prawie 40 proc. gości. Po pokazaniu zdjęcia przedstawiającego layout kampanii wynik rozpoznawalności wśród pracowników wzrósł do 71 proc., a wśród gości do 56 proc. Wyniki takie jednoznacznie potwierdzają wysoką efektywność kampanii realizowanych na nośnikach w centrach biznesu.

ZNACZENIE WIZERUNKU NOŚNIKA

To, gdzie, i w jakim towarzystwie pojawi się reklama, może zaważyć na wizerunku naszego produktu czy usługi, a w konsekwencji zadecydować, czy potencjalny klient stanie się nabywcą. Złe sąsiedztwo czy ekspozycja dyskredytuje produkt w oczach konsumenta, szczególnie takiego, dla którego ważny jest aspekt aspiracyjno-społeczny. Takim klientem jest nasz biznesmen. Mając to na uwadze, badanie CB Impact Test wzbogacono o pytania z zakresu akceptacji i wizerunku samego nośnika. Respondentów pytano m.in. o to, czy taka forma reklamy zwraca ich uwagę, czy jest estetyczna. Proszono o ocenę nośnika w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało, że reklama wcale się nie podoba, a 5, że bardzo się podoba. Na koniec ankietowanych proszono o porównanie standu reklamowego do mediów standardowych, takich jak: telewizja, radio, prasa. Jaki był tego efekt? Badanie wykazało duży stopień akceptacji tej formy reklamy wśród przedstawicieli grupy celowej. Ponad 60 proc. badanych deklarowało, że taka forma reklamy zwraca ich uwagę. Aż 85 proc. stwierdziło, że nośnik jest estetyczny, a 76 proc. przyznało, że nośnik ten nie przeszkadza i nie jest utrudnieniem. 2/3 ankietowanych ogólnie podobała się taka forma reklamy, a ponad 1/3 oceniła standy reklamowe w biurowcach wyżej niż media standardowe: telewizję, prasę i radio. Z punktu widzenia reklamodawców istotne znaczenie ma też fakt, czy akceptacja i pozytywny stosunek do samego nośnika przenosi się bezpośrednio na akceptację reklamowanej na nim marki czy produktu. W przypadku centrów biznesu blisko 50 proc. badanych wyraziło skłonność do zakupu reklamowanych produktów.

Po blisko dwóch latach obecności standów reklamowych w centrach biznesu można ocenić, że outdoorowe rozwiązanie dedykowane biznesmenom sprawdza się w Polsce, a nasz rynek „dorasta" do standardów światowych. Ale rynek mediów wydaje się wciąż nienasycony, a klienci coraz częściej żądni są rozwiązań „na miarę".

Artur Biernacki
jest menedżerem ds. badań w Clear Channel Poland.

kontakt:
artur.biernacki
@clearchannel.com.pl

Agata Kurek-Stec
jest specjalistą ds. komunikacji w Clear Channel Poland.

kontakt:
agata.stec
@clearchannel.com.pl

PRZYPISY:

[1] Mareco Polska, badanie CB Impact Test, listopad 2004 r.

[2] Z deklaracji respondentów wynika, że średnio w ciągu dnia opuszczają budynek 2,5 razy. 2,5 razy = 5 przejść obok nośnika (5 kontaktów). Do tych 5 kontaktów należy doliczyć 2 kontakty, które są wynikiem przejścia obok nośnika z chwilą pierwszego wejścia do budynku (przyjście do pracy) oraz ostatniego wyjścia z budynku (opuszczenie budynku po zakończeniu pracy). Łączna ilość kontaktów wynosi więc 7.