

# **История одной кампании**





**So what's  
going on?**



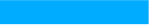


Если коротко:

**Нам нужно было продать  
более 10 млн билетов**

на новогодний тираж  
«Русского Лото»  
в цифровых каналах.

**Это в *два раза*  
больше,  
чем годом ранее**

- 
- бюджет, инвестируемый в продвижение новогоднего тиража «Русского Лото», — не изменился год к год
  - объем категории «Бинго» и доверие потребителей почти не изменилось год к году
  - продуктовое предложение не изменилось — гарантированный приз остался на уровне 2018 года
  - реальные располагаемые доходы целевой аудитории продукта сократились примерно на 15% YoY
  - скидочные и акционные инструменты невозможны

# Думаете, трудностей достаточно? А вот и нет! 🤯

## 1. Нехватка данных о целевой аудитории

У нас было очень много данных о нашем потребителе: мы знали его пол, возраст, интересы, финансовое поведение и много другое. Только толку от них не было.

## 2. Много гипотез и идей

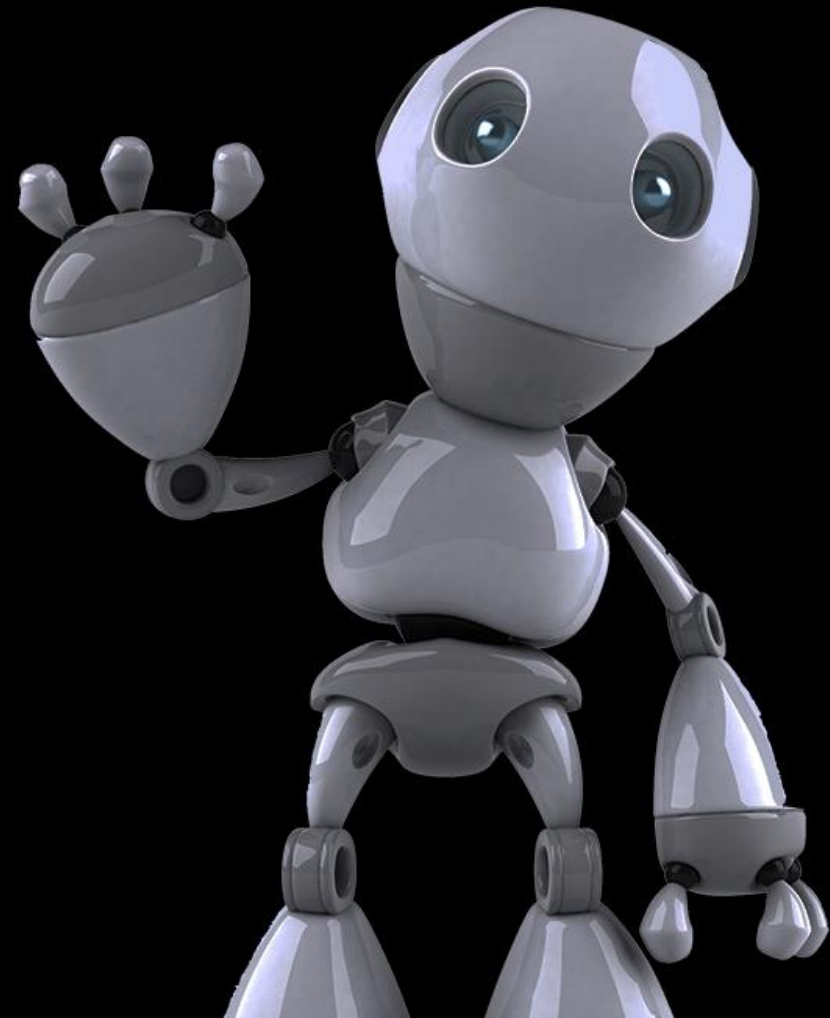
Может показаться, что измышление огромного количества несистемных гипотез и идей — правильный путь. На практике такой подход не работает. 🙅

## 3. Отсутствие нужных исторических данных

У нас было очень много исторических данных о поведении потребителей, вкладе каналов и так далее. Однако, после их более глубокого изучения, мы пришли к выводу, что они противоречивые и несистематизированные.

---

**Что мы  
сделали?**



# Как мы подошли к решению этой задачи?

## Аудит потребителя

Стандартных данных о потребителе оказалось недостаточно, чтобы грамотно сегментировать целевую аудиторию, понять ее потребности и запросы



- с помощью данных Яндекса мы смогли конкретизировать свою аудиторию, получить данные об их поведении и реальных интересах;
- с помощью GfK мы выделили сегмент «Сомневающихся» — 41% целевых потребителей, которые еще не решились купить билет;
- используя собственные данные и BigFish Weborama, мы изучили барьеры и смогли сформировать реальный профиль целевой аудитории кампании.

## Анализ исторических факторов

Исторические данные о продажах продукта в 2017 и 2018 году оказались противоречивыми. Их нужно категоризовать, обобщить и доказать реальный вклад



- выгрузили все исторические данные и оценили их вновь, исключили противотечения;
- выявили факторы, реально оказывающие влияние на продажи в цифровых каналах, включая использование селебрити и вклад различных медиа;
- использовали эконометрическое моделирование, чтобы выявить ценность каждого фактора и его вклада в продажи «Русского лото» в цифровых каналах — на сайте и мобильных приложениях;



# Модель создавалась с учётом накопленных исторических данных, вот что у нас получилось:



## **Поддержка ТВ**

Учёт весов ТВ в каждую неделю двух-месячной рекламной кампании



## **Выгорание креативов**

При высокой медиа-активности, креативы менялись каждые две недели



## **Преодоление барьеров**

Через использование селебрити в креативах



## **Данные о продажах**

Учитывали сезоны, продуктовые факторы, стоимость и так далее



## **Оптимизация медиа-микса**

Сбалансированное распределение инвестиций между медиа



## **Поведение потребителей**

Использование креативов с размером супер-приза и так далее

# Основные факторы продаж

**+47%**

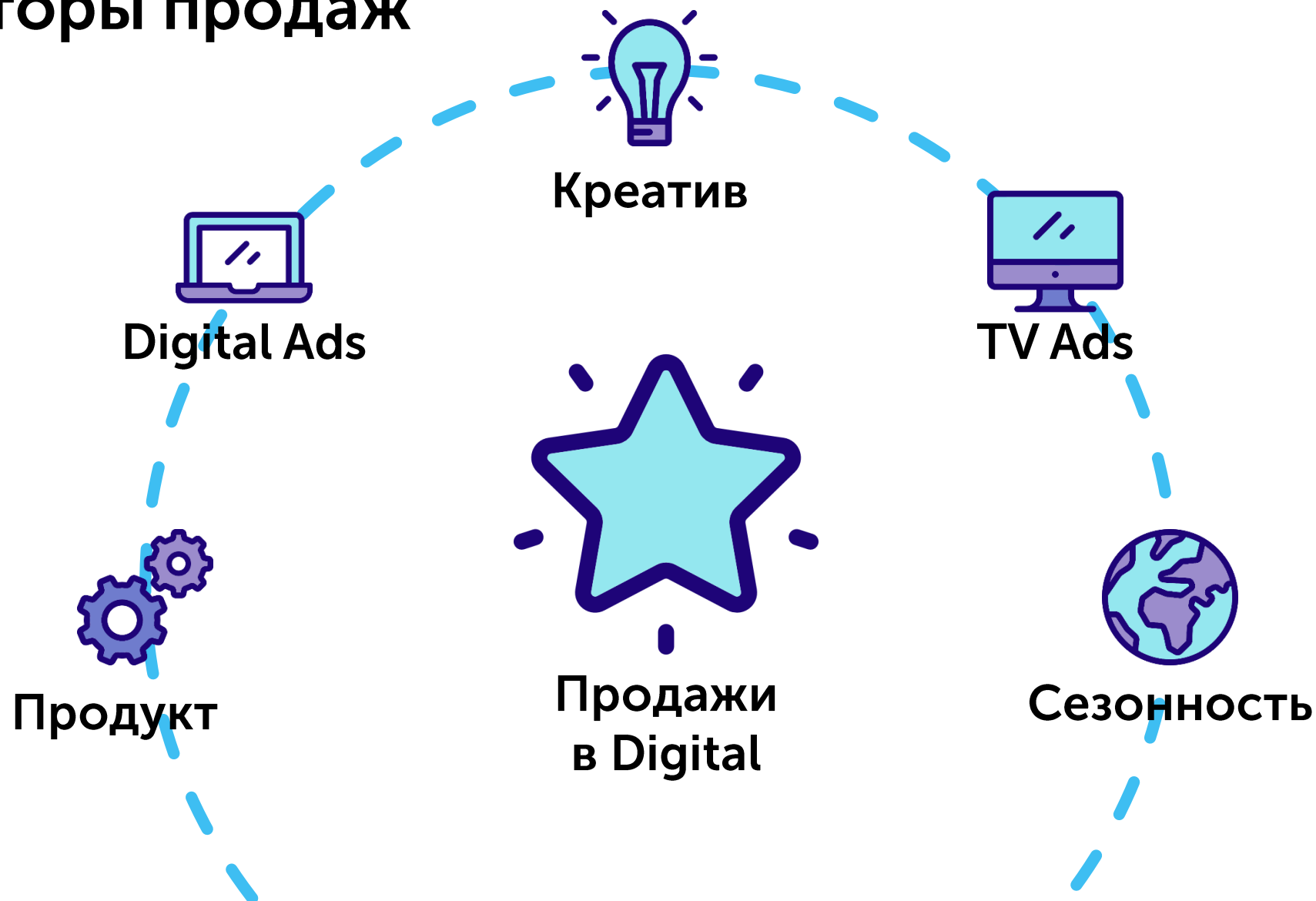
Фактор 360-планирования

**+5%**

Использование второго селеба

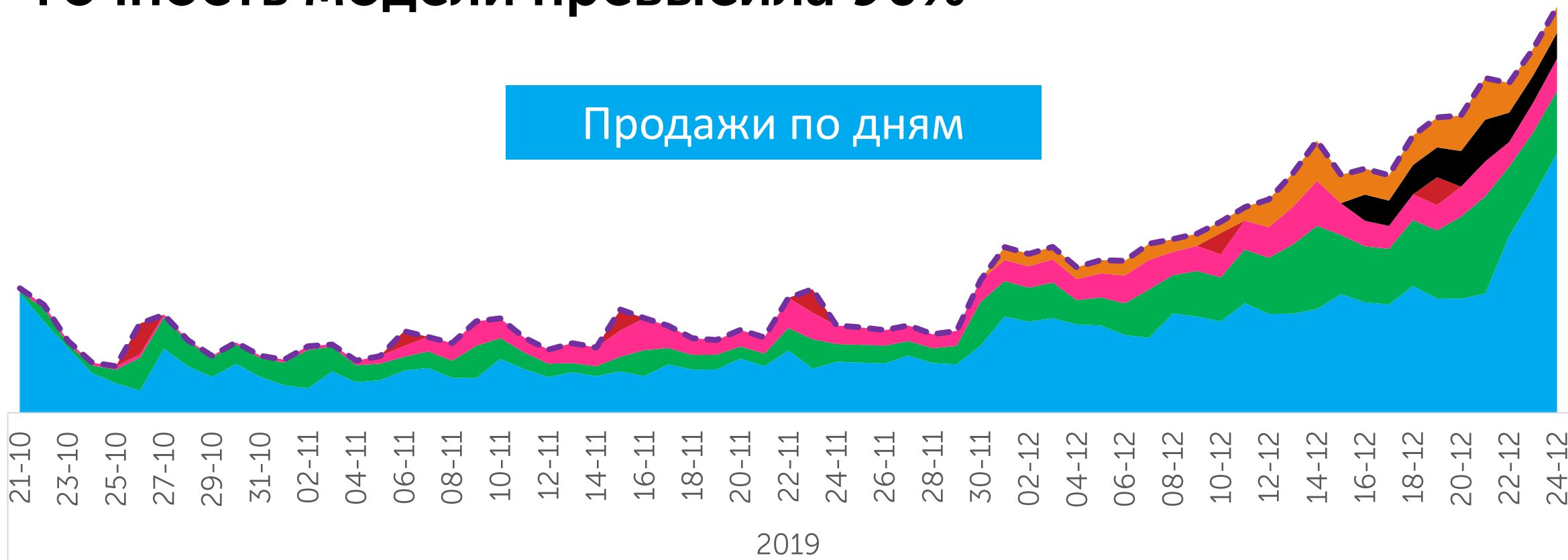
**+10%**

Рост призового фонда



# Точность модели превысила 90%

Продажи по дням



Продуктовые факторы

ТВ реклама

Диджитал реклама

Youtube Masthead

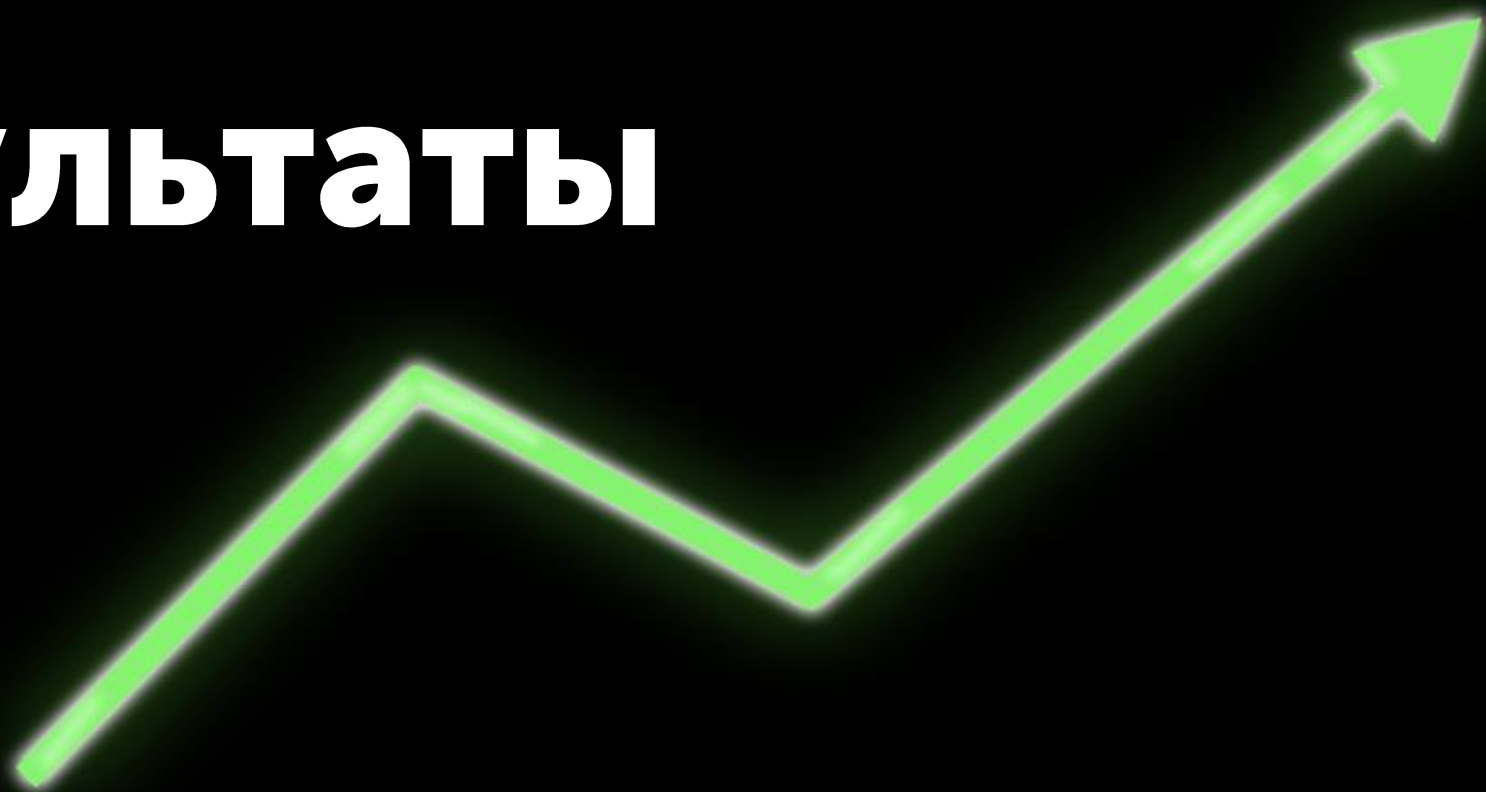
Второй селебрити

Рост суперприза

Продажи (модель)



# Результаты



# Результаты рекламной кампании



## Высокая точность модели

Точность моделирования  
превысила 90%



## Осведомленность аудитории

Уровень знания о продукте  
выросла с 50 до 58%



## 11 млн проданных билетов

Благодаря оптимизации рекламной  
кампании — на основе модели



## Эффективность медиа

Эффективность медиа-размещений  
выросла на 54%

**Thanks**  
**for watching**