

ФармаСлава

Номинация «Лучший кейс с ИИ»

ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПОД УПРАВЛЕНИЕМ НЕЙРОСЕТИ

кагоцел[®]
ПРОТИВОВИРУСНОЕ СРЕДСТВО

РОССТ
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО

VOX

октябрь-ноябрь 2023 года

УСЛОВИЯ

➤ СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ

Большая конкуренция в фармацевтической сфере и высокий уровень рекламного шума в интернете заставляют компании искать новые digital-решения в борьбе за внимание целевой аудитории.

➤ ОСОБЕННОСТИ КЕЙСА

Для продвижения бренда Кагоцел® недостаточно было использовать стандартный подход. Требовалось выделить бренд в визуальном окружении, выстроить персонализированную коммуникацию с пользователями и вызвать у них позитивное восприятие рекламы.

ЦЕЛИ

- Привлечь внимание ЦА в городах-миллионниках с помощью нестандартных рекламных форматов.
- Выстроить персонализированную коммуникацию.
- Повлиять на узнаваемость бренда.

KPI:

- BR ≤ 40%
- Время на сайте ≥ 50 сек.
- Целевые визиты ≥ 60%

Кагоцел® – высшая противовирусная мера!

Современный противовирусный препарат
для взрослых и детей от 3 лет.

Подробнее



Почему Кагоцел®?



Помогает снизить
выраженность
симптомов ОРВИ
с первых суток
терапии²

в первые 24–36 часов снижается температура, уменьшаются ломящие боли в мышцах и суставах и воспалительные процессы, сокращается интоксикационный синдром.



Механизм действия
препарата Кагоцел®
обеспечивает его
эффективность вне
зависимости* от типа
вируса¹

против более чем 200** видов возбудителей гриппа и ОРВИ, а также при герпесе.



Может сокращать
сроки заболевания
и снижать число
осложнений в 2 раза.

Профилактический прием препарата Кагоцел® помогает снизить частоту заболеваний в 2,5 раза и риск осложнений в 2 раза.^{2,3}

ГИПОТЕЗА

Точное таргетирование креативов + формирование персонализированных офферов = максимально эффективная РК.

Искусственный интеллект сможет быстрее и точнее, чем человек:



Выбрать контент,
в котором продукт будет наиболее привлекателен и интересен своей ЦА.



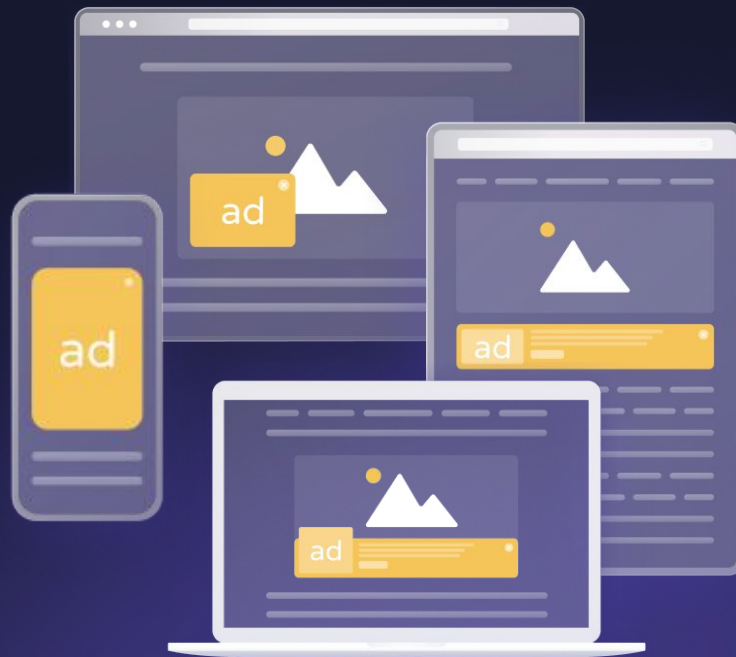
Определить момент,
когда креатив будет максимально заметным и вовлекающим свою ЦА.



Сгенерировать креатив
с продуктом, основываясь на **полученных триггерах.**

РЕШЕНИЕ. ПЛАТФОРМА VOX

- Использует искусственный интеллект для распознавания востребованного у ЦА контента (текстов, изображений) и размещения в нём рекламы.
- Динамические wow-эффекты – анимированные элементы, срабатывающие при открытии страницы – привлекают к баннерам дополнительное внимание.
- Рекламные креативы более заметны, так как размещаются на иллюстрациях или внутри текстов статей, а значит обязательно окажутся в центре экрана и в поле зрения.
- Можно использовать погодный таргетинг и показывать разные объявления с учётом погоды.



СОЗДАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ НЕЙРОСЕТИ

Для реализации задуманной стратегии мы решили не ограничиваться стандартными возможностями платформы VOX, а создали и обучили новую нейросеть специально для рекламной кампании бренда Кагоцел®.

ЧТО ИСПОЛЬЗОВАЛОСЬ ДЛЯ ОБУЧЕНИЯ AI АЛГОРИТМОВ?

- Данные о поведении пользователей, полученные в предыдущих рекламных кампаниях бренда Кагоцел®.
- Дополнительный датасет с ключевыми словами, которые отражают интересы ЦА.

РЕЗУЛЬТАТ. АЛГОРИТМЫ НЕЙРОСЕТИ:

Находят релевантные картинки и тексты, наиболее соответствующие интересам целевой аудитории.

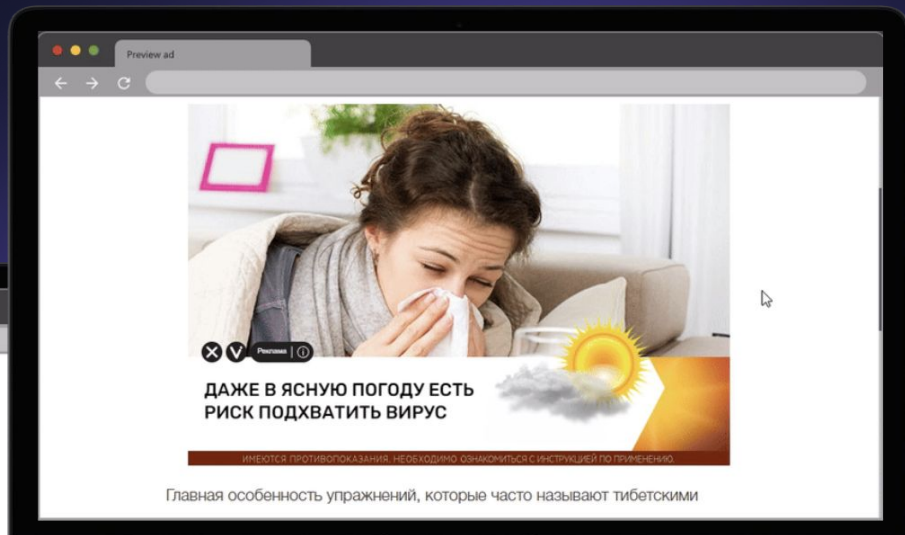
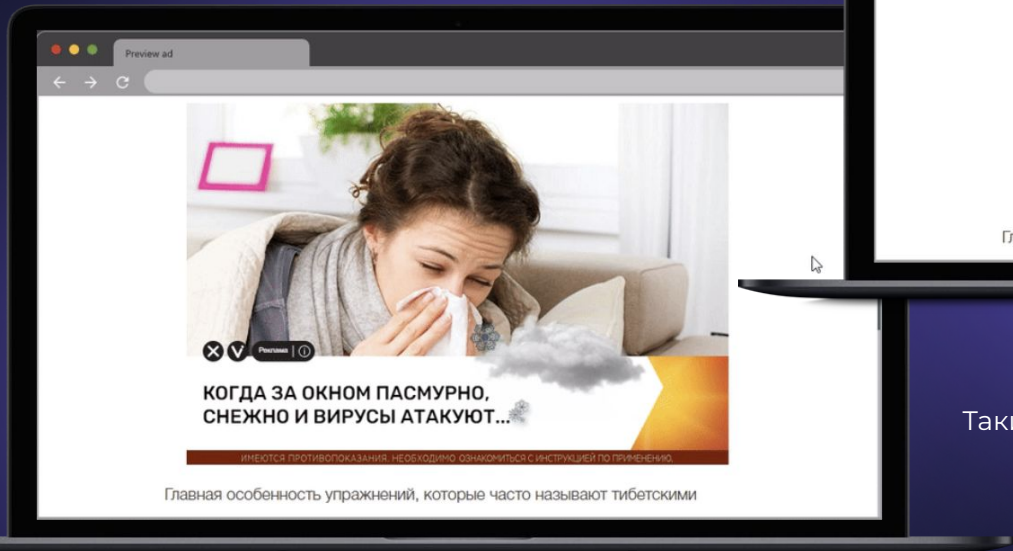
Обрабатывают информацию о погодных условиях в режиме реального времени.

Выбирают наиболее подходящий креатив и размещают его в нужном месте в нужное время.

ПОГОДНЫЕ ТРИГГЕРЫ

Смена сезонов — идеальное время, чтобы использовать погодные триггеры. Поэтому впервые в России мы применили **связку «in-image + погодный таргетинг»**.

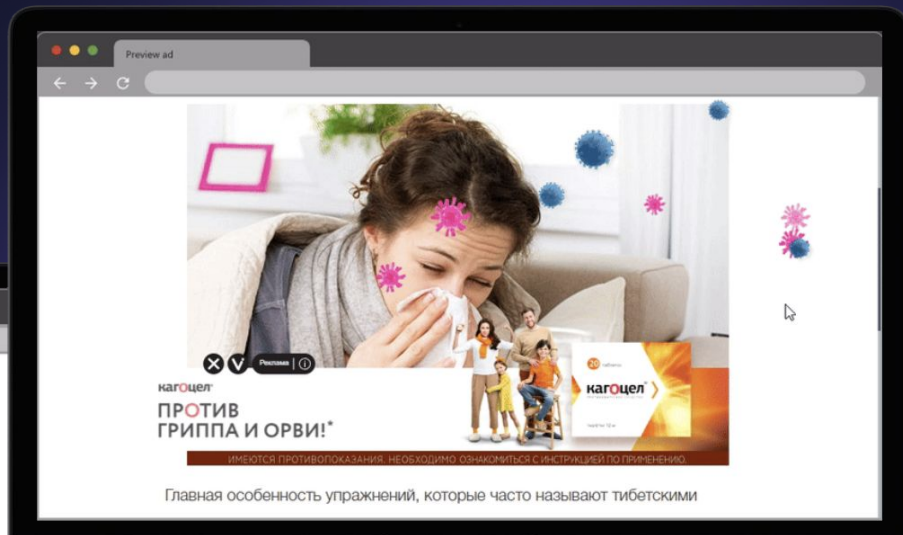
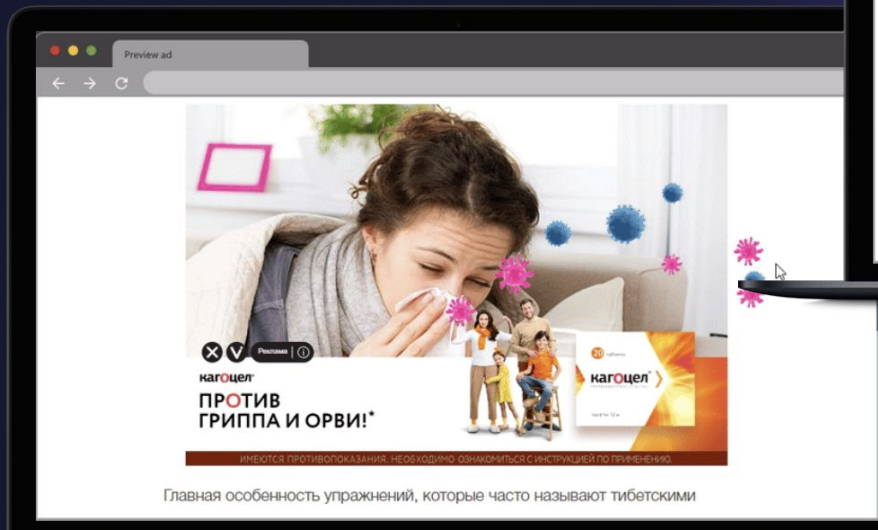
Показ креативов выполнялся в зависимости от погодных условий: нет осадков / идёт снег / идёт дождь / солнечно.



Это решение позволило оптимизировать РК и менять креативы в режиме реального времени. Такие сообщения **воспринимались как рекомендация**, что показали высокие значения attention-метрик.

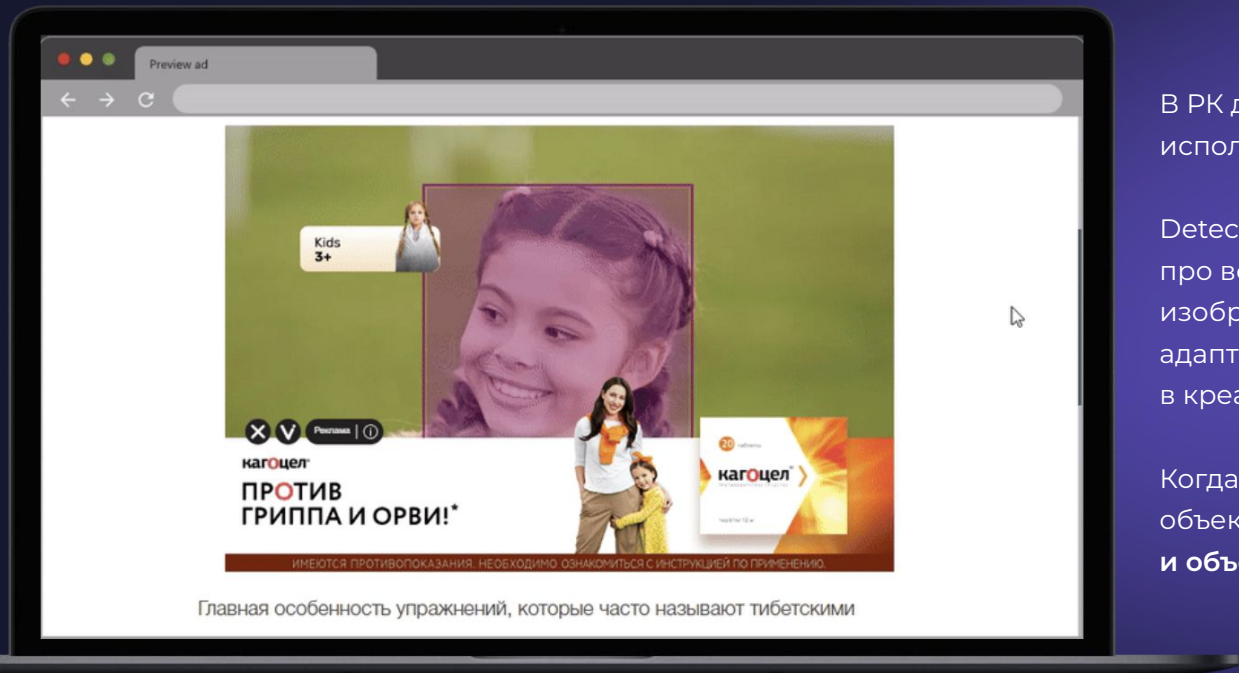
WOW-ЭФФЕКТЫ

В кампании использовались как классические in-image форматы, так и с **WOW-эффектами** — нестандартными механиками в виде анимации, выходящей за границы привычной рекламной области.



WOW-эффекты обеспечили **максимальное управление пользовательским вниманием** и позволили достичь **wow-впечатлений от рекламы.**

ФУНКЦИЯ DETECTION



В РК для бренда Кагоцел® также использовалась **функция Detection**.

Detection находила подходящий контент про воспитание детей, анализировала изображение и текст, а затем адаптировала коммуникацию в креативе под аудиторию мам.

Когда в картинке находились заданные объекты, **Detection выделяла их и объединяла с in-image креативом**.

ATTENTION-МЕТРИКИ РК КАГОЦЕЛ®

	Закрытие креатива	Наведений курсора	Время взаимодействия
Бенчмарки метрик	≤ 3%	≥ 12%	≥ 20 сек.
Метрики по РК Кагоцел®	2,6%	19%	24 сек.
Перевыполнение метрик	+ 0,4 п. п.	+ 7 п. п.	+ 4 сек.

	Закрытие креатива	Наведений курсора	Время взаимодействия
Креативы без WOW-эффекта	2,8%	13%	20 сек.
Креативы с WOW-эффектом	2,5%	20%	25 сек.
Прирост метрик креативов с WOW-эффектом	+ 0,3 п. п.	+ 7 п. п.	+ 5 сек.

РЕЗУЛЬТАТЫ. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Благодаря обучению **одной нейросети** были созданы персонализированные офферы, несущие user-friendly характер.

Накопленные данные позволят сделать следующие рекламные кампании **бренда Кагоцел®** с использованием той же нейросети **ещё эффективнее**.

Эффективность кампании превысила все целевые KPI:

	План	Факт	Перевыполнение
BR (отказы)	40%	32%	+ 8 п. п.
Время на сайте	50 сек.	95 сек.	+ 45 сек.
Целевые визиты	60%	63%	+ 3 п. п.

BRAND LIFT ИССЛЕДОВАНИЕ

После завершения РК было проведено Brand Lift исследование на две группы пользователей:

- Основная группа — видели РК
- Контрольная группа — не видели РК

Эффектом от РК считалась разница показателей между этими группами.



Измеряемые показатели:	Эффект от РК:
Ad Recall (запоминаемость рекламы)	+32%
Purchase Intent (готовность к покупке)	+27%
Product Consideration (готовность к рассмотрению)	+29%

МНЕНИЕ КЛИЕНТА



Евгения Свиридова, Brand Manager «Биннофарм Групп» (бренд «Кагоцел®»):

Глобальная задача бренда — возвращение лидерства в категории противовирусных препаратов. Важные задачи нашей digital-стратегии — рост спонтанного знания, запоминаемость рекламных креативов нашего бренда и увеличение конверсии из знания в потребление продукта.

Благодаря нестандартному подходу, нам удалось пересечь проработанные таргетинги с заметными рекламными форматами, что привело к персонализированной коммуникации и высокому вовлечению пользователей. Это показывают как выполненные KPI, так и рост бренд-метрик.