

2010 Ameritest® 上线公告



BY [北京] 斯戴咨询服务有限责任公司
S&D Marketing Service Co., Ltd.

DATE 2010年2月

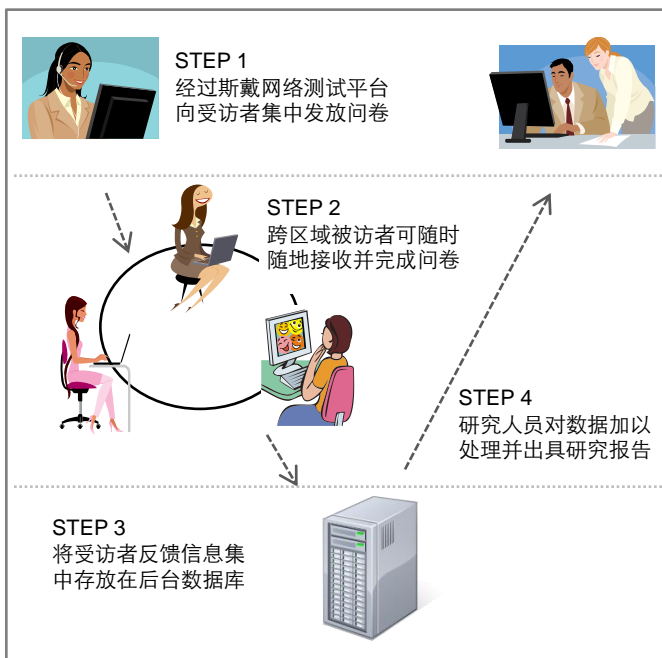
Ameritest® 上线啦!

- Q: 广告前测没必要? A: 媒体费用日渐昂贵, 通过有效的广告前测可帮助企业评估并规避风险。
- Q: 没时间, 来不及做调研? A: 从调研执行到出具Ameritest®测试结果只需7天。
- Q: 调研费用过高? A: Ameritest®网络测试系统, 为企业提供低成本调研解决方案。
- Q: 得分很低我该怎么办? A: 除了给出得分Ameritest®独有的视觉解构体系帮助提出广告/包装完善方案。

Ameritest®网络调研方式

Ameritest®于2006年正式引入中国, 截止目前已采用定点访问的方式对数百支广告进行过测试。在与传统的定点Ameritest®所得数据进行多次有效性验证后, 斯戴于2010年将Ameritest®网络调研方式全面推向市场。

在网络调研经济、便捷、无地域限制等特长的基础上, 还集合了Ameritest®研究模型独特的视觉评估体系, 真正提供了一种低成本、高成效、且能够在短短7天内获得结论的调研解决方案。



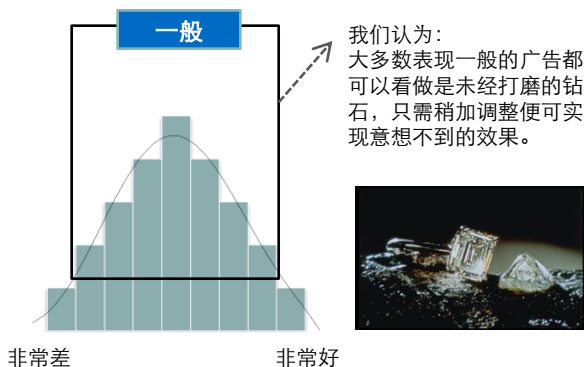
Ameritest®网络调研方式对于以15-45岁消费者为研究对象的市场调研项目具有良好效果, 因为处于该年龄阶段的消费者大多具有成熟的网络使用习惯。

除此之外, 斯戴的网络样本库遍及全国各地, 可支持同一时期内完成覆盖全国百余个不同级别城市的大型调研项目。

Ameritest®

Ameritest®是由资深广告人Chuck Young于1989年在美国创立的, 它曾6次赢得大卫·奥格威调研奖 (David Ogilvy Research Award), 并赢得了2003年大奖(2003 Grand Prize)。

Ameritest®独创的视觉解构体系, 被誉为“优化广告的最有效工具”。Ameritest®不仅能够对广告整体表现加以评估, 而且充分考虑到广告创意的差异性, 坚持对不同的广告进行有针对性的分析, 且分析结论直指镜头、图案等创意细节。这也正是它区别于其它广告测试模型的关键特点。



Ameritest®可帮助进行广告创意调整, 打造更完美广告:

细节调整	时间调整	信息调整
画面时机及顺序	30"→15"	在注意高点传递信息 
戏剧性结构	30"→5"	
声音轨迹	15"→5"	
具体画面/角色设计	

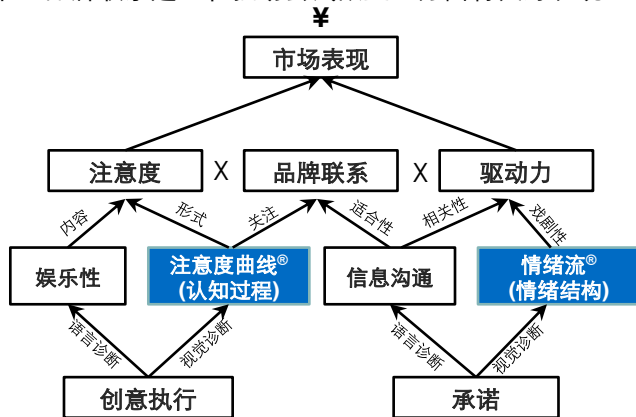
Ameritest®不仅可以应用于电视广告的评估测试, 还可应用于网络视频广告、平面广告甚至包装等宣传素材的评估测试。

Ameritest® 上线啦!

- Q: 广告前测没必要? A: 媒体费用日渐昂贵, 通过有效的广告前测可帮助企业评估并规避风险。
- Q: 没时间, 来不及做调研? A: 从调研执行到出具Ameritest®测试结果只需7天。
- Q: 调研费用过高? A: Ameritest®网络测试系统, 为企业提供低成本调研解决方案。
- Q: 得分很低我该怎么办? A: 除了给出得分Ameritest®独有的视觉解构体系帮助提出广告/包装完善方案。

Ameritest® 之 “视频广告评测解决方案”

任何一支市场表现“好”的广告都应该在注意度获取、品牌联系建立和驱动尝试欲望三方面有良好表现。

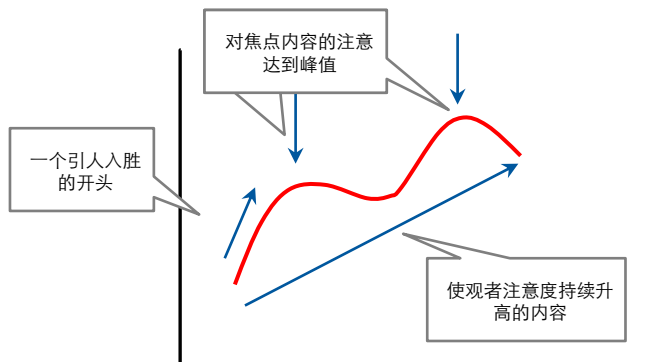


Ameritest®测试模型采用独创的图片分类法®绘制出两条分析曲线, 即注意度曲线®和情绪流®, 从而分析出测试广告在以上三个方面的表现。

注意度曲线®

消费者在观看电视广告时, 注意力随着广告情节的发展而变化, 因此注意度曲线®所描绘的是受众在观看广告时对广告内容的选择结果。

好的注意度曲线®应该要满足如下三个条件:

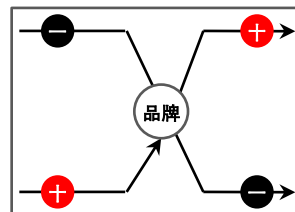


情绪流®

广告能够引发消费者适宜的情绪波动是购买驱动力产生的前提。情绪流®所描绘的即为受众在观看广告时的情绪发展轨迹。

依据我们的经验, 能够揭发消费者购买冲动的情绪流®主要有如下四种类型:

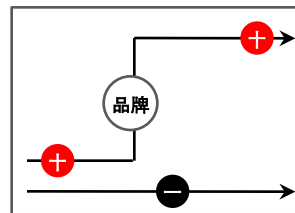
类型一 情绪支点



品牌如明星

在广告开始时, 首先引发消费者强烈的负面情绪, 后品牌出现, 使得负面情绪降低、同时正面情绪上升。该类型较多应用于功能性产品的广告, 如洗涤用品。

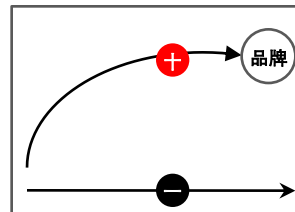
类型二 积极转变



品牌如配角

负面情绪始终很低、正面情绪始终高于负面情绪, 品牌的出现使得原本较高的正面情绪变得更高。该类型在个人洗护产品的广告中较为多见。

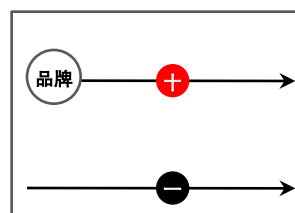
类型三 逐步积累



品牌如导演

负面情绪保持低位, 而正面情绪随广告情节发展持续升高, 品牌在正面情绪累积至最高时出现。该类型在以主打品牌精神为核心的广告中较多见。如体育品牌。

类型四 持续高调



品牌如制片人

品牌在广告开头高调出现、带动正面情绪的持续高涨, 而负面情绪保持低位。该类型较多应用于节日、庆典时期的广告, 以便迎合喜庆气氛。

⊕ 正面情绪 ⊖ 负面情绪

Ameritest® 上线啦!

- Q: 广告前测没必要? A: 媒体费用日渐昂贵, 通过有效的广告前测可帮助企业评估并规避风险。
- Q: 没时间, 来不及做调研? A: 从调研执行到出具Ameritest®测试结果只需7天。
- Q: 调研费用过高? A: Ameritest®网络测试系统, 为企业提供低成本调研解决方案。
- Q: 得分很低我该怎么办? A: 除了给出得分Ameritest®独有的视觉解构体系帮助提出广告/包装完善方案。

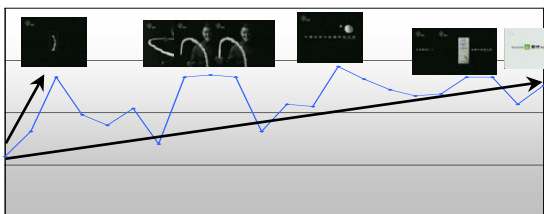
Ameritest® 电视广告测试经典案例

案例一 特仑苏“黑白篇”电视广告



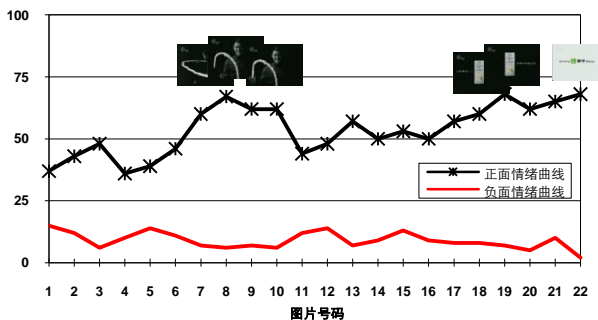
总评: 该广告成功地使特仑苏的品牌名称在消费者心目中留下了深刻印象, 并使他们对品牌/产品产生关注的兴趣。

注意度曲线®



分析: 注意度曲线®的持续上升能够吸引消费者持续观看; 开篇的注意度起点虽然较低, 但立即出现了明显的上升, 展现牛奶的画面在第一个注意度峰值出现, 有助于明确品牌的品类属性; 核心信息(“不是所有牛奶都叫特仑苏”)出现在整个注意度曲线®的最高点上, 使广告很好地完成了宣传品牌名称的目的。

情绪流®



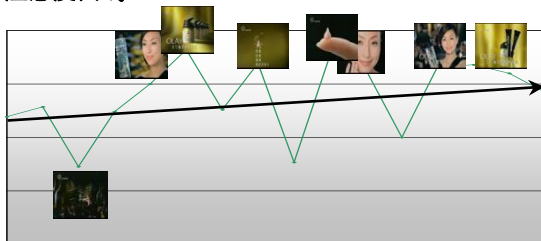
分析: 情绪流®变化明显, 正面情绪持续上升, 负面情绪持续下降, 使得品牌出现在正面情绪的最高点, 而且情绪高点和注意度高点一致, 最终给消费者留下了深刻而积极的品牌印象。

案例二 玉兰油多效修护霜电视广告



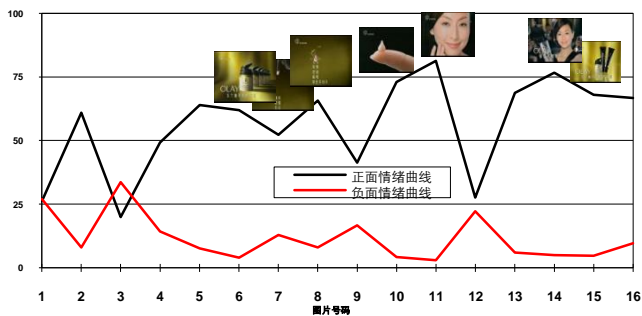
总评: 尽管注意度曲线®与情绪流®的变化并非完美, 但仍然有效传递了产品信息, 完成了广告的目标。

注意度曲线®



分析: 虽然开篇注意度波动略显纷乱, 仍能够保证传递产品信息的关键画面出现在注意度曲线®最高点上。

情绪流®



分析: 情绪流®开篇略显纷乱, 在一定程度上影响了正面情绪的有效累积, 但仍然能够保证传递产品信息的关键画面出现在情绪流®的高点上, 并与注意度峰值相重叠, 最终使产品信息得以有效传递。



如需更了解更多详情，请联系我们：

北京斯戴(总部) 毛雪莲
地址: 北京市朝阳区曙光西里甲6号时间国际A-1807
邮编: 100028
电话: 86-10-58678401, 02
传真: 86-10-58678404
邮箱: info_bj@sndmkt.com

上海斯戴(分公司) 杨克俭
地址: 上海市徐汇区斜土路2601号嘉汇广场T1-16H
邮编: 200030
电话: 86-21-34243385,86
传真: 86-21-34248386
邮箱: info_sh@sndmkt.com



您的意见

Q: 您还想知道些什么？

- Ameritest®测试模型详细介绍
- Ameritest®网络调研项目的组织与执行规划等细节说明
- 斯戴网络调研样本库的相关信息
- 斯戴的项目团队介绍，如执行人员、研究人员等的相关行业背景
- 斯戴的广告研究经验介绍
- 斯戴的公司背景、调研经验以及相关资质说明
- 其它，请注明_____

Q: 您希望通过以下哪种方式了解更多信息？

- 电子邮件
- 电话沟通
- 面对面沟通

Q: 您是否愿意加入我们的邮寄名录，以便向您发送我们的最新研究信息或研究成果？

- 是，我愿意
- 否，我不愿意