

**Tomasz M. Miśkiewicz**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie  
Katedra Rynku, Marketingu i Jakości  
e-mail: tomasz.miskiewicz@sgh.waw.pl  
tel. 22 564 93 11

## **Komunikacja marketingowa na rynku farmaceutycznym w dobie multichannel**

***Streszczenie.** Od kilku lat w publikacjach poświęconych komunikacji marketingowej na rynku farmaceutycznym pojawia się pojęcie tzw. komunikacji multichannel lub komunikacji wielokanałowej. Komunikacja wielokanałowa rozumiana jest na rynku farmaceutycznym szeroko – nie tylko jako obecność z przekazem marketingowym w wielu kanałach, ale także jego komunikowanie w sposób dostosowany do preferencji grupy docelowej. Komunikacja wielokanałowa oznacza więc zmianę w podejściu do adresatów komunikacji i ich roli (różne sposoby kształtowania interakcji z grupą docelową), a także w sposobie doboru form przekazu i narzędzi dla różnych kanałów komunikacji.*

***Słowa kluczowe:** komunikacja wielokanałowa, komunikacja multichannel, komunikacja marketingowa, rynek farmaceutyczny*

### **Wprowadzenie**

Od kilku lat w publikacjach popularnonaukowych i branżowych, poświęconych komunikacji marketingowej na rynku farmaceutycznym<sup>1</sup> pojawia się, a w ostatnich dwóch latach wręcz dominuje, pojęcie komunikacji wielokanałowej, czasem nazywanej też komunikacją multichannel (ang. *multichannel communication*) [zob. np. *Multichannel Marketing...* 2013; Gethins 2014]. W wąskim ujęciu ko-

---

<sup>1</sup> Rynek farmaceutyczny będzie w niniejszym opracowaniu rozumiany pod względem przedmiotowym jako rynek leków (Rx, Rz i OTC), a pod względem podmiotowym jako rynek producentów tych leków.

munikacja wielokanałowa jest utożsamiana przez przedstawicieli branży farmaceutycznej z wykorzystywaniem zróżnicowanych kanałów komunikacji, w tym przede wszystkim kanałów tworzonych w Internecie oraz przy wykorzystaniu urządzeń mobilnych. W szerokim ujęciu komunikacja wielokanałowa jest traktowana co najmniej jako zbiór nowych sposobów komunikowania się na rynku farmaceutycznym, a nawet nowy paradygmat komunikacji. W ujęciu tym z tzw. wielokanałowością łączy się procesy digitalizacji komunikacji oraz zmiany w zachowaniach nabywców. Za traktowaniem komunikacji wielokanałowej jako nowego paradygmatu przemawiają liczne raporty i publikacje, które mówią o wprowadzaniu jej jako nowego sposobu działania firm farmaceutycznych<sup>2</sup>.

Waga, jaką środowisko branżowe nadaje komunikacji wielokanałowej, nie znajduje odzwierciedlenia w zainteresowaniu świata nauki. W naukowych bazach danych nie można znaleźć publikacji na temat komunikacji wielokanałowej na rynku farmaceutycznym<sup>3</sup>. W literaturze z obszaru komunikacji marketingowej komunikacja wielokanałowa definiowana jest zazwyczaj jako komunikacja z wykorzystaniem wielu kanałów, przy czym najczęściej charakterystyka ta jest uzupełniana wymogiem komplementarnego wykorzystywania kanałów online i offline [zob. Emrich 2008: 7-10].

Różnice pomiędzy sposobem definiowania komunikacji wielokanałowej w literaturze naukowej a rozumieniem tego pojęcia przez przedstawicieli branży farmaceutycznej prowokują pytanie, czy mamy do czynienia z kolejnym tzw. marketingiem przymiotnikowym, czy ze zjawiskiem, które w istotny sposób zmienia komunikację na rynku farmaceutycznym, a ze względu na swe nowatorstwo nie zdążyło zainteresować jeszcze świata nauki.

Celem niniejszego opracowania jest próba identyfikacji sposobu rozumienia komunikacji wielokanałowej na rynku farmaceutycznym. Do jego realizacji zastosowano podejście idiograficzne i podjęto badania o charakterze eksploracyjnym.

## 1. Metodyka badawcza

Jako obiekt badań przyjęto międzynarodowe firmy farmaceutyczne, które według rankingów IMS Health (firmy monitorującej sprzedaż produktów farmaceutycznych na całym świecie) znajdują się w pierwszej pięćdziesiątce największych

---

<sup>2</sup> Zgodnie z badaniem firmy Cegedim z lipca 2014 r. 34% firm farmaceutycznych zakończyło opracowywanie strategii komunikacji wielokanałowej, a 35% jest w trakcie jej implementacji. Jedynie 10% przedsiębiorstw, biorących udział w badaniu, zadeklarowało, że strategia wielokanałowa nie jest ich priorytetem. Zob. Gummati 2014.

<sup>3</sup> Po wpisaniu haseł „multichannel” czy „multichannel (marketing) communication” do naukowych baz danych zwykle pojawia się od kilku do kilkunastu tytułów, przy czym żadne z nich nie są kontekstowo związane z rynkiem farmaceutycznym.

podmiotów w branży farmaceutycznej na świecie<sup>4</sup>. Przy doborze obiektu badań przyjęto założenie, że wielkość i skala działania firm determinują postęp we wdrażaniu najnowszych rozwiązań w zakresie komunikacji marketingowej.

Jako podstawowy przedmiot badań przyjęto kanały komunikacji oraz dostępne w nich narzędzia. Z uwagi na domniemane szersze rozumienie pojęcia komunikacji wielokanałowej jako uzupełniającego przedmiot badań uwzględniono dodatkowe elementy komunikacji marketingowej, w tym:

- grupy docelowe komunikacji marketingowej,
- rodzaje interakcji w komunikacji marketingowej,
- formy przekazu (informację i kształt informacji) w komunikacji marketingowej.

Badanie zostało przeprowadzone metodą analizy dokumentacji. Jako przedmiot analizy przyjęto wystąpienia konferencyjne (materiały prezentowane w trakcie wystąpień i ich nagrania audio) przedstawicieli firm farmaceutycznych podczas konferencji branżowej Eyeforpharma Barcelona z lat 2013 i 2014<sup>5</sup>. Dobór wydarzenia konferencyjnego był podyktowany:

- adekwatnością (wystąpienia konferencyjne w obszarze komunikacji marketingowej dotyczyły przede wszystkim komunikacji wielokanałowej),
- skalą (ponad 1000 uczestników każdej z konferencji),
- rangą (konferencja miała charakter referencyjny dla zmian w komunikacji marketingowej w branży farmaceutycznej),
- reprezentatywnością (w konferencji uczestniczyli przedstawiciele większości spośród największych 50 firm farmaceutycznych na świecie),
- aktualnością (podczas konferencji prezentowane były wyniki zmian wdrażanych w firmach farmaceutycznych w roku poprzedzającym wystąpienie).

Prelegenci reprezentowali 40 spośród wybranych 50 firm. Z uwagi na rangę prelegentów (są nimi zazwyczaj wysokiego szczebla menedżerowie, odpowiedzialni za działania marketingowe w skali państw, regionów lub na szczeblu globalnym, z firm traktowanych jako punkty odniesienia dla pozostałych przedstawicieli branży) zostali oni potraktowani jako tzw. sędziowie kompetentni.

Liczbę analizowanych wystąpień zawężono poprzez zastosowanie kryterium adekwatności tematu prezentacji do przedmiotu badań. Spośród wyjściowo przyjętych do analizy 98 wystąpień wybrano 46, które w sposób bezpośredni (tytuł) lub pośredni (treść) dotyczyły komunikacji marketingowej i zawierały sformułowania traktowane jako synonimy pojęcia „komunikacja wielokanałowa” (*multichannel communication, multichannel marketing*). Pogłębiona analiza pozwoliła zidentyfikować 3 grupy prezentacji ze względu na zakres merytoryczny:

- wystąpienia w sposób kompleksowy prezentujące koncepcję komunikacji wielokanałowej (w postaci wytycznych do implementacji lub opisu przypadku wdrożenia w firmie),

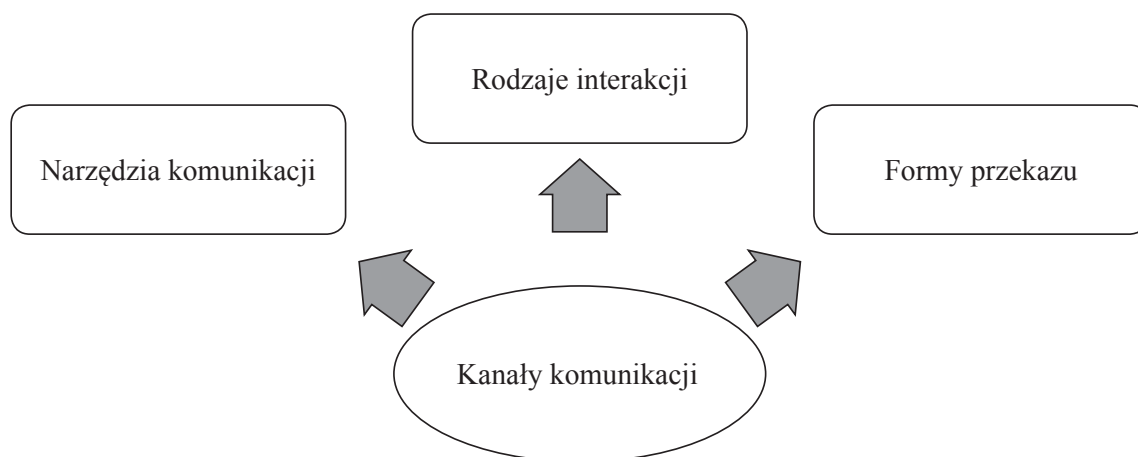
<sup>4</sup> Ranking opracowany na podstawie wartości sprzedaży.

<sup>5</sup> Celem analizy wystąpień z 2 lat było zwiększenie ilości analizowanego materiału.

- wystąpienia odnoszące się do wybranych aspektów komunikacji wielokanałowej,
- wystąpienia odnoszące się jedynie kontekstowo do komunikacji wielokanałowej.

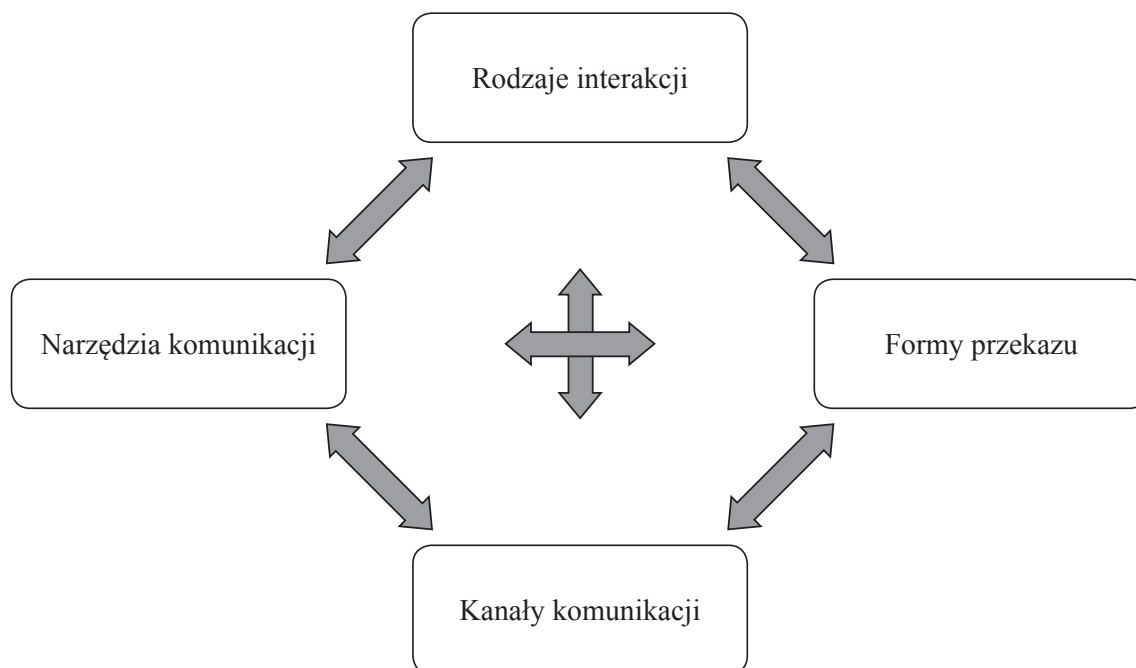
## 2. Szczegółowe wyniki

Opierając się na przeanalizowanych wystąpieniach konferencyjnych, podjęto próbę charakterystyki sposobu rozumienia i zakresu przedmiotowego komunikacji wielokanałowej na rynku farmaceutycznym na podstawie kategorii zdefiniowanych jako przedmiot badania (kanały i narzędzia komunikacji marketingowej, grupy docelowe komunikacji marketingowej i sposoby tworzenia interakcji, formy przekazu w komunikacji marketingowej). Z rozpatrzonego materiału wynika, że wielokanałowość jest rozumiana bądź literalnie – jako umieszczanie przekazu marketingowego w wielu kanałach, zazwyczaj tych, które zostały zidentyfikowane jako główne punkty styku z grupą docelową bądź jako sposób czy system komunikacji, utożsamiany z całym szeregiem zmian, jakie dokonały się w zakresie komunikacji marketingowej, w tym w zakresie kanałów komunikacji, grup docelowych, przekazu, narzędzi komunikacji oraz sposobów kształtowania interakcji z adresatami komunikacji. Takie holistyczne pojmowanie komunikacji wielokanałowej może wynikać z założenia, że powstawanie i rozwój nowych kanałów komunikacji był czynnikiem sprawczym dla rozwoju w ramach pozostałych spośród ww. kategorii (zob. rys. 1), ale także z uproszczenia, zgodnie z którym choć kanałom komunikacji nadaje się pierwszoplanowe znaczenie, dostrzegane są wzajemne relacje i wpływ poszczególnych składowych sfery narzędziowej komunikacji marketingowej (zob. rys. 2).



Rysunek 1. Rozwój kanałów komunikacji jako determinant rozwoju form przekazu, narzędzi komunikacji i rodzajów interakcji

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 2. Wzajemne relacje i wpływ sfery narzędziowej komunikacji marketingowej  
Źródło: opracowanie własne.

Bez względu na genezę powiązań obecności w wielu kanałach z powstawaniem i różnicowaniem form przekazu, narzędzi i rodzajów interakcji, wydaje się, że kategorie te są ściśle powiązane i stanowią nierozdzielny fundament podejścia multichannel na rynku farmaceutycznym. Dlatego też **w szerokim rozumieniu komunikację wielokanałową można rozumieć jako obecność z przekazem marketingowym w miejscach i w sposób preferowany przez grupę docelową**, gdzie miejsca oznaczają różne kanały komunikacji, a sposób jest pochodną zastosowanych form przekazu, narzędzi i form interakcji z grupą docelową. W szerokim rozumieniu wielokanałowość zmienia sposób segmentacji nabywców, a także ich rolę, poszerza możliwości formułowania i różnicowania przekazu, urozmaica plejadę kanałów i narzędzi, dając przy tym bogate możliwości mierzenia, obserwowania, a nawet śledzenia zachowań nabywców.

Na rynku farmaceutycznym kanał komunikacji jest rozumiany w sposób szerszy niż sposoby rozumienia przyjmowane w literaturze przedmiotu. Poza tradycyjnymi kanałami komunikacji (media, miejsca, osoby), kanałami są nazywane narzędzia, wykorzystywane w komunikacji do umieszczania informacji czy też jej odczytu. W tak szerokim rozumieniu kanałem komunikacji może być zarówno Internet jako medium, jak i strona internetowa firmy, za pośrednictwem której komunikacja jest realizowana. Przyjmując tradycyjny podział na kanały i narzędzia komunikacji marketingowej, należy zauważyć, że na rynku farmaceutycznym, obok dotychczasowych kanałów i narzędzi komunikacji (zob. tab. 1), coraz częściej korzysta się z nowych kanałów i narzędzi (zob. tab. 2).

Tabela 1. Kanały i narzędzia komunikacji najczęściej wykorzystywane na rynku farmaceutycznym

Telewizja	Radio	Prasa	Reklama zewnętrzna (outdoor)	Bezpośrednio	Miejsca	Osoby
Spot reklamowy	Spot reklamowy	Spot reklamowy	Bilbord	Mailing, e-mailing	Stoisko konferencyjne	Wizyta przedstawiciela
Program sponsorowany	Audycja sponsorowana	Artykuł sponsorowany	Reklama na środkach transportu	Wizyta telefoniczna (call center)	Hostessa	
Product placement	Product placement	Dodatek reklamowy (insert)		Infolinia	Materiały POS	

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Nowe kanały i narzędzia komunikacji wykorzystywane na rynku farmaceutycznym

Reklama zewnętrzna (outdoor)	Bezpośrednio	Miejsca	Osoby	Społeczności	Internet (strony internetowe, wyszukiwarki)	Telefonia komórkowa	
Ekran reklamowy	Wideomail, mail głosowy	Interaktywny ekran	Prezentacja CLM	Profil	Baner reklamowy	Blog	Aplikacja
Kiosk multimedialny	Newsletter	Kiosk multimedialny		Funpage	Treść sponsorowana	Forum	Komunikator
Interaktywna witryna	Komunikator	Wirtualna hostessa		Baner reklamowy	Webinarium	VOD	SMS, MMS
				Wpis sponsorowany	e-learning	Livechat, wirtualny doradca	Gra
				Product placement	Gra	SEM, SEO	

Źródło: opracowanie własne.

Korzystanie przez konsumentów z wielu kanałów, często równocześnie, wymusza na firmach farmaceutycznych obecność z przekazem także w wielu miejscach oraz w dostosowany do nich sposób. Poza lepszym dopasowaniem kanałów i narzędzi do preferencji grup docelowych stanowi przy tym szansę na zwiększenie długości, częstotliwości i intensywności kontaktu grupy docelowej z przekazem, a przez to podwyższenie efektów prowadzonych działań. Dążeniu temu towarzyszy presja na redukcję kosztów działań marketingowych, co skłania firmy farmaceutyczne do poszukiwania tańszych sposobów dotarcia do ich klientów (tzw. alternatywnych kanałów komunikacji<sup>6</sup>). Główną strategią prowadzącą do

<sup>6</sup> Za alternatywne kanały komunikacji uważa się na rynku farmaceutycznym te, których wykorzystanie nie wymaga zaangażowania zespołów sprzedaży.

tego celu na rynku farmaceutycznym jest stopniowa automatyzacja i digitalizacja procesów, umożliwiająca realizację tych samych założeń, przy zachowaniu porównywalnej jakości kontaktu oraz niższych kosztów (np. webinaria, streamingi wideo oraz e-learning, zastępujące tradycyjne konferencje i warsztaty czy zdalne prezentacje e-detailingowe oraz rozmowy realizowane za pośrednictwem *call center* zastępujące wizyty handlowe przedstawicieli medycznych).

Szybki rozwój nowych kanałów komunikacji oraz rozproszenie przedstawicieli grup docelowych na poszczególne kanały i usługi, oferowane przez różnych dostawców, stają się istotnym wyzwaniem dla firm farmaceutycznych. O ile w innych branżach wyzwanie to dotyczy przede wszystkim planowania mediów oraz zarządzania bardziej złożonymi kampaniami, o tyle w branży farmaceutycznej jest ono potęgowane wymogami dotyczącymi kontroli kontentu i jego dostępności<sup>7</sup>. To istotne uwarunkowanie działań marketingowych sprzyja preferencjom dla rozwoju własnych kanałów komunikacji (np. serwisów internetowych, społeczności, platform e-learningowych, webinarów) kosztem obcych, zamkniętych kanałów komunikacji (z ograniczonym dostępem) kosztem ogólnodostępnych oraz płatnych kanałów komunikacji (dających więcej uprawnień nadawcom informacji w zamian za dodatkowe opłaty) kosztem bezpłatnych.

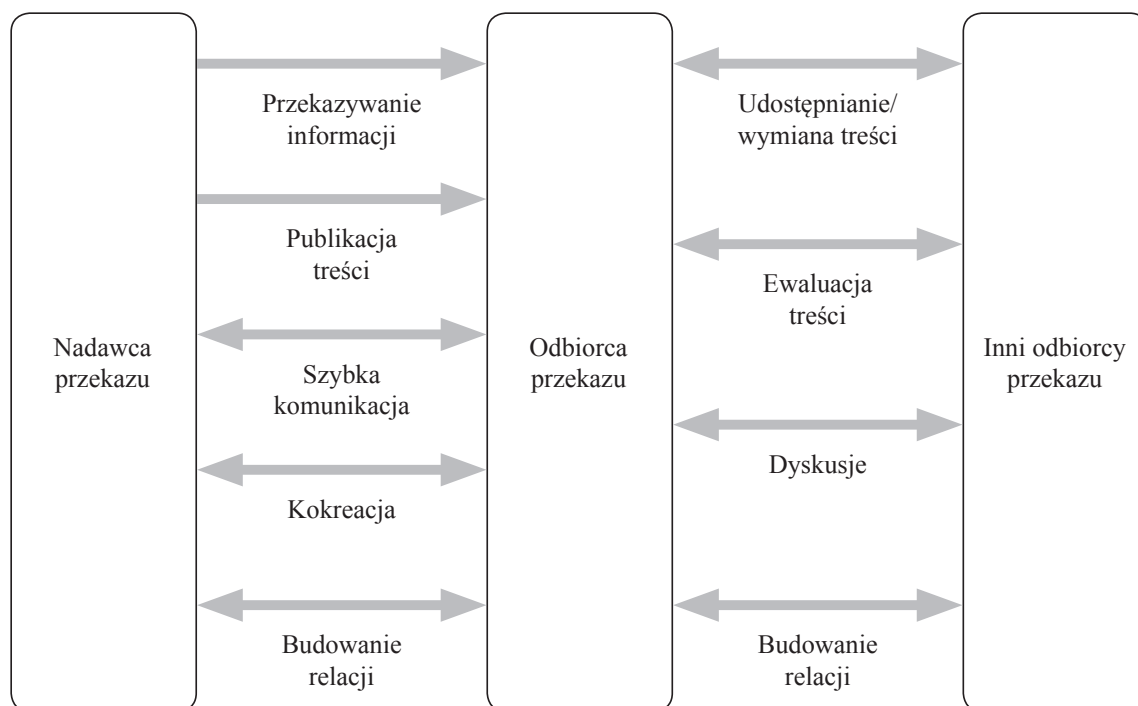
Choć nadal to właściciel produktu decyduje o tym, komu, co, kiedy i jak chciałby zakomunikować, jego wpływ na realizację przyjętego planu uległ ograniczeniu. Zmieniła go aktywna rola nabywców (adresatów komunikacji), którzy mają możliwości komunikowania się ze sobą i wymiany informacji, a także tworzenia własnych komunikatów na temat produktów i firm. Wielokanałowość wprowadza więc nowe formy interakcji, które poza interakcją pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu, musi uwzględniać interakcje pomiędzy różnymi odbiorcami komunikatu, takie jak dalsze przekazywanie treści, jej ocenianie i komentowanie czy przekształcanie i udostępnianie kolejnym adresatom (rys. 3).

Obok tradycyjnych form, polegających na jednostronnym przekazywaniu informacji (przekazywanie informacji, publikacja treści) oraz prostych form interakcji (szybka komunikacja oraz budowanie relacji), pojawiły się nowe sposoby tworzenia interakcji pomiędzy różnymi odbiorcami, zorganizowane wokół udostępnianego przekazu (udostępnianie i wymiana treści, jej ewaluacja, dyskusje i budowanie relacji pomiędzy odbiorcami przekazu)<sup>8</sup>.

Zmiana roli adresatów komunikacji i ograniczenie ich możliwości wpływania na przekaz stanowią istotną wartość dla konsumentów, ale oznaczają co najmniej częściową utratę kontroli nadawcy komunikatu nad przekazem. Na rynku farmaceutycznym staje się to szczególnie niebezpieczne z uwagi na szczególny cha-

<sup>7</sup> Na rynku farmaceutycznym występują ograniczenia prawne, zawężające dostęp do wybranych informacji wyłącznie do wybranych grup (lekarzy, pielęgniarek czy farmaceutów).

<sup>8</sup> W zestawieniu rodzajów interakcji celowo pominięto sytuację, w której to potencjalny adresat komunikacji (np. pacjent lub lekarz) staje się jej nadawcą.



Rysunek 3. Sposoby kształtowania interakcji

Źródło: opracowanie własne.

rakter komunikowanych treści oraz regulacje prawne dotyczące tego, co, komu i w jaki sposób może być komunikowane. Występuje więc istotny konflikt pomiędzy naturalną potrzebą aktywnego udziału w komunikacji ze strony grup docelowych a odpowiedzialnością firm za przekaz.

W odpowiedzi na coraz aktywniejszą rolę nabywców, firmy farmaceutyczne próbują określać zakres i sposób ich obecności w procesie kształtowania przekazu, udostępniając w tym celu miejsca (np. społeczności dedykowane) czy organizując formy aktywności wspierające udział nabywców we współtworzeniu komunikacji (tzw. *cocreation*). Takim zjawiskom towarzyszy jednak duża ostrożność pod względem zakresu komunikowanych treści (zawężanie do niezbędnego minimum) oraz ograniczanie dostępności wybranych treści wyłącznie do specyficznych grup docelowych (kanały komunikacji wymagające potwierdzenia uprawnień do udziału w komunikacji, jak np. prenumeraty, subskrypcje, rejestracje i kody dostępu, profile użytkowników).

Umieszczanie przekazu w wielu kanałach komunikacji i mniejsza kontrola nad tym, co dzieje się z przekazem, istotnie zwiększa dostęp pacjentów do wiedzy medycznej oraz ich świadomość. Wiedząc więcej, dążą oni do konfrontowania pozyskanych informacji z wiedzą i opinią lekarzy i farmaceutów, a także bardziej aktywnego udziału w planowaniu i prowadzeniu leczenia. Coraz częściej, wymuszając określone postępowanie lekarza, modyfikują swoją relację z lekarzem i farmaceutą, a także aktywnie włączają się w proces decyzyjny. Z kolei na lekarzach i farmaceu-



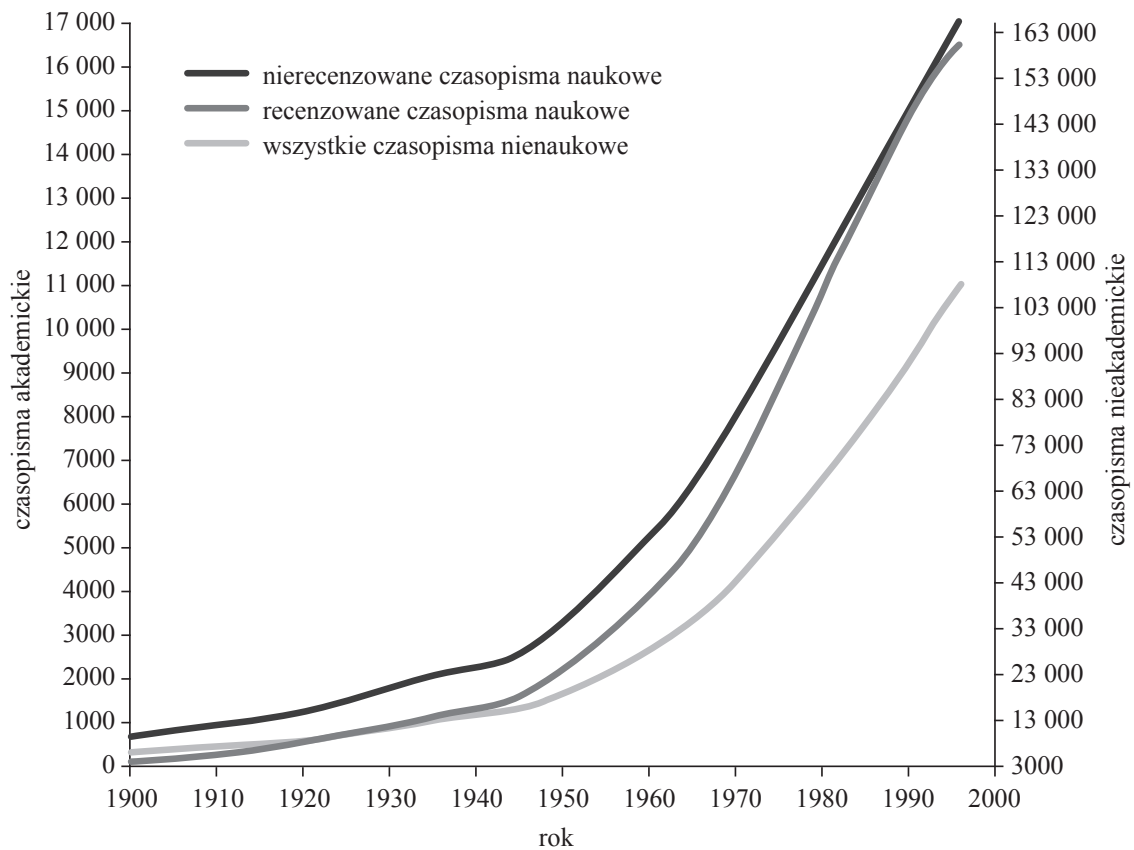
tach wymusza to mierzenie się z nowymi, zaskakującymi sytuacjami, a nierzadko zmianę postępowania. Publiczne komentowanie decyzji lekarzy, a także ich ocenianie przez internautów wywołuje presję na środowisku medycznym i może obniżać ich skłonność do niezależności decyzji od oczekiwań pacjentów. Takie uwarunkowania wymuszają na firmach farmaceutycznych coraz większe dostosowywanie komunikacji do oczekiwań pacjentów (tzw. pacjentocentryzm) oraz uwzględnianie zmian w relacji pacjent – lekarz w komunikacji do lekarzy. Tradycyjny podział na komunikację skierowaną do pacjentów i komunikację skierowaną do środowiska profesjonalistów (tzw. *healthcare professionals*, w skrócie HCP) jest zastępowany komunikacją opartą na przepływie informacji, zidentyfikowaną na podstawie tzw. ścieżki pacjentów (ang. *patient journey*) i ścieżki lekarzy (ang. *prescriber journey*).

Charakterystyka komunikacji wielokanałowej obejmuje także nowe wymagania stawiane formułowaniu przekazu. Specyfika potrzeb, jakie zaspokajają farmaceutyki, ryzyka związane z niezgodnym z zaleceniami przyjmowaniem leków oraz szczególnie rola i odpowiedzialność lekarzy i farmaceutów za proces leczenia powodują, że przekaz ma większe znaczenie w komunikacji na rynku farmaceutycznym niż na jakimkolwiek innym. Uwarunkowania te stawiają ogromnie wysokie wymagania w zakresie prezentowanych informacji, ich precyzji, rzetelności i wiarygodności (powiązaniu ze źródłami), a także sposobu, w jaki są komunikowane. Dodatkowym wyzwaniem, jakie pojawia się w ostatnich latach, jest nadmiar treści medycznych dostępnych w różnych kanałach i wynikająca z niego trudność w ich weryfikacji, biorąc pod uwagę ww. kryteria. Pod względem ilości dostępnych informacji można mówić o pewnym paradoksie czasu. O ile w minionych dekadach dostęp do informacji i asymetria w tym dostępie stanowiły o słabościach i przewagach ludzi i przedsiębiorstw, o tyle w ostatnich latach nastąpił niemal wykładniczy wzrost udostępnianych informacji. Trend ten dotyczy także medycyny i nie wynika wyłącznie z rozwoju nowych mediów. Potwierdzeniem tej tezy jest chociażby liczba czasopism medycznych, która w ostatnich latach wzrosła kilkakrotnie (zob. wykres 1).

Wraz ze wzrostem ilości dostępnych informacji zaczęły pojawiać się problemy z wyszukiwaniem, selekcjonowaniem i oceną wartości dostępnych materiałów, co zmniejsza kontrolę nadawców informacji nad procesem komunikacji i możliwość redukcji zakłóceń. W takich warunkach na znaczeniu zyskuje sposób prezentowania informacji, który odpowiednio kształtowany może istotnie zwiększać atrakcyjność, przystępność i zapamiętywalność poszczególnych informacji. Komunikacja wielokanałowa także pod tym względem istotnie zmienia sposób komunikacji na rynku farmaceutycznym. Powstawanie i rozwój nowych kanałów i narzędzi umożliwia, a niejednokrotnie wymusza<sup>9</sup> stosowanie zróżnicowanych form prezentacji przekazu (zob. tab. 3).

<sup>9</sup> Poszczególne media determinują, a niektórzy wydawcy wymuszają zastosowania określonych formatów.

Wykres 1. Wzrost liczby czasopism akademickich oraz nieakademickich w latach 1900-2000



Źródło: Mabe, Amin [2001: 147-161].

Tabela 3. Formy prezentacji przekazu

Formy proste	Formy złożone		
Tekst	Artykuły	Podcasty/wideocasty	Komiksy
	Zdjęcia	Studia przypadków	
Grafika	Newsy	Animatiki	e-booki
	Mapy	Mapy myśli	Infografiki
Audio	Audiobooki	Interaktywne wideo	
Wideo	Posty	Augmented reality	Animacje

Źródło: opracowanie własne.

Coraz częściej tradycyjne, proste formy przekazu (tekst, grafika, audio, wideo) są zastępowane przez formy złożone (infografiki, komiksy, mapy myśli, augmented reality itd.). Bardziej obrazowe i dynamiczne formy przekazu nie tylko pozwalają lepiej zrozumieć przedstawiane zjawisko (np. prezentacja mechanizmu działania leku z wykorzystaniem interaktywnego wideo), szybciej zapadają w pamięć (np. prezentacja statystyk z wykorzystaniem infografik), ale także silniej oddziałują na postawy, gdy celem komunikacji jest ich zmiana (np. uzyskanie lepszego stosowania się pacjenta do zaleceń lekarza, tzw. *compliance*, dzięki prezentacji pożądanых zachowań w formie komiksu czy animacji). Zastosowanie takich form jest szczególnie ważne na rynku farmaceutycznym z uwagi na znacznie większe znaczenie rzetelnego i precyzyjnego dostarczenia informacji niż wywołania pewnych wrażeń, emocji czy skojarzeń, jakie mogą stanowić postawę komunikacji na innych rynkach.

## Podsumowanie

Przeanalizowany materiał wskazuje na znacznie szersze rozumienie komunikacji wielokanałowej na rynku farmaceutycznym niż definicje prezentowane w literaturze naukowej z obszaru komunikacji marketingowej. Komunikacja wielokanałowa jest rozumiana przez przedstawicieli branży farmaceutycznej bardziej jako nowy system komunikacji, dostosowany do zmiany w zachowaniach grup docelowych, stymulowanych postępowaniem technicznym i technologicznym. Imperatywowi obecności w różnych kanałach komunikacji towarzyszy wymóg rewizji, dostosowywania i rozwoju pozostałych elementów komunikacji, takich jak definiowanie grup docelowych i sposobów kształtowania interakcji z tymi grupami, a także pomiędzy grupami i ich członkami, sposobu kształtowania przekazu i jego form oraz narzędzi wykorzystywanych w komunikacji. Firmy farmaceutyczne poszukują systemowego podejścia, które w sposób kompleksowy opisywałoby nowy paradygmat komunikacji, jednak skala zmian i ryzyka związane z ich wprowadzaniem powodują bardziej fragmentaryczne podejście, akcentujące zmiany w wybranych elementach procesu komunikacji marketingowej.

## Bibliografia

- Emrich Ch., 2008, *Multi-Channel-Communications und Marketing-Management*, Wiesbaden: Gabler.
- Gethins M., 2014, *Multichannel: Time for Implementation. How to overcome the biggest challenges that hinder multichannel marketing implementation*, FC Business Intelligence Ltd ®.

- Gummati E., 2014, *State of Multichannel*, prezentacja konferencyjna, Eyeforpharma Barcelona, marzec.
- Mabe M., Amin M., 2001, Growth dynamics of scholarly and scientific journals, *Scientometrics*, vol. 51, nr 1.
- Multichannel Marketing in Healthcare: Industry Perspectives*, 2013, EPG Health Media, April.

## **Marketing communication in the pharmaceutical market during the multichannel era**

***Abstract.** For several years there has been the concept of multichannel communication frequently used in publications, which are devoted to marketing communications in the pharmaceutical market. Multichannel communication is understood in the pharmaceutical market widely, not only as the presence of the marketing message across multiple channels, but also its communication in a manner adapted to the preferences of the target group. Multichannel communication is therefore a change in the approach to the recipients of communication and their role (different ways of shaping the interaction with the target group), as well as, the method of selection for forms of media and tools for a variety of communication channels.*

***Keywords:** multichannel communication, multichannel marketing, marketing communication, pharmaceutical market*