

# ИЗМЕРЕНИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ В ОМНИКАНАЛЬНОМ МИРЕ

**29 лет** на рынке России  
**>1400** сотрудников

Okkam в топ-3 **КОММУНИКАЦИОННЫХ** групп по объему медиабаинга

Mera и OOM в топ-5 **агентств** по объему медиабаинга

Traffic №1 **среди комплексных** диджитал-агентств в РФ

OKS Labs в топ-10 **КОНСАЛТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ**

Easy Commerce в топ-3 **лучших компаний** по работе с маркетплейсами

Победители:

Cannes Lions

E+ Awards

White Square

Red Apple

MarTech Star Awards

НПБК



## Медиа и Коммуникации

Конвертируем потенциальную аудиторию в лояльных покупателей, которые приносят прибыль и остаются с брендом надолго

mera<sup>o</sup> IKS oom traffic

## Трейд-маркетинг

Проводим 360-анализ брендов и категорий в «каменной рознице», активируем эффективный микс инвентаря ритейл-медиа

OKKAM TRADE MARKETING

## Креатив

Через креативную осознанность усиливаем эффективность коммуникаций бренда в медиа и нон-медиа каналах

OKKAM CREATIVE

**OKKAM**  
группа компаний

## Устойчивое развитие

Помогаем брендам и НКО делать качественные проекты в области устойчивого развития

☑ Better

## E-Commerce

Помогаем строить простую, понятную и максимально эффективную работу с маркетплейсами и онлайн-ритейлерами

easy(commerce)  
технологический партнер Okkam

## Консалтинг

Предоставляем профессиональные решения для бизнеса — от управленческого консультирования и функциональных стратегий до корпоративных финансов и M&A

OKS LABS  
by OKKAM

## MarTech

Внедряем маркетинговые технологии в ваши бизнес-процессы. А еще разрабатываем собственные IT-продукты для автоматизации медиапланирования, закупок и отчетности по рекламным кампаниям

OKKAM MARTECH  
x1Suite  
by OKKAM

Подпишитесь на наш канал  
**Okkam Insights**, где мы  
делимся полезным для рынка  
и анализируем происходящее  
в бизнесе и маркетинге



# СПИКЕРЫ ВЕБИНАРА СЕГОДНЯ РАССКАЖУТ ВАЖНОЕ



**Журина  
Виктория**

Старший аналитик  
ООМ

Эконометрика:  
что это такое и чем  
помогает бизнесу



**Майнерман  
Дален**

Старший аналитик  
ООМ

Оmnikanальная  
атрибуция



**Куртыкина  
Валентина**

Директор по работе  
с данными  
и маркетинговой  
аналитике ООМ

ROPO-аналитика



**Горбачев  
Александр**

Директор продуктовой  
платформы ООМ

Платформа  
OOMsk



**Салахутдинов  
Рустам**

CEO и Founder  
SalesNinja

Настоящая  
персонализация,  
или Как подружить AI  
и A/B



**Степеренков  
Рома**

Методолог  
Sense Machine

Нейроисследования  
в естественной  
среде



Журина  
Виктория  
Старший аналитик  
ООМ

# ЭКОНОМЕТРИКА: ЧТО ЭТО ТАКОЕ И ЧЕМ ПОМОГАЕТ БИЗНЕСУ

# У НАС БОЛЬШОЙ ОПЫТ РАБОТЫ С ПРОЕКТАМИ КЛИЕНТОВ ИЗ САМЫХ РАЗНООБРАЗНЫХ ИНДУСТРИЙ

интернет-сервисы



ритейл



банкинг, страхование, строительство



фарма, FMCG



онлайн-кинотеатры



электроника



# ЧТО ТАКОЕ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ?

**Эконометрика** — наиболее универсальный и апробированный метод оценки эффективности маркетинговых активностей, а также других влияющих на бизнес факторов как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе.

## Обычно моделируют



**продажи**

[рубли, чеки]



**трафик**

[в рознице, онлайн]



**знание**

[ВНТ, запросы  
Wordstat]

## Цели моделирования:

Определение  
эффективности  
рекламы

Оптимизация  
медиамикса

Разработка  
практических  
рекомендаций

Максимизация  
отдачи  
от  
инвестиций  
(ROI)

# ЦЕННОСТЬ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

Две функции эконометрической модели:

## АНАЛИТИЧЕСКАЯ



### 1. Ретроспективный анализ.

Сколько выручки принесло размещение на нац. ТВ в прошлом году? А в OLV? А в performance?

### 2. Расчет ROI.

Окупались ли вложения в наружную рекламу в первом полугодии и когда окупятся?

### 3. Кривые эффективности.

Какой отклик будет при вложении 10 млн руб. в ТВ? А 20 млн? В какой момент выйдем на плато и прирост продаж прекратится?

## ПРОГНОЗНАЯ



### 1. Прогноз KPI по разным сценариям поддержки.

Какой бюджет требуется в следующем году для прироста продаж на 5%? А какой сплит? Что будет, если все деньги переложить в трейд-маркетинг?

### 2. Обоснование бюджета для бизнес-задач.

### 3. Оптимизация эффективности медиаинвестиций.

Есть XX млн руб. на кампанию, как распределить их максимально оптимальным способом?

# КАКИЕ ФАКТОРЫ МЫ УЧИТЫВАЕМ В МОДЕЛЯХ

## Факторы рекламных кампаний

### Офлайн-медиа

Национальное ТВ  
Региональное ТВ  
Радио  
Пресса  
Наружная реклама

### Онлайн-медиа

Баннерная реклама  
Контекст  
OLV  
Блогеры  
Интеграции (спецпроекты)

### Хало-эффект

Каннибализация

## Влияние конкурентов

Цены конкурентов  
Количество магазинов конкурентов  
Медиаактивность конкурентов  
Появление новых брендов или уход с рынка

## Календарные факторы

Выходные, праздничные и нерабочие дни  
Сезонность рынка

## Глобальные факторы

COVID-19  
СВО

## Маркетинговые факторы

Цены  
Количество магазинов  
Промо (глубина скидки)  
Начисление и списание баллов лояльности

Рассылки  
E-mail-рассылки  
SMS и push

SMM  
Посты  
Подписчики

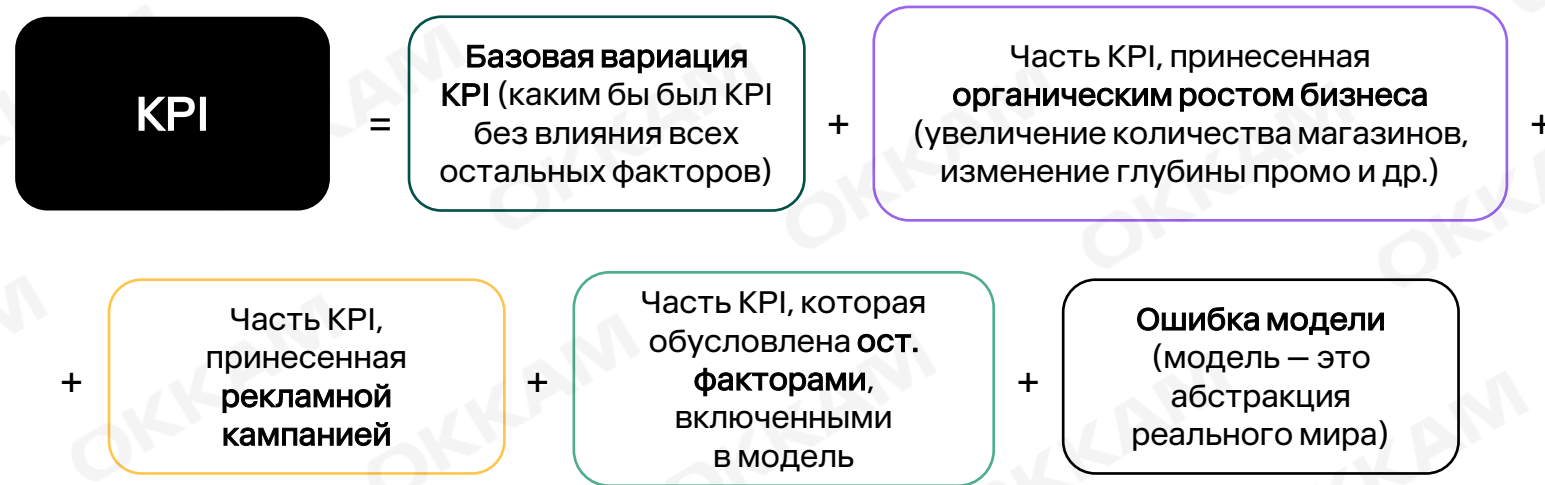
## Макроэкономические факторы

Курс валюты  
Индекс потребительских цен  
Индекс реальной ЗП  
Потребительские ожидания

KPI (продажи/трафик/знание марки...)

# ЭКОНОМЕТРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ В ОБЩЕМ ВИДЕ

KPI = База + Сезонность + Количество магазинов + Трейд-маркетинг + Вклад медиа + Другие факторы



Задача модели — отобрать, какие факторы влияют на избранный KPI (продажи, трафик, знание, установки), и оценить вклад каждого из этих факторов.

# ЭКОНОМЕТРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ В ОБЩЕМ ВИДЕ

KPI = База + Сезонность + Количество магазинов + Трейд-маркетинг + Вклад медиа + Другие факторы

Учет многих различных факторов  
позволяет модели показывать более  
полную и точную картину,  
чем прямые замеры аплифтов.

+

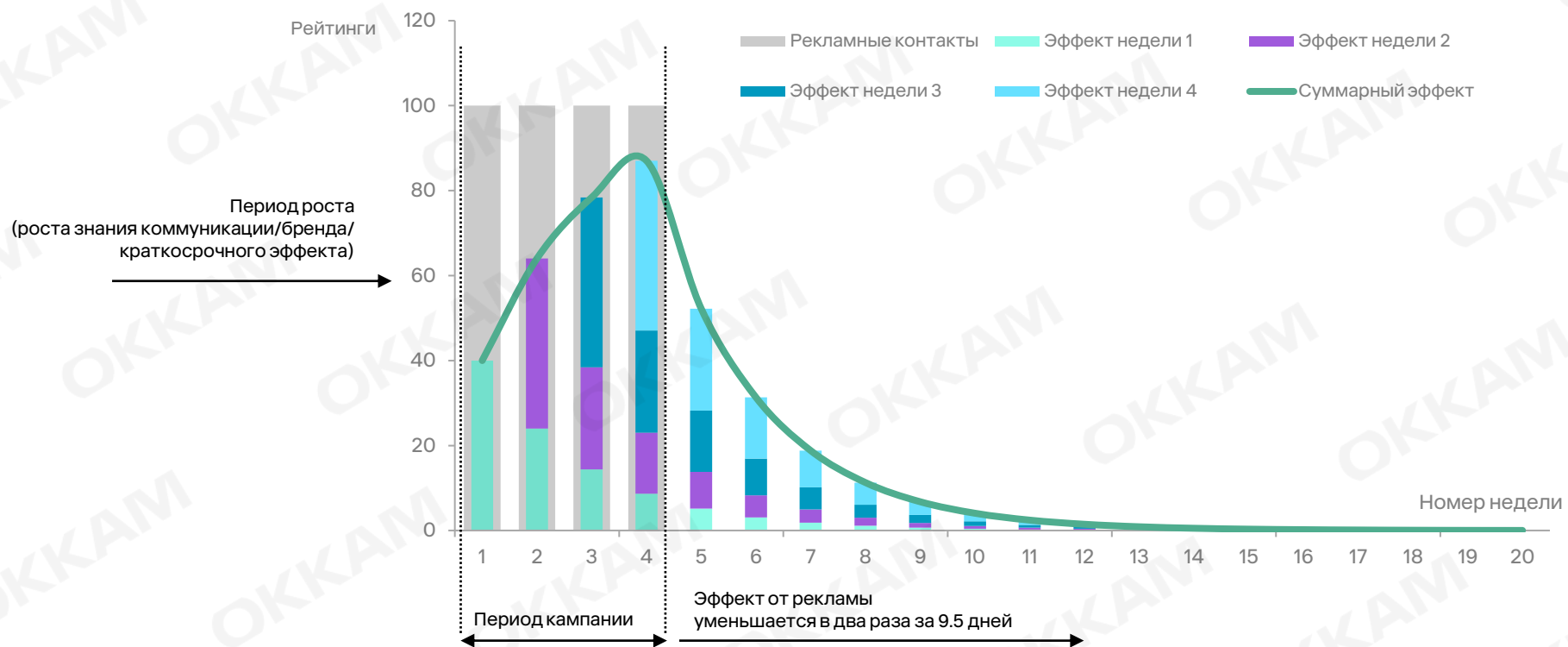
Часть KPI,  
связанная  
с маркетинговой  
кампанией

Часть KPI, которая  
обусловлена остальными  
факторами, включенными  
в модель

Ошибка модели  
(разница между фактическим  
значением KPI и значением  
реального мира)

Задача модели — отобрать, какие факторы влияют на избранный KPI (продажи, трафик, знание, установки), и оценить вклад каждого из этих факторов.

# ЭКОНОМЕТРИКА УЧИТЫВАЕТ, ЧТО РЕКЛАМА ДОЛЖНА ДОСТИЧЬ ЭФФЕКТИВНОЙ ЧАСТОТЫ, ЧТОБЫ СРАБОТАТЬ, И КАКОЕ-ТО ВРЕМЯ ПРОЙДЕТ, ПРЕЖДЕ ЧЕМ ЕЕ ЗАБУДУТ — ЭТО ФОРМИРУЕТ ОТЛОЖЕННЫЙ ЭФФЕКТ



# У ЭКОНОМЕТРИКИ ЕСТЬ И ОГРАНИЧЕНИЯ

1. Эконометрическая модель **смотрит на эффективность канала в целом.**

- ⊖ сложно выделить эффективность отдельных ТВ каналов/времени размещения;
- ⊖ оценить влияние отдельных площадок внутри digital каналов также бывает сложно.

2. На уровень отдельных пользователей спуститься тоже не получится.

3. Есть требования к данным.

- **дневные** или **недельные** данные для всех переменных;
- минимум **три года** наблюдений;
- полное соответствие по региональности;
- отсутствие или минимальные изменения в методологии (если были существенные, то должна быть возможность ввести корректирующий индекс).

# КЕЙС: ОПТИМИЗАЦИЯ КАМПАНИИ НОВОГОДНЕГО МИЛЛИАРДА



## Задача

Выполнить план продаж лотерейных билетов на 2 млрд рублей.

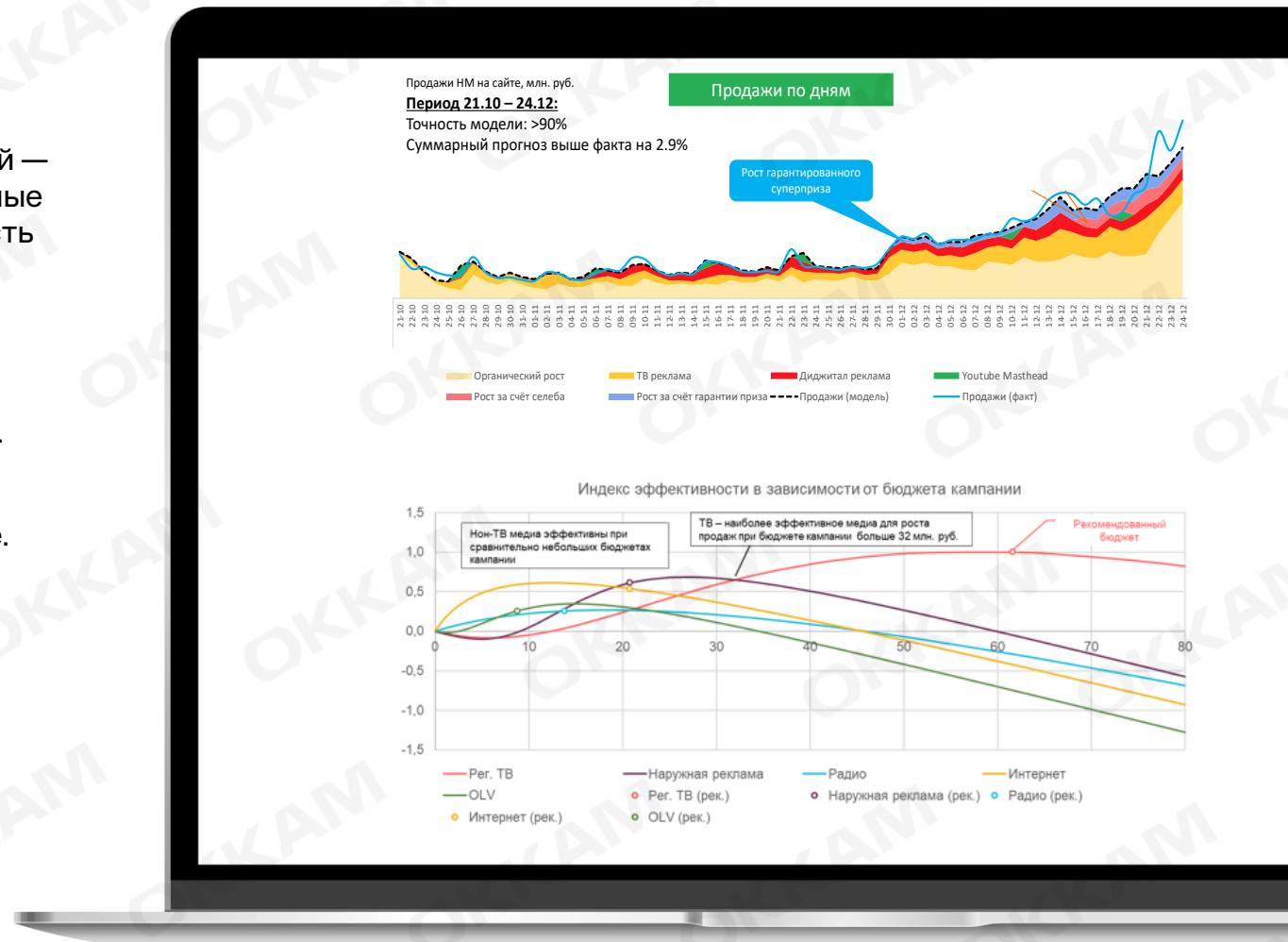
Эконометрическая модель и аналитика маркетинговых направлений — медиа, digital performance, PR, креатив — позволили выявить значимые факторы, влияющие на продажи (селеб, параллельные РК, активность в других медиа, погода, дни недели).

## Рекомендовано:

1. Оптимальная архитектура РК, включая синергию с другими медиа.
2. Конкретные дни недели и даты для размещения.
3. Широкоохватные и трафикогенерирующие форматы в диджитале.
4. Разработан и реализован новый канал продаж (через VK).
5. На протяжении всей РК на ежедневной основе анализировали эффективность размещений и кампании в целом.

## Результат

Продали билетов на сумму в 3 млрд рублей.



# КЕЙС: ОЦЕНКА МЕДИА В УСЛОВИЯХ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКИХ ШОКОВ И РАСЧЕТ ГРАНИЦ ЭФФЕКТИВНОСТИ NPS

## Задачи

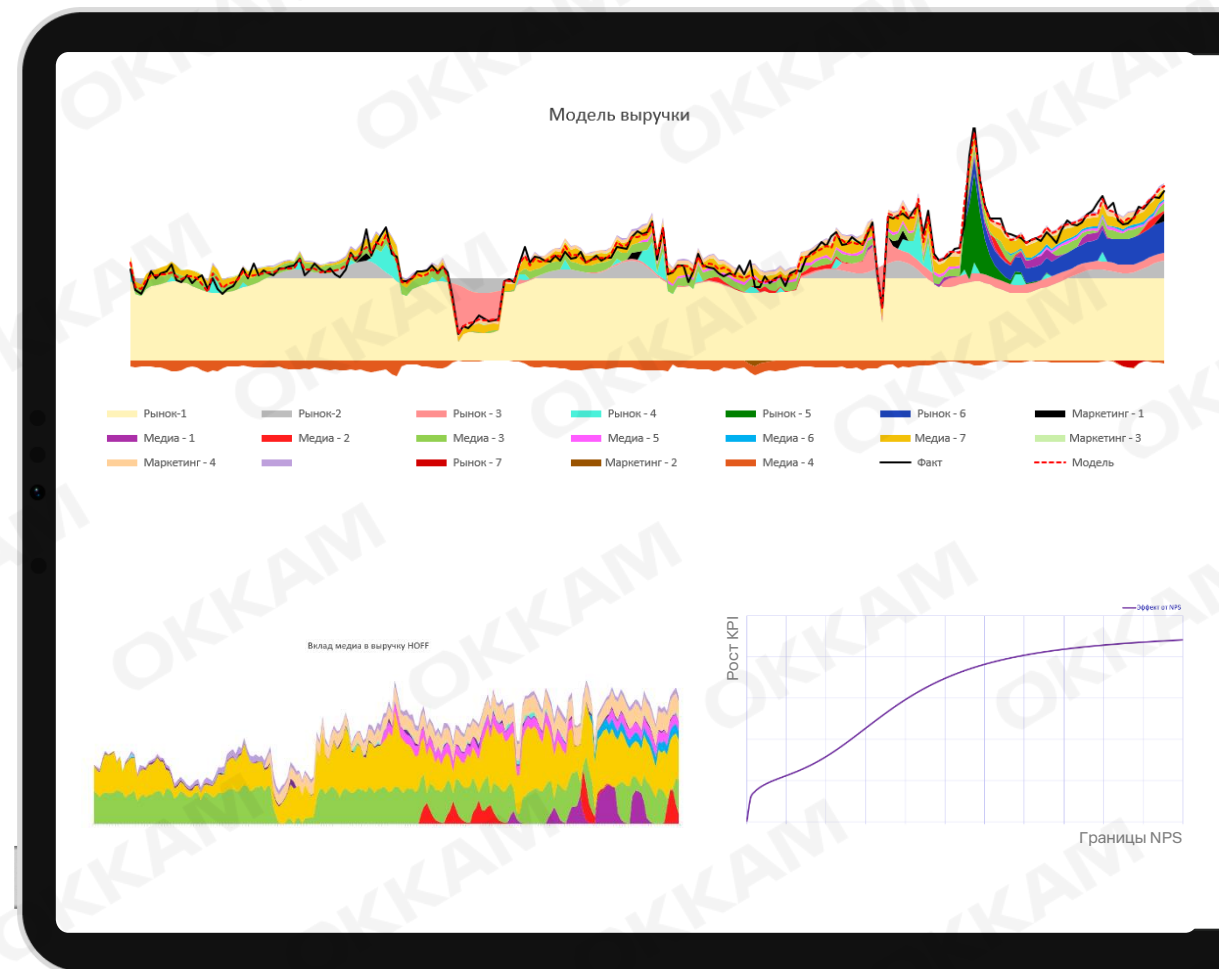
1. Определить вклад медийных переменных на фоне нескольких макроэкономических шоков: коронавирус, СВО, уход конкурентов.
2. Определение уровня NPS для влияния на продажи.

## Решение

1. Построение модели, в которой изолированы изменения рынка.
2. Добавление в модель NPS с целью определить влияние изменения лояльности на продажи.

## Результат

1. Подсчет эффекта от каждого макроэкономического шока.
2. Оптимизация медиа с учетом влияния нового ландшафта рынка.
3. Формирование рекомендации по достаточному уровню NPS для влияния на продажи.



# КЕЙС: ОЦЕНЕНА ЭФФЕКТИВНОСТЬ НОВОЙ СТРАТЕГИИ РАЗМЕЩЕНИЯ НА ТВ, ОПРЕДЕЛЕННЫ ЭФФЕКТИВНЫЕ ВЕСА ДЛЯ ТВ ПО КАТЕГОРИЯМ И В DIGITAL

## Задачи

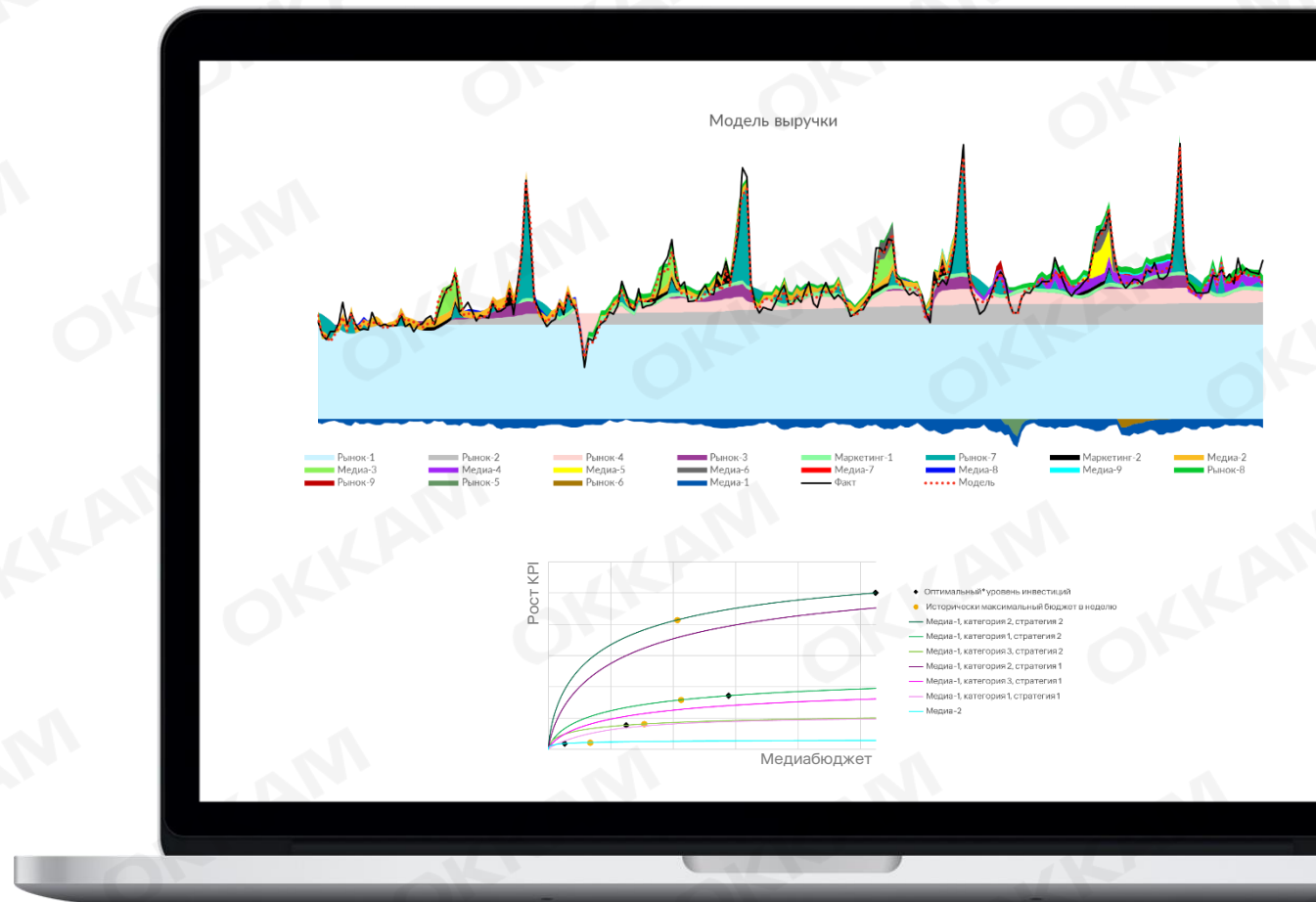
1. Сравнить эффективности ТВ-размещения в спонсорстве (стратегия 1) и на прямом нац. ТВ (стратегия 2) в разрезе разных типов сообщений.
2. Оптимизировать весь медиамикс с учетом отклика digital и performance, а также выбранной стратегии в ТВ.

## Решение

Построены модели выручки в розничном и онлайн-каналах. ТВ в процессе моделирования было разделено на тип сообщения и стратегии размещения. Анализ включал digital и performance, а также все переменные, влияющие на бизнес.

## Результат

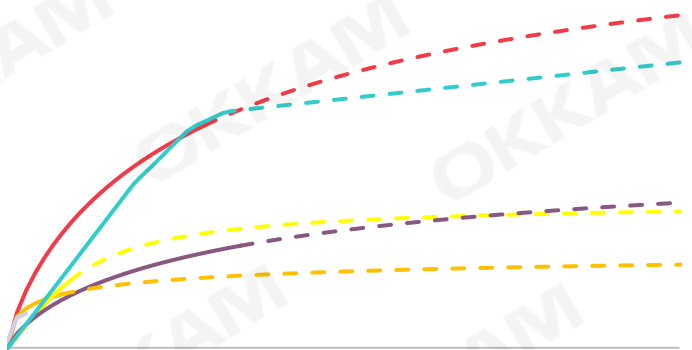
Доказана эффективность прямого ТВ-размещения по сравнению со спонсорством, определены сообщения, которые дают максимальный отклик.



# КЕЙС: ОПТИМИЗАЦИЯ МЕДИАМИКСА ПРИ ФИКСИРОВАННОМ БЮДЖЕТЕ

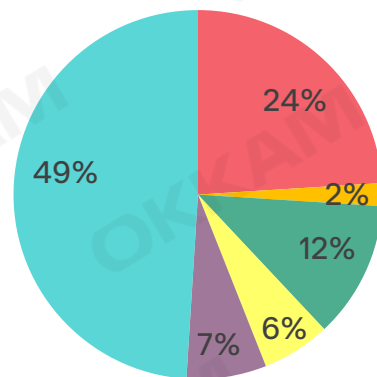
Кривые отдачи рекламных инвестиций

Выручка

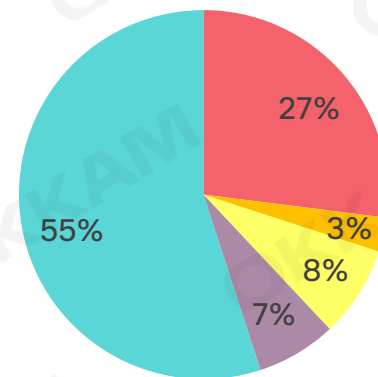


Медиабюджет

Текущий



Оптимальный



- Нац ТВ
- Per ТВ
- ООН
- ОЛВ
- СМС
- Performance

## Задача

Обеспечить **рост продаж при нерастающем бюджете.**

## Результат

Модель позволила определить оптимальный уровень инвестиций по медиа исходя из отдачи и насыщения и достичь роста продаж **при сохранении бюджета** за счет **увеличения эффекта медиа на +10%.**

# ВЫВОДЫ:

1. Эконометрика — наиболее универсальный и апробированный способ оценки вклада маркетинговых активностей и других значимых для бизнеса факторов.
2. Эконометрика позволяет понимать:
  - a) сколько денег генерируют медийные каналы;
  - b) каким ROI они обладают;
  - c) сколько денег инвестировать в медиа оптимально, а сколько — нерентабельно;
  - d) как использовать медиа, чтобы вырастить продажи на определенный %;
  - e) как увеличить KPI при растущем медийном бюджете;
  - f) что будет, если перестать инвестировать в медиа.
3. Эконометрика позволяет прогнозировать KPI по вашим сценариям [в дружественном интерфейсе калькулятора].
4. Эконометрика требует наличия данных за 3+ года.



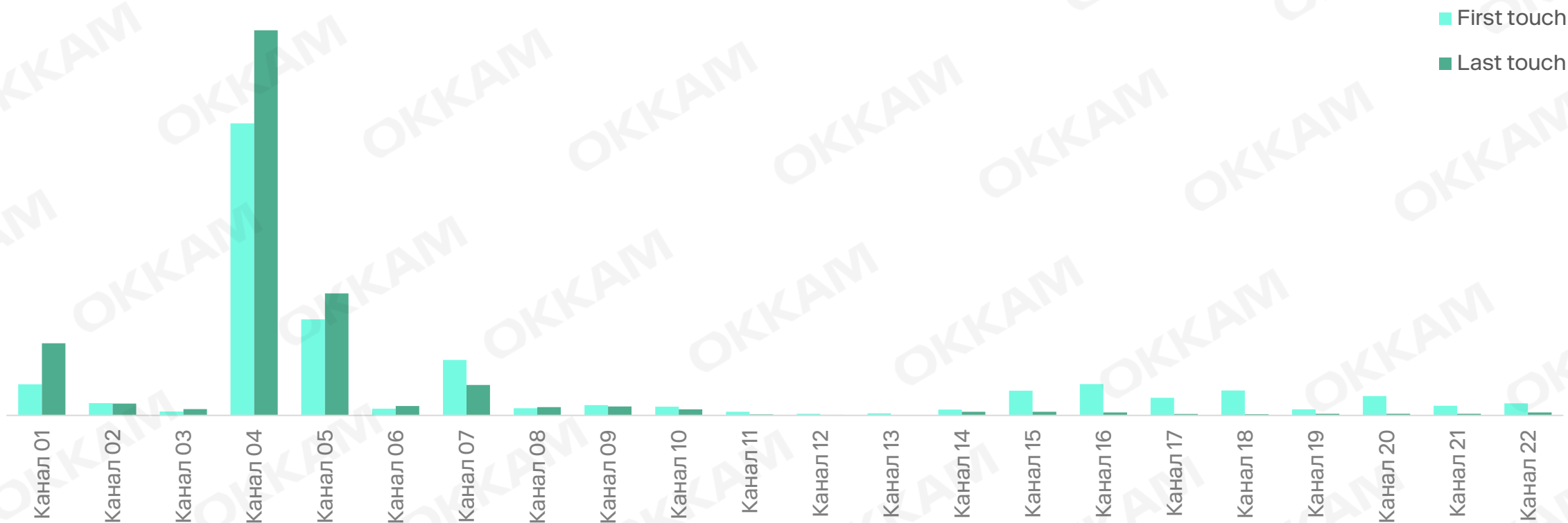
Майнерман  
Дален  
Старший аналитик  
ООМ

# ОМНИКАНАЛЬНАЯ АТТРИБУЦИЯ

# ЧТО ТАКОЕ АТРИБУЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ?

Математическая модель, по которой определяется вклад рекламного формата в совершенную конверсию.

Классические модели, например, First/Last touch, не позволяют объективно оценивать вклад канала в конверсии.



# КАК МЫ ДЕЛАЕМ АТРИБУЦИОННОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

## Источники данных

1. Ключевые требования к данным:

- гранулярность на уровне пользователя;
- сквозной идентификатор пользователя.

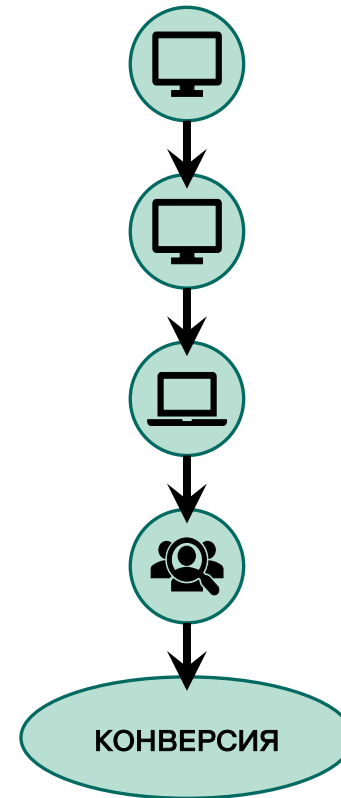
2. Для Диджитал-атрибуции:

- 🖥️ Digital Media: данные трекинг-пикселя AdRiver;
- 👤 Digital Performance: визиты из Яндекс Метрики.

3. Для ТВ-атрибуции:

- 📺 ТВ-смотрение IPTV приставок Ростелекома (Платформа Больших Данных).

## Методология



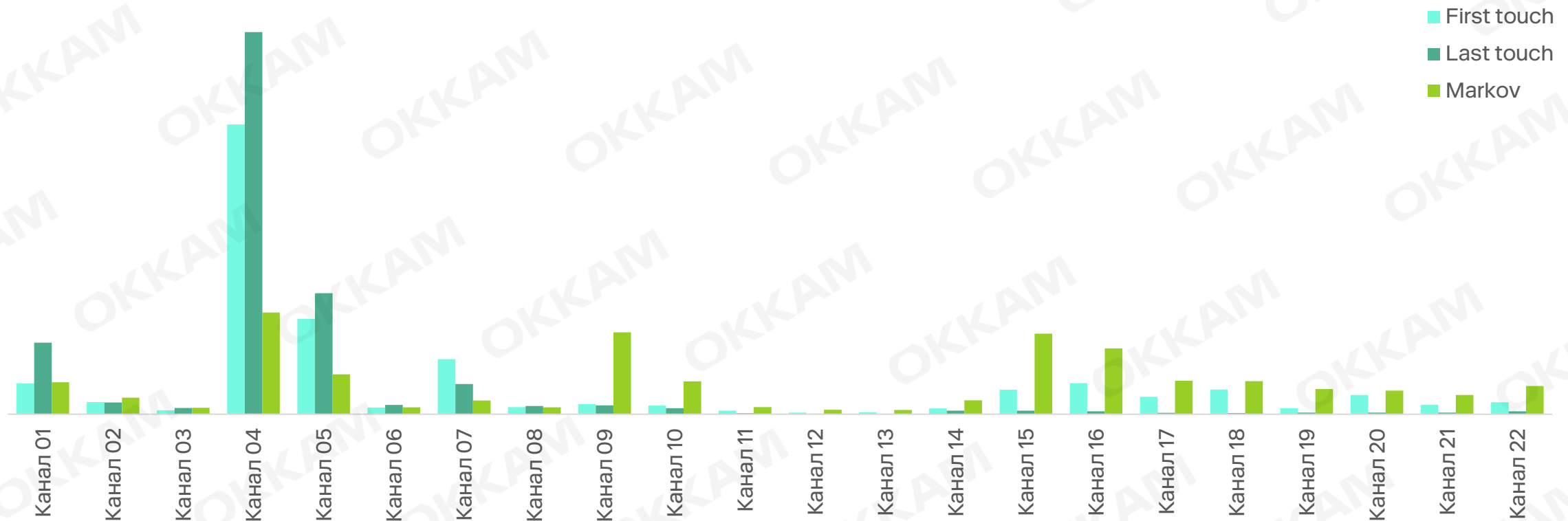
Связали все касания пользователя с рекламой в цепочки, используя сквозной идентификатор.

В цепочки попадают все контакты, после которых пользователь совершил целевые действия.

Строим модели на основе цепей Маркова (мультисканальная модель атрибуции, которая присваивает ценность каждому каналу на основе оценки изменения вероятности совершения конверсии без данного канала).

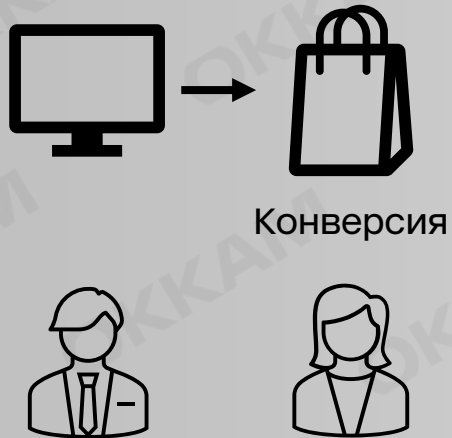
# РЕЗУЛЬТАТЫ АТРИБУЦИИ ЦЕПЯМИ МАРКОВА СИЛЬНО ОТЛИЧАЮТСЯ ОТ МОДЕЛЕЙ FIRST/LAST TOUCH

Цепи Маркова дают более точную оценку вклада каналов за счет анализа изменения вероятности конверсии при отключении каждого канала.



# КАК УСТРОЕНА АТРИБУЦИЯ

## КАМПАНИЯ

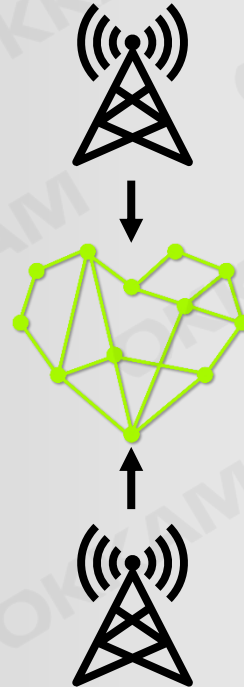


Конверсия

Человек видит рекламу, совершает целевое действие.

## АНАЛИТИКА

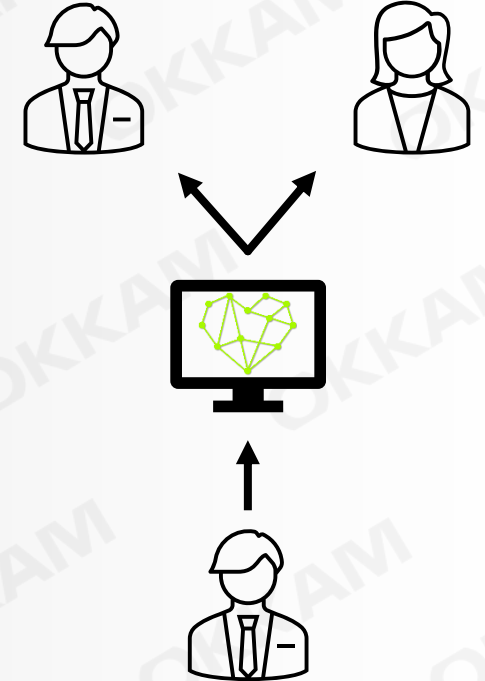
Конверсии



Телесмотрение

Данные о конверсиях и просмотрах рекламы поступают в модуль моделирования Платформы OOMsk.

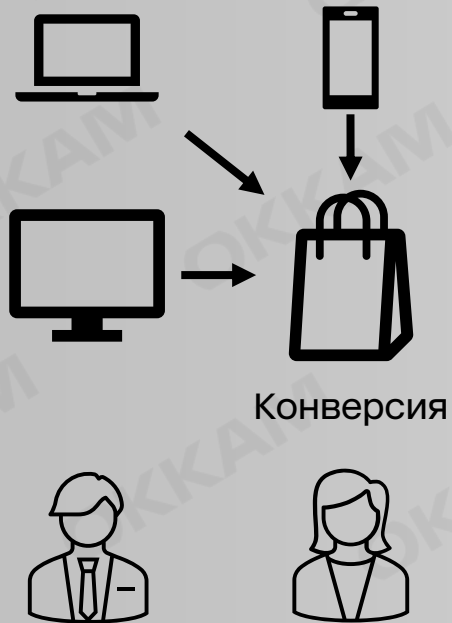
## ОПТИМИЗАЦИЯ



Оптимизация размещения для достижения роста конверсий.

# КАК УСТРОЕНА ОМНИКАНАЛЬНАЯ АТТРИБУЦИЯ

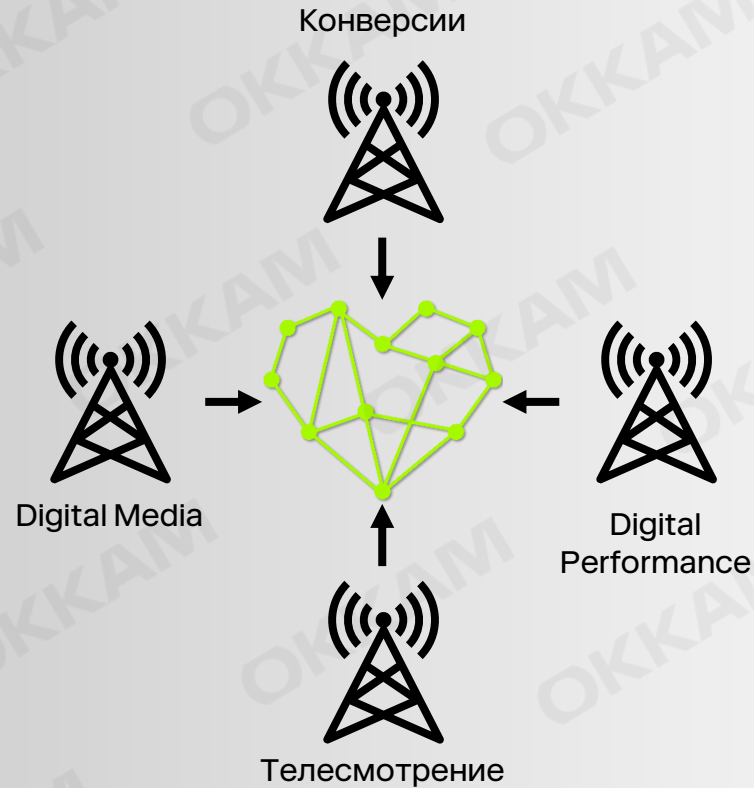
## КАМПАНИЯ



Конверсия

Человек видит рекламу, совершает целевое действие.

## АНАЛИТИКА



Конверсии

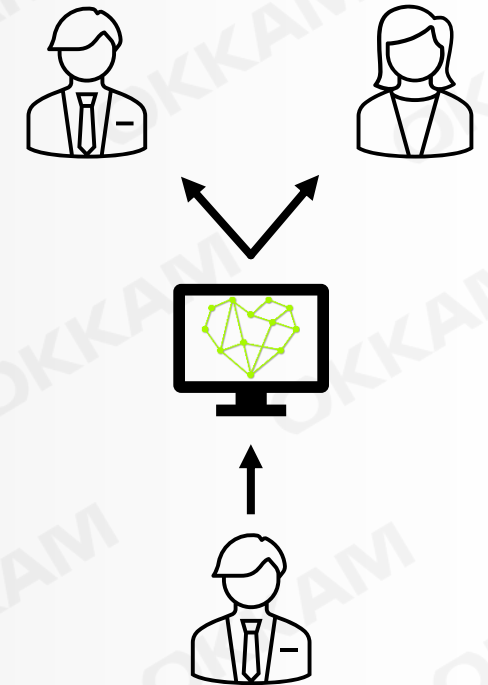
Digital Media

Digital Performance

Телесмотрение

Данные о конверсиях и просмотрах рекламы поступают в модуль моделирования Платформы OOMsk.

## ОПТИМИЗАЦИЯ




Оптимизация размещения для достижения роста конверсий.


# С КАКИМИ ДАННЫМИ РАБОТАЕТ АТТРИБУЦИЯ


Связываем рекламные показы и продажи


сотен тысяч потребителей,


чтобы сделать выводы о том, как оптимизировать рекламу.


 Потребитель  
Обезличенный ID реального потребителя.


 Просмотр рекламы  
Данные телесмотра/Digital Media/Performance.


 Конверсия  
Данные ОФД/Яндекс Метрика.


 id3839324433


 НТВ 17:30 20 сек. ролик.


 SKU00223242


 id3732879352


 СТС 11:22 20 сек. ролик.


 SKU00223243

 id3487329434

 Первый 18:13 10 сек. ролик.


 SKU00223244


 id3888365436


 Переход по контекстной рекламе Яндекс.


 SKU00223245


 id3427577653

 Переход по контекстной рекламе MyTarget.

 SKU00223246

 id3121109464

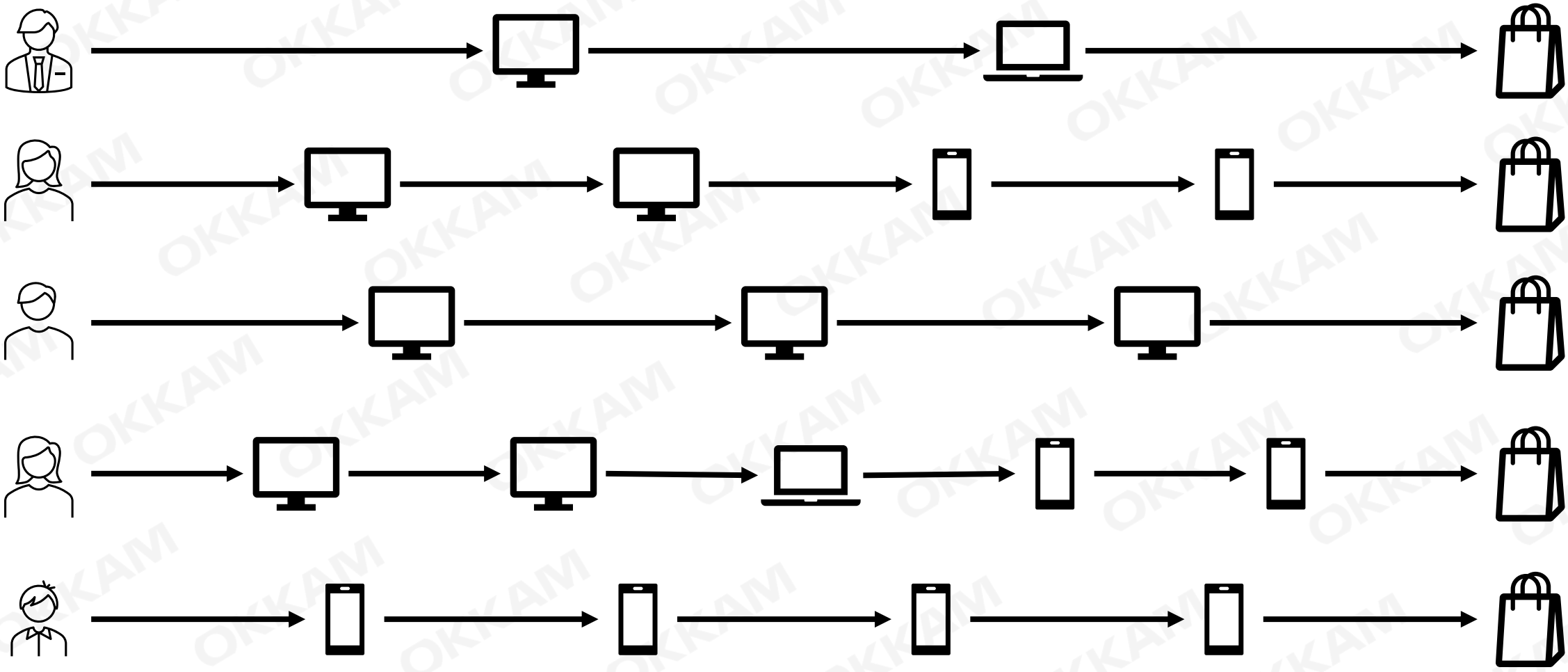
 Переход по контекстной рекламе MyTarget.

 SKU00223247

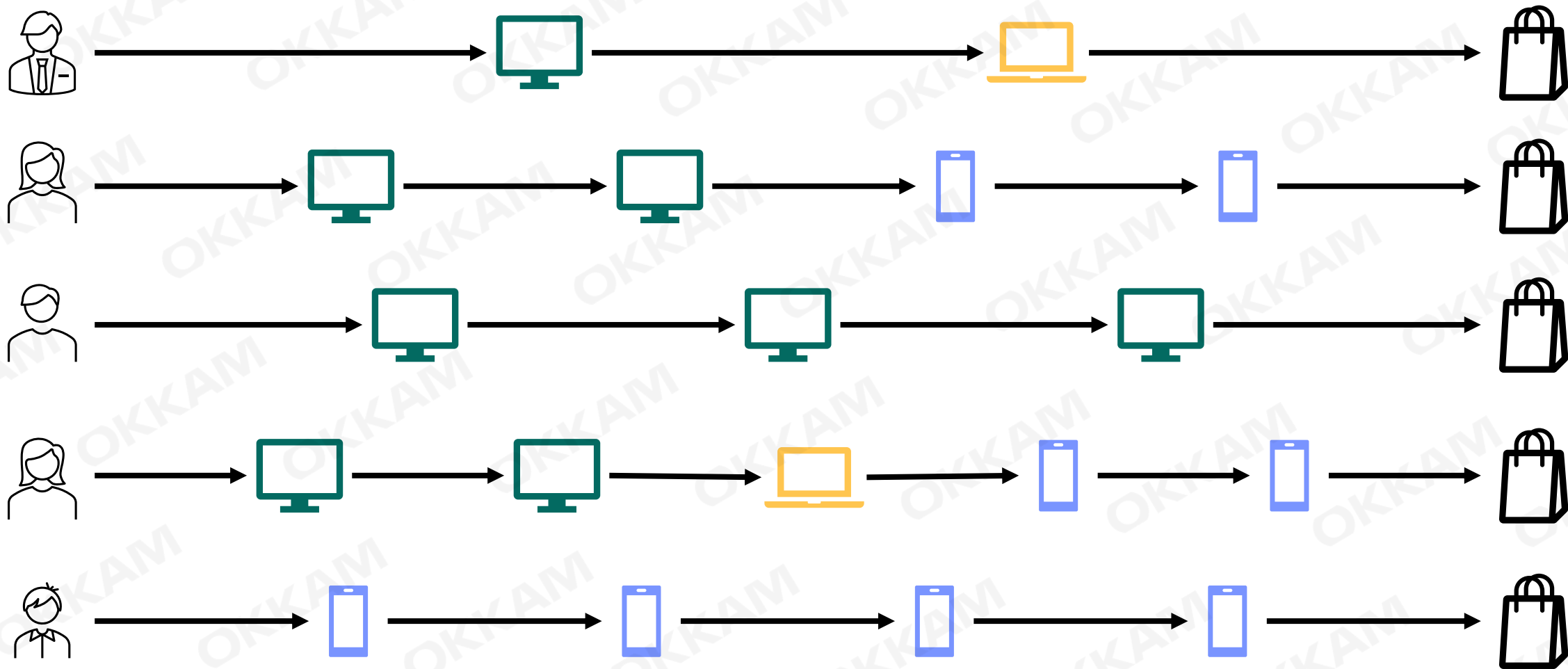
# ЦЕПОЧКИ НА УРОВНЕ КАЖДОГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ



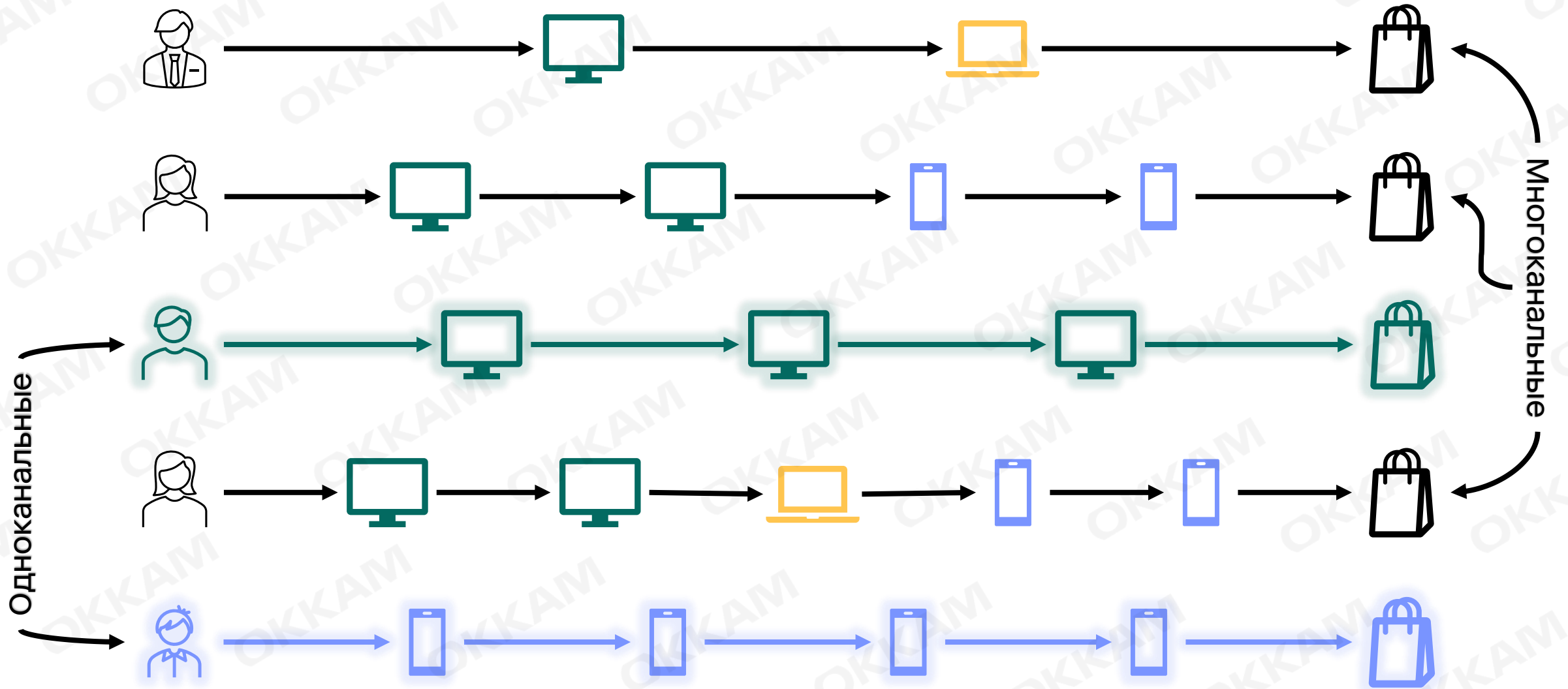
# ОТ НЕСКОЛЬКИХ ТЫСЯЧ ДО НЕСКОЛЬКИХ ДЕСЯТКОВ МИЛЛИОНОВ ЦЕПОЧЕК



# УЧИТЫВАЮТСЯ КОНТАКТЫ СО ВСЕМИ МЕДИА/КАНАЛАМИ



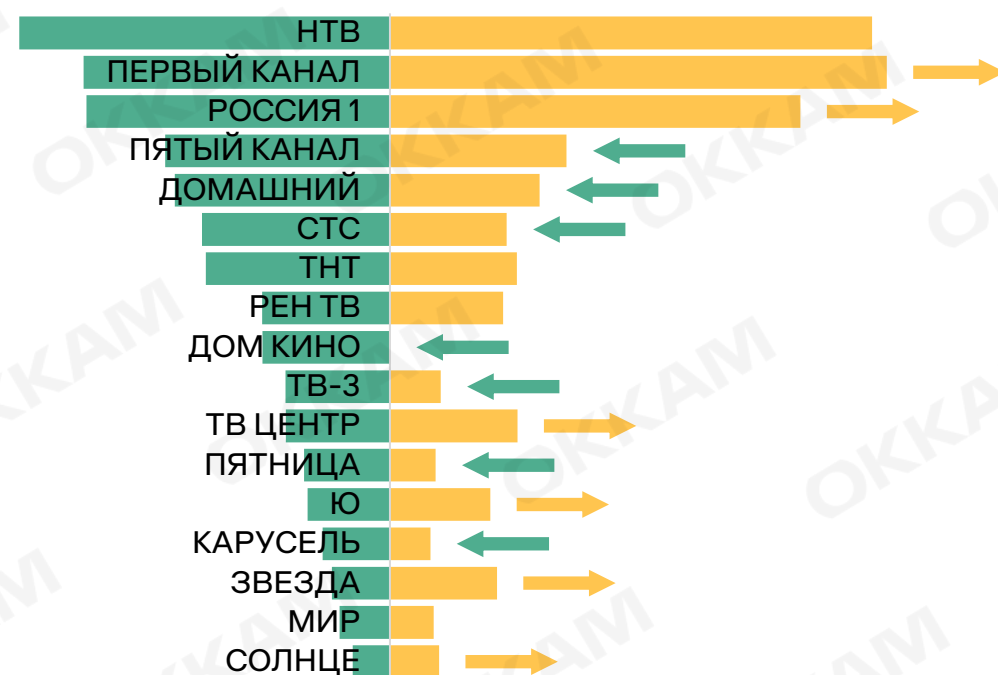
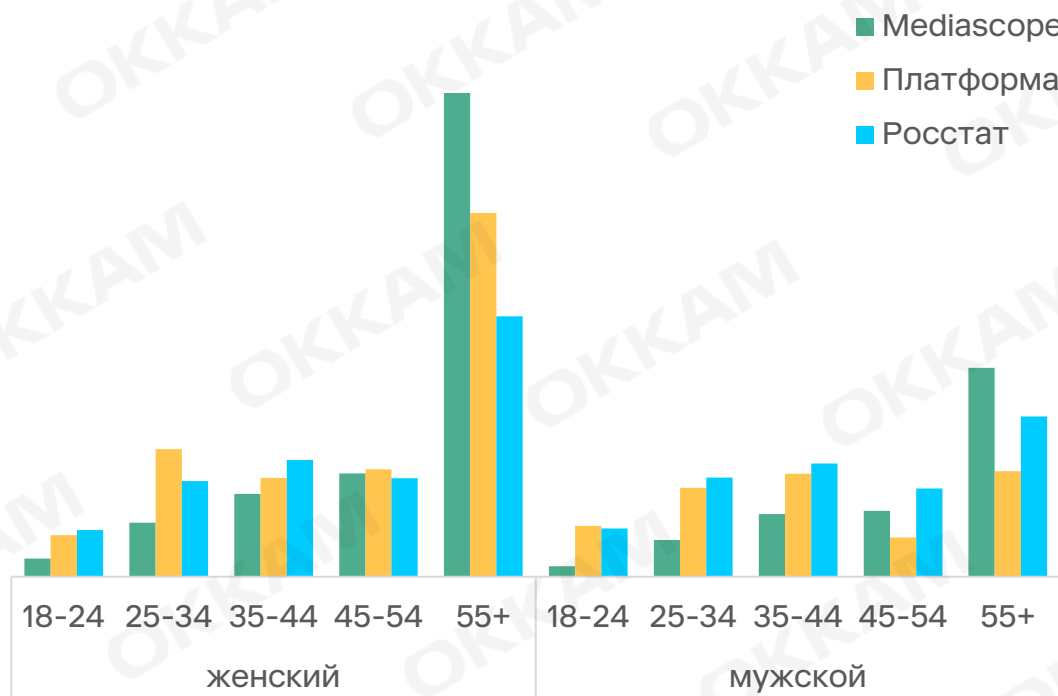
# ДВА ТИПА ЦЕПОЧЕК



# АТРИБУЦИЯ VS ЭКОНОМЕТРИКА

	Атрибуция	Эконометрика
<b>Преимущества</b>	Оценка эффекта от медиа, анализ на уровне отдельных пользователей. Формирование тактических выводов о медиа.	Оценка <u>всех факторов</u> , которые влияют на бизнес. Точное прогнозирование. Оптимизация медиамикса.
<b>Недостатки</b>	Оценка <u>только медиа</u> , невозможно построить прогноз.	Невозможно сделать выводы о конкретных людях, которые совершили конверсии.
<b>Данные</b>	Данные от подрядчиков (ПБД/Ростелеком/Билайн) с детализацией по пользователям. 3 недели на сбор данных + 2 недели на анализ.	Данные за 3+ лет с детализацией по дням/неделям, 4-6 недель работы команды опытных аналитиков.

# ПАНЕЛЬ РЕСПОНДЕНТОВ И MEDIASCOPE ИМЕЮТ РАЗНОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПО СОЦДЕМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ И ТВ-КАНАЛАМ

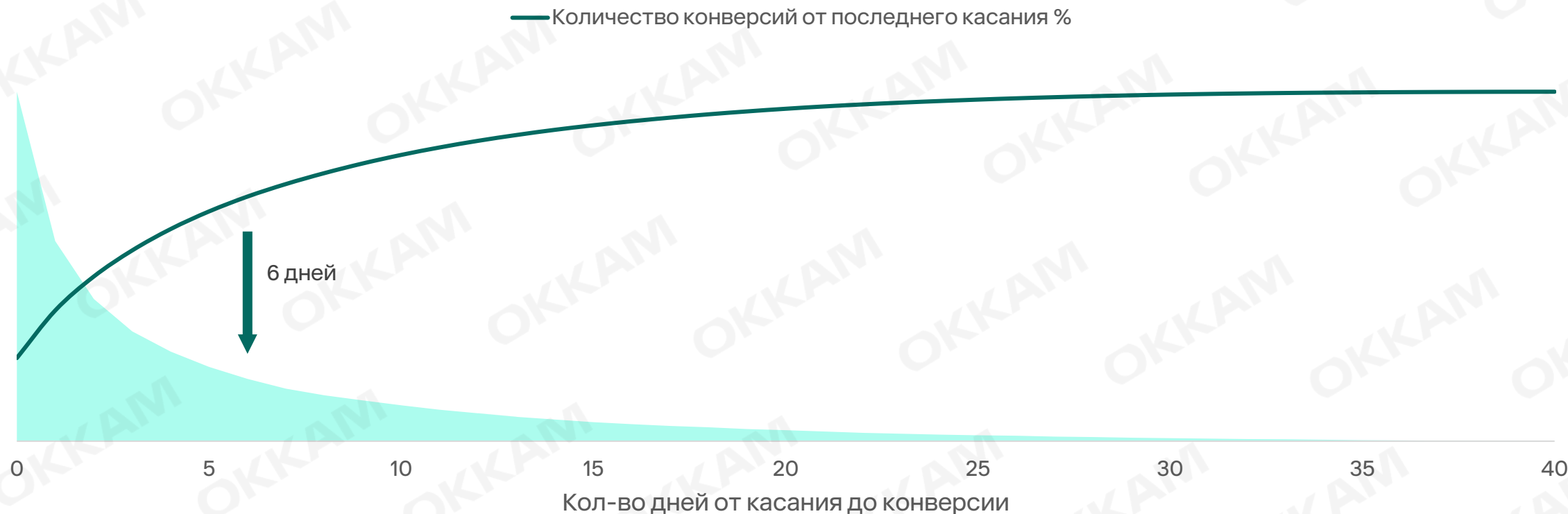


При подготовке выводов об эффективности рекламы мы учитываем различия в характеристиках аудиторий эфирного ТВ и ТВ-приставок респондентов. Аналогичные корректировки вводятся во все медиа.

# СРЕДНЕЕ ВРЕМЯ ОТ ПОКАЗА РЕКЛАМЫ ДО ЦЕЛЕВОГО ДЕЙСТВИЯ НЕОБХОДИМО ДЛЯ ПОНИМАНИЯ ПЕРИОДА ЭФФЕКТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

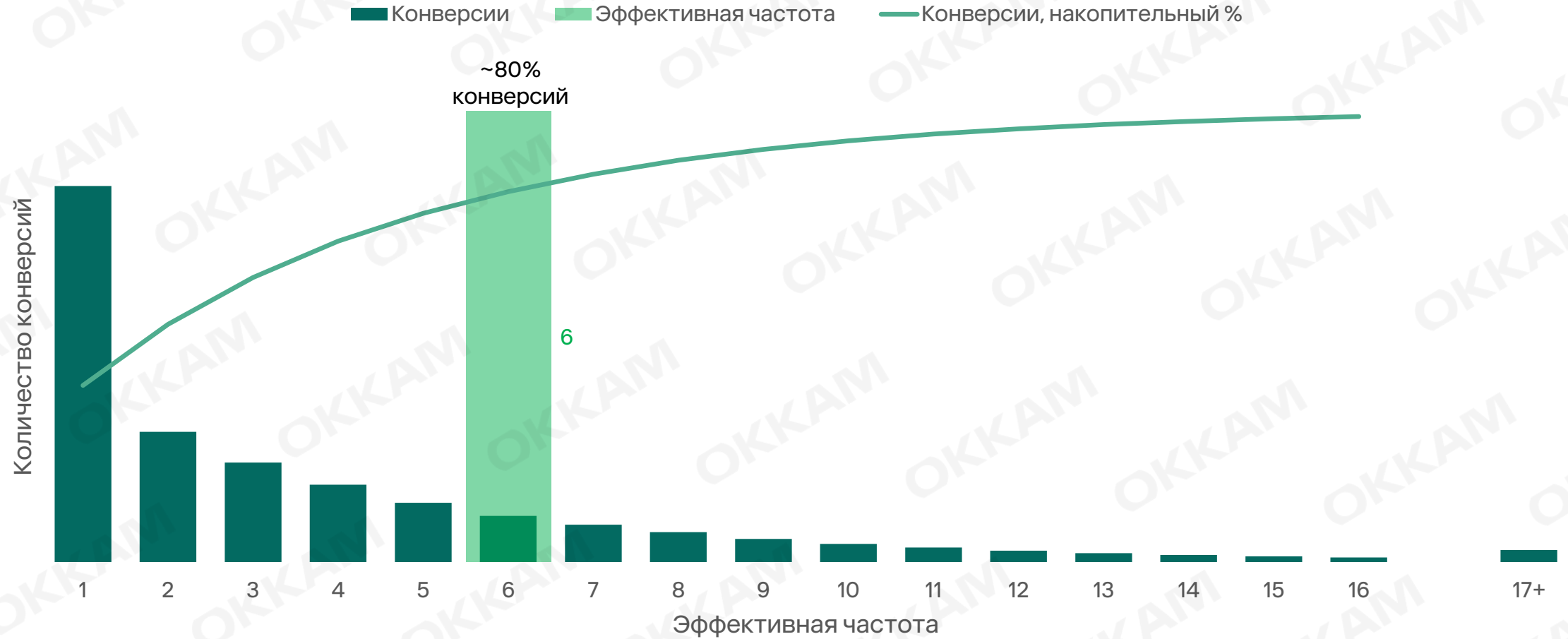
В среднем от последнего рекламного контакта до конверсии — 6 дней.

В рамках атрибуционного моделирования для построения цепочек используются контакты, попадающие в окно атрибуции.



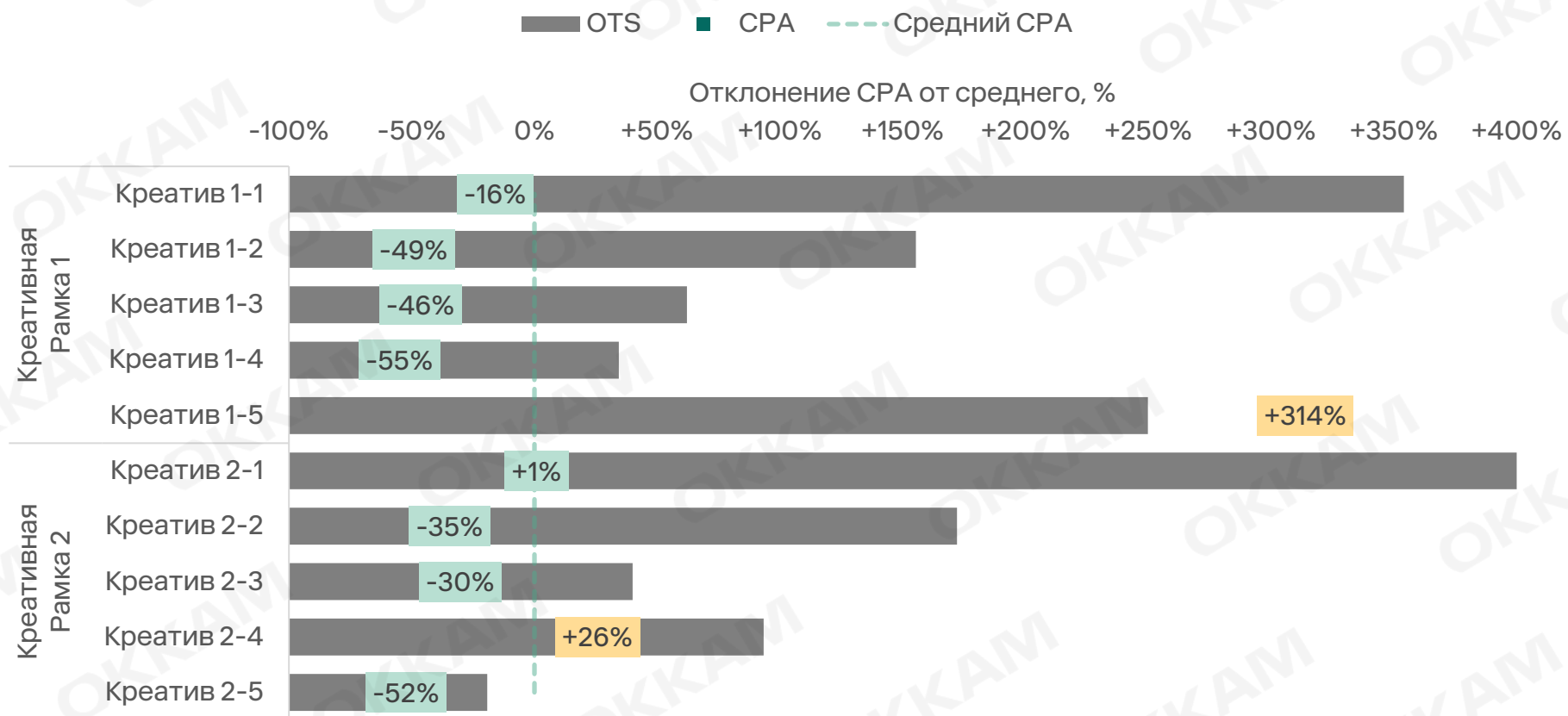
# РЕЗУЛЬТАТЫ АТРИБУЦИОННОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

# ЭФФЕКТИВНАЯ ЧАСТОТА



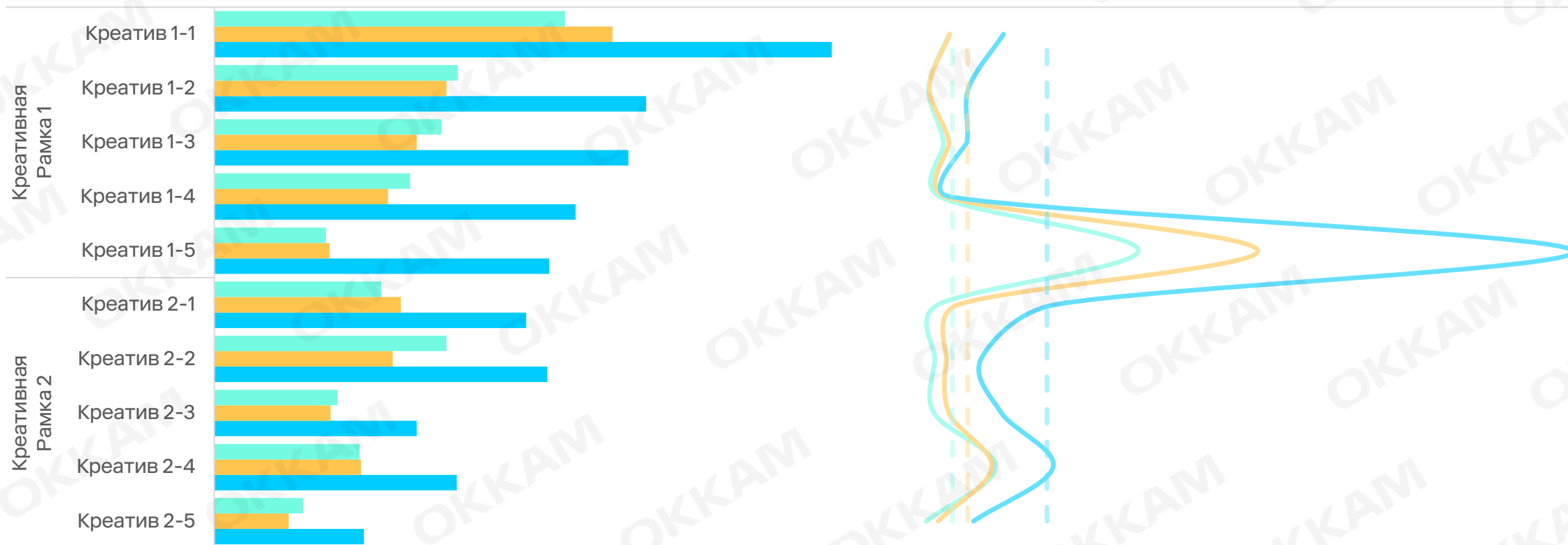
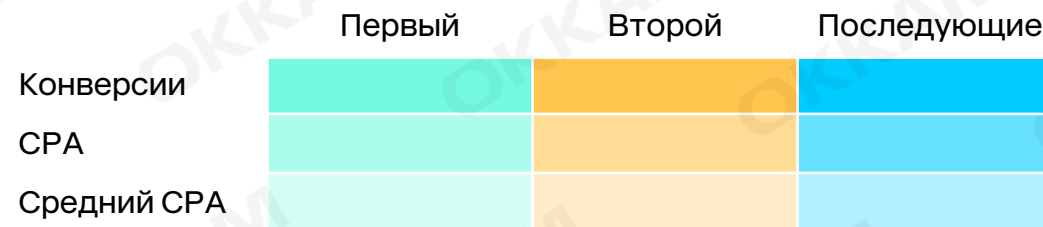
# СРАВНЕНИЕ КРЕАТИВОВ

Наименьшую эффективность показали ролики с Креативом 1-5. Они привлекли не больше конверсий, чем ролики с другими креативами, однако обладали самой высокой стоимостью.



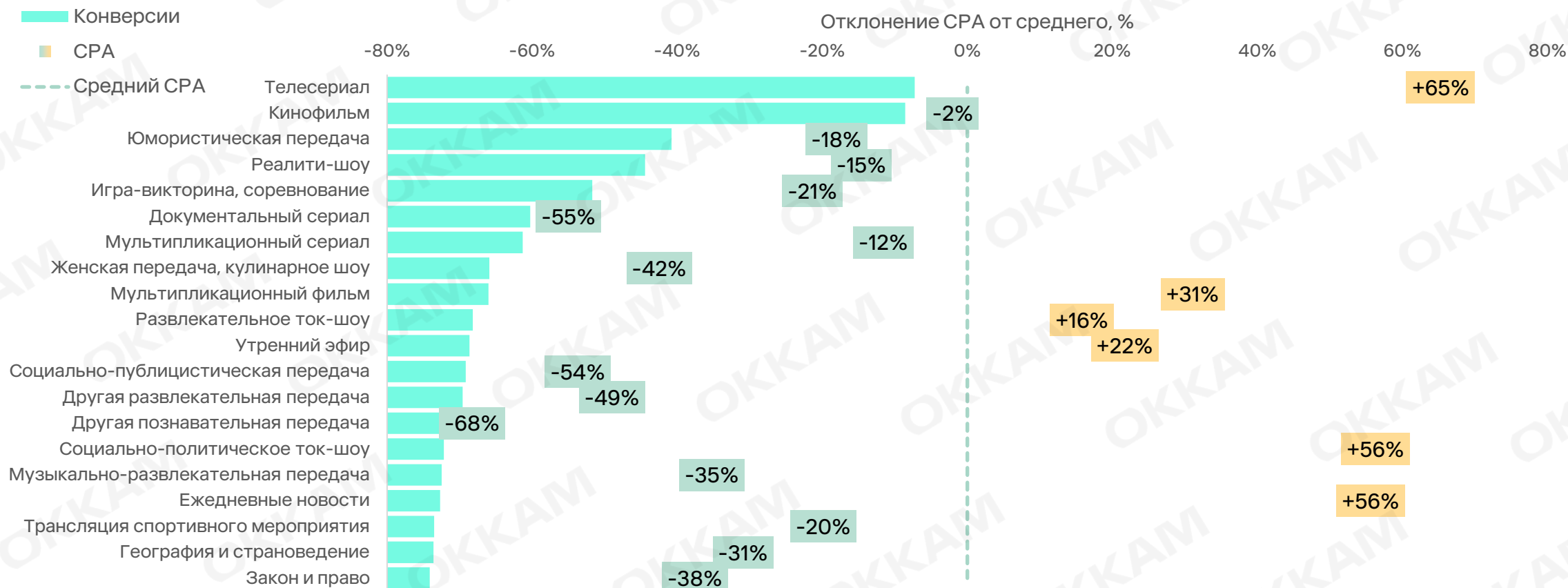
# СРАВНЕНИЕ КРЕАТИВОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Для всех креативов премиальное позиционирование работает эффективнее.



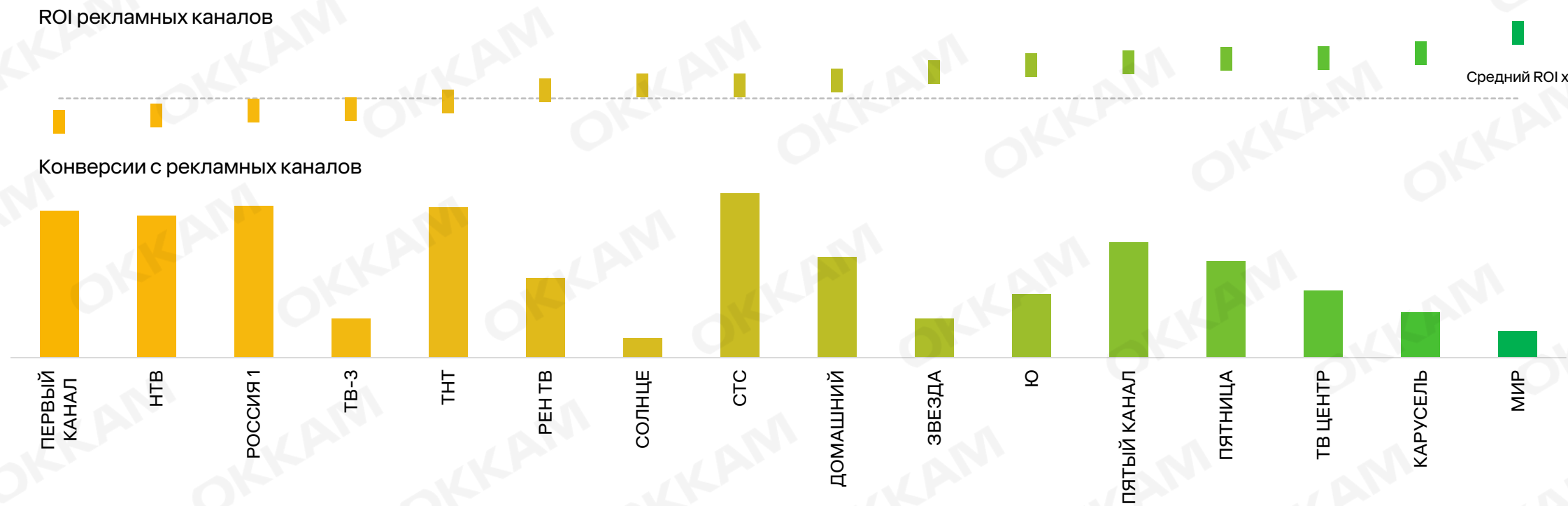
# СРАВНЕНИЕ ПРОГРАММИНГА

Самую высокую стоимость показали телесериалы, рекомендуем перенести часть бюджетов на документальные/информационные/развлекательные/новостные программы.



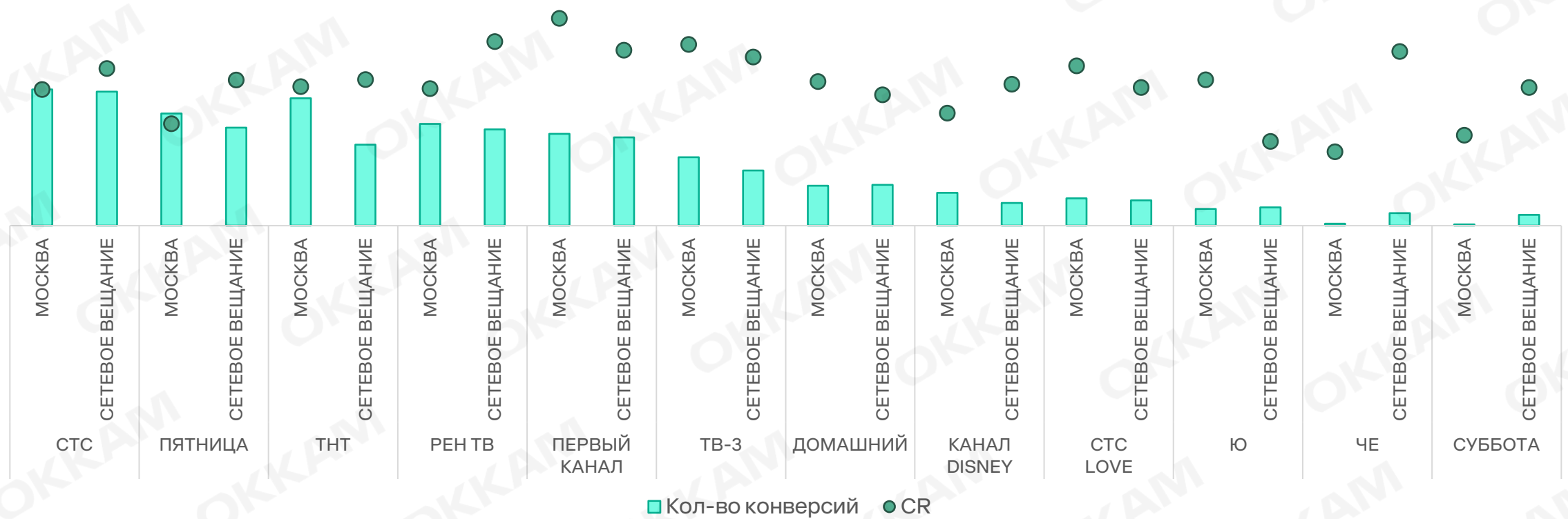
# СРАВНЕНИЕ КАНАЛОВ ПО ROI

Из анализа понимаем, какие каналы обладают наибольшей отдачей. Калибруя выводы на ограничения в сделке и доступные объемы телеканалов, получаем оптимальный микс каналов.



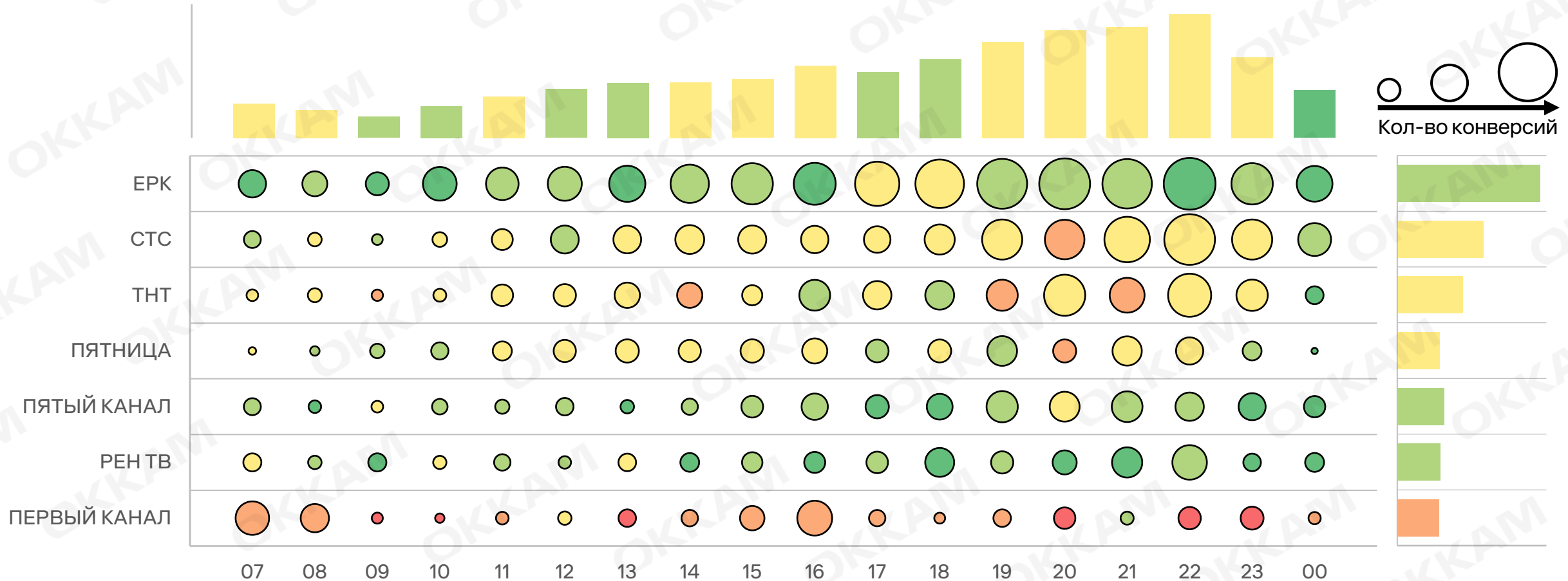
# СОПОСТАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО И НАЦИОНАЛЬНОГО РАЗМЕЩЕНИЯ

На примере Москвы видно, что значимой разницы в конверсии со спотов в постановке национального и регионального вещания нет, разница в эффективности обусловлена ценовым фактором.



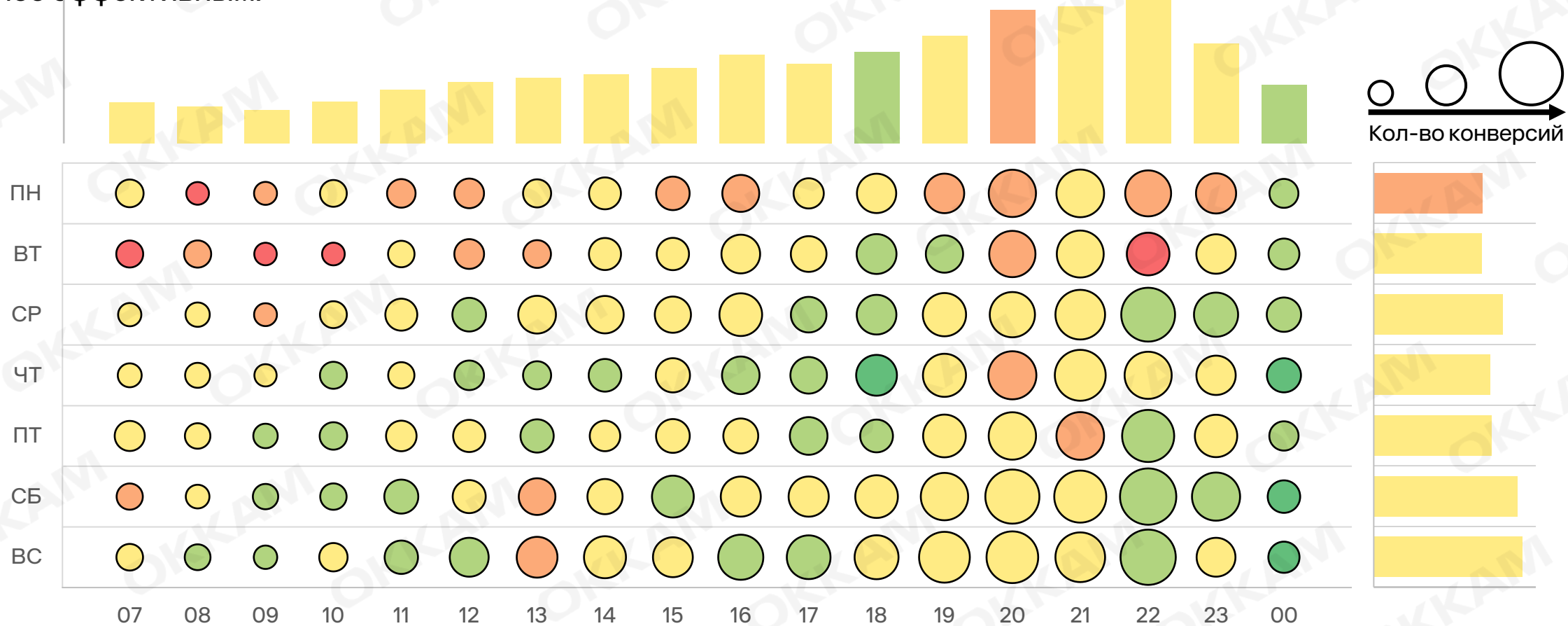
# СРАВНЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТВ-КАНАЛОВ ПО ЧАСАМ

Из анализа понимаем, в какое время на каком канале размещение будет наиболее эффективным.



# СРАВНЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПО ДНЯМ НЕДЕЛИ И ЧАСАМ

Из анализа понимаем, в какой день и в какое время размещение будет наиболее эффективным.

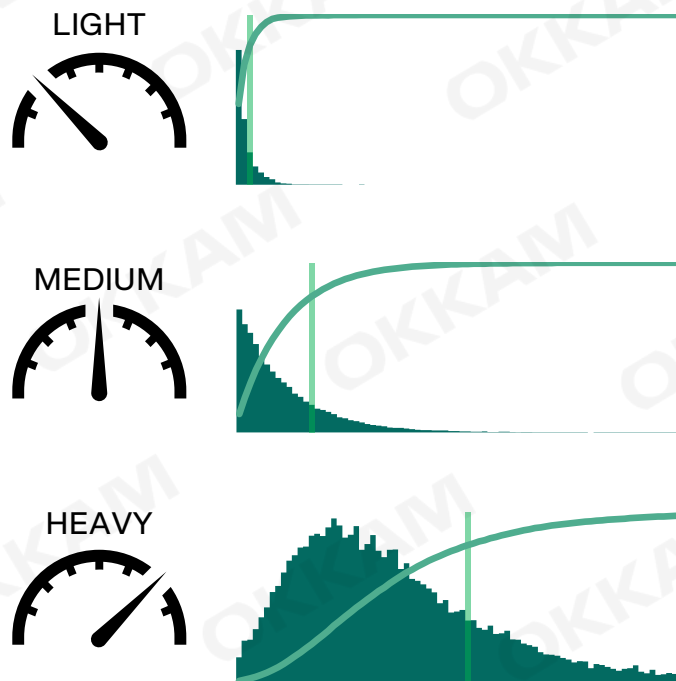


# ONE THREE MORE THINGS

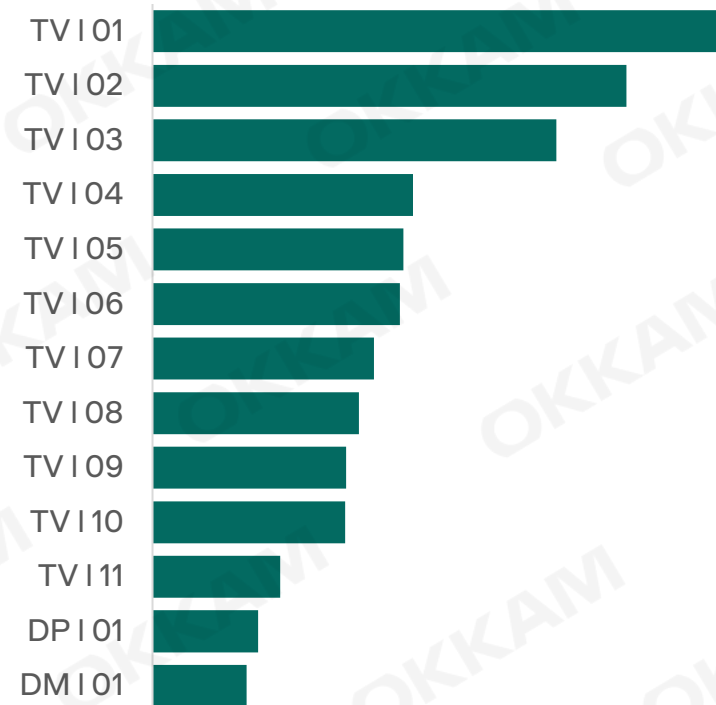
Чем больше данных о продукте, аудитории и размещении — тем глубже исследование.



Моделирование разных этапов конверсионной воронки.



Анализ аудитории по интенсивности потребления ТВ-контента.



Сравнение вклада всех каналов всех медиа в привлечение конверсий.

# ВЫВОДЫ:

1. Омниканальная атрибуция использует **давно зарекомендованный подход** многоканальной атрибуции, который используется для анализа Digital и ТВ. Омниканальный подход объединяет несколько медиа в единой методологии.
2. Для анализа нужны **данные на уровне пользователя со сквозным идентификатором**.
3. Атрибуция **не умеет прогнозировать, но позволяет сделать тактические рекомендации**, например:
  - a) определение наиболее эффективных каналов на ТВ / площадок в Digital;
  - b) сравнение медиа на единой шкале;
  - c) оптимизация программинга/креативов/позиционирования роликов в рекламном блоке/времени и дня размещения.



**Куртыкина  
Валентина**

Директор по работе  
с данными  
и маркетинговой  
аналитике OOM

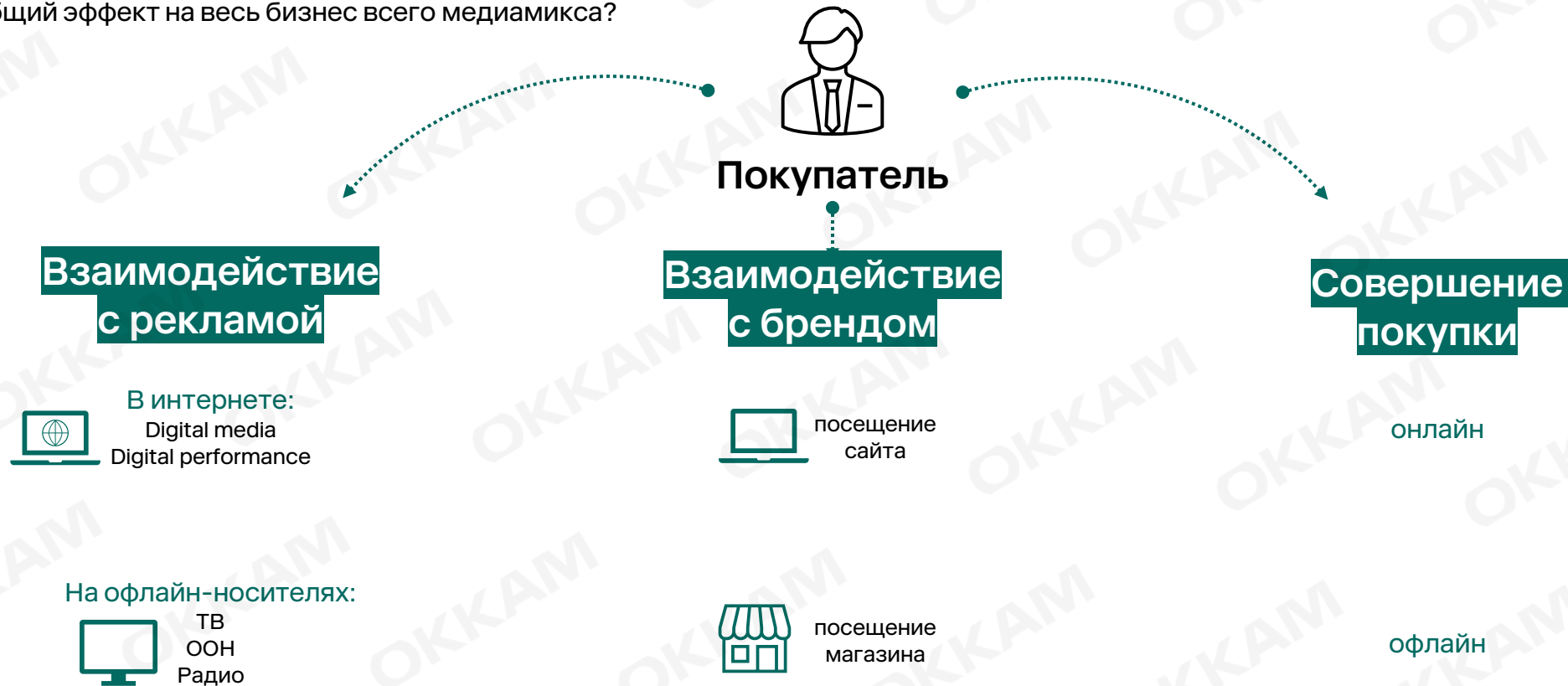
# ROPO-АНАЛИТИКА

# ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МИР

Покупатель взаимодействует с рекламой и брендом как в онлайн, так и в офлайне до совершения покупки.

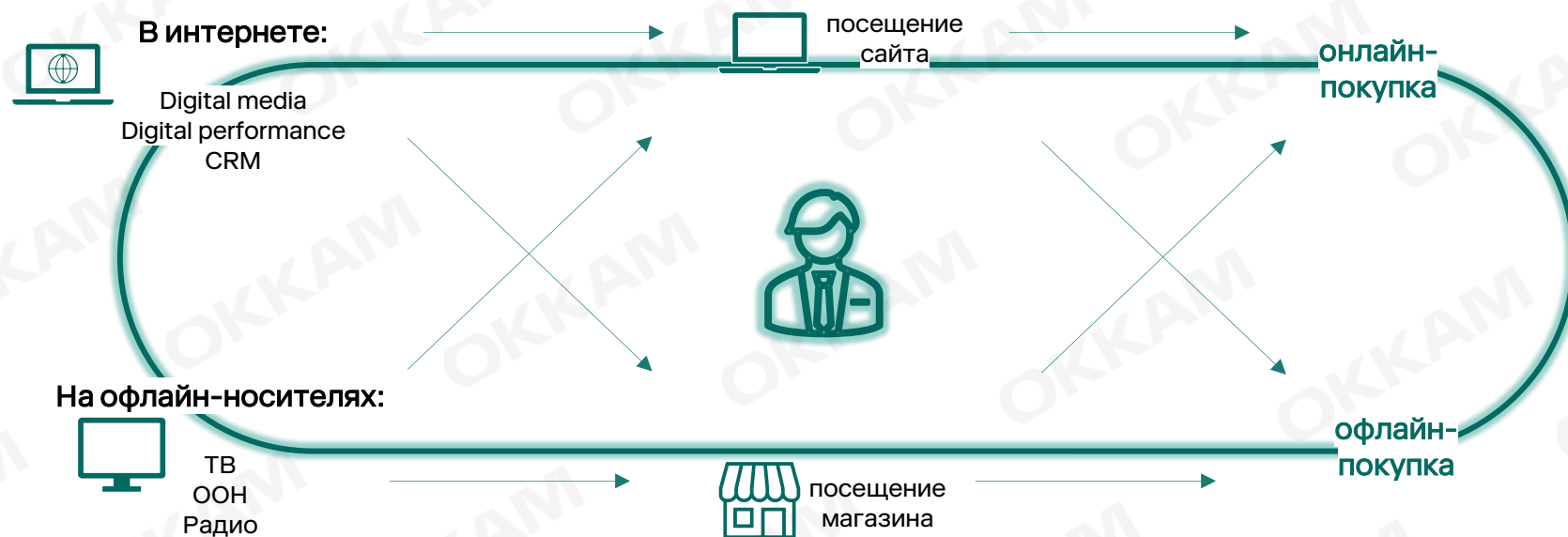
Раз взаимодействие омниканальное, то и замер влияния усилий привлечения покупателя должен учитывать все среды и отвечать на вопросы:

1. Как онлайн-реклама воздействует на офлайн-покупку?
2. Как реклама в офлайне может вырастить конверсии в онлайн?
3. Каков общий эффект на весь бизнес всего медиамикса?



# ИДЕАЛЬНО ИЗМЕРИМЫЙ ОМНИКАНАЛЬНЫЙ МИР

В идеально измеримом мире видно абсолютно любое взаимодействие пользователя с рекламой и брендом и то, как дальше все эти взаимодействия конвертируются в покупку.



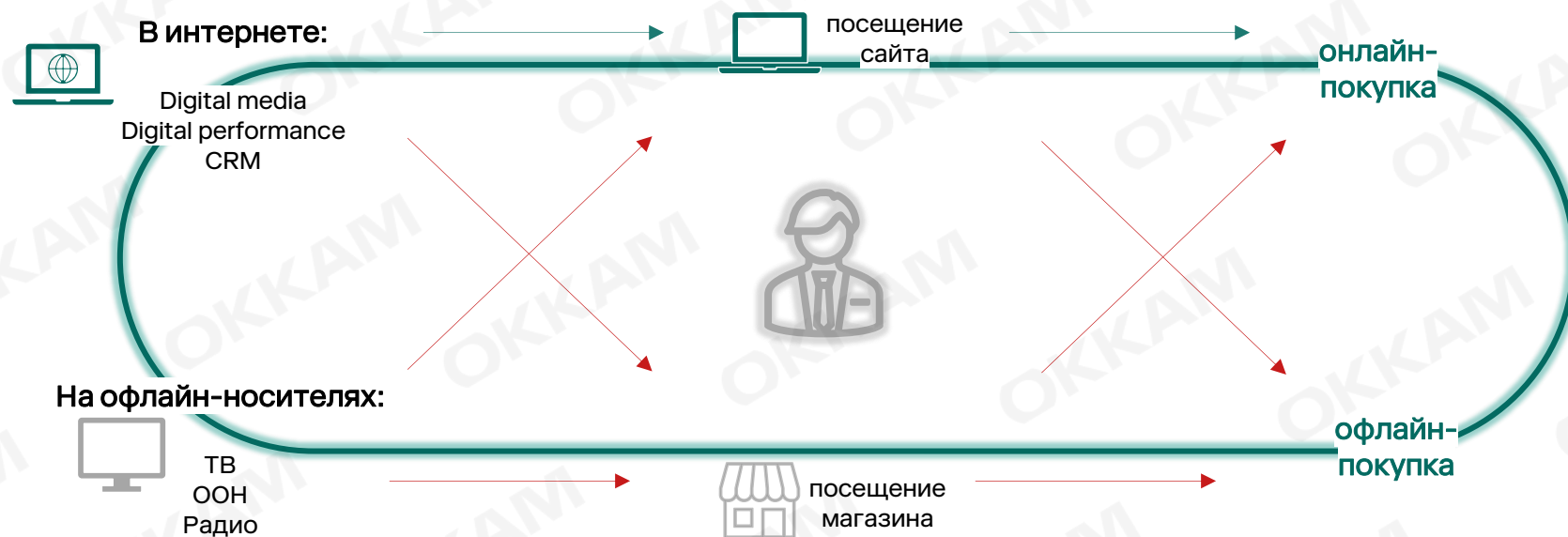
# ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

1




Информация о том, как покупатель взаимодействует в онлайн у нас есть (пока куки существуют), а как человек потом переходит в офлайн и конвертируется не всегда ясно.

2

Про взаимодействие покупателей в офлайн часто ничего не件ято.



# ПОДХОДЫ

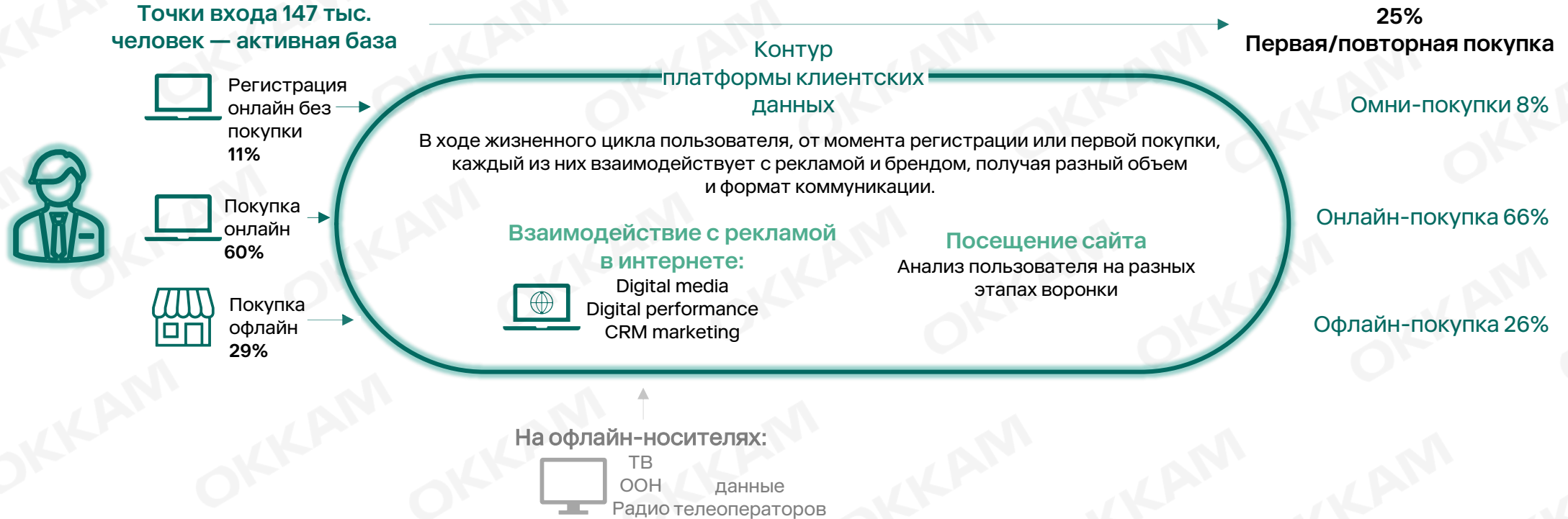
Подход 	Плюсы 	Минусы 
1. Развитие CRM-систем.	Для всех <u>авторизованных</u> пользователей будет доступна информация о взаимодействии с рекламой и дальнейшей покупке.	Информация только об авторизованных пользователях.  Развитие CRM-системы — это тоже инвестиция.
2. Анализ сквозного взаимодействия пользователя с рекламой и брендом на данных телеоператоров.	Анализ данных во всех средах, данные по конверсиям доступны на разных этапах воронки: заход на сайт/приложение, покупка.	Выборка ограничена только периметром выбранного подрядчика.  Без доливки данных из CRM или дополнительной прометки пикселями РК, не будут доступны данные по воронке.
3. Эконометрика.	Оценка всех факторов, которые влияют на бизнес: смотрим как на разные медиа, так и на влияние развития сети, дистрибуции, цен и т.д., список факторов зависит от бизнеса. Прогнозирование. Оптимизация медиамикса.	Нельзя проанализировать отдельного пользователя.  Нужны данные за 3+ года в подробной детализации.

# КЕЙС 1. CRM. CDP – ПЛАТФОРМА КЛИЕНТСКИХ ДАННЫХ

В CDP хранятся данные о всех действиях пользователя начиная от регистрации на сайте до факта покупки.

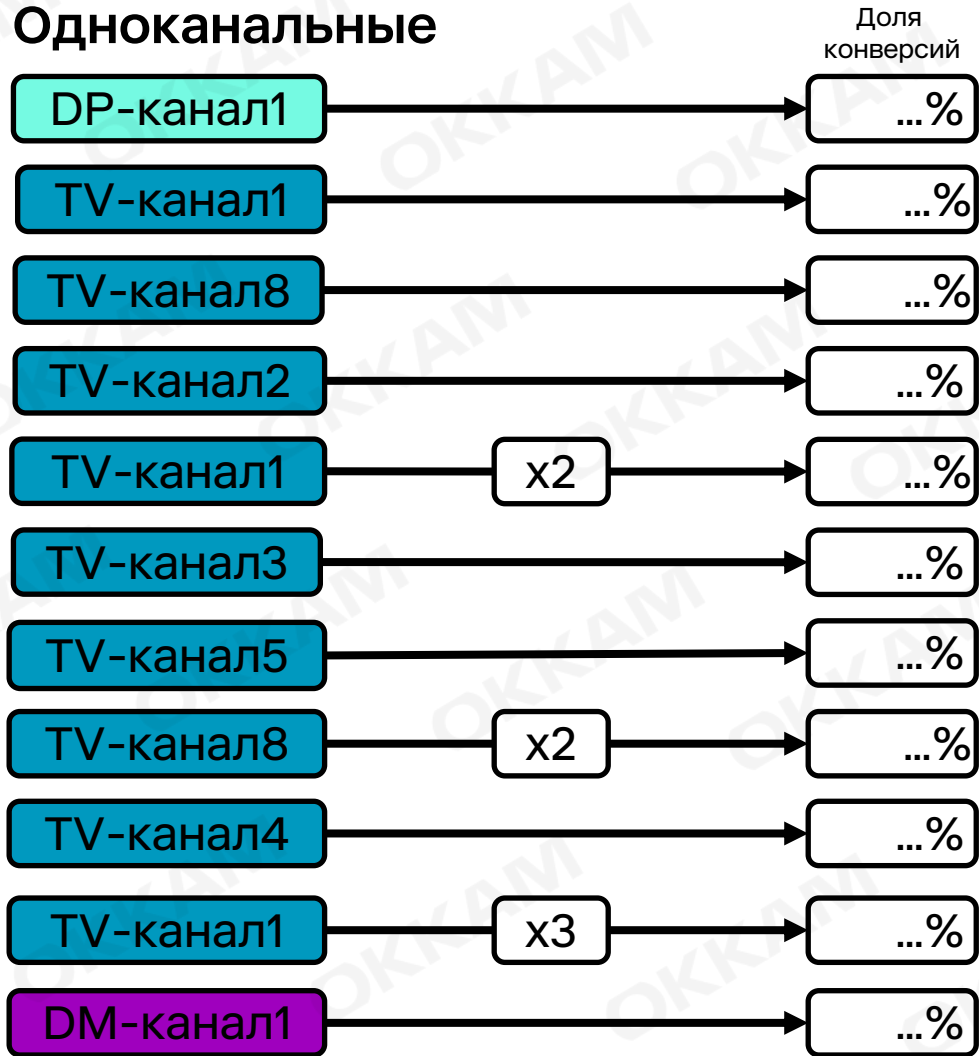
Для ROPO-аналитики в рамках CDP нужно выполнение технических условий:

1. В идеально выстроенной CDP все данные корректны, максимально полны и детализированы, что позволяет построить с пользователем коммуникацию в digital среде.
2. Добавление данных по касаниям с офлайн-носителями подразумевает закупку данных у телеоператоров.

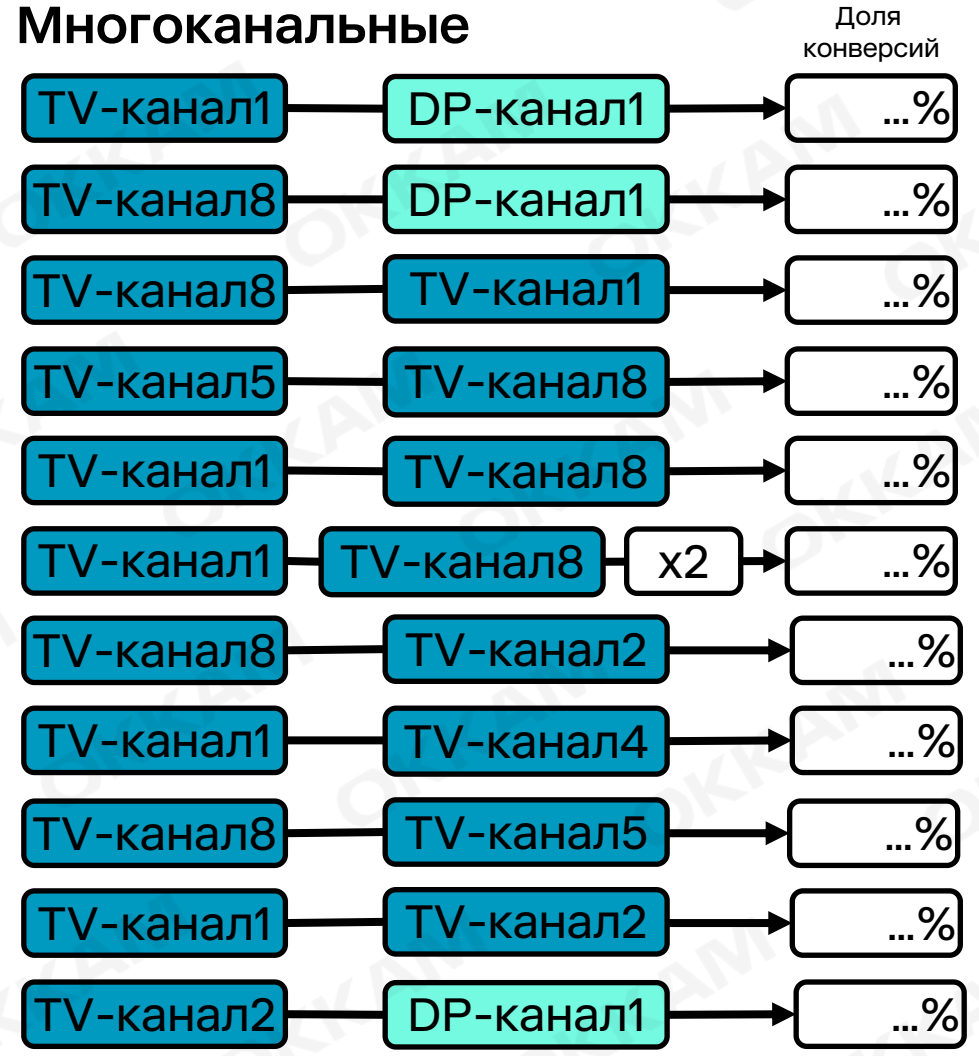


# КЕЙС 2. АНАЛИЗ ПУТЕЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ФОРМАТЕ ОМНИКАНАЛЬНОЙ АТТРИБУЦИИ

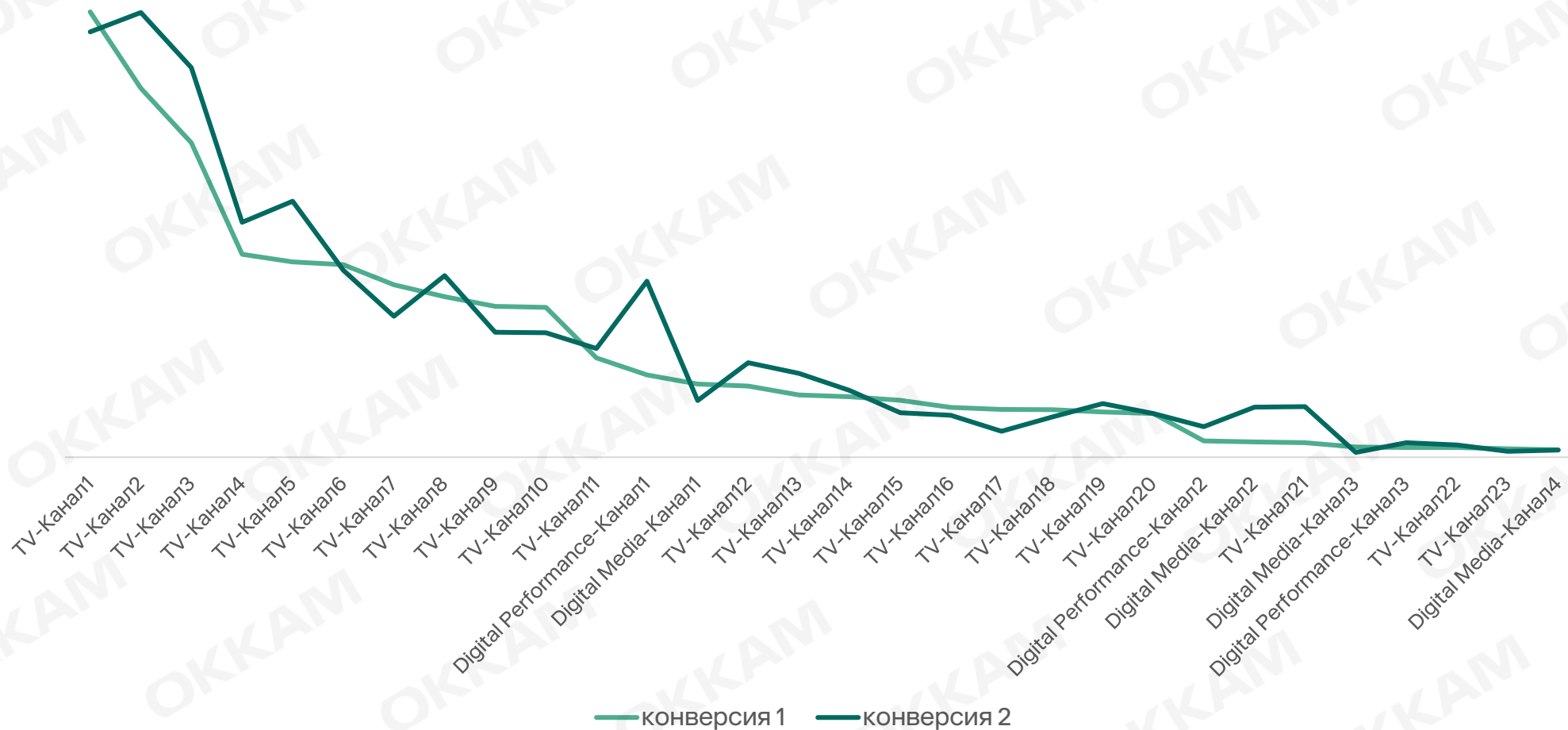
## Одноканальные



## Многоканальные



# КЕЙС 3. ОМНИКАНАЛЬНАЯ АТТРИБУЦИЯ. РЕЙТИНГ КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПО ОБЪЕМУ ПРИВЛЕЧЕННЫХ КОНВЕРСИЙ



# КЕЙС 4. ЭКОНОМЕТРИКА. АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ НА КРІ ВСЕГО МИКСА В ЦЕЛОМ

## Задача

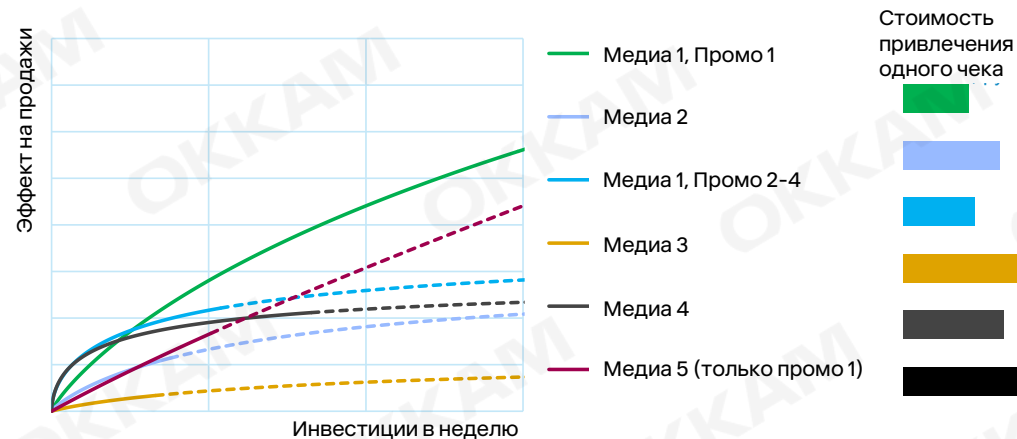
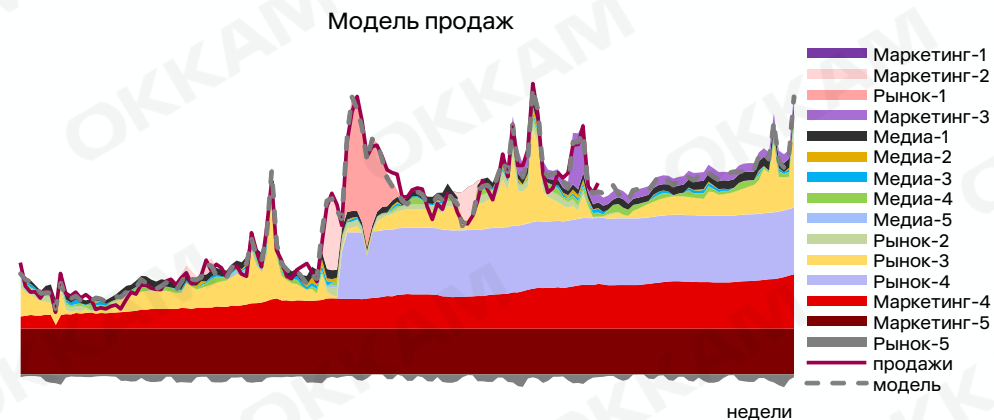
Проанализировать влияние всех медиаканалов на офлайн и онлайн-продажи и понять вклад как отдельно на каналы, так и в сумме на весь бизнес для оптимизации всего медиамикса.

## Подход

Построено две эконометрические модели на продажи и три модели на трафик в каменные магазины в разрезе кластеров городов.

## Результат

Создание единой модели и оптимизация общего медиамикса повысила рост вклада медиа в тотал-продажи на 8.5%.



# ВЫВОДЫ:

1. ROPO — важный инструмент для анализа пользователя в омниканальном мире.
2. При подходе мы не ограничиваемся только анализом online-to-offline, смотрим также на offline-to-online.
3. Задействуем классический подход с развитием CRM-системы для ROPO-аналитики.
4. В проектах эконометрики и атрибуции ставим с клиентами вопросы о кросс-канальном взаимодействии и учитываем омниканальность в проектах.



Горбачев  
Александр  
Директор  
продуктовой  
платформы OOM

# ПЛАТФОРМА OOMSK

# OOMSK: ПЛАТФОРМА OOM I КОНЦЕПЦИЯ УСТРОЙСТВА



Платформа состоит из трех основных блоков, каждый из которых разделен на три модуля:

- 1. Блок Наблюдения — сбор необходимых данных о бизнесе и клиентском опыте.**
  1. Аудит бизнес-процессов клиента — MarTech-аудит, оценка зрелости бизнеса в части мониторинга и управления клиентским опытом.
  2. Построение CX/CJM — разработка путей пользовательского опыта с пониманием точек касания с инструментам маркетинга.
  3. Сбор и обработка данных — построение систем сквозной идентификации пользователей, обогащение данных за счет внешних источников.
- 2. Блок Анализа — анализ собранных данных и разработка рекомендаций.**
  1. Модуль оперативного мониторинга — визуализация собранных данных для оперативного мониторинга текущего состояния бизнеса.
  2. Модуль аналитики и визуализации данных — визуализация CX/CJM с указанием проблемных мест, сегментация пользователей.
  3. Стратегическое планирование — формирование рекомендаций по изменению процессов для повышения эффективности бизнеса.
- 3. Блок Исполнения — оптимизация процессов на основе результатов анализа.**
  1. Оптимизация коммуникационной платформы — работа с клиентским опытом через донесение правильных сообщений и работа с сегментами пользователей.
  2. Оптимизация маркетинговых инвестиций — перераспределение инвестиций между наиболее эффективными маркетинговыми каналами.
  3. Оптимизация бизнес-процессов — изменение и автоматизация организационных процессов на основе выявленных проблемных зон.

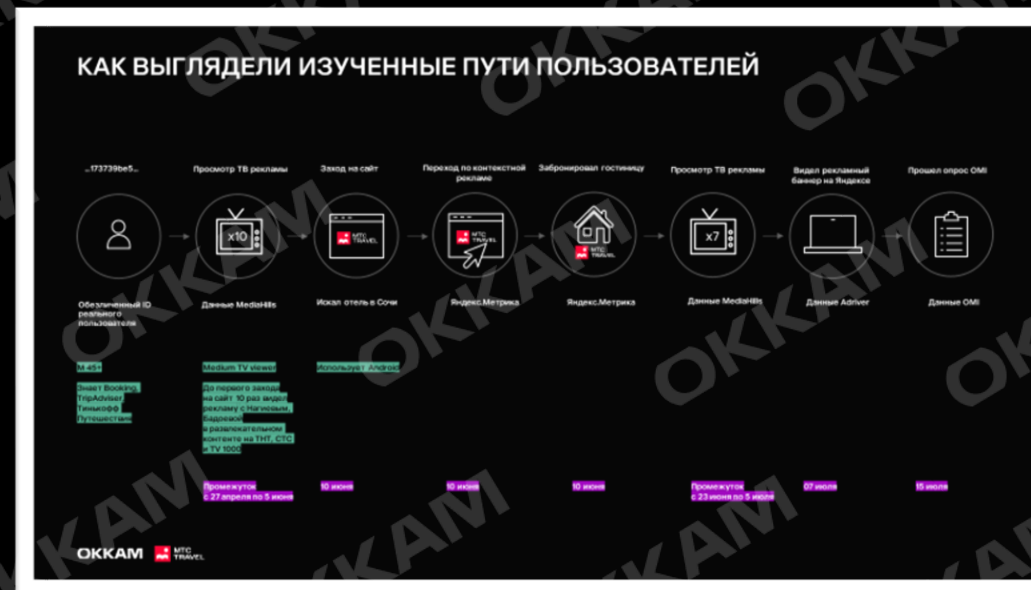
# ЗАДАЧА: ОЦИФРОВКА ВОРОНКИ ОТ ИСТОЧНИКА ТРАФИКА ДО ПОКУПКИ И ДАЛЕЕ



## Решение

На основе результатов аудита:

- создание схемы объединения данных из разных источников;
- создание единого хранилища данных для оперативного мониторинга;
- создание дашборда для оперативной аналитики.

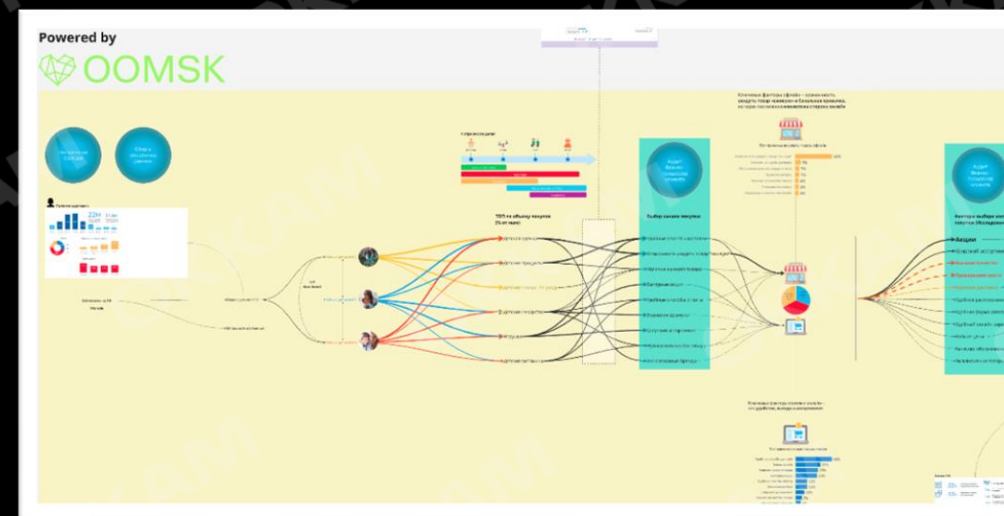


# ЗАДАЧА: ВЫЯВЛЕНИЕ ТОНКИХ МЕСТ В СЯ, НА КОТОРЫХ «ОТВАЛИВАЕТСЯ» ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ. ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА УЛУЧШЕНИЯ СЯ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ПРОДВИЖЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ПО ВОРОНКЕ

## Решение:

Построение карты взаимодействия разных сегментов пользователей с разными продуктами.

1. Анализ текущей сегментации: рекомендации по ее изменению и/или разработке.
2. Определение основных драйверов и барьеров для ключевых сегментов.



Аудит бизнес-процессов клиента

Модуль оперативного мониторинга

Оптимизация коммуникационной платформы

Построение СХ/СJM

Модуль аналитики и визуализации данных

Оптимизация маркетинговых инвестиций

Сбор и обработка данных

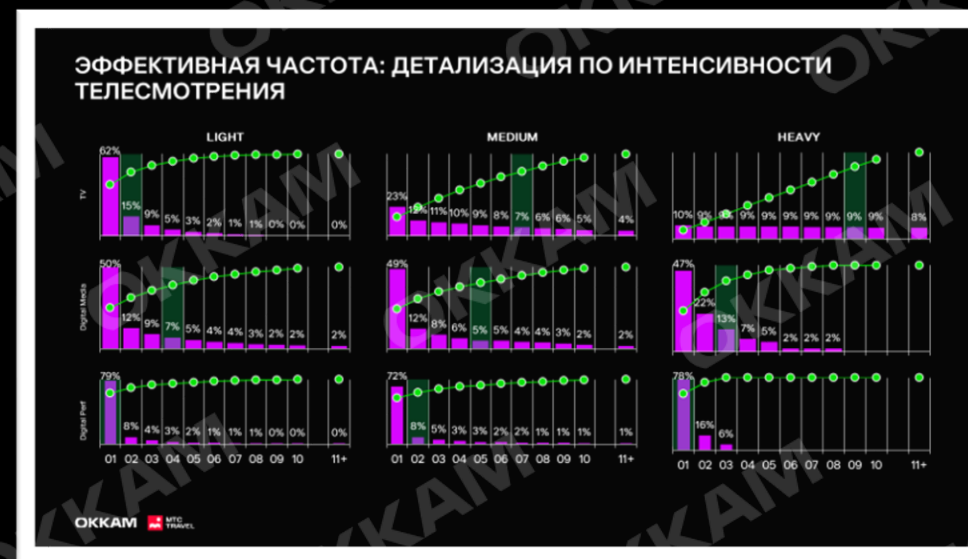
Стратегическое планирование

Оптимизация бизнес-процессов

# ЗАДАЧА: СВЯЗЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ С ВЫБРАННЫМИ РЕКЛАМНЫМИ И CRM-ИНСТРУМЕНТАМИ. КОРРЕКТНОСТЬ ВЫБРАННОГО МАРКЕТИНГ-МИКСА ДЛЯ СЕГМЕНТОВ АУДИТОРИИ И ПРОДУКТОВ

## Решение:

1. Разработка модели атрибуции на основе данных телеком-оператора с учетом основных внешних (ТВ и диджитал) и внутренних (email/push/sms) каналов продвижения до ключевых этапов воронки.
2. Разработка инструмента оптимизации будущих кампаний с учетом целевых метрик кампаний и эффективности инструментов (калькулятор).



**КЕЙС MTC Travel:**  
**КАК АНАЛИЗ ПУТЕЙ**  
**ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОМОГАЕТ**  
**ОПТИМИЗИРОВАТЬ**  
**МАРКЕТИНГ-РАСХОДЫ**  
**БИЗНЕСА**



# ОМНИКАНАЛЬНАЯ КАМПАНИЯ МТС Travel АПРЕЛЬ—АВГУСТ'24

**>2 730 млн**

показов ТВ-рекламы  
целевой аудитории  
по данным Mediascope

**>762 млн**

показов рекламы в Digital  
Media по данным Adriver

**>10 млн**

кликов из performance-  
каналов по данным  
Яндекс Метрики

**>300**

рекламных щитов  
наружной рекламы  
в Москве и Санкт-  
Петербурге

...и **НОЛЬ** понимания, как все это привело более **2.5 млн** целевых действий по данным Яндекс Метрики.

# МЫ ВЗЯЛИ АУДИТОРИЮ МТС Travel

Аудитория МТС Travel

# ВОСПОЛЬЗОВАЛИСЬ ДАННЫМИ MEDIAHILLS ПО ПРОСМОТРАМ ТВ-РЕКЛАМЫ МТС Travel

112 тыс. домохозяйств

Аудитория МТС Travel

ТВ

# СМЭТЧИЛИ ИХ С ДАННЫМИ ADRIVER ПО ПОКАЗАМ БАННЕРОВ И OLV

112 тыс. домохозяйств

16 тыс. домохозяйств

Аудитория MTC Travel

ТВ

Digital Media

# СМЭТЧИЛИ С ДАННЫМИ ЯНДЕКС МЕТРИКИ ПО PERFORMANCE-КАНАЛАМ

112 тыс. домохозяйств

16 тыс. домохозяйств

22 тыс. домохозяйств

Аудитория MTC Travel

ТВ

Digital Media

Digital Performance

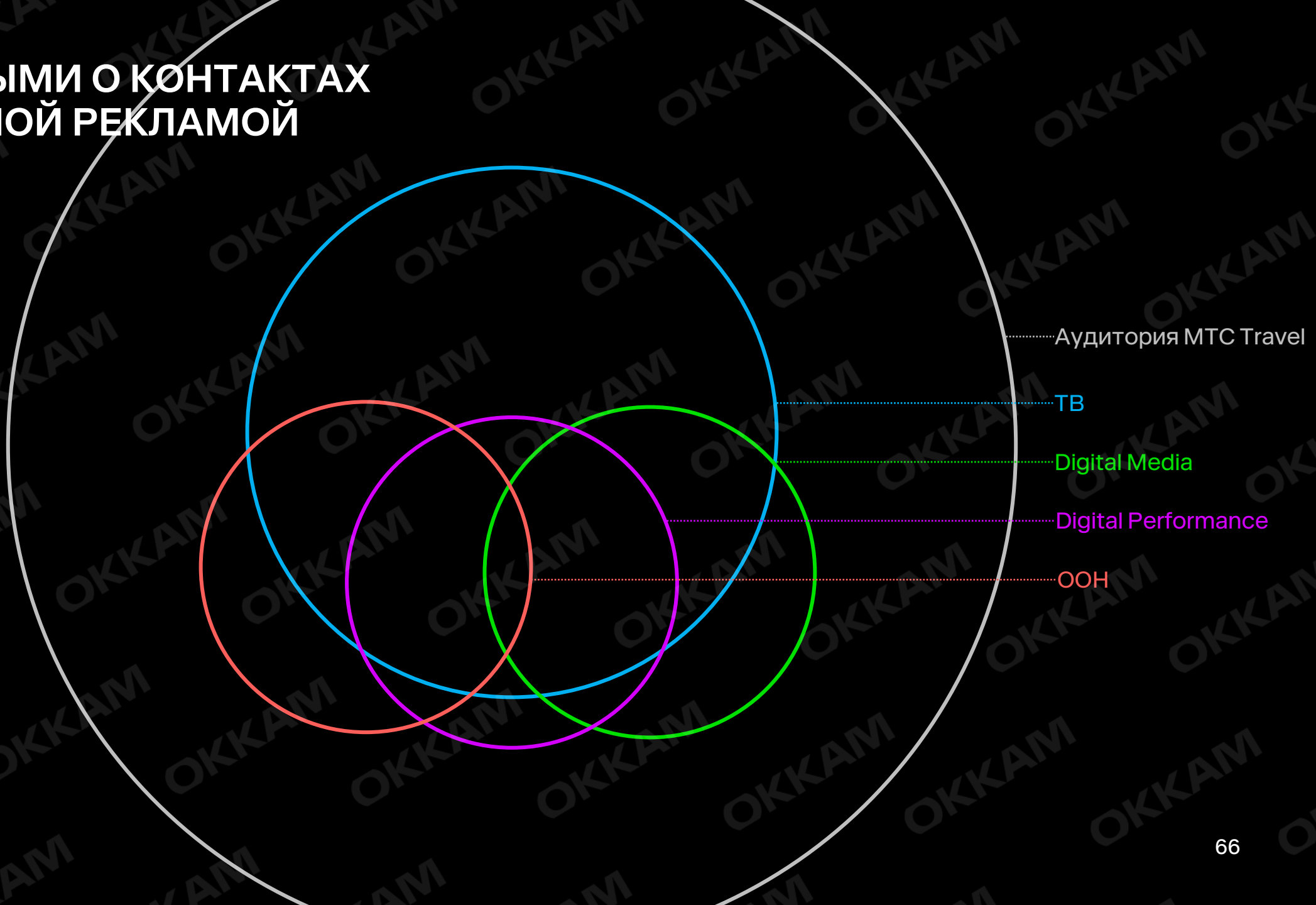
# И С ДАННЫМИ О КОНТАКТАХ С НАРУЖНОЙ РЕКЛАМОЙ

112 тыс. домохозяйств

16 тыс. домохозяйств

22 тыс. домохозяйств

5 тыс. домохозяйств



Аудитория MTC Travel

ТВ

Digital Media

Digital Performance

OOH

# ВИШЕНКА НА ТОРТЕ: ДАННЫЕ ОПРОСОВ ОМІ

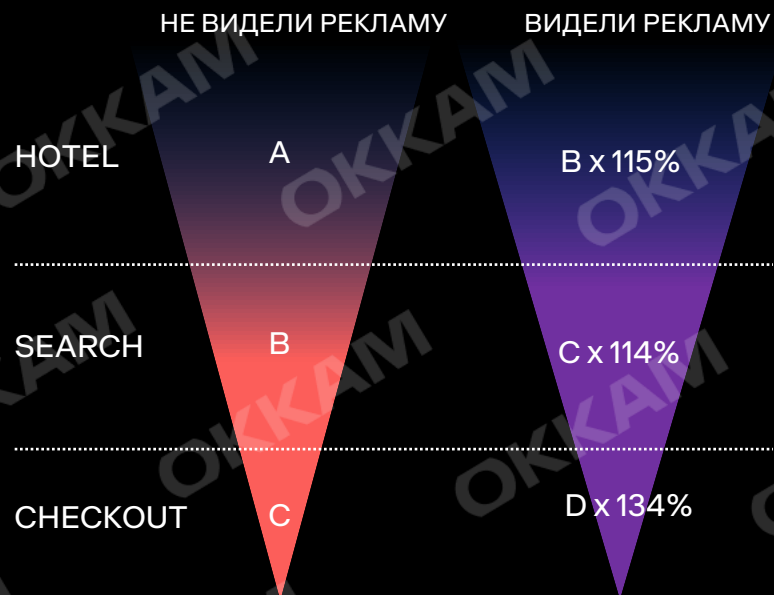


БЛАГОДАРЯ ВОЗМОЖНОСТЯМ **OOMSK** ВСЕ ДАННЫЕ  
ПОЛУЧИЛОСЬ ОБЪЕДИНИТЬ, ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ  
И ОСМЫСЛИТЬ

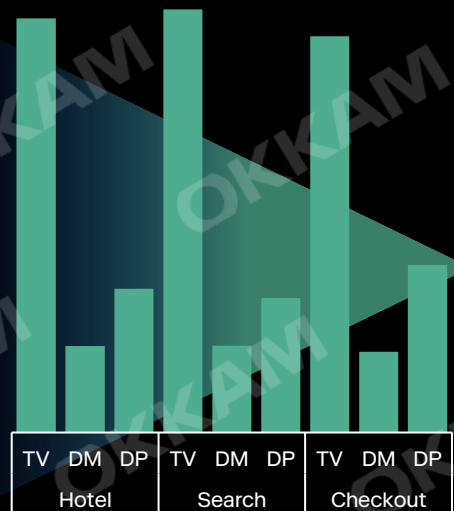


# ИНВЕСТИЦИИ В МЕДИА: ОПРАВДАНЫ И ПРОЗРАЧНЫ

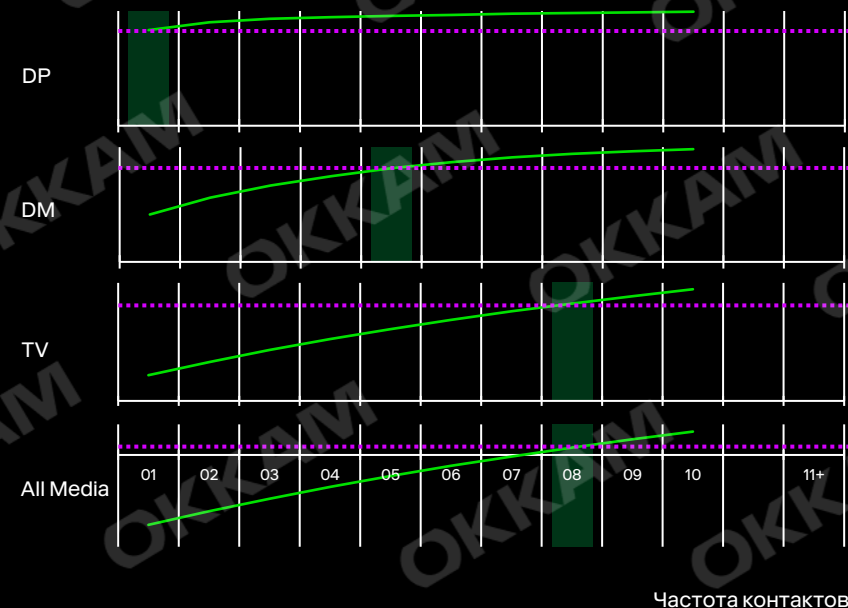
КОНВЕРСИИ ИЗ ЗАХОДА НА САЙТ



РОЛЬ РЕКЛАМЫ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ВОРОНКИ

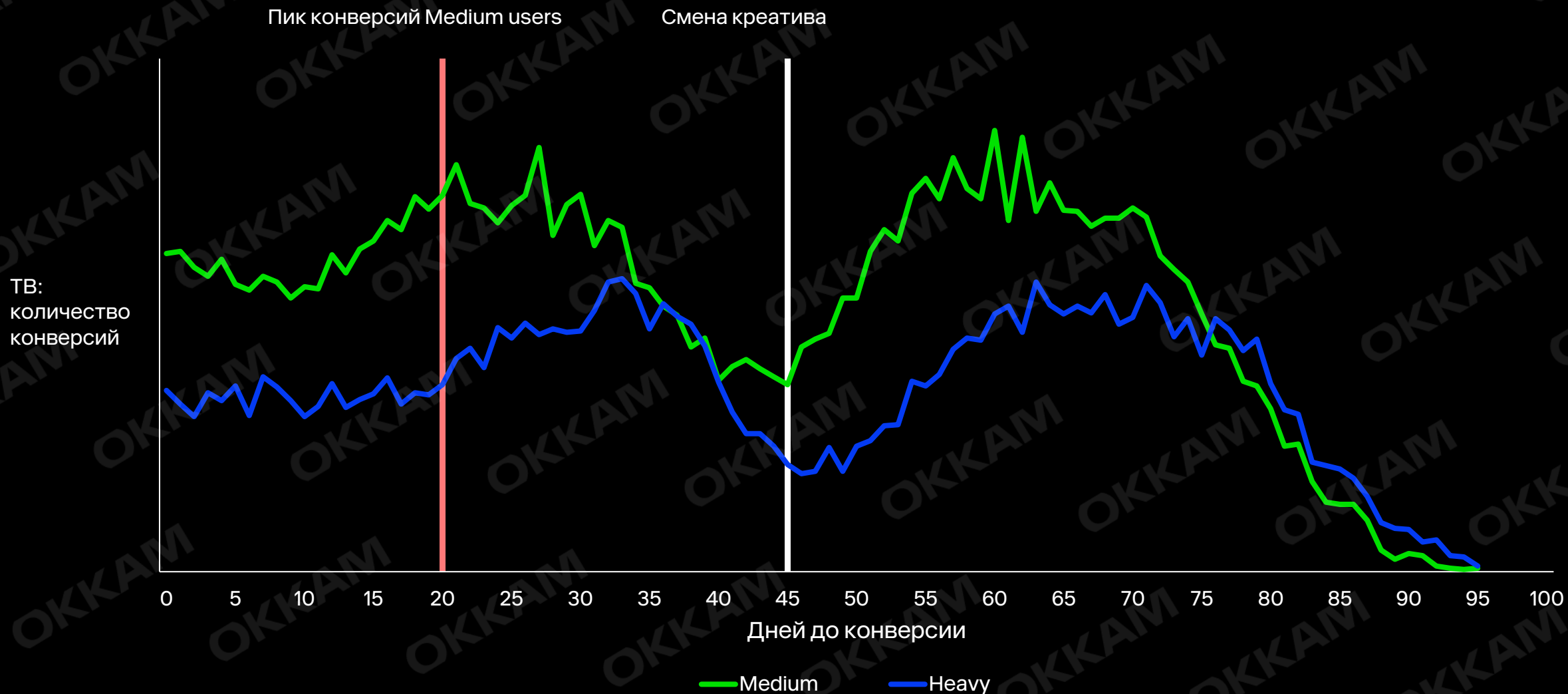


ОПТИМАЛЬНАЯ ЧАСТОТА

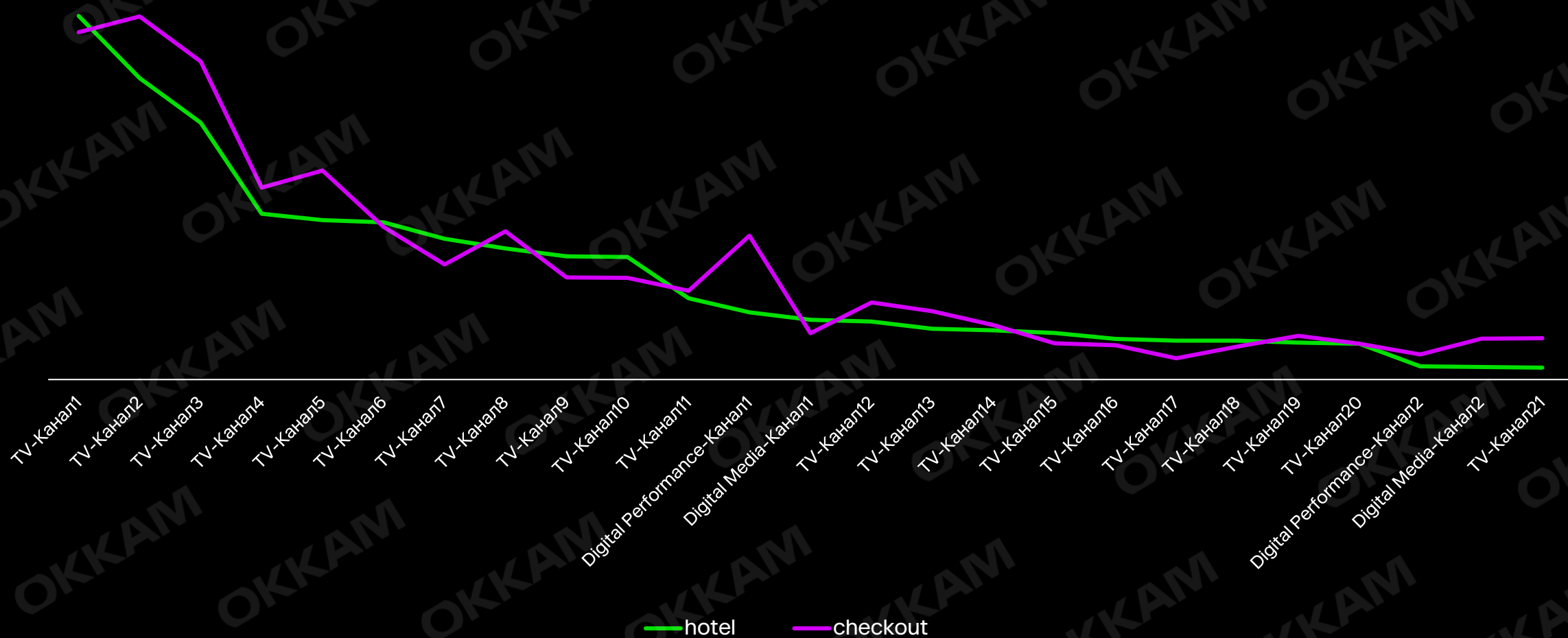


- Кривая накопления конверсий от частоты
- 80% всех конверсий
- Эффективная частота

# КРЕАТИВЫ И КОНВЕРСИИ



# РЕЙТИНГ КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПО ОБЪЕМУ КОНВЕРСИЙ



# ТВ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ КРЕАТИВА В ПРИВЯЗКЕ К CPA

HOTEL

CHECKOUT



■ Конверсии

■ CPA

# ВЫВОДЫ НА БУДУЩЕЕ

ЛИШЬ ТЕ, О КОТОРЫХ МОЖЕМ ГОВОРИТЬ ПУБЛИЧНО

1. Есть корреляция эффективной частоты для разных групп пользователей и их конверсий в покупку.
2. Light TV-viewers заметно быстрее реагируют на ТВ-коммуникацию vs остальные группы, частота кратно ниже и сильно короче атрибуционное окно.
3. Внизу воронки все равны: Digital Performance одинаково работает на Heavy, Medium, Light TV-viewers.
4. Медиапотребление влияет на скорость принятия решения о покупке.
5. В нашем случае — выгорание креативов происходит за 4 недели.
6. Digital медиа разогревает лиды внутри атрибуционного окна.

# ПРИМЕНЕНИЕ В РЕАЛЬНОМ ПЛАНИРОВАНИИ

1. Оптимизация коммуникационной платформы: выбор наиболее эффективных креативов, частоты их ротации.
2. Оптимизация размещения: выбор оптимального сплита программ/площадок/инструментов для максимизации отдачи.
3. Оптимизация архитектуры рекламной кампании: выбор оптимальных суточных интервалов, дней недели, длительности флайтов для каждого инструмента.
4. Оптимизация целевой аудитории: определение наиболее аффинитивных сегментов, портретирование наиболее важного покупателя.



Салахутдинов  
Рустам

CEO и Founder  
SalesNinja

# НАСТОЯЩАЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ИЛИ КАК ПОДРУЖИТЬ AI И A/V

# БЭТМЕН ИЛИ РОБИН?

Обычно голоса  
распределяются  
в соотношении:

65% Бэтмен

35% Робин



# A/B-ТЕСТ

Простой и интуитивно понятный инструмент для проверки гипотез, но есть нюансы

- Данные набрать сложно
- Нет вторых попыток
- Результат не вечен
- Дисперсия по ценности
- Дисперсия по вероятности

# AI + A/V

персонализация сайта

НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ

когда не нужно выбирать

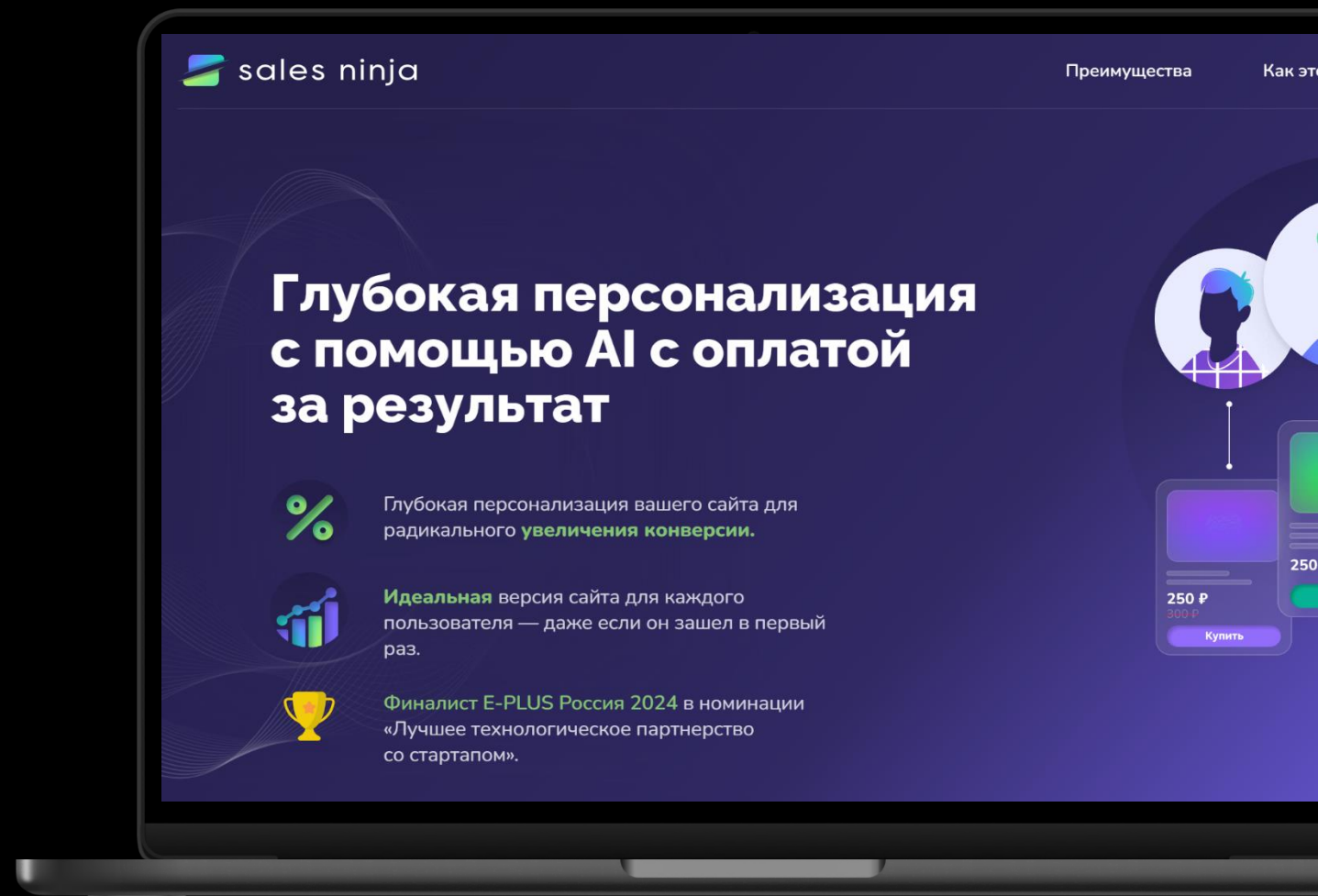
один вариант

когда каждый

ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ ВИДИТ

ОПТИМАЛЬНЫЙ ДЛЯ НЕГО

вариант



# КАК ЭТО РАБОТАЕТ

## Обычный A/B тест

- Выбираем лучший вариант их двух
- Рост конверсии + 5-15%

## ИИ A/B тест

- 65% увидели вариант 1
- 35% увидели вариант 2
- Рост конверсии + 25-45%

585 пробa

30 000 рублей

Купить

Описание товара:  
Кольцо с бриллиантом из белого золота..

40 000 рублей  
~~50 000 рублей~~

В корзину

Купить в рассрочку

Описание товара:

В основе алгоритма персонализации более 600 параметров,

вкл. UTM, девайс, гео, поведение на странице, соц. данные, погода и др.

# ЛУЧШЕ ОДИН РАЗ УВИДЕТЬ РЕАЛЬНЫЕ КЕЙСЫ

# ОТП БАНК [ЗАГОЛОВОК ФОРМЫ]

+25% относительно  
контрольной группы

+14% относительно  
оригинала

## Начать регистрацию

Телефон

+7 ( ) - - -

Фамилия Имя Отчество

Иванов Иван Иванович

Отправляя заявку, вы соглашаетесь с условиями обработки персональных данных

Отправить заявку

## Открыть счет для бизнеса

Телефон

+7 ( ) - - -

Фамилия Имя Отчество

Иванов Иван Иванович

Отправляя заявку, вы соглашаетесь с условиями обработки персональных данных

Отправить заявку

## Давайте начнем

Телефон

+7 ( ) - - -

Фамилия Имя Отчество

Иванов Иван Иванович

Отправляя заявку, вы соглашаетесь с условиями обработки персональных данных

Отправить заявку

# ALTER [ЗАГОЛОВОК]

+27% относительно  
контрольной группы

+36% относительно  
оригинала

Онлайн → КПП/КБТ → Гештальт →


## Сервис ментального здоровья

Психотерапия помогает  
познакомиться с собой, лучше  
понять других и начать жить так,  
как вам хочется

Подобрать специалиста

615 000+  
проведенных сессий  
с 2017 года

от 2000₽  
за сессию



Онлайн → КПП/КБТ → Гештальт →

## Консультации с психологом онлайн

Онлайн → КПП/КБТ → Гештальт →

## Эффективная психотерапия онлайн

# REROOMS [ДЕСКРИПТОР ПОД ЛОГО]

+23% к выручке на сессию  
относительно контрольной  
группы

+23% к выручке на сессию  
относительно  
оригинального варианта

The screenshot shows the top navigation bar of the reXrooms website. It includes a hamburger menu icon, the logo 'reXrooms' with the tagline 'Дизайн под ключ' (Design under key) highlighted in a red box, and three main menu items: 'ДИЗАЙН' (DESIGN), 'РЕМОНТ' (REPAIR), and 'ТОВАРЫ' (PRODUCTS). Below the navigation bar, the main heading reads 'АВТОРСКИЙ ДИЗАЙН-ПРОЕКТ ОТ 14 990 ₺'. A sub-headline states: 'Разрабатываем все дизайн-проекты с нуля, не используем шаблоны, учитываем все пожелания клиента'. At the bottom of the screenshot, a row of category buttons is visible, including '1-к квартира', '2-к квартира', and '3-к ква'.

reXrooms  
Дизайн под ключ

reXrooms

reXrooms  
Более 10 лет на рынке


reXrooms  
Более 15 000 довольных клиентов

# CODDY [ОФФЕР НА ЛЕНДИНГЕ]


+25% ОТНОСИТЕЛЬНО  
КОНТРОЛЬНОЙ ГРУППЫ

+39% ОТНОСИТЕЛЬНО  
ОРИГИНАЛА


Запись на курс




Индивидуальные программы занятий на основе интересов и опыта ребенка




Благодаря гибкому расписанию занятий - Coddy подстроится под любое расписание ребенка




Творческий потенциал: развиваем воображение и способности к инновациям.



Интересные занятия с устремлением в будущее - вместо игр и роликов на YouTube



Профессиональные наставники: обучение ведут опытные специалисты с практическим опытом. Карьерный старт с детства: учим ребенка успешно мыслить и творчески решать задачи.



Профессиональные наставники: обучение ведут опытные специалисты с практическим опытом.

# PLAY-SALE [ФОТО КЛИЕНТОВ]

+75% к выручке на сессию  
относительно контрольной  
группы

+79% к выручке на сессию  
относительно  
оригинального варианта

## iPad Air 6 11" (2024) 512 Wi-Fi Purple (Фиолетовый)

86 990 P Выгодная цена

Обновить заказ

Можно оплатить при получении

На данный момент товар смотрит 173 человек

Товар куплен 432 раза

При заказе товара до 12:00 - доставка в тот же день. При заказе после 12:00 - доставка на следующий день.  
Самовывоз товара осуществляется с 10:00 до 22:00 ежедневно по адресу: г. Москва, Головинское ш., 5, корп. 1, ТЦ Водный  
Магазин со стальной метро "Водный стадион"  
← → Зеленая ветка метро

### Качественный сервис - это принцип нашей работы



## iPad Air 6 11" (2024) 512 Wi-Fi Purple (Фиолетовый)

86 990 P Выгодная цена

Обновить заказ

Можно оплатить при получении

На данный момент товар смотрит 308 человек

Товар куплен 432 раза

При заказе товара до 12:00 - доставка в тот же день. При заказе после 12:00 - доставка на следующий день.  
Самовывоз товара осуществляется с 10:00 до 22:00 ежедневно по адресу: г. Москва, Головинское ш., 5, корп. 1, ТЦ Водный  
Магазин со стальной метро "Водный стадион"  
← → Зеленая ветка метро

### Доставка

#### Обычная доставка в пределах МКАД

Стоимость: 500 P  
Срок: На следующий день

#### Супер срочная доставка

Стоимость: 700 P  
Интервалы: При заказе до 13:00  
доставка с 15:00 до 22:00

#### Доставка за МКАД

Стоимость: 700 P + 40 P/км  
Срок: 1-2 дня

### Самовывоз рядом с метро

#### Магазин расположен

г. Москва, Головинское ш., 5, корп. 1, ТЦ Водный  
Зеленая ветка метро, станция "Водный стадион"



### Варианты оплаты

#### Оплатить товар можно только наличными

Оплатить товар можно только наличными курьеру или при самовывозе. Так мы можем сделать для вас максимально низкую цену.

Подробнее о вариантах и стоимости доставки смотрите в разделе Доставка

# СОВСЕМ НЕМНОГО ТЕХНИЧЕСКИХ ДЕТАЛЕЙ

- Простая интеграция через скрипт
- Не требуется передачи доп. данных
- Полная автоматизация
- Оптимизация по выручке, прибыли, конверсиям или по показателям вовлеченности
- Доступ к аналитике в режиме реального времени



Степеренков  
Рома

Методолог Sense  
Machine

# ПРИМЕНЕНИЕ НЕЙРО-ДААННЫХ ДЛЯ ПОИСКА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ИНСАЙТОВ В ТЕСТАХ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ

# SENSE MACHINE – ЭТО...

...ПЛАТФОРМА  
ДЛЯ РАБОТЫ С НЕЙРОДААННЫМИ, КОТОРЫЕ  
ПОЗВОЛЯЮТ



Повысить эффективность рекламных материалов



Прототипировать удобные интерфейсы



Создать упаковку, которая заметна на полке

...НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР

5 лет

Развиваем технологическую платформу и накапливаем базу знаний

730+

Исследований в России, Казахстане, Европе, Азии. 8000+ объектов исследовано

Партнер ALFA  
RESEARCH  
CENTER

4000+ часов проанализированного материала в год. Интеграция в пайплайн продуктовых исследований

# ЧТО ТАКОЕ НЕЙРОДААННЫЕ?

## Эмоциональный отклик



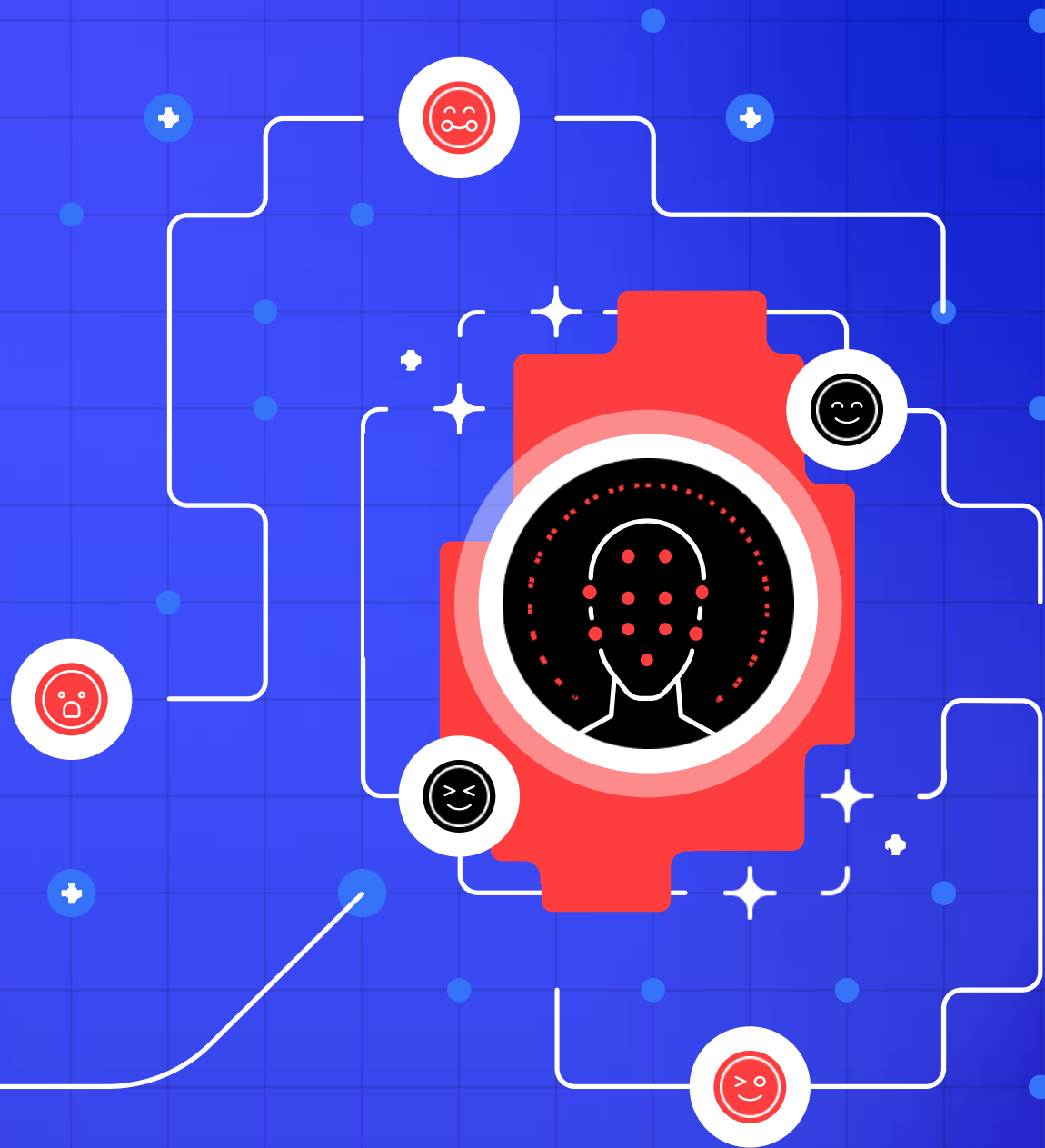
Нейросеть считывает эмоциональную реакцию респондента на предъявляемые объекты

## Веб-айтрекинг



Нейросеть определяет координаты взгляда и преобразует их, накладывая на исходный контент и формируя тепловые карты

# ТЕСТИРОВАНИЕ ТВ РЕКЛАМЫ С ПОМОЩЬЮ НЕЙРОДАННЫХ



Успех рекламного ролика  
во многом определяется  
**реакцией** зрителя  
на сюжет...

... чтобы делать  
**эффективные ролики,**  
нужно научиться  
**работать с сюжетом.**

Вместе с тем,  
большинство  
**современных**  
**инструментов** этого  
сделать не позволяют  
и здесь на помощь нам  
приходят **нейроданные**

# КАКОЙ ДОЛЖНА БЫТЬ ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА?

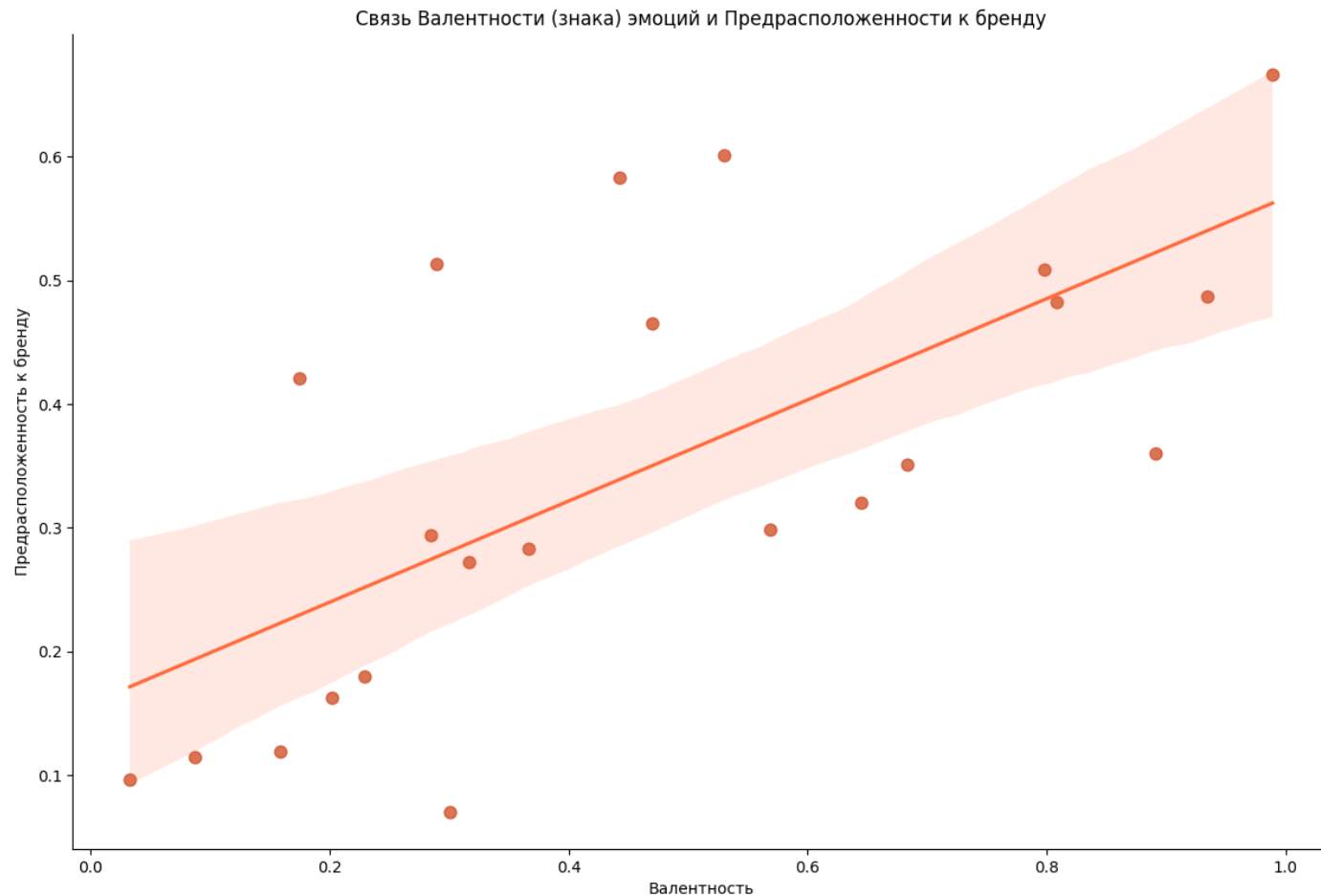
Заметна

Вызывает эмоции

Брендирована

Убеждает действовать

# ЭМОЦИОНАЛЬНО ВОВЛЕКАЮЩИЕ РОЛИКИ ДРАЙВЯТ ПРЕДРАСПОЛОЖЕННОСТЬ К БРЕНДУ



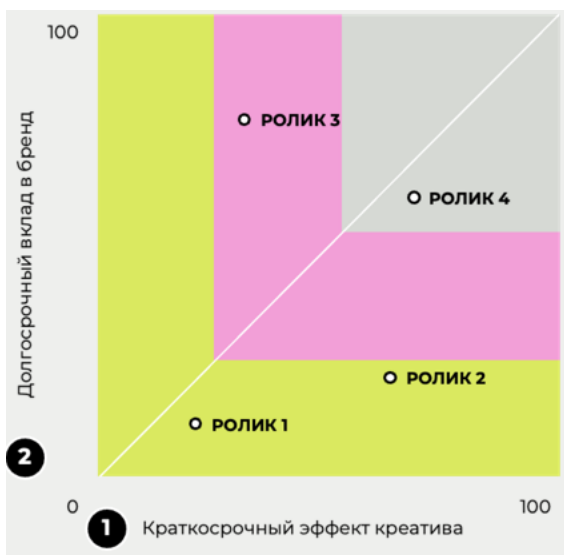
Коэффициент  
корреляции

**0,7**

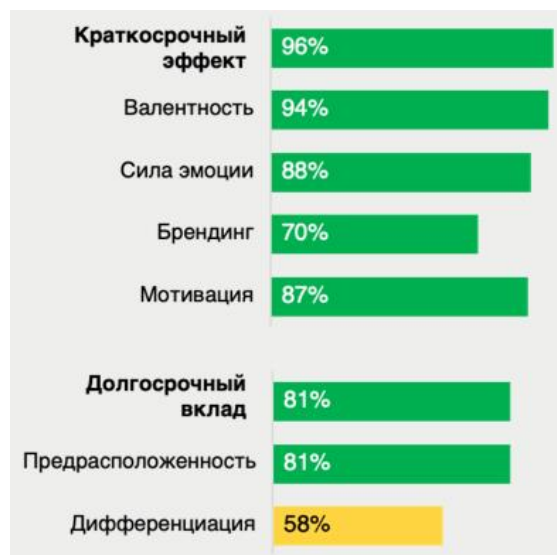
# ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

## Агрегированные показатели

### Скоринг против норм

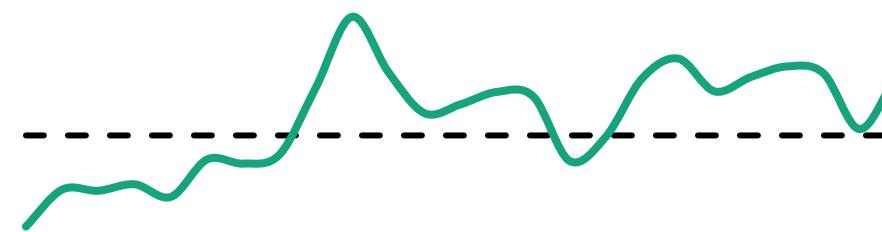


### Диагностика

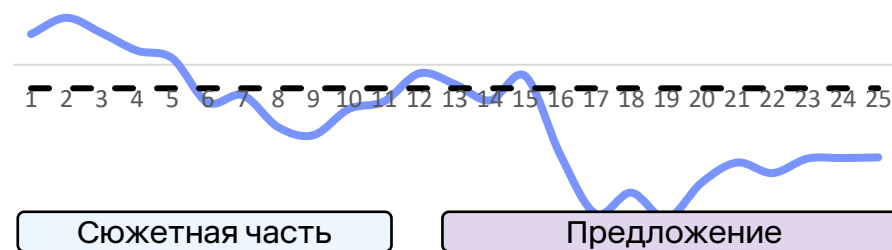


## Динамика

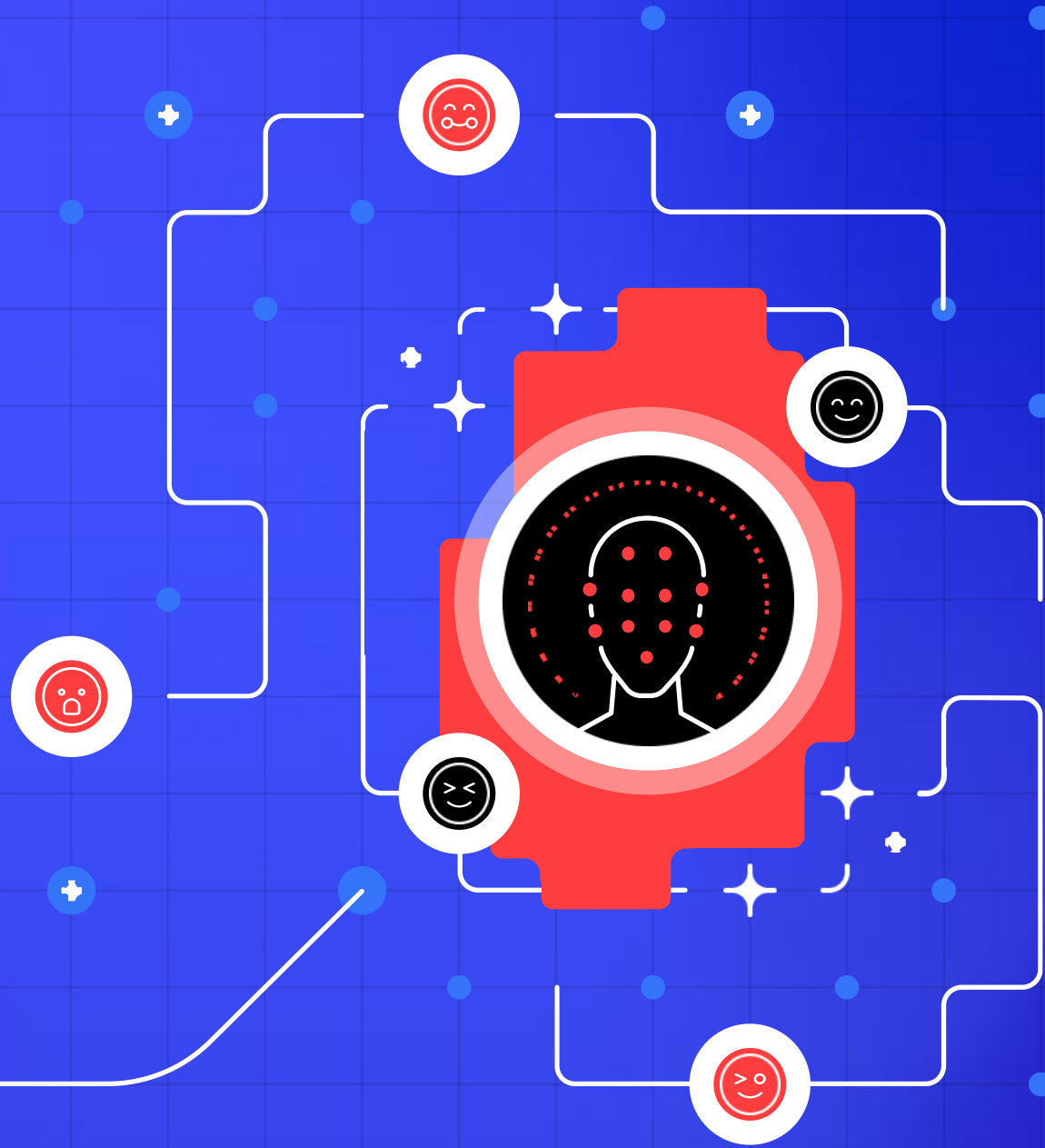
### Сила эмоции – arousal



### Знак эмоции (валентность) – valence



# ОТКРЫТЫЙ КЕЙС



# БИГ БОН И ДОШИРАК. РЕКЛАМА НОВИНОК В КАТЕГОРИИ ЛАПША

Ролик Big Bon



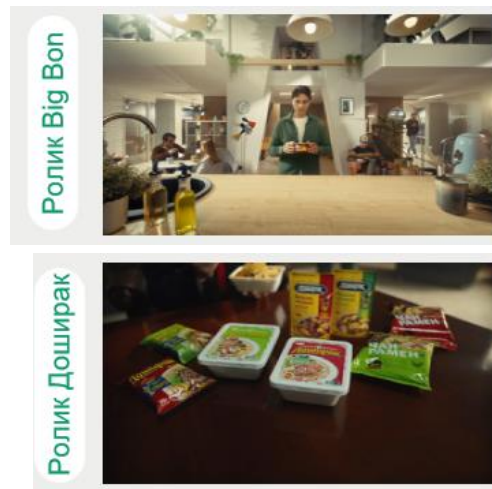
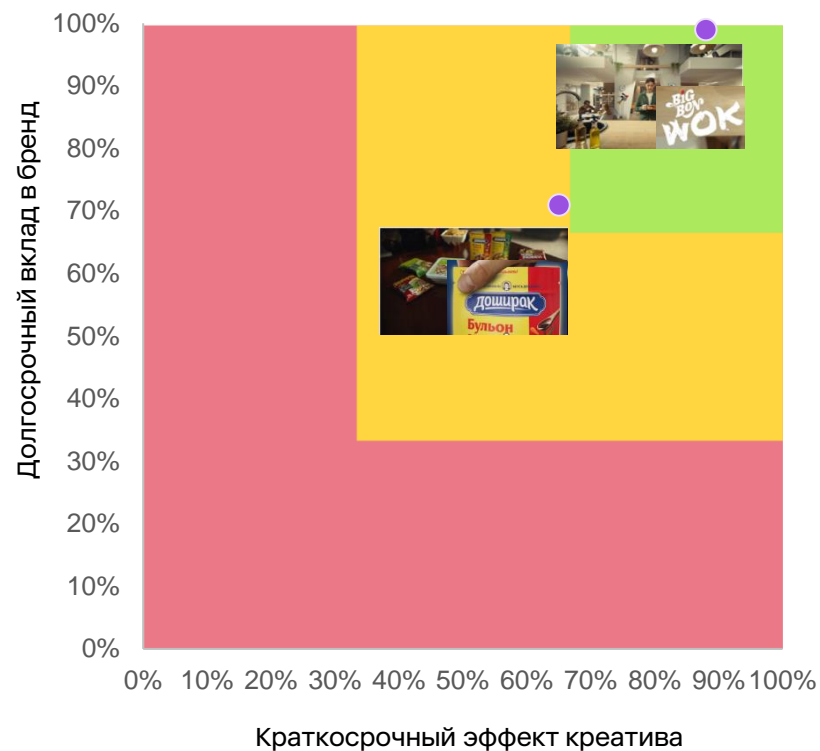
- Переверни свое представление о лапше с оригинальным Биг Бон Вок. Добавь овощи, залей кипятком и слей воду.
- Слить воду?!
- Да да, а теперь добавь соус, кунжут и хватай вилку покрепче. Биг Бон Вок – переверни свое представление о вкусе!

Ролик Доширак



- М-м-м! В чем секрет Доширак? Ты должен это выяснить! – Есть сэр! Новый Д бульон, приготовлен традиционным методом ферментации, который длится более 100 дней, а в его основе – свежие овощи.
- Все дело в ферментации!  
Доширак бульон – секрет вкуса в в ферментации.
- Где он? – М-м-м! Доширак!

# ОБА РОЛИКА ПОКАЗЫВАЮТ ВЫСОКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ, ОДНАКО ДОШИРАК ПРОИГРЫВАЕТ БИГ БОН В ЧАСТИ КРАТКОСРОЧНОГО ЭФФЕКТА ПРОДАЖ



Краткосрочный эффект креатива

Долгосрочный эффект креатива

88%

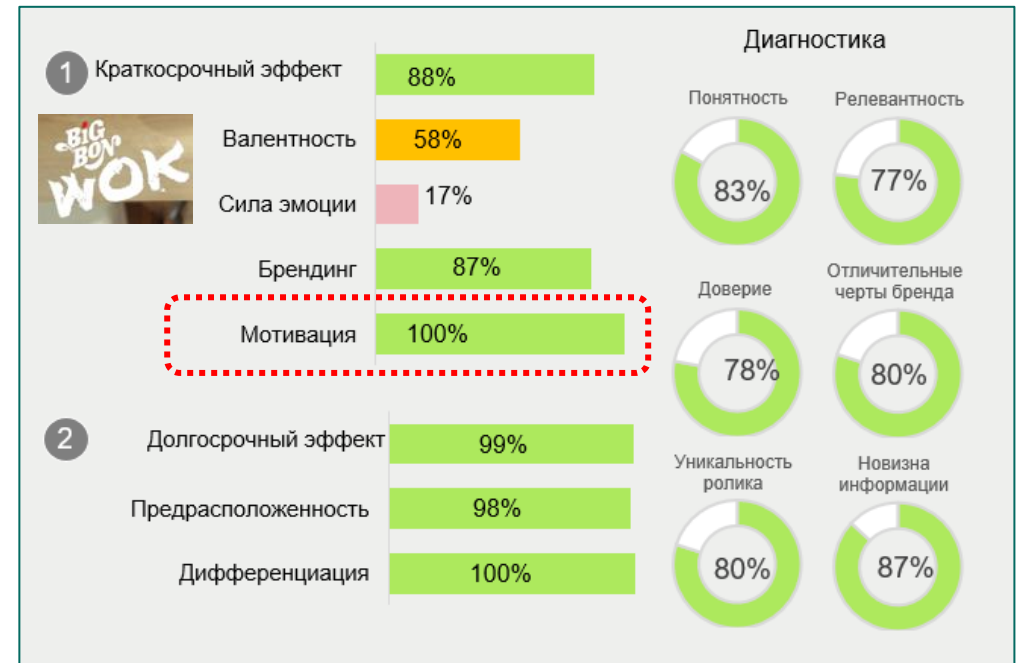
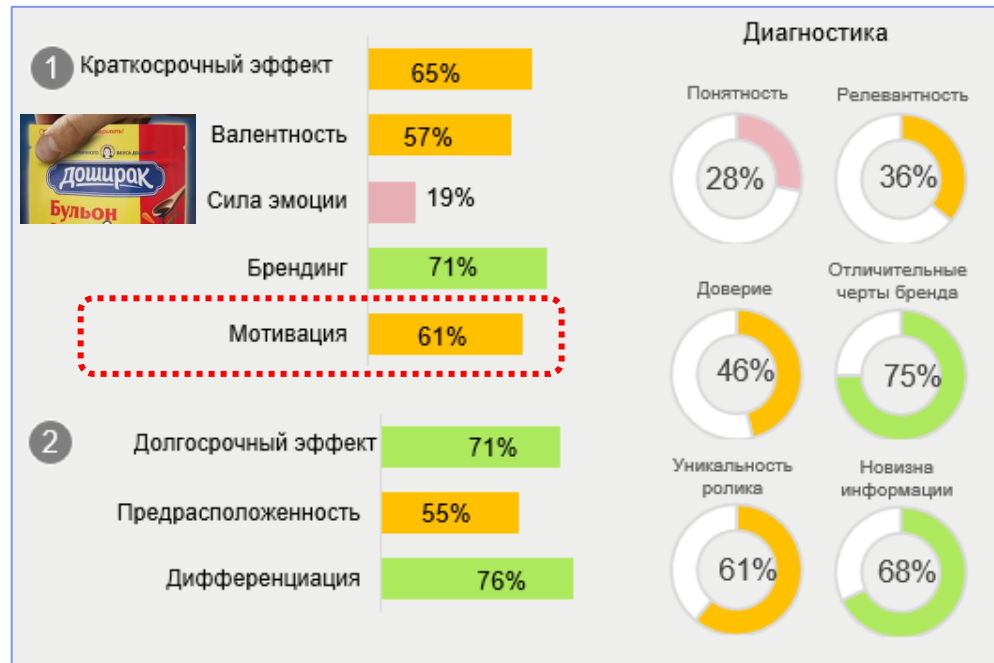
99%

65%

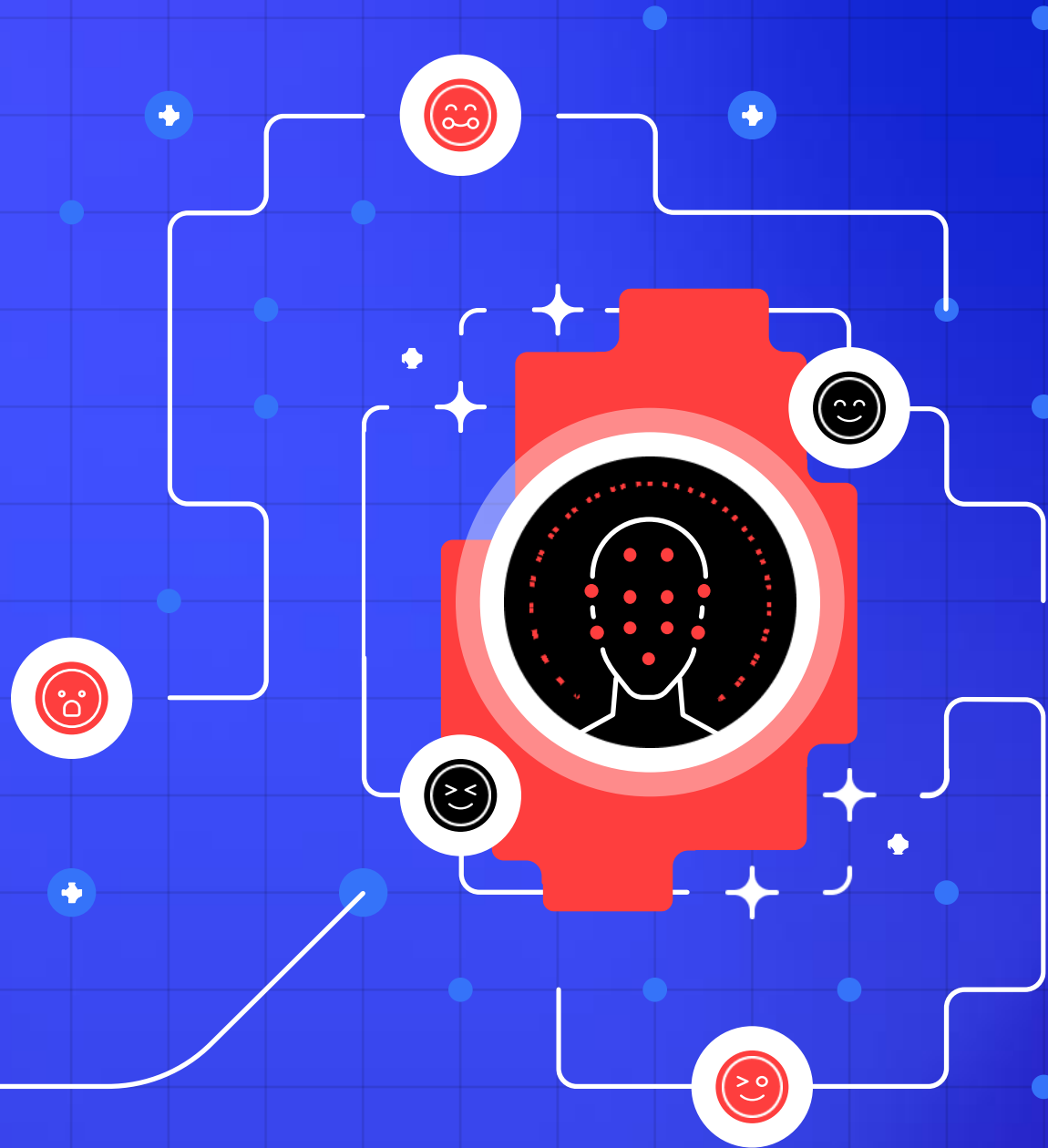
71%

# У ДОШИРАК НИЖЕ НАМЕРЕНИЕ ПОКУПКИ. ОН МЕНЕЕ ПОНЯТНЫЙ, РЕЛЕВАТНЫЙ И ВЫЗЫВАЮЩИЙ ДОВЕРИЕ

- Краткосрочный эффект ролика Доширак ниже, чем у Биг Бон из-за более низкой мотивации (намерение покупки). Мотивация ослаблена низкими значениями понятности, релевантности и доверия
- При этом ролику Биг Бон удалось ясно донести информацию о новинке Wok, оригинально обыграв идею «Переверни представление о вкусе» за счет эффекта переверачивания, новой фишки упаковки и того, что воду необходимо слить. В результате ролик воспринимается как уникальный, это способствует дифференциации и повышению любви к бренду (предрасположенности).

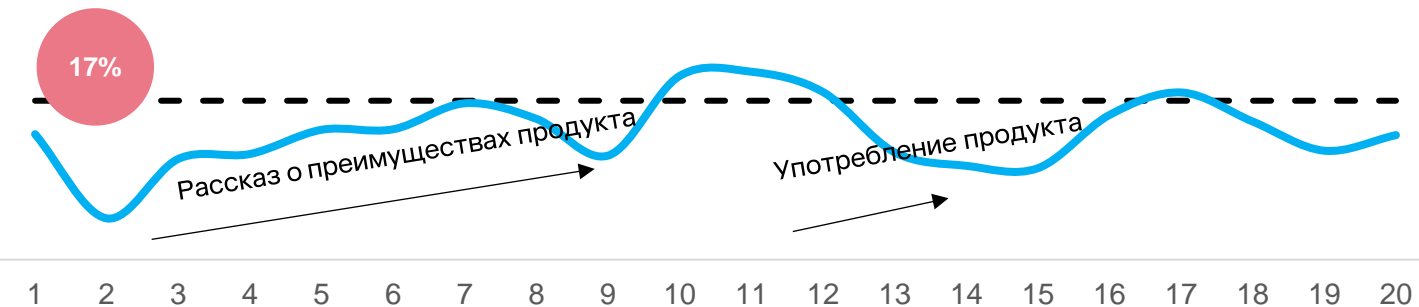


# А ЧТО ИМЕННО НЕ РАБОТАЕТ?

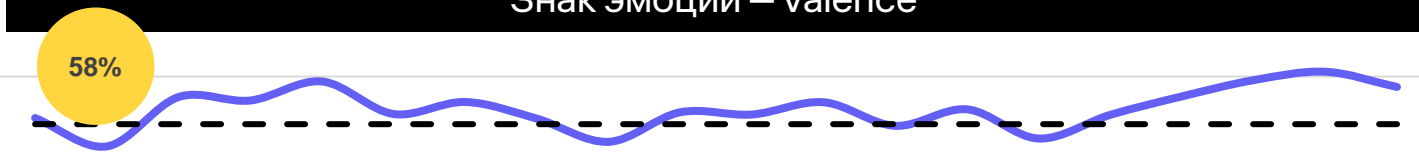


# В РОЛИКЕ БИГ БОН КЛЮЧЕВЫЕ СЦЕНЫ ВЫЗЫВАЮТ РОСТ ВОВЛЕЧЕНИЯ

## Сила эмоций – arousal\*



## Знак эмоций – valence\*



## Сила эмоций

- С точки зрения эмоций ролик достаточно спокойный. Вместе с тем, в первой половине ролика отмечается рост вовлечения, во время рассказа о новом продукте и его преимуществах.
- Всплеск вовлечения также происходит во время употребления перед демонстрацией бренда, что является положительным предиктором запоминаемости.

## Знак эмоций

- Валентность на протяжении хронометража в целом колеблется от средних значений, до чуть выше средних.
- При этом отрезок в начале, со сценой заваривания лапши вызывает явную положительную реакцию.
- Так же, положительная реакция наблюдается на моменте показа бренда в конце ролика.

% – Перцентиль

-- Среднее по базе

\*Данные на графиках представлены в абсолютных значениях показателя

# В РОЛИКЕ ДОШИРАК КЛЮЧЕВЫЕ ПРОДУКТОВЫЕ СЦЕНЫ ВЫЗЫВАЮТ СНИЖЕНИЕ ВОВЛЕЧЕНИЯ



## Сила эмоций

- Наибольшие эмоции вызывают сцены экшена с 3 по 10 сек. и демонстрации продукта и сцены его употребление.
- Однако, фрагмент с преимуществами продукта (ферментация бульона более 100 дней, в основе которого свежие овощи) и также демо овощей отмечается снижением вовлеченности.

## Знак эмоций

- Валентность выражено превышает норму на отрезке с кинематографичным экшеном.
- На протяжении всего остального хрона валентность имеет средние значения

# В ПЭКШОТЕ ДОШИРАК ОСНОВНОЕ ВНИМАНИЕ НА УПАКОВКЕ, А У БИГ БОН НА ЦЕЛЕВЫХ СООБЩЕНИЯХ — СЛОГАНЕ И НАДПИСИ WOK

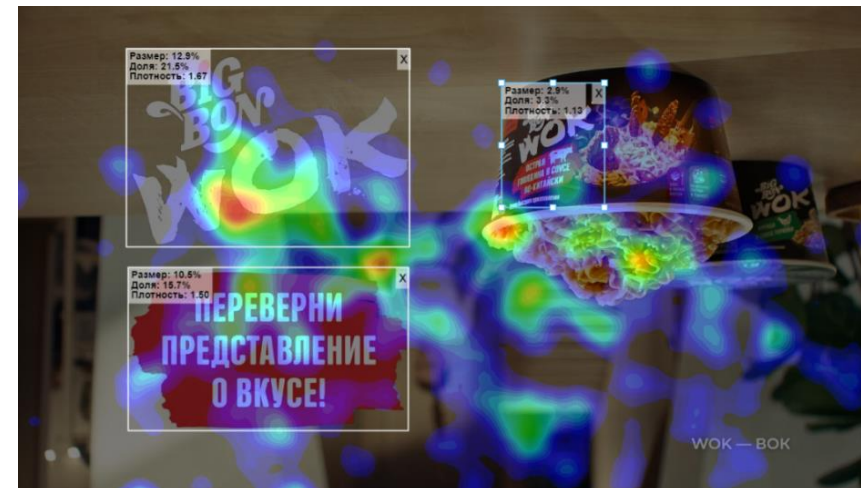
## Доширак

Метрика	Слоган	Упаковка	Лев. Уп	Прав. Уп
Плотность	0,64	3,06	1,80	1,03



## Big Bon

Метрика	Лого	Слоган	Упаковка
Плотность	1,67	2,33	1,31



Пэкшот **Доширак** выглядит перегруженным из-за обилия деталей. Рекламодатель пытается донести и сообщение о ферментации и показать широкую линейку продукции, что приводит к размыванию зрительского внимания и ослабляет донесение сути ролика.

У Big Bon наоборот, меньше областей внимания и все они связаны с сутью ролика: новый продукт WOK переворачивает представления о вкусе.

# ВЫВОДЫ

- Диагностика ролика Доширак на агрегированном уровне выявила ключевые слабые места — ослабленное намерение покупки из-за низкой понятности, релевантности и доверия.
- При этом посекундный анализ помог точно диагностировать, что не работает в сюжете, а именно «бульонный цех» и «100 дневная ферментация». При этом самое интересное в ролике — экшн, но он не связан с лапшой напрямую.
- Вместе с тем ролику Big Von удалось ясно донести информацию о новинке Wok, оригинально обыграв идею «Переверни представление о вкусе» за счет эффекта переворачивания, новой фичи упаковки и того, что воду необходимо слить. В результате ролик воспринимается как уникальный, это способствует дифференциации и повышению любви к бренду (предрасположенности).

# СПАСИБО!

Напишите нам, чтобы обсудить ваши задачи  
[Valeria.Dunets@okkam.ru](mailto:Valeria.Dunets@okkam.ru) или обратитесь  
к своему клиентскому менеджеру

[sales-ninja.me](https://sales-ninja.me)



Sense Machine



Подписывайтесь на наш  
TG-канал Okkam Insights  
и следите за новостями!