

# Moving boardy prekvapili

Kvantitatívny post-test prieskumnej spoločnosti Ipsos Tambor preukázal efektivitu presvetlených panelov na chrbtoch promotérov - tzv. moving boardov.

Nataša Navrátilová

„Sú to takmer dva roky, čo sme na trh priniesli koncept Moving Board s presvedčením, že ide o médium svojou efektívnosťou vymykajúce sa z rámca, na ktorý sú zadávatelia pri out-of-home komunikácii zvyknutí. Na toto tvrdenie sme však nemali žiaden relevantný dôkaz v podobe prieskumu efektívnosti či vnímania tohto média verejnosťou,“ začína svoje rozprávanie Michal Polóny, sales director spoločnosti Moving Board Slovakia (od 1. 1. 2009 už ako Ambient Media Group, pozn. red.) po otázke, s akými ambíciami pristúpil prenajímateľ k realizácii prieskumu.

## Aký má byť prieskum?

V prvom rade to bola požiadavka o vysokej vypovedacej hodnote tak, aby boli výsledky zrozumiteľné a v maximálnej miere využiteľné pre zadávateľov reklamy. To bolo, podľa slov Michala Polónyho, možné len po splnení nasledujúcich predpokladov:

- Výsledky mali byť celoslovenské, aby boli využiteľné pri plánovaní akejkoľvek kampane. „Preto sa na



Ako prieskum ukázal, až 85 % ľudí vo veku 18 až 45 rokov nielen, že reklamu na moving boardoch videlo, ale zároveň aj vedelo uviesť, na akú značku bola. Rovnako výrazná väčšina (v priemere nad 80 %) dopytových hodnôt reklamu v sledovaných atribútoch kladne.

tento účel najlepšie hodila letná kampaň Orange FiberNet, ktorá prebiehala súčasne na celom Slovensku, a to dostatočne dlhú dobu,“ hovorí Michal Polóny.

- Výskum musel byť štandardizovaný, prevedený renomovanou nezávislou agentúrou. Štandardizovaný formát mal zabezpečiť, aby výsledky boli porovnateľné v rámci out-doorových kampaní.
- Výsledky museli byť dostatočne presné, čo bolo zabezpečené veľkou štatistickou vzorkou.

## Ciele a metodika

Hlavným cieľom kvantitatívneho post-testu out-of-home kampane na plochách Moving Board Slovakia bolo vyhodnotenie efektivity reklamného nosiča na základe reklamnej kampane na produkt FiberNet od Orange. Kampaň bežala na moving boardoch od 19. júna do 29. augusta 2008 v 11 mestách po celom Slovensku (11 týždňov vždy len vo štvrtok a v piatok - 4 hodiny denne, pozn. red.). Zber dát prebiehal v dvoch týždňoch po skončení kampane na moving boardoch v piatich slovenských mestách (Bratislava, Žilina, Banská Bystrica, Nové Zámky, Košice). Ako povedal Michal Polóny, zúžením počtu miest z 11 na 5 hlavných sledoval prenajímateľ spolu s prieskumnou agentúrou zachovanie dostatočného pokry-

tia každého kúta Slovenska (západ, sever, východ, juh a stred) a zároveň nerozdrobenie štatistickej vzorky na zbytočne malé čiastky v záujme zachovania vysokej presnosti.

„Štúdia Ipsos Tambor pracuje s robustnou vzorkou 901 respondentov vo veku 18 až 45 rokov, ktorá zaručuje vysokú výpočtovú hodnotu výsledkov aj uskutočnených analýz. Štatistická chyba sa v tomto prípade pohybuje v rozmedzí +/- 1,4 až 3,3%,“ dodáva Jakub Malý, managing director Ipsos Tambor.

## Parametre prieskumu

**Cieľ:** Vyhodnotiť efektívnosť a hodnotenie pozitívneho/negatívneho vnímania pohyblivej vonkajšej reklamy Moving Board.

**Metodológia:** Kvantitatívny výskum, rozhovory face-to-face

**Cieľová skupina:** Ľudia vo veku 18 - 45 rokov, pohybujúci sa v centre vybraných miest

**Nástroj výskumu:** Štruktúrovaný dotazník do 10 minút.

**Termín zberu dát:** 2. 9. - 8. 9. 2008

**Lokalita:** Bratislava, Banská Bystrica, Žilina, Košice, Nové Zámky

**Veľkosť vzorky:** 901 respondentov

## 1. Poradie priradených médií k slepému motívu

Médium	%
Televízia	67 %
Moving boardy	45 %
Plagát / Billboard	37 %
Noviny / Casopis	27 %
Internet	23 %

N=901  
Zdroj: Ipsos Tambor, 2008



## 2. Znalosť slepého motívu

Videli ste už niekedy túto reklamu?

Mesto	%
Bratislava (N=361)	98 %
Banská Bystrica (N=120)	87 %
Žilina (N=120)	86 %
Nové Zámky (N=100)	86 %
Košice (N=200)	82 %

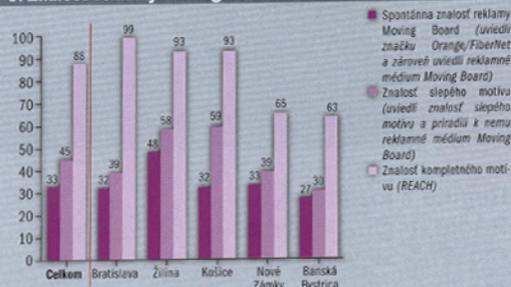
N=901  
Zdroj: Ipsos Tambor, 2008

## 5. Reach na jednu plochu

Mesto	Počet nasadených boardov	Reach na jednu plochu
Bratislava	8	12,38 %
Košice	6	15,50 %
Žilina	4	23,25 %
Banská Bystrica	4	16,25 %
Nové Zámky	4	15,75 %

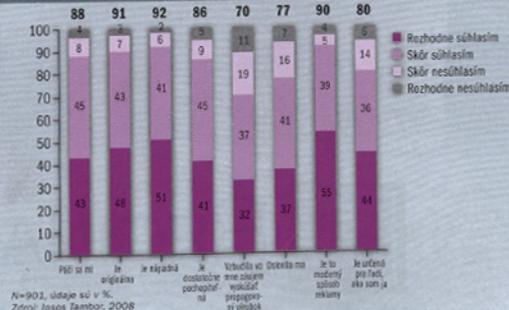
Zdroj: Ipsos Tambor, 2008

## 3. Znalosť reklamy Moving Board



N=901, údaje sú v %.  
Zdroj: Ipsos Tambor, 2008

## 4. Hodnotenie reklamy



N=901, údaje sú v %.  
Zdroj: Ipsos Tambor, 2008