



**SZKOŁA
INSIGHTÓW**

— PTBRiO —

BADANIA KOMUNIKACJI

Adam Polasz

Delikatesy Badawcze



Pytania na początek...

Czy wasza organizacja emituje/bada reklamy?

Jakie macie doświadczenie w badaniach reklam?





Agilny

*„Ludzie reklamy, którzy ignorują badania,
są tak niebezpieczni jak generałowie,
którzy ignorują nasłuchiwanie wroga.”*



Kot Przybora, PZL

„Grupa fokusowa ma ocenić, czy ten film, którego jeszcze nie ma, ich zainteresuje, spodoba się i jeszcze czy odbiorca pójdzie do sklepu i kupi taki produkt.

Absurd tej sytuacji jest oczywisty.”

Case MUMIO, czyli reklamy „niebadalne”



Johnny 11 Palców – Ewolucja

フ 11 指 サムライ fingers



Wszystko można zbadać...



Który z poglądów jest Ci bliższy:

- Obrazy powinny służyć wyższym celom, np. prowokować ludzi do zmiany myślenia o sztuce czy o życiu.
- Obrazy nie muszą koniecznie uczyć nas czegoś; mogą być po prostu czymś, na co się lubi patrzeć. (kwest. nr 25)

- powinny służyć wyższym celom - 19 %
- nie powinny nas pouczać - 69 %
- obie odp. / zależy - 8 %
- nie może się zdecydować - 4 %

Czy najbardziej przez Ciebie lubiane obrazy, przedstawiające ludzi, prezentowały ich: przy pracy, wypoczywających, czy pozujących do portretu ? (kwest. nr 43)

- pracujących - 32 %
- odpoczywających - 35 %
- pozujących do portretu - 17 %
- nie może się zdecydować - 16 %

Na podstawie obrazów, które dotąd widziałeś, czy możesz powiedzieć, że wolisz: obrazy przedstawiające osoby nagie, częściowo ubrane, czy całkowicie ubrane ? (kwest. nr 45)

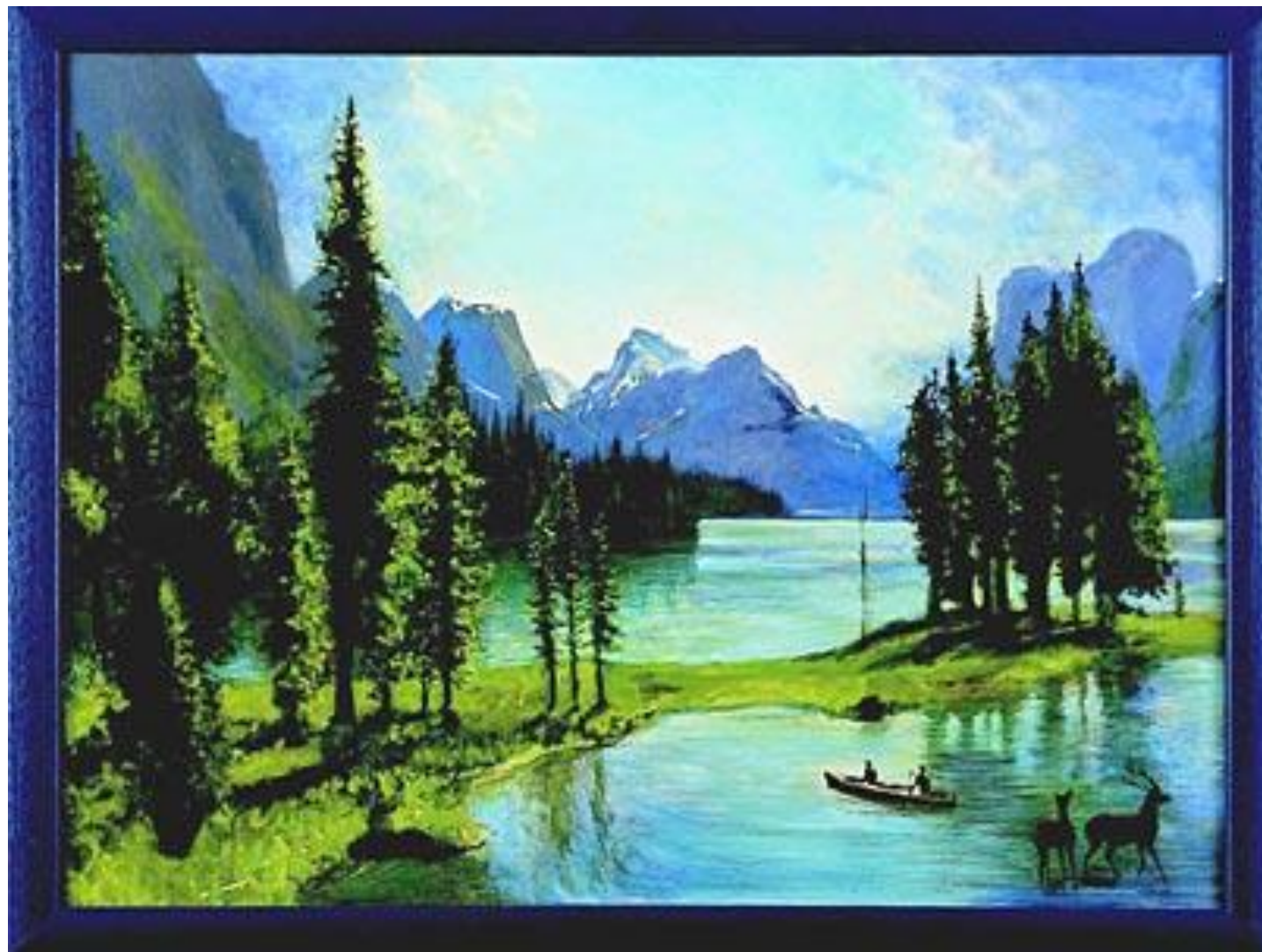
- nagie - 9%
- częściowo ubrane - 34 %
- całkowicie ubrane - 44 %
- nie może się zdecydować - 13 %
- brak odpowiedzi - 1%

Dzieła sztuki powinny odprężyć ludzi, nie zaś powodować zamęt w głowie czy wprawiać w zakłopotanie. (kwest. nr 46)

- zgadza się - 83%
- nie zgadza się - 9%
- nie może się zdecydować - 7%

Witalij Komar, Aleksandr Melamid – projekt: The People's Choice. Most Wanted & Most Unwanted

Poland – Most Wanted



Poland - Least Wanted



**GDY WYDAJE CI SIĘ, ŻE SAM(A) WIESZ WSZYSTKO
NAJLEPIEJ...**



**MASZ RACJĘ.
WYDAJE CI SIĘ.**

NAJCZĘSTSZA STRATEGIA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH:



A teraz prędko,
zanim dotrze do nas, że to bez sensu - Król Julian

„SZKODA CZASU NA BADANIA,
JUŻ JESTEŚMY SPÓŹNIENI...”



Dlaczego robimy testy reklamy?

- 1** Niepowtarzalna okazja, by poznać reakcje grupy docelowej przed emisją
- 2** Szansa na uniknięcie kosztownej porażki
- 3** Potwierdzenie, że reklama spełnia swoją rolę i jest właściwie odczytywana
- 4** Wbrew pozorom, badanie reklam pozwala wyjść poza pomysły bezpieczne (i zachowawcze)

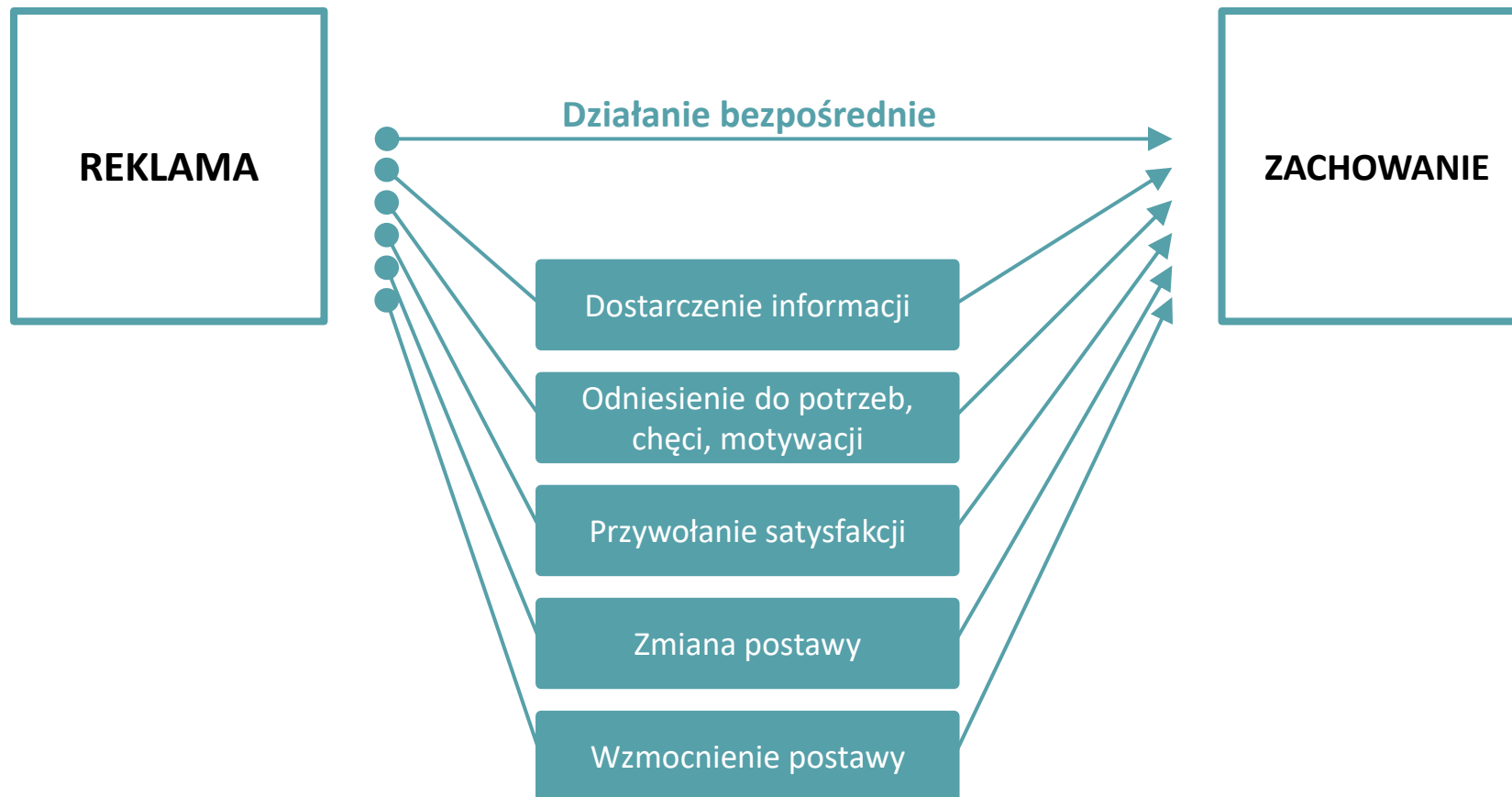
PAMIĘTAJMY JEDNOCZEŚNIE, ŻE KLUCZEM DO SUKCESU JEST UNIKANIE SKRAJNOŚCI..



Zanim przystąpimy do oceny skuteczności reklamy, musimy ustalić, jakie postawiono przed nią cele.



Reklama może działać na nas w różny sposób



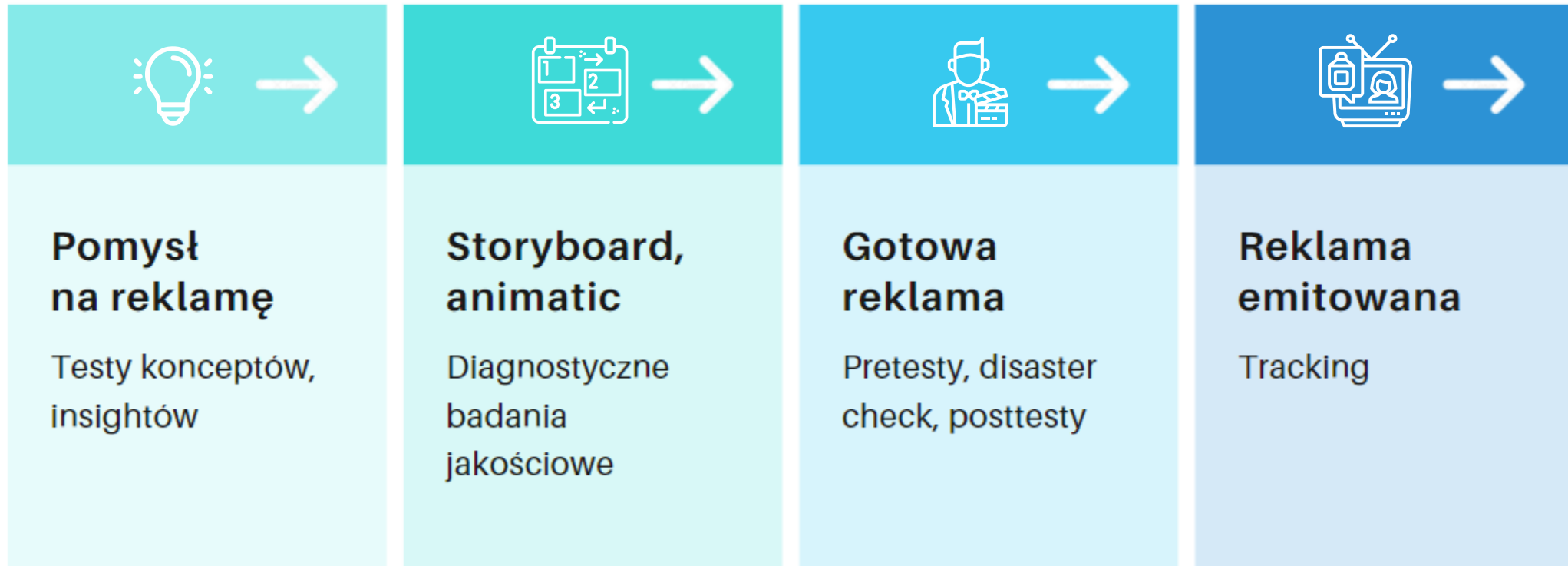
6 typów działania reklamy

REAKCJA	TYP DZIAŁANIA	PRZYKŁAD
„Kupuję”	Działanie bezpośrednie	POS, kupony, vouchery
„Szukam produktu X” „Powiedzcie mi coś więcej”	Dostarczenie informacji	SEO, SEM, www, etykieta
„Jaki fajny produkt! Tego mi potrzeba!”	Odniesienie do potrzeb, chęci, motywacji	Telezakupy
„Przypominam sobie, kiedy ostatnio tego używałem”	Przywołanie satysfakcji	Łomżing, Kinder Bueno
„Serio?! Naprawdę?!”	Zmiana postawy	WWF, Movember
„Tak, przecież wiem”	Wzmocnienie postawy	„Jak sobota to tylko do Lidla...”



**BADANIE
A CYKL ŻYCIA
REKLAMY**

Miejsce badań w cyklu tworzenia reklamy



A green rectangular sign with rounded corners and a white border, mounted on two wooden posts. The sign features the word "Insight" in a large, white, sans-serif font. The background is a sky with scattered, light-colored clouds.

Insight

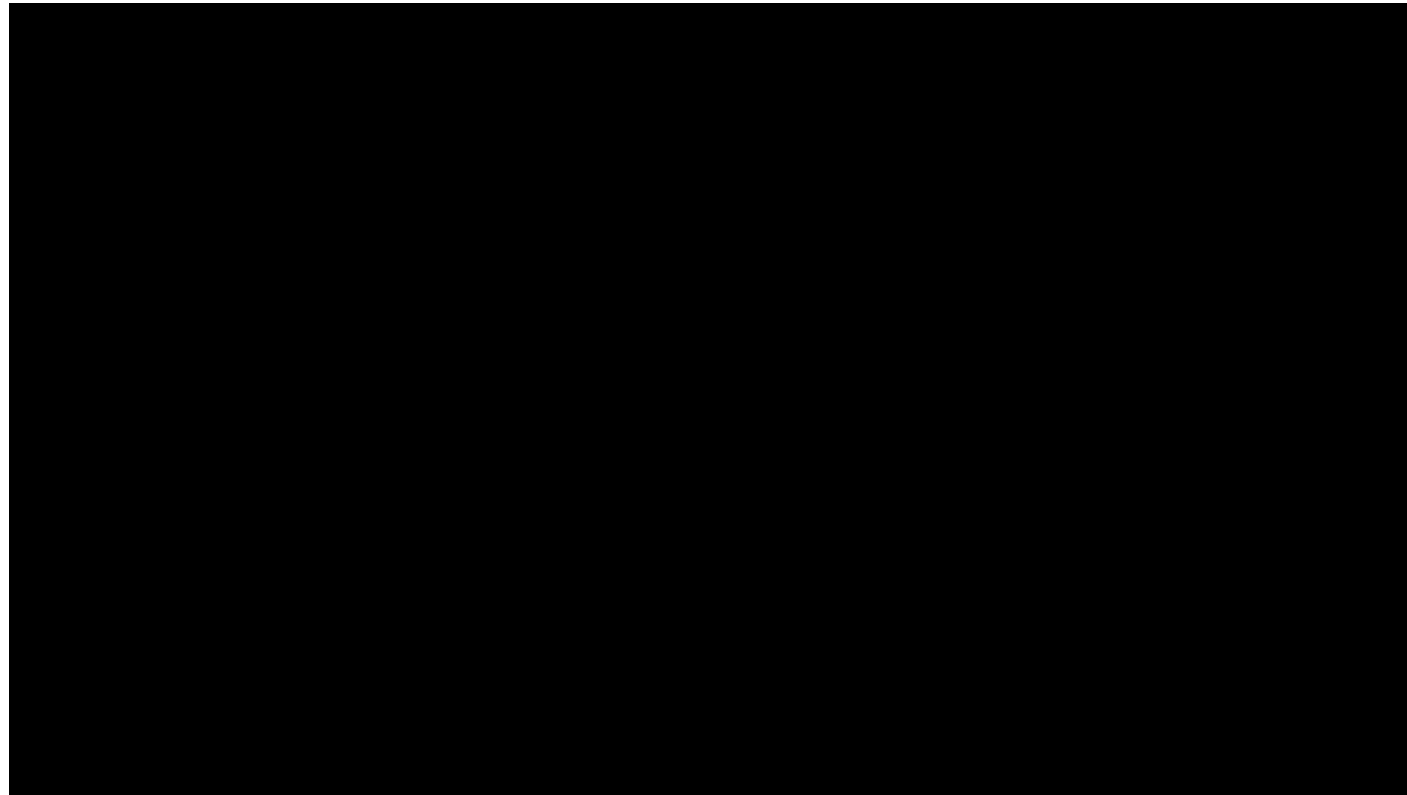
Czym jest Insight? 4R



Oto reklama z silnym insightem. Dlaczego?

Hyundai Genesis

„Bezpieczeństwo moich dzieci jest dla mnie najważniejsze”



Trafny insight, lecz nieadekwatny

Winiary – Porcja Warzyw

*„Chcę się zdrowo odżywiać,
ale nie zawsze mogę”*

Insight bardzo ważny
– ale mało adekwatny
do tej kategorii.



Czy wady produktu można przekuć na korzyść?

Pot Noodle

*„Zakazany owoc smakuje
najlepiej”*



Który insight wybrać?

4Flex



Artresan



Czy każdy insight nadaje się do reklamy?



dog breath



(also **dog's breath**)

originally *US*

Definition of *dog breath* in English:


noun

Foul-smelling breath in a dog; (hence) foul-smelling breath in a person, halitosis (also as a term of abuse).

SEEKING INSIGHT
COME JOIN US

**BADANIE
INSIGHTÓW
I KONCEPTÓW
NA REKLAMĘ**





**Czy można być
jednocześnie twórcą
i tworzywem,
tj. moderatorem
w swojej sprawie?**

Lepiej nie.

**Dystans pozwala lepiej
ocenić sytuację.**



Jak bada się insighty i koncepty?

Cel badania:

- ocena konceptów nowej oferty:
 - ocena insightów – atrakcyjność, prawdziwość i trafność insightów
 - ocena benefitów – atrakcyjność, wyróżnialność benefitów
 - ocena RTB (szczegółowej oferty) – atrakcyjność, wyróżnialność oferty, pasowanie oferty do benefitów, gotowość kupna
- wskazanie najlepszego insightu, benefitu i RTB:
 - wskazanie jakie zmiany należy wprowadzić w najlepszym koncepcie (insight, benefit, RTB)

Metody badania:

- jakościowe (FGI, IDI, diady, triady)
- ilościowe (CAWI, CAPI. Ale nie bez badań jakościowych!)

Przykładowy koncept

Koncept: Płacisz tylko za to, co oglądasz

Insight: Często telewizja kablowa oferuje wiele kanałów, za które płacę, a z których nie korzystam. A mnie interesują np. tylko kanały przyrodnicze i informacyjne - nie chcę płacić za to, czego nie używam.

Benefit: Teraz u operatora X sam decydujesz o kanałach, jakie wykupujesz - płacisz tylko za to, czego potrzebujesz.

RtB: Masz do wyboru 8 pakietów kanałów, z abonamentem 20 zł każdy.
Wybierz taki pakiet/pakiety, które najlepiej odpowiadają twoim upodobaniom.

Jakie kwestie poruszamy?

- Pytania eksploracyjne:
 - O własne doświadczenia, motywacje, oczekiwania
- Pytania o marki:
 - Opinie
 - Wizerunki
 - Korzystanie
- Pytania o komunikację:
 - Znajomość, podobanie się
- Testowanie insightów/konceptów



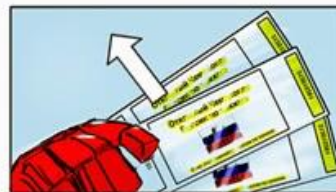
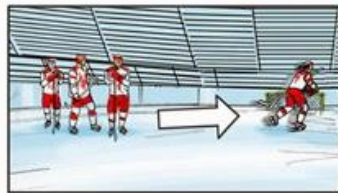
Badanie scenariuszy, storyboardów i animatików



Scenariusz reklamy

FONIA	WIZJA
UJĘCIE 1 Sexon MAX przedstawia Galaktykę Doznań	Otwieramy dynamicznym ujęciem fallicznego statku kosmicznego sunącego przez kosmos. Z boku statku duży napis Sexon MAX. Na tle statku pojawia się tytuł w stylistyce filmów sci fi: GALAKTYKA DOZNAŃ
UJĘCIE 2 Zabierz ją do gwiazd z nowym, najsilniejszym lekiem na erekcję - Sexonem MAX...	Cięcie do futurystycznego wnętrza statku. Najpierw zbliżenie na męską rękę przesuwającą do oporu dźwignię z napisem POWER. W szerszym planie widzimy parę kochanków splecionych w uścisku, lewitując w stanie nieważkości. Duże lewitujące opakowanie MF przesłania kochanków
UJĘCIE 3 ... Po raz pierwszy z maksymalną dawką dostępną bez recepty.	Kamera omija bohaterów, którzy są coraz bardziej zaangażowani w zbliżenie i skupia się na oknie statku, które jest jednocześnie ekranem z technologicznym interfejsem. Na ekranie pojawia się model tabletki. Animacja pokazuje nasycanie tabletki rodzajem gwiazdnego pyłu. Kiedy tabletki jest już wypełniona pyłem pojawiają się migające napisy: MAKSYMALNA ZAWARTOŚĆ.
UJĘCIE 4 Uwolnij swój potencjał i wspólnie odkryjcie całą galaktykę doznań z nowym Sexonem Forte.	Cięcie. Nasi bohaterowie padają zmęczeni w aksamitnej pościeli. Przed nimi wielkie okno, przez które widać nieskończoną liczbę konstelacji
UJĘCIE 5 (Kobięcy głos systemu statku Sexon MAX) Kapitanie, przed nami konstelacja jeźdźca.	Cięcie do okna z interfejsem. Na ekranie pojawia się napis: UWAGA! KOLEJNA KONSTELACJA W ZASIĘGU. Cięcie do gwiazdnych kochanków. Patrzą sobie w oczy porozumiewawczo i zbliżają się nieco do siebie.
UJĘCIE 6 Legal	Opakowanie MF lewituje na robotycznej platformie na tle ekranu z interfejsem. Pojawiają się supery: <ul style="list-style-type: none"> - MAKSYMALNA DAWKA - WZMOCNIONE DZIAŁANIE - PO RAZ PIERWSZY BEZ RECEPTY <p>A na koniec ostrzeżenie: UWAGA! PRZED WAMI GALAKTYKA DOZNAŃ.</p>

Storyboard – różne oblicza



ED COOK

Storyboard – różne oblicza

8. Po kolejnym uderzeniu, z dziury w ziemi wyłania się kret, który popiskuje:



- Pi,Pi...

9. Żubr pochyla się nad nim i chrumka przyjaźnie:



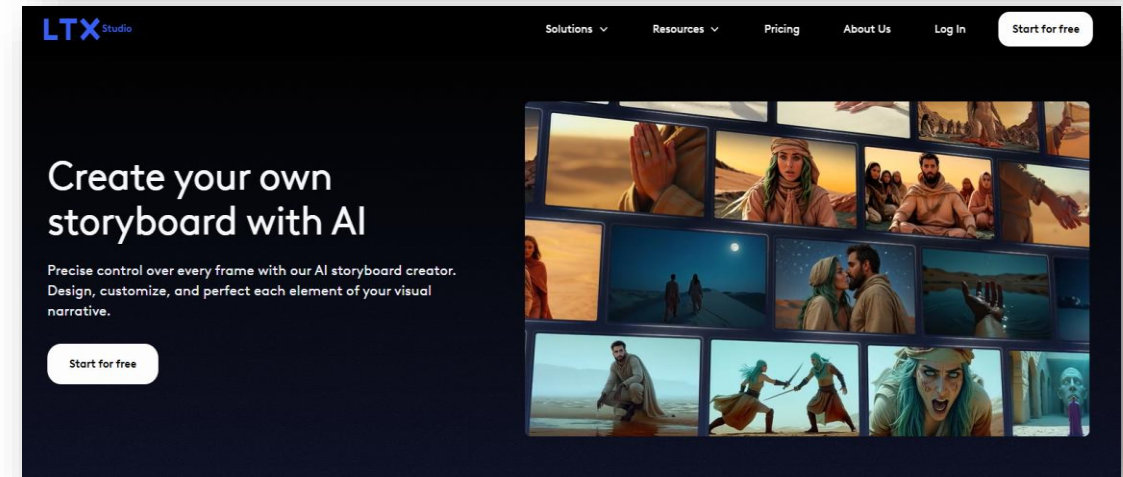
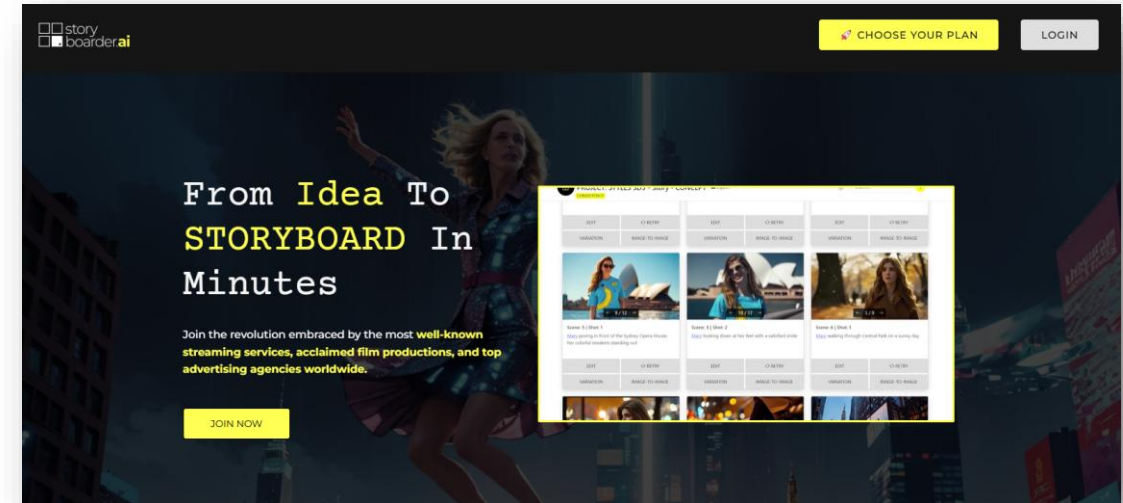
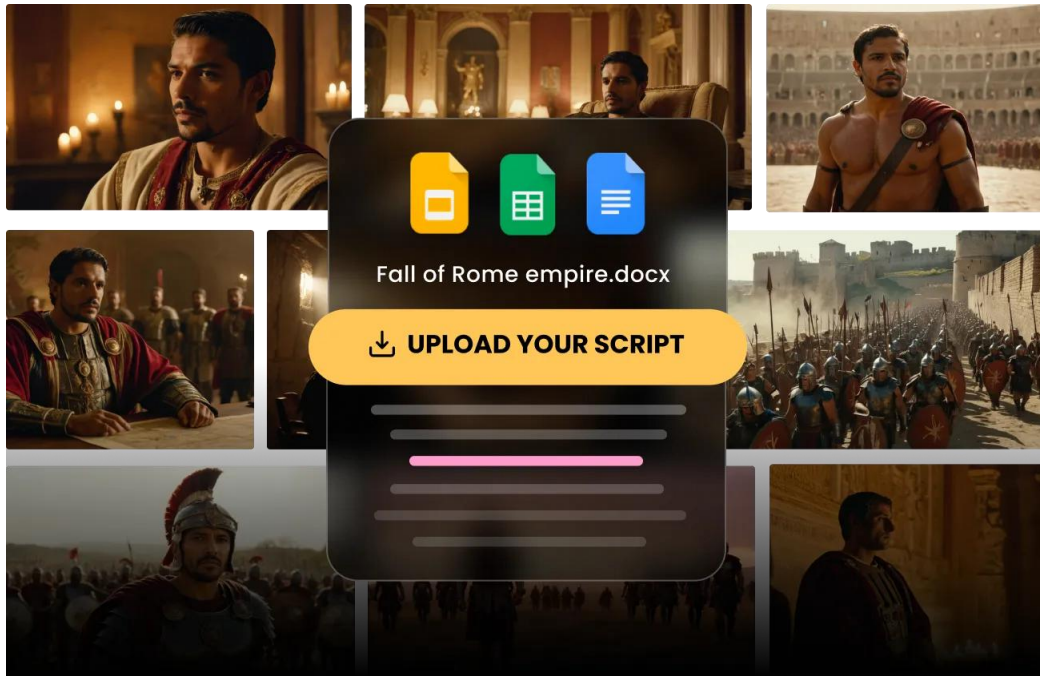
- Chrum!

10. Z punktu widzenia krecika widzimy żubra.
Pojawia się butelka piwa „ŻUBR” i hasło.



DLA ŻUBRA WARTO WYIŚĆ

Obecnie storyboardy pomagają stworzyć narzędzia AI



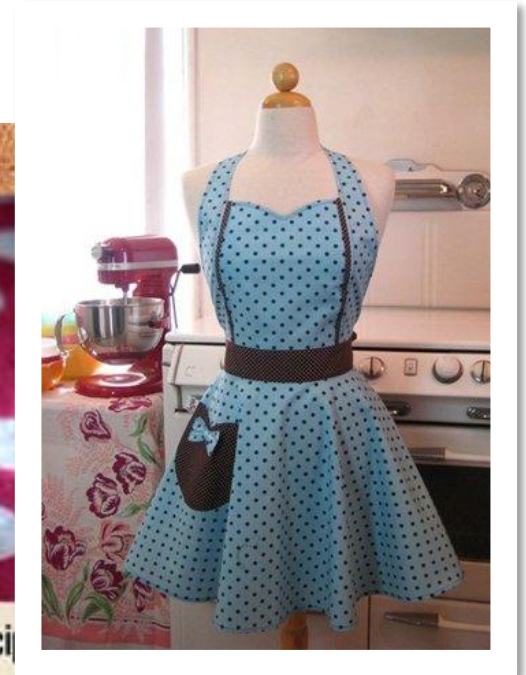
<https://storyboarder.ai/>

<https://ltx.studio/platform/ai-storyboard-generator>

Jak bada się storyboardy?

- **Jakościowo** (grupy fokusowe)
- **Relatywnie tanio** (nie trzeba produkować filmu)
- W postaci plansz (wydrukowanych lub pokazywanych na ekranie)
- Z nagraniem ścieżką dźwiękową lub bez
- Czasem z moodboardem (koleżem), moodfilmem ułatwiającym wyobrażenie finalnej reklamy

Moodboard



Jak bada się storyboardy?

- **Jakościowo** (grupy fokusowe)
- **Relatywnie tanio** (nie trzeba produkować filmu)
- W postaci plansz (wydrukowanych, pokazywanych na ekranie)
- Z nagrałą ścieżką dźwiękową lub bez
- Czasem z moodboardem (kolażem), moodfilmem ułatwiającym wyobrażenie finalnej reklamy

- **Rzadko, coraz rzadziej** (ku radości moderatorów), bo:
- Badanie storyboardów jest **kłopotliwe**:
 - Zdajemy się na wyobraźnię badanych
 - Moderator musi być lektorem, rzutnikiem, ścieżką dźwiękową
 - Wiele zależy od jakości storyboardu i jego podobieństwa do gotowego filmu
- W miarę możliwości storyboardy są **wypierane przez animatiki**

Animatik

Animatik - to animacja przygotowana do badań marketingowych w celu zbadania atrakcyjności przekazu. Opracowana na podstawie wcześniejszego storyboardu, ma przedstawić pomysł kreatywny w formie jak najbardziej zbliżonej do emisyjnej wersji spotu reklamowego.

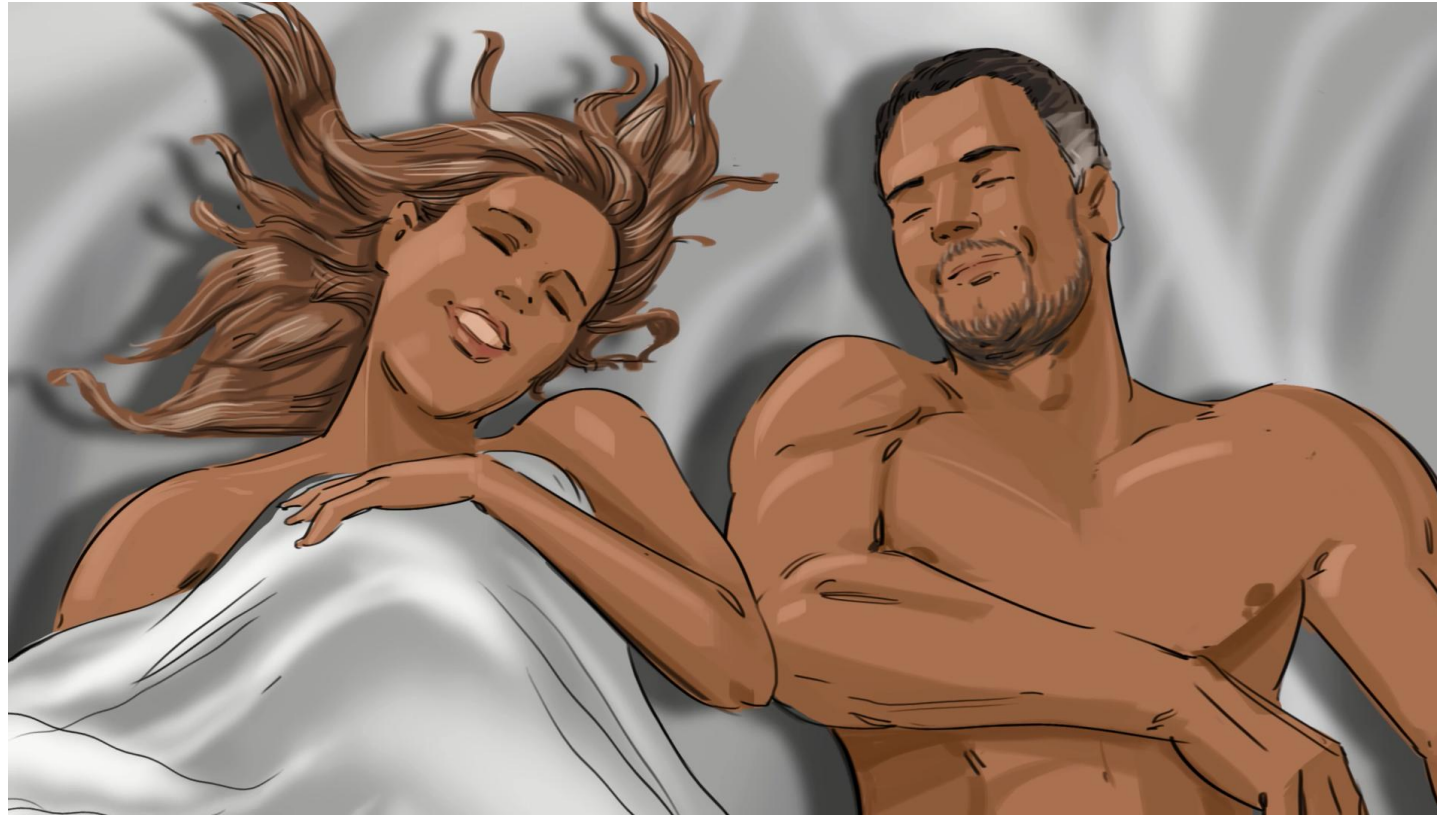


Rodzaje animatorów: Stilomatik (Animatik basic) – video storyboard



Rodzaje animatorów:

Animatik Flow – płynna animacja postaci i obiektów



Rodzaje animatorów: Fotomatik – animacja poklatkowa zdjęć



Rodzaje animatorów:

Beauty Flow – zaawansowana animacja, mimika, 3D



Testy animatików – korzyści i ograniczenia

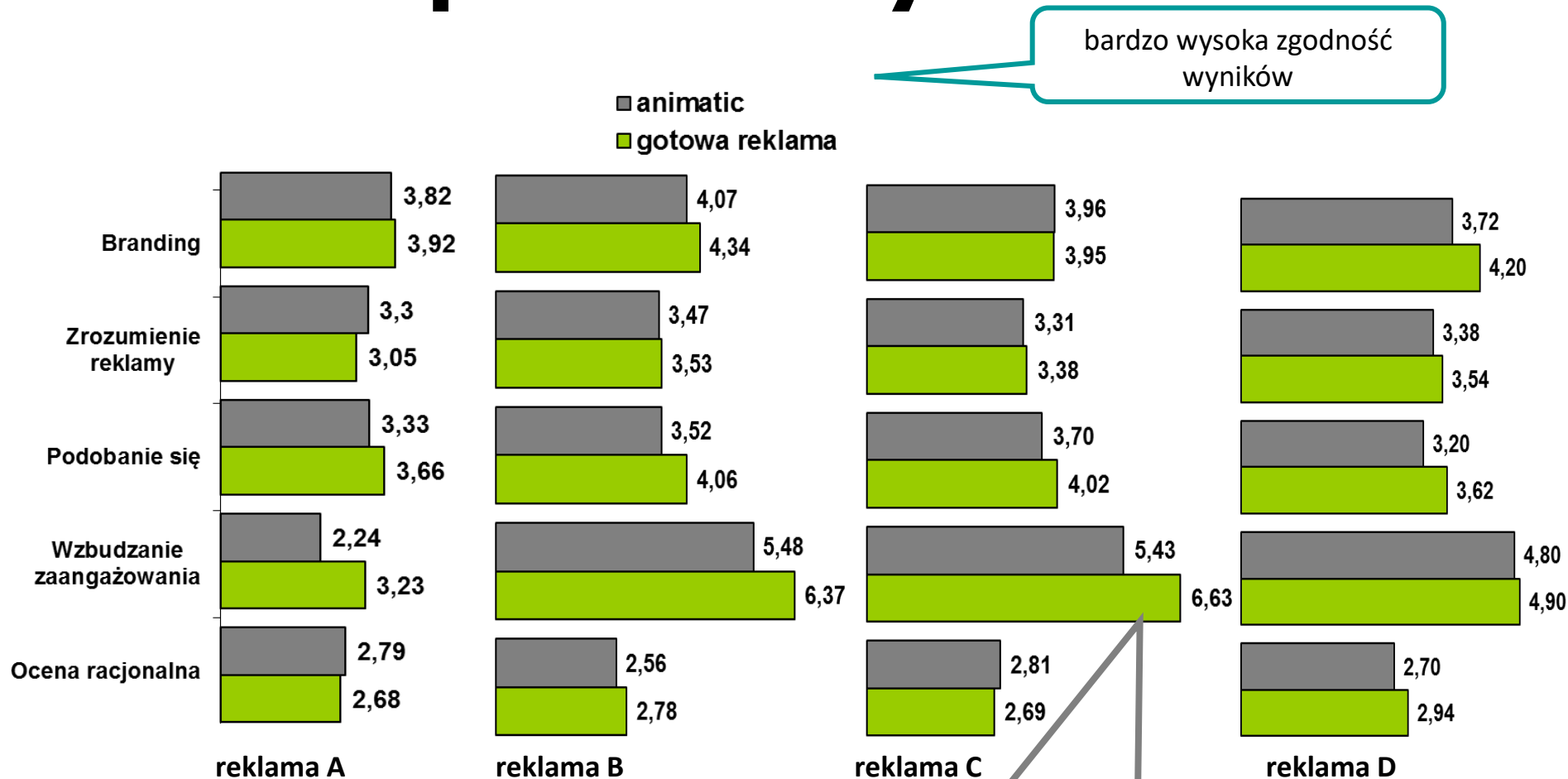
Korzyści

- + Możliwość wprowadzenia zmian przed produkcją, włącznie z rezygnacją z produkcji
- + Możliwość przetestowania kilku propozycji i wyboru najlepszej z nich do dalszej realizacji
- + Możliwość porównania wyników (w badaniu ilościowym) z benchmarkami, reklamami konkurencji, etc.

Ograniczenia

- Dodatkowe koszty (malejące dzięki narzędziom AI)
- poziom i jakość animatików ma wpływ na wyniki (zwłaszcza na porównywalność kopii o różnej jakości)
- animatik testowany tylko w badaniach jakościowych nie pozwala na pełną ocenę działania późniejszej reklamy

Badanie ilościowe animatika i gotowej reklamy - porównanie wyników



bardzo wysoka zgodność wyników

zazwyczaj gotowa reklama wypada później lepiej niż animatik na wymiarach zaangażowania i podobania się

wskaźniki: skala 1-5;
zaangażowanie: skala 1-7

© Millward Brown

PRETESTY GOTOWYCH REKLAM

Zanim wystartujemy reklamę

3 główne ujęcia metodologiczne:

1. Jakościowe
2. Diagnostyczno/Predykcyjne
3. Pre/Post Shift - Test perswazji

Pretesty jakościowe

- ▶ Stosowane często jako „disaster check” – ostatni test mający wykazać, czy reklama nie zawiera EWIDENTNYCH błędów, dyskwalifikujących ją z emisji
- ▶ Zazwyczaj stosowane w sytuacji BRAKU CZASU koniecznego do przeprowadzenia i uzyskania wyników z ilościowego badania
- ▶ Typowy „disaster check” – 2-4 FGI, na grupie docelowej marki/produktu, w DOGODNYCH lokalizacjach i z SZYBKIM raportowaniem (topline, debriefing)
- ▶ Badanie to RZADKO WPŁYWA na zmianę testowanej kopii reklamowej (zmiana zazwyczaj wymaga czasu, którego brakuje przed startem kampanii)

Ale nawet takie badanie potrafi być bardzo pomocne



BEFORE ☹️

Znajdź różnicę...



AFTER 😊

5 podstawowych obszarów analizy:

1. ZAUWAŻALNOŚĆ reklamy
2. ZROZUMIENIE przekazu
3. PODOBANIA SIĘ/ ZAANGAŻOWANIE
4. ATRAKCYJNOŚĆ marki
5. CHĘĆ ZAKUPU/ PERSWAZYJNOŚĆ

A photograph of a theater audience from the back, looking towards a stage. The stage is lit with a blue-green glow and features a large, glowing neon sign that reads "NEXT ADLAB" in a stylized, outlined font. The sign is set against a backdrop of lush, green tropical plants and a tree trunk. A small, glowing starburst symbol is positioned to the right of the word "NEXT". The audience members are seated in rows of red chairs, and the overall atmosphere is dark and focused on the stage.

NEXT
ADLAB

Metody ilościowo-jakościowe - NEXT*adlab



Ankieta audytoryjna
(badanie ilościowe)



Grupy fokusowe
(badanie jakościowe)

© IPSOS

Schemat badania:

- Badanie składające się z następujących po sobie części ilościowej i jakościowej
- Badanie ilościowe odbywa się metodą ankiety audytoryjnej, odpowiedzi udzielane za pomocą „pilotów”
- Wyniki ankiety można śledzić w czasie rzeczywistym
- Wybrani uczestnicy sesji ilościowej są zapraszani do wywiadów grupowych

NEXT*adlab

Dlaczego i kiedy?

- Na początkowym etapie tworzenia reklamy (kilka animatów)
- Gdy potrzebne są dane ilościowe i wgląd jakościowy
- Gdy czas ma znaczenie (pełny obraz w 1-2 dni)

W jaki sposób?

- Błyskawiczna metoda (1-2 dni) łącząca badanie ilościowe (100 wywiadów na reklamę) z badaniem jakościowym (Zogniskowane Wywiady Grupowe):
 - możliwość obserwowania sesji ilościowych i jakościowych
 - dostęp do wyników w czasie rzeczywistym
 - interakcja pomiędzy klientem, agencją i prowadzącym badania

Co otrzymasz?

- Ilościowe oszacowanie potencjału każdego z konceptów kreatywnych w odniesieniu do norm
- Jakościową interpretację wyników ilościowych
- Rekomendacje odnośnie wyboru i optymalizacji najbardziej obiecującego pomysłu

Link Test

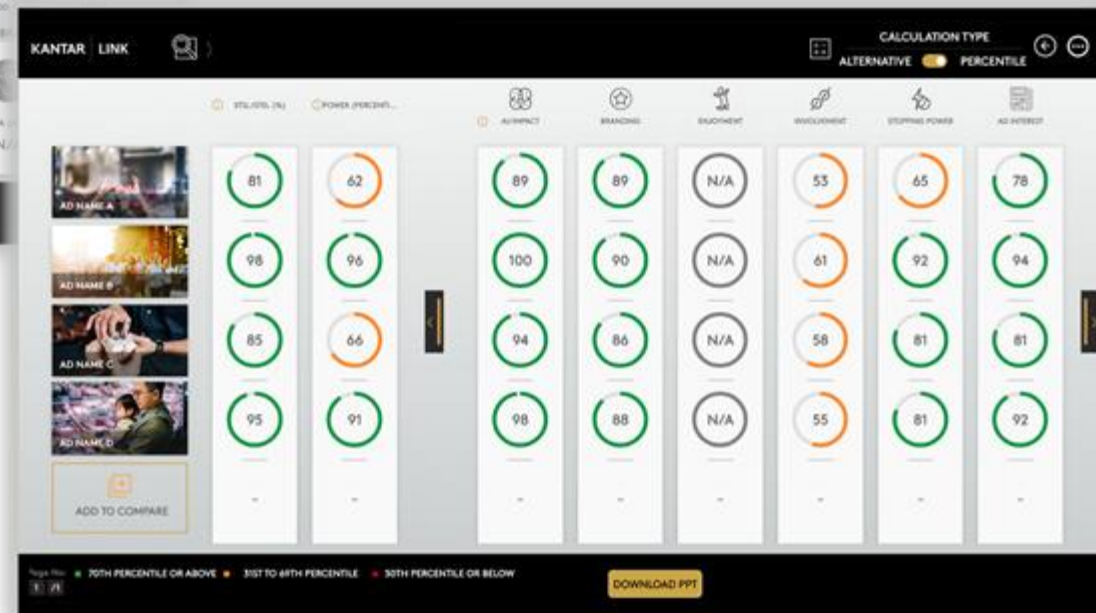
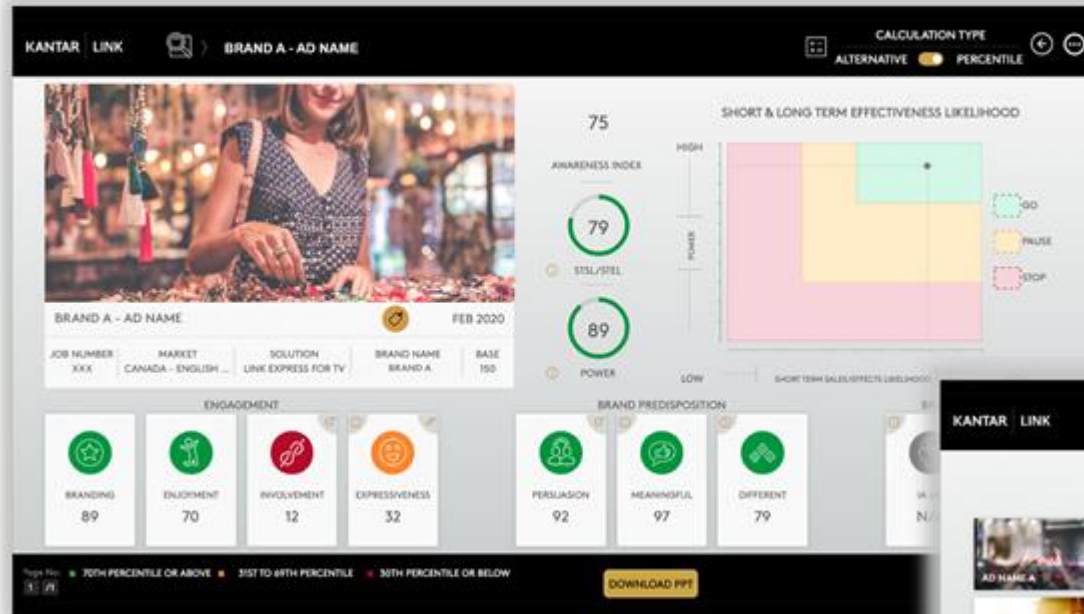


Link Test



- ▶ Laboratoryjna sytuacja badania reklamy
- ▶ Wywiady indywidualne CAWI
- ▶ Ilościowe badanie pojedynczej reklamy, realizacja badania ok. 10-14 dni (LinkExpress: 48h, Link Now: 6h)
- ▶ Ocena szeregu wskaźników oceny reklamy oraz prognoza zauważalności (Awareness Index) i chęci zakupu (Persuasion Score)

Link Test - wyniki



METRIC GRID

PERFORMANCE SNAPSHOT

EXECUTIVE SUMMARY

TEST APO

HELP



Link – założenie o 3 typach reklam

IMMEDIATE CHALLENGE

Reklama sprzedażowa,
zachęcająca do zakupu



ENHANCEMENT

Reklama podtrzymująca,
Wzmacniająca pozytywny
stosunek wobec marki



INTEREST STATUS

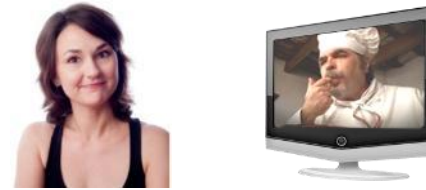
Reklama wizerunkowa, budująca
percepcję marki poprzez
emocjonalne zaangażowanie





PRE/POST SHIFT

Next*TV - Badanie z mechanizmem Day After Recall



Respondent ogląda w naturalnych warunkach program przerwany blokiem reklamowym w którym znajduje się nasza testowana reklama

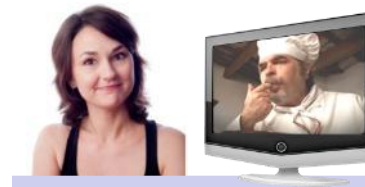
24 godziny po obejrzeniu programu
Powtórny pomiar



Wskaźnik **Related Recall**
- sprawdzenie na ile i co dokładnie zostaje w głowach konsumentów po 24 godzinach od ekspozycji

Komunikacja
I diagnostyka

Komunikacja
(wiarygodność, dopasowanie i unikalność przekazu);
Reakcja konsumentów



Powtórna ekspozycja reklamy

Odbiór reklamy – ocena na wymiarach
Podobanie się
Reakcja emocjonalna

© IPSOS

Pomiar reklamy w jej naturalnym kontekście

Naturalne warunki odbioru:

- Konsument ogląda reklamę w domu, bez ankietera

Naturalne otoczenie reklamy:

- wśród innych reklam w bloku umieszczonym w środku programu telewizyjnego;

Ukryty charakter testu:

- respondenci nie są świadomi, że celem testu jest ocena reklamy – ich uwaga skupiona jest na programie telewizyjnym

Odroczone zapamiętanie (Delayed Recall):

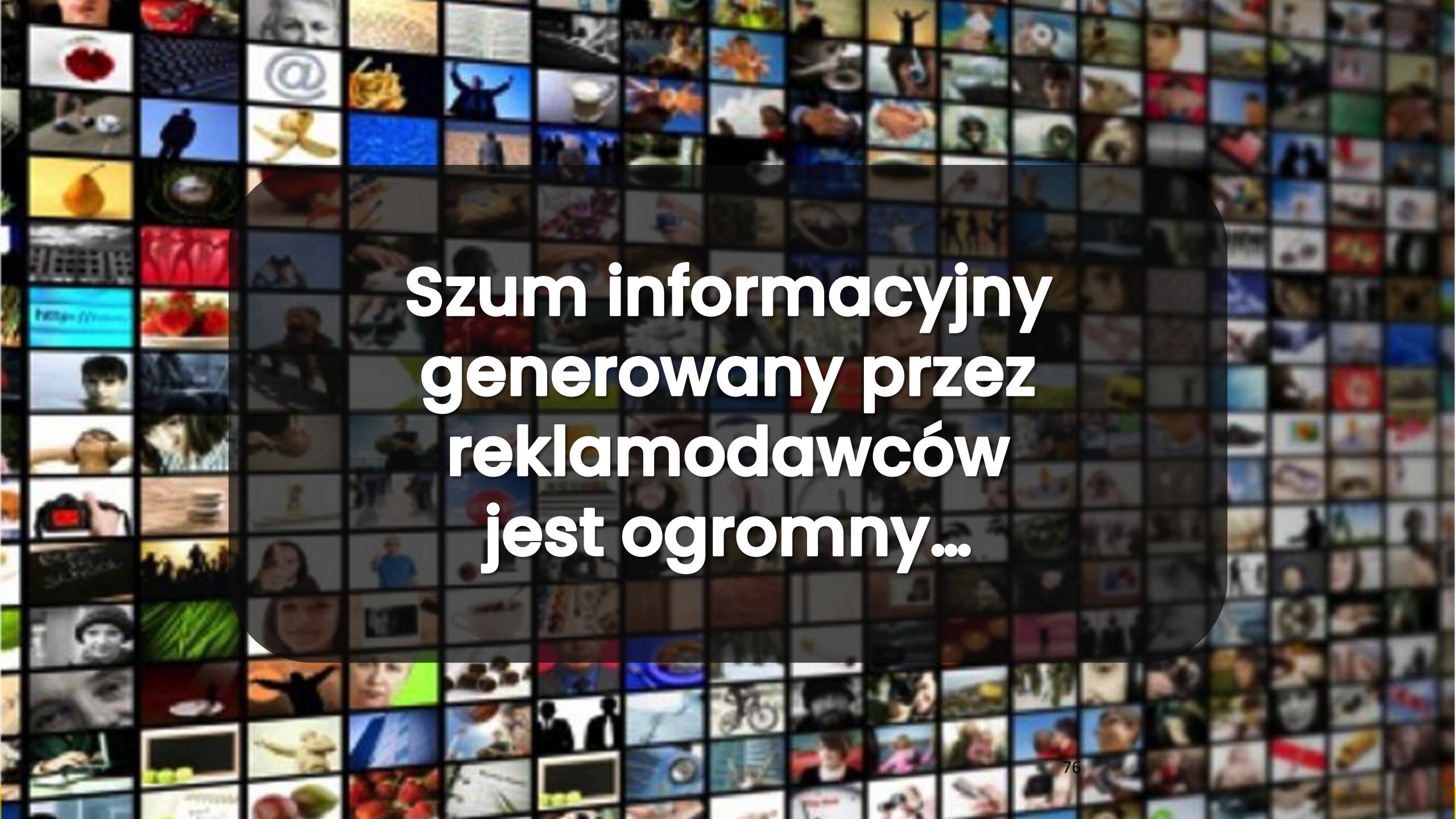
- pomiar odbywa się dzień po obejrzeniu reklamy przez respondenta
- mierzymy wpływ na pamięć długotrwałą, a nie spontaniczne reakcje zaraz po obejrzeniu reklamy





Badanie trackingowe

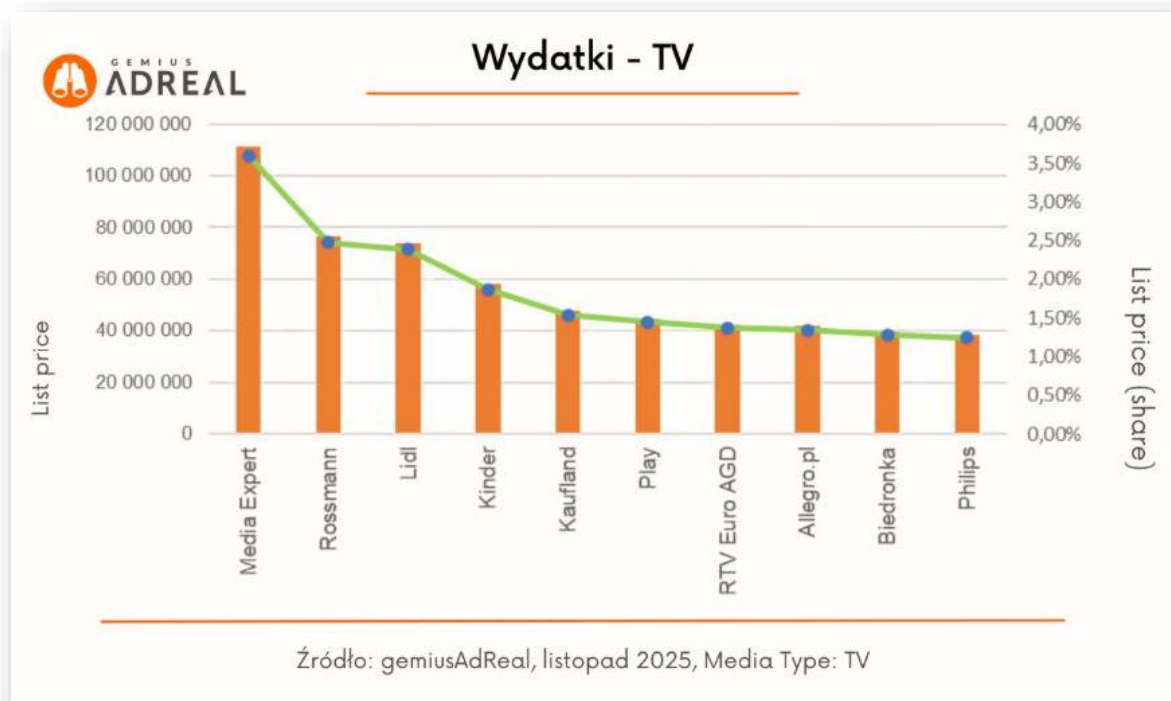
Monitorowanie cyklu życia
reklamy



**Szum informacyjny
generowany przez
reklamodawców
jest ogromny...**

Rynek reklamy telewizyjnej

Top 10 reklamodawców mediów tradycyjnych			
(cennikowo, bez autopromocji, rabatów, dane Kantar Media)			
WIRTUALNEMEDIA.PL	2023	2024	zmiana proc.
AFLOFARM FARMACJA POLSKA	2 472 294 011 zł	2 623 053 280 zł	6,1
TERG	1 391 093 563 zł	1 630 264 647 zł	17,2
LIDL	829 916 469 zł	1 179 565 078 zł	42,1
NATUR PRODUKT ZDROVIT	875 986 246 zł	1 017 088 129 zł	16,1
JERONIMO MARTINS POLSKA	620 675 990 zł	868 731 977 zł	40
USP ZDROWIE	609 144 413 zł	727 781 543 zł	19,5
EURO-NET WARSZAWA	672 277 680 zł	708 476 470 zł	5,4
FERRERO POLSKA	653 600 246 zł	646 396 504 zł	-1,1
PROCTER&GAMBLE DS POLSKA	374 123 671 zł	576 736 254 zł	54,2
ROSSMANN POLSKA	383 680 165 zł	560 941 612 zł	46,2
Razem	44 623 359 375 zł	49 069 290 715 zł	10



Z danych Kantar Media wynika, że w 2024 roku – podobnie jak rok wcześniej reklamodawcy najczęściej nakładów przeznaczali na reklamę w telewizji – trafiła tam blisko połowa ich ubiegłorocznych budżetów. Wg cenników było to 25,7 mld zł, czyli 14,2 proc. więcej niż rok wcześniej. Z kolei ok. jedna czwarta ich wydatków została ulokowana w radiu (11,9 mld zł), co oznacza wzrost w skali roku o 8,4 proc. Marketerzy w 2024 roku zwiększyli nakłady na reklamę: w kinach - o 14,5 proc., w magazynach – o 0,3 proc. oraz na Digital Out Of Home – o 61,3 proc. Ograniczyli natomiast budżety na reklamy w gazetach – o 27,9 proc. i na reklamę zewnętrzną - o 4 proc.

<https://gemius.com/pl/news/rynek-reklamy-w-polsce-grudzien-2024/>

<https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/kto-byl-najaktywniejszy-reklamowo-w-2024-roku-mcdonald-s-i-p4-poz-a-czolowka-top10>

Tracking vs badania Ad-hoc

TRACKING	Badanie Ad-hoc (jakościowe bądź ilościowe)
<ul style="list-style-type: none">• Badanie ciągłe• Analiza ilościowa• Analiza wielu reklam (skrótowa)• Badanie najważniejszych aspektów reklamy • Możliwość porównania wielu reklam emitowanych w tym samym czasie (czyli jak reklama działa na tle konkurencji)	<ul style="list-style-type: none">• Badanie „na żądanie”• Analiza ilościowo lub jakościowa• Analiza jednej/ paru reklam (gruntowna)• Badanie wielu aspektów reklamy • Możliwość porównania reklamy z innymi w istniejącej bazie reklam (niezależnie) (ilościowe)• Możliwość porównania tylko między badanymi tu i teraz reklamami (jakościowe)

Badanie te stawiają przed sobą inne cele i dostarczają różnych informacji, są jednak **komplementarne**, czyli łącznie dają lepszy obraz każdej reklamy.



**RODZAJE POZYSKIWANYCH
DANYCH
I POZIOMY ANALIZY**

Bieżące wyniki reklam

Możliwość bezpośredniego porównania aktualnie emitowanych reklam (naszych i konkurencji)

Poziom reklamy: Reklamy TV (skala skrócona)


	 Era Komfort - Buty (Era)	 Idea Lato bez opłat - para telefonów (Orange)	 Wakacyjny mixPlus (Nokia) (Plus)	 Czerwony kapturek (Heyah)	 Sami Swoi Najtaniej w kraju i za granicą (Sami Swoi)
	2005/31 01.08-07.08	2005/31 01.08-07.08	2005/31 01.08-07.08	2005/31 01.08-07.08	2005/31 01.08-07.08
Awareness					
znajomość dowiedziona	1%	3%	1%	28%! 	1%
znajomość wspomagana	74%	86%	58%	89%! 	47%
Enjoyment	67%	61%	34%	68%! 	39%
Brand appeal	58%! 	48%	34%	58%! 	36%
Will to use the offer	54%! 	50%	38%	54%! 	38%
Acceptance	6! 	4	1	6! 	2
ONS (One Number Score)	6! 	4	2	6! 	2
Start of the ad	2005/07/04	2005/07/04	2005/07/04	2005/07/18	2005/06/13
Weeks on air	4	4	5! 	3	4
Week of testing	3	3	3	2	6!
Expenses on ad current week	—	482000! 	355500	233100	—
Cumulative expenses on ad	2072850	2111100	2825700! 	2224100	1893640

Wersja: 1.5 Zapytania bazy: 202 Zapytania cache: 308 (101 chybionych) Czas: 3.35s

ou

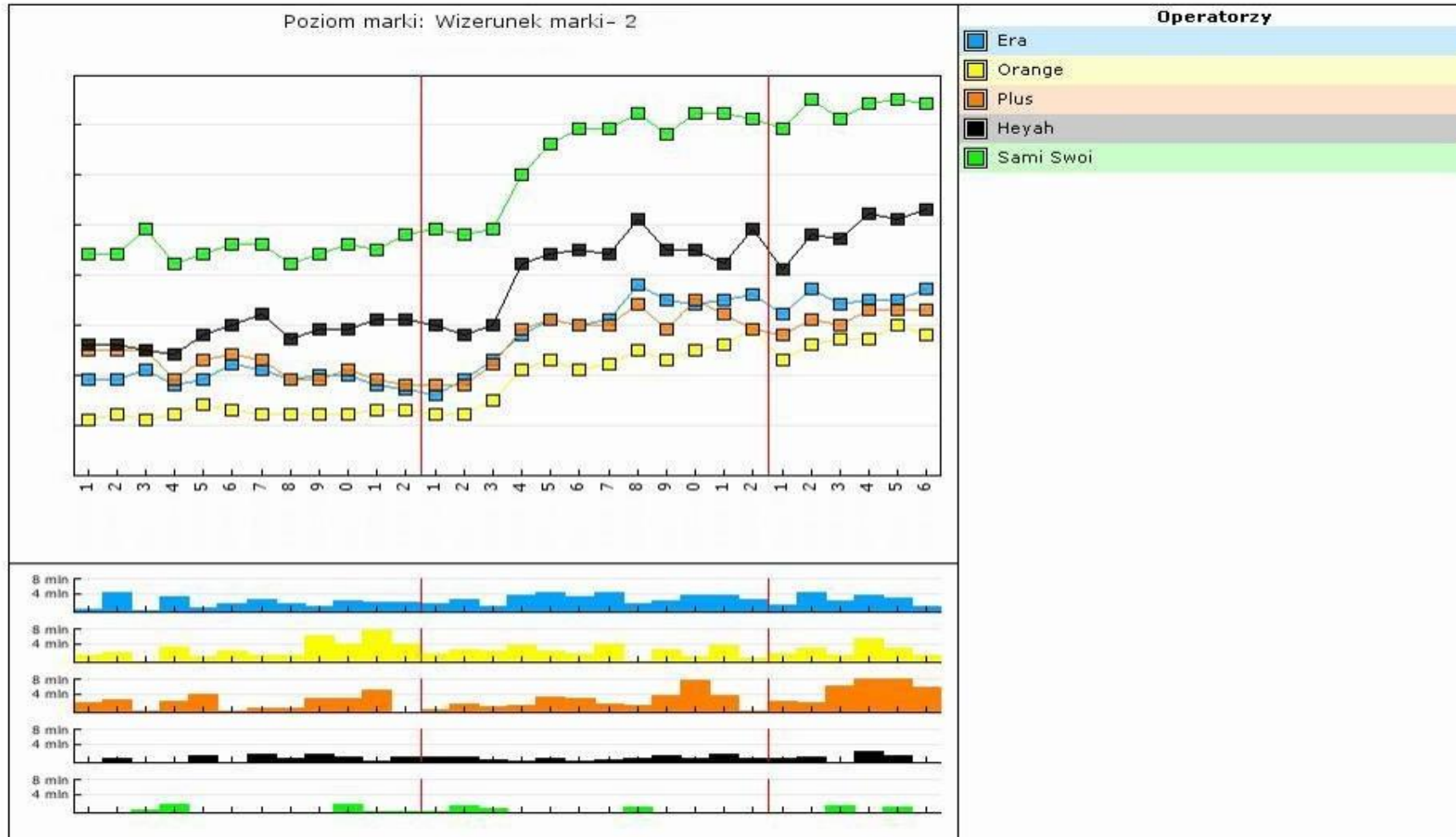
Uwaga: Podane wyniki są fikcyjne, sporządzone na potrzeby prezentacji

Cykl życia reklamy

	PLUS – Stonoga							BENCHMARK
	mean	week 21	week 22	week 23	week 24	week 25	week 26	
	29.05-25.06	22.05-28.05	29.05-04.06	05.06-11.06	12.06-18.06	19.06-25.06	26.06-02.07	
Proven recall	0%	0%	0%	0%	0%	-	0%	2%
Prompted advertising awareness	67%	55%	64%	66%	70%	-	64%	67%
Enjoyment	54%	48%	52%	53%	56%	-	47%	57%
Brand Appeal	41%	38%	37%	38%	49%	-	33%	47%
Will to use the offer	42%	40%	39%	40%	46%	-	32%	48%
Acceptance	4	3	3	4	4	-	2	5
ONS	3	2	3	3	4	-	2	5
Start of the ad	-	-	-	-	-	-	08.05.	-
Weeks on air	-	3	4	5	6	6	6	-
Week of testing	-	1	2	3	4	4	5	-
Expenses on advertising - present week	-	193.760	167.230	215.530	170.730	0	0	-
Total expenses on advertising (cumulative)	-	1.523.860	1.691.090	1.906.620	2.077.350	2.077.350	2.077.350	-

Zmiany w czasie

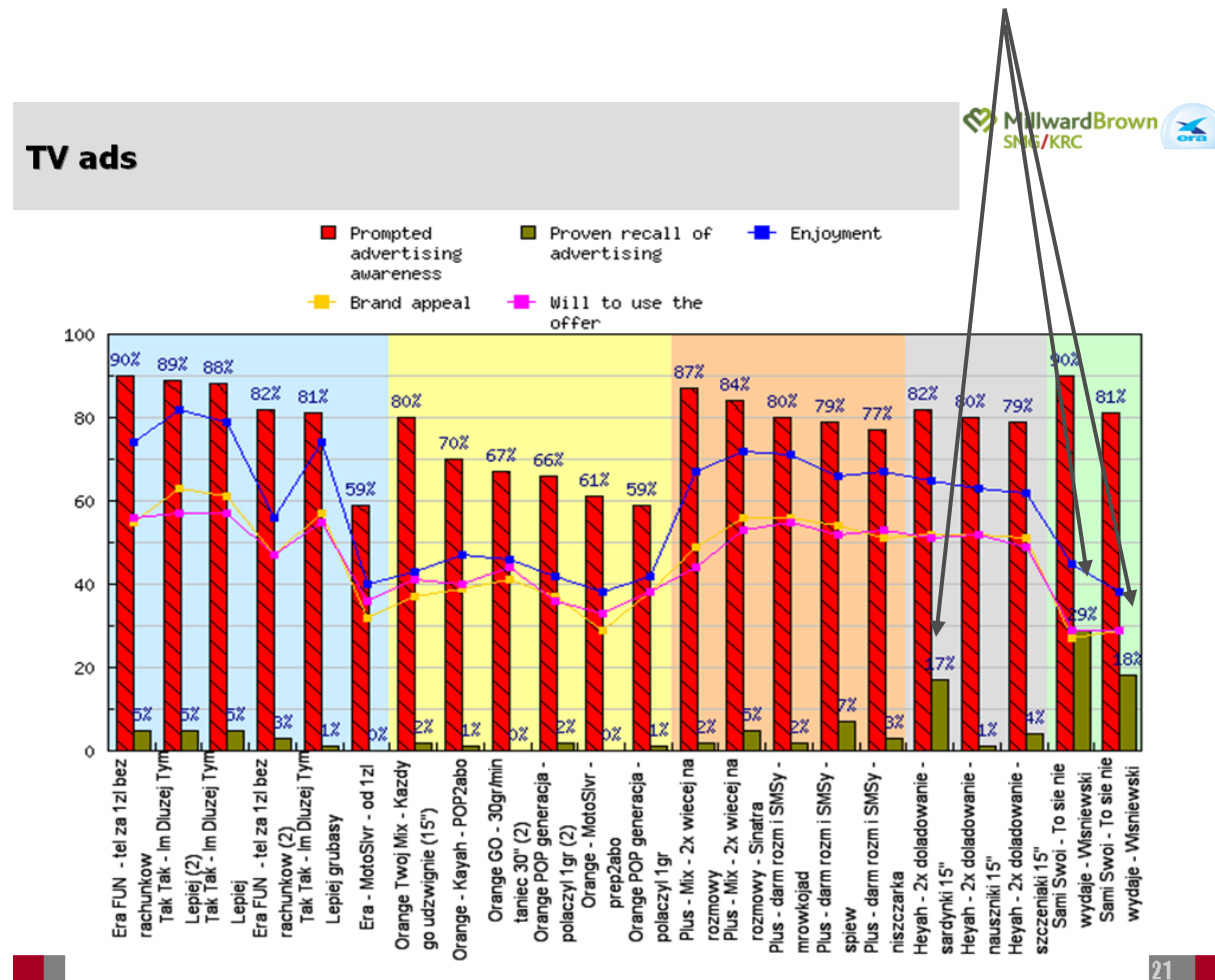
Możliwość obserwowania zmian w czasie i porównania ich z wydatkami mediowymi



Uwaga: Podane wyniki są fikcyjne, sporządzone na potrzeby prezentacji

Podsumowania długookresowe

Ogromny szum komunikacyjny: na 22 reklamy widzowie zapamiętują 1-2.



Problem z badaniami deklaracji:



Agilny

*„Konsumenci nie zastanawiają się nad tym, co czują,
nie mówią tego, co myślą i nie robią tego, co mówią...”*

Metody badania reklam i wizerunku

BADANIA EXPLICITE

Reakcje respondenta sprawdzamy **DEKLARATYWNIE**, przez zestaw pytań: o opinie, postawy, oceny, poglądy.

01 Testy reklam

02 Brand Tracking

03 Badania ad-hoc

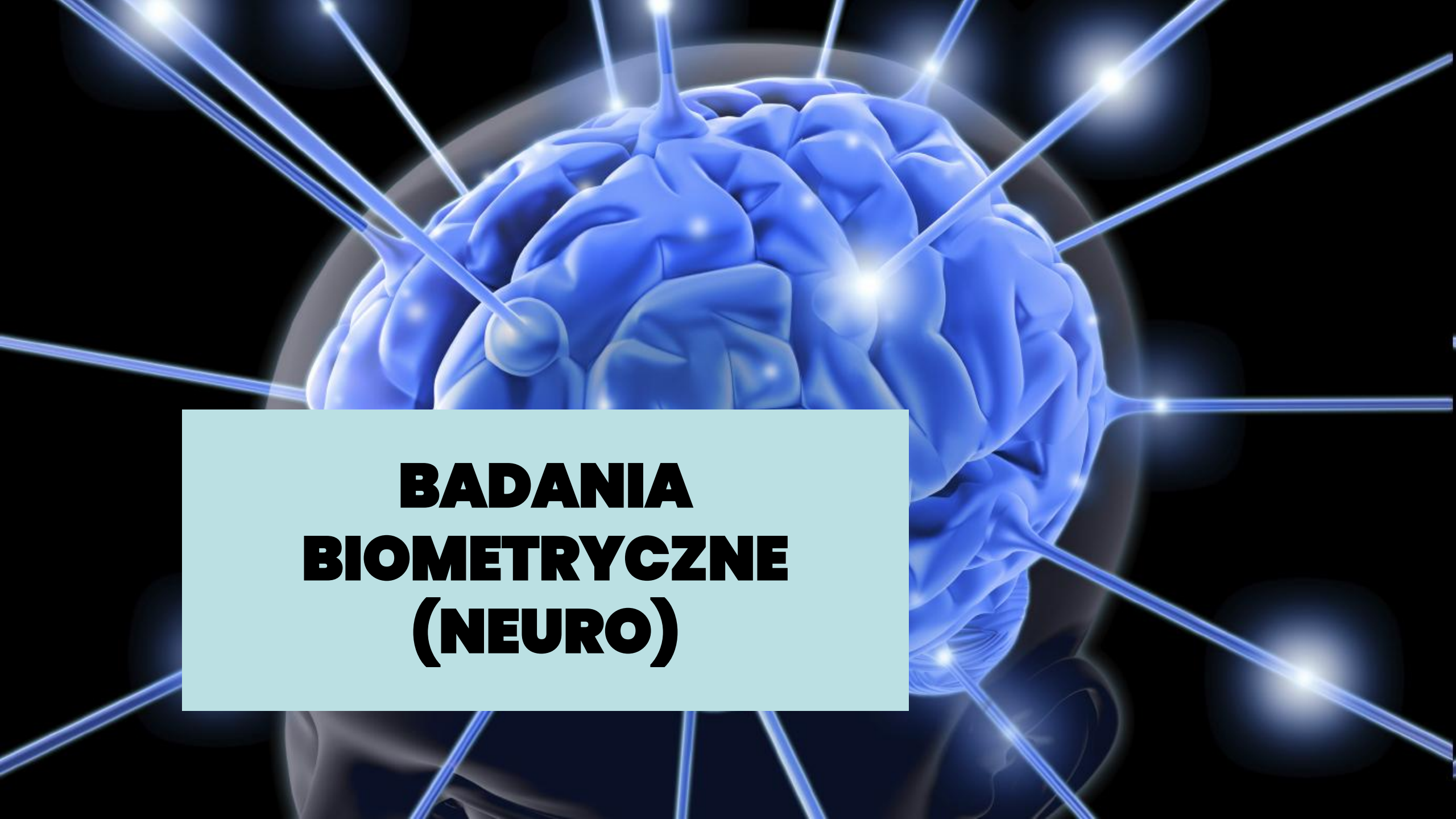
BADANIA IMPLICITE

Reakcje respondenta badamy poprzez **POMIAR** określonych wskaźników, nie pytając o nic respondenta.

01 Pomiar fal mózgowych

02 Pomiar czasów reakcji

03 Eyetracking,
facetracking

A stylized, glowing blue brain is the central focus, surrounded by a network of bright blue lines representing neural connections. The background is dark with several bright, out-of-focus light spots, creating a futuristic and scientific atmosphere.

**BADANIA
BIOMETRYCZNE
(NEURO)**

Badanie neuro - czyli wzbogacenie standardowego testu reklamy o miary implicite

Pomiar fal mózgowych respondenta w reakcji na badany bodziec (reklamę TV).
Występuje jako **metoda uzupełniająca** i pogłębiająca standardowe testy reklam.

Kiedyś



Dziś



Jak przebiega badanie neuro reklamy?

Opaska biosensoryczna zakładana respondentowi przed obejrzeniem bloku reklamowego i szczegółową oceną testowanej reklamy.

Po obejrzeniu reklamy zadawane są pytania dotyczące oceny reklamy.

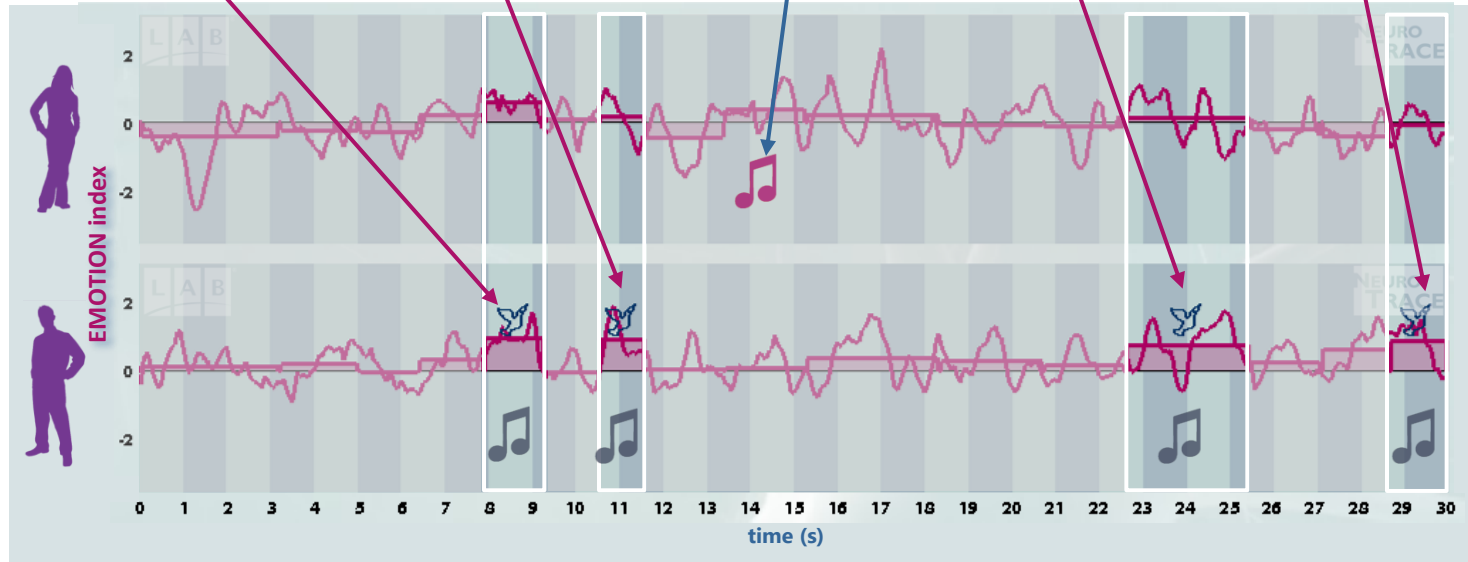
Zbierane są również inne dodatkowe wskaźniki biometryczne, a dodatkowo cała reklama może być szczegółowo analizowana w rozbiciu na poszczególne sceny i reakcję emocjonalną i poznawczą respondenta.



EEG - pomiar aktywności kory mózgowej w podziale na płeć

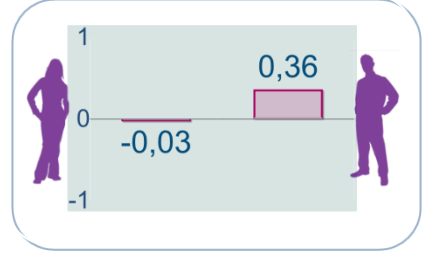


© Labtd.com



EMOTIONS

- emotional response average in the ad's sequences
- dynamics of emotional index recorded during the ad exposition
- positive reaction
- negative reaction



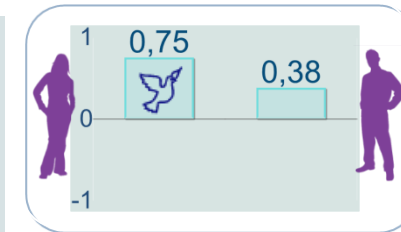
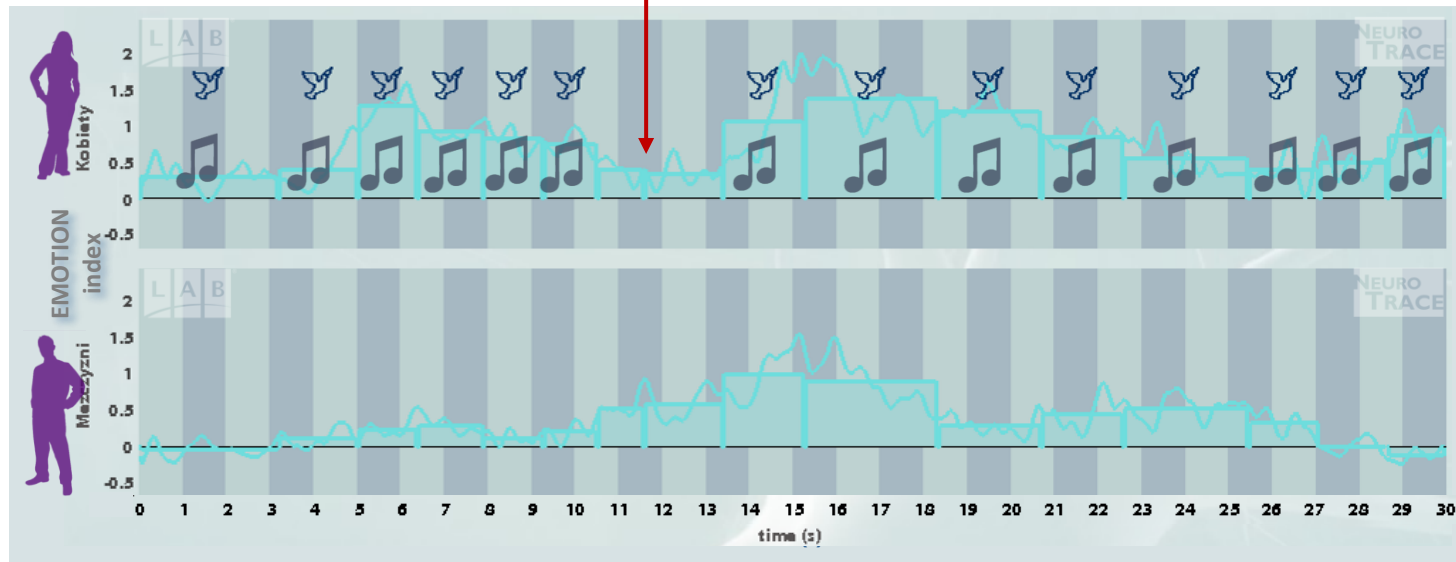
Positive impact of the sound
 Negative impact of the sound

N=40

EMG - pomiar ekspresji mimicznej w podziale na płeć



© Labtd.com



ORBICULARIS OCULI

- Bar: orbicularis activation average in the ad's sequences
- Line: dynamics of orbicularis activation during the ad exposition
- Blue bird: positive reaction
- Red bird: negative reaction

- Blue musical note: Positive impact of the sound
- Red musical note: Negative impact of the sound

N=40

Kobiety lepiej odbierały większość scen, mężczyźni ożywiali się tylko, gdy na ekranie występowała dziewczyna...

FACETRACKING

Zautomatyzowana analiza
ekspresji twarzy



Mikroekspresje

– automatycznie ukazują nasze emocje

Poszczególnym emocjom odpowiadają stałe wzorce mimiczne



anger

- ① eyebrows down and together
- ② eyes glare
- ③ narrowing of the lips



contempt

- ① lip corner tightened and raised on only one side of face



disgust

- ① nose wrinkling
- ② upper lip raised

L
i
e

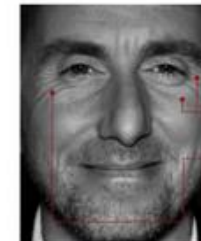
t
o

m
e



fear

- ① eyebrows raised and pulled together
- ② raised upper eyelids
- ③ tensed lower eyelids
- ④ lips slightly stretched horizontally back to ears



happiness

- A real smile always includes:
- ① crow's feet wrinkles
- ② pushed up cheeks
- ③ movement from muscle that orbits the eye



sadness

- ① drooping upper eyelids
- ② losing focus in eyes
- ③ slight pulling down of lip corners



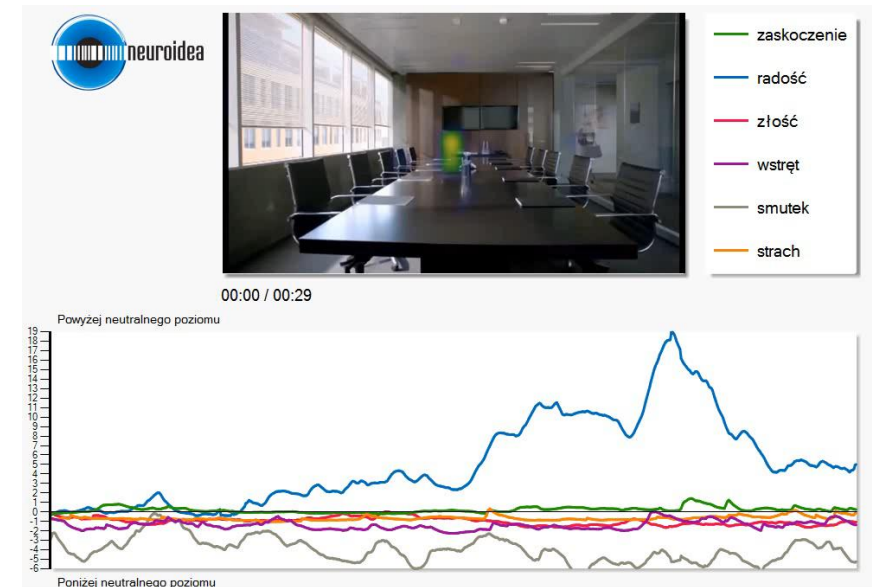
surprise

- Lasts for only one second!
- ① eyebrows raised
- ② eyes widened
- ③ mouth open

Automatyczny pomiar emocji – Facetracking



© Neuroidea



EYETRACKING





Sticky by Tobii Pro - Online Eye Tracking

2,060 views



<http://tobii.23video.com/sticky-by-tobii-pro-online-eye>

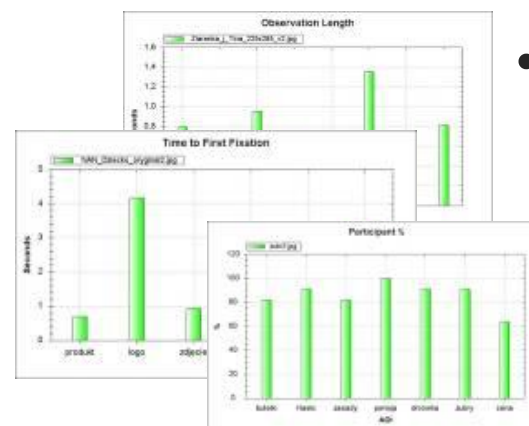
Co nam daje Eyetracking?



- **Mapa cieplna** pokazuje koncentrację uwagi na poszczególnych elementach materiału badawczego
- **Obszary zainteresowania** - co przyciąga uwagę, czego się nie zauważa

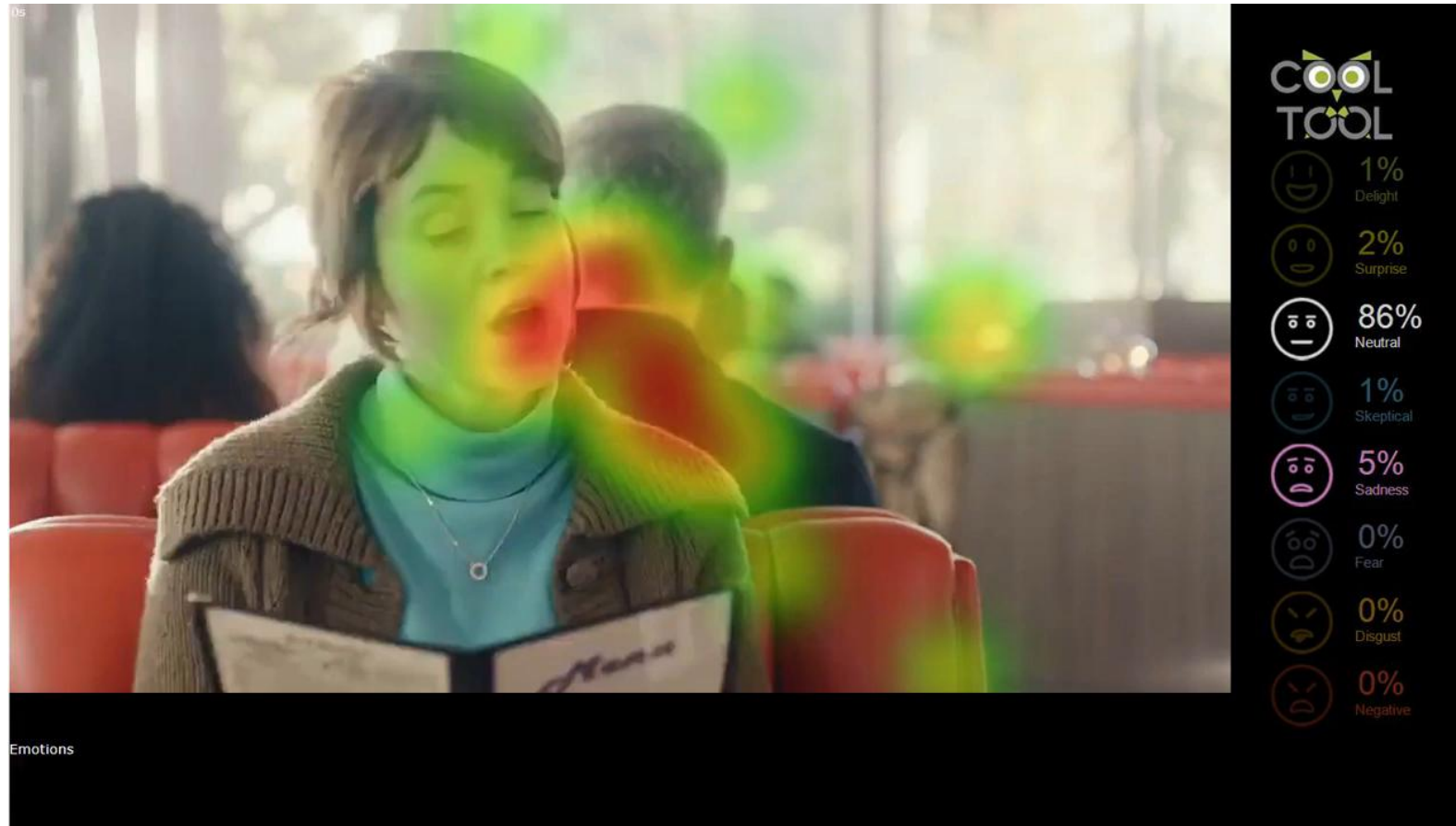


- **Ścieżka spojrzeń** schemat kolejności i czasu oglądania poszczególnych elementów



- **Statystyki oraz dane liczbowe dotyczące:**
 - stopnia zauważalności danego elementu
 - rozkładu zainteresowania poszczególnymi elementami (AOI – Area of Interest)

Eyetracking materiału video





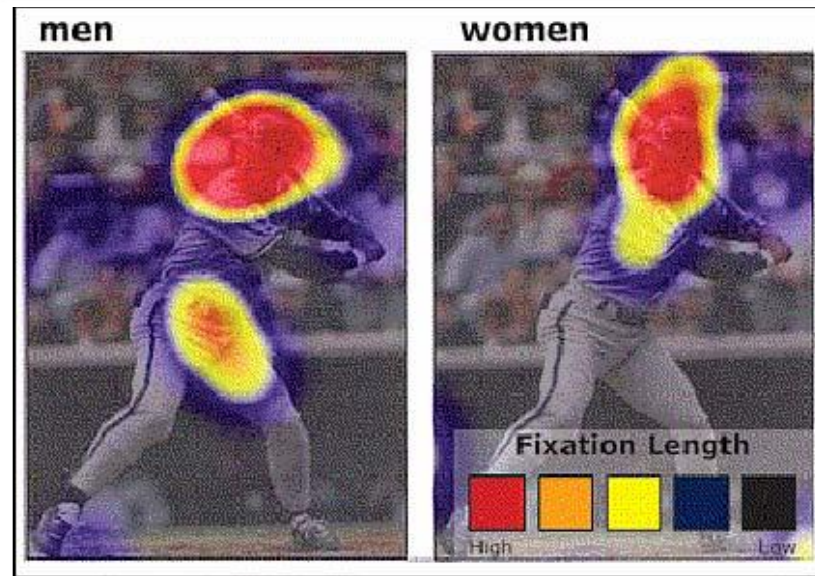
NIE
TYLKO
TV



NIE
TYLKO
TV

**Inne formy reklamy
– jak je badać?**

Badania reklam prasowych - obecnie



POINT OF SALE (POS)

– reklama w miejscu sprzedaży

- Precyzyjne dotarcie geograficzne
- Bliskość miejsca sprzedaży sprzyja konwersji
- Pozwala precyzyjnie ocenić skuteczność reklamy (wpływ na sprzedaż w danym sklepie)
- Umożliwia trial



Źródło: bachorski.blogspot.com, obiektywryнку.pl

Badania reklam w miejscu sprzedaży

- Testy w sklepie, na zaaranżowanej makiecie bądź w rzeczywistości wirtualnej
- Badania nieinwazyjne (obserwacja zachowań i ścieżek poruszania po sklepie) w połączeniu z wywiadami
- Analizy porównawcze deklaracji i zarejestrowanych zachowań (eyetracking, analiza paragonów)



Reklama w miejscu sprzedaży - hipermarket





Agilny

*„Nie przestawajcie badać
– a Wasze reklamy będą coraz doskonalsze”*

Dziękuję za uwagę!
Proszę o wypełnienie ankiety:



<https://tiny.pl/wb2qc>