

Кейс «Святой источник»

*Исследование по определению
эффективности восприятия рекламного
ролика*

NEUROTREND
НЕЙРОТРЕНД

ИЮНЬ, 2017



Цели проекта

- ★ Определить области рекламного ролика, вызывающие мотивацию к покупке
- ★ Выявить его сильные и слабые стороны и дать рекомендации по повышению эффективности контента
- ★ Определить, как целевая аудитория конкурентов воспринимает рекламный ролик



Задачи проекта

- ★ Выявление уровня внимания и интереса в процессе просмотра рекламного ролика
- ★ Выявление особенностей эмоционального воздействия содержания ролика на целевую аудиторию
- ★ Анализ видеоряда по отдельным эпизодам, диагностика сильных и слабых сцен, выявление сильных и слабых сторон ролика
- ★ Формулировка выводов и рекомендаций по доработке ролика



Результаты диагностики эпизодов

+ Крупный кадр и длительная демонстрация логотипа продукта позволяет запомнить его внешний вид

- Быстрота демонстрации продукта вместе с акцентом на сюжетную линию **не позволило респондентам запомнить продукт**



	% увидевших	% возврата к продукту	Время просмотра (мс.)	Эмоция
Продукт	50%	24%	216,8	-

	% увидевших	% возврата к продукту	Время просмотра (мс.)	Эмоция
Продукт	4%	7%	4,3	+



Рекомендации

Для привлечения целевой аудитории конкурентов усилить акцент на сцены с видами природы или сценами семейной жизни

Необходимо увеличить длительность демонстрации продукта и частоту предъявление продукта (не менее 2 раз), **чтобы повысить потенциал запоминаемости**

Сократить ролик в среднем на 7 секунд, что позволит **повысить эффективность контента и сэкономить эфирное время**

