

Badania komunikacji moduł XI/XV (4h), 13.05.2021

Skrócony opis zajęć

Zajęcia mają na celu zapoznanie słuchaczy z obecnie stosowanymi metodami i technikami badań reklamy na różnych etapach jej powstawania – począwszy od wstępnych pomysłów i insightów konsumenckich, poprzez reklamy w formie przejściowej (storyboardy, animatiki), na gotowych reklamach kończąc. Na zajęciach zaprezentowane zostaną popularne narzędzia badawcze wykorzystywane do ewaluacji reklam a także narzędzia niestandardowe wraz z omówieniem ich zastosowania w praktyce.

Kluczowe pojęcia i zagadnienia

AIDA, DAGMAR, macierz FCB, Insight, Benefit, Reason to Believe (RtB), koncept reklamy, storyboard, animatic, fotomatic, stilomatic, key message, badania neuromarketingowe/biometryczne, metody implicite, eye-tracking, mapa cieplna, ścieżka skojarzeń, moodboard, interest trace, priming, efektywność reklamy, pomiar czasów reakcji, kodowanie ekspresji twarzy, analizy semiotyczne w badaniach komunikacji.

Umiejętności, jakie z zajęć wyniosą uczestnicy:

1. Słuchacz posiada podstawową wiedzę na temat modeli procesu komunikacji leżących u podstawy stosowanych narzędzi.
2. Słuchacz zna metody i narzędzia wykorzystywane do badania komunikacji reklamowej.
3. Słuchacz potrafi zoperacjonalizować problem badawczy i dokonać kwalifikacji materiału do badania.
4. Słuchacz potrafi dokonać trafnego wyboru metod pomiaru komunikatu reklamowego w zależności od jego etapu rozwoju i celu badania
5. Słuchacz jest przygotowany praktycznie do pracy z badaniami reklam, zarówno jako klient i odbiorca tych badań jak i po stronie agencji reklamowej dostarczającej materiał reklamowy do badania.

Program:

1. Historia reklamy i historia jej badania – krótkie wprowadzenie we wczesne ujęcia badania efektywności przekazu reklamowego
2. Klasyczne modelowe ujęcia działania reklamy – AIDA i jej kolejne warianty (np: AIDCAS). Krytyka i obrona modeli fazowych w świetle dzisiejszej wiedzy.
3. Od psychologii konsumenta do psychologii reklamy: czy i w jakiej mierze indywidualne charakterystyki odbiorców warunkują i różnicują odbiór komunikatów.
4. Poza psychologią – co do wiedzy na temat reklamy, jej konstrukcji i badania wnoszą studia kulturowe, socjologiczne i semiotyczne.
5. Kluczowe metody stosowane na różnych etapach badania przekazu reklamowego: badania insightów, skryptów, animatików i gotowych reklam.
6. Jakościowe badania reklamy – kiedy, w odniesieniu do jakich materiałów, w jaki sposób. O wyjściu poza fokusy i nowych metodach badawczych.
7. Ilościowe badania reklamy – ilościowe testy insightów, copy-testy reklam.

Szkoła Consumer Intelligence

Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii

8. Analizowanie funkcjonowania gotowej reklamy – znaczenie metod trackingowych i śledzenia „cyklu życia reklamy” i jej funkcjonowania w kontekście mediowym.
9. Nowoczesność badania reklam: metody implicate: neuroobrazowanie, eye-tracking, studia oparte o czas reakcji.
10. Podsumowanie i dyskusja

Zajęcia prowadzi:



Adam Polasz, Research & Development Director, Diffeerence

Od ponad 10 lat zajmuje się badaniami marketingowymi, do niedawna po stronie klienta jako Insight Manager w Kompanii Piwowarskiej, a wcześniej główny specjalista ds. badań rynku w T-mobile/Erze. W pracowni strategicznej ONE ELEVEN odpowiadał za interdyscyplinarne badania i analizy na użytek tworzonych strategii marek i komunikacji.