



# CASE STUDIES

## Pharm

### ПРОДУКТ

- Препарат для профилактики и лечения ОРВИ

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- Увеличение знания бренда
- Увеличение охвата и частоты контакта в периоды вспышек ОРВИ
- Выделение из общего рекламного "шума"

### РЕШЕНИЕ

- Таргетинги на ЦА согласно описанию Клиента
- Использование интерактивных креативов внешний вид и меседж которых автоматически менялся в зависимости от региона нахождения пользователя и текущей погоды в регионе.
- Динамическое распределение бюджетов между регионами и временами года на основании статистики заболеваемости ОРВИ

### РЕЗУЛЬТАТ

- Качественные и количественные KPI достигнуты. Показатели CPM, CTR и CPC для интерактивных баннеров на 23% лучше, чем при использовании традиционных креативов.
- Общий бюджет рекламной кампании оптимизирован не только за счет точных таргетингов, но и путем целевого использования в регионах с наибольшей заболеваемостью ОРВИ