



LÖSUNGEN



Psychologische Widerstände bei Werbewirkung erforschen

INNOFACT Emotional Resistance AdCheck

Werbung hat es in Zeiten übersättigter Märkte und Information-/Advertising-Overload nicht leicht. Umso wichtiger ist es, Zielgruppen adäquat anzusprechen und emotional abzuholen, wenn man als Werbetreibender wahrgenommen werden möchte. Mit dem Emotional Resistance AdCheck bietet **INNOFACT** einen schnellen und fundierten Ansatz, Werbemittel im natürlichen Wettbewerbsumfeldern auf ihre emotionale Wirkung hin zu untersuchen.

Kunden und Partner aus verschiedenen Branchen nutzen den **INNOFACT Emotional Resistance AdCheck**, um psychologische und emotionale Wahrnehmungshürden bei der Zielgruppe zu erforschen und auszuräumen. So verschaffen sie sich entscheidende Wettbewerbsvorteile in hart umkämpften Märkten.

LÖSUNGEN

Werbung
Emotional
Resistance
AdCheck

EO

INNOFACT
DAS MARKTVORSPRUNGSINSTITUT



Reaktanz erforschen, Werbewirkung optimieren

Der **INNOFACT Emotional Resistance AdCheck** fungiert als ein „Reaktanz-Barometer“ bei Pre- und Posttests von TV-Spots, Print- und Online-Werbemitteln.

Das Besondere an diesem Online-Tool ist die Darbietung der Werbemittel im direkten Wettbewerbsumfeld. Durch die Möglichkeit zum eigenständigen Blättern oder Zappen am Bildschirm kann jeder Teilnehmer individuell entscheiden, wie intensiv er sich mit der Werbebotschaft auseinandersetzen möchte. So kann das Ausmaß des psychologischen Widerstands und der emotionalen Wirkung bei der Werberezeption erfolgreich ermittelt werden.

Vorteile auf einen Blick

- Optimaler Werbewirkungs-Check durch Erhebung von Befragungs- und Verhaltensdaten
- Bewährte Kombination impliziter und expliziter Methoden
- Schnelle und kostengünstige Durchführung im Rahmen einer CAWI-Befragung in den **INNOFACT Konsumenten-Panels**
- Bevölkerungsrepräsentativ oder individuell quotiert

Parameter für TV und Print

- Erinnerungsleistung
- Aktivierung und Verbreitungstiefe
- Emotionale Wirkung und Involvement
- Verhaltensdaten wie Zapper-Anteil und Beschäftigungsdauer
- Markenwahrnehmung und Imagewirkung
- Überzeugungsleistung

Beispiel

Semantisches Differenzial zur Wahrnehmung der Marke nach Werbemittelkontakt als stufenloser Schieberegler zwischen den Eigenschaftsmerkmalen.

		Kann ich nicht beurteilen
sympathisch	<input type="range" value="10"/>	unsympathisch <input type="radio"/>
innovativ	<input type="range" value="15"/>	retro <input type="radio"/>
einzigartig	<input type="range" value="20"/>	austauschbar <input type="radio"/>
dynamisch	<input type="range" value="25"/>	antriebslos <input type="radio"/>
seriös	<input type="range" value="30"/>	unseriös <input type="radio"/>
kompetent	<input type="range" value="35"/>	inkompetent <input type="radio"/>
vertraut	<input type="range" value="40"/>	fremd <input type="radio"/>
kundennah	<input type="range" value="45"/>	kundenfern <input type="radio"/>
zeitgemäß	<input type="range" value="50"/>	veraltet <input type="radio"/>
zugänglich	<input type="range" value="55"/>	reserviert <input type="radio"/>

Foto: Fotolia.de