

Jak reklamować, żeby nie irytować

Raport Gazeta.pl o skuteczności reklamy internetowej



Wydawca: Agora SA

Autorzy: Piotr Toczyski, samodzielny analityk rynku (rozdział I)

Paweł Wojtyński, samodzielny analityk rynku (rozdział II)

Paweł Dubiel, kierownik projektu (rozdział III i rozdział IV)

Arkadiusz Kustra, kierownik zespołu badań i analiz (rozdział IV)

Projekt graficzny: Jakub Zięba

Skład i łamanie: Hubert Majewski

Wprowadzeniestr. 03

I. Gdzie szukać konsumentów:

efektywność reklamy internetowej w zależności od kontekstustr. 04

- 1.1 Bardziej pomaga niż irytuje
- 1.2 Gdzie umieścić reklamę, żeby zapamiętała ją właściwa osoba
- 1.3 Tylko w internecie natychmiast dowiesz się więcej
- 1.4 I prasa, i telewizja prowadzą do internetu
- 1.5 Pomocność rośnie z wiekiem
- 1.6 Surfowanie to nie to samo co nurkowanie, czyli dlaczego sukces zależy od marki serwisu

II. Wszystkie drogi prowadzą do internetu:

Mundial 2010 i skuteczna reklama cross-mediowastr. 08

- 2.1 Nagrać fikcyjne wideo i wyjechać na prawdziwe Mistrzostwa?
W internecie to możliwe
- 2.2 Komu kibicować, kiedy Polaków nie ma?
Akcja dla najbardziej zagorzałych fanów piłki nożnej
- 2.3 Wiedzieć wszystko o Mundialu. Sponsoring serwisu dedykowanego
- 2.4 Zaangażowanie konsumenta, czyli co dała świadoma rezygnacja z telewizji

III. Kreacja reklamowa:

jak wyjść naprzeciw oczekiwaniom użytkownikówstr. 14

- 3.1 Dbaj o czytelność przekazu
- 3.2 Nie przesadz z agresywnością
- 3.3 Zainteresuj i przekonaj
- 3.4 Pamiętaj o estetyce
- 3.5 Inaczej przygotuj kreacje wizerunkowe, a inaczej performance
- 3.6 W każdej formie postaw na jasność

IV. Badania kampanii:

jak zmierzyć skuteczność reklam w interneciestr. 16

- 4.1 Zdefiniowanie celów biznesowych kampanii i miar sukcesu
 - 4.1.1 Cele kampanii
 - 4.1.2 Miary sukcesu kampanii
- 4.2 Zaplanowanie i przygotowanie badań (wybór narzędzi badawczych, przygotowanie skryptów, ankiet, implementacja i testy)
 - 4.2.1 Kampanie reklamowe
 - 4.2.2 Kampanie sprzedażowe
- 4.3 Monitorowanie i optymalizowanie kampanii w czasie jej trwania
- 4.4 Dlaczego same kliknięcia nie są miarodajne
- 4.5 Przydatne badania, narzędzia i źródła informacji
- 4.6 Podsumowanie

Dodatek. Konsument radzi, czyli sugestie dla twórców reklamstr. 20

Wprowadzenie

Oddajemy w Państwa ręce raport o reklamie internetowej, przygotowany przez ekspertów z zakresu stosowanych badań i analiz nowych mediów w Gazeta.pl. Przygotowując go, chcieliśmy wskazać trendy w reklamie internetowej w Polsce i przedstawić wnioski pomocne w jej skutecznym wykorzystaniu. W oparciu o nie prezentujemy katalog porad dla twórców reklam internetowych. Porady te nie są całkowitą nowością, ale spojrzenie na rynek reklamy w sieci wskazuje, że wciąż nie są one wykorzystywane w praktyce.

Po raz pierwszy podobny raport zrobiliśmy rok temu – wtedy tylko na użytek wewnętrzny. Szybko okazało się jednak, że cieszy się on dużym zainteresowaniem, dlatego postanowiliśmy przygotować kolejny – tym razem już publiczny. Autorami raportu są doświadczeni specjaliści z Gazeta.pl – jednego z najszybciej rozwijających się biznesów w polskim internecie. Przygotowując go, przeanalizowali oni wiele danych pochodzących zarówno z nowego badania wykonanego specjalnie na potrzeby tego raportu w czerwcu 2010 r., jak i z informacji uzyskanych od użytkowników w innych badaniach i pomiarach.

W efekcie powstał obszerny i unikalny materiał, który z satysfakcją Państwu przekazujemy. Zawarte w nim dane i informacje są szczególnie przydatne dla wszystkich klientów branży interaktywnej, odpowiadających za tworzenie i planowanie działań reklamowych w internecie. Mamy nadzieję, że wiedza, którą się z Państwem dzielimy, pozwoli na tworzenie skutecznych kampanii reklamowych i ułatwi osiągnięcie pożądaných celów marketingowych. Reklama internetowa jest bowiem jedną z najszybciej rozwijających się reklam w Polsce i – jak wskazali w naszych badaniach użytkownicy – potrafi być bardzo pomocna. Internet, jako jedno z niewielu mediów, pozwala sprawić, aby reklama była pomocna i jednocześnie nie była irytująca dla konsumenta. Jak to zrobić? Odpowiedź na to pytanie znajdą Państwo w naszym raporcie.

Główne wnioski, jakie z niego płyną, to:

- Prasa codzienna i magazyny są oceniane przez konsumentów jako najbardziej pomocne i jednocześnie najmniej irytujące, osiągają wartości indeksu „pomocna minus irytująca” powyżej 10 pkt. proc. Reklama w sieci jest na drugim miejscu takiego rankingu – daleko przed SMS-ami reklamowymi i telewizją.
- Tylko 5 proc. użytkowników wskazało, że zapamiętują reklamy w serwisach, które odwiedzają przypadkowo. Innymi słowy – ogromne znaczenie ma marka medium, w którym konsument napotyka reklamę.
- Bardzo wysokie wskaźniki kontekst/zapamiętywalność mają serwisy informacyjne (czyli popularne „wiadomości”). Emitowane w nich reklamy zapamiętuje blisko 60 proc. internautów. Zaskakujący jest też wynik internetowych serwisów plotkarskich, które okazują się dobrym medium, pozwalającym dotrzeć do użytkowników z określonych grup docelowych.
- Raport pokazuje, że inne media skutecznie prowadzą do sieci. Wniosek ten powinien być podstawą projektów wielomediowych – jak widać na opisanych przykładach, takie połączenie ma duży sens.
- Twórcom reklam zalecamy: dbaj o czytelność przekazu, nie przesadz z agresywnością, zainteresuj i przekonaj. Inaczej przygotuj kreacje wizerunkowe, a inaczej efektywnościowe.
- Skuteczność kampanii warto badać – internet daje ogromne możliwości badawcze i wystarczy znać podstawowe cele swoich działań marketingowych, żeby z nich skutecznie korzystać.

I. Gdzie szukać konsumentów: efektywność reklamy internetowej w zależności od kontekstu

Reklama w internecie bardziej pomaga niż irytuje. Na dodatek internet jest jedynym medium, w którym natychmiast po kontakcie z reklamą można wyszukać dodatkowe informacje na temat, którego ona dotyczy. Takie są główne wnioski płynące z badania zrealizowanego w czerwcu 2010 r. metodą samodzielnie wypełnianych przez respondentów ankiet internetowych (CAWI) na próbie 1462 użytkowników, po zważeniu danych ze względu na wiek i wykształcenie populacji polskich internautów według danych ze standardu rynkowego Megapanel PBI/Gemius (za marzec 2010). Badanie to miało służyć eksploracji postaw internautów wobec różnych typów reklamy, zwłaszcza reklamy internetowej. Czy reklama internetowa faktycznie irytuje użytkowników? Owszem. Ale biorąc pod uwagę również to, jak pomaga, jej ogólny bilans wypada dużo bardziej korzystnie niż np. w przypadku reklamy telewizyjnej. Dla respondentów bardzo ważny jest też fakt, że jedynie internet pozwala wyszukać dodatkowe informacje natychmiast po kontakcie z reklamą. Stwierdzenie, że reklama internetowa jest pomocna, chętniej niż młodzi, wypowiadają użytkownicy w wieku powyżej 35 lat – a więc o bardziej ugruntowanych życiowych doświadczeniach i ustabilizowanej sytuacji. Około 40 proc. użytkowników najlepiej zapamiętuje reklamy emitowane w serwisach, które dobrze zna. Co ciekawe – nawet serwisy o plotkach i celebrytach, nieoczekiwanie okazują się być dobrym medium rozmowy z grupami, które trudno wyselekcjonować w sposób równie prosty i efektywny kosztowo.

1.1 Bardziej pomaga niż irytuje

O reklamie internetowej myśli się często jako o irytującej. Na taki jej charakter wskazało 15 proc. respondentów, co daje jej w rankingu irytujących typów reklamy trzecie miejsce – po telewizji (29 proc.) i reklamowych SMS-ach (21 proc.). Jeśli się jednak zestawi irytujący charakter reklamy z jej pomocnością, diametralnie zmieni to obraz całości zjawiska. Otóż reklama internetowa nie jest tak irytująca jak SMS-y reklamowe, dla których wartość indeksu „pomocna minus irytująca” wynosi minus 20 pkt. proc. przy niespełna jednym procencie respondentów wskazujących, że bywają one pomocne. Podobnie jak SMS-y, bardzo niską wartość indeksu „pomocna minus irytująca” ma telewizja: utrzymuje się on na poziomie minus 17 pkt. proc. W uproszczeniu możemy więc stwierdzić, że reklama docierająca do użytkowników za pośrednictwem telewizji i SMS-ów irytuje ich nieproporcjonalnie częściej, niż im pomaga. Internet natomiast mieści się w zupełnie innym, środkowym przedziale tego zestawienia.

W środkowym przedziale wartości (od minus 4 pkt. proc. do plus 4 pkt. proc.), oprócz reklamy w internecie (niezależnie od urządzenia, na którym jest wyświetlana), mieszczą się również: głosowe wiadomości reklamowe w telefonach komórkowych, reklama w kinie, ulotki i reklama radiowa. W tym samym przedziale znajduje się także reklama na ekranach w supermarketach czy aptekach. Najwyżej w rankingu pomocności, po odjęciu wskazań na ich irytujący charakter, znajdują się: prasa codzienna i magazyny, które osiągają wartości indeksu „pomocna minus irytująca” powyżej 10 pkt. proc.

	irytująca	pomocna	pomocna minus irytująca
Bardziej pomaga niż irytuje			
Prasa codzienna	0,6%	16,9%	16,4
Periodyki (tygodniki, miesięczniki)	0,3%	13,2%	12,9
Ulotki, foldery w skrzynce pocztowej	3,4%	7,4%	4,0
Reklama na zewnątrz (na przykład billboardy przy drodze)	0,5%	4,0%	3,6
Reklama na ekranach w supermarketach, aptekach, instytucjach	0,1%	2,9%	2,8
Linki reklamowe w wyszukiwarkach internetowych	2,7%	4,1%	1,4
Radio	3,8%	3,8%	0,1
Bardziej irytuje niż pomaga			
Ulotki, foldery pod drzwiami domu, mieszkania, na wycieraczce	3,6%	3,4%	-0,2
Reklama w kinie	4,7%	4,5%	-0,2
Internet przez komputer, laptop	15,3%	13,1%	-2,2
Internet przez telefon komórkowy lub inne urządzenia mobilne	2,8%	0,0%	-2,8
Głosowe wiadomości reklamowe w telefonie komórkowym	3,2%	0,2%	-2,9
Telewizja	29,1%	11,9%	-17,2
SMS-y reklamowe	20,9%	0,6%	-20,3

Tabela 1. Gdzie reklama irytuje konsumenta, a gdzie mu pomaga? Poczucie poirytowania reklamą i pomocności reklamy w zależności od medium.
Źródło: Badanie reklamy Gazeta.pl, czerwiec 2010, N=1462

1.2 Gdzie umieścić reklamę, żeby zapamiętała ją właściwa osoba

Różne serwisy pozwalają skutecznie dotrzeć do różnych grup. Nawet serwisy plotkarskie nieoczekiwanie okazują się być dobrym medium rozmowy z grupami, które trudno wyselekcjonować gdzie indziej.

Gdzie w internecie pojawiają się reklamy, które najlepiej zapamiętujesz?	wykształcenie nie wyższe	wykształcenie wyższe	kobieta	mężczyzna
Serwisy z wiadomościami	57,4%	60,7%	57,8%	59,1%
Serwisy społecznościowe	33,4%	28,0%	36,7%	24,8%
Serwisy o plotkach/celebrytach	25,7%	13,0%	32,0%	7,7%
Serwisy sportowe	14,9%	8,7%	7,6%	20,7%
Serwisy biznesowe	7,9%	15,2%	8,2%	13,0%
Serwisy erotyczne	7,0%	3,6%	4,6%	7,9%
Inne	31,4%	28,9%	27,6%	35,1%

Tabela 2. Zapamiętywalność reklam przez różne grupy docelowe w zależności od typu serwisu w internecie. Źródło: Badanie reklamy Gazeta.pl, czerwiec 2010, N=1462

Zapamiętywalność reklam w serwisach internetowych zależy zarówno od ich tematyki, jak i demograficznych właściwości respondentów. Deklaracje zapamiętywania reklam w zależności od serwisu, w którym użytkownik je napotkał, wskazują na wyniki zgodne z intuicją.

I tak, według deklaracji zbadanych internautów:

- mężczyźni częściej niż kobiety zapamiętują reklamy umieszczone w serwisach sportowych (21 proc. w stosunku do 8 proc.),
- osoby z wyższym wykształceniem pamiętają lepiej – w stosunku do słabiej wykształconych – reklamy z serwisów biznesowych (odpowiednio: 15 proc. i 8 proc.).

Warto też jednak zwrócić uwagę na inne, dość nieoczekiwane wyniki:

- reklamy w serwisach społecznościowych częściej zapamiętują kobiety niż mężczyźni (ponad 10 pkt. proc. różnicy),
- reklamy w serwisach plotkarskich zapamiętują przede wszystkim: osoby z wykształceniem innym niż wyższe (prawie dwukrotnie więcej) oraz kobiety (jest ich 32 proc. w stosunku do 8 proc. mężczyzn).

1.3 Tylko w internecie natychmiast dowiesz się więcej

Zdaniem respondentów, jedynie internet daje możliwość natychmiastowego wyszukiwania dodatkowych informacji po kontakcie z reklamą.



Wykres 1. Stopień zaangażowania w kontakt z reklamą w zależności od medium. Źródło: Badanie reklamy Gazeta.pl, czerwiec 2010, N=1462



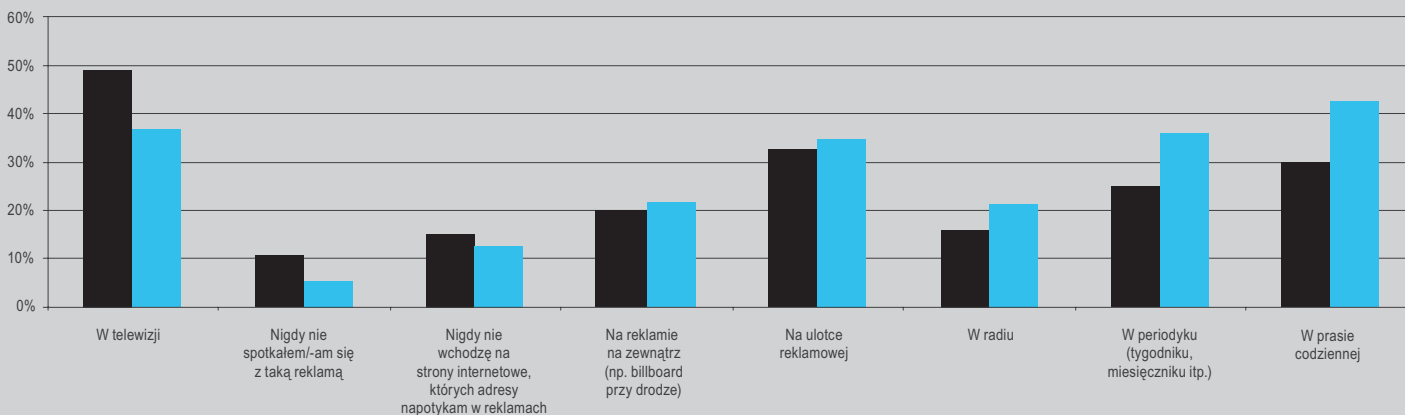
Sklonność do poszukiwania takich informacji zależy od medium, w którym zamieszczono reklamę. Okazuje się, że po kontakcie z reklamą w internecie, dodatkowych informacji niezwłocznie szuka 2 proc. respondentów, a kolejne 7 proc. robi to nieco później. A więc: po względem osób, które szukają informacji natychmiast, żadne inne medium nie ma tak wysokiego ich odsetka jak internet. Dla pełnego obrazu trzeba jednak dodać, że aż 70 proc. użytkowników internetu próbuje reklamę ominąć lub nie zwraca na nią uwagi w ogóle. W tym sensie jest więc internet medium skrajności. Interesujące jest też to, że respondenci są bardziej pewni odpowiedzi na pytania o reklamę w internecie, niż w przypadku pytań o reklamę w innych mediach. Na pytanie: „jak postępujesz po kontakcie z reklamą w danym medium”, w przypadku internetu tylko 5 proc. odpowiada: „nie wiem” albo „trudno powiedzieć”.

Na tle internetu (9 proc.) jedynie prasa jest medium, które bardziej skłania do poszukiwania informacji po kontakcie z reklamą (11 proc.). Pozostałe media prowadzą do tego w mniejszym stopniu, np. telewizję wskazuje 7 proc., a kino – niespełna 9 proc. respondentów. Szczegółowe dane, przedstawione na wykresie, prezentuje tabela 3.

1.4 I prasa, i telewizja prowadzą do internetu

Internet jest skutecznym medium reklamowym nie tylko samodzielnie, ale także jako element dłuższego łańcucha.

Zastanawiając się nad kontekstem reklamy – w tym nad reklamą w różnych mediach – warto zwrócić uwagę na kwestię skuteczności reklamy cross-mediowej, prowadzącej do internetu z innych mediów. Najprościej można to ująć tak: osoby wykształcone do internetu prowadzi prasa, mniej wykształcone – telewizja. Ponad 40 proc. wykształconych użytkowników pytanym o to, gdzie zetknęli się z reklamą, która skutecznie skłoniła ich do wejścia do internetu, wskazuje właśnie na prasę, a niewiele więcej niewykształconych – na telewizję. Pozostałe media zajmują w tym rankingu dalsze miejsca, przy czym uwagę zwracają jeszcze narzędzia marketingu bezpośredniego: ulotki reklamowe składają do odwiedzenia określonych miejsc w internecie ponad 30 proc. użytkowników (z niewielką różnicą ze względu na wykształcenie).



Wykres 2. Stopień odsyłania do internetu konsumentów z różnych grup celowych przez poszczególne media. Źródło: Badanie reklamy Gazeta.pl, czerwiec 2010, N=1462

Co zazwyczaj robisz, kiedy natykasz się w różnych mediach na reklamę?

	próbuję ominąć, nie zwracam uwagi	zwracam uwagę	szukam informacji w późniejszym czasie	niezwłocznie szukam informacji	nie wiem/trudno powiedzieć	łącznie zwraca uwagę/szukam niezwłocznie lub później
Telewizja	55,7%	28,9%	5,7%	1,6%	8,1%	36,2%
Kino	42,2%	35,3%	7,3%	1,5%	13,7%	44,1%
Prasa	48,5%	32,3%	10,1%	1,1%	8,0%	43,4%
Ulotki	56,8%	27,4%	7,0%	1,0%	7,8%	35,4%
Telefon komórkowy	80,5%	7,0%	2,6%	0,7%	9,1%	10,3%
Billboardy przy drodze	44,0%	44,3%	3,6%	0,6%	7,5%	48,6%
Ekran w sklepach, komunikacji	60,3%	26,3%	3,1%	0,5%	9,8%	29,9%
Radio	56,2%	25,9%	6,9%	0,2%	10,9%	33,0%
Internet	70,0%	16,2%	6,6%	2,4%	4,7%	25,2%
Wideo w internecie	79,2%	10,1%	2,7%	0,5%	7,3%	13,3%
Reklama graficzna w internecie przez komputer, laptop	77,8%	12,4%	3,8%	0,0%	5,9%	16,2%
Reklama graficzna w internecie przez telefon komórkowy lub inne urządzenia mobilne	84,8%	4,7%	1,2%	0,5%	8,6%	6,4%
Linki reklamowe w wyszukiwarkach internetowych	77,4%	11,6%	3,9%	1,1%	6,0%	16,6%

Tabela 3. Stopień zaangażowania w kontakt z reklamą w zależności od medium. Źródło: Badanie reklamy Gazeta.pl, czerwiec 2010, N=1462

■ wykształcenie inne niż wyższe ■ wykształcenie wyższe lub student

1.5 Pomocność rośnie z wiekiem

Im użytkownik starszy, tym rzadziej stwierdza, że reklama internetowa nigdy nie jest pomocna. Prawdopodobnie wynika to z jego życiowego doświadczenia, w którym znalazło się miejsce także na pozytywne aspekty ekspozycji na reklamę internetową. Respondenci z różnych grup wiekowych uznają reklamy w internecie za pomocne w różnych kontekstach. Nie jest prawdą, że reklama najlepiej służy konsumentowi wtedy, kiedy jest on zrelaksowany. Co prawda prawie żaden z respondentów nie wskazuje na pomocność reklamy w sytuacji, gdy jest zmęczony, ale niewiele więcej osób twierdzi, że reklama pomaga im, gdy są zrelaksowane. Wydaje się, że użytkownicy postawieni przed pytaniem o pomocność reklam, wyobrażają sobie aktywny model korzystania z zawartych w nich informacji komercyjnych (podobnie jak aktywnie korzystają z sieci). Około 60 proc. respondentów w wieku powyżej 35 lat uważa, że reklamy są pomocne wtedy, gdy oni sami poszukują konkretnej informacji. Przekonanie to rośnie wraz z wiekiem – młodszy użytkownicy rzadziej wskazują na ten element kontekstu. Z wiekiem spada także przekonanie, że reklamy nigdy nie są pomocne (od ponad 50 proc. u respondentów do 19. roku życia, do niespełna 35 proc. u respondentów z grup wiekowych 35+).

Ponad 40 proc. respondentów najlepiej zapamiętuje reklamy emitowane w serwisach, które dobrze zna (przekonanie to nieznacznie spada wraz z wiekiem). Ponad połowa – niezależnie od wykształcenia – pamięta reklamy zarówno z serwisów znanych, jak i tych przypadkowo odwiedzanych.

1.6 Surfowanie to nie to samo co nurkowanie, czyli dlaczego sukces zależy od marki serwisu

Z omówionych wyżej badań widać, że stosunek do reklamy internetowej w zależności od kontekstu jest różny dla różnych grup wiekowych, a czasami ma też związek z innymi zmiennymi demograficznymi, np. wykształceniem.

Uogólniając, możemy stwierdzić, że internauci doceniają reklamę w serwisach, które dobrze znają. Na sukces kampanii w danym medium bezpośrednio przekłada się więc lojalność użytkowników wobec niego. Internetowe wydanie francuskiego „Le Monde” rozróżniało kiedyś „surfowanie” od „nurkowania”. Nawiązując do tego możemy uznać, że przypadkowy – pochodzący najczęściej z wyszukiwarki – ruch na serwisach o słabej marce, jest jedynie powierzchownym surfowaniem, utrudniającym percepcję reklamy internetowej. Strategicznie dobrą decyzją wydaje się więc wiązanie działań internetowych z silnymi markami medialnymi. Wiele osób uważa także, że reklamy w internecie mogą być i są pomocne – zwłaszcza wtedy, kiedy są serwowane użytkownikowi na jego warunkach. Wyzwaniem jest przekonanie do reklamy w internecie jego najmłodszych użytkowników – poniżej 20. roku życia.

Co ciekawe, internet pozwala skutecznie dotrzeć do wyselekcjonowanych grup poprzez serwisy społecznościowe czy plotkarskie – na co dzień niekojarzone ze skuteczną reklamą. Można spodziewać się, że są to nisze oswojone przez użytkowników, sprzyjające reklamie wizerunkowej i generowaniu popytu.

Kampanie sprzedażowe natomiast wpisują się w poszukiwanie informacji komercyjnej przez aktywnych użytkowników.

Podsumujmy: internet towarzyszy użytkownikowi w różnych sytuacjach, dostarcza potencjalnie różnych kontekstów i współtworzy medialny system, w jakim funkcjonują współcześni konsumenci. Dostosowanie różnych typów kampanii do wielości kontekstów jakie oferuje, może być jednym z warunków ich powodzenia.

		Wiek (w kategoriach)				Wykształcenie (w kategoriach)	
		do 19 lat	20-34 lata	35-44 lata	powyżej 44 lat	wykształcenie inne niż wyższe	wykształcenie wyższe lub student
Jak Ci się wydaje, kiedy reklamy w internecie są najbardziej pomocne?	Kiedy jestem zrelaksowany/-a	6,7%	6,9%	5,6%	5,5%	6,0%	7,3%
	Kiedy jestem zmęczony/-a	2,5%	0,4%	0,0%	0,3%	1,3%	0,0%
	Kiedy poszukuję konkretnej informacji	36,8%	52,1%	60,3%	59,5%	50,0%	52,3%
	Reklamy w internecie nigdy nie są pomocne	54,0%	40,6%	34,2%	34,7%	42,8%	40,5%
Gdzie w internecie pojawiają się reklamy, które najlepiej zapamiętujesz?	W serwisach, które dobrze znam	48,9%	36,9%	41,7%	38,5%	42,3%	38,9%
	W serwisach, na które wchodzę przypadkiem	5,0%	5,8%	7,7%	9,3%	6,3%	7,3%
	W równym stopniu w obu typach serwisów	46,4%	57,5%	50,6%	52,2%	51,5%	53,6%

Tabela 4. Deklaracje konsumentów z różnych grup celowych odnośnie pomocnego i zapadającego w pamięć charakteru reklamy internetowej w zależności od kontekstu serwowania reklamy.
Źródło: Badanie reklamy Gazeta.pl, czerwiec 2010, N=1462