

Έρευνα Μέτρησης Αποτελεσματικότητας Διαφημιστικού Μέσου Οθονών στο Μαιευτήριο **ΙΑΣΩ**

Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

- Ιούλιος 2008 -

Εισαγωγή / Ερευνητικός Στόχος

- Η παρούσα έρευνα σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε από τη FOCUS BARI, για λογαριασμό της **Intelligent Media**, εταιρία που δραστηριοποιείται στην διαφήμιση σε διάφορους χώρους, μέσω προβολής προγράμματος σε οθόνες υψηλής τεχνολογίας
- Στόχος της έρευνας ήταν η **άντληση στοιχείων που αποδεικνύουν τις δυνατότητες του Μέσου και την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω αυτού.**
- Στην παρούσα φάση, η έρευνα βασίστηκε στο δίκτυο οθονών που βρίσκεται εγκατεστημένο και λειτουργεί σε διάφορους χώρους εντός του **Μαιευτηρίου ΙΑΣΩ.**

Μεθοδολογία / Διεξαγωγή

- Με βάση τα ερευνητικά ζητούμενα, διεξήχθη **Ποσοτική Έρευνα Μέτρησης Διαφημιστικής Αποτελεσματικότητας**:
 - Καταγραφή του βαθμού ανάκλησης συγκεκριμένης διαφημιστικής δραστηριότητας
 - Αποτύπωση των στάσεων του κοινού προς το συγκεκριμένο μέσο
- Η μέτρηση έγινε με τη μέθοδο των **exit interviews / προσωπικών συνεντεύξεων** έξω από το χώρο του Μαιευτηρίου ΙΑΣΩ στο Μαρούσι
- Οι συνεντεύξεις έγιναν βάσει **προκαθορισμένου ερωτηματολογίου**, από ειδικευμένη ομάδα ερευνητών της FOCUS BARI
- **Περίοδος διεξαγωγής**: 11-18/6/2008

Πληθυσμός & Δείγμα

- Η έρευνα απευθύνθηκε **σε εξερχόμενους του Μαιευτηρίου ΙΑΣΩ:**
 - Μελλοντικοί & νέοι γονείς
 - Ασθενείς
 - Επισκέπτες
- Λαμβάνοντας υπόψη τον χώρο & τις παρεχόμενες υπηρεσίες, αλλά κυρίως το target-group των διαφημιζόμενων εταιριών:
 - Το κοινό έρευνας επιλέχθηκε να περιοριστεί στην **ηλικιακή ομάδα 25-45 ετών** (άντρες & γυναίκες)
- **Το συνολικό δείγμα που καλύφθηκε είναι 301 άτομα**, τα οποία επιλέχθηκαν τυχαία από το παραπάνω κοινό

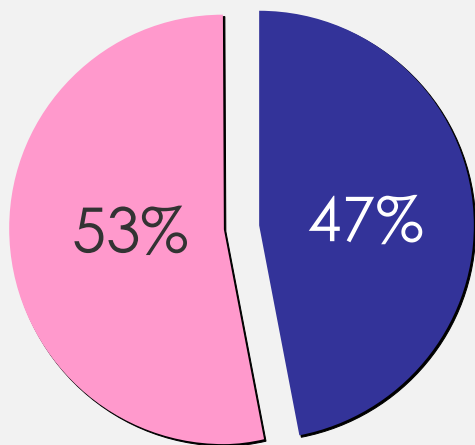
Έλεγχος & Επεξεργασία Στοιχείων

- Ως μέλος του διεθνές δικτύου ESOMAR και του ΠΕΣΣ (Ποιοτικός Έλεγχος Συλλογής Στοιχείων), η FOCUS BARI εφαρμόζει ρητά τους Κώδικες Επαγγελματικής Πρακτικής & Ελέγχου, με στόχο τη διασφάλιση της ποιότητας σε όλα τα στάδια των ερευνητικών εργασιών
- Στο πλαίσιο διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας **εφαρμόστηκε έλεγχος σε 2 στάδια:**
 - Τηλεφωνικός έλεγχος (T/C) σε ποσοστό **65%** (27% ίδιος ερωτώμενος) από έμπειρους Supervisors του τμήματος Field
 - Προσωπικός & ηλεκτρονικός έλεγχος στο σύνολο (100%) των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων
- Οι διαδικασίες εισαγωγής στοιχείων, ηλεκτρονικού ελέγχου και πινακοποίησης των αποτελεσμάτων έγιναν από το τμήμα Μηχανογράφησης της FOCUS BARI, βάσει ειδικά σχεδιασμένων και αποκλειστικών προγραμμάτων.

Προφίλ Δείγματος Επισκεπτών

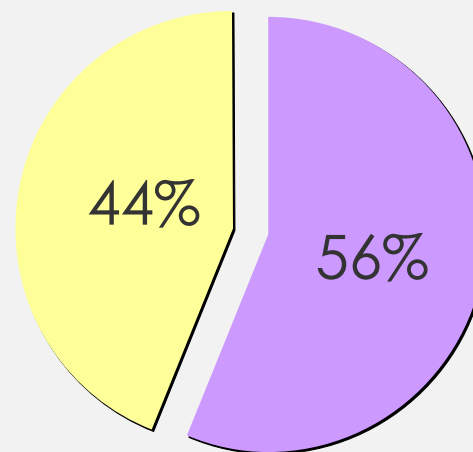
Δημογραφικό Προφίλ Δείγματος

Φύλο



■ Άντρες ■ Γυναίκες

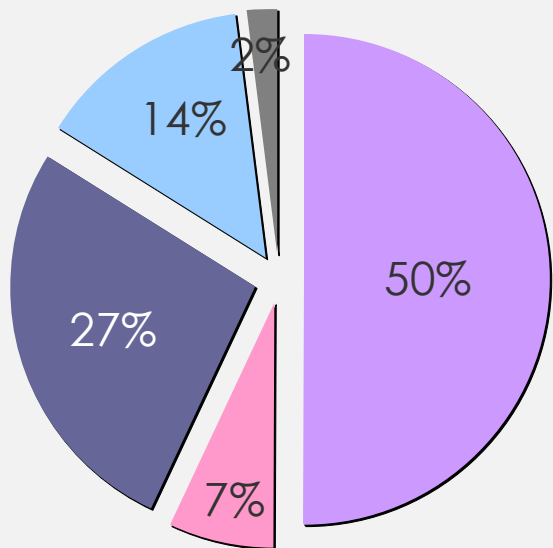
Ηλικία



■ 25-34 ■ 35-45

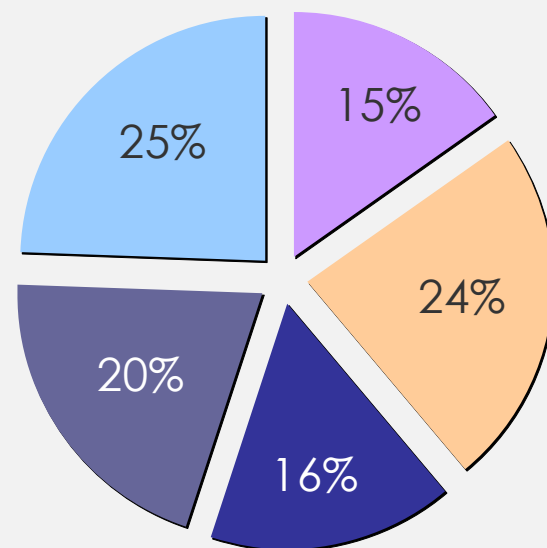
Λόγος & Διάρκεια Επίσκεψης

Λόγος επίσκεψης



- Εξέταση εγκυμοσύνης / Τοκετός
- Άλλη εξέταση / επέμβαση
- Συνοδεία ασθενή
- Επίσκεψη
- Άλλο

Χρόνος παραμονής

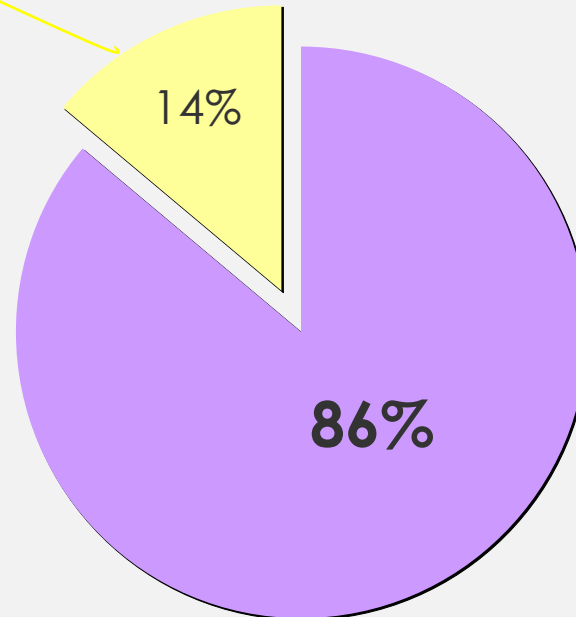


- Έως 30 λεπτά
- Περίπου 1 ώρα
- Περίπου 1,5 ώρα
- Περίπου 2,5 ώρες
- 3+ ώρες

Εντύπωση του Μέσου Οθόνες

% του κοινού που παρατήρησε τις οθόνες μέσα στους χώρους του Μαιευτηρίου ΙΑΣΩ

Κυρίως επισκέπτες που παρέμειναν στο μαιευτήριο για διάστημα λιγότερο της μίας ώρας

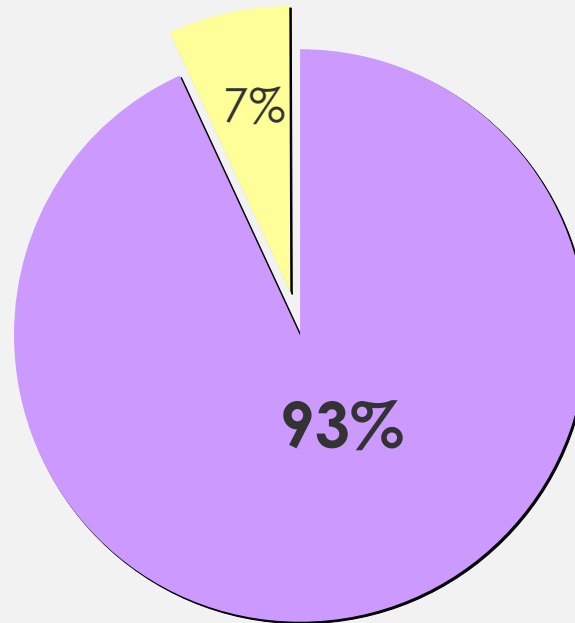


■ ΝΑΙ, είδαν τις οθόνες

■ ΌΧΙ, δεν παρατήρησαν

Εντύπωση του Μέσου Οθόνες

- % Νέων / Μελλοντικών Γονέων που παρατήρησε τις οθόνες μέσα στους χώρους του Μαιευτηρίου ΙΑΣΩ

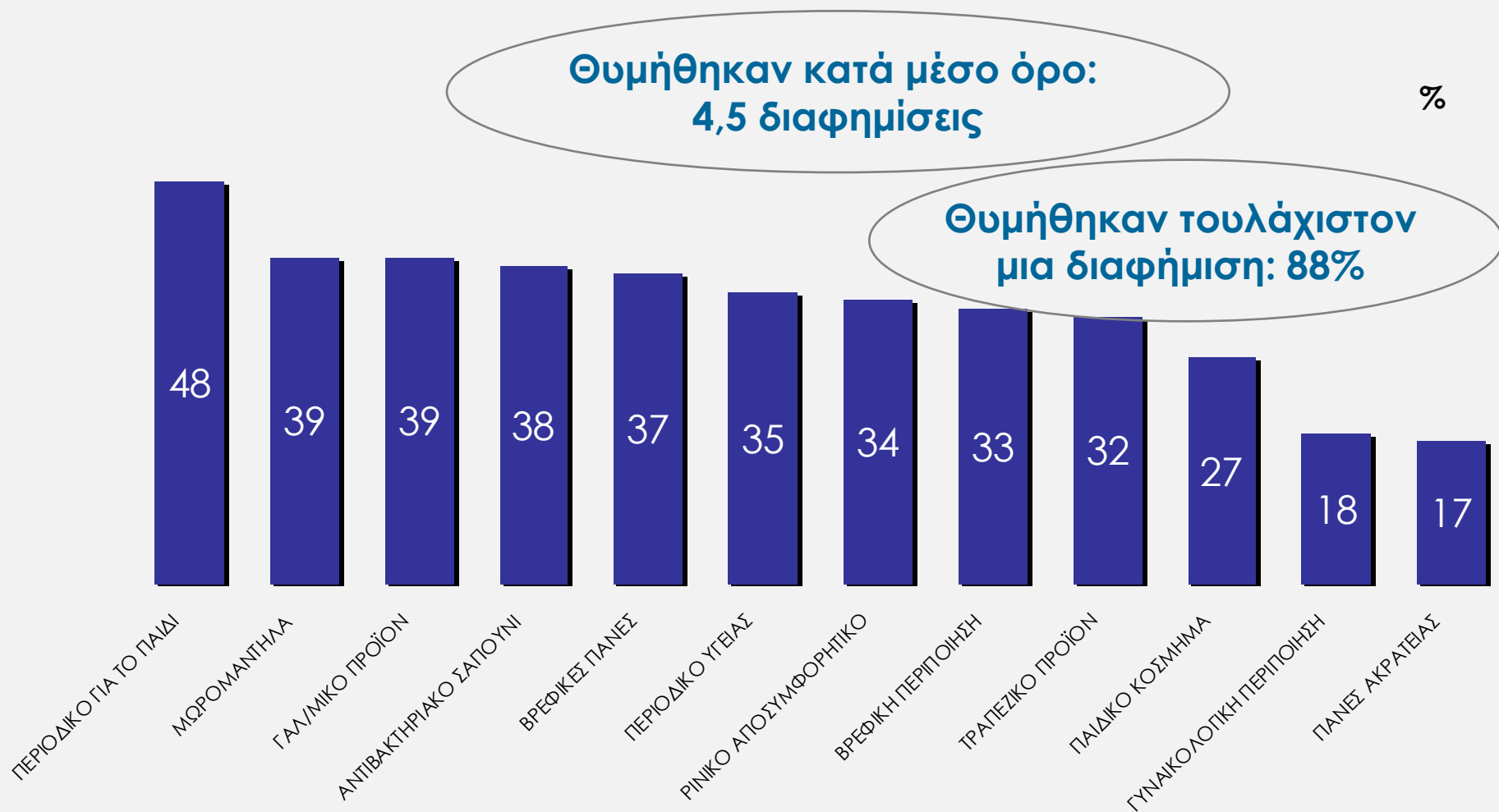


■ ΝΑΙ, είδαν τις οθόνες

■ ΌΧΙ, δεν παρατήρησαν

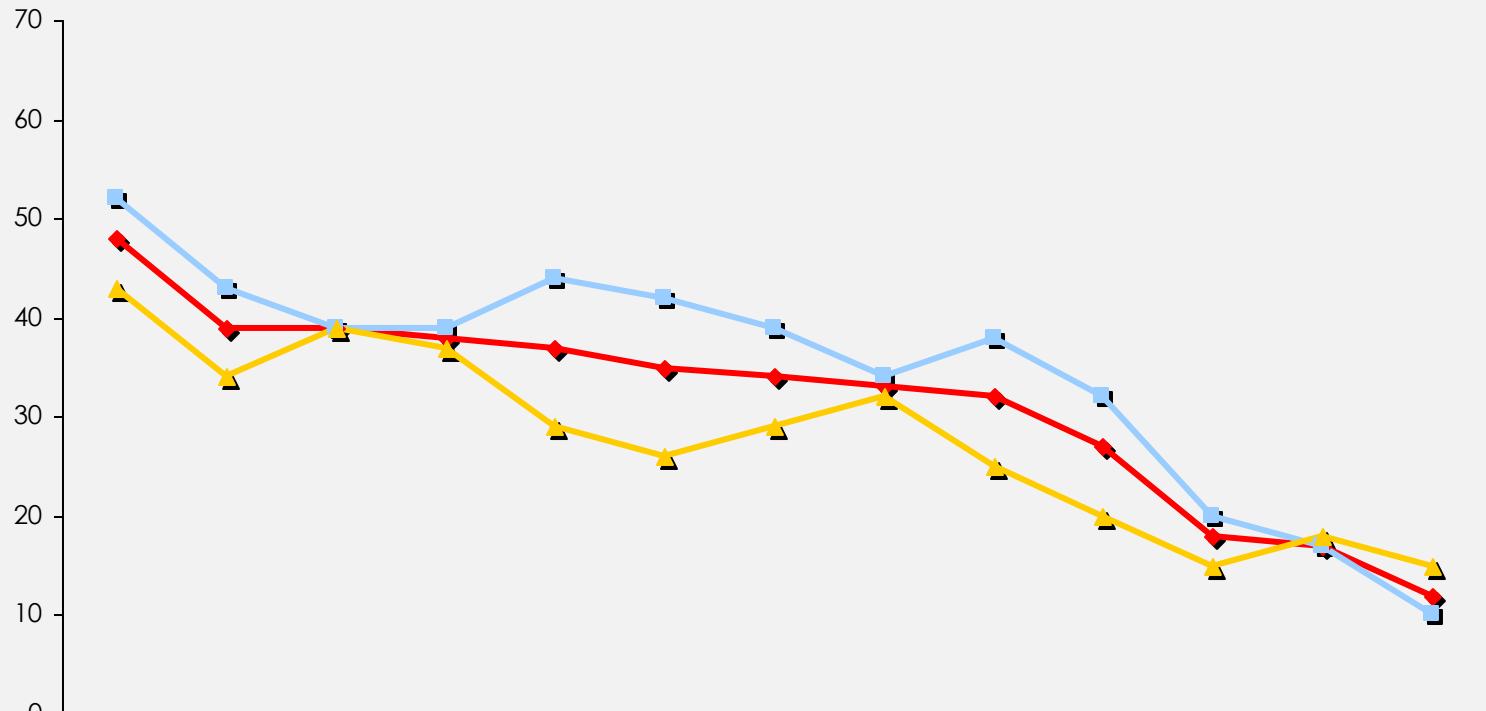
Ανάκληση Διαφημίσεων

Συνολική Ανάκληση Διαφημίσεων



Συνολική Ανάκληση Διαφημιζόμενων Προϊόντων ανά **Τυπολογία Κοινού**

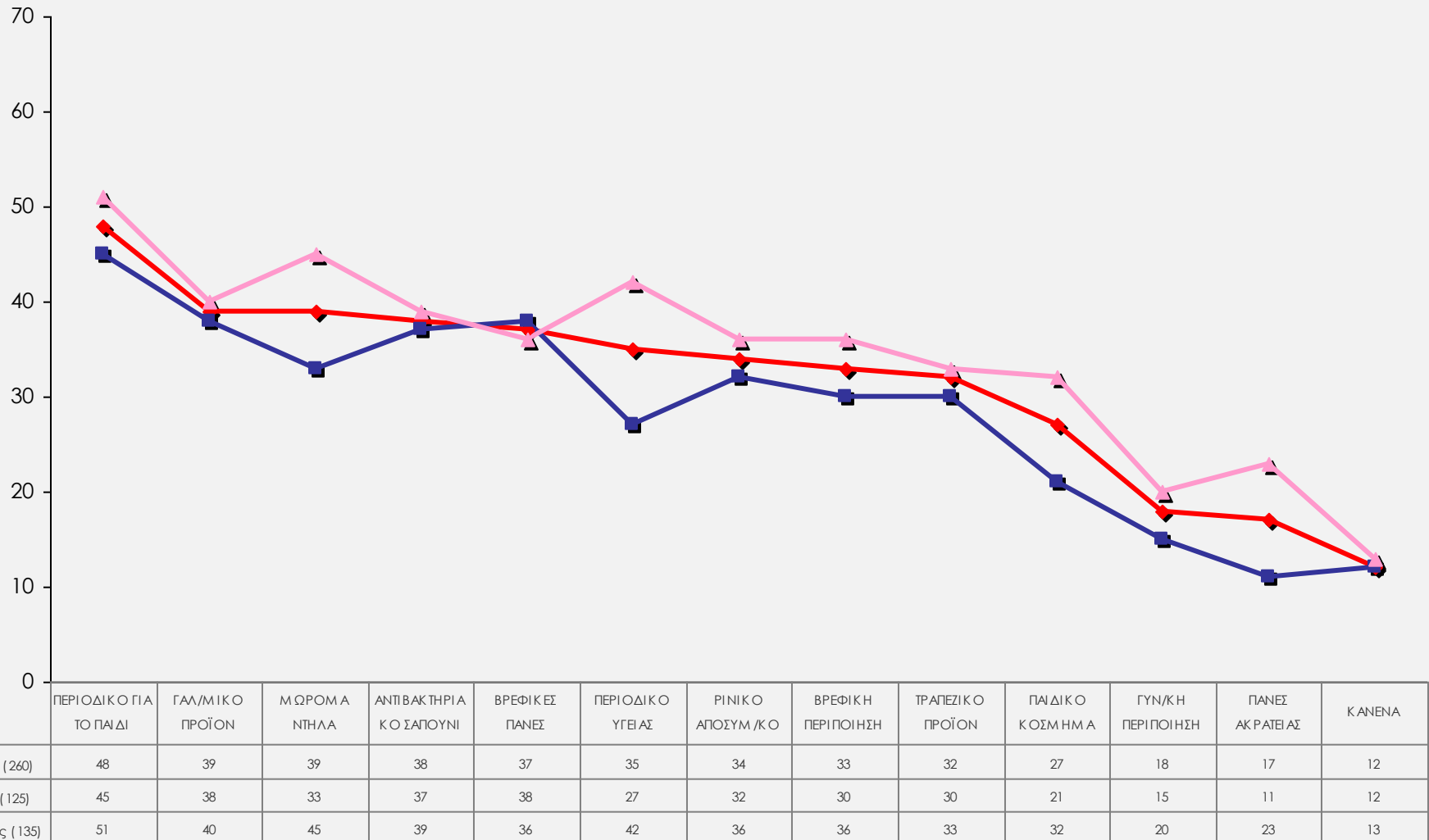
%



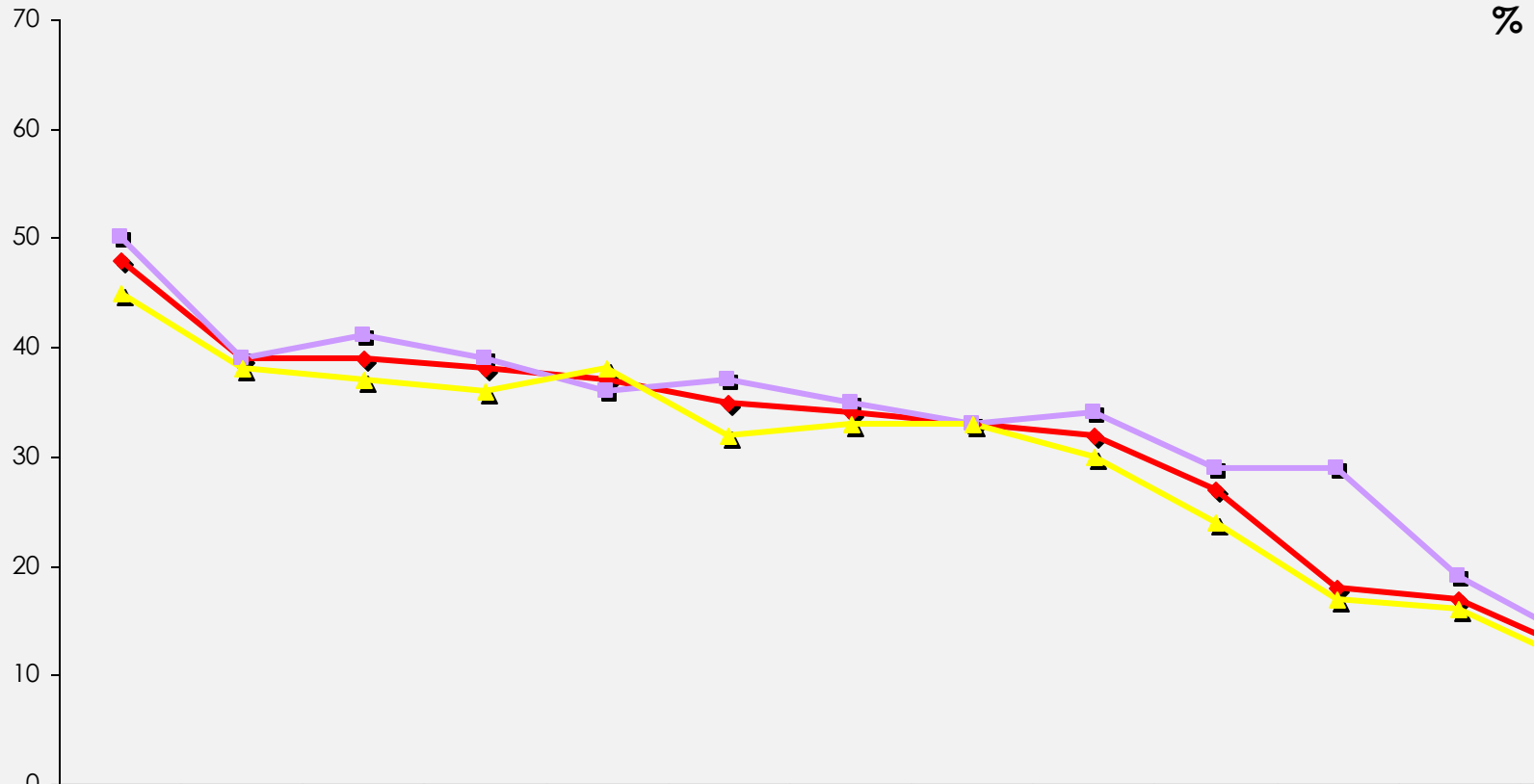
◆ Σύνολο (260)	48	39	39	38	37	35	34	33	32	27	18	17	12
■ Νέοι / Μελλοντικοί γονείς (140)	52	43	39	39	44	42	39	34	38	32	20	17	10
▲ Λοιποί ασθενείς / Επισκέπτες (120)	43	34	39	37	29	26	29	32	25	20	15	18	15

Συνολική Ανάκληση Διαφημιζόμενων Προϊόντων ανά Φύλο

%

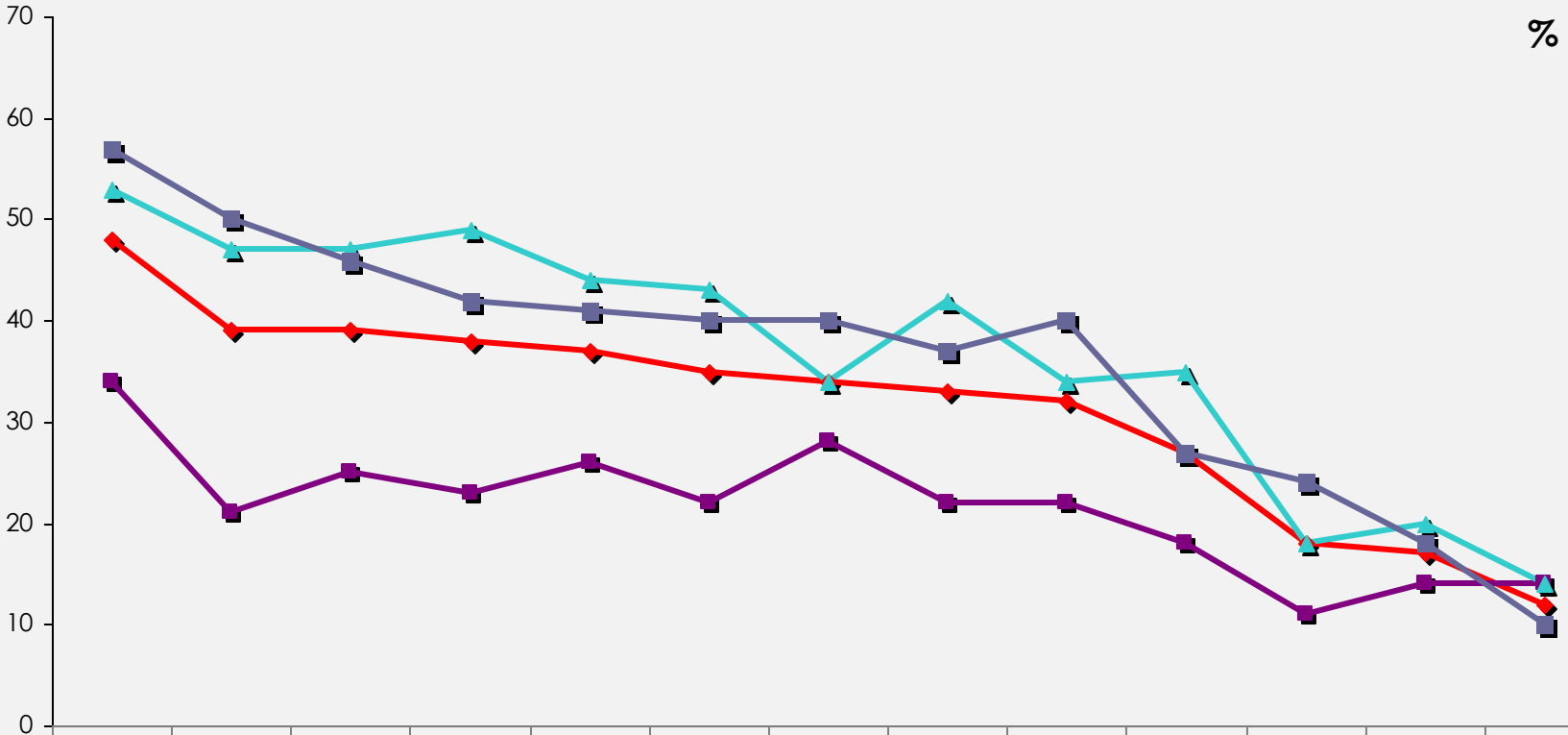


Συνολική Ανάκληση Διαφημιζόμενων Προϊόντων ανά Ηλικία



	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΓΙΑ ΤΟ ΠΑΙΔΙ	ΓΑΛΜΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	ΜΩΡΟΜΑΝΤΗΛΑ	ΑΝΤΙΒΑΚΤΗΡΙΑΚΟ ΣΑΠΟΥΝΙ	ΒΡΕΦΙΚΕΣ ΠΑΝΕΣ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΥΓΕΙΑΣ	ΡΙΝΙΚΟ ΑΠΟΣΥΜΚΟ	ΒΡΕΦΙΚΗ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ	ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	ΠΑΙΔΙΚΟ ΚΟΣΜΗΜΑ	ΓΥΝ/ΚΗ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ	ΠΑΝΕΣ ΑΚΡΑΤΕΙΑΣ	ΚΑΝΕΝΑ
◆ Σύνολο (260)	48	39	39	38	37	35	34	33	32	27	18	17	12
■ 25-34 (145)	50	39	41	39	36	37	35	33	34	29	29	19	13
▲ 35-45 (115)	45	38	37	36	38	32	33	33	30	24	17	16	11

Συνολική Ανάκληση Διαφημιζόμενων Προϊόντων αναλόγως Διαστήματος Παραμονής



	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΓΙΑΤΟ ΠΑΙΔΙ	ΓΑΛΛΜΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	ΜΩΡΟΜΑΝΤΗΛΑ	ΑΝΤΙΒΑΚΤΗΡΙΑΚΟ ΣΑΠΟΥΝΙ	ΒΡΕΦΙΚΕΣ ΠΑΝΕΣ	ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΥΓΕΙΑΣ	ΡΙΝΙΚΟ ΑΠΟΣΥΜΚΟ	ΒΡΕΦΙΚΗ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ	ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	ΠΑΙΔΙΚΟ ΚΟΣΜΗΜΑ	ΓΥΝ/ΚΗ ΠΕΡΙΠΟΙΗΣΗ	ΠΑΝΕΣ ΑΚΡΑΤΕΙΑΣ	ΚΑΝΕΝΑ
♦ Σύνολο (260)	48	39	39	38	37	35	34	33	32	27	18	17	12
■ Έως 1 ώρα (88)	34	21	25	23	26	22	28	22	22	18	11	14	14
▲ Έως 2 ώρες (79)	53	47	47	49	44	43	34	42	34	35	18	20	14
■ 3+ ώρες (93)	57	50	46	42	41	40	40	37	40	27	24	18	10

Βασικοί Δείκτες Ανάκλησης Διαφημίσεων

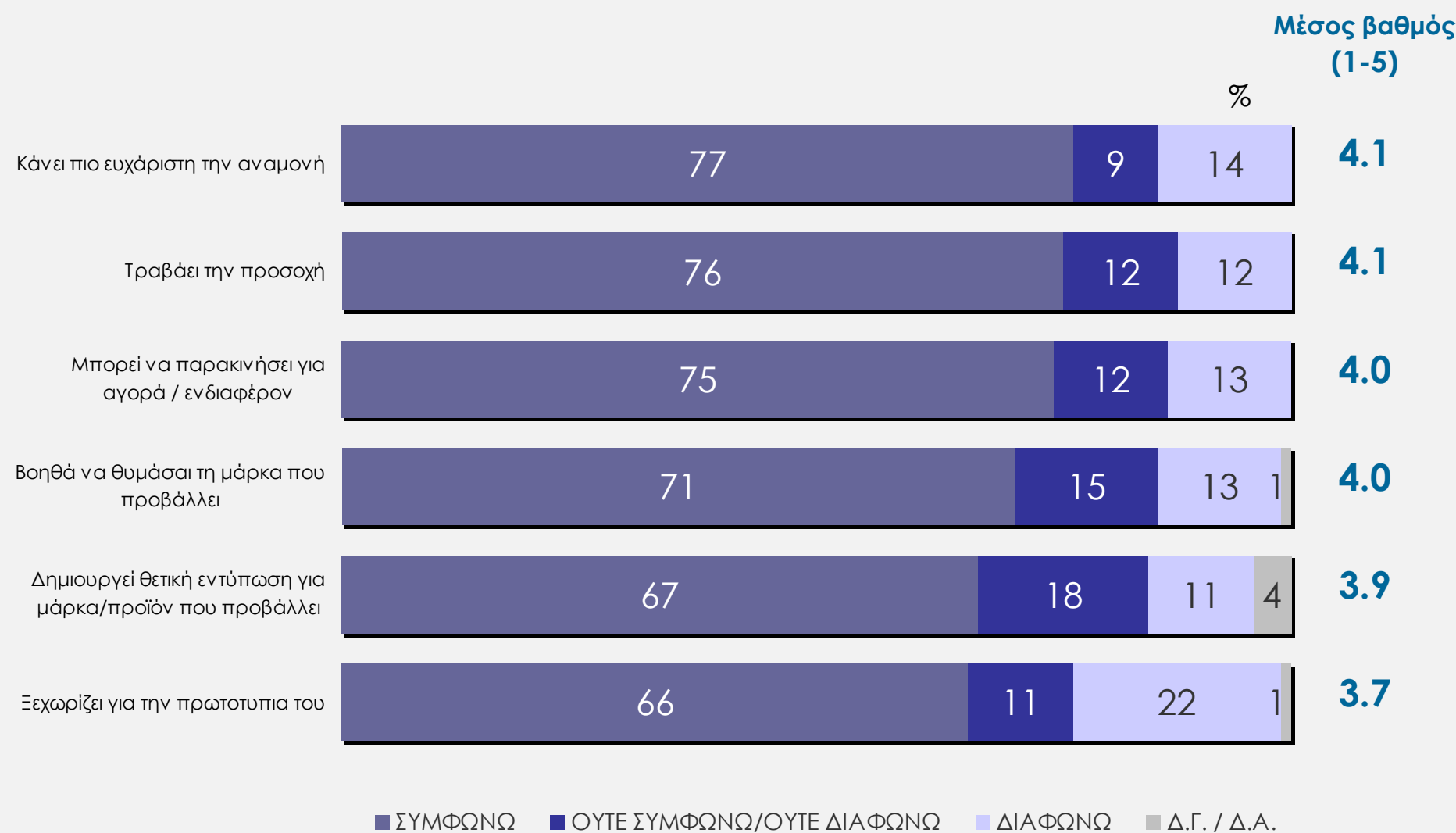
% του κοινού που θυμήθηκε:	ΣΥΝΟΛΟ (260)	ΤΥΠΟΛΟΓΙΑ ΚΟΙΝΟΥ		ΔΙΑΣΤΗΜΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ		
		ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΟΙ / ΝΕΟΙ ΓΟΝΕΙΣ (140)	ΛΟΙΠΟΙ ΑΣΘΕΝΕΙΣ/ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ (120)	ΕΩΣ 1 ΩΡΑ (88)	ΕΩΣ 2 ΩΡΕΣ (79)	3+ ΩΡΕΣ (93)
Τουλάχιστον 1 διαφήμιση αυθόρμητα	70	72	68	61	73	76
Τουλάχιστον 1 διαφήμιση συνολικά	88	90	85	86	86	90
Μέσος αριθμός διαφημίσεων συνολικά	4.5	4.9	4.1	3.1	5.4	5.1

Βασική Αξιολόγηση του Μέσου

I. Βάσει Συγκεκριμένων Φράσεων

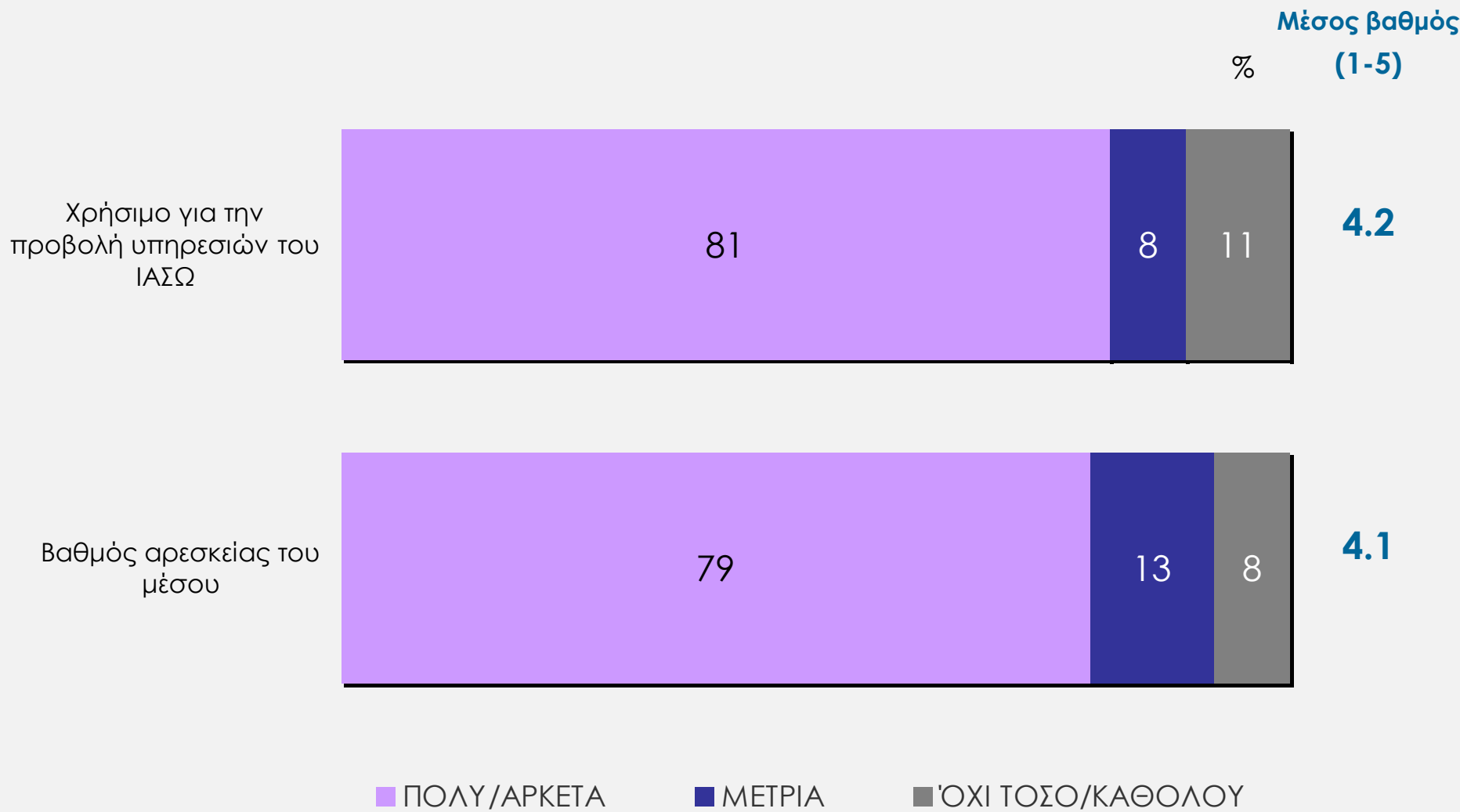
II. Συνολικά

Αξιολόγηση Βάσει Συγκεκριμένων Φράσεων (5-βάθμια κλίμακα Συμφωνίας-Διαφωνίας)



Συνολική Αξιολόγηση του Μέσου

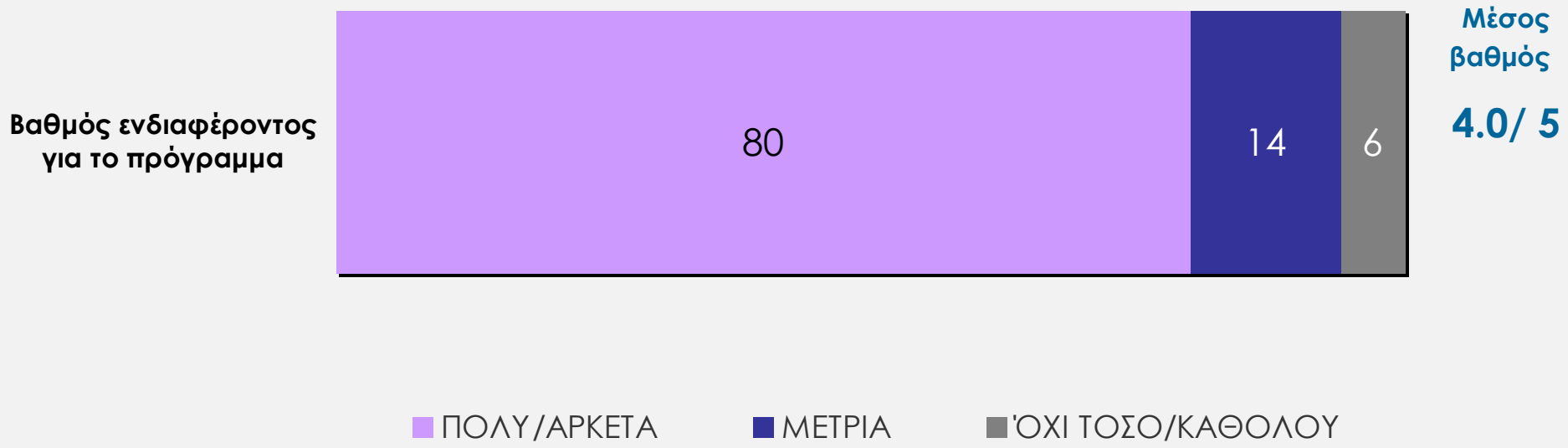
(5-βάθμια κλίμακα Συμφωνίας-Διαφωνίας)



Συνολική Αξιολόγηση του Προγράμματος

(5-βάθμια κλίμακα Συμφωνίας-Διαφωνίας)

%



Βάση: Σύνολο κοινού που είδε τις οθόνες (n=260)