**Кому достанутся клиенты – фармацевты?**

PR в России продвигается к всеобщему признанию семимильными шагами, охватывая все новые сегменты рынка. Его победное шествие объясняется, прежде всего, осознанием участниками рынка той простой истины, что без профессионального PR бизнес просто не сможет развиваться в соответствии с современными тенденциями. Истина особенно ощутима в тех случаях, когда продвижение компанией продукции или услуг требуют особой гибкости. Например, на фармацевтическом рынке.

**Реклама без границ**

Вспомним девяностые. Рекламное цунами (особенно в телевизионном пространстве), внезапно обрушившееся на неподготовленного потребителя, повлекло за собой что-то вроде повальной «рекламофилии». Люди бросились испытывать на себе все, что рекламируется. Результат не заставил себя долго ждать. В большинстве случаев широко рекламируемые фармбренды после неудачной «апробации» потребителем навсегда уходили с отечественного рынка. На этом в свое время споткнулись очень многие средства, продвигаемые как «чудодейственные».

Впрочем тем, кто оставался было не легче. Теперь они должны были обслуживать рынок, на котором покупатели скептически относились к любому промоушну. Потребители не доверяли всему, что активно рекламируется. В умах среднестатистических россиян сложился ассоциативный ряд: «Раз рекламируют, значит, иначе продать не могут, значит, покупать не стоит». Прямой рекламе почти перестали доверять.

Участники рынка понимали, что нужно искать другие способы информирования потребителя о продукции и формирования лояльности к ней. Способы нашли довольно быстро. Как оказалось, в торговле лекарствами весьма действенны механизмы PR.

**Знают, значит, могут доверять**

PR помог рынку уйти от порочной практики рынка «заражать» брэндом, как насморком, от практики рекламировать до тех пор, пока не купят. Технологии PR работают иначе – ненавязчиво доносят до потенциального потребителя преимущества продаваемой продукции, незаметно подталкивают его к покупке. Покупатель самостоятельно принимает решение на основе той информации, которой он заблаговременно снабжается. С помощью PR-материалов в СМИ потенциальному потребителю предоставляется возможность получить максимально полные данные по продукту, создается атмосфера информационной открытости и обоюдного доверия. PR-технологии формируют, прежде всего, «культуру знания», разрушая недоверие и скептицизм. Знание - страшная сила!

**Словарный запас**

Когда мы не знаем значения какого-либо слова или понятия, мы обращаемся за разъяснениями к словарю. Одна из основных проблем фармацевтического рынка заключается в том, что здесь нет таких словарей, в которые мог бы заглянуть покупатель. Где потребителю узнать авторитетное мнение о препарате, увидев его рекламу по телевизору? В аптеке? Как правило, там не заинтересованы в предоставлении информации. Как любое другое торговое предприятие, аптека имеет своей целью быструю реализацию закупленного товара. PR-кампания по продвижению препарата должна быть направлена на создание своего рода «словаря», заглянув в который, потенциальный потребитель сможет развеять все свои сомнения и сделать выбор.

**Сильные середнячки**

Правильно построить PR-кампанию, которая сможет максимально эффективно найти отклик в душах и кошельках потенциальных потребителей, своими силами очень сложно, практически невозможно. Нужен «взгляд со стороны», который позволит объективно оценить ситуацию, разработать единственно верную стратегию продвижения. Спрос влечет за собой предложение. Неудивительно, почему количество PR-агентств в России быстро растет, усложняя фармацевтическим компаниям и без того непростой выбор. Как правильно подобрать компанию, которая будет представлять ваши интересы на рынке?

Как и на любом другом рынке, в PR есть лидеры – агентства, стоящие у истоков направления. Как правило, у них высокие цены на услуги, существует кастинг клиентов (киты PR предпочитают работать только с крупными и именитыми фабриками).

Однако наряду с именитыми PR-структурами в Росси стремительно растет сегмент PR-команд middle-класса. «На данный момент достичь наиболее выгодного сотрудничества можно как раз с агентством среднего ценового сегмента, которое активно развивается, но в то же время, обладает достаточным опытом, может предоставить своему клиенту полный спектр услуг, не уступающих по качеству лидерским, - говорит Светлана Цыгарева, директора департамента по связям с общественностью РА «Aaron Lloyd» (среди клиентов компании: Aventis, «Нутрифарм», «Роста» и проч.). - Для нашего Агентства, которое как раз и относиться к прочно стоящим на ногах середнячкам, любой клиент является важным и нужным, вне зависимости от бюджета и степени известности».

Сегодняшние агентства-середнячки менее привередливы в выборе партнеров, да и цены у них пониже. Они говорят, что цена за услуги не всегда является показателем качества. Что ж, как известно из учебников по маркетингу, ценовая конкуренция является одним из самых эффективных способов упрочения рыночной позиции.