



БРЕНДОВАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ДЛЯ ПРЕПАРАТА МЕСТНОГО ОБЕЗБОЛИВАНИЯ

- Тип:** Брендová кампания
- Клиент:** Российская фармацевтическая компания
- Задача:** Знакомство целевой аудитории с новым препаратом
- Срок:** 3 месяца
- Основные форматы:** Display, Social, Search, Videos





ОПЫТ // ТЕХНОЛОГИИ

Уникальный алгоритм закупки для решения задач клиента в рамках данной кампании осуществлялся специально сформированной **командой профессионалов:**



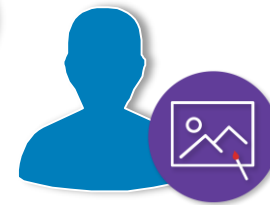
Аккаунт-менеджер



Data-аналитик/
медиапланер



AdOps специалист



Дизайнер



Расширенный список инвентаря обеспечил **максимальный охват целевой аудитории.**

Цели клиента



Проведение имиджевой кампании



Формирование нового восприятия бренда



Вовлечение аудитории в коммуникацию с брендом

Еще до начала РК у клиента провел маркетинговое исследование о знании продукта целевой аудиторией, показавшее, что среди аудитории 18-35 лет препараты фармакологического бренда воспринимаются как «возрастные».

ЗОЖ – один из трендов современной молодежи. Поэтому с целью «омоложения» ЦА препарата и формирования нового имиджа клиентом была выпущена новая линейка средств, ориентированных на применение при занятиях спортом.

В связи с тем, что ядро целевой аудитории является активными интернет-пользователями*, клиент решил выделить долю рекламного бюджета на продвижение в цифровой среде, используя для рекламы те же каналы, что и основная целевая аудитория.

* Согласно [исследованию проникновения Интернета в России](#) за 2017 год, 98% пользователей от 16 до 29 лет используют Интернет в своей повседневной жизни

Задачи Nominal Techno

Перед специалистами NT была поставлена задача по выработке и осуществлению оптимальной стратегии продвижения бренда в интернете, которая бы идеально вписывалась в общую рекламную кампанию клиента.

Цель была разбита на следующие задачи:



**Подбор качественных
аудиторных сегментов**



**Задействование охватных
каналов и инструментов**

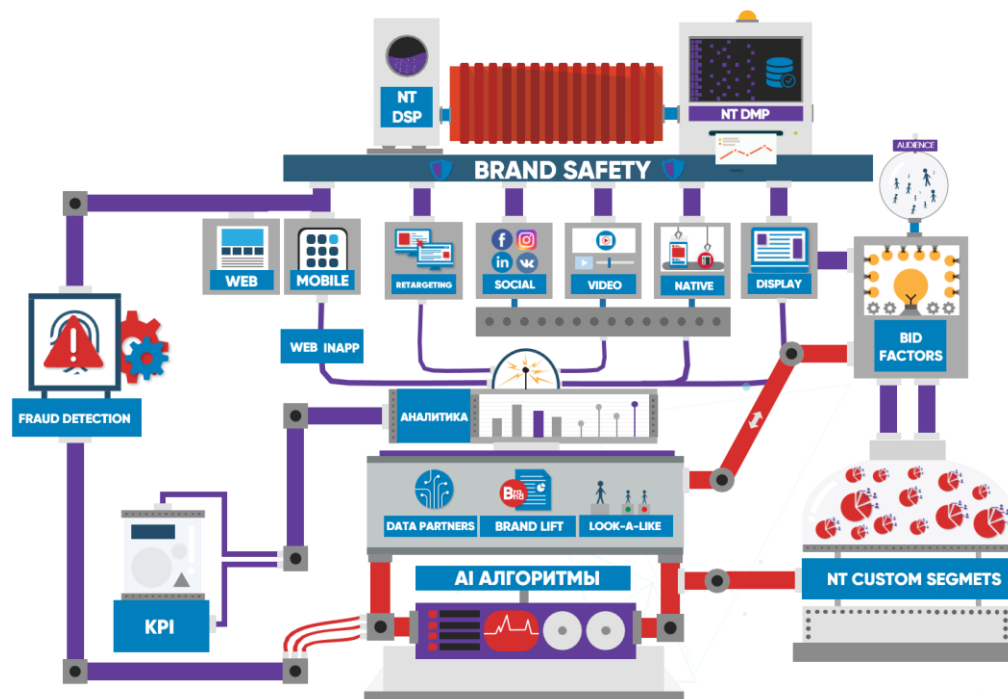


**Измерение результатов
кампании и их анализ**

NT Programmatic

Programmatic-buying идеально подходит для формирования устойчивого представления о достоинствах и концепции бренда за счет охвата большого количества площадок с доступным рекламным инвентарем, в том числе социальных сетей, где преимущественно находится целевая аудитория.

В отличие от традиционных форм рекламы, programmatic позволяет найти целевых пользователей на основе индивидуальных особенностей, поведения и интересов.



Технический стек NT Programmatic Platform

Стратегия продвижения



Информирование широкого круга ЦА

Максимально широкий охват аудитории (медийная реклама с выделением наиболее широких таргетингов).



Привлечение

Уточнение целевой аудитории в зависимости от отклика на рекламное сообщение, подключение In-Stream Video для новой аудитории, уточненной после первого этапа.



Вовлечение

Адресное взаимодействие с целевой аудиторией, показ рекламных форматов, которые бы отвечали интересам и потребностям потенциальных клиентов, персонализированные креативы.



Оптимизация

Отслеживание показателей рекламной кампании, анализ и внесение текущих изменений в настройки рекламной кампании.

Работа с аудиторными сегментами

Портрет целевой аудитории



мужчины
и женщины



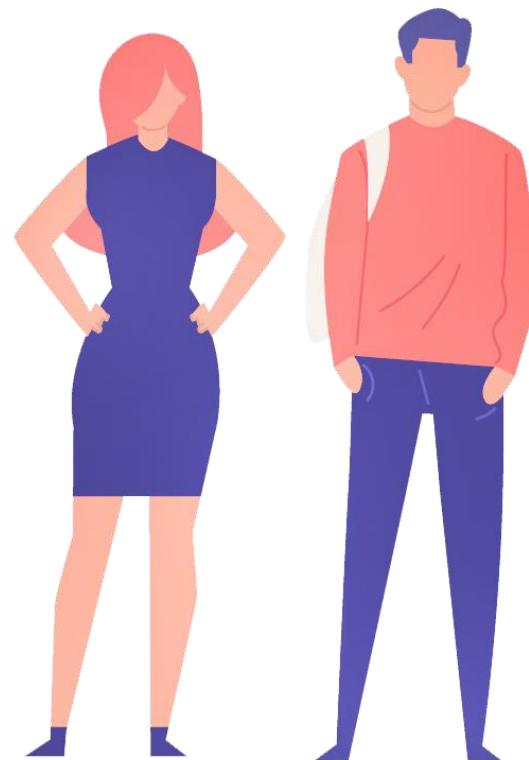
18–35 лет



жители
крупных
городов



заботятся
о здоровье



Прогнозируемый охват

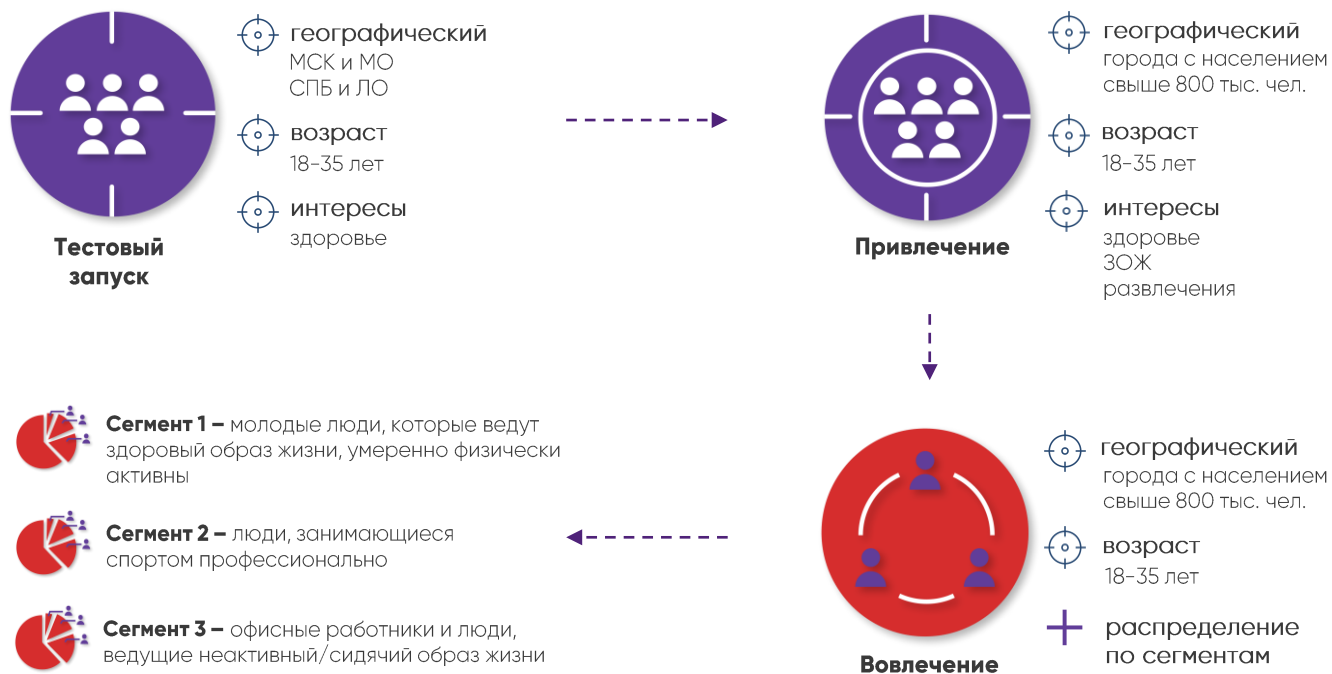


3 652 953
уникальных
пользователя



8 348 192
уникальных
пользователя

Стратегия таргетинга в зависимости от этапа кампании



Рекламные креативы

Креативы являются одним из главных факторов успеха имиджевой рекламной кампании.

При использовании programmatic-размещения конечный сайт, где пользователь увидит креатив, неизвестен, поэтому для доступа к максимальному количеству рекламного инвентаря был разработан пакет рекламных баннеров самых распространенных размеров:

- 468x60
- 728x90
- 336x280
- 300x250
- 160x600
- 240x400



Контекстный таргетинг

Реклама лекарственных средств является специфичной сферой, поскольку во многом определяется психическими особенностями восприятия продуктов, связанных с медициной и здоровьем.

Нерелевантное напоминание пользователям о проблемах со здоровьем или о плохом самочувствии может привести к затруднению восприятия рекламного сообщения, его игнорированию или даже к отказу от рекламируемого продукта.

Для преодоления этой проблемы в стратегию продвижения был включен контекстный таргетинг на страницы сайтов, которые по своему содержанию, ключевым словам или темам соответствуют отобраным для рекламной кампании.



Ключевые слова

В зависимости от основных свойств и характеристик продукта были подобраны группы ключевых слов раскрывающие полезные свойства и назначение препарата.

Разогревающая мазь

Сфера использования

Профилактика травм
Восстановление
Реабилитация
Обезболивание

Для кого?

Любители ЗОЖ
Профессиональные спортсмены
Травматичные профессии
Люди, получившие травму

Для чего?

Спина Мышцы
Поясница Суставы
Ноги Связки
Руки

Лечебное свойство

Снятие отека
Снятие воспаления
Уменьшение болевых ощущений



1-й этап

Согласно стратегии, разработанной для клиента, на первом этапе проводился тестовый запуск баннерной рекламы с геотаргетингом на Москву и Санкт-Петербург, чтобы проверить отклик аудитории на рекламное сообщение и креативы, привлечь внимание к ранее неизвестному многим продукту. Для оценки эффективности брендовой рекламы был задействован инструмент Brand Lift. Для сбора данных о пользователях, посетивших промо-сайт продукта, и дальнейшем включении их в рекламную кампанию был установлен тег ремаркетинга. Кампания была синхронизирована для распределения оптимального количества показов между устройствами пользователей.

1 Brand Lift

Разделение целевой аудитории на две группы – экспериментальную и контрольную, проведение первичного исследования, чтобы зафиксировать брендовые метрики до начала кампании.

2 Programmatic Display

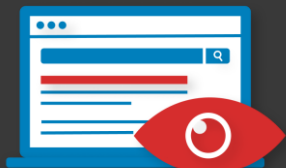
HTML5 креативы, апеллирующие к основной проблеме – решение затруднений с мышечной болью, а также демонстрирующие продукт с перечислением его главных свойств. Основная задача – формирование впечатления о бренде как о спортивном, т.е. эффективном.

3 Настройка ремаркетинга по спискам

пользователи, которые посетили страницу “Показания к применению”;
пользователи, которые провели на сайте более 2 минут;
пользователи, которые просмотрели более 3 страниц.

4 Cross-device синхронизация

Синхронизация рекламной кампании между всеми устройствами, используемыми одним пользователем для выхода в интернет.



2-й этап

После первого этапа геотаргетинг был расширен за счет городов с населением свыше 800 тыс. человек. Вовлечение в коммуникацию с брендом, а также его запоминаемость целевой аудиторией обеспечивались за счет подключения формата рекламного видео, показываемого перед роликами подходящей тематики (In-Stream Pre-roll).

1 Brand Safety

Исключение показов рекламы на площадках, содержащих негативный контент, который способен нанести бренду репутационный ущерб.

2

Programmatic video

In-Stream видео 20 секунд. Был использован сокращенный ролик, который транслировался клиентом на ТВ. Тематика видео, где показывалась реклама – спорт, фитнес, ЗОЖ, здоровье.

3

Programmatic Social

Рекламные посты в социальных сетях – ВКонтакте, Одноклассники и Facebook. В постах использовался основной посыл рекламной кампании и GIF-картинки, аналогичные по содержанию HTML5 баннерам, используемым для медийной кампании.

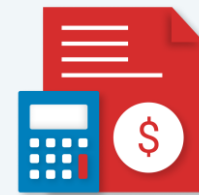
4

Programmatic Search

Запуск поисковой рекламы по брендовым и информационным запросам, чтобы пользователи легко могли найти промо-сайт клиента, решив найти информацию в поисковике.



3-й этап



1

Оптимизация частоты показов

8 показов для одного уникального пользователя.
3 показа одному уникальному пользователю по ремаркетингу для поддержания продукта в памяти.

2

Programmatic Native

Реклама, вписывающаяся в контент страниц, на которых размещается. Дополнительный контекстный таргетинг на страницы, содержащие информацию о здоровье, решении проблем с обезболиванием, тренировках и спорте. Персонализация рекламного сообщения по сегментам ЦА.

3

Programmatic Video

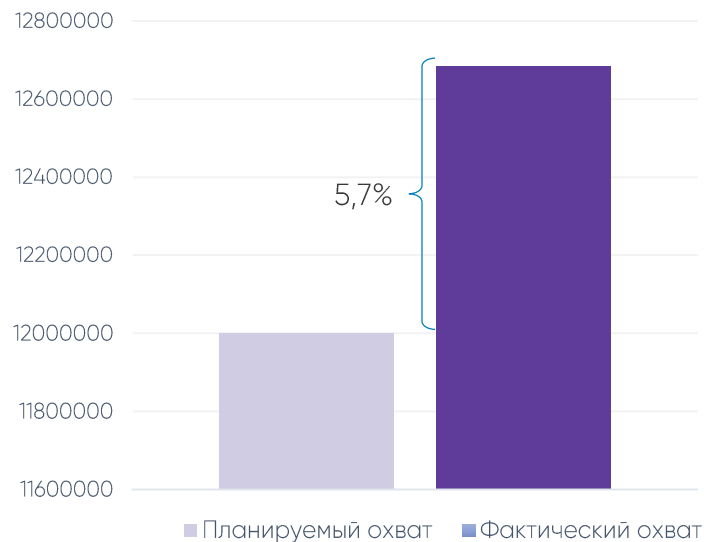
Out-Stream video на тематических площадках и в социальных сетях. Персонализированное сообщение в зависимости от сегмента целевой аудитории.

4

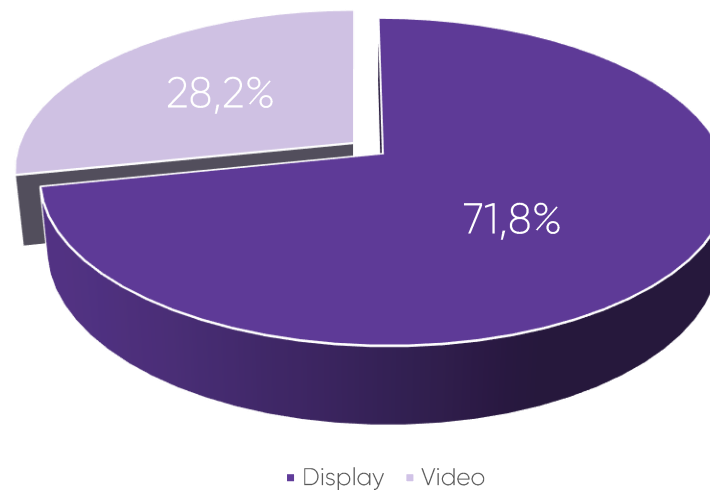
Brand Lift

Повторное исследование узнаваемости бренда и интереса, который проявлялся к нему со стороны целевой аудитории.

Итоги кампании



По истечении 3 этапов суммарный охват рекламной кампании составил 12 685 211 уникальных пользователей, что превысило планируемый показатель на 5,7%.

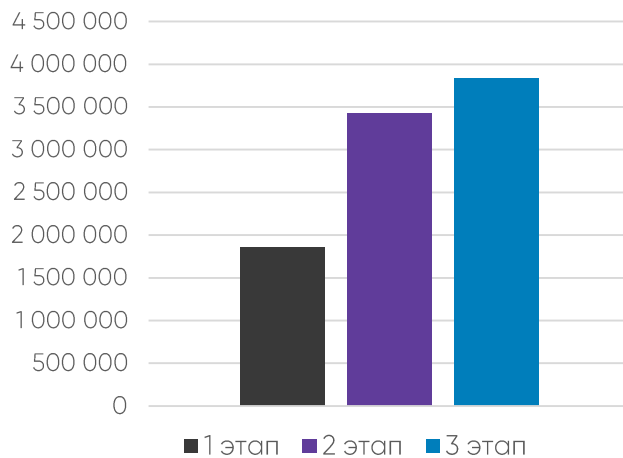


Почти $\frac{3}{4}$ охвата кампании было достигнуто за счет брендированной медийной рекламы, показанной согласно настройкам таргетинга. Чуть более $\frac{1}{4}$ было охвачено благодаря рекламному видео.

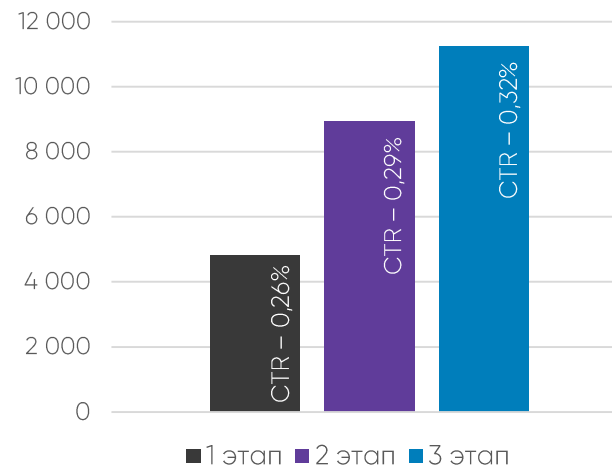
Итоги кампании

Для оценки вовлеченности пользователей в коммуникацию с рекламным сообщением оценивалась динамика количественных и качественных показателей таких, как показы, клики, переходы и CTR (как индикатор того, что продукт и реклама интересны пользователям, поэтому они кликают на баннеры). За 3 этапа рекламной кампании суммарно было достигнуто 25 482 верифицированных Яндекс.Метрикой перехода на промо-сайт продукта.

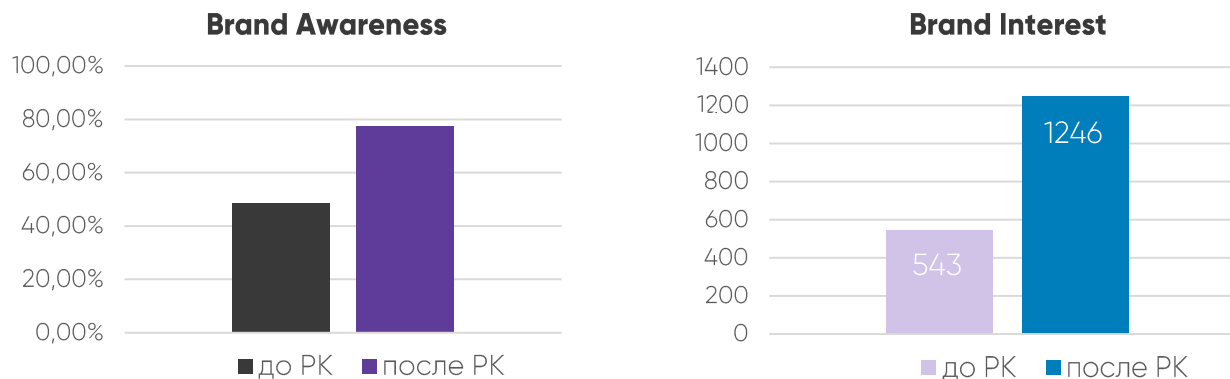
Распределение показов
в зависимости от этапа



Распределение кликов
в зависимости от этапа



Итоги кампании



Важно понимать, что переходы на сайт не являются основным показателем качества имиджевой рекламы, поскольку основной целью такой рекламы является влияние на восприятие бренда, его запоминаемость и узнаваемость целевой аудиторией.

Это особенно важно в фармацевтической промышленности, поскольку большинство покупателей не знают и 3-4 лекарств одной фармакологической группы и используют те, которые известны им, исходя из собственного опыта, советов знакомых, врачей и фармацевтов.

В связи с этим, для измерения эффективности имиджевой рекламы были выбраны брендовые метрики, отражающие осведомленность пользователей о бренде (Brand Awareness*) и интерес к бренду (Brand Interest**).

*Brand Awareness измерялся при помощи интерактивных опросов в начале и в конце рекламной кампании.

**Brand Interest измерялся путем отслеживания поведения целевых пользователей по их поисковым запросам, связанным с продуктом.



Итоги кампании

Анализ результатов рекламной кампании выявил положительную динамику брендовых индикаторов, что позволяет сделать вывод о правильности подобранных командой NT настроек кампании и примененных форматов и каналов.

Отклик целевой аудитории демонстрируется в вовлеченности в рекламную кампанию (несмотря на брендовый характер рекламы, пользователи интересовались продуктом и переходили на промо-страницу). Заинтересованность в новом продукте, малоизвестном ранее, проявилась в высоком проценте новой аудитории на сайте при высоких синтетических показателях.

29,2%

рост Brand Awareness

12 685 211

пользователь суммарно охвачен рекламной кампанией

в 2,3 раза

увеличился показатель Brand Interest

96,5%

новых пользователей на сайте

2:07 мин

средняя длительность сеанса

0,32%

CTR, который удалось достигнуть за счет оптимизации настроек РК



Контакты

Телефон: +7 (495) 240-84-68

E-mail: info@nominaltechno.ru

