He started in online advertising in 2002, long before his studio was producing thousands of videos for brands. Now, Philipp Schoeffmann, the Founder & Chief Creative of **vznry.com**, has a year's worth of 28,936 ad creatives to learn from. He talks about how his team finds the winners, keeps track of what worked and knows when making more ads stops helping.

THE BATHROOM OFFICE

Schoeffmann started with banners, then moved into performance and affiliate marketing. He liked how quickly the numbers told him whether something worked. He calls it "the Formula One of communication".

He came up in what he describes as the aggressive end of the industry. And he ran campaigns with his own money, which made the lessons come faster. During lockdown, that meant running them from his bathroom with a toddler on his lap.

When AI made video production cheaper, Schoeffmann saw plenty of content being made, but much less thought about whether it deserved to exist. He believes the flood of what he calls "AI slop" has made people trust ads less. So choosing the right idea was still the difficult part. That was the problem he wanted to solve with vznry.com, also known as Visionary Studios.

"What I'm building is a film studio for brands, where creative is the actual job and the numbers are how we check our taste."

The team started with real footage, helping entrepreneurs build their personal brands on social media. Then they began making AI videos by hand. They still do plenty of manual work because, for Schoeffmann, automation can only take production so far. The volume grew through testing. As Schoeffmann puts it, "Creative is the only real lever left in communication. Media buying is largely automated now, the targeting decides itself, so what you say and how you say it is the whole job."

But even after more than two decades in the industry, Schoeffmann cannot tell a brand in advance which idea will succeed. The only way to find out is to test properly, with different angles, scripts, actors and storylines. Do that seriously for a handful of brands and the creatives add up fast.

"Nobody planned 28,936. That's what we counted at the end of the year," he says.

Ha iniziato a lavorare nella pubblicità online nel 2002, molto prima che il suo studio producesse migliaia di video per i brand. Oggi Philipp Schoeffmann, Founder & Chief Creative di **vznry.com**, ha a disposizione 28.936 creatività pubblicitarie realizzate in un solo anno, da cui imparare. Racconta come il suo team individua quelle vincenti, tiene traccia di ciò che ha funzionato e capisce quando non serve più produrre altre creatività.

L'UFFICIO IN BAGNO

Schoeffmann ha iniziato con i banner, per poi passare al performance e all'affiliate marketing. Gli piaceva la rapidità con cui i numeri dicevano se qualcosa funzionasse o meno. La definisce «la Formula Uno della comunicazione».

È cresciuto professionalmente in quella che descrive come il segmento più aggressivo del settore. E gestiva le campagne con i propri soldi, il che rendeva le lezioni più rapide. Durante il lockdown, questo significava ottimizzarle dal bagno di casa con un bambino piccolo sulle ginocchia.

Quando l'IA ha reso più economica la produzione video, Schoeffmann ha visto molti più contenuti prodotti, ma molto meno pensiero critico sul fatto che dovessero esistere o meno. È convinto che l'ondata di quella che definisce "AI slop" abbia ridotto la fiducia delle persone nella pubblicità. Scegliere l'idea giusta rimaneva quindi la parte più difficile. Era questo il problema che voleva risolvere con vznry.com, anche noto come Visionary Studios.

«Quello che sto costruendo è uno studio cinematografico per i brand, in cui la creatività è il vero lavoro e i numeri sono il modo in cui verifichiamo il nostro gusto», afferma.

Il team ha iniziato con riprese reali, aiutando gli imprenditori a costruire il proprio personal brand sui social media. Poi ha cominciato a realizzare manualmente i video

PHILIPP SCHOEFFMANN

Nobody Planned 28,936 Ads

Nessuno aveva pianificato 28.936 Ads

STEAL, TEST, TAG

That volume came from a process the team repeats for every brand. It starts with the product, what makes it stand out and what customers say about it.

Schoeffmann pays the most attention to the reviews. He wants the ads written in the customers' own words. Then the team studies what other brands in the category are running. They look at the messages and formats that perform, along with the places where everyone sounds the same. They also examine the brand's existing ads, because making more of something already working is usually the quickest way to get a result. But there is one part of the process he likes more than the rest.

"The part we enjoy most is bringing them something they have never tried. A format that works in a completely different industry and that nobody in their category has touched. A lot of our best work came out of exactly that," he says.

The new ad then goes up against the brand's current best. The team watches how many people stop to watch, how long they stay and where they leave. And they look at who actually buys. An ad qualifies as a winner when it beats that current best on the cost of getting a purchase. That winner gets variations, while the lessons go into a library of advertising angles for the brand to use in future production. To make those lessons useful, every ad is tagged as it is made. The team records the opening hook, the message, the format, the style and who appears on screen. AI now does much of that work, which Schoeffmann says makes it possible at this volume.

When the results come back, the team can connect them to the choices made during production. For Schoeffmann, that is the real advantage. His team has the result and every ingredient that went into the ad because they made it themselves. So they can ask which openings work for a particular brand, which formats produce buyers and whether the person on screen makes a difference. Then they ask the same questions across accounts, which is where he says it gets interesting.

FIVE CONVERSATIONS AT ONCE

Knowing what worked was one thing. Running a studio that makes thousands of ads was another. The team ran on Slack, spreadsheets and "about five conversations at once". Some of that is still true today.

"Operational excellence. That was my biggest lesson as a founder. You can't scale taste without boring written processes underneath it."

He says putting structure around the work was more important than any creative decision he made that year. So the company built its own internal system to handle onboarding, contracts and invoicing, as well as track production. It records which team member owns each job, when it is due and how it performs, feeding the results back into the next round.

The team still works on it constantly. It is not where he wants it yet, but he says the reliability is "a different world".

Getting the work organised did not remove the quality problem. Understanding why a format works, then producing something worth watching at scale, is harder than people think, because there is real psychology in building an ad made to have impact.

con l'IA. Ancora oggi svolgono molto lavoro manuale perché, per Schoeffmann, l'automazione può supportare la produzione solo fino a un certo punto. Il volume è cresciuto con i test. Come sostiene lo stesso Schoeffmann: «La creatività è l'unica vera leva rimasta nella comunicazione. Il media buying è ormai in gran parte automatizzato, il targeting si decide da solo, quindi il vero lavoro sta nel capire cosa dici e come lo dici».

Eppure, anche dopo più di vent'anni nel settore, Schoeffmann non è in grado di dire in anticipo a un brand quale idea avrà successo. L'unico modo per scoprirlo è testare con rigore, provando diversi approcci, script, attori e storyline. Basta farlo seriamente per una manciata di brand e le creatività si accumuleranno in fretta.

«Nessuno ne aveva pianificate 28.936. È questo il numero che abbiamo riscontrato alla fine dell'anno», afferma.

COPIA, TESTA, ETICHETTA

Quel volume è nato da un processo che il team ripete per ogni brand. Si parte dal prodotto, da ciò che lo rende distintivo e da come ne parlano i clienti.

Schoeffmann presta la massima attenzione alle recensioni. Vuole che le ads vengano scritte con le parole dei clienti stessi. Inoltre, il team studia ciò che propongono gli altri brand della stessa categoria di prodotto: fa attenzione ai messaggi e ai formati che funzionano, oltre che ai punti in cui sembrano tutti uguali. Esamina anche le ads del brand già esistenti, perché produrre di più di ciò che già funziona è di solito la soluzione più rapida per ottenere un risultato. Ma c'è una parte del processo che gli piace più di tutte.

«La parte che ci piace di più è portare ai brand qualcosa che non hanno mai provato. Un format che funziona in un settore completamente diverso e che nessuno ha mai considerato in quell'ambito. Molti dei nostri lavori migliori sono nati proprio da questo», afferma.

The part we enjoy most is bringing them something they have never tried. A format that works in a completely different industry and that nobody in their category has touched. A lot of our best work came out of exactly that.

La nuova creatività sfida poi quella che è attualmente la migliore del brand in oggetto. Il team osserva quante persone si fermano a guardare, quanto vi si fermano e dove abbandonano. E presta attenzione a chi acquista davvero. Un annuncio si qualifica come vincente quando batte quello che al momento è il migliore rispetto al costo per acquisto (CPA). La vincente genera varianti, mentre le altre confluiscono in un archivio di creatività pubblicitarie che il brand potrà utilizzare nelle produzioni future. Per rendere utili quelle varianti, ogni annuncio viene etichettato mentre viene realizzato. Il team registra l'hook iniziale, il messaggio, il formato, lo stile e chi compare a schermo. Oggi gran parte di questo lavoro è svolto dall'IA, che, secondo Schoeffmann, lo rende fattibile a questi volumi.

Quando arrivano i risultati, il team può abbinarli alle scelte fatte in produzione. Per Schoeffmann questo è il vero vantaggio. Il suo team verifica il risultato e ogni elemento confluito nell'annuncio, poiché lo ha realizzato direttamente. Può quindi chiedersi quali aperture funzionano per un determinato brand, quali format generano acquirenti e se la persona che compare a schermo faccia la differenza. Poi pone le stesse domande a più clienti ed è qui, afferma, che il discorso si fa interessante.

CINQUE CONVERSAZIONI ALLA VOLTA

Sapere cosa aveva funzionato era una cosa, ma gestire uno studio che produce migliaia di annunci era un'altra. Il team si reggeva su Slack, fogli di calcolo e "circa cinque conversazioni in contemporanea". In parte, oggi è ancora così.

«Eccellenza operativa. È stata la mia più grande lezione da fondatore. Non si può rendere scalabile il gusto senza processi scritti e noiosi alla base», afferma.

Sostiene che dare struttura al lavoro sia stato più importante di qualsiasi decisione creativa presa quell'anno. Per questo l'azienda ha costruito un proprio sistema interno che gestisce onboarding, contratti e fatturazione, oltre a monitorare la produzione. Per ogni lavoro, registra il membro del team responsabile, la scadenza e le prestazioni, e riporta i risultati nel ciclo successivo.

Il team ci sta ancora lavorando. Non è ancora dove vorrebbe, ma dice che l'affidabilità è "un altro mondo".

Mettere ordine nel lavoro non ha eliminato il problema della qualità. Capire perché un formato funziona e poi produrre su larga scala qualcosa che valga la pena guardare è più difficile di quanto si pensi, perché dietro un annuncio costruito per avere impatto c'è uno studio psicologico.

Il team scrive ciò che lui definisce "ricette" per rendere ripetibile un buon risultato. Ha inoltre investito molto nei propri montatori, che ora chiama creator. Trasformano il materiale grezzo in annunci finiti, compresi cartoni animati e video IA iperrealistici.

Alcuni annunci partono da un'apertura che ha già attirato attenzione nei contenuti social organici. Il team inserisce il prodotto in quel formato e lo manda in onda come annuncio. Schoeffmann afferma che così si può comprare attenzione a un costo molto più basso.

QUANDO AGGIUNGERE NON È PIÙ D'AIUTO

Produrre 28.936 annunci in un anno ha insegnato a Schoeffmann anche che un brand può imparare soltanto da un certo numero di annunci alla volta.

Secondo Schoeffmann, in un gruppo di annunci (ad set) solo una manciata riceve in ogni momento una quota significativa del budget. Se ne mettiamo 50 nello stesso gruppo, la maggior parte non avrà abbastanza spesa per poter dire se funziona. E se ne



The team writes what he calls recipes to make good output repeatable. It has also invested heavily in its editors, whom it now calls creators. They turn the raw material into finished ads, including cartoons and hyper-realistic AI videos.

Some ads build on an opening that has already attracted attention in unpaid social content. The team places the product inside that format and runs it as an ad. Schoeffmann says this can buy attention far more cheaply.

WHEN MORE STOPS HELPING

Producing 28,936 ads in a year also taught Schoeffmann that a brand can only learn from so many at a time.

Schoeffmann says only a handful of ads in an ad set get a meaningful share of the budget at any one time. Put 50 ads in the same set, and most won't get enough spend to tell you whether they work. Keep adding more during a test, and you reset the learning you've already paid for.

The ideas need to differ too. 50 edits of the same concept do not give the campaign the variety he believes ad delivery now rewards. That is where most of the "we made 500 ads this month" stories fall apart.

That makes the testing budget a practical limit on production. In his experience, making the ad costs little compared with finding out whether it works. Before briefing anyone, including vznry, he advises brands to work out what it costs to test one ad properly using their own numbers. That tells them how many ads they can afford to learn from that month.

And they need to read the results quickly. Schoeffmann says ads can wear out in weeks. Take too long to identify a winner and it may already be losing its effectiveness. Even a winning ad needs another check. The cost of getting a purchase has to make sense against what that purchase is worth to the business.

He has seen a cheap angle converting at 1.5 percent make more money than an expensive one converting at 3 percent. He has also watched a good ad lose money because the deal underneath it left too little room for profit.

"More creative was never going to fix that one."

aggiungiamo altri durante un test, si azzera la fase di learning per cui si è già pagato.

Anche le idee devono essere diverse. A suo avviso, 50 varianti dello stesso concetto non garantiscono alla campagna la pluralità che oggigiorno viene premiata dalla distribuzione degli annunci. È qui che crollano la maggior parte delle narrazioni del tipo "questo mese abbiamo realizzato 500 annunci".

Questo rende il test del budget un limite pratico alla produzione. In base alla sua esperienza, realizzare l'annuncio costa poco rispetto a verificare se funziona. Prima di dare un brief a chiunque — compreso vznry — consiglia ai brand di calcolare con i propri numeri quanto costa testare efficacemente un singolo annuncio. È questo a indicare quanti annunci possono permettersi di sostenere in quel mese.

E bisogna leggere i risultati in fretta. Schoeffmann sostiene che gli annunci possono consumarsi in poche settimane. Se si impiega troppo tempo a individuarne uno vincente, questo potrebbe aver già perso efficacia. Anche un annuncio vincente va ricontrollato. Il CPA deve avere senso rispetto al valore di quell'acquisto per l'azienda.

Ha visto delle creatività, su cui era stato fatto un investimento irrisorio, registrare una conversione dell'1,5% e un guadagno superiore a quello di altre più costose che convertivano al 3%. Ha anche visto annunci far perdere denaro, perché l'offerta su cui poggiavano lasciava troppo poco margine di profitto.

«Con una maggiore creatività quel problema non si sarebbe mai risolto».