

# Digital: фарма в епоху цифрових перемен

В Києві 28 лютого відбулася конференція «Жити сьогодні. Digital», присвячена Digital-технологіям в рекламі та маркетингу. Конференція стала площадкою для об'єднання та обміну досвідом між представниками digital агентств, IT- та WEB-розробників, юристів, маркетингологів та операторів фармацевтичного ринку. Місце проведення заходу було вибрано не випадково: UNIT.City — перший інноваційний парк в Україні, де створені всі умови для розвитку бізнесу в сфері високотехнологічних та креативних індустрій. Організатором конференції виступила «Промислова компанія Здорово»

## DIGITAL-РИНОК

Об установленнях прозорих правил гри в сфері Digital-реклами в Україні говорила **Ярослава Антипина**, CEO в IAB Ukraine. Вона відзначила, що основою розвитку ринку Digital-реклами повинні стати єдині термінологія, технологічні стандарти, правила гри, а також звернула увагу на ключові тенденції в сфері Digital-реклами: необхідність контролю кількісних показувачів; захист персональних даних користувачів; обробка даних на основі машинного навчання; репутаційна безпека компаній (Brand safety).

Даними досліджень про Digital-життя та вподобаннях українських користувачів поділилася **Александра Булыгина**, директор Amnet Ukraine. Так, інтернетом користується 70% населення України, середній вік користувачів в 2018 г. склав 35 років, при цьому категорія 40+ демонструє швидкий ріст — більше 10% в рік. 82% виходів в інтернет здійснюються з ПК, 74% — з смартфонів. Аудиторія в віці до 40 років віддає перевагу інтернет-ТВ,

при цьому більше третина аудиторії до 35 років та чверть аудиторії старше 35 років в процесі споживання ТВ-контенту використовують інтернет. Більше 50% інтернет-аудиторії дивиться відео, і цей показувач стабільно зростає (лідують фільми, новини, музика). Александра звернула увагу, що в відповідь на описані тенденції рекламодавці збільшують інвестиції в відео та мобільну рекламу. По результатам 2018 г. інтернет-реклама лідують за темпами зростання; кількість рекламних оголошень на одного користувача в місяць збільшилася вдвічі та досягла 856. В відношенні частки E-commerce в розничній торгівлі в 2018 г. (4%) ми порівняли з показувачем в Польщі. Онлайн-покупцями є 36% українців з вищою освітою та повною зайнятістю, серед них переважають жителі міст з чисельністю населення більше 500 тис. Середній чек при онлайн-покупках вище, ніж офлайн: 380 проти 233 грн. Підводячи підсумки, Александра відзначила необхідність персоналізації реклами, зростає інтерес до «нативного» формату в рекламі, а також запропонувала готуватися до зростання популярності голосових помічників.

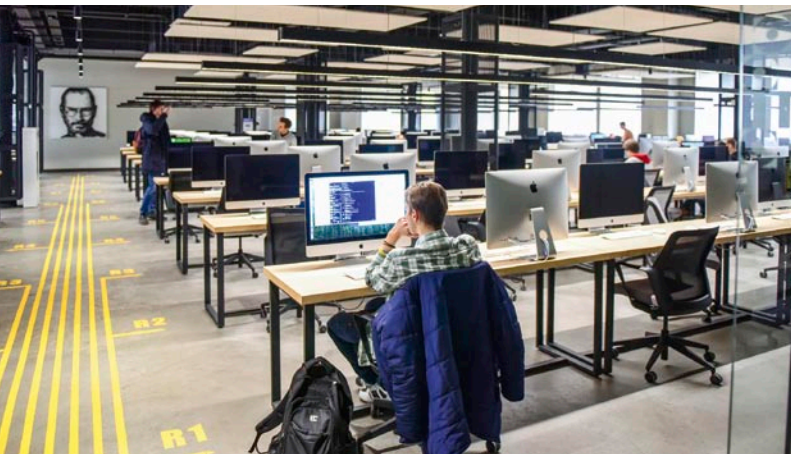


Ярослава Антипина

Живий портрет сучасного Digital-споживача з усіма його мотивами, звичками та очікуваннями представила учасниця конференції **Наталія Бухалова**, генеральний директор компанії UMGI. А **Стас Чиглинець**, директор компанії MASMI-Ukraine, навпаки, попередив про ризики надто глибокого занурення в світ цифрових технологій.

## DIGITAL И ФАРМА

**Ярослав Огоцький**, стратегічний директор Isobar Ukraine, присвятив доповідь



Павел Таяновский



ЛС в эпоху цифровых перемен. Уже сегодня каждый второй пациент покупку ЛС осуществляет через интернет. Каждый третий покупатель ЛС, находясь рядом или непосредственно в аптеке, использует интернет, чтобы сравнить цены, получить информацию о препаратах, найти более дешевые аналоги или локации для покупки. Опыт не только западных, но уже и украинских аптек свидетельствует о том, что повысить лояльность клиента и увеличить объем продаж позволяют мобильные приложения, которые могут не только предоставить информацию об ЛС, но также обеспечивают консультацию с провизором или врачом в чате, сообщают об акциях, накапливают бонусы, напоминают о приеме ЛС или о повторной покупке, помогают оплатить покупку онлайн или заказать рецептурное ЛС, отсканировав рецепт на него.

В Украине реклама ЛС лидирует на ТВ, а в интернете ее доля пока невелика и составила в 2018 г. всего около 7% инвестиций. Об этом рассказала **Томас Кизирия**, руководитель по стратегическому планированию и инновациям SaratUkraine. Она также отметила, что для широкой целевой аудитории пока что более эффективным является ТВ, а Digital — хорошее решение для узких рыночных ниш. Использование различных Digital-каналов (соцсети, поиск, опросы, электронные рассылки) помогает

Юлия Карпушина



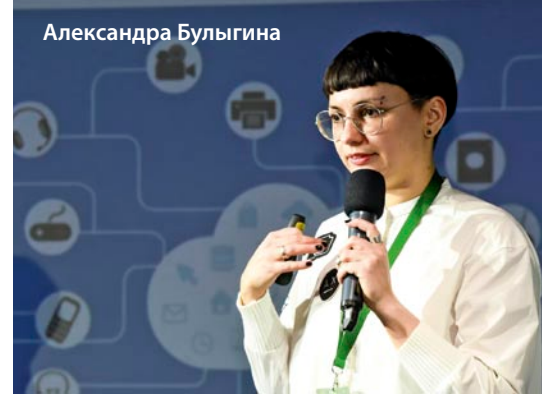
собирать информацию о целевой аудитории и таким образом повышать эффективность рекламных кампаний. **Павел Таяновский**, директор по трансформациям SaratUkraine, проанализировал преимущества ТВ и Digital в рекламе ЛС и, в частности, заявил, что сегодня, исходя из оценочной стоимости каждого контакта, при большой целевой аудитории (>5 млн человек) ТВ не имеет конкурентов. Для охвата меньших групп потребителей стоит подумать о Digital-продвижении.

#### ИНСТРУМЕНТЫ

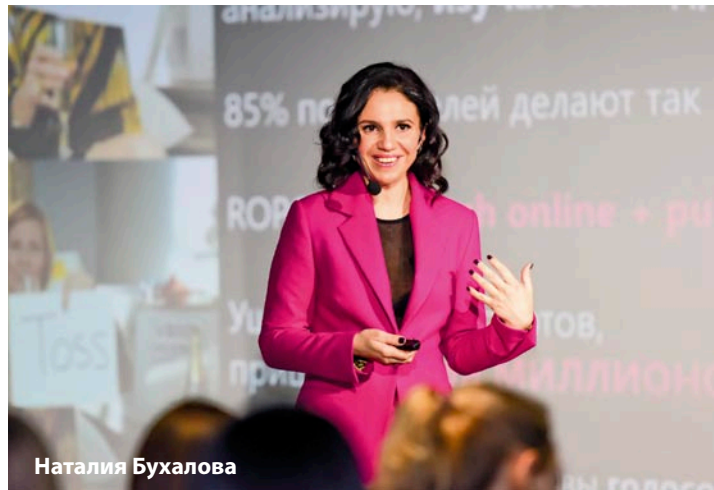
**Оксана Рыжак**, руководитель направления «СИМ Мониторинг», познакомила слушателей с одноименным рекламно-исследовательским каналом, который уже сегодня обеспечивает коммуникацию с 5 млн посетителей аптек и в дальнейшем планирует увеличивать охват. Планшетные компьютеры, установленные в прикассовой зоне аптек, позволяют не только изучать мнение реальных покупателей, но и гибко управлять рекламными кампаниями.

**Игорь Кичко**, основатель компании «АДВ Дистрибьюшен», представил участни-

Александра Булыгина



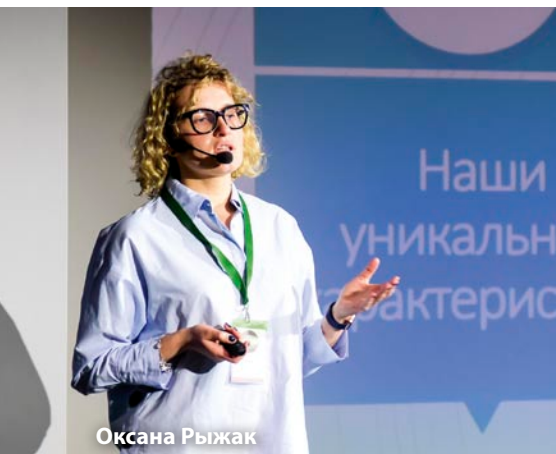
кам преимущества купонных решений, широко используемых на западных рынках для продвижения ЛС. Он отметил, что скидочные купоны легко распространять и таргетировать, а их эффективность просто определять.



Наталья Бухалова

О том, как собирать, обрабатывать и монетизировать данные (Data) о потребителях, рассказала **Юлия Карпушина**, CEO в Amplifi Ukraine. Работа с данными — это прежде всего возможность прицельного таргетирования в высокопотенциальных потребителях. На основании собственных сведений рекламодателя (регистрация

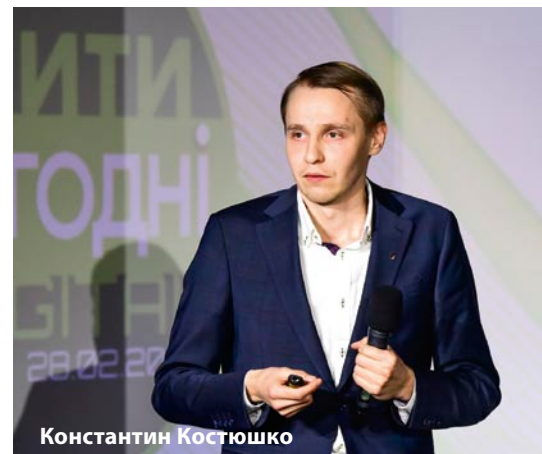
Оксана Рыжак



Стас Чиглинец



Константин Костюшко





Александр Курбан

на сайтах, опросники, страницы в соцсетях и т.д.), данных предыдущих рекламных активностей, а также третьих сторон с помощью искусственного интеллекта и методов социологии могут быть построены сегменты и модели для решения любых бизнес-задач.

Как быть, если зритель ТВ во время рекламной паузы пользуется смартфоном? Чтобы не только не потерять, но и усилить эффект ТВ-рекламы, **Юлия Литовченко**, CEO в Programmatic Media Group, предлагает использовать технологию TVSync — синхронизацию выходов рекламы бренда в интернете с выходами на ТВ и радио в режиме реального времени.

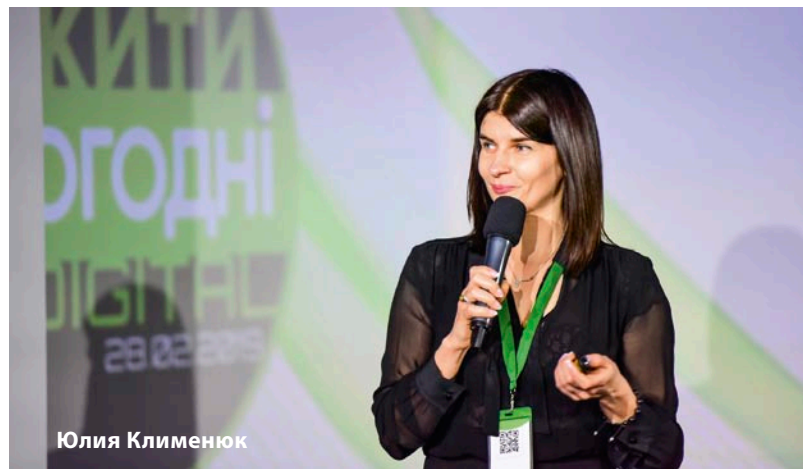
**Александр Курбан**, управляющий партнер в PR-агентстве ANT, рассказал слушателям о системах автоматизированного управления рекламными и PR-процессами в интернете.

Возможности рекламы ЛС в интернете с точки зрения законодательства представил **Сергей Ионушас**, директор Юридической фирмы «Гелон». Он пояснил, что размещение информации о рецептурных и запрещенных к рекламированию ЛС возможно в специализированных издани-

ях, предназначенных для медицинских учреждений и врачей. О том, что печатное издание является специализированным, есть указание в его Свидетельстве о государственной регистрации. Что же касается веб-сайтов, то данный вопрос недостаточно урегулирован. В связи с этим для размещения в интернете информации о рецептурных ЛС можно рекомендовать использовать веб-сайты, которые: являются представительствами в интернете печатного специализированного медицинского издания; предупреждают, что сайт предназначен для специалистов здравоохранения; допускают к информации об ЛС только зарегистрированных пользователей, подтвердивших, что являются специалистами системы здравоохранения.

**КЕЙСЫ**

Непростым, но успешным опытом создания мобильного приложения аптечной сети, его особенностями и преимуществами поделился **Константин Костюшко**, директор по инновациям в «Аптека Доброго Дня». **Роман Никулишин**, CEO в IMAGINE Design Bureau & AdVerto, рассказал об этапах развития



Юлия Клименюк

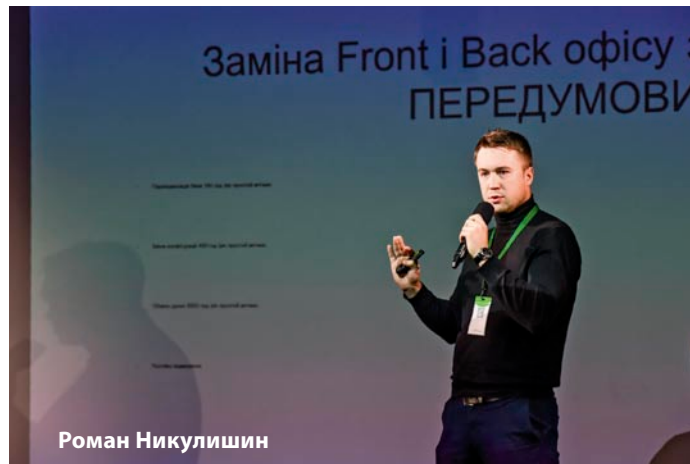
фармацевтического бизнеса благодаря интеграции софтовых решений на примере аптечной сети «D.S.» — от адаптации для онлайн-бизнеса платформы 1С: Предприятие 8 до создания собственного продукта DILOSOFT, ныне успешно работающего в нескольких аптечных сетях.

Новым перспективным каналом продвижения ЛС является сайт Rx.ua — электронная версия специализированного медицинского издания — справочника RxIndex. Об этом рассказал **Артем Будаев**, арт-директор Rx.ua.

**Юлия Клименюк**, Chief digital officer 9-1-1, поделилась секретами успеха интернет-магазина «Аптечная сеть 9-1-1» — наиболее посещаемого веб-сайта аптечной сети в Украине. Она отметила, что сайт 9-1-1 — это широкий ассортимент, удобные для пользователя категории товаров, разнообразие сервисов, телемедицина, специализированные отделы брендовых товаров (технология «shop-in-shop»), акции, скидки, конкурсы. Опыт «Аптечной сети 9-1-1» является иллюстрацией того, как синергия Digital и традиционного маркетинга повышает эффективность продаж.



Игорь Кичко



Роман Никулишин