

Mennyit költ a gyógyszeripar digitális marketingre?

Döntéshozói kutatás alapján

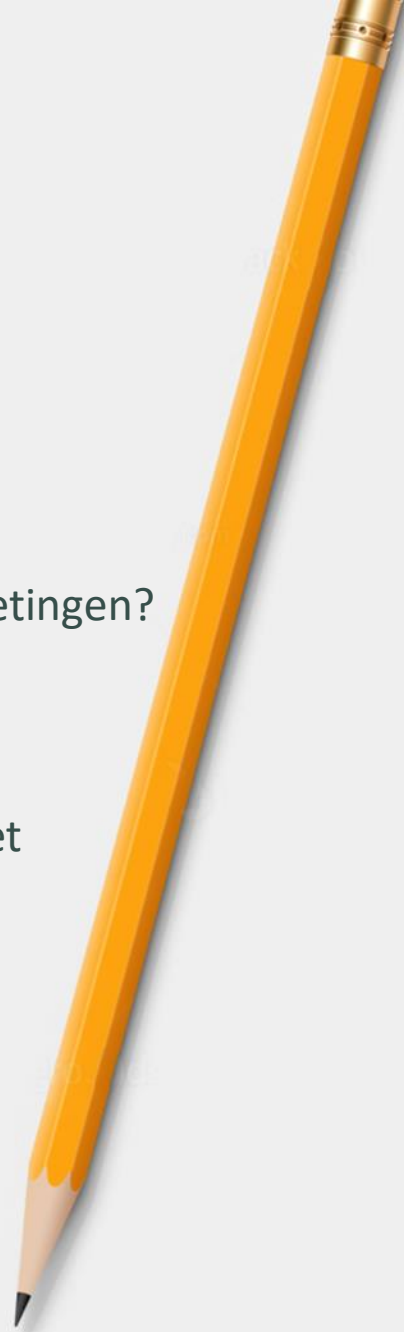
GyógyKomm: Pharma Goes Digital

Kertész Balázs, Szinapszis Kft.

2016. február 25.

Agenda

1. Mit értünk digitális marketingen?
2. A kutatásról
3. Vállalati környezet, budget
4. Konkrét MCM eszközök
5. Következtetéseink és véleményünk





Szakmai irányú

(orvos/gyógyszerész)

Digitális marketing

Medical portal/site/forum/blog

E-DM

Social media (youtube, twitter, FB)

Mobile apps

Online community/advisory board

E-detailing

Digital assisted detailing

Webcasts, webinars

Remote detailing



Laikus irányú

(beteg/fogyasztó)

Digitális marketing

Patient portal/site

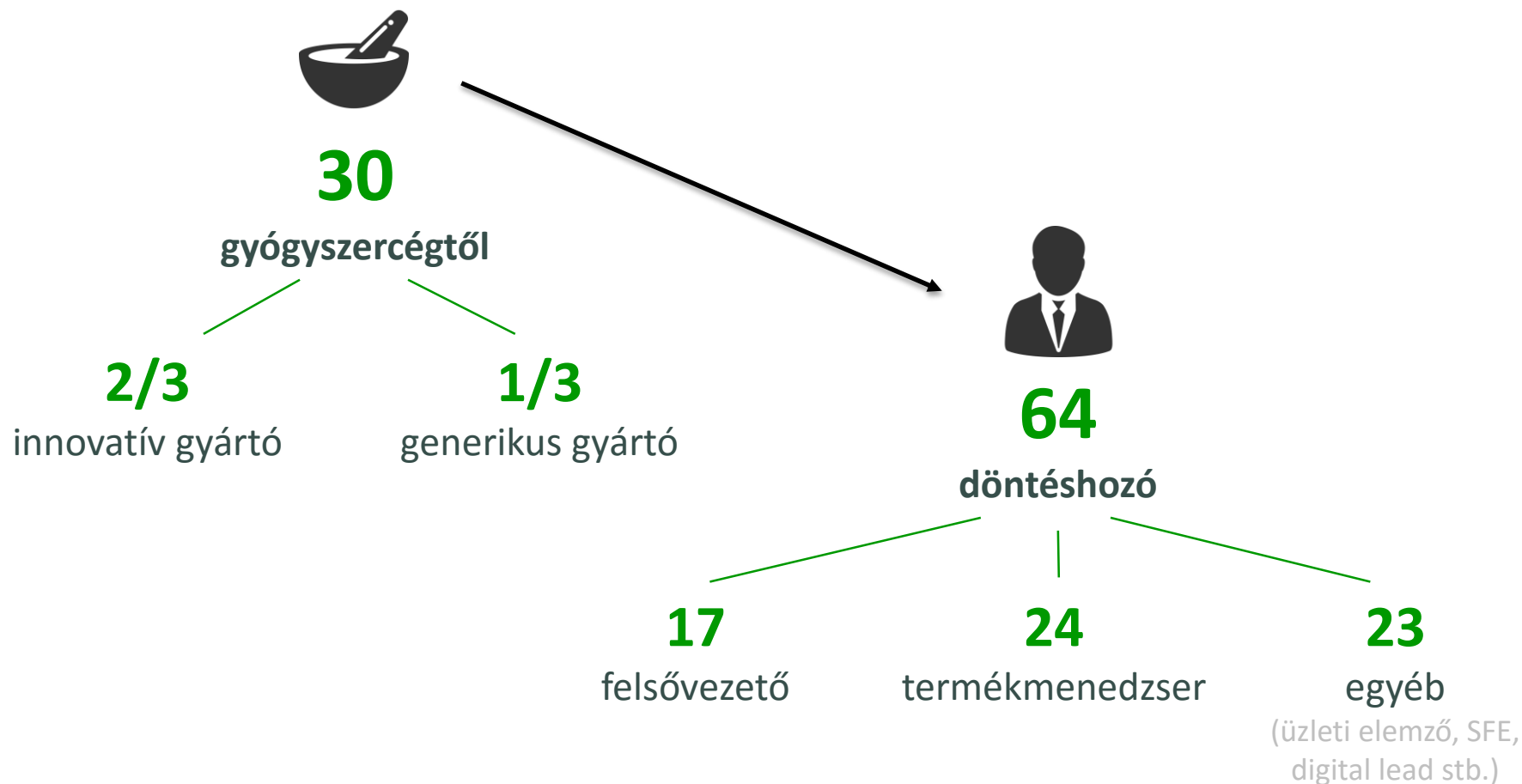
E-DM

Social media (youtube, twitter, FB)

Mobile apps

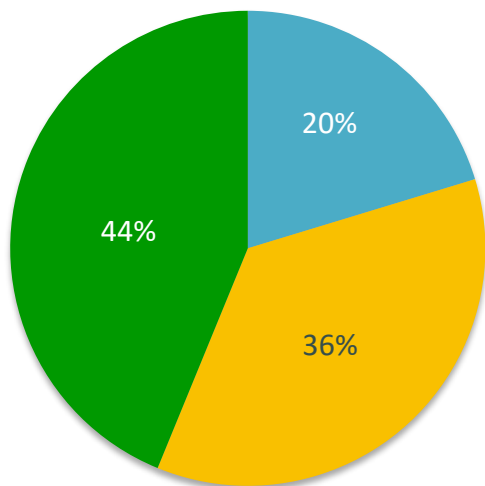
Online community

Targeted and non targeted web ads



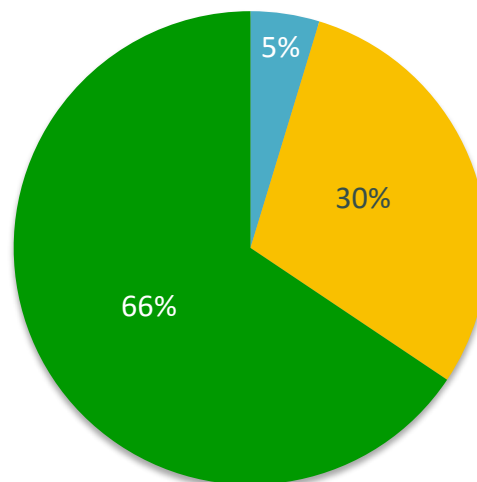
A Szinapszis Kft. 2016. februárban végzett online kvantitatív felmérést gyógyszercégek döntéshozói körében digitális marketing témában. Összesen n=60 válaszadó töltötte ki kérdőívünket.

Központi digitális kommunikációs stratégia



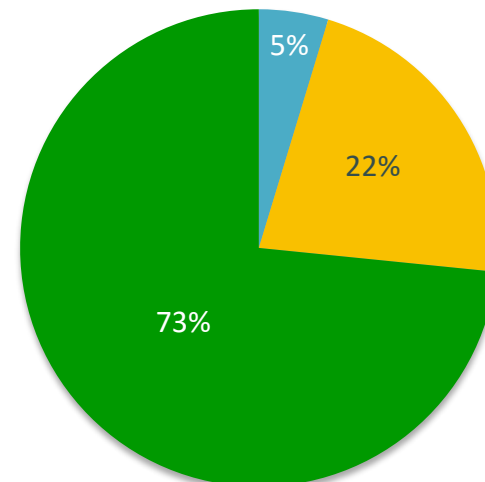
- Van, de nem ismeri
- Nincs/nem tud róla
- Van, és ismeri

Lokális/regionális kommunikációs stratégia



- Van, de nem ismeri
- Nincs/nem tud róla
- Van, és ismeri

Dedikált kolléga, aki digitális kommunikációval foglalkozik



- Van, de csak regionális szinten
- Nincs/nem tud róla
- Van, a magyar irodában

A marketing és sales budget átlagosan **11%-át** fordítják digitális eszközökre
(jelenleg ez egy „hüvelykujj szabály”)



Átlagosan a digitális budget



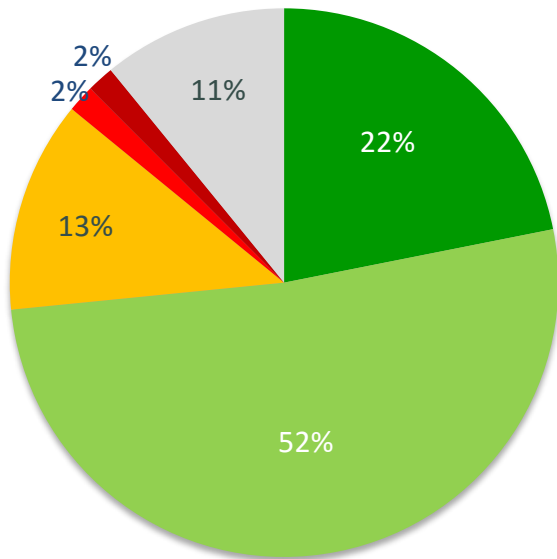
2/3

szakmai kommunikációra



1/3

laikus kommunikációra



A digitális budget várható változása a következő 1 év során:

- Jelentős mértékben nőni fog
- Kismértékben nőni fog
- Változatlan marad
- Kismértékben csökkenni fog
- Jelentősen csökkenni fog
- Nem tudja/nem kíván válaszolni

... az internetes reklámköltés 2015-ben **53 százalékkal** emelkedett
... az internetes reklámköltés 2015-ben megelőzte a folyóiratokban és a rádiókban felhasznált hirdetési összegeket.

... az Internet az elsőszámú forrás az egészségügyi információszerzésben

... a Házipatika.com és a WEBBeteg.hu összesített elérése 2016. januárban **1,9 millió RU**, 36% (az összes internetező számához viszonyítva, N=5,3 millió felhasználó)



Kérdéses/nehezen mérhető megtérülés (ROI) **55%**

Nincs/alacsony digitális budget **28%**

„pénzkérdések”

Külső és belső compliance, jogi és személyes adatvédelmi korlátozások **55%**

Hosszadalmas belső jóváhagyási protokoll **30%**

„jogi környezet”

A célcsoportjaink nem elég érettek a digitális kommunikációra **36%**

„prekonceptió”

A munkatársak digitális kommunikációs ismereteinek hiánya **41%**

Céges digitális stratégia hiánya **27%**

„HR kérdések”

Belső dedikált munkatárs hiánya **16%**

Felsővezetői támogatás hiánya **9%**

Nincs/kevés hozzáértő alvállalkozó/szolgáltató **6%**

Szinapszis MedNetTrack Hungary 2015/2016 legfrissebb adatai alapján
az orvosok (átlagéletkor 56 év)...



... **99%-a**

keres a neten
szakmai információt



... **82%-a**

napi Internethasználó



... **73%-a**

naponta néz e-mailt



... **67%-a**

rendelkezik okostelefonnal
(37% szakmai célokra is használja)



... **43%-a**

rendelkezik tablettel
(31% szakmai célokra is
használja)



... **52%-a**

facebook használó
(16% szakmai célokra is)



... **72%-a**

youtube használó
(35% szakmai célokra is)



... **64%-a**

aktív regisztrált tagja
valamilyen orvosi
zártportálnak

Szinapszis Ventivel közös 2015/16-os legfrissebb látogatói felmérése alapján
a látogatók (átlagéletkor cca. 42 év)...

... 45%-a

nem érzi magát digitálisan
képzettnek/felkészültnek

... 59%-a

szerint nem szükséges a táblagépes látogatás,
sőt 45%-uk szerint haszontalan

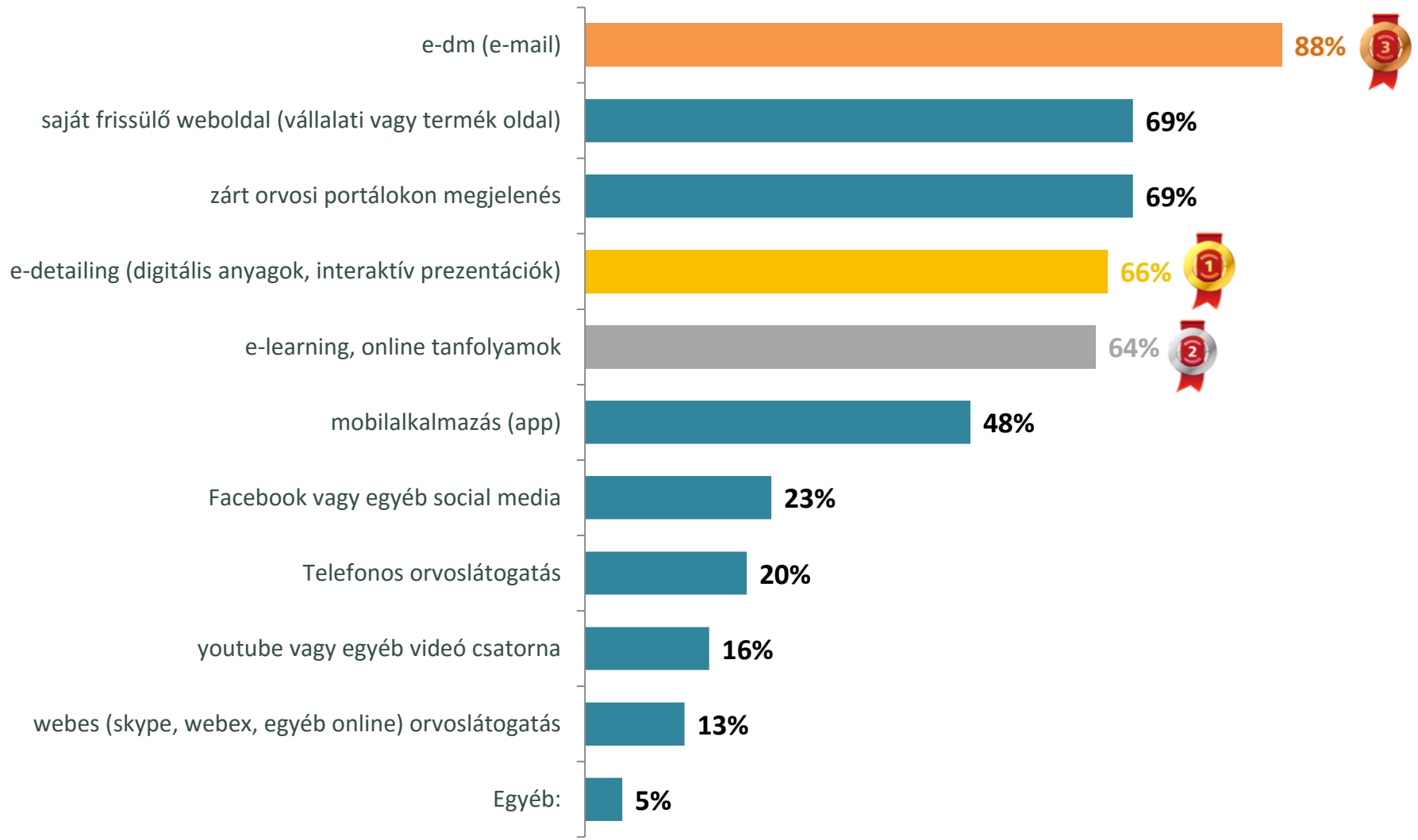
... 21%-a

tud említeni bármilyen konkrét gyógyszeripari
digitális marketing eszközt

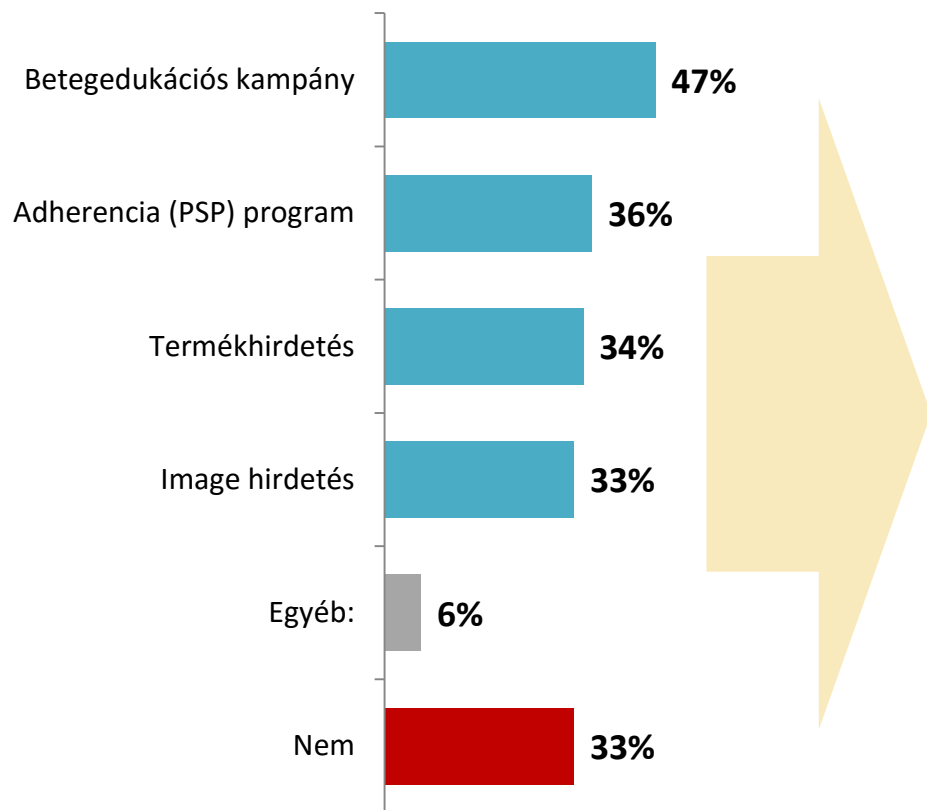
... 13%-a

hisz az MCM eszközökben

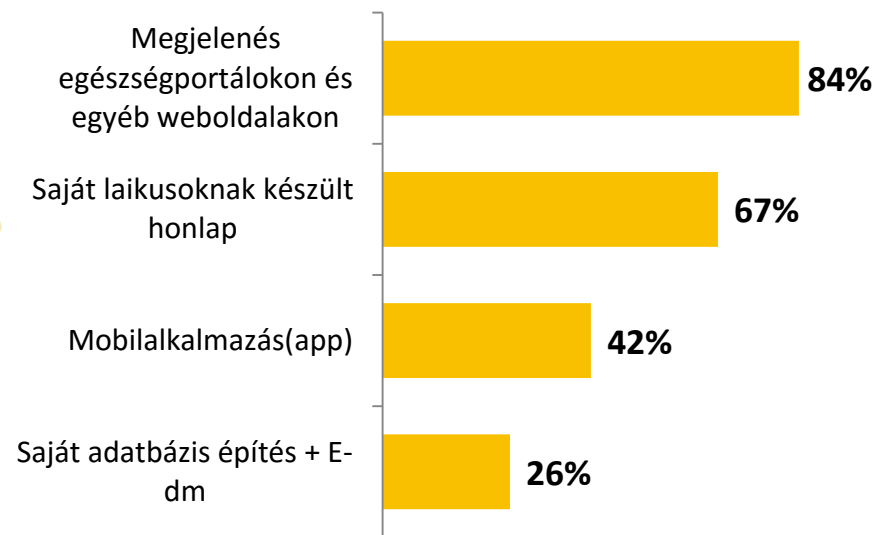
ALKALMAZOTT ÉS LEGHATÉKONYABBNAK TARTOTT ESZKÖZÖK AZ ORVOSI DIGITÁLIS MARKETINGBEN



Digitális úton folytatott kommunikációs kampány típusai



Kommunikációs csatornák (N=43)



- ... A digitalizáció elindult Magyarországon, de lassan halad
- ... Magyarország ideális „pilot” ország lenne...
- ... A sikeresség kulcsa a gyógyszercégek belső munkatársainak képzése
- ... Fontos a célcsoport megismerése, de higgyük el, az orvosok „képben vannak”
- ... „Technology push” vs „pull demand”
- ... Kreatív ötletek és igazi integrált MCM megoldások kellenek
- ... Tisztában kell lenni a compliance kérdésekkel

Bátrabban kell hozzáállni, mára elkerülhetetlen az MCM eszközök és a digitális marketing alkalmazása a gyógyszeripari marketing/sales területén



Szinapszis Piackutató és Tanácsadó Kft.

Alapítva 1998-ban



1142 Budapest,
Erzsébet királyné útja 112.



Tel.: +36 1 422 1634
Fax.: +36 1 422 1633



www.szinapszis.hu

Konzultáljunk!

ESOMAR
|member

EphMFA
Associate Member 2015/16