

Kinospots im Test

Im Gegensatz zu den meisten Werbetests erfolgt der Kinospot-Test «CinePlus» unter natürlichen Bedingungen: Die Testpersonen wissen bei der Konfrontation mit den Spots überhaupt noch nicht, dass sie an einem Test teilnehmen. Das garantiert realistische Ergebnisse.



Fredy Lötscher*

■ MIT KINOSPOTS ERREICHT MAN die Zielgruppe der 14 bis 34jährigen überdurchschnittlich. Dabei unterscheidet sich die Sehsituation von derjenigen im Fernsehen grundsätzlich: Im Kino gibt es ein Gemeinschaftserlebnis. Die Spots, die in der Regel unmittelbar vor dem Film vorgeführt werden, treffen so auf ein relativ konzentriertes und aufnahmeberechtigtes Publikum. All diese Faktoren wurden bei der Konzeption des Kinospot-Tests CinePlus, der exklusiv von der CineCom und der TransferPlus angeboten wird, mitberücksichtigt.

So funktioniert CinePlus

Der Testspot wird im normalen Kinoprogramm als letzter Spot abgespielt. Die Kinobesucher wissen zu diesem Zeitpunkt noch nicht, dass sie an einem Test teilnehmen. In der Pause werden durch MitarbeiterInnen der TransferPlus AG 100 FrageSETS, bestehend aus Instruktionen- und Frageblatt sowie Schreibunterlage und Kugelschreiber, verteilt. Anschließend oder auch nach dem Ende der Kinovorführung können die ausgefüllten Fragebogen abgegeben werden. Als Incentive bekommen die «Testpersonen» dann einen Kinogutschein. Bei den bisher durchgeführten Kinospot-Tests liegt der Rücklauf zwischen 93% und 99%!

Fragestellungen

Der Kinospot-Test CinePlus ist sowohl als Pre- als auch als Posttest einsetzbar. Mit ihm lässt sich abklären, ob die gewünschten Informationen zur Zielgruppe herüberkommen, und ob sich der Spot in der Informationskonkurrenz genügend durchsetzt. Es wird klar, ob sich ein TV-Spot auch für den Einsatz im Kino

unter den speziellen öffentlichen Bedingungen ankommt. Er hilft bei der Auswahl von zwei und mehr Kinospot-Varianten. So lässt sich auch der Burnout-Zeitpunkt feststellen, d.h. wann ein Spot aufgrund von Abnutzungerscheinungen gewechselt werden sollte.

Was bringt der Test?

Der Kinospot-Test CinePlus bringt Informationen über Awareness, Recognition, Likes/ Dislikes, Aktivierung, Unterhaltungswert, Sympathie, Glaubwürdigkeit, Betroffenheit, Produkt-/Dienstleistungsaffinität, Akzeptanz und Einfluss auf das Verhalten sowie spotspezifische Fragen. Diese werden (wo möglich) mit Benchmarks verglichen, graphisch dargestellt und verbal interpretiert. In den Bericht werden auch wörtliche Zitate integriert, so dass die Tonalität des Zielpublikums gespürt werden kann.

Der Kinospot-Test CinePlus kommt bei den Kinobesuchern sehr gut an. Gerade die Antwortvielfalt bei den offenen Fragen und die im Vergleich zur Werbung in anderen Medien hohen Awareness-Werte zeigen, dass in den Kinos ein Publikum angetroffen wird, das relativ konzentriert und aufnahmebereit ist. Das Gemeinschaftserlebnis im Kino kann Eindrücke positiv wie auch negativ verstärken. Deshalb ist auch nicht jeder TV-Spot für das Kino geeignet. ■

*lic.phil. Psychologe FSP, Inhaber der TransferPlus



Der Kinospot-Test zeigte, dass dieser für das TV konzipierte Spot auch für das Kino geeignet ist. Er kommt aufgrund seines hohen Unterhaltungswertes beim Zielpublikum sehr gut an. Neben seiner ausgezeichneten Awareness konnte zudem eine interessante Produktaffinität festgestellt werden.

Anzeige

STUDIE BEWEIST:

FRAUEN GEHÖREN IN DIE KÜCHE!



Quatsch? Wie kommt es denn, dass nur gerade 0,9% der Anzeigen in der annabelle Werbung für Büro und EDV ist? Wo doch 63% der LeserInnen nicht nur der Arbeit im Haus, sondern einem Beruf nachgehen. Handeln Sie jetzt, und rufen Sie Herrn P. Menzato an: Telefon 01-248 52 59

annabelle