

Фармацевтическая реклама

ПО ИТОГАМ 2017 ГОДА

Компания «Ремедиум» публикует ежегодный обзор сегмента фармацевтической рекламы в категории «Лекарственные препараты и биологически активные добавки (БАД)» по итогам 2017 г.¹

Реклама ЛП и БАД уже давно стала неотъемлемой частью стратегии продвижения брендов для фармацевтических компаний, и ее популярность не только не снижается, но и растет. Согласно актуальным данным, в 2017 г. рекламная активность производителей ЛП и БАД возросла по сравнению с 2016 г. За этот период времени количество выходов рекламы суммарно по всем типам СМИ увеличилось с 1,5 млн шт. в 2016 г. до 1,7 млн шт. в 2017 г. Наряду с этим, возросли и затраты² на фармацевтическую рекламу (+6,6% в 2017 г. к 2016 г.). Структура затрат

¹ Охват СМИ: ТВ, радио, пресса — национальное размещение; наружная реклама — 50 городов.

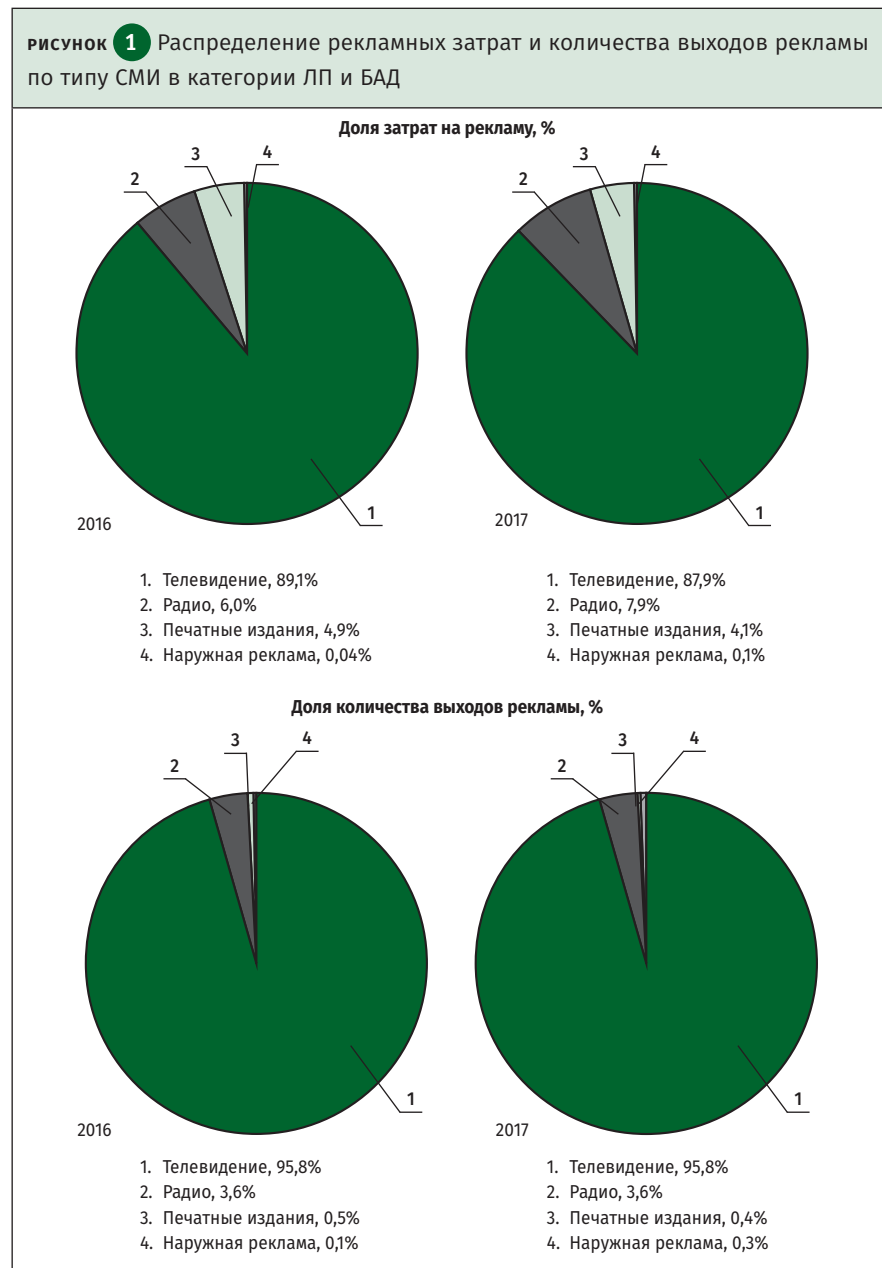
² При расчете бюджета использованы официальные расценки телекомпаний и медиаселлеров, издательских домов, радиостанций, владельцев носителей наружной рекламы без учета налогов, скидок и надбавок.

Mediascope — ведущая исследовательская компания на российском рынке в сфере медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ. Деятельность компании основана на международных стандартах проведения исследований. Компания входит в отраслевые объединения и ассоциации EMRO, ESOMAR, ОИРОМ. Для специалистов медиа- и рекламного рынка информационные базы Mediascope служат основой для принятия стратегических решений. Клиентами Mediascope является большинство участников медиа- и рекламного рынка: рекламные агентства и группы, издательские дома, телеканалы, радиостанции, интернет-площадки и компании.

по типам СМИ при этом претерпела лишь небольшие изменения (рис. 1). Традиционно наиболее популярным каналом размещения рекламы оста-

ется телевидение, на долю которого по итогам 2017 г. пришлось порядка 88% затрат по всем каналам СМИ. Относительно 2016 г. доля телевидения по объемам затрат сократилась, однако количество выходов рекламных роликов осталось на том же уровне, что свидетельствует о том, что цены на размещение рекламы

РИСУНОК 1 Распределение рекламных затрат и количества выходов рекламы по типу СМИ в категории ЛП и БАД



Источник: «Ремедиум» (на основании данных Mediascope)

ТАБЛИЦА 1 Распределение рекламных затрат и количества выходов рекламы для ЛП и БАД разных категорий суммарно по всем типам СМИ

Категории ЛС и БАД	2016		2017	
	Доля затрат на рекламу	Количество выходов рекламы, шт.	Доля затрат на рекламу	Количество выходов рекламы, шт.
Гастроэнтерологические средства	21,8%	315 173	21,4%	354 461
Средства от простуды и гриппа	20,3%	301 312	18,7%	307 632
Средства для лечения нарушений обмена веществ	7,2%	96 776	7,2%	119 903
Обезболивающие и жаропонижающие препараты	6,8%	120 196	6,9%	142 985
Средства от мышечных и суставных болей	5,8%	77 453	6,7%	121 913
Дерматологические средства	6,7%	115 242	6,2%	137 483
Иммуностимулирующие средства	4,7%	74 422	5,2%	100 870
Урологические средства	3,3%	43 018	4,5%	67 906
Психотропные и неврологические средства	4,1%	51 522	3,8%	52 053
Проктология и хирургия	2,6%	45 339	2,9%	69 218
Противоинфекционные средства	3,2%	43 888	2,9%	53 133
Противоаллергические средства	3,5%	61 469	2,8%	56 154
ЛП и БАД (разное)	2,1%	23 787	2,3%	34 411
Гомеопатические и природные средства	2,2%	23 941	2,3%	25 245
Сердечно-сосудистые препараты	1,9%	26 645	1,9%	35 997
Офтальмологические средства	1,4%	20 126	1,6%	25 396
БАД	1,1%	12 235	1,3%	18 958
Акушерство, гинекология	1,9%	22 767	1,2%	19 158
Стоматологические средства	1,0%	15 116	0,7%	12 624
Лечебно-профилактическое питание	0,2%	2 061	0,3%	4 951

Источник: «Ремедиум» (на основании данных Mediascope)

на телевидении в 2017 г. несколько снизились по сравнению с предыдущим годом. Возросла средняя стоимость размещения рекламы на радио, что привело к увеличению доли данного типа СМИ в структуре затрат с 6,0% в 2016 г. до 7,9% в 2017 г., однако доля по количеству выходов рекламы по данному каналу осталась прежней (3,6%). Несколько сократилось количество выходов рекламы в прессе и доля затрат на нее, а популярность наружной рекламы, напротив, возросла (рис. 1).

Как и годом ранее, в 2017 г. наибольшая доля затрат на рекламу суммарно по всем типам СМИ (табл. 1) пришлось на гастроэнтерологические средства (21,4%) и средства от простуды и гриппа (18,7%). Эти же категории лидируют второй год под-

ряд по количеству выходов рекламы, укрепляя свои позиции за счет продолжающегося роста рекламной активности производителей ЛП и БАД. Третье место по доле рекламных затрат в 2017 г., как и годом ранее, заняли средства для лечения нарушений обмена веществ (7,2%), однако по количеству выходов рекламы (120 тыс. шт.) эта группа уступает категориям обезболивающих и жаропонижающих препаратов (143 тыс. шт.), дерматологических средств (137 тыс. шт.) и средств от мышечных и суставных болей (122 тыс. шт.).

Среди компаний-рекламодателей на рынке по-прежнему с большим отрывом от других игроков лидирует «Отисифарм» (доля 11,5% в 2017 г., табл. 2). При этом по сравнению

с 2016 г. отмечено снижение доли затрат компании на рекламу на фоне роста количества выходов рекламных роликов. Второе место в рейтинге топ-20 рекламодателей по доле затрат на рекламу в категории ЛП и БАД сохранила компания GSK Consumer Healthcare с долей 7,1%, но по количеству выходов рекламы в 2017 г. (117 тыс. шт.) она существенно уступила Berlin-Chemie Menarini Group (160 тыс. шт.). Замыкает тройку лидеров по объему затрат на рекламу компания Sanofi (доля затрат 6,5%). Бессменным лидером рейтинга брендов по доле затрат на рекламу ЛП и БАД является линейка средств Эвалар. Доля затрат на рекламу продукции от одноименной компании в 2017 г. составила 3,0%, несколько снизившись по сравнению с 2016 г.

ТАБЛИЦА 2 Топ-20 рекламодателей по затратам на рекламу в категории ЛП и БАД за 2017 г. и их показатели за 2016 г.

Рекламодатель	2016		2017	
	Доля затрат на рекламу	Количество выходов рекламы, шт.	Доля затрат на рекламу	Количество выходов рекламы, шт.
«Отисифарм»	12,2%	174 591	11,5%	178 971
GSK Consumer Healthcare	7,4%	120 973	7,1%	117 497
Sanofi	5,1%	59 194	6,5%	78 885
Berlin-Chemie Menarini Group	5,2%	84 433	6,4%	160 326
Teva	4,0%	64 770	5,8%	115 706
Sandoz Farma	6,3%	84 503	5,2%	86 308
Bayer AG	5,5%	114 380	4,3%	114 195
Johnson & Johnson	4,4%	67 966	4,1%	61 546
«Эвалар»	3,2%	22 624	3,0%	35 722
«Материя Медика»	3,0%	36 114	3,0%	34 958
Abbott Laboratories S.A.	2,5%	25 539	2,9%	35 322
Reckitt Benckiser	2,9%	52 526	2,6%	49 362
Astellas Pharma	3,4%	33 068	2,4%	25 039
Takeda	1,8%	31 301	2,1%	36 928
«Позитив Био»	0,3%	7 389	1,6%	10 132
ПФК «Обновление»	0,5%	6 674	1,3%	24 233
Dr. Reddy's Laboratories	1,2%	19 974	1,3%	41 262
Stada CIS	2,6%	32 791	1,2%	29 426
«Оболенское»	0,9%	5880	1,2%	21483
Galderma	1,3%	33 516	1,1%	26 970

Источник: «Ремедиум» (на основании данных Mediascope)

Однако количество выходов рекламы существенно возросло по сравнению с 2016 г. с 22,6 тыс. штук до 35,7 тыс. шт., что позволило бренду занять ведущую позицию в 2017 г. и по количеству рекламных роликов. Напомним, что в 2016 г. по этому показателю лидировал бренд Нурофен (26 тыс. выходов рекламы). К слову, в 2017 г. Нурофен сохранил место в тройке лидеров по количеству выходов рекламы, уступив место только бренду Эспумизан (29 тыс. шт.). Высокие показатели по числу размещений рекламы в 2017 г. также отмечены для брендов Вольтарен, Renewal, Линекс и Пенталгин (табл. 3).

РЕКЛАМА НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

По итогам 2017 г. максимальный бюджет на рекламу на телевидении традиционно пришелся на гастроэнтерологические средства (доля 22,8%) и средства от простуды и гриппа (доля 19,7%). Эти две груп-

пы уже не первый год сохраняют лидерство как по доле рекламных затрат, так и по количеству размещений. Тройку лидеров по доле затрат на рекламу, как и в 2016 г., замыкает группа средств для лечения нарушений обмена веществ (доля 7,7%), однако по количеству выходов рекламы на телевидении (118 тыс. шт.) она уступает обезболивающим и жаропонижающим средствам (138 тыс. шт.) и дерматологическим средствам (136 тыс. шт.). Примечательно, что для 8 из 10 категорий, вошедших в рейтинг топ-10 по доле рекламных затрат, в 2017 г. отмечен рост количества выходов рекламы на телевидении по сравнению с 2016 г. Причем в целом реклама на телевидении, как уже отмечалось выше, стала обходиться производителям несколько дешевле. Как следствие, для 6 из 10 категорий ЛП и БАД в 2017 г. зафиксировано небольшое сокращение доли рекламных затрат (рис. 2).

РЕКЛАМА НА РАДИО

Среди наиболее ярких трендов в сегменте радиорекламы фармацевтической продукции стоит выделить существенный рост доли затрат на продвижение урологических средств: с 17,1% в 2016 г. до 28,4% в 2017 г. За рассмотренный период почти в 2 раза возросло и количество размещений данной категории ЛП и БАД (с 3,7 до 6,1 тыс. шт.), однако по этому показателю урологические средства существенно отстают от других групп. Так, тройку лидеров по количеству выходов рекламы в 2017 г. возглавили иммуностимулирующие средства (11,2 тыс. шт.). За ними следуют средства от простуды и гриппа (8,4 тыс. выходов рекламы) и гастроэнтерологические средства (8,3 тыс. шт.). В целом количество размещений рекламы на радио возросло для 8 категорий из рейтинга топ-10, а доля затрат на рекламу увеличилась только для 4 из них – это урологические средства, психо-

ТАБЛИЦА 3 Топ-20 брендов по затратам на рекламу в категории ЛП и БАД за 2017 г. и их показатели за 2016 г.

Бренд	2016		2017	
	Доля затрат на рекламу	Количество выходов рекламы, шт.	Доля затрат на рекламу	Количество выходов рекламы, шт.
Эвалар	3,2%	22 624	3,0%	35 722
Вольтарен	1,6%	19 308	1,8%	24 420
Фосфалюгель	2,1%	16 561	1,7%	17 365
Компливит	1,4%	17 632	1,5%	18 895
Эссенциале	1,3%	14 565	1,4%	9 843
Renewal	0,5%	6 674	1,3%	24 233
Линекс	1,8%	25 491	1,3%	22 366
Нурофен	1,4%	26 361	1,3%	25 018
Де-Нол	2,2%	17 363	1,2%	14 084
Пенталгин	1,2%	19 454	1,2%	20 548
Эспумизан	1,0%	17 957	1,2%	29 161
Магне В6	1,1%	12 765	1,1%	15 344
ТераФлю	1,1%	16 060	1,1%	18 497
Но-Шпа	0,9%	8 771	1,1%	12 679
АЦЦ	1,0%	13 091	1,1%	13 737
Фосфоглив	—	—	1,1%	11 885
Аципол	1,0%	15 869	1,1%	16 432
Кагоцел	1,1%	11 874	1,1%	16 448
Афобазол	1,1%	14 938	1,0%	14 763
Экзодерил	1,6%	19 250	1,0%	18 968

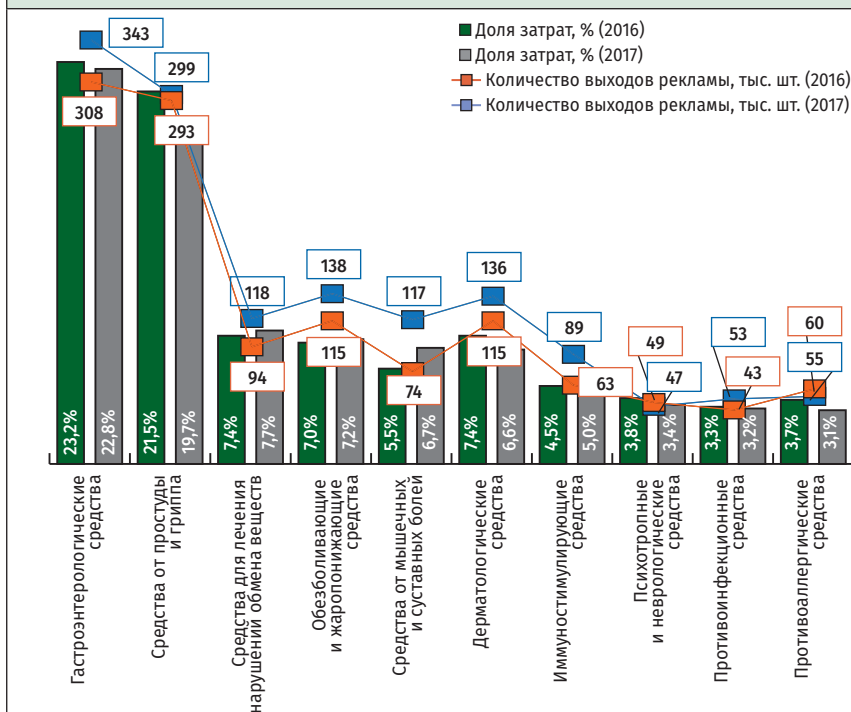
Источник: «Ремедиум» (на основании данных Mediascope)

тропные и неврологические средства, дерматологические средства и БАД (рис. 3).

РЕКЛАМА В ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЯХ

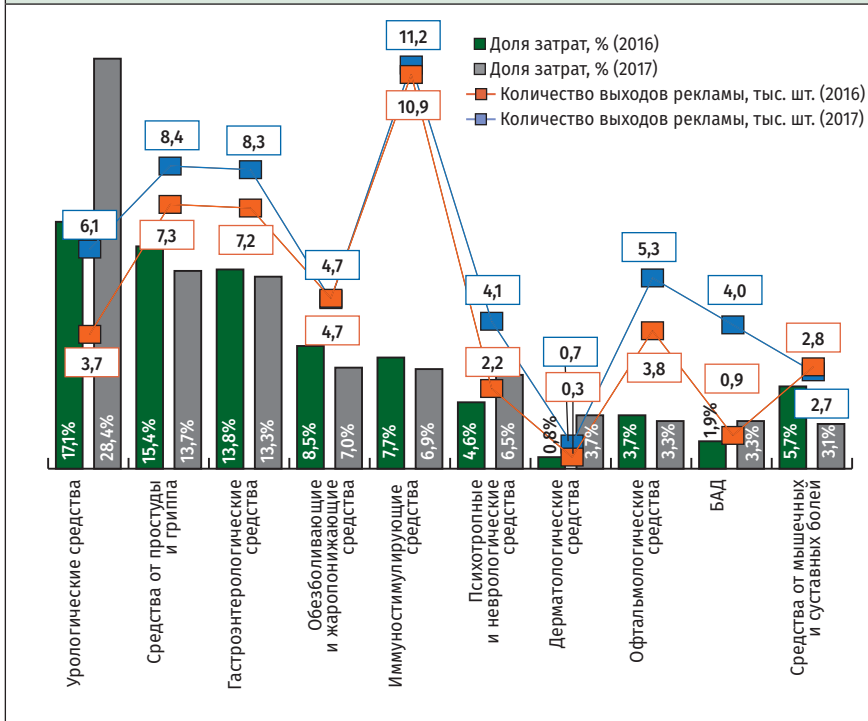
Объем фармацевтической рекламы, размещаемой в печатных изданиях, сохранил отмеченную еще в 2016 г. тенденцию к сокращению. На первом месте по доле расходов на рекламу и количеству размещений остались гомеопатические и природные средства. На их долю в 2017 г. пришлось 12,7% затрат в сегменте ЛП и БАД, что эквивалентно немногим более 1 тыс. размещений. В тройке лидеров по количеству размещений рекламы в прессе и доле рекламных затрат – средства от мышечных и суставных болей и БАД. Существенно выросла в 2017 г. к 2016 г. доля затрат на рекламу гастроэнтерологических и офтальмологических средств. Сокращение доли затрат на рекламу психотропных и неврологических

РИСУНОК 2 Распределение рекламных затрат и количества выходов рекламы на телевидении по топ-10 категориям ЛП и БАД



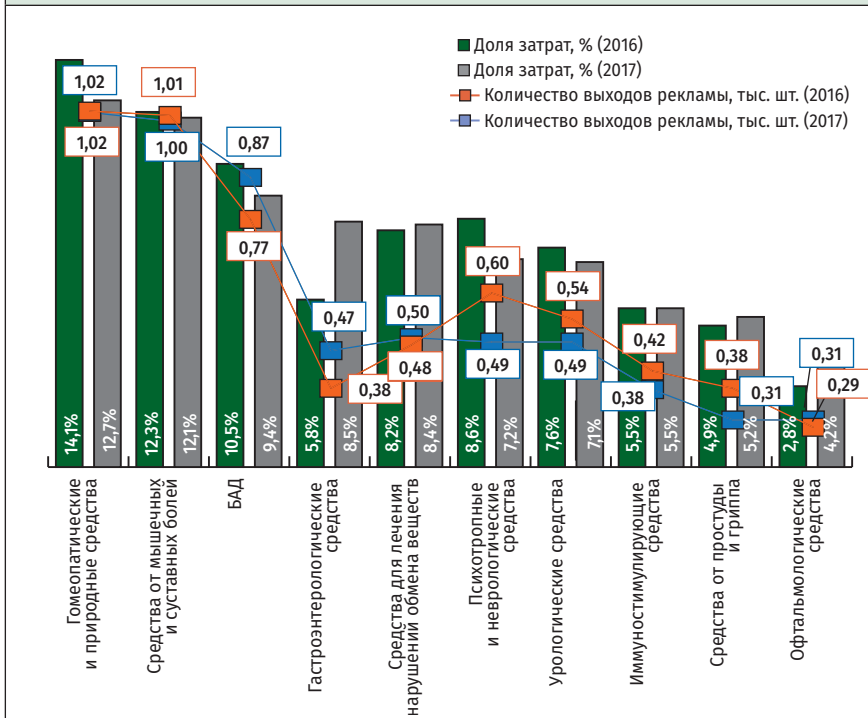
Источник: «Ремедиум» (на основании данных Mediascope)

РИСУНОК 3 Распределение рекламных затрат и количества выходов рекламы на радио по топ-10 категориям ЛП и БАД



Источник: «Ремедиум» (на основании данных Mediascope)

РИСУНОК 4 Распределение рекламных затрат и количества выходов рекламы в прессе по топ-10 категориям ЛП и БАД



Источник: «Ремедиум» (на основании данных Mediascope)

средств отнесило эту категорию на шестое место. Для данной группы в 2017 г. отмечено и снижение количества рекламы в прессе. Также меньше рекламировались в печатных изданиях в 2017 г. по сравнению с 2016 г. ЛП и БАД категорий урологических средств, иммуностимулирующих средств и средств от простуды и гриппа (рис. 4).

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

На наружную рекламу приходится лишь порядка 0,1% от доли рекламных затрат и 0,3% от количества выходов от всех типов СМИ (рис. 1). Несмотря на то что данный канал продвижения используется в качестве рекламы ЛП и БАД реже всего, в прошедшем году отмечен положительный тренд увеличения количества выходов наружной рекламы с 1 889 штук в 2016 г. до 4 945 штук в 2017 г. Как следствие, в 2,5 раза возросли и затраты на данный вид рекламы. Существенно изменилась структура размещения наружной рекламы по категориям. Если в 2016 г. по доле затрат на рекламу в данном типе СМИ лидировали БАД, то в 2017 г. рейтинг возглавили средства от мышечных и суставных болей (доля 39,5%). Сменился лидер и по количеству выходов рекламы. Так, в 2016 г. больше всего выходов рекламы приходилось на средства от простуды и гриппа (634 шт.), а в 2017 г. их вытеснили гастроэнтерологические ЛП и БАД (2 424 шт.), средства, применяемые в проктологии и хирургии (2 360 шт.), и средства от мышечных и суставных болей (1 337 шт.). Кроме того, в 2017 г. стали более активно размещаться ЛП и БАД категорий обезболивающих и жаропонижающих средств, дерматологических, противомикробных и сердечно-сосудистых средств, а также средств, применяемых в акушерстве и гинекологии. Все эти категории практически не были представлены в виде наружной рекламы в 2016 г. (табл. 4).

В 2017 г. вновь разгорелись дискуссии о необходимости регулирования фармацевтической рекламы. Вплоть до настоящего времени обсуждается возможность введения определен-

ТАБЛИЦА 4 Распределение рекламных затрат и количества выходов наружной рекламы по топ-15 категориям ЛП и БАД

Категории ЛП и БАД	2016		2017	
	Доля затрат на рекламу	Количество выходов, шт.	Доля затрат на рекламу	Количество выходов, шт.
Средства от мышечных и суставных болей	1,4%	69	39,5%	1 337
Гастроэнтерологические средства	13,9%	80	23,3%	2 424
Проктология и хирургия	0,02%	2	22,5%	2 360
Иммуностимулирующие средства	4,6%	187	20,5%	230
Противоаллергические средства	21,5%	325	5,3%	74
Средства от простуды и гриппа	16,1%	634	4,7%	284
Обезболивающие и жаропонижающие препараты	0,3%	3	2,6%	279
Офтальмологические средства	1,0%	43	1,5%	100
Дерматологические средства	-	-	0,9%	43
Средства для лечения нарушений обмена веществ	2,8%	152	0,9%	113
ЛП и БАД (разное)	1,3%	52	0,7%	55
БАД	36,8%	338	0,4%	12
Противоинфекционные средства	0,04%	1	0,2%	24
Акушерство, гинекология	-	-	0,2%	20
Сердечно-сосудистые препараты	0,04%	1	0,2%	27

Источник: «Ремедиум» (на основании данных Mediascope)

ных ограничений, которые могут отразиться на содержании текстовых рекламных сообщений и видеороликов. В качестве крайней меры некото-

рыми экспертами предлагается инициатива и полного запрета рекламы ЛП на телевидении. Несмотря на это, реклама ЛП и БАД остается одним

из самых значимых каналов продвижения фармацевтической продукции.



Pharmaceutical advertising at-year end 2017

Remedium publishes an annual review of the pharmaceutical advertising segment in the Drugs and Biologically Active Additives (BAA) category at year-end 2017.¹

Drugs and BAAs advertising has long been an integral part of the brand promotion strategy of the pharmaceutical companies, and its popularity is not only decreasing, but growing. According to the current data, the advertising activity of drugs and BAAs producers has increased in 2017 as compared to 2016. During this period, the number of advertising outlets in total for all types of media has increased from 1.5 mil. units in 2016 to 1.7 mil. units in 2017. Along with this, the pharmaceutical advertising costs² have also increased (+6.6% in 2017 by 2016).

¹ Media coverage: TV, radio, press – national placement; outdoor advertising – 50 cities.

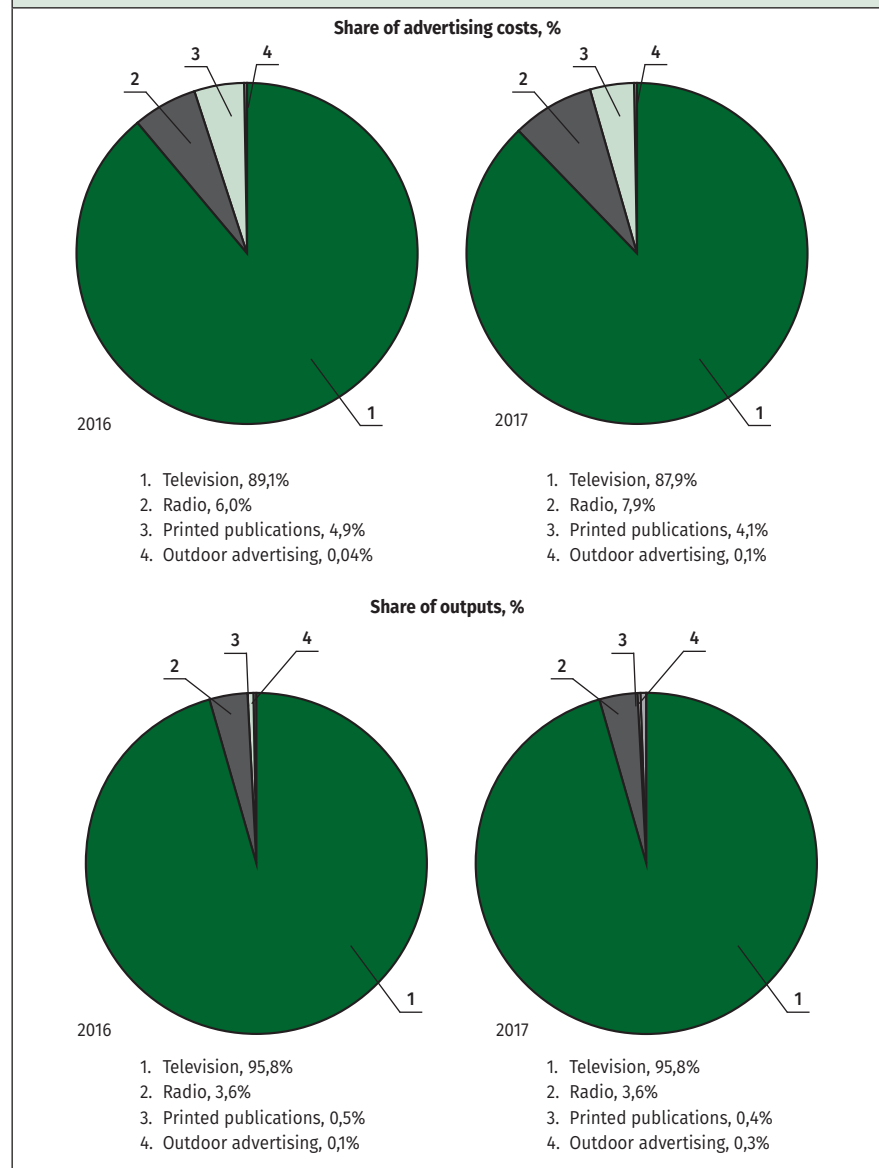
² We calculated the budget using official prices of TV companies and media dealers, publishing houses, radio stations, owners of outdoor advertising media exclusive of taxes, discounts and allowances.

Mediascope is a leading research company pertaining to media research and monitoring of advertising and the media on the Russian market. The company's activities are based on the international standards of research. The company is a member of the industry associations and associations EMRO, ESOMAR, OIROM. Mediascope's information databases serve as the basis for strategic decision making for the media and advertising market professionals. The clients of Mediascope are the most of media and advertising market participants: advertising agencies and groups, publishing houses, TV channels, radio stations, Internet sites and companies.

The cost pattern by types of media has undergone only minor changes (Figure 1). Traditionally, television is the most popular channel for adver-

tising, which accounted for about 88% of costs for all media channels in 2017. As compared to 2016, the share of television in terms of costs has decreased, but the number of adverts has remained at the same level, which indicates that prices for TV advertising slightly decreased in 2017 compared to the previous year.

FIGURE 1 Distribution of advertising costs and the number of ad views by type of media in the drugs and BAAs category



Source: Remedium (based on Mediascope data)

TABLE 1 Distribution of advertising costs and the number of ad views of different categories in total for all types of media

Drugs and BAAs categories	2016		2017	
	Share of advertising costs	Number of ad views, units	Share of advertising costs	Number of ad views, units
Gastrointestinal drugs	21,8%	315 173	21,4%	354 461
Cold and flu drugs	20,3%	301 312	18,7%	307 632
Metabolic disorders drugs	7,2%	96 776	7,2%	119 903
Anesthetics and antipyretic drugs	6,8%	120 196	6,9%	142 985
Muscle and joint pain drugs	5,8%	77 453	6,7%	121 913
Dermatological drugs	6,7%	115 242	6,2%	137 483
Immunostimulating agents	4,7%	74 422	5,2%	100 870
Urological agents	3,3%	43 018	4,5%	67 906
Psychotropic and neurological agents	4,1%	51 522	3,8%	52 053
Proctology and surgery	2,6%	45 339	2,9%	69 218
Anti-infectives	3,2%	43 888	2,9%	53 133
Antiallergic agents	3,5%	61 469	2,8%	56 154
Drugs and BAAs (miscellaneous)	2,1%	23 787	2,3%	34 411
Homeopathic and natural drugs	2,2%	23 941	2,3%	25 245
Cardiovascular drugs	1,9%	26 645	1,9%	35 997
Ophthalmic drugs	1,4%	20 126	1,6%	25 396
BAAs	1,1%	12 235	1,3%	18 958
Obstetrics, gynecology drugs	1,9%	22 767	1,2%	19 158
Dental drugs	1,0%	15 116	0,7%	12 624
Treatment-preventive nutrition	0,2%	2 061	0,3%	4 951

Source: Remedium (based on Mediascope data)

The average cost of placing radio advertisements increased, which led to an increase in the share of this type of media in the cost pattern from 6.0% in 2016 to 7.9% in 2017, but the share of the number of ad outputs for this the channel remained the same (3.6%). The number of media outlets in the press and the share of costs for it decreased somewhat, while the popularity of outdoor advertising, on the contrary, increased (*Figure 1*).

As in the previous year, the largest share of advertising costs for all

types of media (*Table 1*) accounted for gastroenterological (21.4%) and colds and flu (18.7%) drugs in 2017. These same categories are in the lead for the second year in a row in terms of the number of exits of advertising, strengthening their positions due to the continued growth of advertising activity of drugs and BAA producers. Metabolic disorders drugs were placed at rank three in terms of advertising costs in 2017, as well as a year earlier, (7.2%), however, in terms of the number of adverts (120,000), this group is inferior to

categories of analgesic – (143,000), dermatological products (137,000), and drugs for muscle and joint pain (122,000).

Otcpharm is still the leader in terms of market share (11.5% in 2017, *Table 2*) among advertisers on the market. At the same time, in comparison with 2016, a decrease in the company's share of advertising costs was noted against the background of an increase in the number of adverts. GSK Consumer Healthcare with a share of 7.1% maintained the second place in the top 20 advertisers rank-

TABLE 2 Top-20 advertisers by advertising costs in the drugs and BAAs category for 2017 and their indicators for 2016

Advertiser	2016		2017	
	Share of advertising costs	Number of ad views, units	Share of advertising costs	Number of ad views, units
Otcpharm	12,2%	174 591	11,5%	178 971
GSK Consumer Healthcare	7,4%	120 973	7,1%	117 497
Sanofi	5,1%	59 194	6,5%	78 885
Berlin-Chemie Menarini Group	5,2%	84 433	6,4%	160 326
Teva	4,0%	64 770	5,8%	115 706
Sandoz Farma	6,3%	84 503	5,2%	86 308
Bayer AG	5,5%	114 380	4,3%	114 195
Johnson & Johnson	4,4%	67 966	4,1%	61 546
Evalar	3,2%	22 624	3,0%	35 722
Materia Medica	3,0%	36 114	3,0%	34 958
Abbott Laboratories S.A.	2,5%	25 539	2,9%	35 322
Reckitt Benckiser	2,9%	52 526	2,6%	49 362
Astellas Pharma	3,4%	33 068	2,4%	25 039
Takeda	1,8%	31 301	2,1%	36 928
Positive Bio	0,3%	7 389	1,6%	10 132
PFC Obnovlenie	0,5%	6 674	1,3%	24 233
Dr. Reddy's Laboratories	1,2%	19 974	1,3%	41 262
Stada CIS	2,6%	32 791	1,2%	29 426
Obolenskoye	0,9%	5880	1,2%	21483
Galderma	1,3%	33 516	1,1%	26 970

Source: Remedium (based on Mediascope data)

ing by share of advertising costs in the drugs and BAAs category, but in terms of the number of adverts in 2017 (117,000) it gave up significantly to the Berlin-Chemie Menarini Group (160 th. units). The Sanofi tops the top three in terms of advertising costs (the share of costs is 6.5%). The leader in the brands rating by share of drugs and BAA advertising costs is the Evalar line. The share of products advertising costs from the same company in 2017 was 3.0%, slightly lower than in 2016. However, the number of ads increased significantly from 22.6 th. units to 35.7 th. units compared to 2016, which allowed the brand to take a leading position in 2017 and in the number of commercials. It bears reminding that Nurofen brand took the lead by this indicator in 2016 (26 th. ads). By the way, Nurofen held its own in the top three in terms of the number of ads, giving way only

to Espumizan brand (29 th. units) in 2017. Brands Voltaren, Renewal, Linex and Pentalgin also showed the high rates of advertisement placement in 2017 (Table 3).

TV ADVERTISING

According to the 2017 results, gastroenterological (22.8% share) and colds and flu (19.7%) drugs have traditionally accounted for the maximum budget for advertising on television. These two groups have been in leadership both in terms of the share of advertising costs and in the number of placements for a number of years. A group of drugs for the treatment of metabolic disorders rounded out the top three in terms of the share of advertising costs, as in 2016 (7.7%), but it is inferior in terms of the number of TV adverts (118 thousand) to fever and anti-pyretic agents (138 thousand units) and dermatological agents (136

thousand units). It is noteworthy that there was an increase in the number of TV advertising outlets for 8 out of 10 categories included in the top 10 rating in terms of the share of advertising costs in 2017 compared to 2016. And in general, as already mentioned above, television advertising has become less expensive for manufacturers. As a consequence, a small reduction in the share of advertising costs was recorded for 6 out of 10 drugs and BAA categories in 2017 (Figure 2).

RADIO ADVERTISING

Among the most striking trends in the radio advertising segment of pharmaceutical products is a significant increase in the share of costs for the promotion of urological drugs: from 17.1% in 2016 to 28.4% in 2017. During the period under review, and the number of placements of this category of DRUGS and BAA (from

TABLE 3 Top-20 brands by advertising costs in the drugs and BAAs category for 2017 and their indicators for 2016

Brand	2016		2017	
	Share of advertising costs	Number of ad views, units	Share of advertising costs	Number of ad views, units
Evalar	3,2%	22 624	3,0%	35 722
Voltaren	1,6%	19 308	1,8%	24 420
Phosphalugel	2,1%	16 561	1,7%	17 365
Complivit	1,4%	17 632	1,5%	18 895
Essentiale	1,3%	14 565	1,4%	9 843
Renewal	0,5%	6 674	1,3%	24 233
Linex	1,8%	25 491	1,3%	22 366
Nurofen	1,4%	26 361	1,3%	25 018
De Nol	2,2%	17 363	1,2%	14 084
Pentalgin	1,2%	19 454	1,2%	20 548
Espumisan	1,0%	17 957	1,2%	29 161
Magne B6	1,1%	12 765	1,1%	15 344
Theraflu	1,1%	16 060	1,1%	18 497
No-Spa	0,9%	8 771	1,1%	12 679
ACC	1,0%	13 091	1,1%	13 737
Phosphogliv	—	—	1,1%	11 885
Acipol	1,0%	15 869	1,1%	16 432
Kagocel	1,1%	11 874	1,1%	16 448
Afobazol	1,1%	14 938	1,0%	14 763
Exoderil	1,6%	19 250	1,0%	18 968

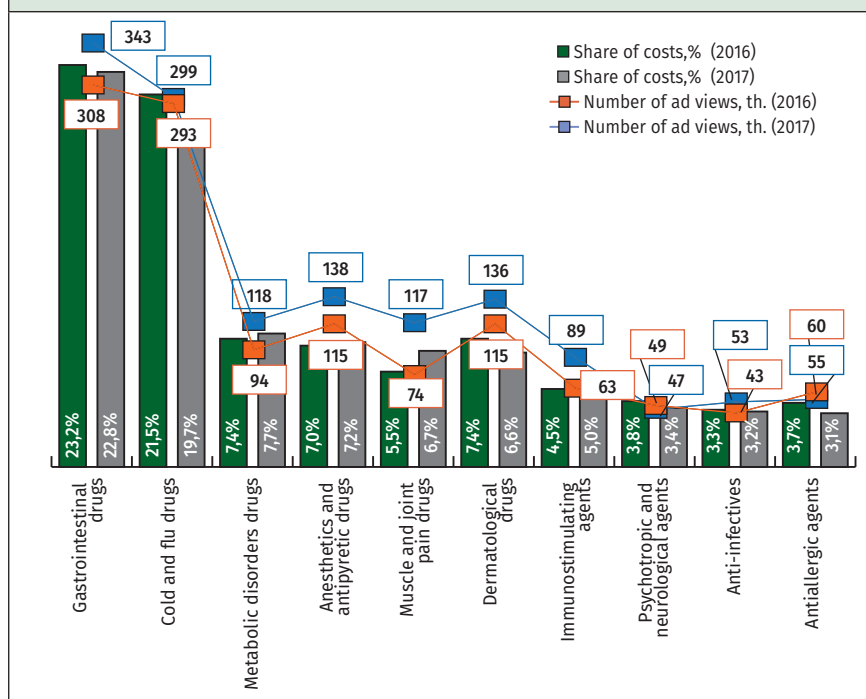
Source: Remedium (based on Mediascope data)

3.7 to 6.1 thousand units), however, in this indicator, urological facilities lag significantly behind other groups. Thus, the top three leaders in terms of the number of exits of advertising in 2017 were headed by immunostimulants (11,200). They are followed by drugs from the common cold and influenza (8,4 thousand outlets of advertising) and gastroenterological drugs (8,3 thousand units). In general, the number of advertisements on radio increased for 8 categories from the top-10 rating, and the share of advertising costs increased only for 4 of them – urological drugs, psychotropic and neurological agents, dermatological drugs and BAA (Figure 3).

PRINT ADVERTISING

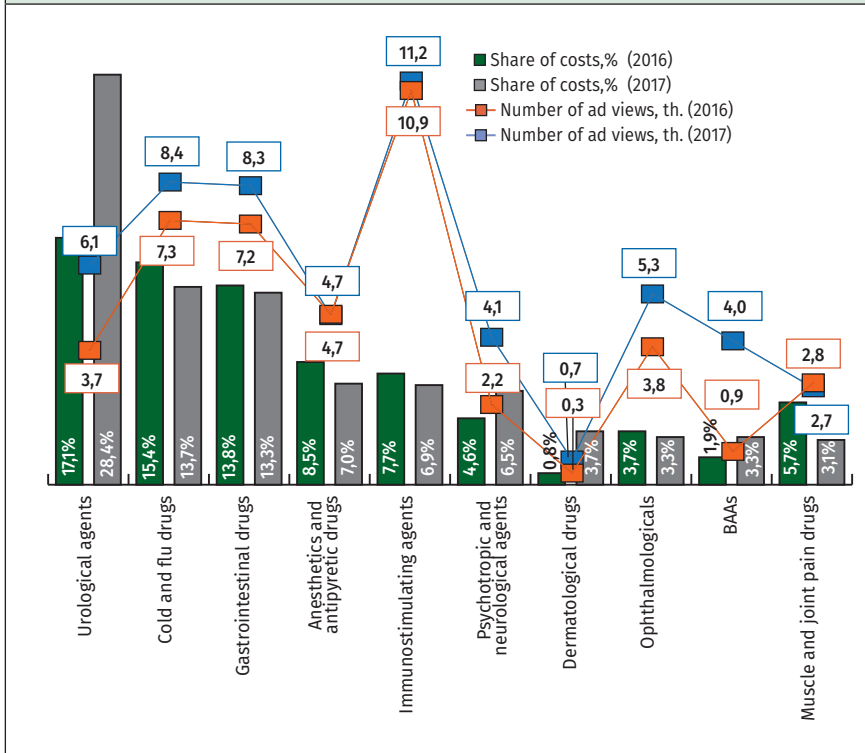
The volume of pharmaceutical advertising placed in print media has preserved the reduction tendency noted in 2016. Homeopathic and

FIGURE 2 Distribution of advertising costs and ad views on television by the top 10 drugs and BAAs categories



Source: Remedium (based on Mediascope data)

FIGURE 3 Distribution of advertising costs and ad views on radio by the top 10 drugs and BAAs categories



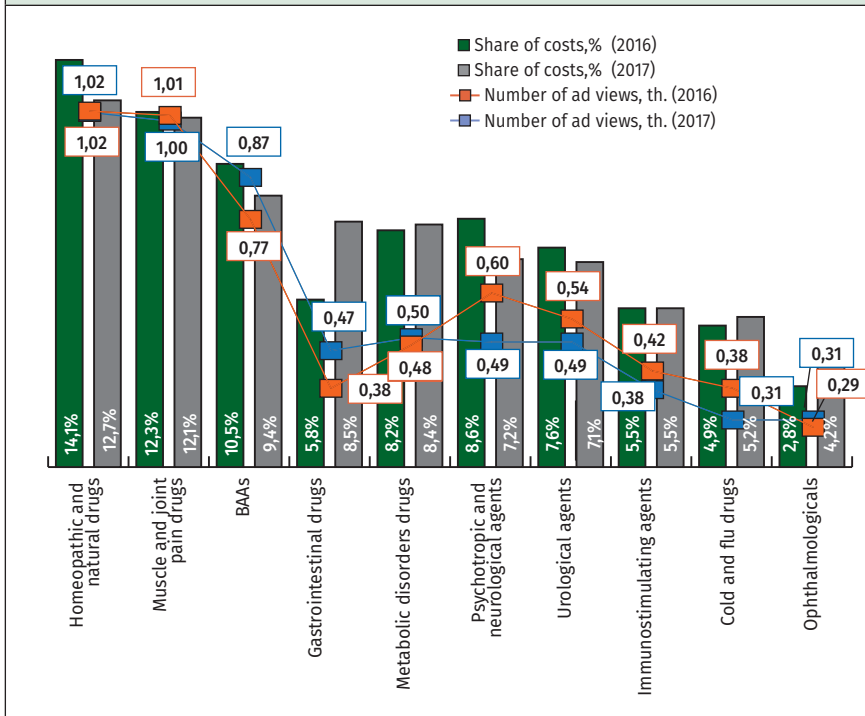
Source: Remedium (based on Mediascope data)

natural remedies were ranked first by share of advertising costs and the number of placements. Their share accounted for 12.7% of costs in the drugs and BAA segment, which is equivalent to a little over 1 th. placements in 2017. Muscle and joint pain drugs and BAA entered the top three in terms of the number of ad placements in the press and the share of advertising costs. The share of costs for gastroenterological and ophthalmologic agents advertising increased significantly in 2017 as compared to 2016. Reduction in the share of costs for advertising psychotropic and neurological agents moved this category to sixth place. This group showed reduction in the number of print advertisements in 2017. Drugs and BAA of urological agents, immunostimulants and colds and flu categories were also less advertised in print media in 2017 (Figure 4).

OUTDOOR ADVERTISING

Outdoor advertising accounts for only 0.1% of the share of advertising costs and 0.3% of the number of placements in all types of media (Figure 1). Despite the fact that this promotion channel is used least of all for drugs and BAA advertising in the past year, there was a positive trend towards increasing the number of outdoor ads from 1,889 in 2016 up to 4,945 ads in 2017. As a result, the cost of this type of advertising increased 2.5 times. The structure of placement of outdoor advertising by categories has significantly changed. If in 2016 BAAs held the leading rank by a share of advertising costs in this type of media, muscle and joint pain drugs took the lead in the 2017 rating (39.5% share). The leader also changed by the number of adverts. Therefore, most of the ads was accounted for by colds and flu (634 pcs.) in 2016, and they were replaced by gastroenterological drugs and BAA in 2017 (2,424 ads.), drugs used in proctology and surgery (2,360), and muscular and joint pain (1,337 ads) drugs. In addition,, the drugs and BAAs of painkillers and heat-reducing agents, dermatologi-

FIGURE 4 Distribution of advertising costs and ad views in printed publications by the top 10 drugs and BAAs categories



Source: Remedium (based on Mediascope data)

TABLE 4 Distribution of outdoor advertising costs and ad views by top-15 drugs and BAAs categories.

Drugs and BAAs categories	2016		2017	
	Share of advertising costs	Number of ad views, units	Share of advertising costs	Number of ad views, units
Muscle and joint pain drugs	1,4%	69	39,5%	1 337
Gastrointestinal drugs	13,9%	80	23,3%	2 424
Proctology and surgery	0,02%	2	22,5%	2 360
Immunostimulating agents	4,6%	187	20,5%	230
Anti-allergic agents	21,5%	325	5,3%	74
Cold and flu drugs	16,1%	634	4,7%	284
Anesthetics and antipyretic drugs	0,3%	3	2,6%	279
Ophthalmologicals	1,0%	43	1,5%	100
Dermatological drugs	-	-	0,9%	43
Metabolic disorders drugs	2,8%	152	0,9%	113
Drugs and BAAs (miscellaneous)	1,3%	52	0,7%	55
BAAs	36,8%	338	0,4%	12
Anti-infectives	0,04%	1	0,2%	24
Obstetrics, gynecology	-	-	0,2%	20
Cardiovascular drugs	0,04%	1	0,2%	27

Source: Remedium (based on Mediascope data)

cal, anti-infective and cardiovascular agents categories, as well as those used in obstetrics and gynecology, began to be more actively placed in 2017. All these categories were practically not represented in the form of outdoor advertising in 2016 (Table 4).

In 2017, discussions arose about the need to regulate pharmaceutical advertising. Up to now, the possibility of introducing certain restrictions that may affect the content of text advertisements and videos has been discussed. Some experts propose an initiative and a complete

ban on drugs advertising on television as a last resort. Despite this, drugs and BAA advertising remain one of the most important channels for the promotion of pharmaceutical products.

