



## Prikaz istraživanja isplativosti vanjskog oglašavanja

Koliko god to nama u oglašivačkoj industriji bilo čudno, neki ljudi jednostavno ne gledaju televiziju, neki ne čitaju dnevni tisak niti časopise, neki ne slušaju radio. Svima je jasno da se neki ne služe internetom.

Današnje društvo je sve mobilnije, ljudi sve više vremena provode na cesti, putujući na posao i po sat vremena svaki dan. Prema podacima Ministarstva unutarnjih poslova u Hrvatskoj se u 2000. godini u odnosu na 1995. broj vozila povećao za **58,2%**.

Isplativost oglašavanja na televiziji, radiju, tiskovinama, pa i na internetu izračunava se na osnovu broja osoba koje su imale priliku vidjeti oglas u odnosu na cijenu oglašavanja. U tu svrhu razne agencije provode istraživanja gledanosti, slušanosti i čitanosti. Dobiveni podaci se uspoređuju s cijenom oglašavanja u pojedinom mediju, te na taj način dobivamo cijenu za tisuću osoba koje su bile u prilici primjetiti propagandnu poruku.

Plakaterska kuća P.I.O. sa svojim suradnicima od 2002. godine razvija metodologiju i provodi istraživanje isplativosti *vanjskog oglašavanja*, a od početka provođenja ispitivanja do danas provedeno je ispitivanje na gotovo svim lokacijama u gradu Zagrebu, te na mnogim lokacijama u drugim gradovima (kao npr. Rijeka, Split, Osijek, Požega, Đakovo, Vinkovci, Slavonski brod, Senj, Crikvenica i drugi).

Razvoj metodologije istraživanja odvijao se kroz različita podistraživanja s ciljem utvrđivanja dinamike prometa tijekom dana, strukture vozila na pojedinim lokacijama i sl.

Krajnji cilj svih istraživanja je dobivanje podataka o frekvenciji prometa na svim lokacijama, odnosno utvrđivanje isplativosti vanjskog oglašavanja koje bi bilo usporedivo s oglašavanjem u ostalim medijima.

U svrhu istraživanja konstruiran je uređaj za mjerenje prometa koji se sastoji od dva dijela i svaki dio se postavlja uz rub ceste te uređaj registira prolaz vozila između dva dijela uređaja.

Uz mnogobrojne prednosti koje omogućava ovaj način mjerenja (kao što je brzina mjerenja, mogućnost bilježenja dinamike prometa i sl.) zbog mogućnosti paralelnog prolaza više vozila na cestama s dva i više trakova, u prvim mjerenjima provedeno je i ručno prebrojavanje prometa.

Razlika između ručnog prebrojavanja i mjerenja s uređajem pokazivala je predvidiva odstupanja, te je na temelju većeg broja mjerenja bilo moguće odrediti formulu prema kojoj se uz pomoć uređaja može predvidjeti stvaran broj prolaza vozila.

Usljedila su cjelodnevna istraživanja mjerenja prometa pomoću kojih smo utvrditi dnevnu dinamiku prometa. Na svakoj od lokacija mjerenja smo provodili tijekom cijelog dana, ujutro od 06:00 do 06:00 slijedećeg dana.

U dolje navedenoj tablici prikazane su procjene ukupnog dnevnog prometa za neke od lokacija na kojima je do sada provođeno istraživanje.

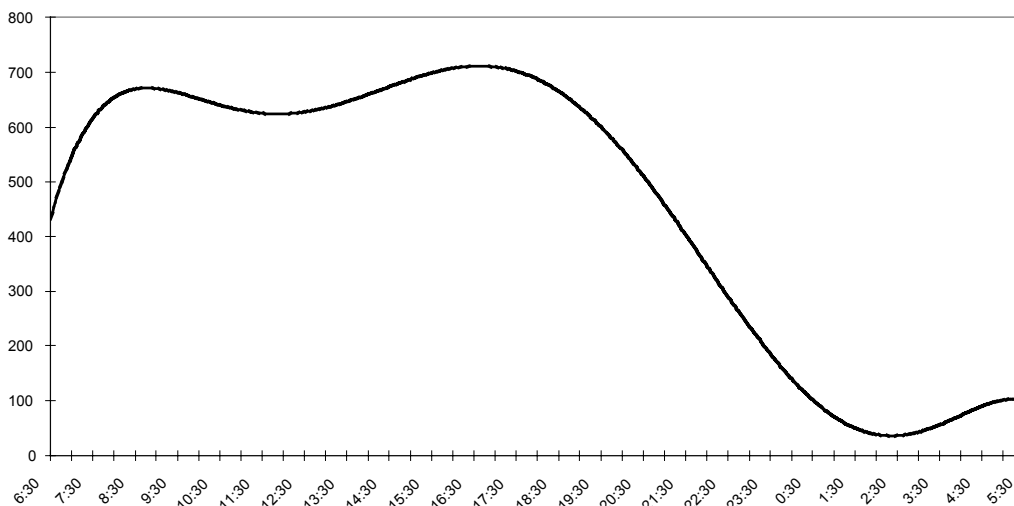
<b>LOKACIJA</b>	<b>procjena dnevnog prometa</b>
<b>ZAGREB</b>	
Slavonska avenija	44.100
Vukovarska ulica	37.500
Nova Branimirova	43.000
Samoborska ulica	21.000
Velikogorička cesta	17.800
Avenija Većeslava Holjevca	28.100
Jadranska avenija	23.800
Ljubljanska avenija	35.500
<b>SPLIT</b>	
Domovinskog rata	21.000
Solinska cesta	10.000
Poljička cesta	20.000
<b>RIJEKA</b>	
Krešimirova ulica	23.000
Ulica Franje Račkog	11.500
Škurinjska cesta	9.700
Viškovo	15.600
<b>OSIJEK</b>	
Strossmayerova ulica	13.200
Šamačka ulica	10.500
Čepinska cesta	19.700

Na taj smo način dobili podatke cjelodnevnom prometu na svim lokacijama na kojima smo vršili mjerenja prometa, kao i dnevne varijacije u prometu koje jasno pokazuju dnevne maksimume i minimume u prometu.

Također, kako bismo utvrdili isplativost ulaganja u osvjetljavanje površina izdvojili smo dnevni promet od noćnog. Kao granicu noćnog prometa uzimali smo vrijeme zalaska/izlaska sunca uvećano/umanjeno za pola sata.

Zanimljiv nalaz je da promet na svim mjerenim lokacijama (10-ak ključnih lokacija u gradu Zagrebu) tijekom dana pokazuje isti trend.

Dobivena linija trenda prometa izgleda ovako:



Iz ovog grafa vidljivo je sljedeće:

- postoje dva perioda tijekom dana kada se značajnije povećava promet, a to je vrijeme odlaska ljudi na posao (između 8:00 i 9:00) te vrijeme vraćanja s posla (između 16:00 i 19:00 sati)
- tijekom dana dolazi do manjeg pada frekvencije prometa
- značajno smanjenje prometa je tek oko 23:00 sata što daje veću važnost osvjetljenim površinama (posebice u zimskom periodu)

Frekvencije prometa u ostalim gradovima Hrvatske, osim što je povećanje prometa nešto ranije nego u Zagrebu, pokazuje isti trend.

Otvaranje jednog novog dućana te kampanja oglašavanja koja je bila između ostalog i na jumbo površinama, bila je idealna prilika da se provjere efekti kampanje vanjskog oglašavanja. Kupci koji su posjetili dućan odgovorili su na upitnik u kojem su trebali navesti način na koji su saznali za otvorenje novog dućana.

Na osnovu provedenog istraživanja dobivene su i vrijednosti oglašavanja za tisuću osoba. CPT za tisak je iznosio 30,60 kn, za radio 1,86 kn, za HTV 4,68 kn, Novu TV 61,71 kn, te za vanjsko oglašavanje 4,76 kn.

Uz to analizirani su i odgovori posjetitelja na pitanje gdje su informirani o otvaranju novog dućana. Od svih posjetitelja čak 22% je zamjetilo vanjsko oglašavanje, dok je po 10% zamjetilo TV i oglase u tisku, te radio oglas tek 1%.

Kako bi svojim klijentima mogao ponuditi kvalitetniju informaciju i uvažavajući činjenicu da je promet pojava koja se neprestalno mijenja, P.I.O. je razvio metodologiju za kontinuirano praćenje prometa kojom može u vrlo kratkom roku izvršiti kontrolna mjerenja na pojedinim lokacijama, te prema tome korigirati podatke o procjeni prometa.