

# МАРКЕТИНГ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

## ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ КОМПАНИИ В РОССИЙСКИХ СМИ: КАЧЕСТВО ИЛИ КОЛИЧЕСТВО?

В текущей экономической ситуации фармацевтические компании сталкиваются с необходимостью оптимизации работы со средствами массовой информации. Существование законодательных ограничений медиапродвижения побуждает фармацевтический бизнес искать новые подходы к решению данной проблемы.

Мы провели исследование особенностей продвижения фармацевтических компаний, тенденций освещения фармацевтической отрасли в целом в традиционных российских СМИ. В качестве объектов анализа выбраны 10 компаний:

- J&J
- Pfizer
- Bayer
- Abbott Laboratories
- Novartis
- Sanofi
- Teva

- Takeda
- Biocad
- Отисифарм

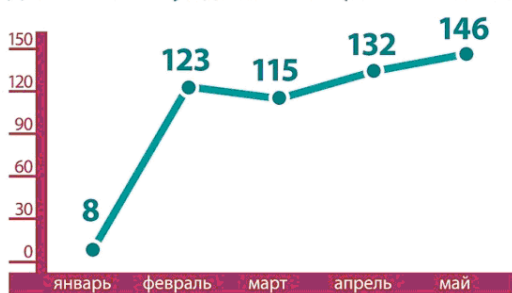
В основе данного списка находится рейтинг фирм-производителей по объему продаж на фармацевтическом рынке России в 2014 г. по версии DSM Group. Кроме того, в него включены две российские компании – Biocad и Отисифарм.

В ходе исследования было проанализировано более 17000 публикаций.

В январе-мае 2015 года значительный сегмент медиаполя фармацевтической отрасли сформирован законодательными инициативами в области здравоохранения. В фокусе внимания российских СМИ находились две темы: ограничение госзакупок иностранных лекарственных препаратов (законопроект в СМИ получил название «Третий лишний») и «параллельный импорт» зарубежных лекарственных средств.

Рисунок. «Третий лишний» (локализация)

Динамика обсуждения (январь – май 2015)



**Минпромторг ограничит закупку лекарств из-за рубежа**

Документ призван дать зеленую улицу российским производителям в госзакупках лекарственных средств и ограничить допуск к госзакупкам иностранных производителей.

**Этот медиа-тренд уже учитывается рядом компаний, что отражается в их позиционировании:**

- AbbVie и «Р-Фарм» — проект по локализации производства препарата для лечения ВИЧ/СПИДа
- «Бристол-Майерс Сквибб» и «Р-Фарм» объявили о начале совместного производства препарата для лечения миелодисплазии
- «Фармстандарт» совместно с J&J будет выпускать тест-полоски OneTouch
- В Калуге открылся инсулиновый завод Novo Nordisk

**Ажиотаж вокруг законопроекта «Третий лишний» побудил представителей власти сделать ряд заявлений**

- Дмитрий МЕДВЕДЕВ**, премьер-министр России: — необходимо очень аккуратно относиться к замещению импортных лекарственных средств отечественными. (февраль 2015 г.)
- Александр КОБРИНСКИЙ**, депутат Зак. Собрания СПб: — ограничение закупок импортных лекарств приведет к смертям. (февраль 2015 г.)
- Владимир ПУТИН**, Президент России: — исключение госмонополий и компаний с иностранным участием из системы госзакупок будет неправильным действием. (май 2015 г.)
- Вероника СКВОРЦОВА**, министр здравоохранения РФ: — ограничения закупок импортных лекарств не будет. (февраль 2015 г.)

**продвигаются как крупные инвесторы в экономику регионов, где находятся их предприятия**

Тема трансфера технологий в фармацевтической отрасли имеет продолжительную историю обсуж-

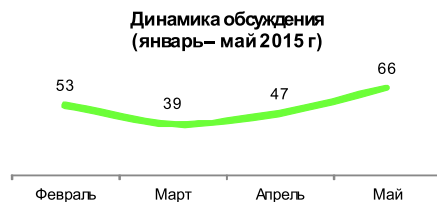
дения в средствах массовой информации, но именно в последнее время она актуализирова-

лась в связи с новой активностью Минпромторга. В частности, в январе 2015 года ведомство выступило с инициативой ограничить госзакупки иностранных лекарств: если в закупке присутствуют два и более российских производителя, преимущества получают локальные производители. При освещении в СМИ упор делался на критерий, в соответствии с которым компания считается локальным производителем — это страна происхождения товара, которая зафиксирована в соглашении в рамках Таможенного союза. С 1 января 2016 года наименее затратная для компании стадия производства — упаковка готового продукта — уже не будет считаться достаточным уровнем локализации производства. Обратим внимание, что тенденция к более глубокой локализации производства фармпродукции на российском рынке

отмечается на протяжении нескольких лет. Данная тема актуальна для российских масс-медиа: так, в январе-мае текущего года вышла серия сообщений о запуске производства в России ряда зарубежных препаратов, а также об открытии в Калуге завода Novo Nordisk.

Другая инициатива, вызвавшая интерес масс-медиа, выдвинута антимонопольным ведомством. Динамика обсуждения «параллельного импорта» в СМИ нестабильна, а позиции фармсообщества и представителей власти в отношении предложения ФАС неоднозначны. Пока еще небольшие попытки встроиться в тренд демонстрируют только представители иностранных фармкомпаний, все они сосредоточены на развенчивании значимости этого проекта.

Рисунок. Оценка инициативы «третий лишний» в СМИ



- В феврале-мае интерес масс-медиа привлекло предложение ФАС о легализации «параллельного импорта» лекарственных средств.
- В СМИ отменялось, что с 1 января 2016 года в России может быть введен международный принцип исчерпания прав.
- Первоначально инициативу планировалось реализовать только на территории РФ. Позднее ряд СМИ сообщил о возможности введения «параллельного импорта» на всей территории ЕАЭС.

**Оценка данной инициативы фармацевтическим сообществом в масс-медиа носит негативный характер:**

- **Николай Беспалов**, директор по развитию RNC Pharma: *«Инициатива Медведева неясна... в случае одобрения... под ударом окажутся российские представительства иностранных компаний»*
- **Марина Велданова**, генеральный директор Ipsen Pharma в России: *«Параллельный импорт — одна из рискованных антикризисных инициатив правительства... Это опасная антикризисная мера, если ее внедрять быстро и сиюминутно. И она не поможет реально решить проблемы доступности медицинской помощи»*

**Спектр оценок данной инициативы представителями власти, представленный в масс-медиа, разнится**

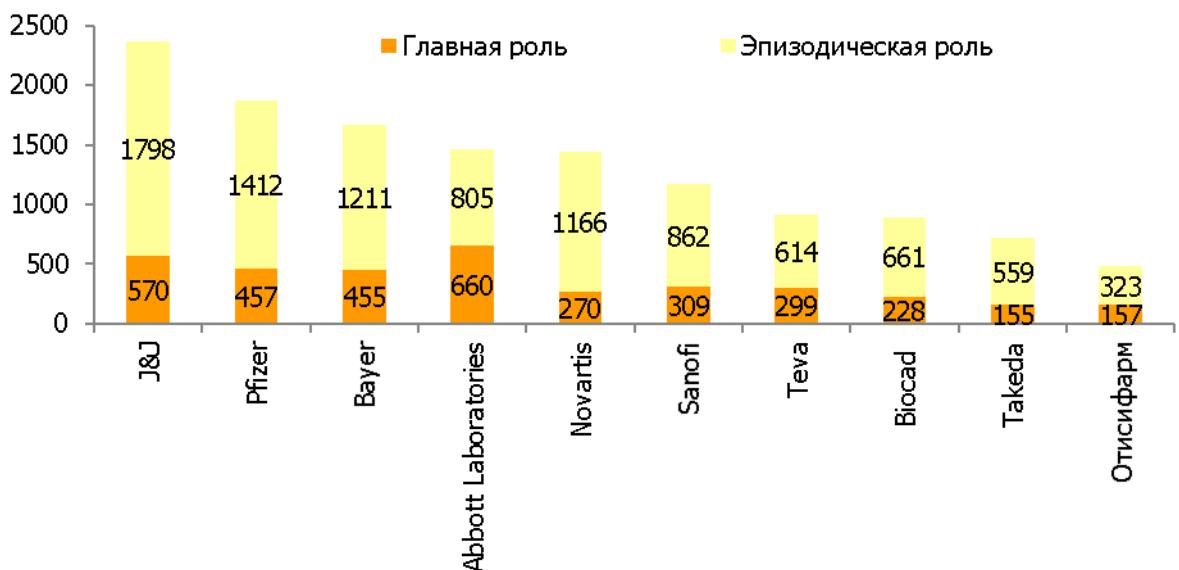


По итогам заседания группы по разработке антикризисных мер для стабилизации фармрынка, прошедшего на площадке Госдумы, было принято решение поддержать введение параллельного импорта



Министр промышленности и торговли РФ Денис Мантуров считает, что легализация параллельного импорта не станет гарантией снижения цены на поставляемые товары

Рисунок. Коммуникативная роль

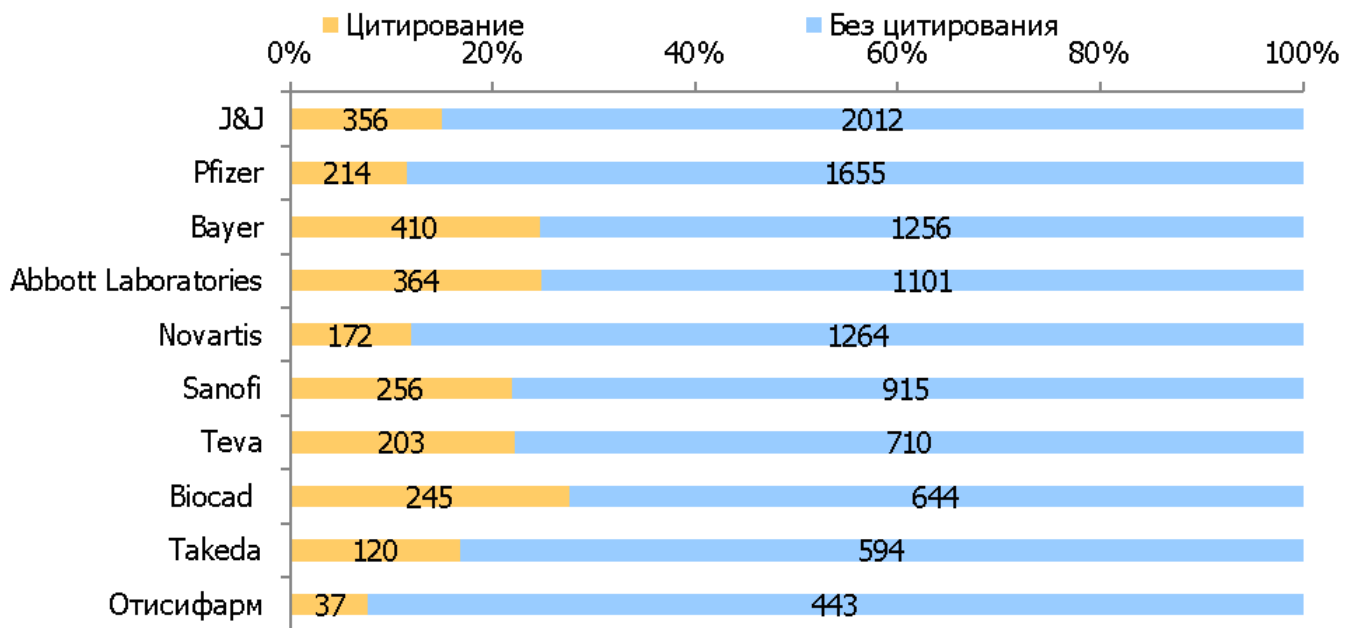


Несмотря на то, что ряд фармкомпаний пытается использовать медиатренды в своем продвижении, на данный момент это носит скорее случайный характер. Так, среди исследуемых компаний данной тенденции следует Johnson & Johnson, ставший лидером по количеству упоминаний в массмедиа за период с декабря 2014 г. по май 2015 г. (в 2368 публикаций). В тройке лидеров по медиаактивности также — Pfizer и Bayer с 1869 и 1666 сообщениями соответственно. Рейтинг компаний по количеству публикаций, полностью им посвя-

щенных (в главной роли), несколько отличается от общего пресс-рейтинга. Максимальный показатель упоминаний в главной роли демонстрируют Abbott Laboratories – 45%, Teva и Отисифарм – по 33% у каждого.

Усредненный показатель информационной открытости фармкомпаний достаточно низкий — 18%. В лидеры по количеству материалов, содержащих комментарии представителей компании, вошли Biocad – 28%, Bayer и Abbott Laboratories — 25%.

Рисунок. Доля публикаций, содержащих цитаты представителей компании



В качестве еще одного критерия оценки эффективности медиаприсутствия фармкомпаний был использован показатель равномерности распределения упоминаний в динамике по месяцам.

Требование равномерности насыщения коммуникативного пространства событиями связано с тем, что удержание интереса со стороны СМИ в пределах определенного информационного коридора позволяет фиксировать в сознании целевой аудитории ключевые тезисы кампании. Стихийная подача материалов (пусть даже каждый из них будет идеальным с точки зрения содержания), разорванная во времени и по сюжету, не позволит решать ключевую задачу PR — управлять общественным мнением. Речь идет не об отсутствии скачков медиаактивности, а о необходимости удерживать на определенное время фокус внимания СМИ — законы восприятия информации СМИ требуют соблюдения принципов драматургии в организации медиасобытий и их поступательного освещения.

Основанием для расчета индекса выступают ежемесячные отклонения количества сообщений от среднего значения. Для всех объектов анализа рассчитываются коэффициенты вариации количества упоминаний. В том случае, если колебания частоты упоминания в СМИ от периода к периоду являются несистемными — скачки составляют более 33% относительно предыдущего и последующего периодов — можно говорить о низком качестве инфополя, недостатке управляемости им.

По итогам анализа обнаружено, что для компаний Pfizer и Biocad индекс стабильности генерации медиаконтента составляет 18%, в то время как у Teva достигает 59%. Другими словами, у Pfizer и Biocad характер насыщения инфополя достаточно равномерный, колебания отражают сезонность, а интерес со стороны СМИ удерживается в пределах определенного информационного коридора. В свою очередь, для Teva, а также Abbott характерен стихийный тип формирования медиарепутации.

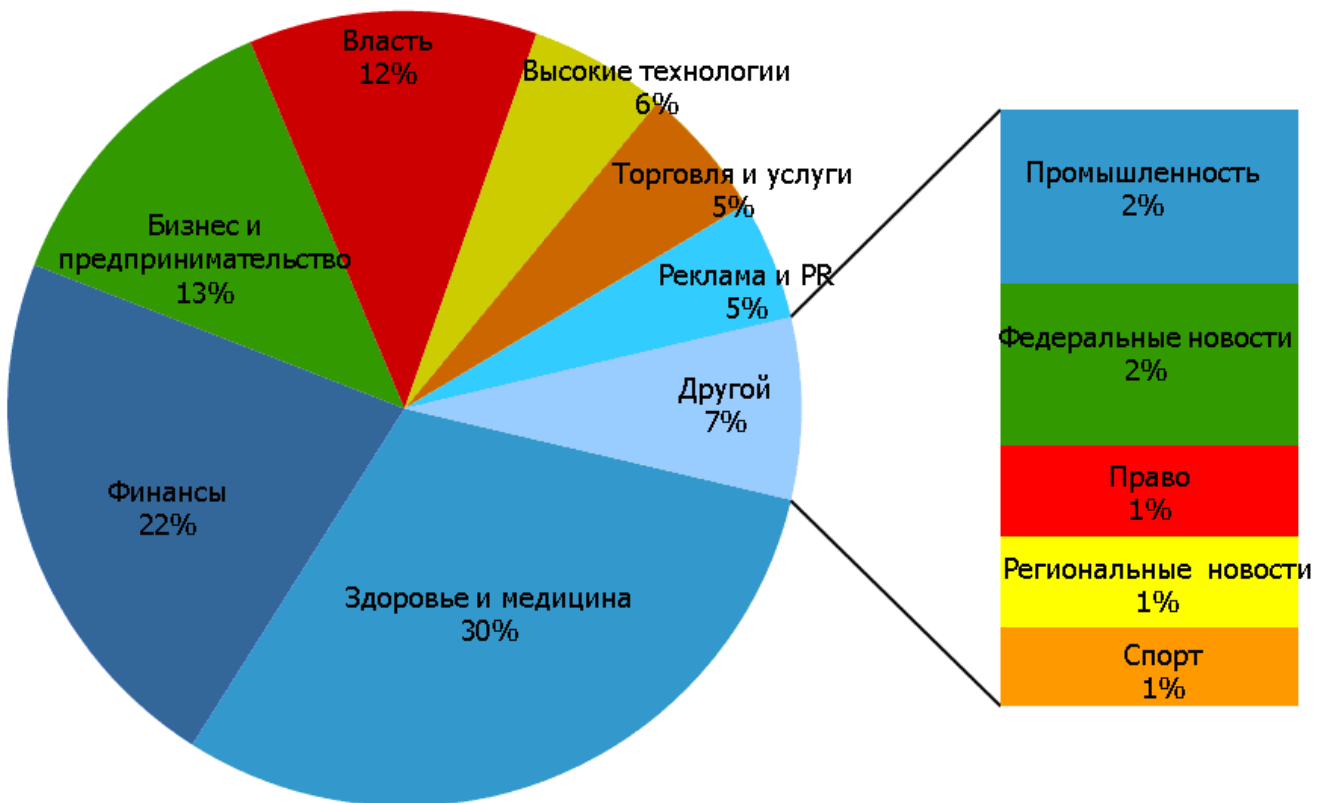
Рисунок. Публикации и равномерность насыщения инфополя



Тем самым, одним из показателей позитивных преобразований в медиапродвижении фармацевтических компаний может быть повышение рав-

номерности насыщения коммуникативного пространства инфоповодами.

Рисунок. Долевое распределение тематических направлений по всем компаниям



Информационное поле фармацевтических компаний составляют, в целом, идентичные темы: «Здоровье и медицина», «Финансы», «Бизнес и

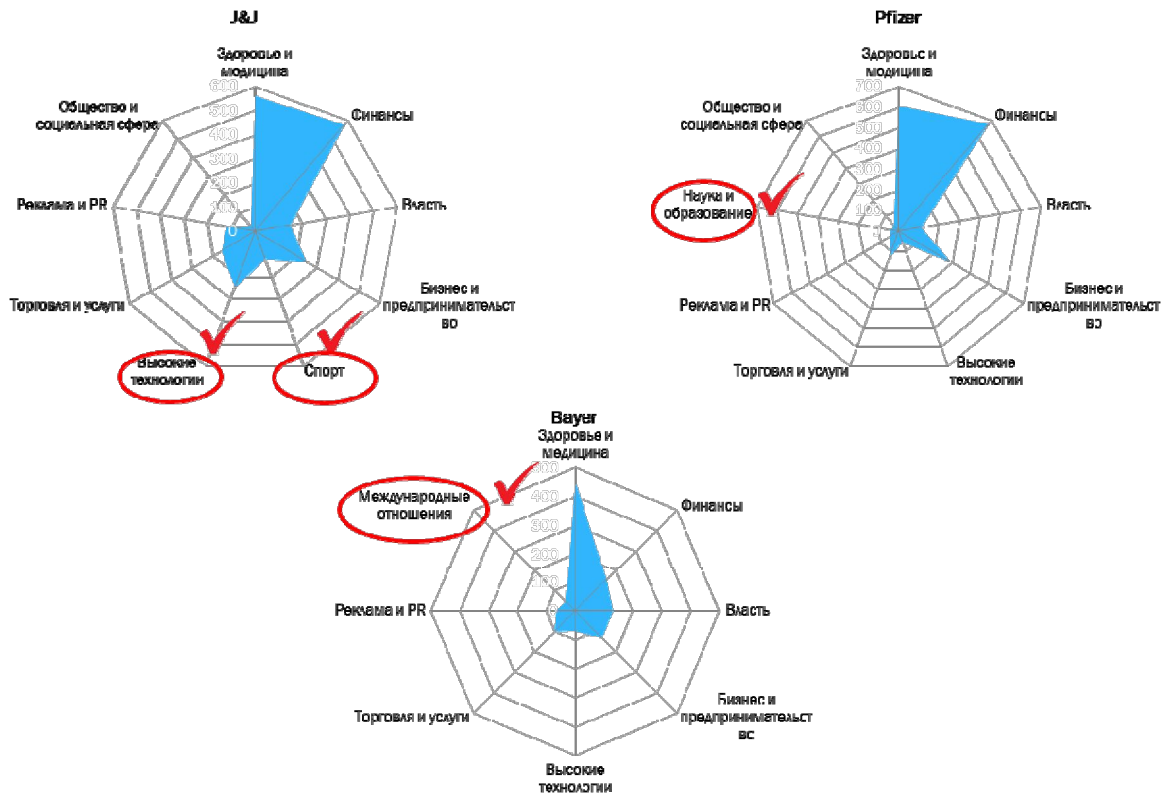
предпринимательство», «Власть». Другие тематические направления определяют уникальность стратегии продвижения и позволяют проводить

отстройку от конкурентов. При планировании медиастратегии важно найти ту нишу, которая еще не занята.

На примере лидеров рейтинга видно, что некоторые компании такие ниши для себя нашли. Так, в

структуре медиаимиджа J&J выделяются «Высокие технологии» и «Спорт»; для Pfizer уникальной стала тема «Наука и образование», а в потоке Bayer выделились «Международные отношения».

Рисунок. Тематические направления информационного поля компаний



Для обобщения качественных данных нами был использован интегральный коэффициент качества медиаприсутствия, при расчете которого в данном случае учитывались 10 показателей, включая такие как:

- коммуникативная роль компании в сообщении (заметность) – главная или эпизодическая;
- характер позиционирования – тональность упоминания компаний в сообщении;
- уровень информационной открытости – наличие спикерской активности;
- «персонафицированность» заголовков – упоминание компании в заголовке;
- равномерность насыщения инфопотока;
- и др.

Каждый из представленных параметров вносит различный вклад, обусловленный степенью PR-значимости, в итоговое значение коэффициента за анализируемый период. Количественные показатели медиаактивности в расчетах не учитываются.

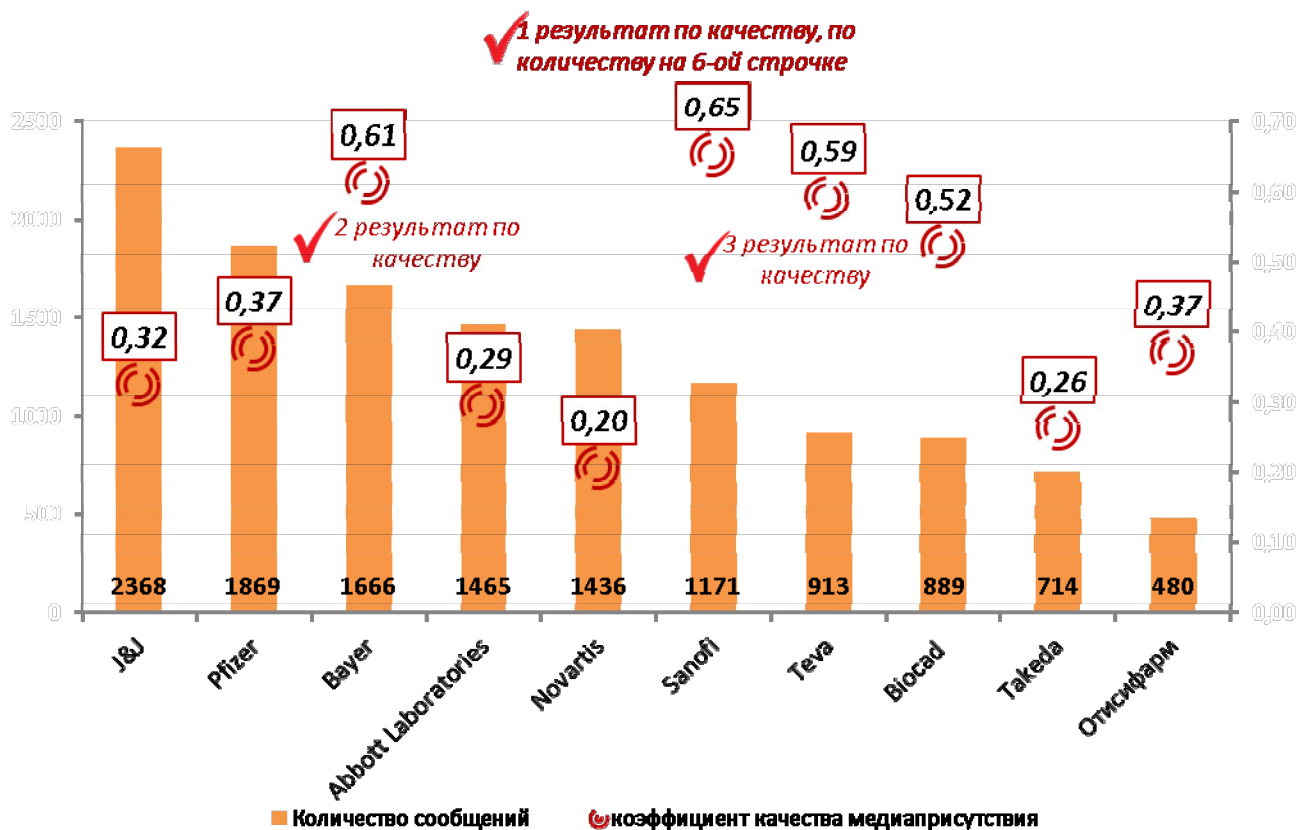
Исходя из полученных данных, можно сделать вывод о высоком качестве присутствия в информационном поле компаний Sanofi, Bayer и Teva. Они демонстрируют высокие и выше среднего результаты по следующим параметрам: доля по-

зитива, коммуникативная роль, уровень информационной открытости (спикерская активность).

Средние значения показателя отмечены у Biosid и Pfizer, что связано с невысокой долей позитивных публикаций, слабо выраженной коммуникативной ролью компании, а также низким уровнем персонафицированности заголовков. Также среднее качество медиаприсутствия отмечено у Отисифарм: несмотря на высокий уровень персонафицированности заголовков и выраженную коммуникативную роль, у компании наблюдается низкая спикерская активность и невысокая доля позитивных публикаций.

Как мы видим, количественное доминирование в информационном поле не всегда является свидетельством высокой эффективности использования медийных площадок. Преимущества интегрального показателя в том, что он систематизирует, укрупняет многочисленные характеристики сообщений массмедиа, позволяет представлять их в компактной и удобной форме. А в сравнении с конкурентами, в динамике, в сопоставлении с опросами целевых аудиторий, бизнес-результатами является весьма точным инструментом для повышения эффективности управления коммуникационной политикой.

Рисунок. Качество медиаприсутствия



В ходе исследования обнаружено, что многие фармацевтические компании в продвижении особое внимание уделяют проектно-программному подходу. На основе количественных показателей на первом этапе были выбраны 9 публичных проектов фармкомпаний

- NOVARTIS — «Время новых идей»
- SANOFI — «Каждый день – это Ваш день!»
- BAYER — Пульс Жизни+Оденься в красное
- TAKEDA – стипендиальная программа «TAKEDA — Золотые кадры медицины»
- TEVA — Стрит-арт фестиваль «Ради Себя. Ради Свободы»
- JOHNSON & JOHNSON – образовательная программа ACUVUE Eye Health Advisor
- ABBOTT — образовательная программа для женского здоровья Women First
- PFIZER — «Больше, чем образование»
- Биокад – «Курс на выздоровление»

Систематизированные результаты освещения выбранных проектов в традиционных СМИ были обработаны с помощью факторного анализа — статистического метода, позволяющего сокращать число переменных и определять группы (факторы) взаимосвязанных параметров медиа-активности. В нашем случае — охват по числу контактов, охват по числу источников, тональность, роль, специализация и уровень СМИ, информационную открытость, заметность сообщений, равномерность насыщения информационно-

го потока. В результате факторного анализа было выделено 3 статистически значимых фактора, которые в нашем случае интерпретировались как стратегии продвижения проектов.

Первый фактор. Обобщенное название стратегии продвижения проектов — «Доминирование и локализация», занимает 33,4% общей дисперсии

Основные характеристики:

- акцент на региональных СМИ;
- приоритет в пользу источников широкого профиля (общественно политические и бизнес издания);
- привлечение изданий с большим охватом.

Назначение: позволяет при больших масштабах проекта подчеркнуть актуальность для отдельных территорий и одновременно с этим вовлечь в коммуникацию массовую аудиторию.

Как показало исследование, для продвижения своих проектов подобные приемы использовали следующие компании:

- BAYER — Пульс Жизни+Оденься в красное: 41% сообщений (один из самых высоких результатов) опубликованы в региональных СМИ; максимальный охват по количеству контактов; 49% материалов представлены в СМИ, ориентированных массовую аудиторию — общественно-политические и деловые издания.

- SANOFI — «Каждый день – это Ваш день!»: источники; высокие результат по охвату. 76% сообщений приходится на региональные

В результате факторного анализа было выделено 3 фактора, характеризующих особенности продвижения проектов в традиционных СМИ, условно интерпретируются как стратегии:

| <p><b>Доминирование и локализация (33,4%)</b></p>  | <p><b>Персонафикация и управление фоном (18,4%)</b></p>   | <p><b>Яркость (16,1%)</b></p>  |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Количество сообщений</li> <li>• Охват источников</li> <li>• Приоритет в пользу общественно-политических и бизнес изданий</li> <li>• Преимущественно задействованы региональные СМИ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокий уровень цитирований и персонафикации материалов</li> <li>• Целенаправленный выбор контекста обсуждения проекта: власть, наука и образование, региональная специфика</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ориентация на глянец</li> <li>• Высокая заметность сообщений</li> </ul> |

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Быть в тренде</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• использовать формируемые информационные потоки (новости отрасли и т.д.) для собственного продвижения.</li> </ul>   |
| <p><b>Работать системно</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• коэффициенте вариации при измерении стабильности инфопотока не должен превышать 33% (более высокие показатели указывают на стихийный тип насыщения инфополя).</li> </ul>                               |
| <p><b>Повышать заметность сообщений и объекта (роль, заголовки, цитирование)</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• оптимальное число сообщений с главной ролью – 30%,</li> <li>• оптимальная доля материалов с упоминаниями в заголовках от 15 до 20%</li> <li>• минимальное число материалов с цитатами - 20%</li> </ul> |
| <p><b>Формировать в медиа-профиле уникальные характеристики</b></p>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• использование в продвижении тематической ниши, не используемой конкурентами, что обеспечит смысловую отстройку.</li> </ul>   |
| <p><b>Использовать программно-проектный подход в продвижении компании</b></p>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• в связи с рядом препятствий на пути продвижения фармкомпаний и препаратов (законодательные запреты и т.д.) программно-проектный подход является наиболее перспективным направлением.</li> </ul>        |

**Первый фактор. «Доминирование» – 33,4% общей дисперсии**

Этот фактор подробно описан выше.

**Второй фактор. «Персонафикация и управление фоном» – 18,4% общей дисперсии**

Два основных элемента стратегии – выделение ведущего ньюсмейкера и формирование моноте-

матического фона. Назначение: актуализация и раскрытие темы, продвижение ключевых персон.

Подобные приемы чаще всего характеризовали продвижение проектов следующих компаний:

- TAKEDA – «Золотые кадры медицины»: 42% сообщений содержали цитаты представителей компании, основным ньюсмейкером выступал Андрей Потапов, генеральный директор «Такеда Россия»; основные темы сообщений — Наука и образование (47%), Здоровье и медицина (46%).
- NOVARTIS — «Время новых идей» (32% сообщений содержали цитаты Вадима Власова, президента группы компаний «Новартис» в России; позиционирование сосредоточено на тематической линии — Наука и образование — 68% от числа сообщений о проекте).

**Третий фактор. «Яркость» – 16,1% общей дисперсии**

Характерны: ситуативность и неравномерность

наполнения информационного потока, высокая заметность сообщений, ориентация на издания Lifestyle. Назначение: повышение заметности проекта.

Этот подход продемонстрировали:

- TEVA — Стрит-арт фестиваль «Ради Себя. Ради Свободы»: 64% сообщений содержат упоминания проекта в заголовке; максимальный результат по количеству сообщений в изданиях Lifestyle, характерна ситуативность освещения проекта – все 42 материала пришли на май 2015.
- NOVARTIS — «Время новых идей» (63% сообщений содержали упоминание проекта в заголовке).

По итогам обобщения полученных результатов, мы выделили ряд правил, являющихся необходимым условием успешного медиапродвижения: