

Utólagos hatásmérés tájékoztató

Az utólagos hatékonyságmérés a professzionális médiatervező szoftverek nélkülözhetetlen kiegészítője, amely lehetőséget nyújt a tervezett kampányok eredményeinek utólagos vizsgálatára, visszaigazolására. A kampányhatékonyság-mérés sok hasznos információval szolgál úgy a kreatív tartalomnak a célcsoporthoz való eljutásáról (a közvetítő médium hatékonyságáról), mint arról, hogy tartalom maga a befogadókban milyen benyomásokat keltett; ezeket pedig a különböző impressziók legalapvetőbb tulajdonságai mentén mutatja meg.

Adatfelvétel

Az adatfelvétel minden hónapban akár 132 kampány mérését is lehetővé teszi. A tapasztalat alapján az online kérdőívek válaszadói hajlandósága a maximum 20-25 perces kérdőív-hosszak esetében mondható hatékonyak (az ennél hosszabb interjúidő esetében gyakoribb a kérdőív kitöltésének a félbehagyása), így a beérkezett kampányokat, a mennyiségtől függően, kettő vagy három (egyező szerkezetű, ugyanúgy kvótázott) mintán mérjük. Egy mintában 44 kampány mérésére van lehetőség, ezzel biztosítva a sikeres interjúk számát. Ebből következik, hogy egy hónapban akár 3 000 válaszadó megkérdezésére is sor kerülhet (3×1 000 fős mintán).

A mintavétel és a kérdőív lehetővé teszi online, tévé, print valamint rádiós kampányok mérését is.

A kérdőív

A kérdőív a kreatív utótesztek nemzetközi sztenderdjeit követi, a hagyományos hatékonyság-mérési kérdésekből áll. Az 1. (észlelés) és 2. (azonosítás) kérdésekhez a válaszadó a kreatív olyan variánsát kapja, melyről a hirdető neve és a márkajelzés el lett távolítva, a 3. (tetszés) és 4. (aktivizálás) kérdéseknél azonban már az eredeti, módosítatlan kreatív tartalmat értékeli.





A kérdések az alábbiak (a különböző médiumok esetében a megfogalmazás értelemszerűen ettől eltérő; ezt igyekeztünk zárójelben jelezni).

- 1. Láttá (hallotta) már ezt a plakátot (bejátszást), vagy ha több is látható, legalább egyet látott a plakátok közül?*
- 2. A képen (bejátszásban) letakartunk egy szót (a márka, termék vagy cég nevét). Kérem, próbáljon meg visszaemlékezni, hogy mi az a szó, amit letakartunk!*
- 3. Tetszik Önnek a kép (bejátszás)?*
- 4. A kép (bejátszás) alapján szívesen megvásárolná a terméket, vagy igénybe venné a szolgáltatást?*

A négy kérdés sematikus megjelenítése egy kampány hatásmechanizmusának a fogyasztók figyelmének felkeltésétől kezdve a márka illetve termék megismertetésén, és ahhoz egy pozitív (vizuális, audiovizuális, kognitív – pl. humoros – vagy egyéb) élmény kapcsolásán keresztül egészen a fogyasztásra ösztönzésig. A kérdések, illetve az azok alapján kialakított mutatószámok külön-külön vizsgálják, mely lépések mentén milyen eredményes az adott kampány.



A minta összetétele, a mintavétel

Minden kreatív mérése átlagosan 1 000 fős mintán történik Magyarország 15-69 éves lakosságán. A minta reprezentatív nem, korcsoport és településtípus szerint.

A mintavétel online történik CAWI (computer assisted web interviewing) módszerrel; erre a folyamatosan növekvő hazai internet-penetráció bőven lehetőséget ad.

A mintavételi módszer különösen hatékony a hirdetőik szempontjából általában legfontosabb (középkorú, nagyobb vásárlóerejű, gazdaságilag aktívabb, magasabb társadalmi státusú) rétegek egyszerű elérése szempontjából.

