



**Michal Kudernatsch**  
executive director,  
Ipsos Healthcare



**Jana Dračková**  
research executive,  
Ipsos Healthcare

### Testy reklamních konceptů i v healthcare

**Testování reklamních konceptů se dnes netýká jen klasických oblastí FMCG, nýbrž je žhavým tématem i v healthcare sektoru.**

Začíná být důležité nejen, aby produkt pomáhal a léčil, ale aby jeho komunikace řádně informovala o jeho přednostech. To platí především pro volně prodejné přípravky (tzv. OTC), u kterých má hlavní slovo při jejich volbě pacient-spotřebitel. Otázkou zůstává, jak z množství návrhů poznat to pravé inovativní řešení, které má potenciál na úspěch.

Ipsos se v poslední době přesvědčil, že výzkumný nástroj InnoQuest concept je využitelný i v OTC sektoru. **InnoQuest je kombinací analytických dat, metrik, indexů a benchmarků, které se skládají z komplexních datových zdrojů a dlouhodobě sbíraných benchmarků.** Předností tohoto komplexního statistického nástroje je jednoduchý a uživatelsky příznivý výstup pro klienta.

**Základem metodologie InnoQuest conceptu je testování tzv. RED measures –**

Relevance, Expensiveness a Differentiation. **Relevance** ukazuje, zda se koncept potkává s potřebami spotřebitele a má potenciál pro dlouhodobý úspěch. **Expensiveness** říká, jak spotřebitelé hodnotí cenu výrobku ve vztahu ke stávajícím produktům. A konečně **diferenciace** udává, zda inovace nabízí nějaké výhody, které jsou unikátní v souvislosti se stávajícím trhem.

**Metodika RED measures je doplněna o unikátní kategorizaci 11 archetypů tzv. Archetype InnoQuest System.** Každý archetyp má svůj charakteristický profil, který je založený na hodnotách RED measures a uvěřitelnosti. **Profil jednotlivých archetypů přiřazuje osobnostní vlastnosti konceptu, které ho pomáhají lépe charakterizovat.**

Ipsos testuje koncepty přímo na spotřebitelích – členech vlastního panelu populace.cz, standardní dotazník je možné doplnit o otázky týkající se aktuálního stavu respondentů, míry vlivu lékárníka/lékaře na finální rozhodnutí o nákupu aj. Tím vzniká unikátní řešení kvantitativního testu odpovídající potřebám (nejen) healthcare klientů z oblasti OTC. **Test nejen celkově koncepty zhodnotí, ale také ukáže, jakým směrem se vydat dál...**

**Vzvak Ipsosu:**

**Nebojte se testovat koncepty přípravků.**

#### Příklad vítězného konceptu (metoda Innoquest, RED)



**Trial Index**

**140**



**Vítěz**

Archetyp zosobňuje vlastnosti konceptu.



**Relevance**

**H**

Koncept má vysokou relevanci (H high) – koncept rezonuje s potřebami spotřebitele a má potenciál pro dlouhodobý úspěch.



**Expensiveness**

**L**

Cena konceptu je vnímána jako nízká (L low), v porovnání s ostatními produkty na trhu.



**Differentiation**

**H**

Koncept má vysokou diferenciaci (H high) – koncept nabízí výhody, které jsou jedinečné v porovnání se stávajícím trhem.

ZDROJ: STUDIE IPSOS HEALTHCARE V ČR, 2016