ЭКСПЕРТ ПО ВОССТАНОВЛЕНИЮ ПЕЧЕНИ

1 кв 2026

Бренд:	Категория клиента:	Каналы:
Лив.52	**Фарма** *(гепатопротекторы)*	**ТВ**

ЛИВ.52: ПРЕЛОМЛЕНИЕ ОТРИЦАТЕЛЬНОЙ ДИНАМИКИ ПРОДАЖ ПРЕПАРАТА

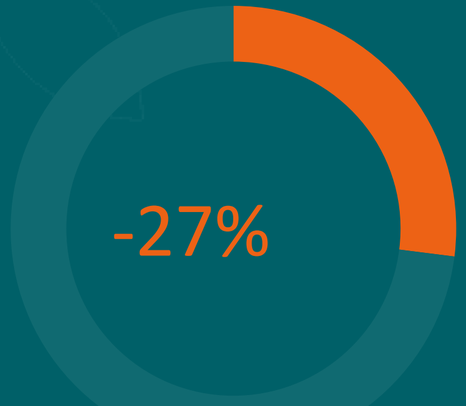
Результаты 2025 vs. 2024

ПРОБЛЕМА

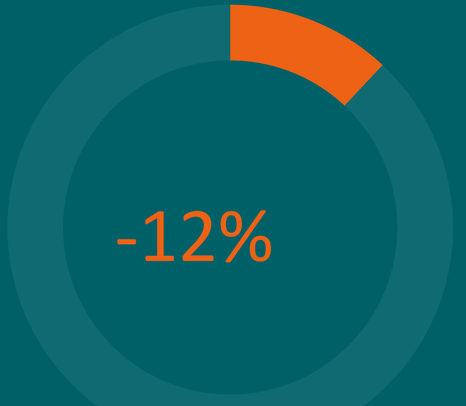
Нужно было найти решение, которое в течение короткого сможет преломить отрицательную динамику продаж и других метрик.



Динамика показателя
«Рассмотрение к покупке»



Динамика
брендовых запросов



Динамика
продаж в упаковках



ВЫЗОВ



КОНТЕКСТ РЫНКА

У препарата **Лив.52** ключевой вызов состоял в том, как бренду с фито-составом и ограниченным бюджетом *(по сравнению с лидерами)* заявить о себе и остановить падение продаж.

8% SOS

Категория гепатопротекторов в РФ остается одной из самых насыщенных и конкурентных. Основной объем рынка консолидируют лидеры категории.

~74%

Крупные игроки делают ставку на два ключевых актива: позиционирование с синтетическими компонентами и агрессивные медиа-бюджеты.

₽ 1,7 млрд в 2025

ЛИВ.52: МАКСИМИЗАЦИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КЛАССИЧЕСКОГО ТВ

+2 п.п.
vs. 2025

Маркетинговая цель
Рост метрики
«рассмотрение к покупке»

+9%
vs. 2025

Бизнес цель
Остановить падение продаж
бренда в упаковках



Люди 35–65 лет, столкнувшиеся
с эпизодическими или
хроническими нагрузками
на печень

МАРКЕТИНГОВАЯ ЗАДАЧА

Категория гепатопротекторов очень чувствительна к ТВ размещению – коэффициент корреляции продаж и объема рейтингов **>90%.**

С учетом клаттера и ограниченного бюджета необходимо было **максимизировать эффективность** классического ТВ как единственного медиа канала.

РЕШЕНИЕ

1. Новый креатив

Повышаем заметность и релевантность коммуникации для целевой аудитории:

- Ключевое сообщение с четким описанием функционала;
- Визуал с упором на натуральность и научной составляющими
- Демонстрацию процесса действия препарата.

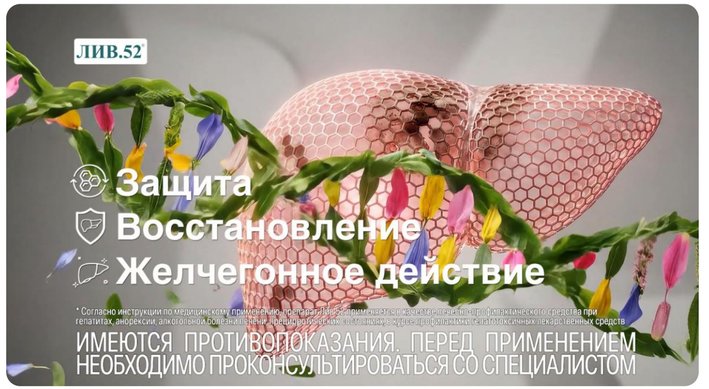
2. Смена тактического подхода для повышения качества контакта.

Запуск нового креатива в ТВ на широкую аудиторию только с наилучшим качеством контакта, которое определялось на основе аналитики, а не просто на основании кост-эффективности в медиа.

Креатив 2025



Креатив 2026



СМЕНА КРЕАТИВА

		2025	2026	РЕЗУЛЬТАТЫ
1	КЛЮЧЕВОЙ МЕССЕДЖ	**«Очищает — Восстанавливает — Защищает»** *(три абстрактных обещания)*	**«Защита — Восстановление — Желчегонное действие»** *(конкретный функционал)*	**Переход от общих слов к конкретным физиологическим эффектам**
2	ВИЗУАЛЬНАЯ МЕТАФОРА	**Изолированные зелёные листья, которые питают печень**	**Листья, интегрированные в молекулярную структуру, имитирующую процесс действия**	**От натуральности к натуральности с научной обёрткой**
3	УРОВЕНЬ ЭКСПЕРТИЗЫ	**Низкий**	**Высокий / биохимия и доказательный подход**	**Повышение доверия у прагматичной аудитории** *(35–50 лет)*
4	ДИНАМИКА ВОСПРИЯТИЯ	**Статичный образ природы** *(расслабляет, но не убеждает)*	**Процесс: молекула + листья = действие** *(есть движение мысли)*	**Появляется связь: компонент → механизм → результат**
5	АУДИТОРНОЕ ПОПАДАНИЕ	**55+** *(знакомый зелёный успокаивающий визуал)*	**35–65 с перекосом в 35–50** *(научный стиль, аргументированность)*	**Расширение без потери старшего сегмента**

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА КОНТАКТА

Собрали исторические данные по размещениям в категории за последние несколько лет

Аналитика по категории

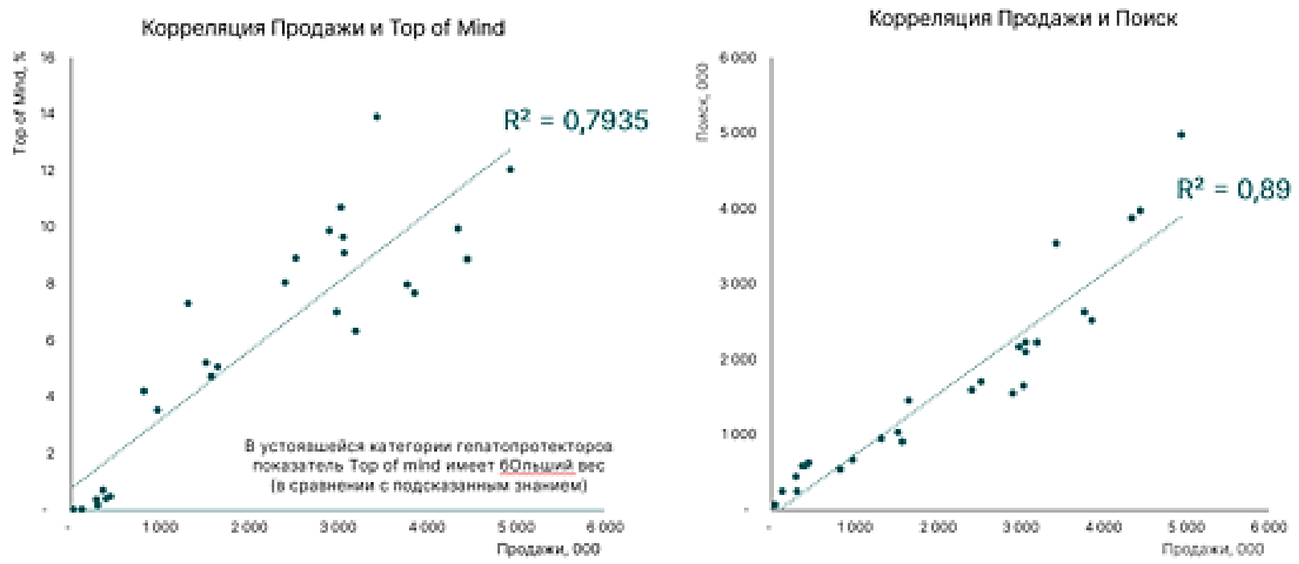
- Сезонность;
- Объем давления;
- Частота давления;
- Сплит каналов;
- Креатив;
- Хронометраж.

Аналитика по рынку

- *Данные продаж: МДЛП и DSM;*
- Данные Brand Health Tracking *(Brand Pulse).*

Проанализировали корреляци между тактическими решениями и бизнес-результатами

Между показателями продаж и Top of Mind / поиском существует высокая корреляция





- В давно сформировавшейся категории гепатопротекторов **рост показателя ТОМ – одна из важнейших задач**, ведь чаще всего особенно у самолеченцев покупка происходит по принципу «что первое пришло в голову, то и купил».
- **Поиск в данной категории хорошо конвертируется в продажи**

Следовательно, ТВ «убивало двух зайцев»:

- максимизация контактов с целевой аудиторией – работа на ТОМ;
- генерация хорошо конвертируемого в бизнес спроса.

РЕЗУЛЬТАТЫ ТВ ТАКТИКИ

Собрали наиболее эффективный план по размещению

Просто разместить ТВ на охватных и релевантных каналах недостаточно. Любой KPI определялся по влиянию на бизнес показатели:

Частота размещения

Корреляция охватов и поисковых запросов наибольшая на частоте 4+, что также позволяет стимулировать спрос и повысить Top of Mind.

Каналы размещения

Расширили сплит каналов (+5 новых каналов к сплиту 2025 года), выбрав наиболее охватные и релевантные, для возможности обеспечить рост знания среди ЦА и донести ключевые УТП продукта.

Период

- **ЯНВАРЬ** – усиливаем активность во время новогодних праздников, когда телесмотрение находится на высоком уровне.
- **МАРТ – АПРЕЛЬ** – повышаем активность согласно пику активности категории.
- **ИЮЛЬ – АВГУСТ** – осуществляем летнюю поддержку на фоне снижения активности категории.

Хронометраж

Сделали упор на 5 и 10-сек креативы, т.к. они показывают наибольшую корреляцию с продажами.

Также добавили 20-сек креативы – это оптимальная продолжительность в категории для демонстрации научной составляющей ролика.

ПО ИТОГАМ ПОЛУЧИЛИ СЛЕДУЮЩИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

+2,3 п.п.

Улучшение показателя на всех этапах воронки

«Рассмотрение к покупке» в 1 кв 2026 vs. 1 кв 2025

+10 п.п.

Больше охваченной аудитории

рост охвата в 1 кв 2026 vs. 1 кв 2025

-2%

Значительное улучшение показателя

динамика брендовых запросов в 1 кв 2026 vs. 1 кв 2025

+18%

Рост бизнес показателей

динамика продаж в упаковках в 1 кв 2026 vs. 1 кв 2025