

# **Разработка рекламной стратегии**

**на примере предложений и рекомендаций по продвижению препарата «Остеомед Форте»**

## Цель коммуникационной стратегии:

---

- Обеспечение согласия целевой аудитории с позиционированием препарата «Остеомед Форте» как наиболее оптимального средства борьбы с остеопорозом и присутствие в смысловом пространстве коммуникации представителей целевой аудитории.

# Средства реализации коммуникационной стратегии



Реклама



PR



Стимулирование  
сбыта



Digital  
(Нестандартные  
способы сбыта)

# Каналы реализации медийной составляющей коммуникационной стратегии

ТВ

Радио

Пресса

Профессиональные  
издания

- Для реализации медийной стратегии выбран клин-паттерн как наиболее полно отвечающий специфике потребления препарата, обеспечивающий экономичное использование денежных средств.

# Медиакарта (ТВ)

Канал	Характеристика канала	Охват	Целевая аудитория	Особенности рекламы	Периодичность	Контакты
Телеканал Россия 1	Федеральный канал	Осуществляет теле вещание на территории всей РФ	Люди в возрасте: 1) 25-45 лет; 2) 45 и старше, преимущественно женщины	Телевизионный ролик длительностью 20 секунд во время рекламной паузы программы «О самом главном» (программа о здоровье)	1 раз в неделю на протяжении 3-х месяцев (ноябрь, декабрь, февраль)	Яна тел: 8(495)2344400 (доб. 2111)
ТРК «Наш дом» 11 канал	Региональный канал	Осуществляет теле вещание на территории г. Пенза и Пензенской области	1) Подростки 12-18 лет 2) Молодежь 18-30 лет 3) Старшее поколение от 40 до 70 лет	1) Телевизионный сюжет (длит. 1 мин. 10 сек.) в программе «Служба 11»; 2) Ролик (длит. 20 сек.) во время рекламной паузы в программе «Служба 11»; 3) Репортаж (длит. 1 мин. 30 сек.) в программе «Наше здоровье».	1) Ежемесячно на протяжении 3-х месяцев (ноябрь, декабрь, январь); 2) 2 раза в неделю на протяжении 3-х месяцев (ноябрь, декабрь, февраль) и далее 1 выход в неделю на протяжении всего года; 3) 1 раз в месяц на протяжении 3-х месяцев (ноябрь, декабрь, февраль)	Ольга Купцова ТРК «Наш дом» г. Пенза, ул. Мира 1а, тел: 8(841)2200119 моб: 8(937)9137447

# Медиакарта (радио)

Канал	Характеристика канала	Охват	Целевая аудитория	Особенности рекламы	Периодичность	Контакты
«Радио России»	Федеральная радиовещательная компания	Осуществляет радиовещание на территории всей России.	Люди в возрасте 45+, преимущественно женщины	Сюжет (длит. 2 минуты) в программе «Посоветуйте, доктор»	Ежемесячно на протяжении 4-х месяцев (ноябрь, декабрь, февраль, март)	Наталья Москвицова Департамент Радио НРА Старший менеджер +7(495)7378750 (доб. 2215) NMoskvitsova@nra.media 121609, Москва, ул. Осенний бульвар, д. 23, БЦ «Крылатский», офис 604.1

\* Производство ролика (написание оригинального сценария, подбор актеров, музыки и т. д.) возможно на студии «Радио России». Подробнее в Приложении А.

# Медиакарта (пресса)

Канал	Характеристика канала	Тираж/Читательская аудитория	Целевая аудитория	Особенности рекламы	Периодичность	Контакты
Журнал «Добрые советы»	Третий по популярности журнал среди женских изданий России по данным проекта NRS (National Readership Survey)	Тираж – 430000 экз. Читательская аудитория - 1146100	Женщины в возрасте 30-55 лет	1) Одна рекламная статья (размер ½ полосы); 2) Один рекламный модуль (размер – 1/3 полосы) с небольшой пометкой	2 раза в течение года (ноябрь, декабрь)	Оксана Иванова +7(495)7974560 Менеджер по рекламе
Журнал «Здоровье»	Журнал издается с 1955 года. Миссия журнала – формирование убеждения, что здоровье – это ключ к удовольствиям.	Тираж – 170000 экз. Читательская аудитория - 2215600	Женщины 35+, имеющие высшее образование, семью с детьми и достаток выше среднего	1) Один модуль (размер - 1/3 полосы) с небольшой рекламной пометкой; 2) Одна рекламная статья (размер - ½ полосы)	2 раза в течение года (декабрь, февраль)	Телефон службы рекламы: 8(499)2571098

# Медиакарта (профессиональные фармацевтические издания)

Канал	Характеристика канала	Кол-во пользователей	Целевая аудитория	Особенности рекламы	Периодичность	Контакты
Сайт «Смартфарма»	Профессиональная закрытая сеть для провизоров и фармацевтов	40054	Провизоры и фармацевты из России и других стран	1. Рекламная статья в форуме (скрытая реклама) 2. Брендированная страница, посвященная препарату 3. Баннер, кликая на который пользователи переходят на брендированную страницу	1. Бессрочно 2. Бессрочно 3. 12 месяцев	Нара Казарян Менеджер по работе с клиентами «Доктор на работе» Раб. +7(495)7440491 Моб. +79253299199



# Медиаобсчёт

Канал	Общее число выходов	Цена за 1 размещение (руб.)	Общая стоимость (руб.)
ТВ Россия 1	13	172000	2236000
ТВ 11 Канал	1) Рекламный сюжет в программе «Служба 11» – 3 2) Рекламный ролик в программе «Служба 11» – 60 3) Сюжет в программе «Наше здоровье» – 3	1) 20000 2) 4000 3) 17000	1) 60000 2) 240000 3) 51000
Радио России	4 выхода	96010	384000
Журнал «Здоровье»	1) Рекламный модуль 2) Рекламная статья	1) 202000 2) 290000	492000
Журнал «Добрые советы»	1) Рекламная статья 2) Рекламный модуль	1) 280000 2) 190000	470000
Сайт Смартфарма	365	Баннер - 59000 (ежемесячно) Рекламная статья – 29500 Брендированная страница – 59000	796500 (751896 учитывая клиентскую скидку 20%)
<b>ИТОГО</b>	4729500 руб. (4684896 руб. с учетом скидки)		



















# Онлайн продвижение препарата

```
graph TD; A[Онлайн продвижение препарата] --> B[Сайт]; A --> C[Социальные сети (vk.com)]; A --> D[Мобильные приложения];
```

Сайт

Социальные сети  
(vk.com)

Мобильные  
приложения

# Контекстная реклама на Яндекс.ру

Используется инструмент «Яндекс Директ». Возможность публикации в общем поиске и на сайтах. Размещение в течение всего года непрерывно. 1 неделя – 1000 руб. За год – 52 тыс. руб.

Яндекс  ✕ ⇄ Найти

ПОИСК КАРТИНКИ ВИДЕО КАРТЫ МАРКЕТ НОВОСТИ ПЕРЕВОДЧИК ЕЩЁ

**Остеомед Форте - для прочности костей!**  
Инструкция Секрет здоровья FAQ Для специалистов  
osteomed.su Реклама  
Рост минеральной плотности костей более 70%. Ускорение (в 1,5 раза) сращения переломов.

**Препараты, используемые для укрепления костной ткани**  
health.mail.ru > Болезни и состояния > **препараты\_используемые...**  
Однако действие СМЭР на плотность костей не так велико, как действие собственно эстрогена. ... Бисфосфонаты, как и другие **препараты для** лечения остеопороза...

**Витамины для суставов и костей: названия препаратов**  
MedOtv.com > vosstanovlenie... **preparaty-dlya... kostei...**  
На сегодняшний день не теряет своей актуальности приём различных витаминов и других лекарственных **препаратов для** укрепления костей и суставов.

**Лекарства для укрепления костной ткани**  
medportal.su > lekarstva-dlya-ukrepleniya-kostnoj...  
Ниже мы рассмотрим наиболее эффективные **препараты**, которые направлены на ... При недостаточном количестве кальция в костной массе человека, **кости** начинают...

**Какие препараты принимать для укрепления костей?**

AyZdorov.ru

Лечение Очистление Новости Диеты Бросить курить Травник

Рубрики  
Список заболеваний

А Б В Г Д З И К Л М  
Н О П Р С Т У Ф Х Ц  
Ч Ш Щ Э Я ЕДИНОК

Очистление организма  
Новости медицины  
Диеты  
Бросить курить  
Травник  
Термины

Главная > Список болезней > **osteoporoz** > Причины, симптомы и лечение остеопороза, профилактика

**Причины, симптомы и лечение остеопороза, профилактика**

Яндекс Директ

**Хрупкие кости? Решение есть!**  
Остеомед - надежная опора для вашего организма!  
osteomed.su

**Остеопороз** – это заболевание костной ткани, повышенная ломкость костей вследствие недостатка кальция. Для больного о могут обернуться переломом. Возникновение остеопороза, как правило, происходит из-за нарушения обмена веществ.

Допустим, споткнулся человек, неудачно открыл тяжелую дверь или уронил на пол увесистую книгу. Для заболевшего остеопорозом может закончиться очень плачевно – переломом. Этому заболеванию более подвержены женщины, особенно в период гормонального дефицита.

Чаще всего встречается именно у женщин, которые пережили наступление климакса и находятся в периоде менопаузы. Именно поэтому особенно внимательно относиться к своему здоровью и учитывать все проявления заболевания.

**Содержание статьи:**

- Симптомы остеопороза
- Причины остеопороза
- Стадии остеопороза

# Контент-стратегия vk.com

День недели	Контент	Кол-во постов и время публикации
Понедельник	Советы о здоровье и статьи	Два поста 8.00 16.00
	Упражнения для поддержания здоровья	Один пост 11.00
	Интересные ролики о здоровье	Один пост 20.00
Вторник	Рассказ о препаратах компании «Парафарм»	Один пост 12.00
	Здоровое питание	Один пост 17.00
Среда	Загадка о здоровье	Один пост 15.00
	Упражнения для поддержания здоровья	Один пост 19.00

День недели	Контент	Кол-во постов и время публикации
Четверг	Интересные ролики о здоровье	Один пост 16.00
	Советы о здоровье и статьи	Два поста 08.00 20.00
Пятница	Рассказ о препаратах компании «Парафарм»	Один пост 12.00
	Советы о здоровье и статьи	Два поста 08.00 16.00
Суббота	Упражнения для поддержания здоровья	Один пост 09.00
	Загадка о здоровье	Один пост 16.00
Воскресение	Еженедельный конкурс	Два поста 15.00 – результаты 19.00 – новый конкурс
	Здоровое питание	Один пост 10.00
	Советы о здоровье и статьи	Один пост 21.00

# Контент-стратегия vk.com

**Стратегия разработана для продвижения препарата «Остеомед Форте» в группе ВКонтакте компании «Парафарм».**

**Советы о здоровье и статьи** – простые советы для участников группы для соблюдения здорового образа жизни, статьи про важные органы человеческого организма и простые советы по уходу за ними.

**Еженедельный конкурс (либо 2х/3х недельный)** – проводится для привлечения потенциальной целевой аудитории и вовлечение более активных пользователей сети ВКонтакте. В качестве призов – уникальная сувенирная продукция, купоны на скидку или бесплатные консультации специалистов. В один день публикуются два поста – о результатах конкурса предыдущей недели и о условиях конкурса новой недели.

Виды конкурсов:

- Конкурс репостов – обычный конкурс социальной сети, условием которого будет репост записи участником к себе на страницу и вступление в группу «Парафарм» (или «Остеомед»). Победитель выбирается случайно с помощью специальных программ.
- Творческий конкурс – конкурс на ролик, на рисунок, на фото. Такие конкурсы можно увеличить в плане времени (2-3 недели), а призов сделать больше.

Возможная определённая цена за доставку призов победителям +/- 1000 р. в месяц – 12.000 рублей в год.

**Главная цель конкурсов** – присутствие в смысловом пространстве информационной ленты пользователей-членов целевой аудитории препарата «Остеомед Форте».

**Рассказ о препаратах компании «Парафарм»** - пост о составе препарата, его влияние на организм, а также способах и расписании употребления. Возможно также указание способов приобретения и условия скидки на него.

**Упражнения для поддержания здоровья** – комплексы упражнений на различные группы мышц для поддержания формы и мышц в тонусе. Периодически советы могут давать известные и профессиональные тренеры, спортивные руководители и т.д.

**Здоровое питание** – специальные рецепты, диеты и различные продукты для здорового питания и поддержания формы.

**Загадка о здоровье** – логическая загадка (текстовая, филворды, кроссворды) на тему здоровья и здорового образа жизни.

**Интересные видео о здоровье** – публикация интересных видео на тематику здоровья и здорового питания. Возможно публикация в данной рубрике роликов компании «Парафарм».

# Концепция вирусного видео

---

## Содержание (сценарии) вирусного видео.

а) Две рыбы. Плывут друг другу навстречу, одна плавает медленнее и «хромает».

- Привет, как самочувствие?

- Кости болят, не знаю, что к чему... Вроде и хорошо питаюсь, а нет.. Возраст..

- А у меня всё хорошо, потому что я пью «Остомед»! Уникальный препарат для укрепления костей, способствующий их росту и подвижности. Будешь плавать, как новенькая!

- Отлично, спасибо за совет!

«Слоган компании»

Б) Ещё один вариант с рыбами.

Одну рыбу поймали на удочку и её тянут вверх. Рыба сопротивляется, но не может из-за слабости и неактивности своих движений. Подплывает другая рыба:

- «Вот, держи «Остомед»! Уникальный препарат для укрепления костей, способствующий их росту и подвижности. Будешь плавать, как новенькая!»

После принятия препарата и нескольких попыток, рыба освобождается. Обе рыбы радуются.

«Слоган компании»

# Концепция вирусного видео

Критерий	Описание
Целевые аудитории	Поскольку в основном вирусные видео будут продвигаться в Интернете (в частности, ВКонтакте), то необходимо брать за основу целевую аудиторию данной сети. В основном это молодёжь возраста 16 – 25 лет, использующая социальную сеть, как средство общения, а в группы вступают по интересам. Аудитория же компании «Парафарм» - относительно взрослые люди, возраста 40 -60 лет, заинтересованные в здоровом образе жизни и, непосредственно, препаратах компании. Следовательно, аудитория ВКонтакте будет пассивной, поскольку она может рассказать о вирусном видео своим родителям, бабушкам и дедушкам.
Цель вирусных видео	Продвижение препарата «Остеомед Форте» и распространение информации в социальные массы
Формат	Реальная съёмка с включением 3D анимации либо реальная съёмка рыб и вставка речи в специальных программах.
Продвижение и цена	Продвижение роликов в социальных сетях (ВКонтакте, YouTube), публикация в различных тематических групп по здоровью/нетематических группах, связанных с интересными видео. Цена ролика зависит от многих факторов, таких как наличие анимации, качество съёмки и монтажа, длительность. В среднем, реклама ролика в крупных группах – 4000 рублей – связанные конкретно с вирусными видео (Жизнь ЮТУБ, Vine Video). Возможная бесплатная публикация в таких группах, как «Медицина», «Тайны медицины». В группе «Наше здоровье» возможна публикация рекламы на платной основе – 4000 рублей за пост (800 тыс. человек). То есть, примерные затраты на съёмку и продвижение вирусного ролика – от <b>50 000 рублей</b> (съёмка ролика – <b>5 – 20 тысяч</b> в зависимости от качества и добавления анимации + закупка постов в группах. Активное продвижение – ноябрь-декабрь, 1 пост в неделю в платных группах. 6 постов – <b>24 тысячи рублей</b> .



# Концепция мобильного приложения

---

- **Содержание:**

**1 концепция.** Приложение для установки расписания принятия препарата. Довольно простое и универсальное приложение по типу будильника: возможный выбор определенной методики-препарата (в том числе и «Остеомед Форте»), установка определенного времени и расписания. Когда будет установленное ранее время, телефон будет издавать звуковой сигнал, сопровождаемый push-уведомлением. Можно установить возможность повтора сигнала, звук сигнала и т.д.

**2 концепция.** Словарь по препаратам и медицинским рекомендациям «Парафарм». Действует по принципу каталога и словаря: по поиску ключевых слов будут выдаваться специальные советы, а также рекомендации по принятию того или иного препарата компании. Возможное сохранение статей в закладках (добавление в избранное). Возможно добавление мини-игры по выращиванию собственного «тамагочи» в виде человеческой кости (или рыбы – для большего ассоциирования с вирусным роликом) – за ежедневное укрепление кости в мини-игре начисляются бонусы, на определенное число которых можно приобрести уникальные сувениры (календари, таблетницы и т.д.).



# Концепция мобильного приложения

Критерий	Описание
Целевая аудитория	<p><b>1 концепция</b> – возраст 40 – 65 лет. Относительно пожилые люди, принимающие препараты компании «Парафарм» (либо конкретно «Остеомед Форте»), которые хотят следить за курсом лечения и пить лекарства вовремя.</p> <p><b>2 концепция</b> – возраст 20 – 45 лет. Молодые люди и относительно зрелая аудитория, заботящаяся о своих родителях, а также и о своём здоровье.</p>
Цели мобильных приложений	Продвинуть продукцию компании «Парафарм» и напоминать целевой аудитории о существовании препаратов. Обеспечение лояльности целевой аудитории.
Цена	От <b>50.000</b> на одну платформу (Android, IOS) – одно приложение.
Срок разработки	От трёх недель.

# PR-сопровождение препарата «Остеомед Форте»

---

- Имиджевые статьи
  - Продвижение препарата «Остеомед Форте» (пример представлен в приложении Б)
  - Имиджевая статья о компании «Парафарм» (пример представлен в приложении В)
- Публикации в журналах: «Аптекарь», «ЗОЖ», «Здоровье», «Добрые советы».

# Медиакарта

Канал	Характеристика канала	Тираж	Целевая аудитория	Особенности рекламы	Периодичность	Контакты
Журнал «Аптекарь»	Профессиональный журнал для первостольников. В каждом номере: информационные статьи о препаратах и методах лечения заболеваний и т.д.	20000 экз	Специалисты: провизоры и фармацевты	Статья ½ полосы ( 4 500 знаков с пробелами).	3 раза в год (ноябрь, декабрь, февраль)	Руководитель отдела рекламы: Наталья Каплун, Тел: +7 (495) 786-25-57. kaplun@bionika-media.ru
Журнал «Добрые советы»	Третий по популярности журнал среди женских изданий России по данным проекта NRS (National Readership Survey)	430000 экз.	Женщины в возрасте 30-55 лет	Статья ½ полосы	1 раз в течение года (февраль)	Оксана Иванова +7(495)7974560 Менеджер по рекламе

# Медиакарта

Канал	Характеристика канала	Тираж	Целевая аудитория	Особенности рекламы	Периодичность	Контакты
Журнал «Здоровье»	Журнал издаётся с 1955 года. Миссия журнала – формирование убеждения, что здоровье – это ключ к удовольствиям.	170000 экз.	Женщины 35+, имеющие высшее образование, семью с детьми и достаток выше среднего	Статья ½ полосы	1 раз в течение года (ноябрь)	Телефон службы рекламы: 8(499)2571098
Журнал ЗОЖ	Журнал ведёт пропаганду здорового образа жизни, помогает простым людям преодолеть недуги.	1150000 экз.	Люди от 35 до 70 лет, страдающие заболеваниями, от которых хотят избавиться. В приоритете домохозяйки.	Статья ½ полосы	1 раз в течение года (ноябрь)	Людмила Королёва Менеджер по работе с ключевыми клиентами Тел.: +7(495) 669-31-55. mystroki@gmail.com

# Медиаобсчёт

Канал	Общее число выходов	Цена за 1 размещение (руб.)	Общая стоимость (руб.)
Журнал «Аптекарь»	3 статьи	245322	735966 (662370 с учетом скидки 10% )
Журнал «Добрые советы»	1 статья	280000	280000
Журнал «Здоровье»	1 статья	290000	290000
Журнал «ЗОЖ»	1 статья	361350	361350
ИТОГО	1667316 руб. (1593720 руб. с учетом скидки)		

# Медиаграфик

Канал	НОЯБРЬ 2017																														
	1 с р	2 ч т	3 п т	4 с б	5 в с	6 п н	7 в т	8 с р	9 ч т	10 п т	11 с б	12 в с	13 п н	14 в т	15 с р	16 ч т	17 п т	18 с б	19 в с	20 п н	21 в т	22 с р	23 ч т	24 п т	25 с б	26 в с	27 п н	28 в т	29 с р	30 ч т	
Журнал «Аптекарь»																														+	
Журнал «Добрые советы»																					+										
Журнал «Здоровье»																													+		
Журнал «ЗОЖ»																								+							







# Специальные мероприятия (сотрудничество с некоммерческими организациями)

---

- Сотрудничество с некоммерческой организацией «Серебряный возраст». Миссия центра «Серебряный возраст» – помощь всем государственным и негосударственным организациям в формировании, развитии и совершенствовании работы со старшим поколением. Целевая аудитория – преимущественно женщины от 55 лет, проживающие на территории России.
- Сотрудничество строится на основе бесплатных лекций и семинаров о ЗОЖ, о препаратах, о правильном питании, проводятся выставки, презентации. Возможно предоставление скидок на продукцию для участников программы организации.
- Обязательным является медиа-сопровождение специальных акций, направление пресс-релизов в СМИ г. Пензы.

# Сотрудничество с некоммерческими организациями

---

- Пензенское региональное отделение Всероссийского общественного движения «Союз женщин России». Общественная организация «Союз женщин России», далее именуемая Союз, является неправительственным общественным объединением, созданным женщинами России во имя достижения подлинного равноправия женщин, создания в обществе равных условий для реализации возможностей личности.
- Целевая аудитория – от 35 до 60 лет, женщины, проживающие на территории России.
- Сотрудничество строится на основе бесплатных лекций и семинаров о ЗОЖ, о препаратах, о правильном питании, проводятся выставки, презентации. Возможно предоставление скидок на продукцию для участников программы организации.
- Обязательным является медиа-сопровождение специальных акций, направление пресс-релизов в СМИ.

# Специальные мероприятия (экскурсия по организму)

Критерии	Описание
Целевая аудитория	В основном молодёжь возраста от 14 до 25 лет, то есть учащиеся школ и университетов, которые хотят узнать что-то новое по строению человеческого организма. Также данная программа будет интересна и основной аудитории препарата «Остеомед Форте» - людям возраста от 45 – 60 лет, желающие подробно изучить строение костей и «понять» собственную болезнь.
Цели	Создание положительного имиджа и информирование о препарате.
Форма	Экскурсия может быть приурочена к различным датам, как-либо связанных со здоровьем – день здоровья, день медицинского работника, день борьбы с остеопорозом и так далее. Экскурсия может быть: - <b>С использованием декораций.</b> Необходимо специальное помещение, в котором будет применяться реквизит в виде костей человеческого организма в увеличенном размере. На них наглядно можно показать строение, функции и различные свойства. - <b>Виртуальная реальность.</b> Создание специализированной компьютерной программы, позволяющая аудитории в виртуальном пространстве осмотреть человеческий организм, в частности – человеческий скелет. Продолжительность экскурсии и её контент в целом зависит от вложений, которые можно внести в данное мероприятие – возможно создание и экскурсии только по строению костей ног или, к примеру, всего человеческого скелета.
Пресс-релиз	Используется для привлечения целевой аудитории в различных каналах коммуникации. Пример пресс-релиза в приложении Г.
Цена	Зависит от сложности и продолжительности виртуальной экскурсии. Разработка наиболее бюджетного варианта (например, визуализация опорно-двигательной системы) – 500.000 рублей.

# Специальные мероприятия (онлайн-конференция)

Критерии	Описание
<b>Целевая аудитория</b>	Основная аудитория препарата «Остомед Форте» - 45 – 60 лет, желающие подробно изучить строение опорно-двигательного-аппарата и «понять» собственную болезнь, а также узнать о действии препарата компании «Парафарм». В последствии данный формат мероприятия следует распространить на профессиональную аудиторию – врачей соответствующего профиля.
<b>Цели</b>	Создание положительного имиджа и информирование о препарате.
<b>Форма</b>	Рассказ о препарате «Остомед Форте» специальным приглашенным специалистом целевой аудитории посредством интернет-трансляции, ответы на вопросы и обсуждение различных актуальных тем, связанных со строением костей и человеческого скелета.
<b>Пресс-релиз</b>	Используется для привлечения целевой аудитории в различных каналах коммуникации. Пример пресс-релиза в приложении Д.
<b>Цена</b>	Зависит от количества камер, продолжительности конференции и участие специализированных специалистов. Цена колеблется от 3.000 до 35.000 в зависимости от подобранных условий.

# Мероприятия по стимулированию сбыта

---

- Специальные акции с использованием сувенирной продукции, листовок (подробнее представлено в приложении Е)
  - Распространение листовок в аптечных сетях
  - Конкурсы в социальных сетях
  - Подарок за покупку
- Выставочная деятельность

# Сувенирная и печатная продукция

Название	Общее количество	Цена за штуку	Общая цена	Применение	Примечания (размер, материал и т.д.)
Листовка	6 000	2 р 30 к	13 800р	Выкладка в аптеках Пенза по 50 штук в месяц, 10 аптек	Формат А5, полноцветная, 4+4, бумага 115 граммов, офсетная печать.
Воблер	20	20 р	400р	В 10 аптеках Пензы, меняем раз в 6 месяцев	10 на 10 см, плотная бумага
Календари-магниты на месяц	2 000	5 р 5 к	13 750р	Подарок за покупку (1 банка 1 календарь)	Винил, 5х7 см
Карманные календари на год	10 000	0, 99	9 900р	Подарок за покупку, участие в акциях, конкурсах	Плотная бумага (картон), 10х7 см
Таблетница	100	136 р	13 600р	Участие в конкурсах, подарок за покупку	Пластик, указание дней недели
Кружка	50	200 р	10000 р	Участие в конкурсах	Белая с логотипом, керамика
Флешка	10	300 р	3000	Участие в конкурсах	Флешка с логотипом
Итого:	64 450р				

# График выставок, рекомендуемых для участия

Название выставки	Дата проведения	Место проведения	Тематика	Описание
ЕнисейМедика	26.02.2017- 28.02.2017	Г. Красноярск, Россия	Фармацевтика, медицинское оборудование, медицинские технологии, расходные материалы, оптика и офтальмология. Косметика и косметология.	XXI специализированный форум в области медицины и здравоохранения
Саммит «Фармабизнес»	04.04.2017- 07.04.2017	Г. Уфа, Россия		II медицинский форум-выставка. Неделя здравоохранения в республике Башкортостан
Сибирский форум «Здоровья и красоты»	06.04.2017- 08.04.2017	Г. Омск, Россия		Выставка
Медицина. Фармация	08.11.2017- 10.11.2017	Г. Белгород, Россия		XX межрегиональная специализированная выставка

# Оценка эффективности коммуникационной стратегии

**Эффективность онлайн продвижения**  
(параметры отслеживания: Яндекс метрика; использование аналитической статистики группы Вконтакте)

**Эффективность локальных мероприятий** (кол-во участников, число публикаций – медианализ / регистрация купонов)

**Эффективность медиа**  
(охват, тираж, количество покупок/пробных покупок, звонки на горячую линию, рост регистрация в группе участников, количество приходов на сайт)



# Эффективность всех усилий (по стратегии)



Уровень известности  
препарата у целевой  
аудитории  
(данные собираются  
в ходе опросе)



Восприятие  
позиционирования  
целевой аудитории  
(данные собираются в  
ходе опроса)\*



Рентабельность  
рекламы

\* Пример опроса прикреплен в Приложении Ж.

---

**Остеомед Форте – надежная опора  
для Вашего здоровья!**