

Как меняется распределение рекламных бюджетов фармы

ТОЧНЫЙ РАСЧЕТ

ТЕКСТ: Мария Гордеева

Два основных канала распределения рекламных бюджетов — ТВ и digital — растут с разной скоростью. Телевидение трансформируется вслед за потребителем, уходящим в цифровую среду, а интернет-площадки привлекают рекламодателей возможностью точно измерить результат инвестиций. Все чаще компании оценивают каналы не только по охвату, но и по измеримой эффективности вложений.



ИЗОБРАЖЕНИЕ СОЗДАНО РЕДАКЦИЕЙ «ФВ»

39,1
млрд руб.

достигли
рекламные
бюджеты
фармкомпаний
в 2025 году.

Данные Mediascope,
по расчетам агентства
Мега

Общая картина

Совокупный объем рекламных инвестиций в продвижение лекарственных средств, БАД и других фармацевтических категорий по итогам 2025 года составил 39,1 млрд руб., следует из данных Mediascope1 (рис.) В эту сумму входят рекламные инвестиции производителей, а также производителей, которые продвигают продукцию через дистрибьюторов, и самих дистрибьюторов. Темпы роста рекламного рынка замедлились: прирост в 2025 году составил 18%, тогда как годом ранее — около 32%. Распределение по каналам остается неравномерным.

Наиболее динамичный рост показали digital-сегмент и ТВ-спонсорство. Радио, пресса и наружная реклама продемонстрировали сокращение.

ТВ: как меняется главный охватный канал

ТВ сохранило лидерство: в 2025 году на него пришлось 23,2 млрд руб., или 83,5% инвестиций в исследуемых каналах (табл.). При этом граница между линейным телевидением и цифровым видеопотреблением постепенно стирается: растет значение Digital Television (ДТВ).

Телевидение все чаще работает в связке с онлайн-кинотеатрами, видеохостингами и Smart TV, отмечает сопредседатель комитета по фармкоммуникациям АКАР, генеральный директор рекламного агентства PHD **Ирина Романова**. По ее словам, в сегмент ДТВ приходит все больше фармрекламодателей.

По данным PHD, в 2026 году рынок ДТВ вырастет относительно 2025 года с 6 млрд до 15 млрд руб. При этом фарма остается одним из ключевых рекламодателей: в I квартале 2026 года ее Share of Voice составил около 18%, что сопоставимо с классическим ТВ. «По итогам 2025 года фарма занимала 12% рекламного эфира в ДТВ. Высокий показатель I квартала закономерен, поскольку фарма традиционно наиболее активна в начале года», — говорит Ирина Романова.

В составе ДТВ особое место занимает Smart TV. «Пользователь выбирает не способ доставки сигнала, а сам контент — фильм, сериал, трансляцию. Smart TV становится отдельным элементом медиамикса со своими возможностями таргетинга и измерения эффективности», — считает заместитель генерального директора компании «Валента Фарм» **Михаил Глухов**.

Трансформация ТВ касается не только технологий доставки контента, но и рекламных форматов. Наряду с традиционными роликами все большее значение приобретают спонсорские интеграции. ТВ-спонсорство выросло на 46%, до 1,3 млрд руб.

Позитивная динамика объясняется высоким порогом вхождения на прямое федеральное ТВ, отмечает управляющий директор Media First, коммерческий директор Twiga CG **Галина Аникина**. Спонсорство, по ее мнению, дает возможность за меньший бюджет присутствовать в программах через заставки или интеграции, позволяя подробно рассказать аудитории о продукте.

Рост интереса к ТВ-спонсорству также связан с изменением подходов к коммуникации. «Сегодня брендам недостаточно просто обеспечить высокий охват — важно выстраивать более содержательный и эмоциональный контакт с аудиторией. Спонсорство дает возможность органично встроиться в контекст программы и сформировать правильные ассоциации», — подчеркивает Михаил Глухов. При этом спонсорство, по его словам, эффективно лишь как часть комплексной телевизионной кампании, которое усиливает сформированные охват и узнаваемость.

Digital: небольшой объем, но самый быстрый рост

Digital-сегмент пока существенно уступает ТВ по абсолютным цифрам (всего 2,5 млрд руб. в 2025 году), однако его рост (+76%) самый высокий среди всех каналов, хотя и стартует с низкой базы.

«За два года фарма перестала тестировать площадки и начала системно инвестировать в каналы, позволяющие выстраивать долгосрочную

Анализ рекламных инвестиций (фармсегмент)

Канал	Объем рекламных инвестиций в 2025 году, млн руб.	Динамика к 2024 году, %	Прогноз динамики по итогам 2026 года, %
ТВ	23 203	↑ 12	↑ 6
Интернет/Digital	2462	↑ 76	↑ 36
Спонсорство	1308	↑ 46	↑ 11
Радио	735	↓ 21	↓ 26
Наружная реклама	47	↓ 86	↓ 52
Пресса	29	↓ 30	↓ 62
Итого	27 784	↑ 14	↑ 6

Источник: Мега

Таблица



БОЛЕЕ 80% ИНВЕСТИЦИЙ В БАД ПРИХОДИТСЯ НА ТОП-10 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ:

- «Эвалар»
- «Нижфарм»
- «Петровакс»
- «Отисифарм»
- «PROДвижение»
(бренд Bionormula)
- Queisser Pharma
- «Полисан»
- «Аквион»
- CSC Ltd
- «Биннофарм»

Данные: Mera

коммуникацию с аудиторией. Фокус смещается с разовых кампаний в сторону комплексного присутствия в цифровой среде», — говорит стратег по социальным сетям digital-агентства полного цикла Molinos **Ангелина Вихрова**.

Растет спрос на более точное и результативное размещение. Это подтверждают и данные опроса АРИР², показавшие, что при распределении бюджетов в digital клиенты в первую очередь ориентируются на:

- стоимость контакта или клика — 60% респондентов;
- общую эффективность — 55%;
- измеримый ROAS или DPP³ — 49%.

Охват аудитории остается значимым фактором (36%), но уступает показателям стоимости и результативности. Изменилась сама экономика рекламных вложений, объясняет генеральный директор «Селектум» **Юрий Уляшев**.

«В 2020 году вложения в рекламу препарата в 50 млн руб. обеспечивали прирост продаж на 100 млн руб. Сейчас ROI снижается: потребители стали экономить и выбирать более низкую цену вместо бренда, поэтому при тех же затратах прирост составляет только около 40 млн руб.», — констатирует он.

В этих условиях фармкомпаниям нужны специалисты, способные быстро оценивать ROI и ROAS с помощью недорогих экспериментов. Телевидение не всегда позволяет оперативно отслеживать результат, говорит он.

Retail Media: растущий канал

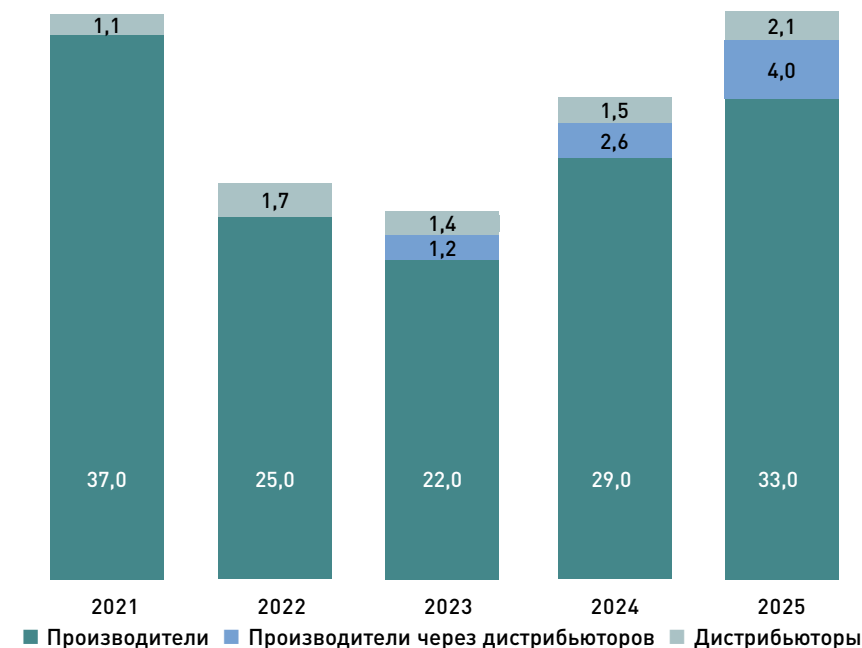
Retail Media в фарме пока недоиспользован, но общерыночный тренд (+57% в 2025 году, по данным Mera) заставляет присматриваться к этому каналу. В основном он представлен размещениями на маркетплейсах (Ozon, Wildberries) и в онлайн-аптеках. Эти инвестиции не мониторятся индустриальными источниками данных, но, по оценкам экспертов PHD, их объем постепенно увеличивается.

Наиболее ярко перестройка медиамикса в пользу Retail Media заметна в сегменте БАД. Его доля в общих инвестициях категории выросла, по данным Mera, с 3% в 2021 году до 16% в 2025-м за счет совместных кампаний с аптеками и маркетплейсами⁴.

В 2025 году возросла и роль БАД в наружной рекламе (с 3% годом ранее до 8%) благодаря развитию RWB после слияния Wildberries и Russ в июле 2024 года. Через Wildberries в 2025 году прошло 59% инвестиций БАД в наружку.

Юрий Уляшев считает, что рост наружной рекламы через маркетплейс обусловлен не органическим спросом, а использованием непроданных площадей. Тем не менее присутствие на маркетплейсах экономически оправдано. «Аптечная полка поглощает основную долю маркетинговых бюджетов: для лекарств бенчмарк за полку — в среднем 20% при общем бюджете 40—50% от продаж. В сегменте БАД плата за полку достигает 40% при аналогичном рекламном бюджете, что делает промоцию невозможной — без рекламы БАД не продаются. Производители уходят на маркетплейсы, где комиссия 20—25% вместо 40%, что высвобождает средства для реклам-

ОБЪЕМ РЕКЛАМНОГО РЫНКА ФАРМЫ ПО ТИПАМ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ЗА 2021—2025 ГОДЫ (ДО ВЫЧЕТА НДС), МЛРД РУБ.



Источник: Mediascope, рекламные расходы без учета НДС, размещения в интернете (видеоформатах), на ТВ, наружной рекламе, на радио и в прессе, 2021—2026, расчеты Mera Рис.

В ЦЕЛОМ ПО ФАРМСЕГМЕНТУ КРУПНЕЙШИМИ РЕКЛАМОДАТЕЛЯ- МИ ЯВЛЯЮТСЯ:

- «Отисифарм»
- «Биннофарм»
- «Нижфарм»
- «Промомед»
- Dr. Reddy's Laboratories
- «Материя Медика»
- «Валента»
- «Петровакс»
- Polpharma
- Servier

Данные: Mera

ных инвестиций внутри площадки», — поясняет Юрий Уляшев.

По прогнозу АРИР, в ближайшие полгода eRetail Media (реклама на маркетплейсах и в приложениях ритейлеров) станет самым быстрорастущим digital-каналом (72% респондентов отметили его).

Сложный медиамикс и фокус на измеримый результат

Выбор медиамикса все больше зависит не только от охвата, но и от измеримой отдачи: масштаба бренда, отличий продукта и сценария выбора потребителя. Универсальных решений нет.

«Для узкого продукта с конкретной ЦА массовое ТВ избыточно. Однако для масштабного бренда стратегия может быть иной: сначала построить массовую узнаваемость через ТВ, а затем сместить фокус на внеэфирные каналы», — сказала руководитель по цифровому маркетингу Dr. Reddy's **Ольга Ледовская** на фармконференции «Продленка».

Эффект инвестиций зависит от дифференциации препарата, влияния врача на выбор и вероятности замены в аптеке, считает управляющий директор розничного бизнеса «Петровакс Фарм» **Анастасия Старикова**. Она привела пример зависимости доли от группы препарата из портфеля компании. В недифференцированных категориях высокий рекламный бюджет может не окупиться, тогда как сильные продуктовые отличия помогают удерживать долю и при умеренной поддержке, резюмировала она. **ФВ**

¹ Данные Mediascope, рекламные расходы без учета НДС, размещения в интернете (видеоформатах), на ТВ, в наружной рекламе, на радио и в прессе, 2021—2026, эстимация Mera (входит в Okkam).

² Блиц-опрос экспертов рынка «Факторы, влияющие на развитие рынка рекламы и продвижения в интернете во 2-м полугодии 2026 года». Июль 2026 года.

³ ROAS показывает, сколько дохода приносит каждый вложенный в рекламу рубль. DPP (доля рекламных расходов) показывает, какую часть дохода от рекламы составляют расходы на ее проведение.

⁴ Исследование Mera. Рынок рекламы БАД. Структура, инвестиции и трансформация медиамикса. Май 2026.