REKLÁMKUTATÁSI ÚTMUTATÓ

2014

KÉSZÍTETTE: MAKSZ

PROFESSZIONÁLIS PIACKUTATÓK TÁRSASÁGA

TARTALOM

1 **Az Útmutató létrehozásának célja – Preambulum** ... 4

2 **Reklámkutatási fogalmak, definíciók** ... 5

3 **A reklámkutatás menete, résztvevői és azok szerepe** ... 7

3.1 A projektteamszemlélet ... 7

3.2 A reklámkutatás folyamata, a résztvevők szerepe ... 8

4 **Kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatások** ... 12

4.1 Mit értünk kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatáson? ... 12

4.2 Mi a kommunikációsinsight- és a kreatívplatform-kutatás célja? ... 12

4.3 Mikor van szükség kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatásra? ... 13

4.4 Mit adhat a kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatás a megrendelőknek? ... 13

4.5 Mire érdemes figyelni a stimulusokkal kapcsolatban a kommunikációsinsight és kreatívplatform-kutatásoknál? ... 13

4.6 Tanulmány, riport ... 13

5 **Reklámelőteszt** ... 14

5.1 Mit értünk reklámelőteszten? ... 14

5.1.1 Kutatási kreatív koncepció ... 14

5.1.2 Kutatási kész kreatív anyagok ... 14

5.2 Mi a reklámelőteszt célja? ... 15

5.3 Mikor van szükség reklámelőtesztre? ... 15

5.4 Mit adhat a reklámelőteszt a megrendelőknek? ... 15

5.5 Mire érdemes figyelni a stimulusokkal kapcsolatban a reklámelőteszteknél? ... 16

5.6 Kvalitatív reklámelőtesztek ... 17

5.7 Kvantitatív reklámelőtesztek ... 18

5.7.1 Mikor érdemes használni? ... 18

5.7.2 Mikor nem ajánlott kvantitatív reklámelőtesztet végezni? ... 18

5.7.3 Minimum tartalmi követelmények kvantitatív reklám-előtesztelésnél, tipikus kérdések ... 19

5.7.4 Javasolt módszertanok ... 20

5.8 A megbízó, a kommunikációs ügynökség és a piackutató feladatai ... 21

5.9 Tanulmány, riport ... 21

6 **Reklámutóteszt** ... 22
6.1 Mit értünk reklámutóteszten? ... 22
6.2 Mi a reklámutóteszt célja? ... 22
6.3 Mikor van szükség reklámutótesztre? ... 23
6.4 Mit adhat a reklámutóteszt a megrendelőknek? ... 23
6.5 Mikor ne használjunk reklámutótesztet? ... 23
6.6 A reklámutóteszt megvalósítása ... 24
6.6.1 Minimum tartalmi követelmények utótesztelésnél, tipikus kérdések ... 24
6.6.2 Minta ... 26
6.6.3 Normák ... 26
6.6.4 Stimulusok ... 27
6.7 Tanulmány, riport ... 27
7 **Kampány-utóértékelés** ... 28
7.1 Kampányok utóértékelése ... 28
7.2 A kutatási eredmény ... 28
7.3 A televíziós közönségmérés mutatói ... 28
8 **Hasznos függelék** ... 30
8.1 Milyen legyen egy reklámkutatási brief? ... 30
8.1.1 A brief fogalma ... 30
8.1.2 A brief alapelemei ... 30
8.1.2.1 A kutatás háttere, célja ... 30
8.1.2.2 A kommunikációs cél meghatározása ... 30
8.1.2.3 A vizsgálandó témakörök ... 30
8.1.2.4 A kutatás célcsoportjai ... 30
8.1.2.5 Action standardek ... 31
8.1.2.6 Timing ... 31
8.1.2.7 A szállítás formája ... 31
8.1.2.8 Stimulusok, tesztanyagok meghatározása ... 31
9 **Szótár** ... 32

1 Az Útmutató létrehozásának célja – Preambulum

A reklámok és egyéb kommunikációs anyagok kidolgozásának menetében meghatározó szerep jut a piackutatásnak is: a megrendelők jó része kutatási támogatást is igénybe vesz kommunikációs aktivitása kidolgozása során.

A gyakorlatban a reklám- és kommunikációkutatások kapcsán komoly félreértések és ezen keresztül problémák és ellentétek keletkezhetnek a résztvevők között, amelyek hátrányosak mind a megbízónak, mind a kommunikációs ügynökségnek, mind a piackutató ügynökségnek. A zökkenőmentes és hatékony együttműködés mindhárom résztvevő számára kulcsfontosságú, hiszen érdekük azonos: a megrendelő céljainak a lehető legjobban megfelelő reklám, illetve kommunikációs anyag előállítása, valamint az ezekhez kapcsolódó kutatások elvégzése, elvégeztetése.

A közös célt és érdeket felismerve a MAKSZ és a PPT tagszervezetei – meghatározó megrendelői kör közreműködésével – kidolgozták a Reklámkutatási Útmutatót.

Az Útmutató mind az ügynökségek, mind a megbízók számára gyakorlati ajánlásokat tartalmaz a reklámkutatások lebonyolításának, módszertanának és használhatóságának témájában.

2 Reklámkutatási fogalmak, definíciók

Reklámkutatás

Reklámkutatás alatt értünk minden kutatást, amely a reklámok/kreatív anyagok megtervezése, fejlesztése, szelektálása és hatékonyságának mérése kapcsán lebonyolításra kerül.

A reklámkutatás egyaránt lehet

- primer adatfelvételen alapuló – elsődleges (terepen zajló) adatfelvétel, amely új, mások által még nem ismert, eredeti adatok megszerzésére támaszkodik;
- korábbi kutatási eredményeket alapul vevő (benchmark adatbázis) – a kutatás eredményeit korábban hasonló módon tesztelt reklámok összegyűjtött adatbázisába illeszti, illetve annak adataival veti össze;
- szakértői megközelítést használó (kreatív panel, desk research stb.) – mások által korábban összegyűjtött adatok újbóli felhasználásán alapul.

Kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatások

Kommunikációsinsight- vagy kreatívplatform-kutatás alatt értünk olyan, jellemzően kvalitatív technikákat használó kutatásokat, amelyek célja, hogy a célcsoport megértésén és megismerésén keresztül a kommunikációs stratégiát vagy a kreatív koncepciók kidolgozását támogassák.

Reklámelőtesztek

Előtesztelés alatt értünk olyan kvalitatív és/vagy kvantitatív kutatást, amelynek során feltárjuk a célcsoportnak a vizsgált kreatív anyagra adott reakcióját. A kutatás a briefben leírt kérdésekre fókuszál, az ott megadott konkrét problémaköröket járja körbe.
Előtesztelésről addig beszélünk, amíg a tesztelésre kerülő kreatív anyagban változtatásra vagy elvetésre lehetőség van, mivel vagy nem került véglegesen legyártásra, vagy nem került bemutatásra, vagyis a célcsoport még nem találkozhatott vele. Valódi előtesztelésnél elegendő időt kell biztosítani a javaslatok beépítésére, ha szükséges a módosított kreatívokat újra lehet tesztelni. Validáló előtesztelésnek tekintjük azokat a kutatásokat, amelyek eredményei alapján már nem történik érdemi változtatás a kreatív anyagon, csak pl. az eredmények alapján kettő vagy több kreatívból el lehet dönteni, melyik kerüljön bevezetésre.

Reklámutótesztek

A reklámutóteszt mindig a már ténylegesen elkészült és a médiában megjelent reklámok vizsgálatát jelenti, és gyakorlatilag mindig kvantitatív módon történik. A reklámutóteszt egyaránt alkalmas a kampány hatásvizsgálatára (reklámozott márka megítélése, médiahatékonyság), valamint a reklám kreatív utólagos értékelésére.

2 Reklámkutatási fogalmak, definíciók

Amennyiben az elsődleges cél a reklámnak a márka megítélésére gyakorolt hatásának vizsgálata, a reklámutótesztet a kampány előtti és utáni részre bontva kell megvalósítani. Ha a felmérést kizárólag a kampányt követően készítjük, az összehasonlítást a reklámra emlékező, illetve nem emlékező csoportokon végezzük el.

Nézettségmérés

A televízió képernyőjére kerülő hirdetések hatékonyságának és eredményességének vizsgálata kapcsán elengedhetetlen azok nézettségének elemzése. A nézettségmérés a már adásba került reklámokról szolgáltat adatot, ezért ez mindig utólagos kutatás. Minden egyes reklámfilm (azaz minden egyes megjelenés) adata külön-külön is rendelkezésre áll, valamint különböző szempontok szerint ezek az adatok csoportokba rendezve aggregálhatók is. Így nemcsak kampány-, hanem márka-, hirdető-, termékosztály-, kategória- vagy szektorelemzések is készíthetők, hanem idősávos, csatornánkénti vagy éppen csatornacsoportonkénti vizsgálatra is lehetőség nyílik.

A nézettségi adatok a felhasználók által különböző célcsoportokra számolhatók. Jelentőségük azonban nemcsak abban rejlik, hogy megválaszolják azt a kérdést, hogy a kampányt hányan, kik és hányszor látták, hanem abban is, hogy ezek a nézőszámok elszámolási egységként működnek a televíziós piac résztvevői között (pl. médiaügynökségek, hirdetők).

3 A reklámkutatás menete, résztvevői és azok szerepe

A reklámkutatás folyamatában a leggyakrabban három aktív fél vesz részt:

- a megbízó,
- a kommunikációs ügynökség és
- a piackutató ügynökség.

A három fél célja közös: a megbízó számára a céljainak legjobban megfelelő reklám előállítása.
Egyes esetekben előfordulhat, hogy a megbízó maga a kommunikációs ügynökség, ez esetben a megbízó feladatait a kommunikációs ügynökség látja el. A továbbiakban a klasszikus hármas feladatmegosztást követjük.

A teljes folyamat során a döntés feladata és felelőssége végig a megbízót terheli, így jelenléte és informáltsága kulcsfontosságú. Ennek biztosítása mind a kommunikációs, mind a piackutató ügynökség részéről alapvető feladat.

A kommunikációs ügynökség és a piackutató feladata és felelőssége a reklámkutatási folyamat során eltérő és szakaszosan változik. Az eredményes kooperáció érdekében a kapcsolatnak és az információ átadásának azonban a teljes reklámkutatás során zökkenőmentesnek és folyamatosnak kell lennie.

3.1 A projektteamszemlélet

A kooperáció a legeredményesebben a reklámkutatásra – vagy ideális esetben akár a teljes kommunikációs fejlesztési folyamatra – létrehozott projektteam alkalmazásával oldható meg, amelyben mindhárom fél képviselteti magát.

A projektteamet a munka lehető legkorábbi fázisában, a kommunikációs aktivitással kapcsolatos megrendelői döntést követően érdemes létrehozni, ezzel biztosítható legjobban a résztvevők informáltsága, közös értése és értelmezése. A team megalakulásához különösen fontos egy részletes, szóbeli brief megtartása, amelyet a megbízó hív össze.

Az induló megbeszélésen szükséges áttekinteni az üzleti célokat (megbízó), a kommunikációs célokat, feladatot (kommunikációs ügynökség), valamint a kutatási feladatot és a módszertant (piackutató). Amennyiben bármilyen okból nincs mód a projektteamszemlélet teljes körű érvényesítésére, akkor feltétlenül gondoskodni kell arról, hogy a brief a kutatócég számára írott formában is elérhető legyen, és a kutatócégnek legyen módja a briefre vonatkozóan kérdéseket feltenni (elsősorban az ügyfél, de ideális esetben a kommunikációs ügynökség felé is).

A projektteam a reklámkutatás teljes menete alatt folyamatos kapcsolatban van. A projektet érintő kommunikációba (elektronikus levelezés, meetingek) célszerű folyamatosan mindhárom részt vevő oldal képviselőjét bevonni. Ezzel a folyamat áttekintető és követhető lesz, valamint elkerülhetőek a feszültséget okozó félreértések is.

3 A reklámkutatás menete, résztvevői és azok szerepe

Fontos kiemelni, hogy a legtöbb esetben a kommunikációs ügynökség és a piackutató szerződéses viszonyban csak a megbízóval áll, egymással nem, így a feladatkiosztás/-átvétel, a beszámolás/beszámoltatás, a teljesítés és ennek igazolása csak a megbízó–kommunikációs ügynökség/piackutató relációban értelmezhető. Vagyis a napi működésben megvalósuló projektteam-megközelítés mellett is a kommunikációs ügynökség és a piackutató közötti munkamegosztás és kooperáció megteremtésében hivatalosan csak a megbízó járhat el/kell, hogy eljárjon.

3.2 A reklámkutatás folyamata, a résztvevők szerepe

<table>
<tr><th>Reklámkutatási fázis</th><th>Kutatás</th><th>Megbízó</th><th>Kommunikációs ügynökség</th><th>Piackutató</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Marketingaktivitás igényének felmerülése</td><td>Kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatások</td><td rowspan="3">Felméri, hogy adott marketingaktivitás részeként szükség lehet-e, és amennyiben igen, mikor és milyen jellegű kutatásra.</td><td rowspan="3"></td><td rowspan="3"></td></tr>
<tr><td>ReklámELőteszt</td></tr>
<tr><td>ReklámUTÓteszt</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Brief írás</td><td>Kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatások</td><td>Döntéshozó szerepben.
A kommunikációfejlesztést segítő kutatási eredmények részét képezik a briefnek. Amennyiben be lett tervezve, a brief előírja a születendő koncepciók független előtesztelésének szükségességét, várható módját és menetét.</td><td rowspan="3">Figyelembe veszi a brief kutatás(ok)ra vonatkozó kitételeit is a feladat kidolgozásakor. Szükség esetén jelzi, javaslatot tesz az esetleges hiányosságok, pontatlanságok, megvalósíthatósági kérdések korrigálására.</td><td>Ha a piackutató részt vett a kreatív alapjául szolgáló insight/platform kialakításában, akkor tanácsadóként részt vehet a brief egyes elemeinek kidolgozásában (háttér, célcsoport stb.).</td></tr>
<tr><td>ReklámELőteszt</td><td>Amennyiben be lett tervezve, a brief előírja a születendő kreatív anyagok független előtesztelésének szükségességét, várható módját és menetét.</td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>ReklámUTÓteszt</td><td>Amennyiben be lett tervezve, a brief előírja a születendő kreatív anyagok független utóteszelésének szükségességét, annak főbb mutatóit (KPI-ok) és az ezek mentén elvárt eredményeket, illetve a várható módját és menetét.</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Kreatív anyag készítése</td><td>Kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatások</td><td rowspan="2"></td><td rowspan="2">Vezető szerepben.
A briefben megfogalmazott célokra felelő kreatív anyagok fejlesztése.</td><td rowspan="2"></td></tr>
<tr><td>ReklámELőteszt</td></tr>
<tr><td>ReklámUTÓteszt</td><td colspan="3">Reklámutótesztnél nem releváns.</td></tr>
</table>

3 A reklámkutatás menete, résztvevői és azok szerepe

Reklámkutatási fázis	Kutatás	Megbízó	Kommunikációs ügynökség	Piackutató
Döntés a kutatásról, a kreatív sorsáról (reklámutótesztnél csak Döntés a kutatásról)	**Kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatások**	**Vezető** szerepben. Egyértelmű döntést kell hozni a kutatás szükségességéről. Ki kell választani a kutatásra kerülő kreatívokat, **illetve, ha nincs megfelelő kreatív, akkor el kell vetni vagy halasztani a kutatást.**		
	ReklámELőteszt			
	ReklámUTÓteszt	**Vezető** szerepben. Egyértelmű döntést kell hozni a kutatás szükségességéről. Ki kell választani a kutatásra kerülő kreatívokat.		
Kutatási brief[1]	**Kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatások**	**Vezető** szerepben. A kutatási brief elkészítése, annak szükséges elemeinek részletes feltüntetésével.[1]	**Tanácsadói** szerepben, amennyiben nem tendert írt ki a megbízó, hanem szerződött ügynökséggel dolgozik. Részt vesz: - A kommunikációs cél meghatározásában. - A brief háttérrészében a kommunikációs stratégia ismertetésének kialakításában. - A kreatív anyag későbbi kidolgozásához szükséges speciális ügynökségi objektívák megfogalmazásában.	
	ReklámELőteszt	**Vezető** szerepben. Ha van konkrét módszertani elvárás (kvalitatív, vagy kvantitatív) az a brief alapinformációja.	**Tanácsadói** szerepben, amennyiben nem tendert írt ki a megbízó, hanem szerződött ügynökséggel dolgozik. - Pontosan meg kell adnia, milyen formátumban tudja a kreatívokat rendelkezésre bocsátani	
	ReklámUTÓteszt	**Vezető** szerepben. A kutatási brief elkészítése, annak szükséges elemeinek részletes feltüntetésével.	**Tanácsadói** szerepben, amennyiben nem tendert írt ki a megbízó, hanem szerződött ügynökséggel dolgozik.	

[1] A kutatási brief elengedhetetlen részeit l. a Függelékben, 8.1.2 fejezet

3 A reklámkutatás menete, résztvevői és azok szerepe

Reklámkutatási fázis	Kutatás	Megbízó	Kommunikációs ügynökség	Piackutató
Kutatási ajánlat	**Kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatások** **ReklámELőteszt** **ReklámUTÓteszt**			**Vezető** szerepben**:** 1) Ajánlatot tesz - a kutatási módszertanra, - a kutatási célcsoportra, - a kutatás időzítésére, - a kutatás költségeire. 2) Javaslatot tesz a stimulus formájára – felhívja a figyelmet az ebből eredő kockázatokra. Az ajánlat kitér a kutatáskorlátaira, egyértelmű utalásokat tartalmaz arra nézve, hogy milyen marketingdöntéseket lehet meghozni az eredmények alapján.
A kutatási ajánlat elbírálása[2]	**Kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatások** **ReklámELőteszt** **ReklámUTÓteszt**	**Vezető** szerepben**:** dönt a kutatás megrendeléséről, illetve tender esetén a piackutató ügynökségről.	**Tanácsadói** szerepben**:** a megbízó felkérése esetén	
Kutatási stimulus elkészítése	**Kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatások** **ReklámELőteszt** **ReklámUTÓteszt**	A végső stimulus jóváhagyása.	**Vezető** szerepben – az elfogadott kutatási ajánlat és a megbízó döntése alapján meghatározott formátumban.	**Tanácsadói** szerepben a kutathatósági szempontokat illetően
Kutatás szervezése	**Kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatások** **ReklámELőteszt** **ReklámUTÓteszt**	Szűrőkritériumok köréről dönt.		**Vezető** szerepben**.**

[2] Amennyiben a kutatási ajánlat elfogadása után a kutatási brief tartalmi elemeiben jelentős változás történik, erről a megbízó a résztvevőket tájékoztatja. Ilyen helyzetben előfordulhat, hogy a piackutató ügynökségnek új ajánlatot kell készítenie.

3 A reklámkutatás menete, résztvevői és azok szerepe

Reklámkutatási fázis	Kutatás	Megbízó	Kommunikációs ügynökség	Piackutató
Kutatási terepmunka	**Kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatások**	**Megfigyelőként.**	**Megfigyelőként** – kivéve pl. ha kommunikációs tender esetén erről a megbízó másképpen dönt.	**Vezető** szerepben.
	ReklámELőteszt	**Megfigyelőként *kvalitatív teszteknél.***	**Megfigyelőként*, kvalitatív teszteknél*** – kivéve, ha kommunikációs tender esetén erről a megbízó másképpen dönt.	
	ReklámUTÓteszt	**Megfigyelőként.**	**Megfigyelőként** – kivéve, ha tender esetén erről a megbízó másképpen dönt.	
Elemzés	**Kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatások**			**Vezető** szerepben: az elemzés során egyaránt figyelembe véve az összes, a briefben szereplő kutatási és speciális ügynökségi objektívára történő válaszadást.
	ReklámELőteszt			
	ReklámUTÓteszt			**Vezető** szerepben: az elemzés során egyaránt figyelembe véve az összes, a briefben szereplő kutatási és speciális ügynökségi objektívára történő válaszadást. **Kiemelt szerepe van a benchmarkokkal történő összehasonlításnak.**
A kutatás eredményeinek prezentálása	**Kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatások**	**Résztvevőként.**	**Résztvevőként** – kivéve, ha tender esetén erről a megbízó másképpen dönt . Amennyiben a megbízó egyetért vele, vagy kifejezetten kéri, lehetőség van a piackutatóval való együttműködésre a prezentáció során.	**Vezető** szerepben.
	ReklámELőteszt			
	ReklámUTÓteszt			
A kommunikációfejlesztés kutatás utáni lépései	**Kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatások**	**Vezető** szerepben A kutatási eredmények függvényében dönt a további szükséges lépésekről.	**Tanácsadó** szerepben A kutatási eredmények értelmezésével, illetve az esetleg szükséges további lépésekre tett javaslataival segíti a megbízó döntését.	
	ReklámELőteszt			
	ReklámUTÓteszt			

4 Kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatások

4.1 Mit értünk kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatáson?

Kommunikációsinsight- vagy kreatívplatform-kutatás alatt értünk olyan, jellemzően kvalitatív technikákat használó kutatásokat, mint a fókuszcsoport vagy a mélyinterjú; etnográfiai jellegű technikák, mint a megfigyelés, résztvevő-megfigyelés, amelyek célja, hogy a célcsoport megismerésén keresztül a kommunikációs stratégiát vagy a kreatív koncepciók kidolgozását támogassák. Ezek a kutatások a fogyasztói/vásárlói insightok gyűjtését jelentik távolabbi perspektívából. Az itt feltárt insightok alapján elkezdődhet a kreatív tervezési folyamat. Célirányos insightkutatások döntő többségében kvalitatív kutatások, amelyek a témára fókuszálnak. Vannak viszont olyan trendelemzések, trendkutatások, amelyek eredményei szintén felhasználhatóak kommunikációs insightok generálásához.

A piackutatás már a kommunikációs fejlesztés és a reklámtervezés előtt számos ponton képes a folyamatot támogató és segítő információk szolgáltatására.

A kommunikáció tervezéskor több alapkérdést kell feltenni, amelyekre kommunikációsinsight- és kreatívplatform kutatásokkal mind választ kaphatunk:

- Fogalmazzuk meg, kihez akarunk szólni. Tudjuk, hogy ki a termék/szolgáltatás igénybevételekor a döntéshozó vagy a fő befolyásoló? Mit tudunk a vásárlási döntési folyamatról?
- Milyen nyelvet beszél, akihez kommunikálni akarunk? Hogyan szóljunk hozzá? Milyen nyelvezetet kell/lehet használnunk?
- Állítsunk fel hipotéziseket, hogy milyen célcsoport releváns kommunikációs insightra építsük a reklámunkat. Mely elemek használhatóak a korábban kidolgozott kommunikációs platformjaink közül?
- Tisztázzuk, hogy valós célcsoportjellemzés áll-e a rendelkezésünkre. Legyen szó akár nemzetközi (központi) vagy korábbi hazai szegmentáció által meghatározott kommunikációs célcsoportról. Érdemes elkerülni a túl kis létszámú csoportok definiálását.
- Megfelelő és elegendő információval rendelkezünk arról, hogy a kommunikációs célcsoportunk hogyan gondolkodik? Hogyan érez? Mi igazán fontos neki? Mire figyel? Mire nem figyel? Hogyan kommunikál?

4.2 Mi a kommunikációsinsight- és a kreatívplatform-kutatás célja?

Ezen kutatások célja, hogy fogyasztói és vásárlói insightokat gyűjtsön, amelyekre majd a kommunikáció épülhet. A kutatások célzottan tágabb perspektívát vizsgálnak, célunk, hogy alapötleteket gyűjtsünk, amelyek mentén a fejlesztések elindulhatnak.

4 Kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatások

A kutatásoknak nem célja az ötletek szűrése, tesztelése vagy előzetes értékelése, érdemes arra figyelni, hogy minden fél a lehető legnyitottabban álljon hozzá a fogyasztói insightokhoz.

4.3 Mikor van szükség kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatásra?

A céllal összhangban, akkor van szükség a kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatásokra, amikor merőben új ötleteket és utakat keresünk. Amikor valódi lehetősége van a megbízónak és a kreatív ügynökségnek egy újszerű kommunikációs insight bevezetésére vagy egy kreatív platform megalkotására. Ha korábbi insightokat is bevonunk a kutatásba, vagy meglévő ötleteket is tesztelünk, már nem kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatásról beszélünk.

4.4 Mit adhat a kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatás a megrendelőknek?

Nagyon röviden: ötleteket, irányokat, merre induljon a kommunikáció tervezése.
Részleteiben: olyan fogyasztói insightokat, amelyek alapján a kreatív ügynökségek kreatív platformokat tudnak fejleszteni. Fontos, hogy a kommunikációsinsight- és kreatívplatform kutatás eredményei beépüljenek a kreatív briefbe, amely alapján a későbbi fejlesztés történik.

4.5 Mire érdemes figyelni a stimulusokkal kapcsolatban a kommunikációsinsight- és kreatívplatform-kutatásoknál?

Nagyon eltérő szintről indulhatnak a kommunikációsinsight- és kreatívplatform kutatások, ezért a stimulusoknál mindig ehhez kell mérni az elvárásokat. Alapvetően igaz az, hogy a stimulusoknak egyforma minőségűnek kell lenniük, egyformán érthetőnek, a célcsoport nyelvén megfogalmazva. Mivel itt még nem kész koncepciókról beszélünk, a márka megjelenéséről nagyon egyértelműen meg kell egyezni. Gyakran csak a kategóriát vagy egy fogyasztási alkalmat kutatunk a kommunikációsinsight- és kreatívplatform kutatásoknál, ahol a márka meg sem jelenik.

4.6 Tanulmány, riport

Módszertanából adódóan egy kvalitatív kutatástól elvárható tanulmányt készít a piackutató. A tanulmány részletesen leírja a feltárt insightokat és ötleteket, egyenként elemezve azokat. Elvárható, hogy az összefoglaló részben a piackutató fogalmazzon meg ajánlásokat, javaslatokat (hacsak a megrendelő másként nem kéri).

A tanulmánynak tartalmaznia kell a kutatási briefben megfogalmazott kérdésekre a válaszokat, és amennyiben lehet, további fejlesztési javaslatokat.

5 Reklámelőteszt

5.1 Mit értünk reklámelőteszten?

Előtesztelés alatt értünk olyan kvalitatív és/vagy kvantitatív kutatást vagy ezek kombinációját, amelynek során feltárjuk a célcsoportnak a vizsgált kreatív anyagra adott reakcióját.

Előtesztelésről addig beszélünk, amíg a tesztelésre kerülő kreatív anyagban változtatásra vagy elvetésre lehetőség van, mivel vagy nem került véglegesen legyártásra, vagy nem került bemutatásra, vagyis a célcsoport még nem találkozhatott vele.

Az előtesztek során kreatív koncepciók vagy kész kreatív anyagok vizsgálatára kerülhet sor.

5.1.1.Kutatási kreatív koncepció

Olyan, még nem végleges formátumú – nem végleges formában legyártott – reklámkoncepció, amelynek célja, hogy a megvalósítandó reklámötletet bemutassa a célcsoport számára. A kutatási kreatív koncepció nem feltétlenül azonos a kommunikációs ügynökség által a megbízó felé prezentált koncepcióval. Mivel a kutatási koncepciónak fontos jellemzője, hogy a célcsoport reagálni tudjon rá, így annak a célcsoport által érthetőnek és a végleges megvalósítási formához a lehető legközelebb állónak érdemes lennie.

Leggyakoribb formái:

- storyboard,
- animatics,
- történetleírás, jellemzően moodboarddal vagy moodvideóval kombinálva,
- adaptálandó (jellemzően külföldi) kész film, amelyen azonban a helyi megrendelő módosításokat eszközölhet (pl. magyar hang, vágás, zárókép, packshot stb.).

5.1.2 Kutatási kész kreatív anyagok

Olyan, végleges formában megvalósított, legyártott reklám, amely még nem került bemutatásra, így a célcsoport még nem találkozhatott vele.

Minél kevésbé kiforrott egy reklámkoncepció, annál inkább érdemes kvalitatív módszerrel tesztelni. Ugyanez igaz fordítva is, minél kiforrottabb egy koncepció, annál inkább érdemes már számszerűsítve, kvantitatív módon mérni a hatását.

5 Reklámelőteszt

5.2 Mi a reklámelőteszt célja?

A reklámelőteszt célja, hogy a végső reklám a kreatív briefben megfogalmazott céloknak a lehető legnagyobb mértékben megfeleljen. A reklámelőteszt akkor igazán hatékony, ha a kreatív fejlesztést támogatja, eredményei további optimalizációt segítenek elő.

A kutatási eredmények segítséget nyújtanak a megrendelő számára abban, hogy az előre megszabott action standardok mentén a rendelkezésre álló kreatív anyagok közül a várhatóan legjobbat, leghatékonyabbat válassza ki, illetve támogatást adjanak azok további esetleges fejlesztéséhez, javításához.

Az előtesztelés képes előre jelezni a fogyasztók kognitív és érzelmi reakcióit (elsősorban a kvalitatív módszerek), illetve várható vásárlási/igénybevételi magatartását (mérhetően a kvantitatív módszerek), ezáltal csökkentve az alacsony hatékonyságú reklámköltés kockázatát. Viszont nem képes olyan kreatív elemek hatékonyságának mérésére, amelyeket a teszt konkrét stimulus formájában nem tartalmazott.

5.3 Mikor van szükség reklámelőtesztre?

Reklámelőteszt minden új reklám esetben – legyen az saját készítésű helyi reklám, vagy adaptált reklám – hasznos, mert a célcsoport várható reakciója a folyamatosan változó és egyre erőteljesebb reklámkörnyezetben előre nem kiszámítható. A reklámelőteszt komoly kockázatcsökkentő, illetve hatékonyságoptimalizáló lehetőség a megrendelők számára.

A reklámkutatás a tervezés időszakában a leghatékonyabb, mivel a reklámköltség néhány százalékának megfelelő összegből olyan információk birtokába kerülhetünk, amelynek segítségével esetenként többszörösére növelhető a reklám hatékonysága, vagyis a kutatás költségei sokszorosan megtérülnek.

Különösen javasolt reklámelőtesztet lebonyolítani azokban a marketingdöntési helyzetekben, amikor:

- több, egyaránt megfelelőnek látszó kreatív koncepció áll rendelkezésre, amelyek közül a megrendelő nem tud egyértelműen választani;
- nemzetközi kommunikációs platform hazai adaptálására van szükség;
- több kreatív ügynökség pályázik a kommunikáció megvalósítására, akár egymástól nagyon eltérő platformokon;
- a kommunikáció tervezéséhez nem álltak rendelkezésre meglapozó kutatások.

5.4 Mit adhat a reklámelőteszt a megrendelőknek?

- Segíthet választani több koncepció közül a megrendelő által előre definiált kritériumok mentén. A briefben megfogalmazott action standardeknek való megfelelés vagy nem megfelelés csökkenti a megrendelő kockázatát.

5 Reklámelőteszt

- Segítséget nyújthat a kreatív anyag optimalizálásában. Támpontot adhat abban, hogy
  - hogyan lehet a reklámüzenetet érthetőbbé tenni;
  - a relevanciát, a figyelemfelkeltést és a tetszést növelni;
  - erősíteni a kívánt márkaérték-üzenetet, vagy
  - egyéb, az action standerdekben megfogalmazott dimenziók mentén javítani a reklámot a várható legjobb hatékonyság elérése érdekében.
- Segíthet kizárni a nehezen dekódolható, nem érthető tartalmakat vagy a nemkívánatos asszociáció kat. Ezzel csökkenthető a gyenge vagy nem hatékony kommunikáció kockázata.
- Segíthet kiválasztani azokat az üzenetelemeket, amelyek a legerősebben támogathatják a marketing- vagy kereskedelmi célt.
- Támogatást adhat a célcsoport nyelvezetének átvételében, alkalmazásában, amely a reklám meggyőző erejének, érthetőségének és így hatékonyságának fontos eleme lehet.
- Segíthet optimalizálni az új reklámkoncepció kapcsolódását a korábbi kommunikációkhoz, üzene tekhez. Ezzel támogatható, hogy az új reklám a korábbi kommunikáció erősségeire építve hatéko nyabb legyen, illetve elkerülhető az esetleges ellenhatás bekövetkezése.

5.5 Mire érdemes figyelni a stimulusokkal kapcsolatban a reklámelőteszteknél?

A stimulusanyag feladata, hogy a célcsoport számára bemutassa a tervezett reklámot. Feladata az, hogy a kérdezettek reagálhassanak rá: milyen üzenetet érzékelnek, milyen érzéseket vált ki belőlük, hogyan hat a reklámozott termék/szolgáltatás megítélésére, mennyire ösztönöz a termék megvásárlására/a szolgáltatás igénybevételére.

Összességében egy, a végleges állapothoz egyre inkább hasonlító koncepciót könnyebb a célcsoportnak dekódolni. Ugyanez fordítva is igaz: minél kevésbé kifejlett a koncepció formája, annál több idő kell a megértéséhez, annál nehezebb valóságosnak elképzelni.

A stimulus nem tartalmazhat olyan információt, amely a kész kreatív anyagból nem derül majd ki egyértelműen. A megbízónak és a kommunikációs ügynökségnek kell abban előre megállapodnia, hogy milyen formátumban kívánja tesztelni a koncepciókat.

A stimulus kapcsán a következő szabályokat érdemes betartani:

- A koncepció önmagáért kell, hogy beszéljen. Ne kelljen a kutatónak elmagyarázni azt a kérdezetteknek.
- Csak azonos kidolgozottságú stimulusokat érdemes direkt versenyeztetni.
- Ne használjunk eltérő formátumot.
- Ne legyen hosszú az anyag. A koncepció –műfajánál fogva – hosszabbnak (ergo unalmasabbnak) tűnik, mint a végleges reklám.
- Ne szerepeltessük a koncepció nevét (munkanevét) a stimulusanyagon.

5 Reklámelőteszt

- Ne használjunk megfejthetetlen szimbólumokat. Ami megrajzolhatatlan, azt ne próbáljuk ábrázolni.
- Ha lehet, minél több elemét használjuk a végleges anyagnak (színek, hangok, zenék, zörejek, jingle stb.).
- Minél nagyobb a board, annál jobban látszik.
- Merjünk hozzányúlni a stimulushoz akár a kutatás közben is.

5.6 Kvalitatív reklámelőtesztek

Akkor érdemes kvalitatív reklámkutatási előtesztet készíteni, amikor

- a koncepciók alakíthatóak, módosíthatóak;
- túl sok számunkra elfogadható reklámkoncepció is rendelkezésre áll, és magunk nem tudunk szakmai alapon szelektálni közülük;
- a reklámkutatást nem előzte meg kommunikációsinsight- vagy kreatívplatform-kutatás – a koncepciók mellett a mögöttes ötlet validálása is a feladat (nem elég azt tudni, hogy valami működik-e vagy nem, azt is értenünk kell, hogy miért);
- teljesen új kommunikációs irányt vezetünk be, és annak nincs korábbi megalapozottsága;
- szükségünk van a válaszadók reklámkoncepcióval kapcsolatos gondolkodásának, véleményalkotási folyamatának, szokásainak, attitűdjeinek megértésére, feltárására;
- a célcsoport kreativitását, ötleteit, meglátásait akarjuk felhasználni.

Ami a kvalitatív reklámelőtesztben kutatható:

- A koncepció érthetőségének magyarázata.
- A platform – a kommunikációs insight relevanciája, illetve az adott koncepció insighthoz való illeszkedése.
- A kreatív ötlet fogadtatása.
- A márkára/termékre gyakorolt hatás.
- Figyelmet/érdeklődést kelt-e a célcsoporton belül?

Ami a kvalitatív reklámelőtesztben nem kutatható:

- A kivitelezett kommunikáció hatékonyságának előrejelzése, az értékesítésre gyakorolt hatása (mennyi embert fog elérni).
- A végső kivitelezés (filmezés, forgatás, casting, layout, jelmezek stb.) kiváltotta hatások előrejelzése.
- A szereplők karakteréből fakadó hatás.
- Stíluselemek hatása (helyszín, fényképezési stílus, ritmus, zene hatása).

5 Reklámelőteszt

5.7 Kvantitatív reklámelőtesztek

5.7.1 Mikor érdemes használni?

- Amikor a koncepciók majdnem véglegesek, alapvető változtatások már nem hajthatóak végre.
- Amikor a rendelkezésre álló koncepciók közül számszerűsíthető mérőszámok mentén választani, dönteni kell.
- Amikor több, azonos minőségben rendelkezésre álló koncepciót akarunk összevetni.
- Amikor a benchmarkokhoz (legyen akár iparági, akár a megrendelői) viszonyítunk, és döntünk a reklám bevezetéséről.
- Ha van nagyon pontos action standard (pl. a válaszadók 80 százaléka azt kell mondja, hogy valószínűleg, illetve biztosan kipróbálná a terméket a reklám hatására); KPI-okat l. alább.
- Amikor a márka imázsára gyakorolt hatást akarjuk mérni és számszerűsíteni.
- Amikor a reklám figyelemfelkeltő hatását akarjuk mérni.

Alapvető különbség a kvalitatív és kvantitatív előtesztek között, hogy míg a kvalitatív kutatás finomítási ötleteket, javaslatokat, irányokat jelöl meg eredményében, addig a kvantitatív kutatás számszerűsíthető eredményeket ad. Ez utóbbi esetben mindig meg kell nevezni a mérőszámokat (= action standard).

Mivel a kvantitatív kutatás mérőszámok mentén adja meg az eredményeket, fontos, hogy a felek megegyezzenek, mely mérőszámok mentén fogadják el érvényesnek az adatokat.

Kvantitatív mérésnél vannak a piackutató iparágban bevett sztenderdek – ha korábbi kutatási eredményekhez akarunk hasonlítani, ezeket érdemes követni. A nagy nemzetközi piackutató cégek mindegyike rendelkezik saját, sztenderdizált, gyakran márkanévvel ellátott előtesztelési módszertannal.

5.7.2 Mikor nem ajánlott kvantitatív reklámelőtesztet végezni?

- Ha a reklám még csak koncepció formájában van meg.
- Ha a megbízó nem tudja pontosan definiálni a célcsoportot.
- Ha már eldőlt, hogy melyik reklámot fogják bemutatni.
- Ha több reklám egyidejű tesztelése esetén nem állnak rendelkezésre azonos minőségű stimulik.

5 Reklámelőteszt

5.7.3 Minimum tartalmi követelmények kvantitatív reklám-előtesztelésnél, tipikus kérdések

Tetszés/nem tetszés (általában 5 fokú skálán)

Tipikus kérdés: Mennyire tetszett/nem tetszett Önnek összességében az imént látott reklám?

Tetszés/nem tetszés (nyitott kérdéssel)

Tipikus kérdés: Mi tetszett/nem tetszett Önnek az imént látott reklámban?

A reklám aktivizáló hatása

Tipikus kérdés: Az imént látott reklám hatására mennyire valószínű, hogy kipróbálná az adott terméket/szolgáltatást?

Ajánlás

Tipikus kérdés: Az imént látott reklámról beszélgetne-e barátaival/baráti körével?
Mit mondana közeli ismerősének, barátjának az imént látott reklámról?

Felidőzhetőség

Tipikus kérdés: Mi az, amire leginkább emlékszik az imént látott reklámból?

Story flow

Tipikus kérdés: Miről szólt a történet? Milyen történésekre/eseményekre emlékszik?

Fő üzenet

Tipikus kérdés: Ön szerint mit akart mondani ez a reklám a márkáról/termékről?
(Jellemzően nyitott kérdés, esetleg állítások.)

Brand fit

Tipikus kérdés: Ön szerint mennyire illik az X márkához az imént látott reklám?

A kérdőív

Jellemzően sztenderdizált kérdésekből áll. A sztenderd kérdéseknél érdemes a korábban használt, vagy a kutatócég által nemzetközileg használt terminusokat használni az összehasonlíthatóság (benchmarking) miatt.

A megbízó által kért releváns extra kérdések bekerülhetnek a kérdőívbe, de ezeket érdemes a kérdőív végén elhelyezni. (Az adatok összehasonlíthatóságának alapja, hogy ugyanazon kérdésmegfogalmazások, válaszlehetőségek, valamint változatlan kérdéssorrend legyen.)

A kérdőív szűrőkérdésekkel kezdődik, ezeken keresztül szűrünk a releváns célcsoportra. A **szűrőkérdőívnek** vissza kell tükröznie a briefben megadott célcsoport elérését (pl. életkor, nem, kategória használat, életstílus, attitűdök, fogyasztási gyakoriság adott kategórián belül, médiahasználat stb.). A szűrőkérdőívnek egyértelműen jeleznie kell, mely válaszok alapján felel meg a válaszadó a szűrőkritériumoknak. A nem megfelelő válaszoknak is egyértelműnek kell lenniük; minden egyes válaszlehetőségnél jelölni kell, hogy az alapján megfelel, vagy nem felel meg a válaszadó a szűrőfeltételeknek.

5 Reklámelőteszt

A **főkérdőív** azokat a kérdéseket tartalmazza, amelyek a kutatás fókuszát jelentik. A főkérdőívben kell megjelennie valamennyi olyan kérdésnek, amely mentén a reklám előtesztelése folyik. Ebbe a részbe kell kerülnie az action standardekben meghatározott összes kérdésnek. A főkérdőívben érdemes a korábban használt vagy más országokban használt, vagy egyéb okból sztenderd kérdések sorrendjét megtartani.

A kérdőívet a **demográfia** zárja (hacsak ez nem teljes egészében a szűrőkérdőívben szerepelt). Itt is érdemes korábban használt, vagy más országokban használt, vagy egyéb okból sztenderd kérdések sorrendjét megtartani.

A mintaszám

A sztenderdizált kutatások, így pl. a nemzetközi kutatócégek márkanévvel ellátott előtesztjei, vagy a megbízók saját sztenderdjei meghatározhatnak minimális, ideális vagy maximális mintaszámot. Amennyiben erre van előírás, és nincs olyan objektív ok, ami miatt ettől érdemes lenne eltérni, javasolt azt a mintaszámot használni.

A mintaszámot jellemzően cellánként határozzuk meg. Egy cella lehet egy adott életkor által meghatározott, esetleg kategória- vagy márkahasználat is. (Pl. a megrendelő márkája vs. a fő versenytárs márkájának használói.)

A minimum mintaszámot (cellánként) a piackutatók n = 50 főben határozzák meg. Leggyakrabban a minta elemszáma n = 60 és n = 150 fő közé esik. Ez a mintaszám már reprezentálja egy kategória vagy márka használóit, és megfelelő ár-érték arányt jelent a megbízó számára. A reklámelőteszt alapján készült tanulmányban a piackutatónak jelölnie kell az adott mintaszámhoz tartozó hibahatárt.

Normák (benchmark)

A reklám várható eredményeit, amikor csak lehet, viszonyítani kell korábbi eredményekhez. A kutatóintézet kiválasztásánál legyen szempont, hogy rendelkezik-e releváns normákkal, amelyekhez képest viszonyítani lehet a reklám várható hatását. A normák használatakor figyelemmel kell lenni az alábbiakra:

- Van-e a legtöbb kérdésre vonatkozóan norma?
- Ezek a normák egy országra vonatkoznak, esetleg regionálisak?
- Szektoriális bontásban, vagy szektorfüggetlenül állnak rendelkezésre?
- A megkérdezés módszertanával megegyező normákat használunk (online kérdezés, személyes kérdezés).
- A reklám megjelenésével megegyező médiatípus normáját használunk (tévéreklámot tévés, print reklámot print normához hasonlítunk).

5.7.4 Javasolt módszertanok

Mivel kvantitatív mintára van szükség, jelenleg Magyarországon az alábbi adatfelvételi módszerek javasoltak:

- **Online megkérdezés** (online paneltagok körében). Kerülni érdemes azokat az online formákat, ahol nem beazonosítható a válaszadó, pl. random kiküldött e-mail címlistára.
- **Személyes megkérdezés** papíros kérdőívvel (PAPI) vagy számítógéppel (CAPI).

5 Reklámelőteszt

A módszer kiválasztásánál előnyben kell részesíteni azokat a módszertanokat, ahol biztosítható, hogy a tesztelt reklámfilm ne kerüljön ki szélesebb nyilvánosság elé. (A megrendelő érdekeit sértheti, ha pl. versenytársa vagy a szélesebb nyilvánosság értesül a még nem végleges reklámokról.)

5.8 A megbízó, a kommunikációs ügynökség és a piackutató feladatai

A megbízó és kommunikációs ügynökség feladata

- A piackutató ügynökség által megadott formátumban, azonos minőségben biztosítani a tesztelendő reklámokat;
- Meghatározni az action standardeket.

A piackutató ügynökség feladata

- A mintát és a mintavételt meghatározni a briefben megadott információk alapján.
- Releváns – és ha szükséges, a sztenderdeket követő – kérdőívet elkészíteni.
- Az adatfelvétel elvégzése az iparági minőségbiztosítás mentén, különös figyelemmel a személyes adatok kezelésére.
- Az eredményeket az előre egyeztetett formában átadni a megbízónak. (Az eredmények formáját és tartalmát a piackutató ügynökség által készített ajánlatban kell rögzíteni.)

5.9 Tanulmány, riport

A kvalitatív és a kvantitatív reklámelőtesztek riportjai más formátumúak, nem vethetők egymással össze a módszertan különbözősége miatt.

A **kvalitatív reklámelőtesztek** tanulmánya részletesen leírja a célcsoport által elmondott véleményeket, érzéseket, gondolatokat. Ha több koncepció került tesztelésre, mindegyik koncepcióról azonos struktúrában, azonos logika mentén készül az elemzés. Amennyiben a tesztelt koncepciók nem azonos minőségben vagy fejlettségi szinten készültek, nem feltétlen várható el azonos szintű elemzés.

Mivel kvalitatív módon leginkább még nem véglegesen kiforrott koncepciókat tesztelünk, a tanulmány elsődleges célja, hogy a fő irányvonalak érthetőségét, a továbbfejlesztés útjait írja le. Ettől a kutatástól jellemzően nem várhatunk egyértelmű döntést arról, hogy melyik a nyertes koncepció, sokkal inkább fejlesztési utakat.

Kvantitatív reklámelőtesztek esetében a tanulmány számszerűsített adatokat tartalmaz, az egyes kérdésekre adott válaszok megoszlását százalékos formában, nyitott kérdések esetében kódolt válaszokat. Amennyiben van benchmarkadat, azokat az egyes kérdéseknél egyértelműen fel kell tüntetni.
Mind a kvalitatív, mind a kvantitatív kutatások tanulmányától elvárható, hogy az összefoglaló részben a piackutató fogalmazzon meg ajánlásokat, javaslatokat (hacsak a megrendelő másként nem kéri).

A tanulmányoknak tartalmaznia kell a kutatási briefben megfogalmazott kérdésekre a válaszokat, és amennyiben lehet, további fejlesztési javaslatokat.

6 Reklámutóteszt

6.1 Mit értünk reklámutóteszten?

A reklámutóteszt mindig a már ténylegesen elkészült és a médiában megjelent reklámok vizsgálatát jelenti. A reklámutótesztek szinte mindig kvantitatív módon zajlanak. Ennek oka, hogy az utólagos hatékonyságmérés döntően számszerűsíthető elemeket tartalmaz: mennyi ember találkozott a reklámmal, hányan értették meg az üzenetet, hány emberre hatott a reklám valamilyen módon?

A reklám- és médiapiacon bekövetkezett fejlődés következtében a reklámutóteszt is másképpen funkcionál napjainkban, mint 20-30 évvel ezelőtt. Míg korábban egyértelműen elegendő volt a tévékampányokra koncentrálni, ma egyre inkább holisztikusan, több médiatípusra (nem megfeledkezve a közösségi médiáról sem) vonatkozóan érdemes vizsgálódni.

6.2 Mit értünk reklámutóteszten?

A reklám utóteszt egyaránt alkalmas a kampány hatásvizsgálatára (reklámozott márka megítélése, médiahatékonyság), valamint a reklám kreatív utólagos értékelésére.

A reklám utótesztek nemcsak a reklám formai és tartalmi elemeit vizsgálják, hanem lehetőséget nyújtanak a reklámfelületek (média) hatékonyságának megítélésére is. Ugyanakkor lényeges tudni, hogy a reklámutóteszt adatai nem helyettesítik, nem helyettesíthetik a média közönségmérésének eredményeit.

Ezen felül fontos megemlíteni, hogy a kampány aktivizáló erejét is mérhetjük: FMCG-termékek esetén a vásárlási, kipróbálási hajlandóságot, más szektorokban (pl. bank, autó, tartós fogyasztási cikkek) a további cselekvésre és információgyűjtésre vonatkozó hatást (pl. honlap felkeresése, call center felhívása).

Összefoglalva: a reklámutóteszt már nem kizárólag a reklám milyenségét, hanem a kampányhatékonyság egészét (médiaválasztás, kampányintenzitás) is képes vizsgálni.

A komplex elemzés fontosságának alátámasztására két hivatkozási alap:

- Kutatóintézeti adatok szerint a tévékampány hatékonyságára 75 százalékban a kreatív minősége (és nem a médiaköltés nagysága) hat.
- A sikertelen kampányok felénél a márkaazonosításra vezethető vissza a probléma: hiába volt megfelelően felépítve a reklám, nem tudták a reklámozott termékhez/márkához kötni.

6 Reklámutóteszt

6.3 Mikor van szükség reklámutótesztre?

Bármikor, ha a már adásban lévő reklám hatására kíváncsiak vagyunk. Két fontos megkülönböztető helyzetet érdemes megemlíteni:

- Rövid távon használni tervezett reklámfilm esetén a sugárzást követő két hónapban érdemes tesztelni.
- Hosszabb távú alkalmazás esetén is érdemes alkalmazni, mivel ilyenkor is van még lehetőség a kreatív finomítására.

A következő kérdésekre kaphatunk választ a reklámutóteszt alkalmazásával:

- Hogyan fogadják az új reklámot a nézők?
- Egy vagy több kreatív együttes alkalmazása hatékonyabb?
- Milyen érzelmeket, bevonódást (engagement) váltott ki a reklám?
- Megfelelő volt-e a médiaválasztás?
- A nem tévés reklámok mit tudnak hozzáadni a tévés kampány hatékonyságához?
- A médiamixben történt változás hatással van-e a reklám és a márka megítélésére?
- Ha a platformot már hosszú ideje használják, megérett-e a cserére, vagy még van benne kiaknázható érték?

6.4 Mit értünk reklámutóteszten?

- Megmutatja, hogy a reklám milyen hatással van a márka általános megítélésére.
- Megmutatja, mennyien emlékeznek a reklámra, és tudják-e a reklámot a márkához kötni.
- Megmutatja, hogy a reklám milyen üzenete(ke)t volt képes átvinni.
- Megmutatja, hogy a reklámhoz milyen attitűdökkel viszonyulnak a nézők: a reklám inkább az érzelmekre hatott, vagy informatív volt inkább.
- Megmutatja, hogy a reklámon mutatkoznak-e a kifáradás jelei: sokszor látták már, unják a nézők?
- Megmutatja a különböző médiatípusokban alkalmazott reklámok hatása közötti különbségeket.
- Megmutatja (idősoros kutatásban történő alkalmazás esetén), hogy egy adott platform milyen módon tud fejlődni.

6.5 Mit értünk reklámutóteszten?

- Ha az adott reklámkampány óta hosszú idő (több mint egy hónap) eltelt.
- Ha nagyon kevés idő telt el a reklámkampány bevezetése óta, és az embereknek még nem volt lehetőségük találkozni a reklámmal.

6 Reklámutóteszt

6.6 A reklámutóteszt megvalósítása

Reklámutótesztet szinte kizárólagosan kvantitatív eszközökkel végzünk. Amennyiben az elsődleges cél a reklámnak a márka megítélésére gyakorolt hatásának vizsgálata, a reklámutótesztet – nevével ellentétben – a kampány előtti és utáni részre bontva kell megvalósítani. Ebben az esetben ugyanis elemezhető a reklám hatása a márka fő jellemzőire:

- spontán és támogatott márkaismertség,
- spontán és támogatott reklámismertség,
- a márka kipróbálási szándéka,
- a márka múltbéli használata (különböző időszakokra meghatározható, pl. elmúlt 3 hónap, elmúlt év, valaha).

Ha a felmérést kizárólag a kampányt követően végezzük, az összehasonlítás alapja a reklámra emlékező, illetve nem emlékező csoportok. A kampányt követő kutatás esetében a márka jellemzőin túl elemezhető a reklám megítélése az alábbi szempontok mentén:

- reklám felismerése,
- reklám márkához kötése,
- reklámemlékezet (mire emlékszik a reklámból),
- a reklám milyen üzenetet vitt át,
- reklámdiagnózis (tetszés, relevancia, hihetőség stb.),
- a fenti szempontok mindegyikének összehasonlítása a különböző médiafelületek esetében.

Reklámutótesztet nemcsak ad-hoc jelleggel, egy adott kampányra vonatkozóan lehet készíteni, hanem márkakommunikációs folyamatos kutatás, ún. tracking részeként is. Ebben az esetben további lehetőségek vannak:

- a reklám teljesítményének idősoros elemzése;
- versenytársak reklámjainak elemzése, valamint az azokkal történő összehasonlítás;
- egy adott kreatív platform életgörbéjének vizsgálata (pl. ismertség, kifáradás, szereplők elfogadottsága).

6.6.1 Minimum tartalmi követelmények utótesztelésnél, tipikus kérdések

Top of mind márkaismertség

Kérem, mondja meg, melyik bankkártyamárka jut először eszébe!

Spontán márkaismertség

Milyen bankkártyamárkák jutnak még eszébe? Kérem, sorolja fel az összes bankkártyamárkát, amit ismer!

6 Reklámutóteszt

Támogatott márkaismertség

Kérem, jelölje meg, hogy az alábbi bankkártyamárkák közül melyiket ismeri!
Kérem, jelölje meg akkor is, ha már korábban említette!

- American Express
- Diners Club
- Maestro
- MasterCard
- PayPass
- Visa

Reklámismertség

Kérem, az alábbi márkák közül jelölje meg az összeset, amelynek a reklámját látta/hallotta az elmúlt időszakban. Kérem, a reklámok minden formáját vegye figyelembe (televízió, internet, rádió, plakát, újság, mozi, üzletek).

- American Express
- Diners Club
- Maestro
- MasterCard
- PayPass
- Visa

REKLÁMSTIMULUS BEMUTATÁSA

Most megmutatom Önnek egy reklámfilm képeit.

Felismerés

Kérem, mondja meg, hogy látta-e ezt a reklámfilmet, vagy nem?

Márkához kötés

Ön szerint melyik cég, társaság, márka reklámja volt ez?

Diagnózis

Kérem, mondja meg, hogy a következő állításokkal teljesen egyetért, inkább egyetért, vagy egyáltalán nem ért egyet

- Állítások listája a reklámmal kapcsolatban: pl. a reklám szórakoztató volt, a reklám felkeltette a figyelmet a reklámozott termék iránt, újat tudott mondani stb.

Reklámhatás a márkára/termékre/cégre

Annak alapján, amire a reklámból emlékszik, az adott márkáról/termékről/cégről a véleménye jobb lett, rosszabb lett, vagy nem változott?

6 Reklámutóteszt

REKLÁMFILM LEJÁTSZÁSA

Szeretném, ha most megnézne velem egy reklámot. Látta Ön ezt a reklámot az elmúlt időben a tévében?

Story telling

Kérem, mesélje el a reklám történetét úgy, mintha egy barátjának mesélné.

Tetszés

Mi az, ami tetszett Önnek ebben a reklámban? És mi az, ami nem tetszett?

6.6.2 Minta

Reklámutóteszthez legalább 500 fős mintán történő adatfelvétel ajánlott, ha szélesebb célcsoportok vizsgálatát végezzük (pl. 18–59 éves főbevásárlók). Ebben az esetben lehetséges az alminták szerinti elemzés is, például ha demográfia, termékhasználat alapján szeretnénk bontani a mintát.

Szűkebb, vagy kifejezetten speciális célcsoportok esetén elegendő lehet a 2-300 fős mintanagyság is, ilyenkor további bontásra nincs lehetőség.

Folyamatos kutatás esetén minimum heti 50 fős (havonta 200 fős) minta ajánlott. Minimális esetszám esetén a heti minták önálló elemzése semmiképpen sem javasolt, ilyen esetben az elemzést minimum havi szinten, vagy gördülő aggregálás módszerével, legalább 4 heti aggregált adaton lehetséges végrehajtani.

6.6.3 Normák

Az a jó, ha a reklámhoz kötődő ismérvekről a kutatóintézetek rendelkeznek normákkal, amelyekhez képest viszonyítani lehet a reklám hatékonyságát, ezek tudják ugyanis validálni az utóteszt eredményeit. A normák használatakor figyelemmel kell lenni az alábbiakra:

- egy országra vonatkozóak, vagy regionálisak?
- szektoriális bontásban, vagy szektorfüggetlenül állnak rendelkezésre?
- a megkérdezés módszertanával megegyező normákat használunk (online kérdezés, személyes kérdezés);
- a reklám megjelenésével megegyező médiatípus normáját használunk (tévéreklámot tévés, print reklámot print normához hasonlítunk).

6 Reklámutóteszt

6.6.4 Stimulusok

A stimulusoknak, ha márkához való kötést is vizsgálunk, mindenképpen unbrandednek kell lennie, azaz a márka nevét, logóját, szlogenjét, illetve az olyan elemeket, amelyek egyértelműen beazonosíthatóvá teszik a reklámozott terméket/márkát, nem szabad mutatni. Statikus (képes) reklám esetén (ha pl. nyomtatott sajtóban vagy óriásplakáton megjelent kreatívot tesztelünk) a reklámot az azonosításra alkalmas részek kitakarásával egy az egyben bemutatjuk. Reklámfilm esetén a reklámból meghatározott mennyiségű képkocka kivágásával lehet a reklámfilm folyamatát bemutatni.

Előfordul olyan reklámutóteszt, ahol a teljes reklámfilmet levetítjük. Ebben az esetben értelemszerűen a márkához kötődés vizsgálata nem lehetséges, hiszen a válaszadó a teljes filmet, így magát a márkát is látja. Ugyanakkor olyan mélyebb, a reklámkreatívhoz kötődő elemzéseket tesz lehetővé, amelyeket a csak stimulust bemutató utótesztnél nem tudunk vizsgálni. Ilyenek:

- Story telling: meséljen el a reklámról mindent, ami eszébe jut, mintha egy ismerősének beszélne róla.
- Mi az, ami tetszett a reklámban, mi az, ami nem?
- A reklám szereplőinek megítélése.
- A reklámhoz való érzelmi viszonyulás.

6.7 Tanulmány, riport

A reklámutóteszt eredményeit bemutató tanulmány mind grafikusan, mind számszerűen tartalmazza a legfontosabb márka- és reklámmutatókat. Az adatok értelmezésekor kiemelten fontos a normákkal (benchmarkkal) történő összehasonlítás, mivel csak így tudjuk kontextusba helyezni a kapott eredményeket, és ez alapján eldönteni, hogy a reklám sikeres volt-e vagy sem. Ha a reklámutótesztnek volt ilyen része, itt hasonlítjuk össze a versenytársak kampányainak eredményeivel is.

Fontos, hogy a tanulmány tartalmazzon összefoglaló gondolatokat, valamint következtetéseket és javaslatokat a kreatívfejlesztésre vonatkozóan.

7 Kampány-utóértékelés

7.1 Kampányok utóértékelése

Reklámok utóelemzésén nem kizárólag magához a reklámanyaghoz (például reklámfilm, sajtóhirdetés) kapcsolódó utólagos kutatásokat értjük. Így nemcsak azt, hogy az tetszik-e az embereknek, hogy mit gondolnak róla, vagy, hogy mire asszociálnak, amikor látják, hanem azokat a kutatásokat is ide soroljuk, amelyek eredményeként megtudjuk, hogy a reklámokat kik, hányan és hányszor látták. Ezek az adatok pedig ahhoz kellenek, hogy a reklám-kampányok hatékonyságát meg lehessen vizsgálni.

A reklámokhoz kapcsolódó utólagos kutatások egyik alappillére a televíziós közönségmérés, más néven: a **nézettségmérés**.

7.2 A kutatási eredmény

A nézettségmérés primer, panelminta alapú, anonim, kvantitatív, szindikált, műszerrel történő kutatás.

Az adatokat szolgáltató cég a teljes lakosságot demográfiai jellemzői szerint több alcsoportba sorolja. Annak ellenére, hogy az adatfelvétel egyedileg történik, a felhasználó az adatok kezelésekor már csak aggregált számokat lát (pl. Budapesten élő 18–49 éves nők). Így az adatbázisból kiválasztható kategóriák bármelyikére vagy akár azok keresztmetszetére létrehozható célcsoport.

A nézettségmérés keretén belül a kutatócég a televíziós képernyőhasználatot méri.

A televíziós közönségmérés eredménye (ad-hoc megrendeléseket kivéve) nem egy-egy táblázat vagy egy pároldalas elemzés, hanem egy vagy több adatbázis.

A nézettségmérésben részt vevő csatornákról többféle adatbázis készül: perces bontású **Nézettségi adatbázis**, és/vagy **Műsorcím-** és/vagy **Reklámcím-adatbázis**ok. Ezekre azért van szükség, mert a Nézettségi adatbázisból az derül ki, hogy melyik percben (vagy percnél nagyobb egységben, pl. órában, napon stb.) hányan nézték az adott csatornát, de az nem, hogy akkor milyen műsor vagy reklámfilm került képernyőre. A reklámfilmek többszintű besorolást kapnak (szektor-kategória-termékosztály, illetve hirdető-márka), ezért nemcsak azt lehet elemezni, hogy egy adott kampánynak mekkora volt a nézőtábora, hanem azt is, hogy ez a kampány hol helyezkedik el a saját piacán a versenytársakhoz képest.

7.3 A kutatási eredmény

A nézettségmérés eredményeként számok születnek. Televíziós műsorok vagy reklámkampányok utólagos elemzésénél tehát olyan ismérveket, mint pl. „tetszett", „nem tetszett", „túl rövid", „túl hosszú" stb. nem lehet értelmezni, kizárólag meghatározott képletekkel kiszámított mutatókat.

- **Elérés (Reach – RCH):** A kampány által legalább egyszer elért célcsoporton belüli nézők számának a vizsgált célcsoporthoz viszonyított aránya. (Használatos az n-szer elért nézők száma is: RCH% n+). Azt mutatja tehát, hogy hány olyan ember van, aki egy kampány során legalább egyszer látta az

7 Kampány-utóértékelés

adott reklámfilmet. Ha egy ember többször is találkozik ugyanazzal a reklámfilmmel, akkor ez a mutató őt csak egyszer, az első alkalommal veszi figyelembe.

- **Bruttó kontaktusszám (Gross Rating Point – GRP):** Azt mutatja, hány kontaktust ért el a kampány a vizsgált célcsoport százalékában. Ez a gyakorlatban úgy értendő, hogy minden nézőt minden alkalommal figyelembe vesz, azaz egy kampány során egyszerűen összeadja azt a nézőszámot, amely az egy-egy adásba került hirdetéshez tartozik. Mivel egy néző többször is láthatja ugyanazt a reklámot, ezért a főben kifejezett bruttó kontaktusszám százalékos értéke túllépheti a 100 százalékot.
- **Átlagos kontaktusgyakoriság (Opportunity To See – OTS):** Azt mutatja, hogy egy ember átlagosan hány hirdetést látott. Ez az érték nem más, mint a GRP/RCH-mutató.

8 Hasznos függelék

8.1 Milyen legyen egy reklámkutatási brief?

8.1.1 A brief fogalma

A megbízó vagy a kommunikációs ügynökség által készített lényegre törő dokumentum, amely alapján a piackutató ügynökség elkészíti a kutatás projekttervét, illetve az ajánlatát.

A brief arra szolgál, hogy a lehető legpontosabban leírja, a megbízó milyen üzleti kérdésekre vár választ. Ehhez a megbízónak meg kell adnia a vizsgált probléma hátterét, a piaci trendeket, eseményeket, amelyek szükségesek a kutatás megfelelő módszertanának kiválasztásához.

Mivel a brief elkészülése és a kutatás megkezdése előtt hosszabb idő is eltelhet, a kutatás megkezdése előtt javasolt a briefet minden félnek újra átnézni, hogy szükséges-e abban bárminemű változás.

8.1.2 A brief alapelemei

8.1.2.1 A kutatás háttere, célja

- Mi történik a piacon a vizsgálandó kategóriával, márkával?
- Mi a megbízó célja (céljai) a kutatással?

Akkor pontos egy brief, ha ezt a mondatot be tudja fejezni a brief írója: „Ezzel a kutatással azt szeretném megtudni/alátámasztani/eldönteni, hogy…”

8.1.2.2 A kommunikációs cél meghatározása

Mi a márka és a tesztelendő reklám mondanivalója a célcsoport számára?

8.1.2.3 A vizsgálandó témakörök

- Ha van pontosan megfogalmazott kérdés, amelyre választ várnak, érdemes itt pontosan megadni.
- Ha vannak sztenderd kérdések, azokat fel kell sorolni.

8.1.2.4 A kutatás célcsoportjai

Alapvetően két lehetőség van:

- A megbízó, illetve a kommunikációs ügynökség pontosan tudja, és megadja a kutatás célcsoportját. VAGY
- A kutatás célcsoportjára a piackutató tesz javaslatot a kommunikációs, illetve marketingcélcsoport alapján.

8 Hasznos függelék

Bármely eset is áll fenn, a megbízónak, illetve a kommunikációs ügynökségnek a lehető legpontosabban meg kell adnia a vizsgálatba bevonandók körét (nem, életkor, életstílus, attitűd, fogyasztási szokások, szegmensek stb.).

8.1.2.5 Action standardek

Ebben a pontban kell megadni azokat a mérőszámokat, mutatókat, amelyek mentén a megbízó az eredményeket értékeli. Ezek lehetnek:

- a megbízó által megadott hazai vagy külföldi viszonyszámok,
- a kutatócég benchmarkadatbázisa vagy
- a megbízó és a piackutató által közösen meghatározott szempontrendszer.

Kvalitatív kutatásnál jellemzően javaslatokat kapunk a tesztelt koncepciók finomítására, a nem tetsző elemek elvetésére, a márkához jobban illő kommunikáció kialakításához. A kvalitatív kutatás számszerűsíthető adatokat nem ad eredményként; ha két vagy több koncepció is versenyzik egymással, eredményként nem feltétlenül nevez meg egyértelmű győztest.
Kvantitatív kutatásnál az action standardek a kérdőív egyes kérdéseire adott válaszok megoszlásai, százalékos vagy pontszerű adatok, viszonyszámok.

8.1.2.6 Timing

A belső folyamatokat figyelembe véve a megbízó feladata megadni a kívánt timingot. A piackutató felelőssége, hogy olyan időtervre tegyen javaslatot, amellyel minőségi teljesítést tud biztosítani.

- Mikorra állnak készen a teszthez felhasználandó stimulusok?
- Mi az adatfelvétel kért időpontja?
- Mikorra várja a megbízó az eredményeket?

8.1.2.7 A szállítás formája

A megbízó felelőssége eldönteni, hogy milyen mélyen írja le az eredménytermékkel kapcsolatos elvárásait. Ha a lehető legpontosabban megadja, hogy milyen eredményterméket vár el, a piackutató köteles azt a formátumot követni. Ha a piackutató valamilyen objektív módon nem tudja az elvárt eredményterméket szállítani, köteles a megbízót erről a tényről haladéktalanul értesíteni.

Amennyiben a megbízó nem határozza meg az eredmények formáját, tartalmát, a piackutató használhatja saját (akár nemzetközi, akár hazai) formátumát, de erről a megbízót tájékoztatnia kell még az ajánlat fázisában.

8.1.2.8 Stimulusok, tesztanyagok meghatározása

Reklámkutatásnál különösen fontos a kutatásba bevonandó stimulusok, tesztanyagok pontos meghatározása (milyen formátumban, mikorra készül el, hány példányt tudnak biztosítani stb.).

9 Szótár

Action Standard: Döntési kritérium, amikor a kutatásra alapozva valamilyen konkrét döntést szeretnénk meghozni, akkor előre meg kell határozni, hogy mik a sztenderdek.

Animatics: Reklámelőtesztek során (amikor még nem áll rendelkezésre a kész reklámfilm) használt stimulus. Rajzfilm formában szemléletesen mutatja be a készülő reklámfilmet. Hossza, hangulata, szövegezése, kameramozgása megegyezik az elkészítendő filmével.

Benchmark (Norma): Összehasonlítás. Jellemzően a piackutató cégeknél rendelkezésre állnak márkázott reklámkutatási sztenderdek, így a korábbi kutatások eredményeiből készült összesített érték segíthet a kutatás eredményeinek értelmezésében, mivel az új eredmények összevethetők a korábbi kutatások eredményeivel. Előtesztelésnél kiemelten figyelni kell rá, hogy csak azonos stimulusok esetén használjuk a rendelkezésre álló benchmarkot.

Desk research (vagy szekunder kutatás): Az adott kutatás témájához kapcsolódó, korábbi időpontban, más célból gyűjtött adatoknak az aktuális kutatási céloknak megfelelő rendszerezése, újraelemzése. Előnyei között említhetjük, hogy a már meglévő információk többnyire olcsón, gyorsan megszerezhetőek és általában könnyen hozzáférhetőek. Hátránya, hogy sok esetben nem ellenőrizhetők a meglevő adatok. Etnográfiai módszerek: A reklámkutatás esetében leggyakrabban kétféle etnográfiai módszert használunk: 1) az otthoni mélyinterjút, amikor a válaszadó otthonába ellátogatva hagyományos mélyinterjú lefolytatása mellett képet kapunk a válaszadó életkörülményeiről, márkapreferenciáiról vagy médiahasználati szokásairól, és 2) műszeres etnográfiát, pl. a szemkamerát, amikor a reklámtesztelés alatt a pupilla- és a szemmozgás rögzítése segítségével pontosan láthatóak a fókuszpontok és a kiváltott pozitív vagy negatív reakciók.

Fókuszcsoport: Olyan interjútechnika, amelynek során a célcsoport megfelelően szelektált tagjai közös beszélgetésen vesznek részt, amelyet egy erre kiképzett moderátor irányít egy, az ügyféllel előre leegyeztetett vezérfonal mentén. Egy normál fókuszcsoport általában nyolc főből áll, az időtartama kb. másfél-két óra.

Fogyasztói insight: Az esetek többségében nem nyújt elég információt, ha tudjuk, mit érez, gondol a fogyasztó egy adott márkával, vagy kategóriával kapcsolatban. Ahhoz, hogy ezt az információt a magunk javára tudjuk fordítani, azt is tudnunk kell, hogy miért érzi, gondolja úgy.
Az insightok olyan megállapítások, amelyek a fogyasztók viselkedése, döntései, vélekedései mögött rejlő belső motivációját segítik megérteni, és amelyek a fogyasztók márkával, kategóriával kapcsolatos megnyilvánulásainak megfigyeléséből születnek.

Jingle: Hangalapú, márkaazonosításra alkalmas elem, jellemzően instrumentális dallam.
KPI (Key Performance Indicator): A főbb vállalati vagy iparági mutatószámok, amelyek a célok mérhetőségét biztosítják

Kreatív csoport: Az átlagos fókuszcsoportnál kisebb létszámú, a kiválasztott résztvevők alkotókészsége magas, nyitottabbak, aktívabbak és vizuális adottságokkal rendelkeznek. A moderátorok nonverbális és projektív technikákkal stimulálják a résztvevők kreativitását, általában jóval hosszabb időn keresztül, mint a normál fókuszcsoportok esetében megszokott másfél-két óra.

9 Szótár

Kvalitatív kutatás: „Olyan feltáró jellegű kutatási módszer, mely nem eredményez számszerű, tehát mennyiségileg általánosítható outputokat. Nem is ez a célja, hanem egy-egy marketingprobléma jobb megértése. A kvalitatív kutatás célja sokszor éppen az, hogy a kutató jobban megértse azt a marketingjelenséget, amit később kvantitatív kutatással vizsgálni akar." (Veres–Hoffmann–Kozák: Bevezetés a piackutatásba. 24. oldal, Akadémiai Kiadó 2006)

Kvantitatív kutatás: „A kvantitatív kutatás a tömegszerű marketingjelenség számszerű általánosítására törekszik. Lényege, hogy egy a sokaságból felvett reprezentatív mintán felvesszük a vizsgálandó adatokat, majd ezekből átlagokat és arányokat számolunk. Az így kapott eredményeket tekintjük a vizsgált sokaságra jellemző értékeknek." (Veres–Hoffmann–Kozák: Bevezetés a piackutatásba. 24. oldal, Akadémiai Kiadó 2006)

Mélyinterjú: Akkor alkalmazzuk, ha a megkérdezettek sajátos és egyedi szemléletéből, gondolkodásmódjából, élettörténetéből eredő lehető legmélyebb szintű értékeléseit kívánjuk megismerni, illetve ha ki akarjuk zárni a társas viselkedés, társas befolyás implikációit. Lehet egyéni, páros vagy triád az interjúalanyok számától függően.

Packshot: A termék, a csomagolás, vagy annak képének megjelenítése a reklámban.

Panel: „A panelkutatás minden olyan primer adatgyűjtést magába foglal, amelyek közös jellemzője az állandó kutatási objektum megismétlése egy konstans célcsoporton belül. Az időszakosan végrehajtott vizsgálatok nem tartoznak a panelkutatásokba, hiszen annak az alapvető kritériumnak, miszerint a válaszadók csoportja hosszú időn keresztül azonos, nem tesz eleget. A panelvizsgálatok célja a változások időbeni vizsgálata." (Veres–Hoffmann–Kozák: Bevezetés a piackutatásba. 88. oldal, Akadémiai Kiadó 2006)

Primer kutatás: Elsődlegesen gyűjtött információk, reklámkutatásban gyakran használt módszer, amikor nem áll rendelkezésre előzetes kommunikációsplatform- vagy insight-alapkutatás.
Stimulusok: Az előtesztelések során gyakran még nem áll rendelkezésre a kész reklámfilm, így vagy storyboard vagy animatics forma kerül tesztelésre.

Storyboard: Reklámelőtesztek során (amikor még nem áll rendelkezésre a kész reklámfilm) használt stimulus. Egyfajtaképes forgatókönyv, amelyben illusztrációkkal szemléltetik a film egyes jeleneteit. A képek mellett feltüntetik a hozzá kapcsolódó szöveget, hanghatásokat, magyarázatokat.

Szekunder kutatás: lásd: Desk research

Szemkamera: jellemzően szemüvegbe épített, a fogyasztó tekintetének rögzítésére alkalmas elektronikus eszköz.

TOVÁBBI INFORMÁCIÓ

Professzionális Piackutatók Társasága (PPT)
Telefon: +36 1 452 3050
E-mail: otilia.dornyei@gfk.com
www.piackutatas.org

Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ)
Telefon: +36 20 553 9755
E-mail: baghy.piroska@maksz.com
www.maksz.com