SBC Health

successful business communication

Оценка активности и эффективности продвижения препарата Teraflex в специализированных медицинских изданиях в первом полугодии 2010 года.
ЦА – врачи-терапевты

Терминология

Ad I (РИ) – объём рекламных инвестиций, указан в ценах open rate, представлен в долл. США.

TRP (Target Rating Point) – сумма охватов целевых изданий (предназначенных для определенной ЦА), в которых размещалась рекламная информация за определенный период рекламной кампании (РК), с учетом частоты выходов в изданиях.

CPP (Cost Per Point) – стоимость одного пункта TRP, в долл. США.

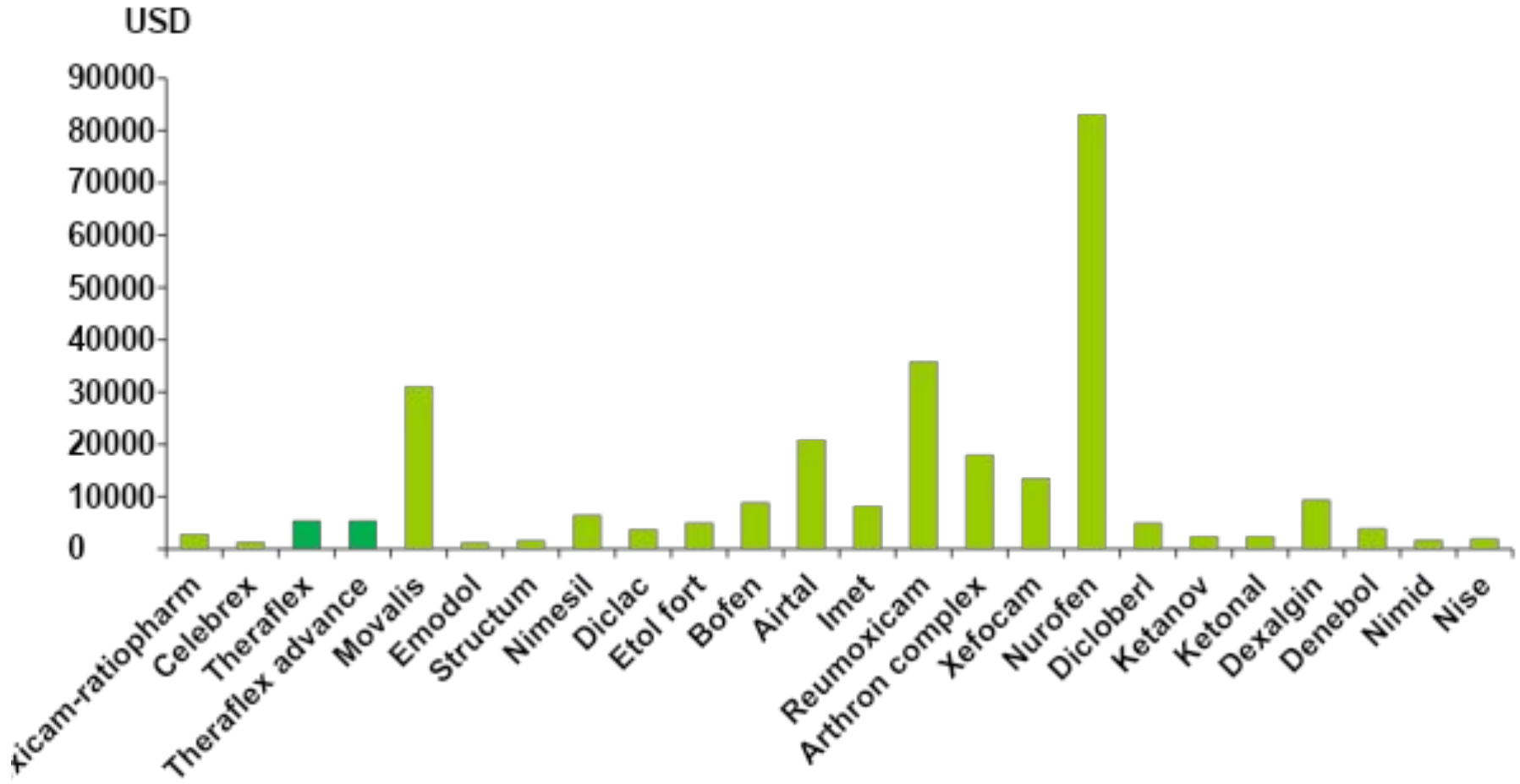
SoS (**Share of Spend)** - доля голоса препарата в группе, рассчитанная исходя из объема вложенных в препарат рекламных инвестиций (РИ) по отношению к объему всех РИ в группе.

SoV in TRP (Share of Voice in TRP) - доля голоса препарата в группе, рассчитанная исходя из набранных препаратом TRP по отношению к общему размеру набранных TRP всеми препаратами данной группы.

Ratio – показатель, определяющий эффективность рекламных инвестиций. Чем больше значение показателя, тем эффективней вложены средства. Если значение показателя меньше чем 1 – это означает, что доля в группе по Ad I превышает долю в группе по набранным TRP.

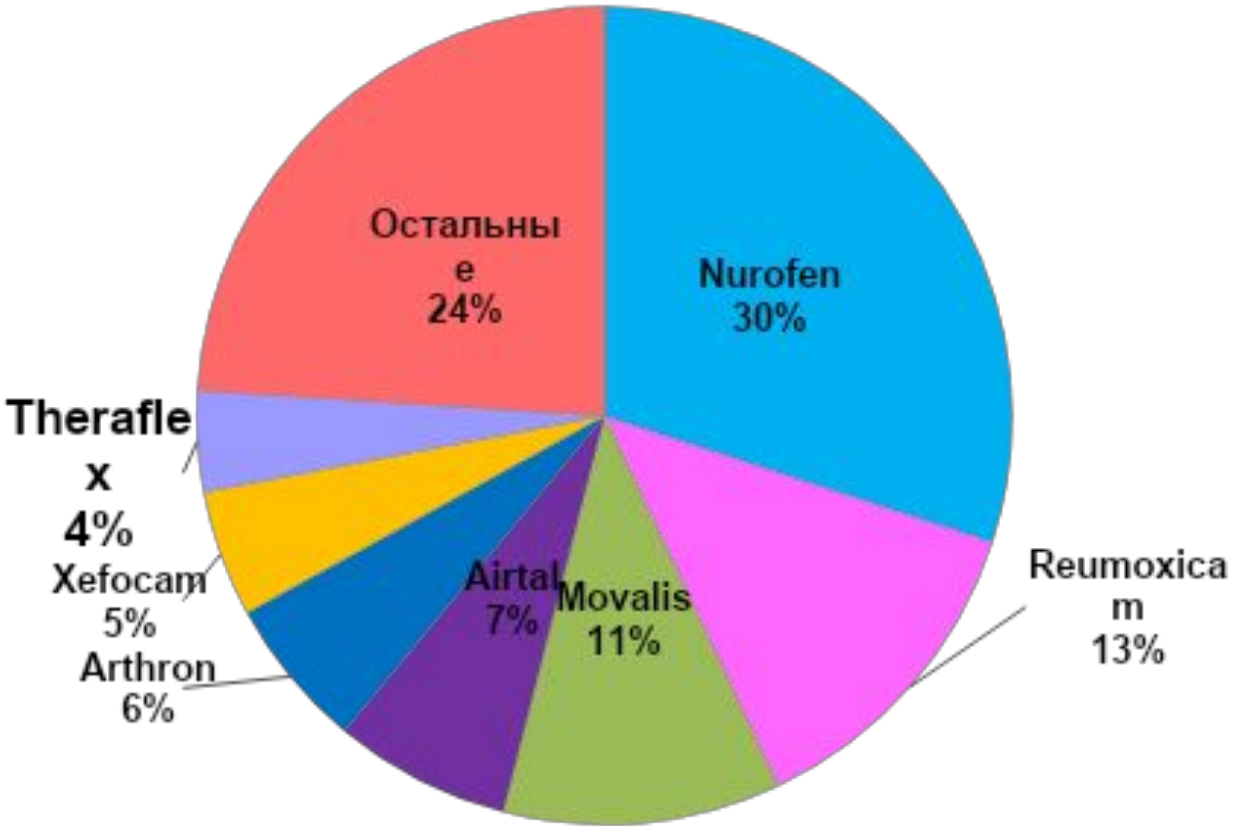
Медиа-микс – набор рекламоносителей (журналов и газет), используемых для продвижения продуктов.

Объем рекламных инвестиций в группе M01 в первом полугодии 2010 года



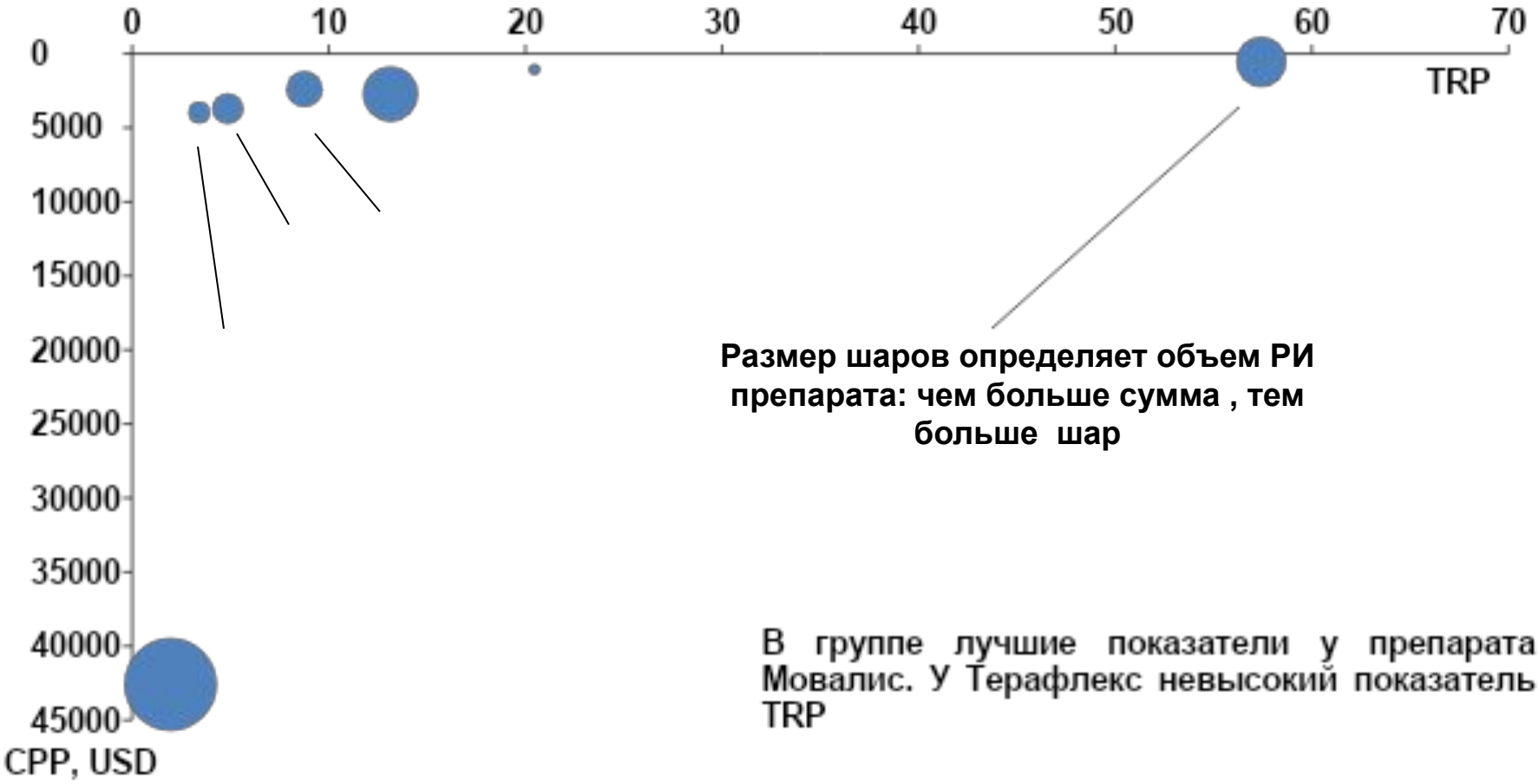
Source: SBC Consulting

Share of voice, % препаратов группы M01в медицинских СМИ (2010 год)



Source: 4M-Med 2010, SBC Consulting

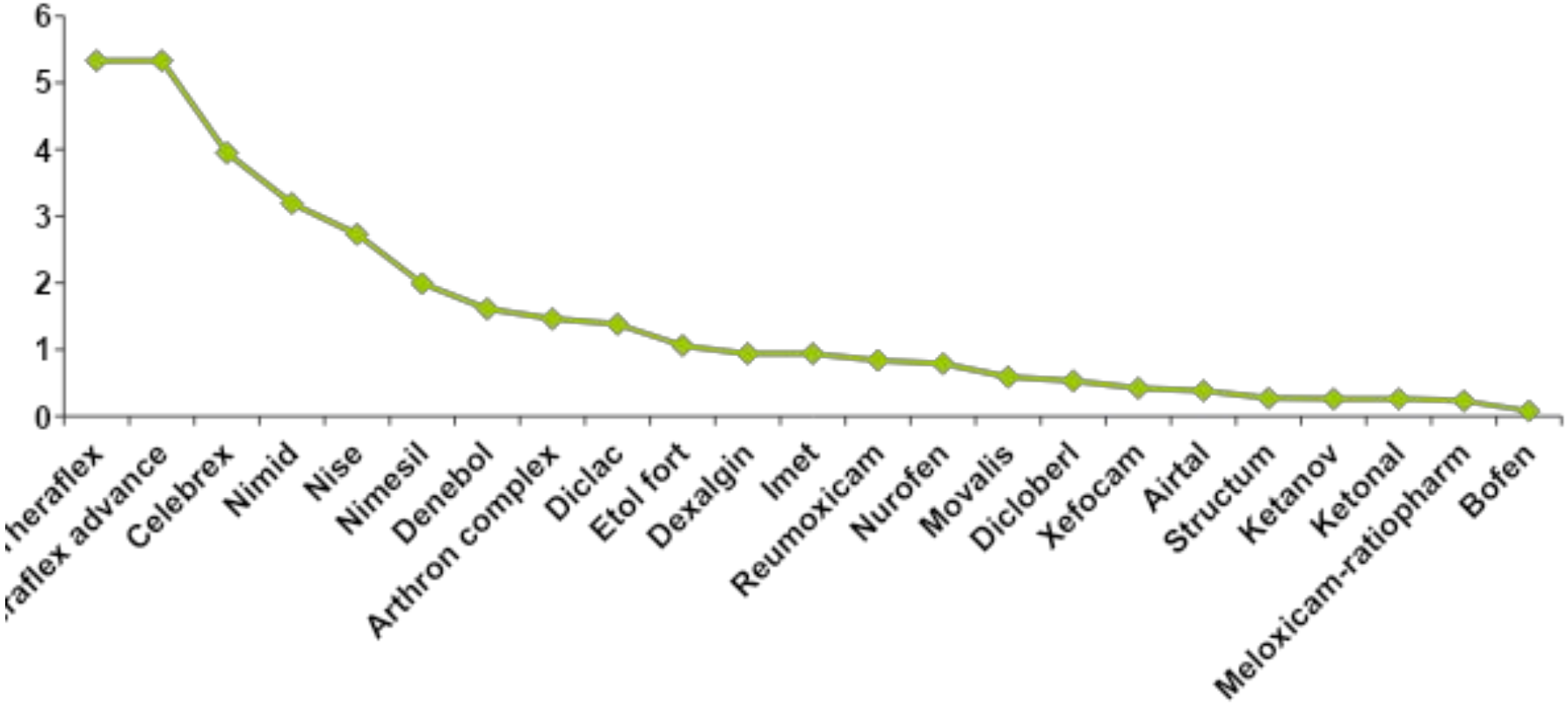
Достигнутые медиапоказатели в специализированных медицинских СМИ за I-II кварталы 2010 года



Размер шаров определяет объем РИ препарата: чем больше сумма , тем больше шар

В группе лучшие показатели у препарата Мовалис. У Терафлекс невысокий показатель TRP

Показатель Ratio в группе



По данному показателю можно сделать вывод, что инвестирование в продвижение препарата Терафлекс эффективней, чем в среднем по группе

Пример эффективного медиапланирования

Возможные варианты оптимизации для препарата Терафлекс

Тип случая	Название препарата	РИ	TRP	CPP	Выходы
1. Реальный случай	Theraflex	10850	20,46	1060,68	12
2. Бюджет реальный, вся периодика	Theraflex	8564,86	236,25	36,25	5
3. Бюджет меньше, вся периодика	Theraflex	6067,39	142,82	42,48	3

Варианты 2 и 3 рассчитаны с помощью программы Press Planner - разработки компании SBC Consulting

Сравнительный график медиапоказателей по препарату Терафлекс

Итог: возможно значительное улучшение медиапоказателей за меньший бюджет

sbc.biz.ua