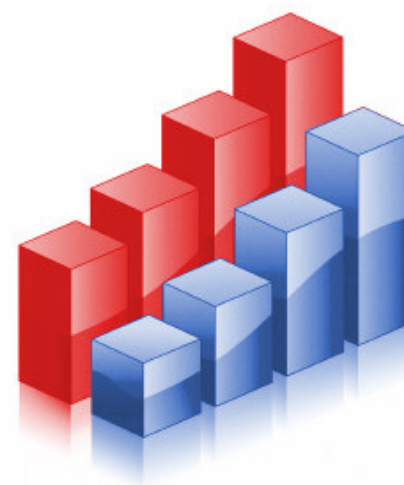


# Wpływ kampanii reklamowej na znajomość i postrzeganie Alior Banku

raport z badania gemiusBrandingEffect



## Cel i metoda badania

2

## Cel badania

W listopadzie i grudniu 2008 została przeprowadzona kampania reklamowa wprowadzająca na rynek markę Alior Bank.

Celem niniejszego badania było określenie wpływu tej kampanii na znajomość i postrzeganie banku przez internautów w wieku 25-49 lat, a także poznanie opinii tej grupy na temat prezentowanych im kreacji reklamowych.

Wśród celów szczegółowych badania znalazł się pomiar następujących wskaźników:

- znajomość banku,
- korzystanie z usług banku,
- intencja skorzystania z usług banku w przyszłości,
- wizerunek banku,
- zapamiętanie i ocena kreacji reklamowych.

## Metoda badania (1)

Badanie przeprowadzono w dwóch etapach: przed rozpoczęciem kampanii launchowej i po jej zakończeniu.

Realizacja pierwszej części („pretest”) miała miejsce od 12. do 14. listopada 2008 roku, drugiej zaś („posttest”) – od 9. do 16. stycznia 2009. Grupą celową byli internauci w wieku 25-49 lat.

Obie części zrealizowano metodą CAWI za pomocą ankiet emitowanych losowo na witrynach internetowych korzystających z bezpłatnej wersji systemu stat24 lub bezpłatnego audytu site-centric stat.pl/PBI.

Analiza objęła odpowiedzi 1694 internautów w wieku 25-49 lat, którzy wypełnili kwestionariusz do końca. W ramach pretestu zebrano 536 ankiet od grupy celowej, w ramach posttestu – 1158.

## Metoda badania (2)

Aby dane były reprezentatywne dla grupy celowej, odpowiedzi badanych analizowano z wykorzystaniem wagi analitycznej, skonstruowanej na podstawie danych o płci i wieku internautów oraz o ich częstotliwości korzystania z internetu pochodzących z badania Omnibus PBS (VIII-IX 2008).

Różnice między grupami testowane były testem istotności różnicy frakcji „z”. Poziom istotności ustalony został na 0,05. Różnice istotne statystycznie zostały zaznaczone na wykresach prostokątami: zielonymi w przypadku wzrostu wskaźnika po kampanii, czerwonymi w przypadku jego spadku. Wewnątrz kolorowych prostokątów zapisano zmianę wskaźnika wyrażoną w punktach procentowych.

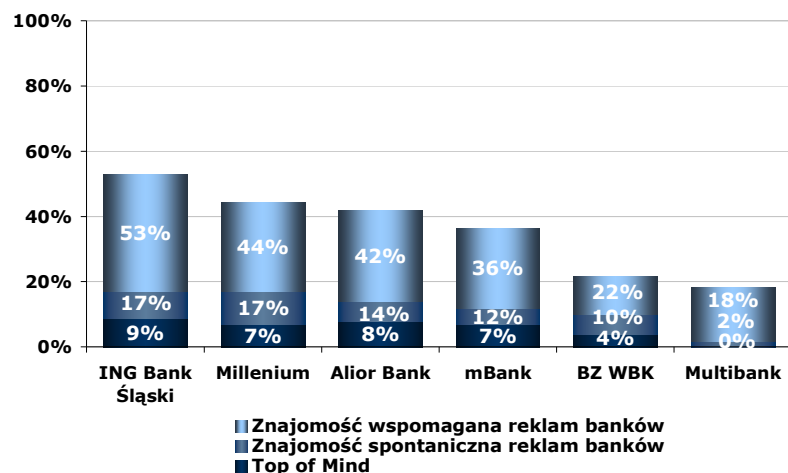
## Podsumowanie

6

## Podsumowanie (1)

### Zapamiętanie kampanii

Tocząca się w listopadzie i grudniu 2008 kampania launchowa Alior Banku została szeroko dostrzeżona i wyraźnie zapamiętana przez internautów w wieku 25-49 lat: w styczniu była spontanicznie wskazywana wśród najlepiej zapamiętanych reklam banków (wskaźnik Top of Mind (pierwsza wpisana odpowiedź; TOM) na poziomie 8%, wskaźnik znajomości spontanicznej – 14%), zaś świadomość wspomagana reklam Alior Banku była na poziomie 42%.

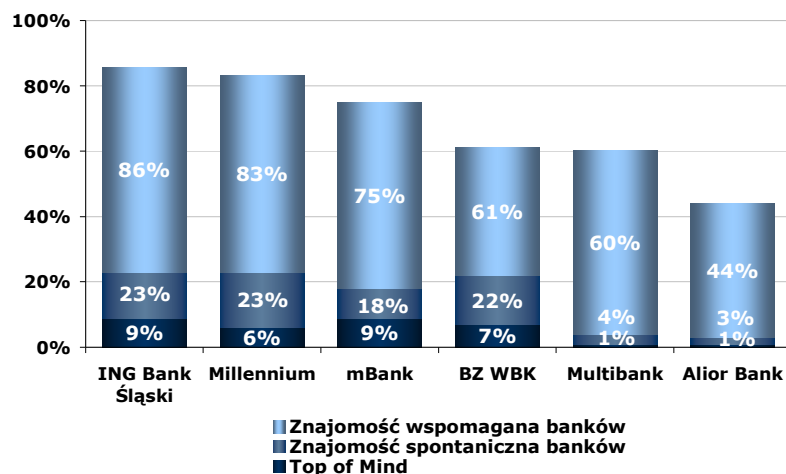


Zapamiętanie wzmagają jeszcze elementy graficzne kampanii: wykorzystywany w niej wizerunek bankowca w meloniku budzi skojarzenia z Alior Bankiem aż 45% grupy celowej.

## Podsumowanie (2)

### Znajomość nazwy banku po kampanii

Wskaźniki znajomości spontanicznej i wspomaganej samego banku (a nie jego reklam) po przeprowadzonej kampanii launchowej są nieco niższe, jednak również wysokie: wskaźnik TOM jest na poziomie 1%, wskaźnik świadomości spontanicznej – na poziomie 3%, zaś znajomości wspomaganej - 44%.

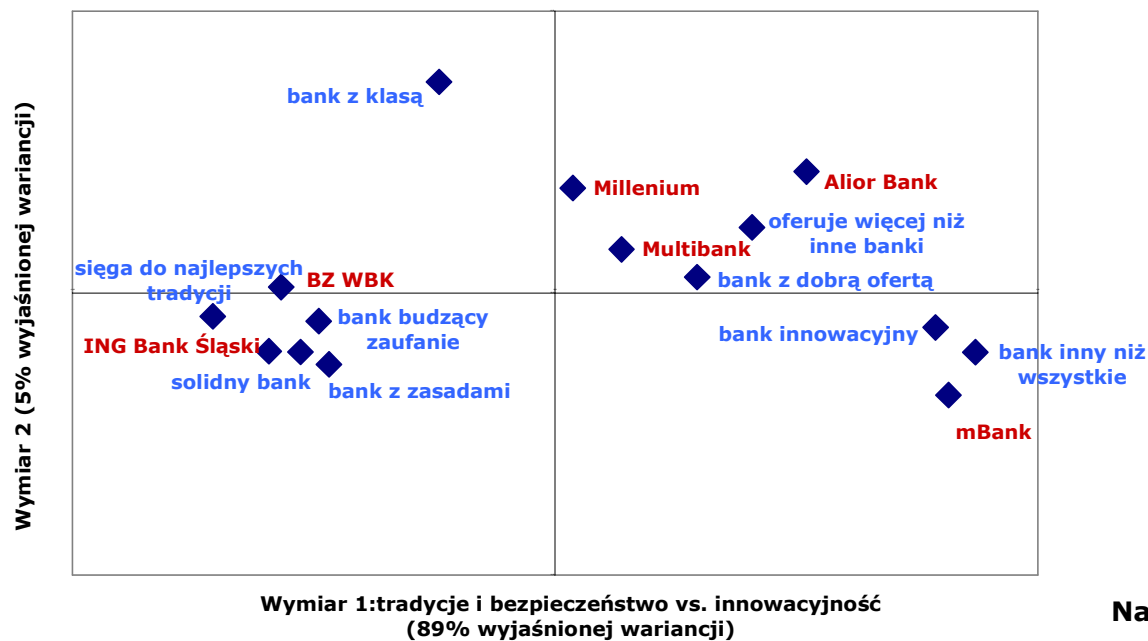


Znajomość nazwy Alior Banku i zapamiętanie jego kampanii są pozytywnie skorelowane z wykształceniem i wielkością miejsca zamieszkania, odwrotnie natomiast - z wiekiem badanych (osoby młodsze lepiej zapamiętały kampanię Alior Banku).

## Podsumowanie (3)

### Wizerunek Alior Banku po kampanii

Osoby z grupy celowej znające nazwę Alior Bank charakteryzują go najczęściej jako bank innowacyjny i „inny niż wszystkie”. W tych kategoriach jest to wizerunek zbliżony do mBanku, odległy natomiast od ING Banku Śląskiego czy BZ WBK, postrzeganych jako tradycyjne, solidne, godne zaufania banki.

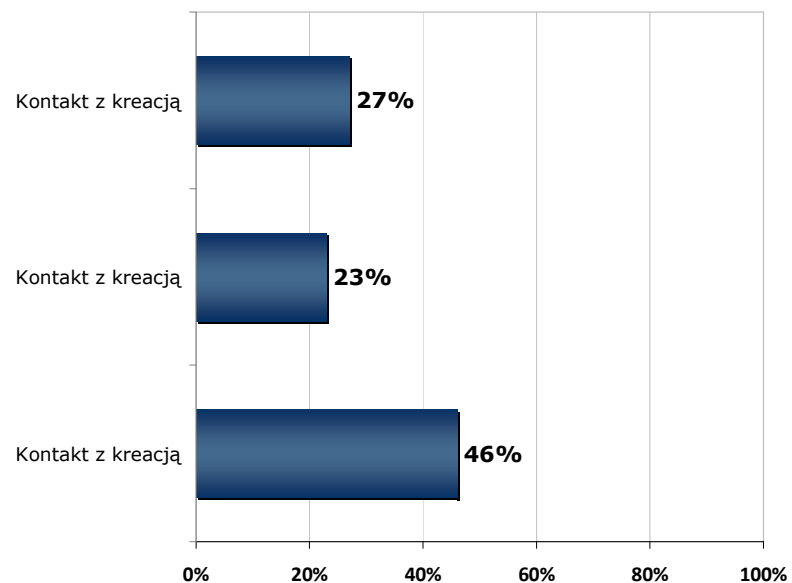


Na podstawie przeprowadzonej analizy korespondencji

## Podsumowanie (4)

### Ocena kreacji reklamowych

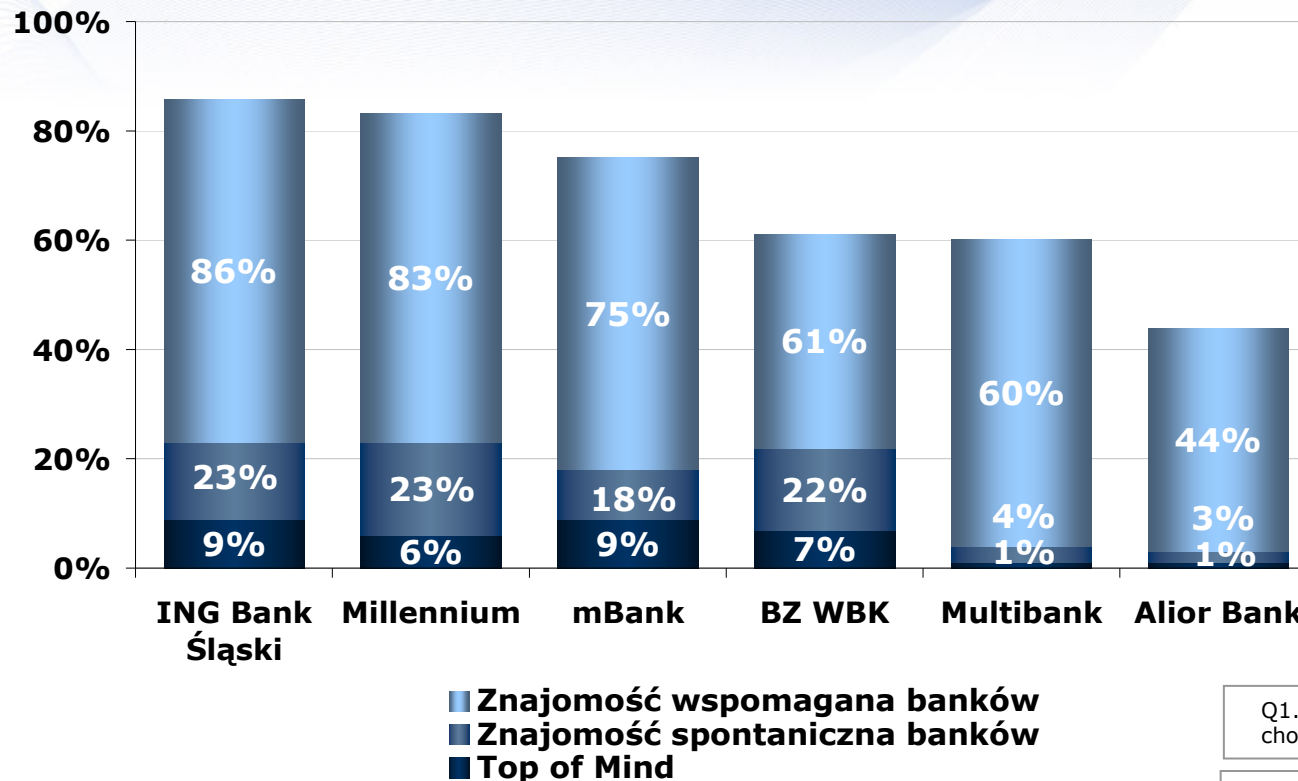
Internetowe kreacje reklamowe zostały ocenione przede wszystkim jako zrozumiałe, a także dobrze zrobione; lepiej oceniały je kobiety oraz osoby z wykształceniem średnim i pomaturalnym. Osoby po 35. roku życia częściej niż młodsze wskazywały, że reklamy te zachęcają je do skorzystania z usług Alior Banku.



## Znajomość Alior Banku i banków konkurencyjnych

11

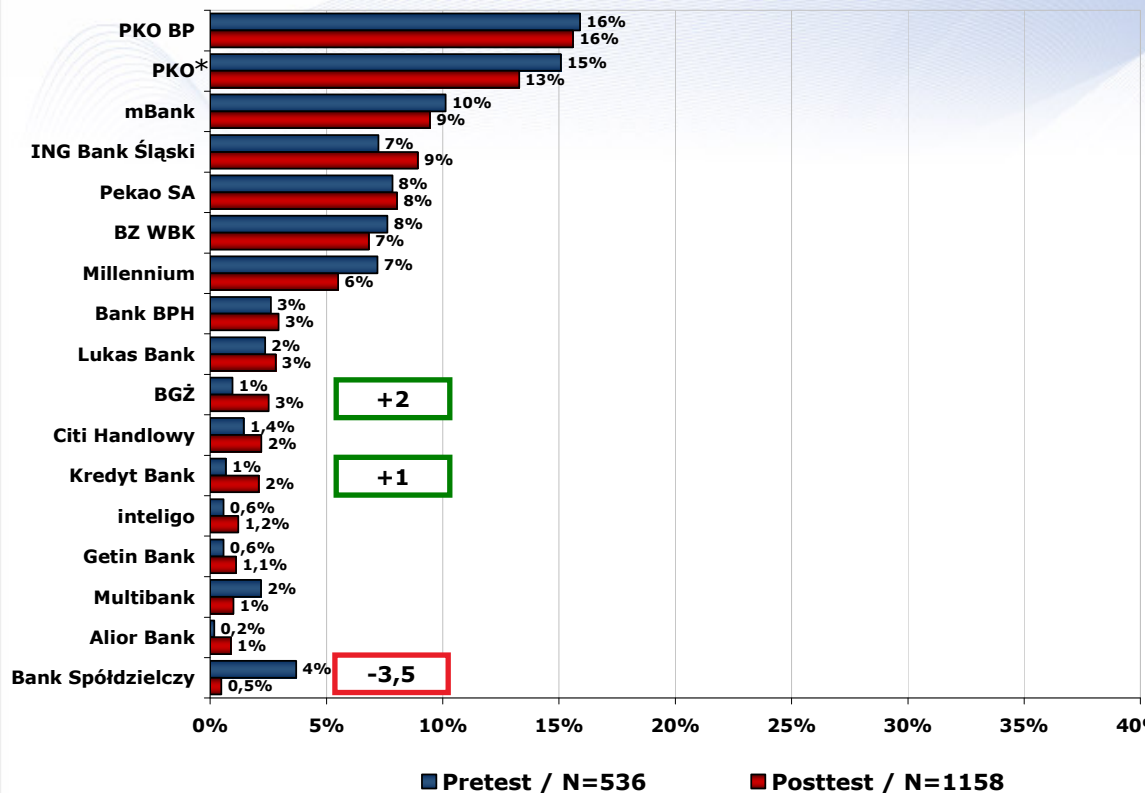
## Wskaźniki TOM, świadomości spontanicznej i świadomości wspomaganej Alior Banku i banków konkurencyjnych (posttest).



Q1. Jakie znasz banki, choćby ze słyszenia?

Q3. Spośród podanych niżej banków zaznacz proszę te, które znasz – choćby ze słyszenia.

## Świadomość spontaniczna banków - TOM (pierwsza wpisana odpowiedź)



Osoby z grupy celowej jako pierwszy znany im bank najczęściej wskazywały PKO BP; wysokie wskaźniki zanotowały też mBank, ING Bank Śląski, Pekao SA, BZWBK i Millennium.

Dla Alior Banku, wskaźnik TOM po przeprowadzonej kampanii launchowej wyniósł 1%; podobne wskaźniki zanotowały też Getin Bank i Multibank.

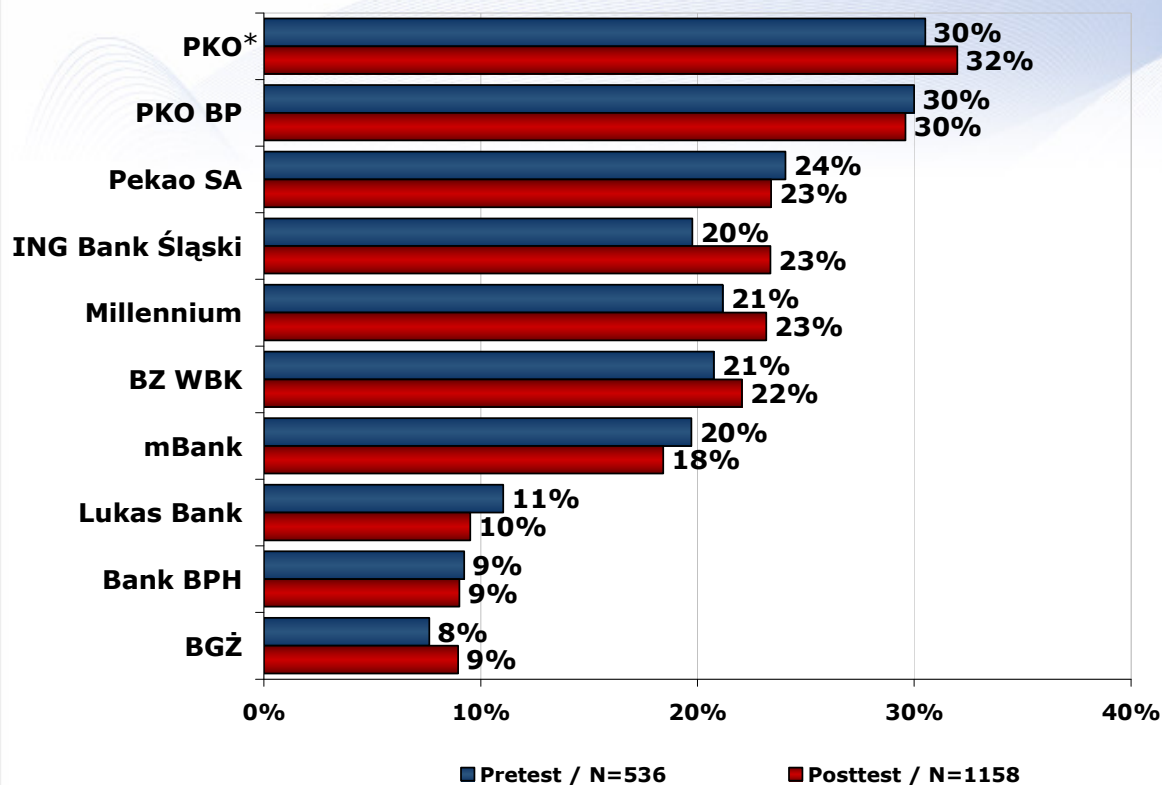
13

Na wykresie przedstawiono jedynie banki, które uzyskały minimum 1% wskazań w co najmniej jednej z fal badania.

\* W przypadku badanych, którzy jako odpowiedź wpisali „PKO” niemożliwe jest określenie, czy mieli oni na myśli PKO BP, czy też Pekao SA, dlatego też odpowiedzi te zakodowane zostały do oddzielnej kategorii („PKO”).

Q1. Jakież znasz banki, choćby ze słyszenia?

## Świadomość spontaniczna banków - trzy pierwsze odpowiedzi (1)



**Najwyższe wskaźniki świadomości spontanicznej zanotował bank PKO BP.**

**Świadomość spontaniczna dziesięciu najczęściej wymienianych banków nie zmieniła się na przestrzeni dwóch miesięcy (między pretestem a posttestem).**

14

Na wykresie przedstawiono dziesięć najczęściej wskazywanych banków.

\* W przypadku badanych, którzy jako odpowiedź wpisali „PKO” niemożliwe jest określenie, czy mieli oni na myśli PKO BP, czy też Pekao SA, dlatego też odpowiedzi te zakodowane zostały do oddzielnej kategorii („PKO”).

Q1. Jakie znasz banki, choćby ze słyszenia?

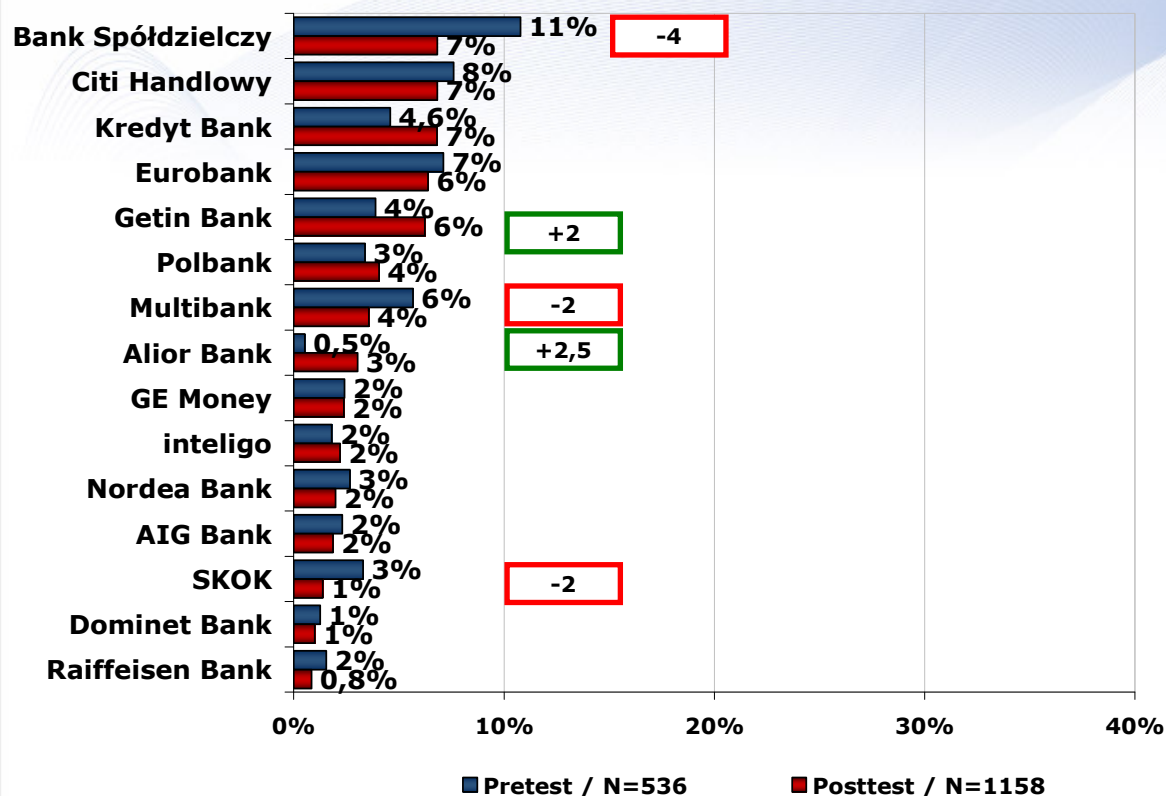
 Gemius



N – wszyscy badani

Źródło: gemiusBrandingEffect,  
Listopad 2008, Styczeń 2009

## Świadomość spontaniczna banków - trzy pierwsze odpowiedzi (2)



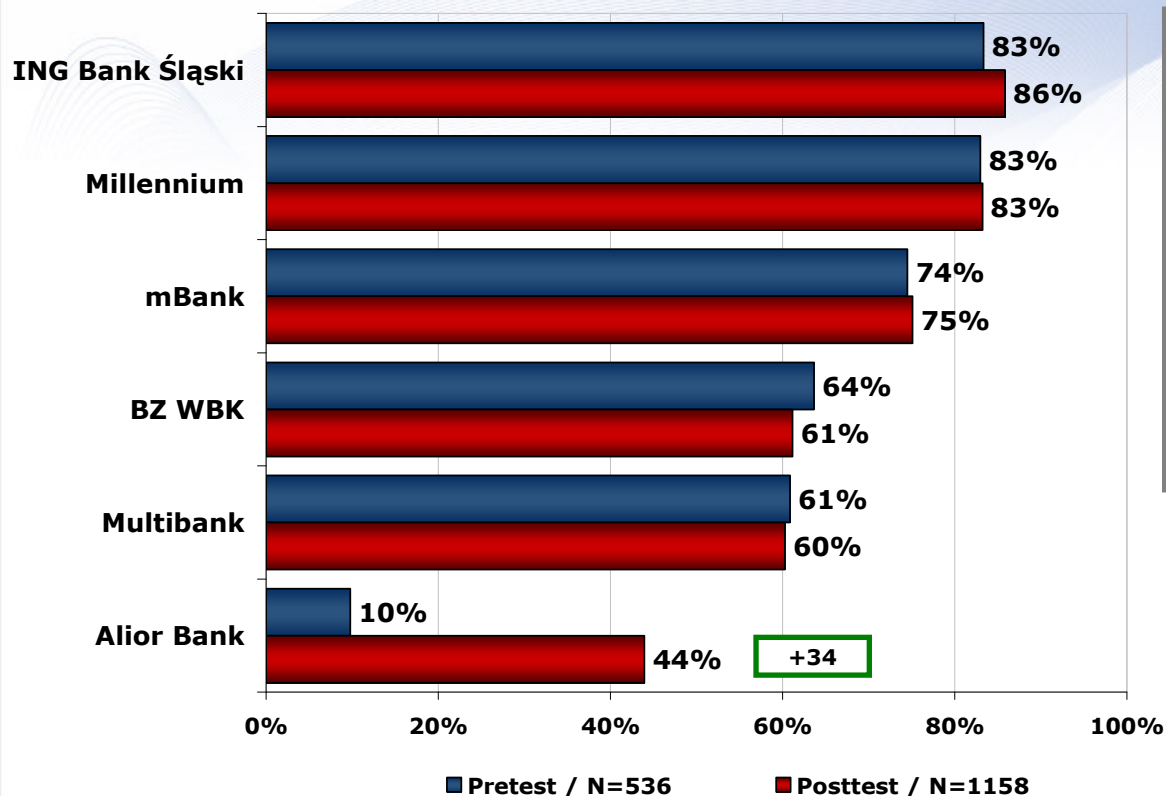
**Alior Bank uzyskał 3% wskazań plasując się na podobnym miejscu co Multibank, GE Money Bank czy Inteligo.**

**Między listopadem a styczniem obserwujemy znaczny wzrost świadomości spontanicznej Alior Banku: z wartości bliskiej zeru do 3%.**

**Także Getin Bank zanotował w badanym okresie wzrost tego wskaźnika.**

Q1. Jakie znasz banki, choćby ze słyszenia?

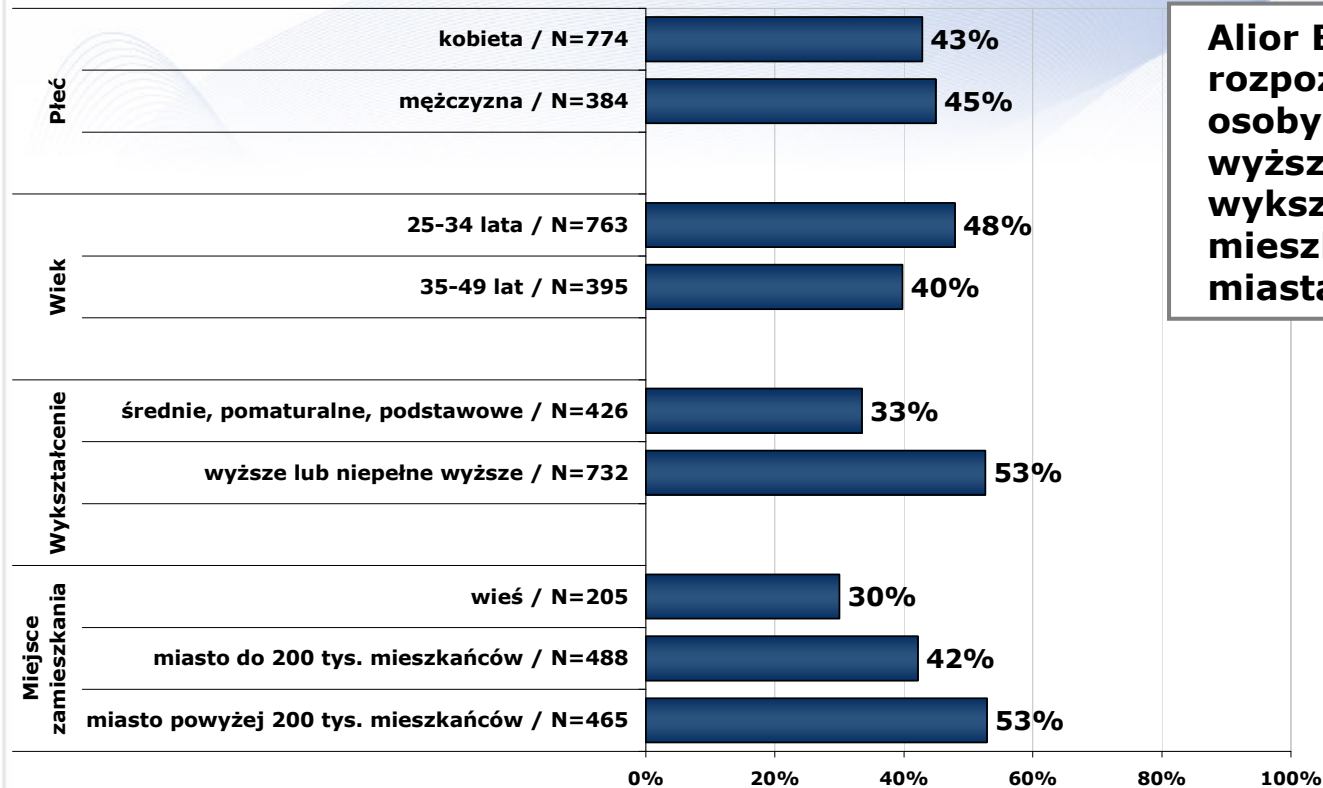
## Świadomość wspomagana Alior Banku i jego konkurencji



Badanie pokazuje ogromny wzrost znajomości wspomaganej marki Alior Banku na przestrzeni dwóch miesięcy, podczas których toczyła się kampania launchowa. Wzrost ten wyniósł 34 punkty procentowe.

Q3. Spośród podanych niżej banków zaznacz proszę te, które znasz – choćby ze słyszenia.

## Świadomość wspomagana Alior Banku w zależności od zmiennych społeczno-demograficznych



**Alior Bank jest lepiej rozpoznawany przez osoby młodsze, z wyższym wykształceniem i mieszkające w dużych miastach.**

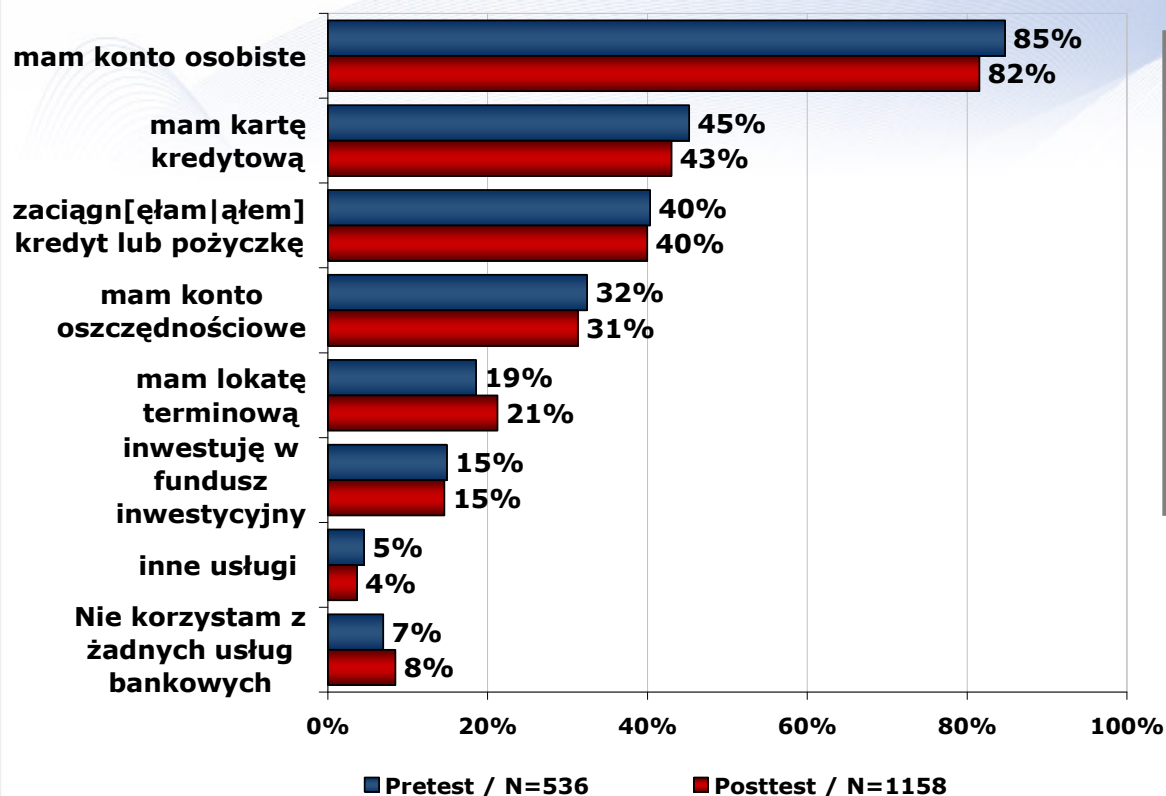
Q3. Spośród podanych niżej banków zaznacz proszę te, które znasz – choćby ze słyszenia.



**Przeszłe, obecne i przyszłe  
korzystanie z usług banków**

18

## Korzystanie z usług bankowych

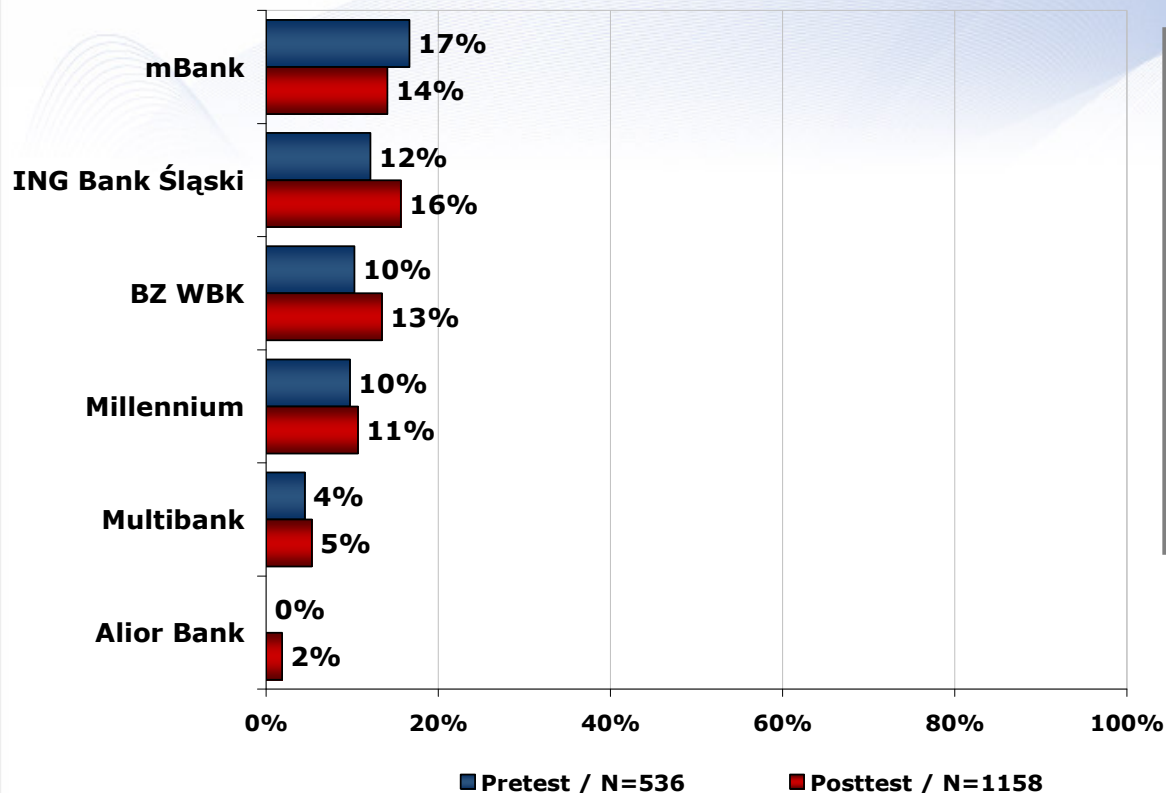


**Korzystanie z poszczególnych produktów bankowych nie zmieniło się na przestrzeni dwóch miesięcy.**

**Zaledwie co trzynasta osoba z grupy celowej nie korzysta z żadnych usług bankowych**

Q4. Z jakich usług bankowych korzystasz obecnie?

## Korzystanie z usług banków – Alior Bank i jego konkurencja

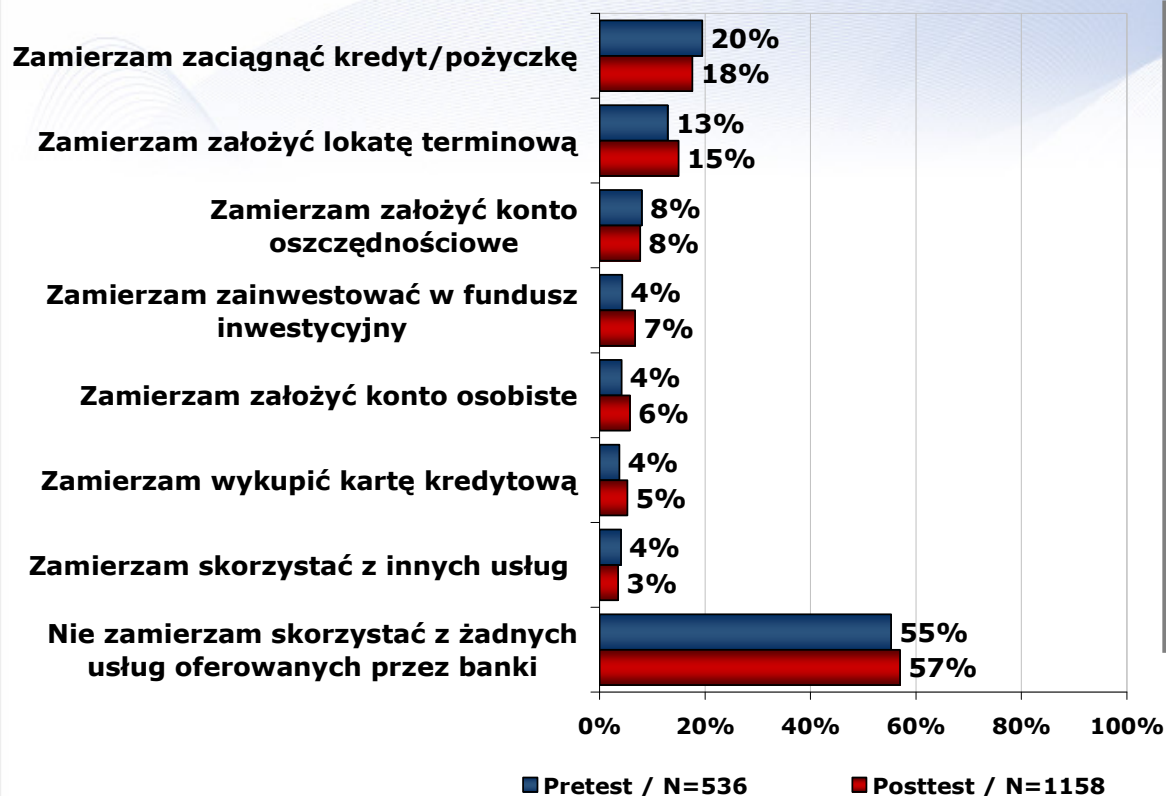


Na przestrzeni dwóch miesięcy odsetek osób z grupy celowej deklarujących korzystanie z usług Alior Banku wzrósł do 2%.

Wskazania dla banków konkurencyjnych nie zmieniły się w sposób istotny statystycznie.

Q5. Z usług których banków korzystasz obecnie?

## Plany skorzystania z usług bankowych

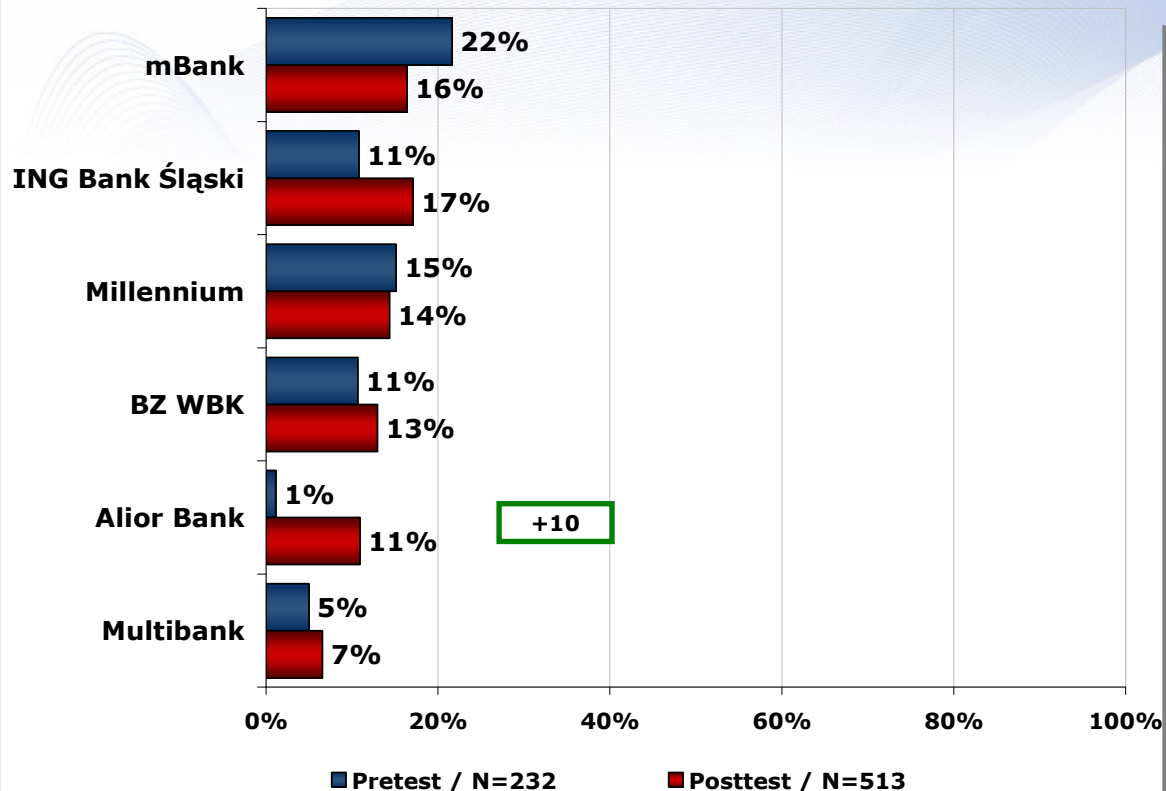


Zainteresowanie produktami bankowymi nie zmieniło się na przestrzeni dwóch miesięcy – blisko połowa grupy celowej planuje zakupić jakiś produkt bankowy.

Najwięcej osób planuje zaciągnięcie kredytu lub pożyczki, założenie lokaty lub konta oszczędnościowego.

Q6. A czy w ciągu najbliższego pół roku zamierzasz skorzystać z wymienionych niżej usług oferowanych przez banki?

## Banki brane pod uwagę podczas planowania skorzystania z usług bankowych – wskazania dla Alior Banku i jego konkurencji



Ponad jedna dziesiąta osób planujących skorzystanie z usług bankowych w styczniu rozważała w tym kontekście usługi Alior Banku, co oznacza 10-punktowy wzrost w stosunku do okresu przed kampanią launchową.

Pozostałe banki uzyskały wskazania porównywalne z wynikami uzyskanymi dwa miesiące wcześniej.

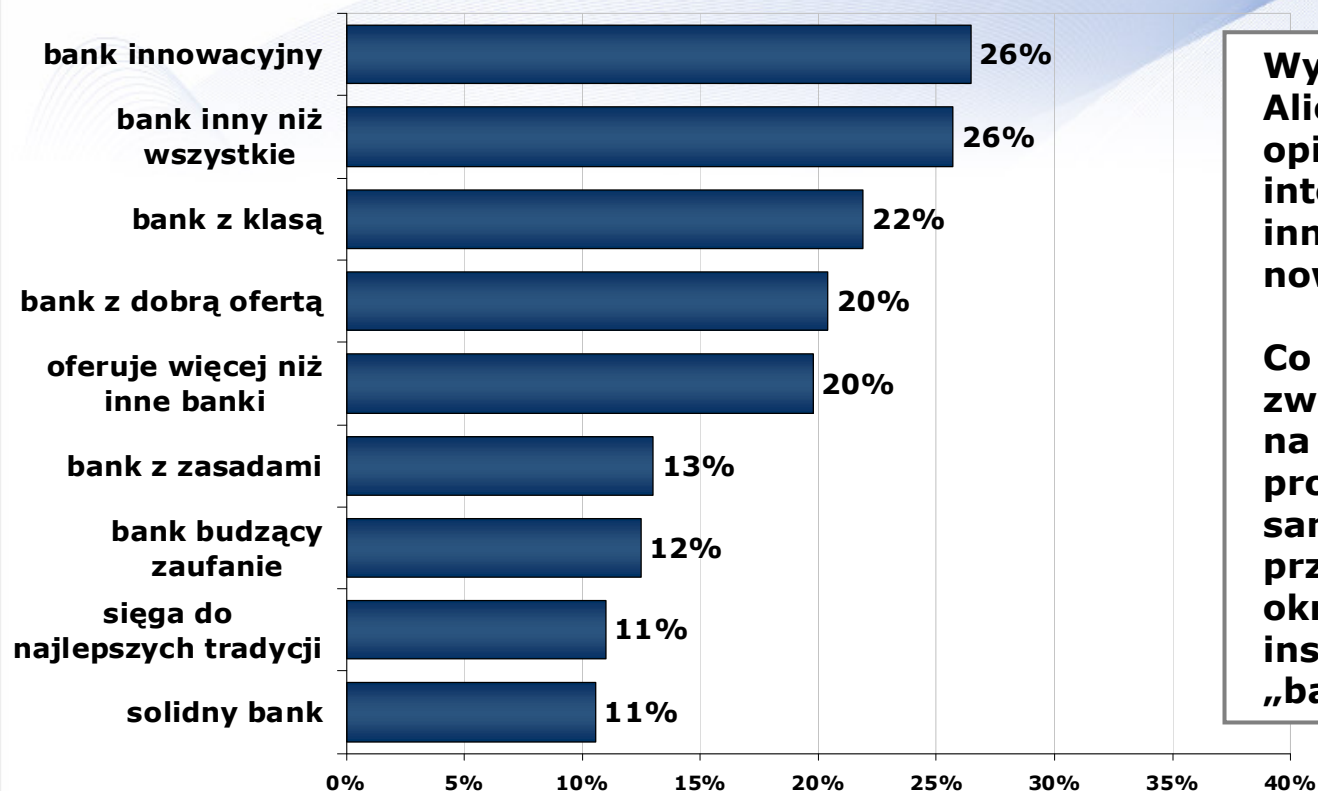
22

Q7. Jakie banki bierzesz pod uwagę planując skorzystanie z wymienionych przez Ciebie usług?

## Wizerunek Alior Banku i jego konkurencji

23

## Wizerunek Alior Banku (posttest) wśród osób znających go przynajmniej ze słyszenia

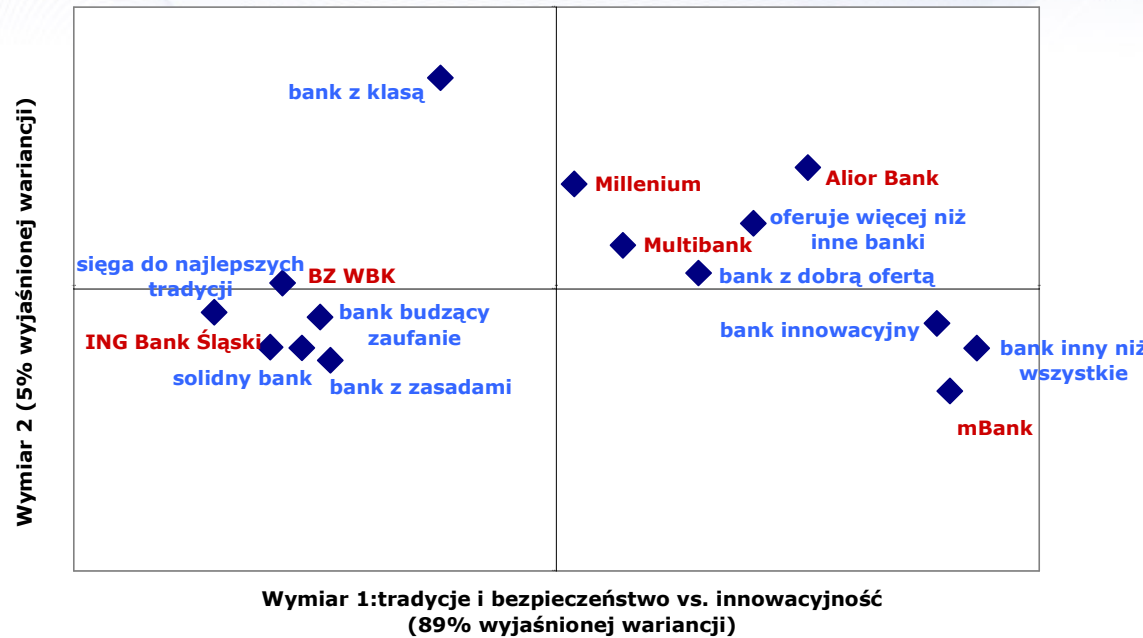


**Wyróżniającą cechą Alior Banku jest w opinii znających go internautów innowacyjność i nowa jakość.**

**Co piąty badany zwrócił też uwagę na aspekt produktowy, tyle samo podchwyciło przekaz reklamowy określając badaną instytucję jako „bank z klasą”.**

Q8.W każdym wierszu wskaż wszystkie banki, do których pasuje podane określenie.

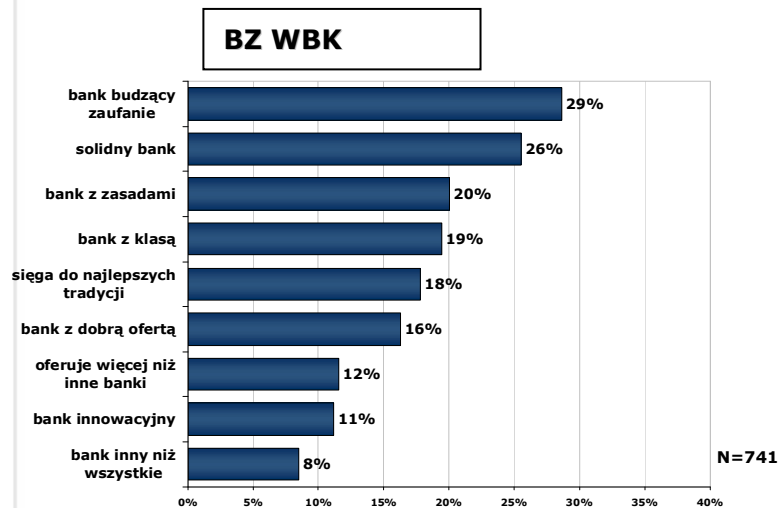
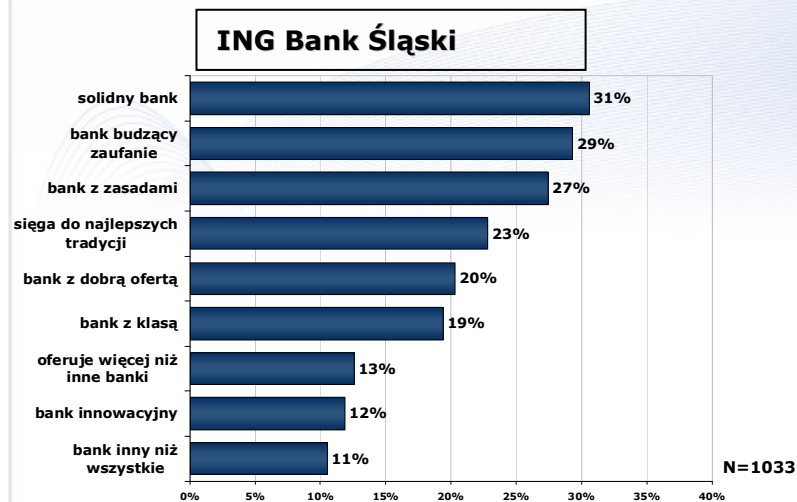
# Wizerunek banków (posttest) – analiza korespondencji



Na wymiarze, który możemy określić jako „tradycja i bezpieczeństwo vs. innowacyjność”, Alior Bank zdecydowanie lokuje się po prawej stronie skali podobnie jak mBank.

Q8.W każdym wierszu wskaż wszystkie banki, do których pasuje podane określenie.

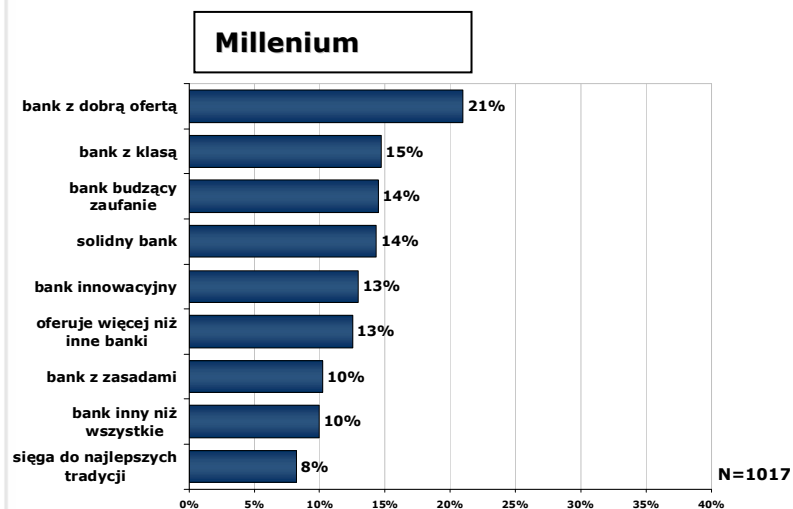
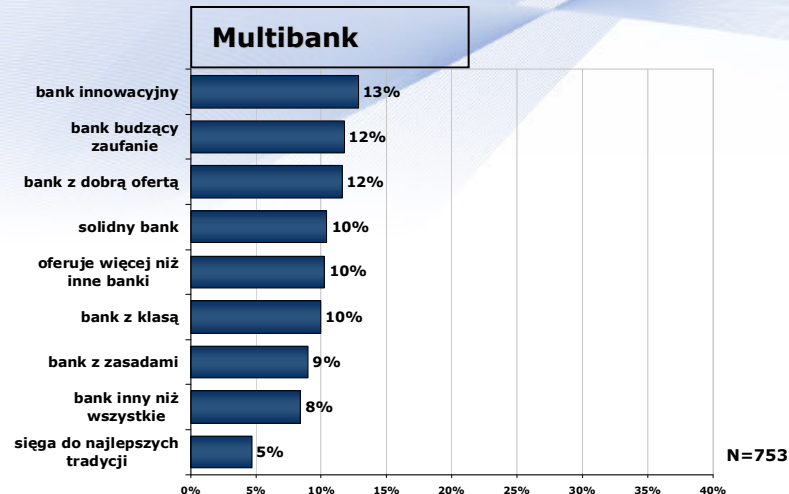
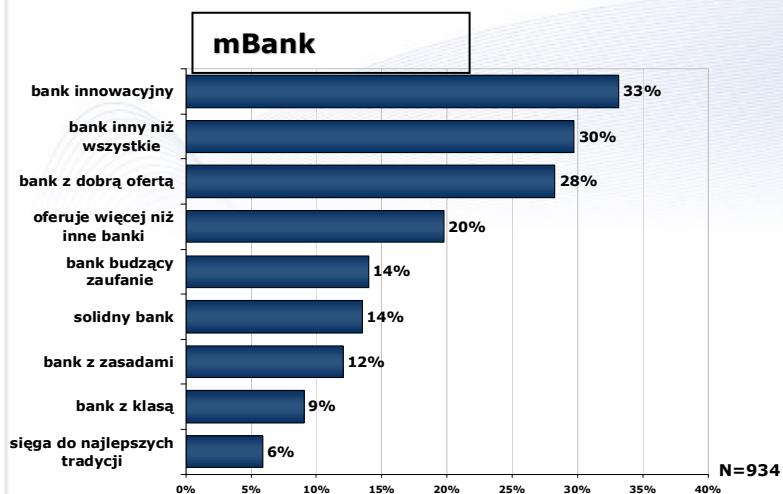
## Wizerunek ING Banku Śląskiego i BZ WBK (posttest) wśród osób znających te banki przynajmniej ze słyszenia



**W przypadku ING Banku Śląskiego i BZ WBK na pierwszy plan wysuwają się cechy związane z solidnością i bezpieczeństwem – określano je przede wszystkim jako solidne, budzące zaufanie, opierające się na zasadach i tradycjach.**

Q8.W każdym wierszu wskaż wszystkie banki, do których pasuje podane określenie.

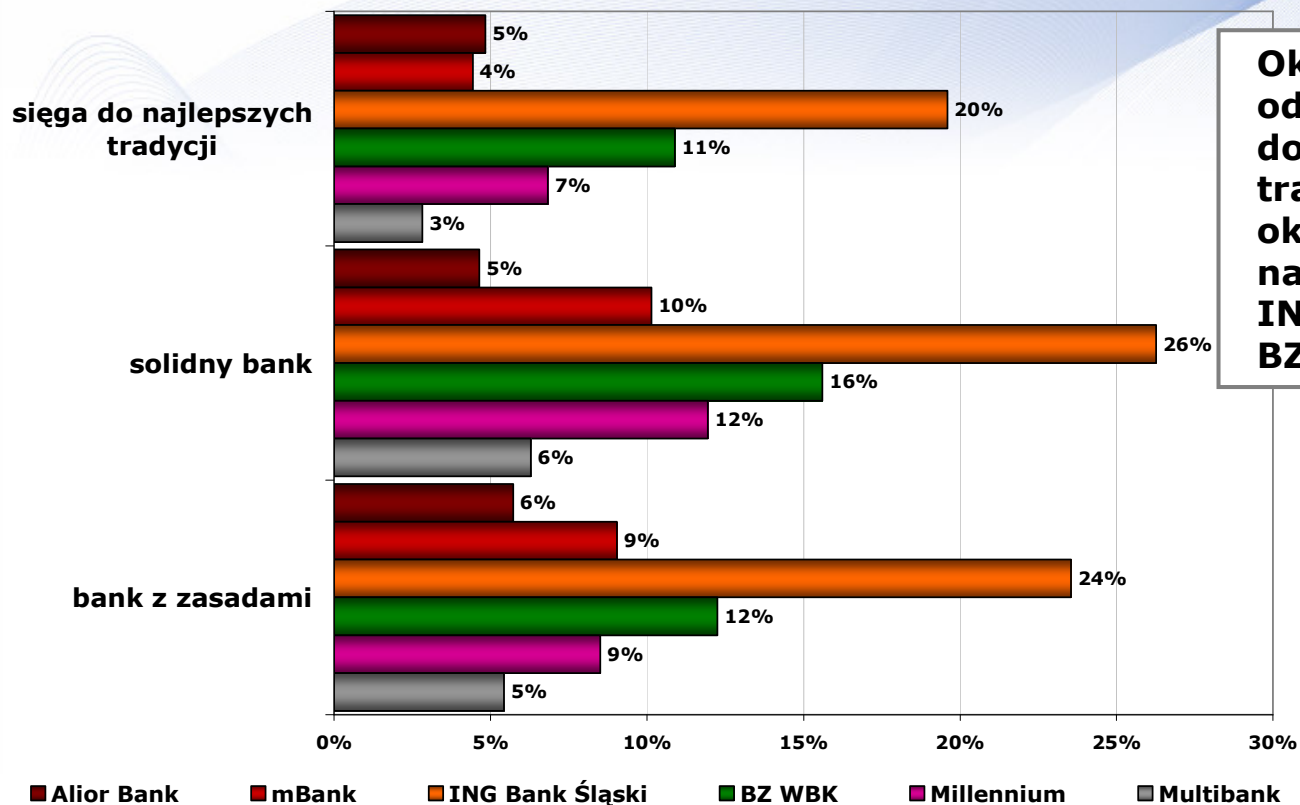
## Wizerunek mBanku, Multibanku i Millenium (posttest) wśród osób znających te banki przynajmniej ze słyszenia



**mBank – podobnie jak Alior Bank – charakteryzowany jest przez badanych przede wszystkim jako innowacyjny i inny niż wszystkie.**

**W przypadku banku Millennium najważniejszym elementem wizerunku jest oferta banku. Określenia związane z bezpieczeństwem i solidnością wymieniane były nieco rzadziej.**

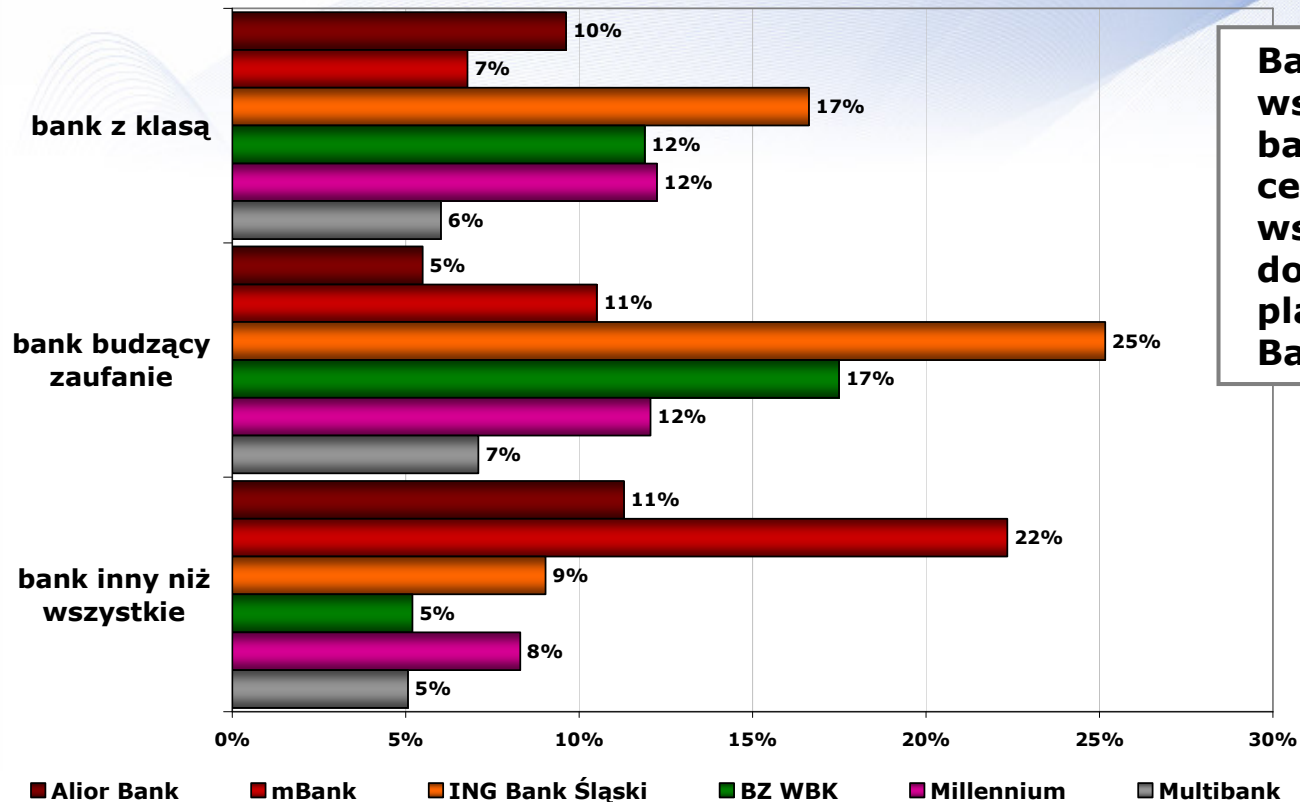
## Wizerunek Alior Banku i jego konkurencji po przeprowadzonej kampanii launchowej Alior Banku (1)



Określeniami odwołującymi się do bezpieczeństwa, tradycji i zasad określano najczęściej bank ING, a także BZ WBK.

Q8.W każdym wierszu wskaż wszystkie banki, do których pasuje podane określenie.

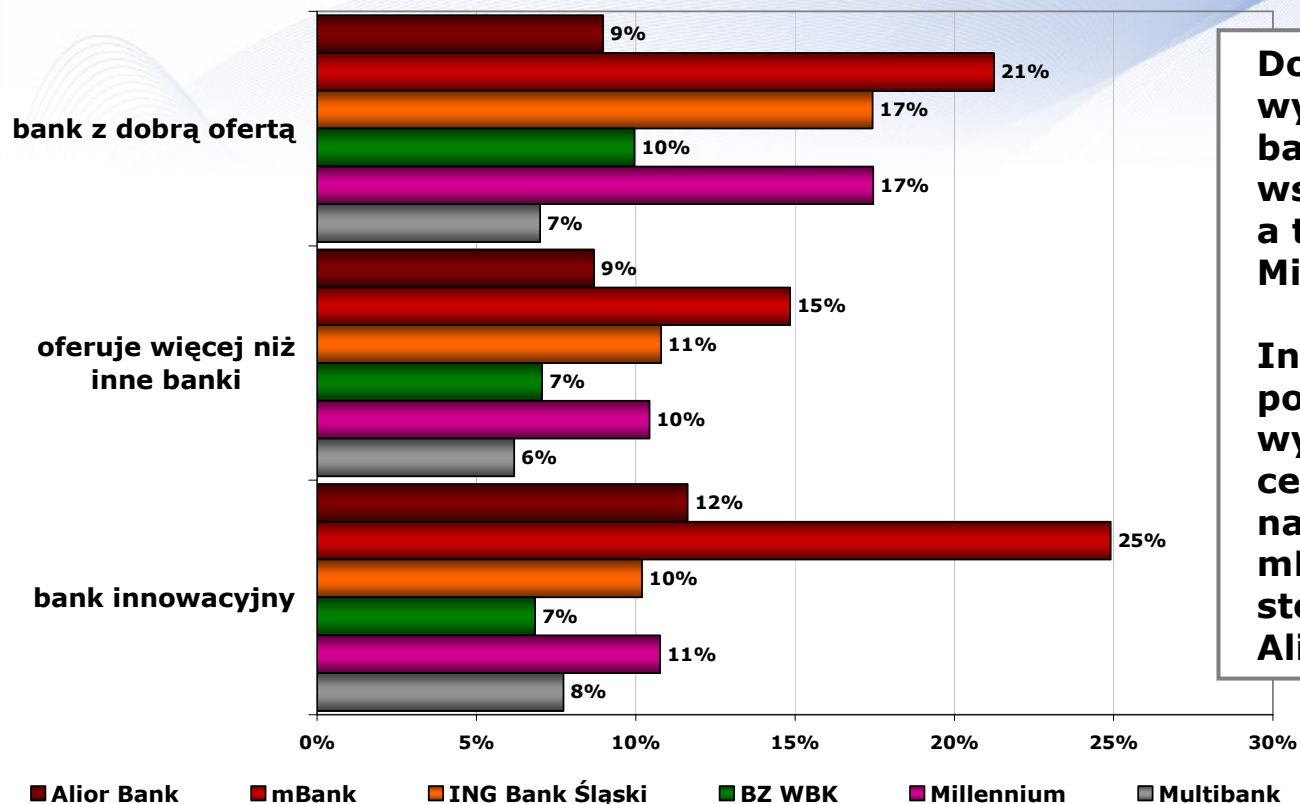
## Wizerunek Alior Banku i jego konkurencji po przeprowadzonej kampanii launchowej Alior Banku (2)



**Bank inny niż wszystkie to dla badanych z grupy celowej przede wszystkim mBank; dość wysoko plasuje się też Alior Bank.**

Q8.W każdym wierszu wskaż wszystkie banki, do których pasuje podane określenie.

## Wizerunek Alior Banku i jego konkurencji po przeprowadzonej kampanii launchowej Alior Banku (3)



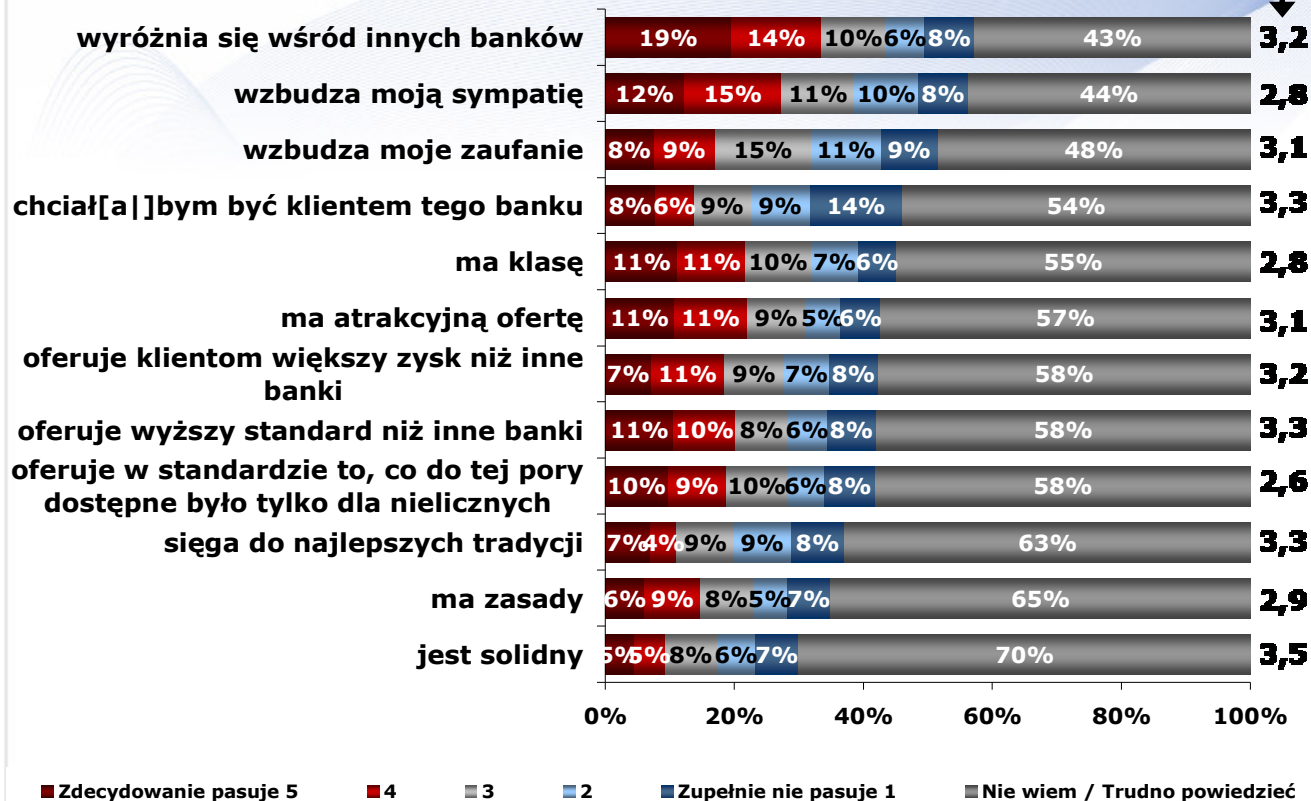
**Dobra oferta wyróżnia w oczach badanych przede wszystkim mBank, a także ING i Millennium.**

**Innowacyjność to – podobnie jak wyróżnianie się – cecha przypisywana najczęściej mBankowi, a także stosunkowo często Alior Bankowi.**

Q8.W każdym wierszu wskaż wszystkie banki, do których pasuje podane określenie.

## Wizerunek Alior Banku (posttest) – szczegółowa ocena na skali

Średnia wskaźnik po wyłączeniu odpowiedzi „Nie wiem / Trudno powiedzieć”



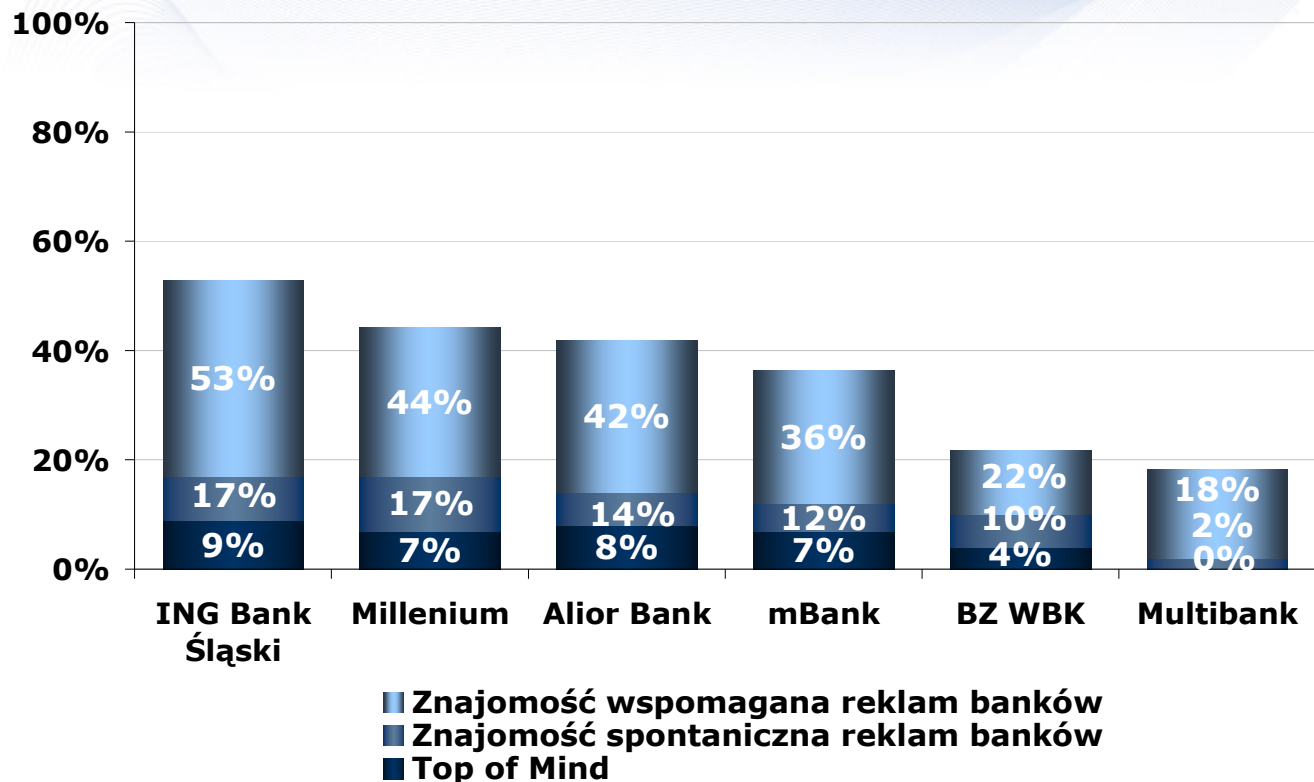
Najmniej wątpliwości badani mieli co do faktu, że Alior Bank odróżnia się od wszystkich banków i wzbudza sympatię; znacznie mniej osób odniosło się do określenia „solidny”, co może wynikać z faktu, że Alior Bank jest nowym graczem na rynku .

Q11. W jakim stopniu Twoim zdaniem podane niżej określenia pasują do Alior Banku?

## **Kontakt z kampanią reklamową Alior Banku**

32

## Wskaźniki TOM, świadomości spontanicznej i świadomości wspomaganej reklam Alior Banku i banków konkurencyjnych (posttest).

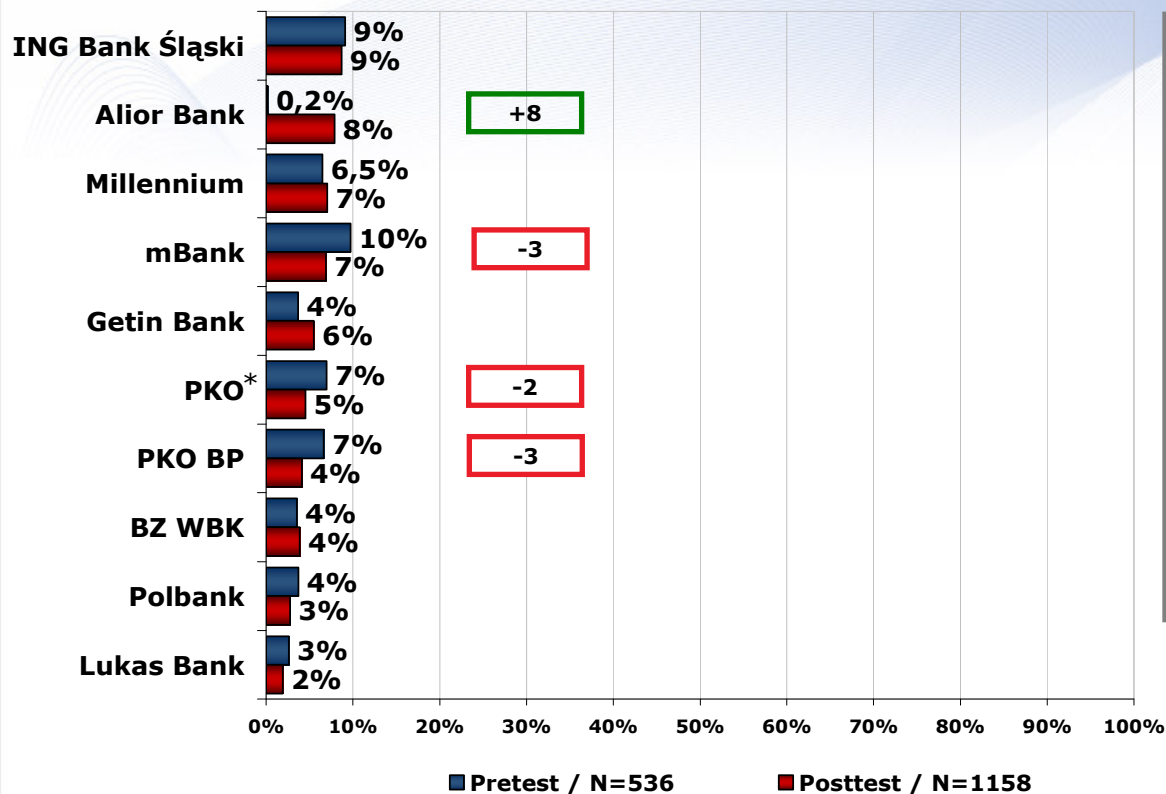


Q2. Z reklamami jakich banków zetkn[ęłaś|ąłeś] się w ciągu ostatnich kilku tygodni?

Q7. Czy w ciągu ostatnich kilku tygodni [zetknęłaś/zetknąłeś] się z reklamami wymienionych niżej banków?

33

## Świadomość spontaniczna reklam banków - TOM (pierwsza odpowiedź)



**W rankingu najlepiej zapamiętanej reklamy banku, w posttestcie Alior Bank uplasował się bardzo wysoko: został wymieniony spontanicznie na pierwszym miejscu przez 8% badanych.**

**Wyraźne spadki wskaźników innych banków mogą być tego konsekwencją.**

34

Na wykresie przedstawiono dziesięć najczęściej wskazywanych banków.

\* W przypadku badanych, którzy jako odpowiedź wpisali „PKO” niemożliwe jest określenie, czy mieli oni na myśli PKO BP, czy też Pekao SA, dlatego też odpowiedzi te zakodowane zostały do oddzielnej kategorii („PKO”).

Q2. Z reklamami jakich banków zetknęłaś się w ciągu ostatnich kilku tygodni?

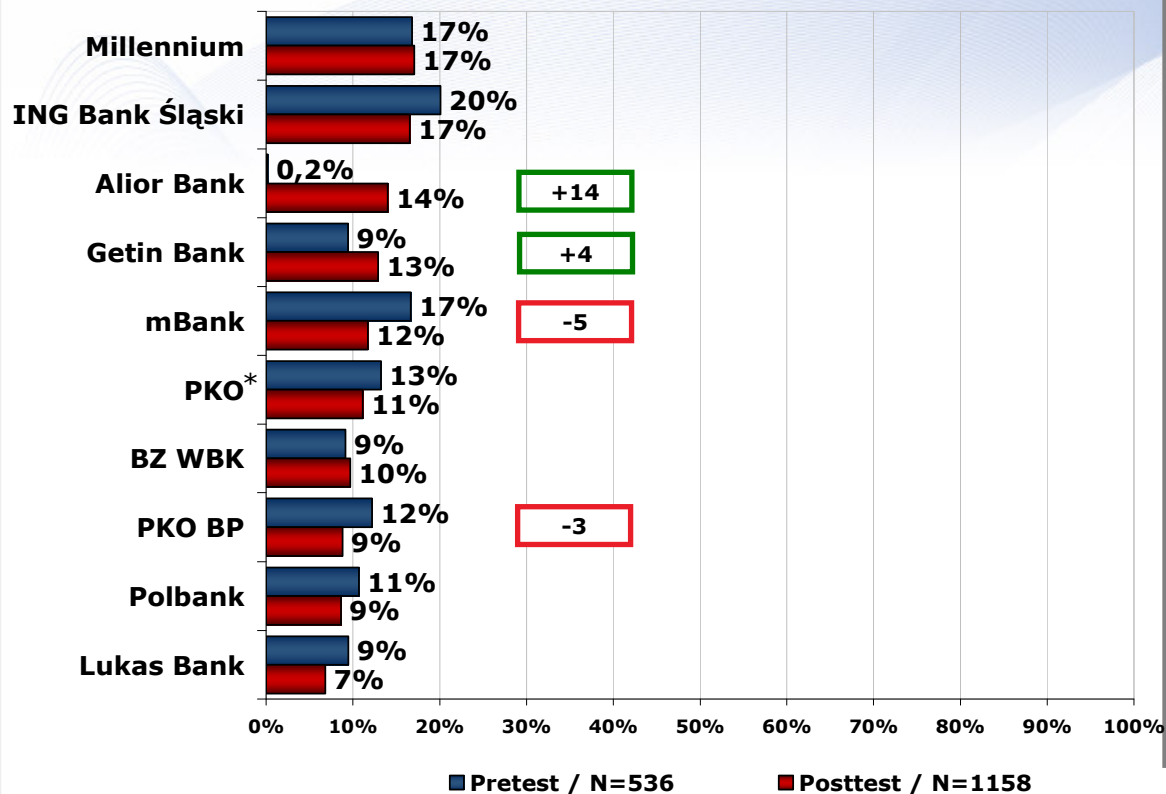
Gemius



N – wszyscy badani

Źródło: gemiusBrandingEffect,  
Listopad 2008, Styczeń 2009

## Świadomość spontaniczna reklam banków - trzy pierwsze odpowiedzi



Po trwającej blisko dwa miesiące kampanii reklamowej Alior Banku aż co siódmy badany wskazał go spontanicznie jako jeden z trzech banków, których reklamy pamięta.

Lepsze wyniki uzyskały jedynie Millennium i ING Bank Śląski, przy czym oba te banki notowały wysokie wskaźniki spontanicznej świadomości reklam już w preteście.

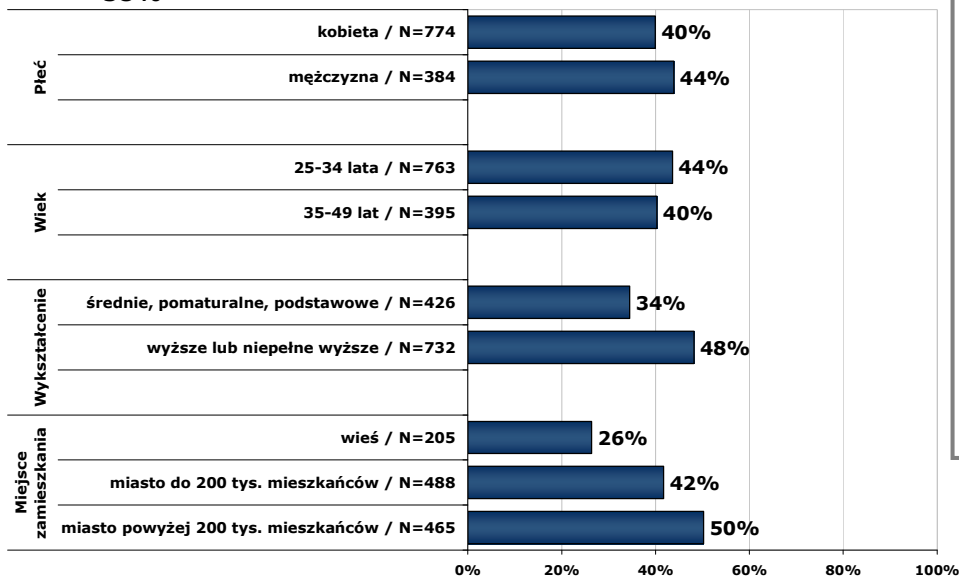
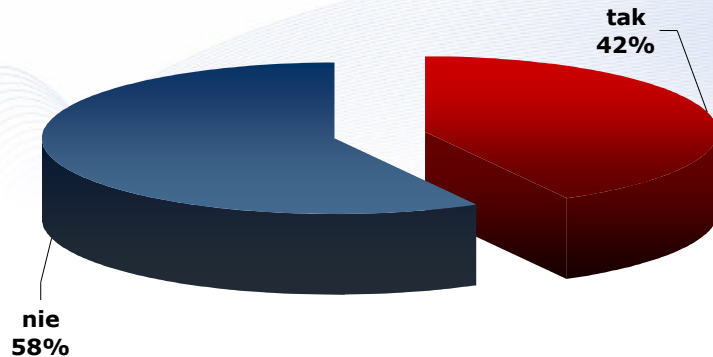
35

Na wykresie przedstawiono dziesięć najczęściej wskazywanych banków.

\* W przypadku badanych, którzy jako odpowiedź wpisali „PKO” niemożliwe jest określenie, czy mieli oni na myśli PKO BP, czy też Pekao SA, dlatego też odpowiedzi te zakodowane zostały do oddzielnej kategorii („PKO”).

Q2. Z reklamami jakich banków zetkn[ęłaś] się w ciągu ostatnich kilku tygodni?

## Kontakt z kampanią reklamową Alior Banku (pytanie zadawane tylko w postępie)



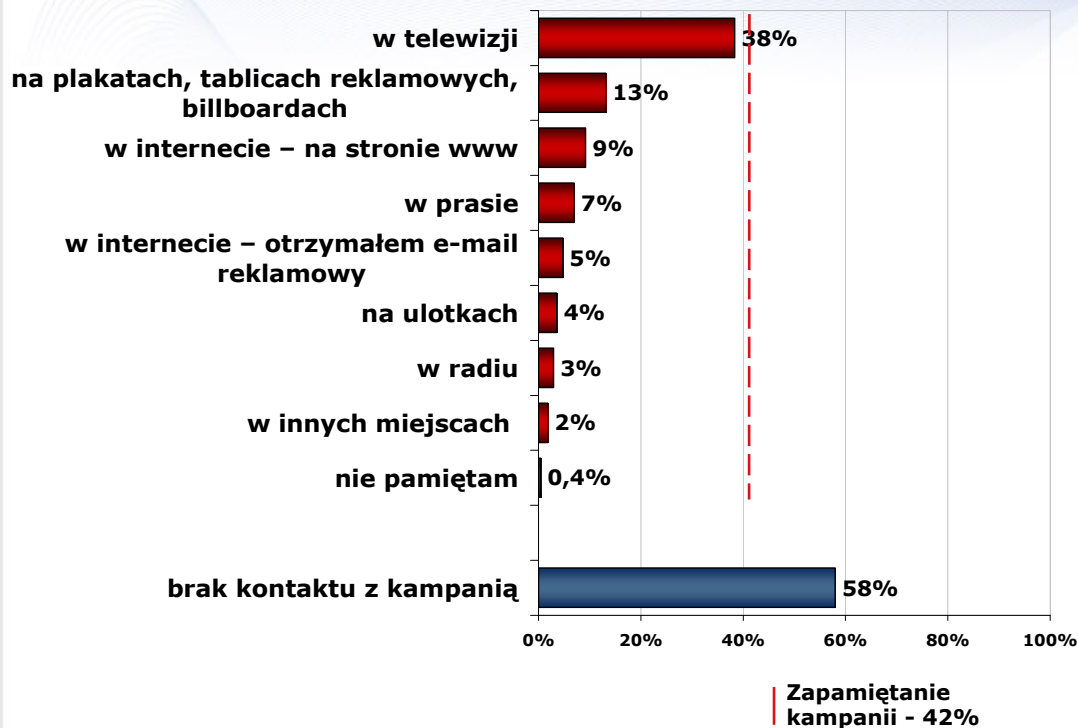
**Cztery na dziesięć osób z grupy celowej zadeklarowały w styczniu, że miały kontakt z kampanią Alior Banku.**

**W pytaniu tym nie pokazywano badanym żadnych materiałów graficznych związanych z bankiem (reklam, logo); widzieli oni wyłącznie nazwę banku.**

**Kontakt z reklamą Alior Banku lepiej zapamiętały osoby młodsze, z wyższym wykształceniem i mieszkające w dużych miastach**

Q7. Czy w ciągu ostatnich kilku tygodni [zetknęłaś/zetknąłeś] się z reklamami wymienionych niżej banków?

## Miejsca kontaktu z kampanią Alior Banku (pytanie zadawane tylko w postępie)



Q10. Gdzie [spotkałaś/spotkałeś] się z reklamą Alior Banku?

**W największym stopniu zauważona została kampania telewizyjna – zapamiętała ją ponad jedna trzecia grupy celowej, co stanowi 91% wśród osób deklarujących kontakt z kampanią.**

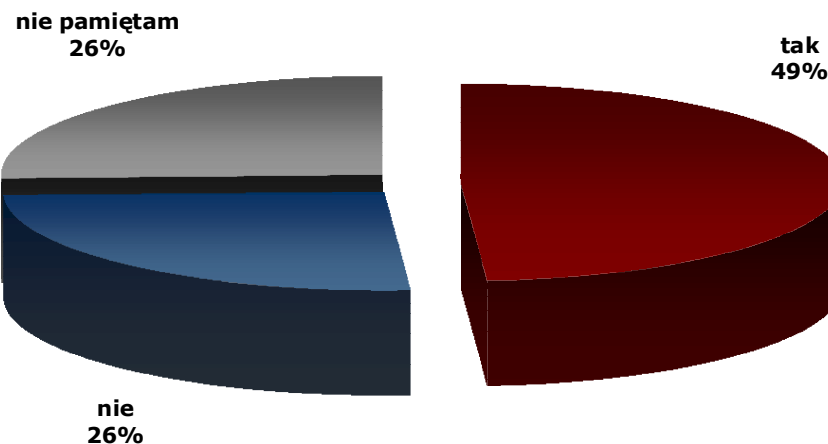
**W mniejszym stopniu zauważono kampanię na outdoorze i stronach internetowych.**

**Interpretując te dane trzeba jednak pamiętać, że odbiorcy reklam mają tendencję do przypisywania zapamiętanej kampanii właśnie do telewizji.**

## Kontakt z postacią bankowca (pytanie zadawane tylko w postęście)

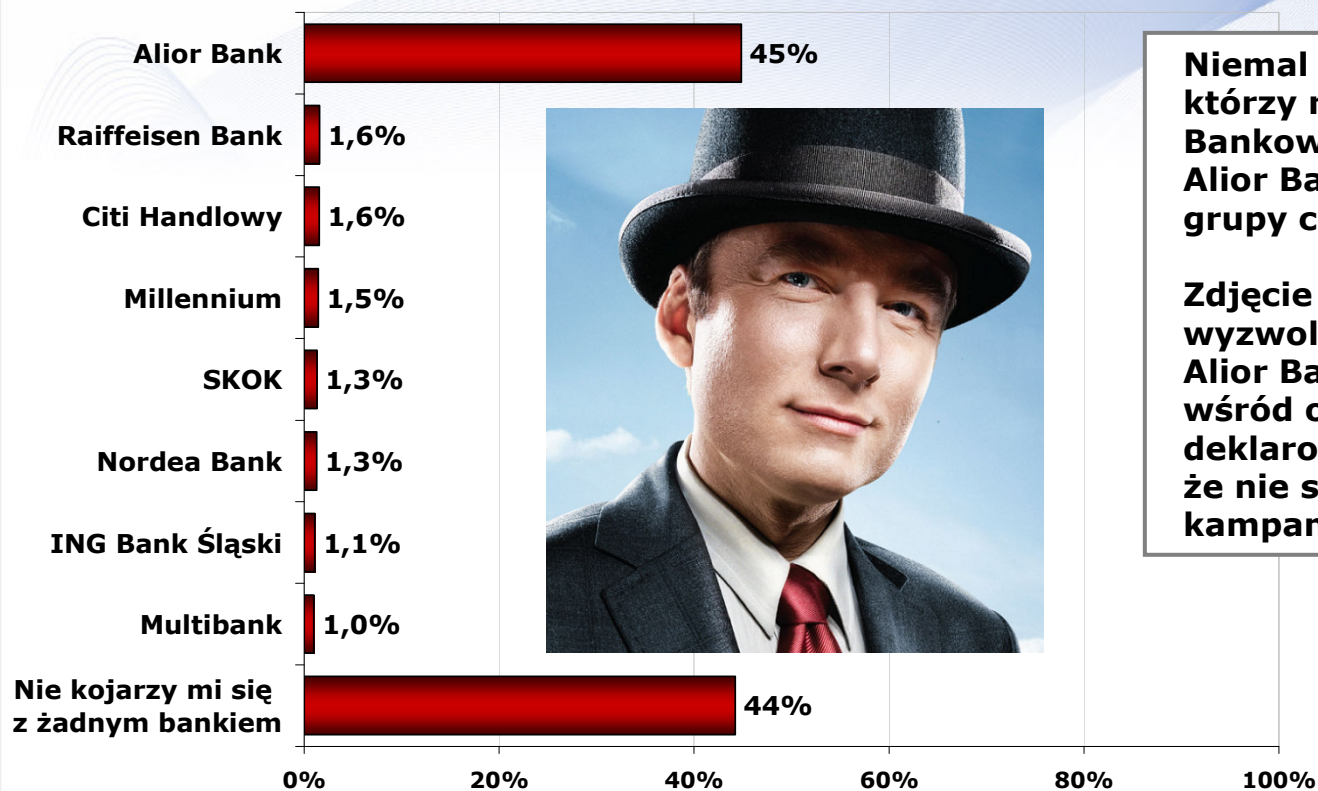


**Półowa internautów w wieku 25-49 lat zapamiętała postać bankowca w meloniku pojawiającą się w reklamach Alior Banku.**



Q9A. Czy [widziałeś/widziałas] w reklamach w ostatnich tygodniach postać przedstawioną powyżej?

## Skojarzenia z postacią bankowca (pytanie zadawane tylko w postępie)

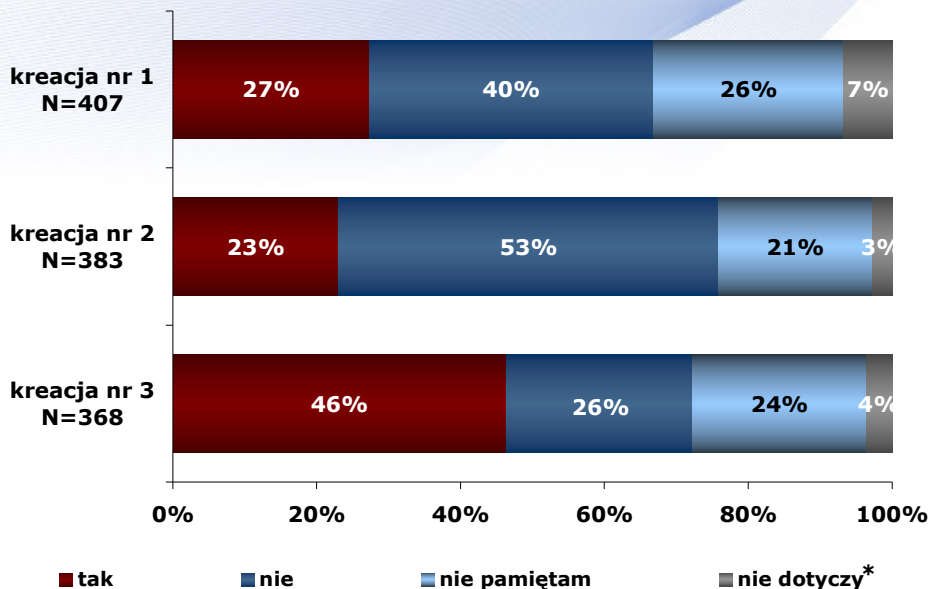


Niemal wszyscy badani, którzy rozpoznali postać Bankowca, skojarzyli go z Alior Bankiem (45% grupy celowej).

Zdjęcie bankowca wyzwoliło skojarzenia z Alior Bankiem także wśród osób, które deklarowały wcześniej, że nie spotkały się z jego kampanią.

Q9B. Z jakim bankiem kojarzy Ci się ta postać?

## Kontakt z kreacjami (pytanie zadawane tylko w postęćie)



**Po zobaczeniu kreacji 3. (typowo wizerunkowej), blisko połowa badanych zadeklarowała, że miała już z nią kontakt.**

**Około dwa razy niższe wskaźniki zanotowały kreacje 1. i 2., dotyczące konkretnych produktów Alior Banku (konto z lokatą nocną, rachunek zarabiający).**

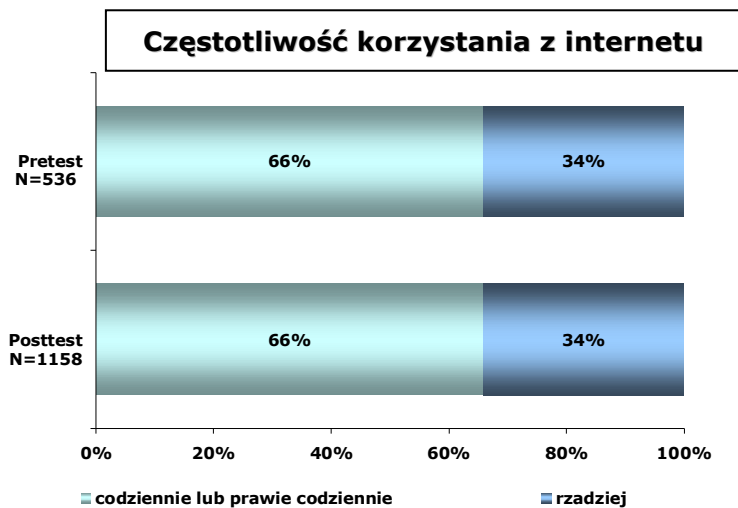
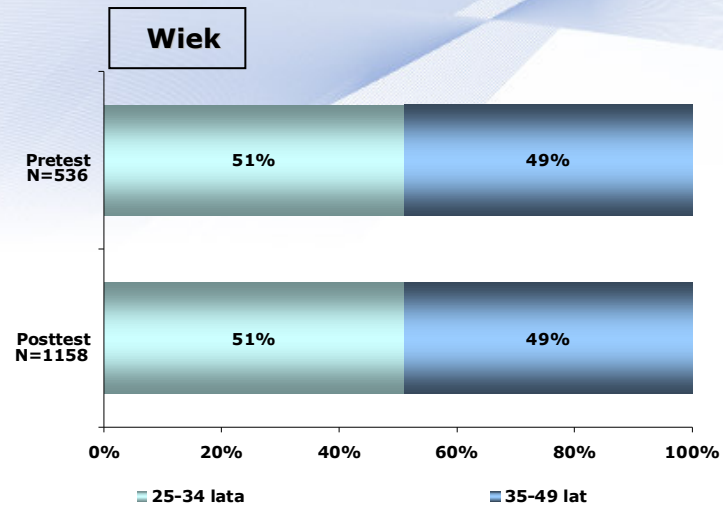
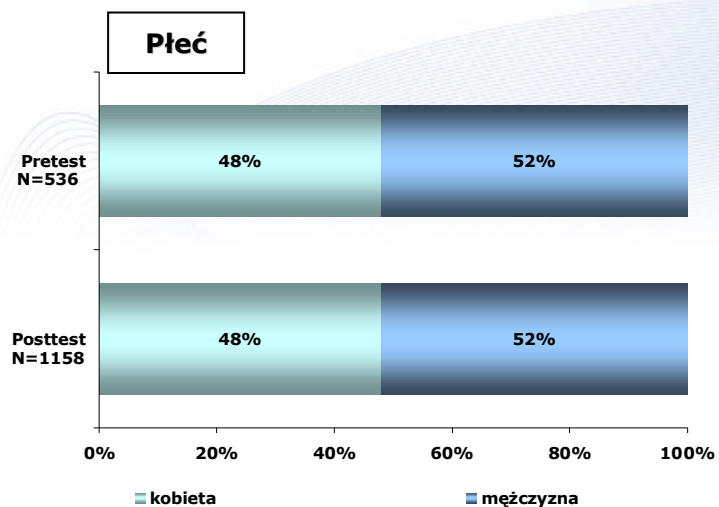
\*Jeśli respondent nie miał oprogramowania koniecznego do obejrzenia reklamy, było to wykrywane automatycznie i nie były wówczas wyświetlane pytania o kontakt i ocenę kreacji.

Q12. Czy [widziałeś/widziałas] w ostatnich tygodniach reklamę internetową przedstawioną powyżej?

## Profil społeczno-demograficzny badanych

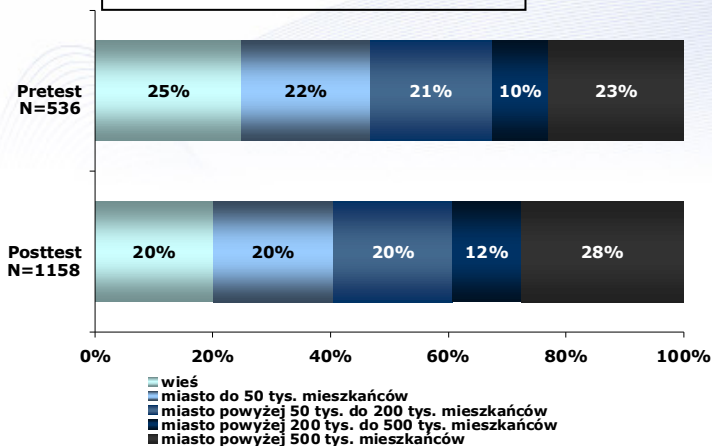
41

## Profil społeczno-demograficzny badanych (1)

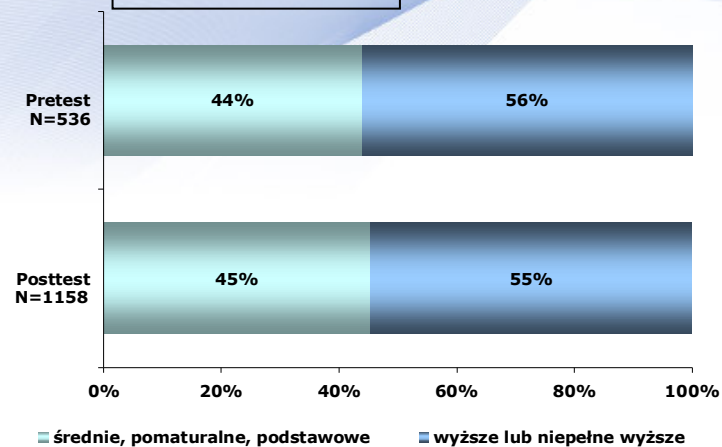


## Profil społeczno-demograficzny badanych (2)

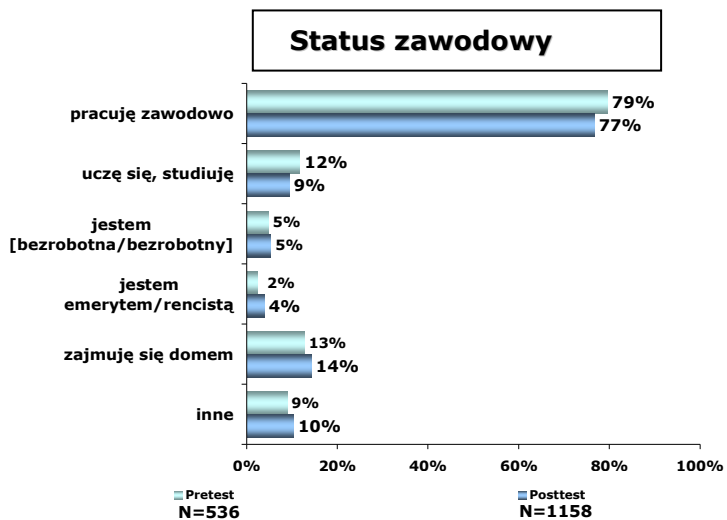
### Miejsce zamieszkania



### Wykształcenie



### Status zawodowy

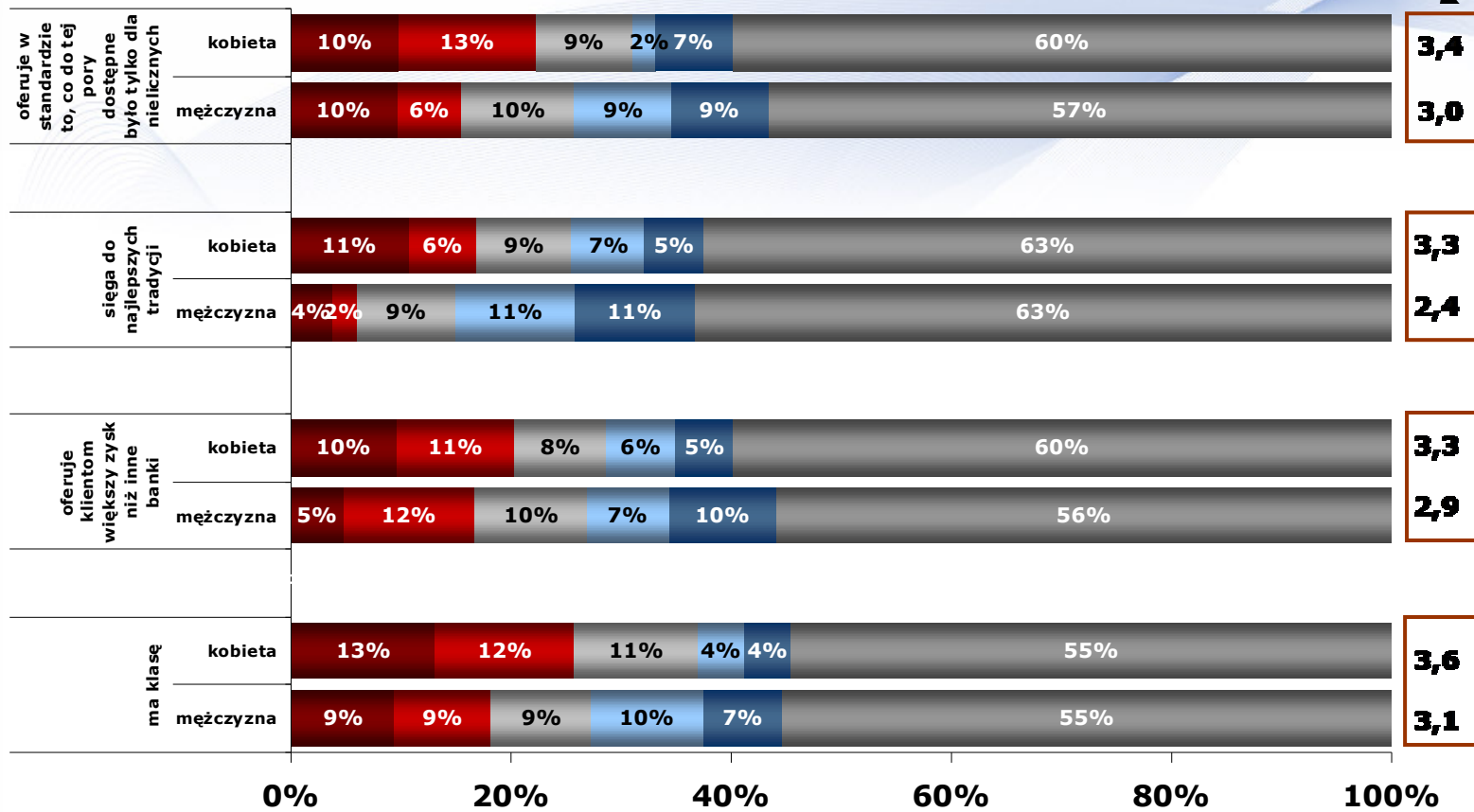


**Analizy dodatkowe**  
**- ocena Alior Banku**  
**w zależności od płci, wieku**  
**i wykształcenia badanych**

44

## Wizerunek Alior Banku a płeć (1)

Średnia wskaźnik po wyłączeniu odpowiedzi „Nie wiem / Trudno powiedzieć”



■ Zdecydowanie pasuje 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ Zupełnie nie pasuje 1 ■ Nie wiem / Trudno powiedzieć

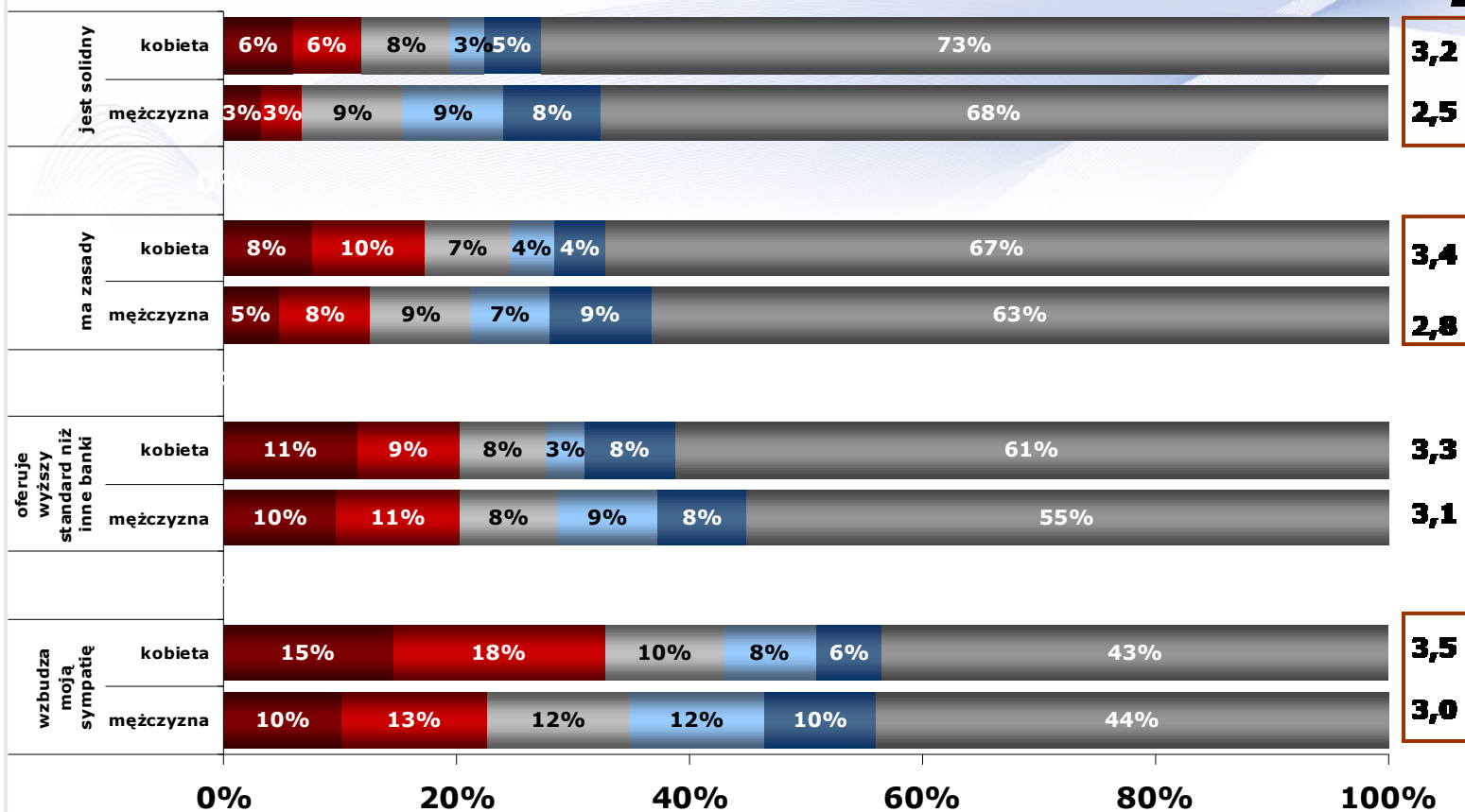
Q11. W jakim stopniu Twoim zdaniem podane niżej określenia pasują do Alior Banku?



N=546 – badani, którzy znają Alior Bank przynajmniej ze słyszenia.

Źródło: gemiusBrandingEffect, Styczeń 2009

## Wizerunek Alior Banku a płeć (2)



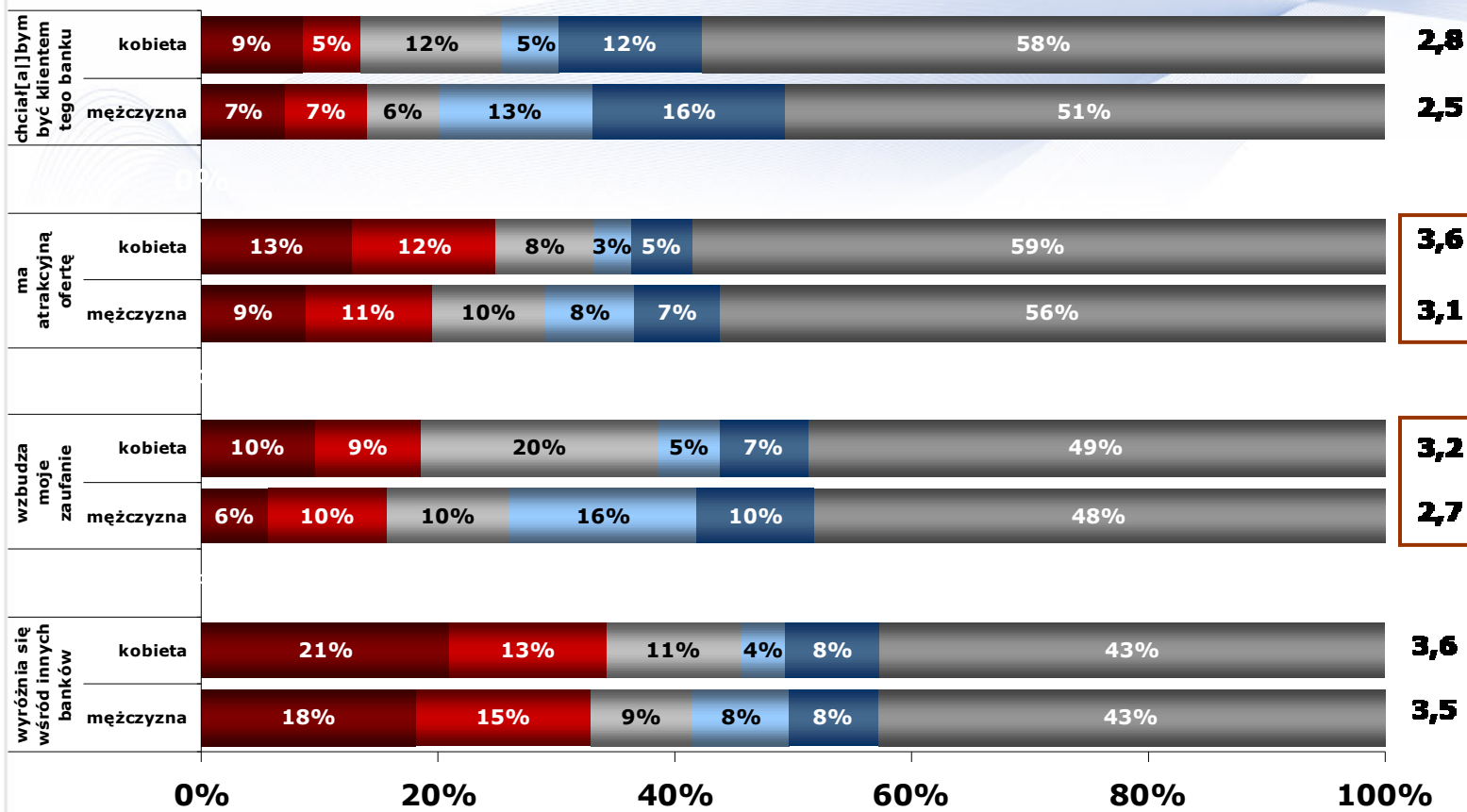
Średnia wskaźnik po wyłączeniu odpowiedzi „Nie wiem / Trudno powiedzieć”

■ Zdecydowanie pasuje 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ Zupełnie nie pasuje 1 ■ Nie wiem / Trudno powiedzieć

Q11. W jakim stopniu Twoim zdaniem podane niżej określenia pasują do Alior Banku?

## Wizerunek Alior Banku a płeć (3)

Średnia wskaźnik po wyłączeniu odpowiedzi „Nie wiem / Trudno powiedzieć”



■ Zdecydowanie pasuje 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ Zupełnie nie pasuje 1 ■ Nie wiem / Trudno powiedzieć

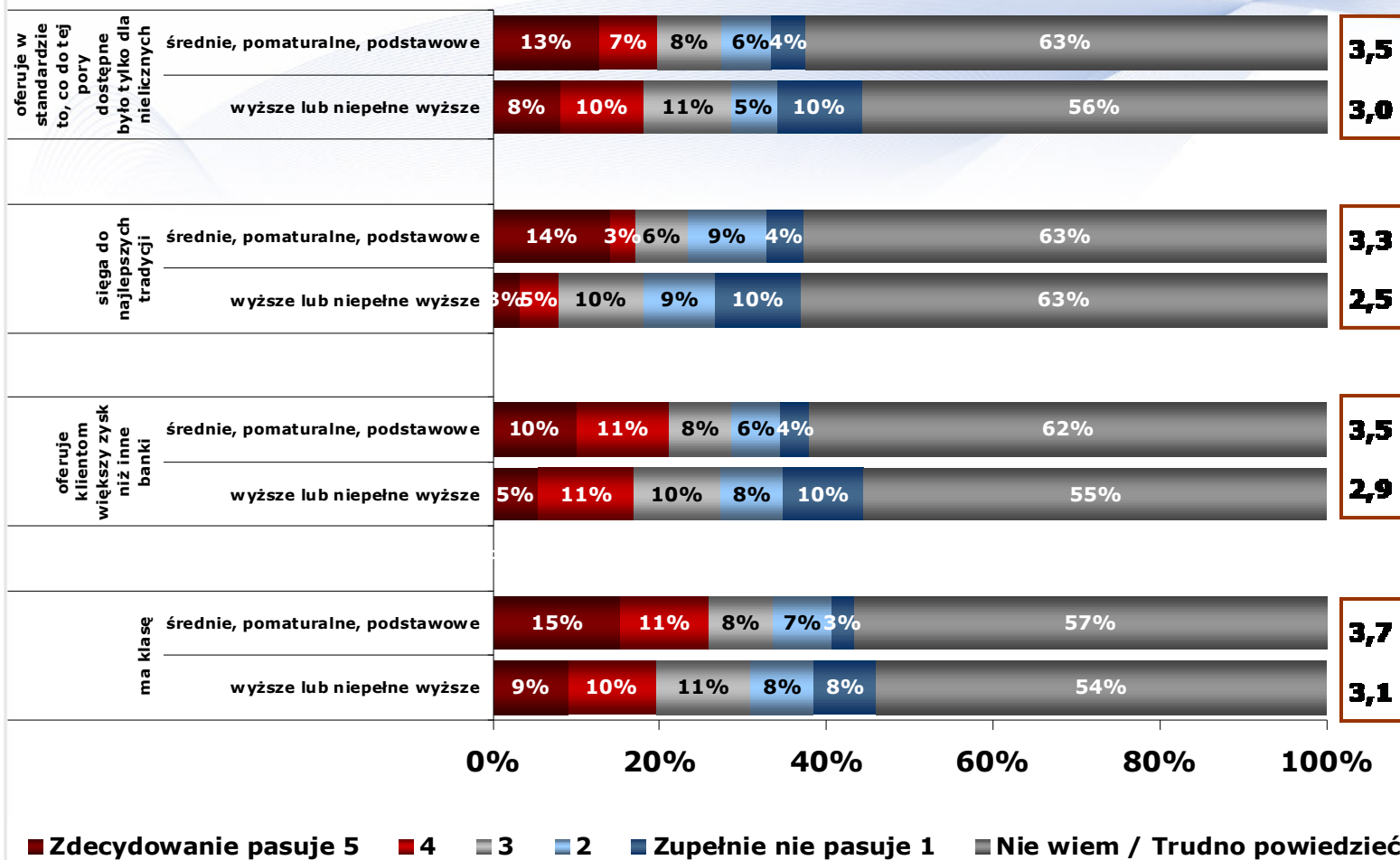
Q11. W jakim stopniu Twoim zdaniem podane niżej określenia pasują do Alior Banku?



N=546 – badani, którzy znają Alior Bank przynajmniej ze słyszenia.

Źródło: gemiusBrandingEffect, Styczeń 2009

# Wizerunek Alior Banku a wykształcenie (1)



Średnia wskaźnik po wyłączeniu odpowiedzi „Nie wiem / Trudno powiedzieć”

■ Zdecydowanie pasuje 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ Zupełnie nie pasuje 1 ■ Nie wiem / Trudno powiedzieć

Q11. W jakim stopniu Twoim zdaniem podane niżej określenia pasują do Alior Banku?

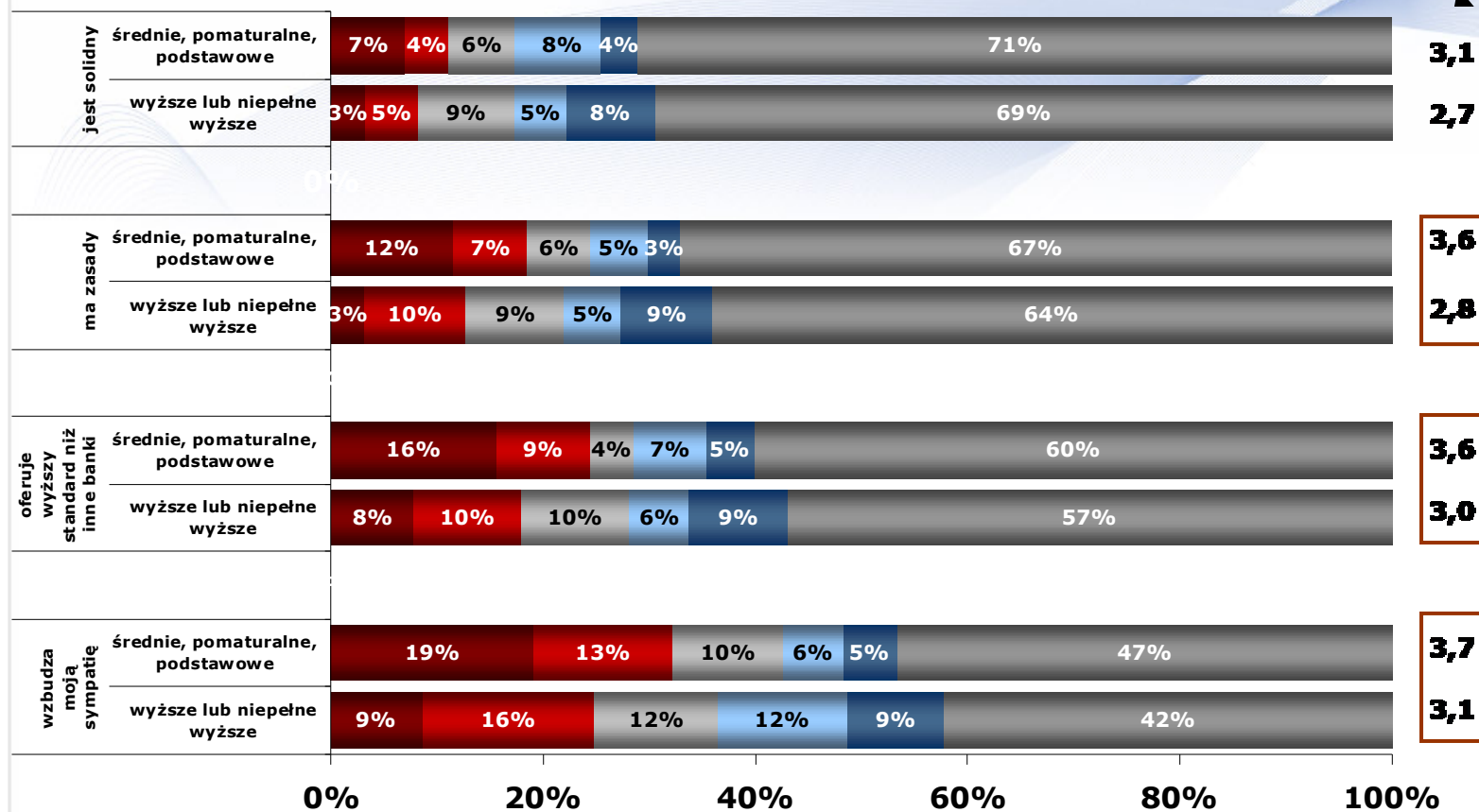



N=546 – badani, którzy znają Alior Bank przynajmniej ze słyszenia.

Źródło: gemiusBrandingEffect, Styczeń 2009

## Wizerunek Alior Banku a wykształcenie (2)

Średnia wskaźnik po wyłączeniu odpowiedzi „Nie wiem / Trudno powiedzieć”



■ Zdecydowanie pasuje 5 ■ 4 ■ 3 ■ 2 ■ Zupełnie nie pasuje 1 ■ Nie wiem / Trudno powiedzieć

Q11. W jakim stopniu Twoim zdaniem podane niżej określenia pasują do Alior Banku?

Gemius

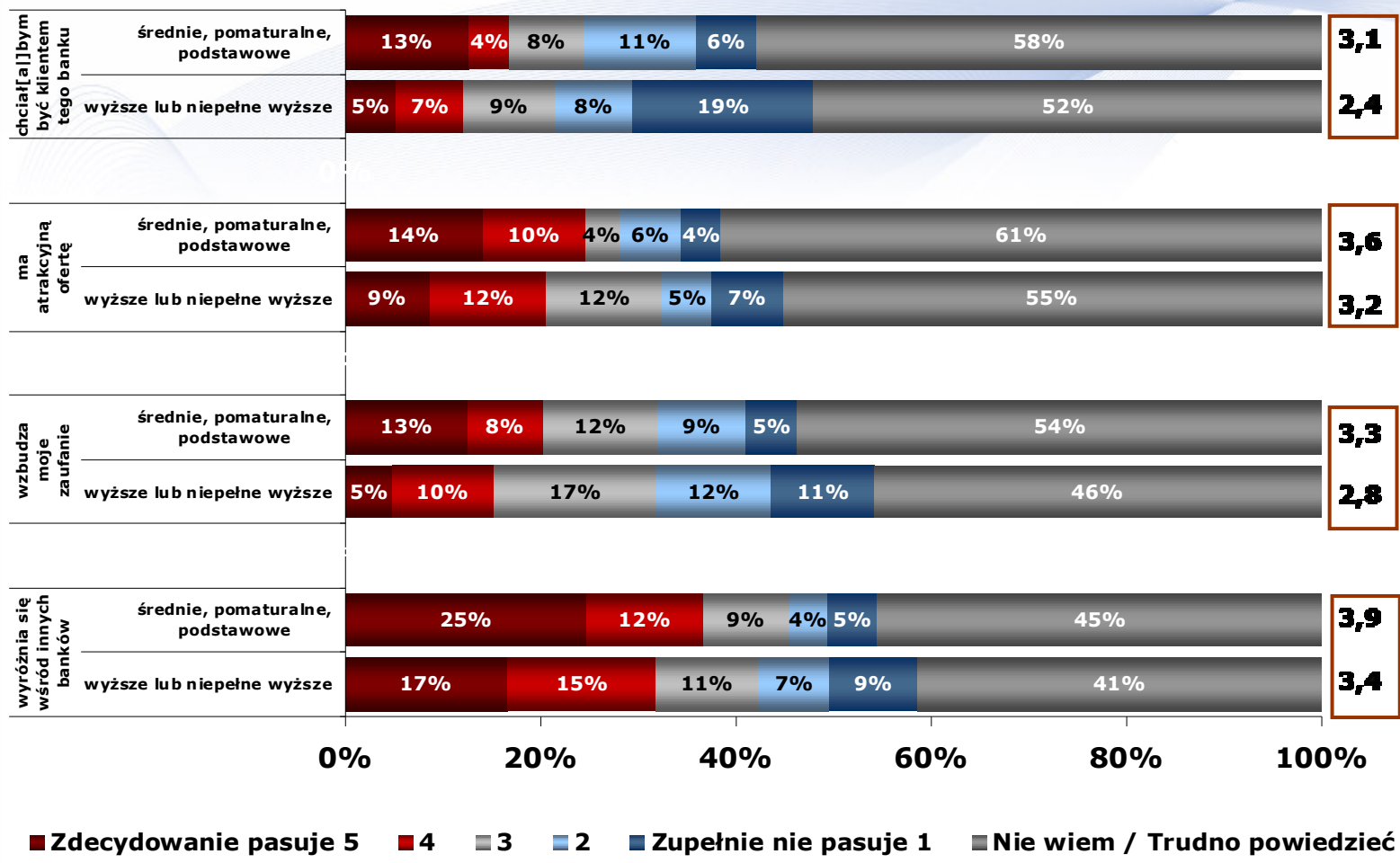


N=546 – badani, którzy znają Alior Bank przynajmniej ze słyszenia.

Źródło: gemiusBrandingEffect, Styczeń 2009

## Wizerunek Alior Banku a wykształcenie (3)

Średnia wskaźnik po wyłączeniu odpowiedzi „Nie wiem / Trudno powiedzieć”



Q11. W jakim stopniu Twoim zdaniem podane niżej określenia pasują do Alior Banku?

N=546 – badani, którzy znają Alior Bank przynajmniej ze słyszenia.

Źródło: gemiusBrandingEffect, Styczeń 2009

Gemius SA

ul. Wołoska7,  
02-675 Warszawa  
Budynek MARS, klatka D

tel. +4822 874-41-00  
fax +4822 874-41-01

kontakt:  
[dzial.sprzedazy@gemius.pl](mailto:dzial.sprzedazy@gemius.pl)

