это обстоятельство может послужить основой для анализа круга пациентов и проведения группировки. В качестве основы для сегментирования можно воспользоваться любым признаком: демографическим, географическим, психографическим (поведенческим). Анализ можно проводить по каждому признаку, а затем в сочетании друг с другом.

Сегментирование по географическому признаку предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: страны, регионы (см. рис 2), области, города, районы внутри города. На этой основе можно принять решение, как действовать: в одном или нескольких районах города; во всех районах, но с учетом различий в потребностях со стороны пациентов; в нескольких городах. Это самый простой принцип сегментирования рынка медицинских услуг. К географическим признакам относятся следующие значимые признаки:

- величина района;
- плотность населения;
- численность населения;
- удаленность медицинского учреждения от центра города (транспорта);
- транспортная сеть района, где находится медицинское учреждение.

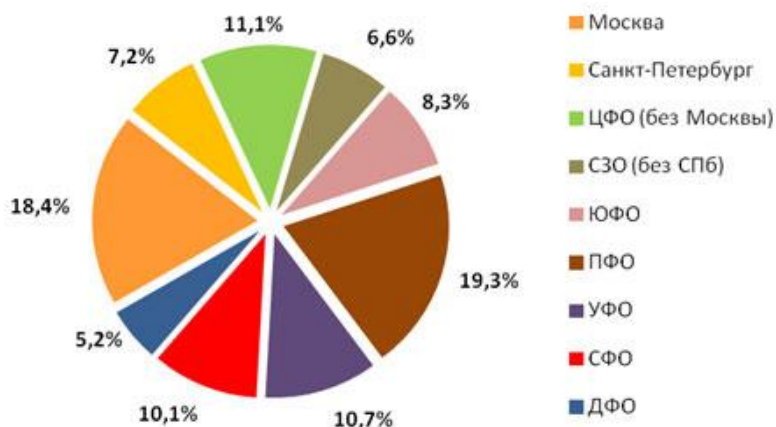


Рисунок 2 . Количество мед. учреждений по Федеральным Округам.

Численность и плотность населения позволяют определить число потенциальных пациентов. А обеспеченность транспортом района, где находится медицинское учреждение, снимет массу проблем для пациентов. Наличие же автостоянки около ЛПУ, может увеличить количество его пациентов.

Демографическая сегментация также очень важна для работы учреждения здравоохранения. Во-первых, демографические признаки легко поддаются количественной оценке; во-вторых, потребность в медицинских услугах во многом объясняется демографическими признаками. Эти признаки часто используются в качестве базиса для сегментации, поскольку от них во многом зависят различные требования к медицинским услугам. Для сегментирования по этому параметру используются ряд демографических признаков.

Пациентов можно разделить на несколько возрастных категорий: дети, подростки, взрослые и люди пожилого возраста. Можно сделать еще более подробное деление, указывая возрастные интервалы. Важность проведения данного деления можно объяснить на примере: если в районе много людей пожилого возраста, то существует вероятность увеличения количества обращений за медицинской помощью, а наличие достаточно большого количества детей ведет к прямому увеличению потребностей в детских медицинских услугах и т.п.

Сегментирование по признаку пола важно в отношении оказания определенных видов медицинских услуг: гинекологических, косметологических и т.п.

Уровень образования также может использоваться для выделения рыночных сегментов. Малообразованные пациенты, тратят меньше времени на чтение газет, журналов, в которых представлена информация об оказании медицинских услуг нового направления, профиля и т.д., тогда как образованные пациенты могут сравнивать и выбирать те услуги, которые они считают для себя наиболее предпочтительными. (См. рис 3)

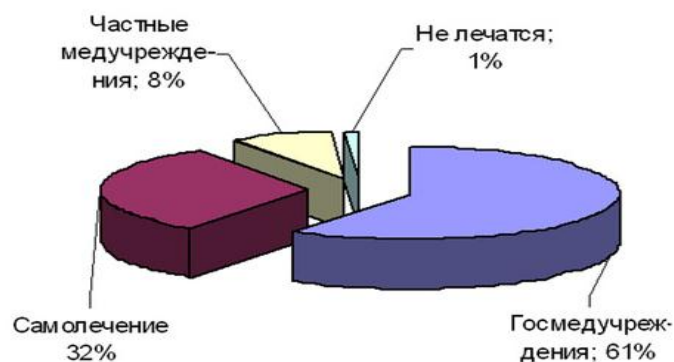


Рисунок 3. Сегментация по выбору места и метода лечения.

Из рисунка 3 видно, что предпочтение потребители мед услуг предпочитают обращаться в гос. мед. учреждения. Несмотря на то, что можно просидеть достаточно много времени в очереди на прием, в очереди в регистратуру. Если есть выбор пойти в поликлинику или обратиться к платному специалисту, пожилой человек скорее выберет первый вариант или может вообще заняться самолечением - народными методами. Поколение по старше не далеко от них ушли, а вот молодёжь скорее пойдет к частному специалисту, заплатит денег и будет уверен в правильности своего решения.

Уровень доходов является одним из наиболее существенных из признаков. Он позволяет выделить группы пациентов с низкими, средними и высокими доходами. Поскольку каждая категория располагает различными денежными средствами, то это сказывается на возможности получения ими медицинских услуг. (См. рис.4) В результате, цены на медицинские услуги позволяют определить, на какие группы пациентов они рассчитаны и ориентироваться в ценовом отношении на них при оказании тех или иных видов медицинских услуг.

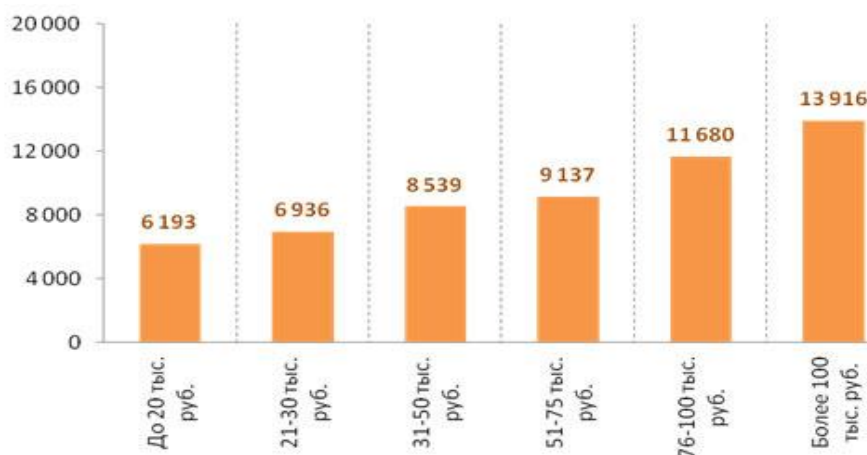


Рисунок 4. Средние расходы семей на платные разовые услуги в частных медучреждениях в зависимости от уровня среднемесячного дохода на семью, руб.

Из рисунка 4 можно проследить закономерность стоимости разовой платной услуги и среднего месячного дохода семьи. Чем больше доход тем чаще и дороже потребляются мед. услуги. У людей с достатком нет проблемы сходить в самую дорогую частную клинику на консультацию или обратиться за помощью туда же. У семей со средним достатком нет такой возможности. Они пользуются такими услугами только в крайнем случае, когда в гос. мед. учреждениях нет возможности сделать это бесплатно.

Сегментация по роду занятий также может влиять на решение об оказании медицинской услуги. Люди с более сложными, ответственными или престижными профессиями и специальностями предпочитают выбирать медицинское учреждение с комфортабельной обстановкой, высоким уровнем квалификации врачей и т.п.

Следует упомянуть и такие признаки, как семейное положение и размер семьи. К примеру, наличие нескольких детей в семье, несомненно, увеличивает спрос на детских врачей и оказываемые ими услуги, а заболевание одного из супругов венерической болезнью может указывать на то, что, возможно, его супруг также болен, что расширяет спрос. (См. рис.5)

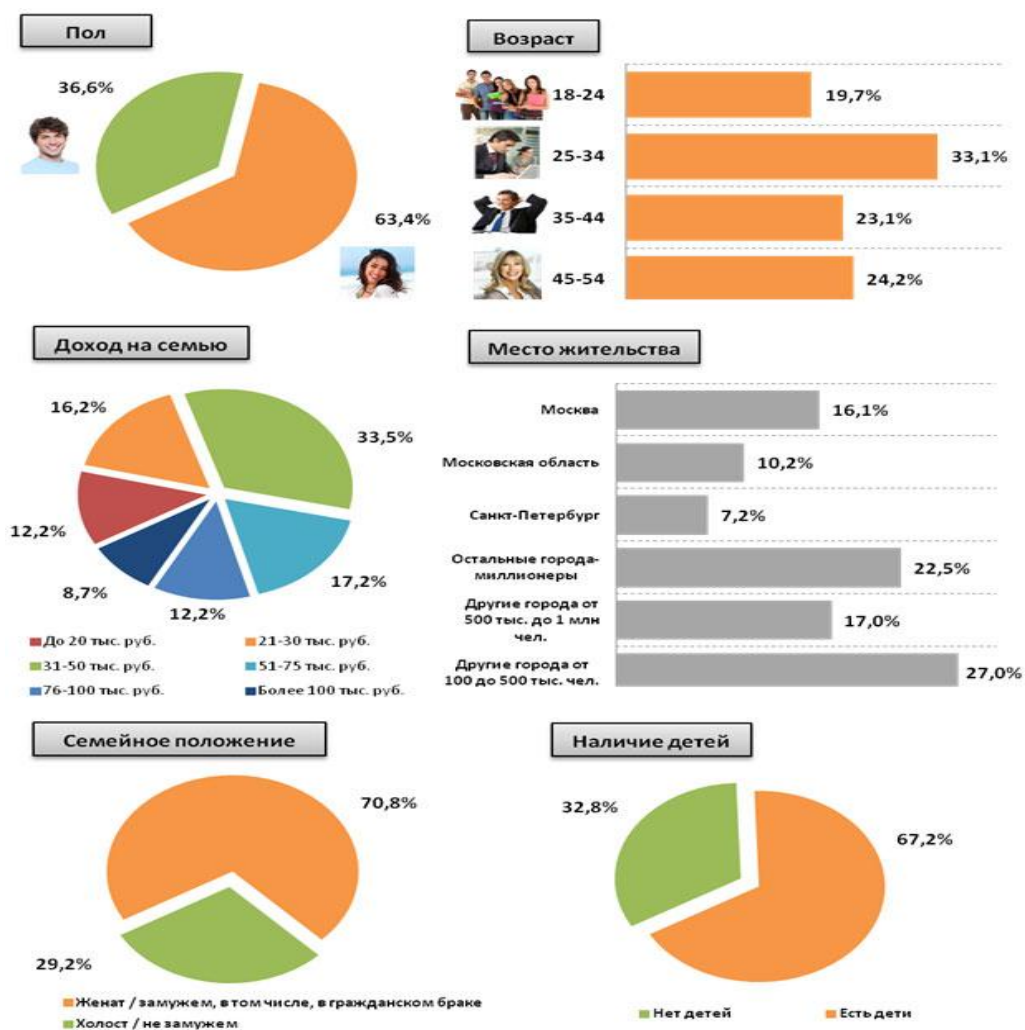


Рисунок 5 . Сегментация по социально-демографическим признакам.

Исходя из информации по рисунку 5 можно утверждать, что потребители медицинских товаров и услуг разнообразны. В зависимости от того мужчина это или женщина, какого возраста и какое социальное положение, люди ведут себя по разному при выборе и покупке медицинских товаров и услуг. Там где взрослая, замужняя женщина с детьми может выбрать поликлинику для оказания мед. услуг, не женатый взрослый мужчина может пойти к частному специалисту, что бы сэкономить время.

Психографическая сегментация помогает выявить такие признаки, как образ и стиль жизни, тип личности и интересы пациентов, а также характеризуют возможную реакцию на предлагаемые медицинские услуги. Опыт западных стран показывает, что представители всех сфер бизнеса стремятся, как можно более детально проанализировать жизнь своих

клиентов: многие компании, в том числе и клиники, имеют специальные отделы для этого.

Стиль жизни пациентов определяет, как люди живут, как расходуют время и деньги. Совершенно очевидно, что пациенты с высоким уровнем доходов будут обращаться в лучшие (или модные) медицинские учреждения, которые в наибольшей степени соответствуют их образу жизни, а категория пациентов с низким уровнем доходов будет действовать сообразно своим представлениям.

Сегментация по поведению на рынке – это частный случай психографической сегментации. Медицинские учреждения, действующие на сколько-нибудь значительной доле рынка, всячески стремятся привлечь к себе внимание потенциальных пациентов. Пациенты могут подразделяться на сегменты по типам личности: интроверты или экстраверты, легко- или трудно убеждаемые. Пациенты-интроверты более консервативны и систематичны в своем поведении в момент принятия решения о том, обращаться ли им за медицинскими услугами, чем экстраверты. Трудно убеждаемые люди негативно реагируют на интенсивную рекламу и относятся к ней скептически, а легко убеждаемых можно быстро склонить к тому, чтобы они обратились за медицинскими услугами именно в определенное медицинское учреждение.

Кроме того, замечено, что различаются пациенты, имеющие опыт обращения за медицинскими услугами и не имеющие такого опыта.

Не менее важное значение имеет и такой поведенческий параметр, как степень нуждаемости пациента в той или иной услуге. Специалисты по маркетингу выделяют три степени нуждаемости: слабую, среднюю и сильную. Практика показывает, что часто те, кто острее всего нуждается в услугах, составляя относительно небольшую по численности группу пациентов, желают приобрести большую часть услуг.

Необходимо учитывать степень чувствительности пациентов по отношению к условиям предоставления медицинских услуг на рынке.

Качество, цена, уровень обслуживания, дизайн ЛПУ, внимание со стороны врача – вот далеко не полный перечень параметров, по которым можно оценить чувствительность пациентов. (См. рис 6)

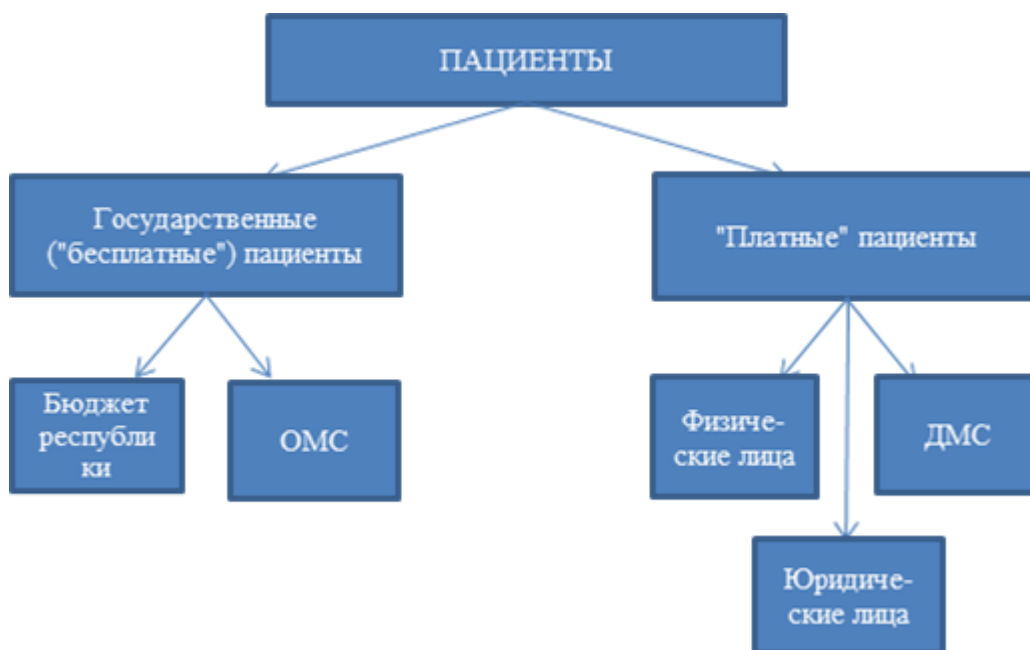


Рисунок 6. Пример деления пациентов внутри одного ЛПУ.

На современном этапе развития гос. мед. учреждений в них предоставляются как платные услуги, так и бесплатные. Пациент в праве выбрать на свое усмотрение, вид оказываемой ему услуги. Единственное что остается обязательным это медицинское страхование. По нему каждый гражданин может рассчитывать на оказание бесплатной помощи в любом регионе.

Не следует забывать и о таком признаке, как степень приверженности к той или иной медицинской услуге. Среди всех потенциальных пациентов можно выделить группы, которые всегда будут пользоваться одной и той же знакомой услугой, несмотря на то, что будут предлагаться более совершенные, а также группу, которая легко будет переходить от одной услуги к другой, меняя свои предпочтения.

2.2 Анализ каналов продвижения медицинских товаров и услуг

Важную роль, играет распределение и продвижение медицинских товаров и услуг. При выборе основных каналов распределения (сбыта) медицинских услуг и товаров медицинского назначения необходимо руководствоваться комплексом критериев, к важнейшим из которых относятся следующие:

- вид продукта (услуга или товар);
- условия формирования цены на данный продукт, факторы ценообразования;
- особенности целевого рынка (емкость, уровень и структура спроса);
- удаленность медицинской организации от рынка;
- позиции конкурентов на рынке;
- наличие надежных партнерских связей, посредников.

Субъекты, участвующие в функционировании каналов распределения товаров медицинского назначения, выполняют следующие функции:

- стимулирование сбыта;
- сбор и распространение маркетинговой информации;
- установление контактов и ведение переговоров;
- налаживание хранения, транспортировки, обработки товаров.

В зависимости от количества посредников между производителем и потребителем каналы распределения продуктов медико-производственной деятельности можно условно разделить на «короткие» и «длинные». Наличие посредников в системе распределения далеко не всегда является свидетельством ее низкой эффективности. К примеру, страховые агенты медицинских страховых организаций, удлиняя каналы распределения услуг медицинского страхования, способствуют в то же время росту объемов их продаж.

Поскольку производители медицинских услуг обычно бывают непосредственно привязаны к месту жительства потребителей-пациентов,

функции и разнообразие каналов сбыта в сфере оказания платной медицинской помощи довольно ограничены. В силу этого обстоятельства коммерческим клиникам и врачам частной практики приходится прилагать значительные усилия для расширения каналов распределения. Соответственно в процессе осуществления любой маркетинговой стратегии неизбежно возникает необходимость в создании эффективной системы продвижения продукта на рынок. Чтобы успешно продавать даже конкурентоспособные продукты, недостаточно просто предложить их потенциальным потребителям по привлекательной для них цене⁵.

Необходимо, используя подходящие для каждого конкретного случая средства в виде общественных связей, рекламы и стимулирования сбыта, добиться того, чтобы наиболее важные отличительные способности (потребительские свойства) этого продукта стали известны целевой группе покупателей. Успешная реализация маркетинговой стратегии требует создания системы развитых коммуникаций производителей и потребителей с целью:

- а) сделать продукт известным;
- б) сделать продукт привлекательным;
- в) сделать продукт доступным.

Продвижение продуктов медико-предпринимательской деятельности к потенциальным потребителям осуществляется с помощью средств маркетинговой коммуникации. В коммерческом здравоохранении под маркетинговой коммуникацией понимается совокупность сигналов, исходящих от субъекта лечебной, медико-производственной деятельности в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов и потенциальных клиентов, коммерческих партнеров, инвесторов, органов государственной власти и управления, общественных организаций (профессиональных медицинских и фармацевтических ассоциаций и др.) и работников самой организации. Совокупность основных средств маркетинговой коммуникации

⁵Кочерга А.И., Сфера обслуживания населения. - М.: Мысль, 2010. - С. 35.

(включая рекламу, показательную продажу, стимулирование сбыта и связи с общественностью) образуют коммуникационный комплекс маркетинга организации.⁶

В силу практической неосязаемости или ограниченной осязаемости услуг, оказываемых населению (санаторно-курортных, лечебно-диагностических, парамедицинских и сервисных услуг, услуг медицинского страхования), важную роль в их продвижении к потребителям играют средства массовой информации, общественные связи. Чтобы привлечь к себе внимание платежеспособных пациентов, медицинские организации должны заботиться о поддержании своего имиджа. От имиджа лечебной, медико-производственной организации зависят характер отношения к ней пациентов, их приверженность к ее услугам, частота потребления этих услуг. Установление и укрепление связей медицинской организации с общественностью осуществляется посредством целенаправленного информационного воздействия на различные аудитории в целях создания атмосферы взаимопонимания и как следствие - повышения уровня доверия потребителей к деятельности организации.

Поскольку разные средства маркетинговой коммуникации могут, как правило, весьма эффективно дополнять друг друга, в реальных рыночных ситуациях обычно наиболее целесообразным оказывается применение интегрированных маркетинговых коммуникаций, объединяющих в себе несколько элементов маркетингового комплекса. В связи с этим особую актуальность приобретают вопросы: как распределить общий коммуникационный бюджет организации между разными коммуникационными каналами с учетом содержания коммуникационных задач и особенностей продвигаемого продукта, какие коммуникационные

⁶Карасёва Т.В. и др. Медицинский маркетинг в современных условиях. - М., 2010. - С. 66.

инструменты целесообразно применять в отношении каждого конкретного продвигаемого продукта и как часто их следует использовать.⁷

Быстрыми темпами растет революционизирующее влияние на сферу продвижения медицинских услуг и товаров медицинского назначения глобальной компьютерной сети Интернет. Уже к началу 2000 г. более 500 медико-производственных структур имели собственные сайты или web-страницы.

Необходимым условием высокой эффективности медицинского бизнеса в Интернете является комплексный профессиональный подход к организации электронной коммерции. В виртуальном магазине здоровья должны быть представлены разные субъекты медико-производственной деятельности: лечебно-профилактические организации и врачи, производители и продавцы лекарственных средств и других товаров медицинского назначения, страховые медицинские организации, адвокаты, специализирующиеся на защите прав пациентов и врачей, научно-исследовательские институты (разработчики лечебно-диагностических и химико-фармацевтических технологий, лекарственных средств, материалов и др.) и учебные заведения, профессиональные медицинские и фармацевтические ассоциации. Менеджеры здравоохранения должны обладать познаниями о рынке медицинских услуг и товаров медицинского назначения, понимать особенности организации бизнеса в E-Health-пространстве - сфере, названной по аналогии с другими областями Интернета (E-Health - E-здоровье).⁸

Возможности E-Health обширны. Хорошо устроенный интернет-магазин здоровья должен обеспечивать:

- установление прямых информационных контактов с потребителями и производителями медицинских услуг и товаров медицинского

⁷Шарапов В.Ф., Тьякин В.П., Денисов И.Н. Маркетинг в медицине. Методические рекомендации. – Самара: Инсома-пресс, 2014. -С. 44.

⁸Там же

назначения (включая иногородних и иностранных клиентов);(См рис. 7)

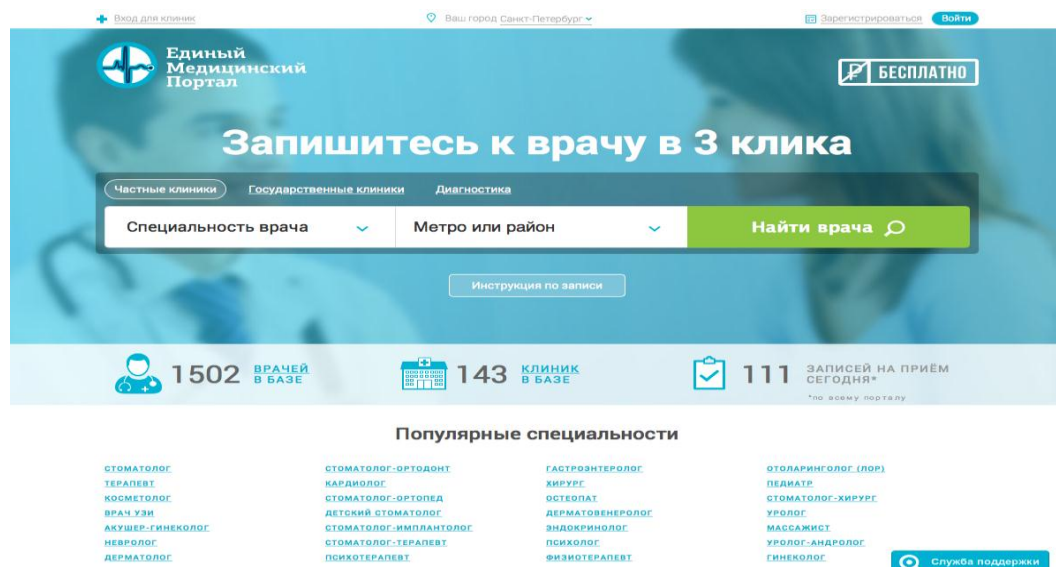


Рисунок 7. Пример быстрой записи к специалисту через интернет.

На Рисунке 7 представлен вариант электронной регистрации к специалисту. С помощью данного сайта пациент не должен приезжать в поликлинику для записи к врачу, а может посмотреть расписание работы врача, день на который можно записаться и все это не выходя из дома. Особенно удобным это будет для лиц с ограниченными возможностями и пожилых людей.

- индивидуализацию подхода к каждому клиенту, активное и целенаправленное сопровождение клиента по залам магазина, ведение и изучение его истории, выяснение его пристрастий и определение готовности приобрести выбранную им услугу (товар);
- сохранение анонимности и конфиденциальности информации о клиентах;
- комплексную рекламную поддержку всего спектра медицинских и сервисных услуг и товаров медицинского назначения, необходимых (по мнению продавца) конкретному клиенту (в зависимости от состояния его здоровья, состава его семьи, времени года, финансовых возможностей);

- реализацию принципа информированного согласия пациента на получение им медико-фармацевтической помощи посредством использования ссылок на подробные материалы по основной или нескольким темам и предоставление доступа к специализированным компьютерным базам данных (БД);
- проведение широкомасштабных маркетинговых исследований;
- бессрочное хранение и обновление научной и коммерческой информации.

В то же время маркетинг товаров и услуг медицинского назначения с использованием средств Интернета сопряжен с рядом опасностей. Категорически недопустимы фальсификация общественно значимых сведений, публикация сообщений о непроверенных или недоказанных методиках лечения, распространение слухов под видом достоверных сведений. Обеспечение плюрализма мнений по спорным вопросам медицинской теории и практики должно достигаться за счет включения в каждое информационное сообщение ссылок на другие материалы по обсуждаемой тематике. Рекламные сообщения следует выделять из общего текста примечанием: «Публикуется на правах рекламы».

Объективная оценка ситуации, сложившейся в последние годы вокруг E-Health в России и в мире, невозможна без учета негативного влияния на темпы реализации потенциала виртуального медико-производственного пространства извечного профессионального медицинского консерватизма (основанного, как известно, на фундаментальном принципе «не навреди»), в той или иной мере свойственного всем членам медицинского сообщества. Тем не менее уже в ближайшем будущем Интернет призван стать одним из важнейших инструментов маркетинга медицинских товаров и услуг.

Интернет магазины и имидж медицинских учреждений, это важный компонент продвижения мед. товаров и услуг. И не оставлять без внимания так же непосредственно самые распространенные методы продвижения (см. Приложение1):

- реклама на ТВ
- радио реклама
- флаеры и листовки
- реклама в печатных изданиях (как специализированных, так и в обычных)

Выбор канала распространения зависит от максимального охвата потенциальной целевой аудитории. И все же стоит учитывать, что рекламу дают наиболее дорогие марки препаратов, в то время как аналоги стоят дешевле, имеют те же фармакологические качества, но не рекламируются. Люди о них не знают. И соответственно покупают более распространенные препараты.

2.3. Инструменты и методы рекламного воздействия при продвижении медицинских товаров и услуг

В лингвистике последних десятилетий язык предстает не как средство общения и передачи информации, а, прежде всего, как средство согласованной совместной деятельности. Одна из главных сторон коммуникативного взаимодействия при таком понимании языка – воздействие. Очевидно, что стратегии побуждения наиболее явно проявляются в тех типах текста, где функция воздействия является основной, а языковое манипулирование практикуется довольно часто и играет важную роль. Одним из таких текстов является рекламный текст. Исследование медицинского дискурса представляет интерес с точки зрения анализа рекламных текстов, содержащих в себе информацию о лекарственных средствах и медицинских услугах. Основной функцией данных текстов также является воздействие на потребителя.

К основным коммуникативным приемам относится рекламное вторжение в сферу Я потребителя⁹:

⁹ О.С.Иссерс "Концепция Коммуникативных ходов" - М.Эксмо, 2010 стр. 228-233

- коммуникативный ход «Это твоё любимое», нацеленный на изменение иерархии ценностей; (См.рис.8)



Рисунок 8. Пример рекламы Витамин Витамин Комплевит.

Рисунок 8 представляет собой пример изменения ценностей. На первое место в рекламе ставится физическое состояние тела. Предлагается "полюбить" пить таблетированные витамины", что бы улучшать свою физическую форму.

- коммуникативный ход «Это твоё мечта. Ты хочешь этого», который конструирует в сознании потребителя образ будущего, желательный рекламодателю; (См.рис.9)

Идет весна! Сбрасывай лишнее!

**Центр снижения веса
ДОКТОР
Борменталь**

**переживаЕШЬ?!?
набираЕШЬ?!?**

тревога, одиночество, дети, злость, работа, тоска

Лишний вес – из головы!

НЕ В ДИЕТАХ ДЕЛО
Идеи для и диеты...
ХУДЕЙТЕ С ГОЛОВОЙ
Специально разработана...
ВОЗМОЖНОСТИ ПСИХОТЕРАПИИ
Психотерапевт...
«АЗБУКА СТРОЙНОСТИ»
...
«АЗБУКА СТРОЙНОСТИ»
...
«Азбука стройности»
...
ул. Горького, 53а
тел.: 51-33-11, 64-11-49
ДОКТОР Борменталь
www.doctorbormental.ru

Рисунок 9. Примеры Доктор Борменталь.

Рисунок 9, тоже яркий пример такой рекламы. На рекламе такого плана всегда изображаются женщины, усиленно занимающиеся проблемой лишнего веса. Людям внушают стремление к определенным стереотипам, есть лишний вес - борись, не входишь в параметры 90-60-90- меняйся.

- коммуникативный ход «Тебе (было) плохо. С «этим» будет хорошо», основанный на формировании мотивов и потребностей, акцентирует внимание на «плохом настоящем» и «инструменте» либо технологии, с помощью которых можно избавиться от плохого. (См.рис.10)



Рисунок 10. Пример рекламы Терафлю. Было плохо стало хорошо.

В рекламе используются те же самые тактики убеждения, что и в любом другом речевом общении: позитивная и негативная стимуляция (обещания и угрозы), позитивная и негативная «экспертиза» (указание на пользу или вред), выражение симпатии, подкуп, апелляция к чувству долга, нравственному императиву, самооценке, качествам партнера, к авторитету, к альтруистическим чувствам.

Убеждение - одна из центральных категории людской жизни и работы. Человек функционирует на базе имеющихся у него убеждений перемена убеждений считается в одно и тоже время переменной его поведения. Убеждения - это не лишь только представления о действительности, но и ее оценки, эталоны, знаки веры, общепризнанных мерок, намерения и т.д.

Упоминание о манипуляциях общественным сознанием можно найти еще у Платона. В «Государстве» он писал о существовании «хорошей лжи», «добродетельном обмане», которые правителям надлежит применять как против неприятеля, так и для пользы своего государства.

По исследованиям Ю. К. Пироговой, отсутствие реальных отличительных характеристик товара, выгодно выделяющих его среди товаров-конкурентов, заставляет рекламистов искать особые риторические приемы. При острой конкуренции на рынке медицинских товаров и услуг эти приемы позволяют актуализировать в сознании адресата такой класс сравнения и такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выглядит наиболее выигрышно.

В.Л. Музыкант, И.Л. Викентьев и другие также рассматривают манипуляции с классом сравнения и манипуляции с параметром сравнения. Для предоставленного изучения животрепещуще обозначить подобный способ, как создание расширенного класса сопоставления. В расширенный класс подключаются мед. продукты той же товарной категории, уступающие по ряду характеристик не только рекламируемой марке, но и ее соперникам. Рекламируемый продукт в этих случаях сравнивается не со собственными аналогами, а с продуктами предыдущего поколения. Сущность сего способа в том, чтобы продемонстрировать выдающиеся качества продукта на фоне продуктов, очевидно уступающих ему по собственным чертам. Следующий прием, который часто используется в рекламе лекарственных средств, - создание суженного класса сравнения. В рекламных лозунгах используются сравнительные конструкции, но второй член сравнения не называется. Например: «Зовиракс – работает быстрее и эффективнее!». (См.рис.11)



Рисунок 11. Пример реклама Зовиракс.

Следует отметить и манипулятивные возможности слова «первый». В некоторых рекламных сообщениях эксплуатируется многозначность слова «первый», одно из значений которого - первый по порядку (дескриптивное значение), а другое - лучший (оценочное значение). Два разных значения задают и два разных параметра сравнения - порядок следования и качество. Очевидно, что именно в рекламном тексте более вероятно появление оценочного значения, его ждут потенциальные покупатели. Но рекламодателям нелегко обосновать правомерность утверждения превосходства. Поэтому это слово нередко употребляется в дескриптивном значении. Однако помещают его в такой контекст, который провоцирует и другую, оценочную, интерпретацию (типичная манипуляция с параметром сравнения).

Л. И. Рюмина в работе «Манипулятивные приемы в рекламе» выделяет два основных способа воздействия. Первый способ связан, прежде всего, с информационным потоком. Например:

- опустить часть информации или исказить ее;
- обобщить информацию до неузнаваемости;
- выдумать ложную информацию;
- задать вопрос и не дать возможности ответить;
- сослаться на авторитеты (прием «Сам сказал»);
- метафоры, юмор, шутки тоже могут использоваться как средства манипулирования.

Впрочем чувство юмора считается одним из более своеобразных эмоций, которые когда-нибудь тянет человек. В следствие этого юмором надо пользоваться в высшей степени аккуратно. Одних он увлекает, а иных напротив, отталкивает. Метафора считается одним из наилучших устройств упаковки содержаний и образов. Поэтическая метафора, к примеру, делает яркий тип, и переспорить человека, собственно что это не верная метафора, как оказалось довольно непросто. Чем парадоксальнее метафора, что посильнее манипулятивное влияние. (См.рис.12)



Рисунок 12. Пример рекламы АЦЦ Лонг. Придуманные образы

- Некоторые люди просто живут на работе и на лечение у них времени нет.
Отлично! Тут я останусь на долго! Что это?

Новый АЦЦ Лонг. Всего один прием в сутки для быстрого избавления от мокроты.

АЦЦ Лонг. Попрощайтесь с мокротой!

Второй способ — воздействовать на личностные слабости людей:

- вызвать чувство вины (ученые гуманистической ориентации считают это одним из самых сильных способов);
- польстить;
- вызвать жалость к себе, или к другим;
- воздействовать на тщеславие («приобщить» к значимым другим, элитной для субъекта группе);

- на конкретные интересы и потребности и т.п.

Например как внушение содействует в последующем самовнушению, манипуляции, «оседа» изнутри человека и помаленьку начинает «самовоспроизводиться». В это время возможно говорить о вторичной манипуляции. Как раз на это рассчитаны манипулятивные способы в рекламе: продукт обязан быть куплен не раз, а большое количество раз. Покупатель обязан «привыкнуть» к его приобретению.

Помимо двух основных способов организации манипулятивного уровня Л. И. Рюмшина выделяет собственно манипулятивные приемы в рекламе. Одним из таких приемов является «ссылка на авторитеты», которыми, в зависимости от категории респондентов, могут выступать эстрадные певцы, простой обыватель («хорошо информированный гражданин», как у юродивых), референтная группа («все», «хорошие хозяйки», «продвинутая молодежь»). Следует отметить, что это очень древний прием. Помимо Рюминой его рассматривают и другие исследователи. Борисов называет его приемом «свидетельства», М. Белянин именует данный прием «дополнительное свидетельство». Этот метод основан на предположении, что если в подтверждение некоторого утверждения приводится дополнительное свидетельство его истинности, то потребитель будет больше доверять этому утверждению. Это подтверждение может быть как обезличенным, так и приписываться конкретным авторитетным лицам или группам. (См.рис.13)



Рисунок 13. Стрепсилс Интенсив. Пример свидетельства компетентного "эксперта"

В первом случае это может быть абстрактная ссылка на «клиническую практику», «известную компанию», «квалифицированных экспертов». Здесь же следует отметить и такой прием, как «фургон с оркестром», смысл которого состоит в преподнесении информации как некой ценности, которую якобы разделяет большинство членов группы или общества.

Манипуляция аудиторией может осуществляться и благодаря разного рода языковым преобразованиям, используемым для предвзятой интерпретации объективной реальности. С помощью таких преобразований адресант текстов манипулятивной коммуникации формирует мнение аудитории и добивается нужной ему реакции.¹⁰

Печатная реклама имеет наибольшее число всевозможных жанров. Это прозаическая ситуация, интервью, женская ситуация, консультация знатока, ответ на письмо-вопрос, заметка, статья, совета. При анализе жанров в рекламе фармацевтических средств была выявлена частотность использования тех или же других жанров.

Более известным жанром в рекламе мед веществ считается заметка, помещенная в печатных изданиях на правах рекламы. В пределах пятидесяти

¹⁰Тарасов Е. Ф. Тенденции развития психолингвистики. М.: Наука, 2010 - С.65

процентов исследуемых маркетинговых слов представлены в облике маркетинговой заметки, где детально говорится о новеньком препарате, показавшемся на рынке. Описываются выдающиеся качества предоставленного продукта и его конкретное воздействие на организм человека. «В аптеках был замечен подлинный высокоэффективный продукт ЦЕРНИЛТОН. Это оригинальный продукт природного происхождения, который выполняется по уникальной технологии... На нынешний денек в аптеках нет аналогов предоставленного препарата...» или же «После длительной зимы почти все из нас испытывают себя незавидно, да и смотрятся неважно... Если вы желаете вновь замерзнуть бодрствующими, интенсивными, подтянутыми, обратитесь к веществам серии «Терра-плант». Нередко эти заметки имеют эффектный заглавие, который имеет возможность держать в для себя вопрос, лозунг, прецедентное выражение. К примеру: «ЦЕРНИЛТОН: в любви не имеет возможность быть простая!», «Как ныне вылечивают болезни предстательной железы?», Ноет спина, скрипят суставы? Пора задуматься!» и др.

Вторым по известности считается жанр «консультация специалиста» и «ответ на письмо-вопрос». Увлекателен что прецедент, собственно что маркетинговый ткань в рамках данных жанров имеет возможность сервироваться под обликом не маркетингового. К примеру, врач лекарственных наук имеет возможность консультировать больных по какой-нибудь задаче и в тексте упоминать конкретное лекарственное средство, что наиболее рекламируя его. К примеру: «Профессор, врач лекарственных наук Н. Д. Бунатян: «Яд кобры оказывает противовоспалительное и противосудорожное воздействие. Он способен разжижать кровь, обеспечивая насыщение кислородом воспаленных тканей. Все это важно при излечении артрита. Яд кобры считается главным деятельным компонентом мази «НАЯТОКС», подходящей для исцеления артритов разной этиологии...». Дает внимание и подобный жанр, как «ответ на письмо-вопрос», который применяется в рекламе антиаллергена СЕМПРЕКС: «(вопрос) В последнее

время у меня участились неожиданные приступы аллергии, а продукт, который я как правило беру на себя, функционирует довольно медленно и не всякий раз действенно. Слышала, собственно что есть больше современные и быстродействующие способы от аллергии... Тамара Г., Самара.

(ответ) В первую очередь, нужны простые критерии профилактики попытаться ликвидировать всякую вероятность случайного контакта с аллергеном. Не считая такого, в целях защищенности идет по стопам каждый день содержать под рукою более подававший и быстродействующий антигистаминный продукт. Сейчас врачи, вправду, отдают предпочтение веществу несвежего, например именуемого, 2м поколением, главным плюсом коих считается недоступность седативного эффекта. Вещества 2 поколения, как правило, не вызывают сонливости, головной боли и адаптации. Этими чертами, к примеру, владеет Семпрекс - быстродействующий продукт от аллергии в капсулах. Семпрекс функционирует в 2-4 раза скорее, чем его «собратя» — иные антигистаминные вещества в капсулах и пилюлях, и при этом действенно снимает все возможные симптомы».

Данные жанры активно используются в рекламе лекарственных средств, так как вызывают у потребителя доверие к тому или иному медицинскому препарату. Потребитель соотносит себя с человеком, написавшим письмо, и если у них схожие проблемы, то, возможно, рекомендации специалиста он воспримет на свой счет и приобретет именно тот товар, о котором рассказывает доктор.

Менее востребованы эти жанры: интервью, женская история, советы. В рекламе продукта ВЕРОМАКС («Новая формула семейного секса») ситуация говорится от лица дамы и начинается следующим образом: «Первый год нашей семейной жизни мы с Максимом буквально провели в постели. Через 2 года появился Антоша, мы разменивали жилплощадь, сделали ремонт... Детские заболевания, 1-ый класс, страшный год, когда был

упадок — за всем данным мы и не отметили, собственно что все реже и реже нам хочется близости. Моя подруга посоветовала знакомого врача, который прописал ей продукт ВЕРОМАКС — как оказалось, наши проблемы — это обыкновенная физическая неувязка множества семей. Они с супругом возвратили для себя отраду семейного секса приблизительно за месяц — спасибо ВЕРОМАКСУ. ВЕРОМАКС — композиция природных препаратов, важных для усиления и поддержания половой функции как мужчин, так и у женщин». В рекламе продукта «ДИФЛЮКАН» применяется жанр интервью, где обыденные покупатели задают вопросы о препарате, а уполномоченный лекарственной фирмы дает развернутые ответы. «Что это ДИФЛЮКАН?» - «Это 1-ый продукт, предназначенный для исцеления вагинальной инфекции...» - «А чем он отличается от иных фармацевтических препаратов?» - «...Теперь, в большинстве случаев для исцеления вагинальной грибковой инфекции довольно всего одной капсулы...» - «Когда и как следует принимать ДИФЛЮКАН?»...В предоставленном жанре маркетингового слова применяются более животрепещущие вопросы, которые имеют все шансы привлечь вероятных покупателей. И, в конце концов, подобный жанр, как совета увлекателен тем, собственно что в тексте в общем не упоминается заглавие фармацевтического товара. К примеру: «Диетические советы для больных с язвенными заболеваниями гастритом: Готовить еду нужно так, дабы гарантировать болезненному органу наибольший покойствие, препятствуя чрезмерному выделению желудочного сока. Воспрещаются: бодрые хлебобулочные изделия, жареный картофель, шоколад...Рекомендуется включить в меню отварную говядину и рыбу...». И лишь только после большого текста, содержащего все возможные рекомендации, имеет возможность существовать гиперссылка: «Информация подготовлена фирмой Торрент, изготовителем веществ, используемых в гастроэнтерологии: ЭНЗИСТАЛ и ОМИЗАК. Жанр совета применяется редко в виду того что, собственно покупатель имеет возможность не прочитать

текст до конца или же элементарно воспользоваться советами, не обращая интереса на рекламируемые в конце слова вещества.

Таким образом, в ходе анализа были выявлены наиболее часто употребляемые жанры, такие как статья, консультация специалиста, ответ на письмо-вопрос. Можно предположить, что именно данные жанры являются наиболее эффективными при рекламировании лекарственных средств в печатных изданиях.

Телевидение также активно используется производителями лекарственных средств. Одной из первых на российском телевидении появилась реклама обезболивающего средства Panadol, который всем и каждому рекомендовала Мария в белом халате: «Примите Panadol — и все!». Рекомендации псевдоврача по бесконтрольному применению лекарства вызвали возмущение врачей и Конфедерации обществ защиты прав потребителей. После чего было запрещено использовать в рекламе лекарств образ врача (п. 3.3 раздела 2 Свода обычаев и правил делового оборота рекламы на территории России), а также создавать в рекламе впечатления ненужности обращения к врачу (п. 1 раздела 2 Свода и п. 6 ст. 44 Закона «О лекарственных средствах»)¹¹. Поэтому такой жанр как консультация специалиста при рекламировании лекарственных средств на телевидении отсутствует. Но следует отметить, что данный жанр встречается в рекламе зубной пасты, а также жевательной резинки. (См рис. 14)



Рисунок14 . Пример использования образа врача в рекламе зубной пасты.

¹¹ФЗ № 86 «О лекарственных средствах» от 22.06.98

Стоит так же отметить что в последнее десятилетие появились целые медицинские программы. В которых рассказываю о препаратах, народных способах лечения. Порой послушав и посмотрев такие программы люди сами начинают ставить себе диагнозы. (См.рис.15,16)



Рисунок 15 . пример программы про здоровье.



Рисунок 16 . Пример программы про здоровье.

Понятно что эти программы такое уж зло. Но не все что говорится в таких программах стоит воспринимать буквально. Все прекрасно знают что у таких программ есть спонсоры препараты которых обязательно покажут, о них расскажут и несколько раз еще повторят.

В современном мире рекламы, медицинской рекламы, на данный момент нет определённого порядка, на мой взгляд. Потому что фарм компании позволяют себе рекламировать буквально все, порой не задумываясь как это смотрится со стороны.

Всем наверняка известна реклама геля, шампуня и крема под маркой ЛОШАДИНАЯ СИЛА. (См рис.17,18)



Рисунок 17 . Пример рекламы Шампунь Лошадиная Сила



Рисунок 18 . Пример рекламы Бальзам Геля Лошадиная Сила.

Будем честными, некоторые звезды в этой рекламы смотрятся несколько не уместно. Возникает вопрос с какой целью эта реклама вообще создавалась. Вообще использование медийных лиц в рекламе это наиболее часто используемый способ привлечь внимание к рекламируемому товару. Из за известности таким лицам "можно верить", они плохого не посоветуют. Хотя на самом деле сами звезды ни когда не купят себе ни чего подобного.

Возможно сделать вывод, что влиять на вероятного покупателя, сделав его как раз покупателем продукта, возможно разными методами, не всякий раз видными на первый взгляд, но за частую довольно эффективными.

Глава 3. Направления усиления воздействия рекламы, посвященной проблеме продвижения медицинской рекламы товаров и услуг

3.1. Методы усиления воздействия рекламы, посвященной продвижению медицинских товаров и услуг

Основные методы воздействия на потребителя в медицинской рекламе - игра на чувствах, иерархии ценностей, отношению к самому себе. Таким образом, человек подсознательно тянется к тому что для него важно, имеет значение.

В рамках исследования автором были проведены два опроса на темы: "Эффективность мед. рекламы" и "Запоминаемость мед. рекламы".

Цель: выявить существующее отношение и запоминаемость у потребителя к медицинской рекламе.

Задачи:

- определить уровень лояльности.
- выявить, степень достоверности мед. рекламы по мнению потребителей
- определить степень необходимости подобной рекламы
- узнать уровень запоминаемости мед. рекламы

Объект исследования: Медицинская реклама

Предмет: Исследование отношения ЦА к объекту

В исследовании приняло участие: 484 респондента: 292 (Анкета 1) и 192 (Анкета 2) респондентов. Из них Анкета 1 : 80 жен, 212 муж., от 18 до 69 лет. Анкета 2: 65 жен., 127 муж., от 17 до 77 лет. (Информация о респондентах Приложение 2)

Гипотезы:

- ✓ часть респондентов нейтрально относятся к существованию рекламы мед. товаров и услуг
- ✓ малая часть опрошенных респондентов считают такую рекламу достоверной

- ✓ Большая часть респондентов считают не целесообразным существование рекламы медицинских товаров и услуг в широком доступе.

Метод сбора информации - анкетирование

Место проведения исследования: Москва, Краснодар, Санкт Петербург, Казань, и т.д. (интернет ресурсы)

Время проведения исследования: 06.05.2016 - 27.05.2016

Инструментарий исследования - интернет опрос.

Анкета 1: состоит из: 6 вопросов, закрытых 5 вопросов, оценочных 1 вопрос. (Приложение 3)

Выборка - случайная (свой случайный отбор).

Анкета 2: состоит из: 12 вопросов, закрытых 3 вопроса, открытых 7 вопросов, оценочных 1 вопрос, полуоткрытых 1 вопрос. (Приложение 3)

Выборка - случайная (свой случайный отбор).

Метод обработки полученных данных - ручной метод, программный (Survo.ru)

Гипотеза 1: часть респондентов нейтрально относятся к существованию рекламы мед. товаров и услуг, подтвердилась, потому что большинство опрошенных респондентов ответило что относится нейтрально 50%, к рекламе мед. товаров и услуг. (См.рис 19)

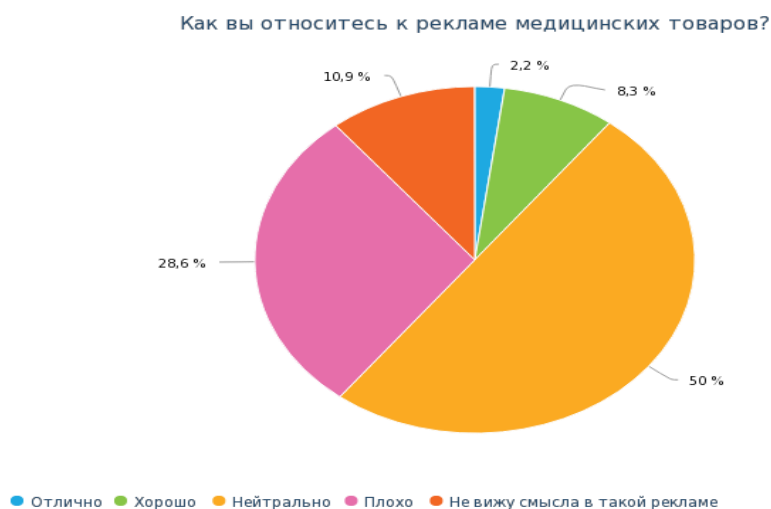


Рисунок 19. Результат анкетирования.

Нейтральное отношение к мед рекламе скорее всего вызвано общей "зашумленностью" информационного поля. И эта реклама просто не заметна на этом фоне.

Гипотеза 2: малая часть опрошенных считают такую рекламу достоверной, подтвердилась, потому что на вопрос №2 положительное количество ответов респондентов не превысило 20%.(См.рис.20)



Рисунок 20. Результаты анкетирования

Современный потребитель не считает достоверной рекламу вообще и рекламу мед товаров и услуг в частности. Уже сформировался стереотип, что любая реклама является не правдой. Не смотря на то что мед. реклама является серьёзной по сути, из нее порой делают посмешище, что бы привлечь потребителей. Однако это отвращает людей и они перестают ее воспринимать вообще.

Гипотеза 3: Большая часть респондентов считают не целесообразным существование рекламы медицинских товаров и услуг в широком доступе, подтвердилась, потому что отрицательные ответы на вопрос (См.рис.21) полностью показывают не целесообразность такой рекламы.

Так например большинство женщин выбрало картинку номер 2, объяснив это тем что эта реклама для них более привлекательна в плане показателя эффективности. Остальные женщины выбрали картинку номер 1, объяснив это тем что не смотря на "показательную" эффективность, чай предпочтительнее, так как имеет более натуральную основу. На этом основании можно сделать вывод, что не всегда привычные образы срабатывают в правильном русле.

Если мы возьмем лекарственные средства направленные на лечение детей, то здесь надо быть особенно осторожными. Поскольку за здоровьем в семье, в большей степени следят мамы, тот реклама в больше степени будет направлена на них. (см рис 23)

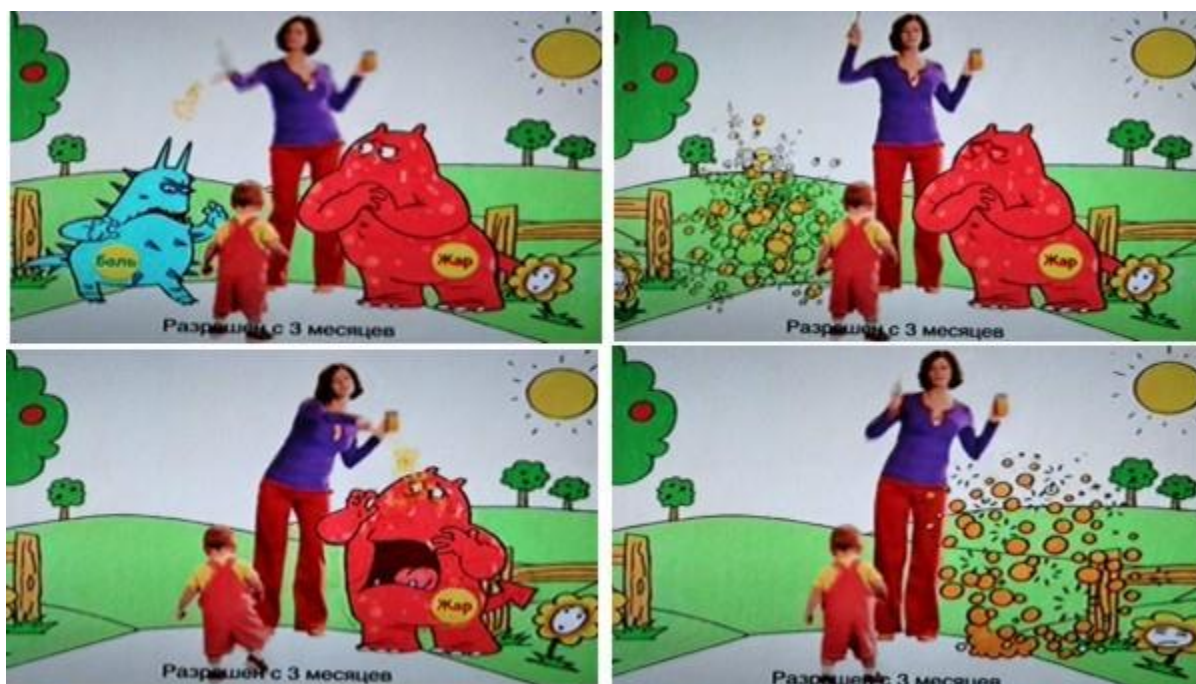


Рисунок 23. Пример рекламы Нурофена.

В этом вопросе максимальное количество голосов набрала реклама Нурофена для детей. Здесь мама выступала в роли защитника (давление на материнский инстинкт) ребенка от жара и боли. Ребенок перестал болеть и всем радость. Давление на такие важные чувства как любовь к детям, материнский инстинкт, забота - основные критерии которые используются в такого рода рекламе и являются эффективными.

В основной своей массе сейчас, реклама. фармацевтической продукции имеет достаточно средний уровень реализации таких товаров по сравнению с другими группами товаров. Хотя в момент массовых заболеваний играет не последнюю роль в выборе лекарственных средств. Автор данной работы считает, что есть необходимость в более тщательном подборе средств распространения медицинской рекламы товаров и услуг. Возможно использование современных технологий для увеличения информативности рекламных предложений.

3.2. Рекомендации по усилению рекламного воздействия

Основываясь на итогах проведенных анкет можно сделать общий вывод: реклама медицинских товаров и услуг на данный момент имеет негативную окраску в глазах потребителей. Они считают, что будущего у такой рекламы нет. Запоминаемость присутствует примерно у 5-10% просмотренных/прослушанных/прочитанных рекламных объявлений.

Реклама медицинских товаров и услуг должна остаться на современном рынке рекламы, однако должна претерпеть некоторые изменения:

1. У каждого человека своя иерархия ценностей. Стоит найти правильную ценность и человек будет выказывать больше лояльности к такому товару услуге. В медицинской рекламе наиболее распространено использование ценностей.



Рисунок 24. Пример рекламы Анаферон

На примере рисунка 24 можно сделать вывод что использование образа детей в рекламе для детских витаминов наиболее удачно, так как все родители стараются сделать своих чад здоровыми и счастливыми. Соответственно такой товар будет покупаться.

2. Она должна показываться в правильном информационном контексте, а не тогда когда есть свободная минутка. Например Афобазол. Реклама этого препарата против стрессов появляется в самый напряженный момент фильма. И его позиционируют как препарат против "Тревоги и стресса." (См.рис.23)



Рисунок 25 Пример рекламы показываемой в правильном информационном контексте.

3. Рекламируемые товары должны быть сертифицированы и продаваться без рецепта врача, они должны быть доступны и содержать максимально понятные инструкции.(см.рис.26)

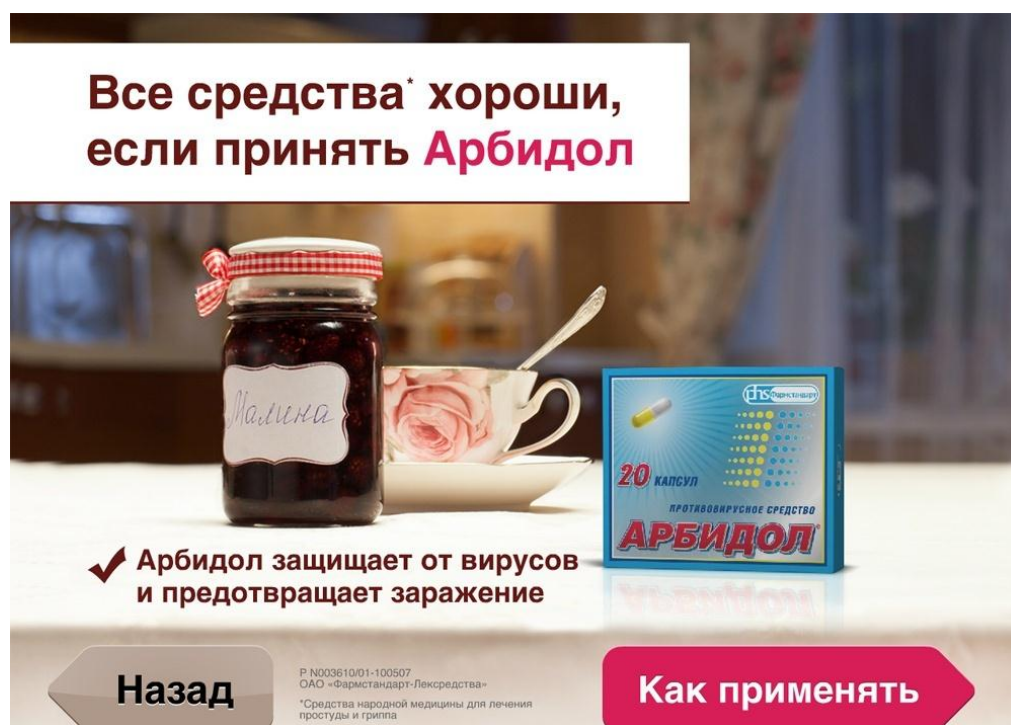


Рисунок 26. Пример сертифицированного препарата, продающегося без рецепта

4. Новые фармацевтические препараты которые рекламируются должны быть из категории товаров по доступным ценам и иметь аналоги которые могут стоить еще дешевле.
5. К использованию различных образов выдуманных или реальных нужно подходить с максимальной осторожностью так как это влияет на отношение к товару. Зачастую не правильно использованный образ нарушает правильно продуманную концепцию рекламы. (см.рис.27)



Рисунок 27. Примеры выдуманных образов.

Выдуманные персонажи этих реклам первоначально ставят в тупик, потому что не совсем понятно какое отношение имеет корова к живым

лактобактериям? С чего вдруг этот образ будет ассоциироваться с лекарством? Ответ может быть достаточно простым, корова мирное существо и с ним не связано ни каких отрицательных образов и она дает исключительно полезные продукты питания. Поэтому разработчики и связали живые бактерии и образом коровы. Чего не скажешь про второй образ Кашлика. Непонятное зеленое нечто, которое символизирует макроту. На мой взгляд подобрано более или менее удачно. Макрота сама по себе достаточно неприятная вещь, а так у нее есть воплощение тоже не приятное, за то притягивающее взгляд.

Самый удачный по мнению автора выдуманный образ - образ пожарных у препарата Гевискон.(См.рис.28)



Рисунок 28. Пример удачного образа.

Пожарные связаны со спасением жизни и так же таблетка Гевискона "спасает" жизнь людям устраняя изжогу и гастрит.

Фармацевтическая реклама, реклама БАДов, а также медийная реклама в сфере здоровья и красоты, имеет свою специфику. С одной стороны, она несет информацию, которая необходима всегда и практически всем, с другой - реклама медицинских товаров и услуг по законодательству имеет целый ряд ограничений, что вполне оправдано, к тому же, она не всегда вызывает доверие у потенциальных потребителей (при недостаточно грамотном подходе). А в последнее время некоторые «классические» средства и приемы, которые активно использовала реклама медицинских услуг, теряют свою

эффективность. Так, не всегда оправдывает себя (а порой и невозможна) реклама медицины или рецептурных препаратов по радио, телевидению, путем безадресной рассылки или раздачи листовок. Зато все больше внимания обращает на себя наружная реклама клиник, лекарств, различные BTL-акции и демонстрации продукции, а также – четко организованные комплексные рекламные мероприятия. Реклама медицинская, в отличие от рекламы других сфер и товаров, предполагает открытое грамотное и ненавязчивое (насколько возможно) информирование, а также создание образа клиники или лекарственно-профилактического средства в глазах целевой аудитории.

Стремительно набирает обороты популярности реклама аптеки и медицинская реклама в интернете - на сайтах и порталах. И очевидно, что в скором времени по степени эффективности с этой рекламой не сможет сравниться никакая другая. Ведь пользователи (а это, как правило, грамотные и достаточно обеспеченные слои населения) зачастую специально обращаются именно к интернет-ресурсам за информационной помощью, и потому реклама лекарства или реклама стоматологии, аптеки в интернете найдет там своего целевого потребителя информации (верней, даже он сам найдет свою рекламу).

Заключение

Исторически рекламная информация была, до этого только, информированием, однако, развиваясь, в новое и новейшее время существенно расширила сферу собственного воздействия и пребывания. Главные задачи рекламы в критериях развитого рынка – оповещать покупателя сложно о товаре либо услуге, а об имеющемся выборе, и существовать для компании-производителей действенным средством борьбы за средства покупателя, потому рекламу разрешено разглядывать как форму коммуникации, которая пробует перевести свойство продуктов и услуг, а этак же идеи на язычок нужд и запросов потребителей.

Изучение особенностей продвижения мед. товаров и услуг показало, что очень важно правильно определить целевую аудиторию товара и услуги.

При продвижении мед товаров и услуг необходимо учитывать, законодательные ограничения на рекламу медицинских товаров и услуг.

Реклама не должна:

- 1) обращаться к несовершеннолетним;
- 2) содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний, улучшения состояния здоровья человека в результате применения объекта рекламирования;
- 3) содержать выражение благодарности физическими лицами в связи с использованием объекта рекламирования;
- 4) создавать представление о преимуществах объекта рекламирования путем ссылки на факт проведения исследований, обязательных для государственной регистрации объекта рекламирования;
- 5) содержать утверждения или предположения о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний либо расстройств здоровья;

- 6) способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования;
- 7) создавать впечатление ненужности обращения к врачу;
- 8) гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий;
- 9) представлять объект рекламирования в качестве биологически активной добавки и пищевой добавки или иного не являющегося лекарственным средством товара;
- 10) содержать утверждения о том, что безопасность и (или) эффективность объекта рекламирования гарантированы его естественным происхождением.
- 11) использовать образ работника медицинской организации (врача), для создания достоверного образа препарата.

Анализ основных приемов воздействия на адресата коммуникаций при создании рекламного текста при продвижении мед. товаров и услуг показал, что наиболее значимыми являются:

- воздействие на систему ценностей человека, с помощью создания определённых образов, стереотипов, новых ценностей.
- упор на чувства потребителей, с помощью создания эмоциональных картинок, текстов.

С целью усиления воздействия рекламы, посвященной проблеме продвижения рекламы медицинских товаров и услуг автором был проведен опрос среди потенциальных потребителей медицинских товаров и услуг. Всего в опросе приняло участие 484 респондента из них 145 женщин и 339 мужчин в возрасте от 17 до 66 лет. Живущих в разных городах нашей страны и несколько стран за границей.

Он показал, что нынешней уровень мед. рекламы достаточно низок. Реклама считается не эффективной, не достоверной и в такой нет необходимости. Однако респонденты так же отметили тот факт, что сама по

себе реклама медицинских товаров и услуг очень нужна. Так как является источником информации о новых фармакологических разработках, способах лечения и новых препаратах.

Поэтому автор в работе предлагает рекомендации по усилению рекламного воздействия. К ним относятся: показ рекламы медицинских товаров и услуг в правильном информационном контенте, более точное использование образов для воздействия на потребителей, использование инновационных технологий для продвижения медицинской рекламы.

Список использованной литературы:

1. Федеральный закон «О лекарственных средствах». № 86-ФЗ от 22.06.98.
2. Федеральный закон «О рекламе». № 38-ФЗ от 13.03.2006.
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) N 51-ФЗ от 30.11.1994
4. Закон РФ "О средствах массовой информации" № 2124-1 от 27.12.1991 (ред. от 05.04.2016)
5. Федеральный закон "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" от 21.11.2011 N 323-ФЗ
6. Алёшина И.В. Поведение потребителей/И.В. Алёшина. - М.: Фаир-Пресс, 2010. - 384 с.
7. Белянин М. Методы рекламного воздействия // Реклама. М.Эксмо, 2010.
8. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2010. — 864 с
9. Васильев Г.А. Поведение потребителей/Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2012. – 240 с.
10. Вебстер Ф. Общая модель организационного покупательского поведения/Ф. Вебстер, Й. Винд.- СПб.: Питер, 2011, - 36с.
11. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями/П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012, - 512 с.
12. Говард Д. Теория поведения покупателя/Д. Говард, Д. Шет.- СПб.: Питер, 2011, - 274с.
13. Двойников С. И. Менеджмент в сестринском деле. – Ростов - На-Дону: «Феникс», 2012. - 511 с.
14. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. М.,.: ФАИР-ПРЕСС 2010. - 195с.

15. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. Учеб. пособие. Пер. с нем. - М.: Высшая школа, 2014. - 218 с.
16. Здравоохранение в условиях рыночной экономики./ Под ред. Э. А. Нечаева, Жильцова Е. Н. – М.: Медицина, 2014. - 252 с.
17. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 2011, 89с
18. Иссерс О.С. "Концепция Коммуникативных ходов" - М. Эксмо, 2010 - 350 с.
19. Карасёва Т.В. и др. Медицинский маркетинг в современных условиях. - М.ГОУ ВУНМЦ, 2010. - 189 с.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2010. - 325с.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга/Ф.Котлер. – М.: Вильямс, 2014. – 656 с.
22. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга.- М.: Прогресс, 2011. - 638 с.
23. Кочерга А.И., Сфера обслуживания населения. - М.: Мысль, 2010. - 156 с.
24. Кузьмина Е.Е. Теория и практика маркетинга/Е.Е. Кузьмина, Н.М. Шаляпина. – М.: Кнорус, 2010. – 224 с.
25. Кучеренко В. З. Маркетинг в здравоохранении. М.ГОУ ВУНМЦ, 2011. - 150с.
26. Кучеренко В.З., Филатов В.И., Рагимов Д.М. Маркетинг здравоохранения – система регулирования рынка медицинских услуг. - М.: Прогресс, 2013. - 103 с.
27. Лисицын Ю. П. Общественное здоровье и здравоохранение. - М.: Гэотар – Медиа, 2012. - 97 с.
28. Лучкевич В.С. Основы социальной медицины и управления здравоохранением. - СПб.: СПбГМА, 2011. - 184 с.
29. Лыгина Н.И. Поведение потребителей/Н.И. Лыгина, Т.М. Макарова. – М.: ИНФРА-М, ФОРУМ, 2013. – 208 с.

30. Макарова Т. Н. Цены на медицинские услуги. – М.: Присцельс, 2013. - 79 с.
31. Меликян О.М. Поведение потребителей/О.М. Меликян. – М.: Дашков и К, 2012. – 260 с.
32. Музыкант В. Л. Реклама. М., Эксмо2010, - 200с.
33. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.,Эксмо 2013. - 100с.
34. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Ассоциация работников рекламы. М.,Эксмо 2010. - 184 с.
35. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура: Сборник докладов международной научной конференции. М.: Филинь, 2010. - С. 543-554.
36. Рюмина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе. М.: ИКЦ «Март»; Р-н-Д., 2010. - 218с.
37. Сальников М.В. Статья «Мерчандайзинг: влияние эмоциональных факторов на принятие решения о покупке»<http://economic.narod.ru/> - 11.04.2016
38. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2012. - 317с.
39. Столяров С. А. Рынок медицинских услуг. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2011. - 245с.
40. Тарасов Е. Ф. Тенденции развития психолингвистики. М.: Наука, 2010. - 132с.
41. Тихомиров А.В. Медицинская услуга: правовые аспекты. - М.: Филинь, 2012. - 95 с.
42. Фоксол Г. Психология поведения потребителя в маркетинге/Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун.- СПб.: Питер, 2010, - 525 с.
43. Шарапов В.Ф., Тявкин В.П., Денисов И.Н. Маркетинг в медицине. Методические рекомендации. – Самара: Инсома-пресс, 2014. - 43 с.
44. Экономика здравоохранения./ Под ред. И. Н. Денисова. – М.: ГОУ ВУНМЦ, 2010. - 224 с.

45. Энджел Д.Ф. Поведение потребителей / Д.Ф. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. - СПб.: Питер, 2010. - 768 с.
46. Административно управленческий портал <http://www.aup.ru/>
47. Газета «Ведомости» <http://www.vedomosti.ru/research/227/>
48. Исследования рынков. РБК <http://marketing.rbc.ru/research/>
49. МедАналитика <http://medanalytics.ru/>
50. Медицинский портал новостей <http://medportal.ru/mednovosti/>
51. Оператор медиарекламного рынка <http://www.vi.ru/>
52. Особенности рынка медицинских услуг
<http://www.firstmarketingagency.ru/articles/>
53. Пиар и брендинг <http://www.pr2b.ru/medicine/>
54. Понятие и сущность медицинской услуги <http://med-lex.ru/>
55. Энциклопедия маркетинга <http://www.marketing.spb.ru/>
56. <http://whatisgood.ru/>
57. <http://powerbranding.ru/>
58. <http://mironovacolor.org/>

ПРИЛОЖЕНИЯ



Рисунок 1. Динамика рекламных бюджетов категории «Медицина и фармацевтика» на радио, телевидении, в наружной рекламе и в прессе за 1 кв. 2013-2016 гг.

Товарные категории	Радио	Телевидение	Наружная реклама	Пресса
Торговые организации	+21%	+10%	-1%	-6%
Легковые автомобили	+49%	-0.3%	-12%	-13%
Медицина и фармацевтика	-11%	+17%	+22%	-14%
Недвижимость	+14%	-44%	+20%	-6%
Досуг, развлечения, туризм, отдых	+10%	+11%	-2%	-29%
Финансовые и страховые услуги	+9%	+70%	-27%	-24%

Рисунок 2. Динамика рекламных бюджетов по отдельным товарным категориям на радио, телевидении, в наружной рекламе и в прессе за 1 кв. 2016г. к 1 кв. 2015г.



Рисунок 3. Пример креативной рекламы стоматологии



МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР
УПРАВЛЕНИЯ ДЕЛАМИ МЭРА И ПРАВИТЕЛЬСТВА МОСКВЫ

www.gupmc.ru



Нужна помощь? Звоните!

Вызов врача на дом

(499) 992-0303

+ Скорая помощь

(499) 993-0303

Работает круглосуточно

Режим работы поликлиники Пн-Пт с 8:00-20:00, Сб-Вс с 9:00-17:00
м. Китай-город, Большой Спасоглинищевский пер., д. 12, стр. 5

ОБРАЩАЯСЬ ЗА МЕДИЦИНСКОЙ УСЛУГОЙ, ПОЛУЧИТЕ ПРЕДВАРИТЕЛЬНУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ У НАШИХ СПЕЦИАЛИСТОВ (ВРАЧА).

Рисунок 4. Пример Мед рекламы в метро.

ИНВИТРО®

МЕДИЦИНСКИЕ АНАЛИЗЫ

- ЦИТОЛОГИЯ
- ГИСТОЛОГИЯ
- БИОХИМИЯ
- АЛЛЕРГЕНЫ
- ИММУНОЛОГИЯ
- ГЕНЕТИКА
- ИНФЕКЦИИ
- МИКРОБИОЛОГИЯ
и другие исследования*

*Подробная информация о видах услуг, сроках их оказания и ценах, об адресах мест нахождения медицинских офисов, приведена на сайте ООО «ИНВИТРО» - www.invitro.ru, а также предоставляется по телефону: 8-800-200-363-0



МЫ ОТКРЫЛИСЬ!

ул. Фокина, д. 10 Б, стр. 1, пом. 2
(48444) 6-46-25, (48444) 5-41-73

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ПОЛУЧИТЬ КОНСУЛЬТАЦИЮ СПЕЦИАЛИСТА

Рисунок 5. Пример наружной рекламы



Рисунок 6. Пример мед. листово

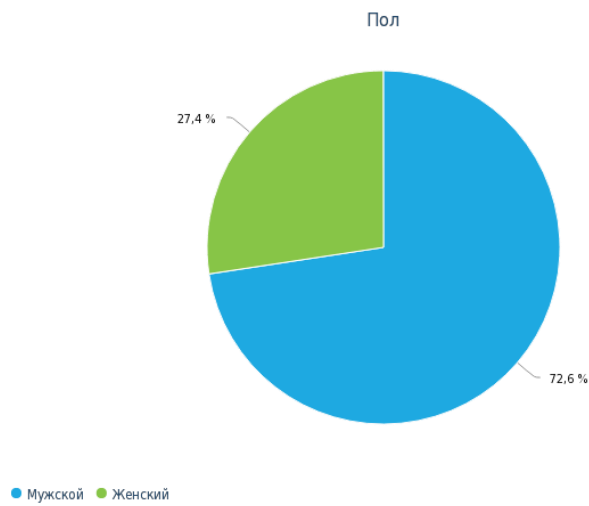


Рисунок 7. Результат к Анкете 1. Пол респондентов

8 Возраст			
23 (2х)	21 (6х)	22 (2х)	43 (11х)
18 (3х)	40 (19х)	42 (15х)	27
56 (5х)	45 (18х)	41 (8х)	54 (4х)
33 (10х)	39 (6х)	26 (5х)	51 (8х)
35 (7х)	44 (6х)	53 (3х)	47 (8х)
32 (3х)	60 (2х)	36 (12х)	62
17	37 (10х)	48 (5х)	64
34 (9х)	57 (4х)	38 (8х)	30 (9х)
65 (3х)	83г.	28 (6х)	46 (6х)
29 (3х)	64 года	20 (2х)	>30
52 (5х)	50 (13х)	31 (6х)	49 (9х)
58 (2х)	62 года	69	60+
55 (7х)	Средний	30+	25
60 лет	67	63	24 (2х)
77	71	1972	59

Рисунок 8. Результат Анкета 1. Возраст.

Москва (69х)	Таганрог	moscow (2х)	Екатеринбург (6х)
СПб (2х)	Киев (6х)	СПб (7х)	москва (12х)
Ванкувер, Канада	КОСТРОМА	Одесса (2х)	Славгород
уфа	самара	Краснодар (7х)	Нижний Новгород (2х)
Vlnius	Киев (2х)	Санкт-Петербург (12х)	Тюмень (2х)
Новосибирск (3х)	Ижевск	Жуковский	Рязань (2х)
Саратов	Рига	Ростов-на-Дону (4х)	Уфа
курск	россия иваново	Россия. Ростов на Дону	Подмосковье
Прага	Тамбов	иваново (2х)	Perm
львов	санкт-петербург	Томск	Белгород (2х)
Kazan	полтава	Boston	bielefeld, germany
Yjz.htmcr	Севастополь (2х)	Орел	Рязань, РФ
бобруйск	Гомель Беларусь	ЮФО	Междуреченск
Московская область (2х)	киев (3х)	Тверь	Tallinn (2х)
Ставрополь	Онега	Мск	Toronto (2х)
Иваново (2х)	Киров	Россия, Ульяновск	Tel Aviv (2х)
Люберцы	Санкт-Петербург Солнышко зачём наставило лишних запятых в вопросах?	Калуга (2х)	Абердин
Владимир (2х)	Харьков	Иркутск (3х)	Vjcrdf
Новороссийск	ульяновск	Липецк	владимир
Минск (4х)		Днепропетровск (2х)	тверь

Рисунок 9. Результат Анкета 1. География ответов.

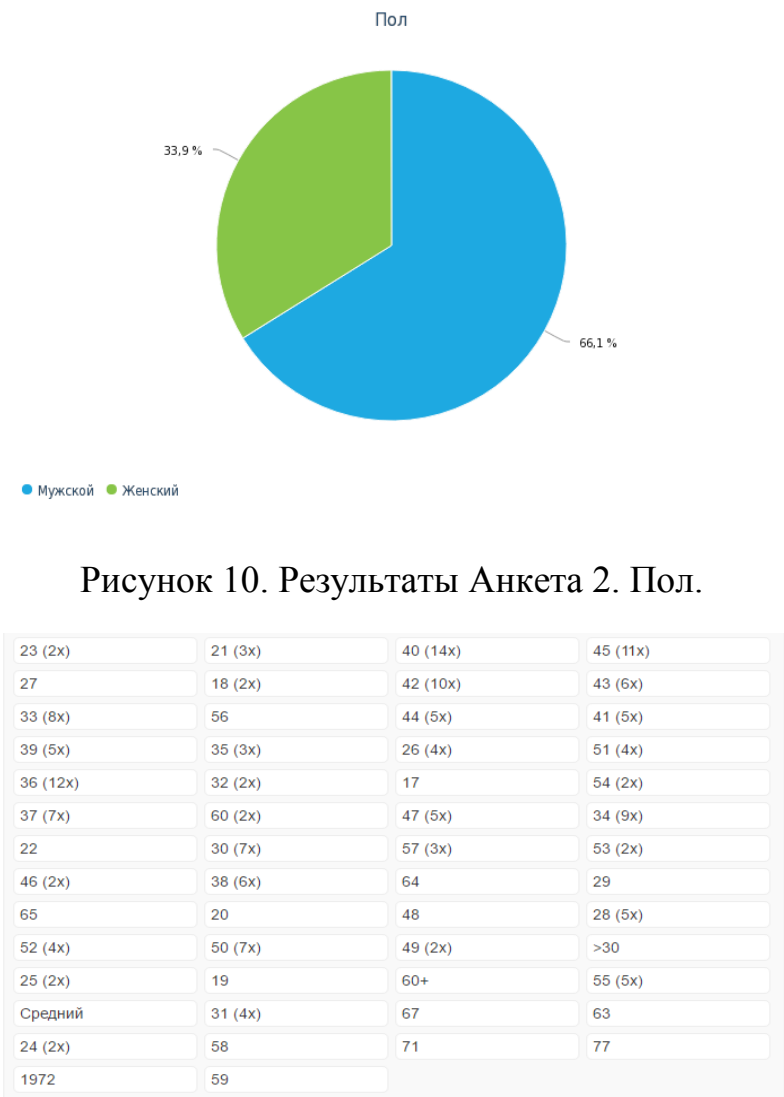


Рисунок 10. Результаты Анкета 2. Пол.



Рисунок 12. Результаты Анкета 2. География.

АНКЕТА 1.

Здравствуйте! Мы проводим опрос для выяснения эффективности медицинской рекламы. Просим Вас принять участие в опросе.

- Как вы относитесь к рекламе медицинских товаров?
 - ☐ Отлично
 - ☐ Хорошо
 - ☐ Нейтрально
 - ☐ Плохо
 - ☐ Не вижу смысла в такой рекламе
- Оцените степень достоверности такой рекламы. (на ваш взгляд) от 1 до 7
- Считаете ли вы что рекламу мед товаров показывают в правильном информационном контексте?

данетмне все равно
- Какой вид медицинской рекламы вы чаще всего встречаете?
 - ☐ ТВ
 - ☐ Радио
 - ☐ Интернет
 - ☐ Листовки/флаеры/баннеры
 - ☐ Советы близких
- Рекламу каких препаратов вы чаще всего встречаете?
 - ☐ Таблетки от простуды
 - ☐ Витамины
 - ☐ Антидепрессанты
 - ☐ Препараты для похудения
 - ☐ Спреи для горла
 - ☐ Препараты для мужской силы
- Оцените степень информативности мед рекламы. от 1 до 5

Пол жен./муж.

Возраст лет

Город

Спасибо, за участие!

АНКЕТА 2.

Здравствуйте! Мы проводим опрос для выяснения запоминаемости медицинской рекламы. Просим Вас принять участие в опросе.

1) Если вы заболели, что вы делаете в первую очередь?

- ☐ Иду к врачу
- ☐ Ни чего, само пройдет
- ☐ Бегу в аптеку
- ☐ Звоню родным и спрашиваю совета
- ☐ (Свой ответ) _____

2) Чем вы руководствуетесь покупая таблетки? _____

3) На чем вы основываетесь при выборе стоматологии? _____

4) Выберите наиболее известный вам препарат от простуды



5) Выберите наиболее известный Вам препарат от простуды (не представленный выше) _____

6) Выберите капли для носа, рекламу которых вы помните.



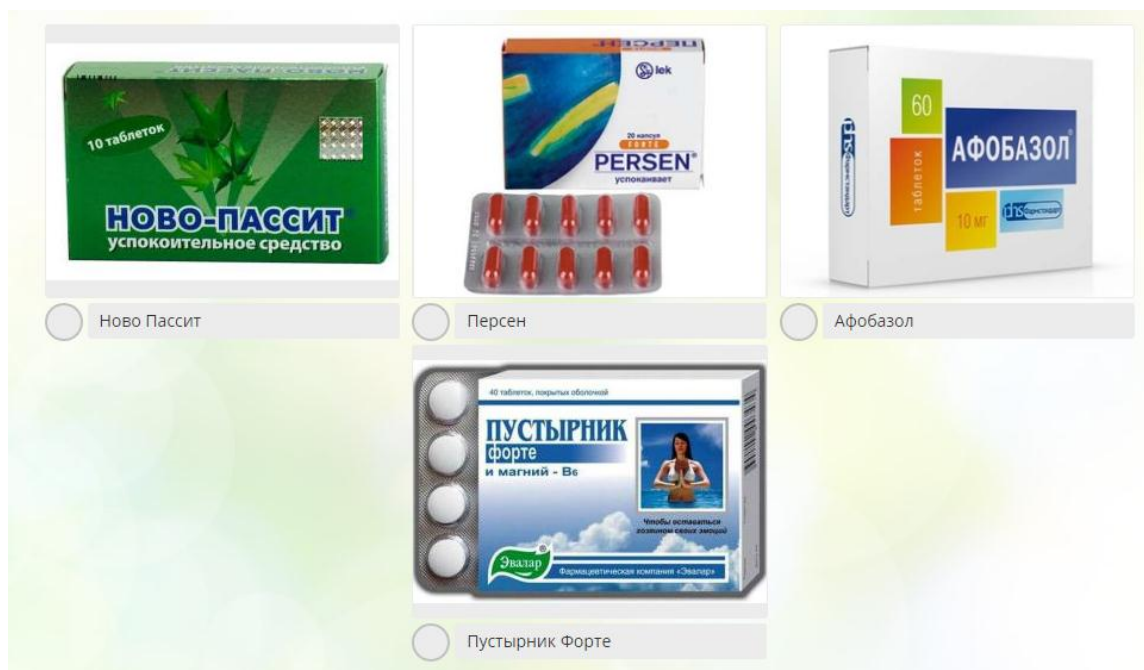
Приложение 3

7) Опишите в одном предложении самую запоминающуюся мед. рекламу. _____

8) Знаете ли вы, у какой марки капль от насморка ключевая фраза

"МАМА, А ПАПА НЕ ДЫШИТ..." _____

9) Самый известный антидепрессант



10) Оцените степень необходимости мед. рекламы. _____

11) Как вы считаете нужна ли реклама медицинских товаров? Или это просто трата времени и денежных средств? Поясните. _____

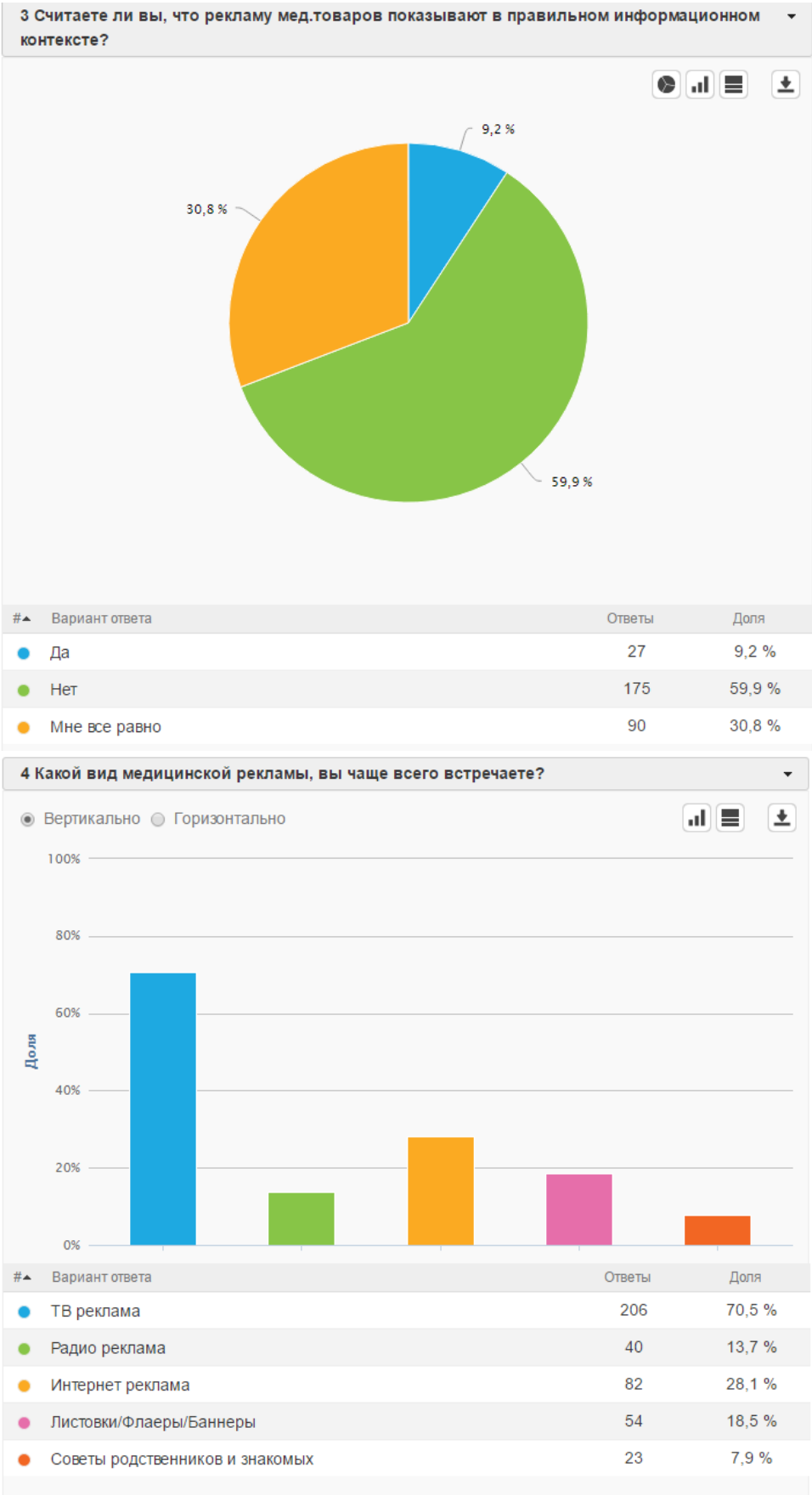
Пол жен./муж.

Возраст ____ лет

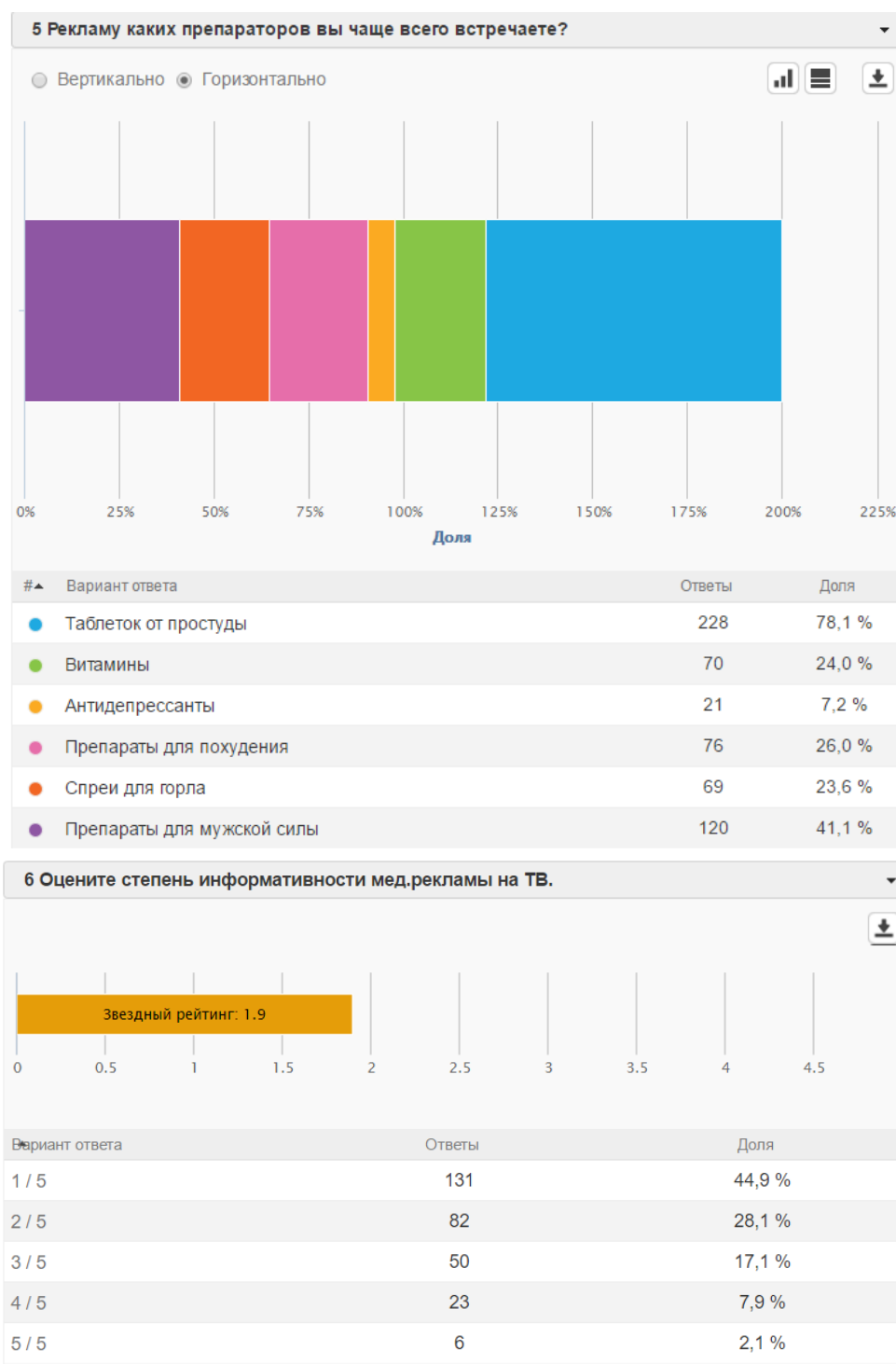
Город _____

Спасибо, за участие!

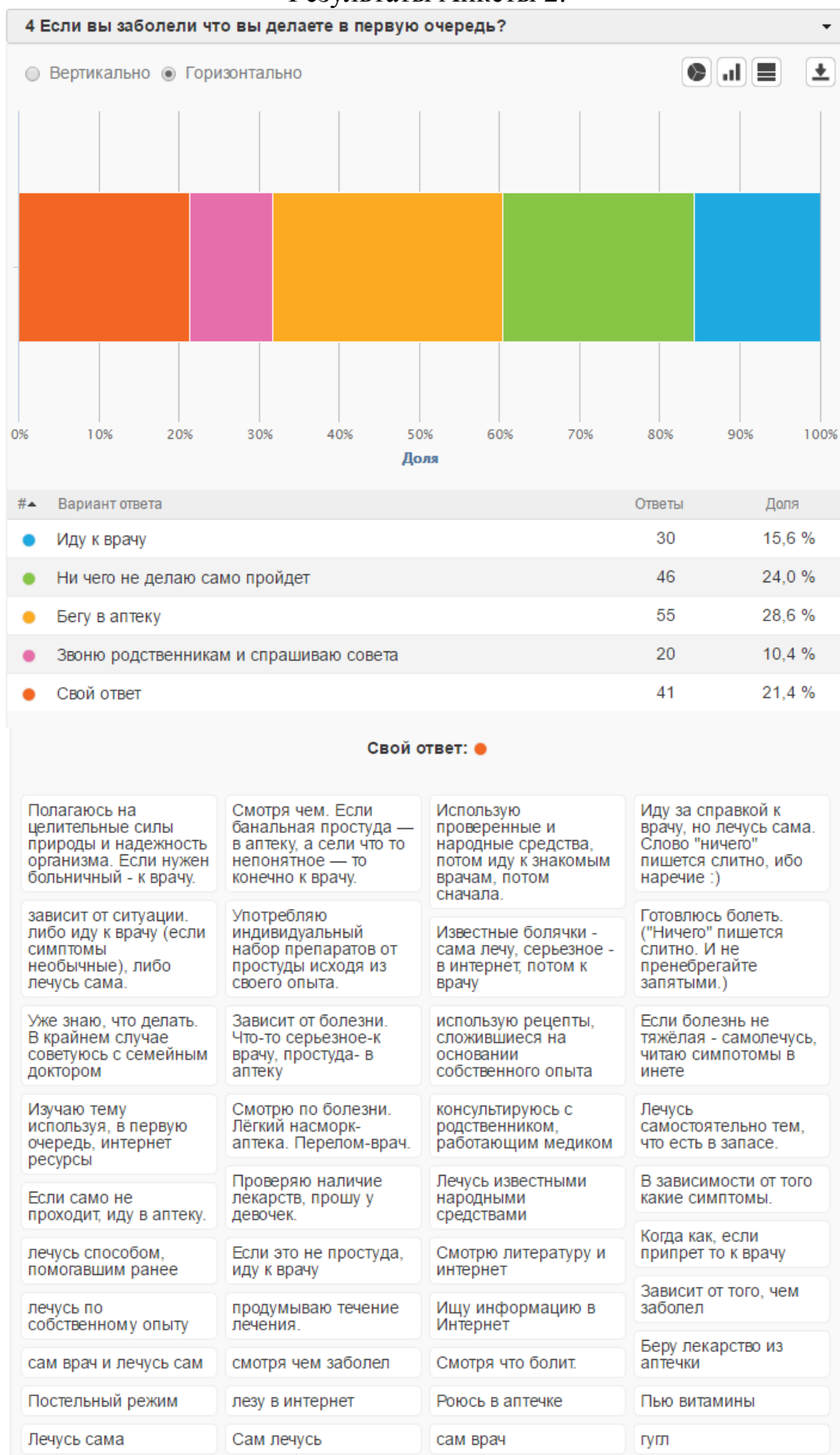
Результаты по Анкете 1.



Приложение 4



Результаты Анкеты 2.



5 Чем вы руководствуетесь выбирая таблетки в аптеке?

[Показать все ответы](#)

Опыт

Опыту

опытом (7х)

рецептом (2х)

Опыт посещения врачей. Отзывы в интернете + инструкции к препаратам.

6 На чем вы основываетесь при выборе стоматологии?

[Показать все ответы](#)

Отзывы и цена

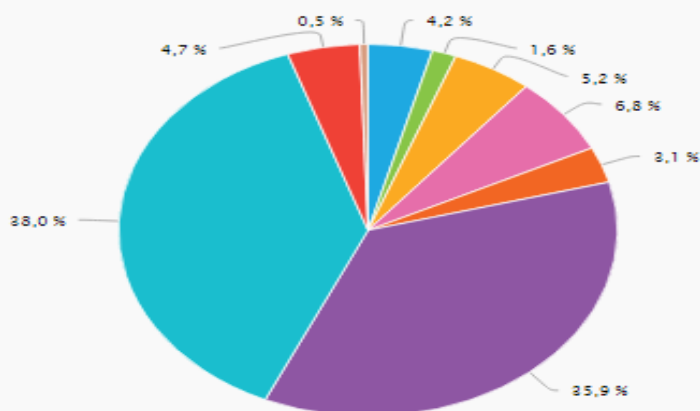
Профессионализм, цена-качество, рекомендации знакомых, близких

реклама

рекомендациями (3х)

Месторасположение. Отзывы. Цены.

7 Выберите наиболее известный Вам препарат от простуды



#▲	Вариант ответа	Ответы	Доля
●	АЦЦ	8	4,2 %
●	Vicks Active	3	1,6 %
●	КАГОЦЕЛ	10	5,2 %
●	АнтиГриппин	13	6,8 %
●	Ингаверин	6	3,1 %
●	ТераФлю	69	35,9 %
●	Парацетамол	73	38,0 %
●	РИНЗА	9	4,7 %
●	ЛАВОМАКС	1	0,5 %

