



Ipsos MediaCT

The Media, Content and Technology Research Specialists

B1 PLAKATI - Potencijal oglašavanja CATI



25.10.2010.

© 2010 Ipsos• Ipsos Puls. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

Nobody's Unpredictable

- Ovim istraživanjem utvrdili smo:
 - da 90% ljudi ide u domove zdravlja
 - da 95% ljudi ide u ljekarnu
 - da izloženost reklamnim porukama u domu zdravlja u prosjeku traje 51 minutu, a u ljekarni 5 minuta
 - 94% ljudi u domu zdravlja gleda plakate sa reklamnim porukama. Čak 56% ljudi to radi uvijek
 - 89% ljudi smatra reklame u domovima zdravlja zanimljivim
 - 74% ljudi barem povremeno neposredno nakon posjete domu zdravlja odmah ide kupiti lijek ili neki drugi medicinski preparat
 - 85% ljudi u ljekarni makar ponekad gleda reklame koje se tamo nalaze
 - 70% ljudi smatra reklame u ljekarnama zanimljivim
 - 64% ljudi smatra da im reklame u domovima zdravlja i ljekarnama daju korisne informacije u trenutku kad ih trebaju. Više nego reklame u bilo kojem drugom mediju

- ljudima najviše smetaju reklame na televiziji (69%). Od svih medija, ljudima najmanje smetaju reklame u alternativnim medijima (tramvaj, benzinska postaja, dom zdravlja) – u prosjeku 1%
- svakim pojedinim od alternativnih medija iz ponude B1 PLAKATA doseže se više ljudi nego tiskovinama, radiom ili internetom
- prosječno trajanje izloženosti reklamnim porukama u domovima zdravlja i ljekarnama je puno veća nego izloženost u drugim medijima
- kombinirajući dva medija (domove zdravlja i ljekarne) u ponudi B1 PLAKATA može se komunicirati sa 96% ljudi.
- na mjesečnoj razini komunicira se sa 48% ljudi.



Ipsos MediaCT

The Media, Content and Technology Research Specialists

Uvod

■ Osnovni cilj :

Pronaći i argumentirati benefite oglašavanja u medijima koje nudi tvrtka B1 PLAKATI. Dodatni cilj je upoznavanje odnosa pojedinih ciljnih skupina prema oglasnim medijima klijenta kako bi se maksimizirao njihov potencijal.

■ Teme istraživanja:

- Učestalost odlaska u domove zdravlja i ljekarne
- Količina vremena provedena u domovima zdravlja i ljekarnama
- Kupovina proizvoda/ korištenje usluga neposredno nakon posjeta domovima zdravlja/ ljekarnama
- Zamijećenost oglasa u domovima zdravlja i ljekarnama
- Percepcija oglasa u u domovima zdravlja i ljekarnama (korisnost, zanimljivost...)
- Stavovi prema oglašavanju u ATL – «klasičnim» medijima (TV, radio, tisak, internet)
- Komparacija oglašavanja u domovima zdravlja i ljekarnama sa oglašavanjem u «klasičnim» medijima

- **Metoda:**

CATI

- **Veličina uzorka:**

600 ispitanika

- **Karakteristike uzorka :**

Istraživanje provedeno na populaciji građana Zagreba dobi od 15 do 55 godina.

Slučajnost uzorka osigurana slijedećim procedurama:

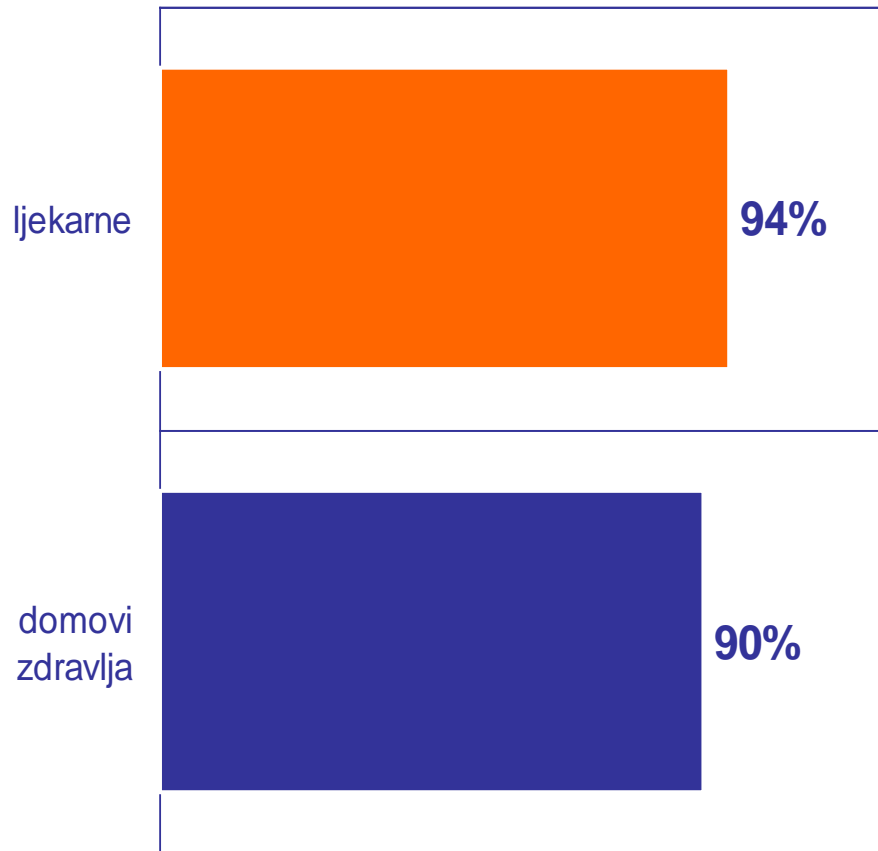
- slučajnim odabirom telefonskih brojeva iz svakog definiranog stratuma
- slučajnim odabirom ispitanika unutar kućanstva.

Devijacije slučajnog uzorka od zadane strukture ispitanika korigirane pomoću RIM pondera.

- **Vrijeme anketiranja:**

14.-17.10.2010.

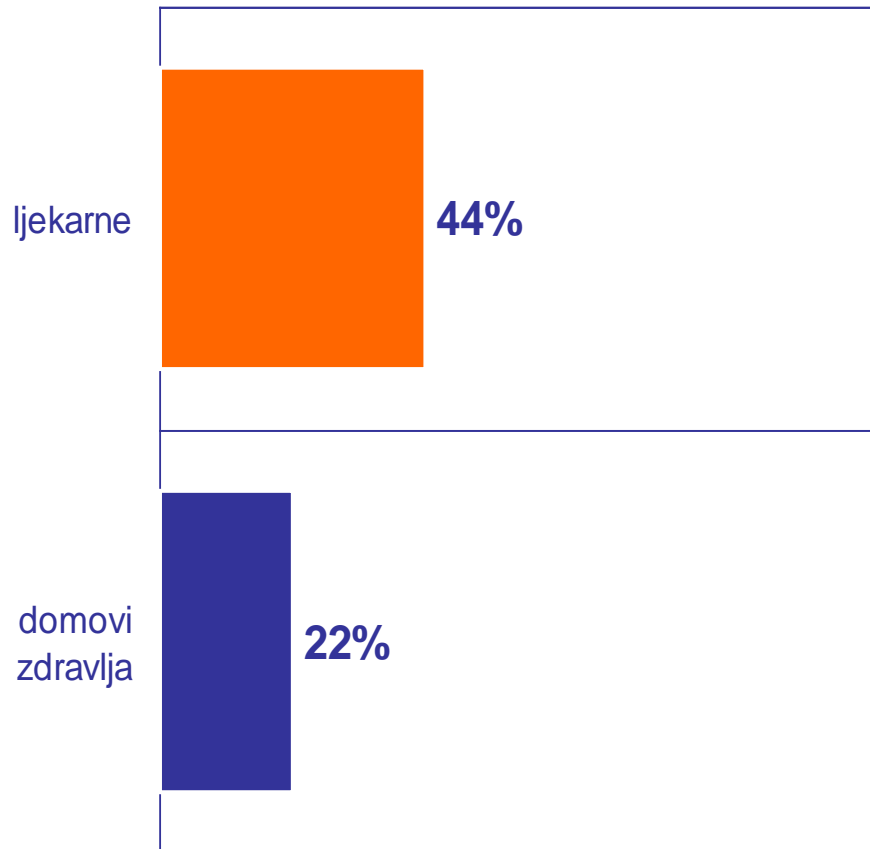
Koliko često koriste/ posjećuju...? – Ukupan doseg



Oba medija imaju ukupan doseg veći od 90%.

Baza: Svi ispitanici: N=600

Korisnici/ posjetitelji jednom mjesečno ili češće.



Mjesečni doseg ljekarni je više od dvije petine, a domova zdravlja više od petine ispitanika.

Baza: Svi ispitanici: N=600

- Tko su učestali korisnici?

Za svaki od pojedinih medija odredili smo donje granice učestalosti koje ispitanike kvalificiraju za kategoriju učestalih korisnika (heavy users) na temelju sljedećeg kriterija:

- domovi zdravlja i ljekarne – 1 do 3 puta mjesečno
- Učestali korisnici su svi oni koji pojedine medije koriste gore navedenim učestalostima ili češće

		Domovi zdravlja		Ljekarne	
		N=131		N=264	
		%	AI	%	AI
Spol	Muški	37	79	36	75
	Ženski	63	119	64	123
Dob	15 do 25 godina	27	103	15	59
	26 do 40 godina	37	102	40	110
	41 do 55 godina	36	96	45	118
Obrazovanje	Osnovna škola	22	123	10	54
	Srednja škola / gimnazija / stručna škola	59	100	65	112
	Viša škola, fakultet, mr., dr.	19	82	25	106

Affinity indeks (AI) govori koliko je neka ciljna skupina manje ili više sklona mediju u odnosu na prosječnu populaciju. AI = 100 znači da nema nikakve razlike u odnosu na opću populaciju, a svaki pomak iznad ili ispod 100 znači postotak veće/manje sklonosti. Npr. indeks 120 znači da je neka skupina 20% sklonija nekom mediju, a indeks 80 da je 20% manje sklona.

		Domovi zdravlja		Ljekarne	
		N=131		N=264	
		%	AI	%	AI
Radni status	Zaposlen	65	113	58	101
	Nezaposlen	16	99	13	80
	Učenik - student	14	59	27	117
	Umirovljenik	6	151	2	63
Osobni prihodi	Do 4000 HRK	48	98	49	98
	4001 do 6000 HRK	21	89	22	95
	Više od 6000 HRK	23	117	23	113
	Ne želi odgovoriti	8	102	7	92

		Domovi zdravlja		Ljekarne	
		N=131		N=264	
		%	AI	%	AI
Prihodi kućanstva	Do 6000 HRK	25	122	16	80
	6001 do 10000 HRK	33	103	33	103
	Više od 10000 HRK	30	93	36	112
	Ne želi odgovoriti	12	78	14	94

Uspoređujući različite demografske skupine na temelju affinity indeksa zaključujemo da domovima zdravlja nešto veću sklonost pokazuju žene, zaposleni i umirovljenici, osobe viših osobnih prihoda te nižih prihoda kućanstva.

Kod ljekarni veću sklonost pokazuju žene, osobe u dobi od 26 do 40 odnosno od 41 do 55 godina, učenici/ studenti, ljudi viših osobnih prihoda te srednjih i viših prihoda kućanstva.



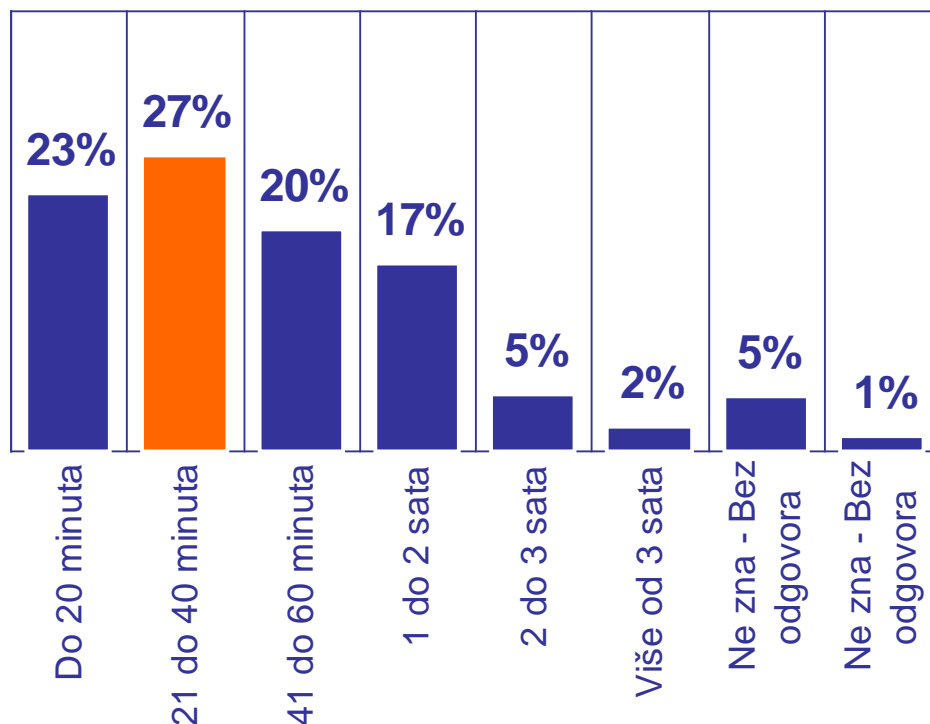
Ipsos MediaCT

The Media, Content and Technology Research Specialists

Domovi zdravlja i ljekarne

Kada ste u domu zdravlja, koliko vremena obično tamo budete?

% korisnika domova zdravlja

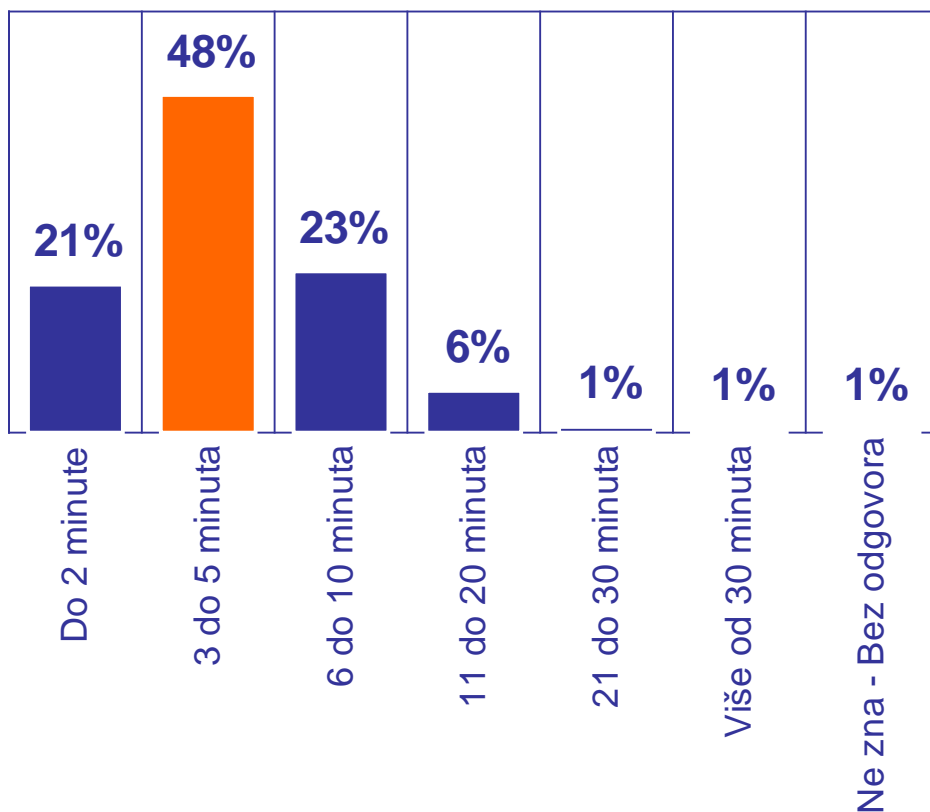


Najveći broj korisnika domova zdravlja tamo provede između 21 i 40 minuta. Prosječno vrijeme provedeno u domovima zdravlja je 51 minuta (M=51,0).

Baza: Korisnici domova zdravlja: N=541

Kada dođete u apoteku, koliko uobičajeno potrošite vremena, odnosno čekate?

% korisnika ljekarni

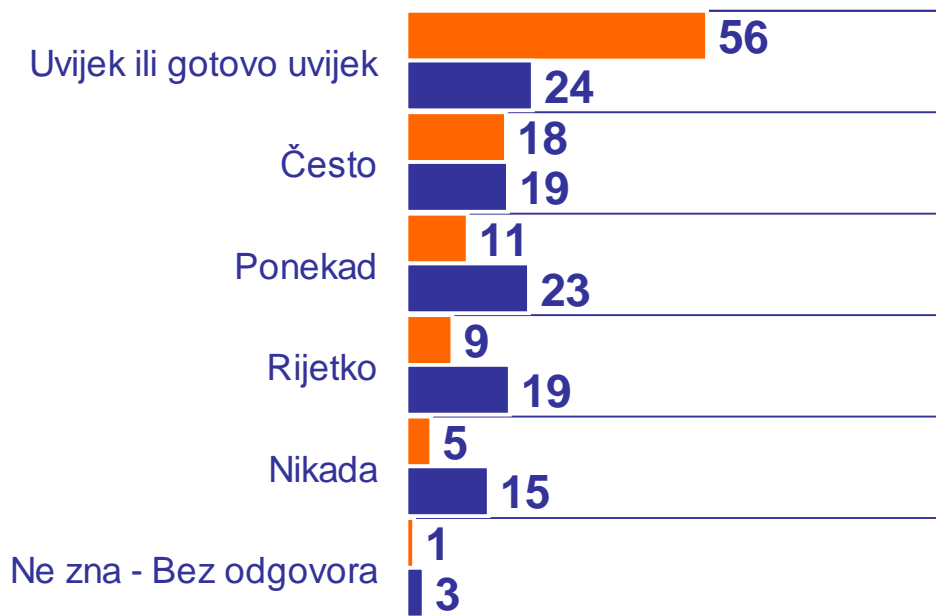


Većina korisnika ljekarni tamo provede između 3 do 5 minuta. Prosječno vrijeme čekanja u ljekarnama je 5,4 minute.

Baza: Korisnici ljekarni: N=567

Koliko često makar na kratko pogledate neki plakat sa reklamnom porukom/ reklamu koji se nalazi u domu zdravlja/ ljekarni?

- % korisnika domova zdravlja
- % korisnika ljekarni



Više od polovine korisnika domova zdravlja gotovo uvijek pogleda plakat s reklamnom porukom. Reklame u ljekarnama gleda 85% ljudi, a više od dvije petine njih to čini često.

Baza: Korisnici domova zdravlja: N=541; Korisnici ljekarni: N=567

Zanimaju li Vas reklame na plakatnim površinama koje vidite u domu zdravlja/ ljekarni?

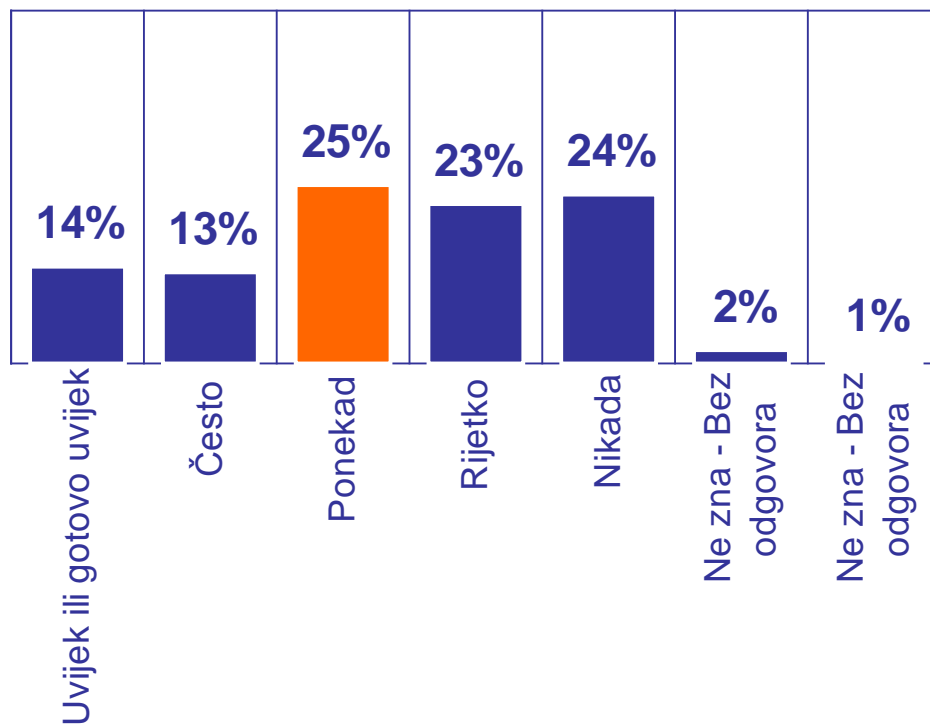


Veliku većinu korisnika domova zdravlja i ljekarni zanimaju reklame u domovima zdravlja i ljekarnama. U odnosu na demografske pokazatelje, za takve reklame zainteresiranije su žene, zaposlene osobe te osobe srednjih primanja. Među korisnicima ljekarni ipak ima nešto manje od trećine onih koje takve reklame ne zanimaju.

Baza: Korisnici domova zdravlja: N=541; Korisnici ljekarni: N=567

Koliko često nakon posjeta domu zdravlja kupujete neki lijek ili drugi medicinski preparat?

% korisnika domova zdravlja

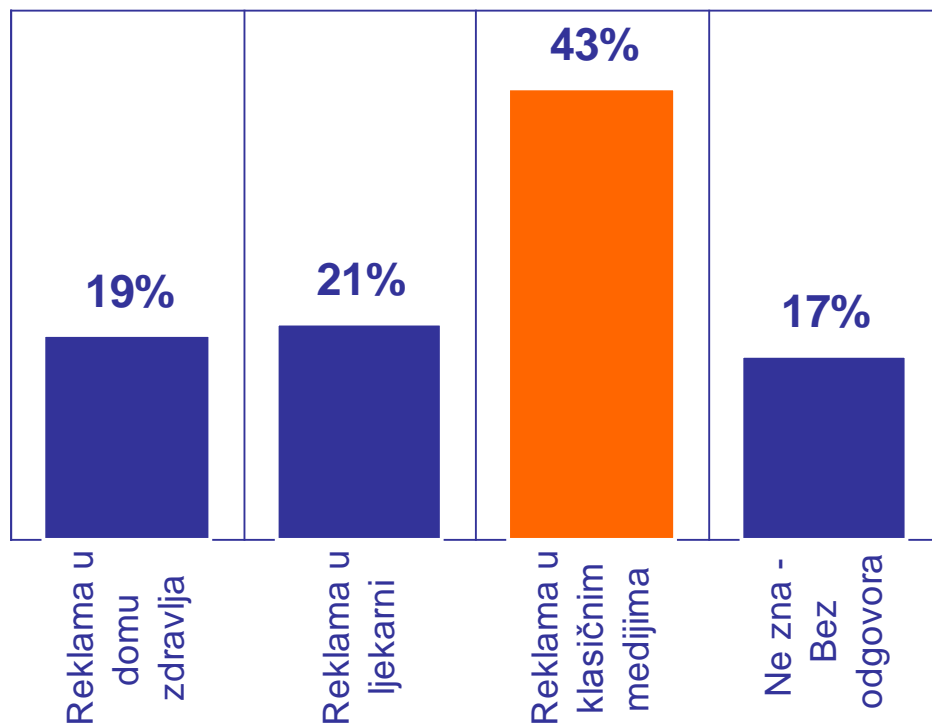


Više od polovine korisnika nakon posjeta domovima zdravlja barem ponekad kupuje neki lijek ili medicinski preparat. No, gotovo četvrtina korisnika to nikada ne čini.

Baza: Korisnici domova zdravlja: N=541

Ako reklame podijelimo u tri vrste; reklame u domu zdravlja, reklame u apoteci i reklame u klasičnim medijima kao što su TV, radio, tisak..., koja od tih reklama najviše utječe na Vaš odabir?

% korisnika domova zdravlja ili ljekarni



Kod kupnje lijekova i medicinskih preparata reklame u domovima zdravlja i ljekarnama utječu tek nešto manje nego reklame u klasičnim medijima. Žene nešto više navode da na njih više utječu reklame u domovima zdravlja i ljekarnama.

Baza: Korisnici domova zdravlja i ljekarni: N=578



Ipsos MediaCT

The Media, Content and Technology Research Specialists

Opći stavovi o oglašavanju

Smetaju li Vam, odnosno biste li voljeli da ih je manje...Koja vrsta reklama Vam najviše smeta?

■ % općenito smeta ■ % najviše smeta



Reklame u klasičnim medijima (TV, internet, radio...) puno više smetaju ljudima nego reklame u alternativnim medijima.

Reklame u domovima zdravlja, u ljekarnama, na benzinskim postajama su redom one koje najmanje smetaju ljudima. Reklame na plažama te u tramvajima (uz one u časopisima i novinama) vrlo malo smetaju ljudima.

Baza: Svi ispitanici: N=600;

Daju li Vam korisne informacije u trenutku kad ih trebate...Koja vrsta reklama najviše daje korisne informacije u trenutku kad ih trebate?



Najveći broj ljudi smatra reklame u domovima zdravlja i ljekarnama korisnima za pružanje informacija upravo u trenutku kad ih trebaju.

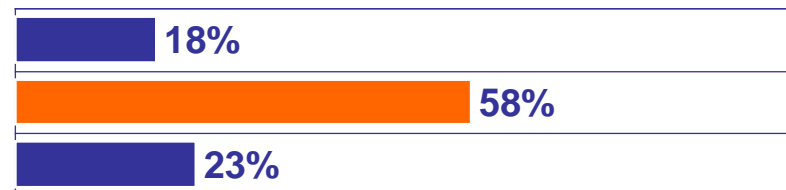
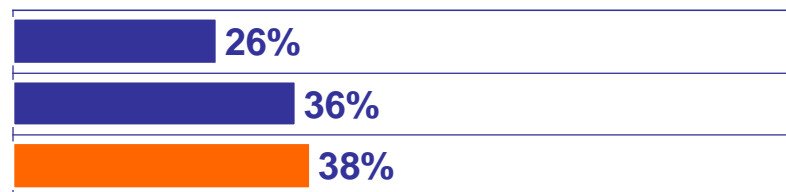
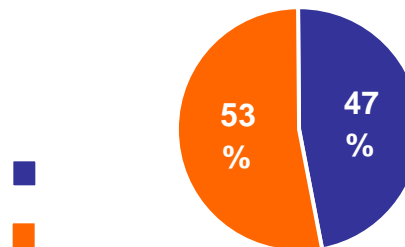


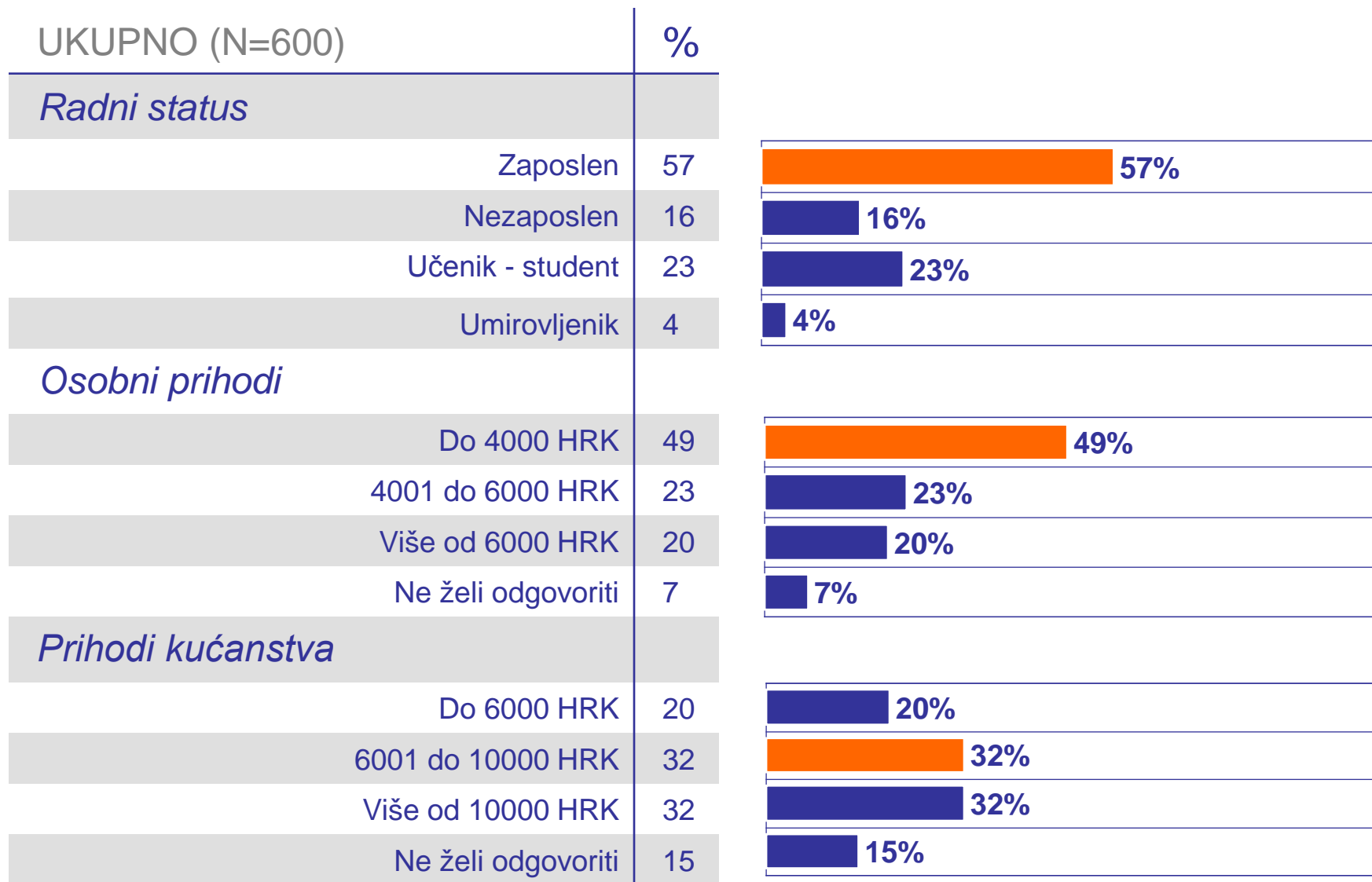
Ipsos MediaCT

The Media, Content and Technology Research Specialists

Demografska struktura
realiziranog uzorka

UKUPNO (N=600)		%
<i>Spol</i>		
	Muški	47
	Ženski	53
<i>Dob</i>		
	15 do 25 godina	26
	26 do 40 godina	36
	41 do 55 godina	38
<i>Obrazovanje</i>		
	Osnovna škola	18
	Srednja škola / gimnazija / stručna škola	58
	Viša škola, fakultet, mr., dr.	23







Ipsos MediaCT

The Media, Content and Technology Research Specialists

Sažetak

- Ukupni dosezi pojedinih medija za oglašavanje koje nudi tvrtka B1 PLAKATI prilično su visoki. Ovo istraživanje tako pokazuje:
 - da domove zdravlja posjećuje 90% ljudi
 - da u ljekarne odlazi 95% ljudi
- Mjesečni dosezi pojedinih medija očito su pod utjecajem razloga i učestalosti posjećivanja/korištenja pojedinog prostora. Mjesečni doseg od 44% imaju ljekarne dok je to kod domova zdravlja 22%.
- Prosječna izloženost reklamnim porukama u domovima zdravlja iznosi 51 minutu, a ljekarnama 5 minuta.

- Plakate s reklamnim porukama u domovima zdravlja pogleda 94% ljudi, a 74% ih to čini često.
- Reklame u ljekarnama pogleda 85% ljudi.
- Veliku većinu korisnika domova zdravlja (89%) i ljekarni (69%) zanimaju reklame koje tamo mogu vidjeti.
- Reklame u domovima zdravlja i ljekarnama na ljude utječu gotovo podjednako kod kupnje lijekova i medicinskih preparata kao reklame u klasičnim medijima (40% : 43%).
- Najveći broj ljudi smatra reklame u domovima zdravlja (64%) i ljekarnama (63%) korisnima za pružanje informacija upravo u trenutku kad ih trebaju.
- Nakon posjeta domovima zdravlja 52% ispitanika (barem ponekad) kupuje neki lijek ili medicinski preparat.



Ipsos MediaCT

The Media, Content and Technology Research Specialists

Legal mentions

Hvala!

© 2009 Ipsos – All rights reserved.

This document constitutes the sole and exclusive property of Ipsos. Ipsos retains all copyrights and other rights over, without limitation, Ipsos' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Ipsos. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs (and the needs of its affiliated companies as the case may be), only for the purpose of evaluating the document for services of Ipsos. No other use is permitted.