



MARKETING DIGITAL ȘI PROMOVAREA SUPLIMENTELOR ALIMENTARE



Autori: Anatolie PESCHIN, Tatiana SACALÎ

Conducător științific: Liliana DOGOTARI, dr. șt. farm., conferențiar universitar

Catedra de farmacie socială "Vasile Procopișin", Universitatea de Stat de Medicină și Farmacie „Nicolae Testemițanu”

INTRODUCERE

Marketingul digital a devenit în prezent o parte integrantă a strategiilor de marketing pentru majoritatea companiilor din toate sectoarele economiei moderne, inclusiv companiile farmaceutice de producție și de vânzare cu amănuntul. Inovațiile tehnologice îi ajută pe pacienți să afle mai multe despre starea lor și le permit să preia controlul asupra sănătății lor, în timp ce medicilor și farmaciștilor le oferă posibilitatea de a comunica eficient cu pacienții pe tot parcursul procesului de tratament. Tehnicile marketingului digital:



SCOP

Investigarea și identificarea opțiunilor de marketing digital, relevanței promovării suplimentelor nutritive și a vitaminelor în rândul populației în etapa actuală.

MATERIALE ȘI METODE

Lucrarea a investigat metodele de promovare a serviciilor și bunurilor farmaceutice (suplimente nutritive) pe internet. Subiectul studiului a fost impactul marketingului digital asupra oportunităților de promovare a suplimentelor nutritive. Studiul a fost realizat cu ajutorul sistemelor de regăsire a informațiilor (Google) și al platformelor Internet de căutare electronică a publicațiilor științifice (eLibrary, Google Scholar, CyberLeninka, ResearchGate, Web of Science) prin metoda analizei și interpretării materialului.

CUVINTE-CHEIE

marketing digital, consumatori, serviciilor farmaceutice, suplimente alimentare.

REZULTATE

S-a realizat un studiu intitulat „Cum să promovăm în mod eficient suplimentele alimentare utilizând instrumente de marketing digital?”, în urma căruia s-a constatat că 80% dintre consumatori sunt dispuși să cumpere suplimente alimentare online.

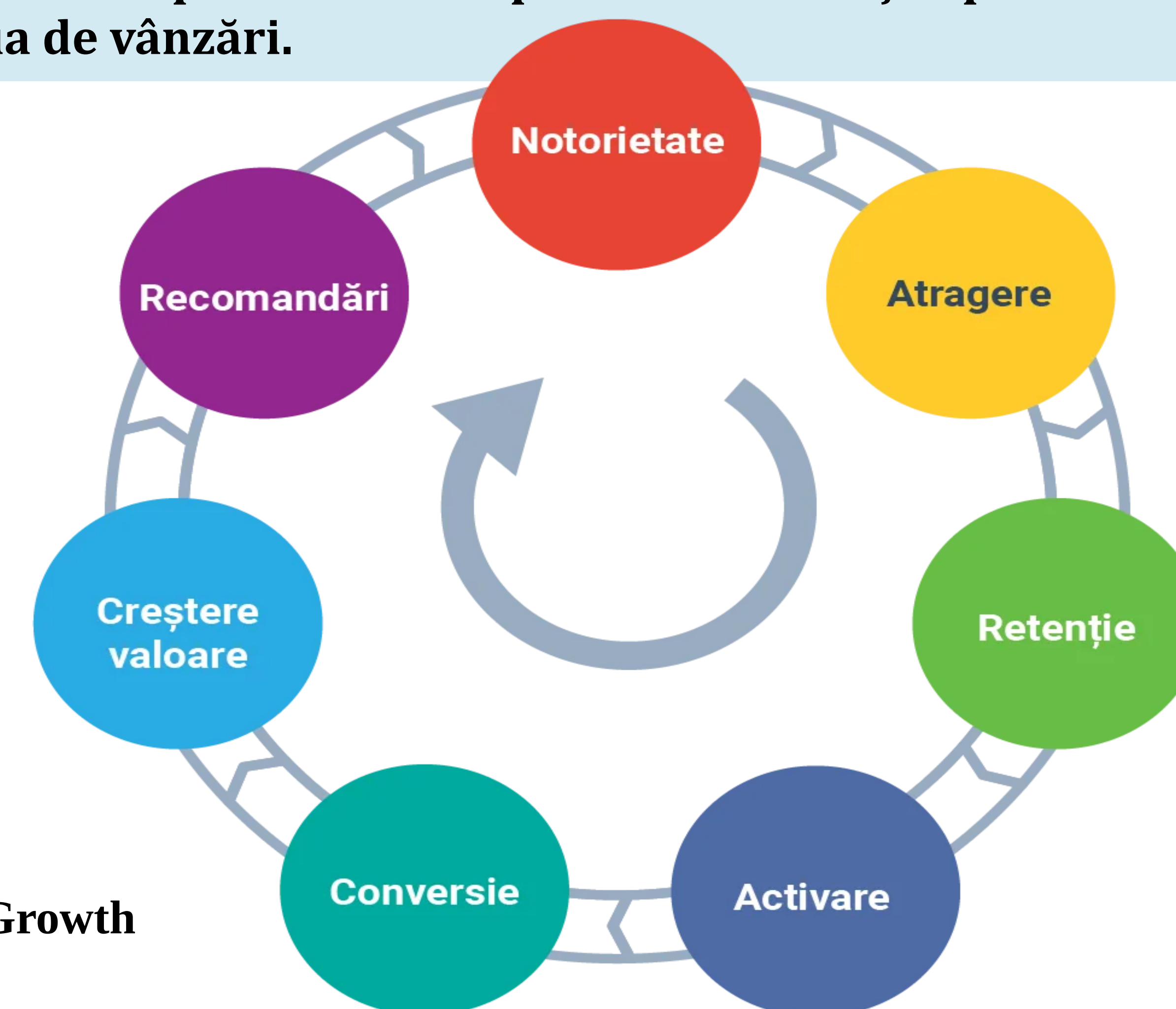
Studiul a identificat patru moduri în care companiile farmaceutice desfășoară activități de marketing digital:

1. Optimizarea motoarelor de căutare.
2. Social media marketing.
3. Webinare, întâlniri off-and-online.
4. Buletine informative prin e-mail și canale de mesagerie.

Se observă o tranziție treptată către personalizarea reclamelor pentru suplimente alimentare. Pentru promovarea acestora se utilizează frecvent targetarea.

Pe primul loc se află targetarea geografică, urmată de cea socio-demografică, iar pe locul trei — interesele pacientului. Utilizarea unei platforme trigger pentru analiza incidenței bolilor în diferite regiuni ale țării permite promovarea suplimentelor alimentare cu cerere țintită sau sezonieră.

Majoritatea asociază marketingul doar cu partea de sus a pâlniei de vânzări: atragerea traficului pe site, implicarea utilizatorilor și creșterea notorietății mărcii. Dacă vrem să avem succes, trebuie să împărțim acest proces în componentele sale și apoi să lucrăm la fiecare în parte pentru a rafina pâlnia de vânzări.



Parghii de Crestere si Growth Hacking

CONCLUZII

Schimbările în tiparele comportamentale ale societății, determinate de digitalizare, precum și tehnologiile moderne de comunicare oferă consumatorilor posibilitatea de a accesa servicii și de a achiziționa produse prin intermediul platformelor online. Promovarea suplimentelor alimentare și a serviciilor farmaceutice pe internet, utilizând instrumente și metode de marketing digital, reprezintă o direcție promițătoare de dezvoltare a pieței farmaceutice.