

Dariusz Goźliński,

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

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

Pharma social media marketing jako strategia komunikacji

Problematyka zdrowia, nazwy leków, porady medyczne, istnieją w Internecie nie tylko dzięki reklamom, serwisom czy poradom lekarzy specjalistów. Tematyka medyczna i zdrowotna pojawia się także w setkach dyskusji i opinii wyrażanych na blogach, forach czy grupach dyskusyjnych. Biorąc pod uwagę ogromną liczbę miejsc w których prowadzone są dyskusje, nie da się w pełni kontrolować internetowych rozmów, ale można wpływać na ilość i jakość obecności w sieci wdrażając komunikację z obszaru pharma social media marketing.

Zanim jednakże przejdziemy do omówienia komunikacji opartej o pharma social media marketing dla poszczególnych grup produktów (RX, OTC, suplementy diety) dowiedzmy się czym jest a czym nie jest lub nie powinien być.

Social media marketing wg definicji to usługi promocji produktu lub firmy poprzez działania w obszarze portali, serwisów społecznościowych. Komunikacja oparta o ten model opiera się na angażowaniu użytkowników Internetu do budowania pozytywnego wizerunku firmy lub produktu. Niekiedy mylnie daje się znak równości pomiędzy marketingiem szeptanym (word of mouth marketing) a social media marketing, to nie jest to samo! Social media marketing może

wykorzystywać WOMM w swoich działaniach, tak jak korzysta z viral marketing, guerilla marketing czy marketingu w wyszukiwarkach. Social media marketing jest zatem strategią komunikacji wykorzystującą różne narzędzia by osiągnąć zamierzony cel.

Pharma social media marketing jest zatem zbiorem usług komunikacyjnych w zakresie produktu lub firmy farmaceutycznej opartych na różnorodnych działaniach reklamowych, edukacyjnych, promocyjnych dedykowanych specjalistom medycznym, pacjentom i innym osobom zainteresowanych problematyką (rodzice, opiekunowie, działacze społeczni). Powyższe definicje łączy jedno, obydwie strategie działają w obszarze serwisów, portali społecznościowych, blogów itp. Zasadnicza różnica jest taka, że pharma social media marketing powinien poruszać się w ramach ograniczeń prawnych wynikających z prawa farmaceutycznego i aktów pokrewnych. Działanie zgodne z prawem winno być priorytetem nie tylko dlatego, że ustawodawca tak nakazuje, ale dlatego, że komunikacja farmaceutyczna musi być odpowiedzialna wobec odbiorcy przekazu.

Zasady planowania działań z obszaru pharma social media marketing

Pharma social media marketing to budowanie trwałych relacji z pacjentami, lekarzami, dlatego planując działania komunikacyjne w tym obszarze należy przestrzegać kilku zasad:

- Wiedza – Internet jest pełen informacji na tematy medyczne, farmaceutyczne. Osoby postronne doradzają sobie nawzajem w najbardziej zawyłych problemach zdrowotnych, doradzają często niezgodnie z obecną wiedzą me-

dyczną lub wręcz niebezpiecznie dla zdrowia. Dlatego też planując działania w obszarze pharma social media marketing ważnym elementem jest merytoryczne przygotowanie do planowanych działań, tak byśmy byli przygotowani na najbardziej zaskakujące pytania ze strony odbiorców.

- Autentyczność – działań, komunikatów jest najlepszym gwarantem osiągnięcia sukcesu w komunikacji pharma social media marketing. Zasada niniejsza wydaje się truizmem, ale niestety praktyka często pokazuje, że komunikacja prowadzona w obrębie leków (zarówno OTC jak i Rx) oparta jest na „podsywaniu” się pod pacjenta, opiekuna, nie mówiąc o specjalście medycznym. Takie działanie poza tym, że jest nieetyczne i naganne powinno być piętnowane.
- Skuteczność – rozumiana jako dotarcie do wszystkich tych którzy poszukują informacji na temat celu kampanii i przekazanie im oczekiwanych treści co z kolei gwarantuje osiągnięcie celów komunikacyjnych, sprzedażowych czy wizerunkowych.
- Precyzja każdego działania – zdając sobie sprawę z obszaru w jakim się poruszamy i z konsekwencji jakie mogą mieć podejmowane przez nas działania, należy przez cały czas prowadzenia działań komunikacyjnych analizować i reagować na najmniejsze negatywne sygnały naszych działań.

Zastosowanie powyższych zasad jest uniwersalne i powinno być stosowane zarówno przy komunikacji leków etycznych

jak i OTC, czy suplementów diet. W każdej komunikacji, a szczególnie pharma social media marketing gdzie powstaje interakcja pomiędzy firmą, produktem a odbiorcą komunikatu, należy przestrzegać powyższych zasad, w ten sposób unikniemy „wpadek” jakie spotkały niektóre firmy z sektora FMCG, farmacji.

Pharma social media marketing w komunikacji leków

Ograniczenia prawne wynikające z ustawy prawo farmaceutyczne i akty pokrewne nie zezwalają na reklamowanie leków Rx do innych osób niż specjaliści medyczni. Jednakże prawo swoje, a pacjenci i lekarze swoje, co możemy zobaczyć po przeanalizowaniu wybranych serwisów czy forów internetowych (ogólnie dostępnych). Wczytując się w poszczególne posty odniesiemy wrażenie, że rekomendacji leku na pewno nie przygotowała osoba bez wiedzy specjalistycznej. Z uwagi iż, takie działanie jest niezgodne z prawem to nie rekomendujemy go. Jednakże z drugiej strony, nie możemy też zostawić pacjenta czy lekarza z wiedzą, która nieodpowiednio wykorzystana może spowodować tragiczne konsekwencje. Odpowiedzią na powyższe może być kampania edukacyjna oparta na strategii pharma social media marketing. W ogólnym zarysie koncentracja działań skierowana będzie na problem zdrowotny, chorobę, a odbiorcami będą pacjenci, opiekunowie, specjaliści medyczni.

Dotychczas docierano do powyższych grup poprzez np. tworzenie serwisów specjalistycznych pacjentko – eksperckich, produktowych itp. Jednakże na tym większość działań się kończyła, często nie przynosząc spodziewanych efektów. W pharma social media marketing idziemy dalej, poza np. stworzeniem miejsca wyposażonego w wiedzę specjalistyczną dedykowaną wybranej grupie docelowej, komunikacja kierowana jest wszędzie tam gdzie poruszany jest problem zdrowotny, choroba, rekomendowane lub opisywane są leki. Celem nadrzędnym prowadzonych działań powinno być niesienie rzetelnej wiedzy wszystkim tym, którzy jej potrzebują, niesienie fachowej pomocy pacjentom czy lekarzom.

Nie należy zapominać, że o ile serwisy dla specjalistów medycznych są ograniczone dostępem dla osób wykonujących zawód,

to serwisy zdrowotne dla pacjentów nie są w żaden sposób zabezpieczone. Każdy kto chce może czytać i pisać na temat Państwa produktów! I w praktyce tak jest, że spotkamy w Internecie opinie, czy rekomendacje większości leków, metod leczenia, terapii. Z punktu widzenia firm farmaceutycznych



niezwykle ważne jest, że często na serwisach dla pacjentów aktywnie udzielają się lekarze specjaliści (np. budując w ten sposób swoją markę) czy organizacje pozarządowe, społeczne. W pharma social media marketing dążymy do pozyskania tych osób i organizacji jako naturalnych ambasadorów projektu, co jeszcze bardziej wzmocni i rozpropaguje ideę edukacyjną działań i tym samym wpłynie na wizerunek brandu.

W przeciwieństwie do leków Rx, leki OTC mają zdecydowanie mniejsze obustronienia jeżeli chodzi o komunikację, co jednak nie znaczy, że mamy reklamować je jak produkty spożywcze. Zawsze na pierwszym miejscu strategii pharma social media marketing należy mieć dobro pacjenta, potrzebę wiedzy specjalisty i bezpieczeństwo prawne firmy farmaceutycznej. Tak samo jak w przypadku leków Rx, tak i tu stawiać należy na edukację pacjenta (w mniejszym stopniu specjalisty), tak by w gąszczu reklam suplementów diet, czy konkurencyjnych produktów dokonał wyboru naszego. W przypadku leków OTC z powodzeniem można zastosować word of mouth marketing, viral marketing uzupełniony stworzeniem serwisu produktowego wyposażonego w poradę.

Ile powinny trwać działania pharma social media marketing?

Z iloma osobami rozmawiamy tyle słyszymy odpowiedzi, jednakże postaramy się na powyższe pytanie odpowiedzieć. Jak staramy się pokazać w niniejszym artykule komunikacja w mediach społecznościowych to interakcja pomiędzy pacjentem, lekarzem a firmą farmaceutyczną - zatem jest to DIALOG. Odpowiedź nasuwa się więc sama, działania należy prowadzić dotąd dopóki trwa dialog pomiędzy nami a odbiorcami komunikacji. W praktyce Greytree spotkaliśmy się z działaniami które trwają ponad 18 miesięcy, ale są i takie które kończą się przed upływem 5 miesięcy. Zatem reguły nie ma, ale planując komunikację pharma social media marketing zawsze zakłada się je indywidualnie z pewnym zapasem. Zapas oznacza, że należy mieć pewność, iż prowadzący kampanię nie zakończą jej w „tym i tym dniu”, ale w chwili gdy wyczerpie się tematyka w mediach społecznościowych.

Korzyści z stosowania pharma social media marketing?

Przede wszystkim działania opierające się o media społecznościowe wywierają wpływ na odbiorców znacznie dłużej niż inne działania reklamowe. Opublikowane artykuły, porady specjalistyczne, komentarze i rekomendacje, tak jak serwisy produktowe, istnieją przez wiele lat niezależnie od Państwa aktywności w tej tematyce. Pharma social media marketing jest doskonałym narzędziem do budowania świadomości marki lub firmy, a także aktywnie wspomagają sprzedaż.

Podsumowując, bez względu na to dla jakiego produktu będzie planowane przeprowadzenie działań pharma social media marketing, zawsze należy kierować się zasadami podanymi na początku tego artykułu. Dzięki takiemu podejściu do komunikacji uda się Państwu uzyskać nie tylko zamierzone efekty komunikacyjne czy sprzedażowe, ale zapewnić sobie bezpieczeństwo prawne związane z reklamą leków.

W kolejnym artykule przybliżymy Państwu case study pharma social marketing w oparciu o wprowadzenie na rynek leku Rx.