

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ДАННЫЕ

Эта статья продолжает начатую двумя номерами раньше тему рекламы и медиапланирования в различных категориях лекарственных средств и пищевых добавок. В этой статье анализируются затраты на рекламу всех¹ торговых марок товарной категории «Гастроэнтерологические средства». Статья носит не описательный, а скорее фактологический, числовой характер. В ней делаются только общие выводы и комментарии по анализируемой товарной категории в целом. Заинтересованному читателю предоставляется максимальная информация и определенный простор для собственных выводов по позициям конкурентов и их рекламным стратегиям. Именно приводимыми в статье данными (хотя и не только ими) пользуются рекламные агентства при планировании рекламных кампаний крупнейших торговых марок².

Товарная категория «Гастроэнтерологические средства» входит в более широкую категорию «Лекарственные препараты и пищевые добавки» (классификация TNS/Gallup). Категория «Гастроэнтерологические средства» в свою очередь состоит (смотри таблицу 1) из подкатегорий: препараты, способ-

АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ АКТИВНОСТИ ГАСТРОЭНТЕРОЛОГИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

ствующие пищеварению, лекарство от дисбактериоза, слабительные препараты, средства от диареи, лекарства от боли в желудке, лекарства восстанавливающие функции печени, лекарство для лечения язвы, гастрита и гастроэнтерологические средства (разное). Из таблицы 1 видны затраты на рекламу в каждой подкатегории и их изменения за год.

В таблице 2 отражено перераспределение затрат на различные медиаканалы продвижение, которое произошло за последний год. Видно, что за первые восемь месяцев 2004 года рекламные затраты в категории «Гастроэнтерологические Средства», в сравнении с первыми восемью месяцами 2003 года, возросли более чем в два раза (с восемнадцати с половиной до сорока миллионов долларов). При том, что затраты на прессу, радио и наружную рекламу в абсолютном значении увеличились, затраты на них в относительных значениях (%) остались практически на прежнем уровне.

Перейдем к описанию приводимых данных.

- В затраты на рекламу в анализируемой категории «Гастроэнтерологические средства» входят только затраты на рекламу собственно производителей гастроэнтерологических средств, без затрат на продвижение и продажу продукции их дистрибьюторов (продавцов)³.

- Дальнейший анализируемый период рекламной активности: 1 января 2004 – 31 августа 2004 года.

- Анализируемые рекламные носители: ТВ, радио, пресса, наружная реклама.

- Регион мониторинга: Москва (кроме наружной рекламы, которая мониторится в крупнейших городах России, и прессы, в мониторинге которой учитываются также издания СПб). При мониторинге учитываются как исключительно московские СМИ, так и общероссийские, распространяемые из Москвы (таких СМИ абсолютное большинство).

- Размерность данных: затраты рекламодателей в долларах США без учета скидок и наценок. При этом

Таблица 1.

Состав товарной категории «Гастроэнтерологические средства» (для сравнения приведены распределения затрат по 2003 году).

Подкатегории товарной категории «Гастроэнтерологические средства»	2003	2003, % ко всей категории	1-8 2004	2004, % ко всей категории
Гастроэнтерологические средства (разное)	27 939 988	63,9 %	26 792 181	66,9 %
Препараты, способствующие пищеварению	5 309 840	12,1 %	2 361 908	5,9 %
Лекарство от дисбактериоза	3 644 955	8,3 %	3 207 041	8,0 %
Слабительные препараты	1 971 269	4,5 %	2 995 491	7,5 %
Средства от диареи	2 304 469	5,3 %	2 307 123	5,8 %
Лекарство от боли в желудке	2 324 915	5,3 %	2 035 802	5,1 %
Лекарство восстанавливающее функции печени	213 828	0,5 %	371 834	0,9 %
Лекарство для лечения язвы, гастрита	21 585	0,0 %	5 050	0,0 %
Всего	43 730 889	100,0 %	40 039 837	100,0 %

Таблица 2.

Затраты в категории «Гастроэнтерологические средства» на различные медиа за первые восемь месяцев 2003 года в сравнении с тем же периодом 2004 года.

Гастроэнтерологические средства	1-8 2003	2003, % ко всей категории	1-8 2004	2004, % ко всей категории
ТВ	17 266 927	93,5 %	37 947 438	94,8 %
Пресса	1 067 179	5,8 %	1 636 903	4,1 %
Радио	123 761	0,7 %	399 696	1,0 %
Наружная реклама	14 400	0,1 %	55 800	0,1 %
Всего	18 472 267	100,0 %	40 039 837	100,0 %
% к 1-8 2003	100,0 %		216,8 %	

**Затраты рекламодателей в категории «Гастроэнтерологические Средства» по различным медианосителям
в январе – августе 2004 года и всем рекламирующимся маркам**

№	Марка / медиа	Всего	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама
1	МЕЗИМ ФОРТЕ	16 291 116	16 108 516	96 590	72 250	13 760
2	ЭСПУМИЗАН	5 304 887	5 211 760		78 587	14 540
3	ХИЛАК ФОРТЕ	4 030 055	3 904 139		125 916	
4	ЛИНЕКС	2 881 313	2 592 063		266 250	23 000
5	ГУТТАЛАКС	2 634 425	2 634 425			
6	ИМОДИУМ PLUS	2 103 107	2 071 859	31 248		
7	РЕННИ	2 035 802	2 035 802			
8	ПЕНЗИТАЛ	1 422 513	1 332 867	21 150	68 496	
9	ГАСТАЛ	626 005	626 005			
10	МОТИЛИУМ-30	593 272	593 272			
11	МОТИЛИУМ	593 272	593 272			
12	СМЕКТА	446 188		218 120	228 068	
13	РЕГУЛАКС	356 762	356 762			
14	ПРОБИФОР	221 376	19 268		202 108	
15	БИФИДУМБАКТЕРИН ФОРТЕ	202 108			202 108	
16	ЮНИЭНЗИМ MRS	193 412	193 412			
17	ПАНЗИНОРМ ФОРТЕ	137 607	102 782		34 825	
18	ПАНЗИНОРМ ФОРТЕ-Н	137 607	102 782		34 825	
19	ЛОПЕДИУМ	117 746	30 400	12 096	70 750	4 500
20	ХОЛЕСЕНОЛ	113 875		16 500	97 375	
21	БИФИФОРМ	86 270			86 270	
22	ЛАКТУСАН	77 904	43 547		34 357	
23	ОДЕСТОН	56 743	45 651		11 092	
24	ГЕПАТО-НОРМАЛАЙЗЕР	46 870		3 992	42 878	
25	ФИТЛИВ	41 330	40 313		1 017	
26	ПЛАНТЕХ	32 534			32 534	
27	ЭССЛИВЕР ФОРТЕ	30 919			30 919	
28	ФИЛЬТРУМ	20 930			20 930	
29	ЭССЕНЦИАЛЕ Н	19 411			19 411	
30	ГЕПАТРИН	18 230			18 230	
31	БАЛЬЗАМ ДОКТОРА Л`АКТУАЛЯ №16	16 543			16 543	
32	МОТИЛАК	15 104			15 104	
33	СИЛИМАР	9 757			9 757	
34	ГАСТРОФИЛИН	9 386			9 386	
35	РАСТОРОПША	7 063			7 063	
36	ПАНДА РИА	5 637			5 637	
37	БИФИДУМБАКТЕРИН-1000	4 689			4 689	
38	ГЕПАТИНОЛ	4 689			4 689	
39	ФОРЛАКС	4 304			4 304	
40	RANISAN	4 072			4 072	
41	БРЕНЦИАЛЕ	3 407	3 407			
42	ФЕСТАЛ	3 182			3 182	
43	ПОЛИБАКТЕРИН	2 266			2 266	
44	РАСТОРОПША ПЯТНИСТАЯ С ОДУВАННИКОМ	2 226			2 226	
45	ЭССЕНТАЛ-Н	2 194			2 194	
46	АЛМАГЕЛЬ НЕО	2 091			2 091	
47	МЕЗИМ ФОРТЕ 10000	2 091			2 091	
48	ОМИТОКС	2 091			2 091	
49	ТУНТАЙ	1 955			1 955	
50	БИФИСТИМ	1 807			1 807	
51	ФЕРЕСТАЛ	1 188	1 188			
52	СПОРОБАКТЕРИН	1 143			1 143	
53	САНО-ГАСТРИЛ	978			978	
54	ТЫКВЕОЛ	964			964	
55	999	701			701	
56	ГАСТРОФИТ	274			274	
	Всего	40 039 837	37 947 438	399 696	1 636 903	55 800

скидки на различные медиаканалы составляют: на ТВ 40-90%⁴, на прессу и радио около 20-30%. На наружную рекламу скидки минимальны и их можно не учитывать.

- Инструментарий анализа и источник данных: базы TNS / Gallup Media и AdFact.

- Таблицы рекламных затрат, приводимые ниже, отсортированы по убыванию затрат на рекламируемые марки и рекламные носители (каналы, издания, радиостанции, носители наружной рекламы).

КРАТКИЙ АНАЛИЗ

Сезонность рекламы в товарной категории «Гастроэнтерологические средства» может быть описана следующим графиком (смотри рисунок 1). Видно, что реклама в течение всего года размещается достаточно активно. Некоторый спад активности наблюдается летом и в начале года. Наблюдается активный рост затрат на рекламу, что так же хорошо видно из рисунка 1 и таблицы 2. Это вызвано как реальным ростом количества рекламы, так и ростом медиаинфляции⁵.

Ведущие бренды по рекламным затратам в 2003 году: «Мезим Форте» (с большим отрывом от остальных), «Эспумизан», «Хилак Форте», «Пензитал», «Линекс», «Гастал» (в порядке убывания затрат). За первые восемь месяцев 2004 года топ ведущих рекла-

модателей (смотри таблицу 3) несколько изменился: «Мезим Форте» (с большим отрывом от остальных), «Эспумизан», «Хилак Форте», «Линекс», «Гутталакс», «Imodium Plus», «Ренни» (в порядке убывания затрат).

Основным рекламным носителем в товарной категории является ТВ, затраты на которое в 2003 году составляли более 93% от всего годового рекламного бюджета товарной категории. На втором месте в 2003 году как рекламодатель шла пресса – около 6% затрат. Далее радио и наружная реклама, которая практически не использовалась (0,7% и 0,1% затрат в 2003 году соответственно). За первые восемь месяцев 2004 года произошло незначительное перераспределение рекламных средств в товарной категории в пользу ТВ и радио (смотри таблицу 2).

На ТВ рекламируется около трети всех марок в товарной категории (смотри таблицу 4). Список ведущих рекламодателей на ТВ полностью совпадает с ведущими рекламодателями в товарной категории в целом. Крупнейшие марки рекламируются больше на крупнейших общенациональных ТВ-каналах (Россия, Первый канал, НТВ, СТС, Рен-ТВ), либо используют микс из большого числа каналов (например, марка «Эспумизан»). Это позволяет им иметь высокий охват и частоту контактов с аудиторией потребителей. Небольшие рекламодатели

на ТВ (например, «Motilium» и «Юниэнзим Мps») в целях экономии бюджета чаще выбирают сетевые каналы и локальное (местное) размещение, что позволяет им в меньшей степени обеспечить широкий охват целевой аудитории, но экономит бюджет при частых контактах с ограниченным кругом потребителей.

Если говорить о хронометраже используемых на ТВ роликов, то наиболее часто, в 50,7% случаев, используются 5-, 20- и 15-секундные версии (соответственно в 35,9%, 21,5% и 20,3% случаев). Длинные, 30-секундные версии роликов, используются только в 4,8% случаев (этот показатель обычно значительно выше в других товарных категориях). В основном на ТВ используется прямая реклама (93,2% случаев), но спонсорские мероприятия также используются достаточно часто (6,8% случаев). Их, например, активно используют такие марки, как «Эспумизан», «Пензитал».

Реклама в прессе является вторым по значимости видом рекламы в товарной категории. В прессе в 2004 году рекламируются 46 из 56 рекламодателей (смотри таблицу 5). Так как издания сильно сегментированы, то в таблице с целью экономии места показаны только наиболее используемые издания. Ведущими рекламодателями в прессе являются «Линекс», «Смекта», «Бифидумбактерин Форте», «Пробифор». Если говорить о типе используемых для рекламы изданий, то наиболее востребованы еженедельные и более редкие газеты, еженедельные и ежемесячные журналы, ежедневные газеты (соответственно в 50,1%, 14,3%, 16,1% и 17,5% случаев публикации рекламы).

Реклама на радио используется мало (смотри таблицу 2), хотя ее количество в 2004, по сравнению с 2003 годом, несколько увеличилось. Из радиостанций используются, главным образом, «Европа Плюс» (смотри таблицу 6). Основной рекламодатель на радио – марка «Смекта». В основном используются прямые рекламные ролики (90%), хотя спонсорские меро-

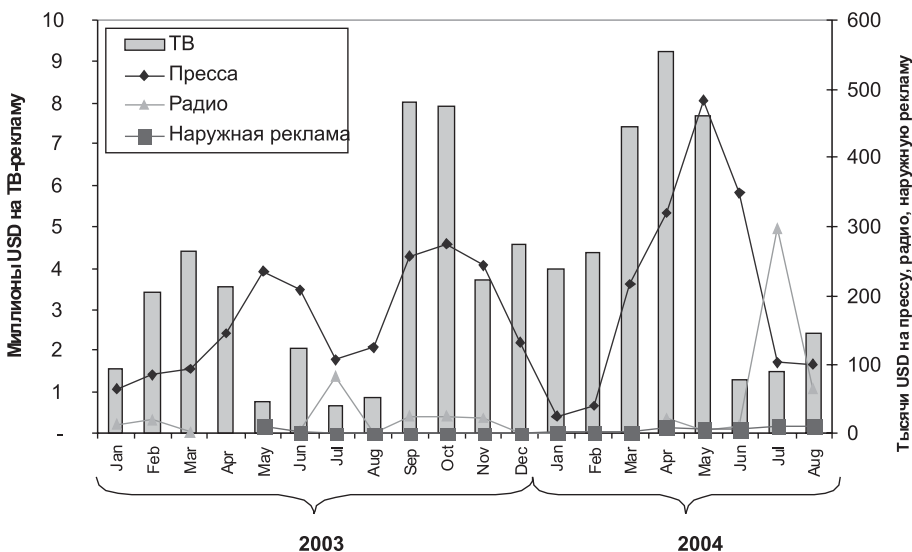


Рисунок 1

Таблица 4

Затраты рекламодателей в категории «Гастроэнтерологические Средства» на ТВ и их распределение по ТВ-каналам в январе – августе 2004 года

№	Марка / ТВ-канал	Всего	РОССИЯ	ПЕРВЫЙ	НТВ	СТС	РЕН-ТВ	ТНТ	М1	ДТВ	ТВЦ	ТВ СТОЛИЦА	3 КАНАЛ
1	МЕЗИМ ФОРТЕ	16 108 516	4 895 208	5 040 561	3 662 870	1 315 887	1 164 654	29 287					49
2	ЭСПУМИЗАН	5 211 760	2 465 716	302 187	1 762 483	603 767	75 768	1 695					144
3	ХИЛАК ФОРТЕ	3 904 139	1 600 978	1 899 150		404 011							
4	ГУТТАЛАКС	2 634 425			1 941 640			488 255			204 530		
5	ЛИНЕКС	2 592 063	1 623 684	676 948		291 431							
6	IMODIUM PLUS	2 071 859	470 357	459 984		113 718	485 337	212 637	329 826				
7	РЕННИ	2 035 802	1 058 724	691 684		285 394							
8	ПЕНЗИТАЛ	1 332 867	727 170	459 863		97 383	33 904			14 547			
9	ГАСТАЛ	626 005	308 066	195 975		121 964							
10	MOTILIUM	593 272					247 616		345 656				
11	MOTILIUM-30	593 272					247 616		345 656				
12	РЕГУЛАКС	356 762	240 456		77 676			38 630					
13	ЮНИЭНЗИМ MPS	193 412								193 412			
14	ПАНЗИНОРМ ФОРТЕ	102 782				19 127	71 362		12 293				
15	ОДЕСТОН	45 651								45 651			
16	ЛАКТУСАН	43 547								43 547			
17	ФИТЛИВ	40 313								25 783		9 858	4 672
18	ЛОПЕДИУМ	30 400		30 400									
19	ПРОБИФОР	19 268			12 836			6 432					
20	БРЕНЦИАЛЕ	3 407									2 431		976
21	ФЕРЕСТАЛ	1 188									1 188		
	Всего	37 947 438	13 390 359	9 756 752	7 457 505	3 252 682	2 078 641	776 936	687 775	322 940	208 149	9 858	5 841

Таблица 5

Затраты рекламодателей в категории «Гастроэнтерологические Средства» в прессе и их распределение по изданиям в январе – августе 2004 года

№	Марка / Издание	Всего	АиФ Россия	ЛИЗА	КП (W)	7 ДНЕЙ	ФАРМ.ВЕСТИДОМАШНИЙ НИК	МОЙ РЕБЕНОК	МК	СПИД-ИНФО	ОТДОХНИ	АНТЕННА	КП	Другие	
1	ЛИНЕКС	266 250	22 430	83 750	29 651	42 019		22 200	12 200		19 000			35 000	
2	СМЕКТА	228 068	36 131	23 850		54 664		18 100	6 700					88 623	
3	БИФИДУМБАКТЕРИН ФОРТЕ	202 108	66 475	37 100					36 096		21 000	19 062		22 375	
4	ПРОБИФОР	202 108	66 475	37 100					36 096		21 000	19 062		22 375	
5	ХИЛАК ФОРТЕ	125 916	11 724	49 400	13 757			2 400	12 408					36 227	
6	ХОЛЕСЕНОЛ	97 375	53 866		19 134		5 637					3 710		15 028	
7	БИФИФОРМ	86 270	32 032	21 200			3 546	14 000					10 806	4 686	
8	ЭСПУМИЗАН	78 587						7 000	13 400				2 531	55 656	
9	МЕЗИМ ФОРТЕ	72 250		7 950	1 760	14 928		11 100					7 630	28 882	
10	ЛОПЕДИУМ	70 750								40 500				30 250	
11	ПЕНЗИТАЛ	68 496	13 363	7 950	19 931		10 455					5 672		11 125	
12	ГЕПАТО-НОРМАЛИЗЕР	42 878			15 852				9 596			1 855		15 575	
13	ПАНЗИНОРМ ФОРТЕ	34 825			12 610									22 215	
14	ПАНЗИНОРМ ФОРТЕ-Н	34 825			12 610									22 215	
15	ЛАКТУСАН	34 357			4 683			8 250						21 424	
16	PLANTECH	32 534						25 000						7 534	
17	ЭССЛИВЕР ФОРТЕ	30 919					30 919							-	
18	ФИЛЬТРУМ	20 930	13 966											6 964	
19	ЭССЕНЦИАЛЕ Н	19 411											15 422	3 989	
20	ГЕПАТРИН	18 230					7 328					3 491		7 411	
21	БАЛЬЗАМ ДОКТОРА Л'АКТУАЛИ	18 230			4 002							4 672		7 869	
22	МОТИЛАК	15 104	14 004											1 100	
23	ОДЕСТОН	11 092					7 092							4 000	
24	СИЛИМАР	9 757			1 467									8 290	
25	ГАСТРОФИЛИН	9 386												9 386	
26	РАСТОРОПША	7 063												7 063	
27	ПАНДА РИА	5 637					5 637							-	
28	ГЕПАТИНОЛ	4 689					1 182							3 507	
29	БИФИДУМБАКТЕРИН-1000	4 689					1 182							3 507	
30	ФОРЛАКС	4 304							4 304					-	
31	RANISAN	4 072			4 072									-	
32	ФЕСТАЛ	3 182												3 182	
33	ПОЛИБАКТЕРИН	2 266												2 266	
34	РАСТОРОПША ПЯТНИСТАЯ С ОДОНЧИКОМ	2 266												2 266	
35	ЭССЕНТАЛ-Н	2 194												2 194	
36	АЛМАГЕЛЬ НЕО	2 091					2 091							-	
37	МЕЗИМ ФОРТЕ 10000	2 091					2 091							-	
38	ОМИТОКС	2 091					2 091							-	
39	ТУНТАЙ	1 955												1 955	
40	БИФИСТИМ	1 807												1 807	
41	СПОРОБАКТЕРИН	1 143												1 143	
42	ФИТЛИВ	1 017												1 017	
43	САНО-ГАСТРИЛ	978												978	
44	ТЫКВЕОЛ	964												964	
45	999	701												701	
46	ГАСТРОФИТ	274												274	
	Всего	1 636 903	263 991	231 200	126 919	111 611	73 614	72 400	67 950	62 404	40 500	40 000	38 462	36 389	471 463

Таблица 6

Затраты рекламодателей в категории «Гастроэнтерологические Средства» на радио и их распределение по радиостанциям в январе – августе 2004 года (те места, где указаны нули соответствуют спонсорским мероприятиям марок).

№	Марка / Радиостанция	Всего	Европа		Русское радио	Радио России	Эхо Москвы	Русское радио-2
			Плюс	Ретро FM				
1	СМЕКТА	218 120	156 800	61 320				
2	МЕЗИМ ФОРТЕ	96 590	52 138		28 896	15 556		0
3	IMODIUM PLUS	31 248	31 248					
4	ПЕНЗИТАЛ	21 150			21 150			
5	ХОЛЕСЕНОЛ	16 500				16 500		
6	ЛОПЕДИУМ	12 096					12 096	
7	ГЕПАТО-НОРМАЛАЙЗЕР	3 992					3 992	
Всего		399 696	240 186	61 320	50 046	32 056	12 096	3 992

Таблица 7

Затраты рекламодателей в категории «Гастроэнтерологические Средства» в наружной рекламе и их распределение по типам конструкций в январе - августе 2004 года

№	Марка / тип рекламного носителя	Всего	LIGHT BOX	BACK LIT		BILLBOARD
				ROOF TOP		
1	ЛИНЕКС	23 000		23 000		
2	ЭСПУМИЗАН	14 540	14 540			
3	МЕЗИМ ФОРТЕ	13 760	13 760			
4	ЛОПЕДИУМ	4 500				4 500
Всего		55 800	28 300	23 000		4 500

товарной категории «Гастроэнтерологические средства» очень сильно недооценен. «За» этот носитель говорит также социально-демографическая и психографическая специфика потребительской аудитории. Именно радио является носителем, дающим хорошие результаты по поддержанию высокого показателя знания марки во время отсутствия ТВ-поддержки. За счет возможности размещения рекламы на радио с большой частотой радиореклама напоминает потребителям о марке как можно ближе к моменту принятия решения о покупке товара. Радио прекрасно работает тогда, когда в умах потребителей уже запечатлен хорошо известный им образ марки, и радиоролику остается только пробудить воображение и вызвать образ марки из памяти потребителя, где он имеется.

Крылов Андрей,
консультант по планированию рекламных кампаний и бренд-консалтингу
Мобильный: 8-926-523.94.57
e-mail: plast@narod.ru

рия также активно проводятся (около 10% от всех рекламных событий на радиостанциях, что существенно). Спонсорство используют «Мезим Форте» и «Лопедиум».

В наружной рекламе, которая практически не используется, основным рекламодателем является Линекс (смотри таблицу 7).

КРАТКИЕ ВЫВОДЫ

Затраты на рекламу в товарной категории «Гастроэнтерологические средства» быстро растут, обгоняя медиаинфляцию. Реклама носит сезонный характер. Крупные марки рекламиру-

ются на наиболее эффективном массовом носителе – телевидении. При этом в идеале они стремятся к росту показателей как частоты контактов (постоянно напоминая о своем продукте), так и к охвату потенциальных потребителей. Большое количество рекламодателей используют прессу, которая, как и ТВ, может нести визуальный ряд и показать упаковку продукта. Использование рекламы на радио и особенно в наружной рекламе незначительно и является скорее исключением.

На наш взгляд, потенциал такого носителя, как радио (особенно эффективного по стоимостным показателям) для

¹ Под всеми рекламодателями подразумеваются рекламодатели, чья реклама отслеживается в средствах рекламы мониторингом TNS/Gallup из Москвы. Сюда входят как национальные, так и московские рекламные кампании (за небольшим исключением).

² Если читатель хочет пойти глубже в тему мониторинга и планирования рекламной кампании, то автор готов ответить на все возникающие по ходу статьи вопросы лично.

³ Хотя мониторинг затрат дилеров на рекламу также есть в базах данных TNS/Gallup.

⁴ Такой большой разброс обусловлен большой разницей бюджетов. Величина скидki также зависит от распределения бюджета во времени и распределения между рекламными носителями и каналами. Например, скидка WBD, как крупнейшего рекламодателя, на ТВ может достигать до 90-95%.

⁵ Рост стоимости за 1000 контактов в 2004 году составил 25% к 2003 году (экспертная оценка). Смотри, также статью Крылов А. и Зуенковой О. "Реклама в России. Состояние и перспективы" в РТ № 2-3 за 2004 год.