

¹ Исследование АКАР «Эффективность спонсорства рекламы на телевидении в России: мнение рекламодателей»

Отчет маркетингового исследования

Руководитель рабочей группы проекта: Ольга Тимофеева (Газпром-Медиа)

Активное участие принимали:

Эверест, OMD, FUSE, Первый, АДВ Рекламная группа,
Mediacom, Starlink, StoryLab



НОЯБРЬ 2018

АКАР

Благодарности

Благодарность

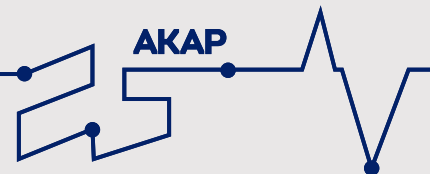
Перед вами исследование Спонсорская реклама на телевидении 2018. Исследование отображает мнение рекламодателей относительно спонсорства рекламы на телевидении, ее эффективность и развитие индустрии спонсорства рекламы в целом на рынке.

Заказчики исследования

Исследование подготовлено по решению Рабочей группы по спонсорской рекламе на телевидении АКАР. Компании, объединяющие свои ресурсы для дальнейшего развития рынка спонсорской рекламы в России, поддержали запуск исследования об отношении рекламодателей к спонсорству рекламы для понимания общей картины использования спонсорской рекламы.

Рекламодатели

Мы также выражаем благодарность всем компаниям, принявшим участие в исследовании. Ваше мнение для нас очень ценно, именно вы определяете дальнейшее развитие индустрии спонсорской рекламы и индустрии рекламы в целом. Мы будем рады вашему участию и в других наших проектах.



Методика и методология исследования

СПОНСОРСТВО РЕКЛАМЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ НАБИРАЕТ СТРЕМИТЕЛЬНУЮ ПОЗИТИВНУЮ ДИНАМИКУ РАЗВИТИЯ ЗА ПОСЛЕДНИЕ НЕСКОЛЬКО ЛЕТ, В СВЯЗИ С ВЫСОКИМ ОХВАТОМ АУДИТОРИИ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ.

Спонсорство – это финансовая поддержка компании в подготовке и продвижении какой-либо телевизионной программы, тематику и идею которой, бренд определяет сам для успешной рекламы своего бренда перед телеаудиторией.

Спонсорская реклама представляет собой демонстрацию продукта или его использование, видеоролик, баннер-заставку или в качестве приза / подарка от спонсора телепрограммы. При грамотном использовании спонсорской рекламы на телевидении, гарантирован большой охват аудитории потребителей рекламируемого продукта.

Актуальность исследования обусловлена высокой значимостью эффективности спонсорства рекламы для выгодных и масштабных бизнес проектов крупных компаний российского рынка. Для рекламы

наибольшее значение имеет смысл спонсировать популярный, актуальный, крупный проект, который даст положительный рекламный эффект. Острота проблематики исследования содержится в популяризации спонсорской рекламы

Ранее были проведены исследования по спонсорству рекламы на российском рынке и ее влияние на телезрителей, а исследование на выявление потребностей по спонсорству рекламы среди крупных рекламодателей проводится впервые.

В связи с высокой популярностью спонсорства масштабных проектов требуются и высокие результаты, которые можно достичь, благодаря специальной разработанной технологии для эффективности спонсорства. Данное исследование было подготовлено и проведено для определения потребностей ведущих рекламодателей для развития индустрии спонсорской рекламы в России.

Цель исследования – получение репрезентативной картины эффективности ТВ-спонсорства, привлекательности контента для спонсорских рекламных кампаний и кросс-медиа проектов.

Методика и методология исследования

Задачи:

Определить количество рекламодателей, которые не покупают спонсорскую рекламу на телевидении и причины.

Выявить отрицательный опыт использования рекламодателями спонсорской рекламы на телевидении и их потребности по спонсорству.

Сформировать целую картину эффективности спонсорства рекламы на телевидении, и какие ТВ-каналы лидируют по возможностям спонсорской рекламы.

Оценить эффективность контента спонсорства рекламы на телевидении.

Выявить отношение рекламодателей по бюджету спонсорской рекламы на телевидении. (или определить возможности бюджета спонсорства рекламы на телевидении).

Метод исследования: online-опрос;

Форма опроса: заполнение респондентами запрограммированной online-анкеты на anketolog.ru.

Анкета состоит из 26 вопросов, 3-х блоков и 3 категорий:

«Группа вопросов об участвующих в исследовании» (с 1-6 вопросы),

«Для тех, кто не использует спонсорство» (7-11 вопросы),

«Для тех, кто покупает спонсорство» (12-27 вопросы):

3.1. «Категория вопросов про эффективность»,

3.2. «Категория вопросов про контент»,

3.3. «Категория вопросов про бюджеты».

Период проведения исследования: 10.09.2018 – 22.10.2018, анализ данных и итоговый отчет в Word 25.10.2018 – 07.11.2018гг., подготовка презентации (дописать дату)

Исследование проведено Отделом исследований АКАР.

Выборка: 83 (100%) интервью с рекламодателями, покупающими и не покупающими спонсорскую рекламу;

Респонденты: крупные рекламодатели российского рынка рекламы, а именно сотрудники, компетентные в вопросах спонсорства рекламы на телевидении.

5 **Состав респондентов:** основные участники опроса респонденты, занимающие руководящую должность в компании – 67,8%, в должности менеджера всего 29%, среди 3,6% – генеральный директор, медиа менеджер, продюсер спецпроектов. (См. рисунок 1)



Рисунок 1. Занимаемая должность респондента в компании. Основными участниками по сфере бизнеса компании, стали «лекарственные препараты и фармацевтика» и «fast moving consumer goods (FMCG)» – по 20,5%.

Среди других сфер были отмечены – продакшн, садовая техника, авиаперевозки, рекламный и медиа-бизнес, IT и интернет сервисы, автокомплектующие (шина) для легкового и грузового транспорта, такси и др. Такие результаты участников по сферам бизнеса, позволяют нам видеть, какие масштабы охватывает спонсорская реклама, а где не совсем достаточно спонсируемой рекламы, а также экспертно-качественную оценку по спонсорству. (См. рисунок 2)

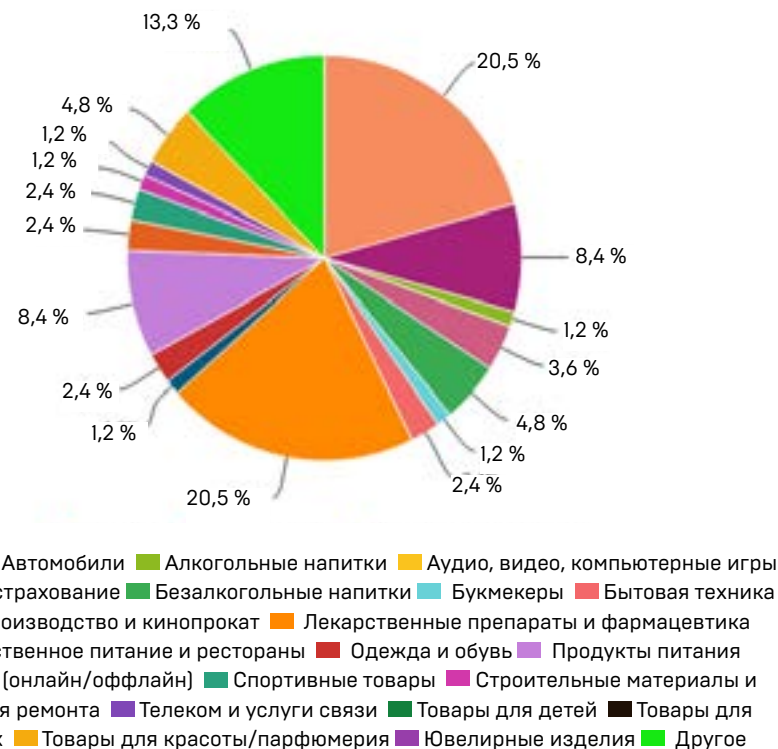


Рисунок 2. Сфера бизнеса компании

Основные выводы исследования:

1. Результаты исследования показали, что из 83 (100%) участников исследования 27 (32,5%) не покупают спонсорскую рекламу из-за отсутствия возможности оценить эффективность спонсорской рекламы (52%), в том числе, что данная услуга является дорогостоящей (22,2%). По мнению участников, не позволяет специфика бренда у 7,4% опрошенных, а отрицательный опыт замечен только у 7,4%, но затруднились о нем рассказать.
2. Респонденты не смогли дать полный ответ отрицательного опыта спонсорства рекламы, только отметили, что при уменьшении бюджета кампании, спонсорская реклама не всегда может быть доступной услугой для использования.
3. Также респонденты отмечают, что очень «сложно убедить руководство в эффективности использования спонсорской рекламы», «отсутствие информации по спонсорству рекламы», «малое количество супер проектов, в которые хотелось бы инвестировать», «отсутствие кейсов с реальными бизнес-результатами», наличие сложности оценки эффективности, нет прямого влияния на объем клиентов компании. При устранении выше перечисленных проблем и выявление высокой эффективности спонсорства, по сравнению с другими инструментами, респонденты согласны рассматривать спонсорство при дальнейшем размещении 85,2%.

Спонсорство рекламы на телевидении решает такие основные задачи как улучшение характеристик бренда и его узнаваемость на рынке (67%), чему способствовало точное попадание сообщения рекламируемого продукта в нужную аудиторию (64%). Наибольшее количество возможностей по охвату телеаудитории для решения основных задач спонсорской рекламы, по множественному варианту ответа, бренды выбрали:

1. место ТНТ (81%)
2. место – СТС (66%)
3. место – Пятница (39%),

набрали наименьшее количество голосов:

Пятый канал, ТВ3 и Домашний по 3,6%

А по первичному выбору варианта наиболее эффективного канала, первое и второе место осталось неизменным – ТНТ (41%), СТС (14%) и на третьем месте Первый канал (12,5%)

4. Из 83 респондентов 80% считают рейтинг контента выше рейтинга рекламных блоков. Самым эффективным типом контента спонсорской рекламы являются большие шоу (70%), реалити (45%), прикладные программы или фильмы и сериалы (41%).

5. По мнению респондентов, спонсорская реклама должна быть дороже классической рекламы в 1,5-2 раза (68%). 29% среди опрошенных брендов, готовы выделить 10% от годового ТВ-бюджета на спонсорские рекламные кампании, а 9% могут выделить более 30%.

Результаты исследования

Используемые каналы коммуникации для продвижения бренда
Для выявления, каким каналам коммуникации рекламодатели отдают наибольшее предпочтение, был задан вопрос: «какие каналы коммуникации Вы используете для продвижения бренда» и предложен множественный выбор вариант ответа, но не более 3-х. Основными каналами коммуникации для продвижения бренда лидирует Интернет (94%), второе место – Телевидение (ТВ: 91,6%), на третьем месте Оффлайн активность 68,7%, Радио выбрали 38,6%. (См. рисунок 3)

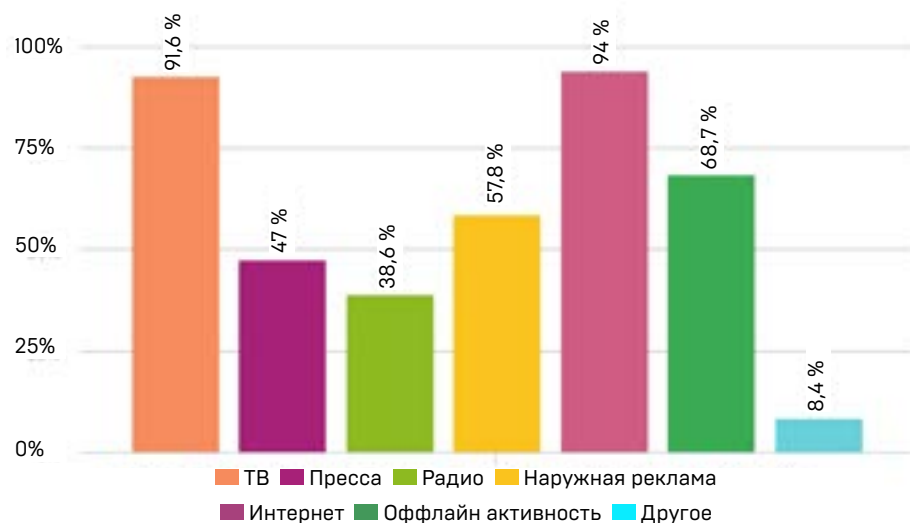


Рисунок 3. Используемые каналы коммуникации для продвижения бренда [Множественный выбор, Ответов: 83 (100%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 0 (0%)]

По первичному порядку выбору ответа, результаты распределились следующим образом: на этот раз лидером выступило Телевидение (86,8%), на втором месте Интернет 7,2%, наименьший приоритет по первичному выбору ответа отдается наружной рекламе 2,4%. (См. рисунок 3.2)

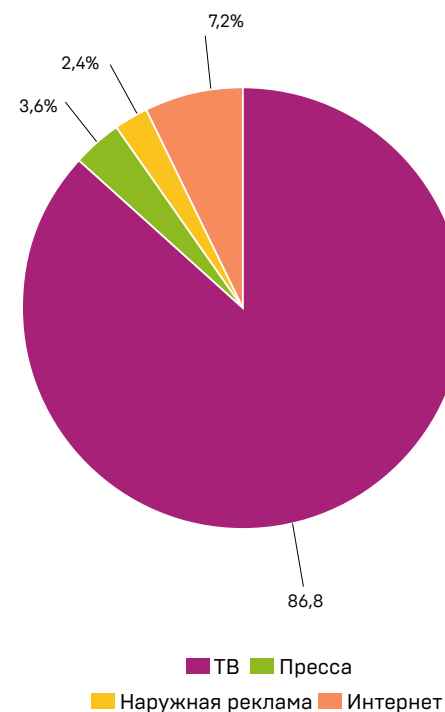


Рисунок 3.2. Используемые каналы коммуникации для продвижения бренда [Порядок первичного выбора варианта ответа, Ответов: 83 (100%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 0 (0%)].

8 Целевая аудитория по полу, на которую ориентирован бренд

Основной целевой аудиторией по полу для спонсорской рекламы товаров, продуктов, является мужчины и женщины в целом, 60,2% брендов отметили этот вариант ответа, только для женщин 28,9%, а мужчины 10,8%.



Рисунок 4. Целевая аудитория по полу

Целевая аудитория по возрасту, на которую ориентирован бренд

Основную возрастную категорию по множественному выбору для спонсорской рекламы, бренды выбирают от 30 до 34 лет (74,7%), второе место разделяют от 25 до 29 и 35 до 39 лет (73,5%), на третьем месте от 40 до 44 лет, наименее востребованная возрастная категория от 10 до 14 лет. (См. рисунок 5)

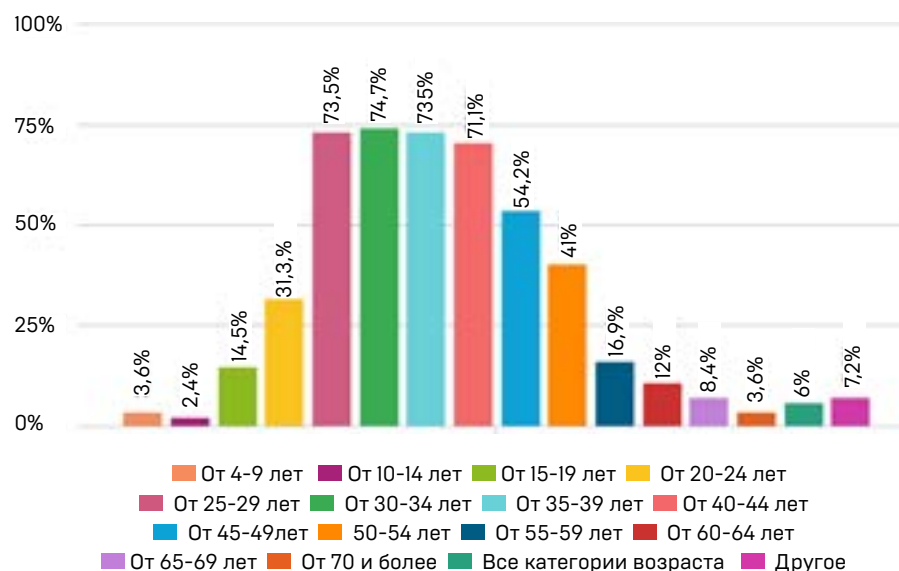


Рисунок 5. Целевая аудитория по возрасту

9 Приобретение спонсорской рекламы на телевидении

Всего приняли участие в исследовании 83 (100%) респондента. Больше половины брендов (67,5%) покупают спонсорскую рекламу на телевидении, а 32,5% не покупают рекламу по каким-либо причинам. (См. рисунок 6)

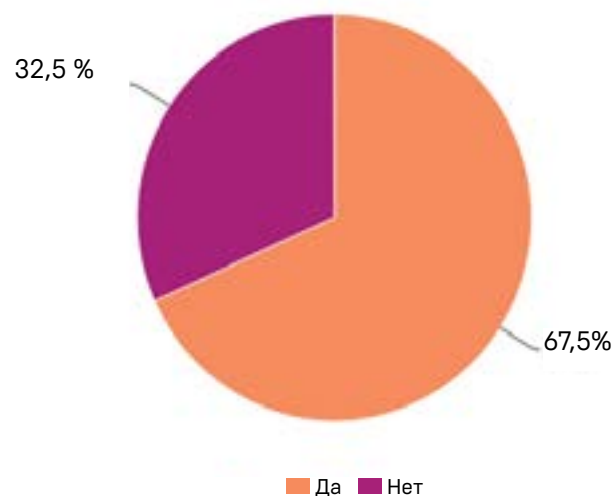


Рисунок 6. Приобретение спонсорской рекламы на телевидении.

Причины, по которым бренд не использует спонсорство как канал коммуникации

Почти 60% из 27 брендов, которые указали причины по множественному варианту ответа, сложно оценить эффективность спонсорства как канала коммуникации, 55,6% считают спонсорство дорогостоящей услугой, недостаточно информированы о спонсорской рекламе и сложно согласовать с руководством 18,5% респондентам. (См. рисунок 7)



Рисунок 7. Причины неиспользования спонсорства как канала коммуникации Множественный выбор, Ответов: 26 (31%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 56 (68%).

10 Отрицательный опыт использования спонсорства, после которого бренд больше не рассматривает его как канал коммуникации.

Для выявления причин, почему не используют спонсорство бренды, указали «отрицательный опыт» как один из вариантов ответа, его выбрали 7,4% брендов, а подробно рассказал только 1%. (См. рисунок 8)

Ответ

1. Есть ТВ и его достаточно для охвата и генерации AW
2. Бюджеты уменьшились => нужно «приоритезировать» каналы коммуникации. Спонсорство попадает «под нож»

Рисунок 8. Отрицательный опыт спонсорства рекламы на телевидении. (Свободный ответ, Ответов: 1 [1%], затруднились ответить: 0 [0%], пропусков: 81 [98%]).

Причины, не использования спонсорства как канала коммуникации.

Основными причинами не использования спонсорства как канала коммуникации являются: недостаток информированности о спонсорской рекламе, включая эффективность ее использования и среднюю стоимость затрат на спонсорство, т.к. считают данную услугу дорогостоящей. Данный результат, дает нам понимание, почему не покупают спонсорство, в каких аспектах слабо освещена информация об эффективности спонсорства на телевидении и где стоит уделить особое внимание. (См.рисунок 9)

Ответ

- Недостаточно информирован
- Отсутствие кейсов с реальными бизнес-результатами
- Узкая региональная представленность
- Планируем, отвечая на вопрос, использовали ли - на текущий момент - нет.
- Сложно измерить влияние на известность бренда и продажи
- Сложно оценить эффективность. Прямая дешевле, эффективнее.
- Дорого + нет супер вариантов по смысловой территории
- Дорого
- Нет метрик оценки результатов спонсорской рекламы в сравнении с прямым размещением на ТВ.
- Пока не нашел подходящих спонсорских пакетов для своего бренда
- Спонсорство не оказывает прямого влияния на объем клиентов компании. Существуют и сложности с оценкой эффективности
- Большинство медиа стратегий в спонсорстве весьма стандартны по используемому набору решений.
- Сложная система отчетности/согласование условий. Нет понимания в какой продукт интегрировать.
- Стоимость услуги
- Для того чтобы использовать ТВ-спонсорство необходимо разработать целую концепцию интеграции, чтобы оно выглядело нативно и имело смысл/пользу для аудитории
- Нет понимания сколько это может стоить для среднего сегмента
- Нет информации о связи между фактом спонсорства и изменениями в восприятии бренда/продукции потребителями (имиджевые показатели, consideration)
- На данный момент прямое размещение ТВ роликов получается более ROI-эффективное/имеет гораздо больший охват, чем Спонсорство при том же бюджете

AKAP

Не совсем понятно, за что платить так дорого, как померить успешность проекта. Да, и безумный клаттер заставляет задуматься, нет желания быть десятым брендом слева

Сложно "продать" руководству идею об эффективности спонсорского размещения, так как нет единого подхода для расчета потенциального роста продаж

Ответ аналогичен выбору ответов вопроса №5

Это сложнее, чем прямая реклама по ряду параметров: сложно оценивать эффективность, поэтому сложно согласовывать

Ответ аналогичен выбору ответов вопроса №5

Причины, не использования спонсорства как канала коммуникации. (Свободный ответ, Ответов: 26 (31%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 57 (66%)).

Готовность бренда рассматривать спонсорство при дальнейшем размещении, если снять проблематику.

Почти все респонденты (85%) согласны покупать и использовать спонсорство при дальнейшем размещении, если будет больше информации об эффективности спонсорства, о стоимости услуг и затратах на спонсорство, больше освещенности о результатах спонсорской рекламы на телевидении, при наличии интересных кейсов, в том числе результат повышения узнаваемости бренда после использования спонсорской рекламы. (См. рисунок 10)

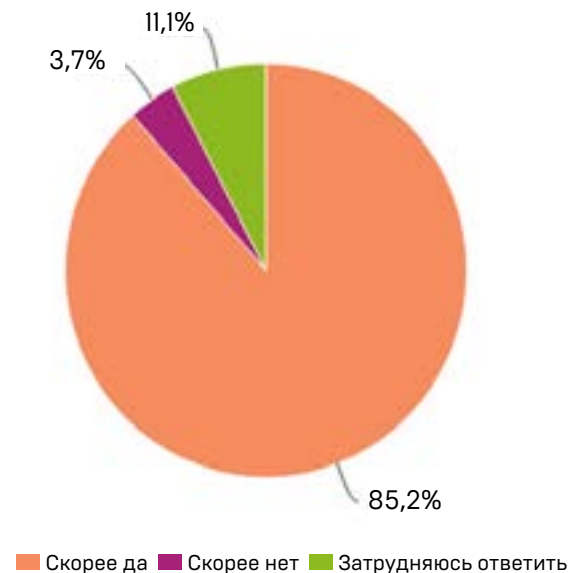


Рисунок 10. Готовность бренда рассматривать спонсорство при дальнейшем размещении, если снять проблематику. (Одиночный выбор, Ответов: 27 (32%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 56 (67%)).

АКАР

12 Причина не готовности рассматривать спонсорство при дальнейшем размещении.

На вопрос ответили только 4% респондентов, из которых 2% затруднились дать ответ, другие (2%) отметили необходимость компаративного анализа эффективности спонсорства по сравнению с другими инструментами продвижения бренда (его продукции) и какие задачи будут у самой спонсорской рекламной кампании.

Ответ

Затрудняюсь ответить

Затрудняюсь ответить

Все зависит от задач рекламной кампании

Необходим сравнительный анализ эффективности спонсорства vs другие

Рисунок 11. Причина не готовности рассматривать спонсорство при дальнейшем размещении. Свободный ответ, Ответов: 2 (2%), затруднились ответить: 2 (2%), пропусков: 79 (95%).

Задачи, которые помогла решить спонсорская кампания бренду.

Спонсорская кампания помогает бренду в решении таких основных задач, как улучшение характеристик бренда (узнаваемость, лояльность и имидж) 67,9%, точное попадание сообщения в нужную аудиторию 64,3% и помогает качественно позиционировать продукт 46,4%, в том числе рост продаж (30,4%) (См. рисунок 12)



Рисунок 12. Задачи, которые помогла решить спонсорская кампания. Множественный выбор, Ответов: 56 (67%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 27 (32%).

13 ТВ-каналы, которые по мнению респондентов, имеют больше всего возможностей для спонсорства.

Для решения задачи об эффективности ТВ-спонсорства и выявления лидера по охвату предоставления наибольших возможностей для спонсорства среди всех ТВ-каналов, был задан вопрос, с множественным выбором варианта ответа по порядку приоритетности. По мнению респондентов, самыми эффективными каналами по охвату возможностей для спонсорства, по множественному варианту ответа, являются ТНТ (82%), СТС (66%), Пятница, Первый канал (32%) и Россия 1 (23%).

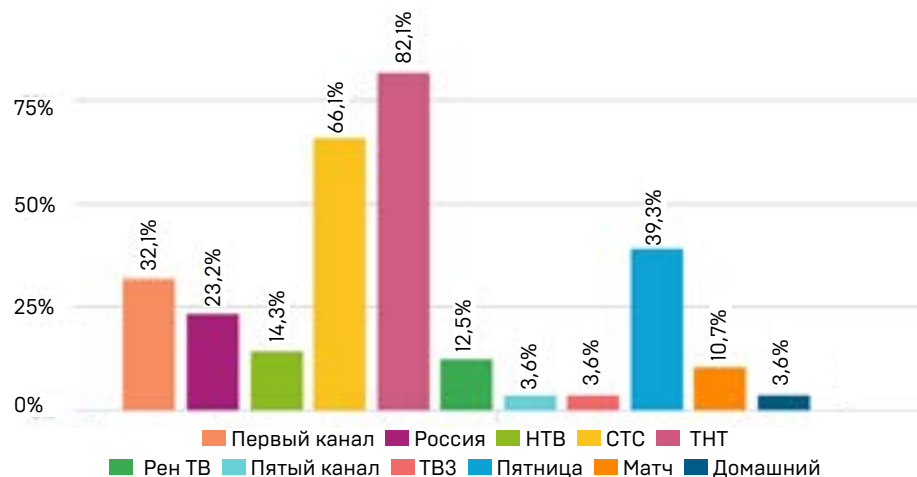


Рисунок 13. ТВ-каналы, которые имеют больше всего возможностей для спонсорства. (Множественный выпадающий список. Ответов: 56 (67%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 27 (32%).)

По порядку приоритетности первичного выбора ответа, результаты показывают, что основными лидерами по возможностям спонсорства рекламы так и остаются ТНТ (41%) и СТС (14,3%) и Первый канал (12,5%). Результаты показывают нам также и тот факт, что стоимость спонсорской рекламы на данных ТВ-каналах выше за счет популярности и широкого охвата аудитории. (См. рисунок 13.2)

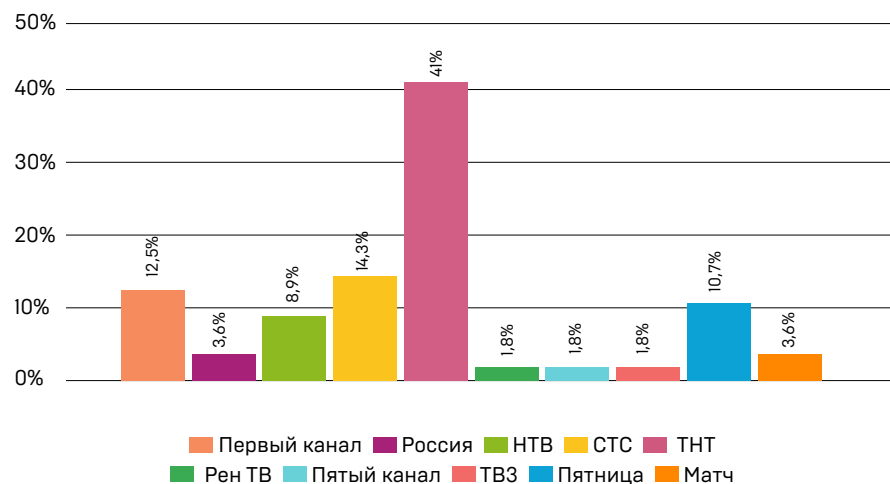


Рисунок 13.2. ТВ-каналы, которые имеют больше всего возможностей для спонсорства. (Порядок первичного выбора варианта ответа. Ответов: 56 (67%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 27 (32%).)

14 Ценные опции спонсорской кампании, по мнению респондентов.

Самыми ценными опциями, по множественному варианту ответа, бренды выделили: интеграцию в контент в виде сюжета, показа/ взаимодействия с продуктом (85,7%), спонсорская заставка, адаптированная под проект (57%) и сочетание всех выше указанных опций с выходом в диджитал среду (44,6%).
[См. рисунок 14]

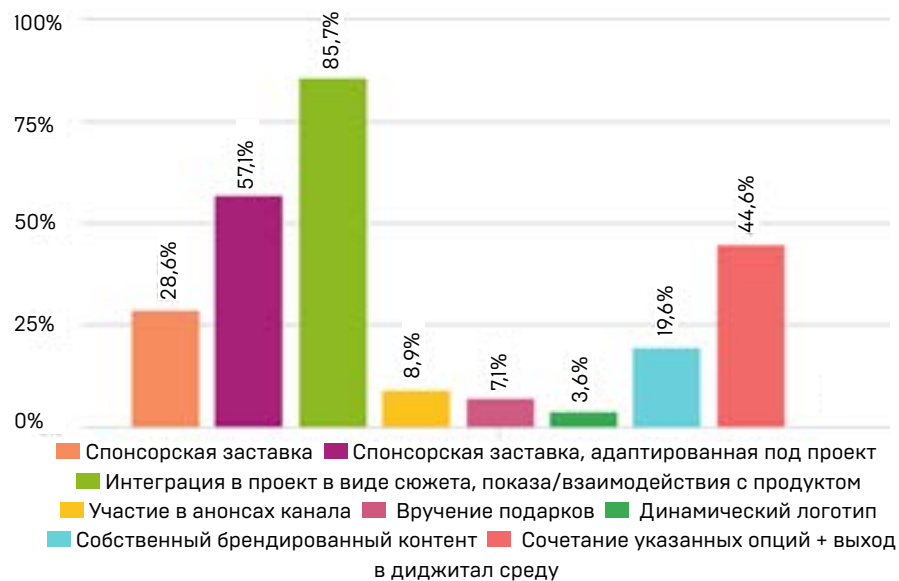


Рисунок 14. Ценные опции спонсорской кампании. Множественный выпадающий список, Ответов: 56 (67%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 27 (32%)

Эффективное решение задач бренда, по мнению респондентов.

Наиболее эффективное решение основных задач бренда, например, затратность на проект, охват нужной аудитории, повышение уровня престижности и имиджа бренда – это интеграция в существующий проект для 85,7% респондентов. Для 14,3% эффективное решение задач – создание собственного брендированного контента. [См. рисунок 15]

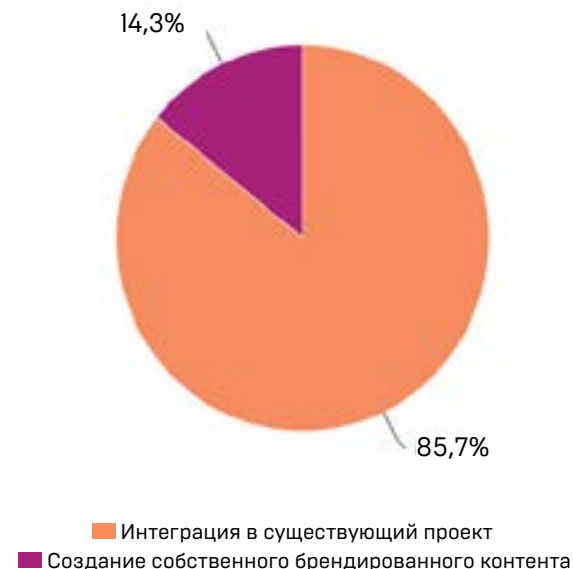


Рисунок 15. Эффективное решение задач бренда, по мнению респондентов. Одиночный выбор, Ответов: 56 (67%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 27 (32%)

15 Почему интеграция в существующий проект, эффективнее решает задачи бренда.

Для более точного понимания, почему интеграция в существующий проект эффективнее решает задачи бренда, мы задали уточняющий открытый вопрос, в котором респонденты смогли поделиться своим мнением.

Интеграция в существующий проект, по мнению респондентов, эффективна качественным контентом, скоростью реализации проекта, а главное – имеет уже существующую подготовленную целевую аудиторию.

Свободный ответ, Ответов: 47 (56%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 36 (41%)

Ответ

Эффективнее по затратам, капитализация на существующей аудитории

Необходима узнаваемость, но при этом не навязчивая и никто лучше редакции не сделает это.

Существующий проект уже имеют сильную аудиторию

Нативная реклама

У существующего проекта уже есть концепция и ЦА, которая смотрит и доверяет данной программе

Менее затратны

Будет зависеть от бренда/ситуации и прочее. В нашем конкретном случае брендированный контент не был актуален.

Нативная реклама

На наш взгляд, так рекламное сообщение выглядит менее навязчиво для целевой аудитории

Опыт показывает, что каналы с высокими охватами редко (практически никогда) не соглашаются на создание проекта под бренд. Также уже существующие проекты имеют свою аудиторию и свои более-менее гарантированные метрики (охваты, рейтинги).

У существующего проекта больше шансов иметь качественный контент, а соответственно интерес аудитории и охват

Нативная реклама

Эффективнее с точки зрения затрат

Как правило, koszty на создание собственного проекта значительно превышают стоимость интеграции в существующий контент, кроме того, существующий контент--это понятные рейтинги, понятная аудитория, в случае же создания нового контента, появляются риски.

Усиление сообщения от лица известных участников

Интеграция в существующий проект может быть реализована быстрее, более качественно и с меньшими энергетическими затратами, так как ограничивает нерегулируемый полёт фантазии клиента, вкусовщину и субъективность, задаёт определённые рамки, стандарты и стилистику, даёт возможность встроиться в проект, с предсказуемой эффективностью.

Мы приходим на канал в конкретный проект за нужной аудиторией.

Потому что у проекта уже есть своя целевая аудитория и постоянный зритель

Каждый проект имеет свою лояльную аудиторию, которая очень восприимчива к контенту, в том числе и к интегрированным в него брендам. И если проект для интеграции подобран правильно, релевантен целевой аудитории, то и бренд будет принят лояльной аудиторией проекта.

Большое вовлечение целевой аудитории

Лояльность зрителя к существующему контенту

AKAP



Не тратится лишний бюджет и человеческий ресурс
Популярный контент имеет свою лояльную аудиторию
Лучше всего идти в контент, который зарекомендовал себя у зрителя, имеет известность и свою аудиторию
Существующий проект уже имеет аудиторию и рейтинги, за счет этого можно более эффективно интегрировать бренд и решать задачи по улучшению бренд индексов.
Текущий проект канала уже имеют устоявшуюся целевую аудиторию, которая вовлечена в контент и тем самым наиболее лояльна, в связи с этим разработка интеграции в текущий проект представляется наиболее эффективным инструментом
Не нужно строить знание проекта, можно строить на нем
Существующий проект имеет устоявшуюся лояльную аудиторию и позиционирование, все показатели легко прогнозируются, нет сдвигов в тайминге и авралов, как с новым проектом
Готовность к восприятию информации и лояльность к ней в таком формате у аудитории выше.
Практически любую интеграцию можно подстроить под уже существующий раскрученный контент / проект.
Аудитория существующих проектов или новых собственных проектов канала на практике всегда шире => охват качество контента собственных проектов канала стабильно выше => интереснее аудитории, больше вызывает доверия интеграция
У программы уже сформирована своя аудитория, в том числе лояльная аудитория как к программе, так и к ведущим. Репутация программы и ведущего накладывается на продукт. Интеграция от лица ведущего по сути является рекомендацией лидера мнения для аудитории, призывом к действию - к покупке. Собственная программа - возможна, но должен быть более длительный период воздействия, есть зависимость от репутации канала, времени выхода, соседствующих программ, ведущего и отношения к этому ведущему, а также собственная программа более затратна.

Уже понятны рейтинги, аудитория, проще оценить эффективность перед и после кампании
Лояльная аудитория, гарантированный охват и анонсмент проекта
Ассоциации с героями/представителями популярного ТВ-контента, интерес к самому контенту
Более предсказуемо и менее навязчиво
Зависит от задач. Иногда создание брендированного контента может быть эффективнее. Но интеграция в существующий контент, как правило, более нативна и не вызывает отторжение аудитории
Делать собственный контент очень дорого, да и скорее всего, будет выглядеть такой продукт "джинсово". Интеграция в существующий - альтернатива. Заходить нужно в самые рейтинговые передачи
Нет рисков по срокам и отдаче (с существующим проектом все это ясно и прогнозируемо), менее трудоемко (основной продукт готов).
Зарекомендовавший себя контент на канале и среди целевой аудитории, с высокой степенью доверия и лояльности
Проект имеет устоявшуюся аудиторию и высокую лояльность у аудитории. Новый контент рискованный
Релевантный контекст
Есть уже своя аудитория

Почему создание собственного брендированного контента, эффективнее решает задачи бренда.

Из 14,3% респондентов, для которых создание собственного брендированного контента эффективно решает задачи бренда, уточнили выбор ответа только 9%.

Создание собственного брендированного контента позволяет дать интеграцию более нативным способом, лучше запоминается целевой аудиторией.

Свободный ответ, Ответов: 8 (9%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 75 (90%)

Ответ

Позволяет более структурированно и глубоко донести инсайт.

Более адаптирован под ца

Позволяет делать интеграцию наиболее “нативным” способом

Продукт оставляет впечатление у конечного потребителя. Бренд лучше фиксируется в памяти и ассоциациях у клиента. Дает серьезные возможности для охвата, вариаций позиционирования в целевых группах.

Лучше запоминается у целевой аудитории

Собственный брендированный контент более “управляем” с точки зрения сообщений, визуализации и т.д.

Позволяет заточить сообщение и look&feel непосредственно под бренд

Выглядит нативнее

Ориентация при оценке эффективности спонсорских рекламных кампаний.

Оценивая эффективность спонсорских кампаний, бренды проводят собственное исследование качественное или количественное (53,6%), 28,6% при оценке ориентируются на результаты отчета post-campaign, предоставляемые агентством или селлером.



Рисунок 16. Ориентация при оценке эффективности спонсорских рекламных кампаний. [Одиночный выбор, Ответов: 56 (67%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 27 (32%).]

18 Соответствие реализации последней спонсорской рекламной кампании изначальному предложению.

Половина респондентов отметила, что реализация проекта последней спонсорской кампанией соответствовала изначальному предложению (50%), у 23% брендов проект был реализован более удачно, чем предполагалось, частичное соответствие первоначальному предложению было у 26,8%.



Рисунок 17. Соответствие реализации последней спонсорской рекламной кампании изначальному предложению. Одиночный выбор, Ответов: 56 (67%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 27 (32%)

Согласие с утверждением, что рейтинг контента выше рейтинга рекламных блоков.

Почти все респонденты, кто не пропустил вопрос (56 респондентов из 83), согласились с утверждением: «рейтинг контента выше рейтинга рекламных блоков» (80%), выразили своё несогласие 5,4%, затруднились ответить 14,3%. (См. рисунок 18)



Рисунок 18. Согласие с утверждением, что рейтинг контента выше рейтинга рекламных блоков. (Одиночный выбор, Ответов: 56 (67%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 27 (32%).

19 Тип контента спонсорских кампаний, работающих наиболее эффективно.

Из предложенного списка для определения наиболее эффективного типа контента спонсорских кампаний, по множественному выбору, респонденты выделили: первое место – большие шоу (70%), реалити на втором месте с 44,6%, фильмы, сериалы и прикладные программы по 41%, эффективность анимации отметили только 3,6% опрошенных. (См. рисунок 19)

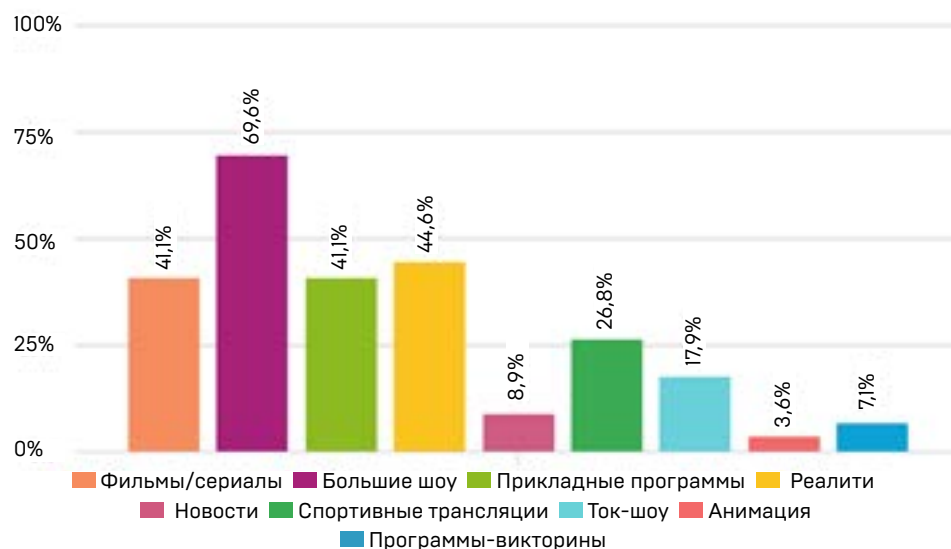


Рисунок 19. Тип контента спонсорских кампаний, работающих наиболее эффективно. (Множественный выбор, Ответов: 56 (67%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 27 (32%).

20 Согласие, что спонсорская реклама должна быть дороже классической рекламы.

Почти 40% респондентов согласны с тем, что спонсорская должна быть более дорогостоящей, чем классическая реклама (39,3%), не согласны с утверждением 37,7%, 25% не смогли дать ответ. (См.рисунок 20)

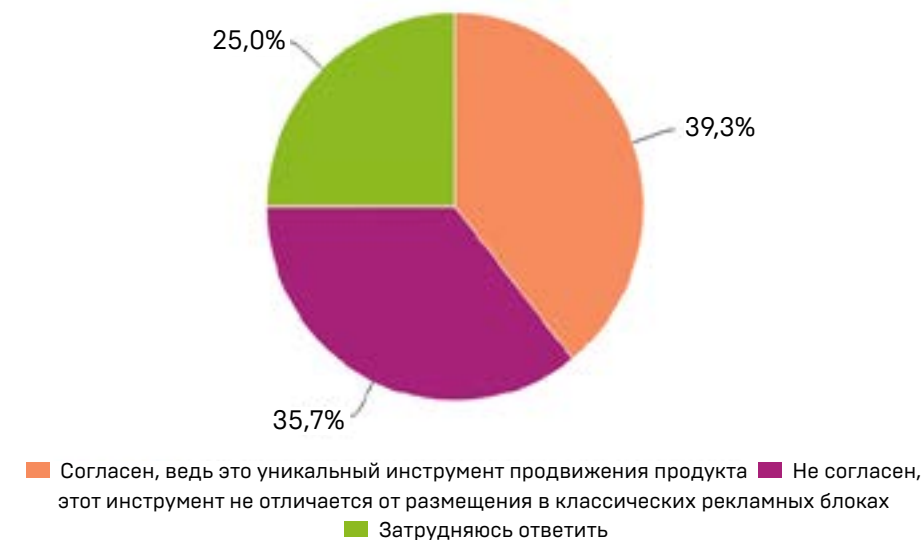


Рисунок 20. Согласие, что спонсорская реклама должна быть дороже классической рекламы. (Одиночный выбор, Ответов: 56 (67%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 27 (32%).

20 Во сколько раз спонсорская реклама должна быть дороже классической рекламы.

По мнению больше половины респондентов, было бы более разумным и справедливым, если спонсорская реклама будет дороже классической на 1,5-2 раза [68%], а в 3-4 раза по 4,5% опрошенных. [См.рисунок 21]

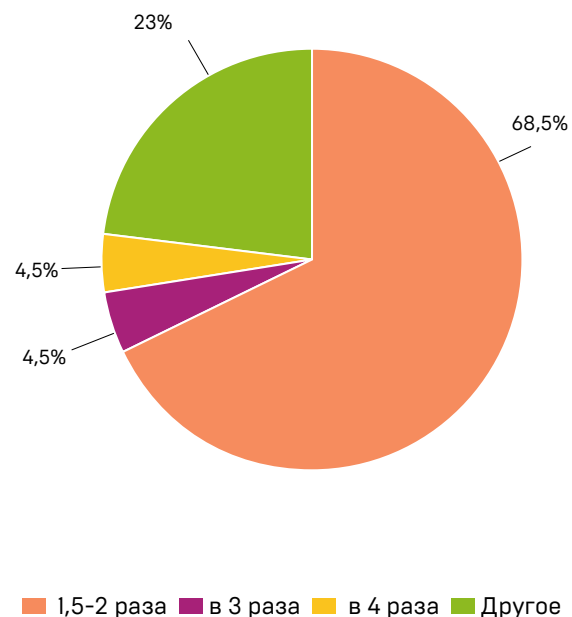


Рисунок 21. Во сколько раз спонсорская реклама должна быть дороже классической рекламы. Одиночный выбор, Ответов: 22 [26%], затруднились ответить: 0 [0%], пропусков: 61 [73%].

Какую часть годового ТВ-бюджета бренд готов потратить на спонсорские рекламные кампании.

Более 30% от годового ТВ-бюджета 8,9% брендов готовы потратить на спонсорские рекламные кампании, 20% готовы выделить 23%, на 15% согласны 14,3% опрошенных. Но наибольшее количество респондентов [28,6%], могут потратить 10% от годового ТВ-бюджета.

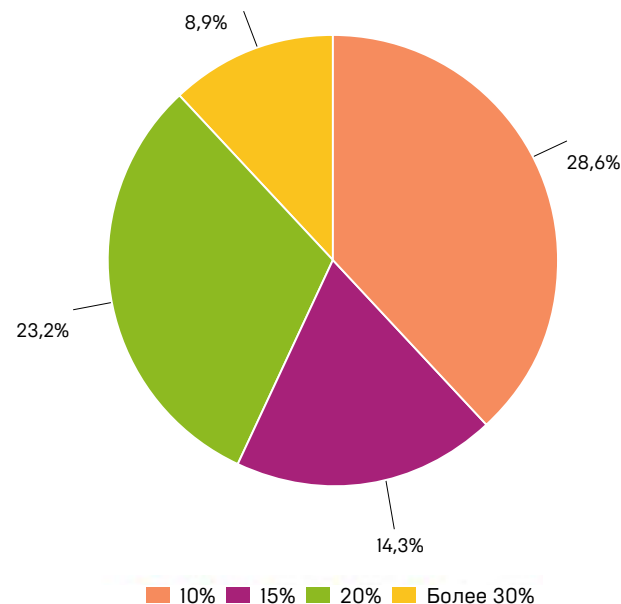


Рисунок 22. Каковую часть годового ТВ-бюджета бренд готов потратить на спонсорские рекламные кампании. Одиночный выбор, Ответов: 56 [67%], затруднились ответить: 0 [0%], пропусков: 27 [32%].

21 Достаточная информированность селлерами / каналами о спонсорских возможностях.

Мнение респондентов об информированности селлерами, каналами о спонсорских возможностях и эффективности распределении поровну по 46,4%, затруднились ответить на вопрос 7,1%. [См.рисунок 23]

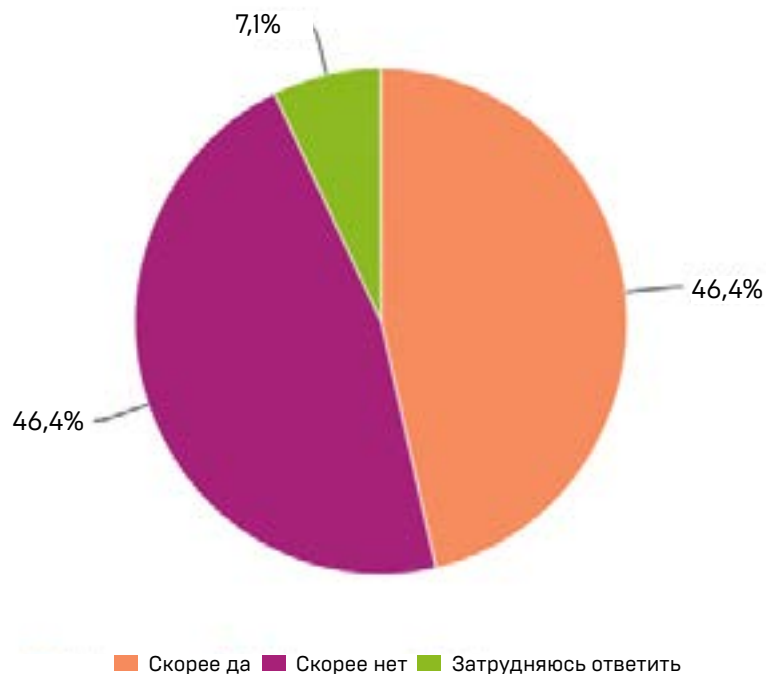


Рисунок 23. Достаточная информированность селлерами / каналами о спонсорских возможностях. [Одиночный выбор, Ответов: 56 (67%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 27 (32%)].

Укажите, пожалуйста, какой информации не хватает, на Ваш взгляд?

Среди недостающей информации участники исследования в основном выделили:

- отсутствие полноценного обзора по целевым аудиториям;
- отсутствие информации об эффективных и релевантных предложениях по интеграции брендов;
- недостаток информации о предлагаемых возможностях спонсорства на всем рынке, а не только от ТНТ, СТС и Пятницы;
- отсутствие информации о дополнительных и эксклюзивных возможностях, отсутствие информации о предстоящих проектах на следующий год, которые можно было бы спонсировать для распределения бюджета; нет оценки сравнительного анализа проектов и возможностей разных каналов.

Свободный ответ, Ответов: 24 (28%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 59 (71%)

Ответ

Полноценного обзора, структурированного по аудиториям

Конкретных релевантных и эффективных предложений по интеграции конкретных брендов

Наш селлер в принципе считает прямую рекламу эффективнее и спонсорские опции практически не предлагает, либо не более 10% медиа-микс

Премьеры нового сезона, новые форматы

Своевременного информирования о готовящихся проектах, что была возможность участия на ранних этапах планирования

Более частая коммуникация

АКАР

Активно продвигают свои программы только ТНТ, СТС и Пятница. Все остальные крайне редко делают презентации для рынка и приезжают к клиентам. Хочется иметь более широкую картину того, что предлагается под спонсорство на рынке.

Оценки эффективности числе Европейской и Американской моделей спонсорства

Долгосрочных планов

На рынке нет в целом информации, даже элементарного FAQ вопрос-ответ. Глобально многие игроки даже не понимают принципов построения спонсорства.

Мало информации в digital сегменте

Уникальности и инноваций, ноу хау.

Не хватает более индивидуального подхода под клиента, решающего задачи клиента. Не хочется выглядеть, как конкуренты, а каналы не часто затрудняют себя в разработке индивидуальных подходов, стараясь продать стандартный инвентарь.

Презентации возможностей, релевантных именно твоему бренду

— Нужна актуальная постоянно обновляющаяся информация об имеющихся вариантах спонсорских интеграций и их стоимости с примерами

— Информация скапливается в агентствах, не у клиента.

— Заранее знать проекты на следующий год. Знать не только о классических вариантах интеграций, но и об уникальных предложениях, примеры интеграций.

— Оперативности поступления информации, информация об изменениях

— Полный список от каждого канала с предстоящими программами и возможностями спонсорства

— Нужны перечни проектов и опций с указанием стоимости, примеры удачных интеграций

— Сравнения проектов и возможностей разных каналов

— Нет четко поставленных целей, которые сможет достигнуть именно этот бренд при интеграции в рекламируемой программе



АКАР

23 Действия со стороны каналов / селлеров, которые могут убедить бренд инвестировать в спонсорство больше.

Действия, которые могут убедить бренд инвестировать в спонсорство больше, респонденты выделили: дополнительные исследования, подтверждающие эффективность инструмента (75%), информирование о новых проектах или опциях (61%) и качественные исследования с предоставлением более детальных данных по портрету аудитории каналов (45%). (См. рисунок 24)

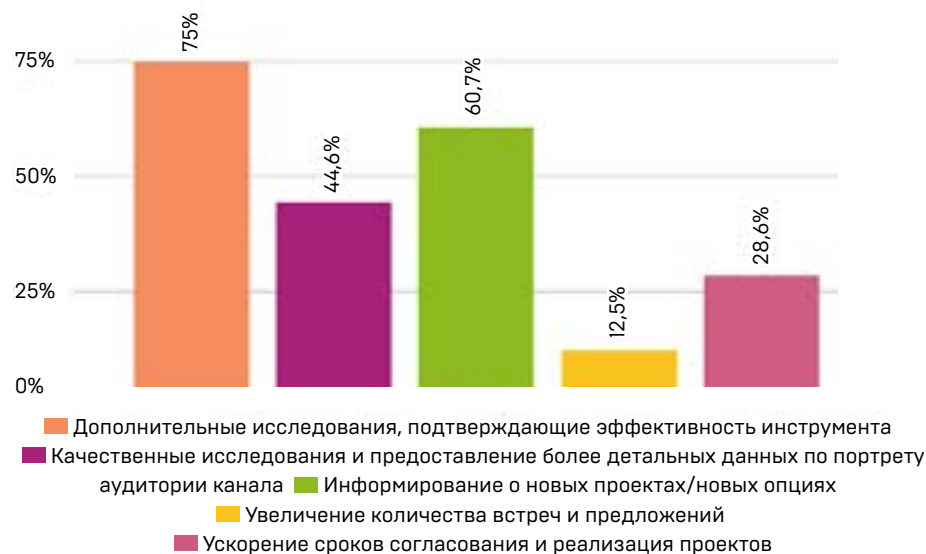


Рисунок 24. Действия со стороны каналов / селлеров, которые могут убедить бренд инвестировать в спонсорство больше.

Множественный выбор, Ответов: 56 (67%), затруднились ответить: 0 (0%), пропусков: 27 (32%)

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) создана в 1993 году. Крупнейшая профессиональная некоммерческая организация, объединяющая более 200 участников рынка коммуникационных услуг России, включая крупнейших игроков из всех сфер рекламы.

Действуют представительства в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге.

Приоритетные направления деятельности:

- GR;
- Работа над формированием индустриальных стандартов;
- Проведение отраслевых мероприятий;
- Образовательная деятельность;
- Проведения исследований в области рекламы и маркетинга;
- Подсчет рейтингов

АКАР

АКАР
Ассоциация Коммуникационных Агентств России
Россия, Москва, улица Полковая дом 3, строение 3, этаж 4
+7 (495) 662-39-88

akarussia.ru

