

Пресс-релиз

10 декабря, 2018

Наталья Игнатьева
Т +7 495 937 7222
Natalia.Ignatyeva@gfk.com

Александр Федотов
Т +7 495 937 7222
Aleksandr.Fedotov@gfk.com

GfK: тестирование рекламы выходит на новый уровень

Тренды медиаповедения потребителей и новые запросы рекламодателей стали основой нового решения GfK для тестирования рекламы и креативов

Москва, 10 декабря 2018 – Исследовательская компания GfK представляет в России решение для тестирования рекламы GfK Ad Fit Optimizer. Новая разработка GfK учитывает ключевые тренды в медиаповедении потребителей и позволяет тестировать готовые креативы и видеоролики в естественной среде и тем самым обойти узкие места традиционных рекламных тестов, которые мешают с точностью определить эффективность рекламы и креативов.

Впервые метод GfK Ad Fit был представлен на конференции ARF – Re!Think 2017 совместно с Microsoft. В 4-м кв. 2018 года решение стало доступно для рекламодателей и создателей рекламы в России. Сроки выполнения рекламных тестов в системе GfK Ad Fit составляют от 7^[1] до 12 дней.

Традиционные подходы к претестам рекламы фокусируются исключительно на когнитивной реакции на рекламу, подход GfK включает также измерение прекогнитивной реакции, которую необходимо учитывать в условиях мультизадачности аудитории.

Кроме этого, новый формат отчетов по итогам тестирования - дэшборды и четкие конкретные рекомендации по необходимым

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany

Т +49 911 395 0

Management Board:
Peter Feld (CEO)
Bobby Rajan (CFO)

Supervisory Board Chairman:
Ralf Klein-Bölting

Commercial register:
Nuremberg HRB 25014

¹ При условии использования стандартной формы анкеты, а также при стандартной выборке n=120-150 интервью на рекламу (с достижимостью 50% и более), стандартной формы отчетности – дэшборды с KPI и рекомендациями

изменениям позволяют отслеживать ключевые KPI эффективности роликов, сравнивать их с аналогичными показателями конкурентов, и получать прескриптивную аналитику по рекламе для повышения ее KPI.

К ключевым KPI эффективной рекламы GfK относят:

- способность прорваться сквозь рекламный шум и увлечь (Hook/Hold, т.е. привлечение и удержание внимания)
- способность создать связь с брендом (производить впечатление и доносить верное сообщение, ассоциирующееся с брендом)
- способность мотивировать, стимулировать отклик (мотивационный потенциал, в том числе готовность обсудить / изучить / купить и др.)

Результаты всех протестированных клиентом реклам хранятся на удобной и простой в использовании платформе с возможностью обратиться к ней в любой момент.

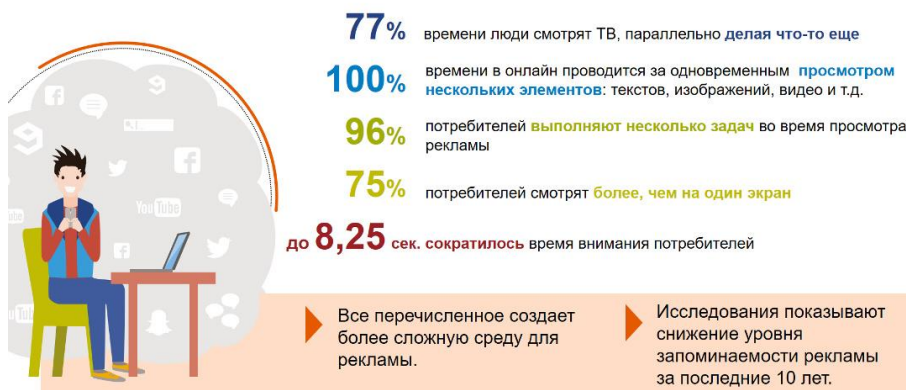
«Потребность в таких решениях на рынке созрела уже давно. На старте разработки GfK провела исследование трендов естественного поведения потребителей при просмотре медиа и рекламы, а также изучила потребности рекламодателей», – говорит генеральный директор GfK Rus Александр Демидов.

Тренд 1. Многозадачность становится образом жизни.

Время внимания потребителей сократилось до 8 секунд. Снизился уровень запоминаемости рекламы. 77% времени, когда люди смотрят ТВ, они делают что-то еще. 75% смотрят более, чем на один экран. 96% выполняют несколько задач во время просмотра рекламы.

Расфокусированность внимания особенно характерна для диджитал среды.

Многозадачность становится образом жизни



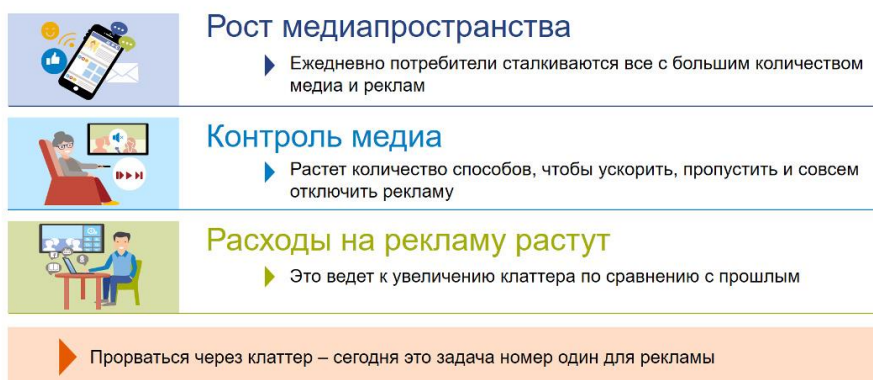
© GfK 10 December 2018 | GfK Digital Research Solutions

4

Тренд 2. Рекламный клаттер и высочайшая конкуренция рекламных сообщений за внимание аудитории.

Существенное расширение медиа-каналов, которые потребитель мониторит одновременно, а также массированный поток рекламных сообщений в этих каналах, усугубляют расфокусированность внимания. К тому же потребитель полностью контролирует то, что он смотрит, и с легкостью может отказаться от того, что не в состоянии привлечь его внимание.

Современные реалии рынка рекламы:
Становится все сложнее привлечь и удержать внимание



© GfK 10 December 2018 | GfK Digital Research Solutions

5

Тренд 3. Изменения медиаландшафта и медиапотребления и поведения выдвигает новые требования к рекламным кампаниям.

- Необходимость тестирования новых и перспективных форматов рекламы

- Необходимость воспроизведения при тестах поведения покупателей в реальной среде. К примеру, видео-реклама теперь не только на ТВ, необходимо понимать, как то же видео сработает в диджитал-среде
- Необходимость принятия решений на ранних этапах разработки креативов

Календарь коммуникационных кампаний может быть очень плотным. Поэтому нужен быстрый и недорогой скрининг

О GfK

GfK соединяет данные и научные методы исследований. Наши инновационные решения и методики дают ответы на ключевые вопросы бизнеса о потребителях, рынках, брендах и медиа – сегодня и в будущем. Как партнер в исследованиях и аналитике, GfK обеспечивает своих клиентов знаниями для роста. Это то, что мы называем “Growth from Knowledge”.

Чтобы узнать больше о нас, посетите наш сайт www.gfk.com или www.gfk.com/ru или следите за нашими новостями в Twitter: https://twitter.com/GfK_Rus