



Фармацевтические онлайн-сервисы как инструмент аналитики

Тимофей Лось, Mail.Ru Group





Триггерная платформа

@mail.ru
group

ТРИГГЕРНАЯ ПЛАТФОРМА

Схема работы

-  Данные от проектов о просмотрах заданных страниц
- ↓
-  Сбор статистики по регионам страны каждый день
- ↓
-  Определение регионов с наибольшим риском заболевания, сейчас доступны; ОРВИ и грипп; аллергия
- ↓
-  Передача триггерной статистики по API в систему управления рекламой
- ↓
-  Контроль запуска и приостановки кампании с учетом заданных триггеров

Источники
данных:

@ погода

Температура, влажность

@ здоровье

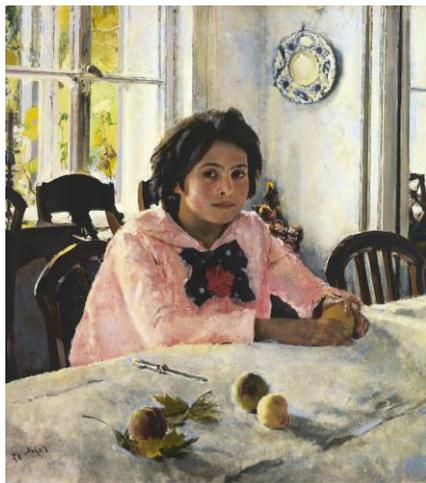
Болезни, лекарства, консультации



Портреты потребителей

@mail.ru
group





Портреты ваших потребителей

Что включает в себя портрет потребителя?

Социально-демографический профиль

Возраст
Пол
Доход
Семейный статус

Наличие детей
Образование
Профессия
Телесмотрение

Коммуникабельность
Эмоциональность
Открытость опыту
Самоконтроль
Экстраверсия/интроверсия

Ценностно-поведенческий профиль

Интересы

Автомобили
Бизнес
Бытовая техника
Для дома и дачи
Домашние животные
Досуг и развлечения
Здоровье
Игры
Кино
Компьютерная техника

Красота и уход за собой
Кулинария
Мебель и интерьер
Моб. связь и интернет
Мобильные устройства
Недвижимость
Новости
Образование
Обустройство и ремонт
Одежда и обувь

Подарки и сувениры
Поиск работы
Потребление кофе
Семья и дети
Скидки, призы, купоны
Спорт и активный отдых
Страхование
Туризм
Финансы
Электроника и фото

Отчет по аудиториям на основе больших данных



Соцдем		Viagra		Vizarsin		Cialis_2		
		Доля	Affinity	Доля	Affinity	Доля	Affinity	
Возраст	<17	9,29%	0,89	4,60%	0,44	7,98%	0,77	
	18-24	13,15%	0,87	10,72%	0,71	7,33%	0,48	
	25-34	23,00%	0,89	21,44%	0,83	19,70%	0,76	
	35-44	21,59%	1,02	23,74%	1,12	21,57%	1,02	
	45-54	15,63%	1,19	18,57%	1,42	21,52%	1,64	
Пол	♀55	17,35%	1,2	20,92%	1,45	21,90%	1,52	
	male	64,29%	1,36	64,11%	1,35	66,57%	1,4	
Семейный доход	female	35,71%	0,68	35,89%	0,68	33,43%	0,64	
	A - ниже среднего	8,91%	1,01	8,18%	0,92	6,65%	0,75	
	B - Средний	47,64%	1,01	47,51%	1,01	41,57%	0,88	
Семейное положение	C - выше среднего	43,45%	0,99	44,31%	1,01	51,78%	1,18	
	Не женат, не замужем	40,69%	0,97	34,72%	0,83	35,54%	0,85	
	Женат, замужем	59,31%	1,02	65,28%	1,12	64,46%	1,11	
Занятость	Не работает	75,84%	1,04	81,83%	1,12	83,37%	1,14	
	Работает	24,16%	0,89	18,17%	0,67	16,63%	0,62	
Дети до 16	Нет детей в семье	51,97%	1,07	54,30%	1,11	58,78%	1,21	
	Есть дети в семье	48,03%	0,94	45,70%	0,89	41,22%	0,8	
	A - Доход ниже среднего	21,55%	0,75	21,49%	0,75	15,11%	0,53	
Индивидуальный доход	B - Средний доход	34,21%	0,95	34,72%	0,96	34,35%	0,95	
	C - Доход выше среднего	27,75%	1,23	28,77%	1,27	31,07%	1,37	
	D - Высокий доход	12,15%	1,27	11,76%	1,23	14,36%	1,5	
	E - Премиум	4,34%	1,42	3,27%	1,07	5,12%	1,68	
	Нет высшего	38,53%	0,98	31,94%	0,81	27,37%	0,7	
Наличие образования	Есть высшее	61,47%	1,01	68,06%	1,12	72,63%	1,27	
	Автомобильный бизнес	3,38%	1,11	3,73%	1,22	3,87%	1,2	
	Административный отдел, АХО	4,86%	0,92	4,74%	0,89	4,45%	0,84	
Профессиональная область	Безопасность, охранная деятельность	5,77%	1,56	6,73%	1,81	7,11%	1,92	
	Бухгалтерия, управленческий учет, финансы	5,15%	0,87	4,70%	0,79	5,89%	0,99	
	Добыча и переработка полезных ископаемых	0,58%	1,42	0,61%	1,5	0,71%	1,73	
	Инсталляции и сервис	1,00%	0,96	1,10%	1,07	1,09%	1,05	
	Информационные технологии, интернет, телеком	3,68%	0,83	4,20%	0,94	3,78%	0,85	
	Медицина, фармацевтика	5,48%	1	5,74%	1,05	5,87%	1,07	
	Наука, образование	1,11%	0,87	0,99%	0,77	0,97%	0,76	
	Оптовая, розничная торговля	7,72%	0,92	7,38%	0,88	6,97%	0,83	
	Отдел закупок, снабжение	1,07%	0,96	1,16%	1,04	0,92%	0,82	
	Промышленное производство	5,37%	1,02	5,37%	1,02	5,00%	0,95	
	Рабочий персонал	15,76%	1,12	16,15%	1,14	15,22%	1,08	
	Руководитель высшего звена, топ менеджеры	2,97%	0,99	2,95%	0,98	3,45%	1,15	
	Сельское хозяйство	4,58%	1,19	4,67%	1,21	4,58%	1,19	
	Строительство, недвижимость	3,86%	0,92	4,35%	1,04	4,21%	1,01	
	Сфера услуг, сервис, бытового обслуживания	0,23%	1,34	0,29%	1,68	0,35%	2,01	
	Транспорт, логистика	5,21%	0,95	5,58%	1,02	5,23%	0,96	
	Туризм, спорт, сфера отдыха и развлечения	1,55%	0,96	1,55%	0,96	1,49%	0,92	
	Финансовая сфера, банковские услуги	3,40%	0,9	3,19%	0,85	3,51%	0,93	
	Юриспруденция, судебные органы	2,01%	0,95	1,92%	0,91	2,14%	1,01	
	Телематрирование	Сматривает ТВ меньше	24,92%	0,93	21,89%	0,82	21,38%	0,8
		Сматривает ТВ средне	37,62%	0,94	40,73%	1,02	38,15%	0,95
		Сматривает ТВ больше	37,46%	1,13	37,38%	1,13	40,47%	1,22
		Психотип	Доля	Affinity	Доля	Affinity	Доля	Affinity
	Добржелательность	Привязанность	53,76%	0,96	59,18%	1,06	61,82%	1,11
		Отделенность	46,24%	1,05	40,82%	0,93	38,18%	0,87
	Нейротизм	Эмоциональность	33,59%	0,69	34,02%	0,69	28,03%	0,57
		Сдержанность	66,41%	1,3	65,98%	1,29	71,97%	1,41
Открытость опыту	Прагматичность	72,74%	1,19	77,57%	1,27	78,91%	1,29	
	Любознательность	27,26%	0,7	22,43%	0,58	21,09%	0,54	
Сознательность	Саможирность	64,59%	1,12	71,98%	1,25	76,06%	1,32	
	Импульсивность	35,41%	0,84	28,02%	0,66	23,94%	0,57	
Экстраверсия	Экстраверсия	44,29%	1	39,39%	0,89	41,03%	0,93	
	Интроверсия	55,71%	1	60,61%	1,09	58,97%	1,06	

Отчет представляет собой: массив обработанных данных по пользователям продуктов

Формат: сравнительная таблица в Excel

Отчет включает в себя: доли и показатели аффинитивности по каждому из параметров со сравнительной цветовой маркировкой

Постоянные интересы		Viagra		Vizarsin		Cialis_2		
		Доля	Affinity	Доля	Affinity	Доля	Affinity	
Авто	Автобразован	3,25%	2,24	4,40%	3,04	3,26%	2,25	
	Автострахован	1,41%	1,29	2,19%	2,01	1,09%	1	
	Внедорожники	1,75%	2,28	2,69%	3,5	2,43%	3,16	
	Запчасти и сервис	7,88%	2,91	7,29%	2,69	7,27%	2,68	
	Мото	1,41%	1,38	1,65%	1,61	1,38%	1,34	
	Премиум класс	5,62%	2,6	5,21%	2,41	6,06%	2,8	
	Средний класс	7,38%	2,84	6,73%	2,59	7,47%	2,87	
	Эконом класс	3,25%	1,94	4,36%	2,6	2,97%	1,77	
	Авто по маркам	Американские	1,98%	1,78	2,26%	2,03	2,02%	1,82
		Европейские	2,02%	1,72	2,23%	1,89	2,01%	1,7
Италийские		1,15%	1,59	1,21%	1,66	1,02%	1,4	
Корейские		2,15%	1,85	2,51%	2,16	1,52%	1,31	
Немецкие		2,28%	1,82	2,20%	1,75	1,70%	1,35	
Отечественные		3,07%	1,8	3,57%	2,08	3,59%	2,1	
Бизнес	Японские	2,31%	1,31	2,12%	1,2	1,77%	1	
	IT для бизнеса	4,91%	1,69	5,19%	1,79	5,42%	1,86	
	Малый бизнес	5,08%	1,87	6,19%	2,28	6,74%	2,48	
	Финансы и бухгалтерский учет	2,88%	1,62	2,87%	1,62	3,74%	2,11	
Бытовая техника	Юридическая поддержка	1,81%	2,02	1,73%	1,93	1,80%	2,01	
	Бытовая техника	6,26%	1,75	7,56%	2,11	6,99%	1,95	
Домашние животные	Домашние животные	4,68%	1,63	4,77%	1,66	4,12%	1,43	
	Досуг и развлечения	5,46%	1,4	4,81%	1,23	5,66%	1,45	
	Знакомства	3,18%	1,47	3,62%	1,67	3,48%	1,61	
	Кинофильмы и сериалы	5,11%	1,46	4,39%	1,26	4,12%	1,18	
	Книги	2,60%	1,37	3,09%	1,63	2,65%	1,39	
Досуг и развлечения	Культурный отдых, оффис	2,93%	1,61	2,88%	1,58	2,74%	1,51	
	Рестораны, Кафе, Бары	2,19%	2,02	2,06%	1,9	2,22%	2,05	
	Юмор	3,23%	1,34	2,94%	1,22	2,49%	1,03	
	Аптеки и лекарства	6,53%	2,46	8,23%	3,1	9,66%	3,63	
	Диета и здоровое питание	1,99%	1,34	2,00%	1,34	1,90%	1,28	
Здоровье	Медицинские услуги	8,46%	2,45	7,89%	2,28	8,72%	2,52	
	Оптика	1,74%	1,19	2,65%	1,81	2,73%	1,87	
	Игровые приставки	0,92%	1,97	0,77%	1,65	0,62%	1,32	
	Компьютерные игры	4,85%	1,37	3,75%	1,06	2,92%	0,83	
	Компьютеры и комплектующие	3,67%	1,81	3,15%	1,56	3,15%	1,56	
Компьютерная техника и программы	Программное обеспечение	2,22%	1,51	2,44%	1,66	2,19%	1,49	
	Красота и здоровье	3,53%	1,34	3,58%	1,36	2,93%	1,11	
	Красота и уход за собой	9,11%	2,44	7,04%	1,89	8,21%	2,2	
	Мода и стиль	2,77%	1,37	3,07%	1,52	2,50%	1,24	
	Парфюмерия и косметика	2,13%	1,3	2,23%	1,35	2,66%	1,62	
Красота и уход за собой	Тоника для персонального ухода	0,40%	1,85	0,24%	1,12	0,33%	1,56	
	Кулинария	0,92%	1,2	0,85%	1,1	0,63%	0,82	
	Мебель и интерьер	3,00%	1,11	4,14%	1,53	3,54%	1,31	
Мебель и интерьер	Мобильная связь и доступ в интернет	5,54%	2,05	5,80%	2,15	5,28%	1,96	
	Мобильные устройства	1,10%	1,78	1,76%	2,83	1,06%	1,71	
Недвижимость	Планшеты и электронные книги	0,79%	1,97	1,18%	2,94	0,51%	1,28	
	Сотовые телефоны и гарнитура	5,24%	2,24	5,36%	2,29	4,96%	2,12	
	Аренда жилой недвижимости	1,75%	1,76	1,53%	1,55	2,26%	2,28	
	Вторичная	3,25%	1,59	3,56%	1,74	3,94%	1,92	
Интерес к образованию	Дома, коттеджи и земельные участки	4,02%	1,61	4,98%	2	4,90%	1,97	
	Коммерческая	1,55%	1,28	2,24%	1,84	1,79%	1,48	
	Новостройки	3,75%	1,6	4,24%	1,81	4,67%	2	
	Бизнес образование	0,62%	1,4	0,52%	1,17	0,37%	0,83	
Обустройство и ремонт	Высшее	1,66%	1,47	1,46%	1,29	1,48%	1,31	
	Изучение языков	2,74%	1,09	2,13%	0,85	1,84%	0,73	
	Образование	3,98%	1,22	3,61%	1,1	3,03%	0,93	
	Отдых	3,00%	1,22	4,08%	1,66	3,67%	1,49	
Детская	Строительство	6,81%	2,23	7,49%	2,46	7,17%	2,35	
	Детская	1,87%	0,94	1,64%	0,82	1,71%	0,86	

Как мы анализируем полученные данные? Методология



Интересы		Препарат X	
		Доля	Affinity
Авто	Авто внедорожники	2,57%	0,00
	Авто премиум класс	11,98%	-0,17
	Авто средний класс	20,16%	0,16
	Авто эконом класс	13,03%	0,85
	Автобарахолка	8,28%	0,44
	Автовладельцы	22,27%	-0,25
	Автозапчасти и сервис	16,11%	2,06
	Грузовой и коммерческий автотранспорт	5,12%	0,61
	Интерес к покупке нового авто	9,78%	0,83
	Интерес к покупке нового авто премиум класса	2,23%	0,32
	Интерес к покупке нового авто среднего класса	5,29%	0,08
	Интерес к покупке нового авто эконом класса	2,79%	0,48
	Мото	4,87%	1,14
	Пользователи сервисов такси	1,78%	-0,18
	Спецтехника	4,02%	0,34
Шины и диски	10,60%	1,37	

Потребитель препарата X демонстрирует устойчивый интерес к категориям «Автозапчасти и сервис» и «Шины и диски»

Потребитель препарата X имеет подержанное (старое) авто эконом класса на семью и регулярно занимается его ремонтом



Семейная аудитория

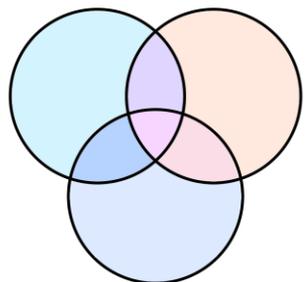
Доход ниже среднего

Социально-демографический профиль		Препарат X	
		Доля	Affinity
Семейное положение	Не женат, не замужем	34,72%	-2,26
	Женат, замужем	65,28%	2,26
Индивидуальный доход	A - Доход ниже среднего	21,49%	2,11
	B - Средний доход	34,72%	0,29
	C - Доход выше среднего	28,77%	-0,43
	D - Высокий доход	11,76%	-1,00
	E - Премиум	3,27%	-0,97

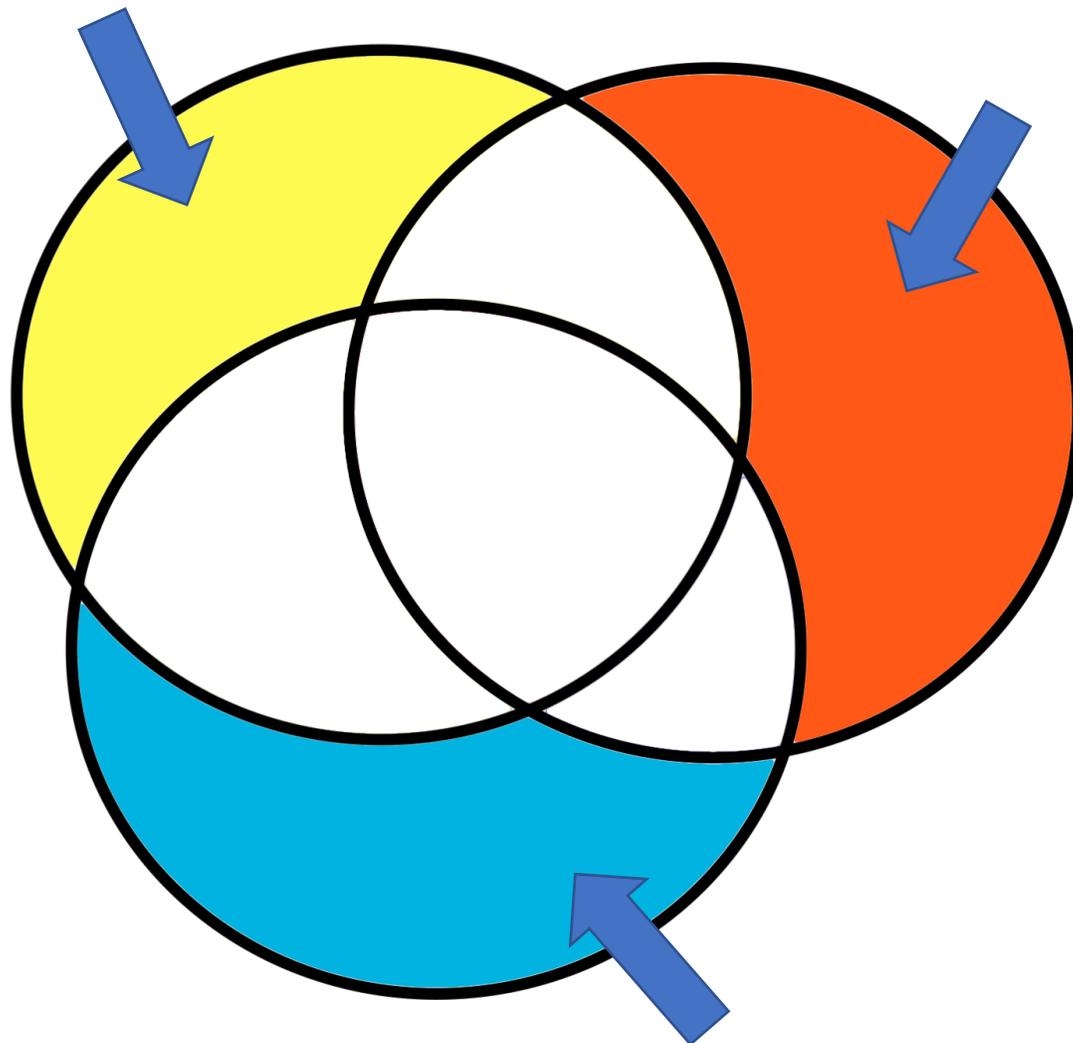
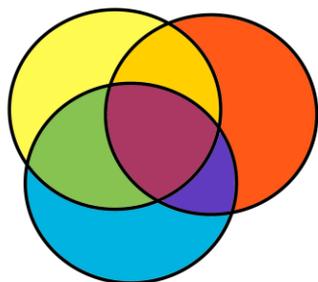
1. Определяем параметры с ярко-выраженной аффинитивностью — положительным отклонением от среднего значения
2. Проверяем наличие достаточной доли аудитории для каждого из параметров — 5% и более
3. Фиксируем данный параметр, как характерный для аудитории
4. Соотносим с характеристиками данной аудитории в других категориях
5. Формируем комплексную гипотезу о потребителе на основании комбинации параметров

Аффинитивный анализ аудитории

Ожидание



Реальность



Зачем это нужно маркетологу?



НОВЫЙ ПРОДУКТ/
ЛИНЕЙКА



РЕ-
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ



РАСШИРЕНИЕ
ГЕОГРАФИИ



РАСШИРЕНИЕ
АУДИТОРИИ



КОММУНИКАЦИОННАЯ
СТРАТЕГИЯ



ТАРГЕТИРОВАНИЕ
РК



ПЕРСОНИФИКАЦИЯ
СООБЩЕНИЯ



КРОСС-
ПРОМО

А теперь посмотрим, как это работает

Открытые данные о продуктах из сети Интернет

Продукт

Цена на полке, 4'

Ценовой индекс

TM

Активное вещество

Производитель

Скорость воздействия

Продолжительность

Коммуникация



2 400 RUR

600%

ВИАГРА

Силденафил

Пфайзер, США

60'

6-12 ч

- Лидер рынка
- Максимальная эффективность
- Новый дизайн упаковки
- Новый эконом формат 12 шт



400 RUR

100%

ВИЗАРСИН

Силденафил

КРКА, Словения

60'

6-12 ч

- Выгодная цена
- Новый удобный формат – таблетки для рассасывания (цена +50%): приятный вкус, удобно на ходу



3 700 RUR

920%

СИАЛИС

Тадалафил

Эли Лилли, США

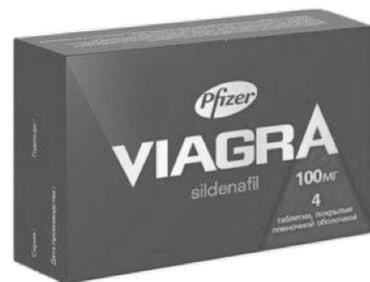
20'

36 ч

- Максимальная продолжительность действия: «таблетка выходного дня»
- Наличие формата для ежедневного приема (5мг)

Гипотезы маркетолога на основе открытых данных

Аудитория
препарата



Пол и возраст

М 25-65

М 25-65

М 40-65

Категория дохода*

ABC

AB

BC

Другие характеристики
аудитории

Максимально широкая аудитория, репрезентативный срез мужского населения России без значительных перекосов

Импульсивные, несистемные, не склонны к анализу, не признают наличие проблемы, избегают консультации специалистов

Прагматичны, рассудительны, решение о покупке принимают взвешенно, зачастую после консультации специалиста

Ситуация потребления

Спонтанная и плановая покупка

Спонтанная покупка

Плановая покупка

*Категории дохода: А — ниже среднего, В — средний, С — выше среднего

Портрет потребителя ВИАГРА на основе больших данных



- Молодой человек 20-34 года
- Не женат, нет детей, живет с родителями либо снимает квартиру
- Получает образование или только начинает карьеру
- Собственный доход пока небольшой
- Стремится к независимости и самостоятельности
- Эмоциональный и переменчивый, бывает импульсивным и легкомысленным
- Авантюрист, ищет новых впечатлений и открыт приключениям, непрактичный
- Коммуникабельный, много друзей, тусовщик
- Не имеет выраженных проблем со здоровьем и не посещает врачей
- Предпочитает кино и компьютерные игры как самые доступные развлечения
- Потребляет легкий контент (фильмы, сериалы, юмор) онлайн, не смотрит ТВ
- Интересуется модными гаджетами и последними событиями, чтобы быть в тренде



НЕОЖИДААННЫЕ ОТКРЫТИЯ

- Очень молодая и современная аудитория с модными увлечениями
- Преобладание импульсивной покупки, несистемное потребление
- Big dream: авто премиум класса и собственное жилье



РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ БРЕНДА

- Усиливать присутствие в каналах, релевантных молодой ЦА (интернет ресурсы, кинотеатры, ночные клубы, университеты) в рамках закона о рекламе
- Внедрять инновационные форматы (таблетки для рассасывания, спреи и пр.)

Портрет потребителя ВИЗАРСИН на основе больших данных



- Мужчина 35-44 года
- Женат, имеет детей и домашних животных
- Разнорабочий/строитель/работник транспорта или временно не трудоустроен
- Низкая квалификация, уровень жизни ниже среднего
- Не уверен в себе, эмоциональный, тревожный, часто бывает не сдержан
- Не любит перемены, стремится к стабильности
- Небольшой круг общения, обычно проводит время дома с семьей
- Имеет семейное авто эконом класса, самостоятельно занимается его ремонтом
- Много времени посвящает ремонту и обустройству квартиры, покупке бытовой техники
- Имеет или собирается приобрести дачу для семейных выездов на природу по выходным
- Проводит досуг дома за просмотром сериалов и юмористических программ по ТВ
- Не интересуется новостями, не имеет увлечений, редко путешествует
- Редко обращается за квалифицированной медицинской помощью, занимается самолечением
- При покупке ориентирован на скидки и спец.предложения



НЕОЖИДАННЫЕ ОТКРЫТИЯ

- Сугубо семейная аудитория с соответствующими интересами (обустройство дома и дачи, семейный шоппинг, ремонт авто)
- Big dream: интересуются мотоциклами как выражением мужественности и свободы



РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ БРЕНДА

- Усилить присутствие в каналах, релевантных семейной ЦА
- Работать над промо-стратегией
- Обратиться к аудитории женщин, которые могут выступать покупателями препарата для своих супругов

Портрет потребителя СИАЛИС на основе больших данных



- Мужчина 45+ лет
- Холост или в разводе. Нет детей или дети от прошлых браков
- Высококвалифицированный специалист, топ-менеджер или предприниматель
- Высокий индивидуальный доход и уровень жизни
- Уверен в себе, общительный, доброжелательный
- Спокойный, сдержанный и прагматичный. Предпочитает надежность и постоянство
- Интересуется IT продуктами и финансово-правовой поддержкой бизнеса
- Заинтересован в покупке жилья, инвестициях и сбережениях
- Активный досуг, проводит свободное время вне дома. Увлекается охотой и рыбалкой
- Находится в активном поиске, интересуется знакомствами
- Ведет ЗОЖ, занимается спортом, ухаживает за собой, проходит медицинские обследования
- Следит за новостями политики и экономики, много путешествует по работе и самостоятельно



НЕОЖИДАННЫЕ ОТКРЫТИЯ

- ЦА: холостяки с активной жизненной позицией
- Интересы: бизнес, ЗОЖ, спорт, уход за собой
- Зачастую использует продукт, находят в поездках — в отпуске или командировке



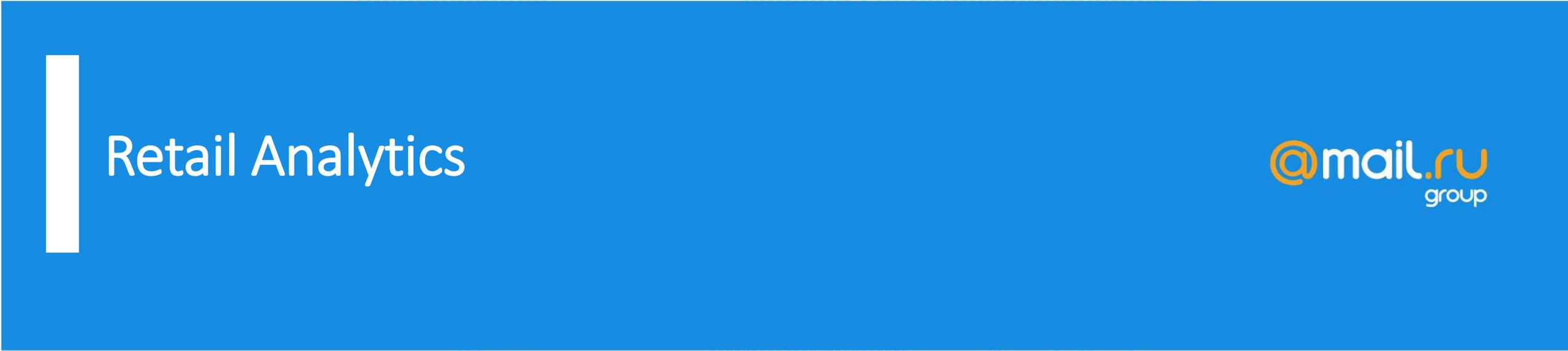
РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ БРЕНДА

- Полный апгрейд упаковки
- Усиливать профессиональный маркетинг и работу с медицинскими работниками
- Таргетировать быстрый оккейжн «Нахожусь в путешествии» и постоянные интересы

«Серов» — золотой стандарт диагностики



- ✓ Полностью легальный продукт
- ✓ Наибольшее количество параметров в отчете (400 vs. 14)
- ✓ Максимальная достоверность результатов, которые базируются на наших собственных данных
- ✓ Репрезентативная выборка, включающая всех пользователей (не участников программы лояльности одной сети и т.п.)

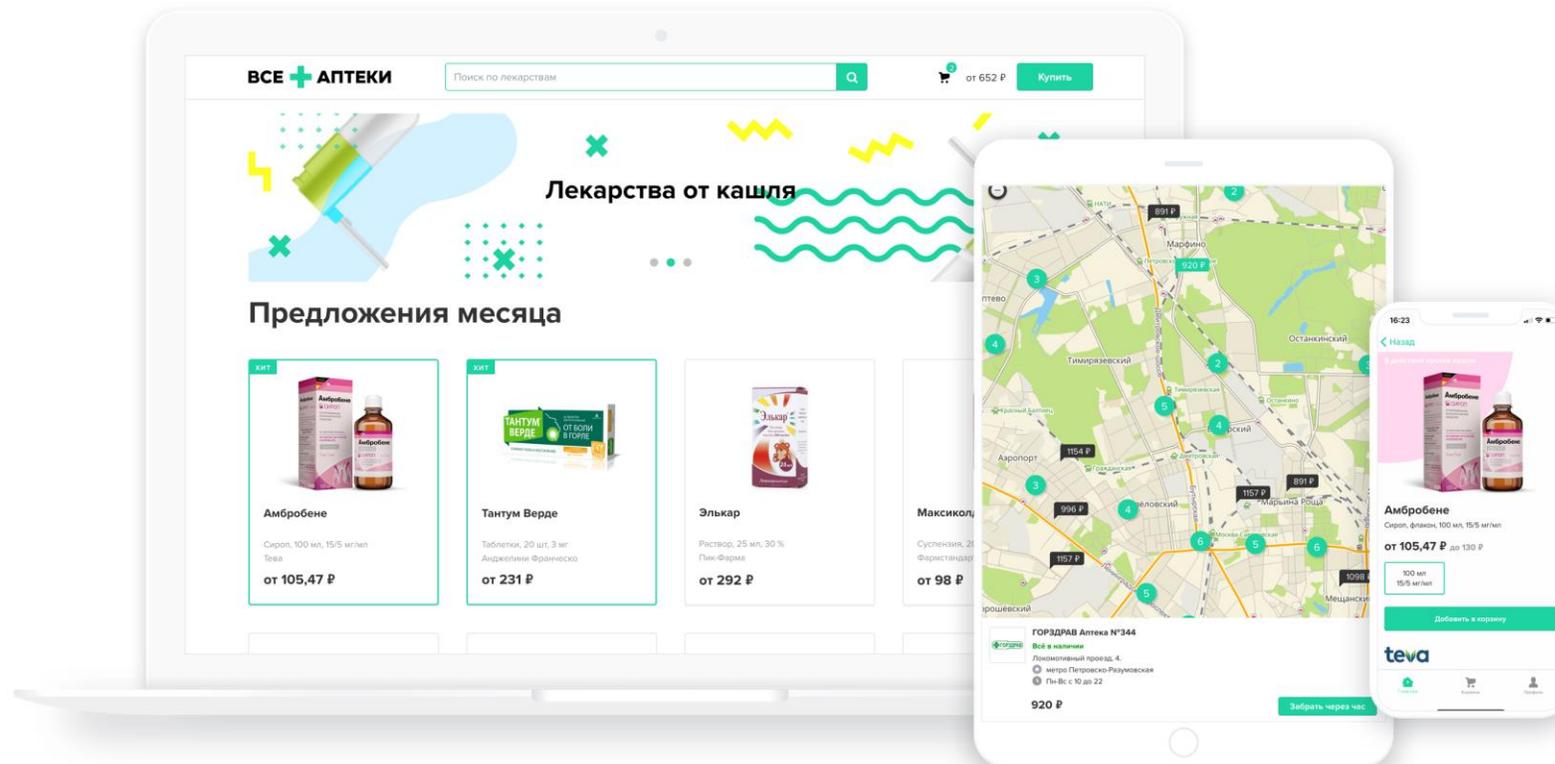


Retail Analytics

@mail.ru
group

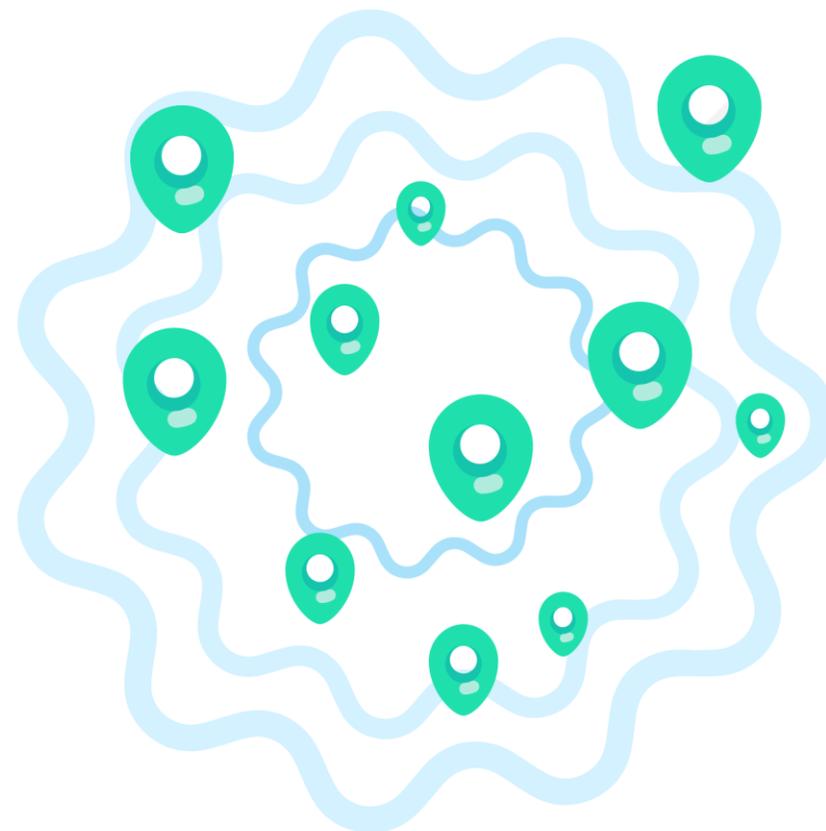
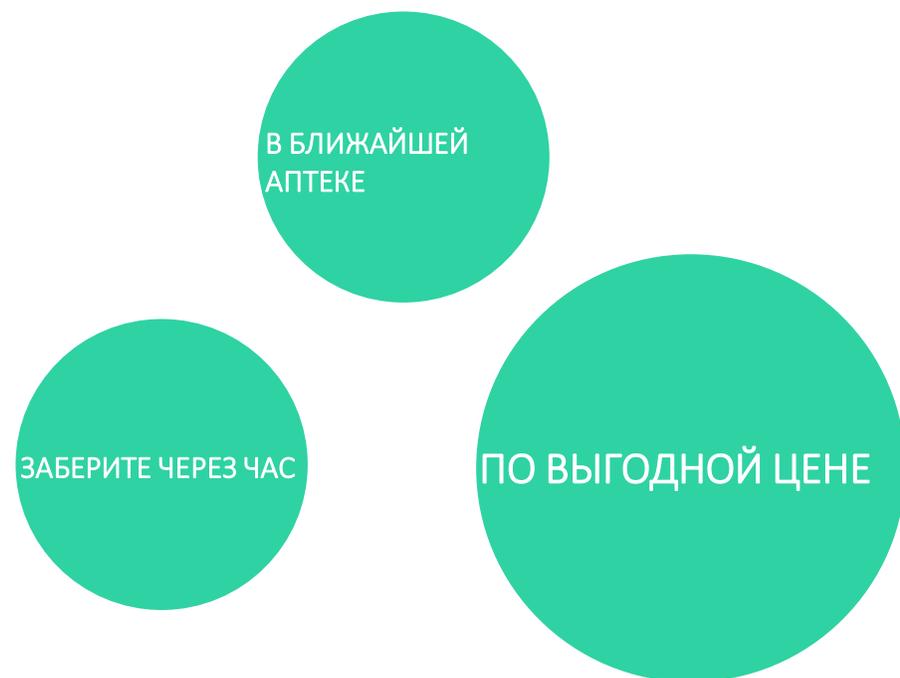
ВСЕ + АПТЕКИ

Desktop, mobile, приложения



Как это работает?

Все аптеки – помогаем пользователю найти лекарства по лучшей цене, получить заказ в ближайшей аптеке и в удобное время



Партнеры



асна



Столетов

30 000
аптек

80
регионов

2 626
городов

База товаров

60 000

Лекарства

Средства для красоты и гигиены

Косметика

Товары для мам и малышей

Медтехника



Кагоцел

Таблетки, 10 шт, 12 мг
Ниармедик Фарма

от 219 ₺



Максиколд

Суспензия, 200 мл, 100/5 мг/мл
Фармстандарт

от 100 ₺



АнтиГриппин

Таблетки, 10 шт
Валеант

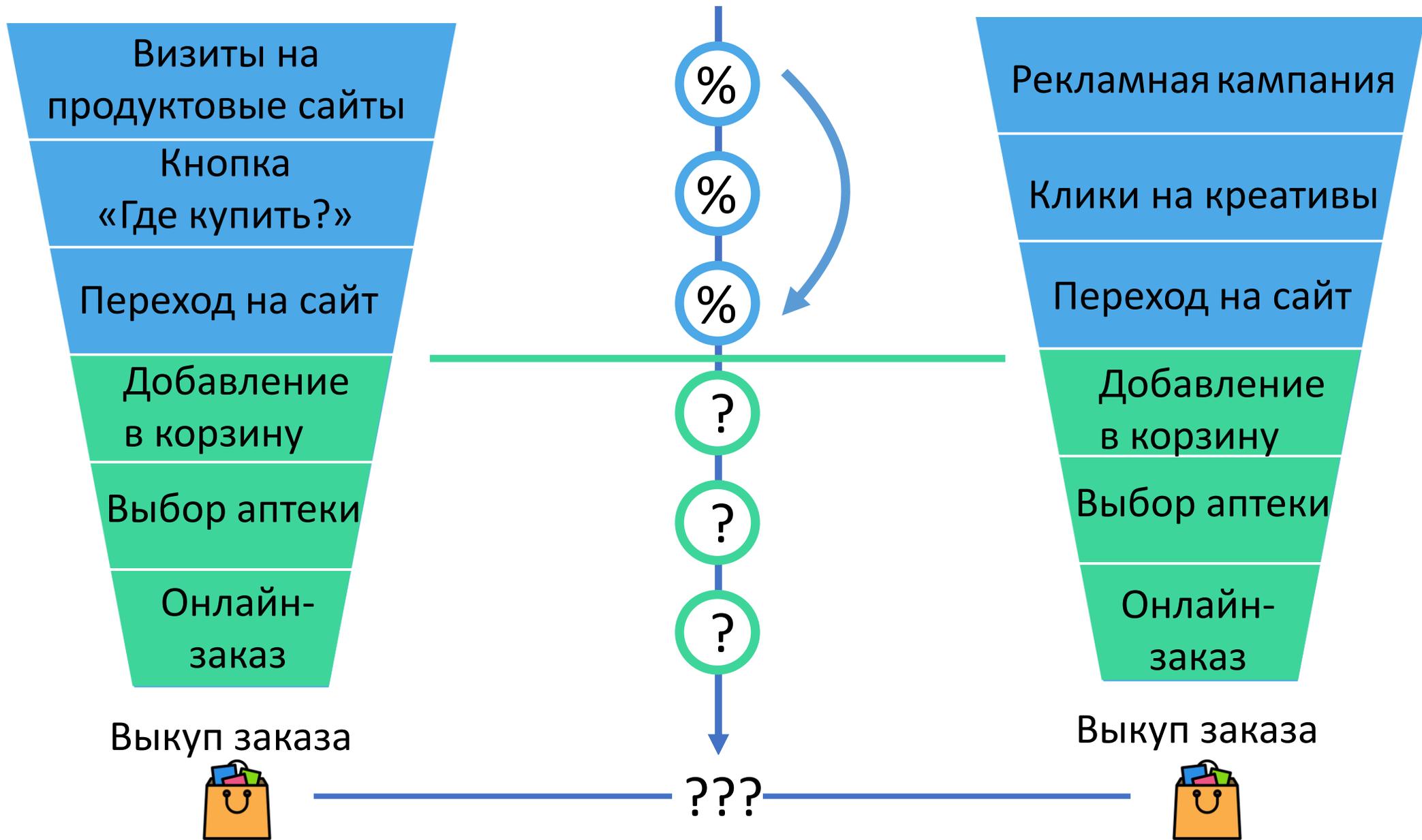
от 239 ₺

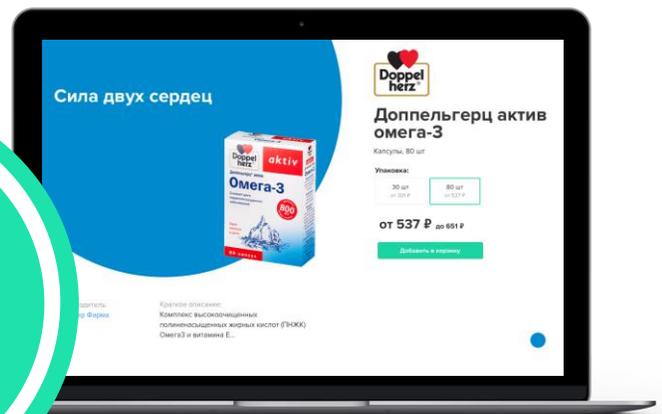
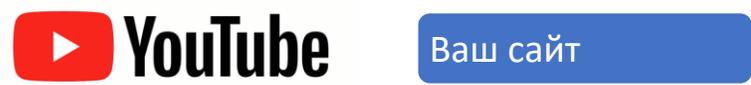


Лазолван

Раствор, 100 мл, 7,5 мг/мл
Санофи

от 362 ₺



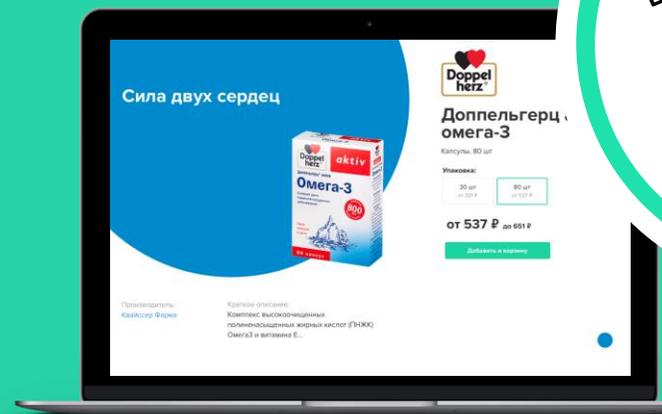


**500 000 Р
за год
ПОДПИСКИ**



**Полная аналитика
по продажам из каждого источника**

Трафик из рекламных площадок Mail.Ru Group



**Бесплатно от
объема
рекламы
в сервисах
Mail.Ru**



**Полная аналитика по продажам, донстройка
таргетингов по аудиторным показателям**

RETAIL ANALYTIC DASHBOARD

Дашборд показывает данные по воронке продаж из разных источников, а также аудиторные показатели. Подписка от 6 месяцев.

ВОРОНКА:

- Просмотры страницы товара
- Добавление товара в корзину (потенциальный интерес)
- Количество оформленных корзин (сформированная покупка)
- Позиция товара среди конкурентов
- Сопутствующие товары

АУДИТОРИЯ:

- Пол, возраст, интересы
- География просмотров
- География заказов





Спасибо за внимание

Тимофей Лось, los@corp.mail.ru

