



## POSTerTEST



## KUTATÁSI HÁTTÉR

A Szonda Ipsos 1992 óta végez havi rendszerességgel óriásplakát hatásvizsgálatot. Ezalatt több mint 8000 óriásplakát, illetve city-light és járműreklám kampány hatásvizsgálatát végeztük el. Kezdetben a vizsgálat teljes körű volt, vagyis egy adott hónap minden kampányát bevontuk a vizsgálatba, jelenleg azonban a kampányok nagy száma miatt ez már nem lehetséges. A vizsgálati módszer havonta maximum 120 darab kampány lekérdezését teszi lehetővé, ezért a mérendő kampányokat ügyfeleink igénye, illetve a kampányok piaci értéke szerint választjuk ki.

## KUTATÁSI MÓDSZER

### Mintanagyság, mintaösszetétel:

Minden hónapban 800 személyt kérdezőnk meg, akik fontosabb demográfiai ismérveik alapján reprezentálják a 28,000 főnél népesebb településeken élő 15-70 év közötti lakosságot. A 28,000 főnél népesebb települések közé tartozik Budapest – kiegészítve az agglomerációjával –, valamint a 43 legnagyobb vidéki város.

A MINTA ÖSSZETÉTELE A LEGFŐBB SZOCIO-DEMOGRÁFIAI ISMÉRVEK SZERINT	
	%
<b>Nemek szerint</b>	
Férfi	48
Nő	52
<b>Lakóhely szerint</b>	
Budapest (agglomerációval együtt)	38
Vidék	62
<b>Korcsoport szerint</b>	
Fiatal (15-29 éves)	37
Középkorú (30-49 éves)	37
Idős (50 év feletti)	26
<b>Jövedelemkategória szerint (1 főre jutó jövedelem)</b>	
Alacsony (30 ezer Ft alatt)	37
Közepes (30-50 ezer Ft)	43
Magas (50 ezer Ft felett)	20
<b>ESOMAR ABC szerinti bontás</b>	
AB	24
C1	8
C2	23
DE	41
NV	4
<b>Iskolai végzettség szerint</b>	
8 általános	31
Szakmunkás	19
Középfokú végzettségű	33
Felsőfokú végzettségű	17
<b>Összesen</b>	<b>100</b>

## Adatfelvételi módszer:

Interneten keresztül, a kérdezettek otthonában on-line kérdőív (CAWI). A kérdőívek a Szonda-Ipsos 10.000 fős on-line paneljében szereplő emberekhez kerül kiküldésre, kvótás kiválasztás alapján. A plakátok színes digitális formátumban jelennek meg a képernyőn, a hirdetőt vagy a hirdetett márkát előzetesen kitakarjuk.

## A kérdőív:

A kérdőív négy kérdése 1992 óta állandó, ez a sztenderditás miatt elengedhetetlenül fontos.

Négy kérdésünk a következő:

- Láttá-e a plakátot?
- (Ha igen) Tudja-e, hogy mi a letakart a szó?
- Tetszik-e a plakát?
- Kedvet ébreszt-e a plakát, hogy a hirdetet terméket, szolgáltatást válassza?

## **MUTATÓK**

A négy kérdésből összesen 14 mutatót hozunk létre. Ezek a következők:

### Észlelés:

Az észlelés azok százalékos aránya, akik a bemutatott fotó alapján úgy emlékeztek, hogy látták a plakátot. Az észlelés mutatót számos körülmény befolyásolja. Elsősorban természetesen a kampány darabszáma, valamint területi eloszlása. A Szonda Ipsos által alkalmazott kutatási módszer elsősorban az országos, budapesti, illetve vidéki kampányok vizsgálatára alkalmas, ennél szűkebb területi megoszlású kampányokat nem tudunk jól bemérni. Mindezen paraméterek mellett a kreatív anyag is hat az észlelésre, hiszen egy tetszetősebb megjelenést könnyebben fel tudnak idézni a kérdezettek. Azok a kampányok, amelyek más médiumban is futnak, szintén magasabb észlelési értéket tudnak produkálni, mivel ilyenkor a médiumok egymást erősítő hatása is érvényesül.

### Teljes Azonosítás:

A teljes azonosítás mutató azok százalékos arányát fejezi ki, akik helyesen nevezték meg az általunk letakart szót, vagyis a hirdetőt vagy a márkát. Ezt a mutatót is nagyban befolyásolja a kampány nagysága, illetve az, hogy fut-e más médiumban is, mivel minél nagyobb a kampány, annál nagyobb esélye van a közönségnek arra, hogy megjegyyezze a hirdetőt. Ebben a mutatóban a jól ismert, régóta a piacon lévő márkák hirdetései, valamint a mindig azonos képi világgal jelentkező hirdetőik sikeresek, mivel ezek esetében könnyebb összekapcsolni a plakáton látható motívumokat a hirdetővel vagy a márkával. Mivel az azonosítási kérdést a kérdőívben csak azok részére tesszük fel, akik látták a kampányt, a teljes azonosítás maximum értéke megegyezik az észlelők arányával (ha mindenki, aki látta a kampányt, azonosította is).

Amennyiben a plakáton nem jelenik meg sem a hirdető, sem a hirdetett márka neve, úgy nem takarunk le semmit. Ugyanez a helyzet akkor is, hogy ha a hirdető vagy a márka neve teszi ki a teljes plakátot, mivel ebben az esetben letakarás után semmi nem látszana a plakátból. Ilyenkor ezt a mutatót nem tüntetjük fel.



## **Azonosítás (Márkatudat):**

Az azonosítás mutató a kampányt helyesen azonosítók százalékos aránya, a 100%-ot azonban ebben az esetben csak a kampányt észlelők alkotják. Az azonosítás mutató tehát megmutatja, hogy a kampányra emlékezők („minőségileg” elérték) mennyire márkatudatosak, vagyis körükben hányan tudták a hirdetést helyesen összekapcsolni a márkával.

## **Pontos azonosítás:**

A plakátokon letakart szövegrészek esetenként több elkülöníthető elemből állnak (hirdető, márkanév; márka, típus stb: például Ford Focus, Budapest Bank lakáshitel), ilyenkor előfordul, hogy a válaszadó csak a letakart szöveg egyik elemét tudja azonosítani (vagy Ford vagy Focus). A teljes azonosítás és azonosítás mutatók azok arányát mutatják, akik legalább egy azonosítandó elemet sikeresen ismertek fel. A pontos azonosítás viszont azokat mutatja meg, akik a kampányt észlelők közül minden elemet sikerrel azonosítottak (Ford Focus). Abban az esetben, ha az azonosítás értékelése nincs különválasztása (nincsenek elkülöníthető elemek), a pontos azonosítás értéke megegyezik az azonosításával.

## **Teljes Tévesztés (korábban Tévesztés):**

A teljes tévesztés mutató az azonosítás mutatókhoz hasonlóan arról ad információt, hogy a kreatív megjelenés mennyire egyedi, vagyis a színek, motívumok, szlogenek, logók alapján mennyire tudja a közönség beazonosítani a hirdetett márkát. A teljes tévesztés mutató azok százalékos aránya, akik a hirdetett márka helyett valamely más, ugyanabba a termékcsoporthoz tartozó márkát neveztek meg. Amennyiben a teljes tévesztés mutató magas, úgy fennáll annak a veszélye, hogy a kampány egy konkurens márka malmára hajtotta a vizet, hiszen az emberek fejében a plakát egy másik márka hirdetéseként rögzült. Mivel a teljes tévesztés mutató a teljes mintára vonatkozik, ezért értékét erősen befolyásolja az észlelők aránya, mivel az azonosítási kérdéseket csak a kampányt észlelők részére tesszük fel az interjú során.

## **Tévesztés**

A tévesztés mutató annyiban tér el a teljes tévesztéstől, hogy ebben az esetben csak a kampányt észlelők körét vizsgáljuk (akiknek egyáltalán lehetőségük volt a letakart rész azonosítására és így eltévesztésére az interjú során), tehát 100% az az érték, ha minden észlelő egy a termékcsoporthoz tartozó másik márkát jelölt meg azonosításánál.

## **Teljes tetszés / nem tetszés (korábban tetszés/nemtetszés):**

A teljes tetszés mutató azok százalékos arányát számszerűsíti, akik úgy nyilatkoztak, hogy tetszett nekik a plakát. Az index a kérdezett érzelmi viszonyát is tükrözi a hirdetett márkához, termékhez. Ezt a mutatót tehát nagyban meghatározza az, hogy a kérdezettnek mi a véleménye a hirdetőről, a márkáról vagy a termékről. Érdekes módon azonban a kampány intenzitása is hatással van a tetszésre, hiszen a gyakran és sok helyen látott hirdetéseket az emberek „megszokják” és ezáltal könnyebben mondják azt, hogy tetszik nekik.

A teljes nem tetszés mutató azok arányát fejezi ki, akik úgy nyilatkoztak, hogy nem tetszik nekik a plakát.

## **Tetszés / nem tetszés:**

Bár a tetszésre vonatkozó kérdést mindenki számára feltesszük a kérdezés során, attól függetlenül, hogy látta-e az adott kampányt, releváns információ lehet, hogy a kampány által ténylegesen elért személyek körében milyen eredményeket tapasztaltunk. A tetszés/ nem tetszés mutató esetében a 100%-ot a kampányt észlelők jelentik. Míg a teljes tetszés



általános értékelését nyújtja a kreatívnek, a tetszési mutató a kampánnyal már korábban, közterületen kapcsolatba kerülő személyek értékelését mutatja meg.

## **Teljes Aktivizálás:**

A teljes aktivizálási index azok százalékos arányát fejezi ki, akik úgy nyilatkoztak, hogy a plakát kedvet ébreszt bennük arra, hogy a hirdetett terméket megvásárolják, vagy a szolgáltatást igénybe vegyék. A teljes aktivizálási indexet nagymértékben befolyásolja a kérdezett jövedelmi helyzete. Lehetséges, hogy valaki azért ad nemleges választ az aktivizálásra, mert tényleg nem aktivizálja a plakát, de az is lehet, hogy a plakát aktivizálná, de jövedelmi okok miatt nem engedheti meg magának a hirdetett terméket/szolgáltatást.

## **Aktivizálás:**

Az aktivizálás mutató csak azokra mutatja meg az aktivizálás válaszok megoszlását, akik ténylegesen találkoztak a kampánnyal, tehát ebben az esetben 100%-nak az észlelőket tekintjük. A kampány értékelésének szempontjából fontos információt jelent, hogy milyen hatást ért el azok körében, akik közterületen látták a plakátot, ez lényeges mértékben eltérhet azoknak a megítélésétől, akik csak a kérdés folyamán értékelik a kreatív aktivizáló hatását.

## **Vásárlásösztönző érték:**

A vásárlásösztönző érték mutató a tetszés és az aktivizálás kapcsolatát tükrözi. Megmutatja, hogy azok körében, akik úgy nyilatkoztak, hogy tetszett nekik a plakát (100%), hányan voltak olyanok, akik kedvet is kaptak a termék megvásárlására vagy a szolgáltatás kipróbálására. A mutató arról ad információt, hogy a hirdetés által keltett pozitív hatások milyen százalékban válhatnak tényleges vásárlássá.

## **POSTerTEST index:**

A POSTerTEST a Szonda Ipsos által kidolgozott egységes mutatószám, amelynek segítségével minden vizsgált kampányt össze lehet hasonlítani. A POSTerTEST index 100 pontos skálán értékeli a kampányokat. A POSTerTEST indexben minden megkérdezett egy 0 és 100 közötti súlyt kap annak megfelelően, hogy hogyan válaszolt az észlelési, azonosítási, tetszési és aktivizálási **kérdésekre**.

## **BESOROLÁSI RENDSZER**

Minden kampányt témája szerinti besorolási rendszerbe szervezünk, amely megegyezik a Mediagnózis által is alkalmazott besorolási rendszerrel. A besorolási szintek a következők: hirdető, márka, szegmens, kategória és szektor. A fenti kampánycsoportok mellett a Szonda bevezeti a piacra az ún. Ipsos Standard csoportot. Az Ipsos Standard az a csoport, amelybe olyan kampányok vannak besorolva, amelyek tulajdonságaik alapján legközelebb állnak a vizsgált kampányhoz. Az Ipsos Standard-et a vizsgált kampány szegmense és darabszáma határozza meg. (PI. egy 300 db-os X szegmensbe tartozó kampány mellett a 250-400 db-os X kampányok átlagos értékeit tüntetjük fel)



## CÉLCSOPORTOK

Az egyes kampányok hatásvizsgálati adatait a teljes lakosság mellett olyan csoportokra szereljük ki, amelyek közterületen az átlagostól eltérő hatáseredményeket produkálnak. Ezek a következők:

Teljes lakosság	18-49 éves korcsoport	Magas végzettségűek	ABC státuszúak	Nők	Férfiak
Budapesti lakosság	Budapesti 18-49 éves korcsoport	Budapesti magas végzettségűek	Budapesti ABC státuszúak	Budapesti nők	Budapesti férfiak
Vidéki lakosság	Vidéki 18-49 éves korcsoport	Vidéki magas végzettségűek	Vidéki ABC státuszúak	Vidéki nők	Vidéki férfiak

