



Efektivita Indoor médií – kvalitatívny prieskum

Spoločnosti Boomerang Media

INFORMÁCIE O PRIESKUME

- Základné údaje o prieskume
- Hlavné zistenia
- Podrobné výsledky
- Záver

ZÁKLADNÉ ÚDAJE O PRIESKUME

- **Téma :** Efektivita indoor médií
- **Typ prieskumu :** Kvalitatívny prieskum
- **Spôsob dopytovania :** Skupinový rozhovor
- **Cielová skupina :** Ľudia vo veku 18 až 35, navštevujúci bary, kiná, fitnesscentrá, kde sa stretávajú s reklamnými nosičmi (posterscreen, free cards, nálepky).
- **Miesto dopytovania :** Bratislava

HLAVNÉ ZISTENIA

POSTERSCREENS

- Všetci ich poznajú, nemajú problém ich identifikovať na miestach, kde je výskyt ojedinelý (fitness, bar).
- Efektivita závisí od samotného obsahu, schopnosti upútať po vizuálnej stránke.
- Najviac si ich všímajú vo fitnesscentrách - pri cvičení, respondenti by preferovali pestrejší obsah
- Z hľadiska obsahu sú zapamätateľnejšie dynamické reklamy a reklamy, ktoré majú výraznú farbu, resp. atraktívny, pútavý obrázok.
- V podstate nie je obsah, ktorý by sa na POSTERSCREENS nehodil, nevhodnosť určitého obsahu vyplýva skôr z umiestnenia v lokalite.

HLAVNÉ ZISTENIA

FREE CARDS, PODPIVNÍKY

- Tieto médiá sú spontánne menované respondentmi - poznajú ich, stretávajú sa s nimi najmä v baroch
- Free cards zvyknú minimálne letmo prebehnúť pohľadom a ak ich niečo upúta, pristavia sa, príp. si ich zoberú so sebou. Ďalej ich použijú ako záložku, vystavia si ich alebo ich niekomu darujú s odkazom
- Najčastejšie spontánne spomínané sú vtipné témy
- Pomerne efektívne sú podpivníky, ktoré spájajú hlavne so segmentom HoReCa
- Hlavná pridaná hodnota podpivníkov je, že ich majú stále na očiach, aktívnejšie si ich všímajú, keď ide o sériu podpivníkov (séria výrokov, vtipov a pod.)

HLAVNÉ ZISTENIA

NÁLEPKY

- *Nálepky na toaletách:* - nosiče, ktoré registrujú nie len vo fitnesscentrách, ale aj v podnikoch, v nákupných centrách. Majú pomerne dobrú zapamätateľnosť, hlavne, ak sa nejedná o očakávateľný segment (hygienické potreby, drogéria)
 - Nosič jednotlivý produkt/ službu nedevaluje, pokiaľ je pri kreatívnom riešení zohľadnená lokalita, naopak vďaka „nezvyčajnosti“ má potenciál zaujať
- *Nálepky v sprchách:* - spontánne ich respondenti hodnotia pozitívne, oživia priestor
 - Spontánne uviedli, že zaujímavé sú vzorky = väčšia hmatateľnosť odkazu
- *Nálepky na zrkadlách:* obvykle neprekážajú, nerušia
- *Nálepky na skrinkách:* sú neprehliadnuteľné
 - Respondenti uvádzajú potrebu výnimočnosti reklamy, inak pripustili že je prehliadaná.

PODROBNÉ VÝSLEDKY

Spontánne vnímanie reklamných nosičov (RN)

- *Lokality*: respondenti navštevujú najčastejšie bary/ podniky, pravidelne (minimálne 2x mesačne aj nákupné centrá) a časť navštevuje pravidelne aj fitká. Všetky tieto miesta sú spojené s trávením voľného času - či už zábavou, aktivitou alebo spoločenským vyžitím.
- *RN v baroch/podnikoch*: poznajú ich všetci - najčastejšie uvádzali Free Cards a podpivníky
- *RN v kinách*: v kinách sa najčastejšie stretávajú s Posterscreen
- *RN vo fitness centrách*: všetci, čo ich navštevujú sa s RN stretávajú pravidelne - spontánne menovali hlavne nálepky na skrinkách, v sprchách a obrazovky priamo vo fitku. Väčšina z nich je neprehliadnuteľná.
- *Vnímanie*: ani jedna kategória nepôsobí na respondentov rušivo, naopak často dotvárajú atmosféru danej lokality.

PODROBNÉ VÝSLEDKY

Reklama na reklamných nosičoch

- *Reklama vo všeobecnosti*: spontánne si vybavujú len kampane, ktoré sú výrazne odlišné a intenzívne nasadené
- *Reklama na RN - spontánne*: najčastejšie si spomínajú na reklamu, ktorá je pre danú lokalitu akoby charakteristická, príp. uvádzali reklamy, ktoré sú vtipné, nápadité
 - je tendencia vytvárať akýsi stereotyp prostredia a segmentu, v ktorom sa stráca konkrétna značka
- *Reklama na RN - podporene*: podporene si respondenti vybavili aj konkrétnejšie reklamy, ktoré boli súčasťou väčších kampaní,
 - vybavili si aj reklamy na kultúrne podujatia, na ktoré sa robila kampaň len v sieti Boomerang Media

PODROBNÉ VÝSLEDKY

Efekt

- *Potenciál:* ide o reklamné nosiče, ktorým v prvom momente venujú len letmý pohľad a pristavia sa, keď ich niečo vizuálne zaujme (okrem toaliet), takže potenciál má obsah, ktorý je atraktívny/ pútavý vizuálne - obsah, farby..., text by mal mať minimálny priestor - jednoduchý, vtipný, výstižný headline. V prípade záujmu si ostatné informácie dohľadajú.
- *Vzorky:* sú veľmi obľúbené a radi ich aj skúšajú - hlavne kozmetika, čokoľvek na jedenie - väčšina si už kúpila produkt na základe skúsenosti so vzorkou, najmä pri kozmetike sú niekedy nevyhnutnou súčasťou nákupu.
- *Dôveryhodnosť:* závisí na spracovaní reklamy = obsahu, nie na RN - ani jeden z testovaných RN neznižuje dôveryhodnosť „posolstva“, nedegraduje značku/ produkt, ale sú typy produktov, ktoré sa nespájajú s danou lokalitou - napr. vo fitnes centre by nemala byť reklama na McDonald a pod. (pokiaľ nebude danej lokalite vtipne a nápadite prispôbená). „banka na záchodoch môže byť, ale v kontexte „spláchnite svoje účty do záchoda“ napríklad, nemalo by to byť veľmi „seriózne“

ZÁVER

- *Indoor média* sú respondentom známe, aj spontánne - najviac spontánne spomínané Free Cards, podpivníky a nálepky. Jednoznačne sú vhodným doplnkom ATL kampane s priestorom pre väčšiu kreativitu.
- S RN sa väčšinou stretávajú počas voľného času, či už sú to nákupné centrá (kiná), fitnes alebo bary.
- Samotné RN nepôsobia rušivo, v mnohých prípadoch dopĺňajú prostredie - dotvárajú atmosféru, pobavia...
- Potenciál má reklama, ktorá nezapadá do vytvoreného stereotypu (toalety = hygienické potreby a pod.).
- Dôraz by mal byť kladený na samotný vizuál, ktorý upúta, vyruší a pod.
- Najviac konkrétnych značiek si pamätajú z toaliet a fitnes centier - obvykle síce vykonávajú fyzicky nejakú činnosť, ale pozornosť popri tom venujú aj reklame, nie sú rušení toľkými inými podnetmi, ani konverzáciou.

BOOMERANG
M E D I A

Konopná 46
821 05 Bratislava
Tel.: (421-2) 4342 2115
Fax: (421-2) 4363 4823
E-mail: office@boomerang.sk
www.boomerangmedia.sk

made to mix

Miešaj, mixuj, bav sa - vždy zodpovedne.
BACARDI and the Bat Device are registered trademarks of Bacardi & Company Limited, Envy Road, Bridgetown

