

ТЕСТИРОВАНИЕ КРЕАТИВОВ НА РАННЕЙ СТАДИИ

Creative Excellence

Мы помогаем создавать
эффективную рекламу

Предлагаем вам погрузиться в тему тестирования рекламных креативов вместе с экспертами команды Ipsos Creative Excellence, специализирующейся на тестах эффективности рекламы. Исследователи команды Creative Excellence помогают нашим

клиентам создавать лучший эффективный рекламный креатив.

Впереди вас ждут шесть вопросов и ответов, с помощью которых вы познакомитесь с основами тестирования креативов на ранней стадии.

1. Зачем нужно раннее тестирование креативных материалов?

Если тестировать рано, минимизируются издержки на разработку «неработающих» идей.

Раннее тестирование креативных материалов даёт уверенность в том, что креатив сможет принести пользу для ее бизнеса. На ранних стадиях проверяется суть идеи, как бы очищенной от специальных креативных приемов.

Раннее тестирование, с одной стороны, помогает не убивать работающие идеи,

даже если им найдено не самое выигрышное исполнение, и, с другой, распознать неработающие идеи и не дорабатывать их креативное исполнение.

По нашей практике, раннее тестирование креативов позволяет на несколько десятков процентов увеличить эффективность реклам, становясь важным фактором в развитии вашего бренда.



2. Каким методом лучше всего тестировать креативные текстовые концепции, когда никаких поддерживающих визуальных материалов будущей рекламы еще нет?

Здесь мы говорим о текстовых креативных идеях.

По опыту экспертов Ipsos, лучший метод – количественно-качественный. Когда на руках есть только текстовые концепции, нам крайне важно понять в целом работает идея или нет, безотносительно того, в какую креативную «обертку» мы ее завернем.

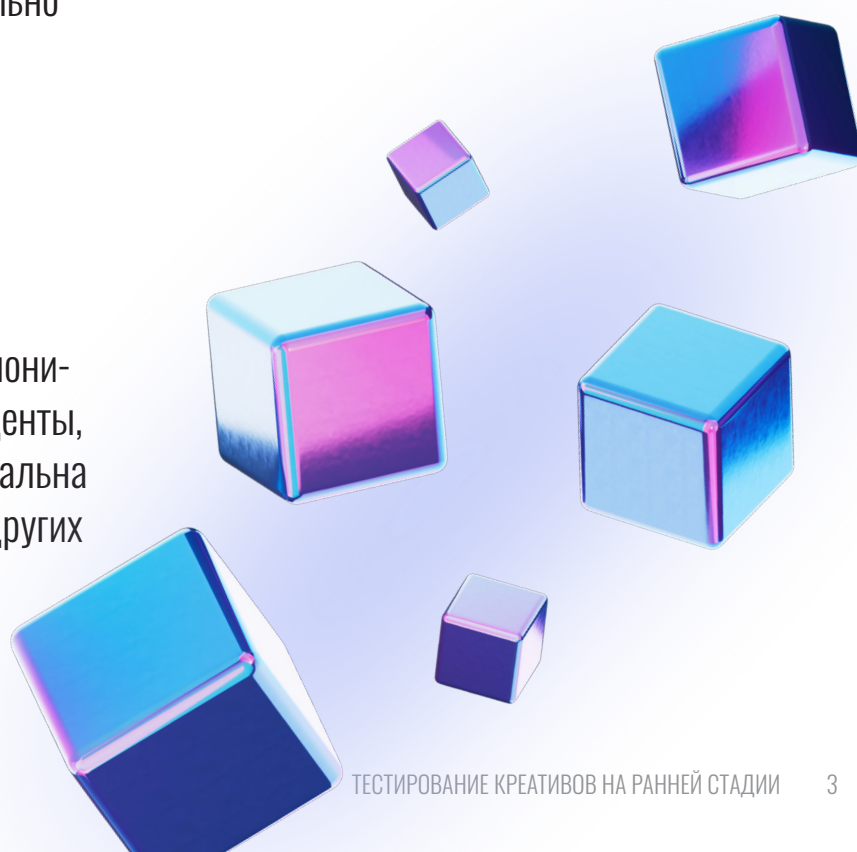
Важно максимально точно представить, получилось ли найти нужный инсайт, насколько получилось выгодно показать бренд в адресации этого инсайта. Цена ошибки очень высока на этом этапе, т.к. важно выбрать по-настоящему сильную идею в качестве основы для будущих креативов и максимально полно представить себе существующие барьеры по восприятию той или иной идеи.

Для того, чтобы детально понять потенциал идеи:

- **На количественном этапе** мы понимаем, как оценивают её респонденты, насколько она релевантна, уникальна и как работает по целому ряду других параметров,

- **На качественном этапе** мы наполняем получившиеся цифры смыслами, проговариваем, что стоит за релевантностью, уникальностью и другими аспектами, по которым люди оценили идею хорошо или плохо. Глубже понимаем, что стоит за ответами количественного этапа.

На выходе, благодаря синергии количественно-качественного метода, мы получаем более детализированные выводы и более действенные рекомендации, что можно сделать для оптимизации конкретной идеи.



3. Как возрастает эффективность креативов, протестированных на ранних этапах, по сравнению с не протестированными ранее?

Наши клиенты проводят тестирования креативов на разных этапах. Есть те, кто сначала приходит на ранней стадии, а потом уже перед запуском в эфир.

Эксперты Ipsos взяли креативы, тестирующиеся перед выпуском в эфир, и разделили их на две группы:

1. В первую группу объединили те креативы, для которых проводилось тестирование и на ранней стадии,
2. Во вторую попали те, где тестирования на ранней стадии не было.

Затем мы сравнили результаты в этих группах. Увидели, что почти на 50% эффективность была выше в той группе, где было раннее тестирование.

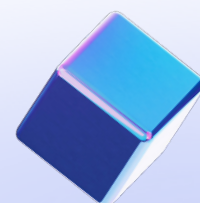
Убеждаясь на ранней стадии, что идея «цепляет» аудиторию, мы переходим к поиску эффективного варианта её воплощения. И если мы видим, что креатив в дальнейшем получает не очень хорошие оценки, то точно понимаем, что работать надо над поиском другого воплощения идеи, а не менять идею саму по себе.

4. Сколько креативов можно тестировать на ранней стадии?

Здесь ответ простой – чем больше, тем лучше. Лучше всего прийти со всеми идеями, которые появились на этапе разработки рекламной кампании. На ранней стадии, пока еще не влило много инвестиций в продакшн креативов (сторибордов, аниматиков), легче проверить большее количество идей. Лучше более схематично подойти к их отражению, но проверить их работоспособность на потенциальной

аудитории и выбрать, в итоге, те, в дальнейшую разработку которых стоит инвестировать.

Когда клиенты к нам приходят тестировать материалы на ранней стадии, то приносят от 3-х и до пары десятков идей, чтобы из большого массива задумок «выудить» наиболее рабочие. Это тот случай, когда количество сегодня превратится в качество завтра.



5. На какие показатели в меньшей степени смотрят при тестировании креативов на ранней стадии разработки?

Мы всегда смотрим на оценку всех ключевых метрик. Но нужно понимать, что некоторые форматы креативов диктуют естественные ограничения в том, как их лучше тестировать.

Например, при тестировании сторис-бордов или текстовых концепций сложно замерить показатели внимания будущей рекламы. Элементы ролика, которые влияют на внимание, претерпевают больше всего корректировок

при переходе от «черновика» к законченной версии креатива. Потому на ранней стадии тестирования мы обращаем внимание на эти показатели меньше всего.

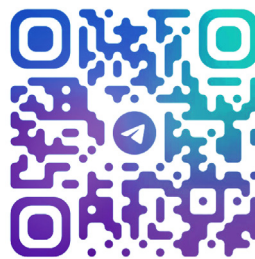
Однако больший упор делается на оценку мотивационного потенциала и на понимание ключевых сообщений. То есть на то, что говорит марка о себе и какими аргументами пытается убедить своих потенциальных потребителей.

6. На чем сфокусировано тестирование текстовых рекламных концепций?

Обычно мы тестируем текстовые концепции в классическом виде:

1. Сначала излагается «инсайт».
2. Затем идёт часть с ответом бренда на этот «инсайт» (обещание бренда). Перечисляются преимущества продукта.
3. В конце идёт резюме, например, в виде слогана.

В таком виде мы тестируем идеи и отбираем «рабочие». А также даём рекомендации по тому, что можно доработать. Поэтому правильный ответ – и инсайт, и обещание бренда.



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



ТЕСТИРОВАНИЕ КРЕАТИВОВ НА РАННЕЙ СТАДИИ

Заключительный тест. Проверь себя.

- 1. Зачем нужно раннее тестирование креативных материалов?**
 - а. Если протестировать раньше, отпадает необходимость тестировать на более поздних этапах
 - б. Если тестировать рано, минимизируются издержки на разработку «неработающих» идей
 - с. Раннее тестирование дешевле
- 2. Каким методом лучше всего тестировать креативные текстовые концепции, когда никаких поддерживающих визуальных материалов будущей рекламы еще нет?**
 - а. Количественным
 - б. Качественным
 - с. Количественно-качественным
- 3. Сколько креативов можно тестировать на ранней стадии?**
 - а. Больше одного
 - б. Чем больше, тем лучше
 - с. Столько, сколько планируется размещать
- 4. При тестировании креативов на предфинальной/финальной стадиях на сколько в процентах общий уровень эффективности креативов, протестированных на ранних этапах, выше по сравнению с не протестированными ранее?**
 - а. Нет разницы
 - б. На 30%
 - с. На 50%
- 5. На какие показатели в меньшей степени смотрят при тестировании креативов на ранней стадии разработки?**
 - а. Показатели внимания
 - б. Показатели мотивации
 - с. Показатели понимания сообщений
- 6. Что является фокусом тестирования при тесте рекламных концепций в текстовом виде?**
 - а. Инсайт
 - б. Обещание бренда
 - с. И инсайт, и обещание бренда

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.

IPSONS. МЫ ДАЁМ УВЕРЕННОСТЬ



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

