

# ON czy OFF

## czyli o synergii działań w sieci i poza nią

Stare podejście narzędziowe do marketingu już minęło. Media społecznościowe zaprowadziły rewolucję w odbiorze i selekcji treści. Ten, kto decyduje się wyłącznie na egzystowanie w mediach offline, odbiera sobie szanse na angażowanie użytkowników Internetu do budowania pozytywnego wizerunku firmy lub produktu online.

Celem każdej prowadzonej komunikacji jest dotarcie do celowego odbiorcy i wywołanie odpowiedniej, założonej interakcji. Połączenie mediów offline i online to wykorzystanie mediów o najwyższym zasięgu z mediami o najwyższym poziomie zaangażowania. Niezależnie od ich synergii, o sukcesie działań decyduje wpisanie w aktualny kontekst, czy trendy społeczne.

Poprzednio zauważyłem, że wykorzystanie narzędzi,

takich jak specjalistyczne serwisy pacjentko-ekspertki i strony produktowe, może już nie wystarczać do prowadzenia efektywnej komunikacji.

Informacje o produkcie lub firmie funkcjonują w szeregu miejsc sieci: na forach, blogach internetowych, w serwisach zdrowotnych dla pacjentów. Z perspektywy pharma social media marketingu potrzebne jest określenie, gdzie konieczna jest obecność marki lub firmy farmaceutycznej. Nadzędne są jednak potrzeby i oczekiwania naszych odbiorców, czy oczekują i życzą sobie tej obecności. Trudno się temu dziwić, gdyż my także nie przepadamy za sytuacją, gdy ktoś obcy przychodzi do naszego domu bez zaproszenia.

Narzędzia farmamarketingu już dawno przestały być utożsamiane z ulotkami, gadżetami i witryną produktową w sieci. Różne kanały komunikacji online i offline się przenikają. Bardziej niż dotychczas wymagana jest integracja działań, a stąd podejście do budowania komunikacji we wszystkich kanałach, w których istnieje potencjał interakcji z grupą docelową. Niespójne komunikaty to nie tylko stworzenie całkowicie odmiennych kampanii dla różnych odbiorców (lekarzy, farmaceutów, pacjentów). Różna szata graficzna materiałów drukowanych i internetowych, konieczność rejestracji i braki w zakresie

treści, to niektóre z czynników utrudniających komunikację. W ten sposób trudno będzie nam wpływać na budowę postaw, angażowanie w dialog.

Podział na online i offline ma sens w odniesieniu do mediów. Nie odnosi się jednak do konkretnego człowieka, do jego codziennych zachowań. Z chwilą, gdy odchodzi on od komputera nie przeląca się on na offline. Jeśli choruje, wybierać się może do apteki lub do lekarza. Jeśli źle toleruje dany lek, może poszukiwać informacji u innych użytkowników, kontaktować się z farmaceutą albo z podmiotem odpowie-

dzialnym za dany produkt leczniczy.

Internet jest więc, z perspektywy użytkownika, elementem świata i jego realnego życia. Dlatego w GreyTree pracujemy z poszanowaniem dla tego świata i z przeświadczeniem, że jesteśmy tam gościnnie.



### O AUTORZE

**Dariusz Goźliński**

Wspólnik w GreyTree  
D. Goźliński i Wspólnicy SP.J.  
Kontakt: office@greytree.pl,  
www.greytree.pl

R E K L A M A

Z komunikacją marketingową jest jak z puzzlami... każdy element ma swoje ściśle określone miejsce, a tylko prawidłowo ich ułożenie gwarantuje osiągnięcie celu.

**GREYTREE**

Skontaktować się z GREYTREE:

- ZAPYTAĆ O PHARMA SOCIAL MEDIA MARKETING - KAMPAНИЕ DO LEKARZY I PACJENTÓW!
- Pharma social media optimization - czy nasze serwisy spełniają standardy?
- PILNE - social media monitoring - wyłorać produkty, firmy konkurencyjne!!
- zamówić ofertę na skuteczne pozycjonowanie serwisów (SEO)

tel. 22 628 53 61

office@greytree.pl

GREYTREE Dariusz Goźliński i Wspólnicy Spółka jawna  
ul. Marszałkowska 84/92 lok. 116  
00-514 Warszawa  
T: +48 22 628 53 61  
F: +48 22 207 21 10  
@: office@greytree.pl  
www.greytree.pl

Truizmy, które są podstawą do zrozumienia zmian następujących na rynku komunikacji marketingowej w sieci\*:

- **Internet to nie telewizja**
- **Internet to nie interaktywność**
- **Internet to dialog z konsumentem**
- **Internet dociera do 50% Polaków**
- **Reklama display to niewielki ułamek możliwości komunikacji marketingowej w Internecie.**

\* G. Krzemień, *Kto zjada internetowy tort, Marketing w Praktyce, styczeń 2011.*