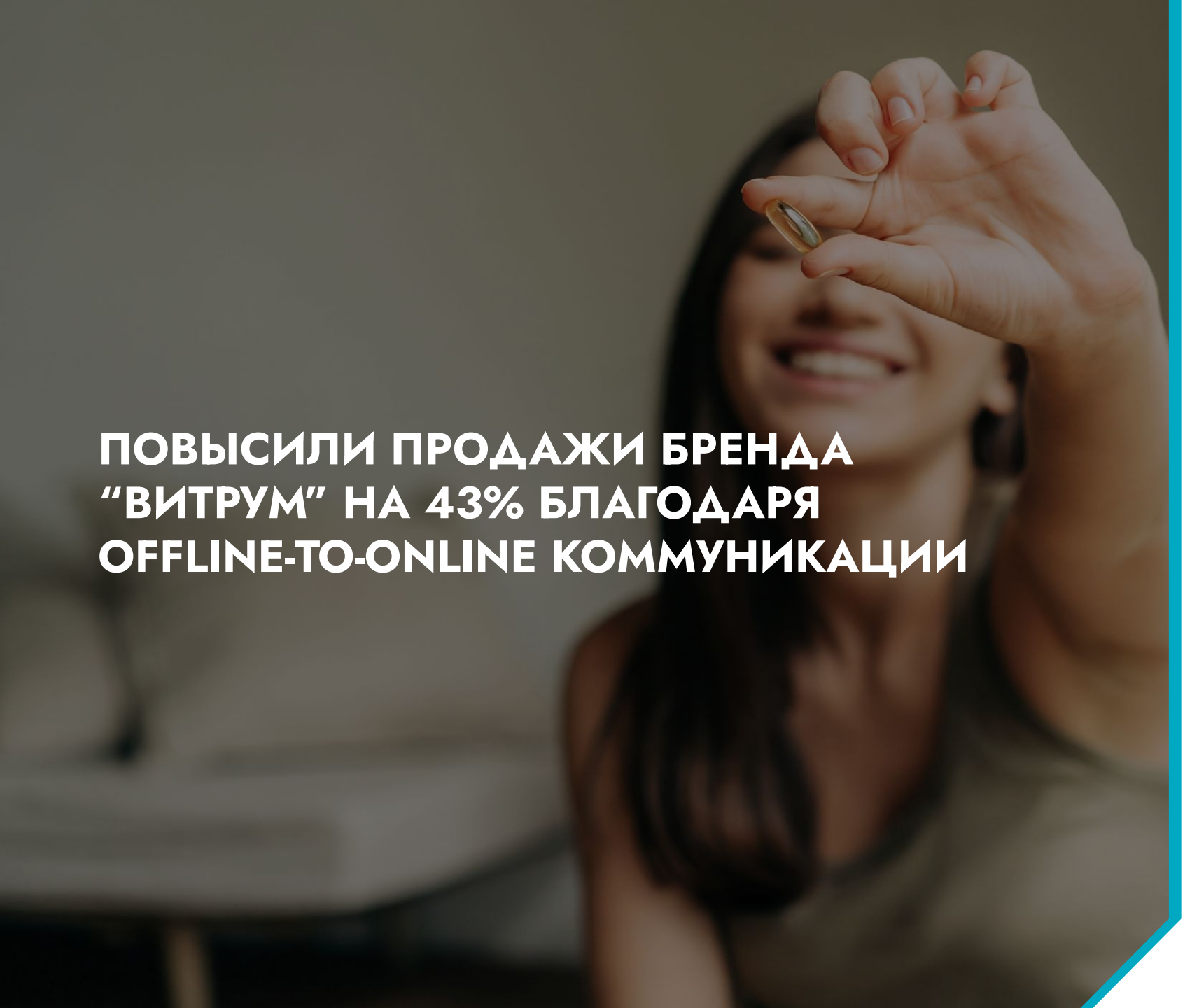


ПОВЫСИЛИ ПРОДАЖИ БРЕНДА “ВИТРУМ” НА 43% БЛАГОДАРЯ OFFLINE-TO-ONLINE КОММУНИКАЦИИ

WUNDER DIGITAL AGENCY

Контекст

Витрум - широкая линейка витаминов и минералов для разных возрастов, потребностей и предпочтений.

Согласно исследованиям, 70% населения Казахстана активно приобретают витаминные комплексы.

Широкая популярность и высокое потребление витаминов создали почву для быстрого развития брендов-производителей БАДов и витаминов.

Возможности для развития бренда на рынке:

- Широкая целевая аудитория. 70% населения Казахстана активно приобретают витаминные комплексы.
- Развитая культура покупки и потребления БАДов- отсутствие прямой конкуренции у сервиса в Казахстане.
- Высокая емкость рынка.

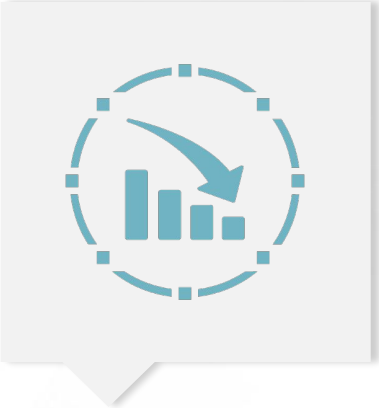
Барьеры для развития бренда на рынке:

- Конкурентный рынок – более 100 фармацевтических брендов присутствует в категории "Мультивитамины".
- Более 70 конкурентов занимались активным продвижение в 2020-2023 годах.
- Ассортимент бренда морально устарел и не соответствовал тенденциям рынка.
- Устаревшая упаковка у продуктов бренда.
- Стоимость продукции бренда на 7% выше, чем у конкурентов.

WUNDER DIGITAL AGENCY

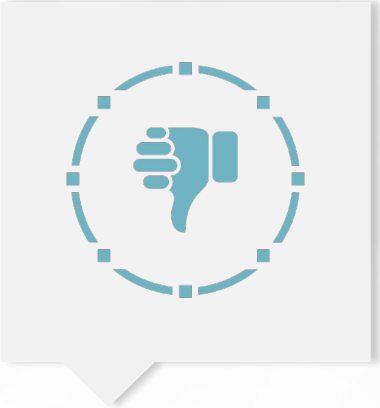
Проблема, которую собирались решить

Падение уровня продаж бренда. Доминация других игроков.



В 2021 году уровень потребления “Витрума” снизился с 33% до 20%

Отсутствие отстройки бренда от конкурентов в медиа продвижении



Бренд долгое время продвигался по стандартным каналам, которые использует весь фармацевтический рынок (ТВ, YouTube). Притока новые клиентов не было, так как аудитория в данных каналах за долгое время выгорела, а новые способы продвижения не использовались.

WUNDER DIGITAL AGENCY

Цели, которые мы перед собой поставили

Бизнес-цель: увеличение продаж в упаковках на 15%, в деньгах - на 4%

Основные цели и задачи 2023 года для команды Stada и Wunder Digital:

- Удержать лидерство (№1) по знанию на рынке витаминов и минералов для взрослых
- Удержать позиции в ТОП-5 по уровню знания на рынке детских витаминов и минералов,а также показать, что Витрум соответствует рынку и запросам потребителей.
- Стать №1 по уровню потребления витаминов на рынке
- Найти новые точки контакта с целевой аудиторией, уйти от шаблонного и консервативного продвижения
- Определить новые форматы рекламных сообщений для коммуникации с целевой аудиторией
- Отстроиться от конкурентного клаттера - выйти за рамки классического медиа микса в категории для повышения заметности для потребителя

WUNDER DIGITAL AGENCY

KPI's

Бизнес-KPI:

Продаж в упаковках

+ 15%

В деньгах

+ 4%

Стать в категории «Витамины»

ТОП-10

Стать в категории «Мультивитамины»

Бренд №1

Медиа-KPI:

Охват во всех средах

65% ЦА

WUNDER DIGITAL AGENCY

Целевая аудитория

Ядро целевой аудитории бренда составили женщины 20-45, среднего и выше достатка, замужем, имеющие детей в возрасте от 3-14 лет.

проявляют заботу о родителях

принимают решения о покупке продуктов для здоровья всей семьи

ведут активный образ жизни

WUNDER DIGITAL AGENCY

Барьеры и боли целевой аудитории

В 2021-2023 годах фармацевтический рынок сделал огромный скачок в своем развитии: на полках аптек появились витамины и БАДы самых разнообразных форм, вкусов и размеров.
При таком разнообразии пользователь стал переключать свое внимание с традиционных витаминов на более трендовые и привлекательные (жевательные мишки / сердца и т.д.).

Покупатели перестали ценить только составы. Бренд начал терять позиции, так как потребитель привык к стандартным упаковках и формам витамин и начал переключать свое внимание на конкурентов с более современным предложением, интересной формой витамин и подачей.

WUNDER DIGITAL AGENCY

Какое решение мы предложили

1. Ребрендинг и смена позиционирования (яркая упаковка и широкая линейка для разных задач).
2. Переход на охватную коммуникацию (доля голоса №1), отход от стандартной коммуникации и продвижения.
3. Новые touchpoints для фармы: наружная реклама и нестандартные digital-инструменты (TikTok и отдельные креативы для него).
4. Аудиторное планирование кампаний в наружной рекламе.
5. Повышение частоты контакта за счет экспериментов в offline to online (o2o) (сервис METER).

WUNDER DIGITAL AGENCY

Big Idea

Offline to Online (o2o)

коммуникации в фармацевтике повысят продажи бренда

WUNDER DIGITAL AGENCY

Решение

Для максимально эффективного проведения рекламной кампании мы с помощью эконометрического моделирование продаж оценили вклад различных каналов и инструментов продвижения в продажи бренда.

Полученные на основе эконометрики инсайты позволили нам подобрать медиасплит из топовых инструментов с ROI более 2.

Для расширения точек контакта с аудиторией мы проанализировали текущие позиции каналов на медиарынке, и по итогам анализа подключили нестандартный для фармацевтического рынка канал (TikTok)

Специально для данного канала мы переработали коммуникационную стратегию бренда.

Таким образом нам удалось уйти от консервативного подхода в категории (Рекламное продвижение в TV + OLV)

С помощью платформы, агрегирующей данные по перемещениям людей в Центральной Азии, мы смогли эффективно выйти в принципиально новый для категории канал (OOH).

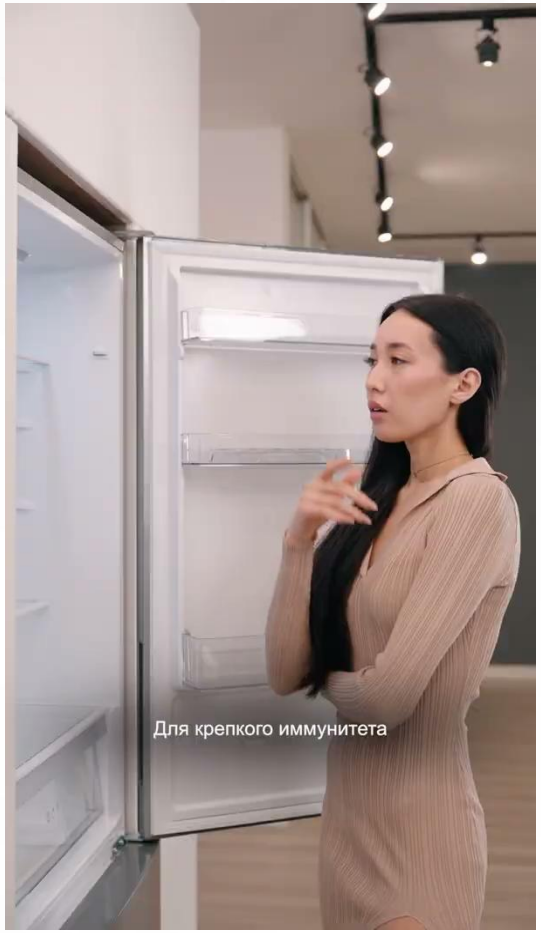
Мы провели пленнинговую оптимизацию кампании на основе аудиторных данных наружной рекламы (Что позволило нам получить +5% охвата целевой аудитории по сравнению с планом без аудиторного планирования).

Мы провели пленнинговую оптимизацию кампании на основе аудиторных данных наружной рекламы (Что позволило нам получить +5% охвата целевой аудитории по сравнению с планом без аудиторного планирования).

С помощью данной платформы мы смогли не только выбрать локации с наибольшим скоплением целевой аудитории, но и синхронизировать размещение в OOH и Digital

Так, впервые в Казахстане был запущен DOOH на основе аудиторных данных и ретаргетинг offline to online.

Креативные материалы



WUNDER DIGITAL AGENCY

Результаты

Медиа-результаты:

ROI медиа кампании >2

по данным эконометрического моделирования

Определили наиболее эффективные каналы продвижения

С помощью эконометрического моделирования по итогам рекламной кампании, запланировали их на 2024 год

Повышение вовлеченности аудитории по offline-to-online коммуникации (O2o)

- при ретаргетинговой кампании из наружной рекламы CTR вырос на 53%
- CPC снизился на 21%

Охватили 65%

во всех средах на данных кампании

WUNDER DIGITAL AGENCY

Результаты

Бизнес-результаты:

Продаж в упаковках **+43%**

В деньгах **+33%**

Бренд №1

на рынке мультивитаминов

Конверсия **+27%**

из знания в потребление в целевой группе в 2023

Бренд вошёл в ТОП-10

тотал витаминов и минералов

Конверсия **+27%**

из знания в потребление в целевой группе в 2023 (кантар)

Повышение вклада медиамикса offline + online в продажи

+20%

WUNDER DIGITAL AGENCY

НОВОЕ ЗНАНИЕ

Подтвердили значимость креатива и новых каналов для брендов в условиях устоявшегося рынка и высокого клаттера.

Впервые в Казахстане запустили DOOH на основе аудиторных данных и ретаргетинг offline to online.

Подтвердили, что новые каналы выделяют бренд среди конкурентов и приносят новых потребителей бренду.

Использовали эконометрику как фреймворк для прогнозирования и распределения бюджета охватных кампаний на основе вклада рекламы в бизнес-показателей.

WUNDER DIGITAL AGENCY