

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
М.В.ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

## **Выпускная квалификационная работа**

Тема: “Стратегический анализ рекламы медицинских  
изделий”

Работу выполнила

Студентка 415 группы д/о

Дрюпина София

Научный руководитель

к.ф.н., ст.н.с., доц.:

Старых Нина Владимировна

Москва, 2020

## **АННОТАЦИЯ**

Данная выпускная квалификационная работа посвящена анализу стратегических коммуникаций на рынке барьерных контрацептивов. В исследовании проанализированы конкурентная среда, целевые аудитории, стратегии позиционирования лидирующих брендов, их креативная, медийная стратегии, а также ассигнования на коммуникационные бюджеты.

Реклама контрацептивов выступает в социально значимой роли просветителя аудитории, помогает населению больше узнавать о защите своего здоровья.

Выпускная квалификационная работа содержит введение, две главы, которые разделены на три параграфа, заключение, библиографический список.

## **ABSTRACT**

This final qualifying work is devoted to the analysis of strategic communications in the barrier contraceptive market. The study analyzed the competitive environment, target audiences, positioning strategies of leading brands, their creative, media strategies, as well as allocations for communication budgets.

Contraceptive advertising plays a socially significant role of educating the audience, helping the population to learn more about protecting their health.

The final qualifying work contains an introduction, two chapters, which are divided into three sections, a conclusion, a bibliography.

*Работа написана мною самостоятельно и не содержит  
неправомерных заимствований*

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_

## Оглавление

<b>АННОТАЦИЯ .....</b>	<b>2</b>
<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>4</b>
<b>Глава 1. Ситуационный анализ рынка контрацептивов. Методы стратегического анализа рынка.....</b>	<b>11</b>
§ 1.1. Потребители и потребительский спрос на контрацептивы.....	11
§ 1.2. Товарное предложение и динамика развития рынка .....	24
§ 1.3. Конкуренция на рынке контрацептивов.....	30
<b>Глава 2. Коммуникационные стратегии брендов барьерной контрацепции .....</b>	<b>43</b>
§ 2.1. Цели коммуникации и стратегии позиционирования.....	43
§ 2.2. Медиастратегии .....	51
§ 2.2. Креативные стратегии.....	58
§ 2.4. Бюджет коммуникационных кампаний.....	65
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>70</b>
<b>Список литературы.....</b>	<b>74</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>79</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность темы данного исследования состоит в том, что реклама барьерных контрацептивов представляет собой важнейший инструмент для решения актуальных проблем социально-значимого характера. Данный вид рекламы способен оказывать воздействие на формирование мировоззрения у населения, а также способствовать развитию сексуального образования у молодых людей, чье здоровье наиболее уязвимо.

В Российской Федерации сфера рекламы контрацептивов не является полностью разработанной и мало представлена на рынке. Российское государство практически не принимает участие в сексуальном образовании населения, а социальная реклама нечасто поднимает вопрос заболеваний, передающихся половым путем, и нежелательных беременностей, которые могут принести неизгладимый ущерб здоровью молодежи и повлечь серьезные последствия для репродуктивной системы жителей Российской Федерации. Ключевая роль в пропаганде сексуальной культуры ложится на рекламу ключевых игроков рынка медицинских изделий. Этой причиной обусловлен интерес автора к исследованию стратегий влияния на различные группы населения брендов барьерных контрацептивов, которые считаются наиболее надежными средствами защиты здоровья населения.

Реклама презервативов представляет собой информацию, распространенную через различные средства массовой информации. Одним из направлений рекламы контрацептивов является решение социально значимых проблем и достижение общественно полезных целей и приоритетов.

В современных условиях на формирование социальной тематики в рекламе презервативов воздействие оказывают различные институциональные и социально-психологические факторы.

Институциональные факторы, чаще всего, обусловлены принятой в государстве социальной политикой, деятельностью некоммерческих организаций и рекламной политикой ключевых бизнес-игроков.

Социально-психологические факторы заключаются в особенностях отношения к сексуальной стороне жизни человека, сложившемся в контрасте особенностей российского национального менталитета, возрастной психологии и личностной культуры человека.

В настоящее время недостаточно исследованным является степень воздействия рекламы барьерных контрацептивов на формирование осознанности и заботы о здоровье у населения нашей страны.

**Объектом исследования является** реклама барьерных контрацептивов. **Предметом** – коммуникационные стратегии при продвижении барьерных средств контрацепции.

**Цель выпускной квалификационной работы** заключается в анализе коммуникационной политики производителей барьерных контрацептивов.

**В рамках поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:**

1. Провести ситуационный анализ рыночной среды контрацептивов;
2. Идентифицировать маркетинговые стратегии ключевых игроков на рынке барьерных контрацептивов;
3. Проанализировать цели коммуникации и стратегии позиционирования для игроков рынка с разной «весовой категорией» - лидера, нападающего, флангистов и партизан.
4. Определить наиболее успешную стратегию медиалпнирования.
5. Проанализировать креативную составляющую коммуникационной стратегии брендов-лидеров.
6. Провести анализ бюджета коммуникационных кампаний.

### **Теоретическая и методологическая основы исследования:**

Исследование опирается на теорию коммуникационного менеджмента и систему методов, разработанных в этой науке. В системе наук о коммуникации коммуникационный менеджмент занимает особую нишу – имеет прикладную направленность и направлен на достижение деловых целей организации. В соответствии с принципами стратегического менеджмента, рабочий процесс коммуникационного проектирования разбит на ряд операций, связанных причинно-следственной связью. Наше исследование следует этому принципу – каждый раздел посвящен отдельному операционному звену, включенному в алгоритм коммуникационного проектирования.

В анализе ситуации рынка контрацептивов мы использовали методы анализа спроса, предложения, метод Герфеделя<sup>1</sup> для диагностики конкурентной среды. В системе этих методов нам помог сориентироваться учебник МИМ ЛИНК «Стратегический анализ». Также большую помощь нам оказала концепция эталонных стратегий на олигополистическом рынке, изложенная в бизнес-бестселлере Эла Райса и Джека Траута «Маркетинговые войны».<sup>2</sup> Силу и слабости ключевых игроков рынка мы диагностировали с помощью метода SWOT - анализа.

В анализе целей коммуникации и стратегий позиционирования также использовалась группа методов: моделировали процесс принятия решения разными сегментами покупателей, отмечали уязвимые звенья и отслеживали, как игроки рынка решают задачу с помощью стратегий позиционирования.

Методологической базой в разработке этой части исследования послужили научные труды Дж. Росситера и Ларри Перси<sup>3</sup>, Р. Д. Блэкуэлла,

---

<sup>1</sup> Стратегический анализ. - М.: МИМ ЛИНК. URL: <http://www.businesslearning.ru/CoursFrm.asp?actid=96>

<sup>2</sup> Райс, Э., Траут, Дж. Маркетинговые войны. СПб: Питер, 2019.

<sup>3</sup> Росситер, Дж., Перси, Л. Реклама и продвижение товара

П. Миниарда, Дж Энджела<sup>4</sup>, Барри Гантера и Адриан Фернхама<sup>5</sup>, а также научные публикации Н.В. Старых<sup>6</sup>.

Медиастратегии были проанализированы с опорой на труды Дж. Сиссорса и Р. Бэрона<sup>7</sup>, А.Н. Назайкина<sup>8</sup>, В.Н. Бузина<sup>9</sup>.

В параграфе, посвященном исследованию творческих стратегиях, нас направляли как фундаментальные научные труды - К.Г. Юнга<sup>10</sup> об архетипах и Кэрола Изарда<sup>11</sup> о психологии эмоций, так и прикладные исследования – методика М.Марк и К. Пирсон<sup>12</sup> о создании брендов с помощью архетипа и научные статьи Н.В.Старых<sup>13</sup>.

Бюджеты на коммуникационную кампанию на рынке контрацептивов за 2020 год были любезно предоставлены компанией Mediascope.

**Эмпирическая база исследования** опирается на публикации в периодических изданиях и интернет, посвященные теме сексуального воспитания, аналитические обзоры рынка контрацептивов.

---

<sup>4</sup> Блэкуэлл, Р. Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж Энджел. — 10. — Санкт-Петербург : СПб.: Питер, 2007.

<sup>5</sup> Барри Гантер, Б., Фернхам, А. Типы потребителей. Введение в психографику. - Москва : Питер, 2001

<sup>6</sup> Старых, Н. В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования // Вестник Московского университета. — 2013. — № 2. — С. 5-26; Она же: Старых Н.В. Коммуникационный менеджмент. // Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии. Учебное пособие для студентов вузов. - М.: Издательство «Аспект-Пресс», 2017. С. 30-43; Она же: Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма // Коммуникология, Том 4 №3, 2016. С. 30 - 61

<sup>7</sup> Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа - планирование. - СПб.: Питер, 2004

<sup>8</sup> Назайкин А.Н.

<sup>9</sup> Бузин В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций / В.Н. Бузин - М.: Международный институт рекламы, 2008

<sup>10</sup> Юнг, К.Г. Архетип и символ. - М.: "Ренессанс" СП "ИВО-Сид", 1991

<sup>11</sup> Изард К.Э. Психология эмоций. - СПб.: Питер, 2009

<sup>12</sup> Марк, М., Пирсон, К. Герой и бунтарь: создание бренда с помощью архетипа: СПб: Питер, 2005

<sup>13</sup> Старых Н.В. Креативное проектирование в рекламе // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сборник статей кафедры рекламы и связей с общественностью. Выпуск 11 - М.: Факультет журналистики, 2018. С. 67 - 86; Она же: Методы проектирования визуальной составляющей в интегрированных коммуникациях //Дизайн СМИ: тренды XXI века. Научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. - М.: Факультет журналистики МГУ, 2019. №4. С. 244 - 254

### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Рынок контрацептивов относится к типу олигополии. На рынке выделяется пять доминантных брендов, которые контролируют правила игры – товарную, ценовую политику, дистрибуцию. Маркетинговые стратегии брендов контрацептивов направлены на утверждение своей позиции на рынке, увеличение продаж и достижение стабильного преимущества перед конкурентами, путем повышения лояльности у потребителей и узнаваемости продукции.

2. По целям коммуникации и стратегиям позиционирования игроков рынка можно разделить на следующие «весовые категории»:

- Лидер (Durex) занимает свою позицию благодаря тому, что продукция данного бренда охватывает все точки дистрибуции, кампании Durex направлены на повышение узнаваемости бренда, а сам бренд активно участвует в просвещении населения и различных некоммерческих мероприятиях, повышая тем самым лояльность к бренду.
- Бренд Contex, являясь нападающим, придерживается политики наступления на более узком фронте. Помимо более низкой стоимости продуктов, бренд акцентирует внимание на одном продукте своей линейки и активно продвигая его.
- Стратегии флангистов (Vizit, Sico, Viva) строятся на сегментировании. Данные бренды находят свободные от конкурентов ниши и занимают их, вынося на рынок новые линейки продуктов.
- Коммуникации и стратегии партизан основываются на удаленности территории, где лидеры и нападающие не имеют возможности защищаться.

3. Стратегии медиапланирования у большинства брендов схожи. Интернет, как площадки размещения рекламы, непрерывно увеличивает свою популярность. Интернет-реклама, по сравнению с ТВ-рекламой, менее

дорогостоящая, а также имеет большой охват целевой аудитории, так как молодые люди потребляют больше контента через интернет.

- Креативную составляющую коммуникационной стратегии брендов-лидеров можно разделить на два типа: на социальную рекламу, призывающую заботиться о собственном здоровье и здоровье окружающих, и на юмористический контент, который строится на актуальных новостях и событиях.

- Дорогостоящие рекламные кампании, включающие в себя съемочные ролики, которые транслируются на федеральных каналах, PR-кампании и некоммерческие мероприятия, могут позволить себе только лидеры рынка. Более мелкие игроки ограничиваются статическими баннерами и постами в социальных сетях.

**Практическая значимость** данного исследования состоит в проведенном анализе рекламных кампаний и в возможности применить эффективные методы воздействия производителей на аудиторию в целях сексуального просвещения.

**Структура выпускной квалификационной работы** включает в себя введение, две главы, которые разделены на три параграфа, заключение, библиографический список.

В первой главе работы рассматривается сущность и содержание рекламы контрацептивов в системе маркетинговых коммуникаций, представляются особенности рекламы данного типа продуктов в Российской Федерации. Изучаются социально-психологические факторы, оказывающие влияние на целевую аудиторию, проводится анализ целевой аудитории и уровень сексуального просвещения населения страны.

Вторая глава выпускной квалификационной работы содержит анализ рекламных кампаний различных брендов, способы воздействия на

аудиторию, а также изучаются различные способы медиастратегий и бюджетирование рекламных кампаний.

## **Глава 1. Ситуационный анализ рынка контрацептивов. Методы стратегического анализа рынка.**

### **§ 1.1. Потребители и потребительский спрос на контрацептивы.**

Контрацепция — это применение различных средств предохранения от нежелательной беременности.<sup>14</sup>Рынок контрацепции в России развивается довольно неоднозначно, однако тенденция использования средств контрацепции положительная. По данным исследования в развивающихся странах, к которым относится Россия, ежегодно регистрируют около 21 миллионов беременностей среди девочек-подростков в возрасте 15-19 лет, более половины которых заканчиваются родами.<sup>15</sup>Также, показатели родов среди подростков до 15 лет велики - не менее 777 000 случаев ежегодно.<sup>16</sup>По данным Росстата количество абортов в России снижается с каждым годом. (рис. 1)

Ранние беременности в нашей стране обусловлены отчасти низкой осведомленностью граждан о средствах контрацепции и методах использования данных медицинских продуктов. На рынке выделяют следующие средства контрацепции:

---

<sup>14</sup> Айламазян, Э.К. Планирование семьи. Методы контрацепции/ Э.К. Айламазян. - СПб.: Сотис, 1997.- 182с

<sup>15</sup> Darroch J, Woog V, Bankole A, Ashford LS. Adding it up: Costs and benefits of meeting the contraceptive needs of adolescents. New York: Guttmacher Institute; 2016.

<sup>16</sup> UNFPA. Girlhood, not motherhood: Preventing adolescent pregnancy. New York: UNFPA; 2015.

- **Гормональная контрацепция** — гормональные противозачаточные таблетки, инъекционные лекарственные препараты, влагалищное кольцо. Данный способ обладает максимальной защитой от нежелательной беременности, однако не защищает от заболеваний, передающихся половым путем (ЗППП).

- **Внутриматочная контрацепция** — внутриматочные спирали. Обладают высокой эффективностью, но не защищают от ЗППП.

- **Барьерные методы** — презервативы, влагалищные диафрагмы. Данные методы обладают достаточно высокой эффективностью и предупреждают инфицирование заболеваниями, передающимися половым путем.

- **Спермициды** — свечи, кремы, гели, пенящиеся растворы, влагалищные шарики. Малоэффективные методы, которые применяют обычно вместе с другими видами контрацепции.

- **Стерилизация** (как женская, так и мужская) — необратимый метод контрацепции.

- **Физиологические методы** — воздержание о полового акта, календарный, температурный, прерванный половой акт, лактация. Физиологические способы никак не воздействуют на организм человека, не имеют негативного воздействия на здоровье, однако являются наименее эффективными и безопасными методами предотвращения нежелательной беременности.

Для построения эффективной маркетинговой стратегии и осуществления больших объемов продаж, необходимо определить свою целевую аудиторию и грамотно ее сегментировать. “Как правило, потенциальные покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам и могут иметь различные потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. И

любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка”.<sup>17</sup> Сегментирование целевой аудитории осуществляется на основе разных параметров. Основные из них — географический, демографический и поведенческий.

Сегментирование по демографическому принципу заключается в разделении целевой аудитории по полу, возрасту, уровню дохода, роду занятий, образованию, религиозным убеждениям и национальности.

Согласно Филиппу Котлеру, демографические переменные являются самыми популярными факторами, служащими основой для различения групп потребителей. Подобной популярностью данного сегментирования обусловлена тем, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны с демографическими признаками.<sup>18</sup>

Согласно исследованию «Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе» в рамках международной программы Европейской экономической комиссии ООН «Generations and Gender» более 80% пар пользуются различными методами контрацепции, причем большая часть применимых способов — современные методы контрацепции.

Наиболее популярным методом оказался презерватив — его используют около 30% опрошенных. Собранные данные очень близки к уровню наиболее благополучных европейских регионов с точки зрения репродуктивного здоровья.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Котлер, Филип К73 Основы маркетинга Краткий курс — М Издательский дом "Вильямс", 2007

<sup>18</sup> Котлер, Филип К73 Основы маркетинга Краткий курс — М Издательский дом "Вильямс", 2007

<sup>19</sup> Российское обследование «Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе» в рамках международной программы Европейской экономической комиссии ООН «Generations and Gender» / «Поколения и Гендер» проведено Независимым институтом социальной политики (Москва).. — Текст : электронный // : [сайт]. — URL: /www.socpol.ru/gender/Prog\_Russia.shtml (дата обращения: 27.11.2020).

В современном мире высокий уровень абортов свидетельствует о низкой просвещенности населения о контрацепции, в России этому способствует отсутствие сексуального образования и табуированность этой темы. Однако, благодаря техническому прогрессу и моде на открытое общение людей о своем здоровье, активные пользователи Интернета стали интересоваться различными методами охраны своего здоровья. Бренды контрацептивов делают акцент на размещение интернет рекламы и взаимодействие с потребителями через социальные сети.

Компании медицинских изделий разделяют своих потенциальных потребителей по уровню дохода, предлагая продукты разного ценового диапазона. По ценовому признаку можно выделить следующие сегменты:

### **1. Дорогие брендованные презервативы:**

Данный сегмент характеризуется большой популярностью на рынке, высокой узнаваемостью и разнообразием продукции. Яркими представителями данного сегмента являются “Durex” и “Lifestyles”. Данные бренды продаются в аптеках и супермаркетах, активно используют рекламу в Интернете и на ТВ.

### **2. Доступные брендованные презервативы:**

Сегмент доступных презервативов характеризуется средней стоимостью продукции, хорошим качеством товара, разнообразными линейками и средней узнаваемостью бренда. Представители данного сегмента редко выходят с рекламными роликами на телевидение, однако довольно активно используют Интернет для продвижения. К этому сегменту относятся следующие бренды: “Contex”, “Vizit”, “Sico”, “Masculan” и “Maxus”.

### **3. Дешевые не брендованные презервативы:**

Данный сегмент отличается низкой ценовой политикой, однако качество данных продуктов остается сомнительным. Представители данного сегмента не используют рекламу, у них практически отсутствует вовлеченность и узнаваемость, единственное их преимущество — это крайне низкая стоимость продукта.

При психологическом и поведенческом сегментировании покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни, образованию или характеристик личности. Целевая аудитория продуктов контрацепции широка — молодые люди начинают вести половую жизнь довольно рано, а репродуктивный возраст заканчивается, в среднем, в 50 лет. Основная аудитория, на которую делают акцент производители, — это молодые люди 20-35 лет. Данная категория максимально сексуально активна, открыта к новинкам и экспериментам.

Так, для работы с молодыми людьми компании используют различные способы продвижения продуктов — розыгрыши, акции, коллаборации с другими брендами, открытые паблик-токи, ведение социальных сетей и ТВ-рекламу.

При работе с целевыми аудиториями необходимо учитывать поведенческий фактор, который, как правило, напрямую зависит от статуса потребителя.

Здесь можно выделить четыре сегмента:

- не пользователи товарной категории
- клиенты конкурентов
- непостоянные клиенты
- лояльные клиенты

Эти критерии необходимо учитывать при разработке коммуникационной стратегии продвижения.

Для эффективного продвижения товара на рынке принято создавать психологический портрет своего потребителя. Наиболее популярна и эффективна методика 5W Шеррингтона, благодаря которой можно понять предпочтения и особенности целевой аудитории продукта. Портрет среднестатистического российского потребителя медицинских изделий контрацепции складывается из следующих характеристик:

### **1. Социально-экономический критерий:**

За 2020 год уровень доходов россиян сильно упал, российские потребители стали отдавать предпочтение более дешевым товарам, отслеживать скидки и акции, сопоставлять цены на одинаковые продукты в разных точках продаж.

Такой подход подразумевает более тщательный анализ представленного ассортимента перед покупкой, сравнение дорогих брендов с более дешевыми по характеристикам надежности и ассортименту. Для поддержания уровня продаж бренды устраивают акции, розыгрыши и большие скидки на продукцию.

Анализ аудитории показал, что активными пользователями презервативов являются люди со средним или высшим образованием, уровень доходов которых можно отнести к среднему или выше среднего классу.

### **2. Географические параметры:**

Наиболее просвещенные жители России — это жители крупных городов. Именно они озабочены собственным здоровьем, стараются

следить за трендами и новинками на рынке. Самые большие рынки сбыта в России — это Москва и Санкт-Петербург.

**На представленной ниже инфографике рассматривается целевая аудитория женщин в возрасте от 15 до 44 лет. Эта наиболее сексуальноактивная группа потребителей.**

Также, преобладание использования средств контрацепции в больших городах России объясняется тем, что в них сконцентрированы лучшие университеты страны, в которые поступают молодые люди со всех уголков нашей страны. Презервативы, по сравнению с другими способами контрацепции, наиболее доступны для приобретения для данной категории людей. (рис. 2)

### **3. Демографические, психологические и поведенческие параметры:**

Основная целевая аудитория — это молодые люди, студенты ВУЗов. 58% пользователей презервативов — мужчины, 42% — женщины. Молодежь в возрасте 20-35 — наиболее активна. Это лидеры мнений, активные пользователи гаджетов и Интернета. Начинающие и регулярные потребители, с различными предпочтениями, однако положительно относящиеся к продукции.

Метод Шеррингтона предлагает разделить аудиторию и продукцию по следующим критериям:

- **What? (Что?)** — что производить и для кого?

Бренды презервативов выпускают несколько линеек товара, предназначенного для разнообразных вкусовых предпочтений своих потребителей.

Для понимания вкусовых предпочтений потребителей, их можно разделить на две группы:

- Молодые люди **от 15 до 30 лет** — это сексуальноактивные потребители, однако еще неопытные в вопросах половой жизни, использующие барьерные контрацептивы в основном для защиты от ЗППП и нежелательной беременности.
- Люди **старше 30 лет** — более опытные потребители, которым помимо защиты здоровья уже важны ощущения от полового акта и интересуют различные способы разнообразия интимной жизни.

Разделив потребителей на две большие группы, мы можем выделить несколько сегментов продукции, ориентированной на ту или иную группу:

- **Классические гладкие презервативы.** Это презервативы средней стоимости и со стандартными характеристиками, которые подойдут обоим группам потребителей.
- **Утолщенные презервативы.** Данный вид барьерных контрацептивов подойдет первой группе потребителей, так как характеризуется дополнительной защитой.
- **Ультратонкие презервативы.** Такие презервативы пользуются спросом у обеих групп потребителей, однако люди старше 30 лет чаще используют их для остроты ощущений по время полового акта. Производители утверждают, что такие презервативы близки по ощущениям к незащищенному половому акту.

- **Презервативы анатомической формы.** Такой вид презервативов характерен для второй группы потребителей, более опытных.

- **Текстурные презервативы.** Наиболее популярны среди потребителей старше 30 лет, дополнительные текстуры (ребра, точки, усики и так далее) дополнительно стимулируют женщин, даря новые ощущения.

- **Презервативы с ароматизированной смазкой.** Подходят для более опытных людей, желающих внести разнообразие в свою интимную жизнь. Ароматизированная смазка добавляет презервативам фруктовые вкусы.

- **Who? (кто?)** — этот вопрос важен для определения своей целевой аудитории по тем признакам, которые мы описывали выше.

Если разделить аудиторию на все существующие сегменты потребителей в России мы получим следующие группы:

- Молодые люди в возрасте **15-18 лет**, только начавшие свою половую жизнь. Данная категория потребителей характеризуется низкой осведомленностью об ассортименте барьерных методах контрацепции, так как испытывают неловкость при обсуждении темы сексуальных отношений. В России нет сексуального образования, тема для обсуждения с родителями довольно табуирована, поэтому чаще всего подростки находят информацию о средствах защиты в Интернете или у друзей. По данным Росстата за 2011 год 20% девушек узнает о методах контрацепции от подруг, 17% от врача.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Репродуктивное здоровье населения России 2011 год. — Текст : электронный // : [сайт]. — URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/zdravo-2011.pdf> (дата обращения: 25.01.2021).

Поведенческие признаки данной группы можно описать следующим образом: относительная нерегулярность половых сношений с непостоянными партнерами, отношение к контрацепции неоднозначное из-за невысокого уровня знаний в данной области, стеснение при покупке контрацептивов в аптеках и супермаркетах. Этот сегмент потребителей выбирает доступные по стоимости и максимально надежные и безопасные продукты. Наиболее популярные продукты — классические линейки презервативов бюджетных брендов.

– Люди в возрасте **19-24 лет**, более опытные и осведомленные, чем предыдущая группа потребителей. Сексуальноактивная группа людей, не вступившая еще в официальный брак.<sup>21</sup> В данном возрасте молодые люди переезжают в более крупные города, учатся в университетах, начинают свой профессиональный путь, любят экспериментировать и заботятся о своем здоровье. Это активные пользователи Интернета и социальных сетей, большую часть информации они получают через юмористический контент. Данный сегмент становится менее стеснительным, относится к контрацепции как к важной составляющей половой жизни, покупает продукцию в аптеках, ближайших к дому супермаркетах или на Интернет-сайтах. В силу своего опыта, предпочтения по продукции становятся разнообразнее — от классических презервативов до ультратонких и текстурных. Финансовая составляющая все еще важна для данной категории, поэтому предпочтения отдаются брендам со средней ценовой политикой.

---

<sup>21</sup> Росстат. — Текст : электронный // Всероссийская перепись населения-2020 : [сайт]. — URL: [https://sml.gks.ru/storage/mediabank/Релиз\\_День%влюбленных\\_14022020.pdf](https://sml.gks.ru/storage/mediabank/Релиз_День%влюбленных_14022020.pdf) (дата обращения: 25.01.2021).

– Люди в возрасте **25-35 лет**. Данная категория людей уже более зрелая и ответственная. Люди этой возрастной категории чаще всего имеют одного постоянного партнера — супруга. Отношение к контрацептивам положительное, но рассматривается, прежде всего, как защиту от нежелательных зачатий. Этот сегмент потребителей сексуально активен, предпочтение по продукции сдвигается в сторону ощущений и комфорта — потребители выбирают презервативы анатомической формы, ультратонкие, текстурные и ароматизированные. Покупают продукцию в аптеках, специализированных магазинах, супермаркетах и в Интернете.

– Люди в возрасте **36-50 лет**. Этот сегмент потребителей, в силу своих физиологических особенностей, становится менее активным. Несмотря на изменение гормонального фона, люди активно используют барьерные контрацептивы. Люди данной категории ориентируются на свои ощущения и удовольствие.<sup>22</sup> Невысокая сексуальная активность не становится причиной отказа от экспериментов, поэтому предпочтения этого сегмента относятся к презервативам с увеличенным количеством смазки, ультратонких и текстурных. Продукция покупается чаще всего в аптеках.

– **Why?** (почему?) — почему потребитель должен купить именно этот продукт?

Сегодня бренды презервативов делают акцент на защите здоровья, но при этом не забывают о приятных ощущениях своих потребителей. Производители часто пишут на упаковках о том, что их продукт проверен на прочность электричеством, или, что использование презервативов снижает риск заболевания ЗППП на 98%, тем самым показывая, какие

---

<sup>22</sup> Determinants of female sexual orgasms / Kontula Osmo. — Текст : электронный // NCBI : [сайт]. — URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5087699/> (дата обращения: 26.01.2021).

проблемы решает их продукция. Если обратиться к пирамиде Маслоу, то мы поймем, что презервативы покрывают первые две потребности человека — удовлетворение физических потребностей и чувство защищенности.

– **When?** (когда?) — когда продукт понадобится клиентам? Продажи презервативов цикличны, они зависят от внешних факторов (пандемия), времени года (новогодние праздники, летние каникулы), а также от экономического благополучия граждан. Взлеты продаж наблюдаются во время новогодних праздников, а также перед Днем святого Валентина и 8 марта.

Несмотря на цикличность и зависимость продаж от вышеперечисленных факторов, презервативы входят в разряд тех продуктов, которые граждане покупают регулярно. Наиболее популярная у потребителей упаковка презервативов — упаковка на три презерватива. Прежде всего, это связано с невысокой стоимостью на небольшое количество контрацептивов.

Отдельно стоит отметить, что продажи презервативов выросли на 30% за первую неделю марта 2020 года, по данным РБК.<sup>23</sup> Данное явление можно объяснить страхом людей к полному локдауну из-за пандемии.

– **Where?** (где?) — где люди покупают продукт? Прежде всего, средства контрацепции продаются и покупаются на рынках фармакологии (аптеках), а также в супермаркетах, специализированных магазинах и Интернете.

По данным Росстата меньше всего используют современные методы контрацепции жители сел и небольших городов, таким образом,

---

7 В России за одну неделю на 30% выросли продажи презервативов.. — Текст : электронный // РБК : [сайт]. — URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e791bd99a794778cf031f2c?from=newsfeed> (дата обращения: 27.11.2020).

горожане чаще совершают покупки данных медицинской изделий.<sup>24</sup> Лидирующую позицию по использованию барьерных контрацептивов занимает Москва, далее идут крупные мегаполисы, в которых также высокий процент людей, использующих презервативы для защиты своего здоровья.

В последнее время наблюдается рост онлайн покупок, которые можно объяснить непростой ситуацией в мире из-за пандемии коронавирусной инфекции.

Бренды активно продвигают свою продукцию в социальных сетях, устраивают акции и розыгрыши на официальных страницах и сайтах, а также используют массовые интернет-магазины, как Ozon и Wildberries.

Презервативы стали входить в категорию товаров народного потребления, за счет пропаганды здорового образа жизни и заботы о собственном теле и рекламных кампаниях на национальном масштабе.

---

<sup>24</sup> Росстат. — Текст : электронный // Всероссийская перепись населения-2020 : [сайт]. — URL: [https://sml.gks.ru/storage/mediabank/Релиз\\_День%20любленных\\_14022020.pdf](https://sml.gks.ru/storage/mediabank/Релиз_День%20любленных_14022020.pdf) (дата обращения: 25.01.2021).

## **§ 1.2. Товарное предложение и динамика развития рынка**

Контрацептивы на российском рынке появились довольно давно, однако потребители до сих пор мало осведомлены об особенностях каждого из методов. Отчасти, это связано с запрещенностью тематики половых отношений на государственном уровне: в школах нет сексуального образования, а родители редко самостоятельно поднимают эту тему с детьми.

В 90-ые годы в России открывались центры репродуктивного здоровья и планирования семьи, в которых молодые люди могли пройти консультацию и узнать все подробности о методах контрацепции. Чаще всего, данные центры финансировались не государством, а частными фармацевтическими фирмами, которые продвигали тот или иной препарат или метод предотвращения нежелательной беременности. Государственная политика в то время была направлена на просвещение граждан и увеличение рождаемости, путем снижения количества абортов, предполагалось ввести курсы сексуального образования в учебные учреждения, но эта идея не получила поддержки и одобрения среди политиков.

До сих пор, не только среди граждан, но и на государственном уровне существует мнение, что широкий доступ к контрацепции может привести к снижению рождаемости и демографическим проблемам.

Центры, созданные в начале 1990-х годов, закрываются из-за недостатка финансирования, а информация, полученная от друзей или знакомых не удовлетворяет спрос потребителей контрацептивов.

Экономическая деятельность аптечных учреждений значительно изменилась в России за последние 20 лет. Прежде всего, это связано с переходом к рыночной системе экономики страны.

Основная цель аптечных учреждений — это обеспечение население фармацевтической продукцией. Переход на рыночную экономику повлек за собой кардинальные изменения в системе управления аптек и политики учреждений.

В аптеках представлен широкий выбор барьерных контрацептивов. По данным, предоставленным DSM Group, в период 1 квартала 2019 года на прилавках аптек было представлено 44 различных брендов барьерных контрацептивов и около 400 различных видов презервативов.<sup>25</sup>

Каждый год на рынок выходят новые игроки, ведь производство презервативов постоянно модернизируется и совершенствуется, появляются новые модели.

В 2020 наблюдался быстрый рост продаж барьерных контрацептивов, за последние несколько лет данный взлет продаж стал одним из самых высоких. Пик продаж пришелся на март. Именно в первый квартал 2020 года ввели режим самоизоляции, что вынудило потребителей закупаться впрок, вырос спрос на большие упаковки презервативов. (Рис. 3)

На рынке представлены упаковки барьерных контрацептивов разного объема — от трех до ста презервативов в одной упаковке. Наиболее популярными среди потребителей являются упаковки по три презерватива, прежде всего, из-за невысокой стоимости. На втором месте по продажам — упаковка с 12 презервативами, данная категория упаковок занимаем 48,5 процентов от всех продаж на российском рынке.<sup>26</sup> (Рис. 4)

На российском рынке представлены также барьерные презервативы отечественного производства, наиболее известные производители —

---

<sup>25</sup> Обзор продаж средств барьерной контрацепции в аптеках за 1 квартал 2019 года. — Текст : электронный // DSM Group : [сайт]. — URL: <https://dsm.ru/news/610/> (дата обращения: 27.11.2020).

<sup>26</sup> Обзор аптечных продаж средств барьерной контрацепции в январе-августе 2020 года. — Текст : электронный // DSM Group : [сайт]. — URL: <https://dsm.ru/news/1312/#> (дата обращения: 26.01.2021).

Армавирский завод резиновых изделий, «Верофарм», «Эксперт-М» и «Эластомер». Одна процент продаж отечественных презервативов крайне невысок, продукты импортных производителей занимают около 96% в рублях и 94,5% в штуках.

Анализ рынка по следующим признакам показал что российский рынок барьерных контрацептивов можно отнести к олигополии:

- На рынке действуют ограниченное количество крупных фирм.
- Компании-олигополисты обладают значительным влиянием на рынке, в том числе на объемы производства и ценообразование.

Несомненно, в последнее время на рынке наблюдается динамика развития конкурентоспособности — появляются новые игроки, но из-за отсутствия рекламы, потребители не знают их и отдают предпочтения старым, проверенным брендам.

По данным, представленным DSM Group , в 2020 году российский рынок делят между собой бренды “Durex”, “Contex” и “Vizit”, они же и являются лидерами продаж.<sup>27</sup>

Товарное предложение от каждого из производителей велико — компании предлагают широкую линейку коллекций презервативов, начиная с различной толщины (от утолщенных для большей надежности до ультратонких для глубины ощущений), заканчивая разнообразными рельефами и рисунками для остроты ощущений.

---

<sup>27</sup> Обзор аптечных продаж средств барьерной контрацепции в январе-августе 2020 года. — Текст : электронный // DSM Group : [сайт]. — URL: <https://dsm.ru/news/1312/#> (дата обращения: 26.01.2021).

Несмотря на плюрализм ассортимента у большинства сегментов потребителей есть скрытый спрос на ультратонкие презервативы анатомической формы, которые не будут ощущаться во время полового акта.

Представленные в масс-маркете бренды не отвечают необходимым потребителям запросам, в том числе по размерам продукции. Например, заявленные увеличенные презервативы от лидеров на рынке увеличены только в длине, а диаметр продукта остается неизменным. Это создает неудобства в использовании, ведь неподходящий по размеру презерватив может оказывать давление на половой орган мужчины, нарушая кровоток и притупляя ощущения в целом. Презерватив, большего диаметра, наоборот неплотно прилегает к коже, создавая лишнее трение во время полового акта. Более того, такие презервативы становятся менее безопасными и не предотвращают от ЗППП.

Немаловажная причина отказа от презервативов — это их состав. Представленные в широком доступе латексные барьерные контрацептивы содержат токсичные компоненты, такие как аммиак, алюминий, цинк, магний, сера и вулканизаторы. Данные компоненты, при несоблюдении разрешенной нормы, могут нанести вред здоровью человека и вызвать аллергическую реакцию. Полиуретановые презервативы отличаются составом: они не содержат химических катализаторов и протеинов, тем самым не вызывают аллергии. Данные презервативы считаются более прочными, обеспечивая надежную защиту при половом акте.

Полиуретановые презервативы редко встречаются на прилавках магазинов, несмотря на их преимущества по сравнению с классическими латексными аналогами. На российском рынке они представлены одним японским брендом — Sagami. Данный бренд мог бы удовлетворить скрытый спрос потребителей некоторых сегментов, ведь толщина

презерватива составляет 20 микрон (0,02мм), в то время как толщина ультратонких презервативов от Durex — 40 микрон (0,04мм), а запах и резиновый привкус, который присутствует у латексных презервативов, отсутствует.

Барьерные контрацептивы, теоретически удовлетворяющие запросы потребителей, продаются в специализированных магазинах. В столице есть несколько магазинов, специализирующихся на продаже барьерных контрацептивов. Изначально такие магазины создавались для популяризации такого вида контрацепции в период вспышек СПИДа. В Москве такие точки продаж встречаются нечасто: большая часть расположена на центральных улицах города, в маленьких городах России специализированные магазины практически отсутствуют. Потребители чаще всего не заходят в такие точки продаж из-за смущения или негативных эмоций — они боятся общественного мнения или непонимающих взглядов со стороны окружающих.

Немалую роль в неудовлетворенном спросе играет непросвещенность потребителя в разновидностях барьерной контрацепции и новых игроках на рынке, которых не пропускают лидирующие бренды.

Интернет-магазины предлагают более широкий выбор покупателям, однако узнаваемость новых брендов настолько низка, что потребители редко делают выбор в их пользу.

Сегмент потребителей 15-19 лет может испытывать сложности в покупке презервативов через Интернет, потому что данная продукция относится к товарам для взрослых и имеет возрастное ограничение 18+. Поэтому данный сегмент предпочитает покупать продукцию в супермаркетах и аптеках.

Супермаркеты пользуются большой популярностью среди потребителей. Большинство производителей барьерной контрацепции использует стратегию интенсивного сбыта, взаимодействуя с оптовыми и розничными продавцами в большом количестве. Супермаркет, как канал дистрибуции, имеет ряд преимуществ. Маркетинговые исследования показывают, что большинство покупок в супермаркете осуществляются спонтанно, таким образом, люди решают приобрести продукцию уже у прилавка магазина.<sup>28</sup>

Продукция барьерных контрацептивов располагается чаще всего на кассе, соответственно, все покупатели проходят мимо презервативов. Таким образом, маркетинговая политика предполагает, что презервативы в супермаркете покупаются больше спонтанно, чем целенаправленно.

Несмотря на значительные преимущества, супермаркет имеет и ряд недостатков. Например, условия хранения презервативов в супермаркете не отвечают всем необходимым нормам. Упаковки контрацептивов должны быть защищены от попадания прямых лучей солнца, храниться при температуре до 25 градусов и строго отслеживаться по сроку годности.

Второй по популярности канал дистрибуции — это аптека. Покупка презервативов в аптеке менее спонтанная, большинство людей идут целенаправленно в аптеку за покупкой данного товара. Условия хранения и контроль срока годности в аптеке более подходящие, шанс купить некачественную продукцию гораздо ниже, чем в супермаркете. Более того, за прилавком аптеки стоит фармацевт, который при необходимости может проконсультировать покупателя перед продажей.

---

<sup>28</sup> Brandon, Gaille 19 Dramatic Impulse Buying Statistics / Gaille Brandon. — Текст : электронный // Brandongaille : [сайт]. — URL: <https://brandongaille.com/18-dramatic-impulse-buying-statistics/> (дата обращения: 27.01.2021).

### **§ 1.3. Конкуренция на рынке контрацептивов**

Рыночная экономика, которая является основой смешанной экономики в России, позволяет компаниям-производителям стремиться к увеличению прибыли и расширять свою экономическую деятельность. Таким образом, на рынке появляется конкуренция среди производителей одних и тех же товаров и услуг. Конкуренция на рынке позволяет создать те необходимые условия для экономической свободы, которая необходимо потребителям.

Рынок барьерных контрацептивов, как мы выяснили выше, можно отнести к олигополии. Олигополистическим рынком можно назвать рынок, на котором несколько игроков действуют, находясь во взаимосвязи между собой. Особенностью такого типа рынка является то, что олигополисту необходимо делать правильные прогнозы стратегий своих конкурентов, а также предвидеть их реакцию на собственные действия.

Важной характеристикой олигополии, отличающей ее от других типов несовершенной конкуренции, является взаимозависимость фирм.

Олигополистов можно назвать партнерами, а не только конкуренты.

При небольшом количестве производителей олигополисту необходимо планировать свою стратегию с учетом поведения остальных участников рынка. Ведь размер ее прибыли зависит от объемов выпуска и цен, установленных другими олигополистами.

Конкурентоспособность фирмы определяют ее технические характеристики товара или услуги, маркетинговый уровень и информационное обеспечение путем распространения рекламы. Немаловажным фактором конкуренции является стоимость товара или услуги, а также своевременное появление товара на рынке. Политическая и экономическая среды в регионе также являются ключевыми факторами развития конкуренции на рынке.

Основной технологией для оценки конкурентоспособности фирмы является SWOT-анализ, который часто используют для стратегического управления и менеджмента. Несмотря на то, что данная методика используется с 1980-х годов, она все еще актуальна и широко распространена и на российском рынке.

SWOT-анализ представляет собой изучение и анализ компании, ее текущее положение на рынке, а также выявление преимуществ и недостатков, по сравнению с конкурентами.

Расшифровывается SWOT-анализ следующим образом:

- S — Strengths, сильные стороны товара;
- W — Weaknesses, слабые стороны товара;
- O — Opportunities, возможности компании;
- T — Threats, угрозы компании.

Для проведения SWOT-анализа часто используют модель анализа конкуренции, которую ввел Майкл Портер.<sup>29</sup> Данный метод оценивает потенциальные риски путем анализа событий неблагоприятных для бизнеса.

Факторы, влияющие на развитие компании могут быть разделены на пять составляющих:

- Потребители;
- Поставщики;
- Действующие конкуренты;
- Новые конкуренты;
- Товары-заменители.

---

<sup>29</sup> Майкл, Портер Конкурентная стратегия / Портер Майкл. — 4-е. — Москва : Альпина Паблишер, 2011. — 453 с.

## **Потребители**

Экономический закон В. Парето, а вернее его маркетинговая интерпретация, гласит, что 20% лояльных потребителей могут обеспечить до 80% сбыта. Именно поэтому все компании стараются укрепить связь между потребителем и брендом, лояльность является главной задачей стратегии всех компаний.

Существует несколько видов потребительской выгоды: функциональная, имиджевая и качественная. Клиент становится лояльным, т.е. возникает поведенческий навык, когда он начинает воспринимать все выгоды бренда. Бренд начинает быть совокупностью определенных характеристик, но эти характеристики гораздо больше, чем просто функциональные.

Лояльность потребителя важна для бренда из-за возможности формировать ценовую эластичность. Лояльные клиенты готовы покупать товары и услуги по более высокой цене, ведь бренд начинает вызывать у покупателей такие эмоции и чувства, которые символизируются с более высокими ценностями, бренд перестает быть просто товаром или услугой, он становится символом чего-то большего.

Более того, лояльность потребителей делает бренд более конкурентноспособным, ведь своевременный рынок перенасыщен однотипными товарами.

## **Действующие конкуренты**

По данным DSM Group на рынке выделяют 10 лидирующих брендов<sup>30</sup>. (Таб. 1)

Джек Траут и Эл Райс в своей книге “Маркетинговые войны” разделяли игроков на рынке по стратегиям, раздавая им определенные роли. Данное разделение актуально и применимо к олигополии на рынке барьерных контрацептивов. Применяя тактику, описанную в их книге, можно разделить бренды презервативов на следующие категории:

- Durex - лидер;
- Contex - нападающий;
- Vizit, Sico, Viva - флангисты;
- Остальные бренды - партизаны.

### **Durex**

Durex – это известный бренд презервативов и лубрикантов, или, если использовать более клинический термин, продукт «сексуального благополучия». Durex известен как забавный бренд благодаря своим развлекательным маркетинговым коммуникациям на протяжении многих лет и нескольким рекламным объявлениям, которые варьировались от откровенно спорных до забавных. (Таб. 2)

#### **Сильные стороны:**

Reckitt Benckiser – это финансово сильная компания, являющаяся 3-й по величине компанией в мире (по объему выручки) в сфере чистящих средств и товаров для здоровья, а также стабильная компания, в которой работает 36000 сотрудников по всему миру с рыночной капитализацией 44 млрд долларов по состоянию на 24 декабря 2020 года, обеспечивает финансовую стабильность. Кроме того, Reckitt Benckiser направляет бренд

---

<sup>30</sup> Обзор аптечных продаж средств барьерной контрацепции в январе-августе 2020 года. — Текст : электронный // DSM Group : [сайт]. — URL: <https://dsm.ru/news/1312/#> (дата обращения: 26.01.2021).

с помощью имеющихся ресурсов, чтобы сделать его наиболее крупным брендом презервативов, чем когда-либо во всем мире.

Портфель продуктов Durex основан на трех основных элементах или характеристиках сексуальной жизни, а именно:

- Сосредоточение на удовольствии;
- Ориентация на комфорт;
- Сосредоточено на развлечениях.

Durex позиционируется как более качественный, инновационный и веселый по сравнению с другими брендами контрацептивов.

Durex имеет высокую узнаваемость бренда на рынке, его основная целевая аудитория - молодежь. Потребители более знакомы с брендом по сравнению с презервативами других производителей.

Чтобы оставаться конкурентоспособными, Durex инвестировал в свои исследования и разработки, предлагая новые инновационные вкусы и различные типы презервативов. У них также есть широкий ассортимент продуктов, таких как смазочные материалы и стимулирующие приборы.

Durex известен качеством своих презервативов, которые помогают потребителям чувствовать себя в безопасности и надежности при использовании продукции.

Кроме того, Durex обеспечивает присутствие бренда через различные маркетинговые платформы, такие как реклама в социальных сетях, на телевидение, а также в печатных СМИ.

### **Недостатки**

По сравнению со своими ближайшими конкурентами продукция Durex обычно имеет более высокий ценовой диапазон. Это может показаться непривлекательным для некоторых потребителей, которые не

хотят тратить слишком много на презервативы или не имеют соответствующей покупательной способности для этого.

Более того, Durex потратил большие средства и приложила немало усилий для пропаганды сексуального здоровья среди населения. Обратной стороной этого действия является то, что возросшая осведомленность общества о сексуальном здоровье также может помочь конкурентам увеличить продажи, поскольку люди теперь более открыты для покупки презервативов.

### **Возможности**

Люди обычно получают больше знаний о том, как защитить себя с помощью презервативов и других методов контрацепции.

Более того, общество переходит от консервативного взгляда на секс к более либеральному и открытому взгляду. Секс больше не рассматривается как запретная тема, которую нельзя обсуждать, как это было раньше. Durex может использовать эту растущую тенденцию открытости для продвижения своей продукции среди более открытой молодежи в обществе.

### **Угрозы**

Durex, безусловно, сталкивается с угрозами, связанными с жесткой конкуренцией в отрасли. Несмотря на то, что компания может придумывать новые вкусы для дифференциации своей продукции, близкие конкуренты Durex могут предлагать такие же новые продукты.

Следовательно, Durex может оказаться непросто получить сравнительное преимущество перед продуктами своих конкурентов. Кроме того, Durex также должен остерегаться косвенной конкуренции, такой как другие методы контрацепции, которые могут подорвать продажи.

Наконец, в обществе люди могут по-прежнему рассматривать секс как запретную тему и могут быть не такими открытыми, когда дело доходит до обсуждения или покупки предметов, связанных с сексом.

### **Анализ стратегии лидера:**

Райс и Траут в “Маркетинговых войнах” описывали принципы оборонительной войны. Лидер становится лидером не благодаря красивым речам своих маркетологов, а благодаря своим потребителям.

Война в маркетинге идет на поле боя -- в умах потребителей. Лидер, заняв вершину горы, старается удержаться на этой горе, не подпуская конкурентов. Это и называется оборонительная тактика войны. Лучшая стратегия обороны, по словам авторов книги, – это умение атаковать самого себя.<sup>31</sup> Выпуск новых товаров, которые делают предыдущие товары устаревшими, – это и есть атака самого себя.

Durex следит за продуктами конкурентов, если кто-то выпускает новый инновационный продукт, Durex делает то же самое.

Одно из преимуществ Durex по сравнению с другими брендами заключается в том, что Durex везде. Презервативы данной марки можно купить в любой аптеке, супермаркете, даже на заправках продают именно Durex. Конкурентам очень сложно бороться с вездесущим лидером, но именно это и делает Durex лидером.

## **Contex**

---

<sup>31</sup> Дж. Траут Маркетинговые войны / Траут Дж, Э. Райс. — : Питер, 2019. — 288 с. — Текст : непосредственный.

Contex – это бренд качественных презервативов, который так же, как и Durex, принадлежит Reckitt Benckiser.

### **Сильные стороны:**

Портфель продуктов Contex основан на трех основных элементах или характеристиках сексуальной жизни, полностью повторяющие элементы Durex :

- Сосредоточение на удовольствии;
- Ориентация на комфорт;
- Сосредоточено на развлечениях.

Потребители знакомы с брендом благодаря широкому распространению и относительно невысокой ценовой политике.

У данного бренда также есть широкий ассортимент продуктов, полностью отвечающий основным потребностям своих покупателей.

### **Недостатки**

Бренд практически не участвует в жизни своих потребителей на социальном уровне. В Интернете на российском рынке у производителя нет своего сайта, продукция отсутствует в социальных сетях.

На протяжении долго времени бренд не выпускал даже рекламу, тем самым стал сильно уступать по узнаваемости по сравнению с конкурентами.

### **Возможности**

Благодаря просветительской деятельности лидера на рынке, потребители становятся более открыты к контрацептивам. Contex является вторым брендом по популярности на российском рынке, поэтому, растущая популярность такого вида контрацепции, помогает продвижению бренда.

## **Угрозы**

Сексуальная тема в России все еще под запретом, хотя идет положительная тенденция.

Наиболее опасные угрозы для бренда – это конкуренты и другие методы контрацепции, которые снижают уровень продаж бренда.

### **Анализ стратегии нападающего:**

Главная тактика нападающего – это мониторинг лидера. Нападающий должен следить за всеми действиями и аспектами лидера: за персоналом компании, за продукцией, за ценовой политикой. Все это делается с одной целью -- узнать слабое место лидера и атаковать в него.

Атаковать на широком рискованно и энергозатратно, гораздо эффективнее атаковать на узком фронте. Contex так же, как и Durex, старается продавать свою продукцию везде. На кассе магазинов чаще всего стоят два этих бренда.

Contex выбирают, потому что этот бренд дешевле, а качество продукции не ниже главного конкурента. Большинство потребителей считают, что цена и качество продукции напрямую зависят друг от друга, поэтому брать на порядок дешевле продукцию, чем Durex, боятся.

### **Vizit, Sico, Viva - фалангисты**

Стратегия фалангистов, которую описывают авторы книги “Маркетинговые войны”, строится на основной идеи – на сегментировании. Таким образом, компании ищут такие ниши или сегмент, которые не заняты еще более крупными брендами-лидерами или брендами-нападающими.

Например, бренд Vizit выпускает полиуретановые презервативы, которых нет среди продуктов лидеров.

Также, наиболее свободная ниша презервативов анатомической формы, которая так же отсутствует у Durex.

Бренды, придерживающиеся стратегии флаговой атаки, выбрав наиболее свободную нишу, занимают ее. Но самое главное – это следить за соперниками и отслеживать неудачи. Немаловажным фактором выживания на рынке олигополии является расставление приоритетов: важно избавляться от неудачных продуктов и продвигать наиболее удачные.

Бренды-фалангисты продаются в тех же супермаркетах и аптеках, что и лидирующие бренды, но стоят на порядок дешевле лидера и предлагают продукты, которых нет у конкурентов. Самая очевидная форма фланговой атаки, по словам Траута и Райса, – это использование невысокой цены.<sup>32</sup> Несмотря на невысокую лояльность потребителей и низкую узнаваемость, такие бренды пользуются популярностью у определенных сегментов потребителей.

Такие бренды-фалангисты стараются открыть для себя новые каналы дистрибуции, например, продаваться в автоматах. Этот способ также эффективен в рамках этой стратегии.

Еще один способ привлечь внимание потребителей – это необычная упаковка. Эксперименты с формой и цветом упаковок могут привести к положительной динамике. Так, например, новый игрок на рынке Maxus вместо привычной картонной коробки сделал свою упаковку с помощью металлического кейса, который после вскрытия упаковки можно использовать как кейс для хранения и ношения презервативов с собой. Более того, вместо классической квадратной индивидуальной упаковки,

---

<sup>32</sup> Дж. Траут Маркетинговые войны / Траут Дж, Э. Райс. — : Питер, 2019. — 288 с. — Текст : непосредственный.

каждый презерватив поместили в круглую упаковку, которую, по словам производителя, удобнее открывать.

### **Бренды-партизаны**

Партизаны действуют следующим образом: они находят маленький сегмент рынка, занимают его и стараются защищать всеми силами. Чаще всего это территориально небольшой участок, на который лидерам рынка трудно попасть. Например, местные универмаги небольших городов. Люди на данной территории обладают платежеспособностью значительно ниже, чем в крупных городах. Упаковка презервативов-лидеров становится слишком дорогой роскошью для данного сегмента, поэтому это идеальное место для брендов-партизанов, стоимость которых ниже в разы.

Такая стратегия партизанской войны охватывает сразу два вида ведения партизанского боя:

1. Географическая партизанская война, которая охватывает те территории, до которых не добраться лидерам. Любой товар или услугу, которую распространяют на национальном уровне, можно победить в пределах определенной местности.

2. Демографическая партизанская война, которая охватывает определенные слои населения. В данном случае, это сегменты потребителей из сел и маленьких городов, которые зарабатывают значительно ниже жителей крупных городов. Более того, такой сегмент покупателей склонен к традиционным способам контрацепции - прерванному половому акту или воздержанию. уровень сексуальной просвещенности на такой территории значительно ниже, чем в крупных городах.

### **Новые конкуренты**

Рынок барьерных контрацептивов перенасыщен предложениями, однако новые игроки все равно появляются. Существующий скрытый спрос у потребителей, который не могут удовлетворить нынешние лидеры, пытаются удовлетворить новые бренды на российском рынке.

Например, японский бренд Sagami становится все популярнее среди просвещенных пользователей барьерных контрацептивов. Данный продукт стоит значительно дороже представленных на массмаркете товаров, однако японское качество внушает доверие потребителям. Презервативы Sagami позиционируют себя как самые тонкие презервативы на рынке, по характеристикам их толщина в два раза меньше ультратонких презервативов Durex.

На массмаркет также стал выходить новый бренд Maxus, данного производителя можно встретить в популярных гипермаркетах Ашан, Spar, Перекресток и тд. Стоимость товара ниже, чем у лидирующих брендов, такая ценовая политика ориентирована на привлечение внимания потребителей. Также бренд выбрал необычную упаковку - вместо классической картонной коробочки они используют металлический кейс, который в дальнейшем можно использовать для ношения презервативов с собой в сумке или кармане. Также, ориентация на молодую аудиторию отображена в ярких картинках на упаковке каждого презерватива - бренд использует мемы и неоднозначные картинки для привлечения внимания.

Презервативы My.Sixe отличаются от конкурентов широкой линейкой диаметра продукции. Бренд предлагает семь диаметров презервативов, лидирующие бренды обычно предлагают только два. В каждой упаковке есть брендированная инструкция с мерной лентой, которая должна помочь потребителям измерить детородный орган мужчины и подобрать максимально комфортный диаметр продукта.

Бренд **Luxe** занимает позицию бренда для любопытных. Производитель предлагает потребителю широкий выбор товаров с различными дополнительными стимуляторами - усиками и шариками.

## **Глава 2. Коммуникационные стратегии брендов барьерной контрацепции**

### **§ 2.1. Цели коммуникации и стратегии позиционирования**

Развитие бренда на рынке невозможно без рекламных кампаний, которые повышают узнаваемость бренда у потребителей. Средства рекламы создают побуждающий эффект для потребителей на покупку товара или услуги. Рекламные средства вызывают определённые эффекты коммуникации. Для продвижения бренда необходимо определить, какие эффекты он должен вызывать у покупателя. Для успешного продвижения бренда устанавливают определённые коммуникационные цели. Коммуникации приобретают стратегические качества, если мы рассматриваем их в контексте стратегии компании.<sup>33</sup>

Дж. Р. Росситер и Л. Перси, говоря о маркетинге, тесно связывают его с рекламными коммуникациями и стимулированием сбыта. Основная цель любой коммуникации — это формирование мысли у потребителя для совершения покупки товара или услуги. Основная цель стимулирования сбыта – побуждение к немедленной покупке.

В коммуникационную политику входит коммуникационная стратегия, которую разрабатывают для достижения определённых коммуникативных целей. Коммуникационная стратегия – это краткое резюме выгод марки, включающее:

1) характеристику целевой аудитории и проблем восприятия маркетингового предложения (товара, услуги);

---

<sup>33</sup> Старых Н.В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2013, №2. С. 5-26

- 2) желаемое поведение;
- 3) выгоды;
- 4) модели убеждения в выгодах марки (согласно определению Росситера–Перси).

Цели стратегии можно разделить на следующие пункты:

- Формирования имиджа компании на рынке;
- Формулировка рыночного предложения компании;
- Определение сущности, ценностей и атрибутов компании, ее позиционирование среди смежных брендов;
- Достижение успеха, завоевание доверия аудитории, укрепление позиций на рынке.

Основная цель коммуникационной стратегии – это побуждение потребителя приобрести товар, предлагаемый компанией, и, как следствие, получение и увеличение прибыли. Для построения эффективной коммуникативной стратегии маркетологи используют разнообразные способы воздействия на покупателя. Можно выделить следующие группы факторов влияния: индивидуальные различия (ценности или мотивация) и ситуационные (возможность управлять ситуационным восприятием, например, с помощью влияния общества).<sup>34</sup>

Наиболее популярной стратегией коммуникации является AIDA, которая расшифровывается, согласно А. Шелдону, как:<sup>35</sup>

- A — Favorable Attention — благожелательное внимание;
- I — Interest — интерес;

---

<sup>34</sup> Блэкуэлл, Р. Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж Энджел. — 10. — Санкт-Петербург : СПб.: Питер, 2007. — 944 с. — Текст : непосредственный..

<sup>35</sup> Arthur, F. S. The art of selling : for business colleges, high schools of commerce ... / F. S. Arthur. — Текст : электронный // WorldCat : [сайт]. — URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=hvd.32044082096421&view=1up&seq=32> (дата обращения: 10.03.2021).

- D — Desire — желание;
- A — Action — действие;
- S — Permanent Satisfaction — сохраняющееся удовлетворение.

Согласно Росситеру и Перси, реклама может и должна иметь 5 эффектов коммуникации, которые обеспечивают наиболее высокую ее эффективность:

- Потребность в товарной категории;
- Осведомленность о торговой марке;
- Отношение к марке;
- Намерение купить продукт определенной торговой марки;
- Содействие покупке.

Определить цели коммуникации недостаточно, цели лишь задают вектор и помогают установить структуру будущей рекламы. Для разработки содержания этой рекламы необходимо обратиться к инструментам позиционирования, что позволит составить у аудитории должное представление о бренде и его продукции, а также о том, какую выгоду она несет непосредственно для потребителя.

Для определения стратегии позиционирования применительно к рынку барьерных контрацептивов и, в частности, к бренду-лидеру Durex, возьмем за основу макромодель позиционирования марки X-YZ, предлагаемую Росситером и Перси. В данной формуле X выражается товаром или услугой, предлагаемой брендом, Y является пользователем, а Z — выгодой.

Рынок барьерных контрацептивов изобилует разнообразием и множеством брендов, поэтому позиционирование продукта (X) можно отнести к дифференциальному виду позиционирования.

В случае бренда Durex позиционирование продукта (X) будет скорее центровым, поскольку это наиболее успешная марка-лидер. Иными

словами, данный бренд предлагает пользователям то, что до них не было представлено на рынке. Например, Durex позиционирует себя как самый надежный производитель барьерных контрацептивов, но при этом делает акцент на ощущениях потребителей.

Бренд выбрал стратегию центрального позиционирования и создает рекламу, фокусируясь на надежности, реальных ощущениях и акценте на настоящих людях.

Другие марки же выбирают скорее дифференциальный вид позиционирования. Такой вид позиционирования хорош для следующих категорий:

- Бренд не является лидером и не предлагает выгодную цену покупателям
- Бренд-аналог появился позже лидера. В этом случае бренду лучше сконцентрироваться не на имитации лидера, а на различиях с ним.

Дифференцируется торговая марка следующим образом: если лидер на рынке занимает центральную позицию благодаря только одной своей характеристике, то последователь может сосредоточить усилия на другой. Обычно на начальной стадии существования категории торговые марки узко специализированы. На вторую и последующие характеристики продукта потребители начинают обращать внимание только после того, как марка-последователь попыталась их дифференцировать.

Второе составляющее макромодели — это определение направления. Существует два вида направления — позиционирование относительно потребителя (в лице целевой аудитории  $Y$ ) и позиционирование относительно выгод бренда ( $Z$ ).

Исходя из этих направлений, существует два объекта стратегий — пользователь и продукт. В зависимости от центрального или

дифференцированного позиционирования бренды выбирают объект стратегий.

**Объект стратегий — пользователь (Y).** Данный тип позиционирования применим в следующих случаях:

- Акцент делается на специализацию определенной сферы на рынке. Стратегия ориентирована на определенный сегмент пользователей продукции, помещая потребителя в центр внимания. Например, стеснительные люди, для которых Durex ввел линейку презервативов с эмоджи.

- Ориентация стратегии — новые пользователи продукции, которые мало осведомлены о свойствах продукции или о важности применения барьерных контрацептивов. Акцентируют внимание пользователей на тех, для кого предназначена продукция.

- Акцент на социальное одобрение и поддержку, которые являются главными побудителем к совершению покупки. Например, слоган Contex: “Не бойся своих желаний!”.

**Объект стратегий — продукт (Z).** Такая стратегия пользуется популярностью у большинства брендов, в том числе и брендов барьерной контрацепции. Акцент позиции направлен на продукт, показывая его положительные качества и характеристики.

Немаловажным фактором коммуникации является осведомленность потребителя о товаре. Чтобы определить уровень осведомленности, а также отношение потребителей к продукту, маркетологи пользуются матрицей Росситера-Перси.

Осведомлённость потребителя о продукте крайне важна, ведь покупатель прежде, чем совершает покупку, делает выбор в пользу того или иного продукта. Человек склонен выбирать знакомые ему товары, поэтому бренду необходимо выстроить коммуникацию так, чтобы уровень

осведомленности был довольно высок, чтобы потребитель смог идентифицировать товар в плюрализме других брендов.

**Отношение к бренду складывается из следующих компонентов:**

- Убеждение, которое состоит из следующих мотивов:

Таб. 4. Восемь покупательских мотивов

<b>Негативные (информационные) мотивы</b>	<b>Положительные (трансформационные) мотивы</b>
1. Снятие проблемы 2. Избежание проблемы 3. Неполное удовлетворение 4. Смешанный мотив "приемлемость - избегание" 5. Обычное истощение	6. Сенсорное удовлетворение 7. Интеллектуальное стимулирование или преодоление 8. Социальное признание (одобрение)

Чаще всего целью коммуникации является один из вышеперечисленных мотивов, который и движет покупателем во время принятия решения о покупке.

- Знание о выгоде от товара.
- Эмоции от товара или услуги.

Для построения коммуникации и достижения эффективных результатов бренду необходимо опираться на свою целевую аудиторию. Так как целевая аудитория презервативов включает в себя несколько сегментов, рассмотрим построение стратегии для каждого сегмента аудитории.

Сегменты молодой аудитории — люди, возрастные категории которых 15-18 лет и 19-24 года, являются главными потребителями барьерной контрацепции. Молодые люди отличаются эмоциональностью и крайне озадачены своим здоровьем. Поэтому бренды делают акценты

именно на защите здоровья и эмоция потребителей. Например, социально-рекламный ролик Durex, в котором поднимается проблема распространение ЗППП в России, обращает внимание людей на то, что их здоровье — это их ответственность.

Классическая модель принятия решений выглядит так<sup>36</sup>:

1. Осознание проблемы
2. Поиск информации о решении проблемы
3. Анализ альтернативных путей решения
4. Покупка
5. Повторная покупка

Данная модель подходит для всех сегментов потребителей презервативов. Основная проблема, которую хотят решить потребители, — предотвращение нежелательной беременности и защита от ЗППП.

Бренды барьерной контрацепции стимулируют когнитивные процессы, для воздействия на покупателей. К когнитивным воздействиям рекламы можно отнести ощущения, восприятие и внимание. Ученые неоднократно проводили эксперименты, методом слепого тестирования, в ходе которого выясняли, что имидж бренда гораздо важнее его основных характеристик.

Таким образом, реклама презервативов ориентируется на эти три фактора.

**Ощущение** — первый вид когнитивного воздействия, при котором реклама воздействует на зрительные, двигательные и другие виды ощущений. Например, реклама ультратонких презервативов гласит, что половой акт ощущается так же, как и без использования презерватива.

---

<sup>36</sup> Трусов Г.Л. . Сами придут, сами купят. Российский маркетинг из первых рук /Г.Л. Трусов. — М. : Эксмо. — 256 с. — (Профессиональные издания для бизнеса).. 2007

Таким образом, реклама затрагивает спектр ощущений потребителей, утверждая, что защищенный половой акт может быть таким же приятным, как и незащищенный, но при этом не иметь рисков заразиться ЗППП.

**Восприятие** — значимое когнитивное воздействие на потребителя, в отличие от ощущения, восприятие — это целостное отражение предметов и явлений в мозгу человека. При восприятии рекламы крайне важно создать определённый образ предмета в голове потребителя, чтобы при большом ассортименте подобных товаров, покупатель делал выбор в пользу рекламируемого товара, основываясь на заранее созданном образе бренда. Например, образ лидера на рынке Durex связан прежде всего с надёжностью. Таким образом, если спросить у людей в магазине, какие презервативы являются самыми надёжными, большинство ответит — Durex.

**Внимание** — это именно то, что играет важнейшую роль в рекламе. Вся коммуникативная деятельность брендов направлена на привлечение внимания потребителей. Бренды стараются отыскать необычные способы продвижения своих продуктов, привлекая внимание людей. Durex активно участвует в социальной деятельности организаций, борющихся за распространение ЗППП. В 2019 году бренд организовал открытый talk-стенд на популярном фестивале VK.Fest. Несколько лет ранее, бренд стал партнером КХЛ, выпустив социальные ролики со звездами хоккея, а также разместив свой логотип под льдом хоккейной площадки. Это привлекло внимание СМИ, а также покупателей, ведь никто не ожидал увидеть огромный логотип бренда презервативов на главной игре года по хоккею.

## § 2.2. Медиастратегии

Медиастратегии или медиапланирование – это выбор способов размещения рекламы, времени, места выхода рекламных объявлений, размер, количество и составление календарного графика выхода которых строится на основе анализа различных факторов. К ним относятся: цель, аудитория, объект рекламирования, бюджет.

Каналы размещения рекламы крайне важны для успешного продвижения бренда на рынке. Для определения эффективных каналов размещения бренды продумывают медиастратегию. Согласно М. Дымшицу, медиапланирование – это сложный процесс, который подразумевает определенные знания статистики, социологических исследований и психологии восприятия целевой аудитории продуктов.<sup>37</sup>

Прежде всего, медиастратегия дает ответ на три вопроса: когда, как часто и где размещать рекламу того или иного бренда.<sup>38</sup> Разработка медиастратегии начинается с постановки определённых целей, которые необходимо достичь в течение медиакампании. Цели медиастратегии выстраиваются исходя из коммуникативных целей и формулируются конкретными терминами медиа планирования, например, “охват” или “частота”.

Крайне важно при планировании медиастратегии определить точные сегменты целевой аудитории, на которые будет направлена коммуникация. Сегментация и дифференциация целевой аудитории

---

<sup>37</sup> Михаил, Дымшиц Основы медиапланирования / Дымшиц Михаил. — Текст : электронный // Позитивный маркетинг : [сайт]. — URL: <http://www.p-marketing.ru/publications/applied-marketing/effectiveness-media/osnovy-mediaplanirovaniya> (дата обращения: 13.03.2021).

<sup>38</sup> Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. – М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000. – 416 с.

позволит более точно определить предпочтения и эффективные каналы размещения для каждого из сегментов.<sup>39</sup>

Медиастратегии предполагают различные методы распространения информации. Прежде, чем начать реализацию медиастратегии происходит отбор носителей рекламного сообщения. Также, медиа планирование подразумевает разработку определенного графика распространения рекламного сообщения. Для успешного проведения рекламной кампании следует ответить на следующие вопросы:

- **Кому предназначено данное рекламное сообщение?**

Отвечая на этот вопрос, стоит точно определить необходимые сегменты аудитории, для которой и производится рекламное сообщение.

- **Где находятся реципиенты?**

Данный вопрос касается региональности и территориальных особенностей целевой аудитории, а также путей распространения сообщения.

- **В чем заключается наше рекламное сообщение?**

Данный вопрос важен, так как определяет носителей рекламного сообщения.

- **Когда или в какой период времени необходимо запустить рекламную кампанию?**

Этот вопрос помогает определить интенсивность и периодизацию рекламной кампании бренда.

Частота рекламного обращения позволяет потребителю запомнить бренд и выстроить ассоциативный ряд с продукцией данного бренда.

---

<sup>39</sup> Березкин, А. МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ + МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ = ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА / А. Березкин, Б. Алешин. — Текст : непосредственный // OUTDOORMEDIA. — 2013. — № 4. — С. 10-11.

Поэтому частота рекламного воздействия – это один из наиболее важных факторов при планировании медиастратегии. Поэтому бренды выбирают определённые каналы размещения рекламного объявления, исходя из часто употребляемых каналов своей целевой аудитории.

При построении медиа планировании создается медиа-микс. Это некий список каналов размещения рекламы, который максимально эффективно решает поставленные задачи при определённых затратах. Данный медиа-микс образуется, исходя из следующих критериев:

- Сильные и слабые стороны канала размещения;
- Рентабельность канала, как способ решения поставленных задач;
- Особенности рекламируемого продукта;
- Предпочтения аудитории;
- Бюджет;
- Стратегии конкурирующих брендов.

Каждый бренд имеет свою собственную медиастратегию, однако можно выделить три основных типа рекламных стратегий на рынке:

- Непрерывная активность
- Пульсирующая активность
- Прерывистая активность

**Непрерывная рекламная деятельность** характеризуется постоянным рекламным воздействием на рынок. Такую активность могут позволить себе либо очень крупные бренды, либо лидеры рынка. Ведь постоянные рекламные кампании требуют больших финансовых вложений.

**Пульсирующая рекламная деятельность** характеризуется неоднородностью или волнообразностью рекламного давления бренда на

рынок. На протяжении всего рекламного периода сочетаются разные интенсивности и продолжительности рекламы.

Прерывистая рекламная активность характеризуется определёнными взлетами или пиками рекламной деятельности бренда на рынке. Однако в промежутки между этими пиками реклама сходит на нет.

Для определения эффективности медиастратегии используют медиаметрию. Это подсчет изменений и уровня характеристик определенного маркетингового инструмента. К задачам медиаметрии можно отнести следующее:

- Анализ динамики использования рекламного предложения потребителем;
- Определение наиболее результативного канала продвижения;
- Выявление сильных и слабых сторон на фоне конкурентов;
- Определение результативности коммуникации каналов;
- Оценка эффективности новых информационных технологий для получения более точной информации о поведенческих привычках целевой аудитории.

Для того, чтобы определить эффективность медиа планирования, необходимо провести анализ следующих показателей:

1. Частота (Frequency). Данный показатель опередляет, какой процент целевой аудитории контактировал с каналом размещения или носителем рекламного сообщения.
2. Эффективная частота (Effective Frequency). Для достижения поставленных целей необходимо произвести определенное количества контактов с покупателем. Чем меньше контактов с потребителем, тем ниже восприятие рекламного сообщения.
3. Кумулятивная частота или кумулятивное распределение частот экспозиции – это количество контактов сегмента целевой аудитории с носителем за определённую единицу времени.

4. Рейтинг. Показывает количество человек, которые смотрят рекламное сообщение в данный момент или в определенный период времени. Рейтинг, по мнению Бузина В.Н., является характеристикой потенциальной целевой аудитории рекламного сообщения и служит одним из основных показателей при составлении медиаплана и при медиа анализе результатов рекламных кампаний.<sup>40</sup>

5. GRP (Gross Rating Point) - суммарный рейтинг. Данный показатель позволяет дать оценку схеме размещения в нескольких медианосителях и интенсивность рекламной кампании.

Медиастратегии Durex направлены в основном на молодые сегменты аудитории, так как это наиболее сексуально активные люди. Современная молодежь нечасто пользуется телевизором, поэтому основным каналом размещения рекламы для этого сегмента целевой аудитории является Интернет. (Рис. 6)

Основной целью коммуникации Durex является вовлеченность и лояльность аудитории. Анализ данного сегмента показал, что молодые люди лучше воспринимают информацию через юмористический контент. Немаловажную роль играет табуированность темы секса в России, именно по этой причине стратегия “через юмор” является эффективной у молодежи.

Продвижение в социальных сетях базируется на построении ассоциаций и актуальных инфоповодах.

Стратегию Durex в социальных сетях можно назвать непрерывной, потому что бренд делает публикации ежедневно, отслеживая тренды и

---

<sup>40</sup> Бузин В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций / В.Н. Бузин - М.: Международный институт рекламы, 2008. - 243 с.

актуальные новости, создавая посты, которые будут понятны всем пользователям их социальных сетей.

Данная медиастратегия позволяет бренду решить актуальные социальные проблемы, а также увеличивать объем продаж. Как отмечает главный бренд менеджер Durex, около половины продаж в интернет-магазине Durex приходится на покупателей из социальных сетей бренда.<sup>41</sup>

Помимо рекламных сообщений в социальных сетях бренд выпускает ТВ рекламу, которая рассчитана на более широкую аудиторию. Бренд не использует юмористические мотивы для ТВ рекламы, отдавая предпочтение серьезным социальным проблемам или классическим брендированным роликам. Наиболее популярные мотивы для социальной рекламы барьерных контрацептивов сегодня — это защита от заболеваний и предотвращение нежелательных беременностей, которые влекут за собой аборты. Например, слоган одной из рекламных кампаний Durex — это “твое здоровье — твоя ответственность”.

Помимо Durex только Contex использует телевидение как канал распространения рекламных сообщений, но в отличие от лидера, Contex не использует социальные сети.

Остальные бренды барьерной контрацепции распространяют свои рекламные сообщения в интернете. Это можно объяснить дороговизной рекламы на телевидение и неактуальностью данного канала распространения у молодой аудитории, на которую направлены большинство рекламных кампаний брендов.

По данным Ассоциации Коммуникативных Агентств России за 2020 год только Интернет, как канал размещения, не снизил объем рекламы.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Как склонить Generation Z в пользу презервативов? Ситуативный SMM от Durex. — Текст: электронный // Sostav.ru : [сайт]. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/durex-35917.html> (дата обращения: 24.03.2021).

<sup>42</sup> Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году. — Текст : электронный // АКАР : [сайт]. — URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id9555](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9555) (дата обращения: 06.04.2021).

Показатели рассчитывались по всему рынку в целом, однако эти показатели влияют и на объем рекламы медицинских изделий. Несмотря на снижение популярности телерекламы, бренды тратят на данный канал наибольшие бюджеты. По официальным данным, бренд Contex за 2020 год вложил в телерекламу более 57 млн рублей, в то время как на интернет размещение ушло бюджет составил 6,8 млн рублей.

Durex, как наиболее активный рекламодатель, выделил более 267 млн рублей на телерекламу и 57,5 млн на интернет.

Бренды-партизаны и бренды-флангисты, как My.Size, Vizit, Sico не используют телевидение как канал размещения рекламы вовсе, основной канал рекламы – это интернет.

Анализ бюджета на различные каналы размещения рекламы показывает, что растущая популярность интернета обусловлена не только предпочтениями молодой аудитории, но и значительно более низкой стоимостью размещения.

Немаловажную роль играют города, в которых распространяется реклама. (Таб. 5)

Durex размещают свою рекламу практически во всех крупных городах России. Contex же, как менее крупный бренд, делает акцент на наиболее крупных городах, так как там наибольшее скопление людей и уровень доходов значительно выше.

## § 2.2. Креативные стратегии

Идентичность бренда важная составляющая успешности компании. Согласно концепции Д. Аакера, для построения долгосрочной стратегии необходимо построить модель «пирамиды бренда», поместив на вершину индивидуальность.<sup>43</sup>

Идентичность – это образ бренда, набор уникальных ассоциаций, которые возникают у потребителей.

Н. Н. Литвинов определяет идентичность бренда следующим образом<sup>44</sup>:

- идентичность является стратегической концепцией персоналий бренда
- отражает уникальные характеристики, которые побуждают покупателей к совершению покупки
- идентичность является ключевым фактором узнаваемости бренда

Разработка характерных особенностей бренда строится прежде всего на общей стратегии. Согласно Н.В. Старых, при разработке креативной стратегий применяются методы гуманитарных наук, которые ориентированы прежде всего на понимание.<sup>45</sup>

Жан Ноэль Капферер предлагает рассматривать идентичность бренда в виде шестигранной призматической фигуры (Рис. 7)

---

<sup>43</sup> РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ / Батра, Раджив, Майерс [и др.]. — 5. — Санкт-Петербург. : Издательский дом "Вильяме", 2004. — 508 с.

<sup>44</sup> Литвинов, Н. Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента // «Бренд-менеджмент». — 2007. — № 5. — С. 338-343.

<sup>45</sup> Старых Н.В. Креативное проектирование в рекламе // Связи с общественностью и рекламе в системе коммуникаций. Сборник статей кафедры рекламы и связей с общественностью. Выпуск 11 - М.: Факультет журналистики, 2018. С. 67 - 86

**Физические данные** – это внешний вид товара и его физические особенности. Согласно теории бессознательного и архетипов, которую предложил Карл Густав Юнг, были выстроены методы проектирования индивидуальности брендов, включающие в себя цвет бренда, шрифт, логотип и многое другое.<sup>46</sup> Внешний вид сразу отличает товар от других товаров-конкурентов, привлекает внимание потребителя. Прежде всего, это форма и цвет товара.

Например, Durex использует для своих товаров яркие цвета или перламутр. Яркие товары сразу выделяются на полке и потребители цепляются взглядом за данную продукцию. Также, на упаковках Durex крупно расположены характеристики той или иной линейки товаров. На каждой упаковке обозначены толщина, количество смазки, ширина и количество презервативов в упаковке. Это позволяет покупателю быстро определить, какая линейка ему наиболее подходит. Тем не менее, бренд использует классическую прямоугольную форму коробки, которая присутствует у большинства брендов барьерных контрацептивов.

Одна из рекламных кампаний Durex строилась на том, что их презерватив находится всегда правильной стороной в индивидуальной упаковке, что позволяет быстро и удобно надеть его. Это одно из физических данных продукта, которому была посвящена целая кампания. Бренд, проанализировав потребности своих покупателей, понял, что поиск правильной стороны продукта занимает много времени приносит дискомфорт, поэтому сделали акцент на решении именно этой проблемы.

Бренд **Vizit** изображает на своих упаковках мужской костюм с галстуком, на котором изображены особенности линеек. Например, цветные презервативы помещены в упаковку с радужным галстуком, а

---

<sup>46</sup> Юнг, К.Г. Архетип и символ. - М.: "Ренессанс" СП "ИВО-Сид", 19

утонченные презервативы линейки Ultra Light имеют упаковку с костюмом без галстука вовсе.

Новый игрок на рынке барьерных контрацептивов Maxus отказался от прямоугольной коробки, да и от коробки в целом. Вместо этого презервативы помещены в металлический круглый кейс, который после вскрытия упаковки можно использовать как карманный кейс для презервативов. Сами контрацептивы помещены в круглые, а не квадратные, индивидуальные упаковки, на каждой из которых изображен двусмысленный мем, ориентированный на молодую аудиторию.

**Культура бренда.** Важный аспект для построения идентичности бренда, который показывает традиции и корпоративные ценности компании. Важны также и взаимоотношения компании и потребителя.

Durex позиционируется на рынке как надежный производитель с опытом производства более 90 лет. Бренд акцентирует внимание на том, что непрерывно отслеживает и соблюдает мировые стандарты качества, обновляет и улучшает линейки продукции. Бренд строит свои рекламные кампании на мысли, что хороший секс может быть у каждого человека. Каждый человек должен получать удовольствие и удовлетворение от половой жизни, при этом сохраняя свою безопасность и не подвергая свое здоровье рискам.

Бренд поддерживает свой имидж путем паблик токов на тему сексуальной жизни, привлекает знаменитостей и популярных блогеров, занимается просветительской деятельностью в России.

**Отражение пользователей бренда** – это желаемый образ потребителя, который создается в рекламных роликах бренда.

Durex с недавнего времени изменил свою рекламную политику и отказался от привлечения профессиональных актеров в своих роликах. Политика бренда направлена прежде всего на чувства настоящих людей, поэтому было принято решение снимать разных людей: различные типы

фигур, расы, а также отсутствие ретуши на фотографиях, которая могла бы скрыть несовершенства кожи или другие особенности человека, позволяет потребителю чувствовать себя частью бренда.

Durex изображает своего пользователя как молодого, уверенного в себе человека, который заботится о себе и своем партнере, придавая, большое значение ощущениям во время полового акта. Таким образом, возникает понятие **самообраза** потребителя, идентифицирует себя, при использовании продукции бренда.

Бренд **Contex** же использует другую рекламную политику, снимая ролики с актерами. Образ пользователя данного бренда – это молодые люди после 30 лет, красивые, страстные и успешные. Они не хотят прерываться во время полового акта, поэтому используют презервативы, как способ защиты от незапланированной беременности.

**Личность бренда** – это метафорическая черта, которая наделяет бренда качествами человека. Например, **Vizit**, благодаря своей упаковке и политике ведения социальных сетей, представляется мужчиной средних лет, в хорошем костюме и с чувством юмора.

Личность Durex можно описать следующими характеристиками: молодой, настоящий, принимающий и уважающий себя, заботящийся о своем здоровье и здоровье других людей, открыто выражающий свои чувства и эмоции.

Креативные стратегии учитывают все детали и особенности продукта. Рекламные кампании строятся на определенном сообщении для покупателя. Тема секса в России довольно сложная, люди редко обсуждают ее друг с другом. Чаще всего данный вопрос поднимается в шутку, чтобы сгладить серьезность тематики. Именно поэтому большинство брендов используют юмор в своих рекламных постах или роликах в социальных сетях.

Прежде всего, реклама направлена не на то, что нужно узнать человеку о презервативах, а что он должен почувствовать при виде ролика или поста. Эмоции практически всегда оказывают большее воздействие, чем рациональные суждения. В рекламных роликах часто используются понятие базовых потребностей, которые указывают потребителю на скрытые мысли.<sup>47</sup> Например, в рекламе контрацептивов нередко встречается эмоция удовольствия, что сигнализирует об удовлетворении потребностей покупателя. Кефин Фишер утверждает, что главным условием эффективности рекламы является то, как она воздействует на эмоции: «Я думаю, что все дело в том, что нужно заставить людей почувствовать нечто. Если лучше один раз увидеть, чем тысячу раз услышать, то лучше один раз почувствовать, чем миллион раз услышать».<sup>48</sup>

В 2020 году совместно с агентством Navas Durex сделали разработку новой айдентики, отказавшись от объемного логотипа, сделав новый логотип лаконичным и двухмерным. Название бренда вписали в рамку, которая напоминает таблетку. Форма логотипа стала основой для рекламных плакатов, в «таблетку» поместили романтические моменты влюбленных пар. Именно брендовая форма логотипа стала основой для идентификации бренда. Встречая рекламу на улице, человек сразу понимал, что это реклама Durex, даже не видя логотипа.

Новая кампания была создана для того, чтобы рассказать людям о «позитивной реальности» половых актов, придавая Durex образ активиста, который борется против сексуальных стигм и табу. Реклама показывает информацию, которую получили путем социологических опросов, например, что порнография – это не норма, что каждый второй человек

---

<sup>47</sup> Изард К.Э. Психология эмоций. - СПб.: Питер, 2009

<sup>48</sup> Anna Velasco, «Swimming with the Big Fish, Fisher Communications Makes It Big, but Stays Small, The State, 29 Aug. 1999, p. G6.

никогда не проверял свое здоровье на наличие ЗППП или что две трети людей на самом деле недовольны своей половой жизнью.<sup>49</sup>

Рекламные сообщения Durex в социальных сетях строятся на юмористическом контенте на актуальные инфоповоды. В качестве фона на смешных картинках бренд использует брендированный синий цвет, делая свои посты узнаваемыми для пользователей. Синий цвет символизирует стабильность и надежность, ответственность и доверие. Именно поэтому Durex делает синий основным цветом своего бренда, чем темнее и глубже цвет, тем больше силы и благородства он отражает.

Перед Новым годом бренд запустил кампанию в социальных сетях под названием «Дарите со смыслом! Дарите Durex», поместив в свои посты популярные подарки на новогодний праздник, сопоставив их с продукцией Durex.

Молодая аудитория положительно оценила подобную стратегию, люди начали делать репосты постов, использовать маски в Instagram от бренда, повышая популярность страниц в социальных сетях.

Для продвижения бренда Durex креативщики создали стикеры в социальной сети ВКонтакте, которые позволяли делать недвусмысленные намеки. Такая кампания тоже была успешной и привлекла большое внимание общественности к бренду.

Рекламные ролики бренд стилизует под социальную рекламу. В 2020 году вышло два ролика, посвященных Дню борьбы со СПИДом, основной посыл которых был: «Твое здоровье – твоя ответственность». В роликах использовалась нарезка различных видео, стилизованных под любительскую съемку на камеру мобильного телефона, на которых изображалось романтическое начало отношений: вечерники, сюрпризы.

---

<sup>49</sup> Durex rebrands with flat logo and "sex positive" campaign. — Текст : электронный // [www.dezeen.com](http://www.dezeen.com) : [сайт]. — URL: <https://www.dezeen.com/2020/02/18/durex-rebrand-logo-design/> (дата обращения: 08.04.2021).

Однако, проблема, которую выдвигают в ролике вызывает настороженность и опасения. Бренд привлек к рекламной кампании популярных блогеров и звезд сериалов, тем самым вызвав большое обсуждение в СМИ и социальных сетях.

В целом, креативную стратегию Durex можно разделить на два вида: смешные юмористические посты в социальных сетях и серьезные социальные ролики, привлекающие и настораживающие молодежь.

Vizit после успешной креативной стратегии в социальных сетях Durex решил повторить их успех, поэтому в социальных сетях бренд пользуется такой же стратегией – создает смешные картинки на различные актуальные инфоповоды, интегрирует свою продукцию в киноновинки, праздники, а также волнующие молодежь поводы. Бренд использует в своем логотипе синий цвет, оттенок которого схож с цветом Durex.

Но несмотря на популярность в социальных сетях, бренд Vizit не выпускает дорогостоящие рекламные ролики, а привлекает внимание СМИ путем создания грубых и скандальных сообщений, которые вызывают возмущение аудитории.

## § 2.4. Бюджет коммуникационных кампаний

Маркетинговый комплекс, включающий в себя разработку продукции, ценовую политику, систему доставки до места продажи и продвижение влияет на поведение клиентов, от которого в свою очередь зависит доход компаний.<sup>50</sup> Составление бюджета всегда предполагает планирование. Планирование помогает справляться в настоящем и позволяет рассчитать будущее. Различные компании используют разнообразные методы просчета бюджета, однако метод анализа предельных величин является базовой теорией для всех методов просчета.<sup>51</sup>

Составление бюджета – очень важный этап в деятельности любой компании, независимо от размеров кампании и объемов продаж. Как правило, бюджет составляют максимально точным, погрешность может составлять всего 3-5%. Несмотря на подробно разработанный план бюджета, между расходами и результатами продаж практически нет причинно-следственной связи, ведь существуют внешние факторы, влияющие на финальный результат.<sup>52</sup>

Бюджет коммуникативных кампаний довольно широкое понятие, которое может покрывать не только производство и размещение рекламы, но и постоянные расходы, такие как поддержка сайта и заработная плата штатных сотрудников, в чьи прямые обязанности входит создание и продвижение рекламы бренда на рынке.

Основными расходами в рекламном бюджете являются:

- Прямые рекламные материалы-объявления (рекламные площадки: ТВ и интернет, печатные СМИ, наружные баннеры)

---

<sup>50</sup> Старых, Н. В. Коммуникативная стратегия: опыт теоретической реконструкции (на примере некоммерческой рекламы) / Н. В. Старых. // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2016. — № 4. — С. 116-124.

<sup>51</sup> Бернет, Дж Анализ предельных величин: идеальный бюджет / Дж Бернет, С. Мориарти. — Санкт-Петербург. : Спб.: Питер, 2001. — 715 - 720 с.

<sup>52</sup> Сиссорс Дж., Бэрн Р. Формирование бюджета. // В кн.: Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиа - планирование. - Спб.: Питер, 2004 С. 342 - 351

- Производство рекламных роликов и атрибутов бренда
- Трейд-маркетинг, который занимается продвижением акций, организацией мероприятий и различных PR-кампаний
- Поддержка интернет-ресурсов, к которой мы относим: сайт компании, ведение социальных сетей, продвижение продукта

Распределение бюджета можно разделить на два вида: банасовые расходы и забалансовые расходы. К первым мы относим непосредственно прямую рекламу, различные мероприятия и их организацию, а также производство рекламных продуктов. Второй вид расходов – это расходы на продвижение товара на рынке, сбыт, организация и проведение акций и скидок. Данный вид расходов направлен на стимулирование сбыта.

Для грамотного распределения бюджета необходимо ориентироваться на целевую аудиторию. Как говорилось ранее, ТВ реклама на сегодня наиболее дорогой канал размещения. Бренды тратят на ТВ рекламу почти вдвое больше, чем на Интернет размещение. Ниже приведена таблица расходов на размещение рекламы на различных каналах:

*Таб. 6. Бюджет на рекламу брендов презервативов за 2020 год, в рублях.*

<b>CONTEX</b>	<b>64 157 918</b>
Internet Online Video	6 820 975
TV Nat	16 820 975
TV Reg	40 456 142

<b>DUREX</b>	<b>324 883 625</b>
Internet Banners	3 736 792
Internet Online Video	51 718 005
Internet Special Project	2 000 000
TV Nat	75 245 235
TV Reg	190 564 403
TV Spons (заставки 5")	1 619 190

<b>MY.SIZE</b>	<b>786 000</b>
Internet_Online Video	786 000

Исходя из таблицы, мы видим, что Durex тратит около 59% на размещение регулярных рекламных роликов на ТВ и только 16% на ролики для интернета. Стоит отметить, что рекламные ролики на ТВ и в интернете практически идентичны, однако стоимость размещения сильно отличается.

Стоимость размещения рекламных роликов на ТВ зависит от количества эфирного времени, а размещение в Интернете от длительности роликов и частоты показа.

Бюджет также рассчитывают исходя из рыночной стоимости на баннерную, контекстную и тизерную рекламы. Бренды размещают рекламу на популярных площадках, как Яндекс.Директ и Google Adwords, на которых можно добиться высокой конверсии. Стоимость одного клика может стоить по-разному, но даже при невысоком бюджете можно достичь высоких результатов, не превышая стоимость клика в 10 рублей.

Реклама у знаменитых медиаперсон и блогеров может варьироваться от 10 до 100 тыс. рублей, в зависимости от аудитории и контента блога.

Созданием видеороликов занимается рекламное агентство. Стоимость создания ролика с анимацией может достигать нескольких миллионов рублей. Бренды барьерных контрацептивов нечасто снимают такой дорогостоящий вид контента. Основные бренды, выпускающие видеоролики, – это Durex и Contex. Они, как наиболее крупные компании, могут позволить себе такой бюджет на рекламу, другие, менее крупные бренды, используют в основном более дешевые варианты рекламы – статические баннеры или короткие анимационные видеоролики, стоимость которых в десятки раз ниже стоимости полного съемочного ролика.

Стоимость размещения постов в других сообществах составляет от 500 до 30 тыс рублей за пост.

Стоимость производства рекламных роликов зависит от длительности ролика, количества актеров, от локации, а также от сложности

анимационной графики. Съемочный процесс – это всегда сложный процесс, в котором участвует большое количество людей: актеры, операторы, локейшн менеджеры, визажисты, продюсеры и многие другие. Помимо гонораров всех участников процесса, в смету входит оплата аренды помещения, техники и кейтеринга.

Ниже мы рассмотрим все этапы производства рекламного ролика через агентство с двумя актерами, обозначая стоимость каждого из этапов производства.

1. Как правило, все начинается с идеи самого ролика. Креативный отдел придумывает несколько идей, после чего клиент выбирает наиболее понравившийся. Чаще всего, перед съемкой полноценного ролика создаются аниматики с помощью иллюстраторов. После чего эти аниматики тестируются на фокус-группах, выявляя наиболее удачную идею с точки зрения взаимодействия на аудиторию. (Таб. 7)
2. Следующим этапом является подготовка к производству ролика: подбор команды, утверждение режиссерской раскадровки, утверждение локации и актеров. (Таб. 8)
3. После подготовки идет непосредственно съемочный процесс, включающий в себя большое количество технических работников. (Таб. 9)

Таким образом, стоимость пре-производства и производство ролика стоит более 2,5 млн рублей. Однако, траты на этом не заканчиваются, ведь после съемочного процесса следуют процесс пост-производства, который включает в себя цветокоррекцию, титрование, монтаж, озвучание голосом диктора, сведение звука и так далее. (Таб. 10)

Таким образом, на производство рекламного ролика компании тратят не менее 2,5-3 млн рублей без учета налогов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена теме «Стратегический анализ рекламы медицинских изделий».

Поставленная цель достигнута посредством выполнения следующих задач:

- Проведен ситуационный анализ рыночной среды контрацептивов;
- Идентифицированы маркетинговые стратегии ключевых игроков на рынке барьерных контрацептивов;
- Проанализированы цели коммуникации и стратегии позиционирования для игроков рынка с разной «весовой категорией» - лидера, нападающего, флангистов и партизан.
- Определены наиболее успешную стратегию медиалпнирования.
- Проанализирована креативную составляющую коммуникационной стратегии брендов-лидеров.
- Проведен анализ бюджета коммуникационных кампаний.

Таким образом, реклама контрацептивов стала важной частью жизни современного человека, как и любая реклама, она направлена на убеждение потребителей в необходимости приобретения того или иного товара и информирование о его преимуществах над аналогами.

В цивилизационном пространстве реклама выступает действенным инструментом создания потребностей, социального закрепления новых общественно значимых культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей потребления, средством воздействия на культуру, процессы социокультурного воспроизводства и, в конечном итоге, управления потребительским и социальным поведением.

Главная задача рекламы контрацептивов – обратить внимание зрителя на конкретную проблему или продемонстрировать новую модель поведения, решающую эту проблему. При создании рекламных кампаний важно учитывать особенности человеческого восприятия, т.к. многие

социальные темы вытесняются из сознания зрителя. На основе анализа исследования было выяснено, что уровень сексуального просвещения в Российской Федерации довольно низок, государственная политика направлена на улучшение демографического уровня в стране, однако население мало знакомо с базовыми понятиями контрацепции и способами защиты здоровья от заболеваний, передающихся половым путем.

Проведя анализ целевой аудитории, креативных стратегий и медиапланирования, было выявлено, продукция барьерных контрацептивов направлена в основном на молодую часть целевой аудитории, которая воспринимает информацию через юмористический контент, а наиболее удачный метод распространения рекламных коммуникаций является Интернет.

Наличие нескольких крупных игроков на рынке показывает, что на нашей стороне рынок барьерных контрацептивов – это олигополический рынок.

Все бренды строят свои стратегии для достижения определенных целей, таких как повышение узнаваемости продуктов, увеличение лояльности покупателей, а также для повышения прибыли. Олигополический рынок имеет ряд особенностей, к которым можно отнести распределение ролей среди брендов-игроков. Мы можем выделить следующие бренды, которые занимают определенные позиции на рынке. Так, лидером рынка является Durex, так как продукция данного бренда охватывает все точки дистрибьюции, а стратегии и рекламные кампании направлены на повышение узнаваемости бренда, путем активного участия в просветительской деятельности населения и различных некоммерческих мероприятиях, повышая тем самым лояльность к бренду.

Бренд Contex мы можем отнести к роли нападающего, ведь он придерживается политики наступления на более узком фронте. Бренд имеет более низкую ценовую политику продуктов, акцентируя внимание на одном

продукте своей линейки и активно продвигая его.свои стратегии на сегментировании. Данные бренды находят свободные от конкурентов ниши и занимают их, выносы на рынок новые линейки продуктов.

Остальные бренды мы можем назвать партизанами. Их коммуникации и стратегии основываются на удаленности территории, где лидеры и нападающие не имеют возможности защищаться.

Каждый бренд на рынке занимается активным продвижением своей продукции через разнообразные каналы размещения рекламы. Несмотря на то, что ТВ-реклама является на сегодняшний день наиболее дорогостоящей, телевидение теряет свою позицию, уступая место Интернету. Молодые люди, которые являются наиболее активным сегментом целевой аудитории, предпочитают использовать социальные сети и Интернет-порталы для поиска новой информации, поэтому медиапланирование брендов постепенно начинает делать акцент на Интернет-рекламе.

Реклама – это сложный процесс привлечения клиентов, который требует креативности и новизны подходов привлечения потребителей. Креативные стратегии барьерных контрацептивов можно разделить на два вида: социальную рекламу, призывающую заботиться о собственном здоровье и здоровье окружающих, и на юмористический контент, который строится на актуальных новостях и событиях.

Говоря рекламе презервативов, следует отметить, что она в большинстве своем опирается на человеческие чувства. Эмоции, вызываемые рекламой, обеспечивают долгосрочную и эффективную коммуникацию с целевой аудиторией.

Социальная реклама активно использует эмоции для воздействия на потребителей, однако социальные ролики – это дорогостоящий проект, который могут позволить себе лишь лидеры рынка. Бренды, обладающие меньшим бюджетом, используют в основном статические или анимационные баннеры в Интернете.

На основе анализа исследования было выяснено, что уровень сексуального просвещения в Российской Федерации довольно низок, государственная политика направлена на улучшение демографического уровня в стране, однако население мало знакомо с базовыми понятиями контрацепции и способами защиты здоровья от заболеваний, передающихся половым путем.

Проведя анализ целевой аудитории, креативных стратегий и медиапланирования, было выявлено, продукция барьерных контрацептивов направлена в основном на молодую часть целевой аудитории, которая воспринимает информацию через юмористический контент, а наиболее удачный метод распространения рекламных коммуникаций является Интернет.

В целом, рекламу презервативов следует оценить, как крайне эффективную и успешную. В процессе анализа различных интернет-источников и научной литературы было выяснено, что в настоящее время реклама барьерных контрацептивов оказывает масштабное воздействие на целевую аудиторию, привлекая внимание к существующим угрозам и проблемам здоровья. Благодаря рекламным кампаниям лидеров рынка, уровень просвещенности населения постепенно растет, а тема сексуальных отношений между людьми перестает быть табуированной.

## Список литературы

### Книги:

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. — 2. — Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. — 433 с.
2. Айламазян, Э.К. Планирование семьи. Методы контрацепции/ Э.К. Айламазян. - СПб.: Сотис, 1997.- 182с
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2001. 864 с.
4. Блэкуэлл, Р. Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж Энджел. — 10. — Санкт-Петербург : СПб.: Питер, 2007. — 944 с.
5. Бузин В.Н. Основы медиапланирования: Курс лекций / В.Н. Бузин - М.: Международный институт рекламы, 2008. - 243 с.
6. Гантер, Б., Фернхам, А. Типы потребителей. Введение в психографику / — 2. — Москва : Питер, 2001. — 304 с.
7. Изард К.Э. Психология эмоций. - СПб.: Питер, 2009
8. Котлер, Филип К73 Основы маркетинга Краткий курс — М Издательский дом "Вильяме", 2007. — 752 с.
9. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. — Санкт-Петербург. : Эксмо, 2006. — 416 с.
10. Марк, М., Пирсон, К. Герой и бунтарь: создание бренда с помощью
11. Портер, Майкл. Конкурентная стратегия / Портер Майкл. — 4-е. — Москва : Альпина Паблишер, 2011. — 453 с.
12. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: «Издательство «Питер», 2000 С. 540
13. Сиссорс Дж., Бэрн Р. Формирование бюджета. // В кн.: Сиссорс Дж., Бэрн Р. Рекламное медиа - планирование. - СПб.: Питер, 2004 С. 342 – 351
14. Траут, Дж. Маркетинговые войны / Траут Дж, Райс. Э. — Питер, 2019. — 288 с.

15. Трусов Г.Л. Сами придут, сами купят. Российский маркетинг из первых рук / Г.Л. Трусов. — М.: Эксмо. — 256 с. — (Профессиональные издания для бизнеса). 2007
16. Юнг, К.Г. Архетип и символ. - М.: "Ренессанс" СП "ИВО-Сид", 1991

### **Научные статьи:**

1. Литвинов, Н. Н. Бренд-культура: завоевание расположения клиента / Н. Н. Литвинов. // «Бренд-менеджмент». — 2007. — № 5. — С. 338-343.
2. Мухина, М. К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов / М. К. Мухина. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 3. — С. 34-46.
3. Старых Н.В. Креативное проектирование в рекламе // Связи с общественностью и рекламе в системе коммуникаций. Сборник статей кафедры рекламы и связей с общественностью. Выпуск 11 - М.: Факультет журналистики, 2018. С. 67 - 86
4. Старых Н.В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. - М.: Издательство Московского государственного университета, 2013, №2. С. 5-26
5. Старых, Н. В. Коммуникативная стратегия: опыт теоретической реконструкции (на примере некоммерческой рекламы) / Н. В. Старых. // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2016. — № 4. — С. 116-124.
6. Старых, Н. В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования. / Н. В. Старых. // Вестник Московского университета. — 2013. — № 2. — С. 5-26.

### Интернет-источники:

1. Михаил, Дымшиц Основы медиапланирования / Дымшиц Михаил. — Текст : электронный // Позитивный маркетинг : [сайт]. — URL: <http://www.p-marketing.ru/publications/applied-marketing/effectiveness-media/osnovy-mediaplanirovaniija> (дата обращения: 13.03.2021).
2. Обзор аптечных продаж средств барьерной контрацепции в январе-августе 2020 года. — Текст : электронный // DSM Group : [сайт]. — URL: <https://dsm.ru/news/1312/#> (дата обращения: 26.01.2021)
3. Обзор аптечных продаж средств барьерной контрацепции в январе-августе 2020 года. — Текст : электронный // DSM Group : [сайт]. — URL: <https://dsm.ru/news/1312/#> (дата обращения: 26.01.2021).
4. Обзор продаж средств барьерной контрацепции в аптеках за 1 квартал 2019 года. — Текст : электронный // DSM Group : [сайт]. — URL: <https://dsm.ru/news/610/> (дата обращения: 27.11.2020).
5. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году. — Текст : электронный // АКАР : [сайт]. — URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id9555](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9555) (дата обращения: 06.04.2021).
6. Российское обследование «Родители и дети, мужчины и женщины в семье и обществе» в рамках международной программы Европейской экономической комиссии ООН «Generations and Gender» / «Поколения и Гендер» проведено Независимым институтом социальной политики (Москва).. — Текст : электронный // : [сайт]. — URL: [/www.socpol.ru/gender/Prog\\_Russia.shtml](http://www.socpol.ru/gender/Prog_Russia.shtml) (дата обращения: 27.11.2020).
7. Росстат. — Текст : электронный // Всероссийская перепись населения-2020 : [сайт]. — URL: [https://sml.gks.ru/storage/mediabank/Релиз\\_День%20влюбленных\\_14022020.pdf](https://sml.gks.ru/storage/mediabank/Релиз_День%20влюбленных_14022020.pdf) (дата обращения: 25.01.2021).

8. Anna Velasco, «Swimming with the Big Fish, Fisher Communications Makes It Big, but Stays Small, The State, 29 Aug. 1999, p. G6.
9. Arthur, F. S. The art of selling: for business colleges, high schools of commerce ... / F. S. Arthur. — Текст : электронный // WorldCat : [сайт]. — URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=hvd.32044082096421&view=1up&seq=32> (дата обращения: 10.03.2021)
10. Brandon, Gaille 19 Dramatic Impulse Buying Statistics / Gaille Brandon. — Текст : электронный // Brandongaille : [сайт]. — URL: <https://brandongaille.com/18-dramatic-impulse-buying-statistics/> (дата обращения: 27.01.2021).
11. Darroch J, Woog V, Bankole A, Ashford LS. Adding it up: Costs and benefits of meeting the contraceptive needs of adolescents. New York: Guttmacher Institute; 2016.
12. Determinants of female sexual orgasms / Kontula Osmo. — Текст : электронный // NCBI : [сайт]. — URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5087699/> (дата обращения: 26.01.2021).
13. Durex rebrands with flat logo and "sex positive" campaign. — Текст : электронный // www.dezeen.com : [сайт]. — URL: <https://www.dezeen.com/2020/02/18/durex-rebrand-logo-design/> (дата обращения: 08.04.2021).
14. UNFPA. Girlhood, not motherhood: Preventing adolescent pregnancy. New York: UNFPA; 2015.
15. В России за одну неделю на 30% выросли продажи презервативов.. — Текст: электронный // РБК : [сайт]. — URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e791bd99a794778cf031f2c?from=newsfeed> (дата обращения: 27.11.2020).

16. Как склонить Generation Z в пользу презервативов? Ситуативный SMM от Durex. — Текст: электронный // Sostav.ru : [сайт]. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/durex-35917.html> (дата обращения: 24.03.2021).

## Приложения

Рис. 1 общие и повозрастные коэффициенты аборт в 2005-2011 гг.

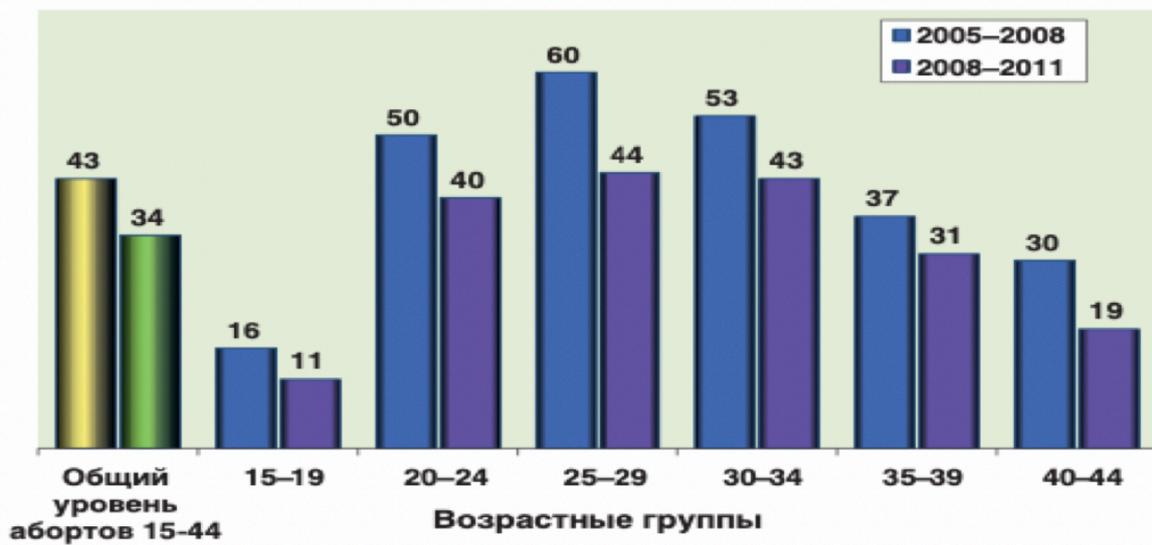


Рис. 2 Доля Пользователей некоторыми методами контрацепции среди женщин 15-44 лет, по типу населения

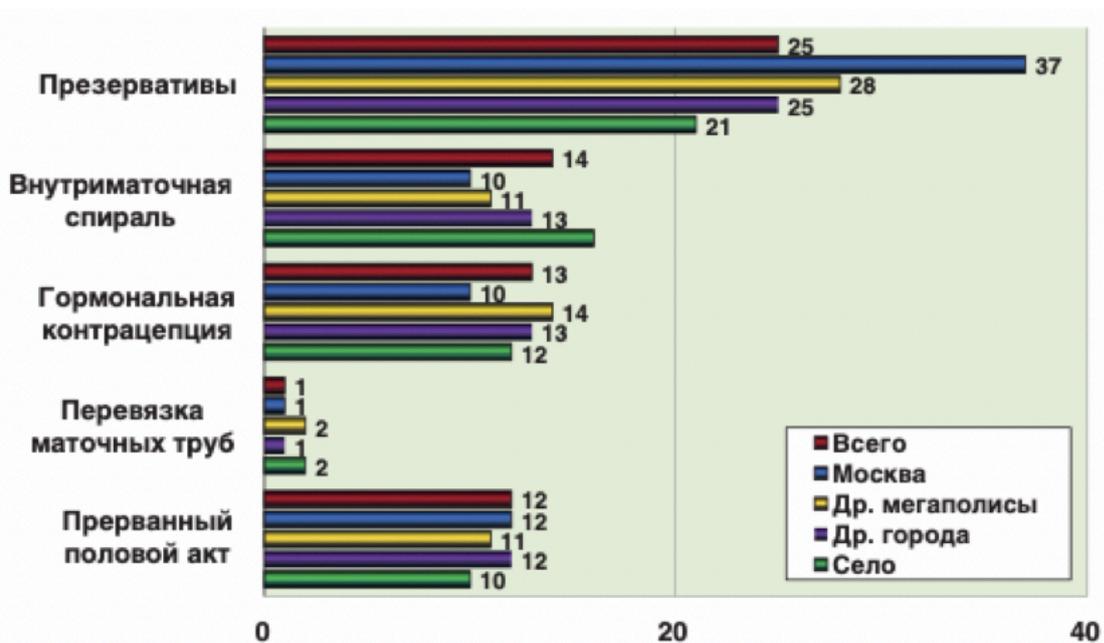
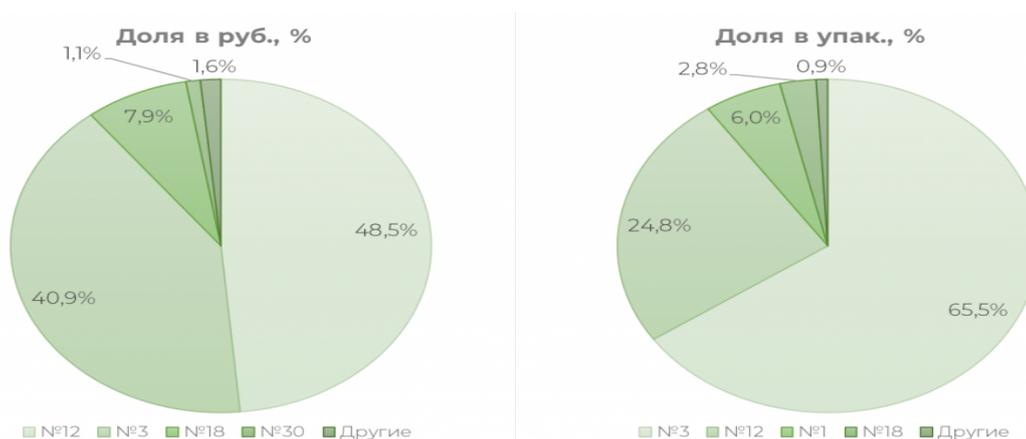


Рис. 4. Динамика стоимостного объема продаж



Рис. 5. Обзор аптечных продаж средств барьерной контрацепции в январе-августе 2020 года



Таб 1. Рейтинг брендов барьерных контрацептивов на российском рынке

Топ	Бренд	Объём продаж, млн руб.	Доля, %	Прирост, %
1	Durex	2 205,7	46,0%	9,8%
2	Contex	2 003,7	41,8%	13,1%
3	Vizit	177,4	3,7%	5,3%
4	Sico	128,1	2,7%	24,7%
5	Viva	101,1	2,1%	-18,2%
6	In Time	40,4	0,8%	107,6%
7	Спарта	30,7	0,6%	64,2%
8	Spring	29,9	0,6%	42,0%
9	Control	14,2	0,3%	-9,2%
10	Duett	12,9	0,3%	56,1%

Таб. 2. SWOT-анализ Durex

**Сильные стороны:**

- Высокая узнаваемость бренда
- Широкий ассортимент продукции
- Новые вкусы и инновации
- Хорошее качество
- Присутствие бренда в рекламе и печати

**Слабые стороны:**

- Относительно высокие цены. Выше, чем у конкурентов.
- Большие усилия прилагаются к пропаганде сексуального здоровья, что, в свою очередь, может помочь конкурентам.

### **Возможности:**

- Люди становятся более образованными, зная, как защитить себя.
- Общество становится более либеральным и открытым в отношении темы секса.

### **Угрозы:**

- В некоторых странах социальное табу на разговоры о сексе и презервативах
- Другие методы контрацепции
- Участники также могут придумать те же вкусы, что и они

Таб 3. SWOT-анализ Contex

### **Сильные стороны:**

- Хорошее соотношение цены и качества. Стоимость продукции ниже, чем у главного конкурента.
- Широкий ассортимент продукции
- Новые вкусы и инновации
- Хорошее качество

### **Слабые стороны:**

- Отсутствие бренда в рекламе и печати
- Отсутствие социальных сетей и собственного сайта
- Средняя узнаваемость бренда

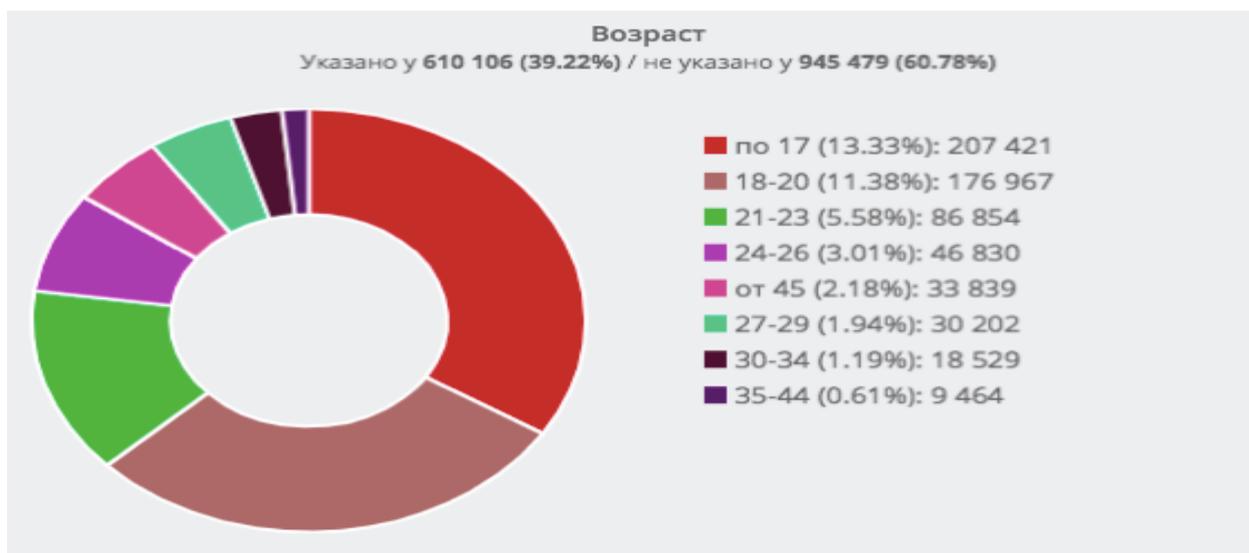
### Возможности:

- Люди становятся более образованными, зная, как защитить себя.

### Угрозы:

- Другие методы контрацепции

Рис. 6. Анализ аудитории социальной сети Durex в Vk.com



Таб. 5. Города, в которых бренды распространяют свою рекламу

DUREX
БАРНАУЛ
ВЛАДИВОСТОК
ВОЛГОГРАД
ВОРОНЕЖ
ЕКАТЕРИНБУРГ
ИРКУТСК
КАЗАНЬ
КЕМЕРОВО
КРАСНОДАР

CONTEX
БАРНАУЛ
ВЛАДИВОСТОК
ВОЛГОГРАД
-
-
ИРКУТСК
КАЗАНЬ
КЕМЕРОВО
КРАСНОДАР

КРАСНОЯРСК	КРАСНОЯРСК
МОСКВА	-
НИЖНИЙ НОВГОРОД	НИЖНИЙ НОВГОРОД
НОВОСИБИРСК	НОВОСИБИРСК
ОМСК	ОМСК
ПЕРМЬ	ПЕРМЬ
РОСТОВ-НА-ДОНУ	РОСТОВ-НА-ДОНУ
САМАРА	САМАРА
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	-
САРАТОВ	САРАТОВ
СТАВРОПОЛЬ	СТАВРОПОЛЬ
ТВЕРЬ	ТВЕРЬ
ТОМСК	ТОМСК
ТЮМЕНЬ	-
УФА	УФА
ХАБАРОВСК	-
ЧЕЛЯБИНСК	ЧЕЛЯБИНСК
ЯРОСЛАВЛЬ	ЯРОСЛАВЛЬ

Рис. 7 Призма идентичности Ж. Н. Капферера



Таб. 7. Пример сметы на креативную разработку идеи

ОПИСАНИЕ ПОЗИЦИЙ	Наим.	Кол-во	Кол-во часов	Ставка	Подытог
------------------	-------	--------	--------------	--------	---------

Арт директор	1	1	48	5400	259200
Копирайтер	1		53	4600	243800
Аккаунт менеджер	1		109	4800	523200
Иллюстратор	1		36	2000	72000
SUBTOTAL A2. Подготовка					1 098 200

Таб. 8. Пример сметы на подготовку производства

Адаптация сценария	1	1	1	5 000	5000
Режиссерская раскадровка	1	1	1	15 000	15000
SUBTOTAL A2. Подготовка					20 000
<b>TOTAL A. Подготовка</b>					20 000

Таб. 9. Пример сметы на производство видеоролика (съемочный процесс)

ОПИСАНИЕ ПОЗИЦИЙ	Наим.	Кол-во	Кол-во наим.	Ставка	Подытог
<b>D1. Режиссер</b>					
Режиссер	1	1	1	200 000	200 000
Права режиссеров	1	1	1	30 000	30 000
SUBTOTAL D1. Режиссер					230 000
<b>D2. Оператор</b>					
Оператор	1	1	1	100 000	100 000
Права оператора	1	1	1	20 000	20 000
Техник камеры на площадке	1	1	1	12 000	12 000
SUBTOTAL D2. Оператор					132 000
<b>D3. Операторская группа</b>					
Второй режиссер	1	1	1	20 000	20 000
SUBTOTAL D3 Режиссерская группа					20 000
<b>D4. Административная группа</b>					
Линейный продюсер	1	1	1	30 000	30 000
Генеральный продюсер	1	1	1	80 000	80 000
SUBTOTAL D4. Административная группа					110 000
<b>D5. Операторская группа</b>					
Фокуспуллер	1	1	1	18 000	18 000
SUBTOTAL D5. Операторская группа					18 000
<b>D6. Группа записи звука</b>					

Звукорежиссер на площадке	1		1	23 000	23 000
SUBTOTAL D6. Группа записи звука					23 000
<b>D7. Технический персонал</b>					
Гафер	1,00	1	1	40 000	40 000
Осветители	1	1	1	14 000	14 000
Доставка оборудования	1	1	1	15 000	15 000
SUBTOTAL D7. Технический персонал					69 000
<b>D8. Прочие гонорары</b>					
Грим	1	1	1	0	0
SUBTOTAL D8. Прочие гонорары					0
<b>TOTAL D. Расходы съемочной группы</b>					602 000
<b>TOTAL D. Расходы съемочной группы</b>					602 000
<b>ОПИСАНИЕ ПОЗИЦИЙ</b>	<b>Наим.</b>	<b>Кол-во</b>	<b>Кол-во наим.</b>	<b>Ставка</b>	<b>Подытог</b>
<b>E. Оборудование</b>					
Свет		1	1	73 000	73 000
Грип		1	1	12 000	12 000
Фильтры		1	1	8 000	8 000
SUBTOTAL E. Оборудование					93 000
<b>F1. Камера</b>					
Комплект камеры (ARRI Alexa Mini)		1	1	25 000	25 000
Доп объективы (ARRI MASTER ANAMORPHIC)		1	2	9 000	18 000
Playback реж.		1	1	8 000	8 000
Playback focus		1	1	4 000	4 000
Play Back для Клиента		1	1	0	0
Armor man/ easy rig		1	1	10 000	10 000
Steadycam / Ronin / Movi		1	1	12 000	12 000
Доп. Операторское оборудование		1	1	5 000	5 000
SUBTOTAL F1. Камера					82 000
<b>F2. Звуковое оборудование</b>					
Микрофоны (петлички на актерах)		1	1	8 000	8 000
Микрофоны (общий звук)		1	1	6 000	6 000
Диски		1	1	6 200	6 200
SUBTOTAL F2. Звуковое оборудование					20 200
<b>ИТОГ F. Камера и звуковое оборудование</b>					195 200

ОПИСАНИЕ ПОЗИЦИЙ	Наим.	Кол-во	Кол-во смен	Ставка	Подытог
<b>G1. Гонорары</b>					
Художник постановщик		1	1	30 000	30 000
Ассистент художника-постановщика		1	1	10 000	10 000
Визаж		2	2	12 000	24 000
Стилист		2	2	15 000	30 000
Реквизитор+ реквизит		2	1	10 000	20 000
					114 000
<b>G2. Материалы</b>					
Костюмы		2	1	30 000	60 000
					60 000
<b>G3. Костюмы / Грим</b>					
<b>TOTAL G. ART DEPARTMENT</b>					<b>174 000</b>
Аренда локации		1,0	1	150 000	150 000
<b>H4. Питание</b>					
Буфет		1	1	8 000	8 000
Обеды		1	1	11 000	11 000
					169 000
ОПИСАНИЕ ПОЗИЦИЙ	Наим.	Кол-во	Кол-во наим.	Ставка	Подытог
Локейшн менеджер		1	1	20 000	20 000
<b>TOTAL PRODUCTION</b>					<b>2 608 400</b>

Таб. 10. Пример сметы на пост-продакшн

<b>PP1. Монтаж</b>					
Монтаж (линейный и черновой)	1		1	70 000	70 000
Диски (хранение)	1		1	10 000	10 000
Цветокоррекция	1		1	35 000	35 000
Прочее					0
<b>SUBTOTAL PP1. Монтаж</b>					<b>115 000</b>
<b>PP2. FINAL EDITING</b>					
Права на музыку (на 1 год)	1		1	30 000	30 000

Диктор	1	1	1	20 000	20 000
Мастеринг	1,0		1	10 000	10 000
Саунд-дизайн	1		1	15 000	15 000
SUBTOTAL PP4. Озвучание					75 000
<b>PP6. Прочие расходы</b>					
Изготовление дополнительных версий	1	1	1	15 000	15 000
SUBTOTAL. P6. Прочие расходы					15 000
<b>TOTAL POSTPRODUCTION</b>					<b>205 000</b>