ARVAK
AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

Dünyadan hedefine ulaşan açıkhava reklam kampanyaları ve sonuçları

OMAC
Out-of-Home Marketing Association of Canada

+

COMB

Penguin Kitapevi -Kanada

- Tanıtımları için genellikle basılı mecraları tercih eden kitapevi ,yeni basılan iki kitabının lansmanı için ilk defa Açıkhava'yı denedi.
- Kampanya CLP ve Metro poster olarak iki format kullanılarak yürütüldü.

12 Eylül

7500 adet kitap satışı

'Bu kampanya sayesinde Memory Keeper's daughter adlı kitaptan 7500 adet sattık' Penguin marketing direktörü

18 Eylül

Her iki kitapta best seller listesinde birinci sırada

12 Aralık

Eylül ayında Açıkhava kampanyasının başlaması ile kitapevinin satışları ikiye katlandı.



Sonuç :

Başarısını ispatlayan Açıkhava, aynı müşteri için iki kampanya antlaşmasına daha imzasını attı.

Old Spice Vücut Şampuanı-Kanada

Old Spice yeni ürünün lansmanı için ,çoklu mecra kullanımı yaptı.

- Basılı mecra
- Indoor
- Event
- Guerilla
- Internet

Açıkhava



Event: Ürünün tanıtımı için 16 gece klubünde dans yarışması düzenledi.
Indoor : Yarışma alanı marka ile giydirildi. (Red Zone Organizasyonu)
Guerilla: Duş odalarına ürün yerleştirildi.Böylece yarışmacılar yeni ürünü deneme şansı buldular.
Internet: Yarışmada en iyi dans eden yarışmacılar videoya çekilerek ,Muchmusic ve Red Zone ortaklığıyla özel bir sitede paylaşılarak ,tüketiciler tarafından oylanması istendi.
Basılı mecra: Event ve yarışmanın, online katılım şartları basılı mecra yoluyla tüketiciye duyuruldu.

Sonuç :

- Ürünün toplam satışı %65 arttı.
- Kampanya boyunca yarışma için 38 000 oylama yapıldı.
- Siteye 52 000'nin üstünde giriş yapıldı.

ARVAK AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

M&M Gıda- Teaser Kampanya



Açıkhava ‘nın ilk defa denendiği bu kampanya da 3 hafta boyunca ürünün ne olduğunu açıklanmadan *«Bana Ağzını Ver»* sloganı ile Montreal ve Quebec şehirlerinde teaser olarak yürütüldü.

Sonuç :

Yüksek Marka bilinirliği - %38 ‘i(25-54 yaş arası)bayan tarafından teaser’ın sposorunun M&M olduğu tespit edilebildi.

Doğru Mesaj Verme- %66(25-54 yaş arası)bayan kampanyanın M&M ‘in yeni gıda ürünlerini denemeye teşvik etmek için olduğunu belirtti.

ROI-Kampanya süresince satışlar %38 artış gösterdi.

«Montreal ve Quebec’te yapılan bu şaşırtıcı uygulama, kampanyanın ilk gününden itibaren hedef kitlenin ilgi ve merakını çekmeyi başarmıştır. Bu billboard kampanyası markayı ,tüketicinin zihninde yüceltmiş ve geçen yıla nazaran satış hacmini arttırmıştır.

Billboard kampanyası kampanyanın kalan televizyon segmenti için sağlam bir temel attı.»**Manon Vincent –Associate Vice Presedent,Service Media Payant**

ARVAK
AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

Açıkhava ‚Starbucks'tan başarılarından dolayı ROI(yatırımgetirisi)alıyor...(Kanada)

Starbucks; yaz boyunca bir çok yeni ürününü *«Yazlık içecekler»* adı altında Açıkhava yoluyla tanıttı.Bunun karşılığında Açıkhava ile ROI (yatırım getirisi) antlaşması yapılmış.

ROI (yatırım getirisi) hesaplamak için iki yol belirlenmiş;

1. Yeni müşterilerin sayısından (Her 1000 kişi katılımcı için)harcanan her 1 cent (kişi başına) için,
2. Var olan müşterilerin sayısından (Her 1000 kişi katılımcı için)harcanan her 1 cent (kişi başına)için



ARVAK
AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

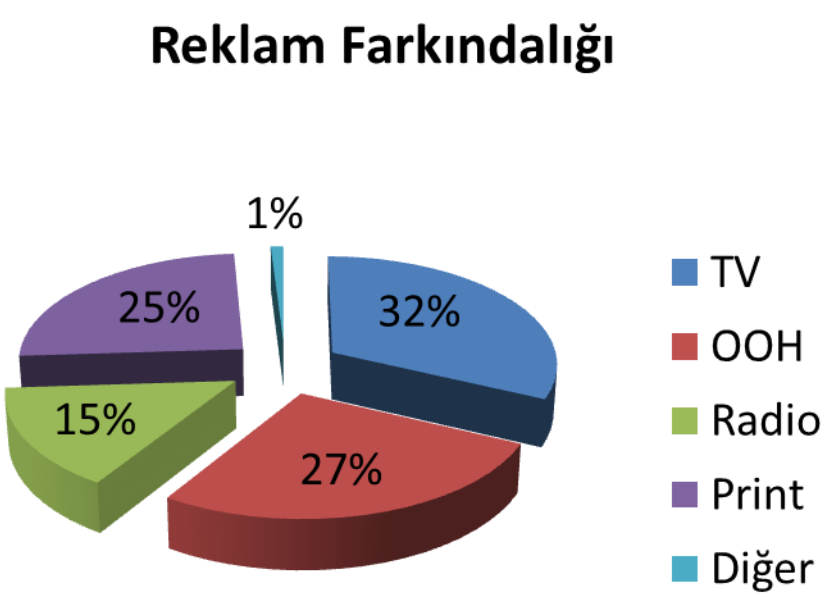
Kanada Genel Açıkhava Tracking Sonuçları

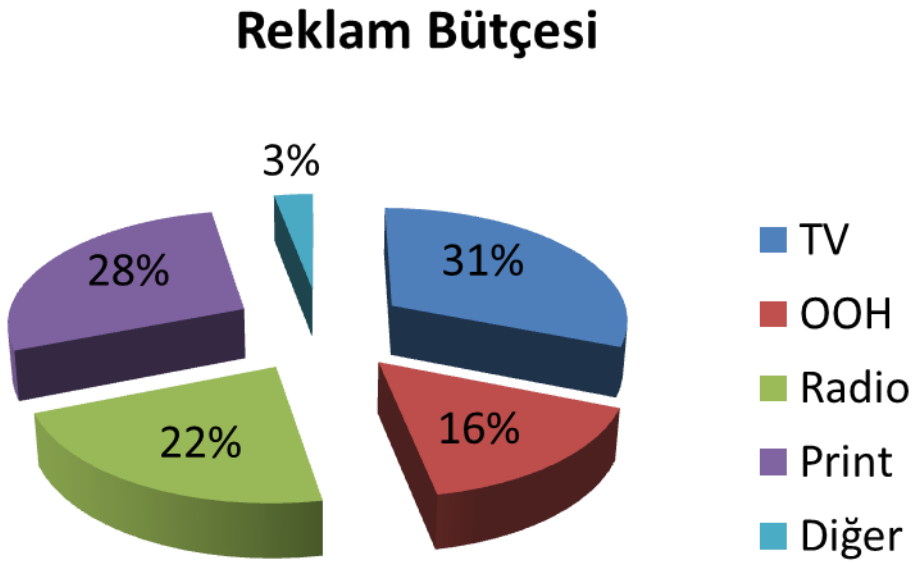
OMAC
Out-of-Home Marketing Association of Canada

+

COMB

Medya’nın Etkisi



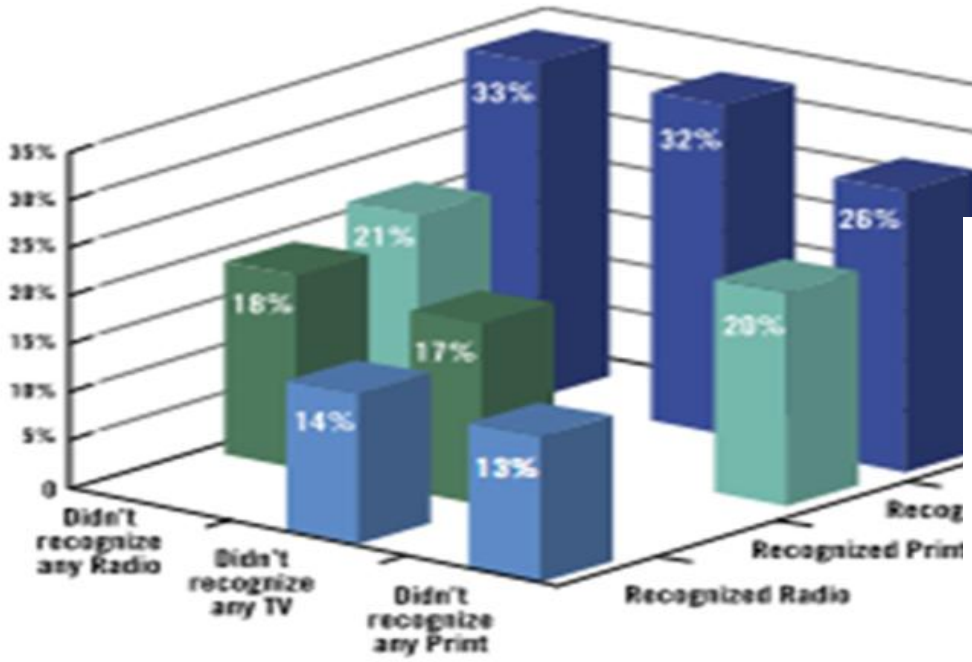


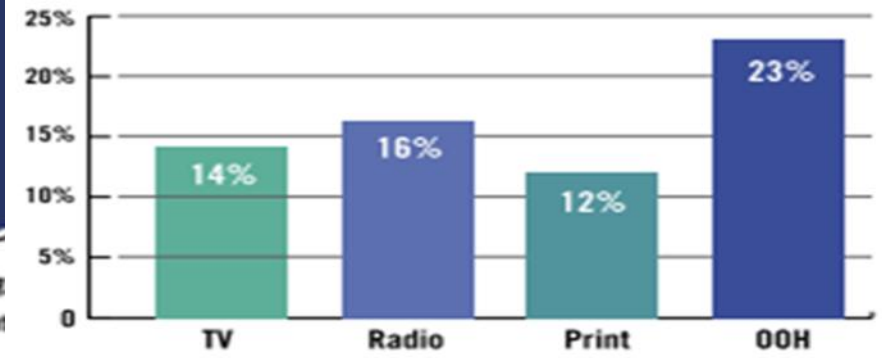
OMAC + COMB **araştırma sonuçlarına göre ;**

- **Açıkhava, tüketiciye ulaşmak için en etkili mecra.**
- **% 16’lık bir bütçeyle,%27 ’lik farkındalık yaratmıştır.**

ARVAK AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI

Medya Sinerjisi





OMAC + COMB **araştırma sonuçlarına göre ;**

- **Açıkhava,diğer mecraların ulaşamadığı insanlara ulaştı.**
- **Mecralar arasında en iyi sinerjiyi Açıkhava sağladı.**

ARVAK AÇIKHAVA REKLAMCILARI VAKFI