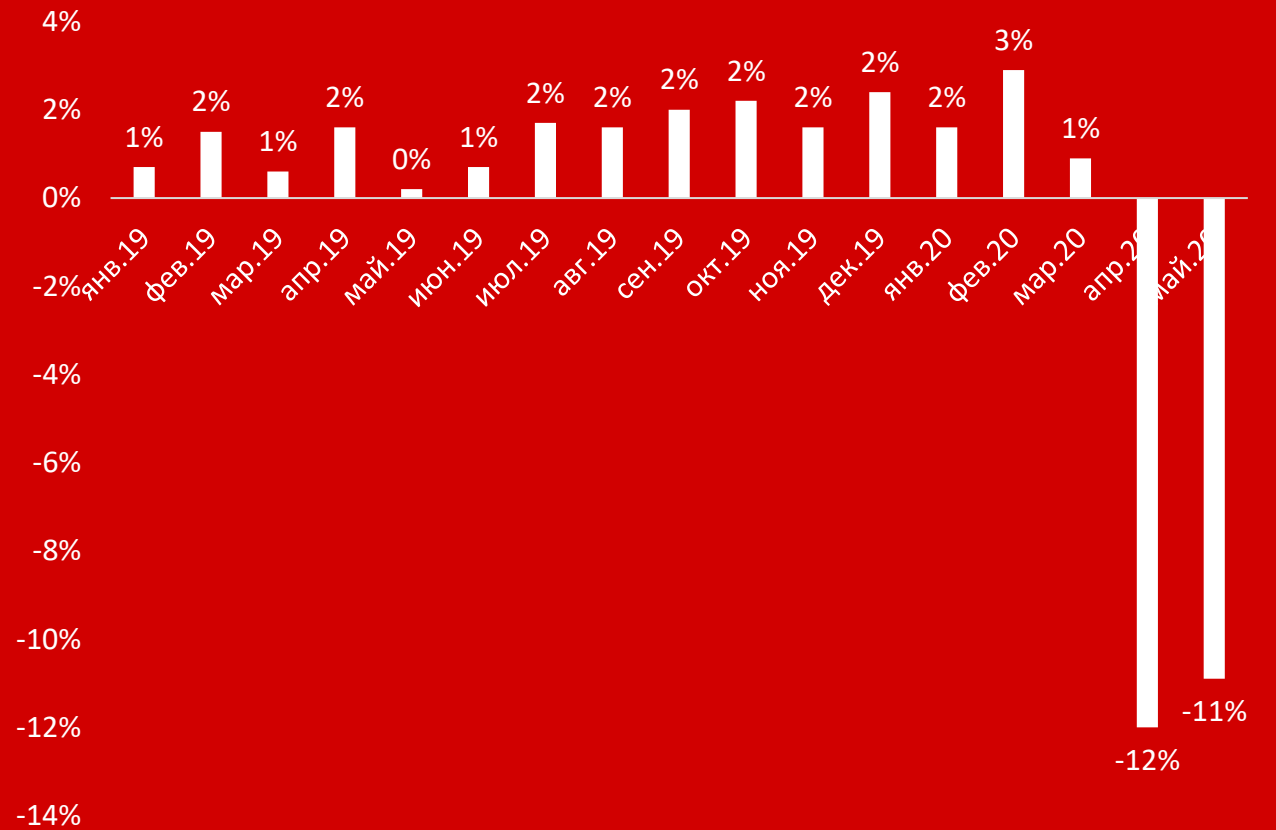


# Антихрупкость для фармацевтических брендов

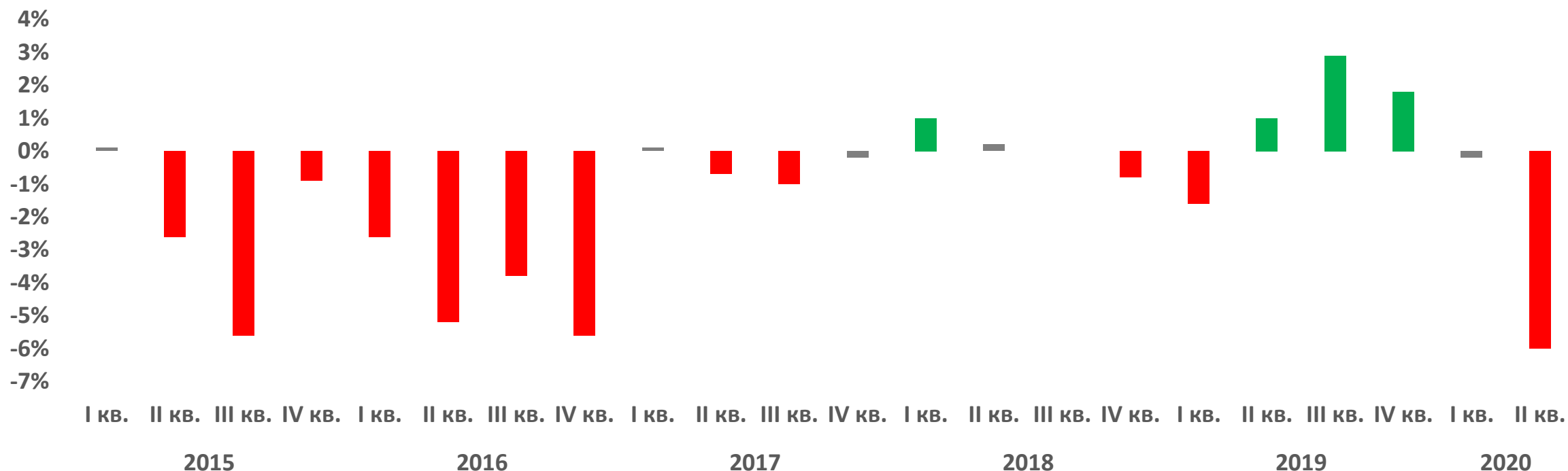
# ВВП показал рекордное падение за месяцы карантина

ВВП России (месячный, г/г)



# Падение реального дохода – существенно, но является вариантом нормы для России

**-6% - прогнозируемое снижение располагаемого дохода во 2ом квартале 2020 года**



MEDIAINSTINCTGROUP



# Снижение дохода привело к выбору более доступных лекарств, несмотря на обеспокоенность здоровьем

Доля препаратов стоимостью до 150 руб

Февраль 2020

Весь рынок

Апрель 2020

56%

61%

Пищеварительные ферменты

60%

65%

Лекарства от кашля

43%

48%



Обеспокоены здоровьем

# Большинство категорий показали снижение в апреле 2020 по сравнению с прошлым годом

Динамика категорий в рублях  
Апрель-Май 20 vs Апрель-Май 19



MEDIA INSTINCT GROUP

при поддержке

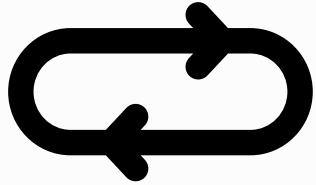


**BERLIN-CHEMIE**  
MENARINI

**проанализировал более  
10 фармацевтических  
категорий и определили  
правила антихрупкости  
для фармацевтических  
брендов**



# Правила антихрупкости



## ПОСТОЯНСТВО

Постоянство поддержки ДО кризиса формирует устойчивость брендов к шокам



## РОСТ

Увеличение поддержки в кризис приводит к результатам лучшим, чем в среднем по категории



## СЕГМЕНТАЦИЯ

Бренды, выделившие наиболее ценных потребителей в сегменты и прицелено с ними взаимодействующие, более устойчивы

# Постоянство: бренды показывающие результаты выше категории, имеют более продолжительную поддержку

Количество активных недель на ТВ:  
2019 год



Количество активных недель на ТВ:  
январь-мае 2020 года



Данные: IMS, Mediascope. Анализ 60 брендов с динамикой продаж за апрель-май 2020 выше/ниже категории по сравнению с апрелем-маем 2019 года



# Бренды-лидеры показали динамику продаж выше категории несмотря на цену препарата



**на 7 п. пунктов**

выше динамика продаж препарата по сравнению с категорией

**на 46%**

цена за упаковку выше средней в категории

**на 8 активных недель**

больше в январе-мае, чем в среднем по категории



**на 6 п. пунктов**

выше динамика продаж препарата по сравнению с категорией

**на 16%**

цена за упаковку выше средней в категории

**на 6 активных недель**

больше в январе-мае, чем в среднем по категории



**на 30 п. пунктов**

выше динамика продаж препарата по сравнению с категорией

**на 52%**

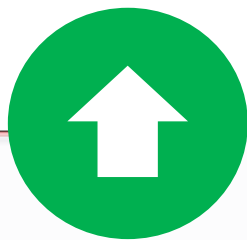
цена за упаковку выше средней в категории

**на 2 активных недели**

больше в январе-мае, чем в среднем по категории

MEDIAINSTINCTGROUP

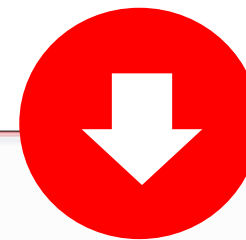
# **Рост:** бренды с растущим рекламным бюджетом показали динамику продаж выше категории



30 брендов с динамикой продаж  
**выше категории**

20 брендов из 30 увеличили рекламные бюджеты в 2020 по сравнению с прошлым годом

**52%** - среднее увеличение бюджета



30 брендов с динамикой продаж  
**ниже категории**

21 бренд из 30 снизили рекламные бюджеты в 2020 по сравнению с прошлым годом

**-35%** - среднее снижение бюджета

# Лидеры роста в своей категории – бренды, увеличившие рекламную поддержку



**19% рост продаж**

при падении категории на 24%

**на 89% раза выросли**

рекламные затраты в январе-мае по сравнению с прошлым годом

**Цена упаковки равна**

средней стоимости упаковки в категории



**16% рост продаж**

при падении категории на 9%

**на 43% выросли**

рекламные затраты в январе-мае по сравнению с прошлым годом

**На 70% дороже**

средней стоимости упаковки в категории



**15% рост продаж**

при росте категории на 3%

**на 28% выросли**

рекламные затраты в январе-мае по сравнению с прошлым годом

**На 50% дороже**

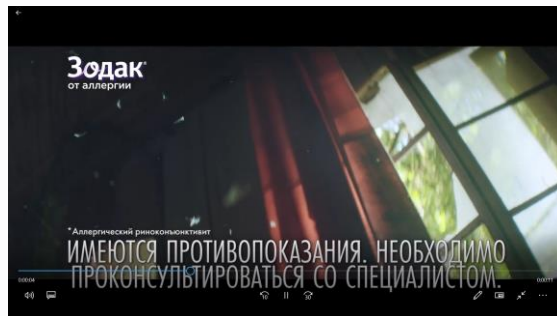
средней стоимости упаковки в категории

# Сегментация аудитории по жизненным стадиям и ситуациям помогла брендам оказаться в плюсе

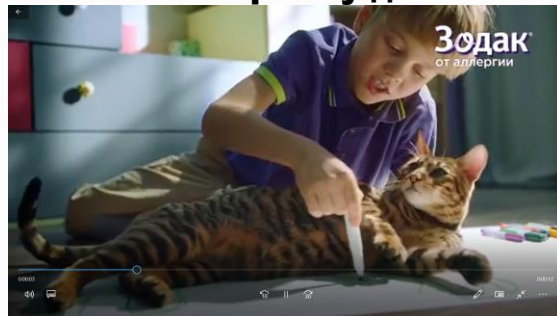


**Стабильные продажи  
на фоне обвала  
категории**

**Аллергия дома**



**Аллергия у детей**

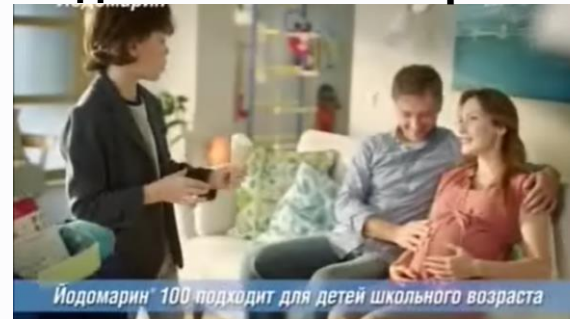


**Рост на 10% в  
падающей категории**

**Беременные женщины**



**Дети школьного возраста**



**Рост на 5% в  
падающей категории**

**Мамы тоддлеров**

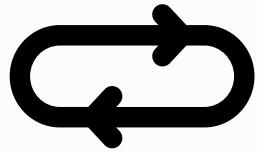


**Работа на ногах**



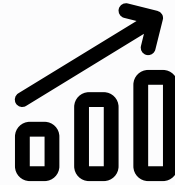


# Антихрупкость – это не только способность меняться и приспосабливаться, это еще и **ПОСТОЯНСТВО**



## **ПОСТОЯНСТВО**

взаимодействия с аудиторией  
без значимых перерывов для  
укрепления ситуационного  
знания бренда



## **РОСТ**

увеличение или как минимум  
сохранение инвестиций во  
время кризиса для  
продолжения диалога с  
потребителем



## **СЕГМЕНТАЦИЯ**

Постоянный диалог с  
наиболее ценными  
потребителями с максимально  
релевантным сообщением

**Спасибо**

**[Natalya.Repetto@mediainstinctgroup.ru](mailto:Natalya.Repetto@mediainstinctgroup.ru)**