



**Масштабне дослідження від ABX реклами
на телебаченні та радіо розвінчує міф про
перевагу відео реклами, де є «зображення,
звук і динаміка», над аудіо рекламою**

ABX Advertising
Benchmark Index

 CUMULUS
MEDIA |  Westwood One
AUDIO ACTIVE
G R O U P

**Маркетологи
часто відкидають
аудіорекламу,
впевнено
зазначаючи:
«Нам потрібне
зображення,
звук і динаміка»**

Переконання: відеореклама генерує значно більшу ефективність, підвищує капітал бренду і має більший ефект продажів, ніж аудіореклама.

«Я повинен показати свою машину», – кажуть автомобільні бренди.

Маркетологи харчових брендів вимагають, щоб у рекламі показували соковиту їжу.

Рекламодавці засобів для догляду за волоссям та шкірою хочуть, щоб у рекламі було шовковисте волосся та гладенька шкіра.

**Компанія ABX
провела
комплексний
аналіз 40 000
реklamних
кампаній
за 2 роки**

**Найбільше дослідження
реклами на телебаченні
та радіо**

Дослідження охопило:

- 10 738 ТБ роликів
- 2 779 Радіо роликів

Що таке ABX?

- ABX – найбільший стандартизований сервіс аналізу ефективності реклами;
- База даних з 365 000+ виміряних рекламних кампаній
 - 20 000 на радіо
 - 200 000+ з урахуванням гендерних показників
 - 5 000+ з мультикультурними показниками
 - Перед- та пост-тестування у всіх медіа... ТБ, Радіо, друковані видання, онлайн, зовнішня реклама
 - У 14 країнах (на які припадає $\approx 90\%$ світових рекламних витрат)
 - Дослідницький партнер Асоціації національних рекламодавців та Бюро радіореклами
- Єдине рішення для виявлення взаємозв'язків між кількома KPI креативу, профілями аудиторії та креативними результатами. Тільки ABX вимірює рекламу усіх типів медіа в одному дослідженні, що дозволяє чітко порівняти креативну ефективність одного типу медіа в порівнянні з іншим.

ABX: Вимірюємо, що працює

- ABX – це сервіс, призначений для оцінки ефективності рекламного креативу
- Оцінює рекламний креатив у всіх основних типах медіа: ТБ, радіо, онлайн реклама та відео, зовнішня реклама, преса.
- ABX надає узгоджену метрику для 14 KPI, яка застосовується до всіх типів медіа вимірювання ефективності реклами: підвищення знання, донесення ключових повідомлень, заклик до дії, покращення репутації та привабливості
- Кожен рекламний креатив оцінюється респондентами з репрезентативної (вік, стать, місце проживання) та збалансованої групи споживачів через Інтернет
- Результати доступні протягом 24-48 годин з моменту запуску оголошення на маркетплейсі або з попереднього тестування

ABX Creative Score: Чотири параметри створюють загальний показник ефективності креативу

Загальний показник **ABX Creative Score** для кожної протестованої реклами складається з чотирьох ключових елементів:

- **Бренд:** Вимірює впізнаваність бренду, який рекламується.
- **Повідомлення:** включає в себе те, наскільки реклама **чітко повідомляє про переваги продукту**, а вирішальним аспектом ефективності реклами є те, наскільки реклама **є легкою для розуміння**.
- **Репутація:** Кількісно визначає чисту позитивну різницю між тими, хто сказав, що реклама покращила їхню думку про компанію, і тими, хто сказав, що реклама погіршила їхню думку про компанію.
- **Реакція на заклик до дії:** Респонденти вказують низку дій, які вони, ймовірно, здійснять у відповідь на рекламу (зв'язатися з рекламодавцем, відвідати веб-сайт, знайти товар/послугу, придбати, порекомендувати, поспілкуватись з кимось, тощо).

Рекламні бенчмарки (Index ABX)

			Обмін повідомленнями (в середньому два значення)			
Рекламодавець	Індекс ABX	Зв'язок з брендом	Очевидна перевага	Легко зрозуміти	Репутація	Будь-яка дія
По відношенню до всіх оголошень	127	120	110	111	156	142
до категорії	116	109	107	107	146	125
до середнього	131	117	115	118	169	148



- Індекс ABX корелює з (MMM) з моделюванням медіа-міксу
- Дані ABX відповідають досвіду попередніх досліджень
- Індекс ABX можна налаштувати на основі факторів, які корелюють з потребами клієнта
- "Прибрали екстремуми"
- "Будь-яка дія" -це один або кілька закликів до дії: зокрема, зв'язатися з компанією, відвідати веб-сайт, купити, порекомендувати або поспілкуватись з кимось

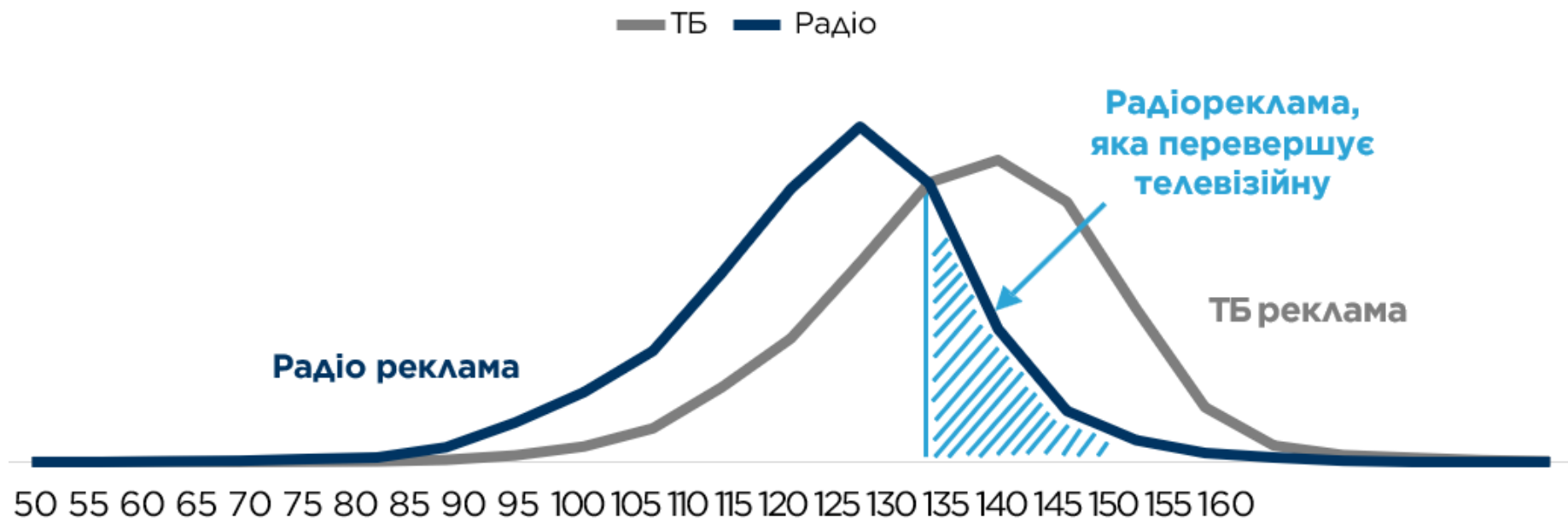
Радіо – це 92% ефективності від ТБ реклами, при цьому в чотири рази нижча вартість контакту. Також радіо не поступається ефективністю онлайн та зовнішній рекламі. За результатами тестів 40 000 рекламних кампаній.

Креативна ефективність за типами медіа, протестована квітень 2020 - квітень 2022
Індекс ABX



48% радіо реклами перевершує ефективність ТБ реклами навіть без картинки і анімації

Індекс АВХ: Креативна ефективність за типами медіа



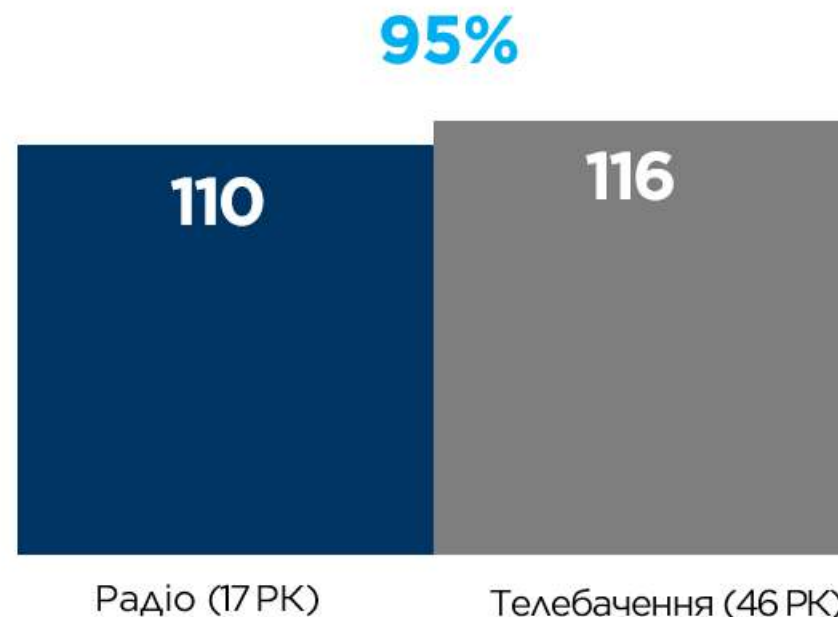
Догляд за волоссям та шкірою: Радіореклама дуже близька за ефективністю до телевізійної реклами для орієнтованих на візуал категорій засобів особистої гігієни

Індекс АВХ: Креативна ефективність за типами медіа

Реклама засобів догляду за волоссям



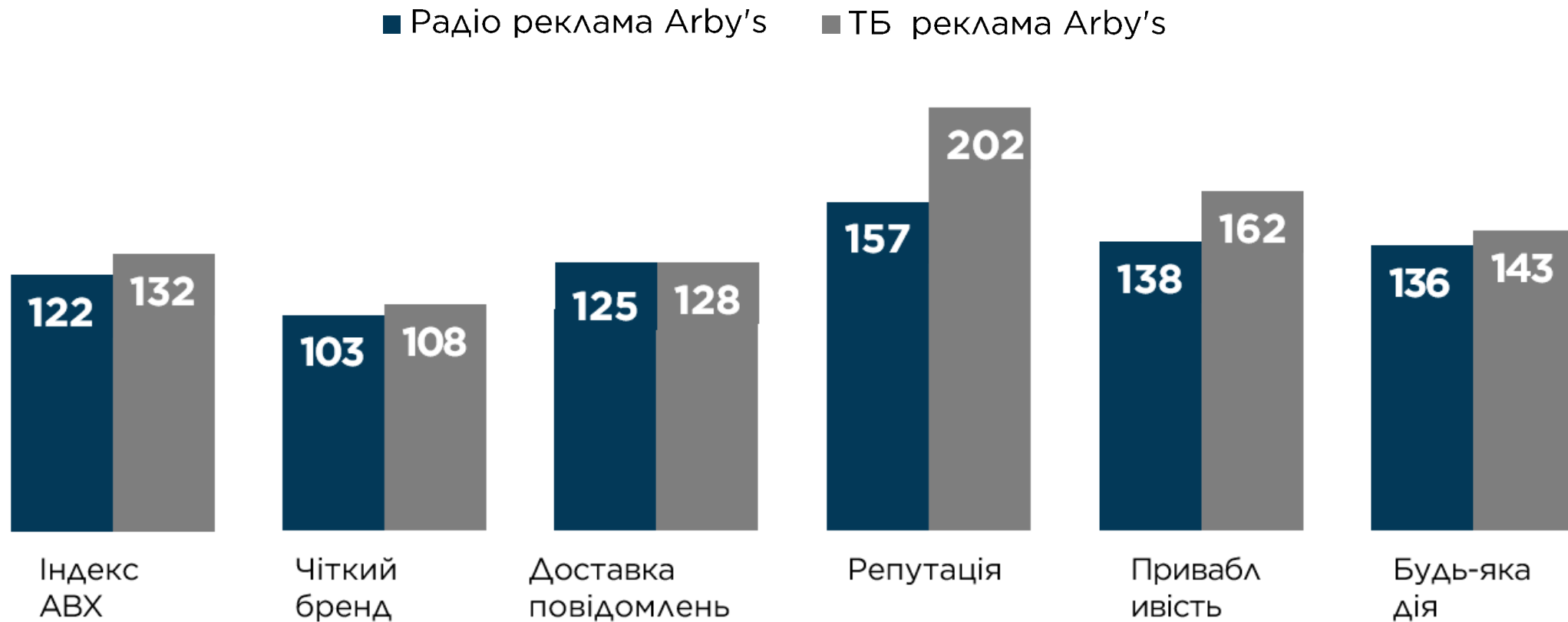
Реклама засобів догляду за шкірою



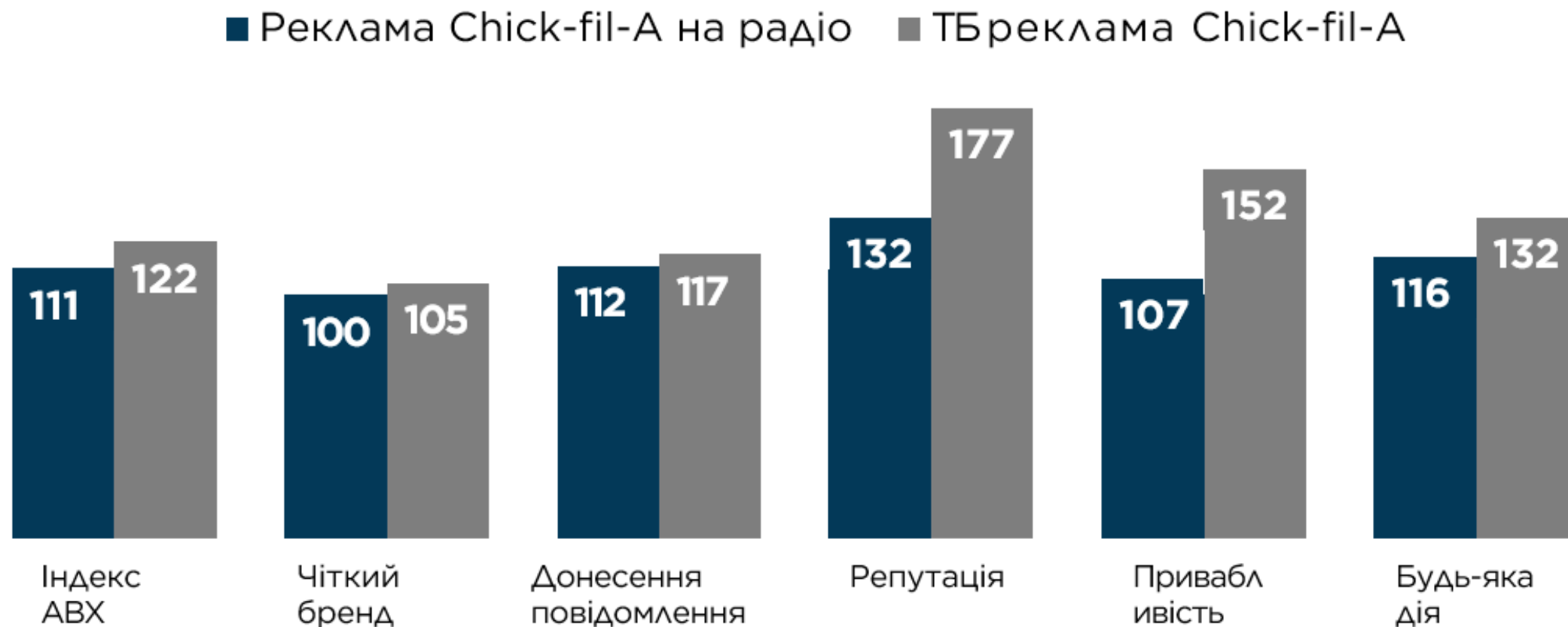


**Тестування креативу від ABX:
Реклама QSR (фастфуду) на радіо -
це 90% ефективності від ТБ реклами
за 1/4 вартості CPM**

Мережа Arby's: Радіореклама - це 92% ефективності ТБ за 1/4 вартості CPM



Мережа Chick-fil-A: Радіореклама - це 91% ефективності ТБ за 1/4 вартості CPM

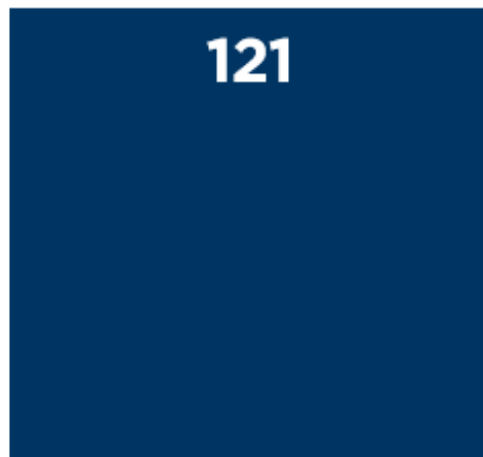


Тестування креативу ABX: Тест радіореклами QSR (фастфудів) це 89% від ТБ реклами за ціною 1/4 CPM

Середнє значення індексу ABX



Радіореклама QSR
на основі 85 тестів



ТБ реклама QSR
на основі 764 тестів



Загальний середній
показник QSR на основі
1347 тестів

Чому ТБ реклама, де є «зображення, звук і динаміка» суттєво не перевершує РАДІО за ефективністю креативу?

ТБ рекламу не бачать 61% часу

% часу трансляції ТБ реклами

Увага на екрані

39%



Увага на другому екрані

40%



Відсутність перед ТВ

21%

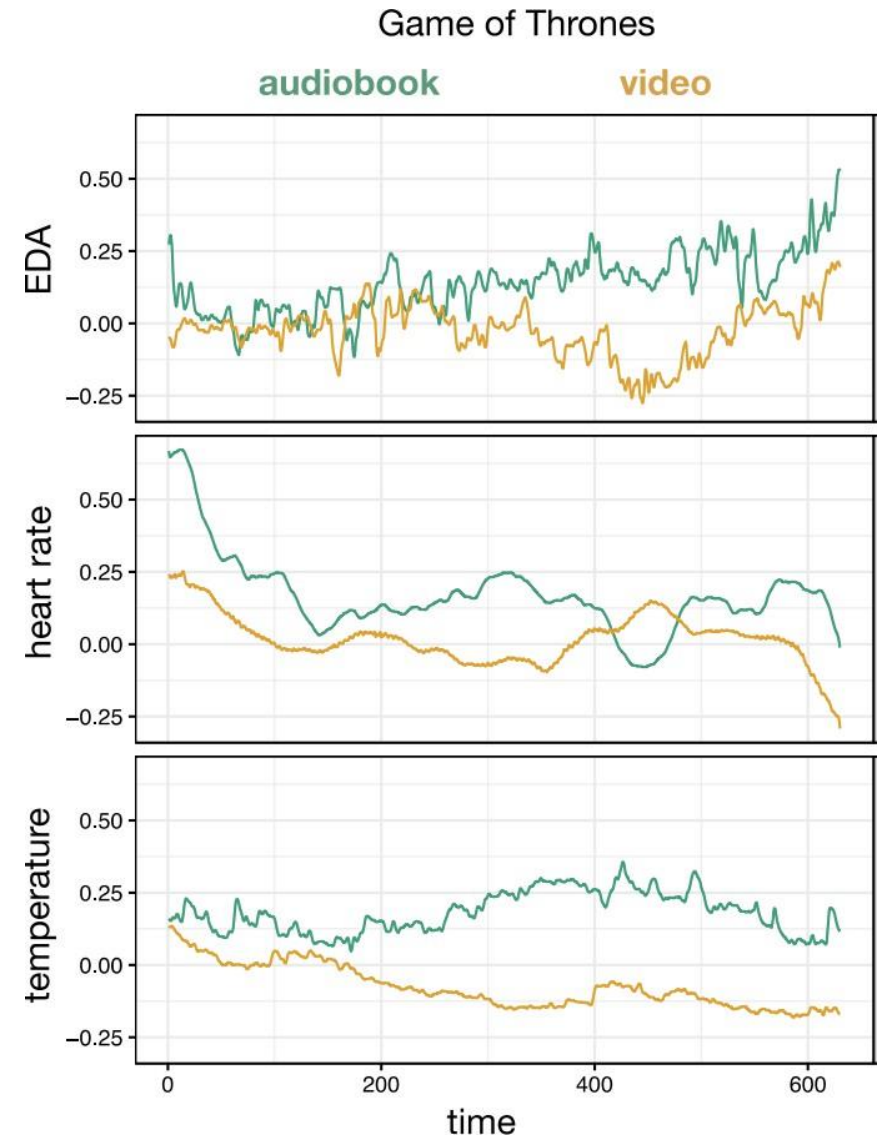


**«Гра престолів»: Аудіо перемагає відео
у залученні споживачів за допомогою
емоційних історій, як аудіокнига перемагає
ТБ шоу у залученні споживачів**

Споживачі емоційно набагато більше залучені до аудіоісторії, ніж до відеонаративу.

Аудиторія аудіокнижки «Гра престолів» продемонструвала більшу фізіологічну реакцію (частота серцевих скорочень, температура тіла та гальванічна реакція шкіри (емоційність)), ніж глядачі телесеріалу.

Джерело: Залучення до відео та аудіо наративів: Контраст між самозвітом і фізіологічними вимірами, дослідженнями природи



Фізіологічні реакції свідчать про більшу когнітивну та емоційну залученість під час прослуховування аудіооповідей

Джерело: Залучення до відео та аудіо наративів:
Контраст між самозвітом і фізіологічними вимірами,
дослідженнями природи

«Усні наративи вимагають, щоб учасник був активно залученим слухачем, тоді як відео забезпечує багату стимуляцію для більш пасивного глядача. Картинки в уяві слухача [від аудіорозповіді] можуть **бути** не такими яскравими та детальними, як на екрані ... проте **творче створення цих образів вимагає більшої когнітивної та емоційної обробки, і тому вони фізіологічно більш захоплюючі»**

Загальноприйнятна думка про перевагу ТБ реклами, де є «зображення, звук і динаміка», над рекламою на РАДІО - це міф

- ABX: Ефективність РАДІО креативу - це 92% від ефективності ТБ реклами за ¼ вартості CPM (вартість за 1000 контактів) – перевага ТБ реклами за рахунок "зображення, звук та динаміки" – це міф
- Радіо реклама з найкращими показниками ефективності перевершує половину всієї ТБ реклами
- Догляд за волоссям та шкірою: Радіореклама дуже близька за ефективністю до ТБ реклами для орієнтованих на візуал категорій засобів особистої гігієни
- Ресторани швидкого обслуговування: Радіореклама дуже близька до ТБ реклами в категорії, яка цінує красиві фотографії з їжею.
- Nielsen: 61% ТБ реклами не бачать; більшість показів відбувається, коли споживачі дивляться в телефон або виходять з кімнати
- *Гра престолів*: Аудіо перевершує відео завдяки кращій когнітивній та емоційній обробці, а аудіокнига перевершує телевізійне шоу за рівнем залученості споживачів



ABX Advertising
Benchmark Index