

М.А.Смирнов,
слушатель программы МВА Института коммуникационного менеджмента ГУ-ВШЭ

ON-LINE КОММУНИКАЦИИ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Интернет - один из наиболее популярных и быстро развивающихся медиа-каналов в России. Обладая такими существенными преимуществами, как широкий охват целевой аудитории, точечное взаимодействие с ней, высокое качество контактов и одновременно их сравнительно невысокая цена по сравнению с классическими «медиа», сегодня он является незаменимым маркетинговым и PR-ресурсом для фармпроизводителей. Многие из них сохраняют приверженность так называемому классическому или традиционному Интернету. В то же время увеличивается число компаний, которые стали делать ставку на инновационные on-line инструменты, использование которых позволяет значительно быстрее и эффективнее добиваться поставленных целей.

По разным данным (ФОМ, TNS Gallup), аудитория российского Интернета сегодня составляет от 35 до 40 млн. человек. Это 35% российского населения в возрасте старше 16 лет. В Москве и С.-Петербурге 85% населения являются пользователями Интернета. Самые активные пользователи - люди в возрасте 25-44 лет, их доля среди Интернет-аудитории увеличивается наиболее быстрыми темпами. Одновременно с увеличением числа пользователей растет и количество российских on-line СМИ. Так, с февраля по май 2010 г. этот прирост составил 400 сайтов. Всего же в секторе российских on-line СМИ насчитывается порядка 3800 сайтов. Суточная посещаемость российских on-line СМИ составляет почти 6 млн. чел., ежемесячная активная аудитория – 10 млн. чел.

По информации Med-портала, почти каждый 10-й поисковый запрос в Рунете связан с медициной и здоровьем, а сама аудитория медицинского Интернета оценивается в 1 млн. пользователей в сутки.

Таким образом, он-лайн коммуникации фармацевтических компаний со своими потребителями и медицинским сообществом является не только общим трендом на фармацевтическом рынке, но и обязательным залогом успешного процветания бизнеса компании.

Возможности традиционного Интернета для фармбизнеса

Бизнес-среда, в т.ч. фармацевтическая, не может не учитывать многообещающие возможности Интернета, предпочтения и активность в виртуальном пространстве пользователей – своих потенциальных клиентов, при развитии on-line коммуникации. При этом большинство компаний пользуются сервисами традиционного Интернета. С их помощью компании взаимодействуют с Интернет-изданиями, размещают информацию на корпоративных и продуктовых сайтах, проводят рекламные и промоционные кампании.

Роль Интернет-изданий возрастает по мере того, как потребители перестают читать печатные издания и переходят на потребление информации из Интернет-источников. Сейчас идет дискуссия: вымрут ли классические печатные СМИ, полностью перейдя в Интернет, или нет? Например, не так давно в России перестала выходить печатная версия «Газеты» - это издание теперь существует только в интернете как Gzt.Ru, что весьма показательно. В любом случае рассылка информации в Интернет-издания и комментарии в них имеют большое значение для фармкомпаний.

Серьезным источником информирования потребителей, которые активно ищут сведения о компаниях и продуктах в сети Интернет, являются корпоративные и продуктовые сайты. С учетом огромного количества

потенциальных клиентов – пользователей Интернета, компании создают и поддерживают такие сайты, информация на которых регулярно обновляется.

Широкие возможности традиционный Интернет предоставляет фармбизнесу и для проведения рекламных и промоционных кампаний. Наряду с телевидением, радио, наружной рекламой и печатной прессой, он становится важнейшей площадкой для продвижения товаров и услуг. Преимущества Интернета заключаются в сравнительно низкой стоимости: цена за 1000 контактов сопоставима с телевизионной и ниже, чем в печати. «Цена входа» составляет примерно: 100-150 тыс. руб. (для разовой акции), 1-2 млн. руб. (для полноценной кампании), 10-15 млн. руб. (новый канал коммуникации). Но без ограничений здесь тоже не обойтись: согласно закону о рекламе рецептурные (Rx) и безрецептурные (OTC) препараты продвигаются абсолютно по-разному. Эти правила должны соблюдаться и в Интернет-сфере.

Если за счет корпоративных и продуктовых сайтов, а также рекламных кампаний в Интернете решается задача по формированию знаний о лекарственных препаратах и потребностей в их приобретении у конечных потребителей, то для взаимодействия с медицинским сообществом, доведения до него расширенной информации о заболеваниях и новых способах борьбы с ними фармкомпании используют специализированные ресурсы. Они проводят для специалистов обучающие on-line-мероприятия, создают узкоспециализированные порталы о конкретных заболеваниях.

И наконец, многие компании используют такой ресурс, как Интернет-аптеки, направленный на решение исключительно коммерческих задач, связанных с выполнением плана продаж или повышением их уровня.

Интернет эпохи «web 2.0»

С появлением социальных сетей и форумов началась эра новой модели Интернета – «web 2.0», которая сегодня быстро завоевывает умы. В чем же

принципиальное отличие этой модели от традиционного Интернета, т.н. модели «web 1.0»?

Если модель «web 1.0» предполагает простое потребление информации из сети Интернет, то технология «web 2.0» – коллективные интеллектуальные ресурсы, совместное создание информации в сети всеми пользователями.

Его появление было связано с социальными медиа, которые быстро развиваются, привлекая все большее число участников.

Так, если в 2009 г. ежемесячная аудитория социальных медиа, по разным оценкам, составляла от 18 до 20 млн. чел., то в 2010 г. она увеличилась до 25 млн. чел. Сегодня в социальных медиа ежедневно находится до 15 млн. чел. Почти 98% из них посещают 7 сайтов: коммуникационные сети «Одноклассники», «ВКонтакте», «Мой круг»; блог-хостинги LiveJournal, LiveInternet, Blogs.Mail.ru и Видео-хостинг RuTube. При этом пользователи не ограничиваются только вышеперечисленными ресурсами, одновременно они могут «сидеть» и на других площадках.

Социальные медиа «породили» параллельные, локальные социумы, члены которых могут обмениваться различными сведениями, находясь на разных концах Земли. Они могут предоставлять информацию, как в социальных сетях, так и в дневниках одного из пользователей. Участники этих сообществ в виртуальном пространстве раскрываются психологически, чем вызывают особый интерес и доверие других пользователей. Поэтому предоставленная ими информация часто оказывается более актуальной и честной, чем сведения, полученные из других, более традиционных источников.

Реальные социальные связи, существующие в обществе, переносятся в Интернет и начинают там активно работать. А поскольку советы друга или знакомого для большинства людей являются главным мотиватором при принятии решений (им легче поверить, чем медицинским представителям и рекламе), данные ресурсы представляют несомненный практический интерес

для фармкомпаний. С появлением социальных медиа Интернет обеспечил им непосредственный выход на нужды аудитории, к которой они апеллируют.

На сегодняшний день фармкомпании активно пользуются тремя главными каналами взаимодействия, которые им предоставляет «web 2.0»: блоги, социальные сети, тематические форумы и чаты.

Блоги – сетевые журналы или дневники событий. В отличие от обычного дневника, блог предполагает наличие сторонних читателей, которые могут вступать в публичную полемику с автором. При этом сам блоггер становится по сути журналистом. Блоги содержат записи, которые иногда похожи на сообщения в журнале, добавляемые пользователями – как отдельными, так и группами. Записи датируются и отображаются в обратном хронологическом порядке. Пользователи могут комментировать записи, а также предоставлять ссылки на связанные сайты, блоги и фотографии. Участие в блогах дает фармкомпаниям прекрасную возможность продвигать бизнес или просто держать коллег и партнеров в курсе событий, происходящих в самой компании.

О растущей популярности блогов говорят следующие цифры: если в 2009 г. в блогосфере были зарегистрированы 5,5 млн. блогов, то в 2010 г. - 7,5 млн.

Хорошие возможности фармбизнесу также предоставляют тематические форумы и чаты. Как правило, фармкомпании проявляют специальную активность, организуя посещение форумов профессиональным редактором и публикуя там целевые сообщения о компании или препарате.

И, наверное, самый многообещающий ресурс для продвижения продукции и поддержания имиджа фармкомпаний – это социальные сети. Тем более, что молодое поколение пользователей подходит к работе и общению совсем иначе, чем их предшественники, уделяя больше внимания совместной работе именно через социальные сети. Социальные сети становятся важным средством установления, поддержания и развития взаимоотношений компании с партнерами и потребителями, позволяя контролировать бизнес.

Вовлекаясь в уже ведущийся разговор, сотрудник компании дает ей шанс реагировать и формировать отношение к ней. В настоящее время наблюдается интенсивный рост использования социальных сетей и «совместных» сайтов как в личных, так и в деловых целях.

Например, у Facebook более 200 млн. активных пользователей, что делает ее самой популярной социальной сетью. С появлением «фан-страниц», предназначенных специально для бизнеса, компании все чаще открывают свои страницы в Facebook. Фан-страницы позволяют компаниям не только рекламировать себя, но и служат местом, где «фанаты» компании могут общаться с ней и друг с другом.

Крупнейшим явлением 2009 г. в области коммуникаций стал интернет-сайт Twitter, который позволяет пользователю отправлять короткие сообщения в свою ленту новостей, на которую другие люди могут подписаться. Разговоры в Twitter могут вестись в самом широком диапазоне — от житейских тем до обсуждения сделок. Участники переходят от одного разговора к другому, выбирая то, что им интересно. Twitter был назван компанией Nielsen самым быстро развивающимся сайтом среди социальных сетей, показав ежемесячный рост 1382%. Общее количество обновлений, размещенных на нем, составляет почти 2,5 млрд. Каждое из этих изменений значительно само по себе, но вместе они дают комбинированный эффект. Неудивительно, что этот стремительно растущий сервис микроблоггинга (3 млн. твиттов ежедневно) все чаще используется фармкомпаниями для рекламы своих брендов.

Большой интерес для фармкомпаний предоставляет и сайт «Одноклассники», на котором зарегистрировано порядка 298 групп, посвященных медицине с общим количеством участников 796000 чел. Из них более 100 групп созданы как профессиональные медицинские сообщества, модераторами и администраторами в них работают дипломированные специалисты. Около

80% профессиональных медицинских групп закрыты для посторонних пользователей.

Основной тренд общения в группах – передача опыта, советы молодым специалистам.

По данным ассоциации «Социальные медиа» половина аудитории открытых медицинских сообществ в социальных медиа - это люди 18-25 лет, 7% - до 18 лет, 31% - 26-35 лет, 9% - 36-50 лет, 3% - старше 50 лет. Из них 27% - мужчины и 73% - женщины. Самыми обсуждаемыми ими темами являются: инфекционные болезни – 10%, заболевания щитовидной железы – 12%, косметология и дерматология – 10%, неврология и хирургия – 13%, педиатрия – 37%, акушерство и гинекология – 18%. В среднем на каждое сообщение медицинской тематики в социальных медиа приходится не менее 10 комментариев.

Вышеперечисленные ресурсы хороши тем, что обеспечивают прямой контакт с аудиторией, гибкие возможности для таргетирования (например, в «Одноклассниках» - по полу, возрасту и т.п.). Аудитория блогов и социальных сетей становится по сути бесплатной виртуальной «фокус-группой». Использование возможностей социальных сетей увеличивает эффективность решения указанных задач, а также позволяет решать новые:

- демонстрация инновативности и открытости;
- целевое воздействие на конкретных заинтересованных лиц;
- стимулирование новых идей;
- установление диалога с заинтересованными лицами;
- установление новых связей;
- мониторинг формирования общественного мнения.

Социальные сообщества, объединенные проблемой борьбы с различными заболеваниями (напр., сахарным диабетом, сердечно-сосудистыми заболеваниями и т.д.), уже сейчас переживают рост и продолжают способствовать развитию цифровых ресурсов в медицинском секторе».

Как вести себя представителям фармсообщества в реалиях сегодняшнего дня? По мнению многих специалистов, ресурсы «web 2.0» должны стать обязательным инструментом для использования в работе. По опыту Запада, недостаточное внимание к социальным сетям приводило к большим имиджевым издержкам в компаниях. Но применять этот инструмент следует вдумчиво, классические методы PR в данном случае не работают. Прежде всего, нужно быть честным с потребителями, предоставлять им только достоверную информацию, поскольку даже незначительное недоразумение может обернуться серьезными последствиями. Предоставляемый компанией контент должен быть интересным, актуальным и достоверным. При этом особое значение приобретают заголовки и подзаголовки, создание интересных порталов, сопровождающихся визуальными образами, аудио, видео-файлы.

Сама же коммуникация должна носить постоянный характер. Для этого имеет смысл привлекать к работе блоггеров, что, кстати, уже практикуется в некоторых компаниях, где появились блог-секретари. Однако работа с блоггерами должна быть жестко регламентирована в самой компании: следует четко прописать, что им можно делать, а что нельзя. А в целом необходимо отслеживать информационное поле on-line СМИ и держать руку «на пульсе».

Потребители медицинских услуг разных возрастов регулярно ведут поиск в Интернете необходимых лекарств, мониторят цены, обсуждают проблемы, связанные со здоровьем, и задают вопросы аудитории в блогах и на социальных сайтах. Уровень доверия пользователей к информации, которую они получают от друзей в сетях, зачастую выше, чем от полученной из научных трудов и исследований и врачей.

Компании, стремящиеся идти в ногу со временем, не могут этого не учитывать. Принимая непосредственное участие в этих обсуждениях, а также формируя отношения с врачами, проводя таргетирование специалистов по

каким-то проблемам, они добиваются коммерческого успеха – их бренд становится более узнаваемым на рынке, а препараты - востребованными.

Интернет как эффективная площадка коммуникаций с медицинским сообществом

Согласно медицинскому исследованию MEDI-Q «Мнение практикующих врачей», регулярно проводимому компанией «КОМКОН-Фарма», количество врачей, использующих Интернет в профессиональной деятельности, увеличилось с 3,5 % в апреле 1999 г. до 49% в апреле 2009 г. (рис. 1).

Исследование MEDI-Q «Мнение практикующих врачей», проведенное в апреле 2009 г., показало, что в целом среди врачей 11 из 15 исследуемых специальностей доля использующих Интернет составляет более 50%. Рейтинг возглавляют эндокринологи (61%), урологи, аллергологи и пульмонологи. И только среди врачей 4-х специальностей (кардиологи, неврологи, педиатры и терапевты) доля Интернет - пользователей пока составляет менее 50%. Среди всех врачей (как пользующихся, так и не пользующихся Интернетом) наиболее активным пользователем является самая молодая группа специалистов – врачи моложе 31 года (рис. 2). В то же время среди врачей, пользующихся интернетом, лидирует возрастная группа 32 – 41 года (рис. 3).

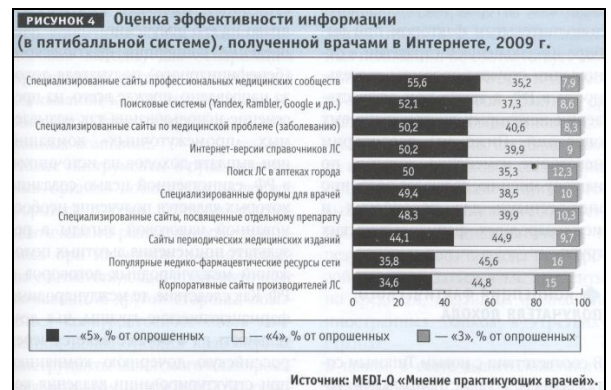
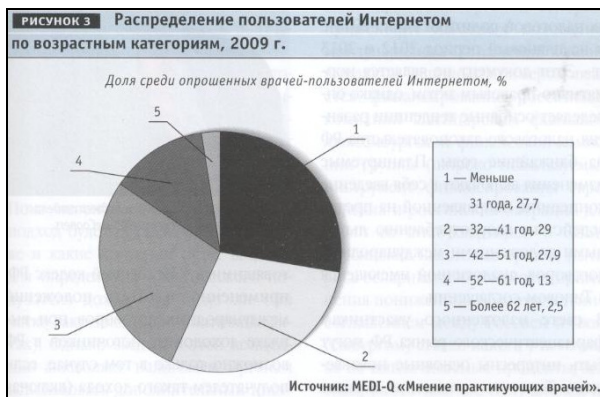


В категории «Врачи моложе 31 года» Интернетом пользуется три четверти опрошенных, однако их доля среди всех врачей, использующих Интернет, не столь велика. Это объясняется особенностями возрастной структуры всех врачей в целом: преобладающими являются возрастные категории 42 - 51 года и 32 – 41 года, тогда как врачи моложе 31 года составляют 18% от всех врачей. Основной аудиторией Интернета являются специалисты 32 – 41 года, при этом доля Интернет - пользователей среди всей данной возрастной группы составляет более 59%.

В качестве наиболее часто посещаемых ресурсов Интернета врачи называют поисковые системы, такие как Yandex.ru, Rambler, Google и др., далее – сайты периодических медицинских изданий и специализированные сайты по медицинской проблеме (заболеванию). Высокий уровень использования врачами общих поисковых систем связан, с одной стороны, с традиционной высокой обращаемостью к этим ресурсам для формирования первичных запросов на поиск информации, а с другой – возможным отсутствием у врача четкого представления о ресурсах и сайтах, содержащих необходимую информацию. При этом врачи разных специальностей отдают предпочтение разным типам информационных ресурсов: гастроэнтерологи – сайтам периодических медицинских изданий, дерматологи – специализированным сайтам по медицинской проблеме (заболеванию), кардиологи, неврологи, урологи – специализированным сайтам профессиональных медицинских сообществ. В меньшей степени врачей интересуют специализированные сайты «одного препарата», что связано с ограниченностью освещаемых вопросов, а также преимущественным акцентом на продвижение ЛС, а не на информацию, значимую для практикующего врача. Еще реже врачи посещают корпоративные сайты фармкомпаний, поскольку там в основном представлена информация о компании (хотя бывают исключения из этого правила – некоторые компании размещают на корпоративных сайтах научные статьи и информацию о препаратах, предназначенную для врачей).

Основной информацией, интересующей врачей в Интернете (поиск ведется на сайтах периодических медицинских изданий, специализированных сайтах по медицинской проблеме (заболеванию) и сайтах профессиональных медицинских сообществ), являются научные статьи и новости медицины. При этом дерматологов, неврологов, урологов наиболее важны статьи с данными клинических исследований (КИ), а гастроэнтерологи и кардиологи отмечают наибольшую значимость обзорных научных статей. Терапевты отдают предпочтение новостям медицины.

За информацией о ЛС врачи обращаются к поисковым системам, сайтам периодических медицинских изданий, специализированным сайтам по медицинской проблеме (заболеванию), Интернет – версиям справочников ЛС, а также ресурсам, обеспечивающим поиск ЛС в аптеках.



Насколько полезной для практикующего врача оказывается информация, полученная в интернете? Наиболее высоко врачи оценивают эффективность использования на практике информации со специализированных сайтов профессиональных медицинских сообществ: 56% врачей – пользователей Интернета поставили высший бал и 91% врачей в сумме оценили эффективность на «4» и «5». При этом наиболее используемые ресурсы – сайты периодических медицинских изданий и специализированные сайты по медицинской проблеме (заболеванию) – врачи оценили не столь высоко: 44,1

и 50,2% максимальных оценок, соответственно. Наименее эффективно используемой на практике оказалась информация, представленная на популярных медико – фармацевтических ресурсах и корпоративных сайтах компаний-производителей, что обусловлено специфическим форматом и контентом размещаемой информации (рис. 4).

On-line коммуникации – залог успеха в бизнесе

Интернет коренным образом изменил наше общение, превратился в его особый канал. Если телевидение обеспечило нам трансляцию событий во время их проведения, но без возможности получения обратной связи от аудитории, то Интернет преодолел этот недостаток, и сегодня всего за несколько секунд глобальное общественное мнение формируется в on-line-пространстве, где каждый может поделиться своими впечатлениями.

Между тем, будучи самым молодым средством массовой информации, Интернет еще не дождался своего полного триумфа над обычными СМИ, а Интернет-маркетинг, оставаясь рентабельным и эффективным, одновременно таит в себе определенную опасность, поскольку именно здесь проходит тончайшая линия между головокружительным успехом и полным провалом.

Фармацевтические компании не могут не учитывать того, что новые поколения уже существующих и потенциальных потребителей находятся в «сети». И поэтому очень важно найти способ обратиться к ним on-line, чтобы присутствовать со своими потребителями в одной сфере измерения. On-line-маркетинг служит важным инструментом для маркетологов, поскольку внимание пользователей все чаще смещается от телевидения и других СМИ к Интернет-ресурсам. Не присутствовать в on-line-маркетинге - значит отдалиться от своих потребителей. И, наоборот, продвижение лекарственных средств в интернете в качестве потенциально сильного маркетингового инструмента, способно значительно повысить информированность и лояльность аудитории.

Основные термины и обозначения

Web 2.0 - методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются. Особенностью web 2.0 является принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке контента. Появление названия web 2.0 принято связывать со статьей Тима О'Рейли «What Is Web 2.0» от 30 сент. 2005 г., которая была впервые опубликована на русском языке в журнале «Компьютерра». В этой статье Тим О'Рейли увязал появление большого числа сайтов, объединенных некоторыми общими принципами, с общей тенденцией развития Интернет-сообщества, и назвал это явление web 2.0, противовес «старому» web 1.0.

Теги - это темы сообщения, современное средство классификации информации, позволяющее в виде отдельных слов и понятий изложить краткую суть некой публикации в Интернете (рассказа, фотографии, песни и т.д.). По сути, теги - это ключевые слова для информации.

В социальных, открытых сервисах теги могут объединять информацию разных пользователей. В качестве тегов используют географические названия, имена, даты, понятия, описательные слова и т.д.

«Облако тегов» - блок сайта, где выводятся самые распространенные теги всех сообщений сайта. Смысл самого скрипта «облака тегов» в том, что чем больше во всех постах сайта используется какой-то тег, тем он становится больше (сам шрифт). Таким образом, облако тегов составляет мощный логический инструмент для навигации. Посетитель видит облако и, кликая по какому-нибудь тегу, сможет найти посты по самым актуальным темам.

Вики-сайты — это сайты, использующие специальное программное обеспечение для создания Интернет-страниц, связанных контекстными

гиперссылками, и их редактирования большим числом пользователей. Вики-сайты применяются для создания web-сайтов, документов, а также для размещения заметок и другой совместной работы.

Подкастинг - процесс создания и распространения звуковых или видеопередач (т.е. подкастов) во Всемирной сети. Подкастом называется либо отдельный файл, либо регулярно обновляемая серия таких файлов, публикуемых по одному адресу в Интернете.

RSS (Really Simple Syndication) - один из форматов, используемых для передачи информации по Сети, способ получать последние новости с группы сайтов (в основном посещаемых конкретным пользователем), не заходя на каждый из них.

Социальные закладки – средство, с помощью которого пользователи Интернета могут создавать, искать и управлять закладками web-ресурсов. Ресурсы «Социальных закладок» являются своеобразным подобием идеи закладок в браузере, но в отличие от них хранятся не на жестком диске машины клиента, а на сервере в сети Интернет.