

Pripremljeno za:



EUROPLAKAT^{BH}

Primećenost outdoor kanala

MASMI

Fresh thinking. Clear advice.



Sadržaj

3

Uvod

5

Demografski profili konzumenata medija

12

Glavni nalazi: konzumacija medija – day after recall

34

Pozicioniranje medija

38

Zaključci i preporuke

Uvod

Motivacija

Europlakat želi da svojim klijentima komunicira prednosti outdoor kanala u odnosu na ostale kanale oglašavanja. Kao osnovnu prednost žele da istaknu visok reach outdoor-a u odnosu na ostale kanale.

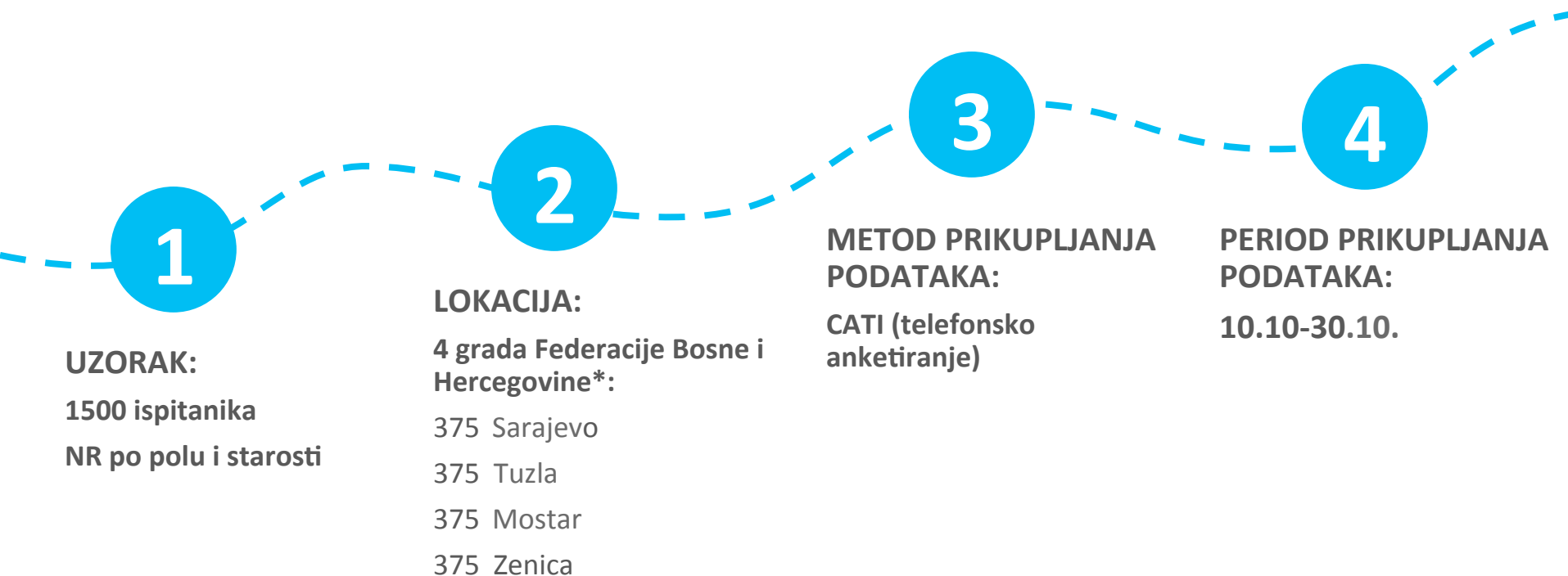
Merenje primećenosti reklama preko različitih kanala komunikacije (outdoor, televizija, radio, print, internet).

Pozicioniranje outdoor kanala u odnosu na ostale kanale.

Osnovni ciljevi



Metodologija

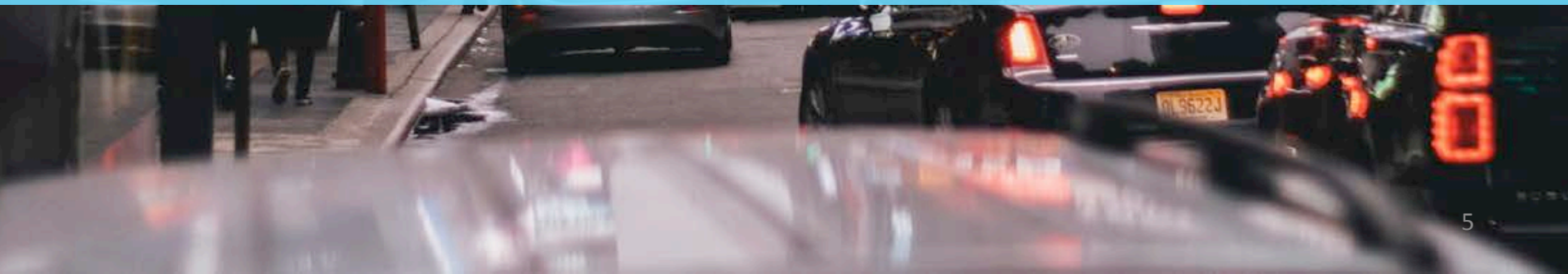


*Napomena: Baza je ponderisana u skladu sa velicinom populacije svakog od ukljucenih grdova





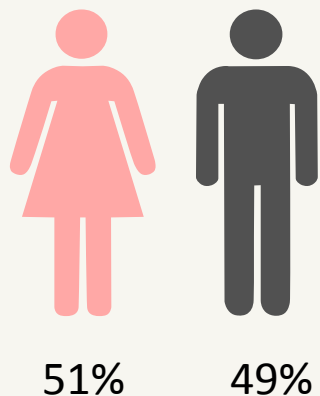
Demografski profili konzumenata medija



Outdoor

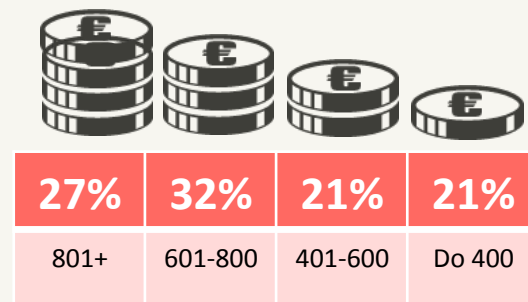
Baza: Oni koji su su u toku target dana bili izloženi outdoor kanalu komunikacije

Pol

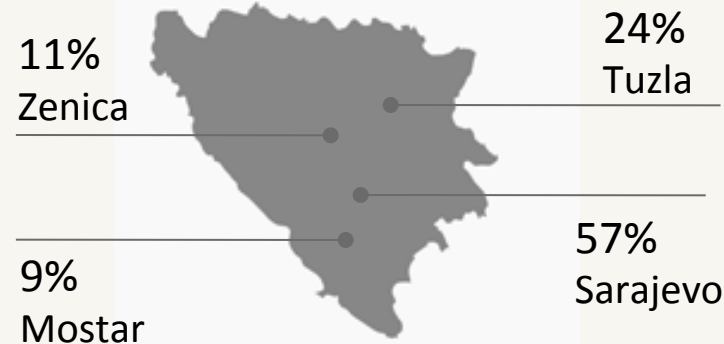


Prihodi

Baza: Svi koji su dali podatke o prihodima

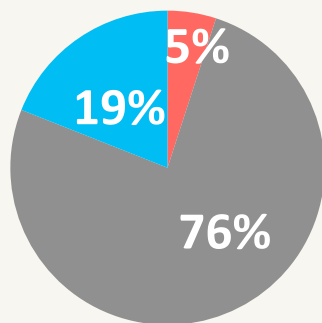


Region

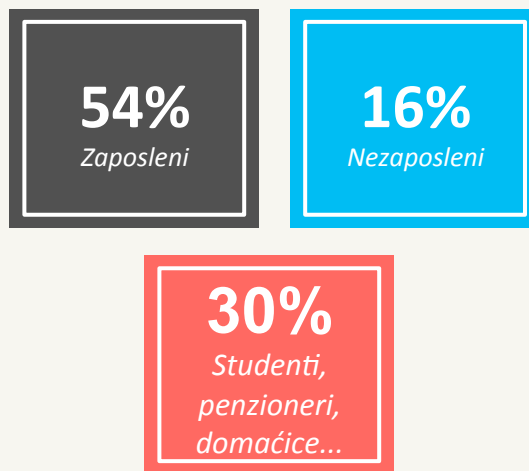


Obrazovanje

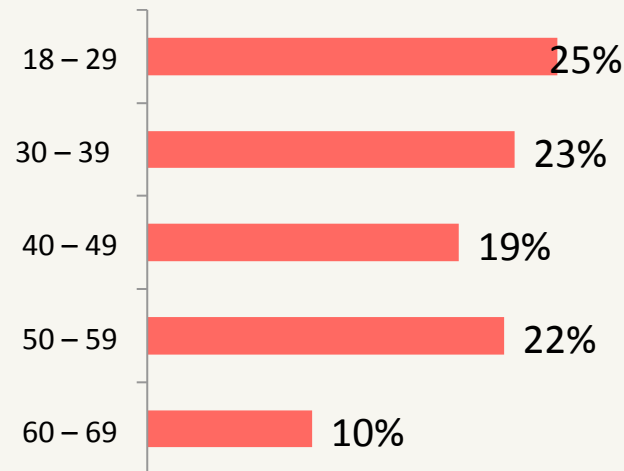
■ Osnovno i niže ■ Srednje ■ Više i visoko



Zaposlenost



Uzrast

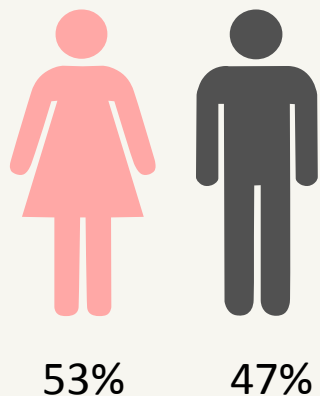


Konzumenti medijskih kanala

TV

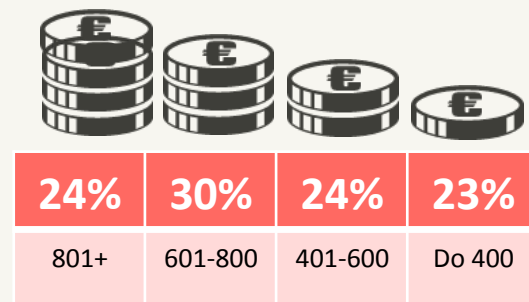
Baza: Oni koji su su u toku target dana bili izloženi Tv-u

Pol

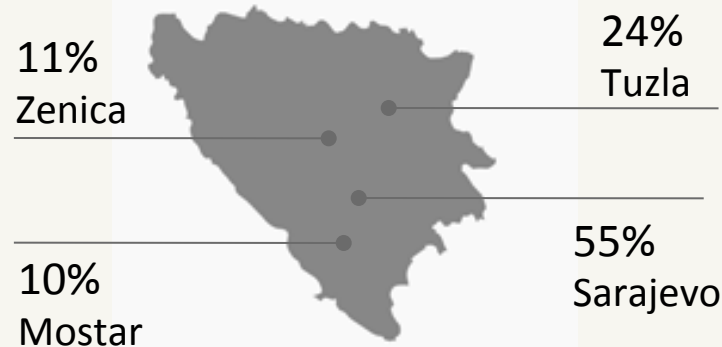


Prihodi

Baza: Svi koji su dali podatke o prihodima

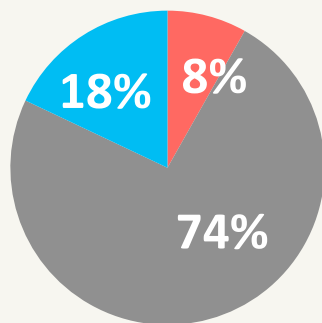


Region

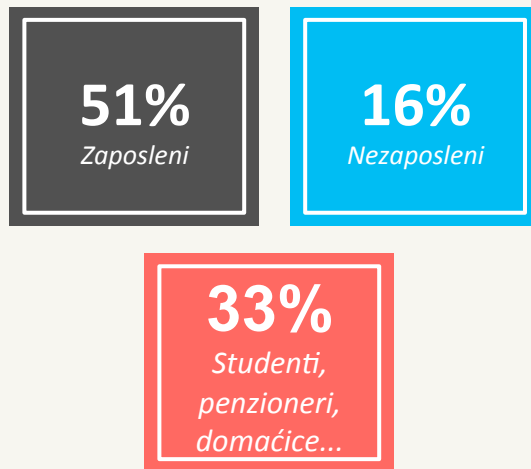


Obrazovanje

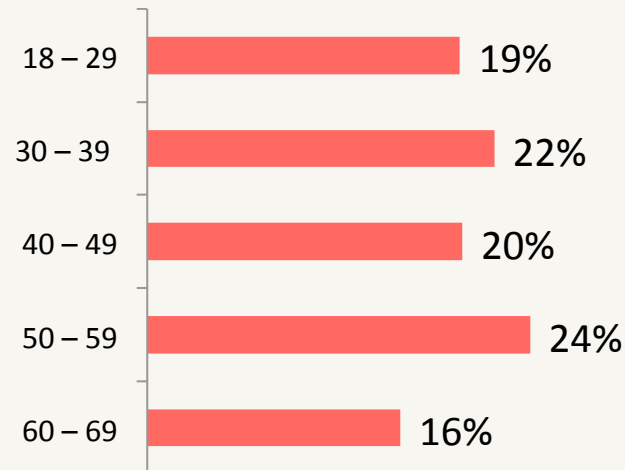
■ Osnovno i niže ■ Srednje ■ Više i visoko



Zaposlenost



Uzrast

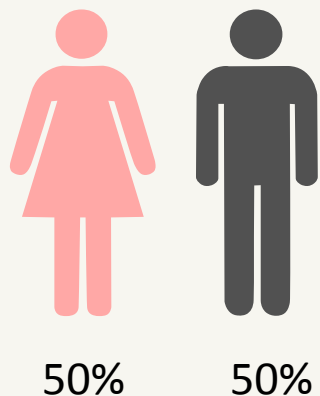


Konzumenti medijskih kanala

Radio

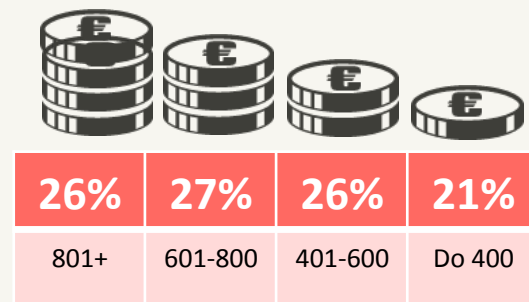
Baza: Oni koji su su u toku target dana bili izloženi radiju

Pol

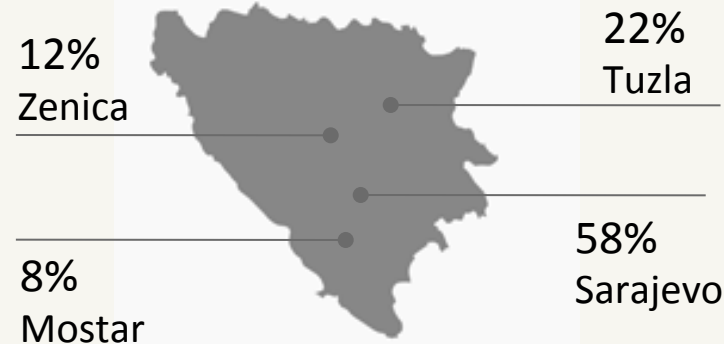


Prihodi

Baza: Svi koji su dali podatke o prihodima

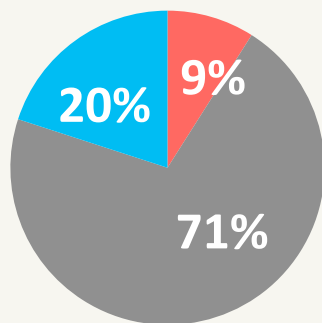


Region

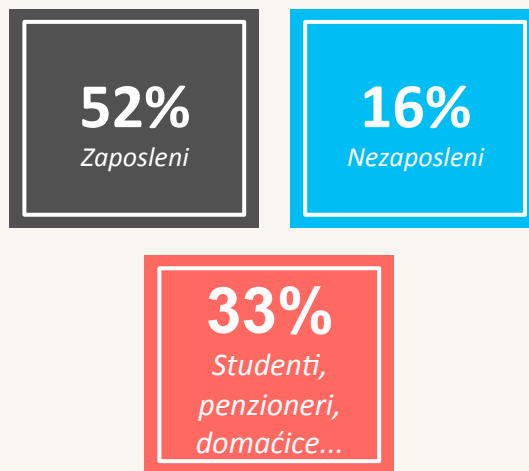


Obrazovanje

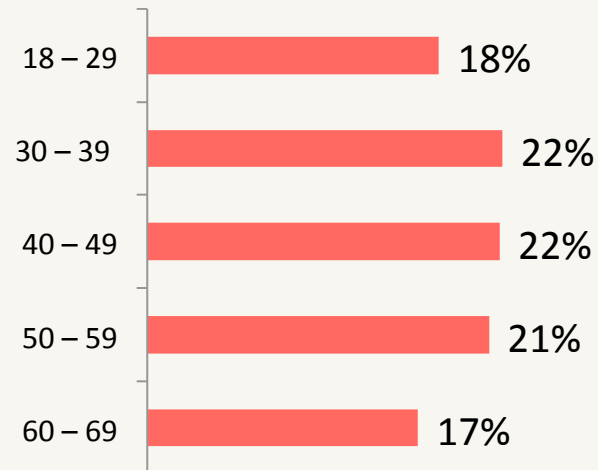
■ Osnovno i niže ■ Srednje ■ Više i visoko



Zaposlenost



Uzrast

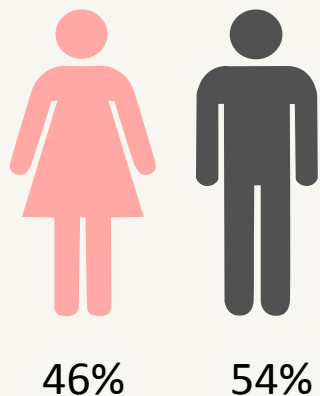


Konzumenti medijskih kanala

Print

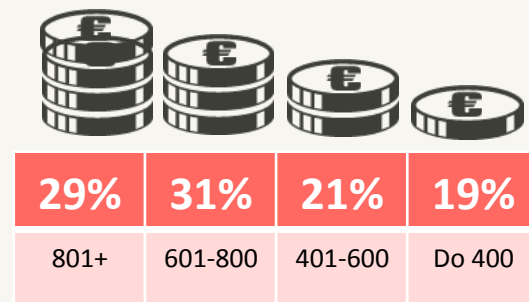
Baza: Oni koji su su u toku target dana bili izloženi štampanim medijima

Pol

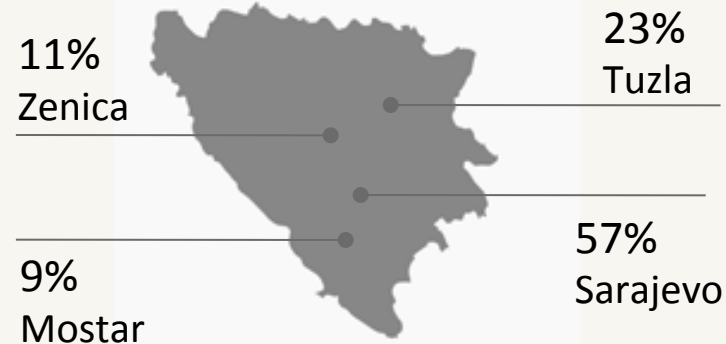


Prihodi

Baza: Svi koji su dali podatke o prihodima

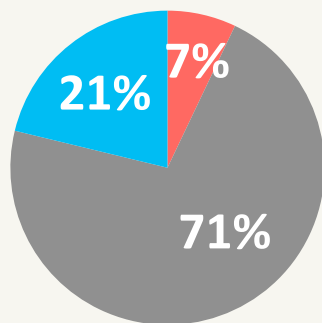


Region

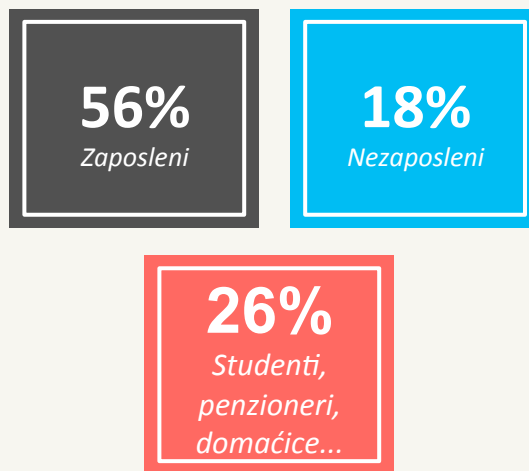


Obrazovanje

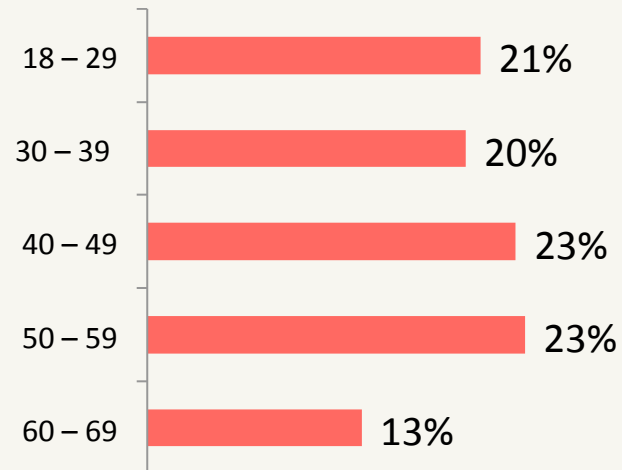
■ Osnovno i niže ■ Srednje ■ Više i visoko



Zaposlenost



Uzrast

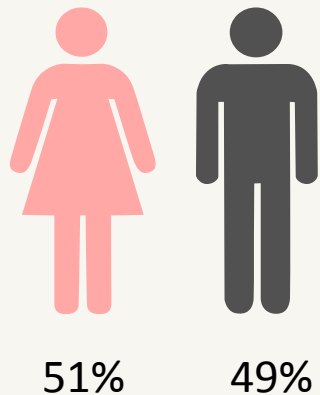


Konzumenti medijskih kanala

Internet

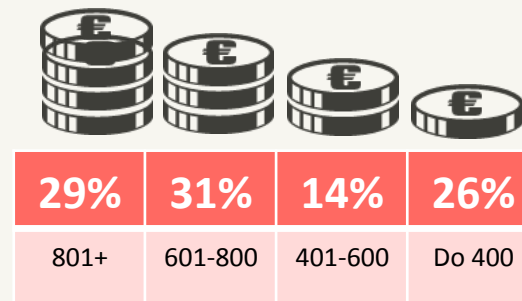
Baza: Oni koji su su u toku target dana bili izloženi online kanalu komunikacije

Pol

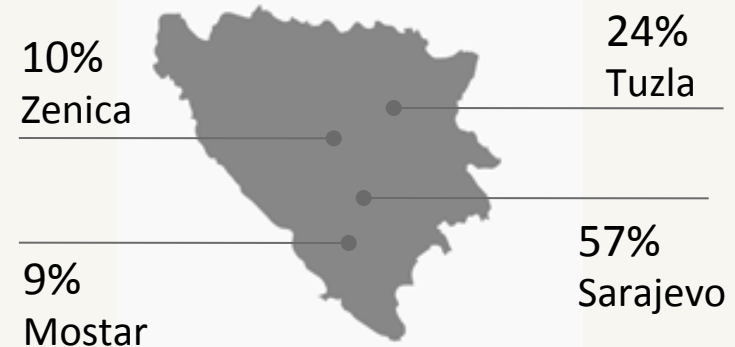


Prihodi

Baza: Svi koji su dali podatke o prihodima

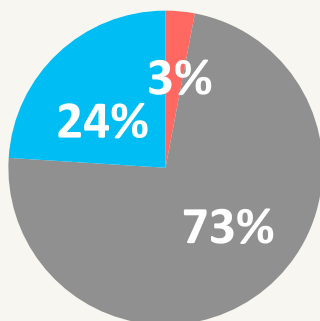


Region

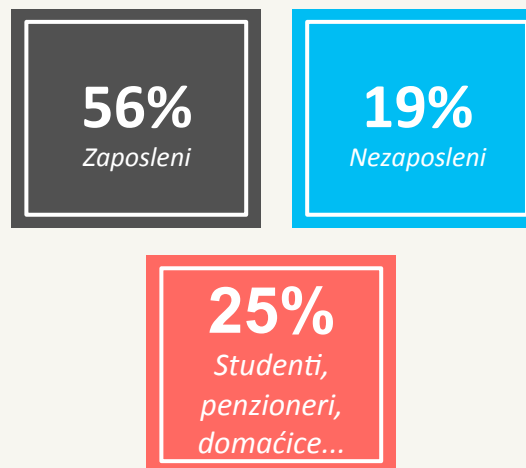


Obrazovanje

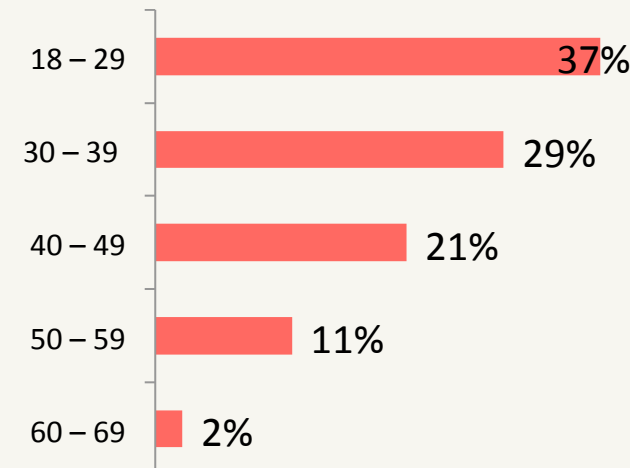
■ Osnovno i niže ■ Srednje ■ Više i visoko



Zaposlenost



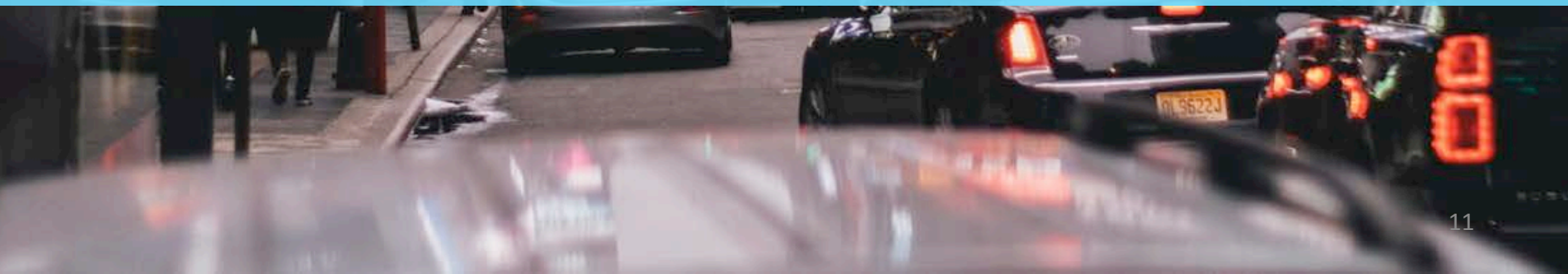
Uzrast





Glavni nalazi

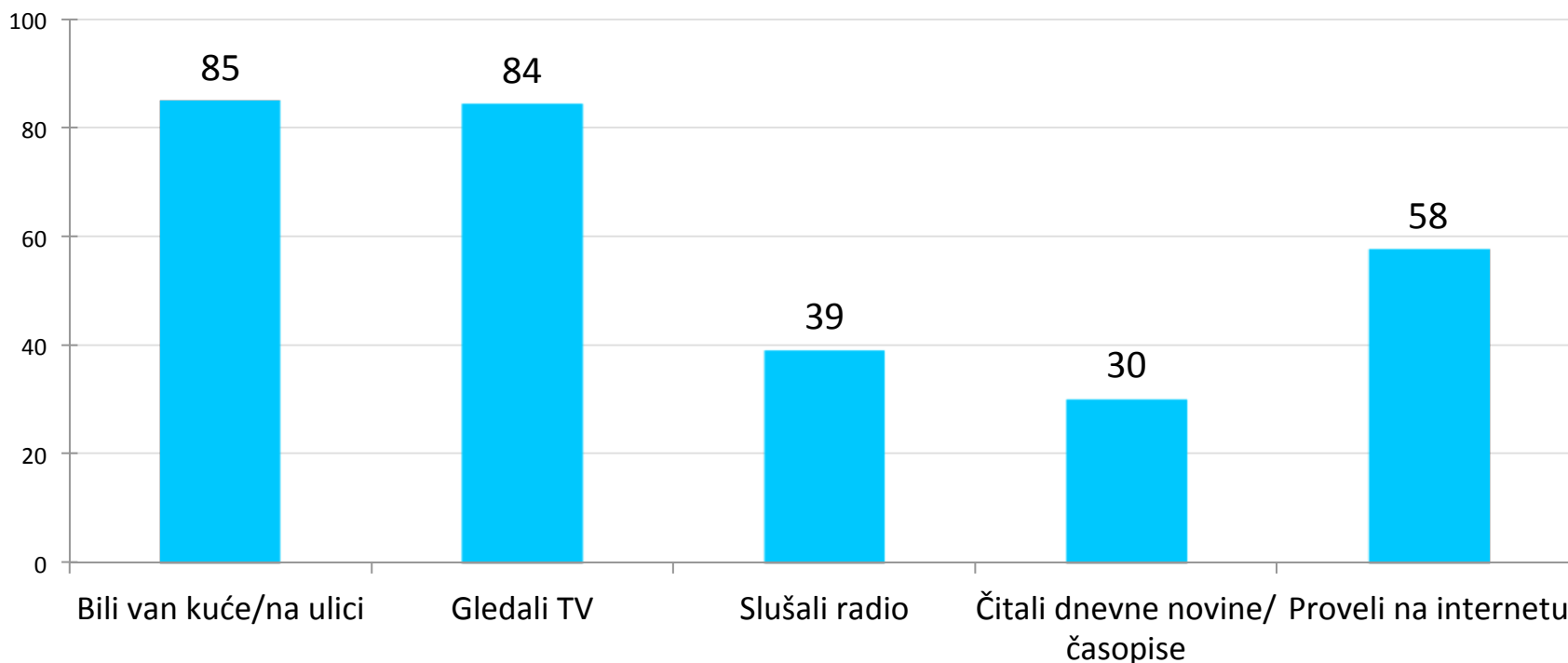
Konzumacija medija – day after recall



Izloženost medijima tokom posmatranog dana

Najveći broj građana bio je izložen TV-u i imao mogućnost da bude izložen outdoor-u - oko 85%. Sledeći kanal sa najvećim potencijalom za oglašavanje je internet, koji je konzumiralo 58% građana.

%, Total populacija



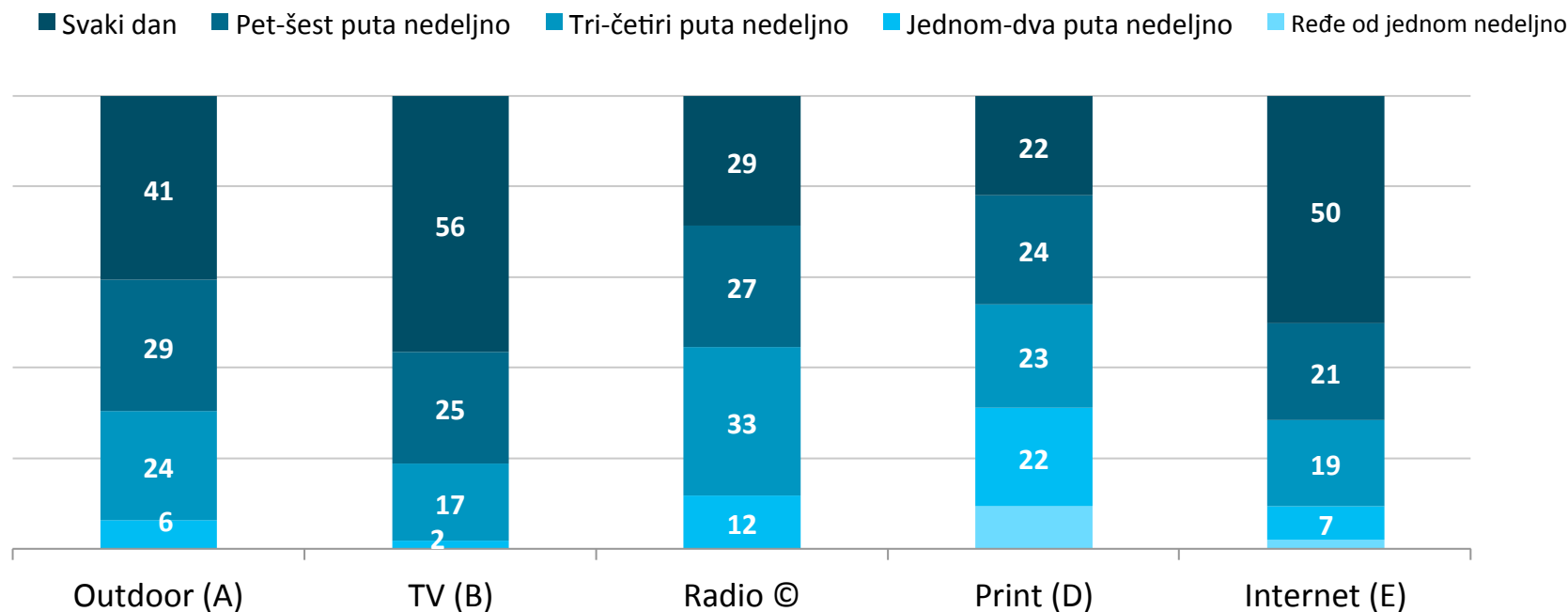
Da li ste u toku jučerašnjeg dana barem 5 minuta proveli van stana/ kuće na ulici/ gledali TV/ slušali radio/ čitali dnevne novine ili časopise/ proveli na internetu/online?



Učestalost konzumacije medija

Posmatrajući dugoročno ponašanje građana, uočava se da najveći broj njih svakodnevno ili gotovo svakodnevno gleda TV (81%). Oko 70% građana svakodnevno ili gotovo svakodnevno provodi vreme na internetu i boravi na otvorenom prostoru/u gradu.

%, Oni koji su bili izloženi kanalu komunikacije tokom posmatranog dana



Koliko često izlazite i krećete se po gradu?/gledate TV?/slušate radio?/čitajte dnevne novine ili časopise?/pretražujete ili posećujete različite sajtove i socijalne mreže na internetu?

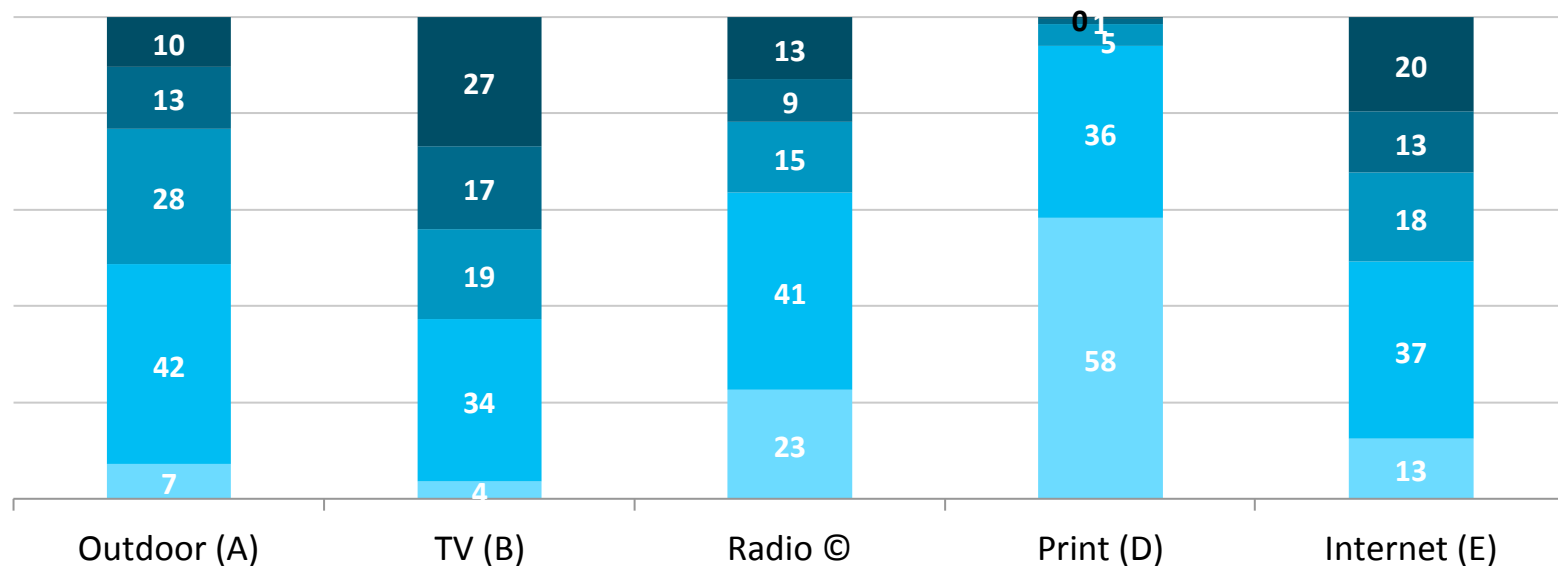


Vreme provedeno u konzumaciji medija tokom posmatranog dana

Posmatrajući trajanje konzumacije u totalu, TV predstavlja kanal sa najvećim potencijalom za oglašavanje, budući da je čak 27% građana provelo 2 i više sata gledajući TV. Ipak, ove rezultate bi trebalo tumačiti sa određenom rezervom, s obzirom na to da u periodu od dva sata gledanja TV-a postoje samo određeni periodi kada se reklamne kampanje mogu prikazati publici. To znači da je na centralnoj lokaciji u gradu i kraći period ekspozicije outdoor kanalu mogao da dovede do veće izloženosti reklamama.

%, Oni koji su bili izloženi kanalu komunikacije tokom posmatranog dana

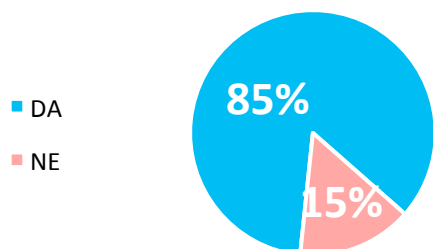
■ 2 sata i više ■ Izmedju sat i po i 2 sata ■ Izmedju 1 sat i sat i po ■ Izmedju 30 min i 1 sat ■ Do 30 min



Koliko ste ukupno u toku jučerašnjeg dana proveli van stana/ kuće na ulici/ gledali TV/ slušali radio/ čitali dnevne novine ili časopise/ proveli na internetu/ online?

Prisećanje reklama – po kanalima / 1

Da li ste juče primetili neku reklamu na bilbordima, reklamnim stubovima, i sl.?

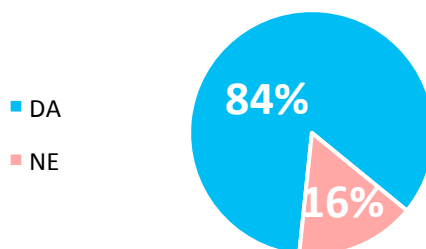


Baza: Oni koji su bili izvan kuće duže od 5 minuta

Prosečan broj reklama



Da li ste juče gledajući TV primetili/odgledali neku reklamu?

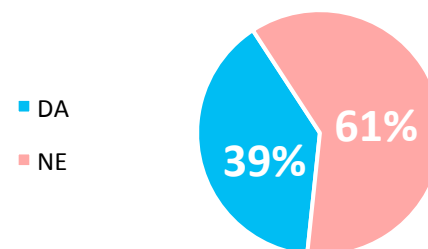


Baza: Oni koji su gledali TV duže od 5 minuta

Prosečan broj reklama



Da li ste juče slušajući radio primetili/odslušali neku reklamu?



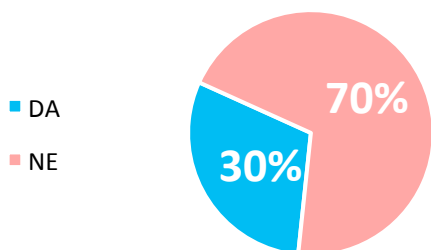
Baza: Oni koji su slušali radio duže od 5 minuta

Prosečan broj reklama



Prisećanje reklama – po kanalima / 2

Da li ste juče čitajući dnevne novine ili časopise primijetili/ pročitali neku reklamu?



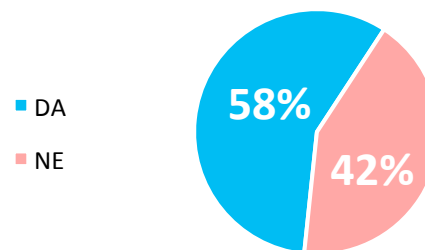
Baza: Oni koji su čitali novine duže od 5 minuta

Prosečan broj reklama



1,7
reklame

Da li ste juče na internetu primijetili neku reklamu (uključujući socijalne mreže, sajtove, pretraživače, ali ne uključujući dnevne novine ili časopise koje čitate online)?



Baza: Oni koji su bili na internetu duže od 5 minuta

Prosečan broj reklama



2,0
reklame

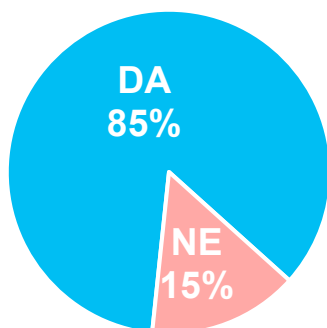
Svi građani koji su se prisjetili da su bili izloženi određenom kanalu komunikacije su se setili i da su videli barem jednu reklamu.



Prisećanje reklama – Outdoor

Zastupljenost kategorija reklamiranih sadržaja

Da li ste primetili neku reklamu na bilbordima, reklamnim stubovima, i sl.?

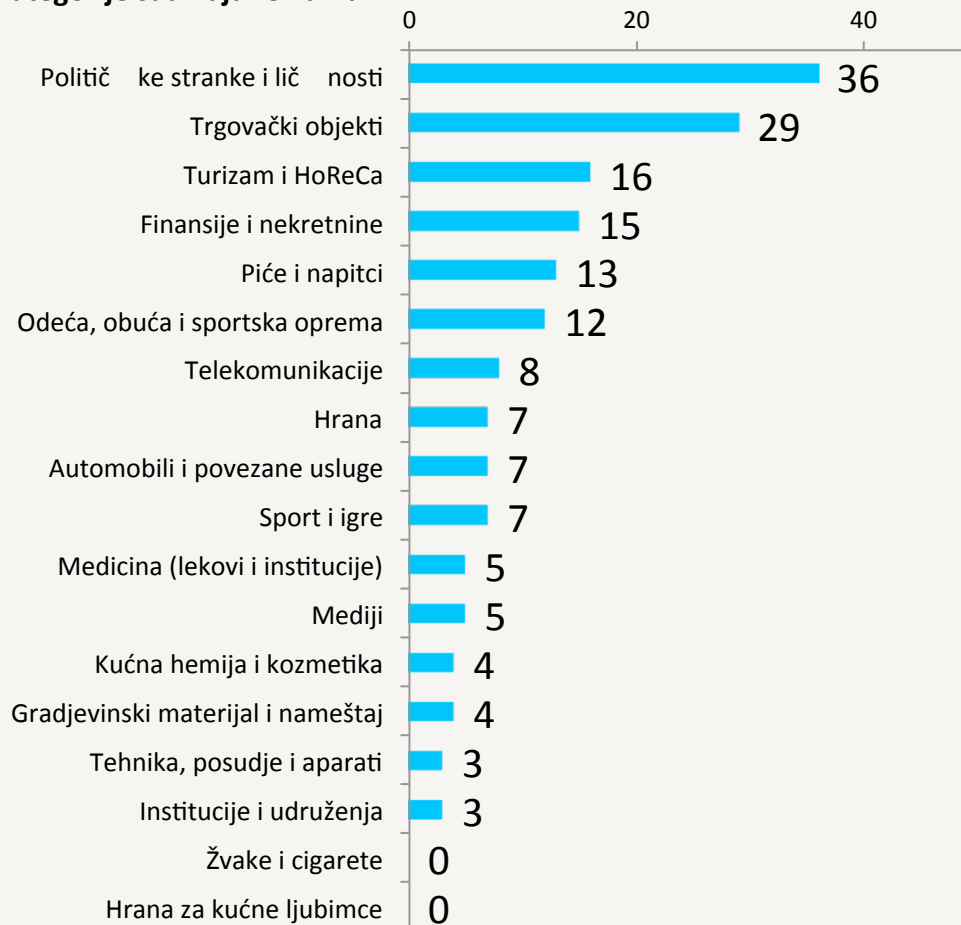


Baza: Oni koji su bili izvan kuće duže od 5 minuta

Outdoor kanal ima veliki "reach": čak 85% građana je primetilo neku reklamu na ovom kanalu.

Najveći broj građana se seća oglašavanja različitih političkih stranaka i ličnosti, a zatim trgovačkih objekata.

Možete li da navedete / opišete koje ste reklame videli? – kategorije sadržaja reklama



U %, Baza: Oni koji su videli bar jednu reklamu na kanalu, NET-ovani odgovori

Najčešće spomenuti pojedinačni sadržaji

Frekvencije



Outdoor kanal je pokazao izrazit potencijal da diferencira pojedinačne političke igrače. Samo 8% ispitanika je navelo da se generalno priseća političkih reklama, bez specifikacije na koga se te reklame odnose.

**Čak 18% ispitanika navelo je da se seća
Denisa Bećirovića ili njegove
stranke, što ovu ličnost čini
najzapamćenijim jedinstvenim
sadržajem na outdoor kanalu.**

**Od druge najfrekventnije kategorije
prisećanja, trgovačkih lanaca, Konzum i
Merkator su bili naizastupljeniji.**

Iako su ugostiteljski objekti treća kategorija sadržaja po prisećanju, nije zabeleženo da se veći broj ispitanika prisećao nekog određenog objekta, već je postojala velika varijacija u odgovorima.

Prisećanje reklama – Outdoor

Regionalne razlike

Ispitanici iz Tuzle (42%) i Sarajeva (38%) su se znatno češće prisećali **političkih kampanja** nego ispitanici u Mostaru (25%) i Zenici (26%).

U Zenici je primetno češće navođenje reklama za **kućnu hemiju i kozmetiku** nego u Sarajevu i Tuzli.

Zenica

Mostar

Tuzla

Sarajevo



Od političkih ličnosti najčešće je bio spomenut Dragan Čović, kojeg su se građani Mostara prisećali češće nego stanovništvo u drugim regionima

Specifičnost Sarajeva je u većoj primetnosti oglašavanja za **odeću, obuću i sportsku opremu** nego u ostalim regionima (17% naspram 7% u Tuzli, 5% u Mostaru i 7% u Zenici).

Od svih političkih ličnosti stanovnici Sarajeva najčešće su se prisećali Denisa Bećirovića (21%), koji je takođe bio i najčešće primećena politička ličnost u Tuzli (17%) i Zenici (16%), ali značajno ređe u Mostaru (5%).

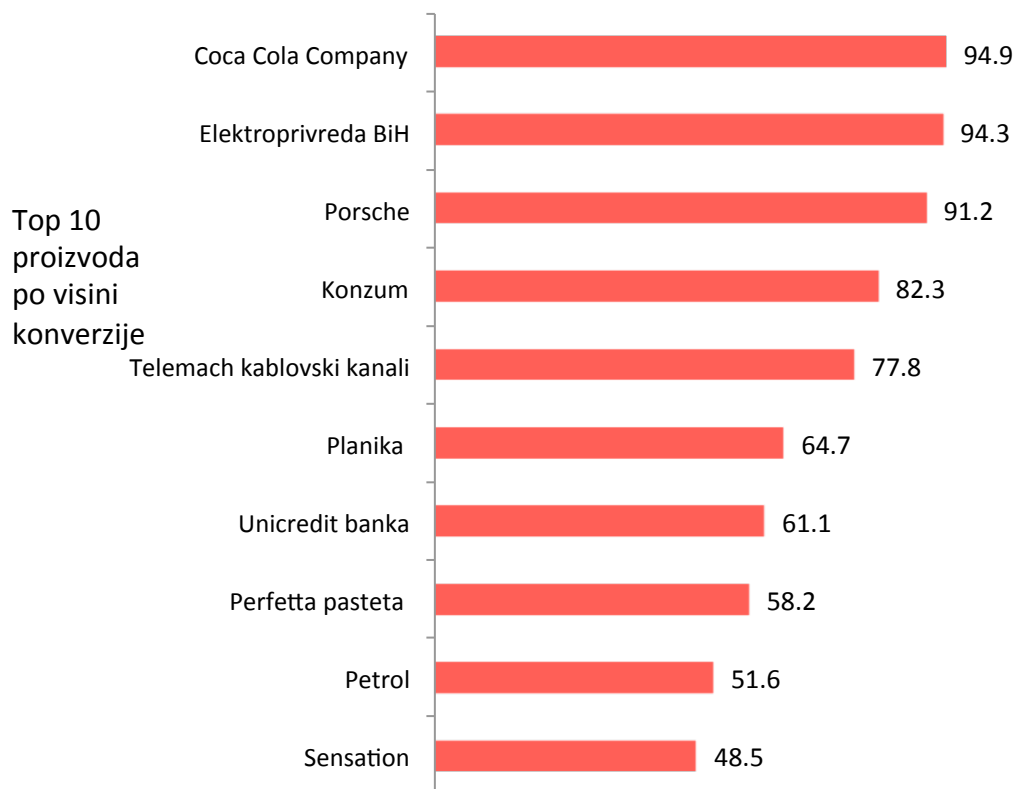


Uticaj reklama – Outdoor

Potencijalne konverzije u kupce/korisnike/zainteresovane

*prikazane su konverzije za brendove i ličnosti koji su ostvarili najveće spontano prisećanje, minimalni N=30 ispitanika

% predstavljaju odnos onih koji su se složili da bi se na osnovu reklame raspitali ili kupili proizvod i onih koji su naveli da su videli reklamu



Trgovački lanci/tržni centri su entiteti sa najvećim potencijalnim konverzijama iz pasivnih posmatrača u aktivne preduzimače. Ipak nalaz treba tumačiti sa oprezom iz razloga što mogu da postoje različiti nivoi aktivacije – od nivoa raspitivanja do nivoa aktivne kupovine u objektima.

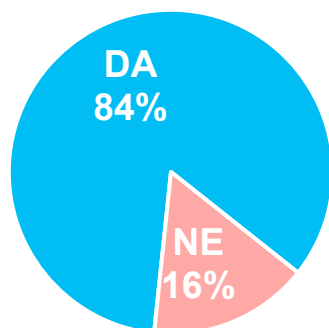
Da li biste se raspitali ili kupili proizvod na osnovu reklame koju ste primetili?



Prisećanje reklama – TV

Zastupljenost kategorija reklamiranih sadržaja

Da li ste juče gledajući TV primetili/ odgledali neku reklamu?



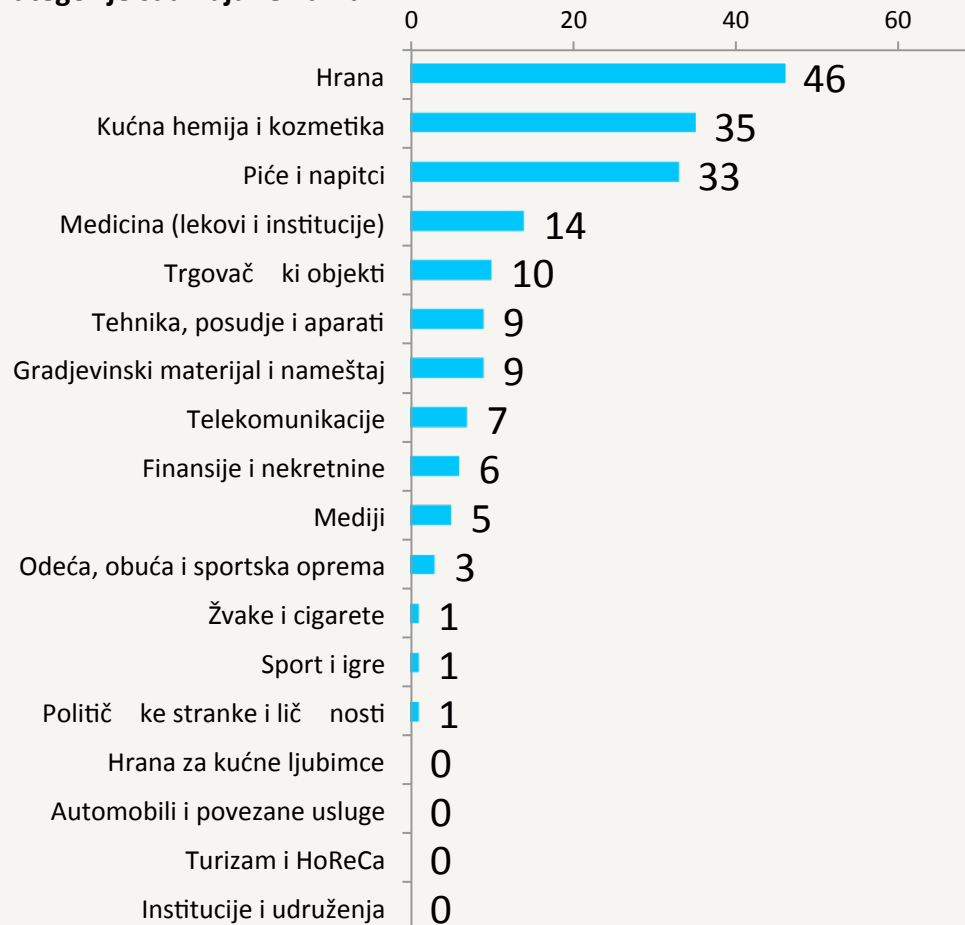
Baza: Oni koji su gledali TV duže od 5 minuta

Primećenost reklama na TV kanalu je slična kao i na outdoor medijima.

Kategorija prehrambenih proizvoda zauzima prvo mesto na prisećanju reklama – gotovo 1/2 stanovnika navelo je da je videlo neki od ovih proizvoda na TV-u.

Proizvoda iz kategorija kućne hemije i kometike, kao i pića i napitaka prisetilo se oko 1/3 građana.

Možete li da navedete / opišete koje ste reklame videli? – kategorije sadržaja reklama



U %, Baza: Oni koji su videli bar jednu reklamu na kanalu, NET-ovani odgovori

Najčešće spomenute reklame po tipu medija - Najčešće spomenuti pojedinačni sadržaji

Frekvencije



Od **prehrambenih proizvoda**, najčešće prisećani artikli su Kinder čokolade (6%), Coca-Cola (6%), Dukat mliječni proizvodi (5%) i Milka (5%).

Iz kategorije **kozmetičkih proizvoda i kućne hemije**, najčešće prisećani su Nivea (7%), Violeta proizvodi (6%), Persil (3%), Fairy (3%), Ariel (3%) i Lenor (3%).

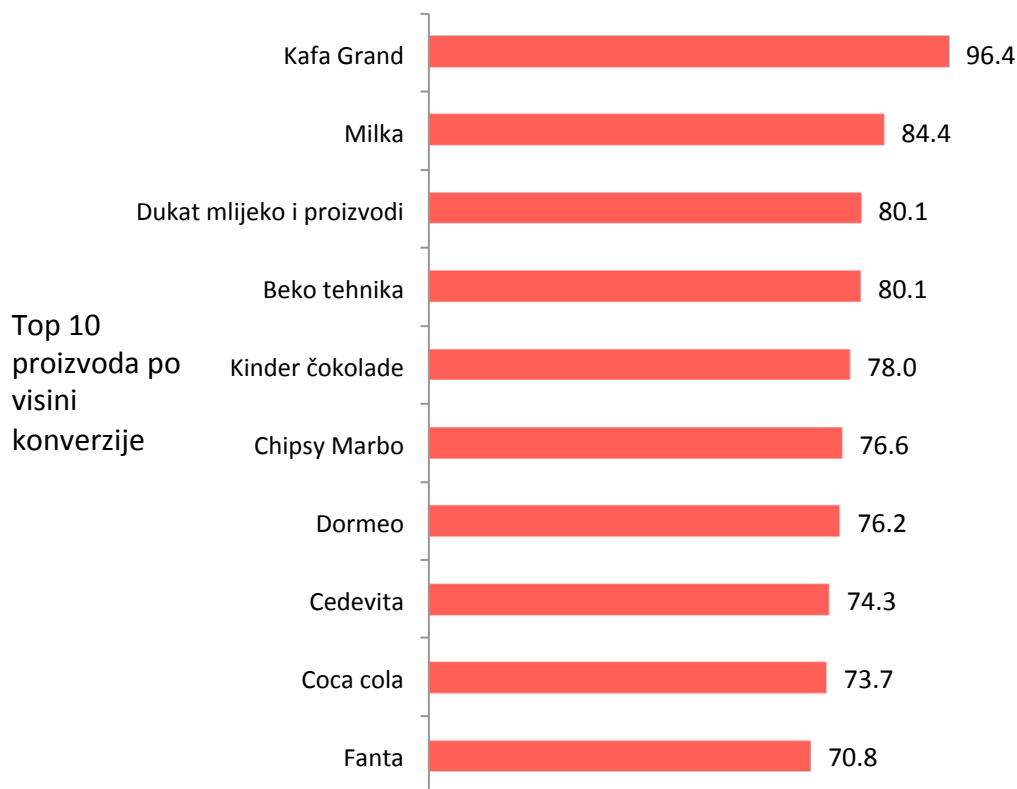
Dormeo takođe spada u proizvode kojih su se ispitanici često prisećali: čak 7% ispitanika je navelo da se seća TV reklame za ove proizvode.

Medju pićima najčešće primećene reklame odnosile su se na kafe, posebno **Grand kafu**, **Coca Colu** i **Fantu**, kao i **Cedevitu**.

Uticaj reklama – TV

Potencijalne konverzije u kupce/korisnike/zainteresovane

*prikazane su konverzije za brendove i ličnosti koji su ostvarili najveće spontano prisećanje, minimalni N=40 ispitanika, raspon 40-90 ispitanika
% predstavljaju odnos onih koji su se složili da bi se na osnovu reklame raspitali ili kupili proizvod i onih koji su naveli da su videli reklamu



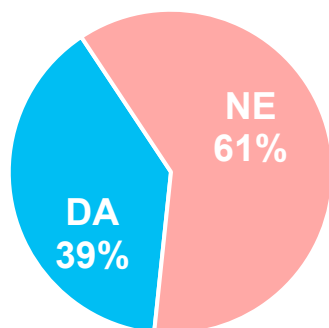
Na TV kanalu, zabeležen je veliki broj proizvoda iz različitih kategorija (a mahom FMCG industrije) koji imaju visoke stope primećenosti na ovoj vrsti oglašavanja, sa visokim potencijalom za aktivaciju publike.

Da li biste se raspitali ili kupili proizvod na osnovu reklame koju ste primetili?

Prisećanje reklama – Radio

Zastupljenost kategorija reklamiranih sadržaja

Da li ste juče slušajući radio primetili/ odslušali neku reklamu?

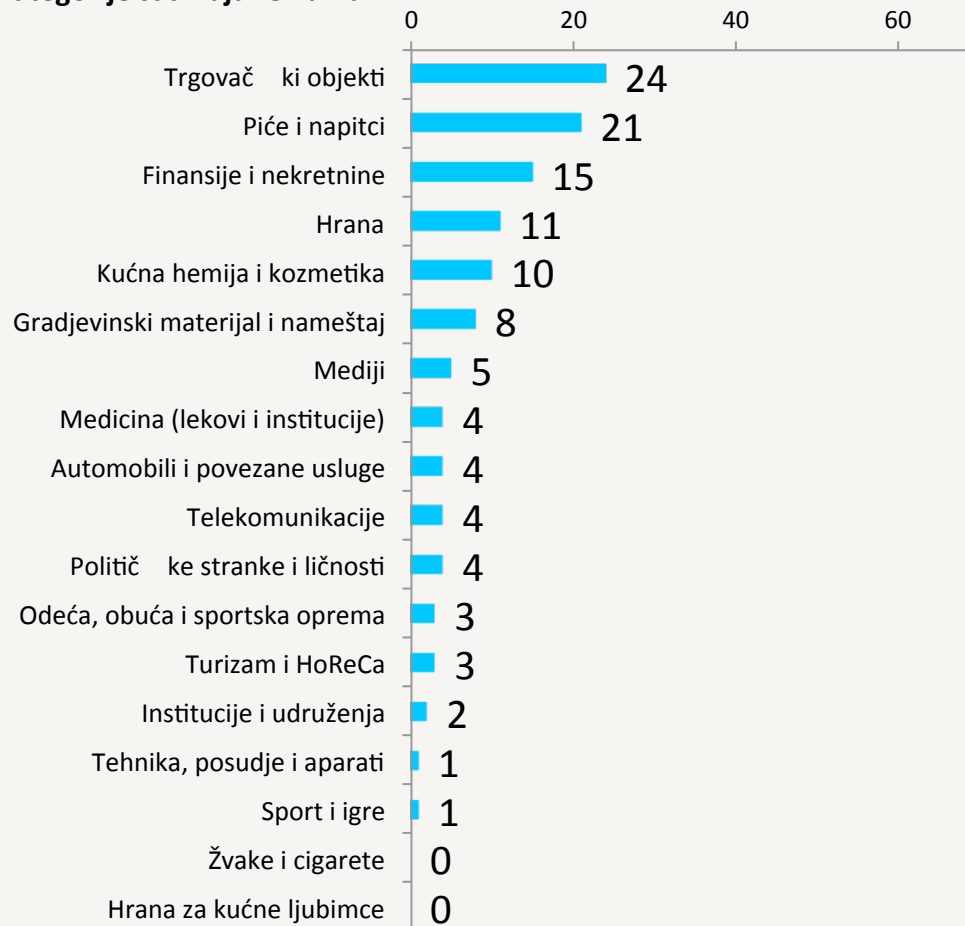


Baza: Oni koji su slušali radio bar 5 minuta

Nešto više od 1/3 građana navelo je da je primetilo reklame na radiju.

Od kategorija reklamnih sadržaja, najčešće su bili navođeni trgovački objekti, zatim reklame za pića, finansije i nekretnine, hranu i kućnu hemiju i kozmetiku.

Možete li da navedete / opišete koje ste reklame videli? – kategorije sadržaja reklama



U %, Baza: Oni koji su čuli bar jednu reklamu na kanalu, NET-ovani odgovori



Najčešće spomenute reklame po tipu medija - Najčešće spomenuti pojedinačni sadržaji

Frekvencije



Na radio kanalu dominiraju trgovački lanci, od kojih najveće učešće imaju Mercator, Bingo marketi i Amko trgovine.

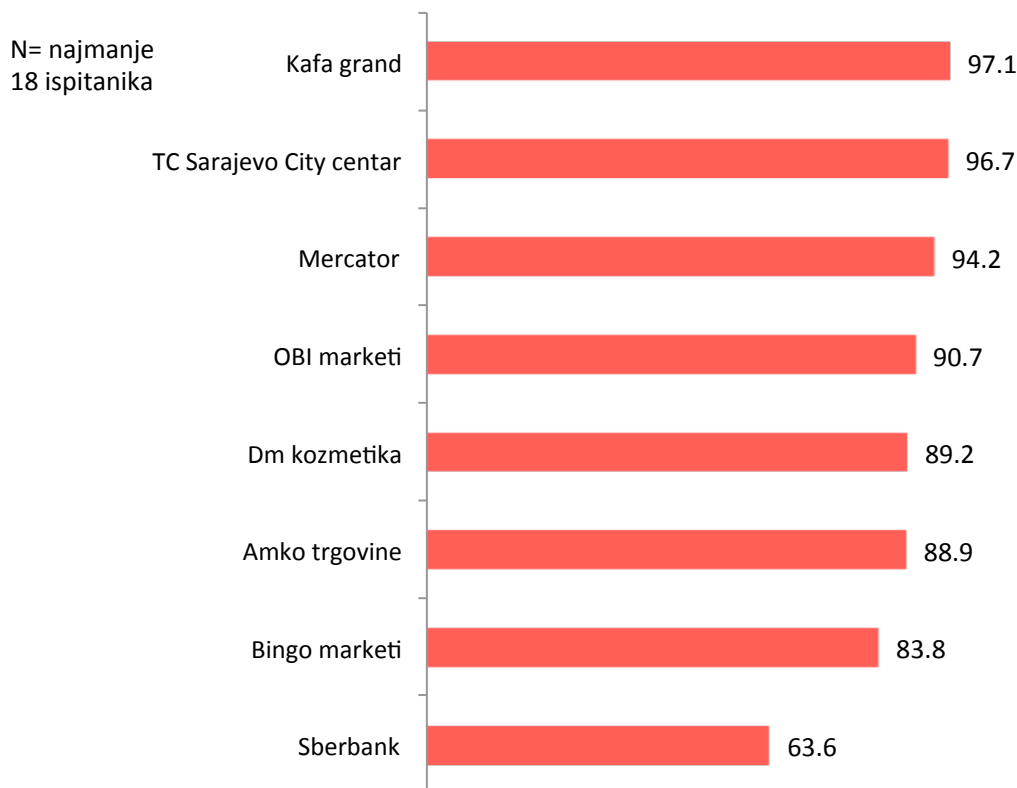
Sberbank i Unicredit banka su najčešće prisećani entiteti iz kategorije finansijskih usluga.

Ispitanici su uspevali da se prisete **političkih reklama** na radiju, ali su ličnosti i stranke putem ovog medija bili slabo diferencirani.

Uticaj reklama – radio

Potencijalne konverzije u kupce/korisnike/zainteresovane

*prikazane su konverzije za brendove i ličnosti koji su ostvarili najveće spontano prisećanje i koje je minimalno navelo 18 ispitanika, raspon 18-45 % predstavljaju odnos onih koji su se složili da bi se na osnovu reklame raspitali ili kupili proizvod i onih koji su naveli da su videli reklamu



Slično kao i na OOH kanalu, trgovinski lanci i prodavnice su ostvarili visoke konverzije.

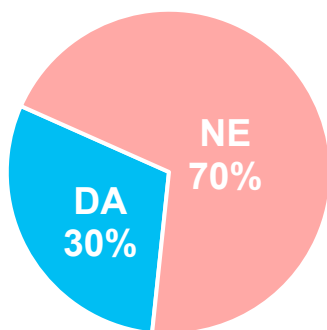
Dalje, pića i napitci su kategorija koje su se ispitanici često spontano prisećali na radiju. Visoku aktivaciju publike ostvarile su **kafe**: Grand, Brazil i Jacobs, sve preko 95%. Najuspešnija je Grand Kafa, koja je imala veći broj spontanih prisećanja u odnosu na ostale kafe i visok stepen aktivacije koji je u rang sa ostalim kafama.

Da li biste se raspitali ili kupili proizvod na osnovu reklame koju ste primetili?

Prisećanje reklama – Print

Zastupljenost kategorija reklamiranih sadržaja

Da li ste juče čitajući dnevne novine ili časopise primijetili/ pročitali neku reklamu?

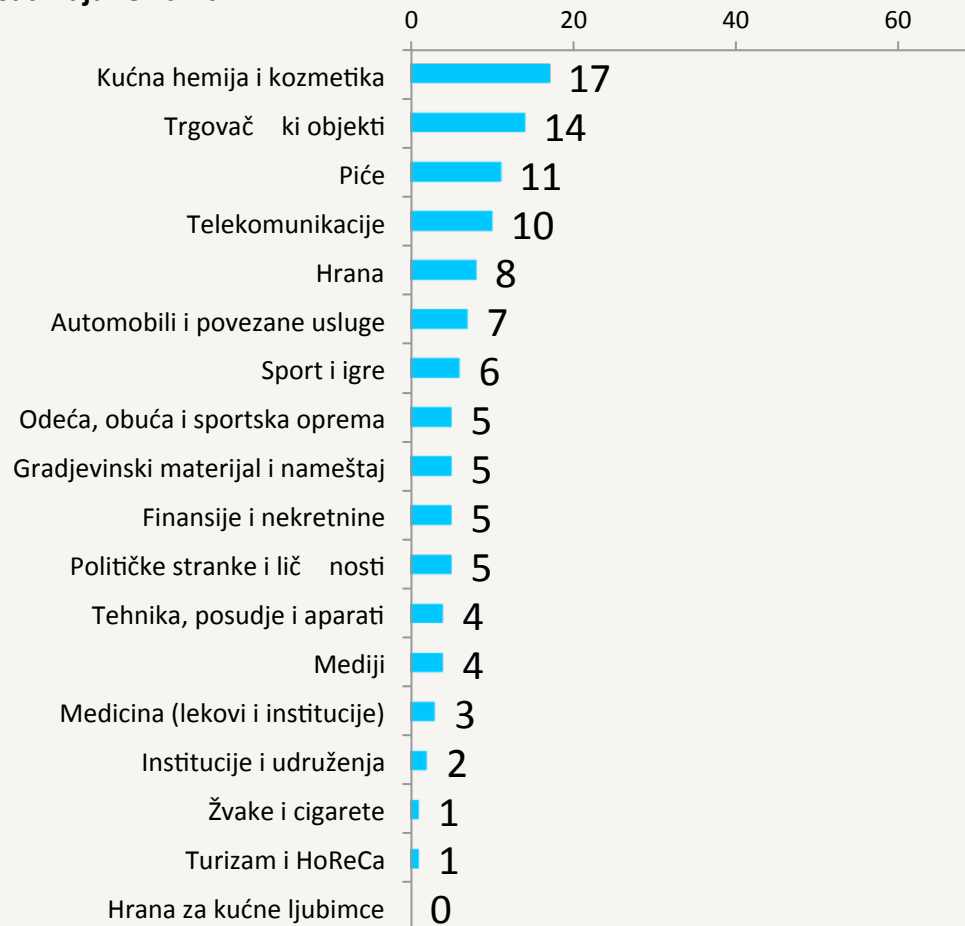


Baza: Oni koji su čitali dnevne novine ili časopise duže od 5 minuta

Svega oko trećine ispitanika je u toku prethodnog dana čitala dnevne novine ili časopise.

Oni koji su čitali, navodili su proizvode iz kategorija kućne hemije i kozmetike, a zatim trgovačke objekte i pića.

Možete li da navedete / opišete koje ste reklame videli? – kategorije sadržaja reklama



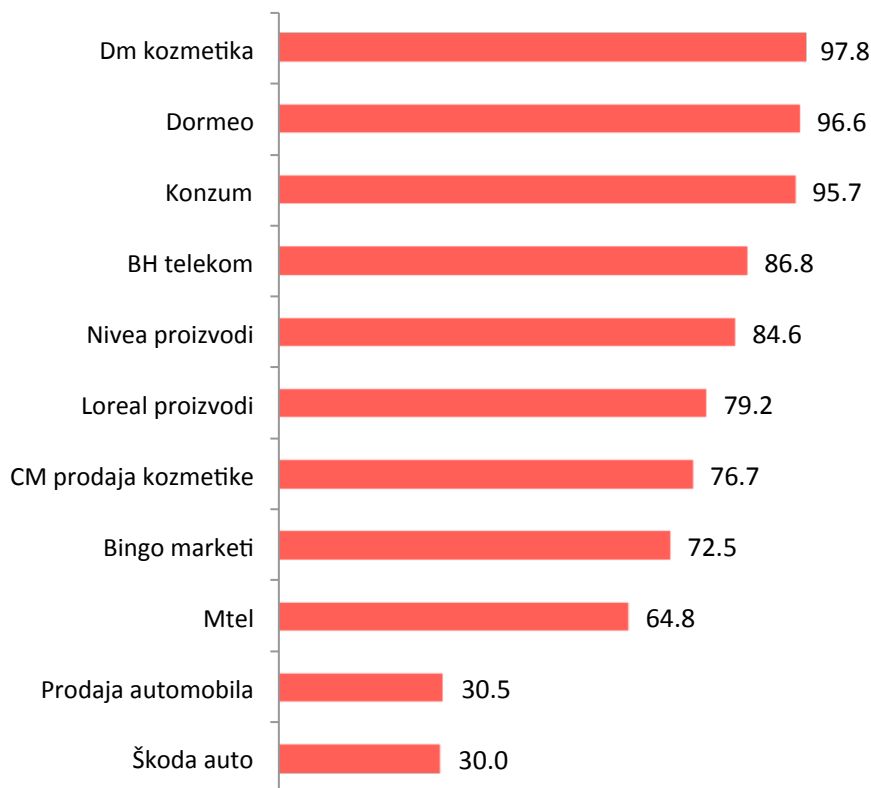
U %, Baza: Oni koji su videli bar jednu reklamu na kanalu, NET-ovani odgovori

Uticaj reklama – print

Potencijalne konverzije u kupce/korisnike/zainteresovane

*prikazani su brendovi i ličnosti za koje je najmanje 10 ispitanika navelo da su videli reklamu, min N=11, raspon od 11-31 ispitanika

% predstavlja odnos onih koji su se složili da bi se na osnovu reklame raspitali ili kupili proizvod i onih koji su naveli da su videli reklamu



Kozmetički proizvodi zauzimaju značajno mesto među prisećanim sadržajima u štampanim medijima. Od navedenih, najveću aktivciju ostvaruje DM brend, koji ima i nešto više spontano prisećanje od ostalih kozmetičkih brendova.

Telekomunikacije (naročito BH telekom) su takođe zabeležile uspešnost u aktivaciji građana putem ovog kanala.

Automobilizam takođe predstavlja kategoriju koja ima potencijal za „engagement-om“ putem print kanala.

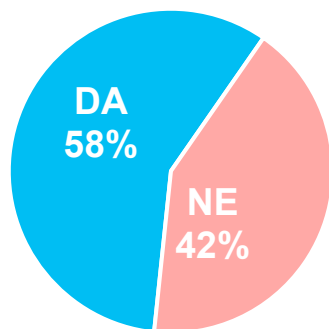
Da li biste se raspitali ili kupili proizvod na osnovu reklame koju ste primetili?



Prisećanje reklama – Internet

Zastupljenost kategorija reklamiranih sadržaja

Da li ste juče na internetu primetili neku reklamu (uključujući socijalne mreže, sajtove, pretraživače, ali ne uključujući dnevne novine ili časopise koje čitate online)?

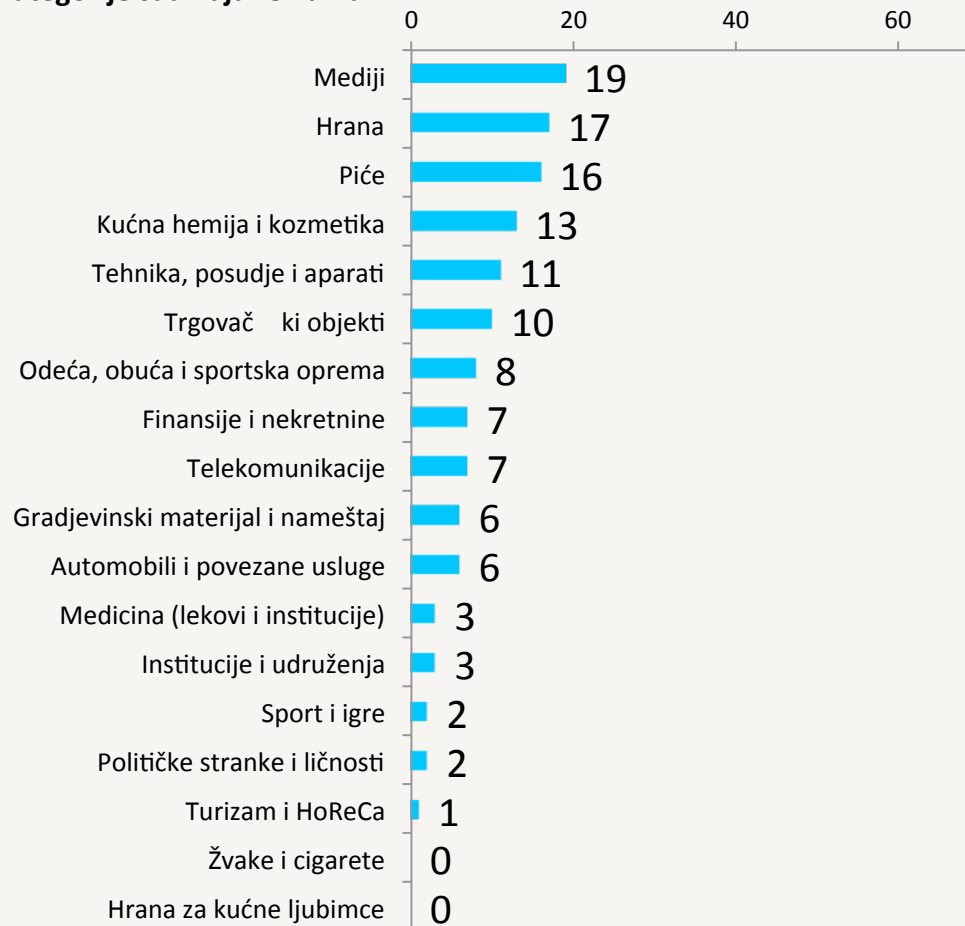


Baza: Oni koji su konzumirali online medije duže od 5 minuta

Nešto više od polovine građana koji konzumiraju online medije su zapamtili neki reklamni sadržaj na ovom kanalu.

Sadržaji iz kategorije medija su bili najčešće saopštavani, a potom i prehrambeni proizvodi, pića, kućna hemija i kozmetika kao i tehnika, posuđe i aparati.

Možete li da navedete / opišete koje ste reklame videli? kategorije sadržaja reklama



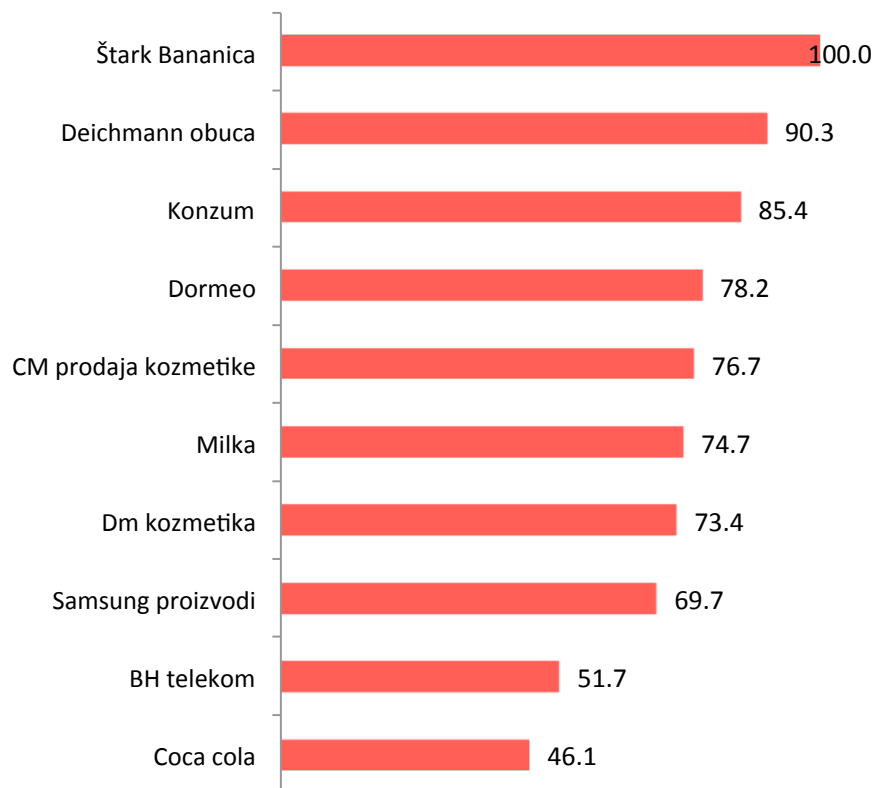
U %, Baza: Oni koji su videli bar jednu reklamu na kanalu, NET-ovani odgovori

Uticaj reklama – internet

Potencijalne konverzije u kupce/korisnike/zainteresovane

*prikazani su brendovi i ličnosti za koje je najmanje 20 ispitanika navelo da su videli reklamu

% predstavljaju odnos onih koji su se složili da bi se na osnovu reklame raspitali ili kupili proizvod i onih koji su naveli da su videli reklamu



Iako ne toliko često spontano prisećana, **Štarkova Bananica** je vodeći proizvod po pitanju potencijala za „engagement“ u odnosu na stopu prisećanja njenog internet oglašavanja. Ovako visok rezultat za ovaj proizvod je donekle očekivan, s obzirom na to da ciljna grupa Bananice mlađa populacija, koja je okrenuta digital kanalima komunikacije.

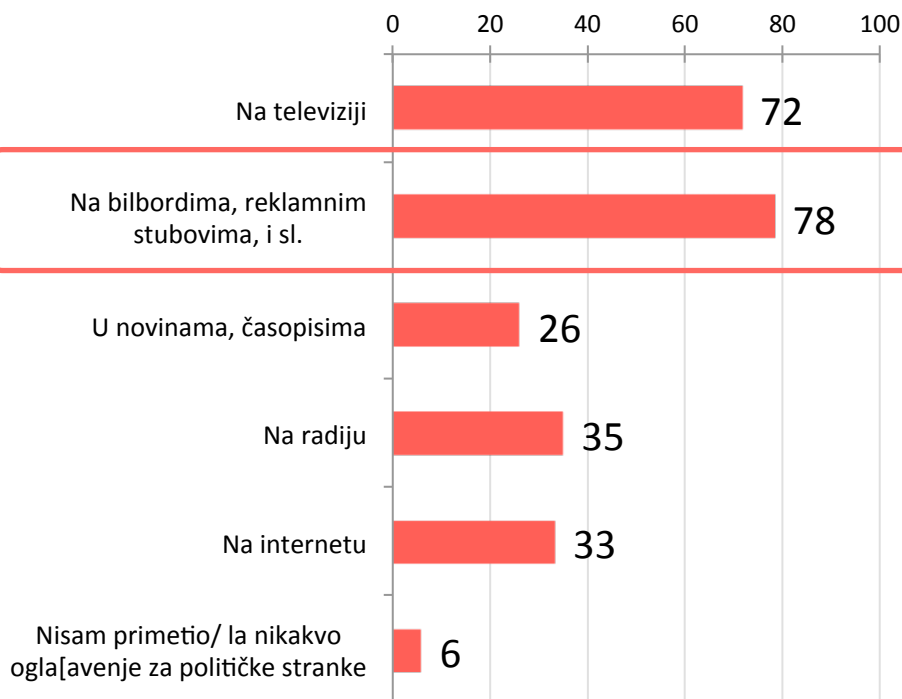
Da li biste se raspitali ili kupili proizvod na osnovu reklame koju ste primetili?



Primećenost političkih reklama na pojedinačnim kanalima

Sveukupno gledano, građani su najčešće primećivali političke kampanje putem bilborda/reklamnih stubova, a zatim putem TV-a. Pri tome treba naglasiti da je outdoor kanal koji u većoj meri može dopreti do građana mlađih od 60 godina (primećenost političkih oglašavanja 80% - 87%), dok je TV kanal koji ima manji reach kada su u pitanju građani do 39 godina starosti (oko 63%).

%, Total, višestruki odgovori



Najstarija uzrasna grupa (60-69) značajno je ređe primećivala politička oglašavanja na bilbordima (56%) i na internetu (11%) u odnosu na ostale uzrasne grupe.

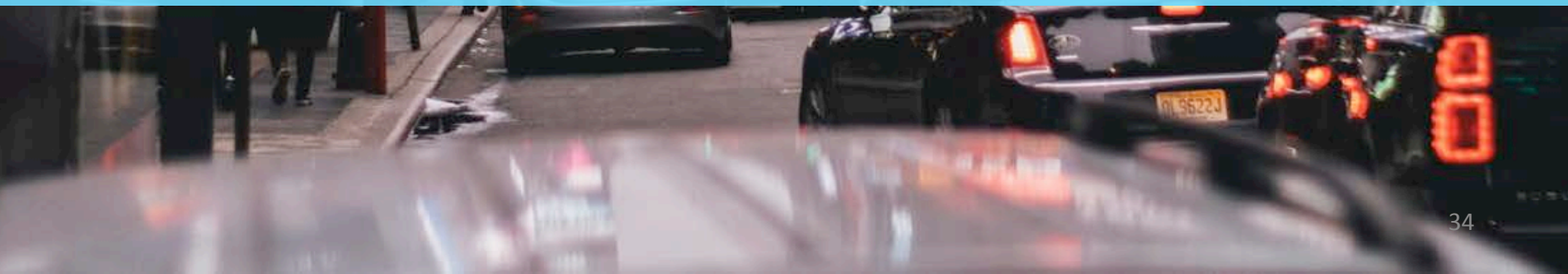
Istovremeno, ova grupa ispitanika je znatno češće navodila da je političke kampanje primećivala na televiziji u odnosu na druge uzraste.

S druge strane, najmlađa uzrasna kategorija (18-29) je najčešće primećivala političke kampanje putem bilborda (87%), zatim putem TV-a (63%) i interneta (48%).

Da li ste u poslednjih dve nedelje primetili neko oglašavanje za političke stranke u vezi sa izborima koji su upravo završeni, i gde ste primetili?

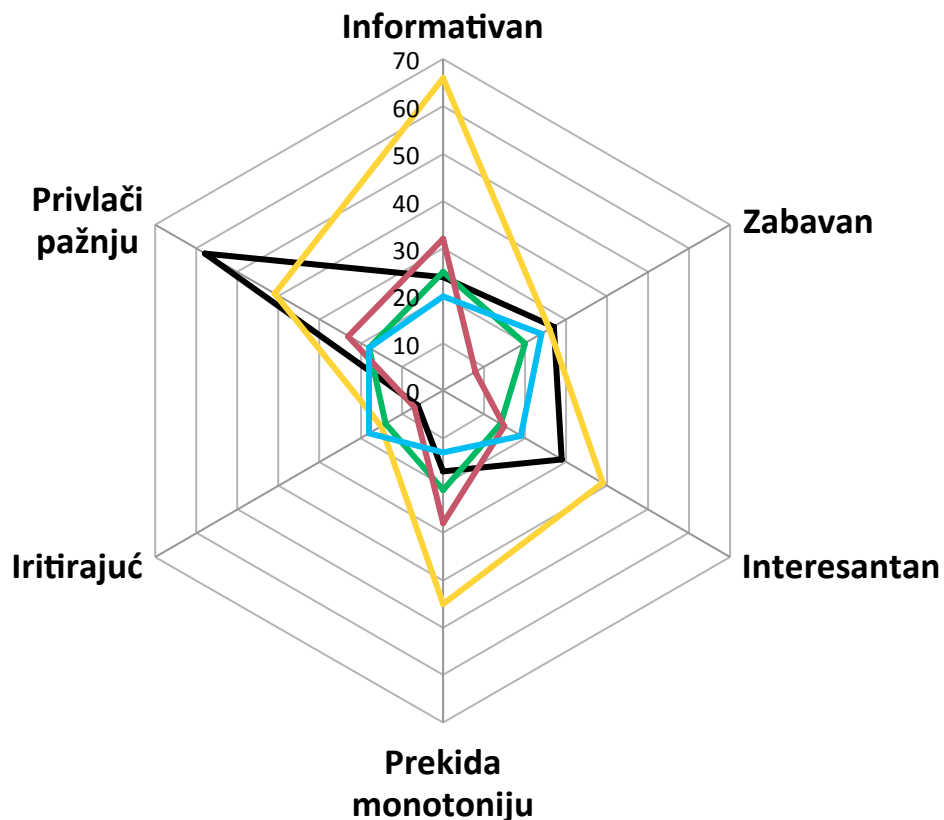


Pozicioniranje medija



Imidž medija / 1

— Outdoor — TV — Radio — Novine i časopisi — Internet



Outdoor kanal se diferencira kao kanal koji privlači pažnju, oko čega se složilo oko 60% građana. Outdoor se doživljava kao nisko iritirajuć, ali i kao kanal sa slabim kapacitetima da prekine monotoniju.

TV je kanal koji se izdvaja u pogledu informativnosti, interesantnosti i kapacitetu za prekidanje monotonije. Najslabija tačka TV-a je mogućnost da iritira.

Radio i internet imaju slabije isprofilisane percepcije. Ipak, radio pokazuje određeni kapacitet za prekidanje monotonije, dok u slučaju interneta postoji potencijal za zabavu, ali i opasnost od iritacije.

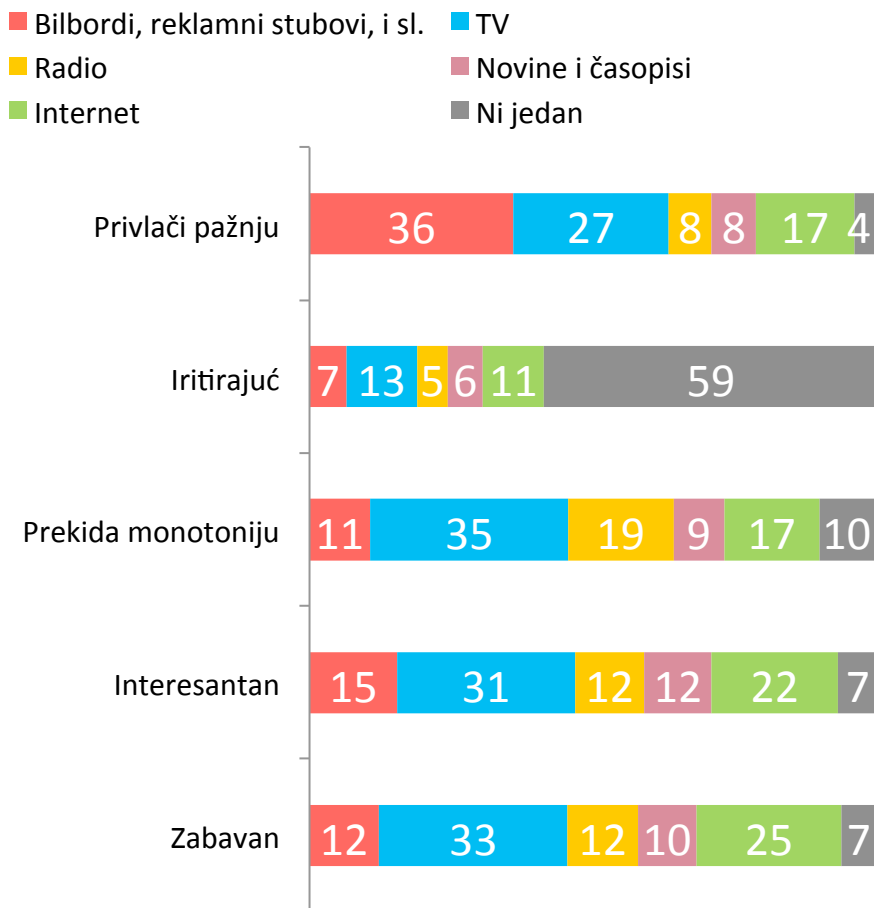
Print se u najvećoj meri doživljava kao medij koji pruža informacije i prekida monotoniju.

U %

Sada bih želeo/la da čujem Vaše mišljenje o svim ovim medijima kada su u pitanju reklame i oglašavanja. Pročitacu Vam listu atributa. Kad Vam pročitam jedan atribut Vi ćete mi reći na koji medij ili medije kada su u pitanju reklame i oglašavanja se on odnosi...

Imidž medija / 2

Prvi odgovor



U %, PRVI ODGOVOR

Sada bih želeo/la da čujem Vaše mišljenje o svim ovim medijima kada su u pitanju reklame i oglašavanja. Pročitacu Vam listu atributa. Kad Vam pročitam jedan atribut Vi ćete mi reći na koji medij ili medije kada su u pitanju reklame i oglašavanja se on odnosi...

Kada je u pitanju **privlačenje pažnje**, trećina ispitanika je najpre navela **outdoor** načine komunikacije.

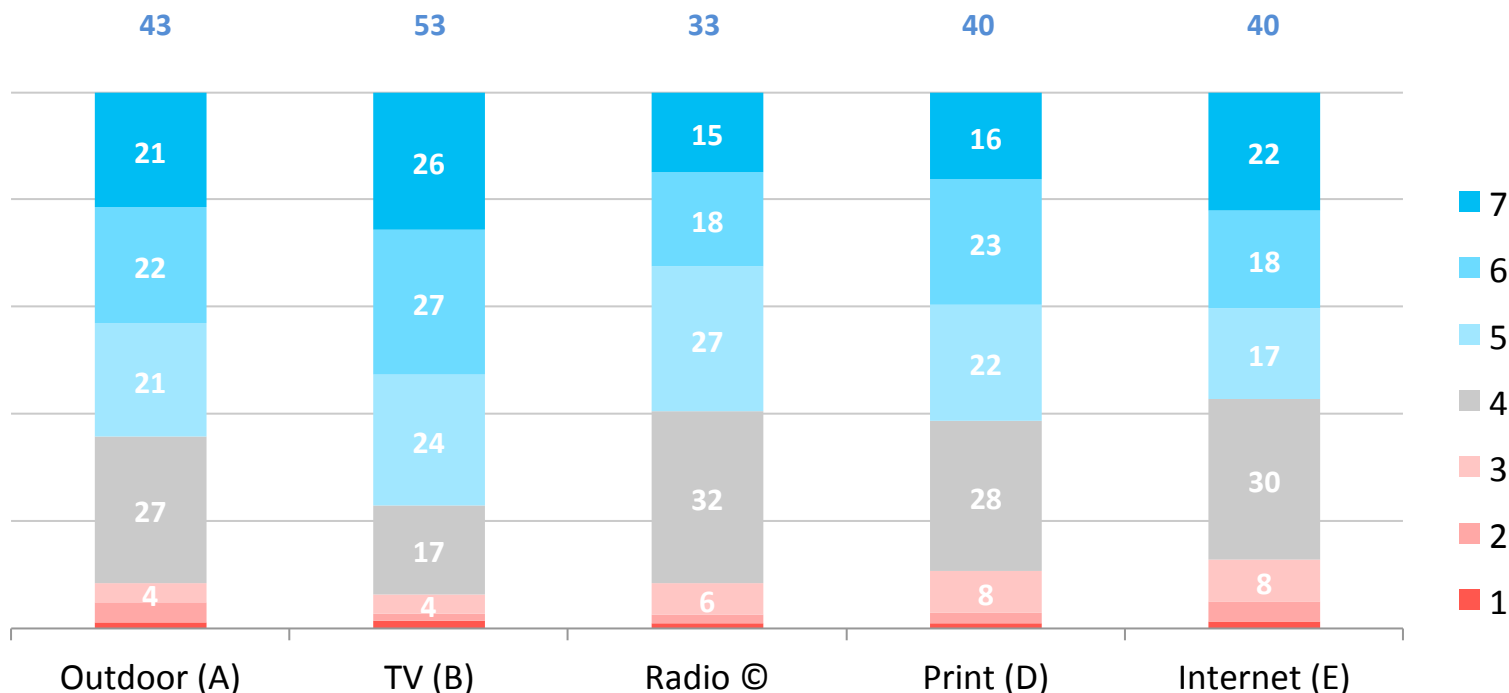
TV prvenstveno **prekida monotoniju**, **interesantan je i zabavan**, ali ima i potencijal za provlačenje pažnje.

Iako TV i internet deluju nešto iritantnije u odnosu na ostale kanale, građani pokazuju relativno visok stepen prijemčivosti i strpljenja pri čemu iritacija nije prva asocijacija ni na jedan medijski kanal.

Stav prema medijima

Najpozitivniji stav ispitanici su imali prema TV-u: svaki četvrti ispitanik ima izrazito pozitivan stav prema ovom mediju. Slede outdoor i internet gde gotovo svaki peti stanovnik ima izrazito izrazito pozitivan stav.

Top 2 Boxes (7+6)



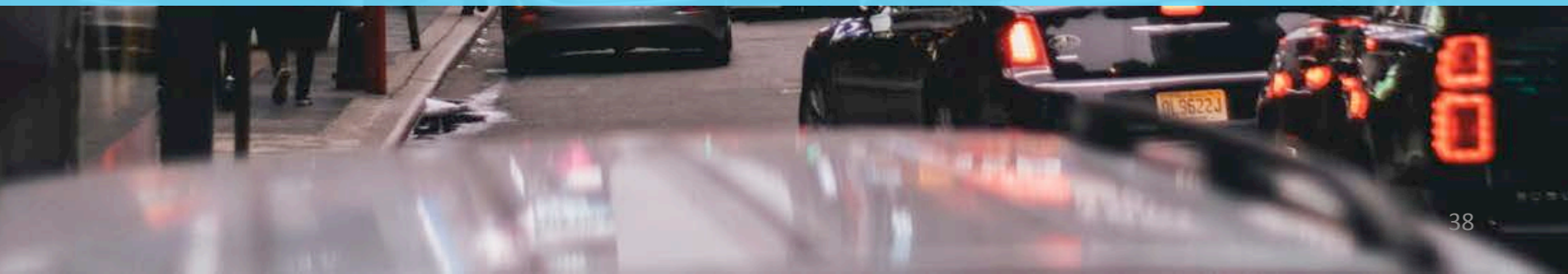
U %

*ispod 4% nije markirano na grafikonu

Kakav je generalno Vaš stav prema svakom od ovih medija kada su u pitanju reklame i oglašavanja na skali od 1 – Veoma negativan, do 7- Veoma pozitivan, pri čemu 4 znači – niti pozitivan, niti negativan



Zaključci i preporuke



ZAKLJUČCI

Nepostojanje barijera prema medijima: Zabeležena je pozitivna percepcija svih medija. Istovremeno, nijedan medijski kanal se nije istakao kada je u pitanju iritiranje konzumenata.

Konzumacija medija: Najkonzumiraniji kanal je TV, a zatim outdoor i internet.

Demografske razlike: Nisu primećene znatne demografske razlike kada su u pitanju konzumenti različitih kanala. Jedina iznimka je bila u slučaju internet kanala, gde je zabeležen veći broj ispitanika 18-29 i 30-39 nego drugih uzrasta bio izložen ovom kanalu.

Imidž: TV ima najviše profilisan imidž pri čemu se jasno vide potencijalni benefiti koji se mogu ostvariti njegovom konzumacijom, kao što su prekidanje dosade i dolaženje do informacija. Outdoor kanal se diferencira kao kanal koji privlači pažnju, oko čega se složilo oko 60% građana.

ANALIZA OUTDOOR KOMUNIKACIONOG KANALA

Glavni konkurent outdoor kanala je **TV** koji se ističe svojom informativnošću, interesantnošću sadržaja i mogućnošću da prekine monotoniju. TV ima jednak "reach" kao i outdoor i sličan prosečan broj zapamćenih rekama.



- **Visoka vidljivost** (u rangu sa TV-om)
- **Dobar "recall"**: prosečan broj zapamćenih reklama u rangu sa TV-om i bolji od ostalih kanala
- **Visok kapacitet za privlačenje pažnje**: po rangu iznad TV-a
- **Vrlo slabo iritirajuć kanal komunikacije**: nešto niži od TV-a



- Postoji verovatnoća da konzumenti blago **precenjuju izloženost** OOH kanalu. To može da bude posledica toga da u sećanju mešaju natpise na radnjama i ugostiteljskim objektima sa onim što su videli na bilbordima, svetlećim reklama i sl.
- **Slabija informativna moć**, mogućnost prenošenja samo osnovnih informacija

Potencijal outdoor-a leži i u kategorijama proizvoda koje imaju slabije prisećanje na TV-u, kao što su finansijske institucije ili odevni predmeti i obuća.

PREPORUKE ZA OUTDOOR KANAL

1

Efikasan kanal za podizanje "awareness-a": Kako outdoor kanal ima veliku vidljivost i veći kapacitet za privlačenje pažnje od ostalih medija, ovaj kanal može da bude naročito interesantan klijentima koji su novi na tržištu i žele da se predstavljaju konzumentima ili iznose novu liniju proizvoda.

2

Biti oprezan prilikom usmeravanja outdoor komunikacije ka određenim demografskim grupama: premda se mladi (18-29) malo učestalije kreću po gradu od starijih grupa, oni se istovremeno prisećaju nešto manjeg broja outdoor reklama. Ipak, očekuje se da će se starije uzrasne grupe (60+) slabije aktivirati putem ovog kanala.

3

S obzirom na dobru pamtljivost političkih ličnosti, outdoor kanal je pokazao potencijal za **oglašavanje zasnovanog na liku**. Osim u svrhe promocije ličnosti i njene misije, outdoor kanal ima kapacitet da iznese i drugačije koncepte u kojima se ličnost može javiti u ulozi brend ambasadora.

PREPORUKE ZA OUTDOOR KANAL

4

Multimedijalno oglašavanje: S obzirom na aktuelnu situaciju gde mnogi brendovi pokazuju tendenciju da pređu na digital kanale, outdoor može da igra ulogu inicijalnog touchpoint-a sa konzumentom koji će da ga odvede do digital kanala komunikacije na kojem može da dobije ono što nedostaju outdoor-u: količina informacija. Ovakav aranžman može da doprinese većoj angažovanosti mlađih segmenata, koji su često u pokretu i online.

Balkanska 29/II
11000 Beograd, Srbija
tel: +381 11 3390846
+381 11 3390847
fax: +381 11 2681963
masmi-belgrade@masmi.com
www.masmi.com
www.masmi.rs

HVALA NA PAŽNJI!

Kontakt:

Marija Trkulja, Quantitative Insights Manager

marija.trkulja@masmi.com

Olivera Despotovic Cvetkovic, Managing Director

olivera.espotovic@masmi.com

MASMI

Fresh thinking. Clear advice.