



# Персонализация КОММУНИКАЦИЙ

ВСЕ DIGITAL ЗА 1 ДЕНЬ!  
V Конференция-Интенсив. 26 июня, Москва.

# Традиционная модель

- Ценности бренда / продукта в фокусе
  - Общая коммуникация для всех
  - Без BIG DATA
- 

Преимущества:

1. Привычность в разработке
2. Бюджет только на один креатив

Недостатки:

1. Общие УТП могут быть не релевантны потребителю
2. Рост невосприимчивости к сообщениям
3. Большие бюджеты на размещение рекламы



Ориентация  
на продукт/brand

# Новая модель

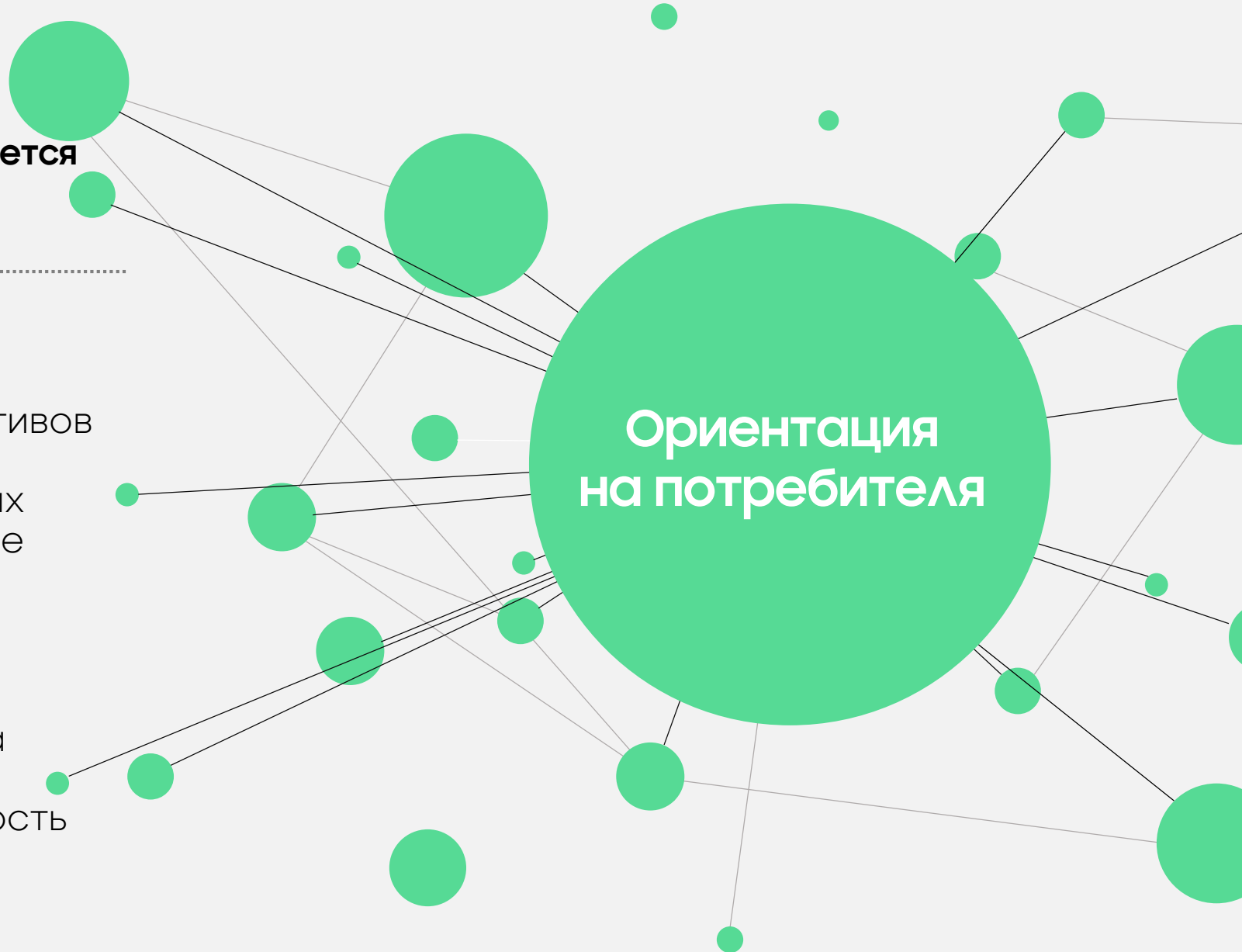
- **Ценности потребителя в фокусе**
  - **Сообщение о продукте адаптируется исходя из нужд потребителя**
  - **BIG DATA**
- 

Преимущества:

1. Повышение конверсии с креативов за счет лучшего попадания в ЦА
2. Перераспределение рекламных бюджетов в более конверсионные сегменты

Недостатки:

1. Требуется адаптация процесса разработки
2. Повышенная стоимость и скорость разработки креативов за счет увеличения их количества



# Что возможно?

Разные сообщения / креативы для разных сегментов

А



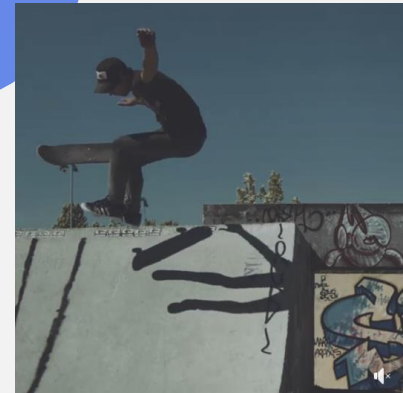
Новая функция смартфона  
позволяет снимать невероятные  
сверхзамедленные видео

В



Снимай сверхзамедленные  
видео и удивляй друзей  
каждый день

С



Лови момент  
и снимай крутые  
сверхзамедленные видео

# Что возможно?

Разные сообщения на разных этапах покупки



Встречайте новое поколение iPad



Общая презентация продукта

Новый iPad Pro с дисплеем от края до края просто волшебен: он справится со всеми вашими задачами, при этом его можно повернуть, как вам удобно.<sup>1</sup>



Рассказ об особенностях

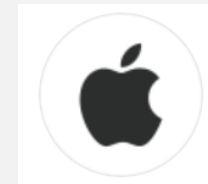
Купите Apple iPad в рассрочку – В магазине Связной  
Все iPad iPad mini 4 iPad Pro 12.9 iPad Pro 10.5  
svyaznoy.ru > Рассрочка-на-iPad реклама



Побуждение к покупке

How was your purchase experience?

Apple Store <onlineresearch@insideapple.apple.com> 🔍




Удержание

# Что возможно?

## Индивидуальное предложение

### 1. Личное обращение

 Пилите, Олег, пилите!

Только 4 дня скидки в Эльдорадо

Олег, только сегодня!

Товар дня для Вас по супер-цене.

### 2. Соц-дем данные (пол, возраст, город)



Подарите ему iPad.

Apple <News\_Europe@insideapple.apple.com> 🔍

### 3. Прошлые покупки

Выберите аксессуары для вашего нового пылесоса

# В каких каналах?

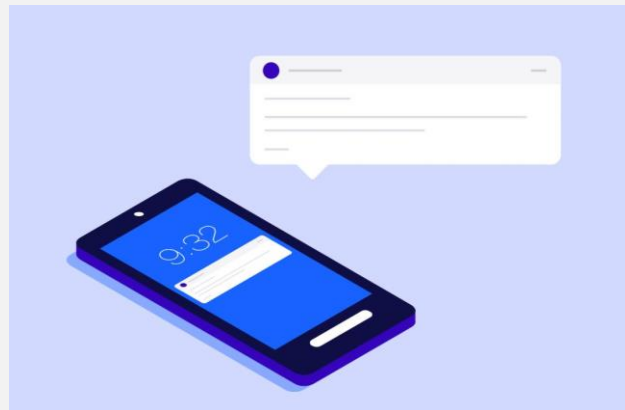
## МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА

- Статика/динамика
- Соц сети



## EMAIL/PUSH

- Персонализация отдельных блоков писем
- Персонализированные письма целиком



## ВЕБ-САЙТ

- Персонализация элементов сайта
- Отдельные персонализированные лендинги



# Что мы делали?

- Персонализация сообщений по психотипам отношения к продуктам  
**(Email, Баннеры, Веб-сайт)**
- Индивидуальная выгода по промо на основе используемого устройства **(Email, Баннеры, Веб-сайт)**
- Подогрев пути к покупке на основе данных посещения веб-сайта  
**(Баннеры)**
- Персонализация на основе владения устройством  
**(Email)**



# Пример сообщений

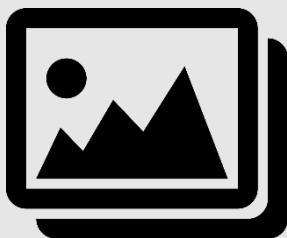
Сегменты	Пример сообщения	УТП
Психотип А	Не уппусти выгоду	Деньги, выгода, экономия, долговечность
Психотип В	Сделай себе подарок	Красота, класс, радость обладания
Психотип С	Покажи на что ты способен	Достижение, успех, признание

# Возникшие проблемы



- **Инертность мышления**

Отличие модели от традиционной.  
Принятие решения о переходе на новую модель заняло более 6 месяцев. Первая пробная кампания оказалась неудачной из-за недовыделения ресурсов



- **Нехватка креативов**

Рост числа сегментов потребовал больше креативов. Стандартного пакета не хватало, приходилось большую часть создавать с нуля



- **Увеличение времени разработки**

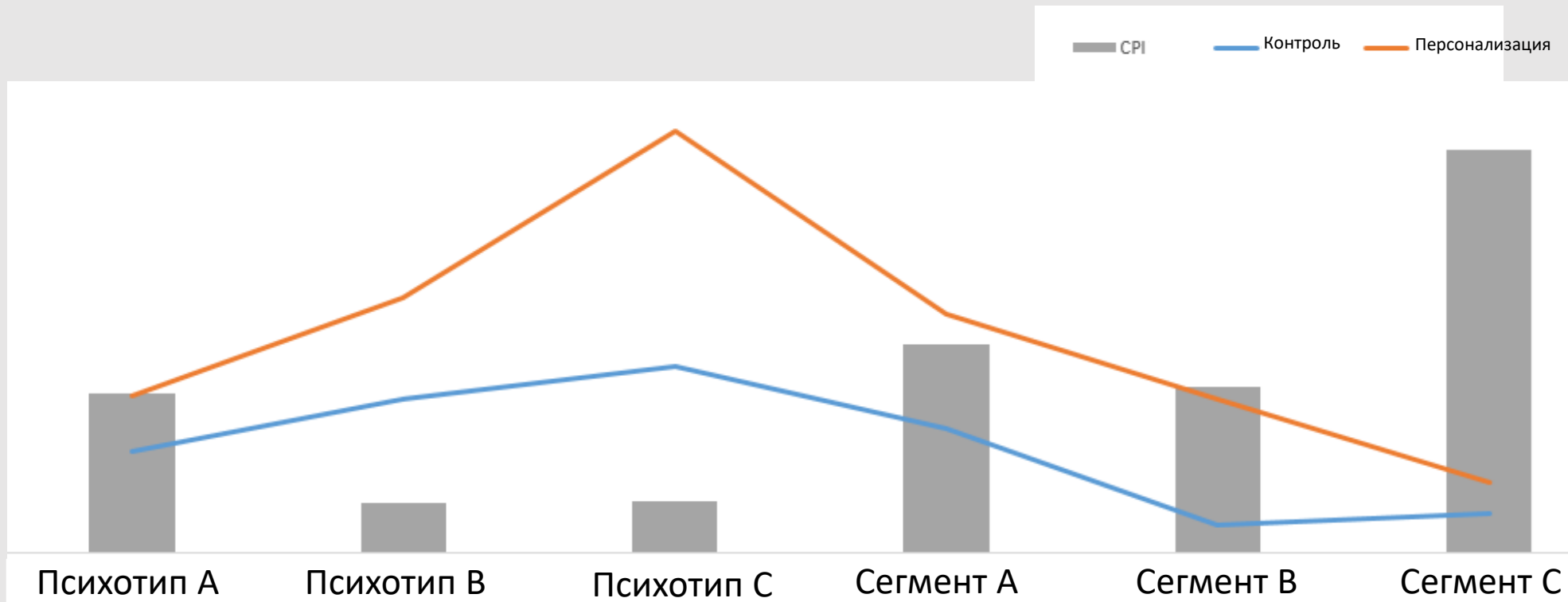
Новые креативы, тексты в формате баннеров, email'ов и веб-страниц потребовали очень много времени

# Персонализация по психотипам - Результаты

В качестве контрольных сегментов использовались стандартные страницы, которые через 2 недели были заменены на персонализированные.

Персонализация позволила повысить конечную конверсию **в 2-3 раза для всех сегментов.**

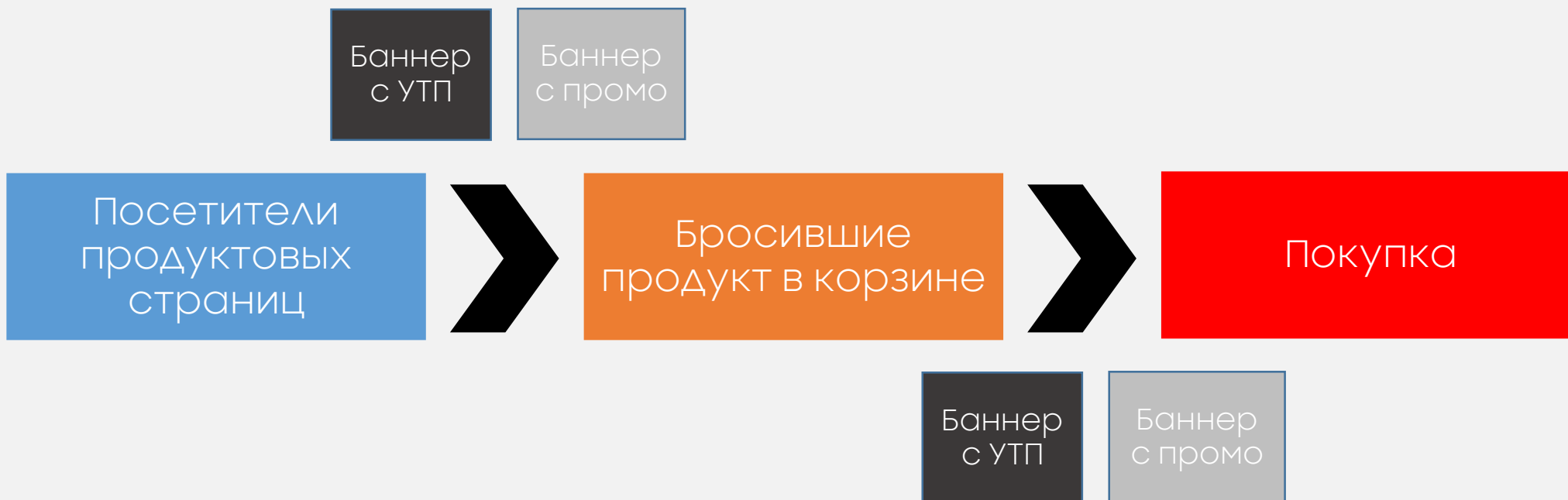
**Стоимость конверсии оказалась в 4 раза ниже** для сегментов психотипов чем классических сегментов.



# Подогрев пути к покупке

Построение коммуникации с пользователями на пути к покупке.

Попытка понять какие сообщения более мотивируют людей для конверсии в той или иной стадии.

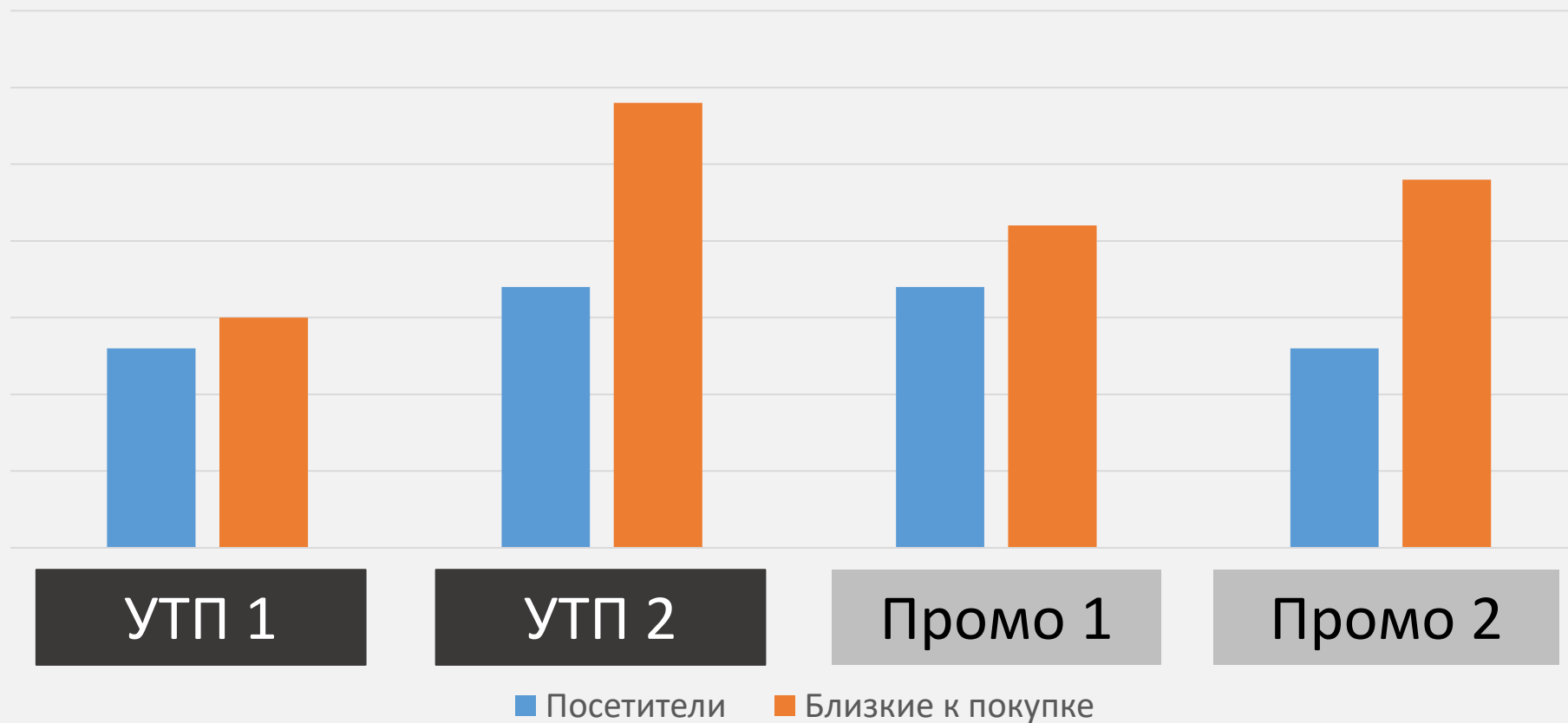


# Подогрев пути к покупке - Результаты

## 1. Реакция на баннер

**Ожидаемо:** Близкие к покупке лучше кликают на ценовые предложения и промо

**Неожиданно:** Близкие к покупке лучше кликают и на уже известное УТП



# Подогрев пути к покупке - Результаты

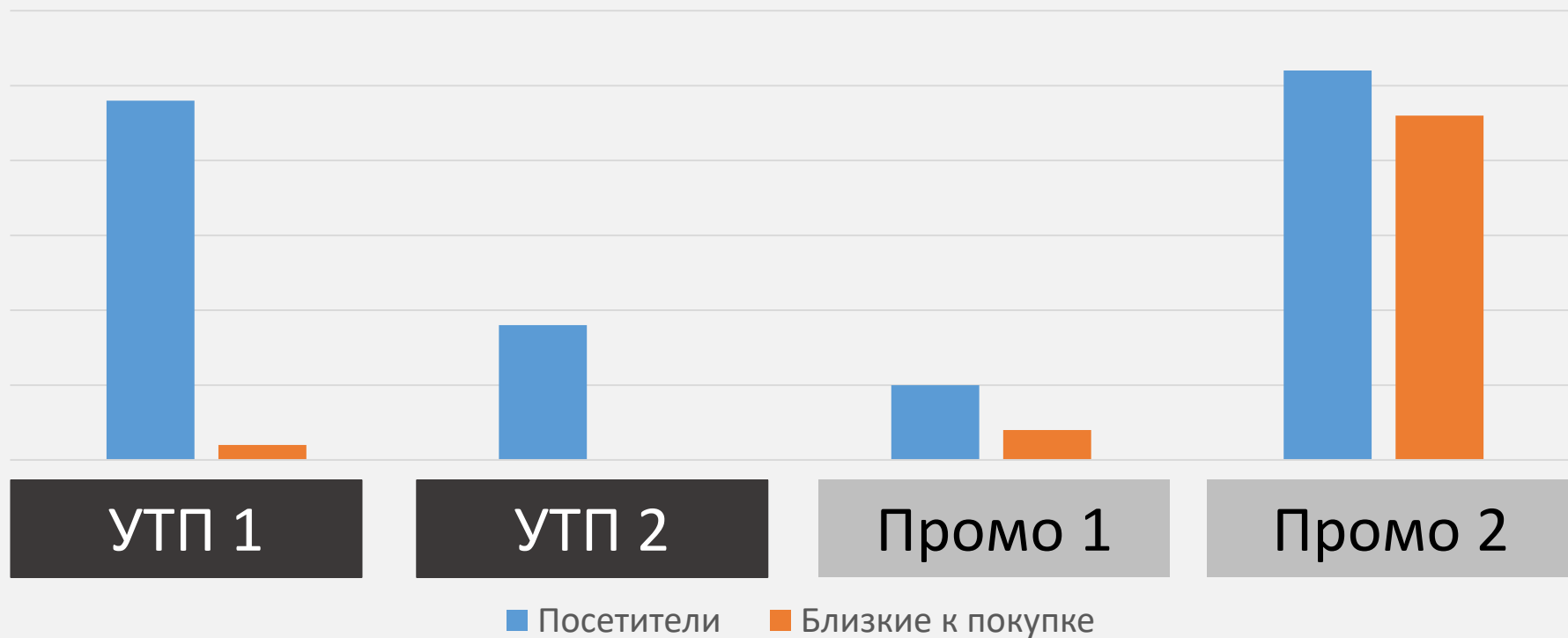
## 2. Конверсия на сайте

### Ожидаемо:

- Посетители без прошлого интереса к покупке интересуются ценой больше тех, кто уже пытался купить

### Неожиданно:

- Посетители без прошлого интереса к покупке сильнее заинтересованы и в промо

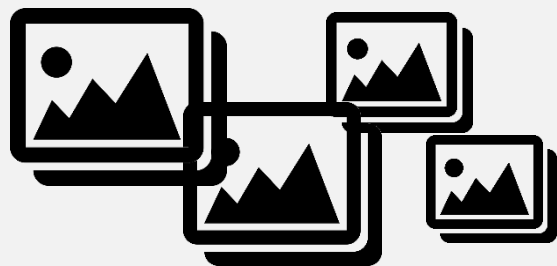


# Возникшие проблемы



- **Недостаточный охват**

Высокая детализация сегментов для тестирования привела к крайне низким их емкостям. Это сказалось на точности собранных данных



- **Очень много ресайзов**

Использование стандартного набора площадок и форматов баннеров с учетом персонализации потребовало значительно увеличить бюджет и время на подготовку ресайзов баннеров



- **Увеличение времени разработки**

Аналогично прошлому опыту

# Персонализация на основе владения продуктом

Приоритетная аудитория

Полное описание функций

Владельцы устройств А

Подробное описание  
+  
Цена в Трейд-ин

Владельцы устройств В

Краткое описание  
+  
Фичи для перехода на новое устройство

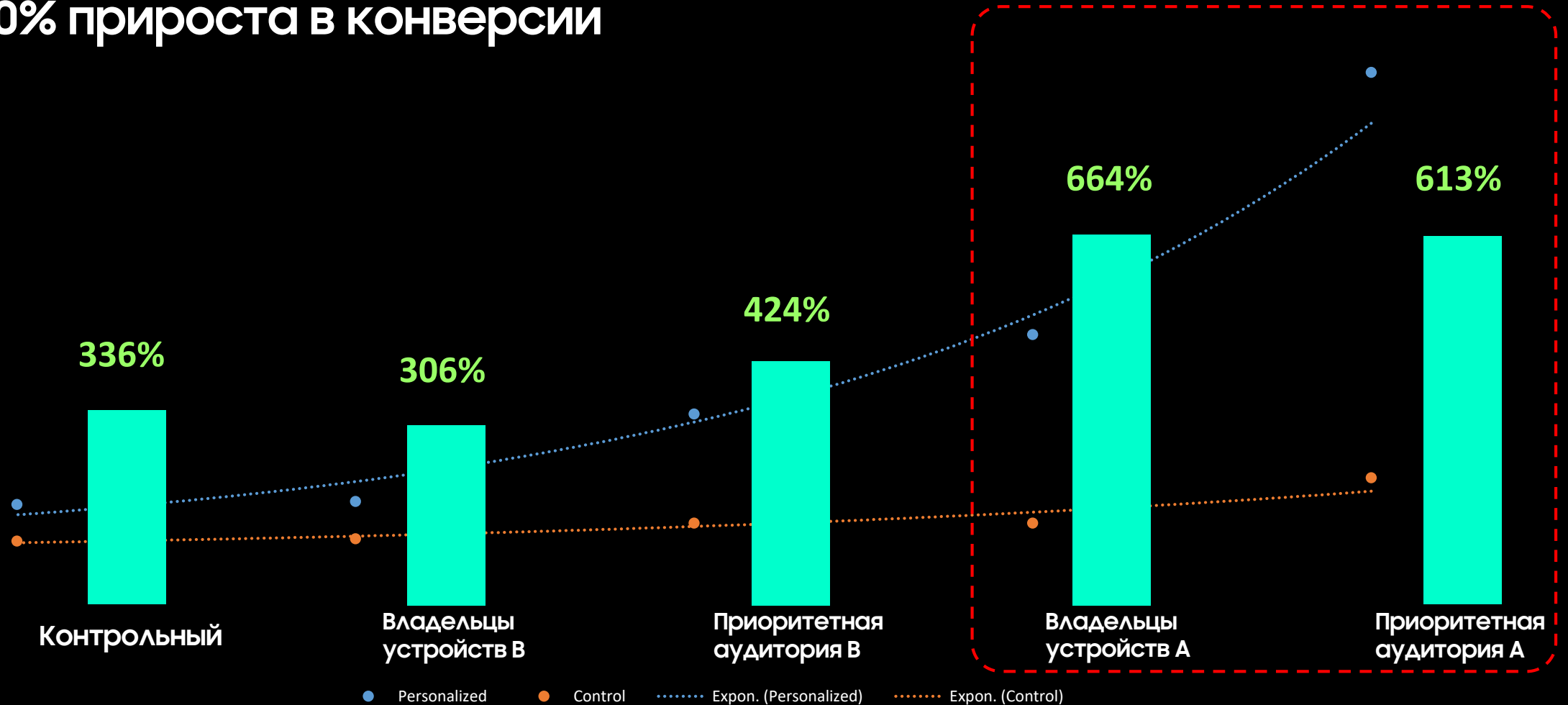
Контрольный

Краткое описание



# Выводы по персонализации

Очень успешная кампания  
До 600% прироста в конверсии



# Общие выводы и проблемы

Средний прирост конверсии от персонализации: **1.5 – 2 раза и более**

**Основная проблема – сроки реализации и бюджет.**

Вместо одного креатива требуется подготовка нескольких.

На это требуется больше времени и денег.

**Еще одна проблема** – трудно оценить результаты кампаний.

**Как мы это решали?**



# Как мы решали? Сроки и бюджет.

## 1. Ограничение форматов и вариантов персонализации.

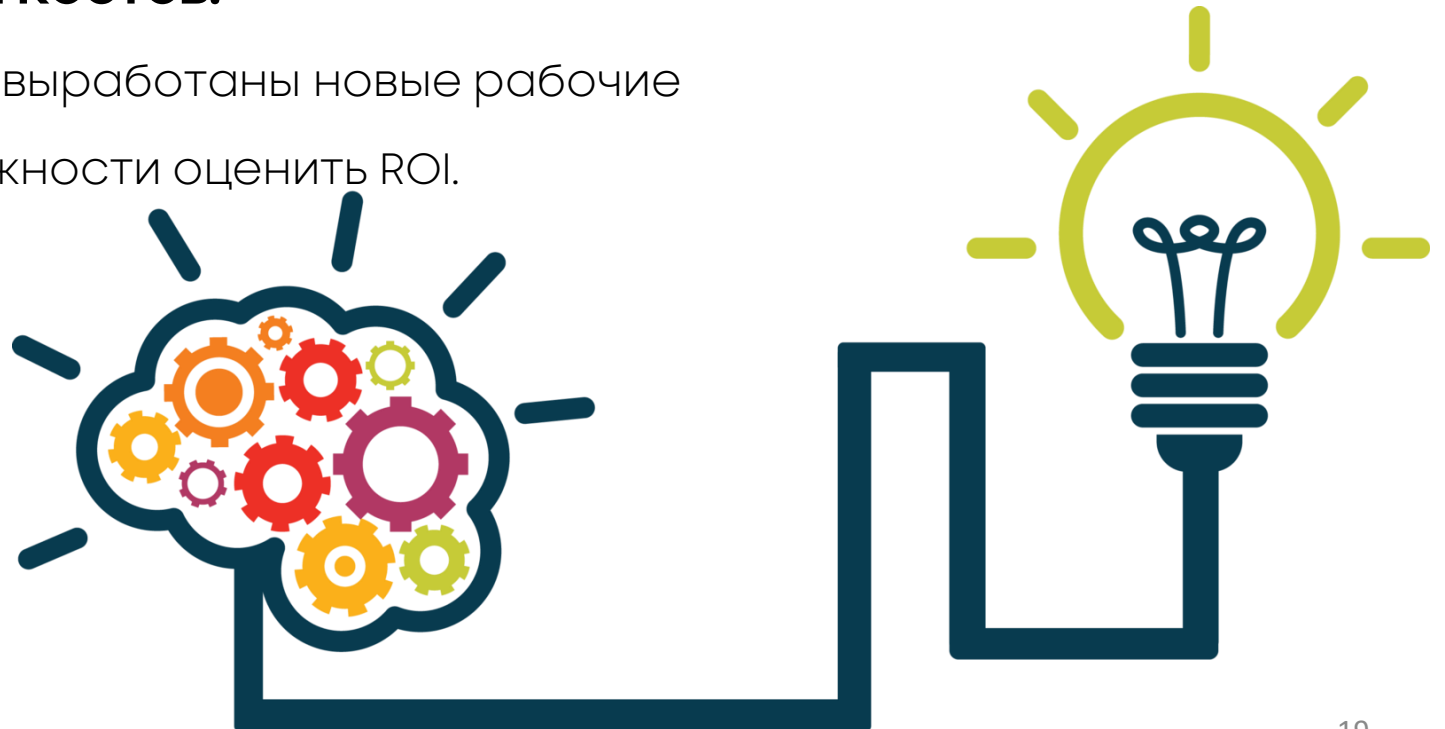
Прицип - чем меньше тем лучше. Статические баннеры против динамических. Минимум анимации в веб сайтах. Два сегмента против десяти.

## 2. Стандартизация типов работ и костов.

По всем типам персонализации были выработаны новые рабочие процедуры и их стоимость для возможности оценить ROI.

## 3. Автоматизация.

Рисайзы баннеров.  
Компановка имейлов из таблиц.



# Как мы решали? Анализ кампаний

## 1. Ограничение форматов и вариантов персонализации.

Прицип – чем меньше тем лучше. Статические баннеры против динамических. Минимум анимации в веб сайтах. Два сегмента против десяти.

## 2. Подключение команды аналитики на стадии планирования

Аналитики должны участвовать в разработке стратегии и планировании коммуникации, чтобы оценить ее измеримость.

## 3. Стандартизация

Унификация отчетов и метрик  
Автоматизация дашбордов





СПАСИБО

Marketing One  
BEST MARKETING EVENTS

Cheil