

РАЗВЕНЧИВАЕМ МИФЫ О ТЕСТАХ РЕКЛАМНЫХ КРЕАТИВОВ

Creative Excellence

Мы помогаем создавать
эффективную рекламу

Предлагаем вам погрузиться в тему тестирования рекламных креативов вместе с опытными экспертами команды Ipsos Creative Excellence, специализирующейся на тестировании эффективности рекламы.

Впереди вас ждут шесть мифов о тестах креативов, с которыми мы сталкиваемся в нашей работе чаще всего. Развенчивая их, исследователи команды Creative Excellence помогают создавать лучший эффективный рекламный креатив.

Миф 1. Бесплезно тестировать единственную рекламу – все равно идти в эфир больше не с чем

Если у вас на руках всего одна реклама, кажется, что тестировать ее бесполезно – все равно нет других вариантов, с чем выйти в эфир. Это мнение в корне ошибочно, потому что главная принципиальная цель тестирования креативов – не рассказать про «черное» и «белое», не «поставить диагноз» и закрыть вопрос, а попробовать найти доступные способы оптимизации любой идеи.

Соответственно, даже если у бренда идея всего одна, и бренд-команда понимает, что в эфир выйдет именно эта реклама, тем не менее, протестировав ее, можно понять, есть ли у нее слабые стороны, и что можно улучшить.

Этими оптимизациями можно заниматься как перед выходом в эфир, так и – если не успеваете – поставить себе это в план перед следующим флайтом.

Миф 2. В одном тесте нельзя сравнивать результаты креативов в разных форматах

Кажется, что разные форматы не сравнимы. А вот и нет, в реальности это не так. Единственное, что точно нужно – это вооружиться опытом тестирования всех представленных в тест форматов и пониманием ограничений, которые

тот или иной формат накладывает на интерпретацию данных в тесте.

У Ipsos есть такой опыт тестирования с самыми различными форматами, и поэтому – в качестве самого простого примера – мы не будем говорить о том,

что готовый ролик А успешнее в донесении эмоций по сравнению со сторибордом В, потому что это очевидно – подавляющее большинство готовых реклам сильнее сторибордов по данному аспекту. Но это не говорит о слабости сторибода В.

Подобным образом, с определенными оговорками и пониманием особенностей форматов, мы будем анализировать все имеющиеся диагностики. В результате чего сможем сравнить и разные форматы, в том числе.

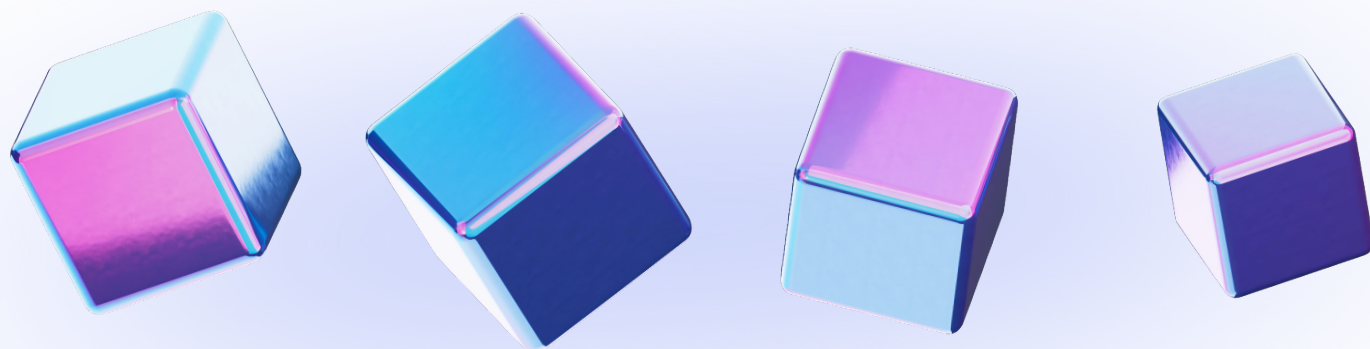
Миф 3. Тестировать готовый креатив надо незадолго до выхода в эфир

На самом деле, идеальный вариант – тестировать креатив с запасом по времени до выхода в эфир. Для чего? Для того, чтобы на основе результатов теста улучшить рекламу и повысить ее потенциал.

Рекомендации по итогам теста могут быть разного характера – какие-то довольно простые в проработке и требующие относительно немного времени, какие-то – более сложные, диктующие

необходимость в реструктуризации ролика, принципиальном изменении подачи информации в нем и пр. На внесение сложных изменений понадобится больше времени.

Поэтому, при возможности, старайтесь вписать тестирование креативов в свой цикл так, чтобы результаты этого тестирования действительно работали на вас.



Миф 4. Нельзя брать в пре-тестирование креатив, который уже был в эфире

Вообще говоря, пре-тестировать креатив, который уже был в эфире, можно. Но не в каждом случае.

Чтобы это сделать, нужно понимать, что перед рекламодателем стоит определенная задача. Если на текущем этапе рекламодатель рассматривает как две равнозначных альтернативы – остаться в эфире с текущим роликом (либо вернуть в эфир ролик, который эфирился какое-то время назад) или пойти с новым, то при прочих равных рассматривать в одном пре-тесте такие рекламы можно.

Да, уже запущавшийся в эфир креатив имеет все шансы показать лучше уровень внимания, заметности и ряд других показателей. Тем не менее, у него будут другие ограничения – уже не будет новизны информации, например. Поэтому смотреть на сравнение в таких случаях стоит комплексно. Задаемся для каждого из креативов вопросом, какие тот показывает результаты в зависимости от предъявляемых к нему ожиданий, исходя из того, новый он или уже был в эфире. И при таких оговорках мы вполне успешно можем сравнивать, казалось бы, несравнимое на первый взгляд.



Миф 5. Нет смысла тестировать креатив, если нет времени на доработку

Мы часто слышим от клиентов, что нет смысла тестировать рекламный креатив, если результаты, скорее всего, будут не сильно позитивными (по субъективной оценке самого клиента), а времени на доработку все равно не будет. Если у вас неудачные результаты и нет времени на доработку, все равно мы исходим из принципа «предупрежден – значит, вооружен».

Зная, что результаты не очень удачные, вы можете принять другие более адекватные решения после выхода в эфир. Можно внести изменения перед следующим флайтом. Можно побыстрее перестать эфирить длинную версию и, зная недостатки длинной версии, попробовать учесть их при переходе к коротким. То есть попытаться сделать короткую версию более работающей.

Еще одна расхожая точка зрения, что, если кампания идёт в разных медиа, то тестировать бесполезно. Но на самом деле, это тоже не повод не тестировать. И вот почему:

- **Во-первых**, тестировать целую кампанию в пре-тесте можно. Можно оценивать заранее синергетический эффект

от разных креативов в рамках кампании, равно как и разбираться, какой креатив какой вклад вносит в общий результат.

- **Во-вторых**, даже если нет задачи оценить всю кампанию, тест тех креативов, в которые идет больше всего инвестиций, кажется вполне логичным с точки зрения минимизации издержек в неэффективные варианты.

И наконец, еще одно суждение, оно звучит не часто, но один раз мы столкнулись и с таким: «Если у моего бренда все равно будет самая большая медиа поддержка в категории, зачем мне эти тесты?». Тут хочется напомнить, что вклад креативной составляющей в эффект рекламы больше, чем вклад медийной. Средне работающий креатив возможно подтянуть медиа-поддержкой при определенных условиях, плохо работающий креатив – как мы часто на практике видим – не начинает работать даже при усилении медиа-поддержки. Отсюда вывод: полагаться исключительно на медийную поддержку опасно, можно прогадать. Лучше протестировать рекламу.

Миф 6. Результаты тестов валидны, даже если в эфир уходит ролик с большими изменениями по сравнению с версией, тестировавшейся на финальной стадии

На финальной или предфинальной стадиях разработки креатива ключевая задача – максимально точно определить, что от такого креатива ожидать в эфире. Поэтому недопустимы большие отклонения в той версии, которая идет в тест, от той версии, которая пойдет в эфир – ни в плане длительности, ни в плане структуры сообщений, ни в плане ключевых элементов, задействованных в коммуникации. Изменение всех перечисленных моментов может существенно повлиять на эффективность рекламы.

Таким образом, если сделаны изменения, то оценка тестового креатива,

не будет иметь ничего общего с тем, что покажет версия, которая уйдет в эфир. Полагаться на такую оценку попросту будет нельзя. Принося предфинальные материалы в тест, убедитесь, что различия с эфирной версией будут минимальны.



Смотрите также видео-уроки по этой статье в нашем [Telegram-боте](#)

МИФЫ О ТЕСТАХ КРЕАТИВОВ

Заключительный тест. Проверь себя.

- 1. Какое суждение ошибочно?**
 - a. Чем больше реклам, тем больше бюджет на их тестирование
 - b. Если у меня только одна реклама, тестировать ее бесполезно, все равно идти в эфир больше не с чем
 - c. При тестировании видеореклам (ТВ, ОЛВ) можно тестировать рекламы разной длительности
- 2. Можно ли в рамках одного теста сравнивать результаты креативов в разных форматах?**
 - a. Можно, без проблем
 - b. Можно, с определенными оговорками
 - c. Нельзя ни при каких обстоятельствах
- 3. Когда лучше пре-тестировать финальный/предфинальный креатив?**
 - a. Непосредственно перед эфиром
 - b. По готовности
 - c. С некоторым запасом до выхода в эфир
- 4. Можно ли брать в пре-тестирование креатив, который уже был в эфире?**
 - a. Можно, почему нет
 - b. Можно, при определенных задачах к тесту
 - c. Нельзя, это уже точно не пре-тест
- 5. В каких случаях не рекомендуется тестировать креатив до выхода в эфир?**
 - a. Если все равно нет времени на доработку креатива при не очень удачных результатах
 - b. Если ставка делается на кампанию в целом в разных медиа, тогда нет смысла тестировать отдельные креативы
 - c. Если у моего бренда все равно будет больше всего медиа поддержки в категории
 - d. Нет таких случаев среди перечисленных
- 6. Что важно при тестировании ТВ-креативов на финальной/предфинальной стадии разработки?**
 - a. Чтобы длительность тестируемого креатива соответствовала длительности, которая планируется к эфиру
 - b. Чтобы структура сообщений в тестируемом креативе была близка к тому варианту, что планируется к эфиру
 - c. Чтобы значимые элементы коммуникации были четко обозначены в тестируемой версии
 - d. Всё перечисленное

CREATIVE EXCELLENCE —

это подразделение Ipsos, которое занимается ad hoc тестированием эффективности рекламных коммуникаций. Мы помогаем нашим клиентам создавать эффективную рекламу.

- **Оценка креатива на самых ранних стадиях разработки**
Проанализируйте силу вашего креатива в начале большого пути — когда у вас на руках только креативные идеи или черновые варианты исполнения рекламы. Так вы сможете быть уверены, что инвестируете в потенциально эффективные направления вашей коммуникации.
- **Оценка креатива на предфинальной/финальной стадиях разработки**
Оцените ваш креатив незадолго до выхода в эфир — с тем, чтобы оптимизировать его потенциал (при необходимости) и минимизировать риски от запуска неэффективных версий.
- **Оценка креативов в различных каналах коммуникации**
Узнайте потенциал вашей диджитал рекламы, рекламы на улицах города, рекламы в прессе — и будьте уверены, что она сработает эффективно в своём канале коммуникации.
- **Оценка потенциала многоканальной рекламной кампании до ее запуска**
Определите, какие креативы/каналы из вашей кампании дают наибольший вклад в ключевые метрики эффективности рекламы, получите рекомендации по оптимизации пула креативов/каналов.
- **Оценка эффективности рекламы после выхода в эфир**
Осуществите мониторинг эффективности рекламы «в рынке» с помощью детального пост-кампейн теста.

IPSOS. МЫ ДАЁМ УВЕРЕННОСТЬ



[Ipsos.ru](https://ipsos.ru)

