

.BL

Display reklama
vybuduje
Brand Lift

O výskume

Výskum bol realizovaný za účelom zmerania vplyvu bannerovej internetovej reklamy na znalosť značky. Zadávateľom výskumu bolo združenie pre internetovú reklamu **IAB Slovakia** a realizátorom bola výskumná agentúra **Nielsen Admosphere Slovakia**.

Výskum bol z prevažnej časti financovaný združením IAB Slovakia, ktorého jedným z hlavných záujmov je rozvoj slovenského internetového trhu a internetovej reklamy.

Výskum bol realizovaný na slovenských členských médiách združenia IAB Slovakia a tiež na nečlenských médiách, ktoré sú zoskupené v networkoch (non IAB network). Nadnárodné reklamné platformy ako napríklad Youtube či Facebook nemohli byť do výsledkov výskumu zahrnuté aj keď boli v rámci kampaní plánované, nakoľko neumožňujú vloženie meracieho kódu tretej strany.

Výskum bol vedený expertnou skupinou zloženou zo zástupcov členov združenia IAB Slovakia. Agregované výsledky boli vždy odkonzultované a odsúhlasované členmi tejto skupiny. Združenie IAB Slovakia chce zároveň poďakovať zadávateľom, ktorí sa tohto výskumu zúčastnili.

Výsledky výskumu poskytujú benchmarky pre plánovanie a realizáciu brand awareness kampane z hľadiska rozdelenia budgetu v rámci mediatypov a použitých formátov.



Metodika realizácie výskumu



Metóda CAWI (online dotazník);
Vzorka: online populácia 15+ SR;
Veľkosť: N=500 zasiahnutých + N=500 kontrolná skupina (400+400, 300+300 pri menšej zasiahnutej vzorke kampaňou);
Dĺžka dotazníka: 5 min (štandardizovaný dotazník);
Výstup: PDF grafy s porovnaním skupín – exposed vs control, XLS podrobné dáta – kríženie socdemo, zásahy pre exposed, control, exposed + control.

Október
2018



November
2018

Timing kampaní



1

Výsledky výskumu

1.1. Benchmark z realizovaných kampaní



48%

V priemere 48% z celkového mediálneho rozpočtu bolo investovaných do TV.



34%

V priemere 34% z celkového mediálneho rozpočtu bolo investovaných do Online.

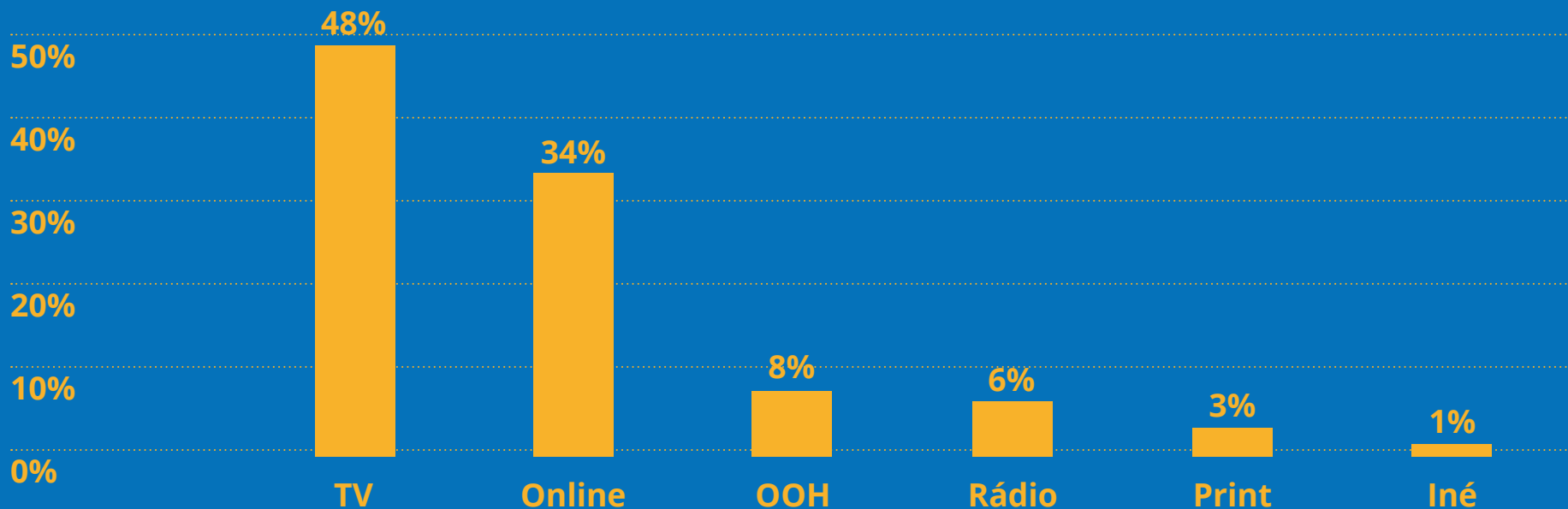


37%

Nákup Branding display tvoril najväčšiu časť online rozpočtu, 37%.

1.1. Benchmark z realizovaných kampaní

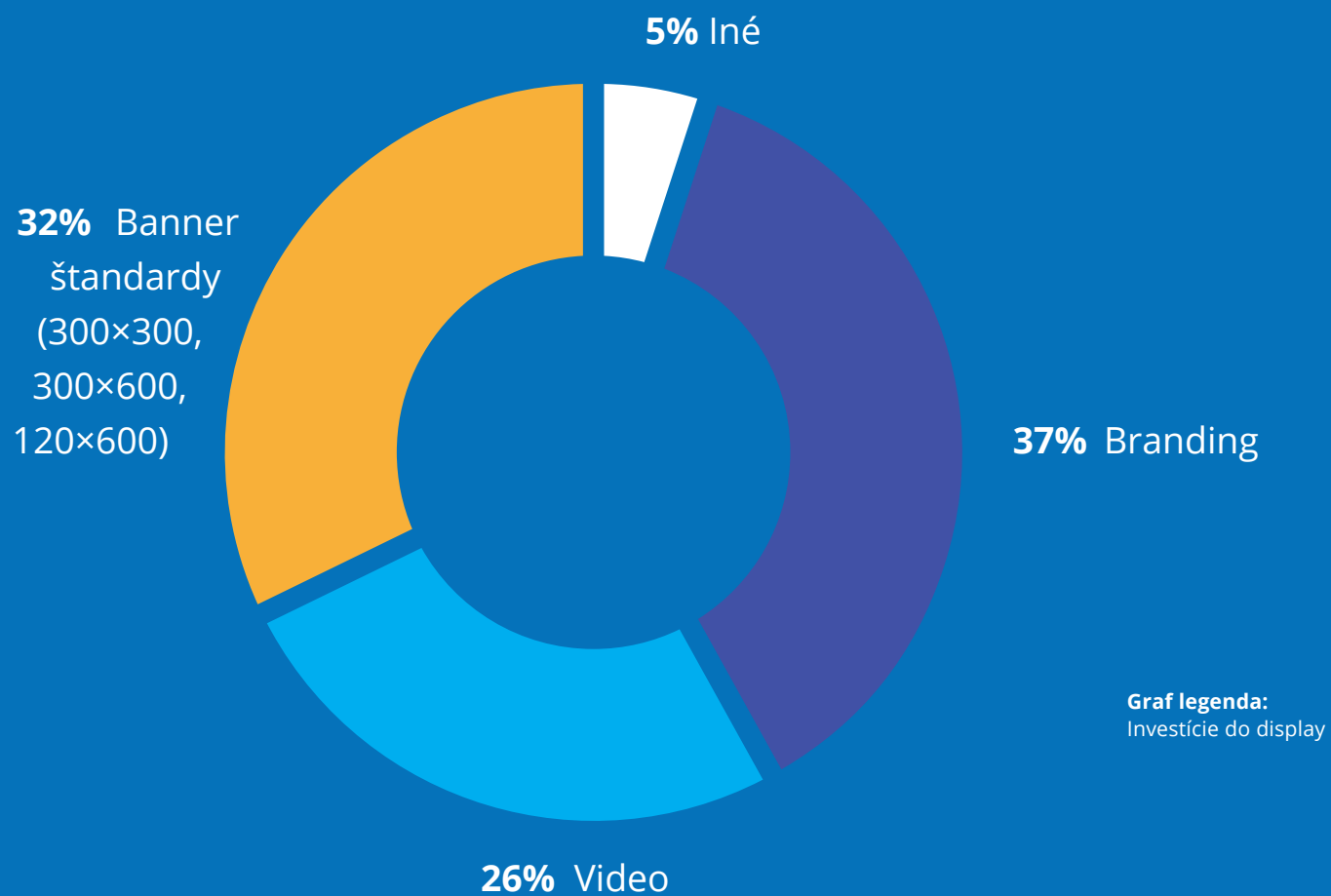
Graf č.1 – Rozdelenie budgetu kampane z hľadiska mediatypov



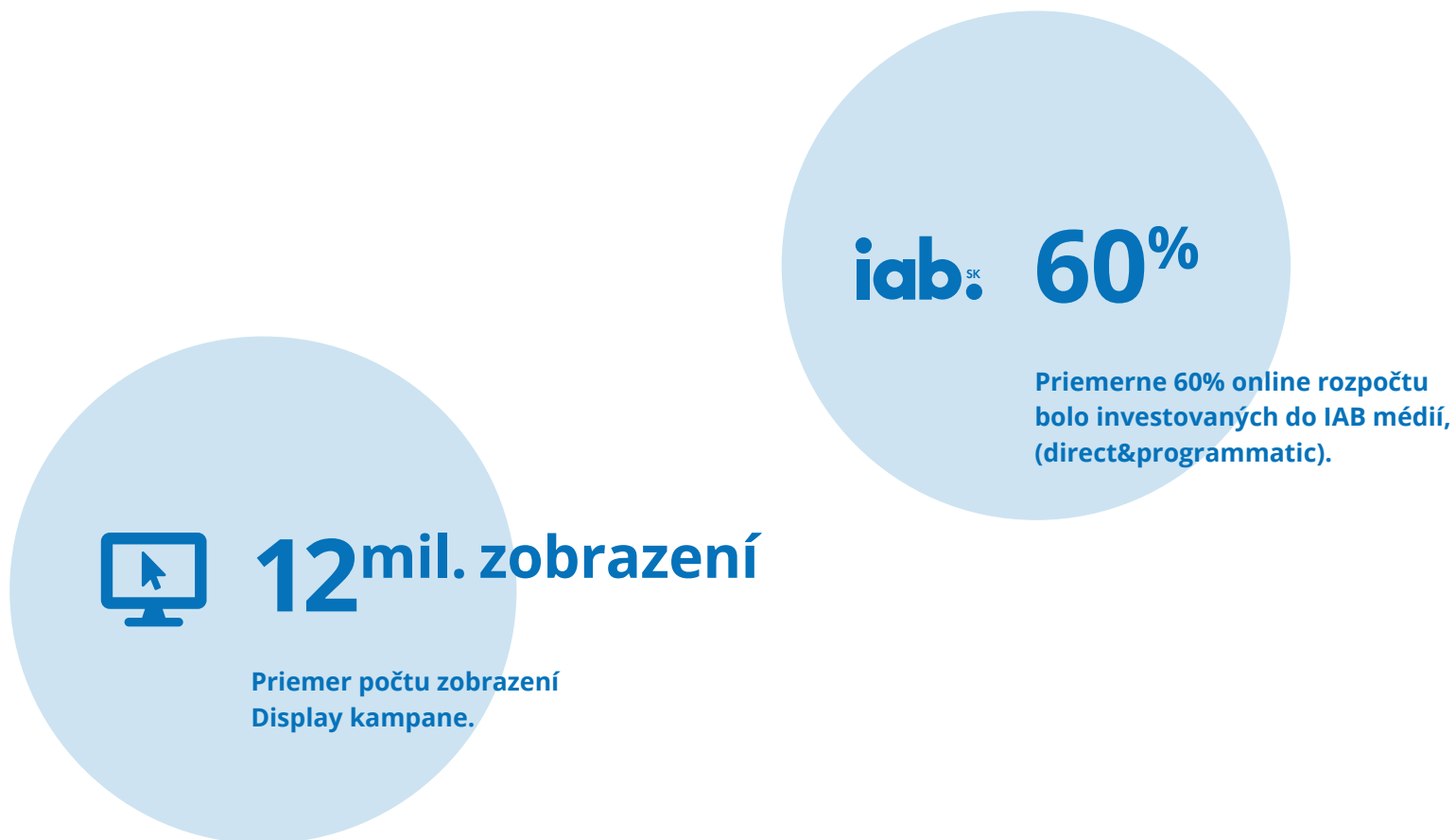
Zdroj: základ všetky zapojené kampane do výskumu, N=19

1.1. Benchmark z realizovaných kampaní

Graf č.2 – Rozdelenie online budgetu z hľadiska Display formátov



1.1. Benchmark z realizovaných kampaní



Zdroj: základ všetky zapojené kampane do výskumu, N=19

1.2. Potvrdil sa fenomén nadhodnocovania TV

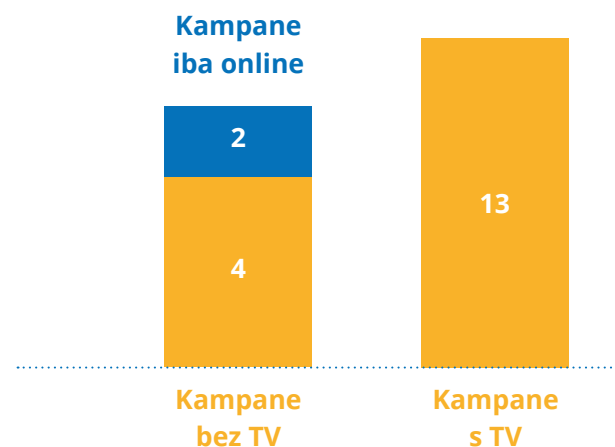
Zloženie kampane z pohľadu rozloženia investícií do médií má vplyv na zaznamenanie reklamy (a na metodiku celého merania). Silná TV kampaň z našej skúsenosti ovplyvňuje mieru deklarácie zaznamenania reklamy aj v iných mediatypoch ako TV.

Výsledky projektu **poukazujú na fenomén nadhodnotenia TV** ako reklamného formátu vo vzťahu k online reklame.

Nenašla sa súvislosť so znalosťou danej značky a zároveň neplatí, že čím väčšia znalosť, tým väčší efekt nadhodnotenia TV.



Graf č.3 – Počet kampaní



Zdroj: základ všetky zapojené kampane do výskumu, N=19

1.3. Display zvyšuje priraditeľnosť reklamy k značke

Výskum ukazuje pozitívny vplyv online reklamy na schopnosť respondentov priradiť správnu značku ku kreatívam, ktoré boli v kampani použité.



30%

Zasiahnutá skupina



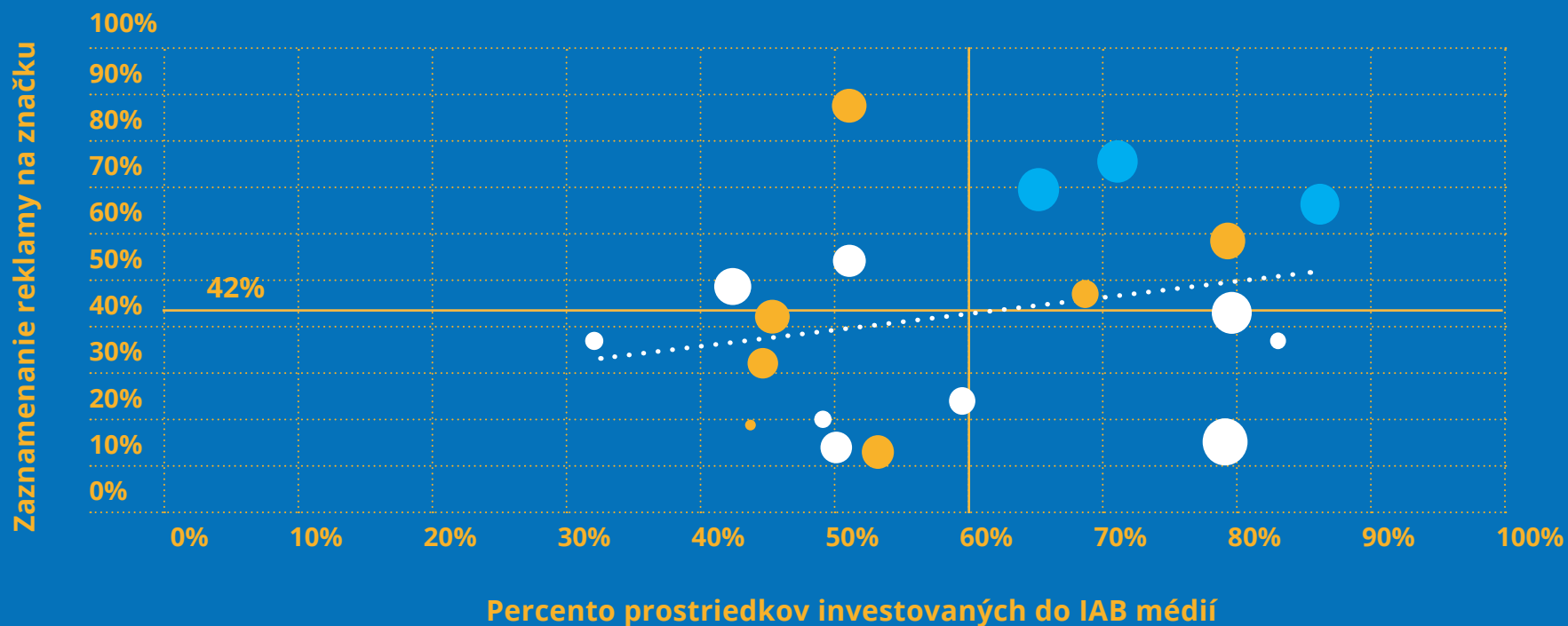
18%

Kontrolná skupina



1.4. Auditované IAB médiá budujú lepšiu znalosť značky

Graf č.4 – Percento prostriedkov investovaných do IAB médií vs zaznamenanie reklamy



Pozitívna korelácia u sledovaných kampaní je tiež medzi zaznamenaním reklamy a percentom online prostriedkov investovaných do IAB médií.

Graf legenda:

- Kategória Financie
- Kategória Telco
- Ostatné kategórie

Veľkosť bublín

zodpovedá celkovej spontánnej znalosti skupiny zasiahnutých.



2

Výsledky výskumu
Brand Lift

2.1. Display vybudoval Brand Lift

Brand Lift vyjadruje rozdiel zaznamenania reklamy medzi skupinou tých, ktorí boli zasiahnutí internetovou kampaňou a skupinou tých, ktorí internetovou kampaňou zasiahnutí neboli.

Rozdelenie skupín je realizované na základe tvrdých dát a deklarácie respondenta. Rozdiel takto definovanej kontrolnej skupiny a skupiny zasiahnutých nám dáva odhad efektu internetovej kampane.



42%

Zasiahnutá skupina



27%

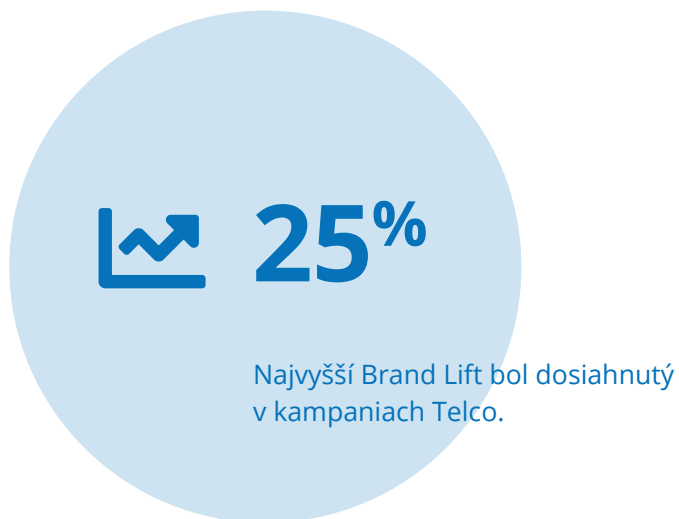
Kontrolná skupina



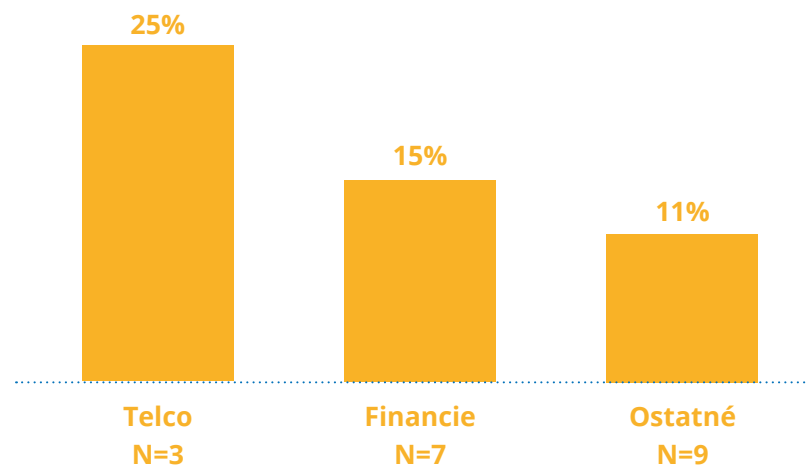
Zdroj: základ všetky zapojené kampane do výskumu, N=19

2.2. Brand Lift je rôzny podľa segmentu

Najvyšší Brand Lift bol dosiahnutý v kampaniach Telco 25% a Financie 15% zo všetkých zapojených segmentov.



Graf č.5 – Brand Lift segmentov

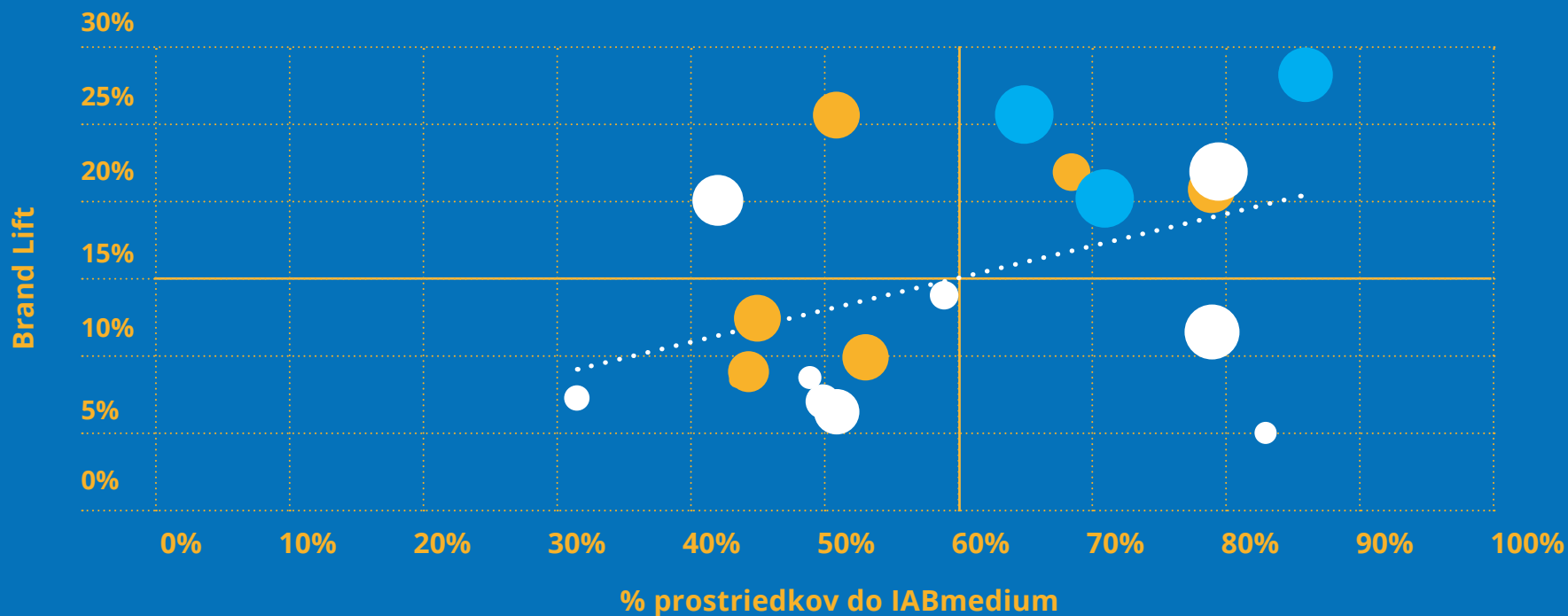


Zdroj: základ všetky zapojené kampane do výskumu, N=19

V Ostatné sú zahrnuté nasledovné segmenty: Retail, Pharmacy, Electro, Automotive, Energy, DIY a FMCG

2.3. Vyššie investície do IAB Display = vyšší Brand Lift

Graf č.6 – Percento prostriedkov do IABmedium vs Brand Lift



Pozitívna korelácia u sledovaných kampaní je výrazná medzi Brand Liftom a % internetových prostriedkov investovaných do IAB médií.

Graf legenda:

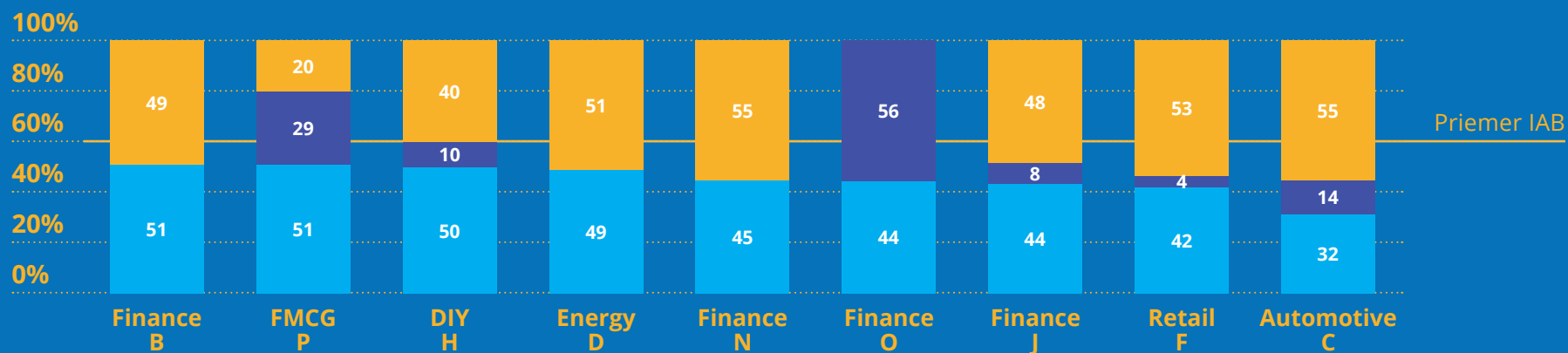
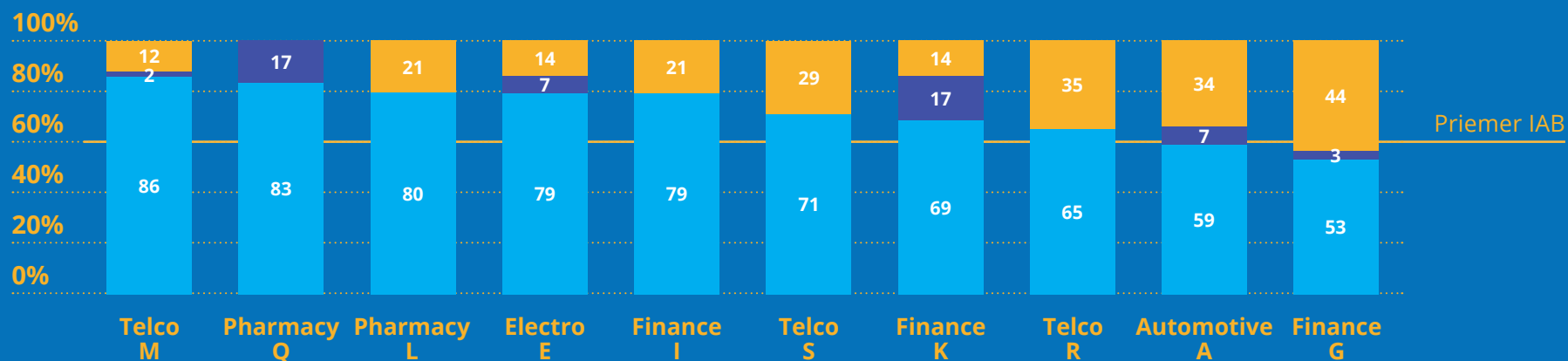
- Kategória Financie
- Kategória Telco
- Ostatné kategórie

Veľkosť bublín

zodpovedá celkovej spontánnej znalosti skupiny zasiahnutých.

2.4. Rozdelenie prostriedkov v online

Graf č.7 – Kampane z pohľadu % prostriedkov do IAB

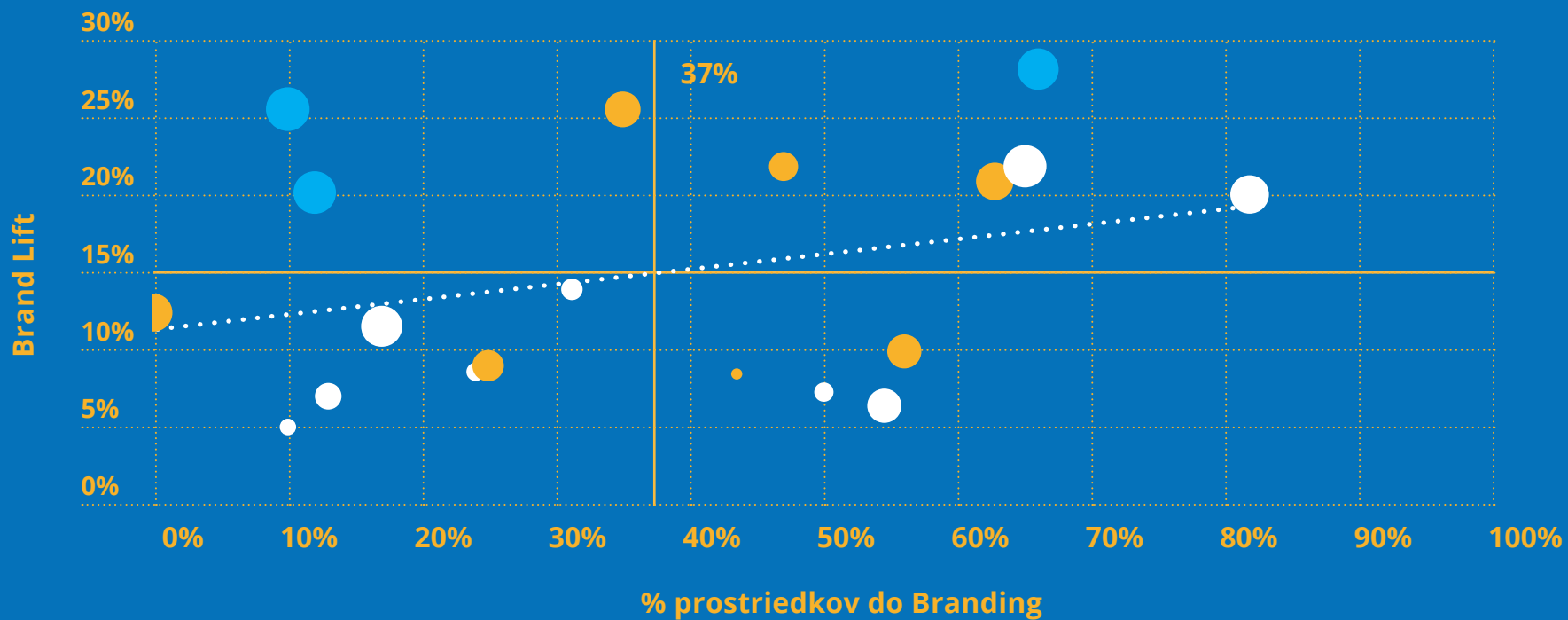


Graf legenda:

- % prostriedkov do IABmedium
- % prostriedkov do NonIABmedium
- % prostriedkov do Network

2.5. Silná korelácia Brand Liftu s Brandingom

Graf č.8 – Percento prostriedkov do Branding vs Brand Lift



Väčší podiel prostriedkov do Brandingu prináša vyšší absolútny Brand Lift.

Graf legenda:

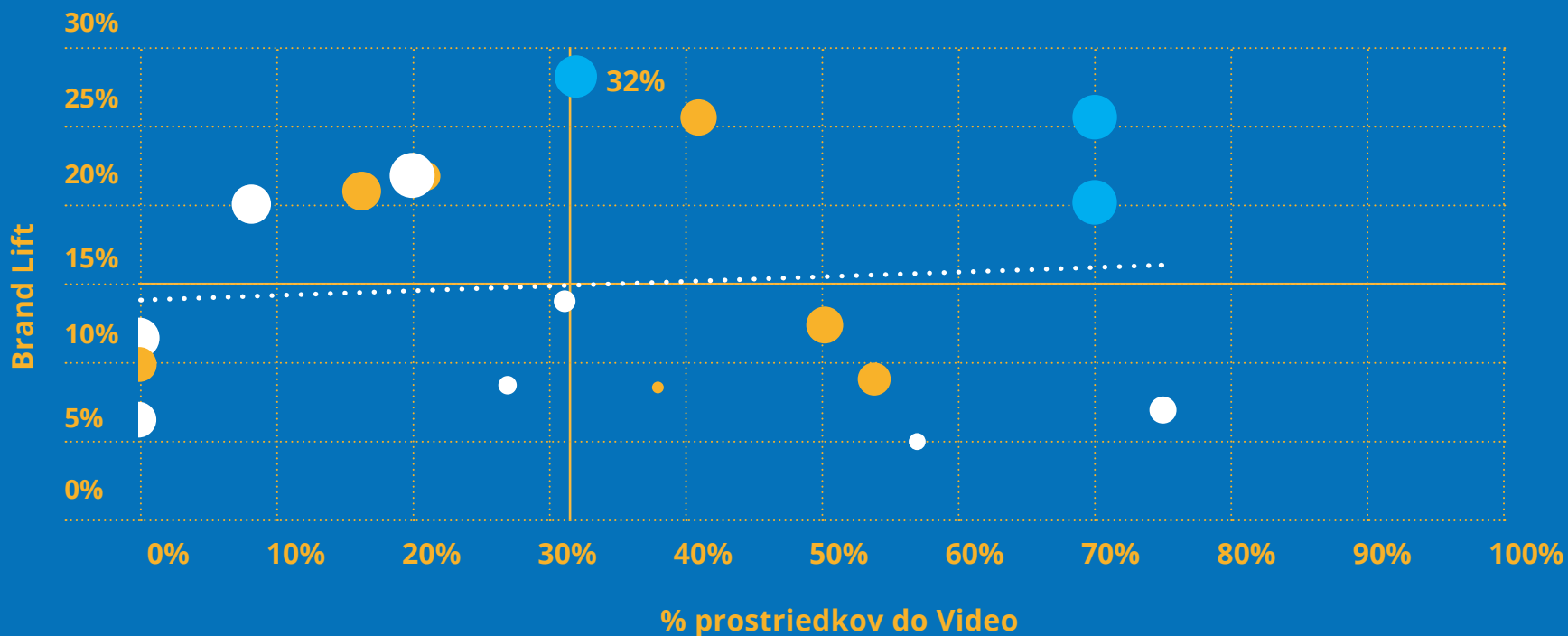
- Kategória Financie
- Kategória Telco
- Ostatné kategórie

Veľkosť bublín

zodpovedá celkovej spontánnej znalosti skupiny zasiahnutých.

2.6. Stredná korelácia Brand Liftu s Videom

Graf č.9 – Percento prostriedkov do Video vs Brand Lift



Väčší podiel prostriedkov do Videá prináša pozitívny Brand Lift.

Poznámka: Youtube video nie je zahrnuté v projekte, nakoľko neumožňuje vkladanie kódov 3 strán.

Graf legenda:

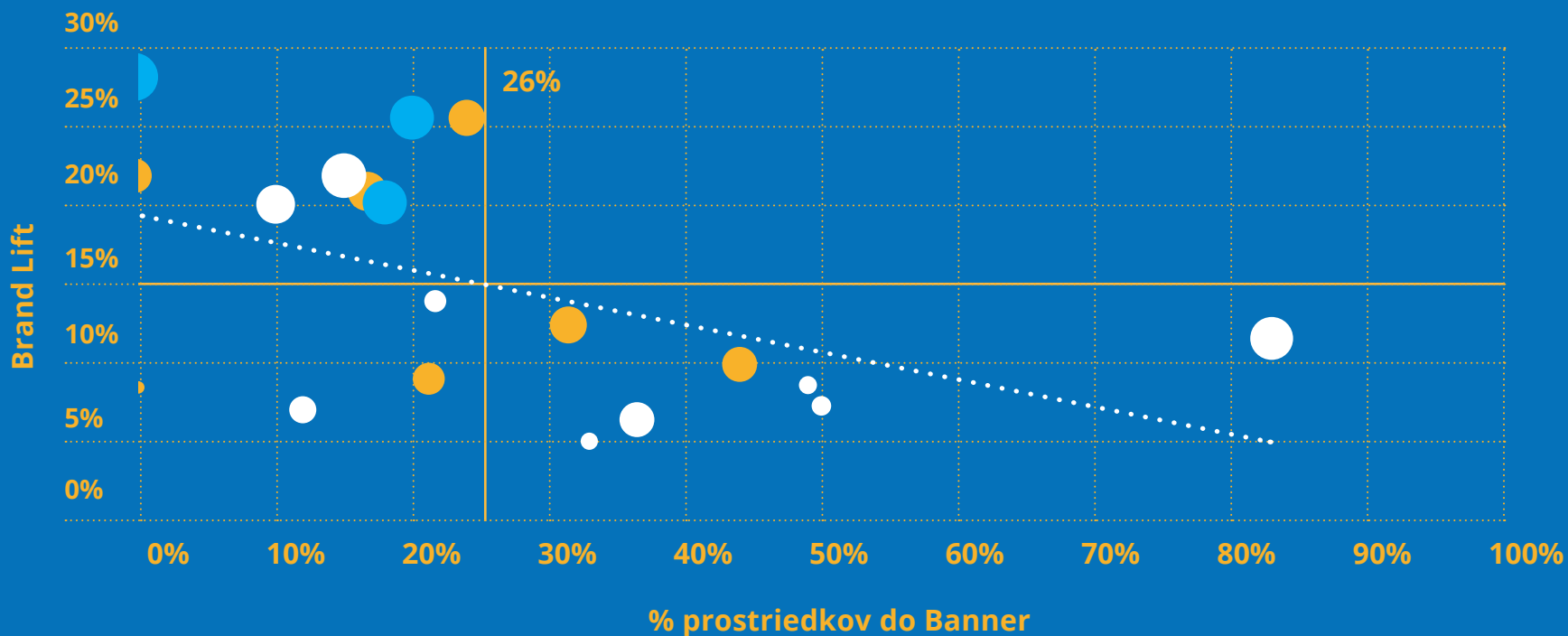
- Kategória Financie
- Kategória Telco
- Ostatné kategórie

Veľkosť bublín

zodpovedá celkovej spontánnej znalosti skupiny zasiahnutých.

2.7. Slabšia korelácia Brand Liftu s Bannerom

Graf č.10 – Percento prostriedkov do Banner vs Brand Lift



**Väčší podiel prostriedkov do Banneru
neprináša vyšší Brand Lift.**

Poznámka: štandardné bannery 300x300p., 300x600p.
Atď.

Graf legenda:

- Kategória Financie
- Kategória Telco
- Ostatné kategórie

Veľkosť bublín

zodpovedá celkovej
spontánnej znalosti
skupiny zasiahnutých.

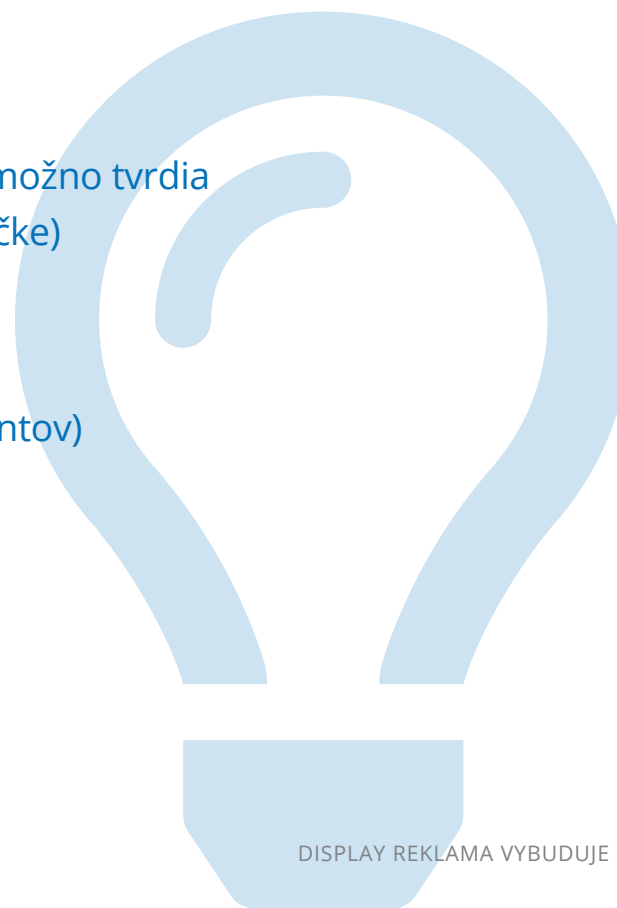
2.8. Zhrnutie prieskumu

Výskum poukázal, že pri správnom nastavení online kampane je možné dosiahnuť signifikantný nárast parametru Brand Lift

Väčší podiel IAB médií pozitívne ovplyvňuje dosiahnutý Brand Lift

Ľudia vašu online reklamu skutočne vnímajú aj keď možno tvrdia opak (fenomén TV reklamy, priradenie kreatívy k značke)

Vyhodnocuj svoje kampane voči svojmu segmentu (existujú už benchmarky pre Brand Lift podľa segmentov)

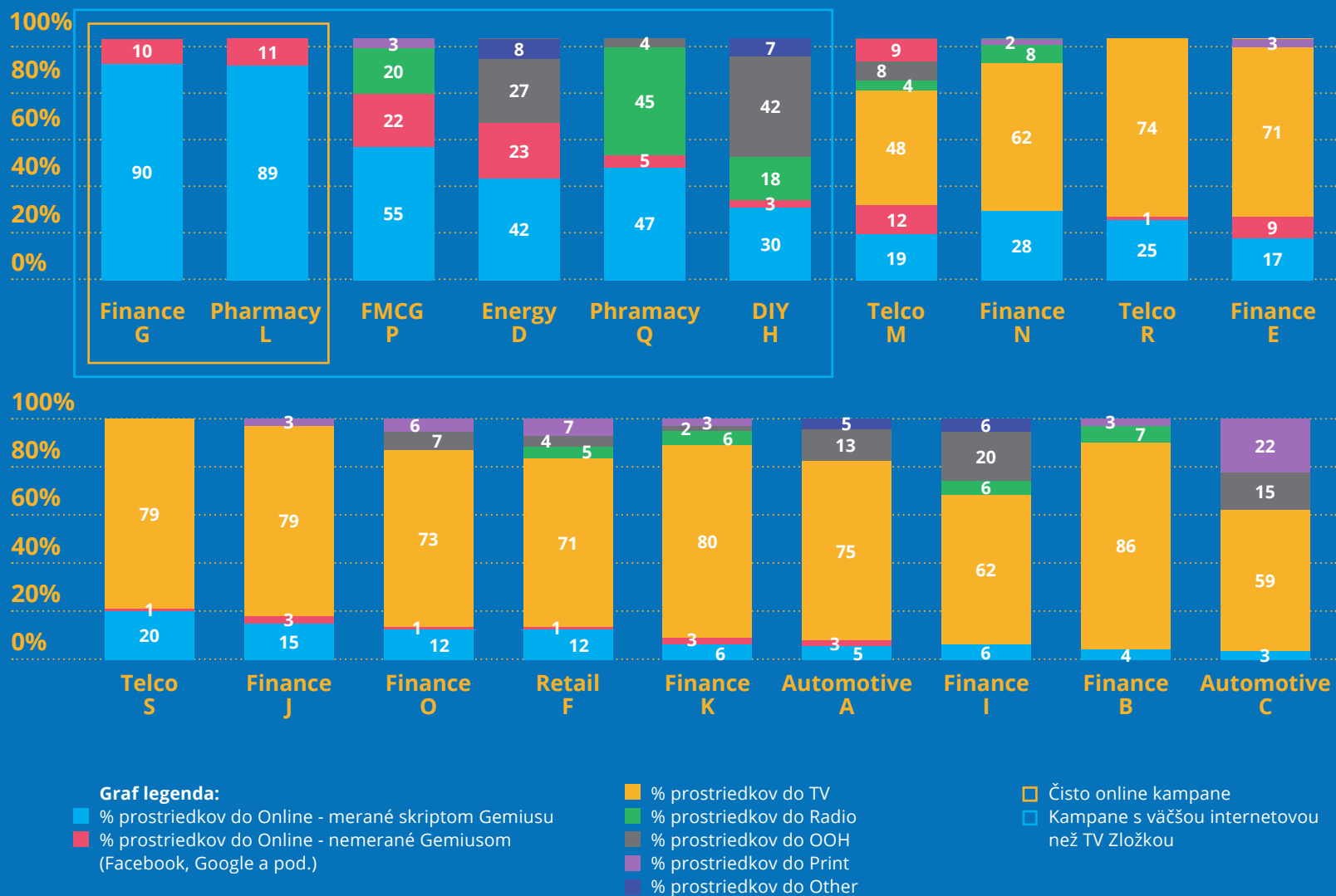




Príloha

Príloha č. 1: Percento prostriedkov do mediatypov

Graf č.9 – Kampane z pohľadu % prostriedkov do médií





Interactive Advertising Bureau Slovakia
Zochova 754/6-8, 811 03 Bratislava

www.iabslovakia.sk

