



Сприйняття рекламного креативу під час війни

Жовтень 2022





Аліна Бородій
Industry Manager, Creative Strategies,
Google

- 1 Мета та дизайн дослідження.
- 2 Профіль респондентів.
- 3 Ставлення до бренду.
- 4 Ставлення до креативу під час дії воєнного стану.
- 5 Медіа: новини та соціальні мережі.
- 6 Висновки.

Мета дослідження

Відстежити зміни в поведінці аудиторії та зрозуміти її ставлення до рекламного креативу.

Дослідити, який рекламний креатив є релевантним для споживача, а яка комунікація є неприйнятною під час воєнного стану.



Дизайн дослідження



Люди віком 18–60 років, які під час війни проживають в Україні в містах 50K+

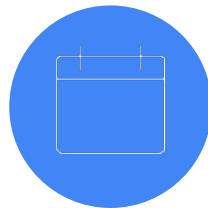


Онлайн-дослідження
Online Kantar Access
Panel

N=1200



Квоти за статтю, віком,
регіоном і типом
населеного пункту



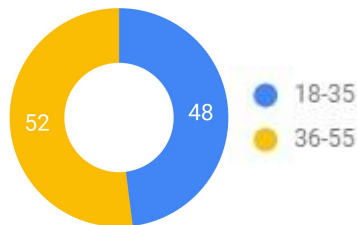
Період збору даних:
серпень 2022

Соціально-демографічний профіль

Стать



Вік



Стаж онлайн-покупок



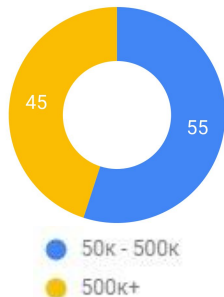
Авто



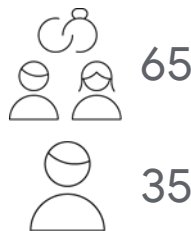
Регіон



Тип населеного пункту



Сімейний стан



Освіта



Дитина до 18 років

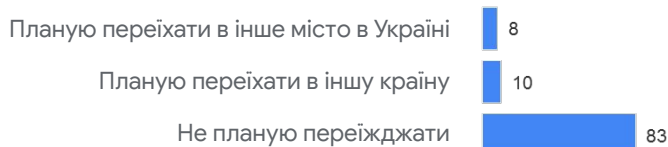


Соціально-демографічний профіль

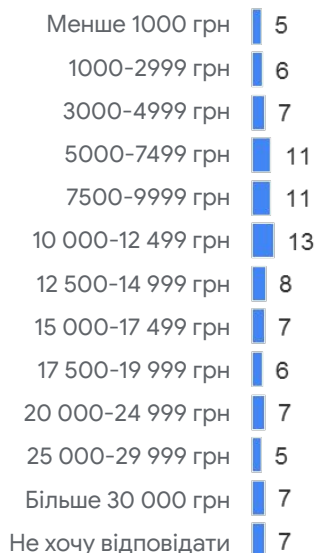
Зайнятість, %



Місце проживання, %



Дохід, %



Родичі за кордоном, %

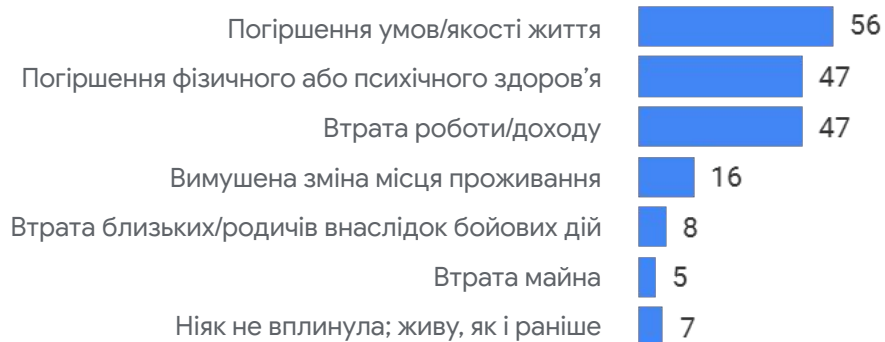


Матеріальне становище, %



Вплив війни на життя українців

Вплив війни, %



Вплив війни на сфери життя, %



П1. Яким чином війна вплинула на Ваше життя? П2. На які сфери Вашого життя найбільше вплинула війна?

База: усі респонденти, n=1200

Proprietary + Confidential

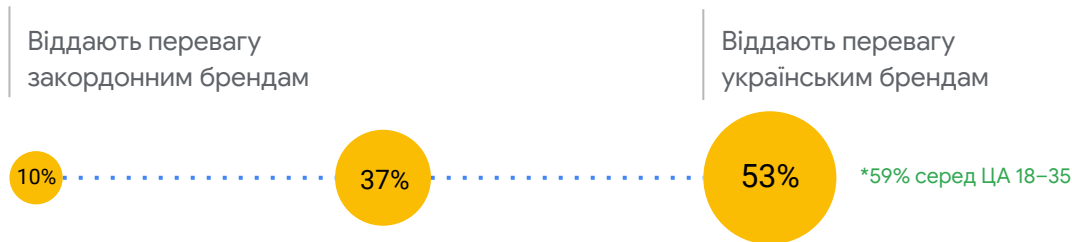
70%

зазначають, що війна
вплинула на психологічну
сферу життя (відчуття
тривоги, провини,
невпевненості, страху)

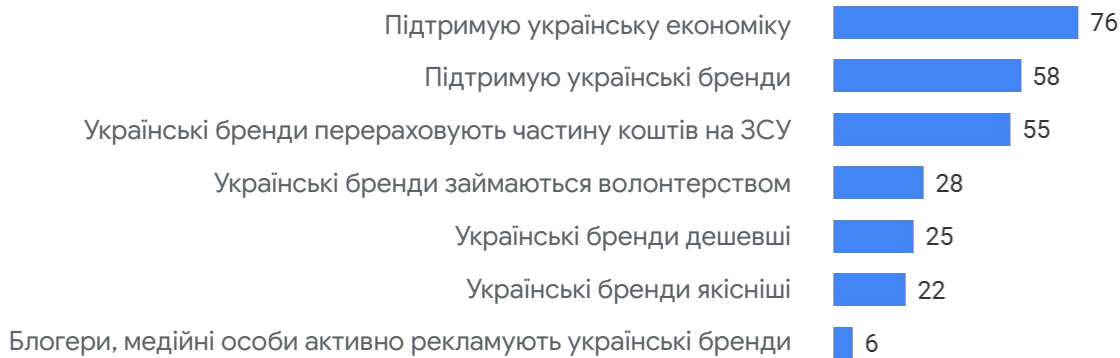
Google

Ставлення до бренду

53% респондентів віддають перевагу українським брендам



Чому я віддаю перевагу українським брендам, %



ПЗ. Ви зараз віддаєте перевагу українським брендам перед закордонними?
Статистично значуще вище/нижче порівняно з усіма респондентами

База: усі респонденти, n=1200, ті, хто надають перевагу укр. брендам n=63

При виборі бренду найбільше значення має зв'язок бренду з країнами-агресорами, ціна та підтримка ЗСУ



П4. Скажіть, наскільки наступні фактори впливають на рішення здійснити покупку певного бренду?

База: усі респонденти, n=1200

Практичні дії брендів цінніші

51%

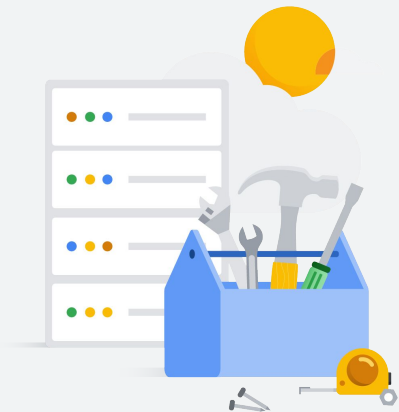
вважають практичні дії брендів (наприклад, волонтерство) більш цінними, ніж символічні дії брендів (наприклад, використання української айдентики)

5%

відзначили символічні дії важливішими

44%

вважають ці дії рівноцінними



Кожен 2-й українець у віці 18–60 років для ознайомлення з брендом читає про нього відгуки та дивиться огляди

Інформація про бренди, %



П5: Як Ви використовуєте контент у соціальних мережах для ознайомлення з брендами? Статистично значуще вище/нижче порівняно з усіма респондентами

База: усі респонденти, n=1200

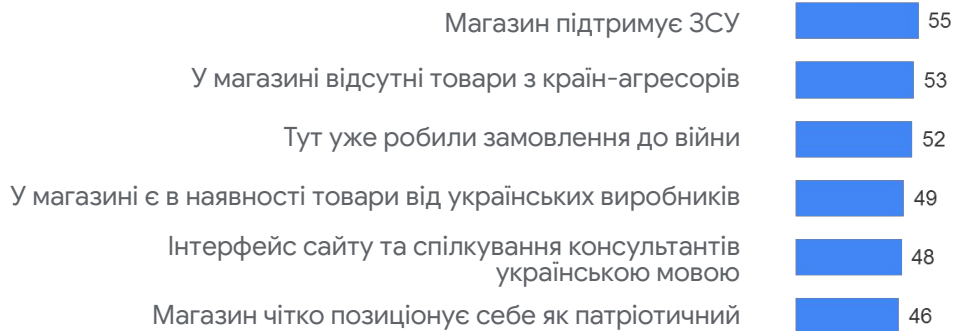
Важливими факторами вибору є підтримка продавцем ЗСУ, відсутність товарів з країн-агресорів та попередній досвід замовлень у цього продавця

53% українців робили покупки онлайн менше місяця тому.

Як давно Ви купували в Інтернеті? %



Фактори, що впливають на рішення про вибір інтернет-магазину для здійснення покупки, Top2box %



Ставлення до компаній, які продовжують працювати на територіях країн-агресорів:

71%

українців бойкотують і не купують

9%

не звертають на це уваги, продовжують купувати

20%

купують тільки в разі, коли не можуть знайти подібний товар

П1. Як Ви ставитеся до компаній, які продовжують працювати на територіях країн-агресорів (рф та білорусь)?

База: усі респонденти, n=1200

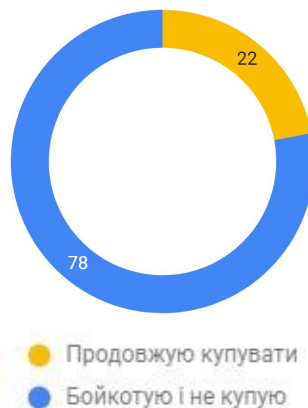


17% українців мають улюблений бренд, який залишився працювати на територіях країн-агресорів

Чи є у Вас улюблений бренд, який залишився працювати на територіях країн-агресорів? %



Чи продовжуєте Ви купувати товари цього бренду? %

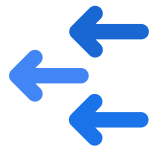


П2. Скажіть, чи є у Вас улюблений бренд, який залишився працювати на територіях країн-агресорів (рф та білорусь)? П2 Скажіть, Ви продовжуєте купувати товари бренду, який працює на територіях країн-агресорів (рф та білорусь)?

База: респонденти, які мають улюблений бренд, n=208

83% не мають улюблених брендів або не мають таких, які продовжують працювати на територіях країн-агресорів.

Якби у Вас був улюблений бренд, який залишився б працювати на територіях країн-агресорів, купували б його? %



Серед них лише 13% продовжили б купувати товари улюбленого бренду, якби він продовжив працювати на територіях країн-агресорів.

Лише 15% писали б скарги в соціальних мережах та на офіційних сторінках, якби їхній улюблений бренд залишився б працювати на територіях країн-агресорів



Ставлення до креативу під час дії воєнного стану

Реклама “на часі”

54%

опитаних вважають, що бренди
мають продовжувати рекламувати
товари та послуги

17%

зазначають, що недоречно у
воєнний час рекламувати товари та
послуги

A1. Наскільки Ви погоджуєтесь, що ...

База: усі респонденти, n=1200, Top3Box

Реклама, яку хочуть бачити українці

45%

вважають, що рекламні активності
брендів мають враховувати воєнні
реалії

17%

хочуть бачити в рекламі щасливе
життя без війни

A1. Наскільки Ви погоджуєтесь, що ...

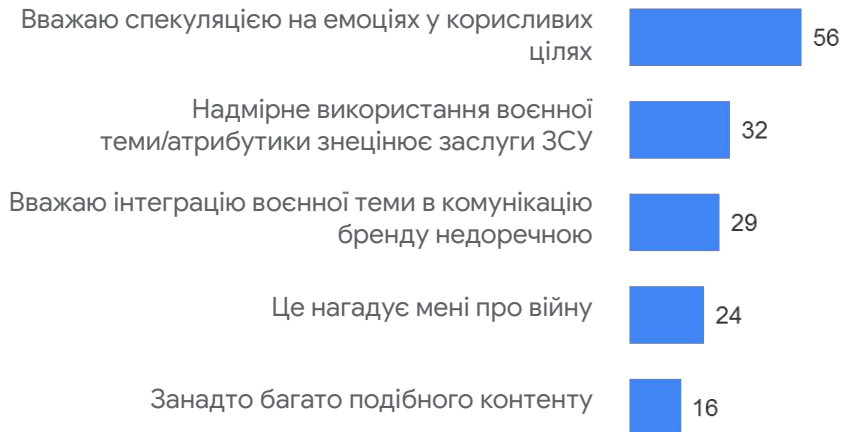
База: усі респонденти, n=1200, Top3Box

55% вважають доречним використання воєнної теми

Використання брендами воєнної теми/атрибутики в період воєнного стану доречно?, %



Недоречно, тому що...

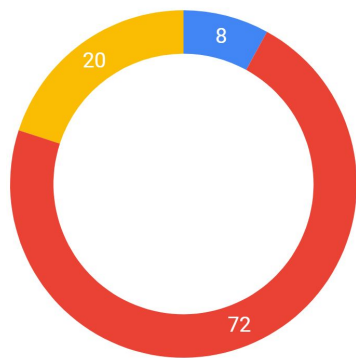


ПЗ. Як Ви вважаєте, чи доречним є використання брендами воєнної теми/атрибутики в період воєнного стану? ПЗ_1 Чому Ви вважаєте недоречним використання брендами воєнної теми/атрибутики в період воєнного стану? Статистично значуще вище/нижче порівняно з усіма респондентами

База: усі респонденти, n=1200; ті, кому недоречно n=195, ті, хто вважають, що реклама у воєнний час доречна n=644

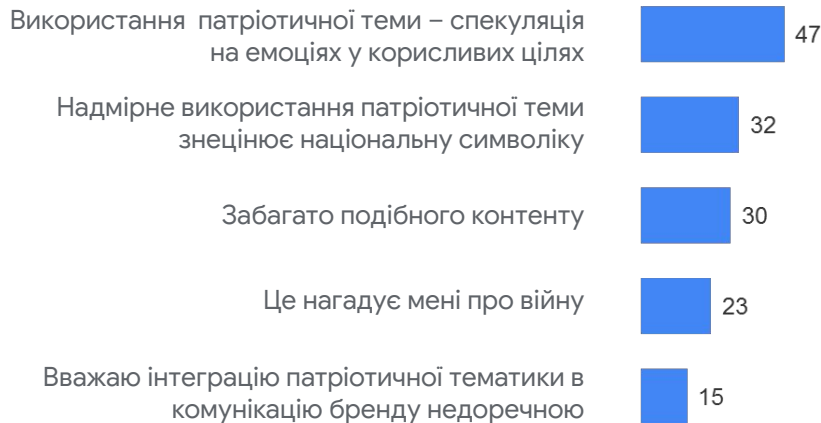
72% вважають доречним використання патріотичної теми; 20% зазначають, що лише для соціальних цілей

Використання брендами патріотичної теми в період воєнного стану доречно?, %



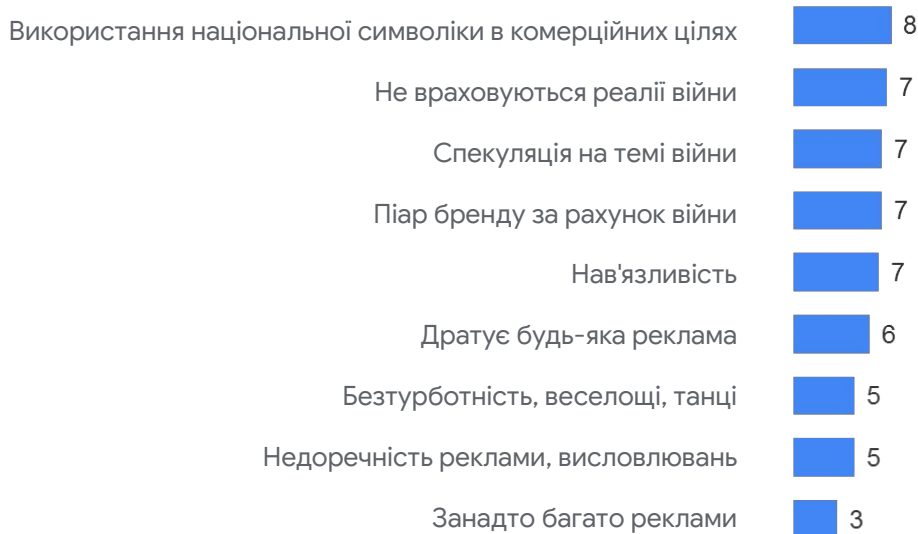
- Це недоречно (*5% серед тих, хто вважає, що реклама у воєнний час доречна)
- Патріотична тема важлива завжди (*77% серед тих, хто вважає, що реклама у воєнний час доречна)
- Можна використовувати лише для соціальних цілей

Серед 8% недоречно, тому що...



23% опитаних зазначають, що є прояви/дії брендів, які їх дратують у період воєнного стану

Що саме дратує в рекламі/діях бренду?, %



Що мене дратує в діях чи рекламі брендів...

“ Використання заслуг доречних лише для ЗСУ ”

“ Всі раптово стали патріотами ”

“ Коли «використовують війну» для свого хайпу ”

“ Назви піци БАЙРАКТАР, наприклад, Або Слава Україні і подібне ”

“ Використання символіки, патріотизму, а реклами самої немає ”

“ Заробляння грошей на війні ”

“ Мало адаптації до реалій ”

“ Надмірне використання української символіки (кольори, символи) ”

“ Відверта спекуляція на темах патріотизму та війни. Чого ж вони до війни не були патріотичними? ”

“ Коли бренди забувають про теперішні реалії ”

“ Деякі бренди не змінили рекламу після війни ”

Найбільше опитаних дратує:

Бренд продовжує працювати на ринку країн-агресорів

Бренд постійно розповідає про волонтерську діяльність, але не надає звітів

Залучення сумнівних бренд-амбасадорів

Використання сенситивного, жорсткого контенту

Використання російської мови у комунікації

Використовує занадто багато патріотичної символіки

У комунікації бренду забагато воєнної тематики

Відсутність соціальної діяльності (допомога ЗСУ, біженцям, тваринам)

Основне повідомлення бренду – це "купуєте у нас – підтримуєте Україну"

Гумористична реклама, яка в цей час недоречна



Найменш доречним у рекламі бренду є залучення політичних діячів

	Усе населення	ЦА «реклама у воєнний час доречна»
Військовий ЗСУ	35%	40%
Політичний діяч	10%	10%
Відомий волонтер	35%	41%
Медійна персона	32%	40%



Серед військових, яких хотіли б бачити в рекламі брендів, називають **Валерія Залужного (24%)**, звичайного солдата або військового. Для 21% важко відповісти, кого саме вони хотіли б бачити бренд-амбасадором чи в рекламі товару серед військових.



Найвідоміший політичний діяч – **Володимир Зеленський (22%)**; 18% респондентів не знають, кого саме з політиків хотіли б бачити в рекламі бренду.



Найвідоміший волонтер – **Сергій Притула, 39%** вказали його, а 6% зазначили, що неважливо, який саме волонтер має бути в рекламі.



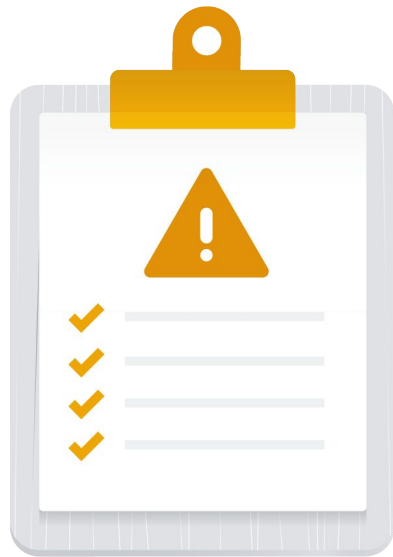
Серед медійних персон лідером є **Сергій Притула – 27%** називають його, а 7% вказують, що можна залучати **будь-яких співаків, блогерів, спортсменів.**

Що найбільше дратує:

23% опитаних відзначають, що у період військового стану є дії брендів, які їх дратують, а саме те, що вони використовують національну символіку в комерційних цілях, не враховують реалії війни, спекуляція та піар на темі війни

46% сказали, що негативно сприймають використання російської мови.

Гумористична реклама дратує лише 26%, а 32% відзначають, що їм така рекламна активність подобається та вона є доречною



Позитивне ставлення до наступних проявів брендів у рекламі в період воєнного стану:

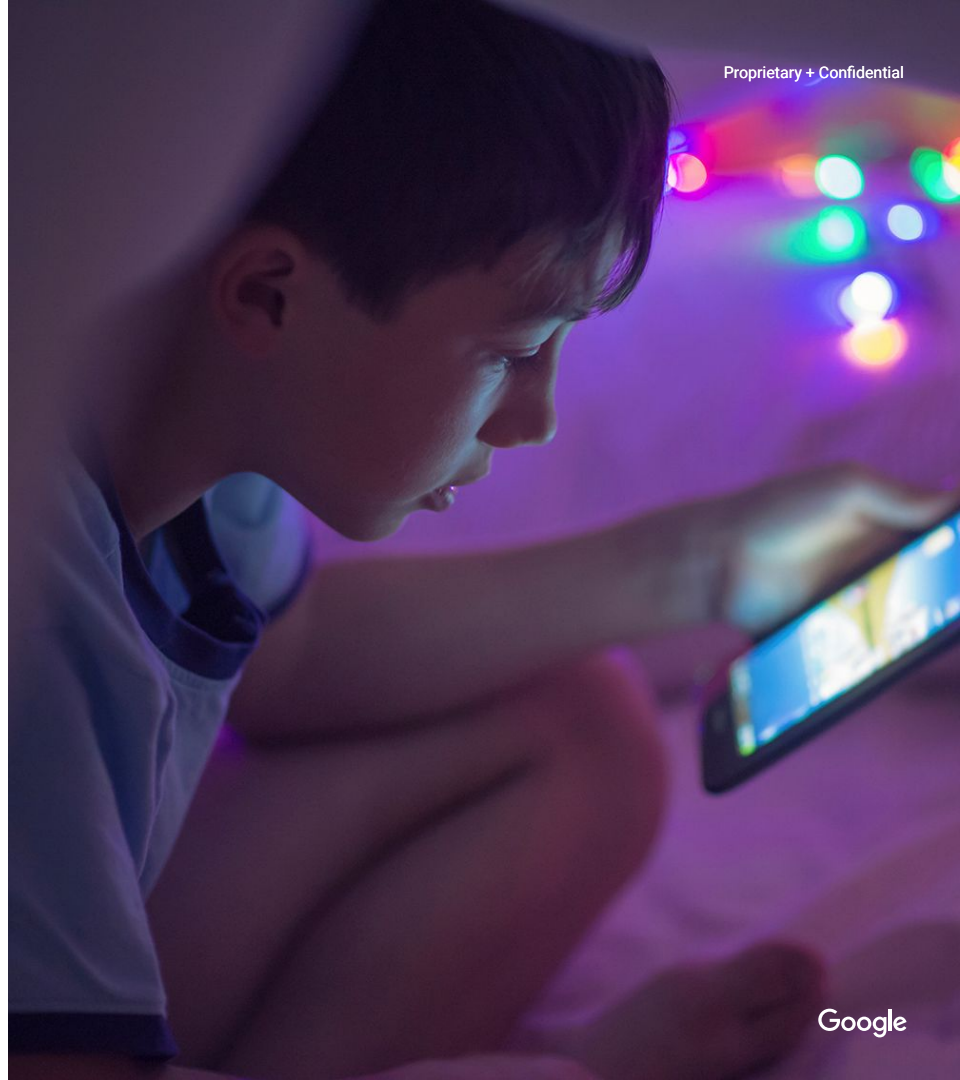
80%

позитивно ставляться до відображення в повідомленнях брендів пропозиції спеціальних умов (знижок, акцій)

87%

серед тих, хто вважає, що реклама у воєнний час доречна

Proprietary + Confidential



Google

Позитивне ставлення до наступних проявів брендів у рекламі в період воєнного стану:

Усе населення	ЦА «реклама у воєнний час доречна»	
78%	84%	Відображення технологічного розвитку України
78%	84%	Інформація про підтримку української культури
77%	83%	Згадування української культури, історії
75%	81 %	Інформація про допомогу армії від бренду
75%	81 %	Підтримка ідеї «Продовжувати жити попри війну»
74%	80%	Використання національної символіки
71%	81 %	Інформація про відновлення роботи бренду
71%	80%	Інформація про функціональні характеристики бренду
71%	79%	Використання гумору
70%	78%	Інформація про волонтерську діяльність бренду

Негативне ставлення до наступних проявів брендів у рекламі в період воєнного стану:

53% негативно ставляться до адаптації креативних матеріалів з російського ринку

Усе населення	ЦА «реклама у воєнний час доречна»	
32%	35%	Обігрування образу окупантів у рекламі
15%	14%	Використання нових відомих воєнних образів: Патрон, Трактор-танк, Мрія, Привид Києва, Байрактар і т.д.
10%	8%	Співпраця з блогерами
7%	6%	Відображення звичайного життя в рекламі (без відсилки до воєнної реальності)
7%	5%	Особисті історії співробітників бренду

57% зазначають, що позитивно ставляться до використання нових відомих воєнних образів – Патрон, Байрактар, Хімарс тощо

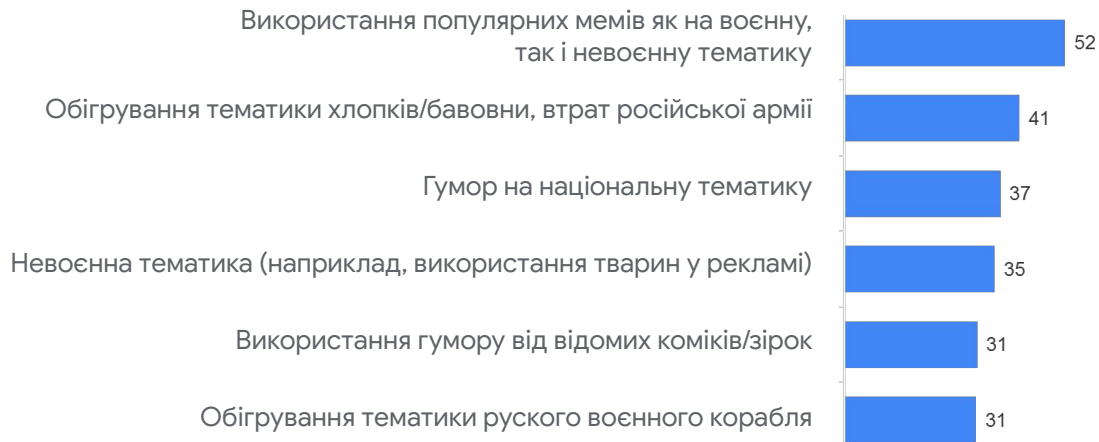
41% з них погоджуються, що використання таких образів позитивно вплине на рішення зробити покупку товарів бренду

Нові відомі воєнні образи, які сподобаються, %



71% позитивно ставляться до гумору в рекламі брендів

Який гумор у рекламі є доречним?,%



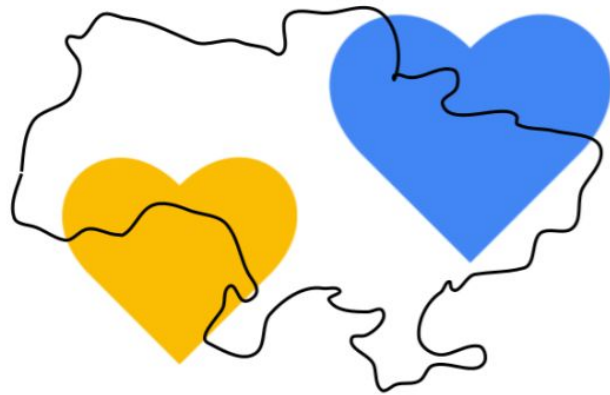
Реклама, яку хочуть бачити українці

35% вважають, що реклама у військовий час може бути креативною, творчою.

Серед тих, хто вважає, що реклама в військовий час доречна – 48%

32% вважають, що реклама має бути адаптованою до реалій війни.

Серед тих, хто вважає, що реклама в військовий час доречна – 26%



Медіа: новини та соціальні мережі

42% населення у віці 18–60 років постійно читають новини. Найчастіше використовують месенджери (86%) та соціальні мережі (85%)

Читають/дивляться новини



Використовують джерела інформації (раз на день і частіше)



Українці найбільше довіряють телеграм-каналам ЗСУ. Майже 70% для отримання інформації постійно використовують YouTube

Довіра до джерел новин, %

T2b



Частота використання джерел інформації, %

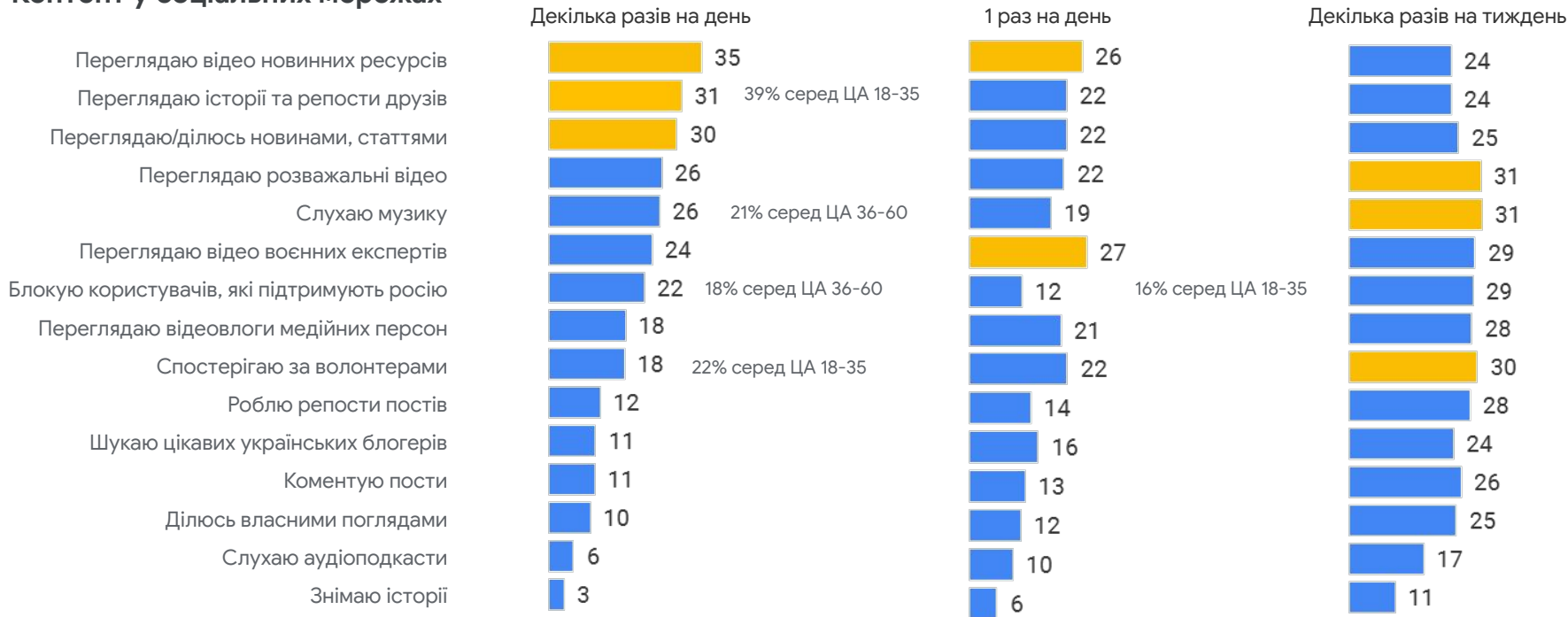


П2: Як часто Ви використовуєте наступні канали новин? Яким з вказаних джерел новин Ви найбільше довіряєте?

База: ті, хто читає новини, n=1161

Українці декілька разів на день переглядають новинні відео та читають новини, слідкують за друзями.

Контент у соціальних мережах



П4: Як Ви використовуєте контент у соціальних мережах? Статистично значуще вище/нижче порівняно з усіма респондентами

База: усі респонденти, n=1200

Висновки

Висновок №1

Війна вплинула на всі сфери життя українців, але понад усе на психологічну сферу – це зазначили 70% українців. У 56% погіршилися умови та якість життя.

Ставлення до брендів, які продовжують працювати на територіях країн-агресорів, вкрай негативне: 71% бойкотують такі компанії й лише 9% не звертають на це уваги та продовжують купувати. Українці шукають товари-замінники цим брендам (89%).

53% населення у віці 18–60 віддають перевагу українським брендам, тому що прагнуть підтримати самі бренди та українську економіку.

Висновок №2

54% опитаних вважають, що бренди мають продовжувати рекламувати товари та послуги; 45% вважають, що рекламні активності мають враховувати воєнні реалії.

Патріотична тема в рекламі наразі дуже доречна – так вважають 92%.

23% українців зазначають, що у період воєнного стану є дії брендів, які їх дратують, а саме те, що вони використовують національну символіку в комерційних цілях, взагалі не враховують реалії війни, або ж навпаки спекулюють і піаряться на темі війни.

Висновок №3

Більше третини респондентів вважають доречним використання медійних персон, військових ЗСУ та відомих волонтерів як бренд-амбасадорів.

Адаптація креативних матеріалів з російського ринку викликає негативні емоції у 53% українців.

71% позитивно ставляться до гумору в рекламі брендів, особливо до використання популярних мемів як на воєнну, так і невоєнну тематику. Втім, 32% респондентів не подобається згадування образів окупантів у рекламі.

Висновок №4

Новини стали частиною нашого сьогодення: 76% читають чи дивляться новини декілька разів на день або частіше. Замість сайтів з новинами, 86% респондентів використовують месенджери, 85% використовують соціальні мережі.

Найвищий рівень довіри у телеграм-каналів ЗСУ (58%), новинних телеграм-каналів (47%) і українського ТБ (39%),

Найбільші показники частоти використання у YouTube, Facebook та телеграм-каналів ЗСУ – понад 60% опитаних використовують їх 1 на день або частіше.

Дякуємо !

Google