



Akıllı bir yatırım! Açikhava reklamı

OMAC'nın paylaştığı Brand Science Avustralya Araştırma sonuçlarına göre...

Araştırma içerięi

- ❖ çeřitli kategorilerden reklamverenlerin bulunduęu 600 kampanya analiz edildi
- ❖ Tekli mecra kampanyalarının yatırımları ile alınan sonuçlar incelendi.
- ❖ Çoklu mecra kullanımının bu kampanyalara etkileri gözlemlendi.



Araştırma bulguları ...

Açikhava reklamı akıllıca bir yatırım !

Yüksek yatırım
getirisi (ROI)



Uygun maliyet



Hatırlanan
kampanyalar

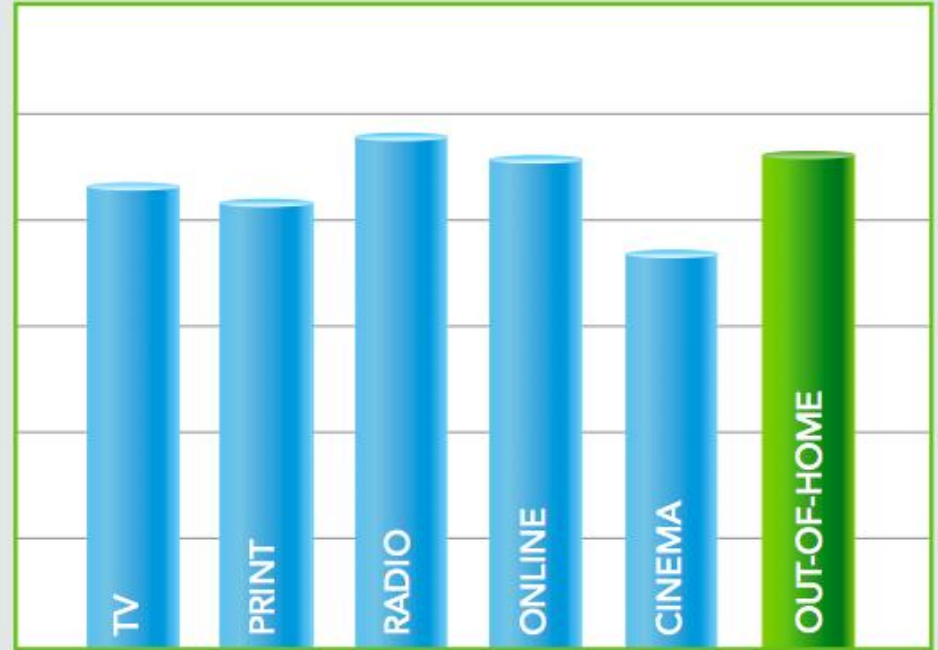
Yüksek yatırım getirisi (ROI)

Açık hava diğer mecralarla birlikte kullanıldığında, birlikte kullanılan mecraanın etkisini fark edilir oranda arttırmıştır.

Açık hava tek başına kullanıldığında da yüksek yatırım getirisi (ROI) sağlayan bir mecraadır.

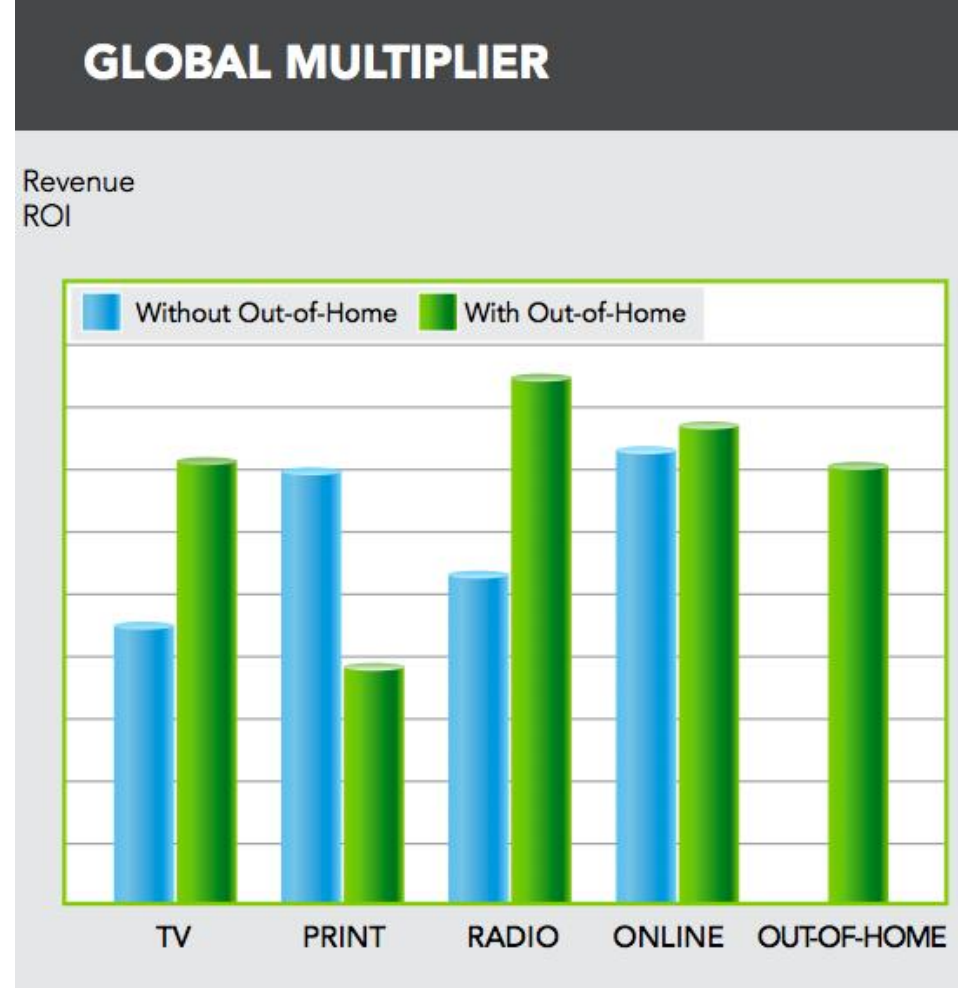
GLOBAL FMCG FINDINGS ACROSS MEDIA

Revenue
ROI



Yüksek yatırım
getirisi (ROI)

Açık hava çoklu medya olarak
kullanıldığında; TV internet ve
radyoda daha iyi sonuçlar
vermiştir.



Uygun maliyet

Brand science 'ın Avustralya'da gerçekleştirdiği kampanya analizine göre ; Birbirine yakın oranda reach'e ulaşan Açikhava ve TV kampanyaları arasında önemli ölçüde maliyet farkı olduğu saptanmıştır.

Kampanya Örnekleri



Uygun maliyet

1. Kampanya

Brief: Tanınmış bir marka yeni bir ürün çıkarttı ve lansman yaparak pazarda yer edinmek istiyor.

Mecralar: Tv, Internet,Açık hava.

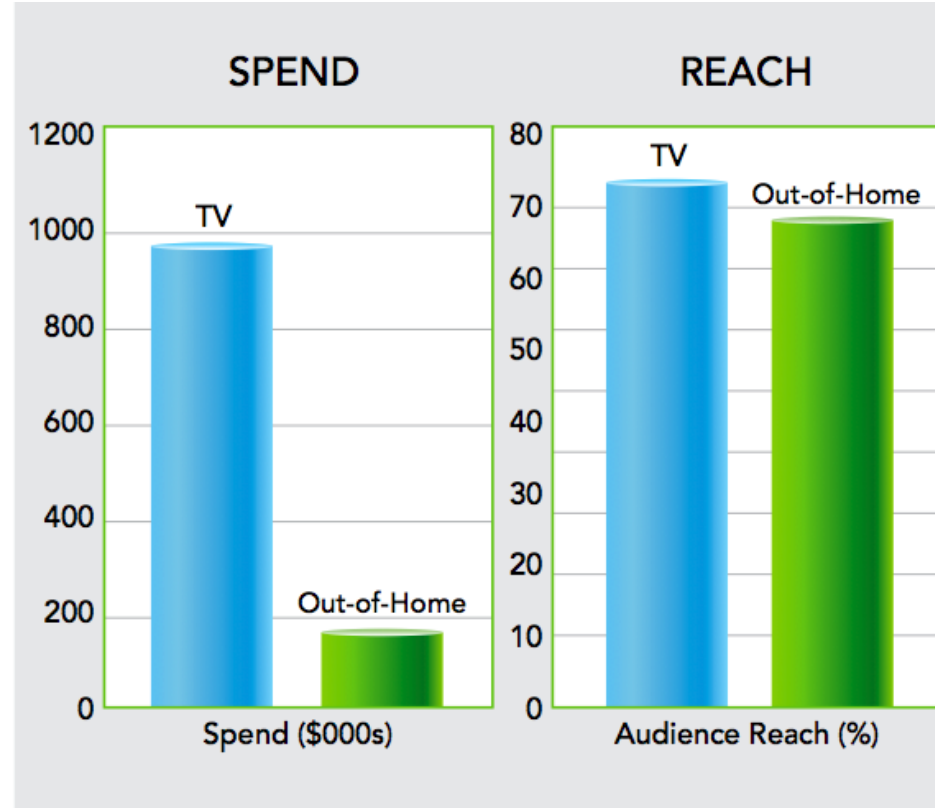
Bir hafta yoğun bir televizyon kullanımı yapıldı.

İkinci hafta buna Açık hava ve Internet kullanımı da eklendi.

Kampanya iki hafta bu şekilde yürütüldü.

Bütçe :TV \$966,000

Açık hava \$184,000



Source: OZTAM and MOVE

Uygun maliyet

2. Kampanya

Brief: Tanınmış bir marka ürününün bilinirliğini arttırmak için ilk yıl TV kullanımı istedi.

Kampanya:

1.Yıl TV %100

2.Yıl TV %80

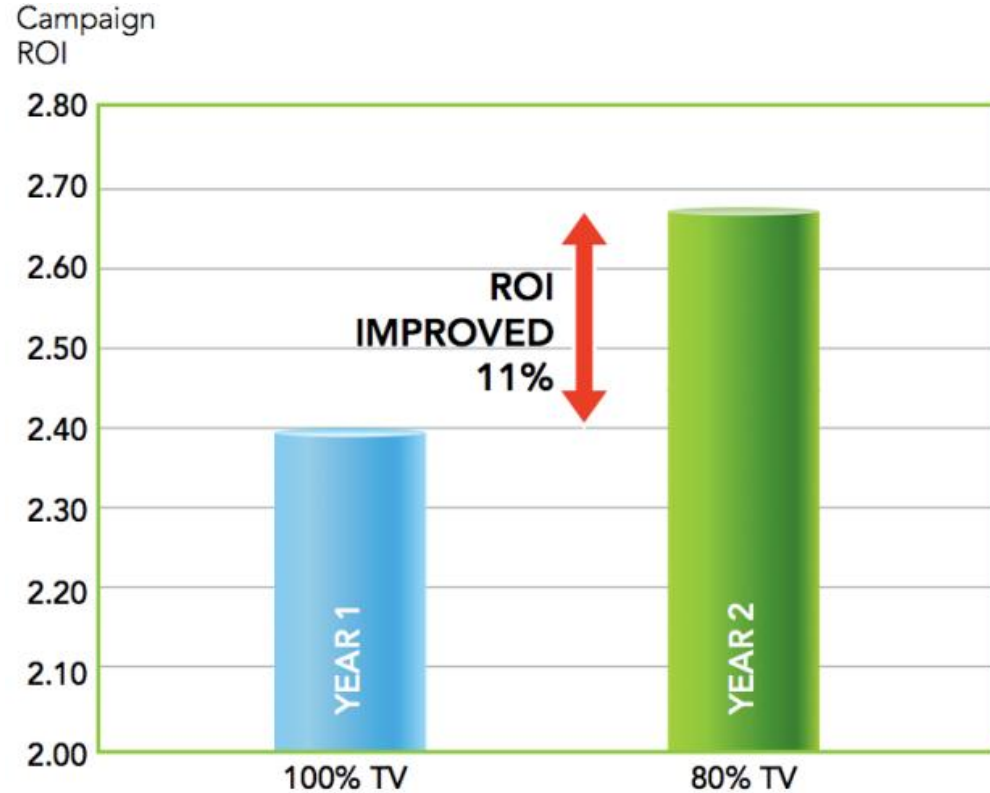
Açık hava ve Radyo %20

Bütçe:

1.Yıl 3 milyon \$ TV

2.Yıl TV 2,3 milyon \$

Açık hava + Radyo 700.000\$



Hatırlanan kampanyalar

- Açıkhavanın böyle bir ROI sağlayabilmesinde ki temel nedenlerden biri de günümüzün yoğun medya dünyasında ki hatırlanma yeteneğidir.
- Açıkhava; markanın hedef kitlenin belleğinde yer etmesini sağlar.
- Brand Science sonuçlarına göre ,haftalık kampanyalar arasında açıkhava kampanyaları hatırlanma olarak ikinci siradadır. Diğer mecralar kadar aktif tüketilmeyen ve reklam içeriğinin hedef kitleye çok kısa bir süre ile anlatmak zorunda kalan bir mecra için çok güçlü bir sonuç...



Hatırlanan kampanyalar

**Bununla birlikte
açık hava; TV ya da
internet ile birlikte
kullanıldığında
hatırlanma oranında % 30
artış görülmüştür.**

