



Szukaj...

Wszędzie

O nas

Reklama

Prenumerata

Baza wiedzy

MwP online

Szkolenia ESSENTIS

Aktualny numer

Warsztaty marketingowe

Marketing newsroom

Archiwum

"Marketing w Praktyce" 03/2007  
wydanie online



## Marketing newsroom

### Wyniki badania skuteczności kampanii Danio Lekki

Nośniki ambient w obiektach sportowych zauważalne i skuteczne – wyniki badania skuteczności kampanii Danio Lekki przeprowadzonego przez Mediacom

Z badania przeprowadzonego przez Mediacom dla klienta Danone wynika, iż wśród kobiet odwiedzających baseny i kluby fitness wzrosła spontaniczna znajomość reklamowanej tam marki Danio Lekki. Nośniki w kanale Sport ARBOmedia, będące źródłem kontaktu z reklamą, zapamiętane zostały przez adresatki kampanii w równym stopniu, co reklama prasowa.

W trakcie kampanii serka Danio Lekki w obiektach sportowych przeprowadzono badanie jej skuteczności. Porównanie wskazań kobiet, które opuszczały lokale z odpowiedziami pań wchodzących wykazało wzrost (z 15% na 21%) spontanicznej znajomości marki Danio Lekki pod wpływem kontaktu z przekazem reklamowym. Co ciekawe wzrosła również spontaniczna znajomość marki zwykłego Danio (z 75% na 80%). W kampanii wykorzystano naklejki umieszczone na szafkach i lustrach w szatniach basenów i klubów fitness największych polskich miast.

Badanie wykazało również, iż kontakt z kampanią wzmocnił postrzeganie Danio Lekkiego jako serka pozwalającego zachować formę i szczupłą sylwetkę (z 55% na 67%). Wysoki poziom wskazań tych atrybutów już w grupie kontrolnej wynikać może z nazwy produktu – słowo 'Lekki' podkreśla cechy serka związane z niską zawartością kalorii. Natomiast wzmocnienie wizerunku Danio Lekkiego jako produktu dietetycznego w grupie testowej pokazuje wpływ kreacji użytej w kampanii. Przedstawiała ona smukłą kobiecą talię. Dodatkowo na naklejkach znalazły się trzy hasła nawiązujące do niskiej zawartości kalorii serka.

Równie istotną kwestię stanowi wybór obiektów sportowych na miejsce kampanii serka. Wynikał on nie tylko z konieczności dotarcia do grupy celowej, czyli kobiet aktywnie dbających o swoją sylwetkę, lecz również z chęci podkreślenia głównej cechy serka – niskiej zawartości kalorii. Reklama ambient, polegająca na wykorzystaniu w komunikacji elementów otoczenia, umożliwiła zbudowanie właściwego kontekstu przekazu. Dzięki temu podkreślone zostały określone cechy produktu. Odpowiedni kontekst sprzyja także zapamiętaniu przekazu. Ambient okazuje się więc wysoce efektywnym kanałem reklamowym.

Naklejki Danio Lekki na basenach i w fitness klubach stanowiły uzupełnienie przekazu telewizyjnego i prasowego. Tymczasem nośniki ambient zyskały taką samą liczbę wskazań jako źródło kontaktu z kampanią, co prasa (wskazało je 54% badanych). 40% respondentek nie tylko wymieniło baseny i fitness jako miejsce styczności z kampanią Danio, lecz również potrafiło przywołać konkretny element kreacji.

Respondentów zapytano też o ich stosunek do reklamy w poszczególnych mediach. Okazało się, iż naklejki, ulotki, tablice na ulicach oraz prasa są najbardziej zauważalnymi przez konsumentów kanałami komunikacji marketingowej. Liczba osób deklarujących zwracanie uwagi na tego typu reklamy przekroczyła 40%. W przypadku pozostałych mediów (kino, radio, TV, SMS) wskaźnik ten nie przekroczył 25%. Nośniki ambient są więc zauważalne i efektywne. Stanowią korzystne wzbogacenie media miks po relatywnie niskiej cenie.

- ▣ [Internet](#)
- ▣ [Kampanie](#)
- ▣ [Produkty/Usługi](#)
- ▣ [Ludzie](#)
- ▣ [Wydarzenia](#)
- ▣ [Marketing branżowy](#)
- ▣ [Raporty](#)
- ▣ [Marketing polityczny](#)
- ▣ [Oferty Pracy](#)
- ▣ [newsletter](#)

Kampanię serka Danio Lekki w obiektach sportowych przeprowadził posiadający bogate doświadczenie w planowaniu i realizacji niestandardowych akcji reklamowych dom sprzedaży mediów ARBOmedia Polska. Adresatkami kampanii były kobiety w wieku 18-39 lat, z wykształceniem co najmniej średnim (lub w trakcie nauki), mieszkające w dużych miastach, aktywnie dbające o figurę i kondycję. Kampanię Danio zlecił dom mediowy Mediacom.

26.03.2007

### Zobacz też:

- BTL Point Group dla Ruch S.A.
- Formuła 1 w Wirtualnej Polsce
- AIESEC Polska przedstawił wyniki XV edycji badania „Pracodawca Roku”
- Nowa kampania Cadbury Wedel - "Ogród"
- Tak Tak po raz drugi partnerem Festiwalu Eska Music Awards
- Max Arpp kroczy z Schollem
- Dragon Rouge autorem nowych opakowań Krakusków

[góra](#) | [strona główna](#)



Wydawnictwo  
Marketing  
w Praktyce

ul. Felińskiego 56/1  
01-563 Warszawa

tel / fax: (022) 839 07 23  
e-mail: [redakcja@marketing.org.pl](mailto:redakcja@marketing.org.pl)



**sympatico** DESIGN  
Program bs4- CRM : **bs4**