2021-11-01

**譯者**．**陳如月**

你的受眾在說話。你在聽嗎？

COVID-19加速了數位化的普及：受眾必須適應以保持連結。

想想QR code。疫情前，它用得不多，當它被使用的時候，很少被正確使用。現在，由於疫情，QR code已經迅速成為你眼前正在發生的事情和掌握這種體驗延伸的主要管道。作為消費者和行銷者，它是每個人都想使用的閃亮的新玩具！

作為醫療照護行銷人員和策略家，我們在消費者身上見證了同樣的數位加速，尤其是50歲以上的受眾。根據AARP 2021 Tech Trends Report，自疫情開始以來，老年人口使用健康和健身資訊的科技增加近20%，50歲以上的成年人中有40%將科技用於個人健康目的，增加了12%。

**難以觸及的受眾線上參與度更高**

此外，自疫情開始以來，隨著消費者適應不同的科技，新聞媒體、部落格和社群媒體的對話量顯著增加。醫療專業人士被迫增加虛擬互動。雖然這是否是主要的接觸形式還有待觀察，但它確實永遠改變了局面。

MJH的洞察顯示，醫療專業人士將把混合體驗作為未來參加會議的首選形式。傳統上，參加遠距直播會議可能是接觸目標HCP群體的唯一途徑。現在，隨著那些能夠旅行和不能旅行的人的混合體驗的出現，線上參與度預計將繼續增加。

**數位互動和消費呈上升趨勢**

我們的消費者使用科技的機會增加，也意味著增加了對他們的行為和需求的可近性和洞察。病人、家庭成員和醫療照護提供者在線上花費更多的時間。他們對科技越熟悉，就越有可能求助於它來獲得教育和支持。隨著對資訊和連接的需求，也伴隨著大量的發表主題、貼文和評論。

**了解你的消費者的行為方式以及他們在說什麼**

因為我們現在可以接觸到這些受眾令人興奮的新對話，所以傾聽消費者的意見並解決未滿足的需求非常重要。有了更多可用數據，現在正是使用社群聆聽等工具分析圍繞品牌和治療類別發生的對話和趨勢，並利用這些見解幫助推動行銷決策的最佳時機。

社群聆聽有助於了解你的受眾是誰，他們對你的品牌有何看法，以及這些對話是在哪裡進行的。見解可以是廣泛的，也可以側重於特定類型的醫療照護提供者、疾病狀態或受眾群體。

識別和追蹤關鍵意見領袖，並學習如何與他們進行最佳互動。追蹤品牌競爭對手的產品和行銷努力。透過自定義市場區隔和發行者清單，識別目標受眾的感想、趨勢和情緒。

在收集市場的數據和見解後，我們可以將所有這些對話和數據點納入你的內容策略。一旦你被告知目標受眾最具影響力的使用者是誰，什麼平台產生每個貼文的最高參與度，以及你的受眾喜歡在哪些地方花費時間消費內容，你就會有從你的媒體和內容計畫中產生最大價值所需的洞察。

由於預計消費者的科技消費將繼續增長，把握市場脈動至關重要。一份簡單的、具有洞察力的社群聆聽報告可以很有幫助，尤其是在這樣的時刻，當數位革命對許多人來說飛速發展時，從難以接觸到的線上使用者中產生比以往更多的對話。

(資料來源：Pharmaceutical Executive)