ARVAK
AÇIKHAVA
REKLAMCILARI
VAKFI

Açıkhavanın Markalaşmadaki Gücü

Açıkhava markaya en çok katkıda bulunan mecralardan...



2005-09 UK

25 kategori

326 marka

+



Tüm büyük/orta ölçekli mecra harcamaları

= **Mindshare UK tarafından marka değeri ve tüketicinin marka algısında medyanın rolü analizi**

ARVAK AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

Brand Z: 1998 yılından beri Milward Brown tarafından yürütülen uluslararası bir çalışma, 2009'da 25 ülkede 6000 markayı kapsıyordu.

Sonuçlar:

- Açıkhava bilinirlik / farkındalık yaratarak markanın üzerine oturacağı sağlam temellerin oluşturulmasında çok etkili.
- Açıkhava güçlü markaların tutundurulması, genç markaların da büyümesini sağlıyor. Güçlü ve büyümekte olan markaların ortak özellikleri ortalamadan daha fazla açıkhava kullanmaları.
- Açıkhava kimlik oluşumuna katkıda bulunuyor; açıkhava kullanan markaların güvenirliği daha fazla. Tüketici tarafından daha güvenilir, iddialı ve arzu edilir olarak algılanıyorlar.

Kaynak: Mindshare/ Millward Brown/ The Nielsen Company – 2009 BrandZ data

ARVAK
AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

Marka piramidi tüketicinin markayla olan bağının gücünü ortaya koyuyor

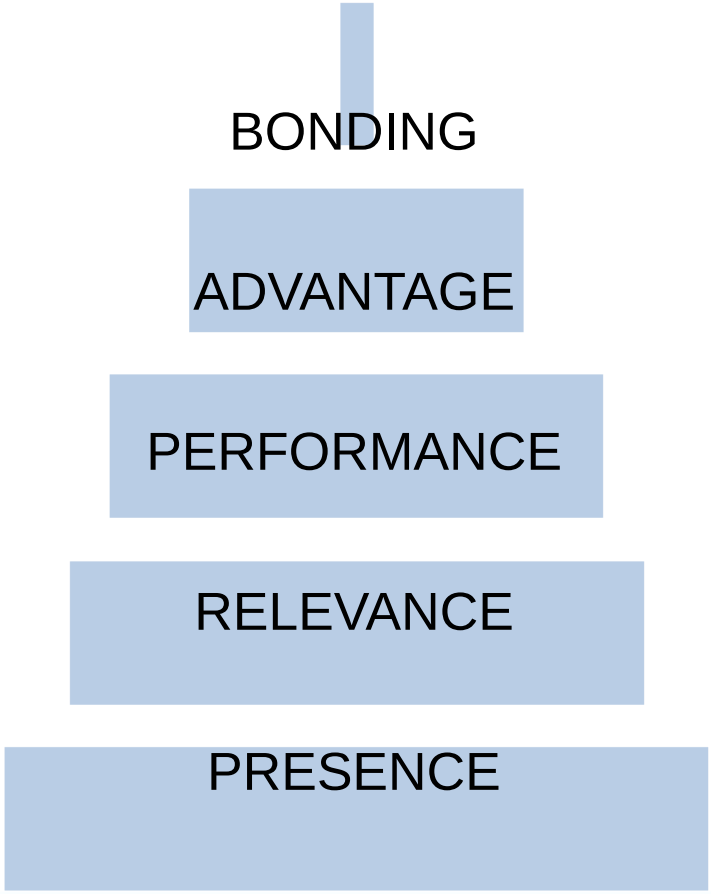
Marka tüketicinin hayatının bir parçası mı?

Marka tüketicinin beklentisini aşıyor mu?

Marka tüketicinin beklentisini karşılıyor mu?

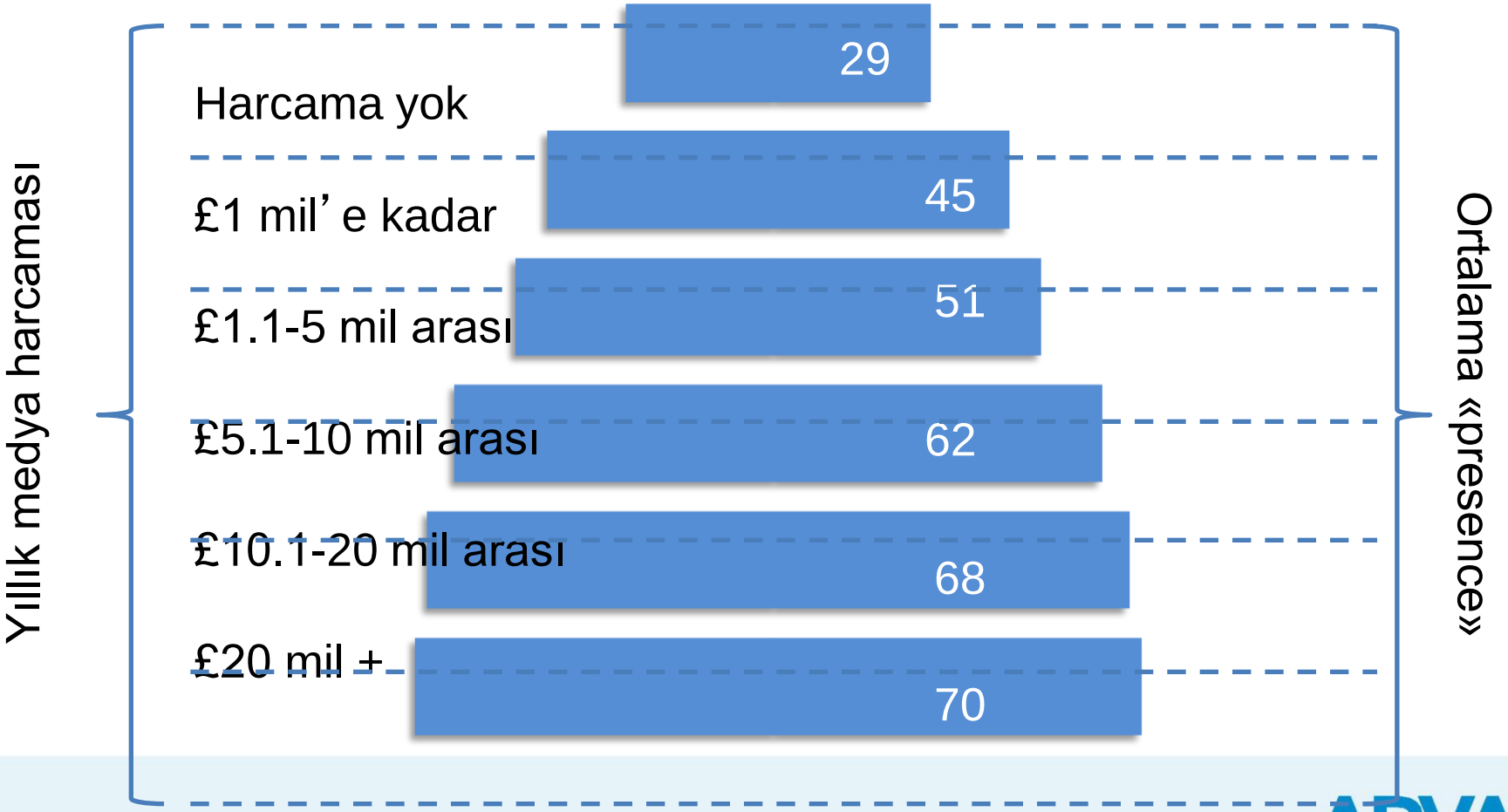
Marka tüketicinin ihtiyacını karşılıyor mu?

Tüketici markayı biliyor mu?



ARVAK
AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

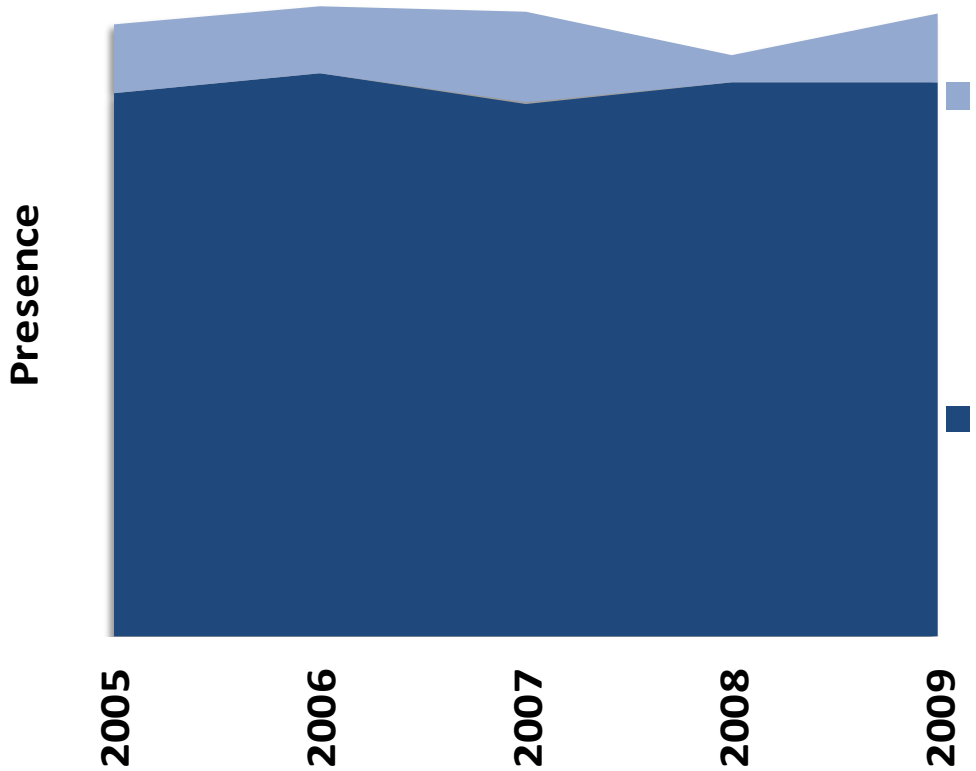
Reklam harcaması arttıkça bilinirlik artıyor



Kaynak: Mindshare/ Millward Brown/ The Nielsen Company – 2009 BrandZ data

ARVAK
AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

%10 ortalama Açıkhava harcamasının üzeri bilinirliği ekstra güçlendiriyor



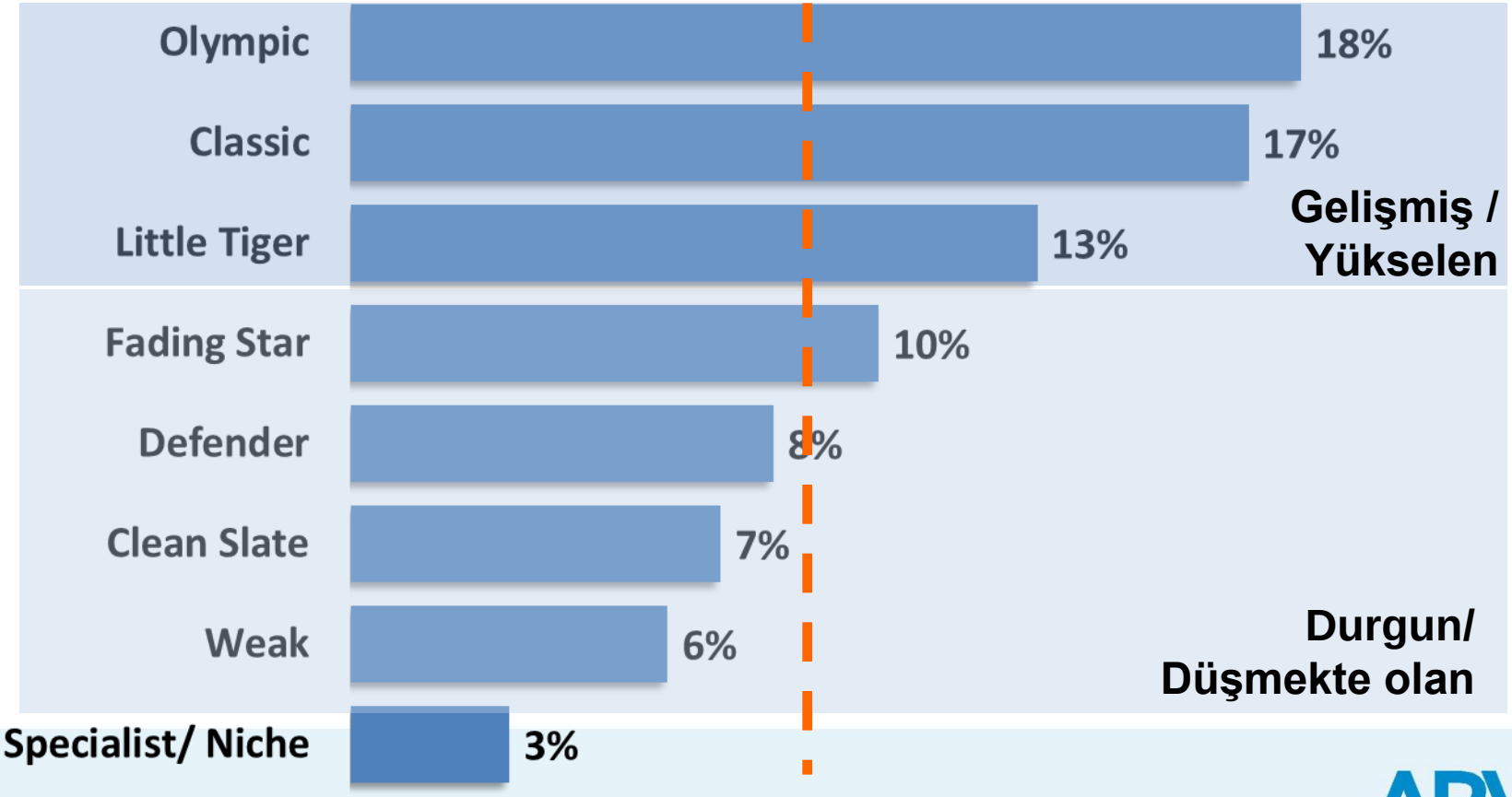
%11 ve daha fazla açıkhava harcaması için gelen ek varlık

Ortalama %10 açıkhava harcaması ile elde edilen «presence»

Kaynak: Mindshare/ Millward Brown/ The Nielsen Company – Tüm markalar

ARVAK AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

Güçlü ve büyümekte olan markaların açıkhava harcaması daha yüksek

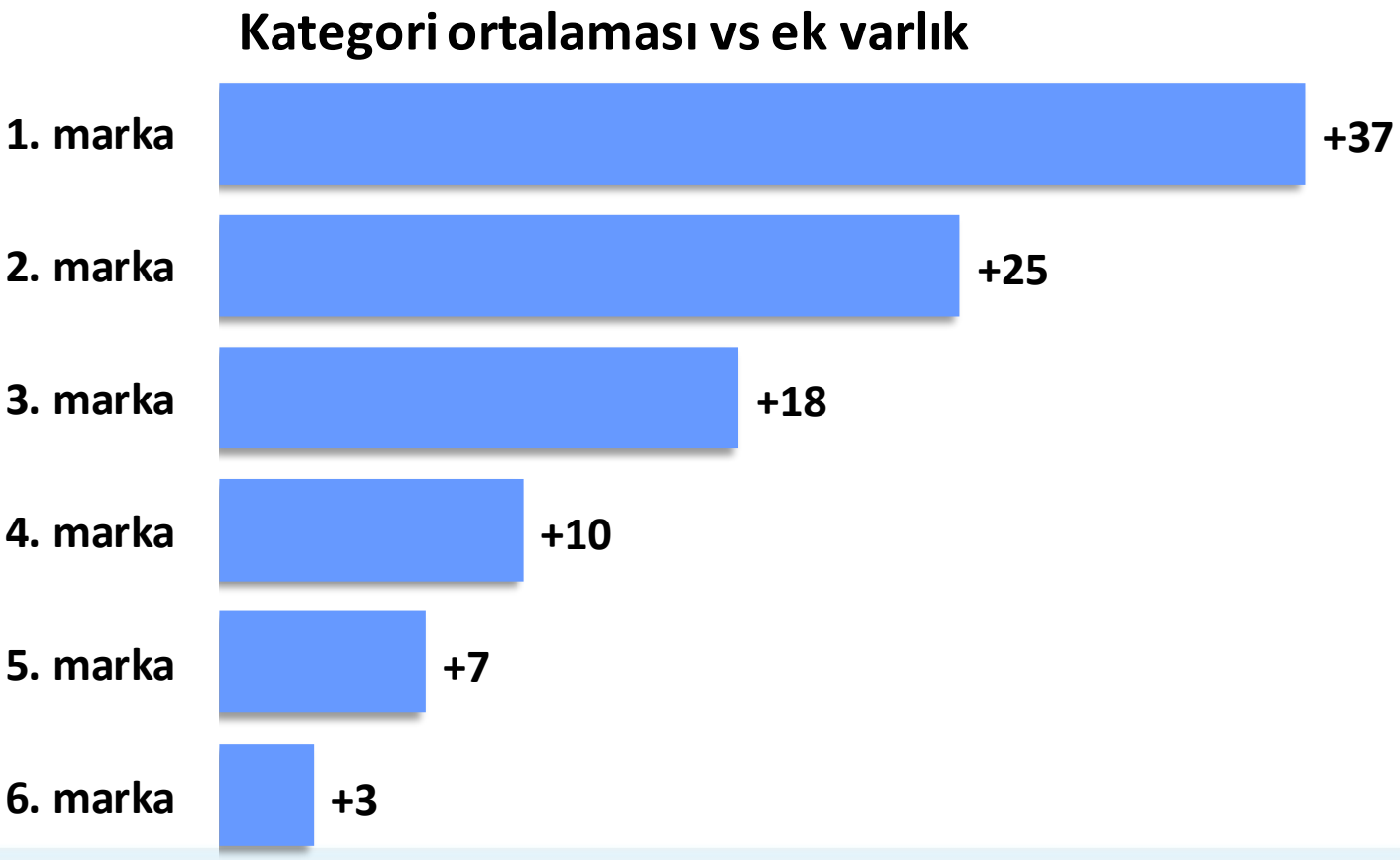


Ortalama 2009 Açıkhava harcama = %9

ARVAK AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

Kaynak: Mindshare/ Millward Brown/ The Nielsen Company – All spending brands

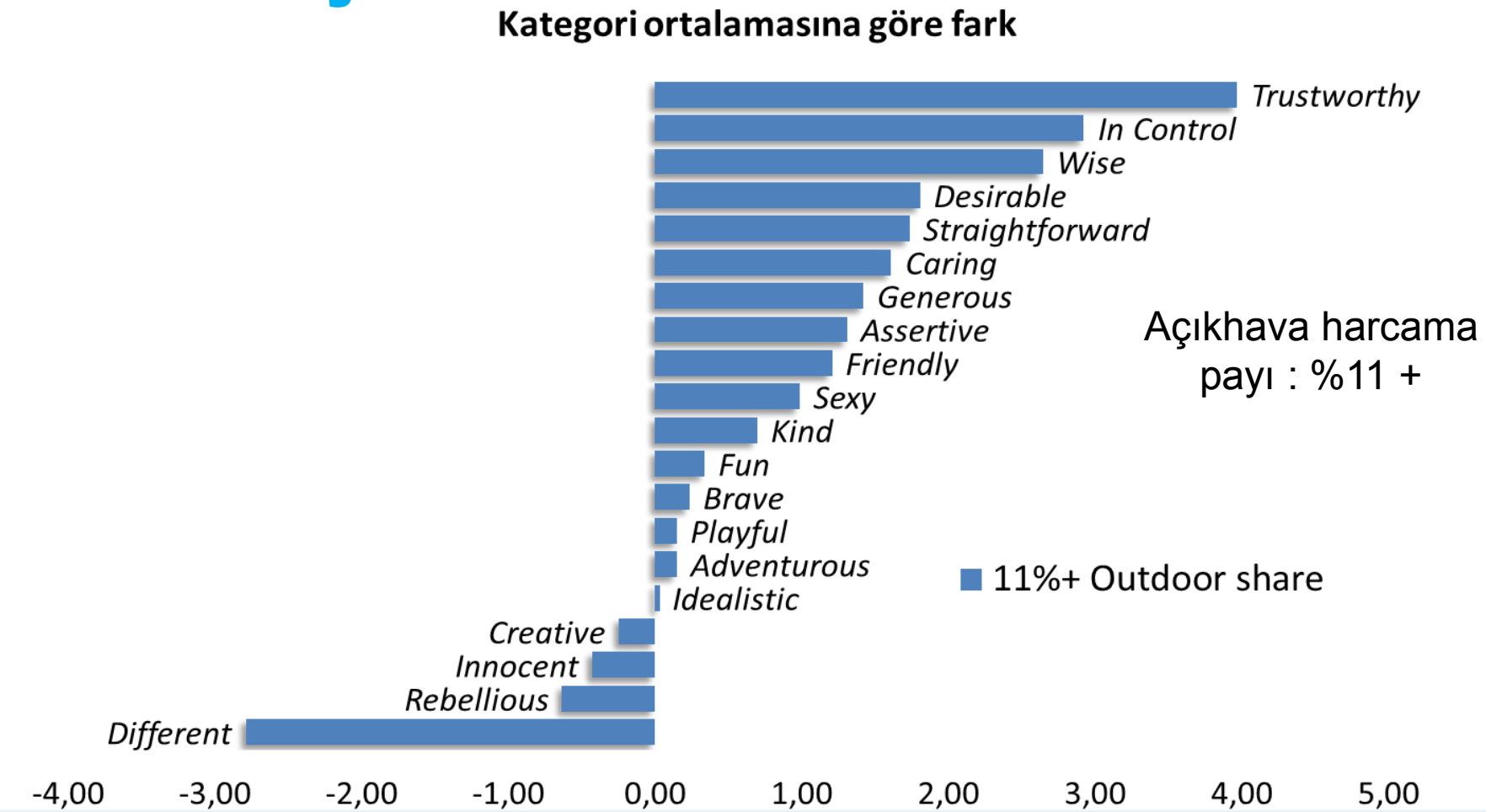
Varlığın derecesi pazarda lider olmanın göstergesi



Kaynak: Mindshare/ Millward Brown – 2009 BrandZ data

ARVAK
AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

Açıkhava kimlik oluşumuna katkıda bulunuyor



Kaynak: Mindshare/ Millward Brown/ The Nielsen Company – All spending brands