

## РОЛЬ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ ПРИ ВЫВОДЕ НА РЫНОК НОВЫХ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ



**Ефимова Елизавета Николаевна,**

директор группы по работе с клиентами, агентство Digital BBDO (115114, Москва, Дербеневская наб., д. 7, стр. 9), магистрант факультета Маркетинга, РЭУ им. Г.В. Плеханова; 115093, Москва, Стремянный пер., д. 36

Elizaveta.milyaeva@gmail.com

В статье рассматриваются основные тенденции развития digital, оценивается роль Интернета в интегрированных маркетинговых коммуникациях, и исследуются возможности использования данного медиа-канала при выводе на рынок нового фармацевтического бренда. С учетом увеличения инвестиций в digital все более актуальным становится вопрос выбора наиболее подходящих инструментов и оценки их эффективности в достижении маркетинговых целей. В условиях отсутствия единой методологии сравнения digital-инструментов автор предлагает свой подход к проведению данного анализа и формирует комплексную оценку эффективности основных инструментов цифрового маркетинга.

Проведенное исследование позволяет рекомендовать инвестирование до 20% медиа-бюджета в digital-канал, обеспечивающий взаимодействие с потребителями на всем пути принятия решения о покупке. При этом необходимо использовать комплекс digital-инструментов, соответствующий поставленным задачам коммуникации. При выводе на рынок нового бренда в такой комплекс рекомендуется включать, в первую очередь, OLV, programmatic, контекстную рекламу и развитие собственного веб-сайта.

Практическая важность данной работы заключается в возможности дальнейшего использования результатов исследования (в частности, сформированной оценки digital-инструментов) и принятии их во внимание при разработке интегрированных маркетинговых коммуникаций. При этом, несмотря на то что автором рассматривается в основном специфика маркетинга фармацевтических брендов, полученные выводы и рекомендации применимы и для других отраслей.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации; digital-маркетинг; интернет-маркетинг; digital-инструменты; медиа; фармацевтическая отрасль; запуск бренда.

На современном этапе Интернет стал неотъемлемой частью повседневной жизни. Так, по данным *Mediascope*, в первом полугодии 2017 года проникновение Интернета во всех городах России превысило 71%, причем это характерно не только для крупных городов и мегаполисов, но и для городов с населением менее 100 тыс. чел. (44% от общего числа пользователей)<sup>1</sup>. Таким образом, население РФ старше 12 лет даже в самых небольших населенных пунктах регулярно (минимум 1 раз в день) использует Интернет. При этом средняя продолжительность пользования Интернетом составляет более 4-х часов в день (245 минут по данным

*Mediascope*)<sup>2</sup>. Рост потребления Интернета происходит на фоне снижения роли других медиа, потребление которых значительно сократилось в 2017 году (нишевое ТВ — 13п.п., пресса — 16п.п., радио — 3п.п., кино — 1п.п.)<sup>3</sup>. Это отражают и медийные инвестиции рекламодателей, которые все больше внимания уделяют цифровым технологиям и переаллокируют бюджеты в Интернет (3% в 2004 г., 25% в 2015 г., 38% в 2016 г. и 40% в первом полугодии 2017 г.)<sup>4</sup>, который позволяет оптимизировать цену контакта и имеет обширные возможности таргетинга. Так, по данным *Mediascope*, в третьем квартале 2017 года совокупные инвестиции

в *digital* впервые превысили затраты на ТВ-рекламу — 41 млрд против 36 млрд руб., при этом по общему объему инвестиций интернет-реклама практически догнала ТВ (115—116 млрд в *digital* против 116—117 млрд затрат на ТВ)<sup>5</sup>. Можно предположить, что данная тенденция сохранится и в 2018 году на фоне общего состояния экономики и существенной медиа-инфляции, а также благодаря изменению приоритетов медиа-потребления аудитории в пользу *digital*-канала.

Прирастать Интернет будет в первую очередь за счет онлайн-видео (OLV), являющегося одним из самых распространенных инструментов цифрового маркетинга.

<sup>1</sup> Mediascope Web Index, города с населением более 100 тыс. чел., июль 2017; Mediascope Web Index УИ, все города, октябрь 2016 – март 2017.

<sup>2</sup> Mediascope, Web Index, города с населением более 700 тыс.чел., 12–64 лет, апрель – июнь 2017.

<sup>3</sup> Анализ автора на основе данных Mediascope и АКАР, первое полугодие 2017.

<sup>4</sup> На основании данных Федеральной Службы Государственной статистики, данных АКАР и аналитических публикаций ведущих медийных холдингов.

<sup>5</sup> АКАР «Объем рынка рекламы в России претендует на пятое место в Европе», Ноябрь 2017.