

# GfK AdFIT

A reklám pre-tesztek új generációja



## A kommunikáció új kihívásai



A médiafogyasztás során mutatott magatartás megváltozása, a multitasking, valamint a figyelem átlagos időtartamának csökkenése átalakította a hatékony reklámozás kritériumrendszerét.



Az üzenetek meggyőző közvetítése, a fogyasztó és márka közötti érzelmi kapcsolat kialakítása nem képzelhető el a figyelem hatékony megragadása nélkül



A GfK új reklámelőtesztelési módszere figyelembe veszi azt a tényt is, hogy nem kényszeríthetjük a fogyasztót hirdetésünk megtekintésére, hanem ki kell érdemelnünk figyelmét



**”** *What I needed from GfK was to create a tool that delivered unique, nimble insights that can't be derived from traditional copy tests. This has been a really great experience, and it's exactly the tool I wanted.*

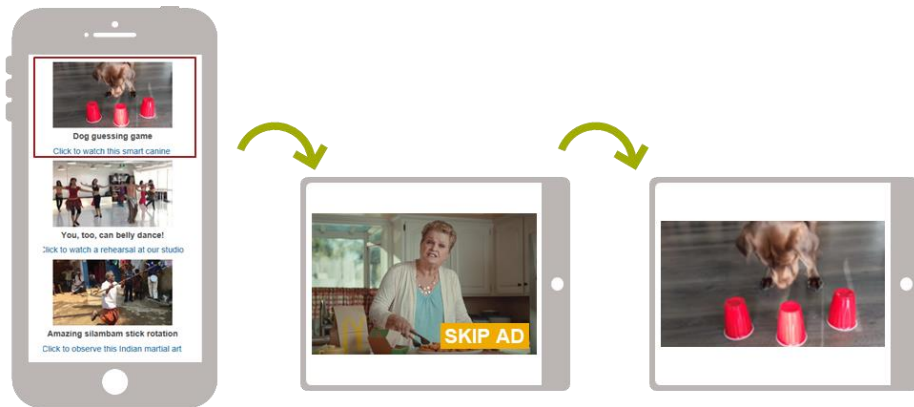
Josh Billig – Microsoft  
Consumer Advertising Research

# GfK AdFIT – az első reklám pre-teszt, mely nem kötelező megtekintésre épít



Azok a reklám előtesztek, melyek a reklámok kötelező megtekintésére épülnek, nem veszik figyelembe azt a faktort, hogy a fogyasztóknak egyre több lehetősége van a reklámok elkerülésére, ha az nem nyeri el érdeklődésüket. Ezáltal nem tudnak azonosítani egy olyan veszélyforrást, mely nagyban befolyásolhatja a kampány hatékonyságát.

A GfK új módszere **teljes körű diagnosztikai lehetőséget biztosít** a kampány sikerének előrejelzésére.



A tesztalany 3 különböző tartalom közül választhat saját érdeklődése szerint

Elindul a reklám, majd "Skip ad" szöveg jelenik meg 5 másodperc múlva

A tesztalany saját döntése alapján a reklám megtekintése vagy átugrása után jut a választott tartalomhoz.

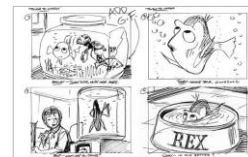
## Hogyan működik?

- A felmérésben részt vevők – akik nem tudják, hogy reklámtesztben vesznek részt – filmes tartalmat néznek meg, mely megtekintése előtt elindul a tesztelt reklámfilm.
- A valós életben egyre inkább megszokott módon szabadon dönthetnek a reklám megtekintése vagy átugrása mellett.
- Ezzel a módszerrel az is mérhető, hogy a reklám mennyire képes megragadni a figyelmet, illetve kitűnni a reklámzajból.

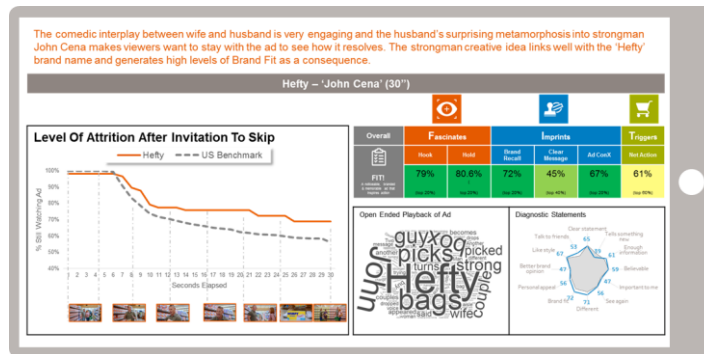
# GfK AdFIT – a módszer legfőbb előnyei



Alkalmazható kész szpot, banner, illetve koncepcionális fázisban lévő reklámok (pl. storyboard) tesztelésére is



Sztenderd módszertan esetén 4 munkanap alatt lebonyolítható a nagymintás (javasolt mintanagyság: 300 fő) kutatás, mely nem akasztja meg a gyártási folyamatot



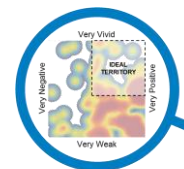
Online dashboard alapú riportálás a legfontosabb KPI-ok megjelenítésére. Lehetőség egyedi riportok készítésére



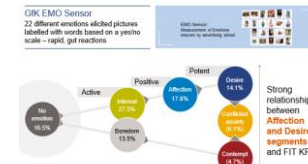
Minden korábban alkalmazott KPI integrálható a tesztbe



További bizonyított GfK-s módszerek integrálhatók a mérésbe többek között az érzelmi hatás, az emlékezetesség, a fogyasztók számára nyújtott triggerek mérésére



GfK ConX



GfK EMO Sensor

# További információ

Bacher János  
Client Solutions Director  
GfK

[janos.bacher@gfk.com](mailto:janos.bacher@gfk.com)  
30 619 3342