

ИМПАЗА афала

“Афала” и “Импаза” — медицинские препараты компании “Материа Медика”. “Афала” — препарат для лечения аденомы предстательной железы. “Импаза” — для лечения эректильной дисфункции.



Задачи

Перед нами стояла задача по достижению определённых объёмов переходов и качеству размещения.

Афала:

- **Задачи для RTB-кампании**
Достижение цели «О препарате» – доля аудитории 6%
Время на странице «О препарате» у аудитории, достигшей цели – 60 секунд
- **Для ретаргетинговой кампании**
Достижение цели «О препарате» – доля аудитории 8%
Время на странице «О препарате» у аудитории, достигшей цели – 60 секунд
Количество кликов: 3729

Рекламная кампания для препарата “Афала” проходила с 04.04.2016 по 01.05.2016

Импаза:

Доля вернувшихся пользователей, минимум 15%
Показатель отказов не выше 20%
Глубина не менее 3 страниц
Время на сайте не менее 00:01:45
Количество кликов — 3 803

Рекламная кампания для препарата “Импаза” проходила с 23.03.2016 по 29.05.2016

Инструменты

Для определения целевой аудитории и мест размещения использовались собственные инструменты и разработки компании Hybrid:

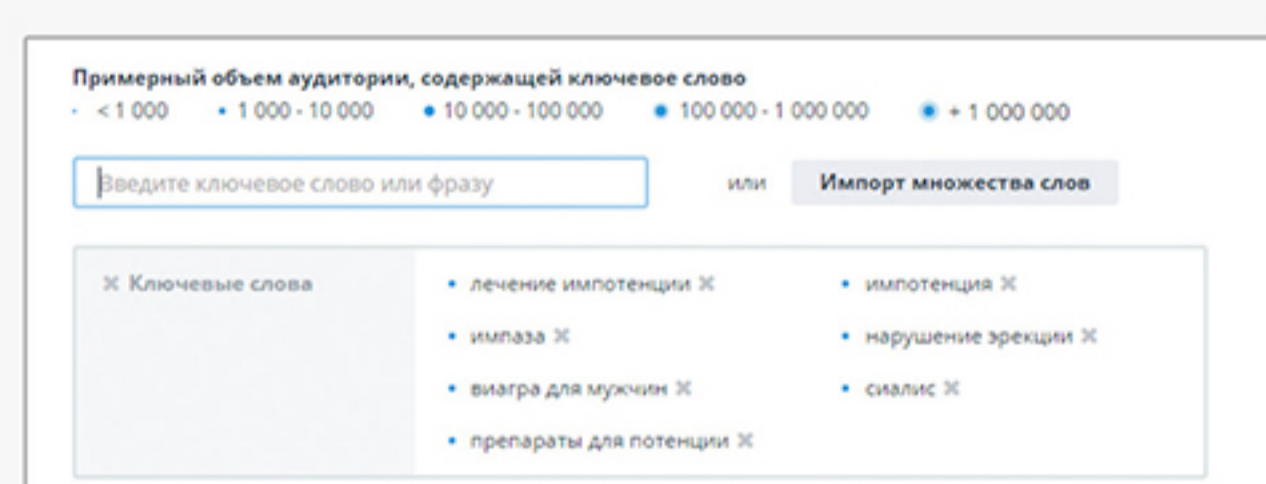
- Тематические каналы
- Keyword Builder
- Data Marketplace

Тематические каналы

Для показа рекламы подбирались страницы, содержащие определённые ключевые слова. Например, для препарата “Афала”: лечение простатита, как вылечить простатит, вылечить аденому, профилактика простатита и т.д.

Для “Импазы” использовали такие ключевые слова, как: препараты для повышения потенции, препараты от импотенции, лечение эректильной дисфункции и т.д.

Так же, показы рекламы происходили на страницах, содержащих информацию о препаратах-конкурентах.

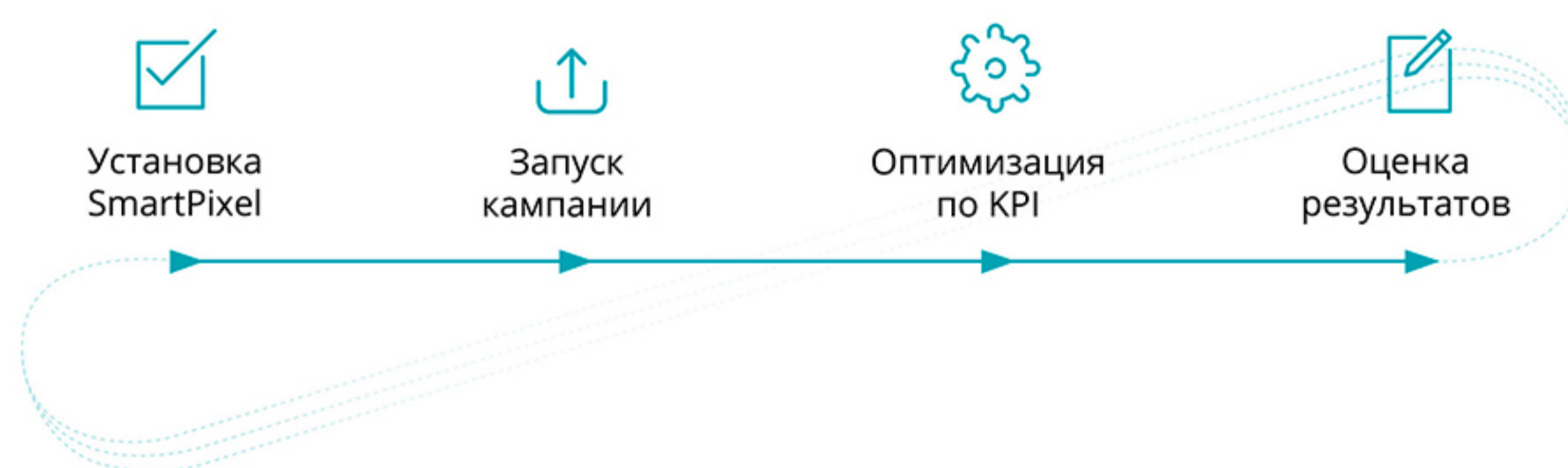


Keyword Builder

Keyword Builder — инструмент, позволяющий сегментировать аудиторию, интересующую определёнными ключевыми словами. Реклама была показана людям, которые интересовались тем же списком ключевых слов, что и в контекстных каналах, но без привязки к площадке.

Ход кампании

Для оптимизации кампании использовались алгоритмы Hybrid SmartBid (в частности, оптимизация показателя отказов), отключение неэффективных площадок.



Результаты кампании

Результаты кампании по препарату “Афала”

- 2053 новых пользователей
- 1,65 глубина просмотра
- 1:05 время просмотра

Результаты кампании по препарату “Импаза”

| Метрика | KPI | Результат (по Google Analytics) |
|--------------------------------|---------------------|---------------------------------|
| Доля вернувшихся пользователей | Минимум 15% | 35,9 % |
| Показатель отказов | не выше 20% | 12,9 % |
| Глубина просмотра | Не менее 3 страниц | 4,23 страницы |
| Время на сайте | не менее 1:45 минут | 1:49 минут |