

Milyen a jó szponzoráció?

RTL Klub által végeztetett kutatások

2003. szeptember – 2004. december

- „Gondolatok nyolc után” – AfterEight  
– 2003. szeptember – december, TNS
- „Időjárásjelentés” – Lindab Rainline  
– 2004. március – november, TNS és BNB Focus
- „Az Ország tesztje” – VW Touran  
nyereményfelajánlás  
– 2004. December 12., TNS

# Gondolatok 8 után –AfterEight

## A kutatás háttere, módszertana

---

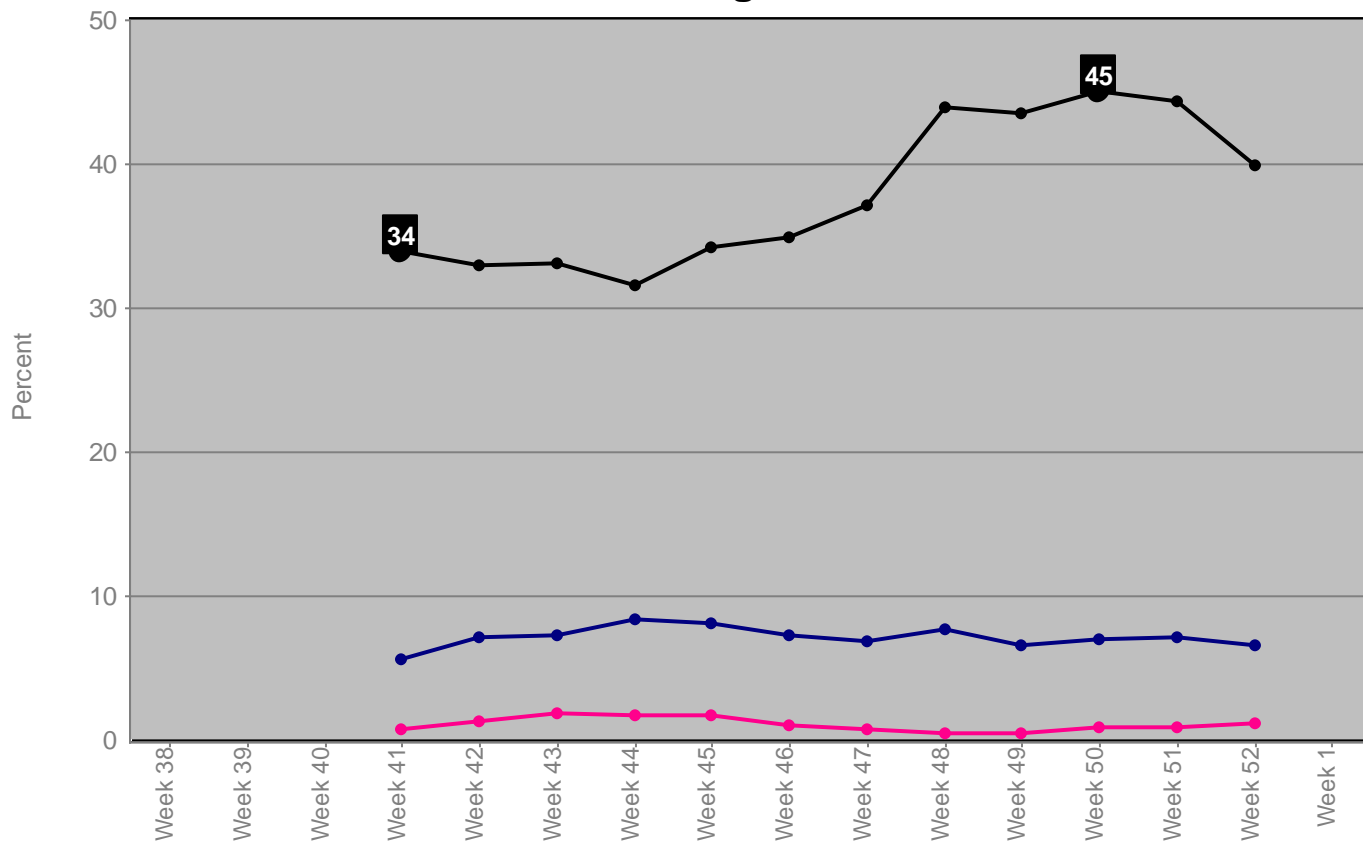
- Időpont: 2003 ősz (a kutatás: szept.-dec., a szponzoráció 42.-52.hét.)
- Támogatott műsor: *Gondolatok nyolc után*, a már futó Üzenet c. műsor keresztelődött át erre a névre, ahol –a márkához illő- angol írók gondolatait lehetett hallani
- Támogató: Nestlé Hungária – AfterEight csokoládémárkája
- Műsorkörnyezet: az egy perces program a Barátok Közt előtt jelentkezett
- Célcsoport: 18-39 éves, AB státuszú városi nők (a dobozos csokoládévásárlók és a Barátok Közt célcsoportja rendkívül közel állt egymáshoz)
- Egyéb kommunikáció: sem közvetlenül előtte, sem alatta, sem utána nem volt
- Piaci helyzet: renkívül erős verseny, sok, reklámkampánnyal erősen támogatott versenytárs, az AfterEigth meglehetősen alacsony ismertsége
- A kutatás módszertana: személyes megkérdezés a kérdezett otthonában, standard kérdőívvel (15+, N=250, elemzés négy hetes gördített adatokon)

## After Eight Brand Awareness

Base: Aged 15-49

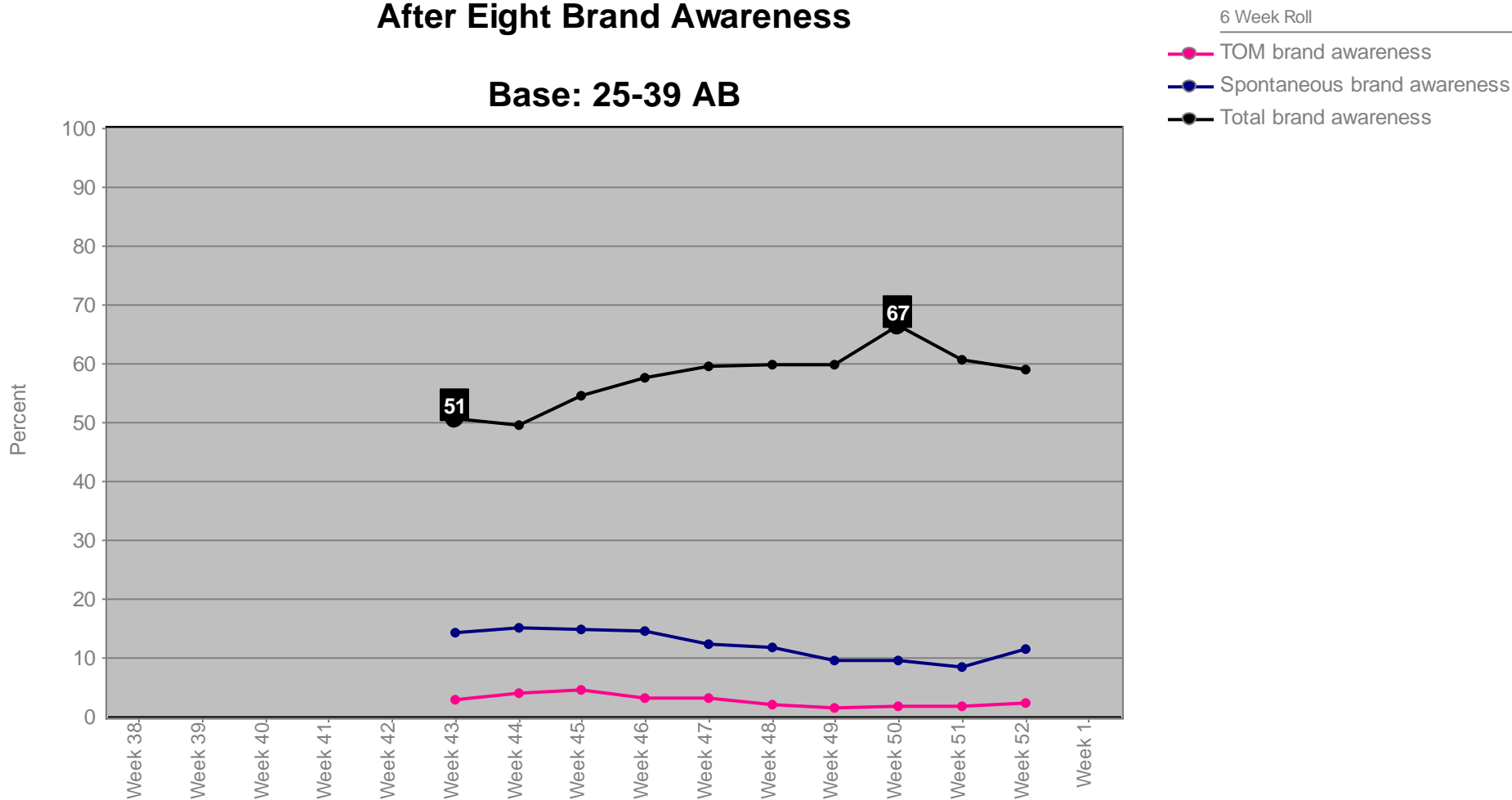
4 Week Roll

- TOM brand awareness
- Spontaneous brand awareness
- Total brand awareness



## After Eight Brand Awareness

Base: 25-39 AB

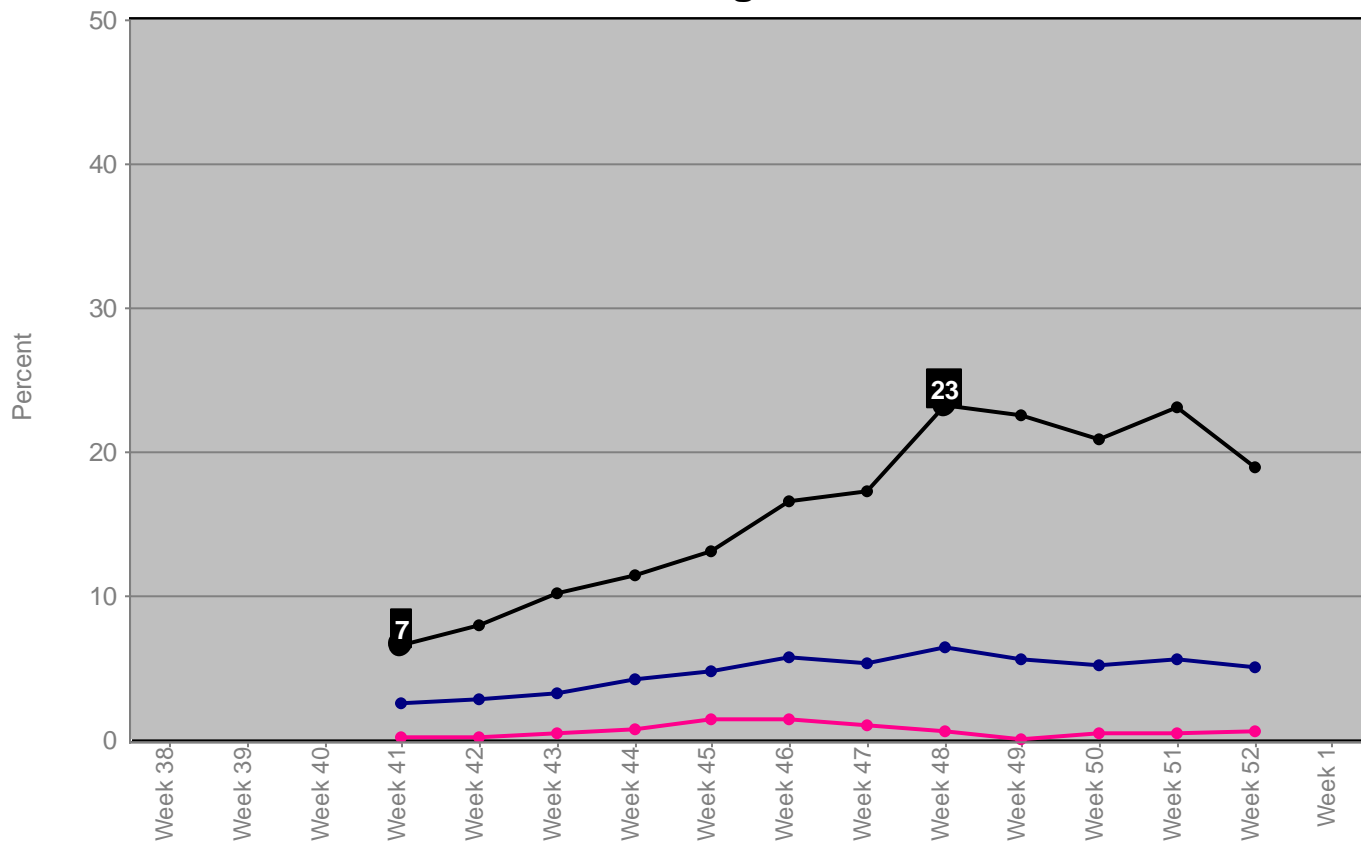


## After Eight Ad Awareness

Base: Aged 15-49

4 Week Roll

- TOM ad awareness
- Spontaneous ad awareness
- Total ad awareness

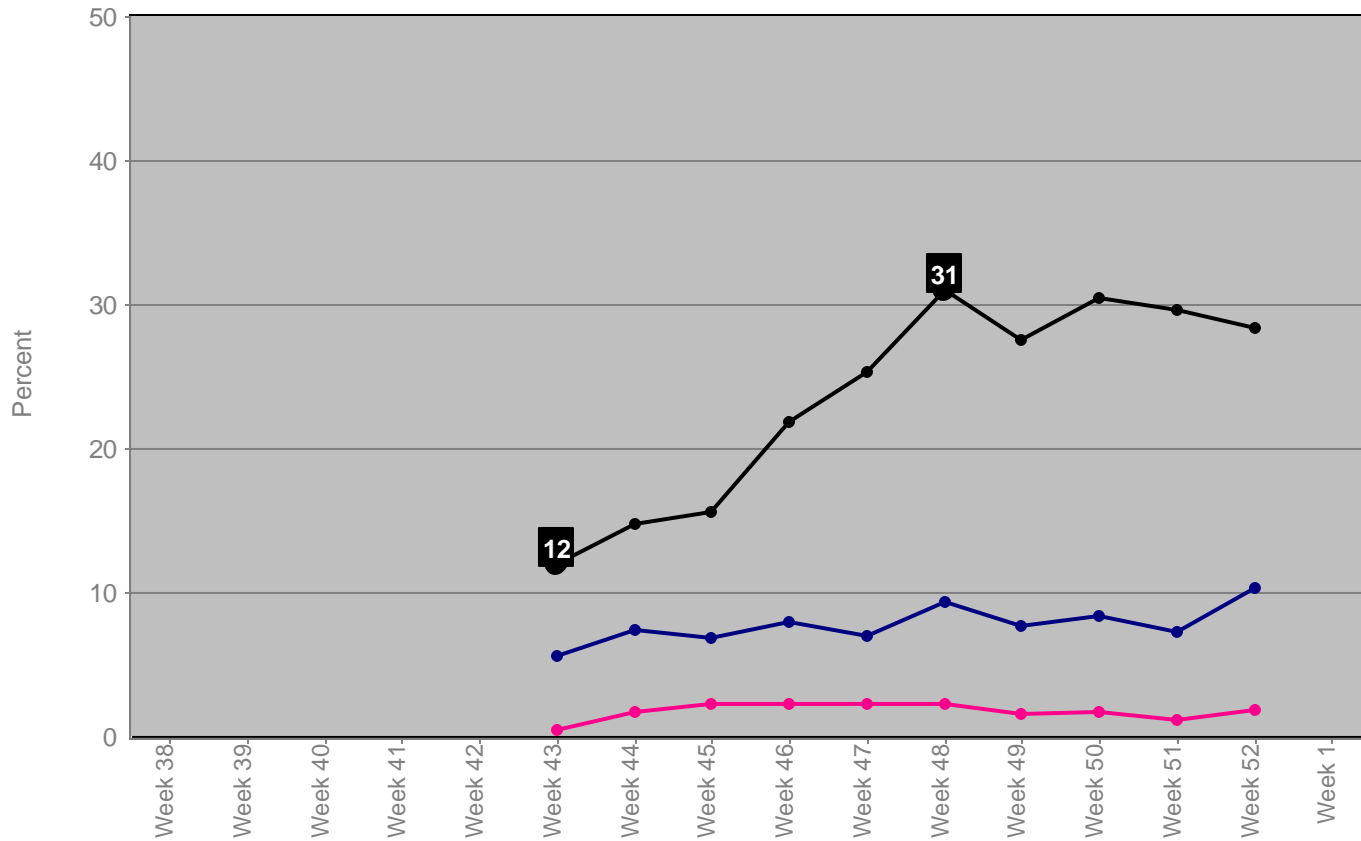


## After Eight Ad Awareness

Base: 25-39 AB

6 Week Roll

- TOM ad awareness
- Spontaneous ad awareness
- Total ad awareness

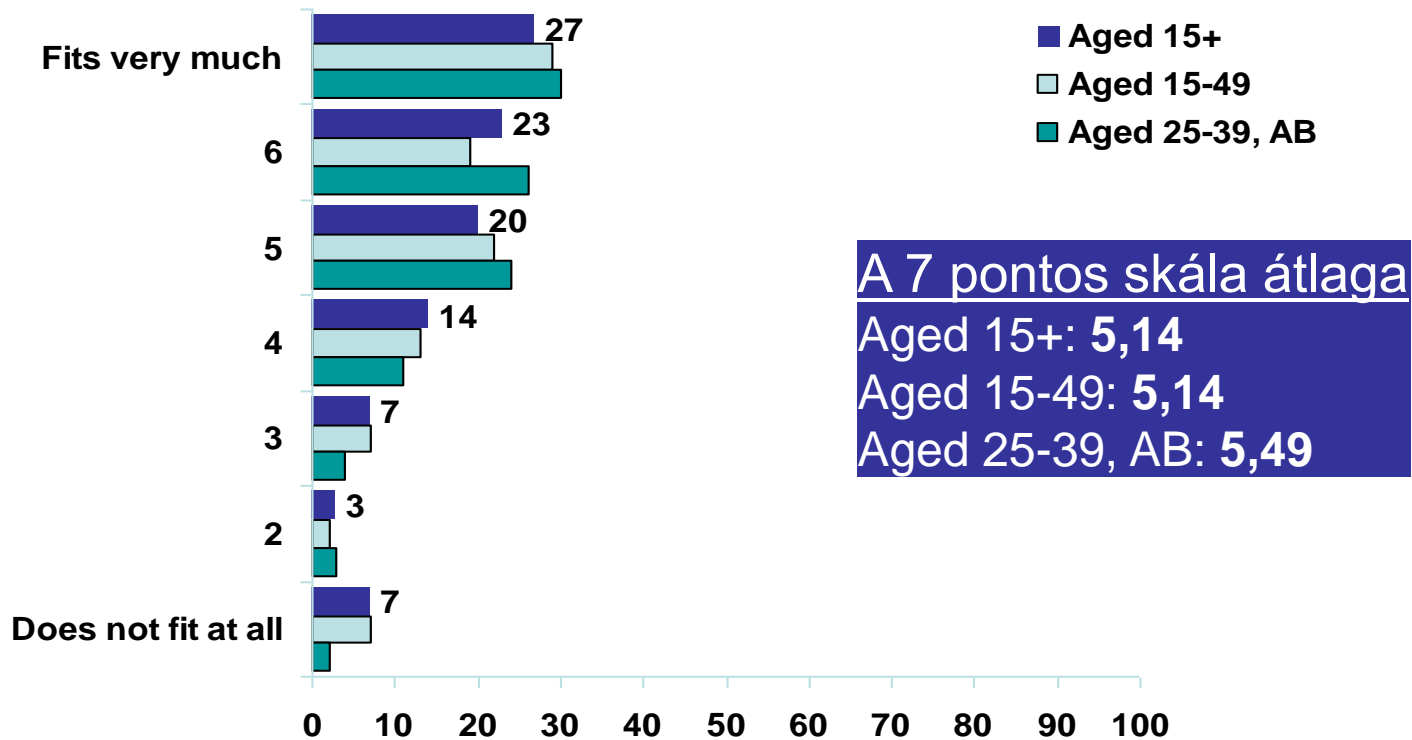


# A szponzorfilmet felismerők és az AfterEight célcsoportja –megegyezik!

**Demography of Consumers - Based on Awareness of After Eight Copy**

|                  |  | Have seen  | Have not seen | DK/NA      | Total        |
|------------------|--|------------|---------------|------------|--------------|
| Male             |  | 44%        | 48%           | 39%        | 47%          |
| Female           |  | 56%        | 52%           | 61%        | 53%          |
| Primary or less  |  | 30%        | 43%           | 38%        | 41%          |
| Technical school |  | 23%        | 22%           | 20%        | 22%          |
| Secondary school |  | 33%        | 24%           | 34%        | 26%          |
| University       |  | 14%        | 11%           | 9%         | 12%          |
| 15-29            |  | 42%        | 24%           | 18%        | 27%          |
| 30-39            |  | 19%        | 16%           | 16%        | 16%          |
| 40-49            |  | 17%        | 17%           | 35%        | 18%          |
| 50-59            |  | 13%        | 14%           | 10%        | 14%          |
| 60+              |  | 10%        | 29%           | 21%        | 26%          |
| Budapest         |  | 29%        | 17%           | 11%        | 19%          |
| City             |  | 14%        | 18%           | 25%        | 17%          |
| Town             |  | 29%        | 28%           | 25%        | 28%          |
| Village          |  | 28%        | 38%           | 39%        | 37%          |
| A                |  | 18%        | 13%           | 11%        | 13%          |
| B                |  | 27%        | 20%           | 26%        | 22%          |
| C                |  | 37%        | 34%           | 37%        | 34%          |
| D                |  | 15%        | 23%           | 17%        | 21%          |
| E                |  | 4%         | 11%           | 9%         | 10%          |
| <b>Total</b>     |  | <b>346</b> | <b>1 540</b>  | <b>114</b> | <b>2 000</b> |

# Ön szerint mennyire illik a „Gondolatok 8 után” c. műsor az AfterEight-hez?



Base: Those who have seen the ad and aged 15+ / 15-49 / 25-39,AB (n=432 / 328 / 86)

# After Eight vásárlási hajlandóság –bár továbbra is alacsony- jelentősen növekedett a szponzorfilmet látók körében

## Intention to Buy among those Aware of After Eight Copy

| BI among Aware | Have seen ad | Have not seen ad | Total     |
|----------------|--------------|------------------|-----------|
| After Eight    | 43<br>10%    | 44<br>2%         | 122<br>3% |
| Total          | 432          | 2 186            | 3 750     |

# Gondolatok 8 után –AfterEight

## Eredmények, következtetések

---

- A „Top of Mind” és a „Spontán ismertség” növekedésében nem történik jelentős elmozdulás, az AfterEight továbbra sem kerül a legismertebb csokoládémárkák közé
- Ám a „**Segített márkaismeret**” –csupán a szponzorációnak köszönhetően- **jelentősen**, a 15-49 évesek körében 10, a célcsoportban 15 százalékponttal **növekedett**.
- A reklám (szponzorfilm) ismeret *5-7 hét alatt* érte el a maximumát 23-31 %-ot a fenti két célcsoportban, ezt követően ez az érték *stabilizálódott*
- Az előbbi adatokból és az AGB nézettségi adataiból (a kettő hasonló arányt mutat a két célcsoportban), arra lehet következtetni hogy *a műsor (Barátok Közt) rendszeres nézői valamennyien fel tudták idézni az AfterEight hirdetését (ad awareness)*
- *A jól megválasztott műsomak* köszönhetően az After Eight tényleges célcsoportjában volt a legnagyobb a szponzorfilm ismerete
- A nézők –különösen a célcsoport- szerint a műsor és az AfterEight elég *jól illett* egymáshoz
- A vásárlási hajlandóság ugyan továbbra is alacsony maradt, a reklámfilm ismerők körében azonban szignifikánsan emelkedett

# Időjárásjelentés – Lindab Rainline

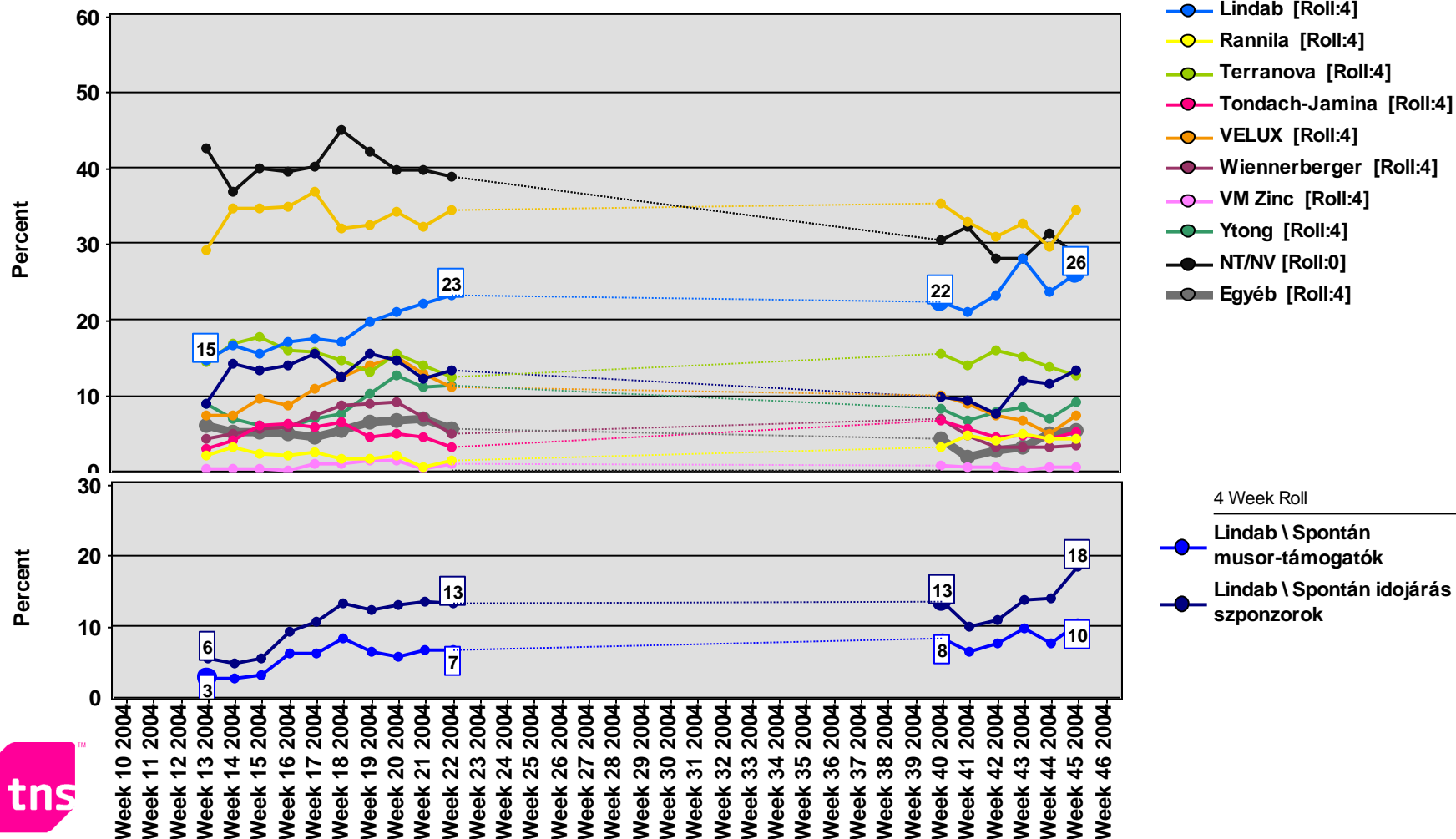
## A kutatás háttere, módszertana

---

- Időpont: 2003 tavasz, ősz (2 szakasz: március-május és szeptember-november)
- Támogató: Lindab – a LindabRainline ereszcatorna-rendszer márkájával
- Támogatott műsor: *Időjárásjelentés*, előtte-utána futó szponzorfilm (7:05, 12:10, 23:00 után ill, 18:50, ez utóbb szeptember és november kivételével)
- Célcsoport: 25-49 évesek, illetve 25-49 éves férfiak
- Egyéb kommunikáció: tavasszal és ősszel egy-egy sajtókampány, + kisebb tv kapány márciusban és szeptemberben (csak az RTL Klubon)
- Piaci helyzet: az építőipari márkák között a Lindab az egyik legerősebb, de nem a legjobban ismert márka. Az ereszcatorna piacon szinte egyeduralkodó, legnagyobb versenytársai a márkátlan termékek forgalmazói (bádogosok).
- A kvantitatív kutatás módszertana (TNS): személyes megkérdezés a kérdezett otthonában, standard kérdőívvel (25-49, N=110 hetente, elemzés négy hetes gördített adatokon),
- A kvalitatív kutatás módszertana (BNB Focus): fókuszcsoportos (3 város, 6 csoport) és mélyinterjú (4 tetőfedő kivitelező) beszélgetések, 2004.április

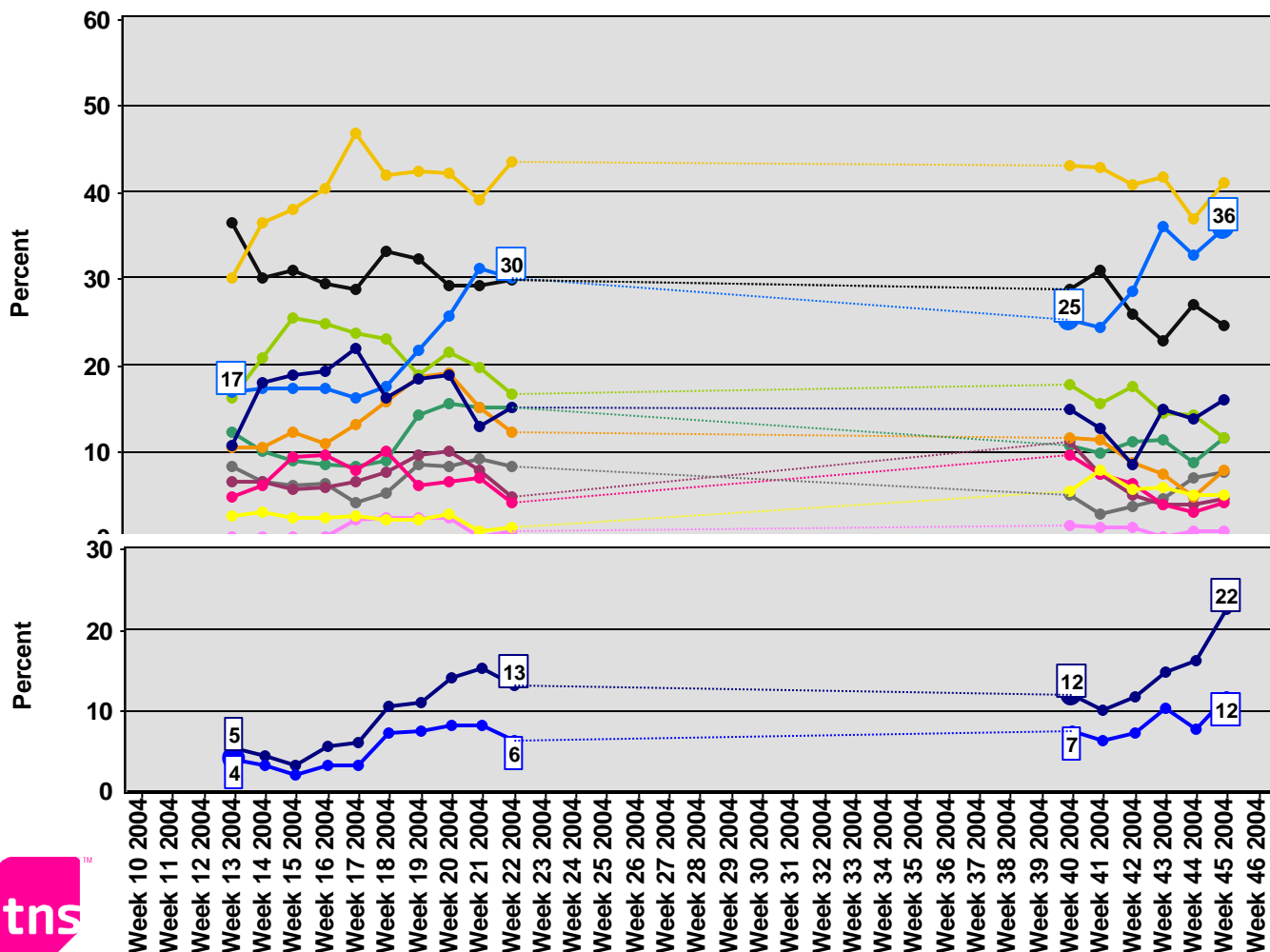
## Építőipari cégek spontán ismerete - minden márka

Base: 25-49 éves válaszadók



## Építőipari cégek spontán ismerete

Base: 25-49 éves férfiak



4 Week Roll

- Bramec [Roll:4]
- Lindab [Roll:4]
- VELUX [Roll:4]
- Wienerberger [Roll:4]
- Ytong [Roll:4]
- NT/NV [Roll:0]
- Baumit [Roll:4]
- Rannila [Roll:4]
- Terranova [Roll:4]
- Tondach-Jamina [Roll:4]
- VM Zinc [Roll:4]
- Egyéb [Roll:4]

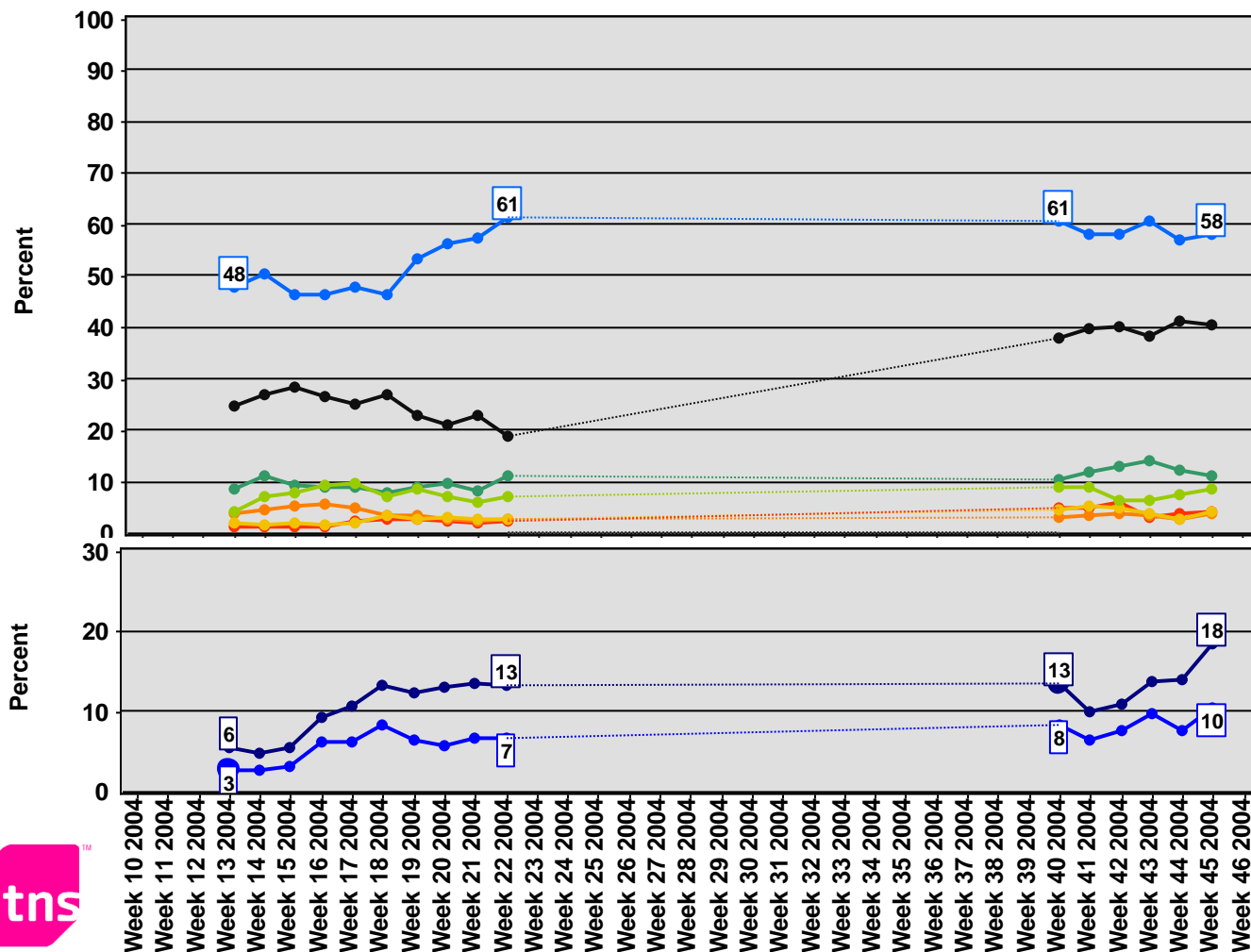
**A férfi bázison vizsgálva, a korábbi tavaszi időszakhoz képest a Lindab gyakorlatilag megkétszerezte spontán márkaismeretét, mint építőipari cég.**

4 Week Roll

- Lindab \ Spontán musor-támogatók (férfiak körében)
- Lindab \ Spontán időjárás szponzorok (férfiak körében)

## Ereszcstorna rendszer márkák segített ismerete

Base: 25-49 éves válaszadók



4 Week Roll

- Lindab
- METAB
- Rannila
- Rheinzink
- ThyssenHoesch
- VM Zinc
- NTNV

A segített ismereti mutató is megerősíti, hogy a válaszadók döntő többsége nem ismer a Lindabon kívül egyéb ereszcstorna-rendszer márkát.

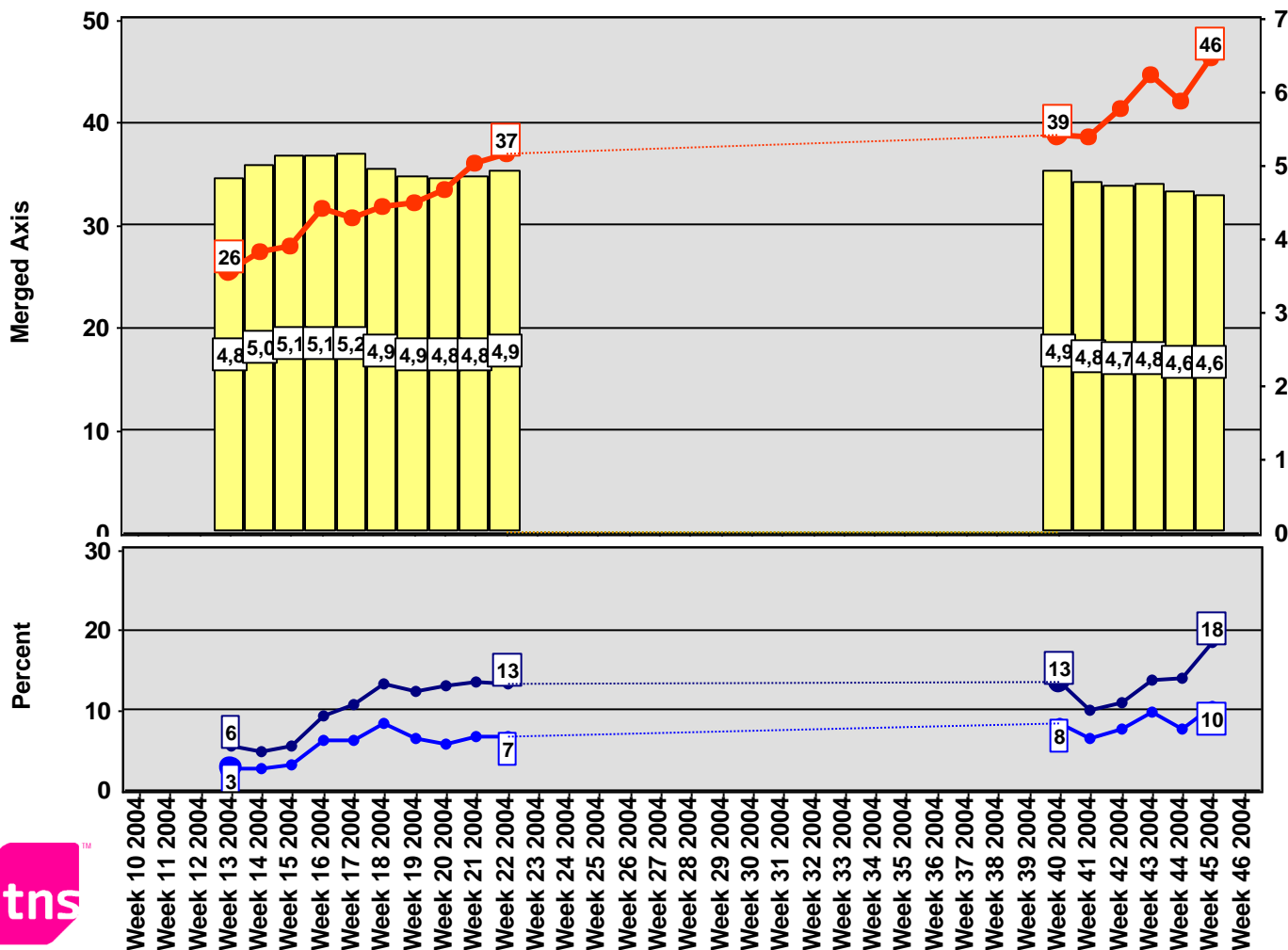
A Lindab ismertsége 10% pontot növekedett a kiinduláshoz képest.

4 Week Roll

- Lindab \ Spontán musor-támogatók
- Lindab \ Spontán időjárás szponzorok

## Időjárás jelentés szponzoráció

Base: 25-49 éves válaszadók



4 Week Roll

● Látta az időjárás szponzorációs filmet

■ Mennyire tetszett a reklám

**Az időjárás-jelentést szponzoráló spot ismerete**  
összel tovább növekedett. A kutatási ciklus végére ez az érték 46% - az eddigi legmagasabb, azaz a megkérdezettek fele látta már a szponzorációs reklámot.

**A tetszési index még mindig 5-ös átlag körül mozog, bár gyengén csökken.**

4 Week Roll

● Lindab \ Spontán musor-támogatók

● Lindab \ Spontán időjárás szponzorok

- Az építkezők egyik legfőbb közös élménye a bizonytalanság (árak, kivitelezők, szervezés, minőség) illetve a kompetencia hiánya, így általában akkor választanak nevesebb márkákat ha nem képesek átlátni a terméktulajdonságokat és a márkanévvel pótolják az ismeretek hiányát. *Minél bonyolultabb a termék és több tulajdonság mentén lehet megítélni, annál fontosabbá válik a márka.*
- Összetett, racionális információk eljuttatására a szponzorfilm nem igazán alkalmas (Racionális információkat egyébként leginkább az „alacsonyabb önértékelésű” emberek igényelnek a reklámtól, míg a „magasabb önértékelésűeknél” az *emocionális jellegű érvek a nagyobb hatásúak* – igazolódott be ennél a kutatásnál is.)
- A szponzori viszony –a megkérdezettek szerint- *kölcsönösséget feltételez*. Egyrészt a szponzor, másrészt a tévécsatorna is megnézi hogy mit ill. mivel szponzorál.
- A szponzorációs szpotokat *nagyobb hatásúnak* gondolják,
  - mert őszintébben és tömörebben fejezik ki a lényegét,
  - nem önmagukat állítják előtérbe, hanem a szponzorált eseményt, vagy a műsort,
  - „nem reklám”, vagyis nem kapcsolnak el róla
- A szponzorfilmről: míg pozitívan értékelték a *termék és a műsor közötti erős kapcsolatot és a jó szlogent* („Esőben az első”), az ismeretlen és angol „RainLine” márkanévet, illetve a termékre történő nem egyértelmű utalást negatívan fogadták.

# Időjárásjelentés – Lindab Rainline

## Eredmények, következtetések

- A Lindab –már jól bevezetett- *építőipari céggént* Időjárásjelentés-szponzorációjával *jelentősen tudta növelni spontán és segített ismertségét*, mind a teljes bázison, mind a szűkebb célcsoportja (férfiak) körében, így összre egyértelműen a két legismertebb építőipari termékeket forgalmazó cég egyikévé lépett előre.
- Az ismertség növekedése *nem állt le* a 10.hét után, mivel az őszi visszatéréskor az *tovább tudott emelkedni* (RTL Klubon –különböző időpontokban- futó időjárásjelentéssel gyakorlatilag a teljes lakosságot el lehet érni)
- A Lindab márkát *ereszcsatorna-rendszerként* azonosítók körét –bár itt is 10 százalékpontos elmozdulás történt a segített ismeretben- nem sikerült az előzőekhez hasonló arányban növelni.
- A reklámszpot *ismertsége* dinamikusan növekedett a teljes időszak alatt, a reklámfilm *tetszése* viszont egy idő után szolid csökkenést mutatott
- A szponzorációt sok szempontból *kedvezőbben ítélik meg* mint a klasszikus reklámszpotokat. A fókuszcsoportok alapján az Időjárásjelentés-támogatás a Lindab *márkanév erősödéséhez* is hozzájárulhatott, különösen az emocionális érvekre nyitott közönség körében. A LindabRainline ereszcsatorna-rendszer márka erősödése viszont erős *korlátokba* ütközöhetett, melynek egyrészt kreatív okai lehettek, másrészt a szponzoráció maga kevésbé alkalmas erre.

# Az ország tesztje - VW Touran

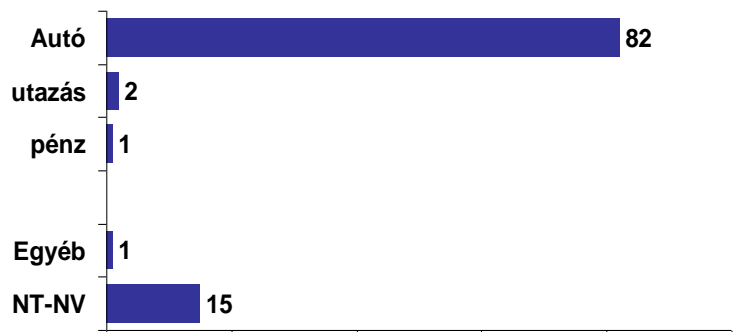
## A kutatás háttere, módszertana

---

- Háttér: A Porsche Hungaria Volkswagen márkacsoportja az RTL Klub „A nagy évisméltés 2004 – az ország tesztje” című műsorában történő nyereményfelajánlással kívánta támogatni a VW Touran márkáját. A nyereményfelajánlás hatékonyságának vizsgálatára a TNS Hungary-t kérték fel.
- Módszer: Másnapi telefonos kutatás (*Day After Recall*) a TNS Hungary CATI rendszerével.
- Minta:
  - N=200
  - Célcsoport: 18-49 éves, az elmúlt napon figyelemmel kísérte a műsor több mint 50%-át.
  - A minta leírása: A minta nem és életkori csoportok szerint egyenletesen oszlik meg, valamint a régió és településtípus szerint reprezentatív a 18-49 éves populációt tekintve.
  - A minta forrása: véletlen hívás
- Field: 2004. december 12.

# A játék főnyereménye

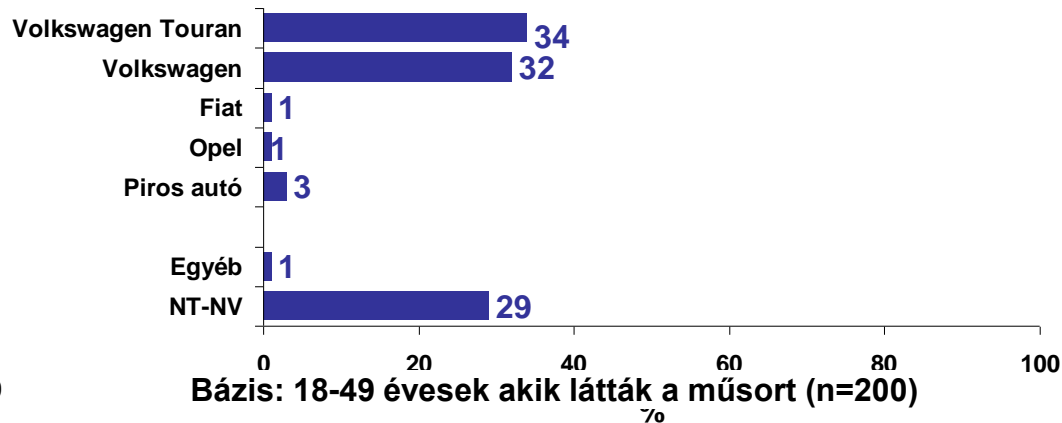
## 1. Mi volt a játék főnyereménye?



Bázis: 18-49 évesek akik látták a műsort (n=200)

Spontán kérdés

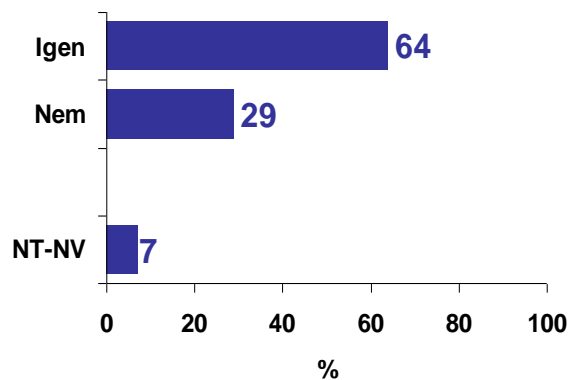
## 2. Milyen autó volt a főnyeremény?



Bázis: 18-49 évesek akik látták a műsort (n=200)

Spontán kérdés

## 3. Emlékszik, hogy VW Touran volt a főnyeremény?

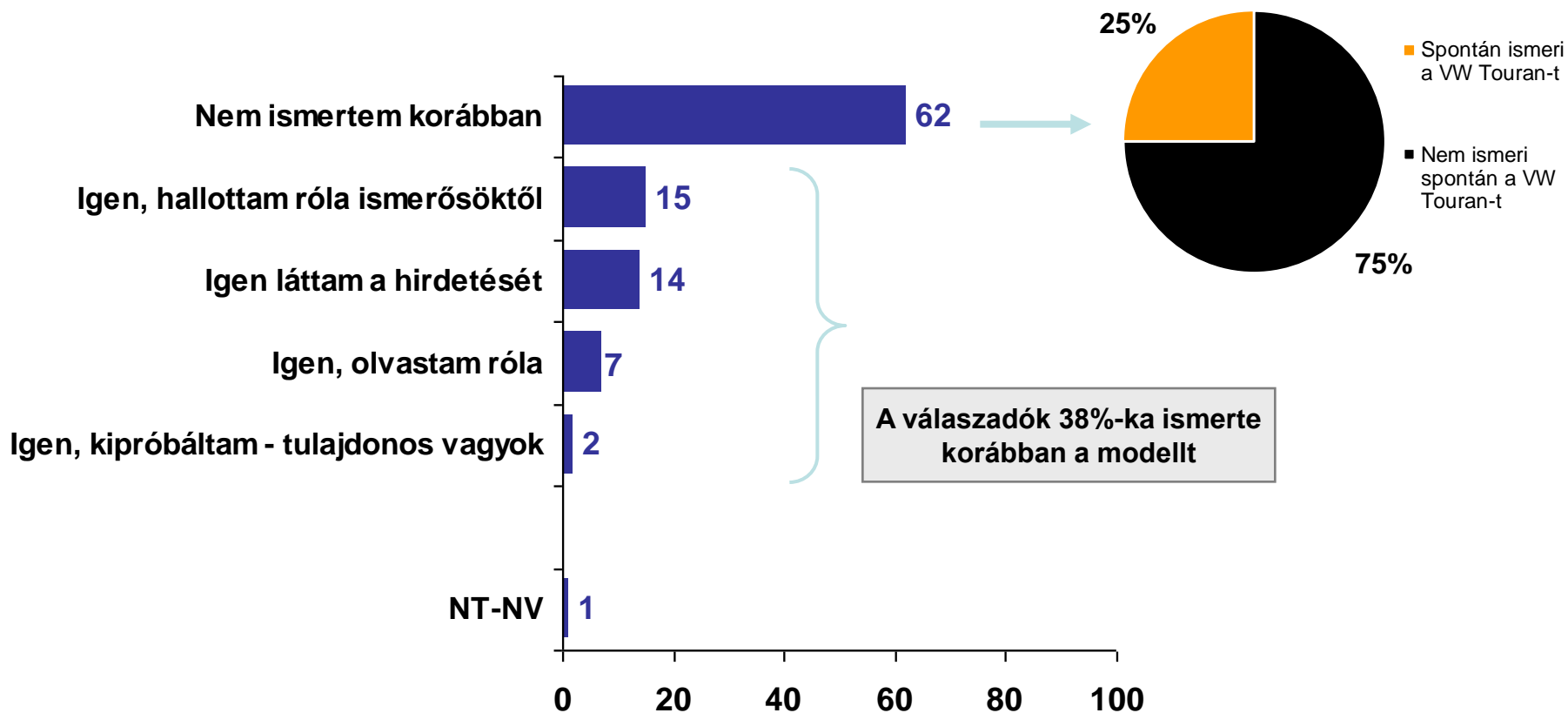


Segített kérdés

Bázis: akik nem tudták, hogy VW Touran volt a főnyeremény (n=132)

# Modell ismeret

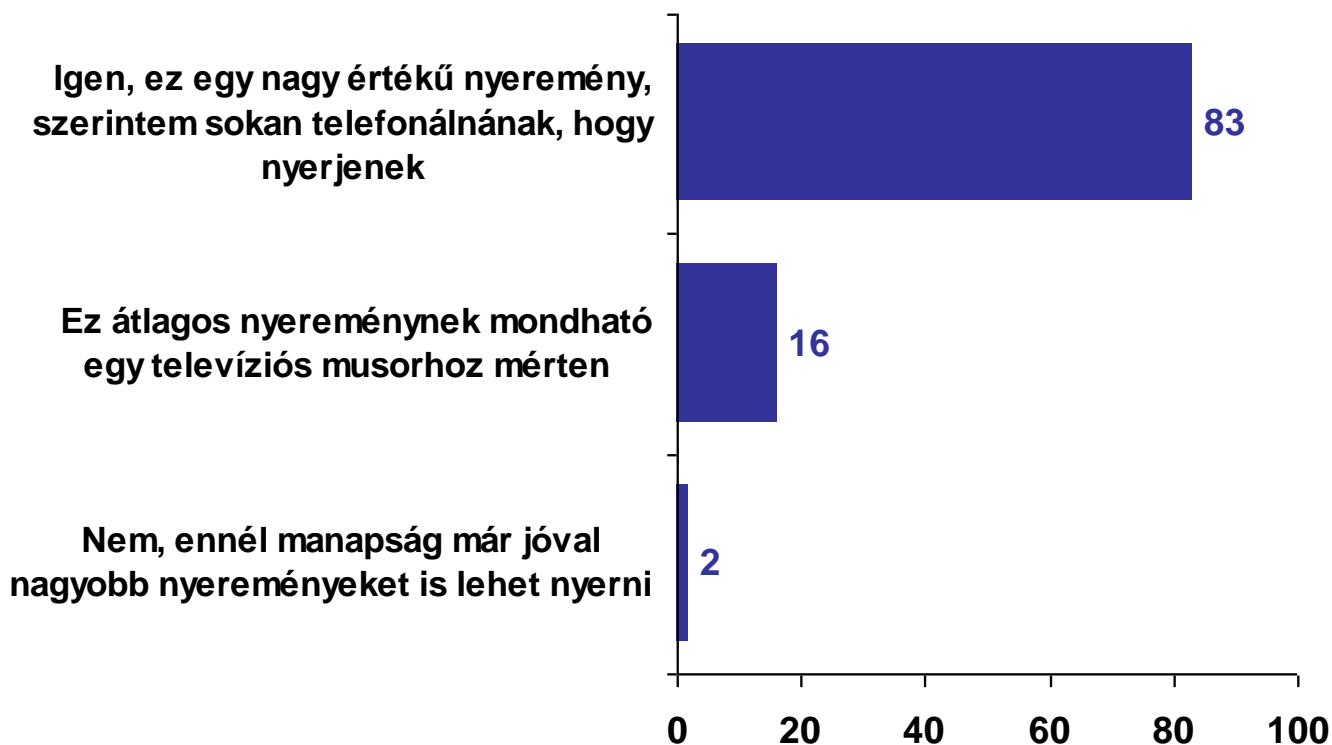
## *Ismerte korábban a VW Touran-t?*



Bázis: 18-49 évesek akik látták a műsort (n=200)

# A VW Touran mint nyeremény

## *Az Ön számára vonzó ez az autó, mint főnyeremény?*



Bázis: 18-49 évesek akik látták a műsort (n=200)  
Segített kérdés, egy válasz lehetséges

# Az ország tesztje - VW Touran

## Eredmények, következtetések

---

- A megkérdezettek 40%-a műsort teljes egészét megnézte, 17%-a több mint egy órát míg 43%-a körülbelül egy órát látott a műsorból.
- A válaszadók túlnyomó többsége (több, mint 80%-a) tudta, hogy egy autó volt a főnyeremény, míg mintegy harmaduk spontán módon is említette a Volkswagen Tourant, mint főnyereményt. A válaszadók 42%-a támogatott megkérdezés mellett azonosította főnyereményként a VW Tourant. A megkérdezettek csupán 20%-a nem tudta megmondani, hogy mi volt a főnyeremény.
- A válaszadók 38%-a ismerte korábban a modellt. A műsort követők 62%-a elmondása szerint a műsorból értesült erről az autóról, körükben 25% a spontán felismerők aránya.
- A VW Touran ideális főnyereménynek mondható, hiszen a megkérdezettek több, mint 4/5 nagyértékű nyereménynek tartja az autót.

- A szponzoráció lehetőségei:
  - **Ismertségnövelés** (a szponzorált műsor kumulált reach-ével *korlátos*)
  - **Ismertség-fenntartás** (erős piaci versenyben egyfajta stabilitást jelenthet)
  - **Top of mind** elérés/fenntartás (hosszú távú szponzorálás esetén a műsor rendszeres nézői körében TOM pozíció erősödés érhető el)
- **Márkaérték-szinergia:** a műsor és a szponzor-termék saját márkaértéke **hosszú távú** szponzorálás esetén összefonódhat, így egymást kölcsönösen erősítheti (pl. a boksztól a Borsodi, a Borsodiról a bokszt jut eszembe)
- **Célzott műsorválasztás** (egyrészt költséghatékonysági, másrészt a márkaérték szinergiában rejlő jóval nagyobb lehetőségek és a nagyobb „hitelesség” miatt)
- **Kreatív anyag:** koncentráljon a már előzőleg kialakított / felépített márkaimidzsre (terméktulajdonságokat törvény szerint nem tartalmazhat), az üzenet (szolgen) egyértelmű legyen, egyszerre hordozzon állandóságot és frissüljön folyamatosan