

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ГЛАЗЫРИНА Вероника Вадимовна
**Технологии коммуникационного сопровождения фармацевтических
препаратов на примере средств по уходу за проблемной кожей**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Реклама и Связи с общественностью»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат экономических наук
доктор социологических наук, профессор
Гавра Дмитрий Петрович
кафедра связей с общественностью в бизнесе
очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

В условиях непрерывно меняющейся внешней среды и развития конкуренции, появления новых групп потребителей и постоянной трансформации их предпочтений, технологических прорывов в производстве фармацевтических препаратов и прогресса научной медицины в целом, выживание компании во многом зависит от того, насколько успешно она разрабатывает маркетинговые и PR решения. Успех в этой области приносит фармацевтической компании устойчивое положение на рынке, финансовые возможности для реализации различных проектов и постепенно формирующуюся лояльность потребителей.

Коммуникации становятся все более важной сферой деятельности российских и франчайзинговых фармацевтических компаний, и не в последнюю очередь из-за особой социальной значимости рынка лекарственных препаратов. Маркетинговые и PR коммуникации – приоритетное направление организаций, благодаря которому формируется обратная связь между организацией и общественностью. Это обусловлено тем, что в условиях конкуренции для компаний принципиально важно, как они воспринимаются на рынке и в обществе в целом, кроме того, рынок

лекарств – это особый сектор. Здесь речь идет о самом дорогом, что есть у человека – о его здоровье. В данном вопросе необходимы требующие тактичности и осмотрительности подходы, а, кроме того, принципиальное значение имеет одобрение медицинских работников¹. Технологии паблик рилейшнз позволяют работать с определенными целевыми группами, что для любого рынка является очень важным, но для фармацевтического в особенности.

Фармацевтические препараты ассоциируются у большинства пациентов с заболеванием, их приобретение и приём не вызывают приятных эмоций, а связаны с необходимостью избавления от имеющейся проблемы, вследствие чего у многих потребителей и пациентов возникает желание дистанцироваться от самого факта нездоровья, поэтому формирование бренда фармацевтической компании сопряжено со множеством трудностей².

Исследуемая нами тема в последние годы стала особенно *актуальной*, что обусловлено следующими причинами:

- успешное и стабильное развитие отрасли фармацевтики в целом. Так, за последние 5 лет средний рост фармрынка России составил 11%, в стоимостном выражении это 15,4 млрд. долларов США;

- существенный рост потребления фармацевтической продукции населением нашей страны в рамках реализации приоритетного национального проекта "Здоровье"³;

- снижение импортозависимости в сегменте фармацевтической и медицинской промышленности. С 2015-го года это один из приоритетов развития отраслевой промышленной политики государства;

¹Евстратов, А. В. Структурные параметры развития фармацевтического рынка Российской Федерации: закономерности формирования и основные тенденции / А. В. Евстратов // Экономика: теория и практика. — 2014. — № 4 (36). — С. 39–46.

³Приоритетный национальный проект «Здоровье» [Электронный ресурс] / Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга – Режим доступа : http://gov.spb.ru/gov/otrasl/s_health/nac_project/, свободный (дата обращения: 15.10.2016).

- цены на отечественные препараты растут в 2,5 раза быстрее, чем на импортные. За 12 месяцев 2015 года инфляция составила 10,3%⁴;

- фармацевтический рынок имеет высокую социальную значимость. Эксперт в области фармацевтики Халатян С.Г. пишет: «... в современных социально-экономических условиях фармацевтическая отрасль является самой важной из отраслей, которая определяет успешную реализацию национальных проектов и модернизацию экономики»⁵;

- рост количества аптечных учреждений и аптечных сетей с одновременным увеличением уровня концентрации участников розничного рынка. Проявление жесткой конкуренции;

- недостаточная исследованность данной социально-значимой отрасли в части анализа механизмов и технологий коммуникаций;

- реклама лекарств занимает «львиную» долю рекламы на ТВ (по итогам I квартала 2016 года, объем инвестиций фармкомпаний в рекламу на ТВ увеличился по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года на 7,1% и составил 102,2 млн дол. США)⁶;

- рост рынка лекарственных препаратов лечебной косметики как в мире, так и на российском рынке⁷.

Как было сказано выше, рынку фармацевтических препаратов свойственна жесткая конкуренция. И основная борьба ведется за информационное пространство (то, что охватывают все каналы

⁴ Фармацевтический рынок России март 2016 [Электронный ресурс] / DSM Group – Режим доступа: http://www.dsm.ru/docs/analytics/march_2016_pharmacy_analysis.pdf, свободный (дата обращения: 15.10.2016).

⁵ Евстратов, А. В. Структурные параметры развития фармацевтического рынка Российской Федерации: закономерности формирования и основные тенденции / А. В. Евстратов // Экономика: теория и практика. — 2014. — № 4 (36). — С. 39–46.

⁶ Реклама лекарственных средств на ТВ [Электронный ресурс] / Аптека – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/374868>, свободный (дата обращения: 17.10.2016).

⁷ Обзор продаж косметики в аптеках [Электронный ресурс] / DSM Group.-Режим доступа :<http://www.dsm.ru/news/253/>, свободный (дата обращения: 17.10.2016).

коммуникационного сопровождения), за лояльность (положительное отношение) и поддержку потребителей. Все это ставит перед фармацевтическими компаниями новые задачи по использованию маркетинговых и PR-технологий, учитывающих необходимость продуманного и эффективного коммуникационного сопровождения на всех этапах продвижения лекарственных средств.

Фармацевтический рынок специфичен: здесь существует дифференциация на рецептурные и безрецептурные лекарственные препараты, неизбежно наличие посредников между производителем и потребителем. Потребители фармацевтических препаратов всегда находятся в зависимости от чужого мнения, в частности, мнения врача, который выписывает рецепт, или же провизора в аптеке, а сейчас во многом от советов и мнений других потребителей о препарате в интернет-среде. Пациент не может самостоятельно составить представление о качестве приобретаемого лекарственного средства и реакции организма на его употребление, он вынужден делать важную покупку практически «вслепую».

Основные каналы коммуникаций с потребителем, которые используют отечественные фармацевтические компании – это телевизионные каналы (1-й канал, СТС, НТВ и др.), печатные СМИ, радиостанции («Радио России», «Эхо Москвы» и др.), а также информационные материалы, раздаваемые в аптеках. Традиционный подход к коммуникационному сопровождению на сегодняшний день уже недостаточно эффективен. Необходимо сочетать его с внедрением новых технологий в сфере коммуникаций, успешно применяемых лидерами фармрынка.

Таким образом, говорить, что на данном этапе развития отрасли проблема коммуникаций нашла свое адекватное решение, преждевременно.

Цель исследования: выявить основные технологии коммуникационного сопровождения фармацевтических препаратов на примере средств по уходу за проблемной кожей.

Для достижения цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить специфику отрасли и выявить проблемы, влияющие на восприятие её обществом;
- изучить структуру фармацевтики;
- определить целевую аудиторию для одного из структурных компонентов отрасли – сегмента лечебной косметики;
- выявить основные тренды отрасли;
- определить тренды коммуникаций в фармацевтике;
- провести анализ технологий продвижения брендов на рынке средств по уходу за проблемной кожей.

Объектом исследования выступает коммуникационное сопровождение фармацевтических препаратов.

Предметом исследования являются технологии коммуникационного сопровождения фармацевтических препаратов на примере средств по уходу за проблемной кожей.

Методы исследования, использованные в работе: классические методы теоретического исследования – анализ и синтез, структурные методы, бенчмаркинг, анализ документов, в том числе интернет-ресурсов, профилей брендов в социальных сетях.

Теоретической и методологической базой послужили результаты современных исследований в области развития отрасли фармацевтики и коммуникаций в отрасли, в частности, данные исследовательских центров PricewaterhouseCoopers, Scottpublicrelations и CoffeyComme.

Эмпирической базой выступает собственное исследование автора, основой которого является метод контент-анализа интернет-ресурсов, профилей брендов в социальных сетях.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов, применения выявленных технологий

коммуникационного сопровождения, используемых лучшими мировыми игроками фармацевтики, российскими компаниями в секторе лечебной косметики.

Глава 1. Тренды и технологии фармацевтики и коммуникаций в фармацевтической отрасли

1.1. Специфика и проблемы фармацевтической отрасли

Фармацевтика – это комплекс научно-практических дисциплин, занимающихся вопросами изыскания, обработки, изготовления, стандартизации хранения и отпуска лекарственных средств⁸.

Продукция, выпускаемая (изготавливаемая) компаниями фармацевтической отрасли представляет собой:

- рецептурные лекарственные препараты, то есть отпускаемые из аптечного учреждения только по рецепту;
- безрецептурные лекарственные препараты – те, которые официально разрешено отпускать из аптеки без рецепта врача;
- БАДы, биологически активные добавки, являющиеся химико-фармацевтической продукцией, но не входящие в группу лекарственных препаратов.

Каждый вышеуказанный компонент может быть отнесен к патентованным препаратам, дженерикам (аналогам, непатентованным препаратам) или фальсификатам, то есть продуктам, подделанным на рынке.

Фармацевтическая отрасль включает в себя как компании-изготовители лекарственных препаратов, так и компании, занимающиеся разработкой биотехнологий.

⁸Ефремова Т. Ф. Современный толковый словарь русского языка: В 3 т. — М. : АСТ, Астрель, Харвест, 2006. 210 с.

Жизненный цикл лекарственного препарата включает в себя разработку и доклинические исследования, после чего проводят клинические исследования. На этом этапе создается протокол, после утверждения которого ведутся клинические исследования уже с участием пациентов и/или добровольно согласившихся здоровых людей, затем проводится лицензирование препаратов. Производство лекарственных средств контролируется специфической для фармацевтического производства системой качества – GMP⁹. Этап реализации лекарственных средств осуществляется в соответствии с надлежащей дистрибьюторской практикой (Good Distribution Practice ¹⁰– GDP). Основные требования GDP заключаются в соблюдении условий хранения, в том числе и в период транспортировки, исключении возможности контаминации, обеспечении доставки необходимых препаратов в медицинские и аптечные учреждения в течение определенного периода и т.д.¹¹.

В современной экономике фармацевтический рынок является одним из самых динамично развивающихся по темпам среднегодового роста. А перспектива его развития теснейшим образом связана с необходимостью потребителя в сохранении и поддержании здоровья, что выражается, в свою очередь, в приобретении лекарственных препаратов и других изделий медицинского назначения. Высокая социальная значимость рынка фармацевтических товаров сочетается с низкой эластичностью спроса, что позволяет относить фармацевтический рынок к категории социально-значимых. Специфика формирования современного фармацевтического рынка заключается в сочетании рыночного механизма и государственного

⁹ Стандарт GMP — надлежащая производственная практика [Электронный ресурс] / Новости GMP.-Режим доступа: <http://gmpnews.ru/terminologiya/gmp/>, свободный (дата обращения: 12.01.2017).

¹⁰ "Good Distribution Practice - Public Health - European Commission." Public Health. N.p., n.d. Web. 12 Jan. 2017.

¹¹ Жизненный цикл лекарств и основные требования GMP [Электронный ресурс] / GMP Новости.-Режим доступа:<http://gmpnews.ru/2012/12/zhiznennyj-cikl-lekarstv-i-osnovnyye-trebovaniya-gmp/>, свободный (дата обращения: 17.10.2016).

регулирования с учетом социальной значимости данного рынка¹². Фармрынок России состоит из двух основных сегментов: коммерческого и государственного. Коммерческий сегмент включает в себя продажи лекарственных препаратов и парафармацевтики в аптеках без учета продаж по программе дополнительного лекарственного обеспечения.

Государственный сегмент фармрынка представлен оборотом лекарственных препаратов по программе дополнительного лекарственного обеспечения в аптеках, а также реализацию через лечебно-профилактические учреждения¹³.

Участниками фармацевтического рынка выступают:

- государство (это один из основных потребителей фармацевтической продукции, обеспечивает граждан жизненно важными лекарственными средствами)¹⁴;
- производители (компании, занимающиеся исследованиями и выпуском лекарственных препаратов);
- провизоры (специалисты с высшим фармацевтическим образованием, работающие в сфере производства, хранения и продажи лекарственных препаратов);

¹²Евстратов А. В., Рябова Г. А. Основные тенденции и перспективы развития фармацевтического рынка Российской Федерации // Молодой ученый. — 2014. — №19. — С. 299-304.

¹³Фармацевтический рынок России октябрь 2016 [Электронный ресурс] / DSM.-Режим доступа: http://dsm.ru/docs/analytics/october_2016_pharmacy_analysis.pdf, свободный (дата обращения: 17.10.2016).

¹⁴ Цапиков А. А., Полухин А. Т. Анализ механизмов государственного регулирования основных субъектов фармацевтического рынка Российской Федерации // Молодой ученый.-2015.-№11.-С.1018-1021.

- сотрудники медицинских учреждений (проведение консультаций, работа с пациентами, непосредственное сотрудничество с фармацевтическими компаниями, продвижение препаратов);
- потребители (субъекты фармацевтического рынка, отличающиеся по мотивам потребления фармацевтических товаров, имеющие различные ценностные ориентиры в их приобретении);
- фонды (организуют благотворительные проекты по закупке и снабжению нуждающихся жизненно важными препаратами).

Для производства лекарственных препаратов отечественные производители могут закупать субстанции как у отечественных, так и у зарубежных производителей. Кроме отечественной фармпродукции, на рынке широко представлена продукция зарубежных фармкомпаний (рис. 1)

Отечественные производители лекарственных препаратов		
Отечественные производители субстанций ЛС	Зарубежные производители субстанций ЛС	Зарубежные производители лекарственных препаратов

Рис. 1 Производители на рынке ЛП

В нашем исследовании мы будем опираться на следующие понятия:

- healthcare Public Relations (отвечают за реализацию внутренних и внешних коммуникаций базисного субъекта в отрасли здоровья. Взаимодействие с врачами, медсестрами, менеджерами, администраторами и пациентами);
- health communications – информирование по вопросам здравоохранения: изучение и практика передачи рекламной

информации о здоровье, например, в кампании общественного здравоохранения, медико-санитарного просвещения, а также коммуникациях между врачом и пациентом;

- лекарственное средство/фармацевтический препарат – вещество или смесь веществ синтетического или природного происхождения в виде лекарственной формы (таблетки, капсулы, растворы, мази и т. п.), применяемое для профилактики, диагностики и лечения заболеваний¹⁵;
- профилактика – совокупность предупредительных мер, направленных на сохранение и укрепление здоровья¹⁶;
- лечебная косметика – направление, которое сформировалось на стыке косметологии и фармакологии (а также народной и традиционной (неофициальной) медицины);
- уход – это совокупность мероприятий, обеспечивающих всестороннее обслуживание больного, выполнение врачебных назначений, создание оптимальных условий и обстановки, способствующих благоприятному течению болезни, быстрейшему выздоровлению больного, облегчению его страданий и предотвращению осложнений¹⁷;
- акне – собирательное обозначение воспалительных заболеваний сальных желез и волосяных мешочков кожи¹⁸.

Препараты лечебной косметики относятся к дерматотропным¹⁹ безрецептурным средствам, продаются в аптеке, так как содержат лекарственные препараты, но являются средствами по уходу (профилактическими), их оборот не регулируется законодательством

¹⁵Лекарственные средства // Малая медицинская энциклопедия. — М.: Медицинская энциклопедия, 1991—1996.512 с.

¹⁶Большой медицинский словарь, 2000. 457 с.

¹⁷Малая медицинская энциклопедия. — М.: Медицинская энциклопедия. 1991—96 гг. 43 с.

¹⁸Большая советская энциклопедия. — М.: Советская энциклопедия. 1969—1978. 13 с.

¹⁹Фармакологическая группа — Дерматотропные средства [Электронный ресурс] / Регистрация лекарственных средств России.. – Режим доступа: http://www.rlsnet.ru/fg_index_id_242.htm, свободный (дата обращения: 12.01.2017).

Российской Федерации, в силу того, что данное направление находится на стыке фармацевтики и косметических средств, доступ к которым открыт в обычных магазинах.

Основными целевыми группами, на которые должны быть направлены коммуникации фармкомпаний, выпускающих лечебную косметику, как показывает анализ литературы, выступают:

- молодые девушки от 18 до 30-ти лет, также имеющие проблемы с кожей. Данная целевая группа потребителей имеет необходимый доход для приобретения средств по уходу за кожей достаточно высокой ценовой категории²⁰;
- подростки от 13-ти до 18-ти лет, страдающие проблемой акне, в силу того, что заболевание сальных желез кожи и волосяных фолликулов связано с обменом половых гормонов, который происходит в подростковом возрасте. Продукты лечебной косметики направлены на уход за проблемной кожей (акне выступает частным случаем проблемной кожи). Для названной целевой группы потребителей очень важно решение данного вопроса, поскольку видимые недостатки внешности у подростков могут спровоцировать возникновение целого ряда психологических проблем (комплексы, низкая самооценка, агрессивное поведение и др.)²¹;
- родители подростков, страдающих акне (обеспокоенные имеющейся у их детей проблемой с кожей и заинтересованные в скорейшем и качественном решении ее. А, кроме того, обладающие достаточной

²⁰Vichy-Digital strategy [Электронный ресурс] / Slideshare.. – Режим доступа: <https://www.slideshare.net/ssuser156140/vichy-digitalproposal> (дата обращения: 12.01.2017).

²¹Acne and skin imperfections [Электронный ресурс]/ Slideshare. – Режим доступа: <http://www.vichyusa.com/acne-skin-imperfections>, свободный (дата обращения: 12.01.2017).

покупательской способностью, чтобы приобрести средства данной группы фармацевтических товаров)²²;

Помогающими целевыми группами выступают:

- старшие братья/сестры подростков и молодых людей с акне;
- косметологи и провизоры.

Противодействующими целевыми группами могут быть:

- братья и сестры;
- родители, которые негативно относятся к данному бренду лечебной косметики и лояльны к конкурентам;
- косметологи и провизоры, выступающие против данного бренда;
- конкуренты данного бренда лечебной косметики.

1.2. Тренды в фармацевтической отрасли

Экономическая ситуация в мире оказала значительное влияние на фармацевтический рынок, в целом, и цены на лекарственные препараты в частности. Неопределенность, сложившаяся из-за санкций и «черного списка» компаний, мирового падения цен на нефть, рецессии и инфляции в странах Латинской Америки, девальвации в Китае и выборов в США – повлияла не только на крупных лидеров рынка, но и на компании рангом ниже. Ослабление большинства развивающихся стран, а также национальных валют привело к тому, что импортирующим различные фармацевтические субстанции и лекарственные средства компаниям необходимо было несколько раз пересматривать цены за единицу товара с целью избежать потерь импорта, а также наладить антикризисные коммуникации для сохранения позиций на рынке. В 2016 году четко прослеживалась стагнация роста рынка в США и Европе, вследствие чего фармкомпании искали потенциал в регионах с формирующимся рынком новых источников. Наиболее привлекательный рыночный потенциал оказался у стран Южной Америки:

²²Психологические аспекты акне [Электронный ресурс] / Акне. – Режим доступа: http://www.acne.ru/Sovety_psihologa, свободный (дата обращения: 12.01.2017)

Бразилии и Мексики из-за сильной демографические тенденции, такой как распространенность хронических заболеваний, что стало причиной роста продаж лекарственных препаратов²³.

Проследим основные тренды, направления в фармацевтической отрасли на мировом рынке на основании аудита, проведенного международной компанией PricewaterhouseCoopers.

Тренд – то же, что тенденция; важное, заметное направление в развитии чего-либо ²⁴.

Основные тенденции (тренды) фармацевтической отрасли:

- с каждым годом увеличивается число случаев хронических заболеваний, вследствие чего создается большое давление на уже «растянутые» бюджеты здравоохранения, закладываемые государством;

- шаг за шагом стираются границы между различными формами здравоохранения;

- клинические достижения переводят ранее смертельные заболевания в сегмент хронических;

- происходит непрерывное старение населения. К 2020 году более 20% людей планеты будет старше 65 лет, что означает, что фармацевтическим компаниям придется подстроиться под данную тенденцию и начать выпускать продукцию для данного сегмента потребителей;

- потребители фармацевтической продукции все чаще неукоснительно следуют назначениям врачей. Несмотря на то, что в компьютерный век можно найти всю необходимую информацию о лекарственных препаратах в пространстве интернета, воспользоваться советами других пользователей на форумах и в социальных сетях, мнение врача остается наиболее авторитетным и востребованным при принятии потребителем окончательного

²³Global lifes sciences outlook [Электронный ресурс] / Прогноз развития отраслей – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Life-Sciences-Health-Care/gx-lshc-2016-life-sciences-outlook.pdf>, свободный (дата обращения: 02.11.2016).

²⁴Национальный корпус русского языка: 2003—2005. Сборник статей. М.: Индрик, 2005.

решения. Отчасти это объясняется противоречивостью имеющейся в сети интернет информации и огромным многообразием препаратов. Исходя из вышесказанного, логичным будет предположить, что сотрудничество фармацевтических компаний с работниками здравоохранения должно строиться в продуктивном для обеих сторон ключе, а также с наибольшей пользой для населения;

- использование электронных медицинских записей позволяет фармацевтическим компаниям получить данные, которые могут быть учтены в процессе ценообразования;

- спрос на лекарственные препараты растет более быстрыми темпами в странах с развивающейся экономикой, нежели в промышленно развитых странах, в силу большей распространенности хронических заболеваний;

- правительства многих стран сосредотачивают свое внимание на вопросах профилактики заболеваемости населения. И, хотя инвестиций, вложенных в данное направление, на сегодняшний день недостаточно для видимого результата (снижения уровня заболеваемости), для развития фармацевтических компаний это перспективное поле деятельности;

- регулирование становится более осторожным при утверждении действительно инновационных лекарств (государства применяют методы прямого административно-правового воздействия на фармацевтический сектор, в том числе государственные фарма-экономические сравнительные исследования и государственный контроль качества);

- внедрение в практику применения исследователями и хирургами 3D-печати (для поддержания органами жизнеспособности необходимо огромное количество питательных веществ и кислорода, чем может обеспечить фармацевтическая отрасль)²⁵.

²⁵About the pharma 2020 series [Электронный ресурс] / PWC Россия. – Режим доступа: <http://www.pwc.com/gx/en/industries/pharmaceuticals-life-sciences/pharma-2020/industry-strategies-trends-analysis.html>, свободный (дата обращения: 15.10.2016).

Вышеуказанные тренды, на наш взгляд, могут усугубить проблемы и вызовы, с которыми сталкивается фармацевтическая отрасль, но, в то же время, они обеспечивают множество дополнительных возможностей для развития и коммуникаций фармкомпаний.

Старение населения – основная тенденция на ближайшие годы, а увеличение спроса на лекарственные препараты наряду с возможностью фармкомпаний получать доступ к данным о состоянии потребителей через электронные медицинские записи и сотрудничество с крупными корпорациями, говорит о том, что технологии коммуникаций компаний тоже должны меняться вместе с развитием самой отрасли, однако должен быть сохранен основополагающий принцип в деятельности фармкомпаний – работать на благо людей, их здоровья. Высокая социальная значимость фармацевтической отрасли определяет специфику выбора маркетинговых и PR решений.

1.3. Тренды коммуникаций в отрасли

Коммуникационное сопровождение деятельности – это документ долгосрочного действия, призванный обозначить основания, ключевые информационные послания и направления активности, способные придать ясные и стройные очертания ведению повседневной деятельности по продвижению актуального имиджа объекта в сторону его позитивно узнаваемой репутации²⁶. Грамотно разработанный компанией комплекс мероприятий позволяет достичь целей, которые она ставит в своей деятельности. От коммуникационного сопровождения зависят:

- ✓ имидж компании;
- ✓ информирование целевых групп общественности о компании, доведение до них информации о направлениях ее деятельности, возможностях;

²⁶Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей / . А. Н. Чумиков – М.-Берлин: Директ-Медиа,. 2015.276 с.

- ✓ привлечение новых клиентов, партнеров и квалифицированных сотрудников.

Важнейшая составляющая коммуникационного сопровождения на современном этапе – интернет-продвижение. Оно определяется MNI²⁷ как процесс использования интернета для продвижения бизнеса, предложения или организации. Интернет-продвижение в самом простом формате Web 1.0 включает в себя:

- рассылку по электронной почте (отправка целенаправленной, неавтоматической (не спам) электронной почты является недорогим и эффективным способом продвижения услуг онлайн);
- баннерную рекламу (сегодня наиболее распространенным типом является (PPC) рекламной кампании Pay-Per-Click (оплата за клик).
- веб-сайт;
- продвижение сайта (SEO).

Технологии Web 2.0 мы рассмотрим позже.

Коммуникационное сопровождение деятельности способствует ведению непрерывного диалога между организацией и общественностью. Результатом этого диалога должно стать налаженное долгосрочное, взаимовыгодное сотрудничество между компанией и ее целевыми группами.

²⁷Marketing / [Электронный ресурс] Аналитика фармацевтического рынка. – Режим доступа: http://dsm.ru/docs/analytics/october_2016_pharmacy_analysis.pdf, свободный (дата обращения: 27.10.2016).

На сегодняшний день в коммуникационном сопровождении компаний фармацевтической отрасли, по данным проведенных исследований таких ведущих международных компаний, предоставляющих услуги в области управленческого консалтинга и аудита, как McKinsey & Company, ScottPublicRelations и CoffeyCommunications, четко прослеживаются следующие тенденции:

- при разработке коммуникационной политики учитываются данные о *целевых* группах общественности;
- основной упор делается на *простоту* и *понятность* коммуникаций компании с ее целевыми группами.

Как показывают исследования Healthcare PR magazine O'Dwyer's, знание своей аудитории и простота коммуникаций являются одними из самых важных принципов коммуникаций с целевыми группами общественности. Для работы в данном ключе необходимо выйти за грань общих демографических показателей, таких, как пол и возраст, и учесть другие аспекты (например, психологическое состояние потребителей, столкнувшихся с болезнью (находятся они в стрессовом состоянии или просто обеспокоены) и другие реалии их жизни. Язык письменной формы должен быть простым, без необходимости уточнения или объяснения, это сократит, в свою очередь, количество жалоб со стороны потребителей и позволит улучшить взаимодействие между компанией и клиентом;

- реклама и работа с лидерами мнений. По нашему мнению, данная технология коммуникаций в продвижении фармпрепаратов достаточно эффективна, в особенности, если в рекламных кампаниях задействованы популярные, известные личности. Необходимо отметить, что более восприимчивы к рекламе фармацевтической продукции миллениалы (представители поколения людей, родившихся в конце 80-х – начале 90-х годов 20-го века), нежели люди других возрастов. Так, 1 из 5 миллениалов

доверяет знаменитостям, одобряющим фармацевтическую продукцию²⁸. Данный показатель гораздо выше, чем у любого другого поколения. Следовательно, реклама и работа с лидерами мнений по-прежнему остаются одними из самых основных и наиболее эффективных технологий коммуникаций;

- большее распространение получают мобильный PR и в целом мобильные маркетинговые коммуникации. Это связано с увеличением (до 68% от общего количества) числа людей, пользующихся смартфонами для поиска товаров, совершения покупок и получения информации о лекарственных препаратах²⁹. PR и маркетинговые коммуникации через мобильные телефоны становятся повседневной практикой, прочно внедренной в деятельность фармацевтических компаний, что способствует не только оптимизации сайтов для смартфонов, разработке мобильных приложений, полезных для пользователя, но и возможности найти товар и информацию о нем по штрих-коду;

- работа с социальными сетями – направление не новое, однако именно оно стало последней рекомендацией Food and drug administration³⁰ (агентство Министерства здравоохранения и социальных служб США, один из федеральных исполнительных департаментов. Управление занимается контролем качества пищевых продуктов, лекарственных препаратов, косметических средств, табачных изделий и некоторых других категорий товаров, а также осуществляет контроль за соблюдением законодательства и стандартов в этой области: это дает новые возможности для фармацевтики).

²⁸ How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever [Электронный ресурс] / Boston consulting group.– Режим доступа: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/?chapter=3, свободный (дата обращения: 27.10.2016).

²⁹ Healthcare Trends to watch in 2016 [Электронный ресурс] / infographic . –Режим доступа: <http://scottpublicrelations.com/healthcare-trends-to-watch-in-2016-infographic/>, свободный (дата обращения: 27.10.2016).

³⁰"Drugs." Drugs. N.p., n.d. Web. 11 Jan. 2017.

Этот инструмент позволяет работать в режиме реального времени один на один с потребителем и бороться с дезинформацией, появляющейся в социальных сетях и интернете в целом;

- каналы интернет-коммуникаций youTube и Gmail (бесплатная почтовая служба от компании Google) по результатам исследования онлайн-поведения The NCSA (National Cyber Security Alliance Survey), более популярны среди подростков, нежели социальные сети Instagram, Facebook или Twitter³¹, отсюда мы можем предположить, что для данного сегмента аудитории упор целесообразно было бы сделать на видео-контент и непосредственно директ-мэйл (прямая адресная рассылка рекламных материалов конкретным потенциальным покупателям), особенно при работе с потребителями сегмента лечебной косметики против акне;

- «уникальный интересный контент – то, чем нельзя пренебрегать: использование инфографики, точно переданной информации и воздействие на эмоционально-чувственное состояние целевой аудитории (эмпатия)», - считают специалисты CoffeyCommunications³²;

- технологии digital health (цифровая медицина). Использование информационных и коммуникационных технологий для решения проблем со здоровьем, стоящих перед пациентами. Активное проникновение смартфонов, «умных» браслетов и использование приложений категории «фитнес и здоровье» создают возможности интеграции фармацевтических компаний с медицинскими центрами (например, использование базы данных для рекламы)³³;

³¹Odwyer PR [Электронный ресурс] / Healthcare & Medical PR Magazine. – Режим доступа: <http://www.odwyerpr.com/magazine/odwyers-magazine-october-2016.pdf>, свободный(дата обращения: 10.10.2016).

³² 5 digital healthcare marketing trends for 2017 [Электронный ресурс] / Coffey communications. – Режим доступа: <https://www.coffeycomm.com/blog/5-digital-healthcare-marketing-trends-for-2017/>, свободный (дата обращения: 27.10.2016).

³³ Healthcare Trends to watch in 2016 [Электронный ресурс] / Scott PR – infographic. – Режим доступа: <http://scottpublicrelations.com/healthcare-trends-to-watch-in-2016-infographic/>, свободный (дата обращения: 27.10.2016).

- становятся все более популярными такие традиционные технологии, как коммуникации с потребителями через главных, «старейших» лиц фармацевтических компаний: их глубокая заинтересованность в развитии компании в сочетании с четкими моральными установками всегда привлекает и внушает доверие потребителям, что в век информационного шума играет особую роль³⁴;

- воздействие на аудиторию посредством коммуникаций сотрудников компании в Instagram, Facebook и других социальных сетях. По нашему мнению, неформальное общение между собой, а также с подписчиками, обсуждение тем, связанных с развитием и деятельностью организации, личный энтузиазм способствуют содействию формированию благоприятного имиджа компании;

- управление репутацией через работу с негативными комментариями и отзывами. Данное направление становится одним из важнейших в деятельности отделов PR фармацевтических компаний: удаление негативных сообщений приводит к падению доверия к компании, чего компания, в особенности фармацевтическая, позволить себе не может. Недостатки в работе компании, выявленные при помощи обратной связи с потребителями, как и коммуникации с ними, способствуют улучшению качества работы;

- информирование об успехах и результатах деятельности компании. По мнению специалистов Coffey Communications, в 2017 году данная тенденция займет особое место в PR и маркетинговых коммуникациях: любые кобрендинговые истории, разработка инновационных препаратов, корпоративная социальная ответственность – повод рассказать общественности о своих достижениях³⁵;

³⁴ Video's Answer to 7 Trends in Pharma Communications [Электронный ресурс] / Cumu audit. – Режим доступа: <https://www.qumu.com/blog/2016/01/19/videos-answer-7-trends-pharma-communications/>, свободный (дата обращения: 27.10.2016).

³⁵ 5 digital healthcare marketing trends for 2017 [Электронный ресурс] Coffey Comm. – Режим доступа: <https://www.coffeycomm.com/blog/5-digital-healthcare-marketing-trends-for-2017/>, свободный (дата обращения: 27.10.2016).

- технология сторителлинга (рассказывание историй о жизни конкретных людей с целью передачи информации) как одна из маркетинговых технологий, обеспечивает мотивацию потребителей фармацевтической продукции, заинтересовывая личным опытом (нарративом), тем самым вызывая их доверие;

- геймификация³⁶ (применение игровых ходов в процессах, не связанных с играми). Так, например, в России совсем недавно появилась игра «Врач-эрудит», которая проходит между командами Клуба практикующих врачей iVrach.com и российского фармацевтического портала Medpred.ru³⁷. Игра, стартовавшая 10 мая 2013 года, заимствует некоторые принципы знаменитой викторины «Что? Где? Когда?»: команды, отвечая на одни и те же вопросы, соревнуются друг с другом, главный принцип – думать и отстаивать свое мнение;

- использование технологии дополненной и виртуальной реальности (технология дополненной реальности лишь вносит отдельные искусственные элементы в восприятие реального мира)³⁸;

- возможность сотрудничества с крупнейшими корпорациями, деятельность которых не связана непосредственно со сферой фармацевтики. Сегодня такие компании, как Apple, IBM и Qualcomm Technologies движутся в сторону здравоохранения и способны взаимодействовать с пациентами через приложения, устройства «здоровья и фитнеса» и интернет-сообщества. Они в состоянии собрать большое количество данных из этих и других источников, таких как электронные медицинские записи и страховые

³⁶ Top 7 Trends in Pharma Marketing for 2015 [Электронный ресурс] / Pharma Live.- Режим доступа: http://www.pmlive.com/pmhub/healthcare_digital_communications/blue_latitude/white_papers_and_resources/top_7_trends_in_pharma_marketing_for_2015, свободный (дата обращения: 19.10.2016).

³⁷Пресс-релизы [Электронный ресурс] / Врач. – Режим доступа: <http://www.ivrach.com/press/releases/>, свободный (дата обращения: 27.10.2016).

³⁸6 surprising trends shaping the future of pharma [Электронный ресурс] / TMF. – Режим доступа: <http://medicalfuturist.com/6-surprising-trends-shaping-the-future-of-pharma/>, свободный (дата обращения: 03.11.2016).

претензии, «захватив» ценную информацию. Так, например, недавно платформа IBM Watson Health заключила партнерские соглашения с Apple. Цель совместных проектов заключается в том, чтобы передавать данные о здоровье пользователей Apple Watch врачам и страховщикам, а также разрабатывать персонализированное лечение. Фармацевтическим компаниям в ближайшее время нужно будет решить, как позиционировать себя (сотрудничать или конкурировать с этими новыми игроками)³⁹.

1.4. Технологии коммуникационного сопровождения мировых лидеров фармацевтики

Рассмотрим, какие технологии PR и маркетинговых коммуникаций используют крупнейшие игроки фармацевтического рынка на примере компаний Pfizer и Novartis, прочно занимающих лидирующие позиции и входящих в топ-10 компаний лидеров фармацевтического рынка на протяжении уже не одного года, по версии портала PMLive⁴⁰, члена группы Datateam Business Media.

Pfizer – американская фармацевтическая компания, основанная в 1849 году, начала свою деятельность со скромного предприятия по производству тонкой химии, со временем преобразовавшись в крупнейшую фармацевтическую компанию, лидера мирового фармацевтического рынка. Сегодня компании принадлежит ведущий портфель инновационных препаратов для лечения и профилактики различных заболеваний. Pfizer занимает лидирующее положение в области разработки новых препаратов для лечения диабета, онкологических и сердечно-сосудистых заболеваний. Компания ежегодно инвестирует огромные суммы в научные исследования, направленные на создание новых эффективных лекарств, и работает более

³⁹ The road to digital success in pharma [Электронный ресурс] / Mackinsey insights. – Режим доступа: <http://www.mckinsey.com/industries/pharmaceuticals-and-medical-products/our-insights/the-road-to-digital-success-in-pharma>, свободный (дата обращения: 19.10.2016).

⁴⁰ Top 25 pharma companies by global sales [Электронный ресурс] / Pharma Live. – Режим доступа: http://www.pmlive.com/top_pharma_list/global_revenues, свободный (дата обращения: 29.10.2016).

чем в 150-ти странах мира. Компания Pfizer с 1992 года также представлена в России в 50-ти городах, всего около ста препаратов Pfizer зарегистрировано на российском рынке.

В 2011-ом году компания Pfizer начала реализацию инвестиционной стратегии «Больше чем», основная задача которой – проведение образовательных программ с ведущими вузами страны и поддержка отечественных исследовательских проектов и локализации производства. Это важнейшие направления деятельности компании в России. Объединяя их, Pfizer представляет стратегию «Больше чем» бизнес. Компания вносит весомый вклад в развитие инноваций в сфере медицины, а также модернизацию отрасли фармацевтики⁴¹.

Лидерство компании во многом определило успешное функционирование каналов коммуникаций и использование эффективных технологий коммуникационного сопровождения фармацевтической продукции, выпускаемой компанией.

Рассмотрим технологии, используемые компаниями-лидерами фармацевтической отрасли в PR и маркетинговых коммуникациях:

- следуя трендам мобильного PR и маркетинга, компания Pfizer разработала приложение Pfizer Meds для людей, принимающих лекарства данной компании по рецепту. Путем простого сканирования или ввода штрих-кода с помощью телефона пользователь имеет возможность получать доступ к полезной информации о новинках медицины и состоянии своего здоровья. Приложение позволяет установить напоминания для своевременного принятия лекарств, а также вести журнал Pfizer медикаментозных средств, назначенных врачом;

- Pfizer ведет активную работу почти на всех интернет-площадках, публикуя релевантный запросам и интересам пользователей контент, так, например, на Facebook компания неоднократно в течение дня обновляет

⁴¹Pfizer в России [Электронный ресурс] / Компания Pfizer. – Режим доступа: <https://www.pfizer.ru/about-pfizer/pfizer-rossi>, свободный (дата обращения: 29.10.2016).

посты⁴². Однако на другой площадке – Instagram, на наш взгляд, компания пока не достигла значительного успеха (2440 подписчиков и, в среднем, 60 лайков к постам)⁴³;

- ивенты (комплекс специальных мероприятий, которые направлены на PR-продвижение той или иной компании, бренда, товаров и услуг, отдельной продуктовой линейки и др. с помощью необычных, ярких и способных запомниться событий, специально созданных и организованных для этого⁴⁴): руководство компании Pfizer понимает, что встречи «лицом к лицу» способствуют продвижению и развитию. Компания взаимодействует с потенциальными партнерами по бизнесу, участвует в мероприятиях, проводимых в течение года в разных странах. На сайте компании приведен список ключевых конференций, в которых планируется принять участие;

- в период кризиса компания всегда строит коммуникационную стратегию, действенную для данных условий финансово-экономического состояния страны и региона. Так, например, в России компания совершила частичный отказ от «имиджевой» рекламы и осуществила переход к анонсированию акционных, скидочных предложений и других привлекающих потребителей опций;

- компания Pfizer принимает онлайн -рецепты на некоторые препараты, благодаря чему потребители получили возможность совершать онлайн-покупки препаратов Виагра в магазине Viagra.com;

- Pfizer проводит обучающие программы с продавцами, провизорами и другими лицами, которые рекомендуют продукцию (например, обучающая

⁴² "Places." Facebook [Электронный ресурс] / Facebook – Режим доступа: Facebook.com, свободный (дата обращения: 29.11.2016).

⁴³ "Pfizer Inc [Электронный ресурс] / (@pfizerinc – Режим доступа: Instagram Photos and Videos, свободный (дата обращения: 29.11.2016).

⁴⁴Event-мероприятия как инструмент PR в России [Электронный ресурс] / PR student. – Режим доступа: <http://www.prstudent.ru/pr-instrumenty/event-meropriyatiya-kak-instrument-pr-deyatelnosti>, свободный (дата обращения: 29.11.2016).

программа БИФИФОРМ⁴⁵, проводимая для фармацевтов); также проводятся вебинары для обучения и лучшего информирования о различных заболеваниях и непосредственного знакомства с препаратами Pfizer;

- Pfizer принимает активное участие в выставках, что является дополнительной возможностью коммуникации с медицинским сообществом. В рамках работы зачастую обсуждаются актуальные вопросы инноваций в терапии, происходит обмен мнениями по освещаемым в ходе мероприятий вопросам⁴⁶;

- Pfizer стимулирует запуск информационных проектов, которые позволяют оптимизировать затраты, контролировать трафик и потребительский спрос. Например, размещение в метро рекламы, информирующей о том, что сеть «Х» заморозила цены;

- Pfizer использует технологии PR – работу через лидеров мнений (российские телеведущие: главный редактор журнала «Я покупаю» Екатерина Одинцова и победительница конкурса «Мисс Вселенная» Оксана Федорова представляли биологически активные добавки Иммедин и Мультитабс в России);

- Pfizer активно сотрудничает с одной из самых популярных в России социальных сетей для врачей, с широкими возможностями для фармацевтических брендов, – «Доктор на работе». Сетью заявлено 370 000 зарегистрированных пользователей-врачей. Администрация данной сети очень требовательна к авторизации пользователей;

⁴⁵ Обучающие программы компании Pfizer [Электронный ресурс] / Социальная сеть фармацевтов. – Режим доступа: <http://pharmedu.ru/obuchayushhie-programmy-kompanii-pfizer/>, свободный (дата обращения: 01.11.2016).

⁴⁶ Новости [Электронный ресурс] / Pfizer. – Режим доступа: <https://www.pfizer.ru/news/news-all>, свободный (дата обращения: 20.01.2017).

- Pfizer объединился с крупнейшими компаниями Wyeth и Allergan для более эффективной работы разработки и создания инновационных препаратов⁴⁷;

- компания стала победителем Всероссийского конкурса на «Лучший ролик по рекламе безрецептурной фармацевтической продукции», проводящегося ежегодно в рамках конференции «Стратегии продвижения фарм. товаров и брендов»;

- начиная с 2008 года, компания организует новогодние вечера, встречи с журналистами различных СМИ, с которыми представители компании Pfizer успешно взаимодействуют в течение года, с целью неформального общения и коммуникаций⁴⁸;

К этому перечню добавим еще и самые свежие маркетинговые технологии:

- работа с лоббистами (государственная политика влияет на способность компании удовлетворять потребности пациентов). По этой причине Pfizer активно участвует в политических дебатах, чтобы объяснять перспективы работы (имея обширные знания о медико-санитарной помощи и идеи по улучшению ее эффективности, а также понимание глобальной перспективы в области общественного здравоохранения, профилактики заболеваний и медико-санитарного просвещения)⁴⁹;

⁴⁷ Сидоров А.А. «Структурно-динамическая характеристика доминирующих в мире биокорпораций» [Электронный ресурс] / Мировая экономика.- 2017. – Режим доступа: [⁴⁸ Новогодний вечер Pfizer для представителей СМИ \[Электронный ресурс\] / Компания Pfizer. – Режим доступа: <https://www.pfizer.ru/news/news-all/article-38>, свободный \(дата обращения: 29.11.2016\).](https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0ahUKEwiC8eDj0dPTAhXIDpoKHYgtDrcQFggxMAI&url=http%3A%2F%2Fvestnik.sseu.ru%2Fview_pdf.php%3Fpdf%3D6795&usg=AFQjCNEfzfH0VzyXN3PL9G6gXVOatvUXDw&sig2=YEowc1G3f6jnaiq9j1vZKw&cad=rjt, свободный (дата обращения: 09.03.2017)</p>
</div>
<div data-bbox=)

⁴⁹Lobbying and political contributions [Электронный ресурс] / Компания Pfizer. – Режим доступа: <http://www.pfizer.com/purpose/contributions-partnerships/political-partnerships>, свободный (дата обращения: 29.11.2016).

- сторителлинг (компания собирала истории из жизни конкретных людей, использующих препараты Pfizer, из 11-ти городов мира, отбирая лучшие и наиболее эмоциональные, с целью использования их в дальнейших коммуникациях)⁵⁰;

- технология геймификации. Компания Pfizer (NYSE: PFE) использует мобильное видео игры от Акили Interactive Labs для выявления ранних признаков болезни Альцгеймера. Целью исследования является оценка игры Акили в качестве биомаркера для возможного использования в будущих исследованиях болезни Альцгеймера, согласно заявлению компании. Pfizer проведет клиническое исследование 100 человек для оценки здоровых пожилых пациентов с присутствием без амилоида в мозге, на основе визуализации позитронно-эмиссионной томографии. Познавательные способности участников будут оцениваться на исходном уровне и по истечении одного месяца с начала игры⁵¹.

Novartis. Транснациональная фармацевтическая корпорация, основанная в 1996 году, крупнейший по величине в мире и по размерам рыночной доли в Европе производитель фармацевтических препаратов. Деятельность группы «Новартис» имеет три основных направления: фармацевтическое, офтальмологическое и производство дженериков. Цель компании – разработка инновационных продуктов для стремительно развивающихся областей здравоохранения. В то же время компания расширяет присутствие на рынках Азии, Африки и Латинской Америки, где все чаще возникает необходимость в качественных лекарственных средствах и медицинских услугах⁵².

⁵⁰ Using stories to increase sales at Pfizer [Электронный ресурс] / Engage for success. – Режим доступа: <http://engageforsuccess.org/wp-content/uploads/2015/11/Using-stories-to-increase-sales-at-Pfizer.pdf> (дата обращения: 29.11.2016).

⁵¹ Imagine what medicine can be [Электронный ресурс] / Akili interactive. – Режим доступа: <http://www.akiliinteractive.com/>, свободный (дата обращения: 29.12.2016).

⁵² Наш бизнес [Электронный ресурс] / Компания Novartis. – Режим доступа: <https://www.novartis.ru/about-us/our-business>, свободный (дата обращения: 29.12.2016).

Рассмотрим основные инструменты PR и маркетинговых коммуникаций Novartis на основании анализа отчетности, сайтов и публикаций о компании:

- co-branding Novartis и GlaxoSmithKline: компании объединили свои подразделения по производству безрецептурных препаратов⁵³;
- компания разработала несколько типов приложений: в 2015 году Novartis Pharmaceuticals – для людей со слабым зрением, которые пользуются Apple Watch и другими «умными часами»⁵⁴; Medinfo Novartis – благодаря которому «медицинская информация» предоставляется специалистам в области здравоохранения точно, емко и своевременно. Это приложение было расширено и теперь включает общие лекарственные средства и онкологические препараты⁵⁵; novartis navigator, разработанное исключительно для целей образования и просвещения⁵⁶;
- Novartis в 2015 году был лидером по закупке рекламы на национальном ТВ, по данным TNS (59,86 тысяч пунктов рейтинга)⁵⁷;

⁵³GSK and Novartis asset swap: a tale of two companies [Электронный ресурс] / Pharma Live. – Режим доступа: http://www.pmlive.com/blogs/the_editors/archive/2023/march/gsk_and_novartis_asset_swap_a_tale_of_two_companies_677593, свободный (дата обращения: 29.12.2016).

⁵⁴Novartis Pharmaceuticals launches the first app for visually impaired people for use with the Apple Watch and other smart watches [Электронный ресурс] / iTunes Apple. – Режим доступа: <https://www.novartis.com/news/media-releases/novartis-pharmaceuticals-launches-first-app-visually-impaired-people-use-apple>, свободный (дата обращения: 20.01.2017).

⁵⁵ Novartis med info [Электронный ресурс] / iTunes Apple. – Режим доступа: <https://itunes.apple.com/us/app/novartis-med-info/id508789348?mt=8>, свободный (дата обращения: 20.01.2017).

⁵⁶ The Novartis Navigator app [Электронный ресурс] / App Advice. – Режим доступа: <https://appadvice.com/app/novartis-navigator/896646868>, свободный (дата обращения: 20.01.2017).

⁵⁷ Крупнейший рекламодатель на ТВ ушел с российского рекламного рынка [Электронный ресурс] / Adindex. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/marketing/2016/02/11/132026.phtml>, свободный (дата обращения: 20.01.2017).

- была разработана и реализована цифровая социальная кампания, направленная на привлечение внимания молодых людей, больных рассеянным склерозом ⁵⁸;
- была разработана и реализована коммуникационная кампания, посвященная важности тестирования возрастной макулярной дегенерации в целях сохранения зрения⁵⁹.

Необходимо еще раз подчеркнуть, что фармацевтический рынок – это особый сектор рыночной экономики. Он входит в категорию социально-значимых и представлен множеством участников.

Формирование брендов фармацевтических компаний затруднено по причине того, что приобретение фармпрепаратов ассоциируется у населения с необходимостью избавления от определенных проблем – болезней, а не с получением удовольствия.

Современная экономическая ситуация в мире оказала значительное влияние как на фармацевтический рынок в целом, так и на цены на лекарственные препараты в частности. В настоящее время фармацевтическая отрасль активно развивается в странах, где наиболее распространены хронические заболевания (Южная Америка). Основная тенденция, влияющая на развитие отрасли в ближайшие годы, - старение населения. Такие факторы, как увеличение спроса на лекарственные препараты, возможность фармкомпаний получать доступ к данным о состоянии здоровья населения через электронные медицинские записи, в том числе благодаря сотрудничеству с крупными корпорациями, стимулируют развитие технологий коммуникационного сопровождения фармацевтических

⁵⁸ Novartis uses song to encourage multiple sclerosis patients [Электронный ресурс] / PR Daily. – Режим доступа: <http://www.prdaily.com/Awards/SpecialEdition/480.aspx>, свободный (дата обращения: 29.12.2016).

⁵⁹ 'Let's Not Lose Our Sight.' Or In Other Words, Let's Keep an Eye on AMD [Электронный ресурс] / Novartis Pharmaceutical. – Режим доступа: <http://www.novartispharmaceuticals.com/en/stories/detail/lets-not-lose-our-sight.-or-in-other-words-lets-keep-an-eye-on-amd>, свободный (дата обращения: 29.12.2016).

компаний. Специфику выбора ими маркетинговых и PR решений также определяет высокая социальная значимость фармацевтической отрасли.

Традиционный подход к коммуникационному сопровождению многих фармацевтических компаний (реклама на телевидении, радио, печатные СМИ и др.) на сегодняшний день является недостаточно эффективным.

В ходе проведенного нами изучения тенденций (трендов) и технологий коммуникаций, а также анализа каналов и технологий продвижения фармпродукции компаниями – лидерами фармацевтической отрасли (Pfizer, Novartis) был определен ряд наиболее перспективных направлений. Проведенный анализ показывает, что лидеры рынка фармацевтической отрасли – компании Pfizer и Novartis используют современные подходы к коммуникациям. Наиболее эффективной технологией в 2016-ом году стала цифровая компания Novartis с юмористичеки́м посылом, направленная на привлечение внимания молодых людей, больных рассеянным склерозом. За год продажи препаратов увеличились на 28%. Компания Pfizer, как и Novartis, делает акцент на обучающих мероприятиях (для врачей, в целях активного сотрудничества с ними), информирующих кампаниях и сотрудничестве с другими фармацевтическими компаниями для совместной разработки инновационных препаратов.

Глава 2. Коммуникационные инструменты продвижения средств по уходу за проблемной кожей: эмпирическое исследование

2.1. Проблемная кожа: описание ситуации и рынка

Особое место в фармацевтической отрасли занимает лечебная косметика, так называемая космецевтика – продукция, которую производит

фармацевтическая компания, и которая содержит в себе лекарственные препараты, но в то же время является средством по уходу, нацеленным на облегчение состояния и профилактику (предупреждение заболевания)⁶⁰. Считают, что термин был предложен А. Клигманом в 1890 году, как слияние слов Косметика и Фармацевтика, однако он лишь популяризовал давно известно словосочетание. Понятие проблемной кожи часто используется в отношении кожи, склонной к излишней сухости или сальности, появлению прыщей, сосудистых дефектов, пигментации и других косметических недостатков⁶¹.

Признаками проблемной кожи служат нездоровый цвет, участки покраснений, неровная бугристая поверхность, расширенные поры, угревые высыпания, комедоны и т. д. С подобными явлениями часто сталкиваются подростки и лица, страдающие заболеваниями эндокринной и пищеварительной системы⁶². Для решения тех или иных проблем кожи необходимы консультации дерматолога, гастроэнтеролога, эндокринолога, комплексное медицинское обследование, а затем – устранение выявленных эндогенных нарушений и организация правильного ухода за кожей.

Основной проблемой оборота лечебной косметики в настоящее время является создание адекватного законодательного регулирования космецевтических продуктов. В большинстве развитых стран косметические продукты и фармацевтические препараты сопровождаются исследованиями различного объема, продаются потребителям или назначаются пациентам – по дифференцированным схемам⁶³. От косметики их отличает характер

⁶⁰THE DEFINITION OF “COSMECEUTICAL” Raymond E. Reed / The Journal of the Society of Cosmetic Chemists, Vol. 13, No. 2 January 1962, 103-106.

⁶¹Проблемная кожа [Электронный ресурс] / Красота и Медицина. – Режим доступа: http://www.krasotaimedicina.ru/diseases/zabolevaniya_cosmetology/problemnaya_kozha, свободный (дата обращения: 30.03.2017).

⁶²Там же.

⁶³Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти [Электронный ресурс] / Центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти. – Режим доступа: <http://www.gr.ru/main/press/smi/676>, свободный (дата обращения: 30.03.2017).

заявленного результата воздействия предлагаемых космецевтических средств на кожу⁶⁴.

В отличие от правил, строго соблюдаемых на рынке лекарственных средств, маркетинг лечебной косметики позиционирует некую промежуточную нишу своих препаратов и часто говорит о каких-либо специфических лечебных свойствах, но не отягощен противопоказаниями и свободно применяется покупателями. Считается также, что у аптечной косметики есть одно весомое преимущество – ее почти никогда не подделывают, причина этому – довольно непростая система дистрибуции – эксклюзивное представительство производителя в стране и продажи через аптеки – слишком сложный путь. Основным преимуществом продвижения на рынке продукции лечебной косметики можно считать отсутствие законодательных ограничений в использовании технологий коммуникаций.

Рассматривая в качестве примера лечебной косметики препараты по уходу за проблемной кожей, мы понимаем профилактику и ухода кожей с акне, излишней сухостью или сальностью, сосудистыми дефектами, пигментацией и другими косметическими недостатками.

На мировом рынке представлено множество фармацевтических компаний, которые производят лечебную косметику – как в совокупности с другими лекарственными препаратами, так и лишь уходовые средства за кожей. Основными компаниями, работающими на рынке космецевтики, на основании аудита, проведенного международной компанией Persistence market research, являются Procter and Gamble, L'Oreal SA, Unilever, Active Organics, Allergan, Arch Chemicals, Inc., BASF SE, Bayer AG, Symrise AG⁶⁵. Компании, работающие на рынке космецевтики, принимают стратегию,

⁶⁴Cosmetic and cosmeceutical [Электронный ресурс] / Inskin Cosmetics family. – Режим доступа: <https://www.inskincosmedics.com.au/inskin-story/cosmedics-difference>, свободный (дата обращения: 30.03.2017).

⁶⁵Cosmeceuticals Market: Global Industry Analysis and Forecast 2016 - 2022 [Электронный ресурс] / Persistence market research. – Режим доступа: <http://www.persistencemarketresearch.com/market-research/cosmeceuticals-market.asp>, свободный (дата обращения: 29.03.2017).

вкладывая огромные средства в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (R & D), чтобы запускать новые продукты и проникать на развивающиеся рынки. Компании разрабатывают новые ингредиенты, такие как пептиды и стволовые клетки для косметических продуктов.

Для анализа коммуникационных технологий брендов лечебной косметики мы выделили два бренда: Vichy (принадлежащий концерну L'Oreal) и Avene, одну из компаний концерна Pierre Fabre. Данный выбор основан на проведенном автором самостоятельном исследовании. Выявлено, что компания Vichy является лидером в сфере лечебной косметики, по оценкам покупателей мировых интернет-аптек French online pharmacy⁶⁶ и Walgreens online pharmacy⁶⁷ (в которых присутствует балльно-рейтинговая система продуктов, представленных для продажи (по оценкам пользователей)). Во всех трех интернет-аптеках лидирующие позиции среди препаратов лечебной косметики занимает продукция компании Vichy со средним баллом 4,7.

По данным аналитического отчета концерна L'Oréal⁶⁸, рынок дермокосметики составляет 4,4% мирового рынка косметики и оценивается примерно в 7,6 млрд евро. В 2013 году результаты для отрасли были особенно динамичными: в то время как мировой рынок «красоты» вырос на 3,8%, сектор дермокосметики показал рост на 4,8%. Этот динамизм определяет жизненно важный рынок Западной Европы и ускоренное развитие на новых рынках, таких как Китай и Латинская Америка. В этом контексте подразделение Активной косметики группы L'Oréal продвигалось с

⁶⁶All products foracne [Электронный ресурс] / Cocomooncenter/ - Режим доступа: <https://www.cocomooncenter.co.uk/?search=acne>, свободный (дата обращения: 29.03.2017).

⁶⁷SkinCare [Электронный ресурс] / Walgreens store. – Режим доступа: <https://www.walgreens.com/store>, свободный (дата обращения: 29.03.2017).

⁶⁸The Dermocosmetics global market [Электронный ресурс] / Loreal. – Режим доступа: <http://www.loreal.com/media/beauty-in/beauty-in-active-cosmetics/the-dermocosmetics-global-market->, свободный (дата обращения: 20.03.2017).

относительной скоростью + 7,8% в год, что сформировало Группу в качестве лидера рынка.

По данным DSM Group⁶⁹, в сегменте косметики премиум-класса по стоимостным объемам продаж в России также лидируют бренды Vichy (доля 34%), La Roche-Posay (24,3%) и Avene (8,9%).

Поскольку бренды La Roche-Posay и Vichy принадлежат одному концерну L'Oreal, рассматривать технологии коммуникаций обоих брендов не представляется релевантным, по этой причине мы проследим коммуникационную политику компании-лидера Vichy и компании Avene, входящей в тройку лидеров продаж лечебной косметики в России, второй по величине частной фармацевтической компании во Франции, которая присутствует на рынках в 140 странах мира. Обе компании основаны во Франции и производят свою продукцию на основе термальной воды: Vichy – на термальной воде из источника Lucas, Avene – на термальной воде Avene. Однако существенное различие компаний состоит в том, что группа Pierre Fabre, которой принадлежит бренд Avene, выпускает наряду с лечебной косметикой еще и лекарственные препараты различного спектра действия, поставляя их в том числе и на российский рынок, а концерн L'Oreal, лидер мирового рынка, специализируется лишь на парфюмерии и косметике.

Ядром целевой аудитории брендов лечебной косметики являются женщины от 20-ти до 35-ти лет (в зависимости от предпочтений и выбираемого продукта): бренды лечебной косметики предоставляют не только широкий выбор антивозрастной косметики, но и различные гаммы ухода для молодых девушек⁷⁰. Как правило, покупатели – люди высокой занятости, желающие хорошо выглядеть, не тратя время на многочисленные процедуры.

⁶⁹Недоступная красота [Электронный ресурс] / DSM Group. – Режим доступа: <http://dsm.ru/news/192/>, свободный (дата обращения: 20.03.2017).

⁷⁰A dynamic interaction process [Электронный ресурс] / UK Essays. – Режим доступа: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/a-dynamic-interaction-process-by-consumer-behaviour.php>, свободный (дата обращения: 20.03.2017).

Для изучения коммуникационных инструментов в первой главе мы выявили, что имеется целый набор технологий: мобильный PR и маркетинговые коммуникации; работа с социальными сетями; технологии digital health (цифровая медицина); проведение специальных мероприятий (ивенты); работа с негативными комментариями и отзывами; технология сторителлинга; геймификация; создание приложений для людей, принимающих лекарства (своевременное принятие лекарств, журнал медикаментозных средств); проведение обучающих программ, вебинаров; участие в выставках; создание информационных проектов; сотрудничество с медицинскими сообществами; объединение с крупнейшими компаниями для совместной работы по разработке и созданию инновационных препаратов; сотрудничество с крупнейшими фармацевтическими корпорациями, взаимодействующими с пациентами через приложения, устройства «здоровья и фитнеса».

Применительно к нашей аудитории (лицам женского пола от 20 до 35 лет), планируется изучить технологии, выявленные нами ранее. Исследовательский вопрос: как эти технологии используются брендами лечебной косметики.

Наша задача в данном разделе – выявить, каким образом компании, работающие на рынке лечебной косметики, используют современные инструменты (как они работают в онлайн и офлайн сегментах). Мы проведем анализ американского рынка, как самого большого и самого дорогого в мире, по данным US Business Services; рассматриваемые нами бренды – французские, однако, французский рынок для них – лишь экспериментальная площадка для последующего выхода на мировой рынок и на рынок России, в частности.

2.2. Коммуникации бренда лечебной косметики Vichy в США и на российском рынке

Vichy – крупнейшая французская компания по производству лечебной косметики, в основе которой лежит термальная вода. Входит в концерн

L’Oreal. История марки VICHY началась в 1931-ом году во Франции, на сегодняшний день продукция компании представлена в 64-х странах мира. Косметика Vichy состоит из серий (гамм) лечебных средств, направленных на борьбу с появлением ранних морщин, проблемной кожей, выпадением волос, перхотью, целлюлитом. Дерматокосметика VICHY не поверхностно корректирует проблемы, а учитывает причины их появления, эффективно и безопасно преображая кожу, даже самую чувствительную⁷¹. У компании Vichy мы будем рассматривать четыре гаммы по уходу за проблемной кожей: серия Normaderm для ухода за кожей с акне, Aqualia Thermale – для очень сухой кожи, Nutrilogie – для обезвоженной и Idealia – для кожи лица с расширенными порами, неровностями, шелушением, тусклым цветом и пигментацией.

Коммуникации бренда Vichy в Соединенных Штатах Америки

Для анализа технологий коммуникационного сопровождения данного бренда рассмотрим период с января 2015 года по первый квартал 2017 года.

Коммуникации в социальных сетях, как показало наше бенчмаркинговое исследование, являются неотъемлемой частью PR и маркетингового сопровождения компании. Проанализируем, как компания Vichy использует данные инструменты продвижения. Официальное сообщество Vichy в **Facebook**⁷² (Рис. 2), на наш взгляд, отличается достаточно высокой степенью активности.

⁷¹ История марки Vichy [Электронный ресурс] / Vichy consultant. – Режим доступа: <https://www.vichyconsult.ru/our-history>, свободный (дата обращения: 18.12.2016).

⁷² "Facebook" [Электронный ресурс] / Facebook Vichy USA. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/VichyUSA>, свободный (дата обращения: 20.04.2017)



Рис. 2 Официальное сообщество Vichy USA в Facebook

На момент исследования у группы 6 699 153 подписчиков, что говорит о популярности страницы у аудитории названной социальной сети. Тем не менее, частота публикаций не очень высокая – не более 3-х постов в неделю. Такие показатели вовлеченности, как «лайки», «репосты» и комментарии подписчиков достаточно сильно выражены. В среднем, каждый пост получает минимум 80 лайков, комментарии присутствуют практически под каждым постом и носят, как правило, коннотацию позитивного характера. Подписчики получают ответы на любые интересующие их вопросы. Можно говорить, что страница Vichy на Facebook выступает в качестве площадки для коммуникаций как между представителями бренда и подписчиками, так и для коммуникаций между потребителями продукции, с целью получения дополнительной информации в виде отзывов и советов. Все посты публикуются от имени бренда, содержат актуальную информацию о конкурсах, акциях и мероприятиях, проводимых компанией. За рассматриваемый нами период компанией было опубликовано 300 постов. В 25% из них упоминались гаммы ухода за кожей с различными видами проблем/несовершенств, 23% публикаций посвящено конкурсам, проводимым компанией, 5% постов посвящены мотивирующим цитатам, 3% – советам экспертов, 31% – остальным гаммам ухода (линии по уходу за

волосами, Dermablend и т.д.), 15% публикаций содержат ссылку на исследования компаний, лучшие средства и т.д. Во всех материалах присутствует визуальная составляющая либо ссылка на сайт (сайт компании Vichy или сайт Skincare, где преобладают публикации такого типа: «6 продуктов, которые действительно принесут пользу коже» и т.д., при переходе непосредственно на этот сайт, мы видим его принадлежность концерну L'Oréal, владельцу бренда Vichy).

Если говорить о социальной сети **Instagram**⁷³, то за период существования страницы (три неполных года) брендом было опубликовано 824 поста. На момент исследования площадки количество подписчиков – 52,3тыс., что говорит о меньшей популярности данной публичной страницы в сравнении с сообществом в Facebook. Проанализируем такие показатели вовлеченности, как «лайки»: в среднем, их – 621 шт. к каждой фотографии, а количество комментариев не превышает 20 шт. Нами было замечено крайне небольшое количество сообщений с негативной коннотацией: в основном, в них упоминалось, что уходовое средство «не подошло» пользователю или имело недостаточно видимый эффект. Комментарии негативного характера и вопросы подписчиков всегда получают ответ модераторов страницы в течение одного дня, что, на наш взгляд, является хорошим показателем работы представителей компании в США. Стоит отметить, что от имени бренда публикуются, в основном, фотографии продуктов Vichy, и лишь за редким исключением наряду с фото продукции можно увидеть самих пользователей. Тематика подписей к фотографиям довольно узкая – это небольшие советы читателям касательно использования продукции и непосредственно ее свойств. Подводя итог, отметим, что контент на данной странице достаточно однообразный, и несмотря на охват в 51 тысячу человек, коммуникации с пользователем оставляют желать лучшего.

⁷³"Vichy USA (@vichyusa) • Instagram Photos and Videos." Instagram. N.p., n.d. Web. 20 Apr. 2017.

Рассмотрим, как компания использует технологию продвижения на официальном канале **Youtube**⁷⁴. За 4 года существования Vichy USA Facebook было опубликовано 20 видеоматериалов. За 2016 год и первый квартал 2017 года – 18 видео, за 2015 – 1 и за 2014 – 1. Как видно, частота публикаций со временем выросла, тем не менее, ее рост недостаточен для компании с мировым именем. Число подписчиков на момент исследования составляет 1329 человек, количество просмотров около 3 тыс. Обсуждения под материалами отсутствуют. Препараты для проблемной кожи, рассматриваемые нами, упоминаются в 7 видеозаписях. Треть видео снята как совет эксперта относительно правильного использования препарата и его воздействия на кожу и устранения недостатков. В большинстве видео использованы такие слова, как «инновация», «усовершенствованная формула», «кожа выглядит лучше уже через 10-30 дней». На международном канале Vichy мы обнаружили видеоролики, в которых рассказывается о влиянии различных жизненных факторов (напряженный график работы, менопауза и т.д.) на состояние кожи, а также о возможностях, которые предлагает компания для ее восстановления. В целом, наиболее часто используемый сюжет – «Vichy помогает решать проблемы, связанные со здоровьем кожи», который ведется от лица специалиста-представителя бренда.

Компания Vichy достаточно активно использует технологию коммуникационного сопровождения **в СМИ** в США. Материалы, посвященные продуктам бренда Vichy, часто встречаются в журналах: «Instyle», «Cosmopolitan», «Glamour», «Daily Mail», «Good Housekeeping's», «Essence Magazine», «Family Circle», «Bergen Dermatology», «Redbook Magazine», «Style Cartelle» и т.д. Данный спектр журналов, на наш взгляд, как нельзя кстати, подпадает под интересы аудитории бренда: как молодежной аудитории, так и женщин от 30 лет, в силу своей специфики (популярность в

⁷⁴Vichy Laboratories USA. [Электронный ресурс] / "Vichy USA.". – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/VichyLaboratoriesUSA>, свободный (дата обращения: 20.04.2017)

Штатах, контент и т.д.). Материалов, в которых упоминались гаммы ухода за проблемной кожей, нами было найдено сравнительно немного (12). Проанализируем статьи, посвященные продуктам ухода, которые мы выбрали в качестве исследуемых. Все материалы – рекламного содержания и имеют визуальную составляющую: будь то сам продукт, его пользователи (женщины) или изображение природы (вода, горы). Нами были выделены основные типы публикаций, используемые компанией: это публикации либо о самом продукте, либо о его применении, либо об инновациях в уходе (новая формула продукта). Большая часть из них построена как советы потребителям: «используй Vichy Normaderm утром и вечером, и уже через месяц ты забудешь о прыщах» и материалы, которые включают в себя мнение эксперта – представителя бренда Vichy. Преобладающий жанр публикаций – рекламная статья. Материалов с негативной коннотацией в ходе исследования не обнаружено, однако на сайтах журналов нам встретились две публикации нейтрального характера.

Несмотря на то, что сейчас все коммуникации бренда с потребителями проходят в социальных сетях, показатели **юзабилити сайта**⁷⁵, по-прежнему, важны для аудитории, так как основную информацию можно могут получить лишь там. Проанализируем наиболее важные для пользователя, характеристики верифицированного англоязычного сайта компании Vichy. Пример оформления сайта приведен на рис. 3.

⁷⁵ Vichy Laboratories USA. [Электронный ресурс] / "Vichy USA.". – Режим доступа: <http://www.vichyusa.com/> свободный (дата обращения: 20.04.2017)

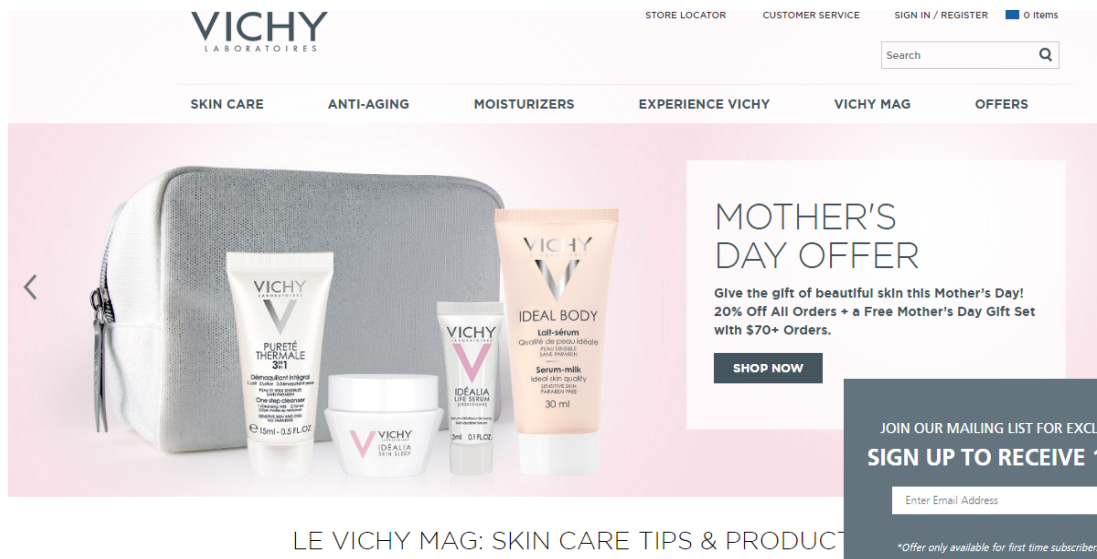


Рис. 3 Официальный сайт компании Vichy в США

Если говорить о дизайне, то сайт выполнен в нежных мягких тонах (розовом и белом). Текстовое наполнение помогает донести до потребителя все преимущества торговых предложений компании. Сайт построен логично: поисковая строка позволяет найти любую необходимую информацию. Расположение функциональных инструментов, скорее, повторяет структуру всех популярных интернет-магазинов, так как там можно непосредственно оформить заказ продукции с доставкой. Сайт не синхронизирован с другими социальными сетями, что лишает его важных параметров функциональности. Регистрация на нем позволяет узнавать всю информацию из первых рук и получать e-mail об акциях и скидках. Сайт также оптимизирован для смартфонов.

Компания активно сотрудничает с **лидерами мнений и блогерами**: так, например, блогеры @iamKayElle, JessicaAnna, @TheUrbanUmbrella – не раз упоминали в своих постах, что используют уходовую продукцию Vichy Idealia и Normaderm для обезвоженной кожи и кожи с несовершенствами. А одни из самых влиятельных визажистов, которые делают макияж таким звездам, как Риз Уизерспун, Николь Кидман, Кейт Хадсон и т.д. – Майкл

Энтони и Джита Бас⁷⁶, всегда используют уход Vichy для работы, что они подтверждают в интервью. Все ссылки на упоминание известными личностями продукции компании Vichy публикует на странице в Facebook, что увеличивает количество просмотров и повышает степень доверия к качеству продукции. В 2016 году Vichy начала сотрудничать с Николь Перл (популярным блогером), которая ведет программу «советы от Beautygirl»⁷⁷.

Стоит отметить, что нами было выделено две тактики работы с лидерами мнений и звездами, которые использует бренд Vichy: обзор продукта в аккаунте блогера и упоминание бренда. Так, например, не раз звезды шоу-бизнеса: Мишель Монахан, Келли Рассен, Риз Уизерспун говорили, что пользуются антивозрастными гаммами ухода компании Vichy⁷⁸. Сотрудничество с лидерами мнений, на наш взгляд, играет важную роль в формировании образа Vichy как лидера рынка.

Нами был запланирован анализ **мобильного приложения**, доступного для жителей Соединенных Штатов Америки, однако компания предоставляет возможность скачать лишь оптимизированное для сканирования продукта и непосредственно получения информации касательно его свойств и показаний приложение. На наш взгляд, это довольно удобно для пользователей, однако недостаточно функционально.

Рассмотрим одну из самых трендовых технологий последних лет – технологию **сторителлинга**. Компания использует ее не часто, однако тщательно подбирая сюжеты для своих историй. Как правило, все они

⁷⁶Celebrity makeup artist, Michael Anthony, uses Vichy [Электронный ресурс] / Facebook Vichy USA. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/VichyUSA/posts/1097013127048487>, свободный (дата обращения: 17.03.2017).

⁷⁷Midday Fix: Winter tips from The Beauty Girl, Nicole Pearl [Электронный ресурс] / Chicagos very own. – Режим доступа: <http://wgntv.com/2015/12/21/midday-fix-winter-tips-from-the-beauty-girl-nicole-pearl/>, свободный (дата обращения: 18.03.2017).

⁷⁸What wrinkles? As Reese Witherspoon, Keri Russell and Mihelle Monaghan [Электронный ресурс] / Dailymail. – Режим доступа: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3506682/What-wrinkles-Reese-Witherspoon-Keri-Russell-Michelle-Monaghan-turn-big-4-0-beauty-experts-tell-FEMAIL-skin-glowing-40s-beyond.html>, свободный (дата обращения: 18.03.2017).

ведутся от лица женщин или молодых девушек, которые столкнулись с какой-либо проблемой, например, акне или сухость и «увядание» кожи.

Тем не менее, за рассматриваемый нами период мы обнаружили всего 10 видео и 2 печатных материала, в которых использовался прием передачи информации и ее транслирования посредством рассказывания историй. Лишь три истории были посвящены уходовой продукции для проблемной кожи. Стоит отметить, что основной смысл, который несет большинство историй: «кожа – это отражение моей жизни» (история о том, как девушка/женщина на протяжении многих лет пользуется продуктами Vichy, и это помогает ей выглядеть хорошо и чувствовать себя уверенно), «было-стало» (истории о том, какие проблемы были до использования продукции, и как все изменилось после Vichy).

Компания Vichy в США также использует технологию **event-менеджмента**, однако данных для проведения анализа недостаточно. Так, за 2016 год компанией проведено лишь несколько презентаций новых линеек препаратов: 16 июля – выпуск нового продукта – сыворотки Idealia, на которую были приглашены известные актрисы Риз Уизерспун и Кейт Хадсон, и конференция дерматологов в Вашингтоне и IDEALSUMMER «VICHY Laboratoires» в национальном парке, где специалисты Vichy просвещали о важности ухода за кожей (особенно о коже, подверженной воздействию солнца)⁷⁹.

Коммуникации компании Vichy на российском рынке

Компания Vichy достаточно активно использует технологию **event-менеджмента**, организуя развлекательные мероприятия для своей аудитории (например, праздники и торжества), а также сама принимает участие в деловых мероприятиях, таких как вручение премий, конференциях и награждениях. Так, за обозначенный период компания приняла участие и/или

⁷⁹Vichy Ideal summer event [Электронный ресурс] / A girl in Africa. – Режим доступа: <http://www.agirlinafrica.com/2016/12/vichy-ideal-summer-event.html>, свободный (дата обращения: 14.02.2017).

провела 11 крупных мероприятий, большая часть которых – дни красоты и здоровья (в городах России: Санкт-Петербург, Москва, Екатеринбург). Компания каждый год дает возможность лояльным пользователям продукции пройти бесплатную диагностику, предлагает скидку на продукты компании и консультацию косметолога. В течение 2015 года бренд Vichy не раз был награжден премией различных женских журналов (закрытая церемония вручения премии Elle International Beauty Awards. Приз первенства и признание beauty-редакторов получил увлажняющий крем для лица Aqualia Thermal Cream (для сухой кожи)⁸⁰; премия Cosmopolitan Beauty Awards, присуждаемая лучшим косметическим новинкам года. Выбор редакции: ночной восстанавливающий бальзам Idealia skin sleep Vichy⁸¹ для кожи с несовершенствами. За 2016 год компания приняла участие в 3 конференциях, как докладчик и как участник выставки (II конференция дерматовенерологов и косметологов Крыма г. Севастополь и в г. Краснодар⁸², а 25 октября 2016 года – в конференции в Москве в кампусе бизнес-школы «Сколково». Представители компании выступили с докладом «О секретах эффективного управления продажами бренда Vichy в компании L’Oreal Россия»⁸³). Каждое из мероприятий активно анонсировалось в СМИ и впоследствии стало поводом для инициирования публикаций.

⁸⁰ELLE объявил победителей ELLE International Beauty Awards 2015 [Электронный ресурс] / Журнал Elle онлайн. – Режим доступа: <http://www.elle.ru/stil-zhizni/events/elle-obyyavil-pobediteley-elle-international-beauty-awards-2015/>, свободный (дата обращения: 18.03.2017).

⁸¹ Премия Cosmopolitan Beauty Awards 2015 [Электронный ресурс] / Cosmopolitan. – Режим доступа: https://www.cosmo.ru/fashion/star_style/sostoyalas-premiya-cosmopolitan-beauty-awards-2015/, свободный (дата обращения: 18.03.2017).

⁸² Программа конференции [Электронный ресурс] / Государственный научный центр дерматовенерологии и косметологии. – Режим доступа: http://cnikvi.ru/docs/Sevastopol_programma_2016_sait.pdf, свободный (дата обращения: 18.03.2017).

⁸³ День CRM [Электронный ресурс] / Банковское обозрение. – Режим доступа: <https://bosfera.ru/press-release/den-crm>, свободный (дата обращения: 18.03.2017).

В начале 2017 года компания победила в номинации «Бренд косметики» – согласно «Национальному фармацевтическому рейтингу»⁸⁴. Событие собрало более 250 участников и гостей: ведущих персон шоу-бизнеса, представителей СМИ, а также топ-менеджеров лидирующих фармацевтических компаний и отраслевых ассоциаций. В феврале 2017 года компания организовала девичник «Vichy: просто Idealia!», посвященный запуску нового продукта бренда – ночного пилинга. Продукт тестировали 13 подруг, среди которых были звезды российского шоу-бизнеса: Алекса, Галина Юдашкина, Ксения Шипилова и Лаура Джугели. 18 марта 2017 года в Москве в ТЦ «Атриум» компанией была организована встреча с известной телеведущей Авророй, на которой каждый участник мог получить диагностику кожи лица и волос и бесплатную консультацию дерматолога⁸⁵.

Подводя итог, можно отметить, что в сравнении с 2015 годом, компания стала использовать данную технологию чаще, расширяя формат мероприятий, что обеспечивают ей присутствие в информационном поле, дополнительное привлечение внимания журналистов и собственно целевых аудиторий. Формат презентаций необходим для повышения лояльности уже существующей аудитории и привлечения новых групп, а участие в конференциях и награждениях позволяет компании позиционироваться как лидеру.

Рассмотрим технологию продвижения компании Vichy при помощи **публикаций в СМИ**. Материалы, посвященные продуктам бренда Vichy, часто встречаются в таких журналах, как «Cosmopolitan», «Psychologies», «Домашний очаг», «Women'shealth», «Elle» и др. За 2015 год было опубликовано 16 материалов, посвященных определенному продукту Vichy.

⁸⁴ Результаты национального фармацевтического рейтинга [Электронный ресурс] / GMP News/ - Режим доступа: <http://gmpnews.ru/2016/12/obyavleny-rezultaty-nacionalnogo-farmaceuticheskogo-rejtinga-2016/>, свободный (дата обращения: 18.03.2017).

⁸⁵ Сохранить упругость и молодость кожи лица – это #ВыборАвроры! [Электронный ресурс] / FacebookVichyRussia. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/VichyRussia/photos/rpp.140483329349699/1386904904707529/?type=3&theater>, свободный (дата обращения: 08.03.2017).

Одна статья посвящена линейке Normaderm, 10 – Idealia и остальные – продукции Liftaktiv (возрастная гамма ухода) и серии для волос. В 2016 году опубликовано 10 материалов.

Проанализируем статьи, посвященные гаммам ухода, которые мы выбрали в качестве исследуемых.

Все материалы – рекламного содержания и содержат визуальную составляющую. Нами были выделены основные типы публикаций, используемые компанией: это публикации либо о самом продукте, либо о его применении, либо об инновациях в уходе (новая формула продукта). Большая часть из них построена как советы потребителям: «умывайся два раза в день, не наноси крем и т.д.» и материалы, которые включают в себя мнение эксперта – представителя бренда Vichy. Преобладающий жанр публикаций – рекламная статья. Материалов с негативной коннотацией в ходе исследования не обнаружено.

Официальное сообщество Vichy ВКонтакте ⁸⁶ отличается достаточно высокой степенью активности. На момент исследования у страницы 119060 подписчиков. В среднем, в сообществе публикуется около 18 постов в неделю. Среднее количество лайков к постам составляет 25. Основная часть записей – это сообщения пользователей: вопросы, консультации со специалистами - дерматологами компании, благодарности и жалобы. Данный факт отражает высокую степень активности и вовлеченности пользователей, а также заинтересованности в продукции компании. Кроме того, посты сопровождаются комментариями, где подписчики задают уточняющие вопросы, советуются друг с другом и оставляют отзывы. В сообществе присутствуют и брендированные посты о новинках косметической марки, конкурсах и специальных акциях компании. Тем не менее, количество данных записей на странице значительно уступает пользовательскому

⁸⁶Vichy [Электронный ресурс] / Vichy. – Режим доступа: https://vk.com/vichy_russia, свободный (дата обращения: 15.03.2017).

контенту. Слабо выражено и наличие таких показателей вовлеченности, как «лайки» и «репосты».

Таким образом, можно сказать, что группа представляет собой не столько имиджевую страницу бренда, сколько сообщество для общения пользователей о продукции компании, обратной связи и коммуникации с компанией. Следует отметить, что паблик тщательно модерировается администраторами страницы. В группе не было замечено некорректных, нецензурных или неэтичных комментариев, отсутствуют спам и сторонняя реклама, сообщения, не имеющие отношения к тематике сообщества. На сообщения пользователей оперативно, в течение нескольких часов, реагируют администраторы сообщества, выступающие от лица бренда. Однако нами было отмечено неоднозначное поведение представителей компании при коммуникации с пользователями. В комментариях к последним сообщениям пользователей администрация не давала конкретных ответов на вопросы о подборе необходимого средства, ассортименте продукции, состоянии обработки заказа из интернет-магазина Vichy, ссылаясь на необходимость уточнения информации и обещая проконсультировать по возникшему вопросу в ближайшее время. При этом дальнейшие комментарии от администрации отсутствуют, следовательно, коммуникация с подписчиками так и не доведена до логического завершения, что естественно может вызывать недовольство пользователей. Данная ситуация может быть связана с недостаточно хорошо налаженной коммуникацией между подразделениями компании. Так, специалисту, ответственному за ведение брендированного сообщества и коммуникацию с пользователями, трудно в полной мере владеть информацией о работе компании и предоставляемой ей продукции. Беря во внимание формат страницы, представленной в виде некой обратной связи с брендом и консультации потребителей со специалистами Vichy, это требование становится особенно актуальным. В данном случае эффективным решением могло бы стать привлечение специалистов,

косметологов и дерматологов к консультированию подписчиков по вопросам правильного подбора косметических средств.

Русскоязычная страница Vichy в Facebook ⁸⁷ также верифицирована. На момент исследования у группы 6 647 831 поклонников и 6647153 подписчиков, что говорит о большой популярности бренда среди аудитории данной социальной сети. Частота публикаций в неделю составляет порядка 3-х постов в неделю. В среднем, каждый пост получает 53 лайка. Подписчики получают ответ на вопрос в течение дня. В отличие от сообщества ВКонтакте, данная страница носит преимущественно имиджевый характер. Посты публикуются от имени компании, содержат рекламу продукции компании, актуальные акции и конкурсы. Пользовательский контент отсутствует, однако существует возможность отправить сообщение консультантам Vichy. Комментарии к записям практически не встречаются, за редким исключением: имеются единичные ответы. Негативных сообщений нет.

Таким образом, несмотря на большой охват, страница бренда не отличается высокой активностью и вовлеченностью пользователей. На наш взгляд, в данном случае показатель вовлеченности можно объяснить спецификой обеих социальных сетей и отличием их аудиторий. На странице в Facebook компанией Vichy было опубликовано 358 постов. В 242 из них были упомянуты продукты ухода за кожей с различными видами проблем/ несовершенств. 14 публикаций посвящено конкурсам, проводимым компанией, 7 – советам экспертов, 60 – остальным гаммам ухода (линии по уходу за волосами, Dermablend и т.д.), 10 - информации о днях красоты в аптеках страны и открытиях Дермацентров компании. Преобладают публикации эмоционально-стимулирующего характера. Пример: «Хотите, чтобы на фотографиях кожа лица выглядела такой же красивой и здоровой, как у моделей в гляцевых журналах?»

⁸⁷Vichy [Электронный ресурс] / VichyRussia Facebook. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/VichyRussia/>, свободный (дата обращения: 15.03.2017).

Частота публикаций в 2016-2017 годах в сравнении с 2015 годом стала значительно ниже: в среднем, с 1-2 публикаций в течение 3 дней снизилась до 1 публикации в 5 дней. В среднем, каждый пост получает 53 лайка, а подписчики получают ответ в течение дня.

Компания также присутствует в социальной сети Instagram⁸⁸, однако частота публикаций на странице очень низка: за 2 года – 39 публикаций. Подписчиков у страницы на момент исследования – 7365 человек. Публикации полностью повторяют посты в группе Фейсбука и ВКонтакте и не адаптированы под аудиторию данной социальной сети. Визуальная составляющая, на наш взгляд, находится на очень низком уровне.

На официальном канале компании Vichy Russia на **Youtube** за 5 лет существования канала опубликовано⁸⁴ видео. Прослеживается постепенное увеличение интереса аудитории к каналу, так и его усовершенствование: увеличение разнообразия контента, расширение форматов видеоматериалов. За 2016 год и первый квартал 2017 года опубликовано 55 видео, за 2015 год – 15, за 2014 – 10. Однако число подписчиков на момент исследования для компании такого уровня является крайне низким – оно составляет всего 2954, а количество просмотров разнится от 398 просмотров до 1254596 (в течение последнего года). Никаких обсуждений под материалами нет. Треть видео снята как ответ на часто задаваемые вопросы, например, «почему ваша кожа стареет быстрее?» или «усилилось выпадение волос после родов?». Интересно то, что для линеек, которые мы рассматриваем, в 90% рекламных видео использован классический сюжет с основным посылом «инновация номер один», «через 48 часов прыщи уменьшаются» и т.д. Наиболее часто используемые сюжеты «было – стало» и «была проблема – решили проблему».

Рассмотрим, как компания использует технологию **сторителлинга**. По нашим подсчетам, компания использует данную технологию в России чаще,

⁸⁸Vichy [Электронный ресурс] / InstagramVichy. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/vichyrussia/>, свободный (дата обращения: 15.03.2017).

чем в США, тщательно подбирая сюжеты для многих гамм ухода. Основные проблемы, обсуждаемые в историях женщин – это кожа после беременности (увядание, сухость и т.д.), проблемы с кожей после или во время подросткового возраста (акне и постакне) и появление первых морщин. Во всех историях присутствует лишь два архетипа девушек/женщин: деловая успешная личность, столкнувшаяся с проблемами кожи, непосредственно после этого обратившаяся в центр Vichy за советом и помощью; и другой тип: неуверенная в себе девушка (например, конкурс PROуверенность, где девушки делятся своими проблемами и комплексами), с видимыми недостатками на лице, которые приглашенный блогер-визажист компании помогает скрыть косметическим путем, а уже затем диетологи, эндокринологи и другие специалисты объясняют причины появления проблем и пути устранения при помощи организации правильного питания, а также повседневного ухода продуктами Vichy, действующими на глубоком уровне⁸⁹.

Технологию работы с **лидерами мнений** – «звездами» и блогерами бренд Vichy использует с самого появления на российском рынке. Так, например, на презентации товаров и другие мероприятия компанией приглашаются знаменитости: Александра Ребенок, Екатерина Вуличенко, Аврора, Дарья Субботина, Снежина Кулова, Милана Королева, Мария Железнякова и другие; в 2017 году бьюти-экспертами для бренда стали телеведущая Аврора, модный блогер Татти Васильева и бьюти-блогер Koffka. Вместе с профессионалами Vichy они собрали 3 подарочных набора, каждый из которых должен был решить определенную проблему кожи: комплект для корректировки несовершенств, антивозрастной уход и набор средств, помогающих коже противостоять негативному влиянию окружающей среды.

⁸⁹Популярный блогер Koffkathecat и эксперты Vichy [Электронный ресурс] / Официальный интернет-магазин. – Режим доступа: https://www.vichyconsult.ru/all-francise/dermatblend?utm_source=VK&utm_medium=banner&utm_content=promo_post_Lena&utm_campaign=Vichy_Dermablend_Oct_Nov15, свободный (дата обращения: 01.03.2017).

Компанией также был снят спецпроект с топ-моделью и журналистом Полиной Аскери для серии по уходу за кожей Normaderm⁹⁰.

Проанализируем основные, наиболее важные для пользователя, характеристики верифицированного русскоязычного **сайта** компании Vichy. Пример – рис. 4.

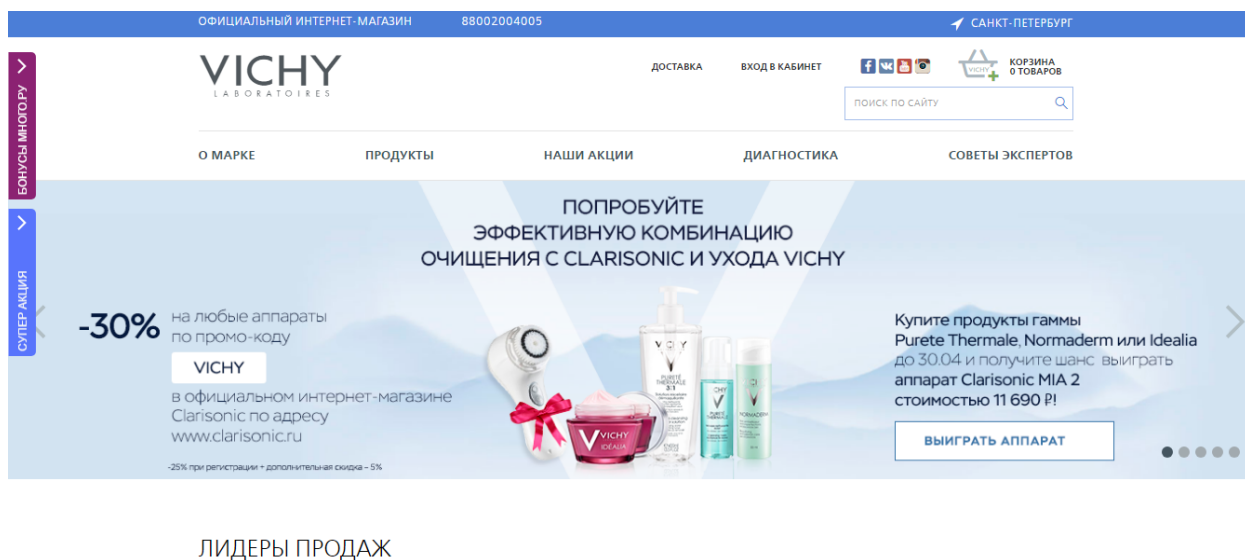


Рис. 4 Официальный сайт бренда Vichy в России

Если говорить о дизайне, то сайт выполнен в нежных мягких тонах, свойственных продукции бренда. Текстовое наполнение помогает донести до потребителя все преимущества торговых предложений компании. Сайт построен логично: поисковая строка позволяет найти любую необходимую информацию. Расположение функциональных инструментов, скорее, повторяет структуру всех популярных интернет-магазинов. Кроме того, на сайте можно получить бесплатную диагностику кожи с непосредственным дальнейшим подбором необходимого ухода. Сайт синхронизирован со всеми социальными сетями, что упрощает поиск. Регистрация на сайте позволяет узнавать всю информацию из первых рук и получать информацию об акциях и скидках. По нашим подсчетам, частота рассылки составляет не более

⁹⁰Кожа-отражение моей жизни [Электронный ресурс] / <https://www.youtube.com>. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=dqEE5c6KNsA>, свободный (дата обращения: 08.03.2017).

одного сообщения в неделю. Что является оптимальным (не надоедает и не вызывает желания отправить в «спам», в то же время позволяя оставаться в курсе событий). Сайт оптимизирован для смартфонов.

Подводя итоги, можно сказать, что компания Vichy достаточно активно взаимодействует с целевой аудиторией, используя технологии маркетинговых и PR коммуникаций (в особенности, интернет-продвижение и работу с лидерами мнений), впрочем, одной из основных целевых групп потребителей сегмента лечебной косметики против акне – подросткам и их родителям – Vichy не уделяет должного внимания: контент в социальных сетях, видеоматериалы и другие инструменты не достаточно оптимизированы под их интересы, вследствие чего бренд теряет своих потенциальных покупателей. Если сравнивать коммуникации бренда в США и на российском рынке, то проведенное нами исследование показало, что работу с социальными сетями компания ведет в США продуктивнее, нежели в России, технология работы с лидерами мнений и звездами используется достаточно широко в обеих странах; тем не менее, если говорить об офлайн продвижении при помощи различного рода мероприятий, то в США данная практика слабо распространена. По нашему мнению, как на российском рынке, так и на рынке в США необходимо проработать такие инструменты продвижения, как мобильный PR (разработать качественное приложение), сторителлинг и коммуникации посредством видео-контента.

2.3. Коммуникации бренда лечебной косметики Avene в США и на российском рынке

История бренда Avene начинается с 1975 года, когда источник термальной воды Avene, известный своими лечебными свойствами еще с 18-го века, переходит к лаборатории Pierre Fabre. Avene позиционирует себя как единственный бренд, который предлагает продукты для всех трех степеней чувствительности кожи: чувствительная, сверхчувствительная, аллергичная (атопичная).

Термальная Вода Avene со своими уникальными характеристиками является основным компонентом широкой гаммы средств под брендом Авен, предлагающей решение многих проблем кожи⁹¹. Мы будем рассматривать следующие линии ухода: Cleanance, XeraCalm, Hydrance Optimale и Tri Acneal.

Коммуникации бренда Avene в Соединенных Штатах Америки

Степень охвата официального сообщества Avene Facebook⁹² (рис. 5) – 2493591 подписчиков (по сравнению с компанией Vichy в США – в 3 раза меньше).

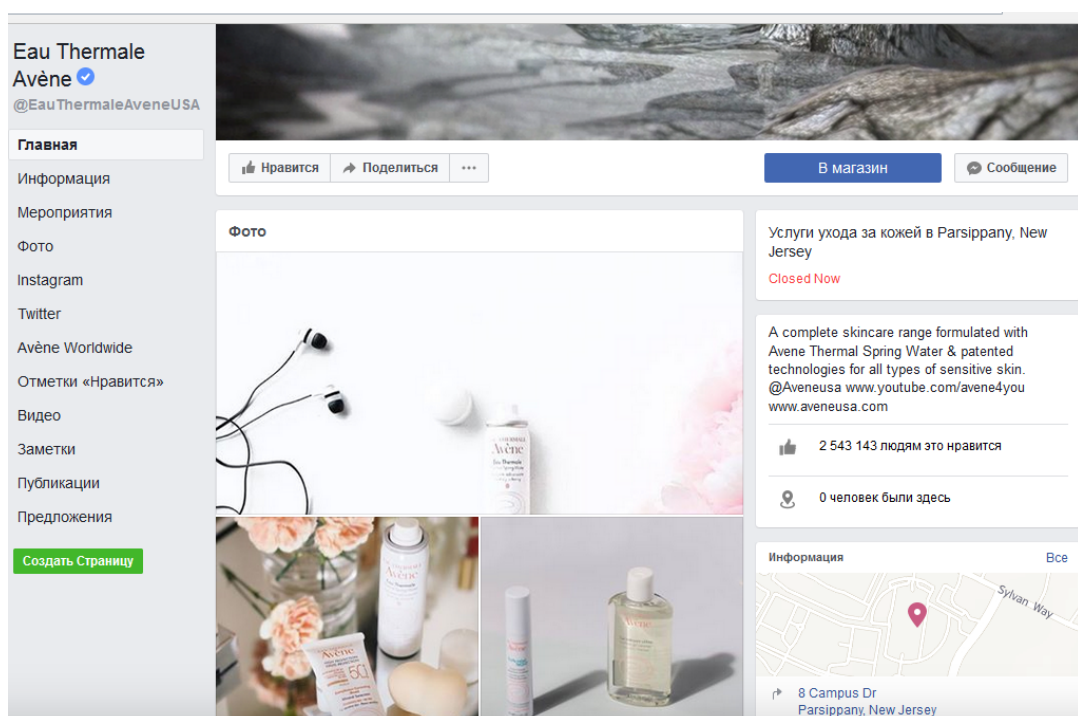


Рис. 5 Официальное сообщество Avene USA в Facebook

В период с января 2015 по март 2017 года на странице было опубликовано 275 постов, то есть частота публикаций, в среднем, 2 поста в неделю. Среднее количество лайков к постам составляет 43 шт. Практически

⁹¹Avene / Авен - Официальный сайт [Электронный ресурс] / Авен Россия. – Режим доступа: <http://www.avene.ru/>, свободный (дата обращения: 10.03.2017).

⁹²"Facebook." [Электронный ресурс] / Facebook Avene . – Режим доступа: https://www.facebook.com/EauThermaleAveneRussia/?brand_redir=296277672996, свободный (дата обращения: 20.04.2017).

под каждой публикацией присутствуют комментарии, в которых подписчики задают интересующие их вопросы и общаются между собой, тем не менее, их очень мало. Стоит отметить, что активность сообщества достаточно низкая, и страница носит, скорее, имиджевый характер (белая упаковка препаратов в «японском стиле» символизирует чистоту и нежность. Посты в группе выполнены в таком же стиле), контент пользователей выражен очень слабо (если говорить о таких показателях вовлеченности, как «лайки», «репосты» и обратная связь). В группе отсутствуют нецензурные или неэтичные комментарии, спам или сторонняя реклама. На сообщения пользователей администраторы сообщества, выступающие от лица бренда, реагируют недостаточно быстро (в течение 1-2 дней). 100% постов имеют визуальную составляющую. Как правило, 70% сообщений имеют общую направленность, то есть интересны всем целевым группам, и около четверти – таргетированные посты. Типы публикаций, используемые компанией: посты о продуктах, об их потребителях, мотивирующие цитаты, информация о конкурсах, скидках и акциях в сети аптек.

У компании Avene также есть англоязычный верифицированный аккаунт в **Instagram**⁹³. Проанализируем коммуникации компании с подписчиками данной социальной сети. За два года существования страницы брендом было опубликовано 310 постов, то есть в среднем, частота составляет примерно 3 поста в неделю. Большая часть публикаций представляет собой фотографию продукта, однако можно встретить фотографии блогеров-пользователей продукции непосредственно со ссылкой на них и описанием продукта⁹⁴ (18 штук) и видеоматериалы о продуктах. Подписчиков у компании на момент исследования 41 тыс., и в среднем, около 700 лайков к каждой публикации. Все комментарии к фотографиям имеют

⁹³Instagram Post by Eau Thermale Avène Facebook." [Электронный ресурс] / Instagram Avene. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/aveneusa/> свободный (дата обращения: 20.04.2017).

⁹⁴ Там же.

позитивную коннотацию и, по нашему мнению, делятся на три группы: «нужно попробовать этот продукт», «обожаю это средство», «люблю Avene».

Несмотря на наличие обратной связи, коммуникация между брендом и потребителями или между самими подписчиками практически отсутствует. Можно говорить, что страница, скорее, выполняет имиджевую функцию, в силу того, что вопросы на странице остаются, как правило, без ответа, активность пользователей на довольно низком уровне, а контент, на наш взгляд, довольно схож, в плане визуальной составляющей, с материалами на странице Facebook.

Проанализируем, как компания использует канал **Youtube** для коммуникаций с сообществом потребителей. У компании на момент исследования 607 подписчиков, что крайне мало. За 6 лет существования англоязычного канала на странице было опубликовано всего 12 видеоматериалов. 4 из них снято как описание потребителей и продукции в виде историй: «я – уникальна», «я – откровение», «я – любопытство» и «я – вода». Остальные – серия историй про термальный источник Avene и производство дермокосметики. Если говорить о просмотрах, то среднее число – 500 шт. к каждому видео.

Тем не менее, компания Avene достаточно активно взаимодействует с **лидерами мнений**: блогерами, звездами шоу-бизнеса и т.д. Так, например, редактор американского отдела красоты журнала «Marie Claire» Джи Линг не раз говорила в своих интервью, что использует уходовую серию Avene XeraCalm, так как она хорошо увлажняет кожу в течение всего дня и позволяет избавиться от воспалений. Известные актрисы Мэри Кейт и Эшли Олсен также упоминали, что при подготовке к съемкам используют продукцию бренда⁹⁵. Кантри-певица Келси Балерини также говорила в своем

⁹⁵ The surprising secret to Olsen-approved brows [Электронный ресурс] / Vogue USA. – Режим доступа: [http://www.vogue.com/article/best-eyebrow-make-up-olse.](http://www.vogue.com/article/best-eyebrow-make-up-olse), свободный (дата обращения: 20.03.2017)

инстаграмме, что использует термальную воду Avene⁹⁶. В 2016 году популярный визажист Том Пешо подтвердил, что для подготовки моделей к съемкам использует крем линейки Силкафат⁹⁷. А супермодель Федерика Софи на страницах журнала «Elle» признается в своей любви к Hydrance Optimale и другим продуктам бренда⁹⁸. Стоит отметить, что, в основном, это именно упоминание бренда и его продукции, нежели полноценный рассказ о линейке или средствах.

Тем не менее, в течение последних двух лет компания Avene в США большей частью направляет усилия на сотрудничество с блогерами: @Emmiem, Нур Элхадиди (советник по случаям домашнего насилия с достаточно большим кругом читателей), бьюти-блогер Мишель Фан, у которой более 8 млн подписчиков, инстаграм-блогер @MsLadyMare⁹⁹, фотограф @matthewadamsdolan¹⁰⁰, а также эксперт в сфере дерматологии @anniechiumd. Стоит отметить, что Мишель Фан и @anniechiumd в своих постах не просто упоминали бренд, но и рассказывали про продукты компании, которыми они пользуются¹⁰¹. Остальные блогеры писали в социальной сети Instagram или выкладывали фото своих любимых уходовых

⁹⁶A look inside the August beauty box [Электронный ресурс] / Allure USA. – Режим доступа: <http://www.allure.com/story/win-the-august-beauty-box>, свободный (дата обращения: 20.03.2017).

⁹⁷The exact 2 Products used to get glowy skin [Электронный ресурс] / Allure. – Режим доступа: <http://www.allure.com/story/winter-skin-tips-fashion-week>, свободный (дата обращения: 21.03.2017).

⁹⁸Model of the week [Электронный ресурс] / Models. – Режим доступа: <https://models.com/newfaces/modeloftheweek/40114>, свободный (дата обращения: 20.03.2017).

⁹⁹ Avene skin recovery cream [Электронный ресурс] / Ms LadyMare's beauty blog. – Режим доступа: <http://msladymare.blogspot.ru/>, свободный (дата обращения: 03.04.2017)

¹⁰⁰When @misha212 creates the perfect fresh face for @malijnpieterse with #Avene for [Электронный ресурс] / Instagram Eau Thermale Avene. – Режим доступа: https://www.instagram.com/p/BQJ1GmNF_ZY/, свободный (дата обращения: 03.04.2017).

¹⁰¹European beauty: 5 must-try products Michelle Phan. – Режим доступа: <http://michellephan.com/european-beauty-5-must-try-products/> (дата обращения: 03.04.2017).

средств, среди которых была продукция Avene (как правило, серия от акне Cleanance).

Если говорить про публикации в СМИ, то компания также довольно широко использует этот канал. За 2015, 2016 и первый квартал 2017 года нами было найдено более 140 публикаций в различных СМИ. В основном, это печатные издания и онлайн-версии журналов: «NewBeauty», «BIRCHBOX»¹⁰², «Vogue», «Into the Gloss», «GQ Magazine», «Refinery», «SHAPE Magazine», «Cosmopolitan», «Essen 17», «Elle», «Womens Health», «People Style Watch» и т.д. Наиболее тесно бренд сотрудничает с журналом Allure: при выходе нового продукта там публикуются рекламные статьи, посвященные продукции Avene. Стоит добавить, что у журнала Allure есть премия, которая присуждается лучшему средству каждые два-три месяца, и продукция бренда постоянно получает эту премию. Можно отметить, что основной жанр публикаций – это рекламная статья или рекламная заметка, в большинстве случаев включающая в себя мнение эксперта. Материалы не часто сопровождаются графическим изображением, и скорее, напоминают результаты научного исследования. Нами были выделены наиболее популярные типы публикаций: это «новая формула» и «была проблема – решили проблему с помощью препаратов Avene». На наш взгляд, спектр журналов подходит как молодежной аудитории, так и более старшему поколению, однако сами материалы интересны, скорее, аудитории от 30-ти лет, так как не содержат развлекательных моментов, вследствие чего мало обращают на себя внимание подростков.

Рассмотрим верифицированный **сайт** компании Avene в США¹⁰³. Он построен как сайт-интернет-магазин, и имеет очень удобный функционал – приведем пример на рис. 6.

¹⁰²You've Been Applying Your Skincare All Wrong [Электронный ресурс] / BirchBox. – Режим доступа: https://www.birchbox.com/magazine/article/how-to-apply-skincare-products?utm_source=twitter&utm_medium=statusupdate, свободный (дата обращения: 10.03.2017).

¹⁰³AveneUSA [Электронный ресурс] / EauthermalAvene. – Режим доступа: <https://www.aveneusa.com/>, свободный (дата обращения: 01.02.2017).

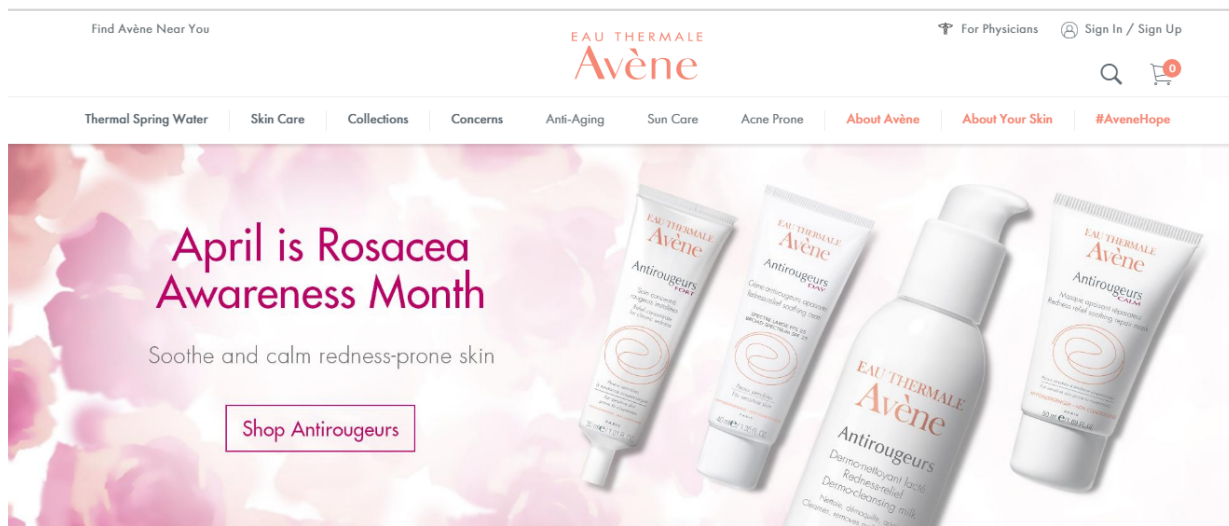


Рис. 6 Официальный сайт бренда Avène в США

Дизайн выполнен в фирменных цветах продукции: оранжево-белом стиле. Регистрация на сайте дает возможно получать необходимую информацию из первоисточника и узнавать о скидках и акциях компании. Частота рассылки сообщений на почту не превышает двух раз в неделю, что, как было сказано нами ранее, является оптимальным для коммуникации с целевой аудиторией. В правом углу есть поисковая строка, что облегчает работу и экономит время при поиске продукта. Сайт также синхронизирован со всеми социальными сетями, и позволяет найти информацию обо всех линейках и продуктах компании, а также статьи о различных типах кожи и советы экспертов.

Рассмотрим также технологию коммуникационного сопровождения через **мобильное приложение** Avène Club, доступное для скачивания в США. Оно не только рассылает уведомления об акциях и новинках, но и поддерживает систему лояльности (бонусы за покупку товаров, которыми впоследствии можно расплачиваться). Приложение также позволяет найти необходимую информацию о товаре.

К сожалению, мы не сочли релевантным анализировать технологию сторителлинга в силу того, что компания использует ее очень редко.

Если говорить о технологии **event-менеджмента**, то за последние два года самым популярным видом мероприятий у компании является бесплатное

дерматологическое обследование кожи и консультации с дерматологом. Например, в 2016 году компания провела несколько подобных событий: в июне в Чикаго в Merz Apothecary прошла консультация, где все гости получили подарки и углубленный анализ кожи с помощью REVEAL Imager, чтобы выявить повреждения внутри кожи¹⁰⁴. В Нью-Йорке компания ежегодно проводит бесплатную диагностику для глубокого анализа кожи¹⁰⁵. В Лас Вегасе компанией в течение двух дней проводились мероприятия с приглашенными дерматологами-экспертами.

Коммуникации бренда Avene на российском рынке

Проанализируем сообщество Avene ВКонтакте. Несмотря на то, что частота публикаций, в среднем, составляет один пост в два – три дня, такие показатели вовлеченности, как «лайки» и «репосты» потребителей выражены крайне слабо. Средний показатель – 15 лайков к каждому посту. Комментарии с вопросами и отзывами за редким исключением отсутствуют, тем не менее, у подписчиков есть возможность задать вопрос эксперту. На момент исследования у сообщества ВКонтакте 15854 подписчика, что говорит о том, что у пользователей данной социальной сети сообщество не пользуется особой популярностью. Основная часть записей группы – это материалы компании: информация о продуктах, советы потребителям от экспертов/дерматологов, посты о потребителях продуктов, конкурсах, и продуктах с новой формулой (большая эффективность препарата и улучшенное качество). Каждый пост сопровождается графическим изображением, либо видеоматериалом, что, судя по количеству комментариев и лайков, вызывает большую заинтересованность у пользователей, увеличивая их вовлеченность. Компания позиционируется как бренд и для женщин и для мужчин, поэтому

¹⁰⁴Reveal Skin Care Event // Instagram.MerzpothecaryURL:https://www.instagram.com/p/9_PltwOazI/ (дата обращения: 03.03.2017).

¹⁰⁵Check out our event tomorrow! [Электронный ресурс] / FacebookEauThermaleAveneUSA. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/EauThermaleAveneUSA/photos/a.133241820035699.21709.127483917278156/1260118057348064/?type=3>, свободный (дата обращения: 11.03.2017).

нельзя не заметить, что за 2016 год число постов, направленных на мужскую часть аудитории, превалирует над публикациями, таргетированными на женщин. Если говорить о соотношении сообщений универсальных, и сообщений, направленных на определенные группы потребителей, то получится примерно 3:1, что позволяет нам сделать вывод: контент сообщества будет интересен большинству подписчиков, однако не сможет их «зацепить», затрагивая конкретную проблему. Сообщения с негативной коннотацией в паблике отсутствуют, что говорит о хорошей модерации группы. В целом, количество записей, ведущихся от имени бренда на странице, значительно уступает пользовательскому контенту. Подводя итог, можно отметить, что паблик Avene ВКонтакте является, скорее, имиджевой площадкой бренда, в силу низких показателей вовлеченности подписчиков.

У бренда Avene также есть официальная русскоязычная страница в **Facebook**¹⁰⁶. На момент исследования у группы 2 497 751 поклонников и 2 497 593 подписчиков, что говорит о том, что сообщество достаточно популярно в России среди пользователей данной сети. За два года компанией Avene было опубликовано 302 поста, частота публикаций в неделю составляет порядка 2 постов. В среднем, каждый пост получает 23 лайка. Модерация у группы хорошая: вопросы подписчиков всегда получают ответ. Тем не менее, как и в группе ВКонтакте, комментариев и вопросов потребителей крайне мало, пользовательский контент практически отсутствует, что говорит о слабой вовлеченности и заинтересованности аудитории, несмотря на большой охват, нежели у группы ВКонтакте. Как и сообщество ВКонтакте, данная страница носит имиджевый характер. Посты публикуются от имени бренда, содержат рекламу продукции компании, актуальные акции и конкурсы (преобладают посты, информирующие о скидках на сайте и в аптечных сетях). Мы можем также отметить, что частота

¹⁰⁶Eau thermal Avene [Электронный ресурс] / AveneRussia. – Режим доступа: https://www.facebook.com/EauThermaleAveneRussia/?brand_redir=296277672996, свободный (дата обращения: 07.04.2017).

публикаций в 2016 году стала выше, это связано с направленностью на аудиторию и мужского, и женского пола. А типы публикаций серии «о продукте» и «новой формуле продукта» расширились до серии «дерматологи рекомендуют», «советы потребителям» и «о пользователях продукта». По-прежнему отсутствуют популярные у пользователей сюжеты «было – стало».

К сожалению, у компании нет русскоязычного аккаунта в социальной сети Instagram, поэтому нам не удалось оценить коммуникации на данной площадке.

Проанализируем ведение аккаунта на **Youtube**. Всего на канале опубликовано 42 видеоролика, число подписчиков на момент исследования составляет 118 человек. 28 видео представляют собой серию советов дерматолога по различным проблемам¹⁰⁷, связанным с кожей, остальные – либо отзыв о продукте и запись презентации продукта¹⁰⁸, либо небольшой видеоматериал о компании (длительность не более 3 минут)¹⁰⁹. Озвучивается на оригинальном языке – французском, большинство материалов адаптировано для российской аудитории только при помощи русских субтитров.

Компания также коммуницирует с потребителями путем использования технологии **сторителлинга**. Несмотря на то, что всего историй за два года – 7, в них используется один сюжет: «была проблема, компания Avene помогла ее решить»¹¹⁰. Истории, на наш взгляд, очень эмоциональные, большинство из них ведется от лица всех членов семьи, например, истории о трудностях борьбы с экземой у детей или излишняя сухость кожи и воспаления, которые мешали жить полноценной жизнью на протяжении многих лет. Все материалы включают в себя мнение эксперта, тем самым повышая степень

¹⁰⁷ Avene Russia [Электронный ресурс] / Youtube Avene. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/AveneRussia/videos>, свободный (дата обращения: 07.04.2017).

¹⁰⁸ Там же.

¹⁰⁹ Там же.

¹¹⁰ Avene Russia [Электронный ресурс] / Youtube Avene. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=rNtmqs30qxI>, свободный (дата обращения: 07.04.2017).

доверия к продукции бренда. Архетип героев – это, в основном, заботливые матери, однако есть и женщины, которые в определенный жизненный период столкнулись с проблемой.

Рассмотрим, как компания использует технологию продвижения через **публикации в СМИ** на российском рынке. В количественном плане бренд дает не очень много публикаций в модном глянце, однако круг СМИ, в которых размещаются публикации, довольно широкий: в период с 2015 по 2016 год нами были отмечены публикации в таких журналах, как «Glamour», «Fashion Kaleidoscope», «Allure», «Elle Girl», «Cosmopolitan», «Счастливые родители», «Атмосфера красоты», «Instyle beauty buys», «Добрые советы», «Мой ребенок». У каждого из них довольно широкий охват, и каждый из них попадает именно в аудиторию бренда Avene (женщины от 18 до 40 лет). Преобладают таргетированные месседжи (для мам) по уходу за кожей ребенка. Материалы, касающиеся средств по уходу за проблемной кожей, как правило, включают мнение эксперта, либо небольшой отзыв пользователя данного продукта (например, слова известной певицы Юлианы Карауловой: «Во время гастролей из-за смены воды кожа часто становится чувствительной. Это средство оперативно реанимирует ее и снимает покраснения. Положу в дорожную косметичку¹¹¹», либо месседж: «выбор редакции»). Все материалы в журналах носят рекламный характер и содержат визуальное сопровождение, будь то изображения самого препарата, потребителей или изображение, которое воздействует на эмоциональную сферу (лето, солнце, весенняя гармония и т.д.).

Event-менеджмент как технология коммуникационного сопровождения широко используется компанией Avene на российском рынке. Компания проводит не только презентации новых товаров, конференции, совместные проекты, **коллаборации** с другими компаниями, форумы по дерматологии, но и реализует благотворительные программы. Так, например,

¹¹¹Чистая проба [Электронный ресурс] / Eau thermale Avene. – Режим доступа: <http://www.eau-thermale-avene.ru/novosti/201604011000/chistaya-proba>, свободный (дата обращения: 11.03.2017).

в 2015 году, запустив две линии уходовых препаратов, компания организовала несколько презентаций. На одном из мероприятий спикерами выступили кандидаты медицинских наук, специалисты Европейского Медицинского Центра; врачи-дерматовенерологи, косметологи; член Европейского общества дерматовенерологов; эксперт по медицинским маркам и менеджер по медицинским проектам компании Пьер Фабр. Всего присутствовало более 100 журналистов, фотографов, главных редакторов, бьюти редакторов, блоггеров¹¹². В сентябре 2015 года прошла презентация новинки против акне – Avene Cleanance expert, о которой блогеры и представители марки вели речь на завтраке Top Beauty¹¹³. Концепция мероприятия, на наш взгляд, была продумана очень хорошо, символом крема против акне стал троянский конь: компоненты крема разъедают бактерии изнутри.

В апреле компания провела масштабный форум в Париже, на котором присутствовало около 800 дерматологов из 30 стран мира. Основная задача данного форума состояла в том, чтобы показать связь между здоровьем и красотой, фармацевтикой и косметикой, на основе общего видения дерматологии и дермокосметики.

В июле 2015 года под патронатом компании была организована благотворительная программа для детей, страдающих атопическим дерматитом, в Центре Гидротерапии Avene во Франции при поддержке Пьер Фабр Россия. 3 ребенка из Москвы, Санкт-Петербурга и Ростова-на-Дону прошли 3-х недельный курс лечения от атопического дерматита в Центре Гидротерапии Avene во Франции¹¹⁴.

¹¹² События 14 мая 2015 г. в Москве прошла презентации косметической линии YsthéAL [Электронный ресурс] / Avene. – Режим доступа: <https://www.eau-thermale-avene.ru/novosti/201509281000/prezentaciya-novogo-krema-protiv-akne-avene-cleanance-expert>, свободный (дата обращения:03.04.2017).

¹¹³ События-Презентация нового крема против акне [Электронный ресурс] / Avene. – Режим доступа: <https://www.eau-thermale-avene.ru/novosti/201509281000/prezentaciya-novogo-krema-protiv-akne-avene-cleanance-expert>, свободный (дата обращения:03.04.2017).

¹¹⁴ Там же.

В 2016 году компания провела конференцию для людей, которые увлекаются йогой. В качестве экспертов выступали основатели американской школы @Дживамукти-йоги Дэвид Лайф и Шэрон Гэннон. На проекте состоялась успешная коллаборация двух брендов EauThermale Avène & YogaJournal. Eau Thermale Avène стал главным партнером этого проекта. Все участники Конференции смогли не только перенять практики йоги, но и посетить маркет, где получили возможность познакомиться и приобрести продукцию Eau Thermale Avène. В конференции приняли участие 380 человек¹¹⁵.

В октябре 2016 года присуждалась экспертная премия в области красоты Allure Best of Beauty-2016. На протяжении года больше 3-х тысяч косметических средств проходили тщательное тестирование, в котором участвовала команда журнала Allure, «звезды» шоу-бизнеса и экспертный совет. Премия Allure Best of Beauty считается одной из самых престижных в мире косметических новинок. Темой премии 2016 года стало искусство во всех его проявлениях. Поэтому и место проведения было выбрано соответствующее. Бьюти-средства были буквально интегрированы в пространство Музея русского импрессионизма и сочетались с иллюстрациями, картинами и фотографиями. Представители косметических и парфюмерных марок, успешно прошедших тестирование, получали заветные статуэтки Allure Best of Beauty¹¹⁶.

7 сентября 2016 году компания Pierre Fabre Россия представила инновационную серию антивозрастных средств для ухода за кожей лица PhysioLift–архитектор кожи. На мероприятии гости смогли увидеть уникальную экспозицию фоторабот, демонстрирующих процессы, происходящие в нашей коже, архитектуру ее клеток под микроскопом. Завершил презентацию перформанс от известного инженера-архитектора

¹¹⁵ Там же.

¹¹⁶Пресс-релизы [Электронный ресурс] / Пьер Фабр Россия. – Режим доступа: http://www.pierre-fabre-russia.ru/news/Press-releases/?SHOWALL_1=1&day=00&month=00&year=0, свободный (дата обращения: 21.03.2017)

Романа Ермакова с участием «живых скульптур», который перенес гостей в воображаемый мир архитектуры кожи, ее бороздок, складок и геометрических линий, продемонстрировал ее уникальный внутренний дизайн¹¹⁷.

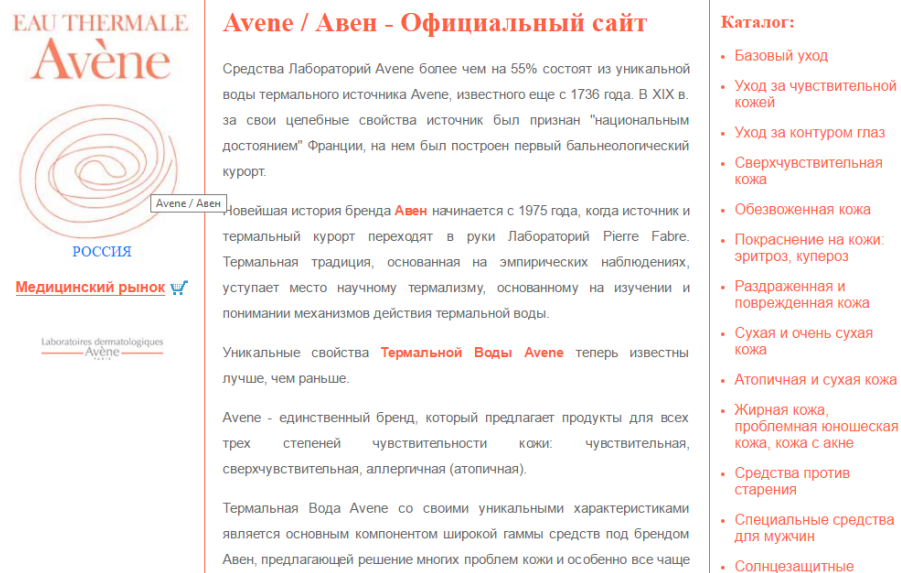
Также в 2016 году «Самсон-Фарма» совместно с французской косметической компанией Pierre Fabre провела встречу с мамами детей - подопечных благотворительного фонда «Подари жизнь», находящихся на лечении в РДКБ. Представители «Самсон-Фарма» познакомили слушателей с историей компании, рассказали о структуре и проектах группы компаний «Самсон», а всем мамам были вручены скидочные карты «Самсон-Фарма»¹¹⁸.

Нами было запланировано проведение анализа **мобильного приложения**, но, к сожалению, у компании Avene отсутствует адаптированная версия для российских пользователей.

Если говорить о верифицированном русскоязычном **сайте** компании, то, на наш взгляд, основные моменты – качество графики, расположение различных элементов (в плане общего внешнего вида) довольно просты. На главной странице крупным планом размещена история компании, а справа в столбце – каталог продукции. На сайте компании нельзя совершить покупку, узнать цену товара или оставить свой вопрос специалистам, что лишает пользователей определенных удобств. Дизайн выполнен в фирменных цветах компании: красном и белом – см. пример на рис. 7.

¹¹⁷ Там же.

¹¹⁸ Самсон-Фарма и PierreFabre провели встречу с мамами подопечных фонда «Подари жизнь» в детской больнице [Электронный ресурс] / Самсон Фарма. – Режим доступа: http://samson-pharma.ru/article/samson-farma_i_pierre_fabre_proveli_vstrechu_s_mam-1077, свободный (дата обращения: 26.03.2017).



EAU THERMALE Avène

РОССИЯ

Медицинский рынок

Laboratoires dermatologiques Avène

Avène / Авен - Официальный сайт

Средства Лабораторий Avène более чем на 55% состоят из уникальной воды термального источника Avène, известного еще с 1736 года. В XIX в. за свои целебные свойства источник был признан "национальным достоянием" Франции, на нем был построен первый бальнеологический курорт.

Новейшая история бренда **Авен** начинается с 1975 года, когда источник и термальный курорт переходят в руки Лабораторий Pierre Fabre. Термальная традиция, основанная на эмпирических наблюдениях, уступает место научному термализму, основанному на изучении и понимании механизмов действия термальной воды.

Уникальные свойства **Термальной Воды Avène** теперь известны лучше, чем раньше.

Avène - единственный бренд, который предлагает продукты для всех трех степеней чувствительности кожи: чувствительная, сверхчувствительная, аллергичная (атопичная).

Термальная Вода Avène со своими уникальными характеристиками является основным компонентом широкой гаммы средств под брендом Авен, предлагающей решение многих проблем кожи и особенно все чаще

Каталог:

- Базовый уход
- Уход за чувствительной кожей
- Уход за контуром глаз
- Сверхчувствительная кожа
- Обезвоженная кожа
- Покраснение на коже: эритроз, купероз
- Раздраженная и поврежденная кожа
- Сухая и очень сухая кожа
- Атопичная и сухая кожа
- Жирная кожа, проблемная юношеская кожа, кожа с акне
- Средства против старения
- Специальные средства для мужчин
- Солнцезащитные

Рис. 7 Официальный сайт бренда Avène в России

Навигация довольно простая, однако напоминает инструкцию к лекарственным препаратам: показания, применение, фото – три столбца, в которых мы можем найти информацию о каждом интересующем нас продукте.

Компания использует также продвижение продукции через **лидеров мнений**: блогеров и известных людей шоу-бизнеса, тем самым укрепляя свой имидж. Ссылки на материалы, где есть отзыв кого-либо из «звезд» о продукте, как правило, размещается компанией и в социальных сетях, и в модных журналах, а на таких порталах, как Ве-bloggers, Beautyinsider и т.д. За последние два года можно встретить большое количество материалов о продукции по уходу за проблемной кожей различных малоизвестных, но все же читаемых определенной публикой блогеров. Популярная у молодежной аудитории певица Юлиана Караулова не раз заявляла, что в ее косметичке всегда есть уходовая продукция Avène¹¹⁹. Компанией также приглашаются на различные мероприятия актрисы и телеведущие Олеся Судзиловская, Рита

¹¹⁹ Блиц-опрос звезды: Юлианна Караулова [Электронный ресурс] / Glamour Россия. – Режим доступа: <http://www.glamour.ru/celebrity/glamourama/blic-opros-so-zvezdoy>, свободный (дата обращения: 03.04.2017).

Митрофанова, Анастасия Денисова, Маруся Зыкова¹²⁰ (в основном, это презентации линеек антивозрастного ухода).

Подводя итог, можно отметить, что компания использует технологию работы с лидерами мнений, но недостаточно таргетированно: чаще выбираются звезды, популярные среди уже взрослого населения (от 35 до 55 лет). При этом аудитория потребителей от 20 до 35 лет практически выпадает.

В целом, компания достаточно активно взаимодействует с целевой аудиторией посредством публикаций в СМИ и работы с лидерами мнений. Однако это является довольно традиционным подходом к коммуникациям: необходимо применять новые технологии продвижения, такие как сторителлинг, геймификация, мобильный PR (конкретно на российском рынке), а также расширить использование event-менеджмента. Как мы знаем, тренд коммуникаций с потребителями посредством видео набирает все большую популярность в мире, следовательно, необходимо развивать канал на Youtube Avene в обеих странах.

Стоит отметить, что обе компании-лидера в сфере лечебной косметики используют схожие технологии коммуникационного сопровождения. В целом, мы можем сказать, что бренды общаются с потребителями в удобном для них формате, поставляют им контент в нужный момент, но при этом всё ещё не применяют доступные каналы с максимальной эффективностью. Как показали результаты исследования, брендами практически не используются мобильные приложения, коммуникации в социальной сети Instagram и другие трендовые технологии. Таким образом, компаниям следует трансформировать коммуникации, доставляя информацию по самым востребованным каналам, чтобы предугадывать потребности потребителей. Главное для потребителей – простота и удобство.

¹²⁰Eae thermale Avene отметил свой юбилей открытием арт-проекта [Электронный ресурс] / Psychologie. – Режим доступа: <http://www.psychologies.ru/events/events/brend-eau-thermale-av-ne-otmetil-svoy-yubiley-otkryitiem-art-proekta-ya-istochnik-v-mamm/>, свободный (дата обращения: 04.03.2017)

2.4. Рекомендации по использованию технологий коммуникационного сопровождения компаниям, выпускающим лечебную косметику

В предыдущих параграфах мы проанализировали коммуникационную активность двух брендов лечебной косметики на рынках США и России. Напомним, что в первой главе исследования были рассмотрены тренды и технологии продвижения мировых лидеров фармацевтики, в результате чего мы получили образец того, какие технологии должны использоваться лидерами в сфере лечебной косметики, чтобы сохранить конкурентоспособность. Теперь же нам предстоит выработать некоторые рекомендации по совершенствованию коммуникационной деятельности компаний. Несмотря на то, что Vichy и Avene занимают лидирующие позиции на рынке лечебной косметики, у них имеется потенциал для дальнейшего развития: всегда есть к чему стремиться.

Компании Vichy и Avene ориентируются на покупателей зрелого возраста и не прорабатывают коммуникацию с одной из основных групп потребителей продукции для проблемной кожи – подростками (в том числе опосредованно через родителей и старших братьев/сестер, в силу их покупательской способности). Анализируя сообщества обеих компаний в социальных сетях, мы отметили, что основное внимание уделяется продвижению брендов в Facebook. Исходя из исследования социальных сетей Mail.ru Group, Facebook отличается от «ВКонтакте» составом аудитории: в основном, подписчики Facebook – люди в возрасте 25-54 лет, в то время как средний возраст пользователей ВКонтакте составляет 18-44 года¹²¹. Нам представляется, что ядро целевой аудитории обоих брендов лечебной косметики – люди 20-34-х лет, как мы можем видеть из вышеприведённых данных, являются активными пользователями социальной сети «ВКонтакте». В результате контент-анализа соцсетей нами было выявлено, что бренды не уделяют должного внимания продвижению во ВКонтакте.

¹²¹Социальные сети в России: исследование Mail.RuGroup, 2014. [Электронный ресурс] / <https://corp.imgsmail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>, свободный (дата обращения 03.04.2016).

Брендам также следует использовать современные технологии PR и маркетинговых коммуникаций, которые мы выделили в первой главе, – такие креативные решения, как геймификация и дополненная реальность.

Рассмотрим, как может быть использована технология геймификации во взаимодействии с потребителями.

Мы выяснили ранее, что один из трендов PR – коммуникации компании в социальных сетях от лица сотрудников, которые способствуют эффективному продвижению бренда и поддержанию репутации компании. Использовать игровую механику возможно следующим образом: компанией создается небольшой сайт-интранет, в котором отображаются действия сотрудников на их реальных страницах в социальных сетях (их посты о компании, фотографии, комментарии и т.д.). От количества постов в блоге, публикаций во ВКонтакте, на Facebook или в Instagram (хэштеги компании) будет зависеть количество бонусов в интернете, предоставляемых компанией своим сотрудникам, а проставление «лайков» аудиторией социальной сети увеличит число этих бонусов. В конце рабочего месяца каждый работник сможет обменять полученные виртуальные награды на подарки или бессрочные сертификаты. Данная технология способна не только повысить мотивацию сотрудников компании, но и увеличить посещаемость сайта.

Другой вариант использования геймификации – создание игр на основе сюжетов популярных сказок, например, «Спящая красавица» и «Сказка о мертвой царевне и семи богатырях».

Вариант 1. «Разбуди спящую красавицу»: игра полностью имитирует действия принца, который должен разбудить спящую красавицу: пользователь, который проходит игру, покупает препарат компании (например, гель для умывания от акне) – в результате – принц садится на коня, покупает крем для лица – он отправляется в путь, тем временем спящая красавица становится еще прекраснее. Игрок покупает сыворотку для преображения кожи – и вот принц спасает красавицу из рук смерти.

Вариант 2. «Свет мой, зеркальце, скажи!»: девушка покупает какой-либо продукт через сайт компании – зеркало говорит: «Ты прекрасна, спору нет...». При покупке нескольких препаратов уходовой серии Vichy или Avene для проблемной кожи зеркальце утверждает: «Ты на свете всех милее, всех румяней и белее!». Всем известно, что комплименты и похвала способны поднять настроение и позитивно воздействовать на эмоциональную сферу, таким образом, покупка Vichy будет ассоциироваться с хорошими эмоциями.

Технология дополненной реальности лишь вносит отдельные искусственные элементы в восприятие реального мира. Поэтому мы предлагаем вариант ее использования в виде программы, в которой совмещено реальное и виртуальное на платформе брендов лечебной косметики. Каждый пользователь получит возможность наблюдать, как исчезают недостатки и несовершенства на его лице. Пример: были прыщи – нет прыщей.

На наш взгляд, использование вышеназванных технологий повысит эффективность продвижения брендов лечебной косметики, а также будет интересно аудитории: как молодежной группе, так и покупателям зрелого возраста.

Рассмотрим план работы с группами общественности в целях привлечения новой целевой группы – подростков (опосредованно через родителей).

Таблица 1

Задача	Группа общественности	Меры
П р и в л е ч ь внимание	- Родители подростков с акне, которые следят за своей внешностью и беспокоятся о здоровье и внешнем виде своих детей - Подростки с акне (от 12 до 18 лет)	Реклама-призыв в аптеках (Indoog) «Проблемы нет, так как есть Vichy»; Совместный проект с Озон и интернет-аптекама: реклама

Внедриться в уже существующие группы в социальных сетях	Родители и подростки + старшие братья и сестры	Социальная сеть «Одноклассники» для родителей, и во В Контакте – для подростков. Пример: группа «Хорошие родители»; «Уход за собой»; «Секреты красоты».
Проинформировать потенциальных и реальных покупателей о существующих проблемах (акне, пигментация и т.д.) и способах их решения	Родители и подростки + старшие братья и сестры	Серия вебинаров по интересующим темам с участием врачей-косметологов, эндокринологов и т.д.

План *мероприятия* в рамках привлечения новой целевой группы – подростков.

Проблема: отсутствие внимания родителей к имеющимся недостаткам кожи (акне) детей провоцирует самостоятельное решение данного вопроса подростками различными методами, что нередко ухудшает состояние их кожи, приводит к образованию рубцов и способствует появлению психологических комплексов.

Цель мероприятия: проинформировать потенциальных и реальных покупателей о проблемах акне и способах борьбы с ним.

Задачи:

- объяснить причину появления акне;
- рассказать о способах борьбы с акне и последствиях неправильного ухода за кожей;
- объяснить, как нужно правильно ухаживать за кожей с акне (при помощи продукции Vichy).

Концепция мероприятия: провести серию вебинаров (4 шт.) в течение апреля–месяца (весна – самый подходящий период для использования лечебной косметики: нет раздражения от холода и ультрафиолетовых лучей). Продолжительность вебинара – 30 минут: ответы на вопросы в течение 10 минут.

Вебинар 1: причины появления акне;

Вебинар 2: как бороться с акне: последствия неправильного ухода;

Вебинар 3: как правильно ухаживать за кожей в подростковом возрасте;

Вебинар 4: история популярного блогера, рассказ о компании Vichy и существующих гаммах ухода.

Критерии оценки эффективности.

Количественные:

- количество зарегистрировавшихся на вебинар;
- количество лайков и репостов (после публикации видео в группах);
- количество оставленных комментариев после публикации;
- количество запросов на средства данного бренда.

Качественные:

- активность после вебинара (заданные вопросы);
- позитивные комментарии после публикации видео в группе.

Компаниям, еще не достигшим такого уровня развития, как бренды Vichy и Avene, мы рекомендуем наряду с предложениями, описанными выше, использовать опыт коммуникационного сопровождения названных компаний-мировых лидеров, а именно – применять следующие современные технологии: работу с лидерами мнений; мобильный PR и маркетинговые коммуникации; технологии digital health (цифровая медицина); проведение обучающих программ, вебинаров; участие в выставках; создание информационных проектов; сотрудничество с медицинскими сообществами; объединение с крупнейшими компаниями для совместной работы по

разработке и созданию инновационных препаратов; сотрудничество с крупнейшими фармацевтическими корпорациями, взаимодействующими с пациентами через приложения, устройства «здоровья и фитнеса»; построение коммуникационной стратегии в период кризиса.

Заключение

Цель проведенного исследования заключалась в выявлении PR-технологий и трендов развития в фармацевтической отрасли.

Для этого были решены следующие задачи: изучены мировые тенденции развития фармацевтической отрасли и трендов продвижения фармкомпаний, проведен анализ текущей ситуации на рынке фармацевтических препаратов и технологий продвижения брендов на рынке средств по уходу за проблемной кожей. По результатам исследования нами были представлены рекомендации по совершенствованию PR-коммуникаций компаний-лидеров в сфере лечебной косметики, а также компаний, стремящихся достичь высокого уровня.

Объектом исследования выступило коммуникационное сопровождение фармацевтических препаратов. Предметом – применение технологий коммуникационного сопровождения фармпрепаратов на примере средств по уходу за проблемной кожей.

Необходимо еще раз подчеркнуть, что фармацевтический рынок – это особый сектор рыночной экономики. Он входит в категорию социально-значимых и представлен множеством участников.

Лечебная косметика, так называемая космецевтика, содержащая лекарственные препараты, но являющаяся средством по уходу, занимает особое место в фармацевтической отрасли: находится на стыке фармацевтики и косметических средств.

Одним из значимых аспектов исследования стало изучение опыта продвижения лидерами отрасли лекарств в США, систематизация имеющихся научных работ и исследований. Мы постарались структурировать актуальные исследования и публикации о трендах в фармацевтической отрасли и PR и маркетинговых коммуникациях в данной сфере, что позволило нам сравнить мировой опыт продвижения лидеров отрасли и разработать по итогам рекомендации для более эффективного продвижения рассматриваемых в данной работе брендов – Vichy и Avene, а также компаний,

которые на данный момент далеки от позиций лидера. При выполнении работы были использованы основные исследования ведущих консалтинговых компаний PricewaterhouseCoopers, Scottpublicrelations и Coffeycommunications, а также данные отраслевых и профессиональных журналов, электронных ресурсов, материалов с официальных сайтов фармацевтических компаний. Для проведения эффективного анализа текущей деятельности брендов лечебной косметики нами применялись такие эмпирические методы, как анализ документов, бенчмаркинг, контент-анализ официальных сайтов компаний и социальных сетей. Используемые методы позволили создать картину продвижения компаний на российском рынке и в США.

Мы выяснили, что несомненным трендом в PR и маркетинговых коммуникациях в отрасли фармацевтики, как и во многих других отраслях, является влияние онлайн-среды. Поскольку отрасль – социально-значимая, при использовании различных каналов для коммуникаций с потребителями компании, производящие лечебную косметику, должны быть готовы преодолевать кризисные ситуации, оперативно решая проблемы. В отрасли происходит диджитал-революция. Потребители ценят простоту и желают получать всю необходимую информацию максимально быстро и удобным для них способом.

Как выяснилось в результате нашего исследования, в отрасли лечебной косметики используются новейшие технологии коммуникаций, однако имеется еще большой потенциал для дальнейшего развития в данном направлении. Проанализировав коммуникации компаний Vichy и Avene на рынках США и России, мы пришли к выводу, что в США современные технологии используются в большей степени, нежели на отечественном рынке. Так, например, коммуникации с целевыми группами общественности в социальных сетях, посредством мобильных приложений и при помощи технологии event-менеджмента. В России данные технологии также получают распространение, однако ключевую роль при продвижении по-

прежнему играют публикации в СМИ, работа с лидерами мнений и коммуникации через сайт бренда.

По итогам проведенной работы нами были предложены рекомендации по более эффективному взаимодействию брендов с целевыми группами как в России, так и в Соединенных Штатах. Наши предложения компаниям Vichy и Avene: доработать мобильные приложения, расширить использование технологий сторителлинга, дополненной реальности и максимально задействовать коммуникации в социальных сетях.

Данные рекомендации послужат не только компаниям-брендам, но и основной массе компаний, выпускающих лечебную косметику, поскольку несмотря на отсутствие жёсткого правового регулирования продвижения препаратов космецевтики и широкие возможности взаимодействия с потребителями, многие технологии не находят применения на практике. Предложенные нами решения будут способствовать эффективному продвижению компаний на рынке.

Список используемых источников и литературы

1. Беденков А. Развитие и поддержка взаимоотношений фармкомпаний и ключевых лидеров мнения, Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской технике. 2009. № 5. С. 30-32.
2. Блиц-опрос звезды: Юлианна Караулова [Электронный ресурс] / Glamour Россия. – Режим доступа: <http://www.glamour.ru/celebrity/glamourama/blitc-opros-so-zvezdoy>, свободный (дата обращения: 03.04.2017).
3. Большая медицинская энциклопедия / гл. ред. Б. В. Петровский. — 3-е изд. — М. : Советская энциклопедия, 1988.
4. Большева, С.Н. Воздействие маркетинговых коммуникаций на врачей и фармацевтических работников. – Фармация №6, 2004.
5. Блэк С. ПабликРилейшнз. - М.: Сирин, 2003.
6. Вольская, Е. Связи с общественностью и реклама на фармрынке. – М.: Ремедиум №5. 2004.
7. Гладких Д.Е. Тенденции развития мирового химико-фармацевтического рынка в условиях глобального кризиса, Региональная экономика и управление. 2015. № 3 (06). С. 50-53.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.:Финпресс, 2004.
9. Давыдов С. Posteriori: Анализ фармацевтического рынка—в поисках неизведанного, Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской технике. 2012. № 10. С. 38-44.
10. Денисова, М.Маркетинговая сегментация и тренды рынка лекарственных препаратов, Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской технике, 2012, № 2, стр. 10 – 1.
11. День CRM [Электронный ресурс] / Банковское обозрение. – Режим доступа: <https://bosfera.ru/press-release/den-crm>, свободный (дата обращения:18.03.2017).

12. Дрелос З. Д. Космецевтика, Рид Элсивер, 2010.
13. Евстратов А.В. Основные направления процесса импортозамещения на фармацевтическом рынке Российской Федерации / Евстратов А.В., Рябова Г.А. // Вестник Самарского гос. экономического ун-та. - 2016. - № 1. - С. 49-54.
14. Евстратов, А. В. Структурные параметры развития фармацевтического рынка Российской Федерации: закономерности формирования и основные тенденции / А. В. Евстратов // Экономика: теория и практика. —2014. — № 4(36). —С.39–46.
15. Жизненный цикл лекарств и основные требования GMP [Электронный ресурс] / GMP Новости.-Режим доступа:<http://gmpnews.ru/2012/12/zhiznennyj-cikl-lekarstv-i-osnovnye-trebovaniya-gmp/>, свободный (дата обращения: 17.10.2016).
16. История марки Vichy [Электронный ресурс] / Vichy consultant. – Режим доступа: <https://www.vichyconsult.ru/our-history>, свободный (дата обращения:18.12.2016).
17. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М.: 2001.
18. Кожа-отражение моей жизни [Электронный ресурс] / <https://www.youtube.com>. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=dqEE5c6KNsA>, свободный (дата обращения: 08.03.2017).
19. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. - М.: Академический Проект, 2009.
20. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2003. – 800с.
21. Кошель М.С. Современное состояние фармацевтических рынков стран СНГ / М.С. Кошель, Н.В. Габриелян, С.А. Парфейников, Р.С. Скулкова,

- Е.С. Бережная // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. – С. 757.
22. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001. Изд. 2, доп. СПб., 2002.
23. Крупнейший рекламодатель на ТВ ушел с российского рекламного рынка [Электронный ресурс] / Adindex. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/marketing/2016/02/11/132026.phtml>, свободный (дата обращения: 20.01.2017).
24. Леоненко Е.А. Фармацевтический маркетинг и связи с общественностью в XXI веке: проблемы и перспективы// Экономика и предпринимательство. - 2014. - № 5.
25. Лин А. А. Фармацевтический рынок: фундаментальные особенности (статья 1, Ч. 2)/А. А. Лин, С. В. Соколова // Проблемы современной экономики. -СПб., 2012, N N 3.-С.322 – 325.
26. М.: Гарихиди, В.П. Изучение информационных потребностей на фармацевтическом рынке. - Новая Аптека №9, 2000.
27. Национальный корпус русского языка: 2003—2005. Сборник статей. М.: Индрик, 2005.
28. Наш бизнес [Электронный ресурс] / Компания Novartis. – Режим доступа: <https://www.novartis.ru/about-us/our-business>, свободный (дата обращения: 29.12.2016).
29. Обзор продаж косметики в аптеках [Электронный ресурс] / DSM Group.- Режим доступа :<http://www.dsm.ru/news/253/>, свободный (дата обращения: 17.10.2016).
30. Премия Cosmopolitan Beauty Awards 2015 [Электронный ресурс] / Cosmopolitan. – Режим доступа: https://www.cosmo.ru/fashion/star_style/

- sostoyalas-premiya-cosmopolitan-beauty-awards-2015/, свободный (дата обращения: 18.03.2017).
31. Приоритетный национальный проект «Здоровье» [Электронный ресурс] / Официальный сайт администрации Санкт-Петербурга – Режим доступа : http://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_health/nac_project/, свободный (дата обращения: 15.10.2016).
32. Программа конференции [Электронный ресурс] / Государственный научный центр дерматовенерологии и косметологии. – Режим доступа: http://cnikvi.ru/docs/Sevastopol_programma_2016_sait.pdf, свободный (дата обращения: 18.03.2017).
33. Психологические аспекты акне [Электронный ресурс] / Акне. – Режим доступа: http://www.acne.ru/Sovety_psihologa, свободный (дата обращения: 12.01.2017).
34. Пуппинь Е. PR активность на фармацевтическом рынке. – М.: CreateBrand, №9, 2005.
35. Реклама лекарственных средств на ТВ [Электронный ресурс] / Аптека – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/374868>, свободный (дата обращения: 17.10.2016).
36. Результаты национального фармацевтического рейтинга [Электронный ресурс] / GMP News/ - Режим доступа: <http://gmpnews.ru/2016/12/obyavleny-rezultaty-nacionalnogo-farmaceuticheskogo-rejtinga-2016/>, свободный (дата обращения: 18.03.2017).
37. Самсон-Фарма и PierreFabre провели встречу с мамами подопечных фонда «Подари жизнь» в детской больнице [Электронный ресурс] / Самсон Фарма. – Режим доступа: http://samson-pharma.ru/article/samson-farma_i_pierre_fabre_proveli_vstrechu_s_mam-1077, свободный (дата обращения: 26.03.2017).
38. Сборник законов Российской Федерации. – М.: Эксмо, 2010 г.

39. Серов К.С. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций на фармацевтическом рынке. – М.: Спутник, 2006.
40. События 14 мая 2015 г. в Москве прошла презентации косметической линии YsthéAL [Электронный ресурс] / Avene. – Режим доступа: <https://www.eau-thermale-avene.ru/novosti/201509281000/prezentaciya-novogo-krema-protiv-akne-avene-cleanance-expert>, свободный (дата обращения: 03.04.2017).
41. События-Презентация нового крема против акне [Электронный ресурс] / Avene. – Режим доступа: <https://www.eau-thermale-avene.ru/novosti/201509281000/prezentaciya-novogo-krema-protiv-akne-avene-cleanance-expert>, свободный (дата обращения:03.04.2017).
42. Соколова С. В. Фармацевтический рынок: сегмент косметики/С. В. Соколова, А. А. Лин, А. С. Орлов // Проблемы современной экономики. - СПб., 2014, N N 4.-С.345 – 350.
43. Сохранить упругость и молодость кожи лица – это #ВыборАвроры! [Электронный ресурс] / FacebookVichyRussia. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/VichyRussia/photos/ripp.140483329349699/1386904904707529/?type=3&theater>, свободный (дата обращения: 08.03.2017).
44. Социальные сети в России: исследование Mail.RuGroup, 2014. [Электронный ресурс] / <https://corp.imgsmail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>, свободный (дата обращения 03.04.2016).
45. Стандарт GMP — надлежащая производственная практика [Электронный ресурс] / Новости GMP.-Режим доступа: <http://gmpnews.ru/terminologiya/gmp/>, свободный (дата обращения: 12.01.2017).

46. Сухорукова М. Фармацевтический рынок России: проблемы и перспективы развития.–М.:Актуальныевопросы инновационной экономики, 2015.
47. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т "Сов. энцикл."; ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935-1940. (4 т.).
48. Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2008.-400с.
49. Фармацевтический рынок России март 2016 [Электронный ресурс] / DSM Group – Режим доступа: http://www.dsm.ru/docs/analytics/march_2016_pharmacy_analysis.pdf, свободный (дата обращения: 15.10.2016).
50. Фармацевтический рынок России октябрь 2016 [Электронный ресурс] / DSM. - Режим доступа: http://dsm.ru/docs/analytics/october_2016_pharmacy_analysis.pdf, свободный (дата обращения: 17.10.2016).
51. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях. - М.: Манн, Иванов и Фербер., 2013.
52. Чистая проба [Электронный ресурс] / Eau thermale Avene. – Режим доступа: <http://www.eau-thermale-avene.ru/novosti/201604011000/chistaya-proba>, свободный (дата обращения: 11.03.2017).
53. Широкова И. Эволюция PR-услуг на российском фармрынке // Ремедиум. - 2012. - № 10.
54. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-компании: методология и технология. Учеб.пособие. – СПб.:Розамира, 2004.
55. About the pharma 2020 series [Электронный ресурс] / PWC Россия. – Режим доступа: <http://www.pwc.com/gx/en/industries/pharmaceuticals-life-sciences/pharma-2020/industry-strategies-trends-analysis.html>, свободный (дата обращения: 15.10.2016).

56. Acne and skin imperfections [Электронный ресурс]/ Slideshare. – Режим доступа: <http://www.vichyusa.com/acne-skin-imperfections>, свободный (дата обращения: 12.01.2017).
57. Avene Russia [Электронный ресурс] / Youtube Avene. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/AveneRussia/videos>, свободный (дата обращения: 07.04.2017).
58. Celebrity makeup artist, Michael Anthony, uses Vichy [Электронный ресурс] / Facebook Vichy USA. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/VichyUSA/posts/1097013127048487>, свободный (дата обращения: 17.03.2017)
59. Eau thermale Avene отметил свой юбилей открытием арт-проекта [Электронный ресурс] / Psychologie. – Режим доступа: <http://www.psychologies.ru/events/events/brend-eau-thermale-av-ne-otmetil-svoy-yubiley-otkryitiem-art-proekta-ya-istochnik-v-mamm/>, свободный (дата обращения: 04.03.2017).
60. ELLE объявил победителей ELLE International Beauty Awards 2015 [Электронный ресурс] / Журнал Elle онлайн. – Режим доступа: <http://www.elle.ru/stil-zhizni/events/elle-obuyavil-pobediteley-elle-international-beauty-awards-2015/>, свободный (дата обращения: 18.03.2017).
61. Facebook." [Электронный ресурс] / Facebook Vichy USA. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/VichyUSA>, свободный (дата обращения: 20.04.2017).
62. Global lifes sciences outlook [Электронный ресурс] / Прогноз развития отраслей – Режим доступа:<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Life-Sciences-Health-Care/gx-lshc-2016-life-sciences-outlook.pdf>, свободный (дата обращения: 02.11.2016).

63. GSK and Novartis asset swap: a tale of two companies [Электронный ресурс] / Pharma Live. – Режим доступа: http://www.pmlive.com/blogs/the_editors/article_archive/2023/march/gsk_and_novartis_asset_swap_a_tale_of_two_companies_677593, свободный (дата обращения: 29.12.2016).
64. Healthcare Trends to watch in 2016 [Электронный ресурс] / infographic . – Режим доступа: <http://scottpublicrelations.com/healthcare-trends-to-watch-in-2016-infographic/>, свободный (дата обращения: 27.10.2016).
65. How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever [Электронный ресурс] / Boston consulting group.– Режим доступа: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/marketing_center_consumer_customer_insight_how_millennials_changing_marketing_forever/?chapter=3, свободный (дата обращения: 27.10.2016).
66. 'Let's Not Lose Our Sight.' Or In Other Words, Let's Keep an Eye on AMD [Электронный ресурс] / Novartis Pharmaceutical. – Режим доступа: <http://www.novartispharmaceuticals.com/en/stories/detail/lets-not-lose-our-sight.-or-in-other-words-lets-keep-an-eye-on-amd>, свободный (дата обращения: 29.12.2016).
67. Marketing / [Электронный ресурс] Аналитика фармацевтического рынка. – Режим доступа: http://dsm.ru/docs/analytcs/october_2016_pharmacy_analysis.pdf, свободный (дата обращения: 27.10.2016).
68. Midday Fix: Winter tips from The Beauty Girl, Nicole Pearl [Электронный ресурс] / Chicagos very own. – Режим доступа: <http://wgntv.com/2015/12/21/midday-fix-winter-tips-from-the-beauty-girl-nicole-pearl/>, свободный (дата обращения: 18.03.2017).
69. The Novartis Navigator app [Электронный ресурс] / App Advice. – Режим доступа: <https://appadvice.com/app/novartis-navigator/896646868>, свободный (дата обращения: 20.01.2017).

70. Novartis Pharmaceuticals launches the first app for visually impaired people for use with the Apple Watch and other smart watches [Электронный ресурс] / iTunes Apple. – Режим доступа: <https://www.novartis.com/news/media-releases/novartis-pharmaceuticals-launches-first-app-visually-impaired-people-use-apple>, свободный (дата обращения: 20.01.2017).
71. Novartis med info [Электронный ресурс] / iTunes Apple. – Режим доступа: <https://itunes.apple.com/us/app/novartis-med-info/id508789348?mt=8>, свободный(дата обращения: 20.01.2017).
72. Novartis uses song to encourage multiple sclerosis patients [Электронный ресурс] / PR Daily. – Режим доступа: <http://www.prdaily.com/Awards/SpecialEdition/480.aspx>, свободный (дата обращения: 29.12.2016).
73. Odwyer PR [Электронный ресурс] / Healthcare & Medical PR Magazine. – Режим доступа: <http://www.odwyerpr.com/magazine/odwyers-magazine-october-2016.pdf>, свободный(дата обращения: 10.10.2016).
74. Parker T.FACING THE PHARMA CHALLENGE, Managing Intellectual Property. 2000. № 102. С. 50-58.
75. The road to digital success in pharma [Электронный ресурс] / Mackinsey insights. – Режим доступа: <http://www.mckinsey.com/industries/pharmaceuticals-and-medical-products/our-insights/the-road-to-digital-success-in-pharma>, свободный (дата обращения: 19.10.2016).
76. Ruler B. van. The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. - University of Amsterdam: Public Relations Review, 2004.
77. Vichy [Электронный ресурс] / VichyRussia Facebook. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/VichyRussia/>, свободный (дата обращения: 15.03.2017).
78. Vichy Laboratories USA. [Электронный ресурс] / "Vichy USA.". – Режим доступа: <http://www.vichyusa.com/>, свободный (дата обращения: 20.04.2017).

79. Vichy-Digital strategy [Электронный ресурс] / Slideshare.. – Режим доступа: <https://www.slideshare.net/ssuser156140/vichy-digitalproposal> (дата обращения: 12.01.2017).
80. What wrinkles? As Reese Witherspoon, Keri Russell and Mihelle Monaghan [Электронный ресурс] / Dailymail. – Режим доступа: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3506682/What-wrinkles-Reese-Witherspoon-Keri-Russell-Michelle-Monaghan-turn-big-4-0-beauty-experts-tell-FEMAIL-skin-glowing-40s-beyond.html>, свободный (дата обращения: 18.03.2017).
81. 6 surprising trends shaping the future of pharma [Электронный ресурс] / TMF. – Режим доступа: <http://medicalfuturist.com/6-surprising-trends-shaping-the-future-of-pharma/>, свободный (дата обращения: 03.11.2016).