

# Badania pretestowe – czyli jak na podstawie badań przewidzieć przyszłą skuteczność reklamy

*Dominika Maison*

*Badania reklamy stanowią szeroki obszar badań marketingowych. W ich zakres wchodzi badania poprzedzające tworzenie kampanii reklamowych, badania pretestowe, których celem jest weryfikacja stworzonych reklam i predykcja ich skuteczności oraz badania posttestowe, służące ocenie skuteczności przeprowadzonych kampanii reklamowych. Poniższy artykuł jest poświęcony badaniom pretestowym z uwzględnieniem ich specyfiki oraz trudności i ograniczeń, wynikających przede wszystkim ze złożoności mechanizmów oddziaływania reklamy.*

## 1. Zakresy badania reklamy

Badania reklamy stanowią ważną grupę badań marketingowych, a równocześnie są jednym z bardziej skomplikowanych i budzących wiele wątpliwości obszarów badań. Producent reklamy (agencja reklamowa) oraz firma wytwarzająca produkt, a zarazem płacąca za stworzenie reklamy, zawsze powinni być zainteresowani tym, aby ich wysiłek i wydatki na reklamę przyniosły pożądane skutki, czyli by stworzona przez nich reklama była skuteczna. Dlatego właśnie przeprowadza się badania marketingowe reklamy, które najczęściej prowadzą wyspecjalizowane firmy badania rynku na zlecenie bezpośrednio producenta reklamowanego produktu lub agencji reklamowej, odpowiedzialnej za tworzenie kampanii.

Badania reklamy to bardzo szerokie pojęcie, pod którym kryje się wiele zagadnień. W ich obrębie wykorzystywane są bardzo różne metody i techniki badawcze. W tym artykule zajmę się szczegółowo badaniami pretestowymi reklamy, czyli badaniami poprzedzającymi pojawienie się reklamy w mediach. Głównym celem tych badań jest zminimalizowanie potencjalnych błędów komunikacyjnych w tworzonej reklamie.

Obok wspomnianych badań pretestowych można wyróżnić cztery inne obszary badań reklamy (albo szerzej – badań służących reklamie): badania poprzedzające tworzenie kampanii reklamowej, badania oceniające skuteczność przeprowadzonej kampanii reklamowej, badania mediów oraz akademickie badania reklamy. Zanim przejdę do szczegółowego omówienia specyfiki badań pretestowych – w skrócie omówię wspomniane cztery pozostałe obszary badań reklamy.