

Креативная осознанность — в контакте с аудиторией

Разработка креатива в соавторстве
с целевой аудиторией с помощью ИИ

Топкова Анна

Директор по стратегическому
планированию

OKKAM CREATIVE

**Конечно,
мы делали
креативы
с ИИ**

**Но сегодня речь
пойдет о другом
использовании ИИ:
в стратегии**

Ikon Tyres и Okkam полностью создали рекламный ролик с помощью ИИ

ДАЖЕ ЕСЛИ МИР ПЕРЕВЕРНЕТСЯ

IKON TYRES

ЗАДАЧА

В условиях ограниченного времени и бюджета бренду Ikon Tyres требовалось создать имиджевую и эффективную коммуникацию, которая бы выделяла бренд среди конкурентов и подчеркивала его технологичность. Цель – повысить знание бренда и укрепить имидж после ребрендинга, не прибегая к дорогостоящим съемкам.

ИДЕЯ

С 2020 года мир для многих «переворачивался» не раз, заставляя адаптироваться к новой реальности. В этом нестабильном контексте особенно важны бренды, которые остаются надежными. Даже если мир перевернется – Ikon останется прежним.

Креативная концепция выразилась в ярком образе перевернутой машины и слогане: «Даже если мир перевернется. Шины Ikon Tyres цепляют, как раньше». На основе этой идеи был создан вирусный ИИ-ролик.

РЕШЕНИЕ

Для реализации был применён целый ряд ИИ-технологий:

- генерация видео с помощью продвинутой модели, интегрирующей текстовые и визуальные данные через многомодальное внимание.
- использование низкоранговой адаптации для устойчивого и целостного кадра.
- звуковое сопровождение создано через систему TTA, обеспечивающую точную синхронизацию аудио и видео, с детализированным звуковым рельефом.
- визуал был собран без физического продакшена, что позволило сэкономить бюджет и ускорить выпуск кампании.

Креатив — фактор номер два, влияющий на ROI. А кто влияет на креатив?

X1.1

Целевая аудитория



X1.2

Этапность/
тайминг



X1.6

Стоимость/
сезонность
продукта



X1.7

Настройка
бюджета
между
вариантами



X2

Эффективность
бренда



X2.5

Мультимедиа



X3

Настройка
бюджета
между
портфелями



X5

Настройка
бюджета по
регионам



X12

Качество
креатива

X20

Величина
бренда

Вопрос:

Кто определяет, хорош ли креатив?



На стороне агентства — стратеги, аккаунты, креативные специалисты, питч-доктора...

На стороне клиента — бренд-менеджеры, маркетологи, продакт-менеджеры, маркетологи, акционеры, собственники...



Целевая аудитория — главный судья, который действительно определяет эффективность креатива

Конечно, на рынке есть много исследований креативов, но они имеют ряд ограничений:

1. Качественные (тестирование концепций, роликов, бордоматиков) — дают инсайты, но не дают статистически значимой информации
2. Количественные — позволяют верифицировать данные, но только уже готовые гипотезы
3. Нейромаркетинговые — позволяют оценить чистую реакцию, но дорого и долго

При том, что креатив разрабатывается для конечных потребителей, **51% маркетологов признались**, что их знаний о потребителях (=инсайтов) недостаточно для разработки смелых креативов

Наш ответ:

**Разработка
креатива должна
осуществляться
совместно с ЦА —
с помощью ИИ**



**Мы предлагаем создавать креатив
с нуля в соавторстве с ЦА:**

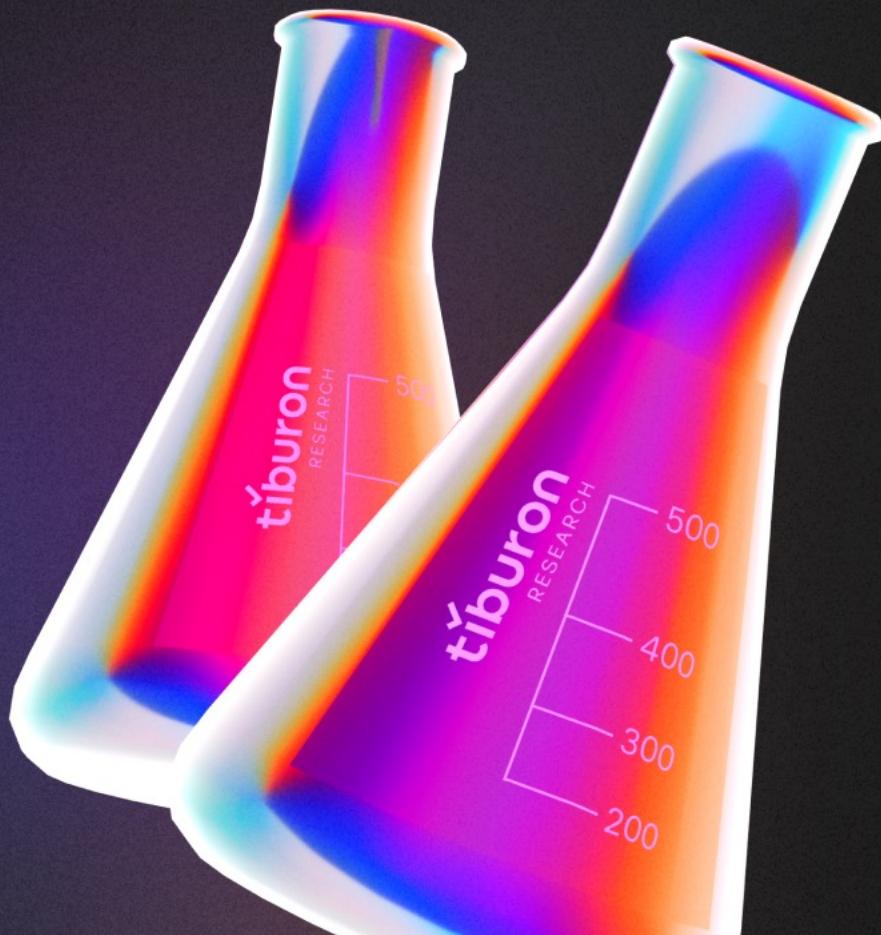
1. Разработка креативного брифа вместе с потребителем
2. Оценка разработанного креатива по креативному брифу самим потребителем не только в разрезе сообщения, но и в разрезе творческой формы

Для чего?

Чтобы сразу понимать, как сработает этот креатив, и видеть его эффект в самом начале, а не ждать лотереи на следующем замере БХТ

Процесс:

Okkam Creative x Tiburon Research



С нашим партнером Tiburon Research
в результате исследования мы получаем
верифицированные инсайты аудитории

Роль Tiburon Research:

- Сотни глубинных интервью
- ИИ-модератор, копающий инсайты

Роль Okkam Creative:

- Экспертный взгляд на инсайты от стратегов, креаторов и арт-директора
- Триггеры внимания с весом каждого (влияние на запоминаемость)
- Прикладные рекомендации для креатива
- Дашиборд с креативными КПИ (вызывает интерес, нравится, влияет на намерение купить) и бенчмарки

ИИ-модератор: плюсы «качественника» и «количественника»

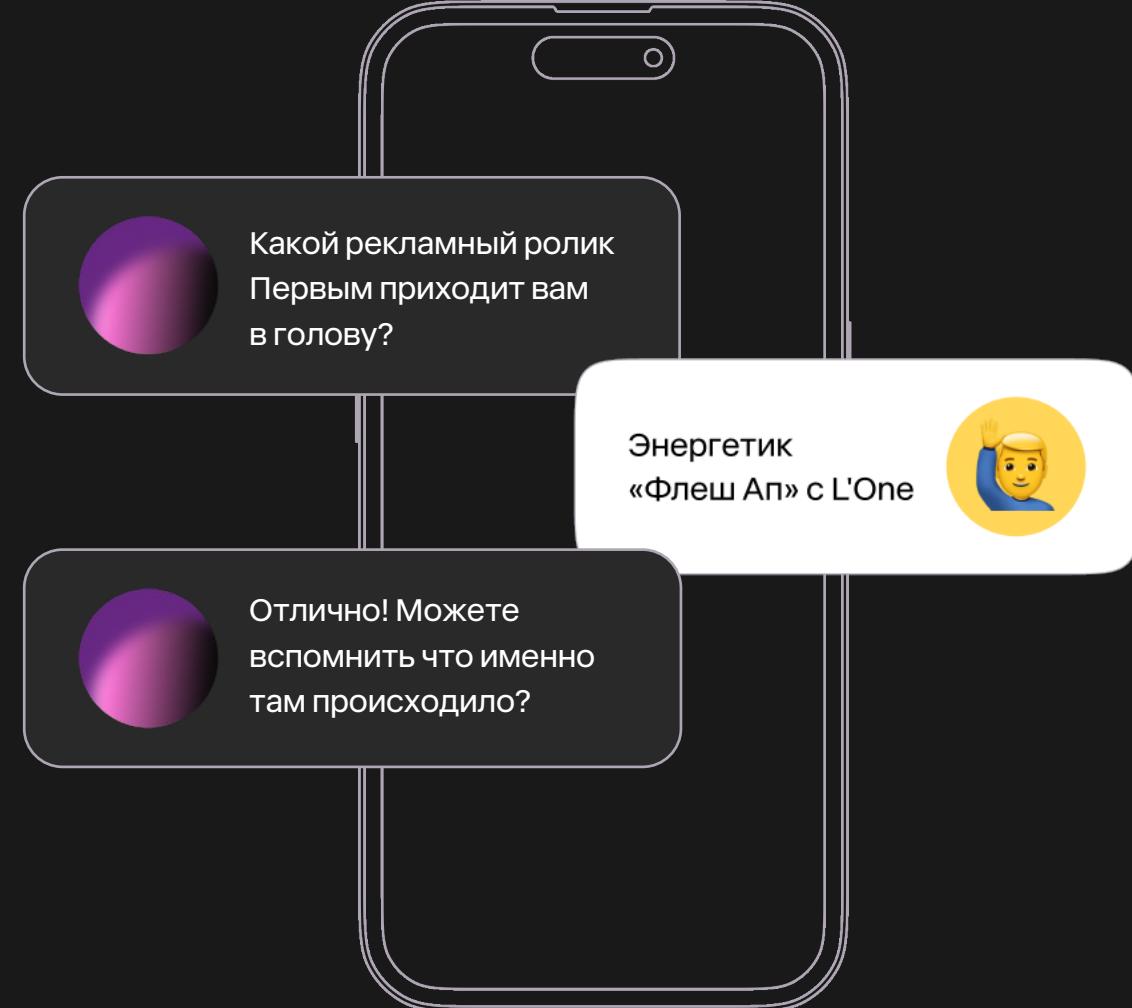
Как работает это исследование?

Quant

1. Составить топ креативов с точки зрения потребителей, сравнить себя с конкурентами по likability и intention-to-buy
2. Сравнить эффект креатива с медийными бюджетами и выявить «дизраптеров»

Qual

3. Понять, что «цепляет» потребителей в рекламе вообще (триггеры внимания)
4. Определить направления развития креатива и получить прикладные рекомендации для этого



Как проходит исследование?

Это диалог с ИИ,
но ощущение, что
это диалог с живым
собеседником

Диалог 1



Ai

Какие ассоциации вам приходят в голову после просмотра этого ролика?



Респондент

Лето, детство, велосипед, деревня.
Ничего не надо делать, полное счастье,
свобода, беззаботное детство



Ai

Спасибо, понимаю! Какие ощущения от ролика?



Респондент

Ощущение дома, уюта — как будто у бабушки в детстве. Трудно сказать...
Какие-то такие ощущения



Респондент

Да позитивные ощущения; ролик передает настроение. И захотелось напевать песню из видео — очень она понравилась

Диалог 2



Ai

Что вы думаете и чувствуете после просмотра этого ролика?



Респондент

Я испытал воодушевление, спокойствие и радость при просмотре видео.
Особенно запомнился момент, когда за столом собирается семья, на такое приятно смотреть — прямо как у меня



Ai

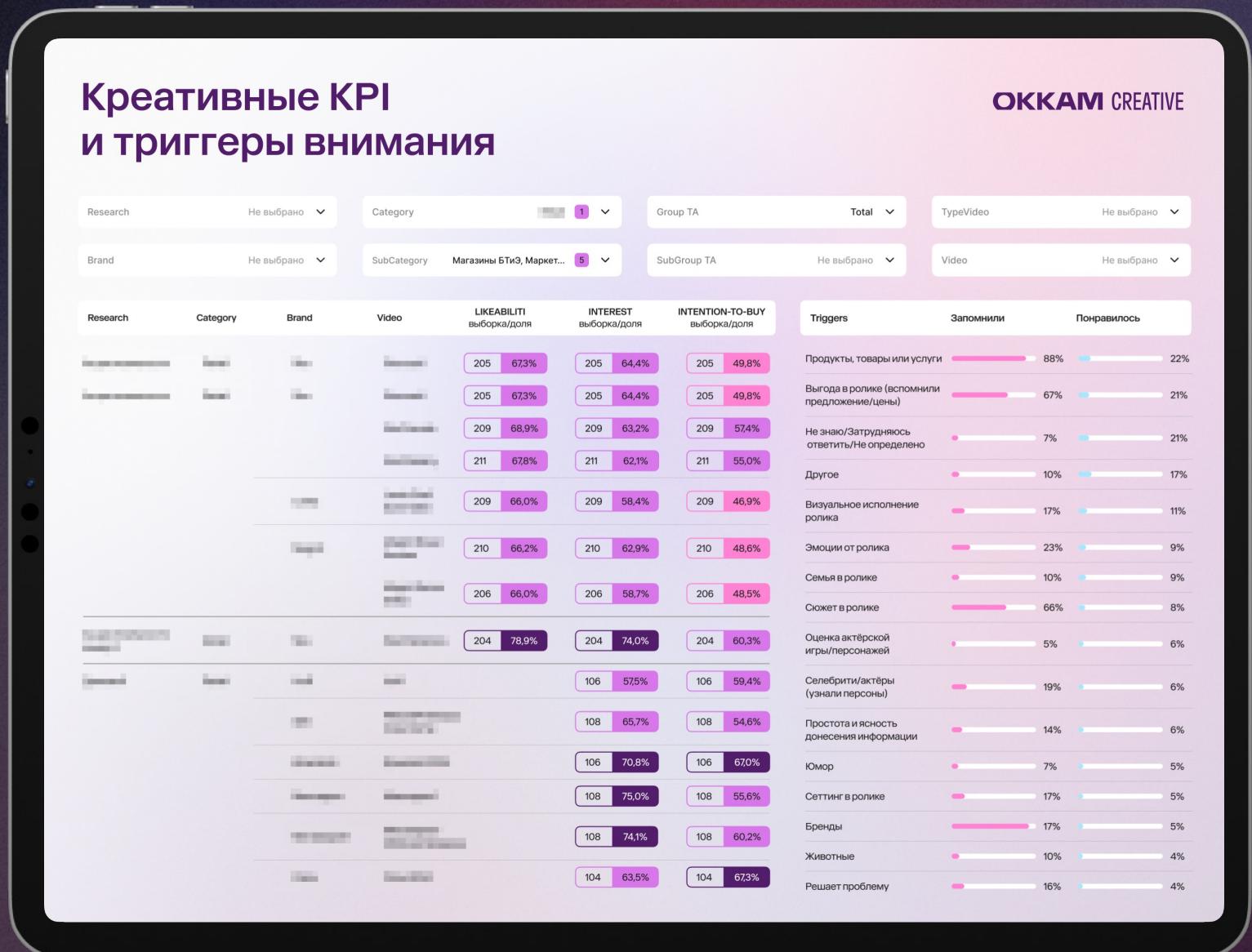
Вы узнаете себя в героях ролика?
Почему?



Респондент

С детства помню, что для дорогих гостей на стол ставилось все самое лучшее — ничего не жалко! Стол — показатель гостеприимства

Интерфейс дашборда и его функционал



Что получаем?

Новый готовый креатив, в успехе которого мы уверены



Эта уверенность особенно важна при
запуске кампаний:

- 01 с большими инвестициями в ТВ
и OLV (цена ошибки высока)
- 02 новых брендов или брендов
с небольшим бюджетом
(возможность сразу привлечь
внимание аудитории)

Это и есть креативная осознанность —
стратегия разработки такого креатива,
который **отвечает** не только целям и задачам
клиента, но и **интересу/симпатии аудитории,**
а также влияет на ее намерение купить
предлагаемый продукт или услугу

Стандартный подход

1. Брифинг с клиентом
2. Конкурентный анализ на основе восприятия автора (стратега)
3. Креативный бриф на основе клиентских исследований (которые часто бывают вне контекста креативной задачи) и конкурентного анализа
4. Креативная идея
- 4.1 Опционально – стандартные исследования
5. Экзекьюшен
6. Пост-кампейн анализ

Креативная осознанность

1. Брифинг с клиентом
2. ★ ИИ-исследование креатива категории на ЦА, выявление креативных KPI и бенчмарков, выявление инсайтов ЦА
3. ★ Конкурентный анализ с конкретными оценками аудитории по восприятию креатива конкурентов
4. ★ Обсуждение с клиентом инсайтов ЦА и ее восприятия категории из исследования
5. ★ Креативный бриф с инсайтами из исследования
6. Креативная идея
7. Экзекьюшен
8. ★ Оценка аудиторией рекламы по конкретным KPI
9. Пост-кампейн анализ

Креативная осознанность: + 2 недели на исследование и +10-20% к влиянию на бренд-метрики

Эффективность креативной осознанности доказана

* Клиент под NDA

«Одно могу сказать точно: я не готов так открыто делиться с конкурентами результатами анализа нашего креатива. Это как напрямую выложить им все наши исследования и сказать, что нужно сделать против нас»

Клиент:

Топовый рекламодатель из большой категории (под NDA*); внутри бизнеса несколько субкатегорий

Исследование:

Исследовали креативы клиента и конкурентов, получили креативные KPI и бенчмарки, инсайты аудитории и конкретные комментарии по креативам исходя из восприятия ЦА

Цели для креатива:

KPI: интерес к рекламе

Клиент, до 64%

Бенч, цель 70%+

KPI: намерение купить

Клиент, до 54%

Бенч, цель 60%+

Бриф с ЦА:

Построили креативный бриф на инсайтах и понимании восприятия ЦА с конкретными прикладными рекомендациями для креатива и воплотили его в жизнь

Результаты

Протестировали экзекьюшен на ЦА и получили результаты выше бенчмарков:

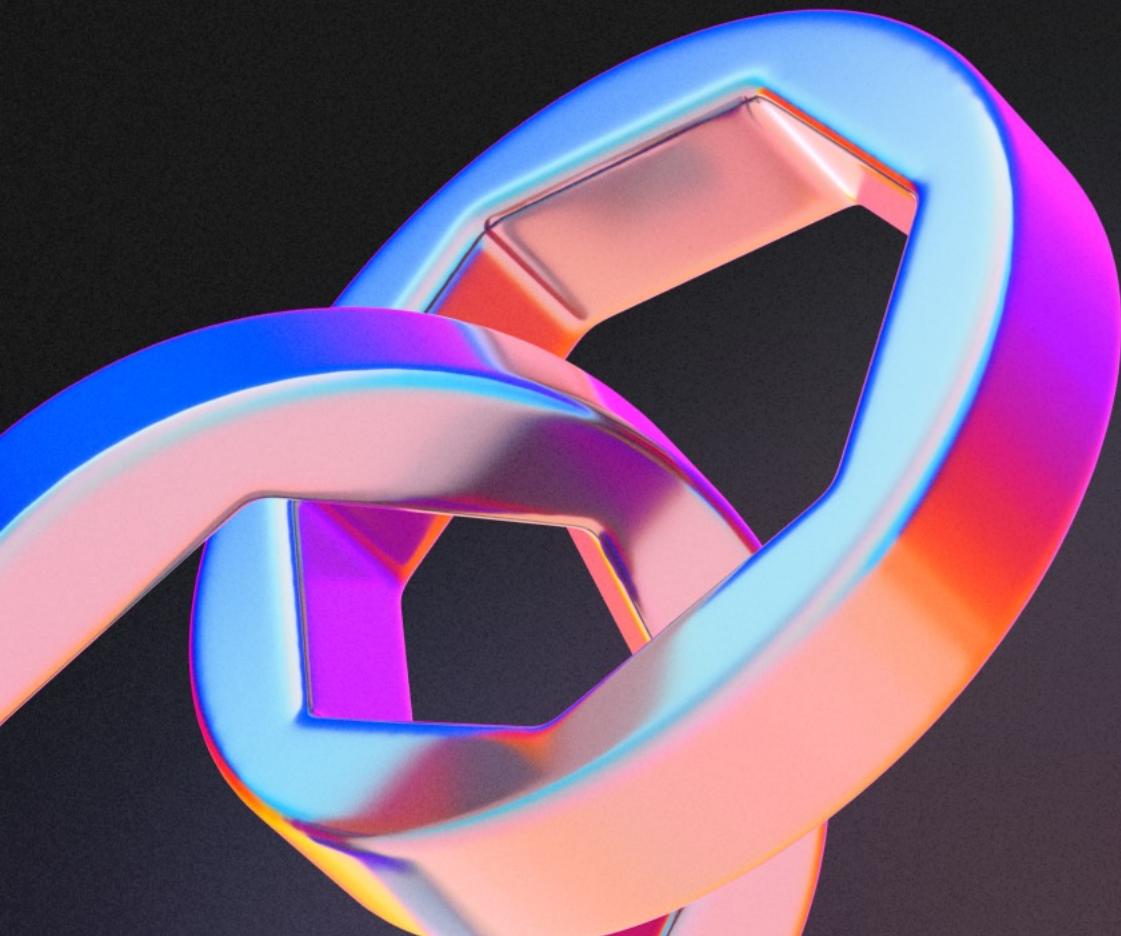
KPI: интерес к рекламе

Клиент, после 74.4%

KPI: намерение купить

Клиент, после 60.3%

**В результате
вы получаете идею
и ее реализацию**



Вы получаете идею под ключ, разработка которой велась **в соавторстве с ЦА**

В этом случае креатив уверенно отвечает задачам, ожиданиям ЦА и влияет на ключевые метрики: интерес, привлекательность и намерение купить

Этот эффект будет виден и подтвержден в БХТ (это тоже наш кейс)

Сделаем креатив осознанно?

Вместе с агентством
осознанных коммуникаций
Okkam Creative



OKKAM CREATIVE

Спасибо!

Скачайте наш
White Paper здесь

