**Диджитализация фармацевтического маркетинга**

**Диплом**

2017

Фармацевтический рынок является одним из самых больших и перспективных рынков в

России на сегодняшний день. В условиях сложившегося экономического кризиса последних лет сократилась покупательская корзина среднестатистического россиянина, поэтому потребители стали более склонны экономить на дорогих лекарствах, но при этом люди понимают важность здоровья и не могут сильно сократить эти расходы. Поэтому даже в таких напряженных экономических условиях фармацевтический рынок со стороны выглядит более успешным, чем другие. Именно в виду относительно высоких доходов фармацевтические компании в кризисное время уверенно возглавляют первую пятерку по инвестициям в рекламу, обгоняя и продукты питания, и автомобили, и недвижимость.

**Актуальность.**Считается, что для коммуникаций фармацевтического рынка характерна пропорция, которая для других была актуальна еще десять лет назад: 80% рекламного бюджета вкладываются в телерекламу, а остальные 20% делятся на другие медиа.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Таким образом, считается, что фармацевтическим коммуникациям свойственен телецентризм. Однако мировые тенденции развития маркетинговых коммуникаций в сфере здравоохранения и фармацевтики, а также кризисные явления российской экономики и вынужденные меры по сокращению и оптимизации маркетинговых бюджетов постепенно привели к тому, что фармацевтические бренды стали искать для себя более выгодные способы продвижения. Это привело к возникновению такого тренда в сфере маркетинговых коммуникаций фармацевтических компаний как «Digital Pharma». Этот термин подразумевает под собой переход основных коммуникаций в интернет. Переломным в этом плане стал 2015 год. Именно в этот период сразу шесть крупных фармацевтических производителей инвестировали в интернет-рекламу сразу более 200 млн рублей. Ими стали такие компании, как Berlin-Chemie Menarini Group, Novartis, Pfizer, Bayer AG, Sanofi Aventis, «Отисифарм». Сейчас доли затрат на digital коммуникации в сфере фармацевтики растут с каждым годом, что можно видеть на основе аналитики рекламных бюджетов Adindex на примере крупнейших фармацевтических компаний. Если в 2014 году расходы компании Berlin Chemie Menarini на интернет-продвижение составили 15 млн рублей, в 2015 году эта цифра выросла до 56,1 млн рублей, а в 2016 году составила уже 295 млн рублей.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Росту интереса фармкомпаний к digital способствовали и другие факторы. Во-первых, это связано с постепенным изменением характера целевой аудитории. Сегодня молодое и экономически активное население все больше времени проводит онлайн, и именно в интернете и легче найти эту целевую аудиторию, потому что телевизионная реклама покидает их поле зрения. Верен и обратный процесс: все большее количество людей старше 40 лет сегодня также вовлечены в онлайн коммуникации. Во-вторых, даже несмотря на высокую прибыльность фармацевтического рынка, рекламодатели фармацевтической продукции также стремятся оптимизировать свои расходы, поэтому и возрос спрос на эффективно измеримые медиа, где можно тратить рекламные бюджеты с умом, учитывая показатели стоимости каждого клика и показа. Digital инструменты дают максимальные ключевые показатели эффективности (key perfomance indicators) и имеют прозрачную аналитику.

Применение инструментов digital в коммуникациях фармацевтических брендов не только позволяет интегрировать сообщения в современный формат потребления информации, но и обеспечивает широкий, потенциально неограниченный охват целевой аудитории, таргетированную коммуникацию, оптимизацию логистики, динамичный, легко актуализируемый контент и постоянную обратную связь.

**Проблема.**Проблематика данного исследования заключается в том, что фармацевтические бренды безрецептурных лекарственных средств хоть и представлены в диджитал-пространстве, но используют ограниченный и стандартизированный подход к применению digital-инструментов в своей практике, что обусловлено новизной процесса диджитализации коммуникаций для данных брендов и консервативностью самой отрасли как таковой.

**Исследовательский вопрос** сформулирован следующим образом: какие инструменты digital-маркетинга безрецептурных лекарственных средств имеют наибольший потенциал развития?

**Степень разработанности данной проблемы.**Диджитализация коммуникаций фармацевтических брендов — явление последних нескольких лет, поэтому степень разработанности данной проблемы достаточно низкая. В основном информация встречается в аналитических статьях англоязычных ресурсов, таких как Forbes и McKinsey. Что касается российских исследований, то материалы и качественные показатели диджитализации фармацевтических коммуникаций в основном можно найти в исследованиях Adindex.ru и Sostav.ru. Можно также отметить, что есть и научные статьи на данную тему в профессиональных ресурсах, например, «Дигитализация фармацевтического маркетинга» И.Широковой в журнале «Ремедиум» в 2013 году. Иногда digital-продвижение упоминается и в комплексных статьях о продвижении лекарственных препаратов в России, как, например, в работе Ю.Н. Селявиной «Специфика продвижения фармацевтических препаратов на Российском рынке». Однако, подобные работы сосредоточены или касаются в основном диджитального продвижения лекарственных средств рецептурного сегмента, а не безрецептурного, соответственно, такие работы описывают принципы работы с профессиональной целевой аудиторией, а не потребительской. Несмотря на недостаток комплексных научных исследовательских работ на данную тематику, диджитализация маркетинговых коммуникаций фармацевтических брендов — частая тема отраслевых профессиональных конференций, таких как, например, мероприятие «Фарммикс», прошедшее в 2016 году в Москве.

**Объект и предмет.**Объектом исследования являются digital (диджитал) инструменты продвижения безрецептурных лекарственных средств, а предметом — их специфические особенности применения и тенденции на российском фармацевтическом рынке.

**Цель исследования.**Цель этой работы — выделить ключевые тенденции в применении диджитал инструментов в продвижении безрецептурных лекарств на российском рынке.

**Задачи исследования**. Для достижения цели необходимо выполнить ряд задач:

1.       Дать общую характеристику фармацевтического рынка Российской Федерации;

.        Выделить методы продвижения безрецептурных лекарственных средств, которые применяются в рамках российского рекламного законодательства;

.        Выделить набор digital инструментов, которые применяются на сегодняшний день брендами безрецептурных лекарственных средств для продвижения своей продукции в интернете;

.        Проанализировать модели различных категорий лекарственных средств на наличие общего подхода к применению digital-инструментов;

.        Определить дальнейшие тенденции в развитии диджитал коммуникаций на рынке фармацевтики в России для продвижения безрецептурных лекарственных средств.

**Гипотеза.**В качестве гипотезы исследования выдвигается предположение о том, что в контексте продвижения безрецептурных лекарственных средств, основной потенциал дальнейшего активного развития принадлежит таким диджитал-инструментам, которые позволят фармацевтическим компаниям расширять масштабы своих телевизионных рекламных кампаний.

**Теоретическая база исследования.**Теоретической базой исследования являются классические работы в области фармацевтического маркетинга, такие как: работа С.В. Паукова «Маркетинг фармацевтической продукции» и работа Микки С. Смита «Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика.». Помимо этого, была использована работа Д. Хоффман и Т. Новака «Новая парадигма маркетинга в эпоху электронной коммерции».

**Эмпирическая база исследования.**Эмпирической базой для данной работы стали материалы об опыте применения шестнадцатью фармацевтическими брендами digital-инструментов в течение периода с января 2016 года по апрель 2017. Выводы об использовании брендами тех или иных digital-инструментов в своем продвижении были сделаны на основе анализа трафика и показателей сайтов препаратов с помощью инструмента Similarweb.com, а также на основе базы данных креативов Mediascope (TNS) Icreative. Кроме того, использовались информационно-аналитические статьи Forbes, аналитика McKinsey, и исследования компании Global Web Index (GWI).

**Методология исследования.** Методология исследования включает в себя общенаучные (в том числе анализ, синтез, сравнение) и частнонаучные методы, такие как:

·        кейс-стади, в ходе которого анализируются наборы digital- инструментов, применяемые различными группами фармацевтических брендов;

·        получение и анализ экспертных интервью, которые помогают выделить и предположить дальнейшие тенденции развития digital-коммуникаций таких брендов (интервьюирование).

**Научная новизна.**Научная новизна работы заключается в выделении дальнейших трендов и перспектив развития диджитализации коммуникаций фармацевтических брендов в России.

**Теоретическая и практическая значимость.**Теоретическая значимость работы заключается в систематизации знаний о применении диджитал инструментах в продвижении безрецептурной фармацевтики. Практическая значимость заключается в том, что исследование может быть использовано современными бренд-менеджерами или маркетологами фармацевтических компаний для оптимизаций расходов и повышения эффективности маркетингового продвижения безрецептурных лекарственных средств.

**Положения, выносимые на защиту.**Российский фармацевтический рынок обладает сложной и многоуровневой структурой и, несмотря на кризисные явления российской экономики, показывает стабильный рост.

Основной способ продвижения безрецептурных ЛС на российском рынке — это телевизионная реклама, но в последние годы отмечается активный рост инвестиций в digital-продвижение.

Фармацевтические бренды в России используют практически один и тот же набор digital-инструментов.

Самые популярные на сегодняшний день инструменты продвижения безрецептурных лекарственных средств в диджитал среде — это контекстная, медийная и видеореклама.

Используя видеорекламу, фармацевтические бренды достраивают охват своих телевизионных рекламных кампаний, поэтому основной потенциал роста в ближайшее время принадлежит именно этому инструменту.

**Структура работы.**Данная работа состоит из введения, трех глав и заключения, а также списка литературы и набора приложений.

В первой главе анализируется экономическое состояние российского фармацевтического рынка и его структура, а также проблемы и особенности как экономического, так и иного характера. Также в первой главе рассматриваются различия между стратегиями и инструментами продвижения лекарственных средств в зависимости от того, рецептурный это препарат или же нет.

Во второй главе рассматриваются причины диджитализации фармацевтических коммуникаций и развитие данной тенденции в последние годы, а также дается характеристика различным digital-инструментам, применяемым в продвижении безрецептурных лекарств.

В третьей главе анализируется применение различных digital-инструментов рядом лекарственных брендов и выделяются их общие и различные черты. Кроме того, в этой части работы делаются предположения о дальнейших тенденциях развития диджитализации коммуникаций фармацевтических брендов на основе результатов интервьюирования.

Глава 1. Продвижение фармацевтических средств на российском рынке .1 **Общая характеристика и структура фармацевтического рынка Российской Федерации: особенности и проблемы**

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Мировой фармацевтический рынок по праву всегда считался одним из самых крупных и прибыльных на планете. Российский рынок лекарственных средств является частью мирового рынка. В последние годы рынок фармацевтической продукции в России активно развивается и становится все более привлекательным для иностранных компаний и инвесторов. Что подразумевает под собой фармацевтический рынок?

В своей статье «Взаимодействие элементов инфраструктуры фармацевтического рынка Российской Федерации» Москвичева М.А. дает ему следующее определение: фармацевтический рынок — это совокупность экономических отношений, возникающих между его субъектами по поводу купли-продажи и назначения — потребления лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента. Именно фармацевтический рынок считается одним из ключевых для повышения уровня благосостояния современного общества, ведь человечество нуждается в постоянном доступе и потреблении лекарственных средств и изделий медицинского назначения, чтобы поддерживать состояние своего здоровья и всячески его улучшать.

Фармацевтический рынок России состоит из двух основных сегментов:

коммерческого и государственного. Коммерческий сегмент фармацевтического рынка включает в себя аптечные продажи лекарственных средств и парафармацевтики без учета продаж по программе ДЛО (дополнительного лекарственного обеспечения). Государственный сегмент фармацевтического рынка включает в себя аптечные продажи по программе ДЛО, а также реализацию через лечебно-профилактические учреждения.

Достаточно большой объем в структуре российского фармацевтического рынка занимает сегмент государственных закупок. Они относятся к государственным закупкам и осуществляются на контрактной системе. Доля государственных закупок лекарственных средств в денежном выражении составляет около 35%. Этот процесс и его осуществление отражены в законодательстве Российской Федерации, а именно в Федеральном законе «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» от 05.04.2013 N 44-ФЗ.

Также на эти деньги государство закупает лекарства для того, чтобы обеспечить ими больницы, госпитали, социально незащищенные слои населения (инвалиды и тяжело больные граждане, которые стоят на учете в медицинских учреждениях и получают лекарственные средства на руки). Государственный рынок лекарственных средств является одним из важнейших сегментов фармацевтического рынка. Помимо этого, государственные закупки могут стимулировать разработку и производства новых лекарственных средств, гарантируют финансовое обеспечение закупок. Самое главное, что закупки государством лекарственных препаратов, входящих в перечень жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов, ежегодно утверждаемый Правительством РФ, обеспечивают лечение и сохранение в целом ряде случаев жизни пациентов, которые не могут из-за своей низкой платежеспособности приобретать дорогостоящие препараты.

Второй сегмент рынка лекарственных средств — это коммерческий сектор. К нему относятся продажа готовых лекарственных средств, гомеопатии, биологически активных добавок (БАДов), парафармацевтики через аптеки. Как правило, это сектор, в котором положительная динамика рынка обычно наиболее явно прослеживается. Под коммерческим сектором фармацевтического рынка в профессиональной среде понимается розничная реализация лекарственных препаратов населению на возмездной основе. Коммерческий розничный сектор играет ведущую роль на рынке лекарств по сравнению с госпитальным (государственным), поскольку на его долю приходится более 74,4% всех продаж на фармацевтическом рынке. Основными субъектами коммерческого сектора фармацевтического рынка являются аптечные организации, которые и осуществляют розничную торговлю лекарственными препаратами, а также их хранение и изготовление (в некоторых случаях). Главной особенностью данного сектора является то, что он, по сути, является самым «рыночным» сегментом и связующим звеном между производителями (фармакологическими компаниями) и потребителями (индивидуальными платежеспособными покупателями). Динамика этого сегмента неоднозначна. По сути, стоимостные показатели росли и во время недавнего кризиса, в течение 2014-2015 года, но это достигалось лишь за счет девальвации и за счет того, что аптеки поднимали цены на упаковки до максимально возможных. При этом покупательские возможности населения стабильно падали все это время и граждане сокращали расходы на лекарственные средства. Это привело к тому, что в первом полугодии 2016 коммерческий сектор показал резкое снижение своих показателей.

На графике в отчете DSM Group можно наблюдать динамику рынка коммерческих лекарственных препаратов за период февраль 2016 — февраль 2017 (см. рисунок 1), из которого можно увидеть, что второе полугодие для этого сегмента отмечено более высокими стоимостными и объемными показателями. Также можно отметить некоторую сезонность продаж.

Рисунок 1. Коммерческий рынок ЛП России, февраль 2016 г. — февраль 2017 г.

Помимо самих готовых лекарственных средств, коммерческий рынок включает в себя и другие сегменты. Один из них -это так называемые биологически активные добавки (БАДы). БАД — это композиции натуральных или идентичных натуральным биологически активных веществ, которые предназначены для непосредственного приема с пищей или введения в состав пищевых продуктов с целью обогащения рациона отдельными пищевыми БАД из растительного, животного или минерального сырья, а также химическими или биологически активными веществами и их комплексами. Также БАД — это концентраты натуральных или идентичных натуральным биологически активных веществ, предназначенные для непосредственного приема или введения в состав пищевых продуктов с целью обогащения рациона питания человека отдельными биологически активными веществами или их комплексами. На сегодняшний день происходит смешение понятий БАД и лекарственных средств в головах потребителей. Официальное определение четко отражает законодательный статус БАД как пищевых продуктов, а не лекарственных средств. Однако на практике со временем сложилось его расширенное толкование, которое уже позволило рассматривать БАД как оздоровительные продукты. Более того, многие производители биологически активных добавок к пище намеренно стали позиционировать БАДы не как добавки, а как самостоятельные средства, способствующие оздоровлению и решению медицинских проблем достаточно широкого спектра, в результате чего биологически активные добавки с течением времени проникли на принципиально близкий, но чужой для них рынок лекарственных средств. Продажи БАДов несмотря на кризисные явления сохраняю положительную динамику. Согласно исследованиям компании DSM Group, в 2017 году за 2016 год через аптечную сеть было реализовано 268 млн. упаковок БАД на сумму 31,5 млрд. рублей, что составило 4% от общего объема продаж аптек. Прирост по отношению к 2015 году составил 1%, хотя в 2012-2014 годах темпы прироста были выше (по 12-14% в год). Таким образом, темпы роста рынка падают, но при этом он чувствует себя стабильно.

Другой сегмент коммерческих лекарственных средств — это гомеопатия. Как пишет информационное агентство RNS, ссылаясь на исследования DSM Group, гомеопатические препараты составляют около 1% от общих продаж лекарств в России, в 2016 году суммарный объем этого сегмента рынка составил 8 млрд рублей. Гомеопатические лекарственные средства получаются в ходе многократного разведения действующего вещества. В основе лечения гомеопатией лежит принцип подобия, согласно которому вещества, вызывающие какие-либо симптомы, в малых концентрациях способны эти же симптомы лечить. Вокруг такого подхода к лечению всегда было достаточно много критики. На сегодняшний день эксперты планируют вывести гомеопатические препараты из сегмента лекарственных средств и определить их к БАДам (биологически активным добавкам). На это решение повлияла публикация меморандума ученых Российской академии наук (РАН) о лженаучности гомеопатии в 2016 году, согласно которому принципы гомеопатии противоречат принципам доказательной медицины, а потому гомеопатические препараты не могут считаться лекарствами, а также не могут регулироваться законами об обороте лекарственных средств. Пока что эта ситуация находится в динамике, однако, согласно мнениям экспертов, гомеопатия в России перестанет быть сектором рынка, контролируемым Минздравом, как это принято в большинстве развитых стран.

Другой сегмент фармацевтического рынка, входящий в аптечные продажи, — это парафармацевтика. Парафармацевткой называют товары дополнительного аптечного ассортимента, сопутствующие лекарственные средства и изделия медицинского назначения, предназначенные для профилактики, лечения заболеваний, облегчения состояния человека, ухода за частями тела. Сюда включены товары для матери и ребенка, лечебная косметика, товары для ухода за больными, санитарно-гигиенические товары, товары для перевязки и фиксации частей тела, товары для контроля показателей здоровья и продукты лечебно-профилактического питания. Касательно этого сегмента, эксперты отмечают, что последние годы для него прибыльны, несмотря на противоречивые тенденции. Так, по сравнению с первым полугодием 2016 года объемы продаж парафармацевтических товаров выросли на 5%, но если сравнивать этот период с аналогичным в 2015 году, наблюдается незначительный спад объемов продаж парафармацевтики на 0,6%.

Рассматривая каждый отдельный сектор отечественного фармацевтического рынка, можно заметить, что в целом динамика этого рынка демонстрирует тенденцию к ежегодному увеличению объемов. По сообщениям информационного агентства RNS, объем фармацевтического рынка в России в 2016 году вырос на 7,84% по сравнению с 2015 годом — до 1,21 трлн рублей. Динамичное развитие фармацевтического рынка определяется его жизненным приоритетом, так как люди нуждаются в постоянном потреблении лекарственных средств и других фармацевтических товаров, чтобы поддерживать свое здоровье на необходимом для полноценной жизни уровне. Фармацевтический рынок является сферой обращения лекарственных средств и изделий медицинского назначения (ЛС и ИМН), существование которой связано с нуждой потребителя в поддержании своего здоровья и потребностью приобрести конкретный товар. Фармацевтический рынок как развивающаяся экономическая система взаимодействия его основных субъектов производства и потребления удовлетворяет потребности населения в выздоровлении и поддержании здоровья и распределяет ЛС и ИМН на основе механизма рыночной конкуренции с учетом специфической особенности фармацевтического рынка — его социальной значимости.

Если говорить подробнее о тенденциях рынка, то, как уже говорилось выше, российский рынок фармацевтики показывает тенденции к росту. При этом эксперты отмечают, что рост этот является инфляционным, то есть, это рост в денежном выражении, но он происходит не за счет увеличения покупок, а за счет девальвации рубля. Покупательная способность же населения снижается и потому люди переключаются на более дешевые лекарственные средства, или и вовсе отказываются от части ассортимента.

Что касается экономических прогнозов на 2017 год, эксперты единогласно утверждают, что будет отмечаться рост рынка, как показателей его объема, так и различных стоимостных показателей, и рост отдельных сегментов, таких как госзакупки, рост продаж рецептурных препаратов и так далее.

Анализируя российский фармацевтический рынок, нельзя обойти вниманием соотношение долей импортных и отечественных лекарственных средств. По последним данным, предоставляемым DSM Group, на февраль 2017 года для российского рынка фармацевтики характерно следующее распределение: в стоимостном объеме 70% рынка это импортные лекарства, а 30% — отечественные. Но при этом доля рынка отечественных препаратов в натуральном выражении превалирует — 58% российских лекарств против 42% импортных. Настоящие показатели — большое достижение для отечественного рынка. Дело в том, что еще несколько лет назад ситуация отличалась кардинально: долгие годы импортные лекарства существенно перевешивали отечественные и в стоимостных, и в натуральных показателях. Еще в 2014 году соотношение составляло практически 80% против 20%.

Изменения на рынке фармацевтики во многом обусловлены принятием государственной программы «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года и дальнейшую перспективу» на 2013-2020 годы. Это специальная стратегия развития фармацевтической промышленности Российской Федерации до 2020 г., разработанной по заказу Министерства промышленности и торговли Российской Федерации. Суть ее заключается в масштабном увеличении присутствия отечественных инновационных препаратов на российском рынке. Это достигается за счет внушительного увеличения финансирования фармацевтических разработок, особенно тех, которые могут быть выведены на рынок в течение короткого срока (3 года).

Финансирование фармацевтических разработок всегда было проблемной областью для российского фармацевтического рынка. Дело в том, что разработка нового лекарства — это очень длительный и наукоемкий процесс. Не многие отечественные фармацевтические компании готовы вкладываться в многолетние исследования. Как правило, российские компании и не имеют достаточно средств на финансирование такой деятельности, в отличие от, например, западных стран, где фармацевтические компании сами являются основными драйверами развития этой области. В России же компании предпочитают производить дженерики и использовать совсем старые советские разработки. Здесь необходимо разграничить понятия «дженерик» и «инновационная лекарственная формула».

На фармацевтическом рынке существуют две группы препаратов — оригинальные и дженериковые (или генериковые). Оригинальный препарат — это новая собственная разработка фармацевтической компании, которая его открыла, синтезировала и защитила патентом. Обычно патент с учетом продлений действует в течение 20 лет. В этот период компания, которая изобрела лекарство, имеет эксклюзивное право на его продажу, а другие компании не имеют права использовать эту формулу без разрешения правообладателя. Оригинальные препараты дорогие, так как производитель вкладывает внушительные суммы и в саму разработку, и в тестирование лекарственного средства; проводится масса испытаний в течение длительного срока (около 10 лет), сюда же включаются расходы на маркетинг, на обучение врачей и провизоров. Во время действия патентной защиты производитель старается окупить свои затраты, получить прибыль и сохранить ресурсы для дальнейших разработок.

Когда патент официально заканчивает свое действие, любые другие фармкомпании получают доступ к оригинальной формуле. Они могут производить эту же формулу, но под другим названием, брендом. Такие препараты получили название дженерики (генерики). Они дешевле, так как у производителя нет необходимости проводить испытания, разработки, доказывать безопасность и эффективность средства, так как все это уже сделал оригинальный разработчик. Стоимость дженериков также варьируется от крайне низкой до приближенной к оригинальному препарату. Этому тоже есть объяснение. Препараты должны производиться в соответствии с требованиями стандарта GMP (качественная производственная практика). Кроме того, ВОЗ (Всемирная Организация Здравоохранения) предъявляет особые требования к эквивалентности (одинаковости) дженериков оригинальному препарату, требуется определять фармацевтическую (химическую) и терапевтическую (по действую) эквивалентность оригинальному препарату. Если препарат прошел все эти стадии исследования, он также увеличивает свою стоимость.

Российский фармацевтический бизнес долгое время не был готов тратиться на разработку инновационных препаратов. Стратегия развития «Фарма 2020» предполагает финансовое участие в этих разработках и помощь фармацевтическому бизнесу. Программа была принята еще до серьезных кризисных явлений, в 2011 году. Сегодня мы уже можем видеть некоторые ее результаты, в том числе рост доли отечественных лекарств на российском рынке, описанный выше, а также рост доли препаратов российского производства в перечне жизненно необходимых лекарственных средств, снижение доли расходов на закупку онкологических и антиретровирусных препаратов против ВИЧ за счет введения в оборот российских высококачественных аналогов. Отечественные компании активно развиваются, но все равно необходимо отметить, что им достаточно сложно вытеснить импортных игроков из-за недостаточного опыта и малого количества разработок.

Помимо вышеупомянутых аспектов, российский фармацевтический рынок обладает рядом и других особенностей, которые стоит осветить в рамках этой работы.

Прежде всего, это сложная структура взаимодействия участников рынка. Она сложна в коммуникационном плане, так как достижение конечного потребителя здесь не всегда достигается по линейной схеме, иными словами, у любой фармкомпании при реализации какого угодно лекарственного средства имеется необходимость взаимодействовать и влиять на большое количество целевых аудиторий, по сравнению, например с рынком FMCG (от английского — Fast Moving Consumer Goods, быстро оборачиваемые потребительские товары). Фармацевтическим компаниям необходимо взаимодействовать с органами здравоохранения, с посредниками (оптовыми и розничными продавцами медикаментов), а также непосредственно с потребителями. При этом конечным потребителем продукта является пациент. Но помимо него фармацевтическая компания должна взаимодействовать еще и с врачами, и с провизорами, и вообще с профессиональной медицинской аудиторией. В зависимости от того, является ли препарат рецептурным или безрецептурным, схема и методы достижения потребителей могут усложняться. В целом, лекарственные средства делятся на два вида: рецептурные и безрецептурные.

В первом случае, потребителю, прежде чем купить лекарство в аптеке, необходимо получить у врача рецепт, специальную официальную бумагу, которая подтверждает, что человеку действительно необходимо это лекарство. Рецептурные препараты обычно обладают сильным и целенаправленным действием. Во втором случае, безрецептурный препарат человек может приобрести в аптеке без специальных документов. При этом на практике в России очень часто рецептурные препараты отпускаются и при отсутствии у покупателя документа.

Еще одна важная особенность российского фармацевтического рынка заключается в потребителях и их психологии. Большинство россиян склонны к самостоятельному выбору медикаментов, без обращения за медицинской помощью к врачу, что приводит к масштабному самолечению, которое является не самым благоприятным процессом. По данным GFK Health Россия 56% россиян считают, что вполне могут поставить себе диагноз самостоятельно. Также согласно исследованию, «большая часть респондентов предпочитает устанавливать диагноз и искать методы лечения в интернете, из них более 80% признаются, что следуют найденным рекомендациям, а 70% опрошенных считают, что врача необходимо посещать только в случае серьезных заболеваний». Данное исследование можно трактовать по-разному. С одной стороны, оно показывает, что граждане активно заинтересованы в том, чтобы принимать участие в своем лечении, и это хороший показатель, так как они открыты информации о здоровье и его поддержании. Но при этом люди не считают нужным обращаться к врачу, что свидетельствует о том, что получение медицинской помощи для них, скорее всего, кажется проблемным. К государственному профильному специалисту попасть не так просто, а на платного врача у многих не хватает средств, что подтверждает также исследование Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) 2015 года. В итоге, если у человека действительно серьезное заболевание, в конечном итоге врачу приходится бороться с последствиями не только самого заболевания, но и его безграмотного самолечения. В связи с данным аспектом возрастает образовательная роль фармацевтических компаний, которым следует в своих рекламных и иных маркетинговых активностях ориентироваться не только на увеличение продаж и повышение узнаваемости бренда, но и осознавать свою ответственность перед потребителями.

Таким образом, фармацевтический рынок в России характеризуется прежде всего сложной многоуровневой структурой, что приводит фармацевтических производителей к необходимости выстраивания усложненных коммуникационных цепочек и взаимодействия с различными целевыми аудиториями. Это усложняется потребительской психологией российских граждан, которые из-за склонности к самолечению, повышают ответственность производителя за информацию о лекарстве, которую он будет распространять. Вместе с тем, несмотря на кризисные явления российской экономики, фармацевтический рынок чувствует себя комфортнее, чем другие рынки, и показывает стабильный рост, что обусловлено, в первую очередь, его высокой социальной значимостью.

1.2 **Специфика продвижения лекарственных средств на отечественном рынке**

Прежде чем оценивать тенденции развития методов продвижения и коммуникации на российском фармацевтическом рынке, необходимо объяснить основные принципы и инструменты, которые применяются в этом бизнесе в рамках российского законодательства. Следует также отметить, что в рамках данной работы рассматривается именно сектор коммерческих лекарственных средств, исключая БАды, парафармацевтику, гомеопатию и госзакупки.

В целом, как это уже было рассмотрено выше, на российском рынке лекарства делятся на два принципиально различных класса: рецептурные и безрецептурные. Потребительская аудитория фармацевтических компаний также делится на два больших сегмента: профессиональная (врачи, фармацевты, научное сообщество) и непрофессиональная (пациенты). По сути, конечными потребителями фармацевтической продукции являются пациенты, но потребительская аудитория фармацевтических брендов включает в себя не только их, но еще и профессионалов медицинской отрасли, так как оба этих сегмента являются потребителями информации, транслируемой компанией о лекарстве. В данной работе будет уделено внимание различным аспектам рекламы лекарственных средств.

Фармацевтический рынок — один из самых ограниченных в законодательном плане в контексте рекламы и продвижения. Эти ограничения относятся к статье 24 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 года. Реклама и продвижение рецептурных и безрецептурных лекарств строятся по совершенно различным схемам.

Для начала необходимо кратко рассмотреть ситуацию, когда продвигается рецептурное лекарство, так как это совершенно особенный продукт со своими принципами и стратегиями.

Согласно части 8 статьи 24 Федерального закона «О рекламе», реклама лекарственных препаратов в формах и дозировках, отпускаемых по рецептам на лекарственные препараты, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, а также медицинских изделий, для использования которых требуется специальная подготовка, не допускается иначе как в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях. Таким образом, российское законодательство лишает фармацевтические бренды возможности напрямую обращаться к конечным потребителям в случае с рецептурными препаратами. Однако, здесь основные маркетинговые усилия направляются на взаимодействие с профессиональной аудиторией.

В случае с рецептурными препаратами, решение о выписке лекарства принимается врачом, но не только врачи являются целевой аудиторией фармацевтических компаний в данном случае. Как уже упоминалось выше, большинство населения в России склонно к самолечению. Все это на фоне того, что многие рецептурные препараты, такие как, например, антибиотики, в российских аптеках продаются просто так. При таких условиях особенно возрастает значимость мнения и действий аптечного фармацевта и провизора, которые не просто отпускают лекарства, но и советуют, и помогают в выборе лекарственного средства среди дженериков, а иногда и дают небольшую медицинскую консультацию и прямо говорят потребителям, какое лекарство им нужно приобрести для решения своей проблемы. Поэтому фармацевтические бренды при продвижении рецептурных препаратов взаимодействуют одинаково активно и с врачами, и с работниками фармацевтической сферы. Для этого у них есть определенный набор инструментов и каналов.

Долгие годы достаточно мощным инструментом продвижения лекарственного средства среди врачей были визиты медицинских представителей. Но этот уровень взаимодействия фармацевтических компаний с докторами слабо регулировался законодательно и был не совсем прозрачным. В дальнейшем это привело к тому, что после плотной работы с представителями фармацевтических брендов врачи начинали выписывать пациентам только определенные дорогие препараты тех компаний, с которыми у врачей была договоренность. Это способствовало возникновению ряда громких скандалов. Например, компания Pfizer призналась, что платила российским врачам за выписку своих лекарств. Все это привело к тому, что в 2011 году был принят Федеральный закон № 323-ФЗ «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации». Его положения, регулирующие взаимодействие практикующих врачей с фармацевтическими компаниями (Статья 74), вступили в силу 1 января 2012 года. С того момента руководители медицинских организаций и другие медицинские работники больше не могли принимать от сотрудников фармкомпаний деньги, подарки, участвовать в развлечениях за счет компаний, получать образцы препаратов для передачи пациентам, а также заключать соглашения о рекомендации и назначении любых лекарственных средств. Возможности продвижения фармацевтических продуктов во время визитов медицинских представителей и сами визиты стали сильно ограничены.

На сегодняшний день во время своих визитов медицинские представители должны только рассказывать информацию о лекарственном средстве, о его эффектах, показаниях, противопоказаниях и исследованиях. Эти визиты стали носить исключительно просветительский характер, и сегодня они могут воздействовать на уровень продаж лекарства лишь косвенно.

В результате такого ограничения большое значение в контексте взаимодействия с врачами и построения бренда рецептурного лекарства приобрели более масштабные медицинские мероприятия, такие как конференции, различные тематические конгрессы и тому подобные. По закону именно на таких мероприятиях фармацевтические компании могут распространять рекламу своих рецептурных средств. Обычно это происходит в следующей форме: фармацевтическая компания становится спонсором или просто участником мед конференции. Спикер компании (обычно это врач или представитель научного сообщества) проводит лекцию-презентацию о лекарственном средстве, его испытаниях, результатах и показаниях. Для фармацевтических компаний это достаточно выгодный способ продвижения, так как она за счет своего участия в конференции получает доступ к концентрированной целевой аудитории, при этом организационная нагрузка ложится не на компанию, а на инициаторов проведения мероприятия. Обычно это какие-либо научно-исследовательские сообщества или органы здравоохранения. Фармацевтическая компания в данном случае выступает финансовой поддержкой.

Все большую популярность набирает такой инструмент коммуникации с врачами и фармацевтами, как онлайн вебинары, которые стали проводиться на регулярной основе фармацевтическими компаниями.

Для безрецептурных лекарственных средств, которым и посвящена данная работа, поле для маркетинговой деятельности намного шире, так как рекламные активности таких препаратов могут быть направлены не только на медицинских работников, но и на конечных потребителей.

Прежде всего, для таких лекарственных средств разрешена широкая реклама в средствах массовой информации. Необходимо отметить, что фармацевтические бренды являются одними из самых активных рекламодателей, на долю которых приходится 20% всего рекламного бюджета в России. Если говорить о конкретных каналах коммуникации, то, как уже упоминалось выше, фармацевтические производители наиболее склонны превалирующую часть рекламного бюджета вкладывать в телевизионное рекламирование (около 80%, при среднем показателе на других рынках в 50%). Среди других каналов можно отметить радио, прессу и наружную рекламу, однако все они теряют свою популярность в последние годы. А самым перспективным каналом коммуникации для продвижения фармацевтической продукции специалисты считают интернет. Развитие онлайн-коммуникаций фармацевтических брендов будет более подробно рассмотрено в исследовании в дальнейшем.

В продвижении лекарственных средств важную позицию также занимает и реклама в местах продаж продукта, то есть непосредственно в аптеках Это так называемые POS-материалы (point of sale), которые могут быть в самых разнообразных форматах: плакаты, наклейки, стойки, листовки и блюдечки для мелочи.

Однако, несмотря на то, что реклама безрецептурных препаратов разрешена широкому кругу людей, она все равно в высокой степени ограничена законодательством. Такая реклама не должна обращаться к несовершеннолетним, содержать ссылки на конкретные случаи излечения, создавать впечатление ненужности обращения к врачу и даже использовать образы врачей и медицинских работников. Должно так же присутствовать предупреждение о необходимости ознакомиться с инструкцией и обратиться за консультацией к врачу. Нельзя напрямую гарантировать, что лекарственное средство точно поможет справиться с симптомом. Всего в законодательстве перечислено десять таких специфических ограничений, которые равным образом распространяются на все лекарственные средства.

Помимо этого, продвигая безрецептурное лекарственное средство, фармацевтические компании опять же не могут обойти стороной профессиональную аудиторию. Это связано с тем, что, опять же, самое весомое решение о приеме пациентом лекарства принадлежит врачу, и, если он не будет знать о лекарстве, он его просто не выпишет. Здесь еще больше возрастает роль провизоров и фармацевтов, которые становятся советчиками для покупателей и помогают выбрать из нескольких брендов нужный в аптеке.

Таким образом, продвижение лекарственных средств на российском рынке в достаточной степени ограничено законодательно. Помимо этого, стратегии и методики продвижения разнятся в зависимости от того, рецептурным является медикамент или же нет.

Если препарат рецептурный — то его можно продвигать на уровне взаимодействия с врачами, фармацевтами и другими представителями медицинского сообщества, при этом продвижение заключается в проведении просветительской работы на различных мероприятиях, вебинарах, спонсорстве и так далее. Если продвигается безрецептурный препарат, то к профессиональной аудитории добавляется еще и потребительская. При этом фармацевтическим брендам открываются возможности широкой рекламы во всех возможных СМИ, а также продвижение в местах продаж (в аптеках). Среди всех видов рекламы безрецептурных лекарственны средств на сегодняшний день именно телевизионная реклама занимает ведущую позицию.

Глава 2. Диджитализация фармацевтического маркетинга 2.1 Диджитализация маркетинговых коммуникаций в целом

Фармацевтический рынок не зря считается во всем мире одним из самых сложных с точки зрения маркетинга: жесткие законодательные ограничения во всех странах, сложная структура самого продукта, долгий и финансово затратный процесс разработки, тестирования лекарства и его последующего вывода на рынок. Все это традиционно делает владельцев фармацевтических брендов одними из самых консервативных рекламодателей, для которых вплоть до последних лет типичным было использование примерно одинаковых методик продвижения. Но сегодня большинство экспертов твердо говорят об «уходе» фармацевтических коммуникаций в digital сферу, отмечая при этом, что лекарства достаточно поздно приступили к использованию этого медиа канала, по сравнению с другими рынками. Но прежде всего стоит рассмотреть, какие глобальные процессы повлияли на такое широкое распространение диджитал тренда и возникновение понятия диджитал-маркетинг.

Для начала стоит дать определение такому понятию, как диджитал маркетинг, чтобы понимать, о каких именно тенденциях продвижения продуктов идет речь. Digital Marketing — это совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы. В «диджитал» маркетинг входит весь инструментарий классического интернет маркетинга, но он также включает в себя и все возможные цифровые медиа каналы, как телевидение, радио и даже наружная реклама, отличие заключается в том, что это не простые «классические» каналы, а цифровые. В некотором смысле можно говорить о том, что диджитал-маркетинг расширил набор инструментов интернет-маркетинга. Основные формы цифровых каналов, которые сегодня применяются брендами это:

·        поисковое продвижение;

·        реклама в интернете (контекстная, медийная, видеореклама);

·        продвижение в социальных медиа и блогах;

·        создание мобильных приложений для смартфонов, планшетов и других носителей;

·        вирусная реклама.

Более подробно методы и инструменты диджитал маркетинга будут рассмотрены в дальнейшем.

Дадим представление о том, что именно привело к такому масштабному развитию диджитализации коммуникаций брендов как таковой.

Диджитализация очевидно изменила мир. Информационные технологии проложили путь к целому ряду новаторских решений От цифрового телевидения до социальных сетей и виртуальных миров. Инновации повлияли на нашу жизнь разными способами, но в то же время они изменили бизнес-модели и затронули маркетинг в нескольких аспектах. В частности, диджитализация изменила способ обмена информацией в обществе, поскольку новые интерактивные медиа предлагают быстрые и эффективные способы распространения информации среди людей, которые могут даже не знать друг друга. Это явление имеет серьезные последствия, особенно для маркетинга которые будут обсуждаться в этой главе.

Прежде всего необходимо отметить, что это явление носит многофакторный характер и происходит в глобальном контексте диджитализации всего мира и процессов, протекающих в нем на всех уровнях. Значимость информационных технологий с каждым годом лишь увеличивается, а политика многих компаний и даже целых государств сводится к преобразованию всех данных в электронный вид. Благодаря диджитализации множество областей социальной жизни начинают строиться вокруг цифровой связи и информационной инфраструктуры, включая культуру, науку, образование, бизнес. Это приводит к тому, что электронные технологии и гаджеты все больше проникают и в повседневную жизнь людей. Еще в 2014 году аналитики сообщали, что в мире 25% людей обладают смартфонами, то в 2017 году эта цифра, по их прогнозам, уже должна достигнуть 30%, то есть трети населения планеты. Россия не остается в стороне от мировых трендов: гаджеты и цифровые технологии вообще стали неотъемлемой частью нашей жизни, и их покупка и использование растут с каждым годом. По данным исследования динамики использования и покупки мобильны гаджетов TNS Russia, с 2014 по 2016 год в России использование Smart TV выросло с 35% до 43%, а использование планшетов с18 до 22%. Аналогичный возрастающий тренд можно отметить и в пользовании смартфонами среди россиян: с 2013 по 2016 год эта доля населения выросла с 26% до 57%.

В целом, диджитализацию можно соотнести с тем периодом, когда был изобретен интернет. И в принципе, в контексте интернета мы и можем говорить о таком явлении, как диджитализация. Интернет создал такую сеть связи, в которой пользователи могут общаться и добывать информацию без таких барьеров, как время и расстояние. Интернет подарил нам такие явления, как веб-сайты, электронная почта, поисковые системы, а в дальнейшем еще и социальные сети, и многие другие. Все больше растет значимость интернета и его повсеместное проникновение, и в дальнейшем эксперты прогнозируют лишь углубление данного тренда.

На фоне этих процессов естественным ходом событий является и диджитализация бизнеса, под которой подразумевают это применение электронных технологий для изменения бизнес-модели с целью получения прибыли; переход к цифровым методам ведения бизнеса. По мнению экспертов, это не только огромная возможность для владельцев бизнесов достичь успеха, но и необходимое в современных реалиях условие, чтобы не просто преуспеть, но хотя бы держаться наравне с другими конкурентами. Диджитализация населения и образа жизни людей в целом произвели революцию и реформировали бизнес во многих отношениях. Для некоторых отраслей изменения были более глобальными и повлекли серьезное изменение всех бизнес-моделей, например, в случае музыки, газетной промышленности, где продукты были преобразованы в цифровой формат. Однако, в большинстве других отраслей модели бизнеса производство продукта осталось прежним, но маркетинг этих продуктов изменился, потому что изменился процесс того, как происходит обмен информацией между производителем (фирмой, брендом) и покупателем.

Дискурс вокруг изменения модели коммуникации между потребителями и производителями на фоне появления и распространения диджитал инструментов и методик продвижения товаров особенно активен последние несколько лет. Но сама идея о том, что меняется эта самая коммуникационная модель, не нова. Еще в 1996 году в своем исследовании под названием «Новая маркетинговая парадигма для электронной коммерции» американские исследователи Д.Хоффман и Т. Новак писали, что со временем фирмам придется перейти от традиционной модели «Один ко многим» (one-to-many) к (many-to-many) «Многие многим» модели коммуникации. То есть по мнению авторов, модель коммуникации «один ко многим» делает традиционные методы маркетинга и рекламы менее эффективными, поскольку покупатели в ней выступают как пассивные получатели маркетинговых сообщений. Хоффман и Новак считали, что люди должны быть более активны в этом плане, они должны потреблять контент вместе с бизнесом. Более того, авторы полагали, что в дальнейшем власть перейдет постепенно от маркетологов к покупателям, так как именно потребители уже все больше контролируют маркетинговые сообщения, которые они хотели бы получать. Имелось в виду, что люди сами определяют контент, который им интересен, когда они используют интернет. И потому маркетологам приходится адаптироваться к этим желаниям и потребностям, чтобы иметь возможность установить эту самую коммуникацию с потенциальным покупателем.

Идеи Хоффман и Новака с годами получили широкое распространение и сегодня они единогласно поддерживаются исследователями. И на сегодняшний день действительно может показаться, что именно потребители имеют гораздо больше власти над маркетологами, потому что люди сами способны выбирать контент и медиаканалы, которые им интересны, а, следовательно, это приводит к неизбежными изменениям в том, как бренды пытаются достичь потребителей.

Глобальная диджитализация приводит, прежде всего, к изменениям в медиапотреблении потребителей. Это играет важную роль в построении маркетинговых коммуникаций бренда. Контент того информационного сообщения, которое будет транслировано брендом, по-прежнему имеет большое значение. Но в рамках современных условий, еще более важным для маркетинговых коммуникаций производителя является и выбор канала, по которому это сообщение будет донесено. Поэтому большое внимание нужно уделить тому, как за последние годы изменилось медиа потребление людей под влиянием распространения цифровых технологий.

Для анализа медиа потребления обратимся к исследованию «Digital vsMedia Consumption» исследовательской компании Global Web Index (GWI) за 2014 год. Исследование затронуло 32 страны, в том числе и Россию, а выборка, которая подверглась обработке, составила более 40 000 человек, а потому, можно сказать, что эти данные вполне подходят для экстраполяции результатов на глобальный уровень. По данным GWI в 26 из 32 стран опрошенные утверждают, что они тратят каждый день больше времени онлайн, чем на любые другие медиа. При этом 30% времени в интернете люди проводят с мобильных девайсов, смартфонов. Во всех исследованных странах доминирующая активность, которой занимаются люди во время того, как сидят в интернете — это социальные сети (более 40% времени). По сравнению с традиционными медиа, в интернете люди на 2014 год проводят в 6 раз больше времени, чем слушая радио или читая прессу, и почти в 3 раза больше, чем за просмотром телевидения.

Если говорить о рекламных расходах, то необходимо обратиться к другому исследованию. По данным отчета Global Media Report компании McKinsey&Company, предоставленном в 2015 году, в котором проанализированы данные о медиа потреблении и рекламных расходах с 2009 по 2015 год, с 2009 по 2015 год расходы на диджитал рекламу увеличились в процентном соотношении в доле расходов на все возможные медиа с 17,2% до 31%, а до 2019 года прогнозируется рост расходов рекламодателей на долю диджитал рекламы вплоть до 40%. При этом можно отметить, что расходы на ТВ рекламу с 2009 года изменились слабо: доля снизилась с 38 до 36%, но все еще реклама на телевидении составляет большую треть расходов. Однако, резко упали бюджеты, вкладываемые в печатную рекламу: с 22,4% в 2009 году до 13,3% в 2015, и в дальнейшем предполагается падение этой доли до 10%. Таким образом, можно проследить, что рекламодатели действительно внимательны к трендам медиа потребления и перераспределяют рекламные расходы соответственно этим существующим трендам.

Суммируя описанное выше, можно сделать многочисленные выводы. Действительно, прежде всего, появление интернета, его развитие и глобальный тренд диджитализации привели к перемене в модели взаимодействия фирм и потребителей, так как это повлияло в первую очередь на то, как люди потребляют информацию. Теперь маркетологи прикладывают больше усилий, чтобы достичь контакта с потенциальными покупателями. Отчасти, можно сказать, что диджитал медиа постепенно сокращают долю традиционных медиа, такие как телевидение и печатная пресса, а также радио. С этим связано изменение и в поведении рекламодателей: традиционные медиа больше не находятся в приоритете маркетинговых активностей, и все большие доли бюджетов отправляются на развитие диджитал-маркетинга.

2.2 Зарождение тренда диджитализации в фармацевтических коммуникациях в мире

В предыдущем параграфе были рассмотрены тенденции цифровизации в маркетинговых коммуникациях на глобальном уровне. Теперь необходимо пояснить, как эта тенденция повлияла на фармацевтический рынок.

Тенденция, которая на сегодняшний день имеет название Digital Pharma, зародилась в 2013 году в США. Именно тогда аналитики и консалтинговые фирмы впервые заговорили о том, что фармацевтические компании могут оптимизировать свои коммуникации с пациентами и врачами, если будут больше использовать цифровые технологии. Уже тогда эксперты отмечали, что такой консервативный рынок, как фарма, не спешит присоединяться к глобальным digital тенденциям, а выдерживает стратегию «ожидания и наблюдения».

Фармацевтический рынок является весьма информационно емкой структурой, где постоянно происходит движение больших потоков информации. Как было рассмотрено в предыдущей главе, есть множество знаний и множество целевых аудиторий, к которым это знание может быть обращено. Иными словами, есть огромные массивы информации, которые фармацевтические компании должны передавать врачам, фармацевтам, научному сообществу, чтобы лекарство было правильно понято и использовано в нужных случаях. Есть огромные массивы информации о здоровье, о лекарствах, о показаниях и ограничениях, которые фармацевтические компании должны транслировать своим потребителям. Есть также линия взаимодействия врач — пациент, где тоже должно быть выстроено эффективное взаимодействие. В разных странах существует различное законодательство на эту тему, но тем не менее, суть остается такой же — есть крайне важная информация, которая должна постоянно передаваться. И тем более странно, что такая массивная индустрия до недавнего времени технологиями диджитализации не была значительно затронута. Это объясняется консерватизмом фармацевтической индустрии. Но, фармацевтический рынок, как и любой другой в современном мире, движется потребителями, а потому трансформация коммуникаций в этой сфере неизбежно начала происходить.

Глобальное влияние мировых тенденциях на коммуникации фармацевтических брендов очевидно, но каковы специфические для этого рынка причины перехода к диджитал коммуникациям? Здесь можно выделить ряд предпосылок.

Во-первых, старая модель, при которой пациенты безоговорочно принимали лечение, назначенное доктором, постепенно теряет значение. Сегодня люди имеют огромный и неограниченный доступ к информации о болезнях, лекарствах, симптомах и лечении в интернете. Они могут общаться между собой, анализировать назначенные врачом схемы лечения. Конечно, такой широкий доступ к информации о здоровье — это, с одной стороны, отлично. Ведь это позволяет людям быть более грамотными в медицинском плане, узнавать особенности своей болезни, а также не чувствовать себя один на один со своей проблемой: в интернете ты можешь общаться с людьми, которые столкнулись с тем же. И одновременно этот доступ к информации осложняет работу врачей и системы здравоохранения в целом в силу того, что человек остается один на один с большими массивами информации, как правдивой, так и не очень, и именно в этом контексте так важно, чтобы фармацевтические компании расширяли свое присутствие в интернете. Люди сегодня намного более открыты получению новой информации в интернет-пространстве, и потому фармацевтическим компаниям необходимо быть частью этого мира.

Во-вторых, не только пациенты подвергаются диджитализации, но и все медицинское сообщество в целом. По данным консалтингового агентства AT Kearney, врачи также ищут онлайн информации о болезнях, лекарствах, последних разработках в своей области, а также общаются со специалистами-коллегами. А так как коммуникация фармацевтических брендов всегда должна быть направлена как минимум на врачей, имея в виду их роль в принятии решения о лечении пациента, бренды должны быть склонны подстраиваться и под эту целевую аудиторию.

В-третьих, с появлением доступа к разнообразной информации о лечении и лекарствах, лояльность пациентов к брендам падает. По мнению специалистов McKinsey&Company, в будущем людей будет в меньшей степени интересовать, какую марку лекарства они берут, так как благодаря доступной информации, устройствам, приложениям и всем возможным диджитал-технологиям, сам метод выбора лекарств людьми изменится (здесь мы в основном имеем в виду нерецептурные препараты). Для фармацевтических брендов становится еще более важно выстраивать отношения с пациентами, добиваться определенного уровня доверия и расположенности к ним.

Как отмечают западные эксперты, переход в диджитал для фармацевтических компаний способствует созданию новой бизнес модели. Ключевая возможность, по мнению экспертов данной области, для данных рекламодателей заключается в том, что при правильном применении диджитал инструментов, они могут вывести свое позиционирование на новый уровень и начать по-новому взаимодействовать с ключевыми аудиториями, особенно с пациентами, и начать играть большую роль в системе здравоохранения в целом. Этот подход отражен в исследовании консалтинговой компании Booz&Company (PWC). В своем исследовании авторы пишут, что благодаря диджитал коммуникациям, фармацевтические компании могут сделать так, что пациенты окажутся более «вовлеченными» в свое лечение, и таким образом облегчится и работа врача, и восприятие бренда самой фармацевтической компании на рынке также улучшится. Достигается это путем разработки умных устройств, которые дистанционно контролируют показатели здоровья человека, разработки приложений для пациентов, врачей, поддержка онлайн-сообществ, посвящённых конкретным проблемам.

Вообще, западные исследователи, в контексте тренда Digital Pharma уделяют внимание не столько изменению рекламного подхода фармацевтических компаний, сколько возникновению синергии государственных систем здравоохранения и крупных фармацевтических производителей.

То есть, исходя из складывающейся конъюнктуры, имеются предпосылки того, что в дальнейшем, благодаря сотрудничеству фармацевтических компаний, врачей, пациентов и внедрению во все эти коммуникационные цепочки диджитал инструментов, возникнет такая идеальная среда, в которой будет иметь место персонализированное лечение (с учетом всех особенностей пациента, которые постоянно будут отслеживаться с помощью гаджетов и девайсов). Взаимодействие врачей и пациентов выйдет на новый уровень благодаря диджитал ресурсам, где будет собираться большое количество данных изо всех возможных источников информации, в том числе клиник, лабораторий, социальных сетей, онлайн ресурсов, и вся эта информация сможет подвергаться глубокой аналитике, что позволит оптимизировать процессы маркетинга и продаж. В целом, нужно отметить, что западные эксперты действительно достаточно много внимания уделяют именно big data (обработке больших объемов данных) в рамках развития диджитализации фармацевтических компаний.

Но фармацевтические компании до определенного времени (и все еще) с осторожностью относятся к переносу коммуникаций в диджитал. Это обусловлено рядом причин. Многие компании долгое время не имели информации, какие конкретно выгоды им может принести осознанное и масштабное вложение в диджитал коммуникации. Кроме того, фармацевтические производители имели также и некоторые опасения относительно расширения своего присутствия в сети интернет. В частности, опасения вызывали социальные сети, где могли широкое распространение получить негативные отзывы о лекарственных средствах, с которыми пришлось бы работать.

Если говорить о работе со специалистами, здесь многие инициативы и планы не проходили проверку на соответствие маркетинговой деятельности компании с законодательством. Под ним подразумевается соответствие маркетинговой деятельности компании с законодательством. Напомню, что ограничения на размещение рекламы для фармацевтических компаний в этом плане весьма масштабны, и в контексте диджитал коммуникаций, не совсем понятно, что может быть расценено как законная деятельность, а что — как противозаконная.

Однако, несмотря на многие риски, начиная с 2014 года тренд Digital Pharma уверенно набирает силы. 2014 год уверенно называют переломным годом для диджитал фармы. Сейчас мировые аналитики констатируют медленный, но уверенный рост инвестиций фармацевтических компаний в диджитал рекламу, отмечая при этом, что бюджет перераспределяется за счет вычета инвестиций из ТВ и печатного продвижения. В целом, можно сделать вывод, что направление Digital Pharma на мировом уровне активно развивается и набирает силу, во всяком случае, в Соединенных Штатах Америки за ним видят большое будущее. Пока что, Digital Pharma скорее является комплексом продвижения продукции с помощью маркетинговой стратегией, направленной на изменения медиа микса и перераспределение бюджетов между традиционными и новыми видами каналов. Но в дальнейшем новые уровни взаимодействия фармацевтических компаний со своими целевыми группами способно содействовать получению друг о друге взаимовыгодной для «изготовителя-пациента» информации и возникновению вследствие этого уникального подхода к медицине, лечению и системе здравоохранения в целом.

2.3 Диджитал фарма в России: особенности развития

В предыдущих частях работы были рассмотрены причины и тенденции развития тренда диджитализации фармацевтического рынка на мировом уровне. Теперь перейдем к тому, как проявил себя этот тренд на российском фармацевтическом рынке.

Как уже говорилось выше, фармацевтический рынок в России даже на фоне кризисных явлений экономики держится достаточно уверенно. Если говорить о рекламе и расходах на нее, то и здесь динамика достаточно положительная. По сообщению информационного интернет-ресурса sostav.ru, в 2015 году вся категория рекламодателей фарма росла в количественном выражении и, по сути, была единственной категорией рекламодателей, которая наращивала свои бюджеты. Ресурс ссылается на исследование медийной компании OMD OM Group, где было видно, что расходы на ТВ рекламу у основных фармацевтических компаний в период с 2014 по 2016 год показывают стабильный рост. Из этого следовало, что специфика фармацевтического рынка такова: телевидение традиционно считается главным медиа для продвижения лекарств (безрецептурных), и потому для них стандартный медиа микс (набор медиа каналов) — это распределение рекламного бюджета в пропорции, которая для других продуктовых категорий применялась ранее: 80% рекламного бюджета инвестируется в телерекламу, а оставшиеся 20% делят другие медиаканалы.

Однако, считается, что 2015 год стал для российского рынка фармацевтики переломным с точки зрения расходов на рекламу, когда доля затрат на digital-продвижение составила 10%, утроившись за последние три года. При этом эксперты отмечают, что в России резкий интерес к диджитал у фармигроков возник в середине 2014 года, когда кризисные явления коснулись российские рынки сильнее всего.

Фармацевтические препараты — самая рекламируемая категория в России. К такому выводу пришли аналитики Havas Media. В 2016 года на долю фармы пришлось 13% всех расходов рекламодателей. Несмотря на кризис, затраты на фарму продолжают расти, хотя и медленнее: +21% в 2014 году, +8% в 2015, +6% в 2016. Что совпадает с динамикой фармацевтического рынка в России.

В контексте перехода коммуникаций фармацевтических брендов в диджитал сферу в России можно выделить некоторые специфические причины, помимо общемировых, которые этому поспособствовали.

Во-первых, это необходимость оптимизации маркетинговых бюджетов. Да, фармацевтических рынок относительно устойчив, успешен, а фармацевтические компании, судя по отчетам, имеют финансовые возможности позволить себе расходы на дорогостоящую телевизионную рекламу и другие виды продвижения. Но в кризис отделы маркетинга в условиях ограниченных бюджетов испытывают необходимость в прозрачной аналитике и ясной связи между коммуникационными инвестициями и дальнейшими выгодами от этой активности. Диджитал инструменты приносят максимально точное планирование кампании, точное попадание в целевую аудиторию, ясные KPI. Современные возможности аналитики и анализа таких кампаний способны отследить стоимость и эффективность каждого этапа и каждого метода продвижения, отсекая таким образом неэффективные каналы.

Во-вторых, в пользу диджитализации говорит еще и то, что основная экономически активная аудитория сегодня так или иначе пользуется интернетом. Постепенно фармацевтические компании, благодаря прозрачности отслеживания эффективности диджитал каналов имеют возможность видеть, что есть такие сегменты потребителей, которых никак нельзя достигнуть, кроме как через цифровое продвижение. Это молодое население, которое не является активным потребителем телевизионного контента, и которому интернет заменяет все остальные источники информации. Выстраивать отношения с такой аудиторией необходимо уже сегодня, так как очевидно, что в будущем ее доля только будет расти.

Согласно открытым данным информационного интрнет-ресурса Adibdex.ru, в первом полугодии 2016 года в 30-ку самых крупных рекламодателей российского рынка вошло 7 фармацевтических компаний. При этом на первом месте по расходам на различные медийные каналы у этих рекламодателей всегда телевидение, а вот на втором — интернет, что говорит о высокой значимости этого канала для фармацевтических брендов.

Таким образом, мировая тенденция диджитализации фармацевтического продвижения нашла свое отражение и на Российском рынке и активно применяется рекламодателями. Этому поспособствовали две причины: желание оптимизировать маркетинговые расходы, а также переход части аудитории полностью к модели потребления только диджитал-контента.

Теперь рассмотрим конкретные диджитал-инструменты, которые могут быть использованы для фармацевтических брендов. Данная работа сосредотачивается на аспектах диджитального продвижения безрецептурных лекарственных средств, в рамках которого идет работа с аудиторией конечных потребителей продукта. Поэтому диджитал инструменты, которые фармацевтические компании активно интегрируют в свои коммуникации с профессиональными сообществами, подробно рассмотрены не будут. Хотя необходимо отметить, что диджитализация касается и этого уровня взаимодействия фармацевтических компаний и ее целевых аудиторий. Одним из проявлений этого факта является активное развитие e-detailing — трансформации модели коммуникации медицинских представителей с врачами и фармацевтами для передачи профессиональной информации и знаний с помощью интернета или цифровых носителей. В e-datiling можно выделить следующие виды инструментов:

·        Virtual Details — информационные программы в интернете или на CD (без прямого общения с мединицинским представителем);

·        Video Details — виртуальные sales-презентации с сопровождением медицинского представителя (через интернет, телефон, личный контакт);

·        Online Events — вебинары, образовательные программы, online-семинары и лекции известных специалистов;

·        Специализированные сайты по нозологиям и проблематикам, в которых ненавязчиво обсуждаются те или иные препараты;

·        Форумы для обсуждения препаратов и компаний, вплоть до представителей компаний, с которыми работают сейчас врачи и фармацевты;

·        Персональные рассылки;

·        Социальные сети для врачей и фармацевтов.

Таким образом, e-datiling подразумевает под собой такое продвижение лекарств среди профессиональной аудитории, при котором используются Интернет, персональные цифровые устройства (компьютер, планшет), или при помощи онлайн-конференций.

Для продвижения безрецептурных лекарственных средств используется несколько другой подход и другие инструменты. Рассмотрим каждый из них в отдельности.

Первый и самый очевидный инструмент, если говорить о digital -продвижении ЛС — это, конечно, веб-сайт. В данном случае подразумевается создание фармацевтической компанией собственного веб сайта для какого-либо продукта из своего портфеля продуктов. В настоящее время считается, практически ни один бренд не должен обходиться без собственного сайта в интернете. То же касается и лекарственных средств. Создание брендированного сайта для безрецептурного препарата является допустимым с точки зрения законодательства методом продвижения. Порталы, которые посвящены определенным безрецептурным лекарственным средствам обычно рассчитаны на широкую аудиторию. Данная точка контакта с потребителями может являться неотъемлемой частью практически любой маркетинговой кампании фармацевтического средства, в первую очередь безрецептурного. Создание не брендированного сайта о проблеме, а не о бренде, менее распространено, в первую очередь, по причине сложности подсчета возврата инвестиций.

Брендированный веб сайт лекарственного средства обычно содержит информацию о лекарстве, инструкция по применению, тематические статьи, различные исследования по теме заболевания.

Другой набор инструментов, который также важен в контексте диджитал — продвижения безрецептурных лекарственных средств — это реклама в интернете. Реклама в интернете и брендированные веб-сайты взаимосвязаны между собой — любой баннер, любая запись должны направлять потребителя на страницы с информацией о продукте, в том числе на официальный сайт бренда. Между тем, стоит отметить, что в фармацевтической отрасли отсутствуют прямые продажи с сайтов и потому создание сайта и вообще рекламная деятельность в интернете в связи с этим должна быть направлена на другие, не менее важные, чем продажи, цели (хотя их достижение и ведет как раз к увеличению продаж):

.        Во-первых, это формирование узнаваемости бренда;

.        Во-вторых, это формирование доверия и лояльности потребителей к бренду;

.        В-третьих, это помощь в принятии решения о покупке продукта.

Стоит также отметить ряд преимуществ интернет-рекламы для фармацевтических брендов. Во-первых, рекламная кампания в интернете может дать такой же охват, как на телевидении, при этом стоимость контакта с потребителем будет ниже. Во-вторых, широкие возможности таргетинга (показа рекламы определенной аудитории) и настройки рекламных сообщений позволяют затрагивать максимально релевантную целевую аудиторию, которая с большей вероятностью будет заинтересована в продукте.

Рассмотрим инструменты интернет-рекламы, которые могут быть применены к лекарственным средствам.

Во-первых, это медийная реклама или дисплейная, один из традиционных видов интернет-рекламы. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы, которые располагаются на отведенных для этого площадках или сайтах. Широкие возможности таргетирования позволяют сделать так, чтобы сообщение было увидено только пользователем с определенными характеристиками. Однако, в последнее время эксперты отмечают снижающуюся эффективность этого инструмента. Так считается, что 8 из 10 пользователей не обратят внимание на баннер в интернете из-за так называемой «Баннерной слепоты».

Другой диджитал инструмент, который напротив, считается одним из наиболее перспективных в контексте продвижения безрецептурных лекарств, — это нативная реклама, специальная реклама, которая выглядит, как один из материалов сайта, на котором размещается. Это могут быть брендированные материалы на различные актуальные для аудитории темы, опросники, тесты и прочее. Для фармацевтической отрасли это могут быть размещения как на профильных площадках, так и на сайтах с широкой аудиторией, куда может быть помещена какая-либо полезная информация о проблеме или заболевании, и внутри этого контента уже может быть помещено упоминание о бренде и ссылка на препарат. То есть нативная реклама лекарственного препарата — это уникальный информационно-рекламный материал, который привлек пользователя за счет того, что он заинтересован в данной проблеме и к моменту демонстрации лекарств клиент будет погружен в контекст проблемы, и будет склонен испытывать меньше отторжения этой рекламы. Напротив, исходя из большей информированности потенциальный клиент будет более склонен перейти на сайт лекарства, узнать о нем больше конкретной информации, и таким образом бренд привлекает на сайт более качественную и заинтересованную аудиторию. Таким образом, человек остается удовлетворен: ему дали информацию о проблеме и предоставили ее решение. Это также способствует повышению лояльности к бренду. Если говорить о конкретных показателях, то такая реклама дает большее количество кликов, высокую конверсию конверсию продаж (соотношение между числом ознакомившихся клиентов и клиентов, совершивших покупку товара или услуги), желание поделиться контентом. Тем не менее, нативная реклама имеет и некоторые недостатки. В частности, это трудоемкость и продолжительность производства такого контента.

Следующий инструмент, — это контекстная реклама, специальные текстовые объявления, которые показывают пользователям информацию о наиболее подходящих продуктах исходя из анализа их запросов. Данный инструмент имеет ряд минусов. В частности, контекстная реклама реагирует на прошлые пользовательские запросы, и иногда она может появиться уже тогда, когда ситуация для потребителя не актуальна: он испытывал какую-то медицинскую проблему, и уже решил ее, а контекстная реклама будет «преследовать» его еще несколько месяцев. Во-вторых, из за аукционного принципа работы и высокой конкуренции, стоимость клика такой рекламы все же нельзя назвать низкой.

Отдельно выделяют поисковую рекламу, то есть размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах. Как правило, это текстовая реклама.

Следующий инструмент, который будет рассмотрен в данной работе, — это SMM (social media marketing), хотя, по сути, SMM является не инструментом в прямом смысле этого слова, а платформой для коммуникаций бренда. Портал perfect-seo.ru дает социальному медиа маркетингу следующее понятие:

«SMM — это новый, но очень перспективный способ продвижения това-ров и услуг при помощи форумов, блогосферы, социальных сетей, сервисов мгновенных сообщений, то есть всех доступных на сегодняшний день социаль-ных медиа-каналов. Социальные сети глубоко проникли к каждодневную жизнь современных людей. Не секрет, что эти ресурсы владеют очень большим количеством информации о пользователях, их предпочтениях, интересах, проблемах и активностях, которая может быть применена для точного таргетинга работы в соц сетях. Фармацевтическому бренду важно зарекомендовать себя как друга, наставника, помощника и иногда хорошего собеседника. В этом на помощь и приходят социальные сети. Есть отдельные социальные сети для врачей и медицинских работников, но они будут рассмотрены в дальнейших работах по изучению данной темы. Говоря же о безрецептурных препаратах и потребительской аудитории, самыми популярными социальными сетями, в которых можно работать, согласно статистике интернет-сайта анализатора социальных сетей jagajam.com, на данный момент, наиболее популярными в России (согласно показателям охвата) соцсетями являются: «ВКонтакте», YouTube, «Одноклассники», «Мой Мир», Facebook. Instagram, Twitter и Google+. Очень важно осознавать следующий момент: лучше качественно присут-ствовать в одной социальной сети, чем некачественно — в нескольких. Если говорить о социальных сетях применимо к диджитал продвижению фармацевтических брендов, то здесь можно выделить, во-первых, следующие инструменты работы:

·        Таргетированная реклама

·        Промо-посты в тематических сообществах

Эти два инструмента способствуют генерации трафика, также эти способы продвижения имеют такие особенности, как: простая, быстрая и дешевая реализация рекламных носителей, достижение короткого по своей продолжительности контакта с пользователем и достижение сиюминутного эффекта.

Другой инструмент, который является несколько более сложным в применении, это создание сообществ брендов. Это могут быть как сообщества компании-производителя, так и интернет-странички самого препарата. Среди эффектов данного инструмента можно выделить формирование лояльной целевой аудитории, генерацию трафика, информирование целевых аудиторий. В то же время, стоит отметить, что сам процесс развития такой страницы достаточно длительный, необходим постоянный контакт с целевой аудиторией, но при этом и воздействие такого инструмента, в отличие от единоразового промо-поста, достаточно длительное и накопительное. По мнению специалистов jagajam.ru, пока что фармацевтические компании недооценивают такой инструмент, как социальные сети. 57% компаний, представленных в соцсетях, занимаются условным продвижением: страницы собирают небольшое число подписчиков (менее 1000 чел.) и отличаются низкой активностью. Это говорит о низкой конкуренции за внимание пользователей. Тем не менее, продвижение в социальных сетях — это достаточно хорошее дополнение к телевизионной рекламе.

Теперь перейдем к такому инструменту, как онлайн видео или OLV. Видеореклама, хоть и имеет много общего с баннерной рекламой, выделена в данном исследовании как отдельный диджитал инструмент, и позднее станет понятно, почему. В целом, видеореклама онлайн это сравнительно «молодой» формат интернет-рекламы, завоевавший за последние несколько лет огромную популярность за счет невысокой стоимости и широкого охвата, а также за счет предоставления рекламодателю возможностей таргетинга, который позволяет сделать рекламную кампанию действительно эффективной. Видеореклама может быть в нескольких форматах:

·        Video-in-banner. Это баннер, в котором вместо статичной картинки или анимации используется видеоролик.

·        Оверлей. Рекламное видео, которое отображается внизу просматриваемого ролика.

·        Pre-roll. Видеореклама данного формата демонстрируется перед просмотром основного видеоматериала. Pre-roll обладает высокой эффективностью, так как пользователь не может его не заметить. Кроме того, чаще всего на таком видео после нескольких секунд появляется некоторые сайты позволяют пользователям пропускать рекламу перед основным видео.

·        Post-roll. Рекламное видео демонстрируется пользователю после просмотра основного видеоролика. Обладает низкой эффективностью и низкими показателями досмотра.

·        Баннер на паузе. Реклама, которая появляется в тот момент, когда человек ставит основное видео на паузу.

По данным компании IMHO Vi, компании, которая занимается продажей такой видеорекламы на большинстве платформ в русскоязычном интернете, на 2016 год доля фармацевтических брендов в сегменте онлайн видеорекламы составляет 19%, что является второй по величине долей после FMCG. Исследователи медийного агентства Havas Media также отмечают склонность к использованию такой онлайн видео рекламы фармацевтическими брендами:

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Психологическое влияние интернет-рекламы на потребителей"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-psihologicheskoe-vliyanie-internet-reklamy-na-potrebitelej-imwp/" \t "_blank)**

«Растущим сегментом является онлайн-видеореклама, которая позволяет охватить молодую аудиторию и увеличить стоимостную эффективность всей аудиовизуальной кампании. Кроме того, видео в интернете дает возможность привести потребителя непосредственно на сайт марки, а также точно таргетировать нужную аудиторию, тем самым снизив стоимость контакта».

В данной работе уже упоминалось, как важно для фармацевтических брендов телевизионное продвижение, и какое деление бюджета такие бренды используют в своих рекламных кампаниях. Здесь нужно отметить, что онлайн видеореклама на наш взгляд может быть очень тесно связана с телевизионным размещением. В видеорекламе бренды используют те же самые ролики, что и на телевидении, но возможности таргетинга позволяют им достраивать охват, который не дает им исключительно ТВ продвижение. Имеется в виду, что с помощью таргетирования такая онлайн реклама может достичь и охватить те части целевой аудитории, которые не были достигнуты с помощью ротации рекламной кампании на телеканалах. В связи с этим видеореклама выделена в рамках данной работы как отдельный digital-инструмент для продвижения лекарственных средств.

Следующий инструмент, который будет рассмотрен в рамках данной работы, это мобильные приложения. К сожалению, на данный момент этот сегмент слабо развит в России. Это объясняется тем, что разработка приложения это достаточно трудоемкий и финансово затратный процесс, выгода от которого не всегда видна. Несмотря на это, западные исследователи считают данную сферу перспективной для фармацевтических компаний, причем как в контексте создания B2C (Business-to-consumer, Бизнес для Потребителя), так и B2B (business to business (бизнес для бизнеса) приложений, ведь через этот инструмент можно наладить не только коммуникацию с потребителями в случае продвижения безрецептурного препарата, повысить лояльность аудитории, но и выстроить взаимодействие с профессиональной аудиторией медицинских работников и врачей. В то же время, на настоящий момент существует достаточно большое количество мобильных приложений категории «Фитнес и здоровье», на фоне глубокого проникновения смартфонов и растущего интереса к фитнес-трекерам и умным браслетам. И все это создает возможности интеграций для фармацевтических компаний, которые могут не только создавать свои приложения по какой-то проблеме, но и размещаться с рекламой в других приложениях на эту же тематику. Такие приложения могут стать эффективной площадкой для размещения рекламы фармацевтических брендов лекарственных средств.

Последним, но не менее важным digital инструментом необходимо выделить мобильную рекламу. Некоторые эксперты выделяют это как самостоятельный инструмент или вид рекламы, но по сути, это только платформа, реклама в мобильном интернете. За счет того, что сегодня люди проводят все больше времени онлайн, используя смартфон или планше (40-50% трафика идет с мобильных устройств), бренды вынуждены адаптировать свою рекламу под эти цифровые устройства. Это же относится и к владельцам фармацевтическим брендам. Растет число пользователей, которые ищут информацию в интернете с мобильного устройства, «на ходу», причем часто речь идет именно о фармпрепаратах. Для работы с этим сегментом аудитории очень хорошо подходит мобильный контекст, так как этот формат позволяет использовать локальные геотаргетинги и привязывать показ рекламы к конкретным точкам на карте. В целом, мобильная реклама — это канал с высокой вовлеченностью, прозрачной статистикой и интерактивными возможностями. Здесь также доступны все возможные инструменты таргетинга, начиная от социально демографических характеристик, заканчивая геотаргетингом.

Таким образом, фармацевтическим брендам на сегодняшний день доступен широкий ассортимент всевозможных, а главное доступных для рекламодателей digital-инструментов для продвижения своих безрецептурных средств потребительской аудиторией. По сравнению с традиционными медиа каналами диджитал инструменты не только позволяют вести ясную и прозрачную аналитику финансовых вложений в продвижение, но и дают возможность обращаться и контактировать с очень узкими целевыми группами.

Глава 3. Анализ моделей применения фармацевтическими брендами **digital-инструментов и выявление тенденций их дальнейшего развития** 3.1 Кейс-стади: анализ моделей применения digital-инструментов фармацевтическими брендами. Выбор брендов для анализа и обоснование

В рамках данного исследования, прежде чем выявлять дальнейшие тенденции развития методик применения фармацевтическими брендами digital-инструментов, необходимо рассмотреть на конкретных примерах, как именно на текущий момент фармацевтические бренды применяют их в своих коммуникациях с конечными потребителями.

Исходя из предыдущей главы, нами был выделен ряд digital-инструментов, которые на сегодняшний день вообще применяются фармацевтическими брендами, а именно:

.        Создание брендированного веб-сайта продукта;

.        Медийная реклама;

.        Онлайн видео реклама;

.        Нативная реклама (спец проекты);

.        Контекстная реклама;

6.       SEO-оптимизация;

7.       SMM (включая рекламу в социальных сетях и отдельно ведение брендированных страничек);

.        Мобильные приложения;

.        Мобильная реклама.

Для анализа опыта применения диджитал инструментов в коммуникации фармацевтических брендов в России, рассмотрим четыре категории безрецептурных лекарственных средств и выясним, есть ли между моделями поведения подобных брендов разница, или большинство брендов придерживается примерно одинаковой стратегии. В рамках данного исследования будут рассмотрены следующие категории:

1.       Обезболивающие широкого спектра действия (Нурофен, Пенталгин, Некст, Но-шпа);

2.       Антисимптоматики, применяемы при гриппе и ОРВИ (Терафлю, Анвимакс, Колдрекс, Викс Актив);

.        Средства для лечения микозов стопы и ногтей (Экзодерил, Ламизил, Лоцерил, Микодерил);

.        Препараты для лечения гинекологических заболеваний (Дифлюкан, Ливарол, Флюкостат, Пимафуцин).

При этом, между данным категориями можно выделить некоторую разницу: если первые два средства созданы, чтобы справляться с какими-то легкими или привычными симптомами, болезнями, для которых нет необходимости глубоко изучать проблему, с которой столкнулся человек, то вторые два сегмента призваны для борьбы с какими-то специфическими состояниями, на счет которых потребители с большей вероятностью захотят посвятить время поиску необходимого лекарства в интернете, чтению форумов, отзывов и статей, изучению различных брендов, а значит, данную целевую аудиторию легче «поймать» онлайн. То есть это более «узкие» категории брендов. Кроме того, здесь надо отметить характер проблем, про решение которых человек не захочет узнавать даже у фармацевта, так как нужно принимать во внимание, что в России фармацевты в аптеках обладают авторитетом в глазах потребителей достаточно высоким, сравнимым с мнением врача.

В ряде выбранных для анализа препаратов исключаем серию Нурофена, предназначенного для детей, так как для подобных препаратов особые ключевые сообщения и целевые аудитории.

Для определения диджитал активности каждого бренда будет использована база данных Mediascope “I-creative”, которая предоставляет информацию о наличии и типе креативных материалов по каждому бренду в различных медиа, включая интернет. С ее помощью будут проанализированы типы рекламы по каждому бренду за период с января 2016 года по апрель 2017 года. Данный период обусловлен тем, что именно 2016 год показал высокий прирост расходов фармацевтических компаний на диджитал продвижение. Также для анализа брендов будут просмотрены брендированные сайты лекарственных средств (в случае наличия) и показатели этого сайта через ресурс similarweb.ru, который позволит посмотреть, насколько эффективно задействован данный инструмент и каким образом. Как стало известно по результатам глубинных интервью, именно брендированные сайты в фармацевтическом продвижении используются для того, чтобы увести пользователя с баннера, видео или какого-то иного размещения. Следовательно, показатели трафика сайта мы можем интерпретировать, чтобы узнать, использовался инструмент брендом или нет.

«Маленькая аудитория будет на сайт переходить и читать там про какие-то таблетки. То есть если людям там что-то интересно, они пойдут там на Здоровье или еще какие-то там сайты, где они могут об этом много прочитать. А на сайт препарата нет. И он вообще чаще всего просто формально создается, чтобы было куда вести рекламу и смотреть потому клики на нее, с какого формата чаще кликали. Но не сильно важны в количественном плане переходы на сайт.»

Кроме того, необходимо учитывать, что ресурсы анализа digital-активности брендов у нас достаточно ограничены, так как есть такие инструменты, доказать и оценить использование которых мы не в состоянии (например, SEO-оптимизация).

Таким образом, в рамках данного исследования возможно сравнить, какие диджитал-инструменты фармацевтические бренды применяют в своей практике, и есть ли какие-то специфические различия в моделях разных лекарственных групп.

3.2 Кейс-стади: анализ моделей **digital-коммуникации**

Для начала рассмотрим диджитал активность каждого бренда, которые были определены выше.

.        Нурофен. Нурофен — обезболивающий препарат на основе ибупрофена, широкого спектра действия. Производится фармацевтической кампанией Reckitt Benckiser.

Для начала проанализируем веб-сайт препарата www.nurofen.ru Здесь можно ознакомиться с инструкцией к лекарству и выбрать конкретную дозировку лекарства для своего случая.

Необходимо обратиться к выводу настоящей работы о том, что брендированный веб-сайт — это один из важнейших инструментов в контексте анализа всей активности бренда в интернете. Любое размещение, онлайн видео, баннер, спец проект, пост — все эти инструменты в конечном итоге ведут либо на брендированный сайт продукта, либо на страничку интернет страницу «интернет-аптеки» — торговой площадки, доставляющей товар в ближайшую и удобную для потребителя аптеку, так как реализация лекарственных средств вне стационарных мест торговли запрещена законодательством. Поэтому, анализируя трафик брендированного сайта лекарства, мы можем делать выводы о том, через какие другие инструменты данный ресурс получил своих посетителей.

Трафиковый анализ сайта препарата Нурофен с помощью ресурса similarweb за период февраль 2017 — апрель 2017 показывает, что в среднем сайт имеет около 70 тысяч посетителей в месяц, при этом среднее время, которое пользователи проводят на нем, очень маленькое — всего 24 секунды, а глубина просмотра равна 1.41 страницы, что говорит о том, что больше 1-2 страниц сайта люди обычно не смотрят. При этом сайт имеет высокий Bounce Rate, показатель, отражающий процент людей, которые зашли только на первую страницу сайта и тут же ее сбросили, то есть в общем провели на сайте не более 1-15 секунд. Bounce Rate в данном случае равен 78,22%, что можно расценить как достаточно высокий (в негативном смысле) показатель.

Далее рассмотрим такой показатель, как «органический» и «проплаченный» трафик. Здесь органический трафик составляет 32,98%, а проплаченный — 63,02%. Что это значит? Органический трафик — это трафик, образующийся, посетитель пришел на сайт через поиск, то есть через выдачу результатов работы поисковых систем. «Paid Trafic» — трафик, образующийся, когда пользователи переходят на сайт через платную контекстную рекламу. Таким образом, можно сделать вывод, что две трети посетителей сайта переходят на него с различных контекстных рекламных объявлений.

Еще один важный показатель, на который нужно обратить внимание в рамках данного отчета — это социальный трафик, или social трафик, то есть трафик, образующийся от пользователей, которые приходят на сайт из социальных сетей. Его общая доля от всего трафика сайта — всего 0,41%. При этом, 53,93% социального трафика приходятся на социальную сеть Vk.com, а 43,77% на youtube.com. Данные показатели говорят нам о том, как бренд использует в своей активности SMM-продвижение. Исходя из того, что своих сообществ «Вконтакте» и на «Youtube» у бренда нет, значит, этот трафик сгенерирован рекламными постами или баннерами, размещенными в данных социальных сетях (см. приложение №1).

Исходя из дальнейшего анализа с помощью базы данных Mediascope Icreative, мы можем видеть, что за последние полтора года бренд использовал для рекламы в интернете баннеры и онлайн видео (см. приложение №2). То есть мы можем сделать вывод в данной ситуации, что для Нурофена характерна следующая модель использования диджитал- инструментов: использование брендированного веб-сайта продукта, роль которого достаточно формальна, так как на нем нет специфического контента, кроме перечисления всех видов препаратов и инструкций, то есть производитель никак не стремится удержать и заинтересовать посетителя. Показатели посещаемости сайта также говорят нам о том, что сайт в коммуникации бренда большого значения не имеет, и если клики и переходы на него все же случаются, они являются случайными или спонтанными, так как пользователи закрывают страницы, даже не просмотрев ее.

При этом в коммуникации бренда безрецептурных препаратов Нурофена важную часть занимает реклама в интернете, а именно баннерная и видеореклама. Из 19 креативов (образцов рекламы) за период январь 2016 — апрель 2017, баннерной рекламой оказались лишь 2 наименования, а видео рекламой в том или ином формате все остальные. Продвижение в социальных сетях также имеет место быть, о чем говорит поток пользователей с vk.com и youtube.com, но эта активность слабо развита, о чем говорит низкая доля посетителей, перешедших на сайт с этих социальных сетей и отсутствие брендированных сообществ. При этом, если речь вести о доле трафика мобильного и десктопного интернета (доступа в интернет с полнофункционального компьютера), то на десктоп приходится 52,54% пользователей, а на мобильный интернет 47,66%. Следовательно, если принимать во внимание, что сайт используется брендом как посадочная страница для интернет-рекламы, и клики, и переходы, которые случаются — это именно переходы через «Оплаченный» трафик, то есть через различные баннеры, видео и иные объявления, то в связи с этим можно сделать вывод, что доля мобильного интернета в коммуникации бренда Нурофен достаточно высока.

. Пенталгин — комбинированных анестетик, выпускаемый российской фармацевтической компанией OTCPharm (ранее «Фармстандарт»). Также относится к безрецептурным препаратам и применяется для купирования самых различных болевых синдромов.

Брендированный сайт препарата дает информацию о составе препарата, инструкции, и содержит также раздел вопрос-ответ. Анализ посещаемости сайта показывает аналогичные с Нурофеном показатели: высокий Bounce rate, низкая глубина просмотра, малое время на сайте. Здесь большая часть трафика принадлежит поисковой и дисплейной (медийной, баннерной) рекламе (см. приложение №3). При этом целых 11% посетителей переходят из социальных сетей, но вот собственных страниц Пенталгина не удалось найти, что говорит об использовании социальных сетей в качестве площадок для постов.

С помощью базы данных Icreative мы можем проанализировать типы интернет-рекламы применяемой брендом (см. приложение №4). Из 6 типов интернет-рекламы, которые были использованы брендом за изучаемый период, 5 составила именно видео реклама, и только 1 — классический баннер. тренд диджитализация бренд реклама

. Некст — это также комбинированный анальгетик, состоящий из ибупрофена и парацетамола. Как и оба препарата, описанные выше, он применяется для купирования широкого спектра болевых симптомов. Он также производится российской компанией OTC Pharm.

Здесь так же, как и у конкурентов, имеется инструкция, описание препарата, раздел вопрос-ответ. Отличительной чертой является развлекательный тест «Много ли вы знаете о боли?» и несколько статей о различных типах боли, что может выступать фактором привлечения и удержания внимания пользователей.

Анализ трафика сайта с помощью Similarweb.ru (см. приложение №5) показывает, что более половины пользователей приходят на сайт через мобильный интернет (59,82%), при этом Bounce Rate в данном случае также выше среднего — 77,33%, глубина просмотра составляет 1,51 страниц, а время, проведенное на сайте — 52 секунды, что не сильно меняет показатели Некст по значимости от показателей Нурофена, учитывая схожий высокий процент быстрых закрытий сайта.

В целом, здесь распределение трафика несколько иное. Процент посетителей, пришедших из социальных сетей равен 6,85% от общего количества посетителей. Социальные сети поделены на odnoklassniki.ru (82,19%), mymail.ru (9,23%), vk.com (8,58%), что, при отсутствии страниц бренда в данных социальных сетях говорит о том, что данный трафик был получен путем размещения рекламных постов в социальных сетях.

Об активном использовании интернет рекламы, в том числе и контекстной и поисковой, говорит также и показатель Display Ads, равный 30,83%, при этом больший вклад в данные цифры вносит реклама в Яндексе, что видно из дальнейших цифр отчета (подробнее см. приложение №6).

Анализ же активности в интернете с помощью базы данных Icreative показывает отсутствие спец проектов, но активное использование формата видео рекламы (все образцы рекламы оказались видео рекламой, см. приложение №6).

Касательно бренда Некст, можно сделать вывод, что данный бренд активно использует такие диджитал инструменты, как видеорекламу и посты в социальных сетях для своего продвижения.

4. Но-шпа. Но-шпа — это спазмолитик на основе действующего вещества дротаверина, выпускаемый компанией Sanofi. В основном используется для купирования абдоминальных болей.

Брендированный веб-сайт лекарственного средства https://no-spa.ru/ содержит, в принципе, примерно такие же пункты, как и предыдущие сайты брендов: раздел о препарате, вопросы-ответы, и не большой раздел о проблеме болей.

Similarweb аналитика (см. приложение №7) позывает меньший мобильный трафик по сравнению с десктопным, сравнивая с ранее рассмотренными брендами (34,85% переходов с мобильного интернета, 65,15% — с компьютера). При этом снова можно отметить низкое время на сайте — всего 24 секунды, очень низкую глубину просмотра — всего 1,26 страницы за визит и такой же высокий процент Bounce rate, как и у прошлых брендов — 77,82%.

Здесь мы также видим высокую долю paid search трафика 55,55%, что говорит о том, что более половины пользователей попадали на сайт с различных рекламных объявлений в поисковых системах. Большой процент принадлежи и медийной рекламе в интернете — 11,18%, и органическому поиску — 16,01% (что косвенно говорит об эффективной SEO-оптимизации).

Если говорить о трафике из социальных сетей, то ему в общей доле принадлежит лишь 1,14%, из которых 49,45% приходятся на Youtube (что говорит об активном использовании видеорекламы), 29,33% на Vk.com, 13,69% — на социальную сеть «одноклассники», и 7,54% на Фейсбук. Опять же, брендированные сообщества в социальных сетях отсутствуют.

Анализ базы данных Icreative (см. приложение №8) показывает, что за период январь 2016 — апрель 2017 брендом была использована исключительно видео реклама, при этом она дублирует ту, что показывалась на телевидении в этот период.

Таким образом, бренд Но-шпа в своей коммуникации показывает такие же принципы, как и предыдущие бренды: широкое использование видео онлайн-рекламы, контекстной поисковой рекламы, применение рекламы в социальных сетях, но как таковое отсутствие в них.

В целом, по группе обезболивающих препаратов, можно сделать выводы о том, что такие бренды активно используют видеорекламу, посты в социальных сетях и поисковую рекламу.

Теперь перейдем к анализу активности анти-симптоматиков при ОРВИ и гриппе.

1.      Терафлю. Терафлю — комбинированное средство против симптомов простуды и гриппа. Производится компанией GSK.

Официальный сайт препарата содержит классические разделы: описание препаратов (в том числе, перечисление всех вкусов средства), вопрос-ответ, и немного фактов о простуде и гриппе.

Наибольшая доля в трафике принадлежит ресурсам «refferals», то есть переходам с сайтов. При этом внимательное изучение этих сайтов показывает нам, что это такие ресурсы, как: tnt-online.ru, rutube.ru, ivi.ru, seasonvar.ru, которые размещают у себя видео рекламу. Большой процент также у контекстной поисковой рекламы (17,03%) и медийной интернет рекламы (9,65%).

Что касается социального трафика, его доля небольшая — всего 1,71%, но при этом большинство переходов осуществляется из сети Вконтакте (77,68%), Одноклассники (12,90%) и Youtube (9,14%). Здесь также нужно подчеркнуть отсутствие у бренда собственных сообществ, что говорит о размещении рекламных записей прежде всего в новостной ленте пользователей.

Также в ноябре 2016 года для продвижения бренда была размещена рекламная статья на ресурсе woman.ru.

Что касается самих креативов, то Терафлю за исследуемое время размещался в основном посредством баннеров и видеорекламы. (см. приложение №10).

2.      Колдрекс. Колдрекс — еще один комбинированный препарат при симптомах гриппа и простуды, производится фармацевтической компанией GSK.

У препарата есть собственный сайт. Здесь мы можем найти инструкцию и описание препарат, что в целом не отличается от рассмотренных ранее брендов.

Анализ сайта показывает аналогичные с конкурентами результаты: преобладание мобильного трафика над переходами с компьютера (68,03% против 31,97%), несколько большее время на сайте (50 секунд), что не имеет особого значения, учитывая глубину просмотра в 1,22 страницы (аналогично мало, как и у брендов, рассмотренных ранее) и высокий процент отказов 77,38%. (см. приложение №11)

Необходимо отметить, что 70% трафика — это пользователи, перешедшие со ссылок контекстной рекламы, при этом совершенно отсутствуют переходы из социальных сетей и крайне низкий процент дисплейной (медийной) рекламы.

Анализ креативов бренда с помощью Icreative показывает, что бренд Колдрекс в своей коммуникации в основном обращается к видеорекламе, и не использует обычные баннеры (см. приложение №12).

3.Анвимакс. Анвимакс — комбинированное средство от симптомов простуды и гриппа, которое содержит еще и противовирусный компонент. Производится компанией Сотекс.

Официальный сайт препарата содержит информацию о лекарстве, о форме выпуска, а также небольшой тест на мифы о простуде и гриппе.

Согласно анализу сайта, посвященному продукту Анвимакс, (см приложение №13), среднее время на нем сравнительно выше, чем у конкурентов — 1 минута 20 секунд, при этом глубина просмотра ненамного выше (1,48), и процент быстрого закрытия страницы все еще является высоким 65,42%. При этом превалирующая часть трафика (42,82%) — это переходы с контекстной рекламы. Почти 7% принадлежат дисплейной рекламе, и это даже меньше, чем прямые переходы на сайт — 8,79%.

Анализ социального трафика показывает, что половина переходов осуществлена из социальной сети Одноклассники (50,69%), а другая половина — из Вконтакте (49,31%), при этом отсутствие собственных сообществ на этих сайтах говорит о размещении промо постов.

По информации же Icreative, бренд Анвимакс за период с января 2016 по апрель 2017 года использовал как видео рекламу, так и анимированные баннеры (см. приложение №14).

4. Vicks Active Symptomax (Vicks Active Symptomax (Викс Актив Симптомакс) — еще одно порошковое противосимптоматическое средство от простуды и гриппа, производимое Procter&Gamble.

На брендированном сайте представлена вся линейка противопростудных средств Викс, включая средства о кашля и от насморка, поэтому показатели анализа данного ресурса можно использовать лишь учитывая, что переходы на сайт могли быть произведены от рекламных объявлений о других продуктах, а не только о Викс Актив Симптомакс.

Однако, даже здесь видны такие же показатели, как и у вышеописанных брендов (см. приложение №15): высокий показатель отказа (71,09%), малое время на сайте (24 секунды), маленькая глубина просмотра (1,67 страниц). Опять же превалирует мобильный трафик, а среди источников трафика на компьютере преобладают переходы через paid search. Доля социального трафика крайне небольшая, в нем представлены Вконтакте, Одноклассники и Youtube. При этом отмечается отсутствие брендированных сообществ.

Анализ активности бренда через Icreative (см. приложение №16) показывает превалирующее число видео материалов, размещенных в интернете, а именно роликов, которые также размещены на телевидении. Имеются также и анимированные баннеры.

Таким образом, для данной проанализированной в рамках этой работы группы безрецептурных лекарственных средств для снятия симптомов простуды и гриппа можно выделить следующие особенности модели использования digital-инструментов в своей коммуникации: использование поисковой и контекстной рекламы, активное использование видеорекламы и медийной рекламы, слабое наполнение брендированных сайтов, слабое использование нативной рекламы и спецпроектов, отсутствие брендированных сообществ в социальных сетях.

Теперь рассмотрим, как инструменты digital-продвижения используют для своей коммуникации с конечными потребителями остальные бренды более узкой тематики, в первую очередь, для борьбы с микозами.

.        ЭкзодерилЭкзодерил — это линейка лекарственных средств в форме крема и раствора, которые направлены на борьбу с микозами стопы и ногтей на ногах. Производится фармацевтической компанией Sandoz.

На официальном сайте бренда можно найти, как всегда, инструкцию по применению средства, описания всех средств, имеющихся в линейке, а также симптомы, описание лечения, вопросы и ответы, и даже найти аптеку, в которой данное средство продается. Кроме того, этот бренд даже создал специальное приложение под названием «Помощник Экзодерил», которое позволяет вести статистику лечения и оценивать свой прогресс.

Тем не менее, анализ сайта показывает достаточно высокий процент bounce rate (73,11%) и не слишком высокую глубину просмотра (1,57 страницы) (см. приложение №17). При это среднее время на сайте существенно выше, чем у брендов из рассмотренных ранее групп — больше 1 минуты. Практически 70% пользователей переходят на сайт через контекстную рекламу, при этом остальные источники посещений очень низкие, всего 4% на дисплейную рекламу, а социальный трафик составляет меньше 1% от общего потока.

Согласно базе Icreative (см. приложение №18) данный бренд за период январь 2016 — апрель 2017 года использовал в основном видео баннеры, которые дублировали рекламу на ТВ, при этом использовались и динамичные баннеры. Кроме того, у экзодерил за указанный период имелся спец проект на женском сайте womanjournal.ru в виде статьи с нативной рекламой, где сначала рассказывается об общей проблеме грибка стопы, а затем читателю представляют сам продукт бренда.

.        ЛамизилЕще одно популярное противогрибковое средство с сильным брендом это Ламизил от GSK.

Официальный сайт Ламизила так же, как и его конкурент Экзодерил, содержит информацию о грибке стопы, о линейке лекарственных средств для его лечения и о рекомендациях по использованию.

Однако анализ сайта показывает противоречивые показатели (см. приложение №19): сравнительно низкий bounce rate (55,89%), но крайне низкое время на сайте всего в 14 секунд, при этом глубина просмотра также низкая (1,34). Большая часть посетителей переходит на сайт через поисковую контекстную рекламу (41%) и дисплейную рекламу (20%). Можно также отметить отсутствие сообществ в социальных сетях.

Согласно информации базы Icreative, за указанный период брендом были организованы ряд спец проектов на сайтах woman.ru, maximonline.ru, rambler.ru, womanjournal.ru (см. приложения №20). При этом также использовались анимированные дисплейные баннеры и видео баннеры.

.        Лоцерил. Лоцерил — также популярное лекарственное средство для лечения микозов ногтей, созданное компанией Galderma.

Официальный сайт препарата похож по своей структуре на все рассмотренные выше: основную информацию о препарате, способ применения и информацию о заболевании. Анализ сайта (см. приложение №21) показывает рекордно глубокий просмотр — 6,71 страницу в среднем смотрят пользователи, bounce rate при этом также сравнительно низок — всего 52%. В 85% случаев сайт просматривают с мобильных телефонов или иных цифровых устройств, кроме компьютера. При этом 82% посетителей заходят на сайт с контекстной поисковой рекламы. Отсутствие в социальны сетях и низкие показатели дисплейной рекламы — это также важные показатели на которые стоит обратить внимание.

Согласно Icreative, за последние полтора года для своего продвижения бренд не использовал видеорекламу в своей коммуникации, а только баннерную. При этом был найден один специальный проект с нативной рекламой на сайте rambler.ru (см. приложение  
№22).

.        Микодерил. Еще один бренд средств от грибков, который будет проанализирован- это Микодерил компании OTC Pharm.

Брендированный сайт продукта не имеет каких-то особенностей, которые бы отличали его от сайтов конкурентов в данной группе. В связи с этим, показатели предсказуемые: высокий процент отказов (81%), низкая глубина просмотров (1,11 стр), маленькое время на сайте (18 секунд), (см. приложение №23). Большинство переходов сделано с поисковой рекламы и медийной, что говорит об активном использовании этих инструментов. Социальный трафик представлен только Youtube.com, что также говорит об использовании видеорекламы.

Анализ материалов Icreative (см. приложение №24) подтверждает данные факты: за исследуемый период для продвижения бренда применялась видеореклама и баннерная реклама, а спец проекты при этом отсутствуют.

В целом, по данной группе препаратов можно сделать следующие выводы: бренды препаратов против микозов стопы и ногтей чаще всего используют видеорекламу, баннерную и контекстную. Также такие бренды достаточно часто организовывают специальные проекты: статьи на ресурсах с нативной рекламой. Что касается присутствия в социальных сетях, данные бренды опять же используют, судя по трафику, посты в них и рекламу, но более активно не стремятся присутствовать в них.

Перейдем к анализу последней группы препаратов, направленных на борьбу с женскими гинекологическими заболеваниями.

.        Дифлюкан. Средство для лечения такого женского заболевания как молочница Дифлюкан, производимый компанией Pfizer, также может представлять интерес для анализа.

Официальный сайт лекарственного средства гораздо более насыщен, чем рассмотренные ранее бренды. Здесь не только можно увидеть инструкцию и схемы применения, но и почитать статьи о заболевании, проконсультироваться с гинекологом, найти ближайшую точку продаже лекарственного средства, установить помощник, который будет помогать контролировать лечение с помощью напоминаний, и даже скачать обои для рабочего стола.

Такая глубокая проработка сайта сказывается на показателях его посещаемости. Здесь очень низкий процент отказов Bounce rate (всего 33%), почти 2 страницы просмотра в среднем за сеанс, при этом время на сайте все равно остается незначительным — около 30 секунд. Удивительным показателем является то, что почти 90% трафика являются органическими, то есть посетители переходят в основном не с объявлений, а с результатов поиска по своей проблеме. Опять же, бренд отсутствует в социальных сетях (см. приложение №25).

Анализ информации, предоставляемой базой Icreative, показывает, что за изучаемый период для продвижения бренда была использована только видеореклама (при чем та же, что и на телевидении), и организован один специальный проект на ресурсе Здоровье Mail.ru, где можно было прочитать об оригинальном препарате подробно (см. приложение №26).

.        Ливарол. Ливарол — лекарственное средство от кандидоза, разработанное компанией Stada. Это единственный бренд, рассмотренный в рамках данного исследования, который не рекламируется на телевидении.

Официальный сайт препарата так же, как и у рассмотренного выше бренда, изобилует образовательными материалами на тему заболевания. Помимо этого, имеется инструкция, специальные объяснения для беременных женщин и возможность задать вопрос специалисту (кнопка, которая переводит пользователя на специализированный форум). Исходя из этого можно было бы ожидать более качественных показателей по использованию сайта, но, несмотря на низкий bounce rate (52%), среднее время, проведенное на сайте, очень маленькое (13 секунд), как и глубина просмотра (1,32 стр) (см. приложение №27). У сайта также высокие показатели органического трафика, но также стоит отметить, что много пользователей переходят на ресурс с контекстной поисковой рекламы.

Для продвижения данного бренда, исходя из данных Icreative, не используется ни баннерная, ни видеореклама. Можно обратить внимание, что за 2016 год препарат Ливарол рекламировался в основном на ресурсе baby.ru, посвященному беременности и уходу за детьми, через запуск спецпроектов (см. приложение №28).

.        Флюкостат. Флюкостат является прямым конкурентом Дифлюкана, рассмотренного ранее, так как эти средства выпускаются на основе одно и того же действующего вещества. Это российское средство производства компании OTC pharm.

Брендированный сайт продукта построен по такой же схеме, как и большинство сайтов, рассмотренных выше: инструкция, вопрос-ответ, несколько фактов о заболевании. При этом у него также высокий процент быстрого закрытия страницы Bounce Rate (85%), небольшое время, проведенное на сайте, малая глубина просмотра (см. приложение №29). Наибольшее количество посетителей сайт получает от paid search, что говорит о применении контекстной поисковой рекламы, и от медийной рекламы. При этом топ сайтов, которые приводят людей на сайт — это ресурсы ivi.ru, rutube.ru, seasonvar.ru, что говорит о том, что это люди, которые перешли на сайт по видеорекламе бренда. Социальный трафик так же присутствует, правда всего в 3%, однако здесь можно отметить социальные сети Одноклассники, Вконтакте и Мой мир. Но страницы в социальных сетях также отсутствуют.

Анализ материалов Icreative показывает, что за изучаемый период для продвижения бренда использовалась только видеореклама (см. приложение №30).

.        Пимафуцин. Последний бренд, который будет использован в рамках данного исследования — Пимафуцин. Фирма-производитель: Yamanouchi Europe.

На официальный сайт препарата одни и те же разделы, как и у ранее изученных конкурентов: инструкция, способы применения, причины возникновения, формы лекарства. Здесь глубина просмотра выше — 2,35 страницы за сеанс, но это скорее связано с конструкцией сайта: его можно просмотреть полностью просто листая вниз. Невысокий процент отказов, но маленькое время проведенное на сайте, которое скорее связано с тем, что сам по себе сайт не содержит большого количества материалов. Трафик сайта обеспечивается контекстной и дисплейной рекламой (см. приложение №31). Из социальных сетей можно выделить Вконтакте и Ютьюб. При этом свои страницы у бренды отсутствуют.

Информация ресурса Icreative также подтверждает, что бренд использует как баннерную, так и видео рекламу, а вот спец проекты и иные активности у него отсутствуют (см. приложение №32).

Таким образом, проанализировав 4 данных фармацевтических бренда, можно сделать следующие выводы об их стратегии и модели построения коммуникации с помощью digital-инструментов: это, как и в рассмотренных ранее случаях, активное применение баннерной, контекстной и особенно видеорекламы. При этом такие бренды также не имеют своих сообществ в социальных сетях, но размещают в них рекламу. Интересным является тот факт, что изученные бренды также более склонны использовать специальные проекты на тематических ресурсах, а их брендированные сайты в некоторых случаях наполнены более разнообразным контентом, чем у брендов, рассмотренных ранее.

3.3 Динамика развития применения **digital-инструментов фармацевтическими брендами в продвижении безрецептурных препаратов**

В предыдущем параграфе были проанализированы диджитал-инструменты, применяемые для продвижения 16 различных фармацевтических брендов 4 групп различных безрецептурных средств: обезболивающие лекарства, препараты для устранения симптомов простуды и гриппа, средства для лечения микозов стопы и ногтей, а также лекарственные средства для лечения женских гинекологических проблем. По результатам анализа можно выделить как общие черты продвижения этих брендов, так и отличительные.

Во-первых, если говорить об общих чертах, то абсолютно все бренды применяли за изученный период различные виды интернет-рекламы, особенно контекстную, баннерную, поисковую и видеорекламу, а также рекламу в социальных сетях.

Популярность данных диджитал-инструментов подтверждается также и результатами экспертных интервью.

Евгения: «таргетированные баннеры и посты в соц. сетях. Новые системы таргетирования позволяют показать баннер именно тем людям, кому надо. Причем не только с выборкой по полу и возрасту, но и учитывая поисковые запросы, интересы и предыдущее поведение в Интернете. Причем в последнее время это стали **видеобаннеры и видеореклама**.»

Подчеркивается особая роль такого инструмента, как видеореклама, так как она позволяет увеличивать охват телевизионных рекламных кампаний за счет того, что в интернете использует те же креативы (образцы роликов), что и на телевидении, и в целом, подчеркивается лидерство фармацевтических рекламодателей в категории видеорекламы.

Татьяна: «… (примечание: имеются в виду онлайн видео) потому что **идет поддержка ТВ** и достраивание охвата. Большая часть денег фармы идет на онлайн видео. Вообще, фармбренды такие лидеры в этом размещении.»

Базовый и самый простой способ использовать диджитал-продвижение, по мнению эксперта, это поисковое продвижение.

Александра: «Сложно сказать, какой самый популярный. Так как все зависит, конечно же, от задач. Пожалуй, самым **базовым является продвижение в поиске,** то **есть контекстная реклама и SEO продвижение ресурса.** Очевидно, что самый простой способ — зацепить заинтересованную «полуготовую» аудиторию, которая уже ищет эти симптомы или выбирает нужное лекарство из ряда других. Этим пользуются все.»

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Сравнительный анализ развития PR в России и за рубежом"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-sravnitelnyj-analiz-razvitiya-pr-v-rossii-i-za-rubezhom-imwp/" \t "_blank)**

Анализ сайтов, их наполнения и показателей посещаемости по результатам кейс-стади показал, что в основном брендированные сайты препаратов имеют очень похожее строение и разделы: инструкцию, особенности применения, вопрос-ответ эксперта, несколько информационных статей о проблеме. Лишь у нескольких из изученных сайтов были найдены какие-либо особенные элементы, такие, как тесты, специальные разделы или помощники (напоминания) для лечения. Однако, общий анализ трафика всех брендированных сайтов показал невысокую вовлеченность пользователей, низкие показатели глубины и времени просмотра, практически во всех категориях лекарственных средств. Эксперты объясняют это тем, что брендированные сайты, несмотря на их безусловную важность, все равно играют небольшую роль для продвижения лекарственного средства, так как за подробной информацией о средстве или о проблеме со здоровьем пользователь отправится на другие ресурсы.

Татьяна: «Для них (имеется в виду для фармацевтических брендов -прим автора.) **не важны вообще переходы на сайт. Потому что, ну а что там? Про Нурофен будут люди читать? Ну это нет. Им просто нужно, чтобы ты запомнил бренд, да, поэтому очень много как раз онлайн видео. А что сайт? Мало кто будет на сайт переходить и читать там про какие-то таблетки. То есть если людям там что-то интересно про здоровье и болезнь, они пойдут там на Здоровье Мэйл ру, или еще какие-то там сайты, отзывы, где они могут об этом много прочитать. А на сайт препарата нет. И он вообще чаще всего просто формально создается, чтобы было куда вести рекламу. Клики на нее. Поэтому не важны в количественном плане переходы на сайт.»**

Помимо этого, результаты кейс-стади показали, что несмотря на использование рекламы в социальных сетях, ни один из брендов не стал создавать собственную страничку ни в одной их социальных сетей. Это также было объяснено экспертным мнением.

Татьянагруппы вообще неинтересны для клиента. Это лишние траты и ресурсы, необходим их постоянный контроль и мониторинг. Зачем? А что там писать о фарме? Они же не могут никакие рекомендации давать, ничего писать. То есть ты не имеешь права на это просто. Поэтому лучше не рисковать лишний раз.»

Александра: «Непопулярные — те, в которых сложно оценить рентабельность инвестиций с быстрой отдачей. Например, фармбренды плохо понимают, **зачем и как говорить с аудиторией в социальных сетях**, ведь им привычнее оставаться в отношениях: у вас есть проблема — у нас есть решение.»

Если же рассматривать 4 проанализированные группы препаратов на предмет отличий в коммуникации с помощью диджитал инструментов, стоит отметить, что две группы лекарств, а именно средства от микозов стопы и женские препараты, чаще используют такой инструмент как нативная реклама в различных спец проектах, которая создается в формате информационно-рекламной статьи, в которой упоминается бренд. Это может быть объяснено некоторой спецификой заболеваний, против которых направлено действие этих лекарственных средств. Таким брендам необходимо выстраивать несколько более глубокий контакт с потенциальным потребителем, рассказывать о заболевании более подробно.

Евгения: «в диджитале можно быть более развернутым и образовывать людей с помощью спецпроектов, статей, нативной рекламы (имеется в виду по сравнению с ТВ). Вопрос в том, будут ли фарм кампании это делать.»

Несмотря на это, эксперты также отметили, что на сегодняшний день, даже спец проекты теряют популярность у фармацевтических брендов.

Евгения:Теряют популярность спец.проекты — страницы от имени бренда, посвященные отдельной тематике на профильных ресурсах (например, как лечить насморк от Отривина на бэби.ру). Это связано с тем, что самые популярные ресурсы уже как и ТВ размещают у себя большое количество брендов — и это тоже становится «братской могилой»

Главной же целью данной работы был поиск тенденций развития в применении диджитал-инструментов фармацевтическими брендами безрецептурных лекарственных средств, и на основе интервьюирования был выделен ряд потенциальных возможностей и векторов развития для присутствия фармацевтических брендов в диджитал среде. По результатам интервью, удалось выяснить следующее:

Во-первых, эксперты видят одним из вариантов дальнейшего развития диджитализации фармацевтических коммуникаций создание крупных интегрированных кампаний, в которые будут вовлечены все медиа

Евгения:развитие будет в создании интегрированных кампаний, где **ТВ привлекает внимание, заставляет полезть в Интернет, там что-то сделать, найти, вовлечься, и потом пойти в аптеку, где найти подтверждение**.»

Евгения:какие-то бренды освоят социальные сети, чтобы быть ближе к потребителям. Потому что все-таки это большое поле для деятельности. И сейчас там только промо-посты размещают, а в ближайшие годы, я думаю, появится больше сообществ по конкретным брендам. Им же надо быть ближе к потребителям, это всем нужно.»

Тем не менее, главным на что обращали внимание эксперты, и что они подчеркивали по важности в своих высказываниях, это то, что в ближайшие годы, несмотря на активное развитие диджитал-инструментов в коммуникации фармацевтических брендов, лидирующие позиции в медиамиксе фармбрендов все равно будет занимать телевидение. При этом диджитализация фармацевтического маркетинга безрецептурных препаратов также будет развиваться и дальше, но основной потенциал роста будет за таким диджитал-инструментом, как видеореклама, ведь она позволяет фармацевтическим брендам увеличивать показатели охвата своих рекламных кампаний, а также наращивать частоту контакта целевой аудитории с сообщением.

Александра:Но тем не менее **затратам на онлайн-видео и программатик есть еще куда расти**. Вот эта тенденция точно будет, **будет расти онлайн видео и наращивание охвата за его счет**. Массовая революция сознания произойдет тогда, когда оценка эффективности станет прозрачной, а прогнозирование более точным и понятным.»

Татьяна:все-таки фарма всегда будет на телевидении в большом объеме, потому что это категория, у которой в основном целевая — это женщины, там женщины какие-то домохозяйки… То есть **да, фарм бренды могут увеличивать вложения в диджитал, но это за счет не телевидения,** а просто, за счет других медиа или вообще просто увеличивать. Ну, и я думаю, что фарма вряд ли уйдет с телевидения. Потому что самое **главное для фармы — это охват. Такой охват, как телевизор, тебе никто не даст все равно.** Поэтому телек, да, **будет расти онлайн видео, достраивающее охват для бренда.**»

Таким образом, на основании проведенного исследования, можно сделать вывод, что основная тенденция развития применения диджитал-инструментов фармацевтическими брендами в коммуникации своих безрецептурных препаратов — это наращивание использования видеорекламы в интернете с целью достраивания охвата рекламных кампаний.

На сегодняшний день российский фармацевтический рынок характеризуется острой конкуренцией среди производителей. Несмотря на внешнюю положительную динамику, фармацевтический рынок также прочувствовал на себе кризисные явления последних лет в российской экономике. Это связано с сокращением покупательной способности населения, что приводит к тому, что люди начинают более вдумчиво относиться к выбору товаров. Несмотря на то, что лекарственные средства являются такой категорией товаров, на которой принято экономить в последнюю очередь, потребители все равно стараются покупать более дешевые наименования, сокращают потребление необязательных лекарств, внимательнее выбирают из различных брендов. В таких условиях фармацевтические бренды стараются уделять максимальное внимание не только качеству продукта, но и его комплексному продвижению.

В последние несколько лет возникла и начала активно развиваться тенденция «Digital Pharma», которая заключается в переносе коммуникаций фармацевтических брендов со своими целевыми аудиториями в интернет-пространство. Это напрямую коснулось продвижения лекарственных средств, как рецептурных, так и безрецептурных. Влияние данной тенденции на подход к построению рекламных стратегий для безрецептурных лекарств и было рассмотрено в данном исследовании.

В ходе работы было обнаружено, что основной медиаканал, который используется фармацевтическими рекламодателями для продвижения безрецептурных лекарств — это телевидение. Но для более эффективного продвижения таких лекарств на сегодняшний день применение инструментов диджитал маркетинга также является крайне необходимым элементом рекламных кампаний. Это связано, во-первых, с необходимостью оптимизации маркетинговых бюджетов и получения прозрачной аналитики о рекламных расходах. Во-вторых, использование диджитал инструментов помогает достигать такие целевые аудитории фармацевтических брендов, которые не были охвачены с помощью телевизионных кампаний. Более того, применение диджитал-инструментов помогает, в случае с лекарственными средствами, выстраивать более глубокие отношения с потребителями, использовать необычные подходы к рекламе и вносить больше образовательных элементов в рекламные кампании.

Тем не менее, в ходе исследования, на основе анализа шестнадцати различных брендов безрецептурных препаратов было выяснено, что практически все рекламодатели применяют в диджитал-среде примерно одинаковые наборы инструментов. Главными из них стали контекстная, поисковая, баннерная и видеореклама. Только отдельные группы препаратов, посвященные каким-либо специфическим заболеваниям, согласно исследованию, добавляют в свой набор применяемых инструментов еще и специальные проекты: информационно-рекламные статьи на различных ресурсах, которые популярны у целевой аудитории.

Однако, такой инструмент, как видеореклама, исходя из анализа кейсов, является наиболее предпочитаемым у фармацевтических брендов. Особое место видеорекламы в комплексе диджитального продвижения лекарственных средств также подтвердилось в ходе экспертных интервью. Это связано с тем, что данный инструмент позволяет достраивать охваты рекламных кампаний лекарственных средств и наращивать частоту контакта с целевой аудиторией. Дальнейший рост доли этого digital-инструмента для фармакологических брендов — это ключевая тенденция развития диджитализации продвижения безрецептурных фармацевтических препаратов, по мнению всех опрошенных экспертов. Это позволяет нам считать основную гипотезу исследования подтвержденной.

Таким образом, данная работа анализирует и систематизирует причины развития диджитализации маркетинга безрецептурных лекарственных средств, а также обозначает его дальнейший потенциал.

В заключение необходимо отметить, что результаты исследований об использовании диджитал-инструментов фармацевтическими брендами в будущем позволят более детально исследовать типовые стратегии по продвижению лекарственных средств.

Список использованной литературы

1.   Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 03.07.2016, с изм. от 13.12.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) ст. 1363 // СПС «Консультант-Плюс»

2.       «МУК 2.3.2.721-98. 2.3.2. Пищевые продукты и пищевые добавки. Определение безопасности и эффективности биологически активных добавок к пище. Методические указания» (утв. Главным государственным санитарным врачом РФ 15.10.1998) ст. 3 // СПС «Консультант-Плюс».

.        Постановление Правительства РФ от 17.02.2011 N 91 (ред. от 09.06.2016) «О федеральной целевой программе «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года и дальнейшую перспективу» // СПС «Консультант-Плюс»

.        Постановление Правительства РФ от 17.02.2011 N 91 (ред. от 09.06.2016) «О федеральной целевой программе «Развитие фармацевтической и медицинской промышленности Российской Федерации на период до 2020 года и дальнейшую перспективу» // СПС «Консультант-Плюс»

.        Приказ Минздравсоцразвития России от 14.12.2005 N 785 (ред. от 22.04.2014) «О Порядке отпуска лекарственных средств» (Зарегистрировано в Минюсте России 16.01.2006 N 7353) // СПС «Консультант-Плюс»

.        Распоряжение Правительства РФ от 28.12.2016 N 2885-р «Об утверждении перечня жизненно необходимых и важнейших лекарственных препаратов для медицинского применения на 2017 год» // СПС «Консультант-Плюс».

.        Федеральный закон от 05.04.2013 N 44-ФЗ (ред. от 01.05.2017) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» // СПС «Консультант-Плюс».

.        Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) «О рекламе» ст. 24 // СПС «Консультант-Плюс»

9.   Богданова Ю.Н. Выявление факторов, определяющих поведение потребителей на фармацевтическом рынке // Вектор науки ТГУ. — 2013. — №4. — С. 80-86.

.     Евстратов А. В. Динамика основных структурных параметров развития фармацевтического рынка Российской Федерации: тенденции и перспективы // Молодой ученый. — 2014. — № 18. — С.357-361.

11.     Евстратов А. В. Основные тенденции и перспективы развития фармацевтического рынка Российской Федерации // Молодой ученый. -2014. — № 19. — С.299-304.

.        Евстратов А. В. Основные тенденции слияний и поглощений на фармацевтическом рынке // Вестник филиала ВЗФЭИ в г. Волгограде. — 2010. -№ 7. — С. 38-43.

.        Зиганшина Л. Е., Ниязов Р. Р. Неэтичное продвижение лекарств фармацевтической индустрией основной барьер к их рациональному использованию // Казанский медицинский журнал. — 2013.- №. 2. -С. 22-28.

.        Коласса Е.М., Перкинс Г., Сикер Б., Смит М.С. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика. М.: Литтерра, 2005. 383 с.

.        Колядо Е. В., Лазарев В. С., Перфильев А. А. Особенности административных правонарушений, выявленных в процессе лицензионного контроля медицинских и фармацевтических организаций //Сибирский медицинский журнал (Иркутск). — 2013. — №. 4. — С.15-26.

.        Куприна К.А., Хазанова Д.Л. Диджитализация: понятие, предпосылки возникновения и сферы применения // Вестник научных конференций. — 2016. — №. 5. — С.259-263.

.        Лин А. А., Соколова С. В., Терехов М. Е. Фармацевтический рынок: коммерческий розничный сектор // Проблемы современной экономики. -2013. -№3. -С. 378-382.

.        Пауков С.В. Маркетинг фармацевтической продукции. М.: Литтерра, 2005. 255 с.

.        Селявина Ю.Н. Специфика продвижения фармацевтических препаратов на Российском рынке // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. — 2016. — №2. — C. 84-92.

.        Широкова И. «Дигитализация» фармацевтического маркетинга // Ремедиум. — 2013. — №1. — С. 74-75.

21. Hoffman D. L., Novak T. P. A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce // The Information Society. -1997. -vol.13. -P.43-54.

Список вопросов для интервьюирования

Вопрос 1:

Как бы вы оценили на сегодняшний день состояние фарм рынка в России?

Вопрос 2:

Как вы считаете, изменились ли за последние годы стратегии рекламы и продвижения фармацевтических средств?

Вопрос 3:

Как бы вы охарактеризовали эти изменения? (Если они есть) В сфере каких препаратов они более ярко выражены, рецептурных или безрецептурных?

Вопрос 4:

Слышали ли вы о такой тенденции в развитии коммуникаций фарм компаний, которая получила название Digital Pharma?

Вопрос 5:

Согласны ли вы с тем, что диджитал инструменты начинают играть всю большую роль в медиа миксе фармацевтических брендов?

Вопрос 6:

Какой диджитал инструмент, на ваш взгляд, является самым популярным для продвижения лекарств? А какой самый непопулярный?

Вопрос 7:

Каким вы видите будущее диджитализации маркетинговых коммуникаций фарм брендов? Будет ли этот процесс и дальше развиваться? Сможет ли диджитал продвижение вытеснить полностью ТВ активности для таких брендов?

Вопрос 8:

С какими трудностями, на ваш взгляд, могут столкнуться фарм бренды в диджитал среде?

Интервью с Евгенией Медянцевой, Senior Strategic Planner в агентстве ProHealth Publicis

**Евгения, первый вопрос к тебе общий, как бы ты могла оценить состояние фармрынка в России на сегодняшний день?**

Е: Потребность в лекарствах есть всегда. Поэтому фармрынок — это стабильный рынок, у которого всегда есть покупатели и всегда есть деньги на рекламу. Это очень хорошо видно, если посмотреть телевизор в течение часа: если раньше основной проблемой были перхоть и критические дни, то сейчас эфир заполняют ряды препаратов от насморка, кашля, аллергии, мышечных болей, грибка и т.п. Продажи лекарств растут. Однако внутри самого фармрынка постоянно идут изменения — растет конкуренция, появляется большое количество аналогов (дженериков), создаются новые потребности и категории продуктов.

**Как ты считаешь, за счет того, что так растут продаже лекарств и вообще фармрынок, изменились ли в связи с этим за последние годы стратегии рекламы и продвижения фармацевтических средств?**

Е: Да — с одной стороны потребитель становится более экономным и хочет понимать, на что он тратит деньги. С другой стороны, сама коммуникация становится все более и более продвинутой — если раньше достаточно было сказать, что препарат снимает заложенность носа, то теперь чтобы выделиться в ряду десятка аналогов, препараты ищут более точечные преимущества (не сушит, не вытекает из носа, содержит лечащие компоненты). Результат — коммуникация стала похожа на медицинскую энциклопедию.

**В сфере каких препаратов это изменения более ярко выражены, рецептурных или безрецептурных?**

Е: Это характерно для обеих категорий. Рецептурные препараты в конечном итоге выписываются потребителю — и врач оценивает материальное положение пациента, прежде чем назначит ему препарат. Поэтому если даже сам врач верит в дорогой, но качественный препарат, у него всегда есть в запасе 2-3 препарата, которые можно рекомендовать людям, «не тянущим» препараты с высокой стоимостью. Это заставляет рецептурные препараты также бороться за место в голове врачей.

**Слышала ли ты о такой тенденции в развитии коммуникаций фарм компаний, которая получила название Digital Pharma?**

Е: Да, это на мой взгляд очень хорошая тенденция именно для фармы. К сожалению самолечение в нашей стране даже при использовании рецептурных препаратов очень сильно распространено. И если ТВ очень сильно ориентирован на то, чтобы заставить человека купить препарат, то в диджитале можно быть более развернутым и образовывать людей. Вопрос в том, будут ли фарм кампании это делать.

**Согласна ли ты с тем, что диджитал инструменты начинают играть всю большую роль в медиамиксе фармацевтических брендов?**

Е.: Да, традиционные каналы коммуникации становятся все более дорогими и забитыми конкурентами, поэтому чтобы выделиться, надо платить все больше и больше. Диджитал позволяет наладить взаимодействие с потребителем, «подружиться», оперативно реагировать на изменения, более точно таргетировать коммуникацию и не вариться в общем котле

**Какой диджитал инструмент, на твой взгляд, является самым популярным для продвижения лекарств?**

Е.: Пока наиболее распространенный инструмент — это таргетированные баннеры и посты в соц.сетях. Новые системы таргетирования позволяют показать баннер именно тем людям, кому надо. Причем не только с выборкой по полу и возрасту, но и учитывая поисковые запросы, интересы и предыдущее поведение в Интернете. Причем в последнее время это стали видео баннеры и видео реклама.

**А какой самый непопулярный?**

Теряют популярность спец.проекты — страницы от имени бренда, посвященные отдельной тематике на профильных ресурсах (например, как лечить насморк от Отривина на бэби.ру). Это связано с тем, что самые популярные ресурсы уже как и ТВ размещают у себя большое количество брендов — и это тоже становится «братской могилой»

**Каким ты видишь будущее диджитализации маркетинговых коммуникаций фарм брендов? Будет ли этот процесс и дальше развиваться? Даже так: сможет ли диджитал продвижение вытеснить полностью ТВ активности для таких брендов?**

Е.: Развиваться конечно будет, учитывая роль самого Интернета в нашей жизни. Тем более, что и в диджитал есть возможность строить охватные коммуникации, дублирующие ТВ. Например, размещение ТВ роликов перед фильмами и видео на youtube. Однако, темпы и направления развития диджитала в фарме зависят от того, насколько точно мы будем понимать законы поведения потребителей в диджитал и их использовать. В любом случае, пока есть люди, которые смотрят ТВ — ТВ реклама будет жить. Скорее всего развитие будет в создании интегрированных кампаний, где ТВ привлекает внимание, заставляет полезть в Интернет, там что-то сделать, найти, вовлечься, и потом пойти в аптеку, где найти подтверждение. У каждого канала свои возможности — и будущее за созданием точных матриц сообщений, где какую цель решаем. Это позволит и ТВ рекламу сделать более интересной, и добиться успехов в продажах и имидже бренда. Но, конечно, ТВ рекламу совершенно точно диджитал не вытеснит. Я думаю, еще может быть такая тенденция, что какие-то бренды освоят социальные сети, чтобы быть ближе к потребителям. Потому что все-таки это большое поле для деятельности. И сейчас там только промо-посты размещают, а в ближайшие годы, я думаю, появится больше сообществ по конкретным брендам. Им же надо быть ближе к потребителям, это всем нужно.

**Хорошо, а такой вопрос: с какими трудностями, на твой взгляд, могут столкнуться фармбренды в диджитал среде?**

Е.: Диджитал среда — это очень широкое понятие. Зачастую фармкампании по инерции мыслят в диджитал среде теми же категориями, что и в классической ATL рекламе. А digital требует иных моделей поведения — большей гибкости, большей честности, меньшей навязчивости, большему диалогу. Трудность в том, что если при ATL рекламе достаточно раз в год разработать коммуникационный план и создать креатив, то digital требует постоянных переработок, изменений, и это требует перестройки сознания.

**А еще какие-нибудь проблемы?**

Е.: Еще одна трудность в том, что Интернет менее предсказуем — сложно предугадать, какую реакцию вызовет то или иное сообщение от бренда. При этом в Интернете есть возможность это мнение сразу высказать и его услышат много людей. Поэтому репутационный маркетинг в Интернете очень важен. И очень важно быть открытыми и честными, так как любую информацию сейчас легко проверить.

Интервью с Александрой Петровой, senior digital strategic planner, Prohealth Publicis

**Александра, вот первый вопрос такой: как бы вы оценили на сегодняшний день состояние фармрынка в России?**

А.: Рынок фармы страдает, как и другие отрасли, от нестабильности экономической ситуации и политических перспектив страны. Внешне все выглядит менее драматично, если сравнивать с другими отраслями, такими как авто, недвижимость, крупные финансовые услуги, однако у фармы есть свои негативные тенденции.

**Например, какие?**

А.: Ну, сократилась покупательская корзина среднестатистического россиянина и как следствие маневры по распределению средств внутри нее. То есть некоторые категории конкурируют между собой, например, люди отказывают себе в дорогом отдыхе и развлечениях в пользу чего-то более значимого, также могут экономить и на затратах на лечение, прежде всего в сезонных заболеваниях. Еще люди понимают важность здоровья, но общая напряженность в обществе, экономия на изысках и роскоши накладывает отпечаток на здоровье. Я имею в виду, люди хуже питаются, меньше радуются, больше переживают и тревожатся как следствие — хуже себя чувствуют.

**А какие негативные тенденции для фармацевтического рынка в связи с этим всем?**

А.: Сокращается покупка необязательных лекарств, например, моновитаминов каких-нибудь, а дорогие и высококачественные заменяются на альтернативы, что увеличивает ожидания от рекламы среди фарм компаний. Также растет самолечение, потребление дешевых лекарств. Общие тенденции усугубляются тем, что проводятся реформы здравоохранения. Сокращается количество лечащих врачей и ухудшается качество образования молодых специалистов, квалифицированные специалисты не держатся за свои места.

**А какие-то позитивные тенденции есть?**

А: Ну, есть. Позитивные, но сомнительные факторы — государство повернулось в сторону локальных фарм производителей в госзакупках, например. Но в целом крупные глобальные фармацевтические компании чувствуют себя не очень хорошо, хоть и не находятся в плачевном состоянии. Основная проблема не падение спроса, а нестабильность рубля, волатильность которого создает проблемы для планирования цены продукции, отгрузки и продвижения. Хотя вот за 2016 год произошла стабилизация курса, а потребитель привык к новым ценам и правилам игры, что дает позитивные надежды на будущее, по крайней мере до окончания текущего цикла политических выборов.

**Хорошо, перейдем ближе к рекламе. Как вы считаете, изменились ли за последние годы стратегии рекламы и продвижения фармацевтических средств?**

А: В целом изменились несущественно, для крупной безрецептурной фармы доминирующим каналом остается ТВ реклама и инвестиции в каналы продаж из-за специфической модели принятия решений в этой категории. Для менее продвинутых, преимущественно небольших локальных игроков, ничего не изменилось.

У больших компаний в медиа миксе выросла доля Интернета, клиенты начинают планировать медиа микс с учетом incremental reach ТВ плюс видео в Интернете с фокусом на более молодую аудиторию относительно зрителей федеральных каналов. Однако, доля интернета ниже, чем в других категориях.

**А какие-нибудь еще изменения?**

А: Еще увеличивается доля programmatic рекламы. Такой интернет-рекламы, направленной на горячих или потенциальных покупателей. Но рекламодатели пока не умеют оценивать вклад данного подхода, а агентства не могут качественно оценить полученный результат из-за специфики каналов продаж, из-за того, что основные продажи лекарств происходят оффлайн, и временной задержки спроса. Выигрывает тот, кто применяет подход Test&Learn в размещении, не боится экспериментировать с умом, а также повышает свои знания внутри по части новых медиа, причем не только через найм, но и через обучение всей маркетинговой команды.

**В сфере каких препаратов все эти изменения более ярко выражены, рецептурных или безрецептурных?**

А: В сфере рецептурных препаратов изменения заметны ярче, так как их рекламные бюджеты весомые, а возможности шире. Например, реклама рецептурных препаратов практически не подлежит мониторингу. Системная аналитика по этой отрасли отсутствует. Обычно, крупные рекламодатели имеют более полную картину по своей нише, мелкие работают интуитивно, но даже агентства не имеют общую картину того, что происходит в рецептурной сфере.

**Слышали ли вы о такой тенденции в развитии коммуникаций фарм компаний, которая получила название Digital Pharma?**

А: Как тебе сказать, вообще, все, что касается digital коммуникаций, не всегда имеет корректную трактовку термина “цифровой”. Digital Фарма — да, сейчас в мире все, что касается внедрения технологий в исследование здоровья человека, а также методов инвазивного и неинвазивного лечения переживает бум. Digital коммуникации в фарме — уже рутина.

**То есть? Почему рутина?**

А: Все пытаются работать с этим, как минимум на самом базовом уровне — «гнать» трафик на сайт из поиска. Хотя я бы не назвала это рекламой.

**Хорошо, а согласны ли вы с тем, что диджитал инструменты начинают играть всю большую роль в медиа миксе фармацевтических брендов?**

Относительно ТВ, пожалуй, нет, относительно других медиа — уже давно. То есть digital — 2 must have медиа в миксе, после ТВ.

**А какой диджитал инструмент, на ваш взгляд, является самым популярным для продвижения лекарств?**

Сложно сказать, какой самый популярный. Так как все зависит, конечно же, от задач. Пожалуй, самым базовым является продвижение в поиске, то есть контекстная реклама и SEO продвижение ресурса. Очевидно, что самый простой способ — зацепить заинтересованную «полуготовую» аудиторию, которая уже ищет эти симптомы или выбирает нужное лекарство из ряда других. Этим пользуются все.

**А какой самый непопулярный?**

**Такой вот большой ряд вопросов: каким вы видите будущее диджитализации маркетинговых коммуникаций фарм брендов? Будет ли этот процесс и дальше развиваться? Сможет ли диджитал продвижение вытеснить полностью ТВ активности для таких брендов?**

А.: Ближайшие 3 года точно нет, в первую очередь из-за высокой доли окологосударственного влияния на ТВ отрасль и на саму фарму. Но тем не менее затратам на онлайн-видео и программатик есть еще куда расти. Вот эта тенденция точно будет, будет расти онлайн видео и наращивание охвата за его счет. Массовая революция сознания произойдет тогда, когда оценка эффективности станет прозрачной, а прогнозирование более точным и понятным.

**С какими трудностями, на ваш взгляд, могут столкнуться фарм бренды в диджитал среде?**

Если понимать этот вопрос как то, что фармкомпании хотят, но им что-то или кто-то мешает, то на самом деле — никаких. Нет никаких трудностей, чтобы начать работать в digital среде. В нашей стране нет на это запретов, наоборот, среда достаточно благоприятная. Однако, нужно избегать совершать распространенные ошибки, чтобы раньше времени не разочароваться в том, чем они занимаются.

**Какие же это могут быть ошибки?**

Во-первых, иметь завышенные ожидания от агентств. Также слепо верить в разрекламированные рекламные тренды. Иметь некомпетентную команду (полагаться на чужое мнение и не иметь своего собственного или наоборот, иметь изначально неправильное мнение и работать в рамках предрассудков и стереотипов). Не понимать, как работают новые медиа и как они изменили способы коммуникации всего и вся, а не только потребителя. Хм, что еще. Ну, недооценивать своего потребителя, люди же сейчас решают, что они купят, а не рекламодатель. И еще не нужно работать по шаблонам и готовым решениям, как это сейчас с контекстной рекламой.

Интервью с Татьяной Зайцевой, Senior Digital Planner, Havas Media Russia, работает на фармацевтических продуктах клиента Reckkit Benckiser.

**Татьяна, вот первый вопрос: как бы вы оценили на сегодняшний день состояние фарм рынка в России?**

На самом деле, это не совсем в моей компетенции, я бы перешла сразу к вопросам о диджитал продвижении лекарств, так как какие-то экономические глубокие вещи об анализе рынков я не знаю.

**Хорошо, тогда такой вопрос: вот эксперты говорят о наличии такой тенденции как Digital Pharma, что фармацевтические компании больше используют диджитал инструменты в своей коммуникации, согласна ли ты с этим?**

В целом да, я вижу такую динамику, если раньше мы как-то больше напирали на фармклиентов, советовали больше вкладывать в диджитал, то сегодня они и сами понимают эту необходимость.

**А какие инструменты, на твой взгляд, самые популярные именно для лекарств?**

Ну, фарма вся идет в OLV размещение (примечание: имеются в виду онлайн видео) потому что идет поддержка ТВ. Большая часть денег фармы идет на онлайн видео. Вообще, фарм бренды такие лидеры в этом размещении.

**А самый непопулярный?**

Самые непопулярные, ну, я думаю, это какие-то нестандартные баннеры или там спец проекты. Используют часто OLV, да, социальных медиа для промо постов, и да непопулярны спец проекты.

**А если говорить про соцмедиа, с точки зрения организации каких-либо своих брендированных страничек, это тоже не очень распространено?**

Ну смотря у кого, но вот если говорить по нашему клиенту, то да, никаких групп нет. И группы вообще неинтересны для клиента. Это лишние траты и ресурсы, необходим их постоянный контроль и мониторинг. Зачем? А что там писать о фарме? Они же не могут никакие рекомендации давать, ничего писать. То есть ты не имеешь права на это просто.

**Это как у Нурофена, например?**

Да, то есть если они вот что размещаются тогда в каких-то онлайн справочниках, где есть информация про лекарства, добавляют информацию, могут писать какие-нибудь статьи, там, но это тоже не особо популярно и это именно в каких-то узконаправленных сайтах и средствах.

**Кстати насчет сайтов, я вот смотрела несколько, у них очень высокий bounce rate и показатели активности, мало что есть.**

В фарме… ну вот я тоже могу говорить только за нашего клиента. Для них не важны вообще переходы на сайт. Потому что, ну а что там? Про Нурофен будут люди читать? Ну это нет. Им просто нужно, чтобы ты запомнил бренд, да, поэтому очень много как раз онлайн видео. То есть ты просто запоминаешь, тебе говорят отовсюду: Нурофен, Нурофен, Нурофен! Ты приходишь в аптеку и там, например, у меня болит головаа. Вот. И ты смотришь на выкладку или даже не смотришь, а просто думаешь, какие таблетки то от головы бывает. Ну, я помню там Нурофен… и берешь его. А что сайт? Никто не будет на сайт переходить и читать там про какие-то таблетки. То есть если людям там что-то интересно, они пойдут там на Здоровье Mail.ru, или еще какие-то там сайты, где они могут об этом много прочитать. А на сайт препарата нет. И он вообще чаще всего просто формально создается, чтобы было куда вести рекламу. Клики на нее. Поэтому не важны переходы на сайт.

**А что важно?**

Здесь важно, какие KPI вообще у клиента стоят, это досмотры видео, самые важные — досмотры видео, насколько посмотрели. Важно, чтобы человек видео досмотрел до конца, вот это самое главное. Тогда он запомнит твое сообщение.

**Потом еще такой вопрос: а как ты видишь в течение ближайших лет, может ли диджитал продвижение, диджитал поддержка как-то еще сильнее перевесить долю бюджета и как-то вытеснить телевизор?**

У телека…Ну у телека я думаю, что незначительную все-таки часть, потому что все-таки фарма всегда будет на телевидении в большом объеме, потому что это категория, у которой в основном целевая — это женщины, там женщины какие-то домохозяйки, которые заботятся о своей семье, с детьми, и они все равно смотрят телек. Да и не только они. То есть да, фарм бренды могут увеличивать вложения в диджитал, но это за счет не телевидения, а просто, за счет других медиа или вообще просто увеличивать.

**То есть мы не можем говорить, что диджитал продвижение может вытеснить телевизионное?**

Ну я думаю, что фарма вряд ли. Потому что самое главное для фармы — это охват. Такой охват, как телевизор, тебе никто не даст все равно. Поэтому телек да. Будет расти онлайн видео, достраивающее охват для бренда.

**В диджитал среде, какие могут быть у фармы проблемы?**

Ну, по размещению по законодательству у фармы много ограничений, они что-то не могут использовать свободно, не могут, например, привлекать звезд.

**Не могут привлекать звезд?**

Ну если компания состоит в каком-то там сообществе медицинском, то нет, не имеют.

**То есть если даже безрецептурное?**

Да, если говорить про нашего клиента, то он состоит в каком-то медицинском сообществе, я сейчас точно не могу сказать, но они не имеют права на такое. НЕ имеют права рекомендовать ничего конкретного, нельзя говорить много чего. Например, у нас был детский Нурофен, ролик. И в нем было что мама и ребенок, и там было так и написано, что девочка вот заболела, и мамочка ей дала Нурофен, и у Бенкейзера теперь проблемы с ФАС, потому что ты не имеешь права говорить, что этот препарат конкретно поможет. Потом, в социальных сетях мы часто сталкиваемся с тем, что мы не можем разместиться, потому что там запрет на фарму стоит, или нужно много документов собрать. Это очень проблемно, фарма, ты не можешь вот взял и где захотел разместился. Они должны правильно подбирать контент, правильно говорить, правильно делать ролики. Не рекомендовать ничего, не говорить, что мы лучшие, те худшие. И они не говорят это открыто. То есть в фарме очень много ограничений. И им от этого тяжело. Вот поэтому они просто достраивают охват через онлайн видео и ведут себя очень осторожно.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |