

Ponad połowa marketerów nie wykorzystuje szansy na zwiększenie efektywności swoich marek z powodu niewłaściwego planowania kampanii wielokanałowych – taki wniosek płynie z najnowszego badania firmy Kantar Millward Brown

Najnowsze badanie AdReaction: The Art of Integration przynosi ważne wnioski, które mogą podpowiedzieć marketerom, jak projektować zintegrowane i zindywidualizowane kampanie reklamowe oraz nie wpaść w pułapkę rozproszenia działań w różnych kanałach przekazu

Firma Kantar Millward Brown opublikowała wyniki najnowszego globalnego badania z cyklu AdReaction, poświęconego kampaniom reklamowym realizowanym w wielu kanałach komunikacyjnych. Raport zatytułowany *AdReaction: The Art of Integration* podpowiada marketerom, jak najlepiej poruszać się w nieprzebranym gąszczu kanałów i formatów reklamowych, a jednocześnie stworzyć skuteczne i zintegrowane kampanie, zrozumiałe dla konsumentów korzystających z różnych form kontaktu z markami.

Jak wynika z badania *AdReaction*, korzyści płynące ze zintegrowanych i zindywidualizowanych kampanii reklamowych są znaczące i podnoszą skuteczność działań reklamowych o 57%. Kampanie tego typu stanowią mniej niż połowę wszystkich badanych przypadków (46%). Badanie ujawniło także, że marketerzy i konsumenci mają odmienne poglądy na temat spójności poszczególnych kampanii reklamowych. Większość badanych specjalistów od marketingu (89%) jest zdania, że ich strategie reklamowe w ramach kampanii są zintegrowane, jednak z tym poglądem zgadza się tylko nieco ponad połowa konsumentów (58%).

Opublikowany właśnie raport opiera się na nowym badaniu ilościowym zrealizowanym w 45 krajach, a dodatkowo na testach reklam z 12 wybranych kampanii wielokanałowych w ośmiu krajach oraz analizach Kantar Millward Brown na temat globalnej skuteczności mediów w oparciu o dane z dotychczasowych testów reklam. Wyniki dotyczące poszczególnych krajów wskazują, w jaki sposób konsumenci i marketerzy postrzegają integrację działań reklamowych, znaczenie odpowiedniego doboru treści reklamowych do danego kanału, a także cechy tych kampanii, które dobrze się sprawdziły na rynku.

„Konsumenci czują się przytłoczeni reklamą docierającą do nich z różnych miejsc, natomiast marketerzy dokładają starań, aby jak najlepiej wykorzystać istniejące formaty i kanały reklamowe w celu dotarcia do konsumentów. Najnowszy raport z badania *AdReaction* wskazuje na rozbieżność między postrzeganiem sukcesu

kampanii reklamowej przez konsumentów oraz specjalistów od marketingu” – odnotował Duncan Southgate, zajmujący stanowisko Global Brand Director, Media and Digital w firmie Kantar Millward Brown. „W raporcie z badania *AdReaction* wymieniliśmy zasady i wskazówki, które mogą wspomóc marketerów w lepszym integrowaniu kampanii w różnych kanałach, a ponadto wskazaliśmy kluczowe elementy kreacji reklamowej z udanych kampanii, prezentując je jako przykłady najlepszych praktyk w branży”.

W raporcie *AdReaction: The Art of Integration* wskazano także szereg zasad przewodnich, które warto wziąć pod uwagę przy realizacji wielokanałowych kampanii reklamowych – dzięki tym zasadom można budować silne marki i unikać pułapki zbędnego rozproszenia wysiłków komunikacyjnych.

Uwzględnij więcej sygnałów identyfikujących kampanię: Zintegrowane kampanie reklamowe są o 31% skuteczniejsze w budowaniu marek nawet w przypadku braku indywidualizacji treści, ale warto pamiętać, że co czwarta spośród analizowanych kampanii nie była dostatecznie dobrze zintegrowana. Im więcej wykorzystano sygnałów wskazujących na markę, tym lepiej. Konsumenty oczekują, że kampanie wielokanałowe będą zawierały podstawowe elementy wspólne, jak na przykład logo marki i hasło. Badanie *AdReaction* wskazuje jednak, że markę najbardziej uwydatniają spójne postaci lub osobowości, które często stają się wyróżnikiem najlepszych kampanii. W raporcie wskazano także, że wszystkie media zapewniają pewien rodzaj synergii, natomiast pewne kanały wyjątkowo dobrze się nawzajem wzmacniają. Najsilniejsze ogólne synergie powstają w wyniku połączenia takich kanałów jak telewizja i Facebook oraz telewizja i reklama outdoorowa.

Zacznij od nośnego pomysłu: Najważniejszym elementem kampanii jest dobry, nośny pomysł. Świetne kampanie potrzebują silnej idei, która posłuży jako myśl przewodnia i łącznik wszystkich zintegrowanych treści, które z kolei muszą nawiązywać do tej idei. Kampanie bazujące na nośnej idei osiągają lepsze wyniki na wszystkich wskaźnikach efektywności (KPI) dla reklamowanych marek (+64%), zwłaszcza na wymiarze skojarzeń z marką (+91%), a także dla wszystkich kanałów przekazu.

Zadbaj, aby każda reklama w zintegrowanej kampanii robiła wrażenie: Pretesty kampanii wielokanałowych pokazują, że sukces kampanii jest w największym stopniu determinowany przez średni wynik dla wszystkich realizacji reklamowych, przy czym czynnik ten ma większe znaczenie niż najlepsza lub najgorsza indywidualna realizacja reklamowa. Jeśli reklamodawca nie koncentruje budżetu na jednej realizacji reklamowej, to warto pamiętać, że każdy element treści reklamowych ma znaczenie i przyczynia się do całościowego sukcesu marki i budowania jej pozycji.

Inwestuj tylko w kanały, które mają do odegrania konkretną rolę w planowanej kampanii: Marketerzy muszą starannie dobierać kanały przekazu i decydować się tylko na te kanały, które mają dobrze zdefiniowaną rolę w danej kampanii i dają szansę na dotarcie do docelowych odbiorców. Ważne jest także, aby rozumieć, co każdy kanał ma do zaoferowania pod względem efektów i kosztów. Przykładowo reklamy internetowe to efektywny kosztowo sposób na rozbudowanie zasięgu reklamy telewizyjnej i wzmocnienie wskaźników marki – począwszy od znajomości marki do zamiaru zakupu. Konsumenci są lepiej nastawieni do reklamy w mediach tradycyjnych aniżeli w Internecie, a ponadto łatwiej przypominają sobie negatywne, a trudniej pozytywne przykłady reklam napotkanych w świecie online.

Dostosuj treści reklamowe do poszczególnych kanałów: Warto znaleźć dobry kompromis między integracją kanałów a zindywidualizowaniem przekazu. Udana zintegrowana kampania reklamowa musi być na tyle elastyczna, aby dało się w niej umieścić nowatorskie i wzajemnie uzupełniające się treści, a jednocześnie na tyle sprawdzona, aby łatwo dało się połączyć kluczowe elementy kampanii.

Inne ważne wnioski z najnowszego badania:

- Marketerzy dokładają starań, aby znaleźć kompromis między integracją i indywidualizacją kampanii reklamowych. 29% badanych reklam charakteryzowało się wysokim poziomem zintegrowania, ale nie brakowało im też zindywidualizowanych treści, natomiast w przypadku 26% reklam poziom zintegrowania przekazu był niewystarczający.
- Konsumenci na całym świecie mają poczucie, że otacza ich coraz więcej reklam w coraz to większej liczbie miejsc. 81% respondentów z próby globalnej wskazuje, że zjawisko to nasiliło się w porównaniu do sytuacji sprzed trzech lat, a analogiczny wskaźnik dla wszystkich badanych krajów poza Japonią wynosi powyżej 70%. Większość konsumentów na całym świecie (69%) zgadza się ponadto, że reklamy stały się obecnie bardziej inwazyjne dla odbiorcy. Wskaźnik takich opinii przekracza 50% we wszystkich krajach z wyjątkiem krajów azjatyckich - Chin, Japonii, Hongkongu, Korei i Indonezji.
- W ramach badania pytano, czy obecne kampanie reklamowe lepiej opowiadają historie i są bardziej spójne w różnych formatach. W tym przypadku odpowiedzi zależą od kraju zamieszkania respondenta. Konsumenci z Nigerii, Indii, Arabii Saudyjskiej, Chin i Brazylii mają wrażenie, że marketerzy robią bardzo duże postępy w tym zakresie, natomiast w przypadku krajów takich jak Wielka Brytania, Holandia, Belgia, Francja i Czechy, konsumenci są w najmniejszym stopniu o tym przekonani.

„Kanały mediowe będą ulegać dalszej ewolucji i rozproszeniu” – dodaje Duncan Southgate, „jednak sprawni marketerzy dostrzegą możliwości nawiązywania kontaktu z konsumentami w sposób, który będzie nowatorski i istotny. Wiemy ponadto, że wykorzystywanie większej liczby kanałów może podnieść skuteczność kampanii, pod warunkiem jednak, że zapewnimy efekt synergii przy doborze kanałów”.

Zachęcamy do zapoznania się z wynikami globalnymi i wnioskami dla poszczególnych krajów z badania *AdReaction: The Art of Integration* – raport jest dostępny [tutaj](#).

Kontakt:
Kuba Antoszewski
501249803
kuba.antoszewski@kantar.com

O badaniu *AdReaction: The Art of Integration*

Firma Kantar Millward Brown przeprowadziła badanie na próbie ponad 14 tys. konsumentów w wieku 16–65 lat w 45 krajach (minimalna wielkość próby w jednym kraju: 300 osób). Badanie zrealizowano w okresie od sierpnia do listopada 2017 r. Postawy konsumenckie omawiane w niniejszym komunikacie to wyniki średnie dla wszystkich krajów objętych badaniem. Wnioski na temat skuteczności mediów pochodzą z nowej analizy przeprowadzonej na 223 kampaniach w lat 2015–2017, znajdujących się w bazie danych CrossMedia prowadzonej przez Kantar Millward Brown. Wnioski na temat kreacji reklamowych pochodzą z testów 12 kampanii reklamowych realizowanych w ośmiu krajach.

Wyniki najnowszego badania *AdReaction* porównano z wynikami sondażu *Getting Media Right* zrealizowanego przez Kantar Millward Brown we wrześniu 2017 r. z udziałem ponad 300 wiodących specjalistów z dziedziny marketingu reprezentujących reklamodawców, agencje i firmy mediowe z całego świata.

Badania z cyklu *AdReaction* są prowadzone od 2001 r. i dostarczają wiedzy na temat postrzegania reklam przez konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem reklamy cyfrowej.

AdReaction: The Art of Integration to badanie poświęcone najważniejszym dylematom marketerów, m.in.:

- Jak wygląda aktualna globalna sytuacja w przypadku kampanii wielokanałowych?
- W jaki sposób dokonywać integracji kampanii, aby osiągnąć maksymalny łączny efekt?
- Jak można dostosować kreację reklamową w ramach kampanii, aby jak

najlepiej wykorzystać każdy z poszczególnych formatów?

Kantar Millward Brown jest wiodącą agencją badawczą specjalizującą się w badaniach skuteczności reklam, komunikacji strategicznej, mediów tradycyjnych i cyfrowych oraz badaniach dotyczących wartości marek. Firma pomaga swoim klientom budować silne marki dzięki kompleksowym rozwiązaniom opartym na prowadzonych badaniach jakościowych i ilościowych. Kantar Millward Brown działa w ponad 55 krajach i należy do grupy kapitałowej Kantar firmy WPP, jednej z wiodących na świecie firm zajmujących się danymi, wiedzą i doradztwem. Więcej informacji na stronie www.millwardbrown.com