

Ирина ШИРОКОВА, «Ремедиум»

Digital-стратегии в фармбизнесе: точки роста

Как и во многих других странах, в России быстро набирает популярность digital-продвижение лекарств, направленное на более эффективное привлечение потенциальных клиентов, их удержание в качестве потребителей и, как следствие, увеличение сбыта продукции. Что лежит в основе выбора оптимального канала для размещения фармацевтической рекламы, на чем строятся стратегии цифрового продвижения ЛС, какие новые инструменты и технологии позволяют повысить результаты взаимодействия с целевой аудиторией? На эти и многие другие вопросы ответили участники конференции по digital-продвижению фармбизнеса Future Pharma, состоявшейся в конце января в Москве.

Открыла конференцию **Светлана Ширяева**, руководитель группы по работе с клиентами Adventum, которая отметила отсутствие идеального канала для привлечения и удержания целевой аудитории. Она также привела сравнение эффективности двух каналов продвижения продукции – ТВ и Интернета и дала ответ на вопрос «Есть ли жизнь без ТВ?». По ее словам, результаты исследований показали, что Интернет, реклама в котором обходится значительно дешевле телевизионной, догнал ТВ по охвату аудитории. Более того, источником информации о здоровом

в два раза) одного из клиентов Adventum, с одной стороны, привел к росту на 17% поискового интереса к бренду, а, с другой – к снижению уровня продаж на 5%.

«Мы сделали вывод, что онлайн-охват не равноценен охвату на ТВ, – сообщила Светлана Ширяева. – Если вы перестраиваете стратегию рекламного размещения и полностью концентрируетесь на digital-каналах, то в первую очередь важно правильно оценить бюджет. Нельзя сокращать его в 2–3 раза, предполагая, что реклама в Интернете намного дешевле, чем на телевидении, и рассчиты-

Период особого внимания к клиникам, оптике и стоматологии – начало весны (март) и конец осени – начало зимы. Санатории и дома отдыха в большей степени интересны посетителям летом

образе жизни и медицине Интернет назвали 58,4% опрошенных, тогда как ТВ – 22,2%, журналы – 9,8%, газеты – 7,1%, радио – 3,7%. Однако по показателю доверия ТВ занимает лидирующую позицию и остается незаменимым каналом эффективной рекламы. Так, например, полный отказ от размещения на телевидении в пользу digital (с сокращением бюджета рекламной кампании

вать, что результаты не пострадают». Она уверена, что полностью отказаться от ТВ – не лучшее решение. Идеально работает синергия онлайн и офлайн: когда реклама на ТВ укрепляет позиционирование бренда и «драйвит» онлайн.

Ольга Чванова, ведущий менеджер по работе с клиентами myTarget (Mail.ru Group), рассказала об аудитории, которая интересуется

медициной и здоровьем на ресурсах Mail.ru Group. Выяснилось, что среди посетителей таких сайтов наиболее активны люди в возрасте 19–40 лет. При этом интерес к тематике здоровья в большей степени проявляют женщины (68%), люди, состоящие в браке (67%), с высшим образованием (69%), работающие (77%), со средним доходом (36%)¹. Данные также показали, что для большинства посетителей, интересующихся медицинской тематикой, наиболее приоритетен раздел «Здоровье» (62,4 млн человек). К теме «Общая медицина» проявили интерес 35,8 млн человек, «Аптеки и лекарства» – 25,4 млн человек, «Клиники» – 20,3 млн человек, «Оптика» – 16,3 млн человек, «Диеты и здоровое питание» – 11,3 млн человек, «Народная медицина» – 8,4 млн человек, «Стоматология» – 6,9 млн человек, «БАД и гомеопатия» – 6,4 млн человек, «Санатории и дома отдыха» – 2 млн человек.

Согласно данным компании, самый высокий интерес к медицинской информации у аудитории наблюдается в начале весны и в конце осени. Тема «Аптеки, лекарства и БАД» наиболее волнует пользователей в период простуд – в феврале-марте и ноябре-декабре. Интерес к диетам и здоровому питанию возрастает в марте и в ноябре-декабре.

Период особого внимания к клиникам, оптике и стоматологии – начало весны (март) и конец осени – начало зимы. Санатории и дома отдыха в большей степени интересны посетителям летом.

Ольга Чванова также остановилась на тех возможностях, которые представляет для фармбизнеса

¹ Top.mail.ru, ресурсы Mail.ru.Group, сентябрь 2018.

таргетированная реклама, и порекомендовала использовать мультиформатное размещение как один из наиболее эффективных способов продвижения ЛС. Речь идет о мобильных и десктопных площадках в социальных сетях, на порталах компании и сторонних сайтах, а также в приложениях.

О медийных форматах, продемонстрировавших эффективность в рекламных компаниях, рассказал **Сергей Алексанин**, руководитель отдела медиапланирования компании Adventum. Он подчеркнул, что в Adventum используют все известные возможности digital: онлайн-видео, баннерную нативную рекламу, спецпроекты, а также mobile – инновационный вид рекламы, при котором контакт с пользователем происходит через мобильные девайсы средствами различных рекламных сообщений. Все эти инструменты способствуют увеличению охвата пользователей и повышению знаний о бренде.

Помимо охватных рекламных кампаний, также проводится работа и с узкими сегментами аудитории. Для этого могут применяться различные системы и платформы, прежде всего Google Display Video 360, «Яндекс.Дисплей» и «Яндекс.Директ», а также GetIntent. Эти платформы позволяют не только выбирать различные форматы в едином интерфейсе, но и настраивать рекламные кампании под множество параметров, формируя определенный аудиторный сегмент с учетом ключевых запросов пользователей в поисковых системах и различных триггеров². Так, например, система GetIntent позволяет динамически подстраивать креативы под определенные погодные и новостные триггеры.

Речь идет о едином шаблоне баннера или видео, показ которого можно «привязать» к температуре и определенному городу (погодный триггер). Например, если в данном городе отмечается небольшая минусовая температура, ожидается дождь и порывистый ветер,



при соответствующей настройке автоматически запустится реклама противовирусных и иммуномодулирующих препаратов.

Еще один часто используемый продукт – платформа Pharma Branded Data, разработанная компанией Auditorius в результате эксклюзивного сотрудничества с порталами

из клиентов Adventum транслировался на цифровых панелях аптек, таргетируя показы на конкретные адреса.

«Ковровые бомбардировки» широкой аудитории при их правильном проведении, конечно, нужны, но при этом не следует забывать о том, что современные технологии

«Ковровые бомбардировки» широкой аудитории при их правильном проведении, конечно, нужны, но при этом не следует забывать о том, что современные технологии позволяют проводить рекламные кампании более точно»

Piluli.ru и Eapteka.ru. Данный специализированный продукт, предназначенный для представителей фармацевтической отрасли и смежных с ней направлений, позволяет на основе данных, полученных с сайтов Piluli.ru и Eapteka.ru, агитировать аудиторию делать покупки в определенных категориях.

Сергей Алексанин также поделился примерами интересных форматов рекламных кампаний. Так, например, осенью прошлого года был протестирован новый для рынка продукт: цифровая Indoor-реклама в сети аптек АСНА. Ролик одного

позволяют проводить рекламные кампании более точно», – подчеркнул эксперт. По его словам, рекламные технологии не стоят на месте, digital очень быстро меняется. Уже сегодня следует смотреть в будущее, в котором появятся более широкие возможности по кастомизации рекламных кампаний³.

Как и предыдущие докладчики, **Руслан Гасанов**, ведущий специалист по таргетированной рекламе компании Adventum, тоже рекомендует комбинировать форматы, но уже в социальных сетях. По его мнению, креативные разработки под каждый

² Триггер в маркетинге – автоматическое совершение контакта с аудиторией при достижении определенных условий.

³ Кастомизация – изготовление массовой продукции с учетом требований отдельного клиента. Кастомизация рекламной компании позволяет мгновенно поднять отдачу от рекламы, сделав ее настолько персональной, насколько это возможно.

сегмент аудитории, исходя из пола, возраста, интересов и других параметров, позволяют более точно донести информацию до пользователя. Он сообщил, как измерить эффективность digital-каналов при проведении рекламной кампании и скорректировать бизнес-стратегию с помощью метода Brand Lift. Данный способ позволяет в форме опроса определить, как именно изменились бренд-метрики (запоминаемость рекламы, знание продукта, лояльность бренда и др.) в результате проведения рекламной кампании. Суть метода состоит в том, что опрос показывается двум группам пользователей: тем, кто видел рекламное сообщение, и тем, кто его не встречал. После полученные ответы сравниваются. Результаты позволяют понять, насколько успешно сработал креатив и запомнилась реклама. Об эффективной работе с данными и автоматизации для фармацевтических компаний рассказал **Андрей Зайко**, руководитель отдела



в чем состоит интерес аудитории и как на нее можно влиять. Он сообщил, что аудитория «VK» в России превышает 70 млн пользователей. Самый весомый и активный контингент – люди 25–34 лет, которые заботятся о своем здоровье, понимают, насколько это важно. Данные факторы в числе прочих способствуют успешному продвижению в «VK» рекламных кейсов фармацевтической направленности. Один

к таким проектам возрастает, компании готовы экспериментировать, пробовать какие-то новые креативные решения», – констатировал Александр Залевский. Он привел еще несколько примеров наиболее интересных проектов. В одном из них, направленном на продвижение антигистаминного препарата, использовался образ котика, причем огромного размера, что не могло не привлечь внимание аудитории. Среди других проектов – серия с использованием образов нескольких зверюшек, в которой обыгрываются различные сцены и состояния, требующие увлажняющего средства для глаз; конкурс для микропупсов «Твой малыш – герой мультфильма». Участвуя в конкурсе, загрузив фотографию своего малыша, родители могут получить мультфильм с его участием.

Руководитель проекта «Здоровье@Mail.Ru» **Евгений Паперный** объяснил, как создать точный портрет своего потребителя на основе анализа больших данных. С помощью технологии «Серов», разработанной в рамках направления Predictive analytic solutions (класс методов анализа данных, концентрирующийся на прогнозировании будущего поведения объектов и субъектов с целью принятия оптимальных решений)⁴, были описаны портреты потребителей для трех препаратов одной категории (в данном случае

Самый весомый и активный контингент – люди 25–34 лет, которые заботятся о своем здоровье, понимают, насколько это важно

аналитики Adventum. Он показал, как использовать сквозную аналитику для эффективного управления маркетинговыми активностями, прогнозирования продаж и оптимизации работы с данными в целом. Так, внедрение сквозной аналитики для сбора отчетности позволяет экономить время и минимизировать риски возникновения ошибок, как это часто бывает при сборе данных вручную. К тому же эти данные можно обогащать, подключать другие системы и применять для «умного» маркетинга, таргетирования рекламы.

Александр Залевский, менеджер по работе с клиентами «ВКонтакте», в своем выступлении коснулся вопроса присутствия фармкомпаний в соцсетях, объяснил,

из таких кейсов связан с проектом «Школа уверенности», запущенным на канале женского онлайн-журнала «Шпильки» совместно с производителем бренда для лечения угревой болезни. Приняв в нем участие, любая девушка может оказаться на обложке канала «Шпильки/Женский журнал», пройдя задания от чат-бота по имени Рита. Чат-бот поддерживает девушек каждый день: дает задания и советы о том, как избавиться от комплексов и хорошо выглядеть. Об успехе проекта позволяют судить уже первые результаты, согласно которым количество сообщений от пользователей превысило 240 000. «Мы видим, что интерес

⁴Сигель Э. Прочитать будущее. Кто кликает, купит, совет или умрет. М.: Альпина Паблишер, 2014. – 374 с.

для лечения эректильной дисфункции), чтобы продемонстрировать разницу в возрастных, социальных и других параметрах у покупателей схожих по свойствам лекарств и, как следствие, у рекламных каналов и форматов. Так, например, потребитель Виагры – это мужчина в возрасте 20–34 лет, неженатый, без детей, живущий с родителями, учащийся, студент. Его настроение переменчиво, он импульсивен, предпочитает онлайн-телевидение и мечтает об автомобиле премиум-класса. У такого человека преобладает спонтанная покупка. Совсем другой портрет у потребителя препарата Визарсин. Это мужчина 35–44 лет, который женат, имеет детей, машину экономкласса, мечтает о мотоцикле. Он не обращается за квалифицированной медицинской помощью и занимается самолечением. В сфере его интересов – поездки на дачу и ремонт автомобиля. При продвижении этого ЛС рекомендуется усилить его рекламное

присутствие в каналах, сфокусировавшись на семейной аудитории и обращаясь к женщинам, поскольку в данном случае они принимают решение об использовании средства для борьбы с эректильной дисфункцией в своей семье.

И наконец, третий пример – портрет потребителя препарата Сиалис. Речь идет о мужчине в возрасте 45+, холостом или в разводе. Зачастую он использует продукт, находясь в отпуске, в поездке. По словам Евгения Паперного, потребители именно этого препарата посещают соответствующих медицинских специалистов, что диктует необходимость рекламного обращения к врачебной аудитории.

Алексей Короткевич, CEO RC Group, привел статистику врачей и провизоров, являющихся пользователями Интернета. Он отметил, что 94% заведующих аптеками и 91% провизоров первого стола используют Интернет в профессиональных целях. Провизоров интересует

информация о препаратах, включая новинки рынка, препараты-аналоги, сведения о взаимодействии ЛС. С 2010 г. рост пользования интернет-ресурсами фармработниками составил 40% (с 20 до 60%), тогда как врачами – порядка 5%. При этом 51% врачей назвали медпредставителей основным источником новых знаний. Что касается провизоров, то они предпочитают Интернет семинарам, обучающим курсам, мастер-классам.

Подводя итоги встречи, эксперты высказали уверенность в необходимости работы с аналитическими данными, позволяющими сегментировать аудиторию и говорить с ней на ее языке, через привычные каналы. Особого внимания заслуживает комбинирование различных digital-инструментов и площадок, работа над адаптацией креативов для каждого сегмента аудитории, внедрение аналитики и автоматизация процессов.



РЕПРЕНТ

УСЛУГИ ПО АРЕНДЕ
МЕДИЦИНСКИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ

**ПЛАНИРОВАТЬ СТРАТЕГИЧЕСКИ
УПРАВЛЯТЬ ЭФФЕКТИВНО**

ГРУППА КОМПАНИЙ «РЕМЕДИУМ»

105082,
Москва, ул. Бакунинская, 71, стр. 10.
Тел.: 8 495 780 3425
факс: 8 495 780 3426
info@reprent.ru

Реклама

Компания «РепРент» предоставляет весь спектр услуг по аренде медицинских представителей, проведению независимого аудита, а также по выводу продуктов на рынки России.

www.remedium.ru