

Czy Polacy lubią reklamy, czy też może wyłączają odbiorniki gdy blok reklamowy trwa w nieskończoność? Lubimy reklamy zabawne, poważne, z gwiazdą w roli głównej? Odpowiedzi na te pytania poszukał dom mediowy ZenithOptimedia Group Poland inicjując badanie, które miało na celu poznanie opinii Polaków o reklamie w poszczególnych mediach. DriveR, dział badań ZOG, po raz kolejny zbadał preferencje Polaków w zakresie reklamy, poznając gust i odczucia odbiorców, lubiane i nie lubiane spoty.

Wyniki wynikające z tego typu badań to cenna wskazówka zarówno dla reklamodawców, jak i twórców reklam. Potwierdzają one, że internet mimo wciąż rosnących udziałów rynkowych raczej szybko nie zdobędzie pozycji lidera wśród nośników reklamy na naszym rynku. Reklamy w internecie są gorzej oceniane przez konsumentów i mają niski współczynnik zapamiętywania. Większość polskich internautów lubi reklamy wesołe i charakterystyczne. Odbiorcy nie lubią natomiast, gdy reklam jest zbyt wiele.

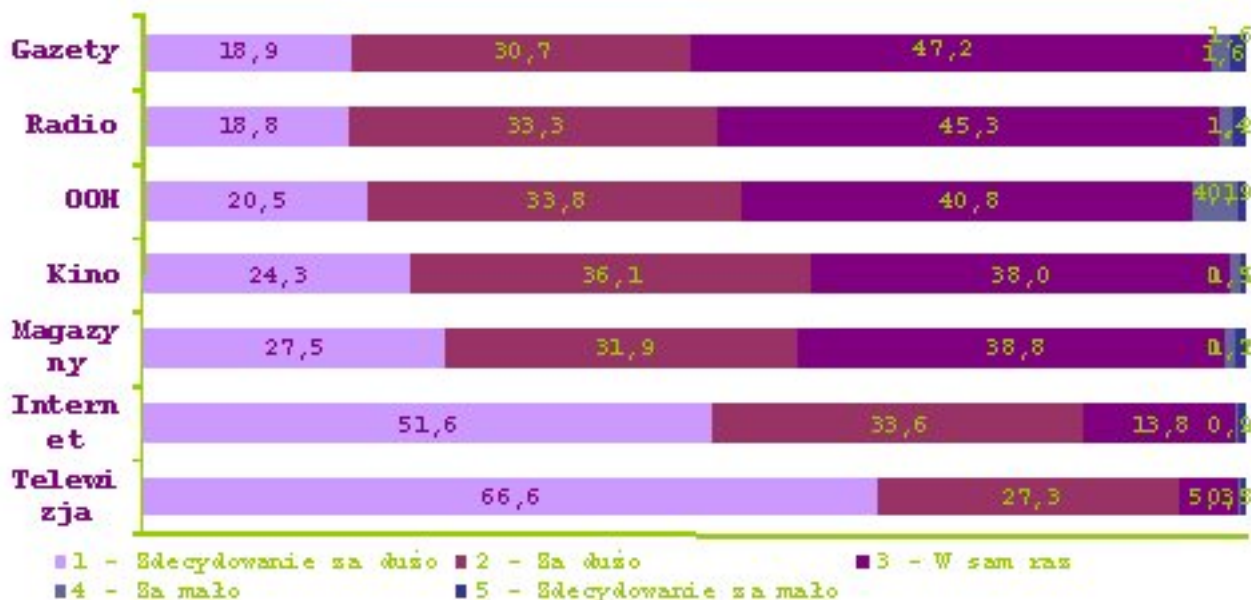
Ma być wesoło

O atrakcyjności reklam świadczy wg badanych przede wszystkim humor (Top 2 Boxes/ T2B, 85%). Wypowiedzi respondentów wskazują, że pewien wpływ na pozytywną ocenę reklamy ma także charakterystyczny podkład muzyczny (T2B, 77%) oraz hasło reklamowe (T2B, 69%). Co ciekawe, tylko 29% (T2B) badanych przyznaje, że na atrakcyjność reklamy wpływa udział znanej osoby.

Kowalski mówi: „Za dużo!”

Zdecydowana większość badanych przyznaje, że atakuje ich zbyt wiele reklam. Najbardziej negatywnie ocenianym medium pod tym względem jest telewizja (T2B, 94%) oraz Internet (T2B, 85%). Także reklamy w tych mediach są najbardziej irytujące, co prawdopodobnie jest bezpośrednio związane z ich nadmierną ilością.

Jak oceniasz ilość reklam w poszczególnych mediach:



Pozostałe media oceniane są w miarę neutralnie pod względem natężenia reklam, przy czym najmniej inwazyjne media to dzienniki i radio – odpowiednio 47% i 45% osób uważa, że nie jest ich ani za mało ani za dużo. Reklama w gazetach

to także najmniej irytująca forma reklamy.

Irytująca, ale skuteczna – najczęściej konkretów zapamiętuje się z telewizji

Najlepiej zapamiętywane reklamy pochodzą z telewizji (39% wskazań), pomimo, że również irytują w największym stopniu. Internet, mimo że również wzburza irytację, nie jest już tak efektywny – jedynie 11% ankietowanych deklaruje, że pamięta reklamę, która szczególnie przyciągnęła ich uwagę. Pozostałe media wypadają pod tym względem jeszcze gorzej – kino, magazyny i radio to 9-10% konkretnych przykładów, dzienniki nawet mniej – tylko 6%.

W RÓŻNYCH MEDIACH BYWA RÓŻNIE

Reklama w telewizji – Telekomy górą

Oprócz humoru (najbardziej wpływowy czynnik) oraz charakterystycznego hasła reklamowego (najwyższe wskazania), dość znaczny wpływ na zapamiętywalność konkretnej kreacji ma element zaskoczenia. Najczęściej pamiętane reklamy telewizyjne należą do kategorii telekomunikacja, a głównie telefonia komórkowa. Dalej w kolejności są napoje alkoholowe oraz sklepy/ sieci marketów. Pod względem reklamowanych marek, bezkonkurencyjny okazał się Plus i Kabaret Mumio, co wynika oczywiście z humorystycznego charakteru reklam.

Reklama w radiu – Wyrazista kategoria + wyrazista osobowość = sukces?

W przypadku reklamy radiowej największe znaczenie w sukcesie zapamiętywalności kreacji ma na równi charakterystyczne hasło reklamowe oraz humor. Najlepiej zapamiętaną kreacją radiową jest reklama produktu Lactacyd, w której wystąpiła znana położna– Jeanette Kalyta. Jest to reklama, która została zapamiętana przede wszystkim z powodu denerwowania słuchaczy.

Reklama w gazetach – przeciętna i bezbarwna

Reklama w gazetach zanotowała najniższy wskaźnik zapamiętywalności konkretnych kreacji (6% wskazań). W przypadku tego medium trudno też mówić o jakichś wyrazistych czynnikach świadczących o atrakcyjności reklamy. Może to prawdopodobnie wynikać z ogólnie niskiego zaangażowania w odbiór przekazu reklamowego przez to medium. Kategoriami, które najbardziej zapadały w pamięć to kosmetyki oraz motoryzacja.

Magazyny – liczy się design

Magazyny to medium, w którym humor jako czynnik stanowiący o atrakcyjności przekazu schodzi na dalszy plan. W tym przypadku bardziej niż humor liczy się: charakterystyczne hasło, interesująca/nowa informacja oraz wygląd kreacji. Kategoria kosmetyków to zdecydowany lider kampanii reklamowych w magazynach.

Reklama kinowa – hi-fi to podstawa

Na atrakcyjność reklamy w kinie wpływa przede wszystkim jakość wykonania i to, czy koncept zaciekawia jest ciekawy, pomysłowy – „podobanie” dzięki zaskoczeniu to 59% wskazań. Może to prowadzić do wniosku, że od reklamy kinowej oczekuje się największej oryginalności. To ponadto jedyne medium gdzie na percepcję odbioru reklamy wpływa głośność jej emisji – zbyt głośny przekaz może negatywnie wpływać na odbiór konkretnej kreacji. W kinie króluje kategoria napojów.

Internet – jak to się wyłącza?!

Internet to pod względem najbardziej irytujące medium reklamowym tuż obok telewizji. Ale już nie tak skuteczne w kotwiczeniu komunikatów – 11% w porównaniu z 39% wskazań konkretnych przykładów reklam telewizyjnych. Reklama w Internecie dyskwalifikowana jest przez konsumenta przede wszystkim przez jej nachalność. Badani często oceniają reklamę internetową przez pryzmat łatwości jej wyłączenia. W tym przypadku największy wpływ na zainteresowanie danym przekazem jest bezpośrednia korelacja reklamowanego produktu z aktualną potrzebą odbiorcy – badany jest w stanie łatwiej zaakceptować reklamę jeśli mówi ona o czymś co go w danej chwili interesuje. Tu, podobnie jak w TV, prym wiodą reklamy w kategorii telekomunikacja.

Outdoor – „na mieście” trzeba elegancko

Reklama OOH jest jednym z najmniej irytującym medium pod kątem reklamowym, co wynika prawdopodobnie z faktu, że w najmniejszym stopniu ingeruje w nasze codzienne życie. To co wpływa na atrakcyjność reklamy outdoorowej to estetyka wykonania oraz element zaskoczenia. Najbardziej wyraziście reklamowaną kategorią w tym medium są sklepy.

LIBERTY GROUP