

Как говорят, осень — золотая пора года. Это также наиболее активный период для отечественного фармрынка — операторы увеличивают объемы продаж продукции, активно инвестируют в маркетинговое развитие препаратов. Осень 2009 г. войдет в историю отечественного фармрынка со значимой поправкой на события в конце октября — начале ноября — общеукраинский ажиотаж вокруг эпидемии гриппа. Вряд ли кто-то мог предвидеть возникновение подобной ситуации. Не могли этого сделать и фармкомпании, которые заранее закупили эфирное время для рекламы лекарственных средств (ЛС) на теле-видении и не только. И попали, пожалуй, в самую точку. При подготовке материала использованы данные о рекламе ЛС на телевидении, предоставленные компанией «GfK Ukraine», а также информация о рекламе ЛС в прессе и на радио, предоставленная компанией «Мониторинг СМИ Украины».

МЕТОДОЛОГИЯ

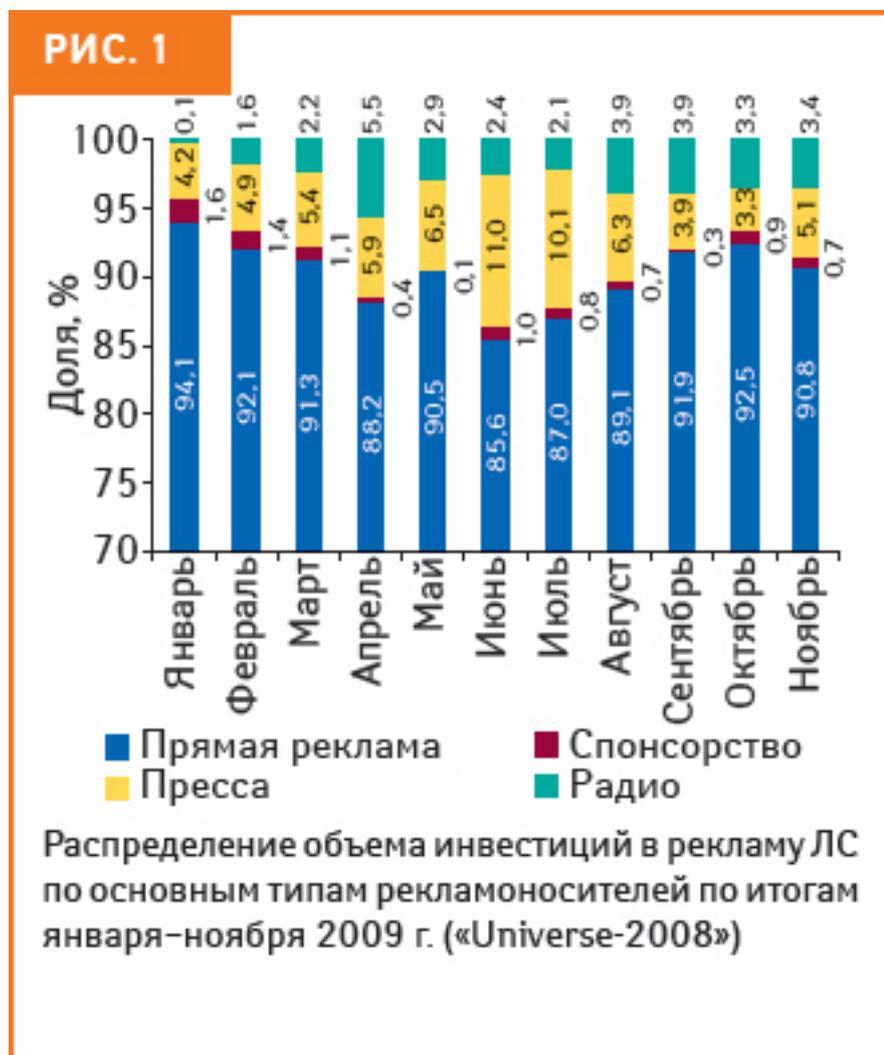
Напомним, что в рамках данного исследования общий объем инвестиций в рекламу в исследуемых медиа рассчитан в ценах прайс-листов рекламных агентств (open-rate). Следует учитывать, что приведенные показатели объема инвестиций в ТВ-рекламу в среднем в 2,5–3 раза выше реальных, а среднерыночный объем скидки в нон-ТВ каналах коммуникации составляет 30–40%. При отображении показателей ТВ-промоции для сопоставления показателей 2009 г. с предыдущими периодами будут рассмотрены данные в старом формате, то есть рассчитанные по генсовокупности «Universe» (города с населением более 50 тыс. человек). А для отображения максимально полных данных по 2009 г. использованы характеристики, рассчитанные по «Universe-2008» (вся Украина). При этом суммарные медиапоказатели по «Universe-2008» больше таковых по «Universe» в среднем на 10–15%. Следует отметить, что в общем объеме инвестиций в рекламу ЛС на теле-видении не учитывалась имиджевая реклама фармацевтических компаний. Подробнее ознакомиться с методологией исследования и списком медианосителей, в которых проводится мониторинг рекламы в прессе и на радио (далее — нон-ТВ), можно на сайте www.monitoring.com.ua.

Реклама ЛС на ТВ и в НОН-ТВ

Традиционно на рынке рекламы ЛС наиболее активный сезон — осенний. Однако было бы ошибочно считать, что в это время фармкомпании значительно увеличивают бюджеты на рекламу препаратов. **Как свидетельствуют данные, по итогам октября–ноября 2009 г. общий объем инвестиций фармкомпаний в рекламу ЛС в различных медиа — прямую ТВ-рекламу, спонсорскую, рекламу ЛС в прессе и на радио — увеличился всего на 3% по сравнению с аналогичным периодом 2008 г. и составил 451,8 млн грн.**

Необходимо отметить, что в октябре 2009 г. объем затрат на рекламу ЛС в исследуемых

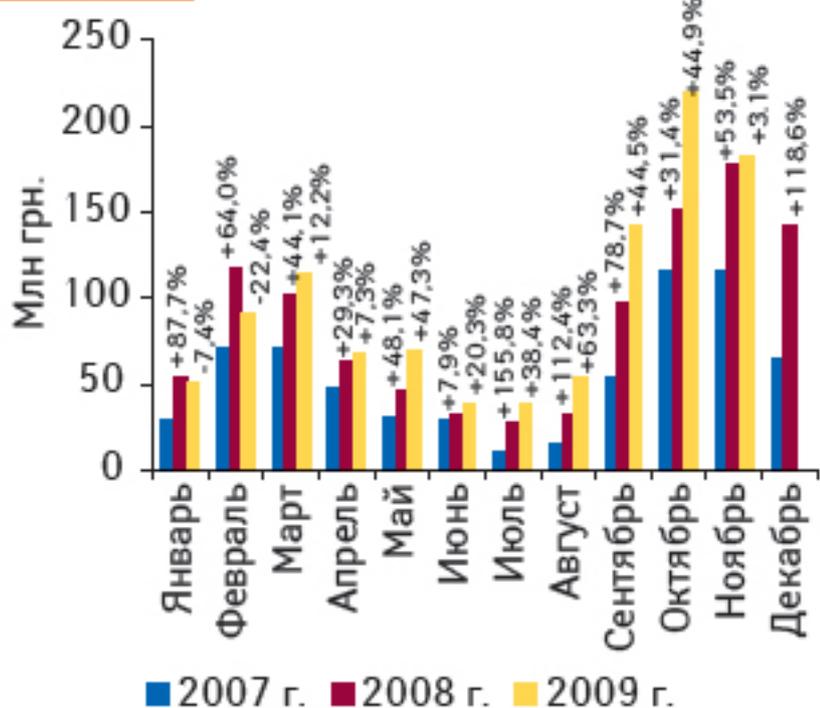
медиа был несколько выше, чем в ноябре (213,2 млн грн.), и составил 238,6 млн грн.



Традиционно максимальная доля в общем объеме инвестиций в рекламу ЛС — более 90% — приходится на прямую ТВ-рекламу (данные «Universe-2008»; рис. 1). Популярность спонсорской рекламы ЛС совсем невелика, и по итогам октября–ноября 2009 г. она не достигла даже 1% в общем объеме инвестиций в рекламу ЛС. Соответственно доля таких нон-ТВ каналов коммуникации, как пресса и радио, в общем объеме инвестиций в октябре и ноябре 2009 г. суммарно не превысила 10%.

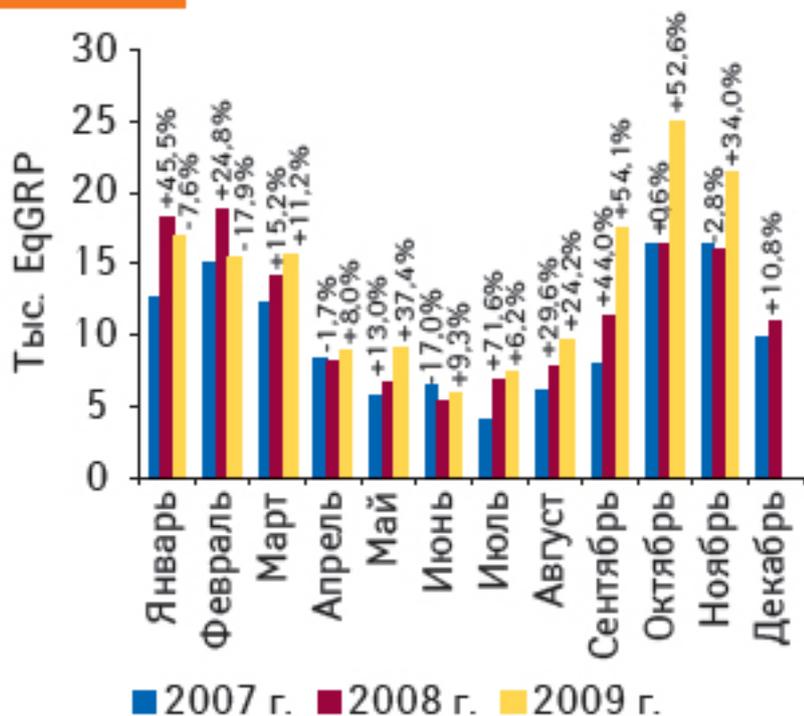
ТВ-РЕКЛАМА ЛС

РИС. 2



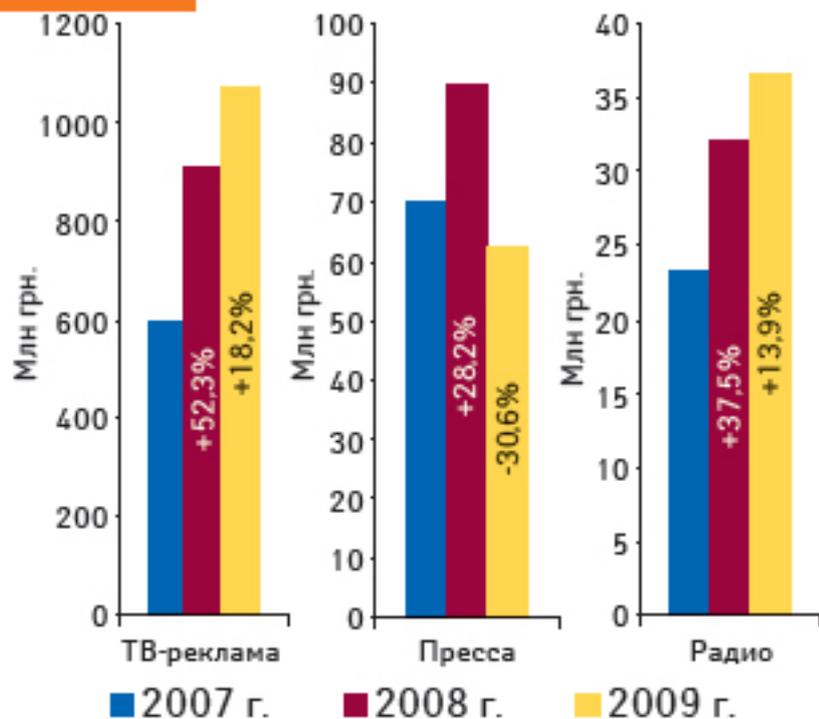
Динамика объема инвестиций в ТВ-рекламу ЛС в январе 2007 – ноябре 2009 г. с указанием процента прироста/убыли по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года («Universe»)

РИС. 3



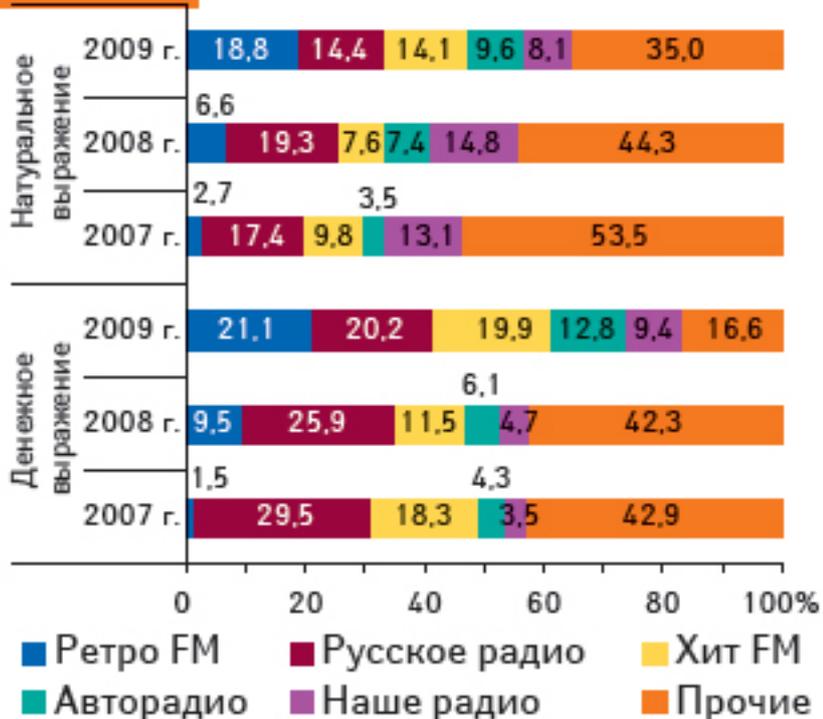
Динамика уровня контакта со зрителем в январе 2007 – ноябре 2009 г. с указанием процента прироста/убыли по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года («Universe»)

РИС. 4



Динамика объема инвестиций в рекламу ЛС на ТВ (прямая и спонсорская), а также в прессе и на радио по итогам 11 мес 2007–2009 гг. с указанием процента прироста/убыли по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года (данные «Universe»)

РИС. 5



Удельный вес различных радиостанций в денежном и натуральном выражении в общем объеме продаж рекламы на радио в октябре-ноябре 2007–2009 гг.