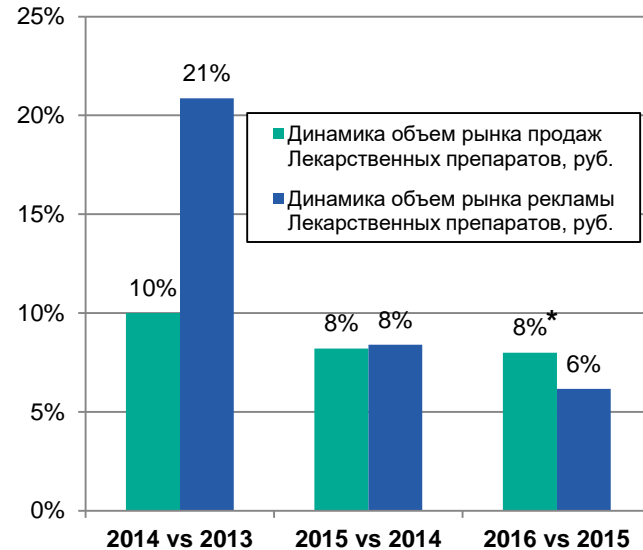


Категория лекарственных препаратов остается в России самой рекламируемой, на ее долю 13% всех затрат рекламодателей. В 2016 году рост затрат в данной категории составил +6%. Это категория не самая растущая, однако нужно отметить, что она, в отличие от большинства других, продолжала свой рост на протяжении последних сложных для экономики лет. При этом постепенно темпы роста снижаются: если в 2014 году рост составил 21%, то в 2015 – уже 8%. Данный тренд, в целом, сопоставим с динамикой фармацевтического рынка России в рублях, по данным отчета Deloitte CIS Research Centre. При этом, данный рост обусловлен, прежде всего, инфляцией – в упаковках рынок демонстрирует снижение.

Если говорить о количестве марок в эфире, оно также стабильно: 333 марки с бюджетом 10млн. рублей и более в 2016 году против 342 марок в 2015; 969 марки с бюджетом 1млн. рублей и более в 2016 году против 956 марок в 2015.

Объем рекламы медицинских услуг вырос в 2016 году на +3% и составляет 6% от общего объема лекарственных препаратов и медицинских услуг

Динамика объем продаж и рекламы Лекарственных препаратов, руб.



* прогноз

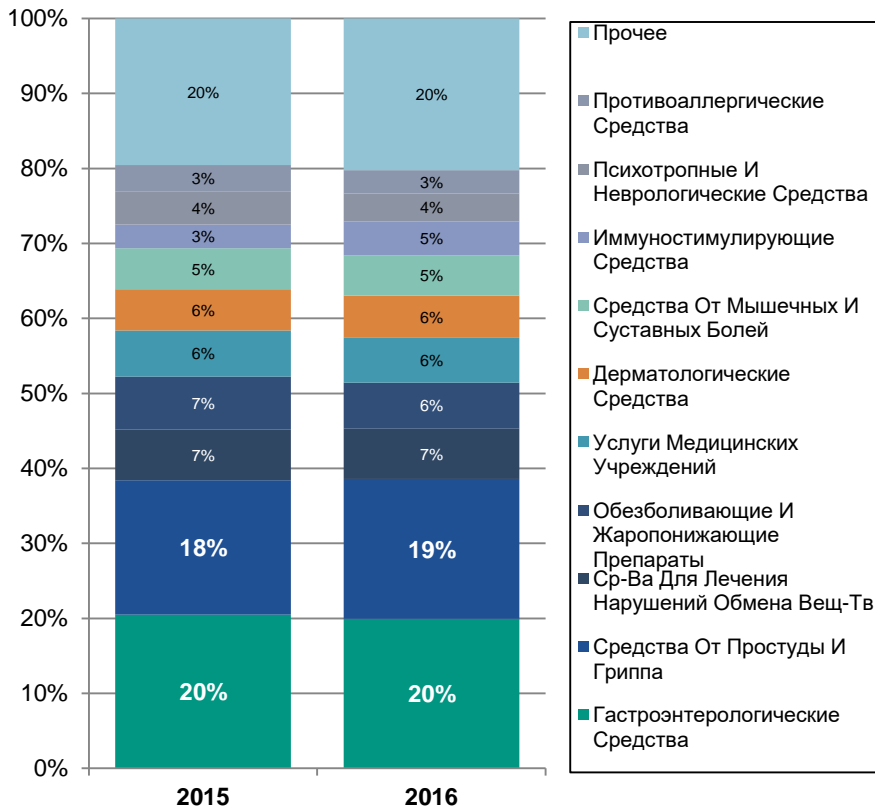
Динамика объема рынка Лекарственных препаратов: по данным отчета "Reducing costs and introducing new medicines: top development trends in the Russian pharmaceutical industry 2016" Deloitte CIS Research Centre, 2016;

Динамика объема рынка рекламы Лекарственных препаратов: оценка HAVAS Media на базе данных Mediascope (ex-TNS Media Intelligence Russia), AdFact Monitoring

Топ-10 по объему товарных категорий включают в себя 80% всего рекламного рынка Лекарственных препаратов.

Наиболее крупные категории, включающие почти 40% все инвестиций в рекламу фармацевтической продукции – Гастроэнтерологические средства и средства от Простуды и Гриппа. В 2016 году значимых изменений в структуре категорий в сравнении с 2015 годом не наблюдается

Доля категорий на Российском рынке рекламы Лекарственных препаратов, руб.

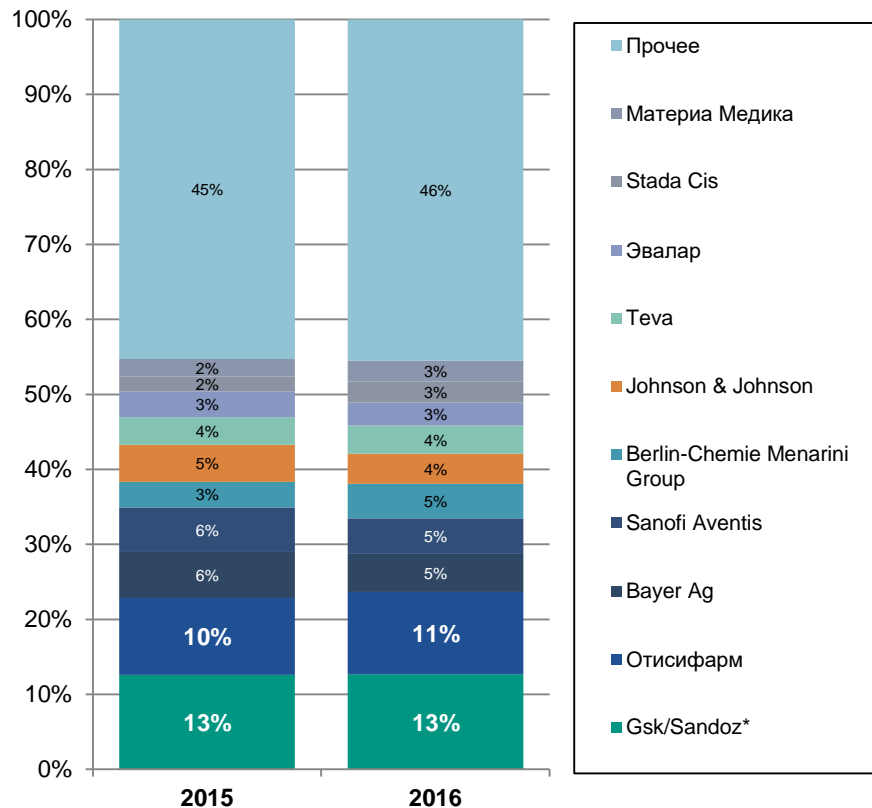


Оценка HAVAS Media на базе данных Mediascope (ex-TNS Media Intelligence Russia), AdFact Monitoring

Список рекламодателей в категории Лекарственных препаратов относительно стабилен, не принимая в расчет покупки и слияния фармацевтических компаний, присущие и на этом рынке.

При этом, на рынке активно значительное количество рекламодателей. Топ-10 занимают менее 60% от общих инвестиций

Доля рекламодателей на Российском рынке рекламы Лекарственных препаратов, руб.

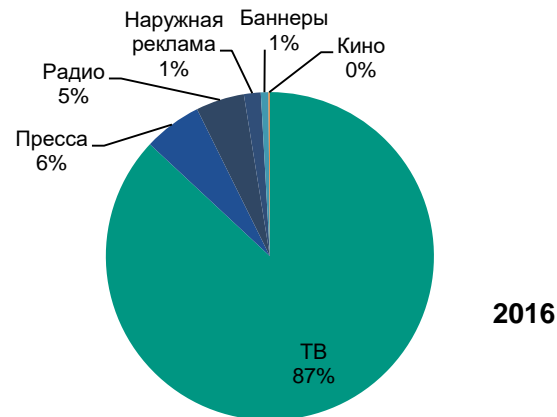
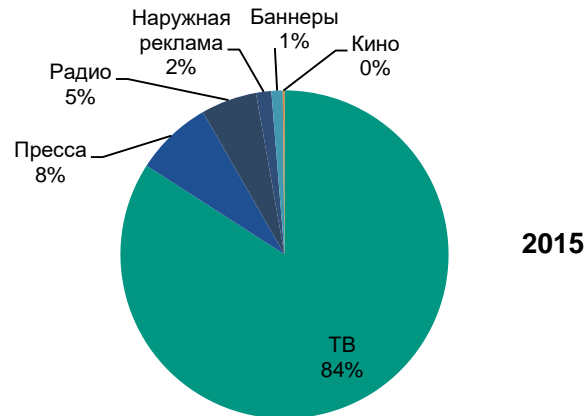


* Данные включают рекламу Novartis и GlaxoSmithKline, игроки объединены за счет слияний, что делает затруднительным корректное отражение динамики
Оценка HAVAS Media на базе данных Mediascope (ex-TNS Media Intelligence Russia), AdFact Monitoring

Ключевым Медиа в категории Фармацевтики остается Телевидение. Доля в ТВ составляет почти 90% от всего рынка (учитывая ATL рекламу, не учитывая контекстную рекламу). Это связано, прежде всего, с тем, что рекламодатели видят эффективность данного канала. Также мы можем сказать, что значительная объем средств рекламодателей уходит на контекстную рекламу. Дело в том, что в силу ряда причин лекарственные препараты являются той категорией, в которую покупатели вовлечены гораздо глубже, чем в большинство FMCG товаров и самостоятельно ищут информацию.

Несмотря на рост рынка лекарственных препаратов в деньгах, рекламодатели ищут новые способы контакта с потенциальными и текущими покупателями. Растущим сегментом рекламы является показ рекламных роликов марок в Интернете, что позволяет охватить дорогую на ТВ молодую аудиторию и, тем самым, увеличить стоимостную эффективность всей АудиоВизуальной кампании. Кроме того, видео в Интернете позволяет зрителю сразу перейти на сайт марки, а также дает возможность точно таргетировать нужную аудиторию, снижая стоимость контакта.

Доля Медиа в рекламных инвестиция в категории Лекарственных препаратов



- 1) Что ждет рынки Фармацевтики и рекламы Фармацевтики в 2017 году? Продолжится ли снижение динамики роста?
 - 1) Рынок фармацевтических препаратов становится все более и более конкурентным. В больших категориях (например, гастро, средства от простуды, средства от боли) постоянно появляются новые игроки, зачастую с серьезными медиа-инвестициями. В связи с чем лидерам категорий часто сложно удерживать свои позиции. Из-за необходимости постоянно увеличивать медиа-инвестиции еще и в условиях сложной финансовой ситуации (рост курса) из года в год снижается маржинальность отрасли. В подобных условиях фармацевтическим компаниям приходится концентрироваться на продвижении лишь части своего портфели, иногда уходя с уже завоеванных рынков (снимая рекламные инвестиции).
 - 2) За последние годы к конкуренции в СМИ добавилась конкуренция в фармацевтических сетях, которые занимают значительную часть продаж и сильно влияют на успех бренда. Что еще больше усложняет конкуренцию в данной отрасли.
- 2) Какие основные тренды в категории фрам-препаратов? Дженерики?
 - 1) В разгар кризиса некоторые крупные фармацевтические производители предпочитали рекламировать линейку небрендированной продукции от производителя по доступным ценам (например, Тева), что отвечало на потребительские нужды данного времени.
 - 2) Если мы говорим о развитии рынка с точки зрения запусков новых продуктов и позиционирования текущего портфеля, то по прежнему одним из самых главных преимуществ является эффективность препарата (например, быстрый эффект), новые продукты часто предлагают инновации в упаковке и форме для улучшения удобства использования, что тоже отвечает современным трендам.
 - 3) Натуральное состав препарата важен для потребителей и натуральные средства занимают достаточно солидную долю в продажах категории, но эффективность остается ключевым драйвером даже для них.
- 3) Как изменение Медиа-пространства, диджитализация, помогает фарм-компаниям?
 - 1) На данный момент интернет - второй по значимости канал рекламы для категории и будет довольно быстро развиваться в ближайшее время. Для этого существует несколько причин особенно характерных именно для фарм отрасли:
 - 1) Зачастую, рекламируя фармацевтический препарат, необходимо таргетироваться на достаточно узкую аудиторию, страдающую от того или иного заболевания. В данном случае возможности третинга в интернет становятся неоспоримым преимуществом данного канала.
 - 2) Образование врачей через онлайн каналы – еще одна возможность, которой активно пользуются и будет развиваться в дальнейшем.