

Primijećenost *BUS indoor backlight* plakata u autobusima/tramvajima

Izvještaj



© 2015, Valicon

Glavni zaključci i preporuke

- **Putnici se u jednoj sedmici u prosjeku voze 8.5 puta** (više od jednom dnevno), što predstavlja potencijalni broj kontakata sa BUS indoor backlight plakatima među svima onima koji u jednoj sedmici, vozeći se u JGS, imaju priliku kontakta s medijem.
- **Sedmični GRP na putnicima** (proizvod sedmičnog dosega i prosječnog broja vožnji) je visok (763) predstavlja ukupnu potencijalnu izloženost mediju u jednoj sedmici.
- Ipak, GRP je najveći u Mostaru (997), a najniži u Tuzli (261), te je viši kod mlađih osoba, nego starijih.

Glavni zaključci i preporuke

- **Prosječno vrijeme vožnje** prevozom JGS pri jednoj vožnji iznosi **18 min**, što dodatno povećava mogućnost i trajanje kontakta sa ***BUS indoor backlight plakatima***.
- Pri vožnji, **84% putnika u JGS općenito primjećuje oglase i reklame unutar vozila** (bez obzira na tip medija), dok čak **82% primjećuje BUS indoor backlight plakate** (zapravo svi oni koji vide oglas u JGS vide i BUS indoor backlight plakate).
- U prosjeku, putnici primijete **2-3 različita oglasa** na BUS indoor backlight, a trenutno su najviše primijećeni oglasi BH Telecoma, Coca-Cole i m:tel (inače i najzastupljeniji).
- Među putnicima koji primjećuju BUS indoor backlight, skoro **svaki treći (29%) putnik oglasima posvećuje pažnju – gleda ih i/ili čita sadržaj**. Oglase najčešće gledaju ili čitaju njihov sadržaj putnici iz Tuzle (55%).
- Dvije trećine putnika (62%) smatra da su BUS indoor backlight plakati **generalno zanimljivi**. BUS indoor backlight plakati oglasi su posebno zanimljivi putnicima iz Sarajeva (72%) i Tuzle (69%).

Osnovne metodološke informacije

POZADINA I CILJEVI ISTRAŽIVANJA

- Klijent Info Media Group želi izmjeriti primijećenost medija, BUS indoor backlight plakati oglasa, od strane putnika u javnom gradskom saobraćaju.
- Ciljevi istraživanja
 - Utvrditi primijećenost backlight reklama ili u odnosu na standardne reklame
 - Izmjeriti osnovne oglašivačke indikatore za backlight reklame: doseg (reach), GRP (Gross Rating Points) i OTS (Opportunity to see)
 - Saznati kakve su, eventualne, spontane reakcije na reklame kod putnika JGS

METODOLOGIJA

- Tip istraživanja: kvantitativno, ad-hoc istraživanje / kvalitativni uvid
- Metoda: f2f/ opažanje
- Vrijeme: 4. do 8. decembar, 2015.
- Duljina upitnika: do 5 minuta

UZORAK

- putnici u autobuskom/tramvajskom saobraćaju
- N=500 ukupno (→ statistička greška uzorka: +/- 4,4%),
- uzorak prema gradu:
 - N=200 (→ statistička greška uzorka : +/- 6,9%), Sarajevo
 - N=100 (→ statistička greška uzorka : +/- 9,8%), po gradu: Banjaluka, Mostar, Tuzla

* Podaci nisu ponderirani.

Napomena za praćenje izvještaja

- U izvještaju su opisani i predstavljeni medijski indikatori za oglašavanje putem BUS indoor backlight plakata unutar vozila javnog gradskog saobraćaja (JGS) u Sarajevu, Banjaluci, Mostaru i Tuzli. Indikatori su:
 - DOSEG BUS indoor backlight plakata (mjesečni, dvosedmični, sedmični, dnevni)
 - FREKVENCIJA / OTS (Opportunity to see)
 - GRP (Gross Rating Points)
 - PROSJEČNO VRIJEME VOŽNJE
 - OPAŽENOST MEDIJA
- Indikatori su izračunati na ukupnom uzorku, posebno za gradove Sarajevo, Banjaluka, Mostar, Tuzla, te ciljne skupine s obzirom na spol i dob putnika. Za sve indikatore izračunata je procjena broja putnika i to na osnovu podataka o broju putnika u JGS na dnevnom nivou unutar pojedinih gradova. Pored toga izračunata je procjena s obzirom na ukupnu populaciju u pojedinim gradovima.
- Slajdovi na kraju predstavljaju rezultate opservacije od strane kvalitativnih promatrača o situaciji unutar sredstava javnog prevoza s obzirom na primijećenost oglasa.

Mjesečni doseg (reach)

UKUPNO

30%
(224)

- Udio putnika JGS koji su se u zadnjih mjesec dana barem jednom vozili prevozom JGS.

SARAJEVO

27%
(84)

BANJALUKA

28%
(56)

MOSTAR

29%
(33)

TUZLA

36%
(43)

MUŠKARCI

15%
(112)

ŽENE

15%
(110)

DO 30

9%
(70)

31 – 50

10%
(77)

PREKO 51

10%
(76)

Napomena:

Broj u zagradi je izražen u hiljadama s obzirom na procjenjeni broj putnika/korisnika u JGS i to s obzirom na broj stanovnika prema popisu 2013. godine.

Ukupno: n=500

Sarajevo: n=200

Banjaluca, Mostar, Tuzla: po n=100

Muškarci: n= 251; Žene: n=249

Dob: do 30 god, n= 157; 31-50 god, n=173; preko 51, n=170

Sedmični doseg (reach)

UKUPNO

27%
(199)

- Udio putnika JGS koji su se u zadnjoj sedmici barem jednom vozili prevozom JGS.

SARAJEVO

24%
(73)

BANJALUKA

26%
(51)

MOSTAR

29%
(33)

TUZLA

27%
(32)

MUŠKARCI

13%
(99)

ŽENE

13%
(100)

DO 30

9%
(66)

31 – 50

9%
(67)

PREKO 51

9%
(67)

Napomena:

Broj u zagradi je izražen u hiljadama s obzirom na procjenjeni broj putnika/korisnika u JGS i to s obzirom na broj stanovnika prema popisu 2013. godine.

Ukupno: n=500

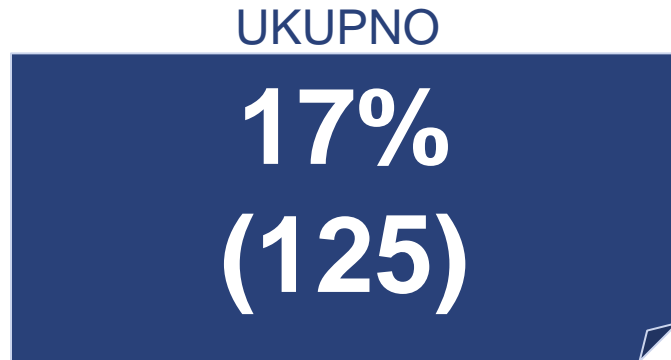
Sarajevo: n=200

Banjaluca, Mostar, Tuzla: po n=100

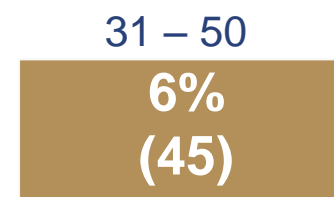
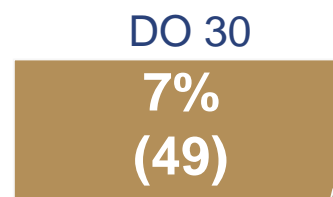
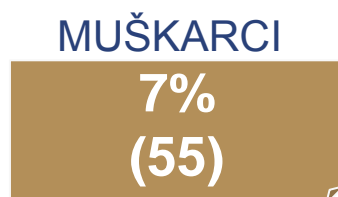
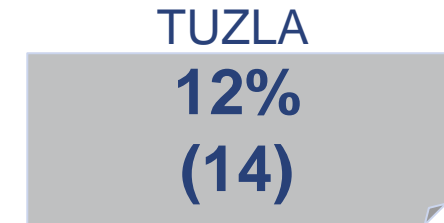
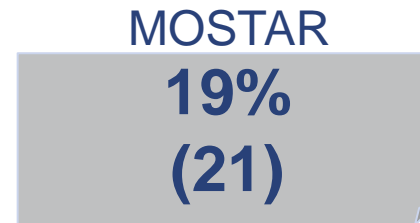
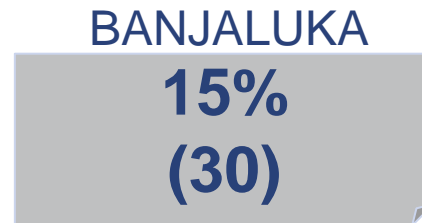
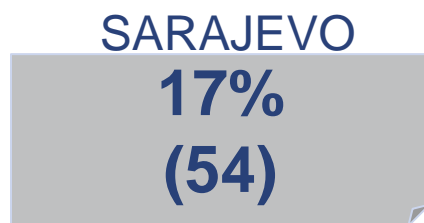
Muškarci: n= 251; Žene: n=249

Dob: do 30 god, n= 157; 31-50 god, n=173; preko 51, n=170

Dnevni doseg (reach)



- Udio putnika JGS koji se dnevno voze prevozom JGS u kojima su postavljeni BUS indoor backlight plakati .



Napomena:

Broj u zagradi je izražen u hiljadama s obzirom na procjenjeni broj putnika/korisnika u JGS i to s obzirom na broj stanovnika prema popisu 2013. godine.

Ukupno: n=500

Sarajevo: n=200

Banjaluca, Mostar, Tuzla: po n=100

Muškarci: n= 251; Žene: n=249

Dob: do 30 god, n= 157; 31-50 god, n=173; preko 51, n=170

Frekvencija /OTS - mjesečna

UKUPNO

37,4

- Prosječan broj vožnji u toku mjeseca. Ujedno predstavlja potencijalni broj kontakata* BUS indoor backlight plakatima među svima onima koji su u jednom mjesecu, vozeći se u JGS, imali priliku kontakta s medijem.

SARAJEVO

46,6

BANJALUKA

30,4

MOSTAR

43,6

TUZLA

15,4

MUŠKARCI

38,3

ŽENE

37,0

DO 30

42,7

31 – 50

39,6

PREKO 51

29,9

Napomena:

Potencijalni kontakt podrazumijeva vjerovatnoću da se putnici u jednom mjesecu vozeći u prosjeku 37,4 puta mogu naći u autobusima/tramvajima u kojima su postavljeni LED oglasi.

Ukupno: n=500

Sarajevo: n=200

Banjaluca, Mostar, Tuzla: po n=100

Muškarci: n= 251; Žene: n=249

Dob: do 30 god, n= 157; 31-50 god, n=173; preko 51, n=170

Sedmični GRP (putnici)

UKUPNO

763

- Proizvod sedmičnog doseg a i prosječnog broja vožnji. Predstavlja ukupnu mjesečnu potencijalnu izloženost mediju u jednoj sedmici. Kumulativni procenat koji predstavlja broj svih vožnji u sedam dana sa ponavljanjem (ista osoba se broji više puta).

SARAJEVO

960

BANJALUKA

634

MOSTAR

997

TUZLA

261

MUŠKARCI

766

ŽENE

759

DO 30

914

31 – 50

785

PREKO 51

598

Ukupno: n=500

Sarajevo: n=200

Banjaluca, Mostar, Tuzla: po n=100

Muškarci: n= 251; Žene: n=249

Dob: do 30 god, n= 157; 31-50 god, n=173; preko 51, n=170

Prosječno vrijeme vožnje

UKUPNO

18 min

- Prosječno vrijeme vožnje prevozom JGS, tj. trajanje kontakta sa medijem na dan zadnje vožnje (vrijeme anketiranja).

SARAJEVO

20 min

BANJALUKA

20 min

MOSTAR

17 min

TUZLA

12 min

MUŠKARCI

18 min

ŽENE

18 min

DO 30

18 min

31 – 50

18 min

PREKO 51

18 min

Ukupno: n=500

Sarajevo: n=200

Banjaluca, Mostar, Tuzla: po n=100

Muškarci: n= 251; Žene: n=249

Dob: do 30 god, n= 157; 31-50 god, n=173; preko 51, n=170

Opaženost medija (oglasa u JGS)

UKUPNO

84%
(182)

- Opaženost medija, svih oglasa (BUS indoor backlight plakata i standardnih) u JGS, pri zadnjoj vožnji.

SARAJEVO

85%
(72)

BANJALUKA

93%
(52)

MOSTAR

79%
(26)

TUZLA

80%
(35)

MUŠKARCI

82%
(89)

ŽENE

86%
(93)

DO 30

91%
(62)

31 – 50

85%
(64)

PREKO 51

77%
(57)

Napomena:

Broj u zagradi je izražen u hiljadama s obzirom na procjenjeni broja putnika u JGS i to s obzirom na vozila JGS u kojima se nalaze BUS Indoor Backlight reklamni plakati. Broj putnika/korisnika JGS podrazumjeva broj putnika koji plaćaju dnevnu ili mjesečnu kartu, stariji od 7 godina (djeca, odrasli, penzioneri).

Ukupno: n=500

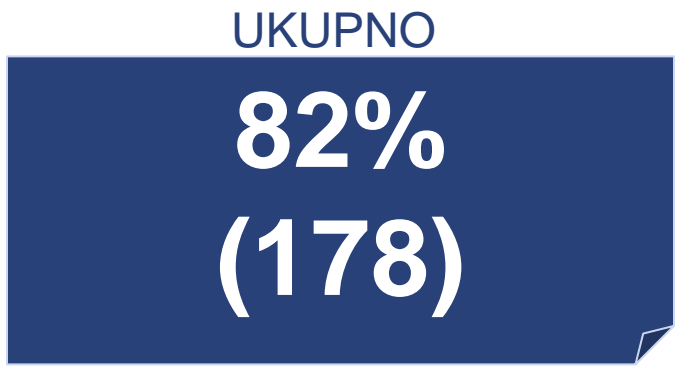
Sarajevo: n=200

Banjaluca, Mostar, Tuzla: po n=100

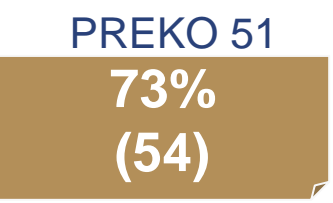
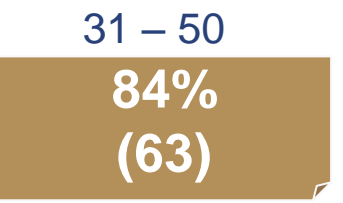
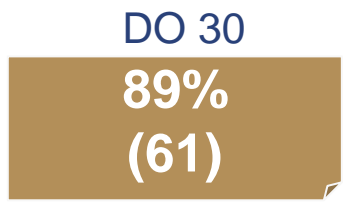
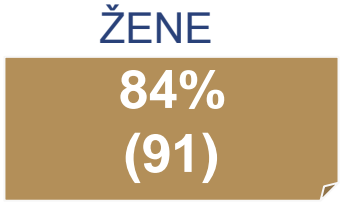
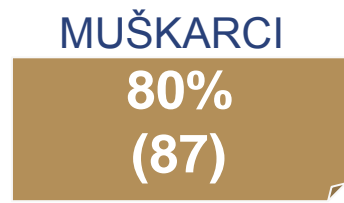
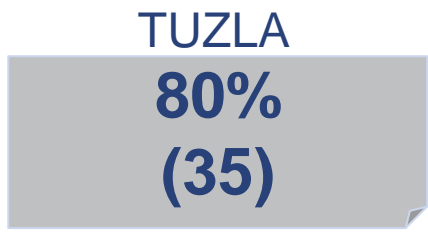
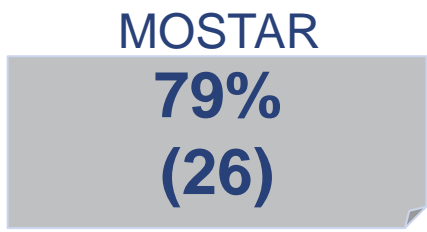
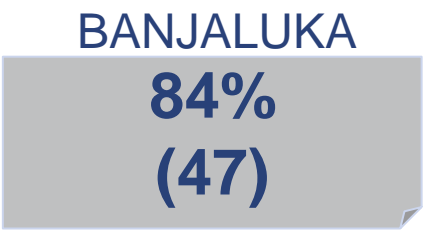
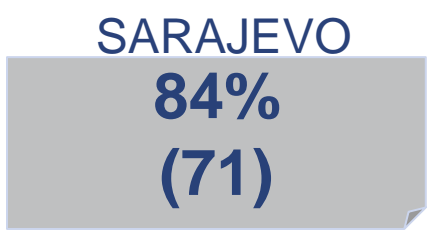
Muškarci: n= 251; Žene: n=249

Dob: do 30 god, n= 157; 31-50 god, n=173; preko 51, n=170

Opaženost BUS indoor backlight plakata (oglasa u JGS)



- Opaženost medija, ali **SAMO BUS indoor backlight oglasa u JGS, pri zadnjoj vožnji.**



Napomena:

Broj u zagradi je izražen u hiljadama s obzirom na procjenjeni broja putnika u JGS i to s obzirom na vozila JGS u kojima se nalaze BUS Indoor Backlight reklamni plakati. Broj putnika/korisnika JGS podrazumjeva broj putnika koji plaćaju dnevnu ili mjesečnu kartu, stariji od 7 godina (djeca, odrasli, penzioneri).

Ukupno: n=500
Sarajevo: n=200
Banjaluka, Mostar, Tuzla: po n=100
Muškarci: n= 251; Žene: n=249
Dob: do 30 god, n= 157; 31-50 god, n=173; preko 51, n=170

Prosječni broj opaženih oglasa (kampanja)

UKUPNO

2,6

- Prosječan broj opaženih različitih kampanja na BUS indoor backlight plakatima pri jednoj, zadnjoj vožnji, među putnicima koji su primjetili neke BUS indoor backlight plakati oglase.

SARAJEVO

2,6

BANJALUKA

2,8

MOSTAR

2,4

TUZLA

2,5

MUŠKARCI

2,7

ŽENE

2,6

DO 30

2,8

31 – 50

2,8

PREKO 51

2,3

ZAPOSLENI

2,8

NEZAPOSLENI

2,6

OSTALI

2,5

Ukupno: n=500

Sarajevo: n=200

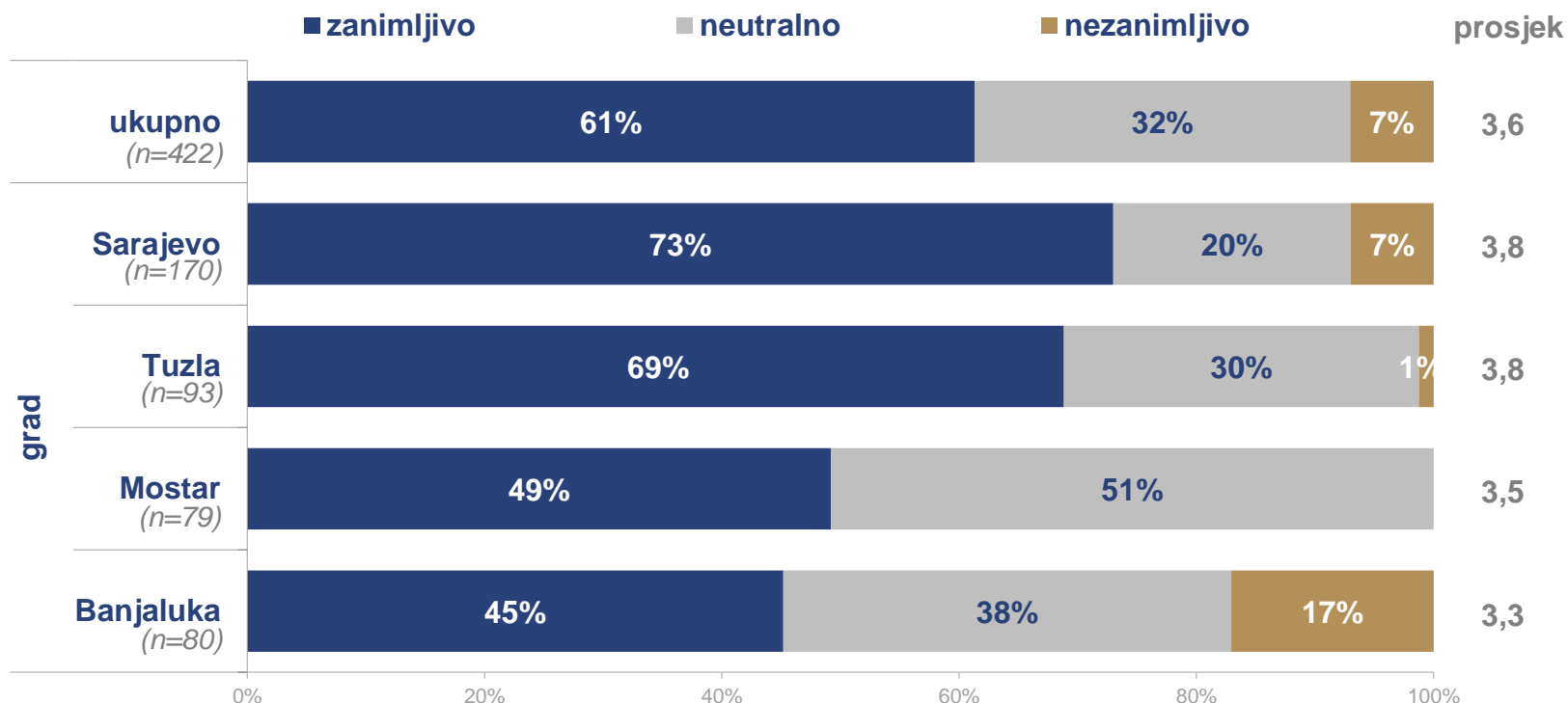
Banjaluca, Mostar, Tuzla: po n=100

Muškarci: n= 251; Žene: n=249

Dob: do 30 god, n= 157; 31-50 god, n=173; preko 51, n=170

Dvije trećine putnika smatra da su BUS indoor backlight plakati zanimljivi (62%), a svakom desetom oglasi su veoma zanimljivi. Posebno su zanimljivi putnicima iz Sarajeva i Tuzle, a manje putnicima iz Mostara i Banjaluke.

Općenita zanimljivost LED oglasa

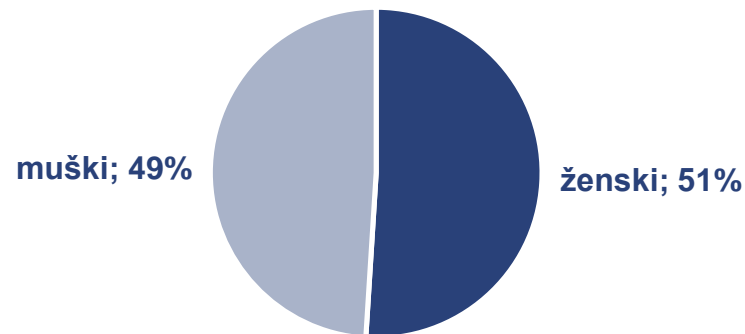


Izraženi prosjek predstavlja prosječnu ocjenu na skali od 1 (uopšte nisu zanimljivi) do 5 (veoma zanimljivi). Što je prosjek veći, veća je percipirana zanimljivost plakata

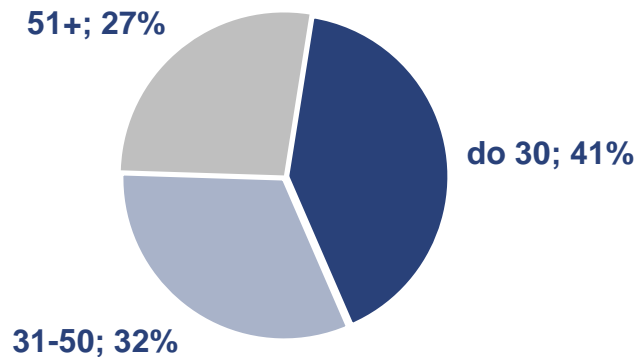
Među putnicima koji su primjetili BUS indoor backlight plakati, opservatori su procijenili da je među njima jednak udio muškaraca i žena, te nešto veći udio mlađih osoba.

Spol putnika koji su primjetili BUS indoor backlight plakate - OPSERVACIJA

Osnova: svi ispitanici (n=1142)



Dob putnika koji su primjetili BUS indoor backlight plakate - OPSERVACIJA



Zanimanje putnika koji su primjetili BUS indoor backlight plakate - OPSERVACIJA

