



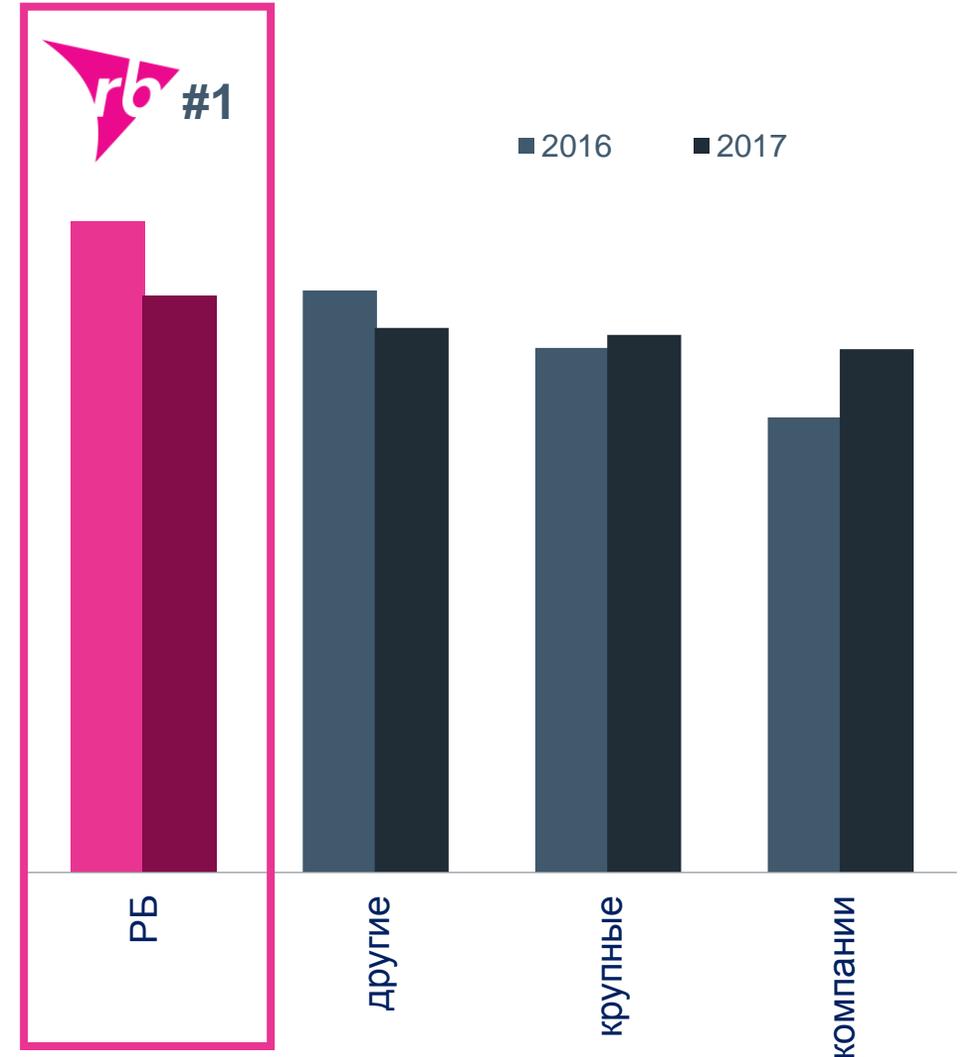
HEALTH ▶ HYGIENE ▶ HOME

Таргетинг покупателей

Как искусственный интеллект
помог вырастить продажи

Татьяна Кизилова Tatyana.Kizilova@rb.com

Компания РБ на рынке

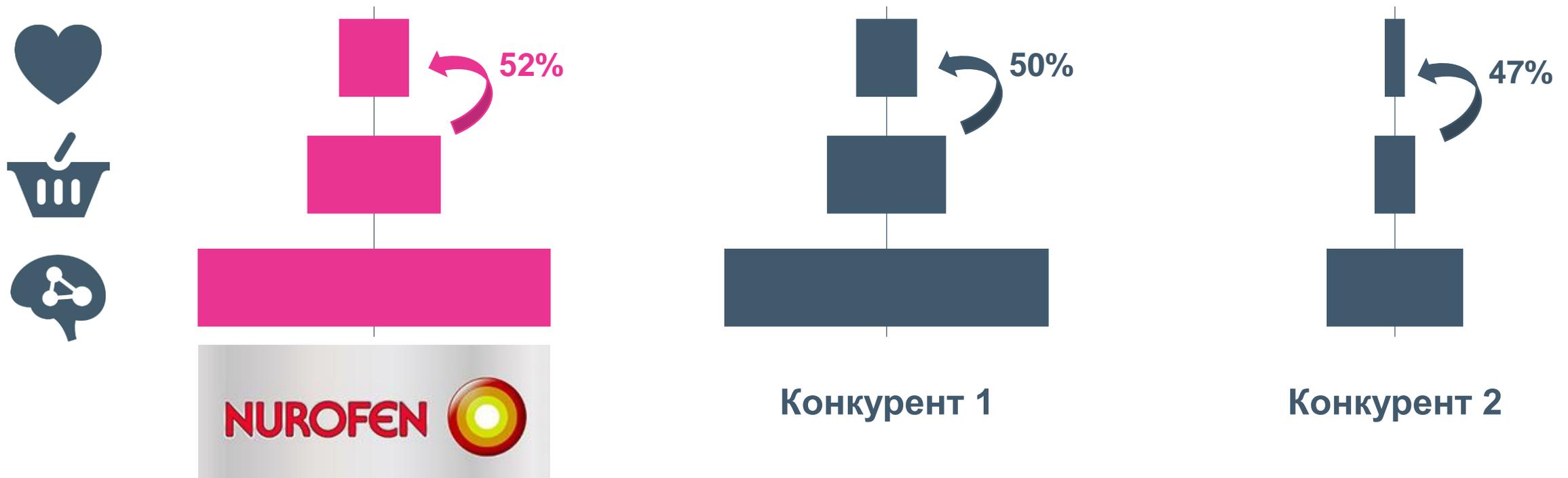


Нурофен – самый продаваемый препарат в России

№1



В категории невысокая конверсия из знания в покупку и высокая лояльность, поэтому в фокусе внимания - Switchers



Айзек позволяет таргетировать реальных покупателей бренда или категории, а не просто соц-дем/интересы



PURCHASES

WEB INDEX PANEL



mediascope
powered by TNS



LIFESTYLE

Разработка Группы АДВ

Единая панель:
медиа потребление ТВ и Интернет +
данные о покупках

Можно отследить путь к покупке и
оптимизировать медиа размещение

TV INDEX PANEL



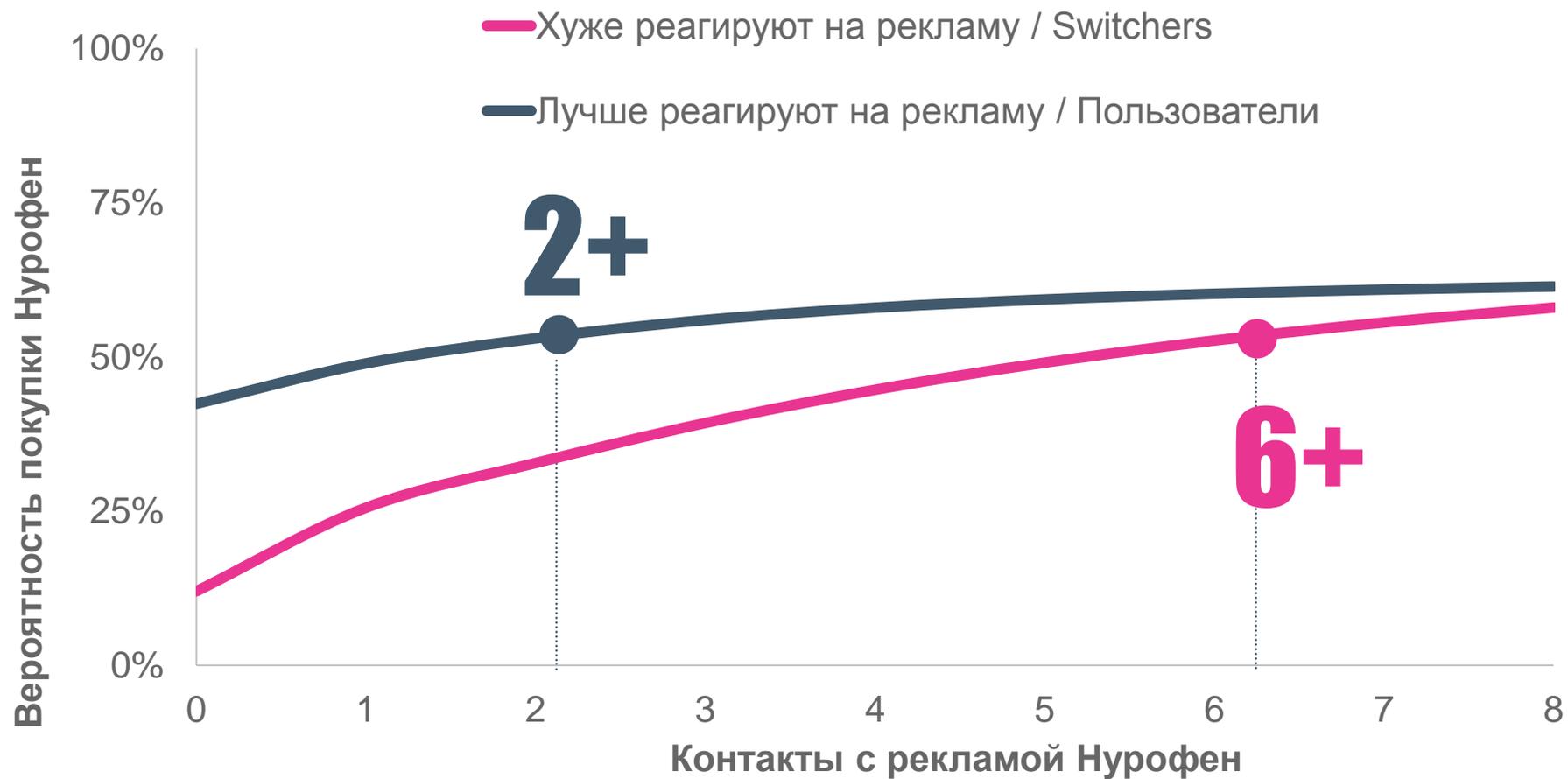
mediascope
powered by TNS

aizek

7000

Проанализированных
характеристик о
покупателях
Нурофен
из единой панели для
оптимизации медиа
размещения

Оптимизация эффективной частоты для увеличения конверсии в покупку



Параметры кампании

Новая стратегия размещения



Продукт:
Нурофен Экспресс Форте



Задача: Рост продаж



Период: 2 флайта,
ноябрь-декабрь 2017



Таргетирование по
покупателям (Switchers)



Оптимизация на высокую
частоту (6+)

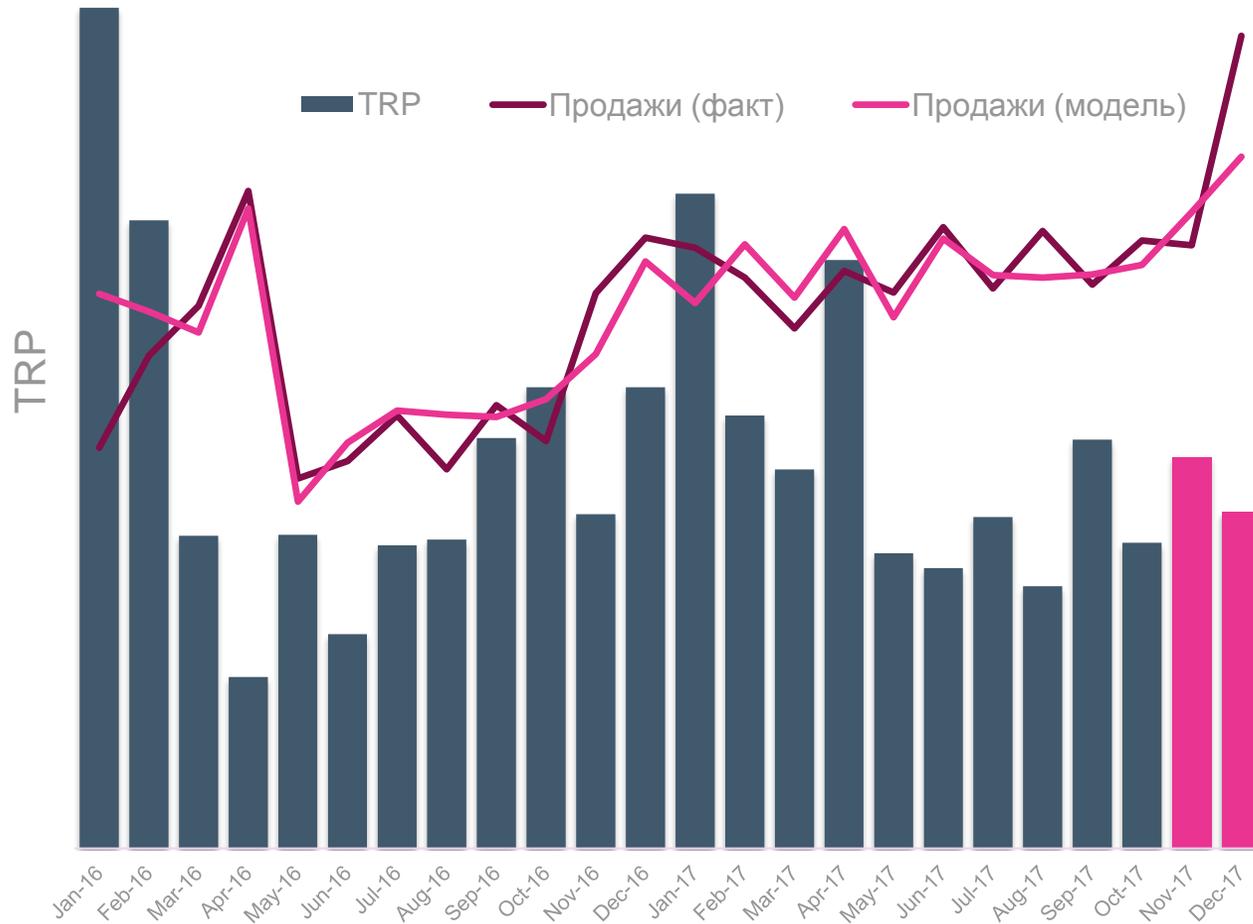


Новый медиа микс и
сплит каналов

Результаты оптимизации на Switchers

	Старый channel split		Новый channel split	
Охват 1+:	79%	▶	88%	+9 пунктов
Охват 6+:	46%	▶	51%	+5 пунктов

Бизнес-результаты рекламной кампании



7%

Аплифт продаж,
вызванный
изменением
медиа сплита

17

Пунктов –
рост ROI
Нурофен
Экспресс Форте



**Таргетирование Покупателей:
делать или не делать?**

Возможны разные виды таргетинга



Соц-дем



Интересы



Покупатели



Соц-дем

Продукт с большим потенциалом для широкой аудитории

Задачи:

- построить знание и доверие бренду среди широкой аудитории
- долгосрочное построение бренда даже для тех, кто будет в категории позже
- растить пентрацию категории



Интересы

Продукт интересен для определенного круга потребителей

Задачи:

- донести релевантные продуктовые преимущества для разных групп целевой аудитории (динамические креативы)
- найти своего потребителя (свою нишу) в высококонкурентной категории
- растить пентрацию категории



Покупатели

Есть специфический и узкий сегмент покупателей → нет смысла размещать на всех

Задачи:

- переключить с конкурентов
- повысить лояльность текущих потребителей
- растить частоту покупки
- анонсировать новинку или изменение в позиционировании для текущих пользователей
- предложить взаимосвязанные и дополняющие друг друга продукты покупателям смежных категорий

На каких этапах воронки имеет смысл подключать узкий таргетинг



На каких этапах воронки имеет смысл подключать узкий таргетинг

