



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 se 83% ljudi vozi tramvajem.
 - da trećina ljudi koristi tramvaj za odlazak u kupovinu
 - da 90% ljudi koji se voze tramvajem barem ponekad nešto kupuje neposredno nakon izlaska iz tramvaja
 - da 96% ljudi koji se voze tramvajem barem ponekad čitaju plakate sa reklamnim sadržajem u tramvaju
 - da izloženost reklamnim porukama u tramvaju u prosjeku traje 22 minute
 - 75% ljudi tijekom ljeta ide na neku od hrvatskih plaža gdje im se također može slati reklamnu poruku

- 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 tramvajima je puno veća nego izloženost u drugim medijima
- kombinirajući nekoliko medija u ponudi B1 PLAKATA može se komunicirati sa 99% ljudi.
- na mjesečnoj razini komunicira se sa čak 84% 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 vožnje u tramvaju
- Količina vremena provedena u vožnji tramvajem
- Vrijeme (doba dana) vožnje u tramvaju
- Način potrošnje vremena u tramvaju
- Svrha putovanja tramvajem
- Kupovina proizvoda/ korištenje usluga neposredno nakon vožnje tramvajem
- Učestalost čitanja/ gledanja oglasa u tramvajima
- Zamijećenost oglasa u tramvajima
- Percepcija oglasa u tramvajima (korisnost, zanimljivost...)
- Prikladnost različitih tema oglasa u tramvajima
- Stavovi prema oglašavanju u ATL – «klasičnim» medijima (TV, radio, tisak, internet)
- Komparacija oglašavanja u tramvajima 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.



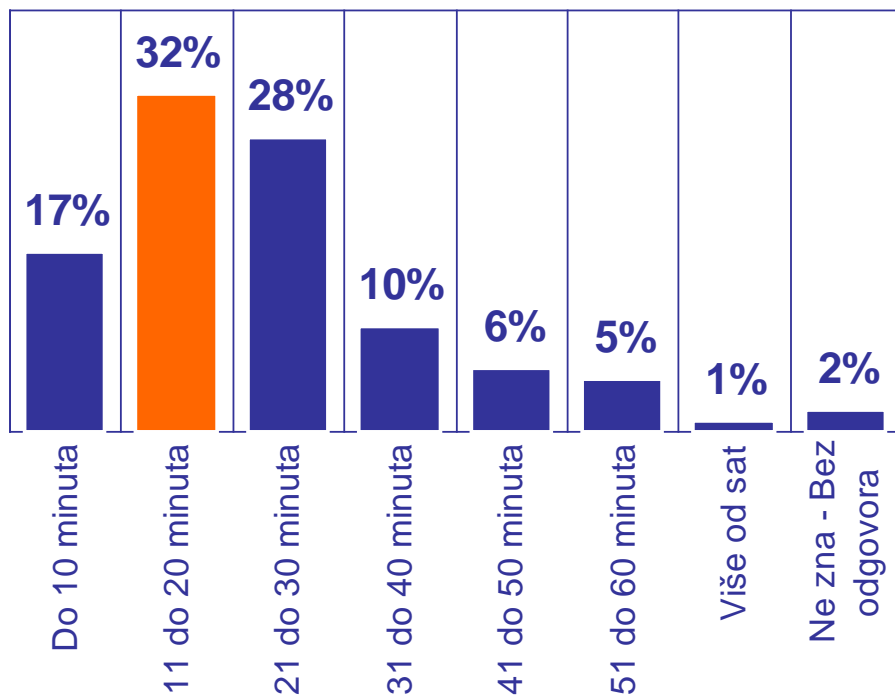
Ipsos MediaCT

The Media, Content and Technology Research Specialists

Tramvaj

Koliko u prosjeku traje jedna vaša uobičajena vožnja tramvajem?

% putnika u tramvaju



Trajanje vožnje tramvajem za najveći broj ljudi kreće se između 11 i 20 minuta. Prosječno trajanje vožnje je 22 minute (M=22,4).

Baza: Putnici u tramvaju: N=499

U koje doba dana se sve/najčešće vozite tramvajem?



Ljudi se općenito tramvajem voze tijekom cijelog dana (od 6 do 19 sati) i večeri (od 19 do 22 sata). Ipak, najčešće se voze jutarnjim satima (6-10 sati) te u vremenu između 10 i 13 sati.

Baza: Putnici u tramvaju: N=499

U koju sve/najčešće svrhu koristite tramvajski prijevoz?



Odlazak u kupovinu i razgledavanje tramvajem je, nakon nalaženja s prijateljima, druga najčešća svrha korištenja tramvajskog prijevoza.

Baza: Putnici u tramvaju: N=499

Što sve/najčešće radite dok se vozite tramvajem?

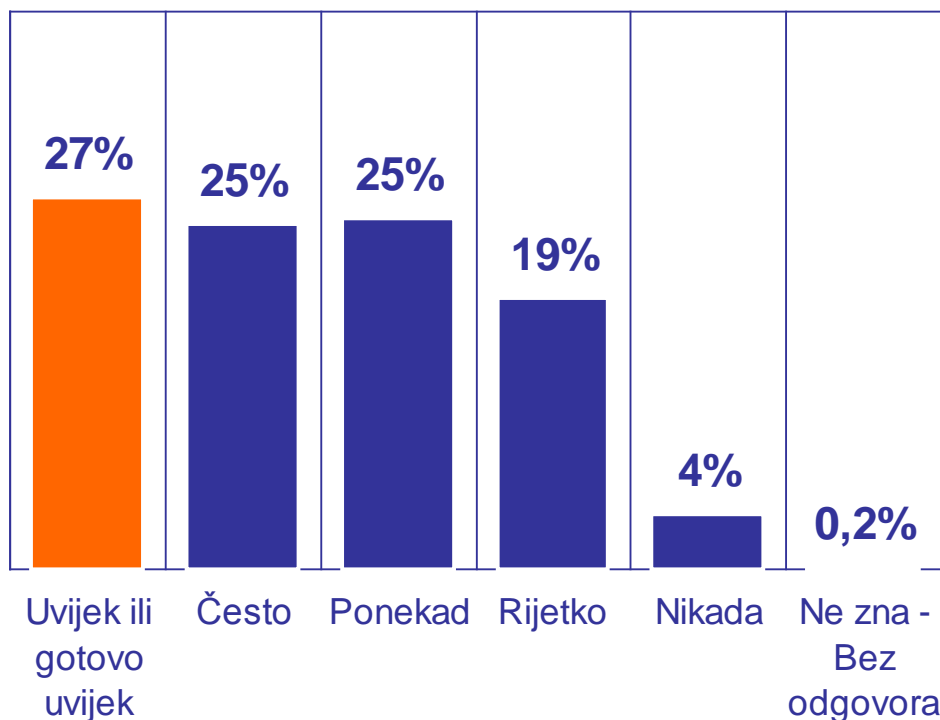


Za vrijeme vožnje tramvajem manji broj ljudi bavi se aktivnostima koje ih čine zatvorenima za oglasnu poruku u manjoj (razgovaraju) ili većoj (nešto čitaju) mjeri. Preostale aktivnosti ne ometaju prenošenje oglasne poruke ili upravo čine aktivno konzumiranje poruke.

Baza: Putnici u tramvaju: N=499

Koliko često makar na kratko pogledate neki plakat sa reklamnim sadržajem?

% putnika u tramvaju

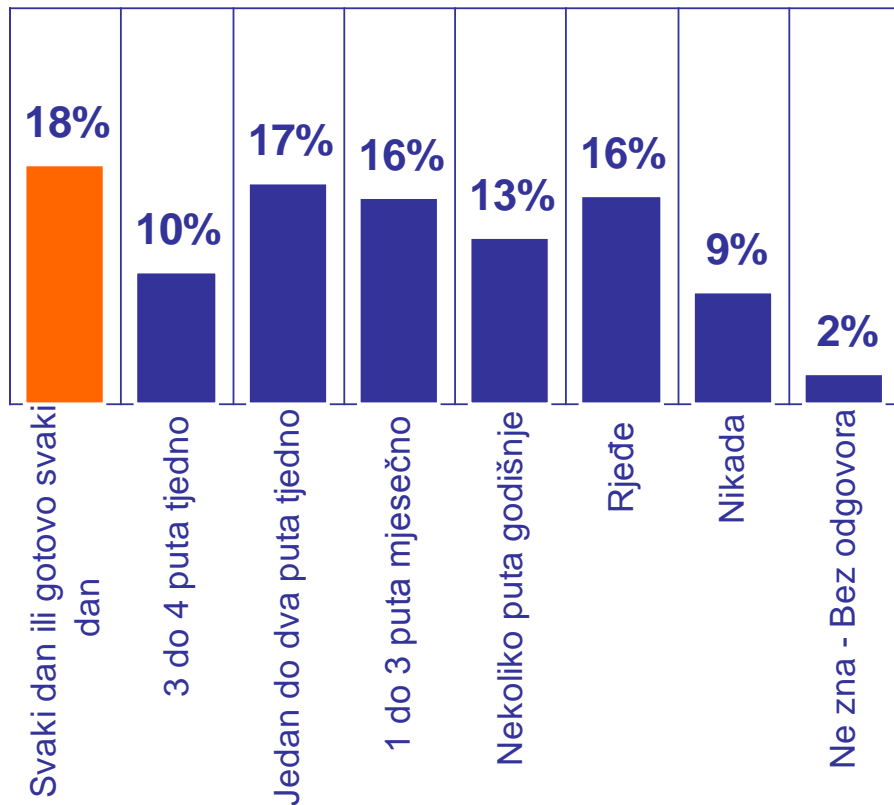


Više od polovine putnika često (makar na kratko) gleda reklamne plakate u tramvajima dok je broj ljudi koji to baš nikada ne čini vrlo mali. Plakate iznad prosjeka nešto više gledaju žene.

Baza: Putnici u tramvaju: N=499

Koliko često se dogodi da u roku jednog sata nakon izlaska iz tramvaja kupite neki proizvod ili uslugu (neovisno o razlogu korištenja tramvaja)?

% putnika u tramvaju



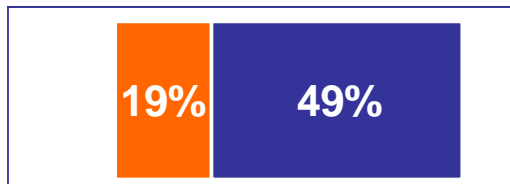
Većina korisnika tramvaja (njih gotovo 2/3) barem jednom mjesečno kupi neki proizvod ili uslugu u roku od jednog sata nakon izlaska iz tramvaja. To je izraženije među mlađim ispitanicima.

Baza: Putnici u tramvaju: N=499

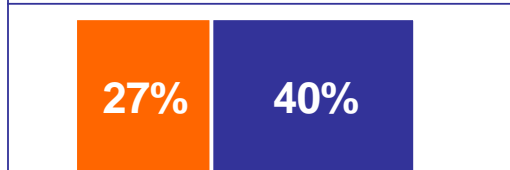
U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama?

■ Ne slažem se ■ Slažem se

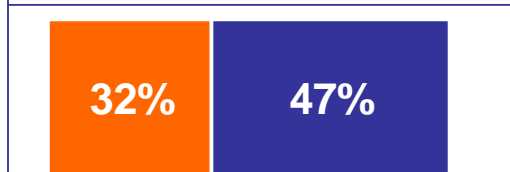
Plakati sa reklamnim sadržajem u tramvajima pružaju korisne informacije o proizvodima i uslugama



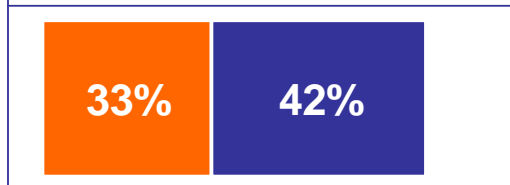
Plakati sa reklamnim sadržajem u tramvajima su zanimljivi



Plakati sa reklamnim sadržajem u tramvajima mi pomažu da popunim vrijeme vožnje



U tramvaju mogu pažljivije pročitati sadržaj reklame nego kad vidim ili čujem reklamu u medijima (TV, radio, tiskovine,



M Prosječne procjene pokazuju relativno neutralne stavove prema reklamnim plakatima u tramvajima. Ljudi su ipak otvoreni prema reklamama u tramvajima na što upućuju i veći postotci onih ispitanika koji se s navedenim tvrdnjama slažu. To slaganje je izraženije kod žena, zaposlenih osoba i osoba srednjih primanja.

3,4

3,1

3,1

3,1

Baza: Putnici u tramvaju: N=499



Ipsos MediaCT

The Media, Content and Technology Research Specialists

Benzinske postaje



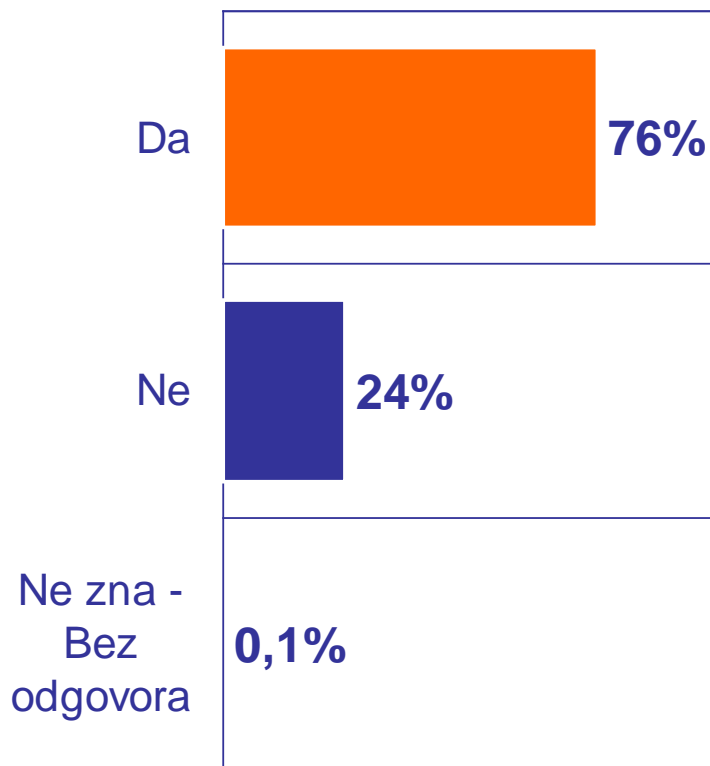
Ipsos MediaCT

The Media, Content and Technology Research Specialists

Plaže

Jeste li ovog ljeta bili na nekoj od hrvatskih plaža?

% svih ispitanika

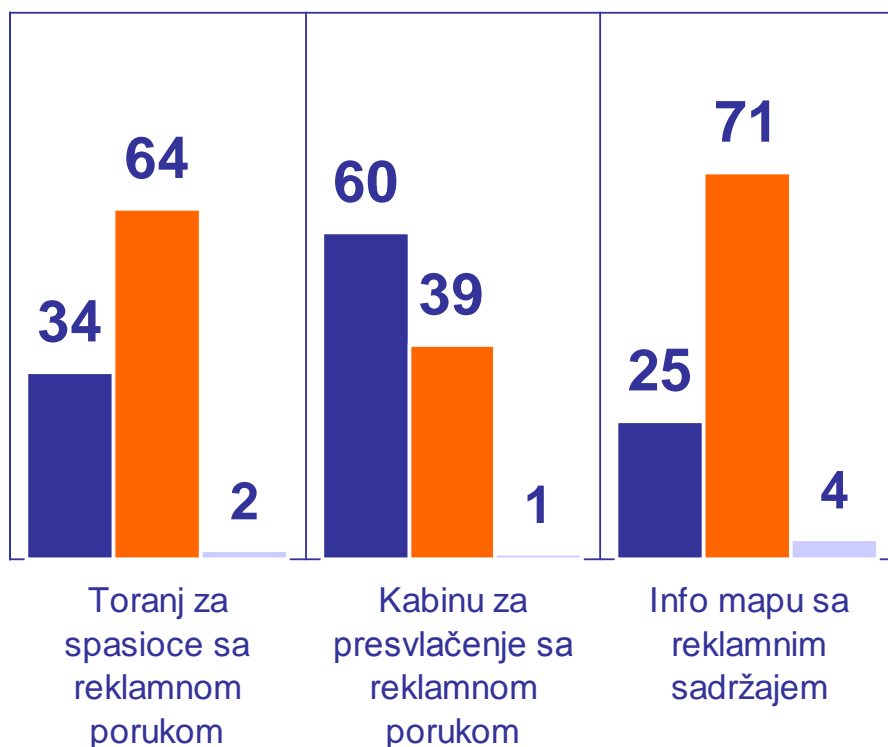


Više od tri četvrtine ispitanika ovog ljeta je bilo na nekoj od hrvatskih plaža. Taj broj je još veći među mlađim osobama te osobama iz kućanstava s visokim primanjima.

Baza: Svi ispitanici: N=600

Jeste li na nekoj od plaža zamijetili...

■ % Da ■ % Ne ■ % Ne zna - Bez odgovora



Na plažama su ovog ljeta najzamjećenije bile kabine za presvlačenje s reklamnom porukom (60%). Toranj za spasioce zamjetila je trećina, a info mapu četvrtina posjetitelja plaža.

Baza: Posjetitelji plaže: N=453



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.

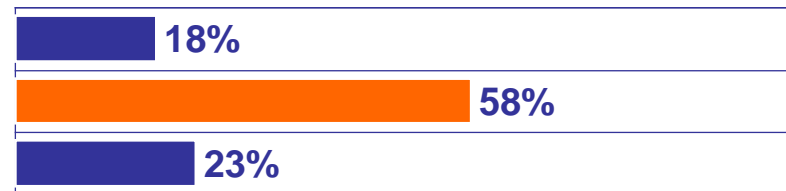
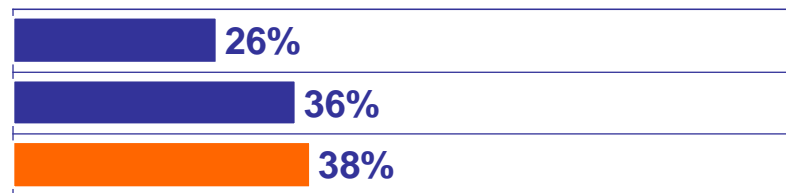
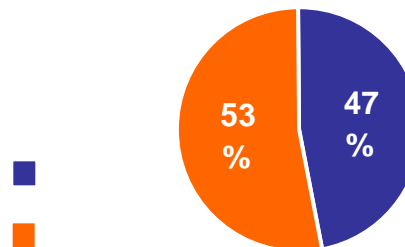


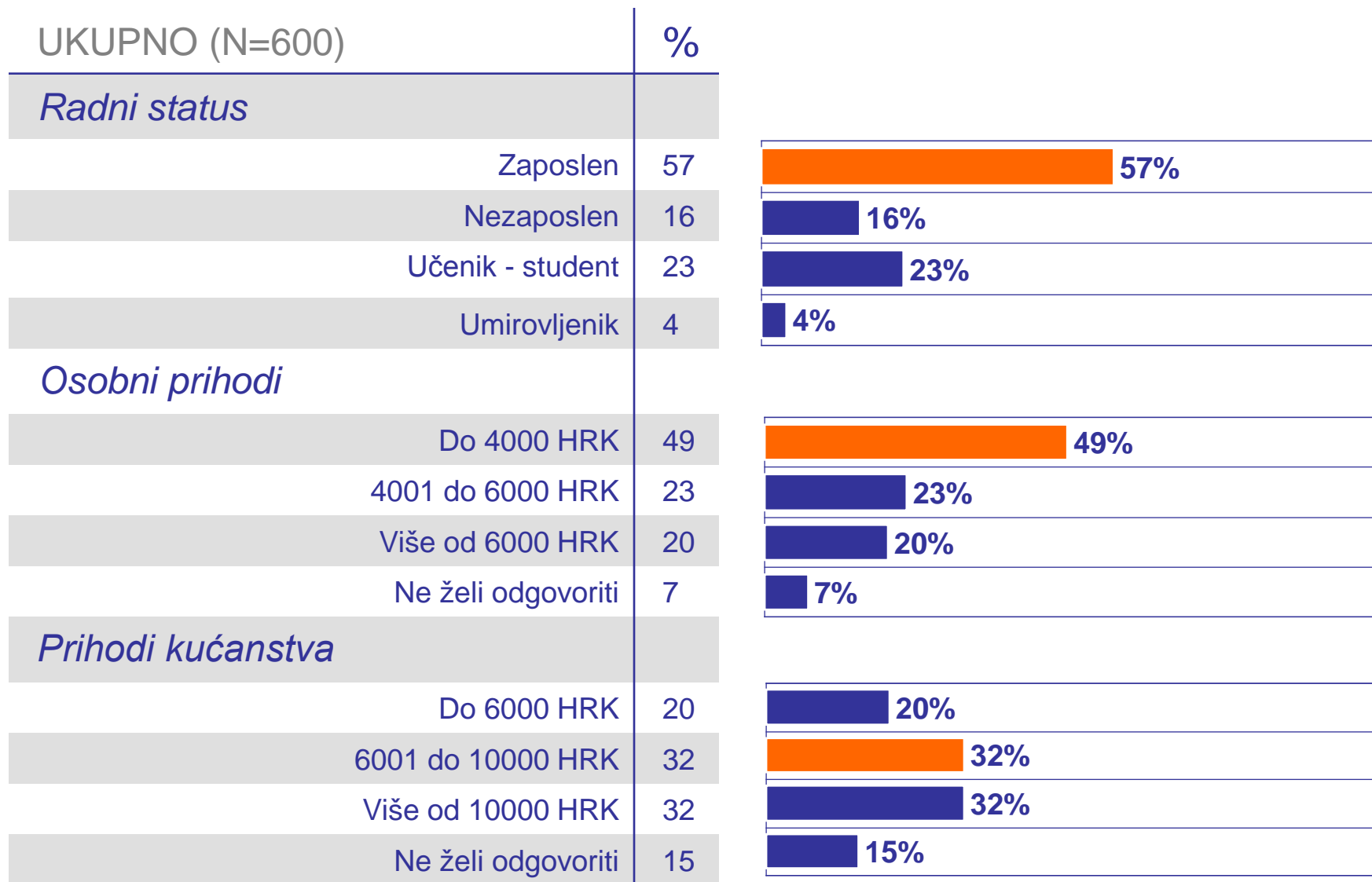
Ipsos MediaCT

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 se tramvajem vozi 83% ljudi
 - da je ovog ljeta hrvatske plaže posjetilo 75% ljudi
- Mjesečni dosezi pojedinih medija očito su pod utjecajem razloga i učestalosti posjećivanja/korištenja pojedinog prostora. Mjesečni doseg od 75% imaju benzinske postaje, a tramvaji 63%.
- Prosječna izloženost reklamnim porukama u tramvaju iznosi 22 minute.

- Većina ljudi (njih 70%) tramvajem se vozi tijekom cijelog dana (od 6 do 19 sati) i večeri (od 19 do 22 sata), a najčešće (24%) se voze u jutarnjim satima (6-10 sati) te u vremenu između 10 i 13 sati (23%).
- Nakon nalaženja s prijateljima (28%), odlazak u kupovinu je drugi najčešći (22%) razlog korištenja tramvaja.
- Za vrijeme vožnje tramvajem mali broj ljudi bavi se čitanjem knjiga i novina/časopisa (15%) ili razgovara s nekim (10%). Sve ostale aktivnosti ostavljaju mogućnost primanja oglasnih poruka tijekom vožnje, npr. ne rade ništa (32%) ili baš čitaju reklame na plakatima (19%).
- Čak 95% ispitanika navodi da makar na kratko pogleda plakat s reklamnim sadržajem u tramvaju, a 52% ih to čini često.
- Barem jednom mjesečno u roku od jednog sata nakon izlaska iz tramvaja 61% ljudi kupi neki proizvod ili uslugu (neovisno o razlogu korištenja tramvaja).

- Stavovi prema oglašavanju u tramvajima su relativno neutralni ukoliko se promatraju prosječni stupnjevi slaganja s tvrdnjama koji se kreću od 3,1 do 3,4. Međutim, može se tvrditi da su ljudi otvoreni prema oglasima u tramvajima naročito kada se uzmu u obzir veći postotci onih ispitanika koji se s pozitivnim tvrdnjama o reklamnim sadržajima u tramvajima slažu (u odnosu na postotke onih koji se ne slažu).
- Ovog ljeta na hrvatskim plažama bilo je 76% ljudi.
- Na plažama su najviše zamijećene bile kabine s reklamnom porukom i to kod 60% posjetitelja dok je toranj za spasioce s reklamnom porukom zamijetilo 34%, a info mapu s reklamnim sadržajem 25% njih.



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.