ФОРМУЛА ИДЕАЛЬНОГО КРЕАТИВА

как искусственный интеллект помогает маркетологам создавать успешные кампании

mediacom

Лиза Смагина, Полина Казинина

MediaCom Knowledge Team

Лиза Смагина

Менеджер по эконометрическому моделированию

Полина Казинина

Менеджер по эконометрическому моделированию

Объем digital данных в мире растет

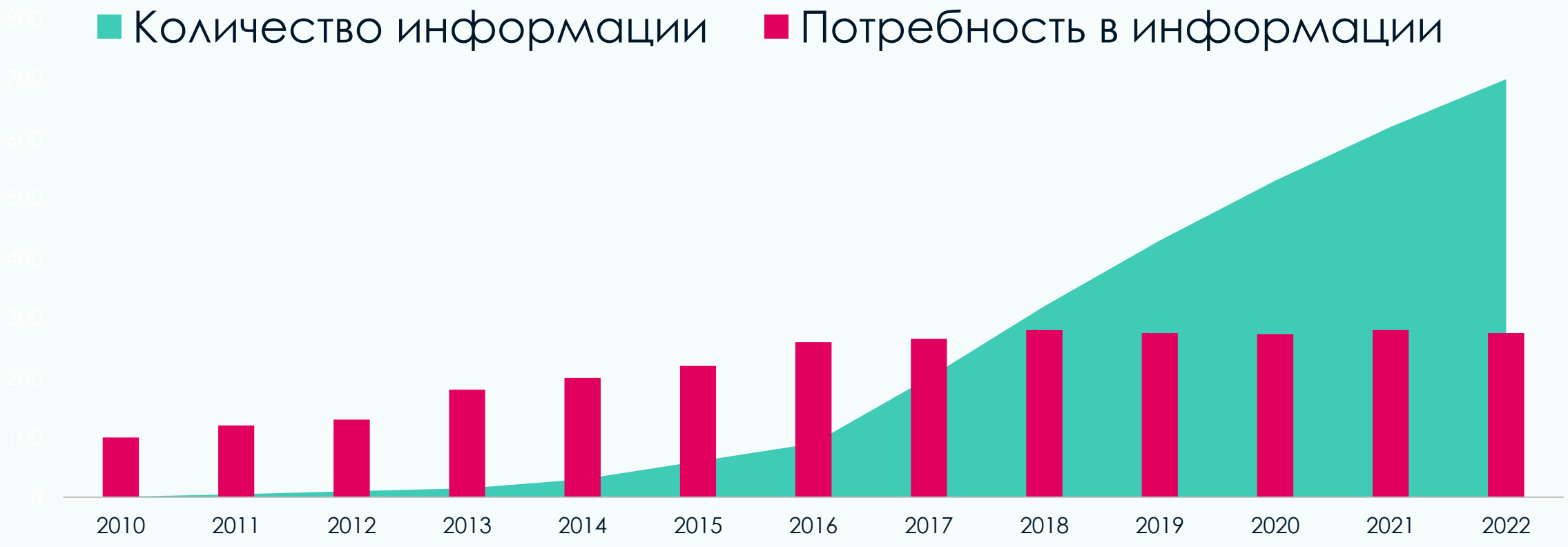
2018 год

2025 год

1 зеттабайт = 1 миллиард терабайт

Источник: IDC Data Age 2025

Количество информации постоянно растет, но способность ее потреблять не увеличивается



Источник: Mark Schaeffer research, 2019

Кризис релевантности приводит к тому, что потребители перестают видеть в брендах ценность

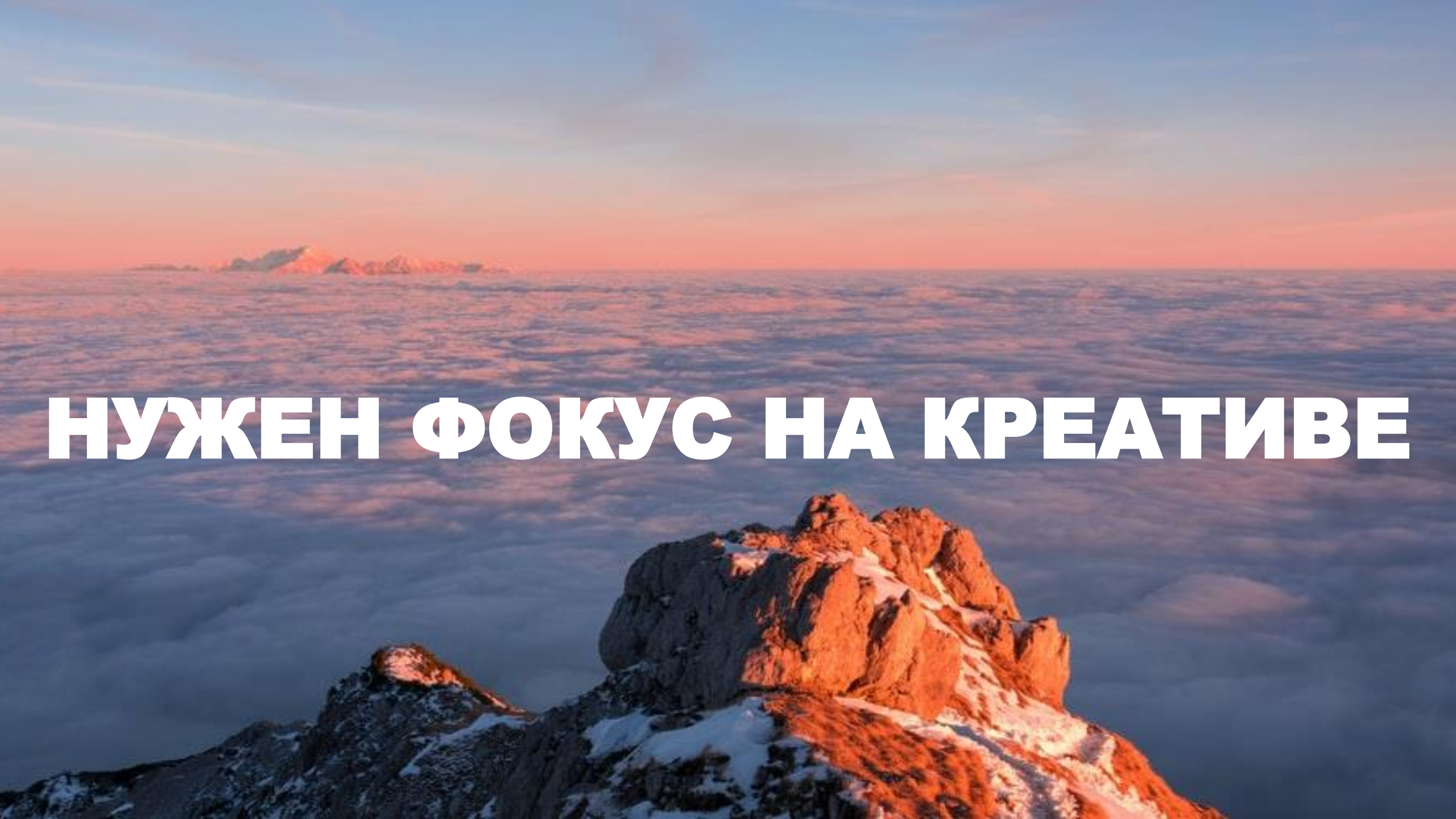
77%

брендов могут исчезнуть, и никто даже не заметит

58%

контента, который создают бренды, не имеет смысла для потребителей

Источник: Havas' global Meaningful Brands® 2019

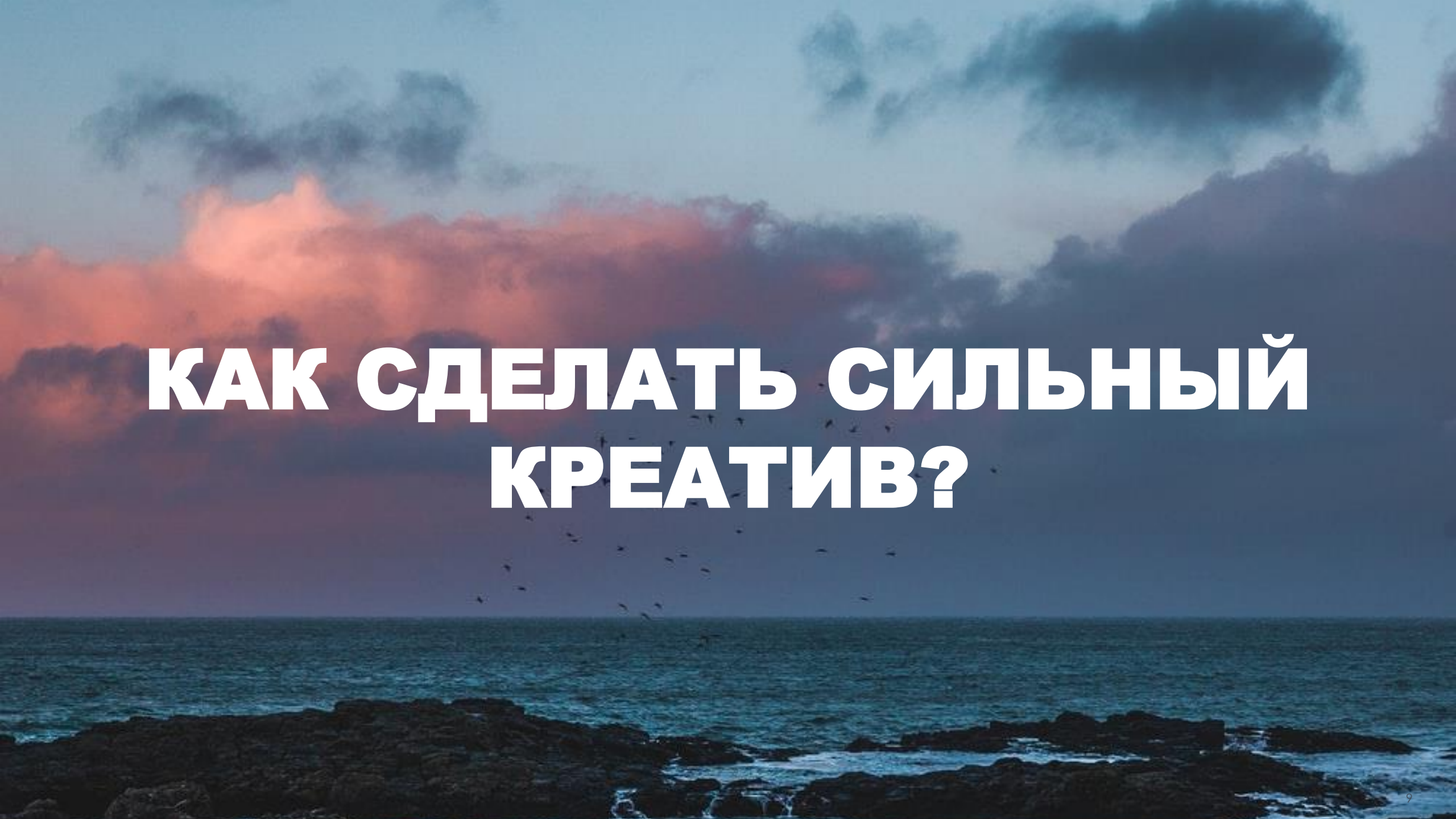

НУЖЕН ФОКУС НА КРЕАТИВЕ

Креативность главный фактор успеха кампании

Креативность главный фактор успеха кампании

но ~70% креативов не эффективны уже на тесте

Источник: Nielsen, VC


КАК СДЕЛАТЬ СИЛЬНЫЙ КРЕАТИВ?

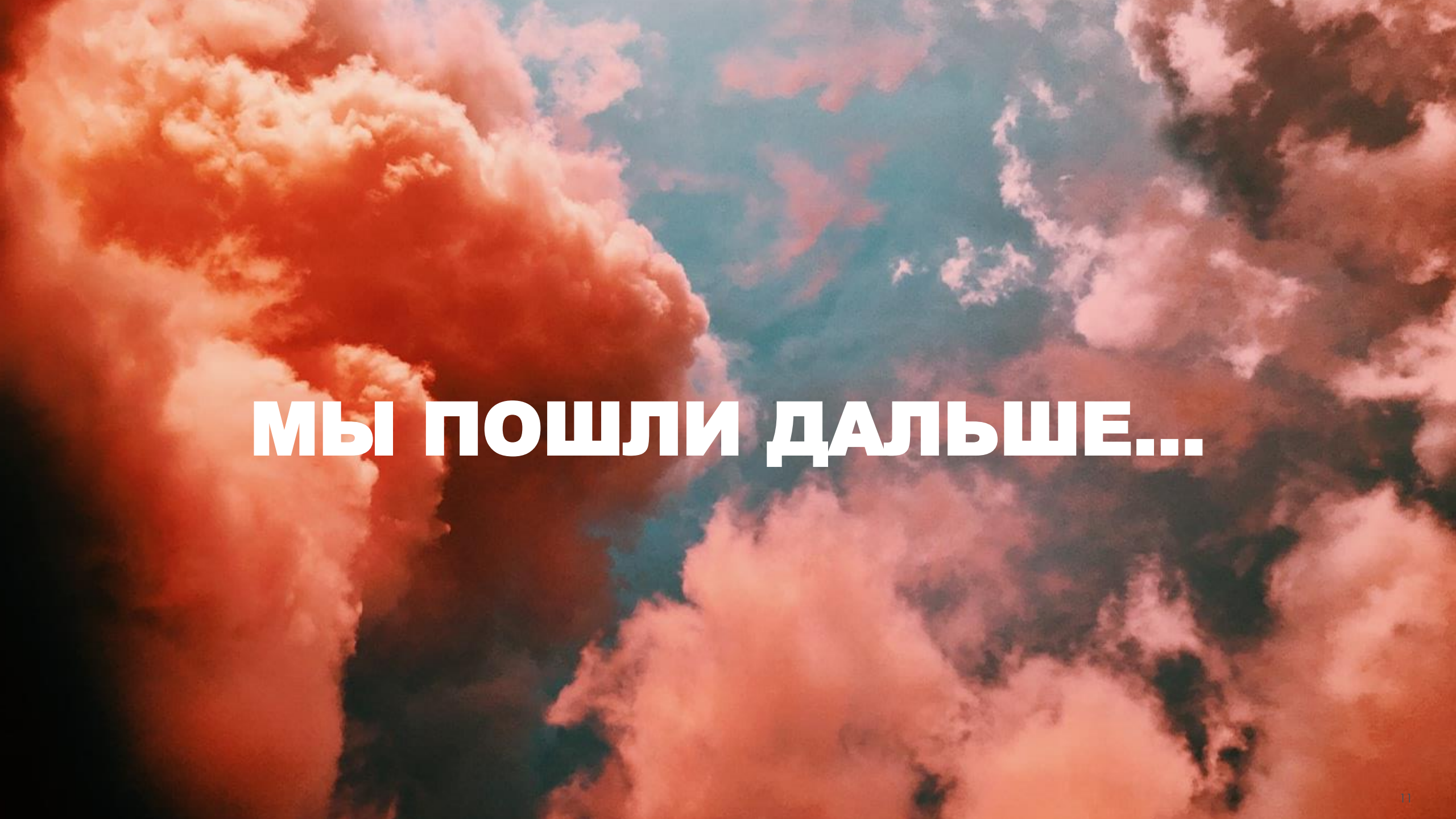
Текущие аналитические решения имеют свои ограничения

Тест креативов

- ✓ Оценка креатива целиком
- ✓ Реальные метрики (ВНТ)
- ✗ Нет метрик по элементам
- ✗ Ограниченное число креативов

MaxDiff, Conjoint

- ✓ Оценка креатива по элементам
- ✗ Нет метрик креатива целиком
- ✗ Ограниченное число элементов


МЫ ПОШЛИ ДАЛЬШЕ...

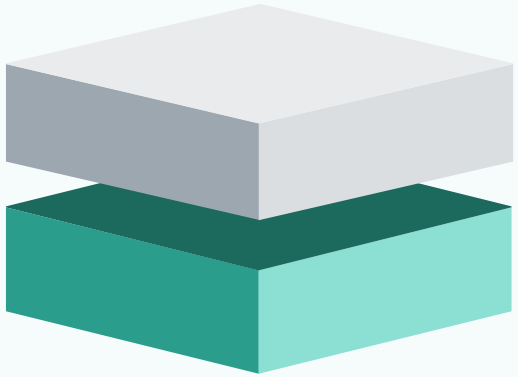
Creative Analytics оценивает креативы по элементам, используя их перформанс в «естественной среде»

- Реальные метрики (**CTR**)
- Оценка креатива целиком
- Разбивка креатива по элементам
- Неограниченное количество креативов
- Неограниченное количество элементов

ОБЩИЕ рекомендации по эффективности креатива бренда на уровне элементов

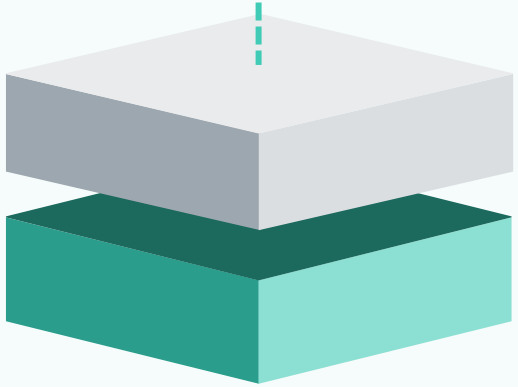
Источник: MediaCom Creative Analytics

Подход основан на ИИ – анализируется что БЫЛО на креативе и что УВИДЕЛИ на креативе



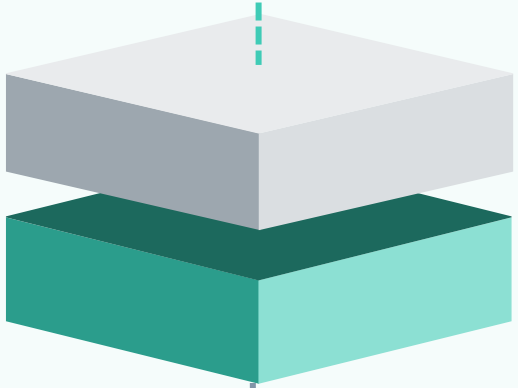
Подход основан на ИИ – анализируется что БЫЛО на креативе и что УВИДЕЛИ на креативе

ЧТО БЫЛО



Цвета:	
Лого:	Верхняя часть
Люди:	2 человека
Предметы:	Миска, ваза
Эмоции:	Улыбка

Подход основан на ИИ – анализируется что БЫЛО на креативе и что УВИДЕЛИ на креативе



ЧТО БЫЛО

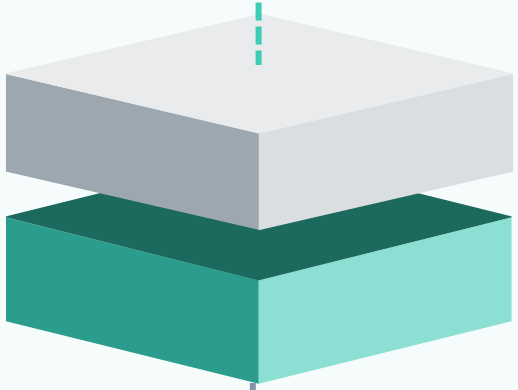
Цвета:	
Лого:	Верхняя часть
Люди:	2 человека
Предметы:	Миска, ваза
Эмоции:	Улыбка

ЧТО УВИДЕЛИ

Подход основан на ИИ – анализируется что БЫЛО на креативе и что УВИДЕЛИ на креативе

ЧТО БЫЛО

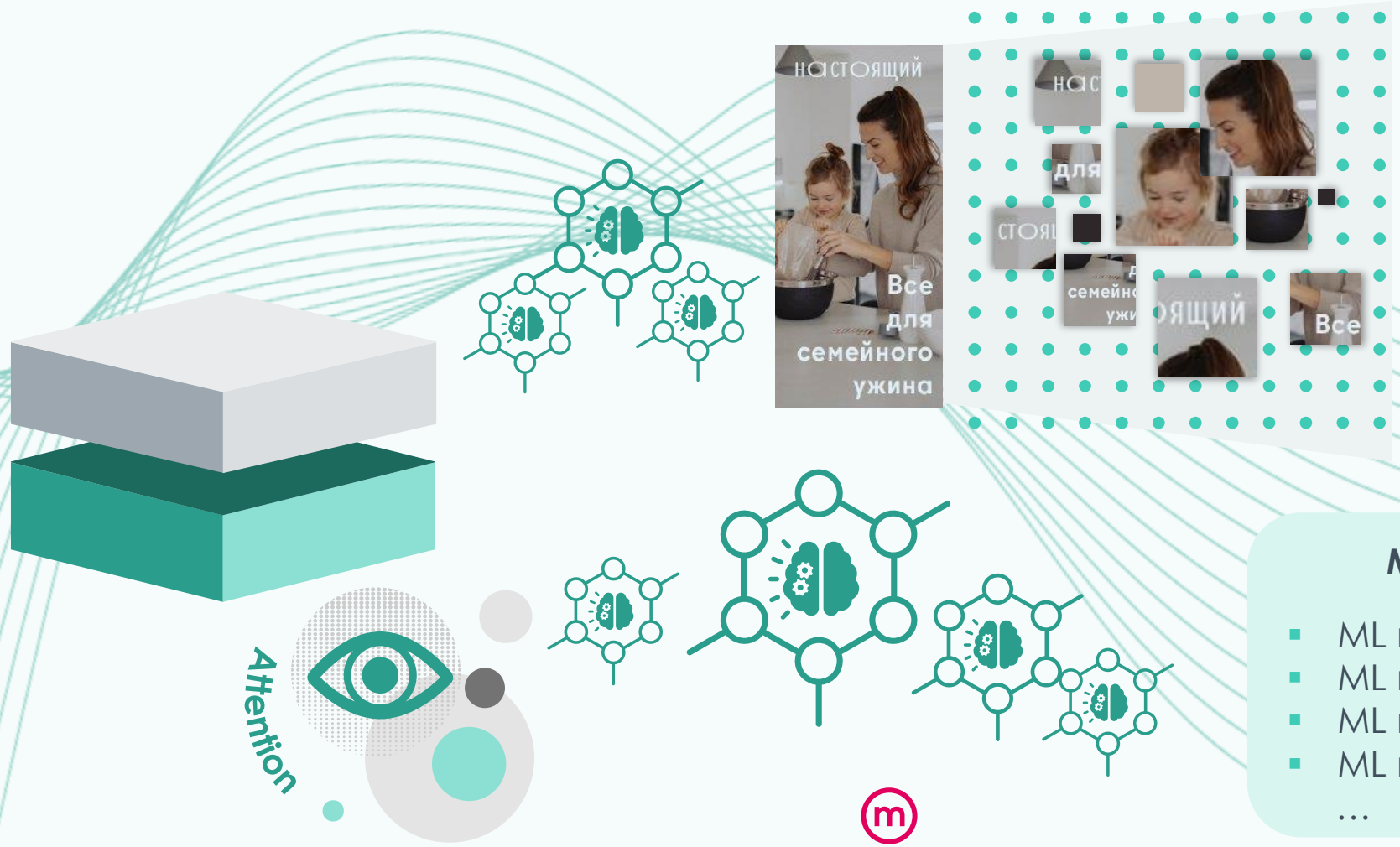
Цвета:	
Лого:	Верхняя часть
Люди:	2 человека
Предметы:	Миска, ваза
Эмоции:	Улыбка



ЧТО УВИДЕЛИ

Генератор инсайтов

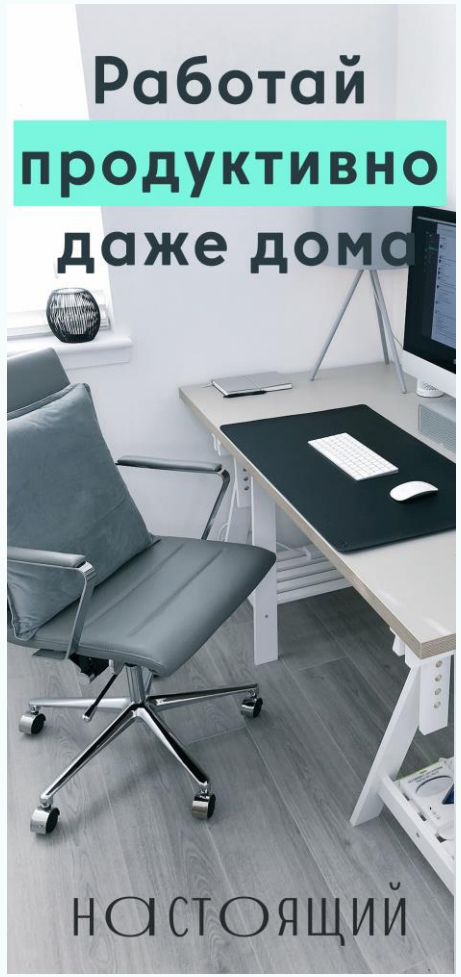
В Creative Analytics зашит сложный ансамбль нейросетевых моделей и подходов машинного обучения



Machine Learning

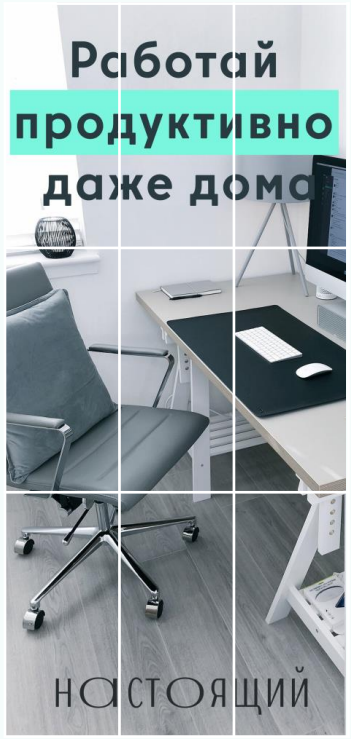
- ML model 1
- ML model 2
- ML model 3
- ML model 4
- …

Онлайн-гипермаркет «Настоящий»



Искусственный интеллект улавливает положение логотипа в разных частях баннера

Модель оценивает, как положение логотипа влияет на успех креатива (CTR)



CTR

16%

CTR

9%

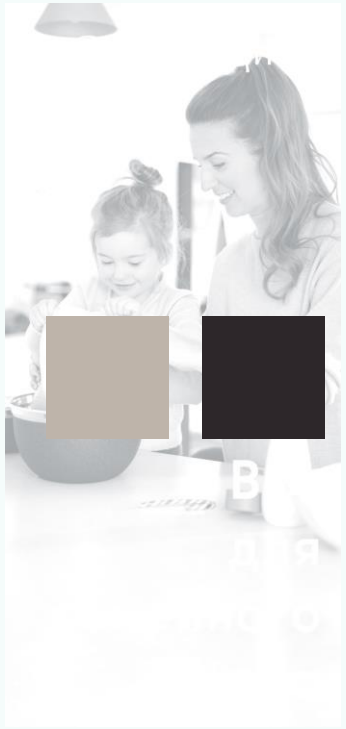
CTR

12%

ИИ может проанализировать также **цветовую гамму** креатива

CTR

16%



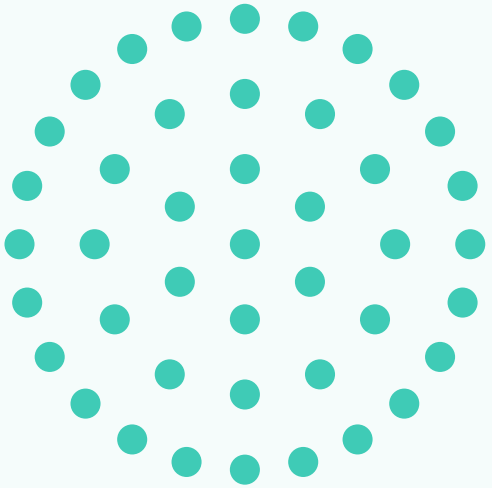
CTR

9%

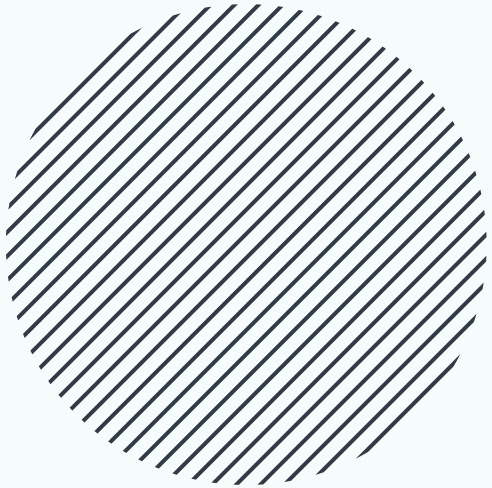
CTR

12%

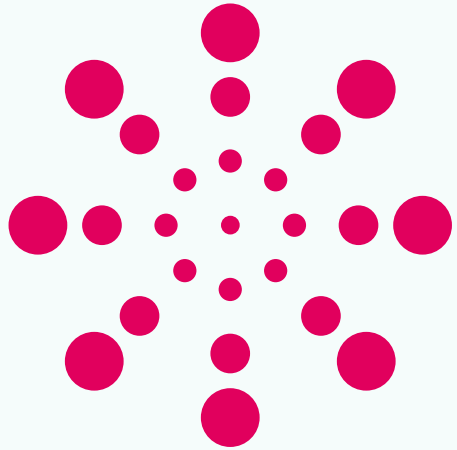
Подход позволяет проанализировать большое количество элементов креатива



Визуальные элементы



Индексы внимания



Кастомные факторы

Различные визуальные элементы могут влиять на успех креатива по-разному

Успешные элементы для бренда «Настоящий»:

Цвета:	
Лого:	центр
Люди:	нет
Предметы:	растения
Тег цены:	нет
Тег скидки:	да
Кол-во слов:	3

CTR

6%

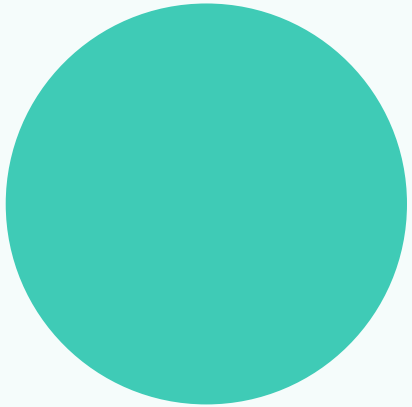
CTR

17%

CTR

9%

Creative Analytics – современное решение для получения ценных инсайтов напрямую из данных



Банк креативов
Конверсии креативов

Creative Analytics – современное решение для получения ценных инсайтов напрямую из данных

Инсайты напрямую из данных

Банк креативов
Конверсии креативов

2 месяца на разработку

Creative Analytics – современное решение для получения ценных инсайтов напрямую из данных

Интегрированные рекомендации

Инсайты напрямую из данных

Банк креативов
Конверсии креативов

2 месяца на разработку

THE GOAL IS TO TURN DATA INTO INFORMATION, AND INFORMATION INTO INSIGHT

Carly Fiorina,

Former CEO of HP

THE GOAL IS TO TURN DATA INTO INFORMATION, AND INFORMATION INTO INSIGHT

Carly Fiorina,

Former CEO of HP