

III отраслевая практическая конференция

«Фармацевтический маркетинг 2027»

Отчёты в digital- продвижении RX брендов

От конкуренции по цене контакта и охватам - к конкуренции
за качество, достоверность и безопасность КРІ

Евгений Вышковский, M.S.

Основатель сообществ «Врачи РФ» и «Фарма РФ»

Как на практике запускается digital-кампания RX продукта

Запуск digital-кампании в фармацевтической компании - это долгий и многоэтапный процесс, который может занимать недели или даже месяцы.

01

Обсуждение внутри команды

Формирование целей и гипотез кампании

02

Согласование стратегии

Выбор каналов, форматов, KPI

03

Выбор подрядчиков

Тендер, оценка компетенций, переговоры – ОХВАТ И ЦЕНА КОНТАКТА

04

Юридические проверки

Внутренние согласования и compliance

05

Подготовка материалов

Креативы, тексты, технические настройки

Что происходит после завершения кампании?

Итоговый отчёт подрядчика

После завершения проекта подрядчик готовит стандартный документ, который обычно включает:

- **Охват аудитории** — сколько уникальных пользователей увидели контент
- **Просмотры контента** — общее количество показов и взаимодействий
- **Клики и переходы** — трафик на целевые страницы
- **Стоимость контакта** — CPL, CPM, CPC
- **Engagement-метрики** — время на сайте, глубина просмотра



❏ **Кампания считается завершённой после передачи такого отчёта клиенту.**

Как чаще всего живёт отчёт кампании

На практике жизненный цикл отчёта выглядит предсказуемо — и редко приводит к реальным выводам.



Подрядчик
готовит
итоговый
отчет

Отчет
отправляется
команде
клиента

Документ
сохраняется в
папке проекта

Кампания
считается
завершённой

Чаще всего на этом история заканчивается. К документу редко возвращаются подробно — даже при планировании следующей кампании.

3 мифа digital-отчётности

Миф №1

«Красивые цифры не проверяют»

Если показатели выглядят убедительно, их редко анализируют глубоко. Внешняя убедительность подменяет реальную проверку.

Миф №2

«Методика расчёта не важна»

Методика расчёта метрик интересует значительно меньше, чем сами итоговые показатели.

Миф №3

«Разбор данных — только при сомнениях»

Детальный анализ начинается лишь тогда, когда результаты вызывают вопросы или не совпадают с ожиданиями.

Когда отчёт начинают разбирать по-настоящему

Ситуации, которые запускают глубокий анализ

- Сравнение эффективности разных каналов
- Анализ маркетинговых бюджетов
- Внутренний аудит и отчётность перед руководством
- Обсуждение эффективности digital-стратегии
- Годовой анализ результатов
- Сравнение подрядчиков между собой
- Попытка воспроизвести результат на внутренних проектах

Главный вопрос, который возникает

«Насколько можно доверять тем цифрам, которые были в отчёте?»

В этот момент для репутации digital-менеджера критически важно, чтобы **логика метрик и источник данных были прозрачны и понятны.**

Что это означает для рынка

ЭВОЛЮЦИЯ КОНКУРЕНЦИИ

Раньше конкурировали

- Охватом аудитории
- Количеством контактов
- Стоимостью взаимодействия

Сегодня конкурируют

- **Качеством** полученных KPI
- **Достоверностью** данных
- **Безопасностью** метрик

Digital-продвижение RX брендов взрослеет. Рынок переходит от количественных показателей к качественным — и это меняет правила игры для всех участников.

5 вопросов, которые помогают маркетологу защитить своё решение

1

Понимаем ли мы, как считаются ключевые метрики?

2

Понимаем ли мы источник данных, а не только результат?

3

Сможем ли мы повторить полученные KPI самостоятельно?

4

Помогут ли результаты кампании принять следующее решение?

5

Можно ли легко защитить эти цифры перед руководством?

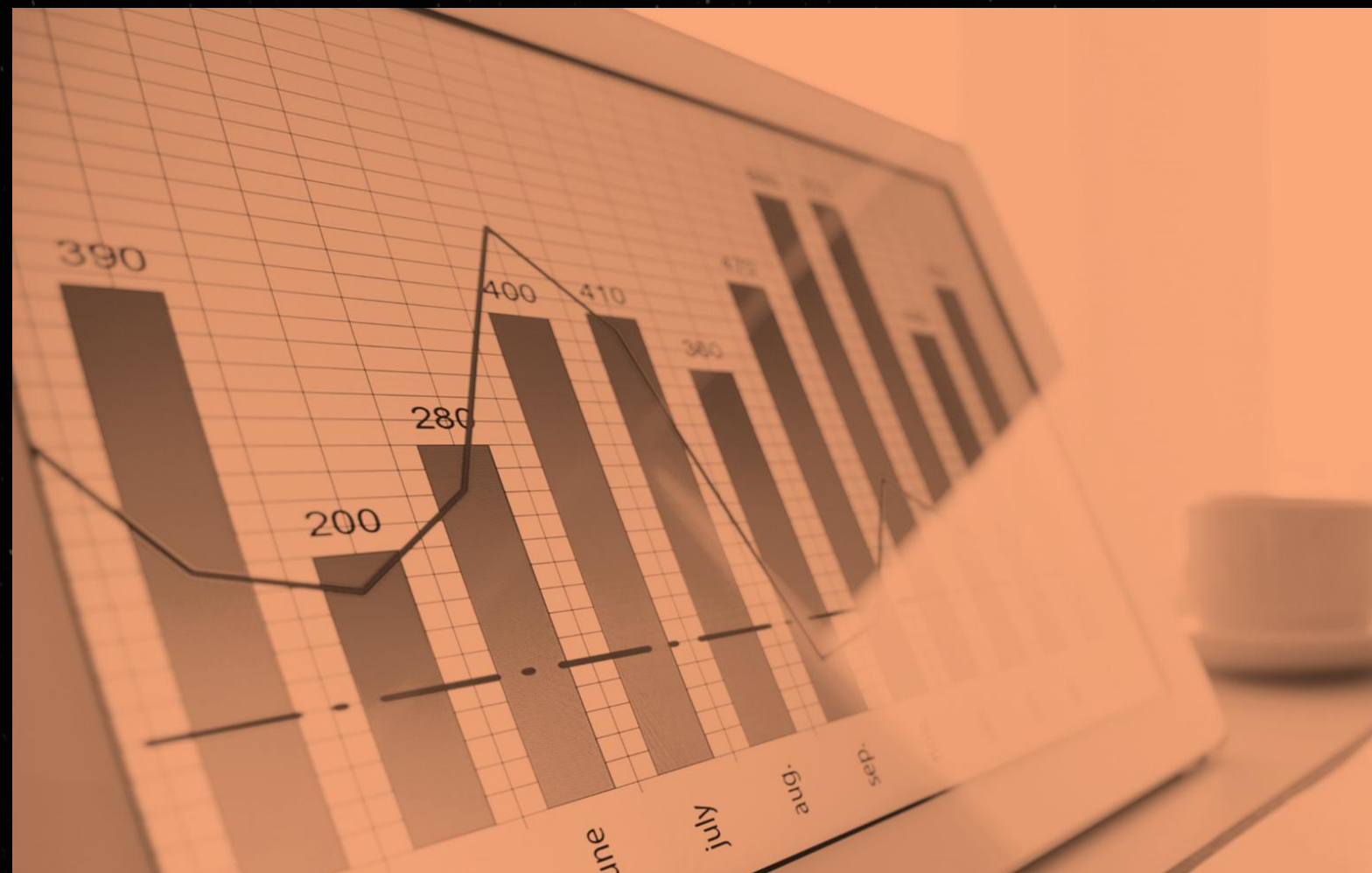
Эти вопросы – чек-лист зрелости digital-отчётности. Если хотя бы на один из них нет чёткого ответа, отчет небезопасен.

Почему KPI могут выглядеть хорошо, но не работать

Особенность digital-коммуникаций с врачами

- **Небольшие объёмы аудитории** — узкий сегмент профессионалов
- **Ограниченное число контактов** — редкие сессии взаимодействия
- **Короткие сценарии взаимодействия** — простые пути конверсии

❏ Это означает: **поведение пользователя можно воспроизвести искусственно.**



Как отличить устойчивый результат от имитации



Устойчивый результат

- Повторяется в разных кампаниях
- Сохраняется во времени
- Связан с реальным поведением аудитории

Неустойчивый результат

- Сильно зависит от конкретной кампании
- Не воспроизводится самостоятельно
- Не имеет продолжения вне проекта

Главные критерии — воспроизводимость результата + здравый смысл

Откуда берётся аудитория – важный фактор доверия к КРІ

Аудитория надежной платформы с высоким трафиком

- регулярное взаимодействие
- накопленное поведение
- возможность наблюдать динамику
- воспроизводимость результатов

👉 КРІ легче проверить и повторить

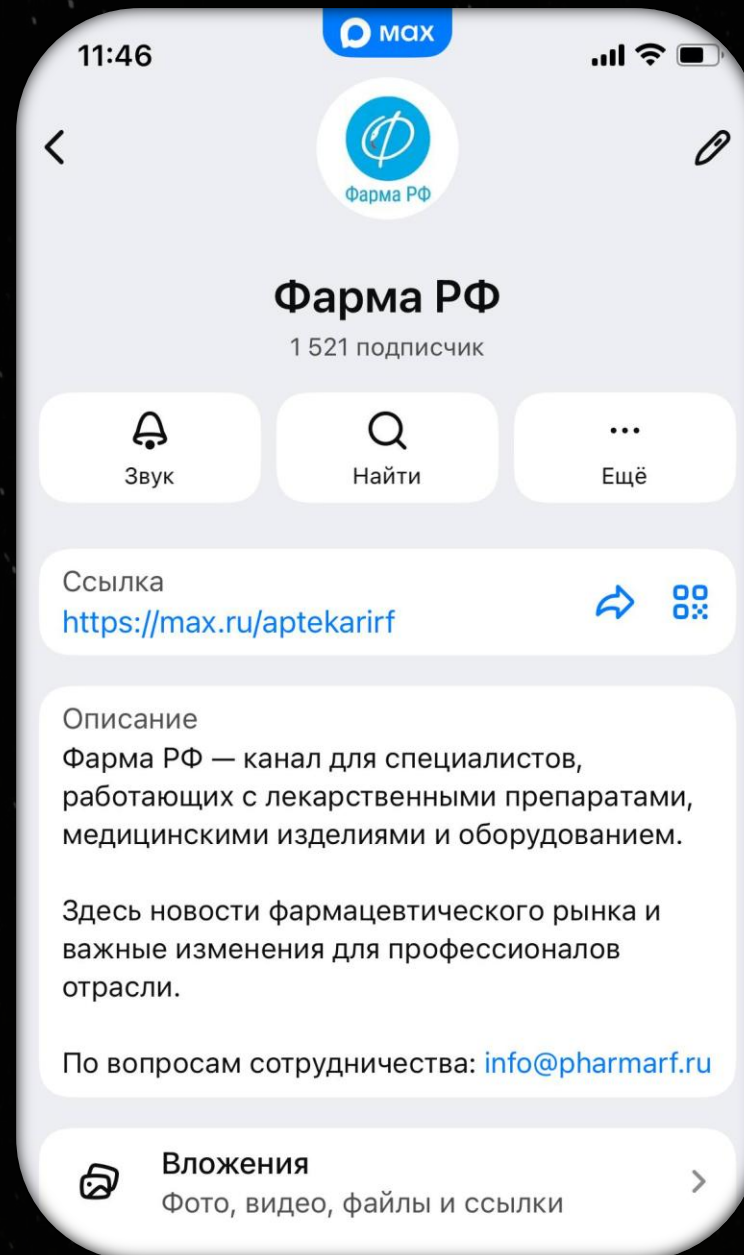
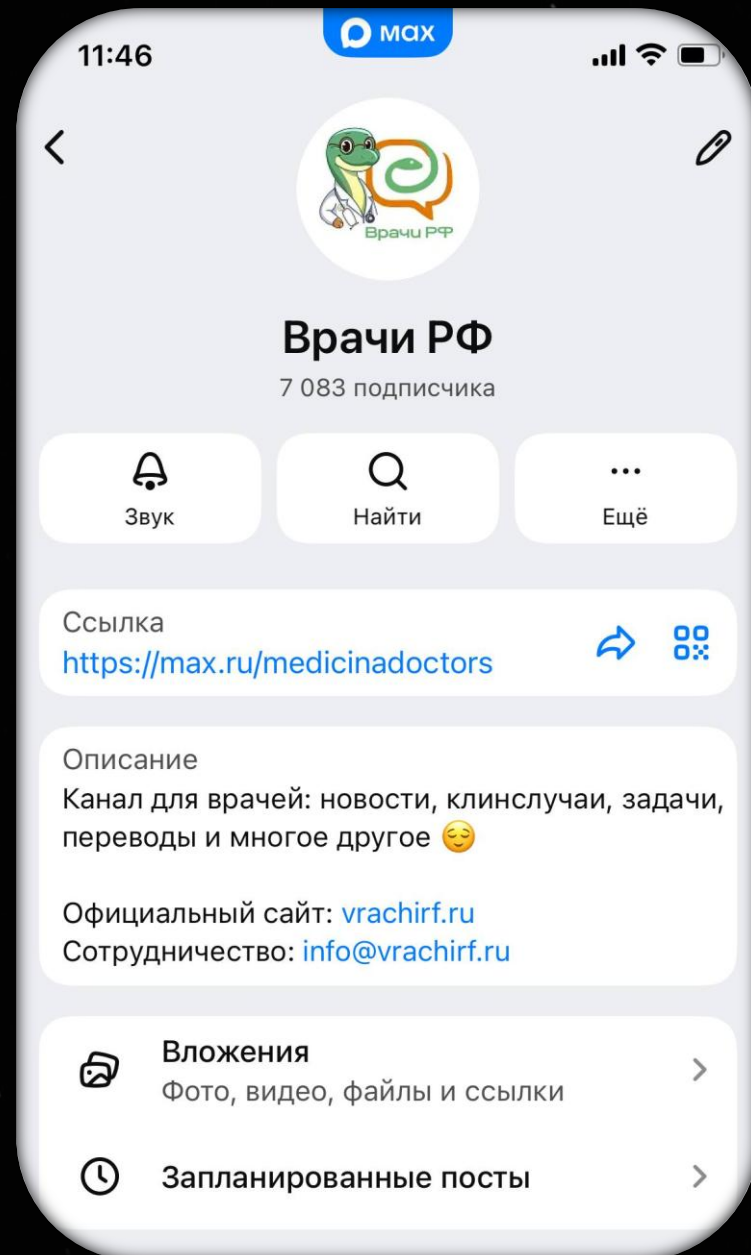
📌 **Разные источники аудитории дают разный уровень проверяемости КРІ**

Аудитория из низкопосещаемых площадок и баз данных

- разовое взаимодействие
- поведение ограничено контактом
- сложнее отследить динамику
- результат зависит от конкретной кампании

👉 КРІ требуют более аккуратной интерпретации

Кейс: 8600+ подписчиков в Мах за 3 месяца



Секрет - сила собственной аудитории, доверие и контентная экспертиза

Мы можем не только быстро развивать собственные профессиональные каналы в МАХ, но и запускать и вести профессиональные каналы для Вас.

Действовать надо сейчас, пока пространство свободно!

Хорошая digital-кампания – это не
только коммуникация с врачами.

Это безопасный результат,
которому можно доверять.

Спасибо за внимание!