

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

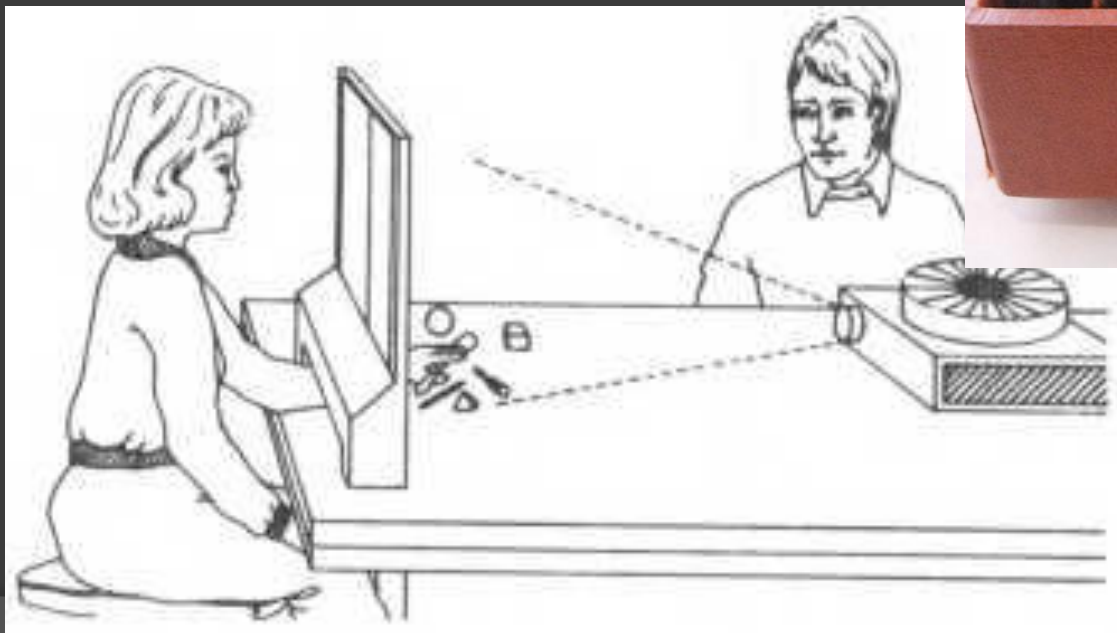
- Рекламное объявление показывают тестируемым в течение 1/250 с или более.

*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



# 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!***