

# ZUNANJE OGLAŠEVANJE

Analiza uporabnikov

Vir podatkov: BRANDpuls 2014/2015

© 2015 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

**"DON'T SAY ANYTHING ONLINE  
THAT YOU WOULDN'T WANT  
PLASTERED ON A BILLBOARD  
WITH YOUR FACE ON IT"**

## METODOLOGIJA

F2F in online (spletni panel)



## VZOREC

min **1.500** respondentov letno

**M&Ž, 15-64**, reprezentativen vzorec (spol, starost, izobrazba, regija, naselje)

## TERMIN RAZISKAVE

1.val – Marec/April/Maj

2.val – September/Oktoper/November

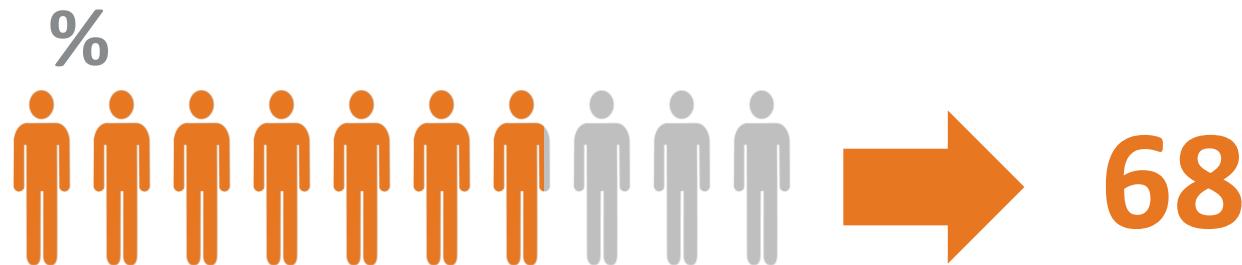


# SPLOŠNI PODATKI

II.val 2014 + I.val 2015

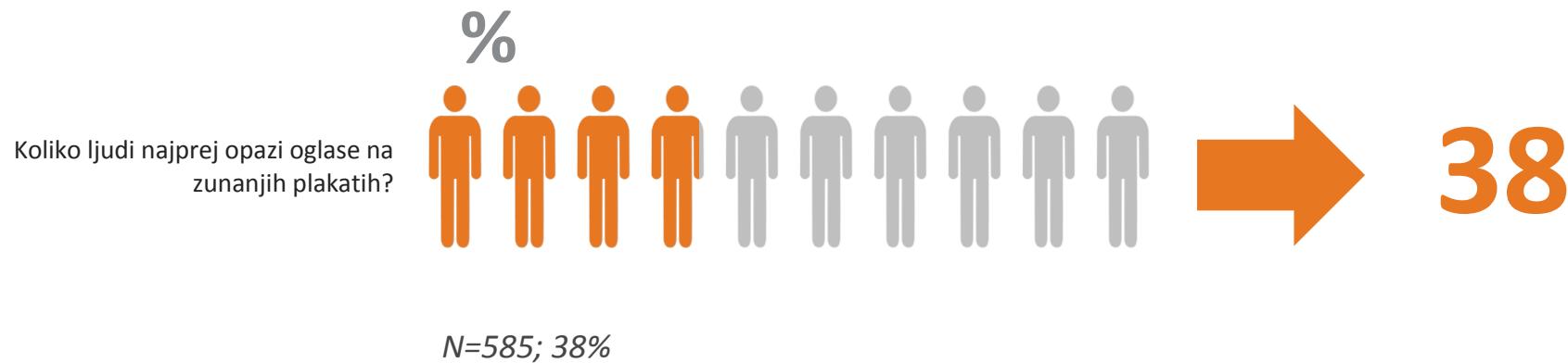
# Splošna opaznost oglasov na zunanjih plakatih

Koliko ljudi je v zadnjem mesecu  
opazilo oglase na zunanjih plakatih?



N=1.040; 68%

# Opaznost oglasov na zunanjih plakatih



Ciljna skupina:  
**V ZADNJEM MESECU OPAZILI OGLAS NA  
PLAKATIH ALI DRUGIH ZUNANJIH POVRŠINAH**

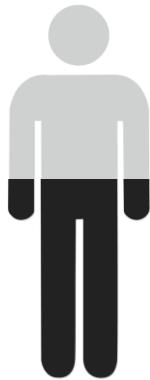
N=1.040; 68%

II.val 2014 + I.val 2015

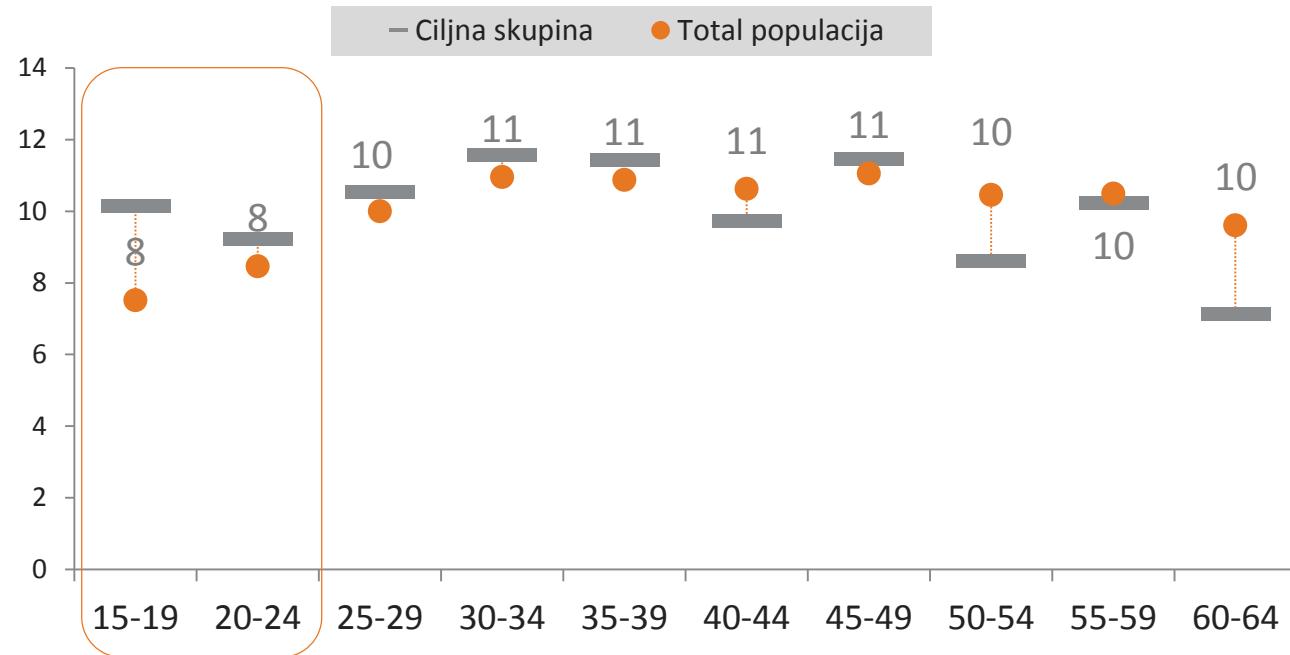
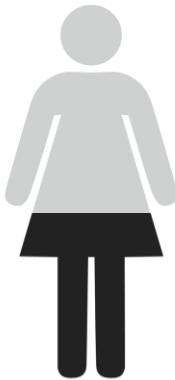
## DEMOGRAFSKI PODATKI

# Spol in starost

54%



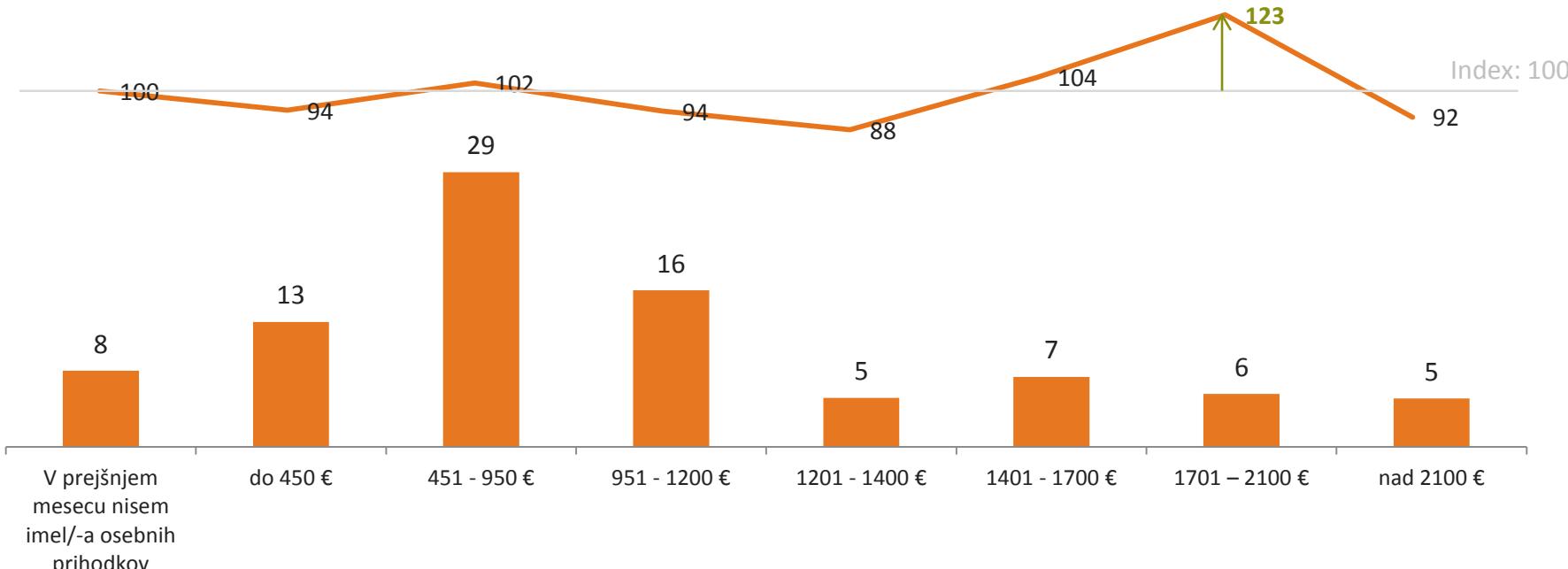
46%



V izbrani ciljni skupini v primerjavi s celotno populacijo ni odstopanj po izobrazbi in statistični regiji, v starostnih skupinah pa je na izbrani ciljni skupini nekoliko bolj prisotna ciljna skupina mladih (od 15 do 24 let).

DEMOGRAFSKI PODATKI

# Osebni mesečni prihodek (v %)



## DEMOGRAFSKI PODATKI

# Osebni dogodki (v %)



Kateri izmed naštetih dogodkov se je vam OSEBNO dogodil v zadnjih 12 mesecih?

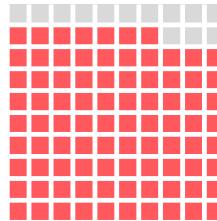


Za katere izmed spodaj naštetih odgovorov pričakujete, da se bodo vam OSEBNO dogodil v prihajajočih 12 mesecih?

PSIHOGRAFSKI PODATKI

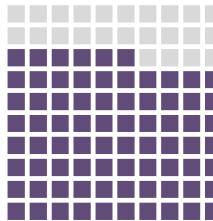
# Preživljanje prostega časa (v %)

87% (index 157)



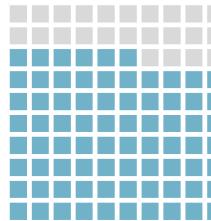
Obiskujem restavracije

76% (index 154)



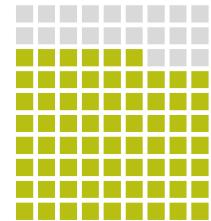
Berem časopise

76% (index 156)



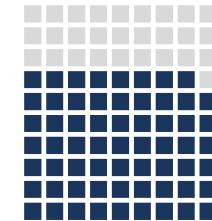
Berem revije

76% (index 159)



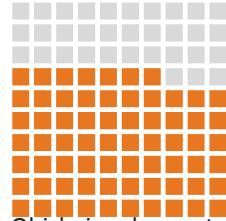
Potujem v tujino

68% (index 166)



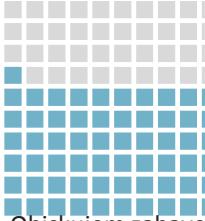
Grem v kino

67% (index 162)



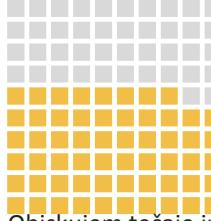
Obiskujem koncerte popularne glasbe

61% (index 165)



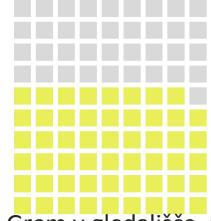
Obiskujem zabave, diskoteke in klube

58% (index 166)



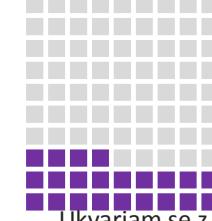
Obiskujem tečaje in seminarje

58% (index 165)



Grem v gledališče, na koncete klasične glasbe

24% (index 170)

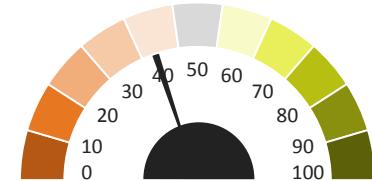


Ukvarjam se z ekstremnimi športi

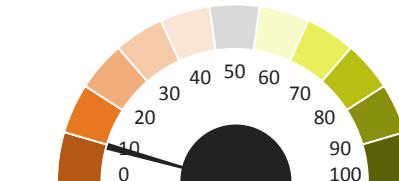
Izbrane aktivnosti ciljna skupina izvaja **nadpovprečno** (index > 100) v primerjavi s celotno populacijo.

OGLASI IN MEDIJI

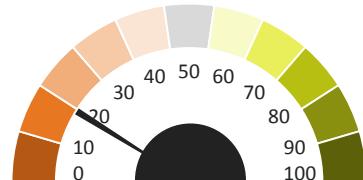
# Percepcija oglasov na plakatih pri gledalcih televizije



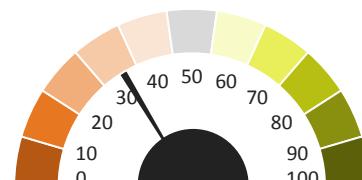
**40%** gledalcev televizije  
najprej opazi oglas na zunanjih  
plakatih.



**9%** gledalcev televizije motijo  
oglasi na zunanjih plakatih  
Medtem, ko kar **60%** gledalcev  
televizije motijo oglasi na  
televiziji.



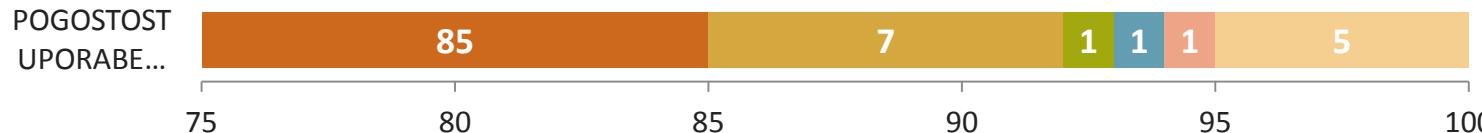
**18%** gledalcev televizije na  
zunanjih plakatih najde oglase, ki  
so jim kot kupcu koristni



**33%** gledalcev televizije je v  
zadnjem tednu opazilo oglase na  
zunanjih plakatih  
**GAME CHANGERS**

INTERNET

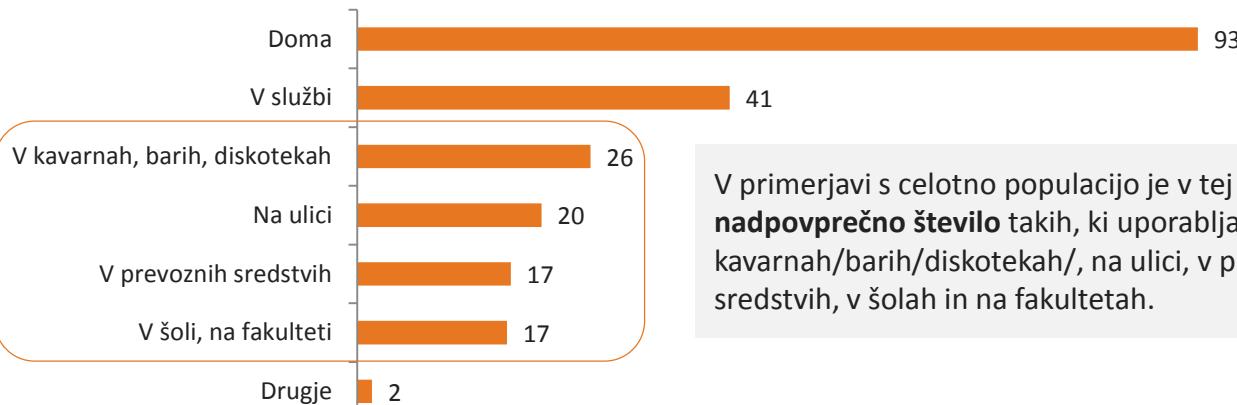
# Uporaba novih tehnologij



■ Vsak dan  
■ Enkrat na mesec

■ Nekajkrat na mesec  
■ Enkrat na 2 – 3 mesece  
■ Enkrat na mesec  
■ Redkeje kot enkrat na 2 – 3 mesece  
■ Ne uporabljam interneta

KJE UPORABLJATE INTERNET?



V primerjavi s celotno populacijo je v tej ciljni skupini **nadpovprečno število** takih, ki uporabljajo internet v kavarnah/barih/diskotekah/, na ulici, v prevoznih sredstvih, v šolah in na fakultetah.

INTERNET

# Uporaba družbenih omrežij

Katero družbeno omrežje uporabljate najpogosteje?



61%



8%



1%



1%



9%



1%



1%

INTERNET

# Spletni nakupi

Ali ste v zadnjih 6 mesecih kupili/plačali kakšen izdelek/storitev preko spletja?



**47%** (index 107)

DA, sem kupil/a



**5%**

NISEM, ampak nameravam kupiti v naslednjih 6 mesecih



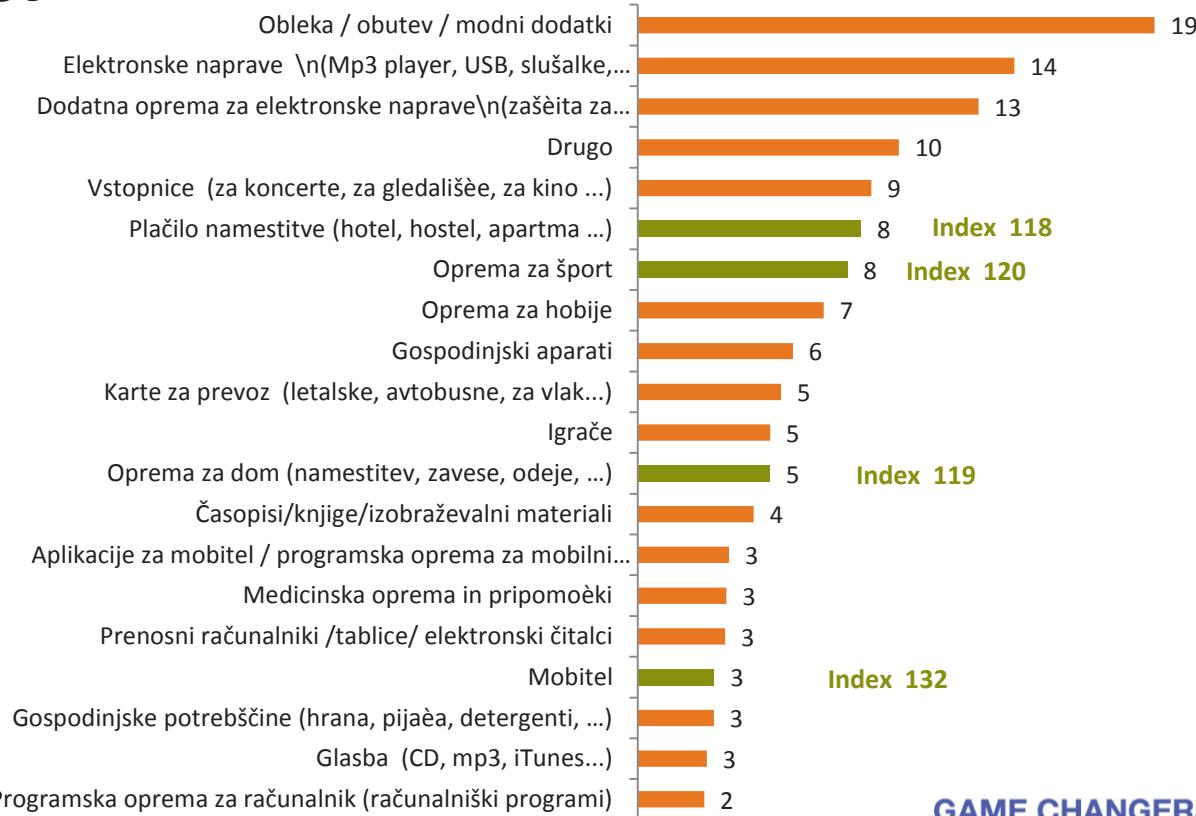
**43%**

NE, NISEM kupil/a niti ne nameravam kupiti

INTERNET

# Spletni nakupi

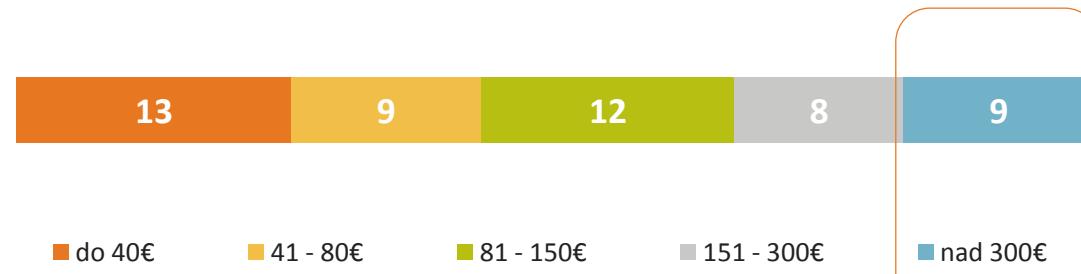
Katerega izmed spodaj naštetih proizvodov ali storitev ste kupili ali planirate kupiti v naslednjih 6 mesecih preko interneta?  
**(TOP 20)**



INTERNET

# Spletni nakupi

Koliko denarja ste v zadnjih 6 mesecih potrošili za nakupe preko spletta?



Število potrošnikov v izbrani ciljni skupini, ki so v zadnjih 6 mesecih potrošili **več kot 300€** za nakupe prek spleta, je **nadpovprečno (index 121)** v primerjavi s celotno populacijo. Za to ciljno skupino so torej bolj značilni večji nakupi kot je to na splošno značilno za populacijo.

# Ekskluzivni potrošniki zunanjih površin



7%

4%

V zadnjem mesecu opazili oglase na plakatih in ne uporabljajo interneta

25%

V zadnjem mesecu opazili oglase na plakatih in ne berejo revij

23%

27%

V zadnjem mesecu opazili oglase na plakatih in ne berejo dnevnikov

CILJNE SKUPINE

# Ekskluzivni potrošniki – starostne kategorije

	15-19		20-29		30-39		40-49		50-59		60-64	
	%	index										
V zadnjem mesecu opazili plakate in <b>ne poslušajo radia</b>	21	298	11	150	4	58	6	88	4	54	5	70
V zadnjem mesecu opazili oglase na plakatih in <b>ne berejo dnevnikov</b>	47	208	30	132	22	97	23	101	14	64	8	38
V zadnjem mesecu opazili oglase na plakatih in <b>ne uporabljajo interneta</b>	3	65	2	40	0	0	3	62	5	127	21	497
V zadnjem mesecu opazili oglase na plakatih in <b>ne berejo revij</b>	44	174	33	128	24	96	25	97	17	69	18	71
V zadnjem mesecu opazili oglase na plakatih in <b>ne gledajo TV (več kot 1h/dan)</b>	53	200	35	132	32	122	23	88	14	54	10	39

Index:

- NADPOVPREČNO
- PODPOVPREČNO

# BLAGOVNE ZNAMKE

Ciljna skupina:

**V ZADNJEM MESECU OPAZILI OGLAS NA PLAKATIH ALI DRUGIH ZUNANJIH  
POVRŠINAH**

II.val 2014 + I.val 2015

# BRANDpuls model

---



## BRANDaffinity

---

Naklonjenost izbrane ciljne skupine do uporabe posamezne blagovne znamke.

### **Index naklonjenosti uporabi blagovne znamke:**

Z uporabo affinity indexa je mogoče izbrani ciljni skupini določiti ali določeno blagovno znamko konzumira manj ali več v primerjavi s celotno populacijo.

Analiza omogoča spremljanje naklonjenosti potrošnje blagovnih znamk na osnovi izbrane ciljne skupine. To nam omogoča vpogled v to, ali je naša ciljna skupina naklonjena posamezni blagovni znamki, naročniku pa omogoča ciljno usmeriti blagovno znamko na primerno ciljno skupino.



	Kategorija	Znamka	Estimated Consumption Share	Consumption Index
1	MINERALNE VODE	Radenska	55	97
2	KAVA – prava (črna turška)	Barcaffe Classic	50	96
3	ČAJI	1001 cvet	34	98
4	LEDENI ČAJI	Sola	23	106
5	MINERALNE VODE	Donat Mg	22	98
6	LEDENI ČAJI	Nestea	20	101
7	SADNE PIJAČE IN SADNI SOKOVI	Fructal	20	89
8	NEGAZIRANE USTEKLENIČENE VODE	Zala	18	101
9	PIVO	Laško Zlatorog	18	102
10	BREZALKOHOLNE GAZIRANE PIJAČE	Coca-Cola	18	95



Kategorija	Znamka	Estimated Consumption Share	Consumption Index
1 PREPEČENEC	Žito/Zlati prepečenec/ Krex	49	100
2 JUŠNE KOCKE in BOUILLONI	Knorr kocka	45	100
3 JUHE V VREČKI/INSTANT JUHE	Knorr	44	99
4 PUDINGI V PRAHU	Dr. Oetker	40	100
5 MARGARINSKI NAMAZI	Rama	39	102
6 MLEKO	Alpsko mleko	39	100
7 SAMOSTOJNE ZAČIMBE IN MEŠANICE ZAČIMB	Maestro	37	98
8 ČOKOLADE (tablice nad 80g)	Milka	35	98
9 RIŽ	Zlato polje	35	101
10 PRIPOMOČKI/MEŠANICE ZA PECIVO	Dr. Oetker	34	99



Kategorija	Znamka	Estimated Consumption Share	Consumption Index
1 OSKRBA RAN	Bepanthen Plus	82	101
2 ZDRAVILA PROTI ZGAGI	Rupurut	50	101
3 KAPLJICE ZA NOS	Operil	49	94
4 PROBIOTIKI	Linex	47	105
5 KAPLJICE ZA OČI	Visine	41	92
6 ZDRAVILA PROTI BOLEČINAM (ANALGETIKI)	Lekadol	39	98
7 SREDSTVA PROTI IZPADANJU LAS	Fitoval	38	92
8 ZDRAVILA PROTI GRIPI IN PREHLADU	Lekadol Plus C	33	98
9 ZDRAVILA ZA ZDRAVLJENJE ALERGIJ	Claritine	31	94
10 PROBIOTIKI	Linex Forte	28	104

# Ostalo

	Kategorija	Znamka	Estimated Consumption Share	Consumption Index
1	ŽVEČILNI GUMIJI	Orbit	44	99
2	MOŠKA KOZMETIKA	Nivea	36	94
3	ZAŠČITA PRED SONCEM	Nivea Sun	34	98
4	DETERGENTI ZA ROČNO POMIVANJE POSODE	Pril	34	101
5	ŽVEČILNI GUMIJI	Airwaves	33	99
6	MOŠKA KOZMETIKA	Gilette	32	105
7	NEGA KOŽE	Bepanthen Cream	30	105
8	INTIMNA NEGA	Hygieia Intima	27	97
9	INTIMNA NEGA	Lactacyd	26	107
10	ZOBNE PASTE	Aquafresh	25	104

# Kontakt



**Nataša Mohorč Kejžar**

Direktorica raziskav, strateško svetovanje

✉ Natasa.mohorckejzar@ipsos.com

📞 +386 51 683 905