



HIRDETÉSEK FOGADTATÁSA CENTRAL MÉDIACSOPORT MAGAZINJAIBAN

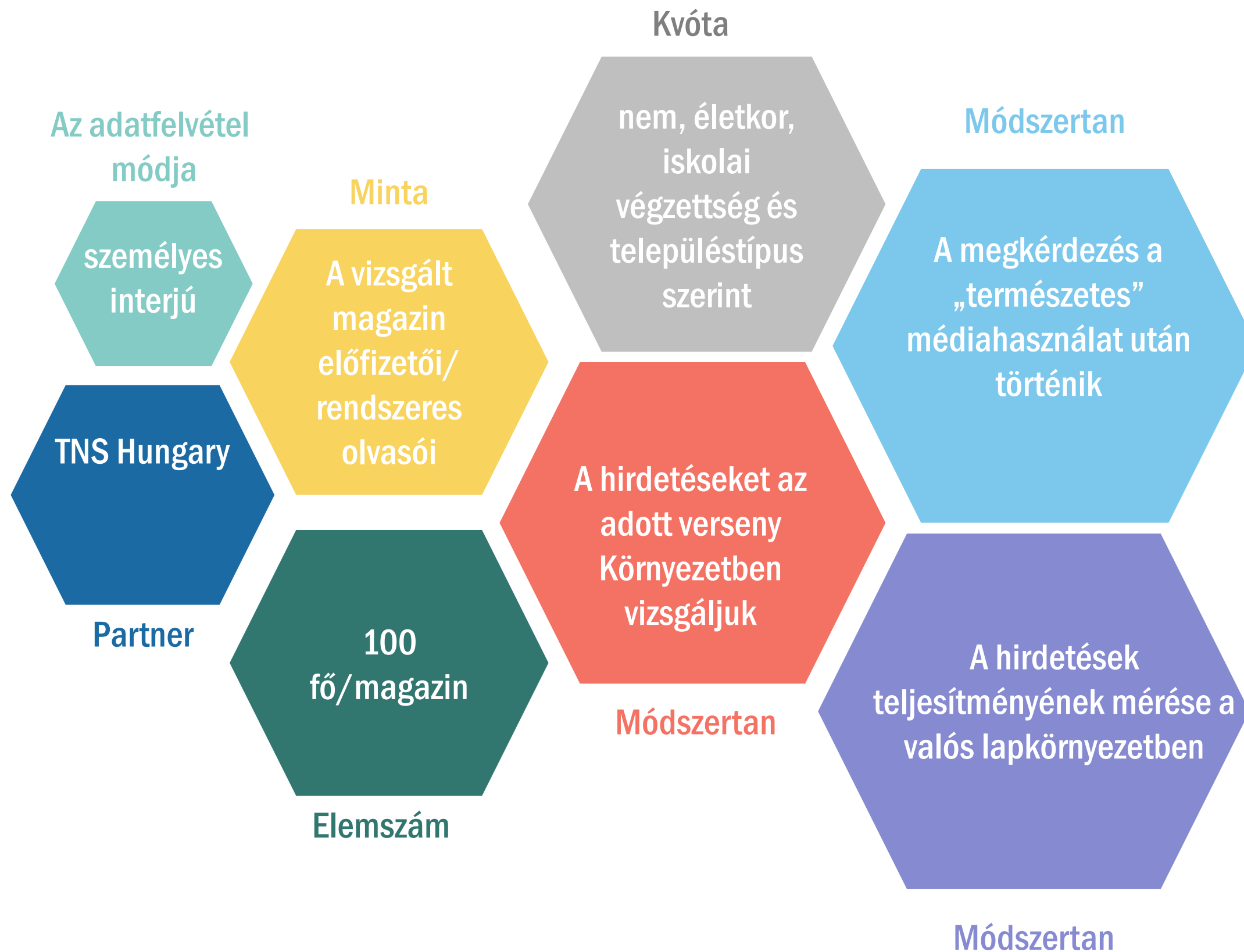
Általános ismertető a kutatásról



- 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 **több, mint 3000 hirdetést mértünk** be, így az elemszámok növekedésével egyre részletesebb eredményeket kapunk, melyeket rendszeresen közzéteszünk.

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

Hogyan épül fel a kutatás?



- 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 több, mint 3000 **hirdetést** mértünk be, így az elemszámok növekedésével egyre részletesebb eredményeket kapunk, melyeket rendszeresen közzéteszünk.

Hogyan mérjük a hirdetések olvasói fogadtatását?

Spontán ismertség

Az adott lapszámban látott hirdetések felidézése segítség nélkül.

FELIDÉZÉS

Márka-/ cégnévvel segített ismertség

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

FELIDÉZÉS

Lapszámmal segített ismertség

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

FELISMERÉS

A Copy Teszt eljárás

A hirdetések teljesítményének mérése a valós lapkörnyezetben

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

Értelmezési keret

A hirdetések teljesítményét számos **külső tényező** is befolyásolja
(pl. márkatörténet, kampányok, párhuzamos kommunikációs tevékenység, stb.).

A z egyes hirdetések eredményét
a **lapszám hirdetéseinek színvonala** is befolyásolja.

Az eredmények leginkább **a relatív erősségek és gyengeségek diagnosztizálását** teszik lehetővé.

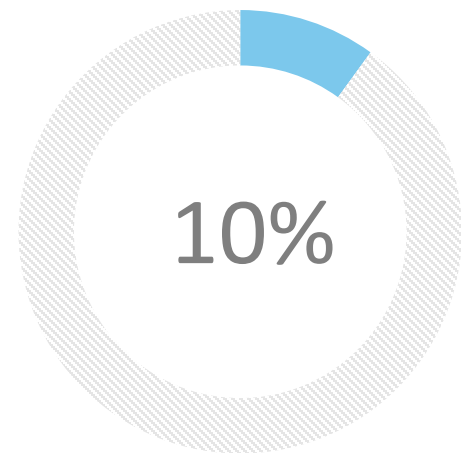
Az eredmények nem értelmezhetők reach adatokként, azaz nem a médiatervezés, hanem inkább az ellenőrzés, illetve **optimalizálás eszközei**.

Nem létezik általános minimumérték, amit egy hirdetésnek el kellene érnie, mivel a célok, a kampányidőtartam, a termék és a célcsoportok igen különbözőek lehetnek

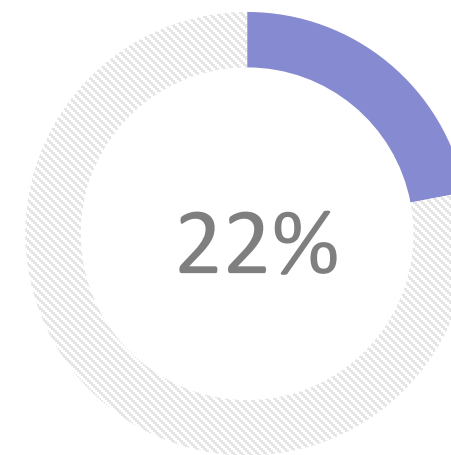
Egy hirdetés nem önmagában jó vagy rossz: **az eredményeket mindig a célok és a lehetőségek függvényében kell értelmezni**.

Alapmutatók

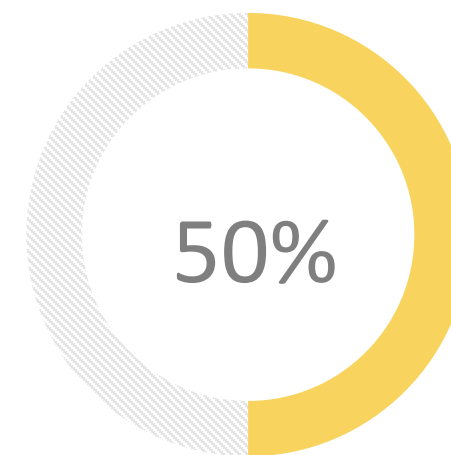
összes vizsgált hirdetés



Spontán
ismertség

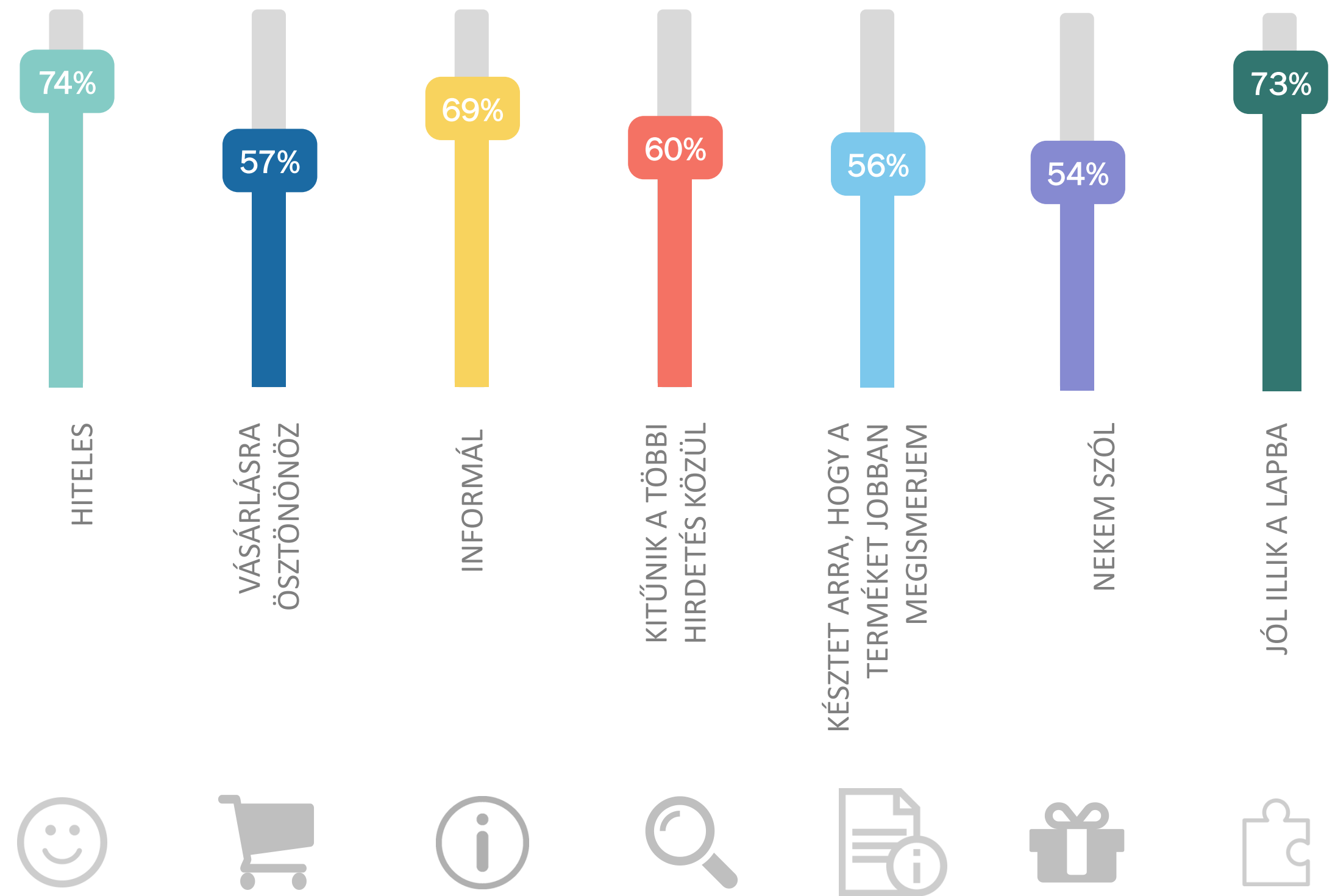


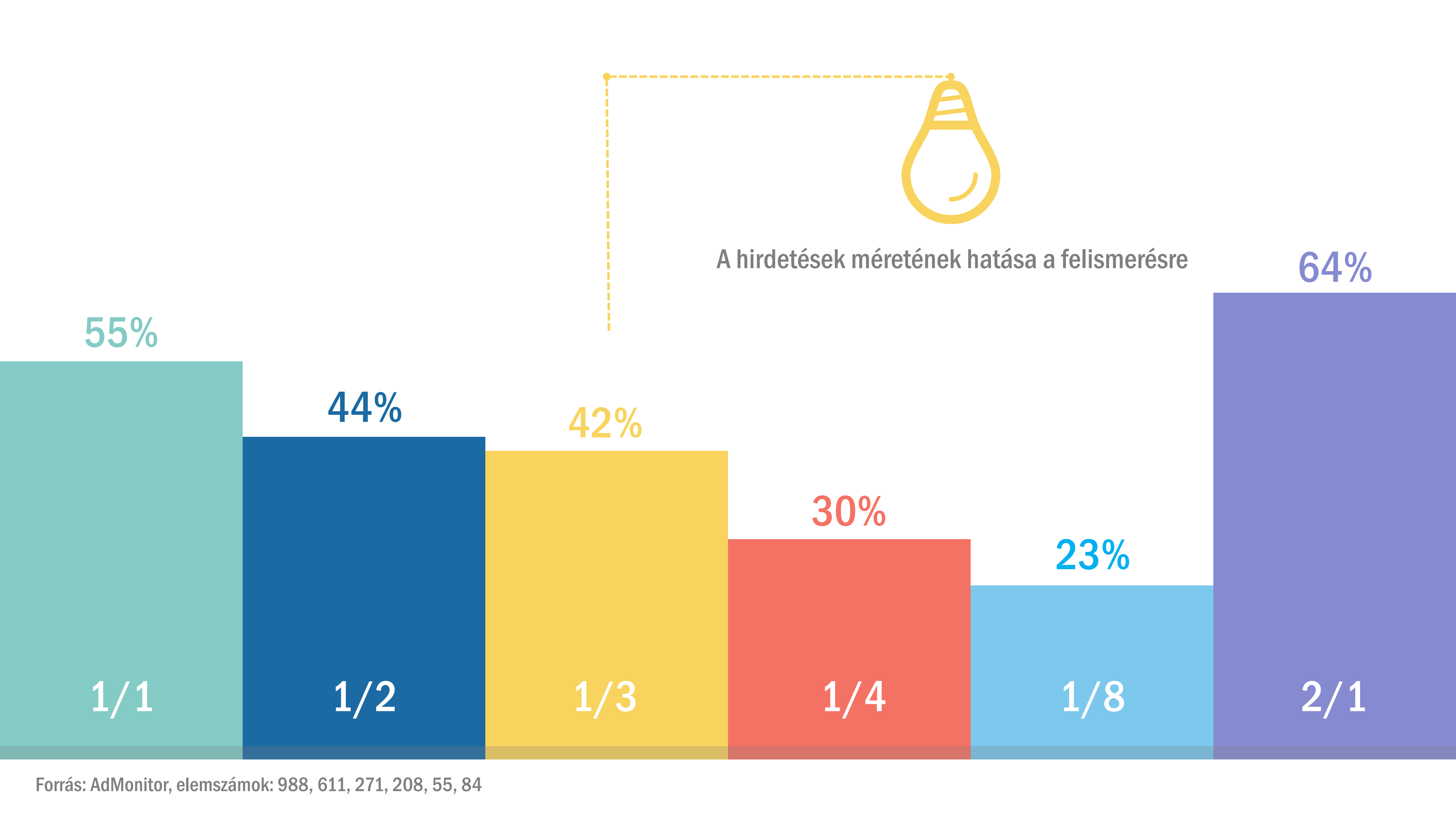
Segített
ismertség



Felismerés

Hirdetések olvasói fogadtatása





A hirdetések méretének hatása a felismerésre



KÖSZÖNJÜK A FIGYELMET!