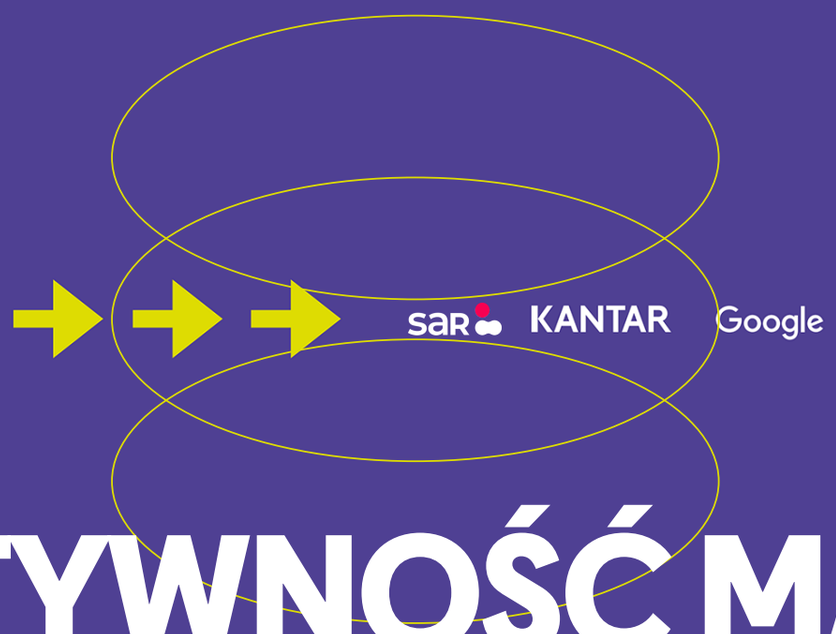


EFEKTYWNOŚĆ MAREK W ŚWIECIE WIELU EKRANÓW:

CZĘŚĆ II - CZĘSTOTLIWOŚĆ I SYNERGIA

SAR, Kantar i Google po raz kolejny postanowili wspomóc marketerów, dostarczając im aktualne wnioski z nowego projektu badawczego na temat efektywności reklamy video. W celu pogłębienia wiedzy na temat wieloekranowej komunikacji przeanalizowaliśmy:

Częstotliwość:

jak zmienia się efekt komunikacji w zależności od częstotliwości kontaktów z reklamą? Czy we wszystkich mediach video częstotliwość ma takie samo znaczenie?

Różne media video:

jak wygląda skuteczność komunikacji video na platformach social media w porównaniu do telewizji czy YouTube'a; czy przy wyższej częstotliwości każde medium będzie działało na wszystkie poziomy funnelu?

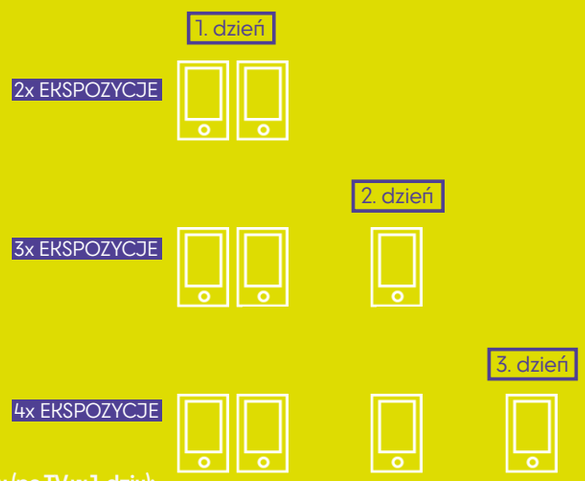
Zależności:

czy częstotliwość ma różne znaczenie w budowaniu marki w zależności od konkretnego medium, synergii różnych mediów, wieku oraz target grupy?

W tym celu przebadaliśmy w schemacie eksperymentalnym **3832 respondentów w wieku 18-65** dzieląc ich na podpróby w zależności od liczby kontaktów z reklamą video (przetestowaliśmy dwa, trzy oraz cztery kontakty) oraz w zależności od mediów, w których nastąpił kontakt z reklamą (TV, YouTube, Facebook, TikTok). Najważniejsze wnioski zebraliśmy w formie poniższej infografiki.

Projekt ten jest pogłębieniem projektu badawczego z 2021 roku pt. **„Efektywność komunikacji marek w świecie wielu ekranów"**, w którym SAR, Google i Kantar postawili sobie za cel zrozumienie, jak różni się efektywność marketingowej komunikacji w zależności od platformy oraz wykorzystywanego urządzenia.

SCHEMAT BADANIA



N = 3832
Osoby w wieku 18-65 lat, użytkownicy testowanych platform

Testowane media:
TV, Facebook, TikTok, YouTube;
a także jako ekspozycje w 2. i 3. dniu (po TV w 1. dniu):
lokalne platformy VOD na komputerach,
portale horyzontalne na komputerach

Każdy respondent po wykonaniu zadań miał do wypełnienia tę samą ankietę

Formy testowanych reklam były dostosowane do każdego medium

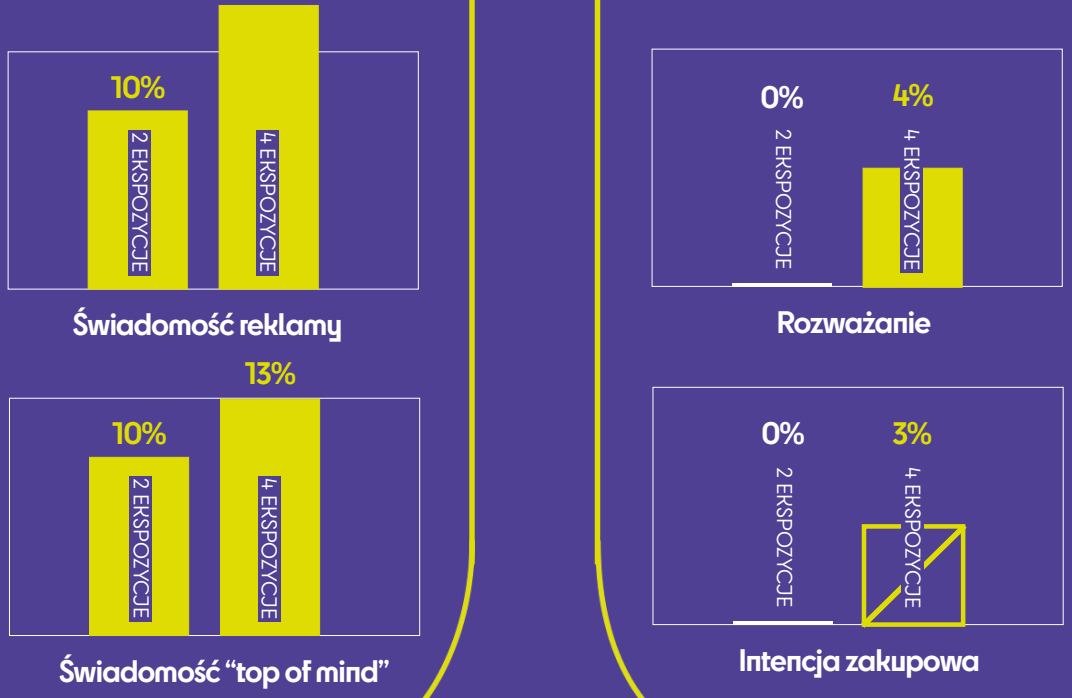
Główny wniosek z badania dotyczy zależności pomiędzy częstotliwością kontaktów z reklamą a jej skutecznością. Wyższa liczba kontaktów z reklamą przekłada się pozytywnie na wzrosty wskaźników związanych z marką.

Już dwa kontakty z reklamą video budują świadomość reklamy oraz świadomość "top of mind" marki, a kolejne kontakty wzmacniają te wskaźniki jeszcze bardziej

16%

Wyższa częstotliwość (co najmniej 4-krotny kontakt z reklamą video) jest niezbędna do efektywnego budowania rozważania i intencji zakupowej

Wykres 1. Wzrosty (lifty) w metrykach pomiędzy grupą testową a kontrolną.



Wzrosty istotne statystycznie:
poziom istotności 0,90
poziom istotności 0,95

CHCĄC WZMOCNIĆ WSKAŹNIKI NA WYBRANYM POZIOMIE FUNNELU MARKI, MOŻNA WYBRAĆ RÓŻNE MEDIA

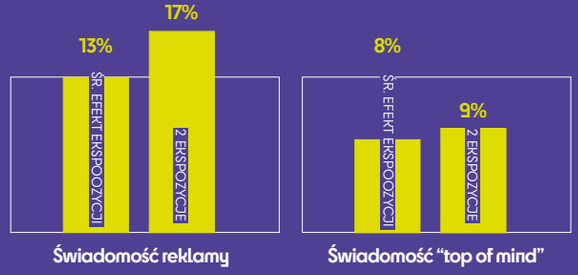
TV

Reklamy telewizyjne działają silnie na górne poziomy funnelu (świadomość reklamy oraz marki), co widać już po dwukrotnym kontakcie z reklamą

DIGITAL

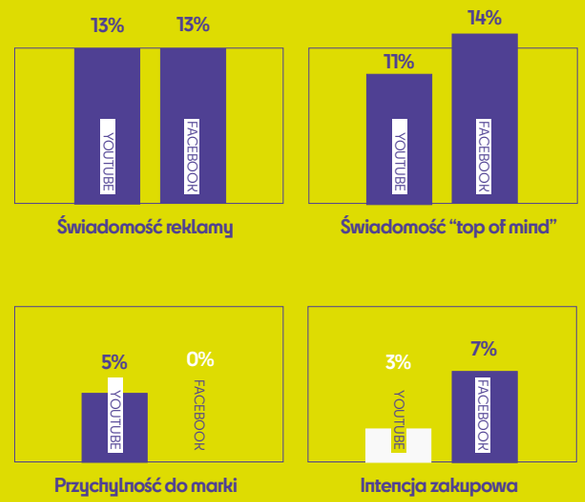
Reklamy video w digitalu działają także na dolne poziomy funnelu: reklamy na YouTube wpływają pozytywnie na najwięcej wskaźników marki, w szczególności na przychylność do marki, podczas gdy reklamy na Facebooku podbijają intencję zakupu

Wykres 2. Wzrosty (lifty) w metrykach pomiędzy grupą testową a kontrolną



W szerokiej target grupie reklamy telewizyjne nie zmieniają postrzegania marki w zakresie przychylności czy intencji zakupu. Jednak w przypadku TV warto zgłębić efekty w podgrupach w podziale na wiek.

Wykres 3. Średni efekt ekspozycji. Wzrosty (lifty) w metrykach pomiędzy grupą testową a kontrolną



Badanie potwierdza, że zaistnienie w głowie konsumenta, w czasach coraz większego natłoku komunikatów natywnych jak i reklamowych, wymaga odpowiednio wysokiej częstotliwości komunikacji. Dzięki wiedzy o zróżnicowanym działaniu mediów na poszczególne poziomy funnelu, możemy odpowiednio przypisywać role do różnych kanałów komunikacji. W połączeniu z dopasowaną do kanału i celu kreacją możemy zwiększyć efektywność działań reklamowych.

Rafał Szafraniec,
Group Account Director, OMD

Postępująca fragmentacja mediów powoduje konieczność lepszego zrozumienia czynników, które wpływają na efektywność działań reklamowych. Badanie przeprowadzone przez Kantar potwierdziło, jak istotnym elementem tej układanki jest liczba kontaktów z reklamą. Lepsze zrozumienie relacji pomiędzy częstotliwością a efektywnością działań w poszczególnych kanałach mediowych (w równaniu warto uwzględnić również format reklamowy oraz siłę kreacji) umożliwi marketerom efektywniejsze zarządzanie budżetem reklamowym.

Stanisław Miczel,
Head of Growth, Zenith

Czy synergia mediów będzie najskuteczniejsza?

Zagregowane wyniki reklam video w różnych mediach działają pozytywnie na wszystkie wskaźniki marki, jednak poszczególne media działają tylko na niektóre wskaźniki marki. W takim razie czy

SYNERGIA MEDIÓW

TV i digital będzie dawała najsilniejsze efekty?

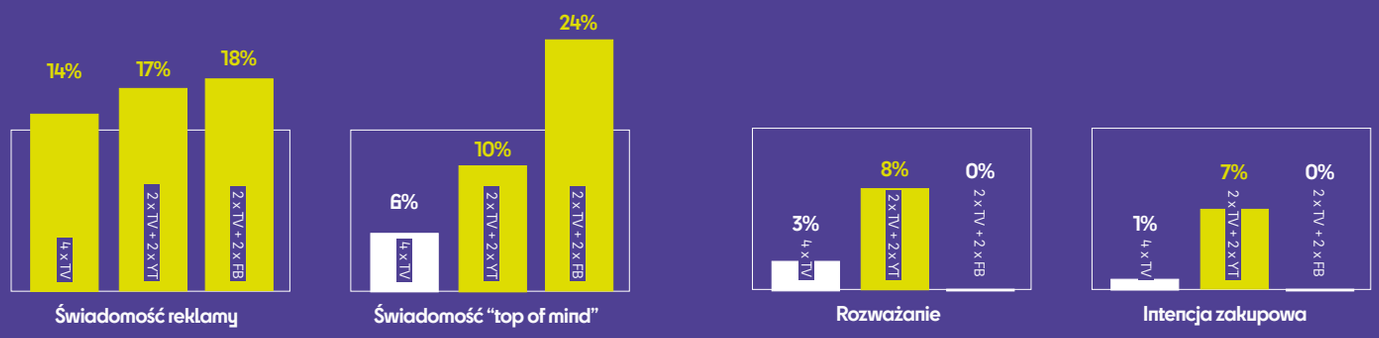
Kontakt z reklamą w telewizji, nawet 4-krotny, nie ma tak silnego wpływu na markę, jak synergia 4-krotnej ekspozycji na reklamę w TV oraz w digitalu

FACEBOOK

Kampania w TV i na Facebooku przyczynia się do polepszenia głównie **wskaźników odbioru reklamy**

YOUTUBE

Kampania zarówno w TV, jak i na YouTube polepsza wskaźniki **na wszystkich poziomach funnelu**



Wykres 4. Efekty 4-krotnej ekspozycji. Wzrosty (lifty) w metrykach pomiędzy grupą testową a kontrolną

Ten wniosek potwierdza trend, który obserwujemy w badaniach Kantar Crossmedia w ostatnich latach: synergia pomiędzy mediami ma coraz większe znaczenie. Oczywiście efektu synergii nie buduje się przez komunikację tej samej kreacji w różnych mediach, czy platformach – aby taka synergia mogła mieć miejsce kreacja musi z jednej strony być dopasowana do platformy, w której jest emitowana a z drugiej zapewniać spójność z całą kampanią. Natomiast to badanie zwraca uwagę na różnice efektywności synergii telewizji i poszczególnych kanałów digitalowych, a ich uwzględnienie pozwoli marketerom na lepsze wykorzystanie siły każdego medium.

Michał Zajdel,
Head of Media & Digital, Kantar

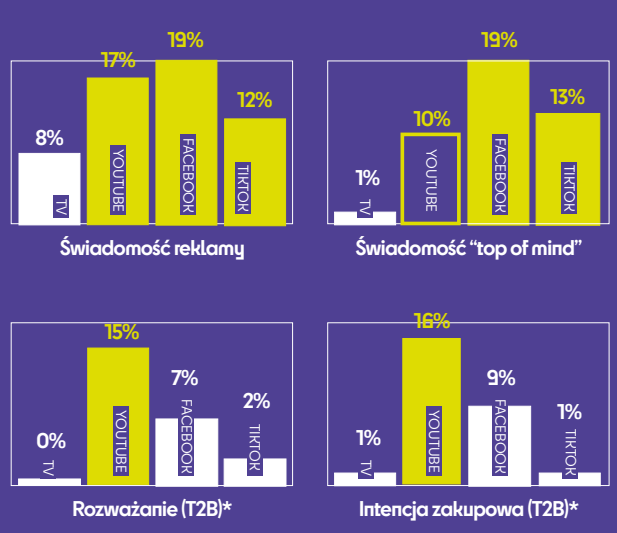
Skąd wynikają różnice w działaniu reklam video w telewizji i digitalu samodzielnie i w synergii? Między innymi z różnego odbioru tych mediów przez poszczególne grupy wiekowe.

TARGET GRUPY

Wiek target grupy różnicuje skuteczność komunikacji. Skuteczność TV w młodszej grupie jest ograniczona, za to TV pozostaje efektywna w starszych grupach. Digital natomiast jest bardziej uniwersalnym medium, którego efekty mogą być wzmacniane wyższą częstotliwością

18-34

Najskuteczniejszym kanałem komunikacji do młodszych TG jest digital, a częstotliwość kontaktu z reklamą ma duże znaczenie: Komunikacja na YouTube w młodszej grupie wspiera wskaźniki ze wszystkich poziomów funnelu



Wykres 5. Efekty 4-krotnej ekspozycji. Wzrosty (lifty) w metrykach pomiędzy grupą testową a kontrolną

*wg badań Narodowego Centrum Kultury prezentowanych na Insummit 2022 przez Zuzannę Maciejczak-Kwiatkowską, osoby młode są mniej chętne do deklarowania zdecydowanych opinii dlatego tylko dla tej TG podajemy wyniki top 2 box (w pozostałej części wniosków top box)

Większa efektywność komunikacji w internecie i wybijający się na tle innych badanych kanałów YouTube, jako medium stricte wizualne w młodszej grupie nie zaskakuje. Co ciekawe, to znacząca pozycja Facebooka w obu analizowanych grupach wiekowych i – wśród młodych – jego przewaga nad TikTokiem, a wśród starszych – nawet nad telewizją! Wyniki te wskazują na ciągle dobrą kondycję platformy Mety jako efektywnego zasięgowego kanału komunikacji, pomimo dynamicznie rosnącego trendu konsumpcji TikToka wśród młodszych i video ogółem wśród starszych.

Karolina Cholui,
Director Business Planning, Mindshare

35-65

Osoby 35+ reagują silniej na komunikację w TV. Bez względu na częstotliwość, TV podbija wszystkie wskaźniki skuteczności, a reklama w digitalu przekłada się głównie na budowanie świadomości reklamy oraz marki

Wykres 6. Efekty 4-krotnej ekspozycji. Wzrosty (lifty) w metrykach pomiędzy grupą testową a kontrolną

Bardzo ciekawa perspektywa. Powodem, dla którego powinniśmy rozpatrywać różne strategie komunikacji w zależności od wieku grupy celowej, jest nie tylko łatwość dotarcia do niej, ale percepcja reklamy w poszczególnych mediach. Zróżnicowanie kanałów dotarcia i odpowiednie dobranie formatów w zależności od wiarygodności i uwagi jaką poświęca dany segment wiekowy danemu medium, może okazać się kluczowe dla skuteczności działań.

Sergiusz Geller,
Head of Video, Havas Media Group