

Általános ismertető az AdMonitor kutatásról



Általános ismertető

A 2005-ben indított kutatássorozat a Central magazinok olvasói körében vizsgálja, hogy miként hat a reklám befogadói szempontból. Számszerűen is kimutatja, hogy a felidézésre a hirdetés mérete, elhelyezkedése, ismétlődése mellett a kreatív anyagában megjelenő szín, forma és szöveg is hatnak.

Az elmúlt évek során már közel 2750 hirdetést mértünk be, így az elemszámok növekedésével egyre részletesebb eredményeket kapunk, melyeket rendszeresen közzéteszünk.

Tervezett időpontok 2018-ban:

- **Marie Claire** : 2018/06 (megjelenése: 2018.05.10.)
- **Best** (megjelenés: 2018 június 1. vagy 2018. június 8.)
- **Nők Lapja Psziché + Eg, Kalauz** 2018/07 (megjelenés: 2018. 11. 07.)
- **Nők Lapja** 2018/48 (megjelenés: 2018.11.28.)

Amennyiben szeretne csatlakozni kutatásunkhoz időben jelezze Central kapcsolattartójának, mert egy-egy lapszámban csak 40 hirdetést mérünk.

Hogyan épül fel a kutatás?

Együttműködő partner: **KANTAR Hoffmann Kft.**

Módszer:

- A hirdetések teljesítményének mérése a valós lapkörnyezetben
- A megkérdezés a „természetes” médiahasználat után történik
- A hirdetéseket az adott versenykörnyezetben vizsgáljuk

A kutatás menete:

- Minta: a vizsgált magazin előfizetői/ rendszeres olvasói
- Az adatfelvétel módja: személyes interjú
- A minta elemszáma: 100 fő/magazin
- Kvóta nem, életkor, iskolai végzettség és településtípus szerint
- Lapszámonként elemzett hirdetések száma: maximum 40 darab

Hogyan mérjük a hirdetések olvasói fogadtatását?

1. Spontán ismertség (felidézés)

Az adott lapszámban látott hirdetések felidézése segítség nélkül

2. Márka-/ cégnévvel segített ismertség (felidézés)

Hirdetők/ márkák neveit tartalmazó listából választják ki, hogy emlékeik szerint az adott lapszámban melyiket látták, és mire emlékeznek belőle

3. Lapszámmal segített ismertség (felismerés)

A kérdezővel együtt újra végiglapozzák az adott számot, és minden hirdetésnél felméri a használat mértékét, illetve a hirdetés profilját

A CopyTest eljárás

A hirdetések teljesítményének mérése a valós lapkörnyezetben

- A megkérdezés a megjelenést követően történik, vagyis a „természetes” médiahasználat után
- A hirdetések az adott versenykörnyezetben vizsgáljuk

Értelmezési keret

- A hirdetések teljesítményét számos **külső tényező** is befolyásolja (pl. márkatörténet, kampányok, párhuzamos kommunikációs tevékenység, stb.).
- Az indexek bázisértékei az adott lapszám hirdetéseinek értékeiből alakulnak ki, így az egyes hirdetések eredményét **a lapszám hirdetéseinek színvonala** is befolyásolja.
- Az eredmények leginkább a relatív erősségek és gyengeségek diagnosztizálását teszik lehetővé.
- Az eredmények **nem értelmezhetők reach adatokként**, azaz nem a médiatervezés, hanem inkább az ellenőrzés, illetve optimalizálás eszközei.
- **Nem létezik általános minimumérték**, amit egy hirdetésnek el kellene érnie, mivel a célok, a kampányidőtartam, a termék és a célcsoportok igen különbözőek lehetnek.
- **Egy hirdetés nem önmagában jó vagy rossz**: az eredményeket mindig a célok és a lehetőségek függvényében kell értelmezni.

K Ö S Z Ö N J Ü K A F I G Y E L M É T

