

DATA-РЕВОЛЮЦИЯ

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

Мир вокруг нас становится все более цифровым

Proprietary + Confidential



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

Proprietary + Confidential



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



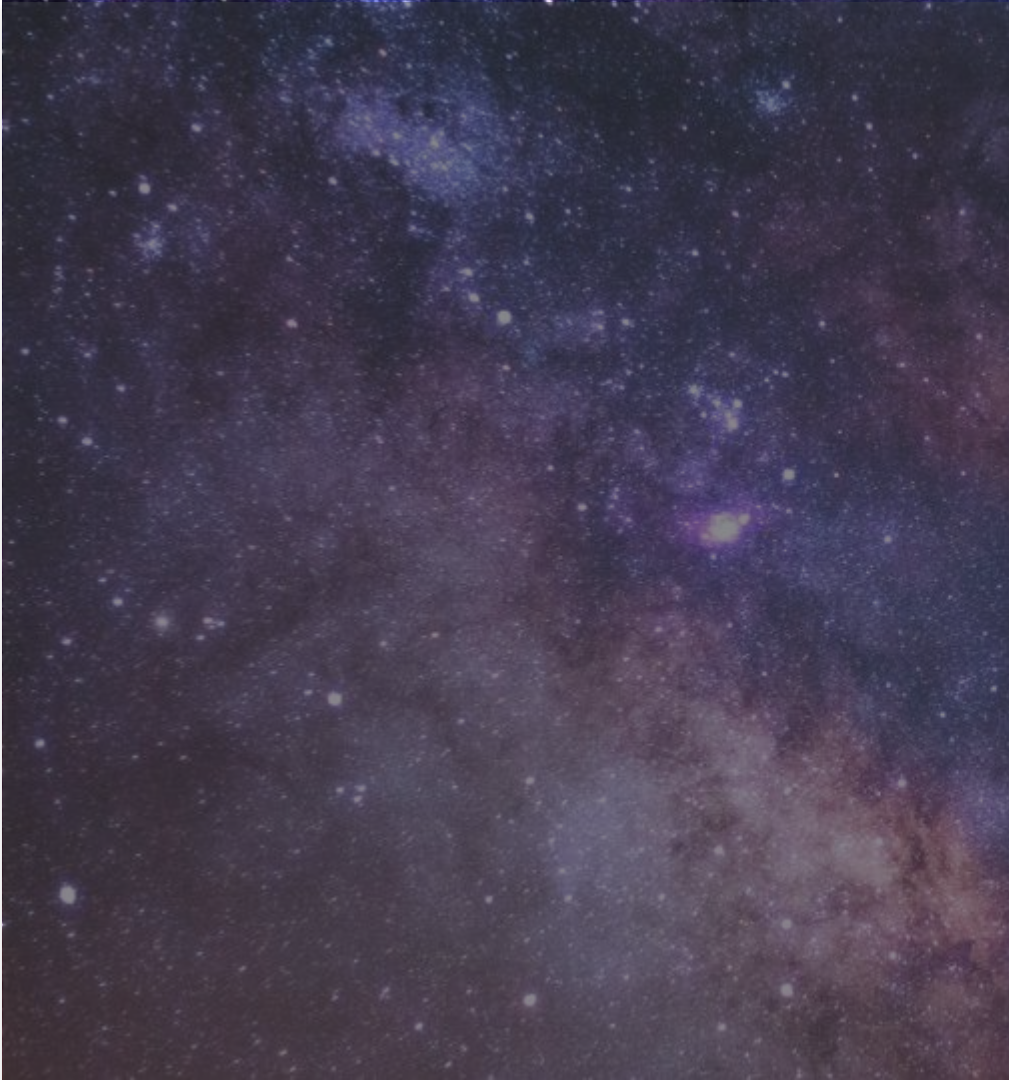
Ресурсы

- Digital менеджер x1
- eCom менеджер x1

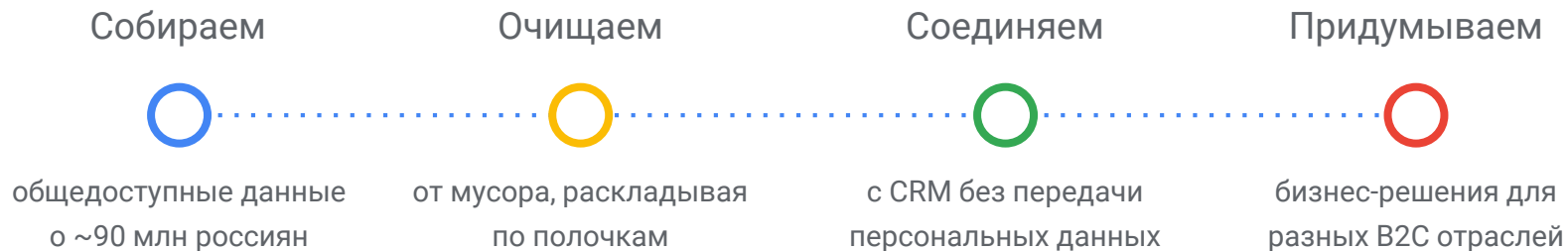


DBrief

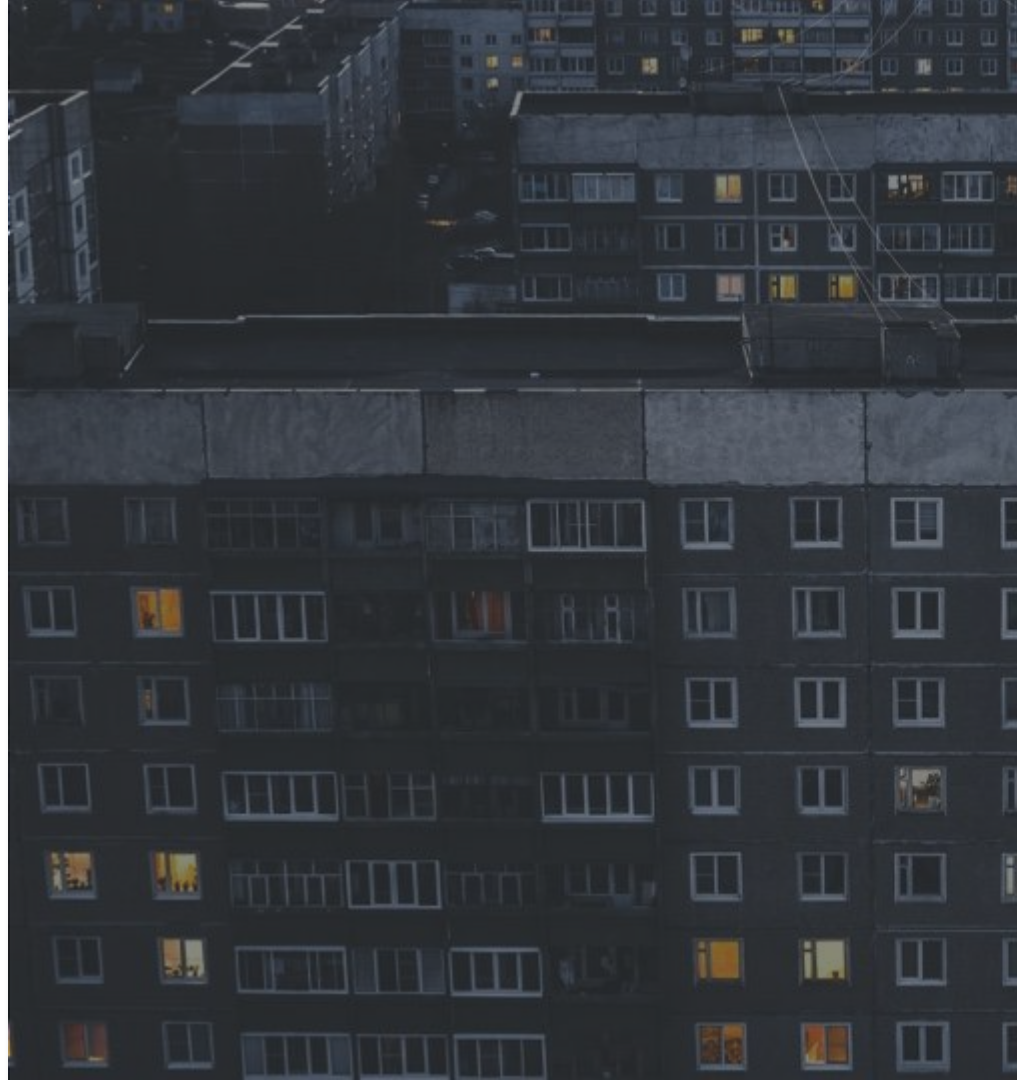
Новый подход к исследованию



Double Data обладает 4 компетенциями



Как найти
своего клиента?





Как понять своего клиента?

Как бывает на самом деле?

Proprietary + Confidential

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



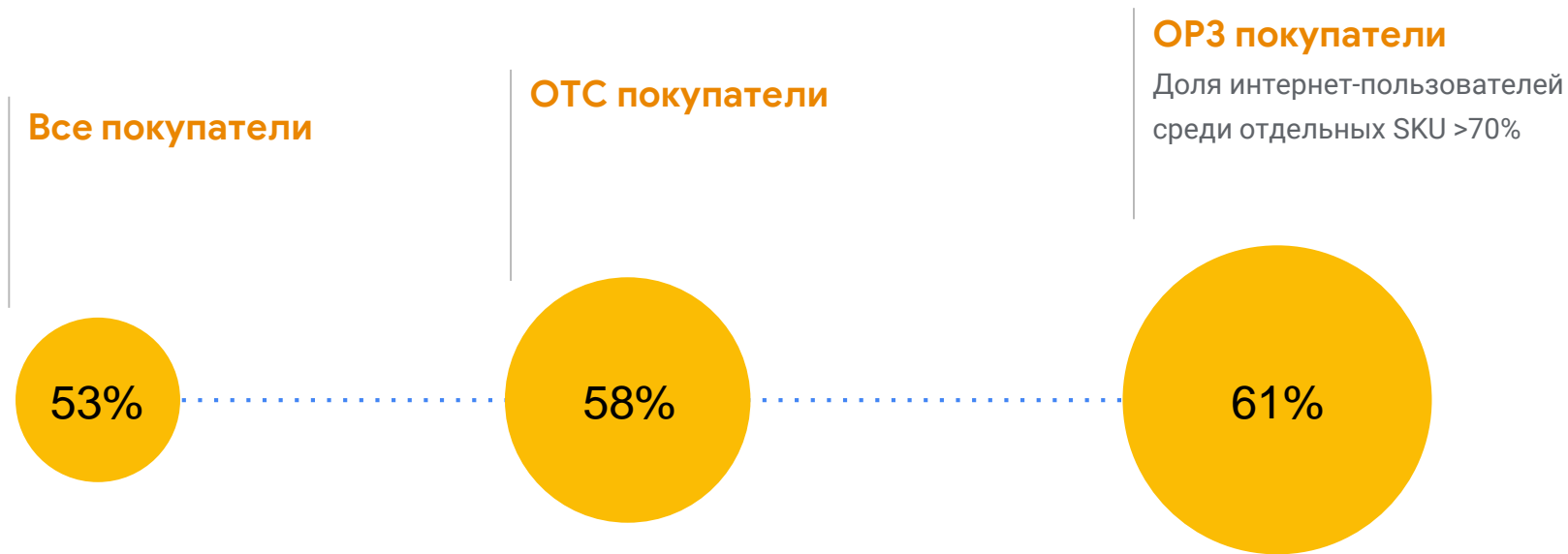
- > 90M россиян
- > 300M профилей
- > 3000 переменных

Панель*



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

Более 53% покупателей аптек сидят в Интернете



Это касается людей любого возраста

65+

Каждый четвертый пенсионер доступен для таргетинга

24%

35-64

Более половины трудоспособного населения активно использует интернет

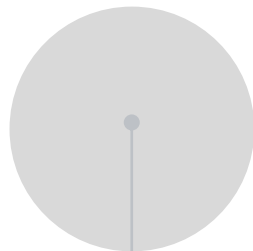
53%

18-35

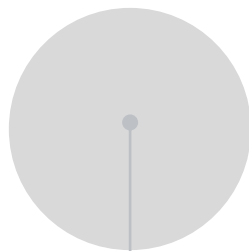
Интернет и, в частности социальные сети - основной источник получения информации

70%

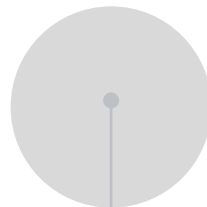
Доля покупателей аптек, не охваченных ТВ



12-15%
Все категории



12-15%
Средства от
насморка



11-14%
Противо-
простудные



9-11%
Средства для местного
применения

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 брендах



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

Премиальные банки



147

98



Автокультура



111

141



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



Google

Блокчейн/Криптовалюты



85

138



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



Доставка готовой еды



104

134

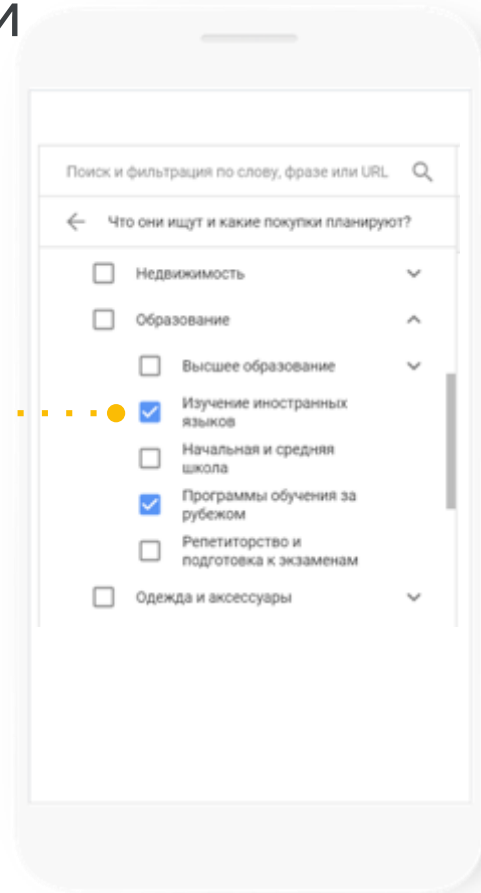


Таргетинг по интересам аудитории

60% интересов из рекламного кабинета

Google уже пересечено с системами

Double Data

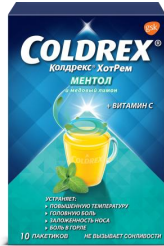


Double Data выделяет интересы к интернет-медиа

>200
Медиа



Harvard Business Review



177

142



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

Harvard Business Review

HBFRANCE.FR

FÉVRIER-MARS 2016
ÉDITION FRANÇAISE

60 Innovation
Prédire les désirs
des consommateurs
Melissa Schilling

60 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 потрудились ● Законы отражения и преломления света в метаматериалах 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.



Fishki.net



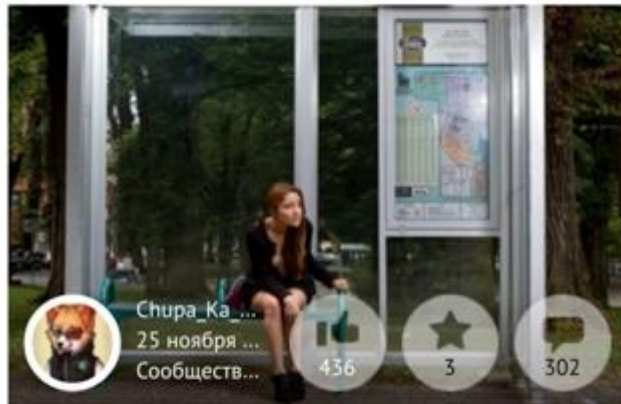
121

116



Почему люди ночами больше не делают новых людей?

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



- Мужчина обиделся на больницу, отказалась сообщить ему пол будущего ребенка (5 фото)

- Арабский шейх оплатил больницы расходы жительницы Тамбова (4 фото)

- В Роскосмосе прокомментировали высказывание Рогозина об америках на Луне

- Семью, чью землю отобрали при подготовке к Олимпиаде, выгонят с улицы (3 фото)

- Злоумышленник обронил паспорт поджоге здания мэрии (3 фото)

Горячее Лучшее Новое

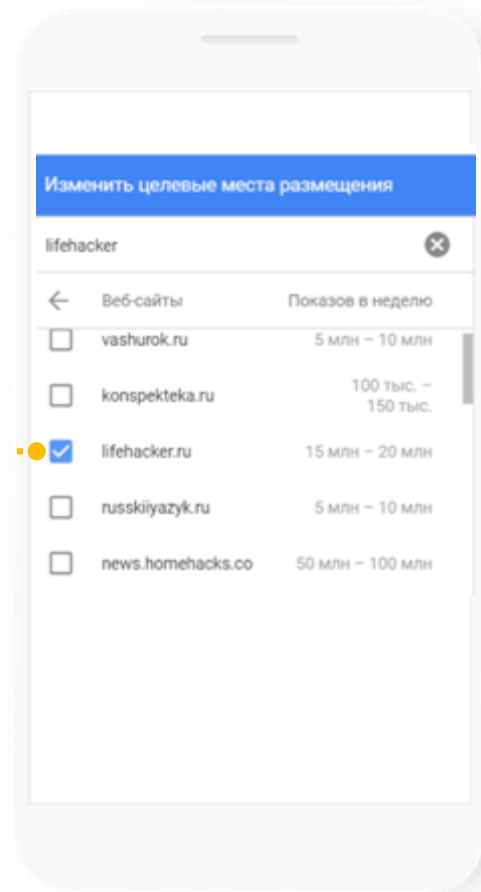
за всё время На

Тимати ответил за базар и спел шансон про AliExpress: реакция

Таргетинг по площадкам

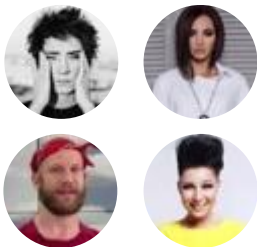
Proprietary & Confidential

Большая часть площадок также доступна
в рекламном кабинете Google

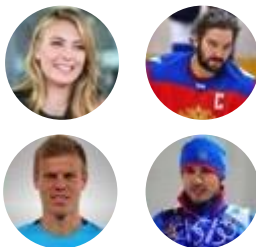


Double Data выделяет интерес к 100K блогеров

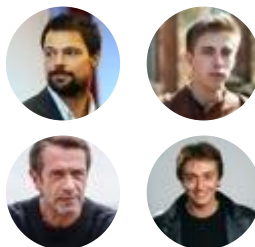
Музыканты



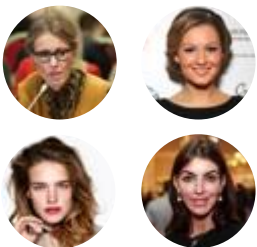
Спортсмены



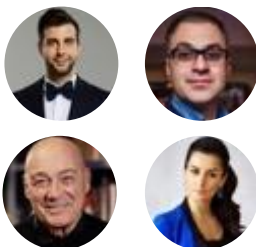
Актеры



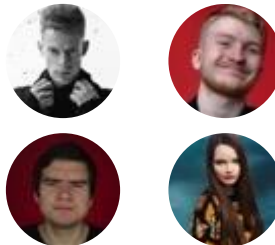
Светские личности



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

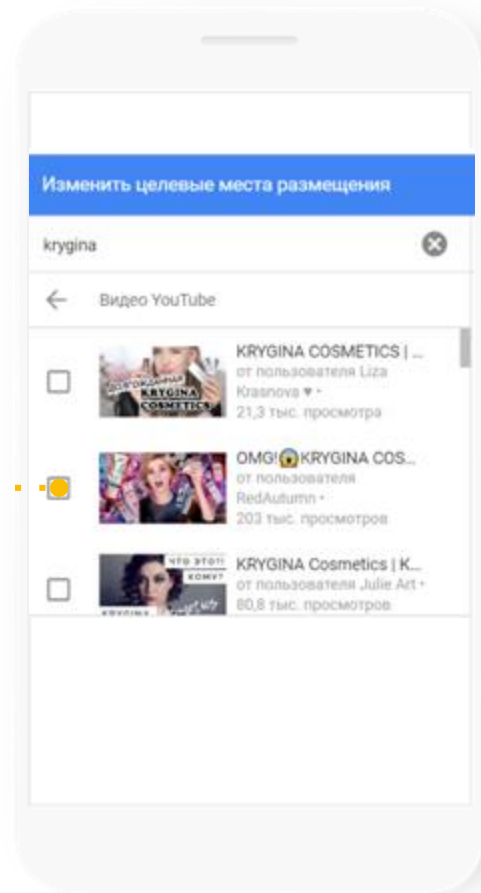
8,27



Таргетинг по блогерам

Proprietary + Confidential

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

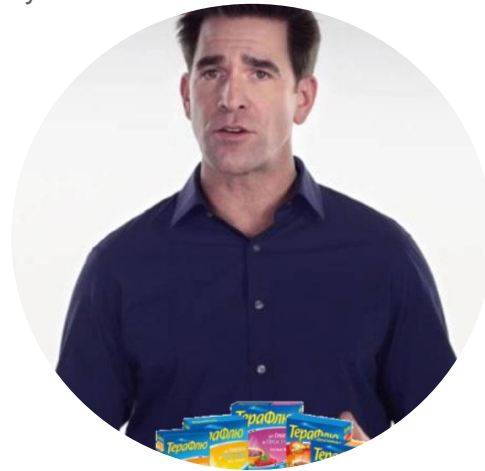
Женщина



VS

33% покупателей Терафлю

Мужчины



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

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

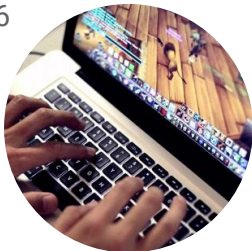
Affinity 122



Мужчины 25-45 - разные

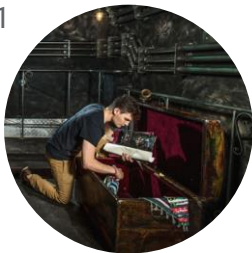
Онлайн-развлечения

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
- > 6М покупок в месяц
- > 2М карт лояльности

Double Data

- > 300М профилей россиян
- > 3К параметров интересов



Да, это легально!

Proprietary + Confidential




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

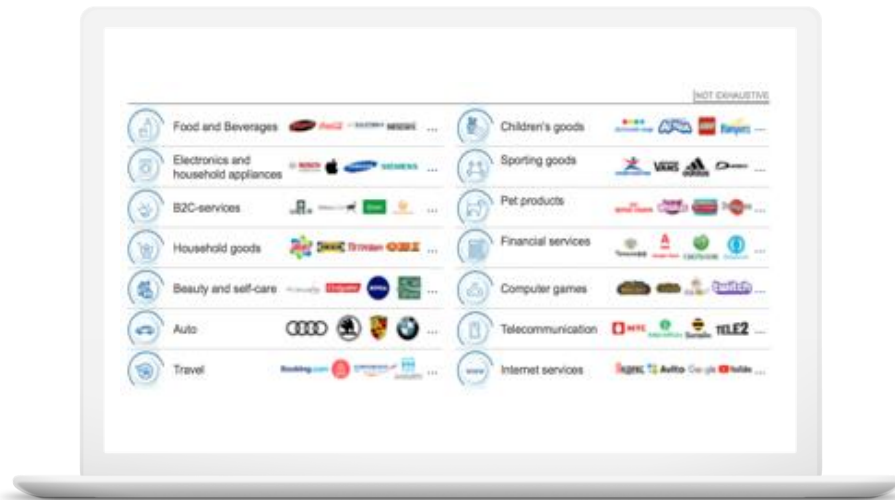
Categories of 1 st level	Categories of 2 nd level	Categories of level 3+
 Leisure	<ul style="list-style-type: none">• Leisure at home• Public places visits• Sport• Active leisure	100+ categories
 Interests	<ul style="list-style-type: none">• Animals• Auto and moto• Family• Finance• Gadgets• Healthy lifestyle• Movies• Music• Series• < ... 10+ of other categories ... >	600+ categories
 Worldview	<ul style="list-style-type: none">• Alcohol• Tolerance• Social activities• Religion	50+ categories

Аналитика ТВ, радио, газет и сайтов по целевой аудитории

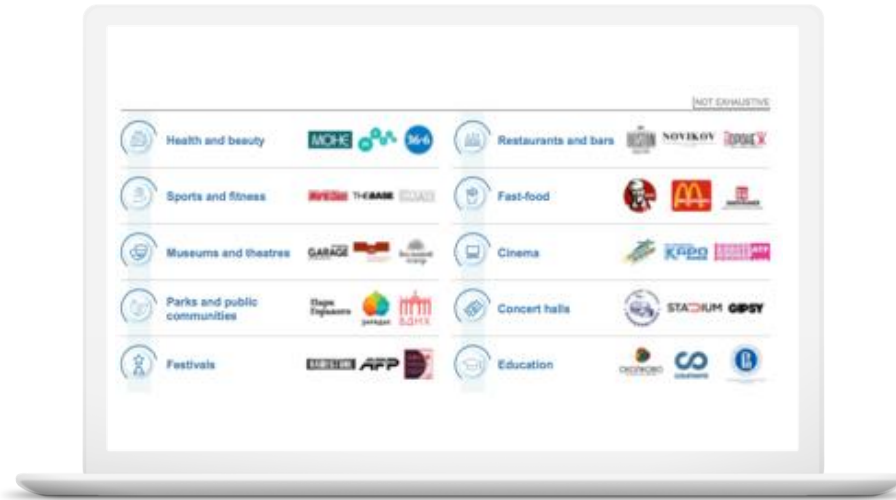
Proprietary + Confidential



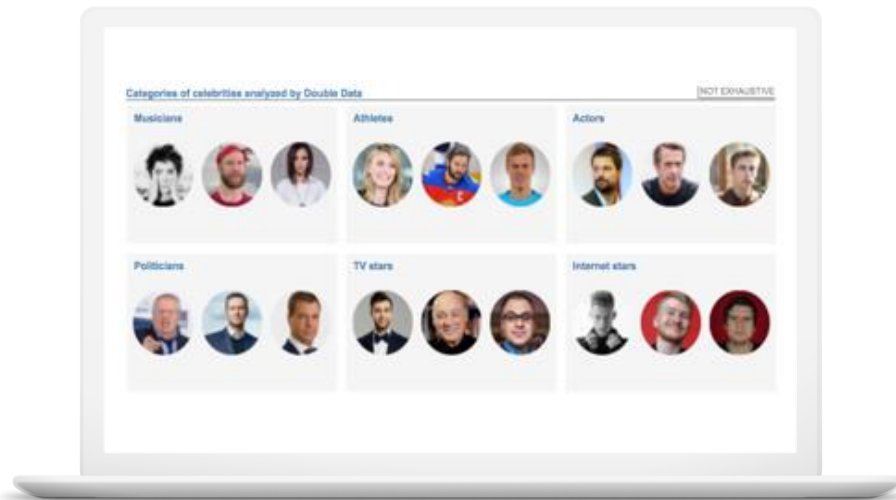
Сотни брендов из десятков категорий, которыми интересуются ваши клиенты



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

RACE = 80 000 респондентов в панели потребителей

Proprietary + Confidential



ИНСТРУМЕНТЫ GOOGLE ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ОТКРЫТИЯМИ

Таргетинг по интересам аудитории

Proprietary + Confidential

60% интересов из рекламного кабинета

Google уже пересечено с системами

Double Data

