



Ipsos ASI

The Advertising Research Specialists

Ipsos-ASI:

Исследовательская Компания,
специализирующаяся
на рекламных исследованиях





Ipsos Group. Основные факты

Основана: **1975**

Количество стран, в которых есть представительства
Ipsos: **64**

Количество клиентов: **5000+**

Количество сотрудников Ipsos: **9100**

Количество формализованных интервью в год: **10 млн.**

Ipsos занимает **2-е место** в мире по объему проводимых проблемно-ориентированных (не синдикативных) маркетинговых исследований





Австралия	Венесуэла	Ирак	Коста Рика	Португалия	Словакия	Чехия
Аргентина	Германия	Ирландия	Кувейт	Пуэрто Рико	США	Чили
Бахрейн	Гонг Конг	Испания	Ливан	Россия	Таиланд	Швейцария
Бельгия	Доминиканская	Италия	Мексика	Румыния	Тайвань	Швеция
Боливия	Руспублика	Канада	Норвегия	Саудовская	Турция	Эквадор
Бразилия	Египет	Китай	Панама	Аравия	Украина	Южная Африка
Великобритания	Индия	Колумбия	Перу	Сингапур	Филиппины	Япония
Венгрия	Иордания	Корея	Польша	Сирия	Франция	

- Мы исследуем потенциал и тенденции рынков, тестируем товары и рекламу и помогаем нашим клиентам в построении длительных отношений с потребителями
- **Ipsos Russia** применяет полный набор брендированных качественных и количественных методологий для оценки маркетинговых возможностей и определения необходимых действий.
- Крупнейшее в России агентство маркетинговых исследований, специализирующееся на ad-hoc исследованиях. Показатели роста за период 2003-2007 превышают средний по отрасли.
- Начиная с 2007 года ключевым направлением нашей деятельности является внедрение исследовательских продуктов, применяемых на различных этапах разработки и внедрения инноваций





**Исследования
рекламы**

Ipsos ASI

Рекламные
и трекингowe
исследования

**Исследования
рынка**

Ipsos Marketing

Исследование
потенциала
и тенденции
рынков

**Исследования
лояльности**

Ipsos Loyalty

Исследования
потребительской
удовлетворенности
услугами/товарами

- **A**dvertising
 - Исследование рекламы
- **S**olutions
 - Помощь в принятии решений
- **I**nights
 - Инсайты

- ✓ #1 в мире по проведению пре-тестов рекламных сообщений
- ✓ Более 30 лет опыта по проведению пре-тестов
- ✓ Глобальная база данных покрывает 75,000 рекламных сообщений, в более 40 стран мира
- ✓ Опытные исследовательские группы расположены в 24 странах мира

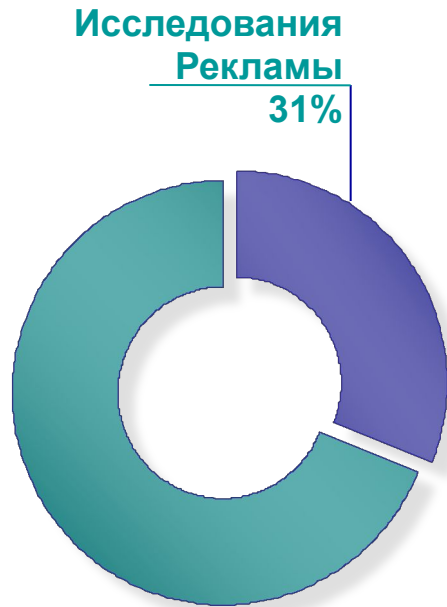




Ipsos-ASI

более **75,000** протестированных рекламных сообщений:

- **36,000** пре-тестов роликов
- 1,500 пре-тестов печатной рекламы
- 10,000 пост-тестов роликов
- 8,000 пост-тестов печатной рекламы
- 22,000 пост-тестов наружной рекламы
- 1,500 пост-тестов радиорекламы
- И множество трекинговых проектов
- ... каждый год тестируется более 3,000 рекламных сообщений



По результатам
2008 года

• Цель:

- помогают рекламодателям выстроить концепцию сильного бренда,
- помогают определить эффективность рекламы и оценить возврат от рекламных вложений,
- обеспечивают поддержку на всех стадиях коммуникационного процесса,
- осуществляют тестирование различных носителей рекламы: телевидение, пресса, наружная реклама, радио, а также многоканальной целостной рекламной коммуникации.

• В Ipsos ASI Россия:

- использование методик **Ipsos ASI**,
- **33** менеджеров исследовательских проектов,
- более **1390** пре- и пост-тестов рекламы (2008),
- **66** категорий продуктов в рамках трекинговой программы (2008).

Ipsos ASI Russia. Ключевые клиенты

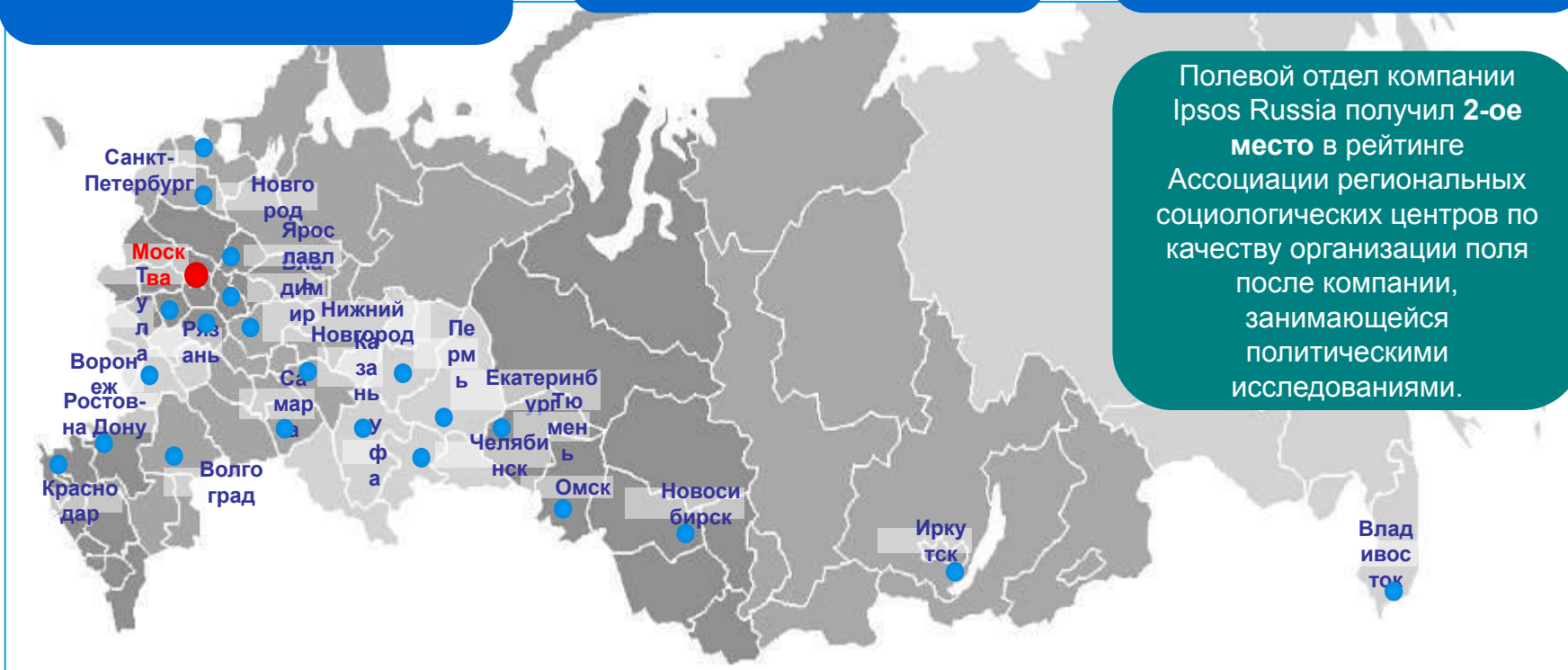


Более **498,000** интервью, проведенных в 2008 году в **120** городах

В рамках непрерывных трекинг-проектов проводится **13,460** интервью в месяц

Группы независимых контролеров работают более чем в **30 регионах**, обеспечивая контроль проведения интервью

Полевой отдел компании Ipsos Russia получил **2-ое место** в рейтинге Ассоциации региональных социологических центров по качеству организации поля после компании, занимающейся политическими исследованиями.





ОБЪЕДИНЕНИЕ
ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
РЫНКА
И ОБЩЕСТВЕННОГО
МНЕНИЯ

Ipsos Insight
MARKETING RESEARCH CONSULTANCY

- Являясь членами ESOMAR, мы подписали соглашение о международном кодексе ICC/ESOMAR International Code On Market And Social Research и ведем нашу деятельность в соответствии с его правилами.
- В нашей работе мы используем “Базу данных качества контроля рекрутирования”, целью которой является выявление участия “профессиональных респондентов” в проведении качественных исследований. База данных была организована и поддерживается организацией ОИРОМ (Объединением исследователей рынка и общественного мнения).
- Для обеспечения контроля качества Ipsos Россия имеет собственную базу данных участников количественных исследований (220 000 человек на конец 2007 года).

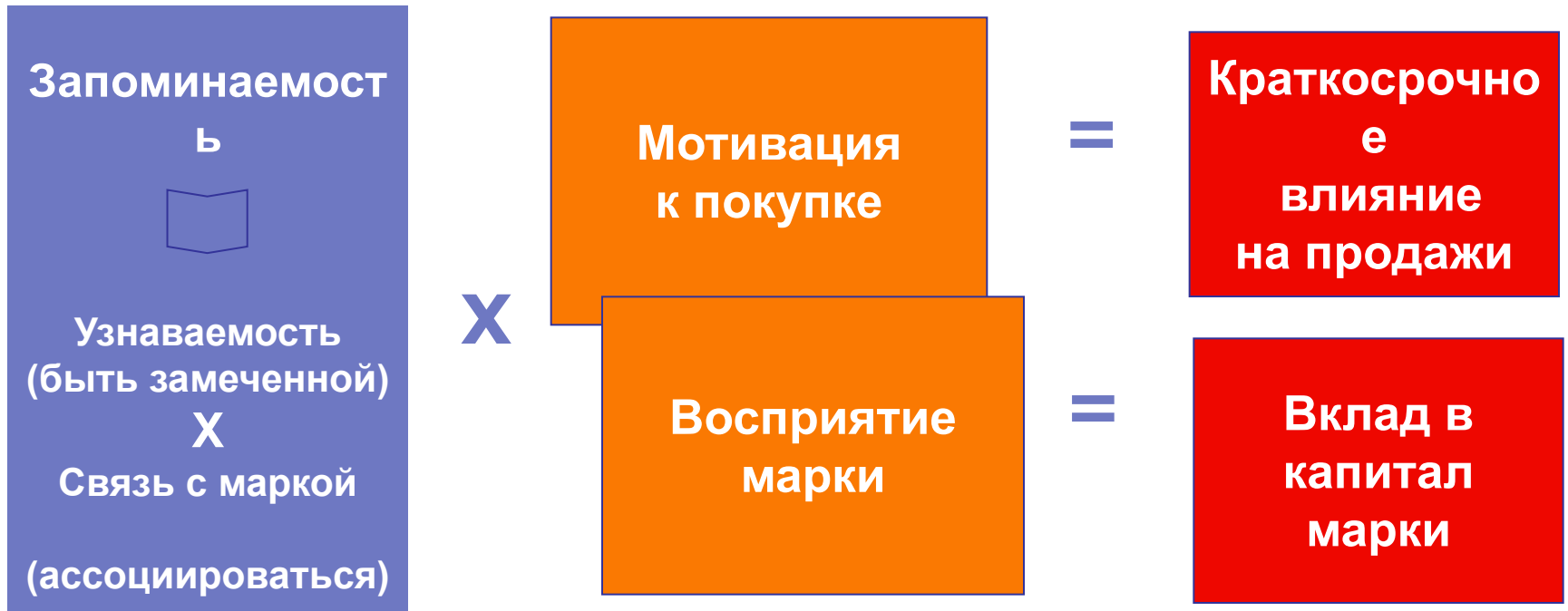
«Помочь нашим клиентам
построить здоровую марку и
оптимизировать инвестиции в
рекламу»

- Креатив важнее медиа веса!
- Не может быть долгосрочного эффекта без краткосрочного!
- Реклама должна положительно воздействовать на Капитал (имидж) марки и на Здоровье марки в целом
- С ростом медиа размещения – цена плохого креатива становится еще дороже

Хорошая реклама похожа на историю о любви...

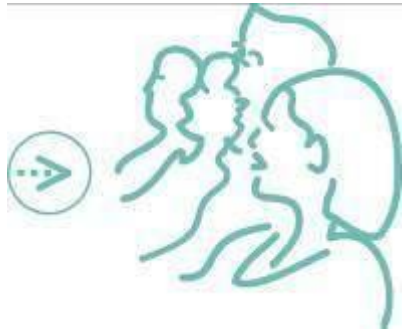








**МОТИВАЦИЯ/
PERSUASION**



**ЗАПОМИНАЕМОСТЬ/
REACH**

**Copy Effect Index
(CEI)**

**Validated
against
sales/ROI**



Тестовая
ячейка

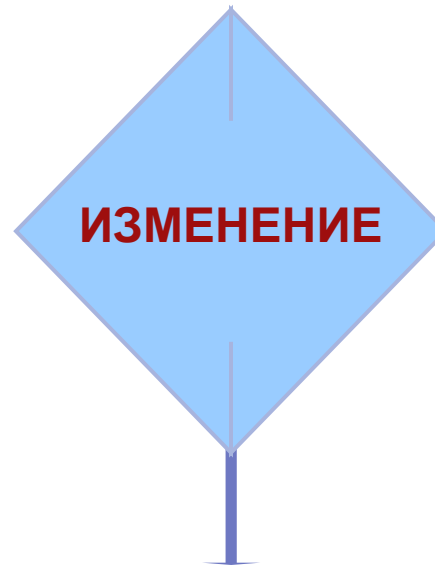


Контрольная
ячейка

Просмотр тестируемого
материала

Изучение Марки
Предпочтения и намерения
Восприятие

Изучение Рекламы
Понимание / коммуникация
Креативная оценка
Эмоциональный отклик



**ОТКЛИК
ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**БЕЗ просмотра
тестируемого
материала**

Изучение Марки
Предпочтения и намерения
Восприятие

**Всесторонняя оценка
эффективности рекламы
во всех наших продуктах:
«Эффективное донесения
эффективного сообщения»**

- Насколько реклама выделяется из кластера
- Насколько хорошо реклама связана с маркой
- Какой эффект реклама оказывает на имидж бренда
- Какой эффект реклама оказывает на покупку (Sales Effect Index/Copy Effect Index валидизирован с реальными продажами)

**Мы измеряем тот сдвиг,
который реклама оказывает
на потребителей**

- Если сдвига нет – реклама не работает
- Сравнивая людей, видевших рекламу и не видевших рекламу (тестовую и контрольную группы)

**Инновации в ногу
со временем**

- Оценка всесторонней коммуникации в целом/holistic communication/коммуникации на 360 градусов: Next 360, Brand Graph 360

**Нормативная база
по России
и по всему миру**

**Интеграция данных
пре-тестов с данными трекингов,
взаимодополняемость**

линейка продуктов Ipsos ASI

Как оценить
Капитал
марки?

Какой стратегии
рекламы лучше
придерживаться?

Какое креативное
направление
выбрать?

Является ли
исполнение
эффективным?

Как обстоят дела
на данный
момент?

Оценка положения
бренда /
определение
возможностей
потенциального
роста

Ipsos-ASI
equity*builder

Выбор и
оптимизация
стратегии
рекламы

Ipsos-ASI
next*adstrat

Ipsos-ASI
next*stratlab

Ipsos-ASI
next*qual

Отбор
креативных идей
для оптимальной
доработки
рекламы

Ipsos-ASI
next*idea

Ipsos-ASI
next*adlab

Ipsos-ASI
next*qual

Пре-тесты
аниматиков /
законченных
роликов

Ipsos-ASI
next*tv Ipsos-ASI
next*tv
exp

Ipsos-ASI
next*print

Ipsos-ASI
next*outdoor

Ipsos-ASI
next*radio

Ipsos-ASI
Next*Kids

Ipsos-ASI
next*qual

Ipsos-ASI
next*360

Трекинг
эффективности
рекламной кампании
на рынке

Ipsos-ASI
brand*graph

Ipsos-ASI
brand*graph
360°

Ipsos-ASI
brand*graphExpress

Анализ
эффективности
креатива по
каждому медиа
после выхода в
эфир

Ipsos-ASI
next*on-air

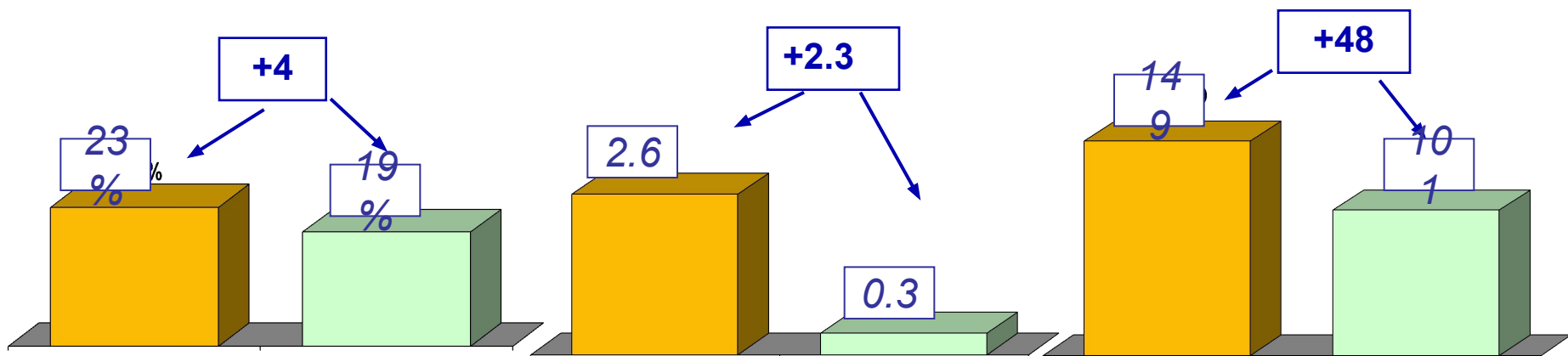
© 2009 Ipsos

Реклама, протестированная на ранних стадиях разработки, получила на пост-тестах более высокие результаты по основным показателям эффективности в отличие от рекламы, не прошедшей пре-тест.

Запоминаемость

Убедительность

Индекс эффективности



Средние NTV – рекламы, прошедшие пре-тест

Средние NTV – рекламы, не прошедшие пре-тест



Ipsos ASI

The Advertising Research Specialists

Ipsos-ASI

next*adstrat



Nobody's Unpredictable

Форма

X

Сообщение

Воздействие
сообщения

Рекрут
респондентов

- Убеждение
- Намерение совершить покупку/ Частота совершения покупки
- Диагностика сообщения
- Отношение к марке

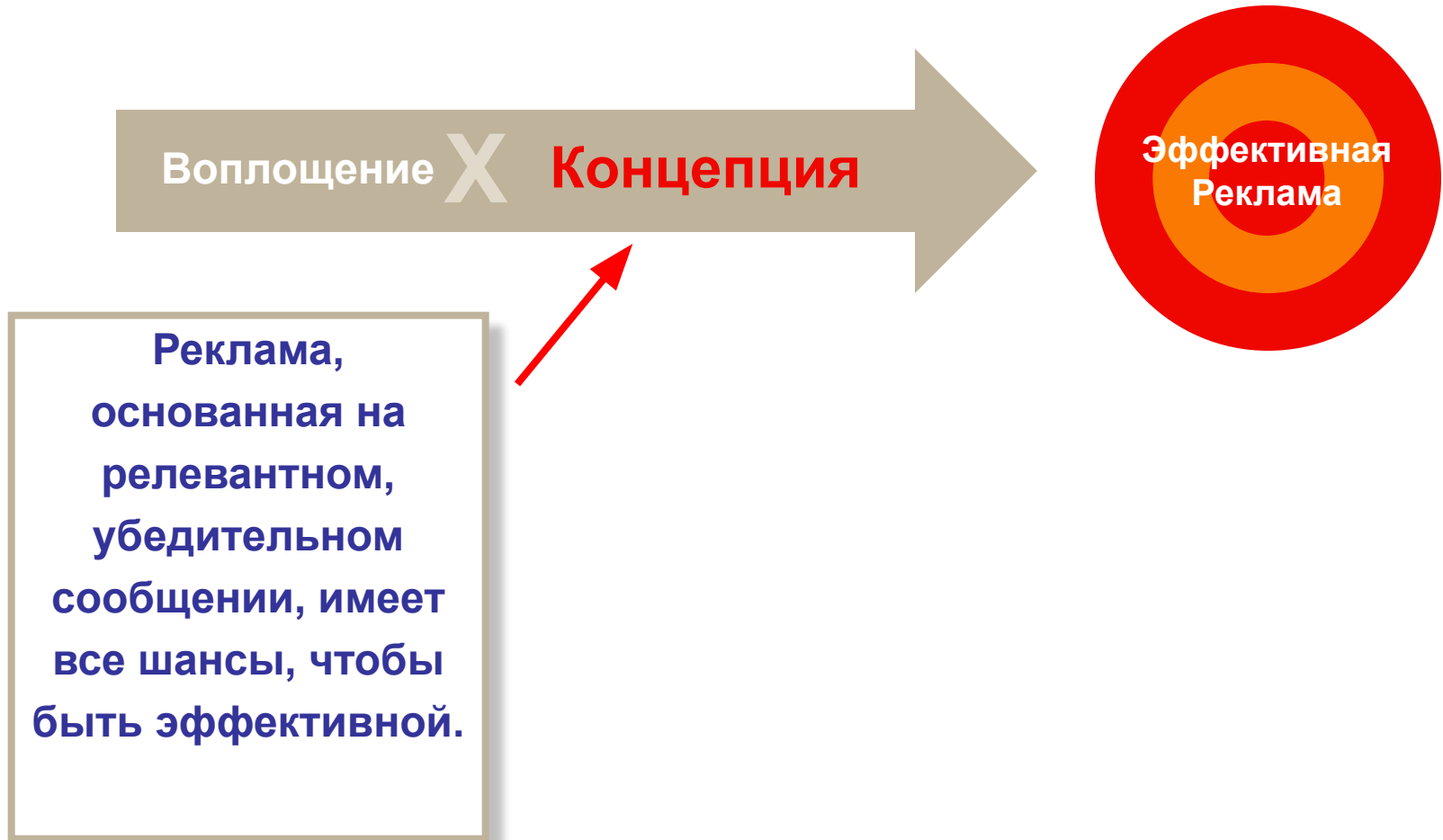
Отклик

- Метод Next*Ad Strategy Test позволяет оценить креативность основных стратегий, предложенных для рекламного сообщения. Метод подходит для:
 - Для идентификации сообщений, которые обеспечивают крепкое основание эффективной рекламы.
 - Для того чтобы усовершенствовать и повысить качество рекламного сообщения.
 - Для того чтобы приобрести знания для дальнейшей разработки стратегии сообщения и развития рекламы.
- Наилучший вариант исследования – включить в исследование контрольную ячейку с рекламой, которая идет в эфире (по выбору клиента: свою или конкурентов).

Фокус нашего исследования

“Что сказать” & **“Как сказать”**
(Стратегия) **(Тактика/Реализация)**

**Эффективная реклама =
хорошая история,
хорошо рассказанная.**



- **Инсайт**
- **Предназначение**
- **Доказательства**
- **Рекомендации по использованию.**

Слоган



- Какой отклик вызовет концепция? (первично)
 - **Намерение использовать:**
 - **Вклад в построение Капитала марки/Brand Equity building**
- Понимание: (первично)
 - **Понимание основного сообщения**
 - **Привлекательность сообщения**
 - **Основные драйверы эффективности/Drivers of effectiveness**
- Потенциал для эффективного воплощения? (вторично)
 - **Brand Fit:** насколько сообщение подходит бренду



Ipsos ASI

The Advertising Research Specialists

Ipsos-ASI
next*idea



Nobody's Unpredictable

- Метод позволяет исследовать рекламный ролик на ранней стадии создания
- Метод разработан специально для аниматиков и сториз-бордов
- Построен на основе Next*TV
- Глубинное всестороннее измерение рекламного сообщения, позволяющие заглянуть вглубь основной идеи рекламы

© 2006 Ipsos



- Опрос в центральной локации/ онлайн
- Самозаполнение (дает возможность получить спонтанные реакции от респондентов)
- Опция 1 с ротацией - последовательная ротация роликов (каждый респондент смотрит сначала один ролик и отвечает на вопросы, а затем - другой)
- Опция 2 - монадический дизайн (каждый респондент смотрит одну рекламу)
- На каждый ролик приходится всего по 100 - 120 респондентов в зависимости от опции

- **Скрининг**

Показ карточки с нетестируемой и неконкурентной маркой

- **покупка, частота покупки, частота использования**

Показ карточки с рекламируемой маркой

- **покупка, частота покупки, частота использования**
- **демография**

Показ рекламы №1

- **Намерение о покупке, возможная частота покупки (с опорой на карточку)**
- **Спонтанная реакция о рекламе (открытый вопрос)**
- **Описание рекламы другу (открытые вопрос)**
- **Основная идея рекламы (открытый вопрос)**
- **Отношение к рекламе**
- **Оценка рекламы (около 15 атрибутов по 3х балльной шкале)**
- **Оценка Марки (5 атрибутов Капитала Марки + 10 дополнительных атрибутов по согласованию с Заказчиком)**

Показ рекламы №2

- **Все те же вопросы, кроме описания рекламы другу.**

- Результаты исследования имеют следующие преимущества:

1. Репрезентативная количественная выборка дает возможность говорить об эффективности креатива для всей целевой аудитории
2. Методика включает наличие ряда открытых вопросов, которые также дают ценную качественную информацию.
3. Стандартные количественные показатели (Запоминаемость рекламы, связь с маркой, понимание основной идеи рекламы, мотивация рекламы на покупку и другие) сравниваются как среди тестируемых креативов, так и с нормами.
4. Заказчик получает информацию о том, какая концепция имеет больший потенциал для производства финального ролика и о том, на какие моменты важно обратить внимание, чтобы реклама была эффективной.



Ipsos ASI

The Advertising Research Specialists

Ipsos ASI
next*adlab



Nobody's Unpredictable

Пре-тест проводится с целью выбрать из 2 или более реклам наиболее эффективную версию.

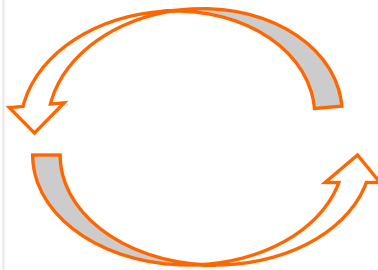
- Достоинства качественного и количественного подхода в одном тесте
- Взаимодействие в режиме реального времени: клиент, рекламное агентство, аналитик и респонденты
- Быстро и **точно** предоставляет нужную и важную информацию



AdLab позволяет тестировать рекламу на разной стадии готовности (сториборды, видеоборды, готовую рекламу).

- В ходе теста проводится несколько количественных сессий, на которых каждая группа респондентов (25 или 50 человек) оценивают от 2 до 5 рекламных образцов используя **пульты для голосования**

Синергия данных



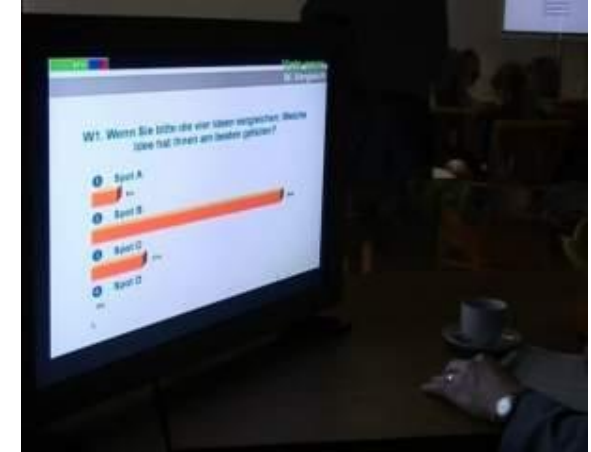
1 этап – количественная сессия

2 этап – фокус-группа

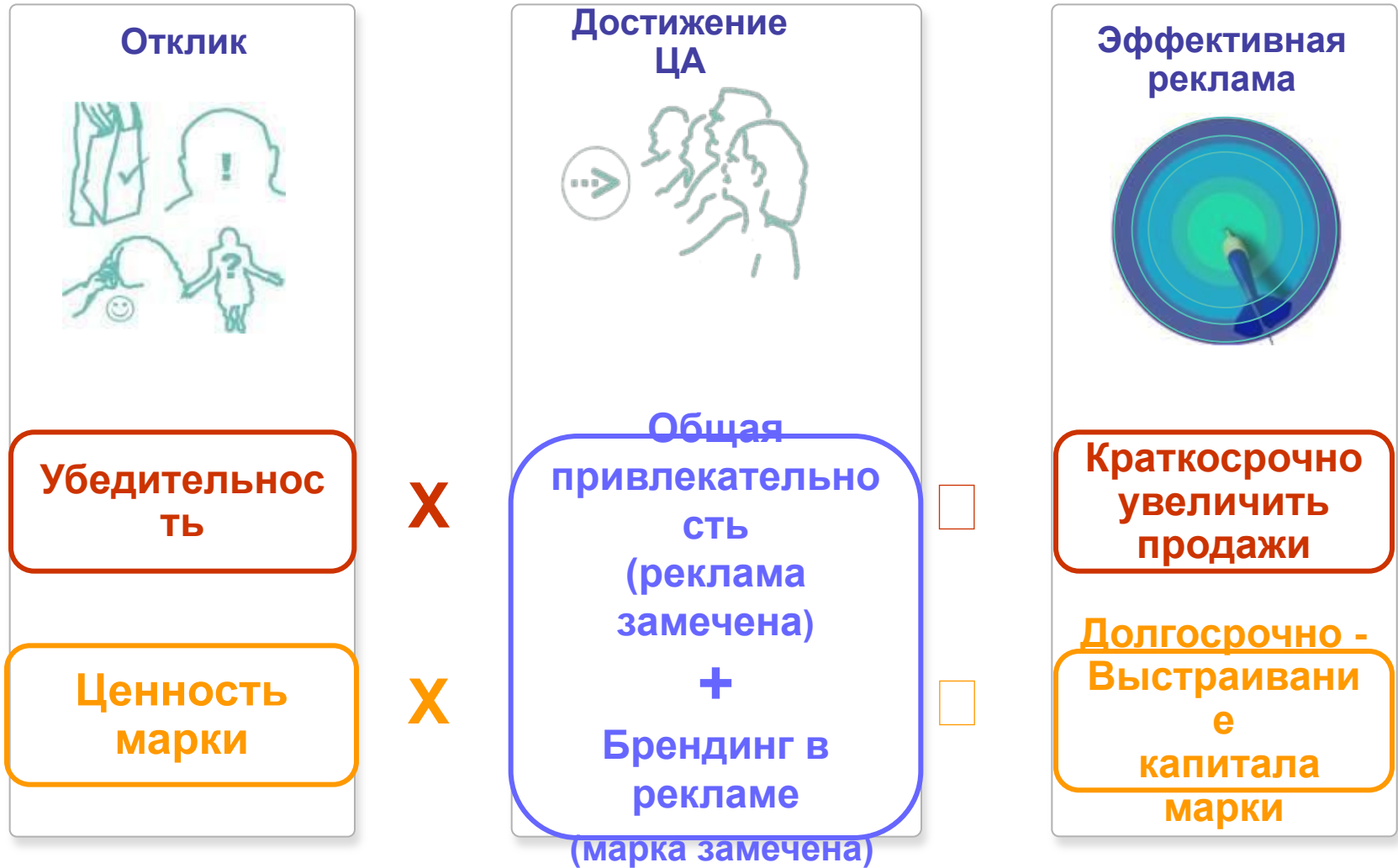
- После завершения часовой сессии, отобранные по ее итогам 7/8 респондентов участвуют **в полуторачасовой фокус группе** для обсуждения результатов, полученных на предыдущем этапе

Участие респондентов

Участие Клиента



В то время как респонденты отвечают на каждый вопрос, клиент видит на мониторе результаты голосования в реальном времени в соседней комнате



Достижение ЦА: привлекательность рекламы + брендинг

- Степень привлекательности рекламы
- Вовлеченность респондентов (Уникальность, Эмоциональность)
- Интеграция марки и рекламы

Отклик: убедительность рекламы + ценность марки

- Сдвиг в мотивации к покупке и частоте потребления категории
- Составляющие капитала марки
- Коммуникация атрибутов продукта и марки
- Коммуникация главной идеи рекламы (релевантность, уникальность, ясность)
- Ключевые сообщения, транслируемые рекламой

Выбор одной из тестируемых реклам в результате их сравнения по основным показателям эффективности

Расписание теста: для 2 реклам (n=100 респондентов)

11:00 11:45	Quant Sess.1 AB (n=25)	
12:15 13:00	Quant Sess.2 BA (n=25)	
13:30 15:00		FG 1 BA (n=8)
15:30 16:15	Quant Sess.3 BA (n=25)	
16:30 17:15	Quant Sess.4 AB (n=25)	
17:45 19:15		FG 2 AB (n=8)

- Для теста двух реклам мы рекомендуем размер выборки n=100 респондентов.
- Чем больше рекламных образцов Вы тестируете, тем больше выборка (3 рекламы: n=150; 4 рекламы: n=200)
- Чтобы завершить все сессии и фокус группы в один день (для теста двух реклам) необходимо придерживаться четкого временного графика

- Число количественных и качественных групп напрямую зависит от количества тестируемых реклам и влияет на продолжительность сбора информации.

Количество реклам	2	3	4	5
Размер выборки для количественной части исследования (n=100 человек на одну рекламу)	100	150	200	250
Число количественных сессий (каждая по 25 человек)	4	6	8	10
Продолжительность	45 мин	1 час	1 час	1 час
Число фокус групп для качественной части исследования	2	3	4	4
Продолжительность	1 час 30 мин	1 час 30 мин	2 часа	2 часа
Продолжительность полевых работ (в днях)	1	2	3	3

Что дают качественные данные?

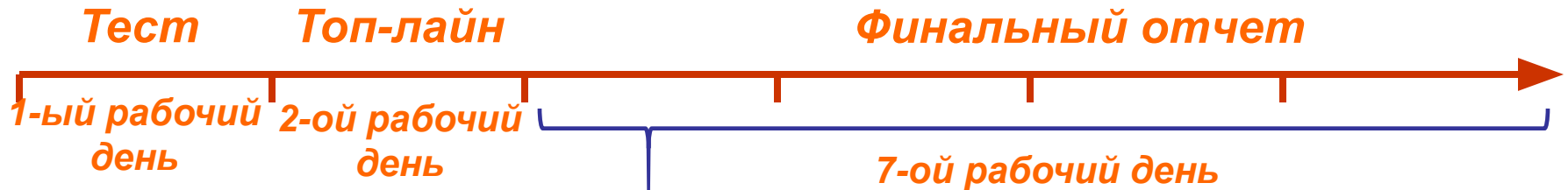
- Глубинная информация, обосновывающая полученные количественные показатели
- Креативные инсайты для совершенствования ролика

Как достигается синергия с количественными данными?

- Применение единой Ipsos ASI философии при проведении фокус групп и описании результатов
- Участие одной и той же группы респондентов на обоих этапах теста с минимальным временным разрывом.

Как респонденты отбираются на фокус группы?











- Отчет об итогах голосования по каждому респонденту в Excel формате в перерыве между сессией и фокус группой дают возможность отобрать на последующую фокус-группу респондентов, интересующих клиента:
 - Большой vs. Маленький сдвиг в показателе намерения о совершении покупки
 - Высокие негативные оценки vs. Высокая привлекательность рекламы
 - Пользователи марки vs. Непользователи
 - Наиболее креативные респонденты (на основе открытых вопросов)





Топ-лайн: важные показатели эффективности каждой рекламы (все закрытые вопросы) **на следующий день после проведения теста**


Финальный отчет: готов **на 7-ой день** после проведения теста.

- **Интеграция количественной и качественной информации** по всем важнейшим показателям эффективности рекламы
- Рассчитанные **индексы потенциальной достижимости** рекламой целевой аудитории
- **Ключевые сообщения** рекламы в интерпретации потребителей (данные по открытым вопросам)

	Ролик 1	Ролик 2
Способность выделиться из клаттера		
Связь с маркой		
Мотивация к покупке		
Коммуникация заложенных сообщений		
Вклад в имидж марки		

 Выше нормы

 В норме

 Ниже нормы



Ipsos ASI

The Advertising Research Specialists

Ipsos ASI
next*tv



Nobody's Unpredictable

1. **Реальное окружение:** Воспроизводятся максимально близкие по возможности условия, в которых реклама будет работать: просмотр фильма дома (замаскированная реклама), рекламные блоки включены в фильм (как в реальности).
2. **Неподготовленные респонденты:** Чтобы измерить способность рекламы привлекать внимание и избежать «синдрома эксперта» респонденты не должны знать, что они будут тестировать рекламу
3. **Отложенное запоминание:** Измеряется реальная запоминаемость рекламы (через 24 часа после просмотра диска), ее способность привлечь и удержать внимание
4. **Значимые измерения:** метод позволяет получить результаты в соответствии с требуемым эффектом рекламы; вкладом в капитал марки, восприятием марки, мотивацией к покупке и т.д.
5. **Нормы:** Все аспекты теста должны быть отслежены, чтобы гарантировать корректное сравнение с базами данных и нормами.

- Количественный пре-тест рекламы
- Наиболее близкая к реалиям телесмотрения методология: домашний просмотр программы на DVD с замаскированной рекламой
- Личные интервью проходят в 2 этапа:
 - **День 1** – Отбор респондентов и передача DVD для просмотра (квартирник)
 - **День 2** – Повторный визит и сбор данных:
 - Запоминаемость рекламы (Related Recall), связь с маркой (Brand linkage) и узнаваемость (Visibility)
 - Мотивация к покупке (Persuasion)
 - Диагностика, когда респондент смотрит рекламу повторно (акцентируясь на ней) и всесторонне ее оценивает – основная и все идеи рекламы, что именно понравилось, а что – нет, атрибуты рекламы и марки (по спискам)



- **Запоминаемость рекламы**
 - Визуальная привлекательность рекламы
 - Связь рекламы с маркой
- **Выбор марки, намерение о покупке/потребления, возможная частота покупки/потребления**
- **Понимание основной идеи рекламы**
- **Отношение к рекламе (по списку высказываний)**
- **Отношение к бренду/продукту (по списку высказываний)**
- **Вклад рекламы в капитал марки (Знание, Популярность, Релевантность, Дифференциация, Качество)**

Структура анкеты

Спонтанно: Какую рекламу Вы видели ? Какие марки рекламировались?

С подсказкой категории: Видели ли Вы рекламу **Категории**? (Если ДА) Какая марка рекламировалась?

С подсказкой марки: Видели ли Вы рекламу **Марки**?

О чем говорилось в рекламе/ что было показано?

Соотнесенная запоминаемость

$$\begin{array}{l} \text{Связь} \\ \text{С Маркой} \end{array} = \frac{\text{Соотнесенная} \\ \text{запоминаемость}}{\text{Узнаваемость}} = \frac{\text{Ассоциация с Маркой} * \text{Элементы исполнения}}{\text{Элементы исполнения}}$$

- **Связь с маркой** ⇒ **Соотнесенная Запоминаемость/Узнаваемость**
 - Какой процент людей, которые узнали рекламы (из описания) могут показать правильное Соотнесенное запоминание?
- **Соотнесенная запоминаемость** измеряет насколько реклама:
 - ... Выделилась из рекламного клаттера
 - ... Связана или ассоциируется с названием марки.
- **Заметность** ⇒ **Узнаваемость** диагностирует следующее:
 - Узнают ли потребители описание рекламы? (см. следующий слайд с описанием) (без указания марки, краткий фокус на основной визуальный ряд)

- **Описание рекламы**

Вначале мы видим девушку за кассой. Она начинает пробивать товары. Затем на движущейся ленте с продуктами появляется большой торт, из которого выскакивает девушка. После этого показано, как музыканты играют и маршируют на ленте. Потом показывают мужчину, который расплачивается, и рассказывают про продукт. В конце мы видим слоган.

• Существует несколько способов достижения хорошей Запоминаемости:

Заметность	×	Связь с маркой	=	Соотнесенная запоминаемость
95%		50%		48%
50%		95%		48%

Мотивация – Намерение покупки и Частота покупки

- Сравнение = **Индекс Вероятности Покупки (PPS) и Моделируемое Среднее Значение ИВП (PAR),**

- Получается из модели, которая базируется на информации контрольной ячейки и использует **взаимосвязь, которая существует между заявленной покупкой и рейтингом намерения**

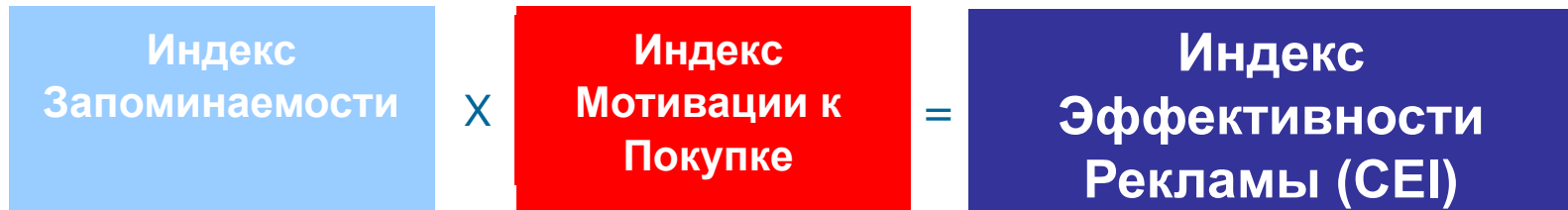
- Для чего нужен Индекс Вероятности Покупки?

Когда мы сравниваем результаты напрямую по Тестовой и Контрольной ячейкам, на ряд вопросов у нас нет ответов:

- Какой уровень сдвига между Тестовой и Контрольной ячейкой должен быть удовлетворительным?
- Где должен наблюдаться сдвиг? На уровне намерения покупки? На уровне частоты покупки? В обоих случаях? В какой пропорции?
- Каким образом учитывать текущих потребителей марки/категории?
- Какие пункты шкалы брать за основу?

Индекс Вероятности Покупки – это индикатор, который принимает во внимание все эти направления в анализе

- ✓ Индекс Эффективности Рекламы (ИЭР) – это относительный показатель эффективности рекламы в продажах
 - ИЭР показывает насколько эффект от данной рекламы выше или ниже среднего эффекта, который вы могли ожидать.
- ✓ Согласно философии Ipsos-ASI ИЭР измеряет взвешенную комбинацию Запоминаемости и Отклика аудитории, замеряя результаты рекламы



- ✓ ИЭР валидизирован согласно данным рыночных продаж (а НЕ на основе внутренних данных, таких как Трекинг)
- ✓ Процесс валидации данных проходил как в России, так и в США и в Европе, с использованием различных аналитических техник.

Составляющие
капитала

= Brand Delivery
(что дает потребителю марка)

Популярность+Известность

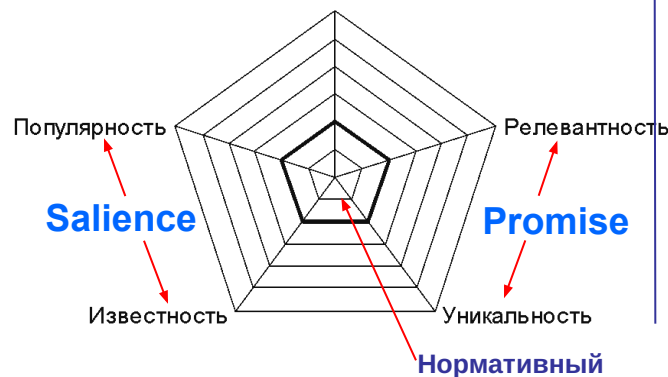
= Brand Salience
(заметность марки)

Релевантность+Уникальность

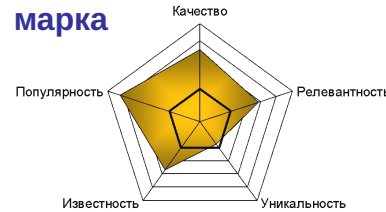
= Brand Promise
(что обещает потребителю марка)

Профиль Delivery

Качество

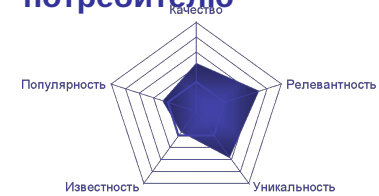


Большая устоявшаяся марка



Уязвима с точки зрения слабой уникальности

Неустоявшаяся марка, которая много обещает потребителю



Уникальная и релевантная, но неизвестная и непопулярная
Хороший потенциал

Сильная нишевая марка



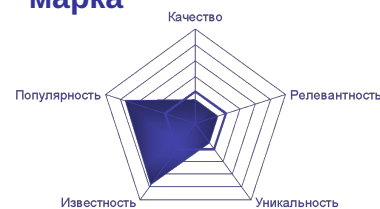
Уникальная, но нерелевантная и не популярная
Высокая известность означает, что люди поняли, в чем состоит позиционирование

Несостоявшаяся нишевая марка



Уникальная, но нерелевантная и непопулярная
Низкая известность означает, что люди не поняли, в чем состоит позиционирование

Заметная, популярная марка



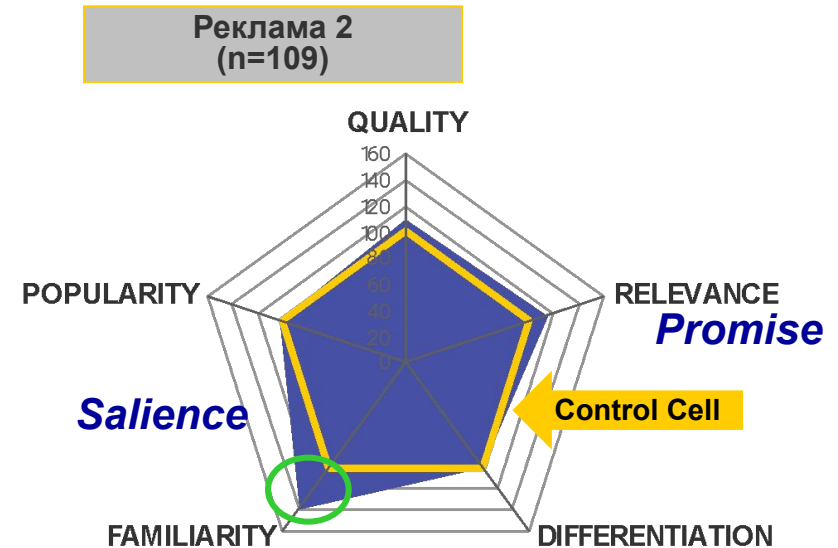
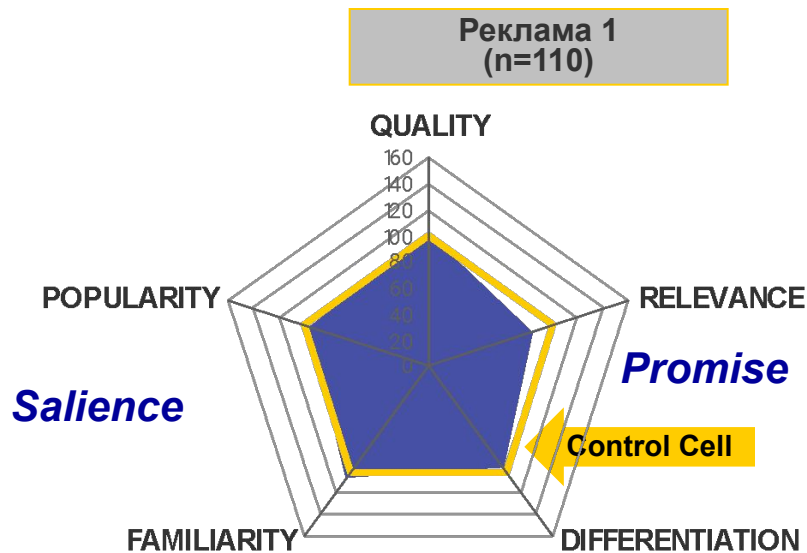
Популярная марка, но слабая с точки зрения обещаний потребителю
Зависима от рекламы

Ценовой бренд



Релевантная, известная, но не популярная и не уникальная
Качество ниже среднего
Дешевый вариант продукта

- Измерения Капитала Марки: Уникальность, Релевантность, Известность, Популярность и Качество



- A, B - significantly above A,B at 90% confidence level
- significantly above the Control Cell, at 90% confidence level
- significantly below the Control Cell, at 90% confidence level

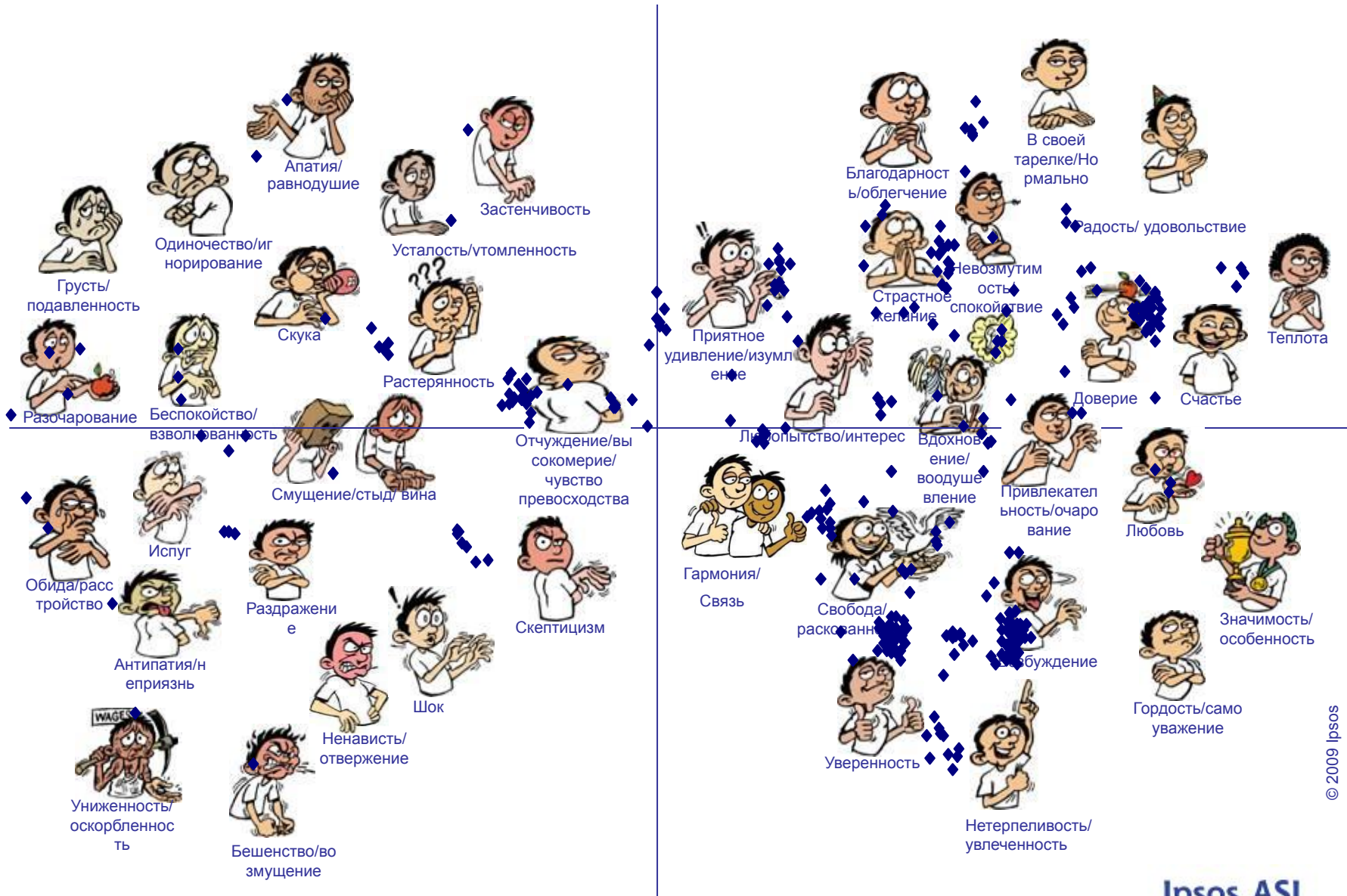
- ASI обладает уникальной методикой определения эмоционального влияния рекламы, которая использует 40 дифференцированных, понятных картинок эмоций*.
- Результаты теста сравниваются с контрольной ячейкой, чтобы понять влияние рекламы на рекламируемую марку.
- Используются три вопроса, чтобы определить эмоциональное влияние рекламы на потребителя.

* Валидизированы глобально путем многомерного анализа

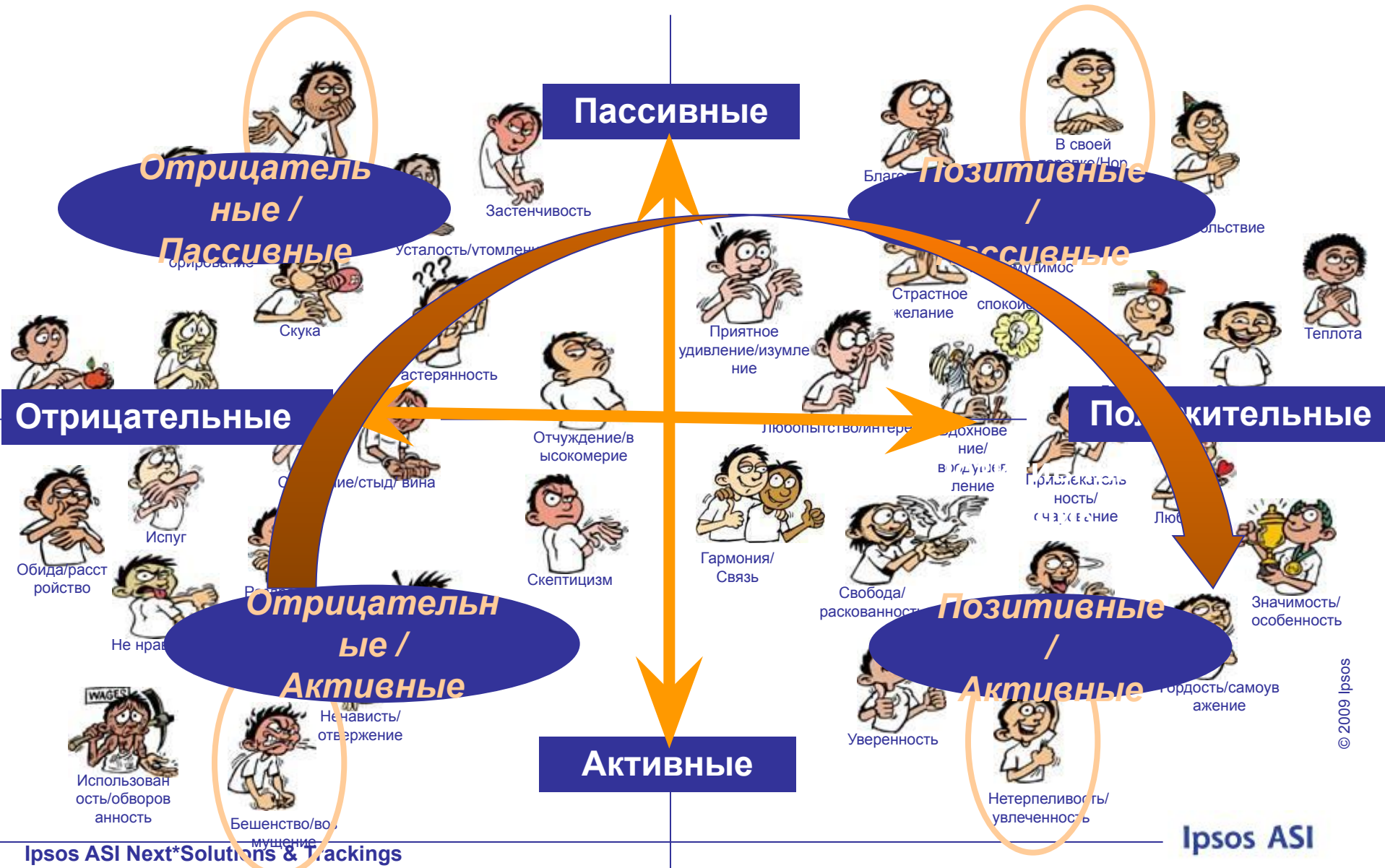
- Каковы были Ваши первые эмоции относительно рекламы МАРКА/ПРОДУКТ, которую Вы видели? Здесь нет правильных или неправильных ответов, мы просто хотим узнать, какие чувства вызвала у Вас эта реклама. Пожалуйста, назовите сначала основную эмоцию по отношению к этой рекламе, а затем второстепенную.
- Как Вы думаете, какие эмоции (одну или две) создатель рекламы пытается в ней донести, независимо от того, вызывала ли их у Вас данная реклама? Пожалуйста, назовите основную эмоцию, а затем второстепенную.
- Представьте, что бы Вы ощущали после просмотра этой рекламы, если бы пользовались МАРКОЙ/ПРОДУКТОМ. (Пожалуйста, назовите основную эмоцию, а затем второстепенную.) – ТОЛЬКО ЭТОТ вопрос используется для Тестовой и Контрольной ячеек.



Респонденты кликают на картинки с эмоциями...



...И мы получаем анализ квадрантов эмоций



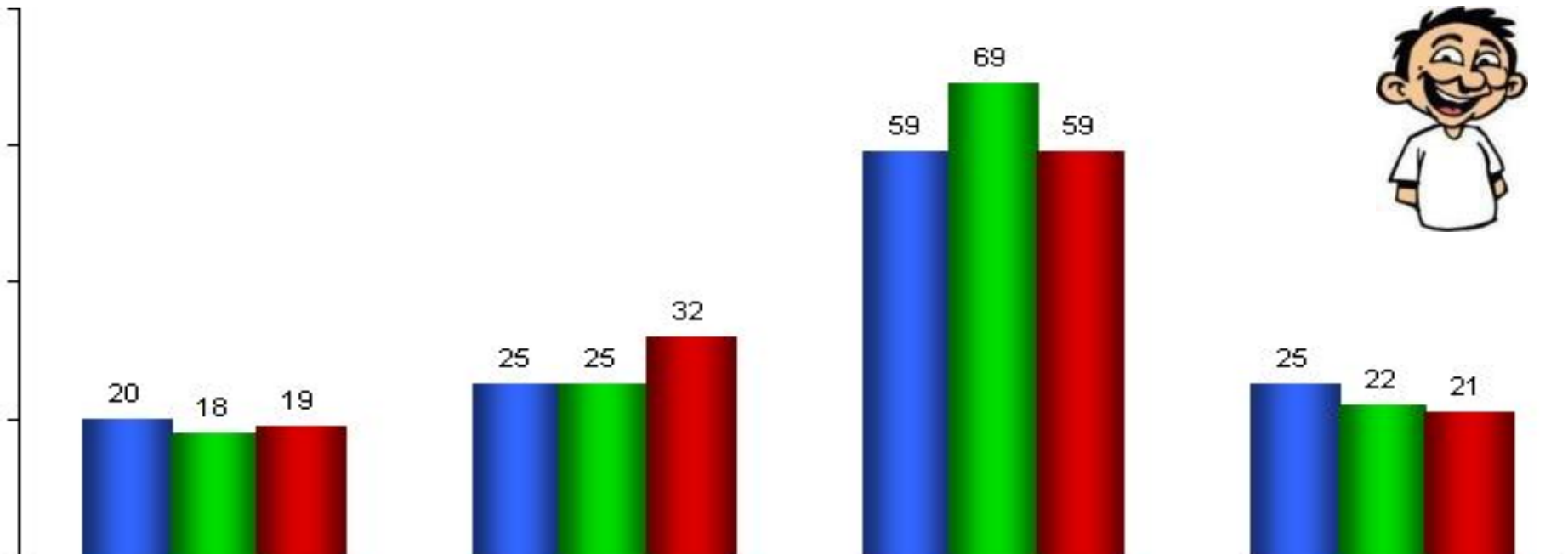
...И мы получаем анализ квадрантов эмоций

- Каковы были Ваши первые эмоции и ощущения относительно этой рекламы? (% к числу опрошенных)

■ Ролик 1

■ Ролик 2

■ Ролик 3



Отрицательные/
Активные



Отрицательные/
Пассивные



Позитивные/
Пассивные

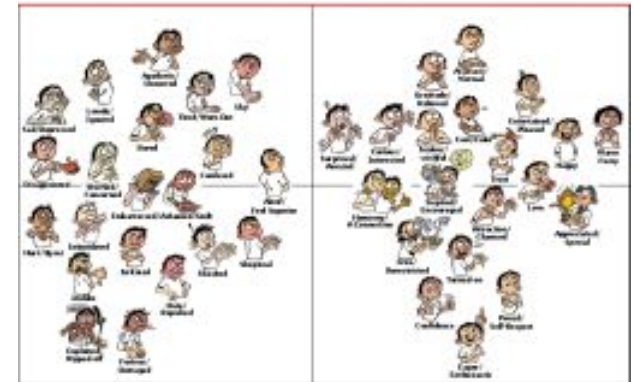


Позитивные/
Активные



Эмоциональ
ный Отклик
на
РЕКЛАМУ

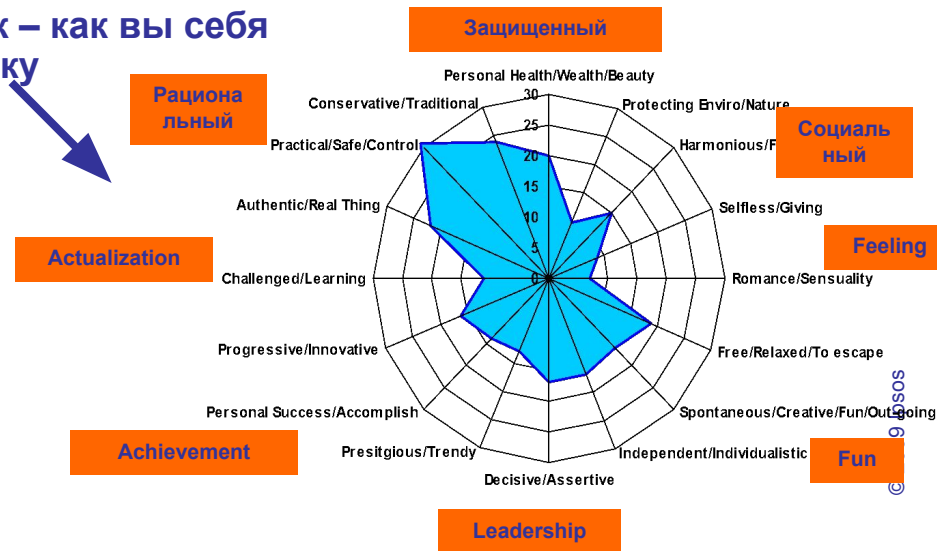
Чувства по отношению к рекламе



Влияние
рекламы на
МАРКУ

Чувства связанные с маркой
16 мотивирующих оценок – как вы себя
чувствуете используя марку

Определяется путем
сравнения с
Контрольной ячейкой

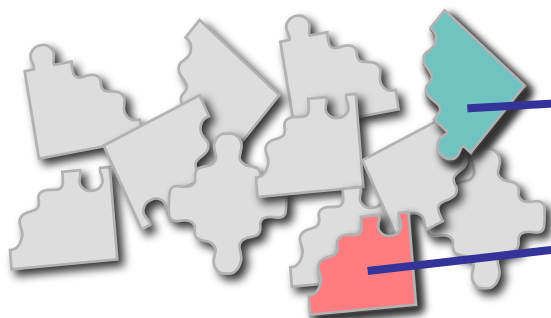



Коммуникация

Разбиение всех элементов содержания:
Насколько они понятны?

Эффективность

Определение эффекта влияния различных элементов
 Что в содержании влияет на восприятие в целом?



Элементы, которые называет чаще мотивированная часть аудитории 

Элементы, которые называют чаще немотивированная часть аудитории 

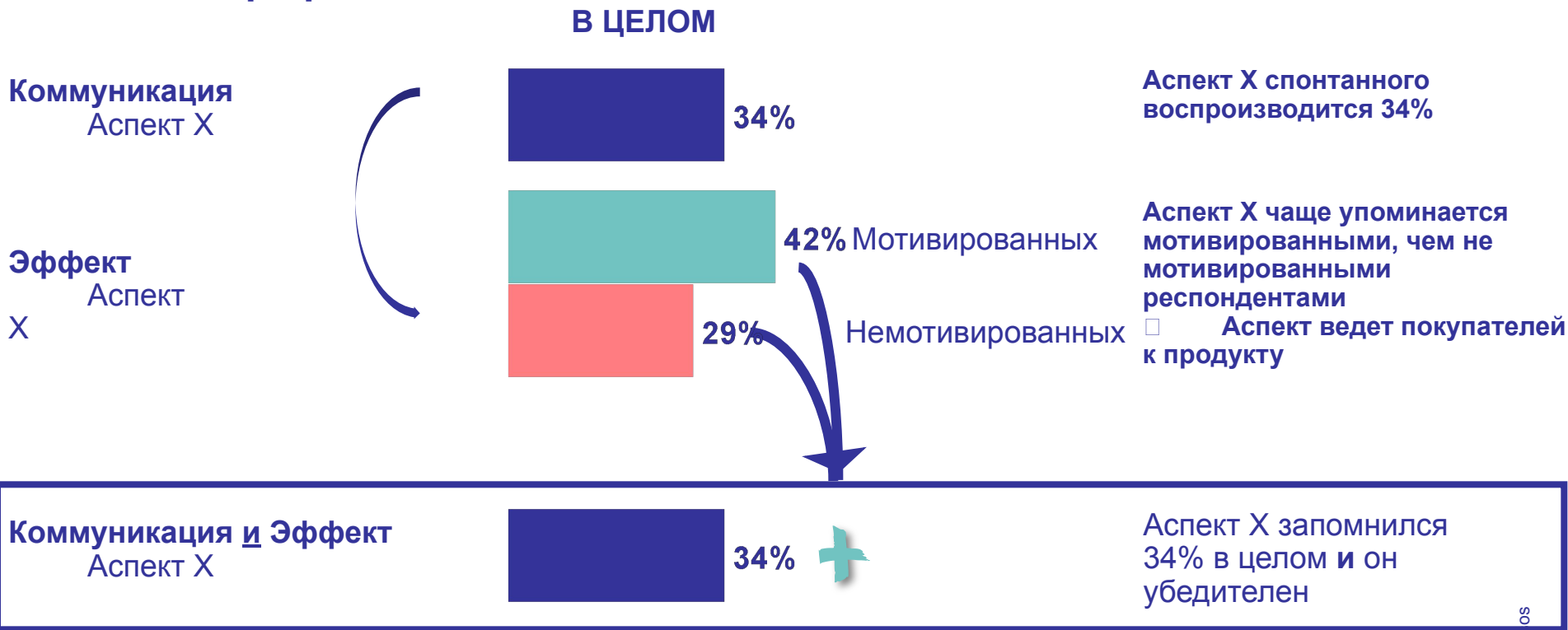


8 *Связь между коммуникацией и ее эффективностью выявляет:*

- как именно работает креатив
- что препятствует восприятию креатива



Как читать график



++ / -- очень позитивно / очень негативно + / - позитивно / негативно (+) / (-) немного позитивно / немного негативно

Показатели

Достижимость рекламы Recall	Замеряется	Моделируется
Мотивация Persuasion	Намерение покупки продукта и частота использования (vs. контрольной ячейкой)	Намерение покупки продукта и частота использования (vs. контрольной ячейкой)
Восприятие марки/ Equity Perceptions	Замеряется	Замеряется
Next* Диагностика		



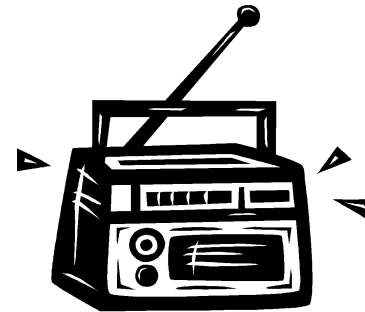
Принт

Ipsos-ASI
next*print

Ipsos-ASI
next*

Радио

Ipsos-ASI
next*radio



Наружная реклама

Ipsos-ASI
next*outdoor



Для тестирования рекламы
среди детской аудитории...

Ipsos-ASI
Next*Kids

Методология: монадик + контрольная ячейка



Небрендируемая реклама

Картинка продукта

Брендируемая реклама

Тестовая ячейка (с показом рекламы)
Рекрут

Потребитель читает/листает журнал (Минимум 2 минуты)

Запоминаемость (Заметность/Связь с маркой)

Мотивация (Намерение покупки/частота покупки)

Диагностика:

- Коммуникация/основная идея,
- Рассказ другу
- Понравившиеся/не понравившиеся
- Капитал марки
- Атрибуты марки/продукта
- Атрибуты рекламы
- Emoti*scape

Демография

Контрольная ячейка (без показа рекламы)

Рекрут

Мотивация (Намерение покупки/частота покупки)

Диагностика:

- Капитал марки
- Атрибуты марки/продукта
- Emoti*Scape, Emoti*Trace
- Hot*Spots

Демография

Картинка продукта

- Можно создать бумажную/ электронную версию журнала/ газеты для теста
- Для чего разработан электронный журнал?
 - Позволяют респонденту читать программированный электронный журнал в режиме онлайн.
 - Всё как с реальным печатным журналом: можно листать и перелистывать страницы, увеличивать и рассматривать картинки и т.д.
 - Используется для оценки рекламного модуля/ рекламной статьи: Next*Print (online), Next*360 (online), Brand*Graph 360 (online).

• MagTest



Demo link:
<http://www2.globalepanel.com/research/confirmit/projects/develop/mag/>

• MagConTest



Demo link:
http://www2.globalepanel.com/research/confirmit/demo/magcontest_fr/magazine-extern.html

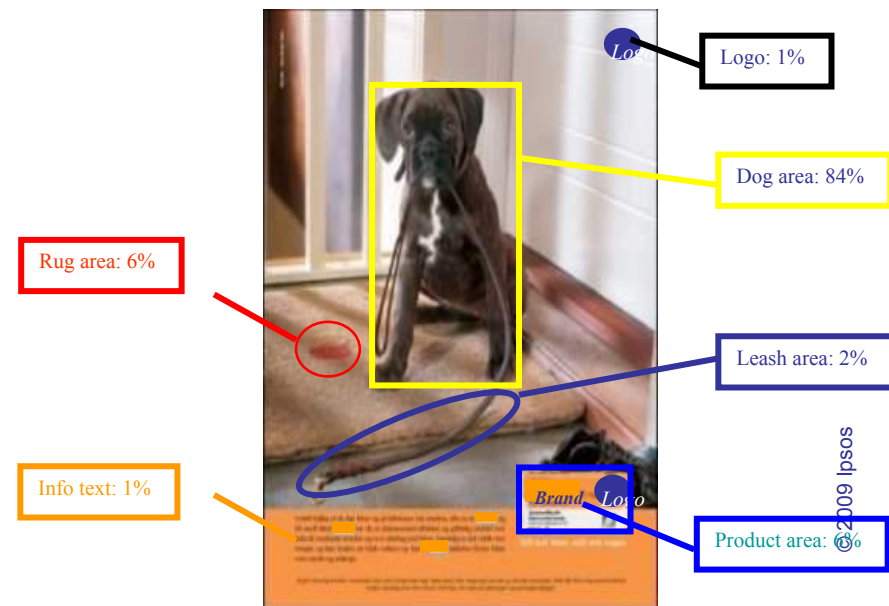


- На основе анализа серий кликов респондентов становится понятно, какие элементы тестируемого креатива привлекли наибольшее внимание и «зацепили глаз» в первую очередь.

Q1. Пожалуйста, кликните на элемент изображения, который привлек Ваше внимание в первую очередь.

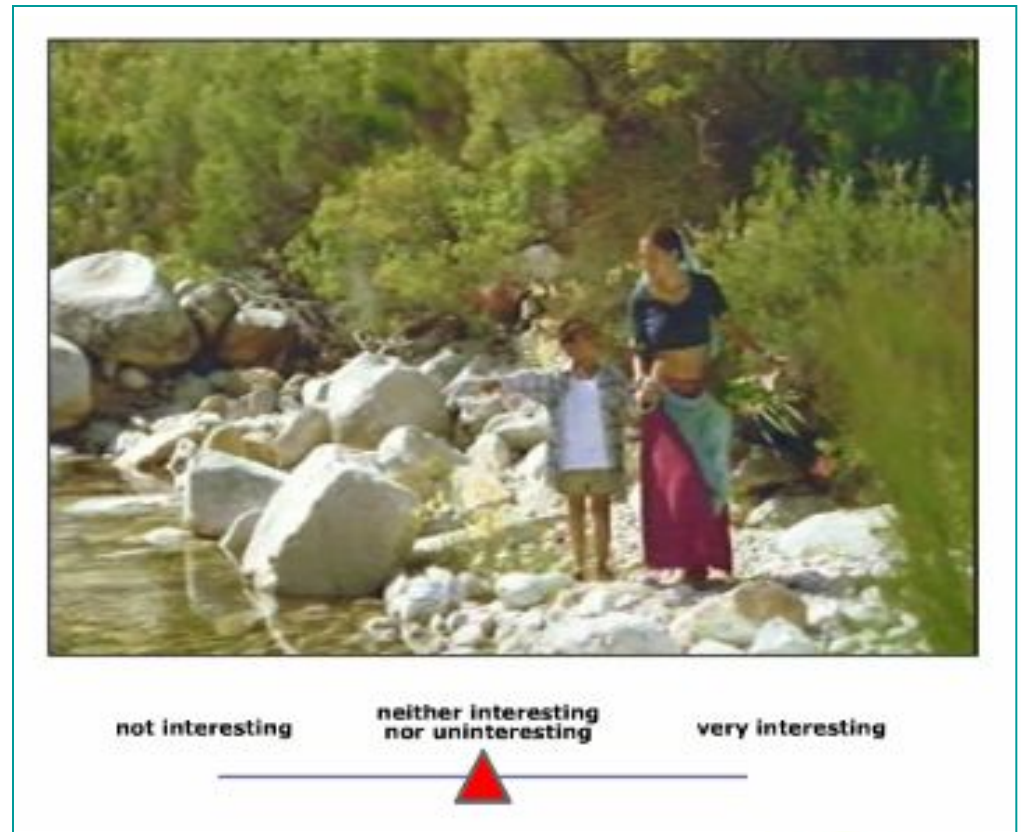
Q2. Какие ЕЩЕ элементы на картинке привлекли Ваше внимание?

Формат предоставления данных: выделение основных элементов

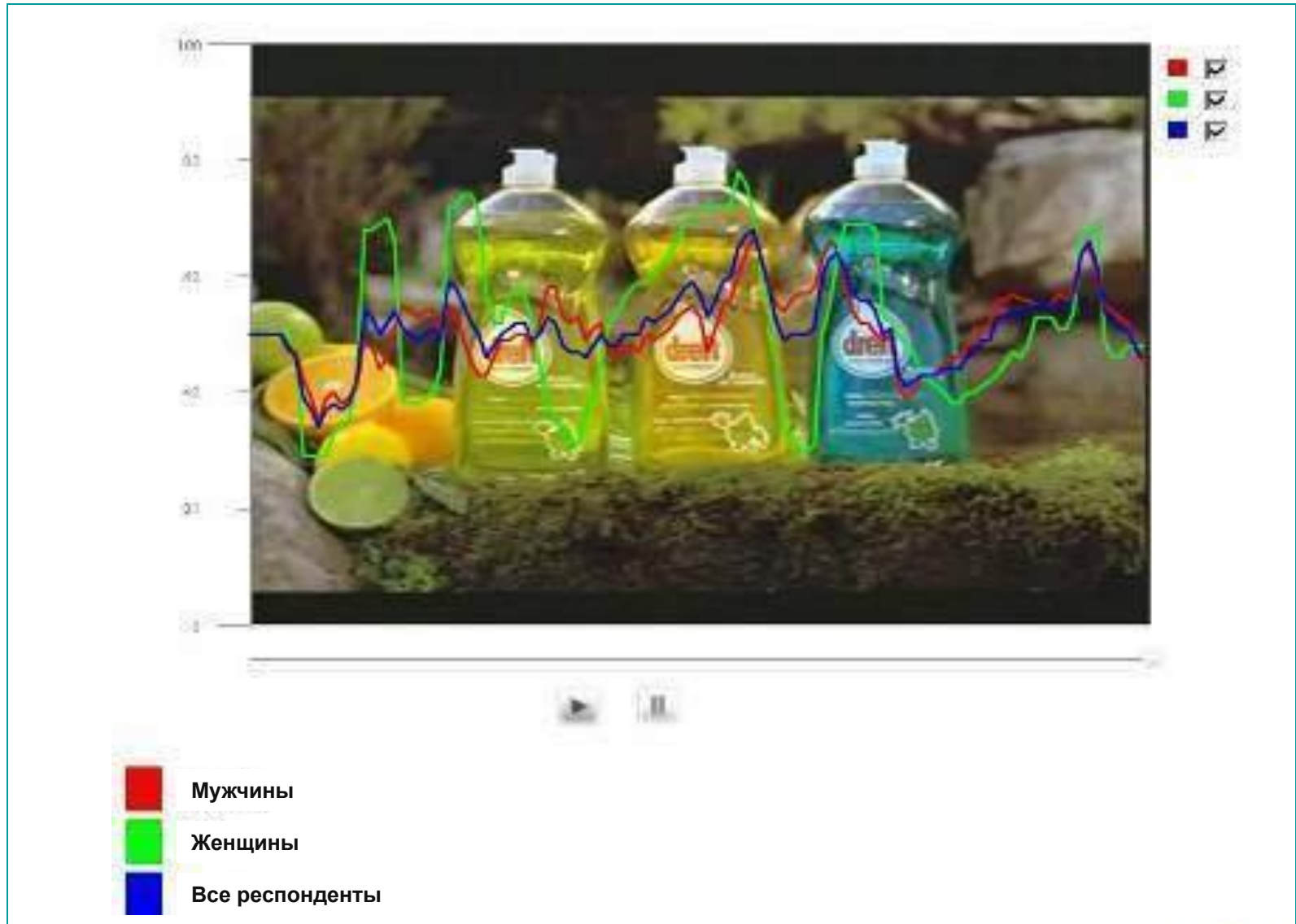


- Для чего разработан этот инструмент?
 - Позволяет респонденту по ходу просмотра ролика оценивать отдельные его фрагменты, двигая мышкой бегунок на шкале (например) «Очень интересно» до «Совсем неинтересно» - в зависимости от субъективной оценки «интересности» конкретного эпизода.

- Где используется?
 - Next*Idea (online)
 - Next*TV Express (online)
 - Next*360 (online)
 - Brand*Graph 360 (online).



EmotiTrace: Формат предоставления данных





Ipsos ASI

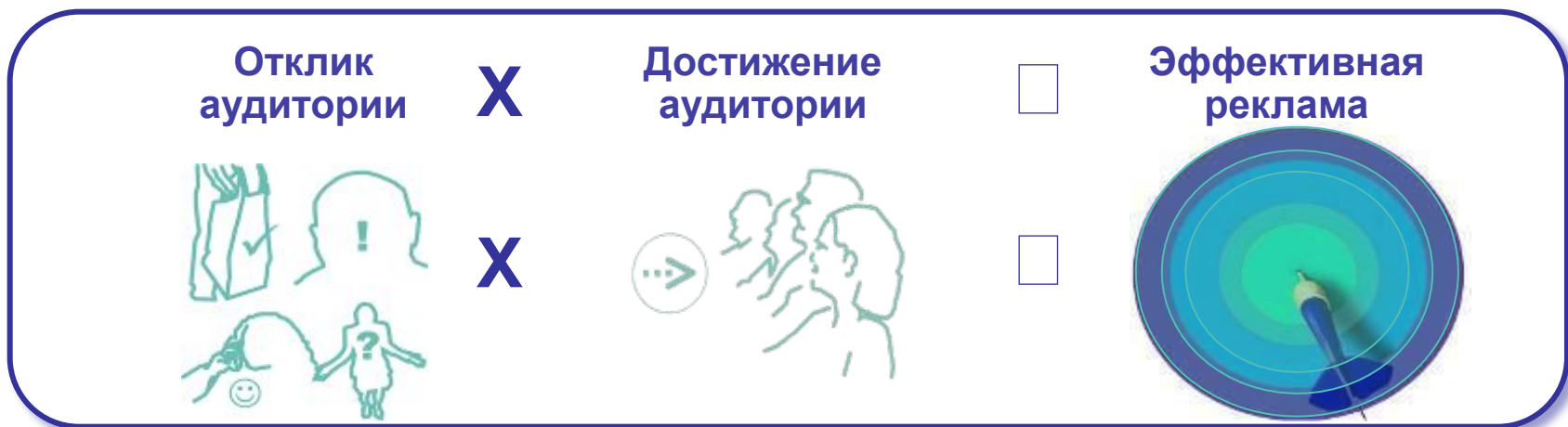
The Advertising Research Specialists

Ipsos ASI
next*360°



Nobody's Unpredictable

- Пре-тест, созданный для анализа эффективности целостной коммуникации (охватывающей несколько медианосителей)



Оптимизировать содержание кампании

- Результаты теста позволяют лучше понять и оптимизировать эффективность
 - как каждого медианосителя в отдельности,
 - так и рекламной кампании в целом.

- Реклама может быть
 - на любых медианосителях (ТВ, печатные СМИ, наружная реклама, он-лайн, реклама в магазинах...)
 - Готовой или на стадии разработки
 - Реклама в СМИ (ATL), рекламные мероприятия (BTL), интегрированные акции (TTL).
- Тест проводится в формате он-лайн, при этом реклама подается в реальном окружении, чтобы респонденты понимали, какие именно медианосители они оценивают.
- Однако тест не ставит задачу воссоздания реальной ситуации рекламного просмотра всей кампании (подобно нашей методике Next*TV для телеролика), а основан на методологии вынужденного выбора (Forced choice)

Demo



Основная ячейка (все коммуникации)

Респондентам демонстрируются все тестируемые рекламы

N=150

Контрольная ячейка (Не видят рекламу)

Респондентам демонстрируется только картинка с продуктом

N=150

1 реклама

2 рекламы

3 рекламы...

K-1 рекламы

K-1*

Ротационные ячейки
(Респондентам демонстрируется ряд реклам)

N=150 each

- Дает информацию о том :
 - Какие коммуникационные идеи доносит кампания?
 - Каков потенциал рекламы в формировании потребительского отклика и прорыва брендированного сообщения?
 - Каковы основные мотивирующие элементы кампании?

- Информировует нас о том:
 - Каков вклад каждого медианосителя/элемента кампании в общую рекламную кампанию?
 - Каков результат синергии между рекламами?

Пример ротаций для 3 медианосителей

3 Медиа:

Печатные СМИ

ТВ

Веб-сайт

Размер выборки:

	Ячейка – вся кампания	Один медиа			Два медиа		
		Ротация 1A	Ротация 1B	Ротация 1C	Ротация 2AB	Ротация 2BC	Ротация 2AC
Печатные СМИ	X	X			X		X
ТВ	X		X		X	X	
Веб-сайт	X			X		X	X
Размер выборки:	150	50	50	50	50	50	50

Кампания

с печатными: 150 50 50 50

СМИ

Пример ротаций для 3 медианосителей

3 Медиа:

Печатные СМИ

ТВ

Веб-сайт

Размер выборки:

Ячейка – вся кампания	Один медиа			Два медиа		
	Ротация 1A	Ротация 1B	Ротация 1C	Ротация 2AB	Ротация 2BC	Ротация 2AC
Печатные СМИ	X	○	○	X	○	X
ТВ	X	X		X	X	
Веб-сайт	X		X		X	X
Размер выборки:	150	50	50	50	50	50

Без Печатных СМИ:

50 50

50

Оценка “с”

—

Оценка “Без”

=

Величина
медиа вклада
“Uplift”

С Принтом

Только Принт
Принт + ТВ
Принт + Веб
Принт + In Store + Веб

—

Без Принта

Только ТВ
Только Веб
ТВ + Веб

=

● Принт Медиа
Вклад

С ТВ

Только ТВ
ТВ + Веб
ТВ + Принт
ТВ + Веб + Принт

—

Без ТВ

Только Веб
Только Принт
Веб+Принт

=

● ТВ Медиа
Вклад

с веб-сайтом

Только веб
Веб + Принт
Веб + ТВ
Веб + Принт + ТВ

—

Без Веб-сайта

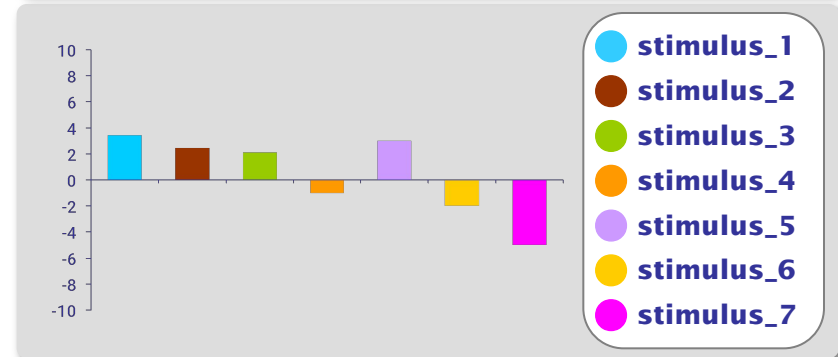
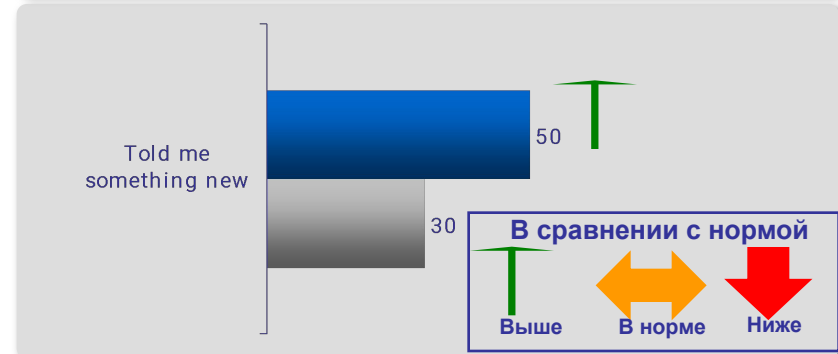
Только Принт
Только ТВ
Принт+ТВ

=

● Веб-сайт
медиа вклад

Как выглядят полученные результаты?

- Влияние Кампании на марку: результаты основной ячейки сравниваются с результатами контрольной ячейки.
- Реакция потребителей на Кампанию: результаты основной ячейки сравниваются с нормами по 30 сек. ТВ роликам.
- Вклад каждого медиа канала в отдельности в общий результат Кампании



Основная ячейка (все коммуникации)

Респондентам демонстрируются все тестируемые рекламы

N=150

Контрольная ячейка (Не видят рекламу)

Респондентам демонстрируется только картинка с продуктом

N=150

Ячейка для последовательной диагностики (Респондентам демонстрируются все рекламы в последовательном порядке, по ротации)

N=150

- Дает информацию о том :
 - Какие коммуникационные идеи доносит кампания?
 - Каков потенциал рекламы в формировании потребительского отклика и прорыва брендированного сообщения?
 - Каковы основные мотивирующие элементы рекламы?

- Дает Вам :
 - **Относительные** показатели эффективности разных медиа

- Объясняет действие рекламы с точки зрения эффективности коммуникации основной идеи, восприятия рекламы потребителями и потенциала прорыва брендированного сообщения
- Определяет вклад отдельных элементов коммуникации в общий результат
- Дает комплексную диагностику с целью эффективной оптимизации кампании





Ipsos ASI

The Advertising Research Specialists

Ipsos-ASI

next*on-air

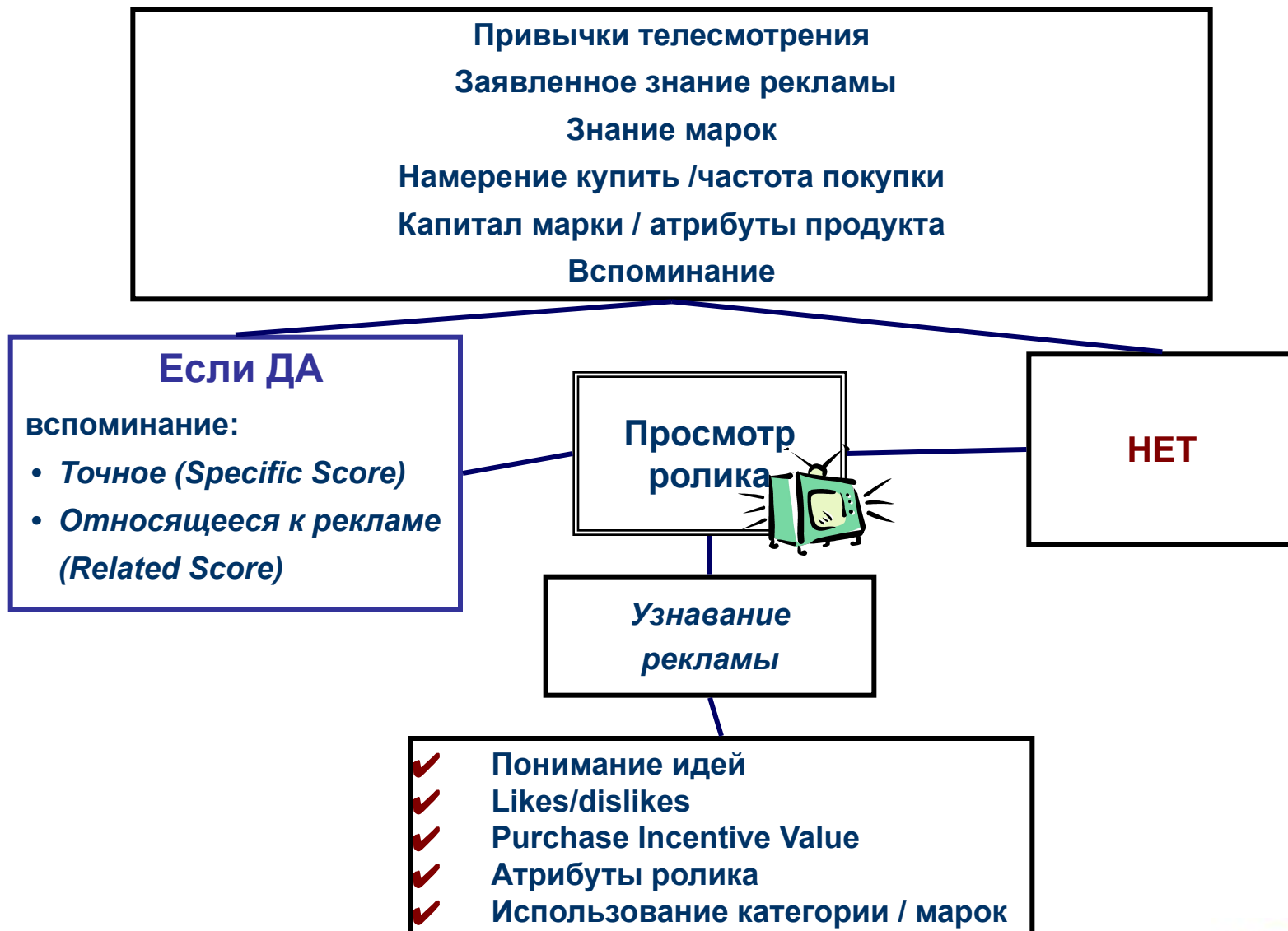


Nobody's Unpredictable



- Next*On-air это инструмент, который позволяет измерить результаты показа рекламного ролика в эфире и потенциал тестируемого рекламного ролика
- Эта методика позволяет:
 - провести глубинную диагностику определенной рекламы, выявить ее сильные и слабые стороны
 - понять, насколько эффективны были медиа затраты в этой рекламе
 - определить потенциал рекламы
 - проведя достаточное количество тестов STC, мы накопим знания о хороших и плохих рекламах и медиа планах
- Эта методика позволяет пересмотреть рекламную стратегию
 - При помощи моделирования, основанного на данных привычек аудитории и планов выпуска рекламы в эфир (Response Curves), мы строим кривые отклика (см. следующий слайд), которые показывают эластичность любого из замеренных показателей в зависимости от числа контактов аудитории с рекламой

- Размер и прочие параметры
 - По всей стране или в больших городах
 - «Широкая» аудитория должна включать в себя достаточное количество нашей целевой аудитории
 - Рекомендуемый размер выборки – 500 респондентов
 - Минимальный для построения кривых – 300 респондентов
- Опросы проводятся
 - в России - face-to-face
 - In-hall (online or offline)
 - показывая ролик по ТВ.



- Для того, чтобы выделяться из клатера и ассоциироваться с маркой, реклама должна быть заметной, она должна узнаваться аудиторией
- Измеряя Узнаваемость, мы измеряем заметность рекламы
- Мы можем:
 - Зачитать брендированное описание рекламы (в случае опроса по телефону)
 - Показать карточку с кадрами из ролика (если нет возможности показать ролик)
 - Или же показываем сам ролик по ТВ

- В отличие от Вспоминания рекламы, относящегося к марке, и Узнаваемости, показатель Связи с маркой не измеряется напрямую
 - В анкете нет такого вопроса
- Связь с маркой - это отношение Вспоминания рекламы, относящегося к марке, и Узнаваемости.
- Она показывает, насколько хорошо наша марка интегрирована в данную рекламу
- Несколько факторов, положительно влияющих на Связь с маркой,
 - Наличие в рекламе самой марки
 - Интегрированность марки в сюжет рекламы
 - Соответствие рекламы ценностям марки

- В хорошей рекламе всегда есть что-нибудь новое
 - Либо в ее сообщении
 - Либо в манере подачи информации
- Показатель «Вспоминание рекламы, относящееся к марке», замеряет % аудитории, запомнившей элементы нашей рекламы
 - Некоторые из таких элементов могут быть правильными, но содержаться не только в нашей рекламе
- И поэтому мы замеряем еще один показатель, отражающий запоминание элементов, присущих ТОЛЬКО нашему ролику – «Точное вспоминание»
 - Вспоминание рекламы замеряется соответствующим вопросом
 - Точное вспоминание – это подмножество Вспоминания рекламы, относящегося к марке

- Важно не только знать, насколько аудитория запомнила рекламу, но и ЧТО именно запомнилось
- Что привлекло внимание аудитории в рекламе
 - Ее сообщение?
 - Элементы исполнения?
 - Услышано ли наше основное сообщение о продукте, которое мы хотели донести этой рекламой?
- Мы детально изучаем тексты ответов каждого из респондентов в каждом исследовании рекламы

- Прежде, чем принимать окончательное решение, мы должны знать, как оценивает рекламу наша аудитория
 - Нравится ли аудитории моя реклама?
 - Как она оценивает атрибуты моей рекламы?
- Глубинный анализ перечисленного выше дает понять, что помогает, а что не помогает эффективно донести желаемое сообщение

- В данном виде исследований мы сравниваем 2 подгруппы респондентов, у одних были возможные контакты с рекламой, у других – нет („exposed” и „non-exposed”)
 - Узнавание рекламы (показанной по ТВ) помогает нам выявить тех респондентов, которые, вероятнее всего, не видели нашей рекламы (т.е. у них не было контакта с рекламой)

- В методике Next*On-air есть два показателя, с помощью которых мы исследуем изменения покупательского потенциала,
 - Purchase Incentive Value – это величина, связывающая два показателя Likeability рекламы и Интерес к покупке (сравнивается с нормой)
 - Намерение купить и частоту покупки

- Покупательское поведение важно, но не только оно одно
- Ipsos-ASI предлагает измерять следующие 5 компонент, составляющих единый показатель Капитала марки (Brand*Equity),
 - **Качество**
 - **Релевантность**
 - **Уникальность**
 - **Популярность**
 - **Известность**
- Капитал марки, замеренный подобным способом, связан с лояльностью покупателей и отражает поведение марки на рынке:
 - **Интерес и вероятность покупки**
 - **Лояльность к покупке**
 - **Возможность повышения цены**
 - **Иммунитет к поведению конкурентов**
 - **Возможность поддержки sub-brands**

- Мы можем построить кривые отклика для любой из величин нашего исследования, например,
 - Вспоминание рекламы, относящееся к марке,
 - Намерение купить и частота покупки
 - Likeability и другие атрибуты рекламы
 - Компоненты Капитала марки
 - Атрибуты марки
 - ...

Моделировании кривых отклика, основанное на привычках телесмотрения и детальном медиа плане

ii. How frequently do you usually watch TV at (quote each time)?

	Before 12 a.m.	12 a.m. – 4.30 p.m.	4.30 – 7 p.m.	7 – 8 p.m.	8 – 9 p.m.	9 – 10 p.m.	After 10 p.m.
Every day	1	1	1	1	1	1	1
Almost every day	2	2	2	2	2	2	2
1 or 2 times per week	3	3	3	3	3	3	3
Less often	4	4	4	4	4	4	4
Never	5	5	5	5	5	5	5

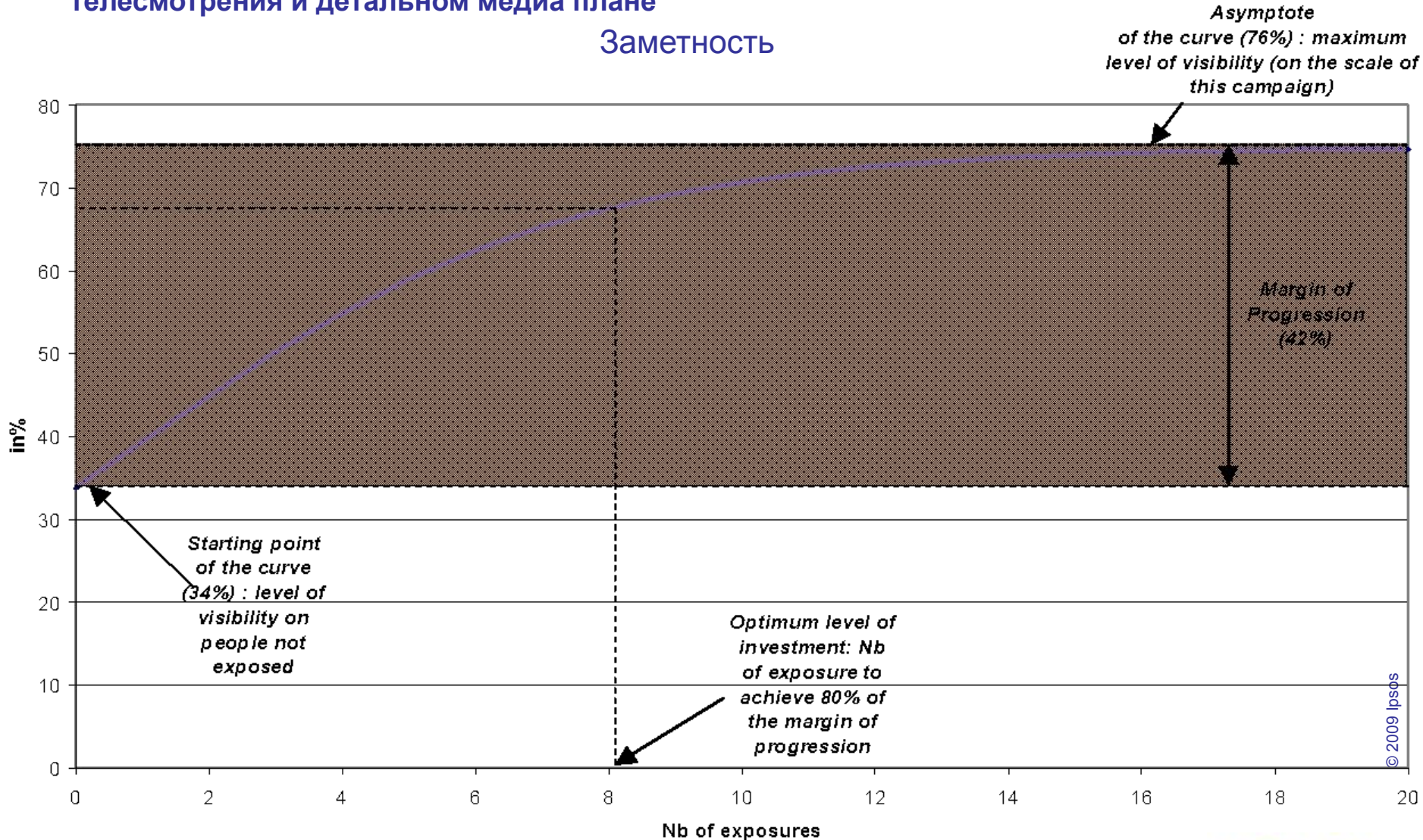
INTERVIEWER: at question 2 don't ask about hours not mention at question 1

iii. Which channels do you watch?
INTERVIEWER: at each time respondent can choose more than one channel.

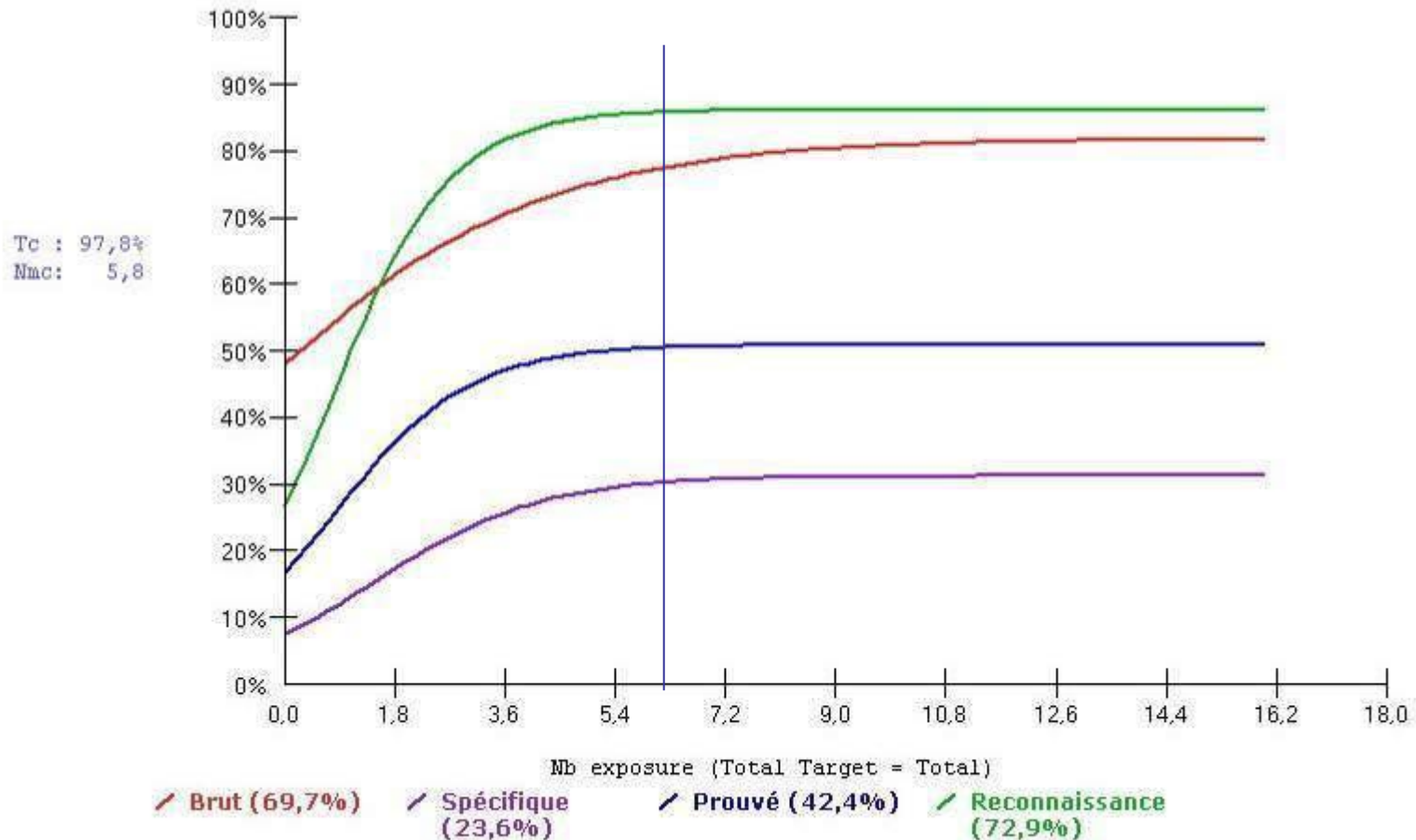
	Before 12 a.m.	12 a.m. – 4.30 p.m.	4.30 – 7 p.m.	7 – 8 p.m.	8 – 9 p.m.	9 – 10 p.m.	After 10 p.m.
RTL Klub	1	1	1	1	1	1	1
TV2	2	2	2	2	2	2	2
M1	3	3	3	3	3	3	3
VIVA	4	4	4	4	4	4	4
Viasat3	5	5	5	5	5	5	5

Моделирование кривых отклика, основанное на результатах опроса, привычках телесмотрения и детальном медиа плане

Заметность



Вспоминание рекламы, относящееся к марке



- Post*Testing Next*On-air предоставляет возможность оценить успешность ролика и дальнейший его потенциал
 - Это не более дешевый вариант tracking. Объектом изучения Post*Testing Next*On-air является данная копия, ее сильные и слабые стороны
- Post*Testing Next*On-air замеряет
 - Эффективность донесения сообщения
 - Вспоминание рекламы, относящееся к марке, как основной показатель
 - Эффективность донесенного сообщения
 - В краткосрочном влиянии на продажи
 - В изменении Капитала марки
- Post*Testing Next*On-air может помочь оптимизировать будущую медиа стратегию
 - При моделировании кривых отклика, основанных на результатах опроса, привычках телесмотрения и детальном медиа плане
 - Говорит о возможности использования данной копии в будущем



Ipsos ASI

The Advertising Research Specialists

Спасибо!

© 2008 Ipsos – All rights reserved.

This proposal constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this proposal. The addressee of this proposal undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos. The addressee undertakes to use this proposal solely for its own needs (and the needs of its affiliated companies as the case may be), only for the purpose of evaluating the proposal for services of Ipsos. No other use is permitted.