



**Оmnиканальная
модель коммуникации
с потребителем для
фармацевтического
сегмента**



Об Эвалар



Главное предназначение компании «Эвалар» — дать возможность каждому человеку сохранить и укрепить свое здоровье, повысить качество своей жизни, используя эффективные, качественные и современные препараты: **натуральные** лекарственные средства и биологически активные добавки.



Разработка и выпуск биологически активных добавок, натуральных лекарственных и косметических средств



НАТУРАЛЬНОСТЬ

Наши препараты состоят преимущественно из натуральных компонентов



КАЧЕСТВО

Мы сохраняем стабильно высокий уровень качества продукции, благодаря соблюдению международного стандарта GMP



ИННОВАЦИИ

Мы проводим масштабную научную и исследовательскую работу, внедряя инновационные технологии в производство



ДОСТУПНОСТЬ

Мы поддерживаем доступные цены на свою продукцию, т.к. практически независимы от иностранных поставщиков



Об Эвалар



«Эвалар» входит в топ-5 российских компаний-производителей*



ТМ «Эвалар» занимает 1 место по объему инвестиций в фармрекламу**

* По данным ЗАО «DSM group». На безрецептурном коммерческом фармрынке России, 9 месяцев 2016 г. (руб.)

** С учетом национального размещения. Расчет на основании официальных прайс-листов без учета НДС, скидок, надбавок и налогов. По данным TNS Россия



О Риалвеб



Работаем с 1998 года

и являемся одним из первых агентств на рынке

- ✓ Более 500 активных клиентов за 2016 год
- ✓ Входим в TOP-5 агентств контекстной рекламы
- ✓ Провели более 11 000 медийных размещений в 2016 году
- ✓ Собственная система управления контекстной рекламой Garpun
- ✓ Сертифицированный партнер Яндекс.Директ, Яндекс.Маркет, Google Analytics, Google AdWords
- ✓ Статус ведущего партнера Google Premier и официального реселлера Google Analytics 360 в России
- ✓ Собственная система интернет-статистики Adhands.ru



300

+
профессионалов
работает у нас



Отдел
медиапланирования



Отдел CPA



Отдел
аукционной рекламы



Отдел
performance



Отдел
аналитики



Коммерческий
департамент



Отдел разработки
рекламных носителей



Отдел по работе
с клиентам



Отдел
веб-разработок



Отдел SEO



Отдел
контекстной рекламы



Отдел SMM



Отдел
e-mail и CRM



Отдел
мобайл разработки

Методы классификации продуктовой линейки



По назначению

- Терапевтические бренды
- Не терапевтические (бьюти/похудение)



По целевой аудитории

- Возрастная - мало посещает интернет
- Молодая - активно пользуется интернетом

Методы классификации продуктовой линейки



Популярность и значимость

- Известные бренды, которые являются лидерами в своей категории
- Товары, требующие текущей поддержки
- Товары-новинки
- Товары с открытым названием.

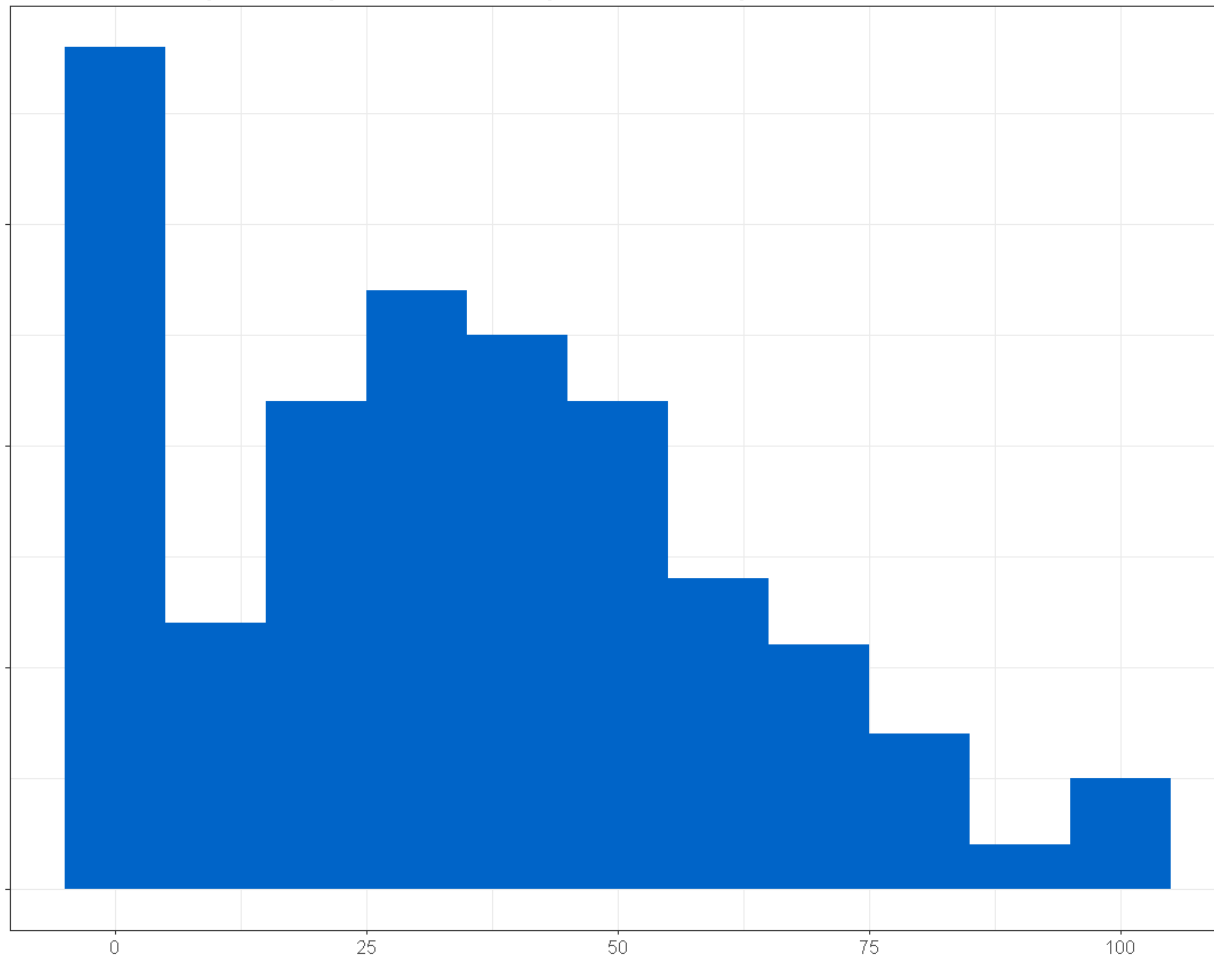


По типам рекламной коммуникации

- Только интернет
- Другие, кроме интернета
- Микс с интернетом

Аналитика клиентской корзины

Доля % товаров в корзине, на которых не идет реклама

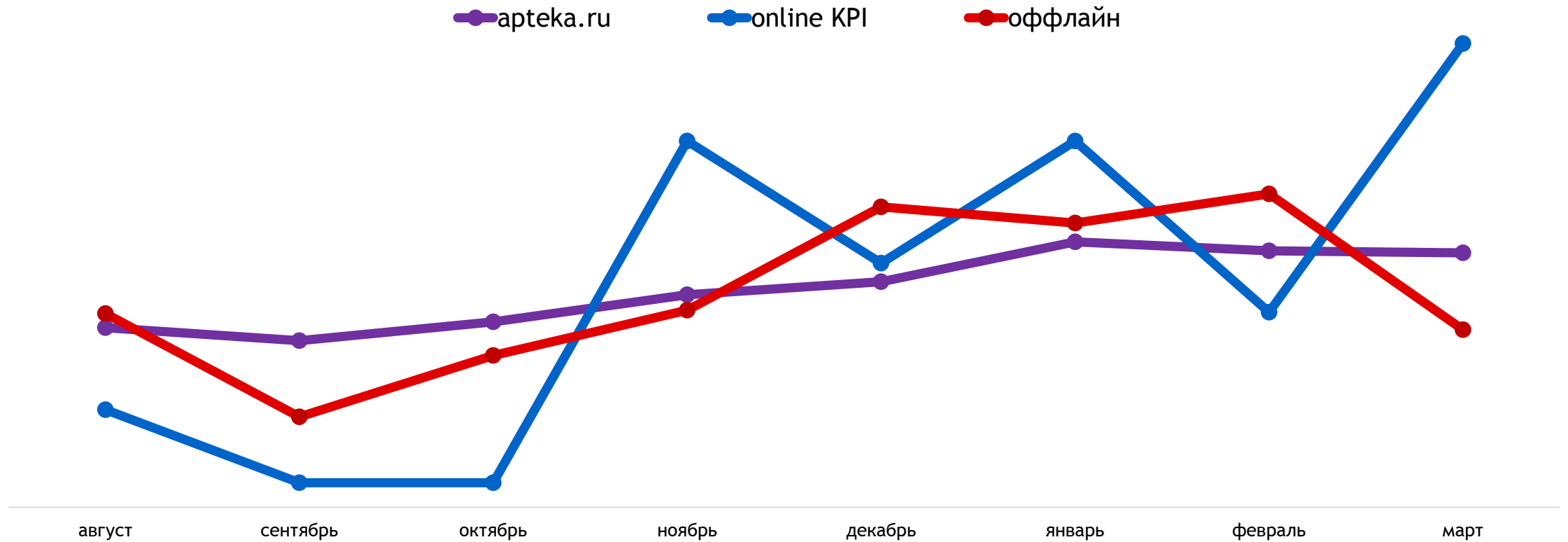




Представленные ОНЛАЙН



Терапевтический препарат №1 ЦА 30-55

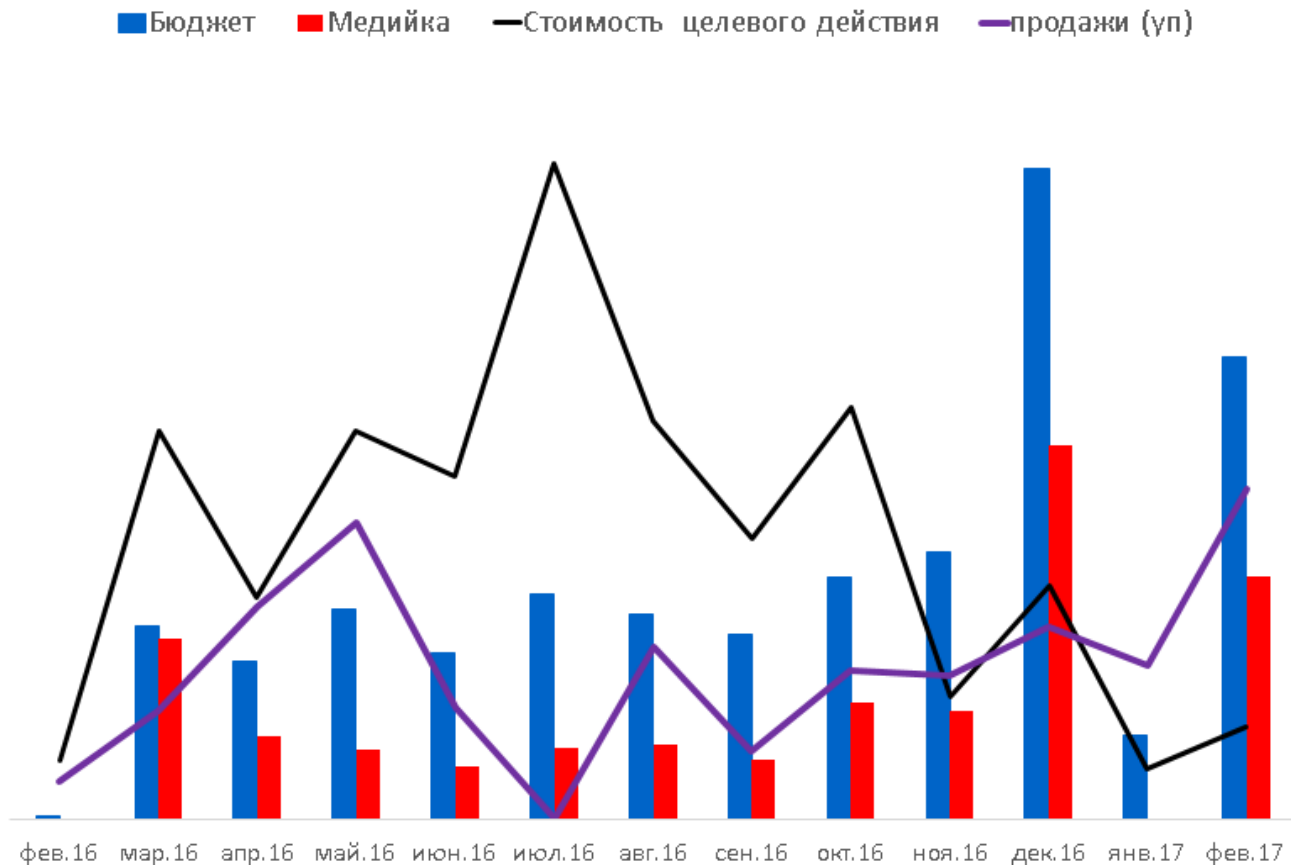




Влияние ОФЛАЙН на ОНЛАЙН

Терапевтический препарат №2

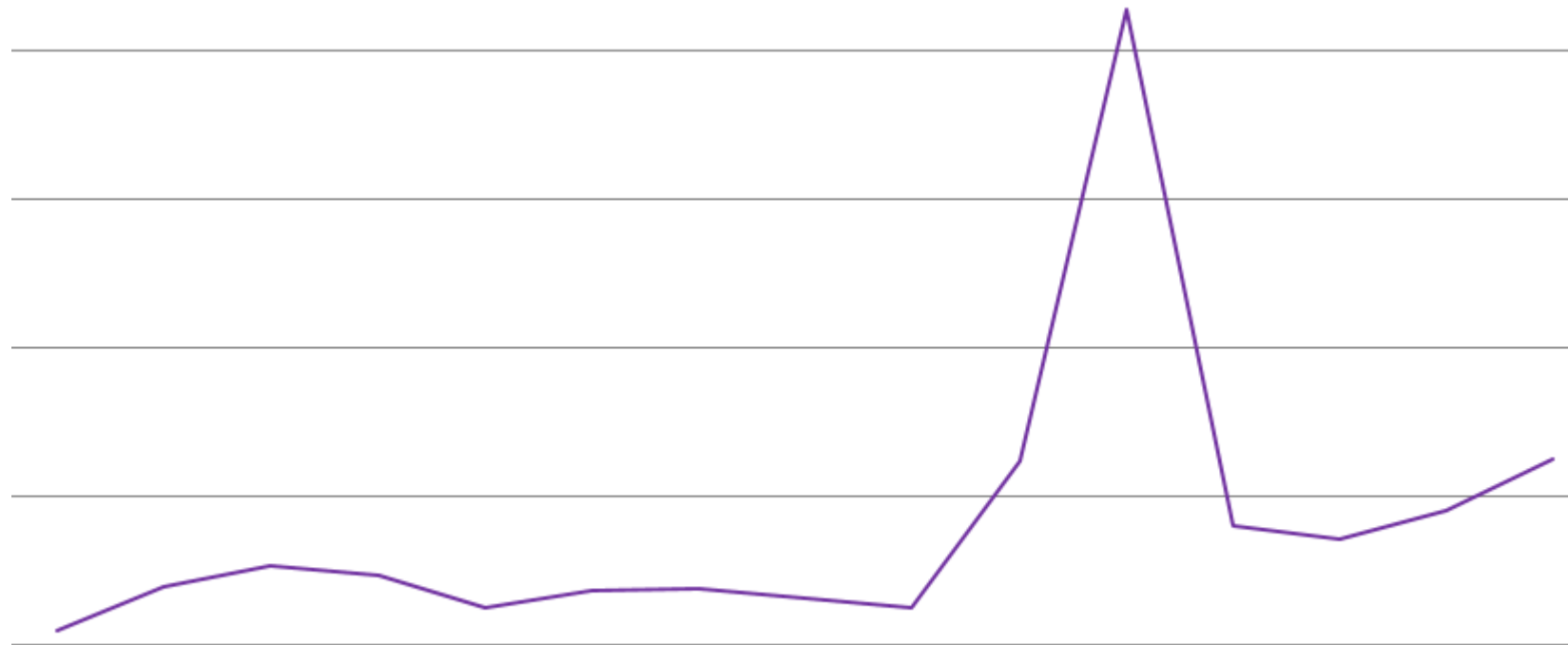
ЦА 35-65



Ожидаемый спад офлайн поддерживается усилением онлайн-активностей

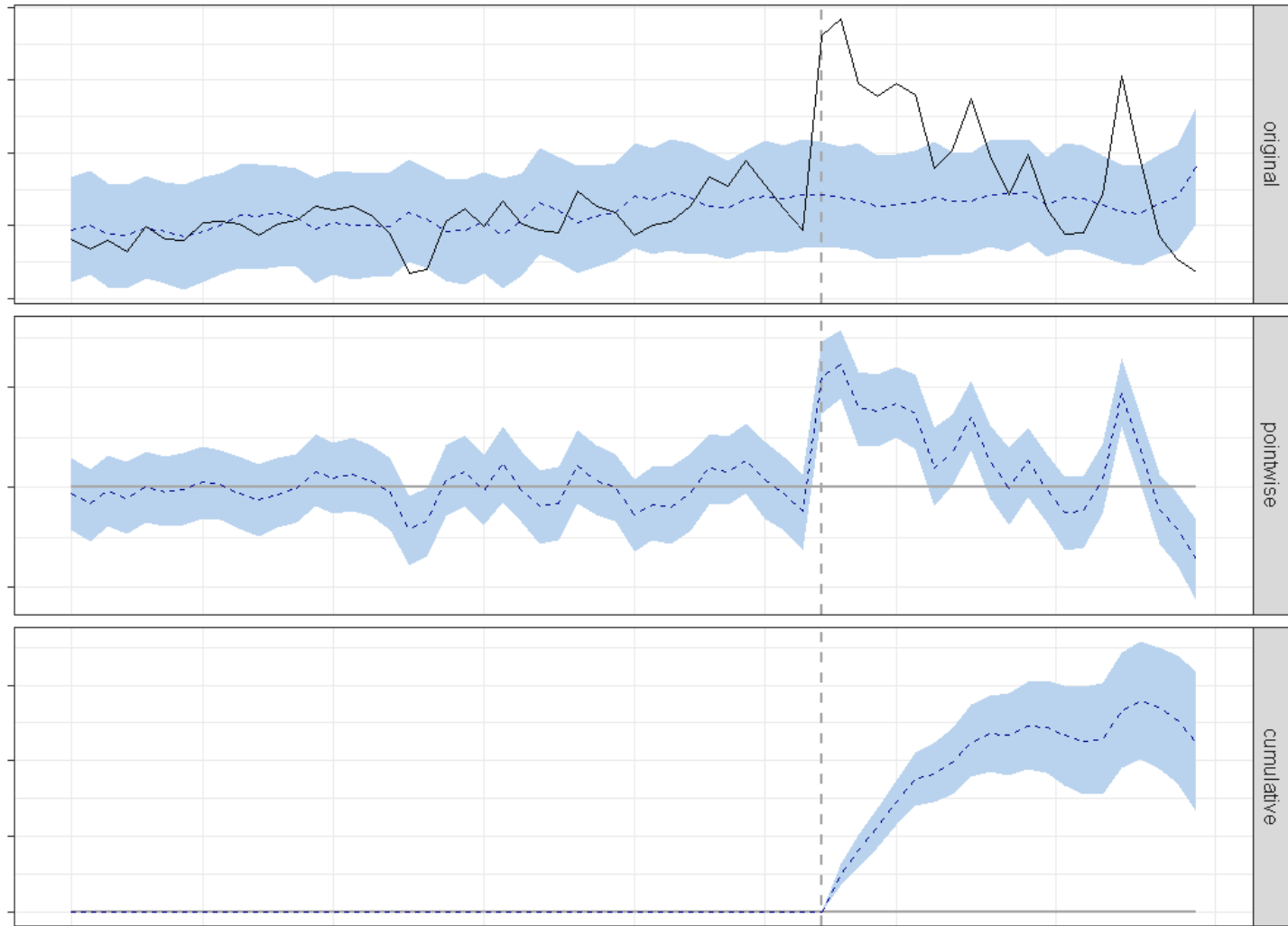
Терапевтический препарат №2

ЦА 35-65



Запросы
в WordStat

Влияние ТВ на интернет

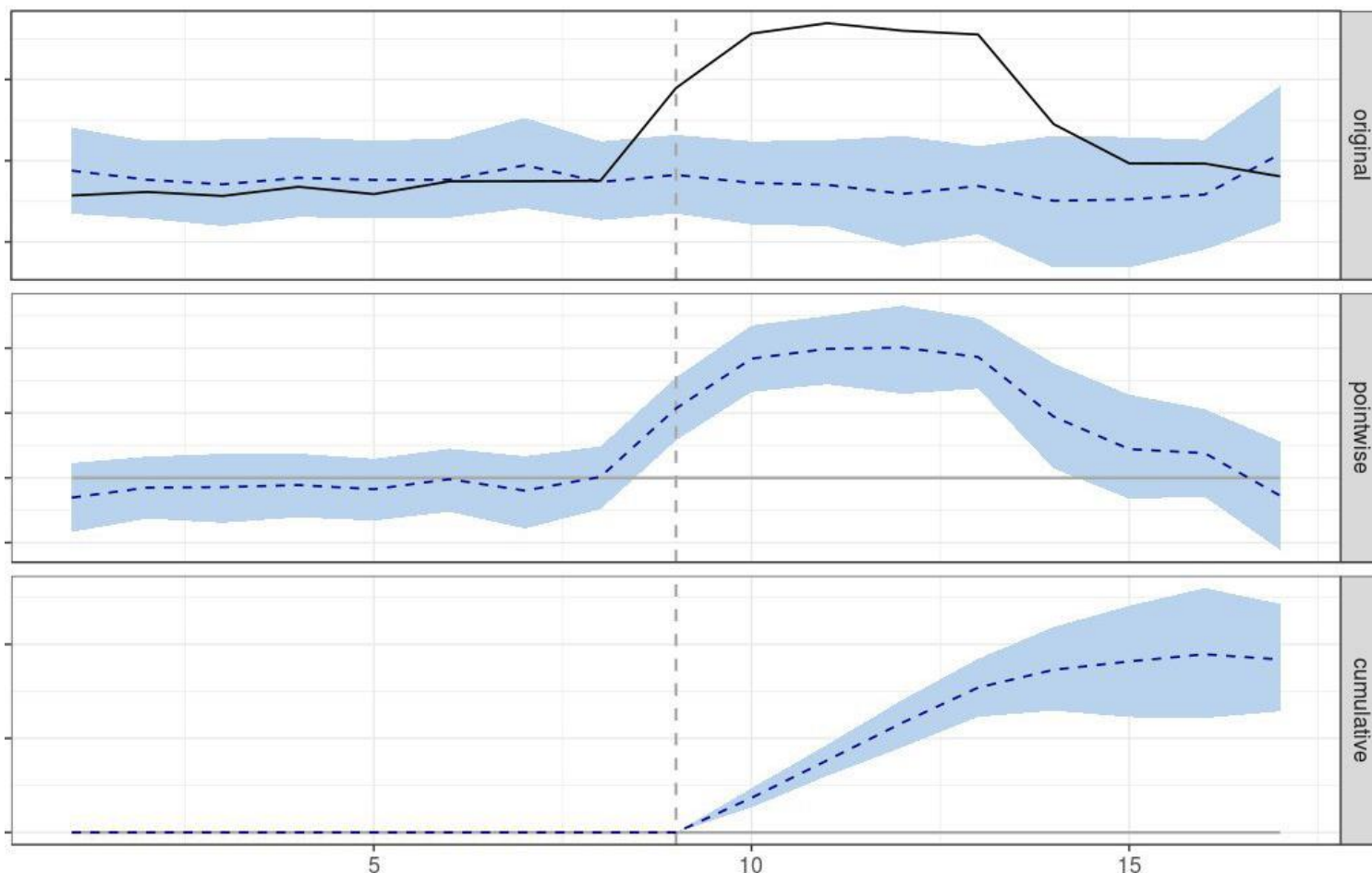


Факт и ожидаемая динамика

Разница с ожидаемой динамикой

Накопленная разница с ожидаемой динамикой

Влияние прессы на интернет



Факт и ожидаемая динамика

Разница с ожидаемой динамикой

Накопленная разница с ожидаемой динамикой



Сегментирование по МЕСТУ ПОКУПКИ



Гиалуроновая кислота



Готовы купить
онлайн



Потенциальные
офлайн-покупатели

- Потенциальные онлайн-покупатели просматривают продукты и сравнивают цены
- Потенциальные офлайн покупатели **не** просматривают продукты, в **3 раза чаще** переходят в раздел с адресами точек продаж по сравнению с онлайн-покупателями
- Размер аудитории потенциальных офлайн-покупателей в **2 раза менее** чувствителен к изменениям рекламных бюджетов
- Размер аудитории потенциальных офлайн-покупателей в **3 раза меньше** тех, кто готов купить онлайн



Эксперт волос

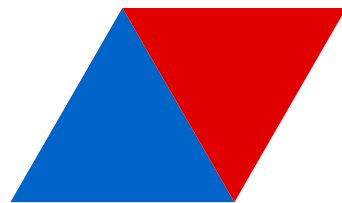


Готовы купить
онлайн



Потенциальные
офлайн-покупатели

- Потенциальные офлайн почти в **1,5 раза чаще** переходят в раздел с адресами точек продаж по сравнению с онлайн покупателями
- При практически одинаковой цене за клик, аудитории по-разному реагируют на изменение рекламных бюджетов - изменения в бюджете на рекламные кампании **сильнее** сказывается на количестве и качестве конверсий потенциальных **онлайн** покупателей
- Покупатели онлайн составили **41%**, а офлайн - **59%**



риалвеб

Спасибо за внимание

Юлия Качалина
ЗАО "Эвалар"

Сергей Яралян
Риалвеб