

ОСОЗНАННАЯ КОММУНИКАЦИЯ И КРЕАТИВ

КАК

GAME - CHANGER

[на базе данных аудиторного исследования и совместного
с Tiburon Research исследования коммуникации маркетплейсов в 2024 году]

НАШ ПУТЬ – ЭТО ЗЕРКАЛО ДРУГ ДРУГА



МАРИНА ТРОНЬ

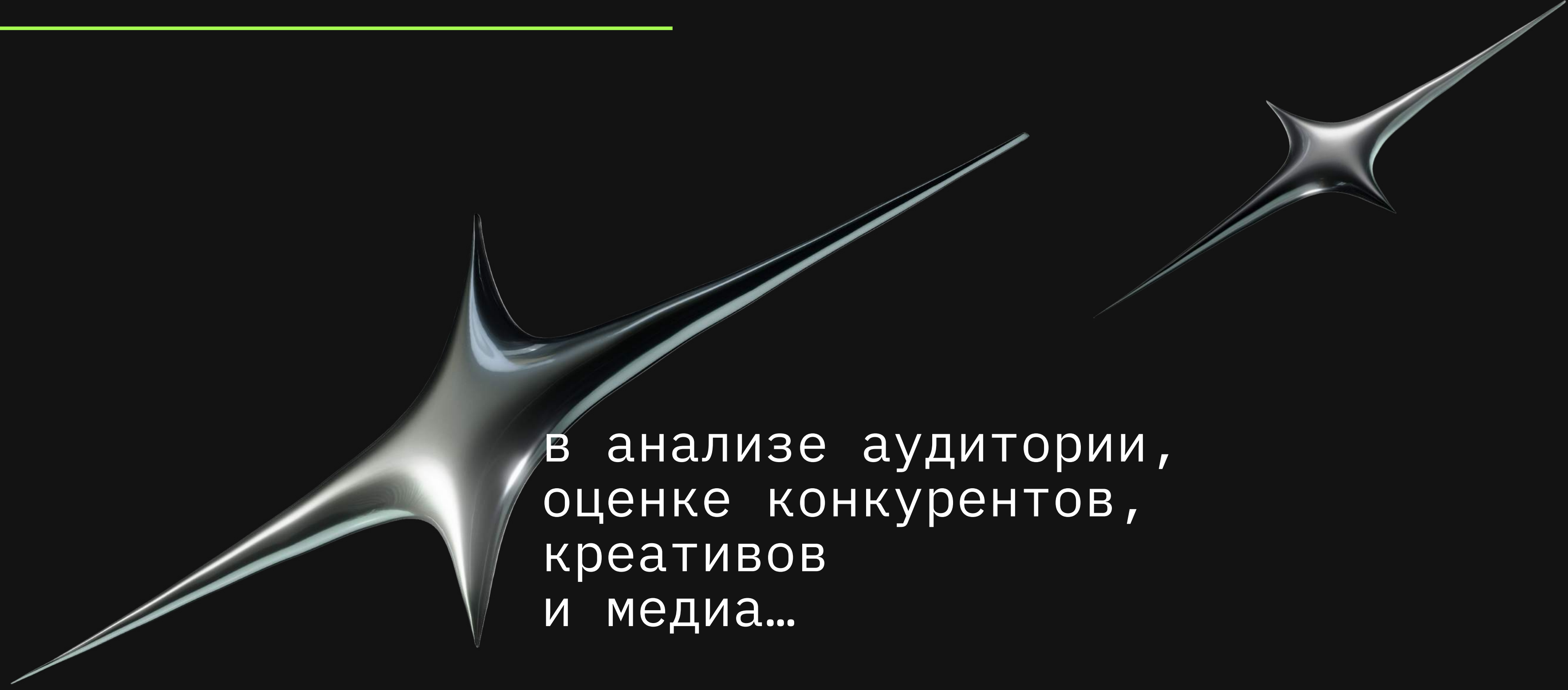
тогда account manager в креативном агентстве
сейчас CEO all media агентства



АНДРЕЙ КОВАЛЬ

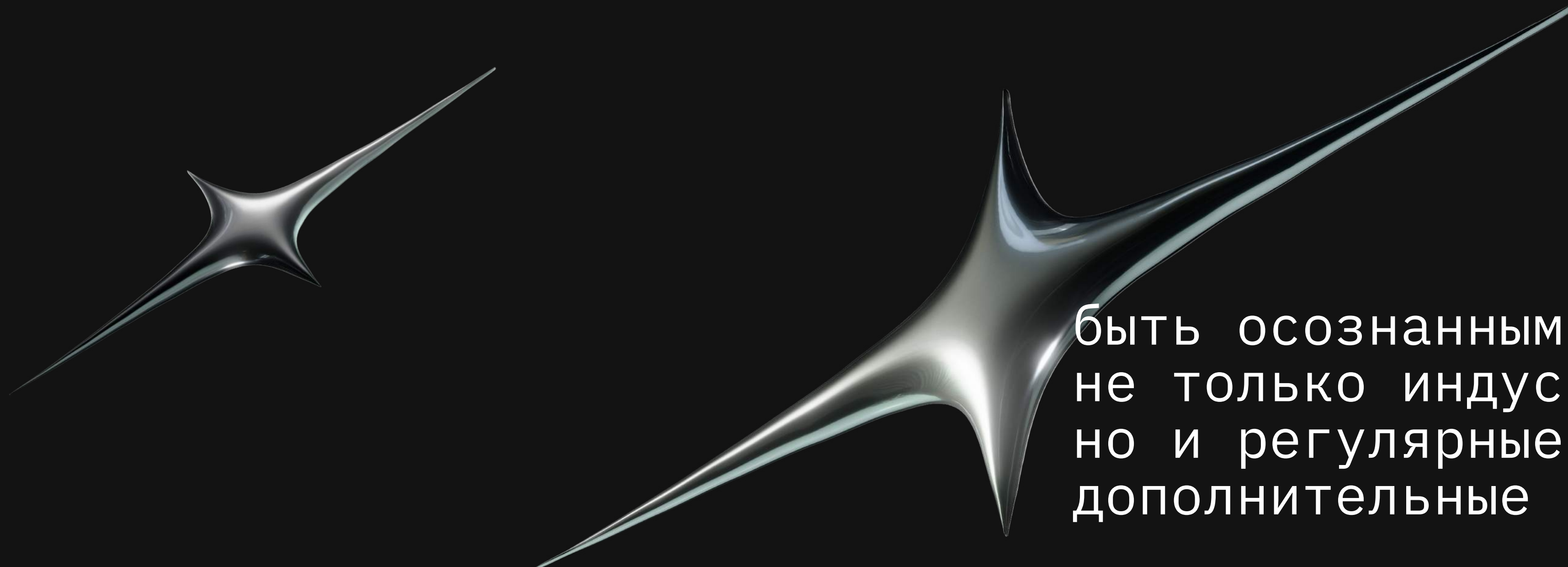
тогда media planner в ATL команде
сейчас deputy CEO креативного агентства

И НАС ОБЪЕДИНЯЕТ НЕ ТОЛЬКО ЭТО, НО ЕЩЕ И СТРЕМЛЕНИЕ ЧЕРЕЗ ОСОЗНАННОСТЬ



в анализе аудитории,
оценке конкурентов,
креативов
и медиа...

...УСИЛИТЬ ЭФФЕКТ ОТ РЕКЛАМЫ ДЛЯ БРЕНДА И БИЗНЕСА



быть осознанными нам помогают
не только индустриальные данные,
но и регулярные собственные
дополнительные исследования

СЕГОДНЯ НА ЭТОЙ СЦЕНЕ
МЫ ХОТИМ ПОДЕЛИТЬСЯ
ЭКСКЛЮЗИВОМ — РЕЗУЛЬТАТАМИ ДВУХ
ИССЛЕДОВАНИЙ, КОТОРЫЕ
МЫ ПРОВЕЛИ ДЛЯ КАТЕГОРИИ
МАРКЕТПЛЕЙСОВ

→ Почему маркетплейсы? Полагаем, вы знаете и сами. По итогам 2023 года e-com продолжает активный рост

4%

от всего медиапотребления пользователи проводили в e-com в 2023 (vs 3% в 2022 году)

из них —>

65%

времени приходится на крупнейшие маркетплейсы (Яндекс Маркет, Ozon, Мегамаркет, Wildberries)

19%

от всех продаж в ретейле в 2023 году

38%

среднесуточный охват, % от населения

X4

выросли рекламные инвестиции в e-com в 2023 году



МАРКЕТПЛЕЙСЫ

IS

THE

NEW MEDIA

[Аудитория маркетплейсов растет, и они становятся похожи на социальные сети или поисковые системы]

[01]

INSIGHT №1

[аудитория]

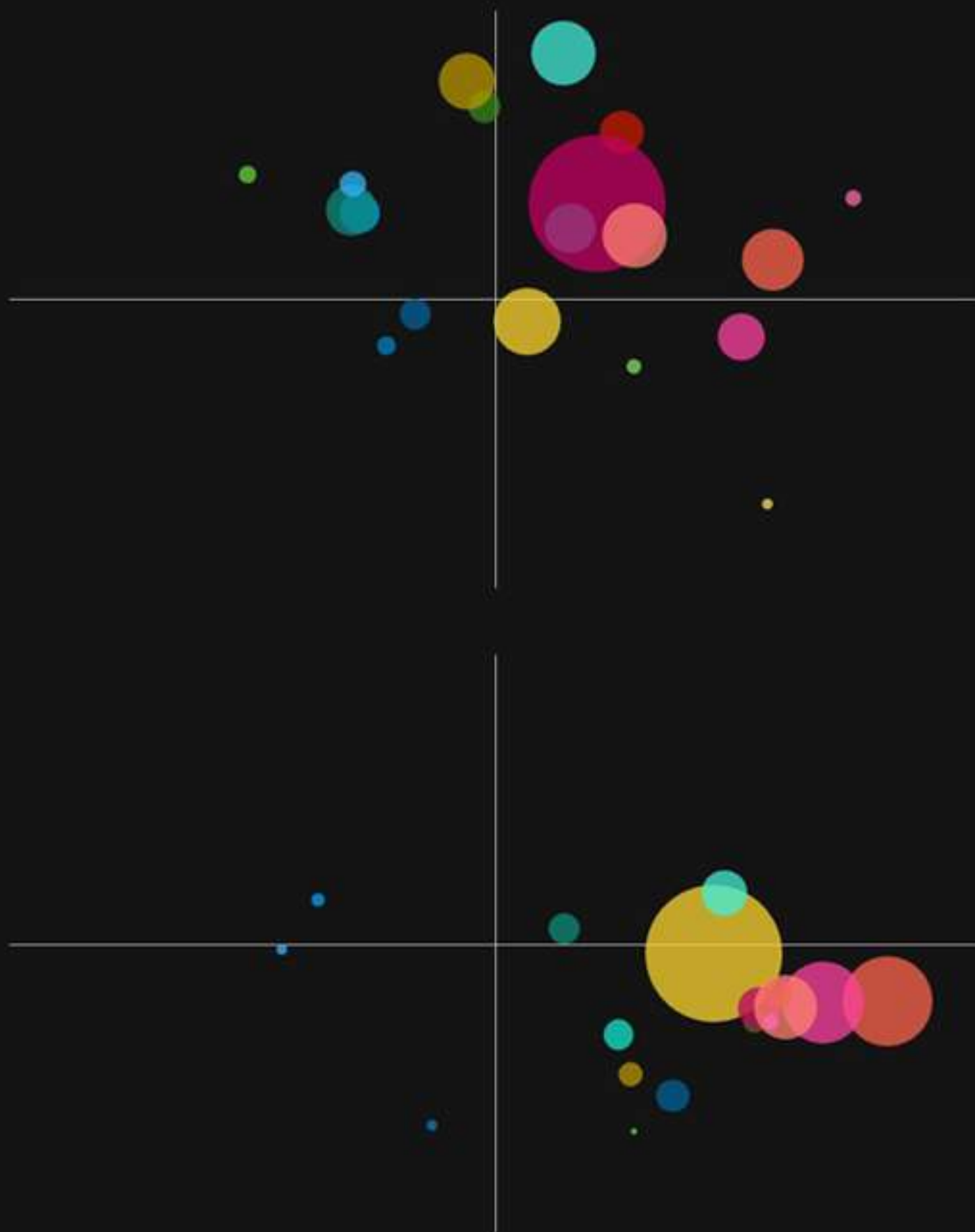


АУДИТОРИЯ
МАРКЕТПЛЕЙСОВ
СУЩЕСТВЕННО
РАЗЛИЧАЕТСЯ

Источник: исследование Оккам, апрель 2024 года (База: вся Россия, население 16–54 лет, совершали покупки в Интернете и на маркетплейсах за последний месяц, N = 1461)

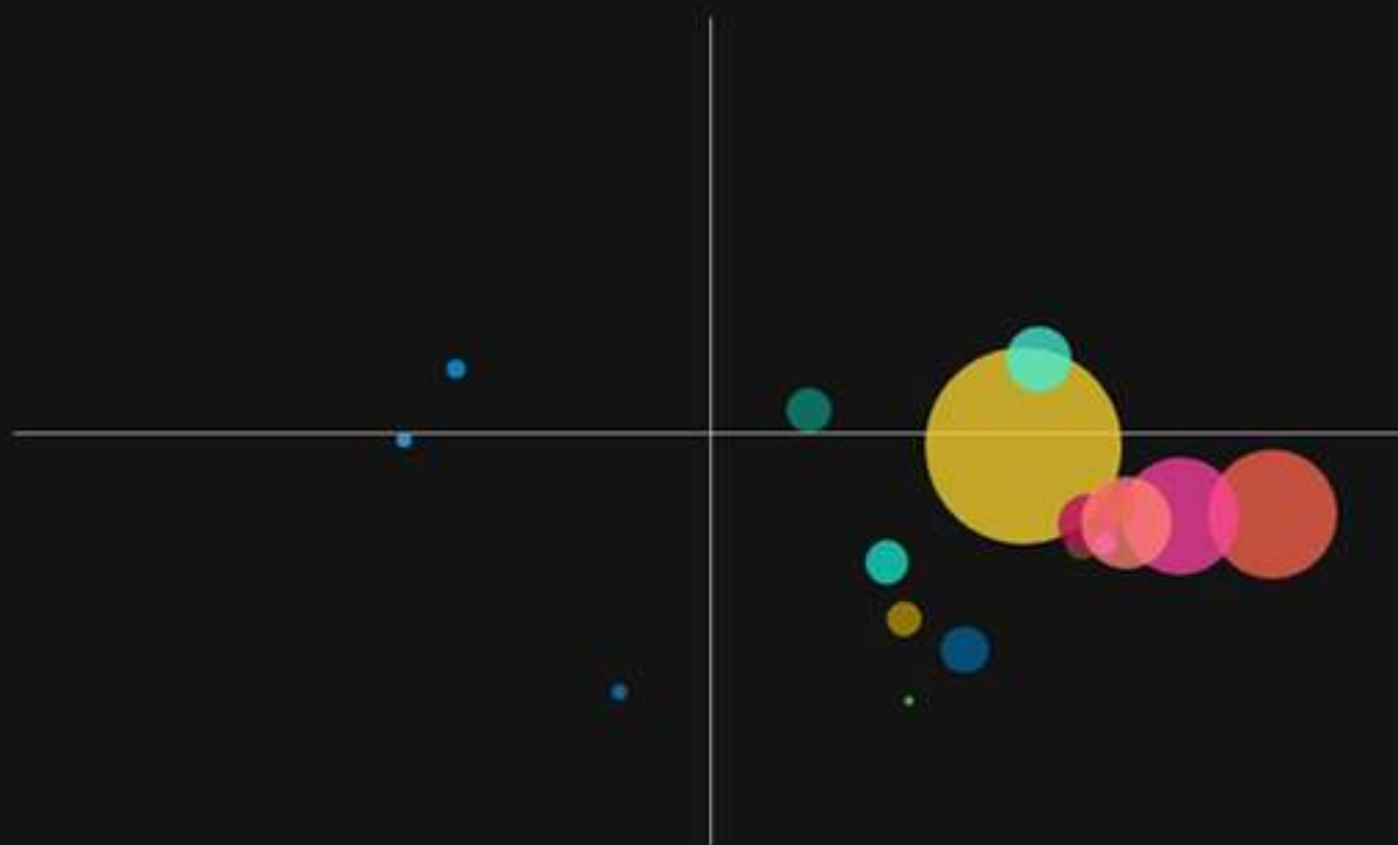
MARKETPLACE #1

более взрослая
женская аудитория



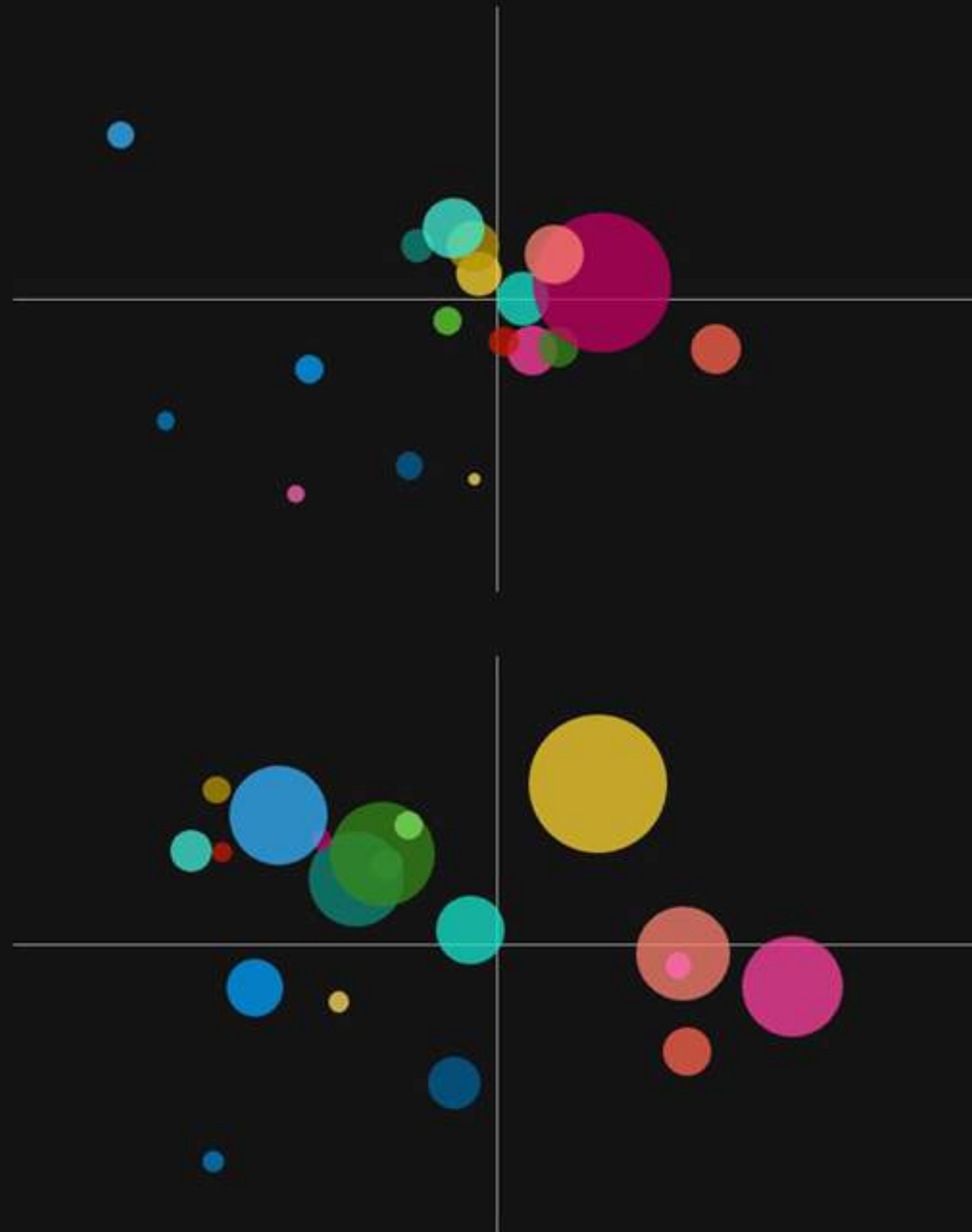
MARKETPLACE #3

более молодые женщины
во всех категориях



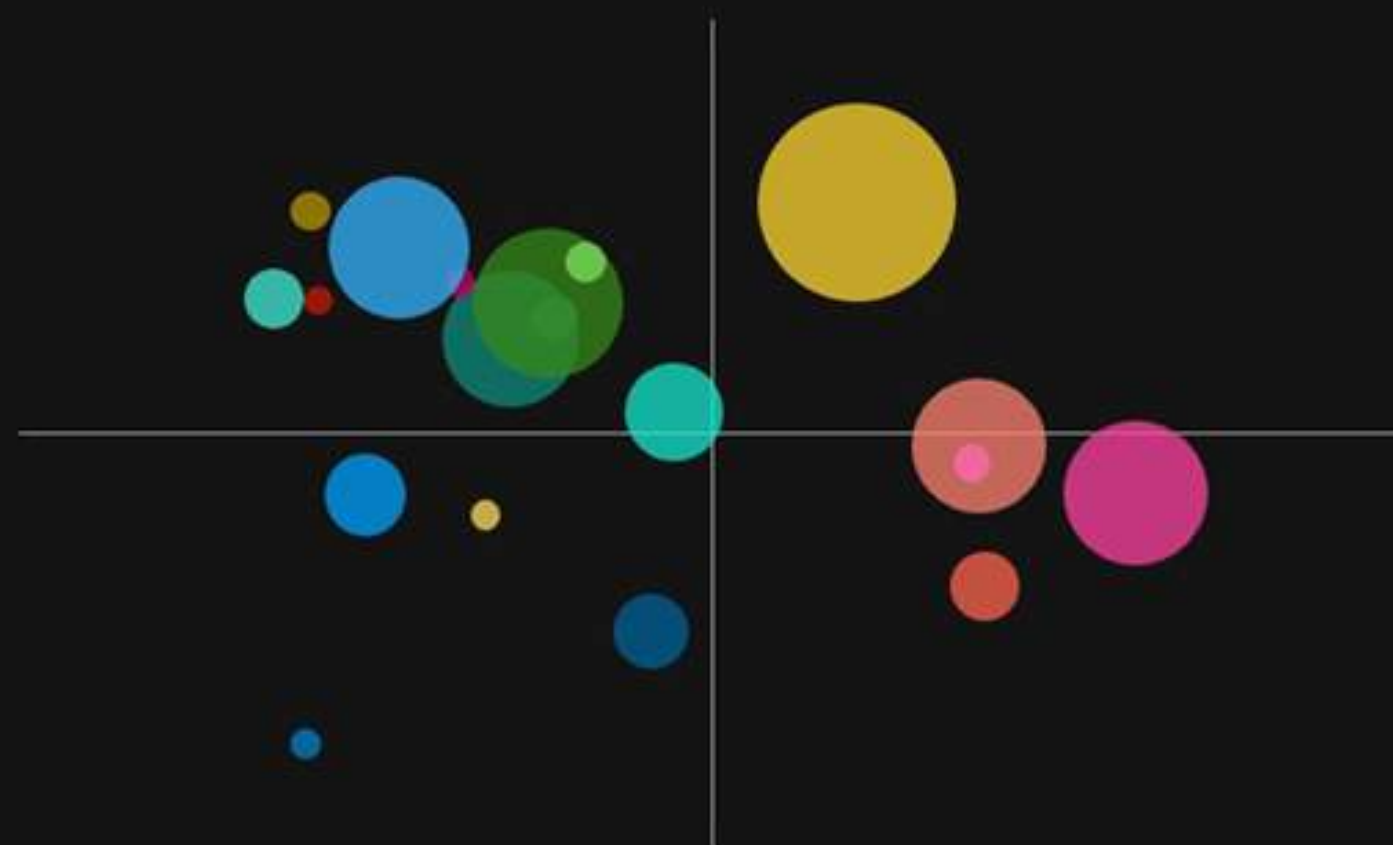
MARKETPLACE #2

более равномерное распределение
на мужчин и женщин старше 35 лет



MARKETPLACE #4

больше мужчин во всех категориях,
женщины покупают товары для дома,
одежду для себя и детей



- КОМПЬЮТЕРЫ, ТЕЛЕФОНЫ, ЭЛЕКТРОНИКА
- МЕЛКАЯ БЫТОВАЯ ТЕХНИКА
- КРУПНАЯ БЫТОВАЯ ТЕХНИКА
- ОДЕЖДА И ОБУВЬ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ
- КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ
- ТОВАРЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ
- ТОВАРЫ ДЛЯ СПОРТА
- ТОВАРЫ ДЛЯ ДАЧИ И РЕМОНТА
- ТОВАРЫ ДЛЯ АВТО
- ЛЕКАРСТВА, ТОВАРЫ МЕД. НАЗНАЧЕНИЯ
- БАДЫ
- ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ, НАПИТКИ
- АВТОЗАПЧАСТИ
- ЗООТОВАРЫ
- ЦВЕТЫ
- ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ
- ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА И ИНТЕРЬЕРА
- ТОВАРЫ ДЛЯ СНА
- ТОВАРЫ ДЛЯ ГЕЙМИНГА

Источник: исследование Оккам, апрель 2024 года (База: вся Россия, население 16–54 лет, совершали покупки в Интернете и на маркетплейсах за последний месяц, N = 1461)

[02]

INSIGHT №2

[площадки]

ОТ 20 ДО 35% АУДИТОРИИ
ПОСЕЩАЕТ ПОЧТИ ВСЕ
МАРКЕТПЛЕЙСЫ,
НО ПОКУПКИ
СОВЕРШАЕТ НА 1-2

Источник: исследование Оккам, апрель 2024 года (База: вся Россия, население 16–54 лет, совершали покупки в Интернете и на маркетплейсах за последний месяц, N = 1461)

OKKAM CREATIVE × IKS
by OKKAM

[03]

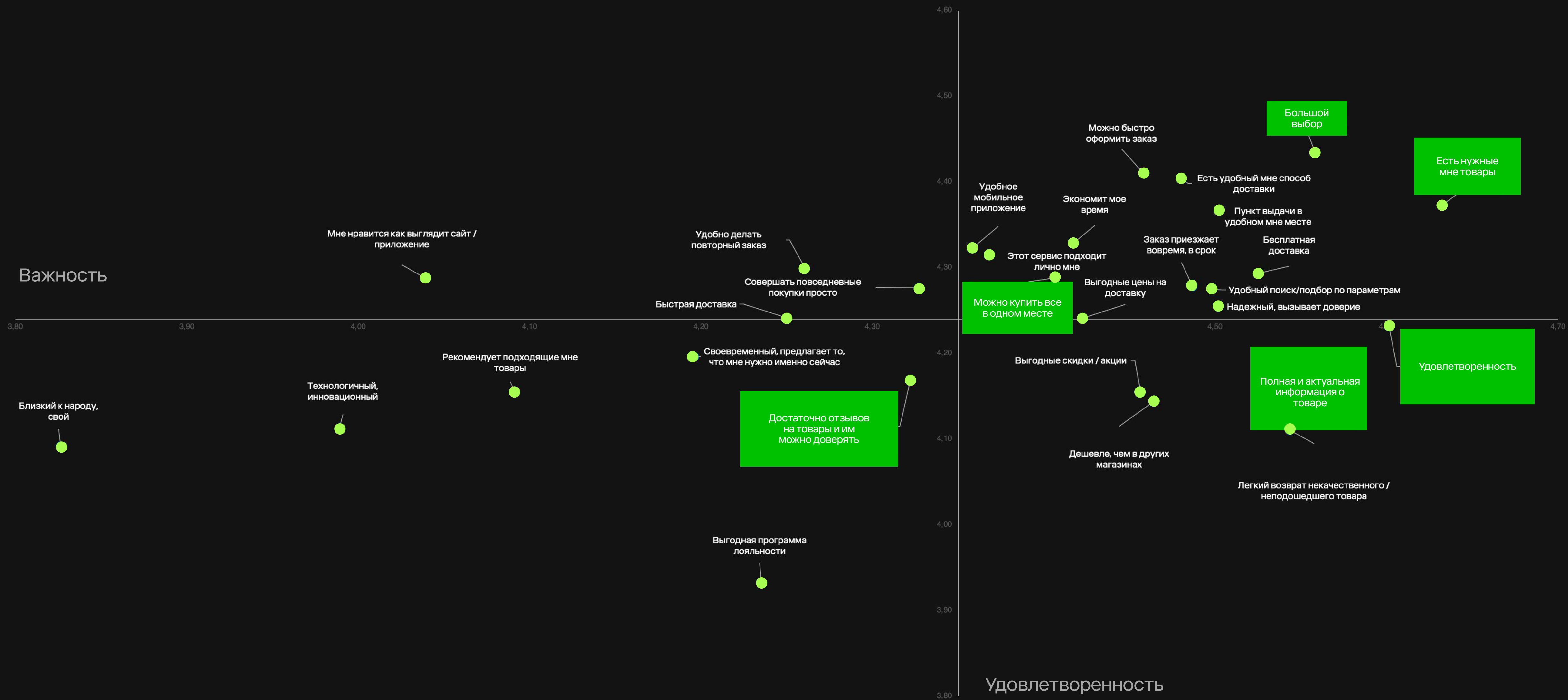
INSIGHT №3

[выбор]

ТОВАРНАЯ
СОСТАВЛЯЮЩАЯ —
ОДИН ИЗ КЛЮЧЕВЫХ
ФАКТОРОВ ВЫБОРА
МАРКЕТПЛЕЙСА

Источник: исследование Оккам, апрель 2024 года (База: вся Россия, население 16–54 лет, совершали покупки в Интернете и на маркетплейсах за последний месяц, N = 1461)

Ключевые факторы выбора



Источник: исследование Оккам, апрель 2024 года (База: вся Россия, население 16–54 лет, совершали покупки в Интернете и на маркетплейсах за последний месяц, N = 1461)

[04]

INSIGHT №4

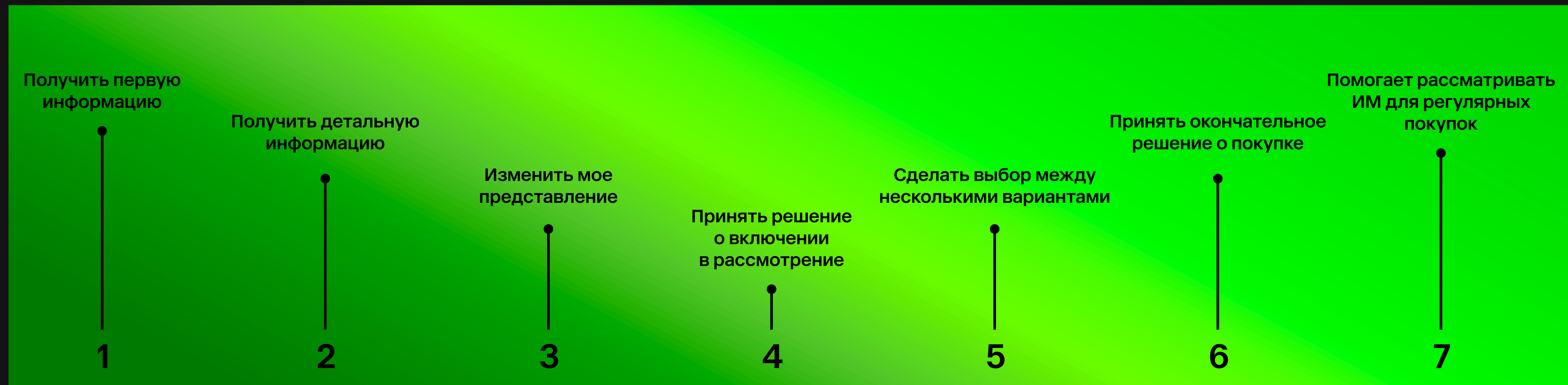
[влияние]

РЕКЛАМА
ОКАЗЫВАЕТ ВЛИЯНИЕ
НА ВЫБОР НА ВСЕХ
ЭТАПАХ СМ

Источник: исследование Оккам, апрель 2024 года (База: вся Россия, население 16–54 лет, совершали покупки в Интернете и на маркетплейсах за последний месяц, N = 1461)

Влияние каналов на разных этапах CJM

▲ — реклама ▼ — non-media



ТОП-5 КАНАЛОВ

▲ ТВ	▼ Друзья	▼ Друзья	▼ Друзья	▲ Поиск	▼ Друзья	▲ Поиск
▲ Поиск	▲ Поиск	▼ Отзывы	▼ Отзывы	▼ Друзья	▼ Отзывы	▲ ТВ
▲ Листовки	▼ Отзывы	▼ Пункт выдачи	▲ ТВ	▲ OLV	▲ ТВ	▼ Друзья
▲ OLV	▲ OLV	▼ Курьеры	▲ OLV	▼ Отзывы	▲ OLV	▼ Пункт выдачи
▲ ООН	▲ Social	▼ Авто с лого ИМ	▲ ТВ-спонсорство	▲ ТВ	▲ Display	▲ OLV

Источник: исследование Оккам, апрель 2024 года (База: вся Россия, население 16–54 лет, совершали покупки в Интернете и на маркетплейсах за последний месяц, N = 1461)

ВТОРОЙ ЭКСКЛЮЗИВ
— ИССЛЕДОВАНИЕ ПРО
ВОСПРИЯТИЕ
КОММУНИКАЦИИ
МАРКЕТПЛЕЙСОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ
LIKABILITY, INTENTION TO-BUY
И АНАЛИЗА
КРЕАТИВНЫХ ФАКТОРОВ

Партнер – Tiburon Research:
600 респондентов по РФ,
ИИ-модератор и саммарайзер
26 креативов для ТВ и ОOH

tiburon
RESEARCH

Мы уже убедились в пользе такого упражнения

КАТЕГОРИЯ

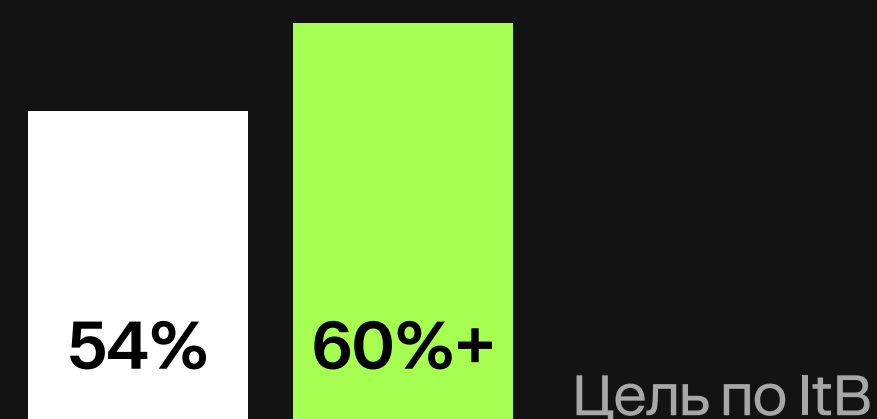
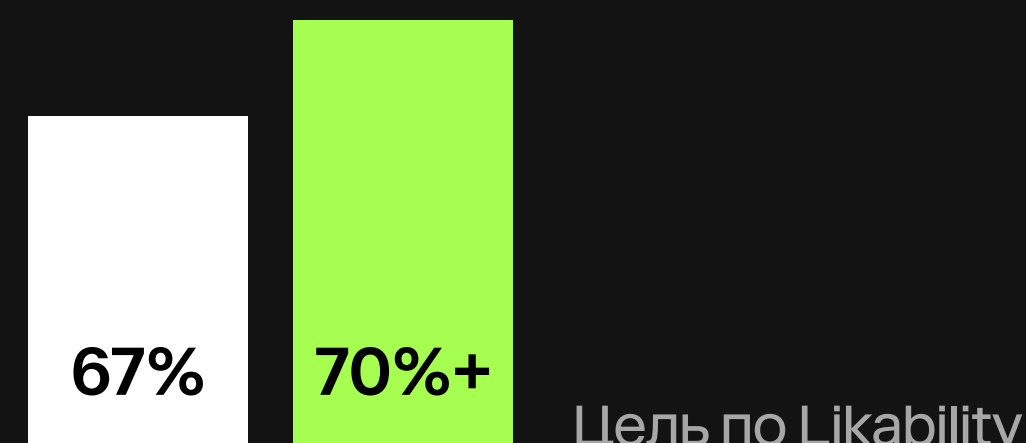
Очень большая, но под NDA по доброй традиции Dentsu и Okkam

ЧТО СДЕЛАЛИ

Взяли коммуникации одного подсегмента (не всей категории), сравнили их между собой и с бенчмарками из предыдущих волн по рынку

ЧТО ПОНЯЛИ

Поняли, что есть куда расти, а главное — поняли, как



ЧТО ПОЛУЧИЛИ

Внесли рекомендации в новый креативный бриф, и они были воплощены в жизнь. В результате выросло все

74,4% Факт по Likability

60,3% Факт по ItB

Первым шагом мы откалибровались по Likability и ItB

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ:

- (1) в целом вся категория выглядит слегка слабее индустриальных бенчей (25% рекламы, как правило, в зоне 70-100%)
- (2) большой интерес вызывают имиджевые ролики, а сложные ролики про фичи или товарные ролики не воспринимаются НЕпокупателями
- (3) есть один маркетплейс-молодец, который обгоняет всех в этом забеге

		Likability	Intention-to-buy
NET M1		64	72
Имидж M1	%	69	74
Фича M1	%	69	69
Товарный M1	%	66	74
Ко-промо M1	%	51	72
NET M2		59	71
Товарный M2	%	60	69
Имидж M2	%	64	70
Ко-промо M2	%	52	73
NET M3		63	64
Имидж M3	%	65	65
Ко-промо M3	%	62	73
Фича M3	%	63	66
Товарный M3	%	61	54
NET M4		58	60
Фича M4	%	60	82
Товарный M4	%	57	57
Имидж M4	%	59	47
Ко-промо M4	%	55	53



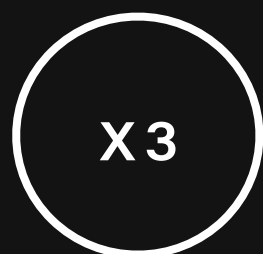
сила бренда



качество креатива



распределение бюджета по гео



распределение бюджета по портфолио



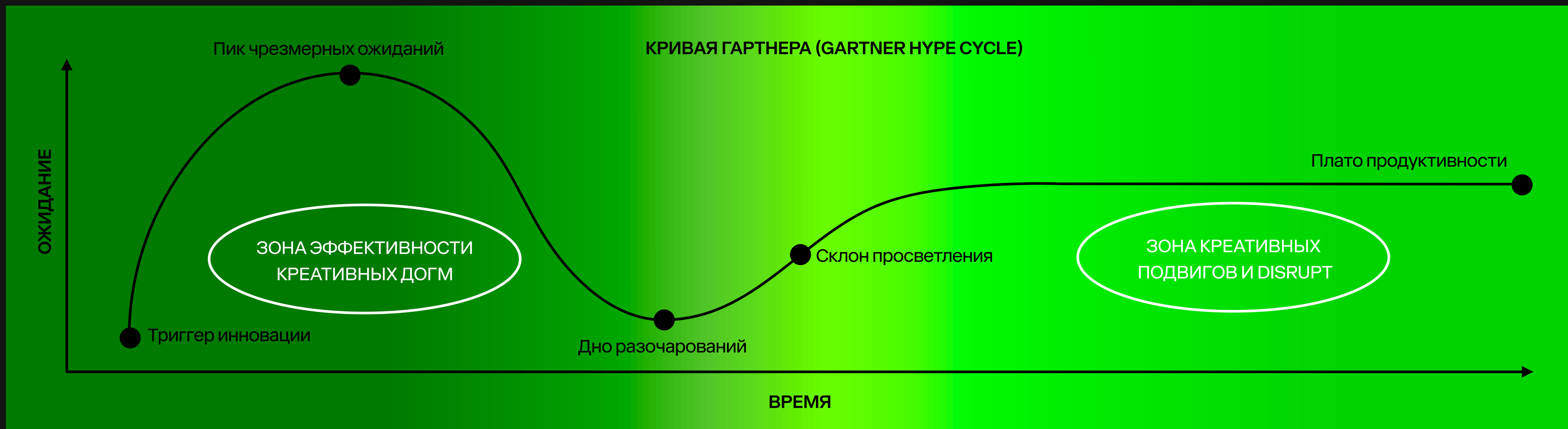
мультимедийность

В предыдущих «сериях» выступлений Okkam Creative мы говорили о том, что «осознанный креатив» способен умножить на x12 отдачу от вложений в рекламу, и что для того, чтобы он случился таким, нужно **осознать категорийные догмы** и быть на них непохожими, но...

«КРЕАТИВНАЯ
ОСОЗНАННОСТЬ»
– ЭТО ФИЛОСОФИЯ,
А ЗНАЧИТ,
ОНА ПОДВИЖНА

[В некоторых случаях категоричные догмы могут
работать на эффективность креатива]

Полезность категорийных догм зависит от стадии зрелости сегмента рынка



Рынок растет за счет технологий, инноваций и хайпа

КОММУНИКАЦИЯ ПРОСТАЯ И ПОНЯТНАЯ ●

Технологии и инновации commodity, рост за счет дистрибуции и маркетинга

НУЖЕН КРЕАТИВНЫЙ КРЕАТИВ ●

Маркетплейсы-лидеры — бенефициары от формирующихся ими самими коммуникационных догм

Вот что сейчас работает по итогу анализа 600 интервью респондентов нашим ИИ

Перескажите этот ролик своими словами. Опишите все, что запомнили: что это был за бренд, что он предлагал, какие детали запомнились, что здесь особенно понравилось?	Total	Категории			
		Имидж	Фича/УТП	Товарные	Ко-промо
Бренд (брендированные элементы или цвета бренда)	55	48	52	61	58
Скидки (большая скидка, низкая цена)	28	30	15	41	23
Распродажа, акция	27	38	10	45	15
Конкретный товар (полезный, нужный, качественный)	24	11	8	21	52
Выгода (экономия)	17	5	26	23	15
Персонажи, герои и образы (забавные, интересные, запоминающиеся)	14	18	13	13	13
Яркое видео (живое, красочное, привлекающее внимание)	10	9	11	10	8
Семья (дети, семейная тема)	9	11	8	1	17
Преимущества маркетплейса (уникальные предложения)	9	6	12	8	9
Четкое сообщение (ясность, понятность)	8	9	10	6	8
Визуальная привлекательность (цветовая гамма, красивый дизайн)	8	9	8	7	7
Сюжет (хороший, интересный, динамичный)	8	11	8	6	7
Музыка (запоминающаяся мелодия, звуковое оформление)	7	12	3	11	3
Использование знаменитостей (звезды, актеры, селебрити)	7	9	9	7	1
Удобный маркетплейс (легко совершать покупки)	6	5	6	7	8
Атмосфера (праздничная, радостная, позитивная)	6	14	3	4	3
Креативность (оригинальность, юмор)	5	5	9	5	2
Качественно сделанный ролик (дорогое производство)	5	6	7	2	3
Честность рекламы (простота, прямота, открытость)	4	7	5	0	3
Широкий ассортимент (разнообразие товаров)	3	6	2	2	3
Ненавязчивость (тонкость, неагрессивность)	2	1	3	1	2
Другое	12	16	16	8	7
Ничего / Неясный или неоднозначный ответ	29	26	30	29	29

НО ЕСЛИ ПОСМОТРЕТЬ НА ЭТО
НЕ ГЛАЗАМИ ИИ, А ГЛАЗАМИ
ЧЕЛОВЕКА — *СТРАТЕГА,*
КРЕАТИВНОГО И АРТ
ДИРЕКТОРОВ,
— *ТО ПОЛУЧАЕТСЯ ВОТ ЧТО*

ГИПЕРБОЛА
СТАРА
КАК МИР,
НО
ОНА РАБОТАЕТ

[прием явного и намеренного преувеличения с целью усиления выразительности
и донесения предложения там, где догма только формируется]

Догмы коммуникации маркетплейсов ТВ



АТТРИБУТЫ ШОПИНГА

В успешных ТВ-креативах показано огромное количество доставленных до клиентов заказов с заметным брендингом. Важную роль играет демонстрация разнообразия товаров в связке с портретом потребителя.



АТМОСФЕРА ПРАЗДНИКА

Маркетплейсы-лидеры делают ставку на праздничную атмосферу роликов — танцы, улыбки, радость от товаров. Все показано “в лоб”, без хитрых метафор и сложных сюжетных ходов.



АБСТРАКТНЫЙ БРЕНД-МИР

Успешные креативы выглядят абстрактно в цветовом коде бренда. В сюжетах пространство-квартира, но без заигрывания с реализмом, сет-дизайном и документальной картинкой.

Догмы коммуникации маркетплейсов ООН



ВЫГОДА И СКИДКА

В наружке работает только одно сообщение — ВЫГОДА, она может быть выражена в скидке (чем больше скидка, тем эффективнее креатив) или привлекательной акции.



ПРОСТО, ЧИСТО, БРЕНД

Простые понятные макеты с легко читаемым брендингом (цветоэлементы). Внятное короткое предложение и визуализация конкретного товара.



ВЛИЯНИЕ КОНТЕКСТА

Среда переполнена визуальным шумом, работают традиционные решения — цвет, гигантизм в шрифтах, крупное сообщение, хорошая читаемость предложения.

→ Антидогмы — не работают в коммуникации

- [*ВИЗУАЛЬНЫЕ И СМЫСЛОВЫЕ МЕТАФОРЫ*]
 - [*ДИНАМИКА И ПРИЕМЫ МОНТАЖА*]
- [*ЗАМЫСЛОВАТЫЕ СЮЖЕТЫ*] ● [*СЛОЖНЫЕ СЕТТИНГИ*]
 - [*НАРУЖКА С НЕОЧЕВИДНЫМ СМЫСЛОМ*]
- [*ЭСТЕТИКА ЛАЙФСТАЙЛА*] ● [*ПРЕМИАЛЬНЫЙ ВИЗУАЛ*]



КОММУНИКАЦИОННАЯ
ОСОЗНАННОСТЬ

IS

THE

NEW BLACK

[Вклад креатива в эффективность бизнеса базируется на четырех принципах:
1 – Осознание аудитории 2 – Осознание конкурентного поля и догм категории
3 – Осознание триггеров и приемов 4 – Осознание особенностей медиапространства]

ПРИЯТНОГО
АППЕТИТА



OKKAM CREATIVE



IKS
by OKKAM