ПРЕТЕСТЫ РЕКЛАМЫ.

ПАРАМЕТРЫ ОЦЕНКИ РЕКЛАМЫ В ХОДЕ ПРЕТЕСТОВ.

Семенова Марина
ФУ, Реклама и связи с общ.

Претесты в исследовании рекламы

— это тесты, служащие для предварительной проверки рекламных средств перед началом проведения рекламной кампании.

Цель претеста

прогнозирование потенциального успеха кампании до ее выхода в свет

Процесс тестирования рекламы.

Заказчик исследования должен получить ответ на следующие вопросы:

- Что потребители узнают из рекламы, какие эмоции вызывает реклама, побуждает ли она к покупке?
- Тестируется ли предварительная концепция/вариант рекламного обращения или окончательный вариант?
- Что будет протестировано: одно рекламное обращение или вся рекламная кампания?
- Как будет проводиться тестирование? Какие методы будут применяться? Где будет проводиться тест? Какова будет выборка?
- Как будут использованы результаты тестирования, и при каких результатах будут предприняты те или иные действия?

Использование подборки вариантов рекламного сообщения

1. Готовятся несколько версий одного рекламного объявления.
2. Каждую версию демонстрируют различным группам, принадлежащим к одной выборке,
3. Опрашивают сразу после демонстрации и через сутки или двое.

Цель → выяснить, что тестируемые поняли из просмотренной рекламы, с чем ее соотнесли и что им запомнилось.

Пробный выпуск издания

1. Тестируемым демонстрируются рекламные объявления в виде вставок в выпуск подлинного издания.
2. Затем проводится опрос в том же порядке, как в предыдущем случае

Семейные интервью

15-минутная программа с вмонтированным рекламным блоком демонстрируется в домашних условиях семьям, отобранным для тестирования

Лингвистические тесты

- устанавливают соотношение между глаголами и существительными, ведь известно, что преобладание глаголов создает ощущение действия.
- помогают устанавливать пропорции между чисто литературным и чисто рекламным текстом, поскольку необходимо стремиться использовать основные слова, несущие больше смысловой нагрузки

Лабораторные тесты. Тахитоскоп

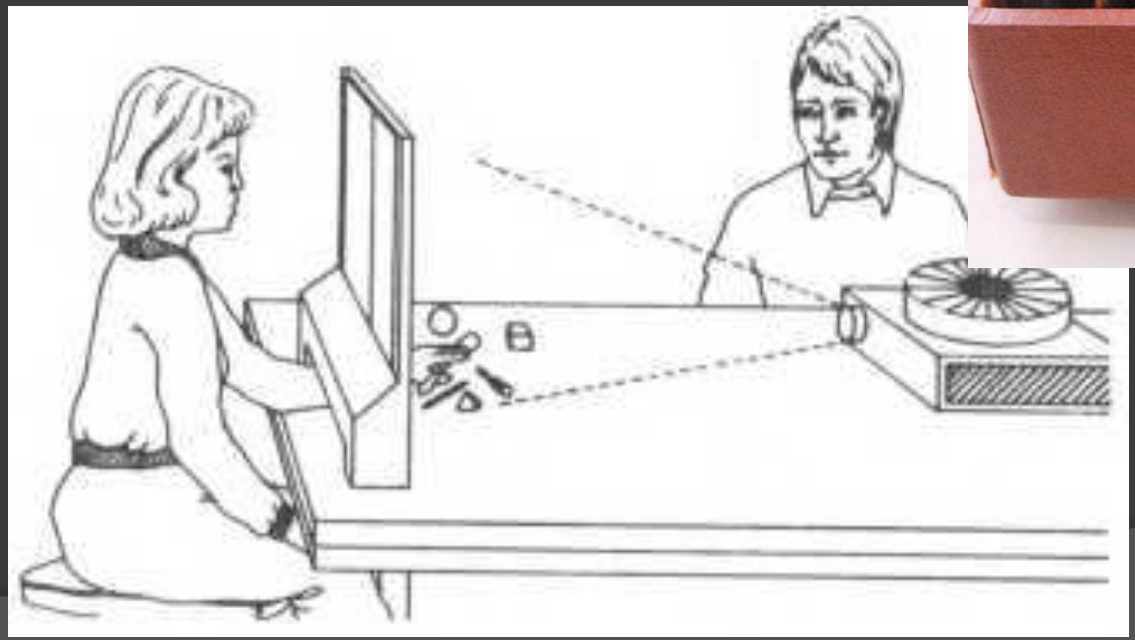
- Рекламное объявление показывают тестируемым в течение 1/250 с или более.

Почему? → дает возможность смоделировать реальные условия, когда объявление должно за очень короткое время привлечь внимание.

- Используется преимущественно для наружной рекламы и для прессы
- Процедура тестирования обязательно совмещается с интервьюированием тестируемого
- Используется крайне редко

Тахитоскоп

Rheem califone
PERCEPTA MATIC
TACHISTOSCOPIC PROJECTOR
LAMP



Лабораторные тесты. Наблюдения за взглядом

- Камера, соединенная со специальными очками, фиксирующими направление взгляда.
- Тест не универсален
- Недостаток: сама камера весьма неудобна и ограничивает естественное поле зрения

Лабораторные тесты. Тест с помощью хронометража

- Готовятся десять планшетов с закрепленными на них объявлениями и пять-шесть хронометров, скрытых в переплете.
- Хронометры замеряют время, в течение которого опрашиваемые задерживаются на каждом объявлении.
- Проводится опрос относительно восприятия различных элементов рекламы (иногда с интервалом в несколько дней).

Имитации рекламной кампании

Проводится рекламная кампания в уменьшенном масштабе.

Применяются *следующие технологии:*

- *Реклама в прессе.* Издается контрольный выпуск. Печатаются несколько сотен экземпляров с объявлениями в нескольких вариантах. Затем проводится опрос.
- *Разбивка тиража.* Варианты объявления размещают в тираже, после чего опрашивают подписчиков.
- *Телепакет.* Телеролики размещают на периферийных каналах. После анализа опроса зрителей определяют, какие изменения необходимо внести в ролик.
- *Моделирование наружной рекламы.* Различные варианты афиш размещают в предварительно выбранных местах, где проводится опрос среди прохожих и водителей

Спасибо за внимание!