Gideon Adey
Kinetic İngiltere
Business Development

İngiltere'de ilk POSTAR araştırması 1999 yılında yapıldı. Ekim 2012'de ikincisi başlayacak…

Açıkhava ölçümleme araştırması marketinizi nasıl etkiledi? Avantajları veya dezavantajları?

Bu araştırmanın ilki Postar'99, sadece yol kenarlarındaki ürünleri kapsıyordu. Kısıtlı kapsama alanına karşın, ulaşılabilecek hedef kitle oranlarını sağlaması, açıkhavayı diger mecralardan daha avantajlı duruma getirdi. Bu araştırmanın sağladığı bilgiler sayesinde ilk kez tahmini görünülebilirlik yerine net rakamlarla planlama yapmaya başladık.

Bu araştırmanın lansmanı İngiltere'de açıkhava mecrasının 13 yıldır sürekli büyüme göstermesini sağladı.

Ekim 2012'de başlayacak olan ikinci ayağı Postar'12, bütün açıkhava ürünlerini kapsıyor ve kitlenin demografisini, alt demografisini, yaşam tarzını (KASABA ,ŞEHİR,TAŞRA vb..) da birleştirmeyi planlayan bir araştırma. Bu da daha ayrıntılı bilgiye sahip olarak , butik kampanyalar gerçekleştirme avantajı sağlıyor. Tek dezavantajı daha fazla zaman ve daha detaylı bir çalışmaya ihtiyaç duyması.

Postar'99'un reklamverenler ve açıkhava mecrası üzerinde olumlu bir etkisi oldu mu?

POSTAR'99, açıkhavanın kredibilitesini arttırdı. Bu artışın yanısıra daha az sayıda reklam ünitesi ile aynı oranda görünürlüğün sağlanabileceğini gösterdi, bu da açıkhavanın ortalama ağırlık oranında bir düşüşe neden oldu.

POSTAR'12'yi konuşmak için daha erken fakat daha az popüler açıkhava ürünlerinin değerini arttıracağını düşünüyoruz.

Sonuçların hayata geçirilmesinde ne gibi zorluklarla karşılaştınız?

POSTAR'99, kullanılması ve anlaşılması kolay bir sistemdi.

POSTAR'12 ile daha ayrıntılı bilgilere sahip olacağız. Verilerin değişkenliği ve çeşitliliğinden doğan çeşitli sonuçların değerlendirilmesi için kullanıcıların yeni bir tool gerçekleştirmeleri ve onun üzerinden okunması gerekecek.

Araştırmanın lansmanından sonra ne gibi zorluklarla karşılaşılabilir? (JNOR/POSTAR)?

Müşteriler tarafından yüksek beklenti, kullananlar tarafından ise yoğun iş gücü kullanımı olacağı söylenebilir.

Reklamverenlerin araştırma sonuçlarına olan güveni nasıldı? Bir güvensizlik hissetiniz mi? Sonuçlara / metodolojiye dair herhangi bir endişeniz oldu mu?

POSTAR99 ile metodolojisi ve net numaralandırma sistemi ile güvenilir sonuçlar elde edildi. Oldukça güvenli sonuçlar alındı ama sadece yol üzerindeki ürünlerin ölçümlemelerini veriyordu.

*POSTAR 12 ile d*ünyanın en büyük GPS paletli izleyici araştırması ve tüm açıkhava ürünlerinin elektronik sayımları alınarak gerçekleştiriliyor. Bu yüzden sonuçlar daha etkili, kapsamlı ve güvenilir olacak.

Arno Buskop
Kinetic Hollanda
Research Director

Açıkhava ölçümleme araştırması marketinizi nasıl etkiledi? Avantajları veya dezavantajları?

Hollanda pazarı bu araştırmadan fazlasıyla etkilendi. Araştırma, daha iyi planlama, satın alma ve kampanya kontrolü yapmamızı sağladı. Açıkhava mecrası için çok büyük bir gelişme oldu ve açıkhava mecrasını diğer ölçülebilir mecraların arasına soktu. Bu araştırmayı benimseyen ajanslar marketin lideri konumuna geldi. Tek dezavantajı, sonuçlar üstünde çalışmak için daha fazla kaynağa ihtiyaç duyulması ve planlama yapmanın eskisinden daha fazla zaman almaya başlaması.

Araştırmanın reklamverenler ve açıkhava mecrası üzerinde olumlu bir etkisi oldu mu?

Araştırma,doğru kullanıldığında açıkhavayı kullanan reklamverenleri çok olumlu etkiledi.ama araştırmanın varlığı açıkhava reklam yatırımlarını otomatikman yükseltmedi. Bu araştırmanın doğru kullanılması ve araştırma doğrultusunda yapılan planlamalar büyümeyi gerçekleştirdi.

Sonuçların hayata geçirilmesinde ne gibi zorluklarla karşılaştınız?

Kaynak bulmak, takımı eğitmek, eğitim modelleri geliştirmek.

Araştırmanın lansmanından sonra ne gibi zorluklarla karşılaşılabilir?

Yeni eğitim modellerine ihtiyaç duyuldu.Çünkü 1000 reklam yüzü almıyorsunuz,1000 görünürlüğü ölçülmüş reklam yüzü alıyorsunuz.

Reklamverenlerin araştırma sonuçlarına olan güveni nasıldı? Bir güvensizlik hissetiniz mi? Sonuçlara / metodolojiye dair herhangi bir endişeniz oldu mu?

Reklamverenler bilgilendirilmeli, onların deneyim ve birikimleri bu araştırmanın sonuçlarını kavramak için yeterli değil. Ajanslar, değişen market konusunda onlara bilgi vermeil, öncü olmalıdır. Bu araştırmayı anlayan ve benimseyen ajansların reklamverenlerin görüşlerinde belirleyici bir rol oynadığını gördük. Bu araştırmaya adapte olacak kaynağı olmayan ajanslar, geleneksel satın alma yapmaya devam ettiler.Bu araştırma, mecraların ortak çabası ile gerçekleşmiştir. Emin olunmalı ki ne "sır"dır nede "kara kutu"dur.