

ТЕСТИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В «ШУМЕ»

на примере ТВ реклам

Creative Excellence

Мы помогаем создавать
эффективную рекламу

Поговорим, зачем тестировать рекламу в «шуме». Эксперты команды Ipsos Creative Excellence, специализирующейся на тестах эффективности

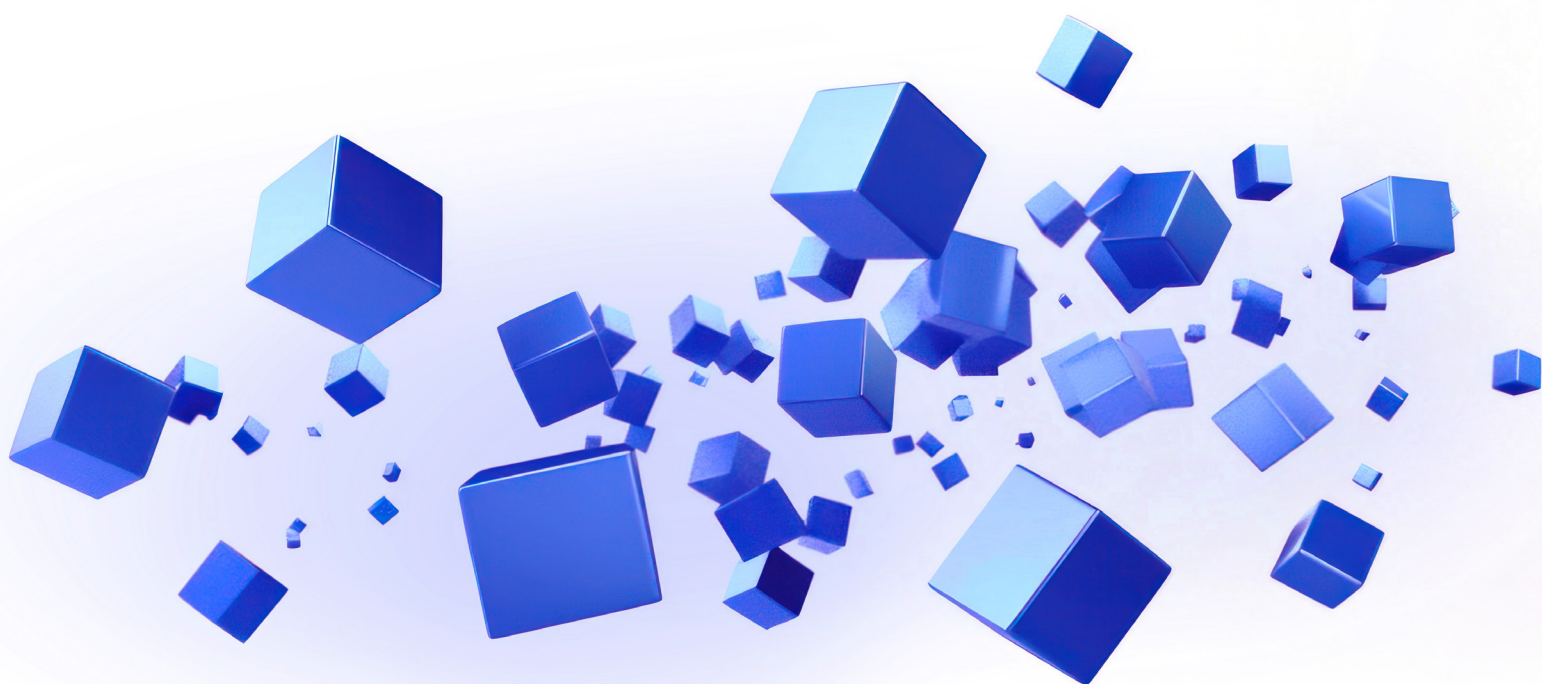
рекламы, отвечают на шесть вопросов, связанных с этой темой. Мы помогаем нашим клиентам создавать лучший эффективный рекламный креатив.

1. Зачем тестировать рекламу в «шуме» (т.е., генерировать внутри теста клаттер, состоящий из других реклам)?

«Шум» - это нарезка из разных реклам, куда интегрирована и тестовая реклама. «Шум» имитирует реальный опыт респондентов, который они получают в реальной жизни во время просмотра рекламы. Ведь люди не смотрят исключительно одну рекламу одного бренда. Их окружает множество коммуникаций.

Если говорить о ТВ, то, как правило, речь о рекламной паузе, включающей несколько реклам. Вот такую условную «рекламную паузу» мы и стараемся

имитировать в рамках теста. Безусловно, любая имитация – это лишь приближение, на 100% реалистичность она не претендует. Но, все же, в результате такой имитации мы получаем более достоверную информацию, чем в тех случаях, когда мы просто показываем рекламу принудительно и пытаемся ее оценить. Поэтому реклама в «шуме» оценивается «честнее», чем реклама вне «шума».



2. Для замера каких показателей полезно тестирование в «шуме»?

Тестирование в «шуме» полезно для замера показателей Внимания, а именно Заметности и Связи с маркой. Именно эти показатели в случае, если реклама респонденту показывается принудительно сразу в тесте, очень сложно замерить. Согласитесь, странно спрашивать, заметил или нет, сразу после показа, или просить оценить, а заметил бы или не заметил, если бы увидел в эфире. А все те оценки, которые человек дает в таком случае, предопределены частично тем, что мы заставили его посмотреть рекламу.

Тестирование в «шуме», если можно так выразиться, сглаживает эффект «заставили посмотреть». В клаттере внимание человека не настолько сконцентрировано на тестируемом креативе, потому что есть дополнительные рекламы, на которых взгляд респондента может остановиться в большей степени. Таким образом, если в клаттере на тестовую рекламу обратили внимание на хорошем уровне, то это точно показатель того, что реклама «цепляет» и что-то в ней заставляет ее запоминать.

Другие показатели – мотивации и считывания сообщения, – наоборот, лучше замерять как раз после принудительного

просмотра, потому что нам важно понимать, что считает из коммуникации респондент, понял ли он, что заложили в коммуникацию, и это важно сделать именно после того, как 100% внимания зрителя было занято нашим роликом.



3. Когда не рекомендуется помещать рекламу в «шум»?

Основное ограничение по использованию тестового клаттера – это недостаточная для постановки в клаттер степень проработки креативных материалов. То есть, если у нас драфтовые материалы (сториборды, бордоматики), если материал не предфинальный или финальный, то ставить его в клаттер бесполезно, потому что в своей обычной жизни (а это то, что пытаются реплицировать клаттер) зрители не сталкиваются с просмотром черновых реклам. Это слишком искусственная ситуация, которая лишена смысла.

Реже, но также реклама не помещается в «шум», если перед клиентом не стоит

в качестве самой ключевой задачи определить уровень заметности и связи с маркой, если основная задача заключается именно в определении работающих и не работающих элементов рекламы с точки зрения, например, сообщения, определении уровня привлекательности креатива и элементов, вызывающих положительные и отрицательные реакции, и так далее. Однако такое случается не часто. Обычно клаттер присутствует в исследованиях рекламы, так как замер внимания и связи с маркой является приоритетной задачей большинства клиентов.

4. Как составлять клаттер для теста и какие рекламы, помимо тестовой, должны туда входить?

В клаттер берутся только те рекламы, которые уже идут в эфире. Это необходимо потому, что любая новая реклама, когда попадает в эфир, становится рядом с роликами, которые уже идут в эфире.

Недавно или давно – не столь важно. Поэтому тестовый клаттер как приближение к реальности, должен ставить тестовую рекламу в череду тех, что уже в эфире.

5. Надо ли адаптировать тестовый клаттер под длительность тестируемой рекламы?

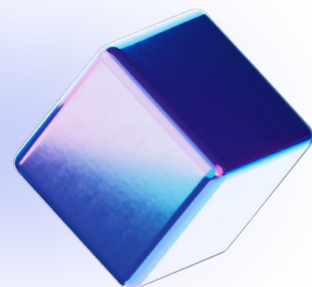
Адаптировать тестовый клаттер под длительность тестируемой рекламы (например, 10-секундную рекламу помещать среди других 10-секундников) точно не нужно. Повторим, что смысл тестового клаттера – постараться имитировать реальность, то, как люди смотрят рекламу в обычной жизни, настолько, насколько это можно сделать в условиях опроса. А реальность такова,

что ТВ эфир не состоит из реклам исключительно длительности 10 секунд. Поэтому и клаттер, собранный из 10-секундников, будет искусственной конструкцией, не имеющей отношение к действительности. В нашем тестовом клаттере, как правило, представлены ролики с наиболее «популярной» длительностью, т.е. более 10 секунд.

6. Насколько подход с тестированием рекламы в «шуме» можно применить при тестировании креативов для других медиа, например, наружной или онлайн рекламы?

Очень даже можно. Мы в Creative Excellence успешно тестируем не только телевизионные ролики, но и макеты наружной рекламы, и онлайн-баннеры, помещая их в так называемый контекст: респонденты оценивают креативы в соответствующей «обстановке»

среди других макетов или баннеров. Поэтому и такие форматы мы можем оценить более «честно» с точки зрения показателей Внимания (Заметности и Узнаваемости), благодаря использованию указанного подхода в наших тестах.



ТЕСТИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В «ШУМЕ»

Заключительный тест. Проверь себя.

- 1. Зачем тестировать рекламу в «шуме» (т.е., генерировать клаттер внутри теста, состоящий из других реклам)?**
 - а. Это модно
 - б. Реклама в «шуме» оценивается «честнее», чем реклама вне «шума»
 - в. Тестирование в «шуме» лучше покажет, как рекламу оценят на фоне конкурентов
- 2. Для замера каких показателей полезно тестирование в «шуме»?**
 - а. Показателей Внимания
 - б. Показателей Мотивации
 - в. Показателей считывания сообщений
 - г. Всего перечисленного
- 3. Как должен составляться клаттер для теста – какие рекламы, помимо тестовой, должны туда входить?**
 - а. Рекламы, которые никогда не видел зритель
 - б. Рекламы, которые идут в эфире
 - в. И те, и другие
 - г. Рекламы, которые нравятся клиенту
- 4. Когда не рекомендуется помещать рекламу в «шум»?**
 - а. Когда тестируются готовые рекламы
 - б. Когда тестируются аниматики
 - в. Когда тестируются сториборды
- 5. Надо ли адаптировать тестовый клаттер под длительность тестируемой рекламы (например, 10-секундную рекламу помещать среди других 10-секундников)?**
 - а. Определенно нужно
 - б. Необязательно, это не сильно повлияет на результаты
 - в. Точно не нужно
 - г. Нужно адаптировать длительность тестируемой рекламы под длительность в тестируемом клаттере
- 6. Насколько подход с тестированием рекламы в «шуме» можно применить при тестировании креативов в других медиа, например, наружной или онлайн рекламы?**
 - а. Можно применить
 - б. Сложно применить
 - в. Нельзя применить

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

