



**Ipsos ASI**  
The Advertising Research Specialists

## Važnost velikih kreativnih ideja (“Big Idea”) sve više raste



© 2011 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information  
and may not be disclosed or reproduced without prior written consent of Ipsos

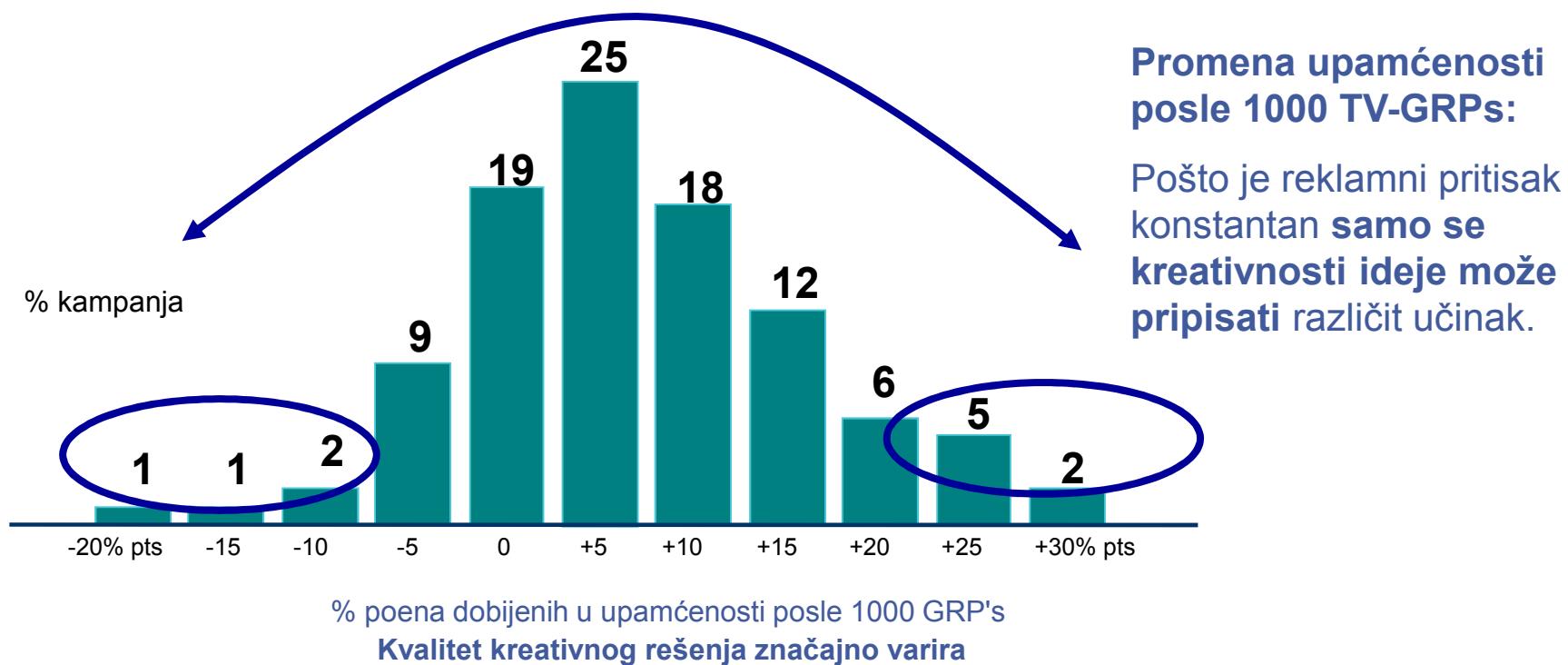
**Nobody's Unpredictable**



‘Kreativnoj ideji’ se može pripisati  
75%+ razlike u uspešnosti kampanje.

## “Ključ” je u samoj kreativnoj ideji; medijska investicija ima daleko manji značaj

U okviru kampanje, “kreativnoj ideji” se može pripisati 75+% varijanse. Dobra kreativna ideja je od ključne važnosti za maksimiziranje efikasnosti reklamiranja. Postoji širok varijabilitet efikasnosti oglašavanja, više od 50% ima efekat od 5% ili manje



% slučajeva

Izvor: Ipsos ASI Ad\*Graph Database, N.A.

## “Ključ” je u samoj kreativnoj ideji Medijska investicija neće kompenzovati lošu kreativnu ideju.

- Verifikovano prisećanje (“proven recall”) za dva različita brenda:
  - Brend A: Jaka kreativna ideja sa manjom medijskom investicijom
  - Brend B: Slaba kreativna ideja sa većom medijskom investicijom
- Nemoguće je kompenzovati slabu kreativnu ideju višim medijskim investiranjem





# Velike kreativne ideje mogu dovesti do “virusne reakcije” među potrošačima



Ipsos ASI



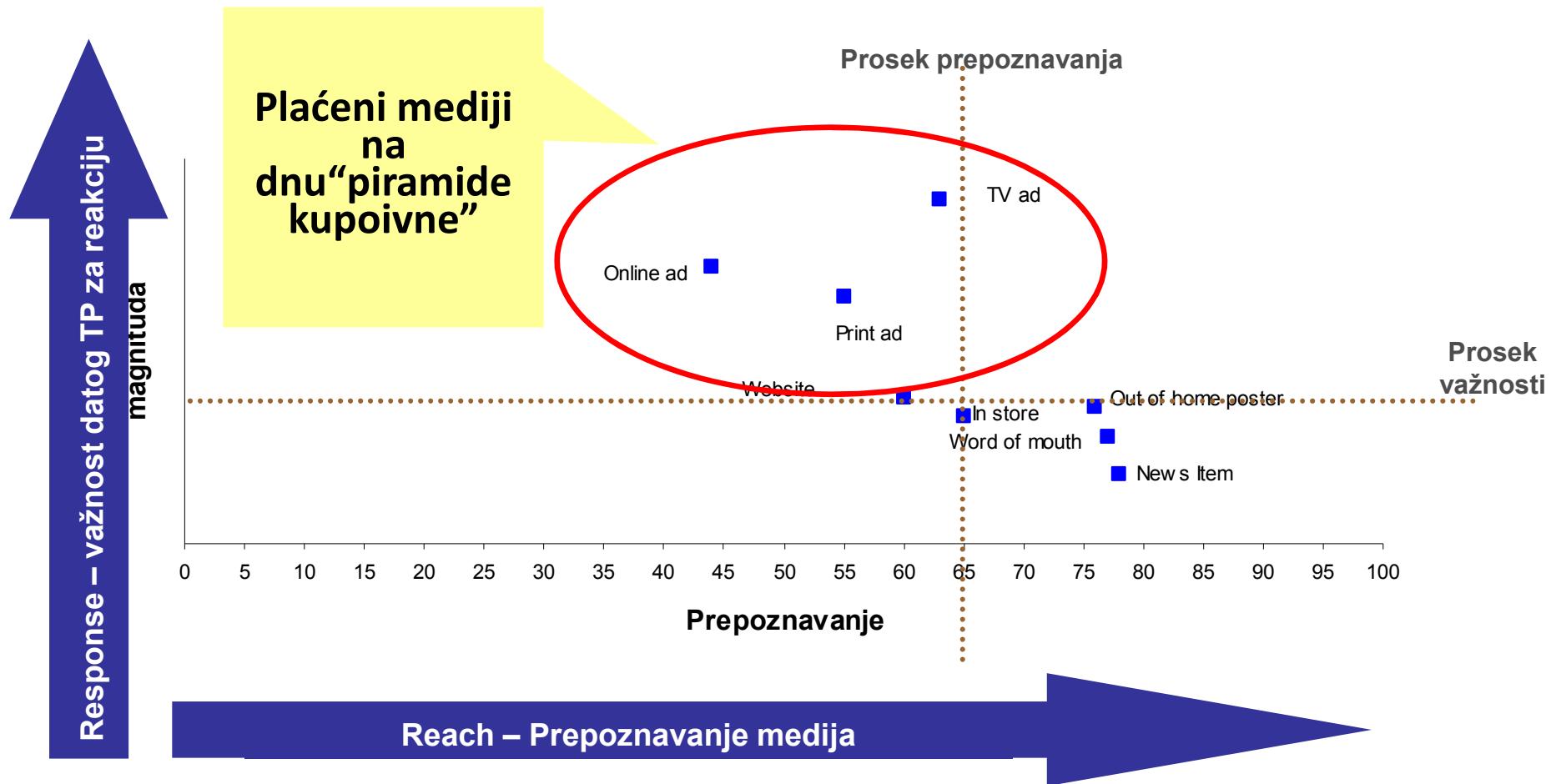
# Često komunikacija od usta do usta može nadmašiti plaćene medije u okviru “touch-point” miksa





# Odlična kreativna ideja je jedan od važnih pokretača WoM

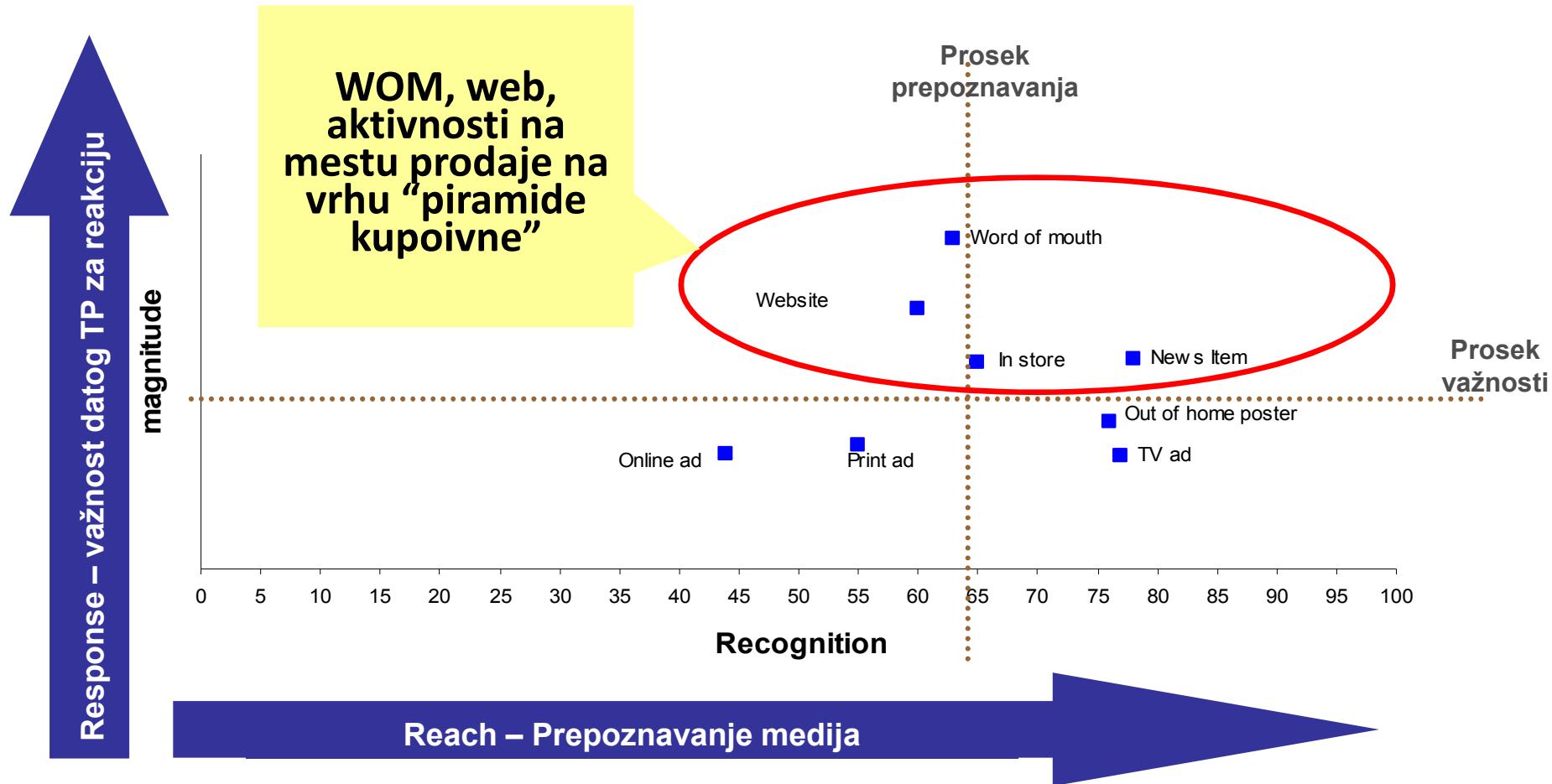
Pokretači poznatosti ("awareness") u kampanji





# Odlična kreativna ideja je jedan od važnih pokretača WoM

Pokretači namere kupovine





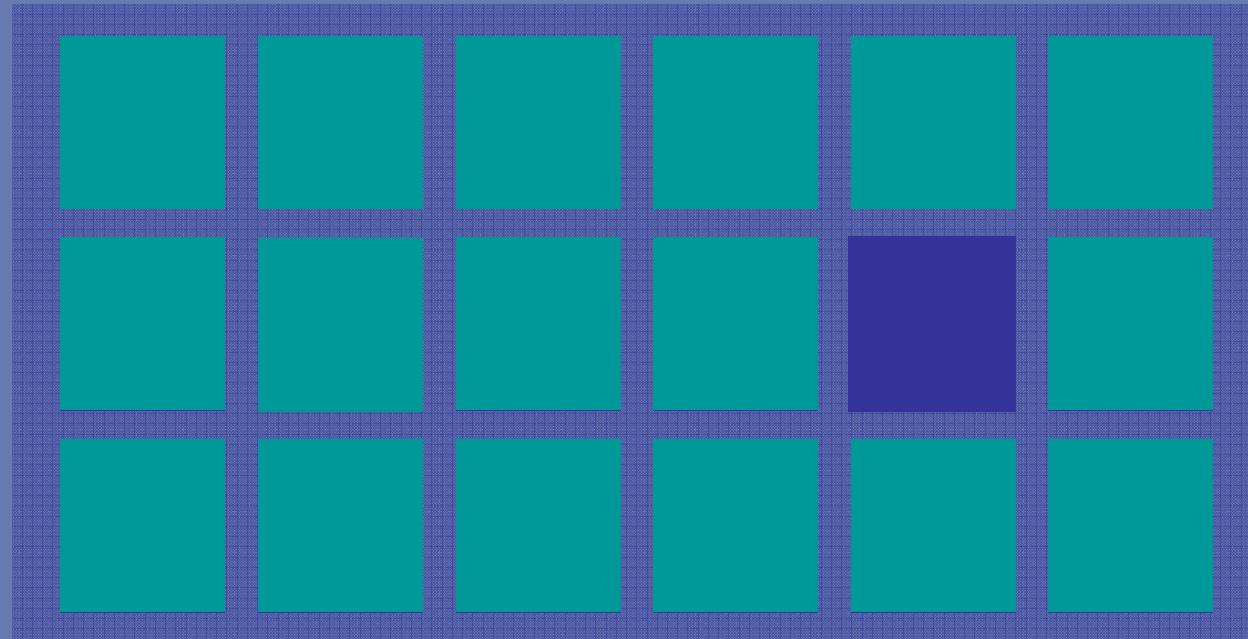
# Efikasne reklame obično imaju:

- ◆ Zanimljivost (Interest Value)
- ◆ Poruku koja je čini različitom i koja je relevantna
- ◆ Jednostavnu radnju / zaplet
- ◆ Momentalno jasnu povezanost sa markom
  - Brendiranje koje je suptilno, uporno, integrисано
  - Marka kao heroj, kao deo naših života



## Efikasne reklame: Zanimljivost (Interest Value)

- ◆ Zanimljivost (Interest value) je subjektivna, svojstvena svakom pojedincu.
- ◆ Nezaboravne reklame imaju nešto što ih izdvaja iz mnoštva i privlači pažnju. A taktike se stalno menjaju.





# **Efikasne reklame: Zanimljivost (Interest Value)**

**Postoje predvidivo efikasni načini da se “izdvoji iz gomile”...**

Korišćenje **humora**

Vesele/optimistične reklame sa **muzikom**

Slatki/ljupki i privlačni **likovi** (deca, bebe, psi, i sl.)

Novina koja je važna ili vrednost **informacije**

Privlačno pripovedanje ili **priča**

Korišćenje (identifikovane) pozнате / **slavне лиčности**

**Kontinuitet** (likova, stila, i sl.)



# Implikacije

- ◆ Upoznajte dobro svoju “publiku” i učinite sve što je u vašoj moći da velika kreativna ideja najviše rezonira sa tom publikom
- ◆ Budite sigurni u svoju strategiju
  - *Dobra priča...*
- ◆ Realizujte je na najfiniji način
  - *...dobro ispričana*
- ◆ *Da li vaš proces dozvoljava ovo?*



**Ipsos ASI**  
The Advertising Research Specialists

## Prenosivost (“transferability”) – izazov identifikovanja jake kreativne ideje na više tržišta





**U današnjem globalnom  
okruženju, izazov je  
identifikovati kreativnu ideju  
koja je jaka na više tržišta.**

**Reakcije na reklamu se izuzetno  
razlikuju u zavisnosti od  
tržišta... i za uspešan transfer  
reklame neophodno je uzeti u  
obzir sličnosti i razlike između  
tržišta.**

**60%**

Našma je  
otpravno uzličit  
potenciál da  
budu spomina  
2 tržišta u ston  
regionu

## **Šta ako počnemo sa reklamom koja ima jak učinak (“airable ad”) na jednom tržištu?**



**U 33% slučajeva reklamu ne bi trebalo uopšte emitovati u drugoj zemlji**

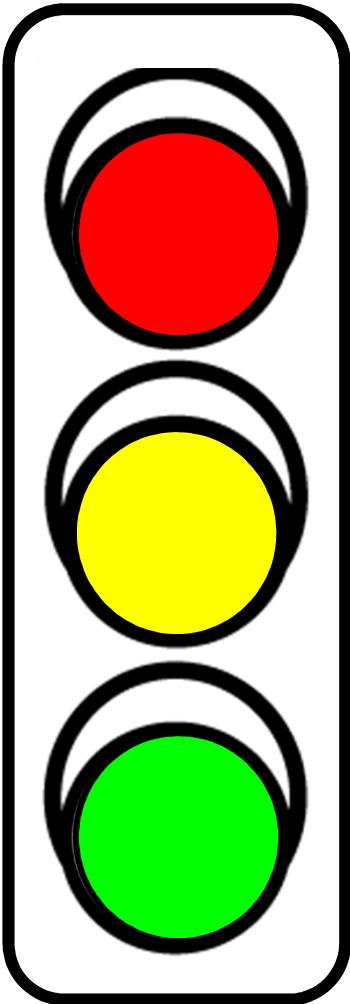
**U 34% slučajeva reklama ima koristi od optimizacije ili „doterivanja“ pre emitovanja u drugoj zemlji**

**U 32% slučajeva reklama može da bude emitovana u originalnom obliku u drugoj zemlji i da ima jak učinak**

Airable Copy = Jak/ prosečan učinak

Izvor: Ipsos ASI globalna baza podataka identičnih parova reklama testiranih intra-regionalno(n=1195)

## Emitovanje (“airable copy”) u različitim regionima može da dovede do različitih ishoda



Najveća je verovatnoća da reklama emitovana u CEEMEA i WE ne bi trebalo da se emituje ni u jednoj drugoj zemlji  
(**CEEMEA = 41%**, **WE = 37%**, **NA = 29%**, **LA = 28%**)

Najveća je verovatnoća da će reklama emitovana u NA imati koristi od optimizacije ili „doterivanja“ pre emitovanja u drugoj zemlji  
(**NA = 40%**, **LA = 35%**, **WE = 34%**, **CEEMEA = 28%**)

Najveća je verovatnoća da reklama emitovana u LA može da bude emitovana u originalnom obliku u drugoj zemlji i da ima jak učinak  
(**LA = 37%**, **CEEMEA = 32%**, **NA = 31%**, **WE = 30%**)

NA = Severna Amerika: SAD & Kanada

LA = Južna Amerika: Argentina, Čile, Kolumbija, Venecuela, Meksiko, Brazil, Peru

WE = Zapadna Evropa: Francuska, Nemačka, Velika Britanija, Italija, Španija

CEEMEA = Centralna & Istočna Evropa, Bliski istok: Češka, Mađarska, Poljska, Rumunija, Rusija, Ukrajina, Turska, Saudijska Arabija, Egipat

Airable Copy = Jak/ prosečan učinak

# **Ali rizici transfera se mogu prebroditi**



**Naš današnji cilj je da vam  
pomognemo da razumete  
neke od rizika &  
kompleksnosti transfera  
reklama, tako da vi budete u  
prednosti.**

## 1. KRENITE OD OSNOVE:

Pokretači efikasnog reklamiranja  
prevazilaze granice.



---

**Efikasno reklamiranje na bilo kom tržištu...**

**Dobra priča,**

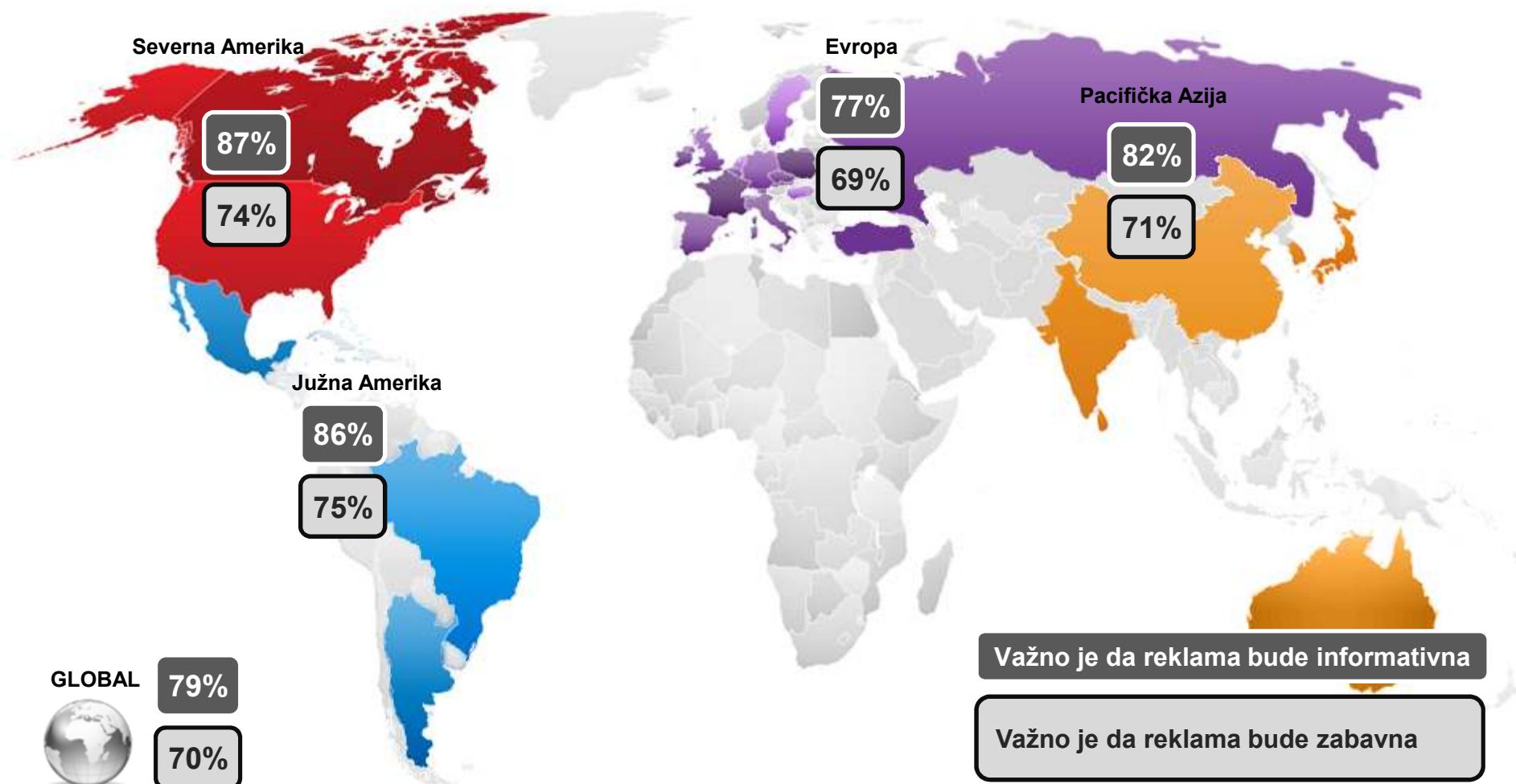
[strategija određuje  
priču]

**ispričana na  
dobar način.**

[kreativna ideja  
donosi, oživljava priču]



# Univerzalna istina – Svi regioni traže dobru priču, ispričanu na dobar način





**Nažalost, različite zemlje ne  
reaguju na iste stimuluse na  
isti način.**

**Moramo da budemo veoma  
promišljeni kada želimo da  
napravimo kampanju koja  
može da se prenosi ili da  
upotrebimo istu reklamu u  
različitim zemljama**

## 2. DELUJTE LOKALNO



# Zašto korisnici reaguju različito na istu reklamu u različitim nacionalnim kontekstima

## Kultura



Reakcija na poruku i egzekuciju zavisi i od kulturoloških i socijalnih razlika.

## Situacija na tržištu



Potrebe korisnika, motivi za kupovinu, potrošnja, distribucija, veličina tržišta, konkurenčija i ekonomski faktori mogu da budu različiti.

## Istorija i pozicioniranje marke



Nasleđe marke, vrednost, penetracija, faza u životu i udeo u prikazivanju možda nisu isti u svakoj zemlji. Stepen upoznatosti sa reklamiranim markom i ono što ona predstavlja takođe može da varira.

## Kontekst reklamiranja



Neki stilovi mogu da budu uobičajeniji u nekim zemljama, potencijalno utičući na probaj, na primer humor.

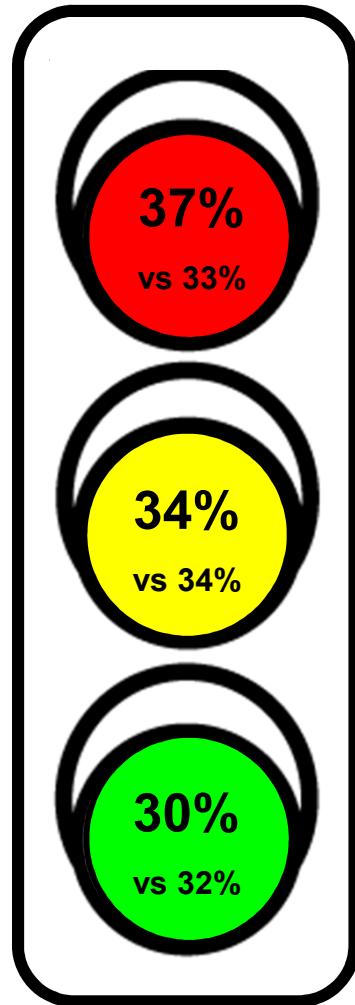
# Ono što znamo o tome kako regioni i zemlje reaguju na oglašavanje



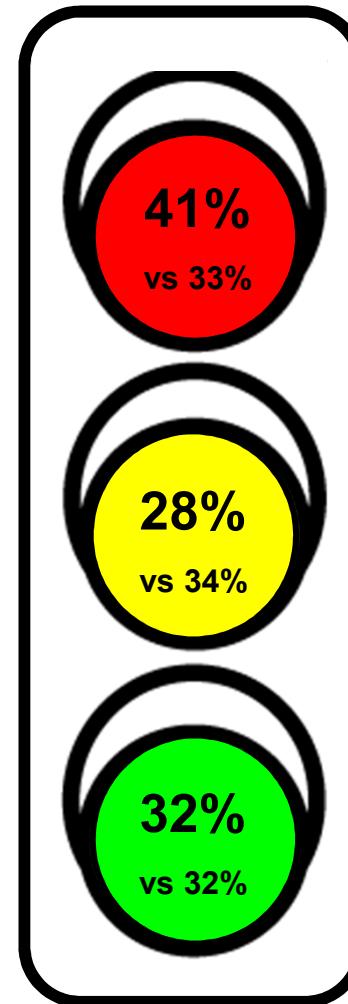
**Ipsos ASI**  
The Advertising Research Specialists

## Evropa – region sa povećanim rizikom za transfer reklama sa jakim ili prosečnim učinkom između zemalja

Zapadna  
Evropa



Centralna & Istočna Evropa & Bliski istok

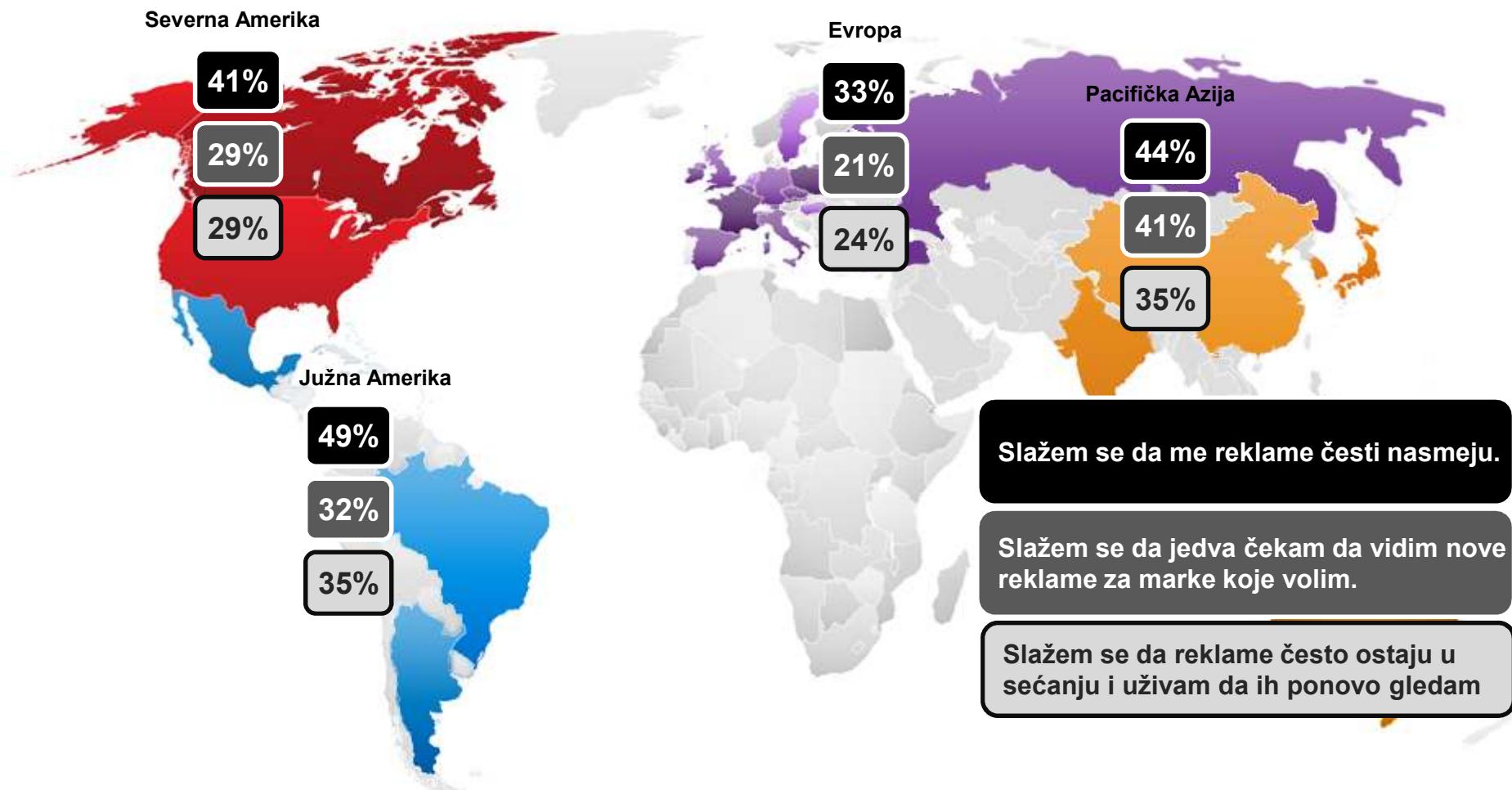


Zapadna Evropa: Francuska, Nemačka, Velika Britanija, Italija, Španija

Centralna & Istočna Evropa, Bliski istok: Češka, Mađarska, Poljska, Rumunija, Rusija, Ukrajina, Turska, Saudijska Arabija, Egipt

Airable Copy = Jak / Prosečan učinak

# Reklame ostavljaju najmanji utisak na Evropljane



## Delujte lokalno - Rezime



**Razumevanje i rad u okviru  
the higher transferability  
clusters povećava šansu  
za uspeh kada je u pitanju**

- Pravljenje kampanja koje imaju sposobnost dobrog transfera
- Identifikacija tržišta sa najvećim potencijalom za emitovanje istih reklama

### **3. RAZMIŠLJAJTE GLOBALNO**

**Postoji veća verovatnoćа da reklame  
uspeju u različitim kulturama kada su  
zasnovane na jakoj i zajedničkoj  
VELIKOJ IDEJI.**



**Uspešne velike ideje  
imaju uspeha u raznim regionima i medijima  
i izdržavaju test vremena**



**Kodak Moment**



**Think Different**



**Real Beauty**

## 4. INVESTIRAJTE U USPEH

Jake reklame imaju 25% veću  
verovatnoću transfera.



## **5. PRVO TESTIRAJTE PA INVESTIRAJTE**

I poboljšajte Vaše šanse da emitujete  
samo jake kreativne ideje

