

Как воздействовать на врачей в их свободное время

Юзеры без белых халатов

В США 90% врачей используют хотя бы одну из социальных сетей в личной жизни и лишь 67% — в рамках профессиональной деятельности. Такие данные приводит Американская академия неврологии. Этот факт заслуживает внимания маркетологов фармацевтических компаний, полагают эксперты.

ТЕКСТ: Екатерина Погонцева

СМЕНА ПРИЦЕЛА

Маркетологи знают, как важно выстраивать коммуникацию с практикующими клиницистами, пишет в своей статье «Новая эра фармацевтического таргетинга в социальных сетях» в онлайн-издании по маркетингу The Drum зам. вице-президента по СМИ медиаагентства Good Apple **Саманта Симоно**. Соответственно, они подбирают такой контент, который будет полезен доктору в самых разных рабочих ситуациях — во время общения с пациентами, консультаций со своими коллегами, при проведении клинических исследований.

«Но мы не можем забывать о силе взаимодействия с врачами в повседневной жизни, когда они сняли белый халат и не находятся при исполнении профессиональных обязанностей, — уверена Симоно. — Доктор Сэм — одновременно мисс Сэм. Она взаимодействует с потребительскими каналами, потому что тоже потребитель».

С другой стороны, когда мисс Сэм просматривает в сети посты сообществ, никак не связанных с медициной, она по-прежнему остается врачом, и это нельзя не учитывать фармкомпаниям при таргетинге, добавляет Симоно.

Автор не дает никаких практических рекомендаций, но в заключение советует «бросить вызов своей внутренней команде или агентству, чтобы они предложили четкую стратегию, ориентированную на врачей в соцсетях».

В США 90% врачей используют хотя бы одну из социальных сетей в личной жизни, 67% — в рамках профессиональной деятельности. Такие данные приводит Американская академия неврологии (ААН), которая недавно опубликовала рекомендации по этичному поведению врачей при использовании социальных сетей и медиа.

ВРАЧЕБНЫЙ БЛОГИНГ И ЭТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

Социальные сети выдвинули научные и врачебные дискуссии в публичное поле, где мнения специалистов стали прозрачнее и доступнее пациентам, вступающим с ними в откры-

тую полемику, обратил внимание на другой аспект проблемы генеральный директор CSC Pharma **Сергей Белобородов**. На его взгляд, кульминацией смещения дискуссий в смешанные врачебно-пациентские стало формирование общественного мнения о вакцинации против COVID-19.

«Это меняет традиционный подход к управлению брендом и делению коммуникаций на «врачебные» и «пациентские», — указал эксперт в разговоре с «ФВ». — В социальных сетях

через микроблоги и аккаунты врачей с более чем 1000 подписчиками, потому что там максимальный уровень приватности и доверия аудитории», — комментирует эксперт.

Этическая сторона вопроса беспокоит не только врачебные объединения, но и ассоциации фармпроизводителей. Так, AIPM требует указывать, что подобные посты и комментарии, сгенерированные агентствами и контрактными блогерами, являются «контролируемым контентом», напоминает эксперт.



Директор CSC Pharma Сергей Белобородов: «Традиционный подход к управлению брендом и делению коммуникаций на «врачебные» и «пациентские» не сработает. В социальных сетях придется управлять гибридным потоком мнений, состоящим из профессиональных и обывательских суждений».

придется управлять гибридным потоком мнений, состоящим из профессиональных и обывательских суждений».

Компании используют соцсети как платформу для PR и рекламы, замаскированной под мнения независимых частных лиц. И кто, как не врач, будет идеальным источником такого мнения, продолжает Белобородов.

«Есть врачи, ставшие популярными блогерами-миллионниками, превратившими блогинг в свою профессию (**Евгений Комаровский** — в педиатрии, **Ольга Белоконь** — в гинекологии). Новый тренд — внедрение

«Это касается в том числе безрецептурных препаратов, — уточняет Белобородов. — Но многие ли следуют этим правилам?»

НАЙТИ ВРАЧА

Идентично ли поведение врача и «неврача» в социальных сетях? Независимый эксперт в области фарммаркетинга **Вячеслав Краснов** отвечает на этот вопрос положительно.

«Если поисковые запросы в интернет могут отличаться и перевешивать в сторону нозологий, схем лечения, новостей в медицине, то в социальных

сетях поведение специалиста здравоохранения достаточно близко к обычному пользователю, — утверждает Краснов. — Врачу важно делать перерывы в профессиональной деятельности и переключаться на «прокручивание» ленты, чтобы посмотреть, что нового у друзей или инфлюенсеров».

Кто сказал, например, что у **Криштиано Роналду** или **Ольги Бузовой** нет подписчиков-врачей, продолжает эксперт. По его словам, алгоритмы выдачи в ленте также никто не отменял, и они подчиняются общим правилам для людей вне зависимости от их профессии.

«Использование соцсетей для рекламы фармацевтических продуктов на целевую аудиторию «врачи» достаточно зарегулировано и ограничено, — соглашается Краснов. — При этом на Западе все чаще появляются примеры использования соцсетей для таргетинга на специалистов здравоохранения как одной из составляющих элемента омниканальной стратегии продвижения».

У такой активности самым главным преимуществом является некая «нативность» интеграции, поскольку доктор видит информацию не на специализированных каналах, порталах, вебинарах или в email-рассылке, а в некой непрофессиональной оболочке, доступной для любого человека, подчеркивает эксперт.

Видит ли доктор таргетированные рекламные digital-кампании, если, например, попадает по половозрастным характеристикам в ядро аудитории? Конечно. И это, по мнению Краснова, еще одна возможность повысить знание о продукте для безрецептурных препаратов или БАД. А если доктор является подписчиком известного блогера и видит в его новой публикации в социальных медиа упаковку лекарства? Влияние также очевидно.

«Именно поэтому современному маркетологу фармкомпания необходимо шире смотреть на врача как на личность, которой можно давать повод контактировать с брендом 24/7 и в кабинете, и в нерабочее время, например, через социальные сети», — подытоживает Краснов.

Мотивы использования соцсетей врачами (Ирак, 2020 год), %



Источник: ArabMediaSociety

Рис.