

Czy tylko przekaz ma znaczenie, czy też otoczenie, w którym pojawia się reklama? **Rola kontekstu w reklamie**

Maciej Ziąbrowski/TVN Media

Edyta Czarnota/Zymetria

**BADANIE
WPŁYWU OTOCZENIA
PROGRAMOWEGO NA POSTRZEGANIE MARKI**

**CZY
KONTEKST
MA
ZNACZENIE?**



A wedding couple is shown in a romantic embrace, kissing. The bride is wearing a white dress and holding a bouquet of flowers, while the groom is in a dark suit. They are standing in a large industrial facility, likely a steel mill, with bright orange molten metal visible in the background. The scene is lit with a mix of cool blue tones and warm orange/red tones from the industrial environment.

Czy kontekst ma znaczenie?

W ŚWIECIE MEDIÓW KONTEKST FUNKCJONUJE W SYTUACJI UMIESZCZENIA REKLAMY OBOK KONKRETNIEGO PROGRAMU, ARTYKUŁU, STRONY INTERNETOWEJ...



DRUGA SZANSA



BLASTY.PL



FOX



UGOTOWANI



player



kwejk.pl



DEMOTYWATORY.PL

TLC



Grupa RMF



tvn turbo



DOROTA WAS URZĄDZI

interia



MUSISZ TO MIEĆ



PERSPEKTYWA ŚWIATA PROGRAMATYCZNEGO

**NIEWAŻNE GDZIE POJAWIA SIĘ
REKLAMA, WAŻNE JEST ABY
DOTRZEĆ DO WŁAŚCIWEGO
UŻYTKOWNIKA**

PEŁEN FOCUS NA UŻYTKOWNIKA I WIEDZY O NIM

JAKOŚĆ KONTENTU BEZ ZNACZENIA

OTOCZENIE WOKÓŁ REKLAMY NIEISTOTNE

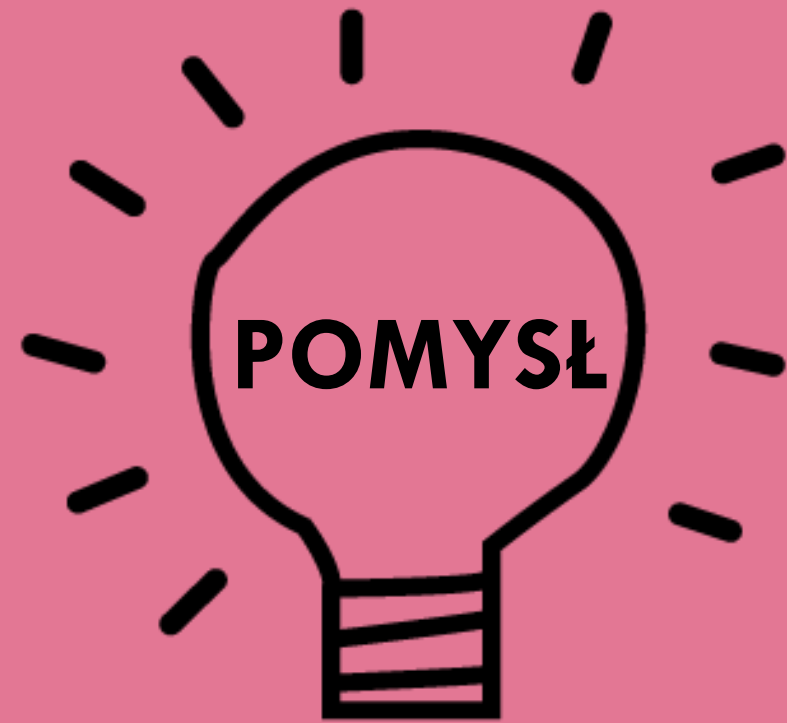
,OUT-STREAM' CZYLI PRYZWOLENIE NA EMISJĘ REKLAMY BEZ KONTENTU



Czy otoczenie programowe, w którym pojawia się marka wpływa na związane z nią skojarzenia i postrzeganie przez odbiorców ?

**KLUCZOWE
PYTANIE
BADAWCZE**

**Tylko jak
to
zbadać?**



**stworzenie neutralnej, nieobciążonej
żadnymi skojarzeniami marki i
zweryfikowanie czy i jak zmieni się
jej percepcja gdy zostanie
umieszczona wokół wybranych
programów / stacji TV**

ETAPY PROJEKTU:

ETAP I

STWORZENIE NEUTRALNEJ MARKI



Lista
potencjalnych
nazw marek



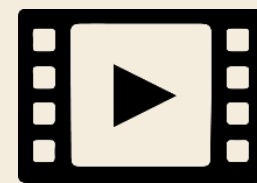
Weryfikacja i
selekcja nazwy

ETAP II

ZBADANIE WPŁYWU OTOCZENIA PROGRAMOWEGO NA PERCEPCJĘ MARKI



Przygotowanie
krecji
reklamowej



Przygotowanie
materiału do
badania



Weryfikacja:
badanie
ilościowe



Weryfikacja:
badanie
jakościowe

ETAPY PROJEKTU:

ETAP I

STWORZENIE NEUTRALNEJ MARKI



**Lista
potencjalnych
nazw marek**



**Weryfikacja i
selekcja nazwy**

WYTYPOWANE NAZWY „NEUTRALNYCH” MAREK

Loodud

Felfri

Vinnts

Wote

Nekas

Intet

Limpio

Kanto

Virtue

Noven

Leno



AND THE WINNER IS ... 😊

Loodud Felfri

Vinnts

Wote Nekas Intet

Limpio Kanto

Virtue Noven Leno



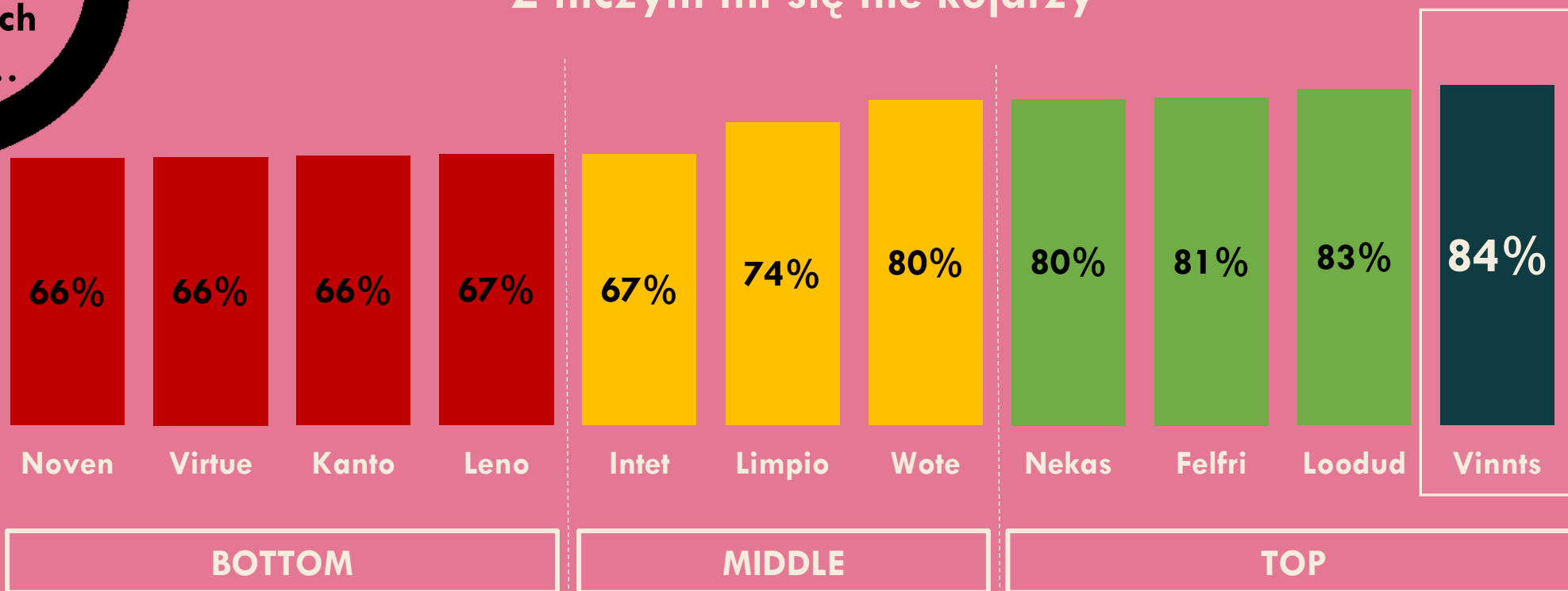
DLACZEGO VINNTS ?

? Z czym kojarzy Ci się nazwa...

W
największym
stopniu nie
budzi żadnych
skojarzeń ...

Dla 84% marka Vinnts nie kojarzy się z niczym

Z niczym mi się nie kojarzy

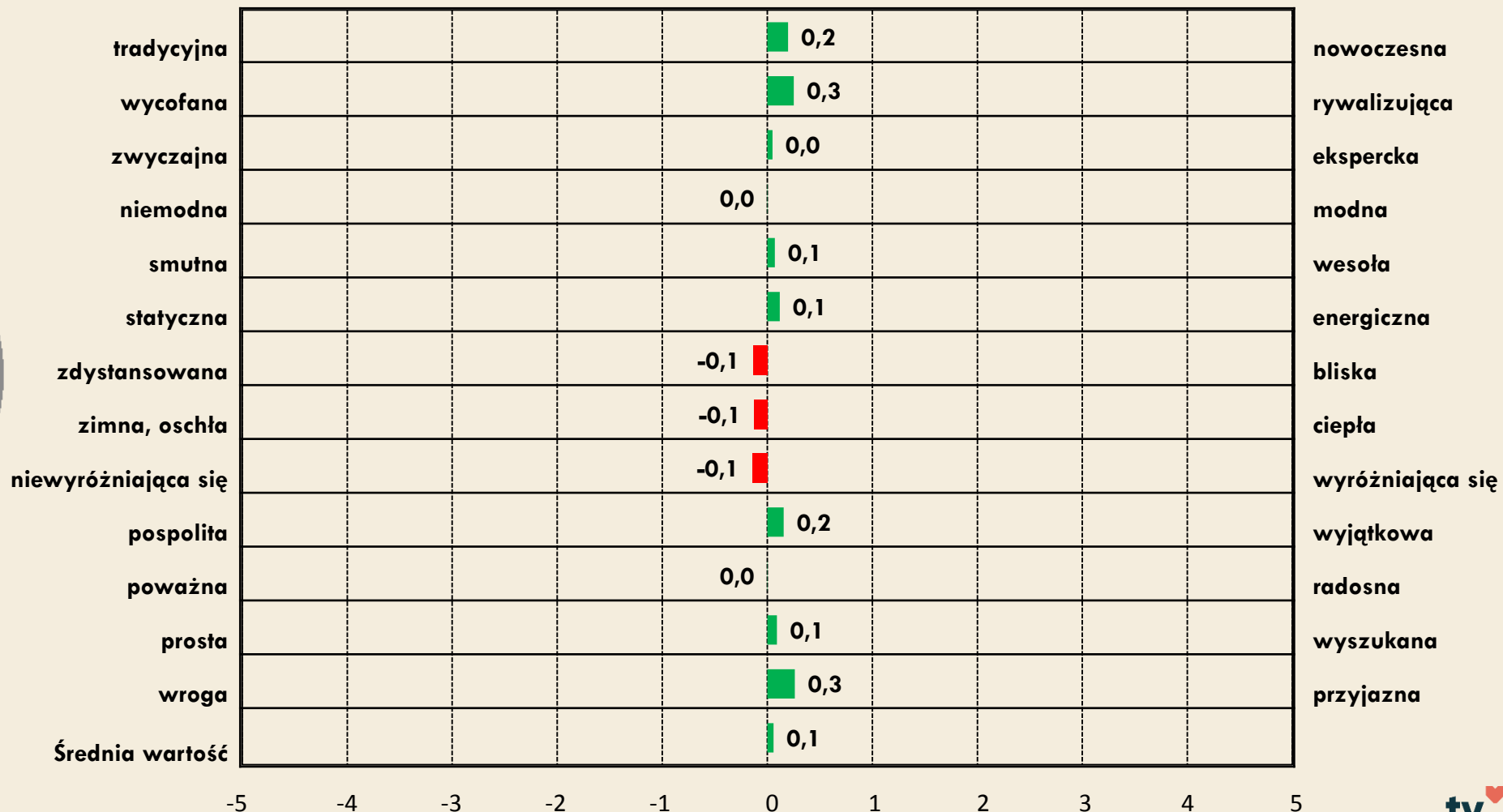


DLACZEGO VINNTS ?



Jakie skojarzenia budzi poniższa nazwa? Odpowiedzi dla Vinnts

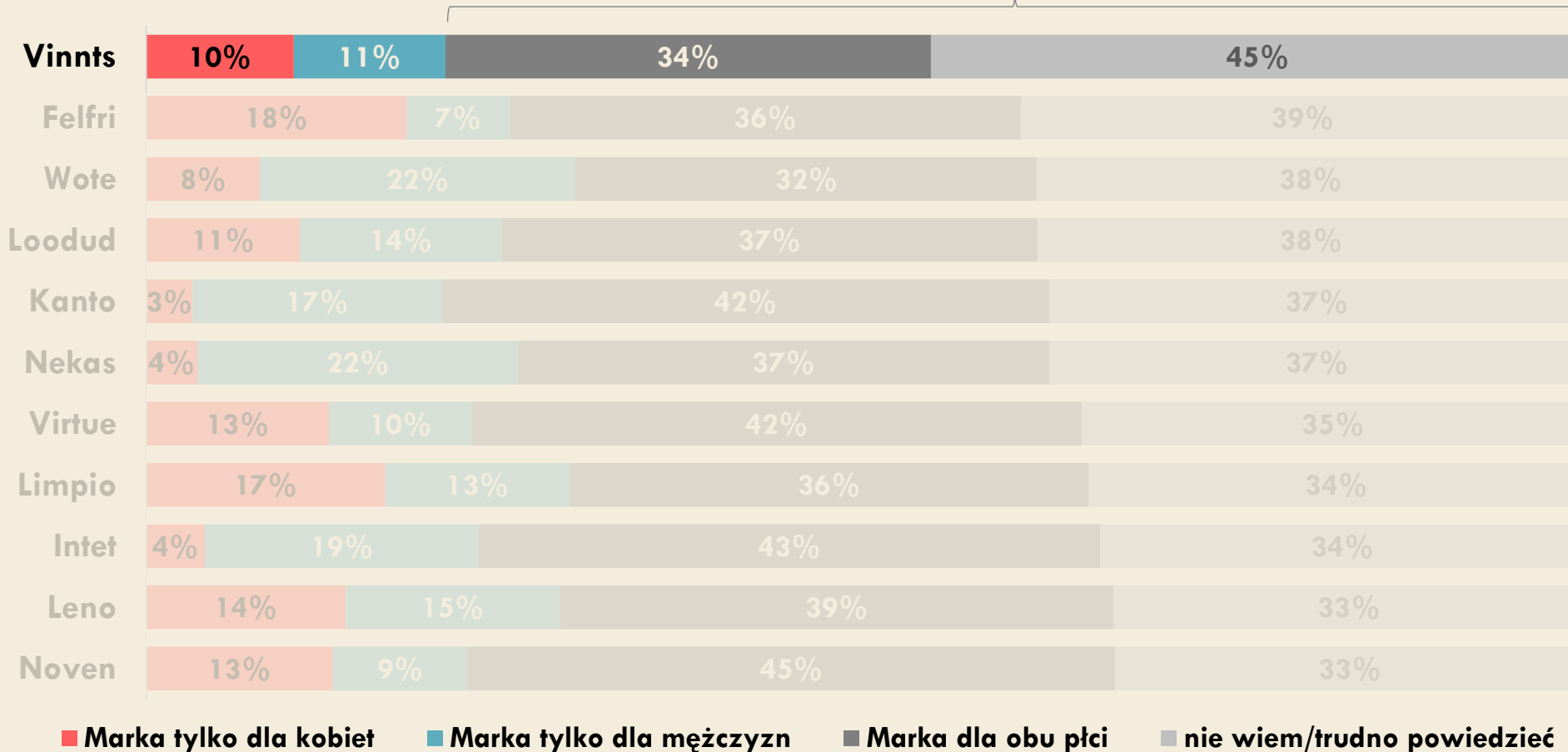
Nie jest
asocjowana z
żadnymi cechami
osobowości marki
...



DLACZEGO VINNTS ?

? Gdyby ta nazwa to była marka jakiegoś produktu, to jak myślisz czy byłaby to marka tylko dla kobiet, tylko dla mężczyzn, czy dla obu płci?

79% nie asocjuje Vinnts z konkretną płcią



Budzi najbardziej neutralne skojarzenia jeżeli chodzi o płeć użytkownika ...

N=[251, 282], wszyscy respondenci których pytano o dane marki

ETAPY PROJEKTU:

ETAP I

STWORZENIE NEUTRALNEJ MARKI



Lista
potencjalnych
nazw marek



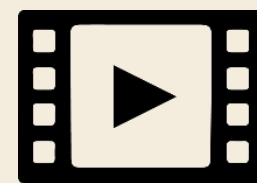
Weryfikacja i
selekcja nazwy

ETAP II

ZBADANIE WPŁYWU OTOCZENIA PROGRAMOWEGO NA PERCEPCJĘ MARKI



Przygotowanie
krecji
reklamowej



Przygotowanie
materiału do
badania



Weryfikacja:
badanie
ilościowe



Weryfikacja:
badanie
jakościowe

PRZYGOTOWANIE MATERIAŁU FILMOWEGO ZAWIERAJĄCEGO FRAGMENT REALNEGO PROGRAMU TV WRAZ Z REKLAMĄ NEUTRALNEJ MARKI VINNTS



FINANSE



Bilans



URODA



Beauty
Expert



DOM I
WNĘTRZE



Domowe
rewolucje



KUCHNIA



Jakubiak:
z miłości
do lokalności



ROZRYWKA



Przyjaciele



SPORT



Ekstrapaka



MOTORYZACJA



Automaniak

PROCES BADAWCZY



BADANIE ILOŚCIOWE

CAWI, n=2 100 (300 wywiadów per każdy z 7 badanych kontekstów)

Badani są zapraszani do badania mającego na celu ocenę programu telewizyjnego nie materiału reklamowego.

Każda grupa ogląda fragment wybranego programu wraz z billboardem sponsorskim 'neutralnej' marki

Po zakończeniu respondenci odpowiadają na pytania obejmujące zarówno ocenę programu jak i markę sponsora



BADANIE JAKOŚCIOWE

Wywiady indywidualne, n=20
5 osób per 4 wybrane konteksty

Badani oglądają ten sam materiał co w badaniu ilościowym, następnie wypełniają krótką ankietę

Po zakończeniu oglądania materiału przeprowadzane były z nimi krótkie wywiady



VINNTS

WYNIKI BADANIA

WPŁYW OTOCZENIA PROGRAMOWEGO NA
POSTRZEGANIE MARKI W ODNIESIENIU DO:

KATEGORII PRODUKTOWEJ

CECH OSOBOWOŚCI MARKI

ATRYBUTÓW MARKI

INTENCJI ZAKUPU

TEN SAM KOMUNIKAT REKLAMOWY KOJARZY SIĘ Z RÓŻNYMI PRODUKTAMI W ZALEŻNOŚCI OD EMITOWANEGO PROGRAMU



Wspomagane skojarzenia z produktem / kategorią produktową



n= wszyscy respondenci dla poszczególnych kontekstów



WYNIKI BADANIA

WPŁYW OTOCZENIA PROGRAMOWEGO NA
POSTRZEGANIE MARKI W ODNIESIENIU DO:

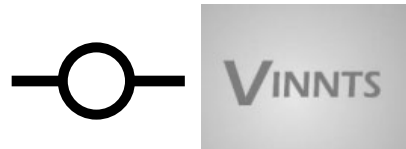
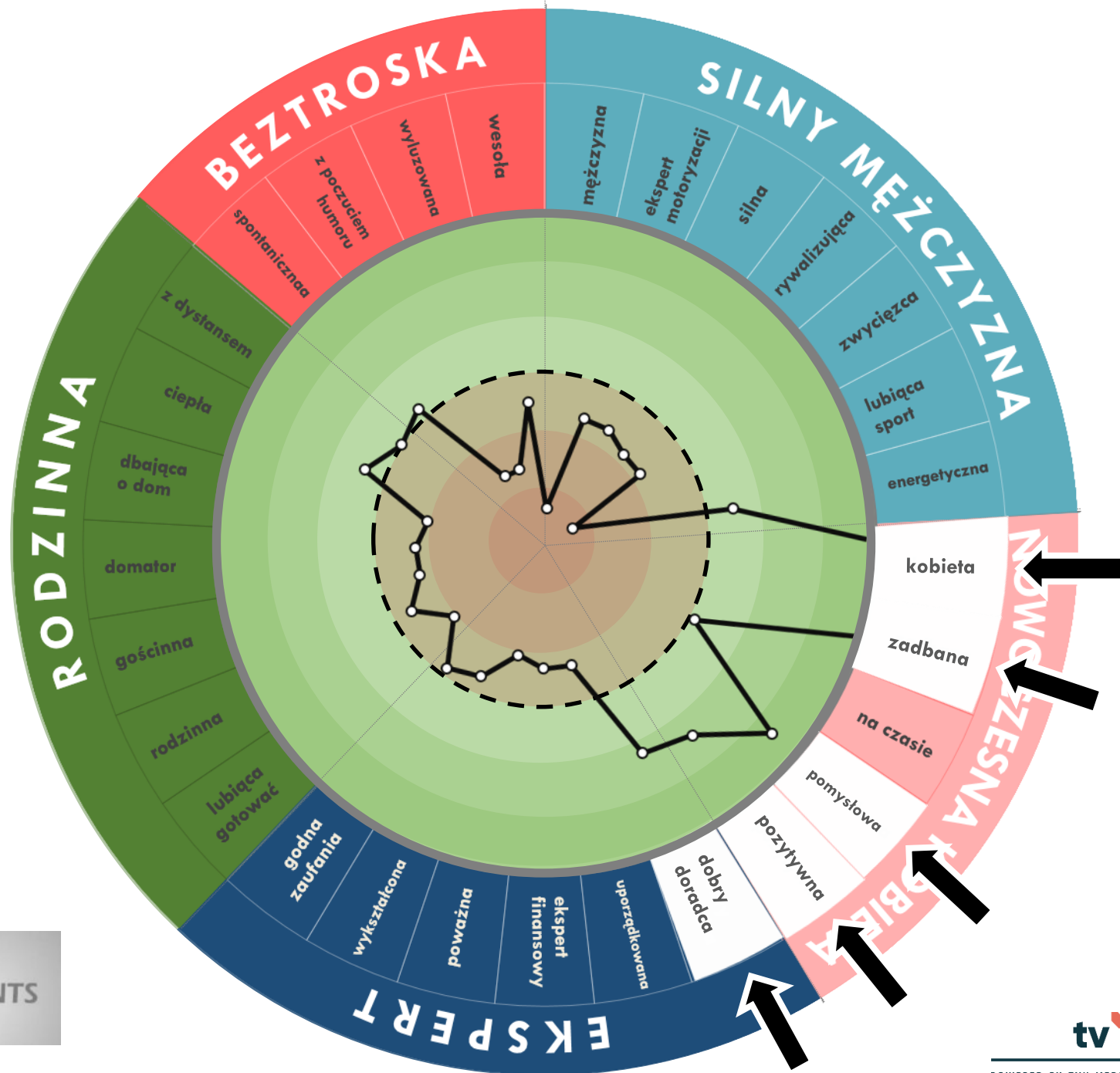
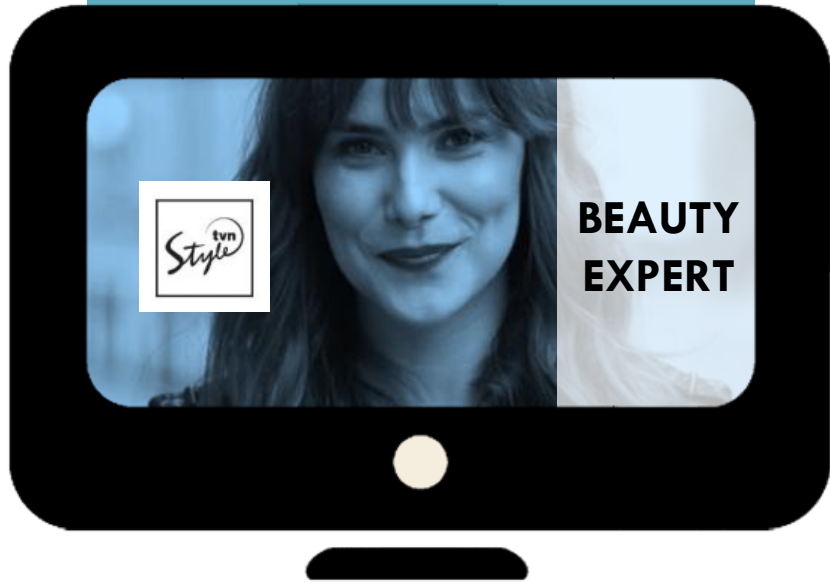
KATEGORII PRODUKTOWEJ

CECH OSOBOWOŚCI MARKI

ATRYBUTÓW MARKI

INTENCJI ZAKUPU

URODA

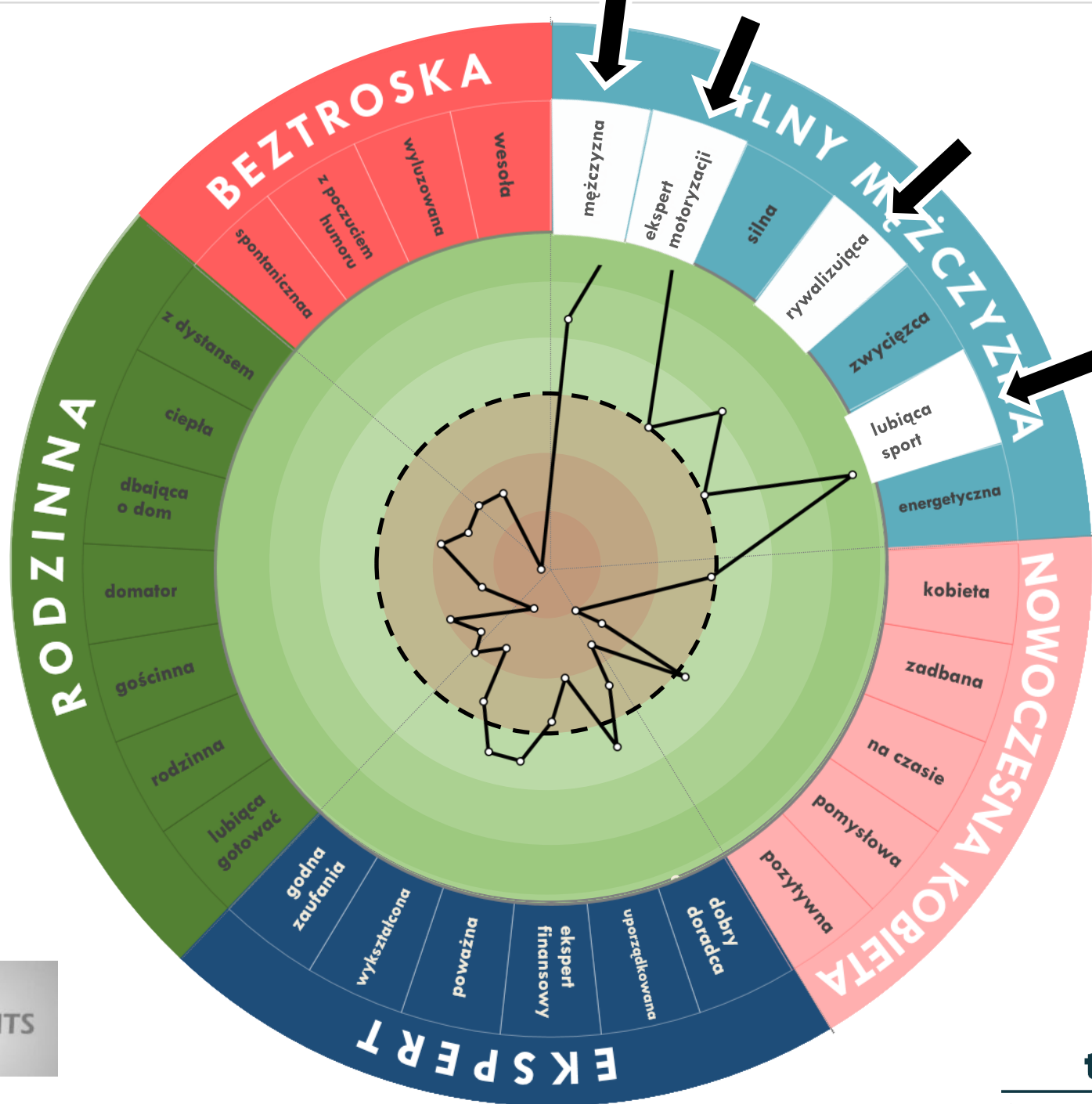




MOTORYZACJA



VINNTS





WYNIKI BADANIA

WPŁYW OTOCZENIA PROGRAMOWEGO NA
POSTRZEGANIE MARKI W ODNIESIENIU DO:

KATEGORII PRODUKTOWEJ

CECH OSOBOWOŚCI MARKI

ATRYBUTÓW MARKI

INTENCJI ZAKUPU



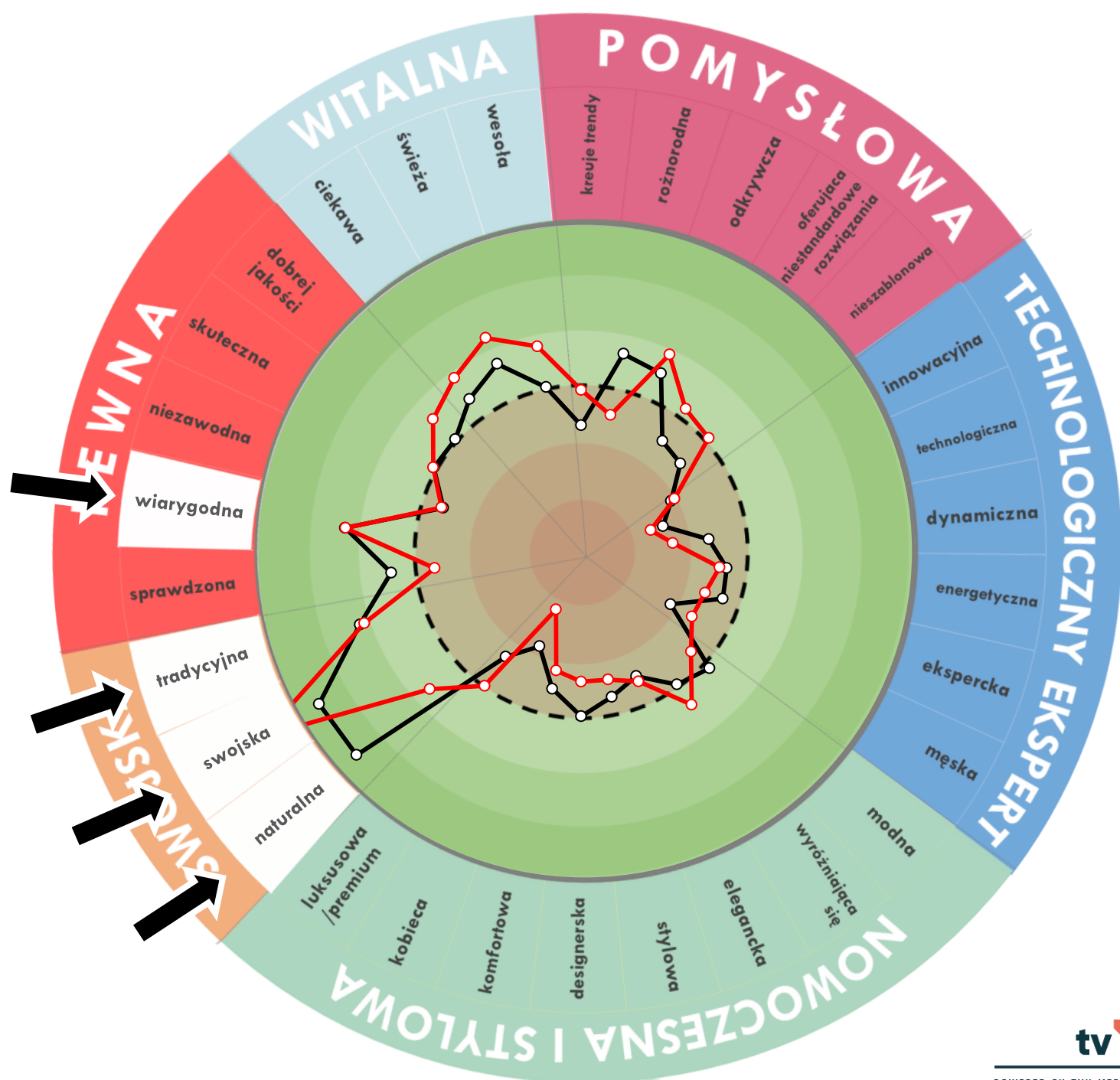
KUCHNIA



Kuchnia +



VINNTS

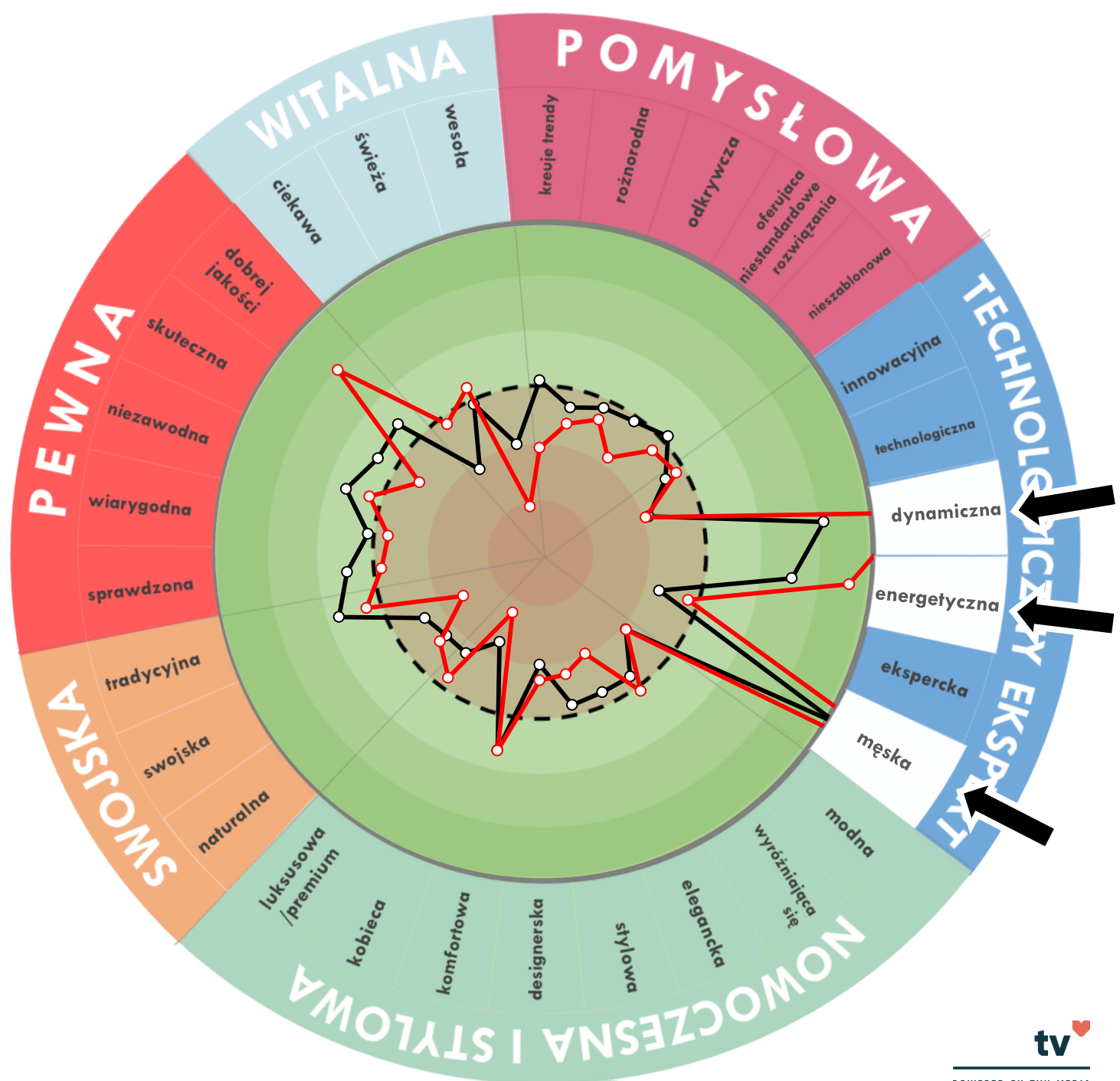




SPORT



VINNTS

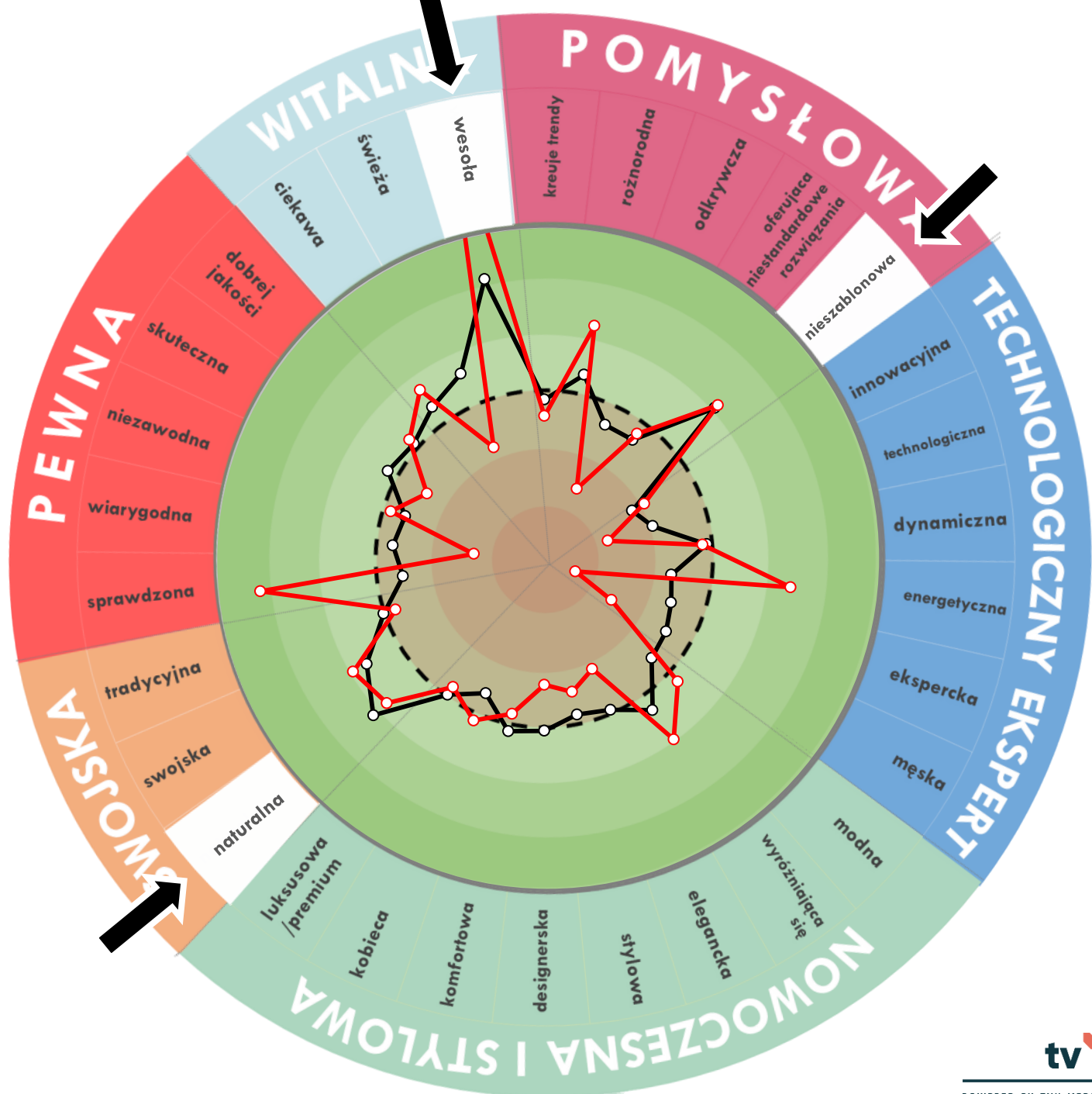


















ROZRYWKA



VINNTS



DIAMETRALNIE RÓŻNA PERCEPCJA TEJ SAMEJ MARKI W ZALEŻNOŚCI OD KONTEKSTU

		  BEAUTY EXPERT	  JAKUBIAK ...	  DOMOWE REWOLUCJE	  AUTOMANIAK	  EKSTRAPAKA	  PRZYJACIELE	  BILANS
POMYSŁOWA	kreuje trendy	-	-	-	-	-	-	-
	roźnorodna	-	-	-	-	-	-	-
	odkrywcza	-	-	-	-	-	-	-
	niestand. rozwiązania	-	-	-	-	-	-	-
TECHNOLOGICZNY EKSPERT	nieszablonowa	-	-	-	-	-	-	-
	innowacyjna	-	-	-	-	-	-	-
	technologiczna	-	-	-	-	-	-	-
	dynamiczna	-	-	-	-	-	-	-
NOWOCZESNA I STYLOWA	energetyczna	-	-	-	-	-	-	-
	eksperska	-	-	-	-	-	-	-
	męska	-	-	-	-	-	-	-
	modna	-	-	-	-	-	-	-
SWOJSKA	wyróżniająca się	-	-	-	-	-	-	-
	elegancka	-	-	-	-	-	-	-
	stylowa	-	-	-	-	-	-	-
	designerska	-	-	-	-	-	-	-
PEWNA	komfortowa	-	-	-	-	-	-	-
	kobieca	-	-	-	-	-	-	-
	luksusowa/premium	-	-	-	-	-	-	-
	naturalna	-	-	-	-	-	-	-
WITALNA	swojska	-	-	-	-	-	-	-
	tradycyjna	-	-	-	-	-	-	-
	sprawdzona	-	-	-	-	-	-	-
	wiarygodna	-	-	-	-	-	-	-
	niezawodna	-	-	-	-	-	-	-
	skuteczna	-	-	-	-	-	-	-
	dobrej jakości	-	-	-	-	-	-	-
	ciekawa	-	-	-	-	-	-	-
	świeża	-	-	-	-	-	-	-
	wesoła	-	-	-	-	-	-	-



VINNTS

WYNIKI BADANIA

WPŁYW OTOCZENIA PROGRAMOWEGO NA
POSTRZEGANIE MARKI W ODNIESIENIU DO:

KATEGORII PRODUKTOWEJ

CECH OSOBOWOŚCI MARKI

ATRYBUTÓW MARKI

INTENCJI ZAKUPU

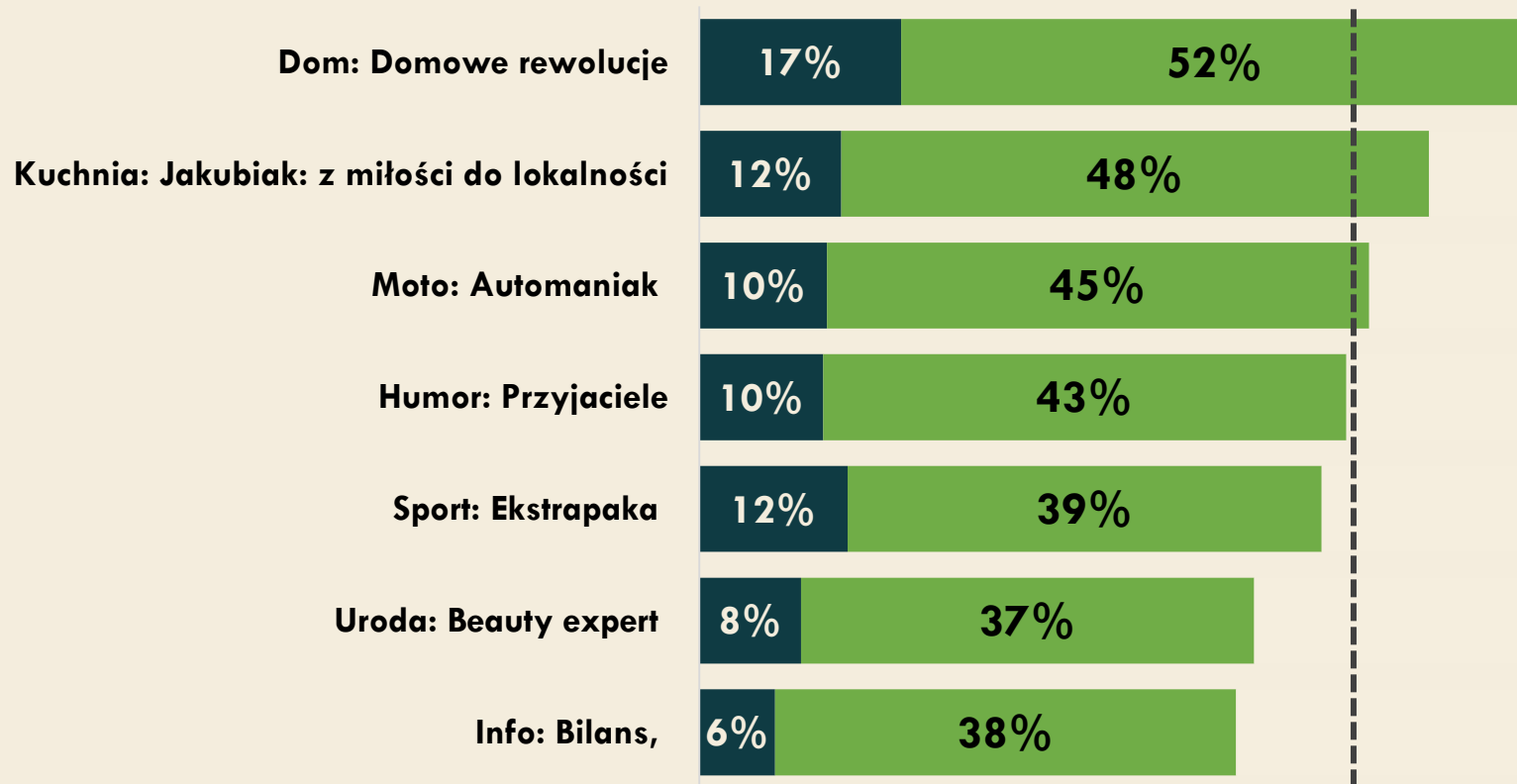
EMISJE PRZY KONKRETNYM, TEMATYCZNYM KONTENCIE PRZEKONUJĄ DO ZAKUPU PRODUKTÓW MARKI VINNTS

Perswazyjność marki



Na ile marka Vinnts, będąca sponsorem programu, który przed chwilą obejrzała(e)ś, przekonuje Cię do skorzystania z jej produktów/usług?

Avg Top2Boxes = 54%



Średnio **54%** osób rozważa zakup marki, która nie istnieje

N=2100

N=wszyscy respondenci dla poszczególnych kontekstów

przekonuje mnie na tyle, że na 100% skorzystam

przekonuje mnie na tyle, że rozważę skorzystanie



**IF
CONTENT
IS
KING**

**CZY
KONTEKST
MA
ZNACZENIE ?**



**CONTEXT
IS
QUEEN**



tvday 

POWERED BY TVN MEDIA
