
Фармацевтическая реклама на ТВ. Подводные камни

Манана Гамисония

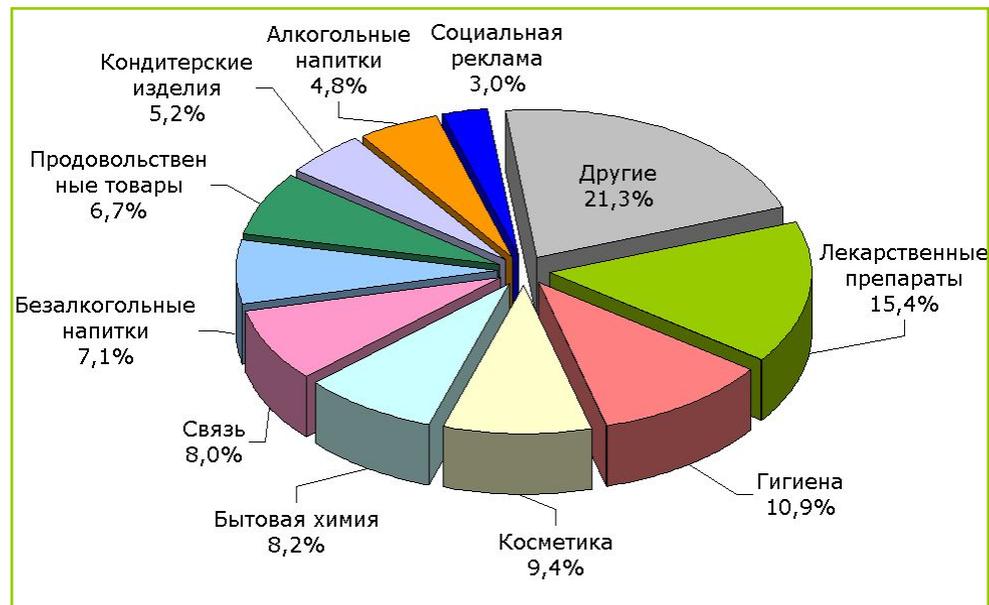
Руководитель отдела маркетинга
ООО РАТИОФАРМ Украина

Май, 27
Киев, Украина

Содержание

- Обзор рынка ТВ рекламы
 - Позиция категории фармацевтических препаратов
 - Лидеры: рекламодатели и бренды
 - Особенности продвижения на ТВ категории фармацевтических препаратов
- Составляющие эффективности продвижение фармацевтических препаратов на ТВ
 - Сообщение, понятное и заметное
 - Размер целевой аудитории vs уровень продаж в упаковках
 - Необходимый уровень инвестиций и ожидание результаты
- Подводные камни продвижения фармацевтических брендов на ТВ
 - сложности медиа-планирования

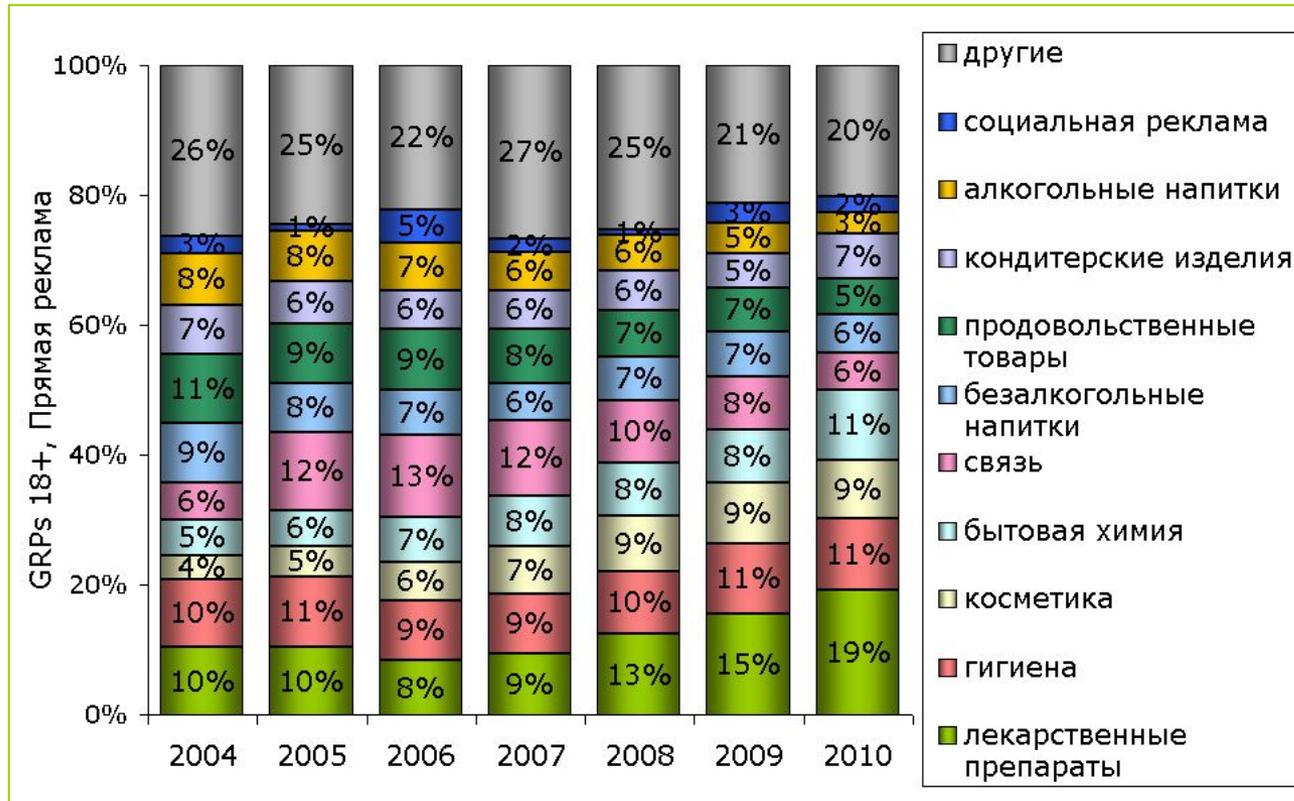
Обзор рынка ТВ рекламы по категориям. 2009



- Категория фармацевтических препаратов - лидер в кризисные 2008-2009 (GRPs)
- YTD Апрель 2010 - категория - лидер с долей 19%

Источник данных: GFK 2009. Предоставлено Kwendi Media Audit.
Прямая реклама. ЦА: Л 18+ 50K+

Обзор рынка ТВ рекламы по категориям

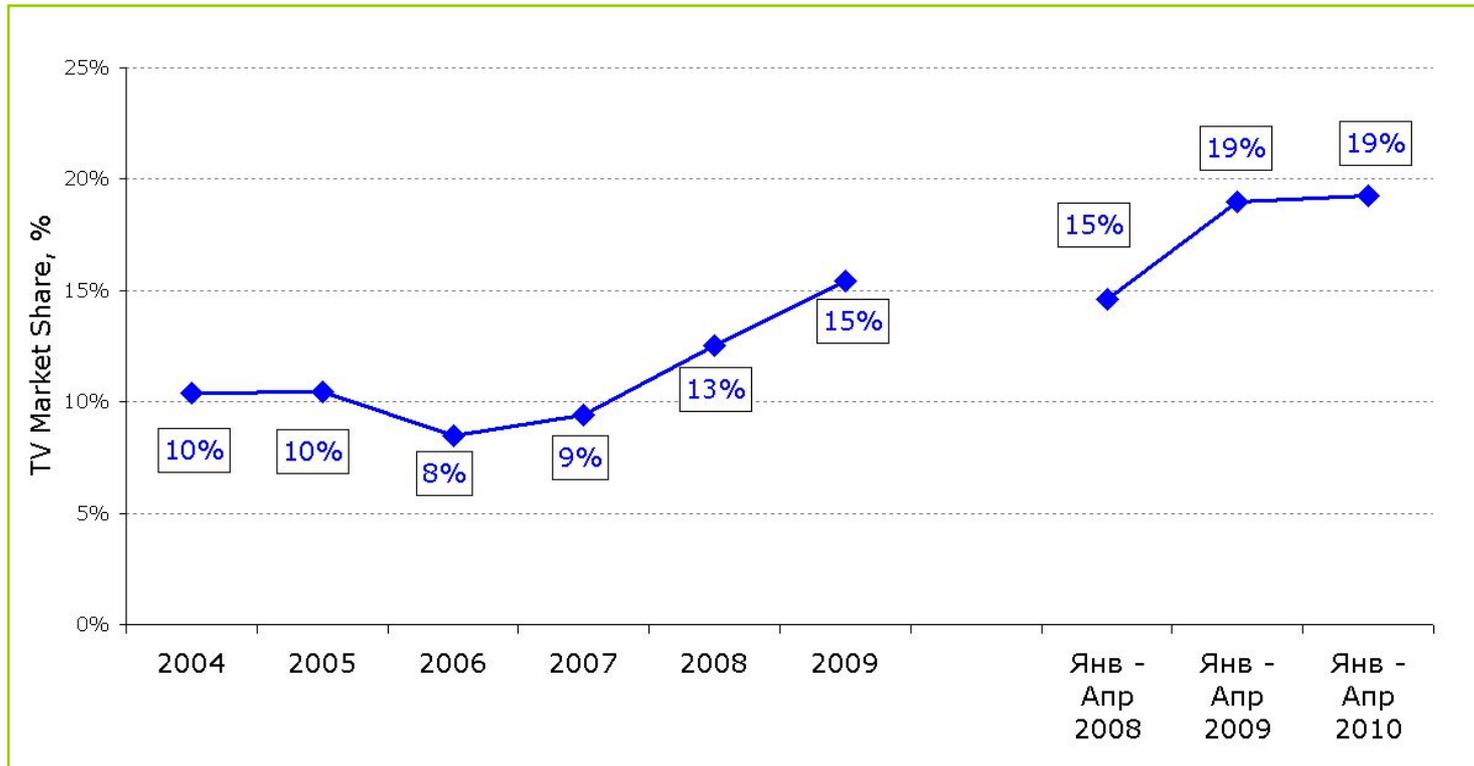


- Категория лекарственных препаратов исторически входит в тройку лидеров на ТВ рынке

Источник данных: GFK 2004-апрель 2010. Предоставлено Kwendi Media Audit.
Прямая реклама. ЦА: Л 18+ 50K+. Отсортировано по 2009г

Категория фармацевтических препаратов на ТВ

Доля категории в динамике



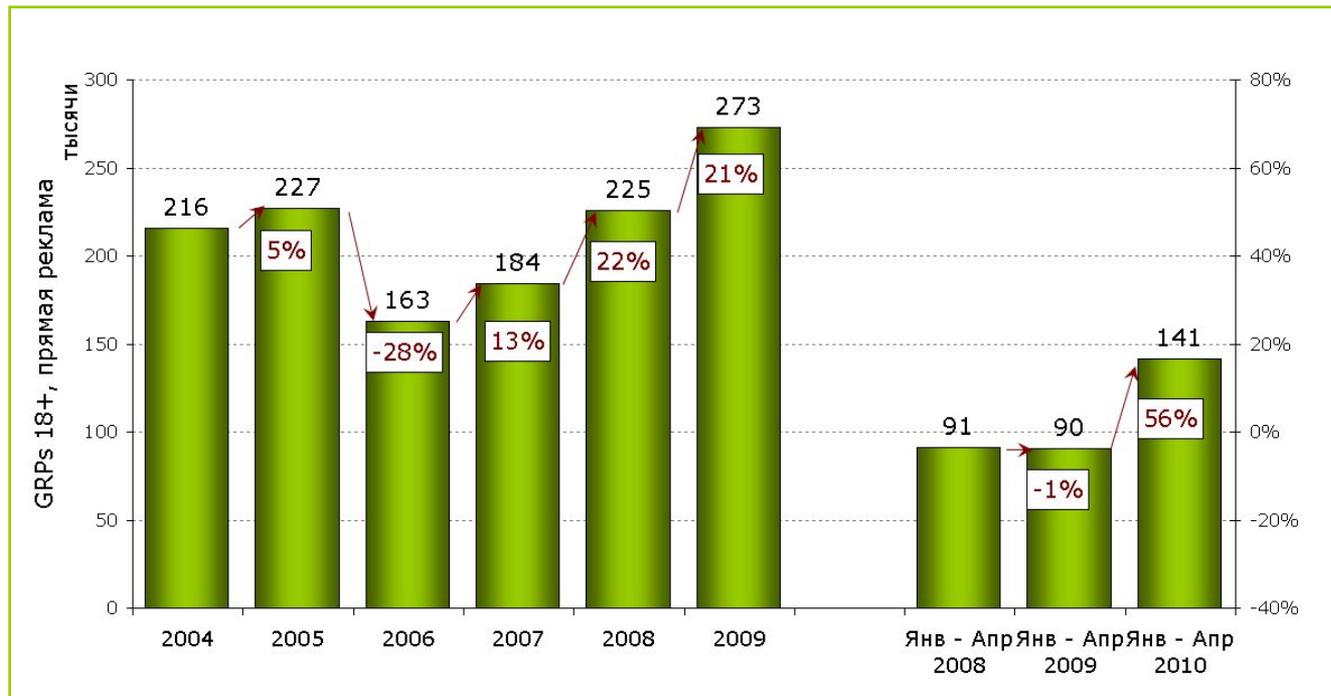
- Категория фармацевтических препаратов - лидер в кризисные 2008-2009

Источник данных: GFK 2004-2010. Предоставлено Kwendi Media Audit.

Прямая реклама. GRPs. ЦА: Л 18+ 50K+

Категория фармацевтических препаратов на ТВ

Объем категории и динамика



- Рост активности в категории продолжается
 - В январе-апреле 2010 года рост активности более чем на 50% относительно аналогичного периода 2008/2009 годов

Источник данных: GFK 2004-2010. Предоставлено Kwendi Media Audit. Прямая реклама. GRPs. ЦА: Л 18+ 50K+

Категория фармацевтических препаратов на ТВ vs. другие категории - лидеры. 2009

Параметр	Лекарственные препараты	Гигиена	Косметика
Позиция категории на ТВ рынке	№ 1	№ 2	№ 3
Объем категории (GRPs)	273 193	192 319	165 777
Кол-во Рекламодателей	114	22	27
Кол-во Брендов	206	46	53
Средний недельный вес Бренда	104	155	137

- В категории фармацевтических препаратов в 2009 году были активны:
 - 114 рекламодателей, которые поддерживали 206 брендов
 - количество в 4-5 раз больше чем в сравнимых по размеру категориях

Источник данных: GFK 2009. Предоставлено Kwendi Media Audit.
Прямая реклама. GRPs; ЦА: Л 18+ 50K+

Категория фармацевтических препаратов на ТВ Основные рекламодатели.2009

№	Рекламодатель	GRPs	Доля рекламодателя в категории
1	Bittner	34 596	12,7%
2	Berlin Chemie/Menarini Group	25 303	9,3%
3	GlaxoSmithKline	19 073	7,0%
4	Ratiopharm	18 327	6,7%
5	ПРО-ФАРМА	12 756	4,7%
6	US Pharmacia	11 011	4,0%
7	Novartis	10 664	3,9%
8	Reckitt Benckiser	10 102	3,7%
9	Нижфарм	7 839	2,9%
10	Фармак, АО	7 657	2,8%
Другие		115 865	42,4%
Всего		273 193	100%

- Концентрация усилий в категории:
 - на долю 10 (8,7%) крупнейших из 114 рекламодателей приходится почти 60% всех купленных рейтингов

Источник данных: GFK 2009. Предоставлено Kwendi Media Audit.
Прямая реклама. GRPs; ЦА: Л 18+ 50К+

Категория фармацевтических препаратов на ТВ

Основные бренды. 2009

Фармацевтика

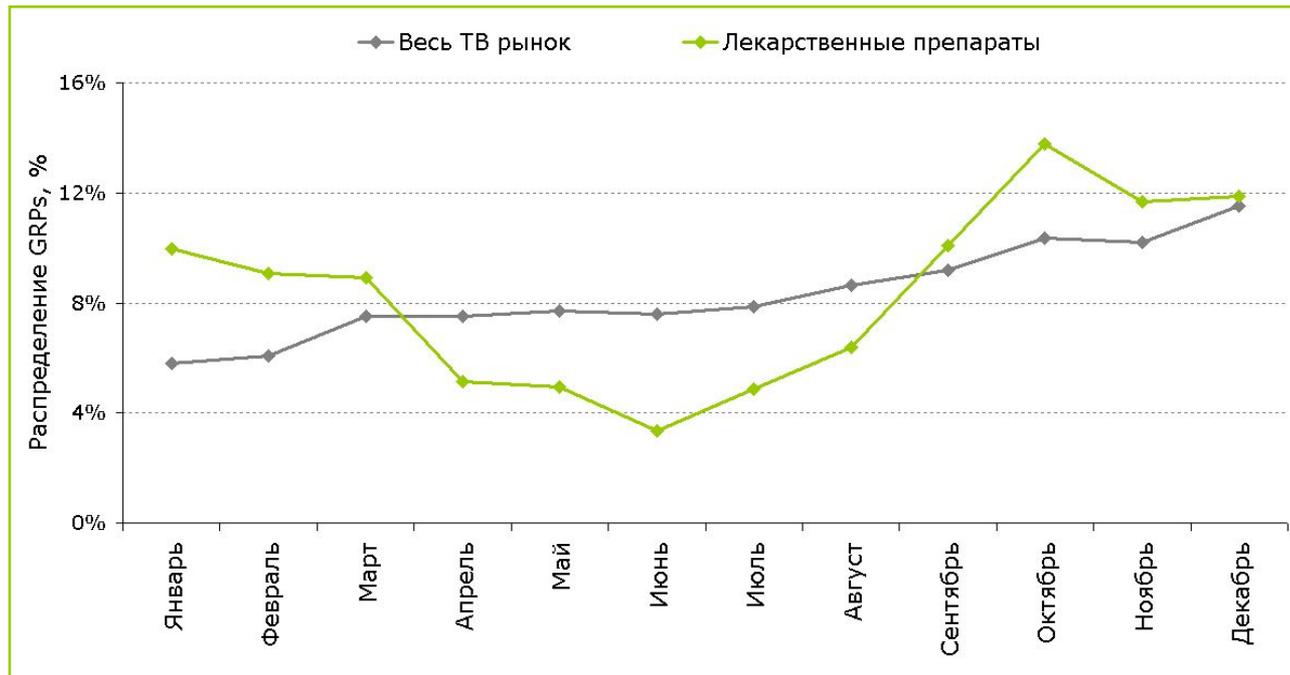
№	Бренд	Рекламодатель	GRPs	Доля бренда в категории
1	Solpadeine	GlaxoSmithKline	9 895	3,6%
2	Coldrex	GlaxoSmithKline	9 179	3,4%
3	Мезим-форте	Berlin Chemie/Menarini Group	6 485	2,4%
4	Эспумизан	Berlin Chemie/Menarini Group	6 123	2,2%
5	Sorbex	ПРО-ФАРМА	6 121	2,2%
6	Афлубин	Bittner	5 781	2,1%
7	Ibuprofen	US Pharmacia	5 753	2,1%
8	Делуфен	Richard Bittner AG	4 762	1,7%
9	Пумпан	Fitomed	4 734	1,7%
10	Гепабене	Ratiopharm	4 715	1,7%
Другие			209 646	76,7%
Всего			273 193	100%

FMCG

Бренд	Рекламодатель	Категория	GRPs	Доля бренда в категории
Оболонь	Оболонь ЗАО	алкогольные напитки	10 841	13%
Sensodyne	GlaxoSmithKline	гигиена	10 694	6%
Parodontax	GlaxoSmithKline	гигиена	10 576	5%
Gillette	Procter&Gamble	гигиена/парфюмерия	10 360	5%
Мистер Мускул	SC Johnson	бытовая химия	10 222	7%
Elseve	L'Oreal	гигиена/косметика	10 176	5%
Jacobs	Kraft Foods	безалкогольные напитки	9 933	8%
Rexona	Unilever	парфюмерия	9 869	23%
Head & Shoulders	Procter&Gamble	гигиена	9 813	5%

Источник данных: GFK 2009. Предоставлено Kwendi Media Audit.
Прямая реклама. GRPs; ЦА: Л 18+ 50K+

Категория фармацевтических препаратов на ТВ Сезонность 2009



- В категории ярко выражена сезонность
 - Шум категории в высокий сезон октябрь-март существенно выше

Источник данных: GFK 2009. Предоставлено Kwendi Media Audit.

Прямая реклама. GRPs. ЦА: Л 18+ 50К+

Составляющие эффективности продвижение фармацевтических препаратов на ТВ

Целевая аудитория	Объем выборки (млн человек)	Reach @1+*	
		%	млн человек
4+ вся Украина	42,6	77%	33,1
4+ 50K+	19,5	77%	15,2
18+ 50K+	16,3	78%	13,1
20-50 50K+	9,5	79%	7,7
20-50 ср+ 50K+	5,9	79%	4,9
Ж 20-50 ср+ 50K+	2,9	79%	2,4
М 20-50 ср+ 50K+	3,0	79%	2,5

- Важно сопоставлять планируемое количество продаж и количество целевой аудитории, которые увидят Ваше сообщение
- ТВ гарантирует избыточный охват и эффективно для по-настоящему массовых брендов с уровнем продаж не менее 100 000 упаковок в месяц ...

Источник данных: GFK 2009. Предоставлено Kwendi Media Audit. Прямая реклама. ЦА: Л 18+ 50K+. * Расчет для 4х-недельной кампании с весом 400 TRPs за период

Подводные камни продвижения фармацевтических брендов на ТВ

- Медиапланирование и закупка рекламы на ТВ процесс сложный и непрозрачный:
 - Технологически сложный
 - Поле параметров при планировании, покупке и размещении составляет более 20-ти для одного канала
 - Сложно проверить планируемое и достигнутое качество кампании
 - Ответственность при утверждении планов полностью на рекламодателе
 - Сложно оценить влияние каждого параметра на качество и стоимость кампании
 - Непрозрачный и сложно предсказуемый
 - Действующая система формирования цены на рекламу на ТВ предусматривает использование разных классов размещения и напрямую зависит от активности всего рынка, цен и скидок не поддается расчетам
 - Даже при наличии шоп-листа сложно определить цены в следующих периодах
 - Практически невозможно проверить цены

Метрика сложности рынка ТВ рекламы

- Сложность закупки рекламы на ТВ напрямую связана с метрикой сложности рынка
 - Только прямых параметров, указанных в прайс-листах, более 20

и планирования/покупки параметры

- ✓ Планируемая целевая аудитория
- ✓ Охват
- ✓ Эффективная частота
- ✓ Охват эффективной частоте на
- ✓ Количество целевых рейтингов
- ✓ Индекс соответствия
- и т.д.

Стратегические параметры

- ✓ Выбор каналов
- ✓ Ёмкость каналов
- ✓ Доли каналов
- ✓ Доли сейлс-хаусов
- ✓ Цена рейтинга
- ✓ Скидки и надбавки (сезонные, объемные и др. классы размещения)
- ✓ Количество закупаемых рейтингов
- ✓ Аудитория покупки
- и т.д.

Тактические параметры

- ✓ Классы размещения (фиксированное и плавающее, премиальное)
- ✓ Распределение прайм- / не прайм
- ✓ Использование роликов различной длительности
- ✓ Количество фиксированных позиций и система их оплаты при различных длинах роликов
- ✓ Определение стоимости «0» рейтингов
- ✓ Система штрафов и бонусов
- и т.д.

Контрольные вопросы для маркетолога

- Какой у Вас бренд: массовый или niche brand?
- Какой канал коммуникации наиболее оптимальный для сообщения? ТВ?
- Планируете ли Вы ресурсы для долгосрочного развития бренда на ТВ?
- Какой объем продаж Вы прогнозируете? Краткосрочно и долгосрочно
- Какой объем затрат Вы планируете?
- Какой доход Вы ожидаете после рекламной кампании?
- Есть ли у Вас экспертиза или профессиональные ресурсы, которые обеспечат эффективную рекламу на ТВ?

Благодарю Вас за внимание!

Благодарю Вас за внимание!