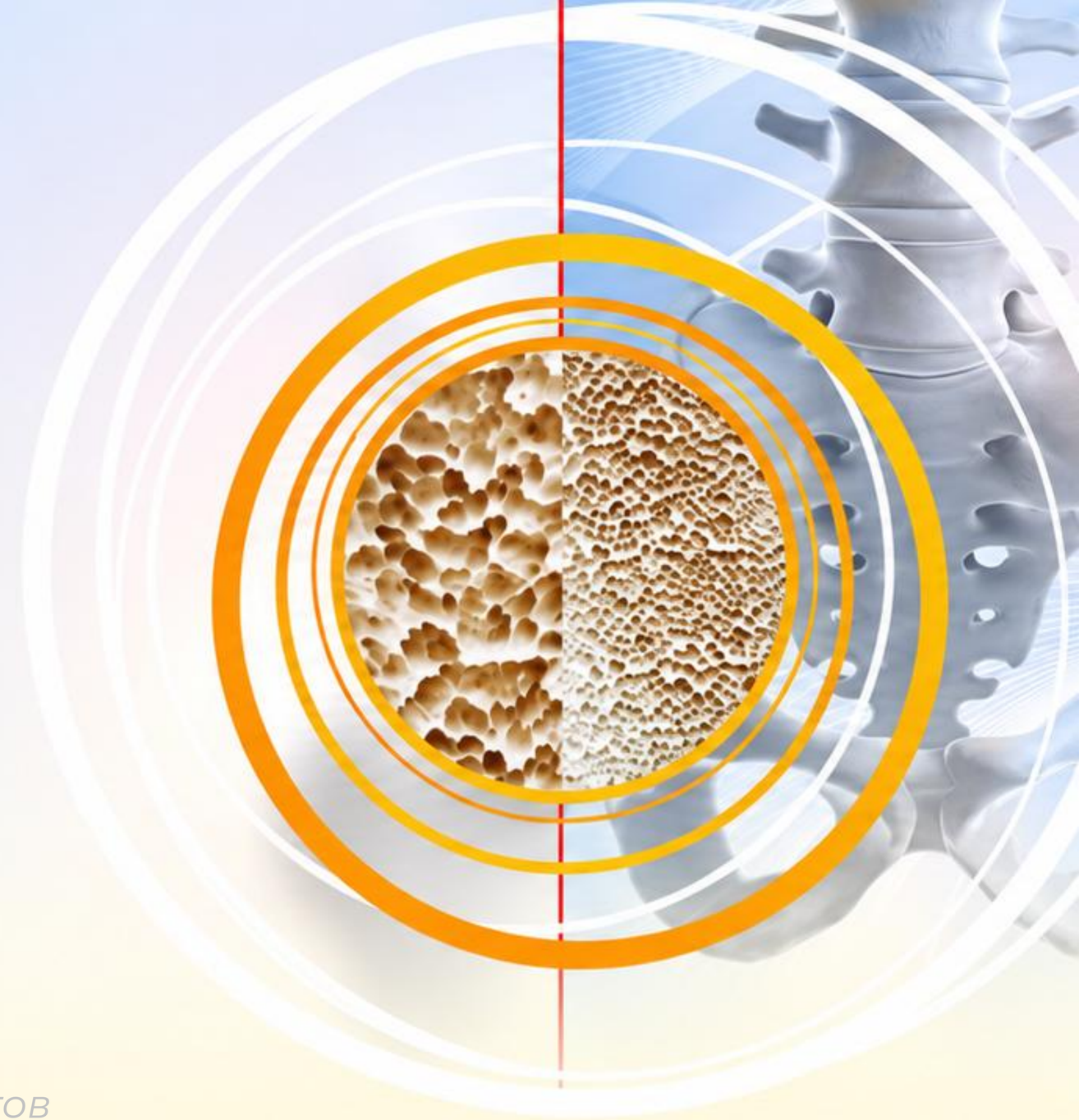
КОСТИ В ФОКУСЕ:

эффективные стратегии для профилактики и лечения остеопороза



Образовательный проект для эндокринологов

Особенности диджитал-коммуникации на врачей: барьеры

Рынок лекарственных препаратов и БАДов, содержащих кальций, высоко конкурентен

В то же время целевая аудитория — эндокринологи — узкая и избалованная большим количеством коммуникации, за счет чего требует специального подхода

Даже при позиции №2 по ценности продукт остается недостаточно понятным для врачей:

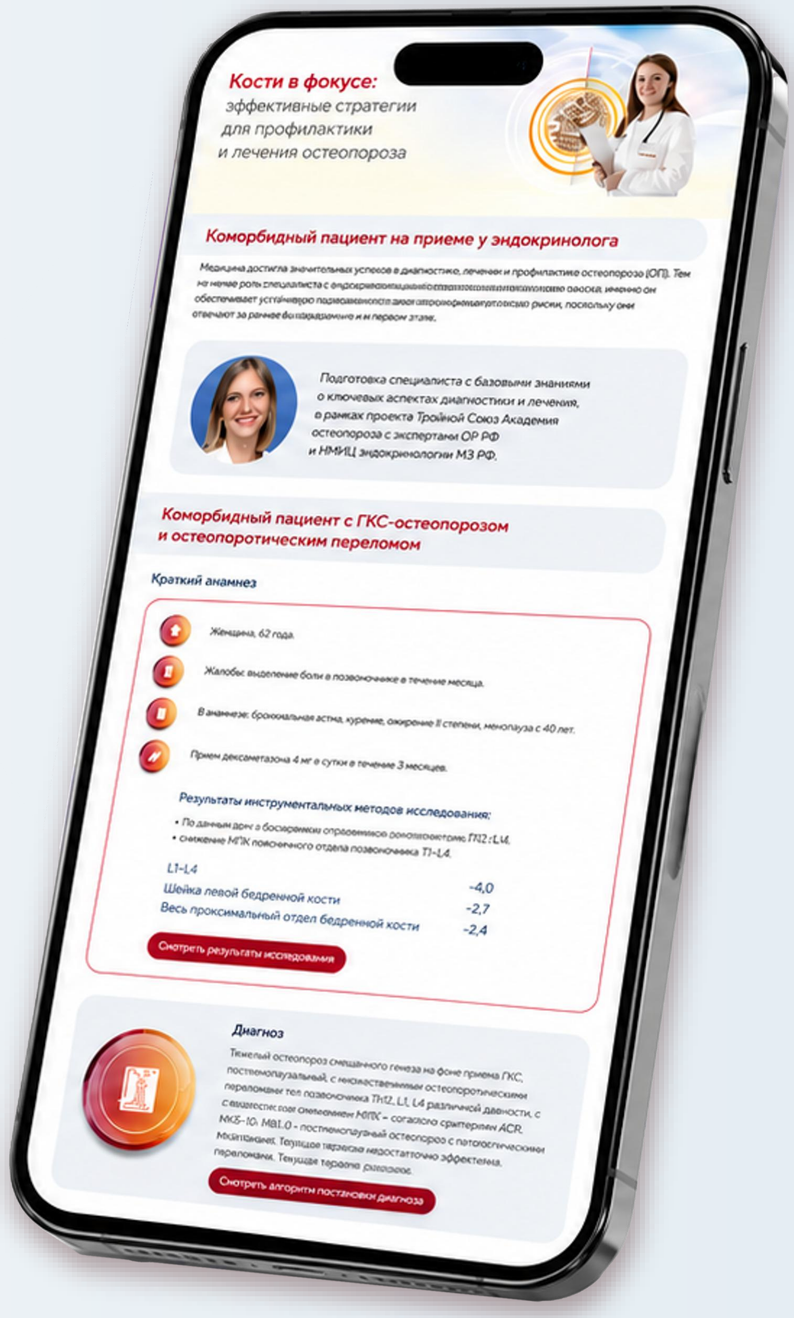
Преимущества препарата перед конкурентами

О важности потребления кальция при эндокринных патологиях, что связано с низким уровнем информирования со стороны брендов

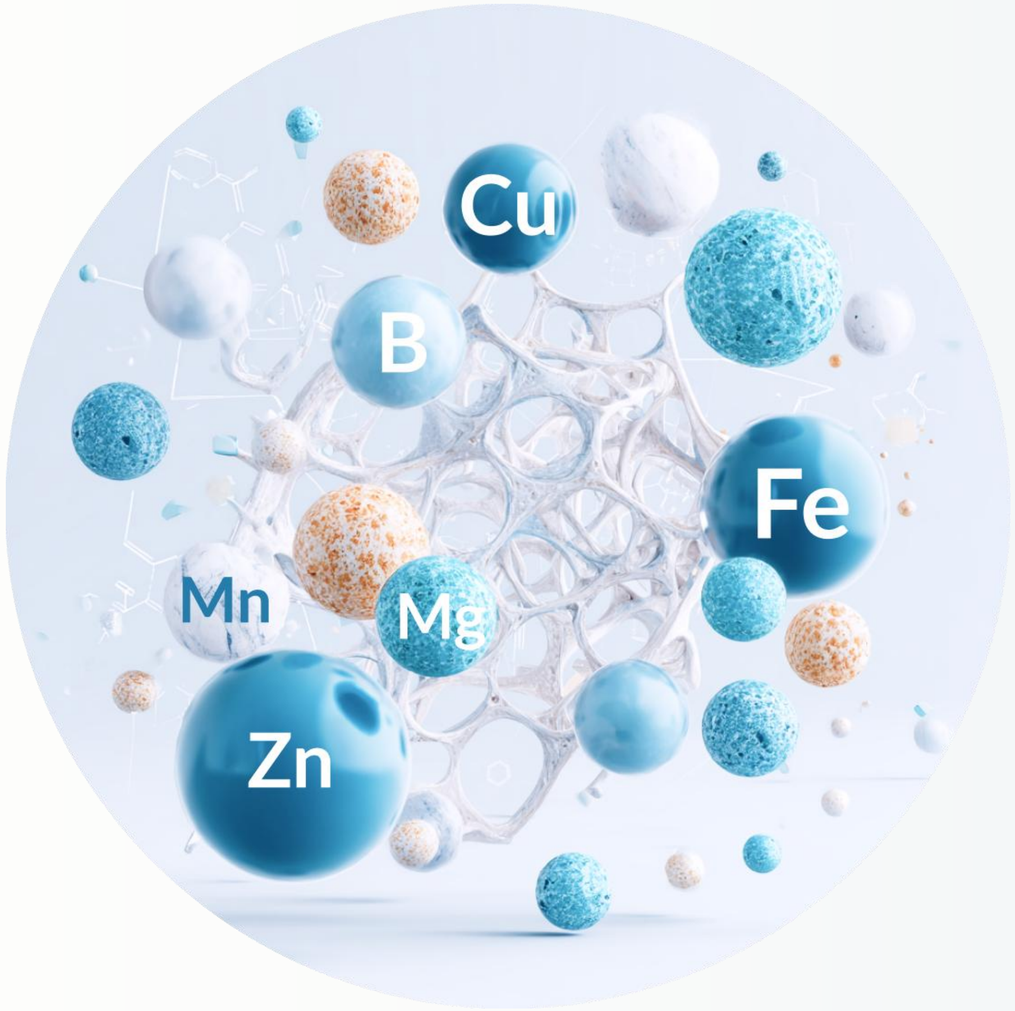
Различия препаратов

Calcemin Advance — это препарат кальция с усиленной формулой для профилактики хрупкости ногтей и костей и комплексного лечения остеопороза от производителя Bayer.

Calcemin Advance — это **единственный препарат кальция с минералами**.
Минералы помогают создавать коллаген, а коллаген — это крепкие кости и изящные ногти!



Специфика цифрового взаимодействия на врачей и сопутствующие вызовы



01 **Узость целевой аудитории:** небольшое количество врачей (7 760 в РФ)* усложняют коммуникацию и делают продвижение дороже

02 **Большой цифровой шум:** эндокринологи лечат широкий спектр заболеваний, что делает их заклаттеренной и менее восприимчивой к контенту аудиторией

03 **Постоянно меняющийся цифровой ландшафт** заставляет быстро подстраиваться.

Опыт взаимодействия с другими врачами:

как завоевать внимание врачей онлайн

Большинство врачей ищут информацию в свободное время, зачастую в перерывах между приемами или после работы, что влияет на формат и объем доступного контента



Среди форматов лучшее вовлечение и стоимость участника показывает инфографика и статьи

Видео не должно превышать 5 минут, при этом важно дополнять его субтитрами

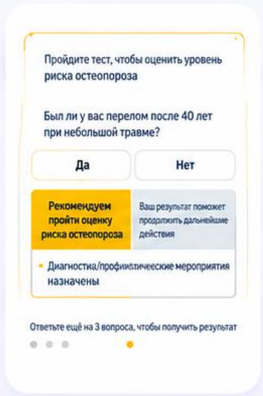


Врачи подтверждают свой диплом через официальные органы и системы, регулирующие профессиональную деятельность

Для кампании были разработаны уникальные модули, с памятками и карточками

ИНТЕРАКТИВЫ











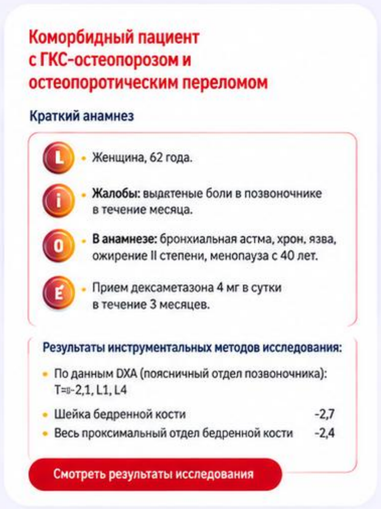


МОДУЛИ









Модули размещались внутри медицинских площадок и были доступны эндокринологам при переходе с анонсирования.

Главным KPI — **скролл 50% модуля** — данное действие означало, что контакт был достаточно качественным, чтобы врач запомнил контент.

Основываясь на опыте работы с другими врачами, в качестве материала была **только инфографика**, так как врачи менее склонны к просмотру видео более 5 минут, а делать видео короче сложнее с точки зрения донесения информации.

Механика: как извлечь максимум из узкой аудитории



ПЛОЩАДКИ:

Стандартный подход с использованием большого числа площадок для коммуникации не был эффективным, так как на большинстве площадок эндокринологов было очень мало, за счет чего коммуникация была не кост-эффективной, поэтому мы полностью пересмотрели наш подход, сконцентрировавшись на двух самых охватных: Medguru и MirVracha.

ФОРМАТЫ:

Впервые задействовали пакетный формат на Medguru, он позволяет задействовать: баннер, рассылку в WhatsApp и e-mail, благодаря закупке сразу нескольких форматов площадка получает возможность распределять трафик между ними, чтобы точно выполнить KPI и дать качественный контакт (просмотр более 50% модуля).

Механика: как меняющийся медиа ландшафт оживляет старые форматы



ВНЕШНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ

С января 2026 года WhatsApp был заблокирован для пользователей, что означало, что нам нужно было менять пакетный формат на площадке.

ВНУТРЕННИЕ ИЗМЕНЕНИЯ

Так как конкуренты тоже были вынуждены переносить бюджет с WhatsApp на другие форматы, то мы решили сделать ставку не на стандартный формат (баннер или e-mail), где мы можем быть незаметными из-за конкурентного шума, а на забытые СМС, зная, что 43% работников здравоохранения старше 50 лет* и для них СМС может быть более привычными.

**Источник: https://nsn.fm/society/kotyakov-srednii-vozrast-vrachei-v-rf-sostavlyaet-445-goda*

Результаты кампании:

БИЗНЕС – РЕЗУЛЬТАТЫ

Прирост намерения рекомендовать препарат

+30 п.п.

МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Прирост знания бренда

+23 п.п.

МЕДИЙНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Охвата целевой аудитории,
от 7 760 специалистов,
зарегистрированных по данным RNC

98% ЦА

СТОИМОСТЬ КАЧЕСТВЕННОГО КОНТАКТА ЭНДОКРИНОЛОГОВ

по сравнению с плановым показателем

–32%



Кампания доказала эффективность в работе с узкой аудиторией эндокринологов и оптимизацию затрат на коммуникацию