

Бывает, что вам нужно выбрать лучший креатив из нескольких?

Или аргументировано доказать клиенту, что этот креатив будет не очень эффективен?

Заметную долю в исследованиях, которые проводит Vision, занимает оценка рекламных материалов или, как мы его называем, Pre-Vision. Это экспресс-опрос, который решает сразу целый комплекс маркетинговых задач:

1. Выбрать из нескольких креативов лучший (самый запоминающийся, самый понятный, вызывающий наиболее положительные эмоции и т.д.)
2. Понять на какую ЦА креатив работает лучше всего
3. Проанализировать понятность основной идеи рекламного сообщения
4. Оценить насколько креатив мотивирует совершить целевое действие

Чаще всего клиенты тестируют креативы для будущей РК на фокус-группах. Этот подход, действительно, дает много информации к размышлению, но при этом абсолютно не гарантирует, что все население отреагирует на РК также как несколько человек на фокус-группе. Задачи фокус-группы все же немного другие.

Чтобы быть уверенными в правильном восприятии рекламных материалов всей аудиторией, гораздо результативнее тестировать их с помощью количественных вопросов.

Мы предлагаем вам готовую анкету для тестирования креатива, вносим в нее изменения в соответствии с вашими задачами и опрашиваем людей в интересующем вас городе. На выходе вы получаете красивый отчет по результатам опроса. Вот, например, несколько основных выводов по результатам оценки рекламных материалов оператора Кабельного ТВ

www.vision-agency.ru



Источник данных: иссл. агентство Vision, онлайн-опрос, Россия города 100 000+, 18-45, 2400 респ.