Е. А. Тарасенко

Doctor 2.0: профессиональные социальные медиа как интернет-площадки для продвижения медицинской техники и лекарственных средств

Уже сейчас профессиональные социальные медиа в западных странах активно используют более трети врачей. По данным ежегодного исследования взаимодействия врачей и интернет Manhattanresearch «TakingthePulse» в 2009 г. 28 % американских докторов пользовалось социальными сетями в своей профессиональной деятельности. В конце двухтысячных годов на Западе появились и активно развиваются профессиональные социальные сети, объединяющие врачей. Это такие наиболее известные в мире профессиональные социальные сообщества врачей как Sermo (URL: http://www.sermo.com/), Doc2Doc (URL: http://doc2doc.bmj.com/), Ozmosis (URL: http://ozmosis.com/), Healtheva (URL: http://healtheva.com/) и другие.

В России так же есть в Интернет-среде, с одной стороны, профессиональные медицинские сообщества, объединяющие на одном портале врачей разных специальностей, например «Доктор на работе» (URL: http://www.doktornarabote.ru/default.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1), «Медтусовка» (URL: http://www.medtusovka.ru/), Медпублика (URL: http://www.medpublika.ru/), Эврика (URL: http://www.evrika.ru/), «Врачи РФ» (URL: http://vrachirf.ru/), а с другой стороны, узкопрофессиональные социальные сети, объединяющие врачей одной специальности, например, социальная сеть врачей-стоматологов СТОМАРТИКЛ (URL: http://www.stomarticle.ru/).

Российская компания AksiMed в 2011 году провела в Рунете онлайн голосование, по результатам которого 90% врачей высказались за активное освоение возможностей профессиональных социальных сетей. Можно предположить, что в ближайшие годы численность медицинских работников в профессиональных социальных сетях будет только расти, а характер использования ими потенциала этих ресурсов будет становиться только более интенсивным и разнообразным.

Социальный активизм врачей по созданию и развитию профессиональных сообществ в интернет-среде послужил появлению специального профессионального термина среди специалистов в сфере здравоохранения и IT медицины Doctor 2.0.

Теперь социальные сети врачей выросли настолько, что уже специальных научных исследований заслуживают формы их использования участниками профессиональных сообществ, включая то, насколько часто и по каким причинам пользователи обращаются к онлайновым средствам поддержки здравоохранения, какие проблемы и почему более всего обсуждаются в социальных сетях, можно ли к каким образом использовать данные профессиональные медиа для продвижения фармацевтической продукции и медицинской техники.

В августе-октябре 2011 года автором был изучен контент и осуществлен маркетинговый аудит потенциала вышеперечисленных российских профессиональных социальных медиа в качестве интернет-площадок для продвижения медицинской техники и фармацевтических препаратов.

Поскольку рынок профессиональных социальных сетей врачей в России пока только формируется, можно сделать предположение, что в будущем он будет развиваться в двух направлениях. Во-первых, он будет расти вширь, поскольку будут появляться как профессиональные сети, объединяющие врачей многих специальностей, так и уже более узкоспециализированные социальные сети врачей определенных специальностей. Во-вторых, он будет расти глубь, поскольку при насыщении рынка будет усиливаться борьба за потребителя между социальными сетями. Как следствие конкуренции, с одной стороны, появится 1-3 лидера, которые аккумулируют вокруг себя наибольшее количество пользователей и смогут предложить потребителю больше полезных инструментов, ресурсов, сохранив адресность, тагетирование, интерактивность, простоту и удобство пользования социальными сетями, а с другой стороны, будет происходить сегментирование профессиональных социальных сетей по уровню профессионального опыта. Эти профессиональные социальные сети будут отличными интернет-площадками для эффективного продвижения медицинской техники и фармацевтических препаратов.