

era

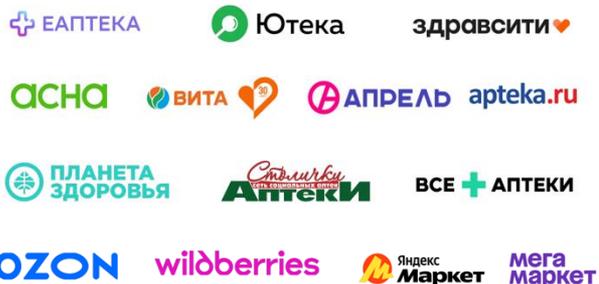
PHARMOГОНЁК

Уникальные маршруты: как найти своего
потребителя и определить путь к росту?
Кейсы эффективного онлайн продвижения фарм брендов



Е-com маркетплейсы лидируют по аудиторному потенциалу: потребитель готов расширять свой репертуар и покупать фарм категории онлайн

Потребитель может приобрести товары фарм категорий как в классический E-pharm площадках, так и на маркетплейсах:



	MAU, 2024	Динамика, YoY
Wildberries	8.8 М	+11%
Ozon	10.8 М	+16%
Яндекс.Маркет	7.1 М	+1%
МегаМаркет	5.6 М	+14%
Аптека.ру	13.5 М	1%
Еаптека	8.8 М	-9%
Ютека	6.2 М	36%
Апрель	5.9 М	36%
Планетаздорово	4.6 М	8%
Здравсити	4.0 М	31%
Горздрав	3.4 М	-3%
Асна	3.2 М	3%
Ригла	0.8 М	142%

Источник: эстимация Group4Media на основе данных Mediascope, Cross Web, 2023-2024;
Mediascope, Brand Pulse, 2023-2024 (All 18-64, Выбор или покупка лекарств на маркетплейсах)

Покупатели по-разному оценивают Retail Media площадки по основным имиджевым характеристикам

e-compass.

● Выше баллы по каждому параметру среди площадок

	Удобный	Лучший сервис	Информативный	Выгодный	Незаменимый	Любимый
Wildberries	57 ●	26 ●	23 ●	48 ●	23 ●	27 ●
Ozon	54 ●	23 ●	22 ●	46 ●	19	24 ●
Яндекс.Маркет	47 ●	17	22 ●	36	16	18
МегаМаркет	44	14	23 ●	40	17	27
Аптека.ру	44	18	12	42 ●	17	12
Еаптека	36	21	16	32	17	17
Ютека	53 ●	23 ●	12	42 ●	27 ●	14
Апрель	35	16	14	33	12	14
Планетаздорово	35	16	14	33	12	8
Здравсити	35	17	17	40	18	20 ●
Горздрав	32	24 ●	17	34	26 ●	12
Асна	40	30 ●	20 ●	40	12	20 ●
Ригла	21	21	21 ●	26	21 ●	12

- **Е-com маркетплейсы** попадают в топ по всем ключевым имиджевым характеристикам (удобство, информативность, выгода, незаменимость) и входят в топ любимых сервисов
- **Ютека** – топ E-pharm площадка с точки зрения удобства использования, незаменимости и выгоды
- **Здравсити** и **Асна** входят в топ5 любимых сервисов

Еженедельное собственное исследование Group4Media (показатель варьируется в интервале 1 - 100)

Источник: Group4Media, E-compass, 2024

Как аудитория взаимодействует с рекламными охватными форматами внутри ритейлеров?

Заметность рекламы брендов по медиа



63%

реклама на E-com
маркетплейсах



42%

реклама на E-pharm
ритейлерах



47%

реклама в
магазинах



65%

реклама в
соцсетях



77%

реклама по
телевизору

Маркетплейсы и E-pharm ритейлеры расширяют возможности для присутствия на каждом значимом этапе пути покупателя с разными фокусными стадиями



era

Retail media как канал для построения охвата

Кейсы эффективного онлайн продвижения
для роста бренд-метрик



Е-com – новая территория для роста знания бренда с помощью brandformance форматов

РОСТ УЗНАВАЕМОСТИ, ЗАПОМИНАЕМОСТИ И НАМЕРЕНИЯ СОВЕРШИТЬ ПОКУПКУ

Задача

- Оценить влияние баннерной поддержки в Е-com на метрики фарм бренда с помощью BLS исследования
- Провести сравнения с BLS benchmarks

Реализация



Баннер на главной странице

Использовали баннер без промо коммуникации с таргетингом на кросс-категории

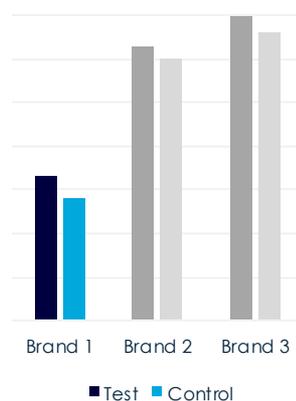
Бренд не поддерживался в других каналах

Результаты

+ 17%

brand awareness

in line w/ digital benchmark



+ 32%

Ad recall

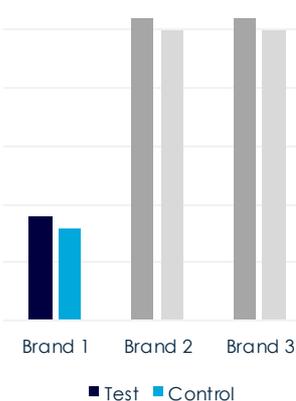
+1 pp vs digital



+ 7%

purchase intent

+2 pp vs digital



Комплексная поддержка в E-com позволила вырастить бренд-метрики в период dark mode

Задача

Обеспечить рост знания бренда (лидера в категории) с помощью E-com-only поддержки в период dark mode

Результаты

ШИРОКАЯ АУДИТОРИЯ

+2pp

Подсказанное знание

+3pp

Покупка за последние 12 мес.

ЦА БРЕНДА В E-COM

+7pp

ТОМ знание

Реализация



1. АКТИВАЦИЯ ALWAYS ON ОХВАТНЫХ ФОРМАТОВ НА ОЗОН И ЯНДЕКС.МАРКЕТ
1. ЭФФЕКТИВНЫЙ СПЛИТ МЕЖДУ ВИДЕО И СТАТИЧНЫМИ ФОРМАТАМИ
2. ВОВЛЕКАЮЩИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ ОХВАТНОЙ ПОДДЕРЖКИ И В КАРТОЧКАХ ТОВАРА

Комплексная поддержка в E-com позволила вырастить бренд-метрики в период dark mode

Задача

- Рост знания бренда
- Охват новой аудитории пользователей
- Увеличение кол-во записей в оффлайн POS через приложение бренда

Результаты

>5M

уникальный охват за 1 месяц

29.5%

конверсия в регистрацию в APP

+3pp

CR в запись в оффлайн POS из APP

Реализация

Click out видео баннер на главной 

- Запуск видео баннера на OZON с ссылкой на приложение бренда с дальнейшим отслеживанием записей в оффлайн POS
- Таргетинг на кросс-сегменты, но исключая тех, кто покупал товары из категории бренда



Максимизировали попадание в целевую аудиторию бренда с помощью детального разделения сегментов

Задача

Запуск охватного размещения в E-com с целью максимального попадания в ЦА бренда по данным BLS

tiburón
RESEARCH

Результаты

89.4%

коэффициент попадания в ЦА (Tiburón)

Реализация

Баннер на главной странице



1. ЗАПУСК С ТАРГЕТИНГОМ НА СОЦ-ДЕМ СЕГМЕНТ
2. РАЗДЕЛЕНИЕ СЕГМЕНТОВ КАМПАНИИ ПО ПОЛУ И ВОЗРАСТУ
3. КРОСС-СЕГМЕНТЫ ДЛЯ ДОСТРАИВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ЧАСТОТЫ
4. ВЕРИФИКАЦИЯ ПОПАДАНИЯ В ЦА С ПОМОЩЬЮ TIBURON

Сладости

Готовые блюда

Сухие завтраки

+23%

CTR vs таргетинг на категорию лекарств

Соки и воды

Чай и кофе

Снеки

-18%

CTR vs таргетинг на категорию лекарств

Категория: гастрит и изжога

Подход к планированию поддержки в E-com и E-pharma для роста бренд-метрик и построения максимального кост-эффективного охвата

Шаг 1

Выбор ритейлеров с наибольшим потенциалом охвата и запоминаемостью рекламного сообщения

 **E-compass**
с 2017 года

Шаг 2

Использование **инструментов** с высоким качеством контакта, стоимостью и возможностями точечного таргетинга

 **Benchmark Database**
с 2021 года

Шаг 3

Анализ кампаний по ключевым **медийным и бренд метрикам** с замерах попадания в ЦА, определением кросс-охвата и эффективной частоты



era

Retail media как канал продаж

Кейсы эффективного онлайн продвижения
для роста объемов продаж и доли бренда



Обеспечили рост оборота бренда и уверенные лидерские позиции в категории БАД с помощью Retail media поддержки

Задача

Увеличить заметность бренда на онлайн полке в поиске для увеличения объема продаж

Результаты

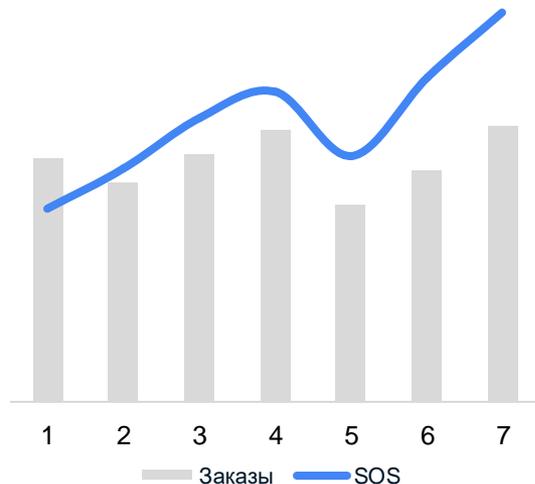
+16pp

рост Share of Shelf в поиске

x1.8

рост общих продаж бренда

Реализация



1. ДИНАМИЧЕСКОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА МЕЖДУ ФОРМАТАМ
2. ВЫБОР ИНТЕРВАЛОВ АКТИВНОСТИ
3. ПОСТОЯННЫЙ МОНИТОРИНГ эффективности vs конкуренты (SoS, price index, ROI)

SPARCS

Обеспечили рост оборота бренда и уверенные лидерские позиции в категории БАД с помощью Retail media поддержки

Задача

- Обеспечить рост продаж
- Занять лидирующую позицию и долю в категории

Результаты

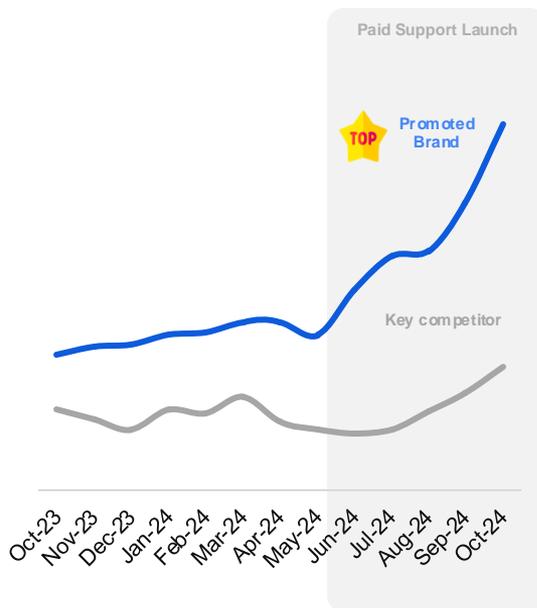
+64%

рост объема продаж

22%

вклад Retail Media в общие продажи бренда

Реализация



Трафарет/вывод в топ/
продвижение в поиске

1. Формирование **эффективного плана на базе бенчмарок** для бренда, который ранее не поддерживался в E-com
2. **Оптимизация визуального и текстового контента**
3. Динамичное распределение инвестиций между performance форматами для **максимизации общих продаж**

Подход к планированию поддержки в E-com и E-pharma для роста заметности бренда на онлайн полке и увеличения объема продаж бренда

Шаг 1

Выбор площадок с наибольшим потенциалом и возможностями для роста заметности бренда и продаж

 Карта здоровья ритейлеров

Шаг 2

Использование сочетание **форматов** для обеспечения наиболее высокого влияния на общие продажи бренда

 Benchmark Database
с 2021 года

Шаг 3

Анализ результатов размещений с точки зрения заметности на онлайн полки и аналитики продаж

 Аналитика продаж и доли онлайн полки

The logo for 'era' is displayed in a white, lowercase, sans-serif font. The background is a dark blue gradient with falling snowflakes and small white dots. On the left, a red string hangs a round, colorful Christmas ornament with a floral pattern. On the right, a red string hangs a stylized Christmas tree with green branches, white snowflakes, and a yellow star at the top.

E-com и E-pharm ритейлеры расширяют возможности для присутствия на каждом значимом этапе пути покупателя и позволяют решать задачи роста знания бренда и продаж



E-com маркетплейсы позволяют строить знание бренда за счет широкой аудитории и гибких таргетингов



Retail media площадки – возможность для увеличения заметности бренда, знакомства аудитории с продуктом и получения дополнительных продаж