

# Költség vagy befektetés?

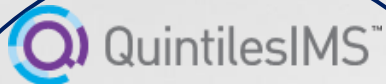
A rádióhirdetések hatása az OTC  
termékek értékesítésére

Atmedia / QuintilesIMS, 2017



# MIT TETTÜNK?

Együttmozgásokat vizsgáltunk és statisztikai modellt építettünk





- 670 gyógyszertár (a teljes univerzum közel 30%-a)
- Heti forgalom
- Standard unit és árak - árpromók is
- A kasszagépből nyert adatok



- **5 terápiás csoport**  
(*OTC2 kategória*)
- **15 márka**
- **3 év: 2014-2016**



Net-net költségek kalkulációja

- Listárból 
- A médiatípusonkénti és évenkénti átlagos különbségek felhasználásával 

# AZ ELEMZÉS ALAPJA

- 15 brand
- Piaci részesedés - értékben
- Becsült net/net költség
- Heti szintű elemzés
- A közös nevező a standard unit => SU
  - tableta vagy 5ml
  - 1 puffantás
  - aerosol 5 gramm
  - kenőcs 1 gramm
- Terápiás csoportok

# MÓDSZERTAN

## NAGYSZÁMÚ AKTIVITÁS

- 15 márka, 156 hét => 2340 heti aktivitás

## OBJEKTÍV MÉRŐSZÁMOK

- Heti **Standard Unit** forgalmi érték, mennyiség, piaci részesedés, share of voice, share of market

## MINDEN BEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐ FIGYELEMBEVÉTELE

- trend, szezonáltság, patikanagyság, árak, kedvezmények, média kampányok

## CSAK A SALES

- Rövid távú hatások, hosszú távúak nem
- Ismertség, image, márkaértékek stb. nem

- NEMLINEÁRIS FRAKCIONÁLIS HATÁSMODELL -  
az általános piaci trendek médiahatásoktól való  
elkülönítése, az egyes hatások mértékének és  
minden vizsgált változó szignifikancia szintjének  
kiszámítása

# A KIVÁLASZTOTT 15 MÁRKA

01A  
Köhögéscsillapítók



01B  
Megfázás elleni  
szerek



01C  
Torokfertőtlenítők



02A  
Általános  
fájdalomcsillapítók

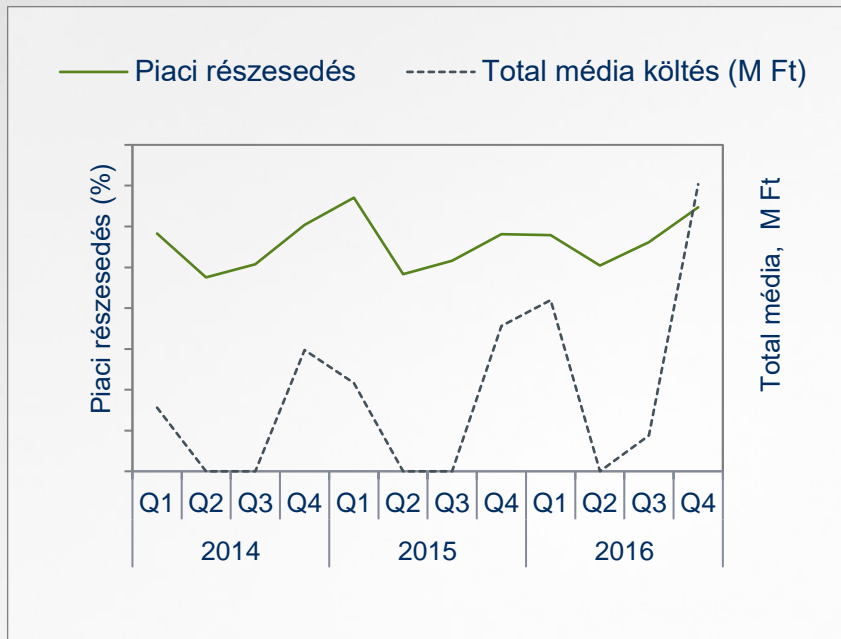


03F  
Probiotikumok,  
emésztést segítő  
szerek

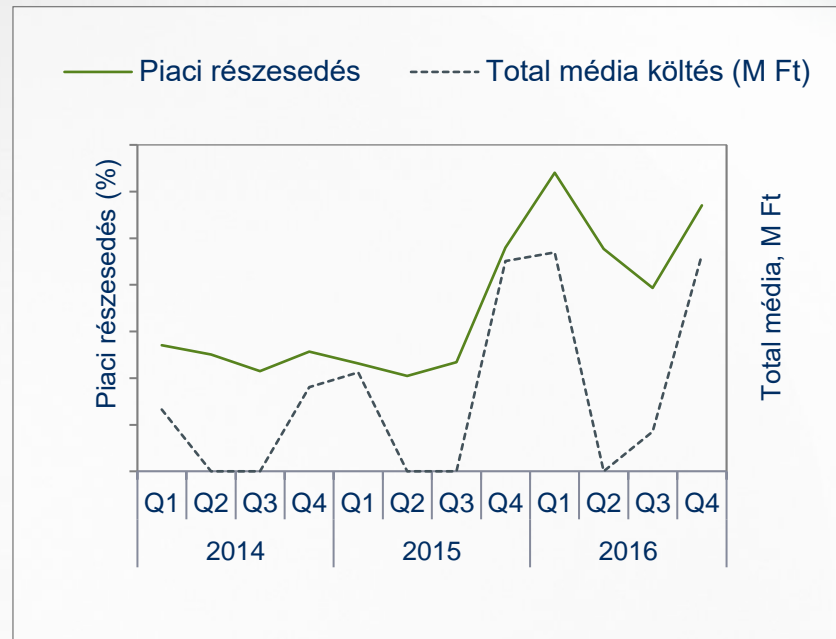


# A MÉDIAKÖLTÉS ÉS A PIACI RÉSZESEDÉS ERŐSEN KORRELÁL

## BRAND 1



## BRAND 2



## A RÁDIÓ MŰKÖDIK

