



Zaznava medijev tik pred nakupom

- zadnja možnost vplivanja na nakupno odločitev

POROČILO



VALICON d.o.o.

EUROPLAKAT, d.o.o.

Ime: Katja Goričan**E-mail:** katja.gorican@valicon.net**Ime:** Tomaž Žontar**E-mail:** tomaz.zontar@eurolakat.si**IZJAVA O VAROVANJU OSEBNIH PODATKOV ANKETIRANCEV**

Družba Valicon je v skladu s kodeksom ESOMAR in AAPOR zavezana k varovanju osebnih podatkov anketirancev. Valicon tako v vseh pogledih preprečuje, da bi bilo mogoče prepoznati identiteto anketirancev. Vse spremenljivke oziroma polja, ki bi lahko neposredno kazala na identiteto anketiranca, so iz podatkovnih baz in poročil odstranjena. Prav tako so odgovori anketirancev fizično ločeni od podatkov anketirancev. Vsak poskus namerne identifikacije anketiranca ali razkritje identitete anketiranca s strani naročnika ali družbe Valicon pomeni kršitev zgoraj omenjenih kodeksov.

ZAUPNOST PONUDBE

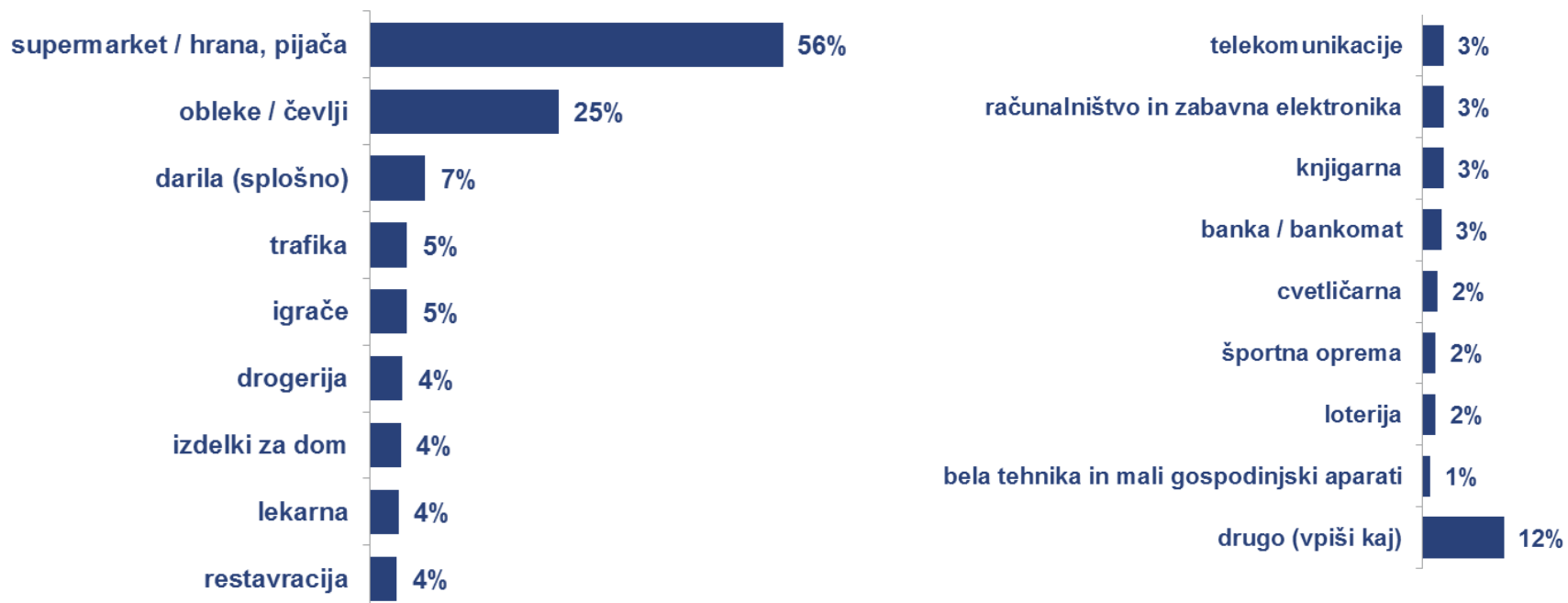
Ponudba je last raziskovalne družbe Valicon. Naročnik ne sme razkriti informacij iz te ponudbe tretji osebi brez vnaprejšnjega pismenega dovoljenja družbe. Edina izjema je naročnikov naročnik. V nobenem primeru naročnik ne sme razkriti metodologije ali vrednosti projekta drugi raziskovalni agenciji.

Metoda zbiranja podatkov	Računalniško podprto osebno anketiranje (CAPI)
Čas zbiranja podatkov	19. december – 31. december 2013
Ciljna populacija	Obiskovalci nakupovalnih centrov
Velikost vzorca	n=365 anketirancev · Mercator center Šiška, n=125 · CityPark, n=80 · BTC City, n=40 · Supernova Rudnik, n=80 · E'Leclerc, n=40

Dobra polovica anketirancev je v nakupovalni center prišla po nakupe v supermarket, drugi najpogostejši razlog obiska je nakup oblačil ter obutve.

Namen nakupa

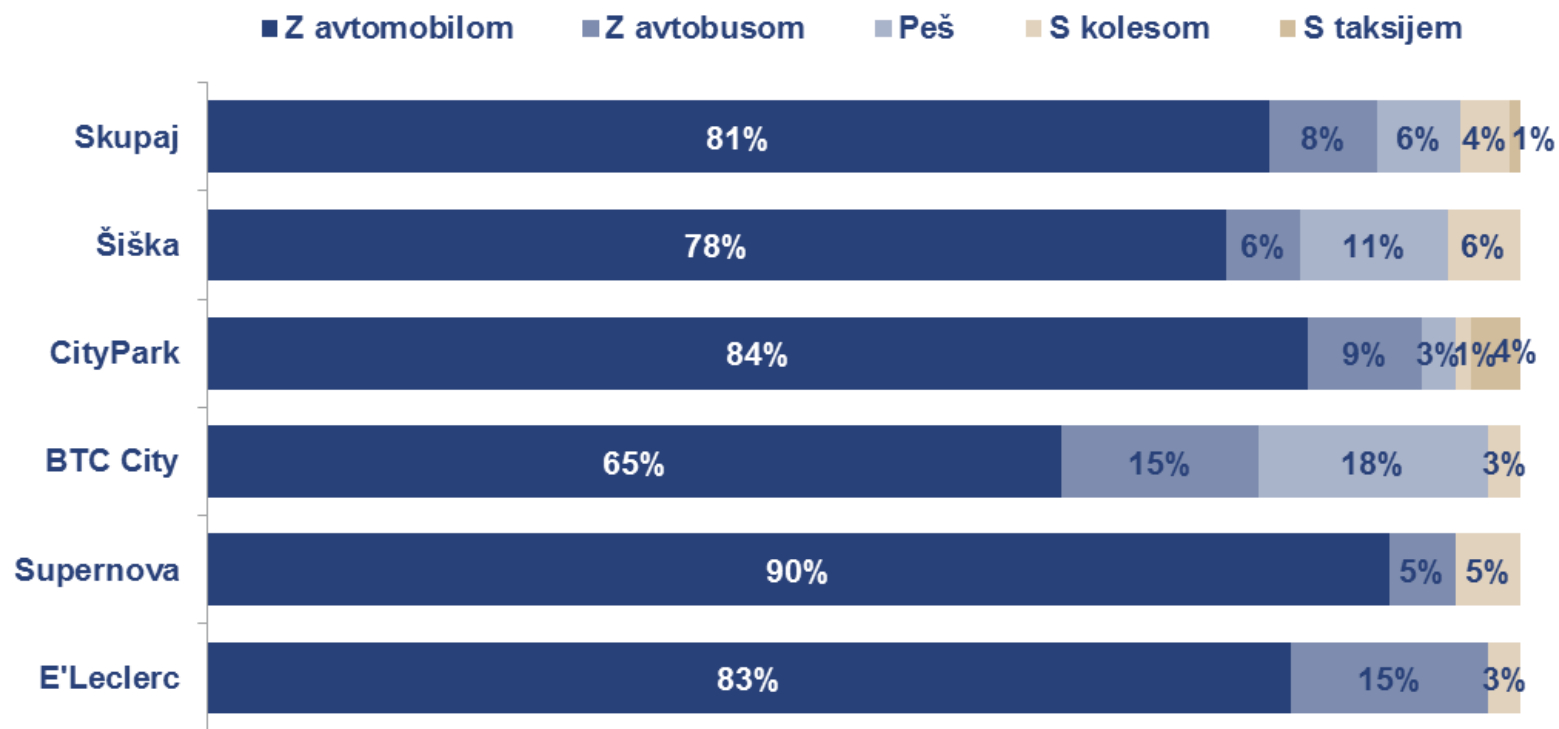
Katere tipe nakupov nameravate danes opraviti oziroma katere tipe trgovin nameravate obiskati danes na tej lokaciji? (skupaj n=365)



Večina anketirancev, ne glede na lokacijo obiska, je v nakupovalni center prišla z avtomobilom.

Prihod v nakupovalni center

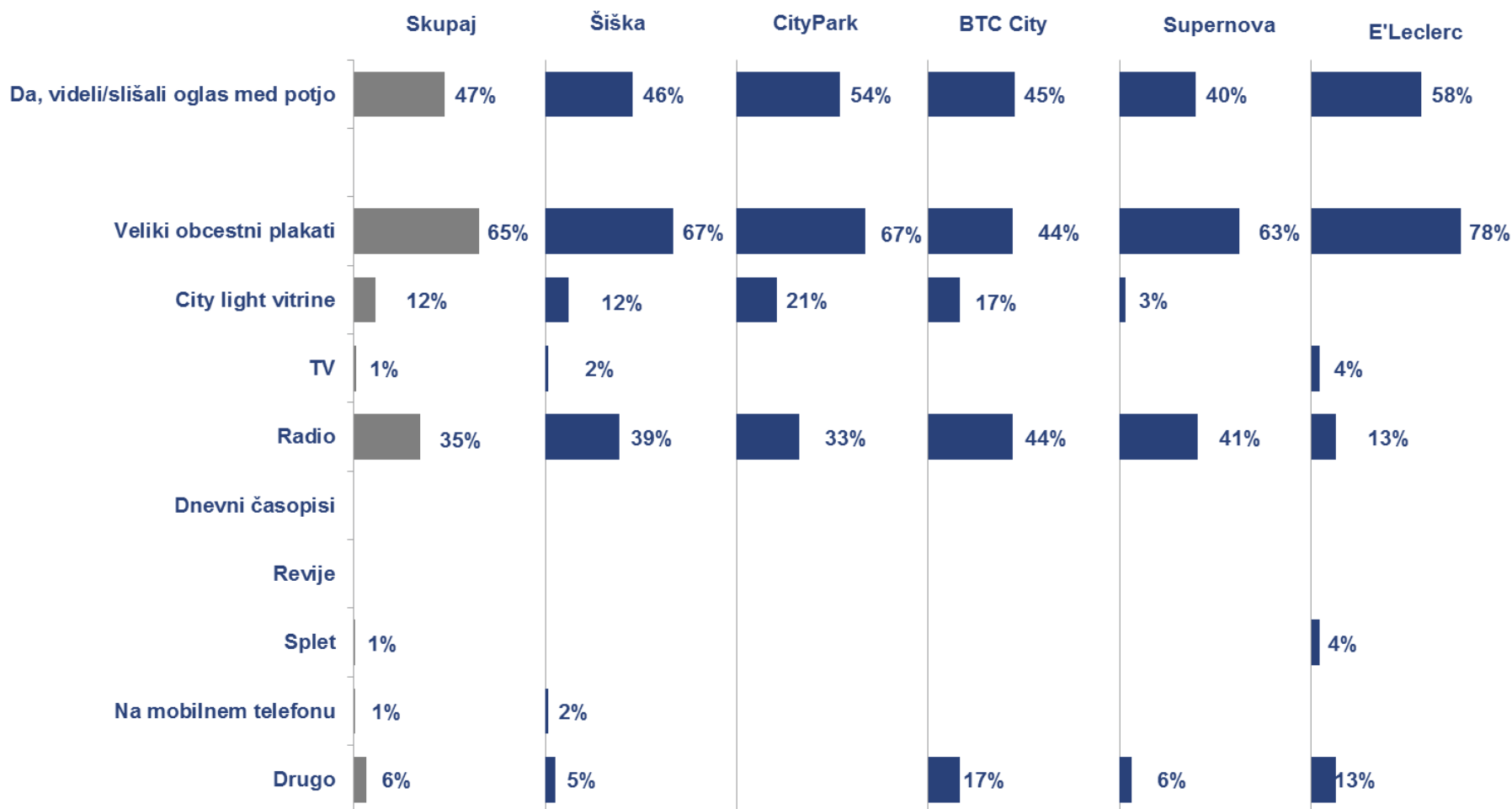
Kako ste danes prišli v nakupovalni center? (skupaj n=365)



Vsak drugi anketiranec je na poti do nakupovalnega centra opazil vsaj en oglas. Med njimi sta dve tretjini opazili velike obcestne plakatne, tretjina je oglas slišala na radiu.

Opaženost oglasov med potjo

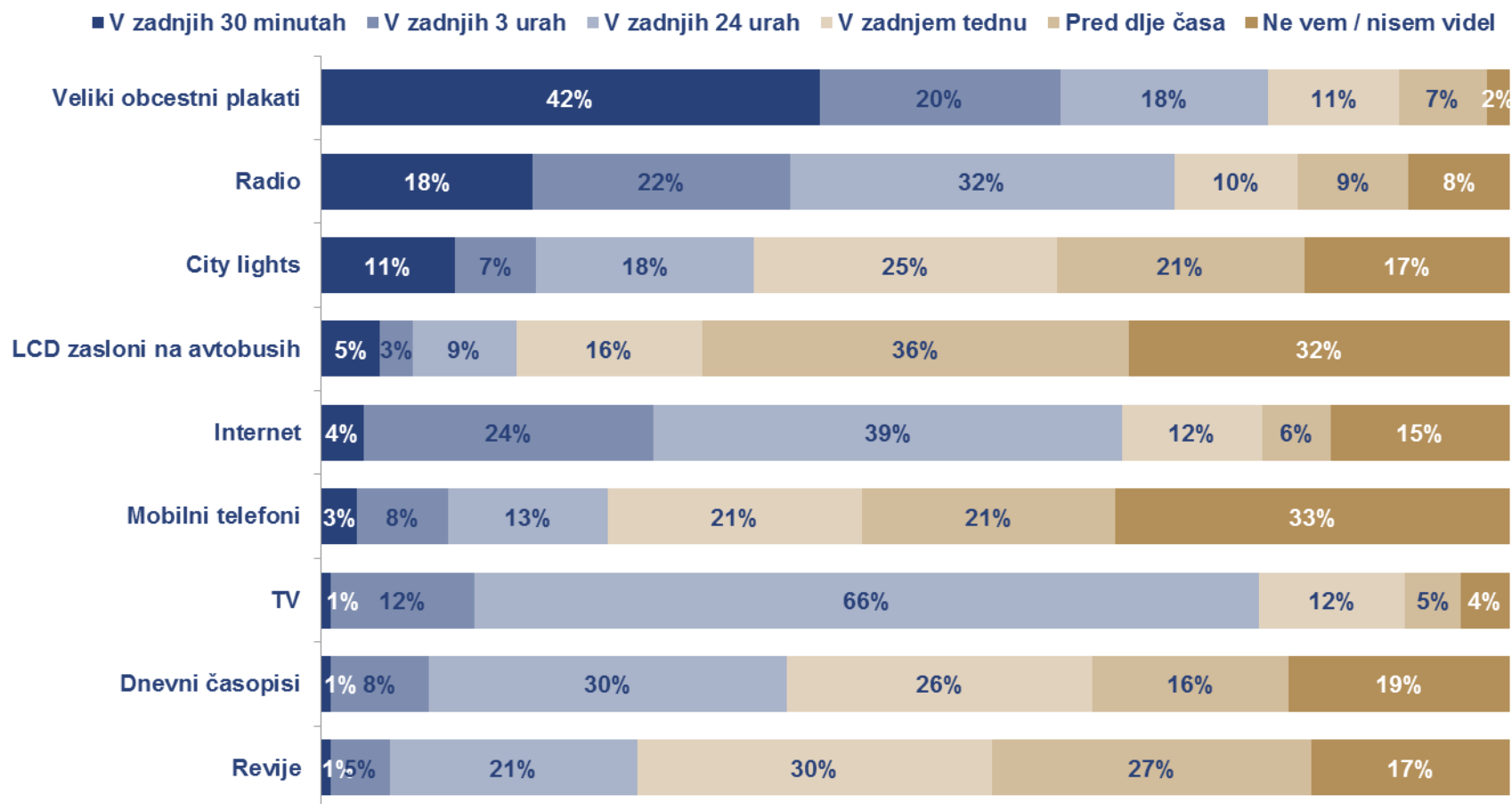
Ste med potjo videli ali slišali kakšen oglas? V katerem mediju?(skupaj n=365)



V zadnje pol ure so anketiranci v največji meri opazili oglas na velikih obcestnih plakatih. Neposredno pred obiskom so med manj opaženimi mediji revije, dnevni časopisi, TV ter oglasi na internetu in mobilnih telefonih.

Opazženost oglasov

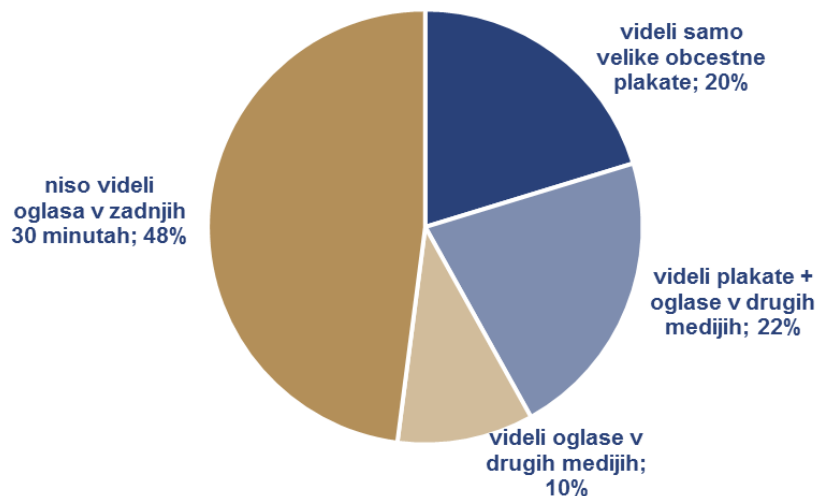
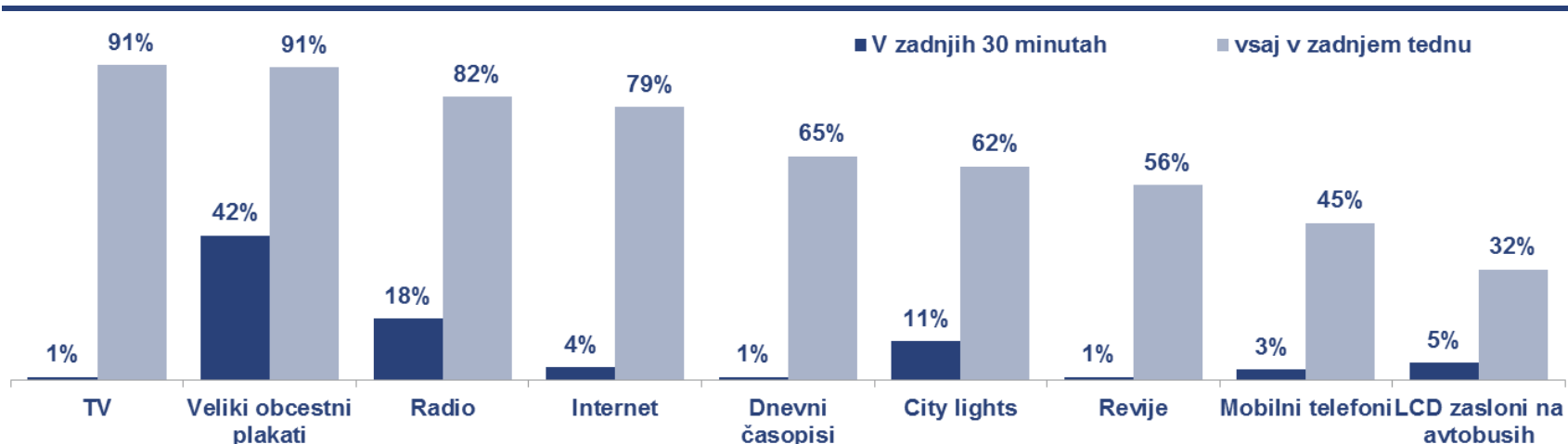
Kdaj ste nazadnje opazili kakšen oglas v ... (skupaj n=365)



Vsak drugi anketiranec neposredno pred obiskom (v zadnje pol ure) nakupovalnega centra ni videl nobenega oglasa. Petina anketiranih obiskovalcev je videla samo velike obcestne plakate, dodatna petina je videla velike obcestne plakate ter oglase v drugih medijih.

Opaženost oglasov

Kdaj ste nazadnje opazili kakšen oglas v ... (skupaj n=365)

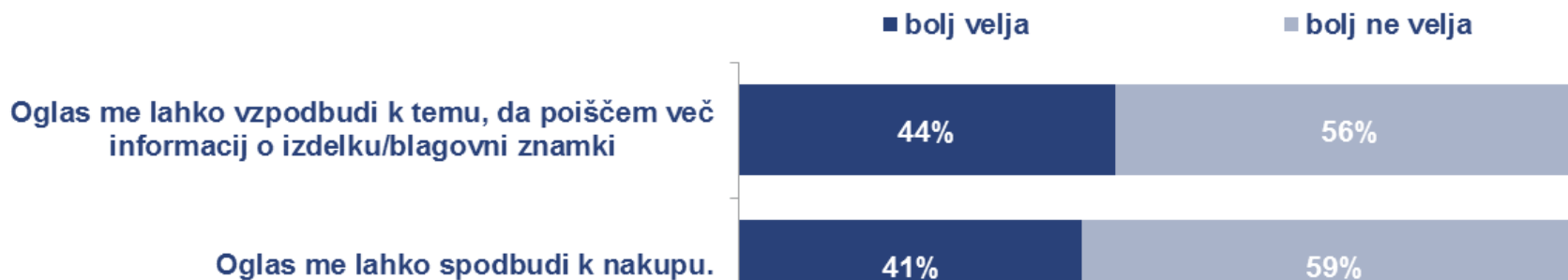


Dobri dve petini anketirancev oglasi lahko vzpodbudijo k iskanju več informacij o izdelku ali k nakupu izdelka.

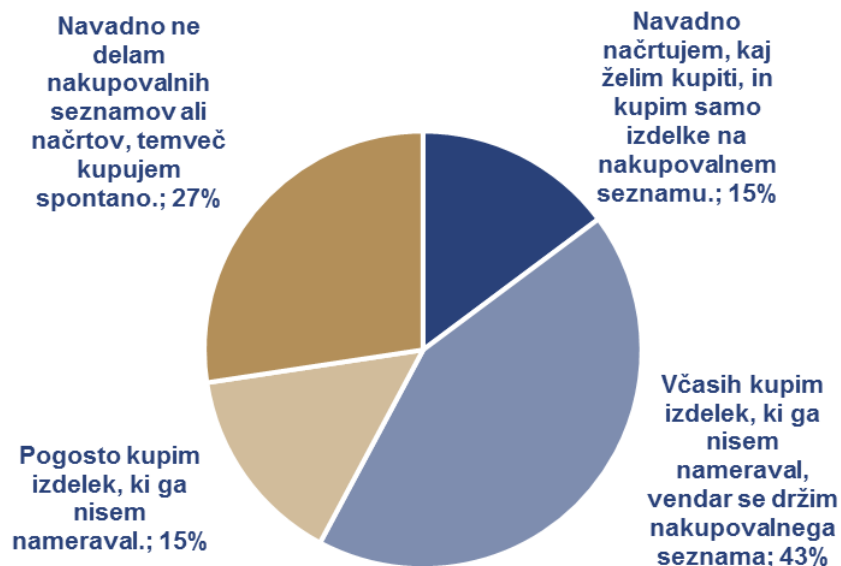
Večina anketirancev vsaj občasno opravi kak spontani nakup. Med tistimi, ki večinoma kupujejo spontano, je nadpovprečen delež moških ter anketirancev mlajših od 25 let.

Odnos do oglaševanja

Prosimo vas, da ocenite, ali spodnje trditve (bolj) veljajo za vas ali ne (skupaj n=365)



Kateri od spodnjih opisov bolj velja za vas? (skupaj n=365)





Za već informacij
katja.gorican@valicon.net

VALICON Ljubljana
Kopitarjeva 2
1000 Ljubljana
T: +386 1 420 49 00
F: +386 1 420 49 60
info@valicon.si

VALICON Zagreb
Baruna Trenka16
10000 Zagreb
T: +385 1 640 99 55
F: +385 1 640 99 56
info@valicon.hr

VALICON Sarajevo
Branilaca Sarajeva 20
71000 Sarajevo
T: +387 33 258 655
F: +387 33 258 656
info@valicon.ba

VALICON Beograd
Gavrila Principa 16/2
11000 Beograd
T: +381 11 32 86 978
F: +381 11 30 30 444
info@valicon.rs