



GfK Ukraine  
GfK AD\*CREATOR®

## GfK AD\*CREATOR®

**Коли існує декілька версій рекламного концепту, часто виникає питання – який саме варіант обрати? Який варіант найкраще відповідатиме цілям комунікації та принесе найбільший ефект?**

Відомо, що витрати на розробку телевізійної реклами та ефірний час можуть бути надмірними, але в той же час очікування залишаються не виправданими – реклама не дає потрібний ефект, незважаючи на витрачені значні кошти.

Навіть дрібниці мають значення, коли мова йде про формування адекватного образу продукту та бренду. Врахувавши їх, можна значно посилити переконливість комунікації, що є запорукою позитивних споживчих намірів щодо купівлі бренду.

**Обираючи з декількох варіантів втілення рекламної ідеї, як правило, виникає багато питань:**

- ✓ Наскільки реклама запам'ятовується?
- ✓ Наскільки вона є зрозуміла для споживачів?
- ✓ Як споживачі розуміють основне повідомлення реклами і чи співпадає ця інтерпретація з закладеним комунікативним повідомленням про бренд та продукт?
- ✓ Які емоції викликає реклама?
- ✓ Який з варіантів рекламних концепцій краще комунікує переваги продукту та бренду? Більше подобається споживачам? Є більш відповідним бренду?
- ✓ Який з варіантів більш стимулює до купівлі бренду та формує найбільш позитивні споживчі наміри щодо бренду?

На ці та багато інших питань, що виникають при виборі найкращої рекламної ідеї, неможливо відповісти без проведення дослідження впливу кожного з варіантів рекламних концепцій на споживача.

Для рішення даних задач ми пропонуємо інноваційний дослідницький підхід GfK з тестування рекламного концепту на ранніх етапах – методику **GfK AD\*CREATOR®**.

**GfK AD\*CREATOR®**

- ✓ Сучасний претест первинних версій телероликів, який допоможе вам обрати необхідну версію реалізації для вашого рекламного концепту
- ✓ Дозволяє вимірювати ефективність як найбільш «сирих» версій, так і максимально наближених до фінального варіанту.
- ✓ Дає рекомендації, на що треба звернути увагу при затвердженні реклами з метою досягнення ваших рекламних цілей: Що робити? Як це робити?

**переваги методики**

Порівняно з традиційними претестами для сторібордів, ви отримуєте кількісно-якісний інсайт про реалізацію рекламної концепції, що базується на конкретній інформації з дослідження споживацької поведінки.

Методика базується на аналізі **найважливіших критеріїв**, які релевантні на ранніх етапах тестування комунікації:



**Контактна особа:** Єременко Тетяна, керівник відділу якісних досліджень  
GfK Ukraine, Tatyana.Eremenko@gfk.com.

**GfK Ukraine**  
бул. Лесі Українки, 34, оф. 601  
Київ, 01601  
Україна

Тел.: (044) 230-0260  
Факс: (044) 230-0262  
info.ukraine@gfk.com  
[www.gfk.ua](http://www.gfk.ua), [www.gfk.com](http://www.gfk.com)

**GfK**