

Referenzbeispiel: Chiquita - Smoothies

Kampagne mit anschließender Werberesonanzmessung



Eckdaten

Kunde	fastbridge Austria
Zeitraum	März 2009, 10 Tage
Medien	Planet3
Preismodell	TKP

Ergebnis

Sichtkontakte	327.074
Clickrate (mobile)	0,86%
Active Users Gewinspiel	684
Ausgefüllte Fragebögen Werberesonanz- messung	115



Kampagnenablauf

Mobile Advertising gehört zweifellos zu den neuesten Trends in der Werbebranche. Die Frage stellt sich, wie Werbung in mobilen Portalen wahrgenommen wird bzw. ob es auch nachhaltig wirkt?

Im Zuge einer Diplomarbeit von David Pötschner (Student an der FH St. Pölten für Medienmanagement) wurde im Auftrag von fastbridge Austria und „3“ die Wirkung der Chiquita Image Bannerwerbung in einem spezifischen Platzierungsumfeld durch eine anschließende Online-Befragung gemessen.

Die Erhebung bestätigte die effiziente Wirkung von Bannerwerbung im mobilen Portal `Planet3` vollkommen. Nach 10 Tagen Werbeschaltung waren vor allem die gestützten und teilgestützten Erinnerungswerte als auch die Werbeimpactwerte besser einzustufen als jene anderer Medien (laut Gallup Impact Test - Jänner 2009). Bei der Befragung die mit einem Gewinnspiel verknüpft war, nahmen insgesamt 115 Probanden teil. Jeder Fünfte konnte sich ohne Hilfe an eine der werbetreibenden Firmen erinnern. 8 von 10 Personen konnten zumindest eine der Branchen wiedergeben, aus denen tatsächlich Werbung geschaltet wurde. 43,5% konnten sich gestützt an eine der beiden werbenden Firmen erinnern. Der ausgelieferte Banner wirkte auch im Detail - es konnten sich insgesamt 16,5% an (korrekte) Details des Banners erinnern. Die Mehrheit der Probanden erkannte den Werbebanner wieder. Der Großteil der Nutzer akzeptiert Bannerwerbung in mobilen Portalen und empfindet sie nicht als aufdringlich oder störend. Im Gegenteil, für neue Produkte wird Bannerwerbung als gut empfunden.



www.drei.at