

VML Health призывает маркетологов перейти от концепции продолжительности жизни к «продолжительности радости» по мере изменения целей пациентов

Источник: Fierce Pharma

Оригинал: <https://www.fiercepharma.com/marketing/vml-health-urges-marketers-shift-lifespan-joyspan-patient-goals-evolve>

здравоохранение

пациентоориентированность

социальное здоровье

фармацевтический маркетинг

VML Health опубликовала отчет о 10 тенденциях, определяющих будущее здравоохранения, утверждая, что маркетологи фармацевтических компаний должны адаптироваться к тому, что пациенты смещают свои цели с продолжительности жизни (**lifespan**) на «продолжительность радости» (**joyspan**).

Термин **joyspan**, ставший популярным благодаря книге, опубликованной в прошлом году, определяется как опыт благополучия и удовлетворения в период долголетия. **Lifespan** (продолжительность жизни) охватывает только то, как долго человек жив, ничего не говоря о качестве его существования. **Healthspan** (продолжительность здоровой жизни) развивает понятие **lifespan**, определяя период, в течение которого человек, как правило, находится в хорошем состоянии здоровья. **Joyspan** идет еще дальше, устанавливая, как долго человек находит радость в жизни.

Компания VML Health, специализирующаяся на маркетинге и коммуникациях, определила появление этого концепта как тенденцию, влияющую на то, как производители лекарственных препаратов взаимодействуют с пациентами.

Если пациенты определяют успех лечения качеством и смыслом обретенных лет, VML Health считает, что коммуникации фармацевтических компаний должны отражать эту идею.

Это означает переход от метрик продления жизни к историям и доказательствам, которые фиксируют то, с чем именно живут пациенты, заявили в VML Health. **Жизненная энергия (vitality), целеустремленность (purpose), связь с окружающими (connection) и субъектность (agency)** — это результаты, которые могут найти отклик у пациентов, ориентированных больше на **joyspan**, чем на **lifespan** или **healthspan**. Многие рекламные кампании фармацевтических компаний уже фокусируются на повседневной деятельности, которую люди могут возобновить или которой могут больше наслаждаться после приема препарата.

Еще одна из 10 определяющих тенденций VML Health указывает на возможность для маркетинговых команд фармацевтических компаний напрямую влиять на **joyspan**. Агентство назвало «социальное здоровье» (**social health**) определяющей тенденцией, что отражает убеждение в том, что решение таких проблем, как одиночество, необходимо для улучшения реальных результатов жизни. В VML Health отметили, что производители лекарств могут помочь в решении этих проблем, поддерживая общественные программы и разрабатывая службы поддержки, которые снижают уровень изоляции.

Пациенты могли бы играть роль в разработке таких программ и услуг. В VML Health заявили, что защитники прав пациентов хотят видеть инструменты повышения медицинской грамотности, созданные совместно с ними, инициативы по скринингу под руководством сообществ и программы поддержки, которые отражают реальный жизненный опыт, а не институциональные предположения.

Другие рекомендации VML Health включают завоевание авторитета через «непоколебимую честность». Бренды, которые вносят ясность в непрозрачные области, такие как ценообразование на лекарства, ставя потребность пациента в истине выше своего желания получить похвалу, могут выстроить доверие, которое защитит от дезинформации, скептицизма и отчуждения, заявило агентство.

Перевод выполнен: 09.04.2026 | ai4med.ru

Машинный перевод. Рекомендуем сверять с оригиналом при клиническом использовании.