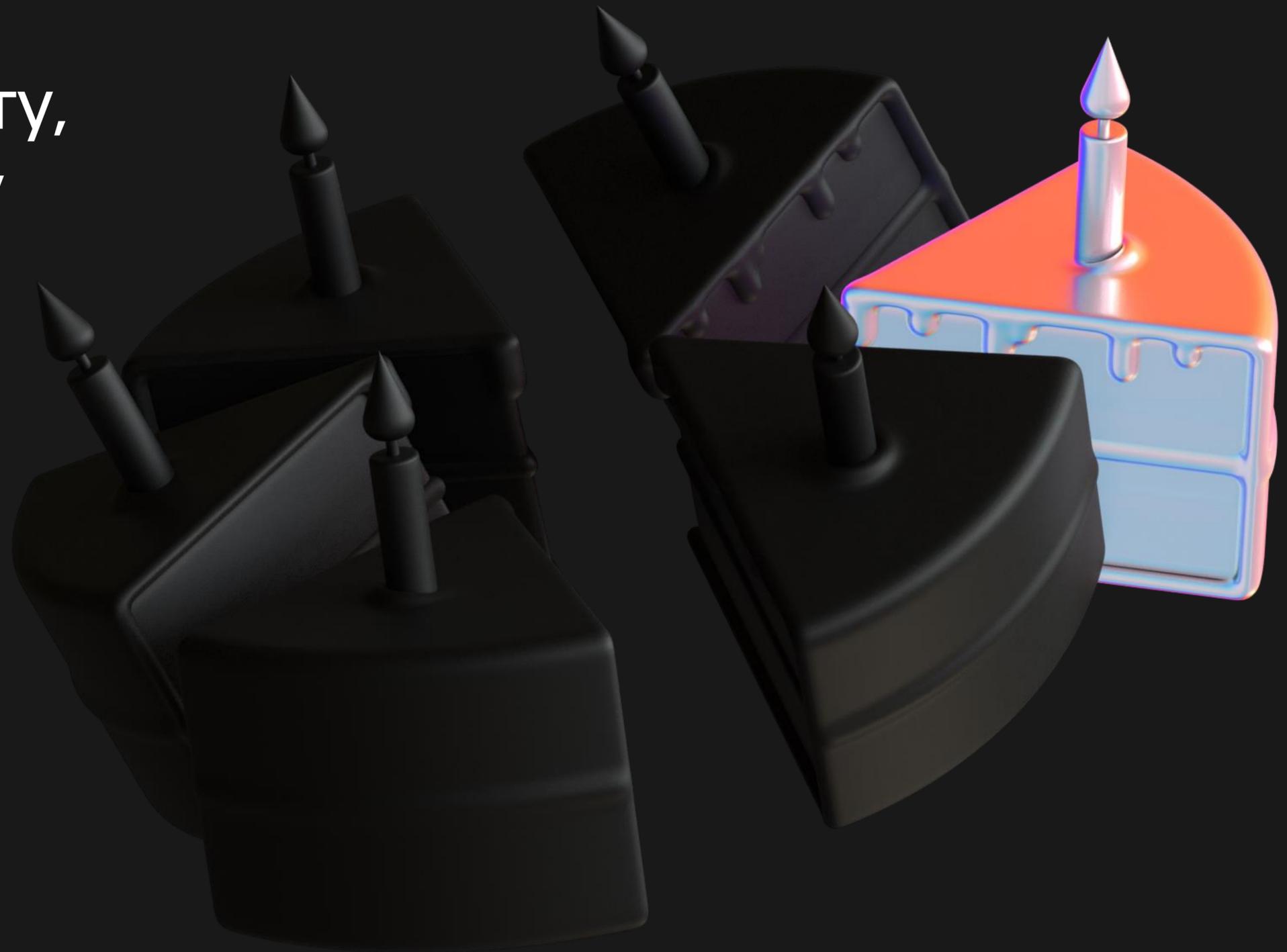


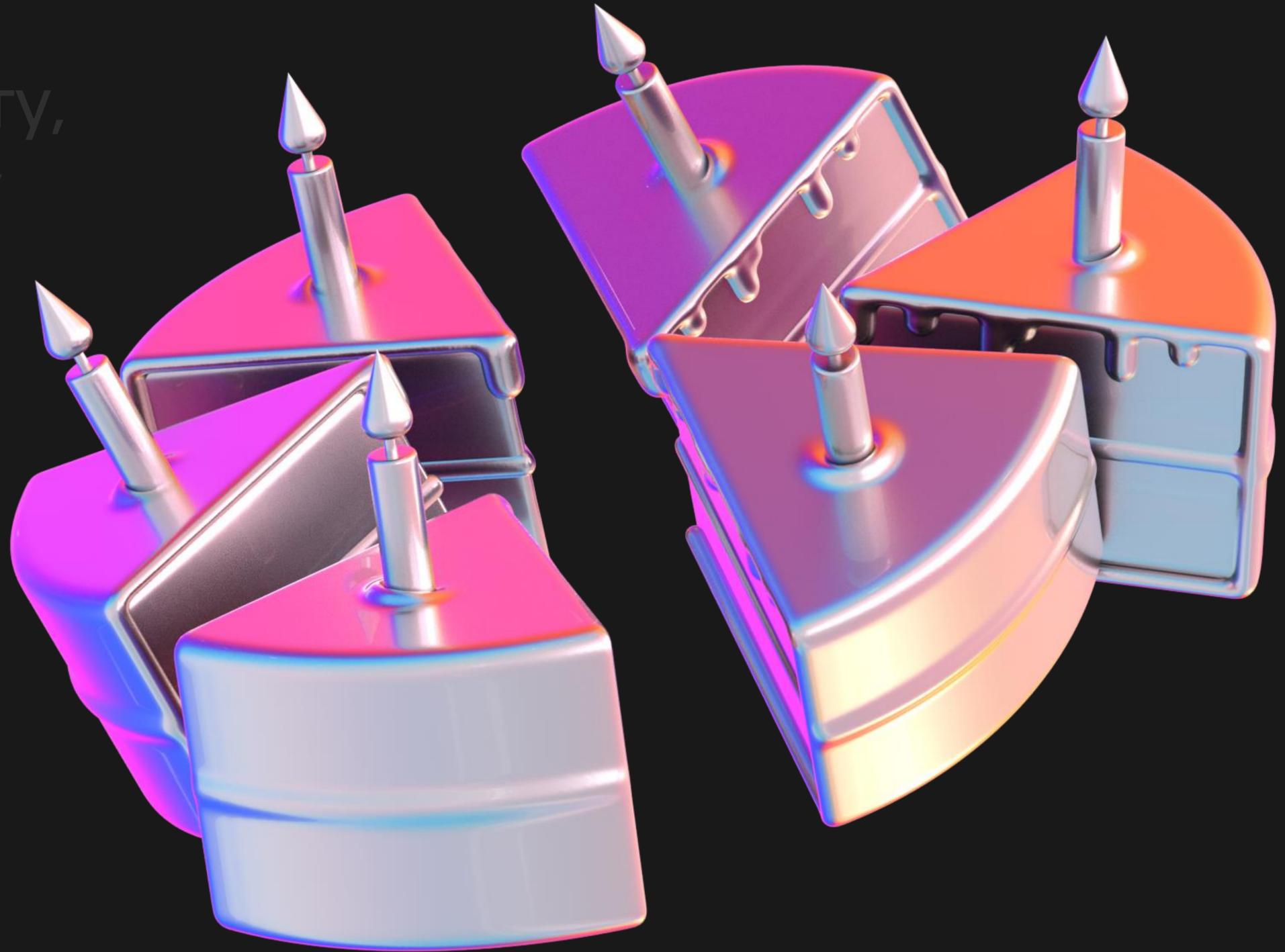
Молодость 3.0

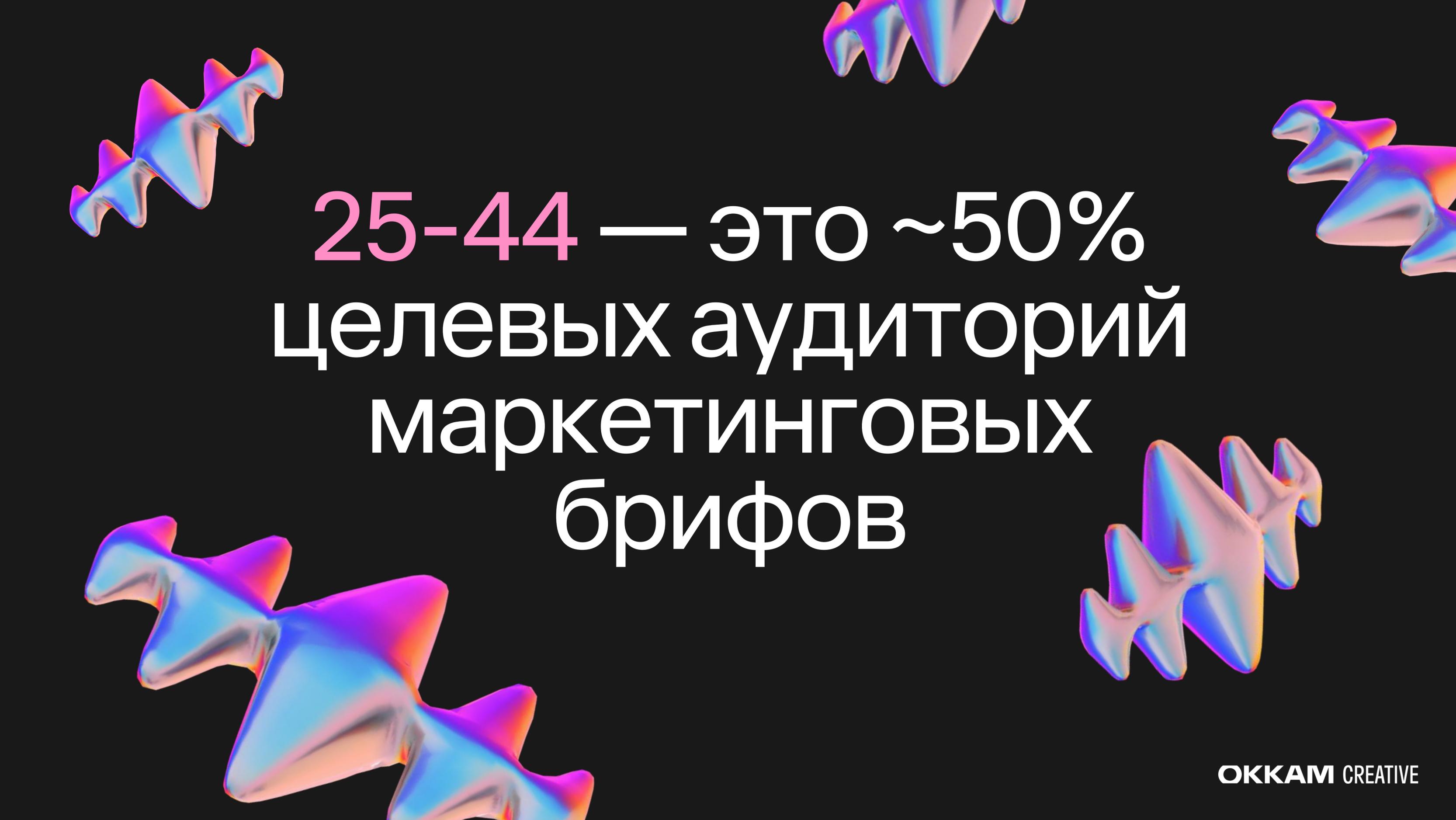
От каждого по инсайту,
каждому по креативу



Молодость 3.0

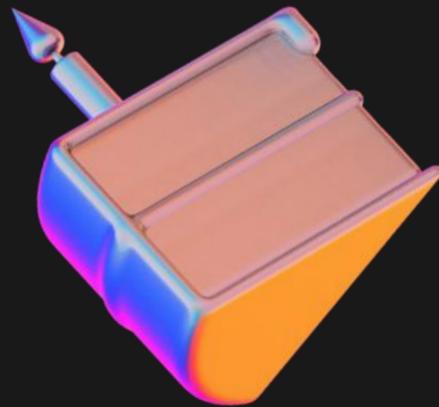
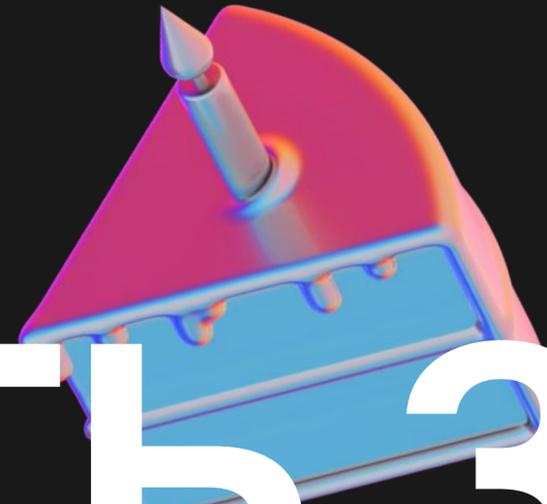
От каждого по инсайту,
каждому по креативу



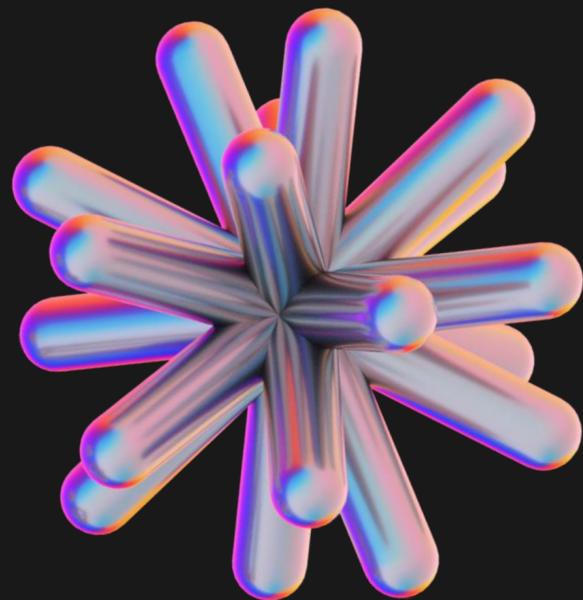


25-44 — это ~50%
целевых аудиторий
маркетинговых
брифов

МОЛОДОСТЬ 3.0



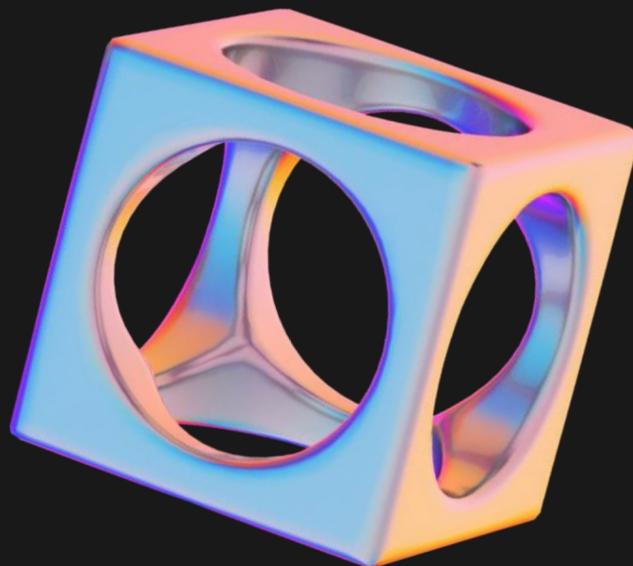
На самом деле



Нас много

40,3 / 30,2 млн

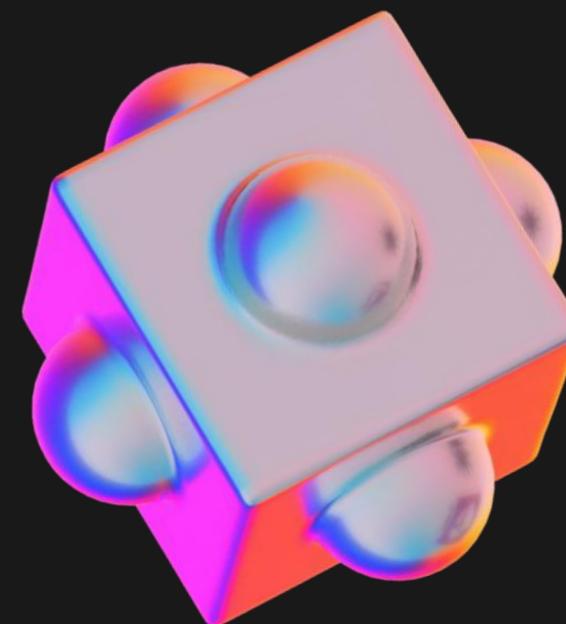
40,3 млн 45-60 vs 30,2 млн 25-44*



Мы много тратим

17% / 19%

поколение X (40/42-54-56) 17% vs
миллениалы (25/27-39-41) 19%**



У нас есть накопления

46% / 39%

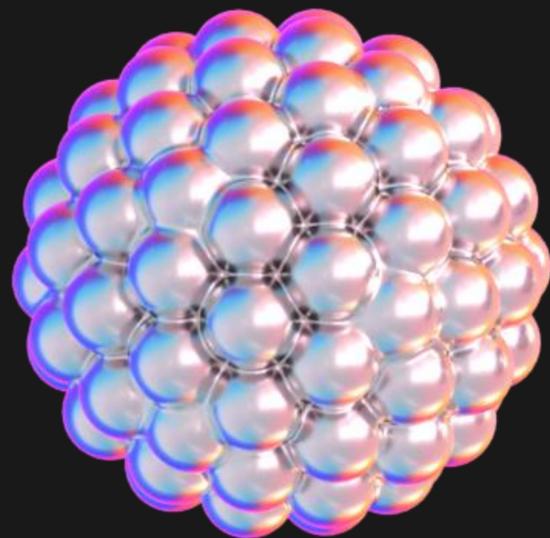
46%45-60BC vs 39% 25-44BC ***

* источник 1: Росстат, ГФК 2023

** источник 2: доля дополнительных расходов (салоны красоты, развлечения, путешествия) Mediascope BrandPulse 2024

*** источник 3: использование вкладов и депозитов, Mediascope BrandPulse 2024

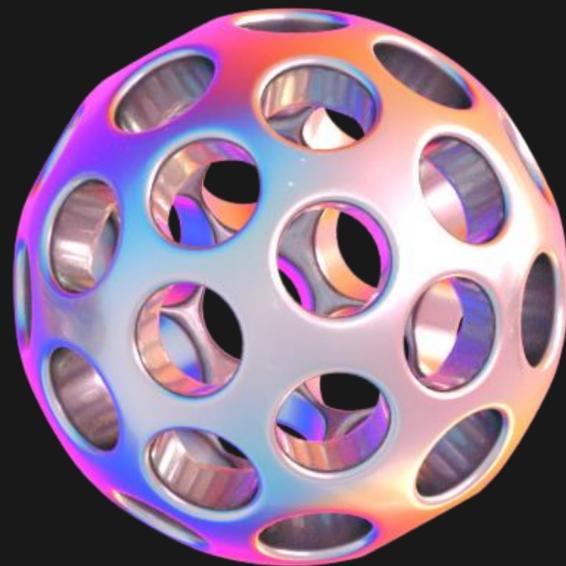
Мы решили разобраться в том, как воспринимают рекламу «Молодые 3.0»



Посмотрели на TOP
рекламодателей
по затратам, отобрали
категории



Посмотрели
на аффинитивность
категорий для группы
45-60 ВС

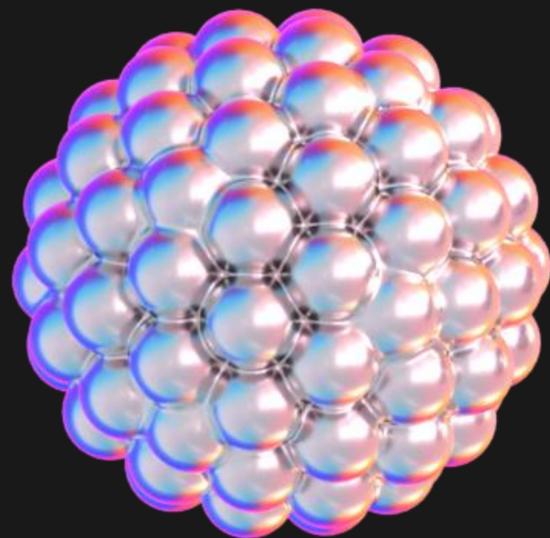


Посмотрели на бренды,
профильные для нашей
ЦА, взяли в исследование
их ролики (21)



С помощью ИИ
модератора опросили
1460 респондентов

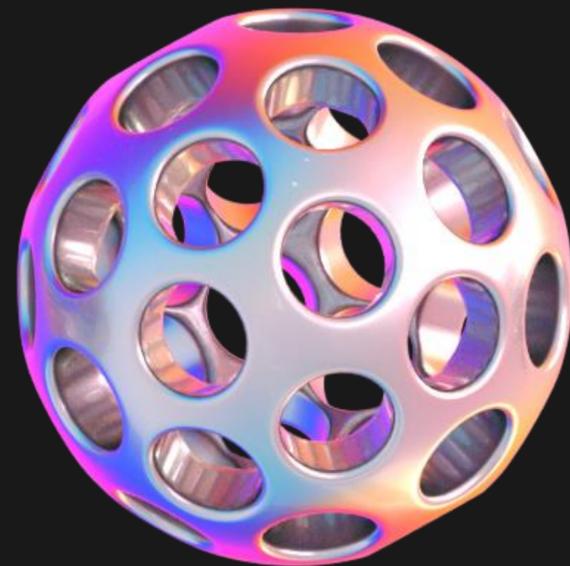
Мы решили разобраться в том как воспринимают рекламу «Молодые 3.0»



Посмотрели на TOP рекламодателей по затратам, отобрали категории



Посмотрели на аффинитивность категорий для группы 45-60 ВС



Посмотрели на бренды, профильные для нашей ЦА, взяли в исследование их ролики (21)



С помощью ИИ модератора опросили 1460 респондентов

И конечно собрали ТОМ

Мы решили разобраться в том, как воспринимают рекламу «Молодые 3.0»

Социальные сети 114

Сервисы для путешествий 133

Магазины электроники и быт. техники 119

Сервисы для чтения 124

Страхование 149

Продукты питания 117

Онлайн-аптеки 125

Средства от боли в мышцах и суставах 144

Противовирусные 116

Иммуностимулирующие 122

Вот что мы узнали:



На 12% меньше понравились ролики Молодым 3.0 (что, конечно, не много)



На 21% реже, чем 25-44, узнавали себя в этих роликах М3.0



На 30% отклонение по мужчинам, которые традиционно менее восприимчивы к рекламе

Давайте посмотрим на показатель likeability в целом по категориям



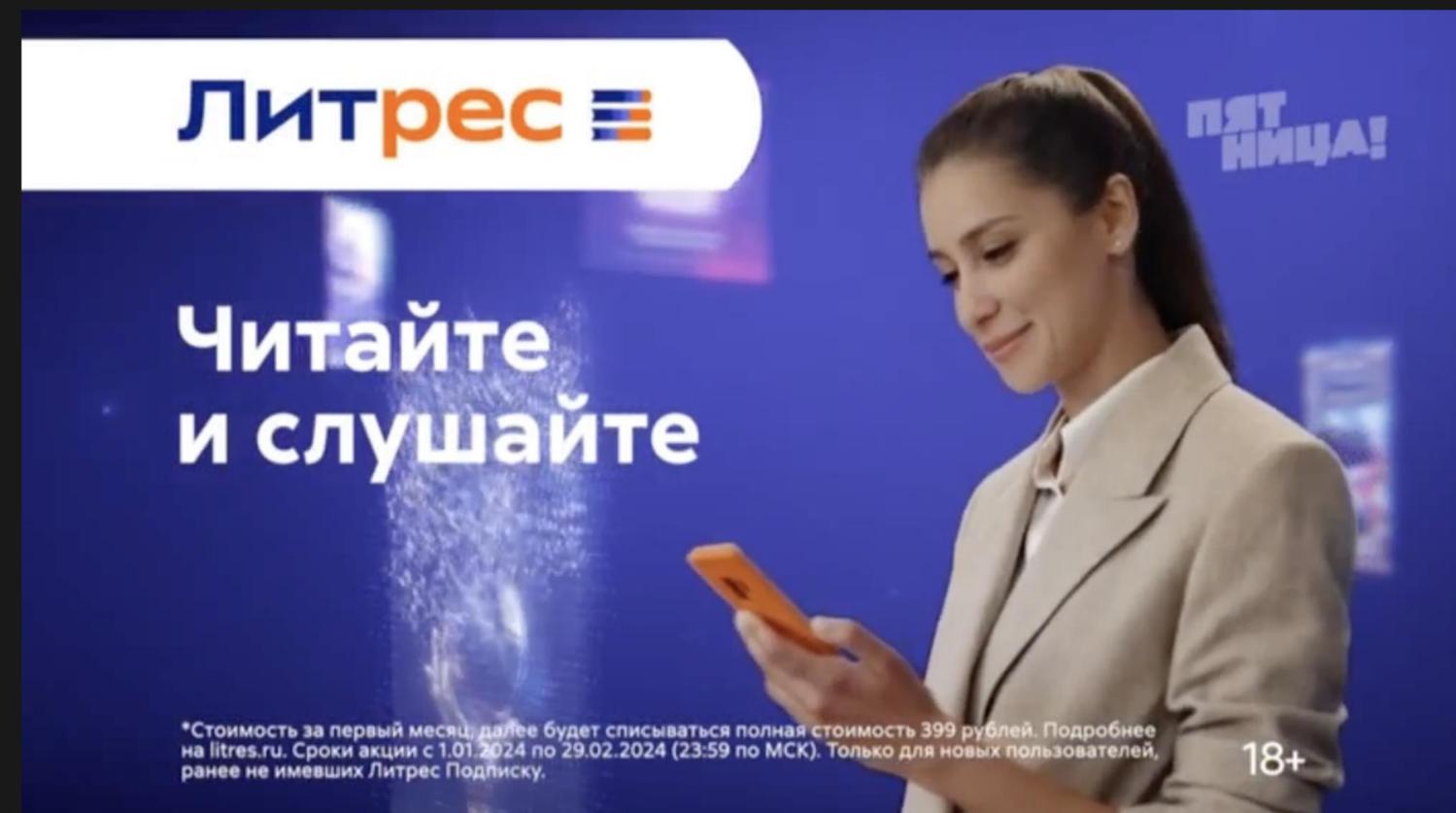
	25-44	45-60
Социальные сети	74.4	64.4
Сервисы для путешествий	75.4	67.4
Магазины электроники и быт. техники	70.7	53.9
Сервисы для чтения	80.6	76.2
Страхование	70.6	66.0
Онлайн-аптеки	75.4	65.3
Фарма	66.6	62.2
Продукты питания	75.2	78.0

Литрес: за счет чего креатив сработал

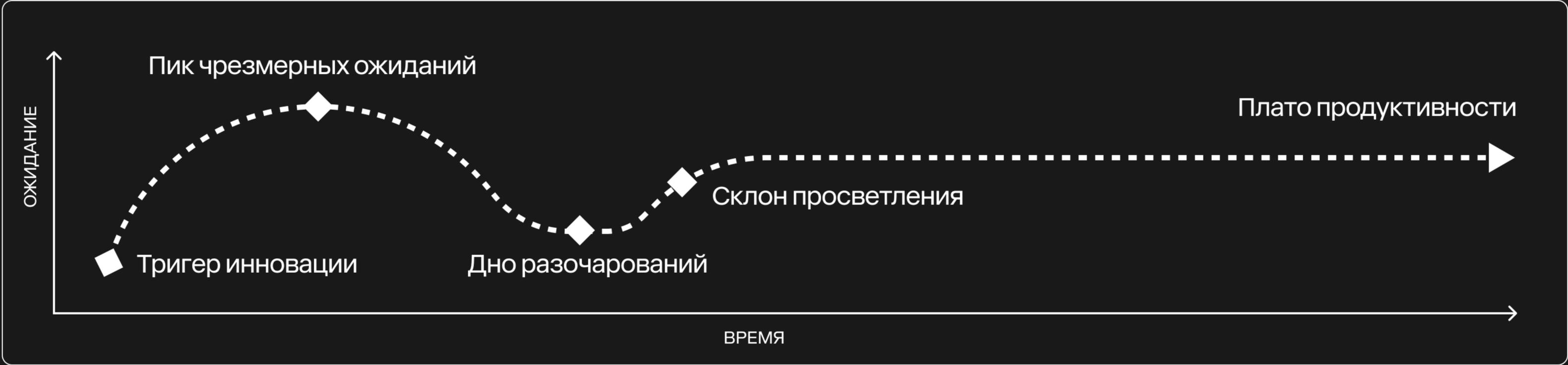
	М 25-44	М 45-60	Ж 25-44	Ж 45-60
Вызывает интерес %	58.7	55.6	76.9	76.9
В целом понравился %	76.1	66.7	86.5	90.4
В сюжете ролика я узнаю себя или своих близких %	56.5	35.6	73.1	61.5

Сработавшие триггеры:

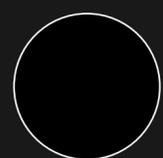
- Правильно подобранная для ЦА знаменитость
- Краткость и лаконичность рекламы
- Попавший в сердце потребителя слоган
- Ценность акции и предложения (500 тыс. книг и месяц бесплатно)



Кстати, это еще раз подтвердило нашу идею о зависимости пользы disrupt-креатива от стадии жизни бизнеса по кривой Гартнера

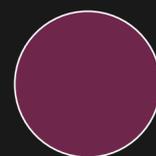


Кстати, это еще раз подтвердило нашу идею о зависимости пользы disrupt-креатива от стадии жизни бизнеса по кривой Гартнера



Зона эффективности креативных догм

Рынок растет за счет технологий, инноваций и хайпа — коммуникация простая и понятная



Зона креативных подвигов и disrupt

Технологии и инновации — это commodity, рост за счет дистрибуции и маркетинга — нужен креативный креатив

Благодаря женской части аудитории у Лапландии суперэффективный креатив на М3.0

	Ж 25-44	Ж 45-60
Вызывает интерес %	79.2	84.3
В целом понравился %	90.6	90.2
В сюжете ролика я узнаю себя или своих близких %	66.0	54.9

Однозначными драйверами likability этого ролика для М3.0 стали:

- Суперклассный кот
- Дети и семья
- В комбинации песни и видеоряда ролик воспринимается очень эмоционально
- Музыка и яркая графическая метафора «солнышко в руках»

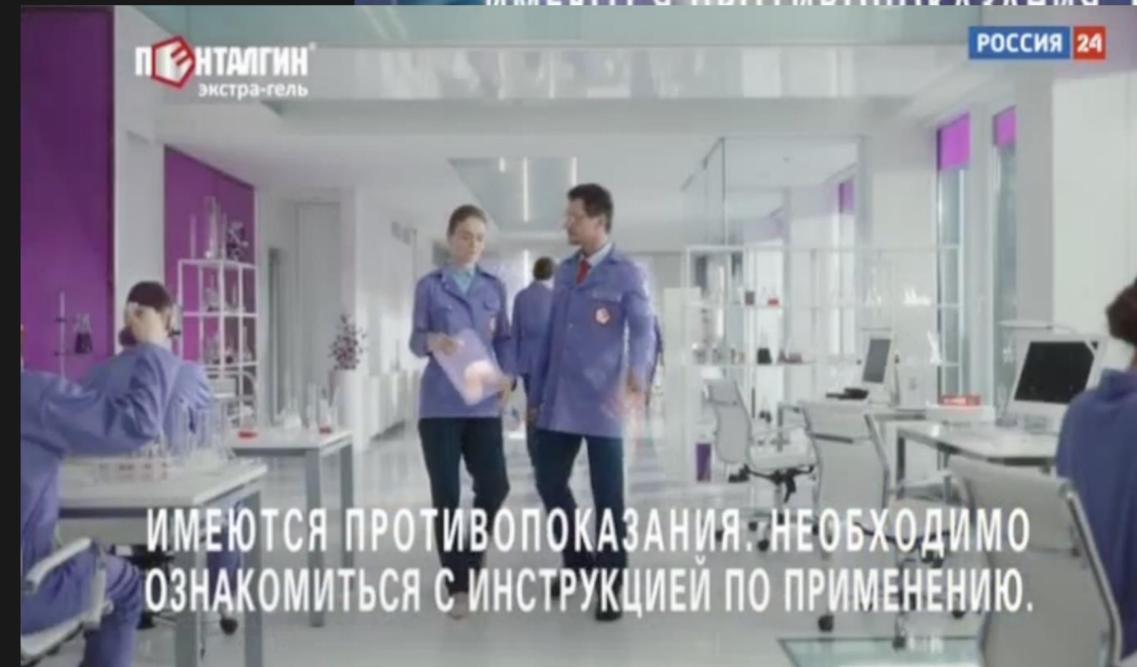
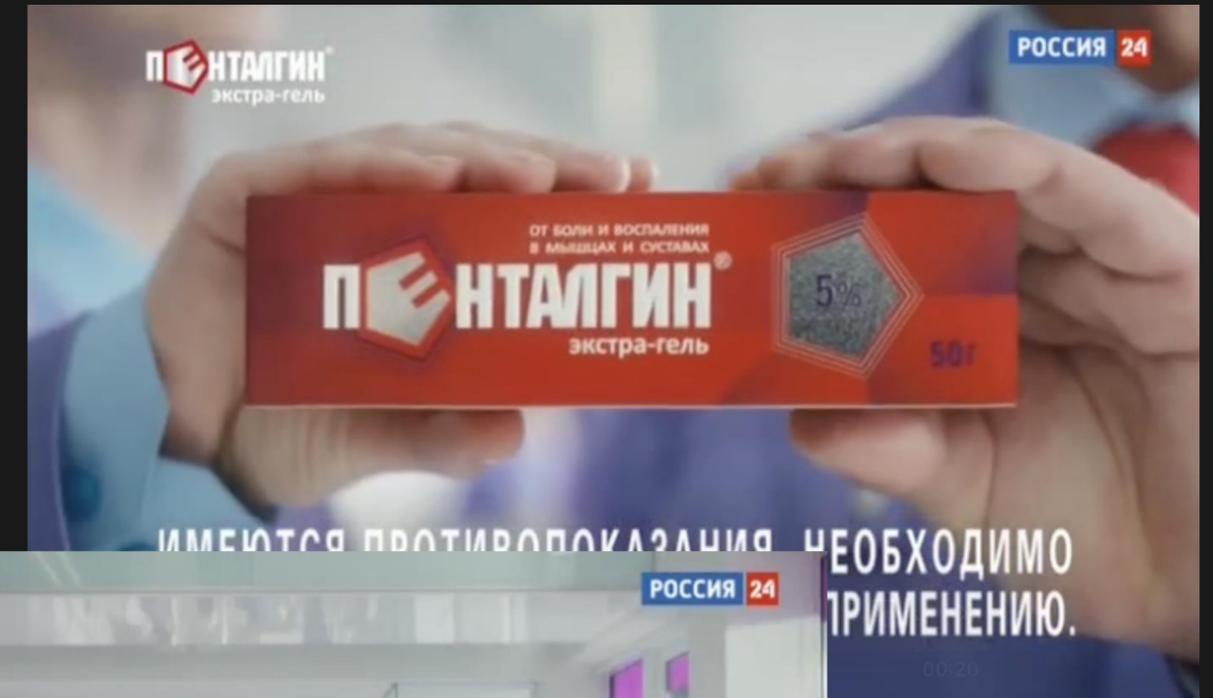


Реклама Пенталгина (экстра-гель) — рекордсмен в фарме по количеству положительных отзывов

	М 25-44	М 45-60	Ж 25-44	Ж 45-60
Вызывает интерес %	64.9	53.6	71.2	71.4
В целом понравился %	64.9	55.4	74.2	76.2
В сюжете ролика я узнаю себя или своих близких %	52.6	46.4	65.2	49.2

Реклама фармы понравилась слегка меньше, чем другие категории. Поэтому в ней мы исследовали самое большое количество креативов, чтобы разобраться, что работает здесь:

- Ключевой фактор — понятная польза продукта
- Краткость и лаконичность
- Демо продукта и, вероятно, его форма



ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО
ОЗНАКОМИТЬСЯ С ИНСТРУКЦИЕЙ ПО ПРИМЕНЕНИЮ.

Не думайте, что для мужчин вообще бессмысленно что-то рекламировать: это не так

Вот примеры креативов, которые попали в 70%+ для взрослых
(но и для молодых, конечно, тоже) мужчин

ТУТУ
M45-60 70,7%



Инсайт + сюжет +
мужская совесть (юмор)

МТС СТРОКИ
M45-60 71,1%



Селебрити + копирайт +
«Лукьяненко»+юмор

Клинский
M45-60 72%



Любимый бренд +
продукт + юмор

Брест-Литовский
M45-60 77,8%



Любимый бренд +
визуально вкусная еда

Помните, мы начинали с восприятия?



На 12% меньше понравились
ролики Молодым 3.0
(что, конечно, не много)



На 21% реже, чем 25-44, узнавали
себя в этих роликах М3.0



На 30% отклонение по мужчинам,
которые традиционно менее
восприимчивы к рекламе

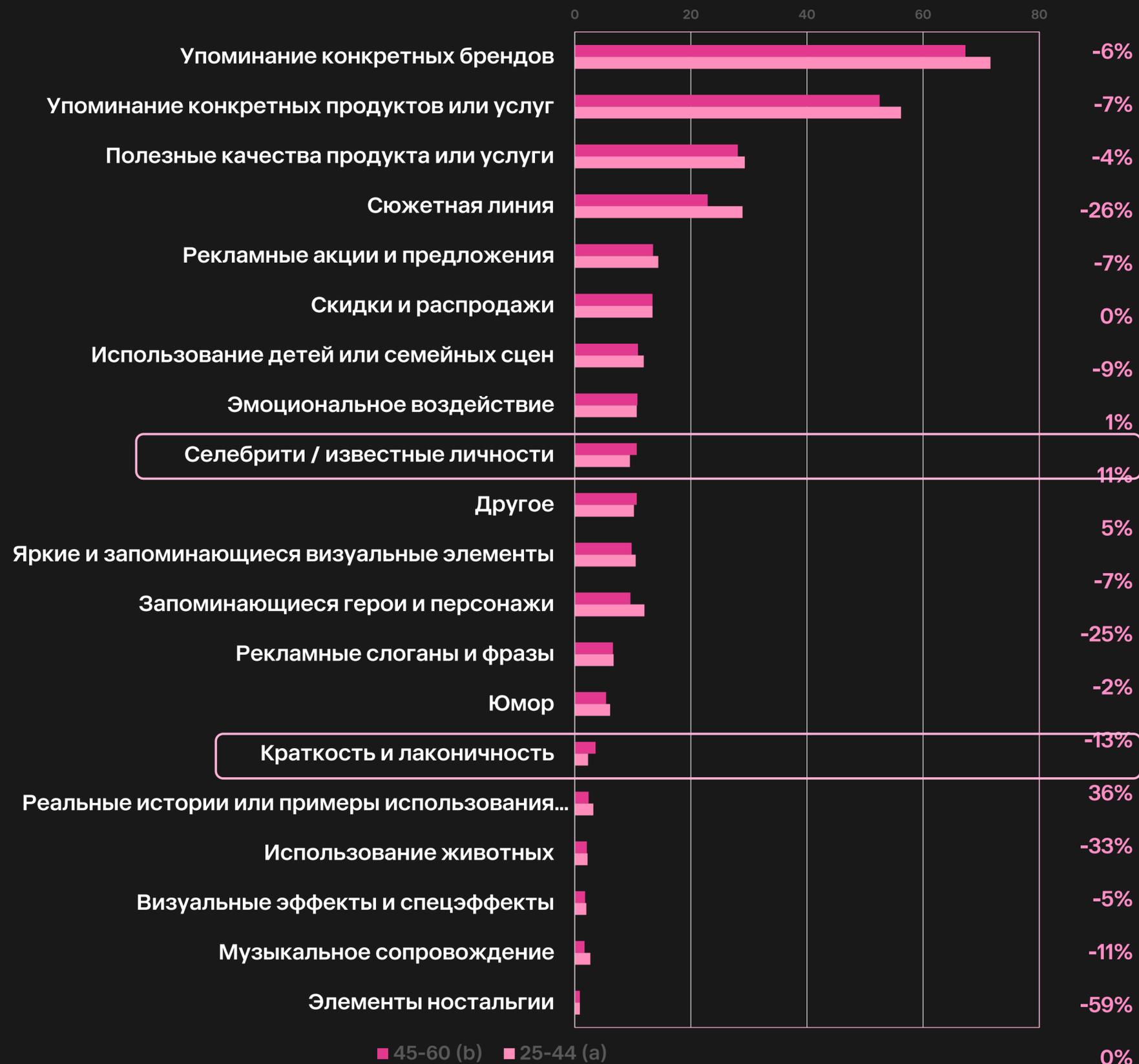
Помните, мы начинали с восприятия?
Теперь посмотрим на потенциальные продажи



Все это еще ухудшает
Intention to buy на 27%

Управлять эффективностью креатива можно и нужно. Мы проранжировали триггеры внимания для МЗ.0, и вот, где они отличаются от 25-44

МЗ.0 в целом меньше нравится реклама, но они ценят лаконичность и более восприимчивы к селебрити



Способов достучаться до взрослой аудиторной группы в коммуникации может быть несколько:

01. Лаконичность

Представители поколения Молодости 3.0 позитивно реагируют на сфокусированность креатива на четких посылах

02. Человеческие эмоции

Работа через эмоциональные триггеры, на которые могут влиять семейные образы, добрые песни, милые коты и, конечно, инсайт

03. Повышение релевантности

Через демонстрацию героев-актеров, ситуаций, в которые они попадают, персонализацию копирайта

04. Селебрити

Присутствие в креативе релевантного селебрити гораздо больше находит отклик у новых молодых

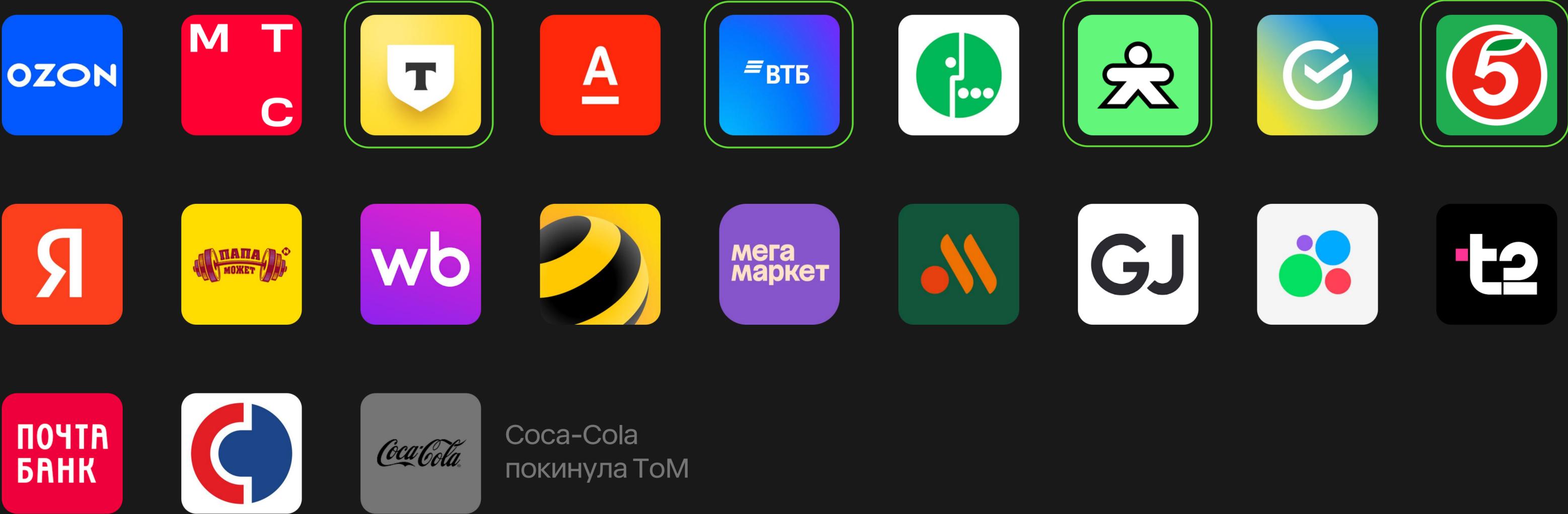
05. Фокус на себя

Линейный фокус на бренде, если он любим, и на продукте, если он обладает уникальным объективным качеством

06. Гипербола

Построение связи через простые юмористические формулы, доносимые до аудитории через гиперболизацию жизни и инсайта

Ну и напоследок новая волна top-of-mind креативов



Бренды с резким ростом относительно 2023 года

Источник: Исследование Okkam Creative x Tiburon Research, август 2023, август 2024, РФ, 25-60

Прокачаем «Креативную осознанность» вместе



Okkam insights

<https://t.me/okkaminsights>