



Новый мир Pharma.

Digital-стратегия фармацевтических брендов
на основе контент-маркетинга

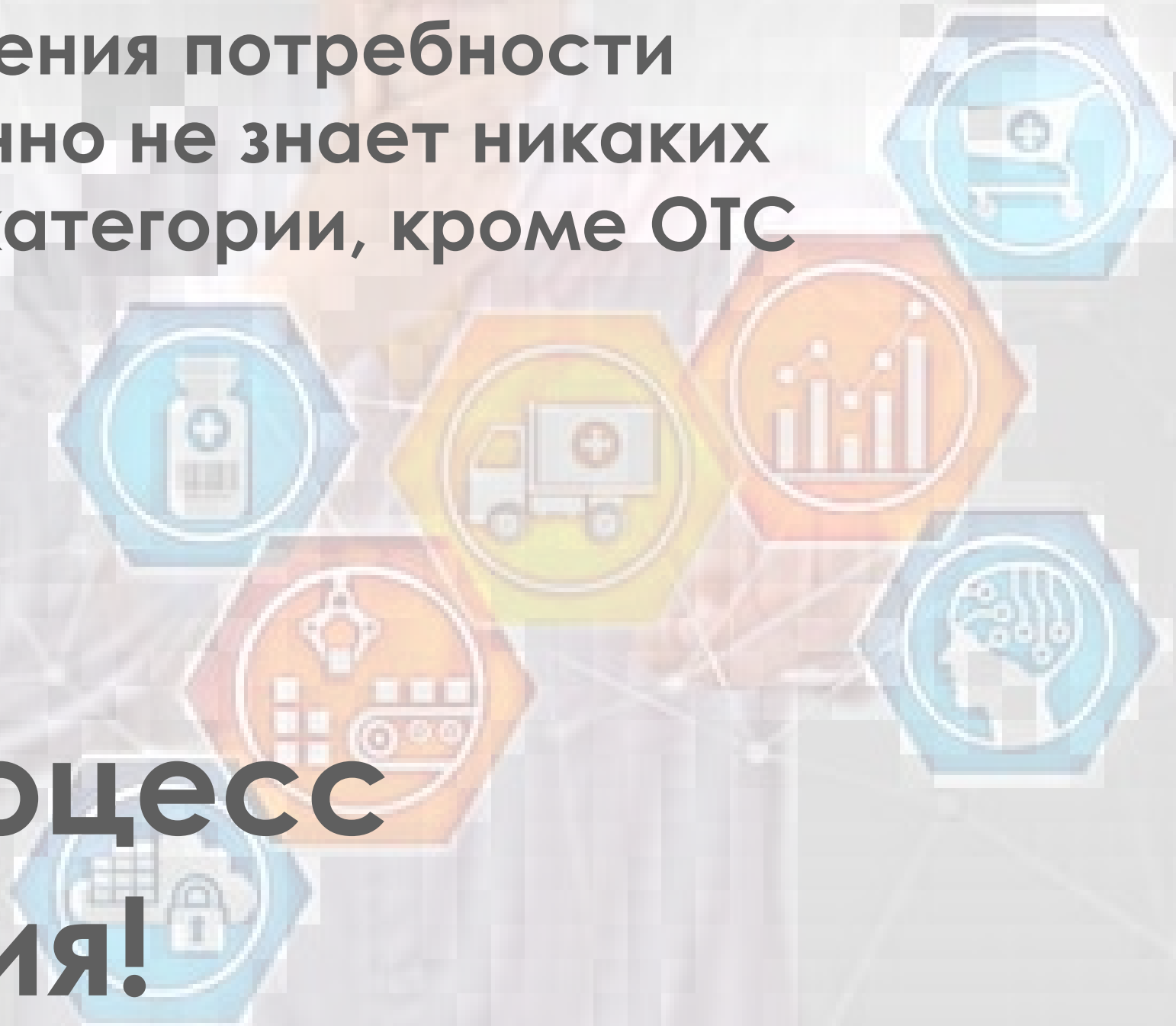
Основные барьеры и особенности фармы

- Ограничения по рекламе
- Низкое знание препаратов большинства категорий
- Нет эмоциональных или статусных покупок
- Придирчивость в выборе из-за страха ошибиться
- Ограничения по дистрибуции
- Огромные бюджеты Big Pharma – высокая конкуренция



**До возникновения потребности
пациент обычно не знает никаких
препаратов категории, кроме OTC**

**Это процесс
познания!**



Рациональный выбор препарата

- Отзывы покупателей
- Отзывы врачей
- Статьи
- Обзоры тематики



Главные источники информации о фармацевтических препаратах, которым доверяют люди

Личный опыт

89%

Рекомендации
врачей

88%

Рекомендации
фармацевтов
в аптеках

79%

Советы
знакомых
и друзей

76%

Ограниченная дистрибуция

- Проблемы с дистрибуцией, особенно для стартовых препаратов
- Запрет полноценной онлайн-торговли



Запрет на онлайн-торговлю



Мало игроков

Отсутствие
сквозной аналитики

Невысокий уровень
е-ком технологий

Digital – ключ к современному пациенту



Какие задачи мы ставили перед собой, работая над стратегией?

- Определить оптимальные инструменты работы в digital. Это должно быть дёшево и эффективно.
- Определить digital KPIs и построить прозрачную работу с ними.
- Понять связь между продажами, запросами, трафиком и конверсией.



Как замерять, сколько заинтересованных пользователей ты охватываешь?



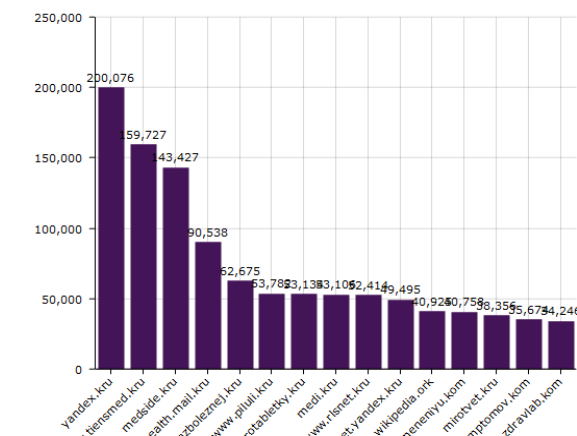
мониторинг
поисковой выдачи
(Yandex и Google)
+
мониторинг
присутствия брендов

ТОП-15 ИНТЕРНЕТ-ПЛОЩАДОК

15 интернет сайтов, получающих самое большое суммарное количество переходов из поисковых систем Яндекс и Google по соответствующей группе запросов пользователей за месяц. Средняя позиция – это усредненное местоположение сайта в поисковой выдаче Google и Яндекс по соответствующей группе запросов. Трафик – это суммарное количество переходов из поисковых систем.

ПЛОЩАДКА	СРЕДНЯЯ ПОЗИЦИЯ	ТРАФИК
yandex.kru	1	200076
www.tiensmed.kru	2	159727
medside.kru	3	143427
health.mail.kru	4	90538
bezboleznej.kru	5	62675
www.piluli.kru	6	53782
protabletky.kru	7	53134
medi.kru	8	53106
www.risnet.kru	9	52414
market.yandex.kru	10	49495
ru.wikipedia.ork	11	40925
instrukciya-primeneniyu.com	12	40758
mirotvet.kru	13	38356
simptomov.kom	14	35674
zdravlab.kom	15	34246

ТОП-15 ПО ТРАФИКУ

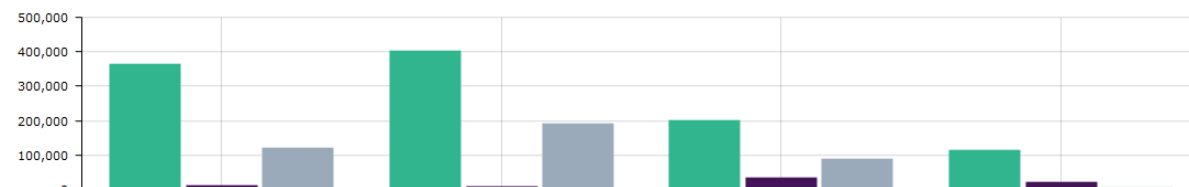


Охват трафика

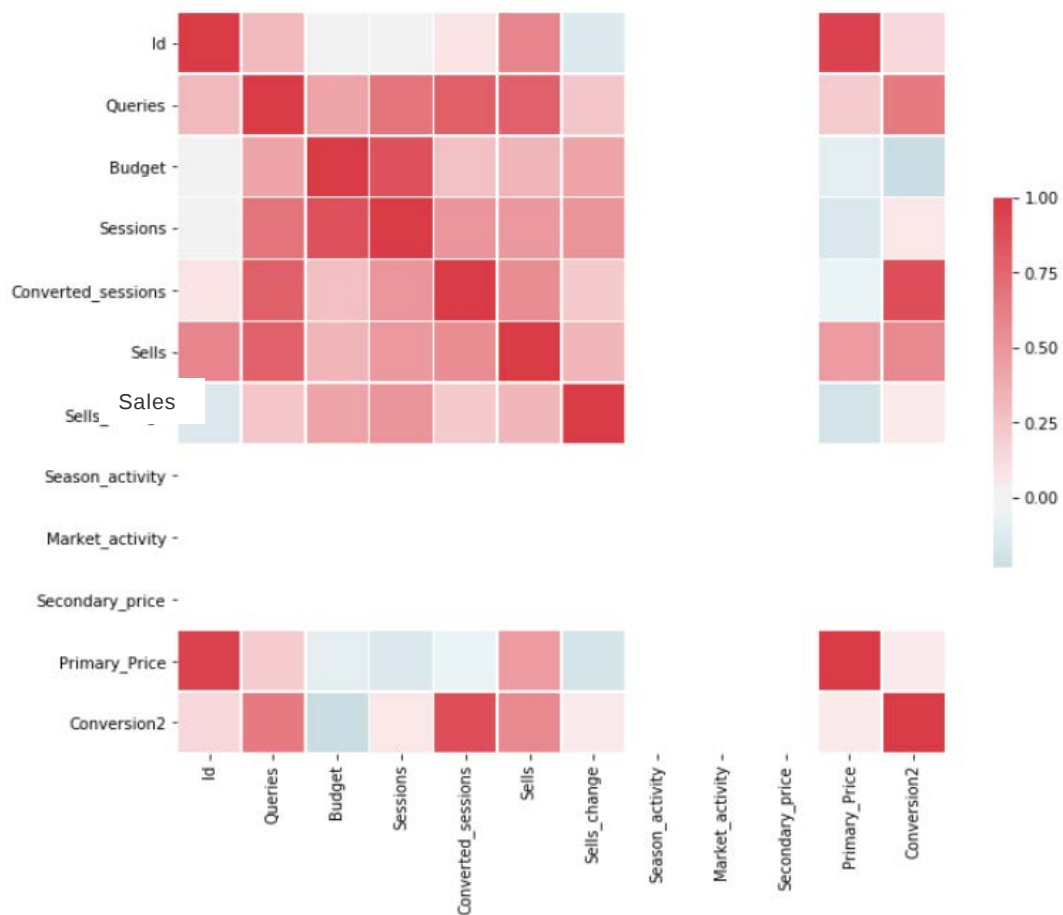
АНАЛИЗ ТОНАЛЬНОСТИ

ПО БРЕНДАМ

Анализ тональности при упоминании бренда и конкурентов. Графики показывают объем трафика, который приходится на страницы с позитивной, нейтральной и негативной тональностью.



Корреляционная модель Запросы-Продажи на базе 2016-2018 года



**Сколько нужно кликов для одной
купленной упаковки препарата
через интернет?**



Какие KPI для digital мы используем?



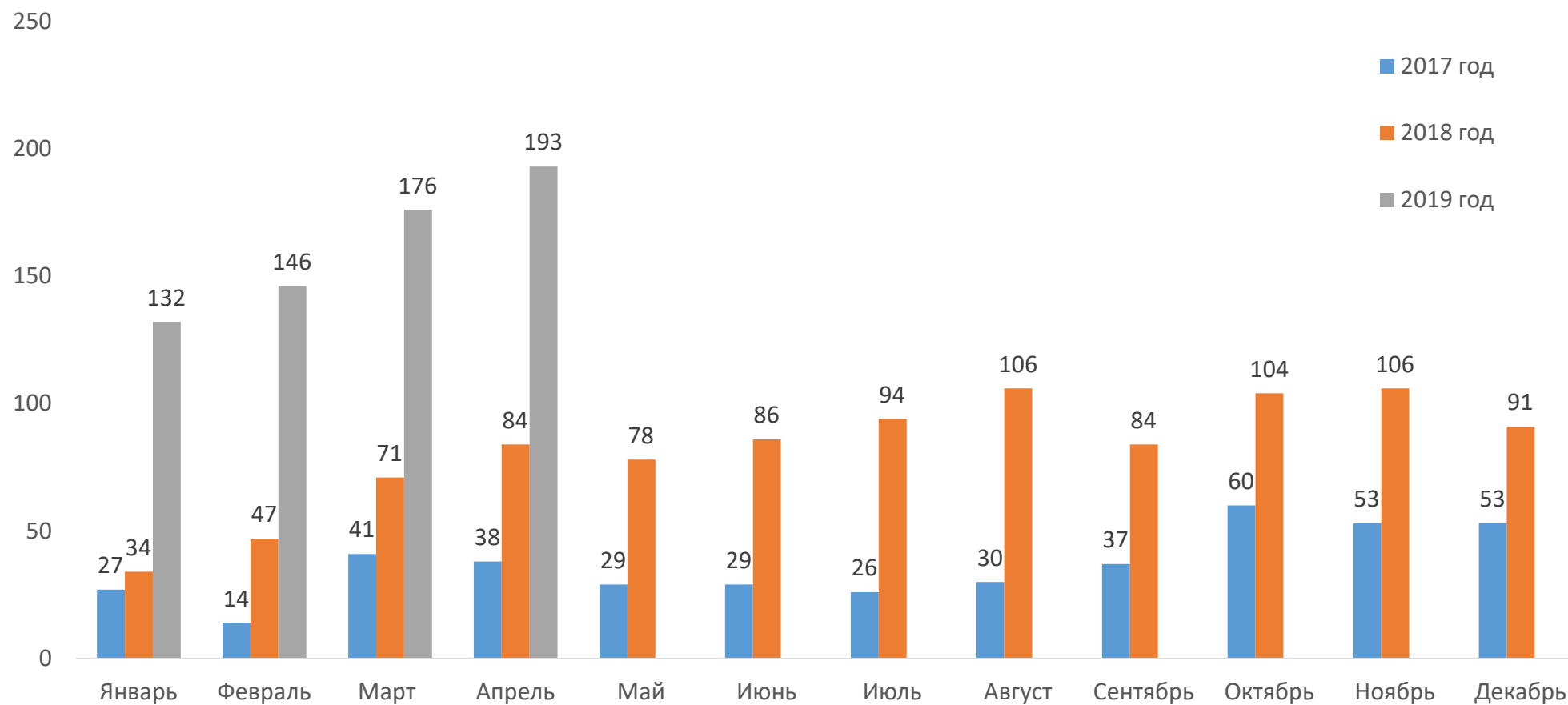
Динамика
онлайн-
продаж

Динамика
запросов

Динамика
тональности
бренда
в сети

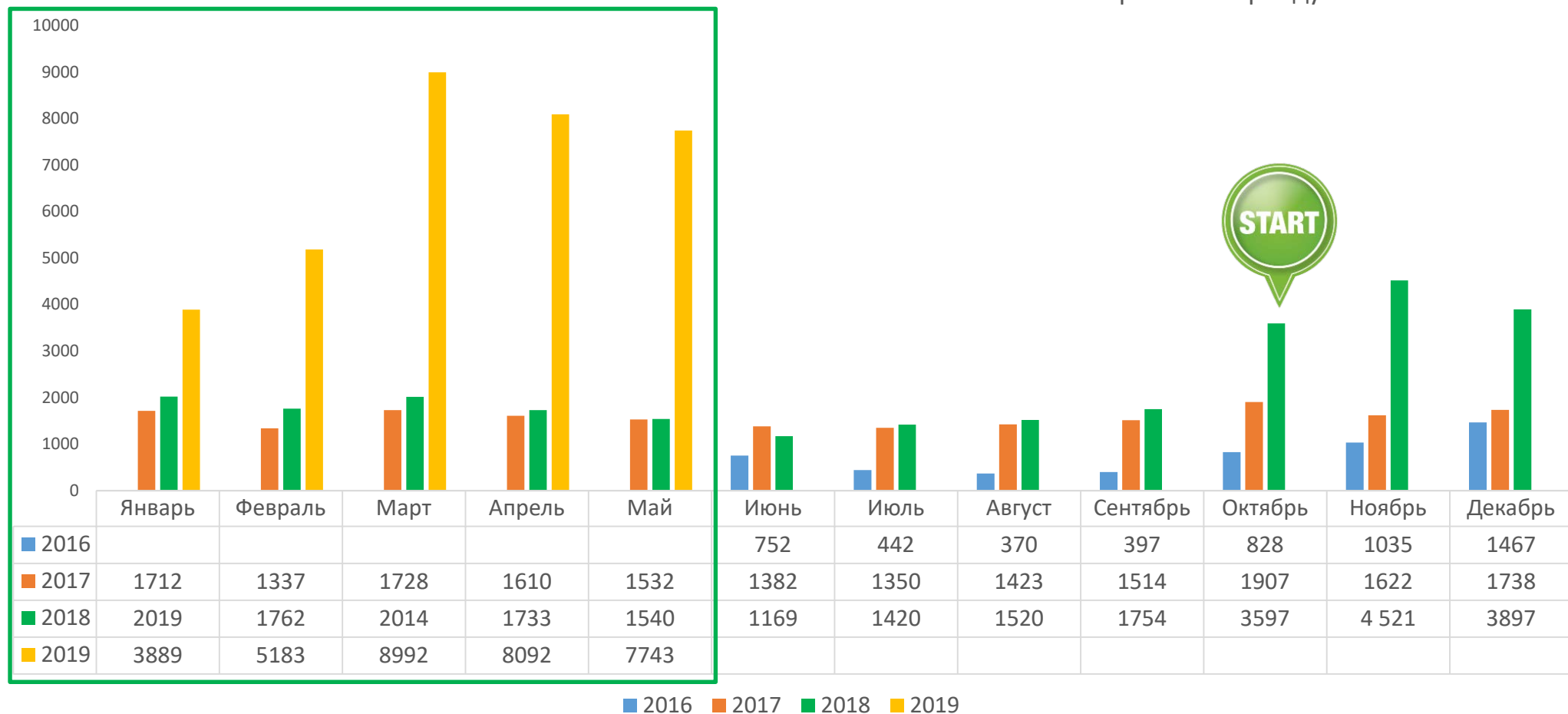
Продажи on-line

Данные продаж бренда через apteka.ru



Рост запросов по бренду в 2016-2019 гг.

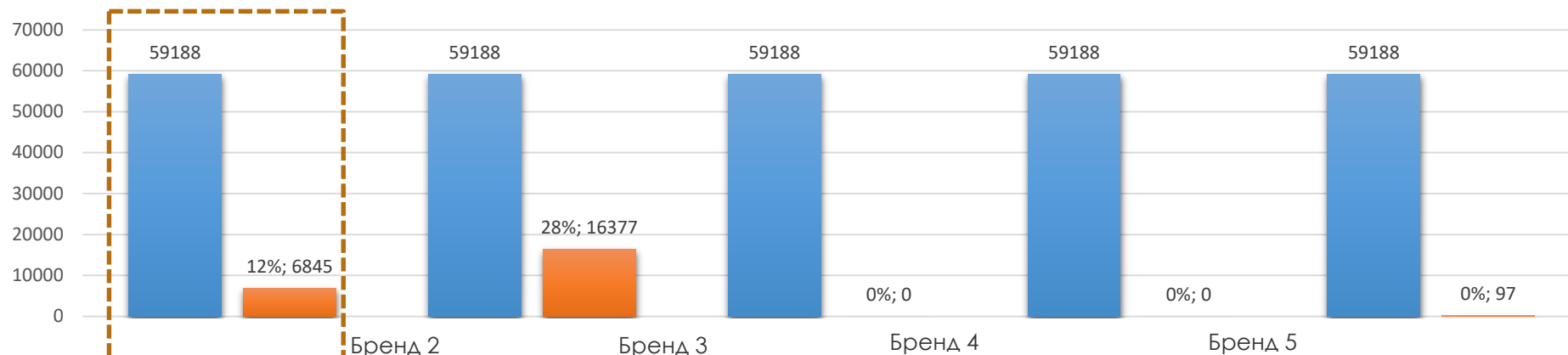
Рост запросов по бренду в 2016-2019 гг.



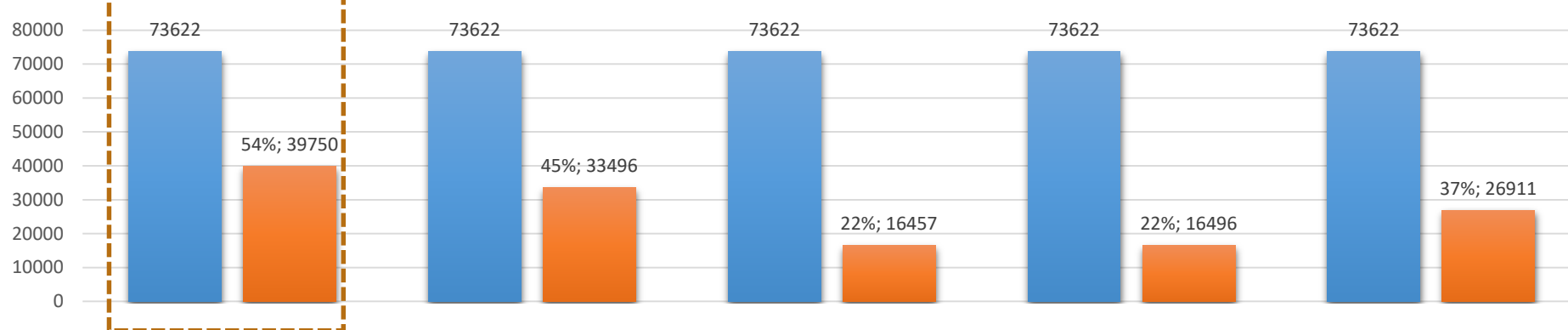
Данные Yandex Wordstat

За счет чего вырос спрос на бренд (Yandex Wordstat)

Доля брендов на слое тематика_лечение, сентябрь 2018

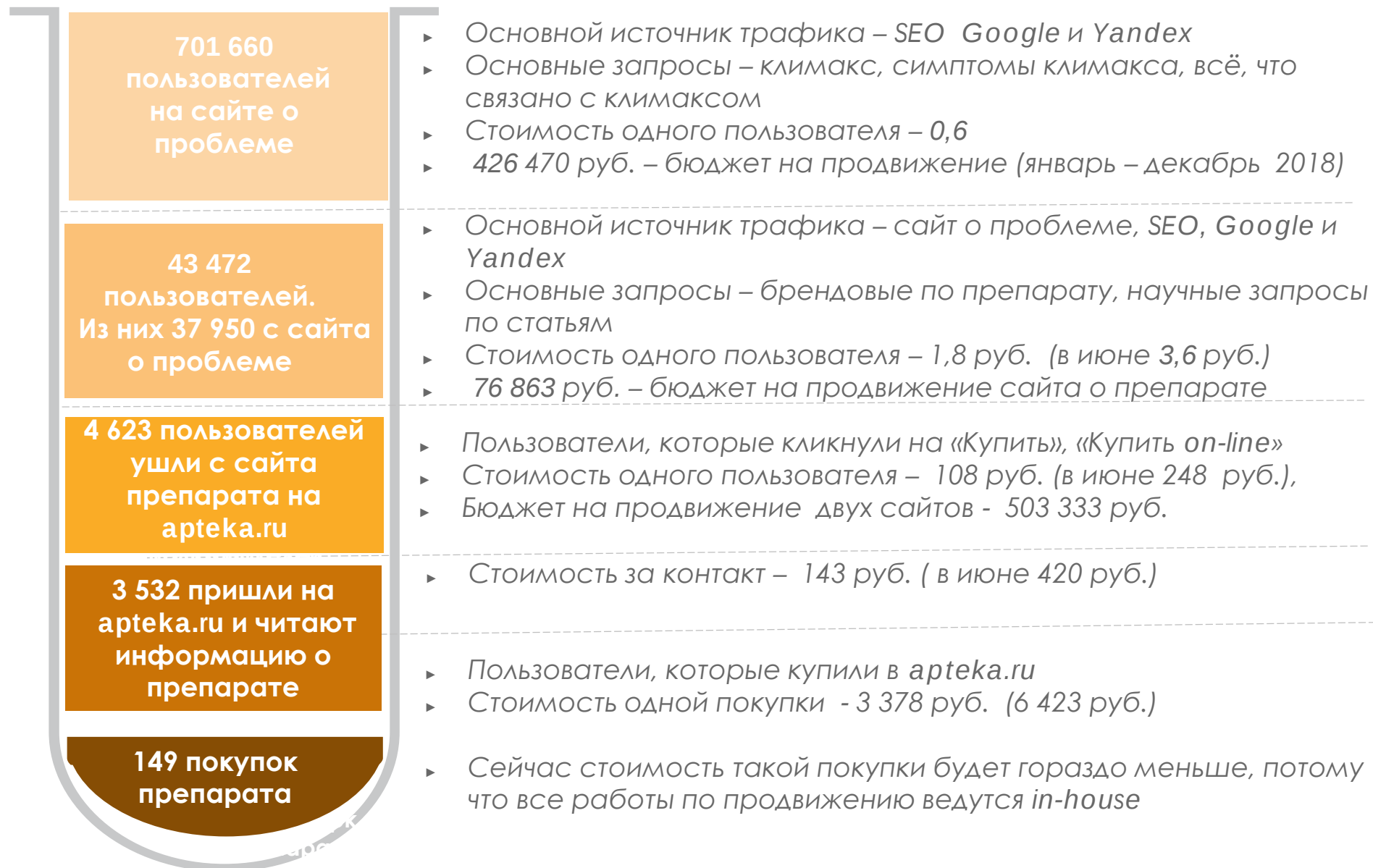


Доля брендов на слое тематика_лечение, октябрь 2018



- Последовательный контент-маркетинг, направленный на охват пользователей, проявивших себя на уровне запросов
- Размещение на тех внешних ресурсах, где уже есть наш потребитель

Воронка продаж препарата через apteka.ru за январь – ноябрь 2018



Спасибо за внимание!