



ХАМЕЛЕОН-МАРКЕТИНГ: КАК ГОВОРИТЬ НА ЯЗЫКЕ СУПЕРСИЛ КАЖДОЙ АУДИТОРИИ



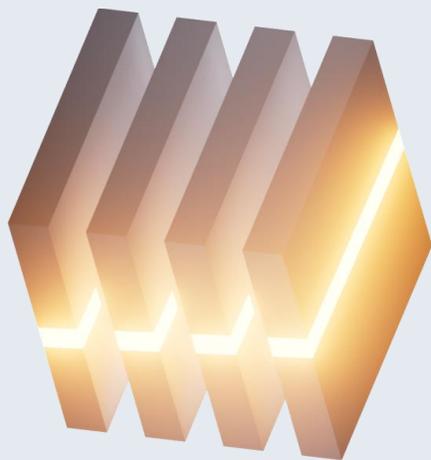
Маруся Нерсесян

директор по развитию
Digital & Media, ORO

Сохранить масштаб,
создавая глубину смыслов
для разных аудиторий внутри

Провели эксперимент

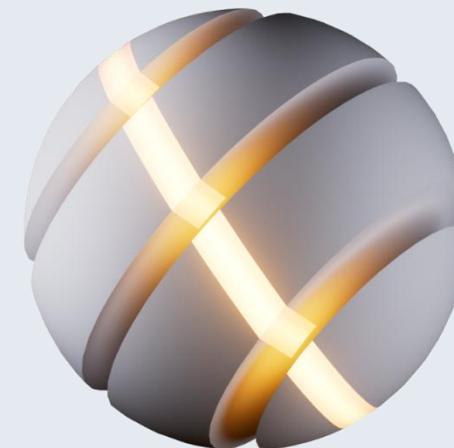
Изучили аудитории



Создали креативы
с помощью ИИ

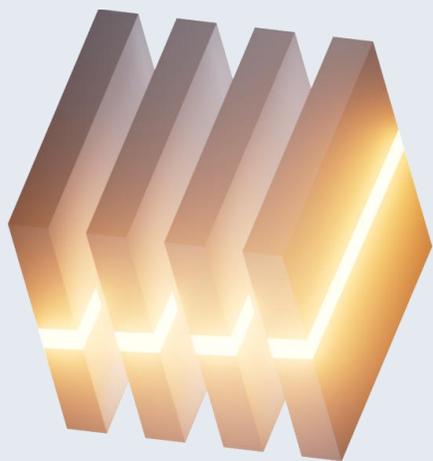


Оценили эффект



Провели эксперимент

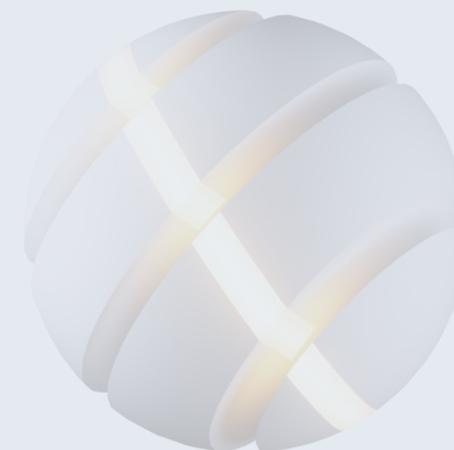
Изучили аудитории



Создали креативы
с помощью ИИ



Оценили эффект



Три целевые группы

18-24



25-44



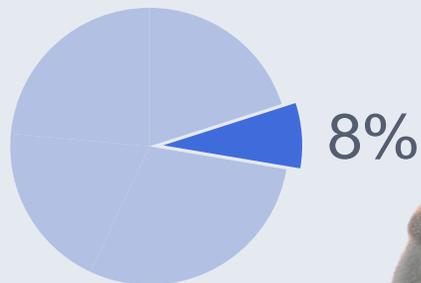
45-60



Рожденные с кнопкой «Like» 18-24



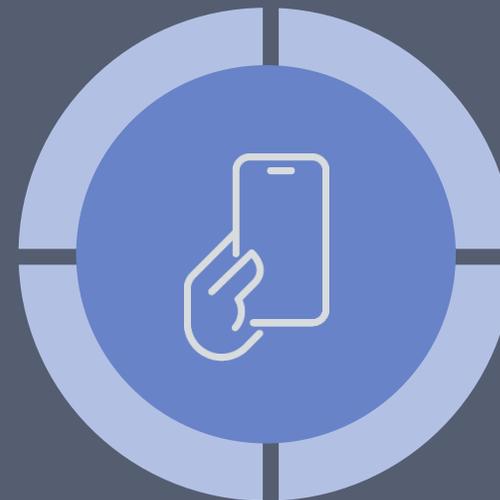
Быстрая адаптивность,
скорость реакции и умение
извлекать максимум из потока
информации



Как цифра стала их второй природой

Активная
сепарация от
родительских
семей

Рост количества
одиночных
домохозяйств



Снижение
соц. связей
из-за удаленки
и диджитализация
профессий

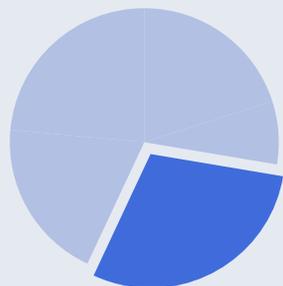
Открытость
к экспериментам,
готовность
пробовать новое

Обращаются к гаджетам и сервисам 24/7

Поколение разумного баланса 25-44



Критическая адаптивность — умение строить устойчивую жизнь в нестабильном мире для себя и близких



29%



Как научились жить в цифре без крайностей

Строят семьи, воспитывают детей, занимаются бизнесом

Опыт и впечатления важнее вещей, время важнее денег



Отчаянно стремятся к балансу между работой и личной жизнью

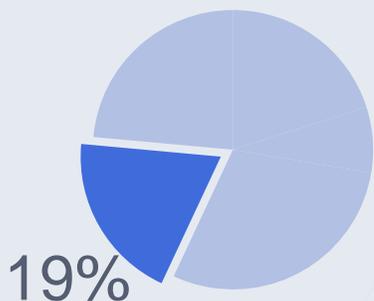
Рациональность в выборе, прозрачность, реальная польза

Освобождают время, делегируя рутину

Офлайн-душа в онлайн-мире 45-60



Вдумчивая адаптивность — находить взвешенный компромисс между опытом и прогрессом



Как используют цифру, но живут реальным

Активно вовлекаются в использование технологий: от ЖКХ до маркетплейсов

Ценят все, что делает «настоящее» максимально удобным



Основной приоритет – практичность и личный комфорт

Делают выбор вдумчиво, прагматично, важны цена/качество

Ценят простоту и скорость решения вопросов

Провели эксперимент

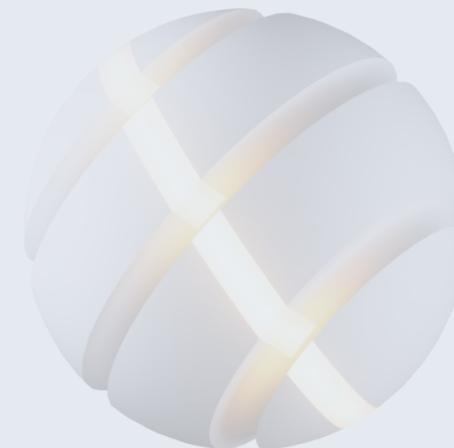
Изучили аудитории



Создали креативы
с помощью ИИ



Оценили эффект



Для начала придумали сам продукт...

«Соседи помогают соседям — просто и выгодно»

Слоган: «Быстро, выгодно, по-соседски»

Инсайт

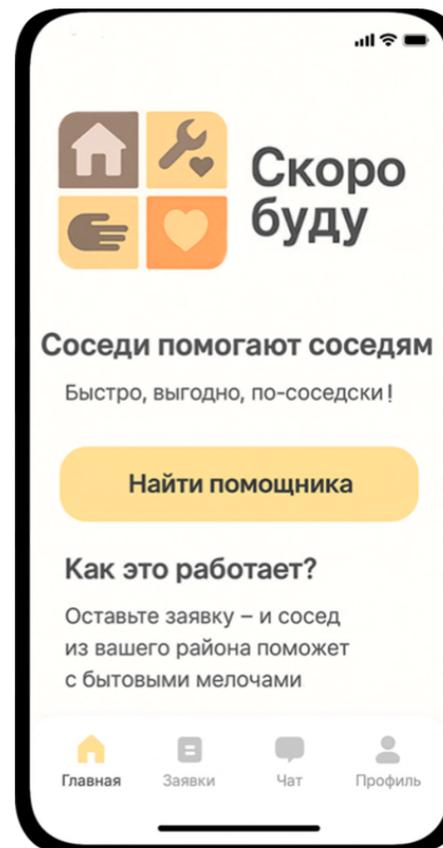
Бытовые проблемы случаются у всех, а искать мастеров — дорого и долго. При этом рядом наверняка есть сосед, который мог бы помочь — если бы знал, что вам это нужно.

Преимущество

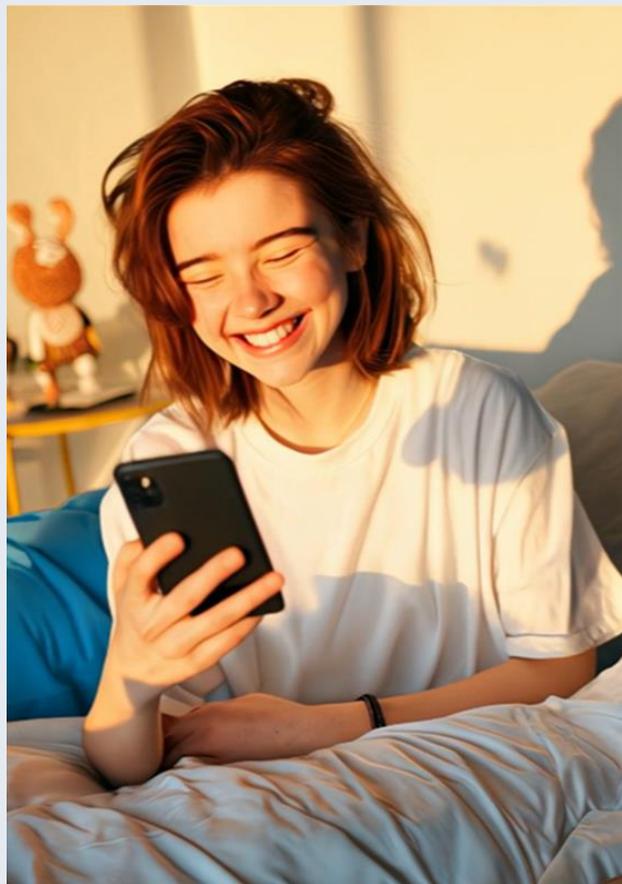
Наш сервис соединяет вас с проверенными помощниками прямо в вашем районе — быстро, без переплат и лишних хлопот. Можно заказать услугу или самому подрабатывать, помогая другим.

Свойства:

- ✓ Близко — только люди из вашего района
- ✓ Надёжно — рейтинги и отзывы, оплата после выполнения
- ✓ Выгодно — цены ниже, чем у профессионалов



Тестируемые креативы



Утро. Молодая девушка листает ленту коротких роликов в телефоне, смеется. Атмосфера расслабленная, домашняя.



Мама с дочкой лет 11 возвращаются со спортивных соревнований. Дочка держит в руках золотой кубок. У обеих на лицах – радость и гордость.



Женщина лет 50 занимается йогой.
Тренировка подходит к концу.



Провели эксперимент

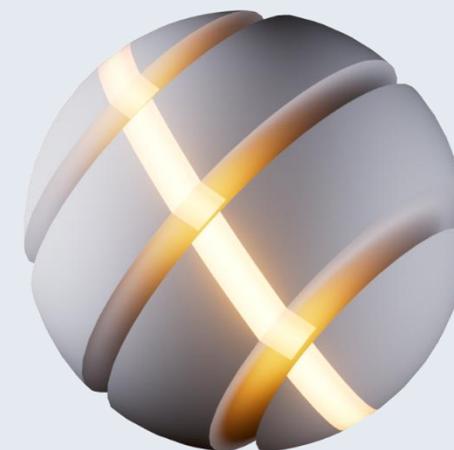
Изучили аудитории



Создали креативы
с помощью ИИ



Оценили эффект



Оценка эффективности бордоматиков AdEffect skORO

	18-24	Другие группы
Краткосрочная эффективность (мотивация+вовлечение)	89	vs. 55%
Долгосрочная эффективность (новизна, эмоции, релевантность)	47	vs. 37%
Привлекательность	83	vs. 73%
Доверие к рекламе	84	vs. 73%
Уникальность бренда	79	vs. 69%
Реклама подходит бренду	74	
Информативность	89	
Понятность идеи в рекламе	87	

Исследование ORO: монадический тест трех бордоматиков, м и ж 18-60 лет, пользовались сервисами по поиску частных специалистов за последний год, города 100тыс+, n=830

89 vs. 55% значительно выше средневзв. по другим возрастам

Оценка эффективности бордоматиков AdEffect skORO

	18-24	Другие группы	25-44	Другие группы
Краткосрочная эффективность (мотивация+вовлечение)	89	vs. 55%	82	
Долгосрочная эффективность (новизна, эмоции, релевантность)	47	vs. 37%	50	vs. 40%
Привлекательность	83	vs. 73%	76	
Доверие к рекламе	84	vs. 73%	77	
Уникальность бренда	79	vs. 69%	70	
Реклама подходит бренду	74		82	
Информативность	89		84	
Понятность идеи в рекламе	87		91	

Оценка эффективности бордоматиков AdEffect skORO

	18-24	Другие группы	25-44	Другие группы	45-60	Другие группы
Краткосрочная эффективность (мотивация+вовлечение)	89	vs. 55%	82		71	vs. 81%
Долгосрочная эффективность (новизна, эмоции, релевантность)	47	vs. 37%	50	vs. 40%	44	
Привлекательность	83	vs. 73%	76		67	
Доверие к рекламе	84	vs. 73%	77		69	vs. 82%
Уникальность бренда	79	vs. 69%	70		66	vs. 75%
Реклама подходит бренду	74		82		63	vs. 78%
Информативность	89		84		80	
Понятность идеи в рекламе	87		91		86	



Слишком двусмысленная ситуация,
напоминающая начало фильма
для взрослых

1:13pm

мужчина, 39 лет

Нечего соседу Сергею делать
у меня дома

1:13pm

мужчина, 59 лет

Наивно смотрится.
Не верится

4:13am

мужчина, 50 лет

Сергея вызывает
вопросики

6:13am

мужчина, 53 лет

Сосед похож на алкоголика,
нужно привлекать молодых, мускулистых
парней и тогда приложение заиграет
другими красками и увеличит число
домохозяек

2:21am

мужчина, 53 лет

Ей просто воду временно отключили.
Что он ей там чинит?

7:37pm

мужчина, 36 лет

Такое впечатление что идёт
вызов на дом секс-услуг

8:43pm

мужчина, 58 лет

18-24

акцент внимания
на визуал и озвучку роликов

25-44

говорят про удобство
и функциональность

45-60

про ясность идеи
и простоту сюжета

Спасибо

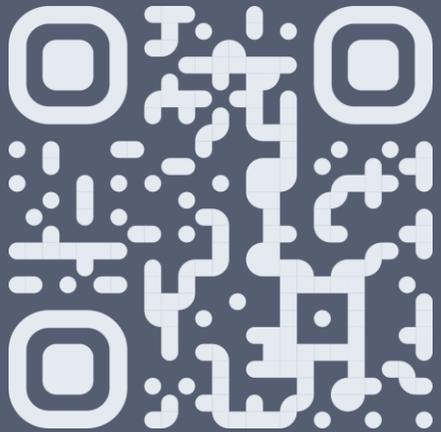


Маруся Нерсесян

Директор по развитию
Digital & Media

Marusya.Nersesyan@oro.moscow

Наш Telegram:



ORO