



Publicitate indoor versus outdoor in lupta pentru atentia consumatorului

Articol de Alina Galeriu Data: 15-02-2010

Chiar daca outdoorul este un mediu de tranzit, iar indoorul un mediu de stationare, deci opereaza oarecum diferit, scopul lor ramane acelasi: sa atraga atentia consumatorului. Care sunt punctele tari ale fiecaruia? Si ce spun statisticile despre eficienta lor? Si chiar daca nu e directa confruntarea dintre aceste medii, avem totusi un castigator? Iata ce am aflat intreband in stanga si in dreapta.

Indoor versus outdoor: targetare versus reach

Tudor Fulea (Managing Partner, TruMedia Research) a punctat foarte bine cateva elemente care diferentiaza cele doua medii. Faptul ca outdoorul este un mediu de tranzit este un minus de care indoorul profita din plin, pentru ca "suporturile (indoor, n.r.) sunt plasate in locuri in care consumatorii stioneaza - cozi, ghisee, sali de asteptare, lifturi etc. Aceasta caracteristica conduce in general la o durata de atentie mai mare." El a continuat peldoaria pentru indoor mentionand ca "alt aspect il reprezinta targetarea - putand fi realizata mult mai rafinat in cazul indoor (cateva exemple simple - saloane de coafura, sali de asteptare maternitati si medici, sali de fitness etc.)." Pe de alta parte, nu a uitat sa mentioneze si avantajele publicitatii outdoor, astfel ca, e adevarat ca "outdoor-ul permite o targetare mult mai vaga, insa are reach mult mai mare."

Si unde mai pui ca zapezile din ultimul timp ne fac timpul petrecut in trafic si mai lung si plictisitor si aproape ca devine tot mediu de stationare si cel ce trebuia sa fie de tranzit. In plus, un studiu Omnibus realizat de **GFK Romania** avand ca scop depistarea modalitatilor in care isi petrec romanii timpul in deplasari repetitive de la scoala / birou spre casa sau invers, a scos la iveala ca romanii fie vorbesc la telefon sau cu persoane alaturi de care merg spre destinatie, fie citesc sau asculta muzica, fie privesc panourile publicitare.

Panourile publicitare sunt urmarite des sau foarte des de un sfert dintre romani, in special de cei cu educatie medie si superioara, arata studiul GFK. De asemenea, aproximativ 16% dintre tinerii pana in 25 de ani sunt interesati de emisiunile prezentate pe ecranele din statiile sau mijloacele de transport in comun, fata de aproape 10% procentul inregistrat in total populatie. Studiul a fost realizat in luna ianuarie 2010 pe un esantion de 1072 de respondenti din mediul urban si rural. Rezultatele sunt reprezentative pentru populatia Romaniei in varsta de 15 ani si peste.

In tranzit versus in stationare

Si daca tot a venit vorba de ecranele din mijloacele de transport in comun, am luat legatura si cu **Gabriel Faflei (Director General, Monopoly Media)**, intrebandu-l despre proiectul Zoom TV, implementat in retea Metroex. "Fie ca este vorba de publicul care asteapta metroul sau de cel care se afla intr-o cafenea sau in avion, caracteristica este aceeaasi: comunicam cu un public *captiv* caruia ii livram informatie proaspata, relevanta si in multe cazuri de proximitate.", a subliniat Gabriel Faflei.

Si avand in vedere cata lume foloseste metroul zilnic, indicatorul *opportunity to see* inregistreaza cote impresionante. Sa ne amintim de ceea ce ne-a declarat **anul trecut** Faflei: "Mai bine de o treime din bucuresteni folosesc metroul iar peste jumatate din familii au cel putin un membru care trece pe la metrou. Sunt peste 1 milion de OTS (opportunity to see) pe zi ceea ce face ca aceasta medie sa fie comparata ca rating cu principalele televiziuni". Cu siguranta acest reach impresionant pentru un mediu indoor a contribuit la rezultatele financiare obtinute de Monopoly Media. "Faptul ca am incheiat 2009 in crestere cu cca 30% fata de 2008 si ca reprezentam aproape 1% din vanzarile nete de publicitate din Romania (cifra de afaceri Monopoly 2009 - cca 4,5 mil euro) intaresc faptul ca retelele de televiziune OOH Zoom sunt o alternativa viabila de comunicare mai ales acum in perioada de criza.", a concluzionat Gabriel Faflei.

Totusi, cat de circulata este zona (fie ca vorbim de outdoor, fie ca vorbim de indoor) nu trebuie sa ramana singurul criteriu atunci cand judecam eficienta unui mediu. "Atentia fata de publicitatea outdoor a fost multa vreme o chestiune privita exclusiv pe baza structurii traficului pe un anumit traseu sau intr-o anumita intersectie. In variantele clasice de evaluare a eficientei publicitatii

outdoor, nu s-a luat in calcul niciodata influenta efectului de tip *transa urbana* in baza caruia locuitorii marilor orase sunt *interiorizati* suplimentar, protejandu-se astfel in fata stimulilor vizuali de tot felul. Din punctul meu de vedere, Motion Vision Communication (MVcom) vede trecatorul, deci potentialul consumator, ca pe un om complet, cu 5 simturi.", a declarat **Marian Costache (Managing Partner, MVcom)**

Cum maximizezi memorabilitatea mesajului?

Astfel ca, prin comunicarea multisenzoriala se poate imbunatati nivelul de memorabilitate a mesajului. Pentru a sustine aceasta idee, Marian Costache a venit cu urmatorul argument: "comunicarea ce implica si componente vizuale, auditive, olfactive si eventual tactile, inseamna pentru cel expus la mesaj, inregistrari in memoriile asociate fiecarui simt in parte." Si tot pentru a trece de blazarea consumatorului care devine imun la panotajul stradal, de la un anumit punct, mai exista solutia panourilor mobile. Conform datelor furnizate de MVcom "mobilitatea acestor panouri permite intrarea in contact cu noi si noi mase de public, audientele potentiale de care se bucura acest gen de canal media fiind importante (in Bucuresti, audienta potentiala este de 600.000 de hituri / zi / echipaj; iar 91% din public observa publicitatea de pe panourile aflate in miscare (conform RYP & Becker Group))."

Pe de alta parte, tot la capitolul memorabilitate, indoorul se lauda prin intermediul lui **Eduard Petrescu (Managing Director, Invent Media)** cu faptul ca "rata de memorare a unei campanii vizualizata in indoor depaseste 80% comparativ cu alte medii unde aceasta se situeaza undeva intre 20-50%". La acest avantaj se aduga si costurile mici in cazul implementarii unei campanii in cladiri de birouri sau blocuri de locuinte. Si daca ne gandim ca "o persoana calatoreste cu liftul intr-o cladire de birouri de minim 4 ori pe zi, iar fiecare calatorie dureaza intre 10-30 de secunde", conform declaratiei lui Eduard Petrescu, rezulta ca merita investitia.

Sigur, timpul de expunere depinde foarte mult de locatie. Totusi, vine sa intareasca ideea ca indoorul poate avea si reach mare **Catalin Florea (Account Manager TruMedia Research)**, care sustine ca: "nu este neobisnuit ca o reclama indoor sa aiba cateva mii de vizionari pe zi intr-o zona foarte circulata, cum ar fi galeria unui mall. Timpul de atentie variaza mult in functie de pozitie. Intr-o zona de tranzit ne asteptam la durate medii ale atentiei 8-12 secunde, in timp ce in zone de stationare (cum ar fi un food court sau un ghiseu la care se formeaza coada) se poate ajunge la durate medii intre 30 de secunde si 2 minute."

Concluzia este cat se poate de simpla: atata vreme cat sunt luate in considerare obiceiurile de viata ale consumatorului care trece sau stationeaza prin zona in care va fi expus la mesajul publicitar, si daca se apeleaza si la artificii prin care sa ii fie captata atentia prin continut atractiv fie din punct de vedere al stimulilor multisenzoriali fie pe alte cai neconventionale, atunci atat outdoorul cat si indoorul pot iesi invingatori in batalia pentru atentia consumatorului; in fond, fiecare joaca in ograda lui.

Pe scurt, cifrele vorbesc

Pentru outdoor

- ¼ din romanii cu educatie medie si superioara urmaresc des sau foarte des panourile publicitare in drum spre casa / birou / scoala
- 16% dintre tinerii pana in 25 de ani sunt interesati de emisiunile prezentate pe ecranele din statiile sau mijloacele de transport in comun
- audienta potentiala a reclamelor outdoor pe suport mobil este de 600.000 de hituri / zi / echipaj
- 91% din public observa publicitatea de pe panourile aflate in miscare

Pentru indoor

- publicitatea la metrou (Zoom TV) are peste 1 milion de OTS (opportunity to see)
- rata de memorare a unei campanii vizualizata in indoor depaseste 80%
- o calatorie cu liftul la birou dureaza intre 10-30 sec. – spatiu captiv in care consumatorii se afla in medie de 4 ori pe zi
- timpul de expunere poate ajunge la cateva mii de vizionari in malluri
- timpul de vizionare: 8-12 sec. pentru indoor in zone de tranzit si 30 sec. -2 min. pentru indoor in zone de stationare

Sursa: http://www.iqads.ro/SpotLight_read_11989