

ИЭФ. Эффективный креатив

Ожидаемые сроки исполнения:

Один семестр

Заказчик

Проект AdIndex (ООО "А.А.И.")

2024



Контекст

В какой области решаем проблему?



Реклама, креатив, потребительское восприятие, психология рекламы, медиапланирование, пользовательский опыт, эффективность рекламных кампаний.



Проблема

Что за проблема: кто пытается достичь какую цель и что мешает?

Кто?

Креативный директор

Что хочет?

Повысить заметность и запоминаемость рекламных сообщений (креативов) среди потребителей, при этом снижая воспринимаемый уровень раздражения до минимальных показателей (не более 5% негативных откликов)

Что мешает?

Слишком большое количество рекламного шума и агрессивные форматы рекламы приводят к так называемой "баннерной слепоте" и негативному восприятию, даже если продукт или услуга интересны потребителю

Какие есть способы решения и почему они не подходят?

Компании проводят А/В-тестирование различных креативов, используют данные о предпочтениях целевой аудитории, прибегают к помощи известных дизайнеров и маркетологов. Однако эти методы часто сосредоточены на метриках кликабельности или конверсии, а не на долгосрочном эмоциональном восприятии и уровне раздражения. Отдельные исследования потребительского поведения дают общую картину, но не предлагают конкретных инструментов для создания "нераздражающей" и при этом эффективной рекламы в современных условиях перенасыщенного информационного поля.

