

*Optimierung der Werbewirksamkeit
durch Kundenbefragungen*

Copytest Print

Produktbeschreibung



Um was geht es?

Ein Copytest dient im weitesten Sinne dazu, mediale Kommunikation – seien es Zeitungsanzeigen, Plakate, Radiowerbung oder TV-Spots – einem Praxistest zu unterziehen. Die zentrale Fragestellung ist, ob die Botschaft beim Endverbraucher wie gewünscht ankommt (Werbewirksamkeitsforschung).

Das Produkt

Werbeanzeigen sollen einerseits schon bei flüchtigen Kontakten Aufmerksamkeit erzeugen und zu einer eingehenderen Betrachtung anregen, andererseits sollen sie einer solchen am Ende auch überzeugend standhalten. Je nach Analysetiefe unterscheiden der Copytest daher zwei Stufen:

Basistest: *Wird meine Nachricht wahrgenommen?*

Um die flüchtige Wirkung von Werbung zu testen, werden 100 Probanden gebeten, sich mit 10 Anzeigen auseinander zu setzen. Danach wird gemessen, inwieweit sich die Probanden an die Anzeigen und ihre Botschaften erinnern und wie sie diese bewerten. Die Ergebnisse stehen nicht für sich alleine, sondern stützen sich auf den Vergleich mit den Konkurrenten (Benchmarking).

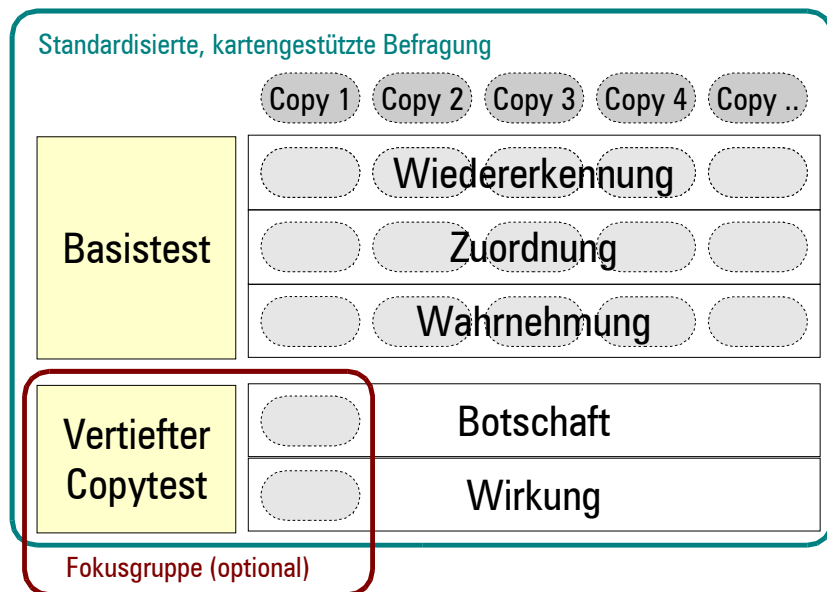
Vertiefter Copytest: *Wie wirkt meine Nachricht?*

Um die „Tiefenwirkung“ von Werbeanzeigen zu analysieren, werden den Probanden Copys zur intensiven Betrachtung vorgelegt. Dabei werden Interpretationen, Assoziationen und Gefühle rund um

Semantik und Ästhetik der Anzeige erfasst, um die Kohärenz zwischen gewünschtem Effekt und erzielter Wirkung systematisch zu bewerten.

Das Produkt baut auf einer standardisierten, computergestützten Befragung auf, (face-to-face, Quotenstichprobe nach Alter, Geschlecht, Erstsprache; 100 Interviews), die bei Bedarf mit einer Fokusgruppendifferenzdiskussion ergänzt wird.

Copytest: Messung von Wiedererkennung, Zuordnung und Wahrnehmung bei 10 Copys, Vertiefung für 1-2 Copys pro Test, etwaige Ergänzung durch Fokusgruppe

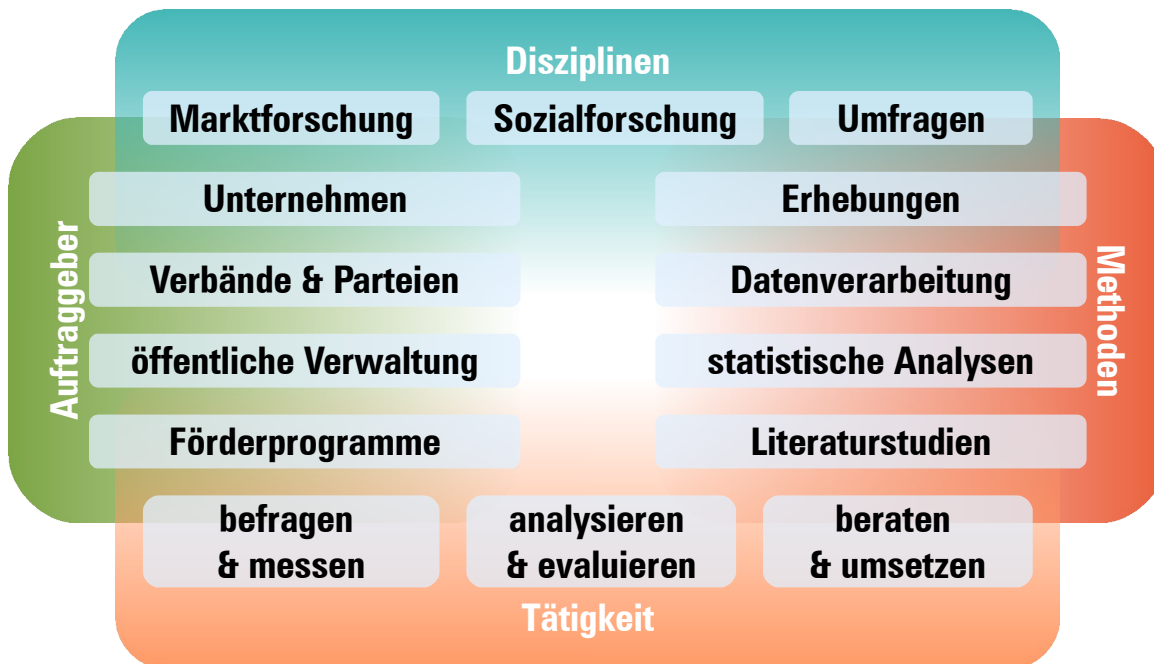


Profil: Wir sind ...

... eine private Forschungseinrichtung in Bozen, die seit 1993 empirische Studien für öffentliche und private Auftraggeber durchführt. Gegründet wurde sie von ihren beiden Gesellschaftern Hermann Atz und Helmuth Pörnbacher, um die sich heute eine Reihe von meist langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern schart.

Wir arbeiten in drei Bereichen: Im Bereich der **Sozialforschung** liegt der Schwerpunkt unserer Arbeit bei Bildungs- und Arbeitsmarktthemen, im Bereich

der **Marktforschung** befassen wir uns vor allem mit Fragestellungen zu Kunden- und Mitarbeiterzufrie-



denheit, zu Organisationsentwicklung und zu Marken- und Medienforschung; weitere Kernthemen sind Mobilitätsverhalten und Aktives Altern. Ergänzend dazu sind wir mit einer eigenen Feldabteilung im Bereich der **Umfrageforschung** tätig.

Kontakt

Beschreiben Sie uns Ihr Anliegen, wir diskutieren gerne unverbindlich mit Ihnen. Unsere Kontaktdaten:

apollis

Institut für Sozialforschung & Demoskopie

Dominikanerplatz 35

39100 Bozen

Tel: +39-0471-970115

Mail: info@apollis.it

Fax: +39-0471-978245

Web: www.apollis.it

