

# GfK

GfK Beograd

## GfK

### AD\*VANTAGE®/MultiMedia

#### Spremni da testiramo buduĆnost online!

#### Šta je GfK AD\*VANTAGE®/MultiMedia?

AD\*VANTAGE®/MultiMedia je evaluativna i dijagnostička tehnika pred-testiranja vašeg oglašavanja. Služi kao vodič za optimizaciju efikasnosti oglasa pre njegovog emitovanja. AD\*VANTAGE®/MultiMedia je globalna usluga pred-testiranja koja obezbeđuje validna merenja i kojom se pouzdano procenjuje da li će oglas uspeti u stvaranju/pojaćanju racionalne, emotivne i ponašajne veze između oglašavanog brenda i njegove ciljne grupe potrošaća.



#### Naš pristup

Uspešnost naše tehnike evaluacije oglašavanja zasniva se na izlaganju oglasima u kontrolisanim uslovima koji verno oponašaju realnu situaciju iz Života ispitanika. To omogućava optimalnu istraživačku postavku u kojoj se može dobro razumeti kako će oglas(i) funkcionisati u stvarnom svetu.

Kombinovanjem kvalitativnih i kvantitativnih informacija o vašem oglasu, i primenom evaluativnih i dijagnostičkih kriterijuma na ove rezultate, dobijamo preciznu i pouzdanu procenu efekata vašeg oglašavanja.

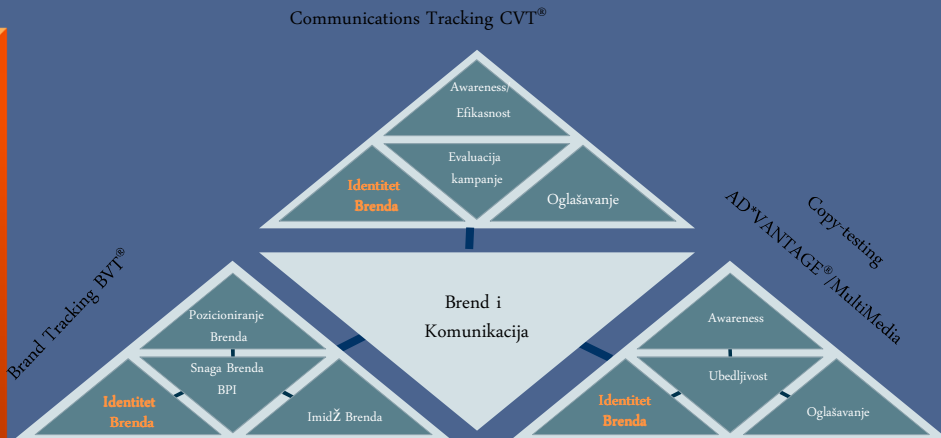
Naš pristup multimedijalnom pred-testiranju oglasa omogućava razumevanje uzajamnih efekata višestrukih kanala medija koji se koriste u jednoj reklamnoj kampanji. Drugim rećima, možete ispitati pojedinaćni doprinos svakog medijskog kanala kao i efekat sinergijskog pojaćanja koje se dobija kombinovanjem više kanala oglašavanja.

Naš standardizovani pristup obezbeđuje konzistentno testiranje nacionalnih i internacionalnih kampanja koje koriste sve medijske kanale, a takođe omogućava i porećenje vaših rezultata sa našom bazom normativnih podataka koja je ustanovljena za većinu zemalja u svetu.

#### Kakve uvide GfK

##### AD\*VANTAGE®/MultiMedia isporučuje?

- Koliko efikasno će se oglas izdvojiti od ostalih oglasa i po čemu?
- Kakav je ukupni efekat oglašavanja u različitim medijskim kanalima?
- Kako oglašavanje utiče na potrošaća i njegovu nameru da kupi oglašavani brend, koliko ga snažno uključuje na racionalnom i emotivnom planu, koliko dobro prenosi poruku i utiče na identitet brenda, itd.



#### Dodatne informacije

Za više informacija možete se obratiti: [marijana.kristic@gfk.com](mailto:marijana.kristic@gfk.com) ili [jovana.dukic-vasic@gfk.com](mailto:jovana.dukic-vasic@gfk.com)

GfK Beograd, Mihajla Pupina 10b/II, 11070 Beograd, Srbija

Tel./Fax: +381 11 3130 500

Web: [www.gfk.rs](http://www.gfk.rs)

GfK AD\*VANTAGE®/MultiMedia