Альфа·Банк

ТВ креатив: подход к созданию идеи, которая продает

Октябрь, 2017

Do right things right

сегодня весь мир – быстро исчезающая ситуация.

Вопросы, на которые нужно найти ответ:

1. как сделать так, чтобы коммуникация была понятной?
2. как выделиться из клаттера?
3. как сделать так, чтобы реклама продавала?

Как выглядит процесс создания идеи

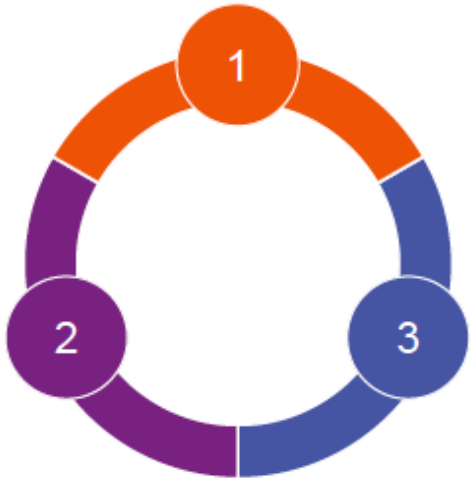
1, бриф
2. Разработка и тестирование концепций и инсайтов
3. Создание бордоматиков (анимированые борды)
4. Тест бордоматиков
5. съемки

Философия подхода TNS к оценке эффективности рекламы

Ролик успешен, когда он имеет потенциал роста продаж в краткосрочной перспективе, и при этом оказывает положительное воздействие на повышение ценности марки. При этом для реализации этого потенциала в первую очередь ролик должен быть заметен, а бренд в нем – узнаваем корректно.

Брендинг

Мотивация к покупке (краткосрочный эффект)



Повышение ценности марки (долгосрочный эффект)

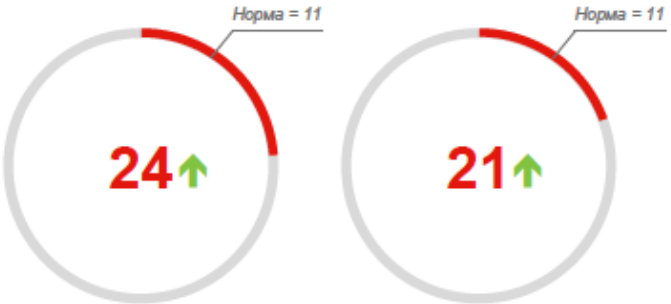
Альфа·Банк

У роликов высокий потенциал влияния на капитал бренда, поскольку они яркие, запоминающиеся и привлекательные.
Ролики также эмоционально привлекательны за счет использования сюжетов семьи и заботы о близких (покупка новой гитары, ремонт в комнате сына)

ДОЛГОСРОЧНАЯ МОТИВАЦИЯ, %

FIFA 2018

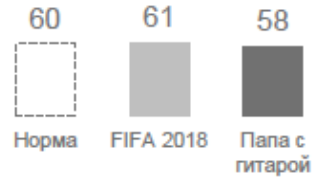
Папа с гитарой



НОВИЗНА, %

[ролик необычный, оригинальный]

ОБЩАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ, %



Что понравилось		
Бодрый/динамичный	8	8
Веселый/позитивный	5	5

СЛЕД В ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ ПАМЯТИ, %

[ролик напомнил о чем-то важном]

Что понравилось		
Забота о близких	5	3
Герои /семья / родители	9	5

Значимо выше нормы
>FIFA Значимо выше другого ролика
База: 248/245

Альфа·Банк

Ролики хорошо доносят ключевые **функциональные** («снятие наличных без комиссии», «удобно оформить») и **эмоциональные** («можно не копить», «помогает осуществлять мечты») **преимущества** карты.

ПОНИМАНИЕ ИДЕИ, %

Значимо выше нормы
>FIFA Значимо выше другого ролика
База: 248/245

ОСНОВНАЯ ИДЕЯ (СПОНТАННО, ОТКРЫТЫЙ ВОПРОС), %

	FIFA 2018	Папа с гитарой
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ АТРИБУТЫ	57	58
Кредит / кредитная карта 100 дней без %	40	35
Снятие наличных без комиссии / без %	12	12
Оплата любых покупок / на любые цели	8	9
Удобно/просто оформить / пользоваться	8	8
Выгодно	4	6
Льготный период / отсрочка платежа 100 дней	5	5
Быстрое оформление / быстрое решение проблем	2	4
Преимущества банка	1	2
Можно оформить онлайн / через приложение	1	1
ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ АТРИБУТЫ	33	32
Можно не копить / можно купить сейчас	21	15
Помогает реализовать / осуществлять мечты	11	11
Семья / семейные ценности	1	6
Забота о близких	2	2
Комфорт	0,4	0,4
Когда деньги нужны срочно	4	0,4

Альфа·Банк

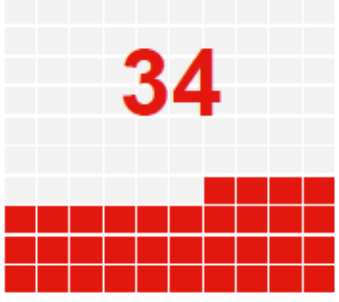
Сцена с поломкой гитары не влияет на формирования интереса к ролику.
Около 30% выборки в открытых вопросах упоминают сцену с гитарой в негативном ключе, при этом потенциал ролика остаться в долгосрочной памяти и повлиять на капитал бренда у таких респондентов – на уровне общей выборки.

FIFA 2018

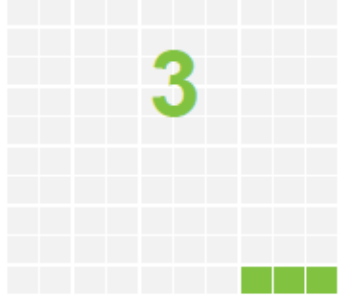
База: оба ролика

Папа с гитарой

Упоминают сцену с гитарой в негативном ключе
(открытый), %



Упоминают сцену с гитарой в позитивном ключе
(открытый), %

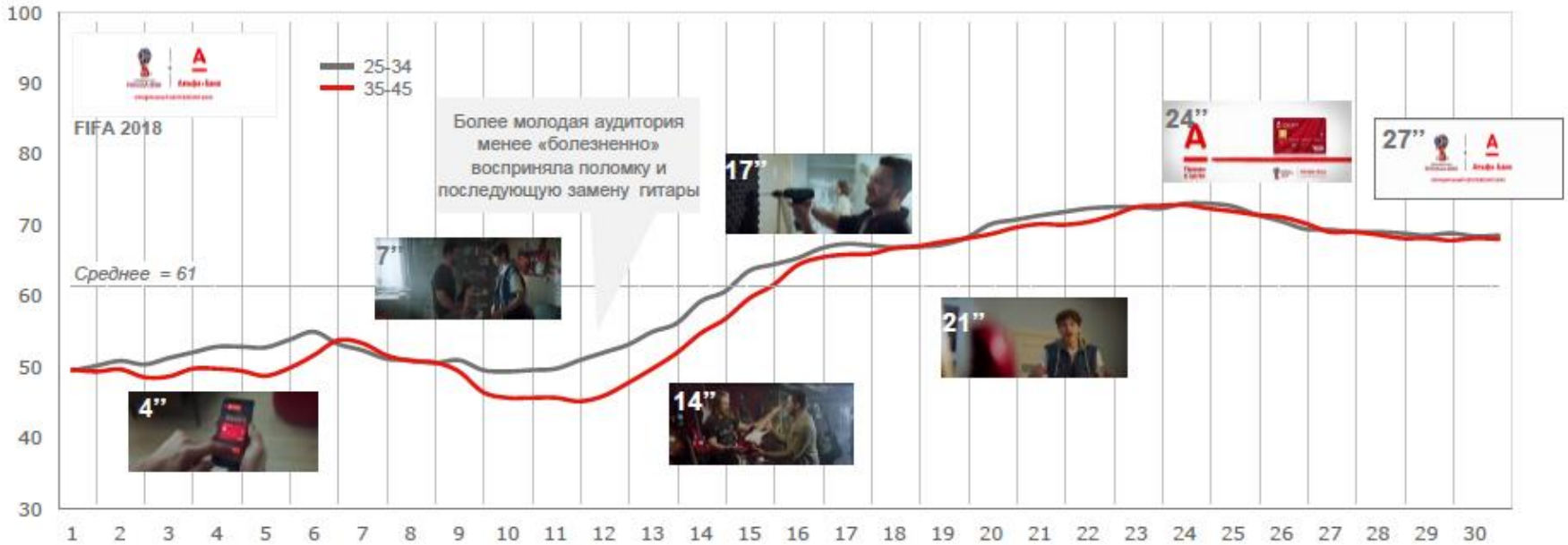


Показатели долгосрочной мотивации среди групп, упоминающих в позитивном или негативном ключе – на уровне общей выборки.

Альфа·Банк

Более молодая аудитория оказалась более терпима к сцене поломки, более старшая аудитория – восприняла ее более негативно. Теме не менее, спад интереса наблюдается в обеих группах.

Анализ эмоционального восприятия, Группы по возрасту, %



База: 128/120

Итоги кампании:

Онлайн продажи:

а) рост брендовых запросов на 95%

б) CPC дешевле на 19%

в) рост выдач кредитных карт total +88%, из контекста на 170%

Трафик в рознице вырос на 15%

Итоги кампании:

1. стандартные идеи работают плохо
2. важно выбиваться из клаттера, быть не таким, как все

Что дальше: do right things right

1. выбор единой методики copy тестов
2. разработка бенчмарок в банке по тесту креатива
3. brand Qs