

Опыт формирования рекламных сегментов в myTarget на основе анализа CJM бренда Dental Care

Давыдова Дарья

Менеджер развития аналитических продуктов VK PREDICT

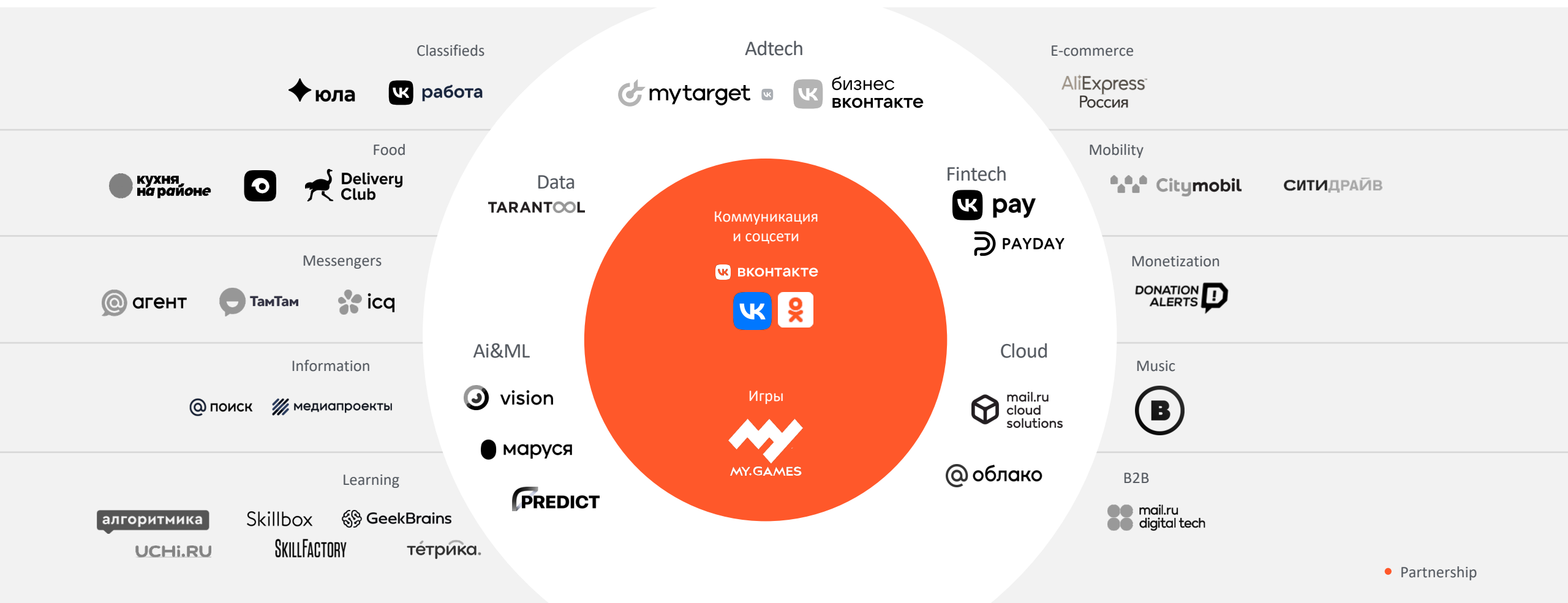


daria.davydova@vk.team
predict@corp.mail.ru

VK

это экосистема цифровых продуктов и технологий, в основе которой лежат пользователи.

Соцсети - один из ключевых активов, позволяющий охватить 97% аудитории Рунета.



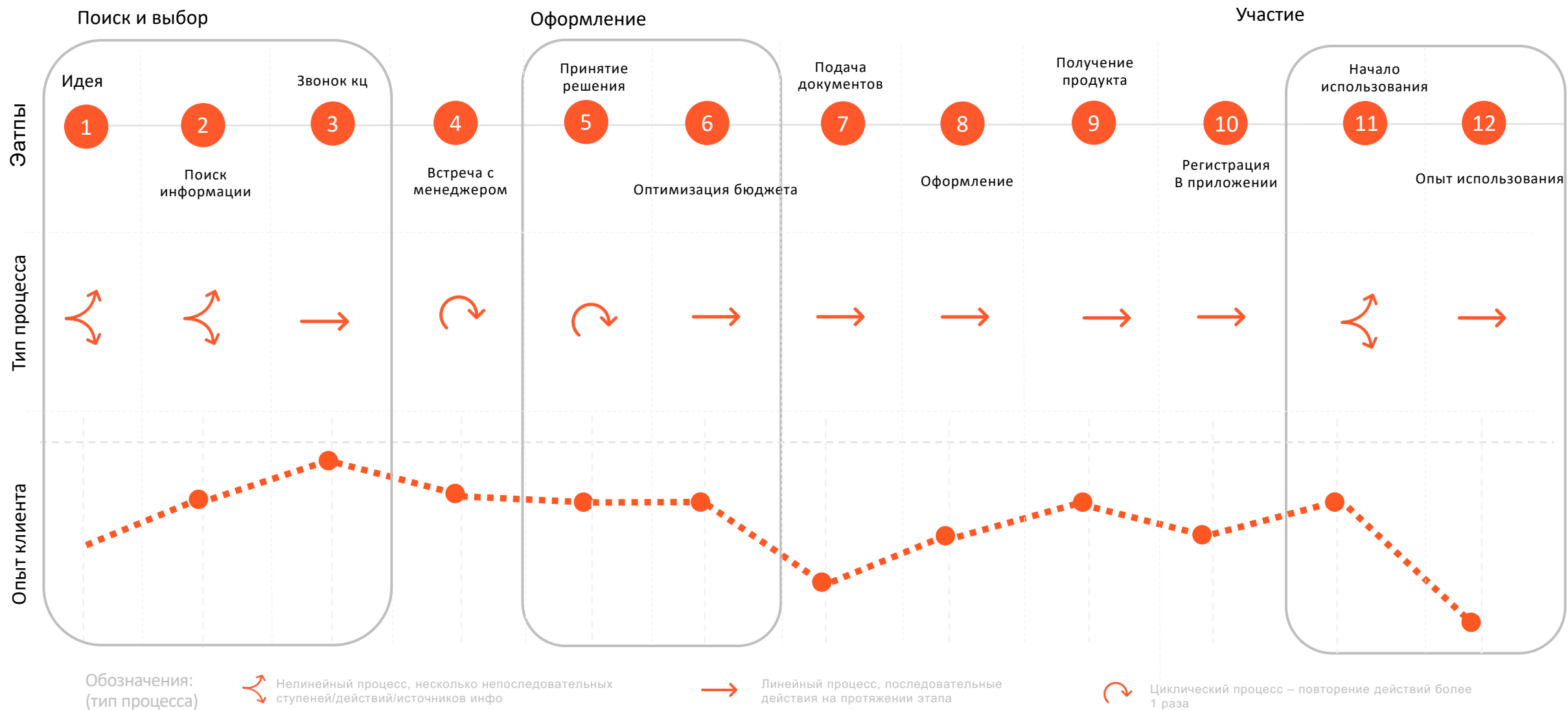
• Partnership

Какие задачи решает CJM?

- 1 систематизация точек и каналов контакта потенциальных и реальных клиентов с компанией
- 2 изучение выбора клиентом тех или иных вариантов взаимодействия
- 3 анализ этапов взаимодействия клиента с компанией, выявление неудовлетворенных потребностей на каждом этапе
- 4 выявление путей повышения удовлетворенности и лояльности текущих клиентов
- 5 усиление вовлеченности клиентов в процесс взаимодействия с компанией
- 6 уменьшение потери клиентов при их переходе от одной точки контакта к другой
- 7 разработка способов «удержания» клиентов на всем пути взаимодействия
- 8 улучшение коммуникации с клиентами и повышение качества продуктов

Где здесь место большим
данным?

Место больших данных



Постановка задачи

Кейс – бренд Dental Care

Цель – сформировать рекламную стратегию в ЛК myTarget

Этапы решения:

1. Сформировать портрет покупателей в онлайн и офлайн
2. Выделить ключевые точки касания
3. Составить типовые цепочки и выделить на их основе сегменты
4. Построить портреты по выделенным сегментам
6. Проработать рекламную стратегию
7. Запустить рекламные кампании

Данные:

Выгрузка онлайн покупателей – **17 тыс**

Выгрузка офлайн покупателей – **61 тыс**

Сравнение портретов пользователей офлайн и онлайн

Параметры для сравнения

1. Соц.дем (пол, возраст, доход, семейное положение и т.п.)
2. Интернет-интересы пользователей
3. География
4. Наиболее значимые точки касания

Группы для сравнения

1. Онлайн покупатели
2. Офлайн покупатели
3. Остальные пользователи

Сравнение офлайн и онлайн пользователей

Онлайн

Женщина, 55+

84% высшее образование

66% замужем

32% есть дети

Middle+ доход (по сравнению с пользователями интернета)

63% проживают в Москве и области + Санкт-Петербурге и области

Уверенная, чуткая и дружелюбная

Интересуют здоровье, товары для ухода за собой, товары для дома и уюта



Офлайн

Женщины/ Мужчины, 35+

80% высшее образование

63% замужем

42% есть дети

Middle & middle+ доход

Очень энергичные, сильные\волевые и веселые\беззаботные

Долгосрочные интересы: социально-экономические и политические факторы, уход за собой, свободное время, товары, не связанные с fmcg, и наибольший интерес представляют банковское дело и спорт

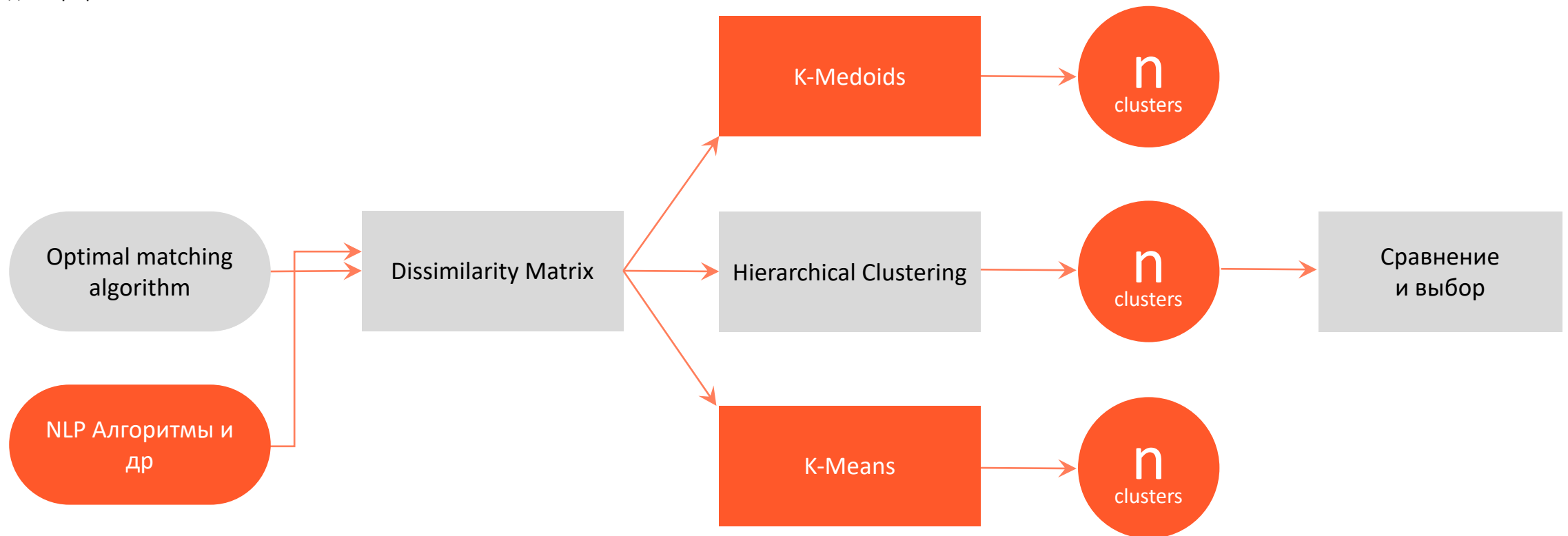
Краткосрочные интересы сосредоточены вокруг финансовых инвестиций и туризма



Подходы к кластеризации путей

Выбран OM-алгоритм анализа последовательностей, он применяется преимущественно в социальных науках и демографии.

Цель объединения - «человеческое» описание каждой подгруппы (кластера), поэтому выбирается наиболее интерпретируемый вариант кластеризации.

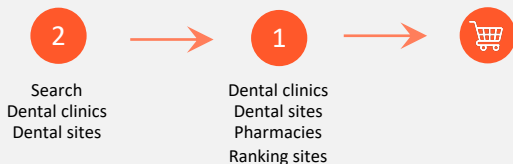


Digital поведение офлайн клиентов



Цепочка / Доля / Длина

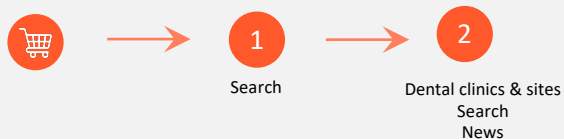
1 Анализ перед покупкой
Доля 25%, 140 дней



Выводы

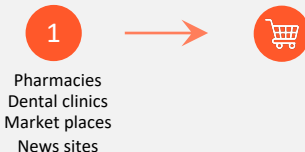
Типичное поведение новичков в категории. Основная цель – обучение и создание долгосрочных отношений

2 Анализ после покупки
Доля 11%, 135 дней



Также типичное поведение новичков. Но потребители уже сделали первую покупку. Важно стимулировать повторную покупку / переключать их на нужный бренд с помощью образовательных посадок и специальных ценовых предложений

3 Осознанный выбор
Доля 22%, 106 дней



Это опытная аудитория, выбирающая лучшее место для покупки. Программы лояльности, специальные ценовые предложения и сотрудничество с аптеками должны быть эффективными

4 Интерес после покупки
Доля 21%, 56 дней



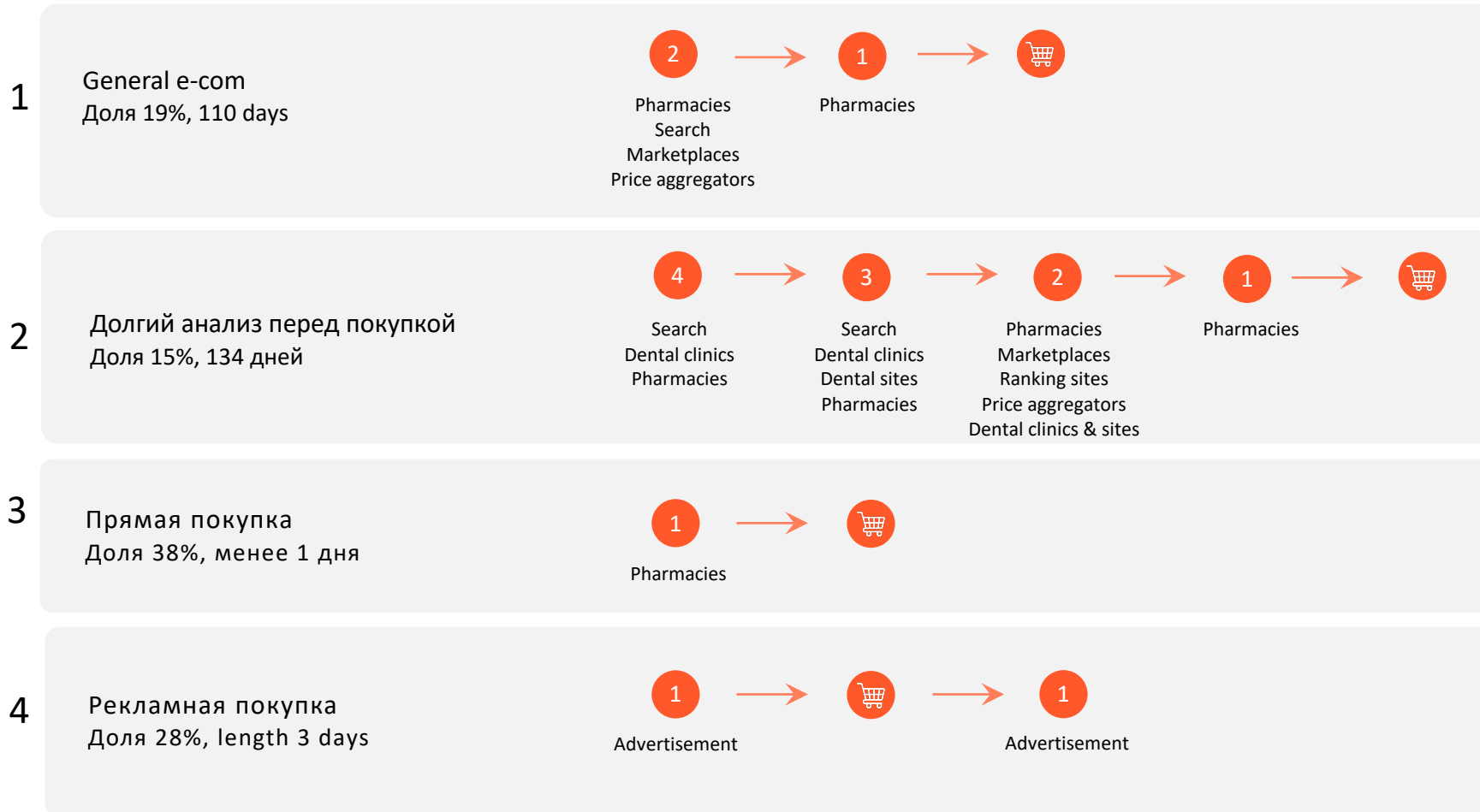
Аудитория выглядит лояльной к бренду и ее трудно переключить. Бренд должен быть “всегда на связи”, чтобы поддерживать контакт с клиентом.

5 Рекламная покупка
Доля 21%, менее 1 дня



Digital поведение онлайн клиентов

Цепочка / Доля / Длина



Выводы

- Аудитория демонстрирует повышенное внимание к ценам. Желательно обратить внимание аудитории на выгодные ценовые предложения в коммуникациях.
- Такое поведение характерно для новичков, также здесь может быть группа меняющих бренд. Главная цель здесь - обучать клиентов и повышать лояльность посредством поддержки и обучения
- Здесь мы наблюдаем очень опытных пользователей этой категории – 66 % от общей аудитории электронных аптек. Специальные ценовые предложения, узнаваемость бренда и ориентация на клиентов конкурентов должны быть наиболее эффективными инструментами.

Дальнейшие шаги

Создание креативов и открутка рекламных сегментов
заказчиком

Опыт формирования рекламных сегментов в myTarget на основе анализа CJM бренда Dental Care

Давыдова Дарья

Менеджер развития аналитических продуктов VK PREDICT



daria.davydova@vk.team
predict@corp.mail.ru