



FORMULA  
MEDIA

● INDOOR ● STL ● 360 ● DIGITAL

# INDOOR РЕКЛАМА

Доступ к вашей целевой ЦА





## Поликлиники

Федеральная охватная indoor программа 24 города с ЭКСКЛЮЗИВОМ в муниципальных клиниках Московского региона



## ВУЗы

Программа в Москве с возможностью участия в спонсорских мероприятиях, промо, статика



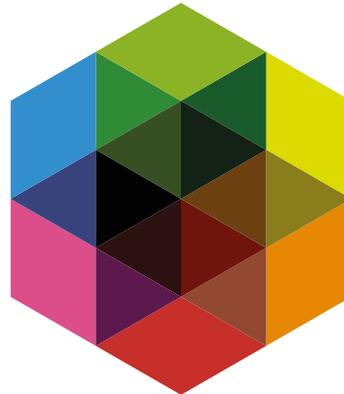
## Аптеки

Охватываем свыше 50 городов и более 4000 аптек в формате digital/промо



## Детские сады, школы

Уникальная сеть статических конструкций в детских садах и школах Москвы



## Бизнес-центры РФ

Размещение на digital конструкциях MediaBoard, брендрование лифтов, промо



## Салоны красоты Москвы

Охватная сеть - digital, статика, промо



## Кафе и рестораны

Digital, статика, промо

# Ключевые факторы эффективной Indoor PK:



Выбор локации, где концентрируется ваша целевая аудитория.



Использование формата, который безусловно привлекает внимание. Простое и понятное сообщение.



Высокая длительность и частота контакта. Прямой трекинг при размещении QR-кода.



Возможность обеспечить ГЕО выборку, необходимый охват, прогнозировать трафик и количество контактов.



Проведение посткампейн



# Кейс клиента – компания Акрихин, бренд – Аквадетрим

**Цель РК** – повысить уровень знания, лояльности и применения Аквадетрим, как препарата выбора для профилактики и терапии недостаточности витамина Д, среди ЦА.

**Ключевая ЦА** – мамы с детьми до 12 лет.



**ГЕО** – Москва и Санкт-Петербург, 60+ конструкций на город



**Локации** – отделения с педиатрическим приемом в частных и муниципальных поликлиниках



**Период размещения** – 6 месяцев



**Формат** – брендование пеленальных столиков



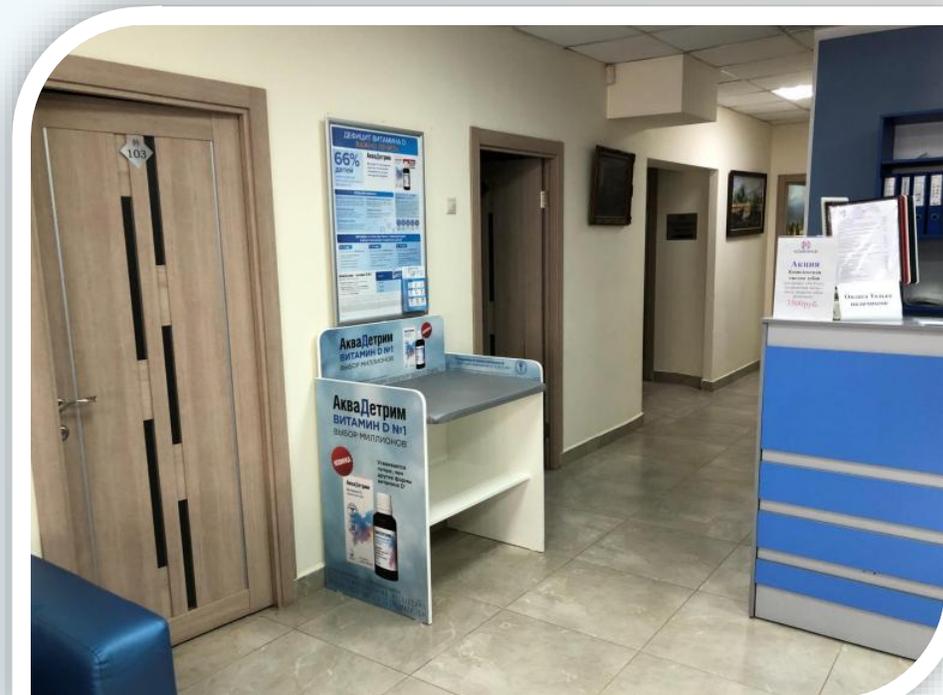
**ЦА** – женщины с детьми



**Дополнительная ЦА** – врачи педиатры, прескрайберы препарата

# Бывает сложно привлечь внимание мамочек с детьми

НО МЫ СМОГЛИ



А где оценка  эффективности??

77%

57% 23%

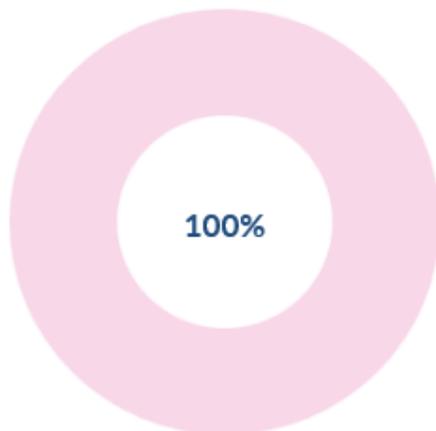
# Ресерч команда Акрихин и агентство VISION разработали дизайн и провели исследование:

 <p>Аквдетрим</p>	 <p>МЕТОД – онлайн-опрос</p>
 <p>ГЕОГРАФИЯ: Санкт-Петербург</p>	 <p>ПЕРИОД ЗАМЕРА – июнь 2025</p>
 <p>РЕСПОНДЕНТЫ: женщины 25-44 лет, с детьми до 12 лет, посещавшие за последние 3 месяца детскую поликлинику из адресной программы</p>	 <p>ВЫБОРКА: 300 респондентов</p>

\* Онлайн опрос проводился методом РИВЕР СЕМПЛИНГА, где респонденты привлекаются на основе контекстного рекрута, без использования онлайн панели, а среди всех пользователей интернета. Метод позволяет выбрать узкую ЦА, с опросом «свежих респондентов» и исключением «профессиональных» участников опросов.

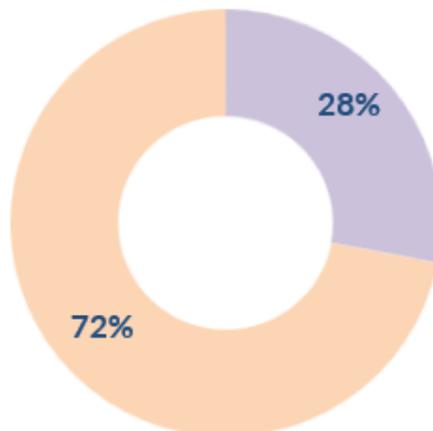
# Портрет аудитории

ПОЛ



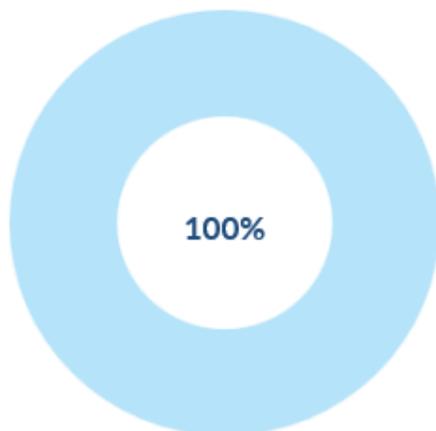
Женщины

ВОЗРАСТ



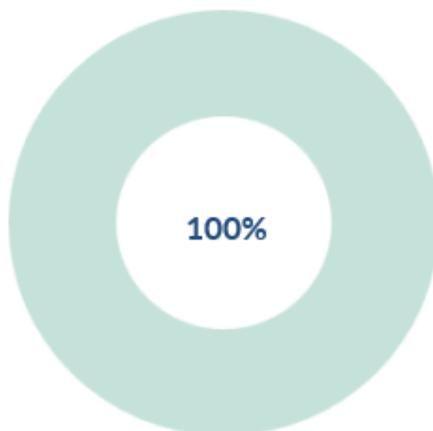
25-34 35-44

ЕСТЬ ЛИ У ВАС ДЕТИ ДО 12 ЛЕТ?



Да

КАКИЕ МЕСТА ПОСЕЩАЛИ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 3 МЕСЯЦА?



Детская поликлиника

В опросе приняли участие 300 жительниц Санкт-Петербурга, у которых есть дети до 12 лет и которые за последние 3 месяца посещали детскую поликлинику из адресной программы.

# Правильная атрибуция с брендом



ПОДСКАЗАННОЕ ЗНАНИЕ  
РЕКЛАМЫ

86%

АТРИБУЦИЯ С БРЕНДОМ

Рекламный плакат или рекламу на пеленальных столах в поликлинике увидели 86% посетительниц. 79% среди них правильно запомнили рекламируемый бренд, что значительно выше нормы для рекламы в Indoor.

Рекламу изредка путали с другими лекарственными препаратами: Вигантол, Омега-3, Детримакс, Витрум. 10% не смогли вспомнить название рекламируемого бренда.

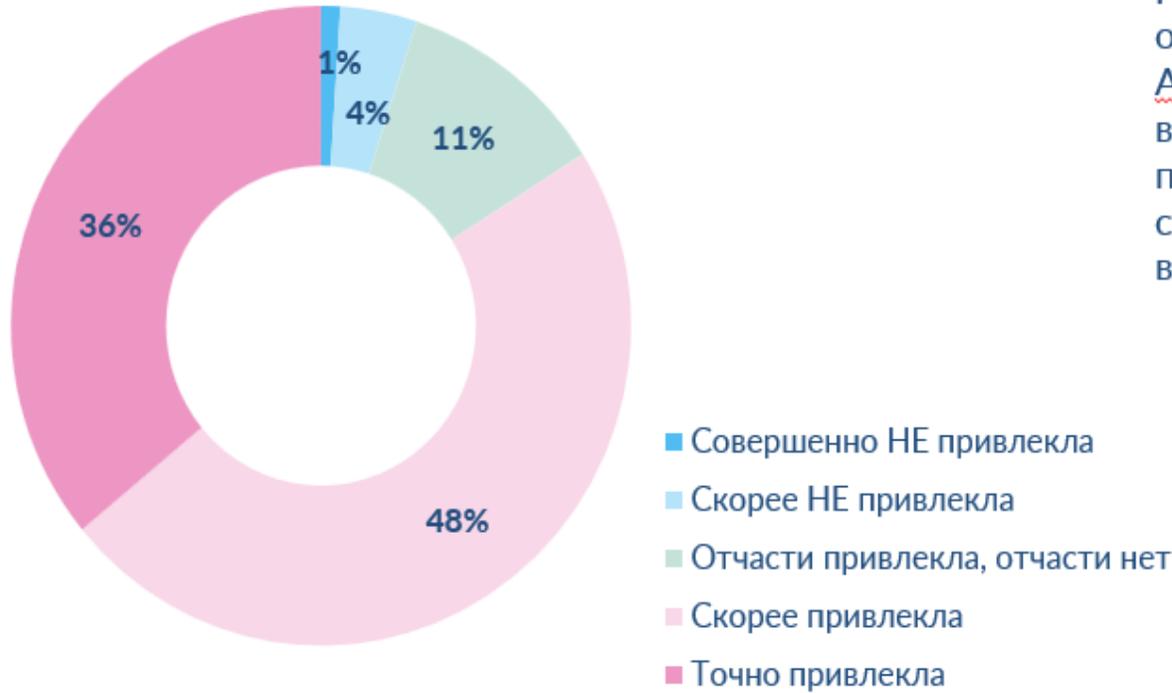
Аквадетрим  
79%

Вигантол	Другое
3%	1%
Детримакс	3/о
4%	10%
Омега-3	Витрум
2%	1%

НОРМА В INDOOR – 52%

# Заметность рекламы

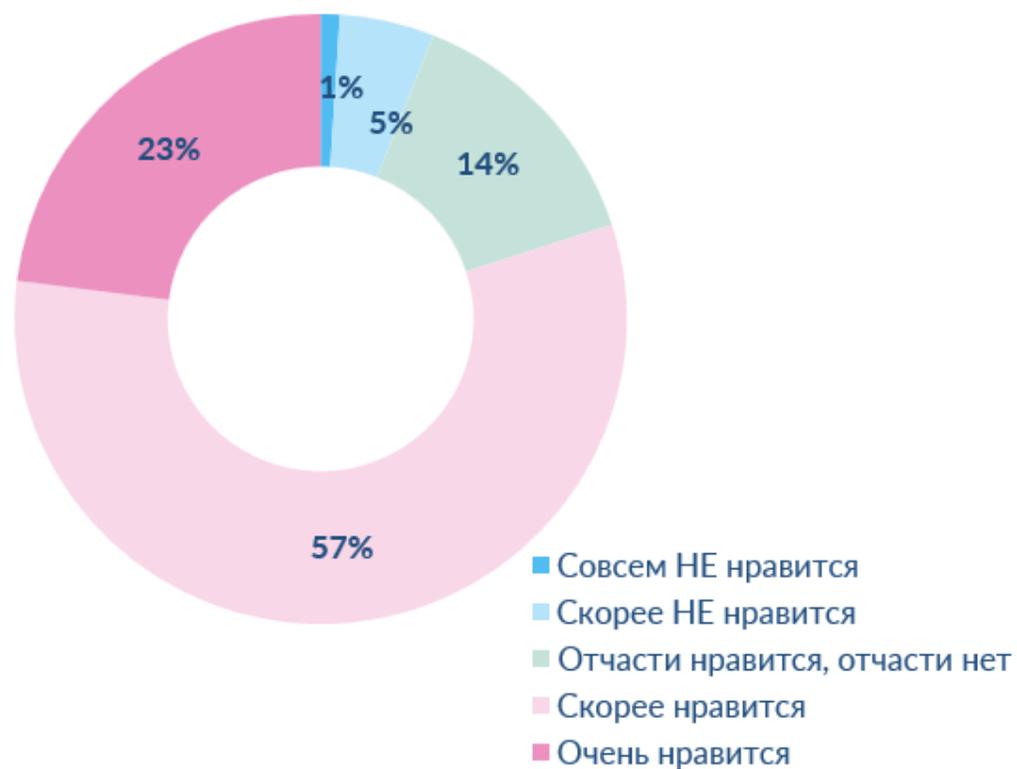
НАСКОЛЬКО ЭТА РЕКЛАМА ПРИВЛЕКЛА ВАШЕ ВНИМАНИЕ ВО ВРЕМЯ ПОСЕЩЕНИЯ ПОЛИКЛИНИКИ?



Подавляющее большинство отметили, что реклама Аквадетрима привлекла их внимание во время посещения поликлиники (84%). Только 5% сказали, что она не привлекла их внимание.

# Отношение к формату

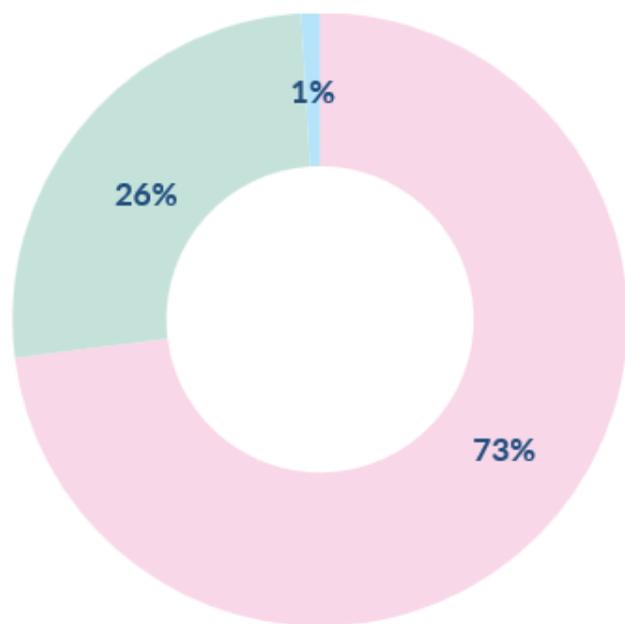
КАК ВЫ ОТНОСИТЕСЬ К ТАКОМУ ФОРМАТУ РЕКЛАМЫ В ПОЛИКЛИНИКАХ?



Практически все респонденты отметили, что им нравится данный формат рекламы в поликлиниках (80%), только 6% он не нравится, 14% - отчасти нравится, отчасти нет.

# Отношение к рекламе

КАК ЭТА РЕКЛАМА ПОВЛИЯЛА НА ВАШЕ ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМИРУЕМОМУ ПРЕПАРАТУ?



- Эта реклама вызывает желание принимать рекламируемый препарат
- Никак не повлияла
- Снижает желание принимать рекламируемый препарат

Более чем у половины респондентов (73%) появилось желание принимать рекламируемый препарат после контакта с рекламным сообщением.



# Общие результаты кампании



86% посетительниц поликлиник из адресной программы видели анализируемый рекламный плакат или рекламу на пеленальных столах в детской поликлинике, 79% из них правильно запомнили рекламирующийся бренд. В результате эффективно охваченными оказались 68% аудитории.



**73% планируют  
принимать именно  
Аквадетрим**

**Спасибо за внимание!**

## Контакты

**Барина Анна**

Директор по продажам



+7 903 590 70 30



barinova@formula.media