



Pomelo do celó  
Raport z badania efektywności kampanii  
reklamowej

Lipiec – Sierpień 2004





## Spis treści

O badaniu .....	3
Podsumowanie .....	8
Zauważalność kampanii i zapamiętanie przekazu reklamowego .....	12
Zapamiętanie kampanii w grupie celowej.....	24
Ocena kreacji reklamowych .....	29
Efekt brandingowy i intencja zakupu .....	33
Cechy społeczno – demograficzne badanych .....	42



## O badaniu



## Cele i metodologia badania (1)

Celem badania było określenie skuteczności przeprowadzonej wyłącznie w Internecie kampanii reklamowej nowego napoju owocowego „Pomelo”.

Przebieg badania był ściśle powiązany z przebiegiem kampanii reklamowej. Najpierw losowo wybranym użytkownikom Internetu wyświetlano kreacje reklamowe. Dzięki zastosowaniu odpowiednich skryptów, każdy użytkownik widział tę samą kreację reklamową trzykrotnie w różnych odstępach czasu (capping). Po dwóch tygodniach od rozpoczęcia kampanii uruchomiono badanie ankietowe (15. 07. 2004). Ankiety wyświetlano wyłącznie tym użytkownikom, którzy mieli kontakt z reklamą. Badanie zakończono 9. 08. 2004.

Ogółem udało się zebrać 1788 poprawnie wypełnionych ankiet (dla respondentów wieku 15+), w tym: 356 (19,9%) wypełnionych przez odbiorców, którym emitowano billboard, 302 (16,9%) wypełnione przez tych, którzy widzieli brandmark lingubot, 417 (23,3%) – brandmark, 342 (19,1%) – favad oraz 372 (20,8%) – wypełnionych przez użytkowników, którym w czasie kampanii emitowano scroller.



## Cele i metodologia badania (2)

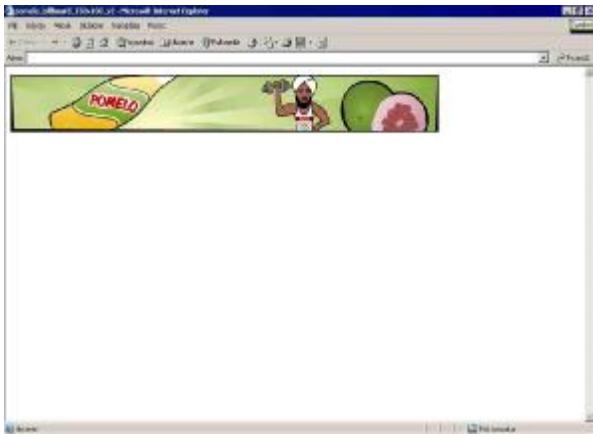
Współczynnik *response rate* (stosunek liczby wyemitowanych ankiet do liczby wypełnionych ankiet) wyniósł 4,1%.

Aby zapewnić reprezentatywność wyników badania, przy analizie danych zastosowano wagę analityczną, skonstruowaną w oparciu o strukturę społeczno – demograficzną użytkowników Internetu w Polsce (dane TNS OBOP, czerwiec 2004).

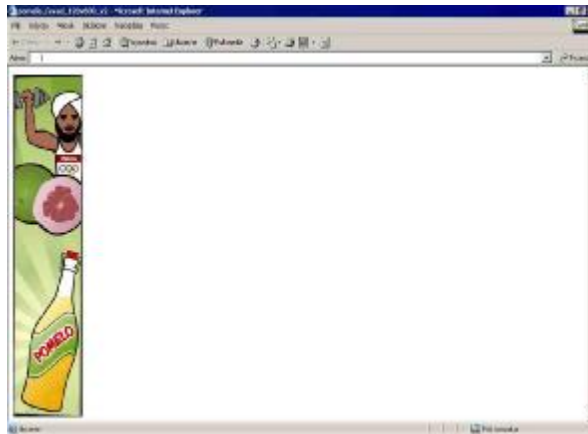


# Formy kreatywne zastosowane w kampanii

Billboard



Favod



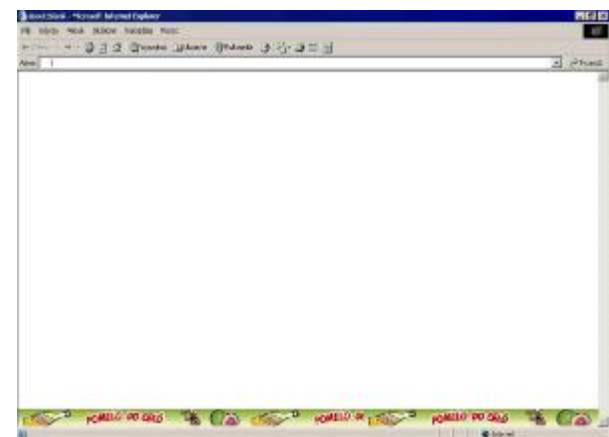
Brandmark



Brandmark lingubot



Scroller





## Schemat badania



Każdemu z respondentów, 1- 2 tygodnie przed badaniem wyświetlano trzykrotnie tę samą formę kreacji (capping)



## Podsumowanie



## Podsumowanie (1)

Skuteczność kampanii „Pomelo” można analizować w dwóch wymiarach. Pierwszym jest efekt brandingowy kampanii (budowa świadomości nowej marki napoju owocowego). Drugi wymiar to ocena poszczególnych kreacji reklamowych zastosowanych w kampanii.

- 1. Efekt brandingowy

Kampania zbudowała świadomość nowej marki napoju owocowego wśród użytkowników Internetu, którzy mieli z nią kontakt. W tej grupie 2,7% użytkowników w czasie badania pamiętało reklamę napoju (wskaźnik ten można potraktować jako spontaniczną świadomość marki). Z kolei wspomagana świadomość marki „Pomelo” osiągnęła wartość 4,5%. Kampania wzbudziła również zainteresowanie produktem. Chęć zakupu napoju przy najbliższej okazji zadeklarowała ponad jedna trzecia badanych (34,1%).



## Podsumowanie (2)

### 2. Ocena form kreatywnych

Z punktu widzenia zapamiętywalności kampanii najskuteczniejszą formą kreatywną był brandmark, (prawie 60% badanych, po zobaczeniu w oknie ankiety tej kreacji przyznało, że zna tą reklamę/ widziało ją wcześniej). Wysoki wskaźnik odnotowano również dla formy favad (44,7%).

Brandmark okazał się także najskuteczniejszą formą jeżeli chodzi o wspomaganą świadomość marki oraz bezpośredni efekt kampanii – zachęcenie użytkowników do wejścia na stronę produktu. W grupie badanych, którzy mieli kontakt z tą kreacją, o napoju „Pomelo” słyszało 7,2% respondentów, a 6,7% odwiedziło stronę internetową „pomelo.pl”. Najmniej skuteczną formą kreatywną był billboard. Wśród Internautów, którzy mieli kontakt z tym rodzajem kreacji wspomaganą świadomość marki wyniosła 2,8%, a stronę odwiedziło 0,5% odbiorców.

Rodzaj formy kreatywnej różnicował również deklaracje dotyczące chęci zakupu napoju w najbliższej przyszłości. Kreacją najbardziej skłaniającą do zakupu okazał się brandmark lingubot



### Podsumowanie (3)

Każda z kreacji była lepiej oceniana przez osoby, które pamiętały, że wcześniej widziały reklamę niż przez tych, którym kampania nie utkwiała w pamięci. Przez badanych - którzy zapamiętali wyświetlaną im w czasie kampanii kreację - najwyżej w trakcie badania oceniony został (najbardziej podobał się) billboard. Z kolei wśród odbiorców, którzy nie pamiętali, że wcześniej widzieli reklamę „Pomelo” najwięcej pozytywnych ocen zebrał brandmark.

Podsumowując można powiedzieć, że najskuteczniejsza kreacja z punktu widzenia komunikacji i zapamiętywania przekazu reklamowego (brandmark) podobała się mniej niż kreacja najmniej skuteczna (billboard). Jednocześnie odbiorcy, którzy nie zapamiętali kampanii, kreację najbardziej skuteczną (brandmark) oceniali wyżej niż najmniej skuteczną (billboard). Wyniki te potwierdzają, że skuteczność kreacji reklamowej nie ma związku z tym, czy podoba się ona odbiorcom.



## Zauważalność kampanii i zapamiętanie przekazu reklamowego



## Wnioski (1)

Spośród wszystkich użytkowników Internetu biorących udział w badaniu 18,8% przyznało, że w ostatnim czasie spotkali się z reklamą napoju owocowego. Zapytani o to, jak nazywa się napój, którego reklamę widzieli najczęściej podawali oni „Tymbark” (35,1%) oraz – na drugim miejscu – „Pomelo” (14,3%). Biorąc pod uwagę ten wynik, spontaniczną znajomość marki w populacji Internautów, którzy mieli kontakt z kampanią można określić na poziomie 2,7%.

O tym, że kampania została zauważona może świadczyć zapamiętanie treści przekazu. Ponad jedna trzecia badanych poprawnie skojarzyła kolor napoju z przedstawionym w reklamie (22,9% stwierdziło, że ‘Pomelo’ może mieć kolor pomarańczowy, a 13,2% - żółty). Dodatkowo - 6,1% respondentów potrafiło odpowiedzieć na pytanie, jaki kraj reprezentuje postać w reklamie, pomimo to, że napis na koszulce sportowca „India” był na pierwszy rzut oka niezauważalny.

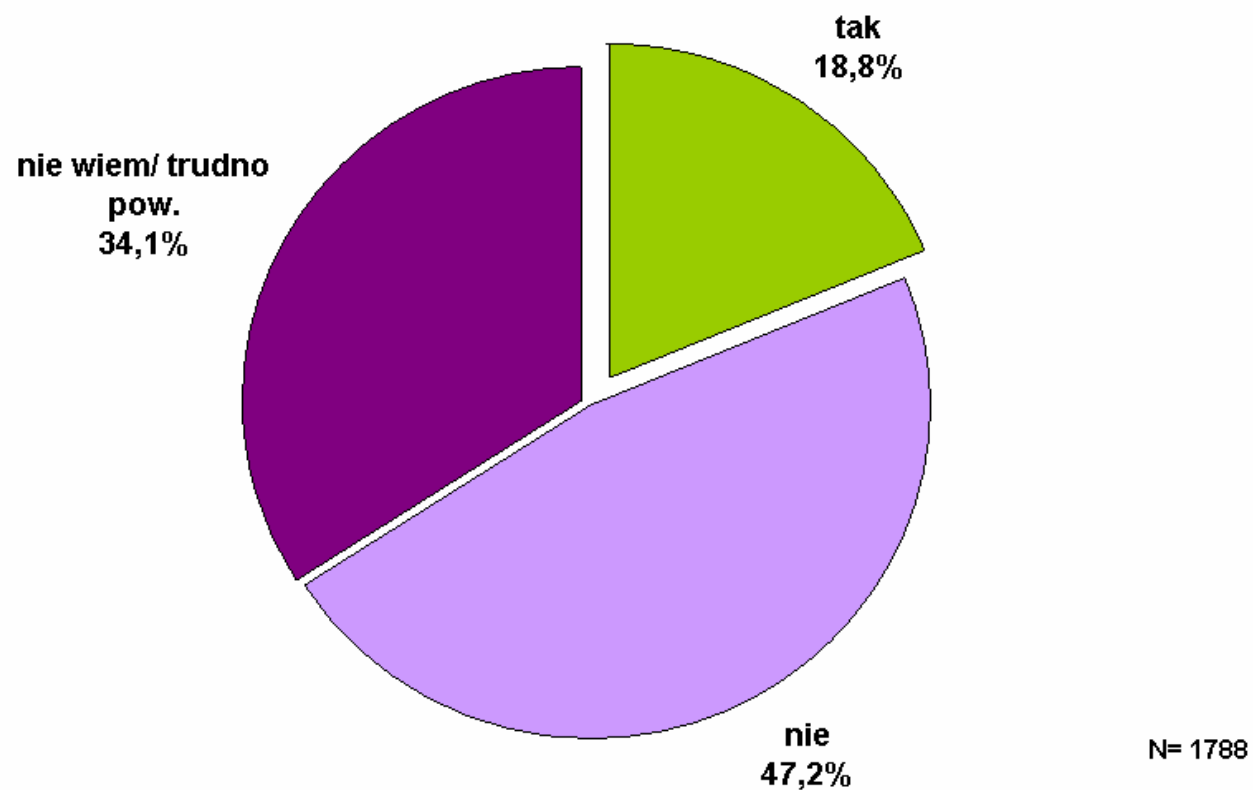


## Wnioski (2)

Zapamiętanie kampanii zmierzono dodatkowo, wyświetlając w trakcie badania w oknie ankiety kreację reklamową (dla każdego respondenta dokładnie tę samą, z którą zetknął się on wcześniej w Internecie) oraz pytając o to, czy badani ją wcześniej widzieli. Stopień zapamiętania emitowanych reklam wśród wszystkich badanych ukształtował się na poziomie 40,5%. Oznacza to, że 4 na 10 użytkowników Internetu, którzy mieli kontakt z kampanią - po zobaczeniu w oknie ankiety tej formy kreatywnej, którą widzieli wcześniej w sieci - stwierdziło, że zna tą reklamę. Zdecydowanie najbardziej pozostającą w pamięci formą kreatywną był brandmark, zapamiętany przez prawie 60% badanych. Wysoki wskaźnik odnotowano również dla formy favad. Wskaźnik ten wyniósł 44,7%.



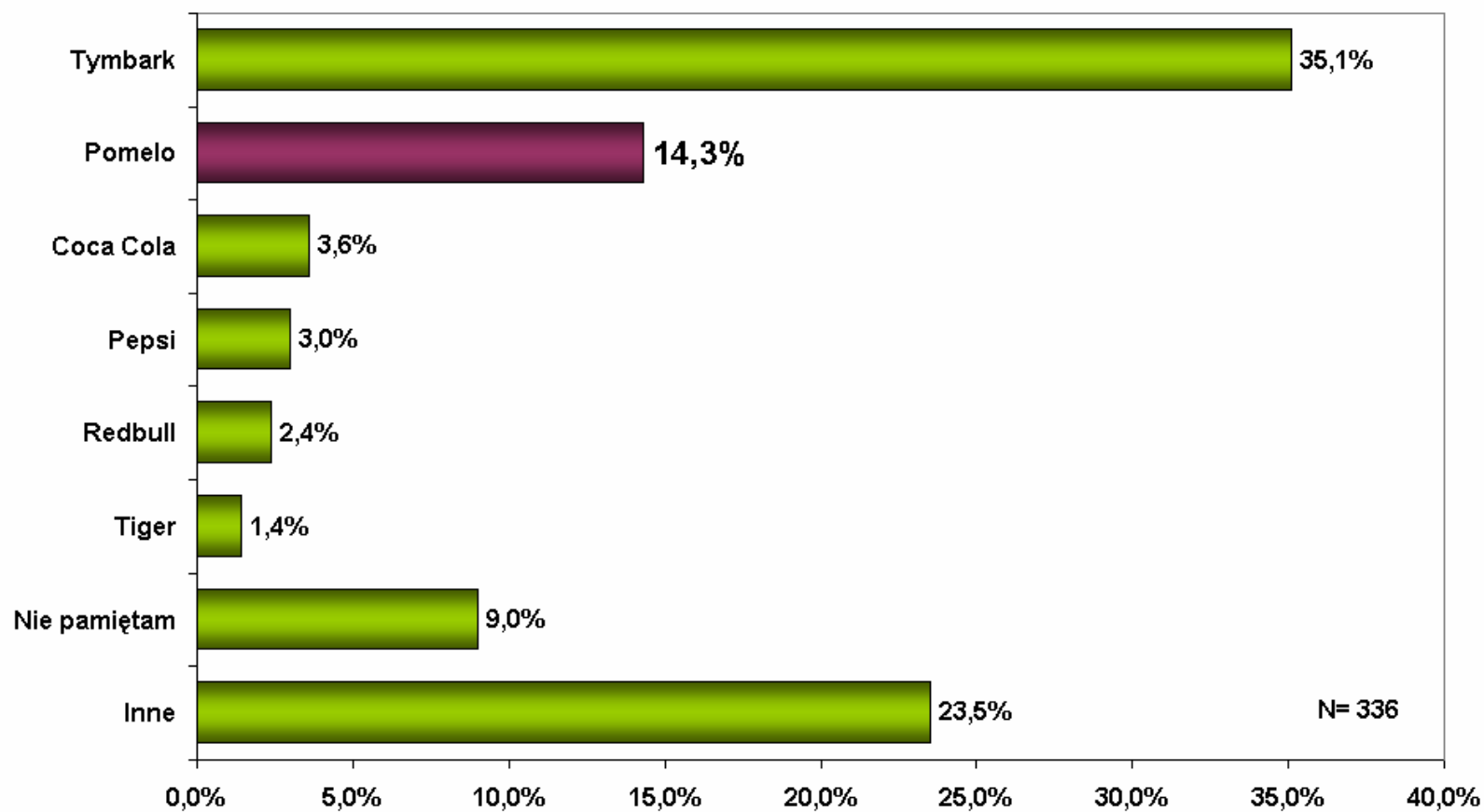
Czy spotkał(a)ś się ostatnio z reklamą napoju owocowego?



Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



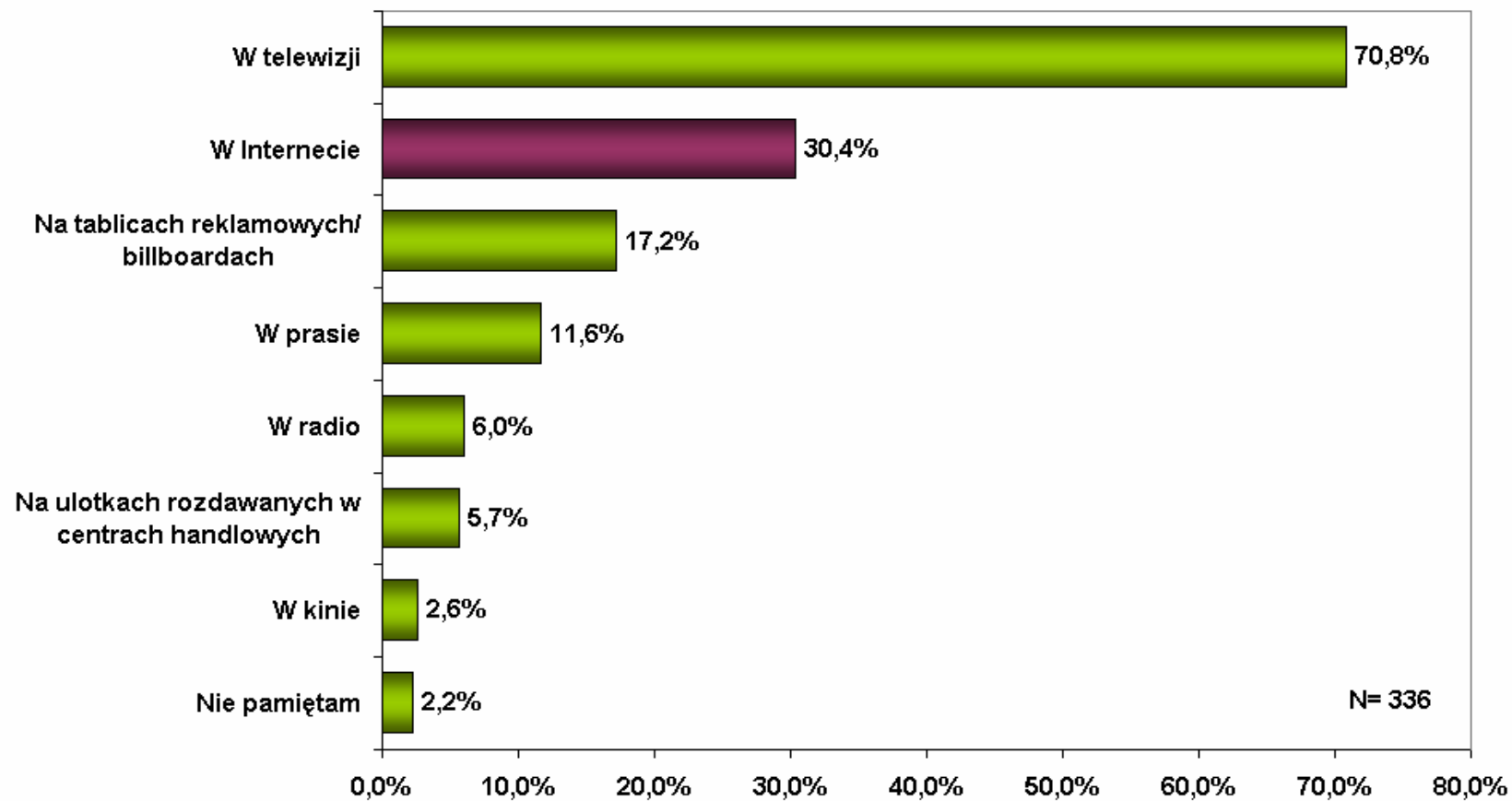
### Jak nazywa się napój, z reklamą którego się spotkał(a)ś?



Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



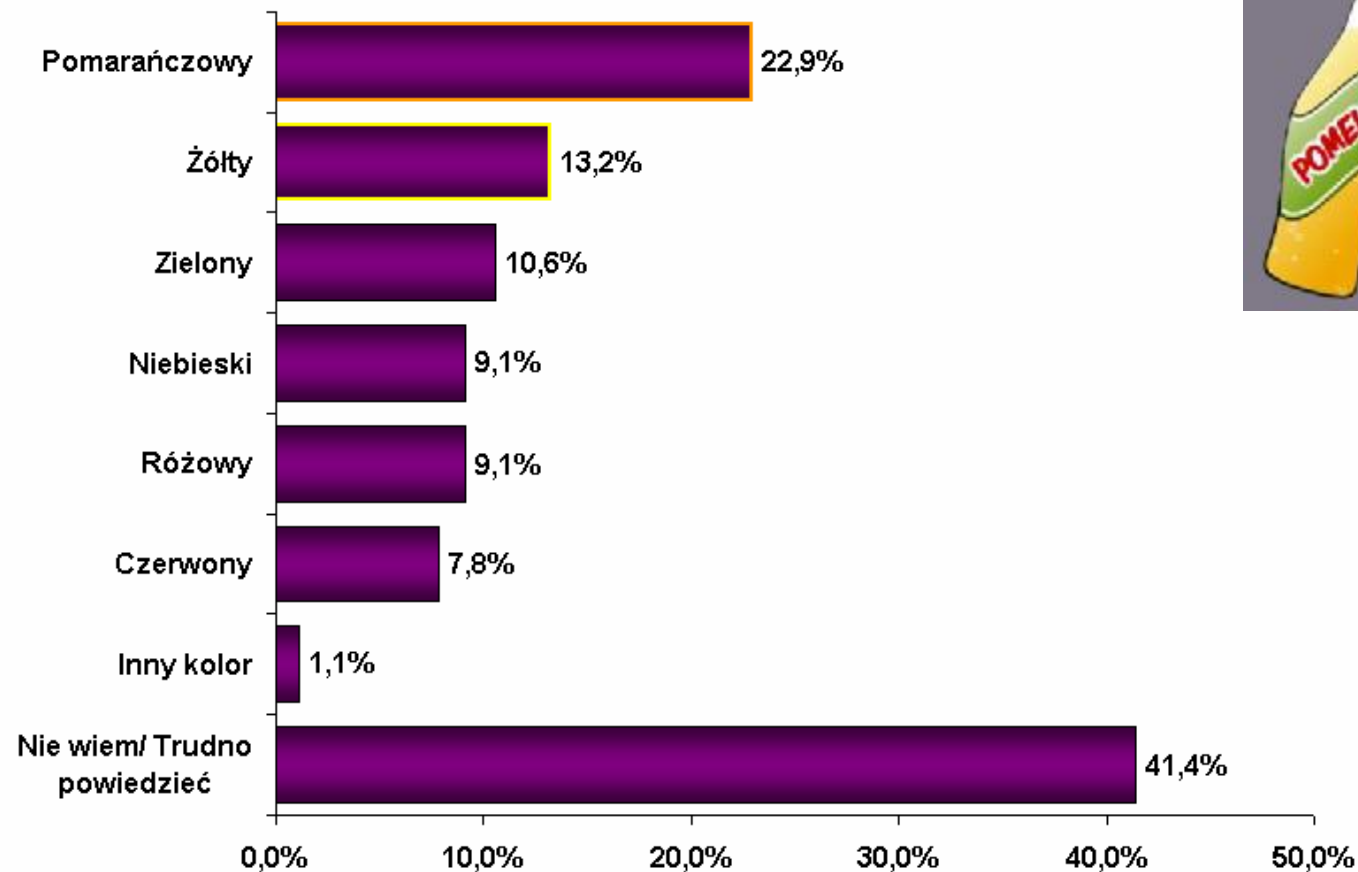
### Gdzie spotkał(a)ś się z reklamą napoju owocowego?



Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



### Zapamiętanie treści przekazu - kolor napoju



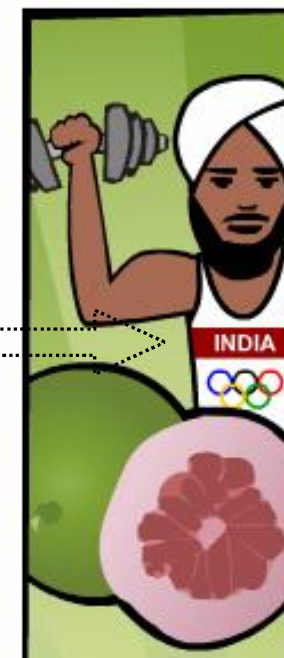
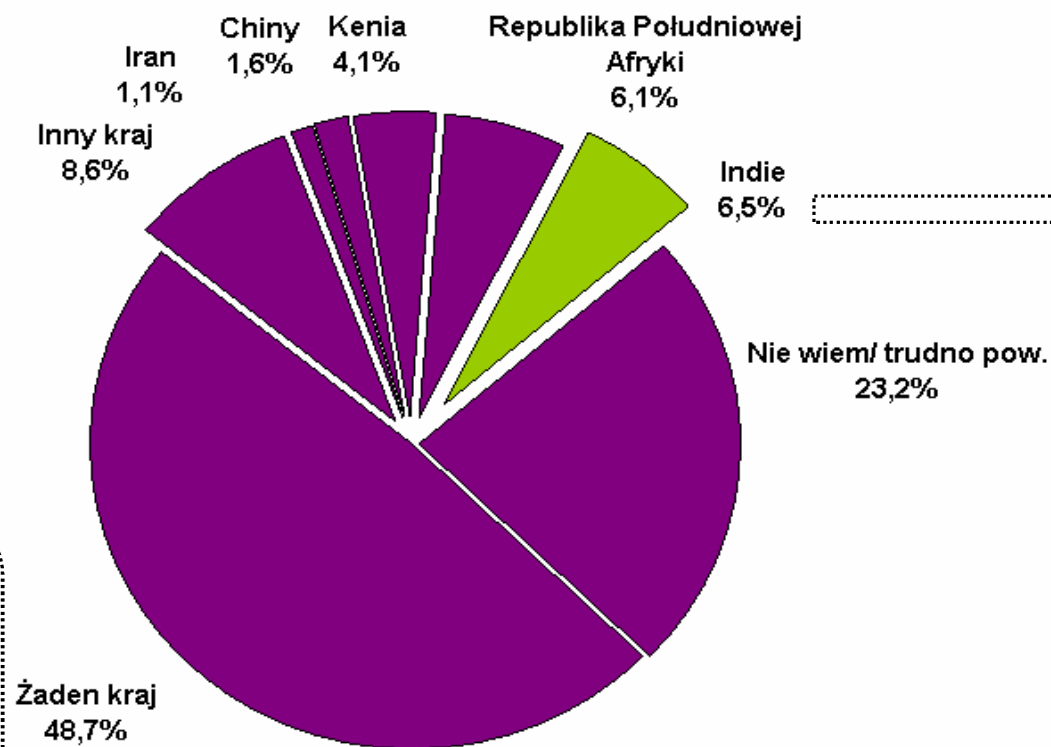
Ponad jedna trzecia Internautów skojarzyła kolor napoju z kolorem zastosowanym w kreacji

N= 1788

Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



### Zapamiętanie treści przekazu - reprezentacja kraju



N= 1788

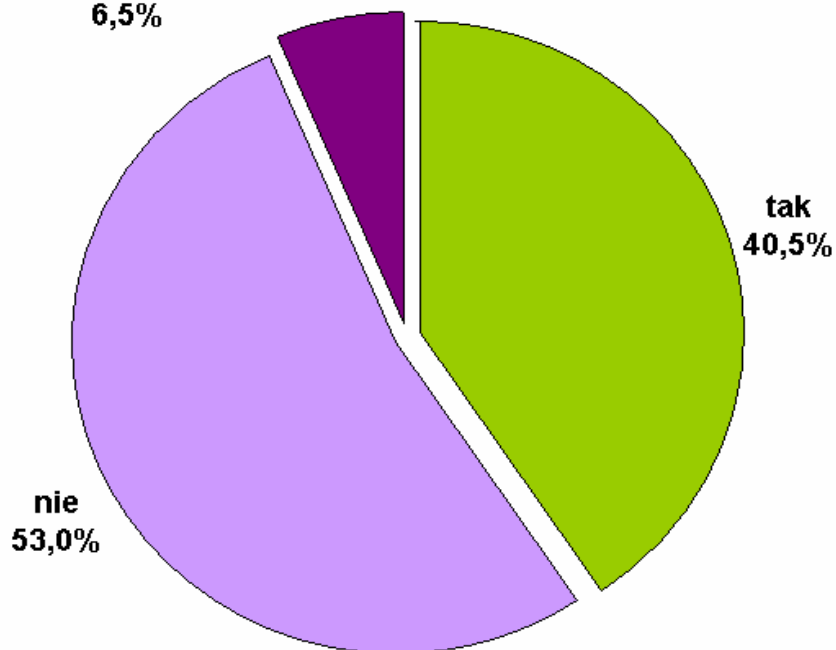
**6,5% wszystkich, którzy widzieli reklamę zapamiętało, że ma ona „coś wspólnego” z reprezentacją Indii**

Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



### Zapamiętanie reklamy

nie wiem/ trudno  
pow.  
6,5%



W badaniu wyświetlono respondentowi tę samą kreację, którą trzykrotnie widział wcześniej zadając pytanie – „czy widziałeś wcześniej tę reklamę?”

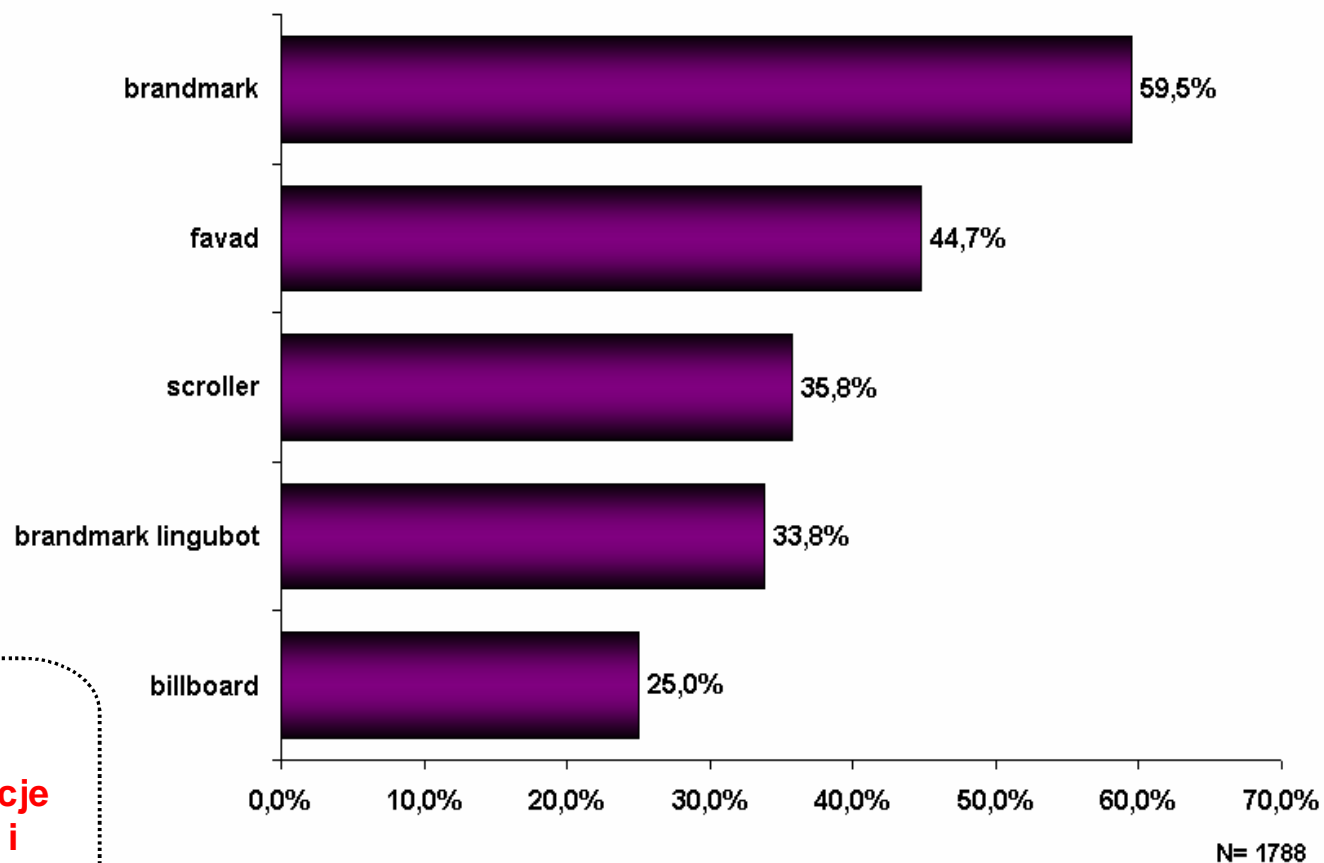
N= 1788

40% internautów pamięta, że widziało reklamę

Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



### Zapamiętanie reklamy w zależności od rodzaju kreacji

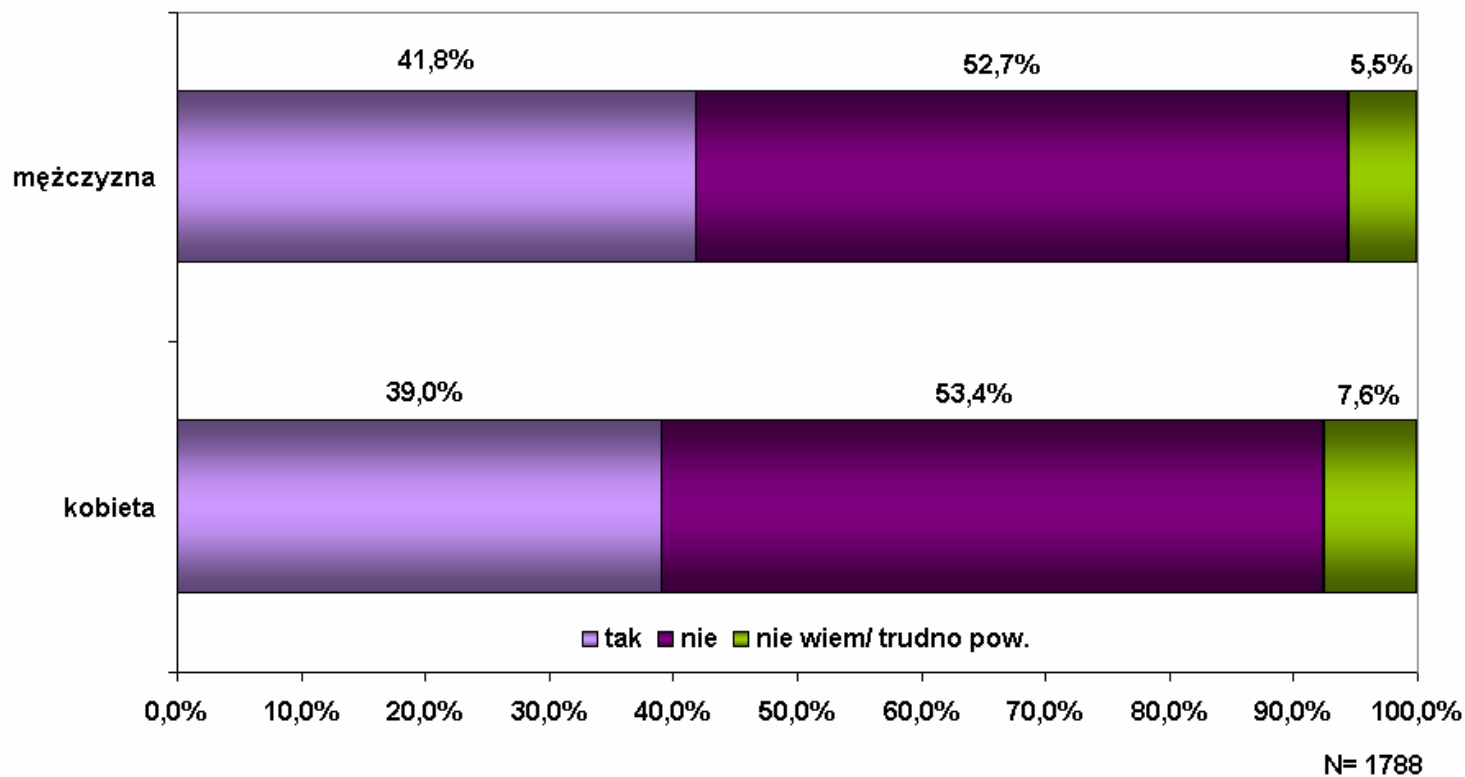


**Najbardziej zapamiętano kreacje typu brandmark i favad**

Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



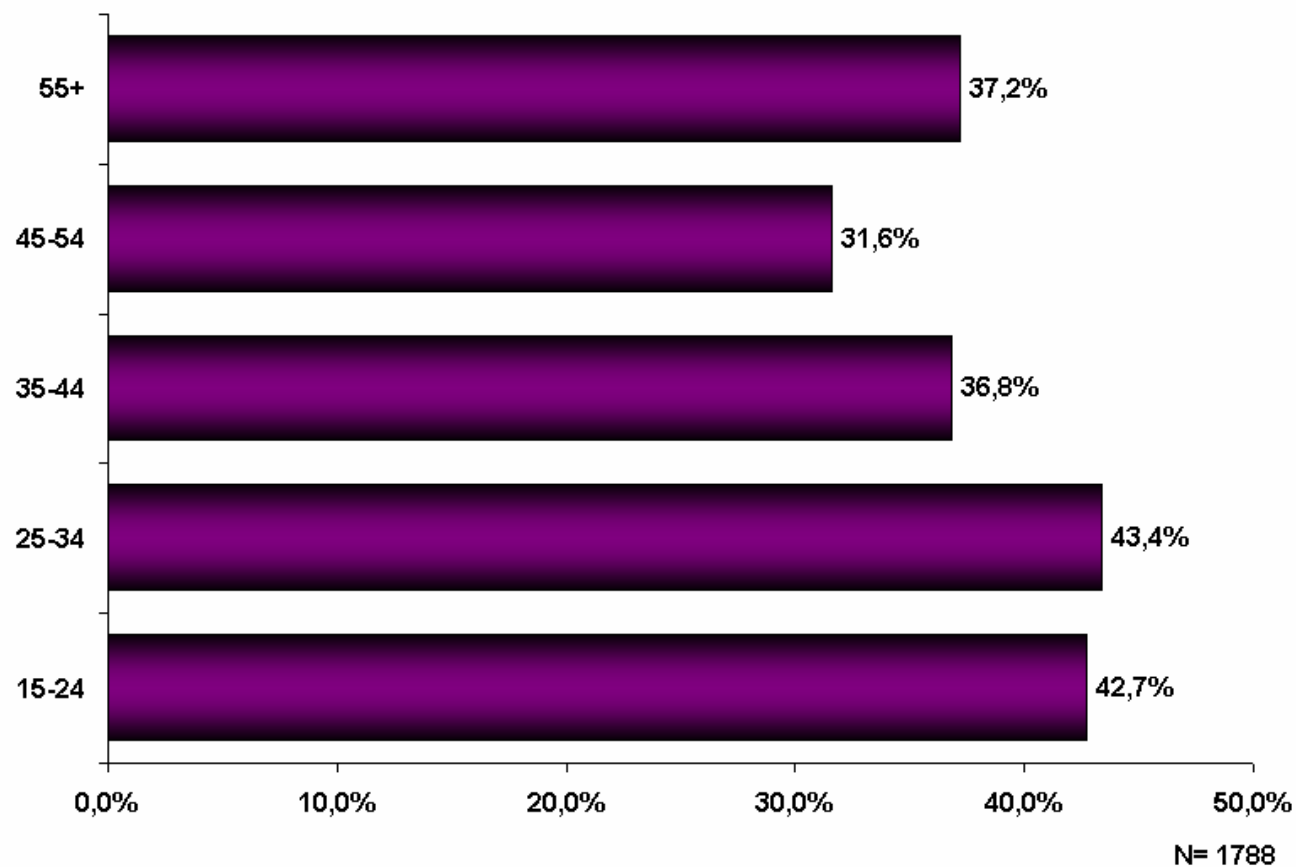
### Zapamiętanie reklamy wśród kobiet i mężczyzn



Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



### Zapamiętanie reklamy w poszczególnych kategoriach wiekowych



**Reklama została  
najbardziej  
zapamiętana  
wśród odbiorców  
w wieku 25-34 i  
15 - 24 lat**

Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



## Zapamiętanie kampanii w grupie celowej



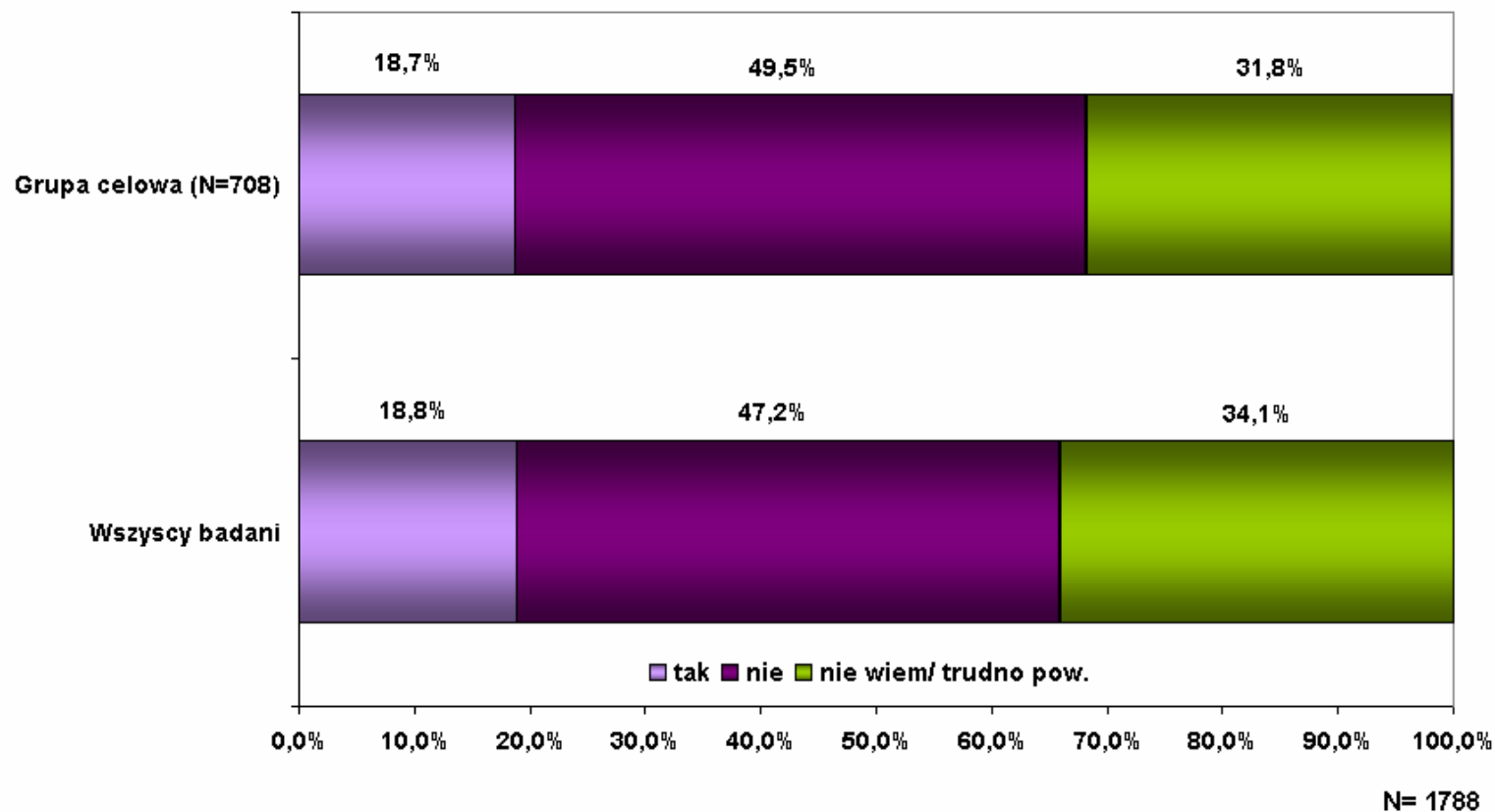
## Wnioski

Kampania zakładała pozycjonowanie marki w segmencie mieszkańców miast w wieku 20 – 40 lat z wykształceniem co najmniej średnim. Grupa ta interesuje się muzyką, clubbingiem, kinem, sportem (często ekstremalnym), lubi chodzić na imprezy.

Jak wynika z badania zapamiętanie kampanii w grupie celowej zdefiniowanej według cech demograficznych jest tylko nieznacznie wyższe niż wśród ogółu badanych.



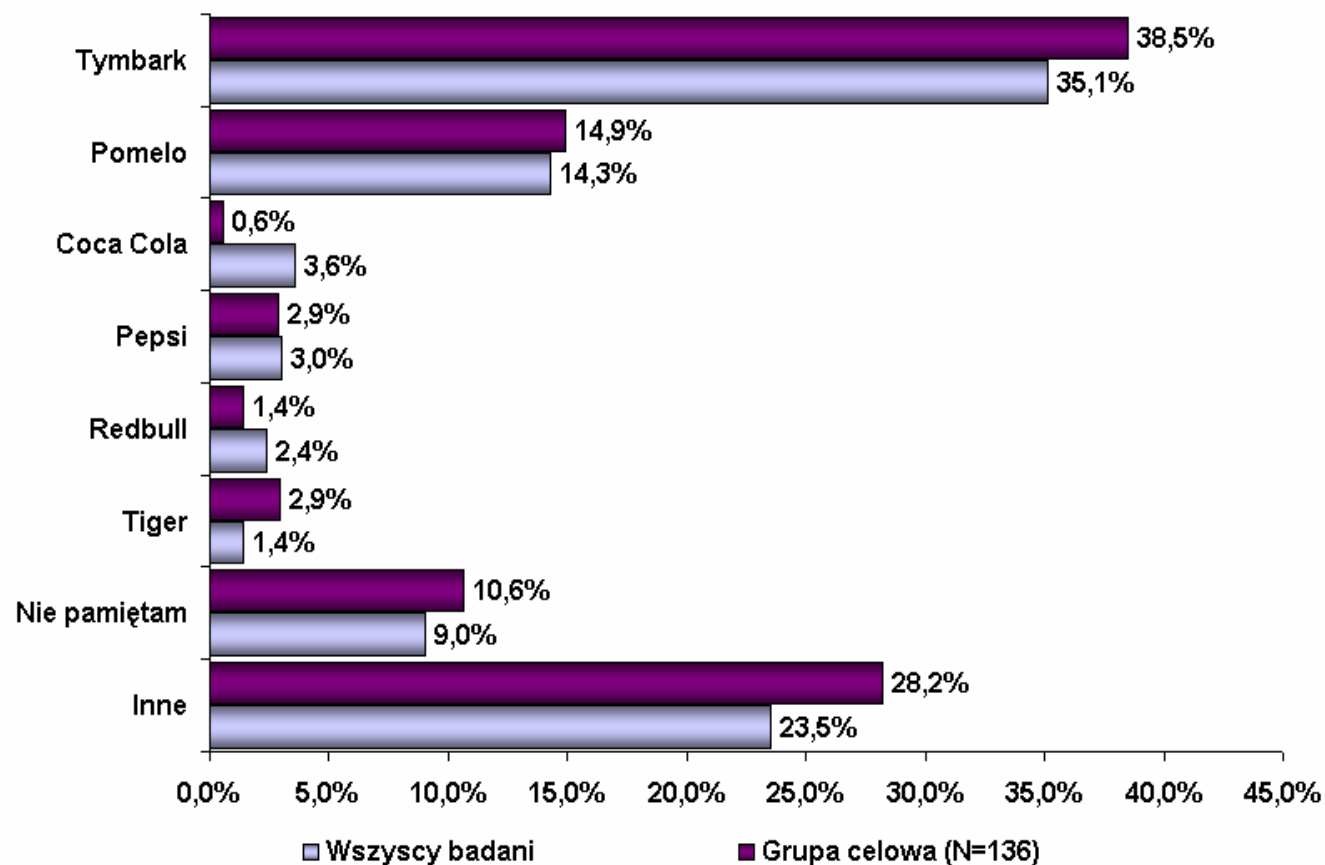
Czy spotkał(a) się ostatnio z reklamą napoju owocowego - grupa celowa/ wszyscy badani



Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



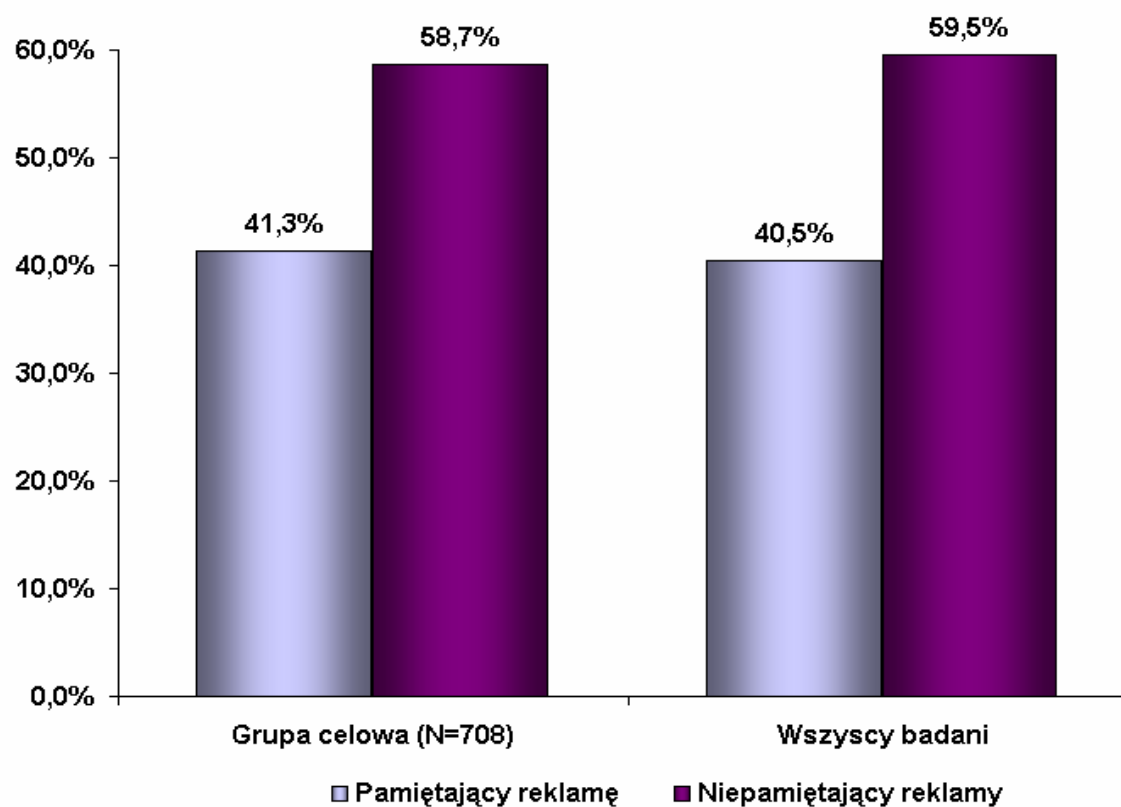
### Jaki to napój? - grupa celowa/ wszyscy badani



Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



### Zapamiętanie reklamy - grupa celowa/ wszyscy badani



Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



## Ocena kreacji reklamowych



## Wnioski

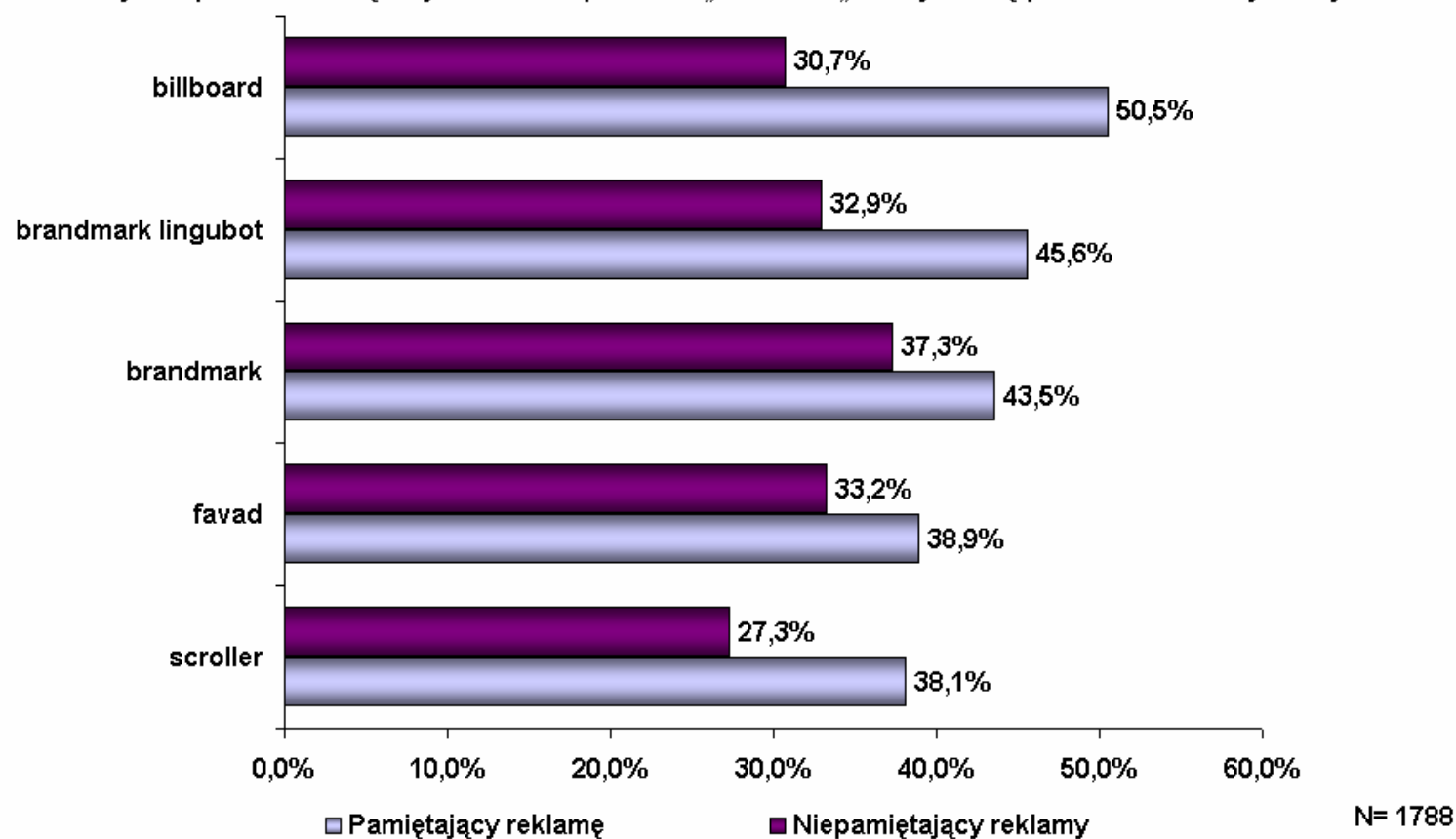
Po tym, jak w badaniu respondenci ponownie zobaczyli kreację, z którą wcześniej zetknęli się w Internecie, poproszono ich o jej ocenę. Grupie respondentów, którzy stwierdzili, że pamiętają (widzieli wcześniej) wyświetloną w badaniu kreację najbardziej podobały się billboard (50,5% odpowiedzi „bardzo mi się podoba” i „raczej mi się podoba”), brandmark lingubot (45,6%) oraz brandmark (43,5%). Z kolei w grupie respondentów, którzy twierdzili, że pierwszy raz widzą przedstawione im do oceny formy kreacji najwyższe oceny zebrał brandmark. Warto zauważyć, że każda z kreacji była lepiej oceniana przez osoby, które pamiętały, że wcześniej widziały reklamę niż przez odbiorców, którym kampania nie utkwiała w pamięci.

Jeżeli chodzi o określenia, jakie respondenci przypisywali poszczególnym formom kreacyjnym na uwagę zasługuje relatywnie wysoki odsetek (30 - 35%) osób oceniających kreacje jako humorystyczne. Taka ocena dotyczy właściwie każdego rodzaju kreacji. Na tle wszystkich form wyróżniają się: scroller – określany częściej niż inne formy przymiotnikiem „rozwlekła” i „nudna”, billboard – jako reklama „podobna do innych” oraz brandmark – jako forma najbardziej irytująca.



## Ocena kreacji reklamowych

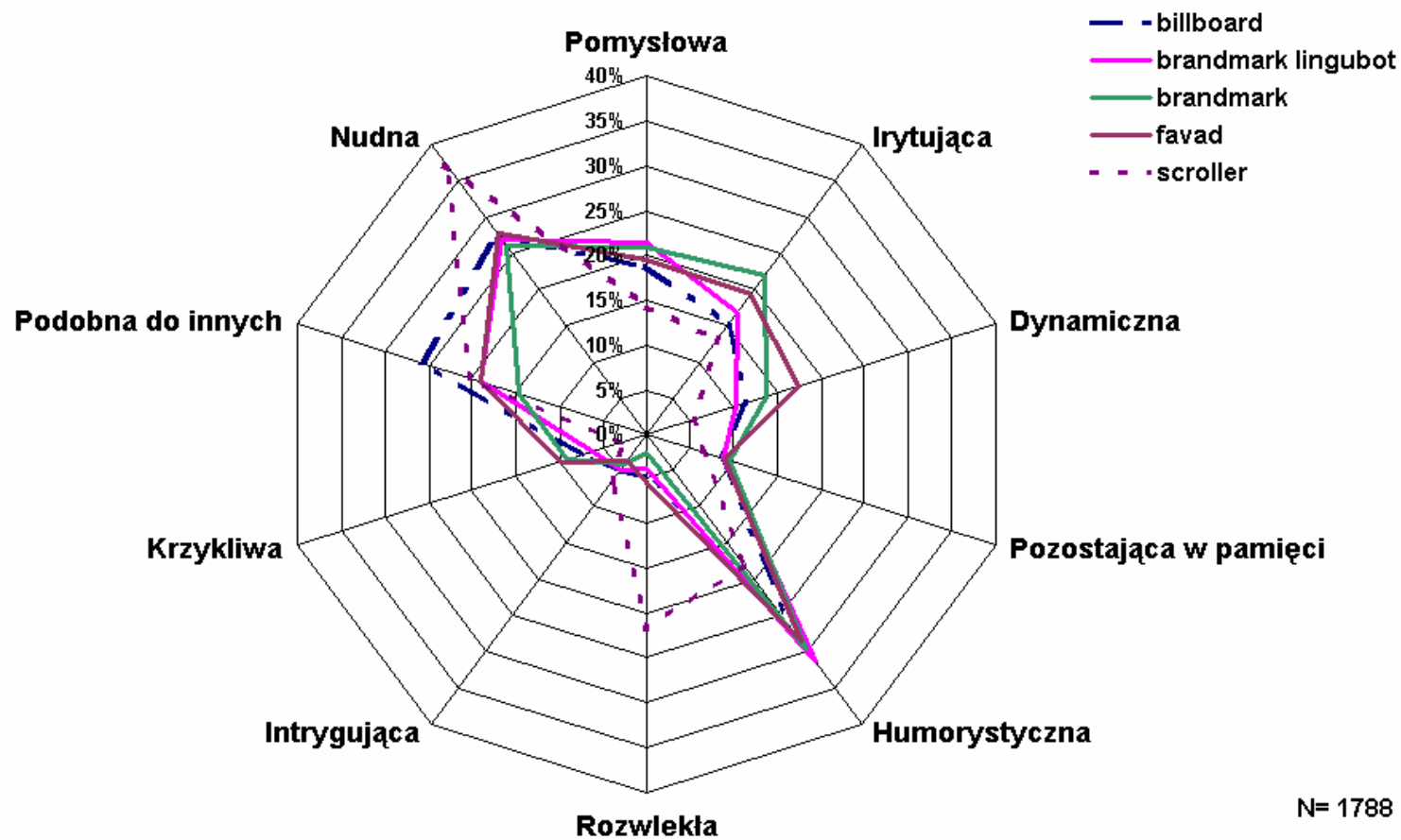
Wykres przedstawia łączny odsetek odpowiedzi „bardzo” i „raczej” mi się podoba dla każdej kreacji



Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



## Określenia kreacji reklamowych



Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



## Efekt brandingowy i intencja zakupu



## Wnioski (1)

Kampania reklamowa przyczyniła się do zbudowania świadomości nowej marki napoju owocowego wśród użytkowników Internetu. 4,5 % badanych, którzy mieli kontakt z kampanią, obok innych znanych i długo obecnych marek napojów wymieniło „Pomelo” (świadomość wspomagana).

Wspomagana świadomość marki „Pomelo” osiągnęła różny poziom, w zależności od rodzaju kreacji emitowanych odbiorcom. Zdecydowanie najwyższa jest ona wśród badanych, którzy mieli kontakt z brandmarkiem (w tej grupie o napoju „Pomelo” słyszało 7,2% respondentów). Najmniej skuteczną formą kreacyjną był billboard. Wśród Internautów, którzy mieli kontakt z tym rodzajem kreacji wspomagana świadomość marki wyniosła 2,8%.

Bezpośrednim celem kampanii było skłonienie jak największej liczby użytkowników Internetu do wejścia na specjalnie przygotowaną stronę poświęconą produktowi. Na stronie tej użytkownicy mogli uzyskać dodatkowe informacje o napoju. Jak wynika z badania (deklaracji respondentów), z możliwości tej skorzystało 2,1% odbiorców. Monitorowanie kampanii pozwoliło stwierdzić, że w rzeczywistości odsetek ten był wyższy i wyniósł 2,9% (udział użytkowników (cookies), którzy znaleźli się na stronie w ogólnej liczbie użytkowników (cookies), którzy mieli kontakt z reklamą).



## Wnioski (2)

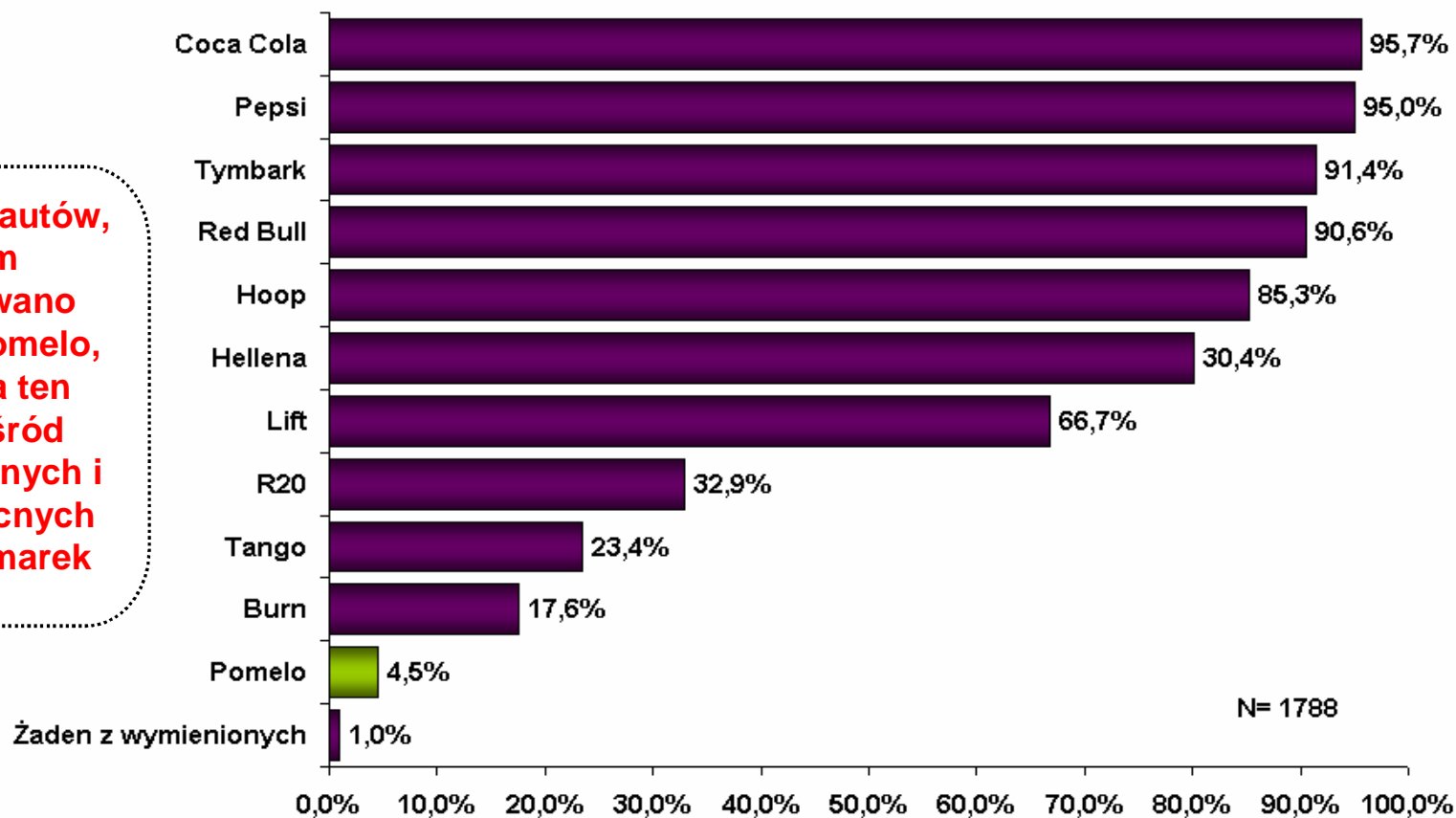
Na kreacje reklamowe najczęściej klikali internauci mający kontakt z kreacją brandmark. Wskaźnik CTR – U dla tej formy - mierzący liczbę użytkowników (cookies) klikających na reklamę w stosunku do ogólnej liczby użytkowników, którzy mieli z reklamą kontakt – wyniósł 6,7% (dla pierwszej emisji) oraz 5,7% (dla drugiej i trzeciej emisji). Są to wartości trzynastokrotnie wyższe niż analogiczny wskaźnik dla billboarda.

Ponad jedna trzecia badanych (34,1%) zadeklarowała, że kupi lub „raczej” kupi napój Pomelo przy najbliższej okazji. Wskaźnik ten wiąże się z deklarowanym wcześniej zapamiętaniem kampanii (zdecydowanych na dokonanie zakupu jest więcej wśród tych, którzy pamiętają, że widzieli kreacje reklamowe w Internecie).

Deklarowana intencja zakupu wiąże się również z rodzajem kreacji reklamowych, które emitowane były badanym. Kreacją najbardziej skłaniającą do zakupu okazał się brandmark lingubot (38,1% odpowiedzi „kupił(a)bym” i „raczej kupił(a)bym”), natomiast najmniejszy odsetek chętnych do kupienia napoju zanotowano wśród tych, którzy dowiedzieli się o istnieniu „Pomelo” za sprawą billboarda (29,1%).



### Wspomagana znajomość marek napojów

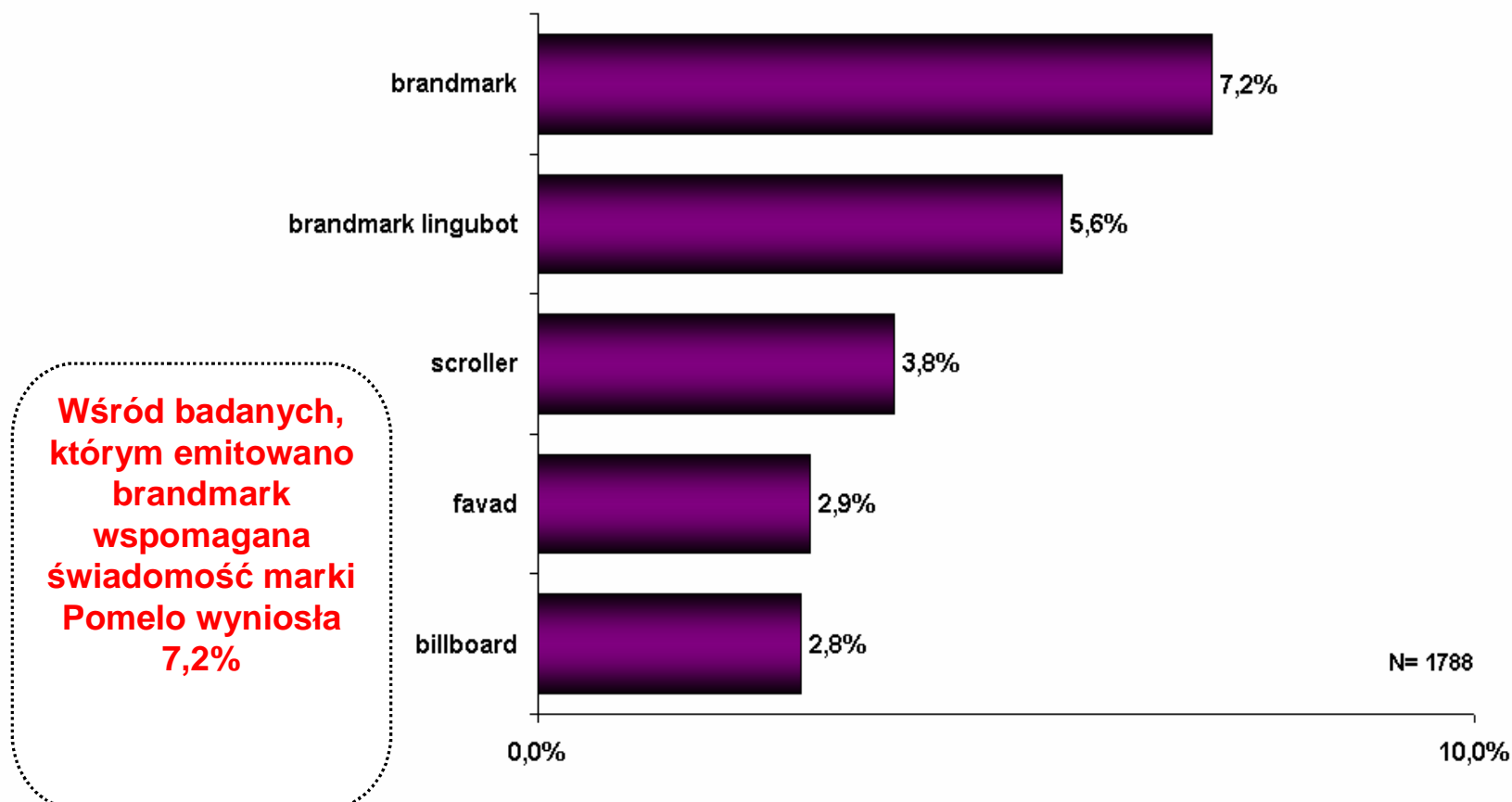


**4,5% Internautów, którym wyemitowano reklamę Pomelo, wymienia ten napój wśród innych znanych i długo obecnych na rynku marek**

Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



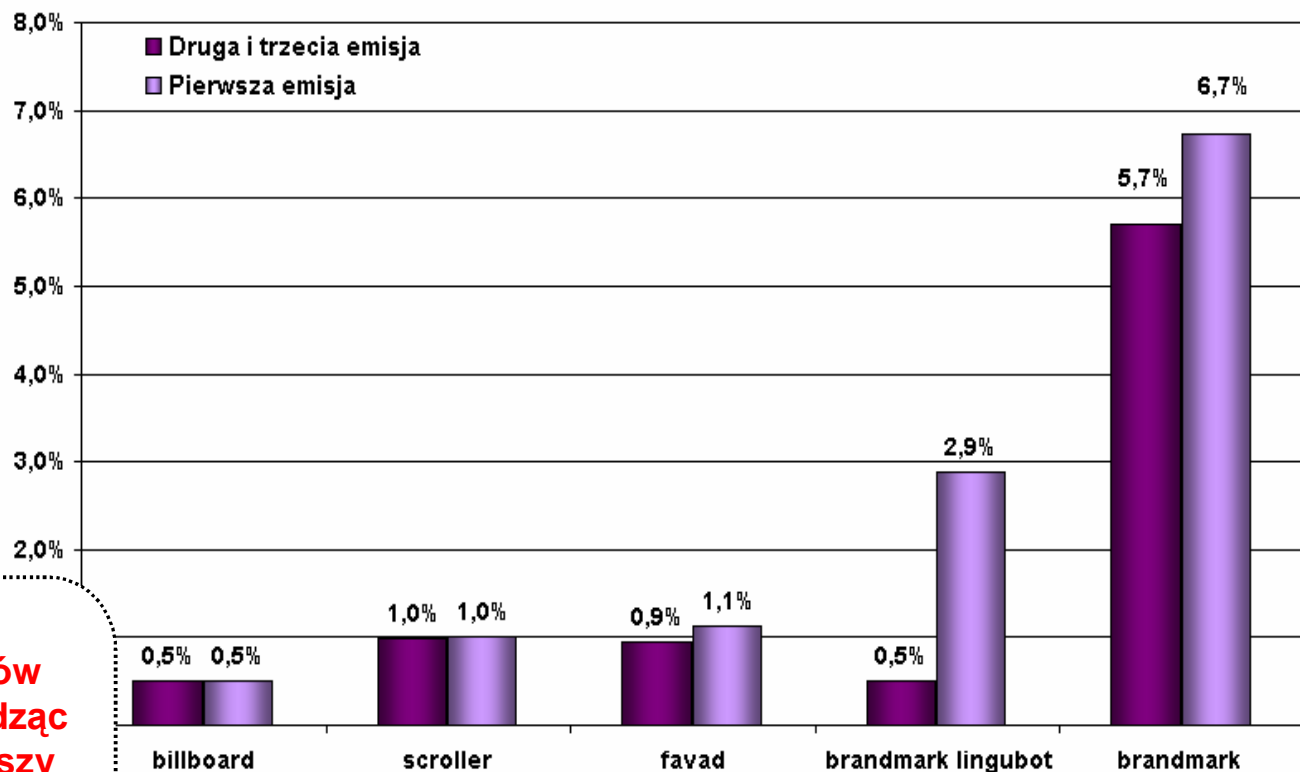
### Wspomagana znajomość marki Pomelo w zależności od rodzaju wyświetlanej kreacji



Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



Odsetek odbiorców reklamy, którzy kliknęli na poszczególne formy kreacji (CTR - U)



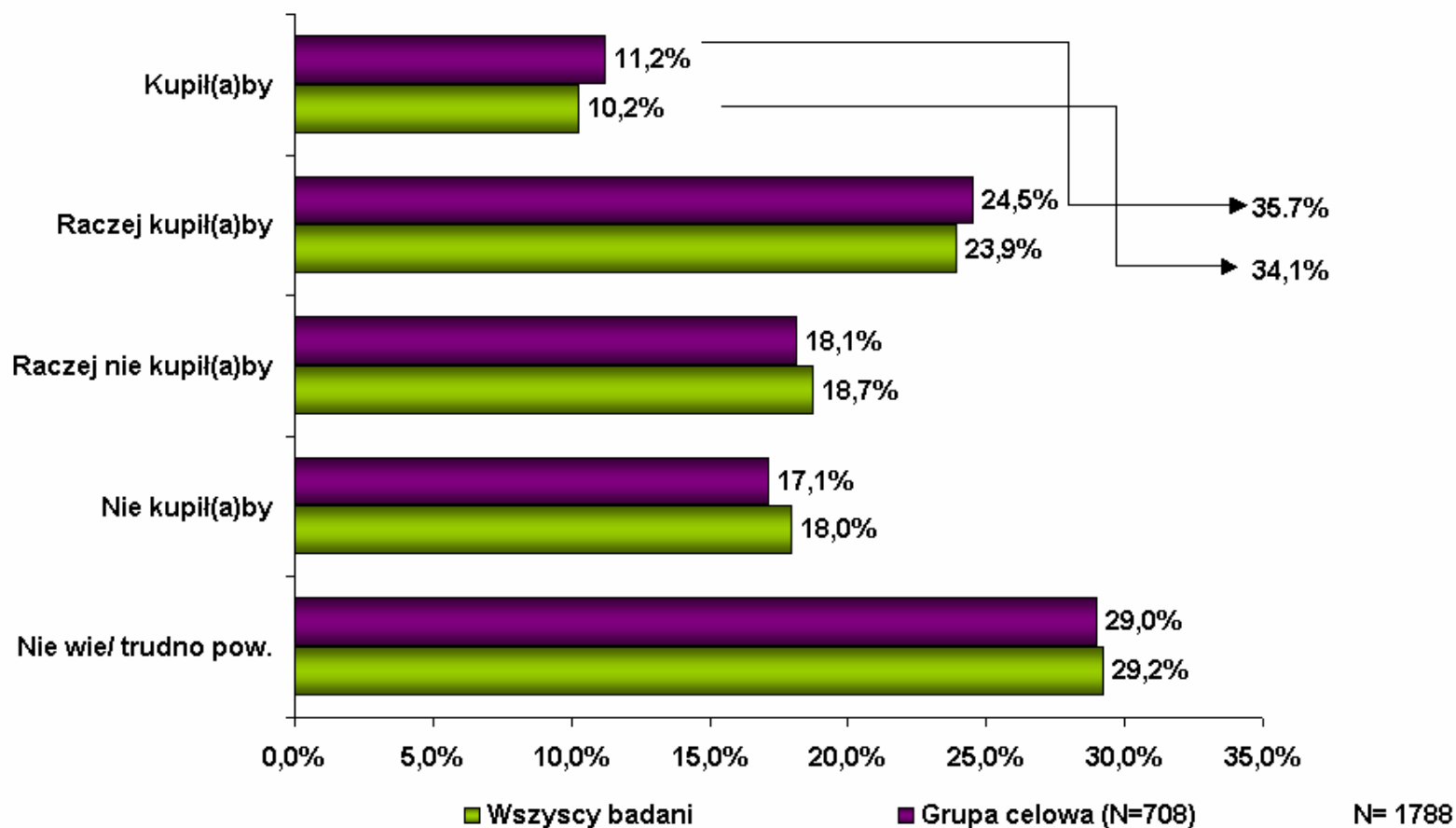
N = 1 441 347 (Zasięg kampanii)

**6,7%**  
użytkowników  
(cookies), widząc  
po raz pierwszy  
brandmark  
„Pomelo”, kliknęło  
na niego

Źródło: gemiusDirectEffect; 01 – 09 sierpień 2004



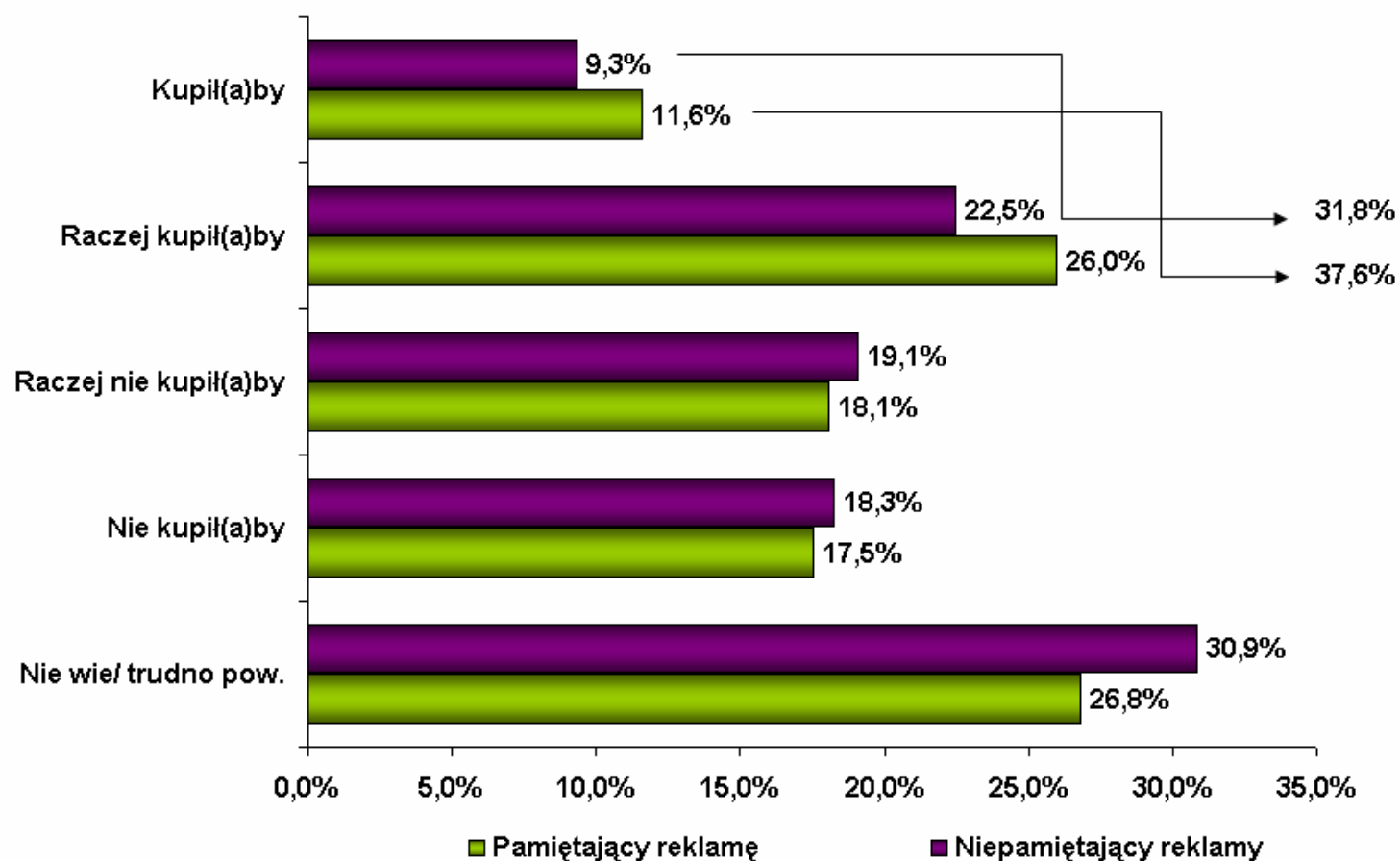
### Intencja zakupu - grupa celowa/ wszyscy badani



Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



### Intencja zakupu - pamiętający i niepamiętający reklamy

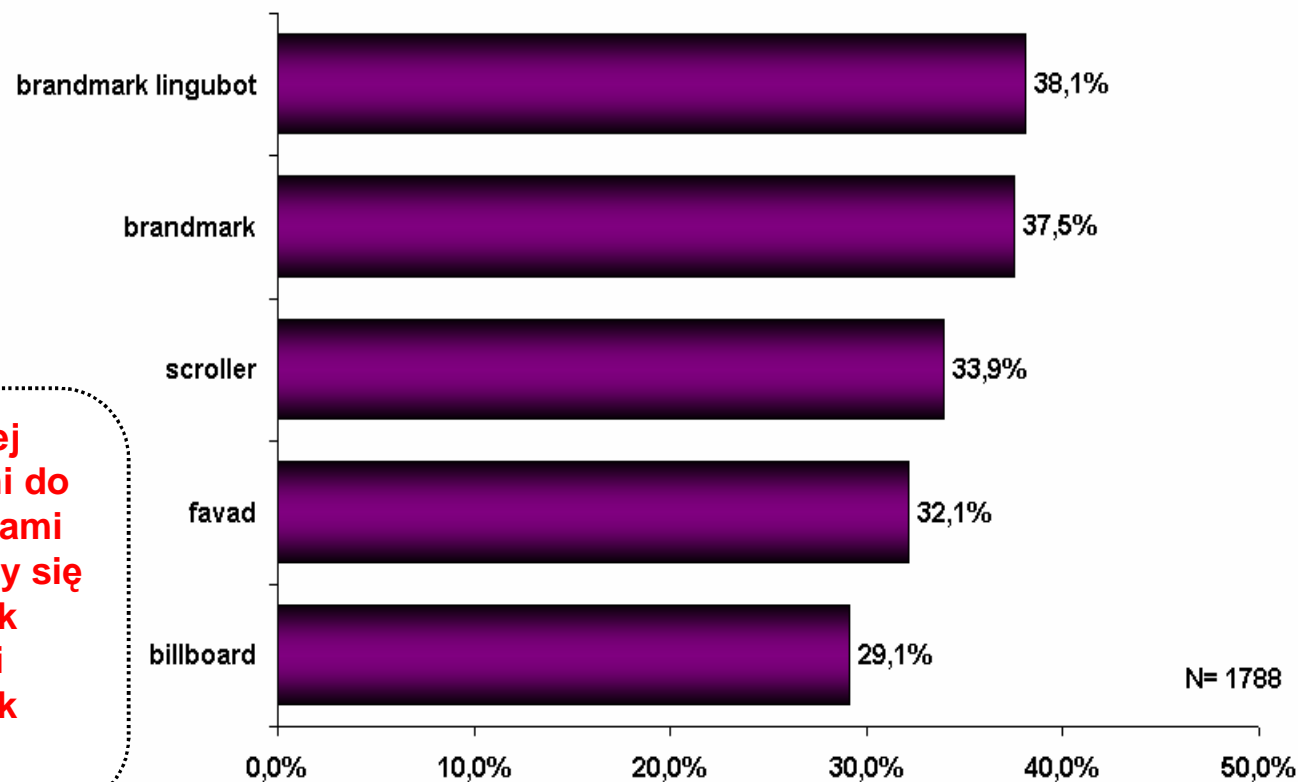


Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



## Intencja zakupu w zależności od rodzaju kreacji

Wykres przedstawia łączny odsetek odpowiedzi "Kupił(a)bym" i "Raczej kupił(a)bym" dla każdej kreacji



**Najbardziej skłaniającymi do zakupu formami kreacji okazały się brandmark lingubot i brandmark**

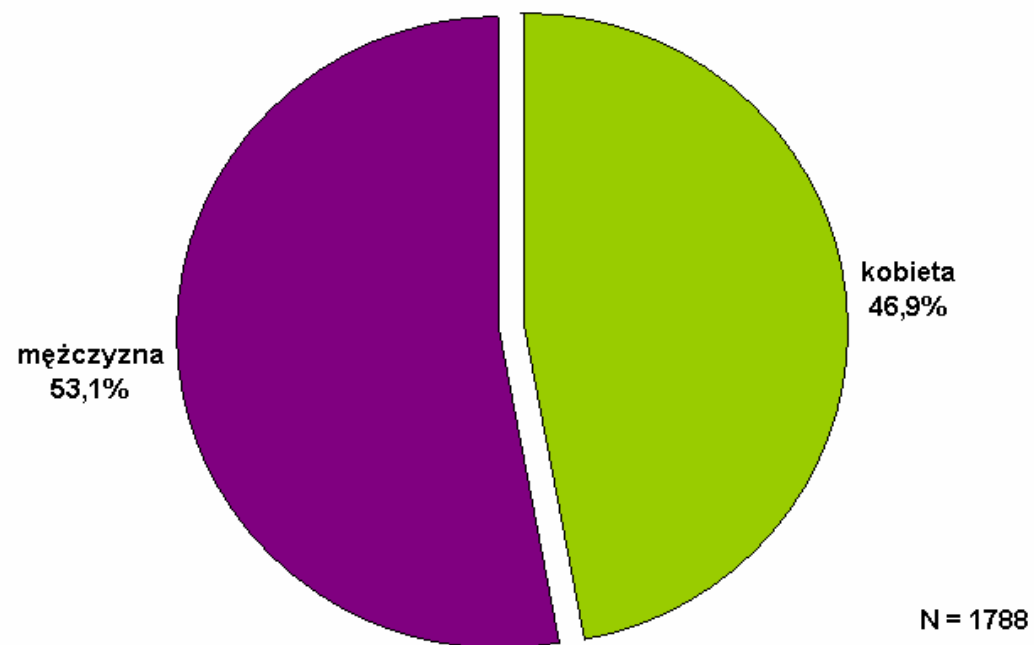
Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



## Cechy społeczno – demograficzne badanych



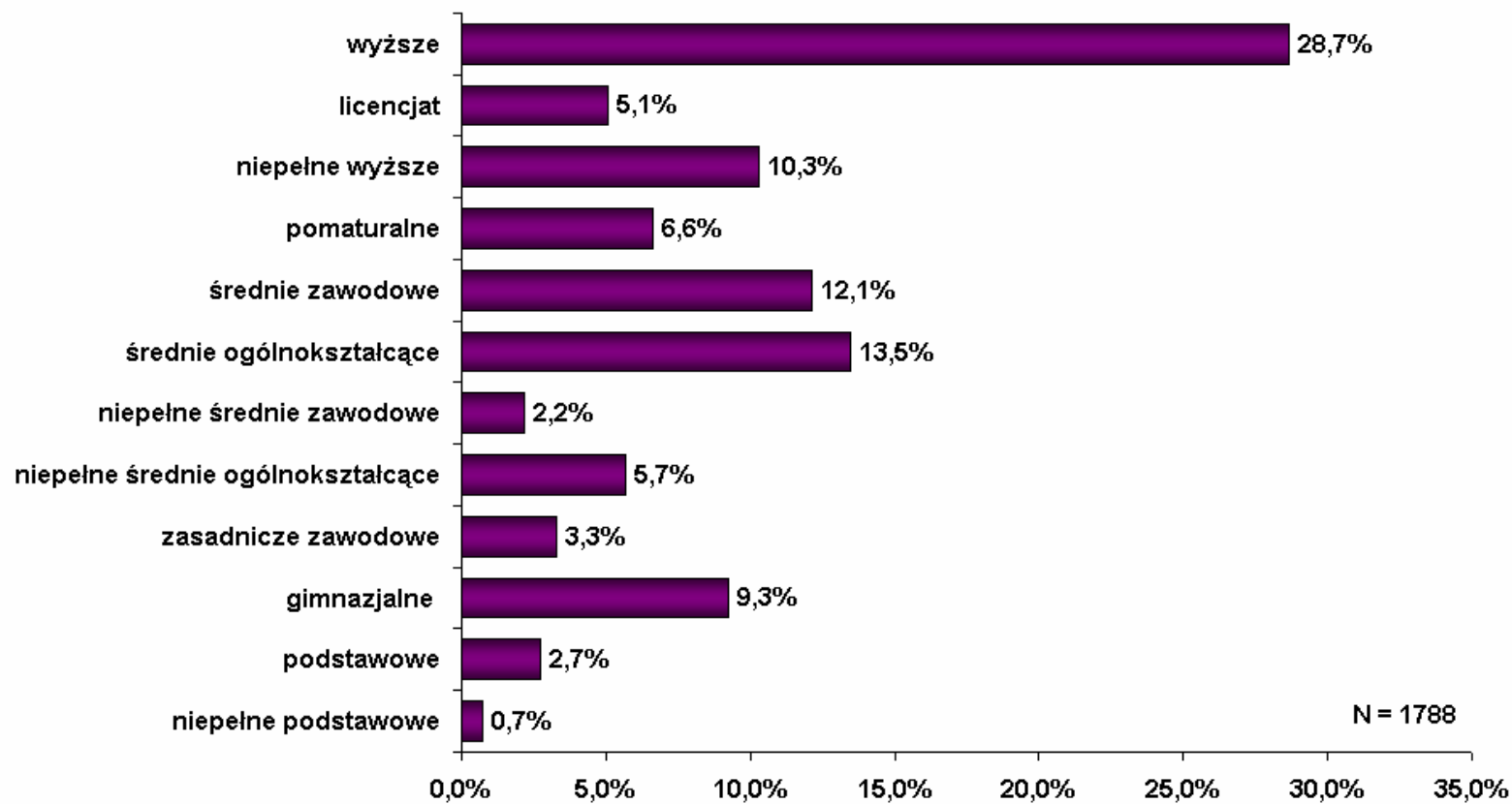
## Płeć



Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



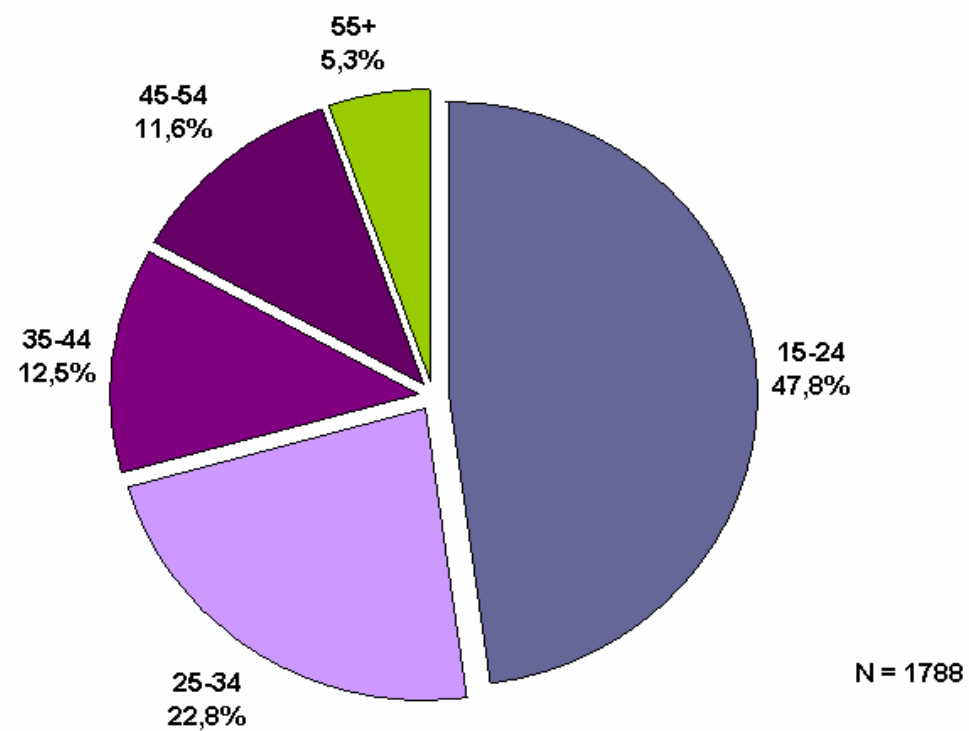
## Wykształcenie



Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



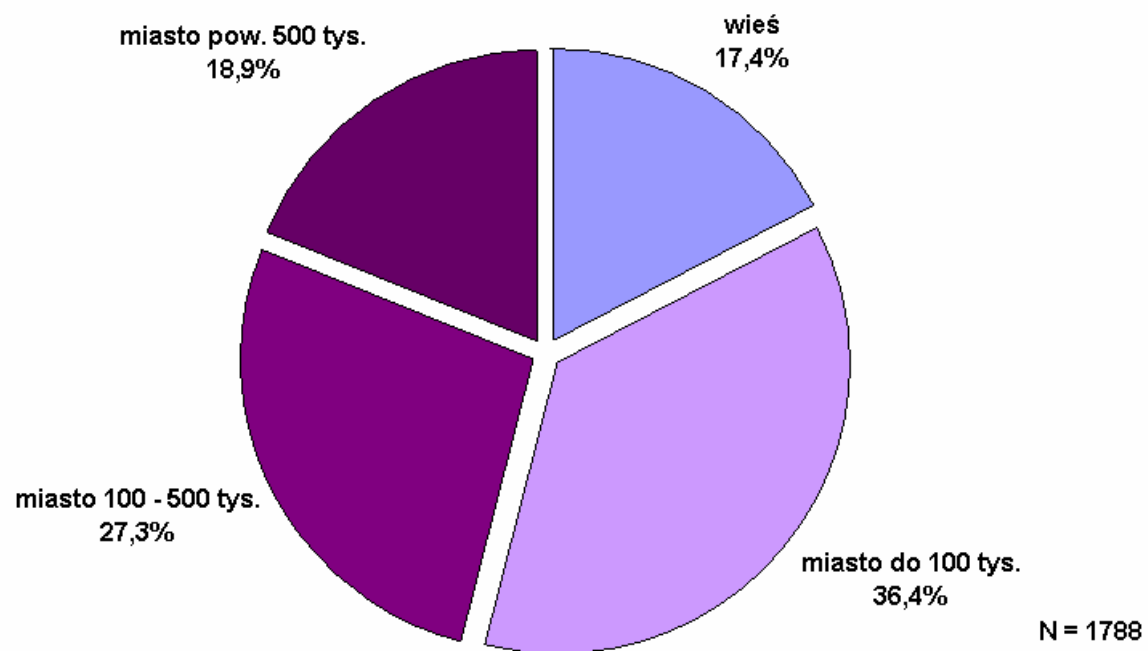
### Wiek



Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



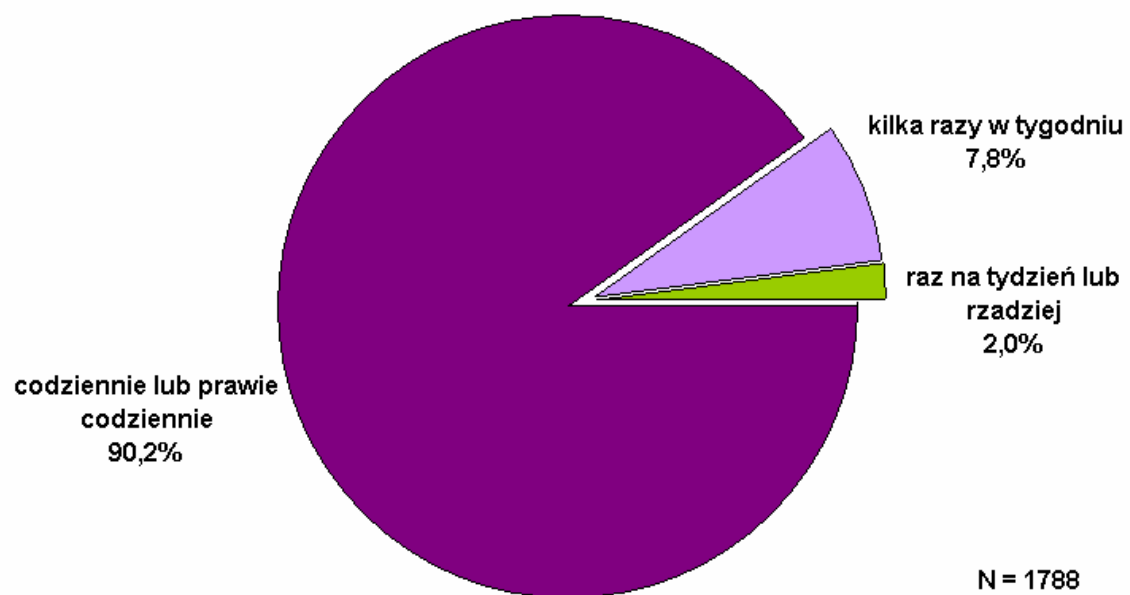
### Wielkość miejsca zamieszkania



Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004



### Częstotliwość korzystania z Internetu



Źródło: gemiusBrandingEffect; lipiec – sierpień 2004