2014-08-04

**陳如月**

**藥業行銷的五個趨勢﹙之二﹚**

延續上週，讓我們繼續驗證數位行銷專家Piotr Wrzosinski針對2014年的趨勢，在個人的K-Message網站所發表的觀點。題目是「虛擬會議」和「社群媒體的應用」。

首先是「虛擬會議」的流行。醫學會會議對藥品公司來說非常重要。然而，遺憾的是對參加的人們來說，報名費和旅費以及所需要的時間等是一大負擔。此外，越來越嚴格的規範，使得藥品公司要贊助參加者也變困難。因此，近來把醫學會會議數位化，而且虛擬實施已經成為一個潮流。

虛擬會議有很多好處。首先是醫學會議舉辦的成本便宜、免費參加、全世界都能參加，也沒有時間的限制。另外，虛擬會議參加者可以一個接一個地到所有的session，依自己的步調不斷地重複播放或是暫停。然而，它沒有像在真實的醫學會議，可以進行人與人的溝通，也沒有辦法進行問答。但是，如果虛擬會議持續撥放數個月，參加的人可以組成網路社群，在此期間可以透過討論區或是電子郵件互相交流。當然，虛擬會議也有限制。例如，依照法規符合性，仿單標示外使用的話題和正在進行研究的用法的討論，是被禁止的。

儘管如此，虛擬會議還是有很多好處，已經成為藥品行銷的潮流。不過，要留意深奧內容的呈現，其目的應該是為客戶提供卓越的價值。

接著是「社群媒體的應用」。有人說，藥品公司使用社群媒體作為行銷工具的時代來臨了，但至少從2010年以來沒有多大進展。然而，看著最近的幾個事例，可以確信2014年藥品公司變得能應用社群媒體。

藥品公司躊躇進入社群媒體領域的最大因素之一是安全上的問題。因為認為從進入的那一刻起，就必須監控發生不良事件的報告。

以前，藥品公司的理解是，自己不知道的個案沒有義務通報。但是，最近標準的做法是，一旦網路上有“推文”符合下列四個條件：一個可辨識的病人、一個可辨識的報告者、一個懷疑的藥品或生物製劑，和不良反應或致命結果由懷疑的藥品或生物製劑所造成，則公司的藥物安全團隊要開始監控與通報。

此外，社群媒體優先度提高的原因是，檢索結果質量更好的Google演算法的出現。在美國允許直效行銷，許多人造訪公司的網站並且評價很高就變得很重要，網站上有Google和YouTube已成為必不可少的。

人們對社群媒體的興趣越來越大，醫療照護人員也不例外。專家雲集的會議所做的各種決定，和在網絡上許多人討論的內容被分享，這會對產品和處方者帶來影響，所以，社群媒體的存在感高漲。

– End –