

TWIGA CG

# МЕДИА ИЛИ НЕ МЕДИА

выбор каналов коммуникаций для фарма  
брендов в 2024 году

**СВЕТЛАНА КОКОЕВА**

директор направления фарма, TWIGA CG

РАФМ, 2024

# ВАШ ПАРТНЕР ПО ИНВЕСТИЦИЯМ В МАРКЕТИНГ

**30**

лет на рынке

**500**

сотрудников

**2,5**

среднее кол-во лет  
сотрудничества  
с партнерами

от **70%** до **95%**

retention rate по  
группе компаний

---

# ИНСТРУМЕНТЫ И КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ



Медиа



E-com

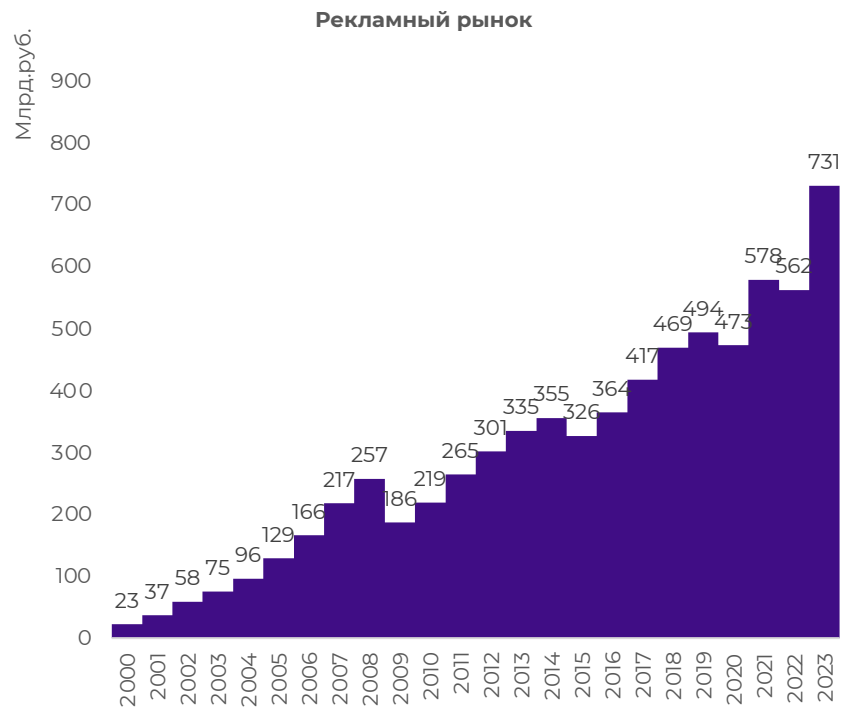


Аптеки



Специалисты  
здравоохранения

# ОБЪЕМ МЕДИАРЫНКА



Сегменты	2023 год, млрд руб.	Динамика к 2022 году, %
Видео (ТВ+OLV)	231.5	20%
Аудио	20.2	32%
Радио	19.5	32%
Digital audio	0.7	17%
Издательский бизнес	25.4	10%
Принт	4.6	-4%
Digital	20.8	14%
Out of Home	67.1	41%
в т.ч. Наружная реклама	57.7	38%
в т.ч. Классические рекламоносители	27.7	18%
Цифровые рекламоносители	30	64%
Транзитная реклама	7	75%
Indoог-реклама	2.4	30%
Интернет-сервисы	386.6	37%
<b>ИТОГО по сегменту рекламы в медиа</b>	<b>730.7</b>	<b>30%</b>

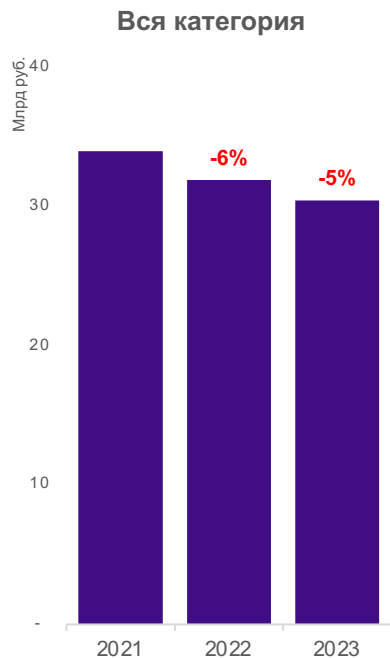


# ТОП КАТЕГОРИЙ И РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ 2023

КАТЕГОРИЯ	2022, млрд руб.	2023, млрд руб.	Динамика
РИТЕЙЛ	77.6	101.1	30%
ФИНАНСЫ	44.8	67.3	50%
СМИ	45.4	63.0	39%
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	27.2	37.6	38%
ФАРМА	31.9	30.4	-5%
НЕДВИЖИМОСТЬ	16.9	21.5	27%
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ	15.2	20.5	35%
РЕСТОРАНЫ	10.8	15.7	45%
ИНТЕРНЕТ УСЛУГИ	7.1	15.2	114%
МАССОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ	9.7	15.2	56%
БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	6.2	8.9	43%
КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ	8.2	8.4	3%
ОДЕЖДА И ОБУВЬ	7.1	8.1	15%
ТРАНСПОРТ И СОПУТСТВУЮЩИЕ ТОВАРЫ	3.8	7.5	100%
БЫТОВАЯ ТЕХНИКА	5.1	6.6	29%
КОМПЬЮТЕРНАЯ ТЕХНИКА И ПО	2.6	5.8	126%
ОБРАЗОВАНИЕ И ТРУДОУСТРОЙСТВО	3.0	4.9	62%
ТУРИЗМ И ОТДЫХ	2.4	4.6	90%
МЕДИЦИНСКИЕ УСЛУГИ	3.5	4.3	23%
БЫТОВЫЕ УСЛУГИ И СЕРВИС	2.9	4.1	39%

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	2022, млрд руб.	2023, млрд руб.	Динамика
СБЕР	14.7	36.4	148%
ЯНДЕКС	8.5	16.8	98%
OZON	7.1	11.1	56%
TCS GROUP (ТИНЬКОФФ)	4.5	10.6	133%
АЛЬФА-БАНК	4.3	9.2	112%
ВТБ	6.4	9.2	42%
МТС	5.8	7.8	35%
МЕГАФОН	5.4	6.9	27%
ВКУСНО - И ТОЧКА	4.8	6.5	37%
X5 GROUP	4.9	6.3	29%
ТАНДЕР (МАГНИТ)	5.5	6.1	12%
VK	5.7	6.1	7%
СОВКОМБАНК	4.2	4.8	15%
ОТИСИФАРМ	3.6	4.6	28%
КЕХ ЕКОММЕРЦ (АВИТО)	3.4	4.5	32%
TELE2	3.6	4.5	24%
ЦБ РФ	3.2	3.9	22%
ЮНИРЕСТ (РОСТИК'С)	3.1	3.7	20%
HOME SHOPPING RUSSIA	3.5	3.6	1%
LEOMAX	2.4	3.3	41%

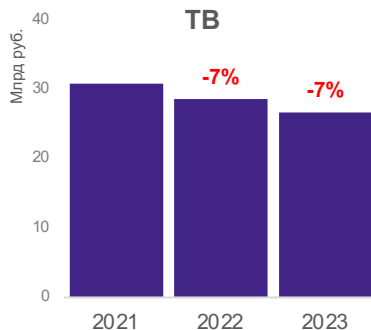
# МЕДИАИНВЕСТИЦИИ В СЕГМЕНТ ФАРМЫ



Последние два года объем медиа инвестиций в сегмент фармы демонстрирует постепенное снижение.

Лидирующей категорией сегмента является «Простуда и грипп», которая продемонстрировала заметный рост. Большинство категорий сегмента показывают отрицательную динамику.

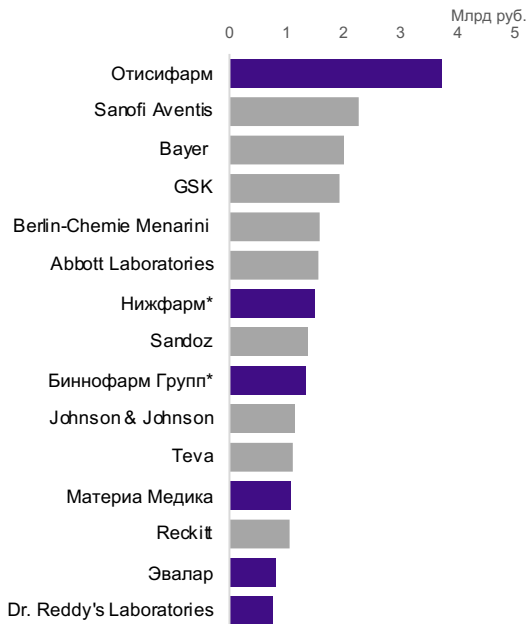
# МЕДИАИНВЕСТИЦИИ В СЕГМЕНТ ФАРМЫ



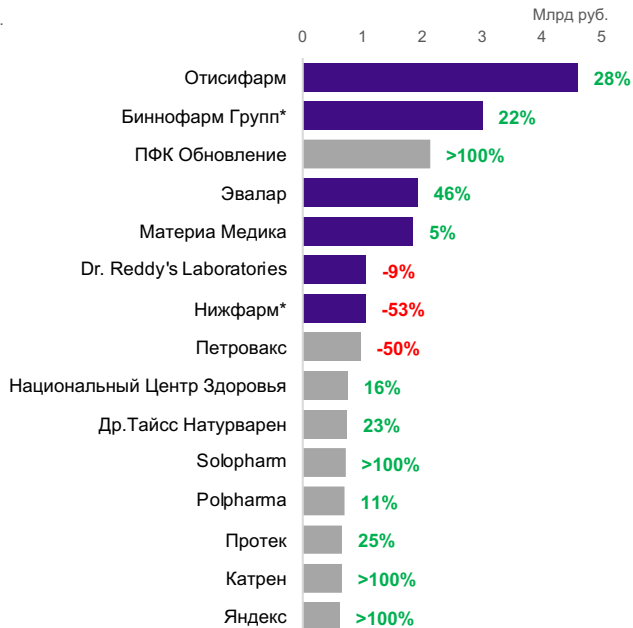
Динамика внутри сегмента отличается в зависимости от медиа каналов. На ТВ и в наружной рекламе отмечается снижение объемов, в то время как радио и пресса демонстрируют положительный тренд.

# ТОП РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ПО МЕДИАИНВЕСТИЦИЯМ

ТОП-15 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ 2021



ТОП-15 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ 2023



Состав ведущих рекламодателей категории фармы изменился за последние несколько лет. Среди лидеров появилось больше российских компаний, а присутствующие улучшили свои позиции в рейтинге.

Кроме того, в топ также вошли представители ритейл-компаний.



# РОССИЙСКИЙ РЫНОК ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ И ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ 2022-2023

Всего рынок рекламы и продвижения в интернете составил 807 млрд руб. (+55%) в 2023 году.

## ТРАДИЦИОННЫЕ СЕГМЕНТЫ

Сегменты (млрд руб. без НДС)	2022	2023	Прирост, %
Branding	58,0	74,8	29%
- Branding banners	34,0	48,7	43%
- Branding video	24,1	26,0	8%
Performance	265,7	352,9	33%
<b>Всего</b>	<b>323,7</b>	<b>427,6</b>	<b>32%</b>

## ИННОВАЦИОННЫЕ СЕГМЕНТЫ

Сегменты (млрд руб. без НДС)	2022	2023	Прирост, %
Classified	98,0	140,0	43%
eRetail Media	50,0	163,5	227%
Influence Marketing	12,0	18,0	50%
Messenger Ad	10,0	20,0	100%
Mobile operator Ad	20,0	30,0	50%
Audio Ad	0,623	0,74	17%
Others	5,7	7,4	30%
<b>Всего</b>	<b>196,3</b>	<b>379,6</b>	<b>93%</b>

# Эффект изменений на медиарынке, произошедших за последние годы



Google приостановил размещение рекламы с геотаргетингом на Россию: поиск, в сетях и на Youtube.

Рекламодатели перенесли бюджеты в Яндекс, что вызвало значительный рост ставок. В связи с массовой неконтролируемой политической рекламой через Google был принят закон об обязательной маркировке рекламы.



Блокировка Таргетированная реклама в Facebook и Instagram была заблокирована для российских пользователей. 29 марта Meta была признана экстремистской организацией, а сервисы заблокированы в России.

После блокировки часть пользователей продолжило пользоваться сервисами, обходя блокировку с помощью VPN. Часть аудитории вернулась в российские социальные сети: «ВКонтакте», «Одноклассники», Дзен.



В России были отключены карты Visa и Mastercard, введены ограничения на просмотр лицензионного контента.

Выросли просмотры пиратских онлайн-кинотеатров в связи с невозможностью платежей из России.



Tik-Tok стал не доступен на территории Российской Федерации: пользователи из России не могли загрузить свои видео, просматривать новый контент, также была приостановлена работа рекламных кабинетов в России.

После введения ограничений, интерес к сети резко упал.



В связи с блокировкой социальных сетей и ограничениями на распространение контента, введенными в российских социальных сетях наблюдается значительный прирост аудитории в Telegram.

Аудитория Telegram до 24 февраля росла на 200-400 тысяч человек, после – 3,5-5 млн в день.

# ТРЕНДЫ И ТЕНДЕНЦИИ

## 1. РАСТУЩАЯ ДОЛЯ MOBILE

*Рекомендации:*

- Оптимизация сайта под мобильные устройства
- Акцент на мобильный трафик и использование заметных, интерактивных механик

## 2. НАСТРОЙКА ТОНКИХ ТАРГЕТИНГОВ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

*Рекомендации:*

- сезонные смены креативов
- триггерные настройки РК по: данным продаж по регионам, погода, вспышки заболеваемости, ретроспективные данные прошлых РК

## 3. ТРЕНДЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ЛЕКАРСТВ

45% покупателей в интернете начинают выбор с поиска в Яндекс/Гугл<sup>1</sup>.  
39% ищут на сайтах аптек

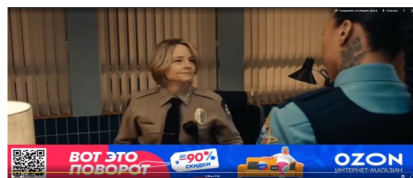
## 4. РАБОТА НАД РЕПУТАЦИЕЙ

90% россиян считают, что через комментарии бренд может увеличить лояльность клиентов.  
65% опрошенных ожидают, что компания ответит на комментарий<sup>2</sup>

<sup>1</sup> данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели. Пользователи 18–64 лет из городов России с населением 100 000+, покупали лекарственные препараты, БАДы или витамины за последние полгода. Период проведения опроса — октябрь 2023 года

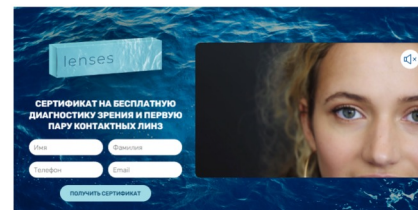
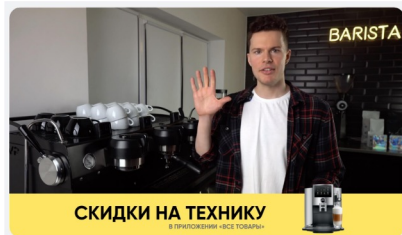
<sup>2</sup> По данным исследования Анкетолога и Mediacom.Expert

# НОВЫЕ И ПОПУЛЯРНЫЕ ФОРМАТЫ В ФАРМКАТЕГОРИИ



Link: формат «Озвучка кино и сериалов»  
 Профессиональный закадровый и дублированный переводы зарубежных фильмов и сериалов лучшими актерами дубляжа, а также интеграция бренда/продукции рекламодателя в видеоконтент

VIEVO INIMAGE AD Digital Alliance  
 Формат рекламы, технология находит и классифицирует контент, накладывает баннер на картинку на сайте.



Реклама

X



Какой метод похудения вы считаете самым действенным?

- Физические нагрузки
- Диета
- Оба варианта

РЕКЛАМА. Рекламодатель: ООО «БИО», ИНН 1111111111  
 НЕ ЯВЛЯЕТСЯ ЛЕКАРСТВЕННЫМ СРЕДСТВОМ

Интерактивные форматы IVI, Genius: квизы, shoppable, Microsite, Extender и др.

# ИНСТРУМЕНТЫ И КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ



Медиа



E-com



Аптеки



Специалисты  
здравоохранения

**Рост онлайн-продаж лекарств замедлился, но инвестиции в ритейл-медиа только набирают обороты (+227%\*)**

# E-COM И ФАРМА

**13,4%**

доля продаж товаров  
категории фарма в e-  
com

**E-com**

оптимальный дополнительный  
способ продвижения

в том числе, для международных  
рекламодателей

**+33%**

рост оборота товаров  
категории фарма  
в e-com



# ТРЕНДЫ E-COM В ФАРМИНДУСТРИИ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВНЕШНИХ ДАННЫХ

CLICK-OUT КАМПАНИИ

КЕШБЭК И ЧЕКОВЫЕ МЕХАНИКИ

КОЛЛАБОРАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ

## ТОП-5 ЕСОМ-ПЛАТФОРМ ДЛЯ ФАРМПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ

Маркетплейс	выручка, млрд. руб.	Аптека	Объем валовых е-сom продаж, млрд. руб.
 WILDBERRIES	805,7		54,1
 OZON	448,3		17,6
Яндекс  Маркет	122,2		17,6
 СБЕР МEGAMAPKET	58,6		11,0
 KazanExpress <small>Real express delivery</small>	9		10,1

## РЕКОМЕНДАЦИИ:

- партнёрство с ТОП-5 игроками;
- тактика работы на аптеках: весь год подключена Brand Safety (защищаем бренд от конкурентов), в сезонные месяцы подключать выделение карточек товаров;
- использование данных маркетплейсов и кешбэк-механики.

# ИНСТРУМЕНТЫ И КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ



Медиа



E-com



Аптеки



Специалисты  
здравоохранения

**Консолидация аптек в аптечные сети и ассоциации продолжается.**

---

# ТОП-10 АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ И АССОЦИАЦИЙ ПО УРОВНЮ ПРОДАЖ<sup>1</sup>

№	Аптечная сеть/Ассоциация	Доля рынка 2022	Доля рынка 2023
1	АСНА	16,3%	16,3%
2	ПроАптека	12,5%	14,1%
3	МФО	9,2%	12,5%
4	Ригла	7,7%	8,1%
5	Апрель	6,5%	6,4%
6	Созвездие	6,3%	5,9%
7	Эркафарм и Мелодия здоровья	5,4%	5,4%
8	Нео-Фарм	4,3%	4,3%
9	Ирис	4,2%	4,2%
10	Аптеки 36,6	3,8%	3,8%
	<b>Итого</b>	<b>75,4%</b>	<b>81,1%</b>

**78,9** тыс.

Аптек на начало 2024 года почти на 6 тыс. аптек больше, чем в прошлом году<sup>2</sup>

На ТОП-10 аптечных сетей и ассоциаций приходится 81.1% розничных продаж на фармрынке<sup>1</sup>

1. FACTS from IQVIA, IQVIA survey, open sources  
2. DSM. Фармацевтический рынок России 2023

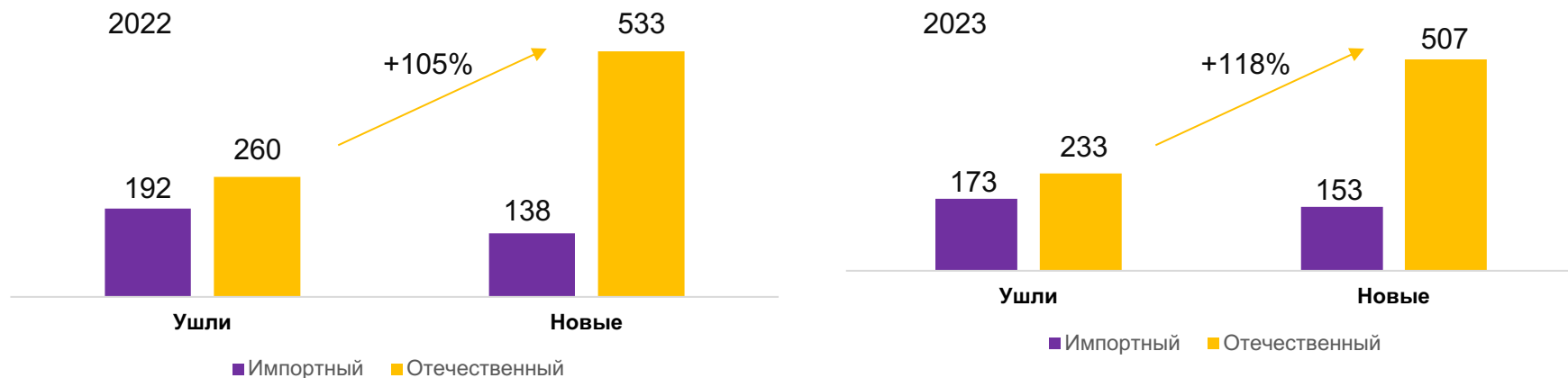
# НОВЫЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ НА РЫНКЕ ВЫРОСЛИ ПОЧТИ В 2 РАЗА

В 2023 году проведены исследования на биоэквивалентность:

68% для российских генериков, 10% — отечественных оригинальных молекул,

20% — зарубежных генериков и 2% — зарубежных оригинальных препаратов.

Новые и ушедшие лекарственные препараты на розничном коммерческом рынке<sup>1</sup>



# ИНСТРУМЕНТЫ И КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ



Медиа



E-com



Аптеки

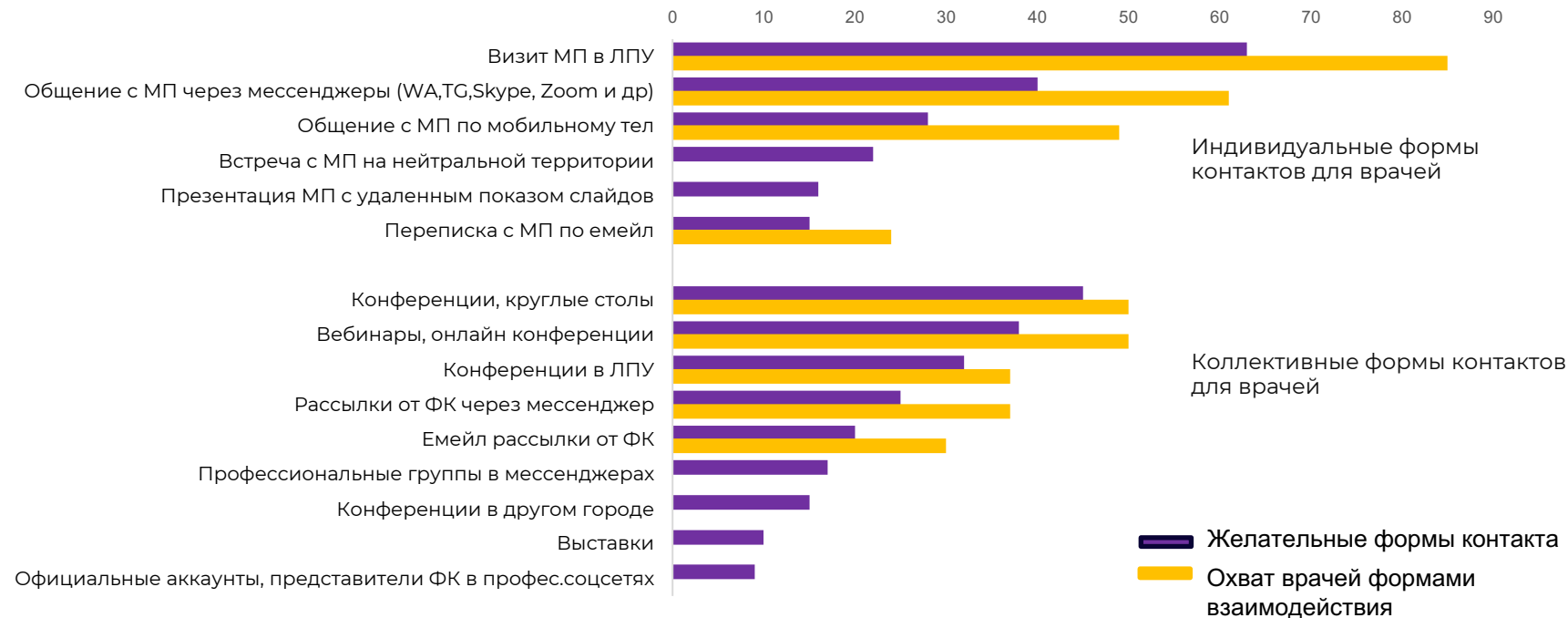


Специалисты  
здравоохранения

**Пациентопоток к врачам снизился на примерно 20%, но работа с врачами и фармацевтами продолжает оставаться одним из основных инструментов продвижения.**

# РАБОТА С ВРАЧАМИ

Работа с врачами и фармацевтами остается одним из основных инструментов продвижения



1. Ipsos, MEDI-Q: "Мнение практикующих врачей" Осень 2023, 16 специальностей, 21 город
2. Ipsos, MEDI-Q: "Мнение практикующих врачей" Осень 2020 - Осень 2023, 16 специальностей, 21 город



# ВЫВОДЫ



## Медиа

Появляются новые игроки, но вместе с тем наблюдается сокращение клаттера в awareness каналах



## E-com

Рост онлайн-продаж лекарств замедлился, но инвестиции в ритейл-медиа только набирают обороты (+227%\*)



## Аптеки

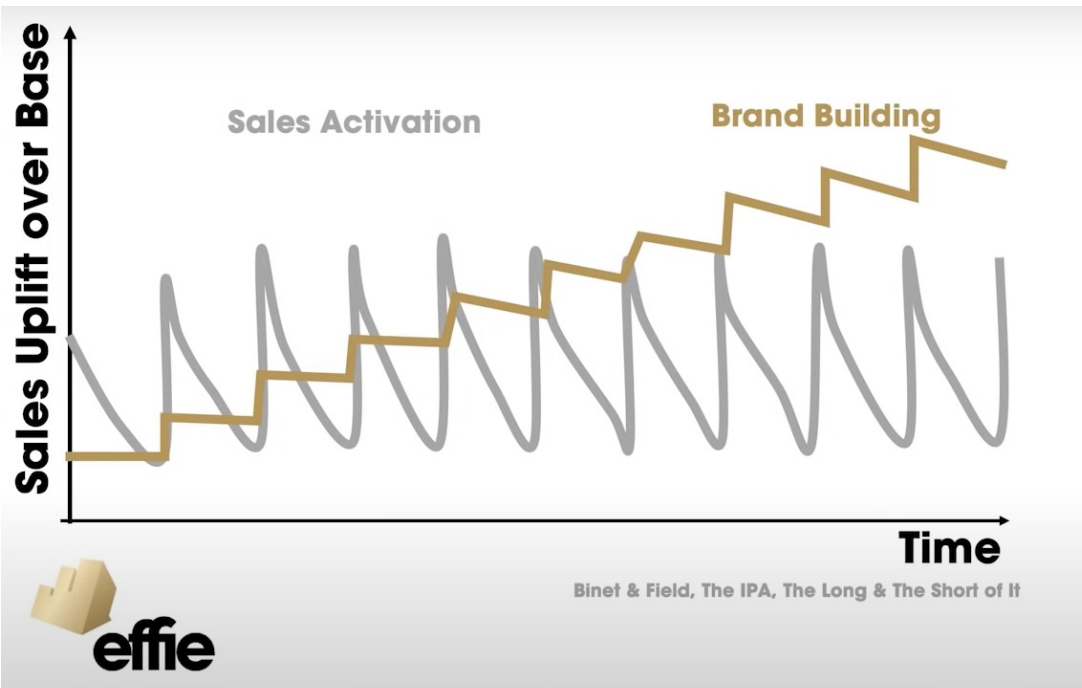
Продажи в аптечном сегменте консолидируются среди Топ-10 сетей и ассоциаций



## Специалисты здравоохранения

Работа с врачами и фармацевтами остается одним из основных инструментов продвижения

# ГРАФИК БИНЕ И ФИЛДА – КАК РАБОТАЮТ 2 ТИПА КОММУНИКАЦИЙ



На «шорте» (~ до 1 года) **бренд-билдинг** проигрывает **активациям**

На «лонге» (от года) - все наоборот

# ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ

## СОЦИАЛЬНЫЕ И БИЗНЕС-ТРЕНДЫ

## ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ТРЕНДЫ

2026+

**Телемедицина** включена в ОМС  
**Здоровье как сервис** по подписке  
**Персональные препараты и БАД** доступны для массового изготовления  
**Маркетплейсы** лидируют на фармрынке

2027+

**IoT** для клинически точного мониторинга здоровья

2025+

**Система e-рецептов** бесшовно внедрена в регионах РФ  
**Первичное обследование** проводит ИИ  
**Дистанционная постановка диагноза** разрешена  
**Искусственный интеллект** определяет план поставок

2025+

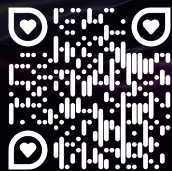
**Преддиктивная аналитика** для принятия решений  
**Чатботы** на основе AI для автоматизации процессов

2024+

**Облачные решения** для работы с данными  
**Custom Data Platform** для работы с данными



**MED  
MEN**  
HEALTHCARE CREATIVE AWARDS



ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ  
НА НАШ ТГ КАНАЛ

**#БОЛЕЕМ  
ЗА ЗДОРОВЫЙ  
КРЕАТИВ**



ПОДАЧА РАБОТ  
НА САЙТЕ  
**MEDMENFEST.RU**  
ОТКРОЕТСЯ 1 ИЮНЯ





# MED MEN

HEALTHCARE CREATIVE AWARDS

## КРЕАТИВНАЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКАЯ ПРЕМИЯ

ЕДИНСТВЕННАЯ КРЕАТИВНАЯ ПРЕМИЯ С 2019  
ГОДА В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ, МЕДИЦИНЫ,  
ТОВАРОВ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ И СОЦИАЛЬНОЙ  
ОТВЕТСТВЕННОСТИ, ОБЪЕДИНЯЮЩАЯ ЛУЧШИЕ  
ПРАКТИКИ В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ.



# Питч-сессия по фармкоммуникациям

Сбор кейсов открыт



Проекты комитета по фармкоммуникациям АКАР

- Карта рынка
- Национальный Рейтинг
- Кейсбук

# АКАР



**TWIGA CG**

115114, Москва,  
БЦ Новоспасский, Дербеневская  
набережная, 7с22, подъезд Б, 4 этаж  
+7 495 987-35-95

[www.twiga.ru](http://www.twiga.ru)

**КОКОЕВА СВЕТЛАНА**

директор направления фарма TWIGA CG

---

КОНТАКТЫ

TC @TWIGACC

