



ДЕНИС ВЯЗНИКОВ

RX CODE

СПИКЕР МШУ СКОЛКОВО

(Data Driven Marketing, OCM, AI)

**Новые тренды в коммуникациях:
от каналов к точкам влияния**

Рынок работает в эпоху неопределённости

Среда меняется быстрее, чем цикл классического бренд-планирования

Регуляторика перестраивает правила влияния

- Обязательность клинических рекомендаций
- Ограничения выплат и взаимодействий в КИ
- Изменение правил по БАД
- Формирование регулирования ИИ
- Нестабильность цифровых каналов и мессенджеров

Снижается пространство для неформального влияния, растёт ценность доказательной среды

Покупатель стал гибридным и AI-driven

- Рост поиска и консультаций в ИИ
- Нейросети усиливают влияние на выбор
- Путь к покупке становится гибридным
- Рост роли digital last mile: аптеки, маркетплейсы, цена, наличие

Выбор формируется до покупки и в нескольких цифровых средах одновременно

Врач входит в новый цифровой контур

- Развитие МИС
- Рост числа СППВР
- Появление ИИ-агентов
- Рост числа источников и кризис доверия

Между брендом и врачом появляется новый decision layer

Провизор становится частью цифрового workflow

- Кассовые и аптечные ПО
- Подсказки, что рекомендовать
- Замена и допродажа внутри системы
- Развитие цифровой логики аптечных сетей
- Возможные ИИ-подсказки для провизора

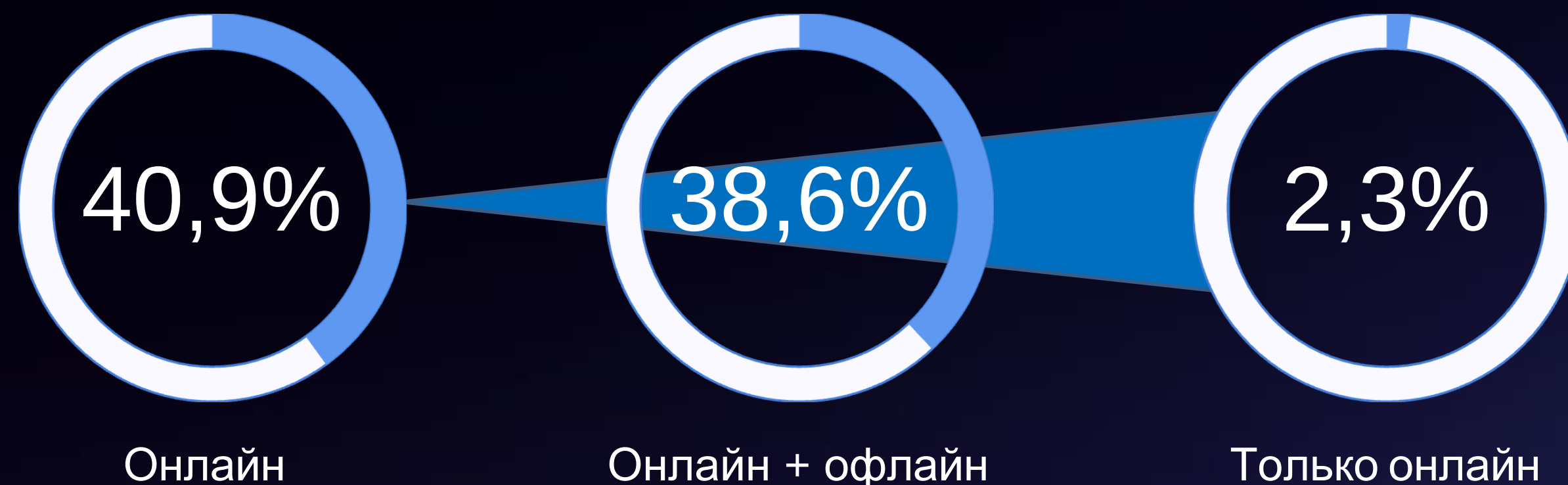
Влияние на провизора всё больше встроено в цифровую логику аптечной системы

Меняется не один канал — меняется вся среда принятия решений

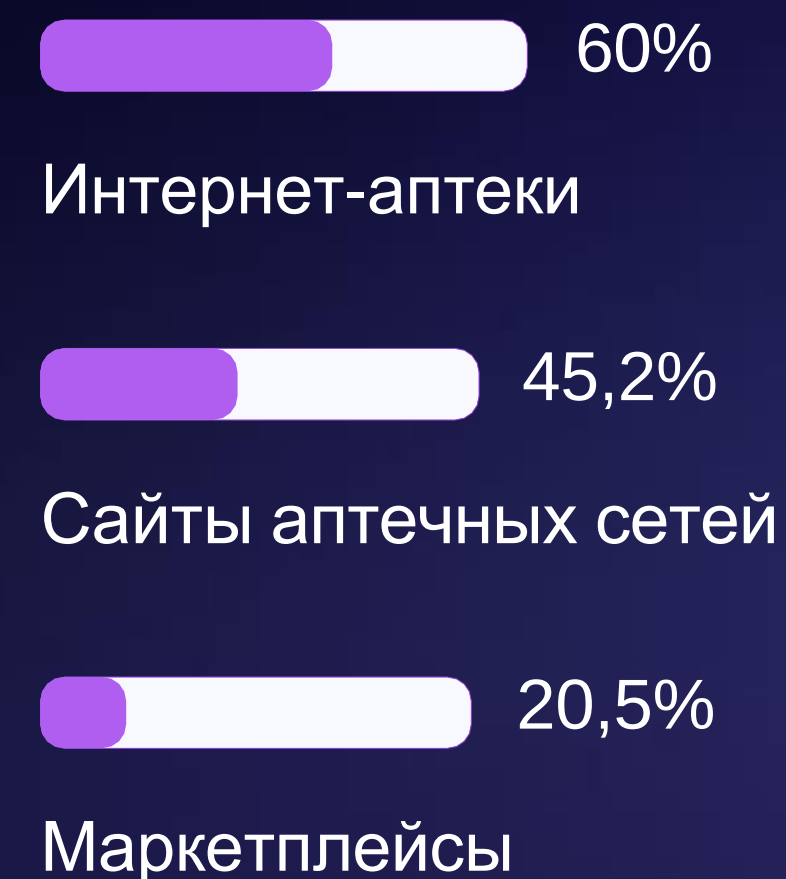
Новая стратегия должна искать точки влияния, а не только каналы

Решение покупателя все больше в цифровом поле

Формат покупки



Что смотрят на last mile



Точка влияния на решение на этапе **last mile**: Карточки, Reach content, персонального предложения – online retail media

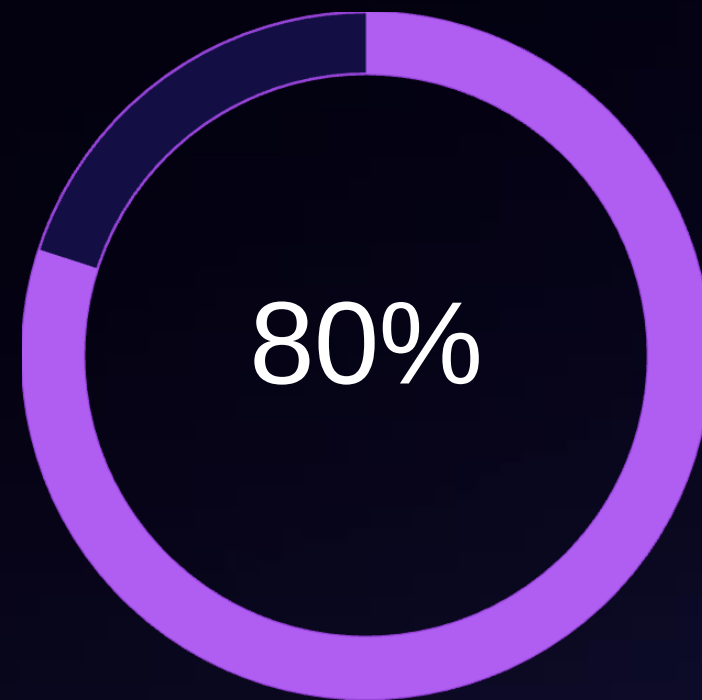
Ipsos Комкон / HealthIndex, 2 кв. 2025, n=5 034, 100+ городов России

AI влияет на всю воронку выбора пациента

Пациенты используют AI для:

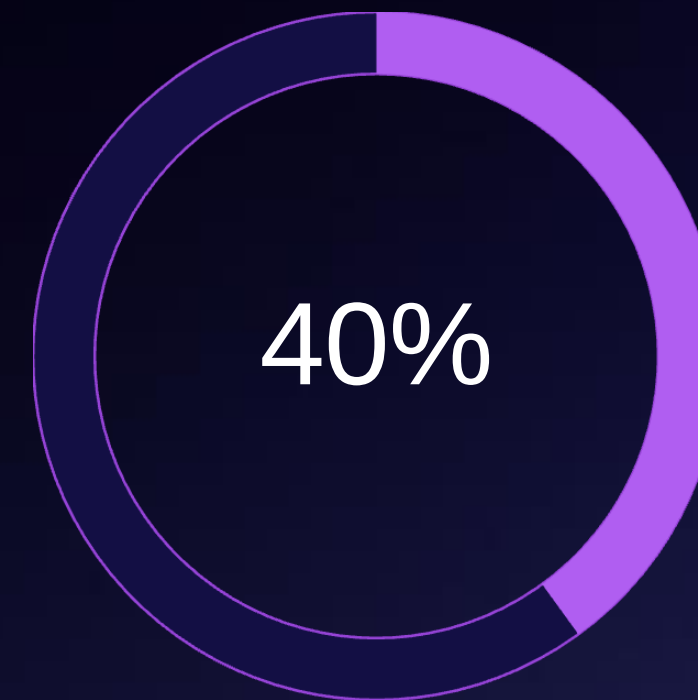
- Анализа симптомов
- Выбора препаратов
- Получения понятных объяснений

👉 AI влияет до клика — на этапе формирования решения, когда пользователь еще не перешел ни на один сайт



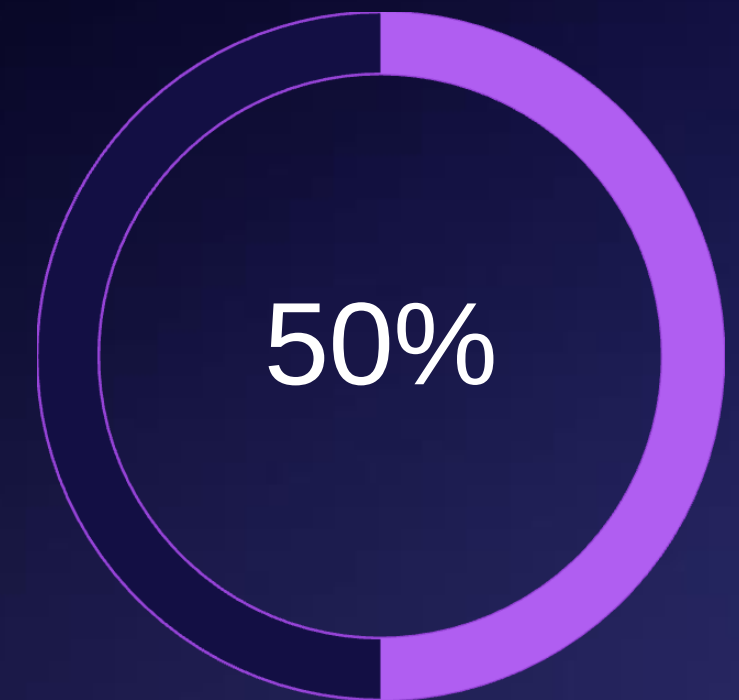
Доверяют AI-ответам

полагаются на AI при поиске информации



AI как советник

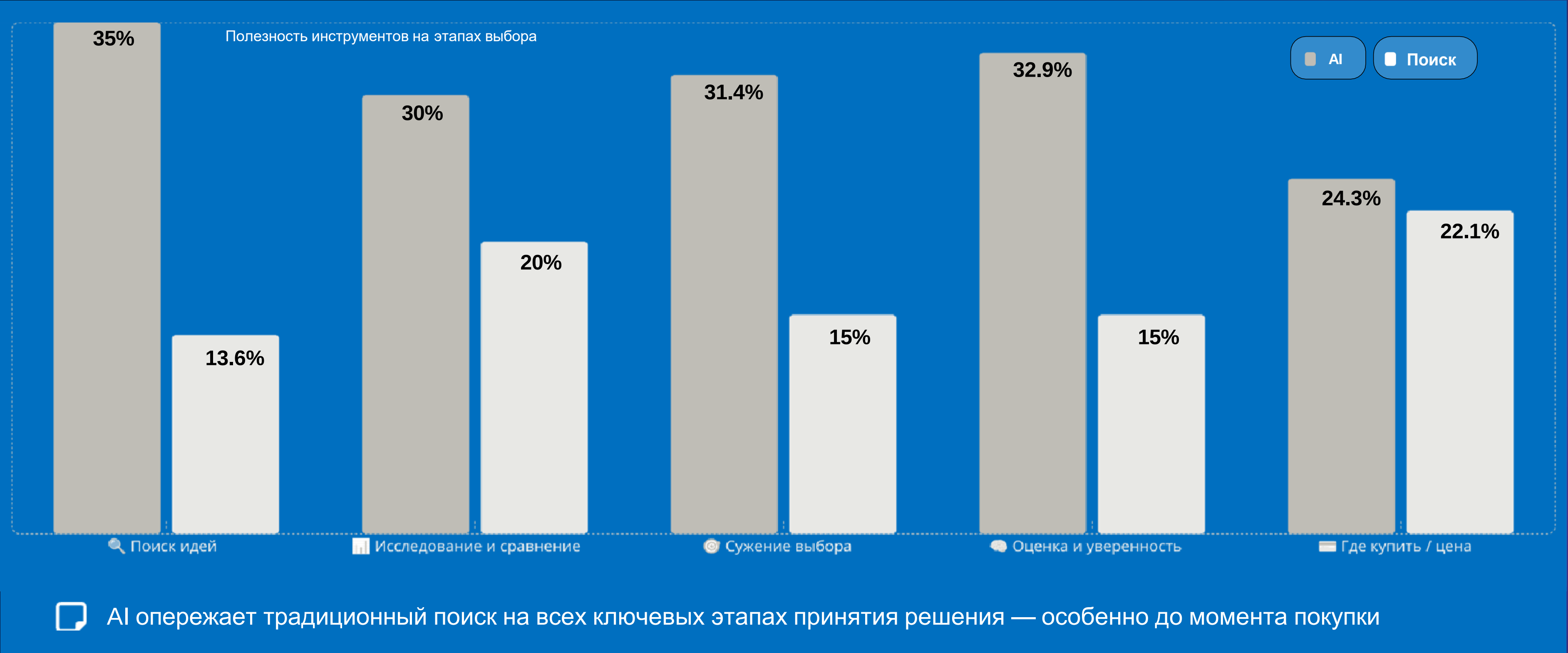
используют AI для получения рекомендаций



При каждом выборе

обращается к AI на этапе принятия решения

AI оценивается как более полезный инструмент выбора



Решение врача переезжает в цифровой слой

01

МИС

Электронная карта, протокол, история пациента

02

СППВР + ИИ

Алгоритм, рекомендация, анализ данных

03

Тактика лечения и Назначение

Ответственность остаётся за врачом

04

Поиск подтверждения

Поисковик, ИИ-агенты, Нейросети

05

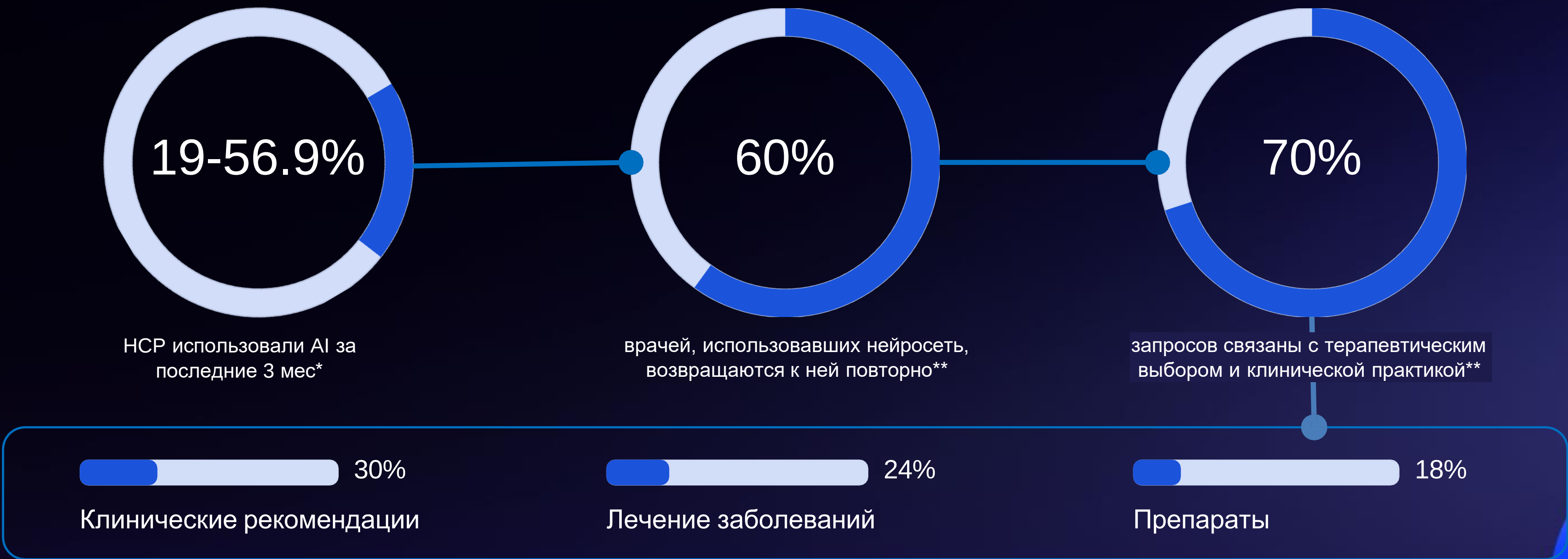
ИИ-агенты для НСР

54 ИИ-агента со статусом СППВР*

 Бренд конкурирует не только за внимание врача — а за корректное присутствие в логике цифрового выбора: в СППВР, в КР, в AI-ответе, в поисковике

Между брендом и назначением появился новый decision layer.
Присутствие в ответе — новое конкурентное преимущество.

Конкуренция смещается из поиска на присутствие в ответе



Источники: опрос «Справочник врача» / «Аktion Медицина», 06.06.2025; анализ запросов medinternet.ru, 10.2025–02.2026.

SEO + AEO + GEO – новая реальность

Эволюция приоритетов

1

SEO-эпоха

Попасть в поисковую выдачу.
Занять строчку в Google/Яндекс

2

AEO / GEO-эпоха

Попасть в ответ AI. Стать частью
готового решения.

Два новых понятия

AEO — Answer Engine Optimization

Оптимизация контента под
формат AI-ответов: структура,
ясность, полнота, разметка.
Цель — чтобы AI «выбрал»
именно ваш контент как
источник ответа.

GEO — Generative Engine Optimization

Управление присутствием
бренда в генеративных AI-
системах. Цель — системная
видимость бренда в ответах
на релевантные вопросы.

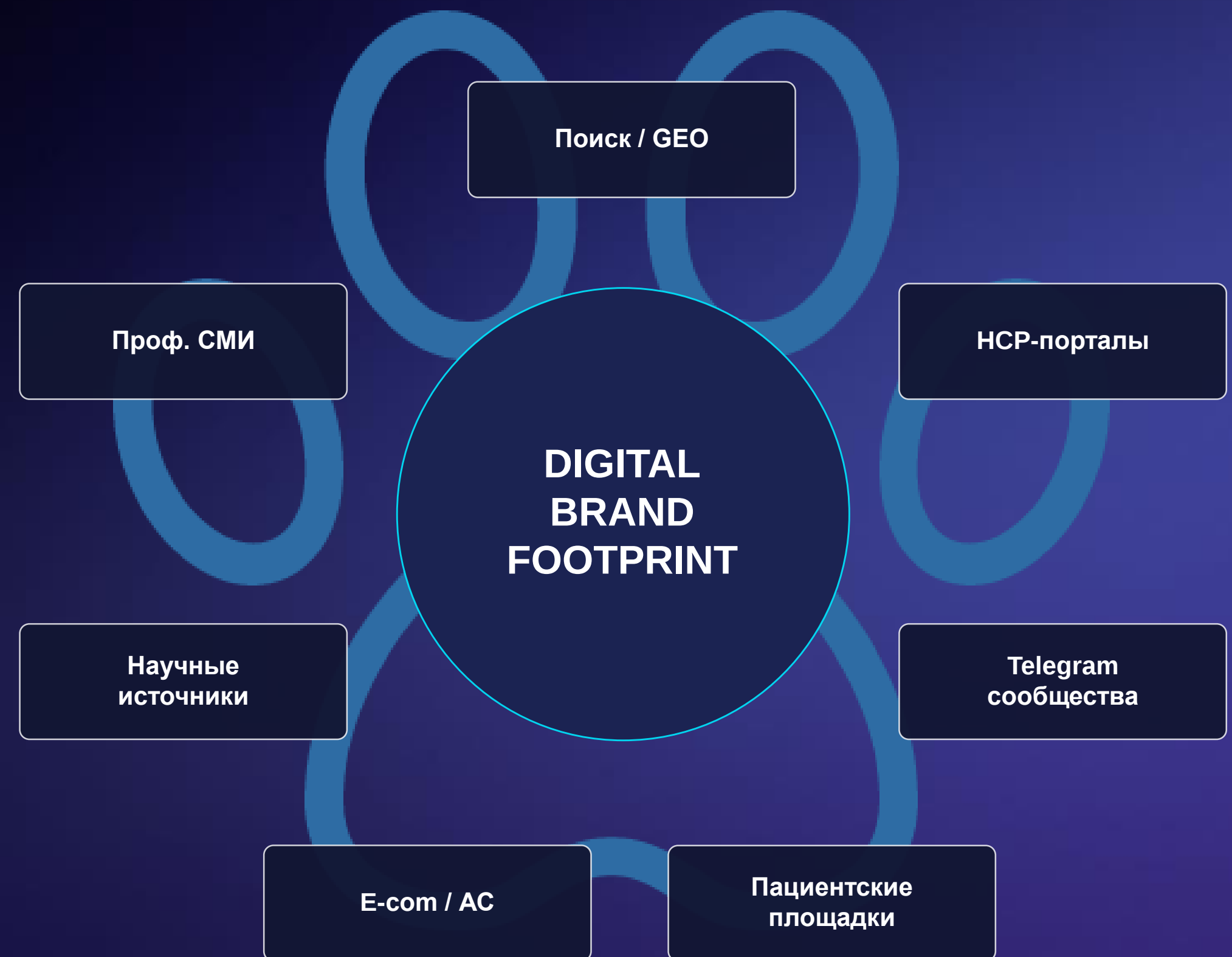
Цифровой след бренда: новая зона конкуренции за восприятие

Что это

Совокупность всех упоминаний, интерпретаций и контекстов, в которых бренд, МНН, категория или конкурентные решения присутствуют в digital-пространстве.

Бренд конкурирует не только за контакт, а за место в профессиональной и поисковой картине мира.

Digital-пространство само формирует позиционирование бренда — даже если компания этим не управляет: врач видит публикации, обсуждения, обзоры, Telegram, НСР-порталы, поиск и AI-ответы.



Что анализ цифрового следа дает маркетингу

не мониторинг упоминаний, а аналитика того, как рынок уже думает о бренде

DIGITAL
среда

ИНСАЙТЫ
рынка

СТРАТЕГИЯ
бренда

01 Реальное позиционирование

Как бренд воспринимается рынком: инновационный, доказательный, нишевый, спорный или массовый.

02 Drivers & Barriers

Какие аргументы усиливают выбор, а какие тормозят назначение, рекомендацию или покупку.

03 Конкурентное поле

С кем бренд конкурирует в цифровой среде: прямые аналоги, БАДы, фито-сегмент, офф-лейбл, советы пациентов.

04 Источники влияния

Где формируется повестка: какие площадки цитируются, реплицируются и попадают в поисковую выдачу.

05 План действий

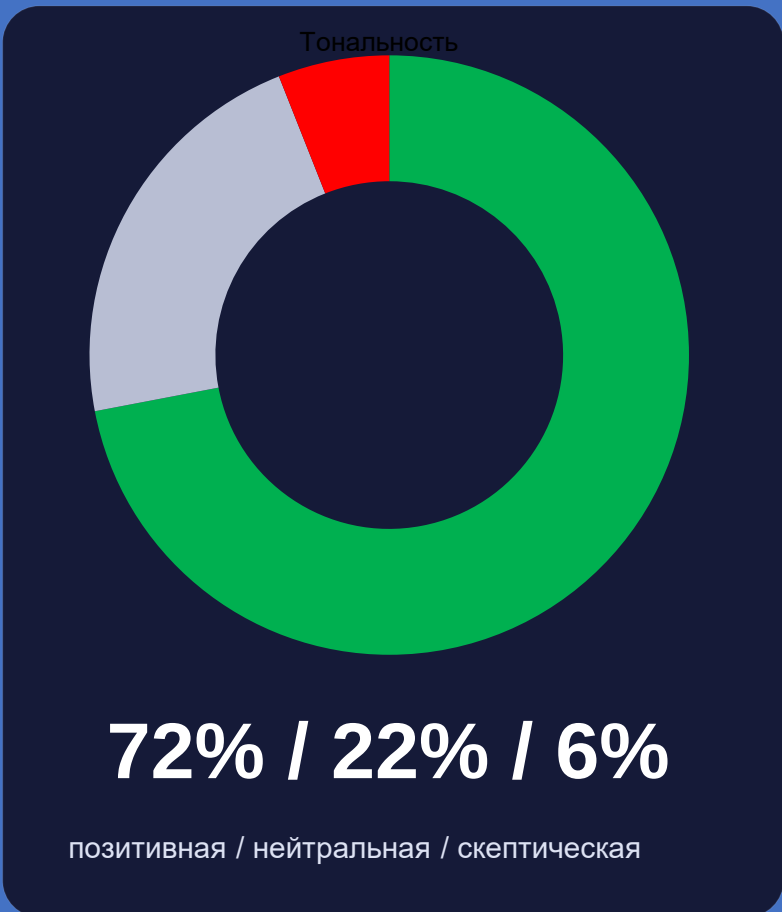
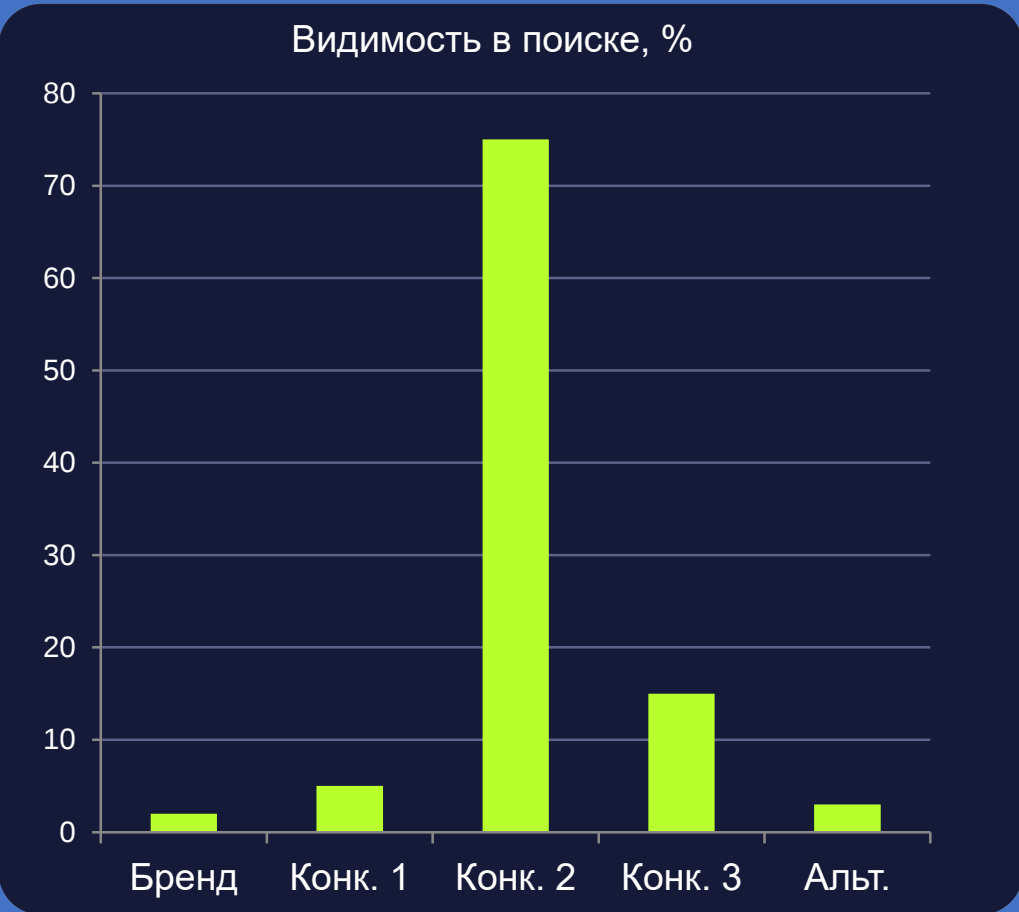
Что усилить в HCP-коммуникации, контенте, PR, owned media, KOL-программах и Customer Marketing Plan.

Связка с GEO: определяем источники, на которые опираются нейросети → анализируем в них восприятие бренда → корректируем контент и позиционирование.

Кейс: гинекология

Share of Voice в digital-кластерах РФ, 2021 — начало 2026

Категория	Наука РФ	Telegram / врачи	Поиск
Бренд	35%	15%	<2%
Конкурент 1	30%	12%	5%
Конкурент 2	20%	40%	75%
Конкурент 3	10%	25%	15%
Альтернативы	5%	8%	3%



Ключевой инсайт

Бренд силен в экспертно-научном поле: 35% SoV в научных публикациях РФ. Но в поисковом контуре видимость минимальна: <2%, тогда как Конкурент 2 занимает 75% поисковых запросов.

Маркетинговый вывод

Нужно закрывать разрыв между экспертным восприятием и digital-видимостью: усиливать ключевые источники, контентные аргументы и GEO-представленность бренда.

IDN — новая единица фарммаркетинга

Informed Decision Network, или сеть управления информированным решением

— это сеть участников, источников, каналов, данных и точек влияния, через которые врач, пациент, фармацевт, аптечная сеть или другой участник рынка получает информацию, которая снижает неопределенность и приводит к их решению.

IDN на примере Мединтернет

Мединтернет – это Google для врачей и провизоров



Новости: агрегатор, по специальностям



События: Конференции, вебинары, НМО, ДПО



Исследования: опросы, сбор клинических инсайтов



ИИ-поиск и Мультиагентная ИИ-среда



Лекторий: CRO, ВУЗы, Научные сообщества



Система привелегий для пользователя



МЕДИНТЕРНЕТ доступен **ВСЕМ ПРОВЕРЕННЫМ УЧАСТНИКАМ** отрасли медицинских знаний, сервисов и услуг

Старт 30.10.2025

МедИнтернет

НовостиСобытияИсследованияЛекторий

Доктор

Ваш профиль

Попробуйте медицинский поисковик в работе

Какие побочные эффекты Цитрамона?

Клиническая рекомендация по...Инструкция по применению...Схема применения...

Как правильно задавать вопросы?

Материалы, проверенные Союзом российских университетов, отмечаются в ответах специальной пометкой.

Порекомендуйте нас коллегам! Получите 200 Медплюсов

Узнать

Ваши задания

Посмотрите материал на тему терапии ИМП

Ваш лучший кейс с нейропсихологом МедИнтернет — вдохновите коллег

Опрос Ибидан: счастья специалиста

Лекторий

Тареевский Форум

Всероссийский конгресс по менопаузе с международным участием

Издательский дом МедиНИК

ММОНЕWS

МедИнтернет

НовостиСобытияИсследованияЛекторий

Доктор

Ваш профиль

Ниша — «не закрытые ниши» нежелательных явлений (НЯ) и клинических ограничений при применении агонистов GLP-1/препаратов GLP-1-семейства, которые сохраняют потенциал для разработки новых лекарственных форм/молекул, комбинированных схем, а также сопутствующих средств (в т.ч. БАД и изделий медицинского назначения — в той мере, в какой это может быть обосновано безопасностью и доказательностью).

1) Желудочно-кишечные НЯ (тошнота, рвота, диарея, запор) — ключевая и частично нерешённая проблема

Что остаётся:

Частота диспепсических симптомов остаётся высокой; характер НЯ во многом зависит от молекулы и титрации дозы.

У части пациентов симптомы ограничивают достижение целевой дозы и тем самым эффективность терапии.

Почему «ниша» ещё открыта:

Требуются стратегии снижения выраженности симптомов без потери сахароснижающего/анорексигенного эффекта.

Актуальны разработки по улучшению переносимости (например, через модификацию высвобождения, дозирование, таргетирование рецепторов, уменьшения пиков экспозиции).

Анонсируем запуск реферальной программы! Порекомендуйте нас коллегам и получите 200 Медплюсов!

Доказательная опора по НЯ: Более 50% пациентов могут сталкиваться с тошнотой/рвотой/диареей при терапии агонистами GLP-1; для пациентов перед операциями под общей анестезией/глубокой седацией отмечают риск аспирации из-за замедления опорожнения желудка.

2) Риск аспирации при анестезии/седации из-за замедления опорожнения желудка

Что остаётся:

Даже при соблюдении стандартов периоперационного голодания риск может сохраняться из-за фармакодинамики.

Нишевый потенциал для разработки:

Препарат/протокол, уменьшающий «остаточный объём» в желудке или ускоряющий эвакуацию содержимого.

Изделия медицинского назначения для мониторинга желудочного содержимого/риска регургитации (в рамках клинической практики) и/или алгоритмы стратификации риска.

Ориентиры для персонализации отмены «ниша» перед процедурой.

3) Персистирующий кашель/респираторные проявления — возможная «новая» сигнальная область

Что остаётся:

Наблюдательные данные указывают на ассоциацию GLP-1 с более высокой частотой персистирующего кашля.

Вопрос причинности (прямой эффект vs сопутствующие факторы, ГЭРБ, моторика ЖКТ и т.п.) не закрыт.

Нишевый потенциал:

Разработка диагностических алгоритмов (ранняя дифференциация причин кашля: ГЭРБ/микроаспирация/бронхоспазм/лекарственно-индуцированные механизмы).

Терапевтические адьюванты (напр., направленные на рефлюкс/микроаспирацию) и оценка их эффективности именно у пациентов на GLP-1.

4) Потенциальные скелетные риски (остеопороз/остеомаляция и др.) — требует уточнения причинности и профилактики

Что остаётся:

Данные постмаркетингового наблюдения указывают на возможное повышение риска остеопороза и других нарушений опорно-двигательного аппарата.

Но до конца ясно: вклад потери массы тела, питания, витамина D/кальция, физической активности, сопутствующих заболеваний или прямого эффекта терапии.

Нишевый потенциал:

Персонализированные схемы профилактики (нутрицитивные компоненты/коррекция дефицитов) и мониторинг маркеров ремоделирования кости.

Изделия/устройства для мониторинга функции/риска падений, программа реабилитации и контроля мышечной массы.

Создание молекул/режимов, потенциально уменьшающих нежелательные эффекты на костную ткань без потери метаболических преимуществ.

Аудитория

102К - 38К

аудитория

Активных в мес

Посещаемость

140К

Визитов / месяц

Активность

5M+

Просмотренных страниц за 5 мес.

Вовлечение

8:50

Средняя сессия

Доступ к ИИ

10К

Запросов к ИИ в мес.

Доверие

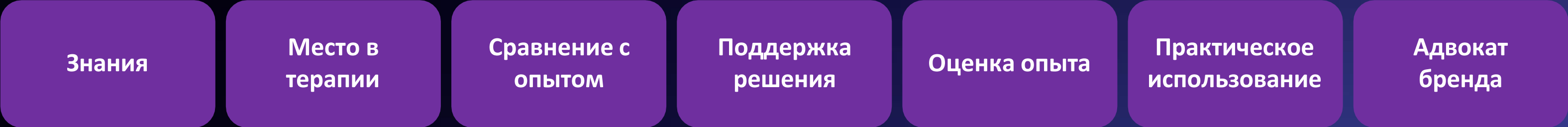
8,5/10

Оценка ИИ пользователями

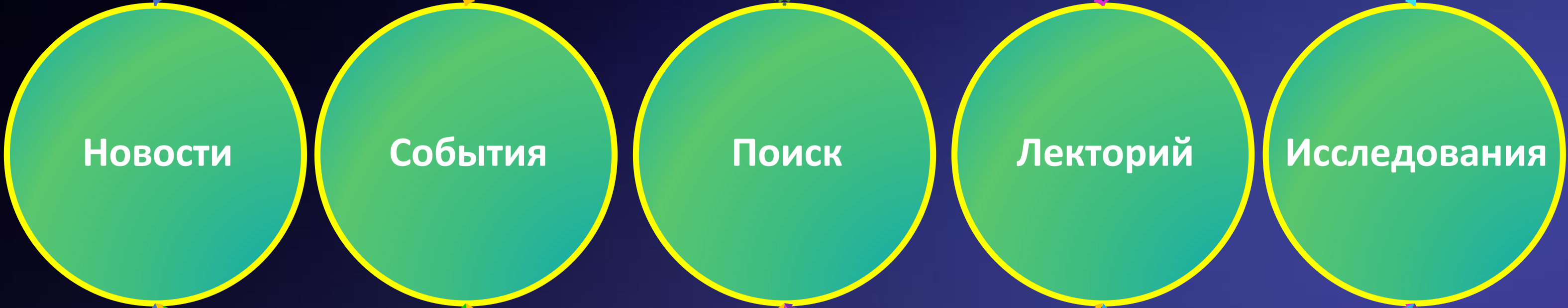
Это уже не концепция. Это формирующаяся инфраструктура медицинского ИИ-поиска и профессионального взаимодействия.

Карта управления IDN. Кейс Мединтернет

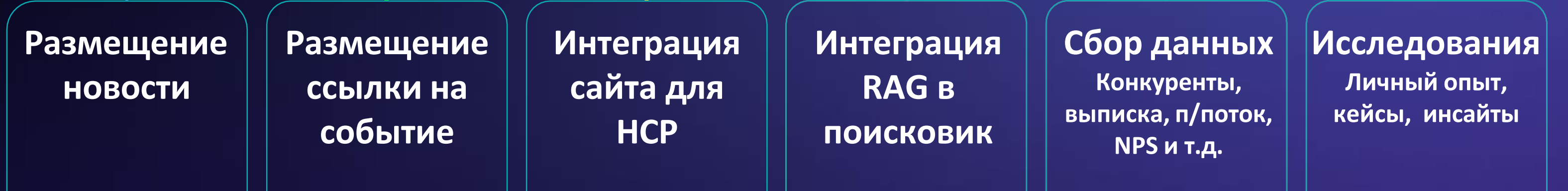
Воронка бренда у
специалиста



Разделы



Место фарм
компании



5 млн +
просмотренных
страниц

Reach (avr) – 3.800
CPU – 250-350 р.
Engaged Time – 1'37"

Reach (avr) – 2.900
CPU – 833-1.500 р.
Скорость набора – до 1 мес.

CTR – 17%
CPV – 167 р.
CPU – 980 р.
Engaged Time – 2'19"

Search AI - 10K/мес.
AI Answer – 387+ р.
CPC - 935+ р.

500 исследований
Reach (avr) - 125
Скорость (avr) - 5 д
CPU (avr) – 380 р.

Reach (avr) - 30-100
Скорость (avr) – 1 н
CPU (avr) – 3.500 р.

Примеры точек влияния в IDN



Врач

- Клинические рекомендации
- СППВР / МИС
- AI-ответ, НСР-портал
- Профессиональное сообщество



Покупатель

- Поиск по симптомам, AI
- Сайт аптеки, маркетплейс
- Карточка товара, отзывы
- Цена / наличие



Фармацевт

- Кассовое ПО
- Подсказка рекомендации
- Замена / допродажа
- Обучение



Алгоритм

- RAG-база знаний
- Структура источников
- AI-выдача, персонализация
- Аналитика поведения



Стратегия должна начинаться не с медиамикса, а с карты точек, где формируется решение.

Маркетинг будущего

От медиамикса — к Informed Decision Network

От охвата — к присутствию на уровнях принятия решений

От канала — к точкам влияния: врач, покупатель, фармацевт, алгоритм

От бренд-плана — к адаптивной стратегии

От интуиции — к данным, скорингу и пилотам

Управляете ли
Вы IDN в своем
Маркетинг-микс?