



Дегустируй и анализируй



Ритейл стал лидером в медиа инвестициях в 2022



ТОП 10 категорий Янв-Окт 2022, доли медиа инвестиции категорий %

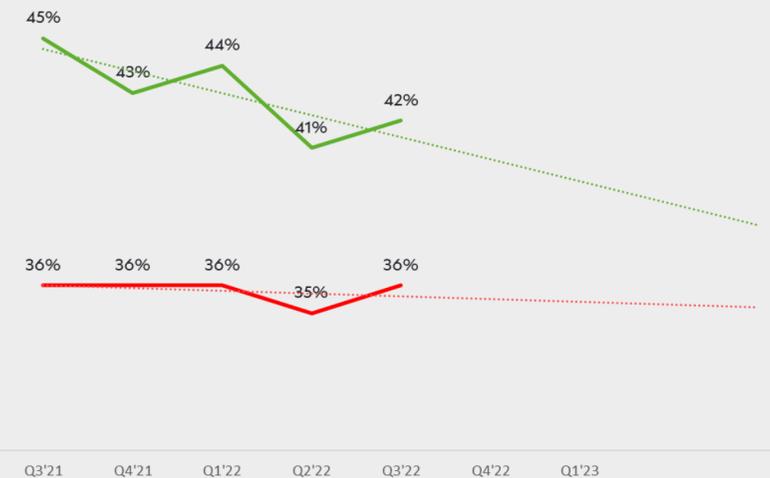


- В кризис люди не перестают есть и одеваться, но становятся более чувствительны к цене и акциям (52% россиян экономят на товарах повседневного спроса и еде)
- Фуд ритейлы бьются за долю голоса, которая драйвит ТОМ*
- Бьются за долю голоса в промо, которое отвечает за имидж выгодного магазина и драйвит трафик**

Медиа инвестиции – это «гонка вооружений»?

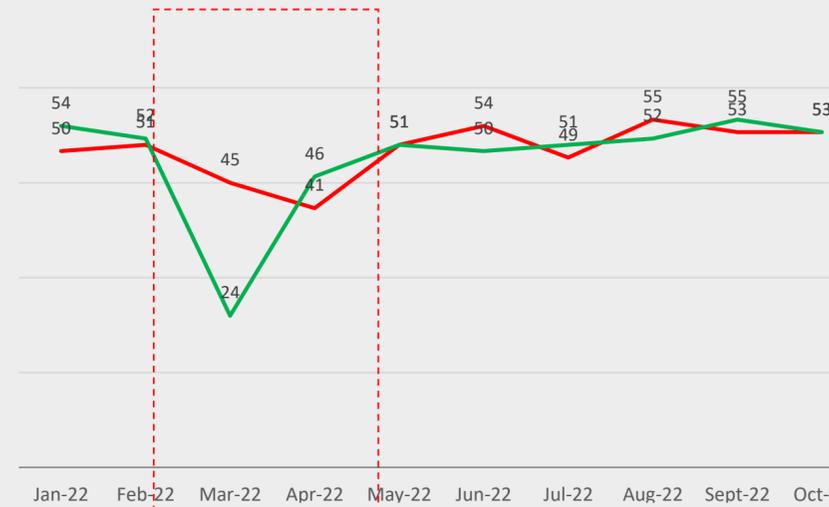
1

**Лидер –
всегда
донор**



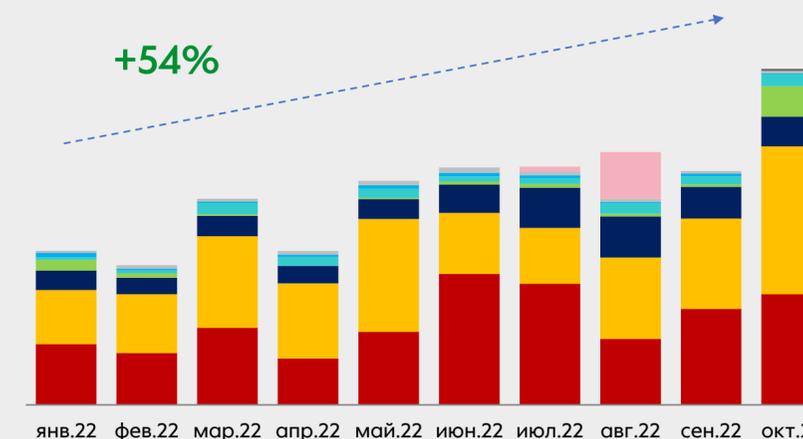
2

**Остановка
в медиа ведет
к летальному
исходу**



3

**Помогут только
бюджетные
вливания?**



Кричать нельзя анализировать...

ТОМ

- ТОМ- это видимость 📢 доля голоса, в первую очередь, в ТВ

Да, громко говорить, но эффективно. AI – Индекс медиа эффективности *

Трафик/РТО

- Какой объем инвестиций в каждый медиа канал достаточен и эффективен?

Эконометрика, А/В тестирование Текст

- На какие продукты/ товары сделать акцент в коммуникации

Исследования Romir, собственный исследования

Восприятие бренда/креатива

- Какой тип кампании дает максимальный вклад в восприятие бренда?

Исследование OMI и эконометрика

- Какой креатив лучше всего воспринимается эмоционально потребителем?

Нейромаркетинговое исследование

В этом году мы решили сделать креативы ещё более эффективными и подключили нейромаркетинг



Sense
Machine

Исследование фиксировало не только КАК потребитель считывает изображение, но и какие эмоции он при этом испытывает

12 секунд калибровки



для того, чтобы замерить нейтральное состояние для сравнения с состоянием при просмотре ролика

показ



Респондент смотрит на изображение

захват мимики и эмоций



Фиксируем мимику и движения глаз при помощи Камеры, Получаем данные о семи эмоциях: радость, грусть, удивление, злость, страх, отвращение и нейтральное состояние

оценка направления взгляда



Также получаем тепловые карты: направление взгляда при взаимодействии с креативом.

заполнение анкеты



Респондент отвечает на вопросы анкеты после контакта с креативом

Казалось бы, на первый взгляд незначительные доработки по итогам исследования значительно улучшают качество восприятия креатива



Рост общего рейтинга креатива

Скидка -15%
на косметику и бытовую химию*

Скидка -15%
от цены на полке

+22 п.п.

Скидка -45%
829.99 → 449.99

Скидка -45%
829.99 → 449.99

+29 п.п.

Совокупность факторов формирующих индекс оценки: Заметность Привлекательность Считываемость

**Самое
главное –
забота о
покупателе,
его нуждах!**





Спасибо!