

Wykład:

**Badania systemu
komunikacji marketingowej**

Modele reakcji adresatów na przekaz komunikacyjny

FAZA	MODEL AIDA	MODEL HIERARCHII EFEKTÓW	MODEL ADAPTACJI INNOWACJI	MODEL KOMUNIKOWANIA
kognitywna	uwaga	świadomość wiedza	świadomość	oddziaływanie, odbiór, reakcja kognitywna
afektywna	zainteresowanie, chęć posiadania	pozytywny stosunek, preferencje, przekonanie	zainteresowanie, ocena	zmiana stosunku, intencja
behawioralna	działanie	zakup	próba adaptacji	reakcja

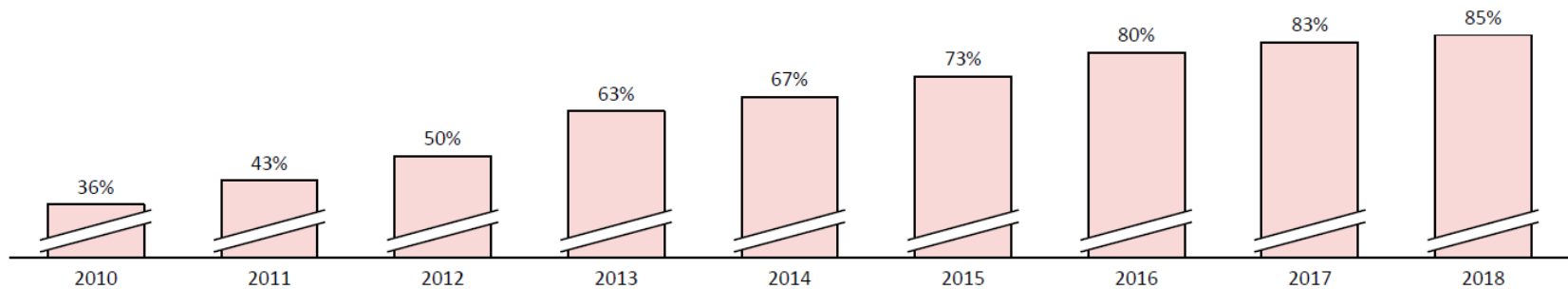
Źródło: P. Kotler: Marketing Management

AIDA (Attention - Interest - Desire - Action)

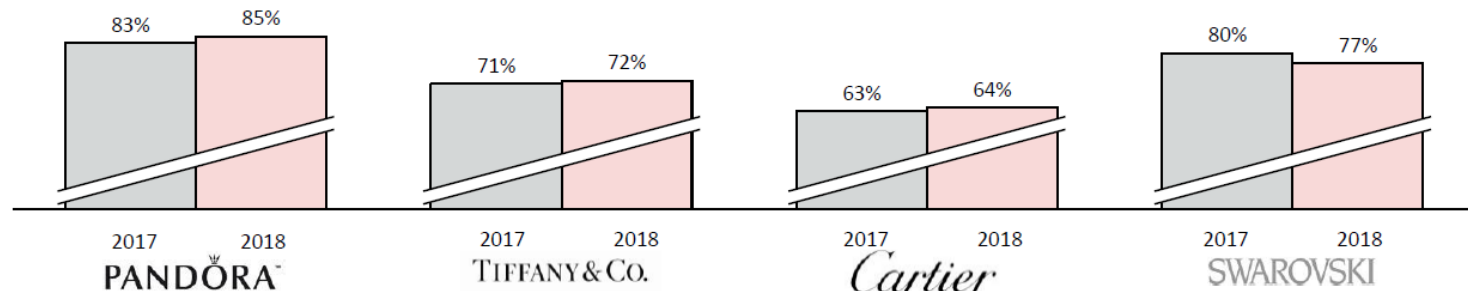
Wspomagana znajomość marki PANDORA

Pandora is the world's most recognised jewellery brand

AIDED BRAND AWARENESS



JEWELLERY COMPANIES - AIDED BRAND AWARENESS



Source: Pandora Brand Tracker

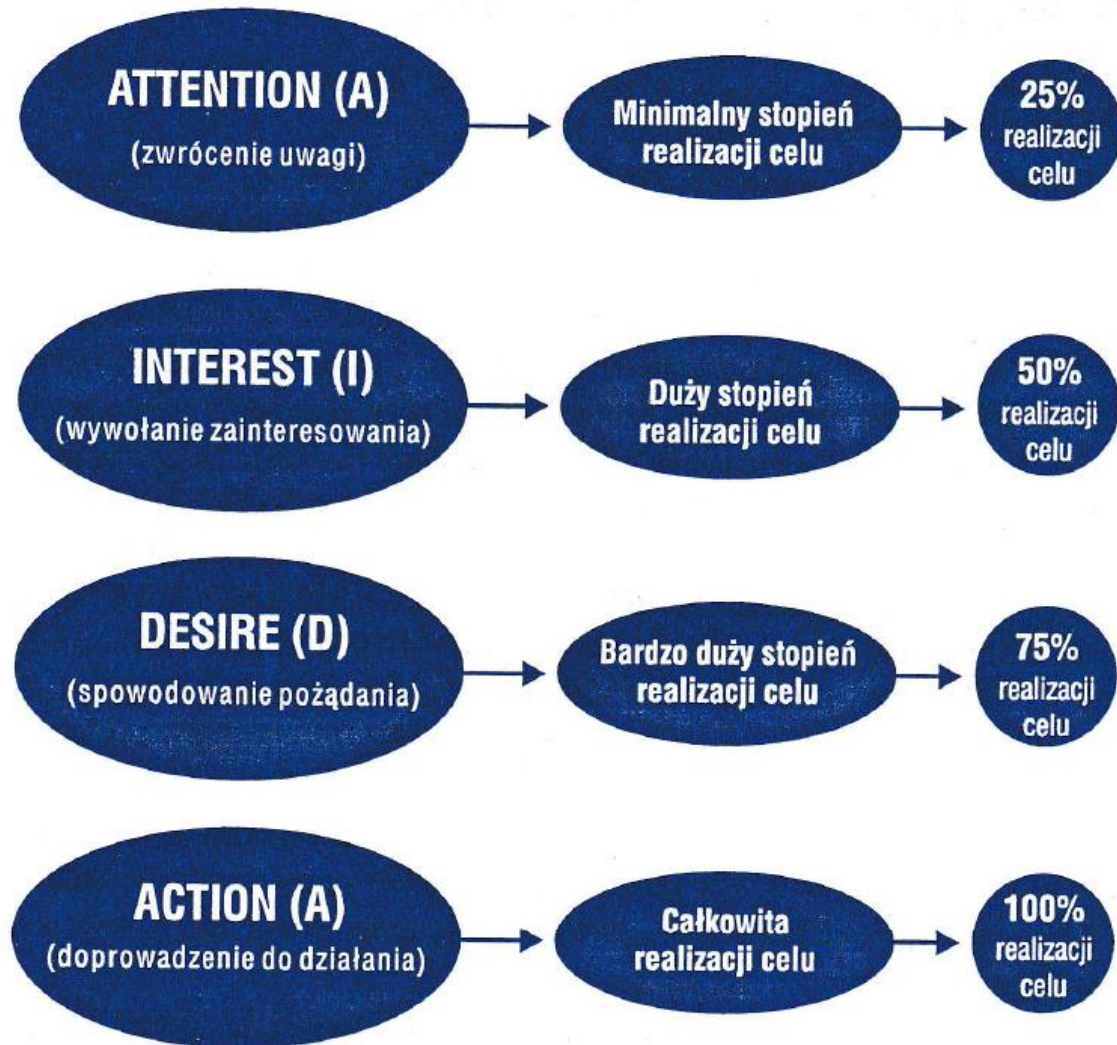
Wspomagana znajomość marki PANDORA i rozważanie zakupów biżuterii tej marki]

Market	Aided awareness ¹		Consideration ²	
	2016	2015	2016	2015
US	88%	87%	27%	26%
UK	92%	92%	41%	39%
Italy	88%	80%	42%	34%
France	65%	51%	19%	14%
Germany	79%	76%	29%	27%
Australia	96%	94%	48%	37%
China	53%	35%	33%	20%
Global	71%	65%	28%	23%

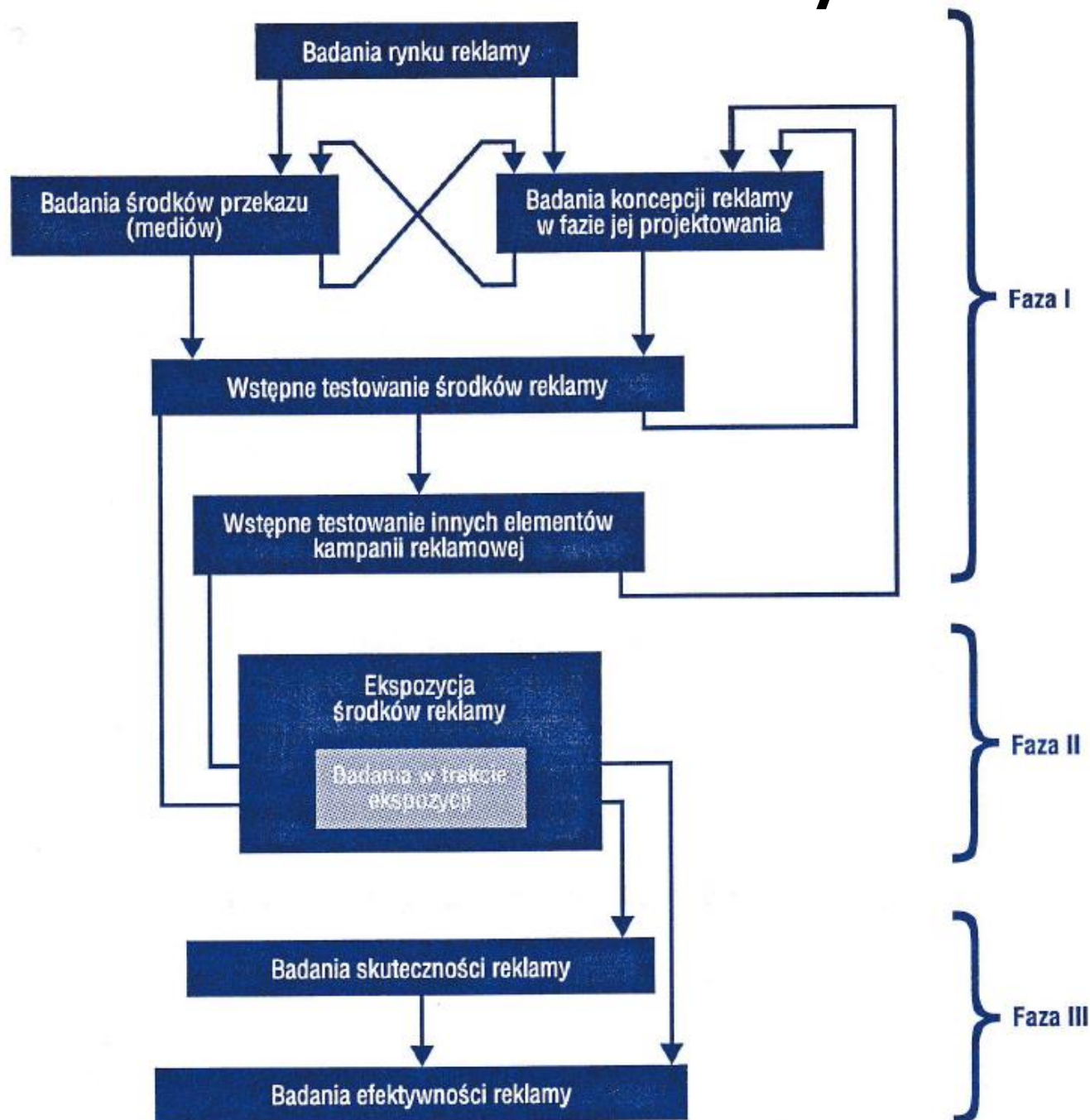
1) Do you know the jewellery brand PANDORA?

2) Would you consider buying PANDORA jewellery?

Skuteczność reklamy jako stopień realizacji celu



Proces badania skuteczności i efektywności reklamy



Nielsen Audience Measurement

Wielkość próby:

Panel ogólnopolski liczy **2000 gospodarstw domowych**,

Universe: 13 050 000 /liczba gospodarstw domowych w Polsce/

Badaniem objętych jest ponad **5400 osób w wieku 4+**,

Universe: 35 730 000 /liczba osób w wieku 4+ w Polsce/



Nielsen Audience Measurement - wskaźniki

- AMR (*average minute rating*) - średnia oglądalność minutowa wskaźnik opisujący średnią wielkość widowni oglądającej konkretną audycję lub program telewizyjny w dowolnie określonym odcinku czasu; widownia ta wyrażona jest w tys. osób;
- ATV (*avarage time viewing*) – dobowy czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego Polaka.
- ATS (*avarage time spent*) – czas poświęcony na oglądanie danego programu przez widza w ciągu doby.
- SHR% (*share*) - udział w widowni - odsetek widzów, którzy oglądali audycję bądź program w stosunku do wszystkich widzów oglądających w tym czasie telewizję.
- RCH% (*reach*) - zasięg, odsetek osób, które oglądały dany program przez co najmniej jedną minutę; osoba, która oglądała program dłużej jest wliczana tylko raz.
- GRP (*gross rating point*) - suma oglądalności wszystkich spotów.

Oglądanie telewizji w 2018 r.

Wirtualnemedia.pl	
Rok	ATV
2010	04:05:07
2011	04:02:01
2012	04:03:17
2013	04:07:19
2014	04:20:19
2015	04:23:32
2016	04:21:45
2017	04:18:32
2018	04:17:08

ATV - dobowy czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego Polaka

Oglądalność stacji telewizyjnych w 2018 r.

Wirtualnedia.pl	Wszyscy 4+		Dynamika
	2017	2018	
Stacja	SHR %	SHR %	W proc.
Polsat	10,91%	10,23%	-6,23%
TVP1	9,59%	9,73%	1,46%
TVN	9,87%	9,38%	-4,96%
TVP2	7,87%	8,16%	3,68%
TV4	4,08%	4,16%	1,96%
TVN24	4,27%	4,14%	-3,04%
TVP INFO	3,83%	3,43%	-10,44%
TV PULS	3,03%	3,40%	12,21%
TVN7	3,29%	3,24%	-1,52%
TTV	1,78%	2,14%	20,22%
Puls 2	1,75%	1,88%	7,43%
Polsat2	1,47%	1,52%	3,40%
TV6	1,44%	1,45%	0,69%
TVP Seriele	1,49%	1,41%	-5,37%
TVP ABC	1,18%	1,39%	17,80%
Polsat News	1,14%	1,12%	-1,75%
Stopklatka	0,94%	0,98%	4,26%
TVP Sport	0,37%	0,97%	162,16%
Super Polsat	0,78%	0,94%	20,51%
Fokus TV	0,80%	0,89%	11,25%

Źródło:
www.wirtualnedia.pl

Oglądalność stacji telewizyjnych w 2018 r.

/grupa komercyjna: 16 -49 lat/

Wirtualnedia.pl	Wszyscy 16-49		Dynamika
	2017	2018	
Stacja	SHR %	SHR %	W proc.
TVN	12,65%	12,19%	-3,64%
Polsat	12,37%	11,40%	-7,84%
TVP2	6,74%	6,86%	1,78%
TVP1	6,11%	6,69%	9,49%
TV4	4,07%	3,87%	-4,91%
TV PULS	3,42%	3,62%	5,85%
TVN7	3,57%	3,38%	-5,32%
TTV	2,27%	2,93%	29,07%
TVN24	2,39%	2,31%	-3,35%
Puls 2	1,94%	2,08%	7,22%
TVP Seriale	1,67%	1,58%	-5,39%
TVP ABC	1,20%	1,50%	25,00%
TV6	1,57%	1,49%	-5,10%
Polsat2	1,43%	1,36%	-4,90%
TVP INFO	1,40%	1,27%	-9,29%
TVN Turbo	0,94%	1,08%	14,89%
Super Polsat	0,85%	1,06%	24,71%
TVN Style	1,00%	0,95%	-5,00%
Polo TV	1,12%	0,95%	-15,18%
TVP Sport	0,26%	0,92%	253,85%

Źródło:
www.wirtualnedia.pl

10 najchętniej oglądanych programów rozrywkowych w 2018 r.

Lp.	Programy rozrywkowe	Stacja	Data	Start	Koniec	Wszyscy 4+	
						AMR	SHR %
1	ROLNIK SZUKA ŻONY /REALITY SHOW POL./	TVP1	2018-12-02	21:17:49	22:03:28	4 588 535	29,05%
2	JAKA TO MELODIA ? /TELETURNIEJ/	TVP1	2018-01-01	17:33:09	18:16:09	3 617 480	23,11%
3	MILIONERZY/TELETURNIEJ/	TVN	2018-12-06	20:57:39	21:41:29	3 463 367	21,99%
4	MAM TALENT! / PROGR./ROZR./	TVN	2018-12-01	19:59:08	22:15:14	3 203 927	21,40%
5	FAMILIADA /TELETURNIEJ/	TVP2	2018-03-18	14:00:49	14:25:35	3 195 762	24,66%
6	DANCING WITH THE STARS - TANIEC Z GWIAZDAMI /PROG.ROZR./	Polsat	2018-03-02	20:05:03	22:15:33	3 130 450	20,43%
7	KOŁO FORTUNY /TELETURNIEJ/	TVP2	2018-03-18	14:37:35	15:07:38	3 036 721	23,00%
8	THE VOICE KIDS /PROG.ROZR./	TVP2	2018-02-24	20:08:36	21:53:20	2 986 105	18,60%
9	JEDEN Z DZIESIĘCIU /TELETURNIEJ/	TVP1	2018-01-15	18:55:45	19:22:36	2 890 747	19,41%
10	THE VOICE KIDS BITWY /PROG.ROZR./	TVP2	2018-02-17	20:09:30	21:57:11	2 875 059	18,29%



Źródło: www.wirtualnemedia.pl

10 najchętniej oglądanych filmów fabularnych w 2018 r.

Lp.	Filmy fabularne	Stacja	Data	Start	Koniec	Wszyscy 4+	
						AMR	SHR %
1	KEVIN SAM W DOMU /FILM USA/	Polsat	2018-12-24	20:06:14	22:17:26	4 512 967	34,10%
2	7 RZECZY KTÓRYCH NIE WIECIE O FACETACH /FILM KOM.POL./	Polsat	2018-04-02	20:09:36	22:34:53	3 286 378	20,80%
3	WOŁYŃ /FILM DRAM.WOJ.POL./	TVP1	2018-07-08	20:12:56	22:35:59	3 059 816	22,65%
4	SAMI SWOI /KOM.POL./	Polsat	2018-01-26	20:10:59	21:46:22	2 701 853	17,65%
5	TRANSPORTER II /FILM FAB.FRANC.USA/	Polsat	2018-01-15	20:12:09	21:51:31	2 426 081	15,39%
6	PLANETA SINGLI /FILM KOM.POL./	TVN	2018-03-02	20:03:21	22:38:23	2 364 255	15,83%
7	JAK ROZPĘTAŁEM II WOJNE ŚWIATOWĄ /KOM.POL./	Polsat	2018-01-19	20:11:33	21:39:42	2 335 339	15,30%
8	TITANIC /FILM USA/	Polsat	2018-12-26	20:05:31	22:10:16	2 316 769	14,78%
9	TRANSPORTER /FILM FAB. USA - FR./	Polsat	2018-01-08	20:10:02	21:53:04	2 305 477	14,63%
10	LISTY DO M. 2 /FILM KOM.POL./	TVN	2018-12-25	20:02:19	22:11:44	2 225 022	15,10%



Źródło: www.wirtualnemediia.pl

Analiza czytelnictwa, dystrybucji i sprzedaży prasy

Sprzedaż ogółem - to suma sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych, sprzedaży egzemplarzowej e-wydań oraz wszystkich form prenumeraty wydań drukowanych i prenumeraty e-wydań.

Rozpowszechnianie płatne razem - to suma sprzedaży egzemplarzowej wydań drukowanych, sprzedaży egzemplarzowej e-wydań, prenumeraty wydań drukowanych i prenumeraty e-wydań oraz innych płatnych form rozpowszechniania wydań drukowanych i innej płatnej dystrybucji e-wydań.

Sprzedaż egzemplarzowa wydań drukowanych - to sprzedaż tytułu prasowego w kioskach i salonikach prasowych i innych punktach, gdzie można nabyć prasę.

Analiza efektywności kosztowej

	„Pani Domu”	„Przyjaciółka”	„Halo”
Cena 1 strony reklamy (prawa, 4C) (zł)	52 500	58 500	23 000
Dystrybucja płatna (średnio na wydanie)	492 255	551 463	199 000
Koszt na 1 egzemplarz (zł)	0,1066	0,1051	0,1156

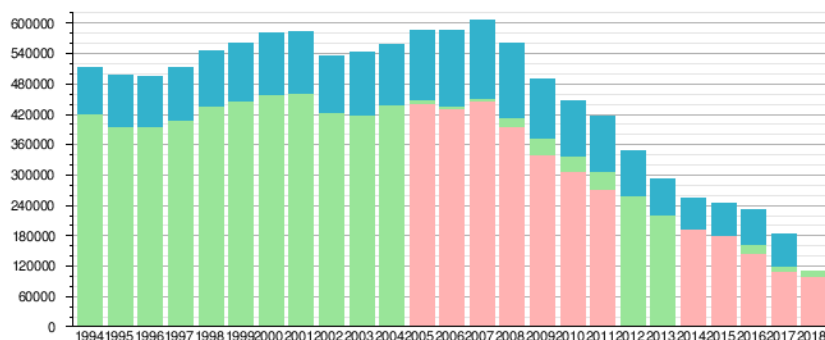
Źródło: S. Kaczmarczyk, Komunikacja marketingowa, pod. red. M. Rydla, 2001.



Czytelnictwo gazet codziennych

ZKDP	luty								Dynamika
Wirtualnemedi.pl	2018				2019				
Tytuł	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	Sprzedaż egz. wydań druk.	Prenum.	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	Sprzedaż egz. wydań druk.	Prenum.	W proc.
Fakt Gazeta Codzienna	259 090	259 090	256 104	2 812	228 266	228 266	225 297	2 788	-12,03%
Super Express	124 294	123 574	122 613	840	116 882	116 162	115 456	552	-5,84%
Gazeta Wyborcza	110 761	98 192	66 381	30 136	103 840	92 259	64 436	26 172	-2,93%
Przegląd Sportowy	24 789	24 789	23 842	588	22 238	22 238	21 377	555	-10,34%
Gazeta Polska Codziennie	16 612	16 603	15 842	418	13 978	13 903	13 336	295	-15,82%
Dziennik Gazeta Prawna	41 372	38 180	6 807	20 735	38 797	38 177	9 002	18 137	32,25%
Rzeczpospolita	45 103	45 069	6 636	27 554	41 214	41 171	5 738	24 190	-13,53%
Puls Biznesu	11 294	8 873	1 167	4 727	12 072	9 441	1 018	4 508	-12,77%
Parkiet Gazeta Giełdy	4 065	3 711	600	1 486	4 242	3 922	667	1 284	11,17%

Średni nakład jednorazowy (niebieski), całkowite rozpowszechnienie płatne (zielony) i sprzedaż ogółem (różowy)



Gazeta
Wyborcza

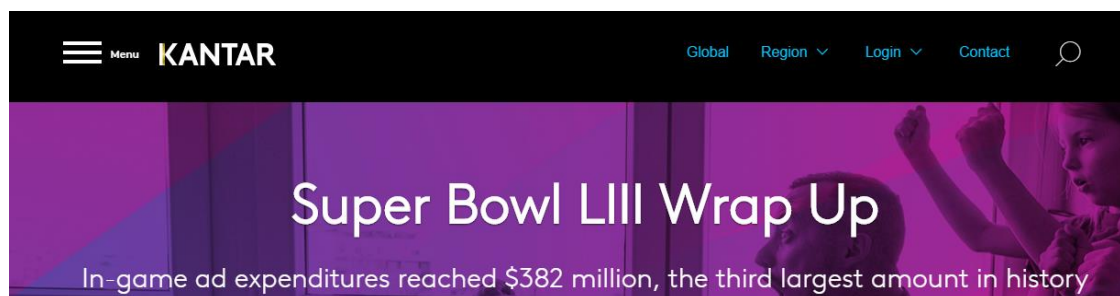
Źródło: www.wirtualnemedi.pl

	IX 2020	IX 2019
Dziennik Gazeta Prawna	32376	34662
Fakt Gazeta Codzienna	165715	205297
Gazeta Podatkowa	22245	22797
Gazeta Polska Codziennie	12799	12827
Gazeta Wyborcza	61867	92582
Parkiet Gazeta Giełdy	4045	4153
Przegląd Sportowy	16825	21334
Puls Biznesu	10588	10798
Rzeczpospolita	40730	42890
Super Express	90900	112508
RAZEM	458090	559848

Badania wydatków reklamowych w telewizji w 2018 r.

Wirtualnemedi.pl	Wpływy stacji (w zł)		Dynamika (w proc.)
	2017	2018	
Wydatki na reklamę (w zł)	27 034 169 222	29 039 930 803	7,42%

Łączne wydatki cennikowe (bez rabatów) na reklamę telewizyjną w 2018 roku wyniosły 29,0 mld zł, co oznacza wzrost w porównaniu do 2017 roku o 7,4 proc.



Wydatki reklamowe wg stacji telewizyjnych w 2018 r.

Wirtualnemedi.pl	Wydatki (w zł)		Dynamika (w proc.)
Stacja	2017	2018	
Polsat	4 350 379 090	4 436 796 632	1,99%
TVN	3 224 977 035	3 557 265 260	10,30%
TVP1	1 193 925 085	1 514 089 773	26,82%
TVP2	1 308 029 508	1 452 818 796	11,07%
TV4	795 406 855	601 171 993	-24,42%
TVN24	528 662 629	532 267 917	0,68%
TVN7	493 355 298	524 202 148	6,25%
TV PULS	432 113 504	454 467 945	5,17%
Stopklatka	515 172 395	443 537 350	-13,91%
TTV	367 876 827	419 083 959	13,92%
Nickelodeon	300 476 275	397 142 974	32,17%
AXN	408 087 209	392 248 615	-3,88%
TVP ABC	268 026 771	376 565 069	40,50%
Puls 2	314 171 112	359 781 544	14,52%
4FUN.TV	371 641 730	352 872 275	-5,05%
TVP Seriale	272 743 834	325 024 128	19,17%
Polsat2	291 949 098	303 495 133	3,95%
Nick Jr	153 795 760	288 840 079	87,81%
TV6	317 032 993	288 625 313	-8,96%
Disney Junior	236 500 983	286 355 689	21,08%

Źródło:
wirtualnemedi.pl

Wpływy z reklamy TVP w 2017 r. 799 mln zł.

Najwięksi reklamodawcy w 2017 i 2018 r.

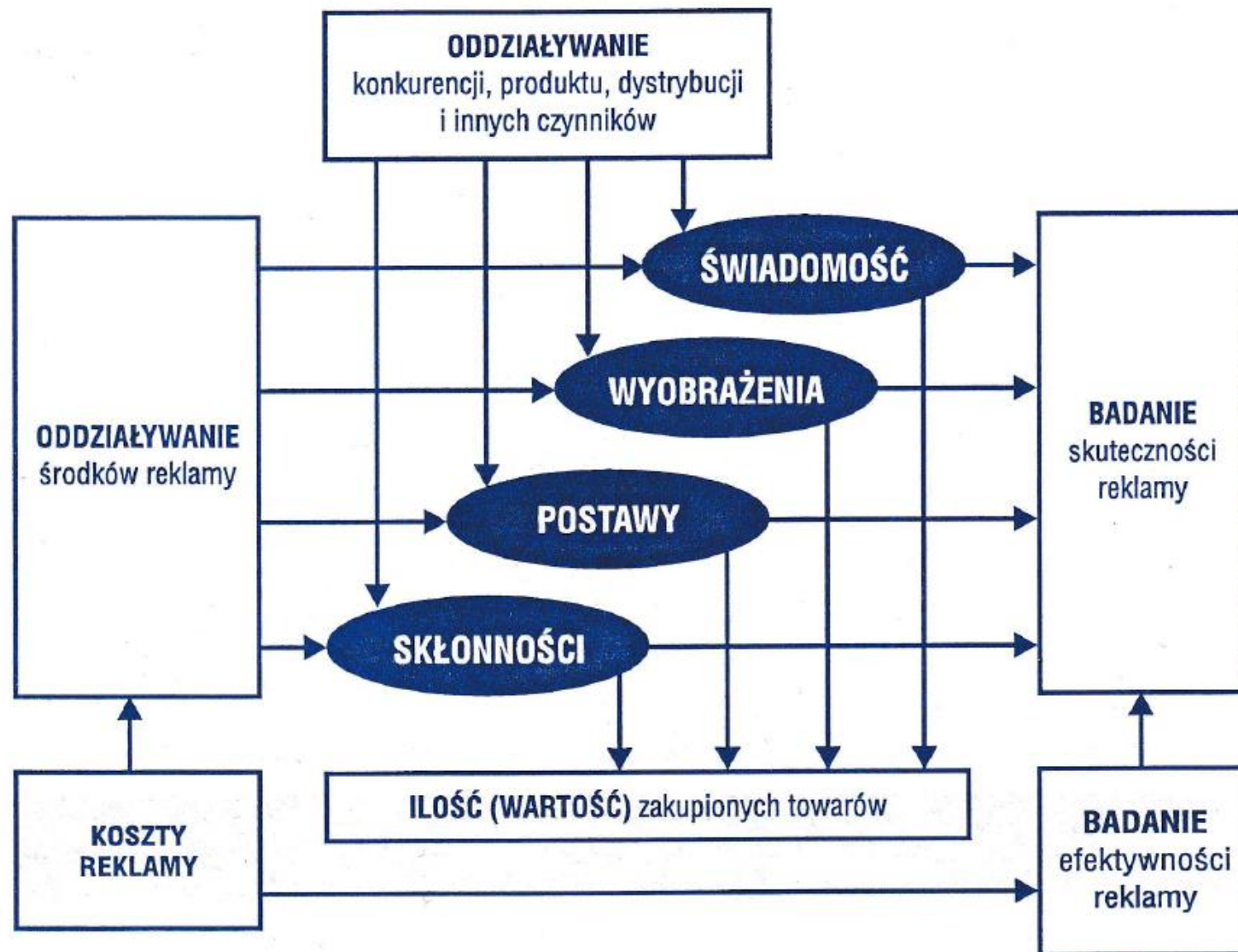
Wirtualnemia.pl Korporacja	Wydatki (w zł)		Dynamika (w proc.)
	2017	2018	
AFLOFARM	1 417 518 514	1 087 767 192	-23,26%
US PHARMACIA INC.	568 570 101	652 810 261	14,82%
PROCTER & GAMBLE	494 639 826	644 922 138	30,38%
LIDL POLSKA SKLEPY SPOŻYWCZE SP Z OO SP KOMANDYTOWA	462 443 573	639 234 503	38,23%
FERRERO	524 436 648	638 069 964	21,67%
NESTLE	666 902 987	583 493 491	-12,51%
POLPHARMA	620 324 515	561 263 152	-9,52%
NATUR PRODUKT PHARMA	319 426 358	504 821 260	58,04%
POLKOMTEL SA	630 249 082	499 885 618	-20,68%
UNILEVER	589 995 200	479 687 502	-18,70%

Źródło:
wirtualnemia.pl

Aflofarm 716,6 mln zł
przychodu w 2017 r.



Skuteczność i efektywność reklamy oraz czynniki je kształtujące



Reklama PKO BP



„Puls Biznesu” przeprowadził badanie dotyczące skuteczności popularnych i lubianych spotów banku PKO BP, w których występuje Szymon Majewski. Okazało się, że badani świetnie kojarzą reklamę, natomiast myli im się, który bank jest w niej prezentowany. Gwiazda telewizyjna tak przyciągnęła uwagę odbiorców spotu, że nie byli skoncentrowani na przedstawianej marce.

Kampanie wizerunkowe – różnice kulturowe



Image by HSBC Advertising plc

The more you look at the world,
the more you recognise
that what one person values
may be different to the next.

www.hsbc.com

HSBC 
The world's local bank



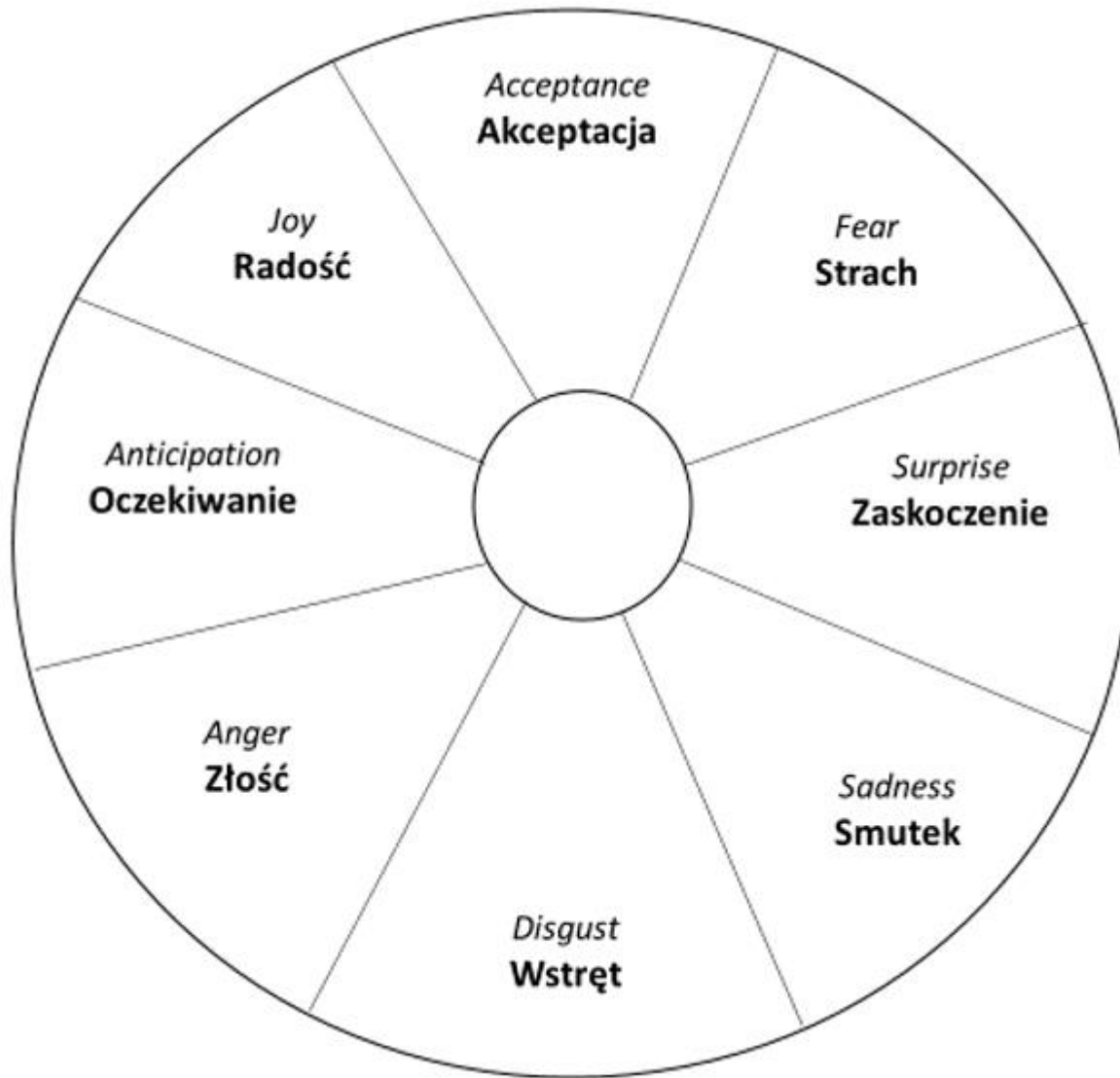
Image by HSBC Advertising plc

The more you look at the world,
the more you recognise how
people value things differently.

www.hsbc.com

HSBC 
The world's local bank

Kołowy model emocji pierwotnych



Wyniki testów

Ankietowani wymienili szereg wad, przekładających się na niską skuteczność realizowanych działań, takich jak:

- niewidoczne logo w połączeniu ze stylistyką plakatu filmowego utrudnia odbiór – trudno przyporządkować kreację do kategorii,
- zbyt ciemna i ciężka kolorystyka,
- „sztuczność” fachowców przedstawionych w przekazie,
- niewidoczne *call to action* (wezwanie do działania), trudno znaleźć instrukcję, jak skorzystać z usługi – sprawia to, że przekaz trafia tylko dla bardzo zmotywowanych do zmiany dostawcy energii lub obecnej taryfy w PGE.

Wyniki testów

Dostrzega się elementy archetypów Opiekuna i Niewinnego.

Widoczny jest tu duży wpływ delikatnej nazwy i kolorystyki stosowanej przez markę.

W grupie klientów nakładają się na to pozytywne doświadczenia z marką: wyrozumiałość polityka wobec klientów (sytuacje kryzysowe – brak kar w przypadku zaległości w płatności z winy klienta), miła obsługa, a także zaangażowanie w akcje charytatywne.

Konsekwencja oraz spójność działań budują relację klientów z marką i lojalność opartą na przywiązaniu, a nie wyłącznie inercji. Marka ta kojarzy się badanym z cechami takimi jak: ciepło, estetyka (wskazywana przez osoby z grupy niebędącej klientami Enei), empatia, opiekuńczość, delikatność, czystość, nowoczesność, chłód i dystans (wskazywana przez osoby z grupy niebędącej klientami Enei).