

## Farmamarketing a prawo



GREY TREE



**Pharma social media marketing w komunikacji firm farmaceutycznych.**

*GreyTree Spółka jawna - Dariusz Goźliński*



Problematyka **zdrowia, nazwy leków, komentarze** a także **porady medyczne** istnieją w Internecie **nie** tylko dzięki dedykowanym serwisom, reklamom, e - mailingom, poradom specjalistów.

Tematy **leków, medycyny, terapii i zdrowia** pojawią się także **w setkach dyskusji i opinii** wyrażanych na serwisach WWW, blogach, forach i grupach dyskusyjnych.



**Czym jest a czym nie jest  
*pharma social media  
marketing?***



***Social media marketing*** wg definicji to usługi promocji produktu lub firmy poprzez działania w obszarze portali, serwisów społecznościowych.



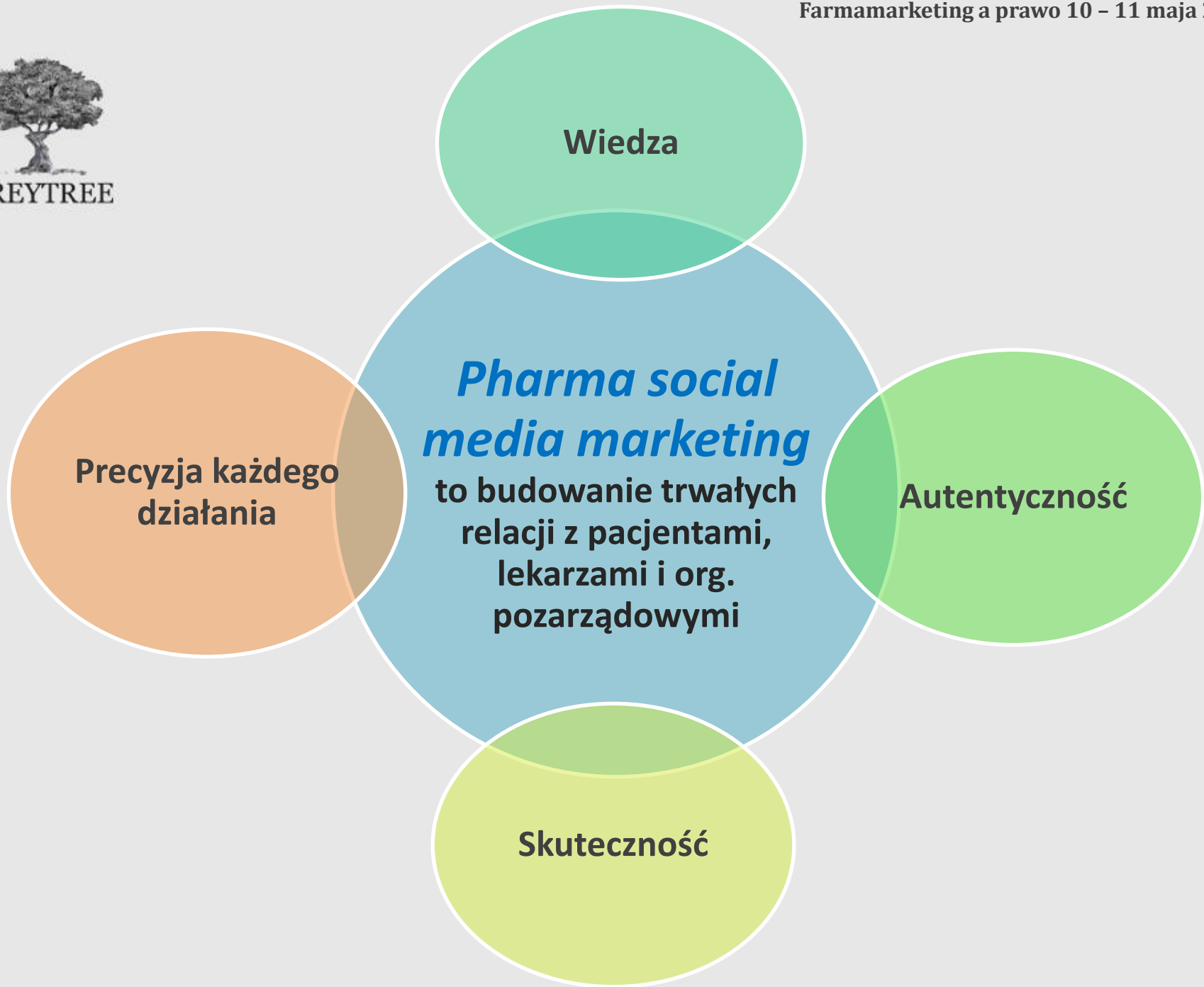
*Blog pisany wyłącznie pod kątem marki leku lub firmy farmaceutycznej*

*posiadanie fanpage na Facebook.com służącego jako tablica ogłoszeniowa*

***TO NIE JEST!***  
***pharma social media marketing***

*nie są to same reklamy banerowe w serwisach społecznościowych*

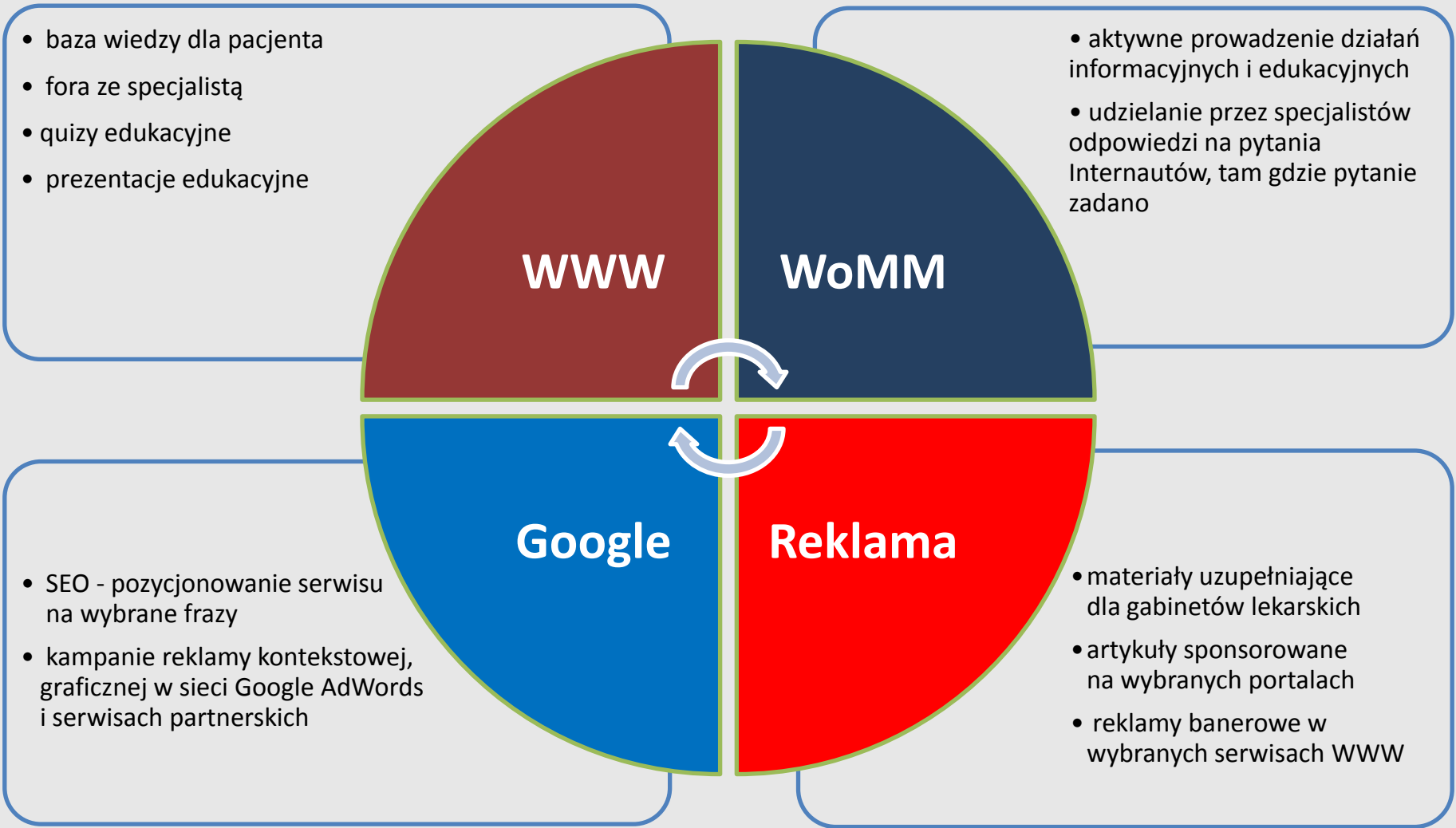
*marketing szeptany gdzie występuje podszywanie się pod pacjenta lub lekarza*





# **Pharma social media w komunikacji leków OTC i Rx**

## Pharma social media marketing w komunikacji leków OTC





***Osoby postronne doradzają sobie nawzajem  
w najbardziej zawiłych problemach zdrowotnych,  
doradzają często niezgodnie z obecną wiedzą medyczną  
lub wręcz niebezpiecznie dla zdrowia***

*Czyli kilka słów o ludowym leczeniu.*



## Case study

### **Kampania informacyjno – edukacyjna**

**Grupa docelowa:** pacjenci

**Cel:** edukacja pacjentów w zakresie leczenia trądziku, zwiększenie rozpoznawalności marki, zwiększyć sprzedaż

#### **Działania zasięgowe:**

- stworzenie serwisu produktowego (strona WWW)
- marketing w wyszukiwarkach SEO/SEM

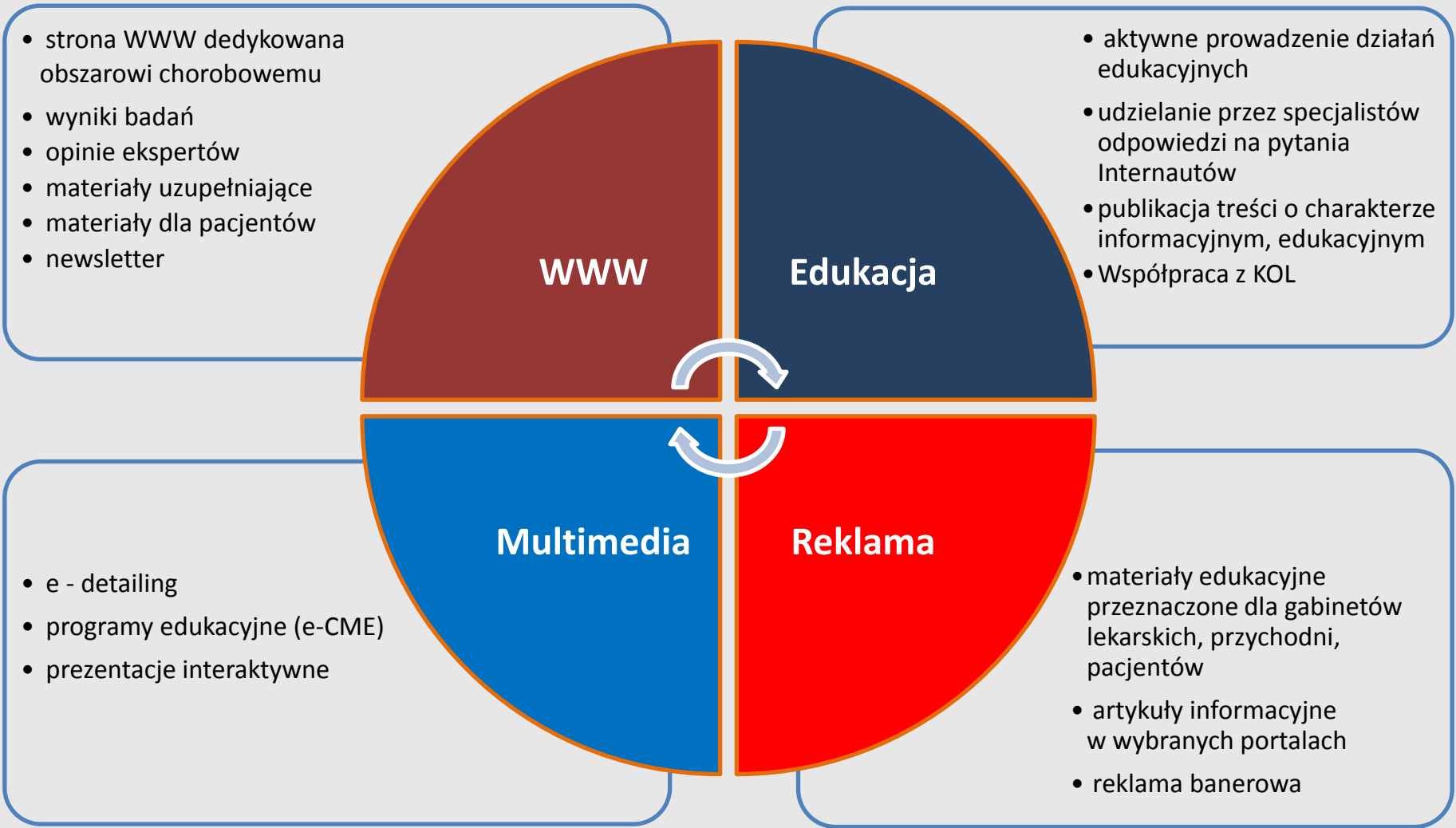
#### **Działania budujące świadomość:**

- WoMM – edukowanie i informowanie na temat przedmiotu kampanii, udzielanie odpowiedzi osobom zainteresowanym pogłębieniem wiedzy, wyjaśnienie wątpliwości
- zaangażowanie specjalistów medycznych w celu edukacji pacjentów



# Pharma social media w komunikacji leków Rx

# Pharma social media w komunikacji leków Rx





# *Skoro to jest to samo, to po co przeptłacać?*

*Diabeł tkwi w szczegółach czyli słów kilka o lekach oryginalnych  
i ich generycznych odpowiednikach*



## Case study

### **Kampania informacyjno – edukacyjna**

**Grupy docelowe:** lekarze ginekolodzy, pacjentki stosujące antykoncepcję

**Cel:** poinformowanie zainteresowanych grup o różnicach jakie są pomiędzy lekiem oryginalnym, a jego tańszym odpowiednikiem

### **Działania zasięgowe:**

- stworzenie serwisu problemowego (strona WWW)
- marketing w wyszukiwarkach SEO/SEM
- direct mail do specjalistów
- wykłady dla pacjentów dostępne dzięki WWW, Youtube.com, Wykop.pl
- udział w projekcie org. pozarządowej promującej świadomą antykoncepcję

### **Działania budujące świadomość:**

- WoMM – edukowanie i informowanie na temat przedmiotu kampanii, udzielanie odpowiedzi osobom zainteresowanym pogłębieniem wiedzy, wyjaśnieniem wątpliwości
- publikacja artykułów problemowych, edukacyjnych w wybranych serwisach
- prowadzenie działań w serwisach dedykowanych specjalistom medycznym
- programy edukacyjne na dedykowanych serwisach
- zaangażowanie specjalistów medycznych
- wykłady dla pacjentów dostępne na Youtube.com i innych



*Medycyna estetyczna to nie ruletka, nie ryzykuj, zapytaj specjalistę!*



## Case study

### **Kampania informacyjno – edukacyjna**

**Grupy docelowe:** lekarze dermatolodzy, specjaliści medycyny estetycznej, kosmetolodzy, pacjenci, osoby zainteresowane medycyną estetyczną z przyczyn medycznych, czy kosmetycznych

**Cel:** edukacja i informowanie grup docelowych o najnowszych osiągnięciach medycyny estetycznej, bezpieczeństwie stosowania

### **Działania zasięgowe:**

- uruchomienie serwisu edukacyjno – informacyjnego dla specjalistów , pacjentów i konsumentów
- marketing w wyszukiwarkach SEO/SEM
- mailing do specjalistów (on - line, off – line)
- wykłady, nagrania przykładowych zabiegów, wywiady dla pacjentów dostępne na Youtube.com

### **Działania budujące świadomość:**

- WoMM – edukowanie i informowanie na temat przedmiotu kampanii, udzielanie odpowiedzi osobom zainteresowanym pogłębieniem wiedzy, wyjaśnieniem wątpliwości
- publikacja artykułów problemowych na dedykowanych serwisach
- video szkolenia dla specjalistów dostępne on – line i on – demand
- video materiały edukacyjne dla pacjentów, konsumentów dostępne on – line dzięki Youtube.com, wykop.pl
- zaangażowanie w edukację pacjentów specjalistów medycznych, kosmetologów, dermatologów
- stacjonarne wykłady i szkolenia dedykowane specjalistom



*„Facebook nie dla wszystkich...  
Czyli dla kogo?”*



## Nieudane są próby aktywizacji marek farmaceutycznych na Facebook.com



**28 os. Lubi to**

Fan page, który miał służyć propagowaniu dializy **odstrasza użytkowników Facebooka** już samą nazwą. Jak pokazują doświadczenia **pacjenci wolą czerpać informacje o schorzeniach czy lekach z for internetowych** niż oficjalnie przyznawać się do tego, że lubią „dializę domową”, czy „zawał serca”. Wynika to przede wszystkim z faktu, że w przypadku portali społecznościowych trudno o prywatność, a marketerzy o tym najwidoczniej zapominają. Nawet w Internecie chcemy raczej zachować dla siebie informacje o własnych schorzeniach, dlatego próby zakładania fan page’y chorób, czy metod leczenia są z góry skazane na niepowodzenie.

Poważnym błędem w przypadku strony „Dializa domowa” był również dobór sposobu komunikacji, w którym publikowano posty opisujące językiem medycznym sposoby walki z dolegliwościami. Nic dziwnego, że nie spotkały się one z sympatią internautów, którzy niechętnie klikali w zakładkę „Like It”

**Zdrowie  
Naszych Dzieci**



**156 os. Lubi to**

„Zdrowie naszych dzieci” - czymś naturalnym wydawać mogłaby się troska rodziców o zdrowie swoich pociech. Tym bardziej, że większość ludzi pierwszych informacji o chorobach szuka właśnie w sieci.

Niestety, w przypadku tego fan page-u **kardynalnym błędem jest prowadzenie jednostronnej komunikacji ze strony marketerów, którzy potraktowali stronę na Facebooku, jako tablicę promującą artykuły i porady z innych portali zajmujących się tą tematyką.**

Jak pokazują badania agencji K2 użytkownicy Facebooka rzadko klikają w zamieszczone na tablicy linki do artykułów, które bez odpowiedniego komentarza traktują jako spam. Trudno w tej sytuacji oczekiwać, że użytkownicy Internetu wejdą w interakcje z zamieszczonym linkiem.



## Udane są próby aktywizacji marek farmaceutycznych na Facebook.com



**184.143** os. Lubi to

***Seks to zdrowie?*** Tego hasła chyba nie trzeba komentować. Marketerzy zakładając tę stronę na Facebook.com musieli wziąć pod uwagę wpadki konkurencji. Ta kampania zgromadziła stosunkowo wielu fanów, co być może zaskakiwać, bo przecież o sprawach intymnych o wiele trudniej się rozmawia zwłaszcza na forum publicznym. Posty pojawiające się na tablicy konstruowane są w sposób angażujący internautów. Dlatego, o wiele łatwiej i z większą otwartością można mówić o sprawach bardzo intymnych.

Tu przedmiotem komunikacji jest nie tylko idea, ale także tematyka związana z obyczajowością, która przecież wiąże się z tym tematem.



**1571** os. Lubi to

Innym udanym przykładem na realizację kampanii jest akcja związana z rakiem piersi – ***Avon kontra rak piersi Wielka kampania życia***. Jak widać użytkownicy Internetu chętniej angażują się w kampanie społeczne, a tymczasem rynek farmaceutyczny nie wypracował dotąd żadnej sensownej komunikacji na portalach społecznościowych.

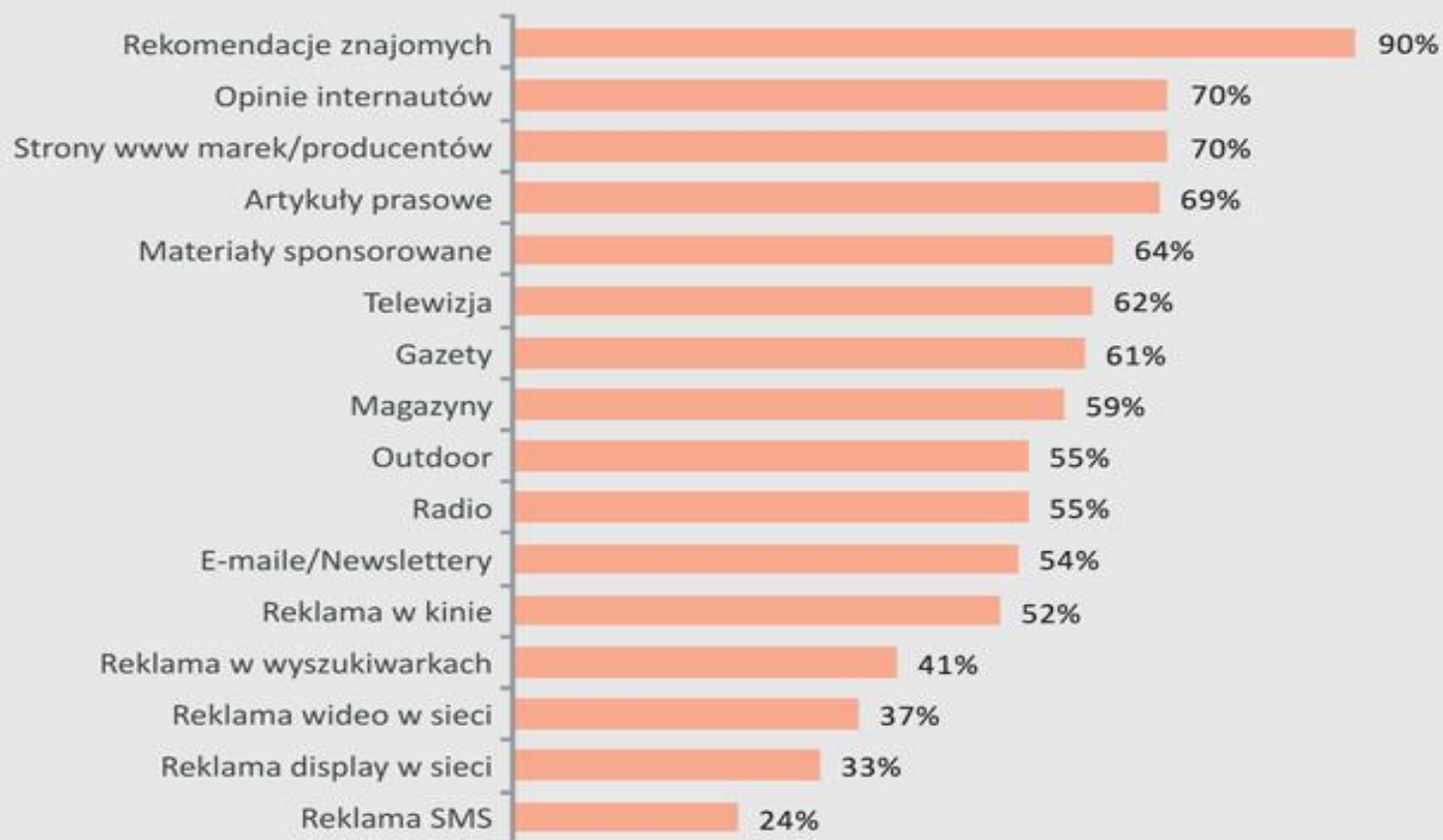


# *Garść statystyk*

*czyli dlaczego social media to nie zło konieczne, a obowiązek!*



## Poziom zaufania dla źródeł opinii – odsetek w procentach

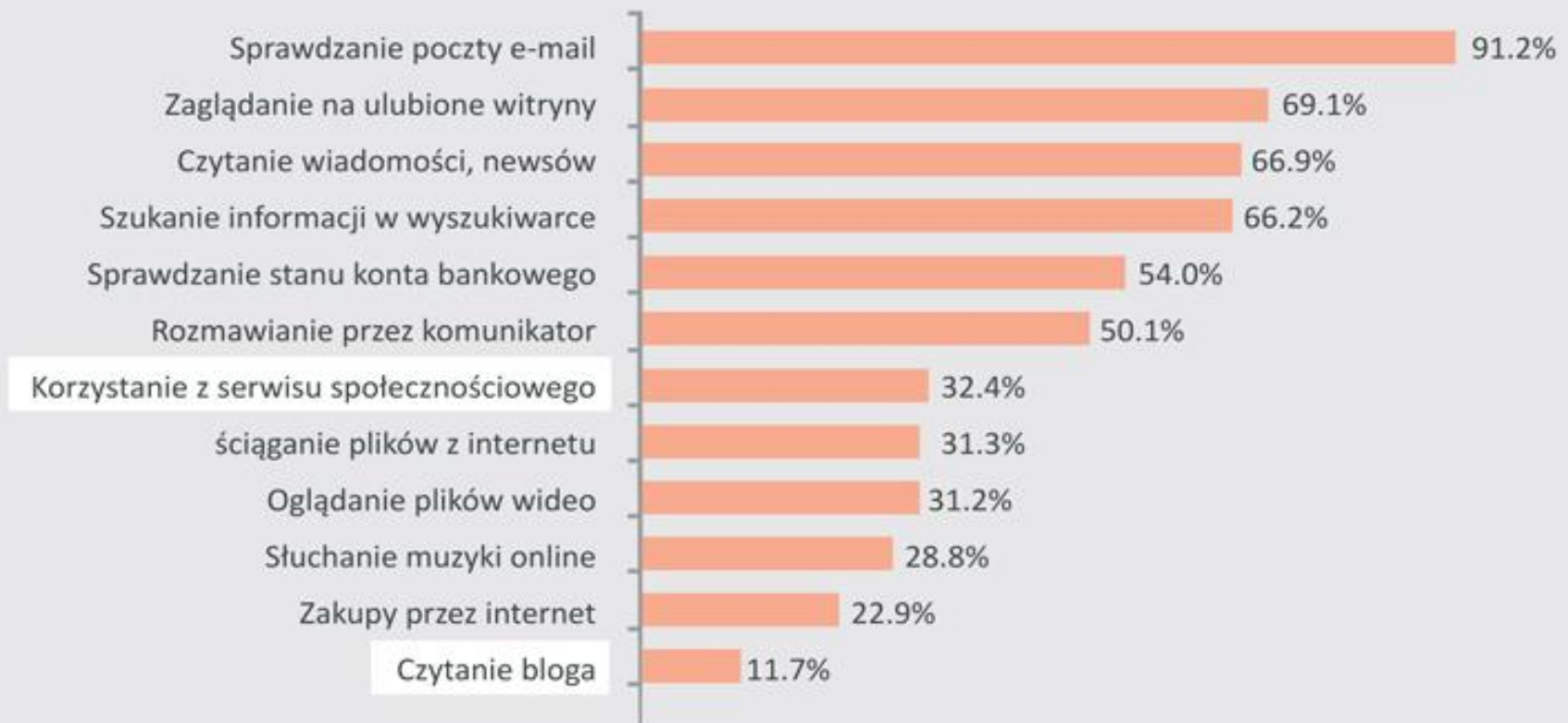


źródło: Nielsen

Raport Interaktywnie.com: Marketing szeptany



## Czynności wykonywane wczoraj w internecie



## Najpopularniejsze społeczności w Polsce

	Nazwa	Użytkownicy (real users)
1	Grupa nasza-klasa.pl	12 127 985
2	facebook.com	6 417 239
3	Grupa Gazeta.pl – Społeczności	5 709 372
4	Grupa Onet.pl – Społeczności	5 263 762
5	Grupa Wirtualna Polska – Społeczności	4 683 172
6	Grupa Interia.pl – Społeczności	4 606 911
7	Grupa GG Network – Społeczności	4 042 595
8	Grupa Google – Społeczności	3 858 039
9	Grupa o2.pl – Społeczności	2 939 969
10	Grupa Spoledznosci.pl - Serwisy społecznościowe	2 588 578
11	zapytaj.com.pl	2 568 764
12	wordpress.com	2 230 536
13	grono.net	1 939 431
14	peb.pl	1 852 042
15	goldenline.pl	1 710 626
16	wykop.pl	1 222 638
17	myspace.com-myspace.com - pozostałe	1 184 102
18	precyl.pl	1 076 256
19	Grupa Allegro.pl-cokupic.pl	1 069 051
20	akazoo.pl	941 840



Dziękuję za uwagę

***Dariusz Goźliński***

dariusz.gozlinski@greytree.pl