

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

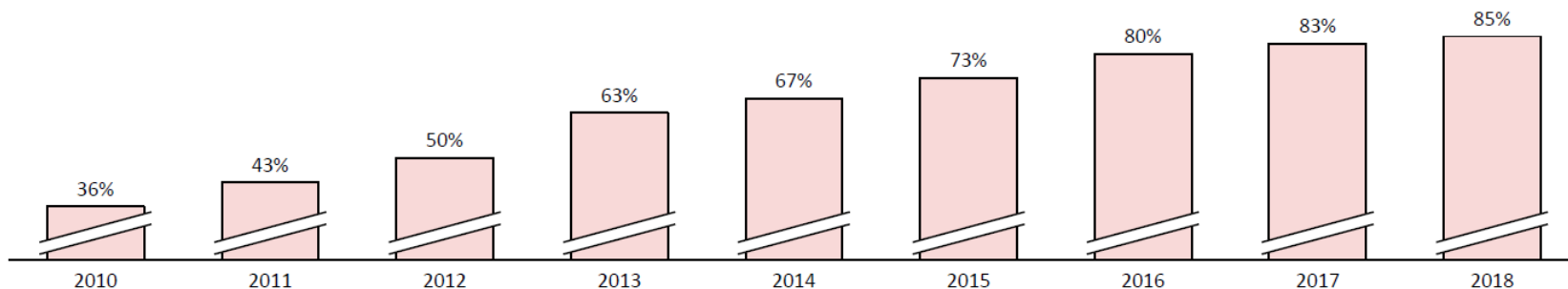
Źródło: P. Kotler: Marketing Management

**AIDA (Attention - Interest - Desire - Action)**

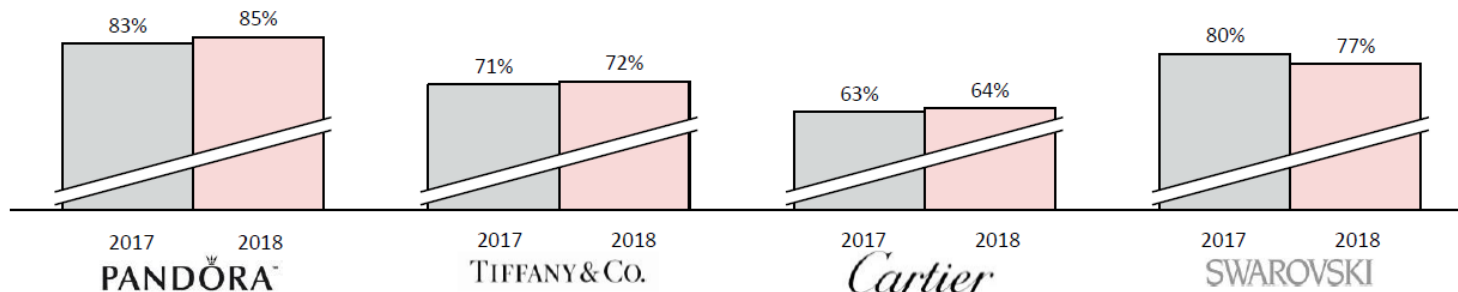
# Wspomagana znajomość marki PANDORA

Pandora is the world's most recognised jewellery brand

## AIDED BRAND AWARENESS

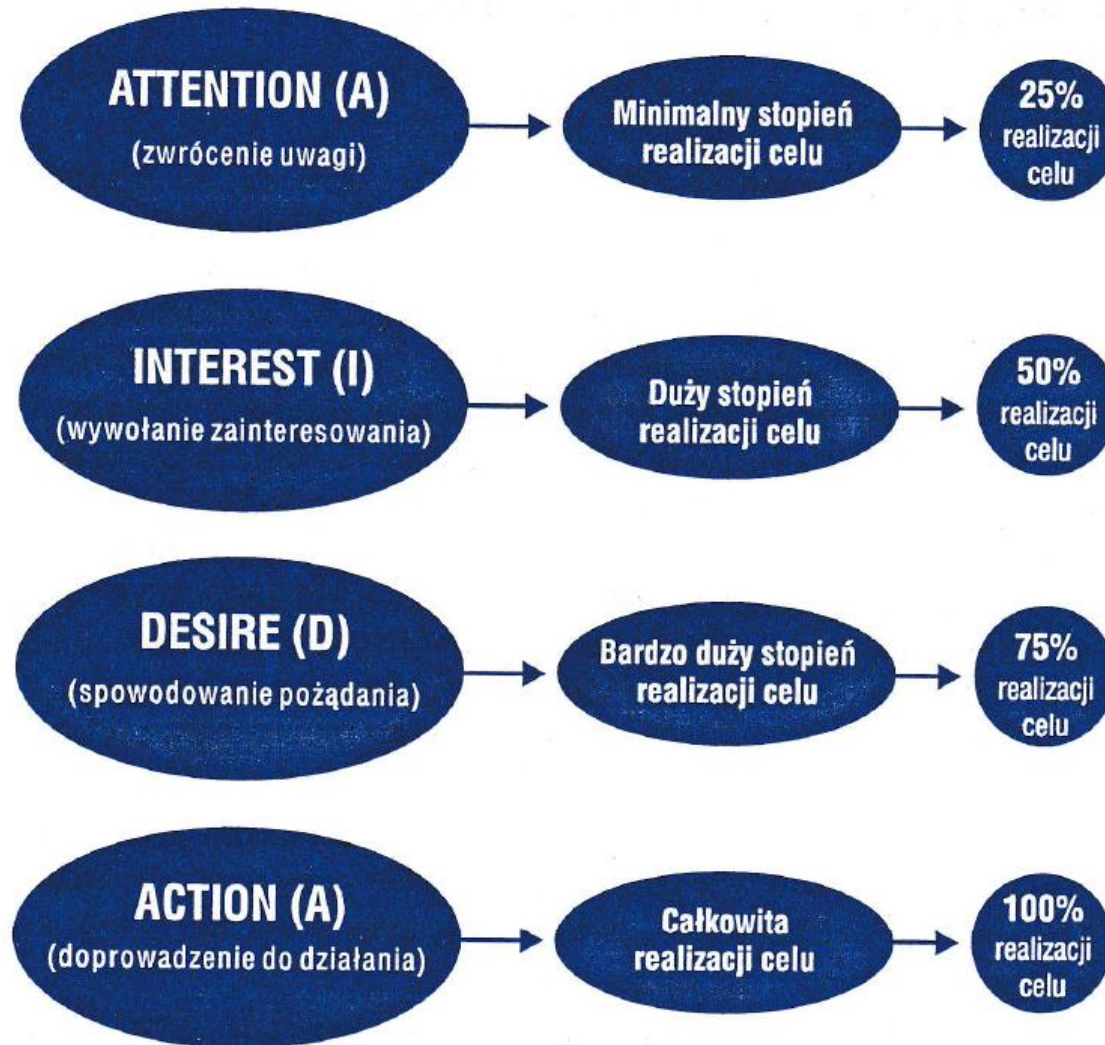


## JEWELLERY COMPANIES - AIDED BRAND AWARENESS

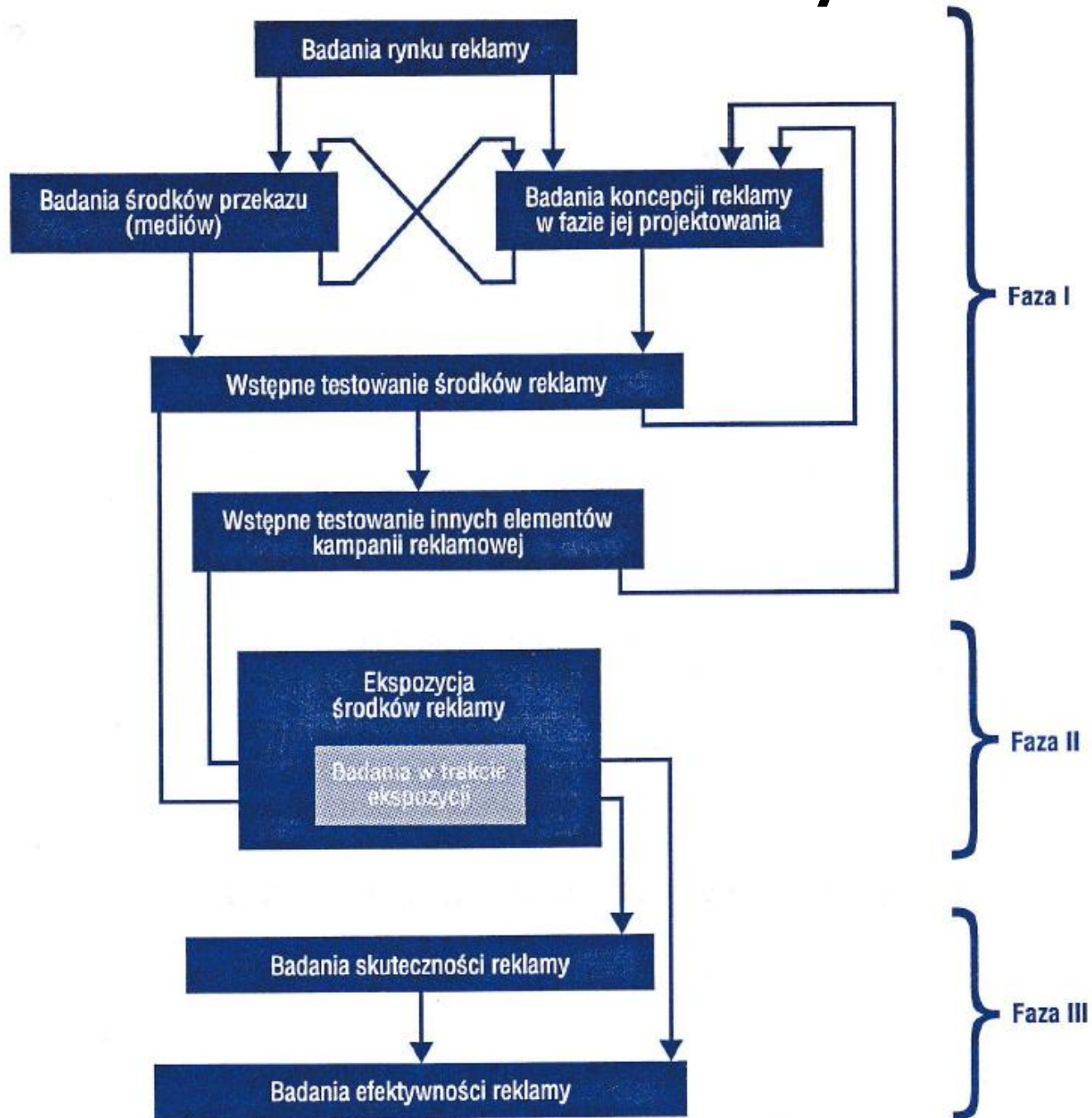


Source: Pandora Brand Tracker

# 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 (*average time viewing*)** – dobowy czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego Polaka.
- **ATS (*average 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
<b>2018</b>	<b>04:17:08</b>

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 TV w 2018 r.

Wirtualnedia.pl						Wszyscy 4+	
Lp.	Program	Stacja	Data	Start	Koniec	AMR	SHR %
1	MISTRZOSTWA ŚWIATA W PIŁCE NOŻNEJ - ROSJA 2018 /TRANSMISJA/ POLSKA - KOLUMBIA	TVP1	2018-06-24	19:53:42	22:00:53	11 640 748	64,39%
2	MISTRZOSTWA ŚWIATA W PIŁCE NOŻNEJ - ROSJA 2018 /TRANSMISJA/ POLSKA - SENEGAL	TVP1	2018-06-19	16:49:22	19:01:31	9 277 458	65,13%
3	MISTRZOSTWA ŚWIATA W PIŁCE NOŻNEJ - ROSJA 2018 /TRANSMISJA/ JAPONIA - POLSKA	TVP1	2018-06-28	15:51:02	17:58:19	7 668 628	64,55%
4	PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH TURNIEJ CZTERECH SKOCZNI BISCHOFSHOFEN	TVP1	2018-01-06	16:59:37	18:57:34	7 283 919	47,11%
5	MISTRZOSTWA ŚWIATA W PIŁCE NOŻNEJ - ROSJA 2018 /TRANSMISJA/ FRANCJA - CHORWACJA	TVP1	2018-07-15	16:31:38	18:56:16	6 850 026	52,07%
6	MISTRZOSTWA ŚWIATA W PIŁCE NOŻNEJ - ROSJA 2018 /TRANSMISJA/ CHORWACJA - ANGLIA	TVP1	2018-07-11	19:51:43	22:41:22	6 613 200	44,71%
7	MISTRZOSTWA ŚWIATA W PIŁCE NOŻNEJ - ROSJA 2018 /STUDIO/	TVP1	2018-06-28	16:50:56	16:54:21	6 541 897	54,20%
8	M JAK MIŁOŚĆ	TVP2	2018-01-30	20:49:51	21:34:48	6 426 112	40,14%
9	PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH VIKERSUND	TVP1	2018-03-18	16:30:03	18:35:55	6 409 570	40,57%
10	TELEEXPRESS	TVP1	2018-01-28	17:06:35	17:10:58	6 405 892	41,49%

# 10 najchętniej oglądanych seriali w 2018 r.

Lp.	Seriale	Stacja	Data	Start	Koniec	Wszyscy 4+	
						AMR	SHR %
1	M JAK MIŁOŚĆ	TVP2	2018-01-30	20:49:51	21:34:48	6 426 112	40,14%
2	NA DOBRE I NA ZŁE /SER.OBYCZ.POL./	TVP2	2018-03-07	20:48:23	21:34:49	4 205 693	25,76%
3	BARWY SZCZĘŚCIA /SER.POL./	TVP2	2018-01-30	20:09:47	20:33:43	3 969 531	24,46%
4	KORONA KRÓLÓW /SER.HIST.POL./	TVP1	2018-01-01	18:58:38	19:27:50	3 784 067	22,08%
5	OJCIEC MATEUSZ /SER.KRYM.OBYCZ.POL./	TVP1	2018-12-27	20:36:12	21:20:36	3 696 430	23,19%
6	ZA MARZENIA /SER.POL./	TVP2	2018-02-26	21:35:50	22:18:57	3 204 730	22,94%
7	BLONDYNKA /SER.OBYCZ.POL./	TVP1	2018-02-11	20:16:34	21:01:43	3 097 108	17,97%
8	TRZECIA POŁOWA /SER.KOM.POL./	TVP1	2018-06-19	19:18:22	19:21:45	3 058 607	23,01%
9	NA SYGNALE /SER.OBYCZ.POL./	TVP2	2018-01-10	20:48:31	21:11:29	2 857 717	18,32%
10	W RYTMIE SERCA /SER.OBYCZ.POL./	Polsat	2018-03-04	21:04:40	22:00:57	2 621 875	16,90%

Źródło: [www.wirtualnemedi.pl](http://www.wirtualnemedi.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.wirtualnemedi.pl](http://www.wirtualnemedi.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.wirtualnemedi.pl](http://www.wirtualnemedi.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 dwutygodników poradnikowych

Wirtualnemedi.pl	styczeń						Dynamika
ZKDP	2017			2018			
Tytuł	Średni nakład jednorazowy	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	Średni nakład jednorazowy	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	W proc.
Przyjaciółka	217 358	158 994	158 994	231 350	187 472	187 472	17,91%
Tina	248 333	143 849	143 849	150 196	99 710	99 710	-30,68%
Pani Domu	89 054	60 875	60 784	90 943	63 157	63 066	3,75%
Naj	144 000	77 489	77 489	106 758	62 834	62 834	-18,91%



# Czytelnictwo miesięczników poradnikowych

Wirtualnemedi.pl	luty						Dynamika
ZKDP	2018			2019			
Tytuł	Średni nakład jednorazowy	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	Średni nakład jednorazowy	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	W proc.
Kobieta i Życie	460 000	314 895	314 895	374 000	280 379	280 379	-10,96%
Świat Kobiety	387 000	258 840	258 840	284 000	202 611	202 611	-21,72%
Dobre Rady	304 000	218 669	218 669	267 000	187 028	187 028	-14,47%
Poradnik Domowy	228 480	142 643	142 643	205 500	147 233	147 233	3,22%
Cała Ty	190 000	103 786	103 786	175 030	94 756	94 756	-8,70%
Claudia	186 500	108 547	108 547	173 000	87 053	87 053	-19,80%
Olivia	205 000	93 301	93 301	150 000	76 734	76 734	-17,76%



# Czytelnictwo miesięczników luksusowych i shoppingowych

Wirtualnedia.pl	luty						Dynamika
	2018			2019			
ZKDP	Średni nakład jednorazowy	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	Średni nakład jednorazowy	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	W proc.
Twój Styl	280 000	159 465	157 303	220 000	127 635	124 485	-20,86%
Zwierciadło	134 000	89 269	63 831	134 984	87 146	65 467	2,56%
Wysokie Obcasy Extra	138 000	68 467	58 911	122 000	78 353	58 412	-0,85%
Avanti	122 000	43 758	43 407	131 000	61 358	55 544	27,96%
Pani	125 000	65 397	52 197	100 000	60 080	46 830	-10,28%
Uroda Życia	97 777	59 967	43 433	84 160	57 145	40 422	-6,93%
Elle	71 055	31 160	30 466	76 310	45 359	35 359	16,06%
Cosmopolitan	105 100	42 401	42 401	72 000	28 451	28 451	-32,90%



Źródło: [www.wirtualnedia.pl](http://www.wirtualnedia.pl)

# Czytelnictwo tygodników motoryzacyjnych

Wirtualnedia.pl	luty						Dynamika
ZKDP	2018			2019			
Tygodniki	Średni nakład jednorazowy	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	Średni nakład jednorazowy	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	W proc.
Motor	97 282	193 500	98 011	165 000	82 393	82 393	-15,93%
Auto Świat	54 698	94 086	55 183	89 228	47 426	47 426	-14,06%
Wirtualnedia.pl							
Miesięczniki	Średni nakład jednorazowy	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	Średni nakład jednorazowy	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	W proc.
Auto-Moto. Magazyn Zmotoryzowanych	47 983	90 000	39 524	83 000	39 666	39 666	0,36%
Auto Świat Poradnik	32 944	57 978	27 513	59 993	35 361	35 361	28,52%
Automobilista	6 830	17 500	7 212	15 400	6 274	6 206	-13,95%
Classic Auto	6 446	14 500	6 490	14 000	5 504	5 504	-15,19%



Źródło: [www.wirtualnedia.pl](http://www.wirtualnedia.pl)

# Czytelnictwo pism dla mężczyzn

Wirtualnedia.pl	luty						Dynamika
	2018			2019			
ZKDP	Średni nakład jednorazowy	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	Średni nakład jednorazowy	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	W proc.
Men's Health Edycja Polska	70 160	27 031	27 024	50 000	23 042	23 042	-14,74%
Playboy	53 000	25 116	24 116	47 000	18 737	18 737	-22,30%
Logo	47 000	17 521	15 700	39 500	17 517	13 352	-14,96%
<b>Wirtualnedia.pl</b>							
Forbes. Profit	39 499	18 716	18 417	39 484	19 989	19 486	5,80%



Źródło: [www.wirtualnedia.pl](http://www.wirtualnedia.pl)

# Czytelnictwo magazynów komputerowych i o grach

ZKDP	rok						Dynamika
Wirtualnedia.pl	2017			2018			
Tytuł	Średni nakład jednoraz.	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	Średni nakład jednoraz.	Rozpow. płatne razem	Sprzedaż ogółem	W proc.
CD Action	122 343	67 019	67 019	113 308	54 398	54 398	-18,83%
Komputer Świat	53 075	32 416	32 303	52 654	30 734	30 682	-5,02%
PC Format	72 741	34 908	34 908	65 169	27 052	27 052	-22,50%

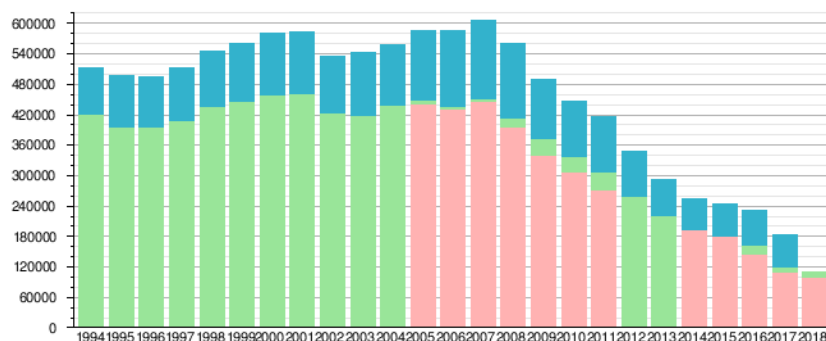


# Czytelnictwo gazet codziennych

ZKDP	luty								Dynamika
	2018				2019				
Wirtualnedia.pl									
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)

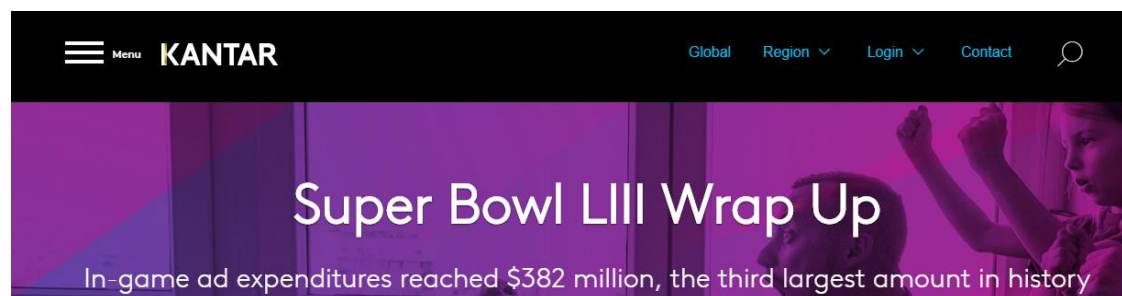


Gazeta Wyborcza

# Badania wydatków reklamowych w telewizji w 2018 r.

Wirtualnedia.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.

Wirtualnedia.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:  
wirtualnedia.pl

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

# Najwięksi reklamodawcy w 2017 i 2018 r.

Wirtualnemia.pl	Wydatki (w zł)		Dynamika (w proc.)
	2017	2018	
Korporacja			
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

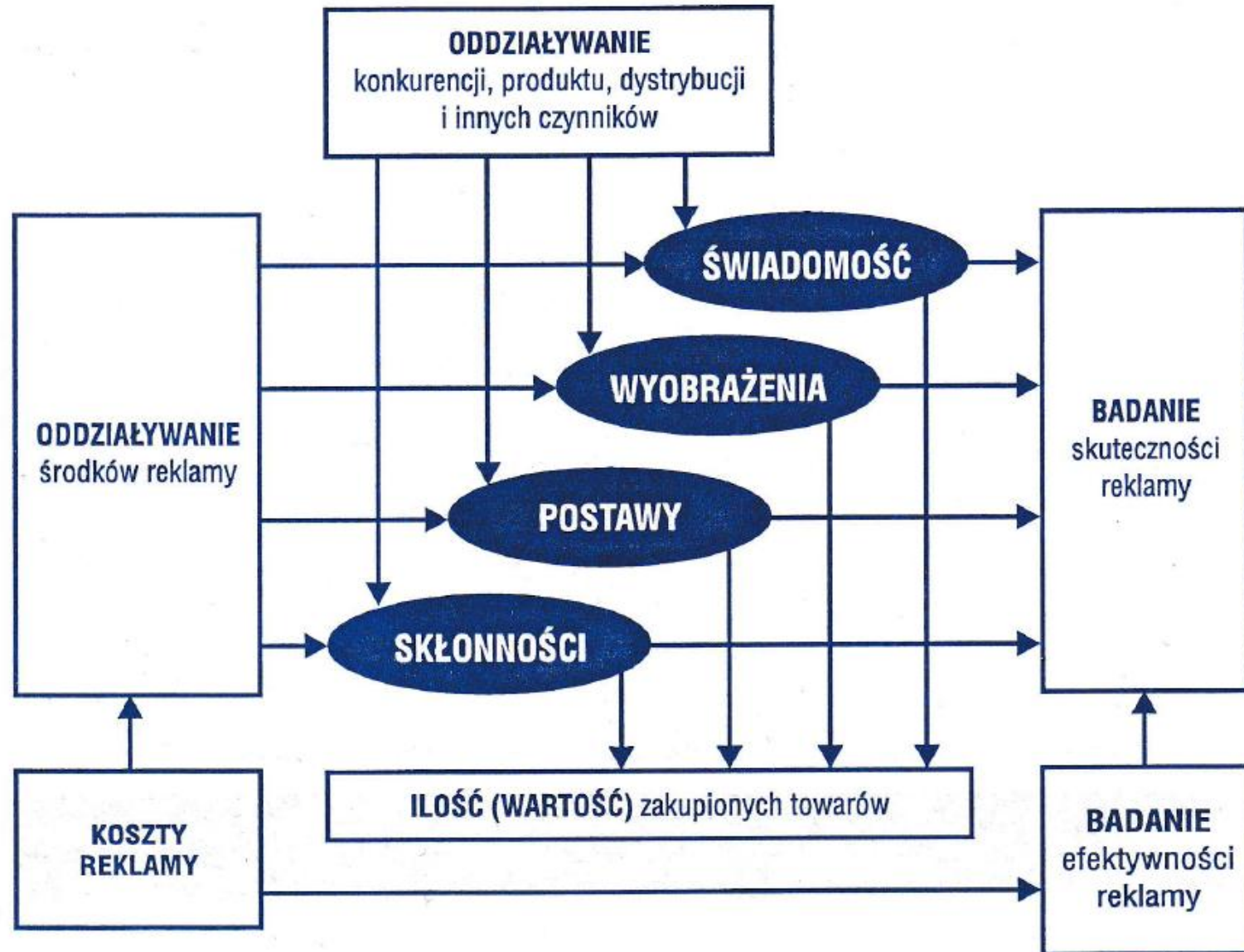
Aflofarm 716,6 mln zł  
przychodu w 2017 r.



# Słuchalność radia w Trójmieście

Wirtualnedia.pl	Wszyscy 15-75			
Trójmiasto	kwiecień 2017 : wrzesień 2017	październik 2017 : marzec 2018	kwiecień 2018 : wrzesień 2018	październik 2018 : marzec 2019
Radio RMF FM	19,3%	14,8%	17,5%	18,2%
Trójka	11,5%	10,5%	10,6%	9,9%
Radio ZET	11,3%	10,9%	8,5%	8,4%
Polskie Radio Gdańsk	8,5%	6,6%	7,3%	8,1%
Radio TOK FM	7,3%	6,9%	7,8%	7,5%
Radio Złote Przeboje Trefl 103 i 99,2 FM (Trójmiasto)	6,3%	7,8%	6,7%	6,8%
Antyradio	6,5%	7,6%	5,9%	6,3%
Radio ESKA (Trójmiasto)	3,7%	3,5%	5,6%	5,9%
Radio RMF MAXXX (Trójmiasto)	4,1%	5,5%	4,6%	5,2%
Radio RMF Classic (sieć: 20 częstotliwości)	4,5%	4,8%	3,6%	4,7%
Radio Plus Gdańsk	2,9%	4,1%	4,0%	4,0%
Radio VOX FM (sieć: 17 częstotliwości)	3,6%	3,2%	3,7%	2,9%
Jedynka	4,7%	4,0%	3,6%	2,6%
Radio Muzo.fm	1,1%	1,9%	2,1%	1,9%
Radio Kaszebe	0,8%	2,2%	1,8%	1,8%
Radio Pogoda (Gdańsk)	--	--	0,9%	1,7%
Radio Wawa (Gdańsk)	0,6%	0,8%	2,0%	1,1%
Radio Chillizet	0,4%	0,1%	0,7%	0,8%
Radio Maryja	1,1%	1,7%	1,1%	0,7%
Polskie Radio 24	0,3%	0,6%	0,6%	0,5%
Dwójka	0,9%	1,2%	0,8%	0,3%
N=	2 103	2 190	2 217	2 224

# Skuteczność i efektywność reklamy oraz czynniki je kształtujące



# Najlepsze reklamy

1990



1992



Źródło: [culture.pl/pl/dzielo/najlepsze-polskie-reklamy-ostatnich-20-lat](http://culture.pl/pl/dzielo/najlepsze-polskie-reklamy-ostatnich-20-lat)

1994



Wiersz Zaniewskiego i Przybory,  
z melodią Tomasza Gąssowskiego:

*"Mariola ma oczy piwne  
Mariola okocim spojrzeniu  
a w oczach błyski przedziwne,  
jak słońce brzęczące w jęczmieniu,,*

# Reklama - ZELMER - Odkurzacz [2006]



# Kampanie wizerunkowe – różnice kulturowe



Image by Getty Images

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](http://www.hsbc.com)

**HSBC**   
The world's local bank



Image by Getty Images

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

[www.hsbc.com](http://www.hsbc.com)

**HSBC**   
The world's local bank

# Testowanie reklamy



<https://www.youtube.com/watch?v=Nasp86pmfgE>

<https://www.youtube.com/watch?v=THLTCDQ6ON4>



# Hasło reklamowe „Czas na EB...”

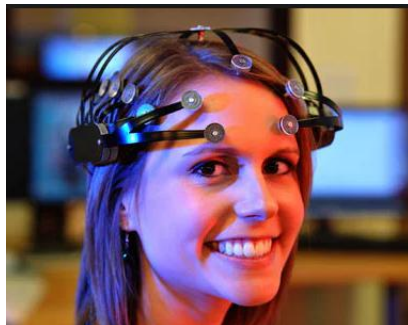
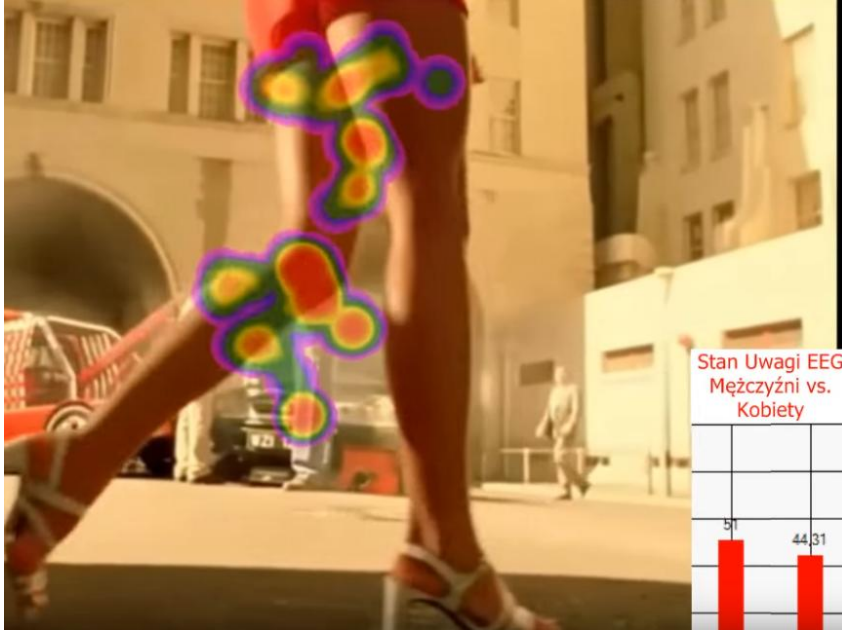
Pierwsze w Polsce piwo typu lager, które swój sukces zawdzięczało w głównej mierze sprawnym działaniom marketingowym oraz wysokobudżetowej kampanii reklamowej.

W połowie lat 90. XX wieku było to najlepiej sprzedające się piwo w Polsce, z produkcją na poziomie 800 tys. hektolitrów piwa rocznie, która wzrosła po kilku latach do ponad 4 mln hektolitrów, co stanowiło w rekordowym momencie 20 proc. udziałów w polskim rynku piwa

El Brewery był na miejscu czwartym, jeżeli chodzi o wydatki, to zajmował miejsce pierwsze, jeżeli chodzi o rozpoznawalność marki.



# Stan uwagi EEG dla kobiet i mężczyzn oraz analiza Eye tracking dla reklamy EB 2015



# POMOC



PRĄD JAK PRĄD,  
ALE Z POMOCĄ  
FACHOWCÓW.

Podpisz umowę z PGE, a oprócz gwarantowanej ceny prądu otrzymasz pomoc elektryka, hydraulika, informatyka i wielu innych.

Wведi na [zapewniamyenergie.pl](http://zapewniamyenergie.pl) lub zadzwon pod 422 222 222  
PGE. Zapewniamy energię i fachowców.



[zapewniamyenergie.pl](http://zapewniamyenergie.pl)

# 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.