2014-08-11

**陳如月**

**藥業行銷的五個趨勢﹙之三﹚**

 接續上週，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。這次是第四個趨勢「利用行動網路多於行動應用軟體」和第五個趨勢的「進一步利用可視化內容」。

**④利用行動網路多於行動應用軟體**

 這種趨勢不只限於製藥產業，在其他產業也看到的趨勢。在2014年對行銷人員而言，行動應用軟體真的是死胡同。

 由於地區和國家之間的手機使用習慣差異和生態系統的戰爭，只建置行動應用軟體是不可行的。為了目標受眾，你需要準備幾個版本自訂的每個作業系統、使用資料等。很多時候，這種費用高昂的努力在推出一週後發現那內容不符合要求且不能更新。

 可是，智慧型手機的利用增加。在2014年一些幻燈片，你一定會看到John Doerr提出的概念“[SoLoMo](http://momentfeed.com/whitepaper/)” (Social, Local, Mobile：社會性、本地性、移動性）。那不是應用軟體，而是行動網絡的利用增加的原故。通常，行動網路是指使用在手機、智慧型手機的網際網路功能，為了商務而整合所有功能的行銷工具之事。如果有行動網路，因為是透過網際網路，不需要依個別OS建置數種產品。內容醫藥行銷具有創造應該從一開始就在小螢幕上。每一個新網站的設計應該從手機和平板電腦體驗出發，或至少有一個可用的移動版本。而“移動”並不意味著它適合小螢幕，它的目的是使內容適合移動體驗。這個行動網路今後會變成行動應用軟體移動，將來會越來越被利用。

**⑤進一步利用可視化內容**

 第五個趨勢是現在論述的社交和行動趨勢的密切關聯。藥品行銷人員這幾年最重視內容行銷了。可是，社群媒體和行動的時代，光只有內容是不行的。

 在社群媒體小的空間和小的螢幕，圖像變得比數千言詞更重要。以視覺表現影像、資訊、數據、知識的方法，有互動式資訊圖表、圖像、動畫等，這些可以在Youtube和Slideshare做免費分享，提供服務像似行動應用軟體的Instagram、圖像專門的網路社群服務的Pinterest等。這些不只是可以由移動存取的內容，同時在社交平台也能共享。

 當然，藥品行銷不能省掉文字，不過科學的、醫學的資訊也可以用可視化的方式。今後，可視化內容將是越來越重要的要素。

– End –