



Έρευνα Μέτρησης Αποτελεσματικότητας διαφημιστικού μέσου οθονών στον Πολυδύναμο Νοσηλευτικό Οργανισμό ΜΗΤΕΡΑ

Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

Μάιος 2006



Η ταυτότητα της έρευνας

- **ΠΛΗΘΥΣΜΟΣ:**

Άντρες-Γυναίκες, 25-45 ετών, εξερχόμενοι επισκέπτες ή/ και πελάτες του Πολυδύναμου Νοσηλευτικού Οργανισμού «ΜΗΤΕΡΑ» στο Μαρούσι.

- **ΔΕΙΓΜΑ:**

270 άτομα

- **ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ:**

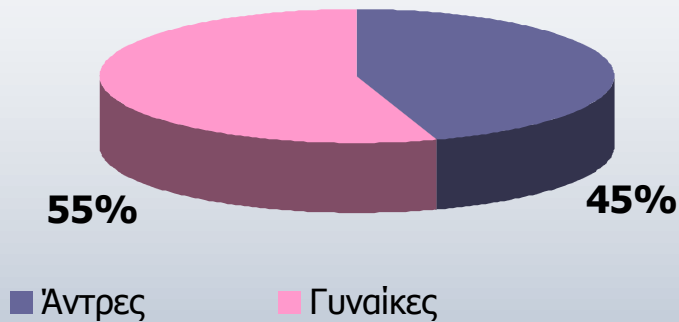
Η μέτρηση έγινε με τη μέθοδο των **exit interviews / προσωπικών συνεντεύξεων έξω από το χώρο του Πολυδύναμου Νοσηλευτικού Οργανισμού «ΜΗΤΕΡΑ».**

Οι συνεντεύξεις έγιναν βάσει **προκαθορισμένου ερωτηματολογίου**, από ειδικευμένη ομάδα ερευνητών της FOCUS.

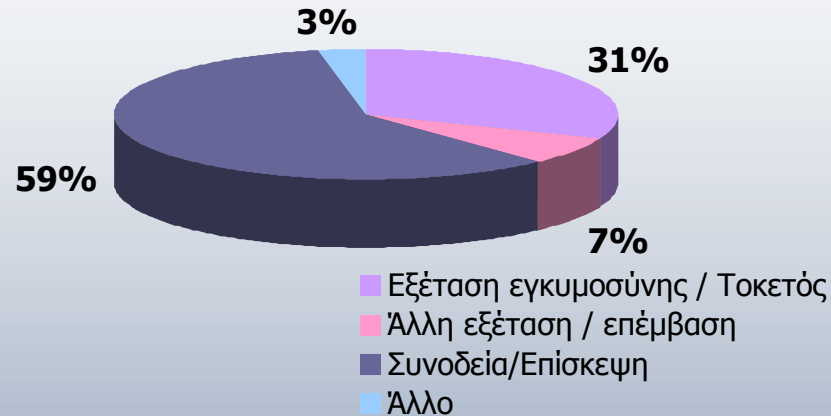
- **ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ:** 4-17/5/2006

Προφίλ / χαρακτηριστικά του δείγματος

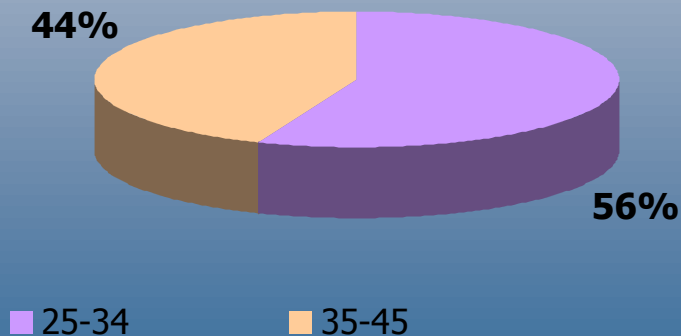
Φύλο



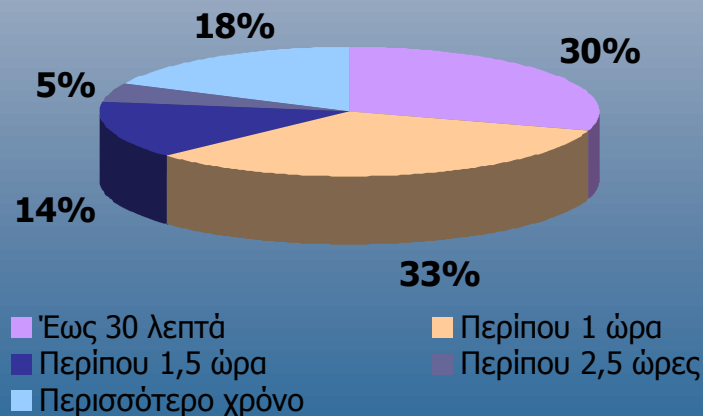
Λόγος επίσκεψης



Ηλικία



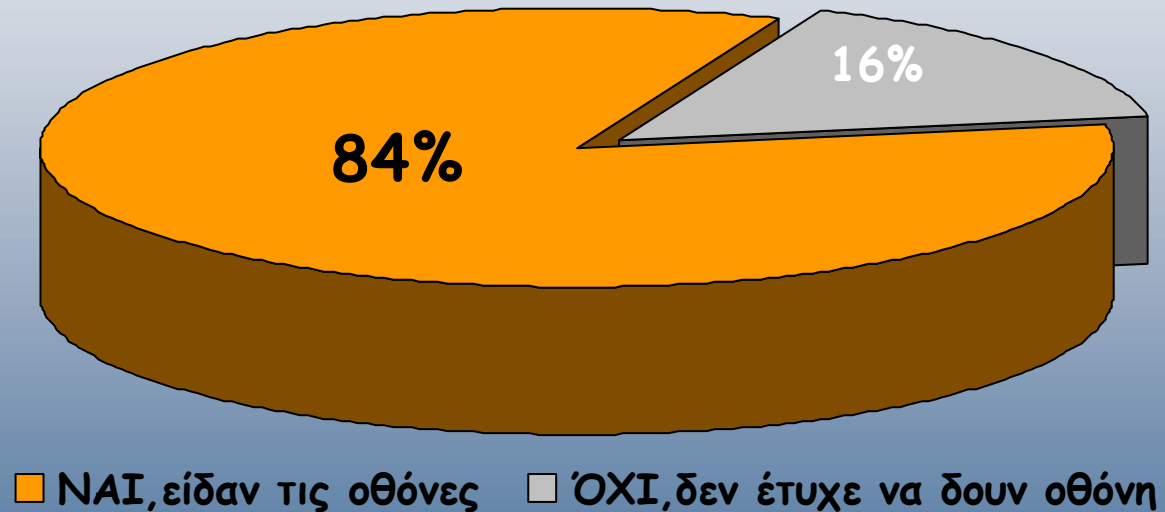
Χρόνος παραμονής



Βάση: Σύνολο εξερχομένων επισκεπτών/ πελατών που συμμετείχαν στην έρευνα (270 άτομα)

Γνώση ύπαρξης οθόνων στους χώρους ΤΟΥ ΜΗΤΕΡΑ

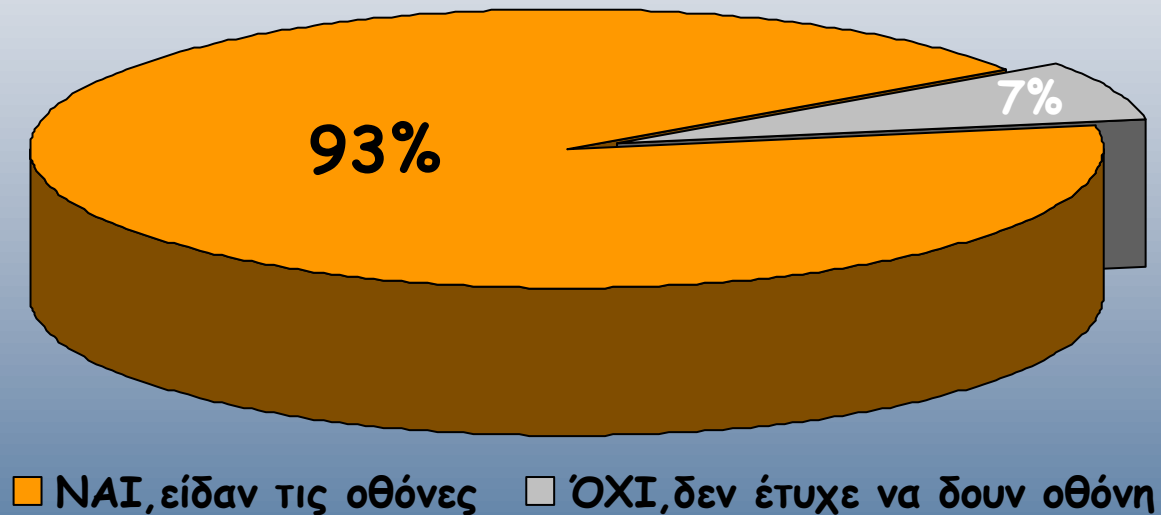
👉 **4 στους 5 επισκέπτες / πελάτες
πρόσεξαν τις οθόνες** στη διάρκεια
παραμονής τους στους χώρους του
ΜΗΤΕΡΑ



Βάση: Σύνολο εξερχομένων επισκεπτών/ πελατών
που συμμετείχαν στην έρευνα (270 άτομα)

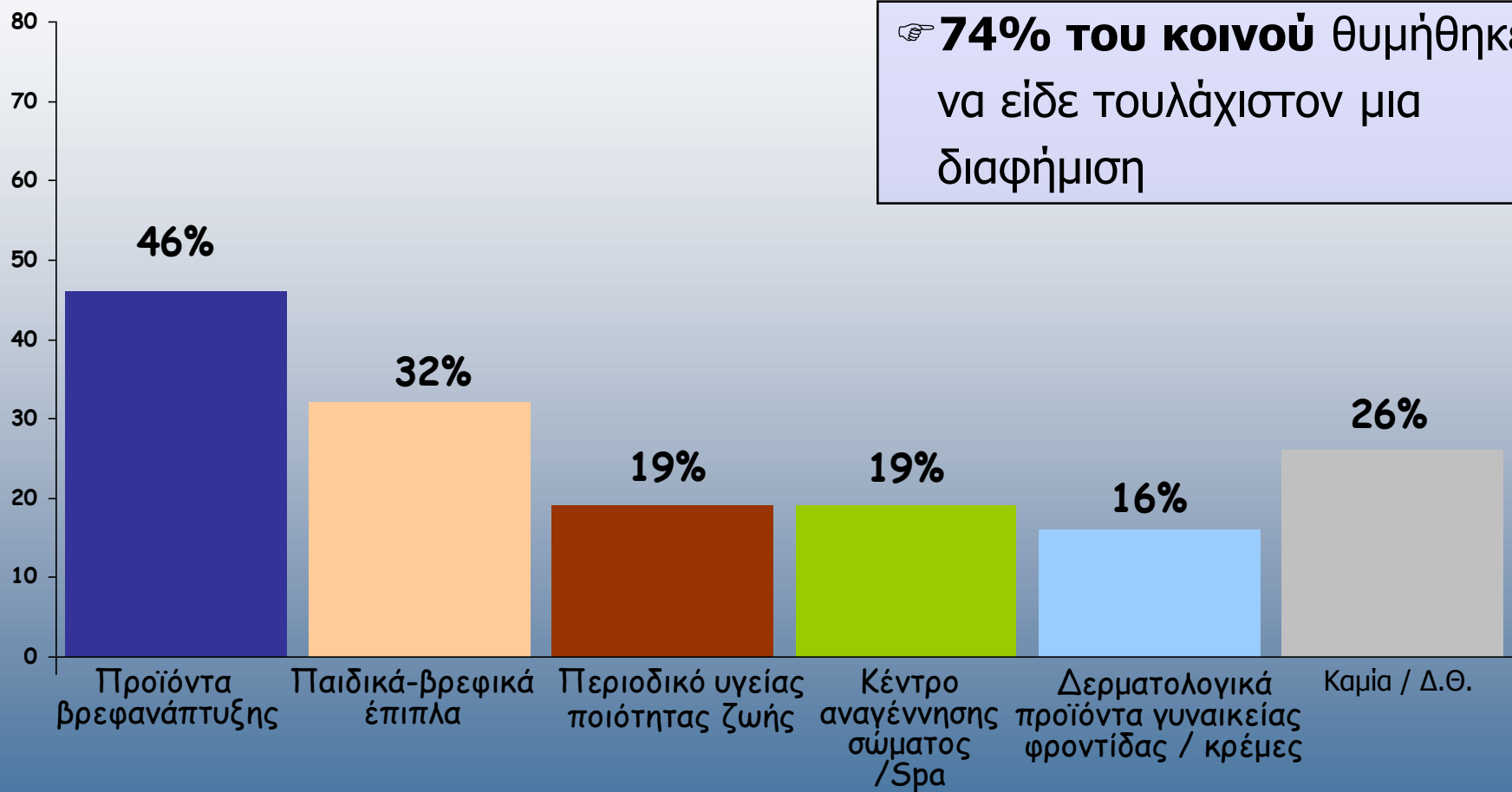
Γνώση ύπαρξης οθόνων στους χώρους του ΜΗΤΕΡΑ

👉 **9 στους 10 μελλοντικούς ή νέους γονείς, πρόσεξαν τις οθόνες στους χώρους του ΜΗΤΕΡΑ**



Βάση: Εξερχόμενοι επισκέπτες/πελάτες που είναι μελλοντικοί ή νέοι γονείς (84 άτομα)

Διαφημίσεις που θυμούνται να είδαν μέσω των οθονών στους χώρους του ΜΗΤΕΡΑ (σύνολο)

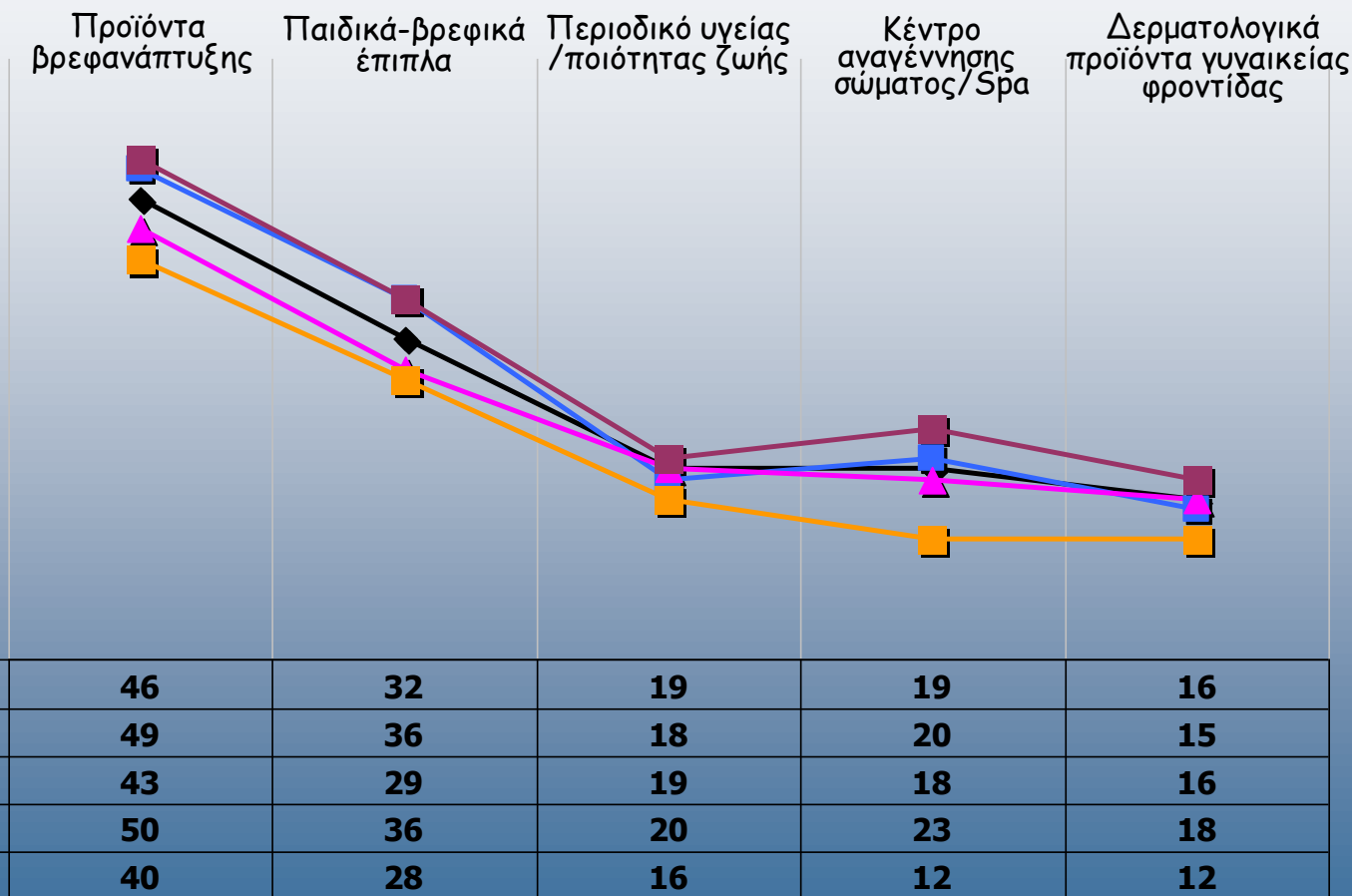


Βάση: Εξερχόμενοι επισκέπτες/ πελάτες που γνωρίζουν την ύπαρξη οθονών στους χώρους του ΜΗΤΕΡΑ (226 άτομα)

Διαφημίσεις που θυμούνται να είδαν μέσω των οθονών στους χώρους του ΜΗΤΕΡΑ (σύνολο)

Ανά φύλο & ηλικιακή ομάδα

➔ **Υψηλότερα ποσοστά** μεταξύ νεαρότερων ηλικιών (25-34) κυρίως, αλλά και ανδρών



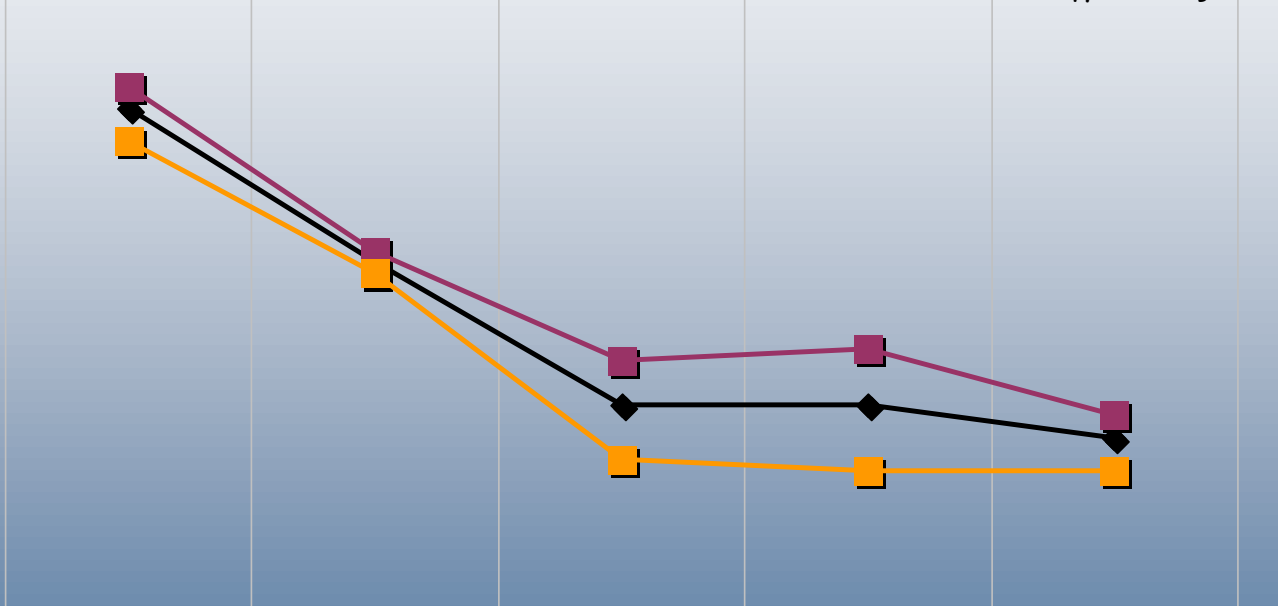
Βάση: Σύνολο κάθε υπο-ομάδας εξερχόμενων επισκεπτών/ πελατών που γνωρίζουν την ύπαρξη οθονών στους χώρους του ΜΗΤΕΡΑ

Διαφημίσεις που θυμούνται να είδαν μέσω των οθονών στους χώρους του ΜΗΤΕΡΑ (σύνολο)

Ανά κοινωνικο-οικονομική τάξη

☞ **Υψηλότερα ποσοστά** μεταξύ ατόμων **ανώτερης / μεσοανώτερης** κ/ο τάξης (A/B/C1)

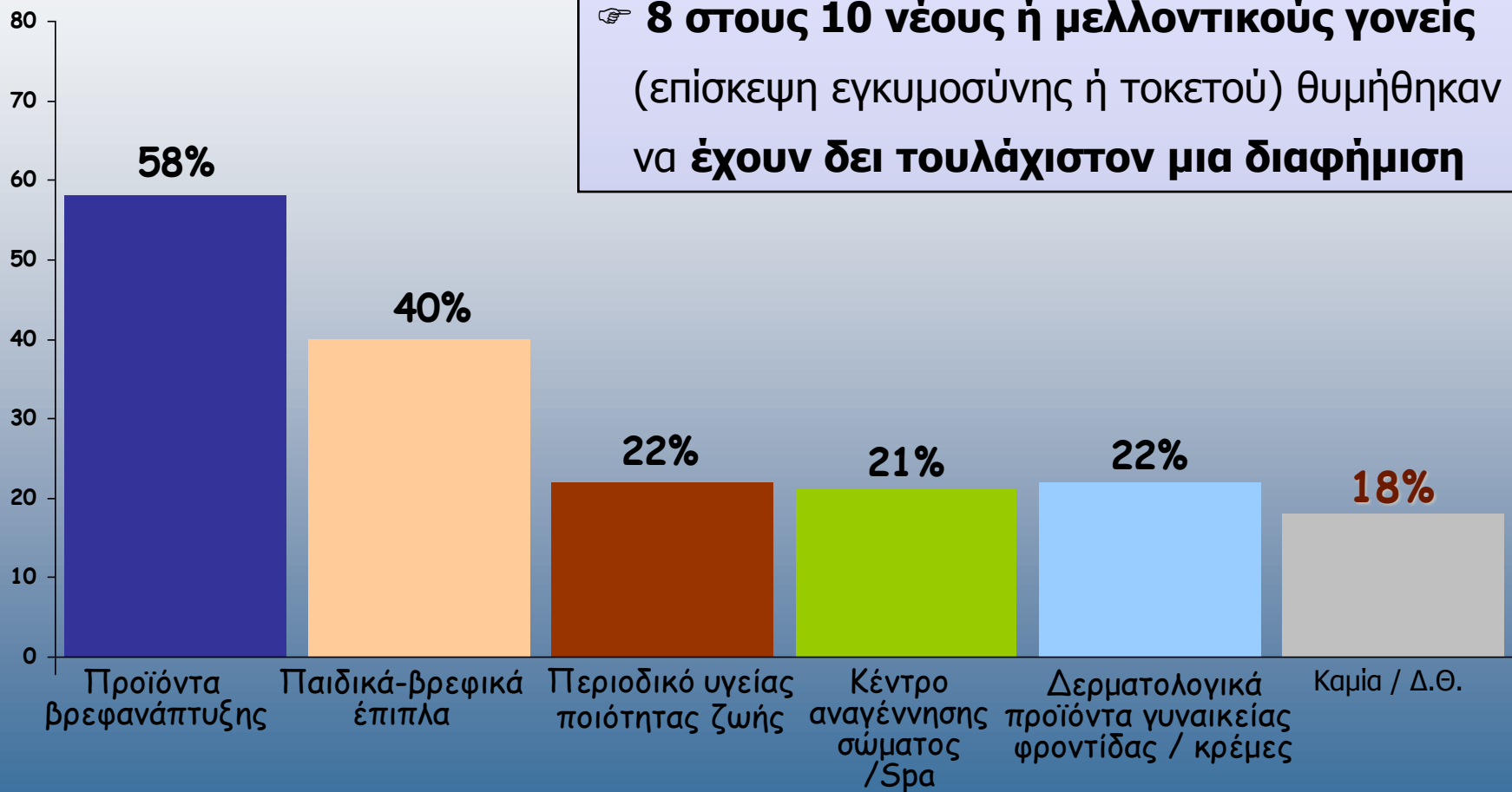
Προϊόντα βρεφανάπτυξης Παιδικά-βρεφικά έπιπλα Περιοδικό υγείας /ποιότητας ζωής Κέντρο αναγέννησης σώματος/Spa Δερματολογικά προϊόντα γυναικείας φροντίδας



◆ ΣΥΝΟΛΟ ΚΟΙΝΟΥ(226)	46	32	19	19	16
■ ΑΝΩΤΕΡΗ/ΜΕΣΟΑΝΩΤΕΡΗ(118)	48	33	23	24	18
■ ΜΕΣΗ/ΜΕΣΟΚΑΤΩΤΕΡΗ/ΚΑΤΩΤΕΡΗ(108)	43	31	14	13	13

Βάση: Σύνολο κάθε υπο-ομάδας εξερχόμενων επισκεπτών/ πελατών που γνωρίζουν την ύπαρξη οθονών στους χώρους του ΜΗΤΕΡΑ

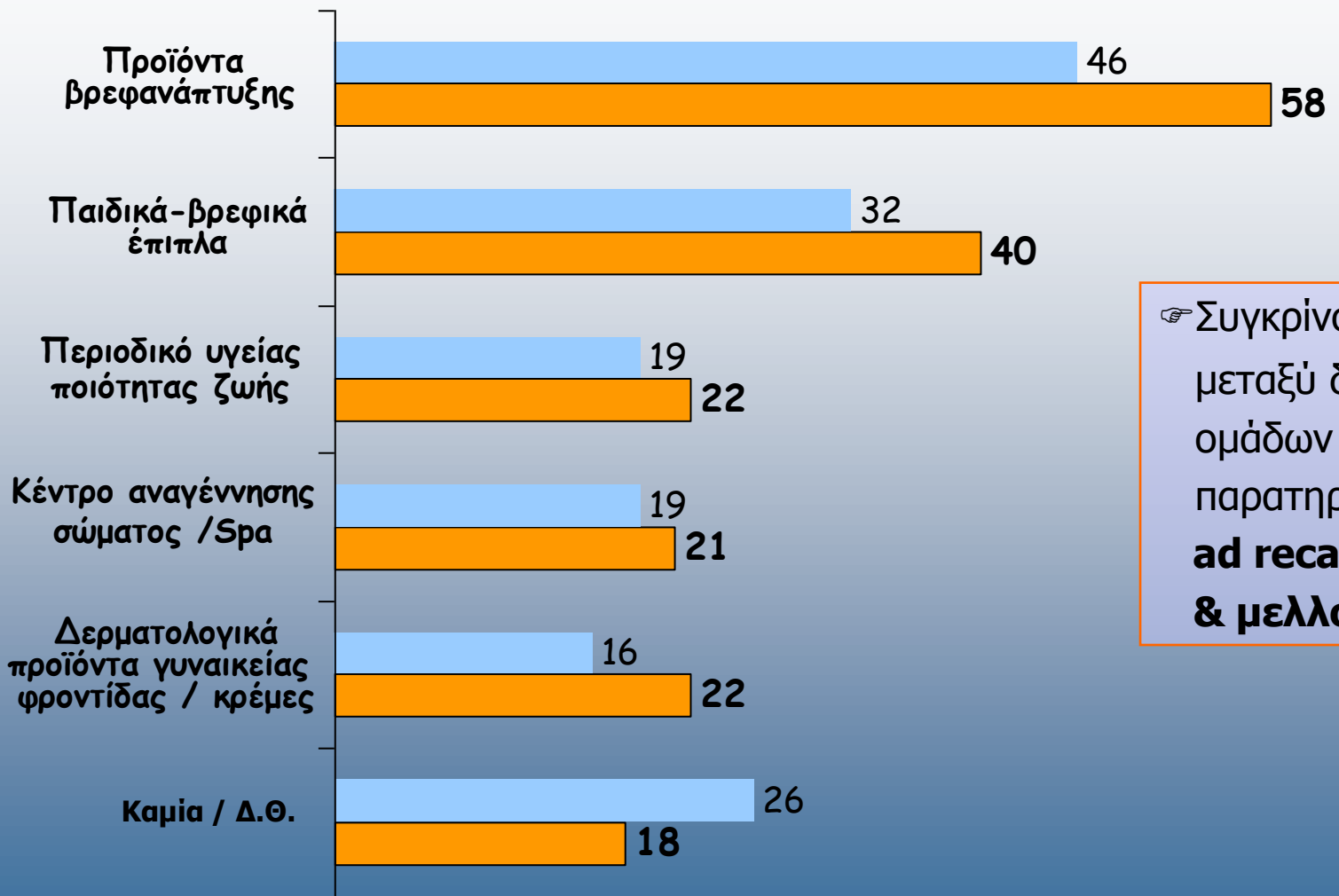
Διαφημίσεις που θυμούνται να είδαν μέσω των οθονών στους χώρους του ΜΗΤΕΡΑ (σύνολο)



Βάση: Εξερχόμενοι επισκέπτες/πελάτες που είναι μελλοντικοί ή νέοι γονείς & γνωρίζουν την ύπαρξη οθονών στους χώρους του ΜΗΤΕΡΑ (78 άτομα)

Διαφημίσεις που θυμούνται να είδαν μέσω των οθονών στους χώρους του ΜΗΤΕΡΑ (σύνολο)

%



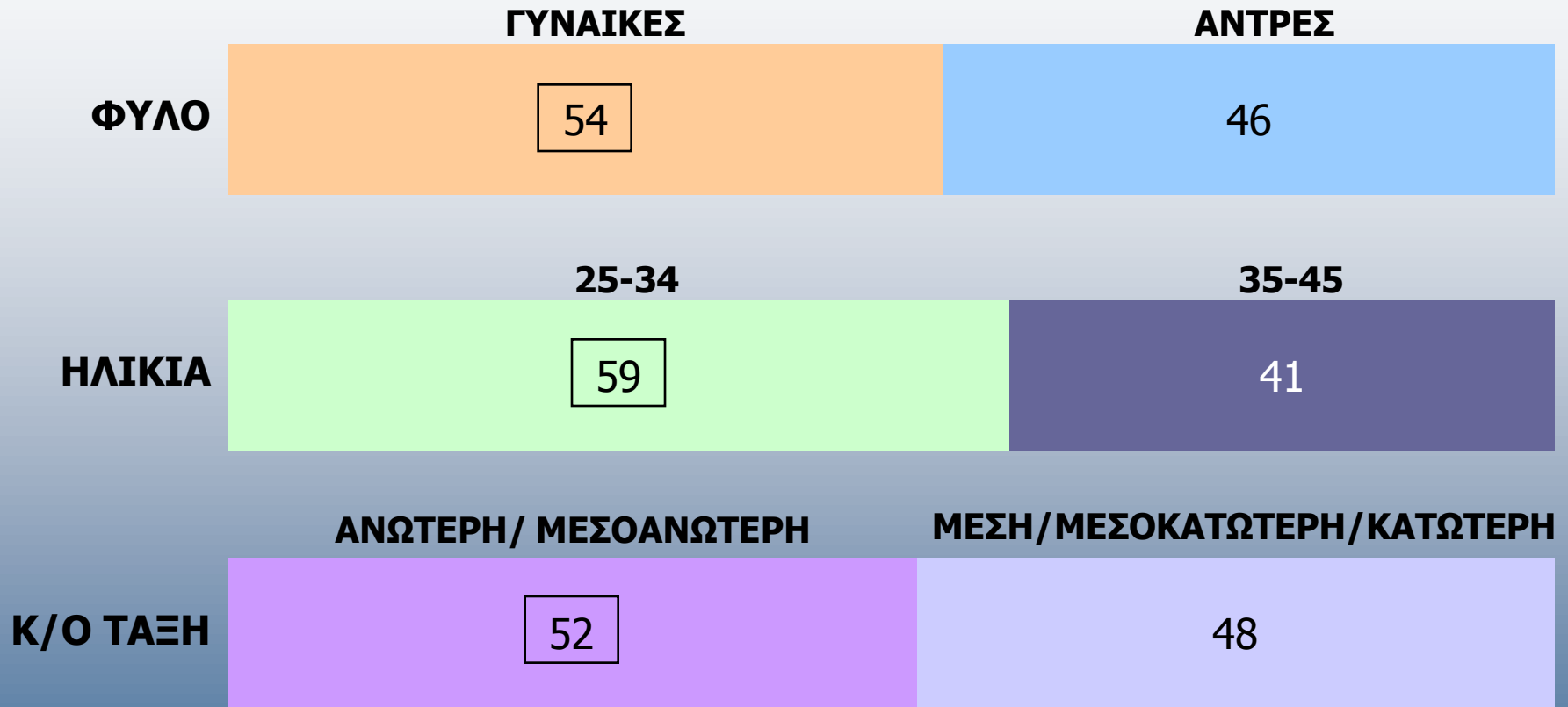
☞ Συγκρίνοντας τα ευρήματα μεταξύ διαφορετικών υποομάδων επισκεπτών, παρατηρείται **υψηλότερο ad recall από νέους & μελλοντικούς γονείς.**

■ Σύνολο επισκεπτών που είδαν τις οθόνες (226)

■ Μελλοντικοί & νέοι γονείς που είδαν τις οθόνες (78)

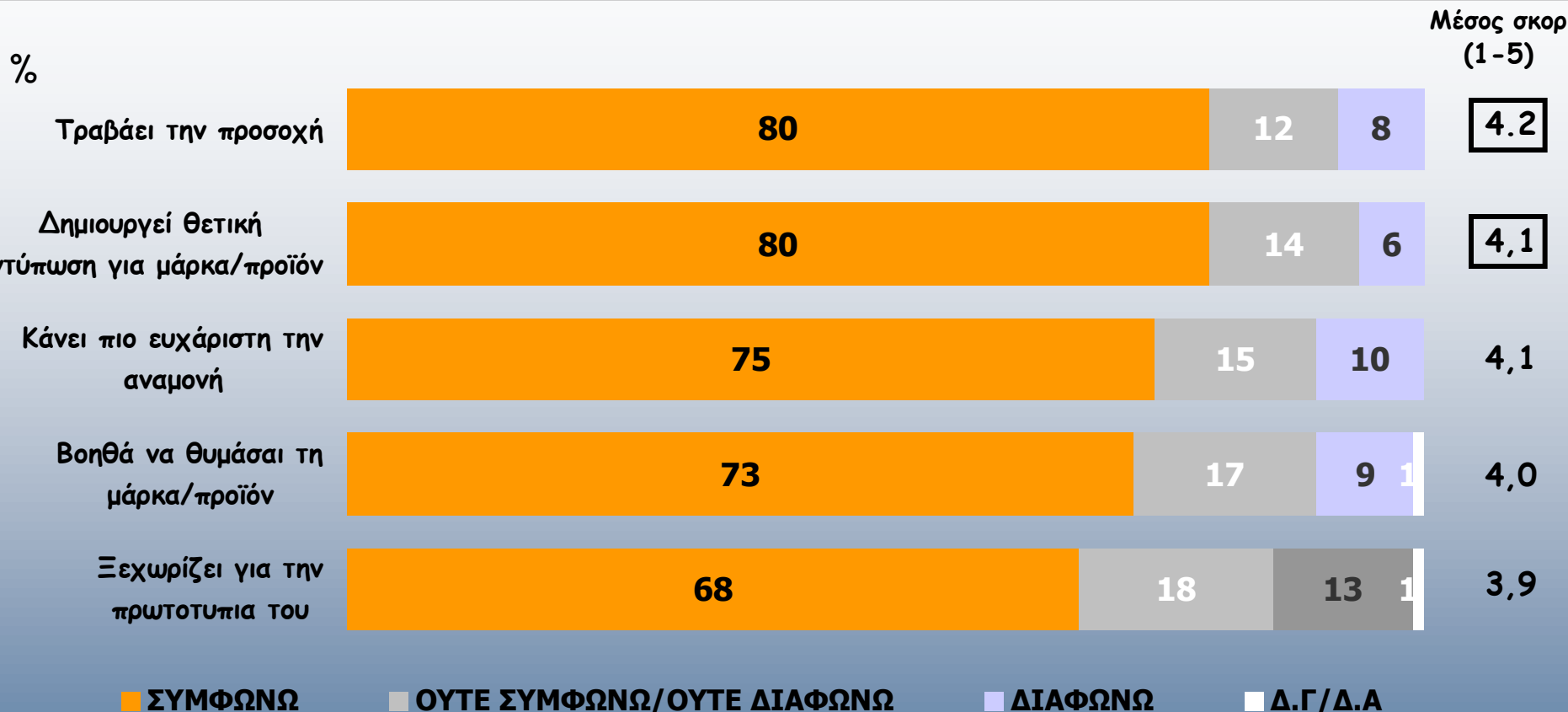
Προφίλ επισκεπτών που είδαν διαφήμιση (σύνολο)

%



Βάση: Όσοι ανέφεραν ότι είδαν τουλάχιστον μία διαφήμιση (168 άτομα)

Αξιολόγηση της εικόνας των οθονών βάσει συγκεκριμένων φράσεων (Συμφωνία-Διαφωνία)



- ☞ Είναι μέσο όπου αποδίδονται σημαντικά πλεονεκτήματα: **προσελκυστικότητα & δημιουργία θετικής εντύπωσης** για τη διαφ/μενη εταιρία από το **80% του κοινού**.
- ☞ Παράλληλα, φαίνεται ότι πετυχαίνει αρκετά στο να **κάνει πιο ευχάριστη την αναμονή**.

Βάση: Εξερχόμενοι επισκέπτες/ πελάτες που γνωρίζουν την ύπαρξη οθονών στους χώρους του ΜΗΤΕΡΑ (226 άτομα)