



II КОНФЕРЕНЦИЯ МЕДИЦИНСКОГО МАРКЕТИНГА

«ОПТИМАЛЬНЫЕ ПОП TV КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ»



Почему реклама в печатных СМИ может
быть в три раза эффективнее, чем на
телевидении?

Три дополнительных аргумента в
пользу прессы

Михаил Рюмин

«Дымшиц и партнеры»

Москва – Киев

октябрь 2007





СОДЕРЖАНИЕ

1. АРГУМЕНТ 1. «Кто первый встал, того и тапки»
2. АРГУМЕНТ 2. «Те, кто читают прессу всегда будут править теми, кто смотрит телевизор»
3. АРГУМЕНТ 3. «Что написано пером, того не вырубишь топором ... и не покажешь в 30 сек ролике на ТВ»
4. КТО ВИНОВАТ?
5. ЧТО ДЕЛАТЬ?





АРГУМЕНТ 1: «Кто первый встал, того и тапки»





Лекарства рекламируют в прессе уже без малого 500 лет ...

- Одним из первых форматов печатной рекламы (еще в догазетный период) был флаер или «летучий листок»
 - Отрезок бумаги 15x23 см с выделенным крупным шрифтом началом первой строки, заменявшим заголовок
 - Обычно текст обрамляла гравированная рамка
 - Флаеры распространялись «из рук в руки» или в кофейнях, клубах и портовых корчмах
- Почти тогда же появляются каталоги, проспекты и прейс-курранты
- **1525 год - в немецком информационном проспекте появилась реклама книги, восхвалявшей достоинства таинственного лекарства**





Лекарства рекламируют в прессе уже без малого 500 лет ...

- 1625 год - первое рекламное объявление в английской газете
- 1650 - 1660 годы мистер Нидхем издавал «Политический вестник» («Mercurius politicus»), в котором уже регулярно помещалась реклама (в т.ч. и реклама снадобий)
- 1702 год - первая ежедневная газета «Daily Courant» вышла в Лондоне
- 1704 – первое известное платное рекламное объявление в газете в Америке





На территории Российской Империи лечебному сектору принадлежит **первенство** в печатной рекламе

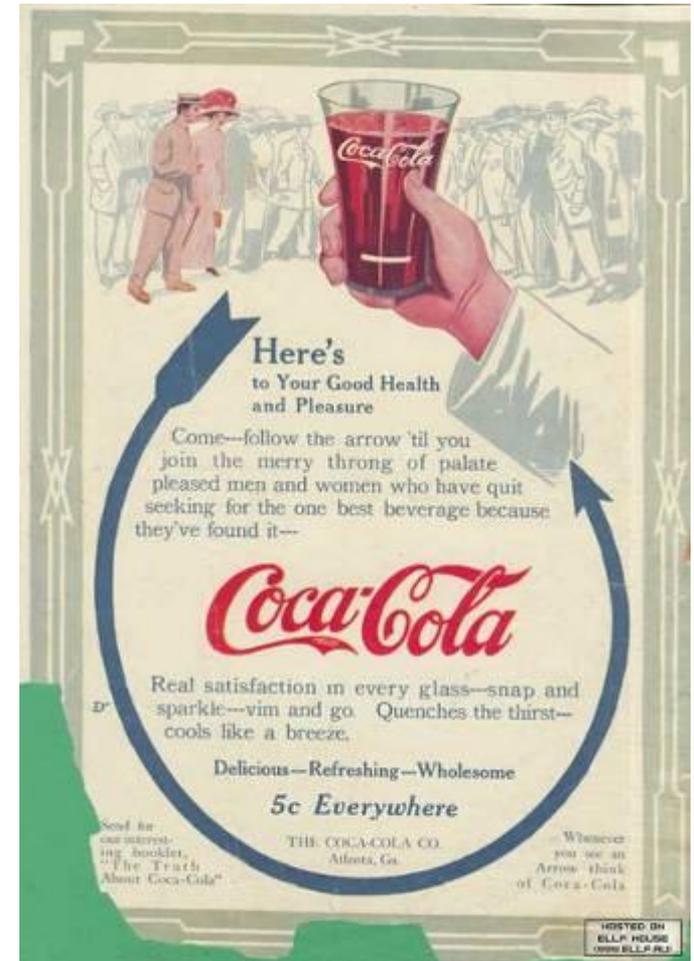
- Одно из первых рекламных объявлений в российской прессе (петровские «Ведомости» №2 за 1719 год) было посвящено пользе лечения на минеральных водах Олонца
 - Понеже оные воды исцеляют различныя жестокия болезни, а именно: цинготную, ипохондрию, желчь, бессильство желудка, рвоту, каменную, если песок или малые камни, и оныя из почек гонить ...»
- *Престижность курорта подкреплялась ссылкой на поездки туда придворных особ – царицы Прасковьи Федоровны и фаворита Меншикова*





Начало XX века – бум лекарственной рекламы

- **Coca-Cola** – сироп от головной боли и простуд
- **Dr.Pepper** – лечебный сироп на основе вишни (сам Доктор Пеппер – военный врач)
- **Pepsi-Cola** – лекарство от диспепсии
- **7UP** – против 7 симптомов похмелья
- **Schweppes** – тоник для профилактики малярии в войсках





Начало XX века – бум лекарственной рекламы

Популярные
обезболивающие:



1895

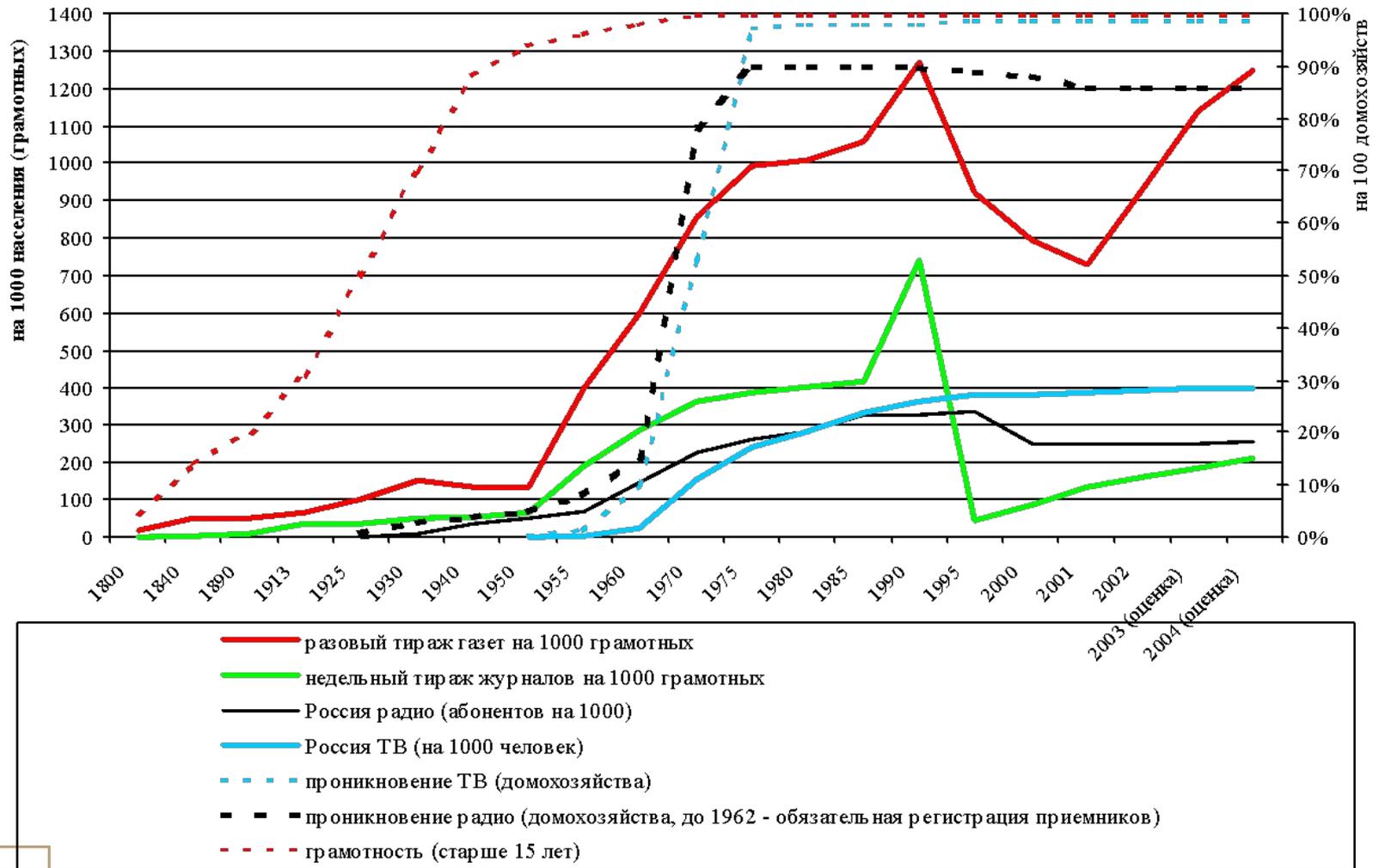
HEROIN.

1898





СССР – самая читающая страна в мире (была)

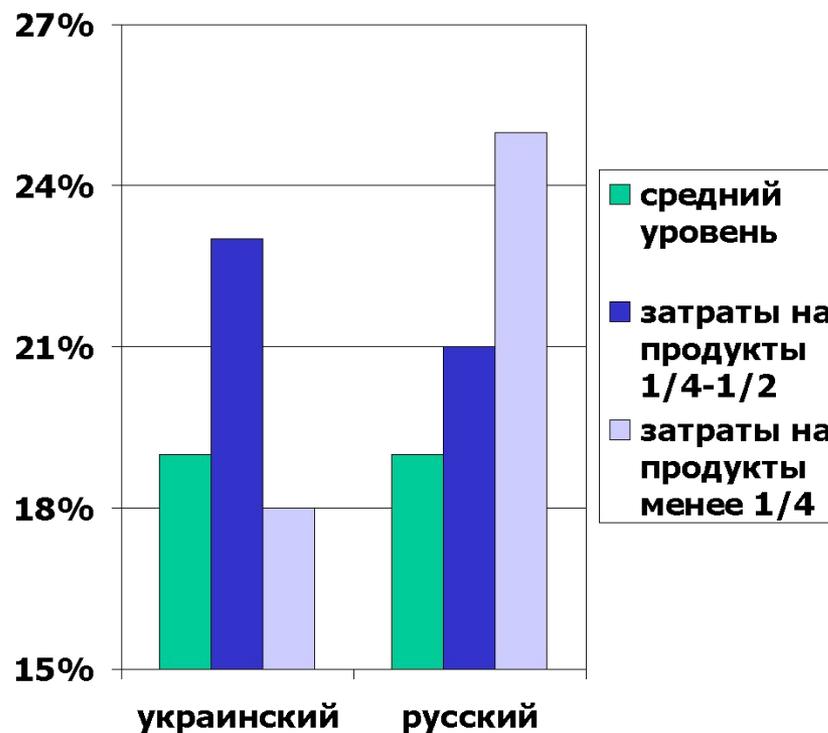




Украина

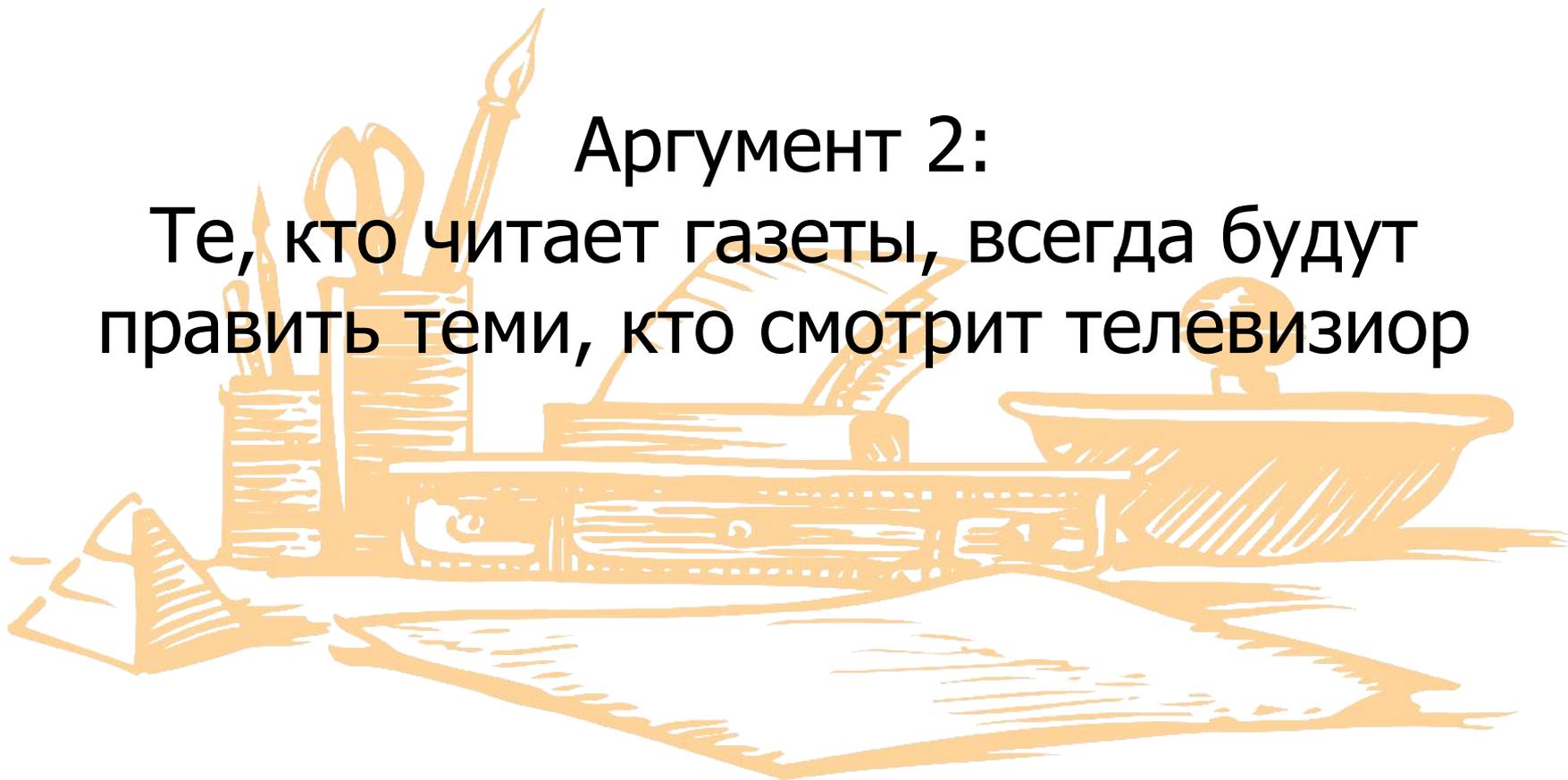
- Доля затрат рабочих Киева на прессу в 1914 году была в 2 раза меньше затрат рабочих Санкт-Петербурга
- Сегодня на русском языке в Украине читают больше чем на украинском
- Хотя бы одно издание за неделю читают
 - около 70% жителей Украины (ММИ)
 - в Киеве – 80-85%,
 - в Одессе – 73% взрослого населения

охват 3+, ММИ-05/1





**Аргумент 2:
Те, кто читает газеты, всегда будут
правильнее теми, кто смотрит телевизиор**





Те, кто читает газеты будут всегда править теми, кто смотрит телевизор

- Убеждение
 - Охват у ТВ выше, чем у прессы???
- Факты
 - охват ТВ выше прессы только у низкодоходных групп населения, которые рекламодателей не интересуют
 - рекламодателей интересует не охват телевидения, а охват рекламных блоков, НО:
 - переключаемость во время рекламного блока в зависимости от передачи и качества рекламирования на ТВ составляет:
 - у высокодоходных групп населения 60-100%,
 - у среднедоходных 20-40%%,
 - у низкодоходных 0-10%%
 - Вашу ТВ рекламу смотрят самые бедные, а Вы удивляетесь, почему она их раздражает





Нужно ли ТВ высокообеспеченным? **НЕТ!**

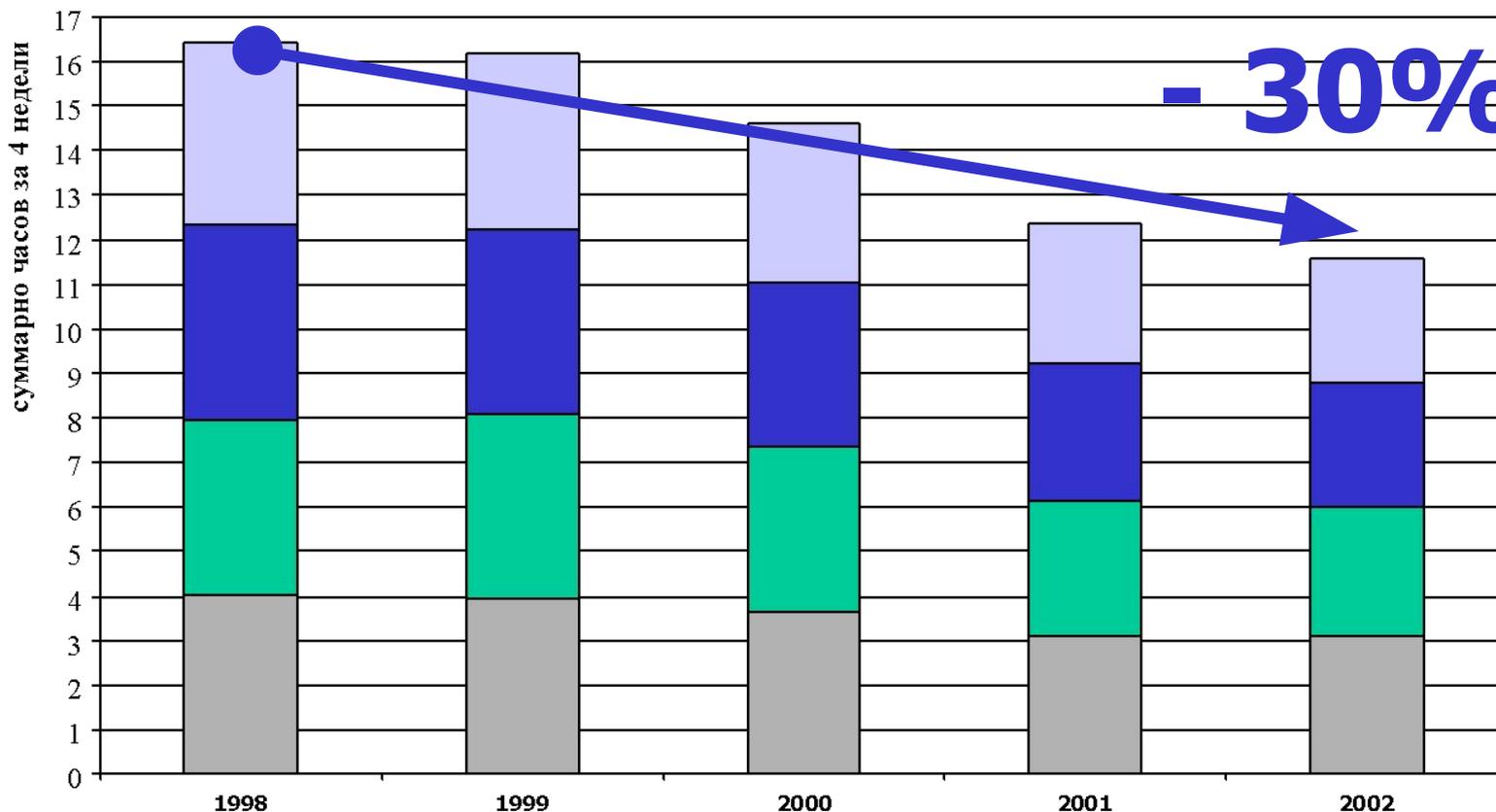
- Мало времени при большем разнообразии развлечений
 - телесмотрение падает
- БОльшая образованность - БОльшая вариативность поведения
 - переключаемость растет
- Успешность в жизни - критичность мышления
 - выше требования к рекламному сообщению





ТВ - сказка о потерянном времени

Общая длительность телесмотрения высокодоходной группы (Москва) 3-6 неделя года



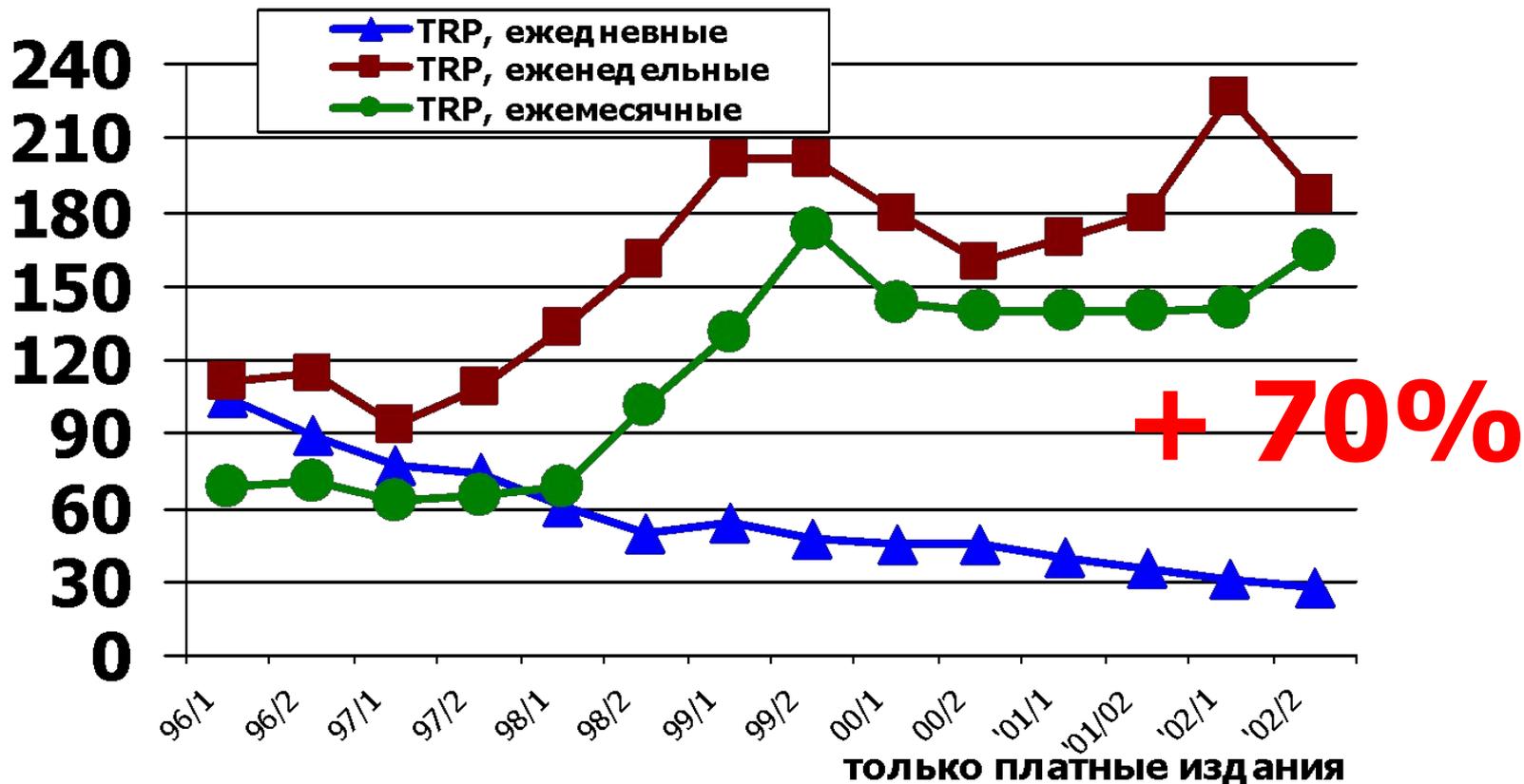
- 30%!!!

За 5 лет потеряно 5 часов





Аудитория прессы растёт



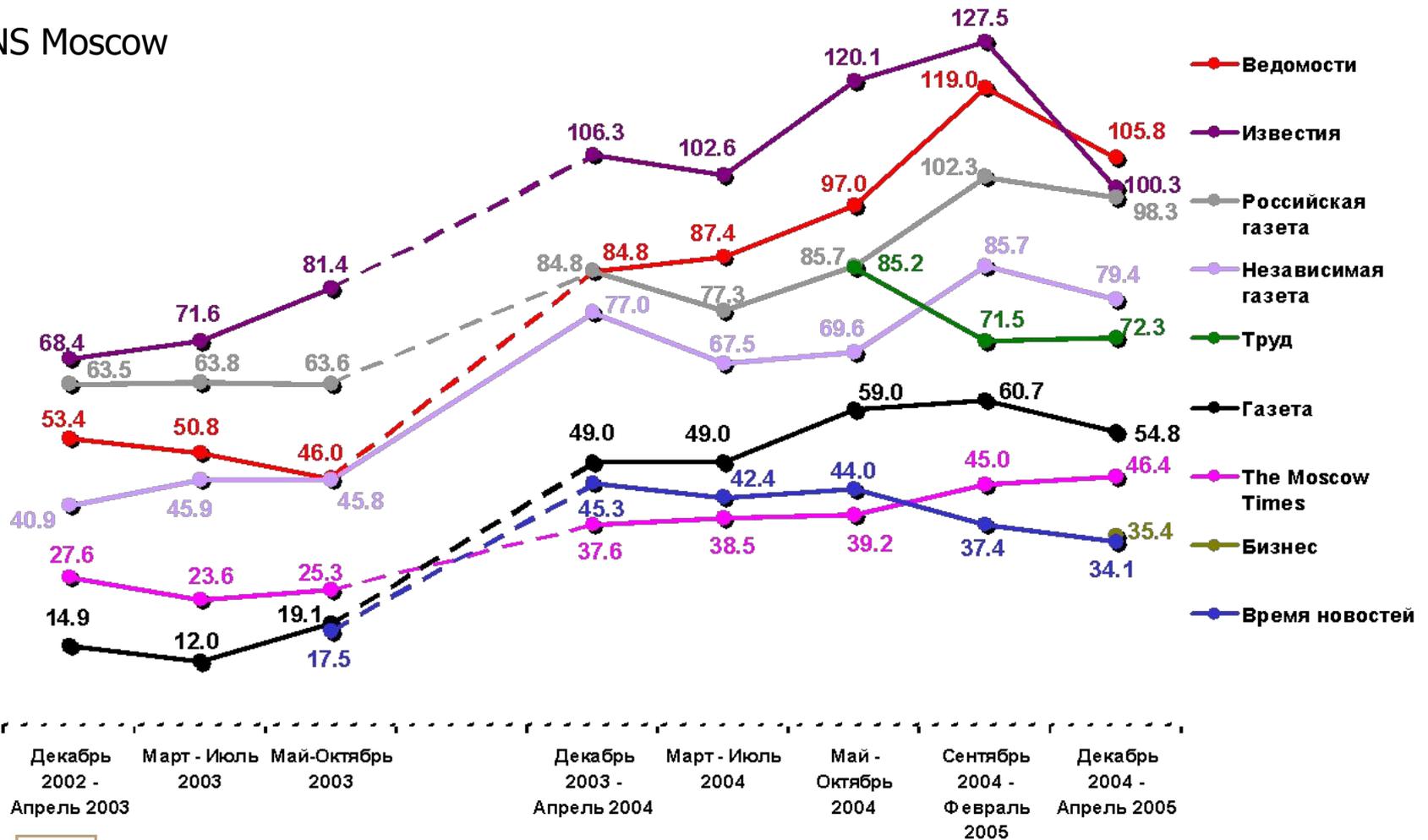
Чтение прессы выросло за 6 лет в 1,7 раза





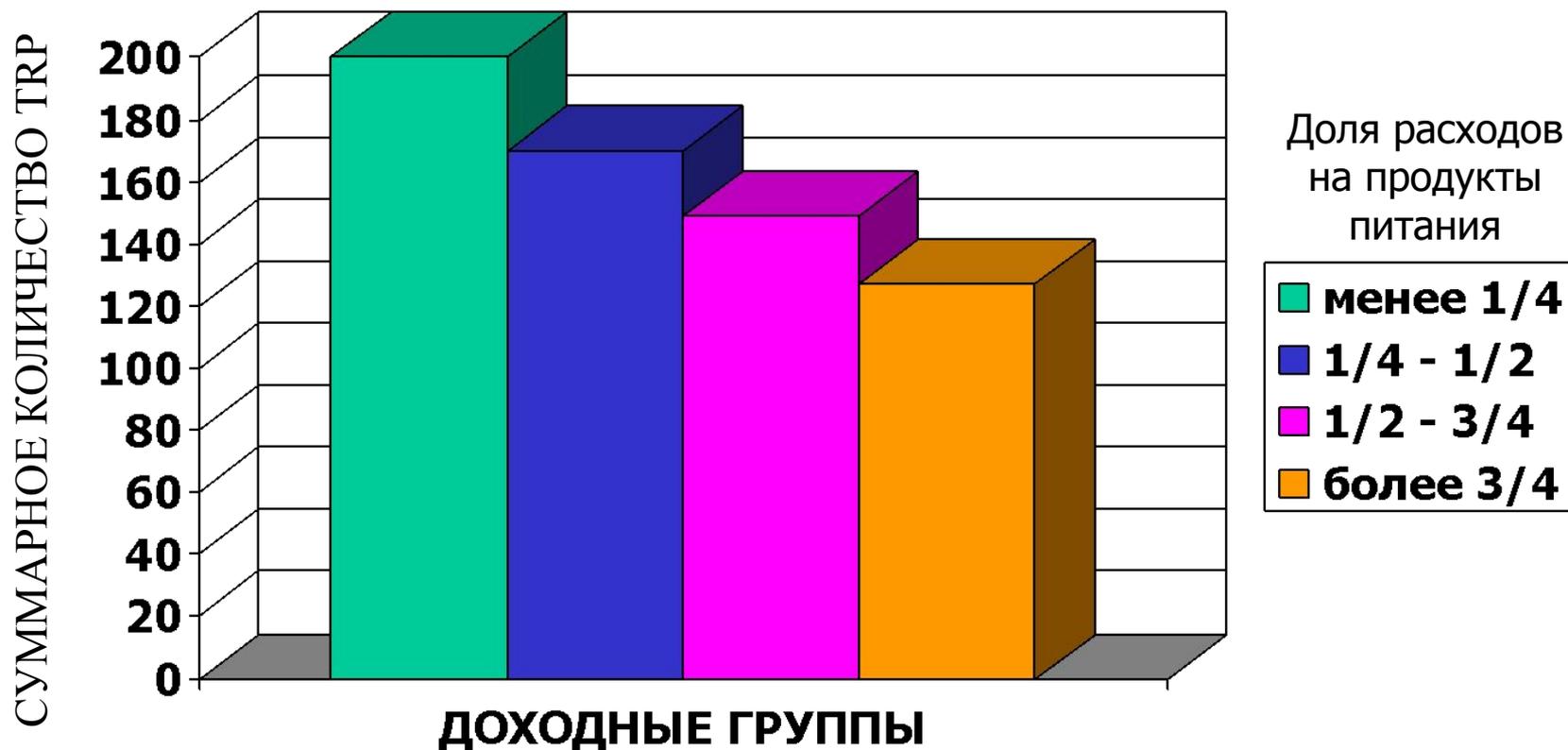
Даже чб ежедневников

TNS Moscow





Чем богаче, тем больше читают!



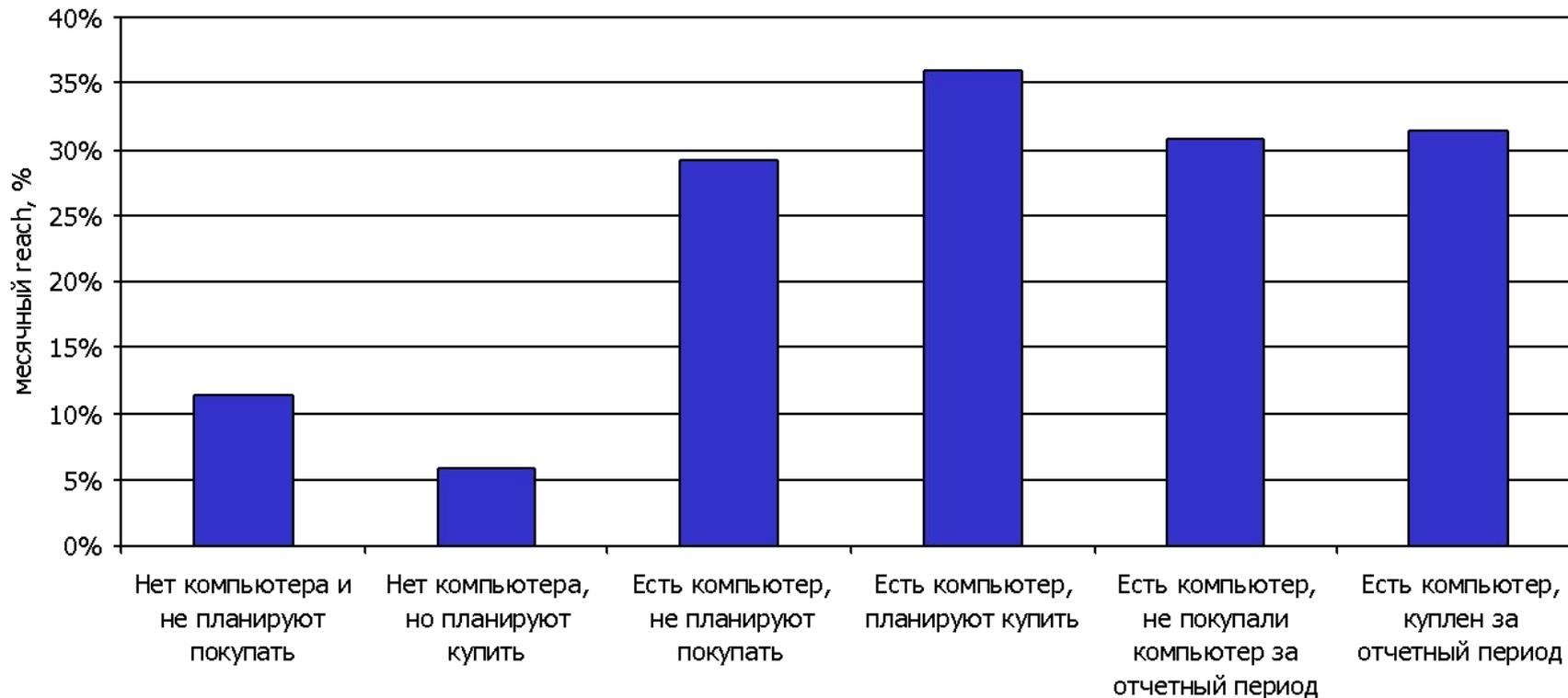
Данные: TNS Украина весна 2007, города 100 000+.)





Компьютерные издания

Чтение компьютерных изданий



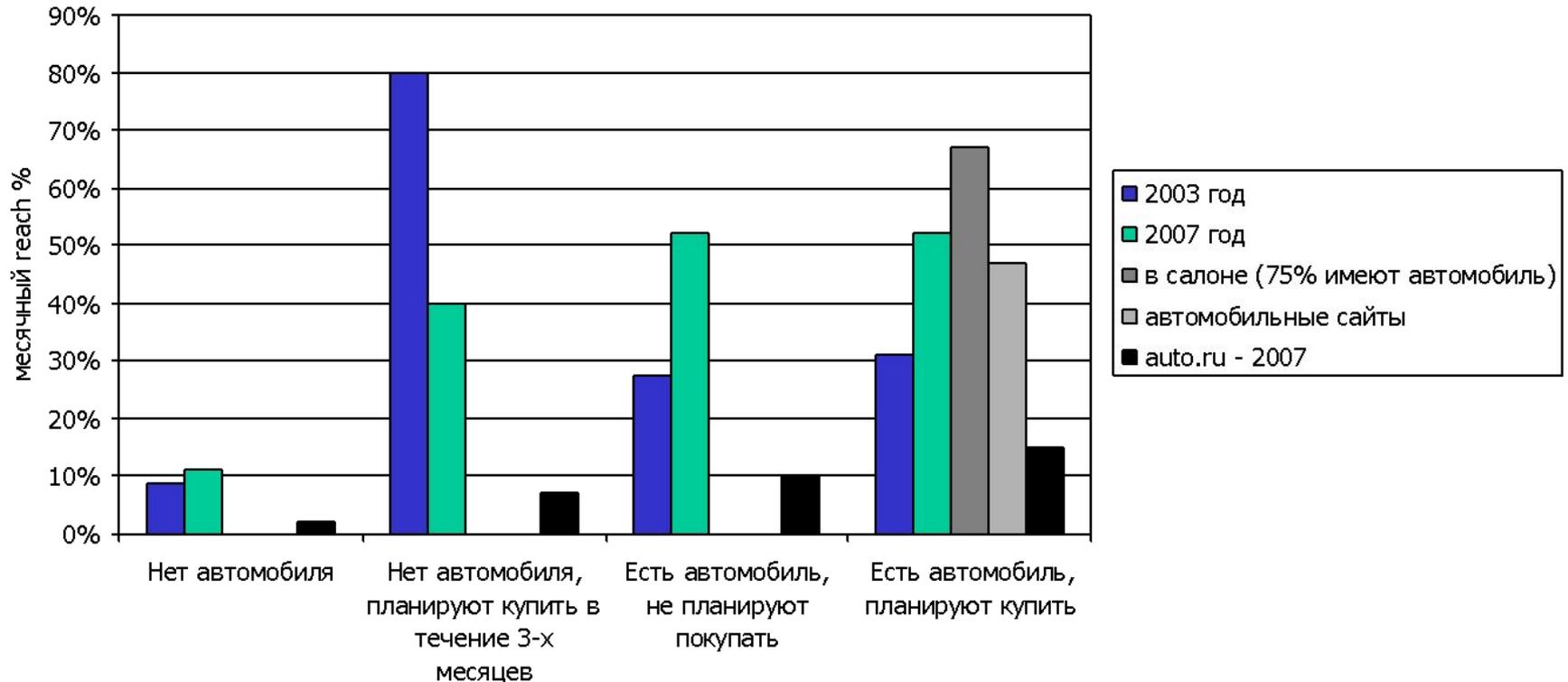
Источник: «Дымшиц и партнеры», 2006 год





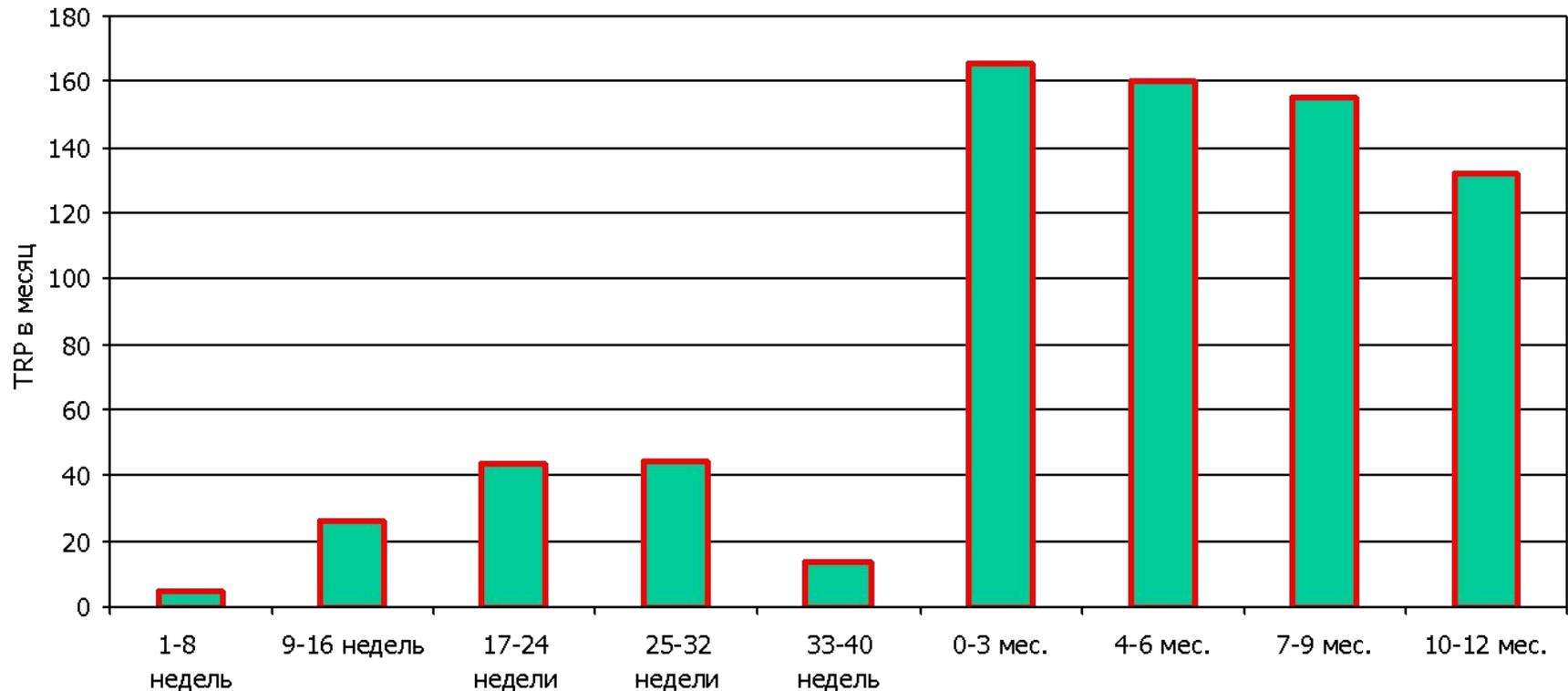
Автомобильные издания

Чтение автомобильных изданий (Москва)





Чтение журналов о детях во время беременности и после рождения





За 9 месяцев рекламы линейки
кремов с Sanosan ТОЛЬКО в
специальных изданиях
«для мам»
продажи выросли в несколько
раз и превысили общий объем
продаж в Германии

**ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО
ПРОФИЛАКТИКИ «РАСТЯЖЕК»**

sanosan



**Не нравятся
растяжки...
...на коже?**



Ночью регулярно наносить крем «Саносан» предотвращает образование стрий («растяжек») на коже и окружающих рубцов. Специальный состав крема «Саносан» с полиненасыщенными жирами обеспечивает мягкость и эластичность кожи.

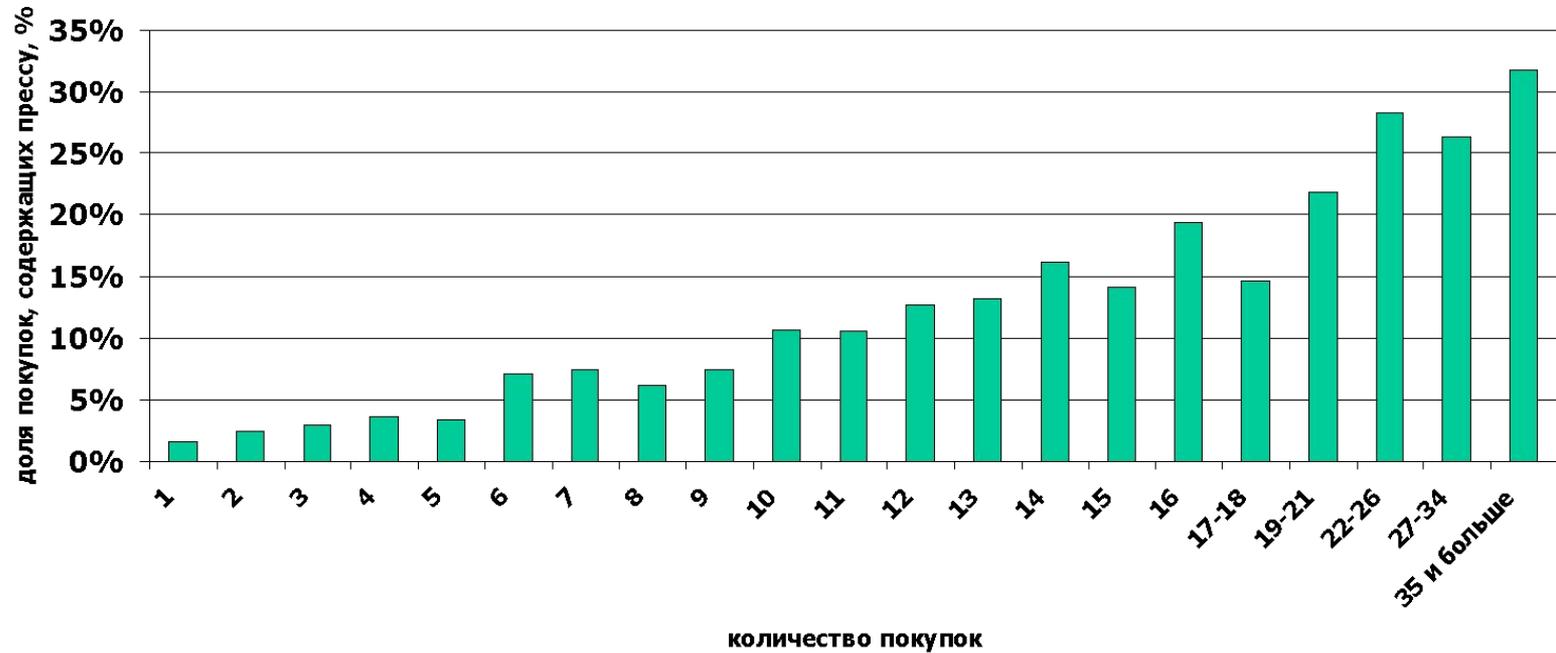
- Крем от растяжек «Саносан» протестирован в дерматологической и акушерской клиниках.
- Крем от растяжек «Саносан» предназначен для ухода за кожей во время беременности и после рождения ребенка.
- Крем от растяжек «Саносан» отмечен за высокое качество качества журналом ведущих леди-предпринимателей **«Бизнес»**

Применение: Крем наносится 2 раза в день на кожу живота и бедер.





Пресса в супермаркете



- В 2006 году в супермаркете покупающие прессу (5,85% чеков) в среднем оставляли в магазине в 2,12 раз больше денег за покупку

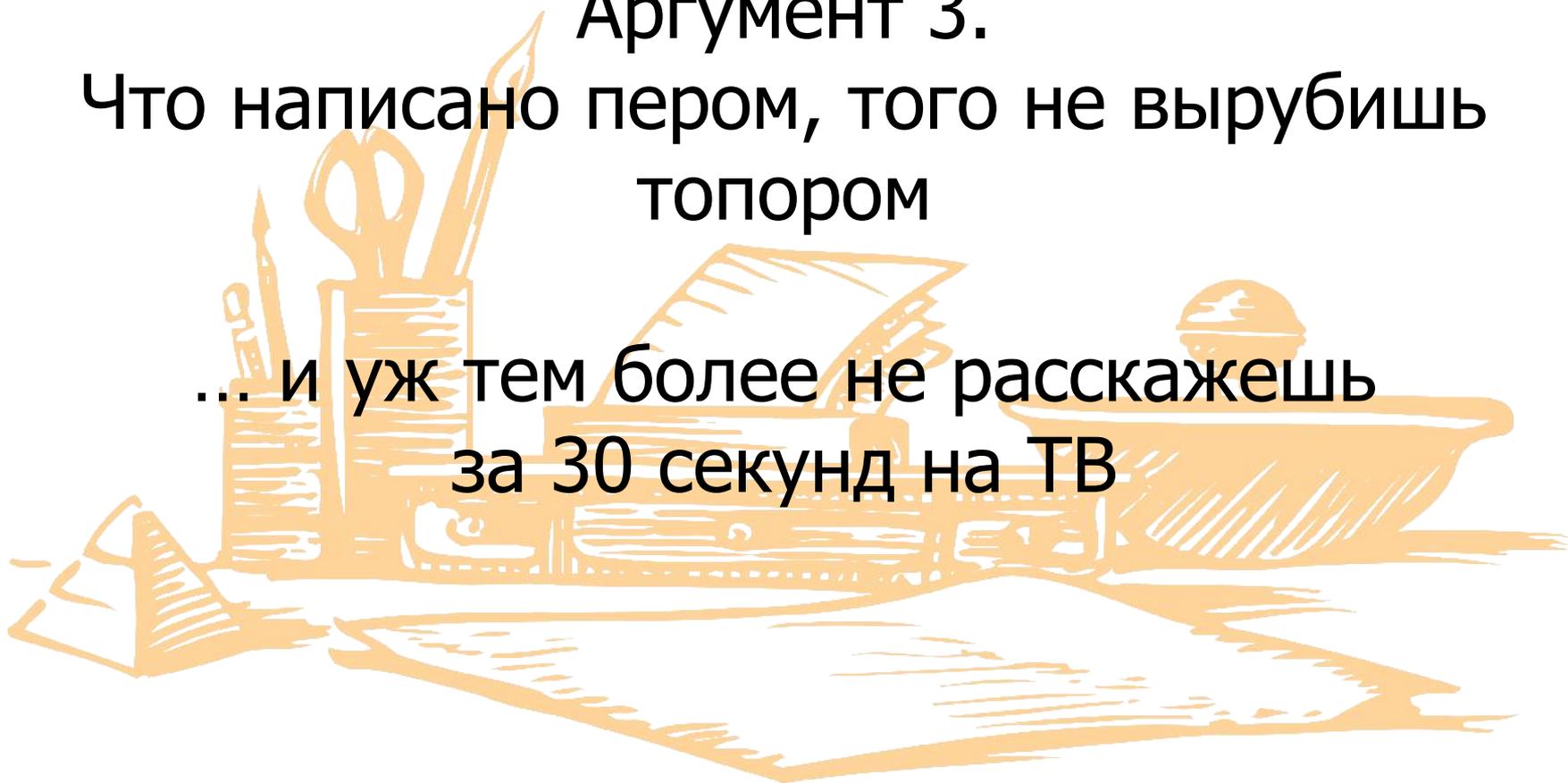




Аргумент 3.

Что написано пером,
того не вырубишь
топором

... и уж тем более не расскажешь
за 30 секунд на ТВ





Кто сказал, что ТВ реклама эффективна?

- Убеждение
 - Реклама на ТВ более эффективна???
- В 1948 году в результате исследований в США выяснили, что 68% зрителей телевизионных передач помнят спонсора программы
 - в США тогда было 350 тыс. телевизоров, 20-дюймовый телевизор стоил \$2495 (\$28000 в нынешних ценах) и объем телевизионного вещания составлял 42 часа в неделю (средняя продолжительность телесмотра составляла 17 часов в неделю, сейчас – 25-32 часа в неделю)
- Так возникло крупнейшее заблуждение рекламной практики, что ТВ реклама запоминается лучше, чем реклама в прессе

...



Сегодня так думают не все

- Доля затрат на ТВ рекламу от всех рекламных затрат

| | <u>1999</u> | <u>2002</u> |
|-----------------|-------------|-------------|
| Unilever | 90% | 70% |
| P&G | 83% | 72% |
| Nestle | 77% | 46% |

Source: Strategy magazine, "Grenades from Unilever, March 10, 2003

THE TV RATINGS WAR IS OVER. MAGAZINES WON.

If you're involved with advertising, you've probably noticed, with gritted teeth, that TV costs have been going up, while audiences have been declining, and clutter has been worsening.

While you're deciding whether to laugh or cry, we'd like to give you some startling news about magazines.

A new Foote Cone & Belding Media Research Report demonstrates that magazines can now deliver greater reach, more efficiently, than TV.



INSTANT REACH VS. GRADUAL REACH

There is, of course, a big difference in how the two media reach their audiences. A TV commercial accumulates its total audience instantly - and is gone. A magazine ad hangs around awhile, building its audience over a week or a month's time. People can come back to the ad, give it some serious thought. And

THE KEY FINDINGS WERE:

1. As a group, the top 25 magazines deliver significantly more GRPs than the top 25 primetime TV shows.
2. Despite delivering more GRPs, magazines cost 50% less than TV.
3. As network ratings continue to fall, the GRP advantage that magazines have over TV is growing.

GRP Comparison Between Most Popular Magazines and TV Shows (Magazines measured with 12 week average February 10, 2002 and the 12 top primetime TV shows)

| | Magazines | Top 25 Primetime TV Shows | Magazines vs. Primetime TV |
|-----------------------|-----------|---------------------------|----------------------------|
| Adult 18+ | 171 | 120 | +79% |
| Adult 18-34 | 178 | 114 | +56% |
| Adult 35-49 | 179 | 111 | +59% |
| Women 18-49 | 168 | 106 | +56% |
| Men 18-49 | 161 | 111 | +45% |
| Adult 25-54 | 132 | 110 | +19% |
| Adult 55+ | 126 | 101 | +25% |
| Adult 18-49 (140/200) | 118 | 111 | +6% |

magazines let you tailor your message to the specific interests of the audience. Magazines don't just reach people; they connect with people.

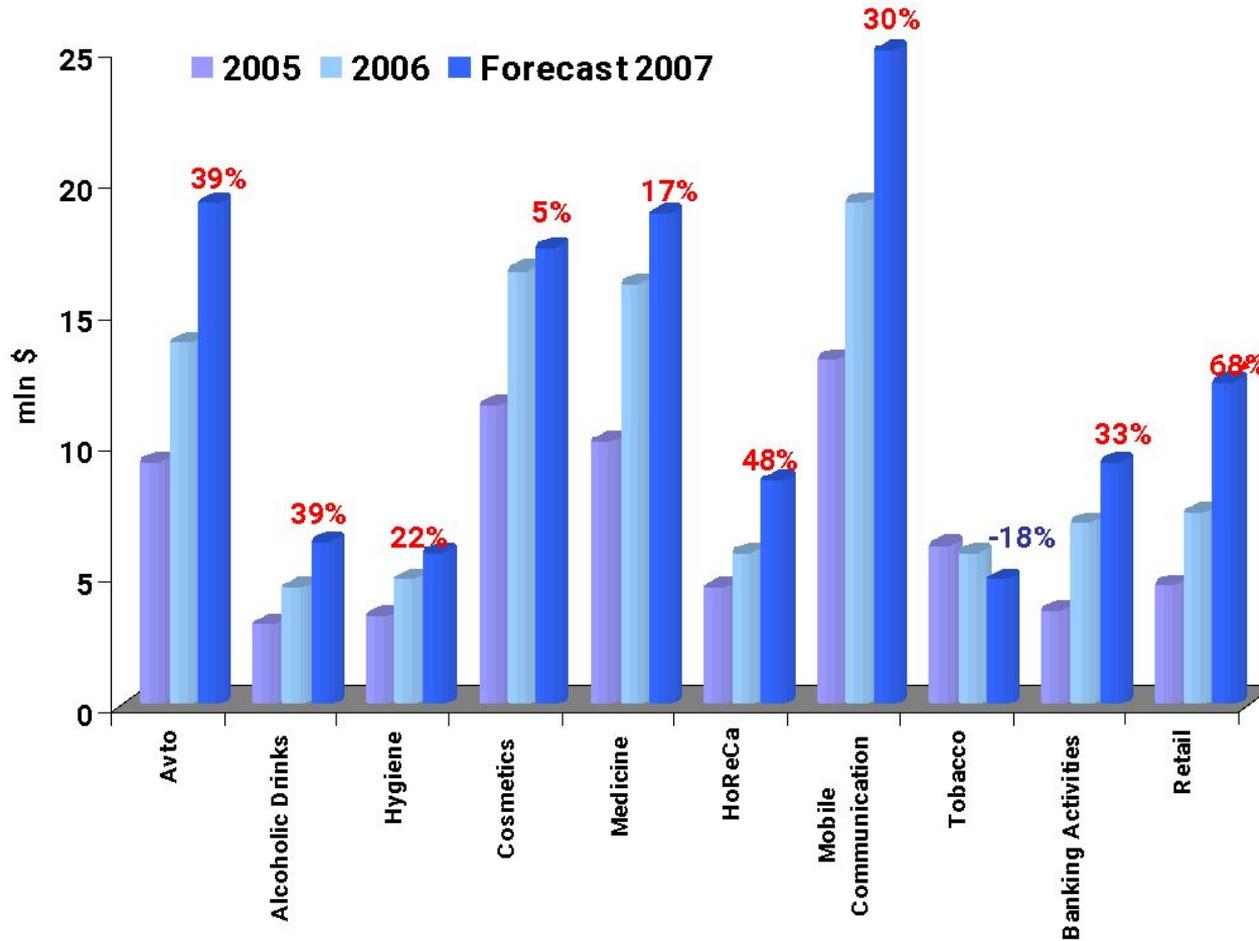
Television is a great advertising medium. But we submit that when you measure magazines against TV on almost any basis - reach, cost, effectiveness, connecting with customers - you name it - magazines make a very, very powerful argument.

MAGAZINES MOVE MILLIONS-ONE MIND AT A TIME! 





В том числе и в Украине (затраты на рекламу в прессе по сферам деятельности)



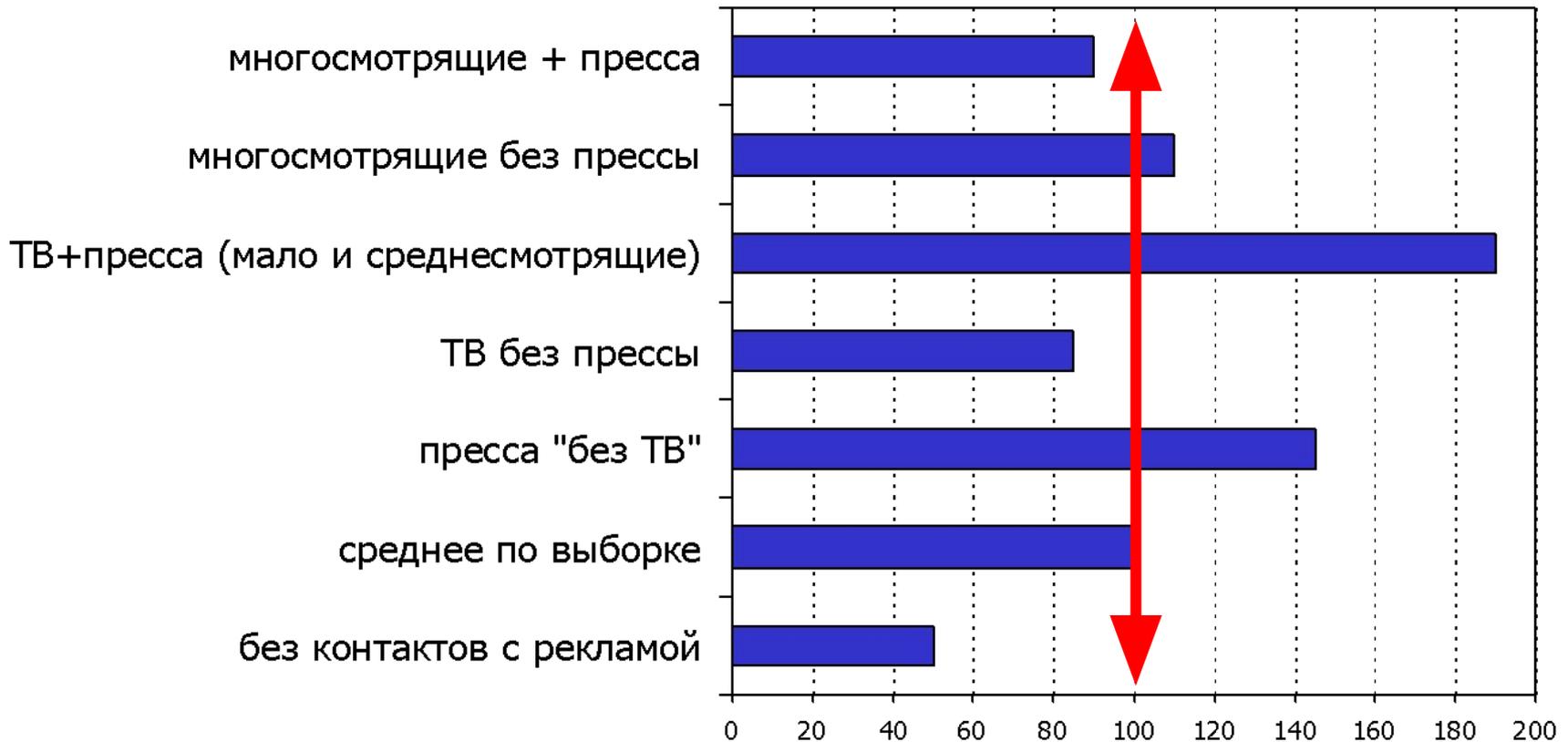
Динамика
расходов на
прессу по
категориям

Source: Adex Monitoring, 2005-2007





Эффективность прессы (товар повседневного спроса)



планирование купить (Af.Ind.)

Источник: «ДиП», Россия, 2002-2003 год





Изменение ценовых ожиданий на бренд в зависимости от знакомства с рекламой в различных изданиях



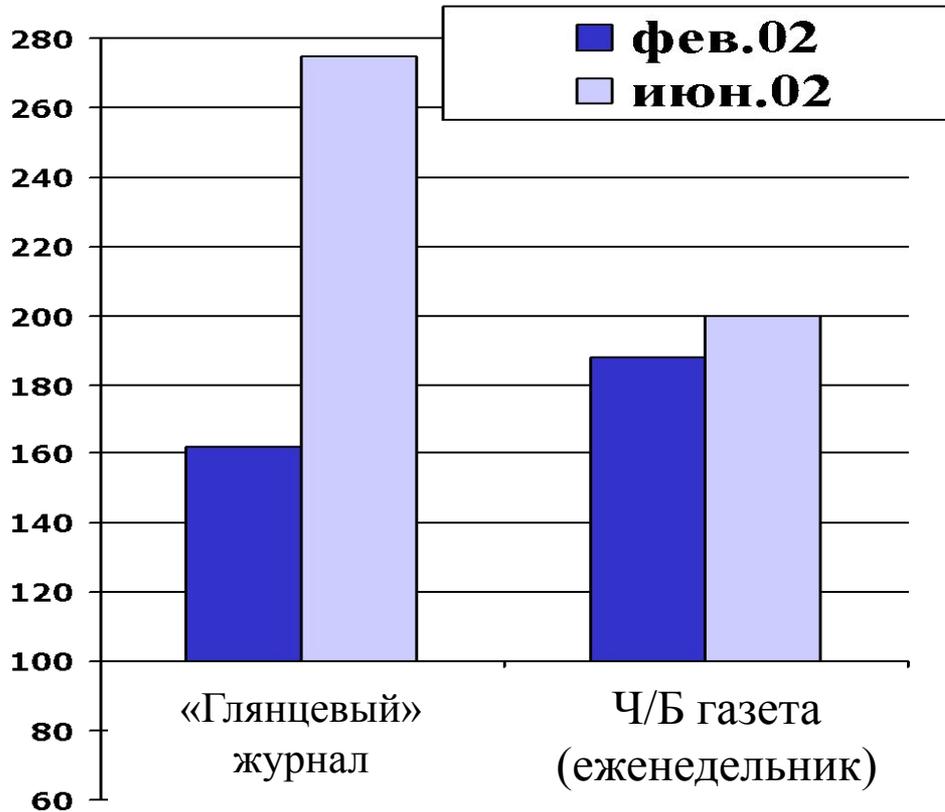
Источник: «ДиП», Россия, 2002-2003 год





Ч/б пресса не уступает цветной по эффективности контакта

Вероятность встретить среди читателей издания потребителя рекламируемого товара на начало и конец рекламной кампании (Aff.Index)



Источник: «ДиП», Россия, 2002-2003 год

Наша дистрибутори:
 ЧП Леониды Ю.Л. - тел. 35-16-46
 ЧП Зелевичи Ю.М. - тел. 51-23-15
 ЗАО ТД "Универсалтрейд" - тел. 50-21-15; 50-26-20

КЕДРОВЫЙ БАЛЬЗАМ
 Здоровые зубы и десны

Целительная сила кедра и свежесть лаванды

Ученые давно заметили, что воздух в сибирских лесах практически стерильный, благодаря антимикробному действию кедра. А сам кедровый орех — это кладезь жизненно важных витаминов и микроэлементов. Лаванда издавна славится своими природными целебными свойствами и свежим ароматом. На основе комплекса из кедрового масла и лаванды был создан **КЕДРОВЫЙ БАЛЬЗАМ** — уникальный по своему профилактическому действию и приятный на вкус зубная паста.

Зубная паста КЕДРОВЫЙ БАЛЬЗАМ:

- обладает сильными антисептическими свойствами
- эффективно заживляет микроразрывы в полости рта
- быстро снимает воспаление десен
- прекрасно освежает дыхание
- укрепляет эмаль чувствительных зубов

Посещайте стоматолога не реже 2-х раз в год

ПРОФИЛАКТИЧЕСКАЯ ЗУБНАЯ ПАСТА С НАТУРАЛЬНЫМ ЛЕЧЕБНЫМ КОМПЛЕКСОМ





RON WAS ALL SET TO DIE.

THEN CAME THE WORST NEWS OF ALL: "YOU'RE GOING TO LIVE"

LIVE

(The rest of the article text is rendered in a very small font, appearing as a dense block of text within the graphic layout.)





Кто виноват?





Почему рекламные агентства не любят прессу!!!

- Организационные причины
 - По сравнению с 2-3 медиаселерами на ТВ при размещении рекламы в прессе приходится общаться с десятками изданий
 - Вместо простого копирования видеокассеты необходима практически индивидуальная подготовка макетов для различных изданий
- Творческие причины
 - Крайне низкий общий уровень копирайтинга в РА
 - Объявление в прессе сложнее создать и продать рекламодателю по сравнению со сценарием ролика
- Финансовые причины





ЧТО ДЕЛАТЬ?





ЧТО ДЕЛАТЬ?

- Для постоянного покупаемых препаратов (с циклом покупки от 1 дня до 2 месяцев) необходимо постоянное использование нескольких лидирующих изданий:
 - На национальном уровне (охват более 40% в неделю по 18+, более 50% по «В+»)
 - 2-3 издания по 15% еженедельного охвата
 - 3-4 издания по 9% еженедельного охвата
 - 3-4 издания по 7% еженедельного охвата
 - Использование однообразных рекламных сообщений для бренда
 - поменьше статей, побольше модульной рекламы





Что делать?

- Для товаров с выраженной сезонностью или неустойчивым предпочтением
 - помимо высокорейтинговых изданий рекомендуется **«веерное размещение»** в специализированной прессе с широким охватом узких аудиторий
 - например, для молодых мам в Украине - **«Твой малыш»**, **«Хорошие родители»**, **«Мама и Я»**
 - ключевым фактором выбора на этих рынках является **мнение врача и продавца в аптеке**
 - но продавец сможет продать только тот бренд, относительно которого потребитель находится в исходном позитивном предрасположении хотя бы на уровне «что-то слышал»





Что делать?

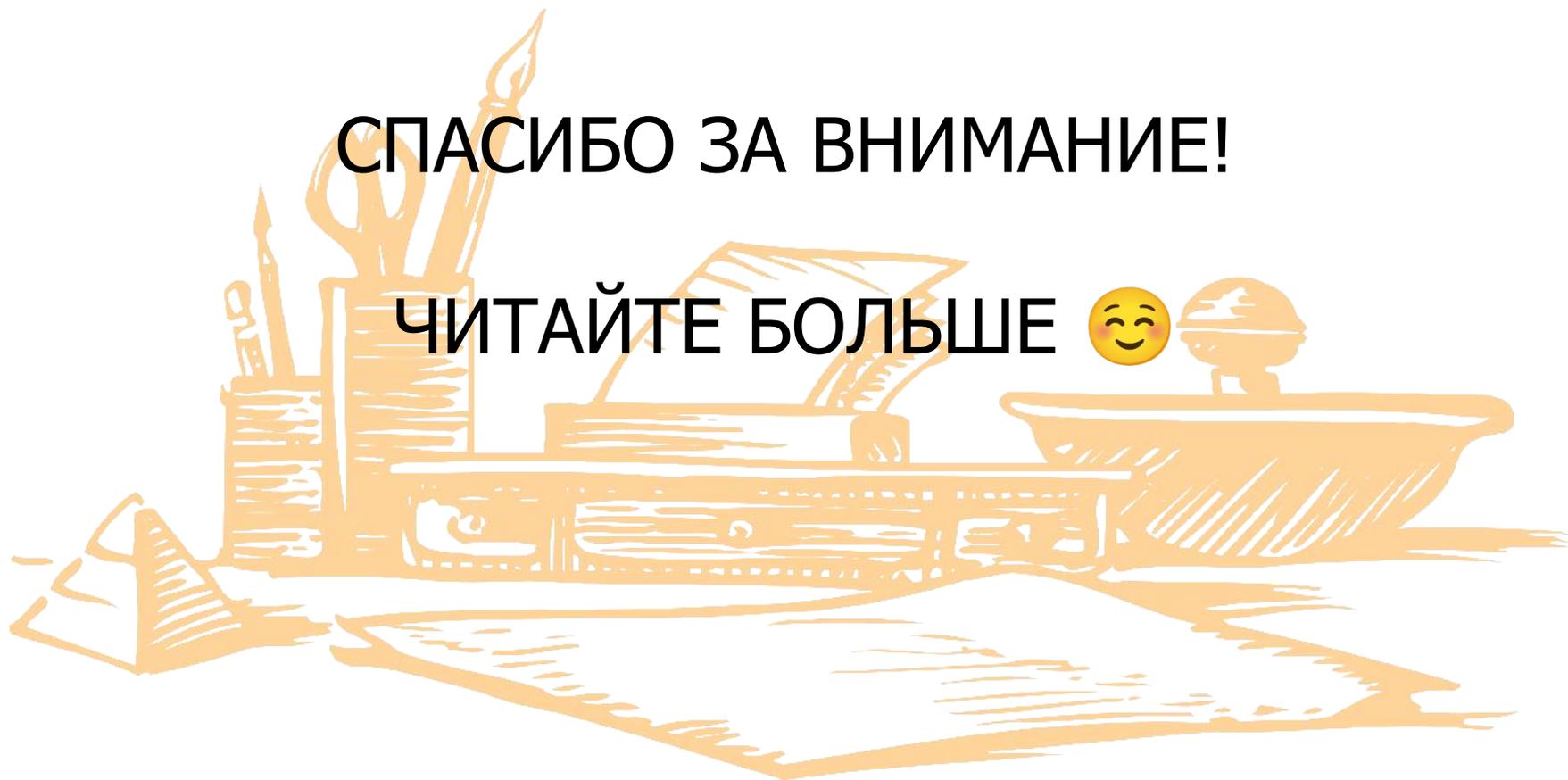
- Для товаров с выраженной сезонностью или неустойчивым предпочтением
 - Резкое сокращение времени принятия решения и несформированность критериев выбора у потребителя приводит к целесообразности использования **РАЗНООБРАЗНЫХ** рекламных сообщений для бренда
 - **каждому немассовому изданию – свое рекламное сообщение с учетом специфики издания**
 - Собственные издания!!!
 - Как **профессиональные** (для врачей, провизоров, фармацевтов, менеджеров индустрии), так и потребительские (просветительские, научно-популярные)
 - Существующая система тарифов на размещение рекламы и директ-маркетинговые проекты делает целесообразным создание собственного корпоративного издания и распространение его с помощью **ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА (МАРКЕТИНГА ПО БАЗАМ ДАННЫХ)** по торговым точкам и конечным потребителям





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

ЧИТАЙТЕ БОЛЬШЕ





II КОНФЕРЕНЦИЯ МЕДИЦИНСКОГО МАРКЕТИНГА

«ОПТИМАЛЬНЫЕ ПОРТВ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИЙ»