

Nástroje pro testování reklamy a komunikace

Pre-testový nástroj GfK Ad*Creator® je metoda vyvinutá pro testování konceptů reklamních návrhů.

Sleduje a hodnotí následující ukazatele – klíčové parametry reklamy:

■ Porozumění

Je reklamní návrh správně vyjádřen a pochopen?

■ Komunikace sdělení

Komunikuje reklama zamýšlené sdělení? Nakolik je toto sdělení srozumitelné cílové skupině?

■ Zapamatování

Je reklama originální?
Zapíše se do paměti cílové skupiny?

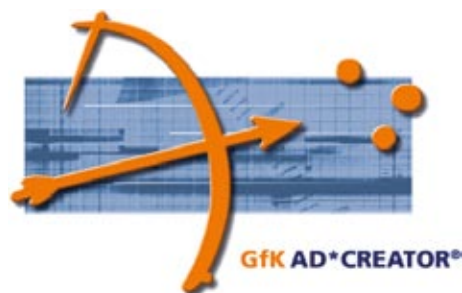
■ Potenciál identifikace

Nakolik je testovaný reklamní návrh schopen zaujmout a oslovit cílovou skupinu?
Identifikuje se cílová skupina s obsahem reklamy?

■ Stupeň racionálního a emocionálního oslovení reklamou

Jaká je informační hodnota konceptu reklamy?
Jaké je emocionální působení kampaně na cílovou skupinu?

■ Identifikace slabých a silných míst



Základní principy:

- pre-test (hodnocení úspěšnosti reklamních konceptů)
- standardizovaný studiový test
- diagnostika klíčových parametrů reklamy
- hlavní ukazatele jsou porovnávány se standardy

Výstupy GfK Ad*Creator® z hlediska jejich hodnoty pro zadavatele:

- diagnostika kritérií efektivnosti reklamy, která jsou důležitá a relevantní při dokončování konceptu reklamy
- sofistikovaná podrobná analýza reklamního konceptu za účelem zdokonalení jednotlivých scén/záběrů a dramaturgie reklamy

Výsledky testovací metody umožňují ve spolupráci s reklamní agenturou dokončit testovanou exekuci tak, aby její účinek byl z hlediska komunikační strategie a záměru kampaně co nejvyšší!

Nástroje pro testování reklamy a komunikace

Post-testový nástroj GfK CVT®

(Communication vitality tracking) je komplexní metodou monitorování reklamních (komunikačních) aktivit a vyhodnocování jejich efektivity.



Sleduje a hodnotí:

1. přímé ukazatele efektivity reklamní kampaně:

■ Míru zásahu reklamní kampaně

Do jaké míry reklamu cílové skupiny zaznamenaly?

■ Komunikační schopnost kampaně a kvalita jejího sdělení

Bylo adekvátně pochopeno hlavní sdělení reklamní kampaně?

■ Slabé a silné stránky reklamní kampaně

2. nepřímé ukazatele efektivity reklamní kampaně:

■ Vliv reklamní kampaně na základní marketingové ukazatele

Buduje reklama znalost značky?

■ Dopad reklamní kampaně na chování cílové skupiny

Vyvolala reklamní kampaň zájem a oslovila cílové osoby?

Má potenciál změnit jejich chování?

■ Kreativita a mediální plán

Jak kreativita a mediální plán přispívají k celkové efektivitě reklamní kampaně?

Základní principy:

- post-test (monitoring a vyhodnocení efektivity reklamních kampaní)
- opakované (ve vlnách) či kontinuální šetření
- monitoring přímých i nepřímých ukazatelů reklamních kampaní
- ukazatele jsou porovnávány se standardy
- hlavní ukazatele jsou vztaženy k výdajům na reklamní kampaň

Výstupy GfK CVT® z hlediska jejich hodnoty pro zadavatele:

- podrobná diagnostika reklamních kampaní z hlediska kreativity a jejich mediálního nasazení
- identifikace (ne)úspěšného kreativního nápadu a jeho případná optimalizace
- ověření úspěšnosti komunikace a plnění komunikačních cílů

Metodika CVT® poskytuje diagnostiku reklamních kampaní z hlediska kreativity a mediálního nasazení. Umožňuje průběžně ověřovat úspěšnost komunikace a plnění komunikačních cílů.

Pro bližší informace o nástrojích pro testování reklamy a komunikace GfK Ad*Creator® a GfK CVT® nás prosím kontaktujte:

GfK Czech, s.r.o., Richard Hospodský – Expert Services Director

KAVČÍ HORY OFFICE PARK, Na Hřebenech II 1718/10, 140 00 Praha 4

tel.: 296 555 600, fax: 251 815 800 e-mail: richard.hospodsky@gfk.com <http://www.gfk.cz>