

Шифарьюры



Онлайн-фарму

Методология

Ресурсы, источники, период



Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели

Активные интернет-пользователи в возрасте 18–64 лет из городов России с населением более 100 тыс., 2 098 человек¹, 1 036 человек²



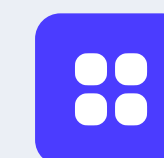
Аналитика поискового спроса и поведения аудитории

Данные Яндекса, Россия, 2023–2025 гг.



Внутренние обезличенные данные

Данные Яндекса по инструментам продвижения в категории и характеристикам аудитории



Внешние данные

Другие релевантные данные внешних поставщиков

DSM, Mediascope

* Время проведения опроса:

¹ Июль — август 2025 года

² Июнь 2025 года

Рост онлайн-продаж фармпрепаратов опережает общую динамику по индустрии

+12%

Рост объёма продаж
всего аптечного рынка



+31%

Рост объёма продаж
ecom-pharma

Доля онлайн-продаж

16% +17% YoY

Ecom-pharma



Онлайн становится неотъемлемой частью покупательского опыта

36%

покупали витамины и БАДы **только** онлайн¹

20%

покупали лекарства **только** онлайн¹

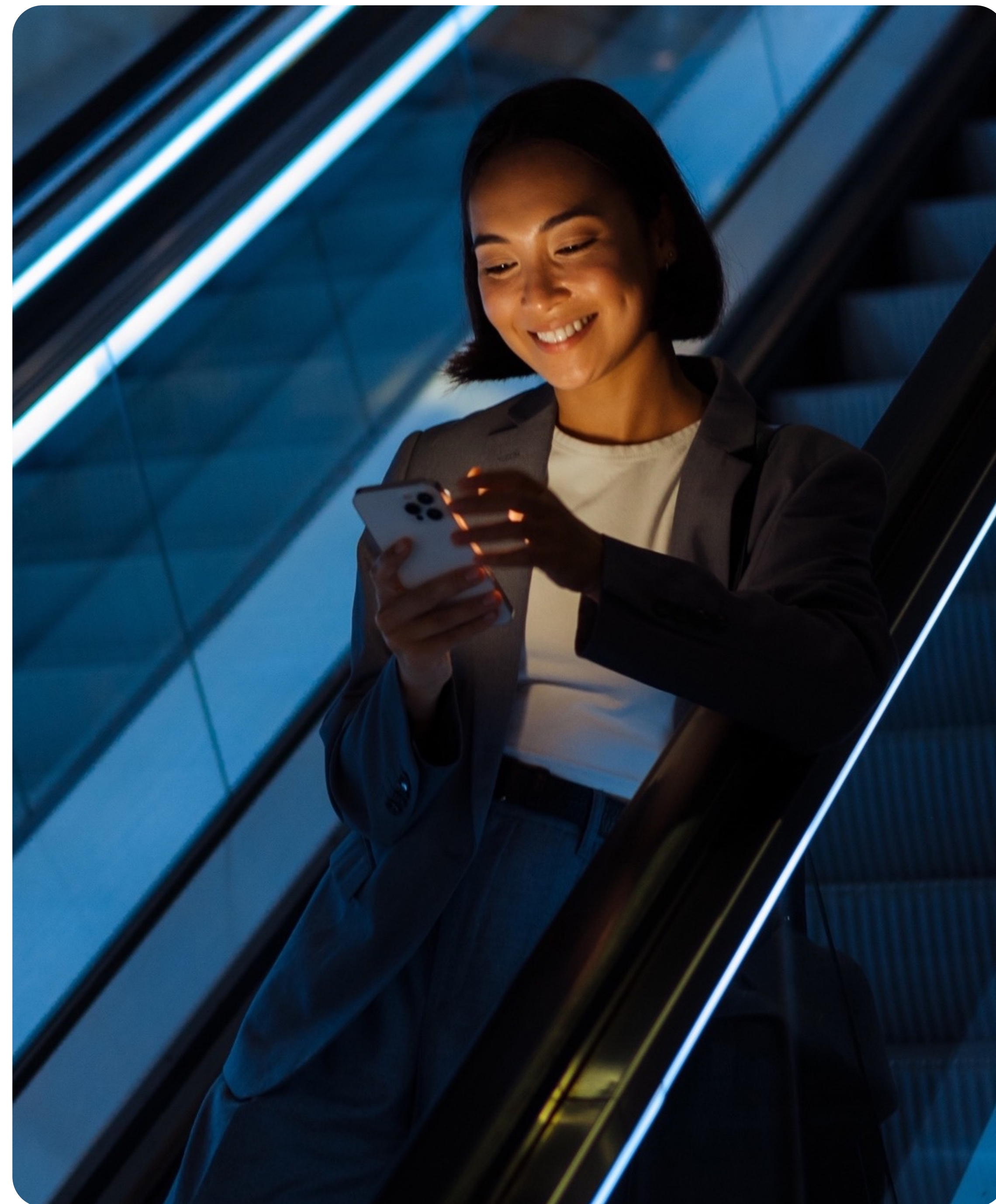
380 млн

поисковых запросов в категории «Фарма»²

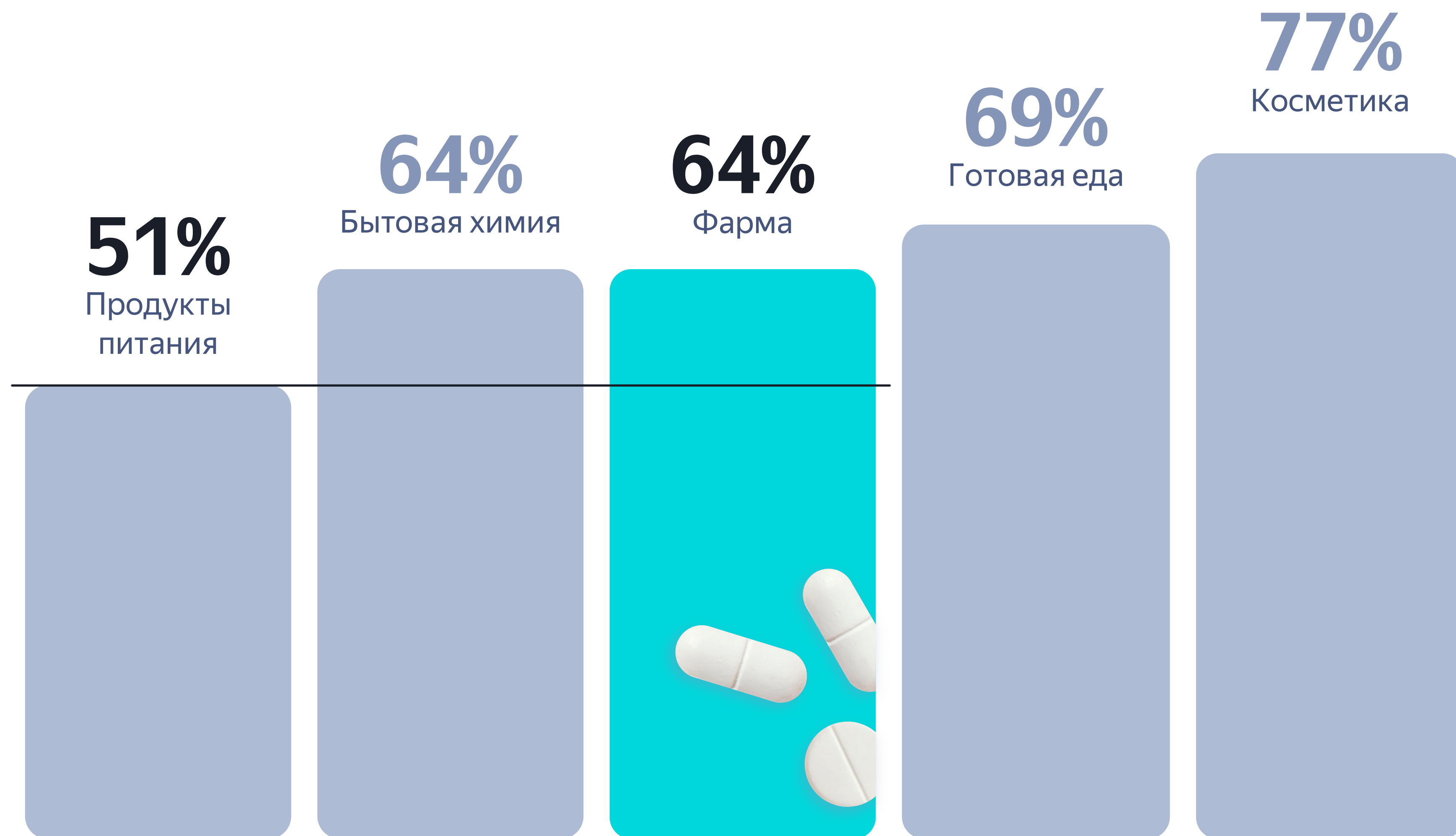
+13%

динамика запросов в категории «Фарма»²

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, сентябрь 2025 г.
За последние 6 месяцев. Данные Яндекса, Q3 2025 / Q3 2024



Доля онлайн-покупателей категории «Фарма» выше, чем продуктов питания



Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, сентябрь 2025 г. Покупки в том числе в онлайн за последние 1/3/6 месяцев. Для каждой категории берётся разный период

Витамины и БАДы — любимая категория для онлайн-покупок

Усиливайте продвижение в онлайн-каналах в период высокой потребительской активности, чтобы максимально увеличить продажи витаминов и БАДов

Покупали в том числе онлайн за последние полгода



Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, Q3 2025. Данные Яндекса, 2024 г.

* Сезонный коэффициент считается как объём запросов в месяц к среднемесячному объёму запросов

Поиск — один из главных источников информации перед покупкой

60%

пользователей стали чаще самостоятельно искать в интернете информацию о лекарствах¹



К каким источникам информации о препаратах вы обращаетесь перед покупкой?²

42%



Консультация врача

36%



Консультация фармацевта в аптеке

34%



Поиск

¹ Источник: Нильсен, октябрь 2025

² Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, Q3 2025. На примере категорий БАДы и витамины, лекарств от ЖКТ, простуды и гриппа и обезболивающих

В Поиск идут за всеми категориями лекарств



Топ-10 категорий в Поиске

Рост запросов

Витамины и БАДы

19%

20% ▲

Препараты для ЖКТ

12%

9% ▲

Препараты общего или системного действия

11%

16% ▲

Противопростудные препараты

8%

17% ▲

Средства от боли

7%

14% ▲

Дерматологические препараты

6%

19% ▲

Сердечно-сосудистые препараты

6%

7% ▲

Препараты для лечения нервной системы

5%

15% ▲

Препараты для лечения мочеполовой системы

5%

9% ▲

Препараты для лечения опорно-двигательного аппарата

4%

7% ▲

Данные Яндекса, Q3 2025 YoY

Поиск конкретных лекарств чаще всего ведёт на онлайн-аптеки и агрегаторы

Я Бренды лекарств и БАДов

Онлайн-аптеки и агрегаторы	39%
Фармацевтические бренды	17%
Маркетплейсы и сервисы доставки	15%
Новый Поиск	9%
Другие сайты	8%
Медицинские информационные порталы	6%
Магазины БАДов и товаров для здоровья	2%
Информационные и новостные порталы	1%

Я Категорийные запросы

Маркетплейсы и сервисы доставки	25%
Онлайн-аптеки и агрегаторы	21%
Фармацевтические бренды	17%
Другие сайты	15%
Новый Поиск	7%
Магазины БАДов и товаров для здоровья	5%
Медицинские информационные порталы	4%
Информационные и новостные порталы	3%

25%

Совершают конверсию*
в течение 15–30 минут
после начала поиска

* Препараты от простуды и гриппа, для ЖКТ, средства от аллергии, средства от боли, витамины и БАДы

Выделите свои товары в Поиске

Чтобы получить дополнительный целевой трафик и растить продажи, управляйте отображением товаров и страниц сайта магазина в Поиске с помощью:

- Микроразметки на сайте
- Передачи данных о товарах и магазине в Яндекс Товары

Чем больше данных о ваших товарах передаётся в Поиск и чем лучше проработан контент, тем выше вероятность появления в товарных блоках, например в формате отдельной карточки.

[Тестируйте новый бесплатный инструмент](#)

[Подробнее обо всех местах показа — в Справке](#)

1 — **Парацетамол Фармстандарт, 500 мг, таблетки, 20 шт.**
Обезболивающие средства > Парацетамол Фармстандарт
Действующее вещество: парацетамол – 500,0 мг; Вспомогательные вещества: крахмал картофельный – 24,3...
★ 4,7 · 8К отзывов на магазин Из аптеки Курьер
2 —
3 — -35%
4 — Курьер
5 — 28 Р 43Р
6 — 3

7 — Популярные товары по запросу «парацетамол купить ...»

 4,9 35 Р Парацетамол таб. 500мг №20	 4,9 15 Р Парацетамол таблетки 500 мг 10 шт	 4,9 30 Р Парацетамол Медисорб таб 500мг 20 шт	 4,7 102 Р Парацетамол Реневал, 500 мг, таблетки, 30 шт.
 4,9 47 Р Парацетамол медисорб 500 мг 20 шт. таблетки	 4,8 151 Р Парацетамол апельсин суспензия для...	 4,8 12 Р Парацетамол таблетки 500 мг 10 шт.	 4,9 15 Р Парацетамол 500 мг таблетки 10 шт.

Показать все

Средства для нервной системы > Парацетамол
Парацетамол таб. 500мг №20
4,9 таблетки

Пожаловаться
7 —
★ 4,6 · 3К отзывов на магазин
Экспресс Из аптеки
35 Р
6 — В магазин

1 Заголовок

2 Картинка

3 Размер скидки

4 Способ доставки

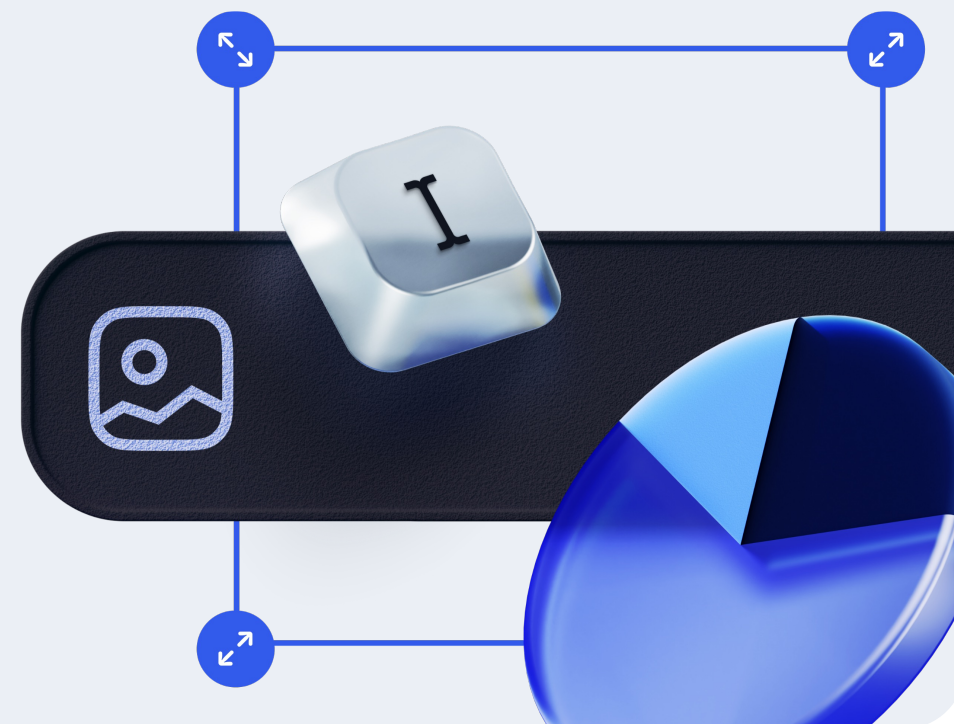
5 Цена

6 Картинки, заголовок, цена, скидка — данные от магазина

7 Фокус на продавце

Перед Фармой стоят две задачи

Рост онлайн-продаж
среди есоm-покупателей

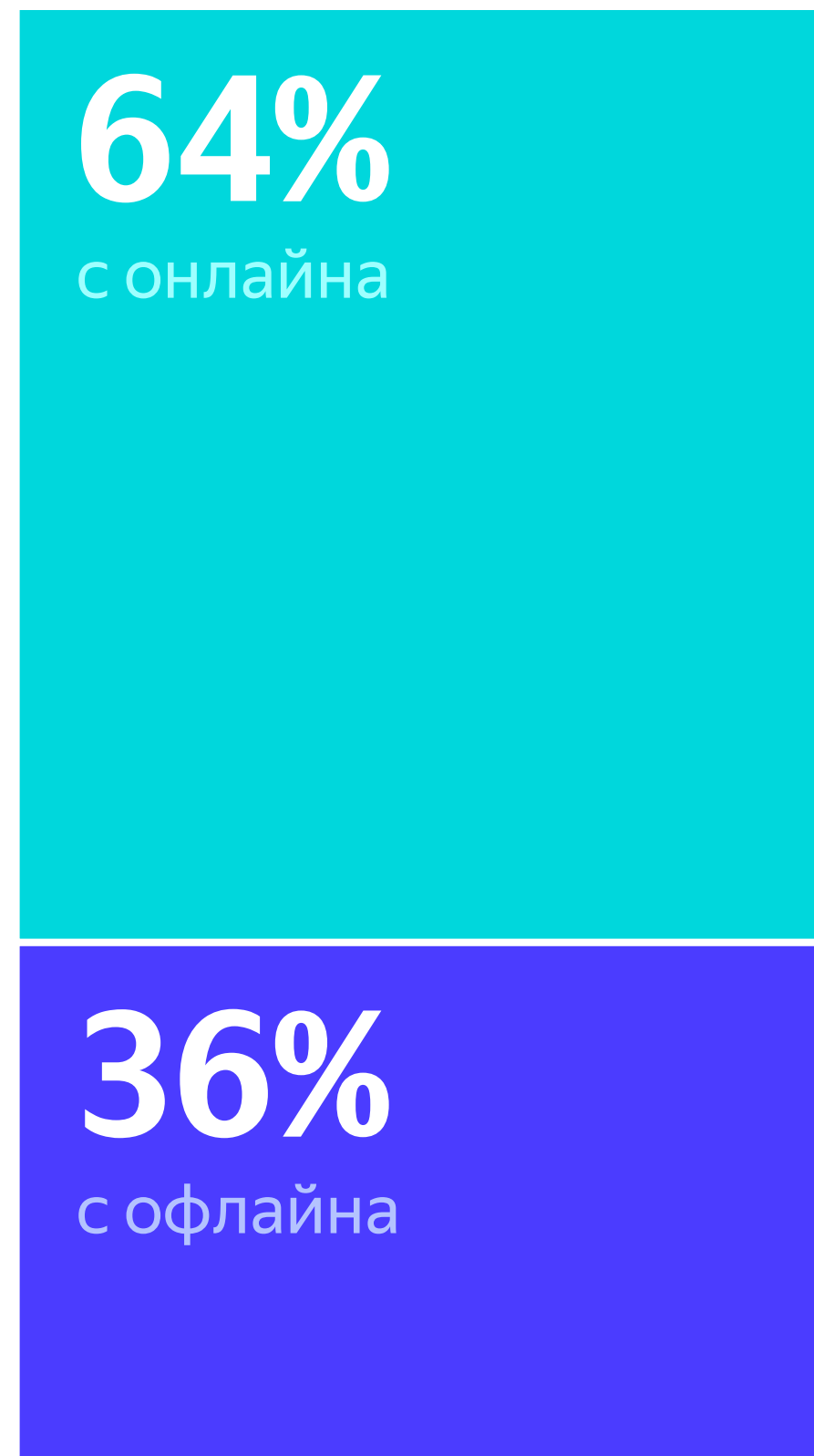


Переключение офлайн-
аудитории на онлайн-канал



CJM покупателя включает оба канала продаж

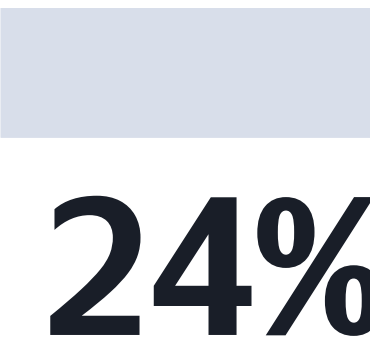
Начали поиск



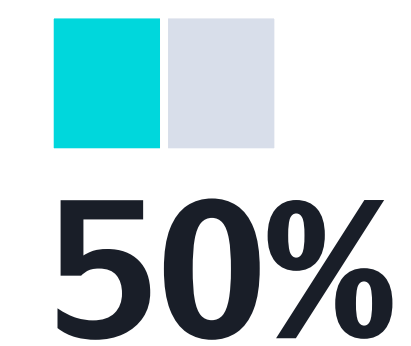
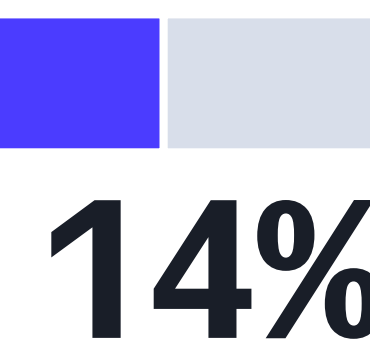
Совершили покупку сразу



Продолжили поиск



В итоге купили онлайн



Взаимодействие с разными сегментами аудитории

Онлайн-покупатели

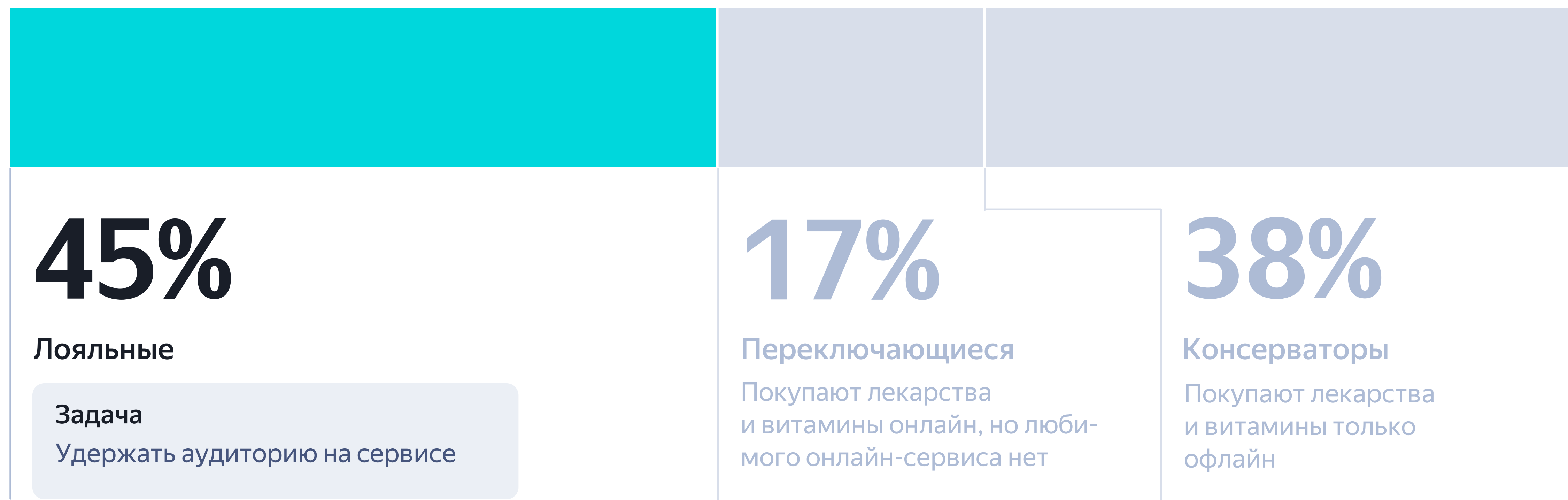
Офлайн-покупатели



Взаимодействие с разными сегментами аудитории

Онлайн-покупатели

Офлайн-покупатели



Онлайн-покупатели — важный сегмент для бизнеса

Выше средний чек

На 30%

больше людей закупают лекарства впрок в онлайн-канале¹

46% vs 35% среди
офлайн-аудитории



Выше частота

На 52%

среди онлайн-аудитории выше доля людей, которые покупали лекарства и витамины несколько раз в месяц и чаще

32% vs 21% среди
офлайн-аудитории



Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, Q3 2025.

¹ На примере последней покупки противостудных препаратов

Половина покупателей назвали любимым сервисом онлайн-аптеки

Q: Есть ли онлайн-сервис, к которому вы обращаетесь в первую очередь, когда хотите купить лекарства, БАДы или витамины онлайн? Какой это сервис?



Данные Яндекс, медийные кампании, Q3 2023

68%

Имеют любимый онлайн-сервис

i

Основная задача — не терять текущих лояльных клиентов. Усиливайте программы лояльности, персонализированные рассылки и премиальный сервис. Например, быстрая и бережная доставка, консультации фармацевтов онлайн

Лояльная аудитория сервисов аптек

+16%

72% vs 62%

выше доля среди женщин vs мужчин

+26%

78% vs 62%

выше доля среди 18–24 vs 35–44

×1,7 раза

чаще такая аудитория замечает рекламу лекарственных препаратов

48% vs 28% среди тех, у кого нет любимого сервиса

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, Q3 2025

Q: Чем вам нравится этот онлайн-сервис?

Среди возрастных групп



25–34

Отзывы друзей, знакомых или отзывы в интернете

Известный бренд

Доступность редких лекарств



35–44

Доступность редких лекарств

Скорость доставки

Отзывы друзей, знакомых или отзывы в интернете



45–54

Известный бренд



55–64

Удобное расположение пункта выдачи

Широта ассортимента

Скорость доставки

Удобство навигации, нахождения нужного товара

Положительный опыт покупки

Удерживайте аудиторию с помощью Яндекс Плюс

Возможности

Совместные промоакции

Размещение промокодов с баллами на упаковке товара

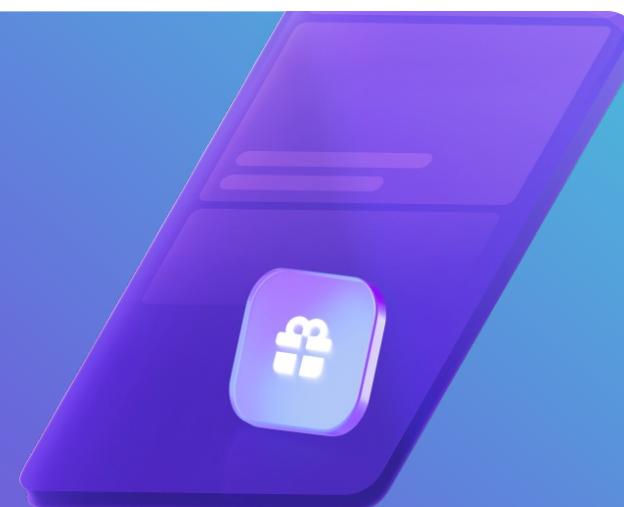


Стимулирование спроса

Баллы за покупки в Еде или Лавке

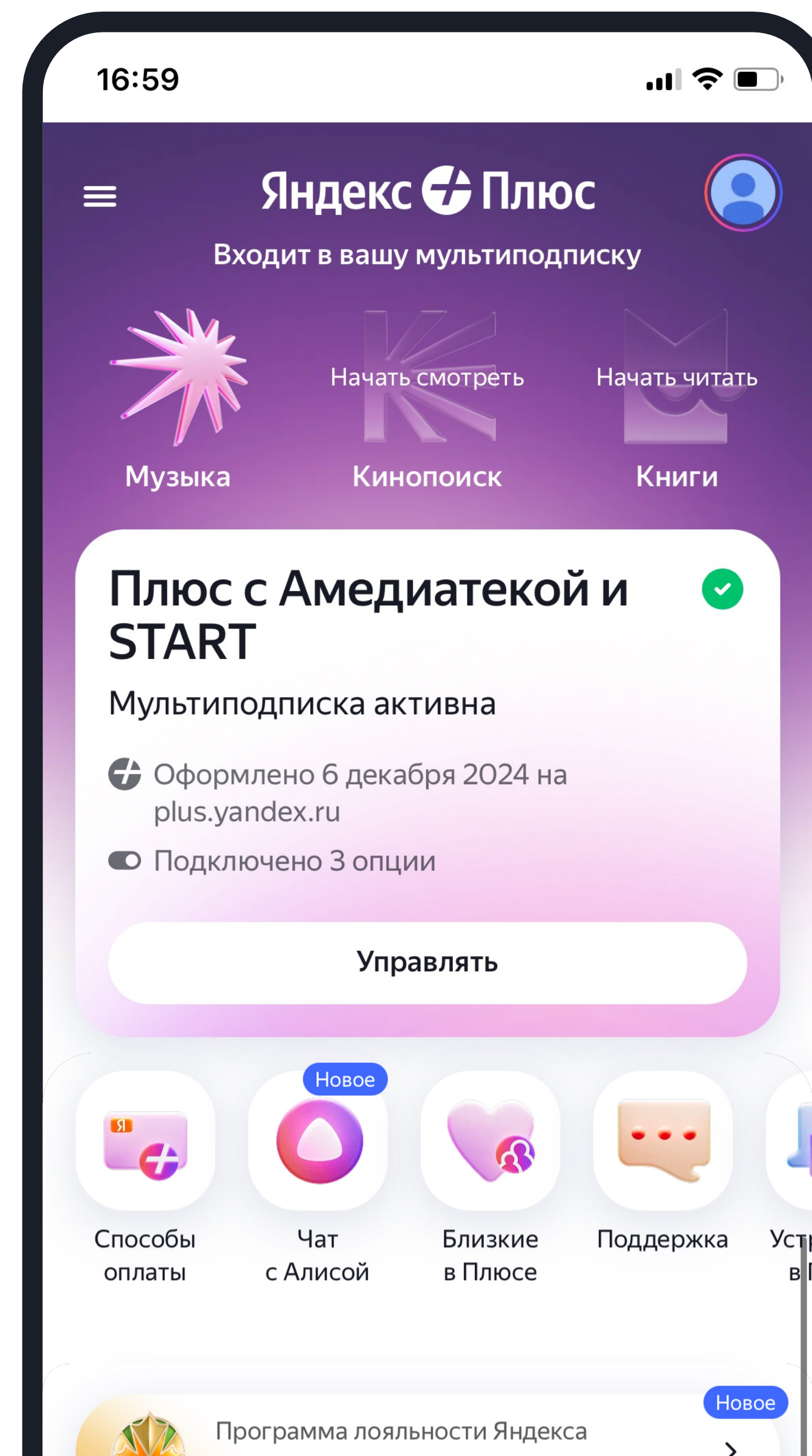


Промокоды Яндекс Плюса можно дарить новым клиентам или тем, кто давно не совершал покупки



¹ Согласно финансовым результатам Яндекса за I квартал 2022 г.

² Для товаров с пометкой Yandex Plus и при оплате в кафе с помощью QR-кода из Яндекс Go

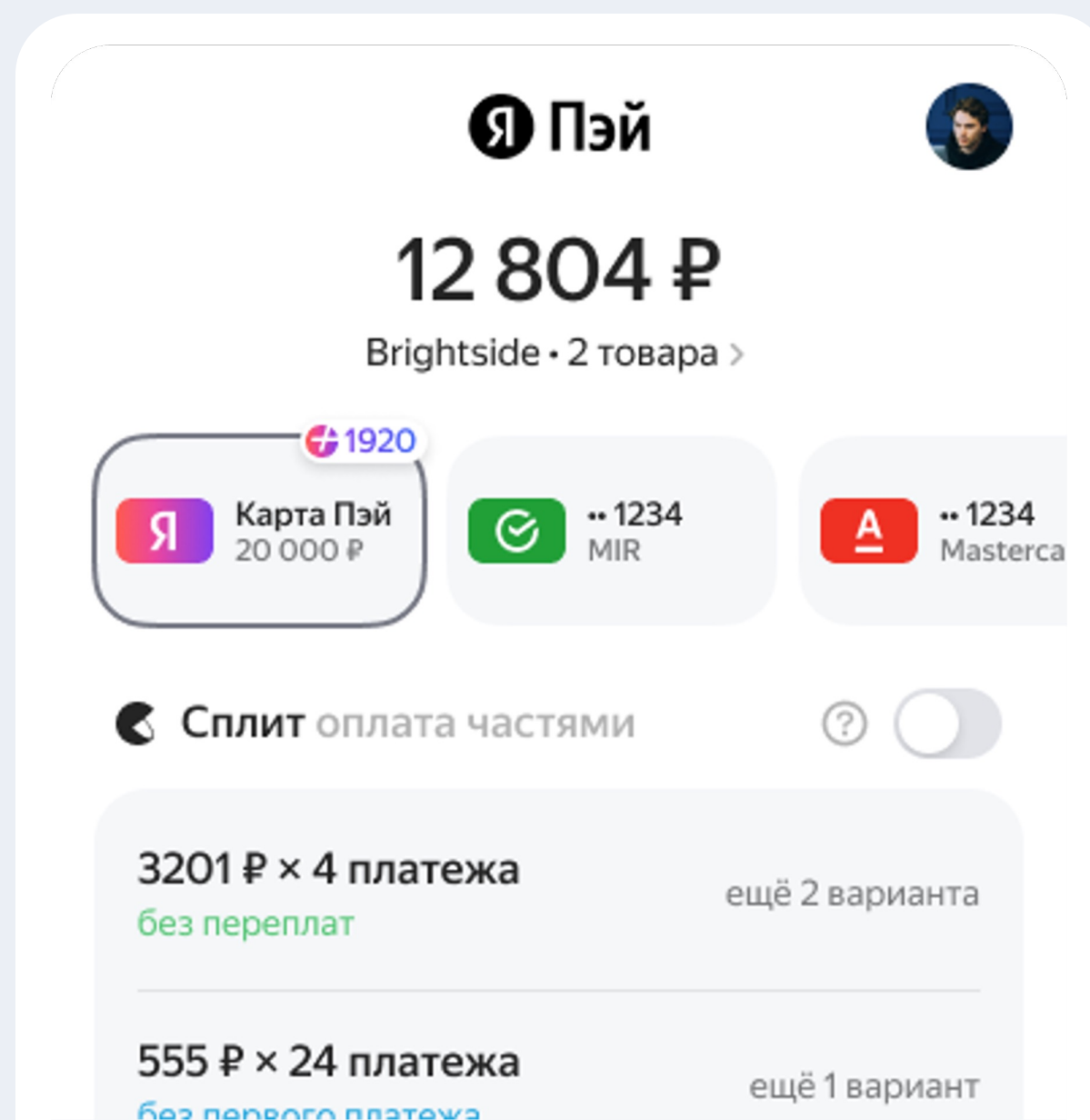


Рост конверсий благодаря комплексу финтех-решений

Я Пэй

×2,2

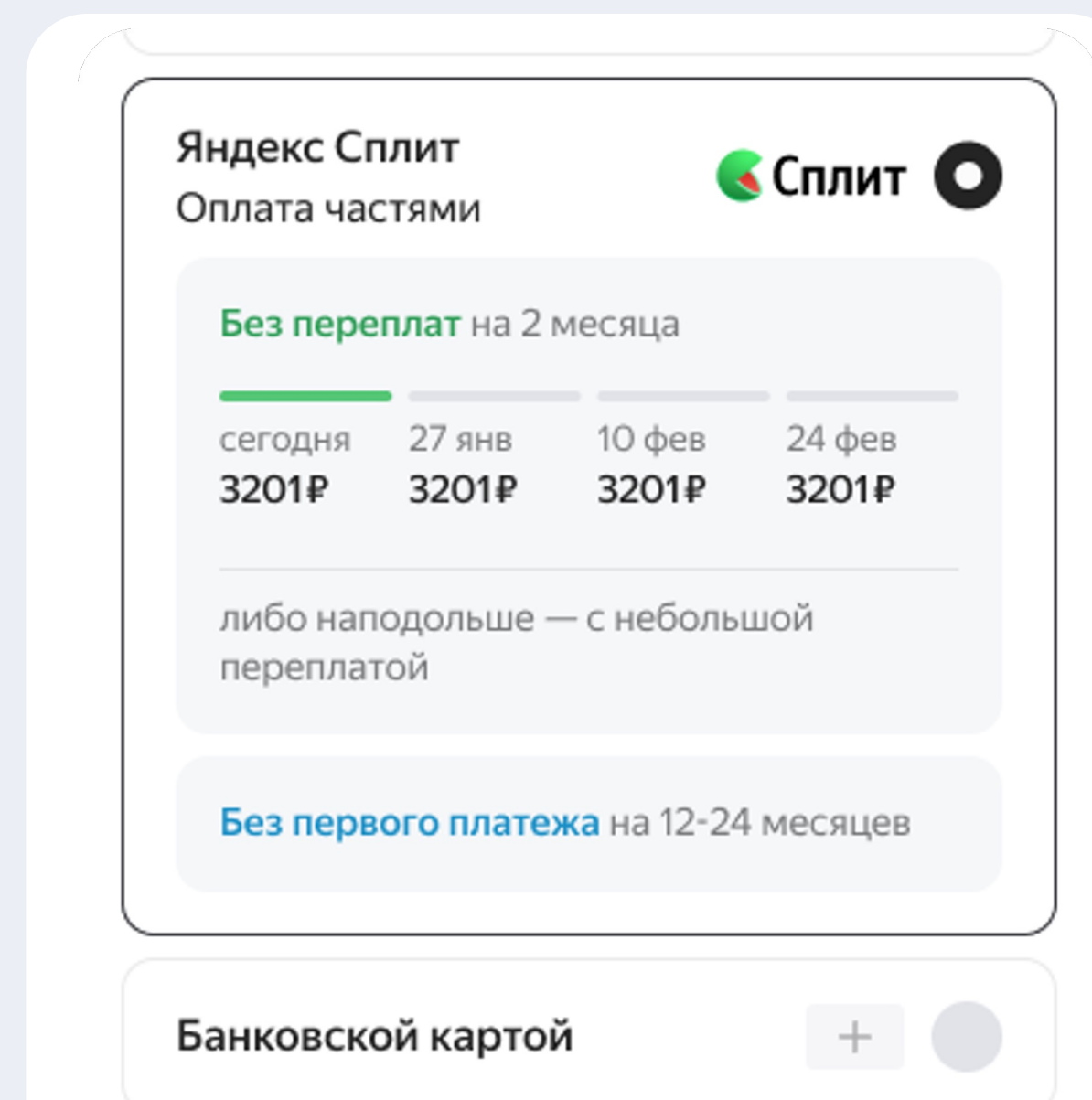
покупателей мотивирует доп. кешбэк с Яндекс Пэй



Яндекс Сплит

+25%

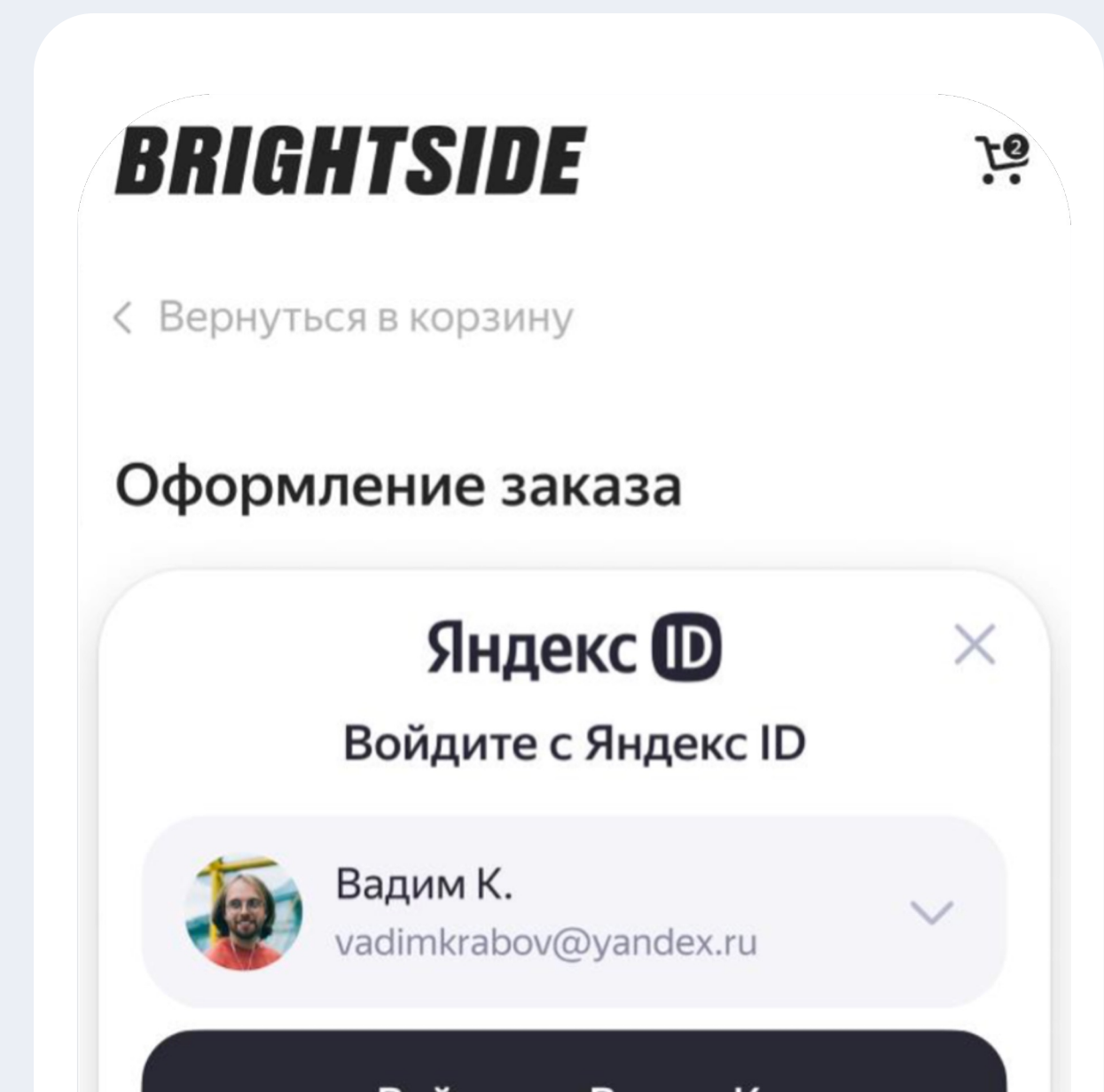
рост среднего чека



Яндекс ID

до 95%

рост конверсии в успешную оплату



Взаимодействие с разными сегментами аудитории

Онлайн-покупатели

Офлайн-покупатели



Цена — главный критерий выбора лекарств

Факторы выбора лекарств, витаминов и БАДов



66%

искали альтернативу препаратов



48%

из них искали более дешёвую альтернативу

Охватите аудиторию, которая ищет более дешёвый аналог дорогого препарата, и предложите ей использовать BNPL



BNPL — стимул переключения аудитории

При условии использования BNPL при покупке лекарств и витаминов:



42%

Совершат покупку
в определённом магазине /
аптеке / онлайн-сервисе



39%

Совершат
дополнительные
покупки



41%

Будут мотивированы
купить более дорогой
товар

Віоніq увеличил
продажи чекапов
и витаминов

на 26%

больше новых клиентов
оформляет покупки в Сплит

на 125%

выросла общая выручка
после подключения Сплита

Данные Віоніq



Едадил позволяет аудитории экономить за счёт кешбэка

83%

Готовы изменить решение о покупке при наличии акции на товар/услугу*



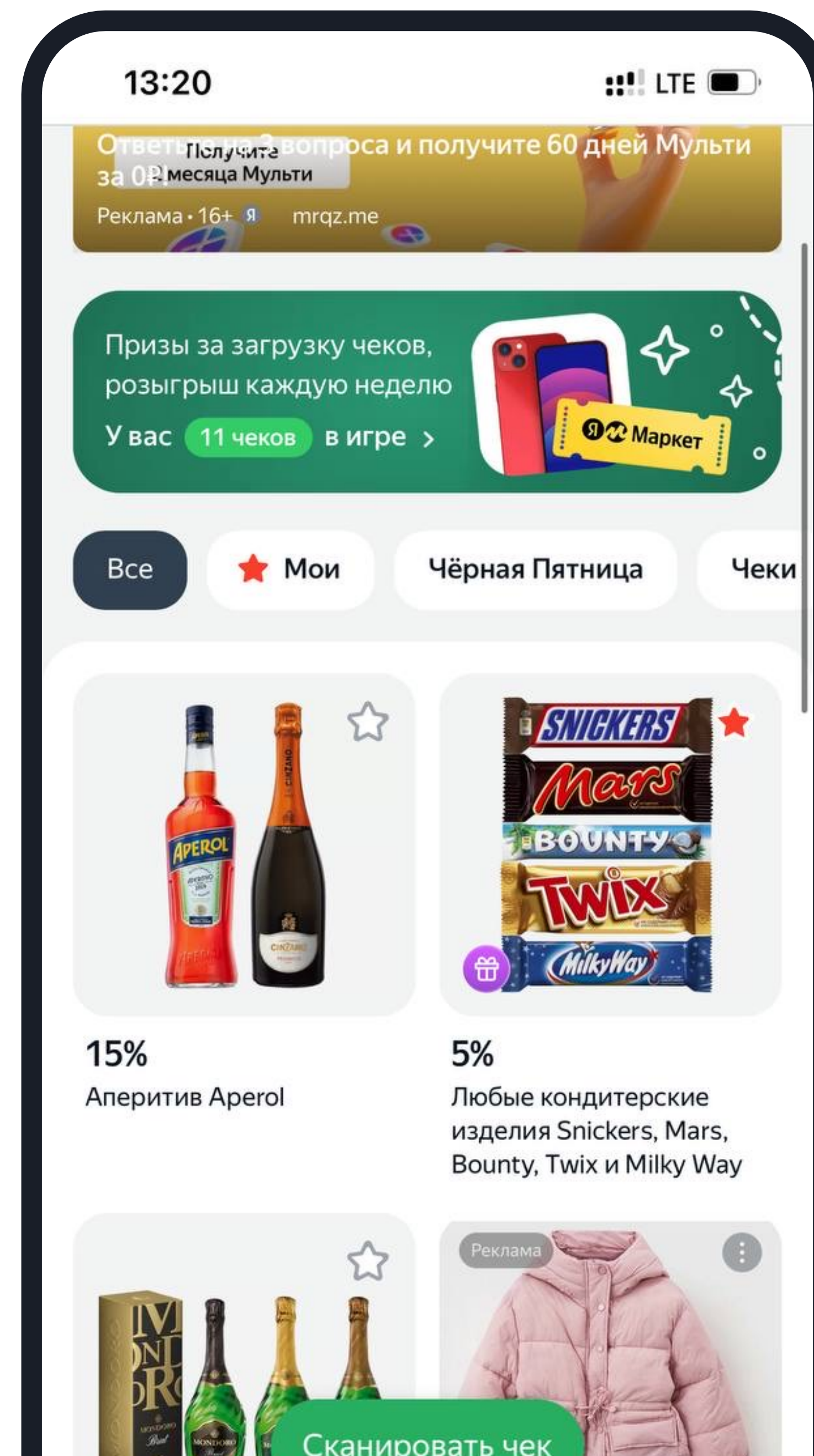
Механика

Пользователь покупает в онлайн и офлайн, сканирует чек и получает кешбэк

Возможности

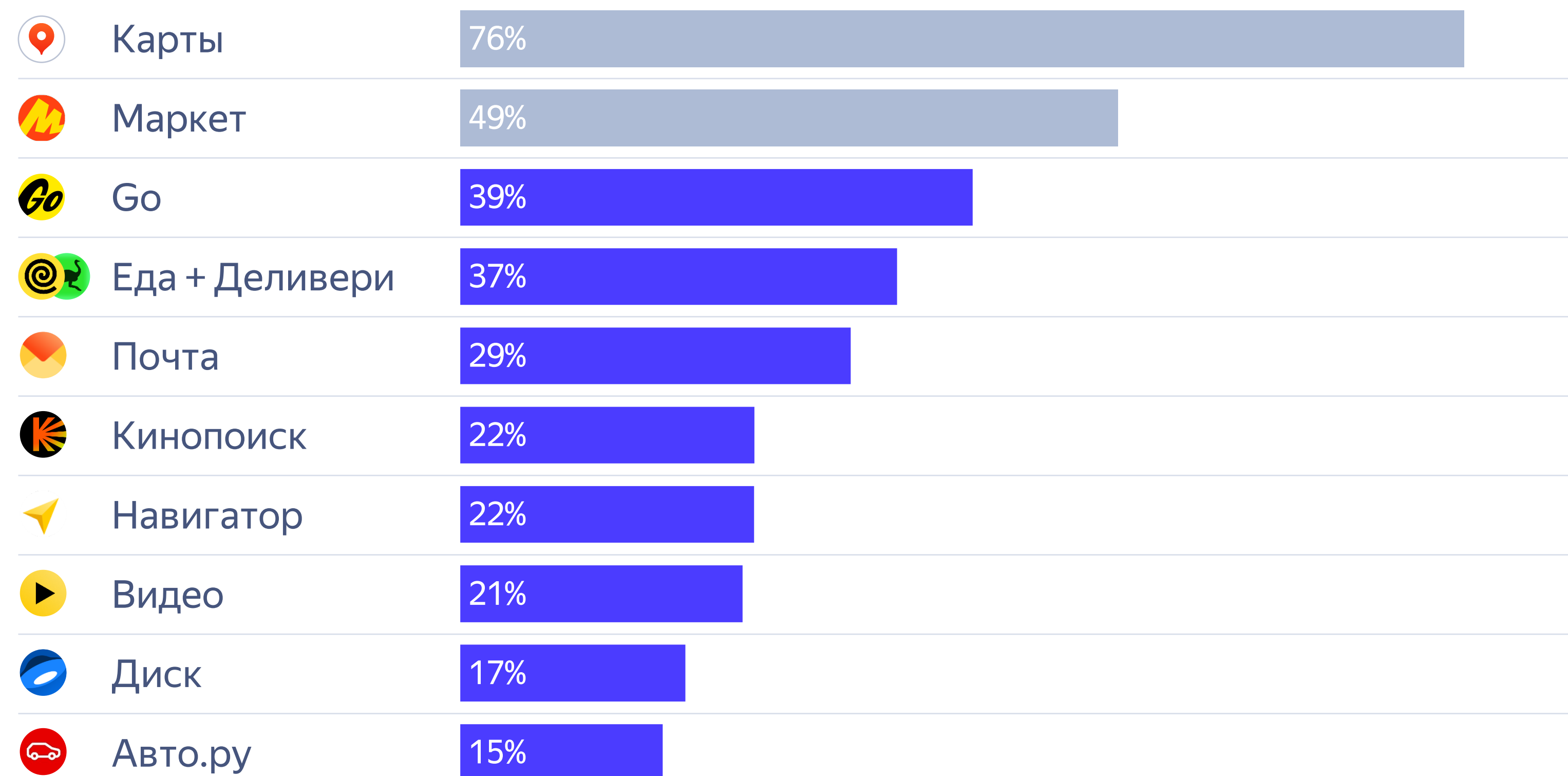
- Возможность запуска кампании на конкретные товары, бренды
- Запуск кампаний в онлайн- и офлайн-каналах
- Работа с сегментированной аудиторией
- Возможность работы с разными механиками: моментальная, накопительная, с выдачей купона, с розыгрышем призов

* Данные онлайн-опроса среди пользователей Едадила



Целевая аудитория аптек активно использует сервисы Яндекса

Топ-10 сервисов Яндекса по доле аудитории



Данные Яндекса. Аудитория сайтов аптек. 23 февраля 2025 г. — 22 марта 2025 г. Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область

57%

посещали один или более сервисов Яндекса до конверсии

91%

посетил один или более сервисов Яндекса за месяц

4+


сервиса в среднем посетил один пользователь за месяц

+16 млн

новых активных пользователей сервисов Яндекса
с интересом к аптекам и лекарствам за полгода

 **6,6 млн**
Go

 **6,5 млн**
Карты

 **2,9 млн**
Навигатор

 **2,5 млн**
Маркет

 **2,3 млн**
Погода

 **2,2 млн**
Еда

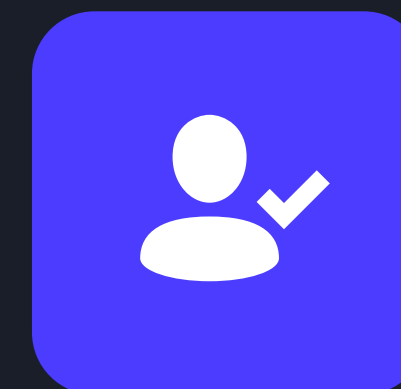
 **1,3 млн**
Игры

 **1,2 млн**
Кинопоиск

 **1,2 млн**
Почта

 **1 млн**
Путешествия

Данные Яндекса. Период поиска пользователей: 180 дней. Условия подбора аудитории формируются через «ИЛИ».
Пересечение пользователей построено по технологии Крипта



Ищите активную аудиторию в Картах



▲ XX% прирост YoY¹

6,3 млн

▲ 11%

среднемесячное число запросов в категории «Аптеки и фармацевтика»



+15%

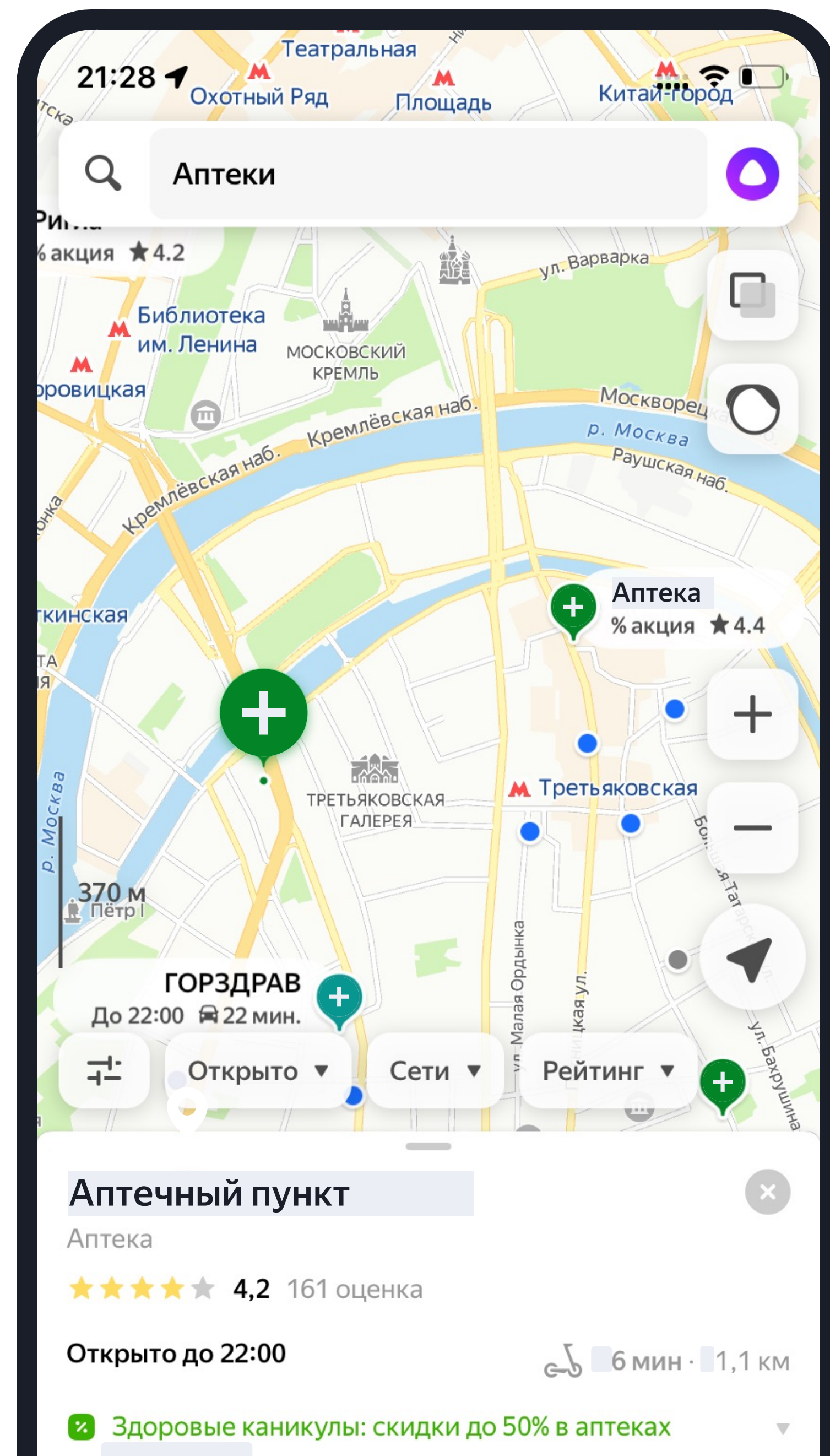
открытий карточек



¹ Яндекс Карты, апрель — июнь 2025 г., приросты к апрелю — июню 2024 г.

Яндекс Карты в этом случае включают сервисы Яндекса: Карты, Навигатор, Метро

² Количество активных пермалинков в Яндекс Картах (сравнение: март 2025 г. к марту 2024 г.)



Взаимодействие с разными сегментами аудитории

Онлайн-покупатели

Офлайн-покупатели



У каждого возраста свои причины не доверять онлайн-покупкам лекарств



16–44

- Скорость исполнения заказа
- Отсутствие консультации с фармацевтом
- Необходимость коммуникации с оператором. Отслеживание статуса заказа



45–58

- Опасение получить подделку
- Отсутствие консультации с фармацевтом
- Цены на лекарства при онлайн-заказе выше, чем в аптеке



59+

- Невозможность получить социальные скидки
- Невозможность заранее проверить срок годности
- Неумение заказывать лекарства онлайн

Однако покупатели охотно совмещают онлайн- и офлайн-покупки в рамках одного бренда

На примере индустрии
Food Retail

 **53%**

респондентов покупали
и онлайн, и в офлайн-магазине
одних и тех же брендов

7 из 10

довольны омниканальным
опытом покупок у одного
бренда



66%

имеют любимую
офлайн-аптеку



Создавайте единую экосистему, где
клиенты могут легко переключаться
между каналами.

- Заказывать онлайн, забирать в аптеке
- Единая корзина и история покупок:
покупатель должен видеть свою
историю онлайн- и офлайн-заказов
в личном кабинете



Поощряйте переходы между каналами:

- Эксклюзивные онлайн-акции — скидка
на первый онлайн-заказ с самовывозом
из аптеки
- Офлайн-стимулы для онлайн-аудитории:
QR-код в чеке из онлайн-заказа, которые
дают скидку на покупку в аптеке,
и наоборот

Ключевой фактор офлайн-покупок — близость к дому

Среди офлайн-аудитории

65%

главным критерием выбора
считают близость аптеки к дому

Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, Q3 2025.
Среди тех, у кого есть любимая аптека



Доставка — драйвер переключения на онлайн

59%

Готовы воспользоваться экспресс-доставкой вместо покупки в любимой офлайн-аптеке¹

+56%

Рост продаж лекарств с доставкой до потребителя²

¹ Данные онлайн-опроса Яндекса на access-панели, Q3 2025

² Среди тех, у кого есть любимая аптека

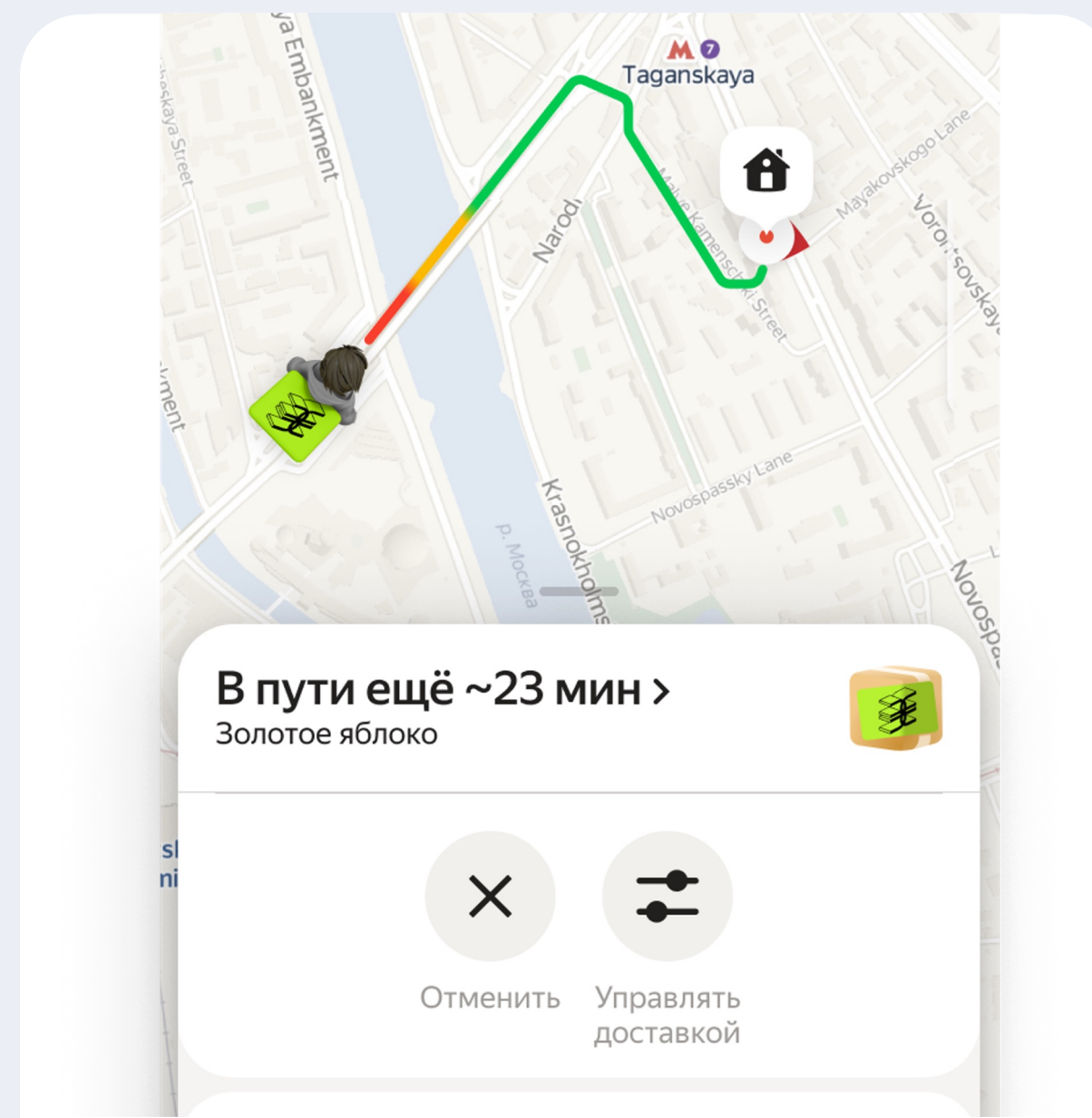


Экспресс-доставка благодаря сервисам Яндекса

Яндекс  Доставка

~900

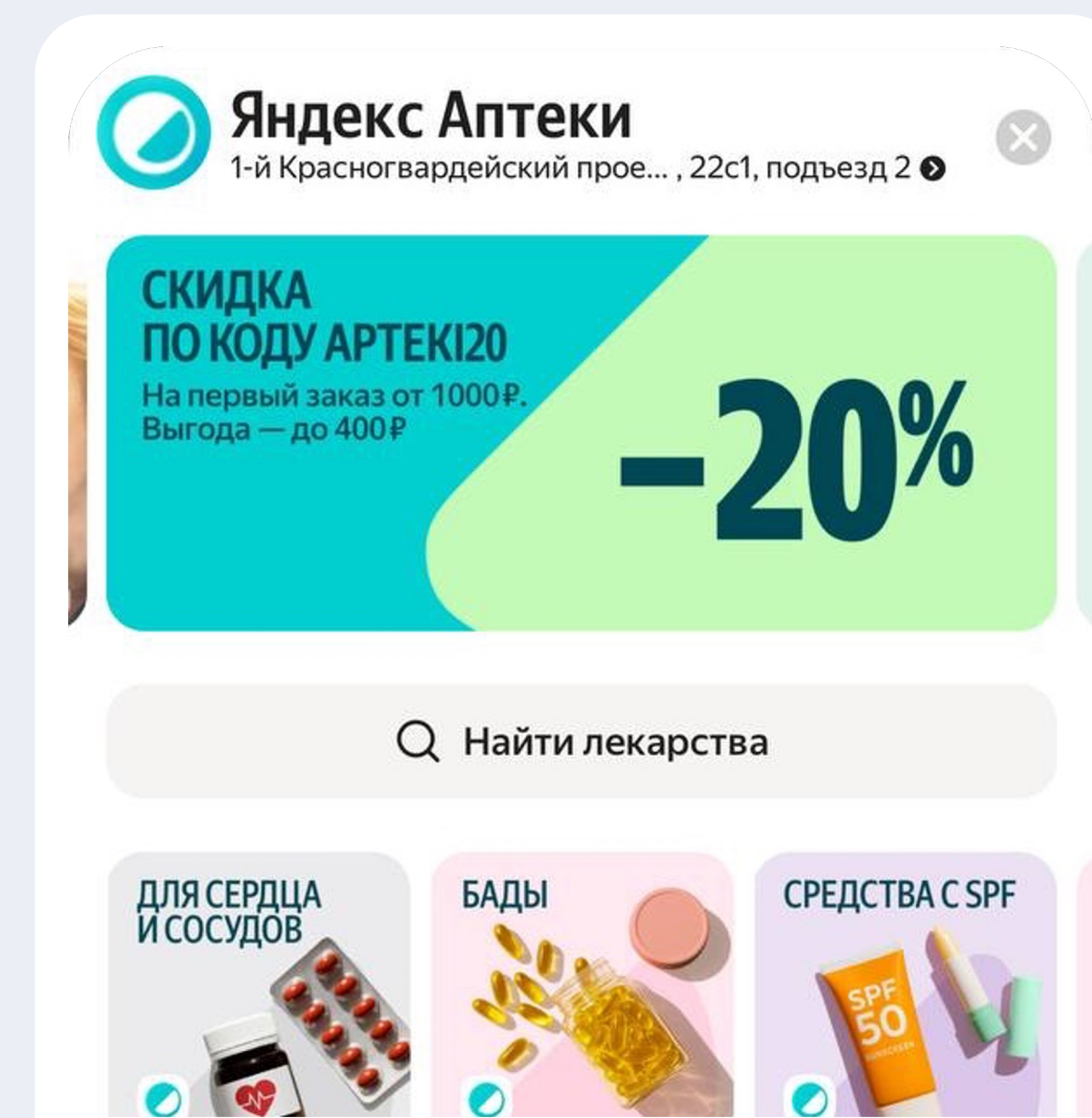
городов в зоне покрытия
внутригородской доставки



Яндекс  Аптеки

40 000

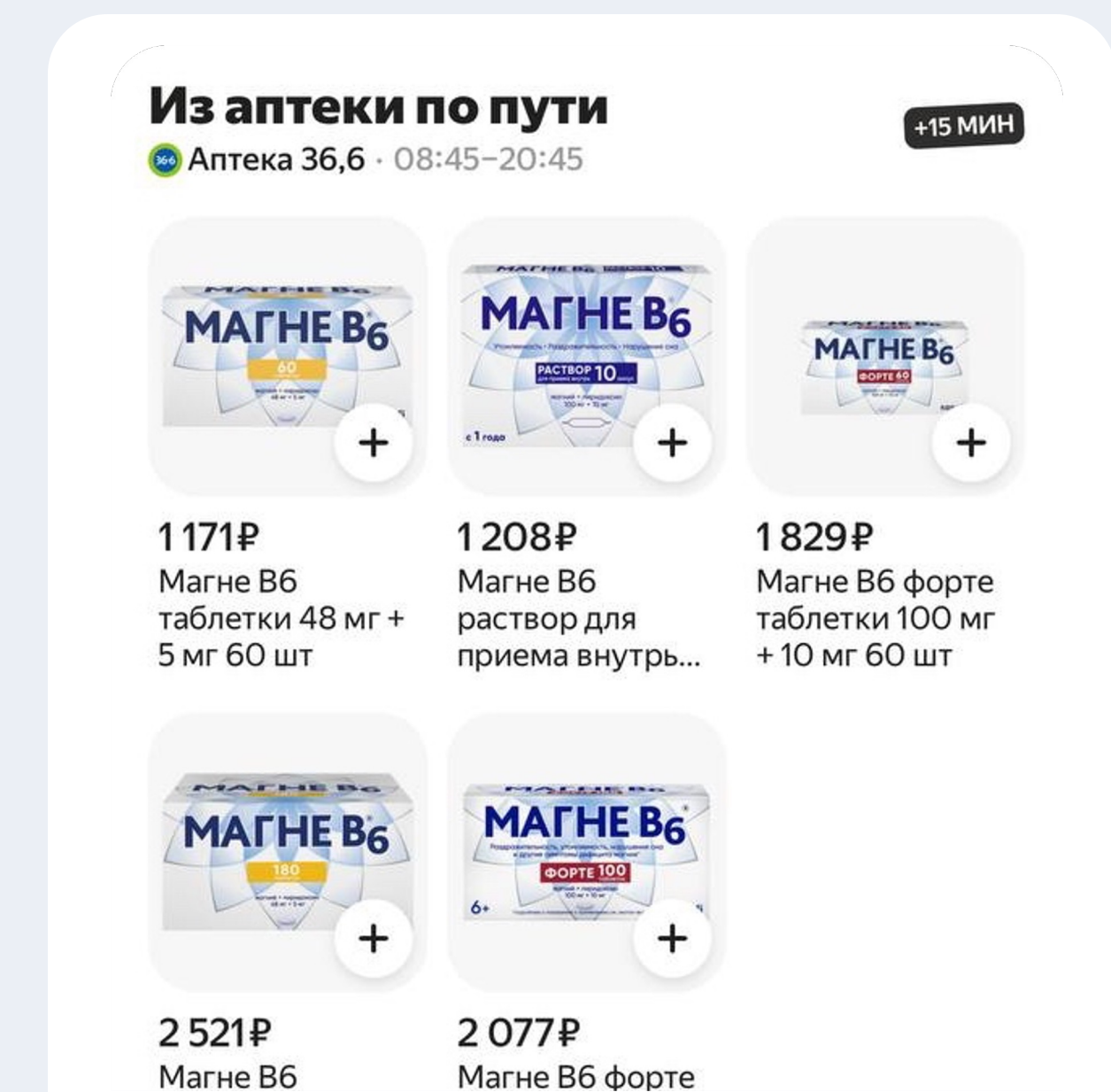
аптек в сервисе



Яндекс  Лавка

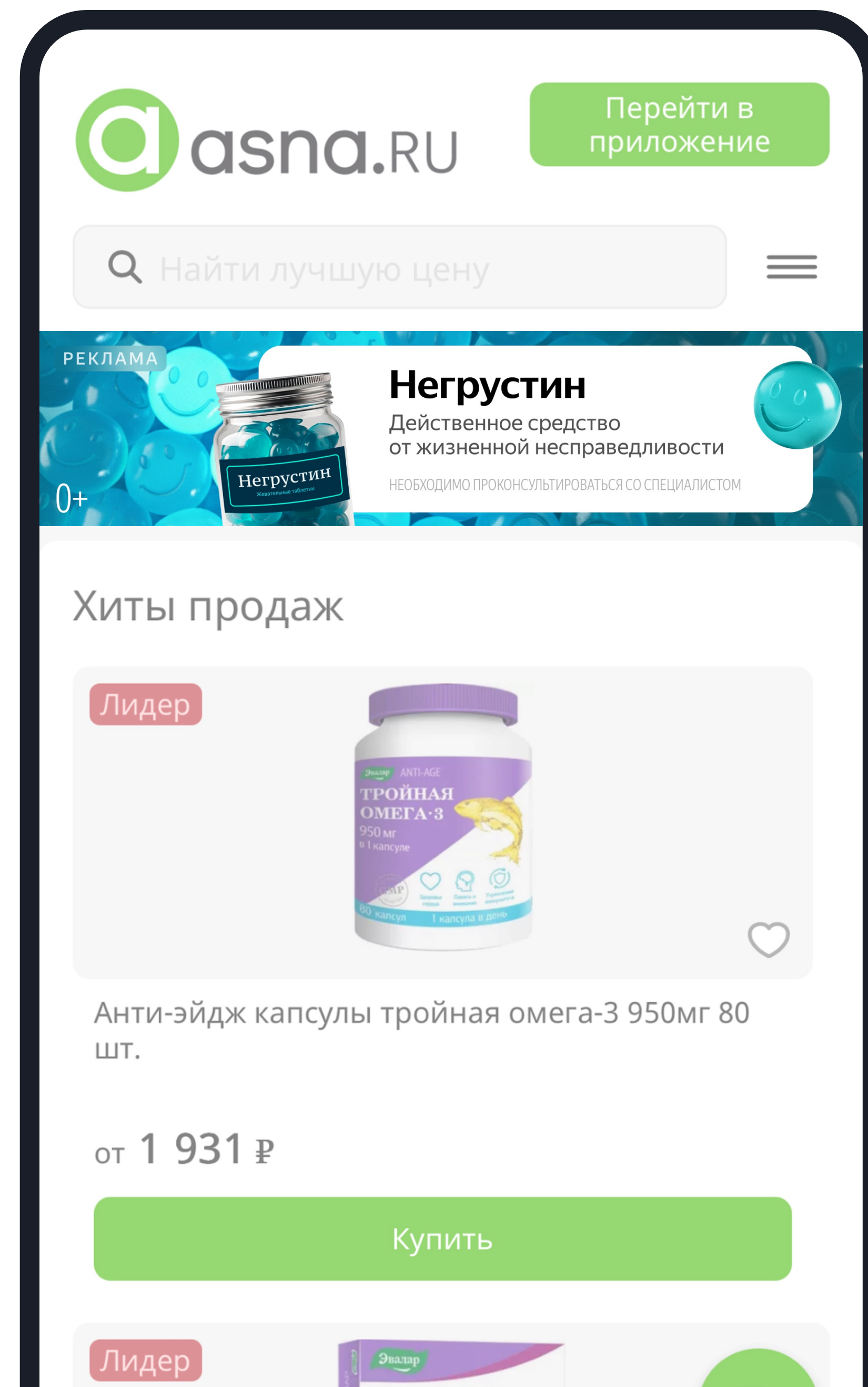
19

городов



Дотянитесь до аудитории прямо в точках продаж

- Продвижение товаров и медийная реклама на инвентаре сразу нескольких ритейлеров
- Быстрый старт без долгих согласований с каждой аптекой и на прозрачных условиях
- Прозрачность и измеримость охватного размещения: post-view атрибуция
- Перфоманс-метрики для продвижения товаров: ДРР, ROI, CPA, CPC, конверсии



Офлайн станет измеримым: наружная реклама Яндекса^β

до 5,5 тыс.

экранов до конца 2025 года в Москве и Московской области, Санкт-Петербурге и Ленинградской области

до 25%

выше качество контакта относительно традиционных форматов наружной рекламы*

* Источник: независимое агентство Vision, исследование «Трекинг эффективности рекламных кампаний». Москва, июль 2025 г.



Рассказывайте о своём бизнесе и привлекайте клиентов с наружной рекламой Яндекса^β

1

Заметные форматы по всему городу

- Digital-экраны в витринах партнёров: медицина, Food / Non-food Retail, почта и ПВЗ, услуги
- Короба на крышах такси

2

Быстрый запуск и гибкие настройки

- Указывайте конкретные геозоны для показа
- Задавайте период и срок рекламных кампаний
- Корректируйте стратегию размещения и бюджет

3

Расширенная аналитика и оценка влияния наружной рекламы:

- На поисковый интерес
- На трафик сайта
- На конверсии
- На посещаемость в офлайне

4

Ретаргетинг в онлайн

- Выберете агрегированный сегмент пользователей, которые могли видеть вашу наружную рекламу
- Настройте онлайн-компанию на него.

Smart TV помогает привлечь аудиторию, которая не охвачена эфирным телевидением

54,3 млн

устройств Smart TV в России в 2024 году¹

65%

еженедельный охват Smart TV

¹ J'son & Partners Consulting «Атлас рынка легальных видеосервисов в России, итоги 2024 года»

² Mediascope, TV Index, Россия 0+, все 4+, Total TV TVR — рейтинг всех телеканалов во время анализируемого эфирного события / в течение дня, без учёта внедомашнего просмотра

+6% ▲

способ потребления ТВ-программ через приложения онлайн-кинотеатров на Smart TV

на 9 п. п. ▲

больше еженедельного охвата YouTube



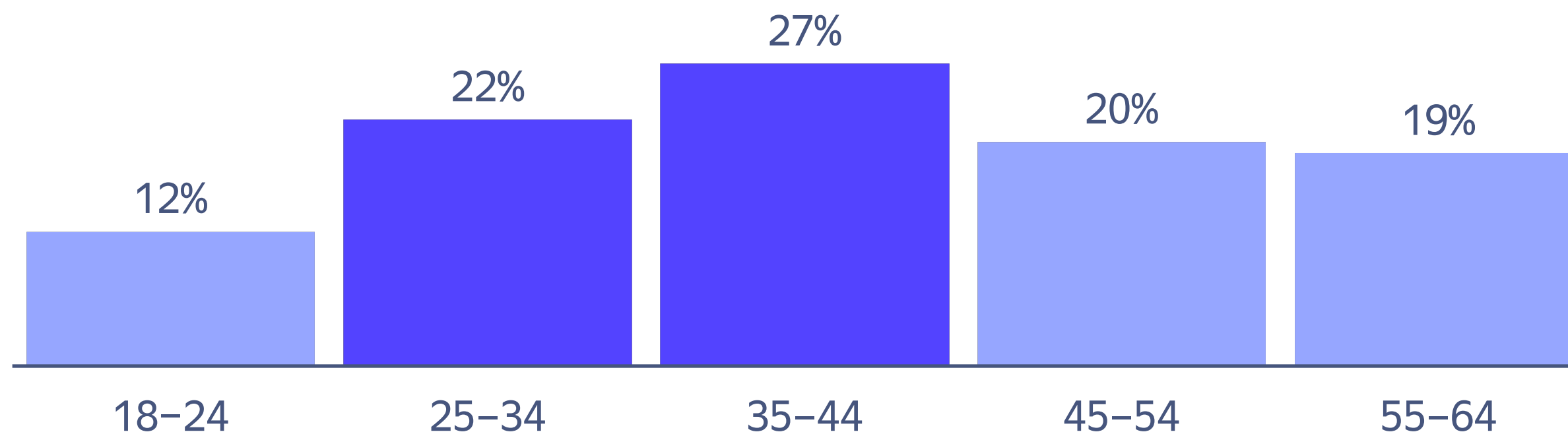
Соцдем аудитории Smart TV

У этой аудитории снижается охват эфирным телевидением

>60%

в домохозяйствах с высоким доходом

Возраст



Дальнейшая работа с каждым сегментом аудитории

Лояльные

Задача

Удержать аудиторию на сервисе

Инструменты

- Баллы Плюса
- Яндекс Пэй
- Яндекс Сплит
- Яндекс ID

Переключающиеся

Задача

Переключить аудиторию на свой сервис

Инструменты

- Яндекс Сплит
- Едадил
- Smart TV
- Медийная реклама и OLV

Консерваторы

Задача

Переключить потребителей с офлайн-покупок на онлайн

Инструменты

- Яндекс Доставка
- Яндекс Аптеки
- Яндекс Лавка
- DOOH
- Медийная реклама и OLV
- Smart TV
- Яндекс Карты
- Яндекс Ритейл Медиа