

Czwartek

GAZETA

14-02-2019



Brand
planning
str. 6



Top Digital
Channels
str. 5



Digital
Readiness
str. 8



CONTENT VIDEO REVIEW 2019



ZOBACZ PEŁNY ARTYKUŁ



STR. 2



Wszyscy mówią "Content is the King", ale nikt nie pyta o królową...



„Digital wymusza zmiany”, „ciągła dynamika”, „content is still King” to sformułowania, które wielokrotnie pojawiają się w analizach marketingowych. Ich autorzy starają się wskazać jak alokować środki, by skutecznie dotrzeć do lekarzy i pacjentów. W poszukiwaniu inspiracji, najnowszych trendów i twardych danych przeanalizowałem wiele takich dokumentów. Szereg badań wskazuje kierunek działań, którymi warto podążać.

Coraz więcej aktywności marketingowych jest przenoszonych do sfery digital, a to co jest podkreślone w badaniach użytkowników to NIEUSTANNA potrzeba zdobywania wiedzy z poziomu Internetu. W samych tylko Stanach Zjednoczonych przeciętny lekarz spędza około 10 godzin tygodniowo nad weryfikowaniem i doszkalaniem się z zakresu wiedzy praktycznej w swojej specjalizacji. Trend ten jest jeszcze bardziej odczuwalny po stronie pacjentów. Zgodnie z ostatnimi badaniami, ponad 72 procent użytkowników poszukiwało online informacji na temat zdrowia.

Olbrzymią wagę odgrywa tutaj połączenie strefy digital i video – tradycyjna wiedza dostępna w nowoczesnej odsłonie z każdego miejsca na świecie, w trybie on demand/tu i teraz. Jest to rozwiązanie idealnie dopasowane do potrzeb współczesnego odbiorcy Internetu. Ważna jest natomiast formuła przekazania wiedzy. Bardzo duże zainteresowanie można zaobserwować przy video wykładach z udziałem KOL, wzbogaconych o atrakcyjną warstwę wizualną, a także szybko rosnącej popularności webinariów. W ujęciu globalnym jest to trzeci najczęściej wybierany kanał komunikacji. PharmaVideo to Queen, która rządzi na rynku sprawiedliwie i skutecznie edukuje naszych lekarzy.

Poniższe raporty pokazują najnowsze trendy na rynkach światowych i europejskich. Ilość dostępnych danych, które analizowałem przekonały mnie do tego by zacząć regularnie dzielić się najsiekawszymi informacjami w ujęciu globalnym, odnosząc się także do naszych doświadczeń jako f2f evolution – eksperta filmów medycznych. W kolejnym przeglądzie przedstawię sytuację na rynku polskim.

Marketing Manager
Marcin Dziki

Figure 3: Which three digital-related areas are the top priorities for your organization in 2017?

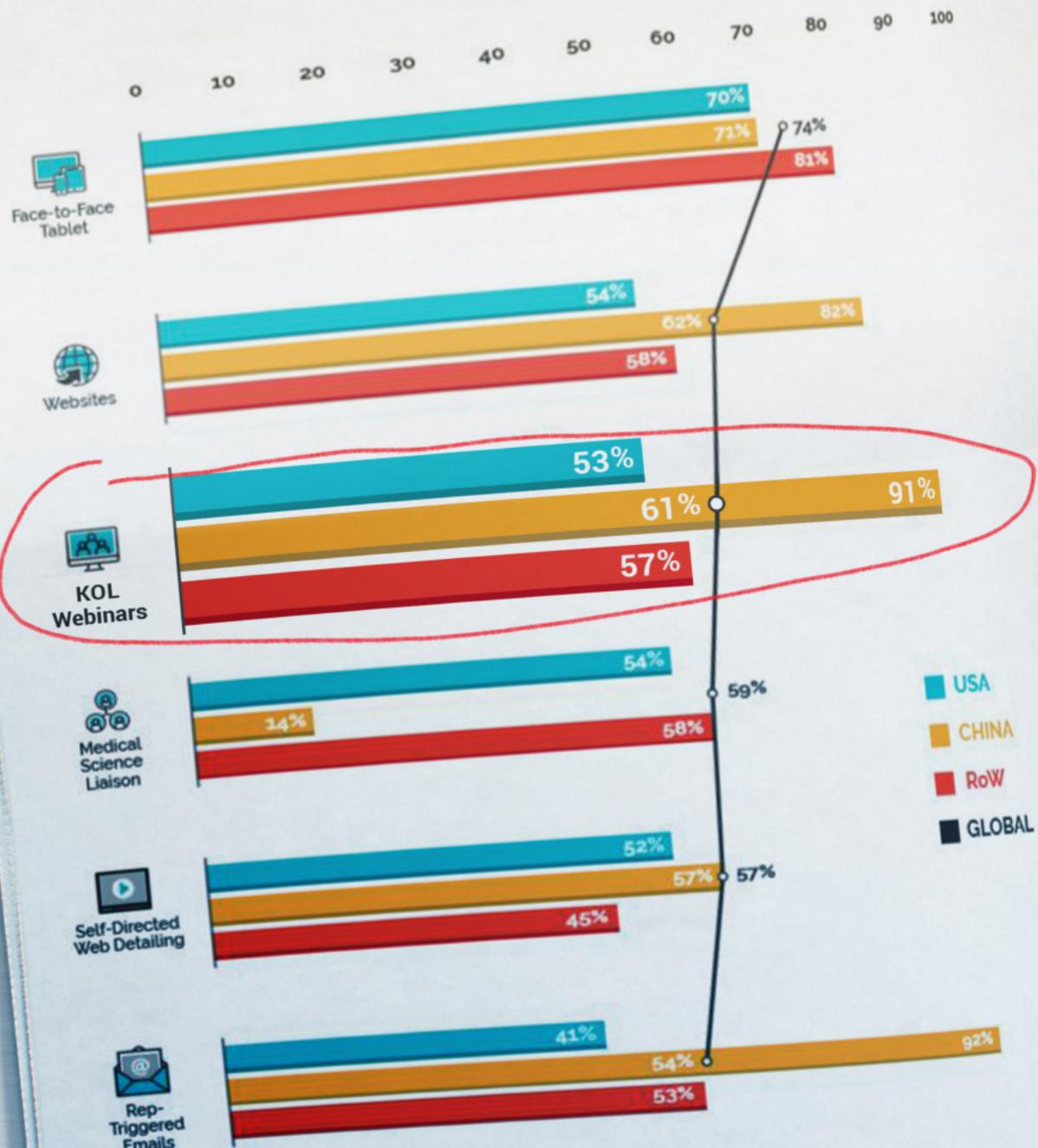


Econsultancy / Adobe Digital Intelligence Briefing

Healthcare and pharma respondents: 349
Other sectors respondents: 4,929

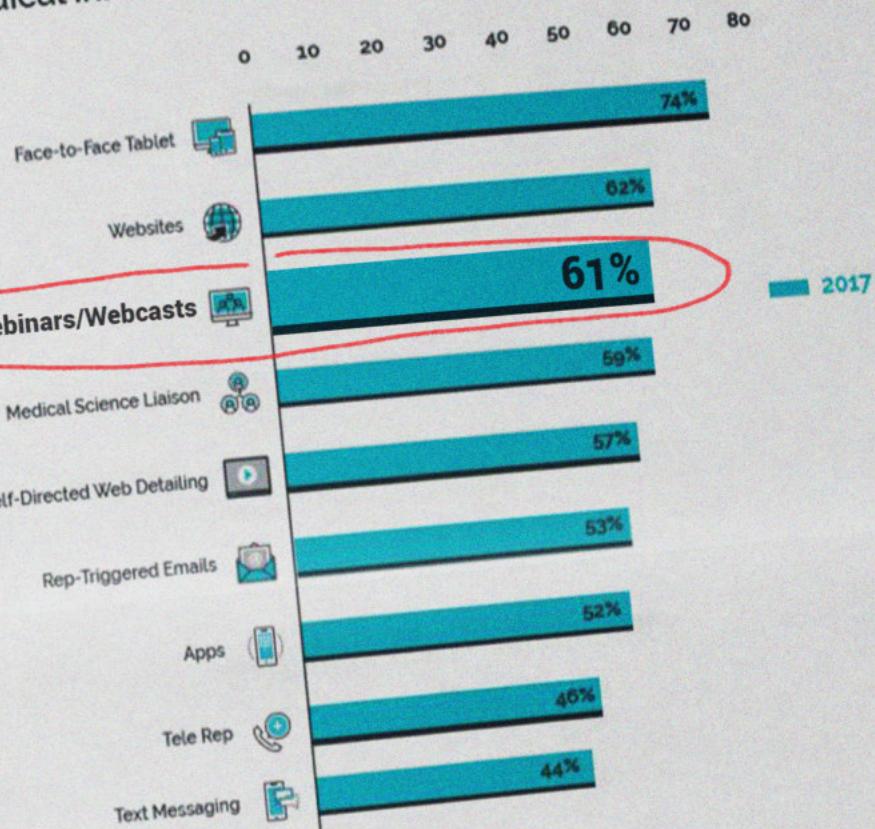
Czwartek

Channel preference by regions



Czwartek

Digital channels preferred by HCPs when accessing medical information



Taking the Pulse® US 2017

manhattanRESEARCH

Brand planning: 3 must-dos for physician engagement

- 1** Physicians want richer content from pharma on HCP websites instead of advertising and promotional fluff



Action items:

- ✓ Listen to physician pain points and build content and campaigns that help them, rather than just plugging products.

Base: All U.S. physicians

- 2** Quality scientific content is a currency for physician trust, but pharma isn't delivering

**51% of U.S. physicians**

do not feel any pharma company is doing a good job of providing quality medical education resources to physicians online

Action items:

- ✓ Provide high value education rooted in science to differentiate from competitors. Ensure content format and distribution matches physician behavior and preferences.

Base: All U.S. physicians

- 3** Pharmas need to plan for emerging tech that will transform physician workflow and info-seeking



Action items:

- ✓ Search and content strategies must evolve to nuances of voice search. Explore virtual reality but ensure your story and use case, not the technology, drives your planning.

Base: All U.S. physicians

Frequency, time, and channels



Optimal frequency is not more than one touch point per month

Top Digital Channels

- Websites
- KOL Webinars
- Self-Directed Web Detailing



Optimal frequency is between 1 and 2 touch points per month

Top Digital Channels

- Rep-Triggered Emails
- KOL Webinars
- Apps

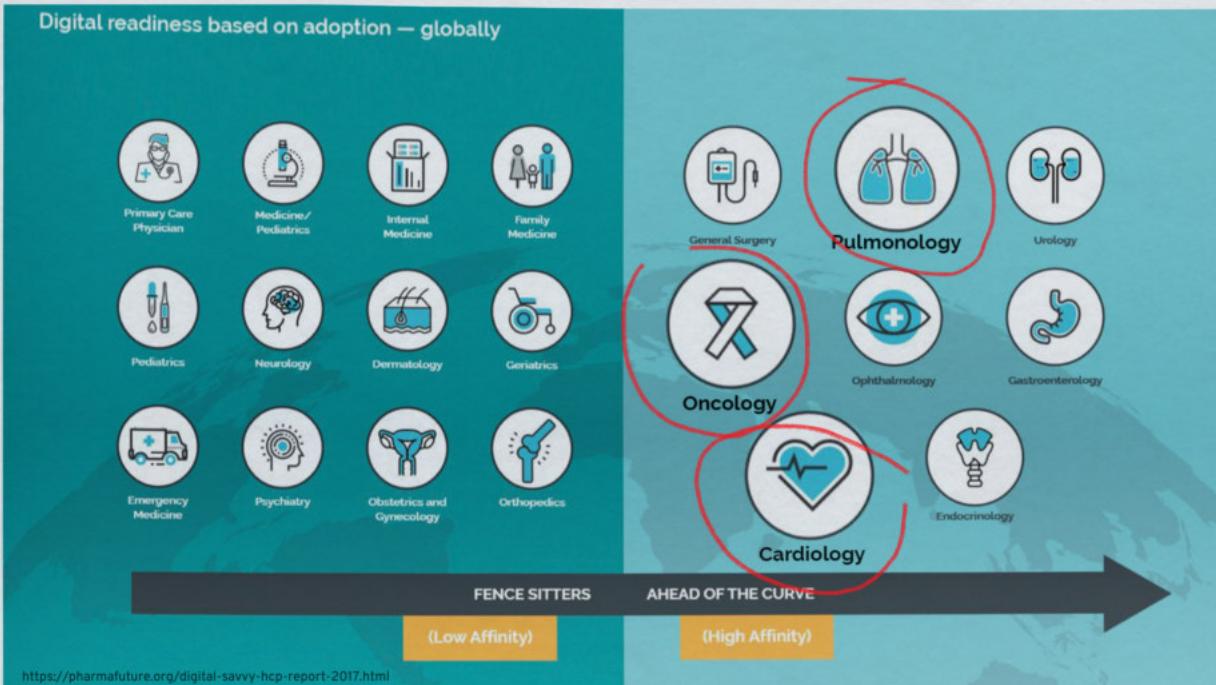


Optimal frequency is not more than one touch point per month

Top Digital Channels

- Rep-Triggered Emails
- KOL Webinars
- Websites





The 8 Benefits of KOL Webcasts

Benefit #1

Busy healthcare professionals (HPCs) can connect with leaders in their field on their own schedules, without leaving their office or home.

Benefit #4

Pharma companies can share expertise and build relationships. By providing valuable content, pharma companies can build relationships with healthcare professionals and be known as an expert in therapeutic areas.

Benefit #7

Webcasts can be recorded and shared as on demand digital assets. This allows maximum exposure and significant impact for each dollar invested in speakers.

Benefit #2

Presenters will receive real-time questions from doctors and other HPCs. Marketers can get additional insight from the questions asked during the webcast and create supporting materials on the specific topics.

Benefit #5

Key influencers and decision makers are identified and engaged, such as chief medical officers and heads of pharmacy, by collecting their contact information upon registration.

Benefit #8

Data collected will lead to improved patient outcomes. Collect data and user analytics to help control costs (e.g. eliminate duplication of services, improve patient care and services).

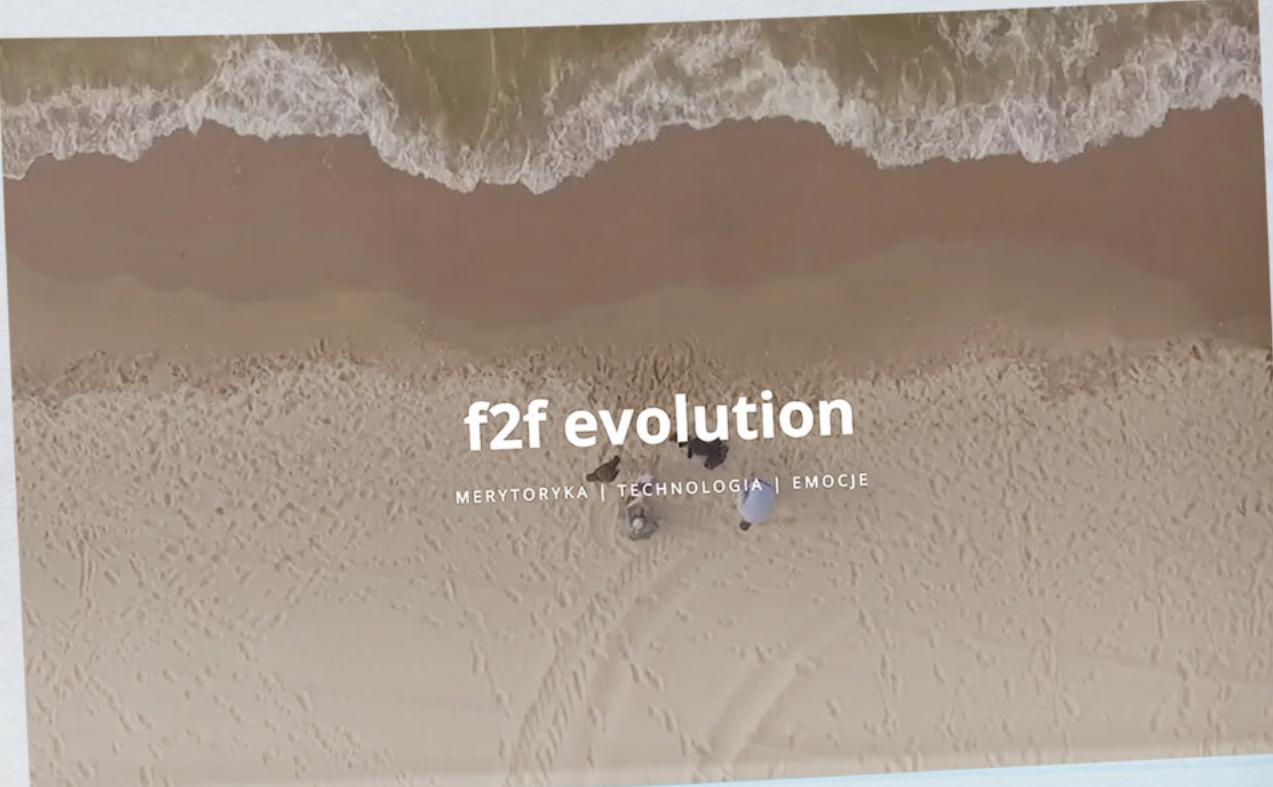
Benefit #3

Clinical dilemmas will be identified and addressed promptly. Through polls and surveys, pharma staff can identify clinical dilemmas and address them or plan for future KOL webcasts.

Benefit #6

Collaboration between HPCs and pharma companies is increased, including those individuals who have not been visited face-to-face.

70% of HCPs watch online videos for professional purposes to stay abreast of the latest clinical information, spending an average of **11 hours** per week on professional training and development. (RNsiights, 2017)



f2f evolution

MERYTORYKA | TECHNOLOGIA | EMOCJE



www.f2fevolution.com

E-mail: mateusz.izyk@f2fevolution.com
Tel: +48 791 531 931

f2f evolution Marek Kustosz | Aleja Komisji Edukacji Narodowej 55 lok. 91,
02-797 Warszawa, | REGON 145911344, NIP 729-24-43-244,

Pentel ENERGEL 0.7

