2024-04-22

**譯者**．**陳如月**

2024年5大醫療行銷趨勢

由人工智慧（artificial intelligence，簡稱AI）驅動的個人化醫療保健、對資料隱私和聲譽管理的日益重視都是2024年醫療行銷的主要趨勢。

2024年第一季已經結束，醫療行銷人員正在經歷塑造產業的幾個關鍵趨勢。

根據行銷科技權威方面的Martech Cube最近發表的一篇部落格文章，隨著時間的推移，有5個主要的醫療行銷趨勢值得關注。

Martech Cube認為，隨著AI在醫療保健的幾乎每個方面都占有一席之地，行銷將持續朝向個人化發展。

然而，醫療保健行銷人員也有望看到對符合HIPAA的行銷日益重視，以及社群媒體、聲譽管理和遠距照護行銷的新興趨勢。

這篇部落格文章指出，這些趨勢可以透過在競爭日益激烈的環境中 「制定脫穎而出的策略方法」來塑造醫療保健行業，並擁抱數位化時代。

以下是行銷人員在 2024年可以關注的5個主要趨勢的細分：

1. **由AI驅動的醫療行銷個人化**

 隨著生成式AI和聊天機器人的出現，醫療行銷人員有望進一步推進他們的個人化工作。

儘管如此，為了最好地發展這種個人化，醫療行銷人員應該集中精力超越傳統的區隔，並透過了解使用者的需求、偏好、行為和人口統計數據來利用數據分析。生成式AI還可以幫助提高內容創造的效率，使其更容易針對個別病人量身定制內容。AI將有助於更了解病人未來的購買決策。

1. **資料隱私和符合HIPAA的行銷**

資料隱私越來越成為行銷人員需要考慮的關鍵因素，尤其是在(美國)州和聯邦法律不斷變化並以不同方式實施的情況下。

醫療行銷人員需要透過保護病患的健康資訊並熟悉《醫療保險可攜與責任法》**(**Health Insurance Portability and Accountability Act，簡稱HIPAA) 、《加州消費者隱私保護法》（The California Consumer Privacy Act，簡稱CCPA）和《一般個人資料保護規則》(General Data Protection Regulation，簡稱GDPR)等法律處理「合規行銷」。

根據Martech Cube的說法，合規行銷的定義是，透過使用匿名資料、先進加密和區塊鏈技術以及明確同意資料使用，優先考慮病人保密性和醫療保健提供者的完整性。

1. **社群媒體行銷**

雖然AI是業界的最新流行詞，但社群媒體將繼續像前幾年一樣重要。TikTok、LinkedIn、X（以前稱為Twitter的社群媒體平台）和Facebook等平台仍然可以吸引受眾的注意力並接觸病患社群。

這篇部落格文章稱，這意味著「分享有用的內容、建立忠誠的社群、分享真實的醫學和知曉故事，並參與相關健康主題的高品質討論」。

1. **聲譽管理**

 經過幾十年公眾的不信任，大型製藥公司的聲譽在COVID-19疫情期間顯著上升。

然而，一旦2023年過去，疫情很大程度上消失了，產業的聲譽就下降到疫情前的水準，Pfizer和Moderna的排名都下降了。

在這種情況下，行銷人員管理公司的聲譽仍然是一個挑戰。不過，這一切都取決於病人。

Martech Cube指出，行銷人員可以專注於對病人體驗保持警覺，以「改善服務，提供以病人為中心的照護並提高品牌的吸引力」。

1. **遠距醫療行銷**

4年前，在疫情爆發初期，遠距醫療和遠距病患監測激增，即使親身照護和行銷已經恢復，但產業仍繼續依賴這些渠道。

在2024年，遠距醫療將繼續發揮重要作用，醫療行銷人員需要強調AI、穿戴式裝置和機器學習技術對病人的便利性和可近性。

邊緣化社群或缺乏醫療保健服務的地區（例如美國農村地區）的病人將能夠從這些技術中受益。

(資料來源：Medical Marketing & Media)