



bigfish
media



PRIESKUM POZNATELNOSTI BRANDU





belgický koncern SOUDAL, ktorý patrí k popredným svetovým producentom stavebnej chémie, obzvlášť v oblasti polyuretánových pien sa radí do svetovej špičky a prostredníctvom výraznej podpory výskumu a najmodernejších technológií sa stáva novátorom a nositeľom mnoho registrovaných ochranných patentov výnimočných vlastností ich výrobkov.

ZADANIE

Cieľom imidžovej kampane www.najkrajsiesilikony.sk bolo upozorniť na univerzálnosť silikónu SOUDAL. Spojiť brand SOUDAL - so všeobecným "silikón".

NÁPAD

Myšlienkou kampane bolo vyjadrenie univerzálnosti silikónu SOUDAL.

Na odkomunikovanie príbehu bolo vybraných 12 LED OBRAZOVIEK v sieti bigfish média.

Kreatívu a realizáciu kampane zabezpečovala reklamná agentúra BlueArtDesign príbehom, ktorý vyjadruje

“nezáleží čo lepíte, spájate, vypíňate - univerzálny silikón od SOUDAL-u je Vaše riešenie!”

OUTDOOR

12 LED obrazoviek
www.bigfishmedia.sk

spot: 20 sekúnd
frekvencia: spot každé 3 minúty

trvanie kampane: 8. jún - 5. júl



Prieskum

Prieskum sa realizoval v lokalitách Banská Bystrica, Detva, Košice, Liptovský Mikuláš, Nitra, Pezinok, Púchov, Senica, Trenčín, Zvolen. Výber lokalít, rovnako ako aj počet opýtaných respondentov bol náhodný. Celý prieskum sa realizoval pomocou dotazníkovej metódy. Princíp prieskumu spočíval v pýtaní sa náhodných respondentov na otázky uvedené v tabuľke 2, pričom odpovede zaznamenávali vysokoškolskí študenti do jednotlivých dotazníkov

Dotazník z realizovaného prieskumu:

muž <input type="checkbox"/>	žena <input type="checkbox"/>
vek <input type="text"/>	vzdelanie <input type="text"/>

1. Poznáte značku SOUDAL?	
áno <input type="checkbox"/>	nie <input type="checkbox"/>
2. Poznáte tento vizuál (vizuálna značka loga)?	
áno <input type="checkbox"/>	nie <input type="checkbox"/>
3. Aké poznáte produkty SOUDAL?	
<input type="text"/>	
4. Kde sa používajú produkty SOUDAL?	
<input type="text"/>	

Dotazník pozostával zo 7 premenných – otázok, z ktorých otázky 1, 2 boli uzavretého typu a premenné 3 a 4 boli otvorené otázky spolu s identifikátormi. Rovnaký dotazník sa náhodne použil tak pred začatím kampane na spoznanie vizuál brandu značky SOUDAL, ako aj po jej ukončení. Tým sme mali možnosť spoznať efektívnosť vynaloženej práce na zviditeľnenie produktov firmy SOUDAL. Získané výsledky sme porovnávali za všetky lokality spolu pred a po ukončení kampane.

Celý prieskum bol zameraný na zistenie :

1. poznateľnosti vizuálu brandu pred kampaňou a následne jeho nárast poznateľnosti po ukončení kampane,
2. ktorá skupina podľa veku a pohlavia zaznamenala väčší nárast pri zisťovaní poznateľnosti vizuál brandu,
3. ktoré produkty značky SOUDAL respondenti poznali pred začatím kampane, a ktoré spoznali po ukončení kampane zameranej na poznateľnosť značky SOUDAL.

Počas prieskumu nás zaujímalo, ktorú vekovú kategóriu najviac oslovila naša kampaň. V súvislosti s vekovou kategóriou sme zisťovali nárast záujmu značky SOUDAL medzi mužským a ženským pohlavím. Taktiež sme sa zamerali na poznateľnosť značky SOUDAL v závislosti od vzdelania. Opýtaných respondentov sme na základe veku rozdelili do troch vekových kategórií. Prvú vekovú kategóriu tvorili respondenti do 30 rokov, čo označujeme za mladý vek. Druhú kategóriu – produktívny vek, tvorili respondenti vo veku od 31 do 50 rokov. Respondenti nad 51 rokov tvorili poslednú kategóriu, tzv. starý vek. Vzdelanie opýtaných respondentov sme rozdelili na tri kategórie, a síce – základné, stredoškolské a vysokoškolské vzdelanie.

Všetky získané údaje boli spracované do elektronického prostredia.

Pre vyhodnotenie získaných výsledkov boli použité nasledovné programy:

- MS Excel 2003 – tvorba tabuliek, grafov, záznamov z prieskumu, popisná štatistika,
- MS Word 2003 – spracovanie textov,
- SAS verzia 9.1. – popisná štatistika, histogramy, krabičkové grafy,

VÝSLEDOK

Spontánna znalosť značky

pred kampaňou 14%
po kampani 41%



Vizuálna znalosť značky

pred kampaňou 20%
po kampani 51%



VÝSLEDOK

Spontánna znalosť
produktov firmy SOUDAL
muži do 30 rokov

iné nesúvisiace produkty

pred 10%

po 2,1%

produkty z drogérie

pred 5,7%

po 0%

plastové okná

pred 2,9%

po 0%

pur pena

pred 10%

po 0%

silikón

pred 20%

po **69,1%**

rôzne druhy stavebného mat.

pred 5,7%

po 16,5%

tmel

pred 25,7%

po 12,4%



VÝSLEDOK

Spontánna znalosť
produktov firmy SOUDAL
muži od 31 - 50 rokov

iné nesúvisiace produkty

pred 9,2%
po 2,4%

produkty z drogérie

pred 0%
po 0%

plastové okná

pred 1,0%
po 1,2%

pur pena

pred 9,2%
po 1,8%

silikón

pred 21,4%
po 47,9%

rôzne druhy stavebného mat.

pred 23,5%
po 26,3%

tmel

pred 35,7%
po 20,4%



VÝSLEDOK

Spontánna znalosť
produktov firmy SOUDAL
muži nad 51 rokov

iné nesúvisiace produkty

pred 0%
po 2,9%

produkty z drogérie

pred 20,6%
po 0%

plastové okná

pred 0%
po 0%

pur pena

pred 11,8%
po 0%

silikón

pred 23,5%
po 50%

rôzne druhy stavebného mat.

pred 14,7%
po 22,9%

tmel

pred 29,4%
po 24,3%



VÝSLEDOK

Spontánna znalosť
produktov firmy SOUDAL
ženy do 30 rokov

iné nesúvisiace produkty

pred 11,1%
po 4,1%

produkty z drogérie

pred 22%
po 0%

plastové okná

pred 5,6%
po 0%

pur pena

pred 5,6%
po 0%

silikón

pred 11,1%
po **75,5%**

rôzne druhy stavebného mat.

pred 33,3%
po 12,2%

tmel

pred 11,1%
po 8,2%



VÝSLEDOK

Spontánna znalosť
produktov firmy SOUDAL
ženy od 31 - 50 rokov

iné nesúvisiace produkty

pred 9,1%
po 2,3%

produkty z drogérie

pred 0%
po 0%

plastové okná

pred 9,1%
po 0%

pur pena

pred 0%
po 2,3%

silikón

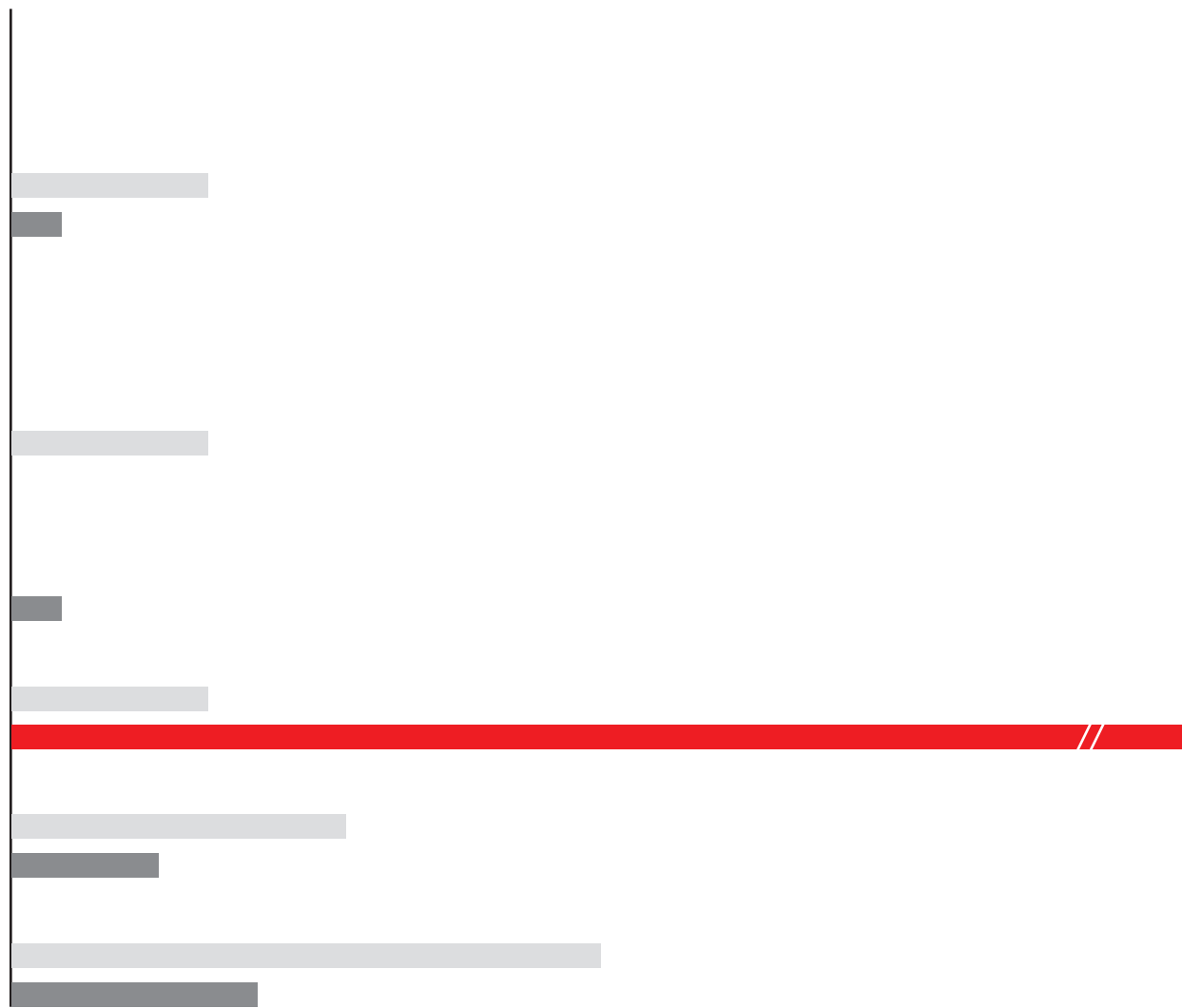
pred 9,1%
po **77,3%**

rôzne druhy stavebného mat.

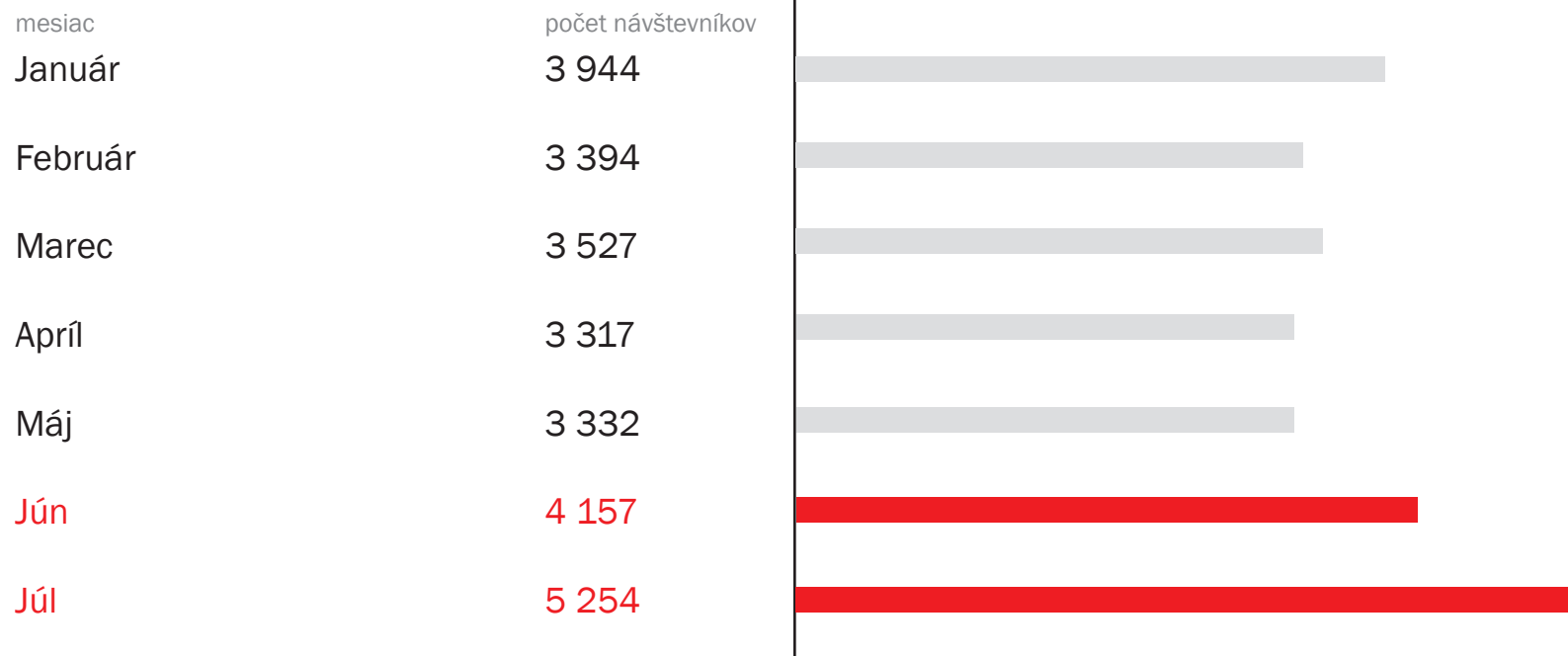
pred 45,5%
po 6,8%

tmel

pred 27,3%
po 11,4%



ŠTATISTIKA PRÍSTUPOV NA WEB STRÁNKE



Počet návštevníkov je štatistika interpretovaná ako množstvo návštevníkov, ktorí boli na webovej stránke v sledovanom období. V skutočnosti táto štatistika vyjadruje koľko prehliadačov (so samostatnými nastaveniami a dátami z určitej IP adresy) si v konkrétnom mesiaci zobrazilo danú stránku. Hodnotu tohto ukazovateľa môžeme považovať za počet unikátnych návštevníkov.