



კატეგორია: 1.5 ფარმაკოლოგია, ტოქსოკოლოგია და ფარმაცევტიკა, 2.2. ბიზნესი, მენეჯმენტი და ბულალტერია

ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიები ფარმაცევტულ სექტორში

ნანა შაშიაშვილი^{1,2}, მარიამ ბაქრაძე³

¹ასოცირებული პროფესორი, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი, ფარმაციის დეპარტამენტი

²ასოცირებული პროფესორი, თბილისის სახელმწიფო სამედიცინო უნივერსიტეტი, სოციალური და კლინიკური ფარმაციის დეპარტამენტი

³სტუდენტი, კავკასიის უნივერსიტეტი

აბსტრაქტი

ბოლო წლებში ციფრულმა მარკეტინგმა მნიშვნელოვანი როლი შეიძინა ფარმაცევტულ სექტორში, რაც განპირობებულია ტექნოლოგიური პროგრესით, ბაზრის დინამიკითა და მომხმარებელთა მოთხოვნების ზრდით. ფარმაცევტული კომპანიები იყენებენ სხვადასხვა ციფრულ სტრატეგიას, როგორცაა კონტენტის მარკეტინგი, საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია (SEO), სოციალური მედიის, ელფოსტისა და მობილური მარკეტინგი, ბრენდის ცნობადობის გასაზრდელად და მომხმარებელთან კომუნიკაციის გასაუმჯობესებლად. ნაშრომი იკვლევს ციფრული მარკეტინგის გამოყენების თავისებურებებს ფარმაცევტულ ინდუსტრიაში და აფასებს მის გავლენას მომხმარებელთა ინფორმირებულობაზე, კომუნიკაციის გაღრმავებაზე და ბაზარზე კომპანიის პოზიციონირებაზე. ასევე, განხილულია ციფრული არხების ეფექტური გამოყენების მნიშვნელობა, მონაცემთა ანალიზის როლი, რეგულაციების დაცვა და ეთიკური საკითხები. ნაჩვენებია, რომ მიუხედავად ციფრული მარკეტინგის უპირატესობებისა, ფარმაცევტულ სექტორში მისი დანერგვა დაკავშირებულია გარკვეულ გამოწვევებთან, მათ შორის რეგულაციურ შეზღუდვებთან და მომხმარებელთა უნდობლობასთან. ნაშრომი ასკვნის, რომ ციფრული სტრატეგიების განვითარება აუცილებელია კონკურენტუნარიანობის შესანარჩუნებლად და მომხმარებელთა საჭიროებების უკეთ დასაკმაყოფილებლად.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული მარკეტინგი, მარკეტინგული სტრატეგიები, ფარმაცევტული სექტორი

შესავალი

ფარმაცევტულ ინდუსტრიაში ციფრული მარკეტინგი მოიცავს სტრატეგიებსა და ტექნოლოგიებს, რომლებიც გამოიყენება პროდუქტებისა და სერვისების პოპულარიზაციისთვის მრავალფეროვანი ონლაინ არხების გამოყენებით და მიმართულია სამიზნე აუდიტორიაზე. ის საშუალებას აძლევს ფარმაცევტულ ბრენდებს შეიმუშაონ ხარჯთეფექტური მარკეტინგული სტრატეგიები ჯანდაცვის პროფესიონალებსა და

მომხმარებლებთან კომუნიკაციისთვის. ტრადიციული მარკეტინგისგან განსხვავებით, რომელიც პროდუქტების ან სერვისების მარტივ პოპულარიზაციას გულისხმობს, ციფრული მარკეტინგი ფარმაციაში სპეციალიზებულია უშუალოდ დაინტერესებულ მხარეებზე, ჯანდაცვის პროფესიონალებზე, პაციენტებზე, ფარმაცევტებზე და ექიმებზე. თავად, ფარმაცევტული მარკეტინგი უნიკალურია, რადგან ის რთულ სამედიცინო ტერმინოლოგიას მარტივ, გასაგებ ენაზე გარდაქმნის და საშუალებას აძლევს საზოგადოებას მიიღოს ინფორმირებული გადაწყვეტილებები შესყიდვასთან დაკავშირებით. საბოლოოდ, ეს პროცესი ნდობაზეა დაფუძნებული, რადგან ფარმაცევტული პროდუქტები უშუალო გავლენას ახდენს ადამიანის ჯანმრთელობაზე.

მიზანი

ნაშრომის მიზანია გააანალიზოს ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიების გამოყენების თავისებურებები ფარმაცევტულ სექტორში, შეაფასოს მათი გავლენა მომხმარებელთა ინფორმირებულობაზე, ბრენდთან ურთიერთობის გაღრმავებასა და ფარმაცევტული პროდუქტების ბაზარზე პოზიციონირებაზე. ასევე, მიზნად ისახება ციფრული კომუნიკაციის ეთიკური და რეგულატორული ასპექტების კვლევა და სექტორში არსებული გამოწვევების გამოვლენა.

ძირითადი ტექსტი

ფარმაცევტული კომპანიები მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ ჯანდაცვის სექტორის გაძლიერებასა და პაციენტების ზრუნვაში. მათი მხარდაჭერისა და ზედამხედველობის გარეშე, რთულია წარმოდგენა, როგორ განვითარდებოდა ჯანდაცვის სერვისები. ფარმაცევტული ინდუსტრიის კომერციული ღირებულების განხილვისას, მარკეტინგი აუცილებელ ფაქტორად გვევლინება. ეფექტური და წარმატებული პროცესები მჭიდროდ არის დაკავშირებული ფარმაცევტული კომპანიის ფინანსურ წარმატებასთან. ეს სპეციფიკა ნათლად წარმოაჩენს, თუ რატომ უნდა განხორციელდეს ინვესტირება წამლის ინდუსტრიის მმიერ მარკეტინგულ სტრატეგიაში.

ფუნდამენტურ მიზეზებს შორის, რის გამოც ფარმაცევტულმა კომპანიებმა უნდა შექმნან და განახორციელონ მარკეტინგული სტრატეგია, გამოირჩევა:

- მყარი რეპუტაციის შექმნა ინდუსტრიაში (ციფრული მარკეტინგის საშუალებით კომპანიებს შეუძლიათ გააძლიერონ თავიანთი იმიჯი და ნდობა მომხმარებლების თვალში);
- ახალ ბაზრებზე შესვლა და გეოგრაფიულ რეგიონებში გაფართოება (ონლაინ პლატფორმების გამოყენებით შესაძლებელია ახალი აუდიტორიების მოზიდვა და გლობალური მასშტაბით გაფართოება);
- წარმატებული საბაზრო წილების მოპოვება (ეფექტური მარკეტინგული სტრატეგიები ეხმარება კომპანიებს კონკურენტებთან შედარებით უპირატესობის მოპოვებაში);

- არსებული მომხმარებლების შენარჩუნება და ახალი მომხმარებლების მოზიდვა/ჩართულობა (ციფრული არხების საშუალებით შესაძლებელია მომხმარებლებთან მუდმივი კომუნიკაცია და მათი საჭიროებების უკეთ გაგება).

შესაძლებელია გამოვეყნოთ ციფრული მარკეტინგის 4 ძირითადი სარგებელი ფარმაცევტული სექტორისთვის, კერძოდ:

1. აუდიტორიის გაფართოება:

ტრადიციული მარკეტინგული მეთოდებისგან განსხვავებით, ციფრული მარკეტინგი საშუალებას აძლევს ფარმაცევტულ კომპანიებს მიაღწიონ გლობალურ ბაზრებს და დაუკავშირდნენ ფართო აუდიტორიას;

2. ხარჯთეფექტიანობა:

ციფრული მარკეტინგული კამპანიები, როგორცაა SEO და სოციალური მედიის მარკეტინგი, უფრო იაფი და ეფექტიანია, ვიდრე ტრადიციული რეკლამა (ტელევიზია, ბილბორდები, ბეჭდური მედია).

SEO - Search Engine Optimization ძეგნის სისტემების ოპტიმიზაციის აბრევიატურაა. ის იმ პრაქტიკების კომპლექტს წარმოადგენს, რომელიც ეხმარება ვებგვერდს ან ონლაინ შინაარსს გუგლში (და სხვა ძეგნის სისტემებში) დაიჭიროს უკეთესი პოზიცია და გახდეს მარტივად მოძებნადი მისთვის, ვინც დაინტერესებულია კონკრეტული ინფორმაციით.

მაგალითად: თუ ფარმაცევტული კომპანია ყიდის ბუნებრივ ნედლეულზე დამზადებულ კანის კრემს და მომხმარებელი გუგლში ეძებს "საუკეთესო ბუნებრივი კანის კრემი", ეფექტიანი SEO-ის შემთხვევაში კომპანიის ვებსაიტი საძიებო შედეგების ზედა პოზიციებზე გამოჩნდება.

SEO მოიცავს: საკვანძო სიტყვების (keywords) სწორად შერჩევასა და ტექსტში გამოყენებას, კომპანიის ვებსაიტის ტექნიკურ ოპტიმიზაციას (მაგალითად სისწრაფე, მობილური ადაპტაცია და სხვა), მაღალი ხარისხის შინაარსის შექმნას, სხვა საიტებიდან ბმულების (backlinks) მიღებას და სტრუქტურული მონაცემების სწორად გამოყენებას (metadata, title tags, alt tags). ციფრულ მარკეტინგში, SEO განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია რადგან ის უფასო ორგანულ (natural) ტრაფიკს ქმნის, რაც იმას ნიშნავს, რომ მომხმარებლები იღებენ ინფორმაციას თანხის გადახდის გარეშე.

3. მონაცემთა ანალიზი და ოპტიმიზაცია:

ფარმაცევტულ კომპანიებს შეუძლიათ ციფრული მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენებით შეაგროვონ და გაანალიზონ მონაცემები მომხმარებელთა ქცევაზე, რაც ეხმარებათ სტრატეგიის გაუმჯობესებაში.

4. მომხმარებელთა ჩართულობის გაზრდა:

ციფრული არხების საშუალებით კომპანიებს შეუძლიათ უფრო აქტიურად დაუკავშირდნენ მომხმარებლებს, უპასუხონ მათ შეკითხვებს და გაუზიარონ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია.

ციფრული მარკეტინგი ფარმაცევტული ინდუსტრიისთვის აუცილებელი ინსტრუმენტია, რომელიც ეხმარება კომპანიებს ბაზარზე პოზიციების გამყარებაში, მომხმარებელთა ინფორმირებაში და პროდუქტების პოპულარიზაციაში. ფარმაცევტული სექტორი უფრო და უფრო მეტად დამოკიდებული ხდება ციფრულ ტექნოლოგიებზე, რაც მათ

საშუალებას აძლევს მაქსიმალურად გაზარდონ დაინტერესებული მხარეების ჩართულობა და კონკურენტული უპირატესობა [1].

ფარმაცევტულ ინდუსტრიაში გამოყენებულია სხვადასხვა ციფრული მარკეტინგული სტრატეგიები, კერძოდ:

1. სოციალური მედიის მარკეტინგი (SMM).

თანამედროვე ციფრულ კომუნიკაციაში სოციალური მედიის მარკეტინგი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ფარმაცევტული სექტორისთვის. ისეთი პლატფორმები, როგორცაა *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* და *Twitter*, საშუალებას აძლევს ფარმაცევტულ კომპანიებს დაამყარონ მჭიდრო ურთიერთობა როგორც მომხმარებლებთან, ისე ჯანდაცვის პროფესიონალებთან.

სოციალური ქსელების გამოყენება ხელს უწყობს ბრენდის ცნობადობის ამაღლებას, აუდიტორიის ჩართულობის ზრდას და პროფესიული ინფორმაციის ეფექტიან გავრცელებას. ამ არხებით შესაძლებელია მედიკამენტებთან დაკავშირებული სანდო ინფორმაციის გავრცელება, პაციენტთა კითხვებზე სწრაფი და პირდაპირი რეაგირება, ასევე საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის კამპანიების მხარდაჭერა და გაძლიერება. სოციალური მედია აძლიერებს ორმხრივ კომუნიკაციას და ქმნის პლატფორმას, სადაც შესაძლებელი ხდება ცოდნის გაზიარება, სწორი ინფორმაციის მიწოდება და მომხმარებელთა ნდობის მოპოვება.

2. ციფრული მარკეტინგის ფარგლებში საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია (SEO) და კონტენტ მარკეტინგი.

მაღალი ხარისხის სამედიცინო კონტენტის მქონე ვებგვერდების და ბლოგებისა შექმნა მნიშვნელოვნად ზრდის ფარმაცევტული კომპანიის ხილვადობას საძიებო სისტემებში (Google). თანამედროვე მომხმარებლები, პაციენტები, ჯანდაცვის პროფესიონალები, ხშირად მიმართავენ ინტერნეტს დაავადებების, მკურნალობის მეთოდებისა და წამლების შესახებ ინფორმაციის მოსაძიებლად, რაც SEO-ს სწორად გამოყენებას გარდაუვალ საჭიროებას წარმოაჩენს. საძიებო სისტემის ოპტიმიზაცია ნიშნავს იმგვარი კონტენტის შექმნას, რომელიც მაქსიმალურად შეესაბამება საძიებო ალგორითმების კრიტერიუმებს და აქვს მაღალ რეიტინგი საძიებო სისტემების შედეგების გვერდებზე (SERPs).

კონტენტ მარკეტინგი სხვადასხვა ტიპის ციფრული კონტენტის შექმნასა და გავრცელებას მოიცავს. პოტენციური მომხმარებლების მიზნობრივი ჩართვის მიზნით ამზადებენ ვიდეომასალებს, ინფოგრაფიკებს და სოციალური მედიის პოსტებს. ხარისხიანი, რეგულარული კონტენტის გამოქვეყნება აუმჯობესებს საძიებო რეიტინგებს, ზრდის ვებგვერდის ტრაფიკის და აუდიტორიასთან აყალიბებს გრძელვადიან და სანდო ურთიერთობას.

3. ელექტრონული ფოსტით მარკეტინგი (E-mail Marketing).

ელექტრონული ფოსტით მარკეტინგი ერთ-ერთ ეფექტურ ციფრულ სტრატეგიას წარმოადგენს, რომლის გამოყენებით კომპანიებს შეუძლიათ დაამყარონ და შეინარჩუნონ მიზნობრივი კომუნიკაცია ჯანდაცვის პროფესიონალებთან, სააფთიაქო ქსელებსა და პაციენტებთან. პერსონალიზებული ელფოსტის კამპანიებით შესაძლებელია საჭირო

საინფორმაციო მასალების მიწოდება კონკრეტული აუდიტორიისთვის მათი ინტერესებისა და საჭიროებების შესაბამისად. ეს მიდგომა ხელს უწყობს პროდუქტების ცნობადობის გაზრდას, სამედიცინო კვლევებისა და კლინიკური შედეგების გავრცელებას, მომხმარებელთა აქტიური ჩართულობას. დროულად და ეფექტიანად სანდო ინფორმაციის მიწოდება ხელს უწყობს პროფესიულ განათლებასა და ინფორმირებულ გადაწყვეტილებებზე დაფუძნებულ ქმედებებს ჯანდაცვის სექტორში.

4. ელექტრონული ფარმაცევტული სერვისები (E-Pharma).

ელექტრონული ფარმაცევტული სერვისები (E-Pharma) ციფრული ტრანსფორმაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიმართულებაა. ის მომხმარებლებს სთავაზობს სამკურნალო საშუალებებზე დისტანციური წვდომის შესაძლებლობას. ჯანდაცვის ციფრული პლატფორმების და ონლაინ აფთიაქების საშუალებით მომხმარებლებს შეუძლიათ შეიძინონ საჭირო მედიკამენტები დისტანციურად. E-Pharma არა მხოლოდ ონლაინ შეკვეთებსა და მედიკამენტების მიწოდების სერვისებს მოიცავს, არამედ ტელემედიცინის ინტეგრაციასაც. სერვისები ხელს უწყობს სამკურნალო პროცესის ხელმისაწვდომობასა და მიწოდების უწყვეტობას, განსაკუთრებით პაციენტებისთვის, რომელთაც შეზღუდული აქვთ მობილობა.

5. ონლაინ რეკლამები და Google Ads.

ონლაინ რეკლამები და *Google Ads* მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ფარმაცევტული პროდუქციის ციფრულ მარკეტინგში. **Pay-Per-Click (PPC)** ონლაინ რეკლამის ციფრული მოდელია და ეფუძნება შედეგზე ორიენტირებულ ბიუჯეტირებას. რეკლამის დამკვეთი კომპანიები თანხას იხდიან მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელი რეალურად დააწკაპუნებს მათ რეკლამაზე და გადავა შესაბამის ვებგვერდზე ან ლენდინგ გვერდზე.

PPC რეკლამის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული პლატფორმაა *Google Ads*, თუმცა ის აქტიურად გამოიყენება *Facebook Ad*, *Bing Ads* და სხვა ციფრულ არხებზეც. აღნიშნული PPC-ის მოდელი ეფექტურია იმ მხრივ, რომ რეკლამის განმთავსებელი მხოლოდ რეალური ქმედებისთვის იხდის თანხას, რითაც მარკეტინგული რესურსები ოპტიმალურად გამოიყენება. შესაძლებელია რეკლამის ტარგეტირება გამიზნულ გეოგრაფიულ მდებარეობაზე, ან აუდიტორიაზე, კონკრეტულ დემოგრაფიულ მახასიათებლებზე ან თუნდაც, საკვანძო სიტყვებზე. მიზანმიმართული რეკლამების, კერძოდ, *Pay-Per-Click (PPC)* მოდელის გამოყენება, კომპანიებს აძლევს შესაძლებლობას, სამიზნე მომხმარებლებს პირდაპირ და ეფექტიანად მიაწვდონ ინფორმაცია იმ დროს, როდესაც აქტიურად ეძებენ შესაბამის პროდუქტებს ან მომსახურებას. ის საძიებო სისტემებსა და ვებსაიტებზე ზრდის პროდუქტის ხილვადობას, ხელს უწყობს ბრენდის ცნობადობას და პოზიტიურად აისახება გაყიდვების მაჩვენებლებზე.

6. ვირტუალური კონფერენციები და ვებინარები.

ფარმაცევტული ინდუსტრიისთვის ვირტუალური კომუნიკაციის პლატფორმებმა ახალი სივრცეები შექმნა კომუნიკაციისა და განათლებისთვის. დღეს აქტიურად ატარებენ ვირტუალურ კონფერენციებსა და ვებინარებს ექიმებთან, ფარმაცევტებთან, მკვლევრებთან და სხვა ჯგუფებთან. ამგვარი ღონისძიებები პროფესიონალებს საშუალებას აძლევს მიიღონ

თანამედროვე ინფორმაცია კლინიკური კვლევების შედეგების, სამეცნიერო მიღწევების და ახალი საშუალებების შესახებ, განიხილონ თერაპიული მიდგომები ჩაერთონ დისკუსიებში.

ვებინარებიც მნიშვნელოვანი საგანმანათლებლო რესურსია. ის ხელს უწყობს ცოდნის გავრცელებას, უწყვეტ პროფესიულ განვითარებას, აუდიტორიასთან უშუალო კავშირის დამყარებას, ფარმაცევტული ბრენდების გაძლიერებას. ამგვარ პლატფორმებზე კომუნიკაცია აძლიერებს ფარმაცევტული ინდუსტრიის ინტეგრაციას პროფესიულ საზოგადოებებთან და ემსახურება სისტემის განვითარების მიზნებს [2].

ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიების გამოყენება ეხმარება ფარმაცევტულ კომპანიებს კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნებაში, მომხმარებელთა ინფორმირებაში და ბაზარზე პოზიციონირებაში. კომპანიები ეძებენ ახალ გზებს მომხმარებლებთან დასაკავშირებლად, ციფრული მარკეტინგი, ასევე, მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა ცოდნის ამაღლებასა და ბრენდის იმიჯის გაუმჯობესებაში. ციფრულ მარკეტინგული სტრატეგიების შორის გამოყოფენ მობილურ აპლიკაციებსაც, რომლის საშუალებით მომხმარებლებს მარტივად შეუძლიათ მიიღონ ინფორმაცია მედიკამენტების შესახებ, ასევე შეამოწმონ წამლის მიღების დრო და დოზა [3].

რეკლამის მართვაც ერთ-ერთი სტრატეგიაა, რომელიც ფარმაცევტული კომპანიებისთვის მნიშვნელოვანია თავიანთი ბრენდისა და პროდუქტების პოპულარიზაციის მიზნებისთვის. ის მოიცავს მომხმარებელთა მიმოხილვებისა და შეფასებების მონიტორინგს და მართვას, რაც ეხმარება კომპანიებს შეინარჩუნონ პოზიტიური იმიჯი და ნდობა მომხმარებლების მხრიდან [4].

წარმატებული ფარმაცევტული ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავებისთვის, გასათვალისწინებელია ფარმაცევტული ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიის ძირითადი კომპონენტები [5]:

განსაზღვრეთ შესაბამისი პერსონები

- პერსონალიზაცია გულისხმობს აუდიტორიის სეგმენტაციას და ინდივიდუალური საჭიროებების გათვალისწინებას.
- მომხმარებელთა მონაცემთა პლატფორმების გამოყენებით, ფარმაცევტულ კომპანიებს შეუძლიათ მიაწოდონ მათ შესაბამისი, პერსონალიზებული კონტენტი.

შექმენით საინტერესო და ინოვაციური კონტენტი

- მომხმარებლები და ჯანდაცვის პროფესიონალები იყენებენ ონლაინ რესურსებს სიმპტომების, მკურნალობისა და პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის მისაღებად.
- ფარმაცევტულ კომპანიებს შეუძლიათ ისარგებლონ ამ მოთხოვნით, შექმნან საინტერესო და ინოვაციური კონტენტი. ეს შეიძლება მოიცავდეს ცნობიერების ამაღლებას მომხმარებლებისთვის და უფრო დეტალურ მასალებს ჯანდაცვის პროვაიდერებისთვის.

სწორად შეაგროვეთ და გაანალიზეთ მონაცემები

- მონაცემების მასშტაბი და ფარმაცევტული მარკეტინგის ბუნება ართულებს კამპანიების მონიტორინგს. მომხმარებლები იყენებენ მრავალ არხსა და მოწყობილობას.
- მნიშვნელოვანია, რომ ფარმაცევტულმა კომპანიებმა სწორად დააფიქსირონ და გაანალიზონ კონვერსიები. ციფრული მარკეტინგის ერთ-ერთი უპირატესობაა შესაძლებლობა, თვალყური ადევნოთ და გაზომოთ შესრულება

გამოიყენეთ შესაბამისი ტექნოლოგია

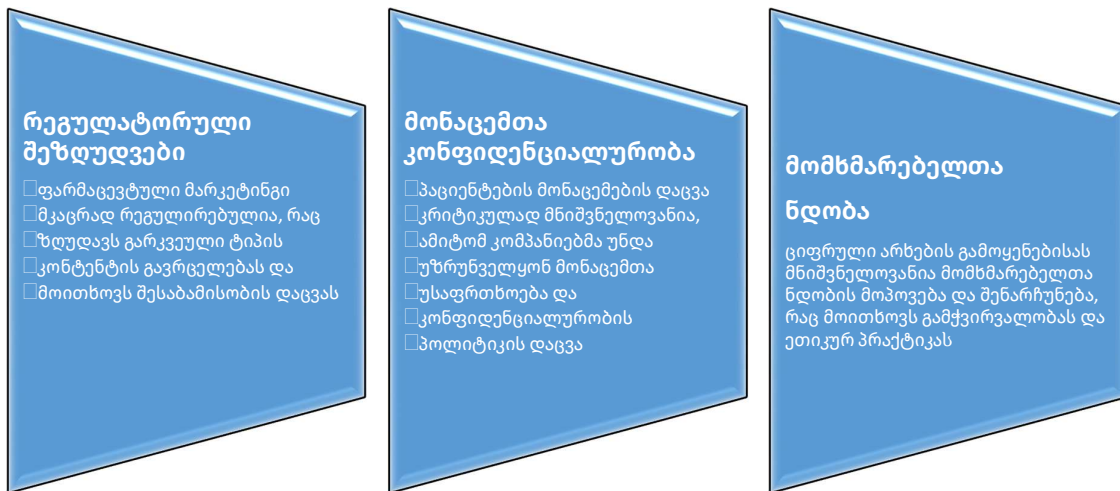
- ვირტუალური რეალობა (VR) და დამატებითი რეალობა (AR) უკვე ინტეგრირებულია ბევრ ინდუსტრიაში, მათ შორის ფარმაცევტულში.
- ეს ტექნოლოგიები შეიძლება გამოყენებულ იქნას სამედიცინო ტრენინგებისთვის, პაციენტების განათლებისთვის და მარკეტინგული კამპანიებისთვის, რაც ზრდის ინდივიდების ჩართულობას

ციფრული მარკეტინგი ანაცვლებს ტრადიციულ მარკეტინგულ სტრატეგიებს ფარმაცევტულ ინდუსტრიაში. კვლევამ შეაფასა პაკისტანის ექიმების მიერ სოციალური მედიის გამოყენების მრავალმხრივი ასპექტები, ციფრული მარკეტინგის ამჟამინდელი როლი ფარმაცევტულ ინდუსტრიაში და მისი გავლენა კლინიკური პრაქტიკის ცვლილებაზე. ინფორმირებული თანხმობის მიღების შემდეგ, კვლევაში ჩართული იყო 718 ექიმი, რომლებიც მუშაობდნენ სხვადასხვა კლინიკურ გარემოში და ჰქონდათ მინიმუმ ხუთწლიანი კლინიკური გამოცდილება. ყველაზე ხშირად გამოყენებული ციფრული მარკეტინგის არხები აღმოჩნდა WhatsApp (29.94%), ჯანდაცვის სისტემის ვებგვერდები (26.7%) და მობილური აპლიკაციები (20.6%). ნაკლებად ხელმისაწვდომი ინსტრუმენტები იყო ე-დეტალინგი (E-detailing)–(წამლის პრეზენტაცია, ასევე კომუნიკაცია ჯანდაცვის პროფესიონალებთან დისტანციურად, ელექტრონული პლატფორმების მეშვეობით (მობილური აპლიკაციები, ელექტრონული ფოსტა, სპეციალიზებული პლატფორმები) (8.1%), ვებინარები/ვებკასტები (7.7%), ტელე-დეტალინგი (Tele-detailing) (პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია გადმოცემულია ტელეფონით

ან ვიდეოზარით) (6.0%), თვითმართვადი ვებ-დეტალინგი. (Web-detailing) (ინტერნეტის რესურსებზე დაფუძნებული დეტალინგი - ვებ-პლატფორმების და ვებგვერდების გამოყენება პროდუქციის შესახებ ინფორმაციის პრეზენტაციისთვის) - (5.2%) და მარკეტინგული ელფოსტა (4.2%). თუმცა, მიუხედავად შეზღუდული გამოყენებისა, ვებინარებს/ვებკასტებს ჰქონდათ ყველაზე ძლიერი გავლენა კლინიკური პრაქტიკის ცვლილებებზე (48%), რასაც მოჰყვა ვებსაიტები (42%), მობილური აპლიკაციები (41%), WhatsApp (37%) და თვითმართვადი ვებ-დეტალინგი (36%) მიუხედავად შეზღუდული გამოყენებისა, კლინიკური პრაქტიკის ცვლილებებზე გავლენის პროცენტული მაჩვენებელი ყველაზე მაღალი იყო ვებინარებისთვის/ვებკასტებისთვის, რასაც მოჰყვა ვებსაიტები, მობილური აპლიკაციები და WhatsApp [6].

ფარმაცევტული ინდუსტრიის ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიები მუდმივად ვითარდება. კომპანიებმა უნდა დანერგონ ინოვაციური მიდგომები, რათა დარჩნენ კონკურენტუნარიანები და დააკმაყოფილონ მომხმარებლების საჭიროებები [7].

ცხადია, ტრადიციული მარკეტინგული მეთოდები აღარ არის საკმარისი თანამედროვე ბაზრის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, ამიტომ კომპანიები მიმართავენ ციფრულ სტრატეგიებს, რათა დარჩნენ კონკურენტუნარიანები. მიუხედავად ციფრული მარკეტინგის სარგებლისა, ფარმაცევტულ კომპანიებს უწყვეტ გარკვეული გამოწვევების გადალახვა [8], მათ შორის:



4 ძირითადი ტენდენცია, რომლებიც განსაზღვრავენ ფარმაცევტული ციფრული მარკეტინგის განვითარებას, ეფუძნება მის გავლენას პაციენტებთან და ჯანდაცვის პროფესიონალებთან ურთიერთობაზე:

- ტექნოლოგიური პროგრესი ფარმაცევტულ კომპანიებს საშუალებას აძლევს, უფრო პერსონალიზებული და მიზანმიმართული კომუნიკაცია დაამყარონ როგორც პაციენტებთან, ისე ჯანდაცვის პროფესიონალებთან. სპეციალიზებული პროგრამული უზრუნველყოფისა და ანალიტიკური ინსტრუმენტების მეშვეობით შესაძლებელია ინდივიდუალური საჭიროებების, ინტერესებისა და ქცევითი მახასიათებლების გათვალისწინება. ამ მიდგომის საშუალებით კომუნიკაცია ხდება უფრო მიზნობრივი და რელევანტური, რაც ზრდის მის ეფექტიანობას.

პრაქტიკული მაგალითები ადასტურებს, რომ პერსონალიზებული სტრატეგიები მნიშვნელოვნად უწყობს ხელს პოტენციური მომხმარებლების ჩართულობის გაზრდას და იმ პირების წილის გაფართოებას, რომლებიც რეალურად იღებენ მონაწილეობას შესაბამის მარკეტინგულ ან საინფორმაციო აქტივობებში.

- ინტერაქტიული კონტენტი და გამოცდილებები. ინტერაქტიული კონტენტის გამოყენება ეხმარება ფარმაცევტულ მარკეტერებს, დაამყარონ მტკიცე კავშირი სამიზნე აუდიტორიასთან. ასეთი კონტენტი ასევე იძლევა ღირებულ ინფორმაციას სამიზნე ჯგუფების საჭიროებებისა და ინტერესების შესახებ, რაც პერსონალიზაციის პროცესს ამარტივებს. ეფექტური ინტერაქტიული კონტენტის მაგალითებია: პერსონალიზებული კონტენტის პორტალები: ონლაინ პლატფორმები, სადაც მომხმარებლები იღებენ მათ ინტერესებზე მორგებულ რესურსებსა და საგანმანათლებლო მასალებს; ინტერაქტიული ტესტები და შეფასებები: ონლაინ ტესტები, რომლებიც ეხმარება პროფესიონალებს შეამოწმონ თავიანთი ცოდნა და მარკეტერებს აძლევს ინფორმაციას ხარვეზების შესახებ; გამოკითხვების და სოციოლოგიური კვლევების უკუკავშირი: მოკლე გამოკითხვები, რომლებიც ეხმარება მარკეტერებს, გაიგონ აუდიტორიის პრეფერენციები და გააუმჯობესონ კონტენტ სტრატეგიები.

- მონაცემებზე დაფუძნებული სტრატეგიები ეფექტური მართვისთვის. მონაცემთა ანალიზი ფარმაცევტულ მარკეტინგში საშუალებას აძლევს კომპანიებს, უკეთ გაიგონ თავიანთი აუდიტორიის ქცევა და საჭიროებები. ეს მიდგომა ეხმარება მარკეტერებს, შეიმუშაონ უფრო მიზანმიმართული და ეფექტური კამპანიები. მნიშვნელოვანია, რომ მონაცემთა შეგროვება და გამოყენება შეესაბამებოდეს კონფიდენციალურობისა და რეგულაციების მოთხოვნებს.

- ომნიქსელური ტრანსფორმაცია. ომნიქსელური მიდგომა გულისხმობს მომხმარებელთან კომუნიკაციას სხვადასხვა არხის მეშვეობით, რაც უზრუნველყოფს ერთგვაროვან და თანმიმდევრულ გამოცდილებას. ფარმაცევტული კომპანიები იყენებენ ამ მიდგომას, რათა გააძლიერონ თავიანთი მარკეტინგული სტრატეგიები და უზრუნველყონ მომხმარებელთა ჩართულობის მაღალი დონე [9].

ციფრულმა ტექნოლოგიებმა ფარმაცევტულ და ჯანდაცვის ინდუსტრიაში მრავალი ცვლილება გამოიწვია, მათ შორის გამჭვირვალობის გაზრდა, პაციენტებთან კომუნიკაციის გაუმჯობესება და წამლების განვითარების პროცესის გაუმჯობესება. ქვემოთ განხილულია ხუთი ძირითადი სტრატეგია, რომლებიც დაეხმარება ფარმაცევტულ მარკეტერებს ციფრული მარკეტინგის გამოყენებით პროდუქციის პოპულარიზაციაში, ჩართულობის გაზრდაში და ზრდაში.

1. ღირებულებაზე ორიენტირებული კონტენტის შექმნა. ციფრული ეპოქის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ცვლილება ის არის, რომ ფარმაცევტული კომპანიები აღარ არიან ერთადერთი ინფორმაციის წყარო თავიანთი პროდუქტებისა და მკურნალობის შესახებ. ონლაინ საზოგადოებები, მობილური აპლიკაციები და ვებ-კონტენტის სიმრავლე საშუალებას აძლევს ადამიანებს მიიღონ მრავალფეროვანი ინფორმაცია ფარმაცევტულ საკითხებზე. მიზნობრივი, ღირებულებაზე ორიენტირებული ბრენდირებული კონტენტის შექმნით, რომელიც პოტენციურ ან ამჟამინდელ პაციენტებს სთავაზობს შესაბამის ინფორმაციას, შეგიძლიათ მნიშვნელოვნად გააფართოვოთ თქვენი აუდიტორია. პაციენტების საერთო პრობლემებზე

ორიენტირებული და საინტერესო პასუხების მიწოდებით, გამჭვირვალობის დემონსტრირებით, თქვენ გაზრდით აუდიტორიას, გააძლიერებთ ნდობას და დააფუძნებთ ბრენდს, როგორც აზრის ლიდერს.

2. AR (Augmented Reality) გავრცობილი და VR (Virtual Reality) ვირტუალური რეალობის ტექნოლოგიები. ეს ტექნოლოგიები იძლევა ახალ შესაძლებლობებს, მედიკამენტების წარმოების, მარკეტინგისა თუ განათლების სფეროებში. AR ტექნოლოგია ფარმაცევტულ კომპანიებს და მათ მარკეტინგულ გუნდებს საშუალებას აძლევს შექმნან ინტერაქტიული და ვიზუალურად მდიდარი გამოცდილებები და ჯანდაცვის პროფესიონალებს და პაციენტებსა მიაწოდოს დამატებითი ინფორმაცია წამლის, მისი შემადგენლობისა თუ დანიშნულების შესახებ. ფარმაცევტული კომპანიები იყენებენ ამ ტექნოლოგიას მედიკამენტების შეფუთვის შესახებ. მომხმარებელი QR კოდის დასკანერების დროს ხედავს ისეთ ციფრულ კონტენტს, როგორცაა წამლის გამოყენების ინსტრუქცია, გვერდითი ეფექტები და სხვ. აღნიშნული ეხმარება მომხმარებელს მიიღოს სრული ინფორმაცია პროდუქტზე და მის გამოყენებაზე. AR-ის გამოყენება ასევე მოიცავს: ვირტუალური პროდუქტის პრეზენტაციებს ფარმაცევტების და ექიმების შეხვედრებზე, ტრენინგებს მულტიმედიური და ინტერაქტიული ვარჯიშებით. ფარმაცევტულ ინდუსტრიაში VR ტექნოლოგია გამოიყენება ინტენსიური სწავლისა და ტრენინგის, მედიკამენტების ტესტირებისა და განვითარებისთვის. ის საშუალებას აძლევს პროფესიონალებს და მომხმარებლებს მოხვდნენ ახალ ციფრულ გარემოში, სადაც ადგილი ექნება წამლებისა თუ სამედიცინო პროცედურების ვირტუალურ სიმულაციას. VR პლატფორმები აქტიურად გამოიყენება ტრენინგის გარემოს შესაქმნელად, სადაც ექიმები, ფარმაცევტები ან სტუდენტები ვირტუალურად მონაწილეობენ სამედიცინო პროცედურებში. მაგალითად, VR-ში შესაძლებელია წარმოდგენილი იყოს ვირტუალური მოდელები, რომლებიც ასწავლიან მაგალითად, რთული ოპერაციების ან მაგალითად, არასასურველი მედიკამენტური რეაქციების მართვას. VR-ის გამოყენება მოიცავს: ვირტუალური პაციენტების სიმულაციას, ასევე, ვირტუალური ლაბორატორიების შექმნას, წამლის ტესტირების და კვლევების ჩასატარებლად ქიმიური ნივთიერებების გარეშე.

3. AI-ით მართული ასისტენტები და მესენჯერის აპლიკაციები. მრავალი ბიზნესი იყენებს მესენჯერის აპლიკაციებს - Facebook Messenger ან WhatsApp პოტენციურ კლიენტებთან კომუნიკაციის და მნიშვნელოვანი დიალოგისთვის. ეს ტენდენცია უნიკალური შესაძლებლობაა, აწარმოონ საუბრები პაციენტებთან, მომხმარებლებთან თუ პარტნიორებთან. ფარმაცევტულ კომპანიებს შეუძლიათ გააუმჯობესონ მათი ორგანიზაციული ეფექტურობა, უპასუხონ კლიენტების, პაციენტების ან მომხმარებლების შეკითხვებს AI-ით მართული ჩატბოტების გამოყენებით, რაც ზრდის პროდუქტიულობას და აუმჯობესებს მომხმარებლის მოზიდვას.

4. ინფლუენსერები. მილენიალების 70%-ზე გავლენას ახდენს მათი თანატოლების რეკომენდაციები, ხოლო 18-24 წლის ახალგაზრდების 90% ენდობა სამედიცინო ინფორმაციას, რომელიც მიღებულია სოციალური მედიის მეშვეობით. ამიტომ, ფარმაცევტული ბრენდებისთვის დიდი შესაძლებლობაა იმუშაონ ინფლუენსერებთან და აზრის ლიდერებთან. მაგალითად, Amcal Pharmacy-მ, ბრენდის ცნობადობის გასაზრდელად ითანამშრომლა

დიაბეტიან სუპერქარების მძლავრ ჯგუფ პერკინსთან. Instagram-ზე პოსტების გამოქვეყნებით, რომლებიც ასახავდა მის პირად მოგზაურობას და Amcal-ის დახმარებას, ინდუსტრიამ ისარგებლა მძლავრის 21,000 „ფოლოვერის“ აუდიტორიით.

5. ბლოკჩეინი. ციფრულ ეპოქაში, ნდობა და გამჭვირვალობა წარმატების აუცილებელი კომპონენტებია. ამ ტექნოლოგიის დანერგვა თქვენს ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიას შეიძლება დაეხმაროს ორგანიზაციულ ზრდასა და ევოლუციაში. ეს დეცენტრალიზებული ტექნოლოგია, რომლის ინდუსტრიული ღირებულება 2025 წლის ბოლოსთვის სავარაუდოდ \$5.6 მილიარდს გადააჭარბებს, გარდა იმისა, რომ ის სთავაზობს კრიტიკული პაციენტის მონაცემების ხელმისაწვდომობას და ეხმარება თაღლითობის შემცირებაში, ასევე მნიშვნელოვნად აუმჯობესებს ნდობას სამედიცინო სერვისების დონორებსა და მიმღებებს შორის [10].

ფარმაცევტული ინდუსტრია განიცდის ტრანსფორმაციას მარკეტინგულ სტრატეგიებში, განსაკუთრებით ციფრულ პლატფორმებზე. ტრადიციული არხებიდან, როგორცაა ბეჭდური მედია, კონფერენციები და პირდაპირი გაყიდვების წარმომადგენლები, ინდუსტრია გადადის ციფრულ ტექნოლოგიებზე, რაც ცვლის კომპანიების ურთიერთქმედებას ჯანდაცვის პროფესიონალებთან, პაციენტებთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან. ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიების შედარებითი ანალიზის მიზნით გამოიკითხა ფარმაცევტული კომპანიების 197 თანამშრომელი. მონაცემები შეგროვდა სტრუქტურირებული გამოკითხვების მეშვეობით. კვლევის მიზანი იყო მოქმედი ფარმაცევტული კომპანიების მიერ გამოყენებული სხვადასხვა ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიების ეფექტურობის შეფასება, გავლენის გაზომვა და პრაქტიკული რეკომენდაციების მიწოდება ინდუსტრიის, პოლიტიკის შემქმნელებისა და მკვლევარებისთვის.

- რესპონდენტთა 60.41% (119 ადამიანი) აბსოლუტურად, ხოლო 27.92% (55 ადამიანი) ნაწილობრივ ეთანხმება, რომ ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიები დადებითად მოქმედებს ბრენდის ხილვადობაზე.

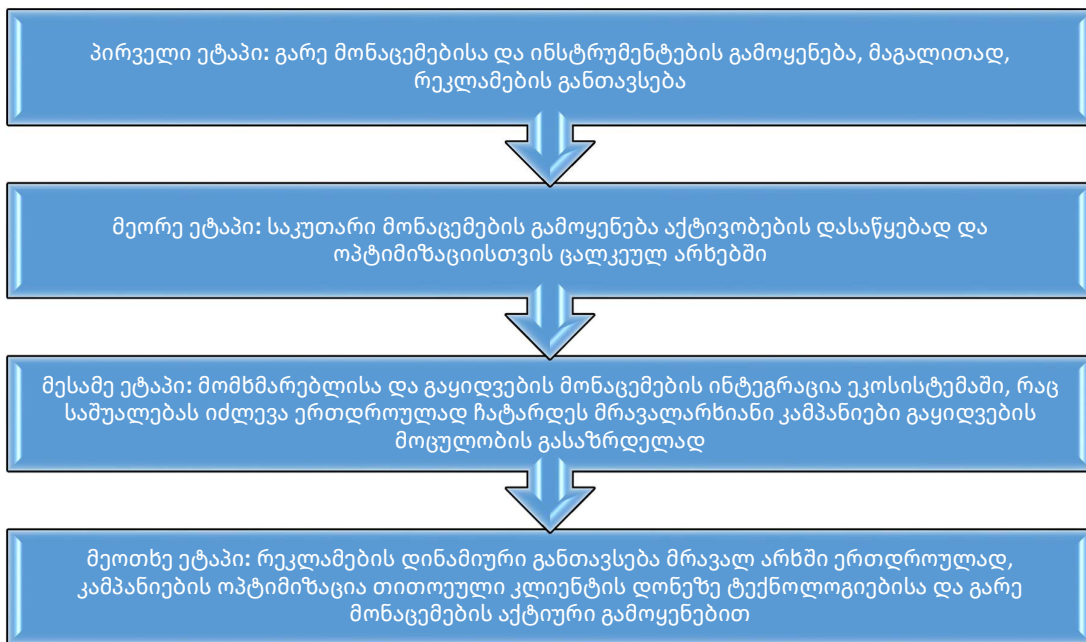
- სოციალური მედიის პლატფორმების ინტეგრაციის მხრივ, რესპონდენტთა 67.51% (133 ადამიანი) სრულად, ხოლო 29.95% (59 ადამიანი) ნაწილობრივ ეთანხმება, რომ მათი კომპანიები ეფექტურად იყენებენ სოციალურ მედიას მარკეტინგული მიზნებისთვის.

- თანამშრომლების ტრენინგისა და ციფრული კომპეტენციის მხრივ, სრულად 34.52% (68 ადამიანი), ხოლო 6.09% (12 ადამიანი) ნაწილობრივ ეთანხმება, რომ მათი თანამშრომლები კარგად არიან მომზადებული ციფრული მარკეტინგის სფეროში.

კვლევის შედეგები მიუთითებს, ფარმაცევტული კომპანიები წარმატებით იყენებენ ციფრულ მარკეტინგის სტრატეგიებს ბრენდის ხილვადობისა და სოციალური მედიის ინტეგრაციისთვის. თუმცა, თანამშრომლების ციფრული კომპეტენციის გაუმჯობესება საჭიროებს დამატებით ყურადღებას. კვლევა სთავაზობს პრაქტიკულ რეკომენდაციებს ინდუსტრიის პროფესიონალებს ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიების ოპტიმიზაციისთვის, რაც ხელს შეუწყობს ინოვაციასა და კონკურენტუნარიანობას სწრაფად განვითარებად ციფრულ გარემოში [11].

ფარმაცევტული ინდუსტრია ტრადიციულად კონსერვატიულია მარკეტინგული სტრატეგიების მიღებისას, განსაკუთრებით ციფრული მარკეტინგის მიმართულებით.

ისტორიულად, ფარმაცევტული მარკეტერები უფრო მეტად აქცენტს აკეთებდნენ ექიმებთან და ფარმაცევტებთან პირდაპირ კონტაქტზე, ვიდრე ციფრულ კომუნიკაციაზე. თუმცა, ციფრული მარკეტინგის დანერგვა მნიშვნელოვნად ცვლის ამ მიდგომას, რაც საშუალებას აძლევს კომპანიებს უფრო პერსონალიზებული ურთიერთობა დაამყარონ მომხმარებლებთან. 2010-იანი წლების დასაწყისში ციფრული მარკეტინგის კონცეფცია ფარმაცევტული მარკეტერების ყურადღების ცენტრში მოექცა. მიუხედავად იმისა, რომ ციფრული მარკეტინგი მოდური და აუცილებელი გახდა, ბევრმა კომპანიამ ვერ შეძლო მისი სრულფასოვანი გამოყენება. ტრადიციული არხები, როგორცაა ტელევიზია, ხშირად დუბლირდება ციფრულ მედიაში, მაგრამ ციფრული მარკეტინგი ასევე გულისხმობს ტექნოლოგიების გამოყენებას გაყიდვების გასაზრდელად და მომხმარებლებთან მასშტაბური კომუნიკაციისთვის. ბრენდის ციფრული სიმწიფე ოთხ ეტაპად იყოფა:



ფარმაცევტული მარკეტერები ხშირად მუშაობენ პროდუქტებთან, რომლებსაც აქვთ მრავალი ანალოგი და არ გამოირჩევიან უნიკალური შეთავაზებით. ასეთ პირობებში, ბრენდის პოპულარიზაციის ორი გზა არსებობს:

- სამედიცინო არხების გამოყენება: შეხვედრები სამედიცინო წარმომადგენლებთან, კონფერენციებში მონაწილეობა, სპეციალიზებულ პრესასთან კომუნიკაცია და ექიმებთან და ფარმაცევტებთან პირდაპირი კონტაქტი.

- გავრცელების არხების გამოყენება: რადიო და ტელევიზია, რომლებიც კვლავც ფარმაცევტული მარკეტინგის ბიუჯეტების 95-96%-ს შეადგენს.

ციფრული მარკეტინგის დანერგვა ფარმაცევტულ ინდუსტრიაში საშუალებას აძლევს კომპანიებს გააუმჯობესონ მომხმარებლებთან კომუნიკაცია, გაზარდონ გაყიდვები და შეამცირონ მარკეტინგული ხარჯები. ციფრული სიმწიფის ეტაპების გავლით, კომპანიები შეძლებენ უფრო ეფექტურად გამოიყენონ მონაცემები და ტექნოლოგიები თავიანთ მარკეტინგულ სტრატეგიებში [12,13, 14].

პროგრამული მარკეტინგი ციფრული რეკლამის ავტომატურ შექმნაა სპეციალური პროგრამების დახმარებით. ტრადიციულად, რეკლამის შესაქმნა უკავშირდება პროცედურებს

— წინადადებების მომზადება, ტენდერებში მონაწილეობა, მოლაპარაკებები და შეკვეთების შეთანხმება. მისგან განსხვავებით, პროგრამული მარკეტინგი პროცესს შესამჩნევად ამარტივებს და მარტივად ახდენს რეკლამის განთავსებას იქ, სადაც მიზნობრივ აუდიტორიას ყველაზე ეფექტურად მიაღწევს. ეს ტექნოლოგია ხელოვნურ ინტელექტს (AI) და მანქანურ სწავლებას იყენებს იმისთვის, რათა განსაზღვროს, რომელი ვებსაიტი, აპლიკაცია ან ონლაინ პლატფორმა საუკეთესო კონკრეტული რეკლამის განთავსებლად. რეკლამა არა მხოლოდ სწრაფად და ეფექტურად ვრცელდება, ხარჯიც რაციონალურად ნაწილდება. პროგრამული მარკეტინგის უპირატესობები ფარმაცევტული მარკეტინგისთვის შემდეგი სახით შეიძლება ჩამოყალიბდეს:

1. ეფექტურობის გაუმჯობესება: რეკლამის შექმნის პროცესი ავტომატიზებულია, მექანიკურ ამოცანები მცირდება და მარკეტერები სტრატეგიულ ინიციატივებზე კონცენტრირდნენ.
2. მიზანმიმართულობა და პერსონალიზაცია: იყენებს მონაცემებს, რათა მიაწოდოს პერსონალიზებული შეტყობინებები სამიზნე აუდიტორიას,
3. რეალურ დროში ოპტიმიზაცია: მარკეტერები მონიტორინგს უწევენ კამპანიებს და შეაქვთ საჭირო კორექტირებები ეფექტურობის მისაღწევად.
4. ხარჯების ეფექტურობა: რეკლამის ხარჯები არაეფექტურ არხებზე შემცირებულია.

შესაბამისად, პროგრამული მარკეტინგი თანამედროვე ფარმაცევტულ კომპანიებს საშუალებას აძლევს ზუსტად და ეფექტურად მიაღწიონ სამიზნე აუდიტორიას და პარალელურად, მინიმუმამდე დაიყვანონ არასაჭირო ხარჯები [15,16,17].

დასკვნა

ციფრული მარკეტინგის სტრატეგიები ფარმაცევტულ სექტორში განიცდის დინამიკურ ცვლილებებს, რაც განპირობებულია ტექნოლოგიური პროგრესით, ბაზრის კონკურენციით და მომხმარებელთა მოთხოვნების ზრდით. ფარმაცევტული კომპანიები სულ უფრო მეტად იყენებენ ციფრულ არხებს, რათა გააუმჯობესონ მომხმარებელთან კომუნიკაცია, გაზარდონ ბრენდის ცნობადობა და გაყიდვები. მიუხედავად იმისა, რომ ტრადიციული მარკეტინგული მიდგომები კვლავ მნიშვნელოვან როლს ასრულებს, ციფრული მარკეტინგი საშუალებას აძლევს კომპანიებს უფრო ეფექტურად მიაღწიონ სამიზნე აუდიტორიას, განახორციელონ პერსონალიზებული კომუნიკაცია და გაზომონ მათი კამპანიების შედეგები რეალურ დროში. მიუხედავად ციფრული მარკეტინგის მრავალრიცხოვანი უპირატესობებისა, მისი დანერგვა ფარმაცევტულ სექტორში გარკვეულ სირთულეებთან არის დაკავშირებული. ეს მოიცავს მკაცრ რეგულაციებს, მონაცემთა კონფიდენციალურობის დაცვის საჭიროებას და მომხმარებელთა უნდობლობას ახალი ტექნოლოგიების მიმართ. სამომავლოდ, ფარმაცევტულ სექტორში ციფრული მარკეტინგის როლი კიდევ უფრო გაიზრდება. კომპანიები, რომლებიც დროულად მოერგებიან ციფრულ ტრანსფორმაციას და დანერგავენ ინოვაციურ სტრატეგიებს, შეძლებენ ბაზარზე კონკურენტული უპირატესობის მოპოვებას. ამ პროცესში მნიშვნელოვანია მონაცემთა ანალიზზე დაფუძნებული გადაწყვეტილებების მიღება, ინტერაქტიული კომუნიკაციის გაძლიერება და მომხმარებელთა ნდობის შენარჩუნება.

ლიტერატურა

1. Bayoun, D., & Singh, D. A. (2024). The role of digital marketing as a tool for creating and sustaining competitive advantage in the pharmaceutical market in Lebanon. *Global Journal of Business and Integral Security*, 2024(IBIS), Article 593. <https://gbis.ch/index.php/gbis/article/view/593GBIS>
2. Kumar, A., & Bansal, R. (2016). Role of Digital Marketing in the Pharmaceutical Industry. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 9(1), 9-15.
3. Singh, S., & Kumar, R. (2024). Impact of Digital Marketing in Pharmaceutical Business. *International Journal of Finance and Management Research*, 3(4), 45-52.
4. AGOULMAM, I., & CHAKOR, A. (2024). The contribution of digitalization of marketing procedures in the pharmaceutical industry: Theoretical approach. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 5(5), 490–504. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11260760Ijafame>
5. Babatunde, S. O. (2024). Digital marketing strategies for medical products: A theoretical and practical review. *International Journal of Frontiers in Medicine and Surgery Research*, 5(1), 36–46. <https://doi.org/10.53294/ijfmsr.2024.5.1.0032> Frontier Research Publication
6. Kapoor, A., & Verma, P. (2018). Digital Marketing Strategies in the Pharmaceutical Industry: A Review. *Journal of Medical Marketing*, 18(3), 134-145. DOI: 10.1177/1745790418766658.
7. Rajendran, R., & Rani, Y. S. (2024). Healthy engagement: Digital marketing's influence on the pharma sector. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(4), 1–8 Sharma, M., & Patel, R. (2024). Digital Marketing in the Pharmaceutical Sector: Trends and Future Prospects. *International Research Journal of Modernization in Engineering, Technology & Science (IRJMETS)*, 4(4), 56-63.
8. Al-Assaf, K. T., Foriki, M. S. M., Samarah, T., Hindieh, A., Mohammad, S. I. S., Vasudevan, A., & Al Kurdi, B. (2024). Impact of digital marketing on promoting the local pharmaceutical products in Jordan. *International Review of Management and Marketing*, 15(1), 137–145. <https://doi.org/10.32479/irmm.17707>
9. Singh, K. K. (2023). *A study of influence of digital marketing strategy over conventional marketing practices in pharmaceutical industry*. *Quest Journals: Journal of Research in Business and Management*, 11(6), 124–134
10. Chopra, D., & Singh, R. (2024). Digital Marketing in the Pharmaceutical Industry: A Review of Current Practices. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, 12(1), 78-89. DOI: 10.32628/IJCRT2401351.
11. Parekh, D., Kapupara, P., & Shah, K. (2016). Digital pharmaceutical marketing: A review. *Research Journal of Pharmacy and Technology*, 9(1), 108–112. <https://doi.org/10.5958/0974-360X.2016.00017.2>
12. Jha, P. K., & Kumar, G. (2024). Impact of digital marketing in pharmaceutical industries. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(3), 1–8.
13. Sonawane, Sameer & Dhavan, Avinash. (2024). EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON PHARMACEUTICAL BUSINESS AND ITS IMPACT ON SOCIAL WELLBEING–A CONCEPTUAL REVIEW.

14. Ngamvichaikit, A. (2021). Leveraging design thinking for pharmaceutical digital marketing. *Asian Journal of Business Research*, 11(1), 122–134. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210102ajbr.co.nz>
15. Khanna, V., Ahuja, R., & Popli, H. (2020). ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PHARMACEUTICAL MARKETING: A COMPREHENSIVE REVIEW. *Journal of Advanced Scientific Research*, 11(03), 54–61. Retrieved from <https://sciensage.info/index.php/JASR/article/view/506>
16. Neves, J., & Pereira, M. C. (2025). A Marketing Perspective on the Roles of AI and ML in Shaping Contemporary Programmatic Advertising. *International Journal of Digital Marketing, Management, and Innovation*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJDMMI.368043ResearchGate>
17. Singhal, A. (2023). Optimizing Programmatic Advertising: A Machine Learning Approach to Predictive Ad Targeting. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology*, 3(3), 327–339. <https://doi.org/10.60087/jklst.vol3.n3.p.327-339>

Digital Marketing Strategies in the Pharmaceutical Sector

Nana Shashiashvili^{1,2}, Mariam Bakradze³

¹Associate Professor, Department of Pharmacy, Georgian Technical University, Georgia; ²Associate Professor, Department of Social and Clinical Pharmacy, Tbilisi State Medical University, Georgia; ³Master's StudentCaucasus University, Georgia

Abstract

The rapid advancement of digital technologies has significantly transformed marketing practices in the pharmaceutical sector. In response to increasing demand for personalized healthcare solutions and improved patient engagement, pharmaceutical companies are adopting diverse digital marketing strategies to strengthen their market presence and enhance communication with key stakeholders. These strategies include content marketing, which focuses on delivering scientifically accurate, relevant, and valuable information to educate and engage both healthcare professionals and patients. Search Engine Optimization (SEO) plays a vital role in improving website visibility and ensuring that users can access reliable medical content through search engines. Social media platforms such as Facebook, LinkedIn, X (formerly Twitter), and Instagram have become powerful tools for raising brand awareness, disseminating educational content, and fostering interactive communication. Email marketing remains a cost-effective channel for personalized outreach, enabling companies to share product updates, clinical trial results, and healthcare news with targeted audiences. In parallel, mobile marketing strategies are increasingly important, given the widespread use of smartphones for health-related searches and app-based services. Moreover, pharmaceutical companies are embracing data-driven approaches, leveraging real-time analytics and machine learning to optimize campaigns, predict consumer behavior, and enhance customer experience. The integration of digital tools, such as virtual detailing, webinars, and automated platforms, further supports engagement with healthcare providers in a more efficient and scalable manner. As the industry navigates a complex regulatory environment, compliance with legal and ethical standards remains a critical component of any digital initiative. Overall, the strategic use of digital marketing enhances competitiveness, facilitates innovation, and supports more informed and connected healthcare ecosystems.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Strategies, Pharmaceutical Sector