

BADANIA

Jeden z najpoważniejszych niemieckich instytutów badania rynku **INFRATEST** z Monachium przeprowadził w latach 1990/91 badania skuteczności reklamy na środkach komunikacji.* W czterech rzutach poddano badaniu 24 wybrane kampanie reklamowe, różniące się między sobą frekwencją, okresem dyspozycji, rodzajem środka komunikacji (**autobusy, tramwaje**, metro, kolej miejska), a także rodzajem reklamy (reklama na burtach pojazdów, malowanie całego pojazdu). Przeprowadzono i przeanalizowano 3 086 wywiadów w takich miastach jak: Brema, Kassel i Stuttgart.

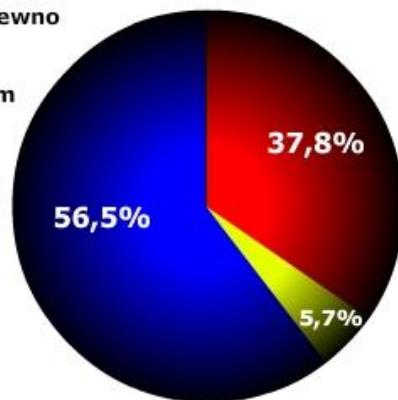


Najistotniejszy rezultat tych badań: ponad dwie trzecie respondentów przypomina sobie spontanicznie „reklamę zewnętrzną na publicznych środkach komunikacji”; innymi słowy: reklama na środkach komunikacji zapisuje się zdecydowanej większości respondentów trwale w pamięci.



Badanie zasięgu oddziaływania „Którą reklamę na środkach komunikacji na autobusach i wagonach mogą sobie Państwo przypomnieć?” Tak brzmiało jedno z pytań w tej ankiecie. Precyzyjny pomiar zasięgu oddziaływania został dokonany w oparciu o

- **widziałem na pewno**
- **nie widziałem**
- **chyba widziałem**

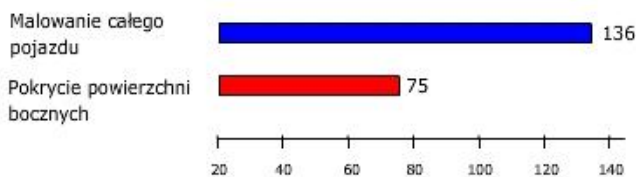


tw. metodę wielokrotnego rozpoznania. Wynik: reklama na środkach komunikacji obejmuje zasięgiem swego oddziaływania ponad 62% ludności w wieku powyżej 14 lat. Zasięg wzrasta stosunkowo szybko w pierwszych latach funkcjonowania reklamy by w kolejnym okresie ustabilizować się na wysokim poziomie.

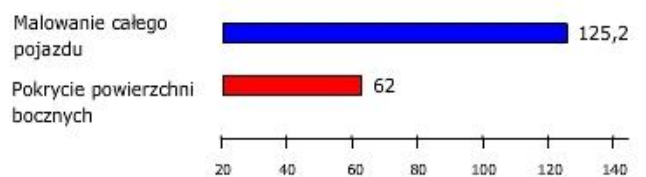
Forma reklamy a zasięg jej oddziaływania.

Pokrywając cały pojazd uzyskuje się znacznie większy zasięg oddziaływania niż w przypadku reklamowania się na burtach pojazdu. Dzięki szczególnie oryginalnej, przyciągającej uwagę reklamie, możliwe jest osiągnięcie – przy pomocy nawet jednego bądź dwóch pojazdów – zasięgu oddziaływania ponad 85%. Reklama na burtach pojazdów może natomiast osiągnąć wysoki stopień oddziaływania dzięki zastosowaniu odpowiednio większej liczby pojazdów.

Wskaźnik skuteczności formy



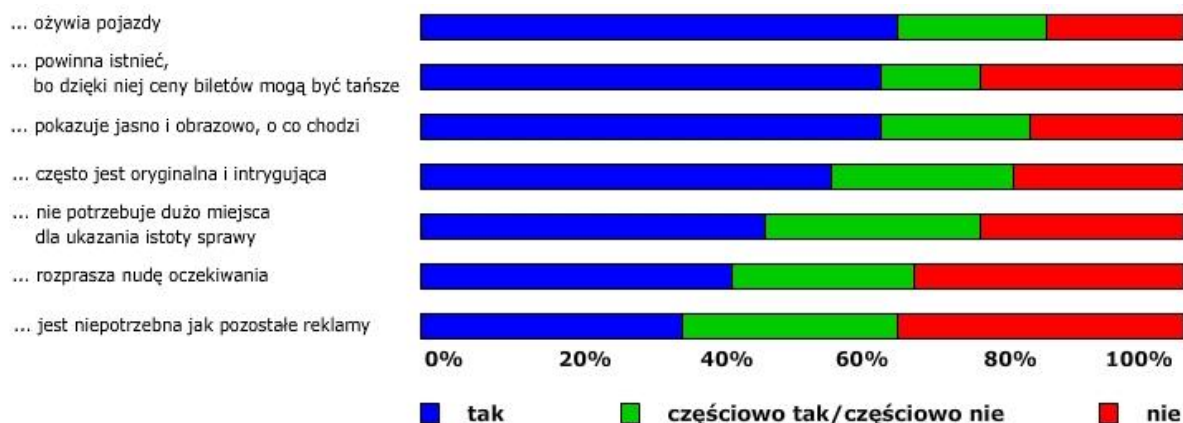
Wskaźnik sympatii wobec formy



Sposób oddziaływania Reklama na środkach komunikacji została opisana przez dużą grupę respondentów jako „oryginalna i intrygująca” oraz „rozpraszałą nudę oczekiwania”.

Funkcja i rodzaj oddziaływania reklamy na środkach komunikacji

Reklama na środkach komunikacji takich jak autobusy i tramwaje

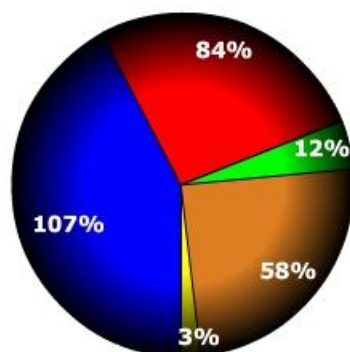


Reklama na środkach komunikacji spostrzegana jest ponadprzeciętnie przez tych konsumentów, którzy są ponadprzeciętnie ruchliwi, a także zorientowani i zainteresowani informacją o oferowanych produktach.

Spontaniczne i precyzyjne wymienianie zapamiętanych reklam na środkach komunikacji

Wielokrotne wymienianie zapamiętanych reklam było możliwe

- Handel detaliczny i zakłady usługowe
- Towary i usługi markowe
- Handel detaliczny i zakłady usługowe
- Handel detaliczny i zakłady usługowe
- Nie zapamiętano żadnych reklam



Reklama na środkach komunikacji – jak wykazały badania **INFRATEST**–u nadaje się do popularyzowania towarów i usług konsumpcyjnych nie tylko w zakresie lokalnym lub regionalnym. Nie pozwólcie więc, by autobusy i tramwaje jeździły bez Waszej reklamy, bo przecież reklama na środkach komunikacji automatycznie trafia do konsumenta: nie można jej ani wyłączyć ani przekartkować.