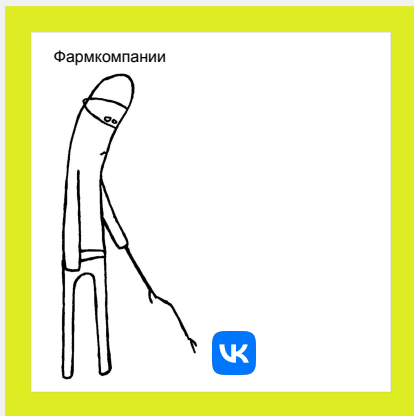


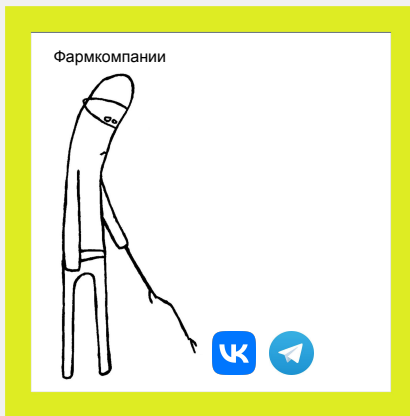
ЗАЧЕМ ФАРМЕ TELEGRAM?

Изучаем присутствие
фармацевтических компаний
на площадках ВКонтакте и Telegram





В последние годы соцсети стали обязательным инструментом продвижения брендов в самых разных сферах.



И даже фармкомпани, которые традиционно с осторожностью относятся к цифровым новшествам, начали активнее использовать ВКонтакте и Telegram.



Но при этом лидеры фармотрасли используют ВКонтакте чаще, чем Telegram.

Поэтому в Апреле вместе с Livedune задались вопросами...



Почему фармкомпании ведут ВКонтакте чаще, чем Telegram?

С одной стороны, ВКонтакте уже давно используется большинством брендов, с другой — Telegram, казалось бы, идеально подходит для быстрого и неформального общения с профессиональной аудиторией. Но многие компании игнорируют последний или ведут его неактивно.

Какую из этих двух соцсетей и для каких задач используют гиганты отрасли?

Мы решили выяснить, как именно работают соцсети в фармацевтике, и погрузились в исследование.



Обговорим на берегу

Для кого это исследование?

01

Руководителей
фармкомпаний

02

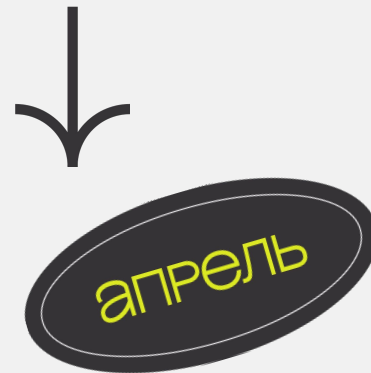
Маркетологов, PR-специалистов
и бренд-менеджеров
фармацевтических компаний

03

Аналитиков и стратегов
в фармацевтической отрасли

04

Коммуникационных агентств,
работающих с фармкомпаниями



а

Обговорим ещё раз на том же берегу

Что можно узнать нового из исследования?

01

Качественные показатели эффективности присутствия фармацевтических компаний в соцсетях: какие подходы дают наилучшие результаты, какие — нет, и как это влияет на вовлеченность аудитории.

02

Тренды в динамике аудитории и вовлеченности на платформах (ВКонтакте и Telegram) для фармацевтической отрасли.

03

Какие задачи фармкомпаний закрывают при помощи соцсетей, и на какие метрики следует ориентироваться?

04

Сравнение особенностей использования разных платформ: какие преимущества и недостатки у каждой платформы для фармацевтического бренда и как можно учитывать эти особенности для успешной коммуникации с аудиторией.



Обговорим с коммуникационным агентством Апрель

«Апрель давно работает с фармкомпаниями и знает, как им трудно решиться на тестирование и внедрение новых инструментов. Вместе с этим мы заметили, что с 2022 года, когда многие бренды перешли в Telegram, фармпредставители не торопятся осваивать новую площадку. Мы задались вопросом «А в чём же может быть причина?» и погрузились вместе с LiveDune в исследование.

В итоге проанализировали профили крупнейших компаний в VK и Telegram, сравнили их эффективность и выделили основные задачи. Ну а к каким выводам мы пришли, читайте в исследовании».

Всеволод Шеховцев,
СЕО коммуникационного
агентства [Апрель](#)



Обговорим с сервисом управления соцсетями LiveDune



«С точки зрения повышения узнаваемости любого бренда, собственные соцсети — это важный источник новостей, инфоповодов. За последние 3–4 года Telegram обособился от других соцсетей тем, что стал своеобразной платформой макромедиа. Пользователи заходят туда зачастую за оперативной, эксклюзивной информацией, довольно часто следят за каналами СМИ и информагентств. Вот почему брендам, в коммуникационных стратегиях которых есть цель повысить узнаваемость и упоминаемость, просто необходимо заходить на эту площадку. Но только никакого кросспостинга, пожалуйста. Тут важно становиться первоисточником крутых новостей. Фармкомпаниям тут есть где развернуться. Факты, экспертность, научность — то, что точно оценят пользователи Telegram. Интересно, что согласно исследованию, лишь половина компаний решились освоить эту соцсеть. Полагаю, в этой сфере всё только начинается».

**Наталья Туйгунова, амбассадор
сервиса аналитики и управления
соцсетями [LiveDune](#)**

В начале исследования мы задались вопросами

а



01

Почему фармкомпании недооценивают Telegram как инструмент для взаимодействия с аудиторией и используют его реже, чем ВКонтакте?

02

Какие именно бизнес-задачи, какие площадки и как решают?

08

У самурая нет цели, есть только путь...
























































Но мы не самураи, мы —
коммуникационное агентство Апрель



Вот почему в нашем исследовании с [LiveDune](#) — сервисом аналитики и управления соцсетями — нашлось место задачам:

1. Проанализировать динамику роста аудитории и вовлеченности во ВКонтакте и Telegram.
2. Отследить корреляции между показателями.
3. Выяснить, какие показатели за какие задачи отвечают?
4. Уточнить, какие стратегии используют фармацевтические бренды в своих соцсетях (ВКонтакте и Telegram).
5. Подвести общий итог.

Для начала мы собрали список из 40 крупных фармкомпаний

- | | | |
|---|---|---|
|  Abbott |   Solopharm |   «БЕРТЕКС» |
|  Acino Фарма |  Johnson & Johnson |   «Ксантис Фарма» |
|   «Альфасигма Рус» |  «Материя Медика Холдинг» |  Polpharma |
|  ABBA РУС |  «Медисорб» |   «Озон Фармацевтика» |
|  «Безен Хелскеа» |  «НИЖФАРМ» |  Renewal |
|  «Биннофарм Групп» |  «Петровакс» |   BIOCAD |
|   Biocodex Россия |  «Фармстандарт» |   «Фармасинтез» |
|  «Бионорика» |  «Полисорб» |   «Р-фарм» |
|   «Босналек» |  PRO.MED.CS Praha a.s. |   SOLGAR |
|  «Канонфарма продакшн» |  «ПРОМОМЕД» |   NOW Foods |
|  Dr.Theiss Naturwaren Rus |  Reckitt Benckiser |   «ГЕРОФАРМ» |
|  «Эвалар» |  «Санофи Россия» |  Glenmark |
|  «Геден Рихтер» |   Servier |   «Тева» |
|  «Валента Фарм» | | |

*Логотипы ВКонтакте и Telegram рядом с названием компаний обозначают ведение официальных сообществ на данной платформе

**Чёрный логотип Telegram обозначает неактивный/зброшенный канал бренда в мессенджере



Дамы и господа, перед тем как погрузиться в исследование, объясним основные показатели: ER и ERV, ИЦ и просмотры



ER

Показатель вовлечённости аудитории, который отражает уровень взаимодействия с контентом (лайки, репосты, комментарии) по отношению к числу подписчиков.

ИЦ*

Показатель авторитетности Telegram-канала, основанный на количестве упоминаний канала, а также репостов и ссылок на публикации канала в других Telegram-каналах.

*индекс цитируемости

ERV

Показатель на основе просмотров, который оценивает вовлечённость аудитории в контент относительно общего количества просмотров.

Просмотры

Суммарное количество просмотров контента.

Уточнили, что сами фармкомпании думают об эффективности соцсетей



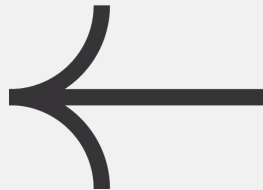
Перед началом исследования опросили разные компании и узнали, что они думают об эффективности соцсетей



Алексей Гольцев, старший менеджер по интернет-маркетингу «Биннофарм»

«Необходимость ведения социальных сетей для фармкомпаний зависит от категории продукта и целевой аудитории. Например, для компаний, производящих преимущественно детские препараты, это более актуально. В целом, фармкомпаниям сегодня, по нашему мнению, достаточно иметь официальный аккаунт для ответов на отзывы.

Среди наиболее актуального контента для фармы мы бы отметили сравнение препаратов, анонсирование скидок и акций, отзывы фармацевтов и специалистов о препаратах».





**Роман Гришин, директор
по внешним коммуникациям
«Озон Фармацевтика»**

«Фармацевтическая индустрия традиционно характеризуется определенной закрытостью в публичной коммуникации. Это обусловлено спецификой бизнеса, где основной контакт происходит в профессиональном сообществе, между производителями, медучреждениями и аптеками, а не с конечными потребителями.

«Озон Фармацевтика» выбрала для себя путь максимальной открытости и доступности для диалога с широкой аудиторией. Осенью Группа вышла на IPO, более 40 000 акционеров присоединились к нашему бизнесу. Этот шаг, естественно, увеличил и требования к уровню нашей открытости. В этом контексте социальные сети — один из основных инструментов для распространения информации о финансовых результатах, стратегических планах и событиях в жизни компании.

Фарма достаточно сложна, а в отдельных аспектах и стереотипизирована. Часто общество воспринимает ее через призму недопонимания, что делает важной задачу просвещения. Поэтому «Озон Фармацевтика» в коммуникациях говорит не только о своей деятельности, но и о рынке в целом. Например, мы создали словарь терминов и определений в фармацевтике, которым компания делится и через социальные сети. Мы стараемся помочь интересующимся лучше разобраться в вопросах фармакологии, повышая уровень их информированности и доверия к отрасли.

Если говорить о площадках, то «Озон Фармацевтика» присутствует во всех ведущих социальных сетях, включая специализированные площадки для инвесторов. Для каждой целевой аудитории мы выбираем соответствующий tone of voice. Мы выступаем за понятную и интересную коммуникацию с разными группами пользователей, поэтому у нас есть канал в Telegram, ориентированный главным образом на инвесторов, другой канал PRO больше ориентирован на профессиональное сообщество, как и социальные сети нашего обучающего проекта PharmSkills. Отдельную коммуникацию мы ведем и по линии HR-бренда. В планах дальнейшее расширение присутствия в соцсетях, как относительно охватов, так и числа площадок».



Наталья Фёдорова,
менеджер по коммуникациям
и медиапроектам Solopharm

«Для нашей компании присутствие в социальных сетях очень важно по нескольким причинам:

- Образование и информирование: говорим просто о сложных вещах, развенчиваем мифы, связанные с медициной и здоровьем, ломаем стереотипы о российской фарме, транслируем образовательный контент, повышая осведомленность о болезнях, методах их лечения, о пользе или вреде простых бытовых вещей, которые нас окружают.

- Открытость и коммуникация: для нас важно быть доступными и открытыми с аудиторией, быть с ними на связи, отвечать на вопросы.

- Обратная связь: через соцсети мы можем собирать отзывы о нашей продукции, улучшать качество и помогать потребителям по любым вопросам.

- Укрепление бренда: присутствие в социальных сетях способствует укреплению имиджа компании и повышению доверия со стороны потребителей.

Мы стараемся присутствовать во всех социальных сетях, так как потребление контента и привычки у нашей аудитории разные. Да и в целом аудитория у нас большая, поэтому останавливаться только на популярных среди бумеров, миллениалов или зумеров соцсетях мы не планируем. Мы и дальше будем размещаться в VK, OK, Telegram, Дзен и других платформах.

Говоря о контенте в фарме, важно опираться на цели компании и ее ценности. Миссия нашей компании — быть рядом с людьми, поэтому продвигать исключительно HR-бренд, например, не совсем про нас. Для себя мы определили, что хотим быть «научпопом в сфере здоровья» — говорить просто о таких важных и сложных вещах, как медицина и здоровье человека, информировать о важных открытиях, по-новому показывать привычные вещи, которые нас окружают. Поэтому именно такой информационно-развлекательно-образовательный контент для нас наиболее релевантен и совпадает с нашими ценностями».

Затем определились, что именно и в какой последовательности будем измерять



01

Выбираем компании, которые активно присутствуют на обеих платформах: во ВКонтакте и Telegram.

02

Исследуем присутствие каждого бренда на площадках по отдельности: постинг, просмотры, ER, ERV, ИЦ.

03

Суммируем статистику, вычлняем задачи, которые решают разные фармкомпании, готовим рекомендации по ведению.

Выбрали компании, которые ведут обе площадки: ВКонтакте и Telegram

Если сравнивать показатели ВКонтакте и Telegram между всеми группами/сообществами фармкомпаний, разрыв получится большим, так как многие на данный момент отдают предпочтение ВКонтакте.

Поэтому для объективности метрик будем проводить сравнение между теми компаниями, что ведут обе площадки — их логотипы можно увидеть ниже:

BIOCAD
Biotechnology Company

OZON
ФАРМАЦЕВТИКА

ФАРМАСИНТЕЗ
ФАРМАСИНТЕЗ

Bionorica®



SOLGAR®
Since 1947

PROMOMED

Эвалар®

gPh
ГЕРОФАРМ

SERVIER
moved by you

Petrovax

Binnopharm group

SOLOPHARM

ALFASIGMA

ВЕРТЕКС
Фармацевтическая компания

МЕДИСОФ

Сравнили основные показатели сообществ фармкомпаний на площадке ВКонтакте и Telegram



	ВК	ТГ	ВК	ТГ	ВК	ТГ	ВК	ТГ
	Количество публикаций		Просмотры		ER		ERV	
«Альфасигма Рус»	82	118	28к	588.8к	17.46	8.02	4.24	4
«Биннофарм Групп»	137	196	107.2к	186к	3.91	2.17	2.47	1.46
«Бионорика»	335	388	26.1 млн	321.2к	0.73	2.36	0.13	3.57
«ВЕРТЕКС»	268	97	444.8к	31.6к	0.59	2.6	1.66	1.74
«ГЕРОФАРМ»	158	164	406.2к	260.6к	1.3	3.57	1.63	3.04
«Медисорб»	280	268	258.2к	17.9к	3.35	1.67	2.93	1.97
«Озон Фармацевтика»	174	46	684.2к	77.4к	2.53	4.42	1.36	3.1
«Петровакс»	577	163	606.2к	86.7к	0.56	3.13	2.51	4.09

Сравнили основные показатели сообществ фармкомпаний на площадке ВКонтакте и Telegram



	ВК	ТГ	ВК	ТГ	ВК	ТГ	ВК	ТГ
	Количество публикаций		Просмотры		ER		ERV	
«ПРОМОМЕД»	732	602	11 млн	1,6 млн	0.31	0,15	0.32	0.9
«Р-фарм»	347	639	180к	946.2к	1.77	1.87	2.26	2.31
Servier	304	311	16.7 млн	193.1к	0.81	2.83	0.1	3.93
«Фармасинтез»	229	237	486.8к	216.6к	1.11	1.93	1.65	2.47
«Эвалар»	704	617	53.8 млн	2.5 млн	0.35	0.51	0.38	1.57
BIOCAD	158	157	3.5 млн	556.1к	0.76	1.63	0.77	2.14
SOLGAR	1к	1.3к	8.2 млн	2.9млн	0.15	0.37	0.85	1.74
Solopharm	1.1к	247	10 млн	116.1к	0.11	1.59	0.22	1.82

Компания	ИЦ	Подписчики	Посты	Просмотры	ER	ERV
«ПРОМОМЕД»	261	15,2к	602	1,6м	0,15	0,9
BIOSAD	64	4,7к	158	556,1к	1,63	2,14
«Бионорика»	34,9	1,3к	388	321,2к	2,36	3,57
«Фармасинтез»	34,9	1,2к	237	216,6к	1,93	2,47
«Эвалар»	33,3	12,3к	617	2,5м	0,51	1,57
SOLGAR	20	10,5к	1,3к	2,9м	0,37	1,74
«Р-фарм»	9,5	1,8к	639	946,2к	1,87к	2,31
Solopharm	5,6	538	247	116,1к	1,59	1,82
«ГЕРОФАРМ»	5	1,3к	164	260,6к	3,57	3,04
«Биннофарм Групп»	4,9	640	196	186к	2,17	1,46
Servier	4,9	854	311	193,1к	2,83	3,93
«Петровакс»	0,2	654	163	86,7к	3,13	4,09
«Альфасигма Рус»	0,2	251	118	58,8к	8,02	4
«Медисорб»	0,1	79	268	17,9к	1,67	1,97
«ВЕРТЕКС»	0	217	97	31,6к	2,6	1,74
«Озон Фармацевтика»	0	1,2к	46	77,4к	4,42	3,1

**Сравнили ИЦ
с другими
показателями
Telegram-каналов**

Краткие выводы по показателям из таблицы

а



«Альфасигма Рус» делает упор на экспертность и доверие. Высокие ER и ERV в Telegram и ВКонтакте говорят о тёплом контакте с аудиторией.

ИЦ в Telegram почти нулевой — контент не подхватывается вне площадки, значит, задачи по узнаваемости и отраслевому авторитету реализуются частично. Хотя контент, который дублируется в обе соцсети, намекает на то, что перед брендом стоит задача инвестиционной привлекательности, налаживания связей с госсектором, а также формирование привлекательного HR-бренда.



Как один из крупнейших производителей с претензией на отраслевое лидерство, «Биннофарм Групп» использует соцсети для формирования экспертного статуса и укрепления доверия среди профессионального сообщества.

Во ВКонтакте это удаётся — ER 3,91 % отражает внимание аудитории. В Telegram при высоком охвате вовлечённость и цитируемость остаются на умеренном уровне, что говорит о потенциале для усиления влияния в профессиональной среде.

*«Низкая вовлеченность в Telegram связана с тем, что наша аудитория только начинает осваивать этот канал, и мы продолжаем оценивать его необходимость»,
— Алексей Гольцев, старший менеджер по интернет-маркетингу, Биннофарм.*



«ГЕРОФАРМ» использует соцсети, чтобы укрепить репутацию научной и ответственной компании в глазах врачей, партнёров, пациентов — это важно для доверия к бренду и назначаемым препаратам.

Во ВКонтакте аудитория активно вовлекается, в Telegram экспертный контент пока не получает достаточного отклика.

Краткие выводы по показателям из таблицы



Контент Solopharm чётко следует задаче быть «научпопом в сфере здоровья» — простым, понятным и полезным.

В Telegram охваты ниже, но ER и ERV выше: видно, что аудитория вовлекается в образовательный формат.

ВКонтакте, наоборот, ставка на массовость: высокий охват (10 млн) при минимальной вовлечённости — типично для просветительского контента.



Заявленная образовательная и доверительная повестка совпадает с метриками: ВКонтакте обеспечивает широкое распространение контента, Telegram — более тёплую вовлечённость, поддерживая экспертное позиционирование.



Контент ВЕРТЕКС решает задачи стратегического позиционирования и социальной ответственности, однако показатели это подтверждают частично: охваты во ВКонтакте средние, а в Telegram — низкие, при этом цитируемости нет.

Так что репутационная повестка пока не находит отражения в ключевых метриках.

Краткие выводы по показателям из таблицы



Как публичная компания, «Озон Фармацевтика» использует соцсети для укрепления доверия инвесторов, подтверждения экспертности и развития HR-бренда. При этом ИЦ у компании до июня 2025 года был равен нулю. Сейчас — 2. Это говорит о том, что компания начинает работу над инвестиционной привлекательностью с помощью соцсетей. А ранее, вероятно, использовала другие каналы коммуникаций для прогрева потенциальных инвесторов.

ВКонтакте эффективно работает на внутренний имидж — посты про команду демонстрируют хорошие показатели отклика. Telegram нацелен на инвест-повестку и деловой имидж: публикуется информация о партнерствах, отчетах и развитии. Вовлечённость здесь высокая, но нулевая цитируемость показывает, что контент не уходит в другие каналы и не используется как источник авторитетной информации.



Контент нацелен на экспертное позиционирование и укрепление доверия аудитории.

Большой охват в ВКонтакте и хороший ИЦ 64 в Telegram подтверждают заметность и цитируемость бренда.

Умеренная вовлечённость соответствует просветительскому формату, поэтому повестка и метрики согласованы.



Бренд выстраивает в Telegram и ВКонтакте образ стратегически важного, инновационного и социально ориентированного игрока фармацевтики.

Вовлечённость стабильная на обеих площадках, а цитируемость 9,5 говорит о внешнем интересе к новостям и деятельности компании.

Краткие выводы по показателям из таблицы



ПРОМОМЕД последовательно формирует сильный экспертно-гуманистический образ.

Цифры показывают стабильный охват на обеих площадках и особенно высокий ИЦ (261), что подтверждает высокое влияние в профессиональной среде.

Низкий ER логичен для насыщенного новостного формата — метрики и повестка совпадают. Такая коммуникация поддерживает образ устойчивой и прозрачной компании, что важно для инвесторов.



Формирует образ технологически развитой и социально значимой компании.

Метрики демонстрируют уверенный охват и вовлечённость выше среднего на обеих площадках. ИЦ 34,9 говорит о стабильной цитируемости — позиционирование на внешнюю аудиторию работает.



Контент на обеих площадках строится вокруг экспертности, инноваций и социальной миссии.

Показатели в Telegram указывают на активную вовлечённость, однако низкий ИЦ (0,2) показывает, что контент почти не распространяется за пределами канала. Во ВКонтакте — уверенный охват и высокая ERV, что поддерживает репутационную повестку.

Краткие выводы по показателям из таблицы



«Медисорб» работает только с одной площадкой — ВКонтакте, и делает это стабильно: охват и вовлечённость выше среднего, что соответствует задачам по узнаваемости и HR.

Повестка ориентирована на внутреннюю аудиторию и локальное взаимодействие, и по метрикам это подтверждается.



Solgar делает ставку на премиальную просветительскую подачу и мягкое вовлечение.

Контент выверенный и спокойный, без острых инфоповодов — это объясняет низкий ER и умеренный ИЦ (20). Стратегия работает на выстраивание долгосрочных и доверительных отношений с пользователями — метрики это отражают.



«Эвалар» строит коммуникацию вокруг доверия, экспертизы и вовлечения, сочетая продвижение БАДов с образовательным и социальным контентом.

Во ВКонтакте это даёт сильный охват при умеренной реакции — логично для массового бренда. В Telegram вовлечённость выше, а ИЦ 33,3 говорит о том, что контент распространяют другие каналы.

Краткое ревью по показателям из таблицы



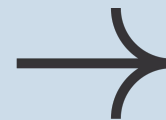
У Bionorica единая подача в Telegram и ВКонтакте — информативная, мягкая, с упором на просвещение.

В Telegram фиксируется рост цитируемости (ИЦ 34,9), который может быть связан как с удачной подачей, так и с рекламной дистрибуцией. ВКонтакте охват выше, но вовлечённость ниже, что ожидаемо для данной площадки с учётом контентной стратегии бренда.

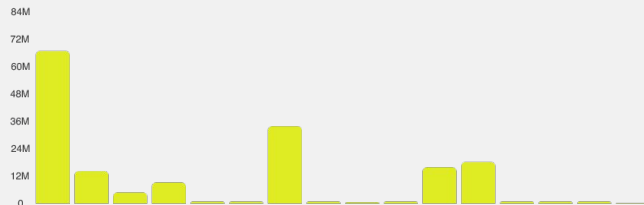


Теперь посмотрим совокупные показатели охватов, активности и числа подписчиков на двух ключевых площадках

В дальнейшем это позволит соотнести данные с другими показателями и отследить особенность каждой площадки в контексте сообществ фармкомпаний.



ПОДПИСЧИКИ



Если сравнивать совокупное количество подписчиков фармкомпаний на платформе ВК

225,892

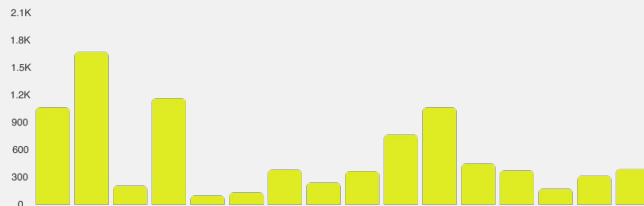
ПРОСМОТРЫ



По просмотрам аудитории фармкомпаний ВК далеко впереди с показателем

в 170,647,883

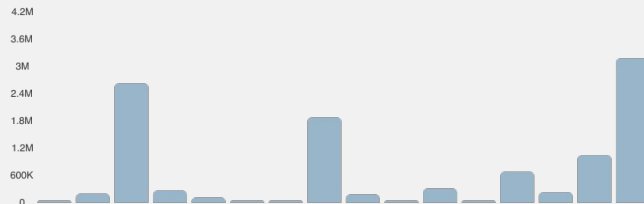
АКТИВНОСТЬ ПОСТИНГА



По активности постинга фармкомпания во ВКонтакте за два с лишним года опубликовали

9,104 поста

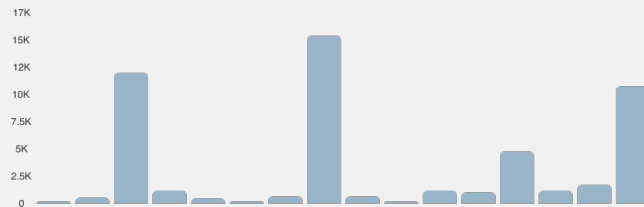
ПОДПИСЧИКИ



При этом в мессенджере Telegram у тех же компаний только

53,850

ПРОСМОТРЫ



В Telegram показатель ниже почти в 15 раз

11,295,145

АКТИВНОСТЬ ПОСТИНГА



В Telegram показатель равен

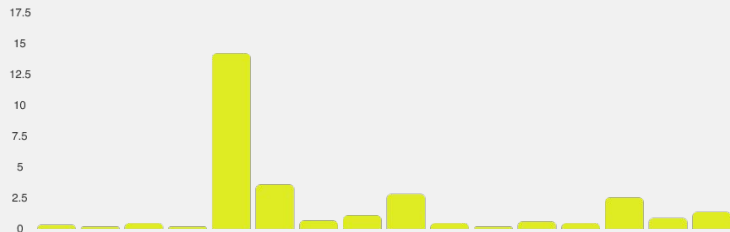
**7,093
публикациям**

**СУММИРУЕМ
И СМОТРИМ
КОРРЕЛЯЦИЮ ER И ERV
ПОКАЗАТЕЛЕЙ МЕЖДУ
СООБЩЕСТВАМИ
НА РАЗНЫХ
ПЛАТФОРМАХ**



Корреляция ER*

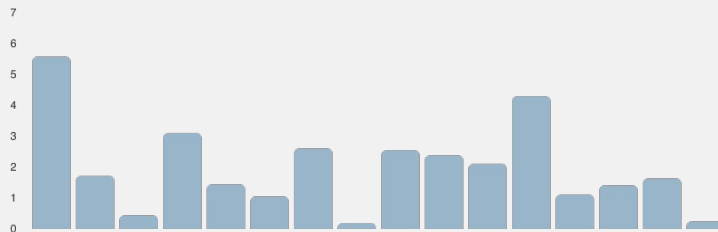
а



Совокупный – **31,16**
Усредненный – **1,9**

*ER вычисляется уровнем взаимодействия с контентом (лайки, репосты, комментарии) по отношению к количеству подписчиков.

В среднем у фармкомпаний в Telegram подписчиков в 4 раза меньше, чем во ВКонтакте, но при этом ER в Telegram выше за счёт более вовлечённой и тёплой аудитории.

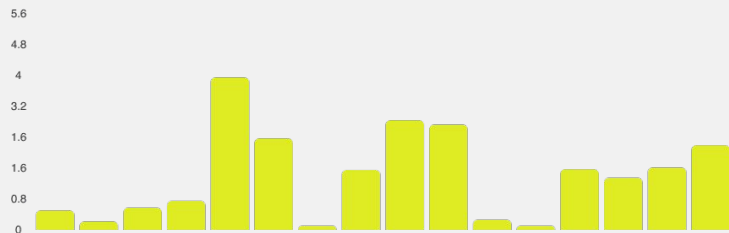


Совокупный – **33,47**
Усредненный – **2,09**

Такая разница показывает, что в фармацевтическом сегменте работает та же логика, что и в других отраслях: в Telegram аудитория меньше по численности, но активнее вовлекается и чаще взаимодействует с брендом. Поэтому ER здесь выше, несмотря на отставание по аудитории.

Корреляция ERV

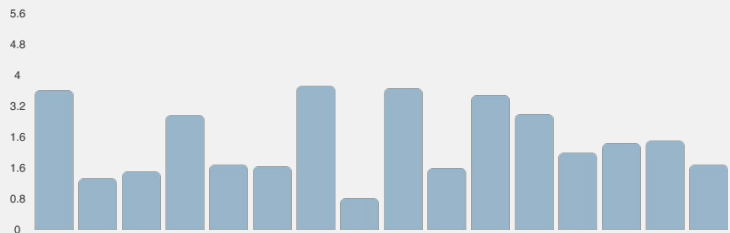
а



Совокупный – **22,9**
Усредненный – **1,43**

*Показатель ERV вычисляется таким же образом, оценивая, как аудитория взаимодействует с контентом относительно общего количества просмотров.

Низкий показатель указывает на то, что, несмотря на большой охват, взаимодействия остаются редкими — часть просмотров носит пассивный характер.



Совокупный – **38,73**
Усредненный – **2,42**

В Telegram вовлеченность на просмотр заметно выше, подписчики чаще взаимодействуют с постами — это особенность площадки. В Telegram заходят, чтобы общаться, читать новости и узнавать новое. А бренды здесь развивают комьюнити так, как позволяет функционал сервиса.

Форматы публикаций



66,67% Изображения	10,33% Видео
15,58% Текста	10,33% Опросы
0,04% Аудио	

Несмотря на доминирование визуальной части в Telegram-каналах фармацевтических компаний, текстовый контент ожидаемо занимает заметное место, особенно в сравнении с ВКонтакте. Это подтверждает гипотезу «читающей» аудитории мессенджера.

В некоторых каналах доля текстов значительно выше, что подчеркивает важность информативного и развернутого контента в общении с аудиторией в сложном сегменте.



82,58% Изображения	10,79% Видео
2,23% Текста	4,40% Опросы

Основной тип контента во всех аккаунтах фармкомпаний в ВКонтакте — это изображения. Затем видео и уже после текстовые посты, которые встречаются значительно реже. Опросы вовсе не играют значимой роли в большинстве контент-стратегий, хотя они будут заметны в топовых публикациях сообществ.

Процентное распределение публикаций по форматам

Через несколько слайдов покажем примеры топовых публикаций (за 2022-2024 год) по ER — показатель помогает понять, какая доля от всех подписчиков взаимодействует с контентом (лайкает, комментирует, делает репосты).

А пока проанализируем специфику Telegram-каналов фармкомпаний и дополнительную статистику.



В чём секрет Telegram?

Если говорить в процентном соотношении, то суммарно количество подписчиков у фармкомпаний на платформе ВКонтакте примерно на 319% больше, по сравнению с Telegram.

ВКонтакте охватывает на 1411% больше аудитории фармкомпаний, чем Telegram. Также во ВКонтакте фармкомпании публикуют на 28% больше постов, чем в своих каналах в Telegram.

При этом показатель ER в Telegram на 7,4% выше, чем во ВКонтакте, а ERV в Telegram на 69% выше, чем во ВКонтакте.

В отличие от ВКонтакте, где посты могут просто мелькать в ленте, в Telegram пользователь должен зайти в канал. Это делает просмотры более осознанными, а взаимодействие с контентом — более активным.

В общем, Telegram нужен, если вы хотите вовлекать пользователей в свой контент под задачи:

- построение HR-бренда с помощью медиа или комьюнити в Telegram;
- капитализация и коммуникации с госсектором;
- антикризисные коммуникации.



КЛЮЧЕВЫЕ МОМЕНТЫ:

Аудитория в Telegram более «тёплая» и нацелена на взаимодействие с брендом.

ER и ERV остаются высокими (в большей части случаев), даже при меньшем количестве подписчиков и просмотрах.

Telegram фокусируется на качественной вовлечённости, что компенсирует численные различия с ВКонтакте. Что ярко показано в выборе форматов публикаций среди исследуемых компаний.

ER-рейтинг Telegram-каналов

а

ER-рейтинг показывает, насколько контент вызывает отклик у аудитории.

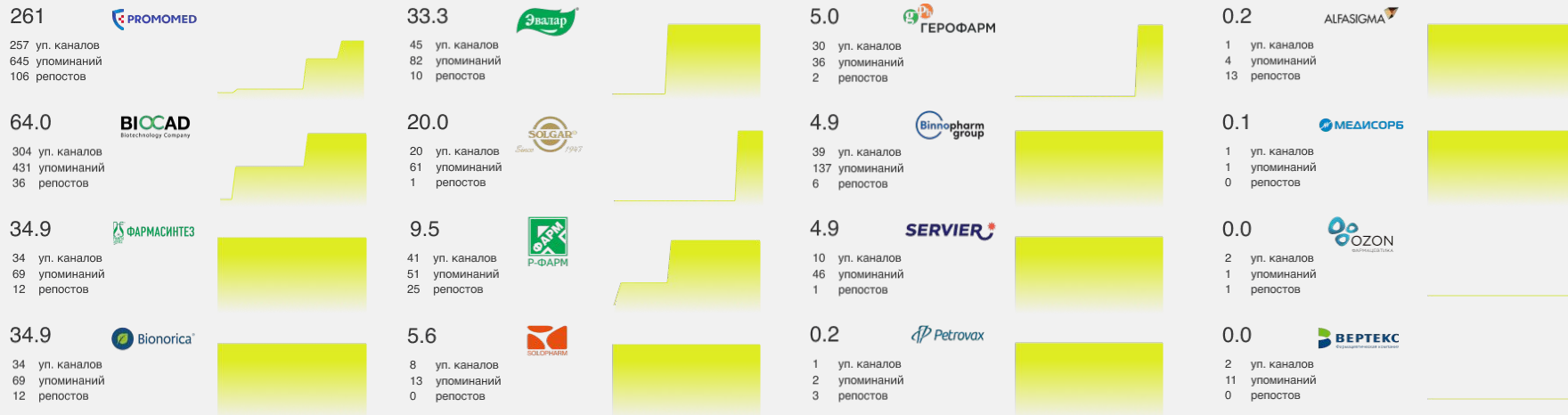
Он важен для тех брендов, которые делают ставку на вовлечённость: строят сообщество, формируют лояльность или работают с репутацией через диалог.

«АЛЬФАСИГМА РУС»	8,02
«ОЗОН ФАРМАЦЕВТИКА»	4,42
«ГЕРОФАРМ»	3,57
«ПЕТРОВАКС»	3,13
SERVIER	2,83
«ВЕРТЕКС»	2,6
«БИОНОРИКА»	2,36
«БИННОФАРМ ГРУПП»	2,17

«ФАРМАСИНТЕЗ»	1,93
«Р-ФАРМ»	1,87
«МЕДИСОРБ»	1,67
BIOCAD	1,63
SOLOPHARM	1,59
«ЭВАЛАР»	0,51
SOLGAR	0,37
«ПРОМОМЕД»	0,15

Рейтинг ИЦ Telegram-каналов

а



Индекс цитируемости* — это показатель авторитетности Telegram-канала, основанный на количестве упоминаний канала, а также репостов и ссылок на публикации канала в других каналах.

А на следующем слайде проверим, что может повлиять на этот индекс и есть ли корреляция с другими показателями.



НАЙДЁМ КОРРЕЛЯЦИЮ МЕЖДУ ИНДЕКСОМ ЦИТИРУЕМОСТИ И ДРУГИМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ КАНАЛОВ

а

- 01** Более высокий индекс цитируемости заметен у каналов с большим количеством подписчиков. Наиболее яркий пример — «ПРОМОМЕД».
- 02** Нет чёткой корреляции между ER (показателем вовлечённости) и индексом цитируемости. Например, в канале «Альфасигма Рус» при низком ИЦ наблюдается высокий показатель ER, что говорит о том, что маленькие каналы могут обладать активной аудиторией, несмотря на невысокую цитируемость.
- 03** В целом, компании с высокими показателями по подписчикам и просмотрам (например, «Эвалар» и SOLGAR) часто имеют более высокие индексы цитируемости, что, возможно, связано с популярностью этих брендов и широким охватом их контента.

Таким образом, можно сделать вывод, что ИЦ в большей степени зависит от размера аудитории и уровня общей популярности бренда, но не всегда связан напрямую с показателями вовлеченности.

Выделим задачи, которые фармкомпания могут решать при помощи соцсетей



01

Создание инвестиционной привлекательности

02

Построение привлекательного бренда работодателя

03

Продвижение препаратов и стимулирование спроса

05

Антикризисные коммуникации

06

Построение отношений с регуляторами и госсектором

Теперь детально пройдемся по задачам, которые фармкомпании решают через соцсети

01

Создание инвестиционной привлекательности

Эта задача — одна из основных при выходе компании на IPO.

Сначала важно, чтобы о компании говорили (ИЦ), потом — слушали и вовлекались (ER/ERV), и уже на этом фоне — быть видимым регулярно с нужными ключевыми сообщениями (опираемся на публикации и охват).

02

Создание привлекательного бренда работодателя

Чтобы привлекать потенциальных сотрудников, брендам нужно рассказывать о новых разработках, поддерживать статус технологичной компании, делиться планами развития, а также демонстрировать активную социальную жизнь.

Часто для решения этой задачи компании создают комьюнити врачей, где основной метрикой является охват.

Теперь детально пройдемся по задачам, которые фармкомпании решают через соцсети

03

Продвижение новых препаратов и разработок

Для эффективного продвижения новых препаратов в социальных сетях ключевым фактором становится масштабный охват и внимание со стороны профессиональной аудитории.

Важно не только донести информацию, но и добиться её дальнейшего распространения — через цитируемость, обсуждения и попадание в профессиональные или личные каналы врачей.

04

Управление репутацией и антикризисные коммуникации

В кризис важна способность бренда своевременно и достоверно коммуницировать, формировать повестку и получать обратную связь.

В такие периоды на первом месте — охваты и доверие к бренду, вовлеченность, ИЦ и тональность сообщений, как индикатор того, насколько хорошо компании удастся управлять нарративом.

Теперь детально пройдемся по задачам, которые фармкомпании решают через соцсети

05

Построение отношений с регуляторами и госсектором

Для этого нужно поддерживать отношения с врачами и пациентами, принимать участие в здравоохранительных программах региона и страны, поддерживать госпроекты, внедрять инновации и влиять на будущее отрасли. И, конечно же, освещать все в собственных каналах.

Как оценивать эффективность: ERV.

Так зачем же фаркомпаниям соцсети?

а

01

Инвестиционная привлекательность

Держать инвесторов и деловых партнёров в курсе результатов, экспортных проектов и стратегических шагов.

«ПРОМОМЕД»,
«Биннофарм Групп»,
«Озон Фармацевтика»,
«Альфасигма Рус»

02

Привлекательный HR-бренд

Управлять HR-брендом, привлекать новых сотрудников в компанию, формировать кадровый резерв.

«Озон Фармацевтика»,
Solopharm, P-Pharm,
«ВЕРТЕКС»

03

Продвижение препаратов

Нативно рассказывать о линейке препаратов, запускать акции, «разборы» составов, рассказывать о новинках и формировать спрос.

«Эвалар», Solgar,
Solopharm, Bionorica,
«ГЕРОФАРМ»

04

Антикризисные коммуникации

Управлять потребительским спросом, продвигать ключевые сообщения и наращивать медиаресурс не только для информирования, но и для влияния на потребителей.

«Озон Фармацевтика»,
«Биннофарм Групп»,
P-Pharm, «Альфасигма Рус», «ПРОМОМЕД»

05

Госсектор, регуляторы

Демонстрировать вклад в национальные проекты, импортозамещение, локализацию производств и экспорт, а также укреплять отношения с регуляторами.

«ПРОМОМЕД»,
«Альфасигма Рус»,
«Озон Фармацевтика»,
«ГЕРОФАРМ»,
P-Pharm, «Биннофарм Групп», «ВЕРТЕКС»

Для каких задач не нужны соцсети?



Не все задачи можно реализовать только в соцсетях

Например, «Озон Фармацевтика» имеет очень низкий ИЦ в Telegram, несмотря на одну из основных задач компании как формирование инвестиционной привлекательности. Скорее всего, это связано с тем, что бренд диверсифицирует бюджет в классический пиар.

Поэтому компании часто задействуют другие каналы коммуникаций.

Также в соцсетях невозможно продавать рецептурные препараты, так как прямая реклама под запретом. Соответственно, приходится придумывать обходные пути — создавать комьюнити или бренд-медиа, чтобы привлечь больше подписчиков.

Что ещё интересно

При исследовании сообществ в Telegram и ВКонтакте фармкомпаний мы обнаружили, что некоторые бренды занимаются кросспостингом:

- «Альфасигма Рус»
- Binnopharm
- Bionorica
- BIOCAD
- «ПРОМОМЕД»
- Solgar
- «Фармасинтез»
- Servier

Но как мы говорили раньше, разные соцсети помогают решать разные задачи. Теперь рассмотрим компании, которые разделяют площадки и их роль в той или иной задаче.



БЕРЁМ ПРИМЕР

«Озон Фармацевтика» превратили группу в ВК в корпоративное медиа для продвижения бренда работодателя — там размещаются отчеты о корпоративах, вакансии, внутренняя кухня. А вот в Telegram коллеги публикуют контент, направленный на привлечение инвесторов и поддержание отношений с госсектором.

Тем же путем пошла и компания «ВЕРТЕКС»: в ВК сделали сообщество HR-бренда, а в тг – для инвестпривлекательности.

ОБЩИЕ ИТОГИ

Фармацевтические компании по-разному используют Telegram и ВКонтакте — кто-то строит экспертизу, кто-то говорит с потребителем напрямую, кто-то работает на государственный имидж.

Поэтому и роль каждой платформы в стратегии — своя, а эффективность зависит от того, насколько контент и формат под неё адаптированы.



1. Telegram лучше работает на лояльность и экспертизу, если контент подаётся точно, спокойно и с фокусом на ценность для читателя.
2. Высокий ИЦ может быть сигналом того, что у компании есть голос и медийное влияние — важный аспект при работе с инвесторами и госсектором, особенно на фоне стратегических инициатив (экспорт, локализация, выход на IPO и т.д.), и круто помогает в антикризисных коммуникациях, так как Telegram давно стал новостной площадкой.
3. ВКонтакте обеспечивает стабильный охват, особенно в задачах визуального продвижения, HR и регулярного информирования.
4. Единая стратегия может работать на обеих платформах, но по-разному: если подача одинаковая, реакции аудитории могут различаться. Поэтому не стоит делать ставки на то, что одинаковые сообщения и виды контента сработают одинаково на разных платформах.

Исследование ПОДГОТОВИЛИ:

Выражаем благодарность компаниям,
благодаря которым удалось провести
это исследование 🙏

BIOCAD
Biotechnology Company

OZON
ФАРМАЦЕВТИКА

ФАРМАСИНТЕЗ

Bionorica



SOLGAR
Since 1947

PROMOMED

Эвалар

gPh
ГЕРОФАРМ

SERVIER
moved by you

Petrovax

Binnopharm
group

SOLOPHARM

ALFASIGMA

ВЕРТЕКС
Фармацевтическая компания

МЕДИСОФ

01

Коммуникационное
агентство Апрель

апрель

02

Сервис аналитики
и управления социальными
сетями LiveDune

LIVEDUNE

046

а

Для тех, кто хочет усилить своё присутствие в соцсетях:



1. Поможем настроить стратегию для эффективного продвижения во ВКонтакте и Telegram.
2. Повысим узнаваемость бренда и сформируем доверие аудитории.
3. Разработаем план, который решает конкретные задачи фармбизнеса.
4. Создадим контент, который будет обучать, привлекать и продавать.
5. Настроим эффективные рекламные кампании под цели бизнеса.
6. Поможем выстроить сильный HR-бренд через соцсети.

EMAIL :

hello@april-agency.com

WEB :

april-agency.com

апрель

Для тех, кто хочет лучше управлять аккаунтами в соцсетях

1. Что это за зверь такой «Лайвдюн», на инструментах которого мы проводили это исследование.
2. LiveDune – это сервис аналитики и управления социальными сетями, который включает в себя целый набор инструментов: от статистики и автопостинга до сравнения конкурентов, чем мы сейчас и будем заниматься, а еще кастомизированные отчеты, проверки блогеров на накрутки и не только.
3. В базе сервиса около 10 млн аккаунтов с ретроспективой, что делает анализ конкурентов особенно удобным.

EMAIL :

pr@livedune.com

support@livedune.com

WEB :

livedune.com

LIVEDUNE