



Тестирование рекламы на разных стадиях ее создания

Максим Машляковский,
руководитель отдела исследований рынков потребительских товаров



Содержание

- 1 GfK AD*CREATOR –
предварительное тестирование
рекламы
- 2 GfK AD*VANTAGE –
тестирование готовой рекламы

Сильная реклама для сильного бренда

ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА...

3



- **Заметна**
- **Дифференцирована** от конкурентов
- **Привлекательна**
- **Понятна** с точки зрения коммуницируемых характеристик
- Вызывает **«желание купить»** продукт
- Коммуницирует **рациональные / функциональные преимущества** продукта
- Соответствует и поддерживает **имидж бренда**
- **«Достигает» целевую аудиторию**

Международные инструменты GfK для исследования рекламы

4



GfK AD*CREATOR
Предварительное
тестирование
рекламы (первичный
отбор)

GfK AD*VANTAGE
Тестирование
готовой
рекламы

GfK*ATS, BVT...
Оценка
эффективности



GfK AD*CREATOR

Предварительное тестирование рекламы



AD*CREATOR®: Что это такое?

6



- ✓ Стандартизированный подход к **предварительному тестированию концепций рекламы** на ранних стадиях создания (ТВ, печатная реклама). Качественная + количественная информация.
- ✓ Позволяет выбрать наиболее **перспективную концепцию**.
- ✓ На выходе – **рекомендации** относительно того, на что стоит обратить внимание **при доработке концепции** (учитывая цели рекламы).
- ✓ Набор **валидизированных показателей** и характеристик рекламных материалов, позволяющих оценить концепции (сравнение с «нормами»).

Концепция GfK AD*CREATOR®

7

Методика оценки рекламных материалов до завершения работы над ними

Будет ли реклама успешной (уникальность, понимание)?

Передаёт ли рекламный материал / отдельные элементы основную идею / сообщение?

Поддерживает ли реклама стратегию позиционирования?



Запоминается ли реклама?

Насколько рекламный материал является релевантным целевой аудитории (как в эмоциональном, так и в рациональном аспектах)?

Сможет ли реклама стимулировать заинтересованность целевой аудитории?

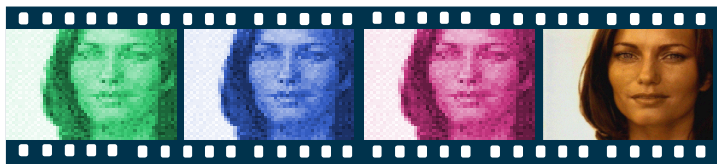
В качестве тестируемого материала могут использоваться “ранние версии” рекламы (story-boards, etc.)

Ход интервью

8

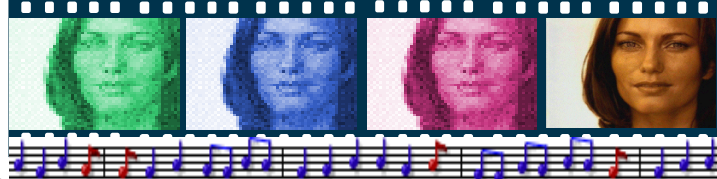
20 минут

I. Общие вопросы



Первая презентация
тестируемых материалов без озвучивания

II. Описание, основное сообщение, вовлечение



Вторая презентация
тестируемых материалов с озвучиванием

III. Оценка понимания, основное сообщение, предпочтения, вовлечение, запоминаемость, оценка продукта



Презентация раскадровок

IV. Коммуникация, рациональное вовлечение, эмоциональное вовлечение, запоминаемость, соответствие, предпочтения

Главная идея: акцент на наиболее важных критериях, релевантных на ранней стадии разработки рекламы

9

1. Понимание
(со звуком и без)

2. Эффективность
коммуникации

3. Насколько нравится

4. Вовлечение

5. Запоминаемость

6. Оценка продукта,
намерение купить



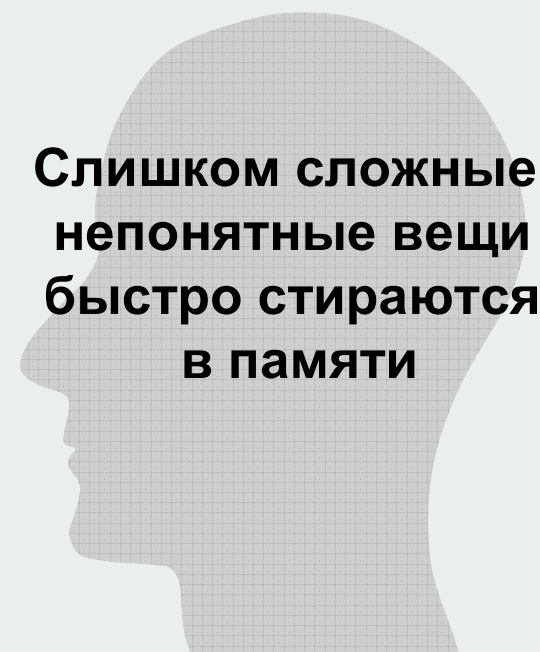
Понимание

10

- ✓ Один из наиболее **важных критериев** оценки рекламы!
- ✓ **Возможные проблемы:**
слишком сложная история,
нечеткость истории, много текста,
недостаточно увлекательно и т.д.



**Слишком сложные,
непонятные вещи
быстро стираются
в памяти**



Эффективность коммуникации: **Доносит ли реклама то, что задумывалось?**

11



Не озвучено



Озвучено

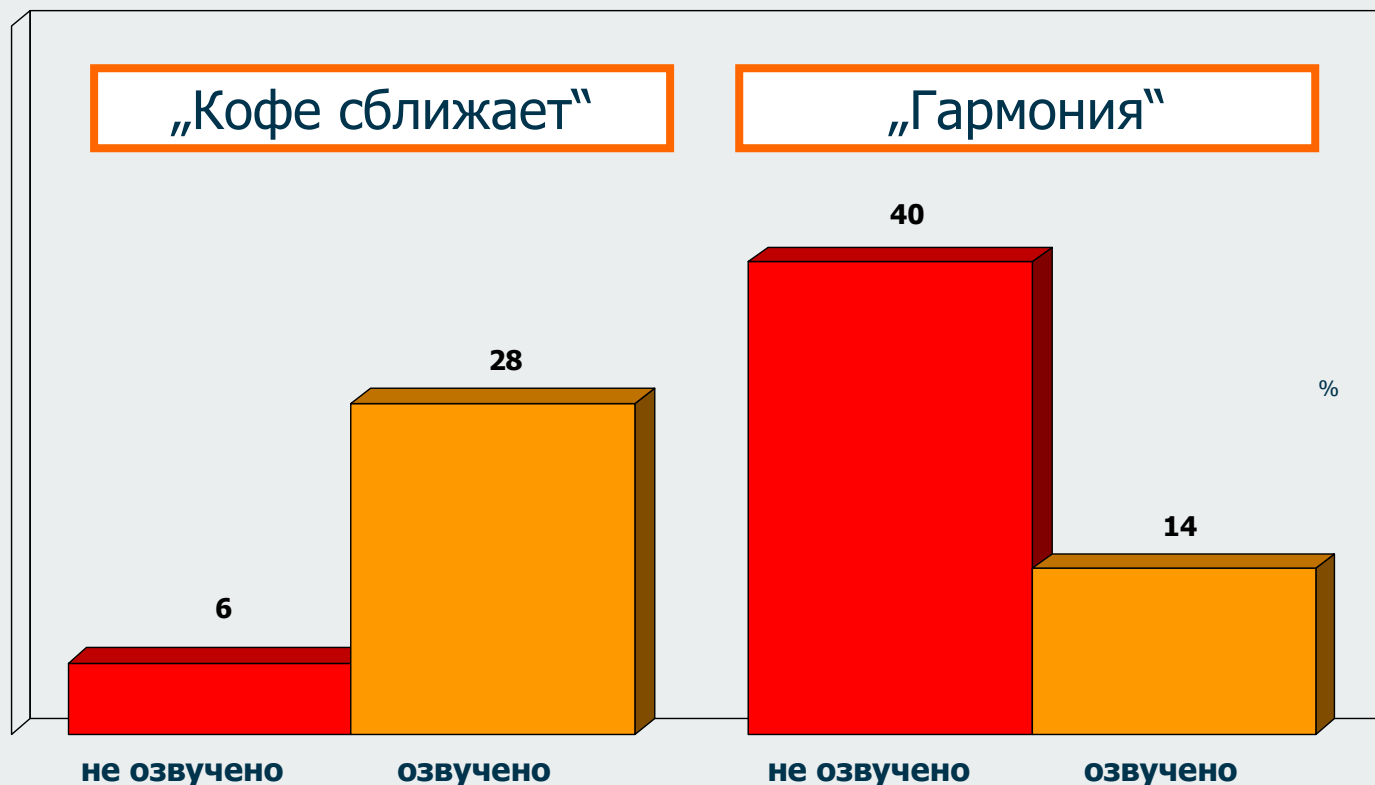
? Основное сообщение ?

- **Передают ли визуальные средства идею/ сообщение?**
- **Поддерживается ли сообщение текстом?**
- **Придерживается ли ролик стратегии позиционирования?**



Эффективность коммуникации

12



Визуальное впечатление от фильма передает „Гармонию“. Текст не дает (абсолютно) дополнительного понимания, трансформирует историю в другом направлении, поскольку транслирует иное сообщение. После появления звука „Кофе сближает“ проявляется, тема „Гармония“ теряет позиции). Эффективность коммуникации низкая и не отвечает стратегии. Причина – проблемы в понимании!

Насколько нравится реклама?

13

Общее отношение



Насколько вам интересно увидеть окончательную версию ролика сделанного на основе этих картинок?

Нравится / не нравится

in %	Марка
Нет	28
Да	72
хорошая музыка	23
декорация	11
красивые цвета	11
красивые картинки	4
хорошее освещение	3
хорошая атмосфера	9

...

...

...

Что вам, в частности, нравится в ролике? /
Что вам, в частности, не нравится в ролике?

Вовлечение, интерес к рекламе

14

Эмоциональное

- Вызывает ли ролик сильные эмоции...?



Рациональное

- Это убедительно/вызывает доверие...?

Принятие

- Это привлекает/нравится...?

Вовлечение: **Принятие**

15

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Современный		...				Старомодный
Со вкусом		...				Безвкусный
Приятный		...				Неприятный

Вовлечение: Эмоциональное

16

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Интересный

...

Неинтересный

Возбуждающий

...

Скучный

Стимулирующий

...

Монотонный

Непредсказуемый

...

Легко предсказуемый

Вовлечение: Рациональное

17

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Разумный

...

Прозаический

...

Выразительный

Невыразительный

...

Правдоподобный

Неправдоподобный

...

Убедительный

Не убедительный

...

Важный для меня

Не важный для меня

Вовлечение: **Личное**

18

Личное Вовлечение- Идентификация потенциала:

Направлена ли история именно
на целевую группу?

(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)

Для меня

Затрагивает меня

Я сообщу друзьям об этом

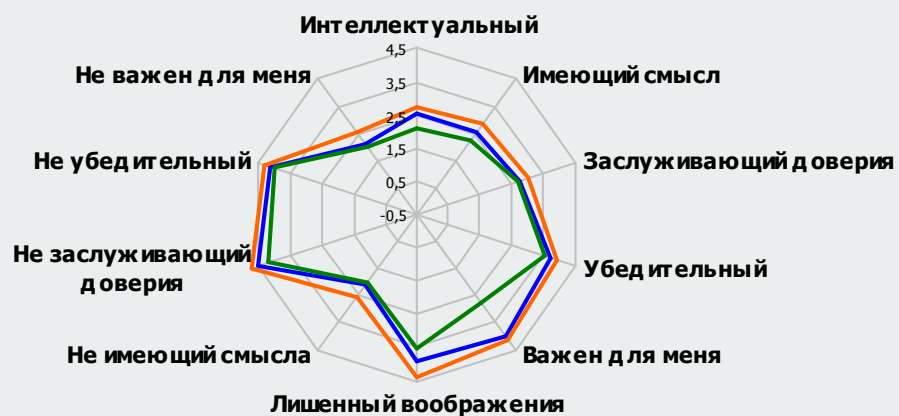
Мне эта история не близка

Это отображает мой вкус

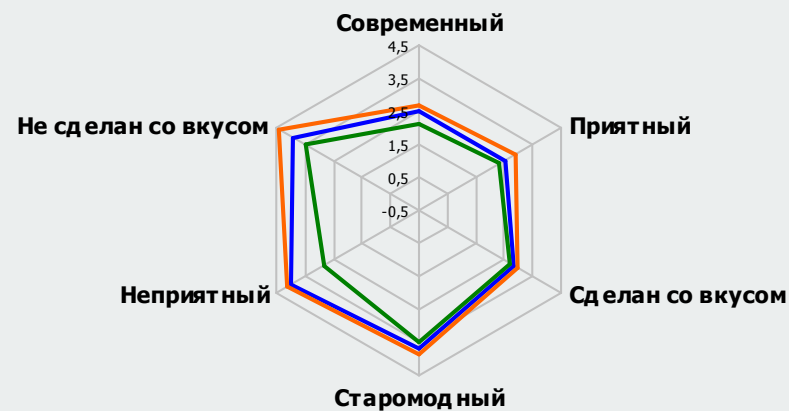
Не прочь посмотреть еще

Вовлечение: Пример выводов

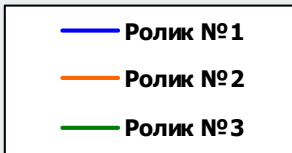
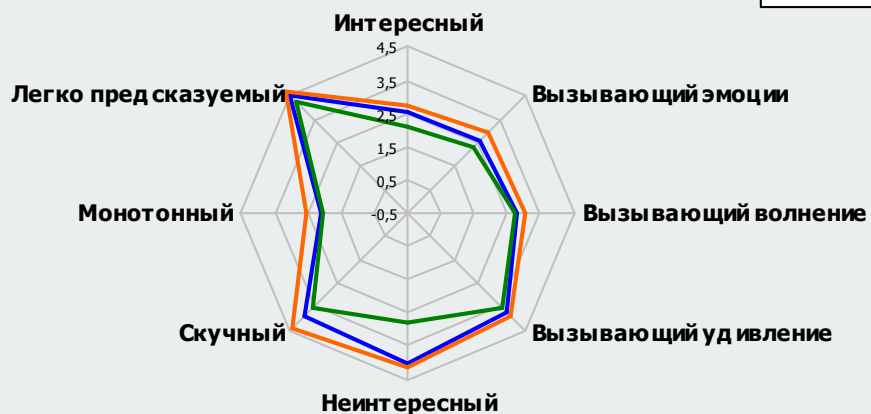
ВОВЛЕЧЕНИЕ: РАЦИОНАЛЬНОЕ



ВОВЛЕЧЕНИЕ: ПРИНЯТИЕ



ВОВЛЕЧЕНИЕ: ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ



Итоги

...

...

...

Запоминаемость: **Выразительность, уникальность**

20

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Отчетливый		...			Нечеткий	
Запоминающийся		...			Тяжело запомнить	
Четко отличается от других роликов в этой категории продуктов		...			Не отличается от других роликов в этой категории продуктов	

Запоминаемость: Соответствие марке

21

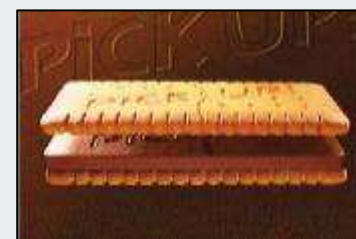
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Соответствует <i>Марке</i>			Не соответствует <i>Марке</i>			
Типичный ролик для <i>Марки</i>			...	Необычный ролик для <i>Марки</i>		
<i>Марка</i> отвечает ролику			...	Лишь при упоминании и демонстрации продукта ролик узнается, как ролик <i>Марки</i>		
Подходящая реклама для этой категории продуктов			...	Может рекламировать любой дугой продукт		

Оценка раскадровок или элементов печатной рекламы

22

Оценка кадров по основным критериям Недостатки отдельных кадров

↑ Поддержка в дизайне!



Оценка кадров: Что именно и как улучшить в ролике?

23

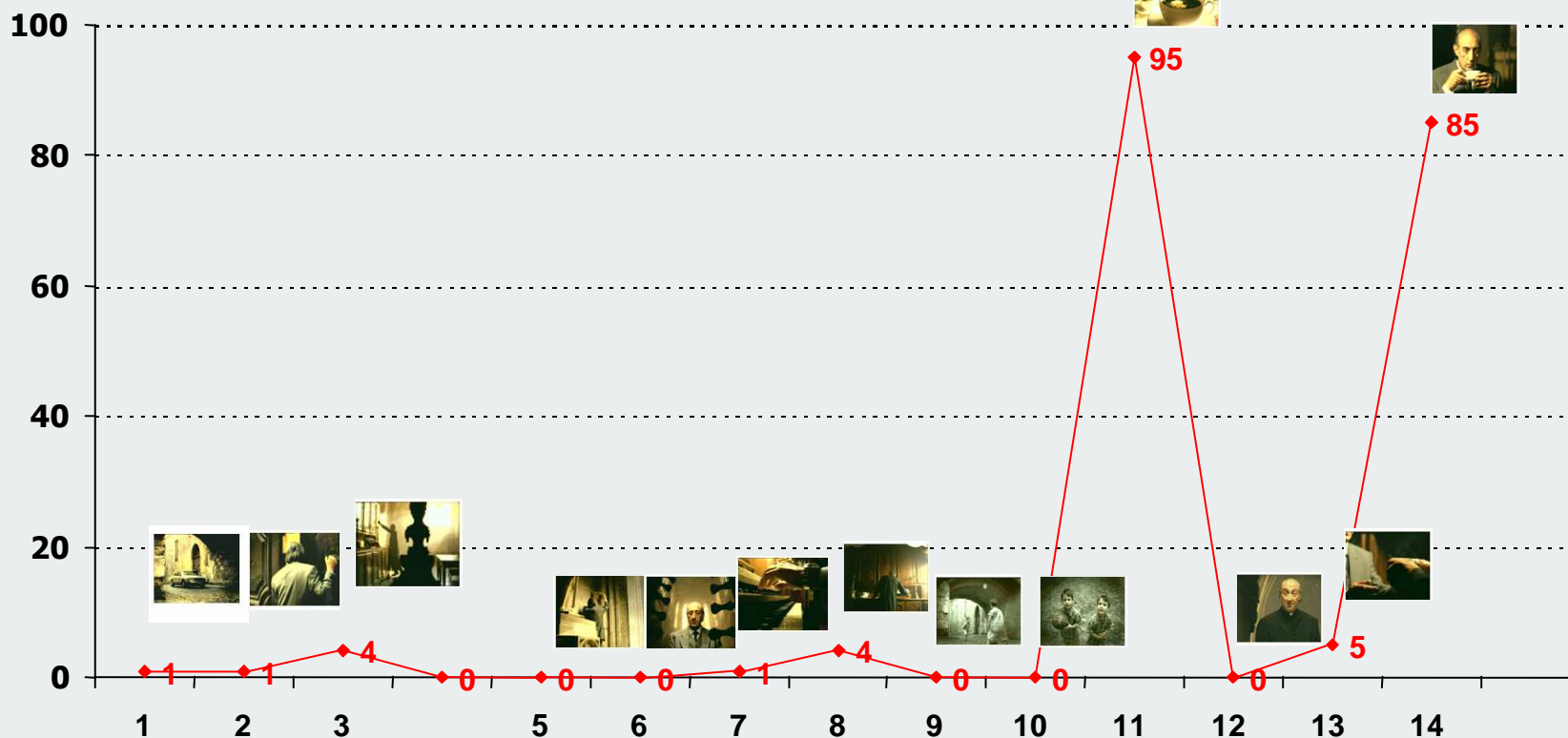
- ✓ **Запоминаемость:** Какие кадры, по Вашему мнению, запоминаются лучше всего? Пожалуйста, выберите кадры, которые Вы припоминаете в первую очередь, когда думаете об этой рекламе.
- ✓ **Эмоциональное вовлечение:** Как Вам кажется, есть ли кадры, которые повышают привлекательность продукта?
- ✓ **Рациональное вовлечение:** Есть ли кадры, которые подчеркивают наиболее важные, интересные для Вас характеристики продукта? Пожалуйста, выберите наиболее интересные, яркие кадры.
- ✓ **Эффективность коммуникации:** А теперь, пожалуйста, выберите кадры, которые, по Вашему мнению, лучше всего передают основную идею, сообщение рекламы.
- ✓ **Соответствие марке:** Какие кадры в наибольшей степени подчеркивают, что это реклама именно марки X? Пожалуйста, выберите кадры, которые в наибольшей степени подчеркивают, что рекламируется марка X.
- ✓ **Что понравилось:** А теперь укажите кадры, которые Вам наиболее понравились.

Пример оценки кадров: Соответствие марке

24

Кадры не связаны с маркой:
слишком много отклонений в ассоциации с маркой?













in %



Какая картинка больше всего выражает то, что это ролик для *марки*? Выберите! Вы можете выбрать столько картинок сколько вам нравится. Вы можете не отмечать ни одну из картинок

Оценка кадров: Пример обобщения результатов

25

Picture	Arousal	Product Evaluation	Rational Involvement	Communication Performance	Brand Fit	Likeability
1 	31	29	9	21	5	5
2 	11	22	7	11	2	1
3 	34	12	22	31	73	2
4 	23	29	11	32	28	5
5 	17	21	3	12	5	7
6 	21	12	22	34	14	9
7 	30	40	29	41	11	36
8 	28	18	31	45	10	34
9 	17	12	21	22	12	5
10 	33	46	35	46	12	24
11 	18	3	5	11	44	12
12 	21	26	12	22	32	15
Average	19	16	15	27	21	13
Average database	29 (7-61)	24 (0-55)	17 (1-49)	30 (2-75)	23 (1-85)	19 (1-81)

GfK AD*VANTAGE

Тестирование готовой рекламы



AD*VANTAGE®: Что это такое?

27



- ✓ **Стандартизированный подход** к тестированию рекламы на разных носителях (ТВ, печатная реклама и др).
- ✓ Набор **валидизированных показателей** и характеристик рекламных материалов, позволяющих оценить будущую **эффективность**.

AD*VANTAGE®: Особенности и преимущества

28



- ✓ **Близкая к реальному просмотру** тестовая ситуация.
- ✓ **Нет акцента** на рекламу.
- ✓ Показ рекламного материала **несколько раз**.
- ✓ Возможность сравнивать результаты с **“нормами”** (база данных).
- ✓ Оценка **влияния** рекламы **на потребительское поведение** (частота покупки марки).
- ✓ Возможность тестирования потенциала как рекламы на одном носителе, так и комбинации носителей (**кампании**).
- ✓ **Качественная + количественная** информация.

Тестирование рекламы – Важно анализировать все каналы и их сочетание (медиа-планирование)

29



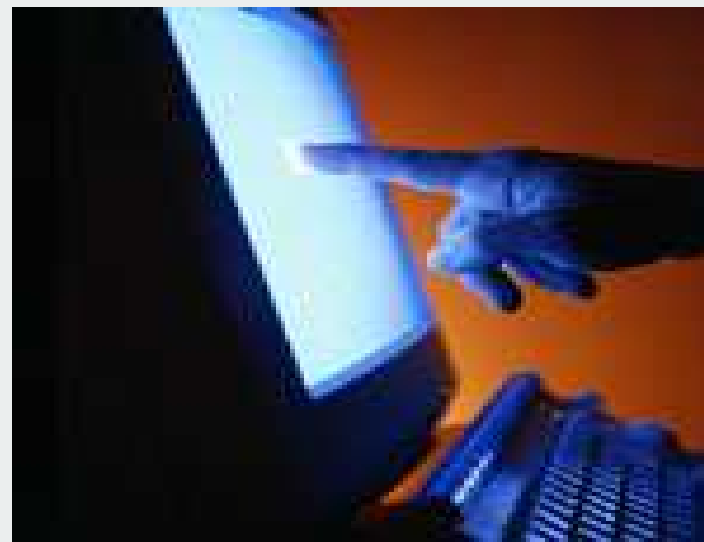
Интервью проводится ...

30

Online



Central Location Test



AD*VANTAGE®/ MultiMedia: **Ход интервью**

31

Отбор респондентов, демография

Поведение до показа (покупка, лояльность)

1. Медиа-блок (включая тестируемую рекламу)

Отвлекающие вопросы
(например, Интернет)

Измерение запоминаемости рекламы

2. Показ тестируемой рекламы

Поведение после показа (покупка, лояльность)

Диагностика рекламы

15-20 мин.

CC Persuasion
(Оценка
потенциала
будущих продаж)

10 мин

Пример медиа-блока: Журнал

Askia for Web - Microsoft Internet Explorer fourni par GfK Custom Research France

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Précédente Recherche Favoris

Adresse <http://crfweb/webprod/cgi-bin/AskiaExt.dll?>

Histoire

Le monde s'apprête à fêter le centenaire de sa mort. Paul Gauguin, monstre sacré de la peinture moderne, a illuminé son art du soleil des mers du Sud. Au prix de sa vie.

Il lâche la...

Gauguin, le premier

CRÉATEUR MAULT Cléo

Qu'est-ce qui vous fait...

au meilleur 1.5 dCi comme suit...

REJOIGNEZ LA COMMUNAUTÉ

Zone inconnus (Mixte)

démarrer 2 Microsoft Office O... Magazine Online Microsoft PowerPoint ... Askia for Web - Micro... 16:02

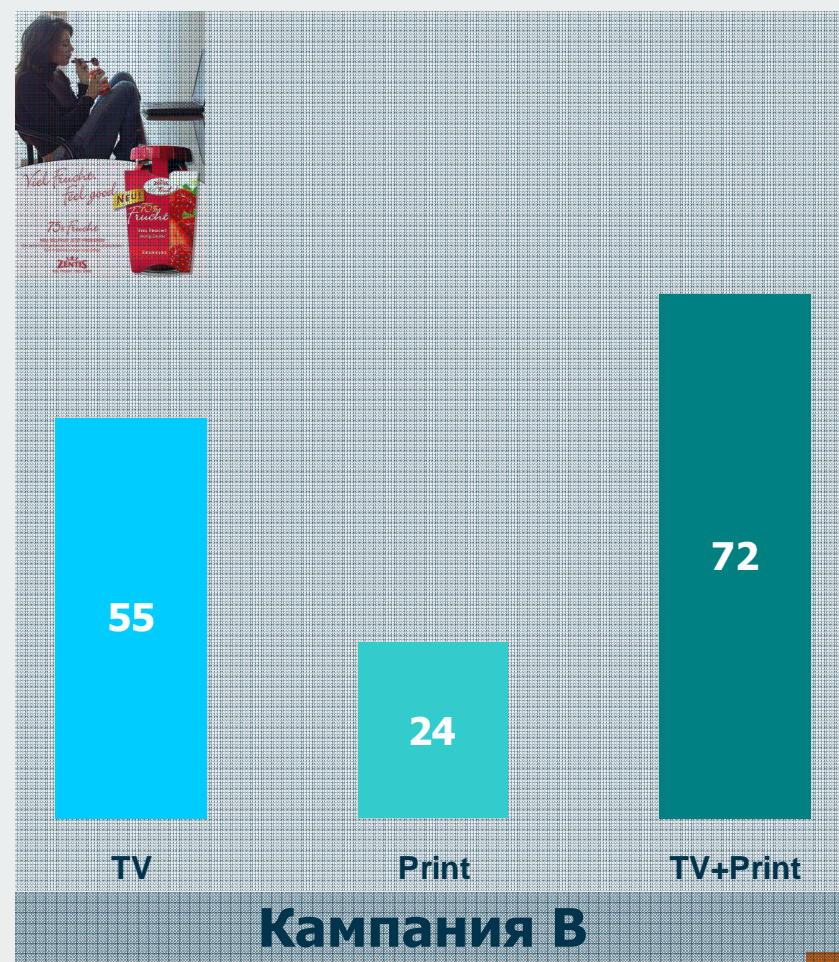
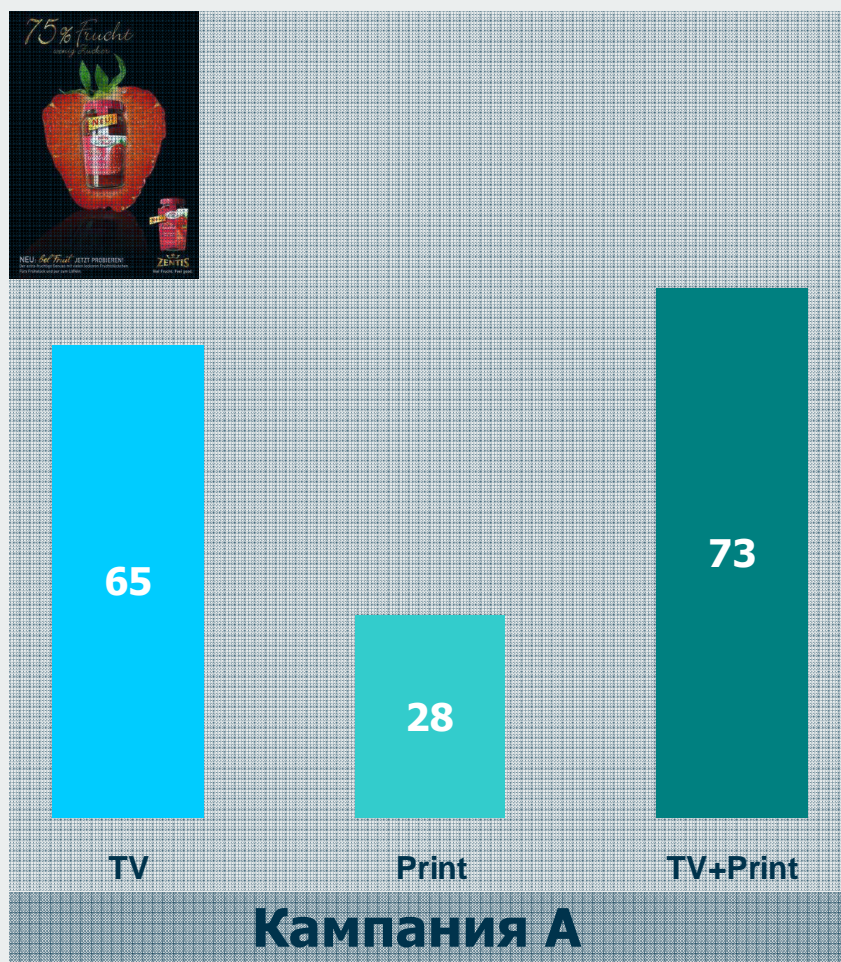
Пример медиа-блока: Наружная реклама

33



Пример: Запоминаемость рекламы ТВ vs. Пресса vs. Кампания (ТВ + Пресса)

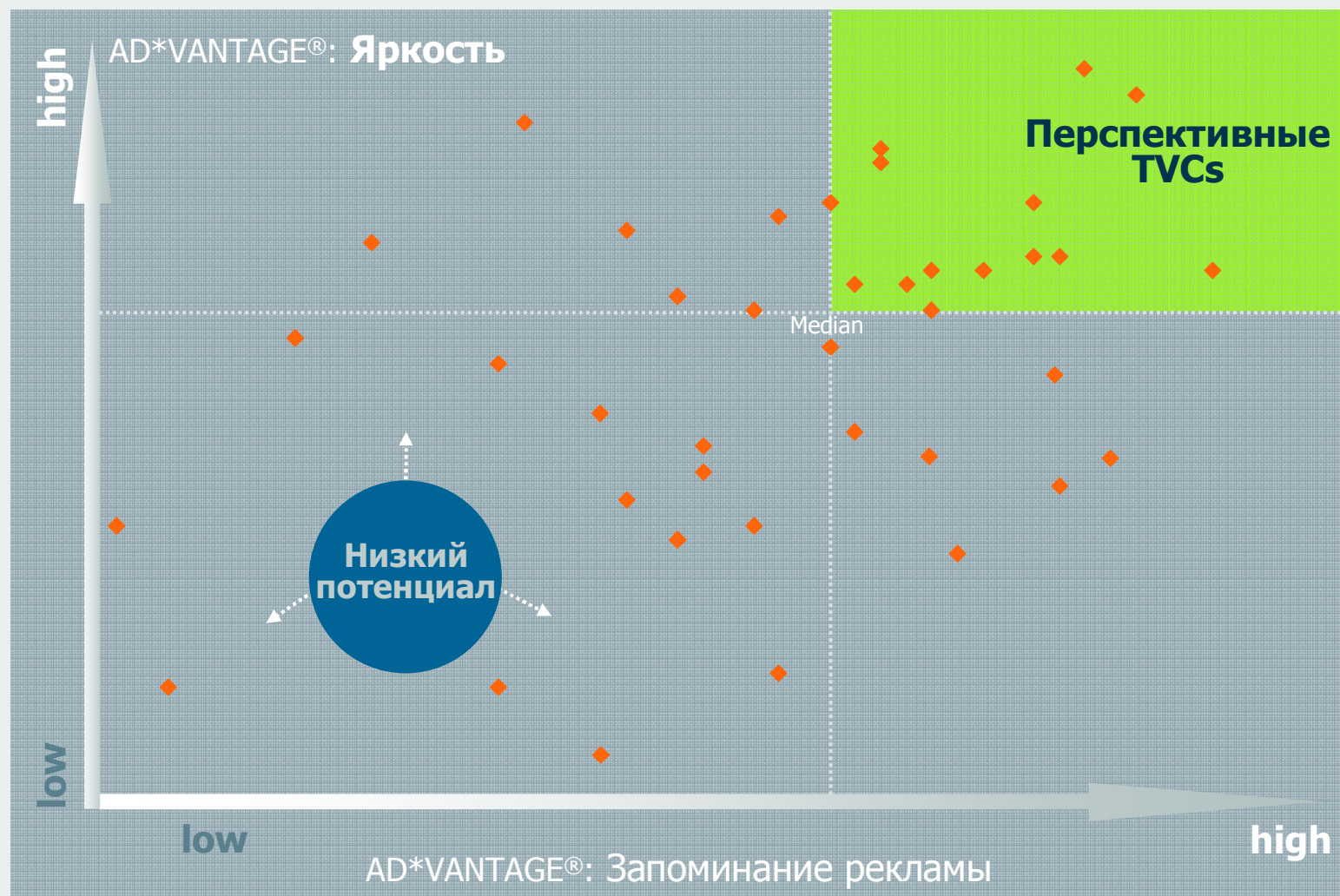
34



Тестирование AD*VANTAGE®: Основные показатели

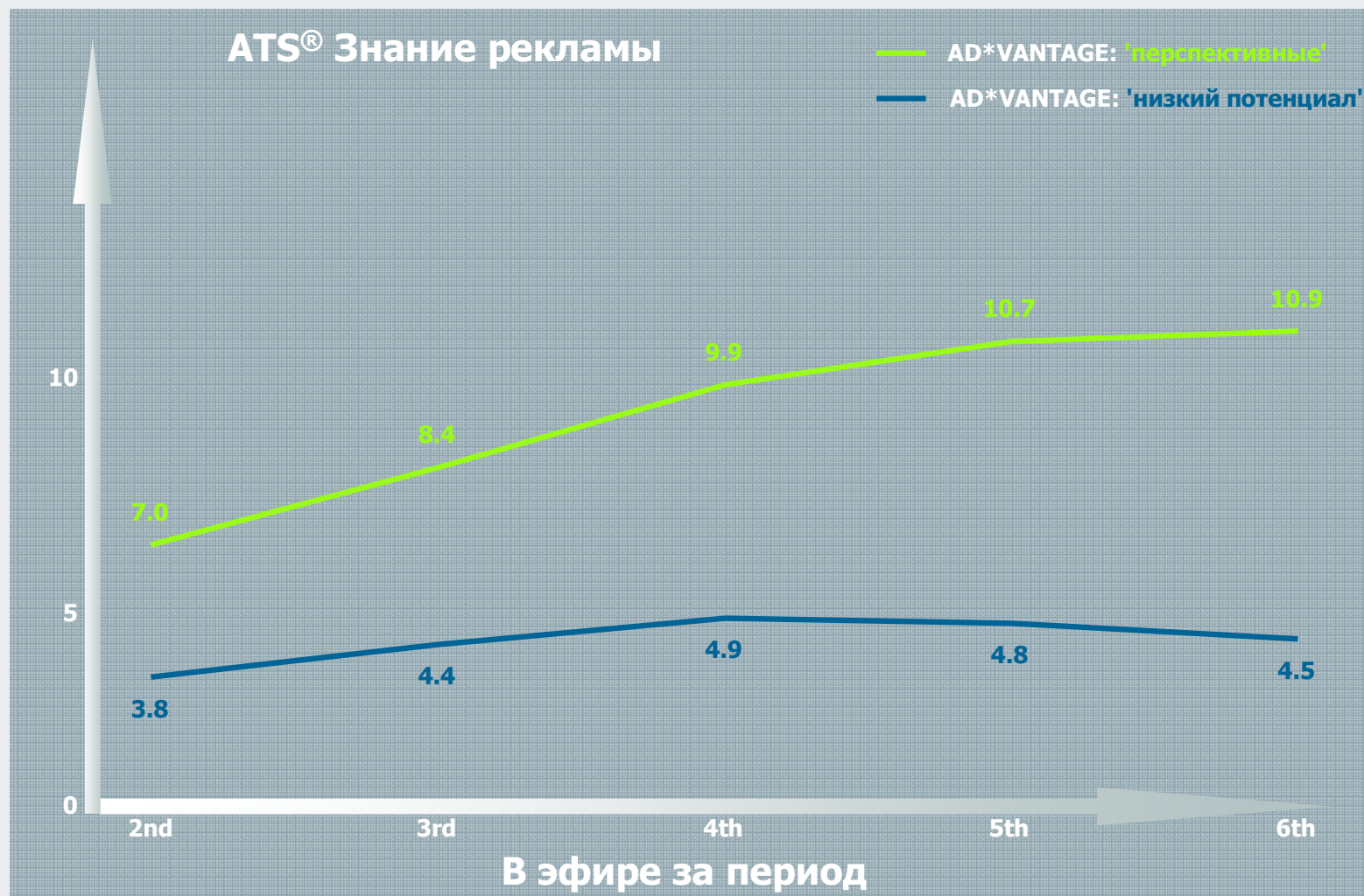
Запоминание рекламы марки и яркость рекламы

35



Валидизация прогнозов AD*VANTAGE® - Перспективные и неперспективные ролики после выхода

36



Диагностика рекламы: Основные показатели

37



Успешность
коммуникации



- Описание
- Основная идея / сообщение
- Дифференциация продукта



Имидж марки



- Набор имиджевых утверждений для марки



Эмоциональное
восприятие



- Первая реакция, спонтанные ассоциации
- Эмоциональная оценка



Вовлеченность /
Интерес



- Яркость
- Понятность образа



Насколько
понравилась



- Общая оценка
- Что понравилось? Что нет?

Дополнительная диагностика – Элементы рекламы или кадры ролика

Первый персонаж нравится больше, он более „яркий“.
В то же время, он несколько отвлекает от сообщения рекламы.

Eine Idee von RWE: Die Förderprogramme **1**

Nutzen Sie als RWE Kunde die Förderprogramme für moderne Heizungsanlagen. Infos gibt's im Internet. **2**

3

4

5

6

RWE

Eine Idee von RWE: Der Energiespar-Check **1**

Mit dem RWE Energiespar-Check vermeiden Sie Energieverluste. Und sparen so bares Geld. Informieren Sie sich einfach im Internet. **2**

3

4

5

6

RWE

Bereich

	Hamster		
	1	2	3
Attention	1	5	76
Liking	4	15	59
Main Message	4	59	12
Interest	6	33	37

Bereich

	Dackel		
	1	2	3
Attention	1	13	67
Liking	5	5	42
Main Message	6	69	2
Interest	6	37	24

Оценка потенциала будущих продаж (Persuasion)

39

СТРАТЕГИЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ



- Привлечет ли реклама марки непотребителей категории?
- Привлечет ли реклама марки потребителей марок-конкурентов?

СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ



- Повышает ли реклама лояльность потребителей марки?

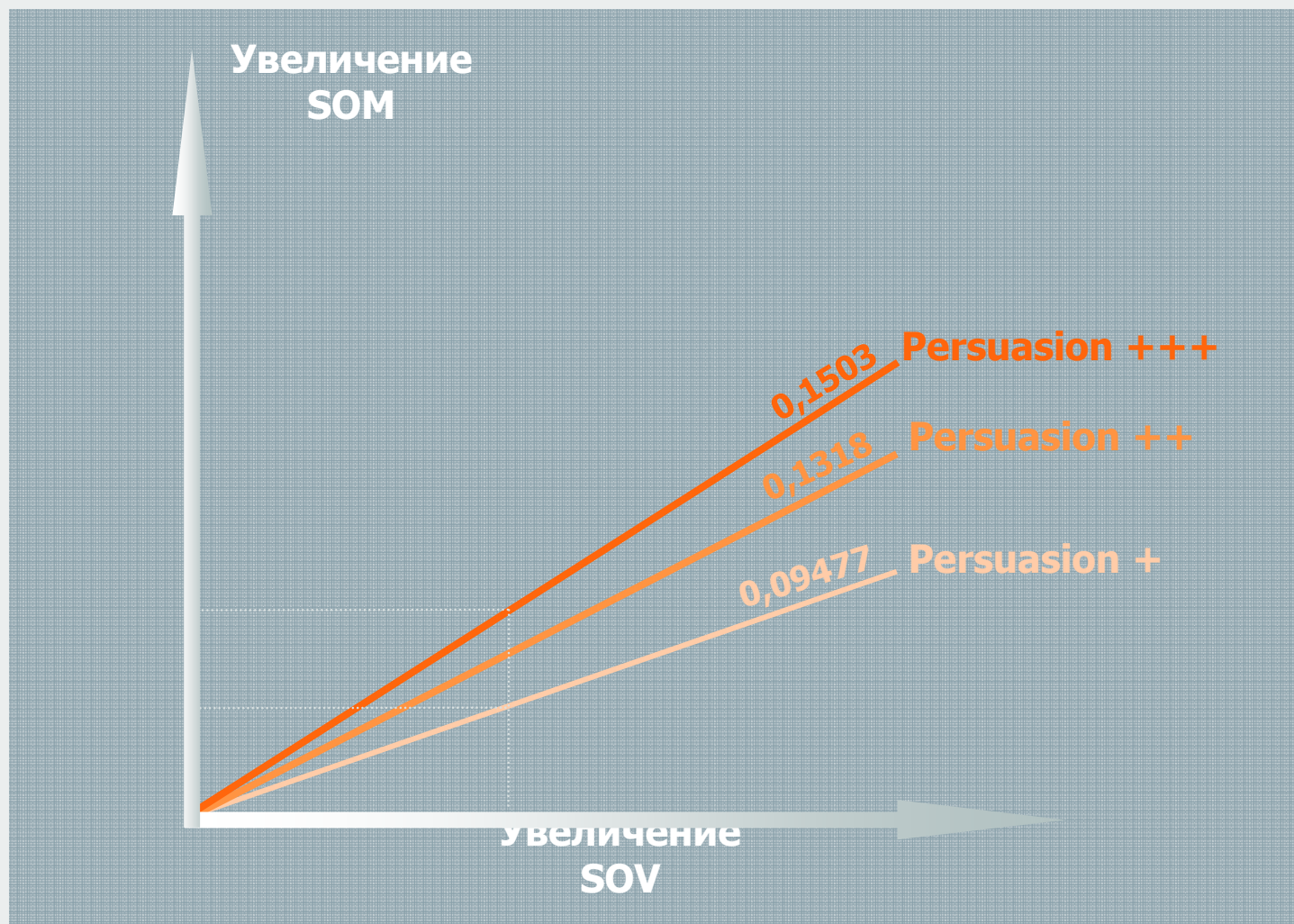


Увеличение частоты покупок

AD*VANTAGE®/ Persuasion влияет на долю рынка (SOM)

Сравнение с данными потребительских панелей GfK

40



Спасибо за внимание!

Тестирование рекламы на разных стадиях ее создания

Максим Машляковский,
руководитель отдела исследований рынков потребительских товаров
Тел.: (044) 230-0260, Maksym.Mashlyakovsky@gfk.com