

ГЛОБАЛЬНОЕ ДОВЕРИЕ К РЕКЛАМЕ

**СТРАТЕГИИ УСПЕХА НА МЕНЯЮЩЕМСЯ
РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ**

СЕНТЯБРЬ 2015 Г.

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™



НАЧНИТЕ С ОХВАТА И ЗАКАНЧИВАЙТЕ РЕАКЦИЕЙ



ВО ВСЕМ МИРЕ

- Реклама на сайтах компаний является вторым по уровню доверия рекламным форматом, уступая только рекомендациям родных и близких.
- Две трети респондентов доверяют отзывам, опубликованным в Интернете. Этот канал занимает третью строчку рейтинга.
- Распространение онлайн-рекламы не поколебало позиции традиционных рекламных форматов. В среднем шесть из десяти опрошенных заявили, что доверяют рекламе на телевидении (63%), в газетах (60%) и в журналах (58%).
- Представители поколения Y больше других доверяют 18 из 19 предложенных форматов, в том числе телевидению, газетам и журналам.
- В странах Запада популярнее всего реклама с юмором, в Латинской Америке самая привлекательная тема — здоровье, а жителям Азиатско-Тихоокеанского региона, Африки и Ближнего Востока наиболее достоверными кажутся рекламные сообщения, основанные на событиях из реальной жизни.

В основе успешной рекламной кампании лежит три параметра: охват аудитории, отклик аудитории, реакция аудитории. Охватите правильную аудиторию, проверьте, что реклама с ней резонирует, и проверьте, растут ли ваши продажи по итогам рекламной кампании. Все просто, правда? Неправда.

Рекламный ландшафт непрерывно трансформируется по мере того, как технологии и средства коммуникации открывают новые возможности для связи с потребителями. Мы смотрим видео на телефонах, слушаем музыку на ноутбуках и читаем газеты на планшетах, зачастую делая это все одновременно. Необходимость охватить нужную аудиторию, найти у нее отклик и стимулировать ее реакцию становится существенным вызовом при принятии решений об инвестициях в рекламу.

Не существует единого секрета успеха для достижения максимального эффекта от рекламы на столь насыщенном рынке, однако понимание отношения потребителей к рекламе в разных медиа может стать удачным первым шагом в этом направлении.

«Несмотря на то что в последнее время рекламодатели начали активно работать в онлайн-среде, примерно треть кампаний в Интернете бесполезны — они не повышают узнаваемость бренда и не приводят к росту продаж», — говорит Рэндалл Бирд, президент направления Nielsen Expanded Verticals. «Сегодня потребление контента и взаимодействие с брендами в большей степени, чем когда-либо, лежит в руках потенциальных покупателей. Это значит, что без понимания принципов того, как резонирует реклама, вы никогда не добьетесь повышения узнаваемости и запоминаемости бренда».

Глобальное исследование доверия к рекламе Nielsen было проведено среди 30 000 онлайн-респондентов в 60 странах мира, с целью отразить восприятие потребителями около 19 источников информации и видов рекламы. Результаты исследования проливают свет на форматы коммуникации, лучше всего резонирующие с потребителями, а так же указывает на те из них, которым еще предстоит завоевать внимание аудитории. Кроме этого, потребители выразили свою точку зрения на то, насколько указанные каналы коммуникации стимулируют их желание совершить покупку. Пользуясь случаем, мы также узнали, какой жанр рекламы нравится потребителям больше всего, и представители разных поколений дали, конечно, разные ответы.

О МЕТОДОЛОГИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В данном интернет-опросе приняли участие респонденты из 60 стран. Несмотря на то что использование интернет-опросов обеспечивает глобальный охват, такие исследования учитывают поведение только тех респондентов, у которых есть доступ в интернет, а не всего населения в целом. В развивающихся странах, где интернет-технологии еще только получают распространение, участниками подобных опросов чаще являются более молодые люди, чей уровень благосостояния может быть выше, чем у населения в целом. Кроме того, следует помнить, что такие исследования основываются на сведениях, сообщенных самими респондентами, а не на фактически измеренных данных.

ШИРОКИЙ КРУГ ВЛИЯНИЯ

Самая достоверная реклама — это советы людей, которых мы знаем и которым мы доверяем. 83% респондентов со всего мира заявили, что доверяют рекомендациям родных и близких. Это доверие распространяется не только на ближайший круг общения. Так, две трети (66%) респондентов прислушиваются к отзывам, опубликованным в Интернете. Этот формат находится на третьем месте нашего рейтинга доверия.

«Ценность цифровой рекламы, и в особенности ее возможности по охвату аудитории, нельзя недооценивать», — подчеркивает Бирд. «Однако я знаю очень мало компаний, которым удастся правильно использовать для рекламы своей продукции такой ценный и эффективный инструмент повышения узнаваемости как рекомендации в Интернете. Если потребители, пользующиеся вашими продуктами, будут готовы рекомендовать его другим, вы приобретете в их лице ценных союзников. Ваша задача — правильно выстроить с ними отношения. Следите за тем, чтобы ваше общение было не просто монологом продавца, а диалогом двух заинтересованных сторон. Действуйте прозрачно и ответственно. Если что-то пойдет не так, союзники могут превратиться в оппонентов, способных нанести значительный ущерб авторитету и репутации вашей компании».

Принадлежащие компаниям онлайн-каналы также входят в число наиболее надежных рекламных форматов. Так, сайты компаний заняли второе место в опросе. Им доверяют около 70% респондентов. Более половины (56%) опрошенных доверяют рассылкам по электронной почте, на которые они подписаны.

ПОТРЕБИТЕЛИ ПО-ПРЕЖНЕМУ БОЛЬШЕ ВСЕГО ДОВЕРЯЮТ РЕКЛАМЕ, КОТОРАЯ ИДЕТ ПО ВНЕШНИМ И СОБСТВЕННЫМ КАНАЛАМ

ПРОЦЕНТ РЕСПОНДЕНТОВ, КОТОРЫЕ ПОЛНОСТЬЮ ИЛИ В НЕКОТОРОЙ СТЕПЕНИ ДОВЕРЯЮТ РЕКЛАМНОМУ ФОРМАТУ



ВНЕШНИЕ КАНАЛЫ

2015

РАЗНИЦА ПО
СРАВНЕНИЮ С

2013

Рекомендации знакомых



Мнения покупателей в Интернете



Редакционные материалы (газетные статьи)



СОБСТВЕННЫЕ КАНАЛЫ

2015

РАЗНИЦА ПО
СРАВНЕНИЮ С

2013

Сайты компаний



Представление марки
в качестве спонсора



Электронная рассылка



Источник: глобальное исследование доверия к рекламе Nielsen, 1 квартал 2015 г. и 1 квартал 2013 г.

УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ТРАДИЦИОННОЙ РЕКЛАМЕ ВСЕ ЕЩЕ ВЫСОК

Несмотря на продолжающуюся фрагментацию рынка медиа и распространение онлайн-каналов, позиции традиционных рекламных каналов прочны. Телевизоры, газеты и журналы все еще пользуются доверием аудитории. Телевизионной рекламе сегодня доверяют 63% респондентов. По сравнению с 2013 годом этот показатель увеличился на один процент. Тех, кто доверяет рекламе в печатных СМИ, — газетах (60%) и журналах (58%) — чуть меньше. За два года эти доли сократились на один и два процента соответственно.

Уровень доверия к рекламе в интернете и мобильной рекламе с 2013 года почти не изменился. Почти половина респондентов со всего мира утверждают, что доверяют видеорекламе в Интернете (48%, без изменений по сравнению с 2013 годом), а также объявлениям на страницах поисковых сайтов (47%, на один процент меньше) и социальных сетей (46%, на два процента меньше). В среднем четыре из десяти ответивших считают достоверной рекламу на интернет-баннерах (42%, без изменений) и мобильную рекламу (43%, снижение на два процента). Чуть больше трети доверяют рекламным сообщениям, которые получают по SMS (36%, на один процент меньше).

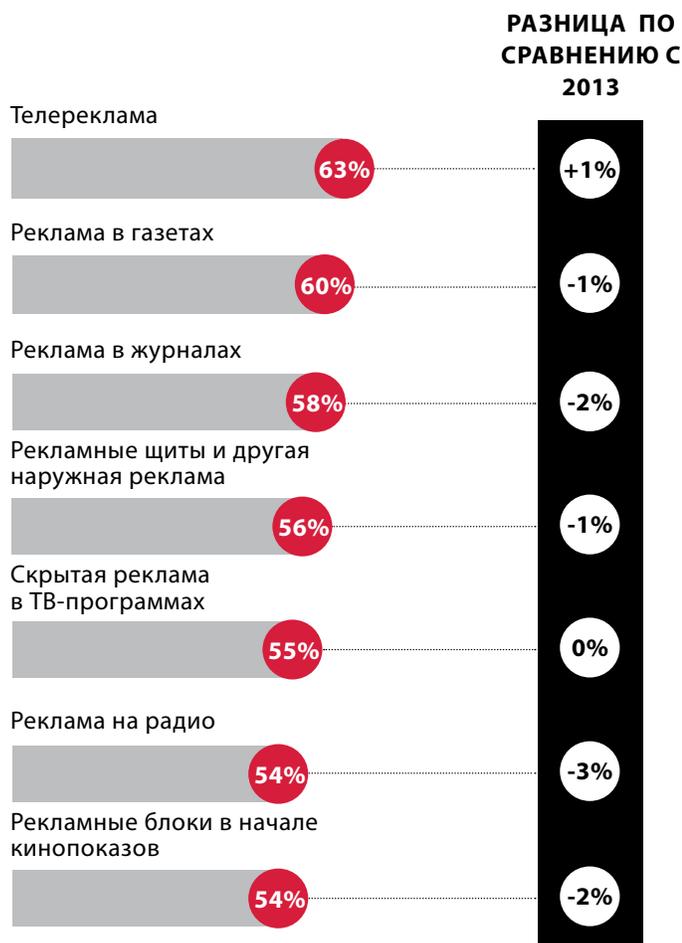
«В последнее время компании наращивают расходы на цифровую рекламу. Возможно, это вызвано совершенствованием инструментов измерения онлайн-аудитории и тем, что рекламодатели более уверенно чувствуют себя на этом сравнительно новом рынке. При этом телевизионная реклама все еще дает максимальный недублированный (каждый член аудитории видит рекламу только один раз) охват в 85–90%», — говорит Бирд. «У цифровой рекламы есть множество преимуществ, в том числе целенаправленные кампании, возможность оптимизации на ходу и большая творческая свобода, но полный отказ от телевизионной рекламы в пользу цифровых медиа до сих пор кажется большинству специалистов слишком смелым шагом. Наибольшую прибыльность сегодня может обеспечить правильный баланс между офлайн- и онлайн-каналами».

УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ К ТРАДИЦИОННЫМ И ЦИФРОВЫМ РЕКЛАМНЫМ ФОРМАТАМ ОСТАЕТСЯ СТАБИЛЬНЫМ

ПРОЦЕНТ РЕСПОНДЕНТОВ, КОТОРЫЕ ПОЛНОСТЬЮ ИЛИ В НЕКОТОРОЙ СТЕПЕНИ ДОВЕРЯЮТ РЕКЛАМНОМУ ФОРМАТУ



ПЛАТНАЯ РЕКЛАМА: ТРАДИЦИОННЫЕ КАНАЛЫ 2015



ПЛАТНАЯ МОБИЛЬНАЯ И ОНЛАЙН-РЕКЛАМА 2015



Источник: глобальное исследование доверия к рекламе Nielsen, 1 квартал 2015 г. и 1 квартал 2013 г.

ПРЕИМУЩЕСТВО ОНЛАЙН-ФОРМАТА В ТОМ, ЧТО ОН УПРОЩАЕТ ПРОЦЕСС ПОКУПКИ ТОВАРА. НЕОБХОДИМО ПОМНИТЬ СЛЕДУЮЩЕЕ:

Доверие к рекламе — это одно, а покупка — совсем другое.

Они безусловно связаны между собой, но всегда ли доверие является условием покупки? Статистика показывает, что это не так. Иногда форматы с низким уровнем доверия весьма эффективно стимулируют желание покупателя сделать покупку.

Доля респондентов, хотя бы иногда совершающих покупки, опираясь на мнение родных и близких, совпадает с долей тех, кто этому мнению доверяет (83%). Более того, для сайтов компаний эти показатели также совпадают (70%).

Однако для многих рекламных форматов показатель стимулирования покупки превышает уровень доверия. Это означает, что иногда потребители приобретают товар, даже если не доверяют рекламе. Самые яркие примеры — реклама на мобильных устройствах и онлайн-реклама. Для некоторых видов объявлений показатель стимулирования покупки превышает уровень доверия не менее чем на 10%. В этот список входят объявления на страницах поиска (уровень доверия 47%, показатель стимулирования покупки 58%), в социальных сетях (46% и 56%) и СМС-реклама (36% и 46%).

«У форматов, показатель стимулирования покупки которых существенно превышает уровень доверия к ним, есть одна общая черта: простота доступа к продукту или услуге», — говорит Бирд. «Если продукт вам понравился, купить его очень просто. Мобильная реклама и реклама в Интернете рассчитана на импульсные покупки. Зачастую, чтобы получить подробную информацию о товаре или перейти на страницу заказа, потребителю нужно просто нажать на ссылку».

У МНОГИХ РЕКЛАМНЫХ ФОРМАТОВ ПОКАЗАТЕЛЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОКУПКИ ПРЕВЫШАЕТ УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ

ПРОЦЕНТ РЕСПОНДЕНТОВ, КОТОРЫЕ ПОЛНОСТЬЮ ИЛИ В НЕКОТОРОЙ СТЕПЕНИ ДОВЕРЯЮТ РЕКЛАМНОМУ ФОРМАТУ ПРОЦЕНТ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, КОТОРЫЕ ВСЕГДА ИЛИ ИНОГДА ПОКУПАЮТ ТОВАРЫ, РЕКЛАМИРУЕМЫЕ С ПОМОЩЬЮ ЭТОГО ФОРМАТА

● ДОВЕРИЕ ● ПОКУПКА

ПОКАЗАТЕЛЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОКУПКИ ВЫШЕ, ЧЕМ УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ

МНЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ



ТЕЛЕРЕКЛАМА



РЕКЛАМА В ГАЗЕТАХ



ЭЛЕКТРОННАЯ РАССЫЛКА



ПРЕДСТАВЛЕНИЕ МАРКИ В КАЧЕСТВЕ СПОНСОРА



РЕКЛАМА В ЖУРНАЛАХ



СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В ТВ-ПРОГРАММАХ



РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ И ДРУГАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



РЕКЛАМА В РЕЗУЛЬТАТАХ ПОИСКА В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ



РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



РЕКЛАМНЫЕ ВИДЕОРОЛИКИ В ИНТЕРНЕТЕ



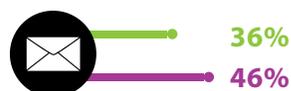
РЕКЛАМНЫЕ БАННЕРЫ В ИНТЕРНЕТЕ



РЕКЛАМА НА МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ



СМС-РЕКЛАМА НА МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНАХ



ПОКУПКА СООТВЕТСТВУЕТ УРОВНЮ ДОВЕРИЯ

РЕКОМЕНДАЦИИ ЗНАКОМЫХ



САЙТЫ КОМПАНИЙ



РЕКЛАМА НА РАДИО



РЕКЛАМНЫЕ БЛОКИ В НАЧАЛЕ КИНОПОКАЗОВ



УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ ВЫШЕ, ЧЕМ ПОКАЗАТЕЛЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПОКУПКИ

РЕДАКЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ГАЗЕТНЫЕ СТАТЬИ)



Источник: глобальное исследование доверия к рекламе Nielsen, 1 квартал 2015 г.

ВЫСОКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ В РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЕГИОНАХ

Как показывает статистика, уровень доверия ко всем рекламным форматам выше на развивающихся рынках. Особенно это заметно в Латинской Америке — наивысший уровень доверия к 10 из 19 форматов, многие из которых относятся к традиционным медиа, наблюдается именно в этом регионе. В Африке и на Ближнем Востоке отмечен максимальный уровень доверия к семи из 19 форматов. Среди них есть как онлайн-медиа, так и традиционные рекламные форматы. В Азиатско-Тихоокеанском регионе самого высокого показателя доверия удостоились три формата, включая рекламу на мобильных устройствах и рекламу по СМС. Респонденты в этих регионах также чаще совершали покупки, опираясь на рекламу.

Респонденты из Европы относятся к рекламе более скептически — здесь наблюдается самый низкий уровень доверия ко всем 19 форматам. Кроме того, почти у всех (18 из 19) форматов здесь самый низкий показатель стимулирования покупки.

В Северной Америке результаты очень разные. Девять форматов из 19, включая сайты компаний, демонстрируют здесь уровень доверия ниже, чем в среднем по миру, но в то же время восемь форматов показывают результаты выше средних. Кроме того, это единственный регион, в котором уровень доверия стабильно имеет большее значение, чем показатель стимулирования покупки.

РЕГИОН С САМЫМ ВЫСОКИМ УРОВНЕМ ДОВЕРИЯ К КОНКРЕТНОМУ РЕКЛАМНОМУ ФОРМАТУ



ФОРМАТ	АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКИЙ РЕГИОН	АФРИКА/БЛИЖНИЙ ВОСТОК	ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА
РЕКОМЕНДАЦИИ ЗНАКОМЫХ			✓
САЙТЫ КОМПАНИЙ	✓		
МНЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ		✓	
РЕДАКЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ГАЗЕТНЫЕ СТАТЬИ)			✓
ТЕЛЕРЕКЛАМА			✓
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ МАРКИ В КАЧЕСТВЕ СПОНСОРА		✓	
РЕКЛАМА В ГАЗЕТАХ			✓
РЕКЛАМА В ЖУРНАЛАХ			✓
РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ И ДРУГАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА		✓	
ЭЛЕКТРОННАЯ РАССЫЛКА			✓
СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В ТВ-ПРОГРАММАХ		✓	✓
РЕКЛАМА НА РАДИО			✓
РЕКЛАМНЫЕ БЛОКИ В НАЧАЛЕ КИНОПОКАЗОВ			✓
РЕКЛАМНЫЕ ВИДЕОРОЛИКИ В ИНТЕРНЕТЕ		✓	
РЕКЛАМА В РЕЗУЛЬТАТАХ ПОИСКА В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ			✓
РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ		✓	
РЕКЛАМА НА МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ	✓		
РЕКЛАМНЫЕ БАННЕРЫ В ИНТЕРНЕТЕ		✓	
СМС-РЕКЛАМА НА МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНАХ	✓		

Источник: глобальное исследование доверия к рекламе Nielsen, 1 квартал 2015 г.

УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ К РЕКЛАМЕ ВЫШЕ ВСЕГО В РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАНАХ

ПРОЦЕНТ РЕСПОНДЕНТОВ, КОТОРЫЕ ПОЛНОСТЬЮ ИЛИ В НЕКОТОРОЙ СТЕПЕНИ ДОВЕРЯЮТ РЕКЛАМНОМУ ФОРМАТУ (ПО РЕГИОНУ)



	АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКИЙ РЕГИОН	ЕВРОПА	АФРИКА/БЛИЖНИЙ ВОСТОК	ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА	СЕВЕРНАЯ АМЕРИКА
РЕКОМЕНДАЦИИ ЗНАКОМЫХ	85%	78%	85%	88%	82%
САЙТЫ КОМПАНИЙ	78%	54%	76%	75%	61%
РЕДАКЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ГАЗЕТНЫЕ СТАТЬИ)	71%	52%	71%	74%	63%
ОТЗЫВЫ В ИНТЕРНЕТЕ	70%	60%	71%	63%	66%
ТЕЛЕРЕКЛАМА	68%	45%	70%	72%	63%
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ МАРКИ В КАЧЕСТВЕ СПОНСОРА	67%	43%	73%	70%	57%
РЕКЛАМА В ГАЗЕТАХ	63%	44%	69%	72%	65%
РЕКЛАМА В ЖУРНАЛАХ	62%	43%	65%	70%	62%
РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ И ДРУГАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	60%	40%	64%	63%	57%
ЭЛЕКТРОННАЯ РАССЫЛКА	60%	41%	59%	65%	64%
СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В ТВ-ПРОГРАММАХ	60%	35%	64%	64%	53%
РЕКЛАМНЫЕ БЛОКИ В НАЧАЛЕ КИНОПОКАЗОВ	59%	38%	57%	62%	56%
РЕКЛАМА НА РАДИО	54%	41%	62%	68%	60%
РЕКЛАМНЫЕ ВИДЕОРОЛИКИ В ИНТЕРНЕТЕ	53%	33%	55%	52%	47%
РЕКЛАМА НА МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ	50%	26%	49%	48%	39%
РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	50%	32%	57%	54%	42%
РЕКЛАМА В РЕЗУЛЬТАТАХ ПОИСКА В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ	50%	36%	52%	58%	49%
РЕКЛАМНЫЕ БАННЕРЫ В ИНТЕРНЕТЕ	48%	27%	49%	46%	41%

Источник: глобальное исследование доверия к рекламе Nielsen, 1 квартал 2015 г.

ТРАДИЦИОННЫЕ ФОРМАТЫ ПОПУЛЯРНЫ СРЕДИ ПОКОЛЕНИЯ Y

Как возраст влияет на уровень доверия и на готовность совершить покупку? Возможно, не так, как принято считать.

Не удивляет тот факт, что представители поколения Y (от 21 года до 34 лет), выросшие в эпоху Интернета, больше других доверяют мобильным и онлайн-форматам. От них незначительно отстает поколение X (от 35 до 49 лет). Удивительно то, что поколение Y демонстрирует уровень доверия выше среднего в отношении не только этих форматов. Они больше других прислушиваются к 18 из 19 рекламных форматов и каналов (в том числе к рекламе на телевидении, в газетах и в журналах) и чаще всех совершают покупки, опираясь на 16 из них.

«Ключ в уникальном отношении поколения Y к медиа. Они сами выбирают, что смотреть, что слушать, что читать, и на каком устройстве», — объясняет Бирд. «Даже если они меньше полагаются на традиционные каналы, их доверие к ним и желание совершать покупки, опираясь на них, остаются на высоком уровне. Комплексный многоканальный подход является оптимальным для компаний, которые ориентируются на все поколения, но он особенно важен для тех, чья аудитория — поколение Y».



ПРЕДСТАВИТЕЛИ ПОКОЛЕНИЯ Y БОЛЬШЕ ДРУГИХ ДОВЕРЯЮТ ПОЧТИ ВСЕМ РЕКЛАМНЫМ ФОРМАТАМ

ПРОЦЕНТ РЕСПОНДЕНТОВ, КОТОРЫЕ ПОЛНОСТЬЮ ИЛИ В НЕКОТОРОЙ СТЕПЕНИ ДОВЕРЯЮТ РЕКЛАМНОМУ ФОРМАТУ (ПО ПОКОЛЕНИЮ)



	ПОКОЛЕНИЕ Z (ОТ 15 ДО 20 ЛЕТ)	ПОКОЛЕНИЕ Y (ОТ 21 ГОДА ДО 34 ЛЕТ)	ПОКОЛЕНИЕ X (ОТ 35 ДО 49 ЛЕТ)	БЕБИ-БУМЕРЫ (ОТ 50 ДО 64 ЛЕТ)	МОЛЧАЛИВОЕ ПОКОЛЕНИЕ (СТАРШЕ 65 ЛЕТ)
РЕКОМЕНДАЦИИ ЗНАКОМЫХ	83%	85%	83%	80%	79%
САЙТЫ КОМПАНИЙ	72%	75%	70%	59%	50%
ОТЗЫВЫ В ИНТЕРНЕТЕ	63%	70%	69%	58%	47%
РЕДАКЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ГАЗЕТНЫЕ СТАТЬИ)	68%	68%	66%	60%	55%
ТЕЛЕРЕКЛАМА	58%	67%	64%	55%	48%
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ МАРКИ В КАЧЕСТВЕ СПОНСОРА	62%	66%	62%	52%	42%
РЕКЛАМА В ЖУРНАЛАХ	57%	62%	61%	50%	46%
РЕКЛАМА В ГАЗЕТАХ	57%	62%	62%	55%	53%
РЕКЛАМНЫЕ БЛОКИ В НАЧАЛЕ КИНОПОКАЗОВ	54%	60%	55%	42%	31%
РЕКЛАМНЫЕ ЩИТЫ И ДРУГАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА	59%	60%	57%	46%	38%
СКРЫТАЯ РЕКЛАМА В ТВ-ПРОГРАММАХ	51%	60%	56%	42%	39%
ЭЛЕКТРОННАЯ РАССЫЛКА	54%	57%	56%	53%	54%
РЕКЛАМА НА РАДИО	51%	55%	57%	49%	42%
РЕКЛАМНЫЕ ВИДЕОРОЛИКИ В ИНТЕРНЕТЕ	45%	53%	50%	37%	27%
РЕКЛАМА В РЕЗУЛЬТАТАХ ПОИСКА В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ	43%	52%	50%	41%	33%
РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	45%	51%	47%	35%	26%
РЕКЛАМА НА МОБИЛЬНЫХ УСТРОЙСТВАХ	42%	48%	45%	31%	20%
РЕКЛАМНЫЕ БАННЕРЫ В ИНТЕРНЕТЕ	36%	47%	43%	34%	25%
СМС-РЕКЛАМА НА МОБИЛЬНЫХ ТЕЛЕФОНАХ	32%	41%	38%	27%	18%

Источник: глобальное исследование доверия к рекламе Nielsen, 1 квартал 2015 г.

ЭМОЦИИ КАК КЛЮЧ УСПЕХА РЕКЛАМЫ

Если вы хотите, чтобы ваша маркетинговая кампания была по-настоящему успешной, недостаточно просто найти эффективный способ связи с потребителями. Нужно также донести до них правильную идею. Как показало очередное исследование Nielsen в области потребительского нейромаркетинга, популярную рекламу отличают три характеристики: она привлекает внимание, запоминается и вызывает у зрителя эмоциональную реакцию. Как добиться такого эффекта от своей рекламы? Необходимо понимать, как донести до аудитории идею, которая будет с ней резонировать.

Наибольшее впечатление производит реклама, основанная на ситуациях из реальной жизни, — ее предпочитают 44% респондентов по всему миру. Из исследований в области потребительского нейромаркетинга также следует, что лучше всего запоминается реклама, в которой задействованы знакомые потребителям темы.

«Самые эффективные рекламные ролики и объявления объединяют следующие базовые принципы: они доступны, понятны, содержат яркие свежие образы и вызывают эмоциональную реакцию», — говорит Бирд. «Понимание этих принципов может стать хорошей отправной точкой при работе над очередной кампанией, но было бы наивно считать, что существует универсальная формула успеха рекламы. Один подход не всегда работает в разных странах или даже разных регионах одной страны. Не забывайте учитывать местную специфику».

Между тем, как аудитория в разных регионах воспринимает рекламу, действительно существуют серьезные различия. Юмористические приемы более эффективны в странах Запада. Реклама с юмором считается самой привлекательной в Европе и Северной Америке (ее предпочитают 51% и 50% респондентов соответственно), но в других регионах она не поднимается выше третьего места (более того, жители Азиатско-Тихоокеанского региона и Латинской Америки ставят ее на четвертую строчку). В Латинской Америке на вершине списка находятся объявления, посвященные здоровью. Рекламные сообщения, в основе которых лежат семейные ценности, особенно привлекательны для жителей Африки, Ближнего Востока и все той же Латинской Америки.

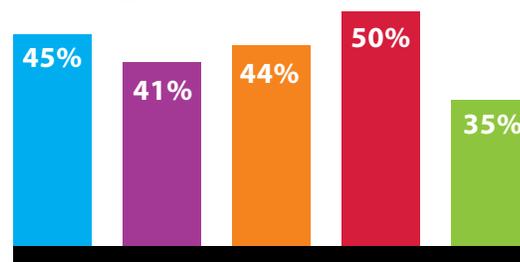
ЮМОР ЛУЧШЕ ВСЕГО РЕЗОНИРУЕТ С ЖИТЕЛЯМИ РАЗВИТЫХ СТРАН, В РАЗВИВАЮЩИХСЯ РЕГИОНАХ УПОР СЛЕДУЕТ ДЕЛАТЬ НА СИТУАЦИИ ИЗ РЕАЛЬНОЙ ЖИЗНИ И ТЕМУ ЗДОРОВЬЯ

НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕМЫ

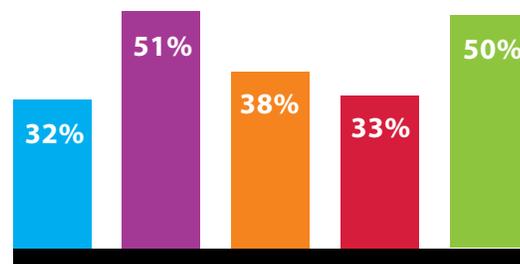
- АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКИЙ РЕГИОН
- ЕВРОПА
- АФРИКА/БЛИЖНИЙ ВОСТОК
- ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА
- СЕВЕРНАЯ АМЕРИКА



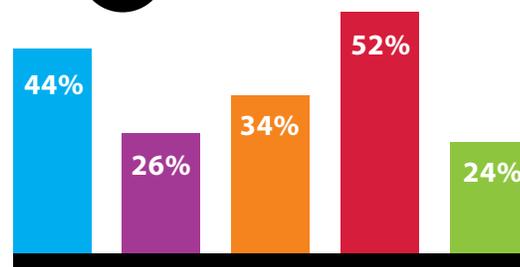
СИТУАЦИИ ИЗ РЕАЛЬНОЙ ЖИЗНИ



С ЮМОРОМ



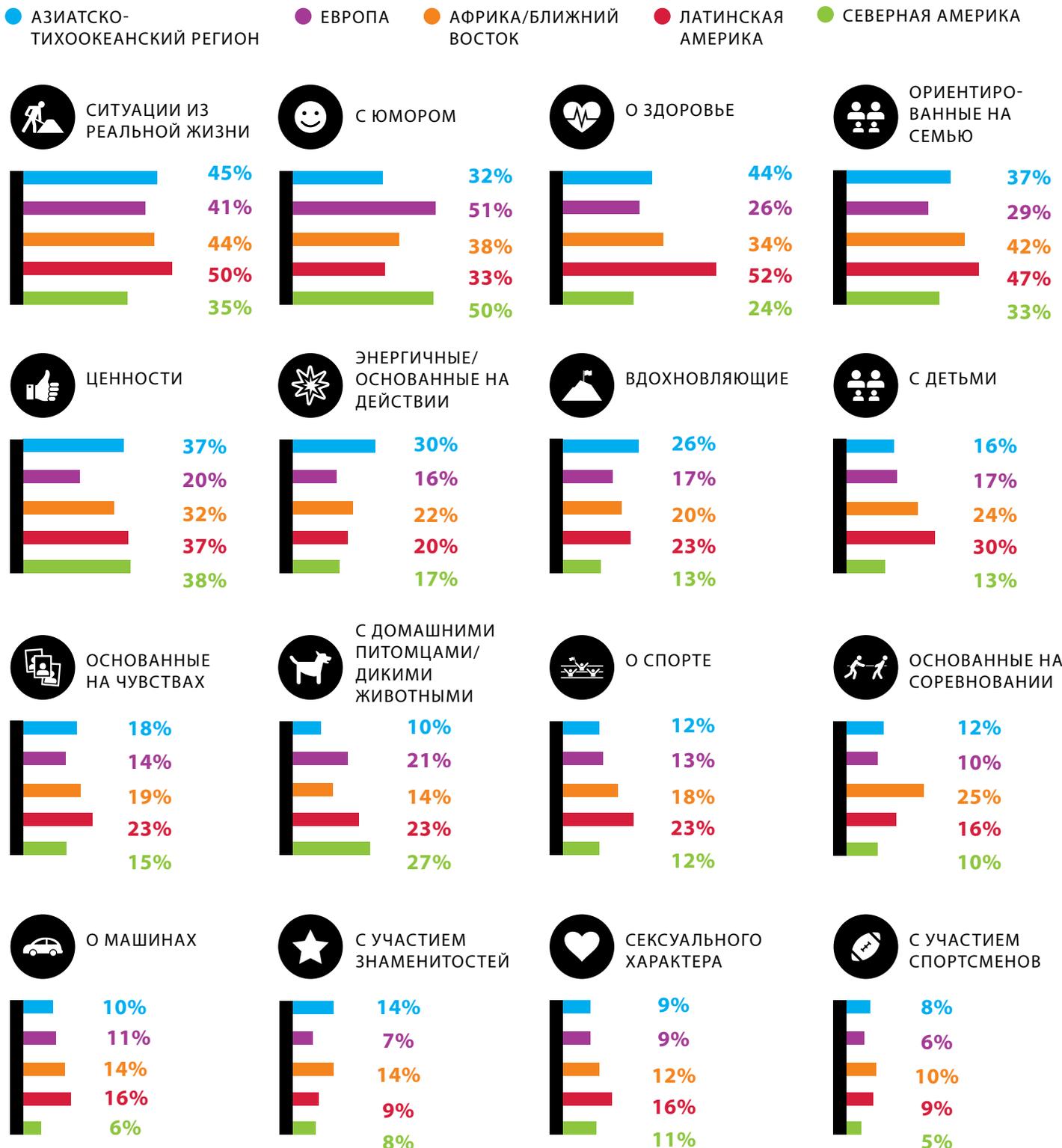
О ЗДОРОВЬЕ



Источник: глобальное исследование доверия к рекламе Nielsen, 1 квартал 2015 г.

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ТЕМ ВАРЬИРУЕТСЯ ОТ РЕГИОНА К РЕГИОНУ

НАИБОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕМЫ



Источник: глобальное исследование доверия к рекламе Nielsen, 1 квартал 2015 г.

НЕКОТОРЫЕ ТЕМЫ ПОПУЛЯРНЫ СРЕДИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ВСЕХ ПОКОЛЕНИЙ, ТОГДА КАК ДРУГИЕ СООБЩЕНИЯ НАХОДЯТ ОТКЛИК У УЗКОЙ АУДИТОРИИ.

Ищете способ установить эмоциональную связь с потребителями?
Для начала определите своих целевых потребителей.

Есть сообщения, которые подойдут людям любого возраста. Например, реклама, основанная на ситуациях из реальной жизни, кажется привлекательной примерно 40% представителей всех возрастных групп. Исследования эффективности телевизионной рекламы в США с помощью инструментов Brand Effect показали, что потребителям всех возрастов нравится, когда в рекламе есть персонажи, с которыми они могут себя ассоциировать. Ситуация с юмором несколько сложнее. В целом он популярен среди всех возрастов, но при формировании рекламного сообщения необходимо учитывать нюансы восприятия. Потребителям постарше нравится легкий добродушный юмор, тогда как более молодые зрители предпочитают нестандартные, саркастические и абсурдные шутки. Универсальной привлекательностью обладают еще две темы — здоровье и ценности.

Прочие сюжеты имеют более узкое применение. Энергичная и основанная на действии, вдохновляющая, а также основанная на участии знаменитостей реклама больше резонирует с представителями поколений Z (от 15 до 20 лет) и Y (от 21 года до 34 лет). При этом ролики и объявления с домашними питомцами и дикими животными больше нравятся старшему поколению.

«Роль, которую в успехе рекламной кампании играют понимание аудитории и умение исполнять ее желания, нельзя переоценить», — говорит Бирд. «Вне зависимости от каналов и форматов успешна та реклама, которая находит нужный эмоциональный отклик у зрителя».

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ТЕМ ВАРЬИРУЕТСЯ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПОКОЛЕНИЯ

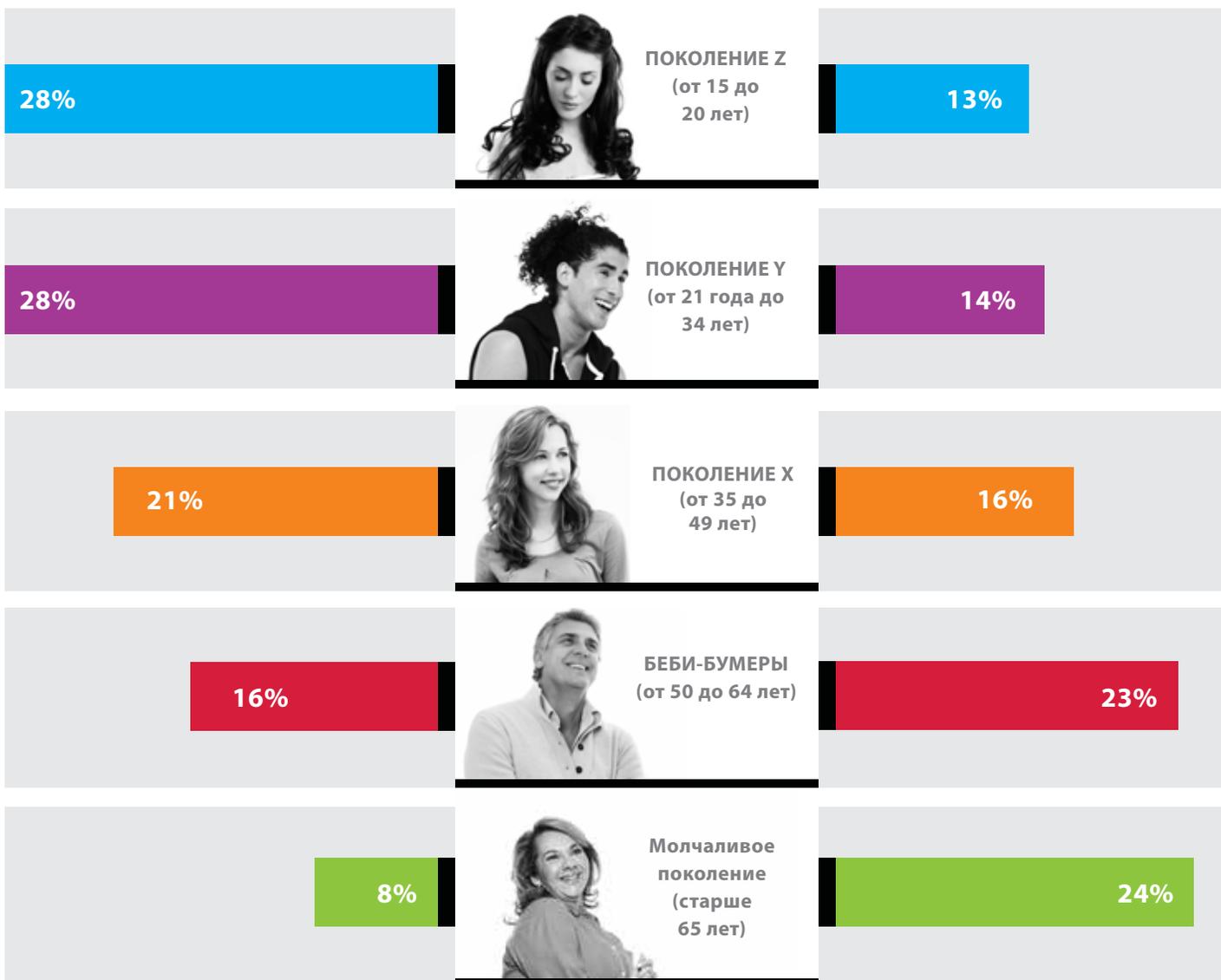
РЕКЛАМНЫЕ ТЕМЫ, КОТОРЫЕ БОЛЬШЕ РЕЗОНИРУЮТ С МОЛОДЫМИ ИЛИ ВОЗРАСТНЫМИ РЕСПОНДЕНТАМИ



**ЭНЕРГИЧНЫЕ/
ОСНОВАННЫЕ НА
ДЕЙСТВИИ**



**С ДОМАШНИМИ
ПИТОМЦАМИ/
ДИКИМИ
ЖИВОТНЫМИ**

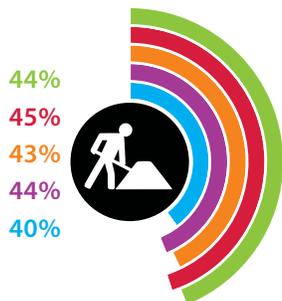


Источник: глобальное исследование доверия к рекламе Nielsen, 1 квартал 2015 г.

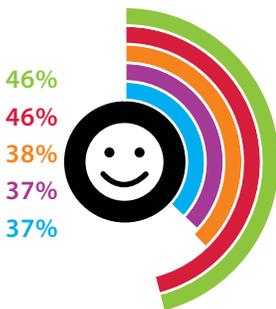
НЕКОТОРЫЕ ТЕМЫ ПОПУЛЯРНЫ СРЕДИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ВСЕХ ПОКОЛЕНИЙ; ДРУГИЕ СЮЖЕТЫ ИМЕЮТ БОЛЕЕ УЗКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ

● ПОКОЛЕНИЕ Z (ОТ 15 ДО 20 ЛЕТ) ● ПОКОЛЕНИЕ Y (ОТ 21 ГОДА ДО 34 ЛЕТ) ● ПОКОЛЕНИЕ X (ОТ 35 ДО 49 ЛЕТ)
● БЕБИ-БУМЕРЫ (ОТ 50 ДО 64 ЛЕТ) ● МОЛЧАЛИВОЕ ПОКОЛЕНИЕ (СТАРШЕ 65 ЛЕТ)

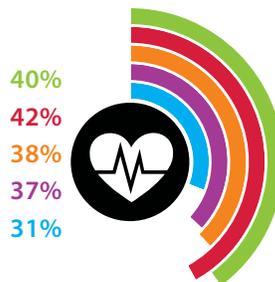
СИТУАЦИИ ИЗ
РЕАЛЬНОЙ ЖИЗНИ



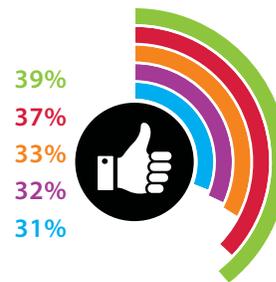
С ЮМОРОМ



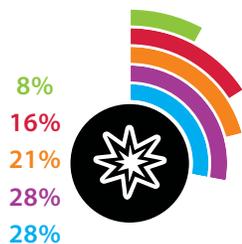
О ЗДОРОВЬЕ



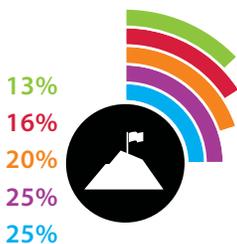
ЦЕННОСТИ



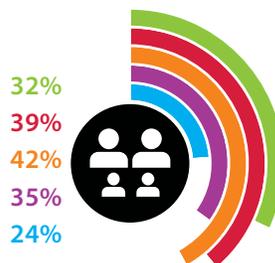
ЭНЕРГИЧНЫЕ/
ОСНОВАННЫЕ НА
ДЕЙСТВИИ



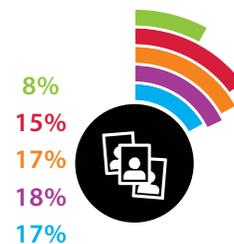
ВДОХНОВЛЯЮЩИЕ



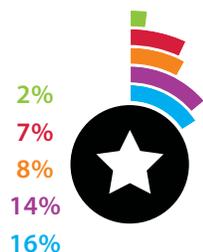
ОРИЕНТИРОВАННЫЕ
НА СЕМЬЮ



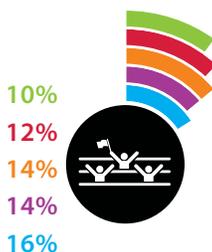
ОСНОВАННЫЕ НА
ЧУВСТВАХ



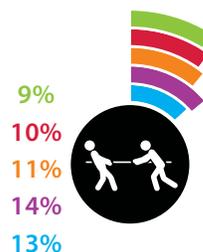
С УЧАСТИЕМ
ЗНАМЕНОСТЕЙ



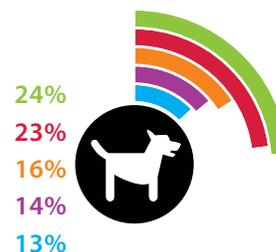
О СПОРТЕ



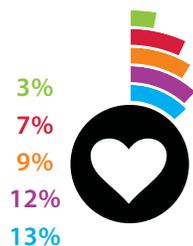
ОСНОВАННЫЕ НА
СОРЕВНОВАНИИ



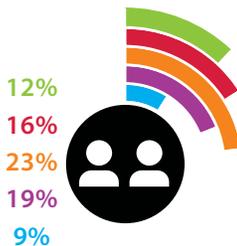
С ДОМАШНИМИ
ПИТОМЦАМИ/ДИКИМИ
ЖИВОТНЫМИ



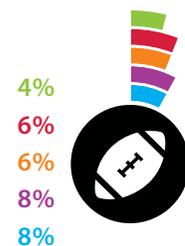
СЕКСУАЛЬНОГО
ХАРАКТЕРА



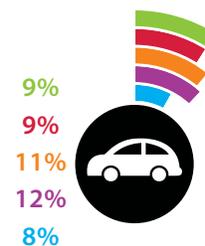
С ДЕТЬМИ



С УЧАСТИЕМ
СПОРТСМЕНОВ



О МАШИНАХ



Источник: глобальное исследование доверия к рекламе Nielsen, 1 квартал 2015 г.

ОТВЕДИТЕ ЦИФРОВЫМ МЕДИА ВАЖНУЮ РОЛЬ В СВОЕЙ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ

Чтобы добиться успеха в рекламе (независимо от типа медиа), необходимо найти свою аудиторию, донести до нее идею и добиться нужной реакции. Цифровая стратегия может принести компании большой успех, но ее необходимо применять эффективно:

- **Не пытайтесь просто доработать существующую офлайн-стратегию.** В цифровой среде у авторов гораздо больше творческих возможностей, чем в мире прямолинейной телевизионной рекламы. Убедитесь, что творческие решения, а также стратегии в областях брендинга и маркетинга соответствуют среде. При этом они могут полностью отличаться от вашей офлайн-стратегии.
- **Создавайте целенаправленные кампании.** Одно из главных преимуществ цифровой рекламы состоит в том, что вы можете подобрать аудиторию, на которую она будет нацелена, почти по любым характеристикам. Это могут быть демографические показатели, покупательское поведение, серьезность намерений и т.д. Накопив достаточно информации о своих потребителях, вы даже можете создавать специальные модели для поиска похожей (и поэтому перспективной) аудитории в онлайн-среде.
- **Получите гарантии, что реклама дойдет до целевой аудитории.** Около 50% показов цифровой рекламы нельзя назвать показами в полном смысле (например, в течение хотя бы секунды или, в случае с видео, двух секунд зрителю видно менее половины пикселей изображения). Большинство компаний, предлагающих услуги размещения цифровой рекламы, дают гарантию того, что ваши объявления будут показаны целевой аудитории. Если вы еще не получили таких гарантий, переходить на полностью цифровую стратегию продвижения не следует.
- **Правильно подбирайте ключевые показатели эффективности.** Убедитесь, что показатели, которые вы используете для определения эффективности кампании, точно отражают ваши цели. Если задача состоит в повышении осведомленности аудитории о продукте, измеряйте рост узнаваемости, а не соотношение кликов и показов. Если вы пытаетесь привлечь новых покупателей, изучайте то, насколько выросли продажи в этом сегменте, а не среди всех покупателей в целом. Даже самый продуманный медиаплан может пострадать, если вы ошибетесь при выборе показателей эффективности.
- **Оптимизируйте кампанию на ходу.** Оцените рост популярности бренда или объема продаж во время кампании и при необходимости внесите коррективы. Обеспечьте максимально эффективное использование творческих ресурсов, своевременно ограничивайте траты на те области, где рост достиг своего потолка, и сосредоточьтесь на площадках, которые помогают вашему бренду набирать узнаваемость.
- **Работая с новыми медиа, не забывайте о традиционных.** Просмотры на нескольких платформах (ситуации, когда один потребитель видит вашу рекламу и в телевизоре, и в онлайн-среде) более эффективны с точки зрения запоминаемости и роста узнаваемости бренда, чем просмотры на одной платформе, даже после корректировки по частотности.

СТРАНЫ, ПРИНЯВШИЕ УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ

ЕВРОПА	
РЫНОК	ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТА
Австрия	87%
Бельгия	90%
Болгария	59%
Хорватия	71%
Чехия	78%
Дания	97%
Эстония	83%
Финляндия	97%
Франция	83%
Германия	87%
Греция	60%
Венгрия	75%
Ирландия	79%
Израиль	76%
Италия	59%
Латвия	75%
Литва	69%
Нидерланды	96%
Норвегия	95%
Польша	67%
Португалия	65%
Румыния	51%
Россия	61%
Сербия	65%
Словакия	82%
Словения	76%
Испания	75%
Швеция	95%
Швейцария	89%
Турция	57%
Великобритания	90%
Украина	42%

АЗИАТСКО-ТИХООКЕАНСКИЙ РЕГИОН	
РЫНОК	ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТА
Австралия	94%
Китай	47%
Гонконг	81%
Индия	20%
Индонезия	28%
Япония	86%
Малайзия	67%
Новая Зеландия	95%
Филиппины	41%
Сингапур	80%
Южная Корея	92%
Тайвань	80%
Таиланд	30%
Вьетнам	44%

ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА	
РЫНОК	ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТА
Аргентина	75%
Бразилия	54%
Чили	67%
Колумбия	62%
Мексика	49%
Перу	42%
Венесуэла	50%

БЛИЖНИЙ ВОСТОК/АФРИКА	
РЫНОК	ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТА
Египет	53%
Пакистан	15%
Саудовская Аравия	67%
Южная Африка	52%
ОАЭ	96%

СЕВЕРНАЯ АМЕРИКА	
РЫНОК	ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТА
Канада	95%
США	87%

Источник: Internet World Stats, 30 июня 2014 г.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ «GLOBAL DIGITAL LANDSCAPE SURVEY» КОМПАНИИ NIELSEN

Опрос Nielsen о доверии к рекламе проводился с 23 февраля по 13 марта 2015 г. В нем приняло участие более 30 000 покупателей из 60 стран Азиатско-Тихоокеанского региона, Европы, Латинской Америки, Ближнего Востока, Африки и Северной Америки. В выборку включены данные на основе возраста и пола для каждой страны на основе информации об интернет-пользователях. Результаты могут быть использованы для оценки всех интернет-потребителей. Погрешность составляет $\pm 0,6\%$. Это исследование компании Nielsen основано исключительно на ответах опрошенных с доступом в интернет. Степень проникновения интернета различается по странам. Компания Nielsen использует минимальный стандарт, оставляющий 60% интернет-проникновения или 10 млн интернет-пользователей для включения в исследование. Стандарт международных исследований компании Nielsen, включающий индекс глобального потребительского доверия, был установлен в 2005 году.

СВЕДЕНИЯ О NIELSEN

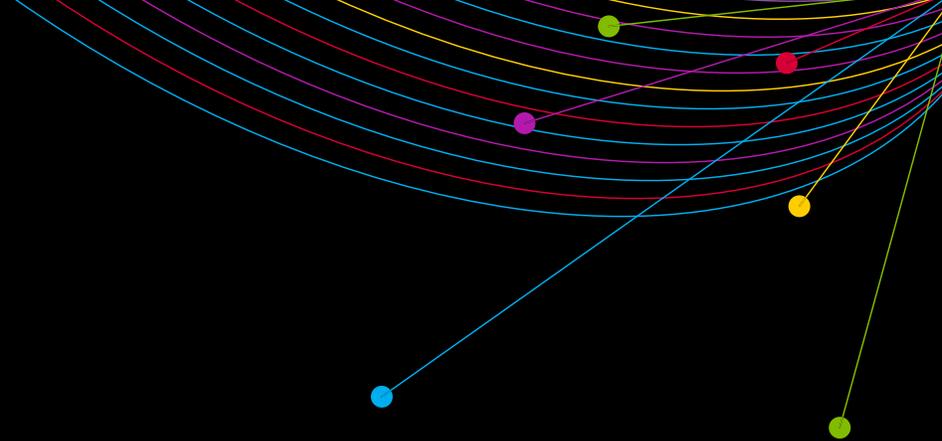
Nielsen N.V. (тикер на NYSE: NLSN) — это международная компания, которая предоставляет услуги по измерению и улучшению бизнес-результатов и является ключевым источником информации о том, что потребители смотрят и покупают. Сегмент Watch предлагает клиентам медиа- и рекламного бизнеса решения в области всеобщего измерения аудитории по всем устройствам и всем типам контента (видео, аудио, текст). Сегмент Vuu предлагает производителям товаров народного потребления и розничным сетям единственные на рынке услуги по измерению эффективности продаж на глобальном уровне. Объединяя информацию сегментов Watch, Vuu и других источников, Nielsen предоставляет своим клиентам первоклассные инструменты измерения и улучшения бизнес-результатов. Nielsen входит в список S&P 500 и проводит свои измерения в более чем 100 странах мира, охватывая более 90% мирового населения.

Дополнительная информация доступна на официальном сайте www.nielsen.com.

Copyright © 2015 The Nielsen Company. Все права защищены. Nielsen и логотип Nielsen являются товарными знаками или зарегистрированными товарными знаками компании с ограниченной ответственностью CZT/ACN Trademarks. Названия других продуктов и служб являются товарными знаками или зарегистрированными товарными знаками соответствующих компаний.15/9217



AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™



nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™