



Встроились в шоу: фарма увеличивает траты на телевизионную рекламу

Варвара Колесникова

Редакция Forbes



Копировать ссылку

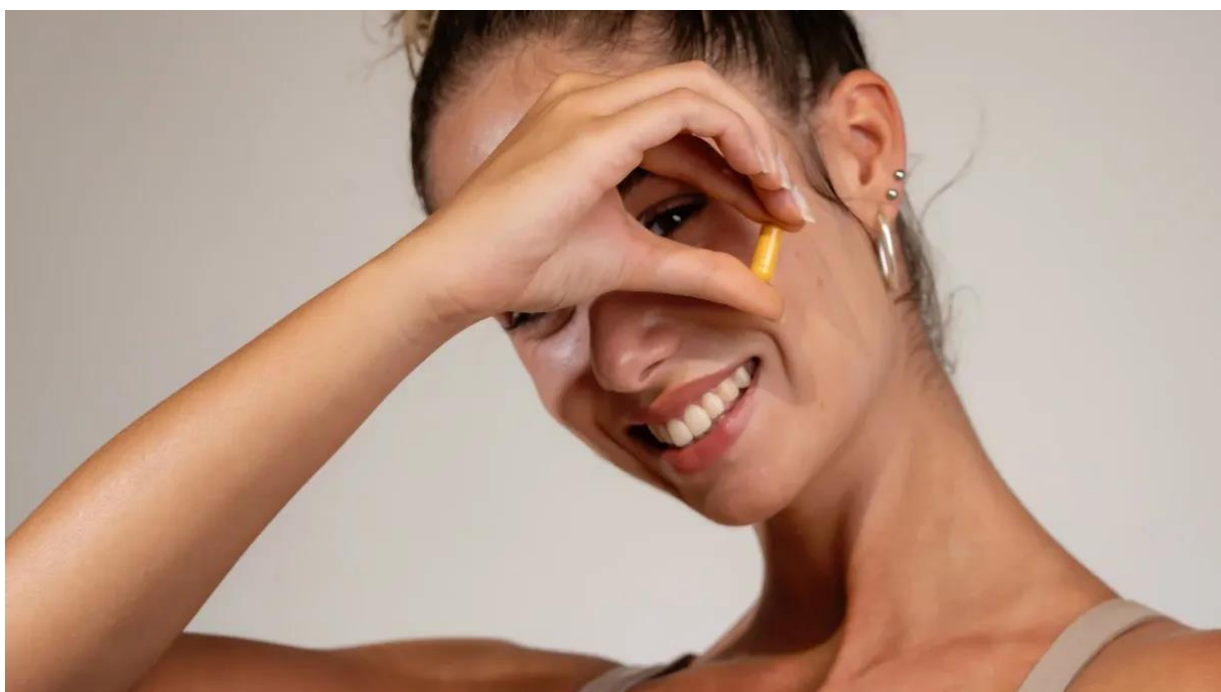


Фото Getty Images

Производители и продавцы лекарств в России заметно увеличили объем вложений в продвижение своих продуктов на традиционных медиаплощадках, причем особенно резко — с 4,6 млрд до 8,1 млрд рублей — выросло ТВ-спонсорство, подсчитала группа компаний Starlink. Forbes разобрался, что стоит за интересом фармбизнеса к рекламным каналам, от которых отказываются все остальные

Группа компаний Starlink изучила траты участников фармрынка на четырех традиционных медиаканалах: на телевидении (ТВ), в наружной рекламе, прессе и на радио, без учета digital-рекламы. По данным исследования, совокупный бюджет на этих каналах от фармы вырос на 14,7% и достиг 46,1 млрд рублей в 2025 году.

Лидером среди рекламодателей из фармы второй год подряд остается «Отисифарм» — крупный российский производитель безрецептурных препаратов, среди брендов которого — «Арбидол», «Афобазол», «Пенталгин», «Компливит». Его бюджет вырос с 5,9 млрд до 6,3 млрд рублей.

На втором месте — фармдистрибьютор «Протек», тоже без изменений в позиции, но с ростом в 37% — с 2,6 млрд до 3,6 млрд рублей. А на третье место в 2025 году поднялся лидер в области производства БАДов «Эвалар» (бренды «Турбослим», «Нефростен», «Ци-Клим» и другие), обогнав за год сразу несколько компаний — рост его бюджета составил 56% (3,1 млрд рублей).

На четвертом месте — «Биннофарм Групп», один из крупнейших российских производителей лекарств, входящий в фармацевтический холдинг АФК «Система»: его бюджет вырос на 9,1%, до 2,7 млрд рублей. Пятое место занимает «Материя Медика Холдинг» — производитель безрецептурных препаратов, среди которых — «Анаферон», «Тенотен» и «Эргоферон» (рост на 11,4%, до 2,6 млрд рублей).

Лидером по объему вложений среди фармбрендов стал ноотропный препарат «Проспекта» от «Материя Медика Холдинг» — годом ранее он занимал лишь 18-е место, а сейчас вышел на первое с бюджетом 867,7 млн рублей. Еще более резкий скачок совершил «Амокардин» — БАД для сердечно-сосудистой системы от компании «Клуб Здоровья»: в 2024 году он был на 417-м месте, а в 2025-м поднялся на третье с вложениями в 695 млн рублей. Похожая динамика — у «Афобазол Ретард» (выпускает «Отисифарм»), который переместился с 38-го места на четвертое (678 млн рублей), и у «Магне В6 Форте» — бренда Sanofi (дистрибьютор в России — «Протек»): он поднялся с 39-го на 10-е место (571 млн рублей).

Остальные позиции в топ-10 выглядят более стабильными: «Пенталгин» от «Отисифарма» остается в числе лидеров с затратами в 700 млн рублей (второе место), «Фосфоглив» от «Фармстандарта» — на пятом месте с 636 млн рублей. Шестую позицию занял «Пенталгин экстра гель» от ЗАО «Лекко», а «Эргоферон» и «Ренгалин» («Материя Медика Холдинг») оказались на седьмом и восьмом местах соответственно с затратами в 597 млн и 592 млн рублей. Девятое место — у противовирусного средства «Кагоцел» от «Биннофарм групп». Суммарно реклама 10 самых продвигаемых брендов стоила заказчикам 6,54 млрд рублей в 2025 году.

При этом больше всего, как выяснилось, фарма тратит на прямую телерекламу — на классические ролики в рекламных блоках. В 2025 году в этот сегмент ушло 32,7 млрд рублей (+5,6%). Бюджеты на радио выросли с 3 млрд до 3,1 млрд рублей (+3,9%). Наружная реклама и пресса показали более ощутимый рост несмотря на то, что не являются приоритетными у рекламодателей из фармы: с 692 млн до 945 млн рублей (+36,6%) и с 943 млн до 1,2 млрд рублей (+28,6%) соответственно.

Но сильнее всего выросло ТВ-спонсорство — на 77,7%, с 4,6 млрд до 8,1 млрд рублей. Спонсорство отличается от телерекламы тем, что бренд продукта закрепляется за конкретной программой. У этого формата два варианта. Первый — заставка

«Программу спонсирует...», которая появляется перед или после передачи, а также перед началом рекламной паузы. Второй подразумевает присутствие бренда внутри самого эфира: продукт могут показать в кадре или упомянуть.

Лекарство от вздутия в проекте про выживание

В списке телеканалов, наиболее часто предоставляющих свой эфир фарме, числятся «ТВ Центр», «Россия 1», «НТВ», «Пятый канал», «Домашний» и другие. Примечательно, что спрос на ТВ-спонсорство в фарме рос, когда у других [сокращался](#). На этом фоне увеличение расходов фармы на 78% выглядит контртрендом — отрасль покупает то, от чего рынок в целом отказывается. Возникает вопрос — зачем?

Как пояснили Forbes в Starlink, для крупных брендов ТВ — исторически основной источник охвата массовой аудитории, и привычка работать с этим каналом формировалась годами: «По нашим оценкам, если схематично описывать рекламный бюджет усредненного крупного фарм-бренда, доля ТВ в нем часто достигает порядка 70% по бюджету или охвату, однако в реальности конфигурация сильно зависит от задачи, категории и жизненного цикла бренда».

Наибольший вклад в рост спонсорства вносят крупные фарм-игроки с уже устоявшейся телевизионной активностью, а чаще всего для спонсорства выбирают развлекательные и семейные шоу, утренние и дневные программы, проекты со стабильной и прогнозируемой аудиторией — это позволяет аккуратно встроить препарат в привычные сценарии просмотра. Поэтому телевидение по-прежнему дает очень широкий охват взрослых аудиторий, включая женщин старше 30 лет, которые являются одной из ключевых групп потребления в ряде фарм-категорий, заявили в Starlink.

Кроме того, фармацевтическая коммуникация требует объяснения: важно не только назвать бренд, но и показать, когда применяется препарат, рассказать об ожидаемом эффекте и правилах использования. Конкретный пример такого подхода — бренд «Тримедат» компании «Валента Фарм» (холдинг «Валента» занимает 15-е место в рейтинге фармрекламодателей Starlink с вложениями в 826,4 млн рублей). Это лекарство отпускается без рецепта и применяется при синдроме раздраженного кишечника, вздутии, спазмах в области ЖКТ.

По словам заместителя генерального директора компании «Валента Фарм» Михаила Глухова, классический для них сюжет — спонсорство в реалити-шоу «про выживание». Он также рассказал, что компания исторически использует ТВ-спонсорство как инструмент продвижения безрецептурных популярных лекарств, а ключевая особенность формата в том, что он позволяет формировать ассоциации с определенными мотивами потребления и образом жизни, а также встраиваться в контекст самой программы — то есть это более цельный и содержательный способ коммуникации с потребителем, чем просто ролик в рекламном блоке.

Еще один аргумент в пользу того, что спонсорство — рациональный выбор, приводит CEO медиагруппы Enjoy Digital Арсений Снедков: по его наблюдению, эфирное время в прямой рекламе обычно стоит дороже, а нативные интеграции — участие в сюжете шоу, врезки, размещение внутри контента — традиционно показывают лучшую эффективность за вложенные деньги. «Фарма сейчас это понимает как никто другой, потому что они умеют считать деньги», — говорит Снедков. По его мнению, рост спонсорства — это осознанный стратегический выбор, связанный именно с оптимизацией расходов.

Молекула в эфире

По мнению доктора экономики, профессора, советника ректора РГСУ Константина Позднякова, рост затрат фармы на телевизионную рекламу связан с переходом в интернет других крупных рекламодателей. «В то время как технологические компании и ретейл массово мигрируют в digital, фармацевтические бренды получают возможность работать с релевантной аудиторией при одновременном снижении конкуренции за эфирное время, что потенциально улучшает экономику медиазакупок», — поясняет он.

Формат спонсорства усиливает этот эффект, добавляет Поздняков. Когда бренд органично встроен в контент программы, зритель воспринимает информацию о нем не как рекламу, а как часть того, что транслирует передача, которой он доверяет — и это снижает скептицизм, с которым люди обычно воспринимают рекламные ролики. Для фармацевтической категории, где решение о покупке во многом строится на доверии к производителю, такая разница может быть особенно важной.

Арсений Снедков из Enjoy Digital объясняет эту разницу в восприятии так: закон обязывает четко обозначать начало рекламного блока, и зритель, увидев эту метку, психологически готовится отвлечься или переключить канал. Спонсорство в формате нативной интеграции работает иначе — оно становится частью самого контента, который человек смотрит по собственному выбору.

Но у этой доверительности есть и обратная сторона, отмечает Владислав Петров, руководитель продукта «Рекламный программатик» в компании Platforma (совместное предприятие ВТБ и «Ростелекома», специализируется на технологиях для рекламного рынка на основе больших данных): спонсорство хорошо работает на охват и доверие, но плохо поддается точному таргетингу и измерению результата. «Без измерения спонсорство — это вера, а не стратегия», — говорит он.

Тем не менее для некоторых фармкомпаний телевидение остается приоритетным каналом связи с потребителем еще и потому, что у лекарств рекламные возможности ограничены. Рецептурные препараты нельзя рекламировать напрямую потребителю, чтобы обойти этот запрет и легально рассказать людям о препарате и ассоциировать бренд с темой здоровья, используется в том числе и такое информирование через спонсорство.

Лучшая реклама

Один из самых ярких примеров того, как рынок обходит рекламные ограничения, — история продвижения семаглутида, которая, впрочем, актуальна для всего мира, а не только для России. Это рецептурное вещество, на основе которого производят препараты для лечения диабета и снижения веса, самый известный из них — «Оземпик». В России продаются его аналоги, такие как «Семавик», «Велгия», «Инсудайв» и другие. Как и любой рецептурный препарат, его нельзя рекламировать напрямую, но в последние годы семаглутид и истории похудения с его помощью стали одной из самых обсуждаемых тем о здоровье и красоте в медиа: о нем говорят в ток-шоу и блогах, пишут в СМИ.

По мнению Петрова, это происходит не вопреки запрету, а как раз благодаря его логике. «Семаглутид — идеальная иллюстрация феномена, когда рецептурный препарат стал самым обсуждаемым в стране. Суть в том, что когда нельзя продвигать бренд, знаменитой становится сама молекула, а не бренд, и медийный фон на уровне слухов работает лучше любой прямой рекламы», — объясняет он.

При этом Петров не считает этот интерес случайным или полностью органическим: «Волны такого масштаба почти не бывают чисто органическими, поверх почти всегда есть слой управляемых коммуникаций — лидеры мнений, посеиы, «просветительский» контент». По его мнению, дело в «сильном органическом ядре, усиленном грамотной коммуникацией».

В Starlink на вопрос о том, связан ли рост ТВ-спонсорства с продвижением препаратов на основе семаглутида, не ответили.

По мнению управляющего директора розничного бизнеса «Петровакс Фарм» Анастасии Стариковой, ключевой фактор успеха в фармацевтическом маркетинге — это в первую очередь попадание в потребности целевой аудитории и возможность удовлетворить спрос, а инструменты его продвижения — вторичная задача. «Поэтому при продвижении любого препарата мы внимательно анализируем потребности аудитории и незакрытые области», — говорит она.

Для компаний с преобладанием рецептурных лекарств, несмотря на возможность продвигать их в нерекламном контенте, акцент должен быть не на медиа, а на профессиональной коммуникации с медицинским сообществом — на основе научных данных, клинического опыта и практики применения, отмечает директор по связям с общественностью «Р-Фарм» Анастасия Хрусталева.

Сегодня особенно востребованы форматы, которые позволяют врачам и экспертам лучше понимать полный цикл создания лекарственного препарата — поэтому важное значение приобретают проекты, показывающие современное фармацевтическое производство изнутри, научные разработки и систему контроля качества. Отдельное место занимают профессиональные конгрессы, где, по наблюдению Хрусталевой,

наибольший отклик вызывают не сухие научные доклады, а реальные истории пациентов.

При этом ТВ-спонсорство такими компаниями все же используется — но не для отдельного рецептурного препарата. Например, в российском «Фармасинтезе» к ней прибегают для продвижения самого бренда компании. К слову, в портфеле у этого фармпроизводителя есть препарат на основе семаглутида, но никаких действий по его продвижению он не предпринимал. По мнению вице-президента по связям с государственными органами ГК «Фармасинтез» Евгения Орачевского, интерес к препарату для похудения скорее органический и держится на реальной эффективности препарата — это мировой тренд, а не российская особенность.