Как создавать по-настоящему эффективную рекламу

Обзор методологии тестирования креатива Ad.Look

A/R/M/I-Marketing

Давайте познакомимся!

1992

Компания ARMI-Marketing начинала как небольшое российское агентство в Москве

Начав с кабинетных исследований и разработки рекламных и медиа стратегий, пришли к исследованиям потребителей. Наш штат насчитывал порядка 10 человек, включая отдел по организации опроса и обработки данных

2002

Мы - лицензированные представители сети Millward Brown в России

Мы начали стремительно развиваться,
как с точки зрения размера компании, так и с точки зрения экспертизы и широты применяемых исследовательских методик

2013

ARMI-Marketing – совместное предприятие с Millward Brown
которое, в свою очередь, является частью Kantar - подразделения международного холдинга WPP

Мы входим в ТОП5 крупнейших российских агентств, обладаем одной из лучших экспертиз на рынке, продолжаем применять накопленные знания, обогащая и расширяя свой локальный опыт

с 2023 года

Компания ARMI-Marketing предлагает рынку новые методики, которые сочетают в себе накопленный нами опыт и локальную экспертизу

Мы по-прежнему обладаем одной из лучших экспертиз на рынке, сильной командой специалистов и предлагаем исследовательские решения, успешно применяя локальные исследовательские методики

Исследования, необходимые для стратегического развития бренда — наша ключевая зона экспертизы

Как строить бренд, чтобы расти?

Мы обладаем солидным опытом в исследованиях **здоровья бренда** и знаем, что делает бренды успешными.

Более 25 лет опыта в изучении здоровья бренда и трекинговых исследованиях в России.

Как отслеживать работу бренда?

Мы знаем, как оптимальным образом оценить эффективность стратегии продвижения бренда, проводить **комплексный анализ маркетинговой поддержки бренда**.

Более 80 клиентов из разных категорий, сделавших проекты по оценке бренда с нами в России.

Как разрабатывать эффективную рекламу?

Мы знаем, **что делает рекламу эффективной** и обеспечивает её способность мотивировать к покупке и делать бренд сильнее.

Более 25 лет опыта в тестировании рекламы. Около 1000 тестов рекламы за последние 3 года проведено в России.

Более 600 роликов в базе норм по России и отдельная норма для креатива на ранних стадиях разработки.

Как оптимизировать поддержку в медиа?

Мы умеем оценивать **эффективность мульти-медийных кампаний** и разрабатывать рекомендации по оптимизации размещения в разных каналах с учётом их особенностей и с учётом эффекта синергии между ними.

Более 3 лет работы в России по методикам оценки эффективности мульти-медийных кампаний.

Более 30 проектов, реализованных для российских рекламных кампаний.

Сильный креатив способен в 10 раз повысить эффективность рекламной кампании

‘При одних и тех же затратах на размещение, **рекламная кампания с сильным креативом способна достичь более чем в 10 раз более высокого роста продаж**, чем кампания со слабым креативом’

Source: Binet and Field, IPA

Люди в большинстве случаев не хотят смотреть рекламу

Реклама не попадает в поле внимания в момент покупки

Выбор в одних категориях происходит на автомате, в других на него влияет множество дополнительных факторов

Выбор бренда – это глубинный и подсознательный процесс

Чтобы быть по-настоящему эффективной, реклама должна:

- **Увлекать,** чтобы человека заметил и запомнил её
- **Вызывать интерес,** чтобы мотивировать человека купить бренд

A/R/M/I-Marketing

В Ad.Look мы оцениваем способность рекламы быть эффективной в трех аспектах

Запоминаться в связке с брендом

Доносить коммуникацию о бренде

Мотивировать к покупке бренда

Ad.Look комбинирует…

Прогнозные показатели

позволяют ответить на вопрос

Как

работает реклама

Диагностические показатели

позволяют ответить на вопрос

Почему

реклама работает так

И это дает возможность разрабатывать рекомендации по доработке креатива и повышению его эффективности

Способность рекламы запоминаться в связке с брендом

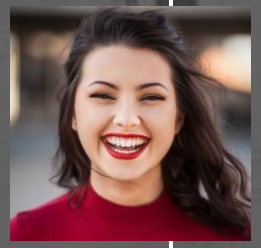
A/R/M/I-Marketing

Как мы измеряем способность ролика выделяться в эфире и запоминаться в связке с брендом

Кого бы Вы запомнили на людной вечеринке?

Кого-то необычного

Кого-то особенно красивого / приятного



Кого-то, кто уже знаком

По этому же принципу запоминается и реклама

Привлекает внимание

Нравится

Связана с брендом

На основании этих характеристик мы вычисляем интегральный показатель –

Запоминаемость рекламы

- который отражает способность рекламы запоминаться в связке с брендом

A/R/M/I-Marketing

Самое важное – чтобы те элементы, которые привлекают внимание и нравятся зрителям, были связаны с рекламируемым брендом и историей

Подход может быть дополнен технологией Face Expression, которая позволят определять, какие эмоции испытывают люди во время просмотра рекламного ролика

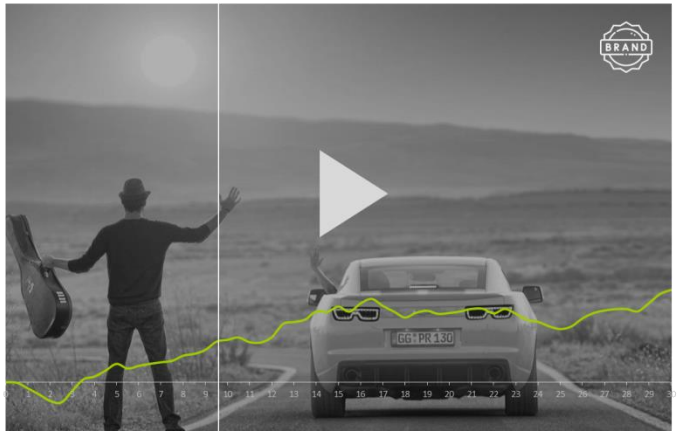
- Выражение лица фиксируется при помощи обычной камеры на том устройстве, с которого проходит опрос респондент.
- Технология определяет реакцию на ролик по таким параметрам как направление взгляда, расширение зрачка, движения мускулов лица и т.д.
- Искусственный интеллект определяет эмоции, которые испытывает респондент во время просмотра и с учетом индивидуальных особенностей человека.

Радость | Грусть | Удивление | Злость | Страх | Неприязнь | Нейтральная реакция

Дополнительная опция

Face Expression позволяет проводить анализ динамики просмотра ролика на основании неконтролируемых и естественных реакций респондентов

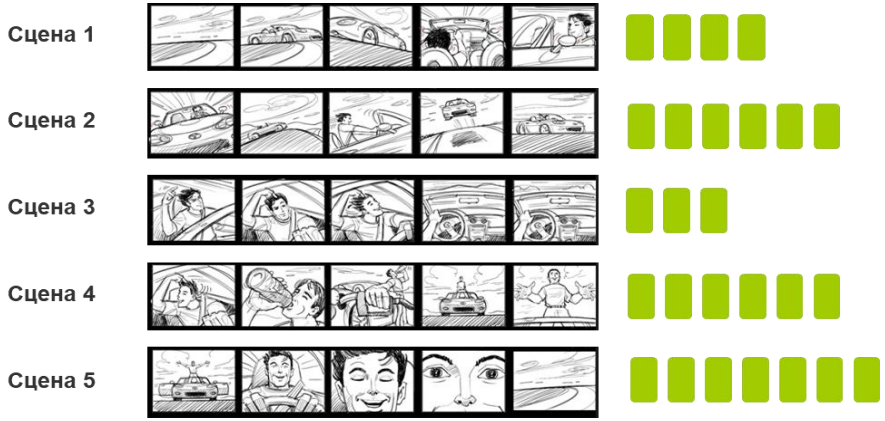
Динамика эмоций



Определяем основные эмоции во время просмотра ролика

Распознаем силу выраженности эмоций и чистый позитивный отклик на рекламу

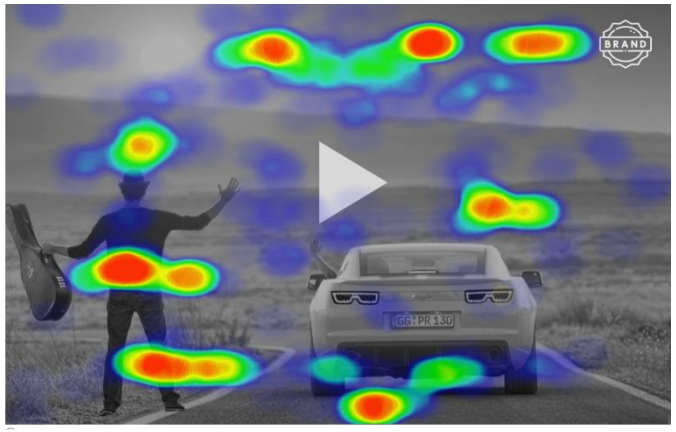
Анализ отдельных сцен ролика



Узнаем, какую реакцию вызывают отдельные сцены ролика

Анализируем, насколько вызываемые эмоции соответствуют задумке, как должен работать ролик

Направление внимания



Фиксируем направление взгляда во время просмотра

Анализируем, какие элементы ролика оказываются в фокусе, а какие вне поля внимания во время просмотра.

Разрабатываем рекомендации по доработке ролика в целом и его отдельных эпизодов: как повысить заметность бренда, как доработать сцены с точки зрения эмоциональной насыщенности, как оптимизировать хронометраж отдельных сцен ролика.

Дополнительная опция

Способность рекламы доносить коммуникацию о бренде

A/R/M/I-Marketing

Эффективная реклама должна доносить коммуникацию о бренде

Реклама доносит коммуникацию правильно?

Доносит, но лишь частично?

Люди по-разному поняли рекламу?

Потребители путают бренд с конкурентами?

Или она не доносит нужные впечатления о продукте?

Важные сообщения оказываются в тени более ярких элементов ролика?

Может люди «считывают» из рекламы то, что создатели в нее не закладывали?

Или коммуникация «теряется» на фоне слишком яркого креатива?

Один из наиболее распространенных подходов – спросить про считываемые из ролика сообщений напрямую

Чем хорош этот подход?

Легкость реализации
Позволяет оценить считываемость даже сложных сообщений

Почему этого недостаточно?

Не позволяет проанализировать считываемость новых сообщений, особенно для крупного бренда – потребители будут в первую очередь и сильнее соглашаться с тем, что они уже знают о марке

Не дает возможности оценить, что останется в долгосрочной памяти, так как респондентам проще соглашаться и особенно, если сообщения достаточно понятные и позитивно характеризуют марку

Основа подхода Ad.Look – анализ открытых вопросов с описанием истории ролика и впечатлений о бренде

Чем хорош этот подход?

Люди не смотрят рекламу для того, чтобы узнать что-то о бренде.

Люди смотрят забавную / интересную / вовлекающую / наполненную эмоциями историю.

Задача истории – рассказать о бренде так, чтобы человек сам и естественным образом понял и запомнил, что хотела рассказать реклама о бренде.

Если респондент не может пересказать ролик, не рассказав о бренде – значит такой ролик будет хорошо доносить нужную коммуникацию.

Также важно понимать, формирует ли ролик на спонтанном уровне нужные ассоциации о марке.

Этот подход может быть дополнен упражнением «Интуитивные реакции»

Что дополнительно дает методика?

Она позволяет на более глубинном уровне оценить, какие ассоциации формирует ролик о бренде.

Важно помнить, что зрители не очень вовлечены в просмотр рекламы и не хотят задумываться о ее содержании. Поэтому лучше всего они запомнят то, что им было легче всего понять, что больше всего привлекло их внимание, а также то, что они уже знают о марке.

На практике это означает, что те ассоциации, которые вы хотите простроить с помощью рекламы, должны запоминаться интуитивно.

Чтобы понять, что именно зрители запомнят из рекламы, мы замеряем, скорость реакции респондентов на различные ассоциации.

Оценка скорости реакций помогает понять, какие впечатления доносятся на интуитивном уровне

Система 1

Интуиция

Быстрые, простые, спонтанные ассоциации

Система 2

Осознание

Медленные, более обдуманные ассоциации

Время

Быстрая и интуитивная реакция позволяет выявить те ассоциации о бренде, которые останутся в долгосрочной памяти после просмотра рекламы

Дополнительная опция

Анализ времени, затраченного на то, чтобы согласиться с высказыванием о марке, помогает понять, какие сообщения останутся в долгосрочной памяти

Атрибуты, которые слабо усваиваются интуитивно – их можно поддержать в дальнейшей коммуникации бренда и/или в других медиа

Атрибуты, которые ролик не доносит до потребителей

Атрибуты, которые хорошо интегрированы в ролик и которые останутся в долгосрочной памяти после его просмотра

Атрибуты, которые считались частью аудитории. Следует разобраться в причинах и какие есть возможности улучшить их донесение в данном ролике. Эти атрибуты могут акцентироваться в других медиа.

A/R/M/I-Marketing *Дополнительная опция*

Способность рекламы мотивировать к покупке бренда

A/R/M/I-Marketing

Эффективная реклама должна давать результат как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе

Мы задаем вопрос о способности ролика мотивировать к выбору/ покупке бренда в привязке к опыту использования этого бренда потребителем

Оценка убедительности отражает способность ролика мотивировать потребителей к выбору или покупке бренда после просмотра ролика.

Этот вопрос задается в адаптированной формулировке тем, кто уже лоялен марке, имел опыт использования в прошлом и кто раньше не покупал или не слышал о марке.

Такой подход позволяет более точно оценить способность ролика убеждать к покупке, а также позволяет проанализировать результаты среди разных групп потребителей в зависимости от их опыта использования бренда.

Способность ролика убеждать к покупке зависит от его способности доносить что-то, что будет…

- Новым
- Отличающимся
- Правдоподобным
- Существенным

Да, я это куплю!

В сочетании с брендированной запоминаемостью, показатель мотивации позволяет вывести интегральную оценку ролика с точки зрения способности влиять на продажи бренда

Мы также оцениваем способность ролика влиять на долгосрочное восприятие бренда

Вклад с Силу марки: измеряет способность рекламы повлиять на долгосрочное восприятие бренда

Уровень Заметности

Индекс запоминаемости

Степень удовлетворения

Любовь к марке

+

Соответствие потребностям

Степень отличительности

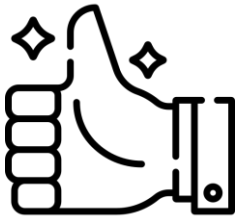
Уникальность

+

Способность задавать тон на рынке

Методика Ad.Look дает ответ на три ключевых вопроса при оценке эффективности рекламы

Прогноз эффективности



Насколько эффективной будет кампания?

Анализ причин

Почему креатив работает именно так?

Поиск инсайтов

Что можно улучшить в этой рекламе и нужно учесть при разработке следующей?

Примеры рекомендаций, которые могут быть разработаны по результатам полного тестирования

Результат тестирования:
Ролик получил низкие оценки по способности вовлекать в просмотр, некоторые элементы ролика вызывали негативную реакцию, ключевое сообщение слабо считывалось зрителями.

Наши рекомендации:

1

Ролик должен вовлекать в просмотр с первых секунд и кадров.
Для этого используйте яркие цвета.
Интерес можно повысить, если показать […] в самом начале.
Вовлечение можно усилить музыкальными акцентами.

2

Убедитесь, что главный герой при первом же появлении не вызывает негатива.
Он не должен выглядеть как монстр. Можно добавить юмор и обыграть его появление в кадре.

3

Чтобы усилить связь ролика с брендом , более четко покажите сцену с использованием продукта.

4

Необходимо усилить фокус на деталях коммуникации.
Для этого синхронизируйте голос за кадром с визуальным рядом - чтобы увиденное и услышанное совпали.

Хронометраж ролика (сек)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25

Данные примеры – лишь частичная демонстрация инструмента. Подход к каждому ролику индивидуальный, с максимально глубокой аналитикой.

Примеры рекомендаций, которые могут быть разработаны по результатам полного тестирования

Результат тестирования:
Ролик обладает средней способностью доносить одно из ключевых сообщений. Ролик содержит очень много деталей о продукте, и каждое отдельное слабо считывается аудиторией. Брендированные элементы слабо замечаются – как итог страдает брендированность ролика. Начало ролика очень скучное, что приводит к слабой способности ролика вовлекать в просмотр.

Наши рекомендации:

1

Малозаметные сцены в самом начале могут быть заменены одной сценой, которая описывает […]. Сделайте начальные кадры более красочными, чтобы усилить их привлекательность.

2

Чтобы усилить связь с [брендом], брендированные элементы могут появиться из […] на следующем экране

3

Этот момент наибольшего интереса – пик зрительского внимания именно тут. Но упаковка слабо замечается зрителями, тк по цветам она сливается с фоном.
Выделите упаковку и написанное сообщение, увеличьте размер упаковки, смягчите цвета фона.

4

Сократите количество текста в голосе за кадром. Сейчас проговаривается слишком много информации, потребителям трудно за ней уследить.
В качестве альтернативы, можно сосредоточиться только на одной идее, а остальные поддержать в других медиа.

Хронометраж ролика (сек)

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25

Данные примеры – лишь частичная демонстрация инструмента. Подход к каждому ролику индивидуальный, с максимально глубокой аналитикой.

В зависимости от целей тестирования, можно выбирать между полной и экспресс версией Ad.Look

Короткая версия

- Включает ключевые вопросы, дающие ответ на вопрос «КАК работает ролик?»
- Не включает диагностические вопросы, позволяющие ответить на вопрос «ПОЧЕМУ ролик работает именно так?»
- В качестве отчетности предоставляется топлайн с краткими комментариями и устным обсуждением.

Полная версия

- Включает все вопросы, дающие ответ и на вопрос «КАК работает ролик?» и «ПОЧЕМУ ролик работает именно так?»
- Позволяет разработать рекомендации по доработке на основании количественного теста
- В качестве отчетности предоставляется полный отчет с выводами и рекомендациями по доработке ролика.

Анкета полной и короткой версии отличается в том, включены или нет «объясняющие» вопросы

Короткая версия (анкета **15** минут, срок реализации – **3-5** рабочих дней)

1. Ключевые параметры оценки ролика
2. Отклик на коммуникацию (с подсказкой)

Полная версия (анкета **25** минут, срок реализации – **15-20** рабочих дней)

1. Ключевые параметры оценки ролика
2. Диагностика отклика: открытые вопросы: пересказ, что запомнилось
3. Отклик на коммуникацию (с подсказкой)
4. Трейс интереса и эмоционального восприятия
5. Клиентские вопросы

Пример интеграции тестирования в рабочий процесс
Вариант 1. «Как по науке»

Интеграция тестирования в процесс разработки креатива позволяет существенно повысить эффективность рекламной кампании

Разработка креативной идеи / концепции

Производство аниматика

Тестирование аниматика → разработка рекомендаций по доработке

Производство законченного ролика

Полное или экспресс тестирование (в зависимости от проблем на этапе аниматика)

Интеграция в ролик последних рекомендаций

Выход в эфир

Пример интеграции тестирования в рабочий процесс
Вариант 2. «Ускоренный»

Интеграция тестирования в процесс разработки креатива позволяет существенно повысить эффективность рекламной кампании

Разработка креативной идеи / концепции

Производство законченного ролика

Тестирование ролика, разработка рекомендаций

Интеграция в ролик последних рекомендаций, доработка

Выход в эфир

Рекомендации для доработки адаптированы под метод интеграции в рабочий процесс:

- Работа с уже отснятым материалом без возможности дальнейшей съемки
- Учет возможности дальнейшей съемки

Пример интеграции тестирования в рабочий процесс
Вариант 3. «Образовательный»

Интеграция тестирования в процесс разработки креатива позволяет существенно повысить эффективность рекламной кампании

Разработка креативной идеи / концепции

Производство законченного ролика

Тестирование законченного ролика во время/после выхода в эфир

+ ежегодный аналитический отчет с воркшоп с детальным разбором всех ошибок и рекомендациями по улучшению креатива в будущем

Спасибо!

A/R/M/I-Marketing