



RESEARCHING.REVEALING.EMPOWERING

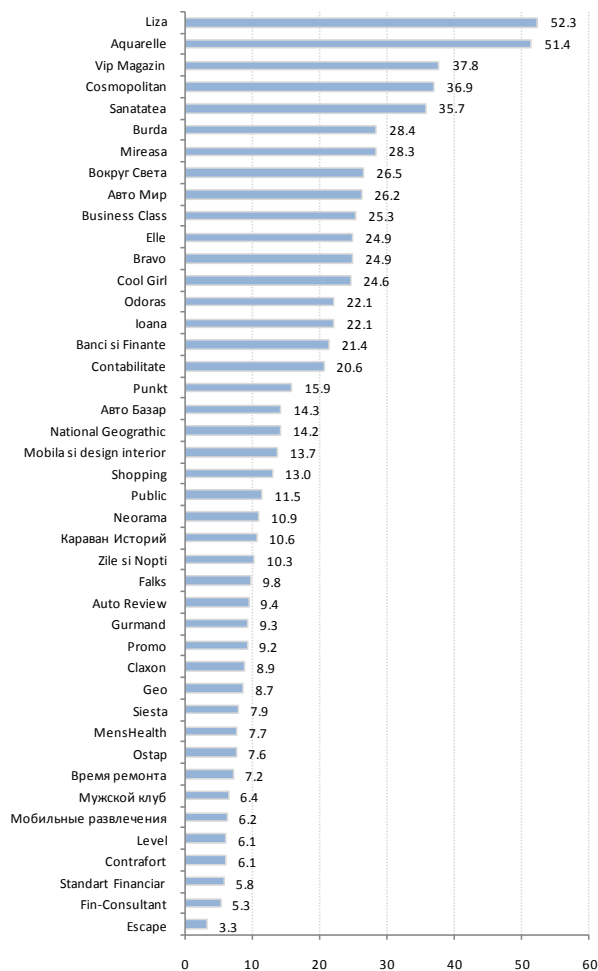
magenta
CONSULTING

Cei din industria miraculoasă - marketing, își bazează activitățile sau strategiile pe anumiți indicatori. Dacă vorbim despre o campanie de promovare bine gândită, aceasta trebuie să fie fundamentată de cercetări a particularităților consumatorului. Cercetarea pieței și a consumatorului permite elaborarea unei strategii de promovare orientată spre consumatorul țintă, astfel asigurând succesul campaniei promoționale. Suportul promoțional și indicatorii cheie, asigură transmiterea mesajului – uneori cu succes alte ori fără – consumatorului. Succesul campaniei de promovare poate fi determinat simplu, prin răspunsul la întrebarea - Cel care a investit în promovare a simțit impactul prognozat?

Una dintre cercetările recente desfășurate de către Magenta, în baza serviciului Magenta National Screening, desfășurat trimestrial, a fost analiza notorietății revistelor. Mai întâi de toate, dorim să informăm cititorul despre două metodologii aplicate în cercetarea notorietății – cercetare asistată și ne-asistată. Magenta a decis să plice în cercetările sale ambele tehnici, pentru a oferi clientului cea mai veridică situație.

Din lista cu denumirea a 43 reviste, 52% dintre respondenții au indicat revista Liza drept cea mai recunoscută; cu 0.9 p.p, pe locul II aceasta este urmată de Aquarelle (51,4 %). Locul III, în notorietatea asistată, cu votul a 37,8% respondenți îi revine revistei VIP Magazin. Pe locul IV în topul notorietății se situează revista Cosmopolitan (36,9%). Situația similară este susținută și de cercetarea notorietății ne-asistat, unde observăm că aceleași patru reviste își păstrează ordinea în top, dar cu diferite ponderi, sau la o distanță diferită una față de alta. Respectiv, cititorul acestui articol poate singur ajunge la concluziile necesare.

Notorietate asistată, %



Notorietate ne-asistată, %

