

Ниже пример полного отчета в Power Point.

Подробное ТЗ для создания видео-отчета можно увидеть в Word.

ADEX

by BRAVE research

ADEX

PRE-TEST REPORT



Roshen - Перший після самого себе

Апрель 2019

BRAVE
RESEARCH

ROSHEN

Дизайн исследования



100%



30-55



Потребители черного шоколада 1 раз в месяц и чаще



100к+

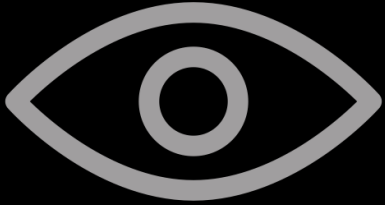


Online (CAWI)



100 (выборка)

INDEXES (сводные показатели эффективности рекламы)



VISIBILITY
INDEX

In
progress



BRANDING
INDEX

In
progress



MESSAGE
INDEX

In
progress



MOTIVATION
INDEX

In
progress

Тестируемый ролик **ROSHEN**



НАЗВАНИЕ РОЛИКА: «Перший після самого себе»

ТИП РОЛИКА: *finished film*

ДЛИННА РОЛИКА: 30 сек.

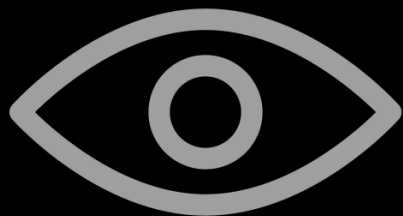
ОСНОВНОЙ КАНАЛ: ТВ

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ: «Roshen - настоящий черный шоколад»

Общий результат оценки ролика
«Перший після самого себе»

СРЕДНИЙ

4 основы эффективной рекламы



ЗАМЕТНОСТЬ

- Привлекательность
- Эмоции
- Интерес
- Слайдер интереса
- Музыка



БРЕНДИНГ

- Брендинг
- Уникальность в эфире
- Уникальность в категории



СООБЩЕНИЕ

- Понимание
- Донесение сообщения (спонтанно)
- Донесение сообщения (с подсказкой)



МОТИВАЦИЯ

- Убедительность (мотивация к покупке)
- Доверие информации
- Важность информации
- Уникальность информации

Summary AdEX

- Тестируемый ролик в целом получает средние оценки по большинству показателей эффективности рекламы.
- Общее понимание сюжета и информации – самое слабое место в тестируемом ролике (ниже украинской нормы)
- Ключевые показатели заметности, брендинга, интереса, эмоций и уникальности получили средние оценки
- Музыка – однозначно сильная сторона тестируемого ролика (значимо выше нормы)

ВЫШЕ
ТВ НОРМЫ

НИЖЕ
ТВ НОРМЫ

ЗАМЕТНОСТЬ		Norm (10 point scale)
Привлекательность	●	6.21
Интерес	●	5.80
Эмоциональная связь	●	6.59
Музыка	●	6.38
БРЕНДИНГ		
Брендинг	●	8.16
Отличительность в эфире	●	5.48
Отличительность в категории	●	5.62
Viral потенциал	●	4.01
СООБЩЕНИЕ		
Понимание	●	8.12
Донесение ключевой идеи	●	23 (5 point scale)
МОТИВАЦИЯ		
Мотивация	●	5.29
Важность информации	●	5.09
Доверие информации	●	5.47
Уникальность информации	●	4.49

*Roshen - настоящий черный шоколад

Summary AdEX

- Тестируемый ролик в целом получает средние оценки по большинству показателей эффективности рекламы.
- Общее понимание сюжета и информации – самое слабое место в тестируемом ролике (ниже украинской нормы)
- Ключевые показатели заметности, брендинга, интереса, эмоций и уникальности получили средние оценки
- Музыка – однозначно сильная сторона тестируемого ролика (значимо выше нормы)

● ВЫШЕ ТВ НОРМЫ
● ВЫШЕ НОРМЫ
● НИЖЕ ТВ НОРМЫ

ЗАМЕТНОСТЬ	 Roshen	Norm (10 point scale)
Привлекательность	6.20	6.21
Интерес	5.85	5.80
Эмоциональная связь	5.93	6.59
Музыка	8.35	6.38
БРЕНДИНГ		
Брендинг	8.60	8.16
Отличительность в эфире	5.64	5.48
Отличительность в категории	6.16	5.62
Viral потенциал	4.07	4.01
СООБЩЕНИЕ		
Понимание	7.48	8.12
Донесение ключевой идеи	23%*	23 (5 point scale)
МОТИВАЦИЯ		
Мотивация	5.12	5.29
Важность информации	4.32	5.09
Доверие информации	4.51	5.47
Уникальность информации	3.59	4.49

*Roshen - настоящий черный шоколад

01

ЗАМЕТНОСТЬ

Заметность

- Тестируемый ролик получает средние оценки по ключевым критериям заметности.
- Однозначным драйвером привлекательности является музыка, получившая оценку выше украинских средних
- Не смотря на красивую картинку, эмоциональная связь и привлекательность не выше среднего украинского ролика



«Roshen»

UA Норма

ОБЩАЯ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ



6.20

6.21

ИНТЕРЕС



5.85

5.80

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ
СВЯЗЬ



5.93

6.59

МУЗЫКА



8.35 ↑

6.38

Средние значения.
10 баллов шкала

Likes / Dislikes

- Музыка, фламинго и красивый видеоряд - ключевые драйверы привлекательности в тестируемом ролике. Остальные элементы привлекательности не столь заметны
- Пафос и Фламинго – два лидера по не привлекательным моментам, однако важно заметить, что общий уровень «дизлайков»

низкий «Roshen» **6.20**

UA **6.21**

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОС

ТЬ

ЧТО ПОНРАВИЛОСЬ?

Музыка	41%
Фламинго	12%
Красивый видеоряд / сам ролик	11%
Цвета	8%
Музыкант	5%
Инструмент (рояль)	5%
Сюжет	4%
Постановка ролика	3%
Роскошь	3%
Падающая ткань	3%
Атмосфера	3%
Огоньки	3%

ЧТО НЕ ПОНРАВИЛОСЬ?

Пафос	8%
Фламинго	8%
Горящий лев	7%
Идея / сюжет	7%
Не нравится ТМ	7%
Цвета / мрачно	5%
Слишком длинный	4%
Пианист	3%
Много роскоши	3%

Q5. Что Вам понравилось больше всего в этом рекламном ролике?

Q6. Что Вам больше всего НЕ понравилось в этом рекламном ролике?

SLIDER

позволяет определить пики и провалы интереса в ролике,
а также проанализировать динамику роста и падения
ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОВЛЕЧЕНИЯ В ПРОСМОТР

(респондент смотрит ролик и двигает мышкой либо пальцем по экрану отмечая свой интерес к каждому из моментов ролика. В обобщенном виде мы получаем уровень интереса к каждой секунде тестируемого ролика)

МЕНЕЕ ИНТЕРЕСНО

БОЛЕЕ ИНТЕРЕСНО



SLIDER интереса

- Интерес в ролике растет постепенно и мы не отмечаем каких-либо проблемных кадров на которых интерес значительно падает.
- Ровный слайдер – это часто характерен для роликов с средним уровнем привлекательности, другими словами эмоциональных всплеском мы отмечаемся, как результат вовлечение на среднем уровне
- Есть значительный рост

«Roshen» **5.85** фламинго
и пиком на огнях – более
вовлекающий кадр ведет к
5.80
UA



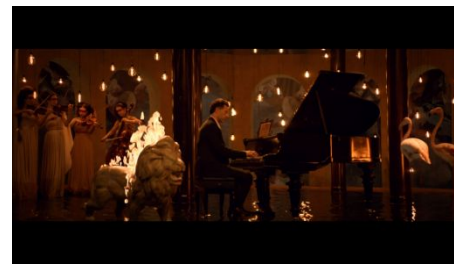
Q15. Внизу экрана перед Вами появится шкала, которая позволит Вам с помощью передвижения мышки вправо или влево показать те моменты, которые Вам кажутся более интересными или менее интересными.

02

БРЕНДИНГ

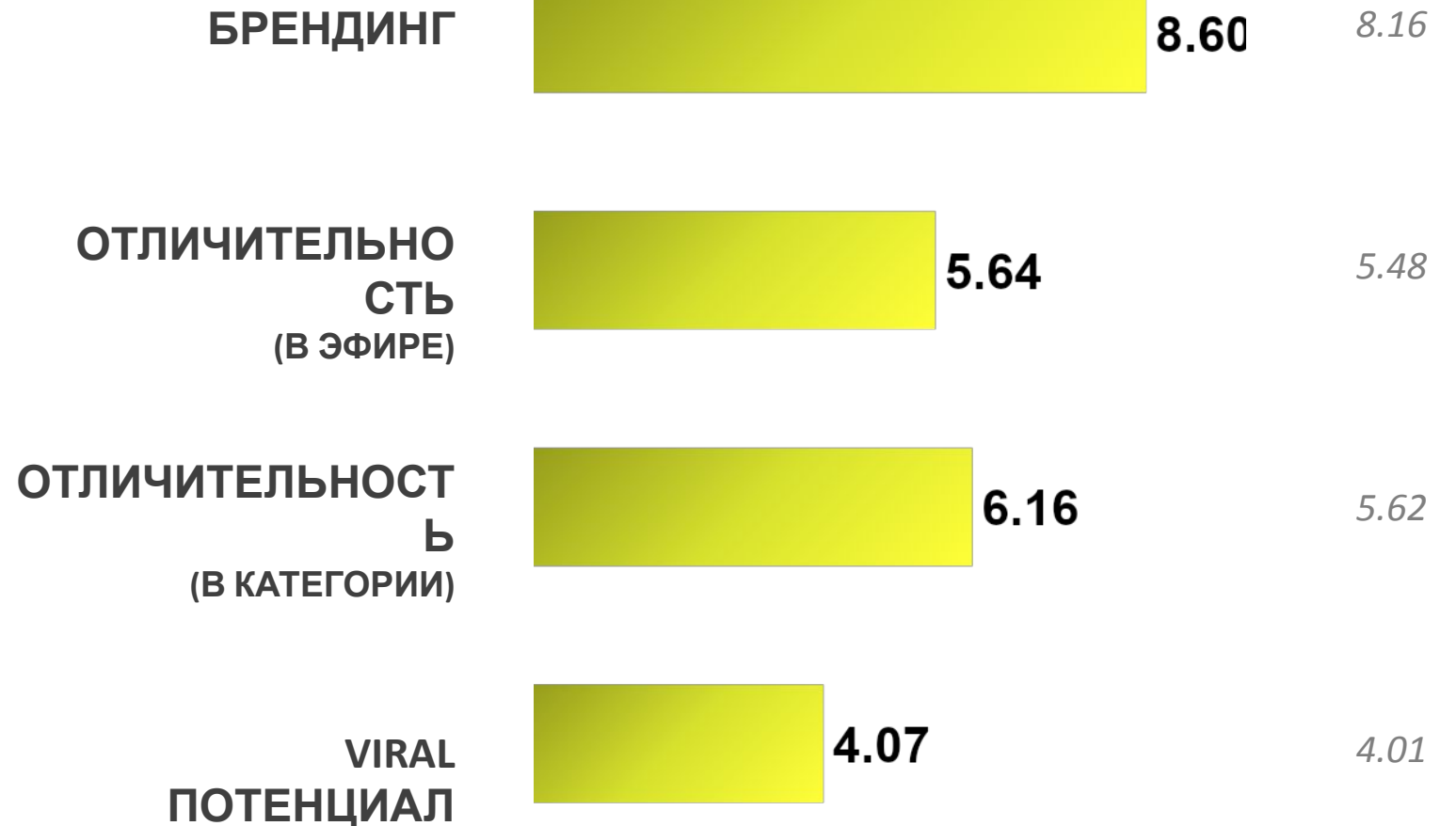
Брендинг

- С точки зрения брендированного влияния тестируемый ролик получил также средние по сравнению с украинским средним оценки.
- Ролик в достаточной степени уникален по сравнению с другими рекламами в эфире, а также сравнивая с другими роликами шоколадных плиток



«Roshen»

UA Норма



Средние значения.
10 баллов шкала

03

СООБЩЕНИЕ

Коммуникация

(закрытый вопрос)

- Ключевое сообщения ролика: «Roshen – настоящий черный шоколад» с подсказкой считано на среднем уровне
- Донесение ключевых идей несколько ограничено низким пониманием происходящего в ролике.
- Дополнительные сообщения также доносятся на уровне средней украинской рекламы

«Roshen»

7.48 ↓

UA

8.12

ПОНИМАНИЕ

Roshen - настоящий черный шоколад
(ключевое сообщение)

23

Roshen - лучший черный шоколад на рынке

17

Roshen - признак хорошего вкуса

20

Roshen - черный шоколад , который оправдано стоит дороже

15

Roshen для меня

UA норма:
23%

Q14. Какие впечатления о марке у Вас сложились после просмотра этого ролика? (ТОП1; шкала 1-5)

Коммуникация

(открытый вопрос)

- 1/3 потребителей спонтанно заявляют, что Рошен – это совершенный / идеальный шоколад. Каждый пятый после просмотра ролика заявили, что Рошен – это вкусный шоколад.
- Недостаточное понимание ролика в свою очередь также ограничивает донесение ключевого

«Roshen»

7.48 ↓

UA

8.12

ПОНИМАНИЕ

ОСНОВАЯ ИДЕЯ РОЛИКА (открытый вопрос)

Совершенный / идеальный шоколад	28%
Вкусный шоколад	20%
Шоколад Roshen - самый лучший	13%
Роскошный шоколад	11%
Шоколад как музыка	11%
Купи шоколад / реклама продукта	9%
Изысканный вкус / шоколад	8%
Новый черный шоколад	4%
Нежность	3%
Классический шоколад	3%
Ты достоин лучшего	3%

Q17. Напишите, пожалуйста, какая, на Ваш взгляд, основная идея этого ролика? Что именно создатели ролика хотели сказать?

04

МОТИВАЦИЯ

Мотивация

- Низкое понимание также значительным образом лимитирует оценки рационального отклика потребителей. Результаты по важности, доверию и уникальности информации
- Тем не менее мотивационный потенциал ролика – СРЕДНИЙ (не ниже нормы), таким образом мы можем говорить о том, что тестируемая копия будет иметь скорее поддерживающий характер



«Roshen»

UA Норма

МОТИВАЦИЯ



5.29

ВАЖНОСТЬ
ИНФОРМАЦИИ



5.09

ДОВЕРИЕ
ИНФОРМАЦИИ



5.47

УНИКАЛЬНОСТЬ
ИНФОРМАЦИИ

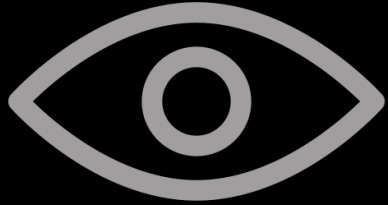


4.49

Средние значения.
10 баллов шкала

SUMMARY

INDEXES (сводные показатели эффективности рекламы)



**VISIBILITY
INDEX**

**In
progress**



**BRANDING
INDEX**

**In
progress**



**MESSAGE
INDEX**

**In
progress**



**MOTIVATION
INDEX**

**In
progress**

РОЛИК ДЕМОНСТРИРУЕТ СРЕДНИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПО БОЛЬШИНСТВУ ПАРАМЕТРОВ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ.

Самый проблемный момент – недостаточное понимание, которое негативно влияет на параметры рационального отклика (релевантность, доверие и уникальность информации)

1. В СЛУЧАЕ МОНТАЖА БОЛЕЕ КОРОТКОЙ ВЕРСИИ УЧИТЫВАЙТЕ ПИКИ ИНТЕРЕСА В РОЛИКЕ

- Фламинго и огонь – моменты в которых отмечается серьезный рост интереса. Для достижения максимального брендинга рассмотрите вписывание бренда в данные сцены

2. В СЛЕДУЮЩИХ ВЕРСИЯХ ОБРАТИТЕ ОСОБОЕ ВНИМАНИЕ НА ПОНИМАНИЕ И ДОНЕСЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ИДЕЙ

- Тестируемая копия демонстрирует низкий уровень понимания, что занижает рациональный отклик потребителя, а также снижает возможность рекламы донести ключевое сообщение

3. ТРЕБУЕТСЯ УСИЛЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ОТКЛИКА В ПОСЛЕДУЮЩИХ РОЛИКАХ

- Текущая картинка не была оценена высоко, таким образом, можно рассмотреть некоторое изменение данной стилистики. Консистентность подхода хорошо влияет на брендинг и заметность. Однако результаты данного теста показывают, что уровень



СПАСИБО!

Всегда рады
оценить эффективность
вашей ТВ и Digital
рекламы!

Сергей Горенко

Руководитель агентства маркетинговых
исследований BRAVE research

t: +38 050 339 61 01

E-mail: sergey.gorenko@braveresearch.com

BRAVE
RESEARCH

BRAVE
RESEARCH