

ПРИМЕНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В НЕТРАДИЦИОННОЙ МЕДИЦИНЕ

В работе рассматриваются возможности и особенности применения рекламных технологий в современной нетрадиционной медицине. Предложена общая методика использования рекламных технологий, которая учитывает специфику товаров и услуг нетрадиционных медицинских назначений. Рассмотренные варианты рекламных инструментов позволяют обеспечить эффективное внедрение и выведение на рынок очень специфичной ниши услуг по оздоровлению населения. Подробно разбираются теоретические основы и практические рекомендации ведения маркетинга в нетрадиционной медицине.

Ключевые слова: нетрадиционная медицина; рекламные технологии; канал продвижения; потребители, целевая аудитория.

В наше время современная медицина быстро и прогрессивно развивается. Одним из востребованных направлений в медицине является использование нетрадиционных методов лечения. В частности, становится все более популярным использование натуральных продуктов, эко-продуктов в лечении различных болезней. Все больше людей отказывается от использования лекарств и операционных методов, когда в доступности есть привлекательная альтернатива, представленная такими услугами, как лечебный массаж, лечение травами и маслами, иглоукалывание и т.д.

Новые знания о природных материалах и о возможностях человеческого тела дают большие возможности для лечения человеческих проблем со здоровьем, не прибегая к традиционным врачебным методам. Многие люди стали считать, что множество лекарств, наоборот, призваны не вылечить человека, а залечить или даже усугубить состояние человека, чтобы «подсадить» его на медицинские препараты в интересах фармацевтических компаний.

В то же время необходимо отметить, что пациенты и вообще население России зачастую плохо или совсем не осведомлены о возможностях нетрадиционной медицины, о новых лечебных товарах и услугах. Это плохо с двух точек зрения. Это, во-первых, уменьшает потребление полезных товаров и услуг населением и, во-вторых, существенно тормозит развитие целой отрасли поддержки здоровья в России. Для решения этой проблемы совершенно необходимо широкое внедрение маркетинговых инструментов, в том числе применение рекламных технологий, особенно на стадии выведения продуктов (товаров и услуг) на рынок нетрадиционной медицины. Если потенциальные потребители не знают о

¹ Гимбицкая Александра Сергеевна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, 12345savina@mail.ru.

продукте, не ознакомлены с его ценными свойствами, как они могут стать покупателями?

Если рассматривать продукты сферы нетрадиционной медицины с точки зрения маркетинга, то следует обозначить три группы продуктов, которые в настоящее время предлагаются российскому рынку [2, с. 32]. Выделение здесь происходит по следующим признакам: назначение продукта (каждая из групп по своей сути уникальна по целям применения) и тип потребителей (каждая группа имеет своих потребителей). Такая классификация нужна, так как выделенные группы продуктов требуют определенных методов продвижения и сбыта.

К первой группе относятся товары потребительского назначения, то есть те медицинские препараты, к использованию которых потребители приходят сами или по назначению врача. Если рассматривать продукты потребительского спроса более детально, то можно выделить следующие: биологически активные добавки, витаминные препараты, поддерживающие здоровье препараты, препараты для ухода за собой и т.д. К продуктам предварительного выбора следует отнести самые доступные по цене и качеству препараты, к использованию которых прибегают по мере необходимости. Так на рынке нетрадиционной медицины присутствуют и товары класса люкс, то их можно отнести к товарам особого спроса. Они сопровождаются высокой ценой, имеют часто бренд, к их использованию прибегают не в массовом масштабе. И последняя категория здесь – это товары пассивного спроса. Они всегда рядом, а пользуемся мы ими не постоянно, а по мере необходимости.

Ко второй группе относим услуги. В настоящее время спектр нетрадиционных медицинских услуг разнообразен и предоставляет пациентам огромный выбор.

К третьей группе нужно отнести товары производственно-технического назначения. Это те товары, точнее, аппаратура и инструменты, которыми пользуется персонал предприятий нетрадиционной медицины во время оздоровления пациентов.

Каждая из перечисленных групп продуктов требует своих методов продвижения на рынок. Причинами тому являются не только разнообразие назначения продуктов и дифференцированность потребителей, но и различия в потребительской вовлеченности, в наличии и разнообразии на рынке товаров-аналогов, в уровне их конкуренции. Имеет значение также своевременность появления товара на рынке, подготовленность потребителей к его появлению, то есть его актуальность.

Реклама продуктов нетрадиционной медицины, как и традиционной, должна кардинально отличаться от привычных методов рекламирования. Из-за неосведомленности потребители часто очень настороженно относятся к появлению нового лечебного метода или препарата. Знания о применении и составе не медикаментозных препаратов есть только у экспертов и специалистов. Это, несомненно, является большим барьером для покупок и дальнейшей популяризации товара. Ведь достаточное знание о ценности продукта является мощным стимулом к покупке в данной сфере.

Рекламная компания призвана донести до потребителя сведения о полезности, свойствах продукта, производителе и способе применения. Здесь надо действовать с высокой компетентностью, быть аккуратнее и не перейти границу, за которой начинается навязывание, нужно просто добросовестно проинформировать целевую аудиторию [1; 3].

Если рассматривать продвижение группы товаров производственно-технического назначения с помощью рекламных инструментов, то можно сказать следующие. Одним из каналов продвижения является специализированные журналы, которые целенаправленно доводят полную информацию до конечного потребителя, при этом стоит употреблять специфические медицинские термины и понятия. Так же участие в специализированных выставках и ярмарках не должно игнорироваться рекламодателем. Посетителями данных мероприятий являются профессионалы и эксперты в своем деле. Хорошим дополнением на выставках окажутся брошюрные издания, в которых будет полно отображен каталог продаваемой продукции. Обязательным являются изображения товара, чтобы завершить картину о нем.

При продвижении товаров и услуг, которые рассчитаны на потребителей, приобретающих товар в личное пользование, необходимо связать рекламную информацию непосредственно с характеристиками целевой или референтной группой, так как это позволяет многим покупателям отождествлять рекламный образ с самим собой. При высокой конкуренции стоит акцентировать рекламное сообщение на характерных выигрышных отличиях, может быть даже уникальности, на безопасности, пользе и простоте в использовании по сравнению с другими товарами.

Выделяя целевую аудиторию, не стоит ограничиваться полом, возрастом и другими основными, «грубыми» признаками, а стоит обратить внимание на конкретные заболевания, стадии их протекания и варианты борьбы с ними. Стоит внимательно подойти к выбору рекламного носителя, усиливая по возможности разными действенными аудиальными и визуальными эффектами.

При работе с индивидуальными потребителями и домохозяйствами печатные издания стоит использовать, как передатчик информации лишь о новых продуктах или для помещения напоминающего текста. Радио чаще всего выступает как подкрепляющий или напоминающий канал рекламы. Здесь, как и везде, надо учитывать возможности данного метода: слушатели не всегда легко воспринимают большой объем информации и зачастую искажают его. Интернет – это, несомненно, канал с потенциально высокими возможностями, но стоит учитывать доступ к данному ресурсу у целевой аудитории. Например, люди пожилого возраста, по объективной статистике, редко им пользуются, в то время как именно они больше других категорий населения приобретают товары и услуги нетрадиционной медицины. Полиграфическая рекламная (сувенирная) продукция (календари, ручки, пакеты и т.д.) является лишь подкрепительным каналом рекламы. Когда потребитель неосознанно сталкивается с такой рекламной продукцией, происходит закрепление знакомства с рекламируемым продуктом. При использовании телевидения надо иметь в виду: здесь в размещении рекламы

нужно сделать акцент на специализированные и узко направленные каналы и передачи. Наружная реклама, являясь «частотной» и доступной людям не зависимо от того, где они находятся и хотят ли воспринимать рекламный материал, так же носит подкрепляющий характер.

Самым квалифицированным выбором канала рекламы следует считать правильное сочетание указанных выше информационных каналов. Главное – рассчитать «присутствие» целевой аудитории для продуктов нетрадиционной медицины в рекламных каналах, разработать соответствующие потребностям потенциальных и реальных покупателей рекламные материалы, выделять достаточное количество средств на рекламирование и, в обязательном порядке, отслеживать эффективность всех рекламных действий.

Только при четкой постановке целей, хорошем понимании своих потребителей и правильном выборе рекламных носителей возможно достижение хорошей эффективности от рекламной деятельности, применение которой очень актуально в сфере нетрадиционной медицины.

Список использованной литературы

1. Алешина И.В. Поведение потребителей : учеб. пособие для вузов / И.В. Алешина. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2013. – 111 с.
2. Барри Дж. Настольная книга по фармацевтическому маркетингу / Дж. Барри. – М. : Литера, 2015. – 176 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер ; под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2014. – 752 с.