

Kısa Bir Reklam Arası

2022



Çoklu Kriz Ortamında Zihinlerde Yer Edinme

“Reklam” konusu markalar için her zaman zorlu bir başlık olmuştur.

Önceleri çoklu ekran ile dikkat dağınıklığı ve farklı mecralara uyumlanma konusu tartışılırken; 2020’lerden itibaren bu tartışmalara yeni eksenler eklendi.

Reklam kuşağında; ana yatırımcı markaların değişmesi ve bu nedenle “akılda kalıcılık” yarışının giderek zorlaşması...

Pandemi, ekonomik zorluklar, deprem ve seçim derken; markaların tüketici zihninde öne çıkabilmesinin karşısında duran bariyerlerin her geçen gün artması...”



İşte bu zorluklar arasında hem geçtiğimiz yıl, hem de son 10 yılın verileri ile “AdWatch Kısa Bir Reklam Arası” Sendikal Raporunu size önümüzdeki döneme dair bazı tüyolar sağlamak için hazırladık.

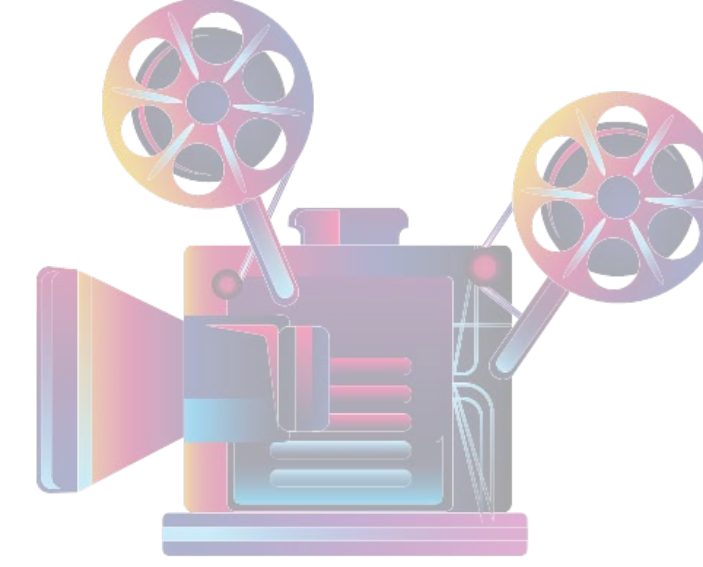


Hazırladığımız bu raporda 3 ayrı bölüm altında sorularınıza yanıt bulacaksınız.

Reklamlar sektörler arası bir rekabet içinde. Peki reklam yatırımları ve hatırlanmalar yıllar itibariyle nasıl değişiyor?

2022 yılının “En”leri genel ve sektörel bazda hangi reklamlar?
Demografik alt gruplar arası farklılaşmalar neler?

Son 10 yıl cebimizde hangi bilgileri bıraktı?
Başarılı reklamları öğretilerimizle mercek altına aldığımızda hangi başlıklarda dikkatli olmalıyız?



Ek olarak, ihtiyaç duymanız halinde sektörel bazda öğretilere dair özel inceleme gerçekleştirebiliriz.



Yöntem

CATI (Bilgisayar destekli telefon anketi)



Örneklem

2022 yılı boyunca haftada 300, ayda 1200 görüşme ile toplanmış kümülatif veriler üzerinden analiz. 15-60 yaş arası, kadın/erkek, tüm SES, TR temsili NUTS 1 Bölge Kotalı



Fiyat

Bu Sendikal Çalışmamızın Raporu: 80.000 TL + KDV
Rapor ve “Birlikte İlham Alalım” Sunumu: 100.000 TL + KDV
Kategori Başına Ek Analiz: 20.000 TL + KDV

Daha fazla bilgi almak için bizimle iletişime geçebilirsiniz: damla.koksalar@ipsos.com & nur.unde@ipsos.com