Ниже пример полного отчета в Power Point.

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







Roshen - Перший після самого себе



#### Дизайн исследования



100%



30-55



Потребители черного шоколада 1 раз в месяц и чаще



100k+



Online (CAWI)



**100** (Bb

(выборка)



#### INDEXES (сводные показатели эффективности рекламы)



VISIBILITY INDEX



BRANDING INDEX



MESSAGE INDEX



MOTIVATION INDEX

In progress

In progress

In progress

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»

# CPEALH H

#### 4 основы эффективной рекламы



# 3AMETHOC Th

- Привлекательность
- о Эмоции
- о Интерес
- о Слайдер интереса
- о Музыка



# БРЕНДИ

- Брендинг
- о Уникальность в эфире
- Уникальность в категории



### СООБЩЕН



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



## МОТИВАЦ

- Убедительность (мотивация к покупке)
- о Доверие информации
- о 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
- о Музыка однозначно сильная сторона тестируемого ролика вышемнормы)



ЗАМЕТНОСТЬ	Roshen	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

#### 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
- О Музыка однозначно сильная сторона тестируемого ролика вышемнормы)



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

# SAMETHICE IN

#### 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





#### 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»
   КМЗКИЙ 6.20

6.21

<u>ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОС</u>

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

∩



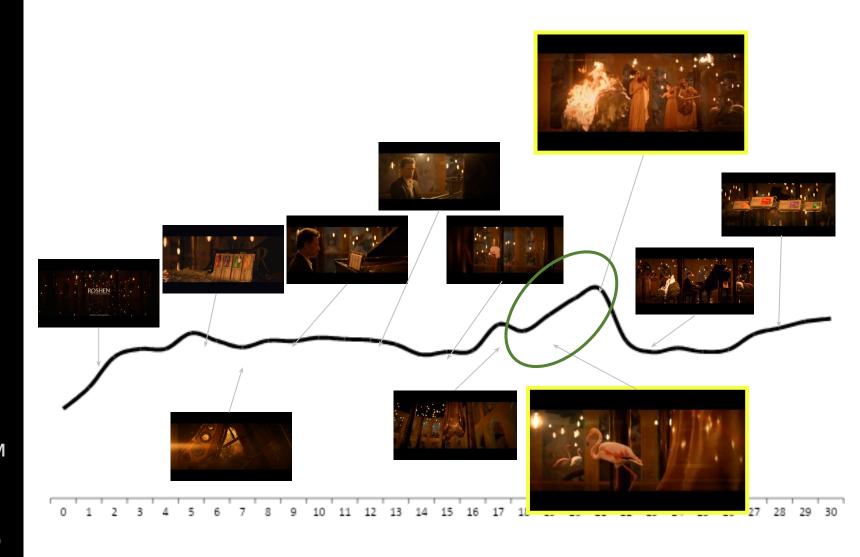
#### **SLIDER** интереса

- 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 отмечается, как результат вовлечение на среднем уровне
- о Есть значительный рост

и пиком на огнях – более

вовпекающий калр ведет к

им



# 

#### 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





# 

### 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.
- О Дополнительны сообщения также доносятся на уровне оролискай украинскай рекламы 7.48

8.12

ПОНИМАНИЕ



#### 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 7.48

8.12

#### ОСНОВАЯ ИДЕЯ РОЛИКА (открытый вопрос)

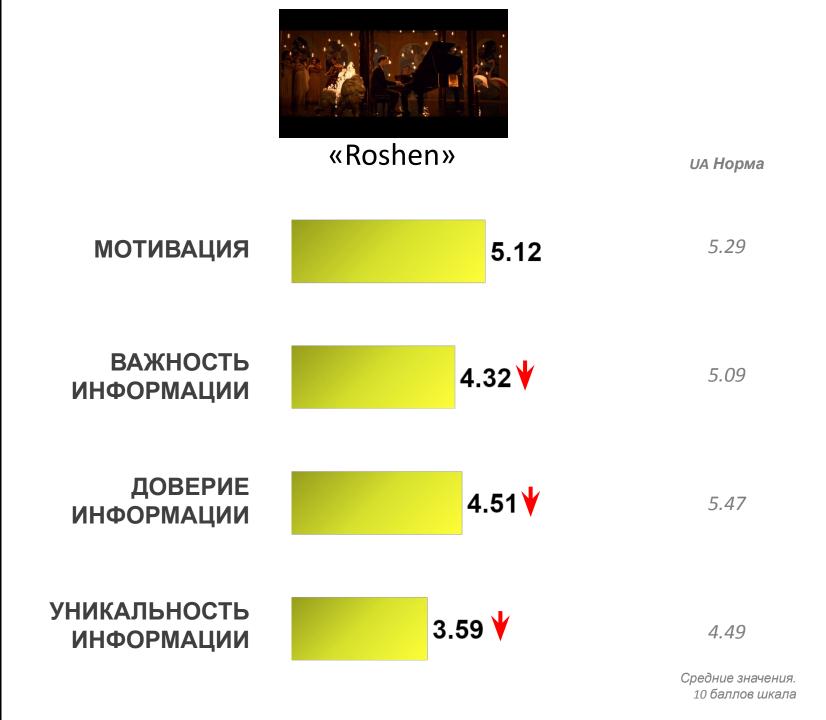
Совершенный / идеальный шоколад	28%
Вкусный шоколад	20%
Шоколад Roshen - самый лучший	13%
Роскошный шоколад	11%
Шоколад как музыка	11%
Купи шоколад / реклама продукта	9%
Изысканный вкус / шоколад	8%
Новый черный шоколад	4%
Нежность	3%
Классический шоколад	3%
Ты достоен лучшего	3%

# 

#### 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





### **SUMMARY**

#### INDEXES (сводные показатели эффективности рекламы)



VISIBILITY INDEX



BRANDING INDEX



MESSAGE INDEX



MOTIVATION INDEX

In progress

In progress

In progress

In progress



#### ВЫВОДЫ и РЕКОМЕНДАЦИИ



### 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 доносить ключевое сообщение

#### 3. ТРЕБУЕТСЯ УСИЛЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ОТКЛИКА В ПОСЛЕДУЮЩИХ РОЛИКАХ

о Текущая картинка не была оценена высоко, таким образом, можно рассмотреть некоторое изменение данной стилистики. Консистентность подхода хорошо влияет на бранция и семеть одноко расучительного доказывають итс. угороди



## 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: <a href="mailto:sergey.gorenko@braveresearch.com">sergey.gorenko@braveresearch.com</a>



