2022-08-15

**譯者**．**陳如月**

透過在正確的時間瞄準正確的渠道來實現卓越的傳播

對於藥業來說，這是一個動蕩的時期，年終報告的閱讀內容不完整，因為疫情迫使教學大綱改變，創造了一個新的學習世界。

引入新科目和加快核心課程的開設，對最敏銳的教師和學生構成挑戰，而在卓越傳播追求高分，則需要絞盡腦汁、創新、靈感和繁重的準備工作。

所有行業的調整都非常艱難，隨著疫情席捲傳統的互動渠道並重新建構醫療保健專業人員 (healthcare professionals，HCP) 和藥業的溝通方式，藥業以更加謹慎的數位化轉型方法，面臨最大的壓力。洞察力來之不易，但出現了一個新興優秀的階層，專注於對HCP所需的知識以及如何、何時和何地使用這些知識的敏銳理解。

Purple Agency的客戶總監Harriet Coady說：「改變總是很難，很多人還在調整。所有的公司都在某種程度上走上了數位化轉型之路，但沒有人想到我們在短時間內經歷了如此巨大的變化。」Purple Agency是HH Global的一部分。

「醫療機構在數位化資產的過程中，遭受到大規模衝擊，這在許多方面都是一個學習曲線。但是，在最初的恐慌之後，現在人們清楚地認識到，機會與挑戰並存。這讓公司更加敏捷和適應力更強。我們從研究中看到，製藥公司和HCP之間的互動變得更加聚焦和有意義。這顯示HCP仍然想要聯繫和資訊，但需求是內容完全符合他們所需求。這就給傳播帶來精準傳遞的壓力。」

Coady認為卓越的傳播是透過將相關內容與正確的渠道和時間相結合而實現的。另外一個額外的元素是需要將訊息傳遞目標設定為針對每個HCP或HCP群體。

她補充說：「我們必須分析和了解目標HCP受眾，以及如何才能最好地為他們服務，這甚至可能意味著在沒有新的或有趣的分享的時候退一步。你不想成為數位轟炸的一部分，使你的資訊被沖淡... [關鍵是] 選擇正確的渠道，並確保資訊在正確的時間與正確的受眾產生共鳴，否則他們就會關機。在前期投入時間了解他們是誰、他們的行為、他們想要什麼，然後規劃溝通渠道至關重要。你必须深入研究客户旅程，並比通常情况下更詳細地規劃，以確保用正確的資訊擊中他們，而且必須讓他們感覺到個人化。」

**製藥公司越來越無畏**

Purple公司透過向HCP提供播客、短視頻和和小规模的網路研討會等更方便、更輕鬆的接觸，讓HCP可以在白天的空閒時間或工作時間之外下載。這是一種圍繞整個行業的便利策略，旨在創造興趣並鼓勵參與，而不是為了抓住機會而淹沒HCP。

Coady補充說：「創造力仍然非常重要，我們在社群媒體上看到了更多的創意，值得慶幸的是，疫情促使公司更加勇敢的行動。這些變化是艱難的，因為它們以如此快的速度出現，但它們不得不發生，有時被推動是件好事。它造就了一個激動人心的未來。」

Resonant集團旗下Anthem Public Relations的董事Barney Mayles認為數位和社群媒體對整個行業產生重大而持久的影響。他說：「現在每個人都習慣了數位。從技術上講，傳播更容易，每家製藥公司都已經轉移到線上。這就引發了一場最優化、最有針對性的傳遞競賽，這就是區隔的切入點。你不能發送適用於所有情況的通訊。你必須了解客戶受眾。聯絡人也必須吸引他們的注意力，並具有高度相關性，否則它將和大量HCP收到的電子郵件一起被扔進垃圾箱。」

「從某種意義上說，數位使傳播變得更容易也更困難。你有更多的渠道可以接觸到他們，但更容易激起他們的興趣嗎？可能不是。這是公司面臨的最大挑戰之一 — 大家都在傳遞競爭性的資訊，而獲勝的唯一方法是透過相關性，而不是浪費HCP的時間。」

Mayles的洞察力瞄準一個高度微妙和反應激烈的領域，在這個領域，活動必須定期調整，以確保客戶的興趣和產品的吸引力。他提倡使用數位選項衡量印象、參與率、影像觀看次數、下載量、分享率和轉發量的產出，以便對內容進行微調，推動和改變目標受眾的行動。

他補充說，對實用性的關注可能不是創意工作清單上的重點，但它會帶來好處。確保數據庫獲得正確的同意和權限，有強大的GDPR (歐盟一般資料保護規則，General Data Protection Regulation，GDPR)，讓HCP透過簡單的登入過程輕鬆搜尋和發現內容，有助於鼓勵持久的連結。

**真實性勝過美化**

 Mayles補充說，利用数位的圖形功能製作電影風格品質的誘惑應該謹慎使用。他說：「在宣傳活動中看到表现最好的內容並不總是閃亮或精美的。真實的內容往往勝過美化過的內容。其方向是正在遠離篩檢程式，走向病人的真實世界和他們的經驗。它是從病人的角度出發的內容，上面沒有公司的標誌。」

 「在疫情之前的幾年，影片會涉及電影攝製組、有配樂的大型製作，以及病人對著鏡頭說話，但現在有明確的轉變，那就是在病人家裡拍攝真實的影片，真正引起共鳴。你越有針對性和真實性，就越能解決與目標受眾的未填補的知識差距。這導致製藥公司和HCP之間更多的協作和尊重，因為我們被視為提供一些有價值的東西，解决他們未滿足的需求，並幫助他們更好地支持病人。我們發現，更小、可下載的內容效能更好。例如，一段引起HCP興趣的一分鐘影片可以鏈接到一個五分鐘的解說影片，如果它是第一個接觸點，可能就不會登入。HCP也不太可能閱讀一長串所有關鍵資訊的東西。」

 Ashfield集團旗下的醫療保健市場研究和諮詢機構Research Partnership的主管Roy Rogers表示，變革的時代完全不會結束。我們仍在努力尋找COVID-19之後的著力點，但無論這個著力點在哪裡，它都不會在那裡停留太久，因為創新的步伐已經加快。由於顯而易見的原因，藥業行銷往往比消費類更保守，但疫情迫使藥業迅速進行一定程度的創新。現在，藥業正在接受更快的創新步伐帶來的好處，並利用現有的技術。關鍵的挑戰與疫情前的時代沒有什麼不同 — 如何透過正確的渠道以正確的內容實現有效的目標定位。」

 但Rogers發現配置社群媒體的傳統路線發生重大變化。他說：「社群媒體中一個更有趣的元素是一個新品牌影響者的出現。醫藥領域的影響者曾經是備受推崇的專家，我們稱之為『關鍵意見領袖』，但我們現在看到的是一種完全不同的影響，他們可能不那麼資深，但有著良好且廣泛的聯繫。他們的運作方式和其他類別的網路影響者一樣，只不過他們是醫療保健專業人士。業界仍在努力弄清楚這些人是誰，以及如何 — 或是否 — 與他們接觸。所以，需要識別他們，了解他們對哪些內容做出反應、他們如何分享的內容的案例，以及由此帶來的挑戰和機會。」

**最大化投資回報**

Rogers認為，數位或混成傳播的新時代需要更加注意受眾區隔，並進行更深入的衡量和評估，以獲取其真正的價值。他補充說：「卓越的傳播是有效的目標定位和內容品質的結合，這是製藥公司所熟悉的專業領域。但是，就了解傳播可能產生的影響和反應方面，藥業行銷還沒有優化現有的方法。傳統的研究方法傾向於獲得更為深思熟慮的『系統2』反應，但不一定是本能的或更出自內心深處的『系統1』反應。有ㄧ些工具使用人工智慧和隱式技術，可以獲得這些更本能的反應，我們看到，隨著客戶尋求更全面地了解消費者對其活動的反應，這些工具被更多地使用。這歸根究底是為了最大化投資報酬率。如果你在內容創作方面進行了巨額投資，你需要確保有正確的內容，透過首選渠道將內容傳遞到正確的區隔市場。這是需要不斷評估的組合。」

「就客戶想要什麼和他們想要什麼的方式而言，市場越來越分散，我們可以預期在未來幾年會有更多的發展和演變。理由將繼續發生轉變，但分析目標受眾以了解他們對內容的具體需求，並在他們想要的時間、地點和方式提供內容，將構成卓越傳播的基礎。」

(資料來源：PMLiVE)