

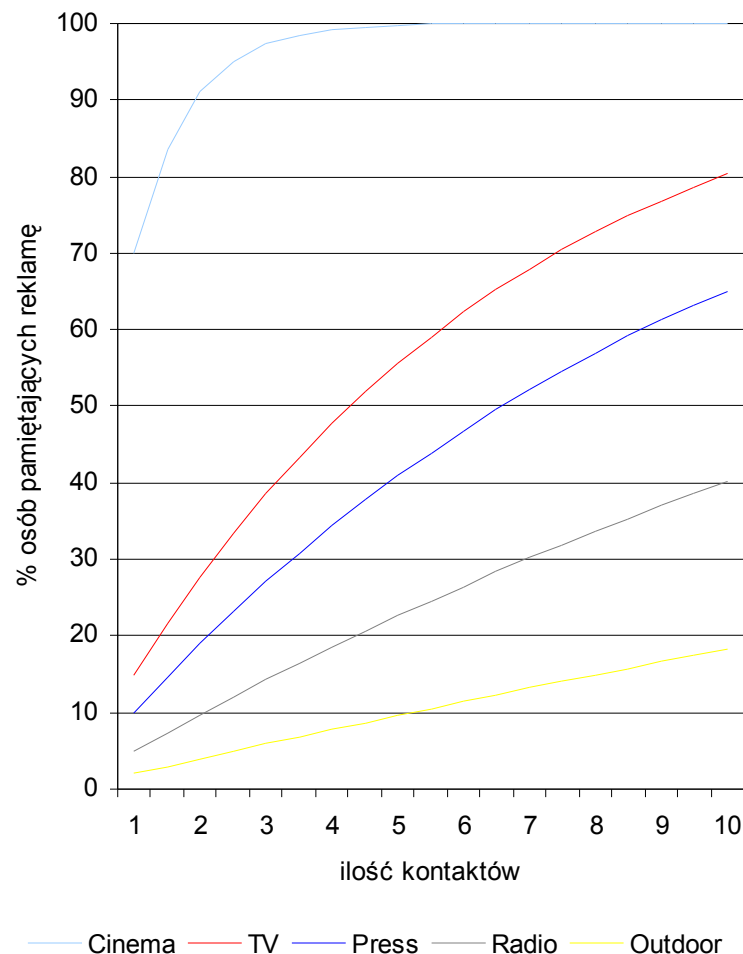
Wyniki projektu Mediascope 2004



Teoria Armanda Morgensterna

Francja, koniec lat 70.

- Czy przyrost kontaktów z reklamą telewizyjną z 2 do 3 ma tę samą siłę, co taki sam przyrost w radiu?
- β oznacza odsetek ludzi, którzy pamiętali reklamę po pierwszym kontakcie:
 - Kino: $\beta = 70\%$
 - Telewizja: $\beta = 15\%$
 - Magazyny: $\beta = 10\%$
 - Radio: $\beta = 5\%$
 - Outdoor: $\beta = 3\%$



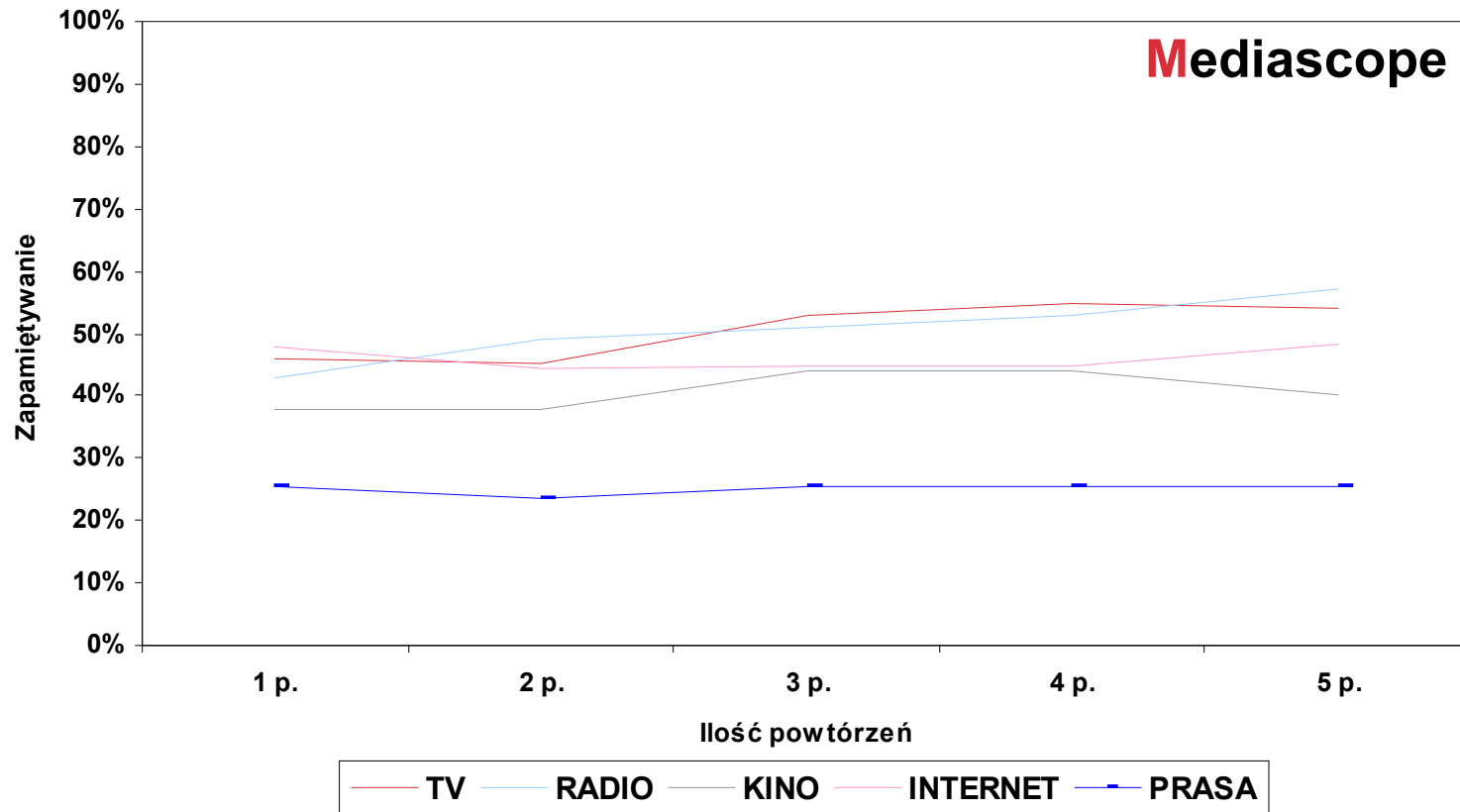
Schemat badania Mediascope

- Badanie przeprowadzono we współpracy z firmą badawczą **CASE** oraz partnerami mediowymi (Discovery, RMF FM, New Age Media, Newsweek).
- Zweryfikowano poprawność wniosków Morgenszterna 5 podstawowych kanałów mediowych (tv, prasa, radio, kino, internet).
- Przebadano po 250 osób badanych na każde medium, podobny schemat badania dla poszczególnych mediów (w sumie: N=1250).
- Osoba badana miała kontakt z programem (filmem, egzemplarzem czasopisma, stroną internetową...), w którym umieszczone było 5 reklam - i każda odpowiednio 5, 4, 3, 2 albo 1 raz - w sumie widziała 15 reklam, w 5 blokach (wyjątki: kino - odpowiednia liczba wizyt w kinie w tygodniu, prasa – inne reklamy obok badanych),
- Badano zapamiętane reklamy (wskaźniki: znajomość spontaniczna i wspomagana reklamy marki, podobanie się reklam, intencja zakupu), inne wskaźniki.
- Wywiad osobisty *day-after* (prezentowane wyniki) i telefoniczny *month-after*.

Cel badania

- Weryfikacja wniosków A. Morgerszterna w Polsce, 25 lat po opublikowaniu jego badań.
- Zapamiętanie reklamy w zależności od **medium**,
- Przyrosty zapamiętywania w zależności od **ilości powtórzeń** komunikatu.
- Dodatkowe:
 - Wpływ **miejsca w bloku** na zapamiętywanie,
 - Zależności między zapamiętywaniem reklama **podobaniem się otoczenia** programowego.

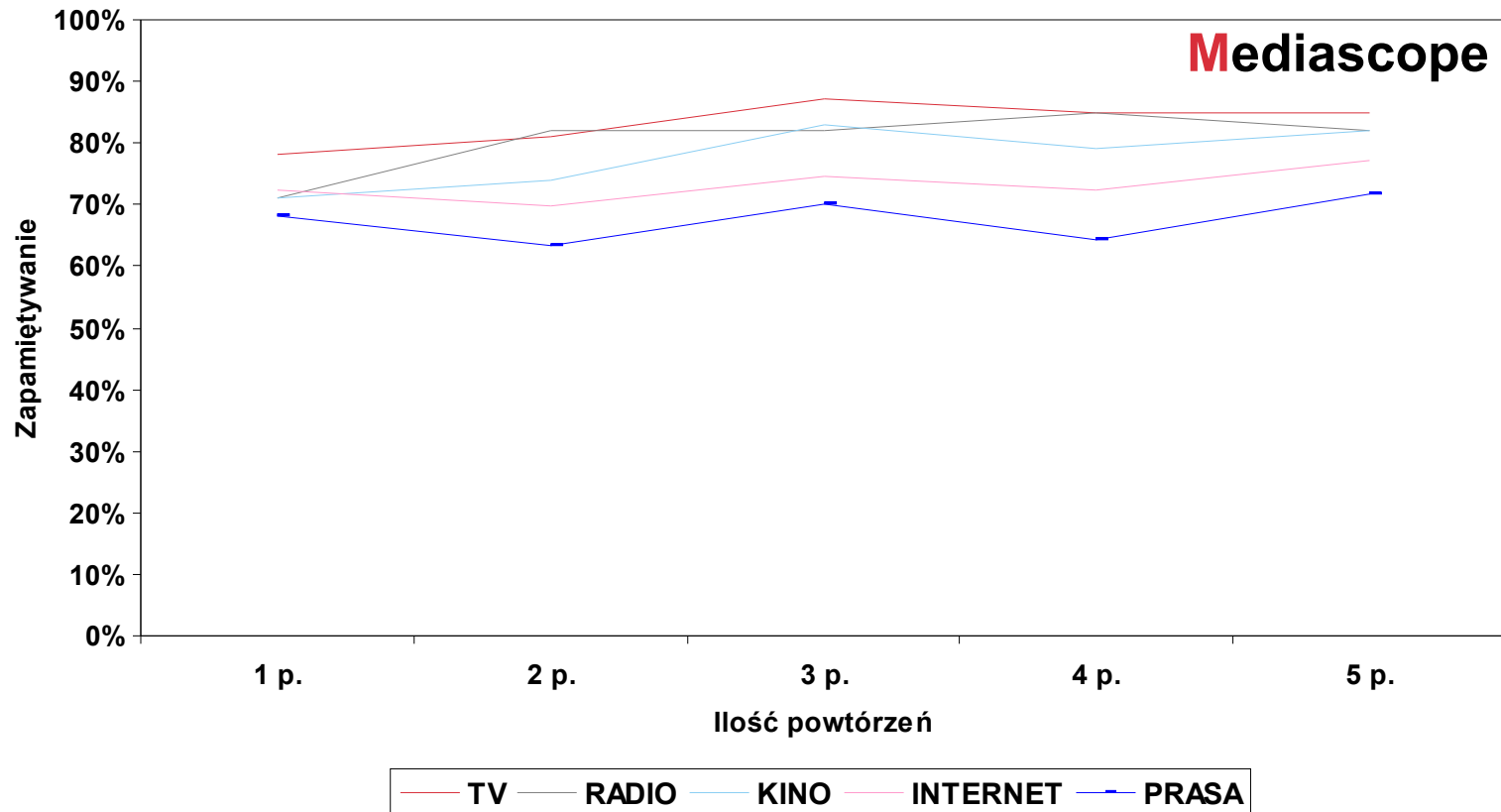
Znajomość spontaniczna reklam a liczba prezentacji w mediach (day-after)



Brak istotnego wzrostu zapamiętywania reklam po kolejnych powtórzeniach.

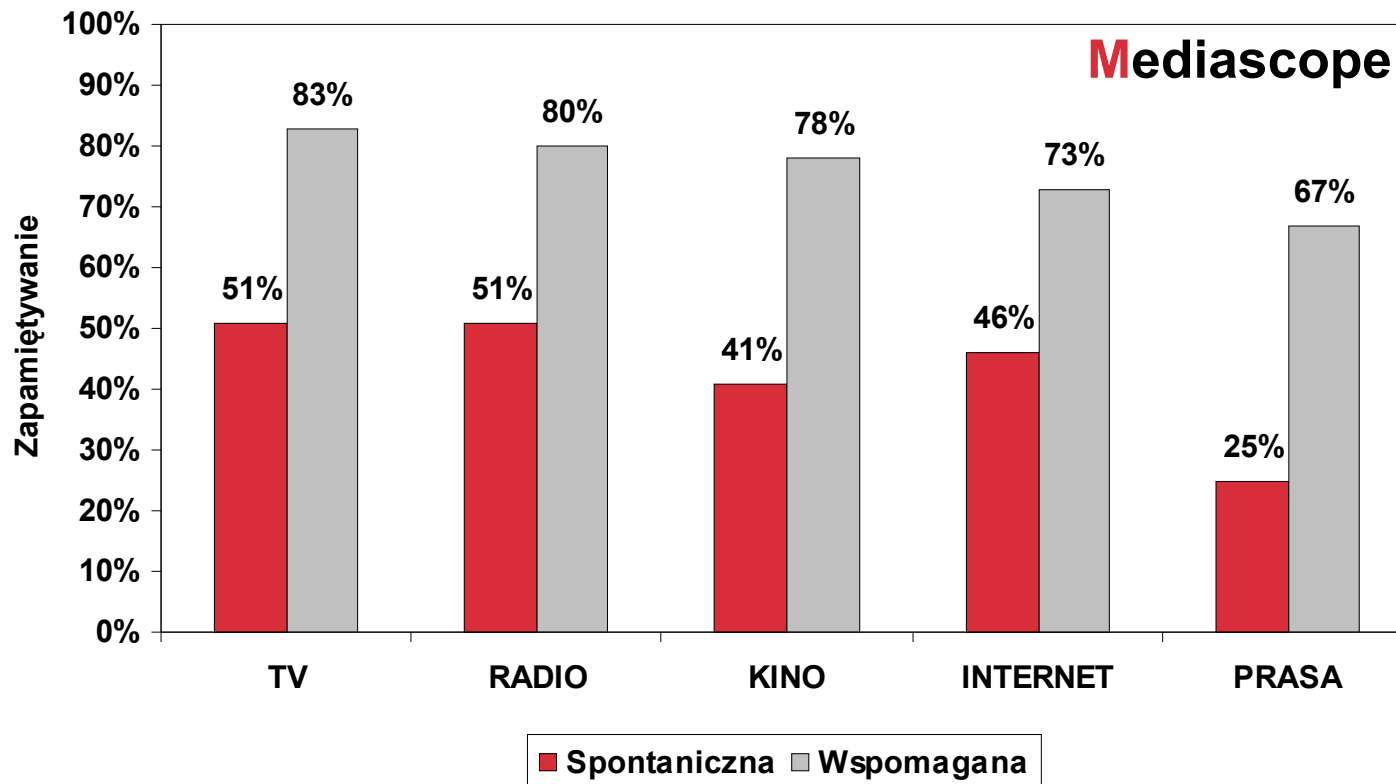
Wyniki spójne dla wszystkich mediów.

Znajomość wspomagana reklam a liczba prezentacji w mediach (day-after)



Podobnie brak istotnych różnic w poziomie wspomaganej znajomości przekazu w zależności od ilości powtórzeń.

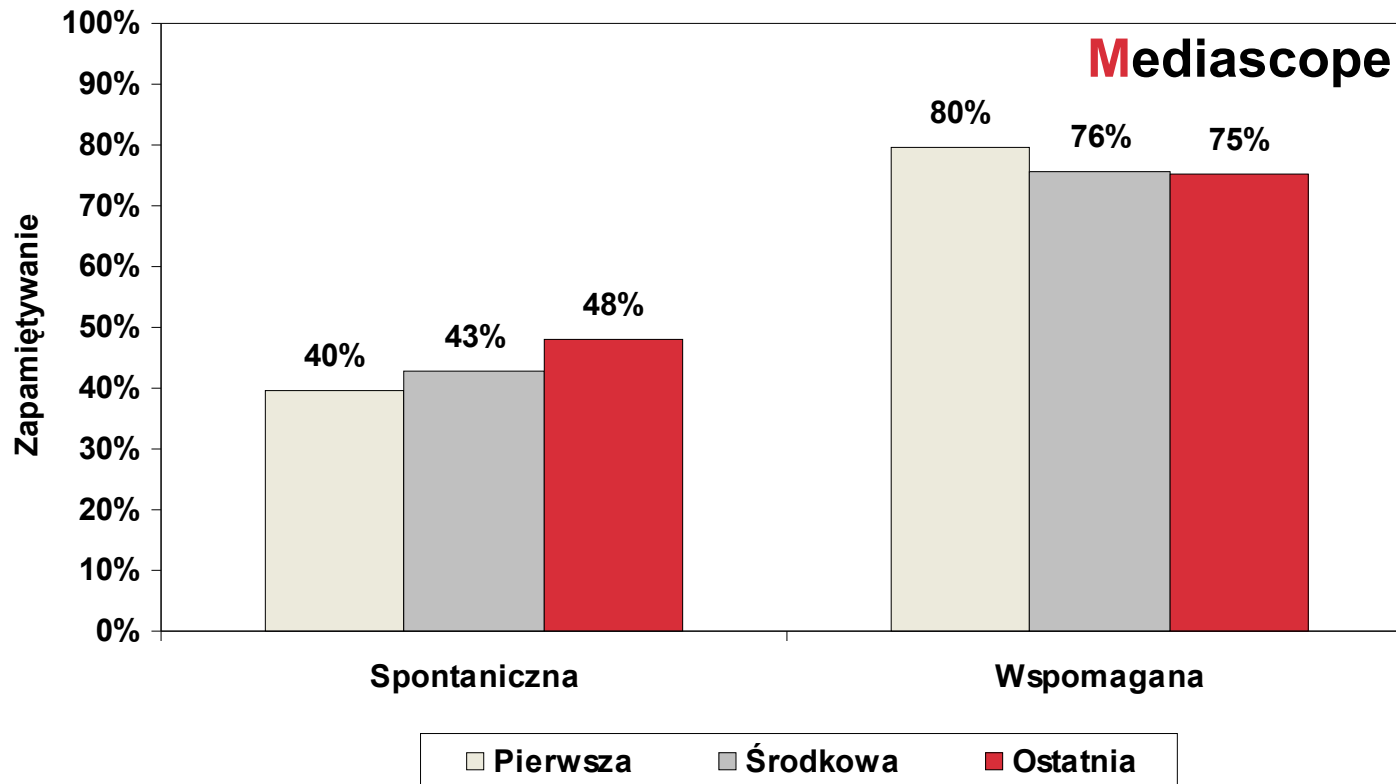
Średnie wyniki zapamiętywania dla poszczególnych mediów



Zbliżone wyniki dla różnych mediów.

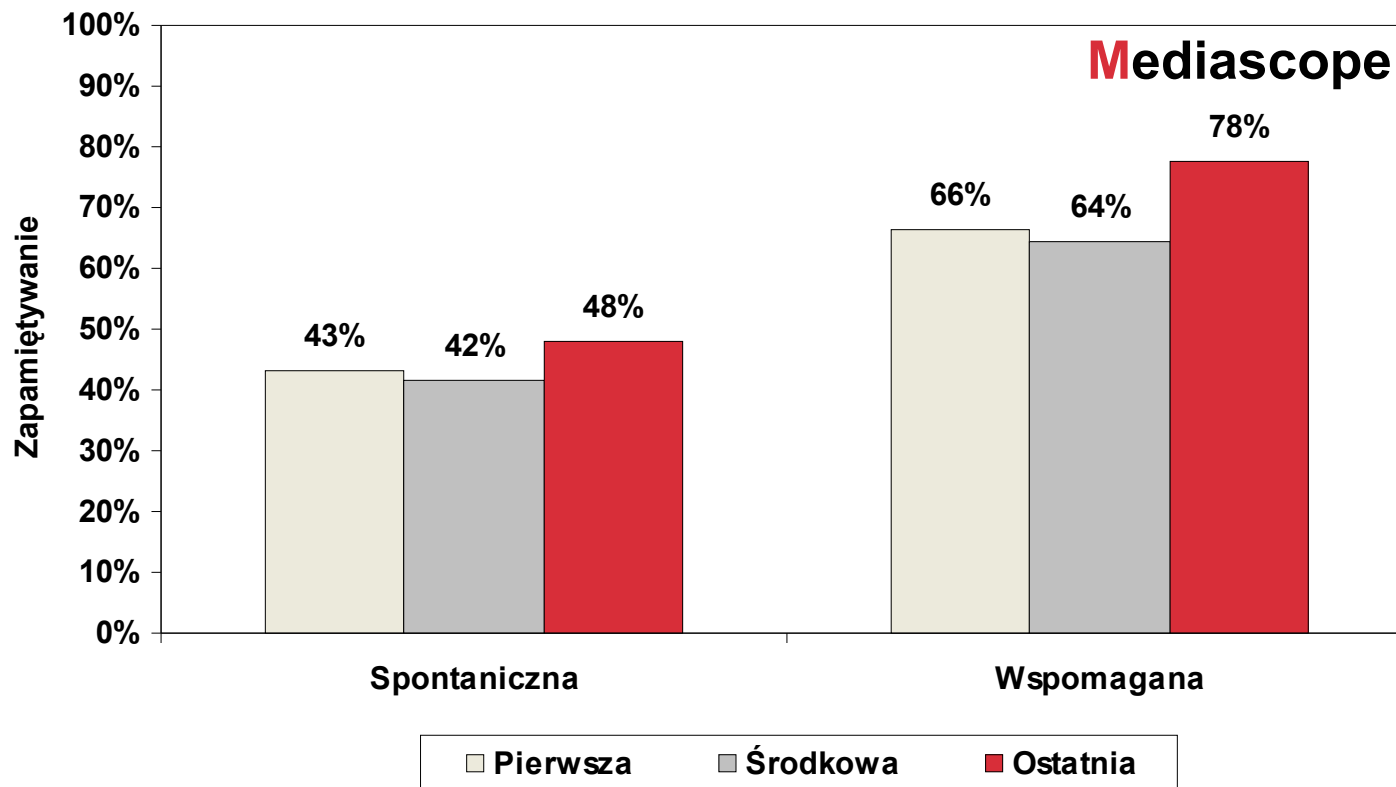
Niższe dla prasy – reklama umieszczona w większym szumie reklamowym ?

Wpływ pozycji w bloku na zapamiętywanie reklamy (tv)



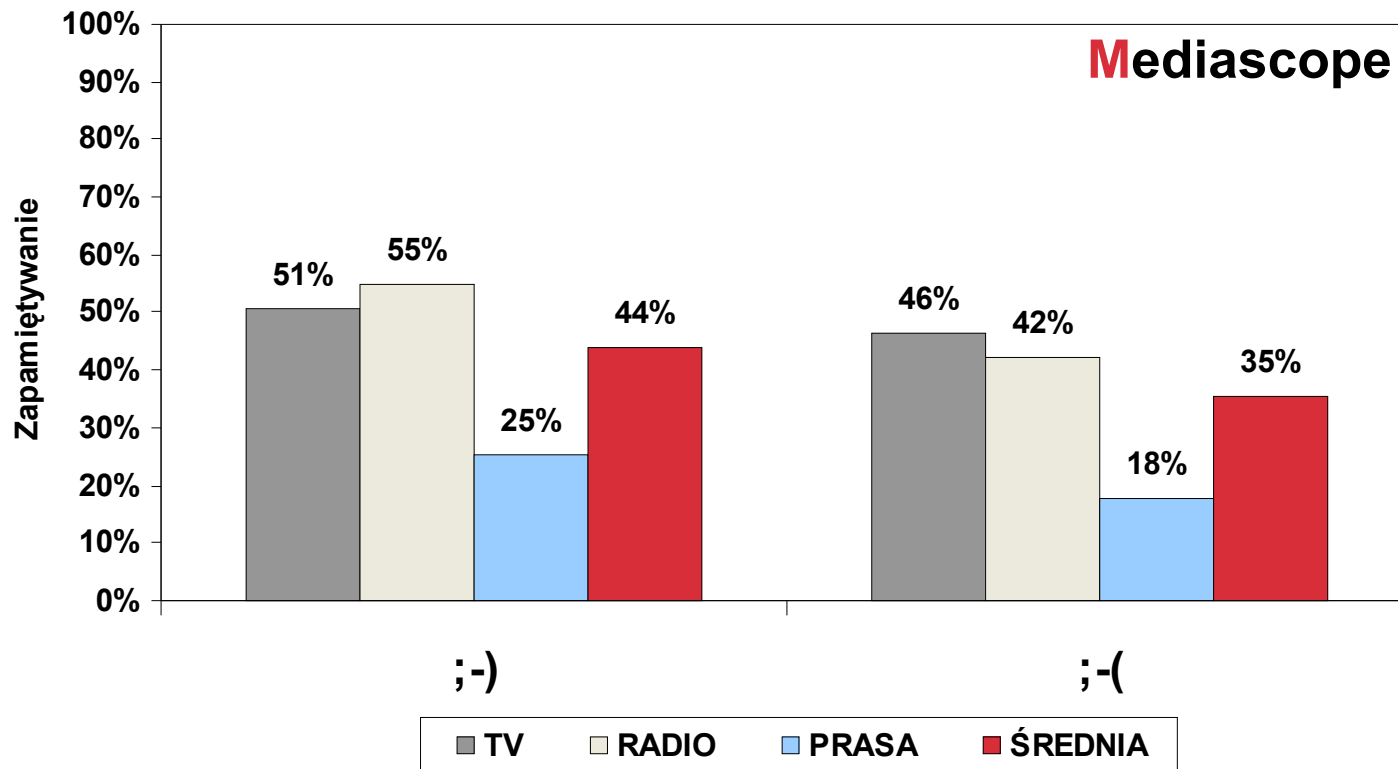
Na budowanie spontanicznej znajomości reklamy nieznacznie lepiej wpływa ostatnia pozycja w bloku reklamowym. Efekt świeżości jest nieco bardziej istotny niż pierwszeństwa.

Wpływ pozycji w bloku na zapamiętywanie reklamy (radio)



Wyższe wyniki spontanicznej i wspomaganej znajomości reklamy dla ostatniej pozycji w bloku - przy sprawdzaniu świadomość *day-after*.

Zapamiętywanie reklam a podobać się otoczenia (znajomość spontaniczna)



Wyższe zapamiętywanie reklam w otoczeniu programów, które się odbiorcom podobają.

Mediascope - wnioski

- Wzrost ilości ekspozycji reklamy (zwiększanie intensywności) nie wpływa na wzrost znajomości reklamy (świadomości marki).
- Ok. 40-50% osób które miały kontakt z reklamą zapamiętuje reklamę bez względu na ilość powtórzeń.
- Nieco większe znaczenie ma bliskość komunikacji (efekt świeżości), co wskazuje na słuszność strategii *recency*.
- Brak zasadniczych różnic między mediami w kategoriach perceptywności przekazu reklamowego.
- Niższe wyniki prasy mogą wskazywać na zasadnicze znaczenie szumu reklamowego (obniżenie spontanicznej świadomości marki w stosunku do innych mediów o ok. 40%). Efekt nie jest niwelowany przez wyższą częstotliwość komunikacji.
- Kontekst w jakim podana jest informacja reklamowa ma istotne znaczenie – ta sama reklama w otoczeniu, które się odbiorcom podoba i budzi zainteresowanie, jest lepiej zapamiętywana.

Mediascope - pamiętaj!

- Wzrost CZĘSTOTLIWOŚCI nie zwiększa zapamiętywania.
- RAZ a dobrze!
- Nie ma lepszych i gorszych mediów, ale skuteczna KOMUNIKACJA.
- Ważny jest kontekst, podanie informacji kiedy ma ona dla odbiorcy ZNACZENIE.
- Reklama oddziałuje NAJBLIŻEJ momentu zakupu.
- Efekt ŚWIEŻOŚCI jest nieco ważniejszy niż nowości.

Mediascope - ograniczenia badania

- Badanie nie bierze pod uwagę **różnic w zasięgach mediów** – zapamiętywanie mierzone wśród 100% osób które miały kontakt z reklamą w danym medium.
- *Breaki* TV były niewielkie (3-reklamowe) w związku z tym ostrożnie trzeba podchodzić do wniosków dot. miejsca w bloku.
- Powtórzenia komunikatu (1-5 razy) **skumulowane** w stosunkowo krótkim okresie czasu (1 dzień, kino- 1 tydzień).
- Znajomość reklamy mierzona day-after.
- Jako zapamiętanie reklamy przyjęto **znajomość spontaniczną i wspomaganą brandu** bez pomiaru głębszego zrozumienia i przyswojenia treści reklamy.

Kontakt:

Marek Roślan

Research Executive

tel: (0-22) 32 01 324

marek.roslan@macroscope.pl