

**Dariusz Goźliński,**

Wspólnik w GreyTree D. Goźliński i Wspólnicy SP.J.

**Kontakt:** office@greytree.pl, www.greytree.pl

# Pharma social media marketing w komunikacji leku Rx

W poprzednim artykule przedstawiśmy, czym jest pharma social media marketing i jakie można podejmować działania zgodnie z obowiązującym prawem.

W niniejszym artykule, zgodnie z zapowiedzią, przedstawimy pharma social media marketing, jako strategię w procesie relaunchu leku generycznego Rx.

Jak wiemy obowiązują ograniczenia prawne wynikające z ustawy prawo farmaceutyczne i akty pokrewne zabraniające reklamowania firmom farmaceutycznym leków Rx do innych osób niż specjaliści medyczni. Wiele firm farmaceutycznych biorąc bardzo dosłownie do siebie te ograniczenia, włącza do katalogu zakazów także działania mające na celu informowanie pacjentów w sposób edukacyjny o możliwościach leczenia określonych chorób, czy lekach, jakie mogą stosować. Wynikiem takiego podejścia jest szeroka obecność w Internecie wiedzy niesprawdzonej, często błędnej a czasem wręcz niebezpiecznej dla pacjenta. Jednakże ta wiedza nie przyszła sama z siebie, by dotrzeć to tych miejsc gdzie poruszana była interesująca nas tematyka skorzystaliśmy z **pharma social media monitoring** – działania polegającego na monitoringu sfery społecznościowej Internetu (ogólnodostępnych dla pacjentów, specjalistycznych dla lekarzy) pod kątem problematyki zdrowotnej, marki leku, jego konkurencji. Dopiero wyposażeni w taką wiedzę mogliśmy zasięgnąć do projektowania działań z obszaru komunikacji **pharma social media marketing** dla naszego leku.

## Założenia ogólne

Rynek leków, a szczególnie grupy, do której należy nasz lek jest bardzo dobrze wykorzystywany marketingowo zarówno przez wytwórców leków oryginalnych jak i ich generyczne odpowiedniki. Jednakże większość konkurencyjnych podmiotów skupiona była wyłącznie na dotarciu do lekarzy, a tym samym tworzenie sprzedaży poprzez generowanie

recept, zwracając uwagę na pacjenta w sieci jedynie poprzez tworzenie serwisów produktowych. Brak działań komunikacyjnych do pacjentów przebywających poza wpływem serwisów produktowych i stron korporacyjnych był dla nas argumentem do zaplanowania komunikacji opartej o **pharma social media marketing**.

Jak już wyżej stwierdziliśmy o prawie



każdym leku można znaleźć informacje w Internecie i to nie wyłącznie na serwisach dla specjalistów medycznych, jednakże nie zawsze te informacje są wartościowe dla osoby czytającej. Dlatego też pierwszym punktem planowanych działań było dotarcie do możliwie wszystkich miejsc gdzie pojawia się interesująca nas problematyka czy dyskusja. Niniejsze zadanie zostało poprzedzone użyciem **pharma social media monitoring**, dzięki jego uruchomieniu w niedługim czasie uzyskaliśmy dostęp do większości prowadzonych w sieci dyskusji na temat interesującej nas grupy leków. W ten sposób też pierwszy etap pracy został pomyślnie wykonany, wiedzieliśmy, kto, gdzie i jakie prowadzi dyskusje na interesujący nas temat. Poznaliśmy najczęstsze problemy pacjentów i wątpliwości lekarzy. Byliśmy gotowi do uruchomienia działań **pharma social media marketing**.

### Pharma social media marketing w służbie edukacji

Jak już wspominaliśmy wielokrotnie, działania nasze ograniczone są możliwością reklamy leku wyłącznie do specjalistów medycznych, nie do pacjentów. Z drugiej strony jednak nasz lek należał do grupy leków **samo polecających**, – co oznacza, że istniały i powstawały rekomendacje typu pacjenci pacjentom, jak i lekarze pacjentom. Wyniki prowadzonych przez nas analiz wskazały, że najczęściej argumentem rekomendacji leku w Internecie były:

- różnica ceny leku oryginalnego w stosunku do leku generycznego (na korzyść leku generycznego oczywiście),
- duża dostępność wiedzy medycznej dla pacjentów stosujących dany lek (rozwiązanie wątpliwości).

W oparciu o te dwa założenia stworzona została komunikacja dla działań w Internecie.

### Skoro to jest to samo to, po co przepłacać?

Pierwszym etapem działań było przeprowadzenie kilkumiesięcznej akcji informacyjnej na forach społecznościowych dla pacjentów poruszających tematykę interesującego nas obszaru na temat różnicy pomiędzy lekami oryginalnymi a ich generycznymi odpowiednikami, różnicy przede wszystkim cenowej. Celem działania było pokazanie pacjentowi, że ma prawo wyboru leku odpowiedniego do jego możliwości finansowych. Równoległe z działaniami w Internecie rozprowadzane były w gabinetach specjalistycznych materiały edukacyjne dla pacjentów współgrające z komunikacją, jaka prowadzona była w Internecie. Dzięki temu nasz klient docierał do wszystkich praktycznie grup docelowych w jednym czasie. Do pacjentów komunikacja wykorzystywała zarówno Internet jak i gabinet lekarza, lekarz mógł otrzymać informacje zarówno z Internetu, od przedstawiciela medycznego jak i dzięki konferencjom, sympozjom naukowym i działalności organizacji współpracującej przy projekcie.

### Masz prawo do tańszego odpowiednika leku!

Etap pierwszy działań miał na celu wyposażenie pacjentów w wiedzę na

temat danej grupy leków z uwzględnieniem przekazu, że leki generyczne nie ustępują lekom oryginalnym poza tym, że są zdecydowanie tańsze. Przekazanie tej wiedzy osobom bezpośrednio zainteresowanym tematyką, a także osobom niezdecydowanym, przy aktywnym wsparciu materiałami dystrybuowanymi poprzez gabinety lekarskie, pozwoliło na uzyskanie pierwszych sukcesów komunikacyjnych, wzrost znajomości i rozpoznawalności marki. Jednakże mimo bardzo intensywnych działań nie udało się nam w początkowym okresie odnotować dynamicznego wzrostu sprzedaży. Wg informacji, jakie otrzymywaliśmy w efekcie działania **pharma social media monitoring** lekarze pomimo wyposażenia w odpowiednie informacje, czy stosowanie przez pacjenta konkretnego leku decydowali się często na wystawianie recepty na lek oryginalny – dla pacjenta droższy.

Zakładając takie zachowanie rynku, wprowadziliśmy drugi etap komunikacji edukacyjno – informacyjnej: Masz prawo do tańszego odpowiednika! Tak jak w pierwszym etapie tak i tu skoncentrowani byliśmy na edukacji pacjentów odnośnie ich praw, a jednym z nich jest prawo do żądania w aptece wydania tańszego leku niż ten na recepcie (o ile lekarz nie zastrzegł, że wydany ma być lek wypisany). Tak jak podczas pierwszego etapu, działania były prowadzone równoległe do lekarzy i pacjentów jednakże z większą uwagą i intensywnością na tych drugich. Efekt drugiego etapu przerósł nasze oczekiwania. Wg informacji przekazywanych przez klienta **Greytree**, kilkumiesięczne równoległe prowadzenie działań **pharma social media marketing**, praca przedstawicieli medycznych i innych współpracowników, a szczególnie pełna korelacja w prowadzonych działaniach, spowodowała bardzo znaczny wzrost świadomości marki zarówno wśród pacjentów, lekarzy jak i dynamiczny, trwały wzrost sprzedaży. Na dzień dzisiejszy, jakiś czas po zakończeniu działań właściwych, kontynuowane są prace z zakresu pharma social media monitoring – czyli obserwacja i reagowanie na potrzeby pacjentów i lekarzy tam gdzie oni aku-



rat przebywają w sieci, tym samym stale utrzymywanie relacji, jakie powstały podczas kampanii.

### To, czego nie ma powyżej, a miało ogromne znaczenie dla sukcesu

W powyższych punktach skoncentrowaliśmy się na ukazaniu Państwu najważniejszych aspektów projektu, tych, które były sednem prowadzonych działań z punktu widzenia firmy farmaceutycznej. Miały miejsce też działania tu nieopisane, a niezwykle ważne i istotne dla projektu – były to działania stricte edukacyjne dla lekarzy i pacjentów. Wszędzie gdzie pacjenci i lekarze zadawali pytania, publikowali swoje wątpliwości, pojawiały się informacje błędne lub niebezpieczne, tam kiero-

wana była uwaga naszych specjalistów. Dla realizacji celów kampanii zostały stworzone panele ekspertów – gdzie pacjenci mogli zadawać pytania lekarzowi specjalście z danej dziedziny medycyny. Innowacyjne było to, w stosunku do innych znanych nam serwisów, że zarówno odpowiedź jak i pytanie było publikowane w otwartym środowisku. Celem takiego podejścia było to by pacjenci po pierwsze nie bali się pytać, po drugie by poznali pytania i odpowiedzi innych, po trzecie by... treści publikowane w danym panelu eksperta zaindeksowane zostały przez Google.pl

### Składowe użyte do osiągnięcia sukcesu

Od pierwszych zdań przekonujemy Państwa, że pharma social media marke-

ting to nie jest jedno działanie, narzędzie, ale zbiór czasem bardzo różnych modułów czy elementów. W toku trwających ponad rok działań komunikacyjnych wykorzystane przez nas zostały m.in.:

- **pharma social media monitoring** – monitorowanie serwisów społecznościowych dedykowanych pacjentom, specjalistom medycznych pod kątem wybranej problematyki zdrowotnej, leków.

- **pharma social media marketing** – działania w obrębie serwisów społecznościowych mające na celu zaangażowanie ich użytkowników do działania na rzecz prowadzonych celów kampanii.

- **word of mouth marketing** – „marketing szeptany” wykorzystany do rekomendacji wiedzy, serwisu eksperckiego,

- i wiele innych narzędzi marketingowych, na których wymienienie nie mamy już miejsca.

### Świetna przyszłości pharma social media marketing

W końcowych akapitach artykułu powinno być podsumowanie i ukazanie osiągniętych dla klienta korzyści. Tym razem będzie inaczej, poza stwierdzeniem, że działając wspólnie (klient i Greytree) przekroczyliśmy znacznie zakładane cele w obszarze komunikacji i sprzedaży.

**Pharma social media marketing** to zdecydowanie przyszłość komunikacji, ale pod pewnymi warunkami. Nie należy jej traktować, jako antidotum na „całe zło”, to nie jest recepta na szybkie podniesienie sprzedaży, wzrostu świadomości marki. Nie ma tu dróg na skróty, jest za to żmudne planowanie, systematyczne reagowanie na zmienne otoczenie. Jednakże w rezultacie możemy uzyskać długotrwałe efekty marketingowe, stworzyć zaplecze ambasadorów leku (zarówno wśród specjalistów jak i pacjentów), stać się partnerem dla naszych grup docelowych, partnerem w dialogu. Celem działań **pharma social media marketing** jest zbudowanie pomostu pomiędzy firmą farmaceutyczną a lekarzami i pacjentami. Sam proces budowy jest trudny, wymaga środków i materiałów, lecz jak już pomost zbudujemy to potrzeba tylko dbać o niego by nie został zerwany.

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

**GREYTREE**

Skontaktować się z **GREYTREE**:

- zapytać o Pharma social media marketing - kampanie 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