2026

CASE BOOK

АКАР

Комитета Фарм-коммуникаций

Оглавление

Примени Банеоцин и геройствуй дальше! 3

Аптечка под рукой: продвижение противопростудных препаратов через экосистему Яндекса в сезон простуд 6

Хамелеон ринитов 9

Кости в фокусе: Эффективные стратегии для профилактики и лечения остеопороза 12

PROстуда под контролем 2.0: образовательный проект о фармацевтической помощи пациентам с симптомами «простуды» 15

Детство не должно оставаться в тени 18

Лечите десны, пока не стало поздно(сон) 21

Память как у рыбки 24

Мастодинон. Спецпроект «Обследуй себя и оставайся здоровой» – 2025 27

От недоверия к лидерству: как мы повысили индекс лояльности к иммуномодулирующему препарату 30

Детские БАДы. Маркетинг по правилам 33

Как вернуть доверие к бренду в чувствительной категории: снижение негатива с 23% до 6% для линейки препаратов женского здоровья 36

Okkam x Эстровэл: как за 3 месяца привлечь 86% новой аудитории и снизить стоимость заявки в фарме через ПромоСтраницы 39

Проект укрепления доверия к бренду на медиа базе Провизор24 42

Свобода от тревоги 45

Экспертная эндокринология 48

Забота о здоровье вен с Детралекс 51

Как вывести бренд из тени конкурента: репутационная трансформация и 100% позитивная поисковая выдача 54

Как соединить пациента и врача в едином digital пространстве 57

T-ZINE — журнал, который знает все о вашем носе 60

Подарок для ее красоты 63

Realweb x Bionorica: Циклодинон. Спецпроект «Почувствуй свой ритм» – 2025 66

Путь к статусу препарата первого выбора 69

Realweb x Bionorica: Климадинон. Digital-усиление СПБ+ЛО – 2025 72

Кейс «Кагоцел®»: как увеличить конверсию в покупку в 2 раза с помощью медийной рекламы 75

Кейс агентства «Росст», «Биннофарм Групп» и Baby.ru: как помочь мамам разобраться в особенностях детского иммунитета 78

Как с помощью инструментов медийной рекламы повысить оффлайн-продажи? 81

Кейс «Кагоцел®»: как подход к сегментированию увеличил эффективность рекламной кампании 84

Кейс «Венарус» и РА РОССТ: персонализация как драйвер эффективности рекламных стратегий 87

Медийная поддержка бренда в пик заболеваемости ОРВИ, ОРЗ, ГРИПП у целевой аудитории 90

Digital кампания Флебодиа® 600 93

Aquadetrim Digital Support 2025 Main Flight 1 96

Akriderm SK Digital Support 2025 Always on 99

Внимание начинается с вопроса: интерактивный email-маркетинг для неврологов 102

Оптимизация охвата HCP: гибридная модель удаленной квалификации и сбора согласий на непокрытых территориях 105

Информационная кампания в поддержку международного дня по борьбе с мигренью. Я, снова я и моя мигрень 108

Построение корпоративного бренда «Акрихин» с помощью [e-retail media] 111

Цена против рекламы: кто дает больший ROI? 114

Лив.52 - эксперт по восстановлению печени 117

Эко-миграция бренда: как найти новый сегмент, когда твоя Core ЦА в долгосрочном тренде на снижение 120

media wise
Агентство

Банеоцин®
Бренд

SANDOZ
Клиент

Примени Банеоцин и геройствуй дальше!

Вводные

Тип клиента
Фармацевтическая компания

Целевая аудитория
Здоровые люди / Временно нездоровые пациенты

Направление
Pharma

Категория / продукт
Антибактериальный, противовоспалительный, ранозаживляющий препарат

Виды работ для клиентов
Разработка креативной концепции, полный цикл продакшна, запуск digital-кампаний, развитие коммуникации с целевой аудиторией

Медиа
Интернет (Media)

Цель проекта

1. Удержать ТОМ и, как следствие, долю рынка
2. Выделиться из клаттера при минимальных инвестициях

Рыночный контекст

Категория антисептических и противовоспалительных препаратов растет, однако Банеоцин конкурирует с Левомеколем, занимающим 39% рынка и обладающим сильной врачебной базой и низкой ценой.
В категории важен ТОМ: у Левомеколя и Мирамистина он вырос на 2 п.п., тогда как у бренда не было ТВ-поддержки. Дополнительный вызов — однотипные креативы конкурентов с запоминающимися аудиохуками

media wise

Агентство

Банеоцин

Бренд

SANDOZ

Клиент

Примени Банеоцин и геройствуй дальше!

О кейсе



Идея проекта

Создаем яркий и незабываемый мокьюментари с супер-героем Банеомен. Мы решили выделиться из общей массы и создать яркие, запоминающиеся ролики с оригинальным мемным супергероем — Банеоменом. В наших видео, выполненных в стиле Уэса Андерсона, Банеомен демонстрирует самые популярные ситуации, в которых используется препарат Банеоцин. Нестандартный подход, который до нас не реализовал ещё ни один бренд в этой категории

media wise

Агентство

Банеоцин®

Бренд

SANDOZ

Клиент

Примени Банеоцин и геройствуй дальше!

Результат

01

Сфокусировали коммуникацию на релевантной аудитории, обеспечив высокий уровень контакта (Viewability — 94%, Audibility — 53%)

02

Масштабировали охват, усиливали знание бренда и расширяли его присутствие на новых территориях

03

По итогам кампании: рост поискового спроса на 26%, +3 п.п. к ТОМ и +12 п.п. к знанию бренда

Комментарий агентства

> Мы разработали коммуникационную платформу бренда с нуля: проанализировали рынок и аудиторию, сформировали концепцию, провели кастинг, создали визуальный мир, продакшн и постпродакшн. Плотная работа с клиентом помогла воплотить идею в заметную кампанию с высокими результатами

Комментарий клиента

> Стратегия создала долгосрочный бренд-актив — серию роликов о разных потребительских сценариях и формах препарата: мази и порошке. Запуск в пик сезона на популярных digital-площадках повысил узнаваемость и запоминаемость бренда и обеспечил сильные результаты продвижения

1 место

Агентство

NDA

Бренд

NDA

Клиент

Аптечка под рукой:

продвижение противопростудных препаратов через экосистему Яндекса в сезон простуд

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Временно нездоровые пациенты

Направление

Pharma

Категория / продукт

Противопростудные препараты / OTC: муколитики, назальные спреи

Виды работ для клиентов

Разработка стратегии и концепции «Аптечка под рукой», интеграция в сервисы Яндекса, настройка охватных инструментов и прямой покупки, аналитика медийного охвата и атрибутированных продаж

Медиа

Интернет (Media)

Цель проекта

- Бизнес-цель: увеличить продажи препаратов за счёт подключения дополнительных перформанс-механики
- Медийная цель: обеспечить масштабный охват целевой аудитории в пиковый сезон простуд
- Продуктовая цель: показать широкий ассортимент и удобство подбора/покупки препаратов клиента, интегрировав бренды в ключевые пользовательские сценарии

Рыночный контекст

Пик активности в категории противопростудных препаратов приходится на сентябрь–октябрь, когда стандартные programmatic-форматы теряются среди однотипных сообщений. Покупателю онлайн важны скорость, удобство выбора и уверенность в качестве. Задача брендов — выделиться в сезон и увеличить продажи за счет дополнительных механик

Агентство

NDA

Бренд

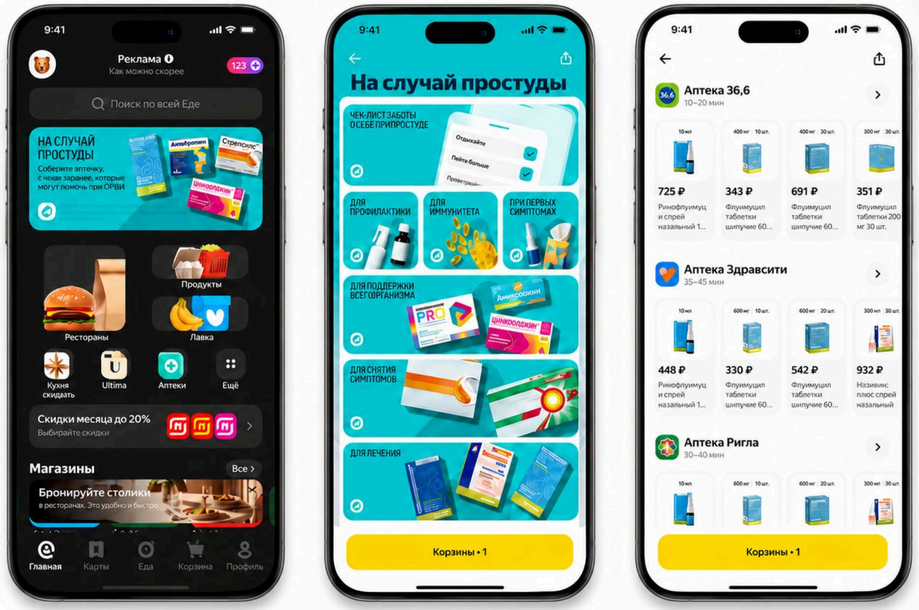
NDA

Клиент

Аптечка под рукой:

продвижение противопростудных препаратов через экосистему Яндекса в сезон простуд

О кейсе



Идея проекта

Яндекс Аптеки позиционировались как быстрый, удобный и технологичный помощник для профилактики и лечения всей семьи. Интеграция в Яндекс Еду, Деливери, Яндекс Go и Яндекс Аптеки охватывала пользователя в момент заказа. Путь состоял из трех шагов: баннер — лендинг «На случай простуды» — выбор аптеки и заказ с доставкой или самовывозом.

Агентство

NDA

Бренд

NDA

Клиент

Аптечка под рукой:

продвижение противопростудных препаратов через экосистему Яндекса в сезон простуд

Результат

01

Кампания показала значительные результаты по всем направлениям:
Бизнес-результаты: рост продаж на +47% за счёт продвижения

02

Всего продано более 6 700 штук препаратов, из которых 30% — чистые продажи, атрибутированные инструментам продвижения

03

Медийные результаты: охват более 10 млн уникальных пользователей в экосистеме сервисов Яндекса

Комментарий агентства

> В конкурентный сезон выигрывает бренд, встроенный в существующий пользовательский сценарий. Экосистема Яндекса позволила обратиться к покупателю в момент намерения. Концепция связала путь от баннера до кнопки «Купить», а 2 тыс. чистых продаж за месяц стали ориентиром для следующих кампаний

2 место

ZDRAVPUNKT
healthcare creative communications

Агентство

MEDINFORM
Healthcare Communications

Агентство-партнер

SOLOPHARM

Клиент

Хамелеон ринитов

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Профессионалы

Направление

Pharma

Категория / продукт

Назальный портфель

Виды работ для клиентов

Разработка креативной концепции
и визуального стиля, продвижение на врачей

Медиа

телемаркетинг, email-маркетинг и WhatsApp коммуникация, серия обучающих онлайн-вебинаров

Цель проекта

Развить лояльность педиатров к назальному портфелю препаратов через образовательные вебинары с фокусом на клинической практике. Обеспечить систематическое взаимодействие с лечащими врачами.

Рыночный контекст

Насморк – одна из частых причин визита к педиатру. Почти каждый ребёнок в течение года переносит несколько эпизодов «соплей», и для родителей это всегда вызывает много вопросов: Почему они такого цвета, нужно ли лечить антибиотиками, когда пора бежать к врачу? На самом деле цвет, густота и длительность насморка могут многое рассказать о том, что происходит в организме малыша.

ZDRAVPUNKT
healthcare creative communications

Агентство

MEDINFORM
Healthcare Communications

Агентство-партнер

SOLOPHARM

Клиент

Хамелеон ринитов

О кейсе



Идея проекта

В образовательном проекте детский ЛОР и педиатр разбирают три наиболее важные для педиатров темы. Ринит представлен как «хамелеон педиатрии», который маскируется под ОРВИ, бактериальную инфекцию или аллергию. Маскот Доктор Соло — хамелеон, меняющий цвет от желтого к зеленому и фиолетовому в зависимости от сложности насморка

ZDRAVPUNKT
healthcare creative communications

Агентство

MEDINFORM
Healthcare Communications

Агентство-партнер

SOLOPHARM

Клиент

Хамелеон ринитов

Результат

01

Охват и результативность: проект достиг 82 406 контактов (+101% к плану)

02

География и аудитория: приняли участие 18 848 педиатров из 20+ городов

03

Эффективность инвестиций: стоимость за 1 контакт - 70 рублей

04

Повышение лояльности: розыгрыш привлек более 100 участников, 10 победителей посетили производственную площадку Солофарм

Комментарий агентства

Для нас этот проект стал настоящим вызовом: как сделать сложную дифференциальную диагностику запоминающейся? Мы нашли ответ в метафоре. Ринит — это хамелеон, а наш маскот Доктор Соло — его идеальный проводник.

Яркая визуальная система, где цвет становится медицинским маркером, превратила сухие клинические разборы в увлекательный сторителлинг. Мы гордимся тем, что смогли упаковать непростую педиатрическую тему в такой живой, оригинальный и, главное, полезный для врачей образ!»

2 место

Агентство

NDA

Бренд

NDA

Клиент

Кости в фокусе:

Эффективные стратегии для профилактики и лечения остеопороза

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Временно нездоровые пациенты

Направление

Pharma

Категория / продукт

Препараты кальция / БАДы для здоровья костей / лечение и профилактика остеопороза (OTC)

Виды работ для клиентов

Разработка коммуникационной стратегии, создание интерактивов и инфографики, размещение на Medguru и MirVracha, баннерные и мессенджерные рассылки, переход на CMC, аналитика KPI

Медиа

Интернет (Media), Интернет (Non-Media)

Цель проекта

- Бизнес-цель: повысить намерение рекомендовать препарат среди эндокринологов
- Маркетинговая цель: повысить знание бренда в профессиональной аудитории
- Медийная цель: максимизация охвата целевой аудитории (7 760 зарегистрированных эндокринологов по данным RNC) при оптимальной стоимости качественного контакта; обеспечение скролла 50% образовательного модуля

Рыночный контекст

Рынок препаратов кальция и БАДов для костей высококонкурентен, а аудитория эндокринологов узкая — около 7 760 специалистов по данным RNC. Врачи недостаточно знали преимущества препарата, роль кальция при эндокринных патологиях и различия базовой формулы и Advance. В январе 2026 года блокировка WhatsApp потребовала оперативно изменить медиамикс

Кости в фокусе:

Эффективные стратегии для профилактики и лечения остеопороза

О кейсе

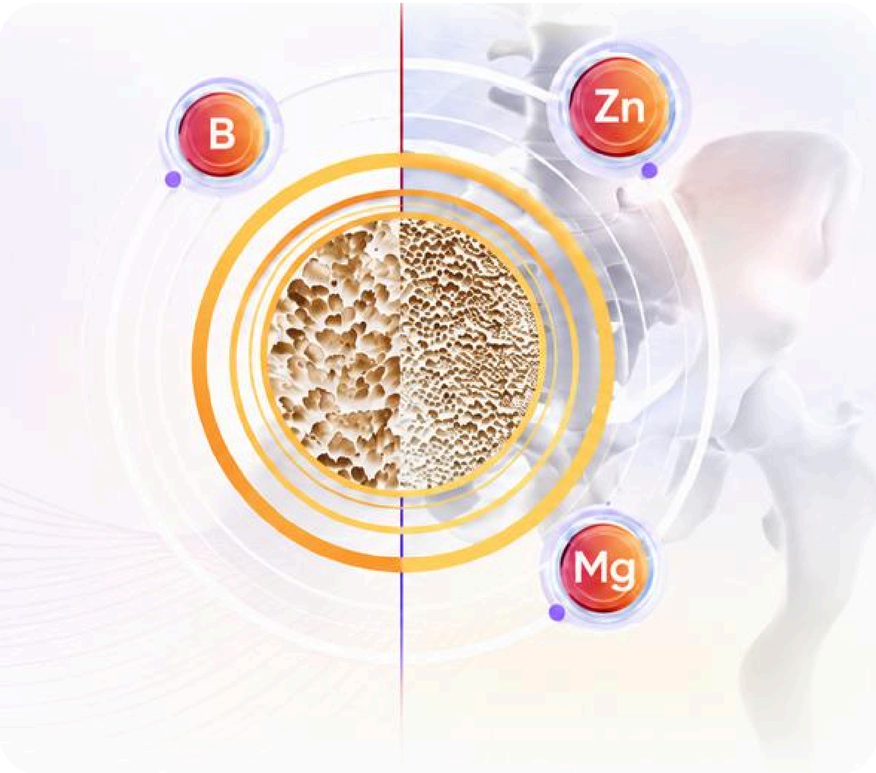
Агентство

Бренд

NDA

Клиент

NDA



Идея проекта

Рекламный контакт превратили в образовательный digital-опыт на Medguru и MirVracha. Создали интерактивы, тесты, квизы и инфографику с клиническими сценариями; главным KPI стал скролл 50% модуля. После блокировки WhatsApp рассылку перевели в СМС — привычный и менее конкурентный канал для аудитории, 43% которой старше 50 лет

04

Агентство

Бренд

NDA

Клиент

NDA

Кости в фокусе:

Эффективные стратегии для профилактики и лечения остеопороза

Результат

01

Намерение рекомендовать препарат выросло на +30%

02

Знание бренда среди эндокринологов увеличилось на +23%

03

Охват целевой аудитории — 98% от 7 760 зарегистрированных эндокринологов (данные RNC)

Комментарий агентства

> Работа с эндокринологами потребовала нестандартных решений:
> мы сконцентрировались на двух платформах, разработали образовательные модули с измеримым KPI и оперативно перешли на СМС после блокировки WhatsApp.
> Точность и гибкость важнее масштаба — это главный урок кейса

3 место

Агентство

Бренд

Клиент

PROстуда под контролем 2.0:
образовательный проект о фармацевтической помощи пациентам с симптомами «простуды»

Вводные

Тип клиента
Фармацевтическая компания

Целевая аудитория
Профессионалы

Направление
Pharma

Категория / продукт
Безрецептурные анальгетики / НПВС / ОТС-препараты

Виды работ для клиентов
Разработка коммуникационной стратегии и платформы Bayer Academy, создание интерактивных материалов, мобильная адаптация, медийное продвижение, привлечение фармацевтов и аналитика KPI

Медиа
Интернет (Media), Интернет (Non-Media)

Цель проекта

- Разработать образовательно-коммуникационную платформу для фармацевтов на Bayer Academy
- Повысить количество рекомендаций препарата на 8% и намерение рекомендовать продукт
- Максимизировать охват фармацевтов и вовлечь их во взаимодействие с интерактивными материалами платформы

Рыночный контекст

Рынок безрецептурных анальгетиков высококонкурентен, а фармацевты перегружены информацией, ограничены во времени и доверяют доказательным данным

Несмотря на известность Аспирина, его часто воспринимают только как обезболивающее, недооценивая кардиологическое, противовоспалительное и жаропонижающее применение

Агентство

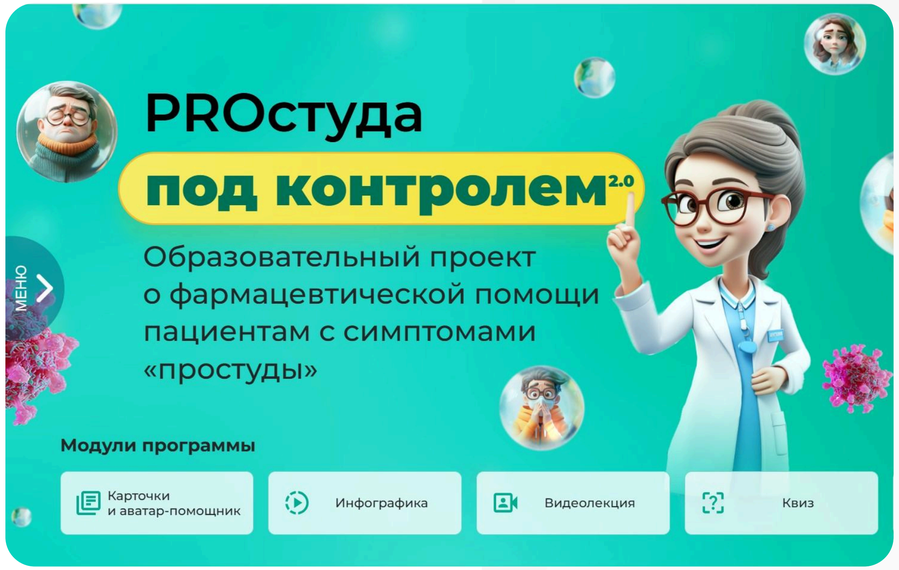
Бренд

Клиент

PROстуда под контролем 2.0:

образовательный проект о фармацевтической помощи пациентам с симптомами «простуды»

О кейсе



Идея проекта

На Bayer Academy создали мобильную образовательную платформу, которая заменяла прямую рекламу практичным digital-опытом.

Короткие доказательные материалы раскрывались через карточки с аватаром-помощником, инфографику, видеолекции с чек-листами, квизы-симуляторы и VR/AR-игру. Форматы объясняли показания и преимущества Аспирина С и помогали увереннее рекомендовать препарат

Агентство

Бренд

Клиент

PROстуда под контролем 2.0:
образовательный проект о фармацевтической помощи пациентам с симптомами «простуды»

Результат

01

Намерение рекомендовать продукт выросло на +3%

02

Знание бренда выросло на +9% (+1 п.п. к плану)

03

Охвачено 82% плановой ЦА — более 181 000 зарегистрированных медспециалистов

04

Среднее время: инфографика — 11:04, видеолекция — 8:31, VR-игра — 6:06, аватар — 2:11, квиз — 1:14

Комментарий агентства

“Мы встроились в реальную потребность фармацевтов — быстро, удобно и доказательно обновлять знания. Интерактивная экосистема объясняла, вовлекала, проверяла и закрепляла материал через игровой опыт. Кейс показал, что экспертная и полезная коммуникация напрямую влияет на бизнес- и маркетинговые показатели

Комментарий клиента

“Образовательный подход PHD позволил нам выйти за рамки стандартной рекламной коммуникации и выстроить реальный диалог с фармацевтами. Результаты превзошли ожидания: +3% к намерению рекомендовать, +9% к знанию бренда. Для нас это подтверждение того, что экспертный контент работает эффективнее прямой рекламы в профессиональной среде

ФармаСлава
Победитель

MedMen Awards
Бронза

ZDRAVPUNKT
healthcare creative communications

Агентство

Бренд

Клиент

Детство не должно оставаться в тени

Вводные

Тип клиента

Благотворительный фонд

Целевая аудитория

Здоровые люди / Временно нездоровые пациенты / Профессионалы

Направление

Wellness

Категория / продукт

Социальная кампания для БФ «Дорога жизни» (без бренда)

Виды работ для клиентов

Разработка креативной концепции, ролика и визуальных материалов для социальной кампании

Медиа

Интернет,
Наружная реклама

Цель проекта

Благотворительный фонд «Дорога жизни» запустил масштабную социальную рекламную кампанию «Детство не должно оставаться в тени», направленную на помощь детям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации без сопровождения взрослых.

Инициатива призвана привлечь внимание к проблеме раннего взросления детей в критических ситуациях и поддержать программу «Дети в больнице»

Рыночный контекст

Сотни детей по разным причинам проходят лечение в стационаре без взрослых. Это касается не только сирот и неблагополучных семей: любой ребенок может остаться один на один с врачами, болью, страхом и необходимостью контролировать свое состояние, вынужденно взрослея раньше времени

ZDRAVPUNKT
healthcare creative communications

Агентство

Бренд

Клиент

Детство не должно оставаться в тени

О кейсе





Идея проекта

Фонд «Дорога жизни» предоставляет детям патронажных нянь, чтобы они могли оставаться детьми. Кампания переосмыслила фразу «Когда я вырасту...»: на фотографиях дети теряются во взрослой одежде, символизирующей непосильные задачи, а их тени продолжают играть с мячом и игрушками. Так визуально раскрыт слоган «Детство не должно оставаться в тени»

ZDRAVPUNKT
healthcare creative communications

Агентство

Бренд

Клиент

Детство не должно оставаться в тени

Результат

01

За три летних месяца 2025 г. количество обращений за помощью в рамках программы «Дети в больнице» составило — 125

02

125 детишек получили сопровождение няни в больницах Москвы и Московской области

03

Из них 85 детей, чьи родители впервые узнали о работе фонда

Комментарий клиента

> Когда ребенок остается в больнице один, он вынужден не по возрасту общаться с врачами, следить за состоянием и справляться со страхом. Фонд «Дорога жизни» предоставляет патронажных нянь и закрывает эту пустоту, чтобы ребенок мог играть и мечтать, а не бороться с трудностями в одиночку

Анна Котельникова, директор фонда

Комментарий агентства

> Нам было важно одним образом передать чувства ребенка, вынужденно становящегося взрослым. Так появилась одежда не по размеру — взрослые сложности, навалившиеся как огромный пиджак.
>
> Детская тень усиливает смысл: внутри он остается ребенком со своими мечтами, а не обязан решать проблемы здоровья и одиночества

MedMen Awards
Бронза

ZDRAVPUNKT
healthcare creative communications

Агентство

СТОМАТОФИТ

Бренд

КрасногорскЛекСредства

Клиент

Лечите десны, пока не стало поздно (сон)

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Временно нездоровые пациенты

Направление

Фарма

Категория / продукт

Стоматофит

Виды работ для клиентов

Медийное продвижение спецпроекта «Обследуй себя и оставайся здоровой» (ОСОЗ)

Медиа

Эфирное телевидение, Интернет (Media)

Цель проекта

Мотивировать людей лечить вовремя воспалительные заболевания полости рта и десен, чтобы не допустить возможные последствия, о которых многие даже не задумываются, или вовсе не знают. Мотивировать людей лечить вовремя воспалительные заболевания полости рта и десен, чтобы не допустить возможные последствия, о которых многие даже не задумываются, или вовсе не знают

Рыночный контекст

Большинство людей недооценивают последствия заболеваний десен или вообще не знают о них, не мотивированы обращаться к стоматологу на ранних стадиях, так как вообще не считают проблемой (просто состояние, само пройдет)

ZDRAVPUNKT
healthcare creative communications

Агентство

СТОМАТОФИТ

Бренд

КрасногорскЛекСредства

Клиент

Лечите десны, пока не стало поздно (сон)

О кейсе





Идея проекта

Инсайт кампании: воспаленные десны пугают меньше, чем потеря зубов — «страшный сон» каждого. Тему цены бездействия показали в неожиданном формате криминальной комедии в стиле Гая Ричи. Динамичный сюжет и слоган «Лечите десны, пока не стало поздно» превращают возможную потерю зубов в эмоциональный триггер к своевременному лечению

ZDRAVPUNKT
healthcare creative communications

Агентство

СТОМАТОФИТ

Бренд

КрасногорскЛекСредства

Клиент

Лечите десны, пока не стало поздно (сон)

Результат

01

Тестирование концепции ролика в количественном опросе потребителей: уровень заметности среди других идей - 90%

02

В период ТВ кампании третичные продажи выросли на 11%

03

Тестирование концепции ролика в количественном опросе потребителей: у аудитории возникло чувство осознанности и желание позаботиться о своих деснах

04

Тестирование концепции ролика в количественном опросе потребителей: ролик побуждает намерение купить препарат - 93%

Комментарий агентства

> Чтобы говорить о здоровье, мы отказались от языка классических фармроликов.
>
> Благодаря смелости клиента выбрали неожиданный для медицинской коммуникации жанр: он работает как крючок, удерживает внутри истории и позволяет донести важный смысл, пока тот не потерялся среди похожей рекламы

Комментарий клиента

> Главное — найти точный потребительский инсайт и креатив, который заставит зрителя не просто посмотреть рекламу, а задуматься.
>
> Мы боролись за эту «золотую» секунду внимания. Ролик получился не похожим на другие — как мини-фильм с глубоким смыслом

MedMen Awards
Бронза

ZDRAVPUNKT
healthcare creative communications

Агентство

ПИКАМИЛОН

Бренд

Фармстандарт

Клиент

Память как у рыбки

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Временно нездоровые пациенты

Направление

Pharma

Категория / продукт

Пикамилон Гинкго

Виды работ для клиентов

Креативная разработка и создание концепции видеоролика

Медиа

Эфирное телевидение

Цель проекта

Разработать креативную концепцию и нетривиально рассказать о симптомах и о препарате, подчеркнуть его преимущества на фоне конкурентов

Рыночный контекст

Проблемы с концентрацией, забывчивость и рассеянность часто воспринимаются как незначительные, хотя это симптомы, которые могут ухудшать жизнь. Задача состояла в том, чтобы заставить человека заметить проблему и переосмыслить привычное состояние

ZDRAVPUNKT
healthcare creative communications

Агентство

Память как у рыбки

О кейсе

ПИКАМИЛОН

Бренд

Фармстандарт

Клиент





Идея проекта

Знакомую метафору «память как у рыбки» довели до абсурда. В бытовой ситуации с забытыми ключами зритель неожиданно попадает в мир людей с реалистичными рыбьими головами и буквально сталкивается со своей забывчивостью. Сюрреалистичный прием делает симптом заметным и запоминающимся и приводит к слогану: «Пикамилон — там, где работает мозг»

ZDRAVPUNKT
healthcare creative communications

Агентство

ПИКАМИЛОН

Бренд

Фармстандарт

Клиент

Память как у рыбки

Результат

01

Прирост по продажам в месяцы ТВ
+ 98% в упаковках

02

Рост бренд метрик
(знание, потребление, покупка)

Комментарий агентства

Мы приняли челлендж — показать забывчивость так, чтобы ролик не забывали даже те, кто постоянно что-то да забудет.

Простая демонстрация ситуаций не решила бы этот вопрос в полной мере, поэтому был важен элемент неожиданности.

Так мы и придумали уйти немного в сюрреализм и показать «сущность» забывчивости через людей-рыбок, увидев которых однажды, уже точно никогда не забыть

MedMen Awards
Золото

realweb
agency
Агентство

Клиент

Мастодинон. Спецпроект

«Обследуй себя и оставайся здоровой» – 2025

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Здоровые люди

Направление

Pharma

Категория / продукт

Гинекология / женское здоровье

Виды работ для клиентов

Медийное продвижение спецпроекта «Обследуй себя и оставайся здоровой» (ОСОЗ)

Медиа

Интернет (Media)

Цель проекта

- Повысить осведомленность о Мастодиноне и важности регулярного обследования молочных желез
- Поддержать узнаваемость ОСОЗ как постоянной образовательной платформы
- Привлечь внимание яркими креативами, увеличить трафик на лендинг и вовлечение в его контент

Рыночный контекст

Спецпроект «Обследуй себя и оставайся здоровой» запустили в 2023 году как понятную образовательную платформу о здоровье груди и продолжили поддерживать в 2024–2025 годах. В 2025 году нужно было сохранить заметность и вовлеченность, деликатно напомнить об обследовании и адаптировать сильную визуальную концепцию к ограничениям разных площадок

realweb
agency

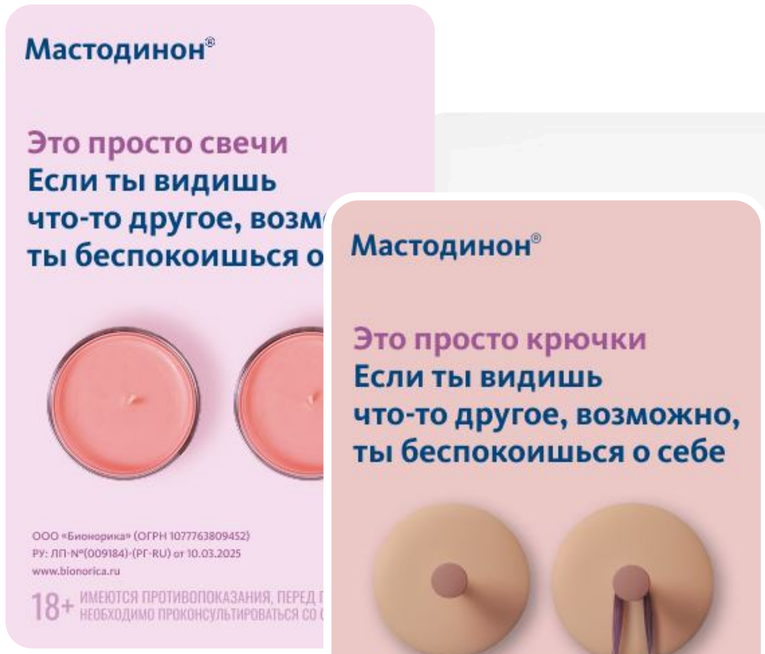
Агентство

Клиент

Мастодинон. Спецпроект

«Обследуй себя и оставайся здоровой» – 2025

О кейсе





Идея проекта

Платформа давала женщине понятный маршрут: узнать больше, проверить себя и при необходимости обратиться к специалисту.

Для привлечения внимания использовали визуальные ассоциации с формой груди, а лендинг объяснял важность регулярного обследования и дальнейшие действия при тревожащих симптомах. Креатив выделял проект и переводил внимание в осознанную профилактику.

realweb
agency

Агентство

Клиент

Мастодинон. Спецпроект

«Обследуй себя и оставайся здоровой» – 2025

Результат

01

План по показам перевыполнен на 3%, по — на 10%, по охвату — на 32%

02

Hybrid и Foxible привели на лендинг почти 19 тыс. визитов

03

Все ключевые KPI оказались выше плана

04

Найдено решение для размещения wow-креативов на новых площадках, включая Hybrid

Комментарий агентства

> ОСОЗ стал примером долгосрочного диалога: лендинг 2023 года сформировал доверие и поддерживал вовлеченность в чувствительной теме несколько лет. Последовательность, эмпатия и баланс заботы с информативностью помогли выполнить ключевые преклик- и постклик-KPI

Комментарий клиента

> Мы создавали не просто рекламу, а социально значимый проект о здоровье груди. ОСОЗ помог Мастодинону стать частью важного разговора о профилактике и внимании к себе. Деликатный контент повысил узнаваемость и усилил ценность бренда как партнера в вопросах женского здоровья

RQ
Агентство

От недоверия к лидерству:
как мы повысили индекс лояльности к иммуномодулирующему препарату

Вводные

Тип клиента
Массовый потребитель (пациент)

Целевая аудитория
Временно нездоровые пациенты

Направление
Pharma

Категория / продукт
Иммуномодулирующий препарат. Применяется для лечения и профилактики ОРВИ и гриппа

Виды работ для клиентов
Повышение доверия и узнаваемости препарата, поиск заинтересованной аудитории и отраслевых инсайтов

Медиа
Интернет (Non-Media)

Цель проекта

- Повышение узнаваемости: количество упоминаний
- Повышение доверия к препарату: доля позитива, доля негатива, рейтинги на ключевых площадках
- Лидогенерация: поиск заинтересованной аудитории и коммуникация с ней

Рыночный контекст

Предыдущие подрядчики оценивали репутационную работу только количеством размещений, что не отражало бизнес-эффект. Препарат конкурировал с активными брендами и часто попадал в списки средств без доказанной эффективности. Сезонные пики ОРВИ и гриппа совпадали с ростом негатива и требовали быстрой реакции

RQ
Агентство

От недоверия к лидерству:
как мы повысили индекс лояльности к иммуномодулирующему препарату

О кейсе



Идея проекта

Оценку перестроили на реальные метрики доверия: долю негатива, рейтинги и позицию среди конкурентов. Негатив не подавляли, а отрабатывали совместно с клиентом через обратную связь, опровергающие данные и продвижение независимых исследований.

В мониторинге находили вопросы «что выбрать?» для коммуникации/рекомендаций пользователям (лидогенерация), отслеживали сильные и слабые стороны конкурентов для формирования SWOT анализа, осуществляли постоянный поиск инсайтов по успешным механикам коммуникации конкурентов с пользователями и интегрировали механики в работу

RQ
Агентство

От недоверия к лидерству:
как мы повысили индекс лояльности к иммуномодулирующему препарату

Результат

01

Среднемесячное количество упоминаний выросло на 199%: с 361 до 1 080

02

Индекс лояльности вырос на 335%: с 1,15 до 5; доля позитива выросла с 37% до 58%, долю негатива уменьшили с 18% до 11%

03

Бренду передано 2 197 лидов

04

Средний рейтинг вырос на 9,5% на отзовиках (4,2→4,6) и на 8,8% на маркетплейсах (4,5→4,9)

Комментарий агентства

> Для клиента мы заменили отчетность по количеству размещений реальным изменением инфополя.
> В сезон простуд регулярно делали срезы, корректировали стратегию и площадки, следили за конкурентами и сравнивали результат не только с прошлым годом, но и с лучшими показателями рынка
>
> **Анна Стадольник-Богуминская, RQ**

Комментарий клиента

> Совместная работа с командой агентства позволила преодолеть все вызовы: сезонность, давление конкурентов и репутационные риски.
>
> Итогом стал рост узнаваемости, улучшение доли позитива и рейтингов, а также выход на прямую лидогенерацию из обсуждений», – комментирует директор по маркетингу фармацевтической компании

медиасфера
Агентство

Colief®
Бренд

novonatum
Клиент

Детские БАДы. Маркетинг по правилам

Вводные

Тип клиента
Родители

Целевая аудитория
Здоровые люди

Направление
Wellness

Категория / продукт
БАДы для детей первых лет жизни

Виды работ для клиентов
Разработка брендформанс-стратегии, создание статей для Яндекс ПромоСтраниц, запуск и ведение кампаний, A/B-тестирование, аудит и анализ трафика, оценка конверсий, ретаргетинг, Brand Lift и корреляционный анализ

Медиа
Интернет (Non-Media)

Цель проекта

Обеспечить узнаваемость бренда и рост продаж в маркетплейсах

Рыночный контекст

В 2023 году Novonatum выводил на российский рынок новые детские БАДы Colief. Продвижение ограничивали закон «О рекламе» и правила площадок, а решение родителей зависело от доверия. Для части продуктов, например патчей от насморка на пижаму, требовалось сформировать новую привычку использования

медиасфера
Агентство

Colief®
Бренд

novonatum
Клиент

Детские БАДы. Маркетинг по правилам

О кейсе



Идея проекта

Выбрали брендформанс через Яндекс ПромоСтраницы: статьи знакомили с продуктом, вели на маркетплейсы и собирали читателей для ретаргетинга.

Для каждого препарата создавали 2–3 варианта текстов и обложек и отключали слабые. Материал о связке «сад — ОРВИ — больничный» за 12 месяцев дочитали почти 111 тыс. человек, среднее время чтения превысило 3 минуты

медиасфера
Агентство

Colief®
Бренд

novonatum
Клиент

Детские БАДы. Маркетинг по правилам

Результат

01

В 2022–2025 годах:
161+ млн показов, почти 2 млн просмотров, 509 776 переходов по 24,39 ₽ и 71 000+ конверсий

02

В 2025 году:
587 551 просмотр и 295 454 дочитывания (49%) по 13,96 ₽

03

188 162 перехода на маркетплейсы (67%) по 24,01 ₽

04

Интерес после ПромоСтраниц был в 3 раза выше; корреляция активности и брендовых запросов — 0,61-0,84

Комментарий агентства

> ПромоСтраницы находят новую аудиторию, формируют знание и дают как текущий, так и отложенный интерес. Эффект усиливается, когда читателей собирают пикселем и возвращают через другие инструменты.
>
> Такой подход поддерживает весь маркетинг и помогает бизнесу находить пространство с меньшим конкурентным давлением

Комментарий клиента

> Больше половины заказов стали приносить Ozon, Wildberries, Яндекс Маркет и Детский мир. Трафик в карточки идет из соцсетей, Директа и ПромоСтраниц.
>
> Онлайн усилил конкуренцию по цене и ассортименту, но одновременно подтолкнул рынок БАДов к росту. — Олег Тырсин, CEO Novonatum

Серебряный Меркурий 2024
Бронза

Агентство

NDA

Бренд

Как вернуть доверие к бренду в чувствительной категории:

снижение негатива с 23% до 6%
для линейки препаратов женского здоровья

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Здоровые люди / Временно нездоровые пациенты

Направление

Pharma

Категория / продукт

Препараты для женского здоровья / гинекология

Виды работ для клиентов

ORM/SERM-сопровождение, мониторинг и аналитика инфополя, работа с UGC и отзывами, восстановление репутации, управление тональностью и обсуждениями, развитие присутствия на интернет-аптеках, маркетплейсах, отзовиках и в соцмедиа

Медиа

Интернет (Non-Media)

Цель проекта

1. Снизить долю негативных упоминаний
2. Восстановить доверие аудитории к бренду
3. Повысить средний рейтинг продукции
4. Увеличить присутствие бренда в конкурентном инфополе
5. Восстановить репутацию бренда на проблемных площадках
6. Повысить узнаваемость бренда в обсуждениях целевой аудитории

Рыночный контекст

Бренд препаратов для женского здоровья столкнулся с репутационным кризисом: почти каждый четвертый отзыв был негативным, средний рейтинг составлял 3,9, присутствие в обсуждениях уступало конкурентам, а ключевая карточка была заблокирована из-за действий прежних подрядчиков. Ситуацию осложняли чувствительность категории и ограничения площадок

MRF Media Research Family

Агентство

Как вернуть доверие к бренду в чувствительной категории:

снижение негатива с 23% до 6%
для линейки препаратов женского здоровья

О кейсе

NDA

Бренд



Идея проекта

Доверие восстанавливали через системное управление цифровым инфополем: участие в тематических обсуждениях, работу с отзывами и обратной связью, усиление позитивного пользовательского опыта и рост доли бренда в релевантных дискуссиях.

Информационный баланс постепенно смещали к нейтрально-позитивной повестке, поскольку в такой категории доверие формируют прежде всего пользовательские обсуждения и репутация

MRF Media Research Family

Агентство

NDA

Бренд

Как вернуть доверие к бренду в чувствительной категории:

**снижение негатива с 23% до 6%
для линейки препаратов женского здоровья**

Результат

01

Доля негатива снизилась с 23% до 6%

02

Доля упоминаний среди конкурентов выросла с 22% до 37%

03

Средний рейтинг продукции вырос с 3,9 до 4,6

04

Рейтинг на проблемной площадке восстановлен до 4,3 за 5 месяцев

Комментарий агентства

> В чувствительных категориях отзывы и пользовательский опыт напрямую влияют на выбор. Мы не просто снижали негатив, а системно восстанавливали доверие при ограничениях площадок и высокой конкуренции. Проект подтвердил, что ORM в фарме управляет восприятием: повышает рейтинг, присутствие и долю позитивно-нейтрального инфополя

OKKAM

Агентство

ЭСТРОВЭЛ

Бренд

алцея

Клиент

Okkam x Эстровэл:

как за 3 месяца привлечь 86% новой аудитории и снизить стоимость заявки в фарме через ПромоСтраницы

Вводные

Тип клиента

B2C (покупатели)

Целевая аудитория

Временно нездоровые пациенты

Направление

Pharma

Категория / продукт

Комплексный негормональный БАД для женщин

Виды работ для клиентов

Запуск и настройка кампании в Яндекс ПромоСтраницах с входом в категорию через образовательный контент

Медиа

Интернет (Media)

Цель проекта

- Привлечь новую аудиторию женщин 45–55 лет на сайт бренда
- Повысить вовлеченность аудитории в контент (дочитывания статей)
- Снизить стоимость целевого действия на сайте

Рыночный контекст

В категории средств для менопаузы работают фармгиганты с многомиллионными бюджетами, которые давно заняли рекламные слоты и полки аптек. Плюс сама тема климакса остается табуированной: женщины стесняются симптомов, не обсуждают их с близкими и не доверяют агрессивной рекламе

OKKAM

Агентство

ЭСТРОВЭЛ

Бренд

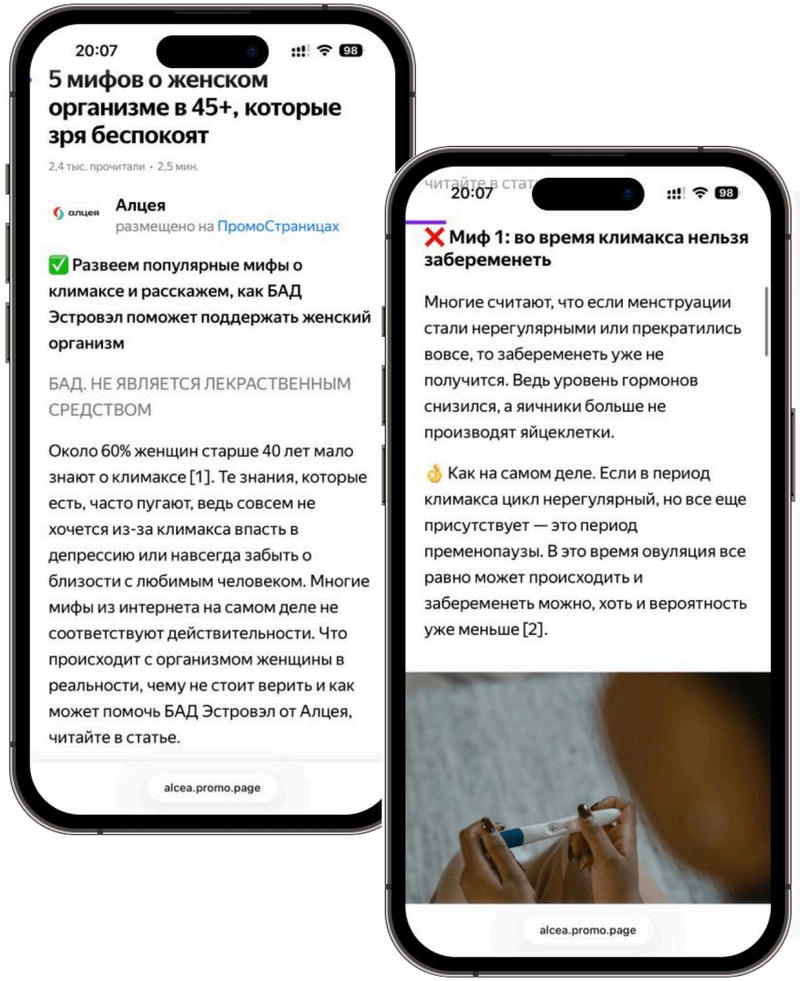
алцея

Клиент

Okkam x Эстровэл:

как за 3 месяца привлечь 86% новой аудитории и снизить стоимость заявки в фарме через ПромоСтраницы

О кейсе



Идея проекта

Эстровэл и Okkam сделали входом в категорию пять образовательных статей в ПромоСтраницах.

Гипотеза состояла в том, что в чувствительных темах пользователь избегает прямой рекламы: сначала нужно снизить тревожность, нормализовать изменения и ответить на вопросы, а затем подвести к выбору продукта. Разные сценарии учитывали уровень осведомленности аудитории

OKKAM

Агентство

ЭСТРОВЭЛ

Бренд

алцея

Клиент

Okkam x Эстровэл:

как за 3 месяца привлечь 86% новой аудитории и снизить стоимость заявки в фарме через ПромоСтраницы

Результат

01

86% пришедших пользователей были новыми для бренда

02

Стоимость целевого действия на сайте (CPA конверсии «Где купить») снизилась на 10%

03

Дочитывания статей выросли в 1,4 раза

04

Стоимость целевого действия на сайте (CPA конверсии «Все аптеки») снизилась на 21%

Комментарий агентства

> Пять образовательных сценариев учли разную осведомленность и страхи аудитории. Это привлекло 86% новых пользователей и увеличило дочитывания в 1,4 раза.
>
> Подход масштабируется на чувствительные темы: рост достигается не давлением, а последовательным снижением барьеров — от объяснения и нормализации до интереса и действия

ПРОВИЗОР 24
Агентство

NDA
Бренд

NDA
Клиент

Проект укрепления доверия к бренду на медиа базе Провизор24

Вводные

Тип клиента
Фармацевтическая компания

Целевая аудитория
Профессионалы

Направление
Pharma

Категория / продукт
Дженерики РФ

Виды работ для клиентов
Организация коммуникации с профессиональной HCP-аудиторией — провизорами и фармацевтами

Медиа
Интернет (Media)

Цель проекта

Первоначальная цель проекта — изменить отношение фармацевтических специалистов к отечественным дженерикам и снизить уровень скепсиса к этой категории препаратов. В качестве KPI проекта были заложены плановые охваты в 150 000 - 200 000

Рыночный контекст

В фармацевтическом сообществе сохраняется представление о дженериках как о дешевых и менее эффективных копиях. Это снижает доверие к препаратам и производителю, а фармацевты и провизоры напрямую влияют на выбор покупателя. Провизор24 с базой более 130 000 контактов предложил репутационный проект для изменения отношения к отечественным дженерикам

ПРОВИЗОР 24
Агентство

Проект укрепления доверия к бренду на медиа базе Провизор24

О кейсе

NDA
Бренд

NDA
Клиент



Идея проекта

Проект начался с исследования сомнений и устойчивых мифов, после чего перешел в открытый диалог. Вопросы фармспециалистов о производстве, качестве, сырье, контроле и исследованиях становились основой видеоэкскурсий, интервью, экспертных комментариев, публикаций, опросов и интерактивов. Открытость процессов должна была закрепить новую норму: отечественный дженерик — эффективный, безопасный и доступный препарат

ПРОВИЗОР 24
Агентство

NDA
Бренд

NDA
Клиент

Проект укрепления доверия к бренду на медиа базе Провизор24

Результат

01

Опубликовано 135 материалов

02

Охват составил 774 838 против плана не менее 150 000 — KPI превышен в 5,17 раза

03

Доля конструктивных комментариев достигла 67,7%, открытый негатив снизился

04

Получено 9 669 реакций, 1 051 комментарий и 2 322 репоста; всего 13 042 взаимодействия

Комментарий агентства

> Кейс подтвердил, что репутацию отечественных дженериков можно менять открытым диалогом и доказательным контентом. Охват достиг 774 838 при плане 150 000, а 135 публикаций получили 13 042 взаимодействия без мотивированного трафика. После запуска вопросы стали содержательнее и касались производства, сырья и контроля качества

MEDINFORM Healthcare Communications

Агентство

ZDRAVPUNKT healthcare creative communications

Агентство-партнер

Свобода от тревоги

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Профессионалы

Направление

Wellness

Категория / продукт

Противотревожные препараты

Виды работ для клиентов

Digital-коммуникация с врачами

Медиа

Интернет (Non-Media)

Цель проекта

Формирование знания о новом препарате у целевой аудитории. Достичь максимального охвата психиатров и неврологов дистанционными способами коммуникации с частотой не менее 2 контакта за период

Рыночный контекст

1. Распространенность тревожных состояний составляет в среднем около 5% случаев среди взрослого населения – 5,8 млн человек
2. Высококонкурентный рынок, включая известные безрецептурные бренды. Продажи анксиолитиков составляют 23 029 850 упаковок
3. Новый препарат в портфеле компании, нет опыта работы с целевой аудиторией психиатры. Не продвигается силами медицинских представителей. Отпускается по рецепту

MEDINFORM Healthcare Communications

Агентство

ZDRAVPUNKT
healthcare creative communications

Агентство-партнер

Свобода от тревоги

О кейсе



Идея проекта

Омниканальная коммуникация силами MEDINFORM в коллаборации с РОП (Российское общество психиатров)

MEDINFORM Healthcare Communications

Агентство

ZDRAVPUNKT healthcare creative communications

Агентство-партнер

Свобода от тревоги

Результат

01

73% охват неврологов и психиатров

02

164 600 контактов за проект

03

58 100 эффективный персонализированный контакт

Комментарий агентства

> Мы выполнили KPI по проекту и превзошли продажи конкурента (последний лонч в категории)

MedMen Awards
Бронза

MEDINFORM
Healthcare Communications

Агентство

Экспертная эндокринология

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Профессионалы

Направление

Pharma

Категория / продукт

Лечение сахарного диабета 2 типа, лечение гипотиреоза

Виды работ для клиентов

Digital-коммуникация с врачами

Медиа

Интернет (Non-Media)

Цель проекта

Обеспечение охвата за проект 47 034 контактов с эндокринологами с помощью звонков, рассылок и ТГ канала. Работа с качеством контента для удержания врачей в проекте. Возможность углубленной коммуникации через полноценные дистанционные визиты с выявлением потребности и отработкой возражений

Рыночный контекст

Проект «Экспертная эндокринология» работает с 2023 года. К концу 2024 года снизилась эффективность email-, СМС-рассылок и дистанционных визитов, а также вовлеченность подписчиков Telegram-канала. Требовалось персонализировать время сообщений и звонков, активнее собирать обратную связь и добавить контент по Ликватиролу, сохранив баланс с брендами терапии диабета 2 типа

MEDINFORM Healthcare Communications

Агентство

Экспертная эндокринология

О кейсе



Идея проекта

Обеспечить запланированный охват и частоту коммуникации с эндокринологами установленными в проекте инструментами: звонки, емейл, мессенджер. Привлечение и удержание подписчиков в ТГ канале за счет работы с новыми форматами контента и созданием комьюнити

MEDINFORM Healthcare Communications

Агентство

Экспертная эндокринология

Результат

01

97% выполнения годового плана по привлечению подписчиков

02

6 050 охват эндокринологов за проект

03

41 400 контактов с брендом за проект

04

Прирост продаж: Випидия +15%, Инкресинк +29%, Ликватирол +8044%

Комментарий агентства

“ Выполнены KPI по проекту

MGCom

Агентство

ДЕТРАЛЕКС®

Бренд

SERVIER

Клиент

Забота о здоровье вен с Детралекс

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Здоровые люди / Временно нездоровые пациенты

Направление

Pharma

Категория / продукт

Лекарственный препарат группы венотоников, венопротекторов и ангиопротекторов

Виды работ для клиентов

Продвижение лекарственного препарата через сервис Яндекс ПромоСтраницы: запуск и оптимизация рекламных кампаний в РСЯ и на Поиске, тестирование таргетингов

Медиа

Интернет (Non-Media)

Цель проекта

- Привлечь аудиторию, которая еще не осознает, что варикоз — хроническое заболевание, и убедить ее в серьезности проблемы
- Убедить аудиторию с подтвержденным заболеванием в ценности оригинального препарата Детралекс
- Привести читателей на сайт бренда и мотивировать к целевому действию — переходу в раздел «Где купить»
- Выстроить коммуникацию без нарушений закона «О рекламе» № 38-ФЗ

Рыночный контекст

Варикоз — массовая проблема. Но не все понимают особенности. Бренду было важно по-разному поговорить с отдельными сегментами аудитории.
У людей с выраженными симптомами — сформировать интерес к оригинальному препарату Детралекс и убедить в его качестве и надежности.
А группу риска — просветить о нюансах и подвести к мысли о своевременной терапии

MGCom

Агентство

ДЕТРАЛЕКС®

Бренд

SERVIER

Клиент

Забота о здоровье вен с Детралекс

О кейсе



Идея проекта

Предложили бренду четкую сегментацию аудитории по возрасту и интересам: в том числе запуск на людей 55+ с краткосрочными интересами, указывающими на высокий доход. Разделили статьи по полу и степени осведомленности о проблеме и запустили в Яндекс ПромоСтраницах:

1. «Почему у мужчин возникает варикоз» — на мужчин
2. «Самые распространенные мифы о варикозе» — на группу риска
3. «Оперативное лечение варикоза: что делать до и после» — на людей с варикозом

MGCom

Агентство

ДЕТРАЛЕКС®

Бренд

SERVIER

Клиент

Забота о здоровье вен с Детралекс

Результат

01

В РСЯ снизили стоимость дочиток, визитов, конверсий: РК на МЖ 55+, интересы «высокий доход» — в 1,9 раз ниже CPR, в 1,8 раз ниже CPC, в 1,5 раз ниже CPA по сравнению с РК на МЖ 18-54, интересы «здоровье»

02

На Поиске снизили стоимость визитов и конверсий: РК на МЖ 55+ — в 1,2 раза ниже CPC и 3,3 раза ниже CPA по сравнению с РК на МЖ 18-54

03

РК на М 18-54 в РСЯ принесла CPA ниже, чем в других кампаниях

Комментарий агентства

> В размещении мы разделили контент, исходя из уровня знаний аудитории о заболевании.
>
> Запуски статей отдельно на мужчин и отдельно на возрастную и высокодоходную аудиторию помогли точечно попасть в проблемы конкретных сегментов и привлечь их на сайт. Более низкая стоимость трафика и целевых действий подтверждают правильность гипотезы

Комментарий клиента

> Подход агентства помог учесть разные сценарии разговора с отдельными сегментами нашей целевой аудитории. И это дало хорошие результаты

Media Research Family

Агентство

Как вывести бренд из тени конкурента

репутационная трансформация и 100% позитивная поисковая выдача

Вводные

NDA

Бренд

NDA

Клиент

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Здоровые люди / Временно нездоровые пациенты

Направление

Pharma

Категория / продукт

Медицинские товары / товары для здоровья

Виды работ для клиентов

Аудит цифрового присутствия, мониторинг и SERM-оптимизация выдачи, развитие карточек бренда, работа с UGC и отзывами, повышение релевантности поиска, узнаваемости и числа обсуждений

Медиа

Интернет (Media)

Цель проекта

1) Повысить узнаваемость бренда среди целевой аудитории
2) Усилить присутствие бренда в поисковой выдаче
3) Вытеснить нерелевантные ресурсы из поиска
4) Сформировать позитивный цифровой образ бренда
5) Повысить доверие к продукции
6) Увеличить количество пользовательских обсуждений
7) Сформировать конкурентное преимущество в digital-среде

Рыночный контекст

Бренд медицинских товаров оставался в тени ключевого конкурента и почти отсутствовал в digital. Карточки на интернет-аптеках и отзовиках были пустыми, обсуждений было мало, до 50% поисковой выдачи занимали нерелевантные площадки и до 40% — нейтральные ресурсы. В момент выбора бренд фактически был невидим для аудитории.

Media Research Family

Агентство

Как вывести бренд из тени конкурента

репутационная трансформация и 100% позитивная поисковая выдача

О кейсе

NDA

Бренд

NDA

Клиент



Идея проекта

MRF создало системное присутствие во всех ключевых точках контакта: развивало карточки и пользовательский контент, работало с отзывами и обсуждениями, усиливало позитивное инфополе и вытесняло нерелевантные ресурсы из поиска. Целью был устойчивый самостоятельный образ бренда, который повышает узнаваемость, доверие и конкурентоспособность

Media Research Family

Агентство

NDA

Бренд

NDA

Клиент

Как вывести бренд из тени конкурента

репутационная трансформация и 100% позитивная поисковая выдача

Результат

01

Нерелевантные площадки полностью вытеснены из выдачи

02

Зарегистрировано 50+ карточек бренда и обработано более 100 товарных позиций

03

Средний рейтинг вырос до 4,6

04

Доля позитивных площадок выросла на 50%, поисковая выдача стала 100% позитивной

Комментарий агентства

> Мы создали бренду полноценное присутствие в точках, где формируется доверие и принимается решение о покупке. Кейс показал, что ORM и SERM — часть стратегического управления брендом: комплексная работа вывела его из позиции «невидимого игрока» и сформировала устойчивое позитивное восприятие

MMD
MARKETING MEDICAL DIGITAL

Агентство

NDA

Бренд

Как соединить пациента и врача в едином digital пространстве

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Здоровые люди / Временно
нездоровые пациенты / Профессионалы

Направление

Pharma

Категория / продукт

Бренд категории Гастроэнтерология (OTC) Направление: Гастрит, язва, ВЗК, Болезнь Крона

Виды работ для клиентов

Digital-продвижение на пациентов и врачей:
OLV, баннеры, Яндекс ПромоСтраницы, контекст, телемаркетинг, вебинары, спецпроект MedMedia.pro, контент-продакшн и programmatic

Медиа

Интернет (Media),
Интернет (Non-Media),
Онлайн пресса

Цель проекта

Пациенты:
1. Рост запросов в поиске
2. Увеличение подсказанного знания
3. Увеличение продаж в e-com

Врачи:
1. Измерить и нарастить уровень знания бренда
2. Увеличить количество рекомендаций

Бизнес задачи:
1. Увеличение доли бренда в упаковках в категории
2. Увеличение доли в категории в упаковках

Рыночный контекст

Бренд обратился к нам на стадии выхода на рынок (на этапе лонча (менее 3 лет))
Ранее никак не промотировались в digital. Перед нами стояли следующие задачи:

Для пациентов:

1. Нарастить знание о бренде
2. Генерация онлайн продаж на маркетплейсах и онлайн аптеках

Для врачей:

1. Повысить уровень рекомендаций препарата;
2. Сформировать лояльность к бренду среду врачей таргетных специальностей (гастро, терапевты)

MMD
MARKETING MEDICAL DIGITAL

Агентство

NDA

Бренд

Как соединить пациента и врача в едином digital пространстве

О кейсе



Идея проекта

Пациента сопровождали по всей воронке: OLV, баннеры и ПромоСтраницы объясняли проблему и решение, контекст перехватывал горячий спрос, ретаргетинг возвращал сомневающихся и вел к покупке. Параллельно врачей обучали через телемаркетинг, вебинары, programmatic и спецпроект MedMedia.pro с клиническими случаями, статьями, гайдами, тестами и материалами для практики

MMD
MARKETING MEDICAL DIGITAL

Агентство

NDA

Бренд

Как соединить пациента и врача в едином digital пространстве

Результат

01

65% врачей завершили обучение,
41% начали рекомендовать препарат

02

Витридинол вырос с №6 до №2 в категории;
онлайн-продажи — с 1 500 до 14 300 упаковок в месяц

03

71% участников выбрали сертификат на обучение

04

Знание бренда выросло с 0% до 39%;
глубина — 1,99 страницы, время — 1:54

Комментарий агентства

“ Мы выстроили коммуникацию по всей воронке: объясняли проблему, перехватывали горячий спрос и вели к покупке, а сомневающихся возвращали ретаргетингом.
Реклама сопровождала человека в момент максимальной готовности — при чтении отзывов, сравнении цен или поиске врача — и закрывала продажи на пике интереса

Комментарий клиента

“ Главный аргумент успешного проведения рекламной кампании: Ежегодная пролонгация проекта с 2024 года

T-ZINE — журнал, который знает все о вашем носе

Вводные

Агентство

Бренд

Клиент

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Профессионалы

Направление

Pharma

Категория / продукт

Лекарственные препараты

Виды работ для клиентов

Разработка печатного журнала для фармацевтов: тексты статей, дизайн макетов и печать

Медиа

Печатная пресса

Цель проекта

В рамках проекта работали над бизнес-задачей клиента — привлечь внимание фармацевтов к брендам («Тизин Классик», «Тизин Пантенол», «Доктор Мом», «Ринза», «Ринзасип»), повысить знание о препаратах, показать их преимущества в нестандартном и нескучном формате. Конечная цель — увеличить количество рекомендаций бренда клиента в аптеках

Рыночный контекст

Тизин Пантенол работает в конкурентной OTC-категории, где препараты воспринимаются как взаимозаменяемые, а покупатели ориентируются на знакомые ингредиенты. Фармацевты влияют на выбор и переключение между брендами почти в трети случаев; в 2025–2026 годах их роль выросла из-за ограничений коммуникации с конечным потребителем

Агентство

Бренд

Клиент

T-ZINE — журнал, который знает все о вашем носе

О кейсе



Идея проекта

Вместо классических брошюр создали T-zine — печатный журнал, где медицинская информация встроена в живой редакционный контекст. Практичные материалы и бренды интегрировались нативно, а каждый разворот стал отдельной визуальной историей. Эстетика авторских зинов объединила 3D-иллюстрации, коллаж, дудлинг, комиксы и поп-арт и позволила говорить с фармацевтами современно и неформально

UELLER

Агентство

Тизин Пантенол

Бренд

kenvue

Клиент

T-ZINE — журнал, который знает все о вашем носе

Результат

01

Проект охватил более
50 000 фармацевтов и 4 000 врачей

02

Медицинские представители фиксировали стабильный интерес со стороны аудитории: фармацевты ждали новые номера и просили дополнительные экземпляры

03

По итогам 2025 года выросли продажи брендов, в том числе Тизин Пантенол

04

После запуска проекта совместно с клиентом было принято решение масштабировать формат и запустить новое издание

Комментарий агентства

> T-zine — уникальный для фармацевтов формат. Мы рассказываем необычные факты об обонянии и здоровье, а каждую статью и макет создаем в собственной стилистике. Журнал увлекает читателя, нативно подводит к заботе о здоровье и одновременно решает бизнес-задачу клиента

Комментарий клиента

> Журналы очень понравились клиенту и аудитории. Материалы легкие и познавательные, визуал продуман до мелочей — каждую деталь хочется рассматривать с интересом

win2win communications

Агентство

MERZ SPEZIAL

Бренд

MERZ

Клиент

Подарок для ее красоты

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Здоровые люди

Направление

Wellness

Категория / продукт

БАД

Виды работ для клиентов

Инфлюенс-маркетинг

Медиа

Инфлюенсеры

Цель проекта

Повысить узнаваемость Специального Драже Мерц, охватить потенциальную аудиторию бренда и представить продукт как подарок для красоты в период гендерных праздников

Рыночный контекст

Специальное Драже Мерц — комплекс для кожи, волос и ногтей с послойным нанесением компонентов с учетом совместимости.

В конкурентной категории БАД продукт часто воспринимался как «обычные витамины», поэтому ценность технологии и более высокая стоимость были неочевидны. При ограниченном бюджете требовалось нативно раскрыть преимущества и соблюсти закон о рекламе БАД

Агентство

Бренд

Клиент

Подарок для ее красоты

О кейсе



Идея проекта

Фокус сместили с функции на эмоциональную ценность — заботу о женской красоте.
К 14 февраля и 8 Марта продукт представили как подарок для красоты через семейных блогеров во ВКонтакте, обращаясь и к женщинам, и к мужчинам.

Пять нативных роликов в ВК Клипах выходили с 13 февраля по 3 марта 2026 года; ролики были в единой концепции, которую блогеры могли адаптировать под свой стиль, а публикации вели на карточку Ozon без дополнительной промомеханики

win2win communications

Агентство

MERZ SPEZIAL

Бренд

MERZ

Клиент

Подарок для ее красоты

Результат

01

5 роликов за первый месяц
получили 2 522 182 просмотра

02

KPI 300 000 просмотров
перевыполнен на 740%

03

CPV — 0,23 ₽, в среднем в 3 раза ниже
рынка ВКонтакте (Didenok Team, 2025)

04

Запросы «драже мерц» выросли на 8%
в феврале 2026 года и еще на 12% в марте

Комментарий агентства

“ Мы выбрали эмоциональный сценарий о подарке, заботе и семье. Мидл-блогеры помогли бренду звучать нативно, а алгоритмы ВКонтакте усилили контент: 5 роликов получили более 2,5 млн просмотров, KPI перевыполнен на 740%. Это подтверждает силу креатива, нативной подачи и точного выбора инфлюенсеров

Ольга Печникова

Комментарий клиента

“ Для нас было важно уйти от стандартной коммуникации БАД и легко показать ценность продукта. Идея подарка для красоты помогла раскрыть его через семейные отношения. Мы довольны и количественными, и качественными результатами

Елена Балашова, Мерц ЛайфКэр

realweb
agency

Агентство



Бренд

Realweb x Bionorica

Циклодинон. Спецпроект «Почувствуй свой ритм» – 2025

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Здоровые люди

Направление

Pharma

Категория / продукт

Гинекология / женское здоровье

Виды работ для клиентов

Разработка креативной концепции и интерактивного спецпроекта, создание лендинга и пользовательского сценария, медиапродвижение в digital- и Telegram-каналах блогеров

Медиа

Интернет (Media), интеграции с блогерами в Telegram

Цель проекта

- Создать постоянный яркий лендинг и повысить знание Циклодинона
- Бережно объяснить ПМС и нарушения цикла простым экспертным языком
- Обеспечить охват через BYYD и блогеров, конверсии через PCЯ
- Получить ввод дня цикла и укрепить доверие образовательным контентом и историями блогеров

Рыночный контекст

Bionorica и Realweb сотрудничают более пяти лет. После спецпроекта «Мой Ритм» для Циклодинона клиент хотел более цельный и запоминающийся формат. Главный вызов — бережно и простым языком говорить о ПМС и нарушениях менструального цикла, вовлекать женщин в заботу о себе и выделять бренд без давления и медицинского канцелярита

realweb
agency

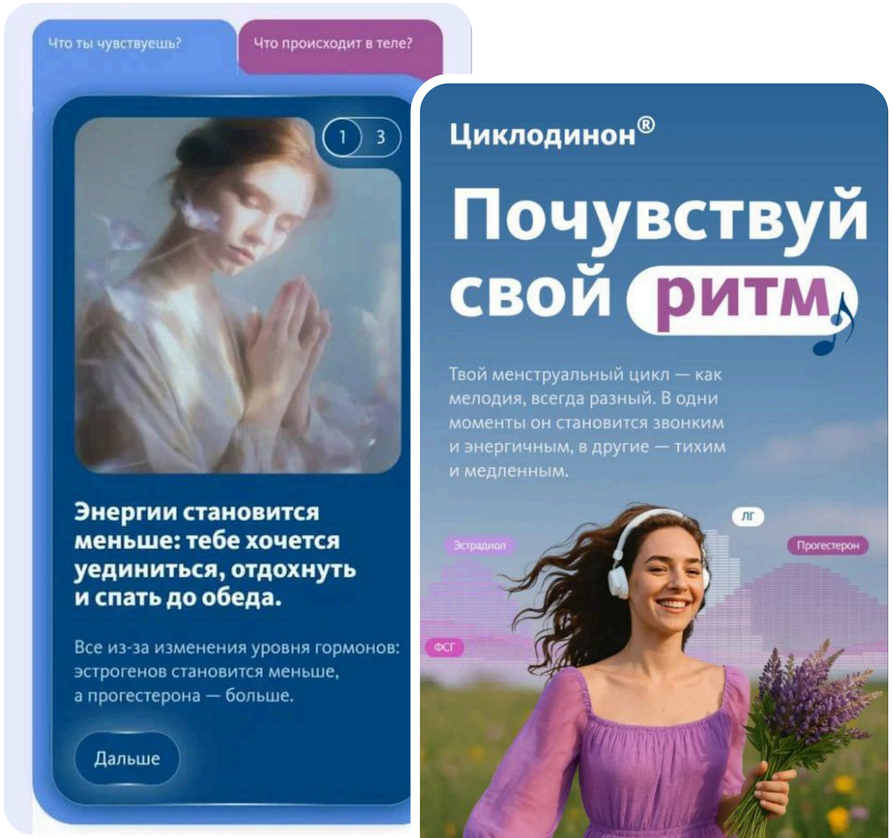
Агентство

Realweb x Bionorica

Циклодинон. Спецпроект «Почувствуй свой ритм» – 2025

О кейсе

Бренд



Идея проекта

Проект построили на метафоре цикла как ритма. Пользовательница вводила день цикла, видела фазу и динамику гормонов на интерактивном графике и запускала написанную для проекта мелодию, на которую график реагировал анимацией.

Далее лендинг объяснял изменения организма, симптомы ПМС/НМЦ и роль Циклодинона, объединяя музыку, мягкую эстетику и продуктовые фото

realweb
agency

Агентство

Бренд

Realweb x Bionorica

Циклодинон. Спецпроект «Почувствуй свой ритм» – 2025

Результат

01

Охват — 3,8 млн пользователей; лендинг посетили 59,6 тыс. человек

02

Получено 300 целевых действий — вводов дня цикла

03

Брендовые запросы по Циклодинону выросли на 8%

04

Каналы: блогеры — 589 тыс. охвата/231 переход; медиа — 2 млн/49,2 тыс. кликов; контекст — 1,2 млн/10,2 тыс.

Комментарий агентства

> Спецпроект показал потенциал формата как долгосрочной коммуникационной платформы. В 2026 году мы планируем поддерживать проект дополнительными волнами продвижения с акцентом на медийные форматы и нативные интеграции. Лендинг также будем использовать как точку входа в рамках продуктовых размещений бренда

Комментарий клиента

> «Почувствуй свой ритм» стал релевантной и вовлекающей точкой контакта, которая дала измеримый краткосрочный результат и формирует устойчивую эмоциональную связь с аудиторией. Последующие волны продвижения лендинга должны усилить эффект и поддержать дальнейший рост бизнес-показателей

MMD
MARKETING MEDICAL DIGITAL
Агентство

NDA
Бренд

Путь к статусу препарата первого выбора

Вводные

Тип клиента
Фармацевтическая компания

Целевая аудитория
Здоровые люди / Временно нездоровые пациенты / Профессионалы

Направление
Pharma

Категория / продукт
Препарат категории Офтальмология (OTC)
Увлажнение глаз

Виды работ для клиентов
Поддержка всех уровней маркетинговой воронки в digital

Медиа
Интернет (Media),
Интернет (Non-Media),
Наружная реклама (Indoor),
Кинотеатры

Цель проекта

— Вывести препарат в статус препарата первого выбора среди целевой аудитории

— Обеспечить дифференциацию бренда на фоне однообразных креативов конкурентов за счет персонализации на уровне сегментов и территорий

— Закрыть все уровни маркетинговой воронки через наиболее аффинитивные каналы, превращая знание в реальные продажи

Рыночный контекст

Бренд работал в высококонкурентной офтальмологической категории с однообразными креативами и воспринимался как рядовой игрок без статуса препарата первого выбора. Нужна была не отдельная рекламная кампания, а инфраструктура, которая системно ведет аудиторию от первого знакомства до повторной покупки

MMD
MARKETING MEDICAL DIGITAL

Агентство

NDA

Бренд

Путь к статусу препарата первого выбора

О кейсе



Идея проекта

Мы построили кампанию как полнофункциональный механизм, где каждый канал решал свою задачу на определенном этапе пути потребителя.

Персонализация креативов под сегменты и регионы позволила выделиться на фоне конкурентов, а гибкое тестирование новых каналов и расширение сегментов ЦА обеспечило постоянную оптимизацию.

Мы создали среду, в которой пользователь последовательно прогревался, получал нужную информацию и безбарьерно доходил до покупки

MMD
MARKETING MEDICAL DIGITAL

Агентство

NDA

Бренд

Путь к статусу препарата первого выбора

Результат

01

Бренд занял 1-е место по переводу знания в покупку; доля инфополя — 52,6%

02

Рейтинг вырос с 4,67 до 4,81

03

Брендовые запросы выросли на 17%, трансакционные — на 56%

04

Отзывы выросли на 48% до 9 527; клик «Купить»: ретаргетинг — до 21%, programmatic — до 20%, РСЯ/Поиск — до 10%

Комментарий агентства

“ Мы построили полнофункциональную воронку от знакомства до покупки. Персонализация по сегментам и территориям выделила бренд среди конкурентов, а тестирование каналов и расширение ЦА позволяли гибко реагировать на поведение аудитории. В итоге бренд усилил инфополе и стал лидером по переводу знания в продажи

Комментарий клиента

“ За время кампании мы увидели, как бренд из рядового игрока превратился в одного из лидеров категории. Препарат стали искать целенаправленно по названию, а не обезличенно — это говорит о том, что мы заняли своё место в сознании потребителей. Отличный результат, который подтверждает правильность выбранной стратегии

realweb
agency

Агентство



Бренд

Realweb x Bionorica

Климадинон. Digital-усиление СПБ+ЛО – 2025

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Здоровые люди

Направление

Pharma

Категория / продукт

Гинекология / женское здоровье

Виды работ для клиентов

Подготовка медиаплана, digital-продвижение в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, тестирование Smart TV

Медиа

Интернет (Media), Контекстная, таргетированная, медийная реклама, Smart TV

Цель проекта

- Усилить digital-продвижение Климадинона в Санкт-Петербурге и Ленинградской области
- Обеспечить дополнительный охват, трафик и новых пользователей
- Протестировать Smart TV в локальном медиамиксе
- Поддержать интерес к бренду и рост продаж в связке с офлайн-активностями клиента

Рыночный контекст

Климадинон обычно продвигался федерально, но в 2025 году клиенту потребовалось точечно усилить Санкт-Петербург и Ленинградскую область, где действовал отдельный план продаж и шли мероприятия, коммуникация с врачами и аптечное промо. Нужно было оценить вклад локального digital в связке с этими активностями и впервые для брендов женского здоровья протестировать Smart TV

realweb
agency

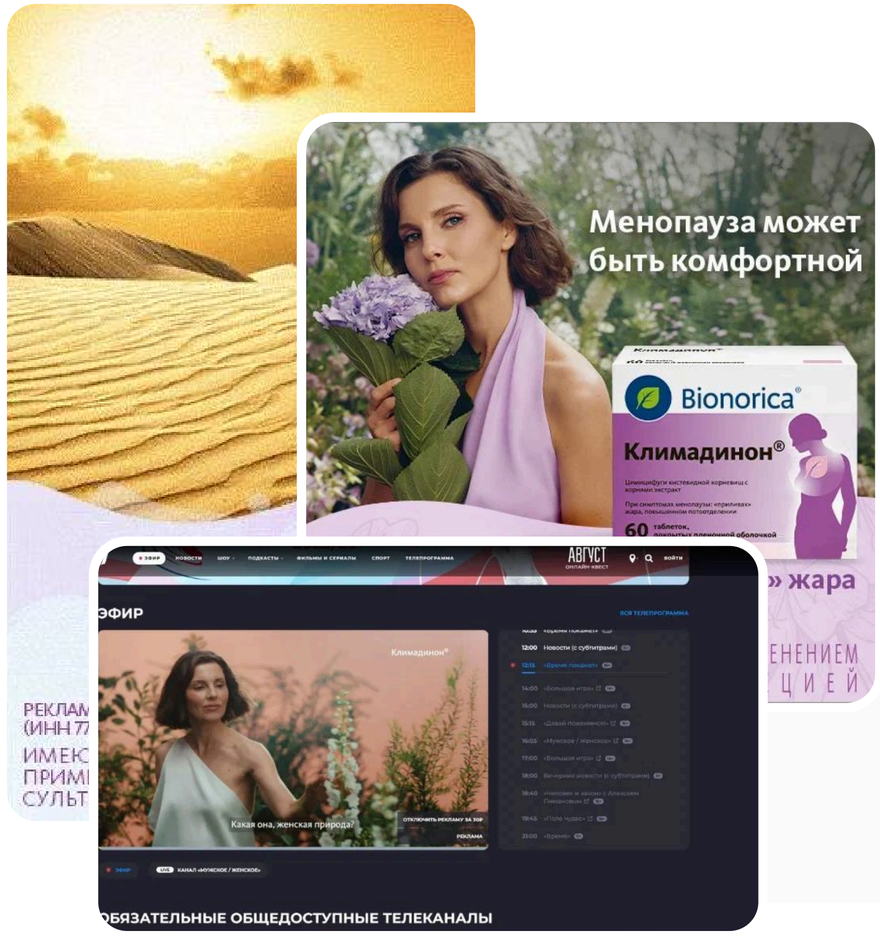
Агентство

Realweb x Bionorica

Климадинон. Digital-усиление СПБ+ЛО - 2025

О кейсе

Бренд



Идея проекта

Проект усилил digital-присутствие бренда только в приоритетном регионе и проверил влияние локальной поддержки на трафик и продажи. Smart TV использовали как дополнительный охватный канал в локальном медиамиксе, чтобы оценить потенциал последующего масштабирования

realweb
agency

Агентство

Бренд

Realweb x Bionorica

Климадинон. Digital-усиление СПБ+ЛО – 2025

Результат

01

Показы превысили план на 26%,
охват — на 24%

02

Локальный стрим СПБ+ЛО привел
на сайт более 170 тыс. визитов

03

План по конверсиям перевыполнен на 5%

04

Smart TV подтвердил эффективность и был масштабирован в 2026 году; стрим положительно повлиял на продажи региона

Комментарий агентства

> В СПБ+ЛО кампания работала по всей воронке CX-LOOP: Smart TV и programmatic формировали знание и вовлечение, контекст и таргет приближали к покупке. Точная география и выполнение KPI показали, что правильно выстроенная воронка может напрямую влиять на коммерческий результат даже на фрагментированном рынке

Комментарий клиента

> Для стратегически важного региона требовалась точечная коммуникация. Smart TV органично встроил Климадинон в медиапотребление аудитории и обеспечил качественный контакт. Кампания дала сильные медийные и бизнес-результаты и подтвердила эффективность регионального стрима

РОССТ
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Агентство

кагОцел®
противовирусное средство

Бренд

Binnopharm group

Клиент

Кейс «Кагоцел®»:

как увеличить конверсию в покупку в 2 раза с помощью медийной рекламы

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Здоровые люди / Временно нездоровые пациенты

Направление

Pharma

Категория / продукт

Противопростудная категория

Виды работ для клиентов

Стратегическое и тактическое digital-планирование, реализация рекламных кампаний в интернете

Медиа

Интернет (Media), Интернет (Non-Media)

Цель проекта

- Увеличить знание бренда «Кагоцел®» и стимулировать продажи в аптеках «ЭРКАФАРМ»
- Оценить измеримое влияние медийного размещения на «Авито» на реальные аптечные продажи

Рыночный контекст

Фармрынок в целом, а особенно категория противопростудных препаратов высококонкурентны, и необходимо пробовать новые решения и нестандартные площадки для категории чтобы выделиться среди клаттера. Ключевой вызов — доказать, что медийная реклама на «Авито» реально влияет на продажи препарата в офлайн-аптеках

РОССТ
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Агентство

кагОцел®
противовирусное средство

Бренд

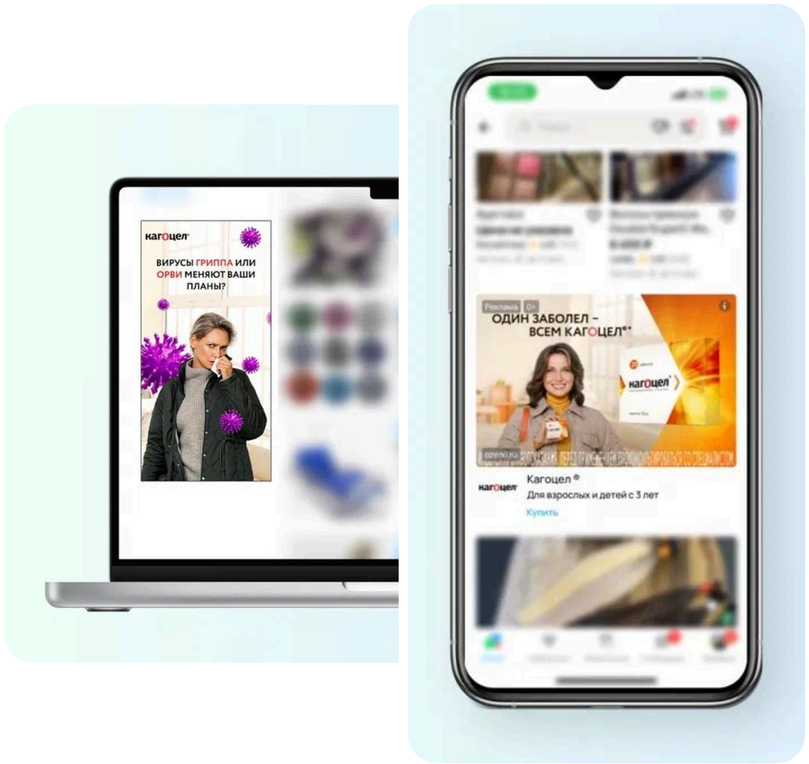
Binnopharm group

Клиент

Кейс «Кагоцел®»:

как увеличить конверсию в покупку в 2 раза с помощью медийной рекламы

О кейсе



Идея проекта

Размещение медийных баннеров на «Авито» с таргетингом на женщин 25–54 с помощью механики подключения сегмента пользователей с картой лояльности аптек «Озерки». Эффект было решено замерить с помощью исследования Brand lift и Sales lift для оценки влияния рекламной кампании на метрики здоровья бренда и на продажи бренда

25

РОССТ
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Агентство

кагОцел®
противовирусное средство

Бренд

Binnopharm group

Клиент

Кейс «Кагоцел®»:

как увеличить конверсию в покупку в 2 раза с помощью медийной рекламы

Результат

01

Конверсия в покупку у видевших рекламу в 2 раза выше аудитории, которая не видела рекламу

02

Клиенты, знакомые с рекламой, принесли в 1,7 раза больше прибыли

03

7% всех покупателей препарата — аудитория медийной РК с Авито

Комментарий агентства

“ Исследование подтвердило влияние медийной кампании на потребительское поведение и коммерческие показатели. Проект показал перспективность рекламы на Авито и стал основой для продолжения практики с партнерами, которые стремятся укреплять конкурентоспособность и позиции на рынке

Комментарий клиента

“ Проект с Авито подтвердил положительный эффект медийной поддержки не только на онлайн-, но и на офлайн-продажи. Результаты показали рост конверсионной силы бренда и открыли возможности масштабирования, что соответствует нашей стратегии оптимизации конверсий и оценки эффективности медиаразмещений

РОССТ
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Агентство

КИПФЕРОН®

Бренд

Binnopharm group

Клиент

Кейс агентства «Росст», «Биннофарм Групп» и Baby.ru: как помочь мамам разобраться в особенностях детского иммунитета

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Здоровые люди / Временно нездоровые пациенты

Направление

Pharma

Категория / продукт

Противопростудная категория

Виды работ для клиентов

Стратегическое и тактическое digital-планирование, реализация рекламных кампаний в интернете

Медиа

Интернет (Media), Интернет (Non-Media)

Цель проекта

Охватить мам с детьми дошкольного возраста, нативно рассказать о препарате, повысить знание бренда и закрепить «Кипферон®» как препарат выбора при ОРВИ у детей

Рыночный контекст

Родители активно ищут информацию о детском иммунитете, но тонут в потоке данных. Вызов — нативно рассказать о «Кипферон®» через полезный экспертный контент для мам с детьми дошкольного возраста

РОССТ
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Агентство

КИПФЕРОН®

Бренд

Binnopharm group

Клиент

Кейс агентства «Росст», «Биннофарм Групп» и Baby.ru: как помочь мамам разобраться в особенностях детского иммунитета

О кейсе



Идея проекта

Создание многосоставного спецпроекта для повышения узнаваемости и лояльности к бренду Кипферон на крупнейшем сайте для мам Baby.ru: обучающий таймлайн об иммунитете ребёнка от 0 до 7 лет, информационный блок о часто болеющих детях и персонализированный календарь прививок с автоматическим расчётом дат

РОССТ
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Агентство

КИПФЕРОН®

Бренд

Binnopharm group

Клиент

Кейс агентства «Росст», «Биннофарм Групп» и Baby.ru: как помочь мамам разобраться в особенностях детского иммунитета

Результат

01

Охват: 247 тыс. уникальных пользователей
(KPI перевыполнен на 10%)

02

Высокая вовлеченность в материал у мам детей:
время на странице: 1 мин. 26 сек., показатель отказов: 13%

Комментарий агентства

“ Кампания прошла в весенний и осенний сезоны. Площадка должна была сочетать экспертизу в родительском сегменте, узкий таргетинг, собственный продакшн и аналитику. Baby.ru выбрали после конкурентного отбора благодаря оригинальным механикам, особенно важным для нестандартного продвижения Кипферона®

Комментарий клиента

“ Спецпроект на платформе Baby.ru объединил точный таргетинг анонсирующих материалов на мам с детьми разного возраста, интерактивные форматы взаимодействия и контент, наполненный практической и ценной информацией. Такой подход обеспечил высокую вовлеченность аудитории и способствовал эффективному взаимодействию на всех этапах кампании

AMDG
Агентство

AGIO
Бренд

Как с помощью инструментов медийной рекламы повысить оффлайн-продажи?

Вводные

Тип клиента
Фармацевтическая компания

Целевая аудитория
Временно нездоровые пациенты

Направление
Pharma

Категория / продукт
Категория безрецептурных препаратов от боли в горле

Виды работ для клиентов
Медийная стратегия с видеорекламой, баннерами и охватными размещениями на маркетплейсах и в интернет-аптеках без performance-каналов

Медиа
Интернет (Media)

Цель проекта

Кампания запускалась в начале сезона как основная кампания для роста знания и продаж, доли рынка существующего бренда. Ключевая цель: рост знания и рост продаж. Но в рамках проекта у нас также была дополнительная цель: оценить влияние инструментов медийной рекламы на офлайн-продажи продукта. Период кампании: сентябрь — декабрь

Рыночный контекст

Препараты от боли в горле функционально схожи, легко заменяются и часто выбираются в аптеке «здесь и сейчас». 87% продаж происходят офлайн и только 13% — онлайн, поэтому стандартная digital-атрибуция не связывает контакт с фактической покупкой. Сезонность, низкая лояльность и доступность товара дополнительно влияют на результат

AMDG

Агентство

AGIO

Бренд

Как с помощью инструментов медийной рекламы повысить оффлайн-продажи?

О кейсе



Идея проекта

От прямой атрибуции отказались в пользу рыночных данных. Реальные продажи оценивали по выбытию упаковок в системе «Честный знак», а базовый сценарий без рекламы строили по прошлым продажам, динамике категории DSM, заболеваемости и тренду спроса. В сезоне рынок был примерно на 14% ниже прошлого года; инкрементальный эффект считали как разницу между фактом и прогнозом без медиа

AMDG

Агентство

AGIO

Бренд

Как с помощью инструментов медийной рекламы повысить оффлайн-продажи?

Результат

01

В ноябре продажи упаковок выросли на 43,4% при падении рынка на 9%

02

В декабре продажи выросли на 42,3% при росте рынка на 20%

03

Средний CTR — 0,73% при плане 0,24%;
Viewability >80%, VTR >75%,
ежемесячный охват >6 млн

04

Частота — ≈4,2 при плане 4,0;
Ad Recall — 40%

Комментарий агентства

> При отложенных данных мы ежедневно оптимизируем кампанию по косвенным метрикам, связанным с итоговым результатом, не теряя фокус на KPI клиента. Команда оперативно реагировала на отклонения и вместе с клиентом корректировала стратегию и тактику размещения

Даниил Евич, AMDG

Комментарий клиента

> Задача была нетривиальной: измерить влияние медийной рекламы на офлайн-продажи. Результаты особенно сильны относительно конкурентов. Команда гибко меняла стратегию по данным и динамике спроса, не держалась за одно решение — именно адаптивность привела к результату

Елена Тимофеева, «Аджио Фармасьютикалз»

РОССТ
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Агентство

кагОцел®
противовирусное средство

Бренд

Binnopharm group

Клиент

Кейс «Кагоцел®»:

как подход к сегментированию увеличил эффективность рекламной кампании

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Здоровые люди / Временно нездоровые пациенты

Направление

Pharma

Категория / продукт

Противопростудная категория

Виды работ для клиентов

Стратегическое и тактическое digital-планирование, реализация рекламных кампаний в интернете

Медиа

Интернет (Media),
Интернет (Non-Media)

Цель проекта

- Найти наиболее конверсионные сегменты аудитории за счёт нового подхода к сегментированию
- Попасть в бенчмарки:
  BR < 40%,
  время на сайте > 50 сек.,
  качественные визиты ≥ 60%

Рыночный контекст

Базовая ЦА «Кагоцел®» — женщины 25–54 — самая перегретая в диджитал. В феврале–марте пик сезона ОРВИ и максимальная конкуренция в аукционах среди 132 брендов противовирусных препаратов. Нужно было найти новые точки роста

РОССТ
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Агентство

кагОцел®
противовирусное средство

Бренд

Binnopharm group

Клиент

Кейс «Кагоцел®»:

как подход к сегментированию увеличил эффективность рекламной кампании

О кейсе

Идея проекта

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ТАБЛИЦА РЕЗУЛЬТАТОВ

СЕГМЕНТ	BOUNCE RATE	ВРЕМЯ, СЕК	PASSING INDEX	CR ГДЕ КУПИТЬ	CR ВЫБОР АПТЕК
Широкая ЦА Ж 25-54 с оптимизацией по ресурсам	16%	91	81%	1,5%	1,3%
Мамы детей 3+	22%	52	65%	2,2%	1,8%
Предикт «Покупатели маркетплейсов»	24%	66	73%	3,9%	3,4%
Все	<18,45%	>71	>77,5%	2,65%	2,35%

Реализация подхода test & learn по методу HADI, включающего четыре этапа: формулирование гипотезы (H), запуск эксперимента (A), сбор данных (D) и оценку полученных результатов (I): протестировали 9 аудиторных сегментов внутри основной кампании, выбрали 3 наиболее конверсионных и масштабировали их. Использовали предиктивную технологию и антифрод на базе ИИ платформы Solta

РОССТ
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Агентство

кагОцел®
противовирусное средство

Бренд

Binnopharm group

Клиент

Кейс «Кагоцел®»:

как подход к сегментированию увеличил эффективность рекламной кампании

Результат

01

Bounce Rate: 18,45% (бенчмарк < 40%)

02

Время на сайте: >71 сек. (бенчмарк > 50 сек.)

03

Доходимость до сайта: >77,5% (бенчмарк > 60%)

04

Конверсия в целевое действие: 2,65% (бенчмарк – 1,5%)

Комментарий агентства

> В основе нашего подхода к диджитал-планированию лежит постоянный поиск наиболее эффективных решений и точек роста для бренда. Мы системно тестируем различные гипотезы и новые аудиторные сегменты, используя специальные данные и технологии наших партнеров. Это позволяет находить наиболее вовлеченную аудиторию и увеличивать эффективность рекламных кампаний

Комментарий клиента

> Для лидера противовирусного рынка важно не только поддерживать знание, но и постоянно искать новые точки контакта. Test & learn помогает подобрать сплит сегментов даже при высокой аукционной конкуренции. Неочевидные аудитории дали максимальный рост и открыли новые стандарты эффективности digital-продвижения

РОССТ
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Агентство

ВЕНАРУС

Бренд

Binnopharm group

Клиент

Кейс «Венарус» и РА РОССТ:
персонализация как драйвер эффективности рекламных стратегий

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Здоровые люди / Временно нездоровые пациенты

Направление

Pharma

Категория / продукт

Категория препаратов для лечения и профилактики варикоза (венотоники)

Виды работ для клиентов

Стратегическое и тактическое digital-планирование, реализация рекламных кампаний в интернете

Медиа

Интернет (Media), Интернет (Non-Media)

Цель проекта

Повысить осведомлённость о бренде и вовлечённость ЦА за счёт персонализированной охватной механики — с широким таргетом, но без потери точности попадания в релевантные сегменты

Рыночный контекст

60% россиян с признаками варикоза игнорируют лечение или не подозревают о проблеме. В условиях баннерной слепоты стандартные подходы теряют эффективность — нужна персонализированная охватная механика без потери масштаба

Кейс «Венарус» и РА РОССТ:
персонализация как драйвер эффективности рекламных стратегий

О кейсе

РОССТ
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

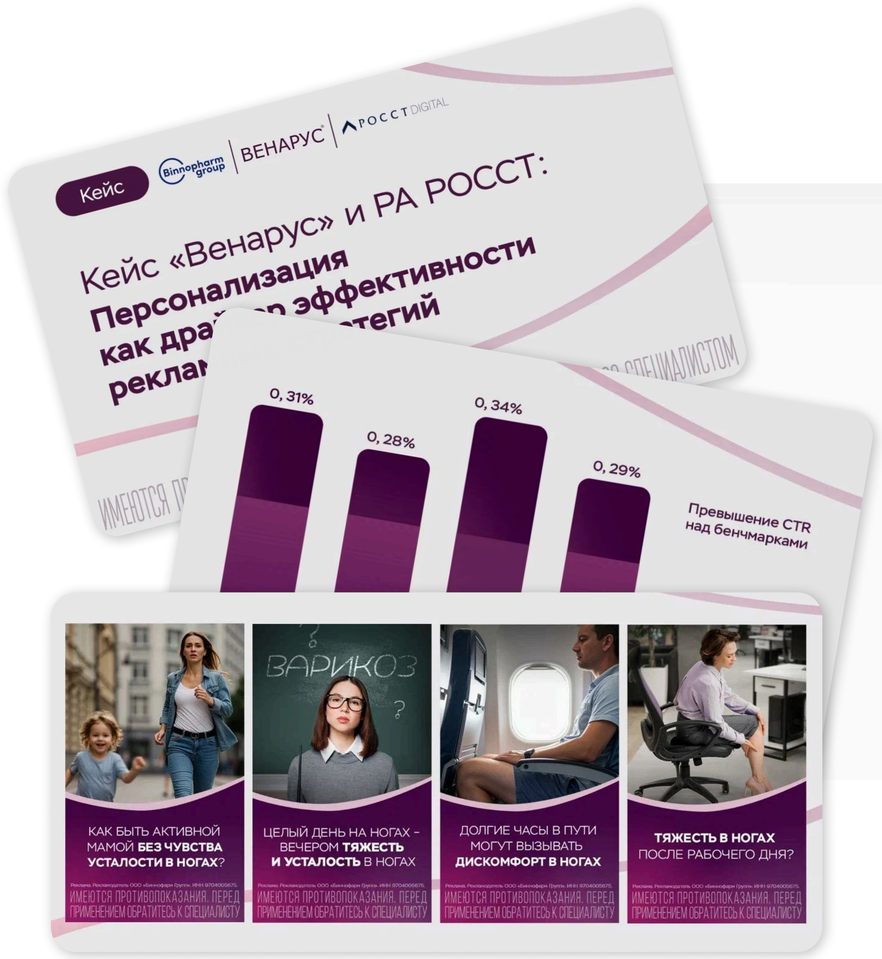
Агентство

ВЕНАРУС

Бренд

Binnopharm group

Клиент



Идея проекта

Использование собственного технологического инструмента агентства Smart Trigger для привлечения внимания к бренду с помощью персонализированных таргетингов и креативов: матрица из 40+ мини-сегментов (офисные сотрудники, мамы, профессии со стоячей работой и др.) с креативом под каждый сегмент. Управление весами сегментов в реальном времени без перезапуска кампании

РОССТ
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Агентство

ВЕНАРУС

Бренд

Binnopharm group

Клиент

Кейс «Венарус» и РА РОССТ:
персонализация как драйвер эффективности рекламных стратегий

Результат

01

CTR значительно выше бенчмарков категории, в среднем персонализированные креативы показали кликабельность на 50% выше стандартных креативов на общую широкую аудиторию (0,30% vs 0,20%)

02

Проведенное исследование влияния РК на метрики бренда показало прирост: Brand awareness тестовой группы vs контрольной: +13%

03

Purchase intent: +8%

Комментарий агентства

“ Smart Trigger в реальном времени анализировал связку «аудитория — сообщение» и позволял оптимизировать кампанию подбором коммуникации для каждого сегмента. Результаты подтвердили, что персонализация на больших данных повышает вовлеченность и бренд-метрики и превращает технологию в реальный драйвер эффективности

Комментарий клиента

“ Персонализация помогла преодолеть баннерную слепоту, повысить вовлеченность и знание бренда и выстроить качественную коммуникацию с релевантными сегментами. Кампания также обращалась к людям, которые не осознают признаки хронических заболеваний вен, поддерживая задачу своевременного начала терапии

РОССТ
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Агентство

NDA

Бренд

Медийная поддержка бренда в пик заболеваемости ОРВИ, ОРЗ, ГРИПП у целевой аудитории

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Временно нездоровые пациенты

Направление

Pharma

Категория / продукт

NDA

Виды работ для клиентов

Стратегическое и тактическое digital-планирование, реализация рекламных кампаний в интернете

Медиа

Интернет (Media)

Цель проекта

- Обеспечить максимальный охват целевой аудитории в городах с критическим уровнем заболеваемости
- Оптимизировать медиабюджет за счёт концентрации инвестиций в высокопотенциальных регионах в период пика спроса
- Повысить эффективность рекламных коммуникаций через контекстуальную релевантность сообщения эпидемиологической ситуации

Рыночный контекст

Традиционные фармкампании используют статичный медиаплан и не учитывают региональную динамику заболеваемости, хотя эффективность зависит от своевременного контакта в период спроса. Бренду требовалось автоматически усиливать присутствие в городах, где в конкретный момент росла заболеваемость ОРВИ, гриппом и ОРЗ

РОССТ
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Агентство

NDA

Бренд

Медийная поддержка бренда в пик заболеваемости ОРВИ, ОРЗ, ГРИПП у целевой аудитории

О кейсе



Идея проекта

Создали programmatic-экосистему с триггерным усилением медиадавления. Она агрегировала эпидемиологические данные и поисковые запросы по симптомам из Wordstat и в реальном времени перераспределяла бюджет по городам-миллионникам. Smart TV обеспечивал семейный охват, OLV — вовлечение, баннеры — поддержку; коммуникация усиливалась именно в момент возникновения потребности

РОССТ
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

Агентство

NDA

Бренд

Медийная поддержка бренда в пик заболеваемости ОРВИ, ОРЗ, ГРИПП у целевой аудитории

Результат

01

Увеличение продаж в городах с усилением медиадавления на основе данных о заболеваемости

02

План по охвату целевой аудитории в таргетных городах перевыполнен на 9%

03

План по продажам в усреднённом виде по всем городам усиления перевыполнен на 12%

Комментарий агентства

> Мы построили data-driven инфраструктуру, где медиарешения принимаются по эпидемиологическим индикаторам. Сообщение усиливалось в нужном городе в момент появления потребности, когда на переключение к бренду есть 2–3 дня. Автоматизация обработки данных освободила команду для интерпретации паттернов и настройки сплита и объемов показов

media wise

Агентство

Флебодиа® 600

Бренд

INNOTECH russia

Клиент

Digital кампания Флебодиа® 600

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Временно нездоровые пациенты

Направление

Pharma

Категория / продукт

Венотоники

Виды работ для клиентов

Продвижение и ведение рекламных кампаний

Медиа

Интернет (Media)

Цель проекта

- Повысить осведомленность о преимуществах Флебодиа® 600
- Создать системное медийное присутствие, которое будет стимулировать интерес и мотивировать потенциальных пациентов обратиться за лечением
- Повысить качество размещения и показателей, таких как VTR / CTR / Viewability / Audibility / % дочитываний. А также снизить стоимость показателей

Рыночный контекст

Флебодиа® 600 — оригинальный французский препарат для лечения варикоза и геморроя. В категории «геморрой» бренд был менее известен, чем конкуренты с большими бюджетами и ТВ-поддержкой, поэтому требовалось точечно обращаться к людям, уже столкнувшимся с проблемой и ищущим решение

media wise

Агентство

Флебодиа® 600

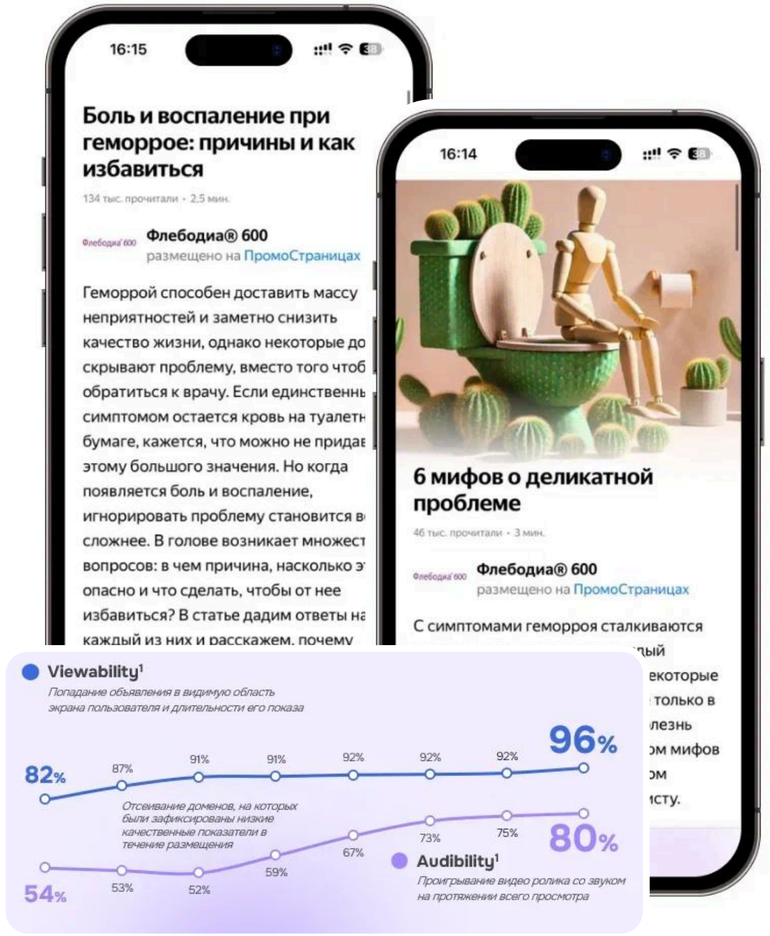
Бренд

INNOTECH russia

Клиент

Digital кампания Флебодиа® 600

О кейсе



Идея проекта

Выстроили full-funnel digital-экосистему: видео формировало знание, баннеры привлекали внимание, конверсионные инструменты обрабатывали горячий спрос. Для ПромоСтраниц ИИ генерировал ассоциативные объявления о дискомфорте. 30% бюджета направили на тест 20+ поставщиков; данные свели в онлайн-дашборд, а интегрированный рейтинг по KPI и расширенная верификация помогали отключать менее эффективные размещения

media wise

Агентство

Флебодиа® 600

Бренд

INNOTECH russia

Клиент

Digital кампания Флебодиа® 600

Результат

01

VTR вырос на 15%, CTR — на 47%,
стоимостные показатели снизились на 25%

02

Viewability достиг 96% против 82%,
Audibility — 80% против 54%

03

CTR ИИ-обложек был выше на 1,2 п.п. (vs 0,9%)
стандартных креативов

04

Дочитывания были выше среднего
на 12 п.п. (vs 57%)

Комментарий агентства

> На протяжении длительного сотрудничества и в ходе многочисленных тестов мы сформировали подход, основанный на сочетании современных технологий и системы глубокого анализа. Это позволило значительно повысить эффективность кампании и обеспечить стабильные, качественные медийные результаты, которые повлияли на бизнес-показатели бренда

media wise

Агентство

Starlink

Агентство-партнер

АкваДетрим®

Бренд

Акрихин 90 лет заботы

Клиент

Aquadetrim Digital Support 2025 Main Flight 1

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Здоровые люди

Направление

Pharma

Категория / продукт

Эндокринология (витамины)

Виды работ для клиентов

Digital Media,
Digital Non-media

Медиа

Интернет (Media),
Интернет (Non-Media)

Цель проекта

- Максимизировать контакты с женщинами 25–44 лет в крупных регионах вне традиционных медиа
- Снизить CPC по сравнению с прямыми кампаниями через Авито
- Привести на сайт чистый трафик и удержать IVT не выше 3%
- Обеспечить высокую доходимость пользователей после клика до загрузки сайта

Рыночный контекст

Фармацевтическая категория — одна из самых сложных для performance-маркетинга. Традиционные охватные кампании (например, ТВ-реклама) теряют эффективность: часть аудитории перестала смотреть телевизор, а в интернете активно использует блокировщики рекламы. Покупка «широкого охвата» без точечного таргетинга приводит к неэффективному расходованию средств, высокой стоимости клика и некачественному трафику (высокой доле ботов). Аквадетрим и Future Lab искали способ решить эти проблемы с помощью Digital-рекламы

media wise

Агентство

Starlink

Агентство-партнер

АкваДетрим®

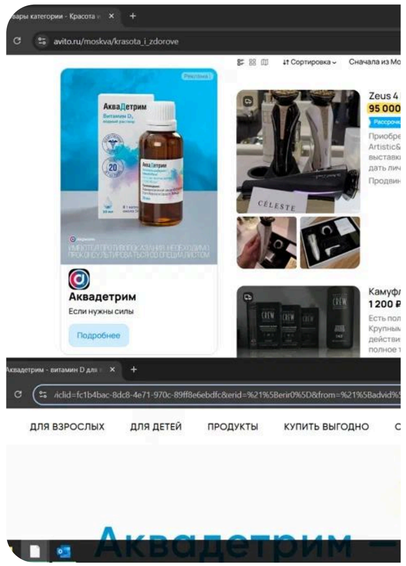
Бренд

Акрихин
90 лет заботы

Клиент

Aquadetrim Digital Support 2025 Main Flight 1

О кейсе





Идея проекта

Перейти от классических абстрактных обещаний «пользы для здоровья» к стратегии Brandformance с оффером на базе классифайда. В качестве нестандартного для фармы канала была выбрана Авито Реклама

media wise

Агентство

Starlink

Агентство-партнер

АкваДетрим®

Бренд

Акрихин 90 лет заботы

Клиент

Aquadetrim Digital Support 2025 Main Flight 1

Результат

01

IVT = 0,6%

02

Расхождение между статистикой кабинета и верификатором Adriver – 2%

03

Разница между ставками в рамках ведения РК через новый кабинет Авито на Full Service и Self Service агентства – 5 раз (CPC)

04

PI=85%

Комментарий агентства

> Запуск стал новой точкой контакта с потребителем. Прозрачность данных Авито помогла перевыполнить CTR, получить трафик с низким уровнем фрода в 0,6% и понять дополнительные интересы аудитории. Эти инсайты станут основой следующих персонализированных кампаний Аквадетрима

Комментарий клиента

> Авито опроверг стереотип о классифайдах в фарме. Нативные форматы, first-party-таргетинг и прозрачный self-service дали качественный трафик по оптимальной цене. Для Аквадетрима подход одновременно поддержал лидерскую узнаваемость и обеспечил переходы с понятной экономикой

media wise

Агентство

Starlink

Агентство-партнер

АкваДетрим®

Бренд

Акрихин
90 лет заботы

Клиент

Akriderm SK Digital Support 2025 Always on

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Временно нездоровые пациенты

Направление

Pharma

Категория / продукт

Дерматовенерология

Виды работ для клиентов

Digital Media,
Digital Non-media

Медиа

Интернет (Media),
Интернет (Non-Media)

Цель проекта

- Построить знание о бренде и новом продукте (растворе) среди пациентов, хронически страдающих псориазом и перхотью (в 2025 г.)
- Переключить целевую аудиторию с препарата-лидера рынка на раствор «Акридерм СК» как на более доступную альтернативу
- Стимулировать первую покупку бренда и обеспечить рост доли рынка в категории

Рыночный контекст

В 2024 году фармацевтическая компания «Акрихин» (лидер в дерматологии) расширила свой портфель и запустила новый продукт в узкой нише (лечение псориаза и себореи) — раствор «Акридерм СК». Запуск происходил в условиях стагнирующей категории и принципиального отсутствия охватной ТВ-поддержки, что потребовало поиска точечных и эффективных способов продвижения

media wise

Агентство

Starlink

Агентство-партнер

АкваДетрим®

Бренд

Акрихин
90 лет заботы

Клиент

Akriderm SK Digital Support 2025 Always on

О кейсе



Идея проекта

Сделать ставку на поэтапное выстраивание доверия аудитории через нативную коммуникацию в digital-медиа (Direct to Consumer)

media wise

Агентство

Starlink

Агентство-партнер

АкваДетрим®

Бренд

Акрихин
90 лет заботы

Клиент

Akriderm SK Digital Support 2025 Always on

Результат

01

Доля рынка: рост на +2 п.п.
(Q4 2025 к Q4 2024)

02

Продажи: рост на +90% в рублях и на +81% в упаковках (Q4 2025 к Q4 2024)

03

Выручка нового раствора выросла в 2,5 раза за год

Комментарий агентства

“ Новый продукт в узкой нозологии развивали без ТВ, через доверие и бесшовную digital-синергию от поиска до охватных медиа. Always-on оптимизация и автоматизированные дашборды качества трафика и антифрода помогли направлять бюджет туда, где формируется реальный выбор пациента

Комментарий клиента

“ Запуск жидкой формы Акридерм СК стал важным этапом расширения нашего портфеля. Выбранная Digital-стратегия оправдала себя: раствор Акридерм СК стал драйвером роста категории на фоне падения конкурентов и дал halo-effect, повысив продажи классической формы мази. Запуск жидкой формы укрепил портфель и создал основу для дальнейшей акселерации бренд

onpoint

Агентство

NDA

Бренд

Внимание начинается с вопроса:
интерактивный email-маркетинг для неврологов

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Профессионалы

Направление

Pharma

Категория / продукт

Препараты для лечения боли (анальгетики / НПВС). Неврологическое направление

Виды работ для клиентов

Аудит и редизайн стратегии email-маркетинга для HCP, разработка интерактивной контентной стратегии, обновление визуального языка и внедрение геймификации

Медиа

Интернет (Non-Media)

Цель проекта

- Увеличить вовлеченность аудитории (метрики кликабельности и удержания внимания) в email-коммуникациях
- Укрепить имидж бренда и отстроиться от конкурентов за счет современного, персонализированного подхода к врачам

Рыночный контекст

Email-коммуникация бренда с неврологами стагнировала: CTOR держался на уровне 11–12%. Консервативная и информационно перегруженная аудитория редко вовлекалась в онлайн-промо, что мешало отстроиться от конкурентов и укрепить образ современного бренда в категории обезболивающих

onpoint

Агентство

NDA

Бренд

Внимание начинается с вопроса:
интерактивный email-маркетинг для неврологов

О кейсе



Идея проекта

Анализ показал, что врачи готовы к сложному контенту, если письмо начинается с легкого вовлечения. Одностороннюю рассылку превратили в диалог: в начало добавили короткий опрос с ответами в CTA-кнопках, облегчили дизайн, оптимизировали кнопки на каждом экране и добавили GIF-маскота. Игровой триггер снимал барьер перед основным материалом

onpoint

Агентство

NDA

Бренд

Внимание начинается с вопроса:
интерактивный email-маркетинг для неврологов

Результат

01

Средний CTOR вырос почти в 2 раза:
с 11–12% до 20%

02

Количество кликов внутри рассылок
увеличилось в 2 раза

03

Интерактивные опросы в начале письма
преодолели баннерную слепоту аудитории

04

Бренд отстроился от конкурентов и закрепил
образ современного партнера врача

Комментарий агентства

> Кейс показал, что креатив и геймификация уместны даже для консервативной HCP-аудитории. Аналитика выявила усталость неврологов от тяжелого контента, а один простой вопрос в начале письма открыл путь к вниманию. Двукратный рост CTOR подтвердил, что врачи ценят современное взаимодействие и уважение к их времени

Комментарий клиента

> «Мы превратили стандартную рассылку в живое общение с врачом. Такой формат показал: неврологи ценят, когда их вовлекают в диалог, и именно это позволяет бренду выделяться среди конкурентов»
>
> **Екатерина Ч., бренд-менеджер проекта**

onpoint

Агентство

NDA

Бренд

Оптимизация охвата HCP:

гибридная модель удаленной квалификации и сбора согласий на непокрытых территориях.

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Профессионалы

Направление

Pharma

Категория / продукт

Препараты для лечения редких (орфанных) заболеваний. Терапия ЛАГ. Сервис диагностики: тестирование уровня NT-proBNP

Виды работ для клиентов

Разработка и реализация омниканальной HCP-стратегии: удаленная квалификация через e-reps, email-маркетинг, точечные визиты Field Force и сбор письменных согласий

Медиа

Интернет (Non-Media), Телемаркетинг (звонки e-reps) и очные визиты наемного Field Force

Цель проекта

- Увеличение охвата целевой аудитории (узких специалистов) на территориях, не покрытых штатными КАМами
- Расширение базы HCP (сбор физических письменных согласий) для запуска дальнейшей регулярной digital-коммуникации

Рыночный контекст

Компания не знала объем целевых врачей, ведущих пациентов с ЛАГ в удаленных регионах, и не имела собственных КАМов для их покрытия. Полностью дистанционный подход был невозможен: для запуска digital-коммуникации требовалось физическое письменное согласие врача с загрузкой скана

onpoint

Агентство

NDA

Бренд

Оптимизация охвата HCP:

гибридная модель удаленной квалификации и сбора согласий на непокрытых территориях.

О кейсе



Идея проекта

Вместо дорогостоящего «коврового» покрытия регионов медицинскими представителями, мы разработали гибридную омниканальную воронку. Идея строилась на двух этапах:

1. Удаленная квалификация (e-reps). С помощью телемаркетинга и email-рассылок мы протестировали гипотезы об объеме ЦА и отфильтровали базу, выявив только тех врачей, у которых есть пациенты с ЛАГ

2. Точечная конверсия. Наемный Field Force выезжал исключительно к подтвержденным целевым специалистам

onpoint

Агентство

NDA

Бренд

Оптимизация охвата HCP:

гибридная модель удаленной квалификации и сбора согласий на непокрытых территориях.

Результат

01

Звонками e-reps охвачено
4 438 уникальных контактов

02

40% контактов конвертировались в диалог;
19% ответивших оказались целевыми специалистами

03

47% целевых специалистов конвертировались
в успешный визит Field Force

04

94% состоявшихся визитов завершились
подписанием бумажного согласия

Агентство

Информационная кампания в поддержку международного дня по борьбе с мигренью. Я, снова я и моя мигрень

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Временно нездоровые пациенты

Направление

Wellness

Категория / продукт

Социально-информационная кампания / Pharma OTC

Виды работ для клиентов

Разработка и проведение федеральной социально-информационной кампании, кросс-промо с кофейнями StarHit, образовательный лендинг, PR в СМИ и email-рассылка.

Медиа

Интернет (Media),
Наружная реклама (Outdoor),
Печатная пресса,
Онлайн пресса

Цель проекта

Повысить осведомлённость о мигрени, помочь понять ощущения людей, живущих с мигренью, и создать для них более толерантную среду. Проект был реализован в коллаборации с брендом StarHit

Рыночный контекст

Мигрень остается распространенным, но часто недиагностированным заболеванием: ее обесценивают как «обычную головную боль», а длительный прием обезболивающих без врача повышает риск абузусной боли. Ко Всемирному дню борьбы с мигренью нужно было объяснить, что это диагноз, который лечит невролог, и создать более толерантную среду

Агентство

Информационная кампания в поддержку международного дня по борьбе с мигренью. Я, снова я и моя мигрень

О кейсе



Идея проекта

Просветительский контент связали с привычным ритуалом — чашкой кофе. В кофейнях StarHit авторские напитки без кофеина подавали в стаканчиках с QR-кодом на образовательный лендинг. PR в женских СМИ и email-рассылка объясняли, как отличить мигрень от обычной боли и когда обращаться к врачу

Агентство

Информационная кампания в поддержку международного дня по борьбе с мигренью. Я, снова я и моя мигрень

Результат

01

Общий охват на сайтах — 37 454 146

02

Лендинг посетили 70 700 человек

03

Email: 50 000 адресов и 1 846 переходов;
охват поста StarHit во ВКонтакте — 50 586

04

В кофейнях StarHit продано 5 640 напитков

Комментарий агентства

> Мигрень любит тишину и темноту, а коммуникации - заметность. Мы решили пойти от обратного: внедриться в повседневный ритуал - чашку кофе. Наслаждаясь любимым напитков человек готов спокойно перейти по QR-коду и задуматься о своем здоровье. Формат: напиток + умный контент оказался идеальным для нашей ЦА

АДВ

Агентство

АДВ+Advelop

Бренд

Акрихин

Клиент

Построение корпоративного бренда «Акрихин» с помощью

Вводные

Тип клиента

Потребители Бренд: Акридерм, Аквадетрим, Азелик, Клиндовит, Боботик, Нормобакт и пр.)

Целевая аудитория

Здоровые люди

Направление

Pharma

Категория / продукт

Безрецептурные лекарственные препараты Акрихин, размещённые на Ozon (средства для ЖКТ, венотоники, дерматологические препараты, витамин D и др.)

Виды работ для клиентов

Создание и размещение брендзоны и баннеров на Ozon, проведение BLS-исследования в Tiburon на логах Ozon

Медиа

e-retail media

Цель проекта

— Рост знания корпоративного бренда

— 240 тыс. брендовых запросов на Ozon по продвигаемым препаратам

— 78,2 тыс. переходов на брендзону

Рыночный контекст

Кратно масштабировать знание о корпоративном бренде «Акрихин» на массовую аудиторию. Ключевым инструментом продвижения выбрали один из самых высокотрафиковых каналов рынка — маркетплейсы

АДВ

Агентство

АДВ+Advelop

Бренд

Акрихин

Клиент

Построение корпоративного бренда «Акрихин» с помощью

О кейсе



Идея проекта

Адаптировать коммуникационную платформу корпоративного бренда Акрихин под UX на маркетплейсе в виде брендзоны. Использовать баннеры и органические точки входа на страницу для привлечения трафика на БЗ, чтобы донести УТП Акрихина и рассказать о широком продуктовом портфеле на разные случаи жизни («универсальная аптечка»)

АДВ

Агентство

АДВ+Advelop

Бренд

Акрихин

Клиент

Построение корпоративного бренда «Акрихин» с помощью

Результат

01

266 тыс. поисковых запросов на Ozon по фокусным брендам (+11% vs план)

02

Рост намерения совершить покупку +7 п.п.

03

Рост знания корпоративного бренда +9 п.п.

Комментарий агентства

> Мы впервые на российском рекламном рынке решили использовать e-retail media only продвижение для повышения узнаваемости корпоративного бренда в фарме. Планы были амбициозные, но нам удалось их выполнить, несмотря на баннерную слепоту на маркетплейсах. В планах заняться пролонгацией и масштабированием проекта

Комментарий клиента

> Брендзона помогла нам расширить представление потребителей о портфеле препаратов «Акрихин»: значительная часть покупок при переходе с баннеров пришлась на препараты, которые на самих баннерах не фигурировали. Сильные продуктовые бренды работали как «магнит» для трафика, после чего пользователь знакомился детальней с брендом «Акрихин» и его широким портфелем лекарственных препаратов

АДВ+Advelop

Агентство

PO:NTS

Агентство-партнер

Боботик

Бренд

Акрихин

Клиент

Цена против рекламы:
кто дает больший ROI?

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Временно нездоровые пациенты

Направление

Pharma

Категория / продукт

Безрецептурный лекарственный препарат Акрихин (Боботик), относящийся к функциональным препаратам ЖКТ / ветрогонным средствам для детей

Виды работ для клиентов

Разработка эконометрической модели ROI Navigator для моделирования продаж бренда Боботик

Медиа

Интернет (Media),
Интернет (Non-Media)

Цель проекта

- Оценить, насколько бренд зависит от ценового фактора
- Измерить реальный вклад медиаинвестиций в продажи
- Выстроить более эффективную стратегию размещения в Digital для увеличения продаж бренда

Предыстория проекта

Когда продажи Боботика в течение длительного времени находились под давлением, мы решили не ограничиваться поиском очевидных причин, а собрать целостную картину того, что действительно формирует результат. Для этого мы использовали ROI Navigator, чтобы понять влияние факторов и получить возможность прогнозировать результаты хотя бы по тем из них, на которые можем влиять напрямую – в первую очередь по медиа-поддержке

АДВ+Advelop

Агентство

PO:NTS

Агентство-партнер

Боботик

Бренд

Акрихин

Клиент

Цена против рекламы:
кто дает больший ROI?

О кейсе



Идея проекта

Сделать ставку на поэтапное выстраивание доверия аудитории через нативную коммуникацию в digital-медиа (Direct to Consumer)

АДВ+Advelop

Агентство

PO:NTS

Агентство-партнер

Боботик

Бренд

Акрихин

Клиент

Цена против рекламы: кто дает больший ROI?

Результат

01

Дистрибуция и цена сильнее всего влияют на продажи; рост цены снижает продажи, бренд чувствительнее к дистрибуции, чем категория

02

Реклама и динамика категории — факторы №3 и №4

03

Модель прогнозирует ROAS;
положительный ROAS получен в 2024–2025 годах

04

Наибольший вклад в продажи
в 2022–2025 годах дали OLV и Social

Комментарий агентства

“ ROI Navigator отделил эффект медиа от влияния цены, дистрибуции и рынка и показал реальный вклад факторов в продажи Боботика. Клиент получил не просто аналитику, а основу для точных бизнес-решений. Такой подход объединяет инструменты, экспертизу и стратегическое мышление в полноценное партнерство

Комментарий клиента

“ ROI Navigator показал полную картину факторов продаж и количественно подтвердил вклад цены и дистрибуции. Это дало основу для пересмотра стратегии, а прогнозирование ROAS по сценариям превратило аналитику в инструмент планирования. Благодарим АДВ за глубину и партнерский подход

media wise

Агентство

Агентство-партнер

Liv.52®

Бренд

Himalaya SINCE 1930

Клиент

Лив.52 – эксперт по восстановлению печени

Вводные

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Здоровые люди / Временно нездоровые пациенты

Направление

Pharma

Категория / продукт

Продукт категории гепатопротекторов

Виды работ для клиентов

Разработка медиастратегии, тактических рекомендаций по ТВ- и digital-размещениям, эконометрическое моделирование.

Медиа

Эфирное телевидение,
Неэфирное телевидение (спутниковое, кабельное),
Интернет (Media),
Интернет (Non-Media)

Цель проекта

Улучшение динамики бизнес-показателей: остановка падения бренда в штуках

Рыночный контекст

Категория гепатопротекторов в РФ остается одной из самых насыщенных и конкурентных. Основной объем рынка консолидируют лидеры категории. У препарата Лив.52 (растительный гепатопротектор с богатой историей) ключевой вызов состоял в том, как бренду с фито-составом и ограниченным (по сравнению с лидерами) бюджетом заявить о себе и остановить падение продаж

media wise

Агентство

Агентство-партнер

Liv.52®

Бренд

Himalaya SINCE 1930

Клиент

Лив.52 – эксперт по восстановлению печени

О кейсе



Идея проекта

При ограниченном бюджете требовалось максимизировать эффективность классического ТВ как основного канала. Коммуникация была скорректирована, а также кардинально изменился тактический подход: новый креатив дополнили решениями, повышающими качество контакта и охват

media wise

Агентство

Агентство-партнер

Liv.52®

Бренд

Himalaya™ SINCE 1930

Клиент

Лив.52 – эксперт по восстановлению печени

Результат

01

+18% в упаковках 1кв 26 vs 1 кв 25

02

+10 п.п. рост охвата 1кв 26 vs 1 кв 25

Комментарий агентства

> Перед агентством стояла сложная задача поменять подход в рамках классических инструментов, подход получил положительную обратную связь

Комментарий клиента

> Преломление отрицательной динамики продаж - это тот самый результат, которого клиент ожидал от размещения, кампания получила положительные отзывы со стороны клиента

Media Direction

Агентство

Эко-миграция бренда:

как найти новый сегмент, когда твоя Core ЦА в долгосрочном тренде на снижение

Вводные

NDA

Бренд

Тип клиента

Фармацевтическая компания

Целевая аудитория

Временно нездоровые пациенты

Направление

Pharma

Категория / продукт

Средства от геморроя

Виды работ для клиентов

Стратегическое и тактическое медиапланирование, размещение в digital

Медиа

Интернет (Media)

Цель проекта

- Расширение потребительской базы и построение знания на нее
- Проведение аудитории на следующие этапы воронки путем перевода на сайт продукта

Рыночный контекст

Продукт ориентирован на беременных женщин с симптомами геморроя. Эта аудитория живет в условиях высокого рекламного клаттера: за время беременности с ней контактируют десятки узкоспециализированных товаров и сервисов. При этом ядро ЦА сокращается: в 2024 году родилось 1,2 млн детей, в 2025 — 1 млн 50 тыс., поэтому опора только на будущих мам уже не обеспечивает рост продаж

Media Direction

Агентство

Эко-миграция бренда:

как найти новый сегмент, когда твоя Core ЦА в долгосрочном тренде на снижение

О кейсе

NDA

Бренд



Идея проекта

Ключевая ценность продукта - его натуральный состав. Значит, потребителей объединяет не только фактор беременности, но и определённый образ жизни: интерес к здоровью и натуральным продуктам, составам, что ложится в долгосрочные потребительские тренды. Чтобы обеспечить кратный рост охвата, было принято решение расширить коммуникацию: помимо основной аудитории начать работу с сегментом eco-friendly

Media Direction

Агентство

NDA

Бренд

Эко-миграция бренда:
как найти новый сегмент, когда твоя Core ЦА в долгосрочном тренде на снижение

Результат

01

Сегмент целевой аудитории расширен на +71%

02

Визиты на сайт среди основной аудитории — беременных женщин — выросли на +60%

03

Конверсия в транзакционное действие выросла на +81%; CR eco-friendly-аудитории против беременных — 2,31%

04

Онлайн-продажи в упаковках выросли на +42% к 2024 году, до подключения новой аудитории

Комментарий агентства

> Для нас как для агентства всегда важна возможность партнерского поиска для роста бизнеса клиента. Данная кампания показывает - что совместные усилия по поиску альтернативных SOB дают отличные результаты!

Комментарий клиента

> Радует, когда агентство смотрит out-of-the-box и находит потенциально конверсионные сегменты аудитории