

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО КРЕАТИВУ: ЗРУЧНИЙ ТА ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ МАРКЕТОЛОГА

Дослідний напрям Kwendi Impact Studies (<http://kwendi.net>) створено наприкінці 2008 року. Після розробки технології Impact Meter група запустила омнібус - регулярне дослідження сприйняття рекламних роликів Kwendi Impact & Recall Rating.

Починаючи з осені 2009 р. Kwendi Impact Studies протестував сприйняття аудиторією споживачів понад 500 телевізійних рекламних роликів.

Одержана в ході дослідження база відкриває широкі можливості для маркетологів, які тепер можуть побачити реакцію споживачів на ті чи інші креативні прийоми, оцінити сприйняття своєї реклами або оцінити час зношування роликів в ефірі.

Перший висновок, до якого ми дійшли після оприлюднення результатів дослідження, полягає в тому, що теза "Глядачі не люблять рекламу" - не правильна.

У дійсності глядачі не люблять погану рекламу і позитивно сприймають ту, яка зроблена якісно

Тепер цю якість можна виміряти у цифрах. Одержана кількісна оцінка запам'ятовуваності та емоційного впливу на аудиторію дозволяє повному поглянути на медіа-планування - якість ролика набуває ознак ще однієї медіа-змінної.

На сьогодні ми накопичили достатньо повну базу. Так, для 14 категорій продуктів розроблені норми, що дозволяють порівнювати результати не лише з всією рекламою, але й всередині категорії.

Наприклад, краще всього глядачі сприймають рекламу кондитерських виробів, також стабільно позитивну реакцію викликають ролики з рекламування кави, мобільних телефонів і побутової техніки, і навпаки, стабільно негативно сприймають ролики політиків, рекламування зубних паст і побутової хімії.

Наведемо кілька прикладів. Дані Kwendi Impact Studies підтверджують, що використання в роликуні образів тварин і дітей практично га-

рантовано викликають позитивну реакцію. Найбільш вдало (серед протестованих роликів) цей прийом використовували творці реклами Windows 7, Nestle NAN і соків BotaniQ - ці рекламні звернення дістали дуже хороші показники як за сприйняттям, так і за рівнем за-

пам'ятовуваності.

У той же час гумор у рекламі варто використовувати досить обережно. З одного боку, лідерами з позитивної реакції респондентів залишаються гумористичні ролики "Королівського шарму" за участю Михайла Галустяна, які увійшли до

Средние показатели Impact Rating, запоминаемости и предпочтения по категориям

Категория	Средний Impact Rating	Средняя запоминаемость без подсказки	Среднее предпочтение
Кондитерские изделия	15	37%	21%
Кофе	11	25%	13%
Мобильные телефоны	9	29%	13%
Бытовая техника	7	38%	16%
Безалкогольные напитки	6	25%	13%
Операторы мобильной связи	4	32%	11%
Молочные изделия	3	26%	8%
Пиво	2	32%	12%
Магазины бытовой техники	1	21%	7%
Косметика	-5	20%	6%
Фармацевтические препараты	-9	14%	4%
Бытовая химия	-17	20%	3%
Зубные пасты	-21	31%	5%
Политика	-24	48%	8%
Среднее по всей протестированной рекламе	0	28%	11%

↑ выше среднего

↓ ниже среднего

результаты дослідження за період з жовтня 2009 р. по лютий 2011 р.

Рис. 1. Интерфейс программы Kwendi Impact Studies

ТОП 10 роликов с самым позитивным восприятием

Период	Commercials	Impact Rating				
		Total	F 18-29	F 30-50	M 18-29	M 30-50
Декабрь 2009	Windows 7	32	36	39	28	23
Октябрь 2009	Jacobs	32	27	32	37	31
Октябрь 2009	Nestle NAN	30	35	33	22	27
Август 2010	BotaniQ	28	32	24	27	29
Март 2010	Djuice	27	25	16	39	31
Ноябрь 2009	Raffaello	26	41	33	10	21
Ноябрь 2009	Sanarin	24	38	34	9	15
Сентябрь 2010	Egypt Travel	24	45	16	27	13
Август 2010	Pepsi	24	18	13	47	21
Ноябрь 2009	Корона	21	25	23	15	20
Среднее по всей рекламе		0	1	0	0	0

результаты дослідження за період з жовтня 2009 р. по лютий 2011 р.

Рис. 2. Интерфейс программы Kwendi Impact Studies

ТОП 10 роликів з найбільш негативним восприяттям

Період	Ролік	Impact Rating				
		Total	F 18-29	F 30-50	M 18-29	M 30-50
Август 2010	Colgate	-31	-43	-29	-40	-19
Ноябрь 2009	Sensodyne	-30	-34	-27	-30	-30
Июнь 2010	Sensodyne	-30	-32	-24	-33	-32
Сентябрь 2010	Vanish	-29	-47	-27	-28	-18
Февраль 2010	Colgate	-27	-51	-25	-15	-18
Январь 2010	Sensodyne	-27	-32	-25	-33	-20
Декабрь 2009	Paradontax	-26	-32	-18	-22	-21
Декабрь 2009	Sensodyne	-26	-34	-24	-30	-18
Оболонь 2009	Оболонь	-26	-29	-32	-17	-23
Январь 2010	Paradontax	-26	-31	-18	-38	-20
Среднее по всей рекламе		0	1	0	0	0

результати дослідження за період з жовтня 2009 р. по лютий 2011 р.

Рис 3. Інтерфейс програми Kwendi Impact Studies

Топ-10 за сприйняттям всіх цільових груп. Однак недавній ролик Veeline, також насичений гумором, був сприйнятий аудиторією спокійніше - реакція не змінювалася навіть у моменти появи чергового жарту.

До речі, про участь зірок у рекламі - предмет довічної дискусії. У середньому роликів, в яких беруть участь публічні люди, викликають помірно позитивну реакцію респондентів (Impact Rating = +5), за умов запам'ятовування ролика на рівні середнього (28 - 27%). При цьому рівень запам'ятовуваності бренду - не набагато вище (запам'ятовуваність = 22%; середнє = 11%).

Реклама Djuce, в ролик якого брав участь Святослав Вакарчук, особливо позитивну реакцію викликав у чоловічої аудиторії (чоловіча аудиторія: Impact Rating = 39; середнє = 4). При цьому запам'ятовуваність ролика виявилась помітно вищою за середні показники (запам'ятовуваність = 39%; середнє = 28%). Однак у цього явища є й інший бік - тільки близько половини аудиторії споживачів запам'ятався ролик, більшість пригадала й те,

що це була реклама Djuce. Іншими словами, друга половина споживачів згадала цей ролик як рекламу гурту "Океан Ельзи".

Як свідчить досвід, запрошення зірки не завжди слугує гарантією успіху рекламного ролика. Наприклад, рекламування зубної пасти Sensodyne за участю Лілії Подкопаєвої викликав відверто негативну реакцію у всіх груп респондентів. А участь публічних людей з невисоким рівнем популярності в Україні (наприклад, Марина Голуб, Катерина Серебрянська, Олена Ісінбаєва, Тетяна Навка), за нашими даними, взагалі практично не впливає на позитивність сприйняття і рівень запам'ятовуваності реклами. Загалом участь прославлених людей у рекламі виправдано тоді, коли і сама зірка, і її образ гармонійно вписуються в історію і сюжет ролика, і тим самим посилюють яскравість основного повідомлення рекламного звернення.

Зношувальність роликів в ефірі можна яскраво ілюструє приклад реклами бренду Semki з участю Верки Сердючки - за три місяці ро-

тації ролик не втратив запам'ятовуваності, однак миттєва реакція з позитивної набула ознак нейтральної.

Статеві-вікова різниця в сприйнятті реклами показана у таблиці далі.

Наприклад, молодим жінкам найбільше припали до смаку рекламні роликів кондитерських виробів, кави і соків і з використанням романтичного сюжету. Втім молоді чоловіки люблять рекламні роликів з демонстрацією активних дій. Можна також зазначити, що реклама алкогольних напоїв і пива викликає негативні емоції у жінок старше 30 років.

Чоловікам за 30 років подобаються роликів гумористичного характеру, з наявністю футбольного сюжету, а також реклама автомобілів і мобільного зв'язку. Так, одне з перших місць у Топ-10 в цій аудиторії посів ролик Coca-Cola зі смішними сюжетами, взятими з футбольних матчів.

Ще один важливий висновок - українські телеглядачі сприймають рекламу в середньому нейтрально, що виявилось характерним для всіх вікових і статевих підгруп респондентів.

Найбільш негативну реакцію респондентів викликають роликів політиків, з рекламування зубної пасти і побутової хімії. При цьому політична реклама добре запам'ятовується респондентами, а рівень запам'ятовуваності реклами зубних паст - також вище середнього.

Приклади категоріальної залежності

Зубні пасти: середні результати миттєвої реакції - стабільно негативні. Реклама цієї категорії за-

Аудиторія	Восприяття категорії		
	Позитивно	Нейтрально	Негативно
F 18-29	Кондитерские изделия, Кофе	Безалкогольные напитки, Косметика	Зубные пасты, Бытовая химия, Фармацевтические препараты, Политика
F 30-50	Кондитерские изделия, Кофе	Мобильные телефоны, Косметика	
M 18-29	Мобильные телефоны, Бытовая техника	Безалкогольные напитки, Косметика	
M 30-50	Бытовая техника	Безалкогольные напитки, Косметика	

Рис 4. Статеві-вікова різниця в сприйнятті реклами.

Інтерфейс програми Kwendi Impact Studies

пам'ятовується краще за середню, але перевага бренду в ній набагато нижче. Тільки один ролик з 22 протестованих не викликав значної негативної реакції у респондентів - рекламне звернення Aquafresh з новою зубною щіткою (дата виходу в ефір - жовтень 2009 р.).

Фармацевтичні препарати: у середньому реклама в категорії сприймається негативно, хоча і нижчий рівень негативної реакції, ніж в рекламуванні зубних паст. Найбільше негативну реакцію викликали ролики препаратів Gripek, No Spa, Coldrex; нейтральна реакція на Numer, Афлубін, Терафлю і Рятувальник.

Тут також спостерігається один виняток - рекламний ролик препарату Санорин, що виявився найбільш позитивно сприйнятим аудиторією. Імовірно, це пов'язано з новизною у підході до створення реклами. Творці цього ролика вдало використовували образи тварин і виключили набридливий неприємний сюжет з перибігом хвороби.

Кондитерські вироби: реклама цих продуктів викликає найбільш позитивну реакцію у респондентів. Імовірно, це пов'язано з тим, що продукти даної категорії виклика-

ють у глядача відчуття свята.

Пиво: у середньому ролики сприймаються респондентами нейтрально. Ставлення чоловіків більш позитивне. Лідером за позитивністю у сприйнятті стала реклама пива Львівське 1715 (позитивно сприйнято всіма підгрупами аудиторії); найбільш позитивну реакцію реклама викликала у людей молодше 30 років.

Політика: сприймається респондентами негативно (середній Impact Rating за цією категорією дорівнює мінус 24; середнє по всій рекламі = 0). При цьому політична реклама добре запам'ятовується аудиторією (рівень запам'ятовуваності у категорії = 48%; середнє по всій рекламі = 28%).

Накопичена база знань дозволяє зробити різні висновки - від загальних до спеціальних. Результати регулярного дослідження і можливості технології Impact Meter виявились ефективним інструментом в руках наших клієнтів.

Медіа-планери одержали орієнтири, пов'язані з комунікаційними властивостями ролика, а креатори - оцінку вражень від тих чи інших творчих підходів.

Тепер, діставши додатковий орієнтир, рекламну кампанію можна планувати точніше.

Показники, які вимірюються в ході дослідження

Impact Rating - це індекс емоційного сприйняття (від -100 - повністю негативна реакція, до +100 - абсолютно позитивна реакція).

Запам'ятовуваність ролика - відсоток людей, що згадали ролик без підказки, але не обов'язково пам'ятали бренд, який рекламується в ролику.

Запам'ятовуваність бренду - відсоток людей, які без підказки згадали і ролик, і бренд, що рекламувався.

Перевага - відсоток людей, які без підказки назвали ролик і відповіли, що їм він сподобався.

Вибірка кожної хвили: люди у віці 18-50 років, кияни, дохід не менше 1 тис. грн на одного члена сім'ї; розмір вибірки становлять 300 осіб. Під час кожної хвили тестується 30 рекламних роликів (найбільші за ротацією в минулому місяці телевізійні ролики і ролики клієнтів).

Компанія Kwendi.

Дослідницький підрозділ **Kwendi Impact Studies** створено експертною групою **Kwendi** у 2008 році. Починаючи з жовтня 2009 р. **Kwendi Impact Studies** протестував біля 500 рекламних роликів, що дозволяє створити систему порівняльних показників в цілому та за категоріями.

Kwendi mass communications expertise & management – консалтингова група, що спеціалізується на комунікації у мас-медіа, з офісами в Києві та Москві.

У 2010 році **Kwendi**, разом із компанією **РусМедіаАудит**, створила СП **"Kwendi+RMA"** – одного з найбільших медіааудиторів Росії та СНД. Докладніше – на <http://media-audit.ru>.

З 2005 року група реалізувала десятки проєктів для ЗМІ всіх видів (телеканали, радіо, преса, інтернет, зовнішня реклама), медіаходінгів, агентств та індустріальних об'єднань. У 2009 році ми

Kwendi – група експертів, які мають досвід як операційної діяльності, так і стратегічного керування. Через це ми пропонуємо прості і ефективні рішення, що завжди можуть бути втілені на практиці. Ми підтримуємо екологічність у стосунках з клієнтами і прагнемо супроводжувати проєкти до досягнення вимірюваних результатів.

Контакти: 067 908 00 48