

KANTAR

Креатив, який резонує

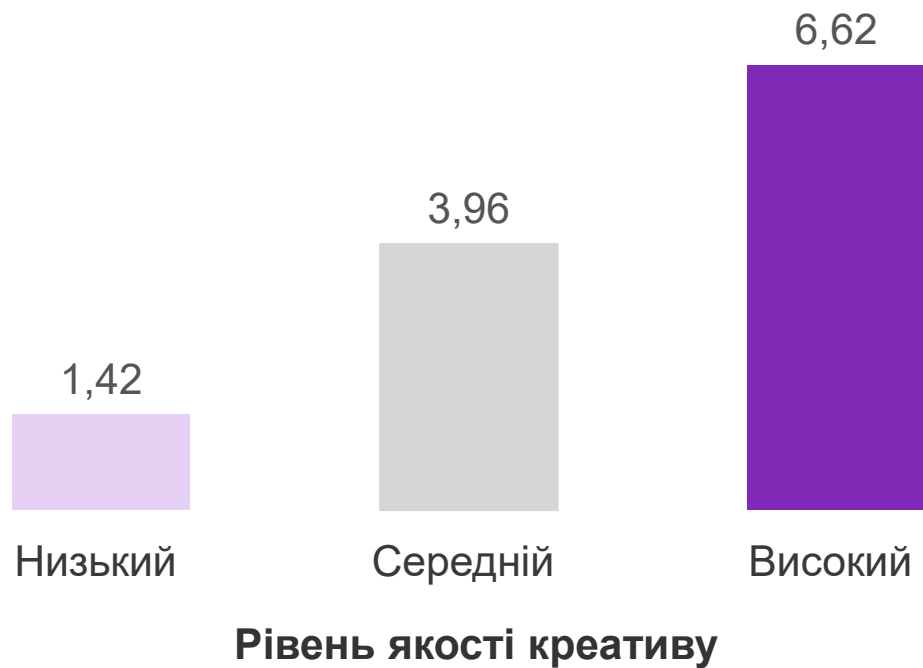
Кирило Єжов
Комерційний директор
Kantar Україна



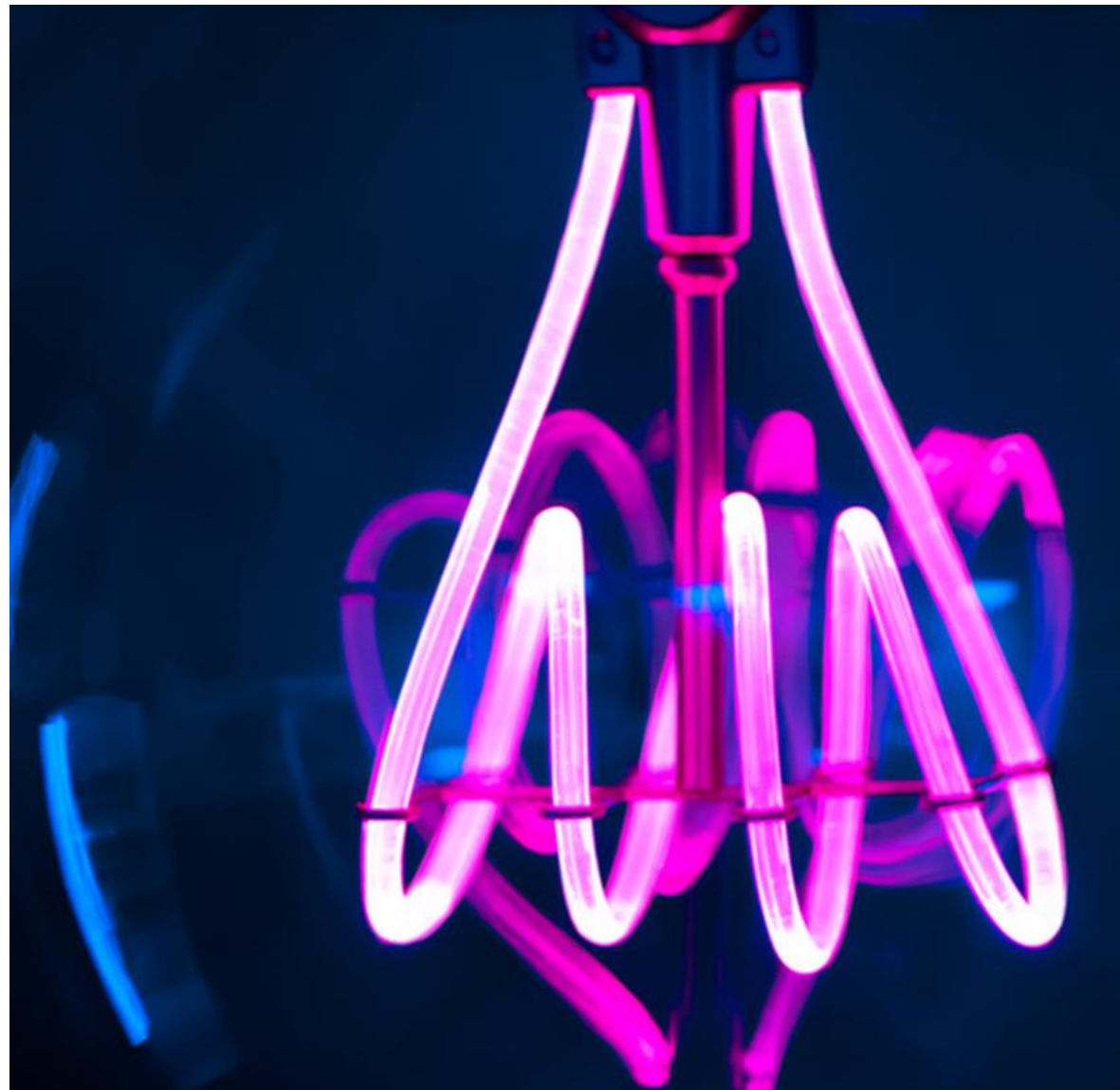
Київ, 28 листопада 2025

Краще бути креативним та ефективним

Середній ROMI

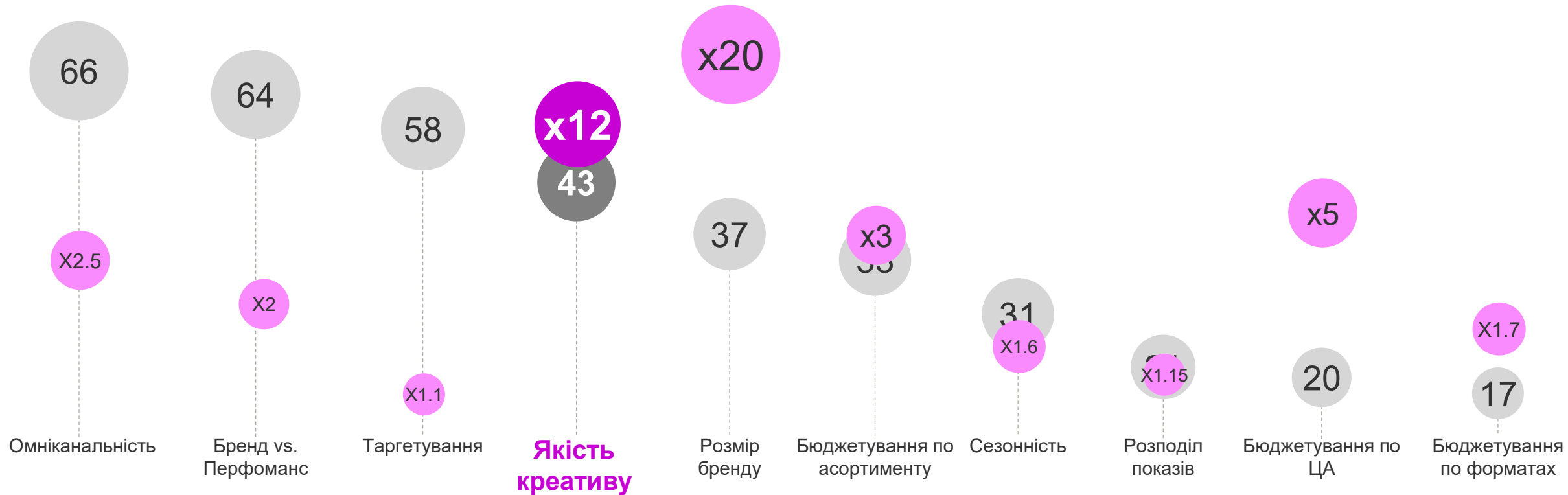


WARC Best practice
KANTAR LINK Database



Значення якості креативу є суттєвим

Очікування % vs. вплив на ROMI



WARC Best practice
KANTAR Drivers of Advertising Profitability

● Очікування
● Вплив

Основні рушійні драйвери якості креативу добре відомі та зрозумілі

1

Захопити увагу через емоційне залучення та сформувати зв'язок із брендом

2

Доносити значущі та відмінні асоціації бренду

3

Посилювати прихильність до бренду сьогодні та формувати силу бренду

230+

Effie Україна 2025 фіналісти

KANTAR

LINK AI

48 креативів
17 категорій

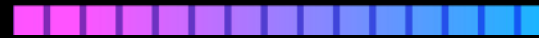


Фіналісти Effie Україна 2025



+19

СИЛА БРЕНДУ



+34

ЗНАЧУЩІСТЬ



+27

ВІДМІННІСТЬ



+11

ВПЛИВ



Тренди в креативі, які ми спостерігаємо...

1

**Музичний
випад**



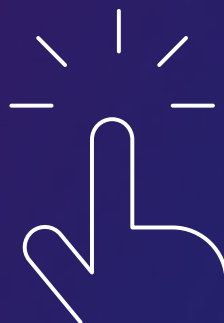
2

**Практична
мотивація**



3

**Легше та
простіше**



4

**Зробимо світ
кращим**



5

**Не нудьгуй та
жартуй**



+ наші особливості

1

Відомі люди



2

Гра з мовою





Залучення інфлюенсерів

+46

АКТИВНЕ ЗАЛУЧЕННЯ



TOP **27%**



РАДІСТЬ

TOP **23%**



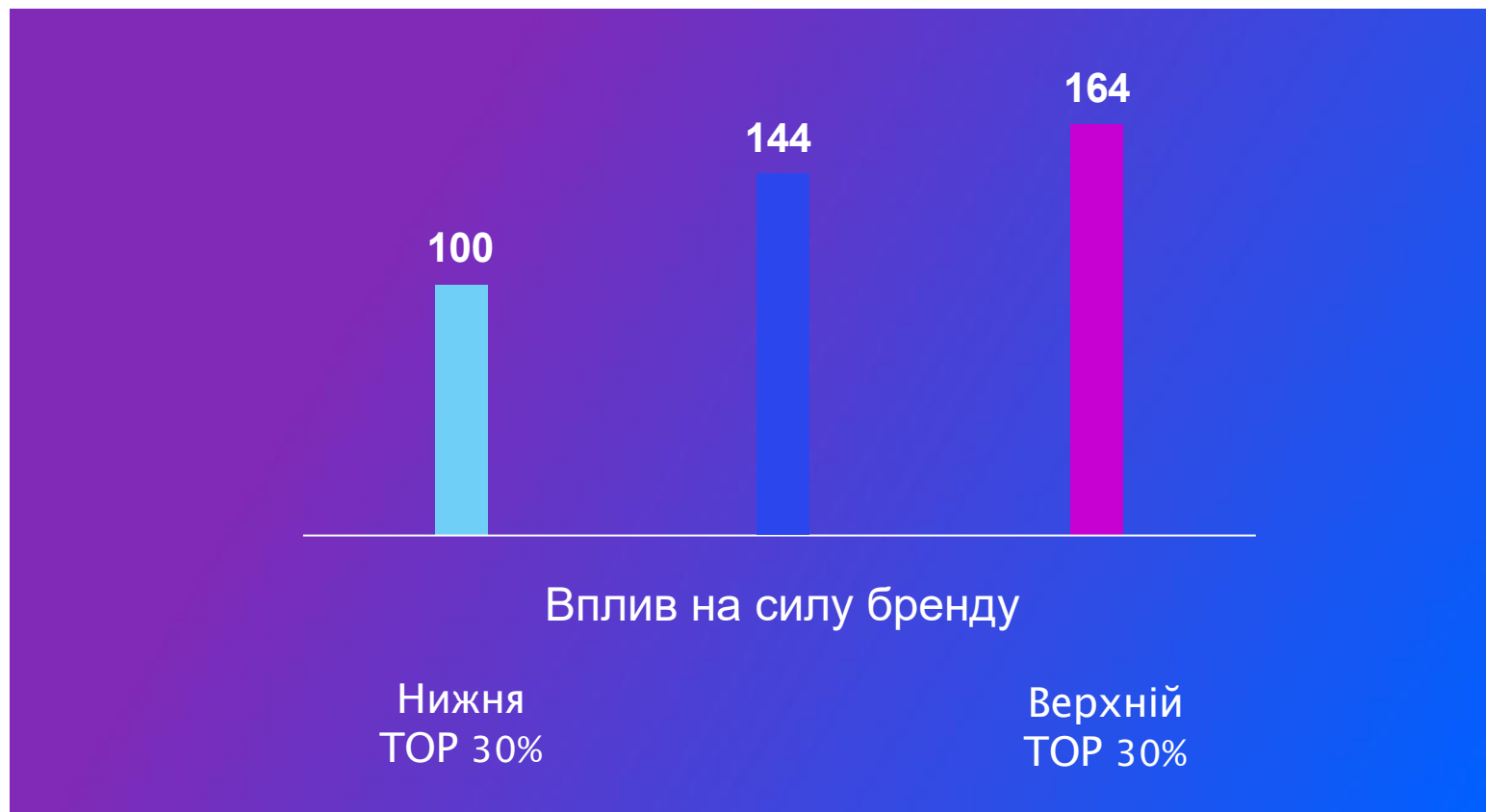
РЕЛЕВАНТНІСТЬ

TOP **54%**



ЕМОЦІЙНА
ВИРАЗНІСТЬ

Зв'язок із брендом надзвичайно важливий, але...



Лише 22% української реклами з інфлюенсерами демонструють високий зв'язок із брендом

Новомови та гра зі словами викликають не лише інтерес та радість

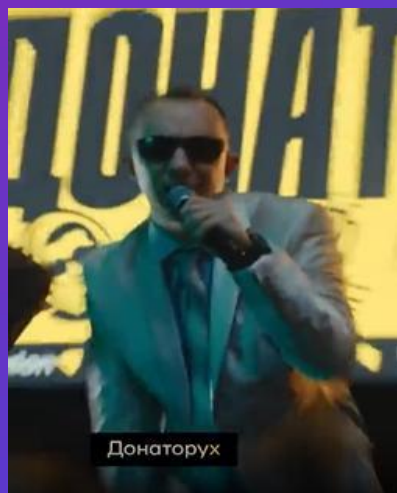
+14

ЕМОЦІЙНА ВИРАЗНІСТЬ



+27

ВІДМІННІСТЬ



TOP **18%**

СИЛА БРЕНДУ

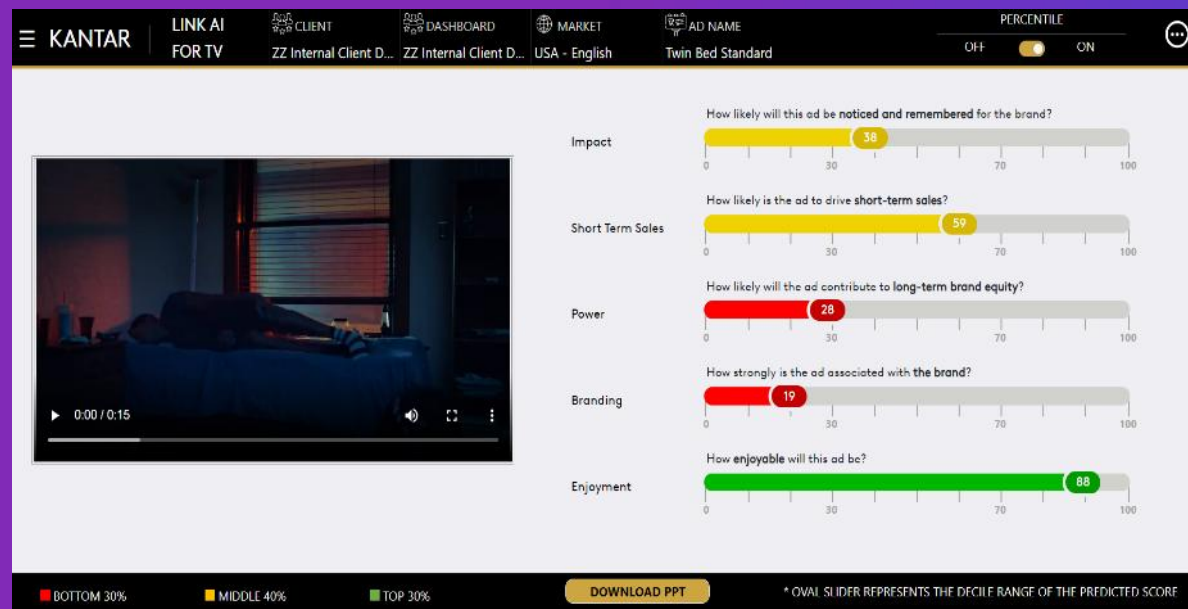


Link AI

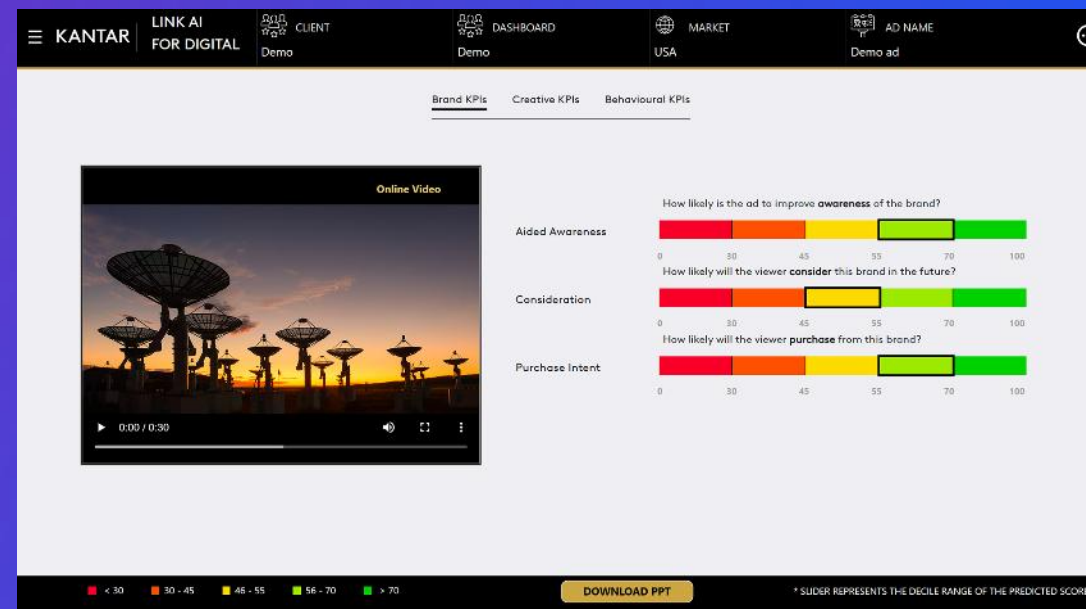
універсальне рішення
для оцінки
ефективності
креативу від Kantar
на основі ШІ

- Оцінка креативу за **15 хвилин**
- Глобальна велика база тестів —
більше 260 000 креативів
- Валідація для ТБ та Диджитал
- Нейроаналіз емоційного сприйняття
- Метрики з доведеним зв'язком
впливу на ROI та чіткі рекомендації з
вдосконалення

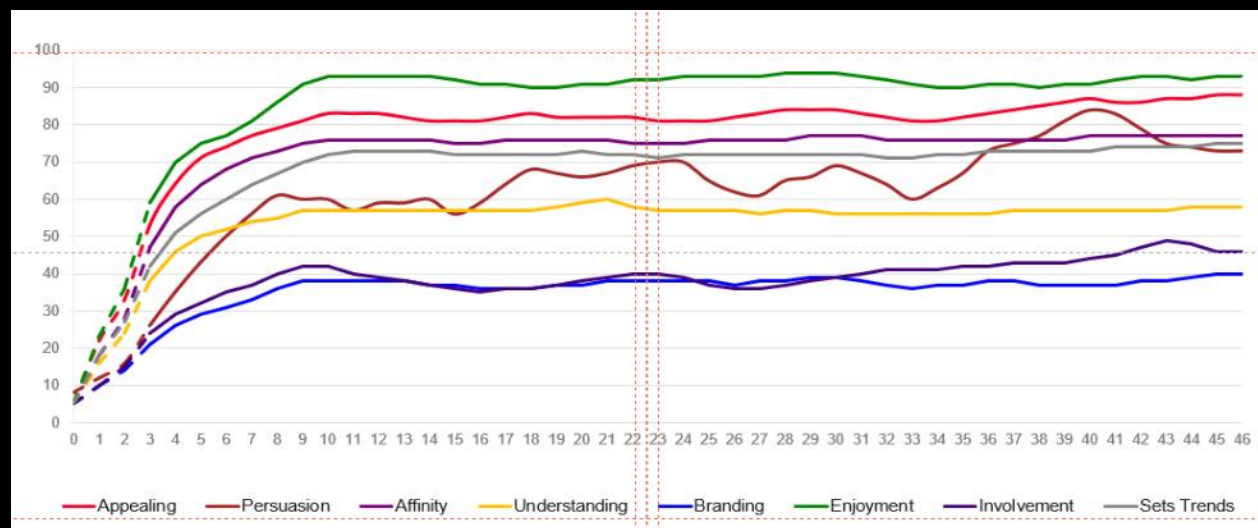
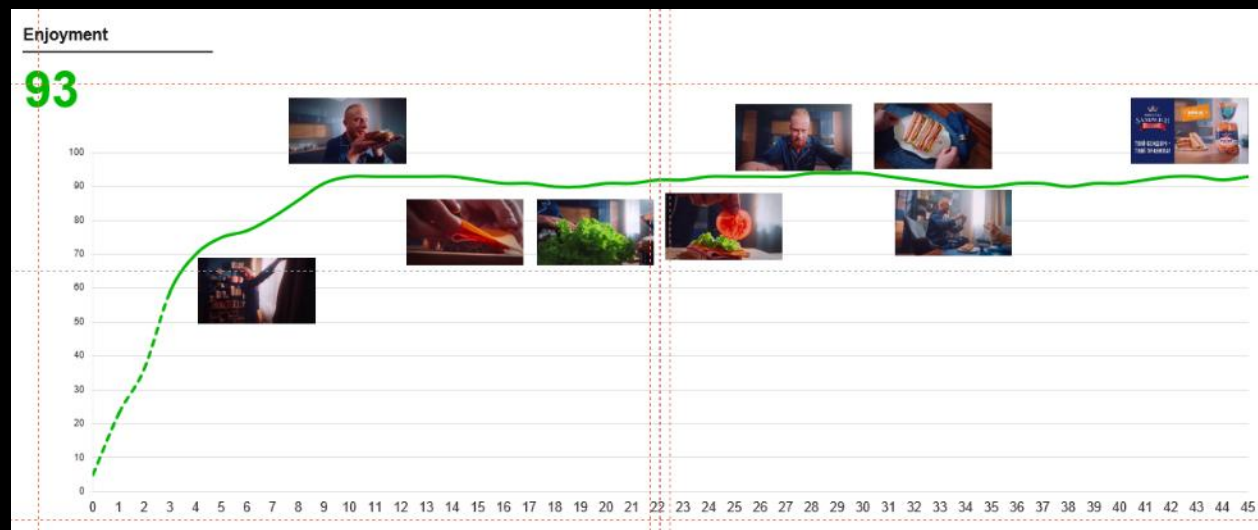
Link AI для ТВ




Link AI для Диджитал



Реакція та увага





Google

Протестовано 11 000 креативів для
валідації фреймворку Google ABCD



Вдала демонстрація продукту

+29

ПЕРЕКОНЛИВІСТЬ



+34

РЕЛЕВАНТНІСТЬ



+27

БЛИЗКІСТЬ

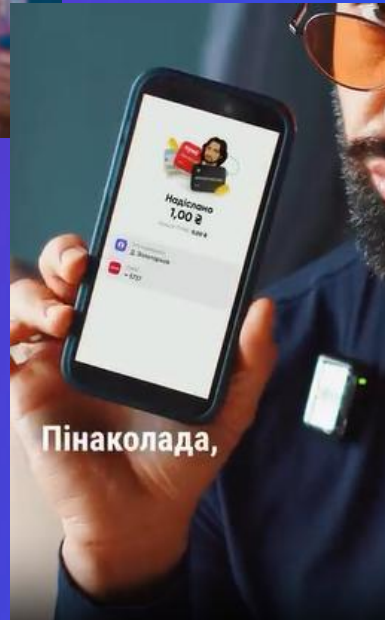


+24

ЗНАЧУЩІСТЬ



Невдала демонстрація продукту



Пінаколада,



+11

СИЛА БРЕНДУ



+8

ВІДМІННІСТЬ



Просто показати продукт, аби підвищити прихильність до бренду або зміцнити його капітал, зазвичай недостатньо

+44

КОРОТКОСТРОКОВИЙ ЕФЕКТ



+31

СИЛА БРЕНДУ



+37

ВПЛИВ



Гумор формує короткостроковий ефект та має потенціал впливу на силу бренду, ризику – релевантність та зрозумілість



+15

РЕЛЕВАНТНІСТЬ



+11

ЗРОЗУМІЛІСТЬ

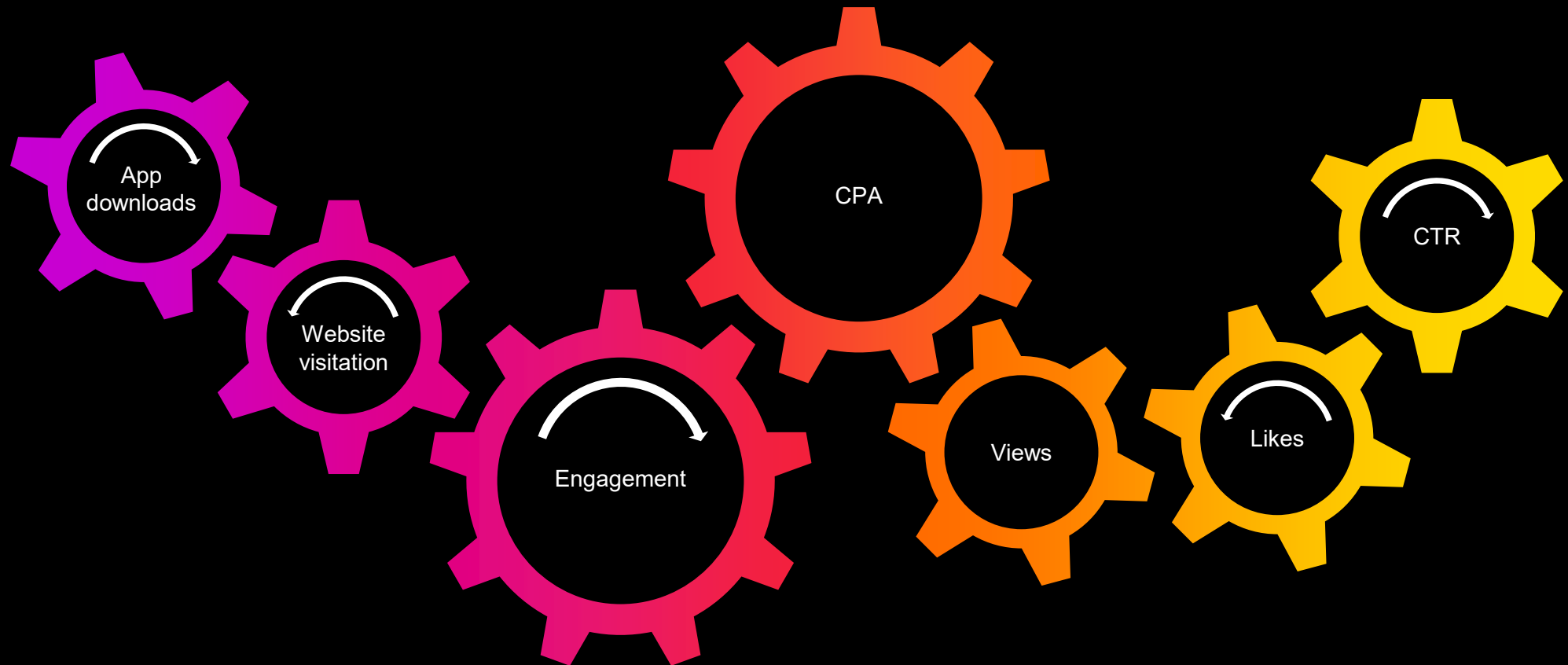


+8

ПЕРЕКОНЛИВІСТЬ

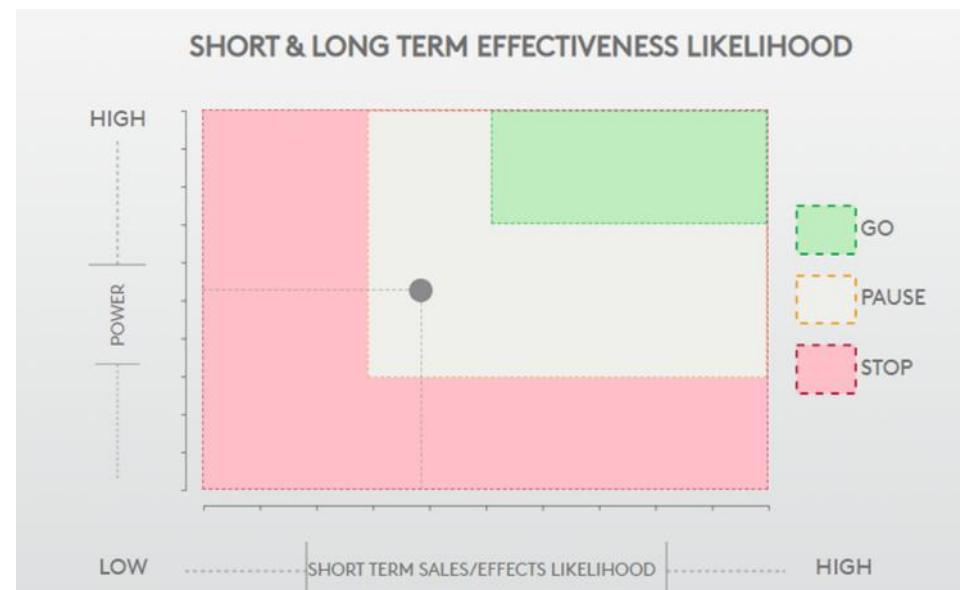
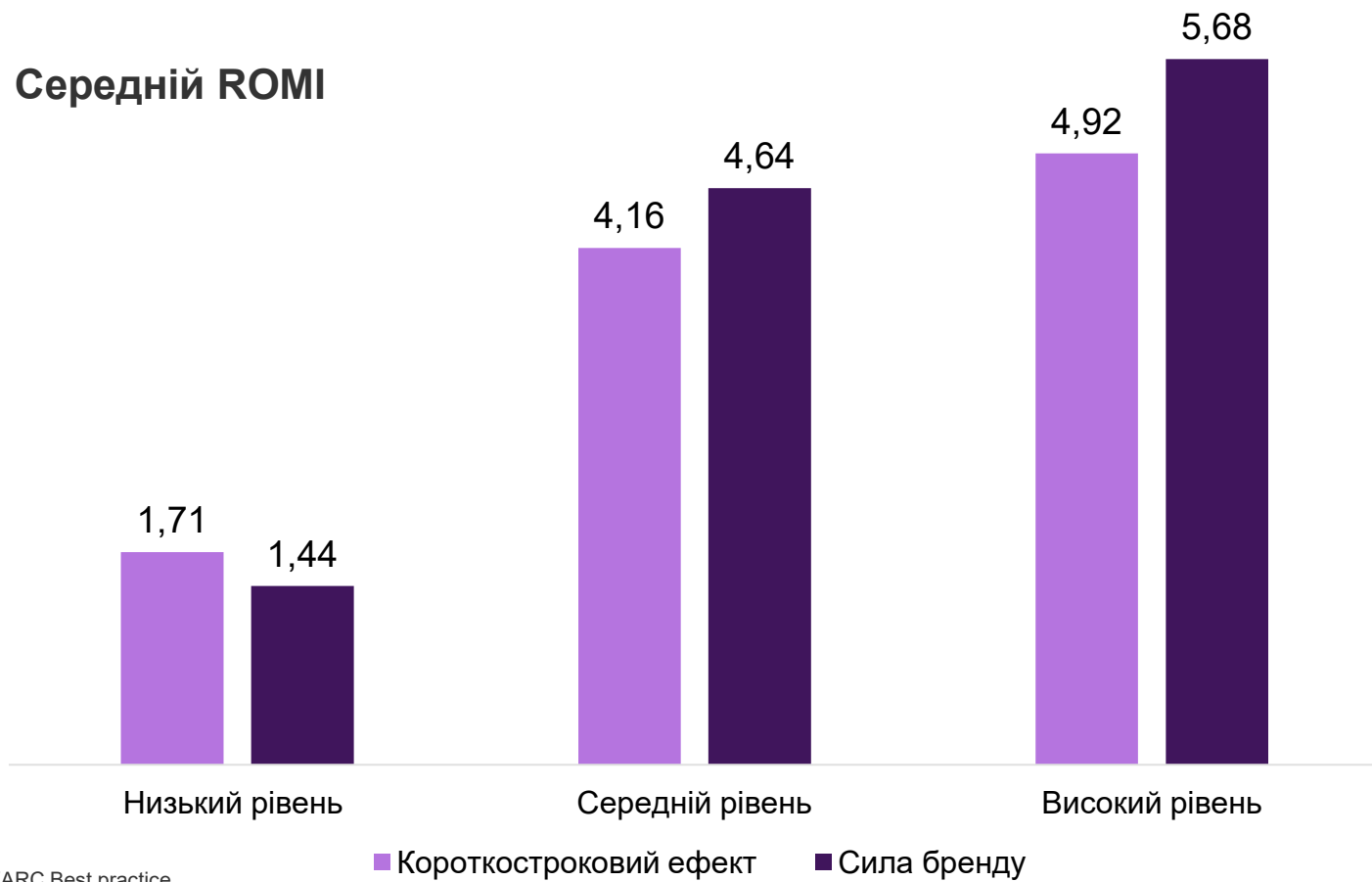


Диджитал реклама має орієнтуватися не лише на перфоманс метрики



Kantar оцінює короткостроковий ефект та силу бренду, яку має креатив

Середній ROMI



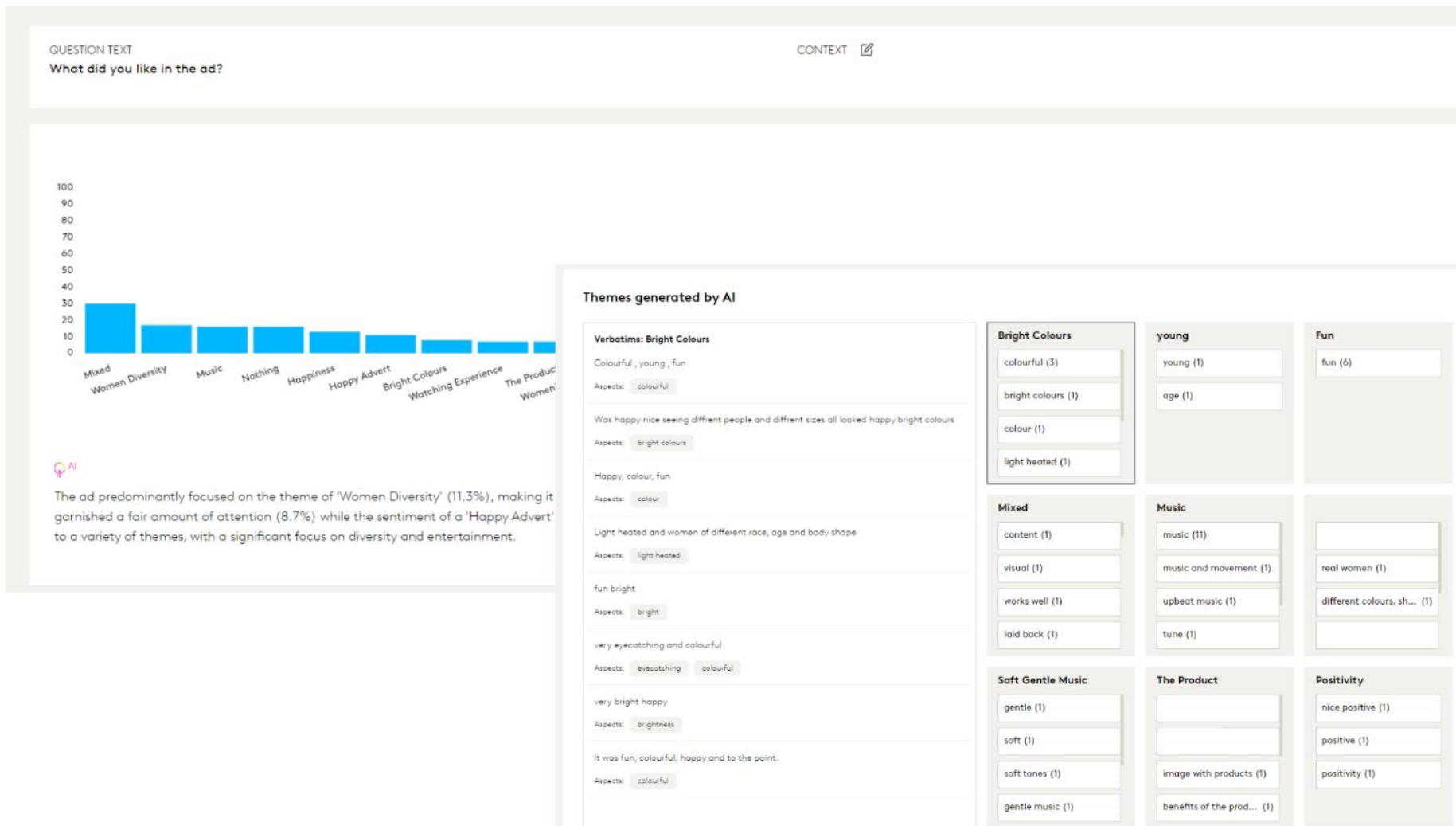
WARC Best practice
KANTAR LINK Database

Щі здатний створити вдалий креатив, проте це не гарантує ефективності

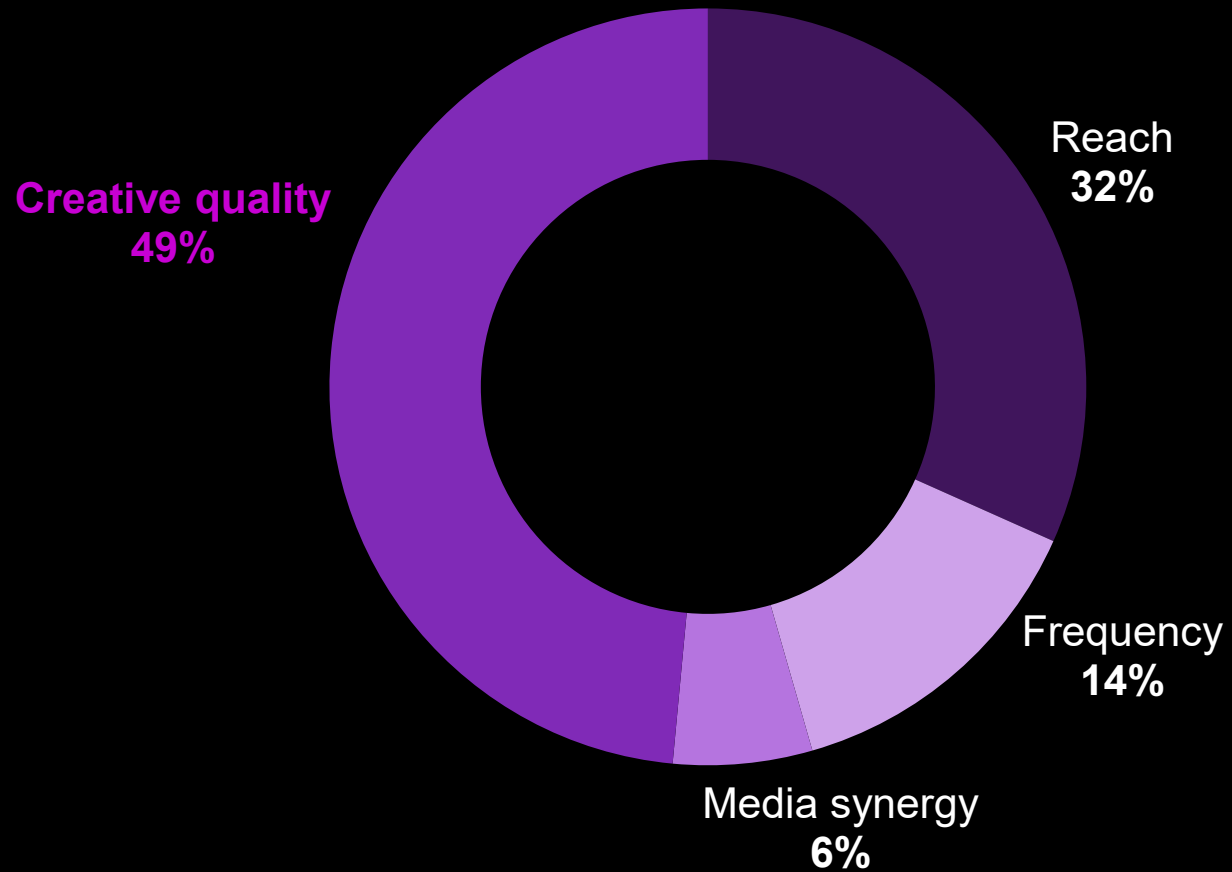
Внесок в Силу бренду



Але при цьому ШІ дає змогу оцінити ефективність



**Якість креативу
залишається
найважливішим
фактором
ефективності**



Дякую!