

**Efektyw-
ność**

**komuni-
kacji**

marek

w świecie

wielu

ekranów



sar: KANTAR Google

Wstęp

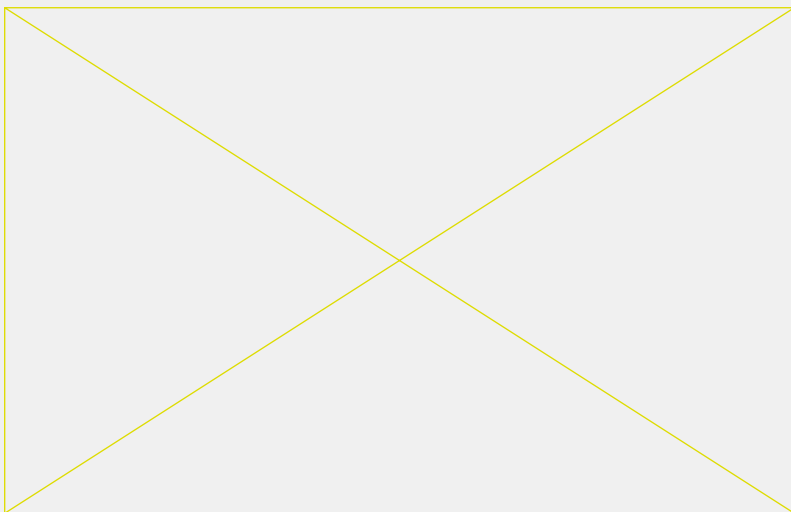
Konsumenci żyją w świecie wielu ekranów. Przeciętny Polak w 2020 roku spędził każdego dnia przed ekranem telewizora 4 godziny i 21 minut¹, zaś polski internauta na przeglądanie zasobów sieci poświęca około 2 godzin i 30 minut dziennie². Zachowania tego typu zostały dodatkowo spotęgowane przez pandemię Covid-19, która zatrzymała w domach znaczną część z nas. Wszystkie dane jednoznacznie pokazują, że ten darowany czas w znacznym stopniu spędzony został przed najróżniejszymi ekranami. Rosta popularność serwisów streamingowych, coraz więcej codziennych aktywności było przenoszonych do Internetu (dobrym przykładem są e-zakupy; wartość polskiego e-commerce w 2020 roku wzrosła o 42% w porównaniu do 2019³).

Nowe realia wiążą się z nowymi wyzwaniami dla marketerów. Z jednej strony rozwój nowych formatów reklamowych, w tym często formatów krótszych, bardziej przystępnych kosztowo, obniżył próg wejścia w świat reklamy wideo. Jednak z drugiej strony większy wybór wysokozasięgowych mediów wideo powoduje, że coraz trudniejsze staje się efektywne budowanie zasięgu w grupach celowych.

Taki stan rzeczy stawia przed reklamodawcami szereg trudnych pytań, z jakimi wcześniej nigdy nie musieli się zmagać. Jak planować i optymalizować przekaz reklamowy pomiędzy mediami, ekranami, platformami? Czy efekt, jaki wywiera na konsumenta kontakt z trwającą 30 sekund reklamą, jest taki sam, niezależnie od tego, czy reklama jest obejrzana na ekranie sześćdziesięciopięciocalowego telewizora, czy na ekranie pięciocalowego smartfona? Czy powinniśmy inwestować w kosztowną produkcję 30-sekundowego spotu, czy też możemy osiągnąć te same efekty, jeśli ściśniemy historię do 15- lub nawet 6-sekundowego filmu, dedykowanego do Internetu? I wreszcie, jak na jakość kontaktu przekłada się urządzenie, na którym konsument konsumuje treści? Czy prawdziwe jest wyobrażenie, że indywidualne oglądanie treści na smartfonie sprzyja skupieniu, podczas gdy siedząc na kanapie przed telewizorem, konsumenci są eksponowani na szereg dystraktorów, odciągających ich uwagę od tego, co dzieje się właśnie na ekranie? Kto z nas potrafi udzielić wyczerpującej odpowiedzi na te wszystkie pytania? Otoczenie mediowe nigdy wcześniej nie było tak skomplikowane jak dziś, ale również nigdy wcześniej nie stwarzało tak wielu możliwości w zakresie optymalizacji.

Codzienne decyzje marketerów dotyczące inwestycji w media są zatem podejmowane w warunkach dużej niepewności. Nie należy się więc dziwić, że kwestią, która spędza sen z powiek większości dyrektorów marketingu, jest właśnie wskaźnik zwrotu z inwestycji w media. Z badania przeprowadzonego przez Nielsena wśród dyrektorów marketingu wynika, że zaledwie 1 na 4 CMOs jest przekonany, że potrafi zmierzyć zwrot z inwestycji w media i działania sprzedażowe⁴. Widać zatem wyraźnie, że wiedza tego typu nie jest jeszcze powszechna wśród marketerów.

Próbując wprowadzić trochę porządku w ów skomplikowany świat wielu ekranów, chcemy przedstawić Państwu niniejsze badanie. Jest to unikalny na naszym rynku projekt badawczy, w który zaangażowały się trzy podmioty: Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Kantar oraz Google. Naszym głównym celem było zrozumienie, jak różni się efektywność marketingowej komunikacji ze względu na typy urządzeń ekranowych i typy kanałów mediowych (a także ich kombinacje) oraz w jaki sposób możemy te różnice wyjaśnić. Jako efektywność w niniejszym opracowaniu rozumiemy wpływ reklamy na budowanie wskaźników zdrowia marki, nie zaś efektywność rozumianą w znaczeniu sprzedażowym. W projekcie nie braliśmy również pod uwagę aspektów kosztowych, zatem efektywność rozumiana jest jako skuteczność w budowaniu wskaźników markowych i te dwa słowa (efektywność i skuteczność) będą używane wymiennie. W projekcie skupiliśmy się wyłącznie na reklamie wideo, ponieważ reklama wideo jest najbardziej skutecznym medium budującym markę⁵.



Paweł Tyszkiewicz, Dyrektor Zarządzający SAR



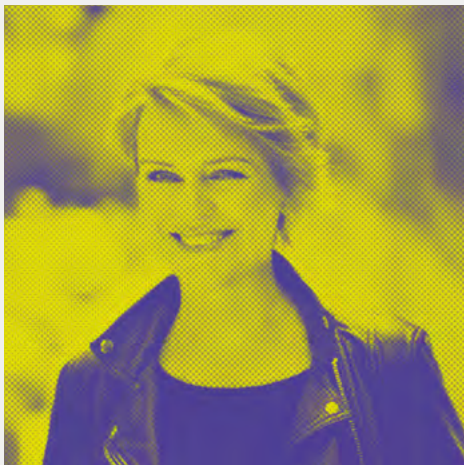
Zespół Google zwrócił się do Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR z propozycją objęcia patronatem cross-mediowego badania efektywności i uwagi w kanałach TV, VOD i YouTube „Crossmedia attention/effectiveness”. Przyjęliśmy tę propozycję z dużym zainteresowaniem i w poczuciu dobrze rozumianego interesu całej branży. Powołaliśmy ze strony Klubu Agencji Mediowych SAR komitet badawczy, złożony z doświadczonych badaczy – pracowników agencji. W skład komitetu weszli: Sergiusz Geller – Havas Media Group, Dominik Wątega – Performics, Michał Machnikowski – Mindshare, Katarzyna Kabiesz – Publicis Groupe (Data Science) oraz Członek Zarządu Klubu Agencji Mediowych SAR, Krzysztof Pełka – Media Group.

Projekt badawczy, który już na etapie tworzenia koncepcji badania angażuje środowisko agencji mediowych, jest dobrym przykładem kierunku, w jakim rynek powinien zmierzać, projektując badania nowych zjawisk mediowych czy konsumenckich.

Badanie najcenniejszej waluty, jaką dysponujemy – uwagi naszych konsumentów – jest dla nas (jako organizatora konkursu Effie Awards) szczególnie ważne. Od ponad 20 lat SAR, w ramach konkursu Effie promuje, docenia i nagradza najbardziej efektywne kampanie reklamowe.

Multichannel i multiscreening to już od jakiegoś czasu powszechne zjawiska, do których muszą dostosować się metody badawcze. Dla konsumenta to jeden świat, jednak nie oznacza to, że rejestruje te zjawiska z taką samą uwagą. Inicjatywa niniejszego projektu badawczego wychodzi naprzeciw potrzebom rynku i pozwala zweryfikować intuicje oraz praktyki planowania mediów w skomplikowanym ekosystemie.

Przeprowadzone badanie nie przyniesie na tym etapie przepisu na planowanie mediów w wielu kanałach, ale zbliży nas do zdefiniowania i skwantyfikowania ich synergii. Po raz kolejny uwaga branży zostanie zwrócona na potrzebę pracy nad formułą badań jednoźródłowych oraz nad trójstronną platformą porozumienia branżowego mediów, reklamodawców i agencji mediowych.



Magda Kotlarczyk, Country Director, Google Poland

Oddajemy w Państwa ręce pierwsze tak kompleksowe badanie cross-mediowe w Polsce: nigdy wcześniej w jednym projekcie nie kwantyfikowaliśmy skuteczności komunikacji tak wielu mediów.

Ale badanie, choć pionierskie, jest zarazem bardzo praktyczne: 10 kluczowych wniosków z badania to gotowe podpowiedzi dla marketerów, jak mądrzej komunikować się z konsumentami, o których uwagę coraz trudniej.

Dziękuję Zespołom Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR i agencji badawczej Kantar Polska za zaufanie. O potrzebie współpracy i poszukiwania innowacyjnych rozwiązań dla naszej branży prościej jest mówić, trudniej jest je wdrożyć w życie. Nam się to udało.

Jedno badanie wiosny nie czyni, ale wierzę, że nasza współpraca będzie zachętą dla branży do pracy nad jednoźródłowym pomiarem mediów, którego w Polsce tak bardzo potrzebujemy.

Kamil Michalski, Managing Director, Kantar Polska



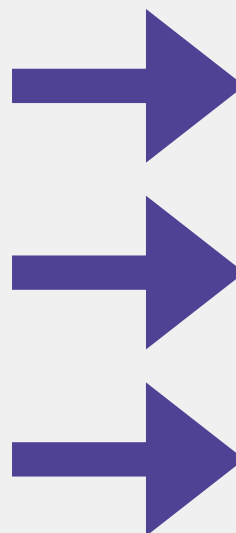
Wraz z rosnącą liczbą informacji i bodźców trwa nieustanna walka o uwagę konsumentów – wszystko po to, abyśmy w przyspieszającej rzeczywistości zwolnili i na chwilę skupili się na konkretnym przekazie.

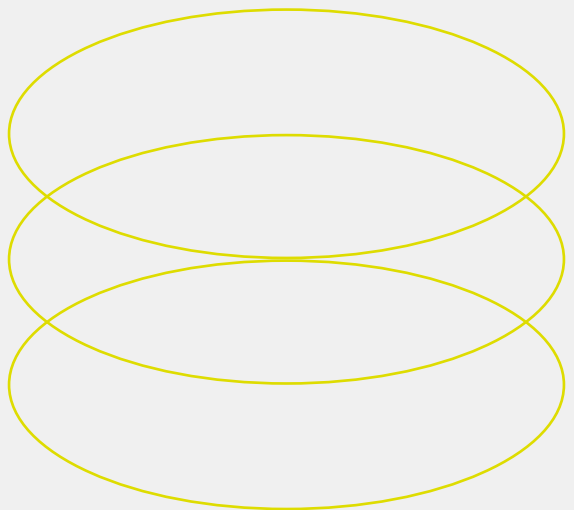
W dzisiejszym świecie właśnie uwaga konsumentów stała się podstawą do skuteczności marketingowej, a jej pomiar jest kluczowy dla zrozumienia współczesnego świata mediów i kanałów dotarcia.

Realizując od wielu lat projekty cross-mediowe, w których mierzymy skuteczność kampanii wielokanałowych, widzimy, jak dużą rolę odgrywa skupienie konsumenta na emitowanej kreacji w budowaniu wskaźników marki.

O unikalności tego raportu świadczy nie tylko kompleksowe spojrzenie na wiele kanałów, ale właśnie połączenie tych dwóch światów – skuteczności komunikacji i skupienia konsumenta na przekazie. Dzięki zaprezentowaniu bezpośrednich obserwacji dotyczących konsumpcji reklam, wzbogaconych o wyniki efektywności ekspozycji jesteśmy w stanie przedstawić głębsze i holistyczne spojrzenie na odbiór reklam.

Mamy nadzieję, że niniejszy raport w jakiejś części przyniesie odpowiedzi na Państwa pytania dotyczące efektywności i konsumpcji reklam wideo w mediach, a z pewnością będzie kolejnym ważnym głosem w temacie pomiaru jednoźródłowego komunikacji marketingowej.





niujp

Aby znaleźć odpowiedź na wszystkie pytania zasygnalizowane we wstępie, przeprowadziliśmy w ramach projektu dwa odrębne, ilościowe badania konsumenckie, zrealizowane przez firmę Kantar, do których zaprosiliśmy łącznie 4035 respondentów.

Badanie pierwsze

EFEKTY- WNOŚĆ KOMU- NIKACJI

Badanie zostało zrealizowane w schemacie eksperymentalnym. Próba składała się z $n=3928$ osób w wieku 16–65 lat, korzystających z Internetu. Była reprezentatywna ze względu na wiek, wykształcenie oraz płeć. Respondenci, przebywając w warunkach domowych, dostali od nas zadania polegające na oglądaniu różnego kontentu wideo w następujących mediach:

● **Telewizja**

● **YouTube na komputerze**

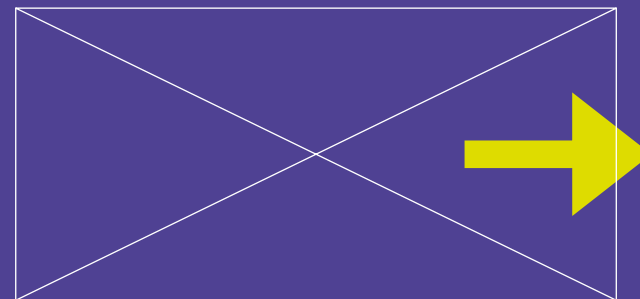
● **YouTube na smartfonie**

● **Lokalne serwisy VOD na komputerze**

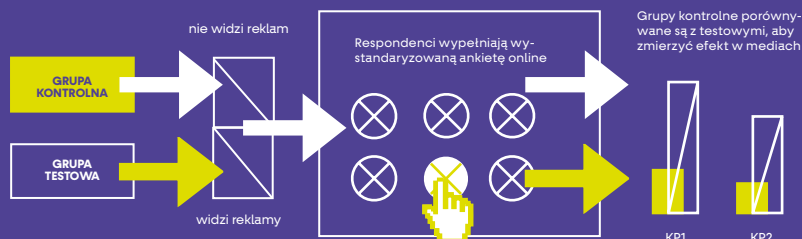
● **Wideo osadzone na portalu informacyjnym (na smartfonie)**

Respondentów przypisywaliśmy do grup (celek badawczych) w sposób losowy, jednakże – aby znaleźć się w danej celce – respondent musiał na co dzień korzystać z danego medium (tzn. żeby trafić do celki, w której testowaliśmy efektywność YouTube’a, respondent musiał korzystać regularnie z tego serwisu). W zależności od celki mogliśmy poprosić respondenta w badaniu o korzystanie tylko z jednego medium (np. oglądaj przez cały czas telewizję) albo maksymalnie z dwóch różnych mediów (np. obejrzyj jeden program w TV, a następnie jeden film na YouTube lub też jeden film na YouTube na smartfonie, a następnie jeden film na YouTube na komputerze). Serwisy VOD oraz wideo na portalach były testowane wyłącznie w powiązaniu z telewizją, ponieważ te media często planowane i kupowane są razem. YouTube testowany był w połączeniu z telewizją, jak i jako samodzielne medium (więcej szczegółów w załączniku metodologicznym na stronach 88-89). Respondent nie oglądał jednak „prawdziwej” TV czy „prawdziwego” YouTube’a, ale wchodził w interakcje z przygotowanym przez nas mock-upem strony www lub aplikacji. Dzięki temu byliśmy w stanie w pełni kontrolować treści, które respondent ogląda, i w trakcie oglądania serwować mu te reklamy, których skuteczność chcieliśmy zbadać.

Po wypełnieniu „zadań mediowych” prosiłmy respondenta o wypełnienie krótkiego kwestionariusza, w którym znajdowały się pytania o stosunek do różnych marek (świadomość marki, znajomość komunikatu reklamowego, intencję zakupową, bliskość emocjonalną do marki itd.). Ponieważ badanie realizowane było w schemacie eksperymentalnym, mieliśmy w nim także grupę kontrolną. Grupa kontrolna realizowała dokładnie takie same zadania (np. oglądała telewizję, oglądała YouTube itd.) jednak w tym czasie była ekspozowana na reklamy dla zupełnie innych, niemierzonych przez nas marek. Porównując wyniki ankiety w grupie testowej do wyników w grupie kontrolnej, byliśmy zatem w stanie określić, ile wynosił „lift” w percepcji marek, na ile wcześniejszy kontakt z reklamą przekładał się na zmianę zmierzonych wskaźników zdrowia marki.



PODEJŚCIE EKSPERY- MENTALNE



W badaniu uwzględniliśmy cztery rzeczywiste kampanie, które były emitowane nie wcześniej niż w roku 2019 (ponieważ zależało nam, aby ich efekt miał możliwość zatarcia się w pamięci respondentów). Wśród nich znalazły się: dwie marki reprezentujące sektor telekomunikacyjny, jedna reprezentująca kategorię spożywczą (FMCG) i jedna z kategorii handlu detalicznego. Szukaliśmy marek masowych, z szeroką i różnorodną bazą konsumencką, aby z góry nie alienować określonych grup respondentów. Pamiętajmy

jednak, że nie należy traktować badania jako testu tych konkretnych kampanii – zawsze podajemy rezultaty uśrednione dla wszystkich marek i w żadnym miejscu nie patrzymy na wyniki dla poszczególnych kampanii. Zgodnie z różnymi badaniami i metaanalizami wpływ samej kreacji na łączny efekt kampanii wynosi około 50%⁶. Dochodzi do tego efekt marki wających w wynikach dostarczanych przez kampanię około 15%⁷. My zatem staraliśmy się abstrahować od samej kreacji i marki, a skupić przede wszystkim na wpływie tej „brakującej

części” gwarantowanej przez odpowiedni dobór mediów: ekranów / urządzeń, platform, formatu reklamowego oraz ich kombinacji. Naszą główną osią porównania były zatem wyniki skuteczności pomiędzy poszczególnymi grupami, w ramach których respondenci widzieli te same kampanie, które jednak serwowane były w różny sposób. Założono, że efekt kreacji ulega zniwelowaniu i że za zaobserwowane różnice odpowiadają wyłącznie czynniki mediowe.

Formaty testowanych reklam były specyficznie dobrane dla danego medium

I tak:

w przypadku telewizji respondent miał kontakt z klasycznym 30 s filmem reklamowym wyświetlanym w bloku reklamowym, który przerywał oglądany контент

w przypadku serwisu VOD był to analogiczny do TV 30 s film reklamowy, niepomijalny, wyświetlony w bloku reklamowym przed rozpoczęciem właściwego kontentu

w przypadku video na portalu był to analogiczny do TV i VOD 30 s film reklamowy, niepomijalny, wyświetlony samodzielnie przed rozpoczęciem właściwego kontentu video na portalu (reklama in-stream)

w przypadku YouTube'a (zarówno w wersji mobilnej, jak i na desktopie) formatów reklamowych było nieco więcej:

pomijalna reklama TrueView – 30 s film reklamowy (taki sam, jak w telewizji), który respondent mógł pominąć po upływie 5 s

reklama bumper – niepomijalna reklama trwająca 6 s

reklama niepomijalna – reklama 15 s, której nie można pominąć

Charakterystyka kontaktu z reklamą wiernie naśladowała rzeczywiste warunki: w przypadku telewizji był to dłuższy blok reklamowy, który przerywał oglądany program, w przypadku VOD dłuższy blok reklamowy, wyświetlany przed żądanym kontentem. Wszyscy respondenci z grupy testowej podlegali dwukrotnej ekspozycji na testowaną kampanię, co nie musi oczywiście znaczyć, że dwukrotnie widzieli dokładnie tę samą reklamę. W zależności od grupy, w której się znaleźli, czasem mogli dwukrotnie zobaczyć wersję 30 s, a czasem wersję 30 s i np. wersję 6 s czy wersję 30 s, którą mogli pominąć po upływie 5 s.

Badanie drugie

KONSUMPCJA MEDIÓW

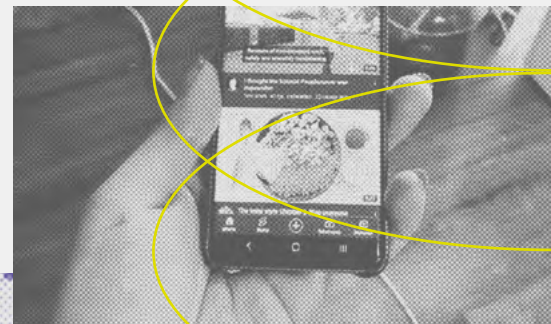
Spodziewaliśmy się oczywiście, że badanie efektywności pomiędzy mediami i ekranami pokaże nam zróżnicowane rezultaty. Chcieliśmy jednak zrozumieć, z czego wynikają te różnice, w jaki sposób należy je interpretować. W związku z tym równoległe z Badaniem 1. przeprowadziliśmy Badanie 2., dzięki któremu chcieliśmy zrozumieć, jak naprawdę zachowują się

konsumenci w trakcie oglądania różnych mediów. W tym celu zbudowaliśmy niewielki panel liczący n=107 osób (zupełnie inna grupa niż osoby zaproszone do pierwszej części projektu). W tym badaniu znalazły się osoby w wieku 18–65, korzystające z Internetu, oglądające telewizję i YouTube przynajmniej 2–3 razy w tygodniu. Dodatkowo połowa próby

była regularnymi (przynajmniej 2–3 razy w tygodniu) użytkownikami lokalnych serwisów VOD (takich jak Player, Ipla itd.). Następnie osoby te otrzymywały przez kolejnych 7 dni proste zadania, polegające na oglądaniu różnych mediów w taki sposób, w jaki robią to na co dzień. Mediami tymi były:

- **telewizja**
- **YouTube na smartfonie**
- **YouTube na komputerze**
- **Lokalne serwisy VOD na dowolnym urządzeniu**
(ta część próby, która regularnie korzysta z VOD)

Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem techniki tzw. gaze trackingu. Oznacza to, że osoby badane zostały poproszone o to, aby w trakcie badania założyły specjalne okulary (dostarczone przez firmę Kantar) do oglądania treści reklamowych. Okulary miały zamontowaną niewielką kamerę, rejestrującą wszystko, co znajduje się w polu widzenia respondenta. W mniejszym stopniu interesowało nas, jak konsumenci oglądają teleturnieje, seriele w telewizji czy filmy edukacyjne na YouTube. My chcieliśmy się dowiedzieć przede wszystkim, jak zachowują się w momentach, kiedy na ekranie nie wyświetla się kontent, ale reklamy. Co robią wtedy konsumenci? Czy patrzą dalej w ekran, czy może zmieniają kanał telewizyjny, wychodzą, rozmawiają z innymi, wyciągają smartfona... W jakim odsetku czasu reklama, za którą zapłacił reklamodawca, rzeczywiście znajduje się w polu widzenia konsumenta? Ile ekspozycji reklamowych jest „zmarnowanych”? Warto zwrócić uwagę, że nie pytaliśmy respondentów, jak się zachowują, tylko ich obserwowaliśmy, zaś jedyne „dane”, które od nich dostaliśmy, to nagrania wideo.



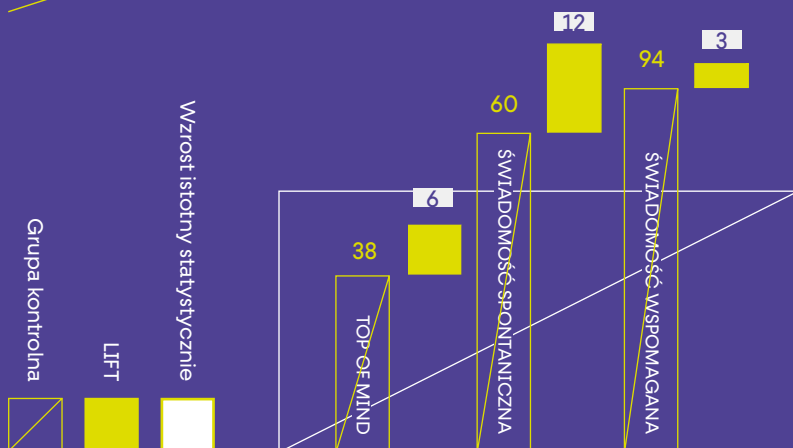
Przykład materiałów wideo, jakie zgromadzi- liśmy w trakcie badania



W kolejnej części niniejszego raportu zaprezentujemy połączone wnioski z obu części badania. Przede wszystkim skupimy się na szczegółowym omówieniu rezultatów na temat efektywności i co z tego wynika dla marketerów. Natomiast wyniki z części poświęconej konsumpcji mediów zostaną przede wszystkim użyte w celu pogłębienia interpretacji danych dotyczących wieloekranowej efektywności.

JAK CZYTAĆ WYNIKI?

Badanie efektywności komunikacji zostało zrealizowane z wykorzystaniem schematu eksperymentalnego, co oznacza, że najważniejszą miarą jest różnica (lift) wskaźników uzyskanych pomiędzy grupą testową a grupą kontrolną. Co to dokładnie oznacza? Spójrzmy na Wykres 1., który prezentuje przykładowe wyniki porównujące rezultaty grupy testowej z wynikiem grupy kontrolnej dla celki, w której respondenci byli **dwukrotnie ekspozycyjni na reklamę telewizyjną**:



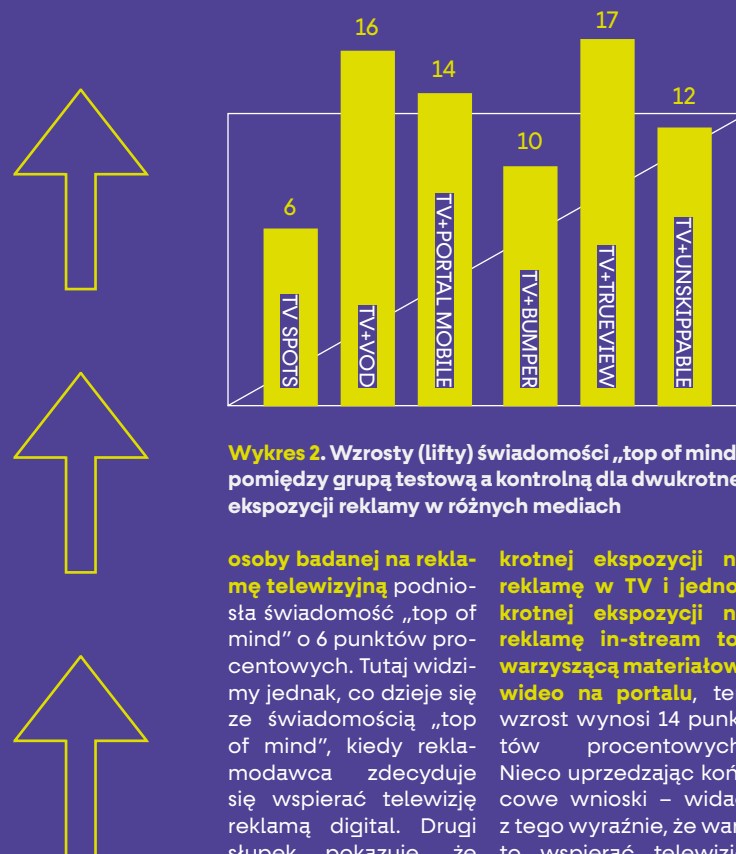
Wykres 1. Przykładowe wyniki badania dla grupy testowej i kontrolnej

Przezroczyście słupki pokazują poziom wyników (uśrednionych dla wszystkich czterech przebadanych marek) w grupie kontrolnej. Oznacza to, że średnio poziom świadomości „top of mind” w grupie, która w trakcie badania nie widziała żadnej z testowanych reklam, wynosiła 38%, uśredniony poziom świadomości spontanicznej wynosił 60%, zaś świadomości wspomaganą 94%. Żółte słupki pokazują natomiast lift wskaźników pomiędzy grupą testową a kontrolną. A zatem wśród osób, które dwukrotnie widziały testowane reklamy w TV, świadomość „top of mind” wyniosła o 6 punktów procentowych więcej, kolejno także znajomość spontaniczna była wyższa o 12 punktów procentowych, zaś znajomość wspomaganą zaledwie o 3 punkty procentowe. Warto nadmienić, że relatywnie niski wzrost znajomości wspomaganą nie powinien nas zupełnie dziwić. Pamiętajmy, że w badaniu uwzględniliśmy duże i powszechnie rozpoznawalne marki – ich wyjściowa uśredniona znajomość wspomaganą do 94%, a zatem trudno oczekiwać dalszych, spektakularnych wzrostów).

Z punktu widzenia celów badania kluczowe jest porównanie liftów (grupa testowa – minus grupa kontrolna) pomiędzy poszczególnymi grupami respondentów, w zależności od tego, w jaki sposób nastąpił kontakt z testowanymi reklamami (mix platform, formatów reklamowych, urządzeń).

W dalszej części raportu zatem, aby ułatwić analizę prezentowanych wyników, nie będziemy pokazywać danych dla grupy kontrolnej, a skupimy się wyłącznie na porównywaniu różnicowanych efektów kampanii (czyli naszych liftów) w zależności od doboru mediów.

Spójrzmy na przykład takiego różnicowania zaprezentowany na Wykresie 2.



Wykres 2. Wzrosty (lifty) świadomości „top of mind” pomiędzy grupą testową a kontrolną dla dwukrotnej ekspozycji reklamy w różnych mediach

osoby badanej na reklamę telewizyjną podniosła świadomość „top of mind” o 6 punktów procentowych. Tutaj widzimy jednak, co dzieje się ze świadomością „top of mind”, kiedy reklamodawca zdecyduje się wspierać telewizję reklamą digital. Drugi słupek pokazuje, że w przypadku **jednokrotnej ekspozycji respondenta na reklamę w TV i jednokrotnej ekspozycji na reklamę w serwisie VOD** świadomość „top of mind” rośnie aż o 16 punktów procentowych, zaś w przypadku **jednokrotnej ekspozycji na reklamę w TV i jednokrotnej ekspozycji na reklamę in-stream towarzyszącą materiałowi wideo na portalu**, ten wzrost wynosi 14 punktów procentowych. Nieco uprzedzając końcowe wnioski – widać z tego wyraźnie, że warto wspierać telewizję reklamą online wideo.

Takie właśnie ujęcie wyników będzie towarzyszyło nam w dalszej części raportu.

Ponownie, w jaki sposób czytać te wyniki? Z poprzedniego wykresu pamiętamy, że **podwójna ekspozycja**

podwójna ekspozycja

DEFINICJA WSKAŹNIKÓW

W całym raporcie, do opisu efektywności komunikacji, będziemy posługiwali się ośmioma metrykami dotyczącymi percepcji marek. Pochodzą one bezpośrednio z pytań zadawanych w kwestionariuszu. Możemy je uszeregować w trzy grupy:

Grupa 1 – Recepcyjność komunikatu marketingowego

- **Świadomość reklamy** – % pozytywnych wskazań dla pytania: Czy w ciągu ostatnich 30 dni widziałeś(aś) reklamy marek [testowana kategoria]? Jeśli tak, to których marek?
- **Skojarzenia z przekazem** – % poprawnych wskazań dla pytania: Która z następujących marek, jeśli na ogół, w swoich reklamach i kampaniach wykorzystuje poniższe hasło: (...)

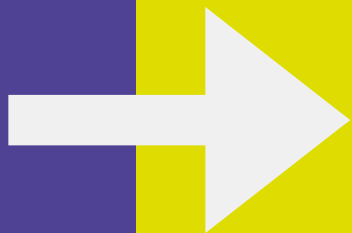
Grupa 2 – Górny poziomy funnel / świadomość

- **Świadomość „top of mind”** – % osób, które w pytaniu: Jaka marka przychodzi Ci na myśl, gdy myślisz o [testowana kategoria]. Proszę wymienić wszystkie marki, które przychodzą Ci na myśl – wymieniły testowaną markę jako pierwszą
- **Świadomość spontaniczna** – % osób, które w pytaniu: Jaka marka przychodzi Ci na myśl, gdy myślisz o [testowana kategoria]. Proszę wymienić wszystkie marki, które przychodzą Ci na myśl – wskazały reklamowaną markę
- **Świadomość wspomagana** – % osób, które w pytaniu: Które z tych marek [testowana kategoria] znasz choćby ze słyszenia? – wybrały z pokazanej listy reklamowaną markę

Grupa 3 – Dolny poziomy funnel / wskaźniki brand equity

- **Przychylność do marki (brand favourability)** – % wskazań odpowiedzi „bardzo lubię tę markę” na pytanie: Jak ogólnie oceniasz następujące marki [testowana kategoria]?
- **Intencja zakupowa** – % wskazań odpowiedzi „bardzo prawdopodobne” (topbox) na pytanie: Na ile prawdopodobne jest, że następnym razem kupując / wybierając [kategoria], wybierzesz markę
- **Sympatia do marki (brand affinity)** – % wskazań wartości z przedziału 80–100 (na skali 1–100) jako odpowiedź na pytanie: Co czujesz wobec marki?, gdzie 1 oznaczało „Nie cierpię”, a 100 oznaczało „Uwielbiam”

Bazując
na wynikach
badania,
wypraco-
waliśmy **10**
kluczowych
wniosków
dla marke-
terów do-
tyczących
wielokra-
nowej efek-
tywności
komunikacji
reklamowej.
Przyjrzymy
się im zatem
po kolei:



Wnioski

Telewizja jest skutecznym kanałem, aby dotrzeć do konsumenta z komunikatem reklamowym oraz zbudować świadomość reklamowanej marki, ale przy niskiej częstotliwości kontaktów trudno osiągnąć dobre efekty na dolnych poziomach funnelu

Spójrzmy teraz na dane, które prowadzą nas do takiego wniosku. Na Wykresie 3. widzimy wyniki (deltę, czyli różnicę pomiędzy grupą testową a grupą kontrolną) dla osób, które zetknęły się z testowanymi reklamami wyłącznie w telewizji. Przypominamy, że w całym badaniu testowaliśmy dwukrotną ekspozycję na reklamę, więc w tym przypadku respondent zobaczył reklamę dwa razy w telewizji. Widać zatem, że podwójny kontakt z reklamą pozytywnie przełożył się na:

Świadomość reklamy

Poprawne skojarzenia z przekazem reklamowym

Świadomość spontaniczną

Świadomość wspomaganą

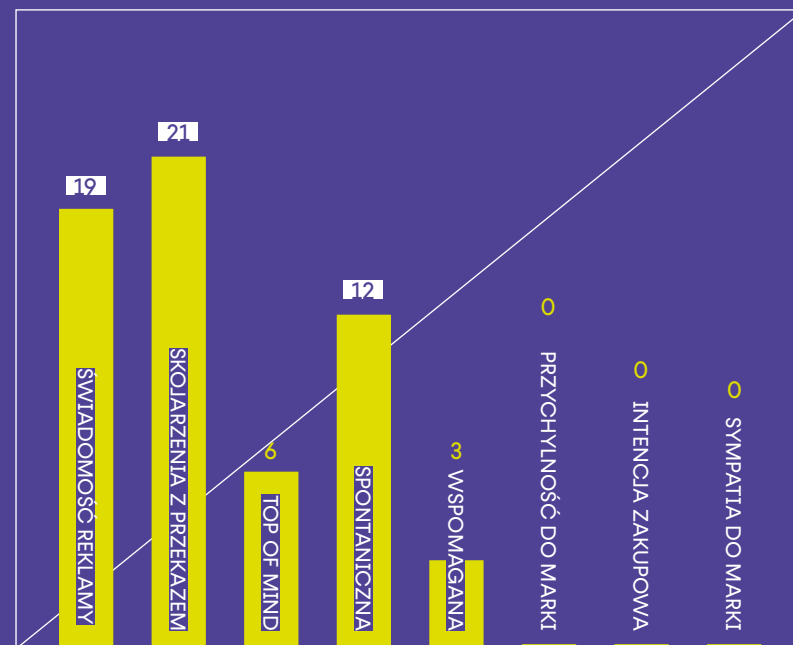
Pomijamy tutaj wzrost dla świadomości „top of mind”, ponieważ ten wzrost jest statystycznie nieistotny w odniesieniu do grupy kontrolnej.

Badana przez nas dwukrotna częstotliwość kontaktu z reklamą w telewizji pozwoliła

na zwiększenie świadomości marki, ale nie dała efektów na dolnych poziomach funnelu. Nie oznacza to oczywiście, że kampania telewizyjna nie jest w stanie osiągnąć tego efektu (np. poprzez wyższą częstotliwość kontaktu z przekazem⁹), niemniej

jednak w naszym badaniu jej wynik był gorszy w tym zakresie w porównaniu do analogicznej, dwukrotnej emisji reklamy w środowisku digitalowym, o czym przekonamy się już za chwilę.

Wykres 3. Wzrosty (lifty) wskaźników marketingowych pomiędzy grupą testową a kontrolną w przypadku dwukrotnej ekspozycji na reklamę w TV



– statystycznie istotny wzrost vs grupa kontrolna, poziom ufności 95%

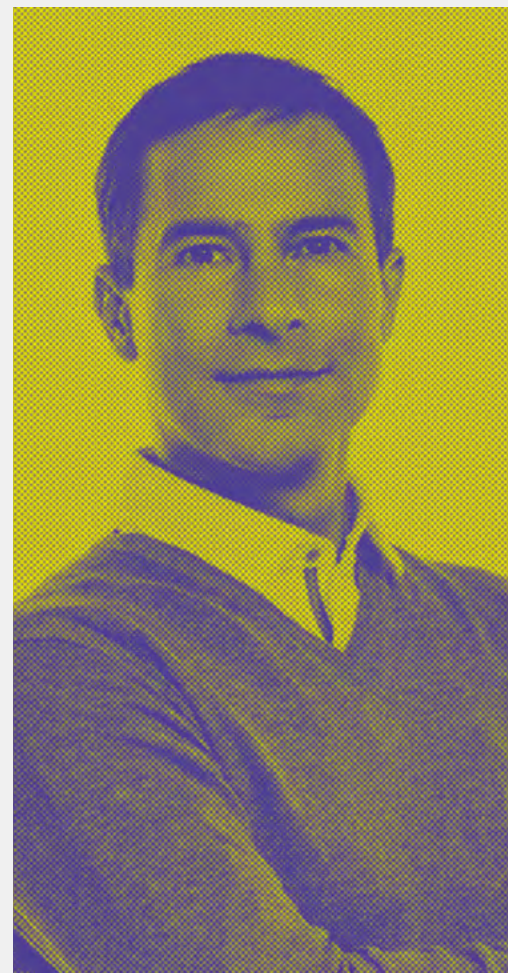
Należy zatem zadać sobie pytanie, z czego może wynikać niższa efektywność telewizji we wzmacnianiu dolnych poziomów funnelu? Z badania dotyczącego konsumpcji mediów dowiedzieliśmy się, w jaki sposób oglądana jest telewizja, i możemy użyć tych wyników do interpretacji rezultatów na temat efektywności.

Najważniejsze spostrzeżenie mówi o tym, że widz nie zawsze ogląda telewizję z maksymalnym zaangażowaniem w odbierane treści, a w szczególności, kiedy tymi treściami są reklamy. W naszym badaniu w 86% sytuacji oglądania mediów konsumenci podejmowali różne próby uniknięcia kontaktu z reklamami: zmieniali kanał, wychodzili z pomieszczenia, korzystali ze smartfona, rozglądali się, rozmawiali z innymi osobami znajdującymi się w pokoju (szczegóły ich zachowania można zobaczyć na Wykresie 4.). W konsekwencji nie każda reklama telewizyjna, którą pokazaliśmy respondentom oglądającym TV w naturalnych warunkach, została przez nich obejrzana. Natomiast ci, do których reklama miała szansę dotrzeć, nie zawsze odebrali ją na odpowiednim poziomie zaangażowania i uwagi. Jeśli korzystali w tym czasie np. ze smartfona czy rozmawiali z inną osobą, mieli szansę bardziej usłyszeć reklamę niż ją zobaczyć i trudno mówić w tym przypadku, że świadomie przetworzyli i zinternalizowali komunikat przekazany w reklamie. W efekcie dwukrotny kontakt z reklamą w telewizji miał szansę pozytywnie przełożyć się na świadomość marki, natomiast znacznie trudniej było mu już budować brand equity.

Wykres 4. Zachowania w trakcie bloku reklamowego w TV

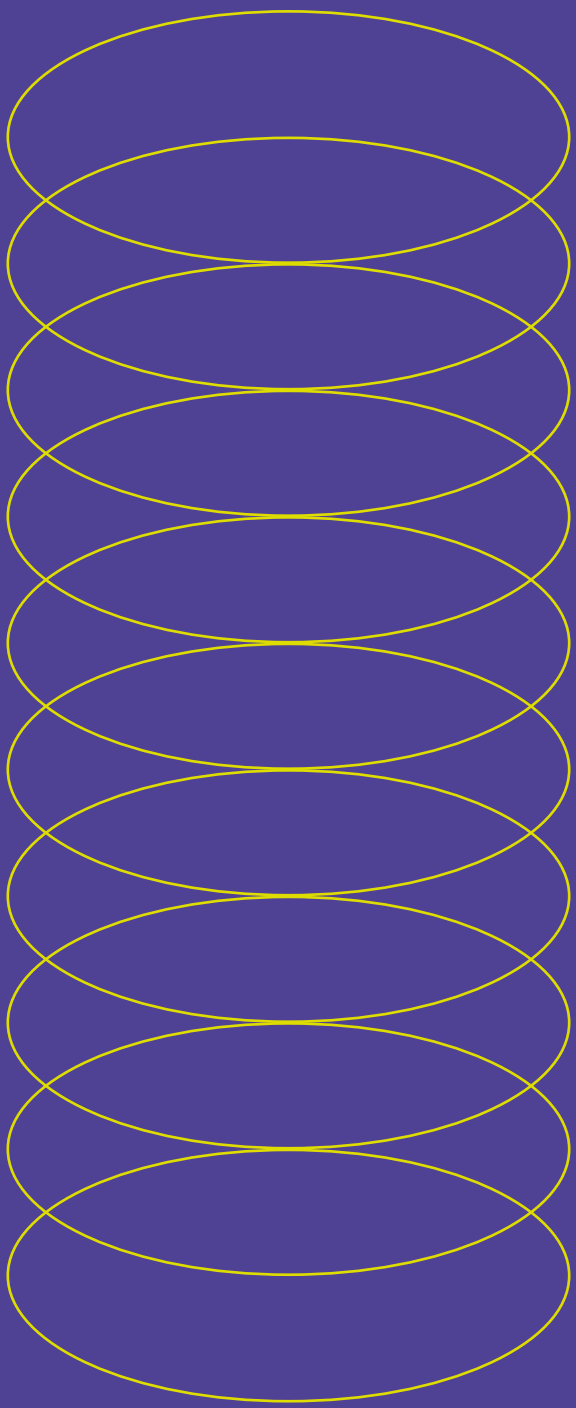


Krzysztof Pełka, Strategic Director, Media Group, Klub Agencji Mediowych SAR



Wniosek ten nie jest oczywiście zaskoczeniem dla osób zajmujących się planowaniem kampanii mediowych. Mając na uwadze czynniki sygnalizowane przez raport (więcej distraktorów, większy clutter, mniejsze zaangażowanie), profesjonalne kampanie telewizyjne planowane są na uzyskanie istotnie większych częstotliwości kontaktu z reklamą, stając się zapewne wówczas w pełni efektywnym kanałem komunikacji dla wielu marek. W konsekwencji wymaga to jednak większej liczby emisji, co podnosi finansowy próg wejścia do tego medium i wydłuża czas pomiędzy startem aktywności a osiągnięciem oczekiwanego efektu.

Konstrukcja zaprezentowanego badania (analiza dwóch kontaktów), nie przesądza więc o efektywności wysokobudżetowych kampanii, ale jego konkluzje mają, w mojej ocenie, dużą wartość dla działań o mniejszej skali inwestycyjnej.



Wniossek 2



Pojedyncza impresja reklamy w środowisku **digitalowym** charakteryzuje się większą skutecznością w porównaniu do telewizji

Bezpośrednie porównanie reklamy online wideo do telewizyjnej nie zawsze jest możliwe, przede wszystkim ze względu na inne formaty stosowane w obu tych kanałach, np. reklamy online możliwe do pominięcia, których próżno szukać w TV. Na potrzeby tej analizy spróbujemy jednak znaleźć digitalowy odpowiednik, który jest najbardziej zbliżony do telewizyjnego. Będą nim zapewne niepomijalne reklamy in-stream, które pojawiły się w naszym badaniu. Przyjrzyjmy się zatem porównaniu efektywności:

Podwójnej ekspozycji reklamy w telewizji

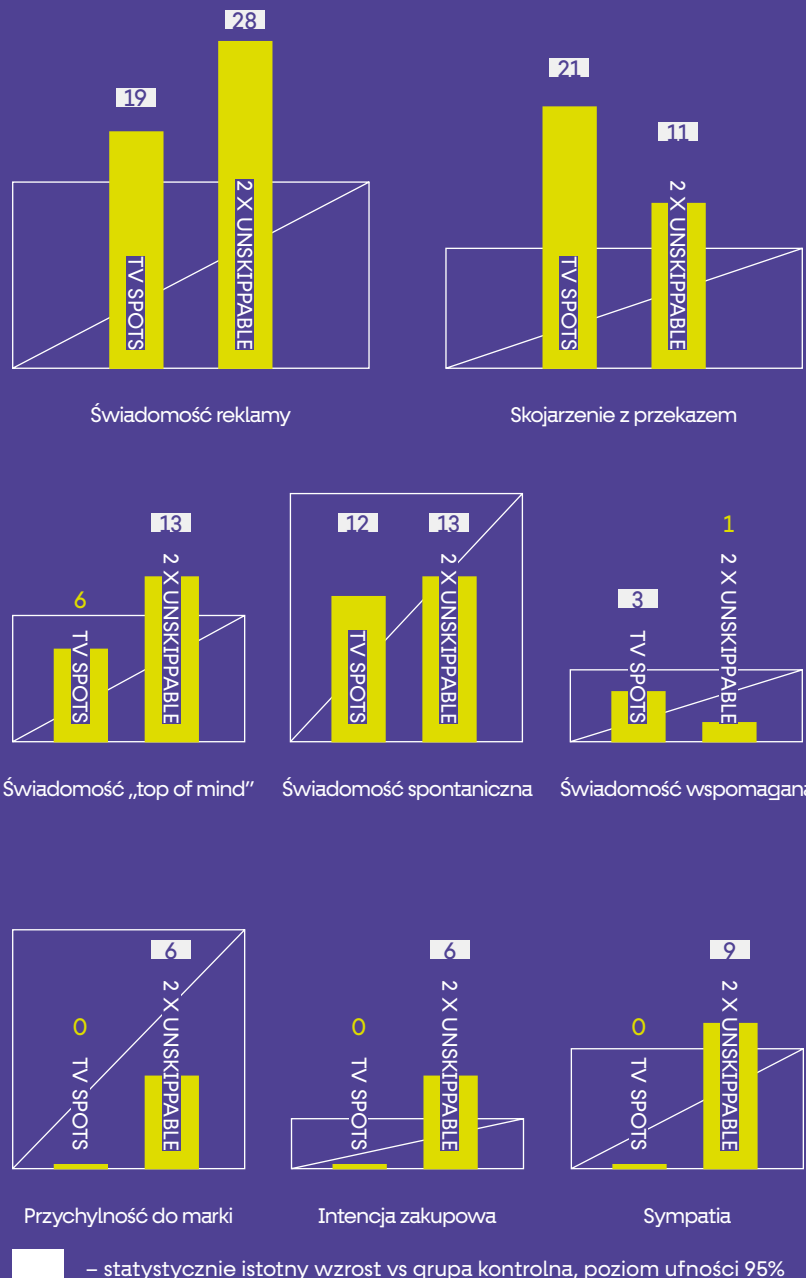
Podwójnej ekspozycji reklamy niepomijalnej na platformie YouTube (mix desktop i mobile)

Mówimy tutaj dokładnie o tych samych kampaniach, ale niedokładnie o tych samych spotach reklamowych. W telewizji testowane były standardowe wersje 30 s, zaś jako reklamy niepomijalne (ze względu na wymogi platformy) użyliśmy filmów reklamowych trwających 15 s.

Były to skrócone wersje reklam telewizyjnych, nie miały żadnych dodatkowych ujęć, co jest częstą praktyką wśród marketerów dostosowujących reklamy telewizyjne pod kątem kanału digital. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że telewizja była w „uprzywilejowanej”

pozycji, ze względu na fakt, że łączny czas potencjalnej ekspozycji konsumentów na treści reklamowe był dwukrotnie dłuższy (60 s vs 30 s), a jak przekonamy się z Wniosku nr 9 długość ekspozycji konsumenta na reklamę przekłada się finalnie na jej skuteczność.

Wykres 5. Wzrosty (lifty) wskaźników marketingowych pomiędzy grupą testową a kontrolną w przypadku dwukrotnej ekspozycji na reklamę w TV i dwukrotnej ekspozycji na niepomijalną reklamę na platformie YouTube



PATRZĄC NA ZAPREZENTOWANE WYNIKI, MOŻNA SFORMUŁOWAĆ KILKA INTERESUJĄCYCH WNIOSEKÓW

dwukrotny kontakt z reklamami niepomijalnymi silniej wpływa na świadomość reklamy, natomiast słabiej na skojarzenia z przekazem (być może w 15 s przekaz reklamy nie zawsze ma szansę się „przebić”)

w kwestii budowania świadomości marki obie platformy pracują dość podobnie (niewielka przewaga w obszarze świadomości „top of mind” dla reklamy digitalowej)

natomiast zdecydowana przewaga reklam niepomijalnych na YouTube widoczna się w przypadku najważniejszych, dolnych poziomów funnełu, w obszarze których telewizja nie generowała żadnych wzrostów

W naturalny sposób powstaje zatem pytanie, z czego mogą wynikać tak znaczne różnice w skuteczności oddziaływania reklamy w telewizji na YouTube. Sformułujmy tutaj dwie hipotezy:

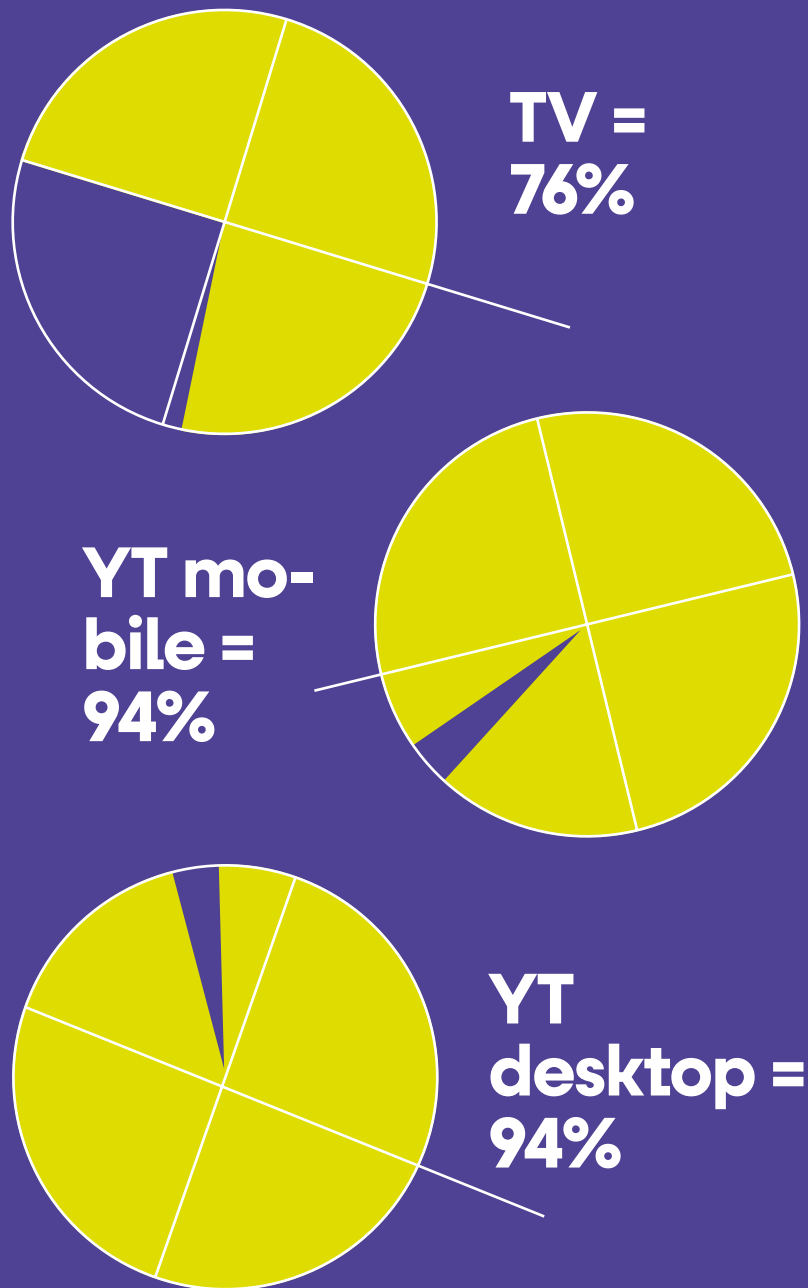
1

Wpływ clutteru reklamowego w TV (długość bloku reklamowego) – reklama w TV testowana była w bloku reklamowym zarówno na pozycji pierwszej, jak i na szóstej (to znaczy w środku bloku), a zatem w otoczeniu wielu innych reklam. Z innych badań wiadomo natomiast, że wysokie natężenie różnorodnych komunikatów reklamowych przekłada się na ich niższą skuteczność⁹. Reklamie trudniej się przebić i zdobyć uwagę odbiorcy. Tymczasem w przypadku YouTube’a reklama nie była pokazywana w sąsiedztwie żadnych innych komunikatów, co mogło się przekładać na jej wyższą skuteczność

2

Różnice behawioralne i percepcyjne w sposobie odbierania treści pomiędzy telewizją a mediami digitalowymi. Już we wcześniejszym punkcie pisaliśmy, że konsumenci podejmują wiele zachowań, aby uniknąć kontaktu z reklamami. Porównajmy teraz te dane dla telewizji z kanałem digital (platforma YouTube), ale spójrzmy na to z innej perspektywy, a mianowicie z punktu widzenia czasu reklamowego, to znaczy, jak realnie widziana jest reklama w sytuacji, gdy telewizyjne wskaźniki oglądalności i digitalowe dane obejrzeń raportują, iż konkretny odbiorca miał kontakt z reklamą. Niech 100% oznacza całkowity czas reklamowy, na który konsumenci byli potencjalnie ekspozowani w trakcie badania z wykorzystaniem nagrywających okularów. W jakim odsetku tego czasu ekran urządzenia (w zależności od zadania: telewizor, komputer lub telefon) znajdował się w polu widzenia konsumentów? Odpowiedź znajduje się na poniższym wykresie:

Wykres 6. % czasu reklamowego z reklamą w polu widzenia w zależności od platform i urządzeń



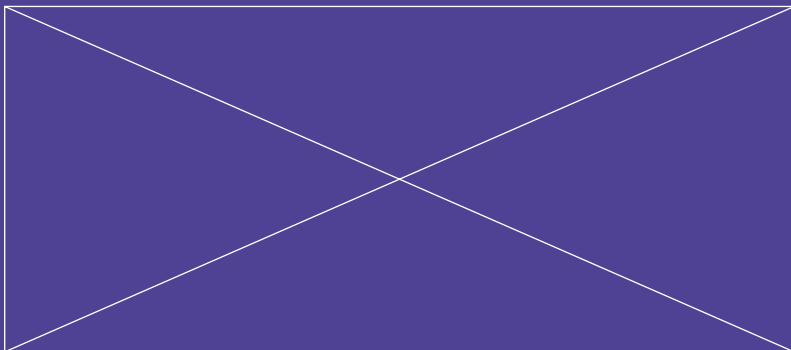
Na Wykresie 6. widać, że w przypadku telewizji blisko ¼ czasu reklamowego to czas, kiedy ekran telewizora nie znajduje się w polu widzenia konsumentów. W przypadku YouTube'a to jedynie 6% całego czasu reklamowego (niezależnie od tego, czy konsument ogląda YouTube na komputerze czy na telefonie). Wynik dla telewizji uzyskany w naszym badaniu jest zbliżony z tym, co pokazują wyniki innych badań dotyczących tej tematyki. W głośnym artykule opublikowanym przez firmę Lumen Research¹⁰ w 2020 roku zaprezentowano wnioski mówiące, że 74% 30-sekundowych reklam telewizyjnych spełnia znane z reklamy digitalowej kryterium „viewability”.

Warto podkreślić, iż owe 24% procent czasu, kiedy widz nie patrzy na telewizor, przez badania telemetryczne traktowane jest jako kontakt z reklamą. Zgodnie z definicją oglądania telewizji w badaniach telemetrycznych do naszych 100% wliczamy tylko tych widzów, którzy znajdują się w tym samym pomieszczeniu co telewizor (a nie np. wyszli w tym czasie z pokoju) i mają włączony kanał z naszym blokiem reklamowym (a nie zmienili go w trakcie).

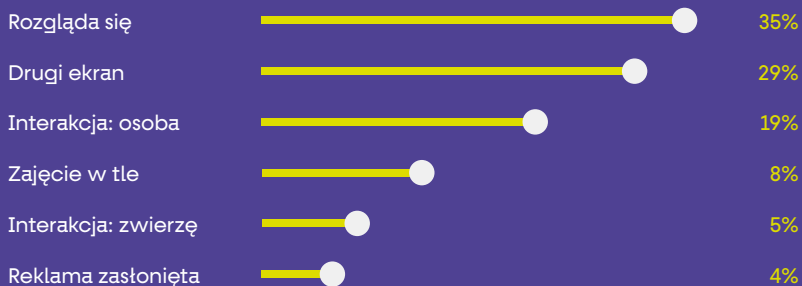
Tak znaczne różnice pomiędzy mediami wynikają przede wszystkim ze zróżnicowanego sposobu interakcji z poszczególnymi typami mediów. Telewizja, co do zasady, znacznie częściej traktowana jest jako „medium tła”, przy którym odbiorca / konsument wykonuje inne, poza oglądaniem, czynności, w związku z czym ekran odbiornika znajduje się znacznie rzadziej w polu widzenia konsumentów. Ponadto, telewizja często oglądana jest w towarzystwie innych osób, zatem w momencie pojawienia się bloku reklamowego stosunkowo łatwo przekierować uwagę na inną osobę.



Co dokładnie robią konsumenci w trakcie oglądania telewizji, widać na Wykresie 7. Pokazuje on strukturę czasu reklamowego, za który reklamodawca zapłacił, jednak ekran odbiornika telewizyjnego nie był widziany przez konsumentów (wyniki sumują się do 100%, zaś 100% to całkowity czas reklamowy, który nie dotarł do konsumenta, czyli 24% łącznego czasu reklamowego w TV).

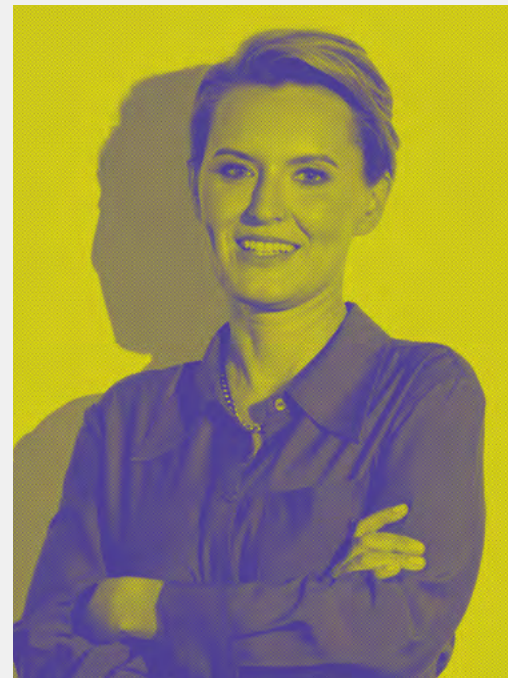


Wykres 7. Rozkład % czasu reklamowego dla TV, kiedy reklama nie znajduje się w polu widzenia



Z powyższych porównań wynika, że spora część reklam telewizyjnych nie jest „widziana” przez konsumentów, ponieważ zajmują się oni wówczas innymi czynnościami (patrzą w inną stronę, korzystają z telefonu lub przenośnego komputera, rozmawiają z innymi osobami). Wartości te są znacznie mniejsze dla reklam wyświetlanych w środowisku digitalowym (w naszym przypadku była to platforma YouTube). Tym samym nie powinny nas zatem zaskakiwać wcześniejsze wyniki dotyczące efektywności. Z badania wynika, że telewizja oglądana jest mniej uważnie, konsument jest rozproszony, część czasu reklamowego do niego nie dociera, zatem – możemy postawić hipotezę – aby uzyskać założony efekt, potrzebna jest większa niż w digitalu częstotliwość kontaktu (zaś efektywność pojedynczej impresji jest niższa). Dopiero wówczas komunikat reklamowy będzie się w stanie przebić do konsumentów i wywołać pożądaną reakcję.

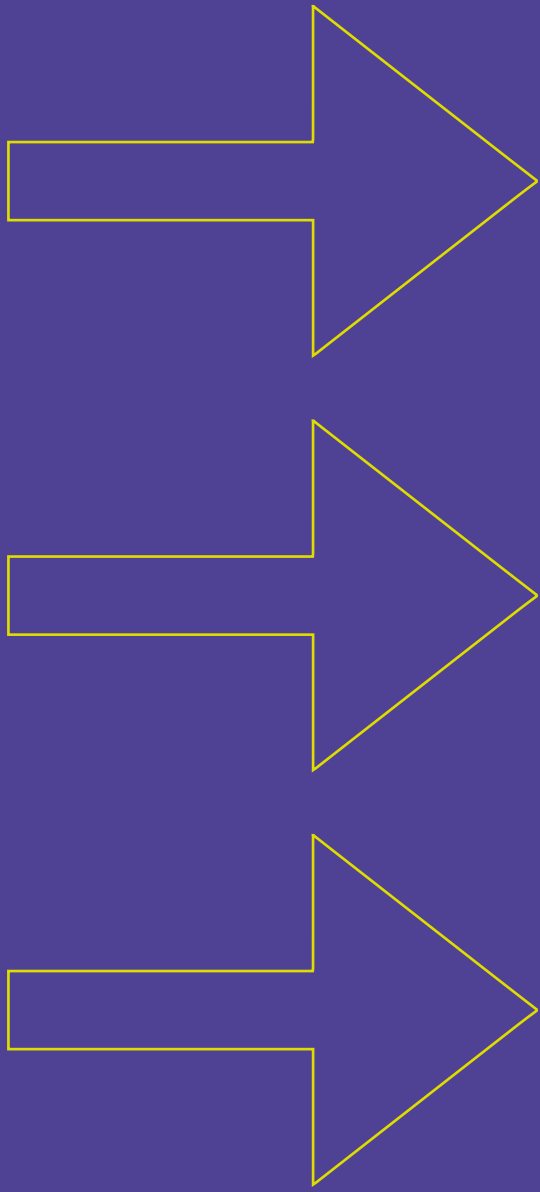
Iwona Piwek, Head of Video Sales, Google Poland



Nasze badanie pokazało, że w 1/4 czasu reklamowego w telewizji, ekran telewizora nie znajdował się w polu widzenia konsumentów. Posiłkując się danymi Publicis Group na temat wartości rynku reklamowego w Polsce w 2020, możemy obliczyć, że owa 1/4 rynku reklamy TV przekłada się na równowartość ponad 940 mln PLN czyli prawie tyle, ile cała rodzima reklama radiowa i outdoorowa łącznie. Zachowania widzów, których skutkiem jest unikanie kontaktu z reklamami w tym medium, przekładają się oczywiście na wyniki efektywności samych kampanii. A te pokazują, że pomimo dłuższego czasu spędzonego z reklamą (ze względu na powszechnie przyjęty 30” TV standard i też ze względu na ograniczenia długości niepomijalnych reklam na YouTube), TV przy w miarę rozsądnej dla przeciętnego konsumenta liczbie 2 kontaktów, co prawda buduje wskaźniki świadomościowe marki, ale jednocześnie nie generuje wzrostu intencji zakupowych. Stąd planowane częstotliwości kampanii telewizyjnej muszą być dostosowywane do warunków ograniczonej uwagi, szczególnie jeżeli za swój cel przyjmują wzrost sprzedaży.

W przeciwieństwie do platform cyfrowych, ze szczególnym wyróżnieniem YouTube’a, w którym tylko 6% czasu reklamowego jest „nieefektywne” i dwukrotne powtórzenie komunikatu reklamowego wystarczy do podniesienia wskaźników marki i w górnym, i w dolnym poziomie lejka zakupowego.

Warto dodać, że w eksperymencie nie wykorzystaliśmy w pełni technicznych możliwości, jakie daje nasza platforma, w zakresie targetowania czy personalizacji przekazu.

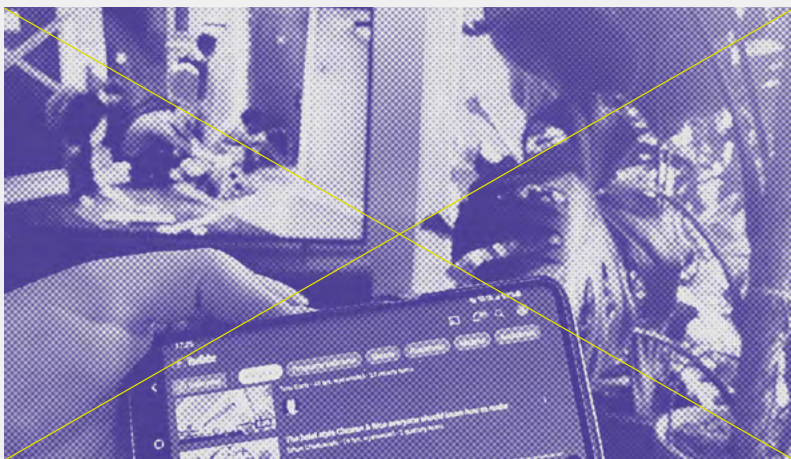


Wniossek 3



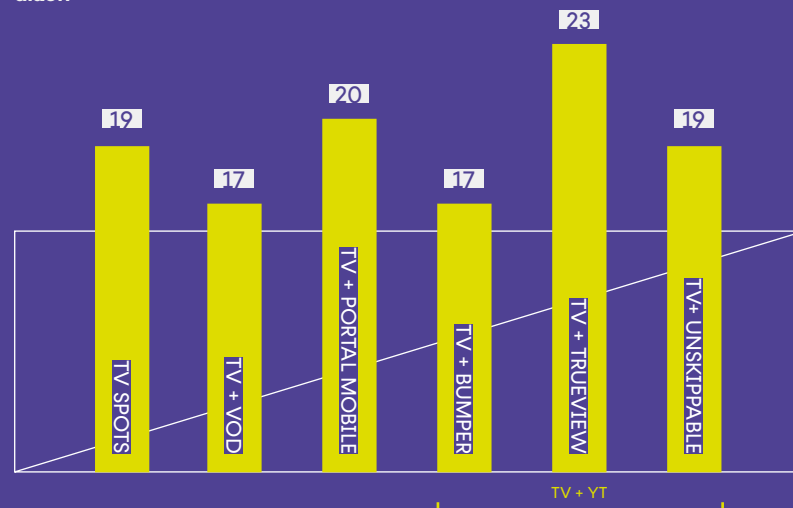
Wspieranie komunikacji w TV za pomocą wideo online zwiększa efektywność komunikacji

Co ważne, w tym punkcie mówimy wyłącznie przez pryzmat efektywności i wzmacniania siły komunikatu reklamowego w komunikacji wieloekranowej. Dodatkowo można znaleźć szereg argumentów o konieczności korzystania z mediów digitalowych, patrząc przez pryzmat budowania zasięgu, co wynika ze znacząco krótszego czasu oglądania telewizji w młodszych grupach wiekowych oraz zmieniającego się sposobu konsumpcji TV – poza domem lub na wielu ekranach, jednak wykracza to znacząco poza zakres wniosków z niniejszego badania.

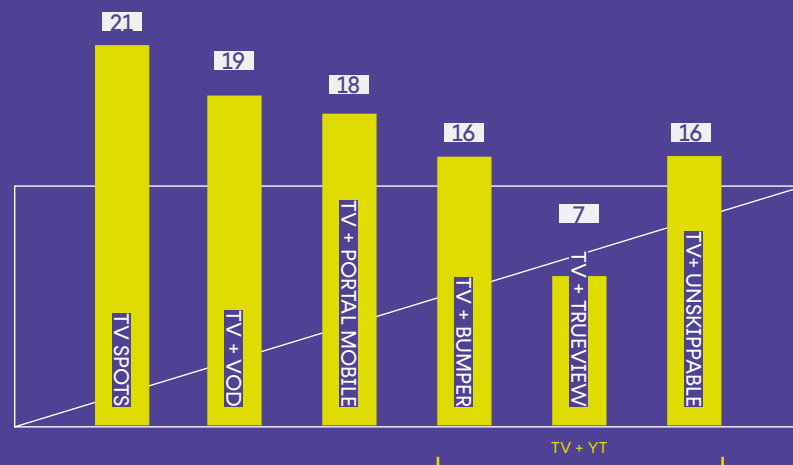


W pierwszej kolejności spójrzmy na wyniki pokazane na Wykresie 8., na podstawie których sformułowaliśmy wniosek.

Wykres 8. Wzrosty (lifty) wskaźników marketingowych pomiędzy grupą testową a kontrolną w przypadku dwukrotnej ekspozycji na reklamę w różnych mediach

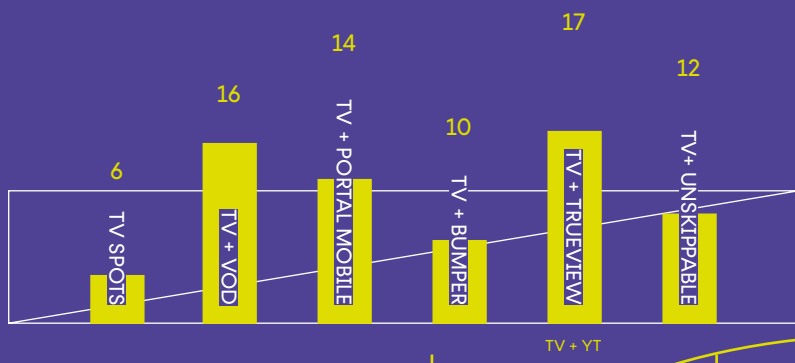


Świadomość reklamy

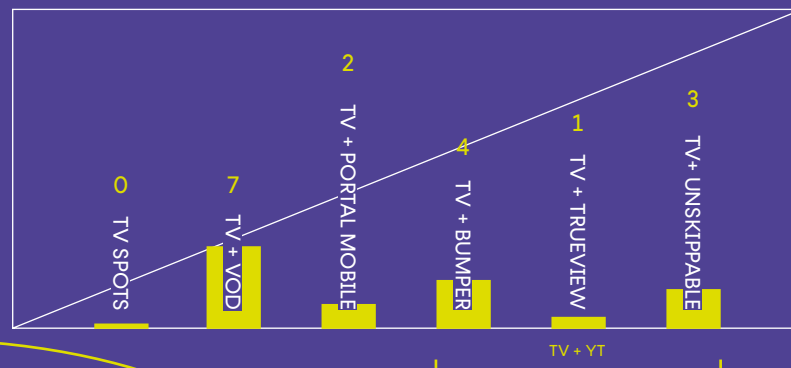


Skojarzenie z przekazem

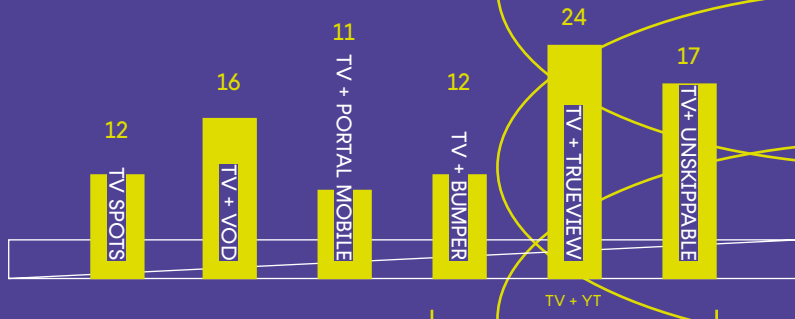
– statystycznie istotny wzrost vs grupa kontrolna, poziom ufności 95%



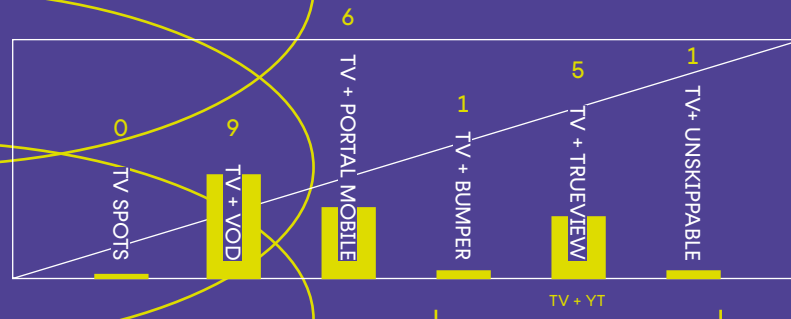
Świadomość „top of mind”



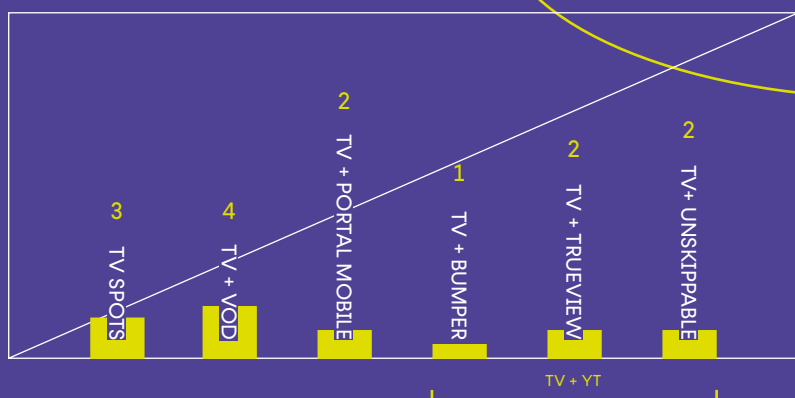
Przychylność do marki



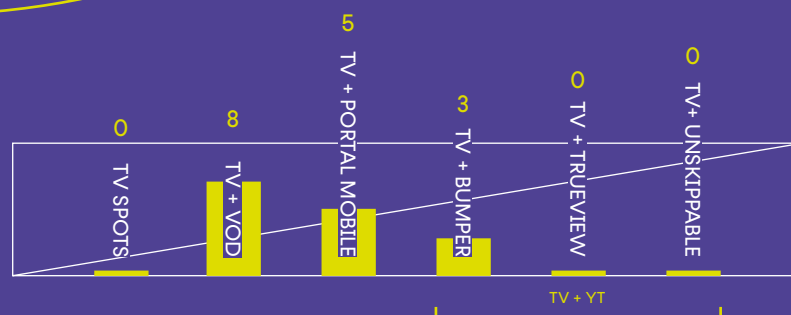
Świadomość spontaniczna



Intencja zakupowa



Świadomość wspomagana



Sympatia

Podsumujemy najważniejsze wnioski z powyższej analizy:

Żeby podnieść wskaźnik świadomości reklamy, wystarczy po prostu przypomnieć się konsumentowi ze swoją marką – niezależnie od kanału i wykorzystanego formatu reklamy

Świadomość marki – zgodnie w wynikami badania praktycznie wszystkie kombinacje TV z formatami digitalowymi przyniosły wysokie wzrosty i to wzrosty wyższe niż te, które widzimy wyłącznie w TV

Dolne poziomy funnelu – zgodnie z wcześniej omawianymi analizami, dwukrotna ekspozycja reklamy w telewizji nie przekładała się na wzrosty wskaźników marketingowych na dolnych poziomach funnelu. Teraz natomiast widać, że zastąpienie jednego kontaktu w TV kontaktem w medium digitalowym (na platformie VOD czy na portalu w formacie in-stream) skutkuje znaczącym wzrostem skuteczności. Natomiast w bardzo ograniczonym stopniu obserwujemy to zjawisko, jeśli mówimy o kombinacji TV+YouTube (czyli jeden kontakt w TV, jeden kontakt na YouTube). Z czego to może wynikać? Z wysokim prawdopodobieństwem jest spowodowane przez następujące czynniki:

telewizja – efektywność komunikacji zaniżona przez wysoki clutter, nieuważne oglądanie oraz znaczną część „zmarowanego” czasu reklamowego

YouTube – adresuje wszystkie niedostatki telewizji jednak w przeciwieństwie do pozostałych testowanych platform digitalowych charakteryzuje się krótszymi formatami reklamowymi, które przy jednokrotnym kontakcie z reklamą w danym medium nie wywołały pożądanego efektu (patrz wniosek nr 10 dotyczący zależności pomiędzy długością ekspozycji a efektem)

Sergiusz Geller, Head of Video, Havas Media Group Poland, Klub Agencji Mediowych SAR



Transformacja digitalowa, również w świecie mediów, towarzyszy nam od dłuższego czasu. Pojawienie się kilkanaście lat temu pierwszych serwisów BVOD oraz SVOD, było jednak traktowane jako ciekawostka, a nie pełnoprawny element mediamiksu, który może stanowić realne wsparcie dla podstawowego medium w tamtych czasach, jakim była telewizja.

Pandemia znacząco ugruntowała zmianę w myśleniu o roli komunikacji wideo online, nie tylko w młodszych grupach celowych. Poszukiwanie większej ilości treści, bardziej różnorodnych, zmęczenie informacjami na temat Covid-19, spowodowało znaczący wzrost konsumpcji serwisów VOD oraz platform streamingowych (ponad 30% Polaków deklaruje wzrost czasu konsumpcji; dane 6 fala Koronabus, Havas Media Group), a także spadek zasięgu generowanego przez telewizję tradycyjną (ok. 4% na przestrzeni 2 ostatnich lat; dane AGB Nielsen). Taka zmiana w sposobie konsumpcji mediów powoduje, że trudno w tym momencie wyobrazić sobie skuteczną kampanię wideo, niewykorzystującą synergii mediów offline oraz online. Zarówno ze względu na korzyści w postaci wyższego zasięgu oraz niższego kosztu jego budowy, ale też większe możliwości precyzyjnego targetowania komunikatu. To, co jednak kluczowe, to możliwość zwiększenia skuteczności prowadzonych działań poprzez dobór mediamiksu w ramach mediów wideo, w zależności od KPI danej kampanii reklamowej, o czym dobitnie przekonują nas wyniki niniejszego badania.

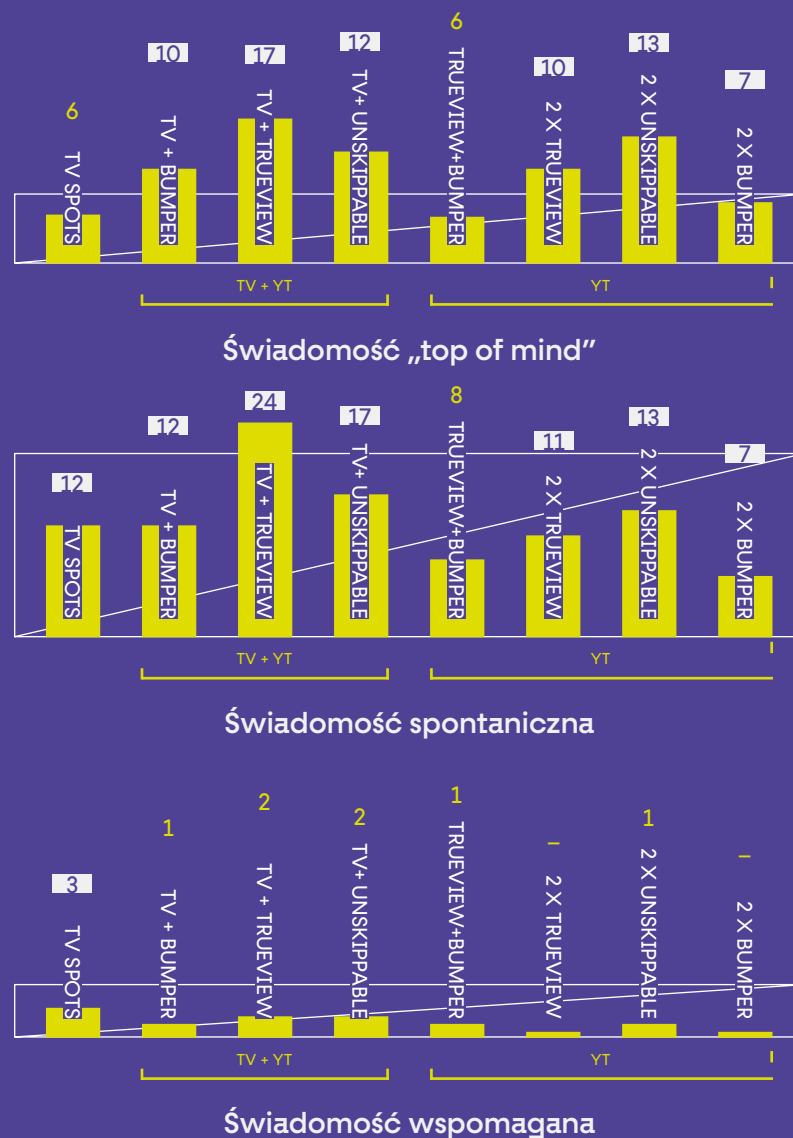


Wniossek 4

Połączenie TV z reklamą na YouTube bardzo dobrze sprawdza się przede wszystkim w przypadku górnych poziomów funnelu, gdzie widać wyraźny efekt synergii

Efekt synergii, czyli 2+2=5. Co to konkretnie oznacza? Otóż dla budowania świadomości marki większą skutecznością charakteryzuje się komunikacja na YouTube łącznie z TV niż działania reklamowe na każdej z tych platform z osobna. Innymi słowy, lepszy efekt osiąga jeden kontakt w TV i jeden kontakt na YouTube niż odpowiednio dwa kontakty w TV lub dwa kontakty na YouTube. Przekonajmy się o tym:

Wykres 9. Wzrosty (lifty) wskaźników marketingowych pomiędzy grupą testową a kontrolną w przypadku dwukrotnej ekspozycji na reklamę w różnych mediach



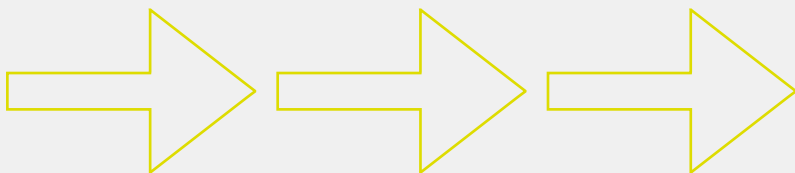
Na Wykresie 9. widać wyraźnie, że jakkolwiek świadomość marki wzrastała praktycznie w każdej sytuacji, to jednak większe wzrosty generowało połączenie TV z YouTube, przede wszystkim z formatami TrueView oraz reklamami niepomijalnymi.

– statystycznie istotny wzrost vs grupa kontrolna, poziom ufności 95%

Donata Wołńska, Chief Digital & Marketing Officer at L'Oréal Poland Baltic



Szereg analiz wskazuje na wiele elementów, które mają wpływ na budowę świadomości marki i generowanie popytu, czyli górną część funnelu. W tym kontekście synergia TV i YouTube'a nie jest z pewnością zaskoczeniem, ale raport ten pokazuje to bardzo klarownie i prowokuje do myślenia, czy przy dalszych zaawansowanych optymalizacjach oraz możliwościach bardziej zindywidualizowanego targetowania, jak również personalizacji przekazu, YouTube ma szansę wyprzeć TV? Jakkolwiek myśl ta może wydawać się odważna, to jednak gros marketerów poszukuje najbardziej efektywnego sposobu dostarcia, szczególnie w obliczu zmieniającej się struktury polskiego społeczeństwa. Dlatego dalsze analizy, zwłaszcza badanie jednoźródłowe całościowej konsumpcji mediów w Polsce, w którego koncepcje zaangażowały się między innymi Google i SAR, będą kluczowe dla spójnego pomiaru kontaktu konsumenta mediów z reklamą.

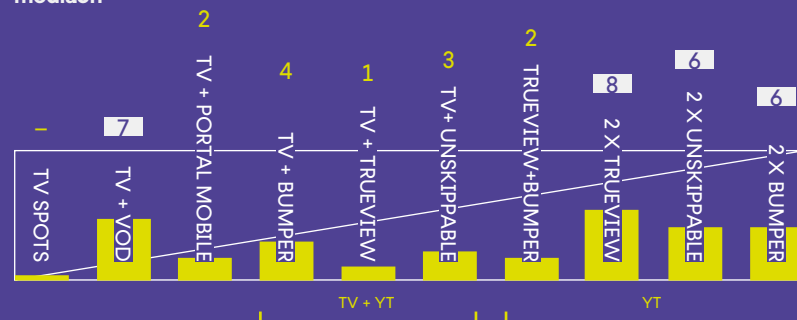


Wniosek 5

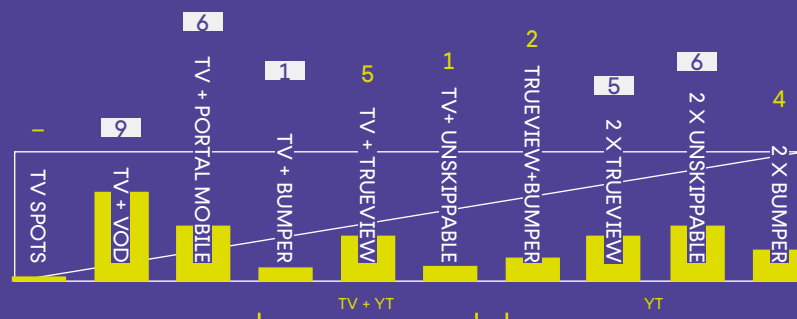
Aby skutecznie wpłynąć na dolne poziomy funnelu, najbardziej efektywna jest reklama na YouTube wykorzystująca dłuższe formaty oraz kombinacja TV z VOD

Do tej pory w naszej analizie skupialiśmy się przede wszystkim na budowaniu świadomości i efektywności na górnych poziomach funnelu. Co jednak, jeśli celem reklamodawcy jest przede wszystkim wzmacnianie relacji emocjonalnej z marką? Jakie kanały i formaty reklamowe mogą okazać się wówczas najbardziej skuteczne? Na podstawie wcześniejszych wniosków możemy się spodziewać, że będą to przede wszystkim media, które zapewniają zaangażowanie w odbiór treści na wysokim poziomie oraz odpowiednio długi czas ekspozycji, aby odbiorca miał możliwość zapoznać się z komunikatem reklamowym.

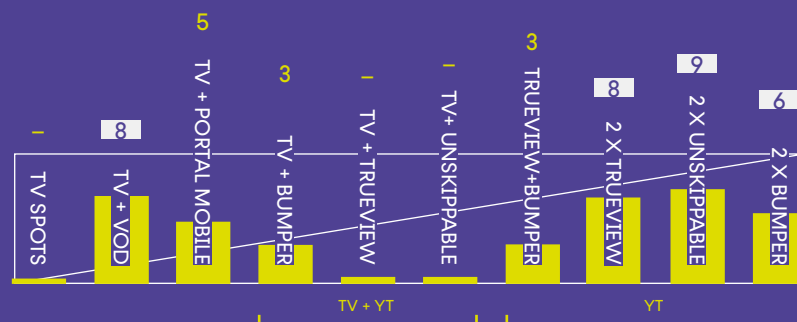
Wykres 10. Wzrosty (lifty) wskaźników marketingowych pomiędzy grupą testową a kontrolną w przypadku dwukrotnej ekspozycji na reklamę w różnych mediach



Przychylność do marki



Intencja zakupowa



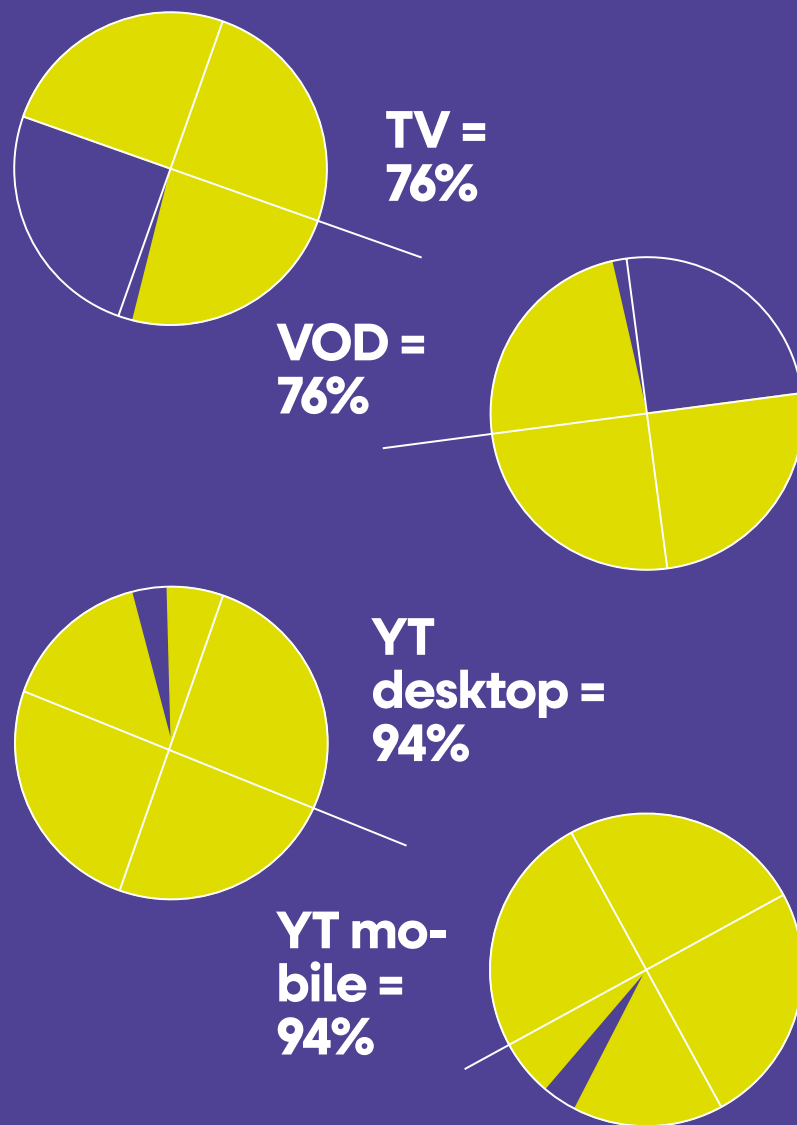
Sympatia

Na Wykresie 10. widać, że te warunki spełnia reklama na VOD (w naszym badaniu testowane łącznie z TV, gdyż w praktyce te media często planowane i kupowane są razem) oraz część formatów YouTube'a, przede wszystkim reklamy, w których łączny czas ekspozycji był dłuższy.

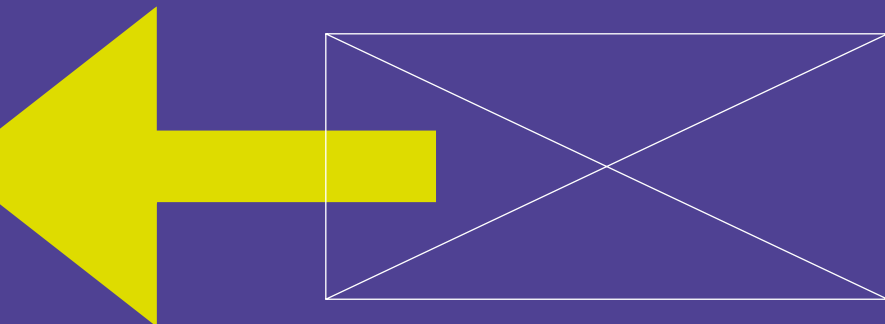
– statystycznie istotny wzrost vs grupa kontrolna, poziom ufności 95%

Zatrzy-
mamy się
na chwilę,
aby lepiej
zrozumieć
bardzo do-
bre wyniki
dla VOD.

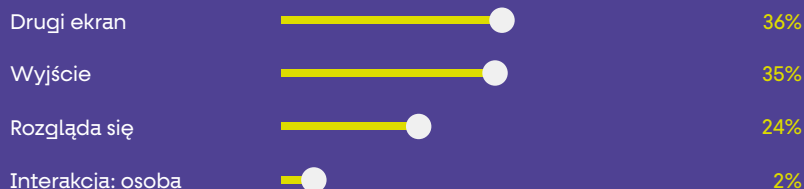
Wykres 11. % czasu reklamowego z reklamą w polu widzenia w zależności od platform i urządzeń



Wróćmy do prezentowanego wcześniej wykresu obrazującego, w jakim odsetku czasu reklamowego ekran znajduje się poza zasięgiem wzroku konsumenta i dołączmy do niego VOD (patrz Wykres 11.). Jak widać, „oglądalność” reklam na VOD kształtuje się na poziomie TV. Z czego wynika ten rezultat? Stanie się to jasne, kiedy spojrzymy na to, co konsumenci robili w brakujących 24% czasu, kiedy na VOD emitowane były reklamy, a oni ich nie widzieli (patrz Wykres 12.)



Wykres 12. Rozkład % czasu reklamowego dla VOD, kiedy reklama nie znajduje się w polu widzenia



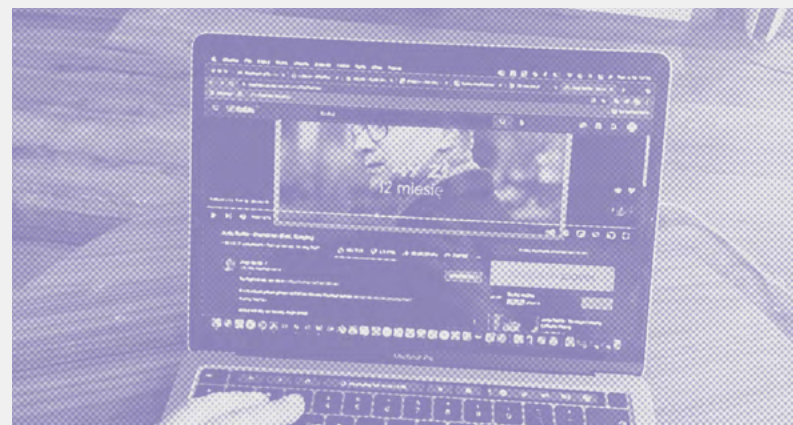
W przypadku VOD jednym z głównych powodów „marnowania” płatnego czasu reklamowego jest wychodzenie z pokoju. Tego typu zachowanie obserwowaliśmy w badaniu bardzo często. Konsument włączał serwis VOD (zazwyczaj na komputerze, rzadko na smartfonie), wybierał treść do obejrzenia, która zwykle poprzedzona była dłuższym, niepomijalnym blokiem reklamowym. Konsument wówczas

wychodził z pomieszczenia i wracał dopiero na sam koniec bloku. Dla przypomnienia, analogicznych zachowań w TV nie traktowaliśmy jako „straty”, bowiem zgodnie z założeniami pomiaru telewizji tego typu sytuacje nie są zliczane jako kontakt z reklamą. Warto także zauważyć, że kontakt z reklamami emitowanymi na VOD rzadko jest zakłócany przez inne osoby (w przeciwieństwie do TV). Nasuwa się

więc wniosek, że treści VOD znacznie częściej oglądane są przez widza samotnie, zaś telewizja gromadzi podczas oglądania szersze grono widzów. W przypadku VOD konsument miał bowiem swobodę wyboru urządzenia, na którym będzie oglądał te treści, i w tym przypadku dominował komputer, co naturalnie ograniczało obecność innych osób w tej sytuacji.

Porównanie wyników dla dolnych poziomów funnelu pomiędzy reklamą w TV a kombinacją TV+VOD nasuwa pytanie, z czego wynika znacząco wyższa skuteczność opcji TV+VOD? Przecież w obu przypadkach konsumenci widzieli te same reklamy, trwające dokładnie 30 s oraz stopień koncentracji ich uwagi był analogiczny (brak różnic w widzialności reklam pomiędzy TV a VOD). Hipotezą, która tłumaczy rozbieżne wyniki, może być natomiast różny charakter konsumpcji treści, przede wszystkim wynikający z różnej intencjonalności odbioru treści. W przypadku VOD konsument ogląda dokładnie te treści, na jakie w danej chwili ma ochotę, dokonuje wyboru w aktywny sposób, podczas gdy w przypadku telewizji oglądanie ma często charakter pasywny. Ten różny sposób interakcji z komunikatem może się przekładać na jego nierówną skuteczność.

PAMIĘTAJMY WRESZCIE, ŻE DOLNE POZIOMY FUNNELU BARDZO SKUTECZNIE BYŁY PODNOSZONE RÓWNIEŻ PRZEZ PODWÓJNĄ EKSPOZYCJĘ REKLAMY NA YOUTUBIE, WYKORZYSTUJĄCĄ DŁUŻSZE FORMATY (MOŻLIWE DO POMINIĘCIA REKLAMY TRUEVIEW ORAZ REKLAMY NIEPOMIJALNE). JAK WIDZIELIŚMY NA WCZEŚNIEJSZYCH WYKRESACH, W PRZYPADKU YOUTUBE'A STOSUNKOWO MAŁO CZASU REKLAMOWEGO JEST „MARNOWANE” – PRZEZ ZDECYDOWANĄ WIĘKSZOŚĆ CZASU EKRAN ZNAJDUJE SIĘ W POLU WIDZENIA KONSUMENTÓW. DODATKOWO DŁUŻSZY CZAS EKSPOZYCJI UMOŻLIWIŁ WYBRZMIENIE KOMUNIKATÓW W PEŁNI, CO PRZEŁOŻYŁO SIĘ NA ICH WIĘKSZĄ SKUTECZNOŚĆ.





Dominik Wałęga, Dyrektor ds. rozwoju biznesu i produktu, Performics

Badanie cross-media to kolejny głos w dyskusji na temat zrozumienia roli wideo na ścieżce zakupowej. Nie każdy marketer może sobie pozwolić na przeprowadzenie modelowania ekonometrycznego, które dałoby mu precyzyjną odpowiedź na to pytanie. Dlatego wyniki tego badania w zakresie wpływu poszczególnych platform, ich kombinacji ze sobą, formatów reklamowych oraz długości spotów to informacje, które warto wziąć pod uwagę na etapie planowania budżetów na kampanie.

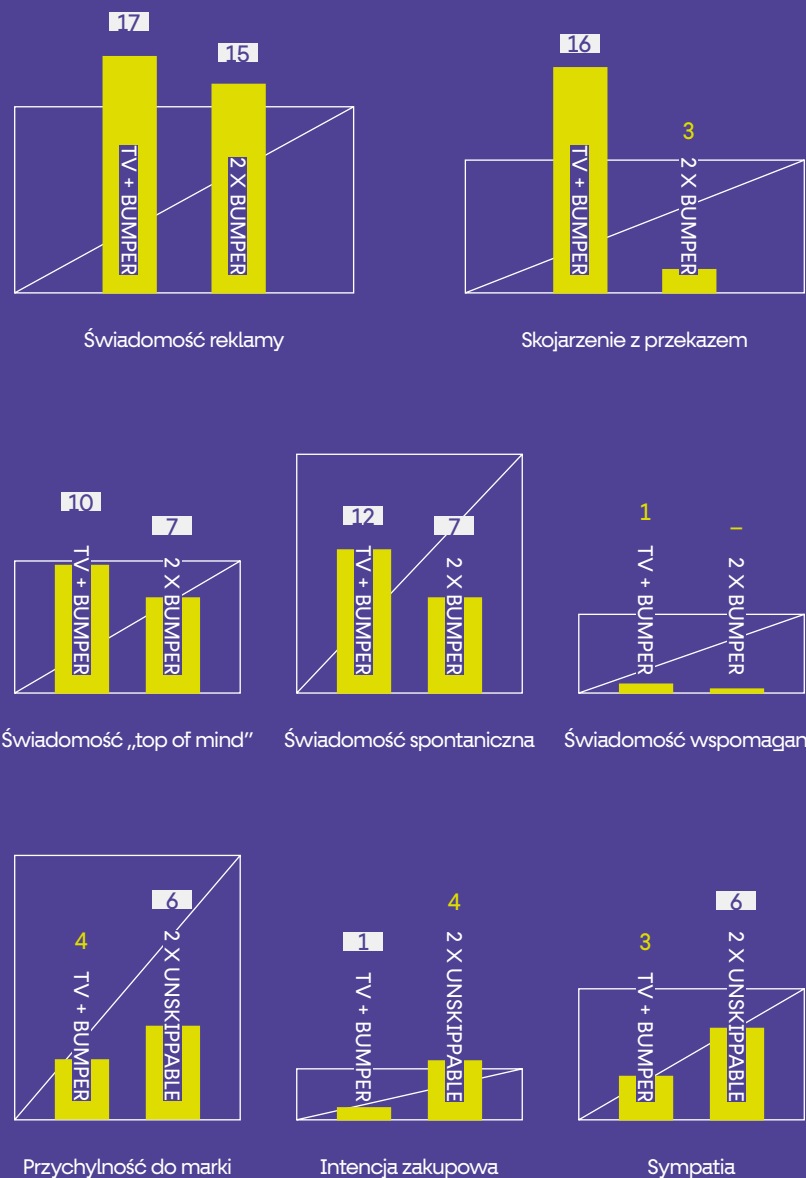
Liczę na to, że zastosowanie w praktyce tych wniosków zwiększy efektywność sprzedażową prowadzonych przez klientów kampanii.

Wniosek 6

Krótkie formaty reklamowe dedykowane dla kanałów digital, same lub w połączeniu z telewizją, są skutecznym narzędziem do podnoszenia świadomości marki

Jednym z formatów typowo digitalowych testowanych w badaniu był tzw. bumper – 6-sekundowa, niepomijalna reklama, dostępna na platformie YouTube, stworzona z myślą o wykorzystaniu jej na urządzeniach mobilnych. Jak widzieliśmy wcześniej, bumpery (same lub w połączeniu z telewizją) bywały niewystarczające (lub robiły to słabiej niż inne kombinacje mediów), aby wzmacniać dolne poziomy funnelu. 6 sekund w niektórych sytuacjach może okazać się zbyt krótkim czasem, by przekazać odbiorcy rozbudowany komunikat marketingowy. Tymczasem krótkie formaty sprawdzają się doskonale, jeśli chodzi o budowanie świadomości marek (patrz Wykres 13.). Dlatego w sytuacji, gdy naszym celem jest zbudowanie przede wszystkim świadomości marki (np. w sytuacji launchu nowego produktu), wówczas krótsze digitalowe formaty mogą okazać się wystarczające. W takiej sytuacji warto kierować się kryterium kosztowym. Jeśli porównywalny efekt możemy osiągnąć za pomocą reklamy trwającej zaledwie kilka sekund, może nie ma sensu inwestować w produkcję trwającą pół minuty?

Wykres 13. Wzrosty (lifty) wskaźników marketingowych pomiędzy grupą testową a kontrolną w przypadku dwukrotnej ekspozycji na reklamę w TV oraz dwukrotnej reklamy typu bumper ads na platformie YouTube



– statystycznie istotny wzrost vs grupa kontrolna, poziom ufności 95%

Joanna Woś, Ac- count Ma- nager, Kantar



Bumper ads to format reklamy z dużym potencjałem, zwłaszcza w środowisku mobile, i – jak pokazuje nasze badanie – może świetnie sprawdzić się w budowaniu świadomości marki. Jednakże to format, który wymaga sporej kreatywności, tak, aby 6-sekundowa treść została zauważona i zapamiętana przez odbiorcę. Z roku na rok obserwujemy coraz więcej kampanii, które świetnie wykorzystują możliwości bumperów. Taka sytuacja powinna cieszyć zarówno marketerów, którzy mają szansę skutecznie dotrzeć do dużej grupy odbiorców przy zachowaniu efektywności kosztowej, jak i konsumentów, którzy nie są obciążeni zbyt długim przekazem reklamowym.

Znaczenie reklam typu bumper ads można uznać za jeszcze większe, jeśli uświadomimy sobie, jak trudno jest utrzymać uwagę użytkownika na dłużej. I tu znów możemy odnieść się do wyników naszego raportu, do części dotyczącej pomiarów zachowań w trakcie konsumpcji mediów. Projekt ten udowodnił, że praktycznie wszyscy konsumenci omijają reklamy (w 86% nagrań miało miejsce przynajmniej jedno przerwanie oglądania reklam). W tym kontekście krótkie formaty powinny zyskiwać na popularności, ponieważ są mniej inwazyjne, co powinno pomóc w utrzymaniu uwagi odbiorców.

Whiosek 7

Możliwe do pominięcia po 5 s reklamy na YouTube działają na świadomość nawet wtedy, kiedy są pomijane

Jednym z formatów reklam, które znalazły się w badaniu, były pomijalne reklamy TrueView, dostępne na platformie YouTube. W ich przypadku konsument ma możliwość pominięcia reklamy po upływie 5 s. Warto pamiętać, że w przypadku pominięcia reklamodawca nie ponosi kosztu emisji (koszt jest naliczany w sytuacji pełnego obejrzenia lub po upływie 30 s – w zależności, które zdarzenie następuje szybciej). W badaniu formaty TrueView były testowane w różnych kombinacjach:

razem z reklamą TV

razem z 6 s niepomijalną reklamą typu bumper na YouTube

dwukrotna ekspozycja tej samej reklamy w formie TrueView (co dawało konsumentowi szansę na jej dwukrotne pominięcie)

Przyjrzyjmy się bliżej ostatniej sytuacji, w której konsument dwukrotnie widział reklamę TrueView. Liczba konsumentów, którzy pomijali reklamę, zależy od urządzenia, co widać na Wykresie 14.

Wykres 14. Zachowania konsumentów w przypadku pomijalnej reklamy na YouTube



Na smartfonach 31% badanych nie pominęło reklamy za żadnym razem, natomiast na desktopie było to 40%. Natomiast 35%–37% pominęło reklamę w obu przypadkach (oczywiście jako pominięcie rozumiemy przerwanie w pierwszym możliwym momencie, nawet po upływie 5 s, jak i bliżej końca spotu. Większość pominąć następowała jednak nie później niż po upływie 15 s. Jeśli ktoś dotrwał do połowy, z reguły miał tendencję, aby obejrzeć reklamę do końca).

Przyjrzymy się teraz różnicom wyników w dwóch grupach:

Grupa „non-skip” – konsumenci, którzy ani razu nie pominęli reklamy

Grupa „skip” – konsumenci, którzy pominęli reklamę raz lub dwa razy

Tabela 1. Wzrosty (lifty) wskaźników marketingowych pomiędzy grupą testową a kontrolną w zależności od pominięcia reklam na platformie YouTube

	Mobile TrueView x2		Desktop TrueView x2	
	Skip	Non-skip	Skip	Non-skip
Świadomość reklamy	25%	28%	14%	25%
Skojarzenie z przekazem	8%	14%	8%	15%
Świadomość „top of mind”	7%	11%	5%	22%
Świadomość spontaniczna	11%	11%	13%	24%
Świadomość wspomagana	-1%	-6%	-3%	2%
Przychylność do marki	13%	10%	2%	9%
Intencja zakupowa	4%	8%	1%	11%
Sympatia	11%	17%	4%	11%

– statystycznie istotny wzrost vs grupa kontrolna, poziom ufności 95%

Widać tutaj, że nawet w sytuacji, kiedy konsumenci dwukrotnie pominęli reklamę (a reklamodawca w związku z tym nie poniósł żadnego kosztu), skutkowało to istotnymi wzrostami na górnych poziomach funnelu. Przede wszystkim rosła świadomość reklamy oraz świadomość spontaniczna marki. Oczywiście wzrosty w grupie „skip” są niższe niż w grupie „non-skip”, co szczególnie jest widoczne dla wskaźnika skojarzenia z przekazem reklamowym. Osoby, które pominęły reklamę, nie zawsze bowiem miały okazję zrozumieć, jaki jest jej przekaz.

Michał Zajdel, Head of Media & Digital, Kantar



Przycisk skip oddziela od siebie dwa światy – reklamy TrueView i bumpery. Ale skoro skuteczne są te drugie (skuteczność reklamy bumper w budowaniu świadomości została udowodniona w tym raporcie we wniosku 6.), wynik potwierdzający skuteczność reklam TrueView, nawet pominiętych, w budowaniu świadomości marki również nie powinien stanowić zaskoczenia – czas trwania bumpera i niepomijalnej części reklamy TrueView jest prawie taki sam (różni się o 1 sekundę).

Natomiast to, że dłuższy kontakt z reklamą pozwala na budowanie wskaźników dolnego funnele, jest intuicyjne. Stąd osoby, które nie pominęły reklamy, miały wyższe wskaźniki z dolnego funnele i ogólnie lepsze wyniki. To wszystko świadczy o wyjątkowości formatu TrueView, ponieważ łączy w sobie zwinność reklamy Bumper, potencjał reklamy Non-skip i możliwości wideo kontentu.

Niezależnie od tego, czy mówimy o krótszym, czy o dłuższym kontakcie, to w obu przypadkach badaliśmy reklamy, które były dostosowane do formatu – czy to do wymogów bumpera, czy też do specyfiki TrueView. Dzięki naszym lokalnym i globalnym doświadczeniom wiemy natomiast, że dostosowanie kreacji do kontekstu YouTube'a ma olbrzymi wpływ na jej skuteczność.

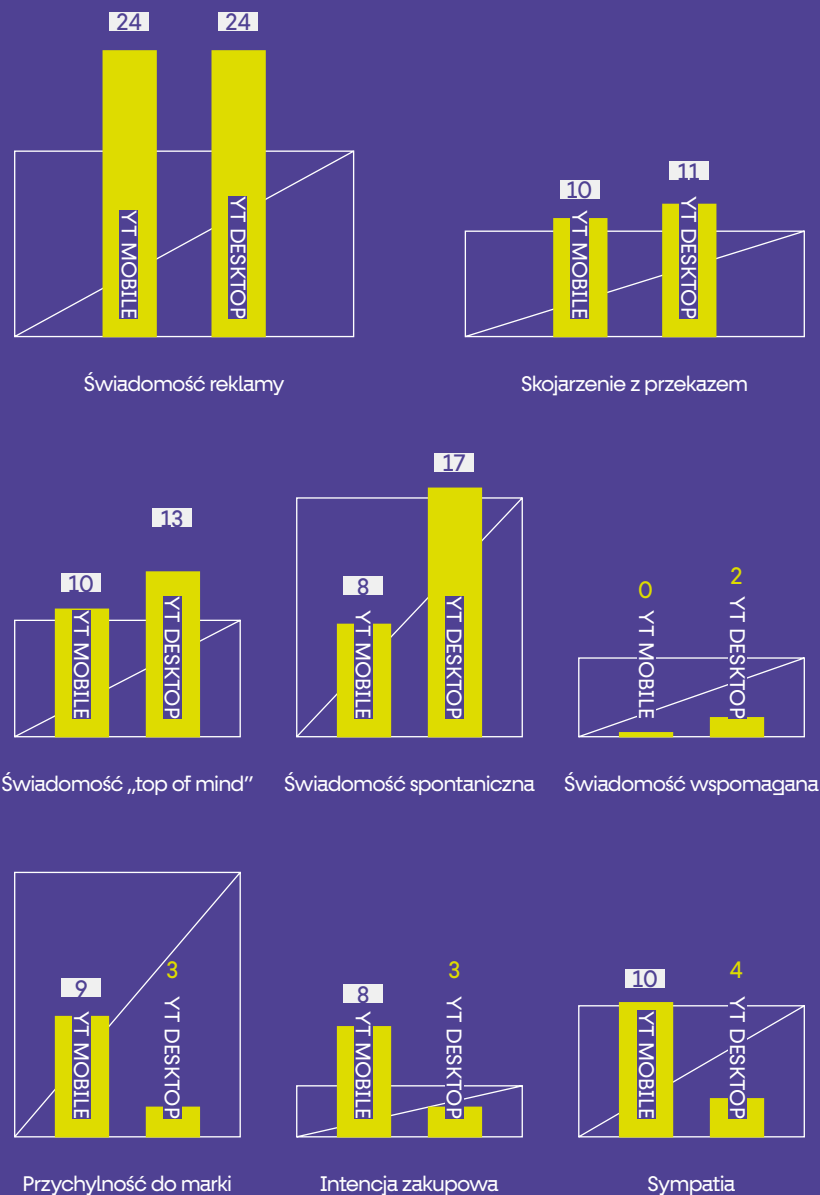
Zatem ważne pytanie brzmi, co z kreacjami, które nie zostały stworzone pod YouTube'a, lub takimi, których potencjał został zaniedbany poprzez niedostosowanie do formatu TrueView? Warto więc inwestować w dostosowanie kreacji do formatu i kontekstu, ponieważ to przełoży się w jeszcze większym stopniu na skuteczność kopii.

Wniosek 8

Inaczej działają te same reklamy na desktop i mobile. Lekka przewaga desktopu w obszarze budowania świadomości, podczas gdy mobile jest bardziej skuteczny we wzmacnianiu dolnych poziomów funnelu

Reklamy emitowane na platformie YouTube w naszym badaniu były testowane zarówno na desktopie, jak i na urządzeniach mobilnych. Możemy porównać skuteczność komunikacji pomiędzy urządzeniami, eliminując wpływ innych czynników (takich jak format reklamy), patrząc na dane zaprezentowane na Wykresie 15.:

Wykres 15. Wzrosty (lifty) wskaźników marketingowych pomiędzy grupą testową a kontrolną w przypadku dwukrotnej ekspozycji na platformie YouTube (desktop i mobile)



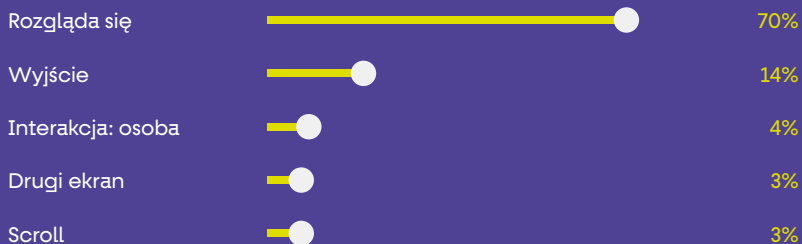
– statystycznie istotny wzrost vs grupa kontrolna, poziom ufności 95%

Wnioski są bardzo klarowne: Desktop ma pewną przewagę w budowaniu świadomości marki (przede wszystkim większe wzrosty w obszarze świadomości spontanicznej). Natomiast widzimy znaczną przewagę mobile we wzmacnianiu dolnych poziomów funnelu (w budowaniu brand equity).

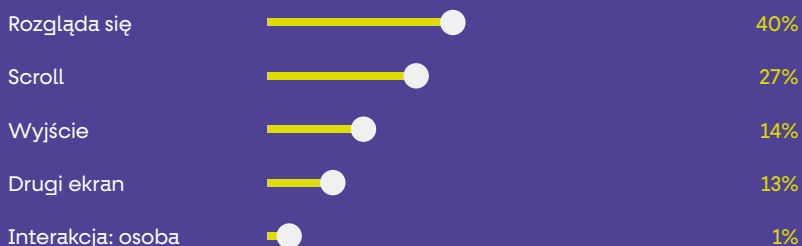
Jak pamiętamy z wcześniejszych wykresów (patrz Wykres 6.) YouTube na mobile, jak i YouTube na desktop nie różnią się z punktu widzenia „zmarnowanego” czasu reklamowego. Z czego zatem wynikają tak duże różnice w efektywności komunikacji? Przeanalizujemy, jak zachowują się konsumenci w czasie reklamowym, kiedy nie patrzą na ekran (Wykres 16.). Tu kryje się różnica, tłumacząca różną skuteczność.

Wykres 16. Rozkład % czasu reklamowego dla YouTube mobile oraz desktop, kiedy reklama nie znajduje się w polu widzenia

YouTube mobile:

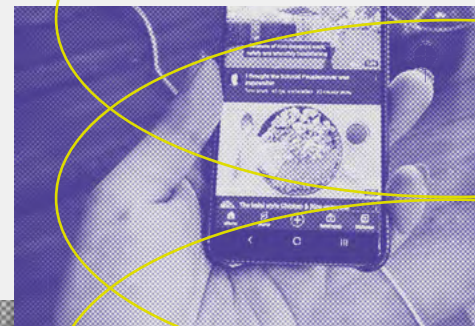


YouTube desktop:



Widzimy tutaj zasadniczo, że zachowania konsumentów w trakcie reklam różnią się znacząco w zależności od urządzenia, na którym oglądane są treści. W przypadku desktopu mamy znacznie więcej zachowań, które aktywnie angażują konsumenta w inne czynności, odciągając tym samym jego uwagę od komunikatu reklamowego. W 27% czasu reklamowego poza zasięgiem wzroku konsumenci scrollowali platformę YouTube, poszukując innych treści, w 13% czasu natomiast korzystali z innego ekranu (zazwyczaj smartfona). Te wszystkie czynności powodowały, że ich uwaga była w innym miejscu, zatem nie mieli szans odpowiednio przeprocesować komunikatu reklamowego. Nie należy się zatem dziwić, że reklama powodowała wzrost świadomości marki, jednak dwie ekspozycje okazały się niewystarczające, aby przełożyć się na wzrosty wskaźników brand equity.

W przypadku wersji mobile sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Jakkolwiek łączna ilość „zmarnowanego” czasu była taka sama, w większości przypadków konsumenci patrzyli w inną stronę niż na ekran, więc treści reklamowe tak czy inaczej do nich docierały. Treści na mobile zazwyczaj ogląda się samotnie, samo urządzenie wymusza skupienie (aplikacja uniemożliwia przeglądanie innych treści), w efekcie komunikat reklamowy odbierany jest z większym zaangażowaniem i uwagą, zaś dwa kontakty okazują się wystarczające, aby podnieść wskaźniki brand equity.



Katarzyna Kabiesz, Data Integration Manager, Publicis Groupe Poland

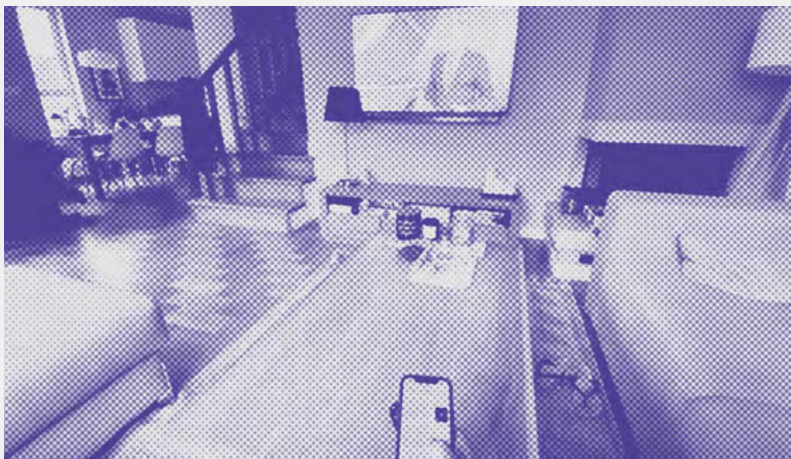


Wyniki badania potwierdziły istotne różnice behawioralne w sposobach recepcji kontentu, zachowaniach i interakcjach z reklamą pomiędzy użytkownikami urządzeń stacjonarnych i mobilnych. Jak doskonale wiemy, każdy z tych kanałów (desktop, mobile) rządzi się swoimi prawami i sprzyja efektywnej realizacji nieco innych celów kampanijnych.

W dalszej optymalizacji kampanii digitalowych ogromną rolę będzie więc odgrywała wiedza i doświadczenie marketerów. Istotne będzie, aby planując aktywności mediowe marek, potrafili umiejętnie dopasować cele i formy przekazów reklamowych do pory dnia, w której użytkownicy korzystają z konkretnych urządzeń, a także do aspektów technicznych i funkcjonalnych, które w istotnym stopniu determinują stopień zaangażowania konsumenta w kontakt z marką.

Wniosek 9

Długość kontaktu konsumenta z reklamą przekłada się na efektywność komunikatu reklamowego



Tak sformułowany wniosek wymaga jednak dodania kilku zastrzeżeń. Jak mogliśmy zorientować się na podstawie zaprezentowanych wcześniej wyników, nie w każdej sytuacji łączna długość ekspozycji na komunikat będzie czynnikiem przesądzającym o całkowitej skuteczności reklamy. Gdyby tak było, wówczas oczywiście najbardziej skuteczna okazałaby się telewizja, w przypadku której respondent miał kontakt z testowanymi reklamami trwający 60 sekund.

Sens tego punktu jest inny. Dłuższa ekspozycja na reklamę będzie skutkowałą wyższą skutecznością przy założeniu niezmienności pozostałych czynników (platform, formatów reklamy, urządzeń, na których została obejrzana reklama). Aby udowodnić ten wniosek, musieliśmy zatem wyizolować efekt pozostałych zmiennych i skupić się wyłącznie na długości kontaktu z reklamą. Jedyną szansą, aby porównywać „jabłka z jabłkami” okazało się zatem spojrzenie na grupy badawcze, które w trakcie badania widziały pomijalne reklamy TrueView na platformie YouTube. W tym przypadku mierzyliśmy bowiem precyzyjnie, w którym momencie reklama została pominięta przez konsumenta, i jesteśmy w stanie określić, jaki był łączny czas ekspozycji. Spójrzmy zatem na grupę, której dwukrotnie pokazywaliśmy pomijalną reklamę TrueView. Przypominamy, że jest to format umożliwiający pominięcie reklamy po upływie 5 sekund. A zatem łączny czas ekspozycji mógł wynosić od 10 sekund (pominięcie obu reklam w pierwszym możliwym momencie)¹¹ do 60 sekund (obejrzenie obu reklam do końca, bez pominięcia).

Spójrzmy na Tabelę 2., jak kształtuje się zależność pomiędzy długością kontaktu z reklamą a jej efektywnością na przykładzie reklam TrueView na platformie YouTube.

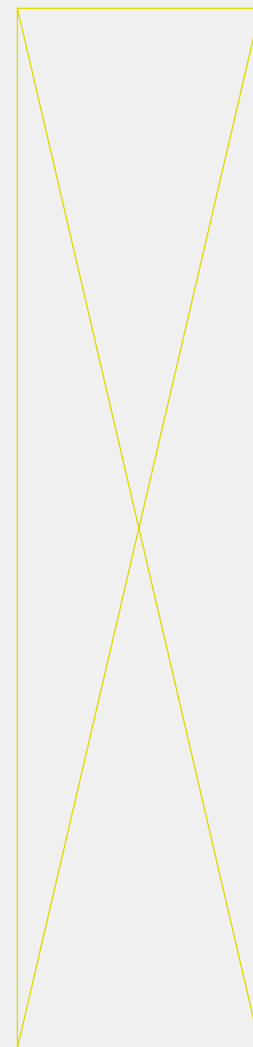


Tabela 2. Wzrosty (lifty) wskaźników marketingowych pomiędzy grupą testową a kontrolną w przypadku dwukrotnej ekspozycji na reklamę pomijalną na platformie YouTube, w zależności od łącznej długości czasu ekspozycji

ŁĄCZNA DŁUGOŚĆ KONTAKTU Z REKLAMĄ					
	12–15 sek.	16–29 sek.	30–36 sek.	37–59 sek.	60 sek.
N (grupa kontrolna / grupa testowa)	492/114	492/135	492/122	492/126	492/170
Świadomość reklamy	19% ¹	24%	29%	25%	28%
Skorzystanie z przekazem	3%	10%	14%	19%	17%
Świadomość „top of mind”	8%	–7%	10%	19%	19%
Świadomość spontaniczna	10%	–5%	3%	22%	20%
Świadomość wspomagana	1%	–4%	–1%	3%	–1%
Przychylność do marki	6%	4%	5%	9%	12%
Intencja zakupowa	–2%	3%	7%	9%	9%
Sympatia	0%	5%	7%	12%	15%

¹ – statystycznie istotny wzrost vs grupa kontrolna, poziom ufności 95%

W tabeli analizujemy dane dla pięciu różnych czasów ekspozycji. Zwróćmy uwagę, że pierwszy przedział, 12–15 sekund, to natychmiastowe lub niemal natychmiastowe pominięcie reklamy w pierwszym możliwym momencie (lub z kilkusekundowym opóźnieniem). Ostatni przedział, 60 sekund, to pełne obejrzenie dwóch reklam, bez pomijania.

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI Z TEJ ANALIZY TO:

Nawet krótkotrwały, trwający zaledwie kilka sekund kontakt z reklamą pozytywnie przekłada się na górny poziom funelu (świadomość reklamy, świadomość spontaniczna), co jest spójne z wnioskiem numer 7).

Im dłuższa ekspozycja, tym wyższe poziomy wskaźników z górnych poziomów funelu. Wartością graniczną jest próg nieco powyżej pół minuty (co w praktyce oznacza albo jedno pełne obejrzenie spotu i pominięcie drugiego, albo obejrzenie dwóch spotów mniej więcej po połowie).

Na tej podstawie należy sformułować następujący wniosek dla marketerów. W sytuacji, kiedy konsument ma szansę pominąć reklamę, należy tak budować kreację, aby maksymalizować zaangażowanie i uwagę odbiorcy w celu utrzymania go przed ekranem jak najdłużej. Każda sekunda dodatkowego kontaktu z reklamą owocuje wzrostem świadomości marki, jak i lepszym nastawieniem konsumenta do niej.

Paweł Kuca, Digital Re- search Expert, Kantar



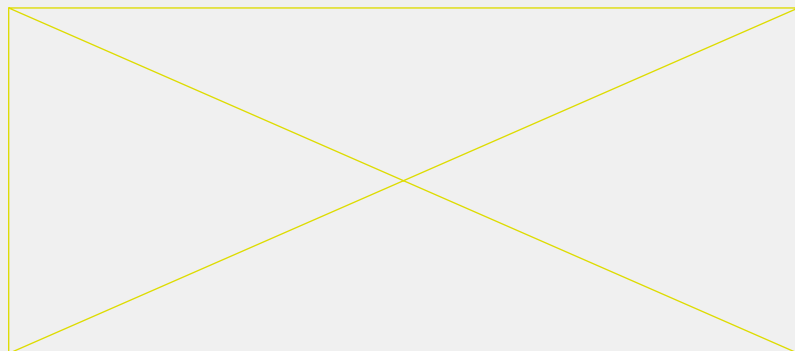
Wniosek ten doskonale ilustruje to, czego przesłanki mogliśmy zaobserwować już w poprzednich punktach – im dłuższa ekspozycja, tym wyższa efektywność wpływająca kolejno: na górne poziomy funnelu, przy krótkiej ekspozycji, aż po dolną jego część przy ekspozycji wydłużonej. Bardzo ciekawie w tym świetle prezentują się wyniki dla osób, które w pierwszej możliwej chwili pomijały reklamy (a o czym mogliśmy się już przekonać we wniosku 7.) – skupienie się na odliczaniu do możliwości ich pominięcia powodowało, że krótki czas wyświetlania tak oglądanej reklamy był wystarczający, by wpłynąć na wskaźniki świadomości marki.

Jakość kreacji odgrywa kluczową rolę w skutecznej komunikacji i w związku z tym relacja długości ekspozycji do jej efektywności nasuwa od razu skojarzenia z konstrukcją formuły efektywności wypracowanej przez Google'a. Składa się ona z następujących po sobie etapów: Attract, Brand, Connect oraz Drive. Kreacje przygotowane na jej podstawie powinny zatem w pełni wykorzystywać możliwości wynikające z zaobserwowanej relacji: przyciągnięcie uwagi widza (Attract) wraz z mocnym brandingiem (Brand) we wczesnym etapie reklamy wzmocni świadomość marki, a zbudowanie emocjonalnej więzi (Connect) z jasnym wezwaniem do działania (Drive) w dalszej części kreacji pozwoli na wyższe wzrosty wskaźników brand equity.

Wniosek 10

Kontekst, w jakim reklama jest wyświetlana, ma znaczenie

Przeanalizowaliśmy różne wnioski dotyczące komunikacji reklamowej, dające wskazówki dla marketerów przy planowaniu i budowie kampanii. Warto jeszcze wspomnieć o jednym aspekcie będącym ważną składową takiego przepisu na sukces. O kontekście, w jakim prezentowane są reklamy.



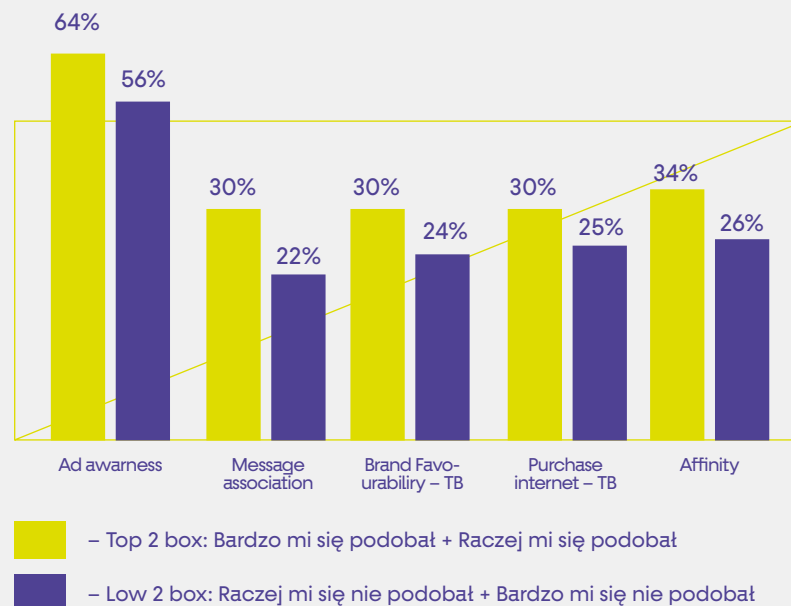
W omawianym projekcie podczas wypełniania ankiety respondenci byli proszeni o ocenę atrakcyjności wybranego przez nich, obejrzanego materiału wideo (np. teleturnieju telewizyjnego, fragmentu vloga itd.). Sprawdziliśmy, czy są jakieś zależności między oceną oglądanego kontentu, a wynikami, jakie testowane marki osiągnęły w oma-

wianych wskaźnikach percepcji (receptywności komunikatu, świadomości i brand equity). Taką analizę przeprowadziliśmy na danych zagregowanych ze wszystkich testowanych kombinacji, uwzględniając zarówno platformę TV, jak i YouTube.

Grupę osób z ekspozycją na reklamę (wyświetlaną w okolicznościach

prezentacji dłuższego materiału wideo²²) podzieliliśmy w zależności od stopnia oceny atrakcyjności obejrzanego kontentu. Następnie porównaliśmy, jak takie wydzielone grupy różniły się pod względem percepcji ocenianych marek, a wyniki tego możemy zobaczyć na Wykresie 17.

Wykres 17. Ocena marek w różnych wskaźnikach w zależności od podobania się materiałów, przy których wyświetlana była reklama



Widać wyraźnie, że osoby, którym materiał podo-
bał się najsilniej, cechowały się również najlepszą
oceną testowanych marek – zarówno na górnych,
jak i dolnych poziomach funnelu. Wraz ze spadkiem
poziomu atrakcyjności kontentu osłabia się ocena
reklamowanego brandu w różnych wymiarach.

Takie wyniki pozwalają nam potwierdzić tezę, że nieza-
leżnie od typu kanału komunikacji, na odbiór reklamo-
wanej marki ma wpływ to, w jakich warunkach i w jakim
kontekście pojawia się reklama. Atrakcyjny i angażujący
materiał wideo wpływa na ocenę samej reklamy i przed-
stawianej w niej marki, podnosząc tym samym skutecz-
ność komunikatu marketingowego. Treści, przy których
pojawia się reklama wideo, mają zatem znaczenie i po-
winny być kontrolowane przez marketerów. Ekspozycja
reklam w niewłaściwym kontekście może przełożyć się
na ich niższą skuteczność.

Michał Prota-siuk, Market Insights Manager CEE, Google



Ostatni wniosek z naszego badania pokrywa się w dużej mierze z wiedzą, jaką marketerzy powinni posiadać już od dłuższego czasu. Treści, przy których wyświetlane są reklamy, nie są bez znaczenia, jeśli idzie o sposób odbioru tych reklam przez konsumentów. Już w latach 70. realizowano badania, wskazujące na wyższy wskaźnik zapamiętywalności reklamy nadawanej przy ulubionych programach konsumentów¹³. Oczywiście początkowo tego typu badania ograniczone były do telewizji, jednak w ostatnich latach te wnioski zostały rozciągnięte również na digital, co nabrało szczególnego znaczenia w czasach wzrostów popularności reklamy kupowanej w modelu programatycznym. Badacze pokusili się również o wyjaśnienie tego mechanizmu. Jedną z interpretacji wyższej skuteczności reklamy umieszczanej przy lubianych treściach tłumaczy ją wyższym poziomem uwagi odbiorców¹⁴. Lubiane treści są po prostu konsumowane z większą uwagą, co przekłada się na wyższą uwagę w odbiorze reklam, a to – jak widzieliśmy także w naszym badaniu – powoduje większą skuteczność.

Właściciele marek planujący działania marketingowe muszą zatem brać także pod uwagę charakter i jakość treści, przy których pojawią się ich reklamy. Platformy oferujące materiały jakościowe, które budują zaangażowanie odbiorców i są konsumowane z wysoką uwagą, powinny być traktowane priorytetowo.

podsumowanie

Niniejszy raport jest pierwszą na polskim rynku tego typu próbą kompleksowego zmiernienia się z tematem skuteczności wieloekranowej komunikacji. Badanie daje wiele cennych wskazówek dla marketerów w zakresie sposobu odbioru przez konsumentów przekazów reklamowych na różnych platformach, urządzeniach i różnej wielkości ekranach. Raport nie udziela oczywiście odpowiedzi na wszystkie pytania, a stanowi jedynie pierwszy krok na ścieżce dalszej eksploracji. Kolejne pytania nasuwają się same: jak zmienia się efekt komunikacji w zależności od częstotliwości kontaktów z reklamą i czy jest to uzależnione od typu urządzenia? Jak wygląda skuteczność komunikacji wideo na platformach social media w porównaniu do telewizji, VOD czy YouTube'a? Mamy nadzieję, że wkrótce pochylimy się również nad tymi zagadnieniami i podzielimy się z Państwem wynikami tej pracy w kolejnej odsłonie naszego raportu.

Na koniec chcieliśmy zwrócić uwagę na jeszcze jedną, palącą kwestię. W raporcie piszemy dużo na temat efektów synergii pomiędzy mediami. Jednak jeśli wiemy na przykład, że nasz spot najlepiej działa w telewizji wzmocniony emisją na YouTube, to samo reklamowanie się w obu mediach może nie wystarczyć. Potrzebujemy jeszcze wiedzy, że docieramy z komunikatem do tych samych konsumentów, a nie do dwóch oddzielnych, nienakładających się zbiorów osób.

Dziś nie mamy takiej pewności i bazujemy głównie na przypuszczeniach i nadziei, że odpowiednio duże inwestycje w różnych kanałach komunikacji dadzą w efekcie poszukiwaną synergę. Ale w czasach, gdy efektywność jest kluczem do osiągnięcia biznesowego sukcesu – nadzieja i przypuszczenia to zdecydowanie za mało.

Dlatego, w naszej ocenie, zaprezentowane wyniki wskazują, jak kluczowa i pilna staje się potrzeba powstania na naszym rynku badań jednoźródłowych obejmujących swym pomiarem zarówno telewizję, jak i Internet, i np. radio. Dopiero wtedy, gdy będziemy w stanie widzieć efekty naszych działań w różnych mediach jako całość, a nie jak dziś, jako kilka rozłącznych światów – dopiero wtedy zaprezentowane w raporcie wnioski będziemy w stanie zamienić na zoptymalizowane i efektywne kampanie marketingowe.

Grupa	Typ celki	Numer celki	Typ grupy testowej	Ekspozycja 1	Format reklamy	Ekspozycja 2	Format reklamy	N=
Celki testowe	TV	1	TV spots 1	TV	30" spot	TV	30" spot	200
		2	TV spots 2	TV	30" spot	TV	30" spot	200
	TV + YouTube	3	TV spots + YT mobile	TV	30" spot	YT mobile	Bumper	200
		4	TV spots + YT mobile	TV	30" spot	YT mobile	TrueView	150
		5	TV spots + YT desktop	TV	30" spot	YT desktop	Bumper	150
		6	TV spots + YT mobile	TV	30" spot	YT mobile	Unskippable	100
		7	TV spots + YT mobile	TV	30" spot	YT mobile	Unskippable	100
		8	TV spots + YT desktop	TV	30" spot	YT desktop	Unskippable	100
		9	TV spots + YT desktop	TV	30" spot	YT desktop	Unskippable	100
	YouTube	10	YT mobile	YT mobile	TrueView	YT mobile	Bumper	150
		11	YT mobile	YT mobile	TrueView	YT mobile	TrueView	150
		12	YT mobile	YT mobile	Unskippable	YT mobile	Unskippable	100
		13	YT mobile	YT mobile	Unskippable	YT mobile	Unskippable	100
		14	YT mobile	YT mobile	Bumper	YT mobile	Bumper	200
		15	YT desktop	YT desktop	TrueView	YT desktop	TrueView	150
		16	YT desktop	YT desktop	Unskippable	YT desktop	Unskippable	100
		17	YT desktop	YT desktop	Unskippable	YT desktop	Unskippable	100
		18	YT desktop/mobile	YT mobile	Bumper	YT desktop	Bumper	200
	TV + VOD	19	TV + VOD deesktop 1	TV	30" spot	VOD desktop	30" spot	150
		20	TV + VOD deesktop 2	TV	30" spot	VOD desktop	30" spot	150
	TV + portal horizontalny	21	TV + Portal mobile	TV	30" spot	Portal mobile	in-stream	150
		22	TV + Portal mobile	TV	30" spot	Portal mobile	in-stream	150
Celki kontrolne	TV	23	TV	n/a	n/a	n/a	n/a	100
	TV + YouTube	24	TV + YT mobile	n/a	n/a	n/a	n/a	50
		25	TV + YT desktop	n/a	n/a	n/a	n/a	50
	TV + VOD	26	TV + VOD	n/a	n/a	n/a	n/a	50
		27	TV + VOD	n/a	n/a	n/a	n/a	50
	TV + portal horizontalny	28	TV + portal	n/a	n/a	n/a	n/a	50
		29	TV + portal	n/a	n/a	n/a	n/a	50
	YouTube	30	YT mobile	n/a	n/a	n/a	n/a	50
		31	YT desktop	n/a	n/a	n/a	n/a	50

Przypisy

- 1 Dane Nielsen TV Measurement, 2020.
- 2 Gemius Mediapanel – dane za czerwiec 2021.
- 3 Euromonitor Passport Data.
- 4 Nielsen CMO Report 2018.
- 5 Les Binet, Peter Field, „Media in Focus. Marketing Effectiveness in the Digital Era” report, IPA 2017.
- 6 Informację o wpływie kreacji na łączny efekt kampanii w wysokości około 50% można znaleźć w kilku źródłach: 1) Analiza na podstawie 151 kampanii z globalnej bazy badań typu CrossMedia, Kantar 2) Nielsen, „When it comes to advertising effectiveness, what is key?”, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/> [dostęp: 27.09.2021].
- 7 Nielsen, „When it comes to advertising effectiveness, what is key?”, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2017/when-it-comes-to-advertising-effectiveness-what-is-key/> [dostęp: 27.09.2021].
- 8 Pamiętajmy jednak, że trudno w bezpośredni sposób porównywać efekty rzeczywistej kampanii reklamowej z omawianym badaniem. W badaniu stworzono bowiem bardzo sprzyjające warunki w celu zaobserwowania efektów i porównania ich pomiędzy mediami: emisje testowanych reklam dzieliło od siebie nie więcej niż 45 minut, zaś moment pomiaru (wywiad z użyciem kwestionariusza) następował bezpośrednio po obejrzeniu materiałów wideo. Sprawdzaliśmy zatem reakcję w bardzo krótkim okresie po emisji, kiedy efekt działania reklamy powinien być najsilniejszy.
- 9 N. De Canha, M. Ewing, A. Tamaddoni, „The impact of advertising on market share: Controlling for clutter, familiarity, and goodwill decay”, „Journal of Advertising Research”, Vol. 60, No. 1, 2020.
- 10 M. Follett, „The true cost of advertising attention”, Lumen Research.
- 11 W praktyce w naszym przypadku dolnym progiem widoczności jest 12 sekund. Reklama była możliwa do pominięcia po 5 sekundach, co de facto było zliczone przez skrypt badawczy jako pominięcie w 6 sekundzie.
- 12 W środowisku symulującym YouTube oraz VOD reklamy były prezentowane przed właściwym materiałem, natomiast w środowisku TV – w ramach bloków reklamowych: przed materiałem i w jego trakcie.
- 13 K. J. Clancy, D. M. Kwestin, „TV Commercial Recall Correlates”, „Journal of Advertising Research” 11, 1971.
- 14 H. Stripp, „How context can make advertising more effective”, „Journal of Advertising Research”, Vol. 58, No. 2, 2018.

Raport „Efektywność komunikacji marek w świecie wielu ekranów”.

Grupa projektowa: Sergiusz Geller (Havas Media Group), Katarzyna Kabiesz (Publicis Groupe), Paweł Kuca (Kantar), Michał Machnikowski (Mindshare), Krzysztof Pełka (Media Group), Michał Protasiuk (Google), Paweł Tyszkiewicz (SAR), Dominik Wałęga (Performics), Joanna Woś (Kantar), Michał Zajdel (Kantar).

Warszawa 2021

