

## Кейсы партнёров

Как контактировать с нестандартными аудиториями на ТВ и дифференцировать результат на продажи каждой из них в общем эффекте



# О ЧЕМ ПОГОВОРИМ

---

▣▣ **ЭТОТ КЕЙС НЕ ТОЛЬКО ПРО  
КРАСИВЫЕ ЦИФРЫ И РЕЗУЛЬТАТ, НО  
И ПРО СИНЕРГИЮ ПАРТНЁРОВ И  
СОВМЕСТНУЮ РАЗРАБОТКУ РЕШЕНИЙ  
В ПРОЦЕССЕ**

group4media

билайн adtech

X5 Dialog



# НАЧНЕМ С КОНТЕКСТА

group4media

X5 Dialog

билайн adtech

---

## ЗАДАЧА

- Продвижение бренда из категории продуктов питания.
- Основная цель – **поиск новых покупателей среди ключевой аудитории.**

## ЧЕЛЛЕНДЖ

- Описание аудитории основана на характеристиках личности, отношения к жизни.



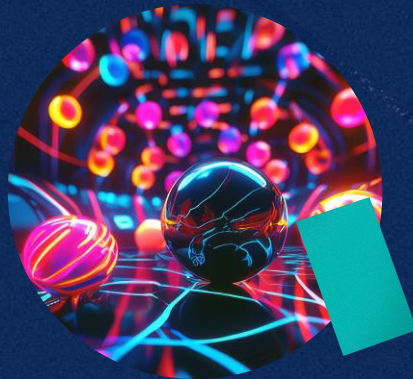
# ПЛАНИРОВАНИЕ КАМПАНИИ: ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ

group4media

X5 Dialog

билайн adtech

## ВЫЗОВ



Исторически бренд таргетировался на молодых активных людей, но **расширять аудиторию в сторону еще более юной аудитории было запрещено**

## РЕШЕНИЕ



**привлечь новых покупателей по их интересам:** наиболее полное попадание в целевую - **активные пользователи ТикТок**



# ПЛАНИРОВАНИЕ КАМПАНИИ: ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ

group4media

X5 Dialog

билайн adtech

## ВЫЗОВ



Для клиента важен видео формат и построение высокого охвата, но **размещение РК в социальных сетях – запрещено\***

## РЕШЕНИЕ



**Искать целевую аудиторию на ТВ.**

Addressable TV + [m]Screen: изучение паттернов ТВ-потребления интересующей аудитории и определение наиболее подходящего графика размещения в сетках ТВ каналов

\*внутренние политики клиента



# КАК ИЗМЕРИТЬ РЕЗУЛЬТАТ: НАЙТИ АУДИТОРИЮ

group4media

X5 Dialog

билайн adtech

**ЗАДАЧА:** НАЙТИ АУДИТОРИЮ,  
КОТОРАЯ КОНТАКТИРОВАЛА С  
РЕКЛАМНЫМ СООБЩЕНИЕМ НА  
ТВ И ИЗМЕРИТЬ РЕЗУЛЬТАТ НА  
ПРОДАЖИ

## РЕШЕНИЕ:

Билайн на базе сетки ТВ-размещения строит портрет аудитории, которая контактировала с РК

билайн  
Портрет абонента<sup>1</sup>

- Пол и возраст<sup>2</sup>
- Гео<sup>3</sup>
- Доход<sup>4</sup>
- Паттерны телесмотрения<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Агрегированные статистические отчеты, основанные на анализе данных технических средств и обезличенных данных о пользователях. Услуга предоставляется при наличии согласия пользователя на обработку данных и получение рекламы. <sup>2</sup>Для анализа используется предсказательная математическая модель, основанная на совокупности заданных параметров таргетинга. <sup>3</sup>Для анализа используется предсказательная математическая модель, основанная на информации по динамике перемещения групп пользователей. Анализ нагрузки на базовые станции. <sup>4</sup>Для анализа используется предсказательная математическая модель, основанная на информации о платежах за услуги связи, регистрации в роуминговых сетях, нагрузке на базовые станции. <sup>5</sup>Для анализа используется агрегированная информация по динамике услуг оказания связи IP TV, анализ осуществляется при условии наличия согласия на обработку данных и получение рекламы



# ИЗМЕРИТЬ РЕЗУЛЬТАТ: ТЕЛЕКОМ И РИТЕЙЛ МОГУТ НАЙТИ ОТВЕТЫ

group4media

X5 Dialog

билайн adtech

## ТВ-АТТРИБУЦИЯ

IPTV+TVE<sup>1</sup>  
**>2,9 млн**  
абонентов<sup>2</sup>



## БИЛАЙН

Портрет абонента<sup>3</sup>



## X5 GROUP

Портрет  
покупателя



## ПОКУПКИ СРЕДИ ВИДЕВШИХ/ НЕ ВИДЕВШИХ РК



<sup>1</sup>Для анализа используется агрегированная информация по динамике услуг оказания связи IPTV и приложения билайн ТВ. <sup>2</sup>Согласно внутренним статистическим данным билайн. <sup>3</sup>Агрегированные статистические отчеты, основанные на анализе данных технических средств и обезличенных данных о пользователях. Услуга предоставляется при наличии согласия пользователя на обработку данных и получение рекламы



# КАК ИЗМЕРИТЬ РЕЗУЛЬТАТ: ЭФФЕКТ НА ПРОДАЖИ

group4media

X5 Dialog

билайн adtech

## МЕТОДОЛОГИЯ SALES LIFT: A/B ТЕСТ



### ТЕСТОВАЯ

+ 30 П.П.

### КОНТРОЛЬНАЯ



|              | ПРЕ-ПЕРИОД    | ПЕРИОД РК |
|--------------|---------------|-----------|
| продажи, руб | 1 000 000     | 1 500 000 |
|              | <b>+ 50 %</b> |           |
| продажи, шт. | 13 527        | 17 078    |
| продажи, кг  | 3 909         | 4 424     |
| покупатели   | 9 740         | 13 658    |
| penetration  | 11,5 %        | 17,2 %    |

|              | ПРЕ-ПЕРИОД    | ПЕРИОД РК |
|--------------|---------------|-----------|
| продажи, руб | 1 000 000     | 1 200 000 |
|              | <b>+ 20 %</b> |           |
| продажи, шт. | 13 656        | 14 528    |
| продажи, кг  | 3 973         | 4 121     |
| покупатели   | 9 856         | 11 257    |
| penetration  | 11,5 %        | 13,1 %    |



# КАСТОМИЗАЦИЯ ПОДХОДА

group4media

X5 Dialog

билайн adtech

**ЗАДАЧА:** ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАМПАНИИ, КОТОРАЯ НЕ ПОДХОДИТ ПОД УСЛОВИЯ СТАНДАРТНОГО ЗАМЕРА

## ВЫЗОВ



Отсутствие свободного временного «окна» между волнами кампании для формирования чистого пре-периода

## РЕШЕНИЕ



Построение **Sales Lift**:

1. отдельно только на первую волну
2. общий на две волны кампании





# КАСТОМИЗАЦИЯ ПОДХОДА

group4media

X5 Dialog

билайн adtech

## ЗАДАЧА: СРАВНИТЬ МЕЖДУ СОБОЙ РЕЗУЛЬТАТЫ ДВУХ КАМПАНИЙ – ДВУХ ГРУПП

### ВЫЗОВ



Пересечение между группами пользователей, участвующих в разных волнах кампании

### РЕШЕНИЕ



Разработка кастомной **Декомпозиции** – оценки вклада каждой группы, видевшей РК, в общий прирост продаж Sales Lift

| группы                    | численность тестовой группы | численность контрольной группы | вклад каждой группы в прирост продаж, руб. |
|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------|--|
| видели только волну ТВ 1  |                             |                                | +XX п.п.                                   |
| видели только волну ТВ 2  |                             |                                | +YY п.п.                                   |
| видели обе волны кампании |                             |                                | +ZZ п.п.                                   |

UPLIFT SALES LIFT  
ВОЛНА1 + ВОЛНА2



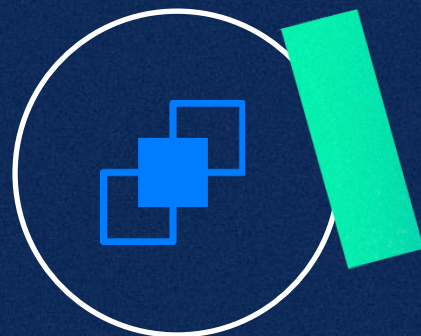
# КРАСИВЫЕ ЦИФРЫ

## РЕЗУЛЬТАТЫ SALES LIFT ЗАМЕРА 1+2 ВОЛНА

group4media

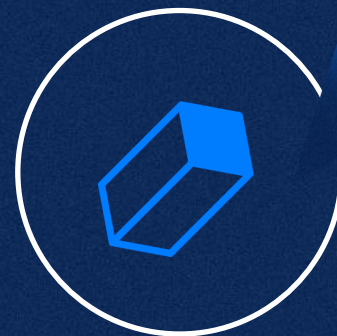
X5 Dialog

билайн adtech



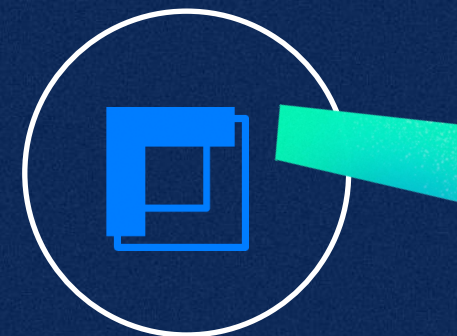
**+ 9 П.П.**

продажи<sup>1</sup> бренда, руб.



**+ 15 П.П.**

кол-во покупателей  
бренда



**+ 3.5 П.П.**

пенетрация бренда

<sup>1</sup>билайн формирует агрегированные статистические отчеты, основанные на анализе данных по динамике услуг оказания связи IPTV и обезличенных данных о пользователях по результатам рекламной кампании. Партнеры билайн – ритейл сети на основании информации из отчета билайн составляют статистические отчеты о динамике покупок в определенном сегменте покупателей. Услуга предоставляется при наличии согласия пользователя на обработку данных и получение рекламы.



# БУДЕМ РАДЫ ВОПРОСАМ, ИДЕЯМ И НОВЫМ КЕЙСАМ



**АННА МЕДВЕДКОВА**

Руководитель направления  
разработки продуктов,  
Group4Media

[anna.medvedkova@grmsystem.ru](mailto:anna.medvedkova@grmsystem.ru)

group4media



**ИРИНА ЧАЙКОВСКАЯ**

Ведущий менеджер по  
развитию аналитических  
продуктов, билайн

[IStupina@beeline.ru](mailto:IStupina@beeline.ru)

билайн **adtech**



**АНАСТАСИЯ БЕЙГУЛ**

Консультант продукта,  
Dialog.X5/Targeting

[Anastasiya.Mulerova@x5.ru](mailto:Anastasiya.Mulerova@x5.ru)

X5 Dialog