

# NIK PHARM

качество стало доступным



- **Рекламодатель:** Nika Pharm
- **Бренд:** Риноксил
- **Категория:** сезонная рекламная компания
- **Медийное агентство:** МСА
- **Диджитал агентство:** Ledokol Group
- **Креативное агентство:** Creative Idea Group
- **Задача:** Сохранение лидирующей позиции на растущем рынке с активными конкурирующими брендами
- **Период:** 2019-2021

## ПОСТАНОВКА ЗАДАЧИ

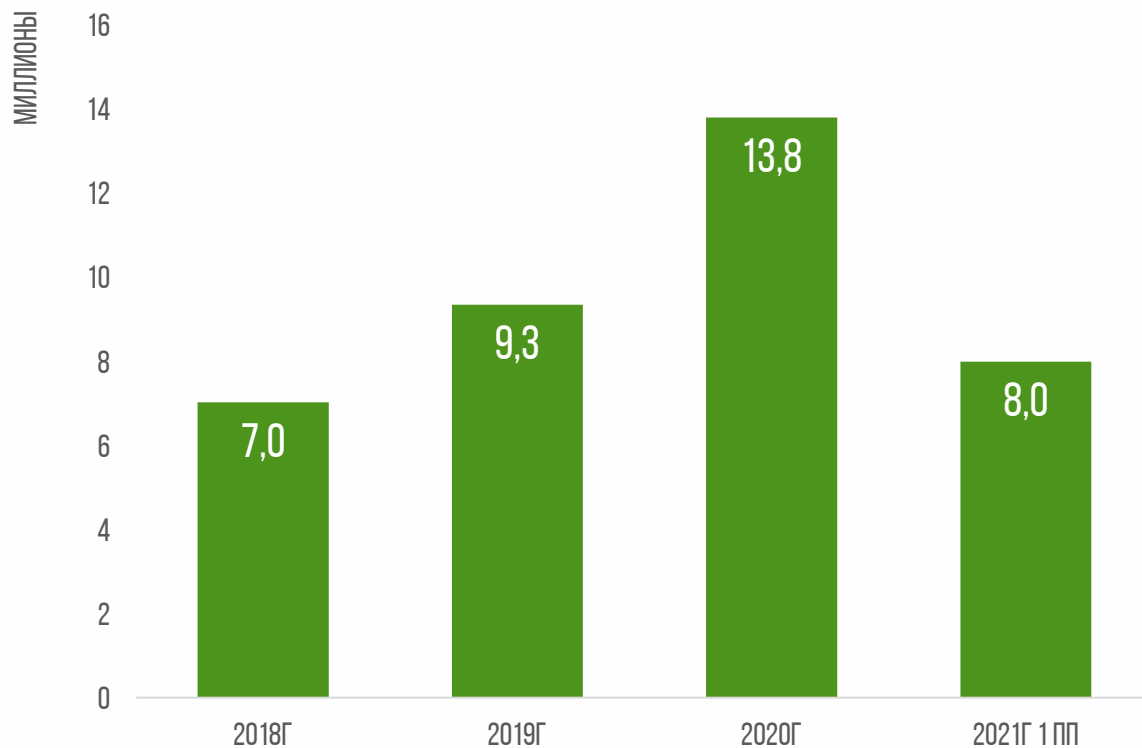
**Риноксил** – лидирующий назальный бренд в Узбекистане с хорошей линейкой, включающей спрей и капли для взрослых и спреи для детей.

- В последние 2 года, категория назальных средств сильно активизировалась, усилили свою активность существующие бренды и появились новые.
- Особый толчок такой активизации придала пандемия, начавшаяся в Узбекистане в марте 2020 года.
- При этом у Риноксила был перерыв в медийной поддержке почти в один год.

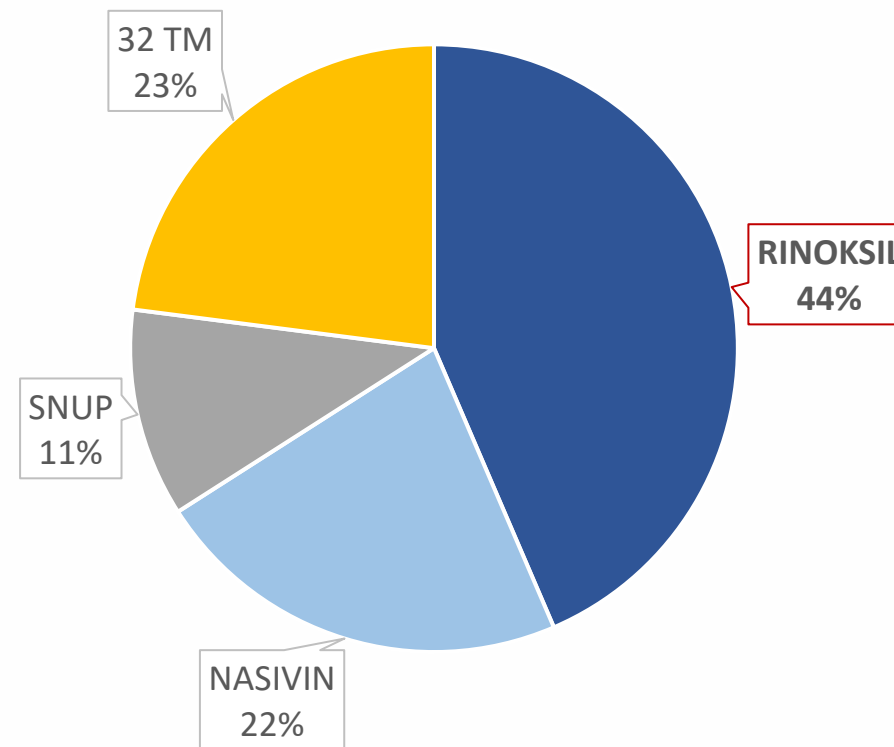
На этом фоне необходимо было спланировать рекламную поддержку для Риноксила в сезоны осень 2020 и весна 2021 таким образом, чтобы **удержать лидирующую долю рынка.**

# КАТЕГОРИЯ РАСТЕТ В СРЕДНЕМ НА 30% В ГОД

ДИНАМИКА РЫНКА НАЗАЛЬНЫХ СРЕДСТВ,  
USD

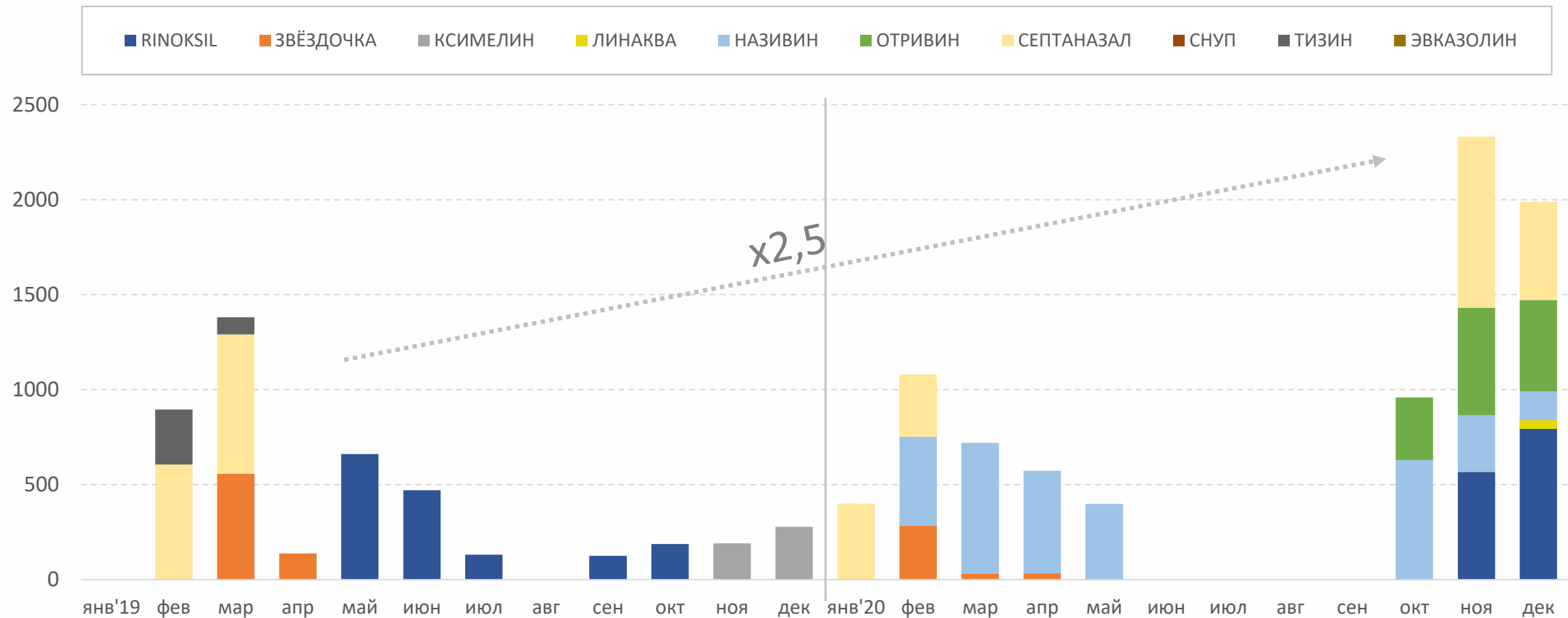


ДОЛЯ РЫНКА, %USD



# КАТЕГОРИЯ СИЛЬНО АКТИВИЗИРОВАЛАСЬ НА ТВ

ПОМЕСЯЧНАЯ АКТИВНОСТЬ БРЕНДОВ, WGRP



## ЗАДАЧА - РЕШЕНИЕ

Сохранение **лидирующей доли рынка** на растущем рынке на фоне существенной активизации медиа активности в категории



Планирование рекламной коммуникации с **максимальным охватом** ЦА в течение всего потребительского пути во время сезона



ТВ: Базовый охват и коммуникация сущности бренда (RTB)  
Диджитал: Дополнительных охват

## КРЕАТИВНОЕ РЕШЕНИЕ



**Добрый семейные ролик**  
для ТВ, с легким юмором и  
быстро запоминающийся  
за счет классической  
музыки

## МЕДИЙНОЕ РЕШЕНИЕ

**Анализ ТВ активности** конкурентов показал, что средненедельный вес в категории составляет 160 TRP, а средненедельный охват не превышает 45-50%.

Таким образом, Риноксилу необходимо было обеспечить охват в 50-55% что соответствует 180-220 TRP в неделю .

Так, были поставлены следующие медийные KPI:

- ТВ: Рейтинги 200 Охват 55% в неделю, перерыв между флайтами возможен не более 1 недели
- Диджитал: Дополнительный охват в 3-5% на локальных площадках и в соцсетях

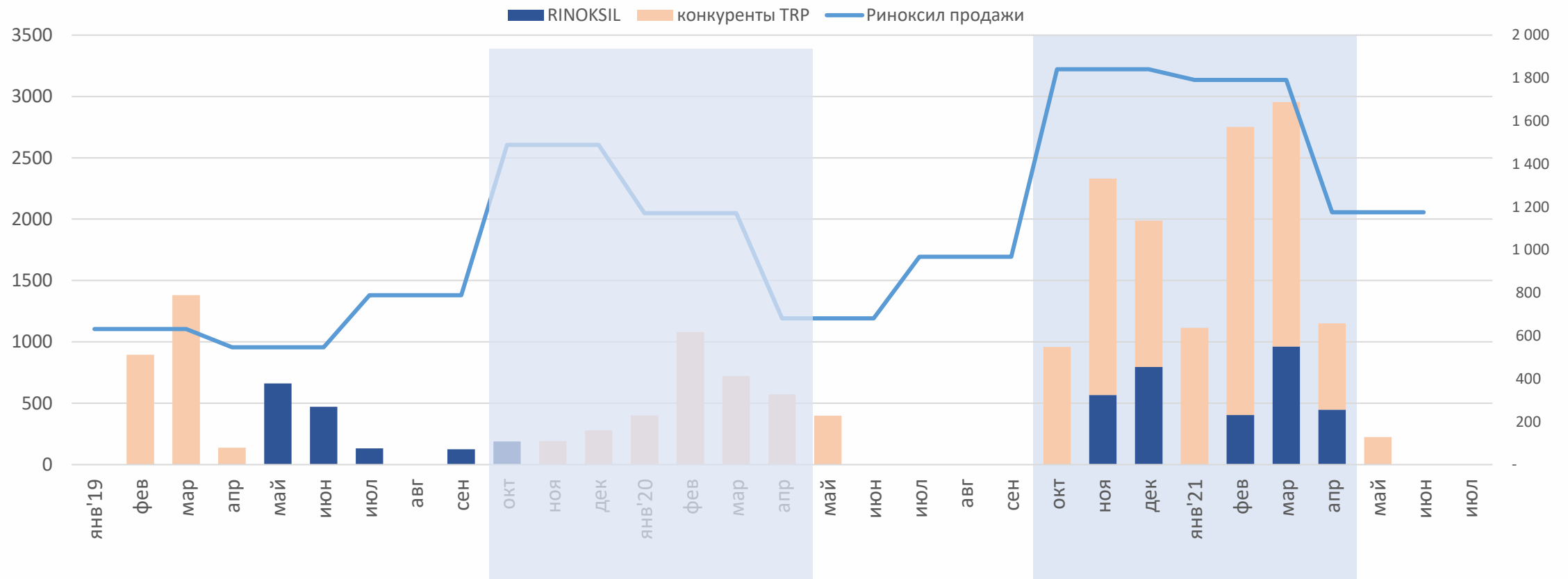
Инструменты измерения результата:

- Infosys (ТВ KPI)
- Данные продаж



# РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕДЕННОЙ КАМПАНИИ: +36%

## КОРЕЛЯЦИЯ АКТИВНОСТИ НА ТВ И ПРОДАЖ



## ОЦЕНКА КЛИЕНТА

**NIKA PHARM** особую благодарность выражает своим партнерам:

Компании **Creative Idea Group** за креативность и полную отдачу в продакшне ролика. Мы с Вами сделали не один проект и очень этим довольны!

Лучшим в своем роде медиа агентству **MCA Advertising** за грамотную рекламную компанию – особенно с теплотой отзываемся за дружбу и многолетнее партнерство!

Компании **Ledokol group** – за Digital поддержку и дельные советы!

Каждая наша рекламная кампания должна быть правильно составленной, верно стратегированной и с эффективным креативом, чтобы достичь поставленных целей. Но главное, чтобы она работала на глобальную миссию и ценности Nika Pharm.

Мы верим, что качественное выполнение взятых на себя обязательств приведет к повышению уровня здоровья и счастья и увеличению средней продолжительности жизни людей в Узбекистане, Центральной Азии и странах СНГ.

Мы предоставляем доступные лекарственные средства европейского качества и стараемся делать это хорошо!



Спасибо

## ЧЕКЛИСТ

---

- 1. Краткое название проекта
- 2. Описание проблемы, которую должен решить рекламный проект
- 3. Инструменты для измерения результатов
- 4. Ключевая идея проекта, как она появилась
- 5. Примеры использованных рекламных коммуникаций, таких как видео, наружная реклама, digital, акции, полиграфия, ивенты и других
- 6. Результаты рекламной кампании