



FLOCKTORY

JAPONICA

TrackAd
CONNECT. ANALYSE. PERFORM.

SFIRU

КАК ПЕРЕЙТИ ОТ СТРАТЕГИИ К ДЕЙСТВИЯМ

Быстрые во внедрении и полезные digital-решения для 2024 ●

Вебинар в формате онлайн-дискуссии



**Анастасия
Романова**

**Chief Business
Development Officer**

✉ a.romanova@aidata.me



**Анастасия
Валиева**

**Директор
по маркетингу**

✉ mochalina@japonica.ru



**Евгений
Лапин**

**Руководитель MarTech
направления**

✉ eugene.lapin@flocktory.com



**Дарья
Василевская**

**Директор
по маркетингу**

✉ d.vasilevskaia@sf.ru



**Кристина
Глухова**

**Sales Team
Lead**

✉ k.glukhova@trackad.ai



**ЧТО НУЖНО УЧЕСТЬ
ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ
МАРКЕТИНГОВОЙ
СТРАТЕГИИ?**

При планировании стратегии стоит учесть следующие источники трафика:

контекст • маркетплейсы • SEO



Контекст

Всегда обращайтесь к трендам
контекстной рекламы



Промоакции

Плюсы

- + Легко настраиваются
- + Автоматическая дата старта и окончания
- + Объявление становится заметнее как на поиске, так и в РСЯ
- + Дополнительно выделяют выгодные предложения/скидки/акции
- + При добавлении и окончании не сбивают обучение автостратегий (т.к. просто замена текстов часто на 2-3 дня рушит рекламу)

Минусы

- Ограниченное количество типов акций
- Ограниченное количество символов для описания промоакции
- На поиске показывается только в эксклюзивном размещении

Промоакция ×

Тип акции
 Скидка - 50 %

Описание промоакции
 Укажите, на какие товары или услуги распространяется акция

Даты проведения акции
 -

Итоговый текст промоакции
 Скидка 50%

Ссылка на страницу акции
 Ссылки в промоакции и в объявлениях должны вести на один сайт

Сохранить
Отмена


Тип акции
 Скидка - 50 %

- ✓ Скидка
- Выгода
- Кешбэк
- Подарок
- Бесплатно
- Рассрочка 0%

Описание промоакции
 Укажите, на какие товары или услуги распространяется акция

Даты проведения акции
 -

РЕКЛАМА



**Кухни по вашим размерам
или на выбор 700+ моделей!**

% Выгода от 5000 Р по программе
реновации жилья до 31 марта

Узнать цену

"ФанДеск". Официальный Магазин. ⋮
Официальный магазин FunDesk.
Гарантия. Привезем за 24 ч. Москва
fundesk.ru · парт-фандеск

Реклама · Детские парты-трансформеры, растущая **мебель**, кресла. Доставка -за 12ч. · **Гарантия** · Привезем за 24 ч · Доставка по МСК бесплатно · Подарки всем покупателям

🕒 пн-пт 9:00-18:00

☎ +7 (985) 210-93-18

📍 Скидка до 30% на комплекты "Вместе дешевле"

Видеодополнения

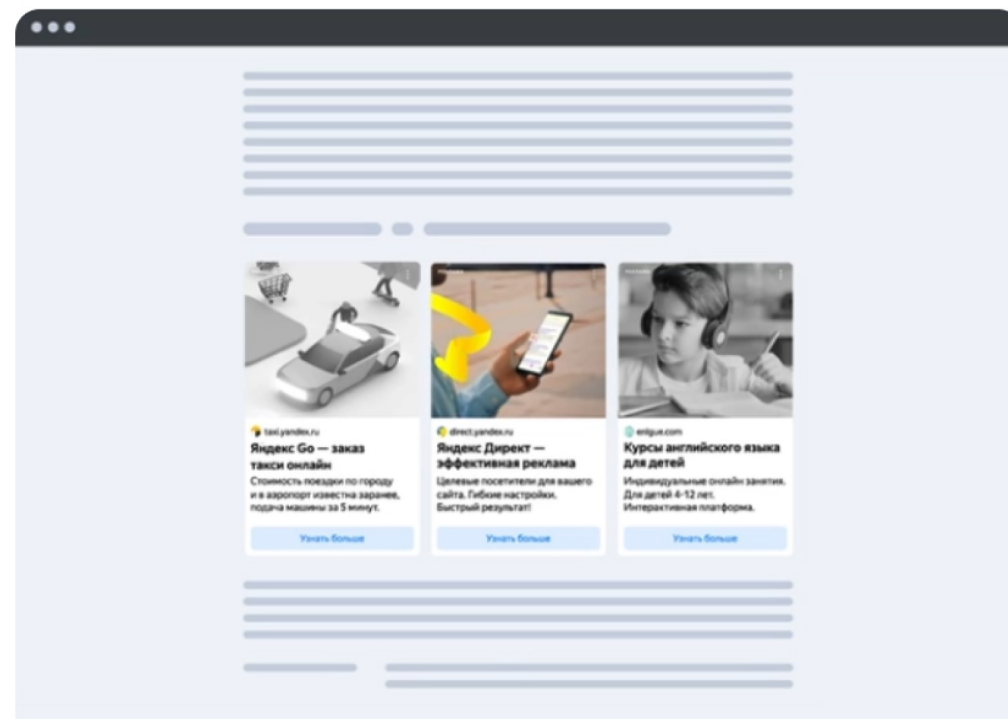
Видеодополнения превратят ваши тексто-графические объявления в короткие видеоролики. Это поможет улучшить восприятие рекламы и наглядно показать преимущества вашего товара или услуги. Красочное объявление с видео привлекает больше внимания, чем статичное текстовое объявление.

- Объявления с собственными видеороликами позволят пользователям сформировать позитивное отношение к бренду и создать необходимые ассоциации с компанией или продуктом.

Видео 📺

Рекомендуем загружать видео формата MP4, размером не более 100 Мбайт, длительностью от 5 до 60 секунд.

Добавить

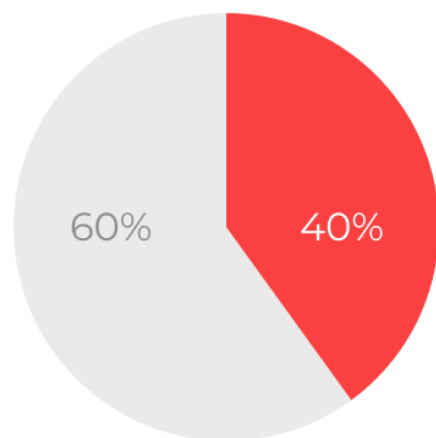


Видеодополнения. Кейс

Период: январь-февраль 2023 г.

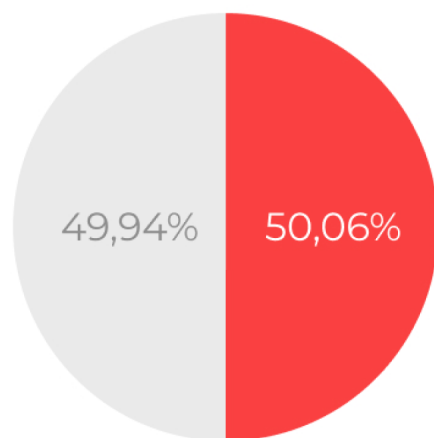
Видеодополнение получило больше качественного внимания, чем другие форматы РСЯ, при CPC на 7,59% ниже

Показы



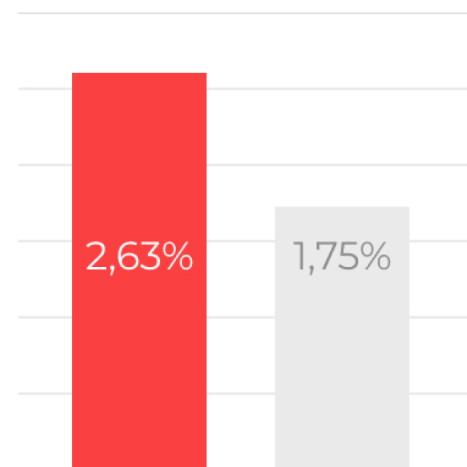
● Остальные ● Видео

Клики



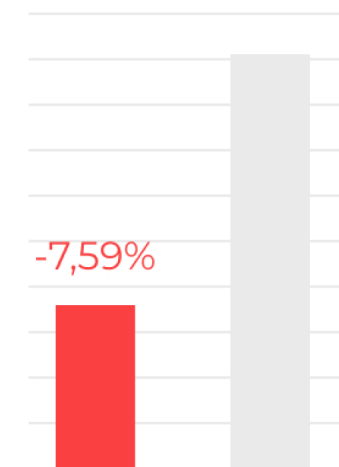
● Остальные ● Видео

CTR



Видео Остальные

CPC



Видео Остальные

Адаптация фида под Яндекс.Директ

В фиде для мебели обязательно должна быть ключевая информация: тип товара, серия/модель, основные габариты, материал, цвет

В параметре <description> - рекомендуется использовать текст не более 81 символа, указывать описание товара или даже УТП

В параметре <sales_notes> - можно указывать не только способ оплаты, но и УТП, информацию об акциях и промо

Указывать как можно больше информации в параметрах <param name=>, в смарт-баннерах информация из этого параметра также будет участвовать в таргете. Еще эти параметры можно использовать для формирования заголовка

Устаревший элемент market_category был нужен для передачи категории товара, в которой он должен быть размещён на Яндекс Маркете. Сейчас категория товара передаётся в YML-фид через элемент categories. А в элемент market_category вы можете «защитить» другую информацию. Например, обозначить, относится ли товар к хитам продаж. С условием отбора товаров по элементу market_category вы можете вынести в отдельные фильтры товары-хиты и другие, чтобы сравнить эффективность продвижения

Для каждого товара необходимо передавать не менее 2, а лучше 5 изображений

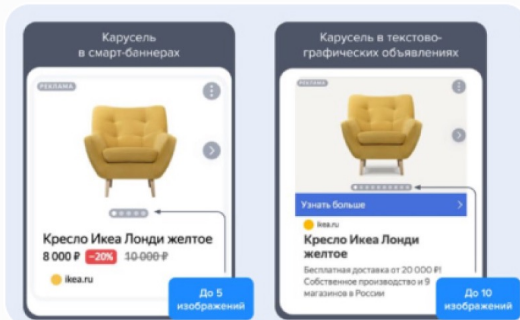
```
<offer id="1p49" type="vendor.model">
  <url>https://****/*****</url>
  <price>7500</price>
  <oldprice>10000</oldprice>
  <name>Кресло Икеа Лонди жёлтое</name>
  <typePrefix>Кресло</typePrefix>
  <vendor>Икеа</vendor>
  <model>Лонди жёлтое</model>
  <currencyId>RUB</currencyId>
  <categoryId>49</categoryId>
  <market_category>true</market_category>
  <delivery>true</delivery>
  <country_of_origin>Россия</country_of_origin>
  <picture>https://*****</picture>
  <picture>https://*****</picture>
  <picture>https://*****</picture>
  <picture>https://*****</picture>
  <description> Мягкая и удобная спинка.
  Широкое сиденье. Обивка из мягкого велюра. </description>
  <sales_notes>Бесплатная доставка от 20 000 р.
  Собственное производство и гарантия качества.</sales_notes>
  <param name="Цвет">жёлтый</param>
  <param name="Материал">велюр</param>
  <param name="Ширина" unit="см">120</param>
  <param name="Глубина" unit="см">70</param>
  <param name="Высота" unit="см">90</param>
</offer>
```

Пример оффера

Доп.форматы в смарт-баннерах

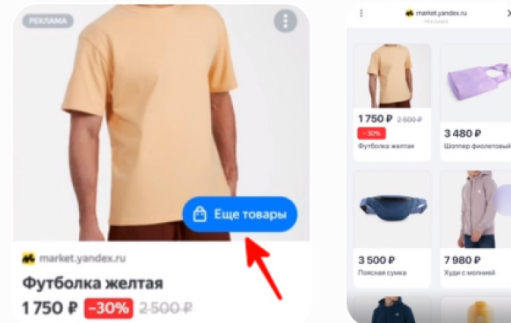
Если в фид для каждого товара передавать минимум 2 изображения (а оптимально — 5), то товары могут быть показаны в следующих форматах:

Смарт-объявления с каруселью изображений



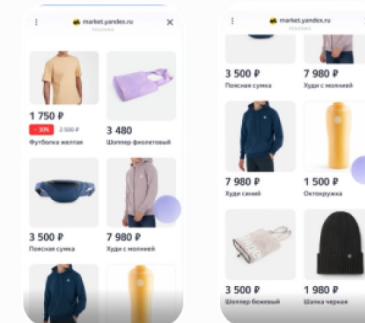
Карусель включает до 5 изображений, каждое из которых показывает товар с разных ракурсов, подчеркивает его преимущества и демонстрирует варианты использования

Shoppable Ads



Интерактивный формат, привлекает внимание к основному офферу. Пользователь может заглянуть за шторку и найти там больше товаров.

Smart Fullscreen

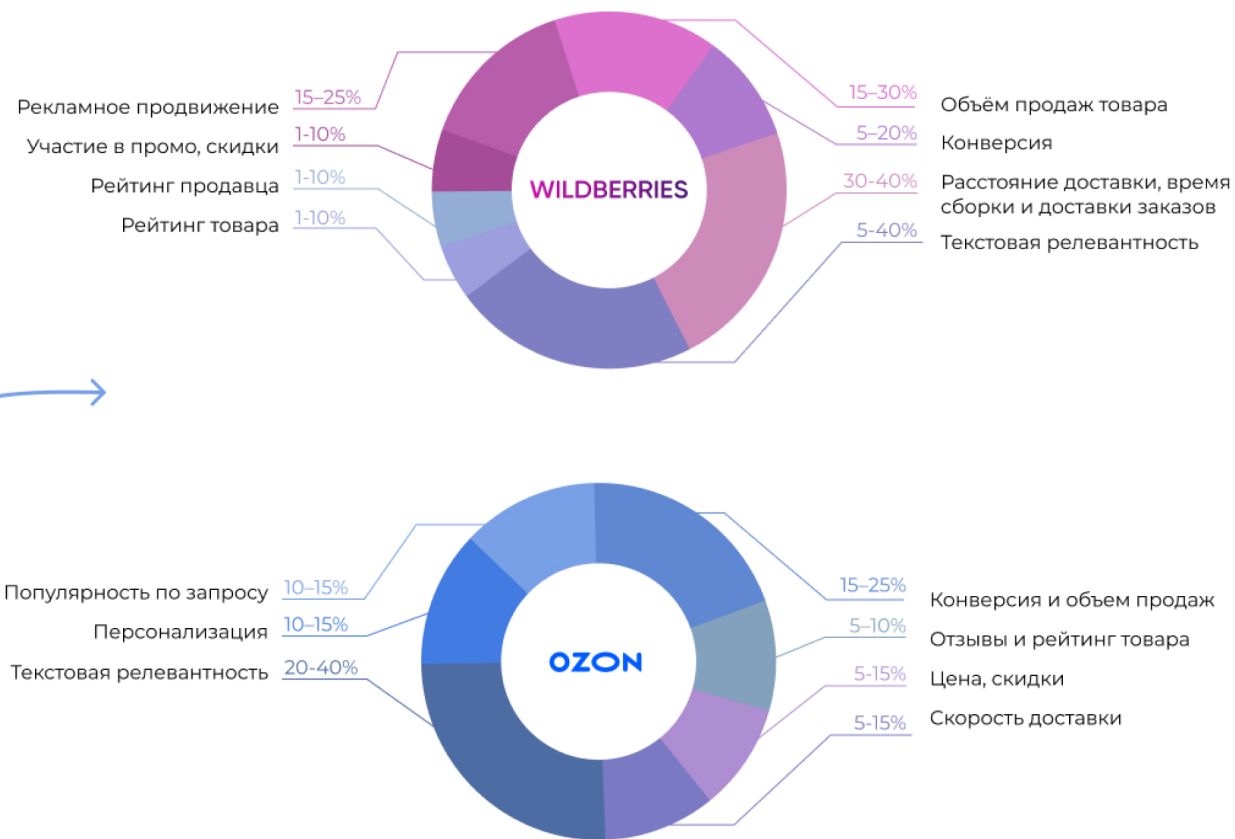


Полноэкранный формат, особенно актуальный для мобильных устройств и приложений. В рекламном блоке показывается до 12 товаров — их можно пролистать и выбрать подходящий.

Маркетплейсы

Непрекращающийся рост количества брендов обостряет конкуренцию на электронных торговых площадках. Быть заметным и постоянно наращивать объём продаж, теперь этого мало. Надо искать новые подходы к маркетингу.

Факторы ранжирования
на маркетплейсах



Особенности экономики SEO на маркетплейсах



Кейс № 1. ТОРТОР

Категория: fashion

Задача: увеличить месячный оборот от Wildberries и Ozon, сохранить ДРР

Решение: оптимизировали товарные карточки. На Wildberries много работали с текстами: убрали длинные перечисления и «воду», дополнили описания недостающей информацией, добавили несколько сотен рекомендованных товаров. На Ozon сделали упор на семантику, причем ключевые слова подбирали через внутреннюю аналитику площадок, а не с помощью Вордстата. Добавили платное продвижение с прицелом на внутреннюю аудиторию маркетплейсов

+95%

рост дохода на Ozon
в первый месяц
неприоритетная площадка
для клиента

+58%

рост оборота от двух
площадок за полгода
в 2 раза больше, чем требовалось

3%

уровень ДРР

Кейс № 2. Zenden

Категория: fashion

Задача: увеличить месячный оборот от Wildberries и Ozon, сохранить ДРР, увеличить процент выкупа.

Решение: На Wildberries много работали с текстами. С помощью нейросетей дополнили описания товаров недостающей информацией и удалили лишнюю; добавили ключевые запросы в описание; исправили названия продуктов. Все произведенные работы помогли увеличить контент-рейтинг карточек и увеличить шанс показа в поисковой выдаче. На Ozon сделали упор на семантику. Ключевые запросы собирали с помощью внутреннего сервиса Ozon. Работа с карточками стала подготовкой к запуску платного продвижения.

+40%

рост оборота от двух
маркетплейсов
за первый месяц работ

ещё +25%

рост оборота от двух
маркетплейсов
за второй месяц

ДРР сохранился
на том же уровне

SEO (Search Engine Optimization)

SEO помогает вашему сайту получить больше видимости в результатах поиска, увеличивая тем самым трафик и, следовательно, доходы вашего бизнеса.

Базовые технические работы

В данный пункт входят все работы которые касаются доступности сайта:

- анализ индексации сайта в Яндекс и Гугл
- отсутствие 404 ошибок
- отсутствие 3xx редиректов
- отсутствие серверных ошибок
- проверка Яндекс Вебмастер и Google Search Console
- анализ дублей страниц
- анализ микроразметки и.т.д.

Аналитика:

- анализ органического трафика
- анализ поведенческих показателей
- анализ вебвизора, карты кликов и тепловой карты
- анализ и проверка SEO гипотез
- анализ технического состояния сайта
- анализ динамики видимости сайта в поисковых система
- формирование отчетности и многое другое.

**О ЧЕМ НУЖНО ПОМНИТЬ
БРЕНДАМ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ
МАРКЕТИНГОВОЙ
СТРАТЕГИИ?**



**Анастасия
Романова**

**Chief Business
Development Officer**

✉ a.romanova@aidata.me



**Анастасия
Валиева**

**Директор
по маркетингу**

✉ mochalina@japonica.ru



**Евгений
Лапин**

**Руководитель MarTech
направления**

✉ eugene.lapin@flocktory.com



**Дарья
Василевская**

**Директор
по маркетингу**

✉ d.vasilevskaia@sf.ru



**Кристина
Глухова**

**Sales Team
Lead**

✉ k.glukhova@trackad.ai



**КАКИЕ ДАТА-ПОИНТЫ ВАЖНО
УЧИТЫВАТЬ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ?**

ДААННЫЕ В МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

1

СТАНДАРТИЗАЦИЯ СБОРА
И ХРАНЕНИЕ

2

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД

ЭТАПЫ РАБОТЫ С ДАННЫМИ

Сбор



Сегментация



Обогащение



Монетизация



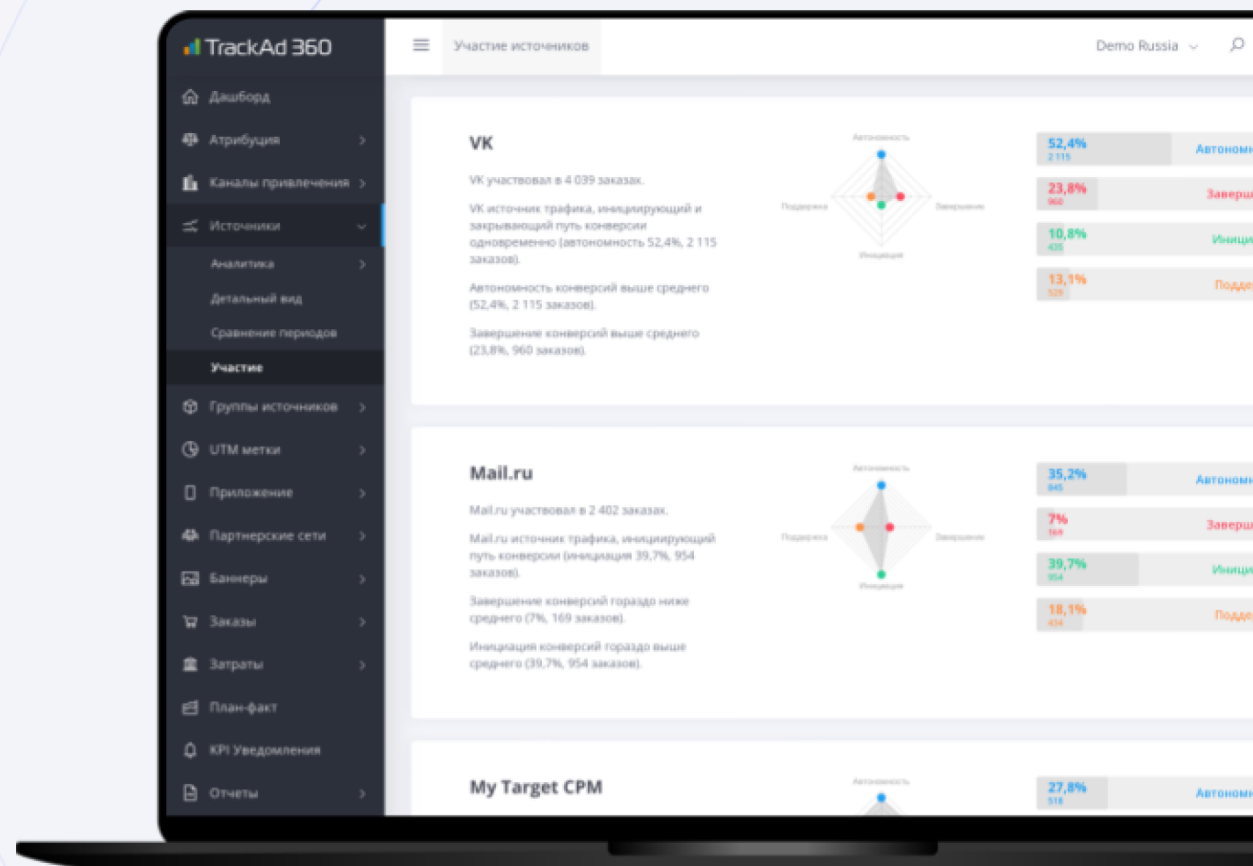
Хранение

Агрегирование
в одном месте

НУЖНО ЛИ СЕЙЧАС БРЕНДАМ ВНЕДРЯТЬ СКВОЗНУЮ АНАЛИТИКУ?

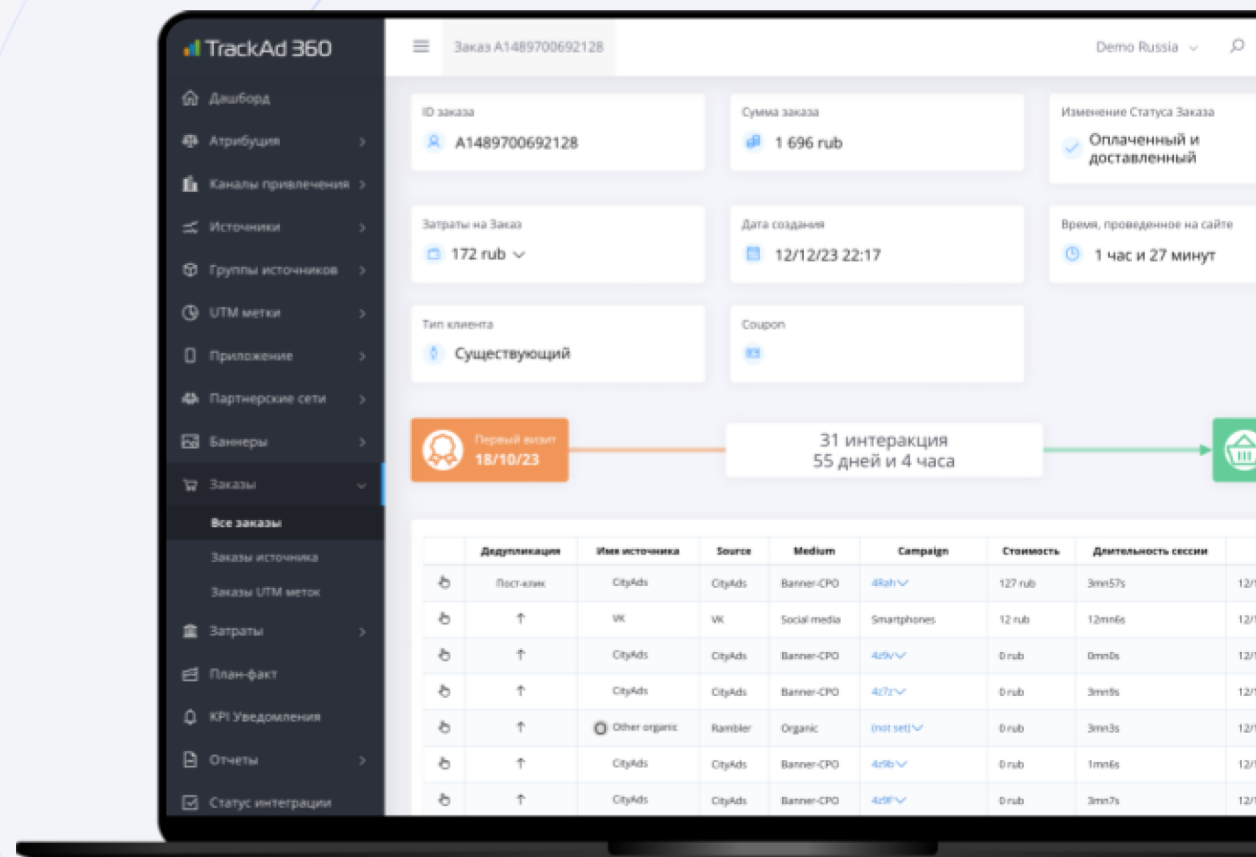
Контроль **вклада** каждого источника

- ✓ Возможность усовершенствовать свой медиа-микс, поняв влияние каждого из каналов в пути конверсии
- ✓ Определить, в какие каналы следует инвестировать для привлечения новых клиентов
- ✓ Понимание роли (верхняя/нижняя воронка) новых каналов для обеспечения их долгосрочной эффективности



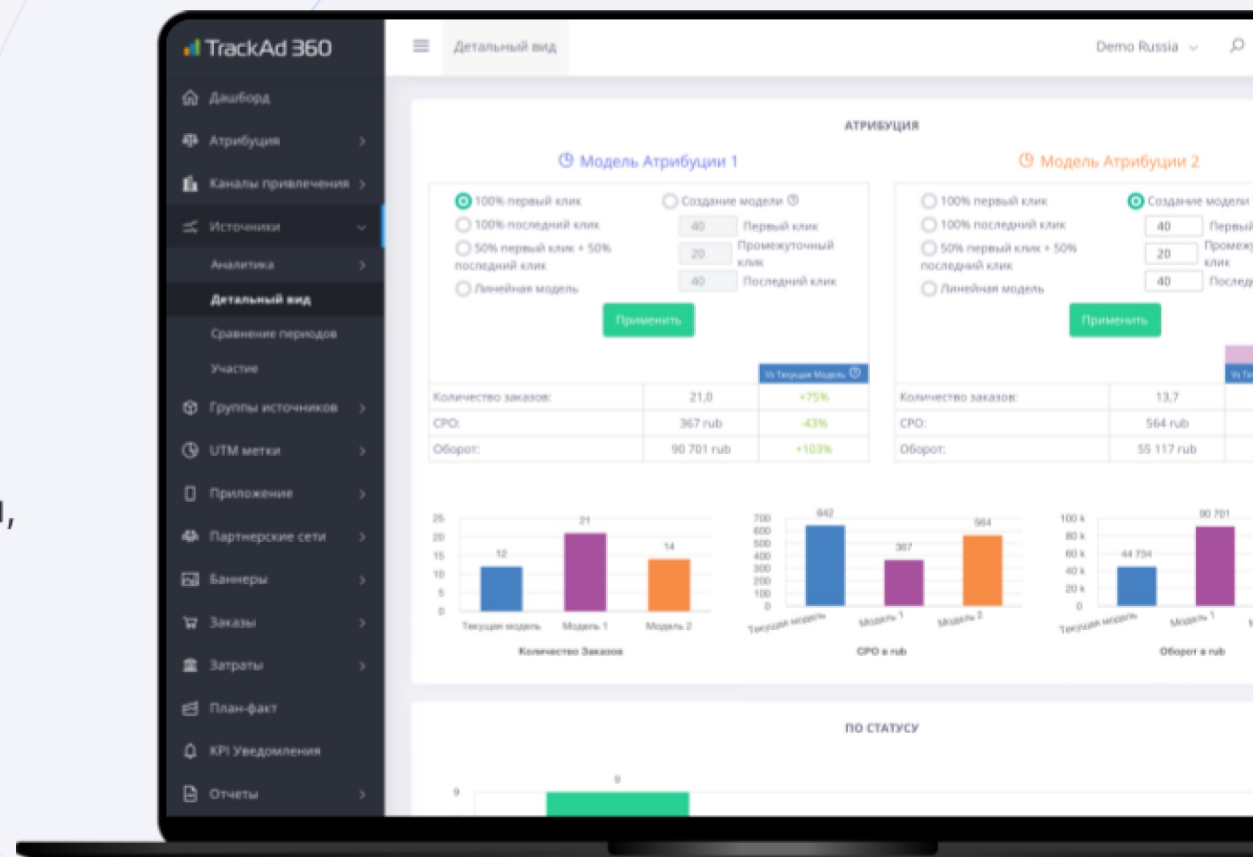
Анализ пути конверсии покупателя

- ✓ Важен полный путь клиента для каждого заказа, основанный на трекаре веб аналитики, с указанием реальной стоимости каждого касания.
- ✓ Путь отображается в полном объеме, от первого до последнего клика, без ограничения cookies аналитического решения.



Анализ атрибуции

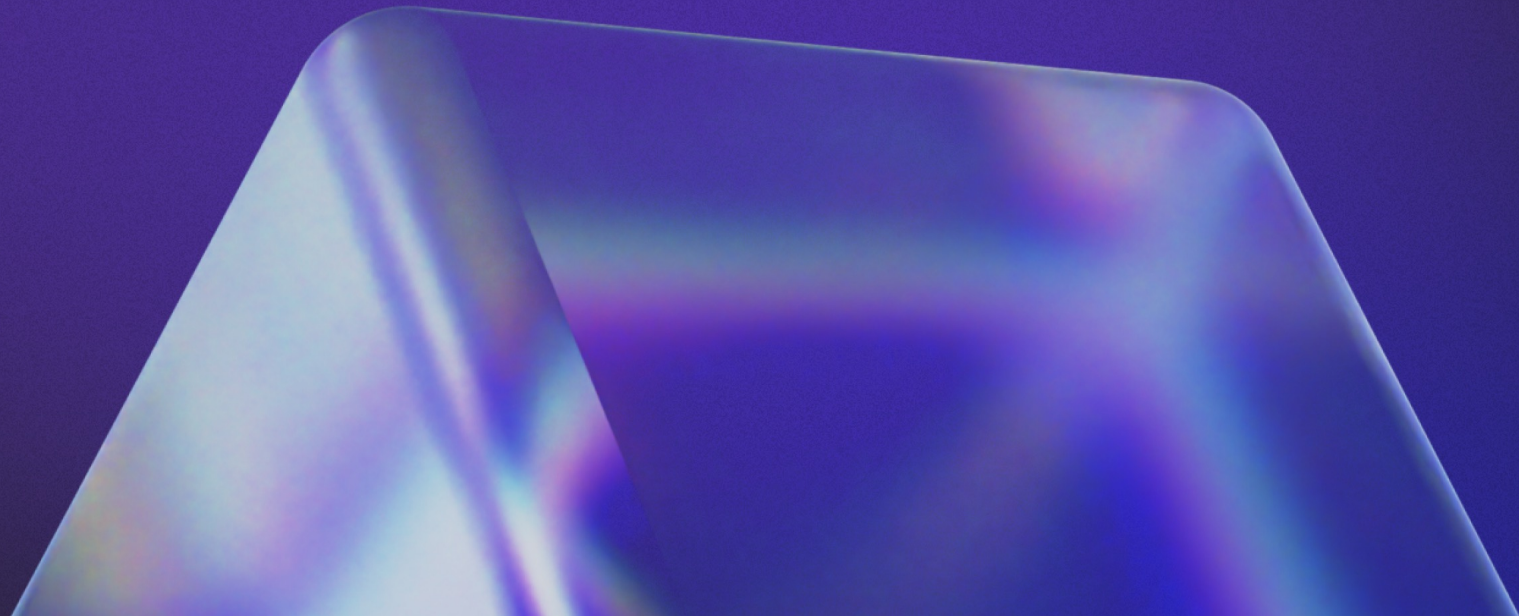
- ✓ Анализ показатели, используя наиболее распространенные модели атрибуции: Линейная, временного распада, Data-Driven, цепи Маркова
- ✓ Создание собственные персонализированные модели атрибуции, оценивая точки касания по нескольким критериям:
 - ✓ Эффективность или охватность кампании для учета влияния Post-view
 - ✓ Поведение на сайте
 - ✓ Время от предыдущего касания



АКТУАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТРЕНДЫ В 2024

FLOCKTORY

КАК РАБОТАТЬ С КОНВЕРСИЕЙ: ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ В 2024 ГОДУ



Динамика роста CPC и CPA от года к году

Стоимость привлечения постоянно растет, поэтому работа с конверсионными показателями сайта становится особенно важной

По данным агентства e-promo, CPA подорожал за Q4 2024 года:

- в e-commerce — на **78,4%**
- в недвижимости — на **40,42%**
- в фарме — на **29,92%**
- в финансах — на **43,44%**

По прогнозам OMD OM Group, «Родная речь» и NMI Group, **интернет-реклама еще подорожает на 7-20% в 2024** году

<https://adpass.ru/sovsem-ne-smeshnye-tseny-v-2024-godu-mediainflyatsiya-v-reklame-sostavit-18-25>

	Период	CPC, %	CPA, %
E-commerce	Q1'23	+0,39	+19
	Q2'23	+15	+18
	Q3'23	+13	+20,8
	Q4'23	+4,67	+5,17
	Q4'22 vs Q4'23	+36,55	+78,4
Недвижимость	Q1'23	+10	+15
	Q2'23	+9	+12,9
	Q3'23	+6,9	+12,3
	Q4'23	-12,69	-3,69
	Q4'22 vs Q4'23	+3,26	+40,42
Фарма	Q1'23	+3,89	+33
	Q2'23	+5,75	+0,2
	Q3'23	+4,4	+16,6
	Q4'23	+9,89	-9,59
	Q4'22 vs Q4'23	+6,77	+29,92
Финансы	Q1'23	+9,9	+0,89
	Q2'23	+9	+10,58
	Q3'23	+8,9	+19,3
	Q4'23	-4,76	+7,77
	Q4'22 vs Q4'23	+3,94	+43,44

По данным агентства e-promo
<https://www.sostav.ru/publication/mediainflyatsiya-v-rossii-rastet-znachitelnyimi-tempami-60605.html>

Конверсия в товарных категориях интернет-магазинов, 2021



Большая часть привлеченной аудитории уходит

Все категории, кроме продуктов питания, показывают конверсию ниже 15%

85% аудитории, с которой можно и нужно работать, покидают сайт

Большая часть категорий показывает конверсию ниже 3%
97% аудитории, с которой можно и нужно работать, уходят

Что значит работать с сайтом (пример)

Как поменять
надпись
на кнопке
и заработать
миллионы



Джаред Спул
Эксперт по вопросам удобства
использования, дизайна
и исследований

Проблема:

Пользователи не могли просто оплатить товары в корзине, им необходимо было обязательно зарегистрироваться. Форма всегда появлялась перед моментом оплаты.

Решение:

Убрать необходимость регистрации и добавить возможность “продолжить как гость”. Теперь пользователям не нужно заводить аккаунт на сайте для того, чтобы совершать покупки.

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ

ЭЛ. ПОЧТА

ПАРОЛЬ

Забыли пароль?

РЕГИСТРАЦИЯ

ОФОРМИТЬ ЗАКАЗ КАК ГОСТЬ

ПРОДОЛЖИТЬ КАК ГОСТЬ



+45% рост дохода
+ 300 млн. \$ в год

Как можно работать с KPI сайта

на примере кейсов наших клиентов

URL clients	CR	AOV	CR Lead
alfabank.ru	14,5%		
kassir.ru	38,25%		845%
doma.uchi.ru	28%		
askona.ru	7,31%	3,45%	
ormatek.ru	19%		57%
elyts.ru	28,87%	124%	

Три решения для работы с сайтом

Западные вендоры, покидающие рынок

Преимущества

- Продвинутая функциональность
- Имидж и узнаваемость

Недостатки

- Отсутствие фокуса на рынок РФ, неопределенность
- Стоимость

Развивающиеся Self-Service платформы

Преимущества

- Образовательная миссия
- Простота интерфейса
- Стоимость

Недостатки

- Ограниченность методологии
- Не развивают культуру A/B-тестирования

Развивающиеся Self-Service платформы

Преимущества

- Экспертность
- Высокая точность исследований

Недостатки

- Низкий уровень клиентского сервиса
- Стоимость

Мы вышли на рынок и провели большое исследование

о том, как проекты из разных
сфер работают с конверсией

Активная фаза
исследования

2

месяца

(исследование
продолжается)

Более

60

партнеров

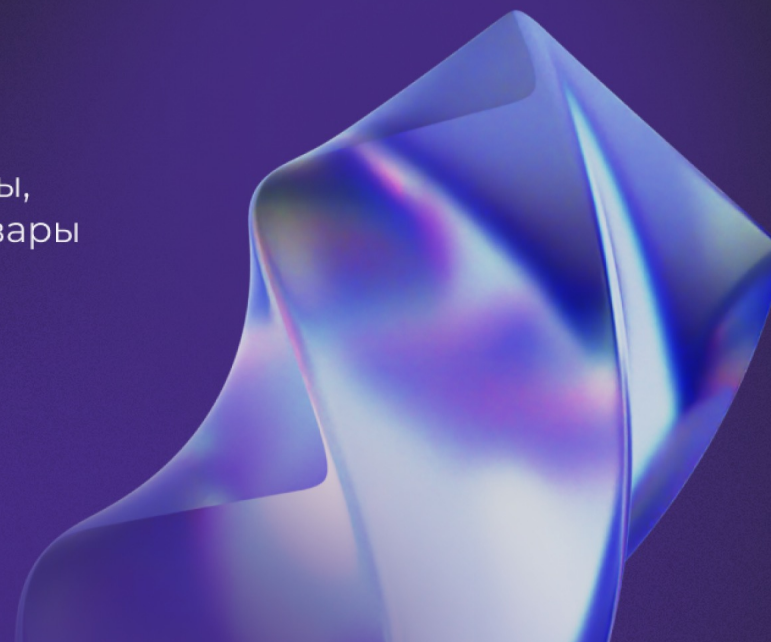
(банки, edtech, мобильные операторы,
застройщики, fashion-ритейлеры, товары
для животных, мебель, электроника)

60+

вопросов

4 000

ответов



НА КАКИЕ **ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ**
СТОИТ ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ
ПРИ ФОРМИРОВАНИИ
МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В 2024?

Медийная реклама • автостратегии яндекс.директ
работа с маркетплейсами • ROPO —————→



Первый принцип: Медийная реклама

Медийная реклама может помочь привлечь новых клиентов и увеличить узнаваемость бренда, но не гарантирует увеличение прибыли.

+20-30%

рост показателя
узнаваемости бренда

+10-20%

рост привлечения
новых клиентов



Второй принцип: Автостратегии Яндекс Директа

+30-50% рост конверсии

-20-40% снижение стоимости клика

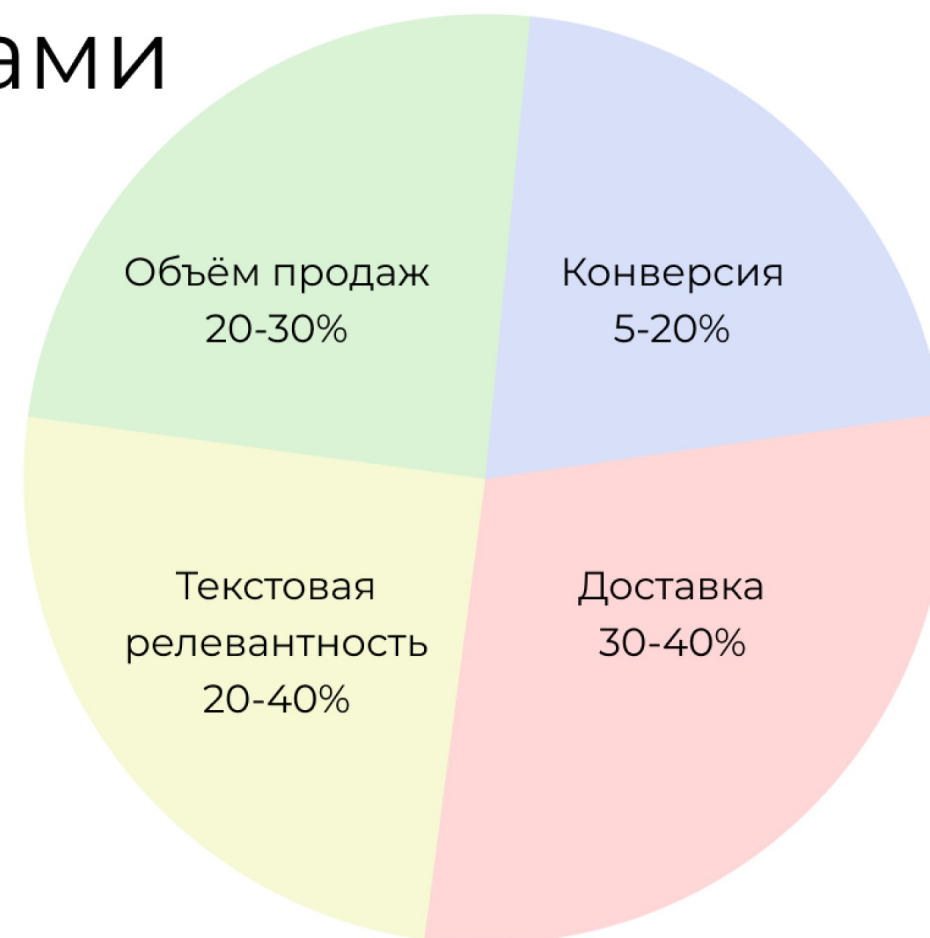
+40-60% рост количества заявок



Третий принцип: Работа с маркетплейсами

Маркетплейсы имеют мощные инструменты внутренней рекламы, включающие в себя медийную рекламу, автоматическую рекламу.

Параметры, влияющие на видимость продавца и его товаров



Четвёртый принцип: ROPO в мебельном бизнесе

Значение ROPO позволяет просчитать эффективность рекламных онлайн-каналов для последующей реализации офлайн-продаж.

Ключевые моменты ROPO в мебельном бизнесе:

Тактильный и визуальный опыт

легко ли будет раскладывать диван, надежен ли механизм, не издает ли он неприятных звуков при трансформации — когда клиенту важно прочувствовать это лично, он пойдет в офлайн-магазин.

Разница в стоимости

покупатели могут пойти в физический магазин просто потому, что там предлагаются выставочные образцы на 30% дешевле, или потому, что в офлайне предоставляются преимущества, которых нет на сайте.

Медийная реклама

Медийная реклама играет важную роль по нескольким причинам:

Привлечение внимания

Медийная реклама помогает привлечь внимание потенциальных клиентов, повышая узнаваемость бренда и продукции. Рекламные кампании в печатных изданиях, телевизионные ролики, реклама в интернете или радиореклама создают широкий охват аудитории.

Стимулирование спроса

Рекламные кампании могут создавать интерес к новым коллекциям, акциям, скидкам и специальным предложениям. Это способствует стимулированию спроса и увеличению продаж.

Создание имиджа бренда

Реклама способствует формированию уникального и положительного имиджа бренда.

Расширение рынка

Медийная реклама позволяет добраться до новых рынков и аудиторий. Рекламные кампании могут охватывать большую территорию, привлекая клиентов из различных регионов и социокультурных групп.

Поддержание конкурентоспособности

Реклама помогает подчеркнуть преимущества продукции и предложения компании, что способствует удержанию текущих клиентов и привлечению новых.

Автостратегии Яндекс

Максимум кликов

- Выдерживает среднюю цену за клик
- Получает максимум кликов в рамках бюджета

Идет обучение стратегии
Не меняйте настройки

5/10 Конверсий за неделю 72 Дня работает стратегия

Стратегия Максимум кликов ▾

С оплатой За клики ▾

Недельный бюджет 20 000 ₽

Ограничение расхода Средняя цена клика ▾

Средняя цена клика 30 ₽

Максимум конверсий

- Выдерживает среднюю цену за клик
- Получает максимум конверсий или продаж
- Принимает оплату не за клик, а за совершенное действие (покупка или конверсия) по нужной нам ДРР или CPA

Стратегия Максимум конверсий ▾

С оплатой За клики ▲

За клики ✓

За конверсии

Недельный бюджет 20 000 ₽

Ограничение расхода Средняя цена конверсии ▲

Недельный бюджет

Средняя цена конверсии ✓

Доля рекламных расходов

Работа с маркетплейсами

Распространено мнение, что охваты на маркетплейсах продавца с большим оборотом лучше всего повышать за счёт привлечения пользователей извне. Попробуйте пойти другим путем — обратите внимание на внутренний трафик.

Немаловажно проработать момент с карточками и акциями.



Маркетплейсы в цифрах

>50%

заказов на площадке приходится на пять категорий товаров:



одежда и обувь • бытовая техника
мебель • товары для дома
строительные материалы

60%

доля одежды и обуви для взрослых в общем обороте Wildberries

≈30%

доля маркетплейсов в общем объеме онлайн-торговли в России

ROPO

ROPO (Research Online Purchase Offline) – пользователи ищут онлайн, а покупают - в офлайне.

Какие проблемы решает РОПО?

Помогает оценить влияние интернет-рекламы на офлайн продажи и увеличить прибыль

Узнать стоимость привлеченных клиентов и установить источники целевого трафика

Скорректировать маркетинговую стратегию, сэкономить бюджет

Лучше изучить своих конкурентов

Найти точки роста для вашего сайта

Оценить долю продаж покупкой в офлайне и онлайн, а также РОПО-покупок

КАКИЕ AI-ТРЕНДЫ ВЫДЕЛЯЮТ В СФЕРЕ ДАННЫХ?

ПРИМЕНЕНИЕ AI В BIG DATA



FLOCKTORY

JAPONICA

TrackAd
CONNECT · ANALYZE · REPORT

SFIRU

AiData GPT

Современный инструмент с использованием AI-технологии, который формирует аудиторные сегменты по разным тематикам с точностью до 95%, чтобы рекламодатели нашли нужную аудиторию в Интернете и увеличили конверсию в покупку.

- Работаем с использованием **собственной GPT модели на базе Llama 2**, которая создана специально для решения маркетинговых задач.
- Благодаря многоступенчатому процессу калибровки и фокусе на решении конкретного спектра задач была достигнута точность, превосходящая ChatGPT и прочие коробочные GPT-решения.

Процесс — — —

Парсинг содержимого страницы, которую посетил пользователь

Анализ контента с определением темы с точностью до 95%

Добавление пользователя в сегмент с той же темой

Публикация сегмента на рекламных платформах для таргетинга (DSP)



РЕАЛЬНЫЙ КЕЙС С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ADTECH & MARTECH-ИНСТРУМЕНТОВ



**Анастасия
Романова**

**Chief Business
Development Officer**

✉ a.romanova@aidata.me



**Анастасия
Валиева**

**Директор
по маркетингу**

✉ mochalina@japonica.ru



**Евгений
Лапин**

**Руководитель MarTech
направления**

✉ eugene.lapin@flocktory.com



**Дарья
Василевская**

**Директор
по маркетингу**

✉ d.vasilevskaia@sf.ru



**Кристина
Глухова**

**Sales Team
Lead**

✉ k.glukhova@trackad.ai



**КАКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОИЗОШЛИ
В ОБЛАСТИ АНАЛИТИКИ
ПОСЛЕ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ AI?**



**Анастасия
Романова**

**Chief Business
Development Officer**

✉ a.romanova@aidata.me



**Анастасия
Валиева**

**Директор
по маркетингу**

✉ mochalina@japonica.ru



**Евгений
Лапин**

**Руководитель MarTech
направления**

✉ eugene.lapin@flocktory.com



**Дарья
Василевская**

**Директор
по маркетингу**

✉ d.vasilevskaia@sf.ru



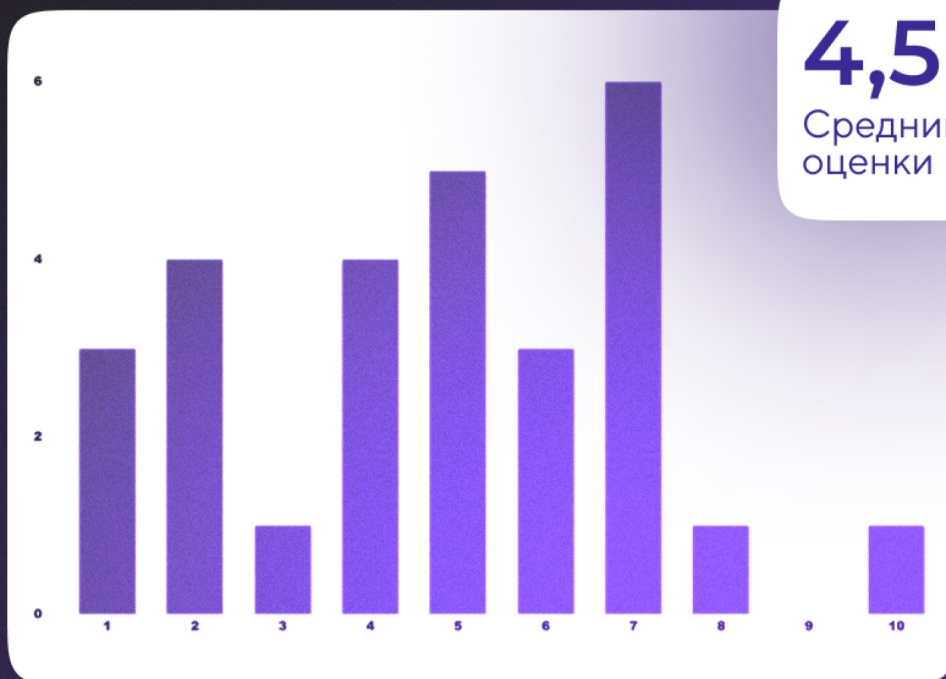
**Кристина
Глухова**

**Sales Team
Lead**

✉ k.glukhova@trackad.ai



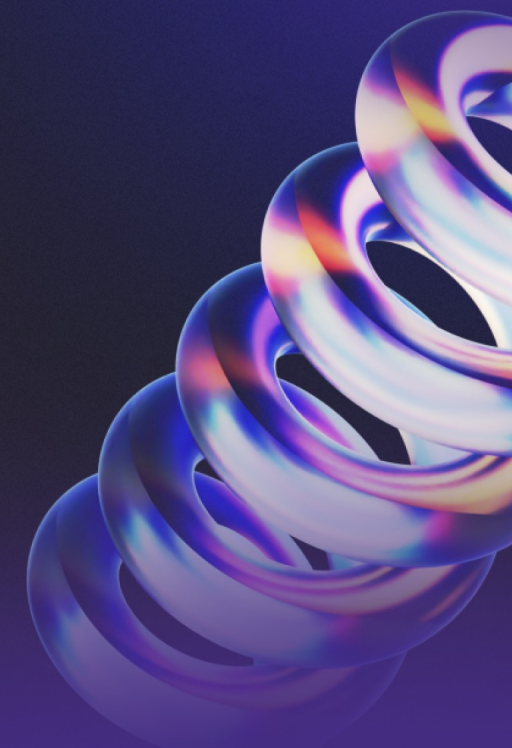
Как опрошенные оценивают свою работу с персонализацией и А/В тестами



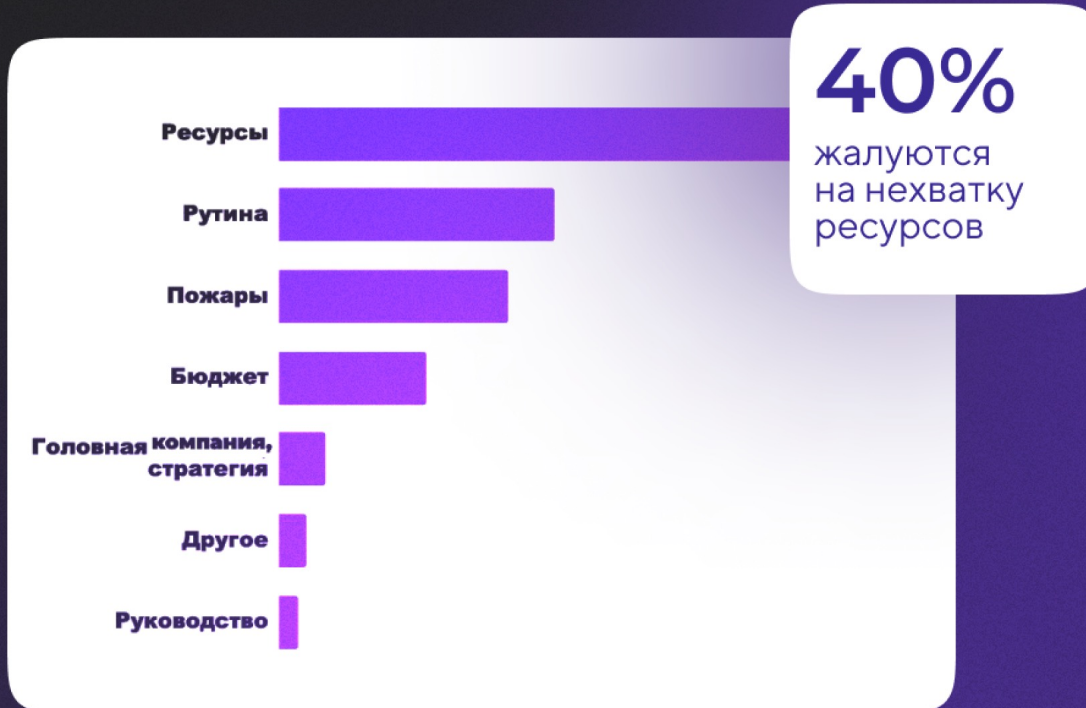
**ВСЕ ПОНИМАЮТ,
ЧТО НЕОБХОДИМО,
ЧТОБЫ БЫЛО 10 ИЗ 10**

Большинство респондентов оценивает работу с А/В тестами и персонализацией у себя в компании средне и ниже среднего.

Только 2 респондента дали оценки 8 и 10 баллов.



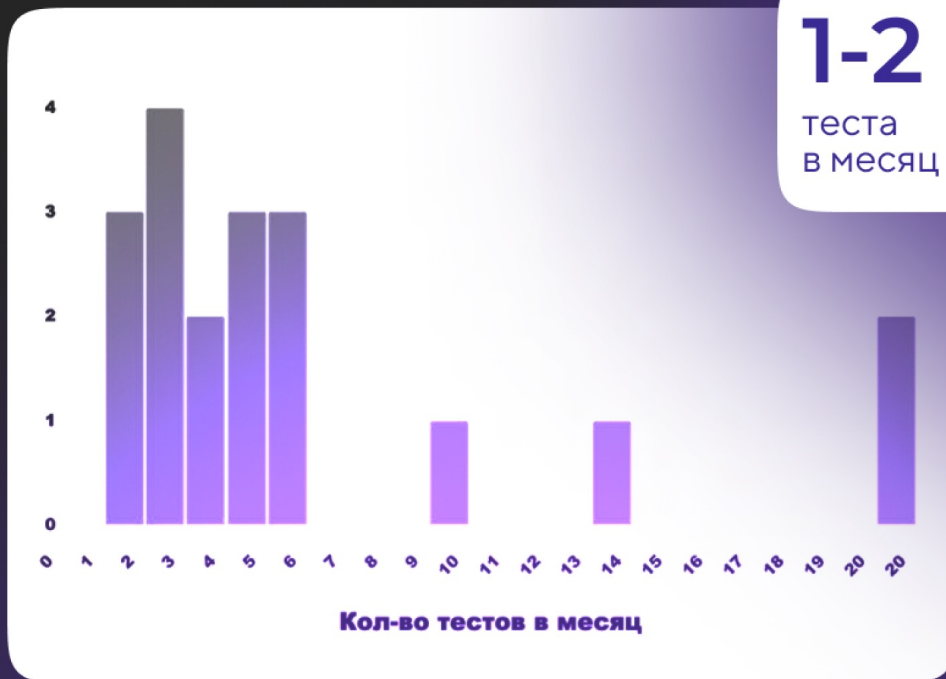
ТОП-3 ограничения в бизнесе



НЕТ СИСТЕМНОЙ РАБОТЫ С А/В И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЕЙ

Бизнесу не хватает выделенного ресурсов на системную работу. Ресурсы тратятся на рутину и пожары.

Сколько тестов в месяц проводят игроки



ПРОВОДЯТ 2 ТЕСТА, А ХОТЯТ 6

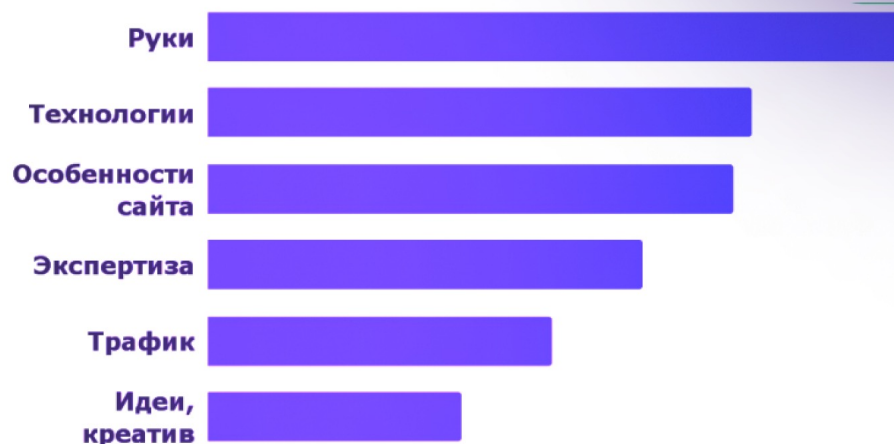
Большинство респондентов проводят от 1 до 6 экспериментов разной сложности в месяц.

В среднем большинство опрошенных проводят 2 теста в месяц.

2 респондента ответили, что проводят 20 и 21 тест в месяц.

Что мешает качественно работать с персонализацией и A/B тестированием

НЕ ХВАТАЕТ СВОБОДНЫХ РУК И ТЕХНОЛОГИЙ



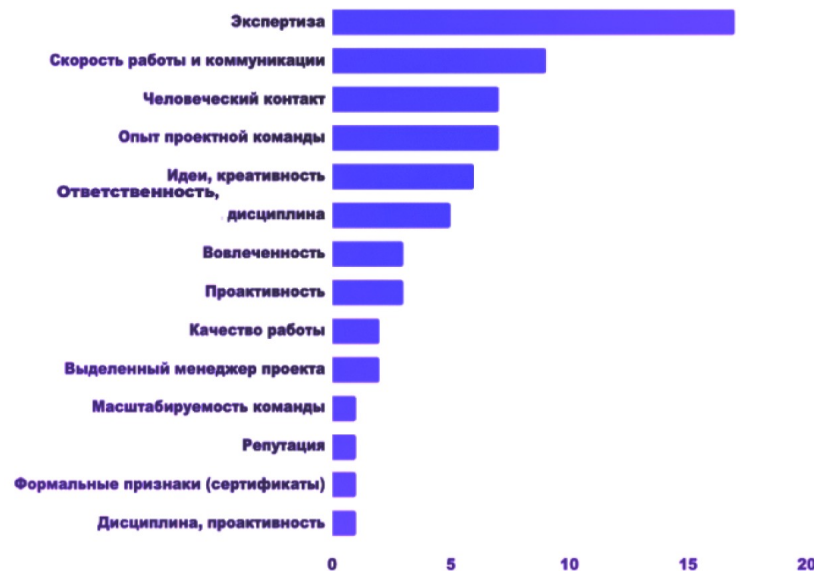
Командам не хватает рук, чтобы совмещать практику с остальными обязанностями.

Замедляет работу и отсутствие технологической базы.

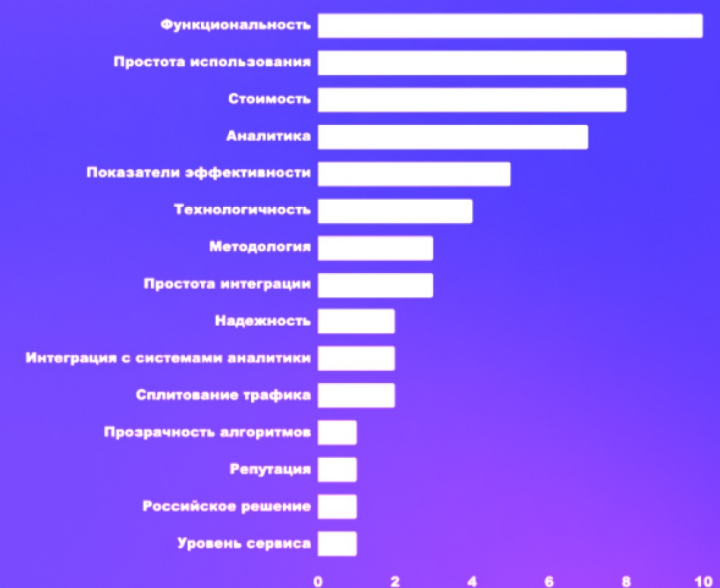
Какие критерии важны для выбора платформы по персонализации и A/B тестированию

Быстрые коммуникабельные эксперты с простой, но функциональной платформой

ТОП-3 КРИТЕРИЯ ДЛЯ СРАВНЕНИЯ КОМАНД



ТОП-3 КРИТЕРИЯ ДЛЯ СРАВНЕНИЯ РЕШЕНИЙ





**Анастасия
Романова**

**Chief Business
Development Officer**

✉ a.romanova@aidata.me



**Анастасия
Валиева**

**Директор
по маркетингу**

✉ mochalina@japonica.ru



**Евгений
Лапин**

**Руководитель MarTech
направления**

✉ eugene.lapin@flocktory.com



**Дарья
Василевская**

**Директор
по маркетингу**

✉ d.vasilevskaia@sf.ru



**Кристина
Глухова**

**Sales Team
Lead**

✉ k.glukhova@trackad.ai

