GYÓGYSZERCÉGEK ONLINE [2006]

SOMOGYI MÁTÉ
NEO INTERACTIVE
MARKETINGPIRULA, 2007. 03.

GYÓGYSZERCÉGEK ONLINE KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK 2006. ÉVI ÁTTEKINTÉSE A MARKETINGPIRULA MÁRCIUSI SZÁMÁBAN JELENT MEG. A CIKKET SOMOGYI MÁTÉ, A NEO ÜGYFÉLKAPCSOLATI IGAZGATÓJA KÉSZÍTETTE.

Tavaly ilyenkor, a 2005. évi online médiapiaci áttekintést a Magyar Online Hirdetési Index aktuális jelentésével kezdtük, amely 34 százalékos növekedést jelzett az év első kilenc hónapjára. 2006-ra azonban a várakozások még ezt a fejlődési ütemet is meghaladták, köszönhetően a választási évnek, valamint a Németországban megrendezett labdarúgó-világbajnokságnak.

A szakemberek 8 milliárd forint körül várták a 2006-os online médiapiaci bevételt, a szponzorációs-, kereső- és álláshirdetések bevételei nélkül. A Neo Interactive áttekintéséből megtudhatja a legfontosabbakat, a gyógyszer- és az egészségügyi cégek 2006. évi online média-megjelenéseiről.

Kreatív vagy hagyományos megjelenés?
A gyógyszeripari termékek hirdetéseire vonatkozó korlátozások ellenére az online média rendkívül sok lehetőséget nyújt az interaktív kommunikációra. Az egyik legnagyobb, hölgyek által látogatott online médiumon, a Nők Lapja Cafén, 2006 tavaszán szervezett nyereményjátékot többek között az SCA Hygiene Products TENA Lady termékével-, illetve a Vichy Oligo 25 termékével kapcsolatosan. A Schering Yasminelle fogamzásgátló termékéhez szerelem témában szervezett kreatív pályázatot, melynek online támogatásához elektronikus direktmarketing-eszközöket is használt. Hasonló módszereket vetett be 2006 őszén a Béres Rt., a Béres Házi Patika népszerűsítéséhez. Utóbbiak azért is jelentősek, mert itt az interneten kitűnően alkalmazható adatbázis-alapú targetálást állítják kommunikációjuk szolgálatába. Szponzorációs-, illetve tartalombeépülés jellegű megjelenésekkel már tavaly is találkozhattunk (Házi patika.com és Babanet.hu), ezek azonban hatékonyságuk ellenére széles körben még nem terjedtek el.

Természetesen a kreatív megjelenési módok mellett leginkább a hagyományosabb reklámmegjelenések jellemezték a hirdetéseket. A flash bannerek – az egyre nagyobb reklámzajnak köszönhető csökkenő hatékonyságuk ellenére is – igen gyakoriak, csakúgy, mint a PR-cikkek.
Ugyan a bannerekhez hasonló a display-típusú megjelenés, de mivel korábban nem nagyon volt még rá példa, megemlítendő a Bayer Saridon termékének egészképernyős, ún. interstitial (megszakító) megjelenése a Házi patika.com-on. Hatékonyságát agresszivitása adja, mivel észlelése elkerülhetetlen.

Robbanásszerű növekedés a kereső-szponzorációkban
Bár a mérések igyekeznek meghatározni a szektoronkénti költéseket, vannak bizonyos területek, amelyek feltérképezése gyakran nehézségekbe ütközik. Mára az USA-ban az online médiabevételek közel felét teszik ki a kereső-szponzorációs megjelenések. A magyar piacra vonatkozóan a legnépszerűbb kereső, a Google nem közöl bevételi adatokat, azt azonban az év közben is tapasztalhattuk, hogy rendkívül sok tüneti- vagy terápiás honlap jelenik meg fizetett hirdetésekkel (például szarazejszakak.hu) a keresőkben. Bár nem a közvetlen médiaköltésbe számít, a keresőkre való optimalizálás is cél (fogamzasgatlas.hu, hajhullas.hu), amely egyes site-ok előkelő helyezéseiből nagyon jól látszik.
Az internetes penetráció 2006. második negyedévében meghaladta a 32 százalékot. Sok esetben az internet önmagában is szűrőként szolgál a magasabb vásárlóerővel rendelkező fogyasztókra. 2006-ban megszaporodtak az egészségügyi esztétikai, prevenciós és egyéb szolgáltatások hirdetései. A Telki Magánkórház terhesgondozás-szolgáltatása, az egész évben nagyon aktív Aesthetica Klinika szépészeti beavatkozásai, a fogászati szűrések (például a Villányi Dent) mutatják a trendet.

Bővülő célcsoportok
Az 18–29 éves korcsoport több mint fele aktív internetezőnek számít, míg a 14–17 évesek közül tízből nyolc tini használja az internetet. Az egyre szélesebb elérést biztosító online médiában 2006-ban megnövekedtek a csak bizonyos rétegeknek szóló hirdetések. A Meditop táplálék-kiegészítői vegetáriánusoknak, vitaminjai gyermekeknek, illetve a GSK Panadol Baby termékének kommunikációja, a TEVA Peponen, férfiaknak kínált kapszulája azt mutatja, hogy a nagy gyógyszergyárak már azon termékeiket is kommunikálják az interneten, amelyekre korábban nem volt példa, főként azért, mert eddig úgy gondolták, a szűkebb réteg eléréséhez az internet nem megfelelő médium.

Mi várható 2007-ben?
Az online média egyre gyakoribb használatával várható, hogy gyakoribbak lesznek majd a tartalomjellegű megjelenések, az egyszerű szponzorációkon túlmutató tartalombeépülések. Az eszközök konvergációjának köszönhetően egyre több lehetőség nyílik a megjelenésre, egyre szélesebb eléréssel. Az internet mint információforrás egyre gyakoribb használatával a vásárlók is egyre tudatosabban döntenek. Versenyelőnyt az jelenthet, ha az üzenetet a fogyasztók által hiteles forrásnak tekintett csatornákon keresztül sikerül eljuttatni hozzájuk.