

COMCON™ Ukraine



Изменения медиа предпочтений покупателей «аптечной» косметики

**Доклад на конференции «Фарма Бьюти»
10 Февраля 2010, Киев**



Исследование TGI TGI – проверено временем



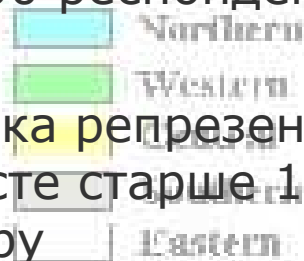
www.tgisurveys.com

COMCON-UKRAINE

Описание TGI

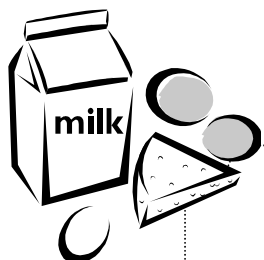


- ✓ Исследование проводится ежеквартально (январь-февраль, апрель-май, июль-август, октябрь-ноябрь);
- ✓ В каждой волне опрашиваются 2000 человек (1000 домохозяйств) в 46 городах Украины размером 50 тыс. жителей и более
- ✓ Ежегодная выборка дает возможность анализировать данные по 8000 респондентов (4000 домохозяйств)
- ✓ Выборка репрезентирует городское население Украины в возрасте старше 10 лет и структуру домохозяйств по их размеру



Исследование TGI

TGI – проверено временем



Потребление
товаров/ услуг
Клиента

Демография



**База
данных TGI**



Стиль жизни

Потребление
СМИ



Индекс целевых групп – исследование типа **single source data**, где вся информация по потреблению, демографии, стилю жизни и медиа собирается от **каждого респондента** и составляет **единую базу данных**.



Влияние кризиса на «аптечную» косметику

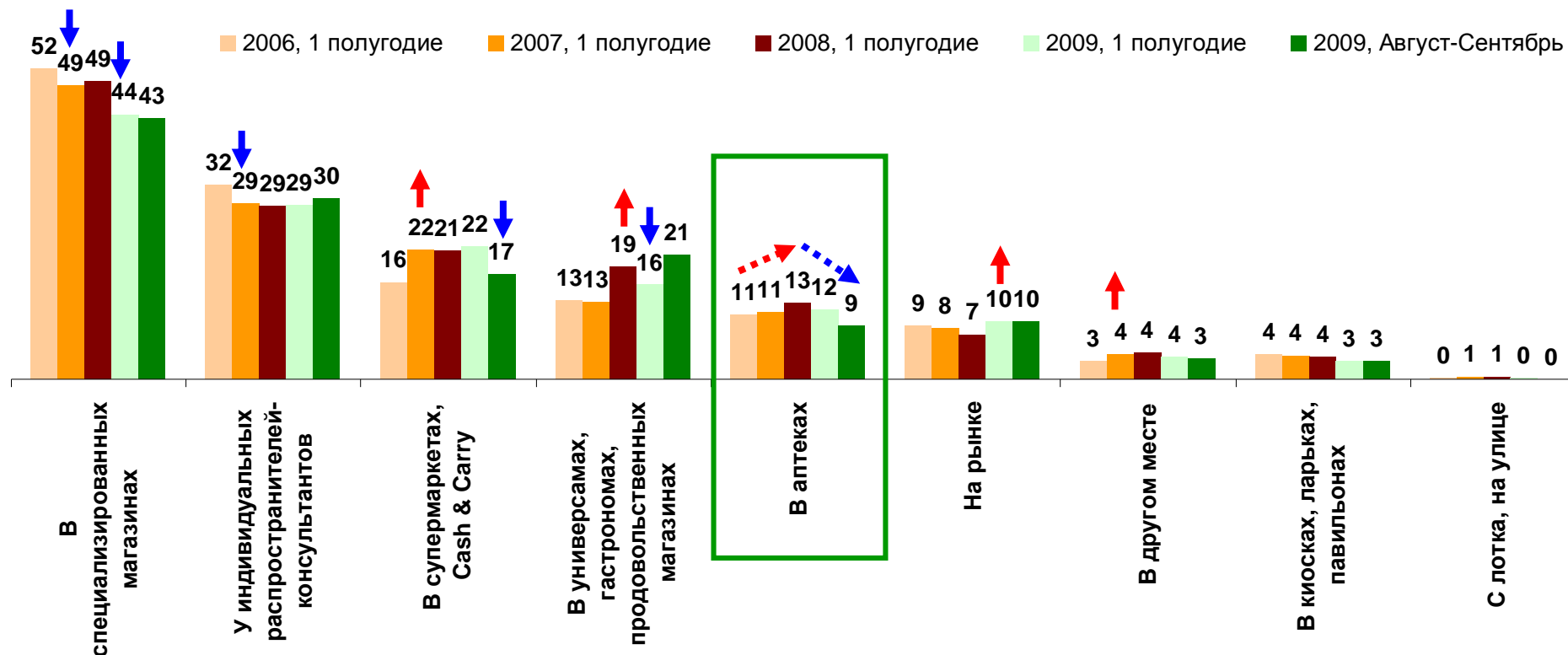
Влияние кризиса на «аптечную» косметику

Места покупки средств по уходу за кожей



Кризис негативно повлиял на покупателей – доля покупателей «аптечной» косметики в 3 квартале 2009 года опустилась ниже уровня 2006 года!

Также пострадали сегменты «Специализированные магазины» и «Супермаркеты». Покупка косметики у индивидуальных распространителей остается такой же привлекательной (30%), доля покупателей на рынке – увеличилась.



Источник: Данные U-TGI, 2008-2009

© 2010, КОМКОН-Украина

WWW: www.comcon.com.ua

E-mail: info@comcon.com.ua

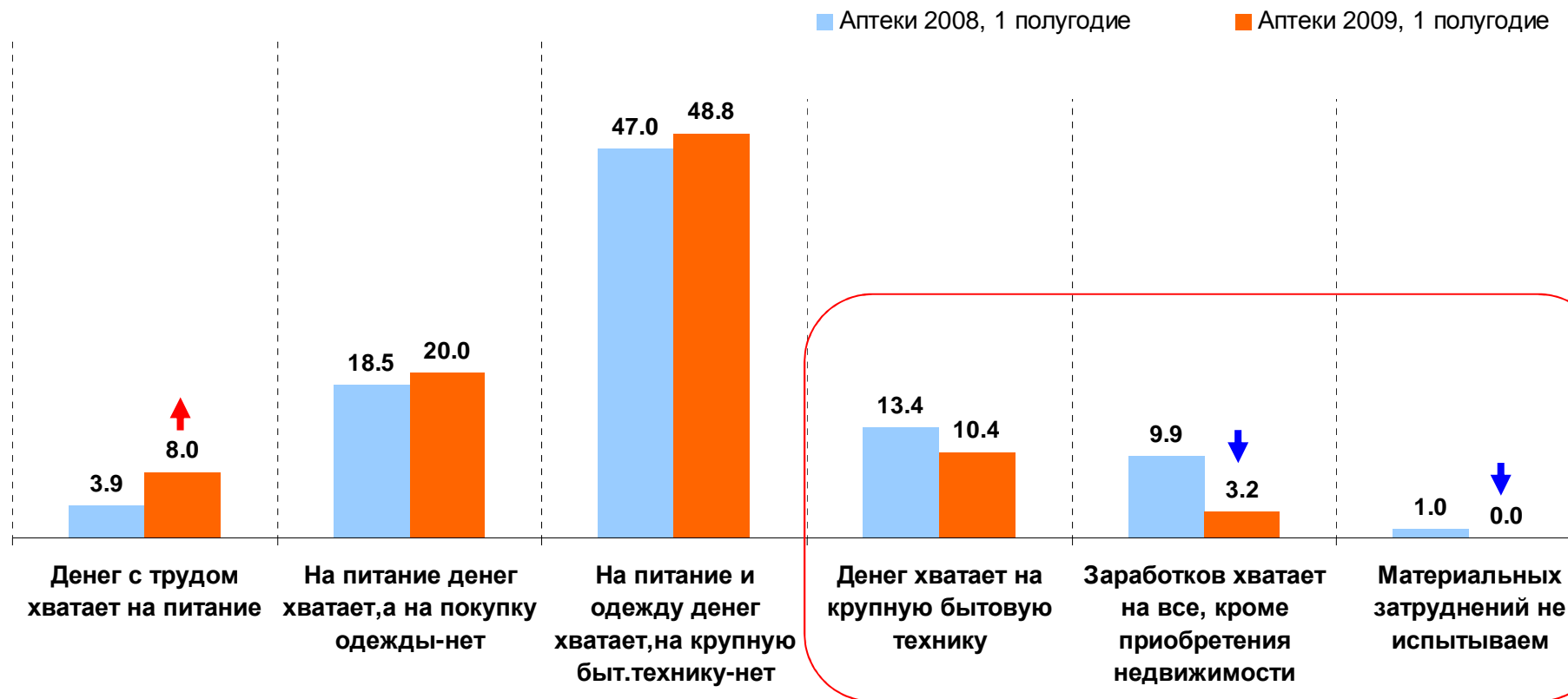
Выборка: Женщины 16-55 лет, покупают средства по уходу за кожей

Влияние кризиса на «аптечную» косметику

Материальное состояние



ПЕРВАЯ ПРИЧИНА СНИЖЕНИЯ - ухудшение материального состояния покупателей. Доля покупателей «аптечной» косметики с высоким доходом за год сократилась почти в 2 раза (с 24.3% до 13.6%)!!



Источник: Данные U-TGI, 2008-2009
 © 2010, КОМКОН-Украина
 WWW: www.comcon.com.ua
 E-mail: info@comcon.com.ua

Выборка: Женщины 16-55 лет, покупают средства по уходу за кожей в аптеках

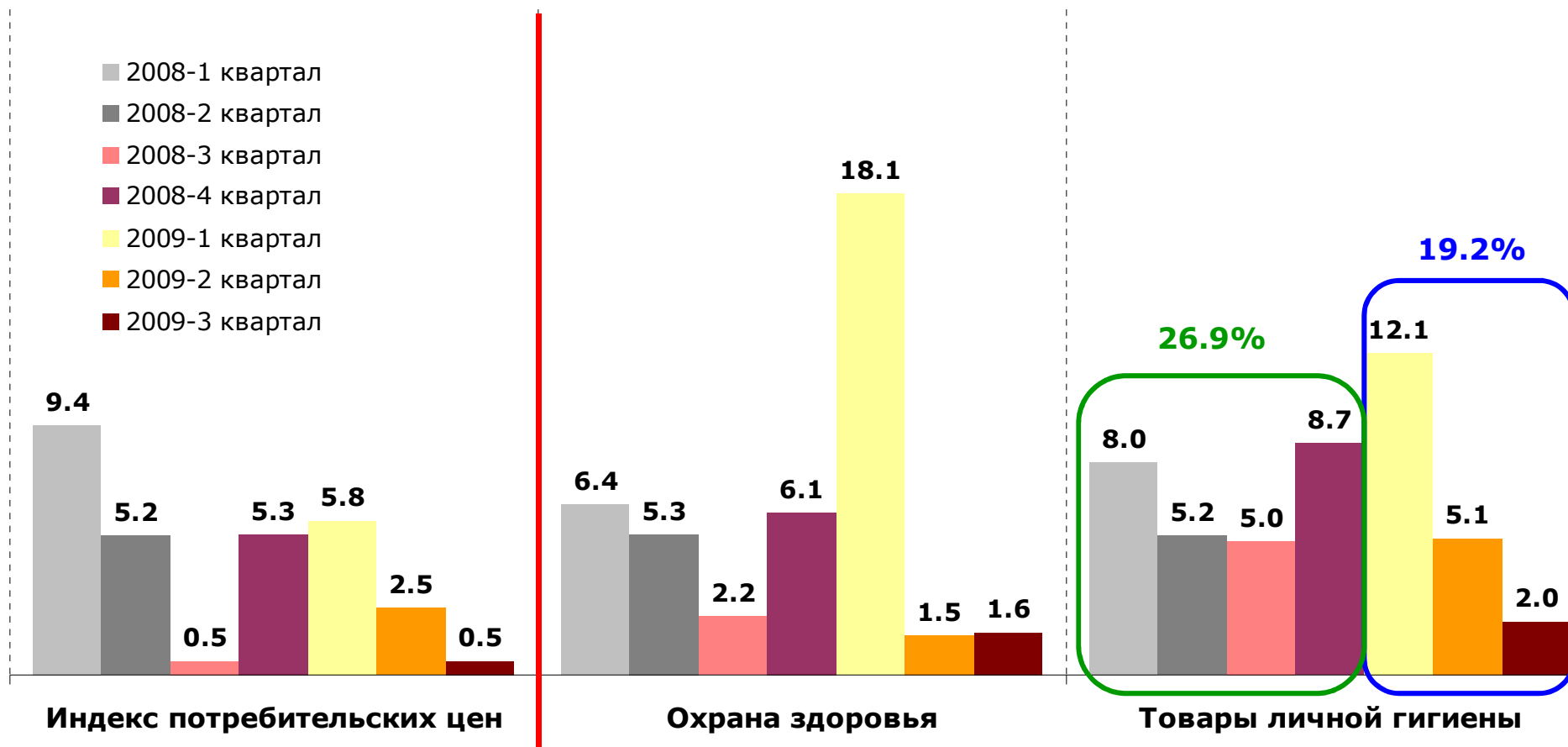
Влияние кризиса на «аптечную» косметику

Уровень инфляции, %



ВТОРАЯ ПРИЧИНА СНИЖЕНИЯ – высокие темпы инфляции на протяжении 2-х лет, особенно в 1 квартале 2009.

- 2008-1 квартал
- 2008-2 квартал
- 2008-3 квартал
- 2008-4 квартал
- 2009-1 квартал
- 2009-2 квартал
- 2009-3 квартал



Источник: Государственный Комитет статистики Украины, данные 2008-2009

© 2010, КОМКОН-Украина

WWW: www.comcon.com.ua

E-mail: info@comcon.com.ua



Изменение медиа предпочтений

Изменение медиа предпочтений Отношение к рекламе



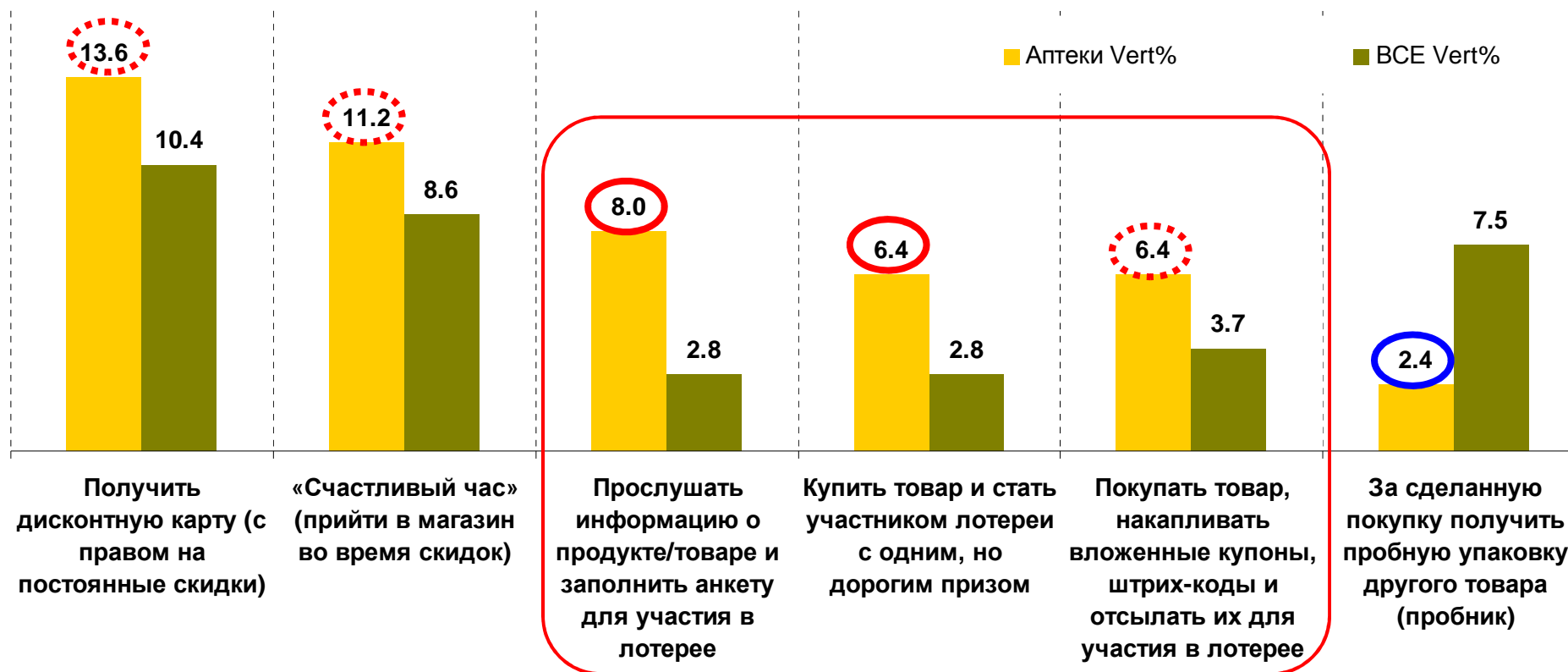
Источник: Данные U-TGI, 2009
 © 2010, КОМКОН-Украина
 WWW: www.comcon.com.ua
 E-mail: info@comcon.com.ua

Выборка: Женщины 16-55 лет, покупают средства по уходу за кожей в аптеках

Изменение медиа предпочтений Участие в рекламных / BTL акциях



Покупатели косметики в аптеках более активно участвуют в акциях, подразумевающих лотерею. Кроме того, чуть более активно, чем все покупатели косметики, они любят получать дисконтные карты, делать покупки в «счастливые часы».



Источник: Данные U-TGI, 2009
© 2010, КОМКОН-Украина
WWW: www.comcon.com.ua
E-mail: info@comcon.com.ua

Выборка: Женщины 16-55 лет, покупают средства по уходу за кожей в аптеках

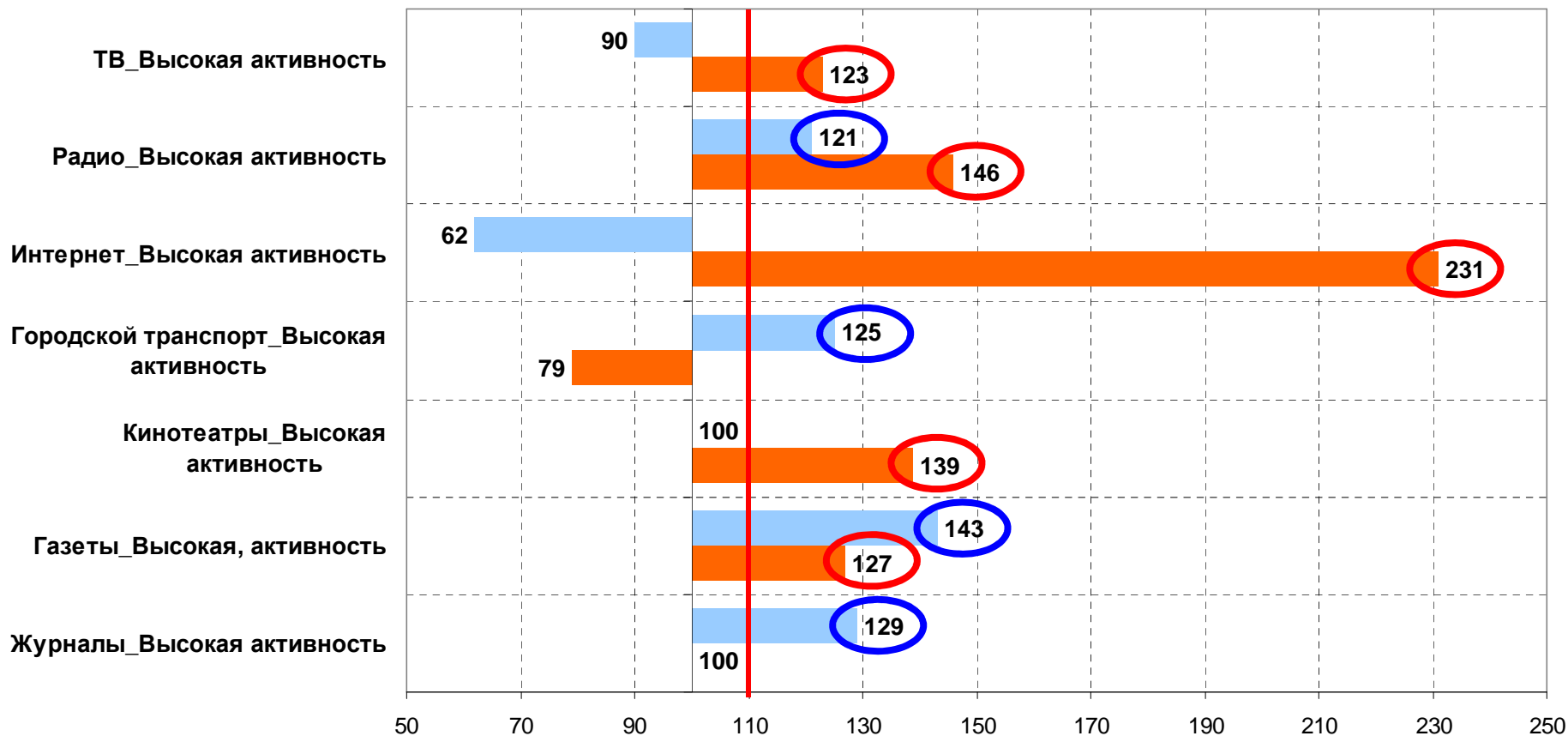
Изменение медиа предпочтений

Активность использования каналов/ Index



Покупатели «аптечной» косметики продолжают активно слушать Радио и читать Газеты. В то же время, чтение Журналов и использование транспорта сократилось. Более важными стали Интернет и Кинотеатры.

■ Аптеки 2008, 1 полугодие Index ■ Аптеки 2009, 1 полугодие Index



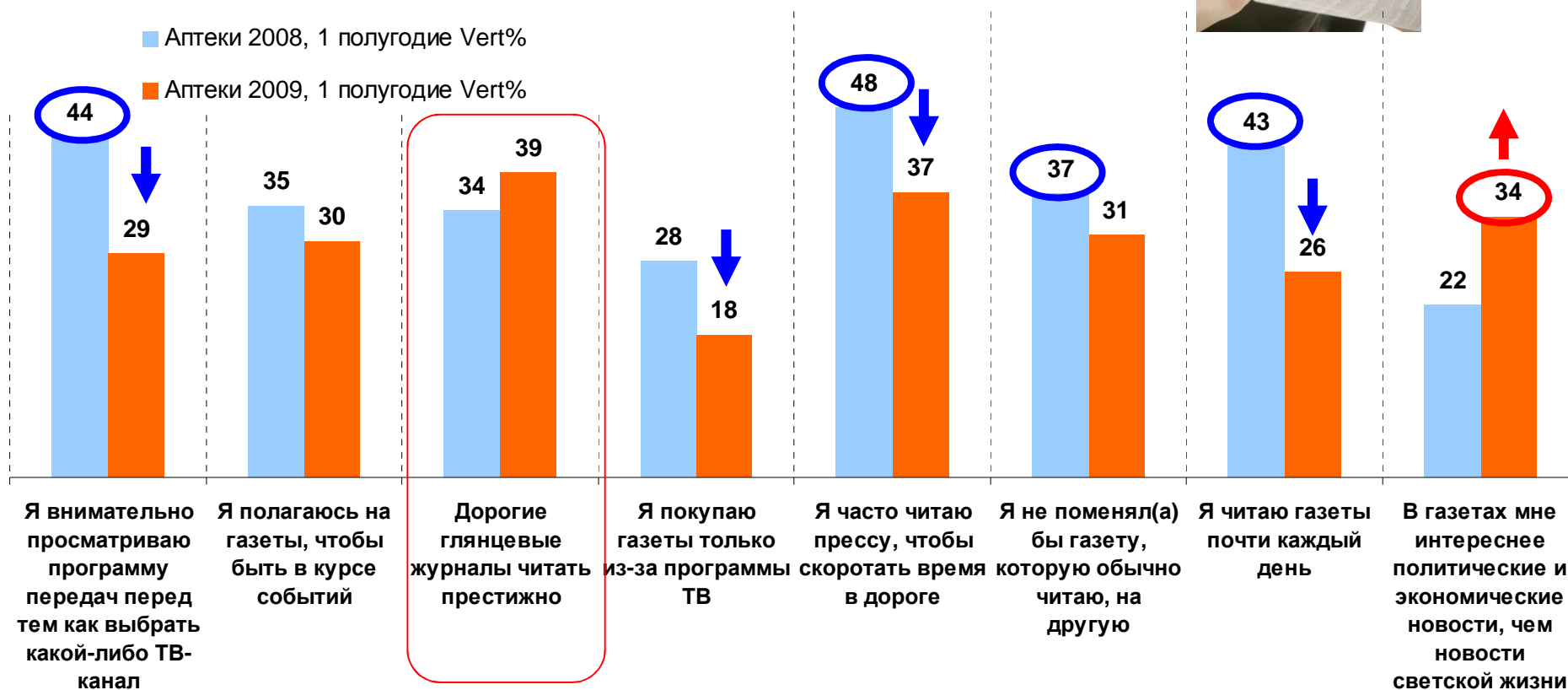
Источник: Данные U-TGI, 2009
 © 2010, КОМКОН-Украина
 WWW: www.comcon.com.ua
 E-mail: info@comcon.com.ua

Выборка: Женщины 16-55 лет, покупают средства по уходу за кожей в аптеках

Изменение медиа предпочтений

Отношение к медиа каналам/ Пресса

По сравнению с 2008 годом, в 2009 покупатели «аптечной» косметики читают газеты в меньшем количестве и их больше привлекут издания экономической и политической тематики, нежели ТВ программы или развлекательные издания.



Источник: Данные U-TGI, 2009
 © 2010, КОМКОН-Украина
 WWW: www.comcon.com.ua
 E-mail: info@comcon.com.ua

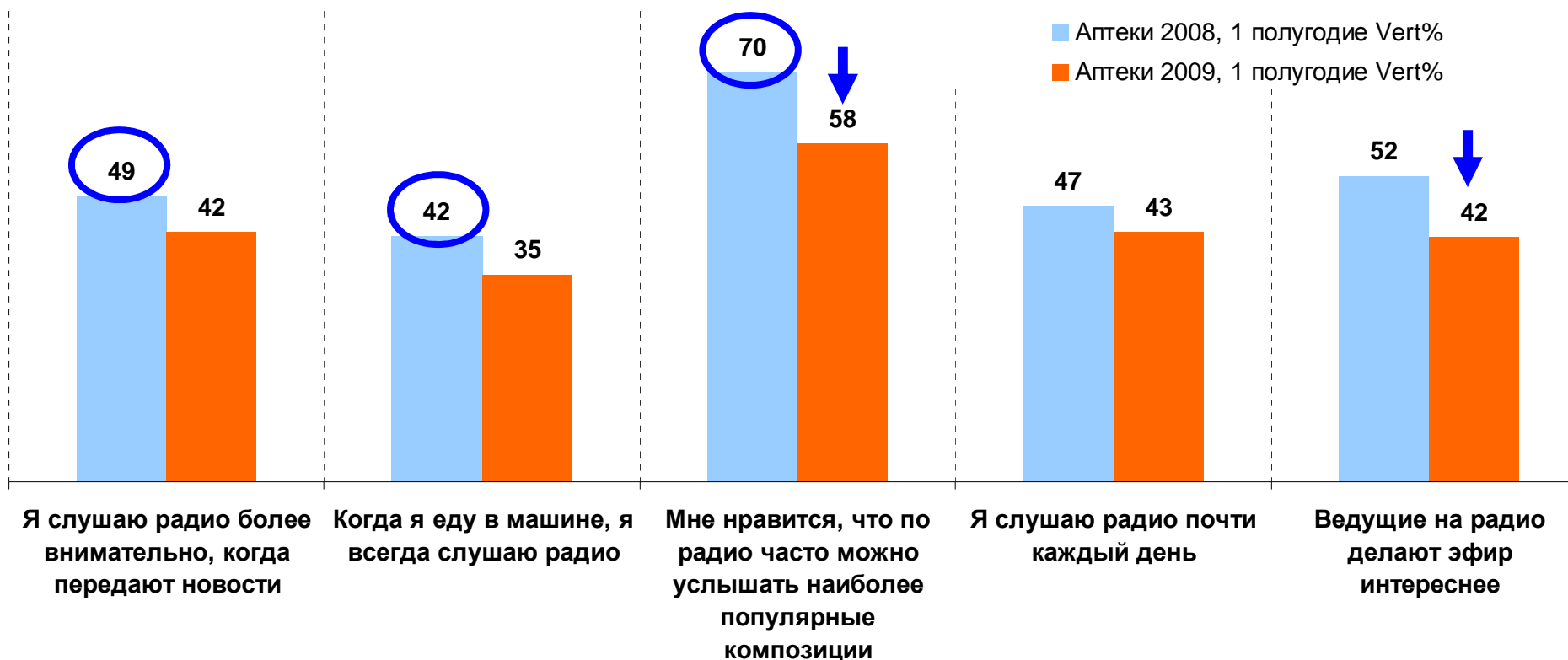
Выборка: Женщины 16-55 лет, покупают средства по уходу за кожей в аптеках

Изменение медиа предпочтений

Отношение к медиа каналам/ Радио



Несмотря на высокую активность прослушивания, Радио не является достаточно сильным рекламным каналом для покупателей «аптечной» косметики, поскольку все чаще его воспринимают просто как фон.



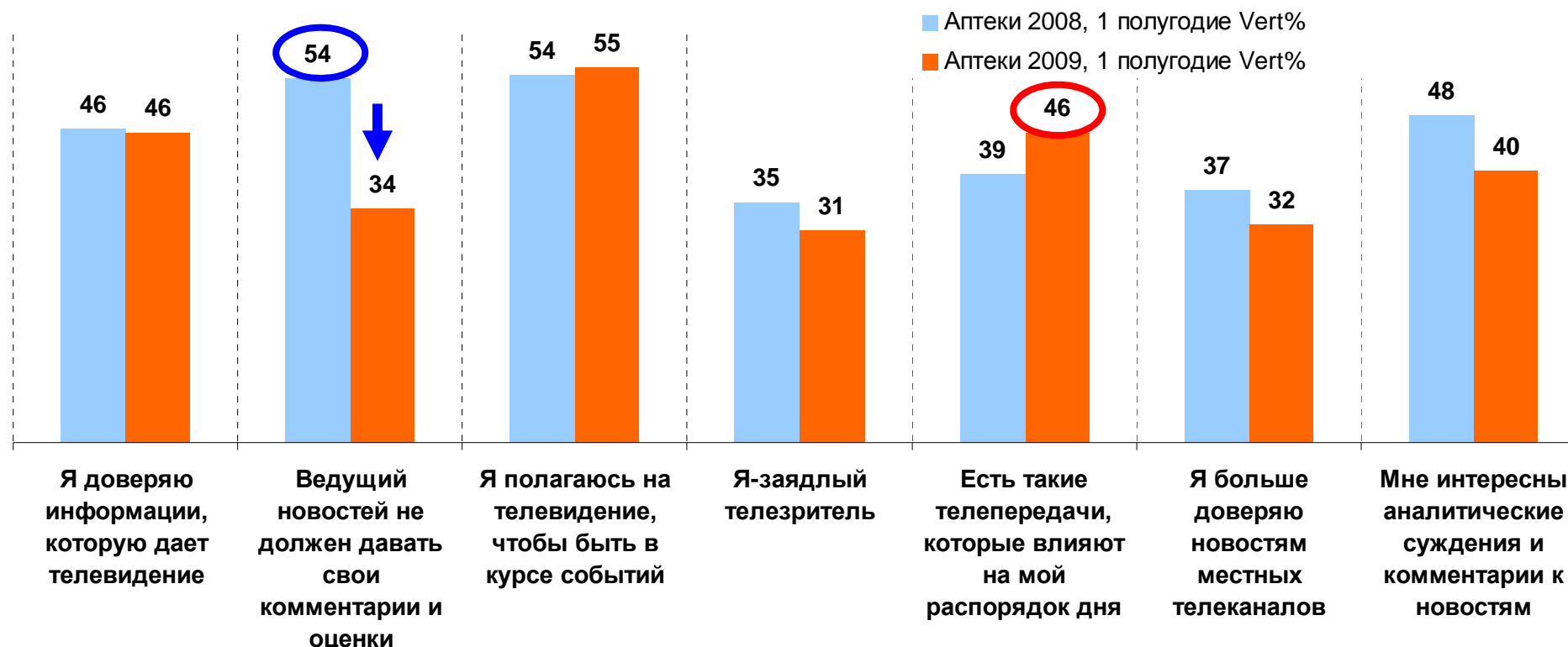
Источник: Данные U-TGI, 2009
 © 2010, КОМКОН-Украина
 WWW: www.comcon.com.ua
 E-mail: info@comcon.com.ua

Выборка: Женщины 16-55 лет, покупают средства по уходу за кожей в аптеках

Изменение медиа предпочтений

Отношение к медиа каналам/ ТВ

В отличии от 2008 года, в 2009-м покупатели «аптечной» косметики стали больше смотреть ТВ (55% полагаются на него чтобы быть в курсе происходящего) и у них появились «любимые» передачи. Соответственно, зная эти передачи можно более правильно планировать рекламную политику.



Источник: Данные U-TGI, 2009
 © 2010, КОМКОН-Украина
 WWW: www.comcon.com.ua
 E-mail: info@comcon.com.ua

Выборка: Женщины 16-55 лет, покупают средства по уходу за кожей в аптеках

Текущие медиа предпочтения

Предпочитаемые жанры ТВ передач



Покупателям «аптечной» косметики больше нравятся передачи о музыке, научно-популярные и финансовые/экономические.

Их меньше привлекают юмористические, криминальные, детские и армейские передачи.

Источник: Данные U-TGI, 2009
 © 2010, КОМКОН-Украина
 WWW: www.comcon.com.ua
 E-mail: info@comcon.com.ua

Выборка: Женщины 16-55 лет, покупают средства по уходу за кожей в аптеках

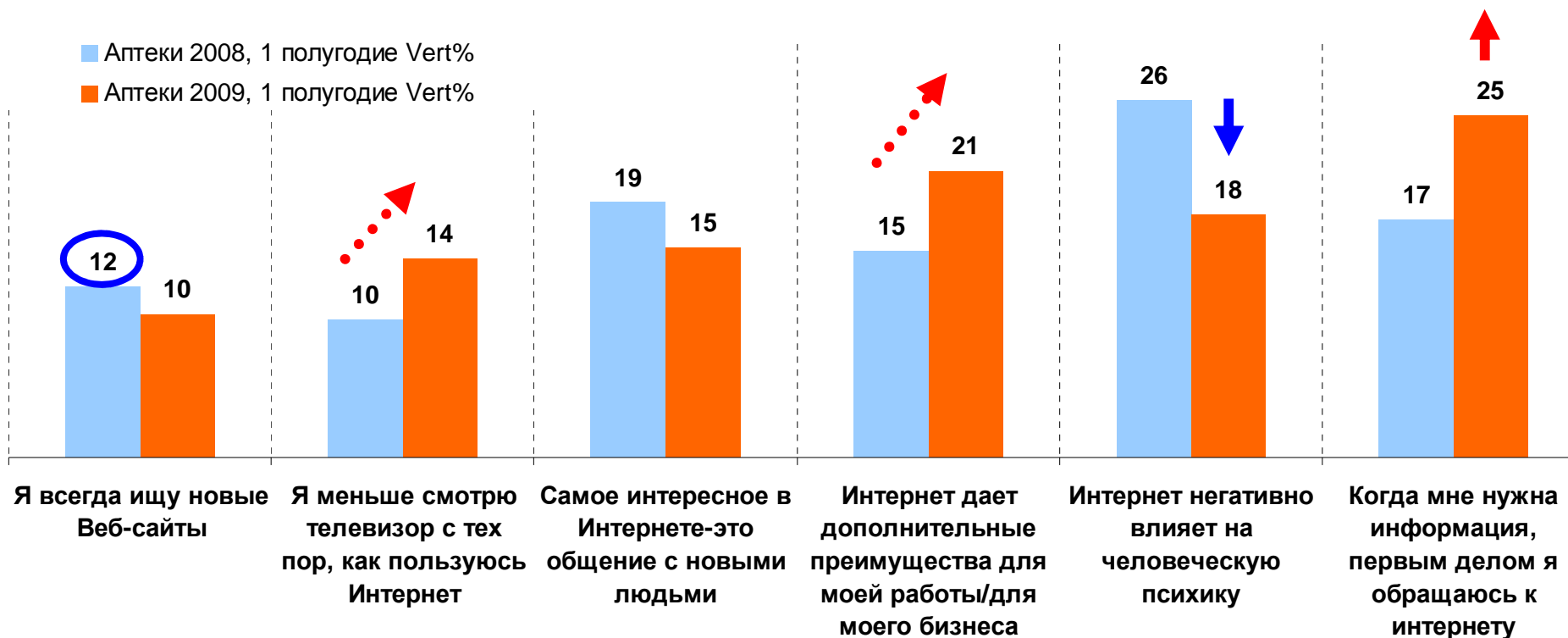
Изменение медиа предпочтений

Отношение к медиа каналам/ Интернет



Интернет становится все более значимым каналом коммуникации с аудиторией покупателей «аптечной» косметики (его чаще используют для работы, поиска информации и как замену ТВ).

■ Аптеки 2008, 1 полугодие Vert%
 ■ Аптеки 2009, 1 полугодие Vert%



Источник: Данные U-TGI, 2009
 © 2010, КОМКОН-Украина
 WWW: www.comcon.com.ua
 E-mail: info@comcon.com.ua

Выборка: Женщины 16-55 лет, покупают средства по уходу за кожей в аптеках

Текущие медиа предпочтения Искомая информация в Интернете



Покупателей «аптечной» косметики в Интернете больше интересуют новости культуры и шоу-бизнеса, образование, местные новости, наука и техника, мобильная связь и спорт. Однако, стоит учитывать, что использование Интернета больше характерно для молодой аудитории (до 34 лет).

Женский&16-55 лет&Покупают средства по уходу за кожей	Аптеки Vert%	BCE Vert%
Погода	14.4	9.7
Новости культуры и шоу-бизнеса	10.4	5.7
Образование, учеба, рефераты	10.4	5.7
Развлечения, досуг	8	5.9
Новости политики	7.2	3.8
Региональные / местные новости	6.4	2
Новости экономики	5.6	4.5
MP3, RealAudio, музыка	5.6	5.1
Здоровье, медицина, косметика	4.8	6.2
Дом и семья	4.8	2.9
Наука и техника	4.8	1.4
Гороскопы, астрология, эзотерика	4.8	4.1
Путешествия/туризм	4.8	4
Компьютерные игры	4	2.8
Видео, шоу-бизнес	4	2.9
Мобильная связь	4	1.3
Недвижимость	3.2	1.8
Спорт	3.2	0.8
Поиск работы	3.2	4.2

Источник: Данные U-TGI, 2009
© 2010, КОМКОН-Украина
WWW: www.comcon.com.ua
E-mail: info@comcon.com.ua

Выборка: Женщины 16-55 лет, покупают средства по уходу за кожей в аптеках

18

РЕЗЮМЕ



1. В 2009 году по сравнению с 2008 доля покупателей «аптечной» косметики сократилась с 13% до 9%, что было вызвано, в первую очередь:
 - Снижением доходов и
 - Ростом цен
2. Соответственно, изменились покупатели, что повлекло за собой изменения в их медиа предпочтениях:
 - **Улучшилось отношение к рекламе** (она меньше раздражает, ее меньше воспринимают как пустую трату времени и отмечают большее влияние рекламы на выбор товаров);
 - **Увеличилась активность использования ТВ, Интернета и Кинотеатров**, однако снизилась – журналов;
 - **Увеличилось внимание к скидкам, специальным акциям.**
3. В данный момент для продвижения косметической продукции в аптеках необходимо учесть следующие особенности медиа предпочтений покупателей:
 - **ПРЕССА.** Более привлекательными будут общественно-политические или бизнес издания, не развлекательные.
 - **РАДИО.** Больше воспринимается как фон, поэтому использовать можно, но редко.
 - **ТВ.** Большая приверженность к определенным передачам, особенно к научно-популярным, музыкальным, экономическим/ финансовым.
 - **ИНТЕРНЕТ.** Поскольку среди аудитории 16-34 лет 40% пользователей, то в данном случае имеет смысл ориентироваться именно на нее.
 - **ВТЛ/ РЕКЛАМНЫЕ АКЦИИ.** Больше интересны акции с розыгрышем призов, а также получение скидок по дисконтным картам или «happy hours».



Мы благодарим Вас за внимание и
будем рады ответить на все Ваши
вопросы/ предоставить дополнительную
информацию!

WWW.COMCON.COM.UA
WWW.UMG.UA

info@comcon.com.ua

Тел. 568-59-19/21/23