

Специфика использования инструментов «партизанского маркетинга» в фармакологии на примере publicity stunt

Андросов Андрей Витальевич

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: androsov01@gmail.com

В условиях непрекращающейся актуальности повестки, связанной со здоровьем населения, и высокой конкуренции на фармакологическом рынке, поиск новых коммуникационных и маркетинговых стратегий не теряет своей релевантности.

На фоне непрерывного развития коммуникационных методов, призванных воздействовать на целевую аудиторию, тенденция усиливать «традиционные» PR-методы (продвижение в СМИ, digital-коммуникации и работа с блогерами, SMM, КСО-мероприятия, работа с имиджевыми стратегиями и пр.) новыми, креативными инструментами всё более заметна. В современном мире маркетинговые возможности почти что безграничны при стабильном запросе на нестандартные каналы коммуникации. Одним из таких каналов можно смело назвать партизанский маркетинг.

Под партизанским маркетингом подразумевают коммуникационные инструменты, «out of the box» яркие, запоминающиеся и нешаблонные, но при этом затраты на которые минимальны или же отсутствуют. Цель партизанского маркетинга - предоставить информацию таким образом, чтобы воздействовать на процесс принятия решений, осуществляемый потенциальными покупателями [1].

Партизанский маркетинг имеет следующие характеристики:

1. Креативный подход, в основе которого оригинальная идея, привлекающая внимание и вызывающая эмоциональную отдачу у потребителя
2. Небольшой бюджет, подразумевающий максимальное вовлечение, охват и в итоге прибыль при минимальных финансовых вложениях
3. Стратегия, выстроенная, исходя из психологии представителей целевой аудитории
4. Подвижность морально-этических границ инструментов, отсутствие жёстких ограничений, поскольку партизанский маркетинг часто подразумевает реализацию провокационных, эпатажных, провоцирующих общество на действие мероприятий
5. Однократность реализации ввиду того, что повторное использование инструмента не окажет никакого влияния на целевую аудиторию.

Однако ключевым фактором, по мнению исследователя Б.М. Хасбулатовой, является именно оригинальность: «Чем оригинальнее и громче компания о себе заявит, тем больше шансов, что ее продукция, будь то товары или услуги, завоюет симпатии потребителей» [2]

Ввиду того, что инструментарий партизанского маркетинга одноразов в своём применении, чёткая и понятная классификация методов такого коммуникационного подхода отсутствует. PR-активности подбираются, исходя из особенностей того или иного рынка.

Фармацевтический рынок - специфический и, по мнению многих исследователей, один из самых сложных для выстраивания эффективных PR-стратегий. Он чётко подчинён строгим этическим правилам, что обуславливается тем, что идёт речь о здоровье и жизни человека, очень часто, за исключением продвижения FMCG-терапии, целевой аудиторией становятся представители государственного аппарата и лица, принимающие решения.

Это происходит при продвижении терапии сложных заболеваний, очень часто эта терапия дорогая, отчего конечной целью кампании является включение препарата в перечни ВЗН (высокозатратные нозологии) и/или ЖНВЛП (жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты) для того, чтобы пациенты имели льготный доступ к необходимому препарату, который бы финансировался из государственного бюджета.

В таком случае одним из главных инструментов «партизанского маркетинга» может являться проведение publicity stunt. Publicity stunt (рекламный трюк) - запланированное событие, рассчитанное на то, чтобы зрители обратили внимание на организаторов. Это один из наиболее ярких PR-инструментов в принципе, выделяющийся важностью глобальной идеи, визуальным оформлением, «считываемостью» посыла и конвертируемостью результатов [3].

Главной особенностью publicity stunt для продвижения фармацевтической повестки является подчёркнутая социальность, направленная на то, чтобы широкая общественность «дошла» до информации о терапии самостоятельно, по своей воле изучив проблему, отобрав активностью. Иными словами, PR stunt в этом случае - то, что говорит о проблематике заболевания, о том, почему на это важно обратить внимание и приложить усилия для того, чтобы помочь тем, кто с этим заболеванием столкнулся.

Мы можем увидеть следующие модели customer journey для широкой аудитории и лиц, принимающих решения. Широкая общественность узнаёт через publicity stunt о заболевании, вызывающий заметный эмоциональный отклик, интересуется деталями самостоятельно и затем косвенно узнаёт о возможностях терапии. Лица, принимающие решения, прежде всего, узнают о проблематике ещё до реализации, на этапе подачи заявки на разрешение провести PR-активность. Для того, чтобы минимизировать риск отказа и сделать акцент на социальной значимости такого мероприятия, кампании могут реализовываться от имени пациентских организаций, и это напрямую влияет на дальнейшее взаимодействие подобных НКО и представителей власти, в ходе которого пристально рассматривается острота проблематики и принимаются соответствующие решения.

Примером такой кампании может послужить publicity stunt, проведённый общероссийской общественной организацией инвалидов-больных рассеянным склерозом, в день этого заболевания. В ходе мероприятия несколько московских памятников были обвязаны оранжевыми лентами, символом рассеянного склероза, которые как бы сковывали памятники, ограничивая возможность двигаться. Ровно так же, как ограничивает рассеянный склероз того, кто им болен. Кампания была поддержана Правительством Москвы и федеральными СМИ, что позволило повысить осведомлённость о заболевании среди населения города и освежить повестку борьбы с рассеянным склерозом среди лиц, принимающих решения.

Мы видим, что исследование инструментов партизанского маркетинга и возможностей его применения на фармакологическом рынке крайне актуально: это позволяет как сэкономить бюджет компании в пользу научных разработок лекарственных средств, так и увеличить объём продаж препаратов, повысить осведомлённость общества о возможностях терапии. Инструменты партизанского маркетинга, ко всему прочему, как минимум, часто «знакомят» общество с проблематикой болезней, делают наш мир более инклюзивным и толерантным, что является, на мой взгляд, важнейшей социальной миссией человека нашего времени. Вот почему развивать и совершенствовать их - критически важно.

Источники и литература

- 1) Хенли П., Левинсон Дж. Партизанский маркетинг. Добро пожаловать в маркетинговую революцию. СПб., 2006
- 2) Хасбулатова Б.М. Эффективность применения методов партизанского маркетинга в деятельности компании // Теория и практика общественного развития. 2015, №5

- 3) Хортон Дж. Л. Publicity Stunts. What are they? Why do them?: <https://web.archive.org/web/20160304035325/http://www.online-pr.com/Holding/PRStuntsarticle.pdf>