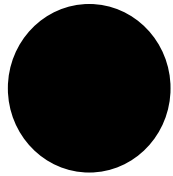


JAK TO Z REKLAMĄ APARTU BYŁO

Studium przypadku
w oparciu o dane YouGov BrandIndex
Inquiry sp. z o.o., grudzień 2020



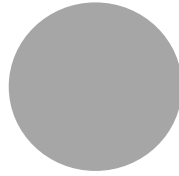
Kampania świąteczna marki APART: co się wydarzyło?



6 listopada 2020 r.

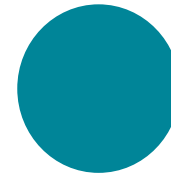
Początek kampanii świątecznej marki APART

Anna Lewandowska,
Julia Wieniawa i
Małgorzata Socha
wystąpiły w świątecznej
kampanii APARTu
"Lubię wracać..."



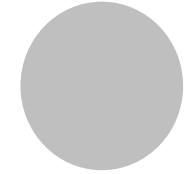
11 listopada 2020 r.

Na Facebooku pojawia
się przeróbka reklamy
wykonana przez Klub
Komediiowy



13 listopada 2020 r.

Portal Wirtualne Media
publikuje się obszerny
artykuł, w którym
eksperti brandingu
krytykują reklamę



4 grudnia 2020 r.

Po 4 tygodniach od
rozpoczęcia kampanii
przedstawiamy analizę
przypadku dla marki
APART

Reklama marki APART i jej przeróbka

APART

ZYNY ŚLUB KOLEKCJE MOTYWY ZEGARKI BONY I KARTY PROMC



<https://www.APART.pl/swiat/style-gwiazd-zima-2020>



Klub Komedowy

11 listopada o 11:27 · 🌐



👤 Czy ci z was, którzy obejrzeni najnowszą kampanię Apartu też poczuli się, jakby ktoś wręczył im promyk szczęścia zawinięty w pazołtko luksusu? ✨ W nas uderzył taki świąteczny podmuch, że nie mogliśmy się powstrzymać: Oto nasza fanowska wersja! ❄️ I pamiętajcie, że nawet jeśli zamkną na święta centra handlowe i będzie deficyt świecetek, muzyki do windy i namolnego pocisku reklamowego, to zawsze możecie sobie włączyć to video 🌲

PS. [Apart](#), może na... [Zobacz więcej](#)



👍❤️👤 48 tys.

3,1 tys. komentarzy 12 tys. udostępnienia

<https://www.facebook.com/watch/?v=1048910005522706>

Do analizy efektów reklamy APART wykorzystaliśmy dane YouGov BrandIndex

Badanie jest realizowane codziennie na reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej metodą CAWI wg międzynarodowej metodologii, zaś próba użyta w badaniu wynosi ok. 750 ankiet w ciągu miesiąca. Dane prezentujemy tu w postaci średniej kroczącej z ostatnich 2 tygodni.

Więcej o badaniu: <https://inquirymarketresearch.pl/yougov-brandindex/>

Przedstawiamy dane dla marki APART w okresie od początku sierpnia do końca listopada 2020 r., co obejmuje kampanię jesienną (przypadającą na wrzesień) i reklamę świąteczną marki APART.

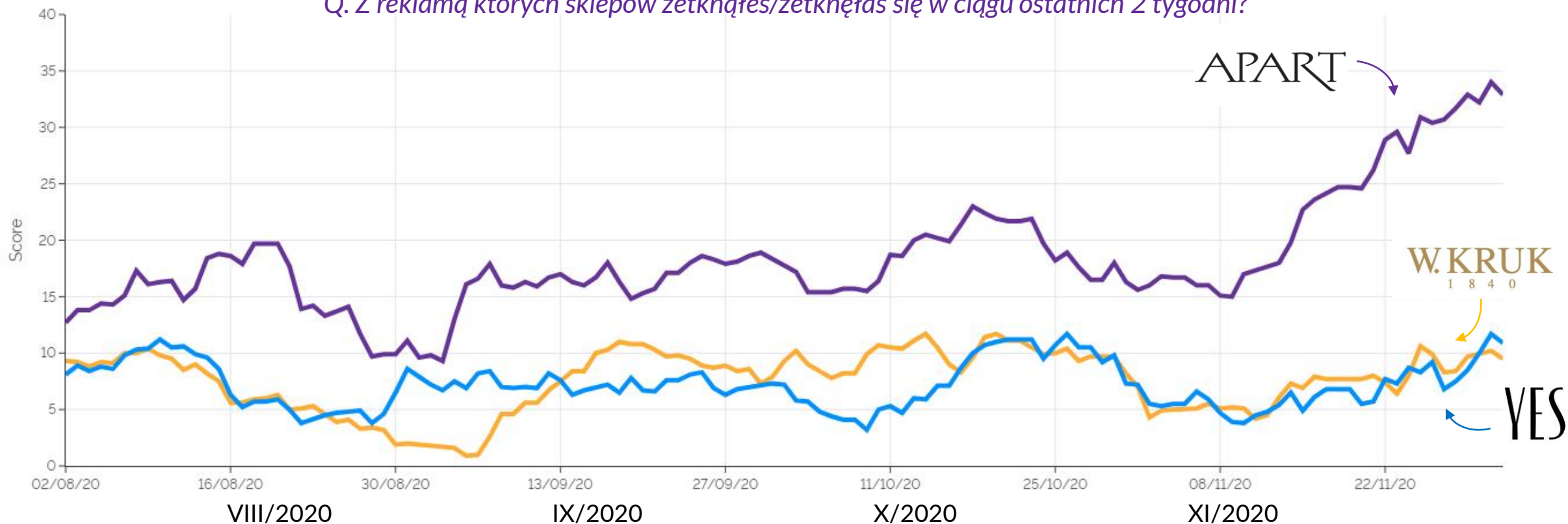
Użyte wskaźniki:

- Znajomość reklamy
- Buzz (wskazania pozytywne)
- Rozważanie zakupu
- Wizerunek – ogólna opinia o marce

APART: duży wzrost znajomości reklamy w listopadzie 2020 r., brak aktywności ze strony konkurencji

ZNAJOMOŚĆ REKLAM

Q. Z reklamą których sklepów zetknąłeś/zetknęłaś się w ciągu ostatnich 2 tygodni?



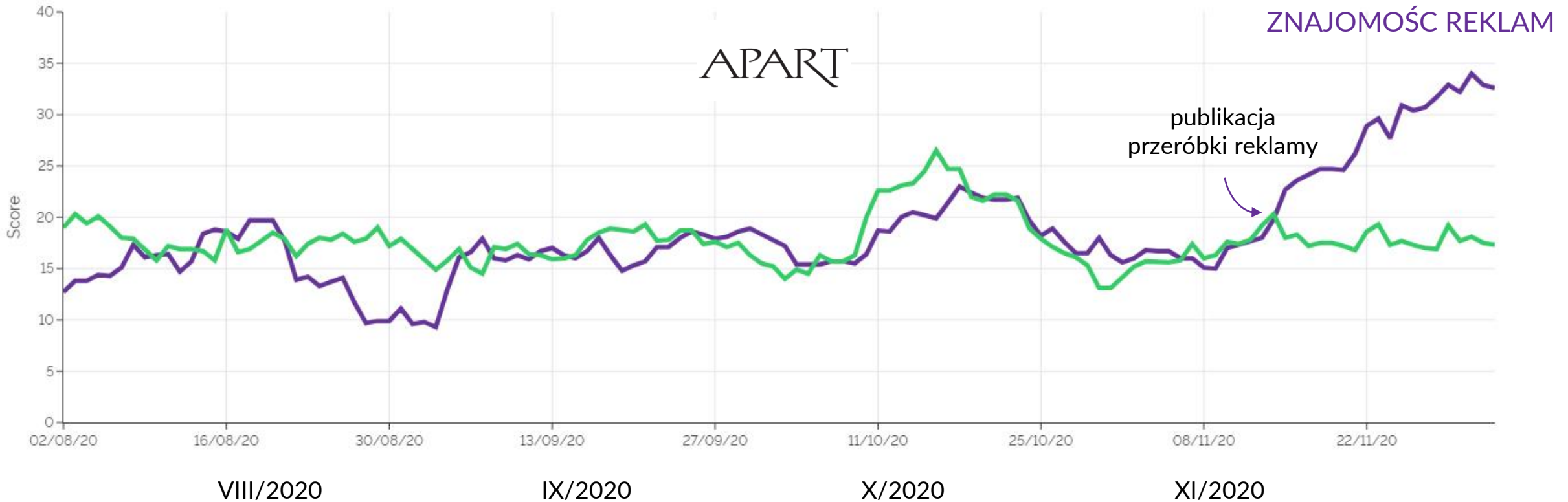
Podstawa opocentowania: osoby znające daną markę

Okres: sierpień-listopad 2020

Mimo wzrostu znajomości reklamy, po publikacji przeróbki zaobserwowaliśmy zahamowanie wzrostu pozytywnych opinii o marce APART

BUZZ:

Q. których markach słyszałeś/aś coś pozytywnego w ciągu ostatnich 2 tygodni?



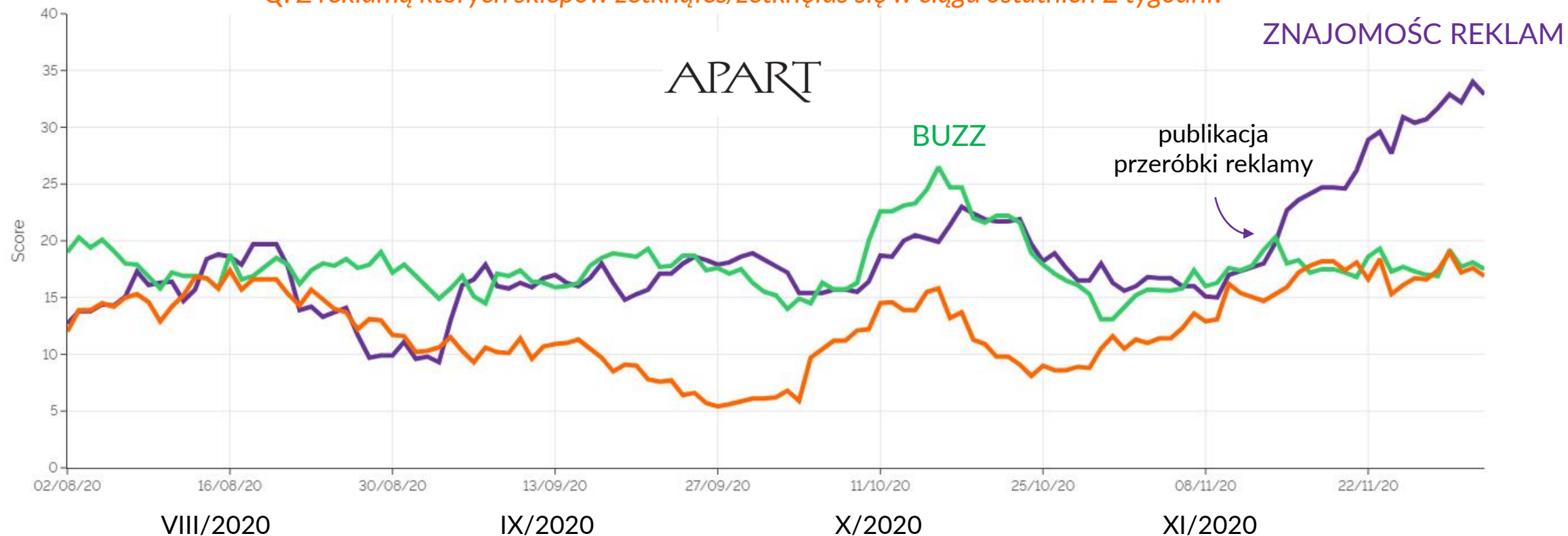
Podstawa opocentowania: osoby znające daną markę

Okres: sierpień-listopad 2020

Po publikacji wiralowej przeróbki reklama APART przestała wpływać na poziom rozważania zakupu dla tej marki

ROZWAŻANIE ZAKUPU

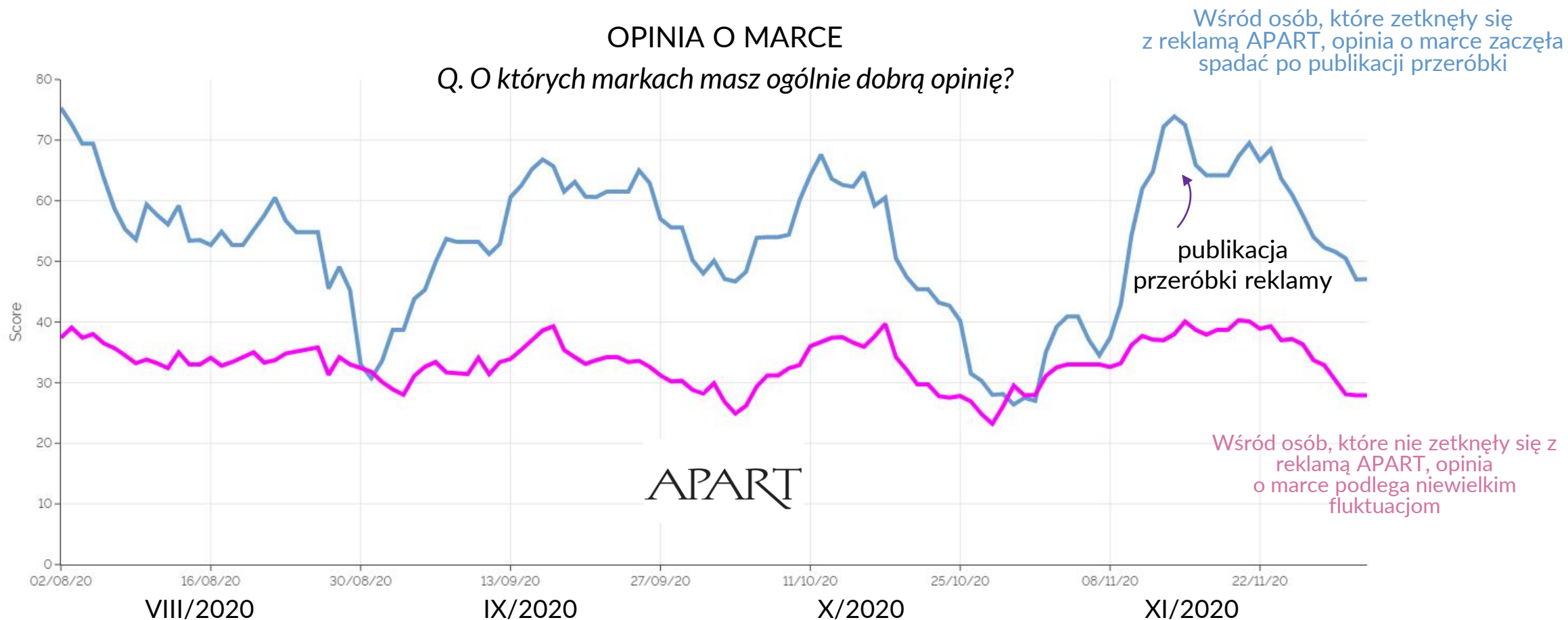
Q. Z reklamą których sklepów zetknąłeś/zetknęłaś się w ciągu ostatnich 2 tygodni?



Podstawa opocentowania: osoby znające daną markę

Okres: sierpień-listopad 2020

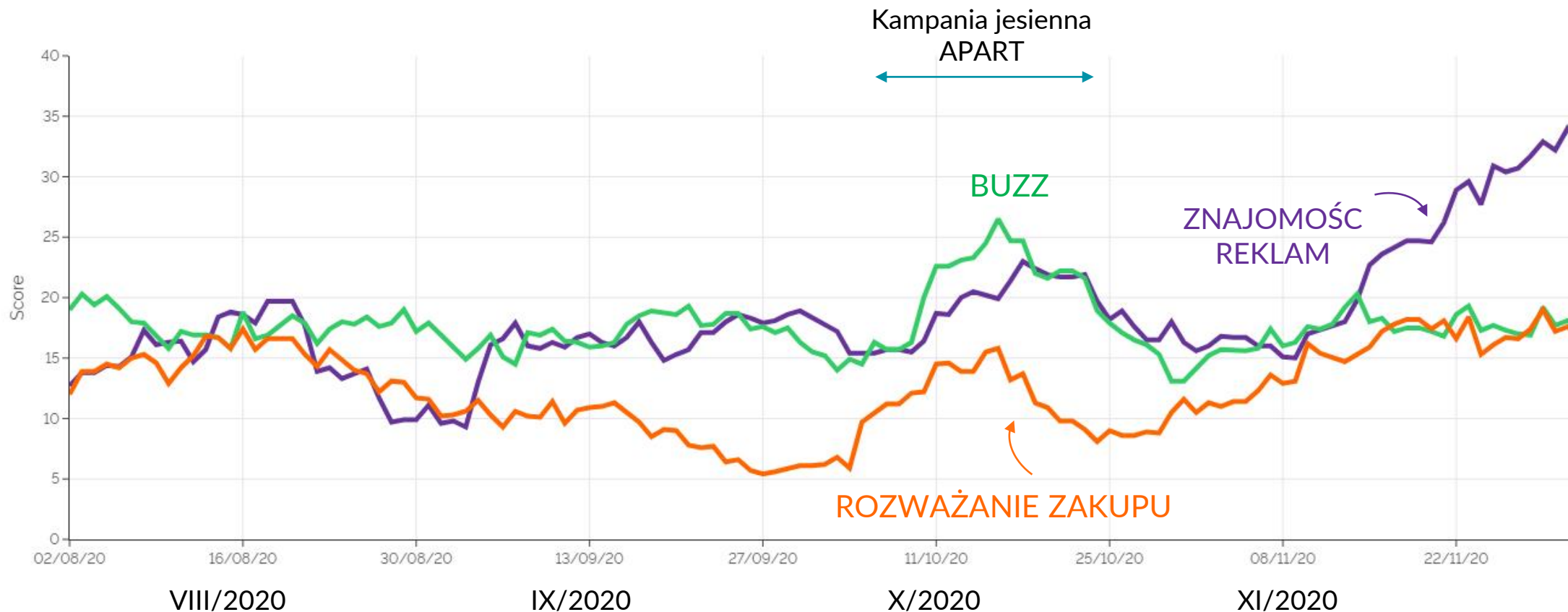
Przeróbka reklamy mogła mieć negatywny wpływ na wizerunek marki APART



Podstawa oprecntowania: osoby, które zetknęły się / nie zetknęły się z reklamą APART

Okres: sierpień-listopad 2020

Dla porównania, jesienna kampania APART odniosła znacznie lepszy skutek mimo mniejszego zasięgu



Podstawa opocentowania: osoby znające daną markę

Okres: sierpień-listopad 2020

Do kogo dotarła reklama marki APART?

Osoby, które widziały reklamę marki Apart to grupa, w której przeważają osoby starsze, które lubią oglądać telewizję i interesują się wieloma tematami. Chętnie kupują w prezencie biżuterię.

DEMOGRAFIA



- **57% to kobiety**
(vs. 52% wśród ogółu)
- **47% jest w wieku 55+**
(vs. 38% wśród ogółu)
- **35% ma wnuki**
(vs. 28% wśród ogółu)

ZAINTERESOWANIA I ZAKUPY



- **74% wiadomości ze świata**
(vs. 55% wśród ogółu)
- **70% wiadomości z kraju**
(vs. 57% wśród ogółu)
- **51% polityka**
(vs. 37% wśród ogółu)
- **61% kupuje w prezencie biżuterię**
(vs. 46% wśród ogółu)

PSYCHOGRAFIA

- **52% Przynajmniej raz dziennie aktywnie oglądam, czytam lub słucham wiadomości**
(vs. 34% wśród ogółu)
- **46% Ograniczam jedzenie tego, co lubię, aby dobrze wyglądać/zachować szczupłą sylwetkę**
(vs. 32% wśród ogółu)
- **41% Kupuję produkty tylko od firm, które wyznają wartości etyczne, z którymi się zgadzam**
(vs. 28% wśród ogółu)
- **44% Polegam na telewizji, by uzyskać bieżące informacje**
(vs. 32% wśród ogółu)



Ciągłość danych

Badanie realizowane codziennie od 2019 r.



Benchmarki

Dane dotyczące wielu marek



Czas reakcji

Szybka reakcja na wydarzenia zachodzące na rynku

W ramach projektu YouGov BrandIndex w Polsce monitorujemy ok. 200 marek w następujących kategoriach:

- Sieci spożywcze i drogerie
- Odzież i obuwie
- DIY i wyposażenie wnętrz
- Sklepy specjalistyczne
- Ecommerce
- Ubezpieczenia

Jeśli jesteście Państwo zainteresowani analizą dla Waszej marki, zapraszamy do kontaktu!



KONTAKT:
Michał Miazek
INQUIRY sp. z o.o.

e-mail: m.miazek@inquiry.com.pl

mobile: (+48) 603 914 765

inquiry

MARKET
RESEARCH