

## Как фармацевтическим маркетологам можно использовать ИИ, социальные сети и потоковые привычки медицинских работников

**Источник:** Fierce Pharma Marketing

**Оригинал:** <https://www.fiercepharma.com/marketing/how-pharma-marketers-can-capitalize-hcps-ai-social-media-and-streaming-habits>

ИИ в здравоохранении

маркетинг

медицинские работники

фармацевтика

Медицинские работники не застрахованы от общественных сдвигов в сторону сбора информации из инструментов искусственного интеллекта, социальных сетей и потокового контента, что открывает новые возможности для маркетологов в сфере здравоохранения и фармацевтики для взаимодействия с ними.

Новый отчёт от Assembled Intelligence и inVibe проливает свет на то, как специалисты здравоохранения используют эти технологии в своей работе — и что это означает для маркетологов.

Возможно, наиболее интересно, что опрос 150 клиницистов в США показал: многие подключаются к ажиотажу вокруг ИИ с регулярным использованием таких инструментов, как ChatGPT, и встроенных предложений от Google и Microsoft для профессиональных целей. Тем не менее, хотя специалисты здравоохранения, как было обнаружено, используют инструменты ИИ почти так же часто, как традиционные поисковые системы, для исследования и отслеживания новейших данных, доверие к технологиям остаётся проблемой.

Как отметил один из респондентов, который регулярно использует ChatGPT и UpToDate: «Я сомневаюсь в этом, потому что принимаю решения, меняющие жизнь и спасающие жизни. И поэтому мне приходится проверять большую часть того, что я читаю».

Из-за этого барьера отчёт предполагает, что маркетологам следует стремиться сделать свой контент «готовым для ИИ», но полагаться на эти каналы преимущественно для «выявления намерений и стимулирования переходов» перед перенаправлением специалистов здравоохранения на более доверенные веб-сайты, где они могут получить доступ к чётко подтверждённым доказательствам.

«Мы ожидали подтвердить, что специалисты здравоохранения в первую очередь доверяют рецензируемым источникам и лишь терпимо относятся к другим каналам. Хотя это верно, внедрение инструментов ИИ более значимо, чем предполагалось», — сказал Чак Хеманн, главный бизнес-офицер Assembled Intelligence и автор отчёта, в заявлении для Fierce Pharma Marketing.

«Для фармацевтических маркетологов это означает, что каналы осведомлённости лучше всего использовать для пробуждения интереса и стимулирования последующих действий, а не для несения доказательной нагрузки вашего сообщения», — продолжил Хеманн. «Вместо этого сосредоточьтесь на создании контента, который делает доказательства лёгкими для поиска, быстрыми для сканирования и простыми для проверки».

В другом месте отчёта опрошенные врачи указали социальные сети и потоковый контент в качестве распространённых путей повышения своей осведомлённости и интереса к новым методам лечения.

Однако на этом всё и ограничивается, поскольку специалисты здравоохранения отметили, что они не заходят дальше «ограниченной осведомлённости и повторного вовлечения» с любым из этих каналов. Когда они действительно ищут профессиональное образование через социальные сети и потоковый контент, это обычно происходит в «более структурированном» видео-контенте и подкастах.

В целом опрошенные клиницисты по-прежнему в первую очередь полагаются на традиционный поиск и отраслевые источники — такие как журналы, клинические рекомендации и другие публикации, основанные на доказательствах — как на свои наиболее доверенные цифровые инструменты.

Для маркетологов, согласно отчёту, эта предпочтительность подчёркивает важность структурирования веб-страниц вокруг фактических вопросов, которые задают специалисты здравоохранения, и наиболее важных показателей данных, а также приоритизации платного поиска для обеспечения того, чтобы эти страницы попадали в верхнюю часть результатов поиска клиницистов.

---

---

Перевод выполнен: 27.03.2026 | ai4med.ru

Машинный перевод. Рекомендуем сверять с оригиналом при клиническом использовании.