MarTechNews

# Персонализация в фарме: двигатели и стратегии

© 2025 Все права защищены. From Zhukov with love

# Введение

Персонализация контента стала необходимым инструментом в маркетинге фармацевтической отрасли и здравоохранения, особенно в условиях российского рынка, где строгие регуляции и растущие ожидания пациентов требуют инновационных подходов. В этой статье мы рассмотрим, как двигатели персонализации адаптируют контент под индивидуальные нужды пользователей, улучшая вовлеченность, соблюдение норм и эффективность кампаний.

# Что такое двигатели персонализации?

Двигатели персонализации — это программные платформы, которые используют искусственный интеллект (ИИ), машинное обучение и анализ больших данных для адаптации контента в реальном времени. Такие системы собирают данные о поведении пользователей, демографии и предпочтениях, чтобы предложить персонализированные рекомендации, email-рассылки, веб-контент и мобильные уведомления.

## Основные функции двигателей персонализации:

- **Сбор данных:** Использование cookies, CRM и цифровых форм.
- **Анализ:** Применение алгоритмов машинного обучения, таких как collaborative filtering.
- **Доставка:** Динамический контент через сайты, мобильные приложения и социальные сети.

## Примеры применения:

В фармацевтике двигатели персонализации могут адаптировать контент для различных целевых групп. Например:

- Пациенты с диабетом получают материалы о контроле уровня сахара.
- Онкологические пациенты получают информацию о поддерживающей терапии.

# Значение персонализации в

# фармацевтике и здравоохранении России

## Пациентское вовлечение

Персонализированный контент значительно повышает вовлеченность пациентов. Например, мобильные приложения могут напоминать о приеме лекарств, учитывая индивидуальный режим пациента. По данным Минздрава России, около 60% пациентов используют цифровые инструменты для мониторинга здоровья.

## Соблюдение регуляторных норм

Российское законодательство строго ограничивает рекламу рецептурных препаратов. Персонализация помогает фармкомпаниям доставлять релевантную информацию, не нарушая норм Федерального закона "О рекламе".

## Кампании по персонализированной медицине

Персонализированная медицина позволяет адаптировать контент под генетические данные пациента. Компании, такие как "Р-Фарм", активно используют эту стратегию для продвижения таргетных препаратов.

## Data-driven продвижение

Анализ данных позволяет оптимизировать маркетинговые кампании. Например, омниканальный подход с использованием персонализированных сообщений увеличивает ROI на 15%, согласно отчетам Proxima Research.

---

# Лучшие практики внедрения двигателей персонализации

## Рекомендации для фармацевтических компаний:

1. **Аудит данных:** Оцените доступные данные для персонализации.

2. **Интеграция с локальными системами:** Например, ЕГИСЗ и CRM, такие как 1С-Bitrix.
3. **Обеспечение приватности:** Соответствие законам GDPR и Федеральному закону № 152-ФЗ "О персональных данных".
4. **Мультиканальность:** Используйте email, SMS, соцсети (ВКонтакте, Telegram).
5. **Тестирование A/B:** Для проверки эффективности контента.

## Пример:

Использование ИИ для сегментации аудитории по возрастным группам, что особенно эффективно в кампаниях по вакцинации.

---

# Кейс-стади: успешные примеры в России

## "Р-Фарм" и персонализация для онкологии

Компания внедрила двигатель персонализации на базе ИИ для анализа стадии заболевания и предпочтений пациентов. Tailored контент увеличил вовлеченность на 25%.

## Клиника "Медси" и мобильное приложение

Сеть клиник использует персонализацию в мобильном приложении для адаптации рекомендаций по услугам. Лояльность пациентов выросла на 30%.

## Pfizer и региональные кампании

Pfizer адаптировала контент для продвижения вакцин с учетом региональных предпочтений, что увеличило охват на 40%.

---

# Популярные инструменты для российского рынка

## Bitrix24

Российская платформа с интеграцией с 1С и поддержкой ИИ для email-рассылок.

## Adobe Experience Cloud

Глобальный инструмент, адаптированный для российского рынка, подходит для создания динамического контента.

## Retail Rocket

Идеален для аптечных сетей благодаря интеграции с ВКонтакте и социальной аналитике.

| Инструмент | Цена | Интеграции | Подходит для фармы |
|---|---|---|---|
| Bitrix24 | 5000 руб/мес | 1С, Telegram | Высокая |
| Adobe | 100000 руб/мес | Глобальные CRM | Средняя |
| Retail Rocket | 10000 руб/мес | Соцсети | Высокая |

# Прогнозы на будущее

К 2030 году персонализация охватит до 80% маркетинга в фармацевтике России. Ключевые тренды:

- **ИИ и VR:** Виртуальные консультации с персонализированным контентом.
- **Блокчейн:** Усиление приватности данных.
- **Телемедицина:** Интеграция с платформами вроде "СберЗдоровье".

# Заключение

Двигатели персонализации становятся важным инструментом для фармацевтических компаний России. Они помогают адаптировать маркетинговые стратегии, повышая вовлеченность, эффективность и соблюдение норм. Внедрение таких технологий — ключ к конкурентному преимуществу.