

# Trendy a možnosti internetu ve farmacii

Internetové nástroje - internetové stránky a mediální kampaně na webu - se staly běžnou součástí komunikačního mixu. Tento článek vám nabízí krátkou sondu do možností a trendů internetu ve farmacii.

## Internet – situace u nás a v zahraničí

Situace ve farmaceutickém sektoru je specifická. Byť se jedná o segment, který patří k nejbohatším a teoreticky by v jeho rámci měly vznikat inovativní projekty, na poli internetu jsou farmaceutické společnosti často velmi rozpačité a příliš konzervativní. Podle Katariny Schapiro, generální ředitelky francouzsko-české konzultační společnosti Continuum, realizující strategické projekty pro významné evropské farmaceutické společnosti je situace v ČR oproti Evropě ještě nedozrálá. „Je až zajímavé, kolik sil věnují v českých podmínkách manažeři jednorázovým projektům například v rámci podpory prodeje a jak k oblasti interaktivních nástrojů přistupují značně nekoncepčně. V západních zemích je standardem, že internetová prezentace je jedním z pilířů komunikace a osvěty produktů a je integrální součástí strategie. Když sleduji dění na tomto trhu, mám pocit, že internet je vnímán jako něco doplňkového, co je třeba především naprogramovat, schválit komisí a potom už dále neřešit.“ Uvádí své poznatky Schapiro.

## Firemní stránky – výkladní skříň společnosti

Nedávno se mě jeden manažer zodpovědný za komunikaci zeptal, proč si vlastně myslím, že firemní web je pro farmaceutickou společnost tak důležitý a proč by se do něj mělo investovat, když

majoritní část komunikace pro odborníky i pro laickou veřejnost bohatě obstarají jednotlivé produktové weby. Svým způsobem má pravdu, na produktovém webu mnohem lépe zasáhnete cílovou skupinu a dokážete skvěle odhadnout její informační potřeby (bohužel ne všichni to umí využít), zatímco firemní stránky jsou vlastně pro všechny a zároveň pro nikoho. Proč se tedy obtěžovat s jejich aktualizací více než v nezbytně nutné míře, proč dělat analýzy, proč modifikovat zastaralý design, když s tím starým nikoho zásadně neurážíte? A přesto - dokážete si představit, že byste se stejnou filozofií připravovali ve vaší společnosti například výroční zprávy? S troškou nadsázky by se dalo říci, že firemní stránky farmaceutické firmy (nebo jakékoliv jiné) jsou vlastně jakousi virtuální recepcí společnosti. Ruku na srdce, investice do té skutečné recepce vaší společnosti byla určitě mnohonásobně vyšší než investice do vašich internetových stránek. A přitom zřejmě jen mizivý zlomek vašich klientů, zákazníků a pacientů uvidí sídlo vaší společnosti a recepci na vlastní oči, zatímco vaše internetové stránky shlédne mnohonásobně vyšší procento těchto lidí. Podívejte se po přečtení tohoto článku na vaše korporátní stránky, možná budete nemile překvapeni jak špatné jsou. Ve většině případů na nich převažuje kombinace databáze SPCček a unylého

nic neříkajícího textu převzatého z webu centrály. Velkou zásluhu na tom samozřejmě mají nevyjasněné kompetence za obsah a koncepci stránek. Zatímco ty produktové většinou spadají do kompetence produkt nebo brand manažera, ty firemní si obvykle všichni přehazují jak horký brambor.

## Produktové stránky – chaos nebo příležitost?

Z hlediska webové komunikace je farma segment asi nejvíce roztržštěný a nepřehledný. Množství produktů, odlišné komunikace i koncepce. Trochu podobně to na webu funguje jen v rychloobrátkovém zboží. I v FMCG existuje řada produktů u kterých je velmi často brand důležitější než název společnosti, ale přesto je firma pojící linku. Ve všech ostatních segmentech trhu existuje většinou základní internetová prezentace od které se všechny další odvíjí.

Velké množství farmaceutických společností má až desítky internetových stránek. Záleží na pokrokovosti jednotlivých manažerů a samozřejmě i vývojového týmu, jak jsou prezentace aktuální a propojené s celkovou filozofií značky i společnosti. Bohužel řada z produktových prezentací vznikla jako jednocílová propagace k nějaké konkrétní kampani a je až neuvěřitelné kolik farmaceutických prezentací je ve značném stádiu rozkladu.

Z praxe je dokonce známa situace, kdy zadavatel poptal internetovou microsite včetně registrace domény na prevenci určité choroby. Při analýze vyplynulo, že stejné stránky včetně domény si již zadavatel nechal vytvořit před dvěma lety a stále je (i když neaktuální) provozuje.

Při změně manažera produktu nedošlo k předání podkladů.

## Jak vytvořit úspěšnou prezentaci

Pamatujte si jedno, pokud jste brand, produkt, marketing, PR manažeři nebo kdokoliv jiný odpovědný za propagaci a komunikaci značky, potom máte dost zkušeností, abyste posoudili, zda je internetová prezentace dobrá nebo špatná. Velmi často se vás lidé připravující vaše internetové projekty (hostejno zda vaši zaměstnanci nebo dodavatelé) budou snažit přesvědčit o pravém opaku. Budou používat argumenty, že toto neodpovídá technické specifikaci internetu, že toto není nebo je obvyklé řešení na webu a podobně. Nemusíte být odborníkem na internet, abyste posoudili webové řešení, stejně jako nemusíte rozumět

stěžuje, že díky legislativě nemůže komunikovat téměř nic. Internet byl na rozdíl od tradičnějších komunikačních kanálů donedávna opomíjen všemi etickými komisemi i státními orgány a platilo, že vyhrává ten odvážnější. V praxi to vypadalo tak, že třeba z lifestyleových stránek vedly odkazy na veřejné informační služby a zákon byl různě interpretován a ohýbán. V poslední době ale padlo několik vysokých finančních pokut a společnosti se začaly obávat spirály nekončících sankcí.

Nepřisluší mi, abych hodnotil zákon omezující reklamu i když je škoda, že pod vlivem represe farmaceutické společnosti preventivně nevyužívají ani ze zákona legální prostředky podpory Rx přípravků.



technickému fungování televize, když schvalujete televizní spot. Vy víte co chcete říci vašim partnerům, vy víte jakou emoci má produkt vyvolat, vy víte jaké etické hranice je třeba dodržet. Se vši úctou k vašemu realizačnímu týmu – on to možná pochopí, ale nikdy to nebude tak cítit a neponese za to odpovědnost. Na druhé straně – nechte se inspirovat internetovými trendy, nechte si poradit jak zvýšit návštěvnost, jak být jiní než konkurence, jak nestravitelná fakta udělat více trendy a přístupnější cílové skupině.

Webové stránky ve většině případů připomínají oživlý leták. Ne vždy je to nutně špatně, ale pravá a jediná odlišnost internetu oproti ostatním nástrojům komunikace je v jeho interaktivitě. Můžete s návštěvníky diskutovat, můžete jim poradit (internetové poradny lékařů na jakékoliv téma jsou statisticky největším tahákem). Lidé jsou při internetové komunikaci mnohem upřímnější a nebojí se bavit o svých problémech a potřebách. Internet je přeci jen více bezpečnější, nemusíte se dívat nikomu do očí a kdo chce, zůstane v anonymitě.

## Nešťastné Rx

Řada manažerů přípravků na předpis si

Jedním z nich je například právě zmiňovaná veřejná informační služba, která sice nemůže poskytnout všechny informace, které byste chtěli předat a vůbec nemůže být „reklamní“, ale na druhou stránku je to lepší než komunikace žádná. Další příležitostí je vytvořit stránky přinášející obecné informace o nějaké nemoci nebo problematice na kterých není o produktu žádná zmínka. Je již na nově poučeném pacientovi, aby se následně obrátil na lékaře a probral možnosti. Takovéto stránky obvykle bývají rozděleny na veřejnou (obecnou) část a sekci odbornou, kde již bývá komunikován přímo i produkt. Některé příklady z praxe: [www.deprese.cz](http://www.deprese.cz) - informační stránky o depresi a antidepresivech za kterými stojí Zentiva, [www.linkaprotibolesti.cz](http://www.linkaprotibolesti.cz)

- informační stránky o chronické bolesti které podporuje Janssen-Cilag, [www.epilepsie.cz](http://www.epilepsie.cz) - informační stránky o epilepsii, které provozuje Sanofi-Synthelabo a řada dalších. Tyto prezentace nejsou v rozporu s legislativou a jsou samozřejmě velmi přínosné pro pacienty.

## Komunikace B2B

Silný nástroj pro vás může být internet v oblasti konkrétního oslovení lékařů, lékárníků a dalších odborníků. Jejich penetrační internet je již značná, například podle posledního výzkumu společnosti STEM/MARK má ve své ordinaci připojení k internetu 69% praktických lékařů. Internetová komunikace může být personalizovaná, méně lékaře obtěžující než mnohdy neoblíbený obchodní zástupce a zároveň vám poskytne od odborníka

potřebnou zpětnou vazbu.

Účast na různých výzkumech a anketách bývá velmi vysoká. Odborníci také oceňují dostupnost materiálů online kdykoliv potřebují. Samostatnou kapitolou jsou pak multimediální produktové prezentace pro které se vžil název edetailing. Snad nejúspěšnější záležitostí v oblasti business to business jsou různé motivační programy. Běžná response-rate (tzn. počet oslovených, kteří se zaregistrují nebo vstoupí do programu) u dobře nastavených internetových loajaltních B2B progra-

mů se běžně pohybuje mezi 30 až 50 procenty. Jedná se o unikát, protože pro srovnání v normální B2C komunikaci je považována za úspěch response-rate 5 až 10 procent. I v tomto případě je ale třeba dodržovat rámce vymezené legislativou a rovněž etická pravidla. Celá problematika B2B komunikace prostřednictvím internetu je značně obsáhlá a určitě by si někdy zasloužila samostatný článek.

## Závěrem...

Internet má svá specifika, nejedná se nic méně o nic výjimečného ani zázračného. I když vám internetové prezentace mohou velmi zásadně podpořit komunikaci produktu nebo značky, i zde platí, že pokud nemáte silnou strategii a chytré myšlenky, bude vám téměř k ničemu.

Tomáš Jindříšek

Tomáš Jindříšek je ředitelem OgilvyInteractive, internetové divize jedné z největších komunikačních agentur. Internetu se profesionálně věnuje od roku 1998, nejprve jako technický ředitel internetových projektů ve společnosti BSP Multimedia, poté jako marketingový expert v Ogilvy Group. Není pouhým teoretikem – má praktické zkušenosti s řízením internetových projektů pro Janssen-Cilag, Zentivu, Českou pojišťovnu, Jihomoravskou energetiku, Alfa Romeo a další významné společnosti. Pravidelně přednáší a publikuje. Působí i jako konzultant, je místopředseda představenstva neziskové organizace, která spolu provozuje internetový portál obecně prospěšných činností.

