Яндекс

акрихин

# Как цифровая indoor-реклама в аптеках помогла повысить продажи на 27%

## Краткое содержание

# Акрихин

Фармацевтический производитель

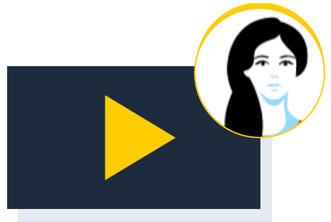
### Задача

1. Повысить узнаваемость бренда
2. Увеличить продажи

### Период

03.09.2018 – 30.09.2018
(4 недели)

## В аптеках с 15-секундным роликом продажи в сентябре выросли на 27%, что на 12 п.п. выше, чем в аптеках без ролика



**45 000**
показов женщинам 30–50 лет

**0,43 ₽**
стоимость 1 таргетированного контакта

**+12 п.п.**
рост продаж в точках с роликом относительно точек без ролика

По данным Дисплея и сети «АСНА»,
Август/Сентябрь 2018, Москва и Московская область

> Опыт indoor-рекламы в сети аптек «АСНА» был успешным. Бюджет оптимизировали: CPMV (средняя стоимость за 1000 гарантированных и таргетированных контактов) составила всего 426 ₽, а цена одного таргетированного контакта — 0,43 ₽.

**Наталья Петухова**
Digital Director, Vizeum Health

# Акрихин

Индустрия: Фарма

Размер: федеральный

Фармацевтическая компания

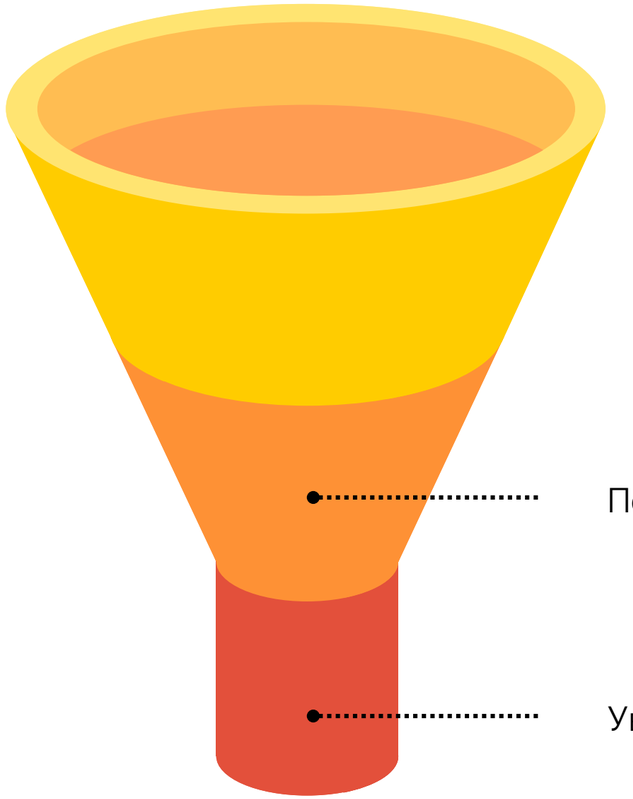
akrikhin.ru

**1936** год основания

**200** наименований лекарственных средств

**10** новых препаратов выводится на рынок ежегодно

# Задача




## Использовали

› Яндекс.Дисплей
  - Цифровая indoor-реклама в аптеках

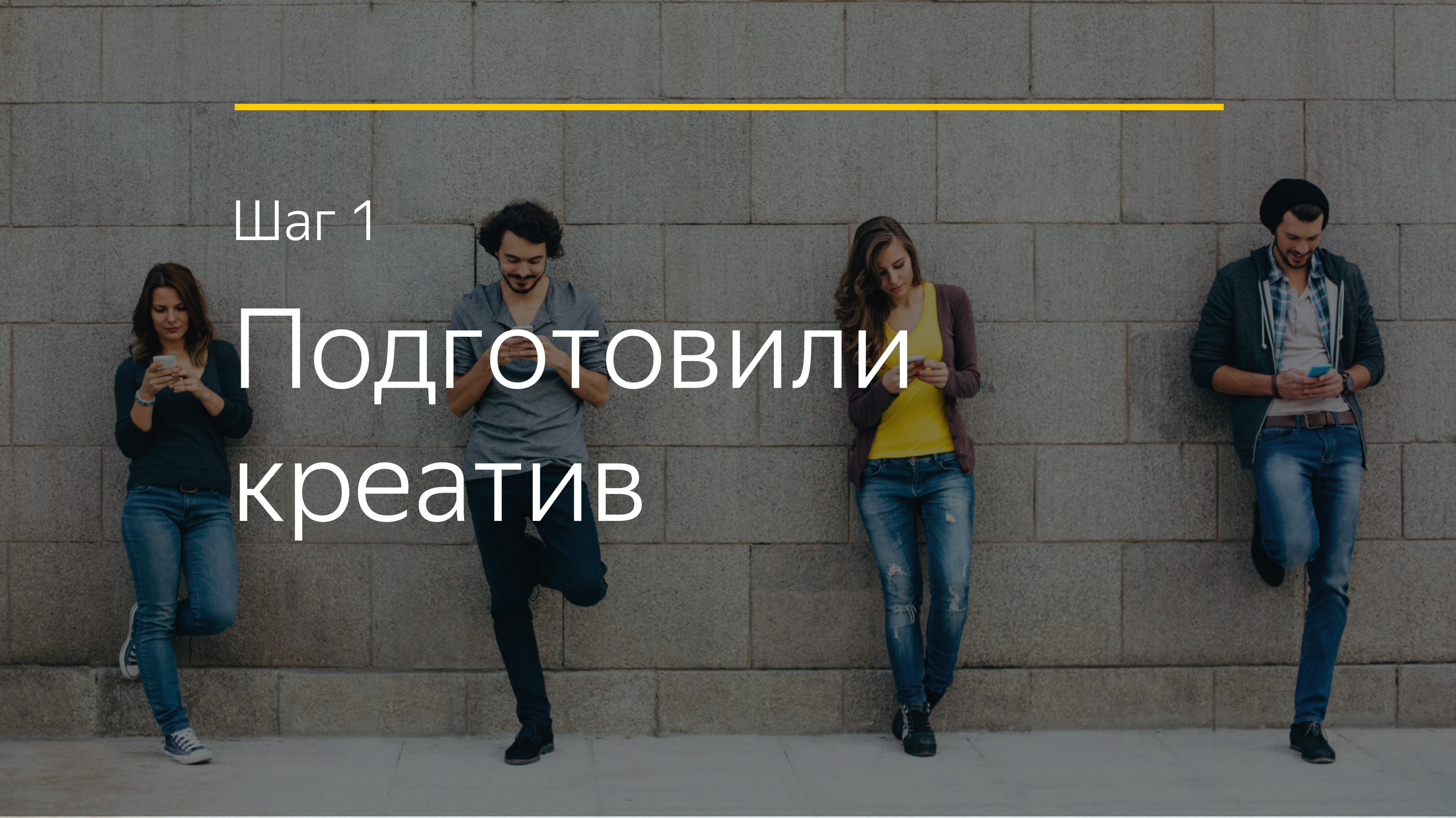
## Период

Сентябрь 2018
(4 недели)

# Женщины 30–50 лет чаще всех заботятся о здоровье семьи — как обратиться к ним напрямую в аптеке?

Аудитория «АкваДетрима» — это женщины 30–50 лет. Именно они традиционно заботятся о здоровье семьи. Основные продажи препарата приходятся на осенне-зимний сезон и первые месяцы весны — тогда нехватка витамина D ощущается особо остро.

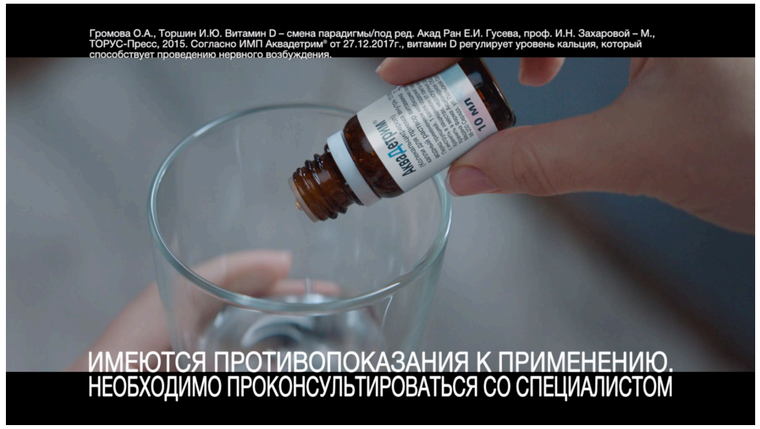
Эти вводные и привели к решению протестировать новый рекламный формат — рекламу на indoor поверхностях в точках продаж препарата. Формат внутренней рекламы позволяет обратиться к целевой аудитории точечно и в нужный момент, когда сообщение от бренда будет восприниматься как подсказка, с благодарностью.

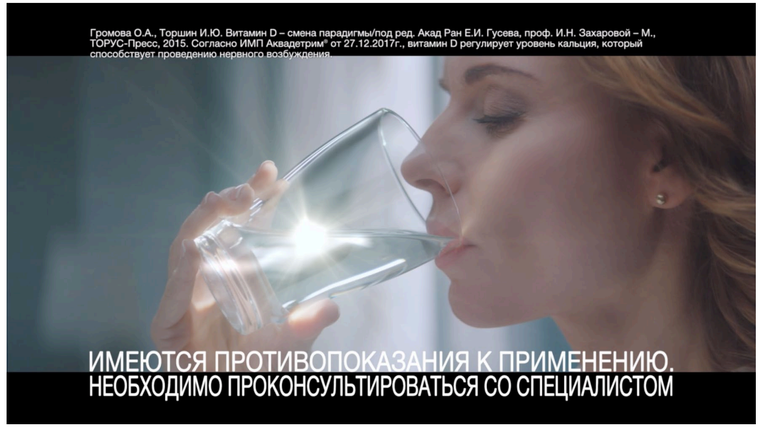


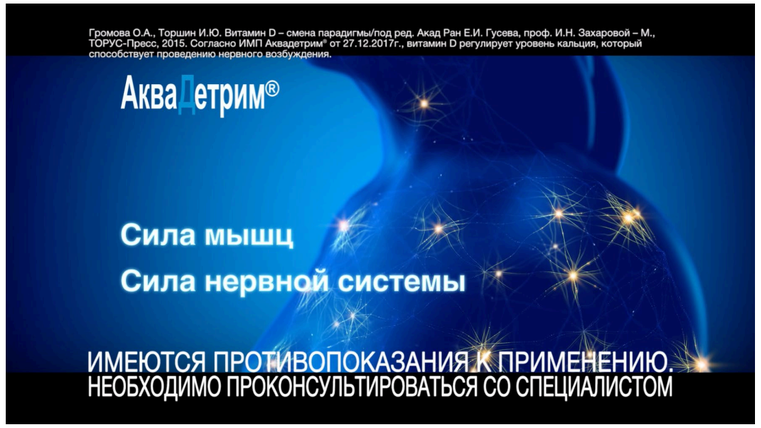
Шаг 1

# Подготовили креатив

# Подготовили 15-секундный ролик с Любовью Толкалиной



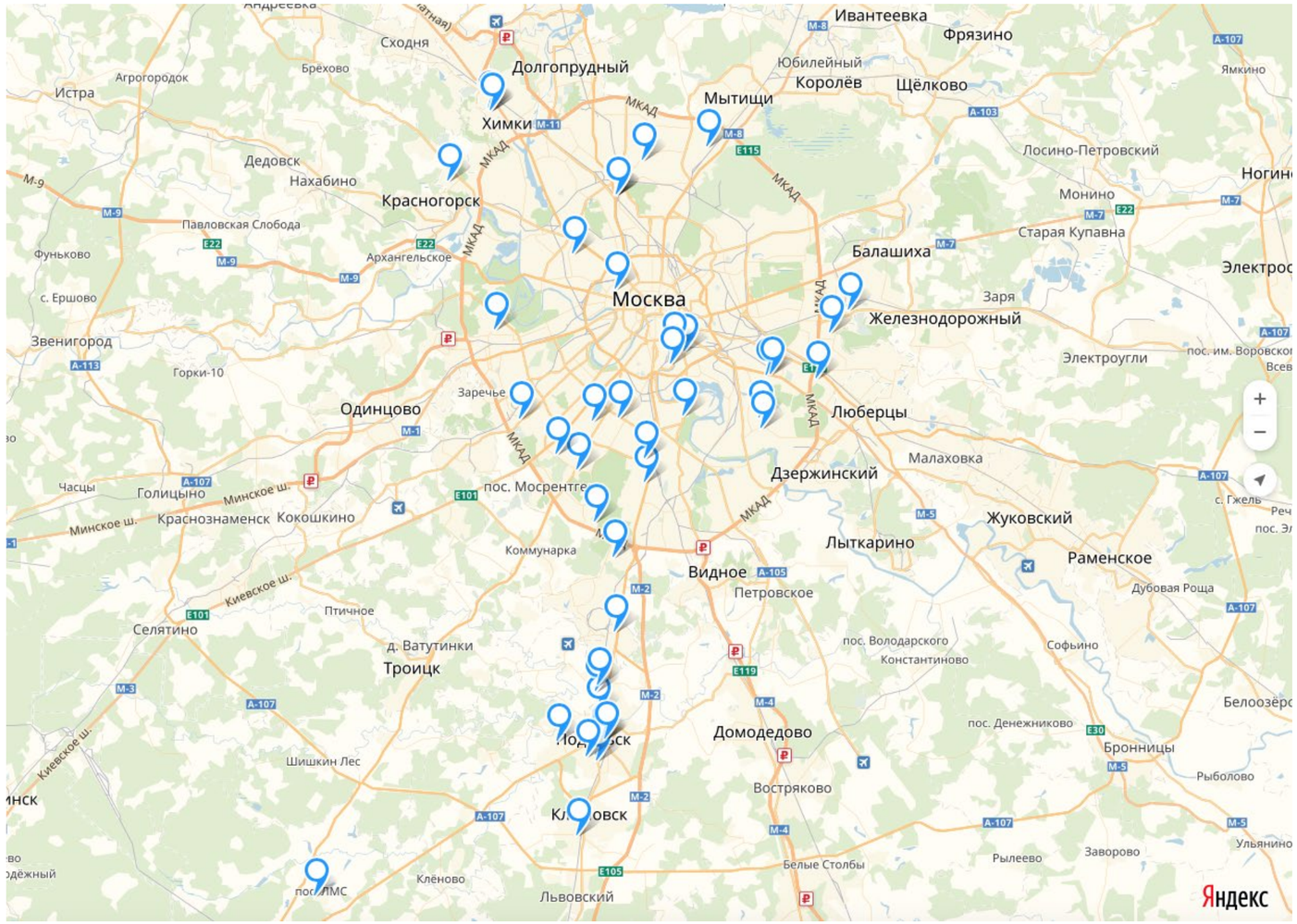



Особое внимание уделили сообщению: «АкваДетрим» восполняет дефицит витамина Д и даёт больше сил для семьи и любимых дел. Посыл направлен на активных женщин, которые заботятся о своём и семейном здоровье.

Шаг 2

# Настроили кампанию в Яндекс.Дисплее

# Показы шли для женщин 30–50 лет в 45 торговых точках Москвы и области

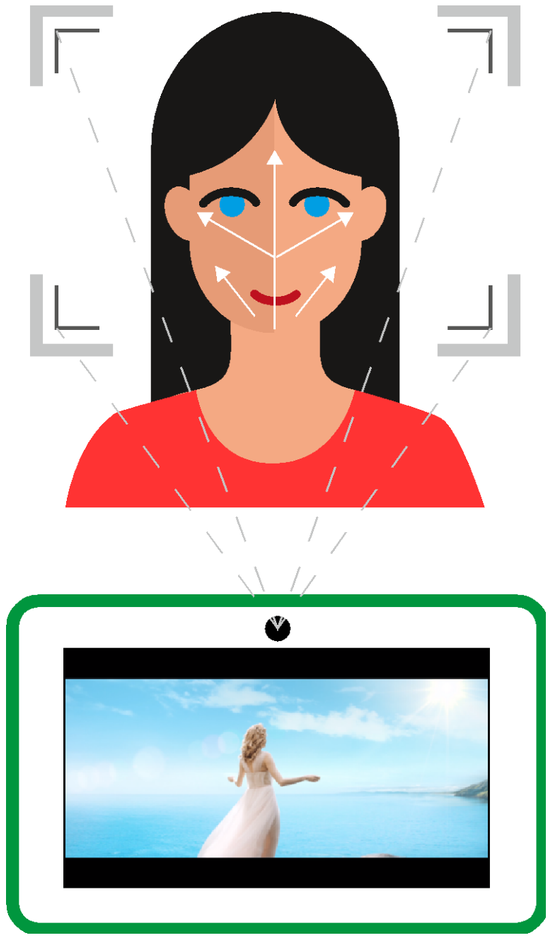


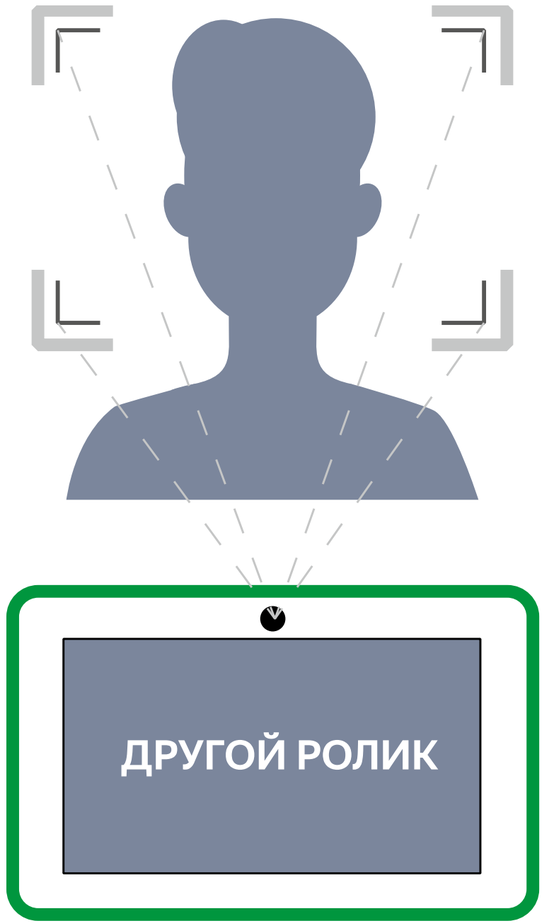

Кампания проводилась в 45 аптеках Москвы и области. В интерфейсе Яндекс.Дисплея настроили показы для женщин от 30 до 50 лет.

# Технология показа в режиме реального времени — пока посетитель нужной категории находится у экрана

Как работает цифровая indoor-реклама: каждый дисплей оснащён видеокамерой с технологией распознавания лиц. Пол и возраст человека, который к нему приблизился, определяется автоматически — алгоритм не идентифицирует покупателей и не использует персональную информацию.

Система подбирает релевантный ролик, закупает его на онлайн-аукционе и транслирует контент. Всё происходит за доли секунды — в момент нахождения ЦА в зоне видимости экрана.





# Результаты

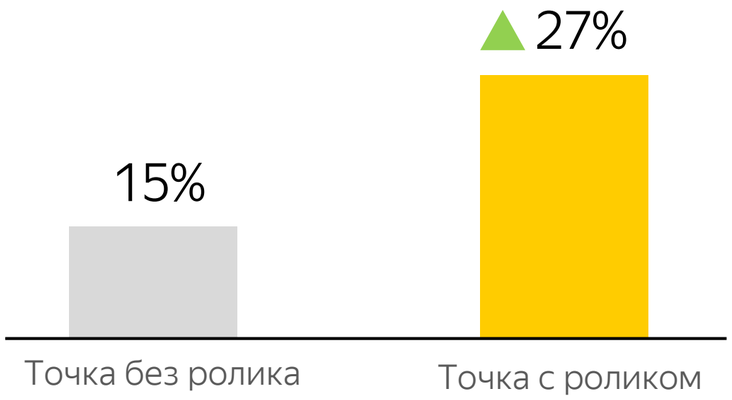
# Продажи в аптеках с роликом в сентябре выросли на 27%

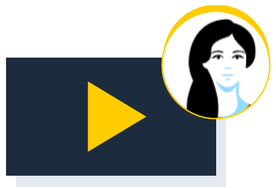
В аптеках, где транслировали ролик, продажи «АкваДетрима» увеличились в среднем на 27% по сравнению с периодом до размещения рекламного ролика.

Чтобы исключить сезонный прирост, для сравнения посчитали динамику продаж в контрольных торговых точках, где рекламу не показывали — продажи выросли в среднем на 15%. Плюс 12 п.п. к продажам — влияние ролика.

Кампания получила примерно 45 тысяч показов. Стоимость одного таргетированного контакта составила 0,43 рубля.

Динамика продаж (август/сентябрь)



**45 000**

показов женщинам 30-50 лет

**0,43 ₽**

стоимость 1 таргетированного контакта

По данным Дисплея и сети «АСНА», Август/Сентябрь 2018, Москва и Московская область

“ Опыт indoor-рекламы в сети аптек «АСНА» был успешным. Бюджет оптимизировали: CPMV (средняя стоимость за 1000 гарантированных и таргетированных контактов) составила всего 426 ₽, а цена одного таргетированного контакта — 0,43 ₽. Выбрав релевантный для ЦА ролик, мы получили много внимания к сообщению и рост продаж.

**Наталья Петухова**

Digital Director, Vizeum Health (Dentsu Aegis Network Russia)

“

Летом 2018 г. Яндекс начал продажу цифровой indoor-рекламы. С помощью технологии Яндекса можно автоматически закупать контакты с целевой аудиторией — гарантированные просмотры. На сегодняшний день в аптеках сети «АСНА» работают 159 точек, где можно разместить кампанию нового формата. Ещё более 1000 экранов подключены в салонах красоты, бизнес-центрах, ВУЗах, сетях продовольственных магазинах и других локациях. Завести рекламную кампанию можно через персонального менеджера или в интерфейсе Яндекс.Дисплей, а в обозримом будущем формат будет доступен и в привычном Яндекс.Директе.

Анастасия Летуновская

Руководитель интегрированных проектов, «Яндекс»

Яндекс

Vizeum [HEALTH]

# Кейс подготовлен совместно с агентством **Vizeum Health**

(Dentsu Aegis Network Russia)

vizeum-health.ru

Яндекс

## Попробуйте цифровую indoor-рекламу

Больше 1000 экранов в бизнес-центрах, ВУЗах, салонах красоты, сетях супермаркетов и др. Свяжитесь с вашим менеджером или оставьте заявку.

yandex.ru/adv/order/outdoor_indoor