

Hitay Yatırım Holding firmalarından Türkiye'nin en büyük izinli veritabanına sahip online araştırma şirketi **DORinsight** tarafından "**Pepsi Reklam Testi**" gerçekleştirildi.

2-6 Ocak 2014 tarihleri arasında online olarak tamamlanan araştırmaya; 18 yaş üstü, Türkiye temsili, ABC1C2DE sosyo-ekonomik segmente mensup **284 kişi** katıldı.

Araştırma kapsamında, Burak Özçivit'in rol aldığı reklam filmi izlettirildi ve ardından sorgulama yapıldı.

Çalışmadan aşağıdaki bulgular elde edildi:

Her 10 kişiden 8'i reklamı beğeniyor

Görüşülen 4 kişiden 3'ü bu reklam filmini daha önce izlemiş olduğunu (yüzde 73) ve her 10 katılımcıdan yaklaşık 8'i reklamı beğendiğini belirtti (yüzde 80). Reklamı "Hiç beğenmedim" diyen kimse bulunmazken, ortalama beğeni düzeyinin "Beğendim" ile "Çok beğendim" arasında olduğu dikkat çekti (mean: 4,2).

Sosyo-ekonomik gruplar arasında ise, reklamın, C1C2 SES grubuna mensup kişilerce, AB SES grubuna kıyasla anlamlı ölçüde daha çok beğenildiği görüldü (AB: yüzde 70; C1C2: yüzde 84).

Ayrıca reklamda verilmek istenen mesajın, katılımcıların yaklaşık yarısı tarafından anlaşıldığı görüldü: Reklamda verilen mesaj, çalışmaya katılan kişilerin yüzde 42'si tarafından "Pepsi içen kazanıyor" şeklinde ifade edildi.

Reklamda en çok öne çıkan unsur: Burak Özçivit'in oyunculuğu

Reklama ait alt unsurlar incelendiğinde; genel olarak birbirine yakın düzeyde ilgi çektiği gözlenen "Prodüksiyon", "Oyunculuk", "Senaryo", "Slogan", "Ürün" ve "Müzik" unsurları içinden "Oyunculuk", en çok öne çıkan unsur oldu (yüzde 70).

Ayrıca reklamı daha önce izlememiş olanların yaklaşık yarısı "Ürün"ü beğendiğini belirtirken (yüzde 56), reklamı daha önce izlemiş olanlar arasında "Ürün"e dair beğeni, anlamlı ölçüde yükseliş gösterdi (yüzde 71).

Reklamla ilgili birtakım ifadeler sorgulandığında ise; “Reklamda oynayan oyuncular çok inandırıcıydı” ifadesi en çok katılım alan ifade olurken (yüzde 61), en az katılım alan ifade “Reklamı izledikten sonra tanıtılan ürünü satın almak istedim” oldu (yüzde 44).

İfadelere verilen cevaplar arasında ayrıca, reklamı daha önce izlemiş olanların reklamı beğenerek çevrelerinde reklamla ilgili olumlu görüşlerini paylaşma eğiliminde oldukları görüldü. “Reklam bana ilginç geldi ve başkalarına bu reklamdan olumlu bahsetme isteği uyandırdı” ifadesi, reklamı daha önce izlemiş olanlar tarafından, reklamı ilk kez anketin başında izleyenlere kıyasla daha çok belirtildi (ilk kez izleyenler: yüzde 33; daha önce izlemiş olanlar: yüzde 51).

4 kişiden 3’ü Burak Özçivit’in Pepsi markası için doğru yüz olduğunu düşünüyor

Çalışmaya katılan her 4 kişiden 3’ü Burak Özçivit’in marka için doğru bir isim olduğu görüşünde birleşirken, kadınların erkeklere kıyasla bu görüşü anlamlı ölçüde daha fazla destekledikleri görüldü (Erkekler: yüzde 70; Kadınlar: yüzde 83).

Daha önce görenlerin oranı: yüzde 73

Reklam beğeni skoru (T2B – “Beğendim & Çok beğendim”): %80

Mesajın ne olduğu: “Pepsi içen kazanıyor” (%42)

En ilgi çekici bulunan özellik: “Oyunculuk” (%70)

Öne çıkan ifade (T2B – “Katılıyorum” & “Kesinlikle katılıyorum”): “Reklamda oynayan oyuncular çok inandırıcıydı” (%61)

DORinsight Hakkında;

Hitay Yatırım Holding bünyesinde kurulan DORinsight, 1.2 milyonun üzerinde kayıtlı üyesiyle Türkiye'nin en büyük izinli veritabanına sahip online pazar araştırma şirkettir. Online araştırmalar alanında uzmanlaşan DORinsight, dünyanın en büyük online araştırma gruplarıyla işbirliği yaparak, yurtiçi ve yurtdışı projeler için çözüm üretmektedir. DORinsight, Dünya Araştırmacılar Birliği (ESOMAR) ve Türkiye Araştırmacılar Birliği (TÜAD) üyesidir. Tüm araştırma çalışmaları ESOMAR ve TÜAD'ın kurallarına, kalite standartlarına, etik düzenlemelerine ve bilimsel metodlarına uygun olarak yürütülmektedir.