

**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+**

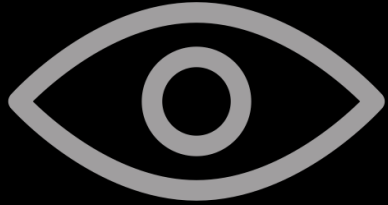


**Online** (CAWI)



**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.

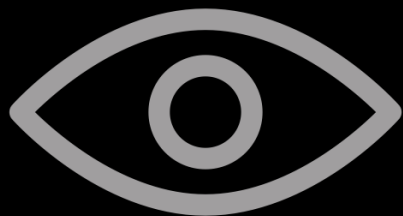
**ОСНОВНОЙ КАНАЛ:** ТВ

**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

СРЕДНЕ

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**

**ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ**

## ЧТО ПОНРАВИЛОСЬ?

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

## ЧТО НЕ ПОНРАВИЛОСЬ?

<b>Пафос</b>	<b>8%</b>
<b>Фламинго</b>	<b>8%</b>
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 интереса



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.

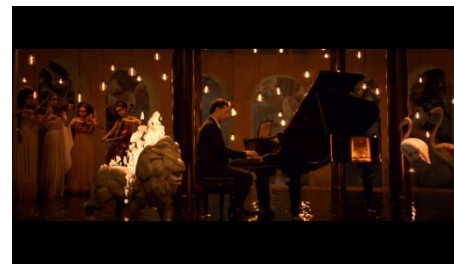
02

**БРЕНДИНГ**



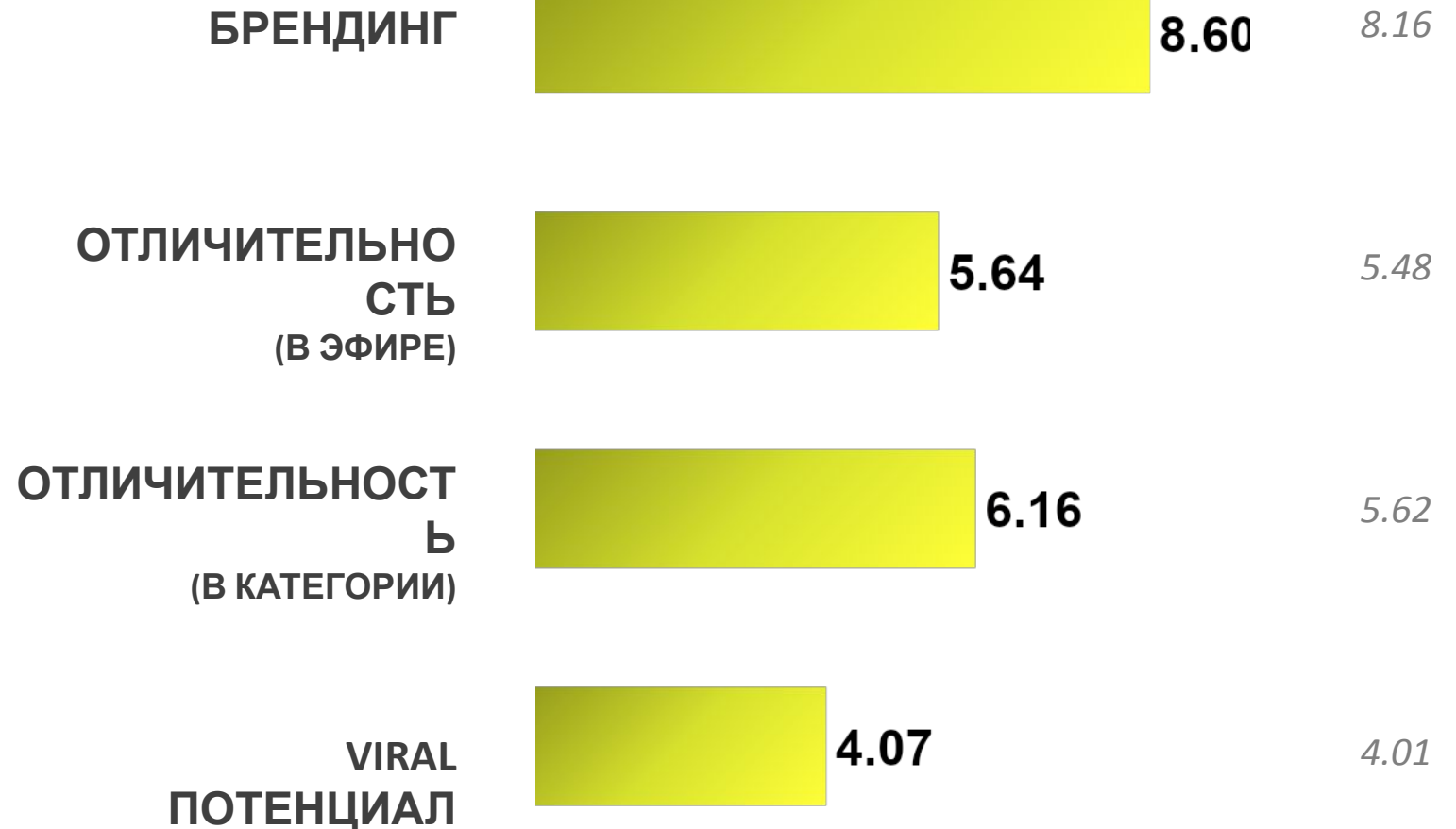
# Брендинг

- 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



5.12

5.29

ВАЖНОСТЬ  
ИНФОРМАЦИИ



4.32 ↓

5.09

ДОВЕРИЕ  
ИНФОРМАЦИИ



4.51 ↓

5.47

УНИКАЛЬНОСТЬ  
ИНФОРМАЦИИ



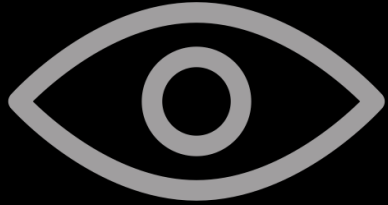
3.59 ↓

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](mailto:sergey.gorenko@braveresearch.com)

**BRAVE**  
RESEARCH

**BRAVE**  
RESEARCH