RECLAMEONDERZOEK

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| strategisch communicatieonderzoek | pretesten | posttesten | resultaatmeting |
| Q Sort Procedure  => pre-pre-test, uitgevoerd wanneer creatieven te veel ideeën hebben | ! Vooraleer reclame uitkomt !  => nagaan of de gewilde effecten bereikt zullen worden door een keuze te maken uit diverse creatieve voorstellen om deze uiteindelijk te testen   1. **Intern**  * Checklists\* * Leesbaarheidstests\*  1. **Communicatie-effecten**  * Fysische testen   *(Lichaamsreacties/ waarnemingspotentieel meten)*   * Herinneringstesten   *(Portfolio test x mock magazine*  *-> !geheugen wordt getest op KT-spanne en houdt geen rekening met de betrokkenheid van de klant bij de productcategorie )*   * Directe opinietesten   *(Schaal-score geven o.b.v. geraakte emoties/merkattitude/interesse/*  *Infokwaliteit/aankoopintentie…)*  *(! Onnatuurlijke rationele omgeving/*  *Consument wil als expert beoordelen i.p.v. consument-statuut)*  ***affectieve reactie/informatie/duidelijkheid***   1. **Gedragseffecten**  * Trailertest\* * Split run – split scan \* | => Test de effectiviteit van/na 1 reclame-uiting   1. **Blootstelling**   => inschatting van elke reclameverschijning bij de planning om te zien of de realiteit hiermee overeenstemt   1. **Communicatie-effect**  * Herkenning\* * Herinnering   **DAR; day after recall**  -> wat kan de klant zich herinneren van een spot dat hij gisteren zag?  -> resultaten vergelijken met die van reclames in zelfde productcategorie/ reclames van zelfde dag/ eerdere ads van het merk     1. **Gedrag**   -> direct respons advertising geeft direct beeld van de effectiviteit van de reclame  ! Herkenningstest beïnvloedt oprechtheid !  ! Effect van 1 ad is moeilijk te isoleren !  ! Productbetrokkenheid = effectieve ad !  ! Herinnering verbonden met tijd blootstelling ! | 1. **Communicatie-effect**  * Merkbekendheid   *(Toma/sba/aba-> zowel eigen bekendheid als die van concurrent wordt gemeten)*   * Kennis * Merkattitude   *(Reclamecampagne moet aantal attributen van merk veranderen/ beklemtonen, die op een schaal worden beoordeeld door consument)*   * Koopintentie   **Tracking=> evolutie eigen merk/ concurrentie volgen a.d.h.v. eenzelfde enquête bij vergelijkbare steekproef op diverse tijdstippen**   1. **Gedragseffecten**  * Gebaseerd op verkoop en marktaandeel   Trial score=> *#personen dat 1 probeeraankoop deed t.o.v. #personenn die merk herkent*  Adoptie score=> *%personen die merk/product x aantal keer kocht in gegeven periode t.o.v. %personen die het kochten in gegeven periode x* |

|  |  |
| --- | --- |
| **Trailer test** | **Split scan** |
| *In een bus op de parking van de supermarkt laat men aan de testgroep een reclame zien Bij het verlaten van de trailer krijgen de respondenten bons als beloning + een supermarktkaart (ter registratie van de aankopen).*  *De controlegroep krijgt enkel vragen te beantwoorden (geen reclame) maar krijgt dezelfde bons mee + supermarktkaart. Het vergelijken van de redemptie van de bons van de 2 groepen geeft het effect van de reclame weer.*  ! testonderwerp weet dat het getest wordt ! | *Verschillende groepen worden aan diverse campagnes voorgesteld, waarvan de variabelen gemanipuleerd kunnen worden, met als “beloning” een winkelkaart.*  Beste uit selectie ⬄ beste campagne  Experimenteel ⬄ natuurlijke omgeving  ! Afwezigheid van externe factoren !  Timing?  ! Herhalingseffect wordt niet gemeten !  Consumentenjury heeft effect op keuze |

**Checklist**

*=> Nagaan of creatieve ontwerpen alle belangrijke elementen bevatten zoals moest volgens de briefing*

*1. Beantwoorden de voorstellen aan de briefing*

*2. Neem enkel die in overweging die aan de briefing beantwoorden*

*3. Is er EEN BIG IDEA: onverwacht en opwindend*

*4. Onderscheidt de boodschap het merk van de concurrentie? (USP)*

*5. Is er enige betrokkenheid met de consument: problemsolving of beantwoorden aan een (mogelijke) behoefte?*

*6. Start het een relatie met de consument om merkvoorkeur te creëren?*

*7.Is de boodschap geloofwaardig, voelt ze oprecht aan?*

*8. Is het simpel en duidelijk?*

*9. Zijn de merknaam en het idee geïntegreerd. Zal het idee herinnerd worden in associatie met het merk?*

*10. Is het idee “campaignable”: zal het over verschillende campagnes kunnen gebruikt worden, zal het groeien?*

*11. Past het idee wat betreft stijl en karakter met*

**Leesbaarheidsanalyse**

* **Cloze test**

*Elk 6de woord uit de tekst wordt weggelaten. Door het lezen van de tekst moet men trachten de ontbrekende woorden correct in te vullen. Hoe meer woorden correct worden ingevuld, hoe groter de leesbaarheid.*

* **Readig ease formule**

*De lengte van de woorden en zinnen wordt gemeten. Hoe minder woorden per zin en hoe minder lettergrepen, hoe leesbaarder de tekst is.*

**RE = 206.8 – 0.77wl – 0.93 sl**

RE = 100 => tekst is makkelijk begrijpbaar

0 < RE < 30 => test is moeilijk begrijpbaar

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Starch test** | | | **Gemaskerde identificatietest** |
| => consument geeft aan welke reclames worden herkend, waaruit geredeneerd wordt dat deze dan effectief zijn  ! Hoe hoger de Starch noted score, hoe groter positieve merkattitude en aankoop intuïtie ! | | | => consument dient reclame (+ merk) te herkennen met missende elementen |
| ***Noted*** | ***Seen/associated*** | ***Read most*** |
| *Ad gezien* | *Productnaam en merk gelezen* | *Min 50% van ad gelezen* |

|  |  |
| --- | --- |
| **Posttest** | **Resultaatmeting** |
| 1 reclame  Reclamefocus | Gehele campagne  Merkfocus |
| Premeting  Communicatie-effecten  Gedragseffecten | |