

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/doklad/188045>

**Тип работы:** Доклад

**Предмет:** Маркетинг

-

Для отдела маркетинга поставлена задача интегрировать виртуальных помощников в рекламу продуктов экосистемы Сбербанка и, в дальнейшем, во все digital-коммуникации компании. Отдел маркетинга настороженно отнесся к идее, предполагая, что появление виртуальных помощников может снизить отклик от аудитории. В связи с тем, что следующим этапом после введения виртуального персонажа в рекламу предполагалось его введение во все коммуникации банка, было решено было разработать тестовые видео с виртуальным помощником и провести исследование с привлечением специалистов по нейромаркетингу. Гипотеза, которую следовало доказать или опровергнуть: использование в рекламном видео виртуального помощника не снижает показатель перехода с рекламного видео на страницу продукта.

Разработан следующий дизайн эксперимента:

- выделены продукты двух групп: для физических лиц и для юридических лиц. (В качестве примера рекламных роликов: реклама карты Visa и мобильного приложения - <https://www.youtube.com/watch?v=F4pX0LVCmRU>; сервис «Свое дело» для оформления самозанятости - <https://www.youtube.com/watch?v=qKPCIZ1sGFg>);
- аудитория эксперимента подбирается из клиентов Сбербанка, которые ранее приобрели соответствующую услугу;
- каждому участнику показываются 2 рекламных ролика продукта: с актерами и с виртуальным помощником (при этом первой группе участников показывают сперва ролик с актером, потом с виртуальным помощником; второй – наоборот). После просмотра участников просят пройти короткую

-

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/doklad/188045>