

СБЕР МАРКЕТИНГ × MAER

МЕРЧ-

Исследование → Эксперимент → Результат

МЕТРИКА



МЕРЧ

Это продукция с фирменной символикой компании, мероприятия или известной личности, она обладает рядом неоспоримых преимуществ, включая долгосрочные и многократные контакты в ближайшем окружении человека и высокий уровень доверия.

79,4%



Владеют мерчем

85,8%



Пользуются чем-либо из имеющегося мерча, в течение года

61,2%



За последний год **видели** мерч у кого-либо из других людей

Статистика

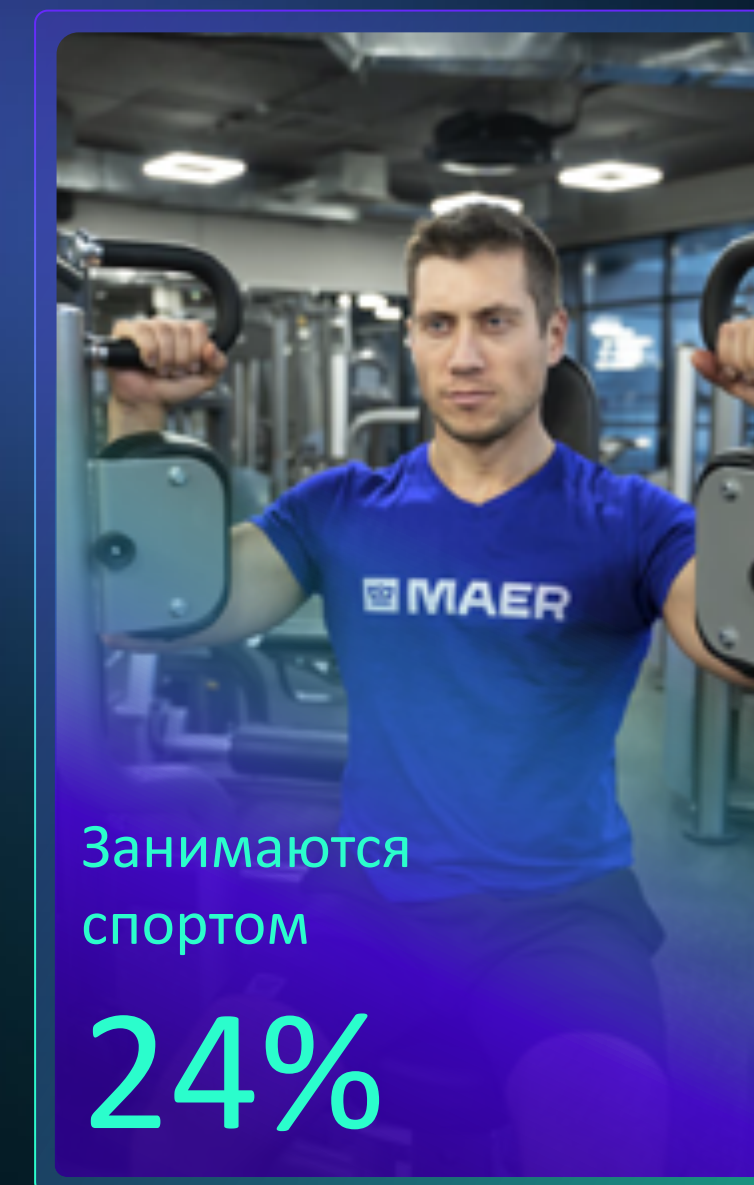
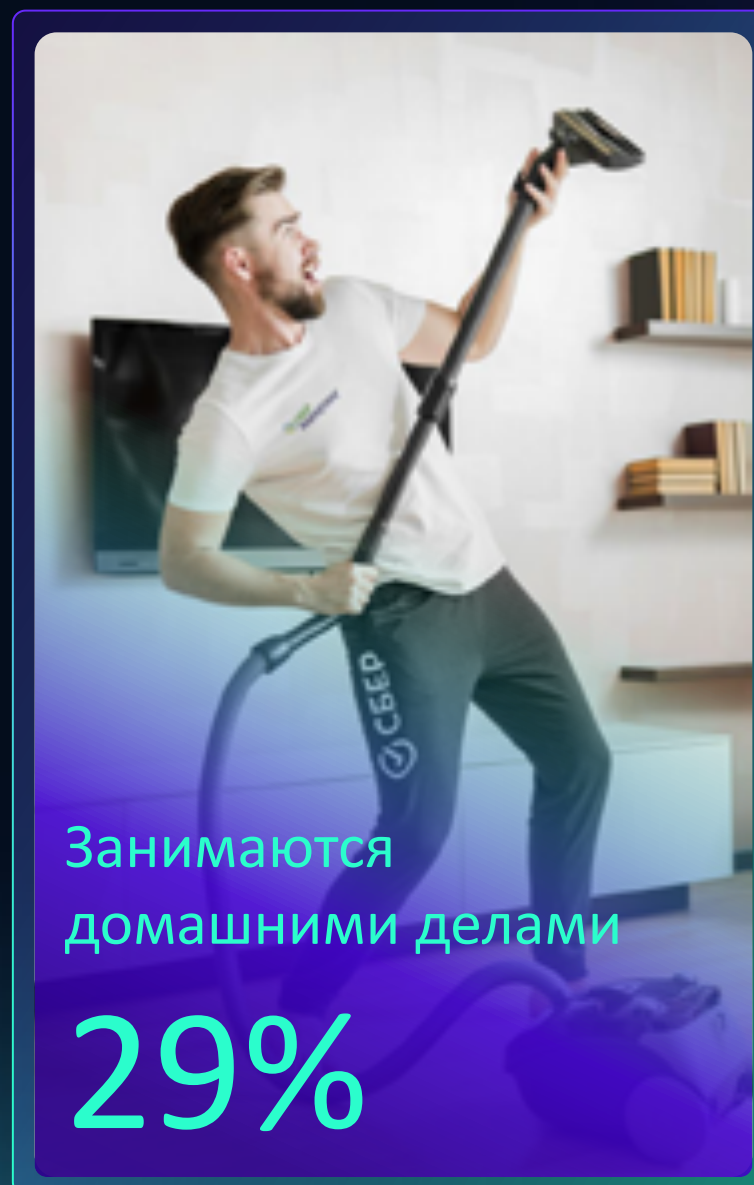
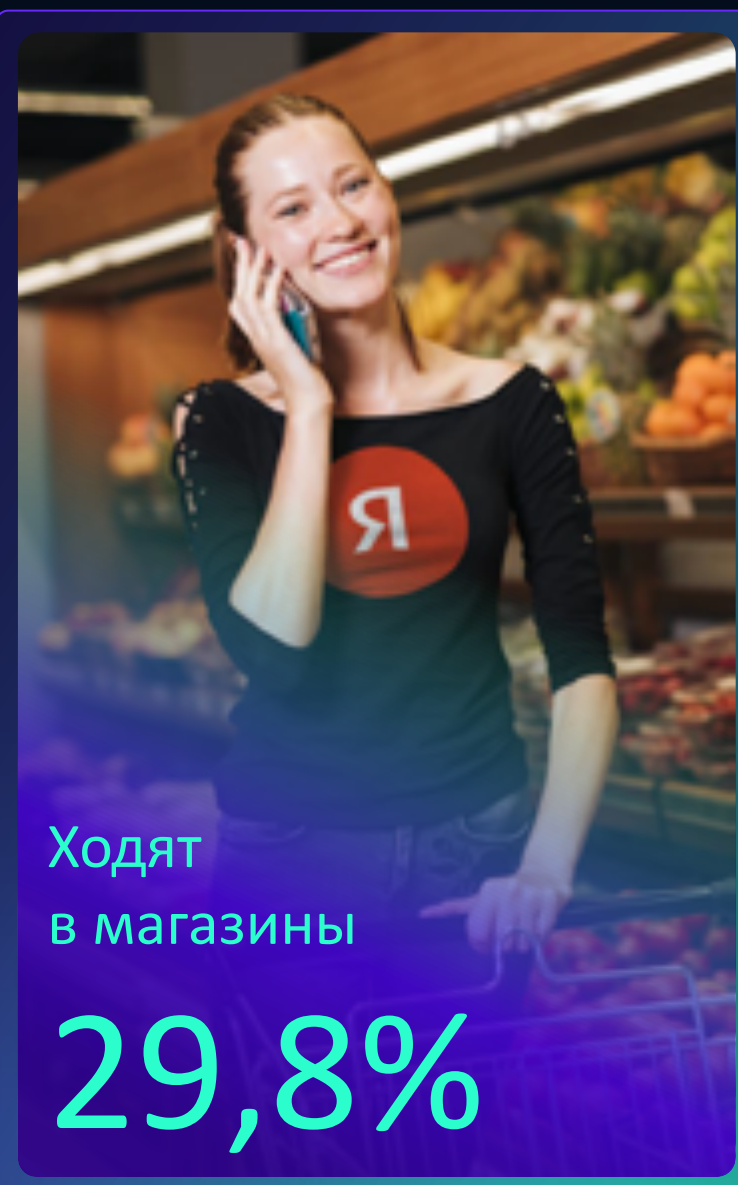
Самые известные бренды — изготовители мерча

40%
Обращают внимание на брендированные футболки

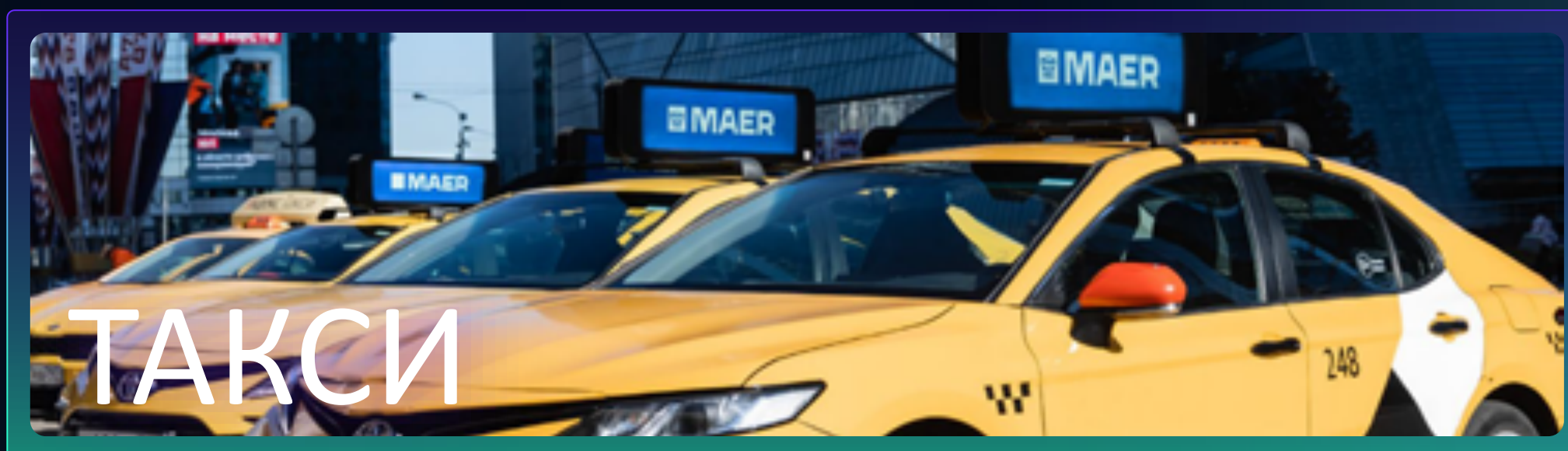
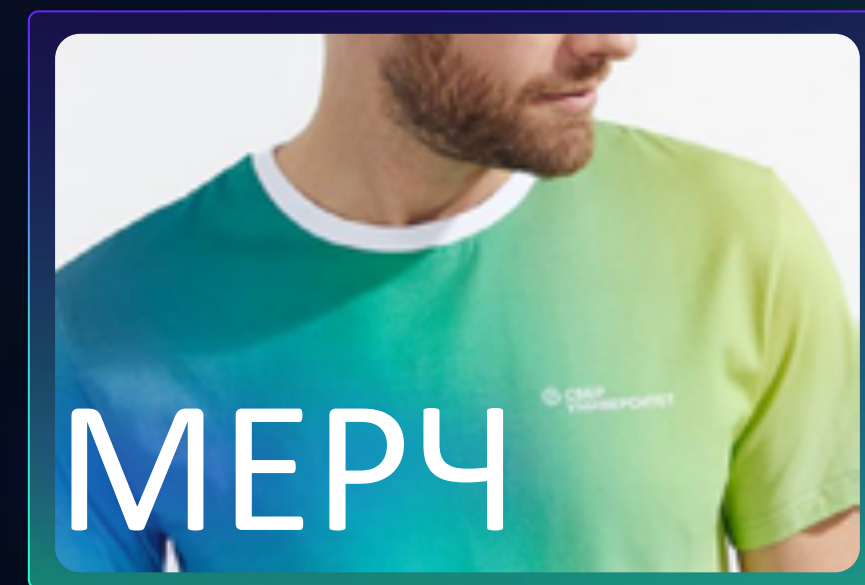
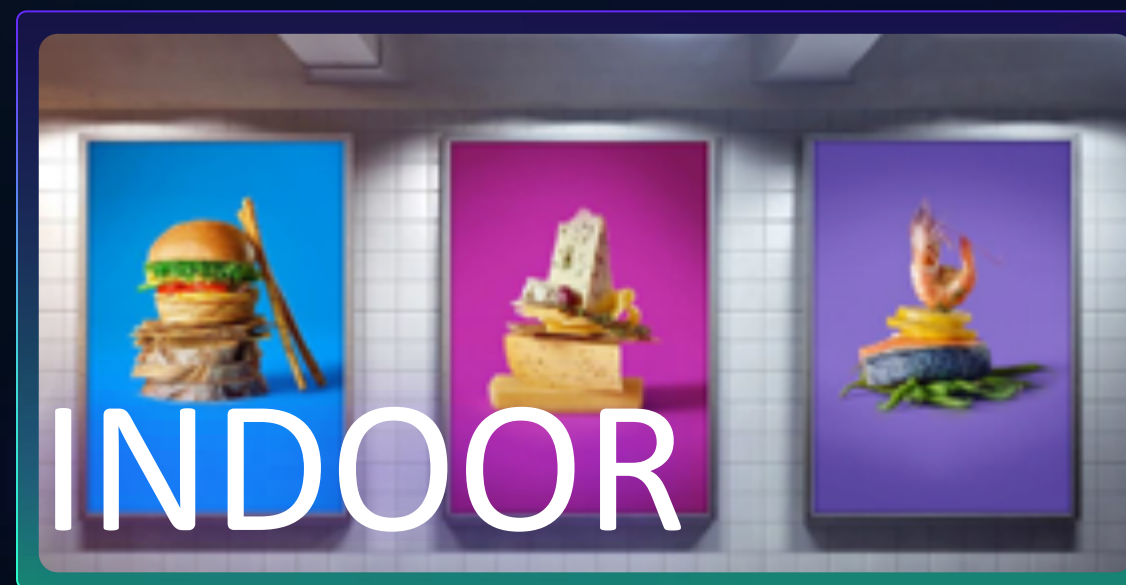
2–4 года
Средняя продолжительность пользования мерчем в зависимости от его типа



Чем занимаются носящие мерч?



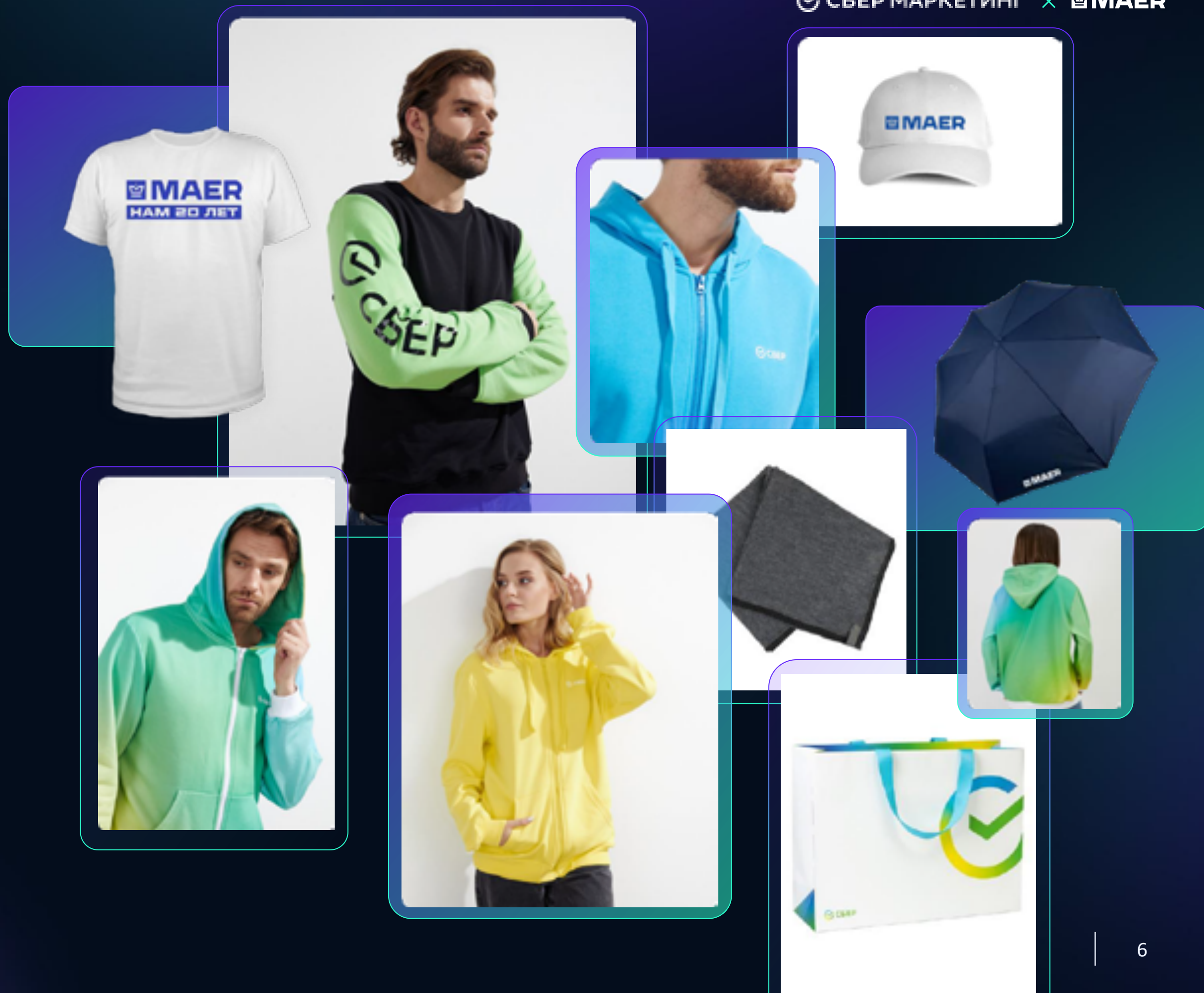
Мерч — измеримый рекламный носитель?



Задача проекта

Взглянем на мерч с **новой перспективы** — как на эффективное средство рекламы.

Оценим **эффективность мерча** как рекламного инструмента?

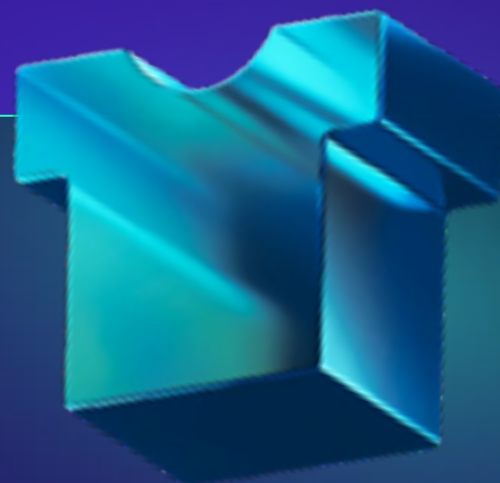


Подход

Какие данные мы использовали

Эксперимент с камерами и обратной ИИ

Участники ходили в мерче со специализированными камерами для оценки окружающего пространства, нейросети считали число уникальных контактов



Репрезентативный опрос населения о ношении и просмотру мерча

18–60 лет,
Россия, 100 000+,
1465 онлайн-анкет, Tiburon Research, октябрь 2023 г.

tiburon
RESEARCH



Данные вторичных исследований

- Росстат
 - ВЦИОМ
 - Социальный фонд России
 - Гидрометцентр
 - Gismeteo
 - «Я. Погода»
- и другие



Подход

Оценили число уникальных контактов человека в мерче

Эксперимент + опрос.
В разрезе: улица, транспорт, общественные места, дом/работа

1

Рассчитали частоту контакта

Использовали вероятностные модели на данных вторичных исследований: количество работающего населения, количество людей на предприятиях по каждому городу, анализ по числу контактов в близком окружении, размер семьи, доля времени, проведенного на работе/дома

2

Рассчитали поправочные коэффициенты

По сезону ношения одежды (данные опроса), числу погожих дней, бюджету времени, заметности разных носителей мерча (данные опроса и эксперимента), износу одежды

3

Имея OTS и частоту контактов, рассчитали охват

4

Использовали цены на мерч ключевого игрока для расчета CPT

5

Медиаметрические показатели

Разработать систему для оценки рекламных
показателей мерча

OTS

Число людей, которые
могли видеть данный
мерч

1

Частота

Количество раз, когда
человек смог увидеть
мерч

2

Охват

Число людей,
которые видели мерч,
хотя бы один раз

3

CPT

Стоимость 1000
показов на данном
мерче

4

Эксперимент

Описание эксперимента

В эксперименте приняли участие люди из разных социальных групп, которые в течение 2 дней носили мерч и камеры, которые фиксировали окружающее пространство. Данные обработали с помощью ИИ.

Раздаточные материалы

СБЕР

- Худи
- Шарф
- Пакет

MAER

- Футболка
- Зонт
- Кепка

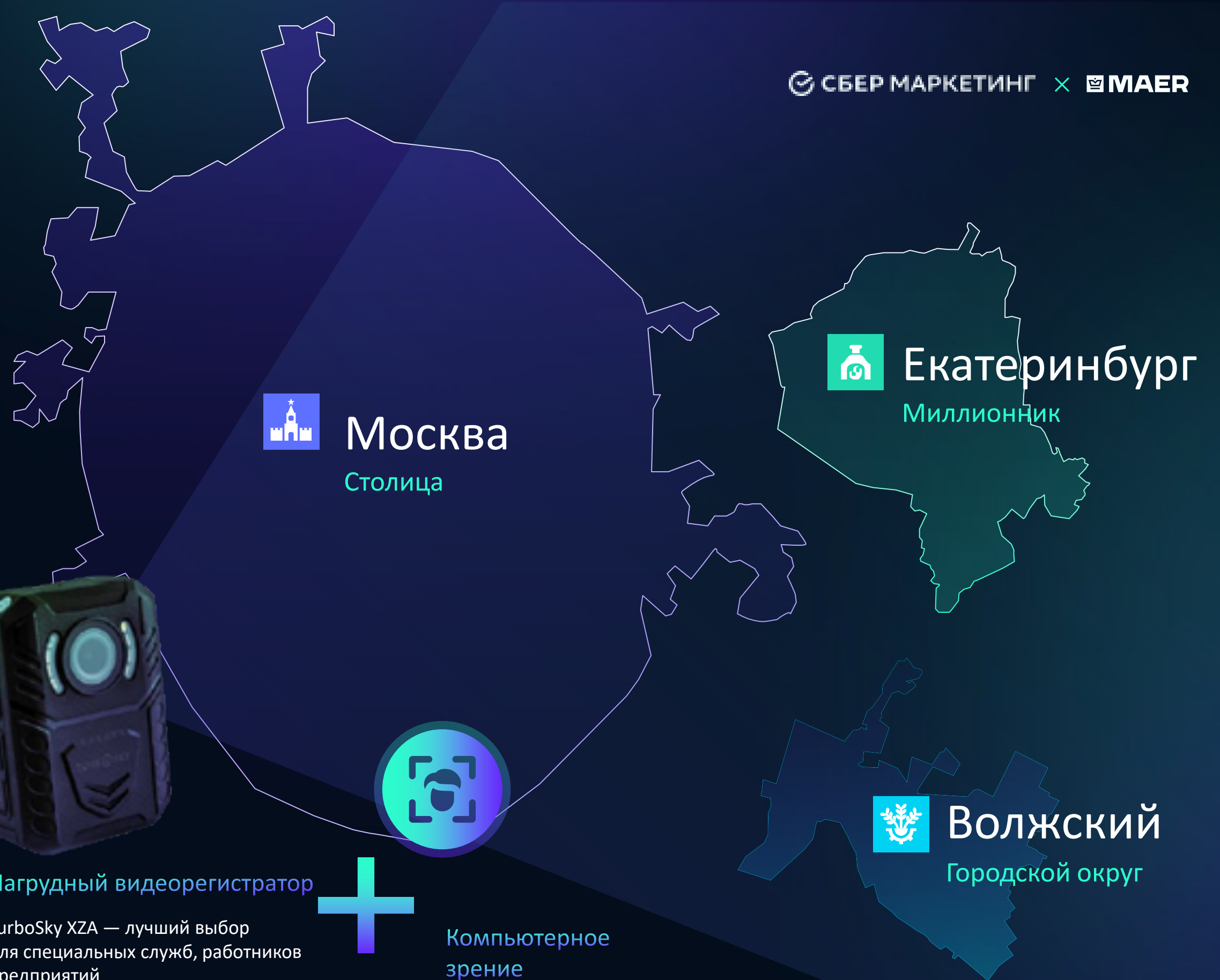


Нагрудный видеорегистратор

TurboSky XZA — лучший выбор для специальных служб, работников предприятий и тех, кто хочет фиксировать все происходящее вокруг.



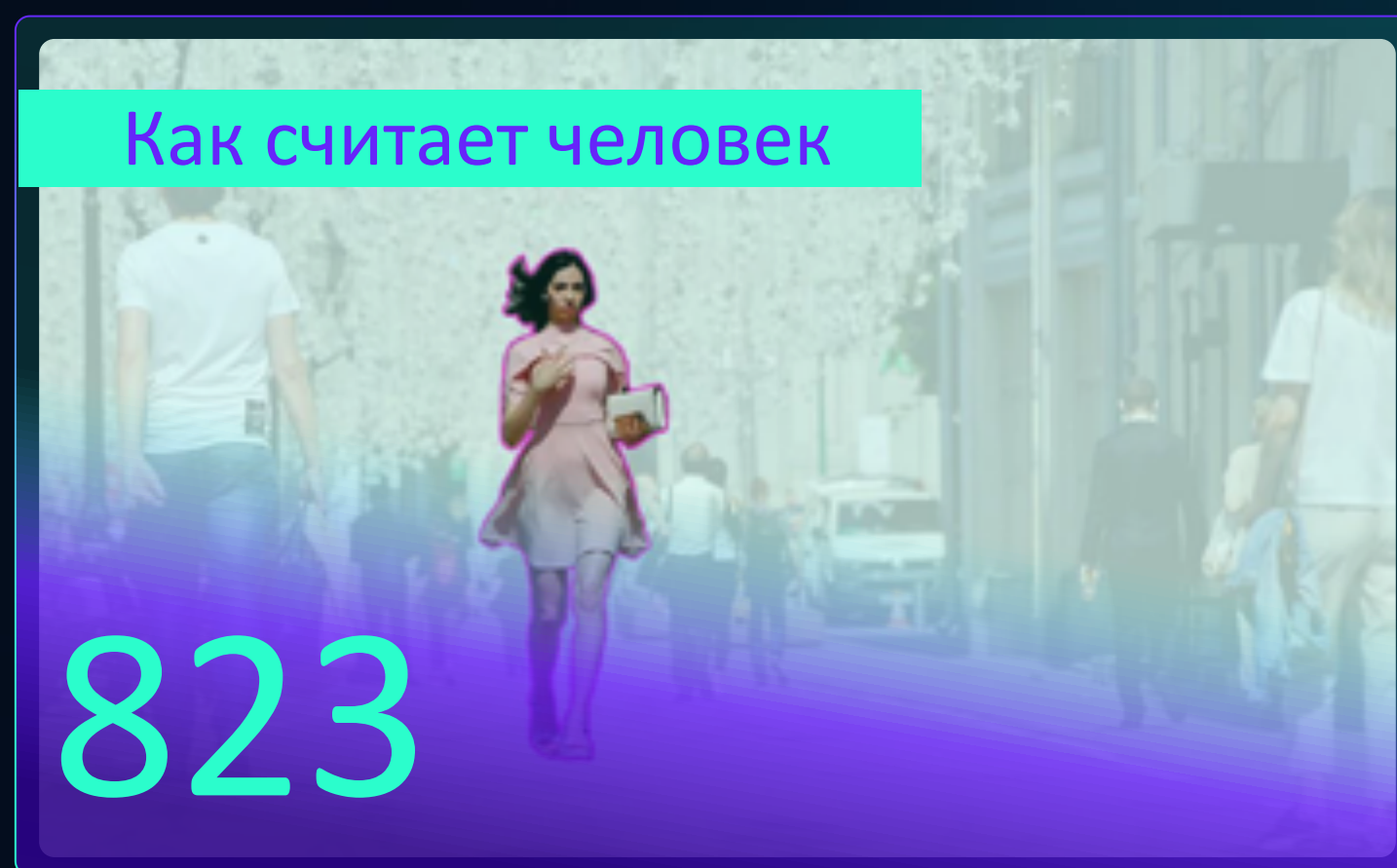
Компьютерное зрение



Эксперимент

Наше восприятие не всегда объективно

Средние данные по всем участникам эксперимента



Помимо стандартных локаций наши камеры также побывали на вечеринке, в автомастерской, в гостях и на массаже*

*Дополнительный опрос участников эксперимента:




1 «Пожалуйста, вспомните, сколько человек вы видели сегодня?» (+ предложенная разбивка по локациям).

2 «Вспомните сегодняшний день. Если локации нет в перечне, пожалуйста, напишите свой вариант».

Эксперимент

Исследование

- В Екатеринбурге люди любят гулять по улицам
- Волжский лидирует по времени, проведенному в общественных местах
- Москвичи в 2 раза больше времени проводят в общественном транспорте

	Численность, человек	Плотность, чел./км2
 Москва	13 104 177	5115,82
 Екатеринбург	1 539 371	1384,70
 Волжский	321 479	2143,19

При малой численности населения Волжский имеет **большую плотность**, что подтверждает результаты нашего исследования

*Росстат, 2023 г.



Эксперимент

Результаты

ОХВАТ



1317 человек в час

Средневзвешенное значение человек в час вне зависимости от региона

1238

Улица

1327

Транспорт

1413

Общественное место

Средневзвешенное значение человек в час по городам

1533

Москва

1836

Екатеринбург

626

Волжский

*Средневзвешенное значение учитывает время нахождения участников эксперимента в той или иной локации и количество контактов с другими людьми.

Как вы проводите свободное время?

Каким образом вы обычно проводите свой досуг (свободное время)?*

(Закрытый вопрос, до пяти ответов, % от всех опрошенных)

	Все	Мужчины	Женщины	18–24	25–34	35–44	45–59	60 лет и старше
Встречаюсь и общаюсь с друзьями (дома или в гостях)	35	30	39	51	40	38	34	27
Провожу время на природе, гуляю	33	31	35	32	39	30	32	33
Занимаюсь с детьми	32	25	37	10	44	48	30	20
Хожу в кино, театр, на концерты	13	11	15	21	15	16	12	8
Хожу в кафе, бары, рестораны	6	7	5	12	11	7	4	1

Люди проводят время в кругу друзей, гуляют на свежем воздухе и занимаются с детьми.

Более 80% молодежи в возрасте от 15 до 23 лет свободное время проводят на улице и общаются с друзьями.

Среднее количество человек (семья/друзья)

5

Группа поддержки,
лучшие друзья

15

Группа симпатии, приятели,
которые готовы помочь

50

Расширенная семья и коллеги
по работе и интересам

150

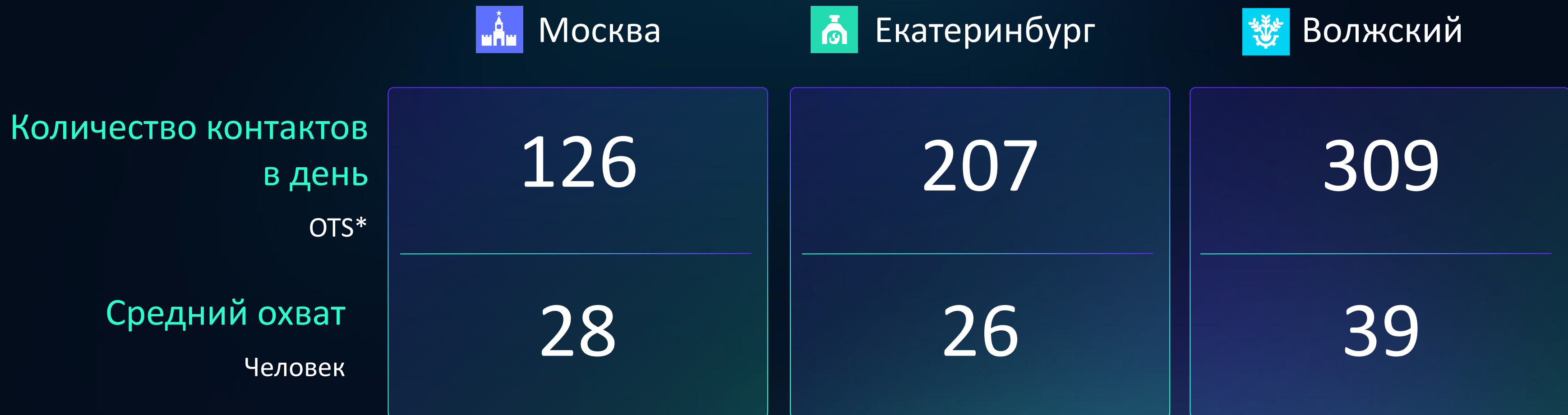
Активная социальная сеть, её размер — число
Данбара, предел стаи для человека

Более

Парасоциальные, односторонние
связи:
они нас знают, а мы их — нет



Средние показатели на человека (работа/дом)



* Количество контактов за 8 рабочих часов и 8 часов дома, рассчитано исходя из модели 1 контакт в час.

На основе данных по количеству работающих людей, количеству предприятий, населению города, среднему количеству людей на предприятии по каждому городу: rosstat.gov.ru, www.mos.ru, фси.пф, service.nalog.ru/gosreg/statistics, www.vedomosti.ru, bdex.ru/naselenie/volgogradskaya-oblast/voljskiy, открытые данные.

Время математики

Частота в месяц

1,65

Москва

1,40

Екатеринбург

2,42

Волжский

Особенность небольших городов — высокая частота контакта

Формула Байеса

$$P(A/B) = (P(B/A) * P(A)) / P(B)$$

Распределение Пуассона (ВЕРИФИКАЦИЯ)

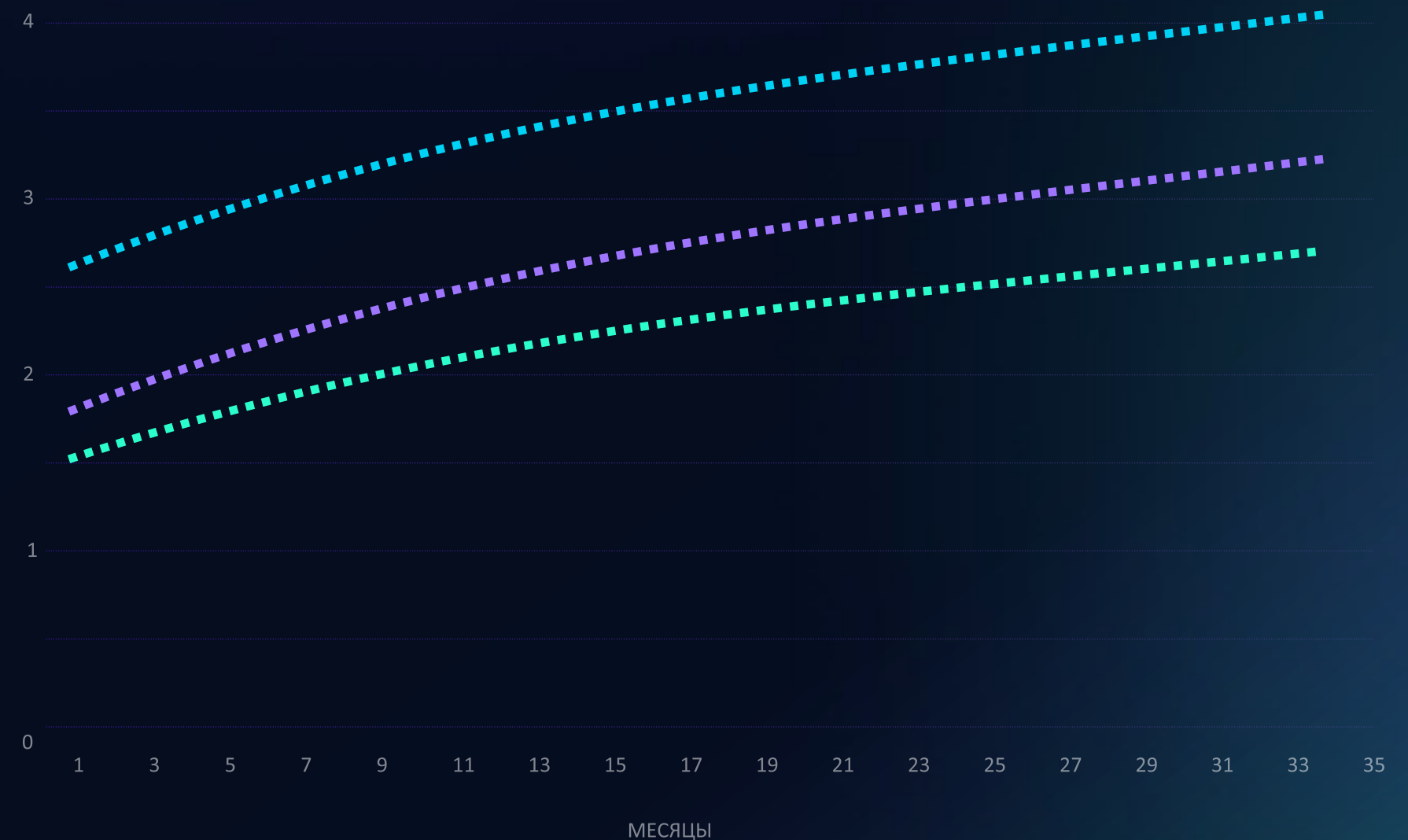
$$P(k) = (e^{-nP_single_contact} * (nP_single_contact)^k) / k!$$

Биномиальное распределение (ВЕРИФИКАЦИЯ)

$$P(k) = C(n, k) * (P_single_contact^k) * ((1 - P_single_contact)^{(n - k)})$$

Пользуемся формулой Байеса для оценки вероятности события

ЧАСТОТА



*Расчёт Москвы произведён по географическим зонам: районы.
Для оценки частоты контактов использовали распределение Пуассона или биномиальное распределение для верификации результатов, полученных по формуле Байеса.

Методология

Калькулятор

Выбирайте тип мерча, размер города, количество штук и стоимость — калькулятор рассчитает вам показатели:

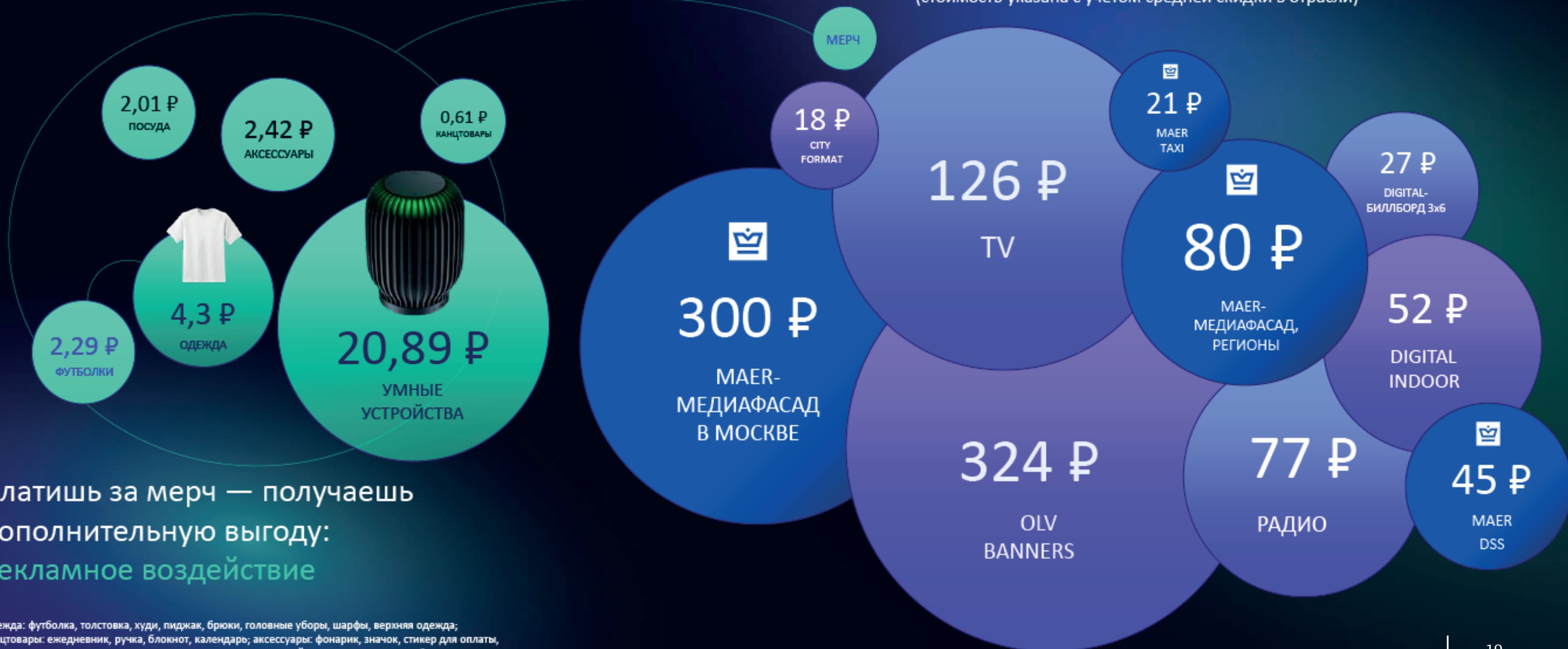
- OTS
- Охват
- Частота
- CPT



Сравнение стоимостей рекламных носителей

CPT

(стоимость указана с учётом средней скидки в отрасли)



Платишь за мерч — получаешь дополнительную выгоду: рекламное воздействие

Одежда: футболка, толстовка, худи, пиджак, брюки, головные уборы, шарфы, верхняя одежда; канцтовары: ежедневник, ручка, блокнот, календарь; аксессуары: фонарик, значок, стикер для оплаты, чехол, наушники, аккумулятор, зарядная станция; умные устройства: умная станция, хаб; посуда: кружка, термос, термкружка.

Выводы

01

Длительное время контакта
в «близком кругу»

02

Высокий уровень
доверия

03

Низкая стоимость
контакта

Дом и работа не оказывают сильное влияние на количество контактов,
но это близкий круг людей с максимальным временем и частотой контакта

**МЕРЧ —
ИЗМЕРИМЫЙ
РЕКЛАМНЫЙ
ИНСТРУМЕНТ!**

Спасибо
за внимание!

