

В ПОИСКАХ ИДЕАЛЬНЫХ МЕДИА РЕШЕНИЙ

февраль, 2017

СЕО коммуникационной группы **Dentsu Aegis Network Ukraine**
Александр Гороховский

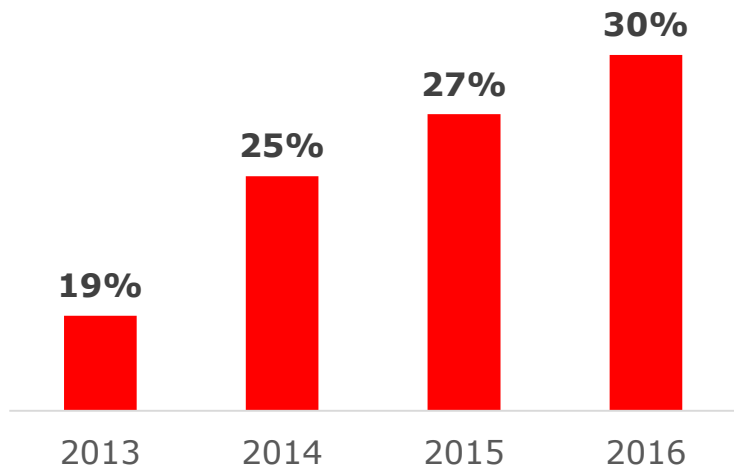
КАЖДЫЙ КУЛИК СВОЕ БОЛОТО ХВАЛИТ

- 25 ЛЕТ РАБОТЫ В МЕДИАБИЗНЕСЕ
- РУКОВОДСТВО КОММУНИКАЦИОННОЙ ГРУППОЙ №1 В УКРАИНЕ



В 2013 ГОДУ ЛЕКАРСТВЕННЫЕ ПРЕПАРАТЫ ЗАНИМАЛИ **19%** ТВ РЫНКА. В 2016 – **30%**

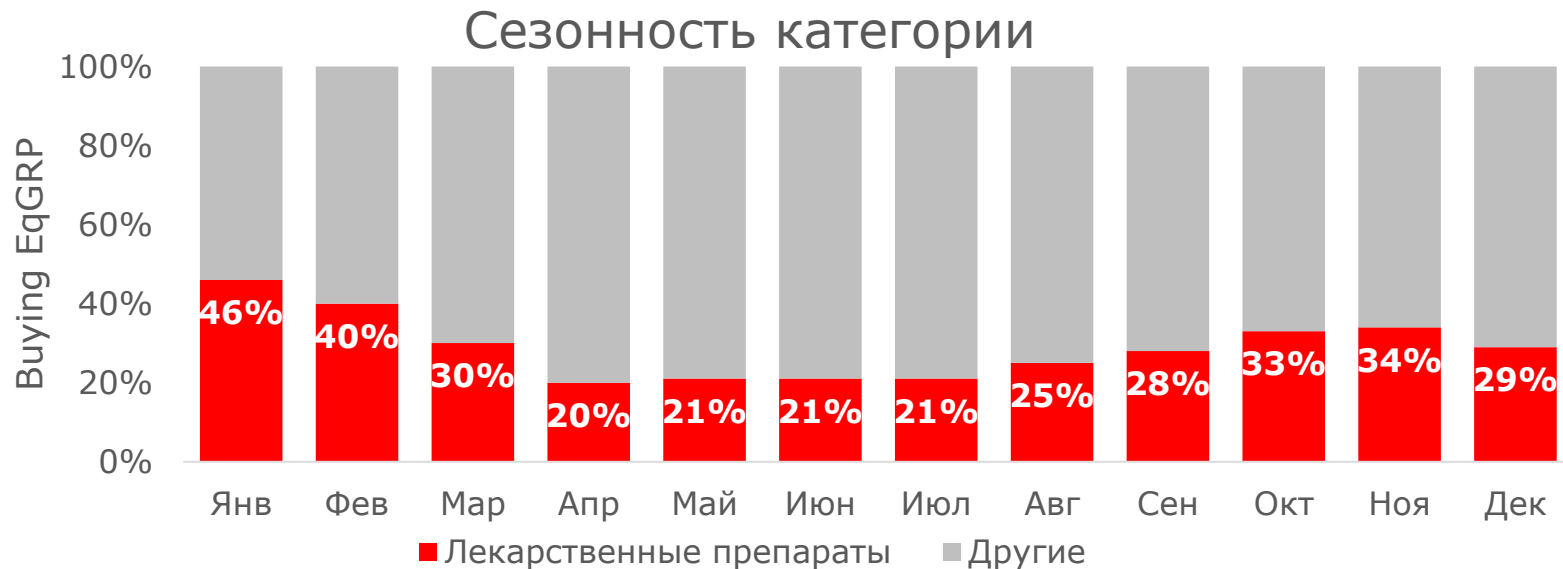
Доля лекарственных
препаратов* на телевидении



•Включая БАД

•Источник: Nielsen Украина, ЦА: баинговые ЦА, только коммерческая реклама

НА ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ РОЛИК ПРО ЛЕКАРСТВА



ТВ РАБОТАЕТ. НО ЧЕМ ВЫШЕ ШУМ, ТЕМ БОЛЬШЕ УСИЛИЙ ТРЕБУЕТСЯ, ЧТОБЫ ЭФФЕКТ БЫЛ ЗАМЕТЕН



93
РЕКЛАМОДАТЕЛЯ



247
БРЕНДОВ



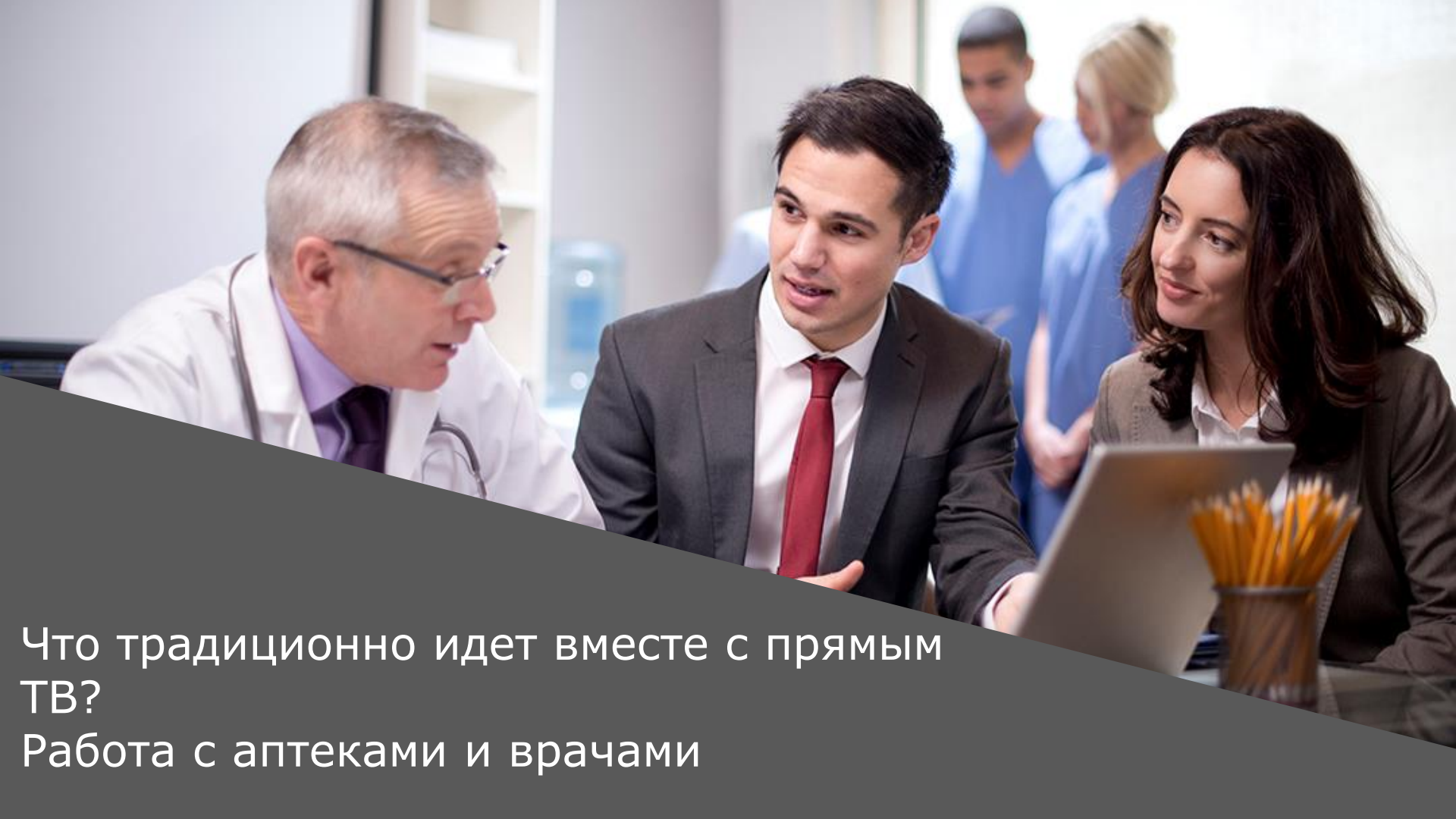
29 778 524

СЕКУНД
ИЛИ



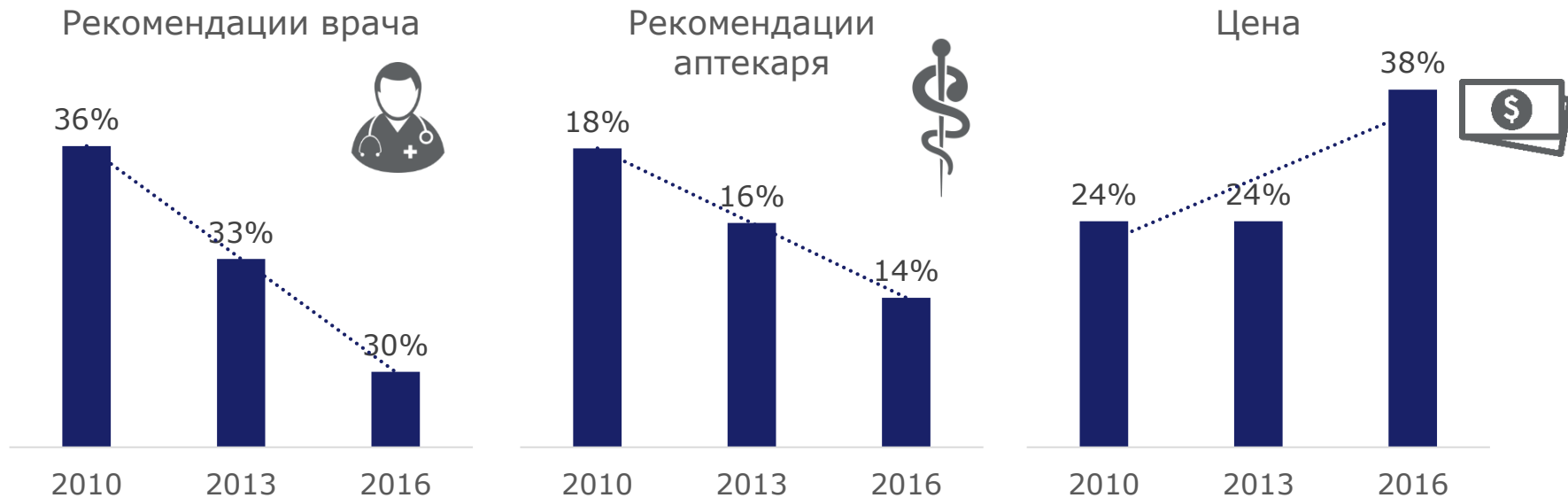
345
ДНЕЙ



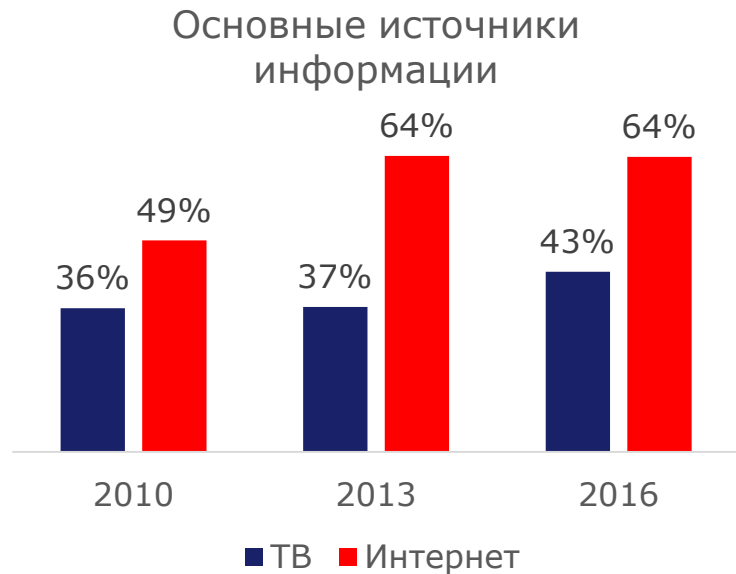


Что традиционно идет вместе с прямым ТВ?
Работа с аптеками и врачами

ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ВЕС РЕКОМЕНДАЦИИ СО СТОРОНЫ АПТЕКАРЯ ИЛИ ВРАЧА ПАДАЕТ



МЕДИА ОСТАЮТСЯ ОСНОВНЫМ ИСТОЧНИКОМ ИНФОРМАЦИИ И ИХ РОЛЬ РАСТЕТ

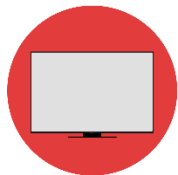


КАК ПОМЕНЯЛСЯ ПУТЬ МОЛОДОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ К ПОКУПКЕ?

2010



Заболел



Увидел рекламу
на телевидении



Попросил совета
у мамы и друзей

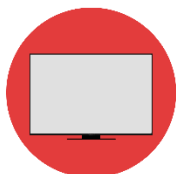


Купил

2016



Заболел



Увидел рекламу
на телевидении



Поискал в
Интернет



Попросил совета
у мамы и друзей



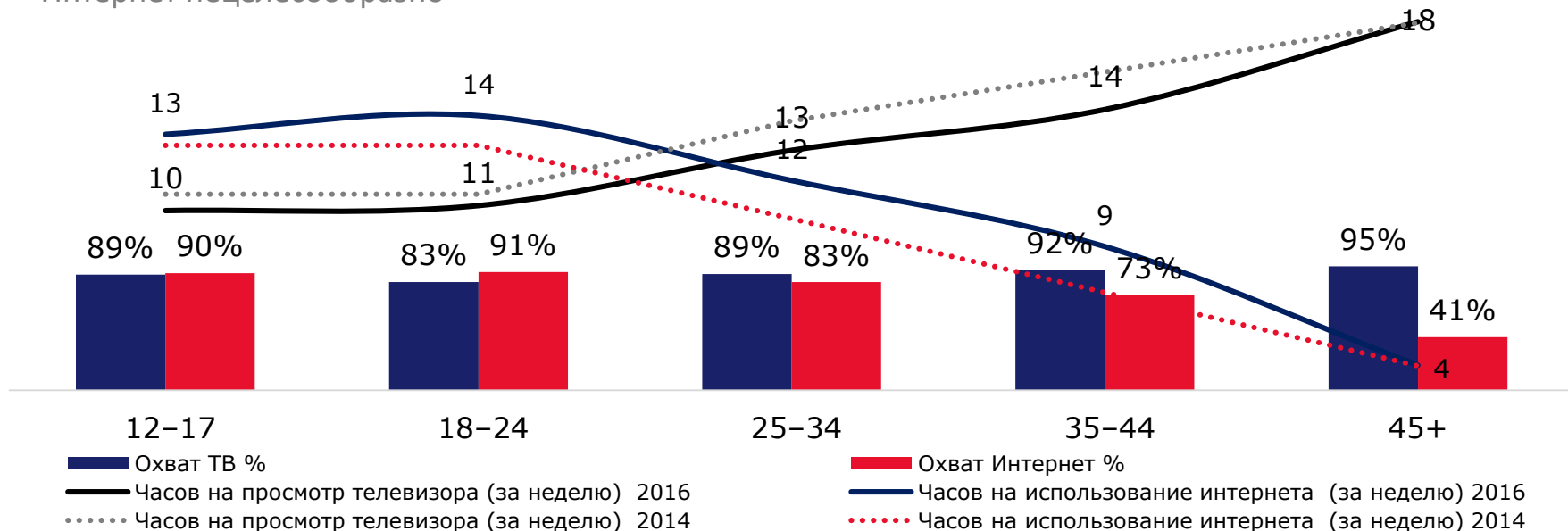
Купил



Почему роль Интернет так выросла?

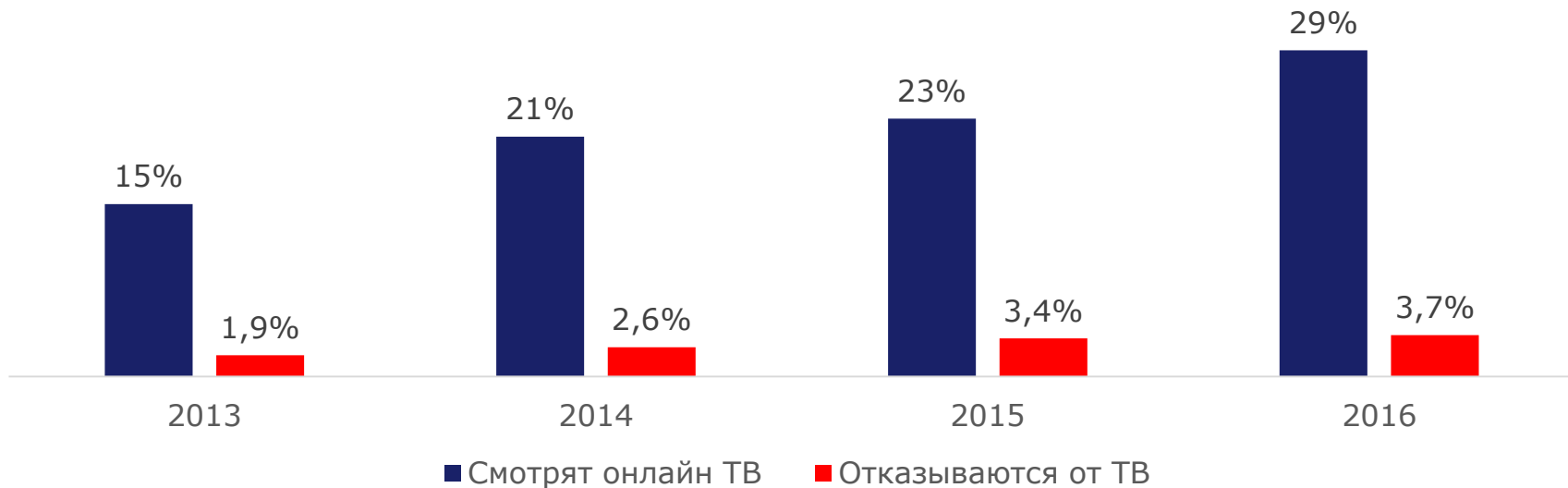
ДЛЯ АУДИТОРИИ МОЛОЖЕ 35 ЛЕТ ОХВАТ ИНТЕРНЕТ СОПОСТАВИМ С ТЕЛЕВИДЕНИЕМ

Работая с препаратами, рассчитанными на более молодой сегмент, игнорировать Интернет нецелесообразно



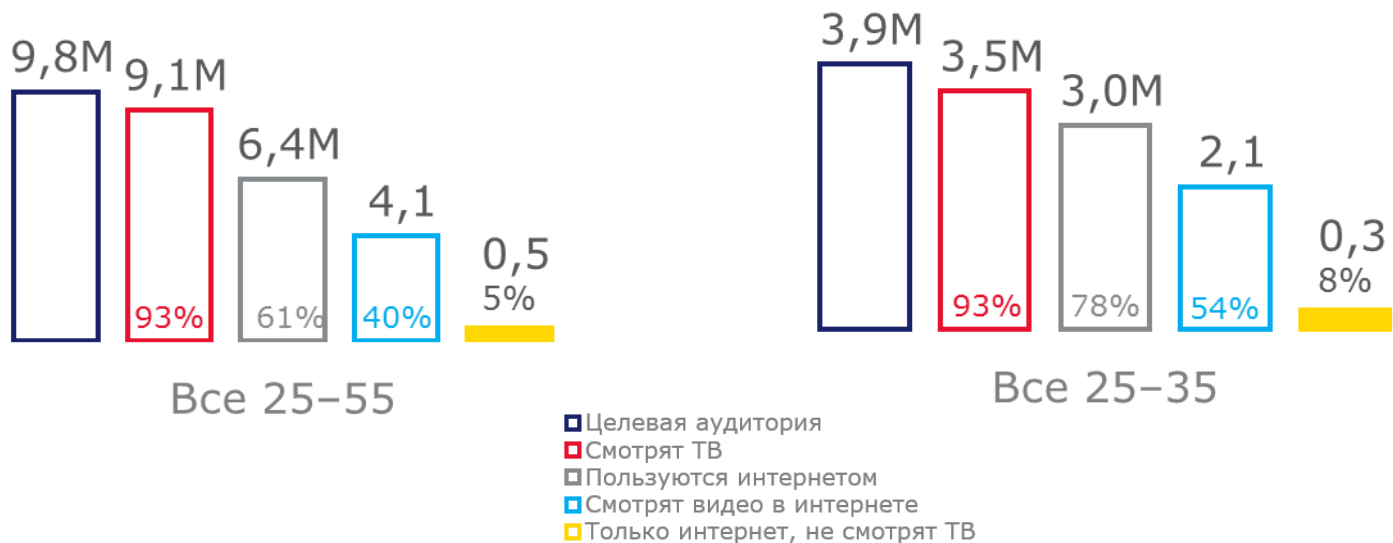
Источник: MMI Украина, Источник: 2014/1 + 2014/2 – 2016/1 + 2016/2

РАСТЕТ ПРОСМОТР ОНЛАЙН ТВ. НЕКОТОРЫЕ ДОМОХОЗЯЙСТВА ОТКАЗЫВАЮТСЯ ОТ ТЕЛЕВИЗОРА



ИЗМЕНЕНИЯ В ВИДЕО СМОТРЕНИИ ТРЕБУЮТ ПРОДУМАННОЙ ОПТИМИЗАЦИИ ПЛАНИРОВАНИЯ

Растущая доля тех, кто не смотрит ТВ делает онлайн видео обязательной частью медиамикса



2017: ЗДОРОВЫЙ И СБАЛАНСИРОВАННЫЙ МЕДИАМИКС

- Медиа трансформируются
- ТВ продолжает доминировать
- Для аудиторий моложе 35 лет – интернет обязателен
- Он-лайн видео помогает “достать” тех, кто не смотрит телевидение



2017 +... МЕДИА...ЧТО ДАЛЬШЕ?

- Performance marketing
- Mobile
- Интегрированный контент
- Big Data
- Программируемые медиазакупки



СПАСИБО!