ARTYKUŁ PROMOCYJNY

MIERZALNOŚĆ RECEPTĄ NA KRYZYS I CIĘCIE BUDŻETÓW REKLAMOWYCH

Sandra Więckowska
specjalista ds. marketingu, Questpass

4

Widmo nadchodzącego kryzysu ekonomicznego kładzie się cieniem na branży reklamowej. Firmy, przewidując niższe obroty w niepewnych czasach, mają pokusę, aby ciąć wydatki. Zwykle jako pierwszy ofiarą oszczędności pada marketing. Pomniejszone budżety są dodatkowo przesuwane z form mniej mierzalnych na te, które niwelują ryzyko płacenia mimo braku efektów.

Jak jednak zmierzyć efektywność prowadzonych działań wizerunkowych lub informacyjnych, które nie przekładają się od razu na sprzedaż? Nie jest to wcale takie proste, ponieważ zliczenie ilości wyświetlonych reklam praktycznie nic nie mówi w czasach powszechnego efektu banner-blindness. Sytuację komplikuje dodatkowo fakt, że w systemach programatycznych płaci się za każdą reklamę przesłaną do przeglądarki użytkownika, bez względu na to, czy faktycznie znalazła się ona w polu widzenia człowieka.

Stąd coraz większą popularność zyskuje alternatywne podejście do reklamy, czyli questvertising, zwany czasem opisowo „reklamą z pytaniem". Podejście to zostało wprowadzone do Polski przez firmę Adquesto, która z czasem zmieniła nazwę na Questpass_>>. W questvertisingu żeby móc czytać dalszą część artykułu, użytkownik musi wskazać prawidłową odpowiedź na pytanie dotyczące wyświetlonej reklamy. W ten sposób potwierdza, że zapoznał się z jej treścią i ją zrozumiał. Questvertising jest więc rodzajem angażującej reklamy efektywnościowej, w której reklamodawca płaci tylko za mierzalne zapoznanie się z przekazem swojej kampanii. Rozliczenie jest więc tylko za konwersję informacyjną. Dzięki temu każda opłacona reklama ma z definicji 100% widoczności i 0% banner-blindness,

a dodatkowo działa jak captcha, więc jest odporna na fraudy reklamowe (odsiewa boty).

Poniższe przykłady kampanii reklamowych zostały zrealizowane przez Questpass_>> przy współpracy z agencjami mediowymi należącymi do Publicis Groupe.

- Questpass_>> to jeden z naszych partnerów, z którym współpracujemy w ramach programu NextTECHnow, którego celem jest testowanie i wdrażanie rozwiązań startupowych, a następnie rekomendowanie ich Klientom naszej Grupy. Chcąc nadążyć za zmieniającym się rynkiem i móc sprostać wyzwaniom komunikacji mediowej, przy jednoczesnym dbaniu o jakość doświadczenia konsumenta z reklamą, nieustannie poszukujemy innowacji oraz nowych rozwiązań komunikacyjnych – mówi Marta Zuska, Head of NextTECHnow.

Case Study Allegro

Dobrą ilustracją siły questvertisingu mogą być działania podjęte przez Questpass_>> na rzecz Allegro. Na portalu można wystawić na sprzedaż także samochód, czego świadoma jest mniejsza część internautów, w tym m.in. 48% czytelników Onet Sport i 45% czytelników Auto Świata. Jednak wśród osób, które rozwiązały questpassa Allegro Moto było to już - analogicznie - 78% i 76%. Oznacza to wzrost o ok. 30 punktów procentowych (!) po jednokrotnym kontakcie z reklamą w formie questvertisingu.

Co znamienne, kontakt ze zwykłymi reklamami odsłonowymi na tych samych portalach nie wygenerował w badaniach żadnej obserwowalnej zmiany.

W ramach kampanii sprawdzono też preferencję Allegro w kontekście motoryzacji względem marek konkurencyjnych. Reprezentatywnym próbom internautów zadano pytanie: „Sprzedając samochód, na którym portalu internetowym byś go wystawił(a)?". Dano do wyboru odpowiedzi: Allegro, Otomoto, innym, na żadnym. Przed kampanią Allegro było wskazywane tylko przez 8% internautów. Wśród osób, które rozwiązały questpassa Allegro Moto, preferencja tej marki uległa podwojeniu, sięgając 16%. Tak samo jak przy badaniu wzrostu świadomości marki, porównano te wyniki ze zwykłymi reklamami odsłonowymi. Analogiczne kreacje w formie doublebillboard-ów na tych samych portalach nie wykazały żadnej skuteczności w zmienianiu preferencji marki. Badania były wykonywane kilka dni po kontakcie z reklamą, obrazują więc względnie stabilną zmianę świadomości oraz preferencji.

- Planując działania reklamowe w Allegro zawsze porównujemy wyniki, analizujemy i wyciągamy wnioski z poprzednich kampanii. Testując questvertising zauważyliśmy istotnie lepsze wyniki niż osiągane przez tradycyjne formaty reklamowe. Sądzę, że questvertising może okazać się bardzo perspektywiczny w najbliższej przyszłości - przyznaje Jarosław Majdan, Sourcing Manager koordynujący działania dla Allegro Moto.

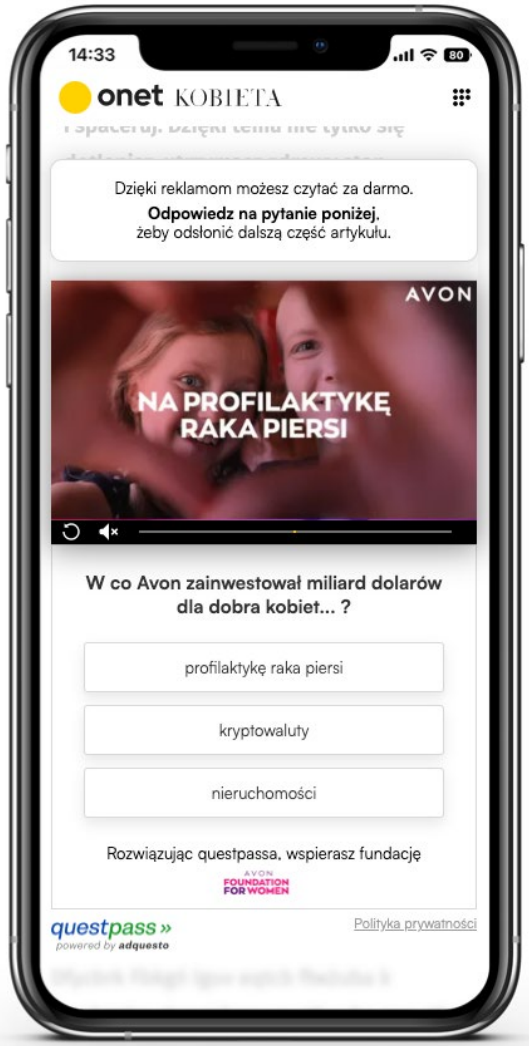
Treść pytania:
Jak sądzisz, czy na Allegro możesz sprzedać samochód?

odpowiedzi	sytuacja startowa (przed kampanią)	po rozwiązaniu questpassa (grupa badawcza)	zmiana w wyniku kampanii	
			punkty procentowe	wskazania na odpowiedź
tak, mogę	**46%**	**78%**	**+32 pp**	**+70%**
nie wiem	41%	15%	-26 pp	-63%
nie mogę	13%	7%	-6 pp	-46%

Grupa badawcza: 16 891 unikalnych użytkowników z portali: Onet Sport, Onet Kobieta, Business Insider, Komputer Świat, Auto Świat.

Case Study Avon

Questvertising - dzięki swojej wyjątkowej skuteczności - potrafi diametralnie polepszyć postrzeganie marki, a w efekcie przetasować pozycję brandów w oczach klientów. Ciekawym przykładem jest tutaj kampania marki Avon. Użyto kilku różnych kreacji, ale generalnie przekaz kampanii dotyczył społecznego zaangażowania marki Avon. Żeby sprawdzić, jak podjęte działania wpłynęły na postrzeganie brandu, kilku tysiącom internautek zadano pytanie: „Jak sądzisz, która z tych marek najmocniej angażuje się w działania na rzecz zdrowia kobiet oraz dobrostanu zwierząt?". Ankietowane osoby miały do wyboru kilka realnych marek: Avon, Rossmann, L'Oréal i Oriflame. Przed kampanią liderem zestawienia był Rossmann, co nie powinno dziwić, biorąc pod uwagę skalę inwestycji tej marki w komunikację prospołecznego przekazu. Jednak wśród użytkowniczek, które rozwiązały jeden



z questpassów reklamowych Avonu, na Rossmanna wskazywało już dużo mniej osób, ponieważ pierwszym skojarzeniem dla działalności prospołecznej stał się... Avon, otrzymując 43% wskazań. Oznacza to podwojenie przekonania, że to ta marka jest najbardziej aktywna na polu charytatywności. Zmianę tą osiągnięto zaledwie przy jednorazowym kontakcie użytkowników z questpassem Avonu.

Treść pytania:
Jak sądzisz, która z tych marek najmocniej angażuje się w działania na rzecz zdrowia kobiet oraz dobrostaniu zwierząt?

odpowiedzi	sytuacja startowa (przed kampanią)	po rozwiązaniu questpassa (grupa badawcza)	zmiana w wyniku kampanii	
			punkty procentowe	wskazania na odpowiedź
Avon	**21%**	**43%**	**+22 pp**	**+104%**
Rossmann	56%	37%	-19 pp	-34%
L'Oréal	13%	10%	-3 pp	-23%
Oriflame	10%	10%	0 pp	0%

Grupa badawcza: 2134 unikalnych użytkowników, maksymalny błąd pomiaru 3%.

Przede wszystkim mierzalność

Format Questpass >> pozwala skutecznie zdobyć uwagę internautów, co daje możliwość wpłynięcia na ich przekonania i budowanie pozytywnych skojarzeń z marką. Jak ilustruje przykład Avonu, siła tego oddziaływania pozwala szybko

prześcignąć konkurencję, nawet w trakcie pojedynczej przemyślanej kampanii reklamowej. Doświadczenie Allegro Moto pokazuje jednocześnie, że za wzrostem świadomości produktu czy usługi, rośnie też gotowość do skorzystania z niej. Ponieważ rynek jest zwykle grą o sumie zerowej, sukces jednej marki oznacza utratę pozycji przez inne. Wygrywają sprawniejsi. Kluczem jest jednak nie tyle wielkość budżetów reklamowych, ale ich mądre alokowanie. W tym kontekście questvertising jawi się jako racjonalny wybór, który nie „przepala" pieniędzy na puste obietnice. Można przewidywać, że efektywne dotarcie do świadomości odbiorców jeszcze bardziej zyska na znaczeniu w czasach kryzysu, kiedy mierzalność działań reklamowych staje się argumentem najsilniej przemawiającym do zarządów i dyrektorów finansowych kontrolujących budżety marketingowe.