



gemiusBrandingEffect

Gemius SA
ul. Wołoska 7
02-675 Warszawa
tel.: 022 – 874-41-00
www.gemius.pl

Idea badania

Nierozzerwalnym elementem realizacji każdej kampanii reklamowej jest późniejsza analiza jej skuteczności. Internet jest coraz częściej wykorzystywany przez reklamodawców, a możliwości jego pomiaru są nieporównywalnie bogatsze niż w przypadku innych mediów.

Dzięki opracowanej przez Gemius SA metodologii możliwe jest zbadanie efektów, jakie wywołuje reklama w internecie. Wykorzystując zdobytą w ten sposób wiedzę, zyskujemy odpowiedzi na pytania dotyczące skuteczności kampanii reklamowej.

Badanie gemiusBrandingEffect to narzędzie wspomagające pracę każdego media planner'a czy osoby odpowiedzialnej za marketing w firmie.

Badanie jest jednym z trzech rozłącznych modułów badania gemiusEffect:

- gemiusDirectEffect – badanie pozwalające poznać efekt bezpośredni kampanii,
- **gemiusBrandingEffect** – badanie określające skuteczność percepcyjną kampanii reklamowej,
- gemiusProfileEffect – analiza profilu społeczno-demograficznego internautów, do których dotarła kampania reklamowa.

Efekt percepcyjny: gemiusBrandingEffect

Badanie gemiusBrandingEffect mówi nam, w jakim stopniu kampania wpłynęła na percepcję reklamowanej usługi, produktu lub marki. Badaniu podlegają wskaźniki istotne z punktu widzenia celów kampanii:

- świadomość marki (świadomość spontaniczna i wspomagana) w porównaniu z konkurencją,
- wizerunek marki, produktu czy usługi (główne cechy wizerunku, mocne i słabe strony),
- użytkowanie produktu,
- intencja zakupu/ skorzystania z oferty, lojalność wobec marki,
- ocena atrakcyjności i efektywności kreacji reklamowych,
- wpływ cech społeczno-demograficznych na postrzeganie kampanii.

Metodologia badania

Badanie efektu brandingowego odbywa się za pomocą ankiet emitowanych lub wysyłanych do losowo wybranej grupy użytkowników internetu. Ankietę każdorazowo dostosowuje się do celów konkretnej kampanii reklamowej. Wyniki badania są oparte na danych deklaratywnych – internauci samodzielnie wypełniają kwestionariusz.

Badanie prowadzone jest w dwóch etapach. 2 tygodnie przed rozpoczęciem kampanii reklamowej realizowany jest pre-test, czyli emisja/wysyłka ankiet, która trwa od 1 do 2 tygodni. Nie później niż 1 tydzień po zakończeniu kampanii emitowane są ankiety w ramach post-testu. W obydwu etapach kwestionariusz zawiera takie same pytania. Liczba zebranych ankiet waha się w zależności od czasu trwania kampanii, jej zasięgu oraz założonych celów, między 500 a 1000 wypełnionych kwestionariuszy dla pre-testu oraz post-testu osobno. Internauci nie są nagradzani za wypełnienie ankiety, dzięki czemu udzielane są obiektywne odpowiedzi.

Analiza danych polega na porównaniu odpowiedzi na pytania w grupie pre-testowej oraz post-testowej.

Wyniki badania

Badanie percepcji kampanii pozwoli ocenić wpływ kampanii na świadomość jej odbiorców odnośnie:

- **świadomości marki** – badana jest świadomość wspomagana i spontaniczna w porównaniu z bezpośrednią konkurencją. Dzięki temu wiemy, czy nasz produkt, usługa, marka są bardziej czy mniej znane przez osoby z grupy celowej, jak plasują się na tle konkurencji i jaki wpływ na to miała przeprowadzona kampania reklamowa
- **wizerunku marki/produktu/usługi** – badane są główne cechy wizerunkowe oraz jego/jej mocne i słabe strony. W ten sposób dowiadujemy się, czy wizerunek odpowiada temu, co założono w strategii marketingowej firmy/celach kampanii reklamowej, a także na ile kampania reklamowa wpłynęła na zmianę wizerunku. Czynnikiem ten nie tylko wpływa na decyzję o skorzystaniu z oferty, ale również kieruje ku marce/produktowi/usłudze określoną grupę użytkowników;
- **użytkowania produktu, intencji zakupu/skorzystania z oferty, lojalności wobec marki**. Jeżeli ktoś deklaruje użytkowanie produktu/chęć skorzystania z oferty bądź lojalność wobec marki, możemy dowiedzieć się, jakie czynniki wzięły pod uwagę i

co w głównej mierze zdecydowało o nastawieniu do produktu. Jeśli odbiorca nie jest zainteresowany ofertą, badanie może dostarczyć nam wiedzy na temat tego, co należy zrobić, aby zmienić przekonania klienta.;

- **oceny kreacji reklamowych** – realizując gemiusBrandingEffect, możemy uzyskać informacje, czy kreacje reklamowe podobały się internautom (w jakim stopniu i pod jakim względem).
- **wpływu cech społeczno-demograficznych na postrzeganie kampanii** – analizując wpływ kampanii reklamowej na świadomość jej odbiorców, możemy również prześledzić, jak na odbiór reklamy wpływają takie cechy, jak np. wiek, płeć, wykształcenie czy inne cechy, które wydają się ważne z punktu widzenia reklamodawcy.

Łącząc ze sobą wszystkie wymienione wyżej wskaźniki, dowiadujemy się, jak kampania została odebrana i rozumiana przez jej odbiorców oraz w jakim stopniu zrealizowano zakładane w kampanii cele. Wnioski wyciągnięte z badania efektu brandingowego pomogą w przyszłości w lepszym odbiorców zaplanowaniu kampanii reklamowej.

Opracowanie wyników i oferta cenowa

Badanie gemiusBrandingEffect oferujemy w dwóch opcjach: **Standard** i **Plus**

gBE Standard

Badanie gBE Standard jest maksymalnie zestandaryzowane (kwestionariusz, raport) aby zoptymalizować koszty i czas trwania badania. Wyniki dostarczane są w postaci raportu PDF w ciągu 4 dni od zakończenia post-testu.

Cena za badanie uzależniona jest od procentowego udziału grupy celowej wśród populacji internautów oraz liczebności próby.

Liczebność próby	Procentowy udział grupy celowej wśród populacji internautów			
	90%	50%	25%	10%
2x1000	7000	9000	12500	23000
2x500	6000	7500	9000	14500

gBE Plus

Badanie gemiusBrandingEffect Plus jest całkowicie dostosowane do potrzeb konkretnej kampanii reklamowej oraz wyceniane indywidualnie w zależności od:

- schematu badania,
- liczebności próby,
- liczby grup celowych,
- procentowego udziału grupy (grup) celowej wśród populacji internautów,
- kształtu kwestionariusza,
- formy dostarczenia wyników.

Kontakt handlowy: dzial.sprzedazy@gemius.pl

Informacje o firmie

Gemius SA - firma badawcza, lider i prekursor w dziedzinie badań internetu w Europie Środkowo-Wschodniej. Na rynku polskim istnieje od 1999 roku, oferując profesjonalne rozwiązania badawcze, usługi analityczne i doradcze dla wszystkich podmiotów tego rynku.

Firma oferuje kompleksowe badania dotyczące m.in. zachowania internautów na witrynach (gemiusTraffic), ich profilu społeczno-demograficznego (gemiusProfile), czy też skuteczności prowadzonych w internecie kampanii reklamowych (gemiusEffect).

We współpracy ze spółką Polskie Badania Internetu, Gemius prowadzi całościowe badanie oglądalności witryn i aplikacji internetowych Megapanel PBI/Gemius.

Wybrani klienci

Organizacje branżowe	Domy mediowe	Ubezpieczenia
Interactive Advertising Bureau (IAB)	MediaCom	Allianz
Konsorcjum Sieci Reklamowych (KSR)	Mediaedge:cia	Commercial Union
Polskie Badania Internetu (PBI)	MindShare	ING
	OMD	PZU
	Starcom Next	
	Universal McCann	

Media	FCMG	Agencje interaktywne
Agora SA	Danone	ADV.pl
Axel Springer	Grupa Żywiec	Artegence
Canal+	Kompania Piwowarska	Hypermedia
Edipresse	Procter & Gamble	K2
G+J Gruner _ Jahr Polska	Unilever	Mobijoy
Interia.pl		OS3
Onet.pl		Opcom
Presspublica		TBWA Group Poland
Rzeczpospolita		180 hb
Wirtualna Polska		

Banki	Motoryzacja	Telekomunikacja
Alior Bank	Fiat	Netia
BPH	MMC Car Poland (Mitsubishi)	Play
BZ WBK	Polska Grupa Dealerów	Polkomtel
Eurobank	Skoda	Polska Telefonía Cyfrowa
mBank	Suzuki	TP SA
PKO BP		
Raiffeisen		

Sieci reklamowe	E - comerce
Ad.net	Allegro
Ad-Vice	Agito
ARBOmedia	Empik
Cormedia	Nokaut
IDM net	Skąpiec