



Арте́м Каба́нов

Первый копирайтер Рунета с красным дипломом врача, научный журналист, автор в проекте Здоровье mail.ru, основатель агентства HealthCareMarketing

SMM продвижение в Фарме



PRODUCT MANAGEMENT CONFERENCE

ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
ДЛЯ ПРОДАКТ-МЕНЕДЖЕРОВ
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

**ДОВЕРИТЕЛЬНЫЙ SMM – СОВРЕМЕННЫЙ
ТРЕНД ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИЦИНСКОГО
БИЗНЕСА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**



ПРИНЦИПЫ ДОВЕРИТЕЛЬНОГО SMM

- КОЛИЧЕСТВО – НИЧТО. ЛЮДИ – ВСЁ
- ЛЮДЯМ ПЛЕВАТЬ НА БРЕНДЫ, ИМ НУЖНО РЕШЕНИЕ **ИХ** ПРОБЛЕМ
- СОТРУДНИЧЕСТВО ВМЕСТО ЛЕКЦИЙ
 - ЛЮДИ ИДУТ ЗА ЭКСПЕРТАМИ
 - ИСТОРИИ ПРАВЯТ МИРОМ
 - РЕПУТАЦИЯ ДОРОЖЕ ДЕНЕГ

КОЛИЧЕСТВО – НИЧТО. ЛЮДИ - ВСЁ

ТРЕНДЫ

В последние годы западные фармкомпании поделились на два лагеря:

- **БОЛЬШЕ КОНТЕНТА И ПОДПИСЧИКОВ!** По рейтингу 2017 года, лидеры по количеству подписчиков: GlaxoSmithKline (GSK), Bayer, AstraZeneca, Roche, Novartis. Но ни одна из этих компаний не входит в топ по вовлеченности аудитории.
- **БОЛЬШЕ ОТНОШЕНИЙ!** В соответствии с тем же рейтингом, по степени вовлеченности первые места занимают MSD, Takeda и Teva. По количеству подписчиков они сильно отстают.

КАК ПОВЫШАТЬ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ АУДИТОРИИ?

Главные показатели того, что людям интересно: лайки, комментарии (даже негативные), репосты.

Методы вовлечения:

- Актуальные темы постов.
- Видеоконтент. 16% постов, опубликованных западными фармкомпаниями за последние годы – видео.
- Продвижение постов.
- Работа с экспертами и лидерами мнений.

НАЙДИТЕ «ГОРЯЧУЮ» ТЕМУ – И ЛЮДИ ВАШИ

Вызывают ли прививки аутизм?

Противники прививок нередко рассказывают страшные истории о детях, у которых после введения вакцины развился аутизм. А что об этом известно официальной науке? Есть ли у родителей реальные поводы для опасений?




8 самых частых причин отказа от прививок

Педиатр: есть только один способ защиты от менингита

[Все материалы](#)

Комментарии 470

Комментировать

 Поделиться



СОТРУДНИЧЕСТВО ВМЕСТО ЛЕКЦИЙ

Сила пользовательского контента (User-generated content, UGC)

- Потребители в 2,4 раза чаще воспринимают пользовательский контент как подлинный, по сравнению с контентом, созданным брендами.
- 92% потребителей доверяют рекомендациям людей, которых они знают, и 70% доверяют отзывам реальных людей в интернете.
- Почти 80% людей сами говорят, что UGC оказывает большое влияние на их решения о покупке.
- Пользовательский контент запоминается на 35% чаще.

ВИДЫ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОГО КОНТЕНТА В МЕДИЦИНЕ:

- Истории пациентов.
- Отзывы.
- Вопросы, предложения, пожелания.
- Фото «до и после».
- Вообще любые фото, так или иначе связанные с брендом.

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ

 **Pfizer** Вчера в 19:03 · 🌐

This Hispanic Heritage Month, meet Nelly, a community health worker who is passionate about helping the Latino community gain access to the medicines they need. Watch here to learn about her work and Pfizer RxPathways: <http://bit.ly/2maRIQF>

[Показать перевод](#)



 **Pfizer** 23 ч. · 🌐

People living with Inflammatory Bowel Disease (IBD) have daily stressors that dramatically impact their day to day activities. Hear from Leslie, a woman diagnosed with IBD as a young child, about how this "invisible" disease impacts her life.

[Показать перевод](#)



ЛЮДИ ИДУТ ЗА ЭКСПЕРТАМИ

- Посты и видеоролики от врачей, сотрудников компании, лидеров мнений.
- Лайки и репосты постов экспертов.
- Упоминания экспертов в постах.

РАБОТА С ЭКСПЕРТАМИ



Maria Potapova • Russia's SQUAD

May 28, 2019

#team #Tecentriq #SCLC #NSCLC #SUCCESS

Каждый день мы ищем пути решения главной задачи, которую ставим перед собой, являясь сотрудниками компании Рош – сделать доступными для пациентов России инновационные препараты компании. Это сплоченная работа команды!

15 апреля 2019 года препарат Тецентрик® #Tecentriq получил в России новые регистрационные показания, в том числе для первой линии терапии распространенного мелкоклеточного рака легкого #SCLC в комбинации с карбоплатином и этопозидом.

Для пациентов с диагнозом распространенный мелкоклеточный рак впервые за 30 лет превзойдена эффективность действующего стандарта терапии первой линии рака легкого.

8 мая 2019 года - в течение месяца после регистрации получил ПЕРВОЕ введение пациент в Москве. Препарат Тецентрик® по показанию распространенный МРЛ #SCLC назначен в Центре инновационных медицинских технологий, г. Москва, главный врач, к.м.н Пылев Андрей Львович. Кроме того, в этом же центре проходит лечение ПЕРВЫЙ пациент с диагнозом метастатический неплоскоклеточный НМРЛ #NSCLC. На вопрос, почему доктор сделал выбор в пользу препарата Тецентрик® #Tecentriq при подборе терапии, Андрей Львович ответил коротко: "Я верю в эффективность атезолизумаба!" Инна Арятикова, Key Account Manager Москва, обеспечила веру в успешный результат лечения и приверженность доктора препарату Тецентрик® во всех показаниях для лечения рака легкого.

13 мая 2019 года, практически одновременно с пациентом в Москве, получил введение пациент из Тюмени с диагнозом рМРЛ #SCLC в многопрофильном клиническом медицинском центре Медицинский Город. Кирилл Белей, Key Account Manager Тюмень, оперативно решил проблемы с доступностью и помог воплотить мечты врача о практическом применении препарата Тецентрик® в реальность. Это ПЕРВЫЙ пациент в Тюмени, кто начал получать терапию препаратом Тецентрик® #Tecentriq.

Так держать #team - ТЕЦЕНТРИК® #Tecentriq создан побеждать!

ИСТОРИИ ПРАВЯТ МИРОМ

«Рассказывание историй – величайшая технология, которую когда-либо создавали люди»

Джон Вестенберг



ПОЧЕМУ СТОРИТЕЛЛИНГ – КОРОЛЬ КОНТЕНТА?

- Их легче воспринимать
- Интересно читать – люди всегда любили истории
- Истории запоминают
- Хорошими историями делятся

ПРАВИЛА ХОРОШЕЙ ИСТОРИИ

- Цель: почему вы рассказываете эту историю?
- Всегда должна быть структура
- Передавайте состояние
- Передавайте эмоции
- Используйте юмор
- Используйте неожиданные повороты
- Простота и фокус

ПРАВИЛЬНАЯ СТРУКТУРА ИСТОРИИ

- Когда-то было...
- Каждый день...
- Но однажды...
- Из-за этого...
- Пока, наконец...

ЭМОЦИИ В ИСТОРИЯХ

- Смех, радость
- Стремление к цели, преодоление
- Сострадание, поддержка
- Конфликт, негативные эмоции





ЗАЩИТА РЕПУТАЦИИ ОТ ЧЕРНОГО ПИАРА

Главные принципы:

- Помнить: не всякие отрицательные отзывы – черный пиар
- Не давать волю эмоциям
- Сплотите сотрудников
- Работайте на опережение
- Наймите пиар-специалиста, который в теме.

ПРИМЕР ЗАЩИТЫ РЕПУТАЦИИ

ИСХОДНАЯ СИТУАЦИЯ:

- Клиника за последние два года зарекомендовала себя, как место, «где людям назначают бессмысленные процедуры и выкачивают деньги». Отчасти это было вызвано политикой руководства, отчасти – работой конкурентов, черным пиаром.
- Снизился поток пациентов.
- Увеличился поток негативных отзывов в социальных сетях.
- Солидные интернет-порталы отказывались сотрудничать с клиникой из-за плохой репутации.

ПРИМЕР ЗАЩИТЫ РЕПУТАЦИИ

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО:

- «Работа над ошибками» в клинике. Смена руководства, персонала.
- Налажена ежедневная работа в социальных сетях.
- Проработаны все негативные отзывы в сообществах.
- Опубликовано несколько интервью с новым Гендиректором.
- Регулярные публикации постов, видеозаписей от имени врачей.
- Нативная реклама в интернет-СМИ.
- Статьи, опровергающие негативную информацию.
- Общение с некоторыми «троллями».
- Значительное усиление SEO.

ПРИМЕР ЗАЩИТЫ РЕПУТАЦИИ

РЕЗУЛЬТАТ:

- В интернете больше нет негативных отзывов от клиники.
- Практически всегда 100% загруженность.
- 80% пациентов приходят по рекомендациям.
- Впервые после долгого перерыва пациенты начали активно интересоваться услугами клиники через сообщения в социальных сетях.
- На первых местах в результатах поиска – только статьи с позитивной информацией о клинике.