

**Qanday qilib
brendning taniqliligini
4%ga ko‘tarib, savdo
hajmini 10%ga oshirish
mumkin**

STADA keysi, Qozog‘iston, 2021



Kirish ma'lumotlari

Mijoz:

STADA —keng assortimentdagi farmasevtika mahsulotlariga ega xalqaro kompaniya

Mahsulot:

Geksikon ginekologik vositasi

Vazifalar:

› Savdo o'sishi 10-20% (2021 vs PY)

Geografik manzil:

Qozog'iston

Reklama kampaniyasi muddati:

2021-yil aprel — dekabr oylari

Lending sahifasi: <https://urogyn.kz/uznaj-diagnoz-po-zhenski-za-5-minut/>

Lending sahifasi Wunder Digital jamoasi tomonidan ishlab chiqilgan.

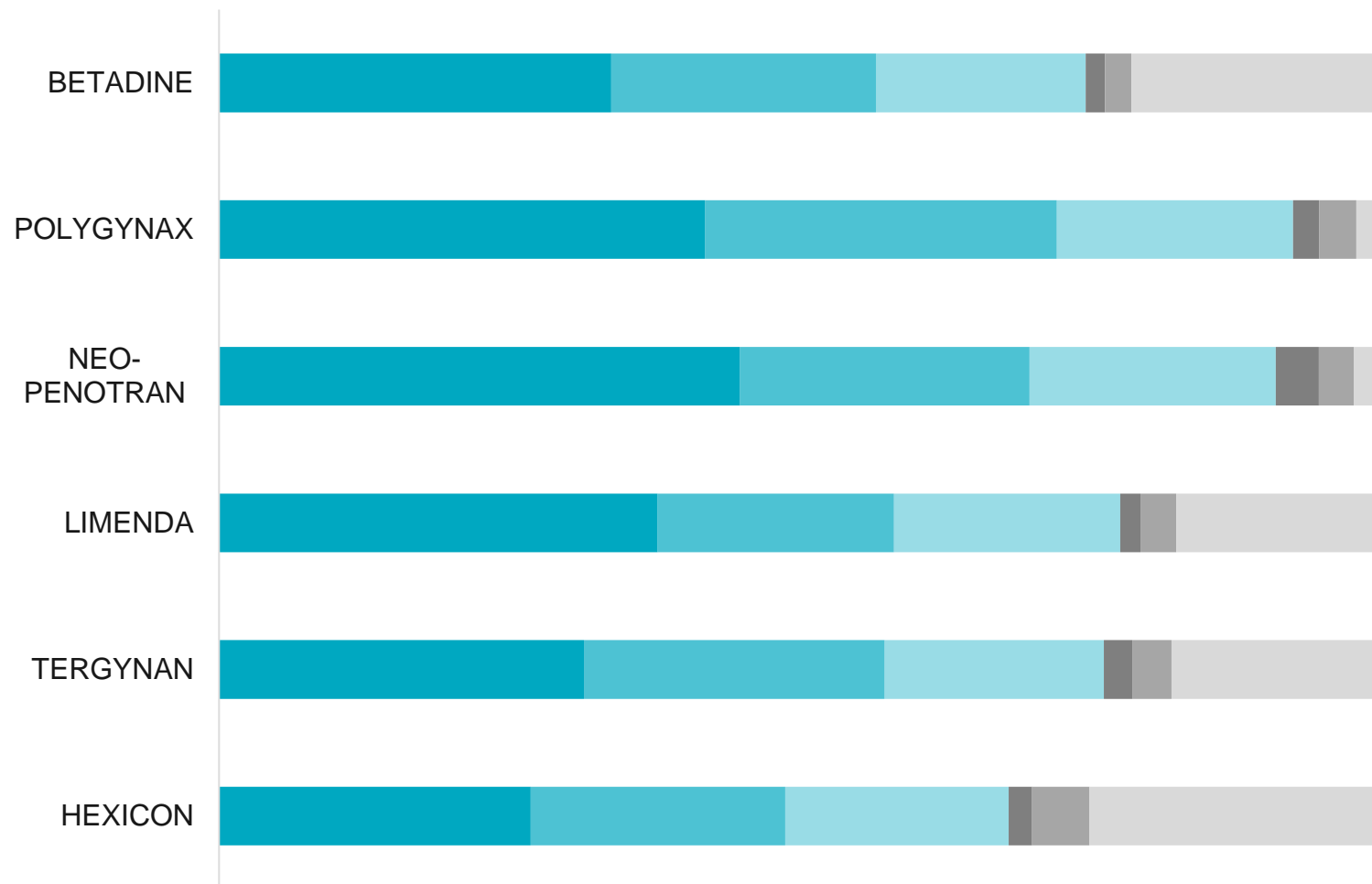


Tadqiqot: ma'lumot yetkazish manbalari

Reklama kampaniyasi boshlanishidan oldin foydalanuvchilar u yoki bu dori vositasi haqidagi ma'lumotni qanday bilib olishlari yuzasidan tadqiqot o'tkazildi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, ma'lum bo'ldi-ki, **iste'molchilarning kattagina qismi o'z-o'zini davolash bilan shug'ullanar ekanlar**. Ushbu auditoriya segmenti aloqa uchun asosiy segment sifatida tanlandi.

Eng ko'p olingan javoblar:

- > shifokordan
- > tanishlarimdan
- > **O'zim mustaqil ravishda internetdan**



■ Врачи назначают

■ Фармацевты рекомендуют

■ Активная рекламная поддержка

■ Покупатели интересуются

■ Частая акционная поддержка

■ Посещения медицинских представителей

Tadqiqot uchun ma'lumotlar Stada Nijfarm Qozog'iston tomonidan taqdim etilgan

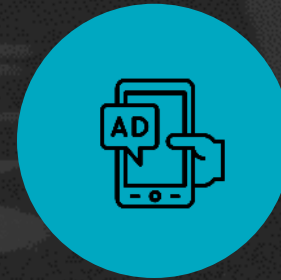
Mahsulotni internetda yurgizish strategiyalari: kreativ qolip “muammo – yechim”



Qamrab olish kampaniyasi: o'z-o'zini tashxislash

Vazifadan kelib chiqqan holda, potensial auditoriyada brend va mahsulotlar to'g'risida bilimlarni shakllantiramiz.

Keyinchalik, dori vositasini tanlash vaziyatida auditoriya tanish mahsulotni afzal ko'radi.



Potensial mijozlarning so'rovlarini qayta ishlash (trafik)

So'rovlarning asosiy turlari:

- > alomatlarni aniqlash
- > kasallik sababi va davolash usullari
- > kasallik profilaktikasi

Ajratib ko'rsatilgan so'rovlardan foydalanuvchi yangi sahifaga o'tib, test bajaradi va undan so'ng, kerakli dorini ko'radi.

Kreativ konsepsiya: muammo — yechim

Lending sahifasiga tashrif buyurgan ayol kasallikni tashxislash uchun testdan o'tadi (Nospesifik vaginit, Kandidoz (molochnitsa), Bakterial vaginoz).

Kasallik diagnostika qilingandan so'ng, ayol kasallik haqidagi sahifaga o'tadi va uni davolash uchun mo'ljallangan dori tavsifini topadi, shuningdek ko'rsatmalarni yuklab olib, onlayn dorixonaga o'tadi.

Узнай диагноз “по-женски” за 5 минут

Пройди тест



Наш век — век скоростей и отсутствия времени. Мы постоянно спешим: на работу, домой, в детский сад, к родителям, к друзьям. Не успеваем, бежим, обгоняем или постоянно опаздываем. Ставишь в телефоне напоминлку «сходить к врачу», а вечером расстроено пожимаешь плечами — опять не успела! Или врач, то здесь, то в отпуске, то болеет.

Выделения — это нормально?

В нормальном состоянии у женщины должны быть выделения

Речь идет о репродуктивном возрасте, то есть когда женщина способна зачать, выносить и родить ребенка — это возраст с 19 до 45 лет. В этом возрасте влагалище женщины должно быть постоянно увлажнено.



Нормальные выделения

- ✓ Не пачкают белье
- ✓ Не пахнут, или пахнут совсем немного кислым
- ✓ Не приносят никакого дискомфорта
- ✓ Не обильны - до 4 мл в сутки

Тревожные выделения

- ✓ Творожистые
- ✓ Кровянистые
- ✓ Водянистые
- ✓ Тягучие
- ✓ Прозрачные
- ✓ Зеленоватые
- ✓ Коричневые
- ✓ С примесью гноя

Если это приносит вам дискомфорт, значит, что-то не то происходит в вашем женском организме

Reklama kampaniyasi mexanikasi: Trafikka yonaltirilgan strategiya

1. alomatlar bo'yicha tegishli so'rovlardan landing sahifasiga o'tiladi



2. landing sahifasidagi ma'lumotlarga asoslanib, kasallikni tashxislash



3. kasallikning tegishli dori vositalari keltirilgan sahifasiga o'tiladi



4. yo'riqnomani yuklab oladi va xaridni amalga oshirish uchun dorixonaning veb saytiga o'tadi



- › Wunder Digital tahlilchilari har bir foydali ta'sir uchun **maqsadlarni sozlab**, ular orqali foydalanuvchining yo'lini kuzatdilar.
- › Foydalanuvchi onlayn-dorixonaga o'tmay, mahsulot varaqasidan chiqib ketgan taqdirda, muayyan kreativ usullar va mahsulot bilan **retargeting** sozlangan.

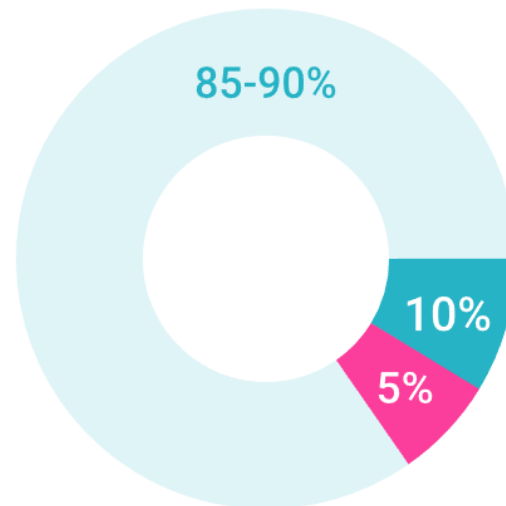
Kreativ konsepsiya: muammo — yechim

Lending sahifasiga tashrif buyurgan ayol kasallikni tashxislash uchun testdan o'tadi (Nospesifik vaginit, Kandidoz (molochnitsa), Bakterial vaginoz).

Kasallik diagnostika qilingandan so'ng, ayol kasallik haqidagi sahifaga o'tadi va uni davolash uchun mo'ljallangan dori tavsifini topadi, shuningdek ko'rsatmalarni yuklab olib, onlayn dorixonaga o'tadi.

Здоровое состояние микрофлоры

Бактериальный мир
слизистой оболочки



Естественную микрофлору влагалища составляют:

- ✓ Лактобактерии 85-90%
- ✓ Бифидобактерии до 10%
- ✓ Кокки (В норме не должны превышать 5% от общего количества бактерий)

Нарушение баланса здоровой микрофлоры влагалища

Неспецифический вагинит



Молочница (вульвовагинальный кандидоз)



Бактериальный вагиноз

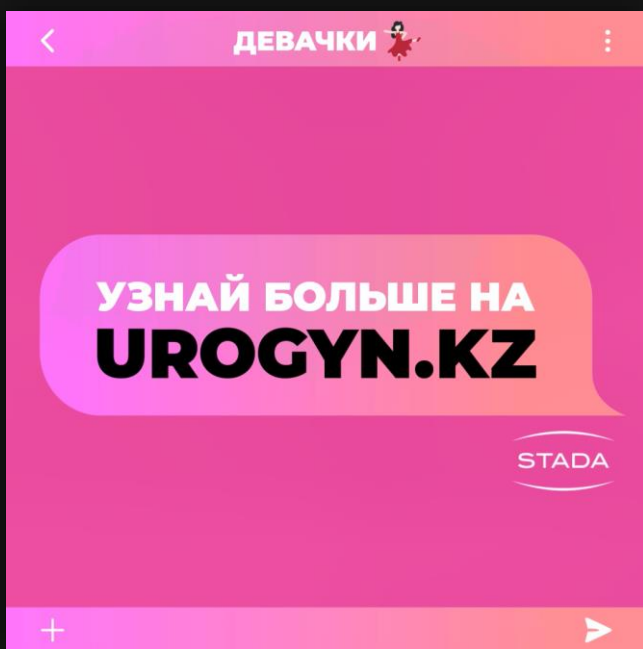


Автор статьи Сармулдаева Ш.К., к. м.н, доцент кафедры акушерства и гинекологии АО НМУ, г. Алматы. Автор книги «Байки из роддома».

[Читать полную статью .pdf](#)



Kreativ konsepsiya: muammo – yechim



Reklama kampaniyasi
jarayonida biz **12 405
890** nafar noyob
foydalanuvchilarni
qamrab oldik.

- › qamrovni oshirish va saytga trafikni jalb qilish uchun animatsiyalangan “muammoli” banner



- › trafikni jalb qilish va retargeting uchun mo'ljallangan mahsulotlar banneri

Trafikga qaratilgan strategiya qoʻllangan reklama kampaniyasi natijalari

12 405 890

nafar noyob foydalanuvchilar

209 051

nafar yangi foydalanuvchilar mijozning lending sahifasiga oʻtishgan

24 430

nafar foydalanuvchi kasallik alomatlar bilan tanishib, diagnostika qilishgan

2300

potensial xaridorlar

Brand Lift

Geksikon brendining taniqliligi o'sishini baholash maqsadida reklama kampaniyasining boshi va oxirida Brand Lift dan foydalanilgan (maqsadli auditoriya orasida so'rovnoma olish).

Tahlil uchun guruhlar:

- > tajriba guruhi (reklamani ko'rganlar – 579 000)
- > nazorat guruhi (reklamani ko'rmaganlar – 473 000)

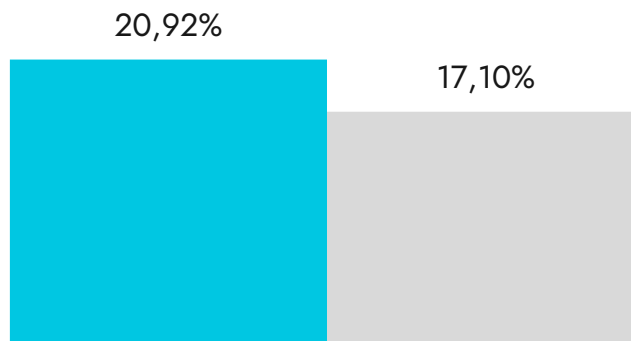
Har ikkala guruhga quyidagi savol bo'lgan banner ko'rsatildi: «**Ushbu brendlardan qaysi biri sizga tanish?**»

Javoblar varianti:

Geksikon, Terjinan, Limenda, Betadin, hech biri.

Ijobiy javoblar ulushi

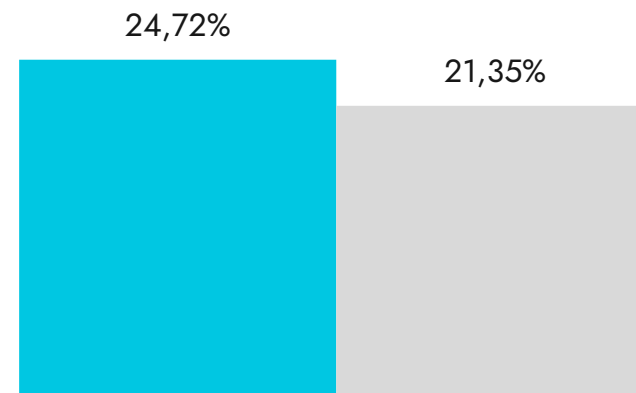
kampaniya boshida



■ Видели рекламу

■ Не видели рекламу

kampaniya oxirida

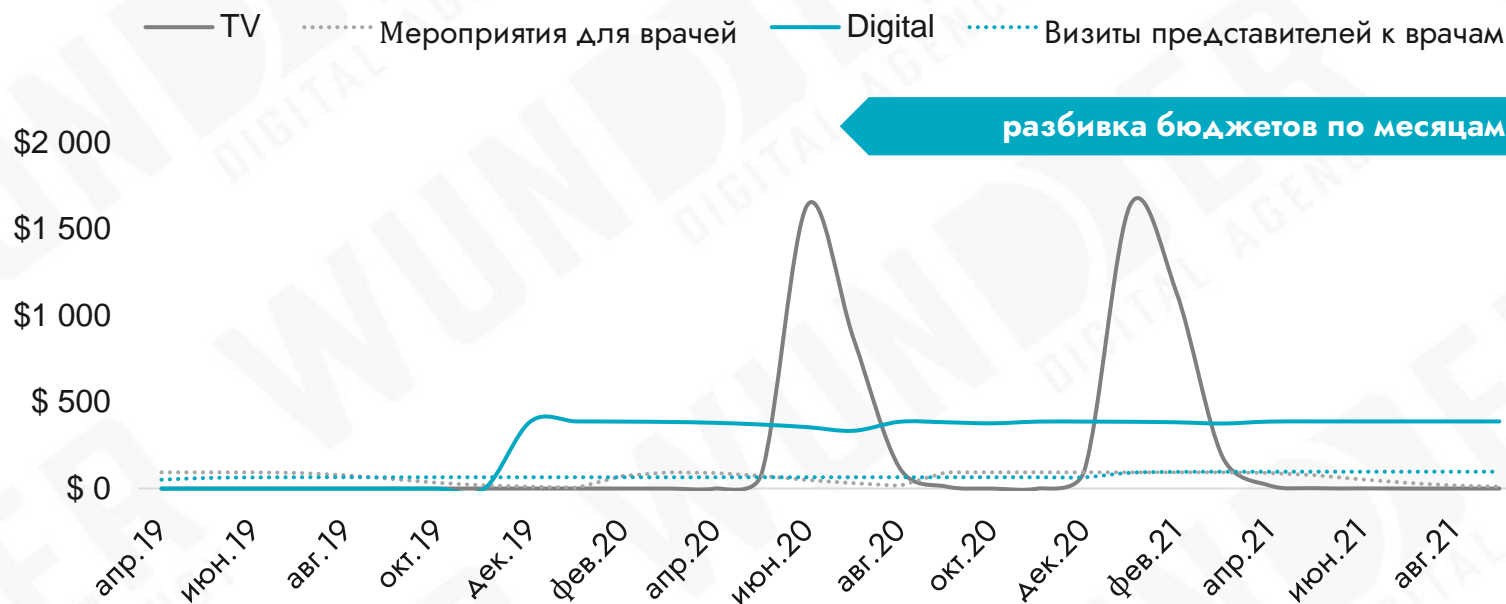
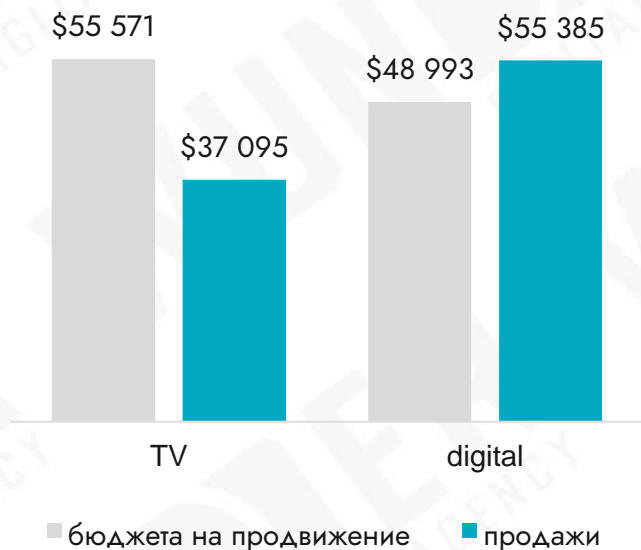


Brendning taniqliligi ≈ 4%ga oshgan .

Kanallar samaradorligini baholash

Ginekologik dori vositalarini ommalashtirish uchun mijoz nafaqat Digital-kanal, balki media-xabardorlik va trade-marketingdan foydalangan. Biz qaysi kanal eng samarali ekanligini aniqlash uchun Tamburin platformasi yordamida samaradorlikni modellashtirdik (**jumladan, bo'lg'usi reklama kampaniyalarini ROI reklama kanallari bo'yicha optimallashtirish uchun**). Modellashtirish natijalariga ko'ra:

- › Media-ommalashtirish roli ahamiyatsiz bo'lib chiqdi. Savdo bor, ammo ROI nuqtai nazaridan ular u qadar daromadli emas.
- › Trade-marketing – ushbu usulning roli ahamiyatsiz bo'lib chiqdi.
- › **Digital** –ROI nuqtai nazaridan **eng samarali kanal**.



* Modellashirishdan so'ng 3 yil davomida qayd etilgan savdo-sotiq ma'lumotlari, mahsulotning o'rtacha narxi va boshqa tegishli ko'rsatgichlar asosida olib borildi.

2021-yil reklama kampaniyasi natijalari

Reklama kampaniyasi olib borilgan 8 oy mobaynida **preparatlar savdosi hajmi** 2020-yilning xuddi shu davriga nisbatan **10%ga oshdi**.

- › Reklama kampaniyasi ustida ishlash natijasida rejalangan vazifalar ajratilgan byudjetning yarmi evaziga bajarilgan
- › maqsadli auditoriyani qamrab olish – **71%**
- › savdo hajmi oshishi – **10%**

Brendning taniqliligini 4%ga ko‘tarib, savdo hajmini 10%ga oshirdik