

# 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 2019-ben:

- **ELLE** 2019/05 (megjelenése: 2019.04.10.)
- **Nők Lapja** 2019/29 (megjelenés: 2019.09.25.)
- **Story** 2019 október-novemberber
- **Színes RTV** 2019 decemberben

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.

KÖSZÖNJÜK A FIGYELMÉT

