

В секцию

ДМНК. Исследовательские проекты

Повышение качества продуктов и консистенции коммуникаций

Сделать качество первоочередным приоритетом для команд и улучшить восприятие бренда.

Задачей является формирование решений, направленных на достижение консистентной коммуникации бренда через корректное позиционирование, точное донесение продуктовых преимуществ, единую креативную рамку и UX/UI, учитывающие нейрофизиологические особенности человека.

Для этого Лаборатория работает по следующим проектам:

1. Совместно с ДМик разрабатываем Систему Оценки Качества (СОК) продуктов в соответствии с принципами методологии Эмоционального клея. СОК включает в себя процесс проверки качества продукта на любой стадии развития, учитывающий психобиологические потребности клиентов и сформированные Лабораторией принципы UX/UI.
2. В начале 2021 года была проведена консультация ДМик по бренд платформе СБЕРа.
3. В августе 2021 года запускается обучение методологии ЭК и СОК продолжительностью в 1 месяц для ключевых ЛПР ДМик (13 человек), включая Влада Крейнина.
4. До 1 сентября 2021 года завершится разработка программы курса менеджера ЭК для корпоративного университета. К ноябрю 2021 года будет запущен пилотный поток (20-25 участников).
5. Проведен анализ результатов исследований восприятия ФРК СБЕРа за 1 полугодие 2021 года, представлены рекомендации для формирования будущего контента с целью снижения рисков негативного восприятия продуктов и бренда.

В секцию

Дополнительно

На регулярной основе Лаборатория оценивает и дает рекомендации по идеям для рекламы и видео-контента.

Из последнего: промо-ролики к акции на 1 сентября, сериал про Сбер.

В рамках взаимодействия с ДМК (а также Сбермаркетинг, управление маркетинга блока "Розничный бизнес", Сберинвестиции) на регулярной основе эксперты Лаборатории проводят анализ рекламных кампаний и креативных рамок с целью их адаптации и формирования рекомендаций по улучшениям. Рекомендации учитывают:

- психологический подход к формированию сторителлинга,
- теорию поколений, психотипов и многое другое
- влияние неосознаваемых мотивов на принятие решений и роль эмоций в мышлении.

Все рекомендации направлены на:

- повышение уровня запоминаемости рекламных сообщений,
- улучшение восприятия видео и аудиоэлементов,
- корректное донесение продуктовых преимуществ.

Примеры проанализированных ФРК: СберИнвестиции с Малаховым, СБЕР Карта с Верой Брежневой, СберМаркет, Sber ID, Потребительский кредит и многие другие