

DATA-РЕВОЛЮЦИЯ

Инсайты на стыке онлайн- и офлайн-данных о покупателях фармацевтических брендов

Мир вокруг нас становится все более цифровым



Потребительское поведение меняется, компании должны реагировать

Крупнейший в мире
оператор такси
не владеет
машинами

Самая популярная
в мире медиа
платформа не
создает контент

Самый дорогой
в мире ритейлер
не владеет
товарами

Самый известный
сервис аренды
не владеет
недвижимостью



Digital трансформация началась 23 месяца назад



Смелость быть первым, драйв достигать цели, готовность учиться на ошибках

Результаты

- Знания и навыки команды
- Веб-сайты & мобайл
- SEM
- mHealth
- eCommerce



Репутация

- 11 наград (2018)
- Слава
- Экспертиза



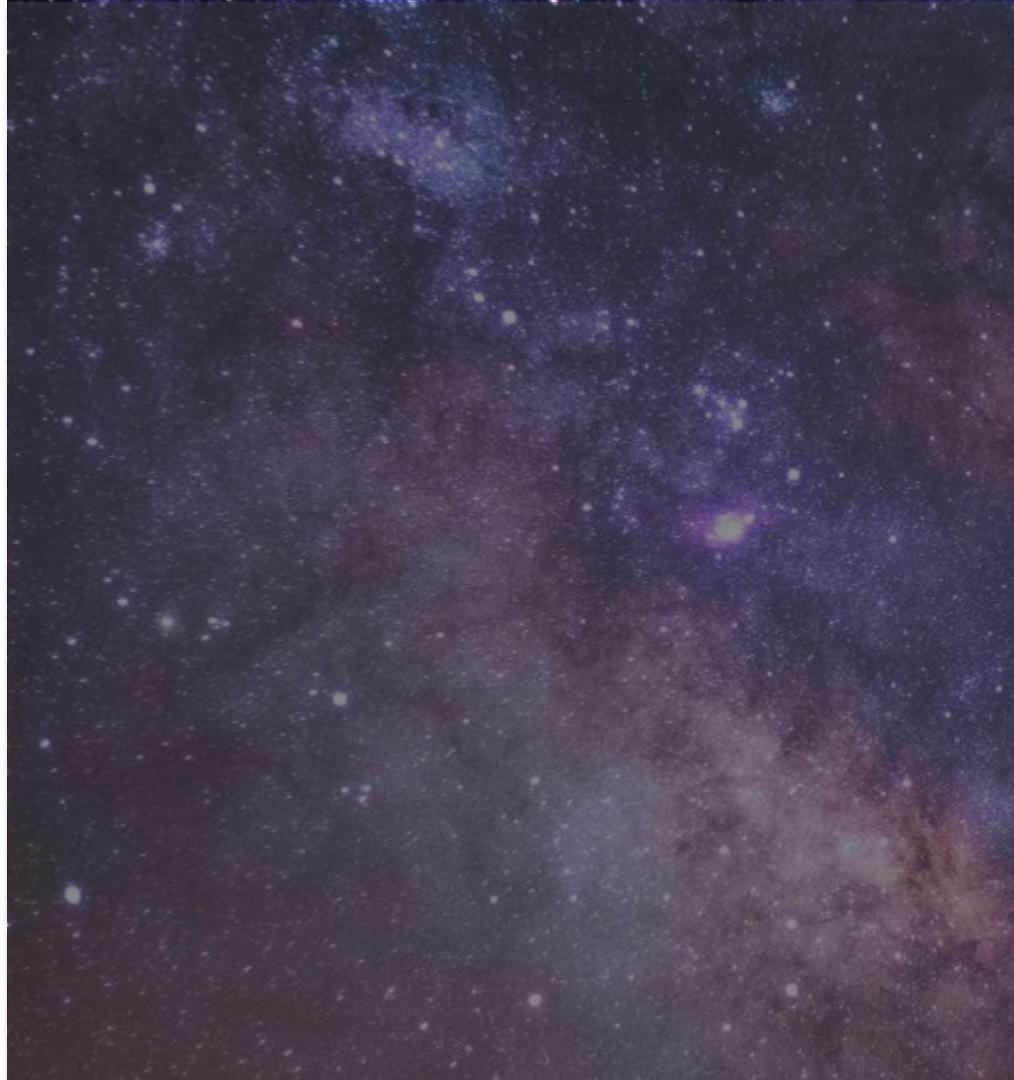
Ресурсы

- Digital менеджер x1
- eCom менеджер x1



DBrief

Новый подход к исследованию



Double Data обладает 4 компетенциями

Собираем



общедоступные данные
о ~90 млн россиян

Очищаем



от мусора, раскладывая
по полочкам

Соединяем



с CRM без передачи
персональных данных

Придумываем



бизнес-решения для
разных B2C отраслей

Как найти
своего клиента?





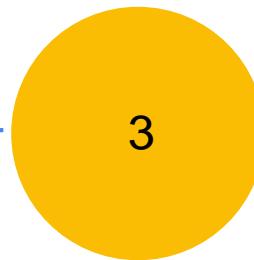
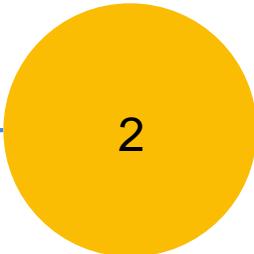
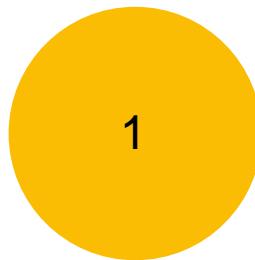
Как понять своего клиента?

Как бывает на самом деле?

Опросы

Фокус-группы

Этнографические
исследования



1

2

3

1. Почему мы уверены
в потребителе?
2. Почему мы уверены
в вопросах?



Мы объединили 3 типа данных для фармы

Ритейл



- > 1000 аптек в 8 округах
- > 6M покупок в месяц
- > 2M карт лояльности

Интернет



DOUBLE DATA

- > 90M россиян
- > 300M профилей
- > 3000 переменных

Панель*



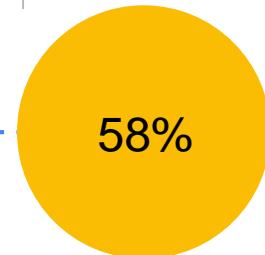
- > 70K респондентов
- > 15K вопросов
- > 100 категорий

Более 53% покупателей аптек сидят в Интернете

Все покупатели

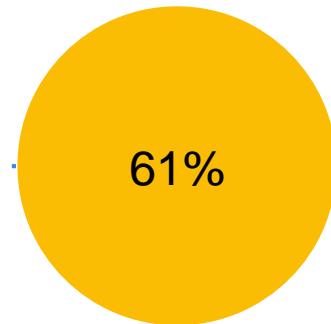


OTC покупатели



ОРЗ покупатели

Доля интернет-пользователей
среди отдельных SKU >70%



Это касается людей любого возраста

65+

Каждый четвертый
пенсионер доступен для
таргетинга

24%

35-64

Более половины
трудоспособного населения
активно использует интернет

53%

18-35

Интернет и, в частности
социальные сети - основной
источник получения
информации

70%

Доля покупателей аптек, не охваченных ТВ



Double Data знает > 400 интересов

Категории уровня 1



Досуг



Интересы



Мировоззрение

Категории уровня 2

- Досуг дома
- Посещение общественных пространств
- Спорт
- Досуг вне дома

- Животные
- Авто и мото
- Семья
- Финансы
- Гаджеты
- Здоровый образ жизни
- Фильмы
- Музыка
- Сериалы

- Алкоголь
- Нетерпимость
- Социальная осознанность
- Толерантность
- Благотворительность

Категории уровня 3+

100+
категорий



300+
категорий

50+
категорий

Мы изучили различия потребителей на двух брэндах



Не менее **5000** потребителей в каждом сегменте анализа

Премиальные банки



147

98



Источник: Affinity Index на основе данных ЭркаФарм + Double Data + PACE

Google

Автокультура



111

141



Источник: Affinity Index на основе данных ЭркаФарм + Double Data + PACE



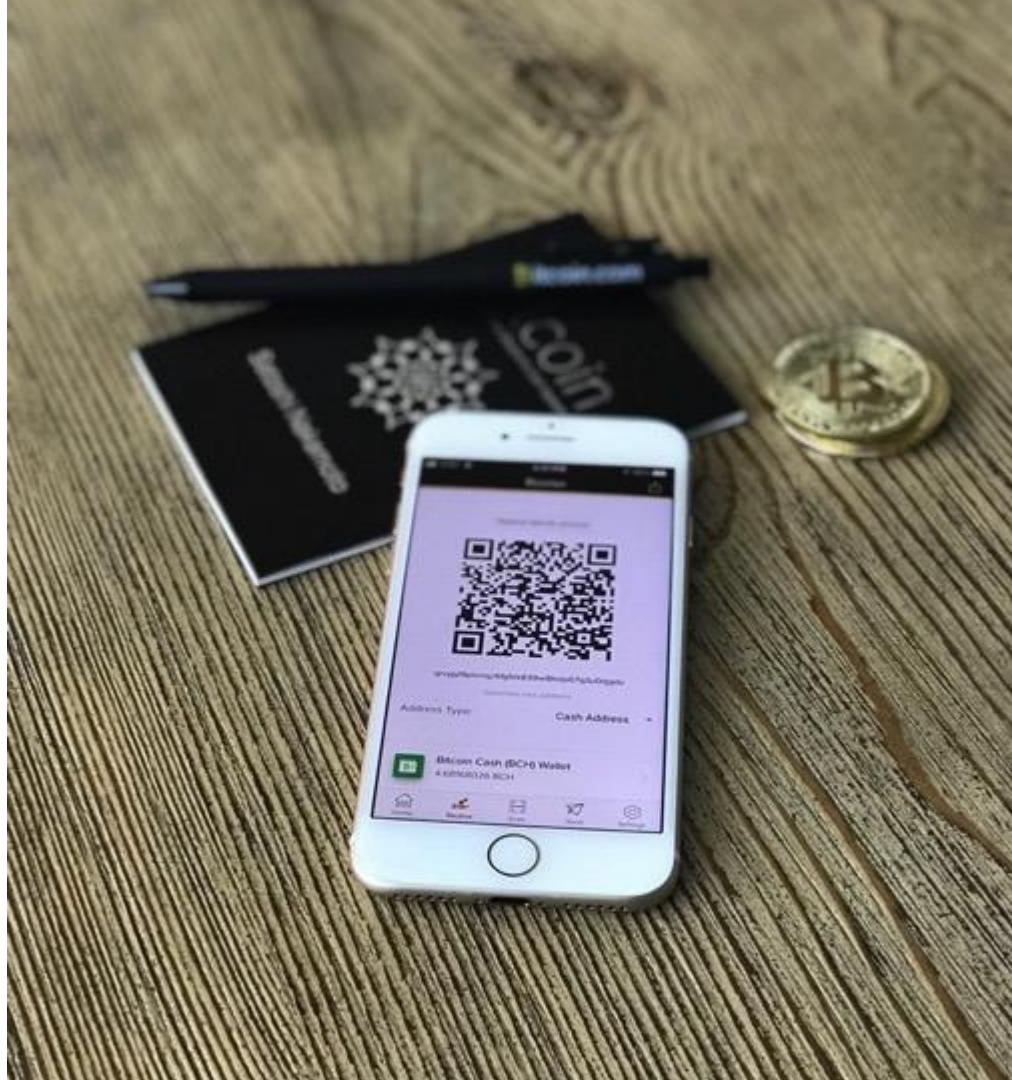
Google

Блокчейн/Криптовалюты



85

138



Доставка готовой еды



104

134



Источник: Affinity Index на основе данных ЭркаФарм + Double Data + PACE



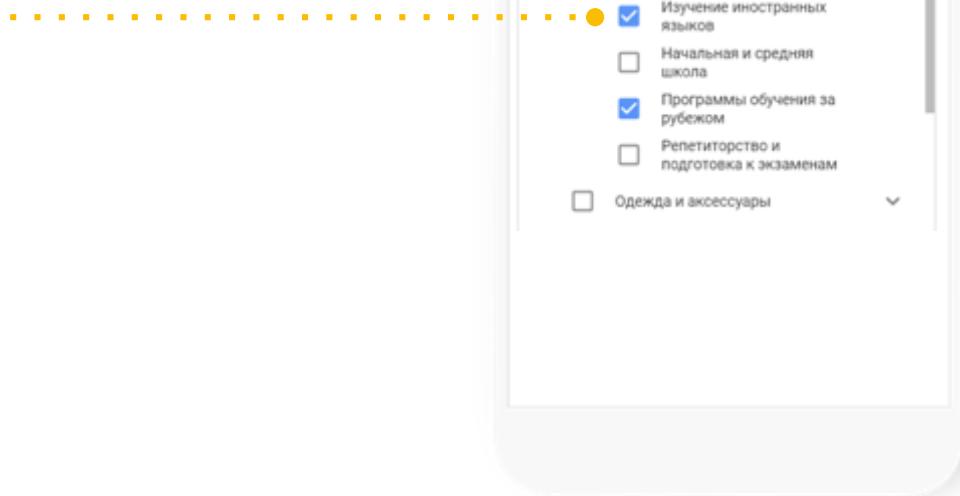
Google

Таргетинг по интересам аудитории

60% интересов из рекламного кабинета

Google уже пересечено с системами

Double Data



Double Data выделяет интересы к интернет-медиа

>200
Медиа



Sostav.ru



MAXIM



CoSSA

Harvard Business Review



177

142



Источник: Affinity Index на основе данных ЭркаФарм + Double Data + PACE

Harvard Business Review

HBRFRANCE.FR

FÉVRIER-MARS 2018
ÉDITION FRANÇAISE

48 Innovation
Prédire les désirs
des consommateurs
Melissa Schilling

52 Marketing
Quelle est la valeur
d'un « like » ?
Leslie K. John et alii

37 Dossier
Comment éviter le
burn-out collectif

BLOCKCHAIN LE BIG BANG

La grande aventure commence

PAGE 24



Наука и жизнь



179

127



Источник: Affinity Index на основе данных ЭркаФарм + Double Data + PACE



Свет над нами: перспективы энергосбережения

ISSN 0028-1263

НАУКА И ЖИЗНЬ

2
2011

- Обучая живые организмы ощущать свет, эволюция изрядно потрудилась
- Законы отражения и преломления света в материалах дают эффекты, невиданные в материалах обычных
- Русский человек всё время что-то ищет — то национальную идею, то национальную чайную традицию
- Зимний пейзаж в европейском искусстве как мироощущение контрастов света и тени
- Так сколько же генов у человека? Подсчёты ещё не завершены.





121

116



Почему люди ночами больше не делают новых людей?

Государство просит меня рожать побольше детей, а я не могу себе этого позволить.



[Горячее](#) [Лучшее](#) [Новое](#)

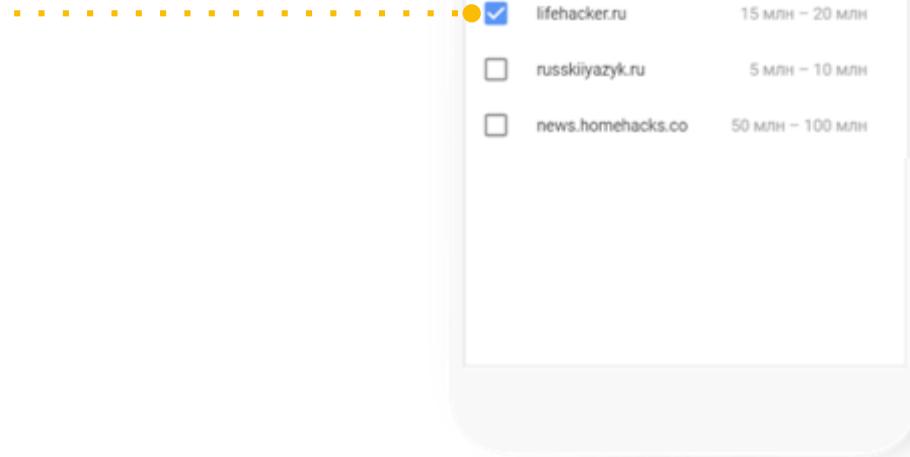
[за всё время](#) [На](#)

Тимати ответил за базар и спел шансон про AliExpress: реакци

- Мужчина обиделся на больницу, отказалась сообщить ему пол будущего ребенка (5 фото)
- Арабский шейх оплатил больничные расходы жительницы Тамбова (4 фото)
- В Роскосмосе прокомментировали высказывание Рогозина об американцах на Луне
- Семью, чью землю отобрали при подготовке к Олимпиаде, выгнали с улицу (3 фото)
- Злоумышленник обронил паспорт поджоге здания мэрии (3 фото)

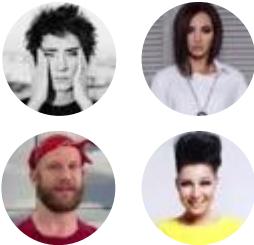
Таргетинг по площадкам

Большая часть площадок также доступна
в рекламном кабинете Google



Double Data выделяет интерес к 100K блогеров

Музыканты



Спортсмены



Актеры



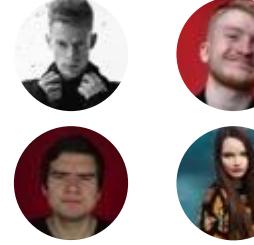
Светские личности



Телезвезды



Звезды интернета



Охват ЦА % | Вечерний Ургант

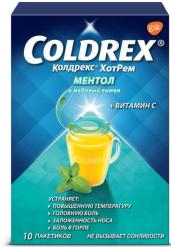


9,59

8,87



Охват ЦА % | Madam Kaka

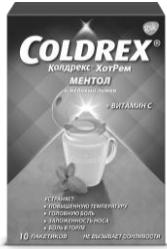


4,97

3,93



Охват ЦА % | Елена Крыгина

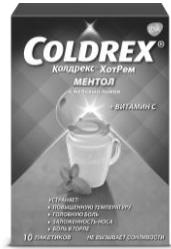


5,14

7,41



Охват ЦА % | Юрий Дудь



7,36

8,27

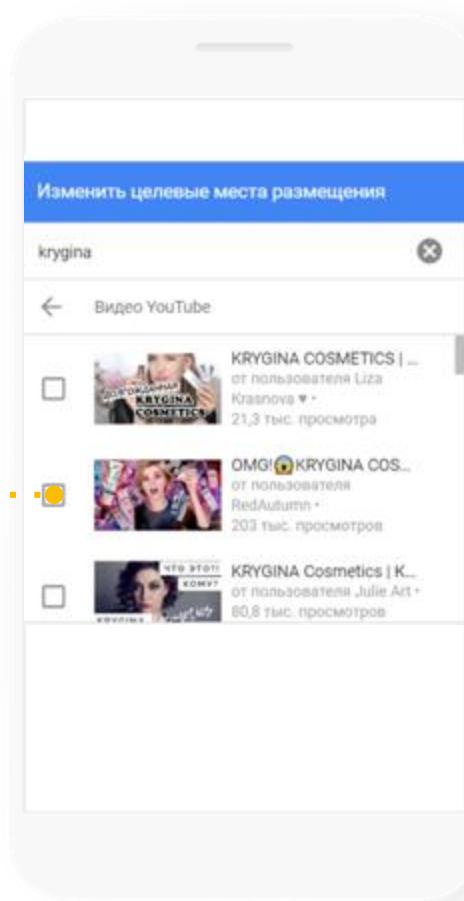


Источник: Affinity Index на основе данных ЭркаФарм + Double Data + PACE

Google

Таргетинг по блогерам

Google позволяет делать pre-roll к видео
любых блогеров



DATA ВОЗМОЖНОСТИ

84%



Возможность 1:
понять, кто стоит за цифрами

Характерные отличия (affinity) покупателей Терафлю

Mobile / Tablet игры

126



Новые технологии

130



Блокчейн / криптовалюты

138





Покупатель Терафлю – это человек, который интересуется новыми технологиями и разбирается в них

Характерные отличия (affinity) покупателей Терафлю

Семья

69



Вегетарианцы/веганы

73



Кройка и шитье

68



Классическая
инструментальная музыка

78



Характерные отличия (affinity) покупателей Терафлю

Автокультура

141



Тюнинг/детейлинг авто и мото

135



Стадионы

133



Болельщики автоспорта

127



Радиоуправляемые модели

157





Покупатель Терафлю – это человек, который воспринимает только настоящие «мужские ценности» и знаком с техникой не понаслышке

Характерные отличия (affinity) покупателей Терафлю

Сериалы-приключения

163



Сериалы-боевики

143



Интерактивные музеи

134



Азартные игры

159





Покупатель Терафлю – это активный, динамичный и азартный человек

Характерные отличия (affinity) покупателей Терафлю

Доставка готовой еды

134



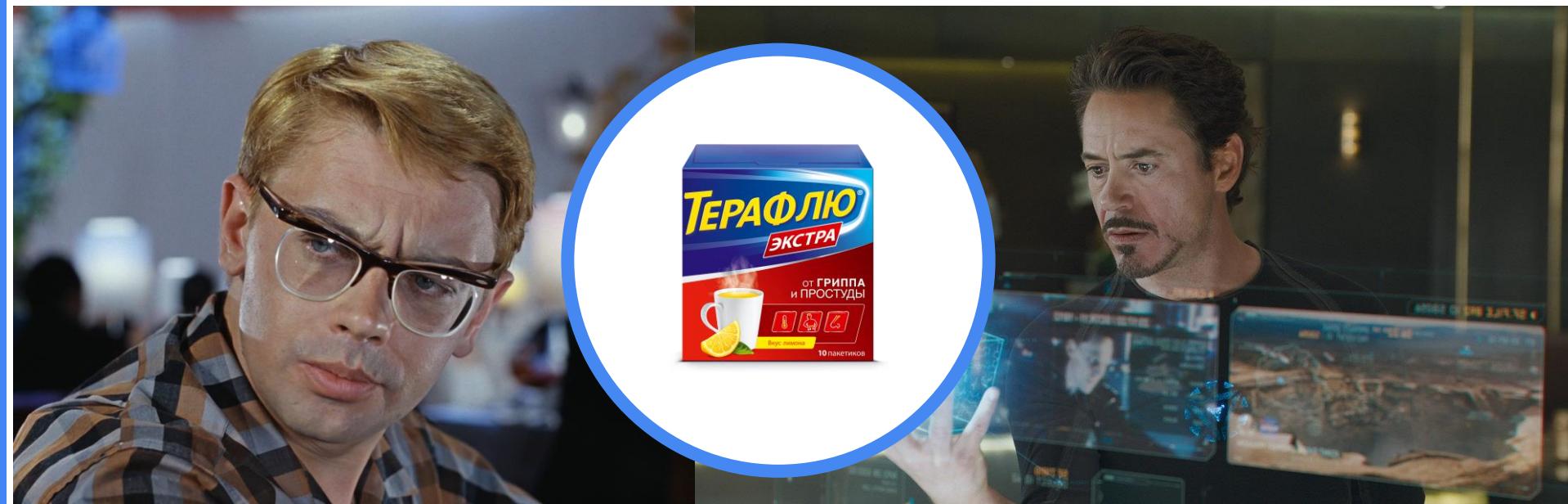
Онлайн-кинотеатры

126





Покупатель Терафлю – это человек,
упрощающий свою жизнь с помощью
прикладных удобных решений



Что это может дать креативу?



Технологичный язык
коммуникации



Новые форматы в стиле
«популярная механика»



Инновационные
сервисы и решения,
помогающие делать
жизнь легче



Выбор релевантных
ситуаций,
соответствующих
интересам



Возможность 2:
избавиться от собственных cliché

Кто основной покупатель?

Основной покупатель лекарств

Женщина



VS

33% покупателей Терафлю

Мужчины



75% тех, кто решает, какой препарат купить – женщины

Источник: данные синдикативного исследования M'Index, Россия, 1'2018

Google

Делают ли то, о чем говорят?

57% говорят:

«Я стараюсь есть только здоровую пищу»



VS

Доставка готовой еды

Affinity 134



Adrenaline Rush

Affinity 125



Pepsi

Affinity 122



Мужчины 25-45 - разные

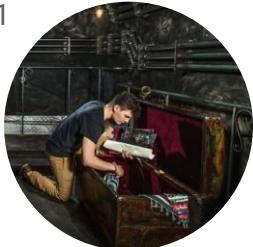
Онлайн-развлечения

136



Квесты

161



Фитнес-клубы

152



Мужчины 25-34 года



VS

Мужчины 35-44 года



Мода и стиль

146



Дизайн интерьера

143



Авто премиум-класса

137



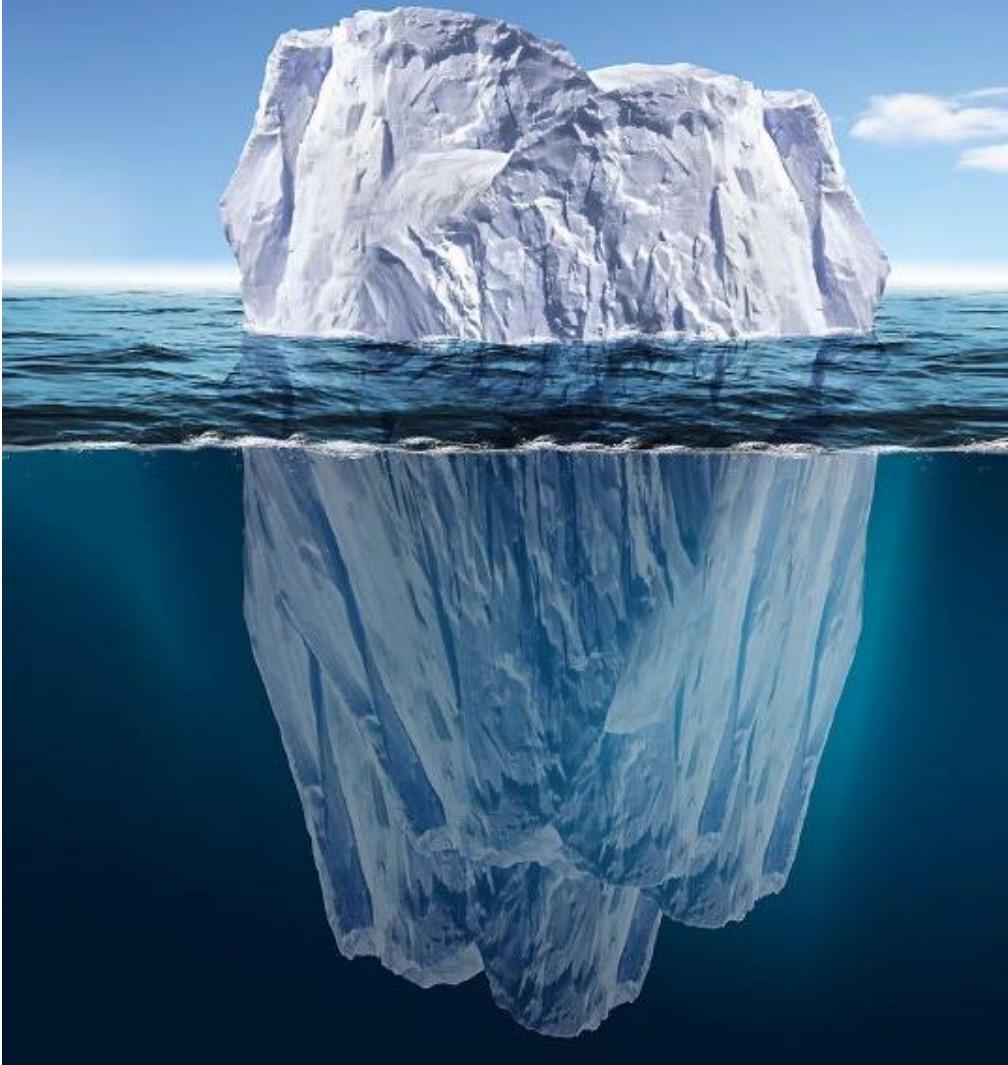


Возможность 3: новое измерение в маркетинге

За схожим по традиционным
параметрам портретом ...

... стоит огромное количество
микроразличий...

... имеющих макрозначение для
привлечения внимания
потребителей



Данные дают возможность
избежать стандартных волн
в категории



Появляется возможность выделять
и таргетировать микросегменты



Оптимизация



СПАСИБО!

ГК «Эркафарм»

- > 1000 аптек в 8 округах
- > 6M покупок в месяц
- > 2M карт лояльности

Double Data

- > 300M профилей россиян
- > 3K параметров интересов

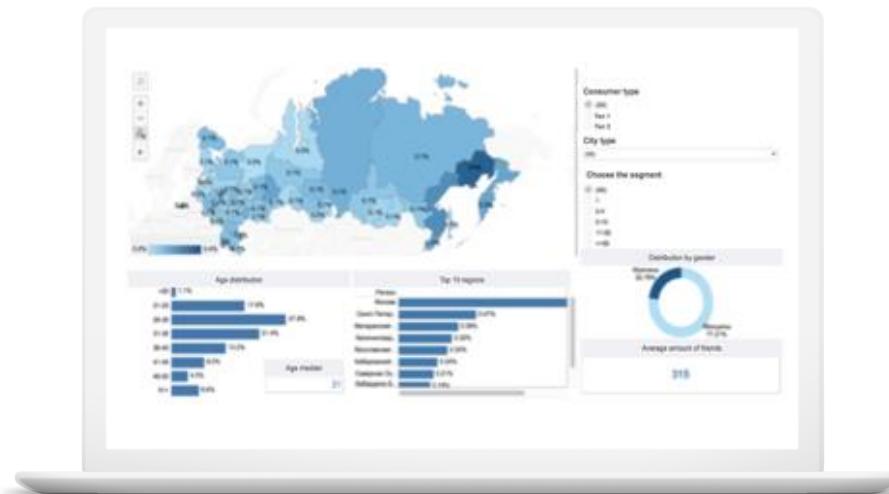


Да, это легально!

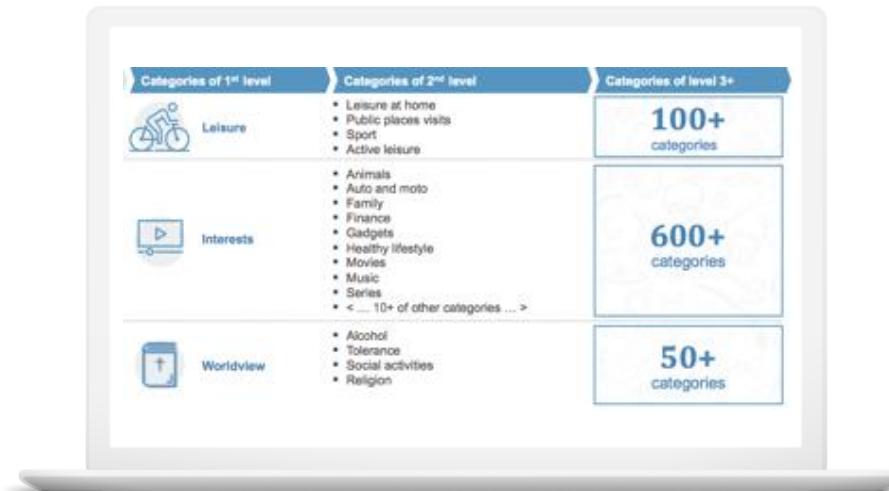
ФЗ-149 ФЗ-152, РКН + GDPR



Соц. дем профиль потребителя вашей категории, бренда или даже SKU



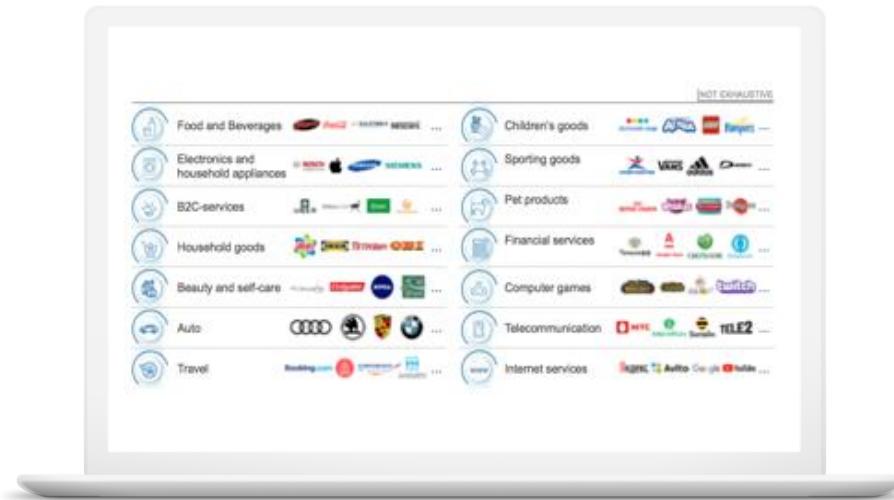
Лайфстайл, собранный по 811 категориям интересов, хобби, предпочтений аудитории



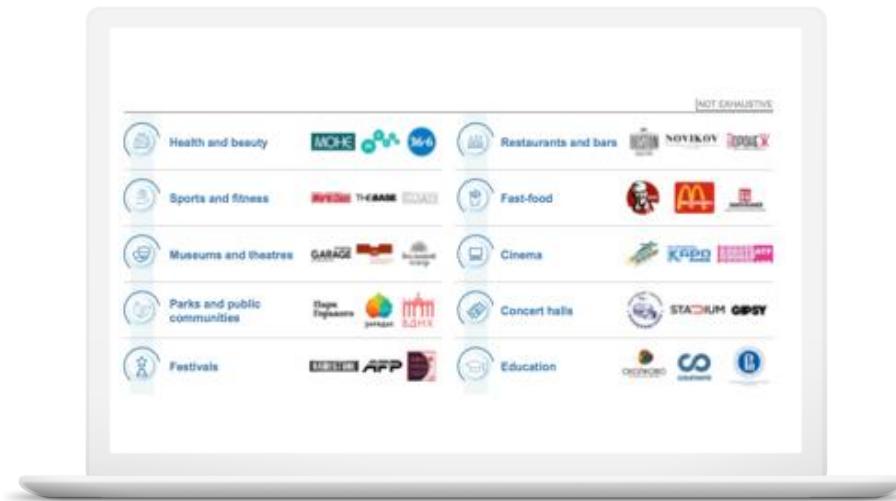
Аналитика ТВ, радио, газет и сайтов по целевой аудитории



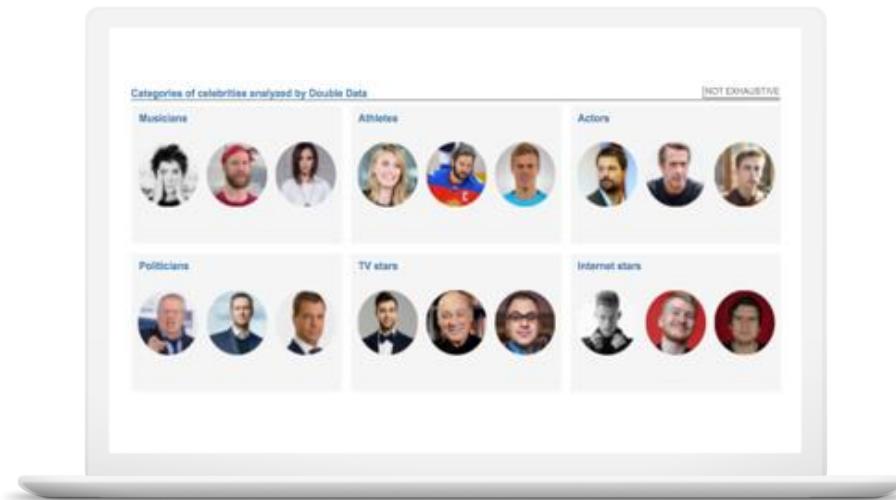
Сотни брендов из десятков категорий, которыми интересуются ваши клиенты



Точки физического контакта с потребителем, где он может оказаться с наибольшей вероятностью



Подбор релевантных селебрити, способных оттянуть внимание нужной аудитории на ваш бренд



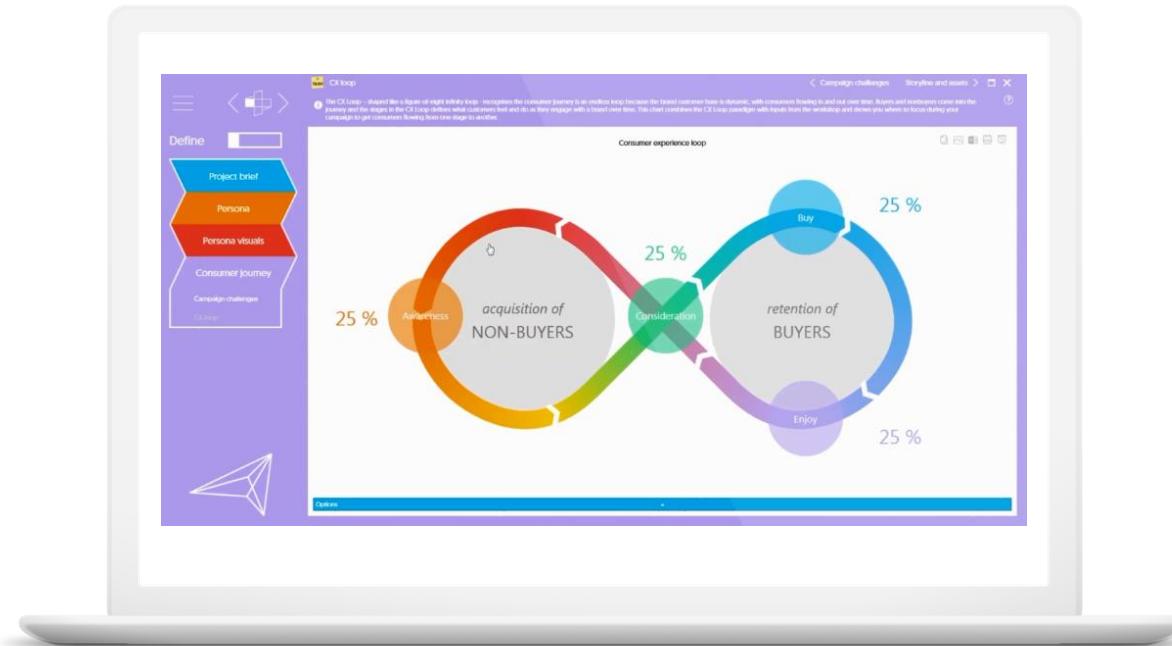


И это статистически значимо

В аналитике используются только параметры,
не менее 5000 человек

РЕВОЛЮЦИОННЫЕ ОТКРЫТИЯ

PACE = 80 000 респондентов в панели потребителей



ИНСТРУМЕНТЫ GOOGLE ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ОТКРЫТИЯМИ

Таргетинг по интересам аудитории

60% интересов из рекламного кабинета

Google уже пересечено с системами

Double Data

