

Почему не стоит беспокоиться об уходе зарубежных компаний и как БАДы стали неотъемлемой частью российской фармы?



В этом выпуске решили пригласить Игоря Борисенко, менеджера по стратегическому развитию бизнеса, менеджменту и продажам компании «Петровакс». Наш гость дал подробные комментарии насчёт тенденций в фарме, ухода иностранных компаний и даже оценил, как будет развиваться ситуация на рынке в ближайшее время.

**- Мы хотели тебя спросить насчёт ситуации, связанной с уходом иностранной фармы. Кто-то из наших компаний ушёл вслед за ними, у кого-то, наоборот, выросли показатели. Скажи, пожалуйста, какие ты видишь барьеры и возможности в текущие времена?**

- Во-первых, меня смущает формулировка «уход иностранной фармы». Никто никуда не ушёл, все хорошо. Да, все, что мы видим, сократилось: медийка, отс-бюджеты. Но мы не видим, например, что они делают в аптеках. Я бы в этом случае говорил о релокации бюджетов и задержке медийки. Вы знаете, что почти все большие компании, связанные условиями сделок, особенно по ТВ инвентарю,

не хотят платить штрафы, которые светят всем, кто будет радикально снимать бюджет. И многие из этих компаний ведут переговоры, где они пытаются перенести их. Кто-то - на четвёртый квартал, кто-то - на следующий год. Есть редкие примеры реального ухода, но это не массовая история. Говорить, что это очень сильно повлияло на рынок рано. Через год будет понятно. Все-таки те компании, которые на рынке давно, даже если у них возникли большие трудности с бюджетами, так быстро никуда не денутся. Что касается нас, мне кажется, это все очень точно. Тут достаточно взять свой портфель и посмотреть на конкурентное окружение. Если видно, что среди конкурентов было 4-5 больших медийных иностранных брендов, это безусловно возможность. Потому что, скорее всего, они по медийке все просядут. Если среди конкурентов были бренды на врачебном продвижении или те, кто эффективно работали с аптеками, я бы не сказал, что это большая возможность. Там вряд ли что-то радикально поменялось.

**- Хотелось бы поговорить с тобой о битве ТВ и digital, потому что существуют очень разные мнения на этот счёт. У нас была гостья из «Босналек», которая рассказывала, что они проводили эксперимент: полностью ушли из ТВ и все бюджеты релоцировали в digital. Как ты относишься к таким экспериментам, можно ли выжить без телевидения?**

- Это очень интересный эксперимент и мы тоже пробуем что-то такое делать, но проблема в том, что всегда нужно пытаться сделать максимально «стерильный» кейс. Сейчас, когда флуктуации рынка связаны с объявлением СВО, с какими-то другими паническими ситуациями, они настолько искажают картину происходящего, что эксперименты получается очень «грязными». Из них вытащить честные данные очень сложно. Мы пытались делать что-то такое. В фарме очень трудно оценивать конверсию OLV и ТВ, потому что покупки в моменте не происходят. Скорее всего, человек запомнит увиденную рекламу, и когда у него появится проблема, с которой он обратится к врачу, из двух предложенных препаратов для решения проблемы он выберет тот, который видел по телевизору. То есть, с момента дачи контакта с этим потребителем может пройти какое-то время. Мы для себя нашли такое решение, как прокси эффективности телевидения — генерацию поискового спроса. Если мы даём рекламу на ТВ и нас тут же начинают искать в Яндексе, мы понимаем, откуда идёт спрос. Когда мы сравнивали на сопоставимых бюджетах отклики от ТВ-флайта и от OLV-флайта, мы видели гораздо худшую эффективность в digital. Эксперименты делать надо, мы их делаем. На больших препаратах мы видим, что пока что телевидение более эффективно. Наверное, мы не до конца научились готовить digital. Честно, мне

важно, чтобы у меня купили. Проводя эксперимент, мы хотим получить эффект. Если мы его не видим - мы эти инструменты откладываем. Но эксперименты - это классно.

**- Что такое «нормальный креатив» в фарме? Существует ли он, по твоему мнению?**

- Я знаю, что есть компании, замороченные на этом, которые проводят миллион исследований, у которых целый ритуал наценки этого креатива. У нас все по рабоче-крестьянски. Есть product-менеджер, который отвечает за продукт, он занимается брифингом ряда агентств или креативных людей на выдачу какого-то результата. Мы выбираем несколько вариантов и сразу их запускаем в быстрые панельные исследования. За один день мы можем понять, какой ролик чуть лучше, какой - чуть хуже. После этого мы выбираем двойку наиболее оптимальных и отправляем в проработку, сравниваем их на уровне превиза. Тот, что вышел более удачным, доделывается и улетает в продакшн. Пока то, к чему мы пришли - это быстрые панельные исследования, которые позволяют на постоянно ратирующей рандомной выборке снять первую реакцию людей: заходит - не заходит, понятно - не понятно.

Напоминаем, друзья, что это лишь малая часть выпуска. Послушать его можно на всех доступных [платформах](#).

Подписывайтесь на наш [телеграм-канал](#) и [фейсбук](#), чтобы не пропустить актуальные новости нашего подкаста!



**Мама, я в рекламе +5**  
Подкаст-интервью с экспертами маркетинга.

Подписаться

[Ссылка на полную публикацию](#)