

A MARKETINGKUTATÁS ÉS A MÉDIATERVEZÉS KAPCSOLATA



A marketingkutatás módszerei a vállalati marketingtevékenység minden területén alkalmazhatóak, különösen szorosan fonódnak össze a vállalati reklámtevékenységgel, hiszen a reklám a vállalat marketingstratégiájába ágyazódik. A reklámcélok a föléjük rendelt marketingcélokból vezethetők le, a reklámterv a marketingtervbe integrálandó.

Reklámpolitika néven foglалható össze egy vállalat összes olyan intézkedése, melynek végrehajtására a reklámmal összefüggésben kerül sor. A reklámpolitika magába foglalja a következő folyamatokat:

- ☞ a reklám tervezése
- ☞ a reklám megvalósítása
- ☞ a reklám ellenőrzése

A reklámtervezés fázisában az adott termék/szolgáltatás célcsoportjának meghatározásában a marketingkutatás eszközei közül az Omnibusz vizsgálatokat és a kvantitatív ad-hoc kutatásokat célszerű használni. A célcsoportba tartozó személyek általános fogyasztási és médiahasználati szokásai nagymértékben segítik a médiaválasztást.

A reklám megvalósításának utolsó fázisában jelentős szerepe van a reklám pre-teszt eljárásoknak, amelyek a már meghatározott célcsoportba tartozók véleménye alapján megmutatják, hogy a különböző reklámfilm változatok közül melyik a legalkalmasabb a tervezett reklámüzenet továbbítására, melyik vált ki nagyobb tetszést, melyik meggyőzőbb, melyik hihetőbb stb.

A reklámellenőrzés gyakorlati eszköze a reklámhatékonyság vizsgálat, amely egyrészt méri a reklám kommunikációs teljesítményét, másrészt a kommunikációs teljesítmény és a költségek szembesítése által lehetővé teszi a médiák közötti összehasonlítást.

REKLÁM PRE-TEST

A Mareco Kft. egyedi megrendelésre rendszeresen végez az írott sajtóban, közterületi reklámok és TV reklámok terén reklám pre-teszteket.

Az eljárás a hirdetés és a plakát által kiváltott spontán reakciót, a reklám tetszését, ill. fogadtatását méri meghatározott célcsoporton keresztül. A célcsoport tagjait általában a termék fogyasztói, ill. felhasználói alkotják.

A teszteljárás az alábbi információkat nyújtja

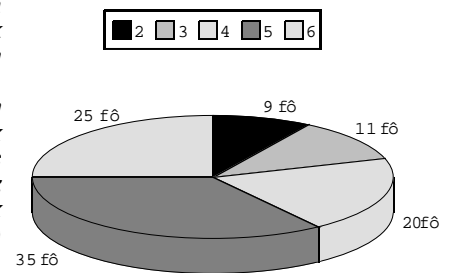
- ® a bemutatott anyag tetszése, elfogadása
- ® a termék profil: mennyire illenek a különböző termékek jellemzők a bemutatott anyag alapján a termékre
- ® reklám profil: mennyire illenek a különböző reklám jellemzők a bemutatott anyagra
- ® a különböző verziók összehasonlítása
- ® a már meglévő verziókkal való összehasonlítás
- ® a versenytársakkal való összehasonlítás

REKLÁM PRE-TEST

A vizsgált termék reklámjának a hatása az adott termék fogyasztását illetően

(1 = egyáltalán nem ösztönöz a termék fogyasztására és 6 = nagyon ösztönöz a termék fogyasztására)

N = 100



REKLÁM PRE-TEST

A reklám tetszése a megkérdezettek körében

(1 = egyáltalán nem tetszett és 6 = nagyon tetszett)

N = 60

