

На пути к потребителю...

Коммуникационные решения на основе данных ICMR

Александр Полищук
Руководитель группы медианаправления
Отдел современных решений в исследованиях
покупателей

Времена меняются. Вопросы остаются...



TOTAL VIEW



Чем живет мой потребитель? Что для него важно? Какие точки касания с целевой аудиторией наиболее эффективны?



Как улучшить таргетинг рекламных кампаний и повысить релевантность коммуникации моего бренда для потребителя?



Как оценить эффективность и результат рекламных кампаний?



Эффективность коммуникации на основе данных ICMR

Инструментарий полного цикла: Профиль → Сегмент → Рекламная кампания



TOTAL VIEW



Media & Lifestyle Profiler

Медиа и коммуникационный профиль

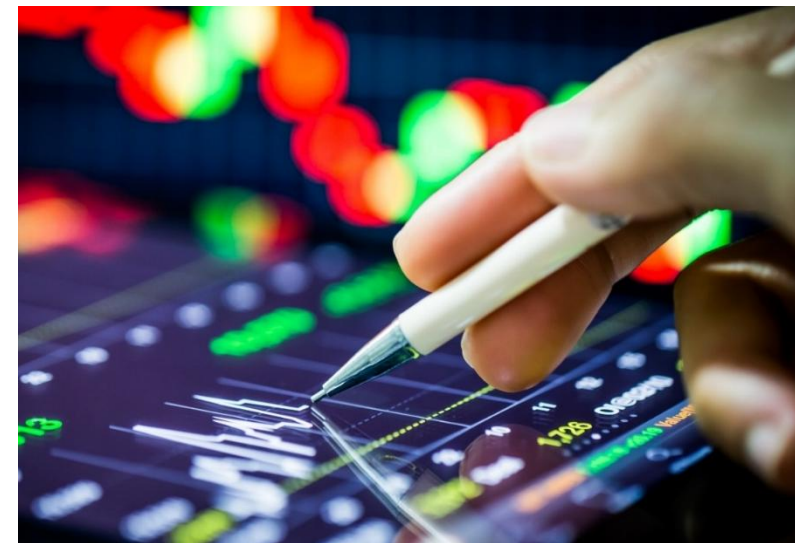
широкий набор данных, описывающих образ жизни и коммуникационный профиль целевой аудитории



Purchase-based segments

Покупательские сегменты

предоставление покупательских сегментов для рекламного таргетинга на ТВ и в диджитал каналах



Campaign Performance & Marketing Mix Evaluator








Эффективность рекламных кампаний

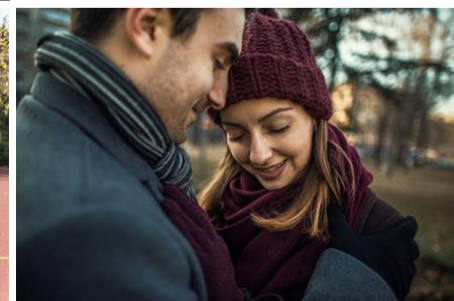
анализ эффективности рекламных кампаний в разрезе охвата целевой аудитории и достигнутого прироста продаж

Медиа + коммуникационный профиль целевых сегментов на данных Потребительской панели ICMR



TOTAL VIEW

-  Социо-демографические характеристики
-  Жизненные ценности и установки
-  Хобби, интересы, образ жизни и занятия в свободное время
-  Отношение к промо и рекламе, источники информации
-  Активность и паттерны потребления медиа:
ТВ | Диджитал | Радио | Печатные издания
-  Жанровые и тематические предпочтения
-  Медиа предпочтения и частота потребления
сайтов/приложений: социальные сети | мессенджеры |
сервисы онлайн видео | онлайн кинотеатры |
музыкальные сервисы | новостные ресурсы | поисковые
системы | маркетплейсы



Пример: Сегментация по покупательскому поведению

Задача: Анализ коммуникационного профиля ключевых сегментов покупателей



TOTAL VIEW

67% продаж



Социо-демографический профиль сегмента



TOTAL VIEW



РАЗБОРЧИВЫЕ

- Старший возраст
- Малая/нуклеарная семья без детей до 18-и лет «Пустое гнездо»
- Средний уровень дохода
- Проживают в малых городах и НП численностью населения до 250 тыс. человек
- Преимущественно Приволжье, Сибирь, Дальний Восток, Юг России



Жизненные ценности и установки сегмента



TOTAL VIEW



ЗАКУПАЮЩИЕСЯ



Любят путешествовать, приключения и яркие эмоции на отдыхе



Проводят достаточно времени со своими детьми



Склонны периодически баловать себя и хотели бы иметь больше времени на себя и меньше повседневной суеты в жизни



Спокойны за свое будущее на пенсии

Высокая аффинитивность

Честолюбие

Богатство

Развлечения

Дух молодости

Личная выгода

Естественность

Помощь ближнему

Почитание предков

Чистота культуры

Бережливость

Традиции

Низкая аффинитивность

Любимые занятия в свободное время



TOTAL VIEW



НЕСЕМЕЙНЫЕ

Читать книги 199



Посещать СПА / сауну 150



Играть в компьютерные игры 142



Заниматься спортом 129



Ходить в бары, кафе, рестораны 137



Проводить время с домашними животными 119



Ходить на концерты 112



Встречаться с друзьями 110



Ходить по магазинам 108



Слушать музыку 107



Заниматься кулинарией 74



Заниматься рукоделием 67













Активность и паттерны использования основных медиа

По убыванию доли пользователей



 **СОВРЕМЕННЫЕ**

-  **Сёрфинг в интернете**
-  **Социальные сети**
-  **ТВ**
-  **Видео в интернете**
-  **Развлекательные сервисы**
-  **Радио**
-  **Новости онлайн**
-  **Подкасты**
-  **Газеты (печатные)**
-  **Журналы (печатные)**

Индекс аффинитивности ко Всем покупателям				
Каждый день	Раз в неделю и чаще	Хотя бы 1-3 раза в месяц	Реже 1 раза в месяц	Никогда
105	93	63	117	63
105	87	115	82	91
99	122	101	91	78
101	98	110	86	100
129	109	113	82	78
114	92	99	108	95
112	88	134	101	94
84	108	114	93	99
73	39	104	108	104
23	36	114	97	106

ТВ предпочтения сегмента

По убыванию доли пользователей



 **СОВРЕМЕННЫЕ**



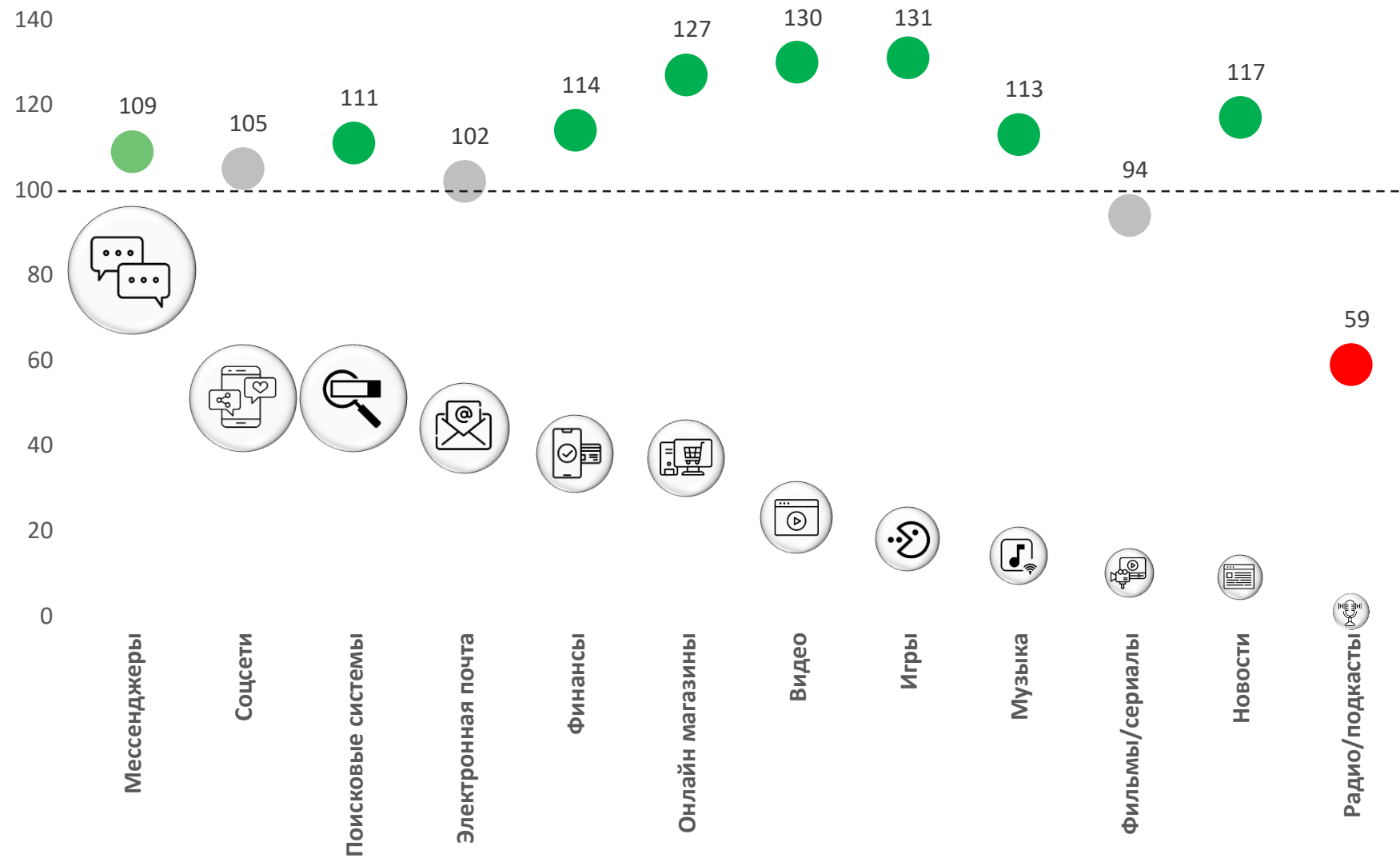
TOTAL VIEW

Реалити-шоу	123
Передачи о науке, технологиях, будущем	110
Фильмы/сериалы - фантастика, фэнтези	109
Программы о строительстве и ремонте	109
Кулинарные программы	107
Передачи о путешествиях, странах и народах	105
Документальные фильмы	105
Фильмы / сериалы - боевики, триллеры, детективы	104
Мультфильмы	101
Фильмы / сериалы - комедии	101
Юмористические передачи, комедийные шоу	101

«Цифровой день» сегмента – сайты и приложения, используемые ежедневно



 ЗАКУПАЮЩИЕСЯ



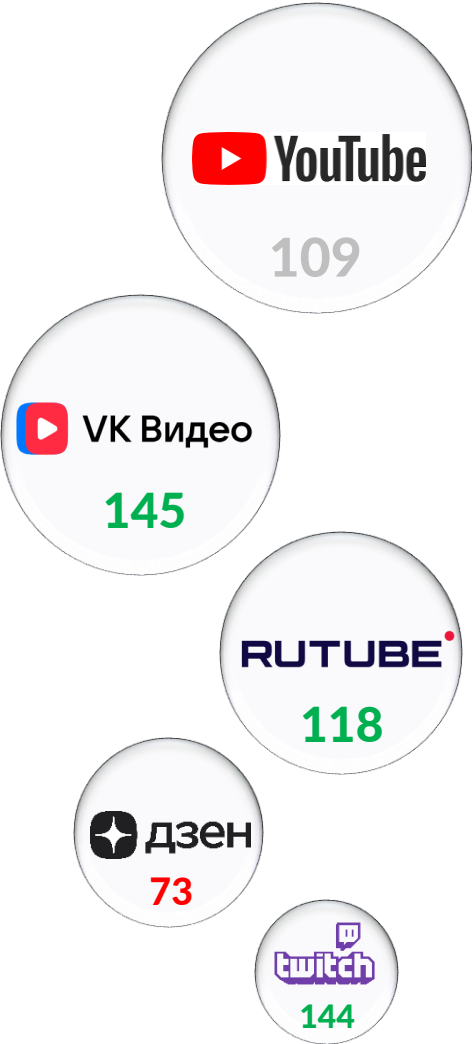
Сайты/приложения и предпочитаемые жанры видеоконтента



TOTAL VIEW



 ЗАКУПАЮЩИЕСЯ



- Образовательные видео
- Советы, лайфхаки
- Фильмы, мультфильмы
- Научно-популярные
- Строительство, ремонт
- Видеомемы
- Юмористические ролики
- Мотивирующие ролики
- Видеоблоги
- Видеообзоры на фильмы, сериалы
- Политические обсуждения
- Красота, внешний вид
- Воспитание, дети
- Видеоигры
- Соревнования
- Видеообзоры, тест-драйвы автомобилей
- Видео для детей
- Розыгрыши и пранки

136
117
117
111
130
147
130
116
117
116
133
111
155
161
132
131
115
117

Диджитал профиль сегмента: наиболее релевантные ресурсы

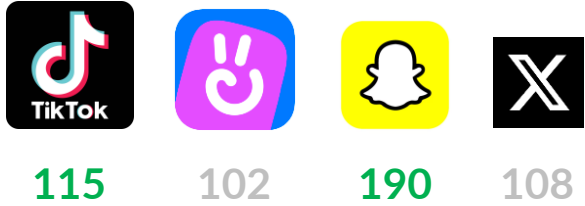


TOTAL VIEW



 **СЕМЕЙНЫЕ**

Соцсети



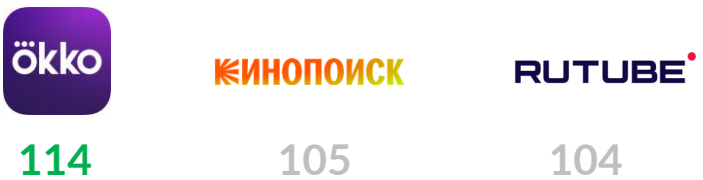
Мессенджеры



Новостные ресурсы



Онлайн кинотеатры



Музыкальные ресурсы



Онлайн маркетплейсы



Поисковые системы



Потребительская панель ICMR интегрирована с рядом ключевых игроков медиарынка, что позволяет нам предоставлять аудиторные сегменты на основе покупок для аналитики, таргетинга (планирования и размещения рекламы) и анализа эффективности рекламных кампаний

Сканируемые Покупки
ICMR Потребительская панель
(20 000 домохозяйств | 52 000 панелистов)



Opportunity-to-see исследования
и партнерства для ТВ



Cookies и партнерства
для Digital



Таргетинг на основе покупок

ICMR данные о покупках, ICMR данные медиа исследования, 3rd-party данные для планирования

- ТВ
- Digital



Эффективность рекламных кампаний

ICMR данные о покупках, ICMR данные медиа исследования, 3rd-party данные для анализа

- Охват и таргетинг рекламных кампаний
- Влияние РК на продажи
- ROAS



Спасибо за внимание!

Александр Полищук
Руководитель группы медианаправления
Отдел современных решений в исследованиях
покупателей

