

Pułapki ilościowych badań pre-testowych

Przygotowali:
Małgorzata Kozarow
Krzysztof Tomczak



O czym chcemy powiedzieć?

- O perswazyjności, i jej ograniczeniach jako głównej miary w pre-testach
- O komunikacji, i szacunku dla idei kreatywnej
- O branding, i mitach na jego temat



Perswazyjność



Jak działa reklama?

- *'Reklama powinna działać w momencie, gdy jest oglądana'* – to często milcząco przyjmowane założenie
- Zdarza się, że tak bywa w rzeczywistości, ale jest jeszcze kilka innych, nie mniej ważnych okazji, w których reklama może działać
- Świadomość tego ma fundamentalne konsekwencje:
 - dla tego, jak reklama powinna być tworzona
 - oraz dla sposobu mierzenia jej efektywności



Jakie są mechanizmy działania reklamy?

IMMEDIATE CHALLENGE

... Atrakcyjne nowe informacje



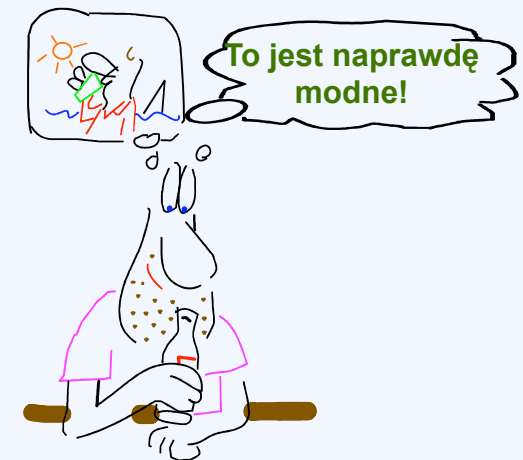
ENHANCEMENT

... Potwierdzenie komunikatu i pozycjonowania

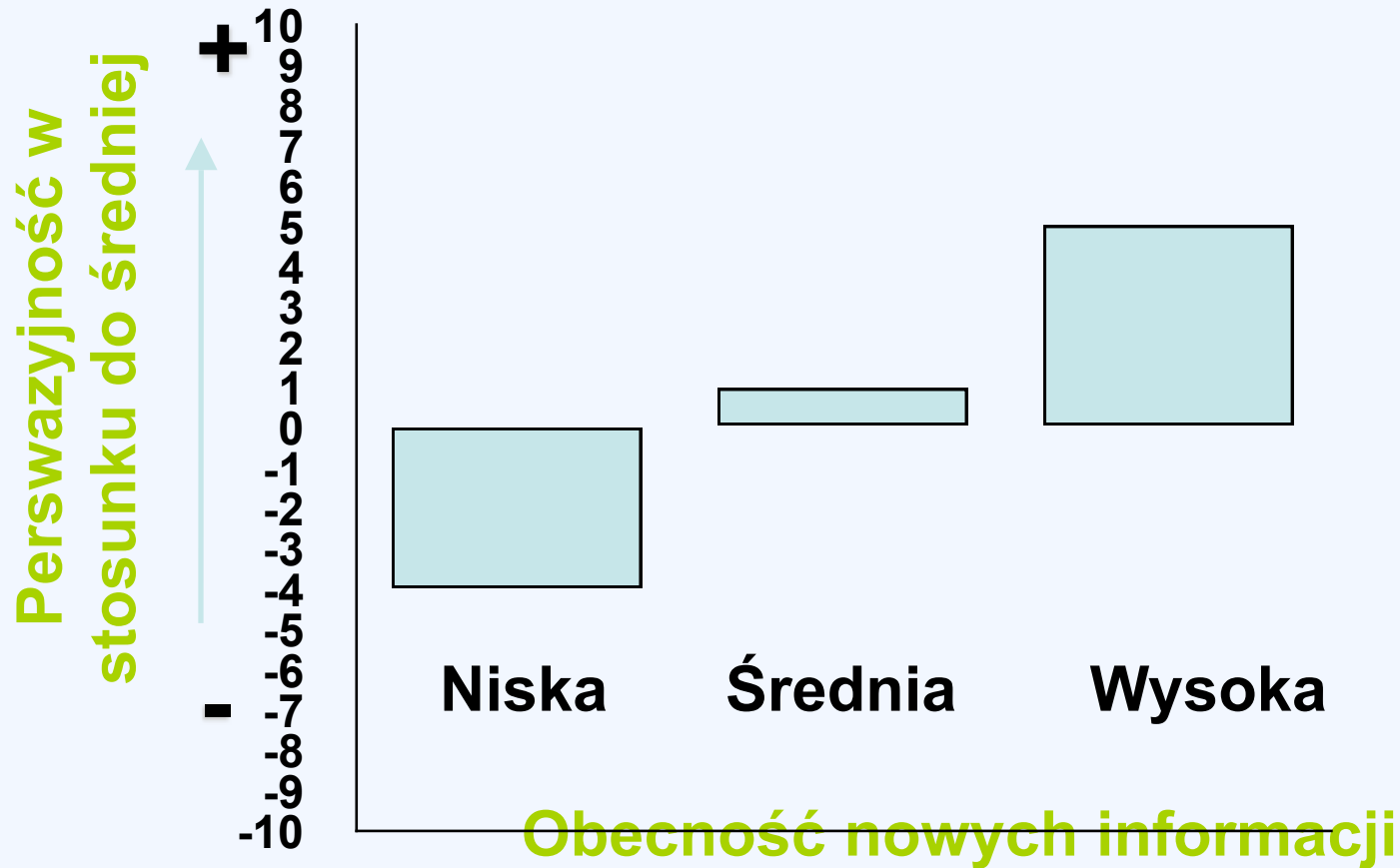


INTEREST STATUS

... Budzenie zainteresowania, budowanie percepcji marki poprzez status, emocjonalne zaangażowanie,



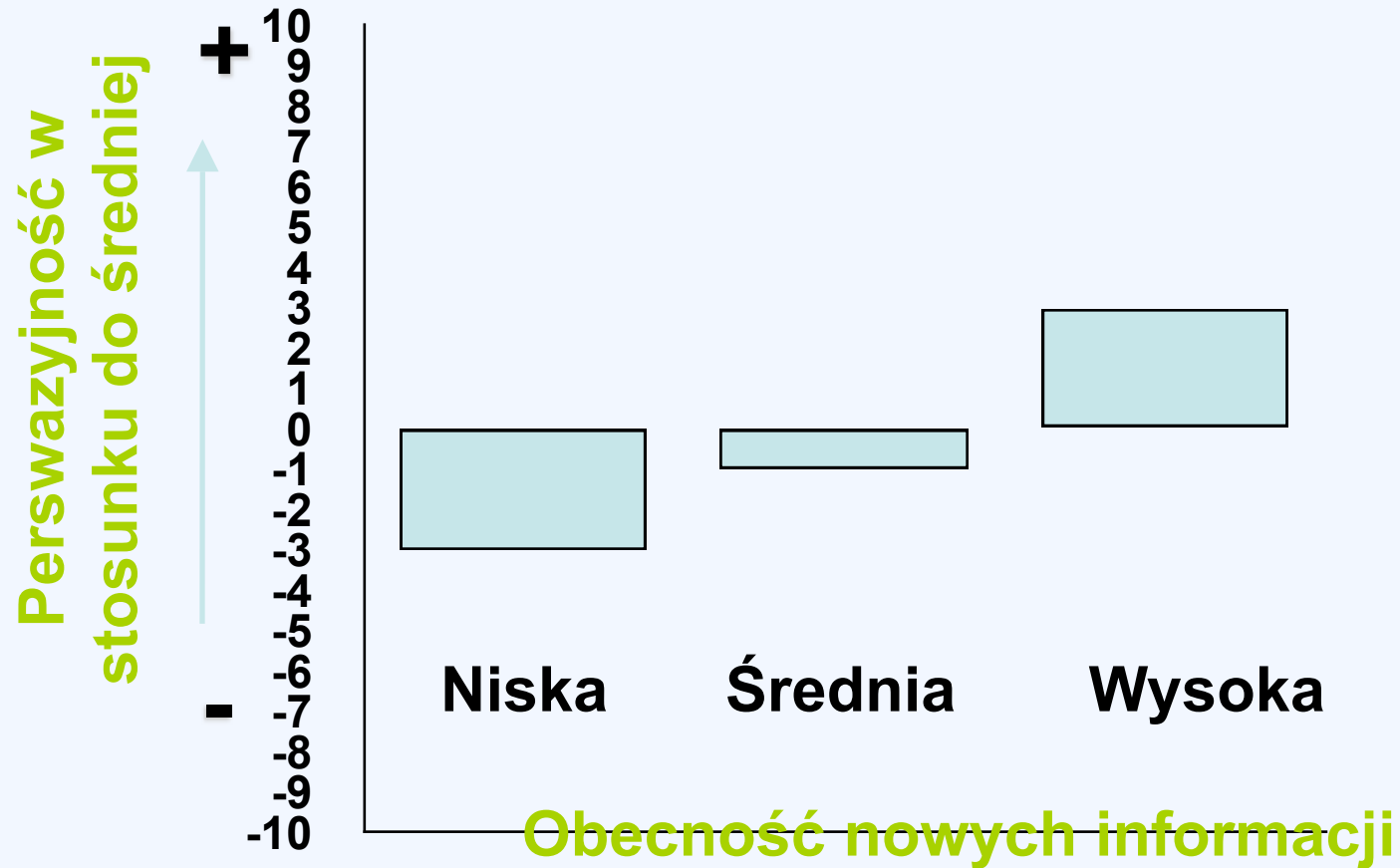
Przykład z rynku brytyjskiego ...



(1457 reklam)



... i z Polski



(510 ads)



Mechanizmy działania reklamy – immediate challenge



**Świadoma decyzja o zakupie
podjęta w trakcie
oglądania reklamy**



**Nowe, ważne i
wiarygodne
informacje o produkcie**



Sytuacje, w których możemy oczekiwać natychmiastowego efektu sprzedażowego

- Wprowadzenie na rynek nowego produktu
- Nowy wariant znanej marki
- Znaczące repositionowanie marki
- Reklama marki, która dotychczas się nie promowała w telewizji
- Promocja, konkurs z nagrodami
- Posłużenie się całkowicie nowym stylem kreatywnym



Reklamy typu Immediate Challenge

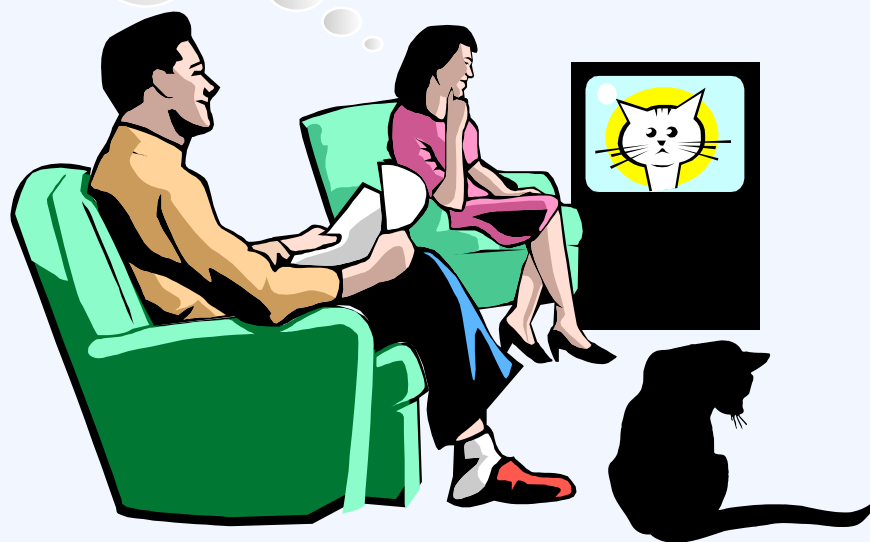
- W typowym tygodniu tylko mniejszość reklam rzeczywiście zawiera jakieś nowe informacje
- Pozostałe reklamy nie są w ten sposób przyjmowane
- Czy to oznacza, że większość reklam jest emitowanych bezcelowo?



Co wiemy o długoterminowym oddziaływaniu reklamy?

*Kupowaliśmy
Ci nie tą
markę co trzeba!!*

Zazwyczaj konsumenci nie myślą o markach podczas oglądania telewizji



Najczęściej myślą o tym później
- przed półką sklepową,
gdy są w nastroju
sprzyjającym zmianie
dotychczasowej marki



Ten mechanizm nazywamy Interest/Status

- Sprawienie, aby marka została przez konsumenta przypomniana w momencie, kiedy dokonuje się realny wybór konsumencki
 - *'To ta marka z zabawną reklamą'*
 - *'Ciekawe, czy rzeczywiście jest taka inna i soczysta, jak mówili w reklamie?'*
 - Taka ciekawość może zachęcić do wypróbowania marki
 - Także wywołanie wrażenia, że dana marka jest modna lub powszechnie wybierana może uczynić ją 'bezpiecznym' lub 'atrakcyjnym' wyborem (status)

INTEREST STATUS



Długoterminowe oddziaływanie reklamy - Enhancement



**Potwierdzenie
pozycjonowania**



Mechanizm działania reklamy:

kluczowe aspekty
Immediate challenge Enhancement

Interest status

Kluczowe

- idea komunikacyjna
- perswazyjność !!!

Kluczowe

- jasność komunikacji
- reakcja racj/emocj

Kluczowe

- siła idei kreatywnej

Ważne

- powiązanie z marką

Ważne

- powiązanie z marką
- siła idei kreatywnej
- oczekiwania związane z produktem

Ważne

- powiązanie z marką
- reakcja emocjonalna
- uznanie marki za popularną/ skłania mnie do myślenia ponownie
- atrakcyjność marki

Mniej ważne

- siła idei kreatywnej
- reakcja emocjonalna

Mniej ważne

- natychmiastowa perswazja !!!

Mniej ważne

- idea komunikacyjna
- perswazja !!!



Perswazyjność jest kluczową
miarą tylko w pewnym typie
reklam



Komunikacja



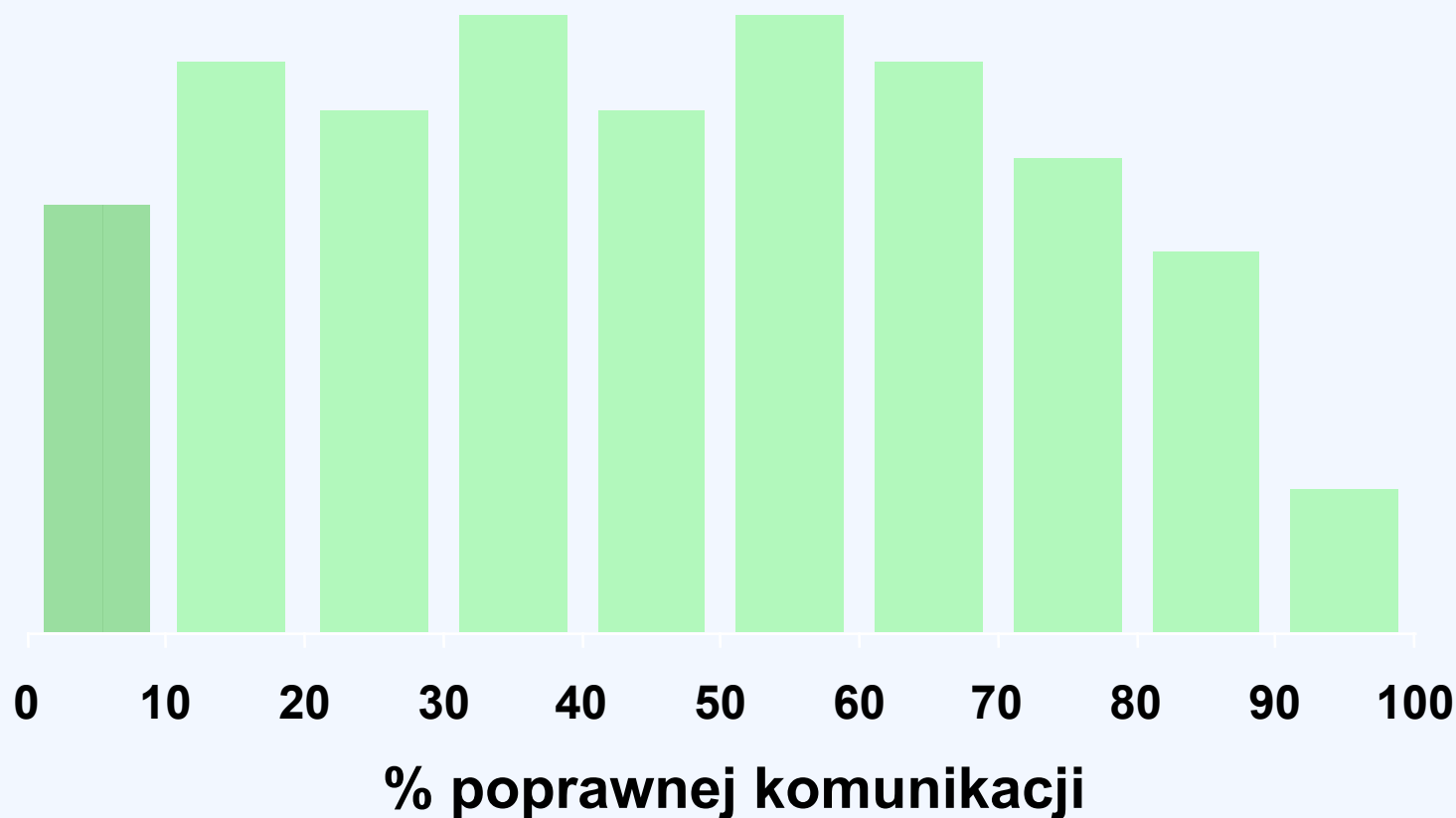
Komunikacja reklamy często bywa lekceważona – liczy się perswazyjność i impact

- Powód jest prosty – to perswazyjność i impact korelują z krótkoterminowym efektem sprzedażowym reklamy
- Tymczasem średnia efektywność komunikacji dla reklam na rynku polskim wynosi ok. 50%
- To oznacza, że w przeciętnej reklamie połowa widzów nie odbiera jej przesłania



Zdolność reklamy do przekazania założonej treści bardzo silnie różnicuje reklamy

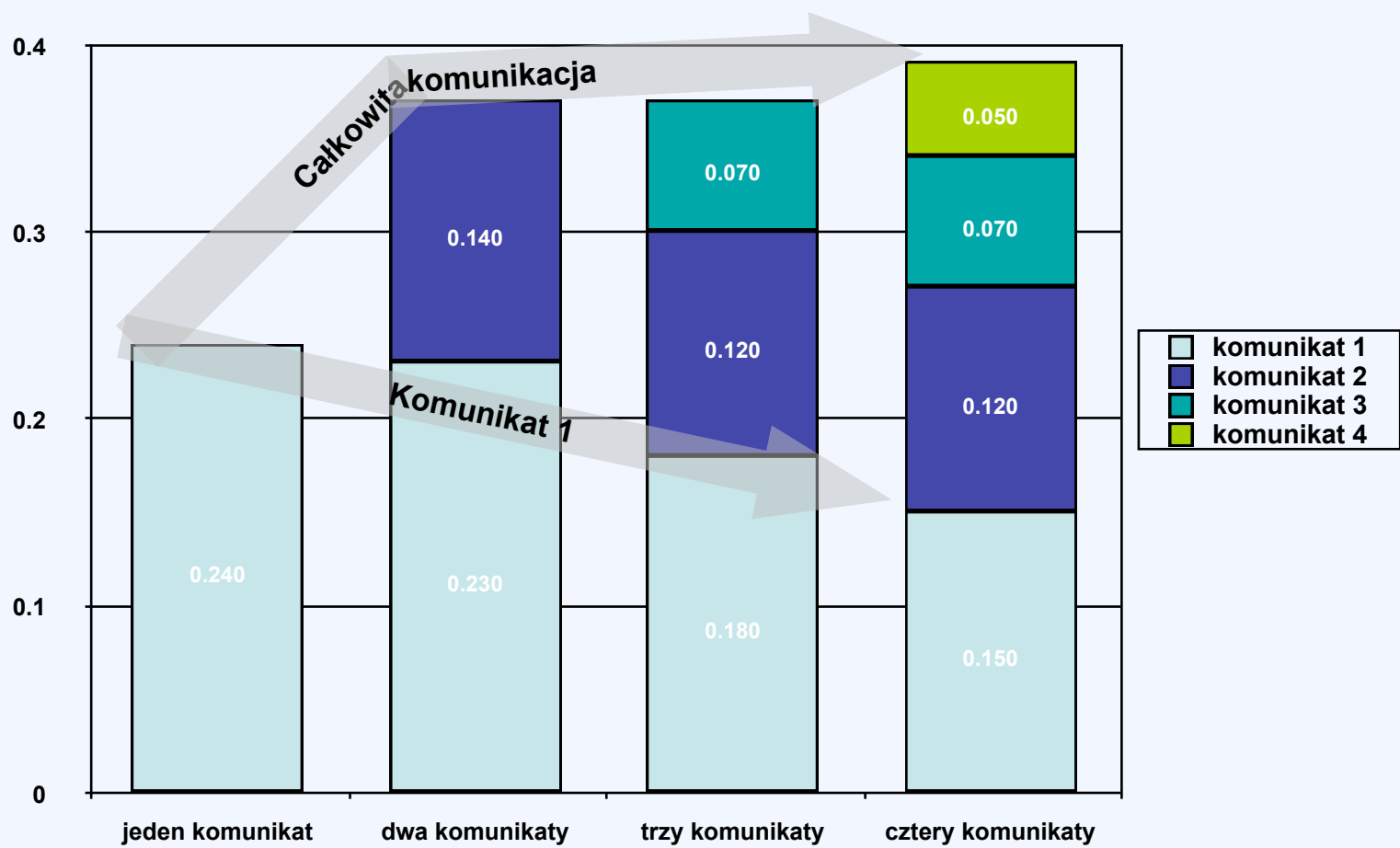
Komunikacja głównego benefitu



Im więcej chcemy powiedzieć, tym mniej z tego dotrze do odbiorcy...

Większa ilość komunikatów zwiększa zapamiętywalność przekazu tylko wtedy, gdy posłużymy się nie więcej niż dwoma treściami. Powyżej tej liczby, efektywność głównego przekazu maleje

% tych, którzy zapamiętali komunikat



Spotykanym zabiegiem jest wykorzystywanie dobrej kopii, do

- Tymczasem różnego typu taktyczne treści mają bardzo małą szansę na dotarcie do odbiorcy – najczęściej nie mają wiele wspólnego z ideą kreatywną



**Warto mieć szacunek do
dobrych idei kreatywnych!**

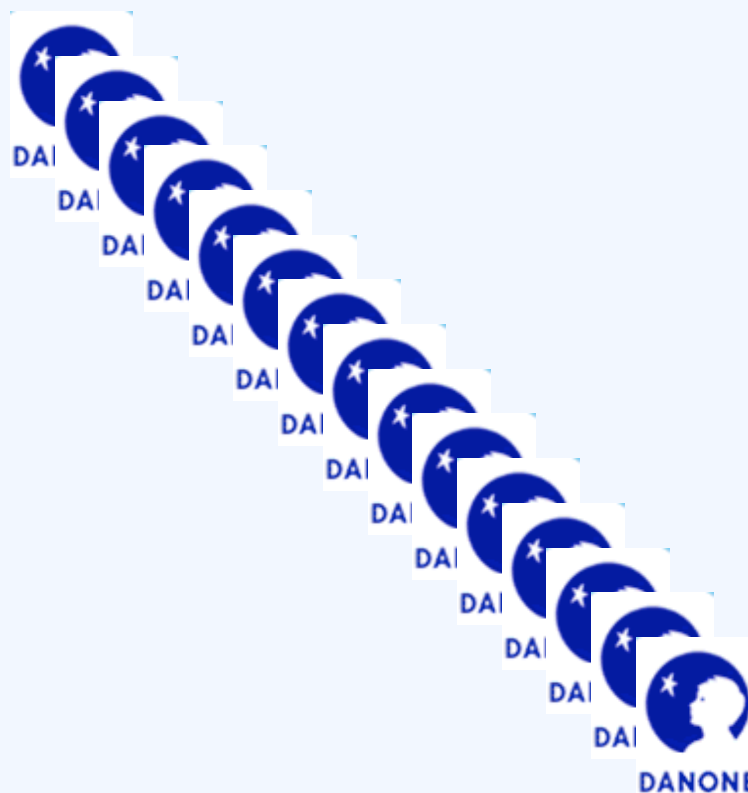


Branding



Jest wiele mitów i ‘zasad’ dotyczących branding

“wcześnie”



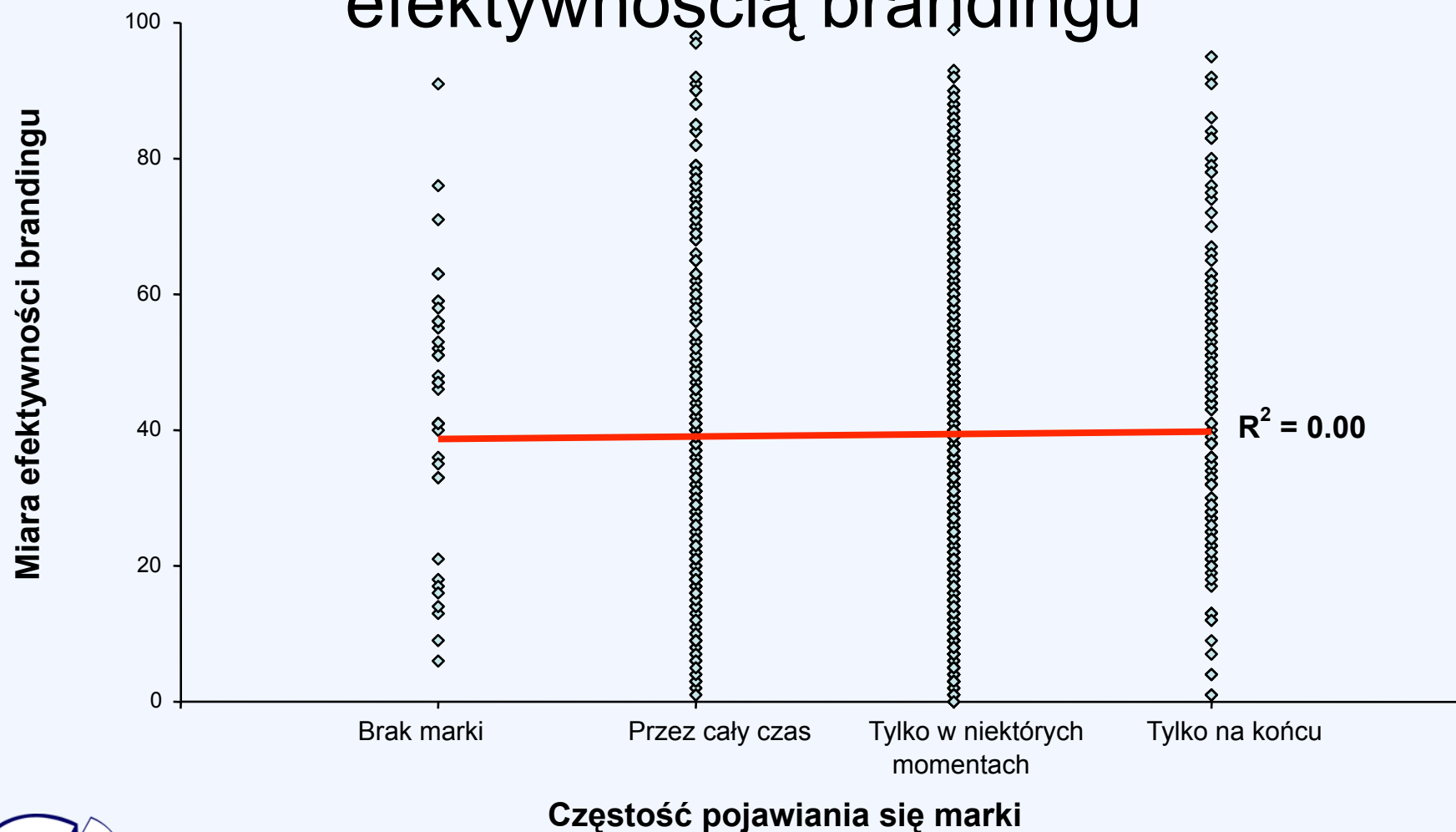
“często”



Tymczasem *doświadczenie* dowodzi, że rzeczywiste powiązanie z marką nie jest związane z momentem, w którym marka



Nie ma także zależności pomiędzy tym *jak* często marka pojawia się w reklamie a efektywnością brandingową



Co wobec tego jest istotne dla branding-u?

- Kluczowe jest zintegrowanie marki z historią, która reklama opowiada
- Nie da się tego osiągnąć mając po prostu zabawną reklamę, w której marka umieszczona jest w arbitralny sposób



Dobrym testem brandingów jest
sprawdzenie “Jak łatwo jest
opowiedzieć historię, która pokazana



Dziękujemy za uwagę

