

Традиционным становится в последнее время обострение вопросов регулирования отечественного фармрынка в осеннюю пору. Реклама лекарственных средств сегодня одна из наиболее обсуждаемых тем в профессиональных кругах (более детальная информация представлена в «Еженедельнике АПТЕКА» № 37 (758) от 27. 09.2010 г.). В связи с актуальностью данной темы предлагаем читателям ознакомиться с итогами развития рекламы лекарственных средств на телевидении, радио и в прессе в январе—августе 2010 г. Общая задача рекламодателей сводится к достижению максимального уровня контакта с потребителем при уменьшении издержек на рекламу. Приоритетность рекламных инвестиций — какому медиаинструментарии отдают предпочтение фармкомпании — отражает сравнительную эффективность различных типов каналов коммуникации с потенциальным потребителем. 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».

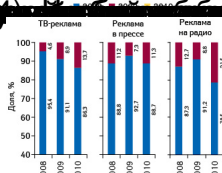
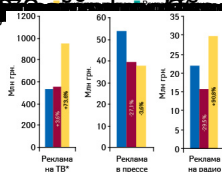
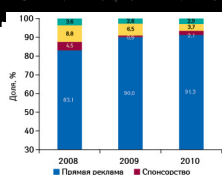
МЕТОДОЛОГИЯ

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 представленные показатели объема инвестиций в ТВ-рекламу в среднем в 2,5–3 раза выше реальных, а среднерыночный объем скидки в прессе и на радио (нон-ТВ каналах коммуникации) составляет 30–40%.

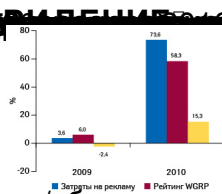
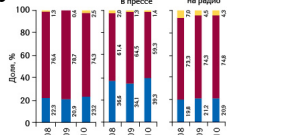
При отображении показателей ТВ-промоции для сопоставления таковых 2009 г. с предыдущими периодами будут рассмотрены данные, рассчитанные по генсовокупности «Universe» (города с численностью более 50 тыс. человек). Следует отметить, что в общем объеме инвестиций в рекламу лекарственных средств на телевидении, радио и в прессе не учитывалась имиджевая-реклама фармацевтических компаний. Подробнее ознакомиться с методологией исследования и списком медианосителей, в которых проводится мониторинг рекламы в нон-ТВ каналах коммуникации, можно на сайте www.monitoring.com.ua.

Автор: Administrator
04.03.2013 20:00 -

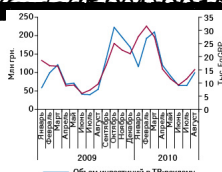
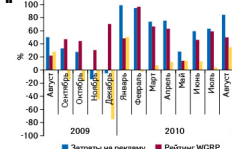
Зарождение рекламы можно отнести к самым ранним этапам развития человечества. Когда-то она существовала в крайне простых формах — на папирусной бумаге или из уст глашатаев. Уже тогда возникала необходимость в информировании друг друга. По мере развития технической и экономической сфер человеческой жизнедеятельности прогрессировала и реклама. Стремительному развитию рекламы способствовали такие важнейшие изобретения, как радио, телевидение, печатная продукция и Интернет, которые в современном мире являются основными источниками распространения информации. Сегодня реклама — это не просто средство донесения информации о продукте до потенциального потребителя, а целое искусство, самостоятельное многогранное явление, вносящее яркие краски в жизнь современного общества.



Удельный вес в общей сумме средств массовой информации

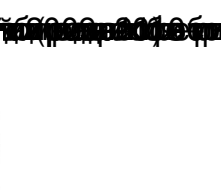
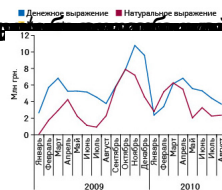
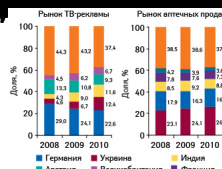
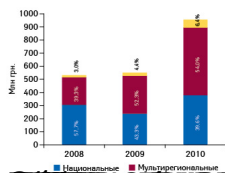


Приоритетным каналом телевизионной рекламы остается ТВ



Реклама лекарственных средств в различных медиа: 8

Автор: Administrator
04.03.2013 20:00 -



Реклама лекарственных средств в различных медиа: 8

Реклама лекарственных средств в различных медиа: 8

Реклама лекарственных средств в различных медиа: 8

Реклама лекарственных средств в различных медиа: 8

Реклама лекарственных средств в различных медиа: 8

Реклама лекарственных средств в различных медиа: 8