

Prof. Dariusz Doliński, dr hab. Tomasz Grzyb
Uniwersytet SWPS we współpracy z Adquesto
pod patronatem IAB Polska

Badanie weryfikujące skuteczność questvertisingu w stosunku do reklamy tradycyjnej

Podsumowanie wyników eksperymentu online

KLUCZOWE INFORMACJE O BADANIU:

Badanie zaprojektowali i przeprowadzili prof. Dariusz Doliński oraz dr hab. Tomasz Grzyb z Uniwersytetu SWPS pod patronatem IAB Polska.

Przebadano reprezentatywną grupę 1477 polskich internautów w modelu eksperymentalnym z użyciem fikcyjnych marek stworzonych na potrzeby badania.

Porównano skuteczność tradycyjnych reklam oraz questvertisingu (reklamy z pytaniem i trzema odpowiedziami do wyboru - podanie prawidłowej odpowiedzi jest konieczne, aby odsłonić dalszą część artykułu).

Questvertising nie powodował istotnej statystycznie wzmożonej frustracji. Mogło to być spowodowane obecnością komunikatu mówiącego o wsparciu charytatywnym generowanym przez tę formę reklamy (jest to element budżetu Adquesto, który użyto w badaniu).

Już jednokrotna ekspozycja nieznanej dotąd marki przebiła się do świadomości 16,1% badanych przy wykorzystaniu questvertisingu – tyle osób badanych potrafiło odpamiętać fikcyjną markę smartfonów Weston (rozpoznać markę spośród przedstawionych). W przypadku reklamy tradycyjnej było to jedynie 1,6%. Questvertising okazał się aż 10 razy skuteczniejszy od zwykłej reklamy.

W przypadku fikcyjnej marki kawy jednokrotna ekspozycja w reklamie questowej pozwoliła na odpamiętanie nowego brandu u 40,9% osób (w porównaniu do 13,4% w przypadku reklamy konwencjonalnej).

Produkty reklamowane z wykorzystaniem questvertisingu były bardziej lubiane przez osoby badane w porównaniu z tymi samymi produktami reklamowanymi w sposób tradycyjny. Dodatkowo badani mieli większą tendencję do przypisywania produktom pozytywnych cech w przypadku, kiedy były im one prezentowane w formie questvertisingu.

Wytlumaczeniem powyższych obserwacji może być fakt, że ludzie bardziej lubią te produkty i marki, które znają. Marki prezentowane osobom badanym zostały stworzone specjalnie na potrzeby eksperymentu i nie były uprzednio znane uczestnikom eksperymentu. Ponieważ questvertising cechuje się dużo wyższą skutecznością w przebijaniu do świadomości odbiorców, marki reklamowane w ten sposób okazały się tym samym bardziej lubiane i cenione.

Negatywny stosunek konsumentów do reklamy jest zjawiskiem powszechnym. Potencjalni odbiorcy reklam w sposób zarówno bierny, jak i (coraz częściej) aktywny blokują ich odbiór. Zalew podobnych, opartych na analogicznych mechanizmach, reklam także czyni je coraz mniej skutecznymi. Środowisko reklamowe, jeśli chce w efektywny sposób skłaniać konsumentów do wyboru określonych marek i produktów, nie może tych faktów ignorować. Musi w związku z tym wprowadzać w życie nowe formy reklamy, które będą co najmniej równie skuteczne. Questvertising (reklama questowa - reklama wymagająca odpowiedzi na pytanie dotyczące treści kreacji) jest taką właśnie, niezwykle oryginalną i pomysłową, próbą. Pojawia się jednak pytanie, czy reklama tego typu będzie skuteczna (przy uwzględnieniu różnych wskaźników jej efektywności). Oczywiście nie sposób na nie odpowiedzieć bez przeprowadzenia rozległych badań empirycznych. Poniższy Raport jest sprawozdaniem z pierwszego programu empirycznego, ukierunkowanego na znalezienie odpowiedzi na tego typu pytania.

prof. Dariusz Doliński, Uniwersytet SWPS

Henry Ford wyznał kiedyś: "Gdybym zapytał klientów, czego chcą, wszyscy byliby zgodni: chcemy szybszych koni." Obrazuje to siłę przywiązania ludzi do tego, co już znają. Z questvertisingiem jest ten sam problem. Jest na tyle innowacyjnym podejściem, że nie do końca wpisuje się w obecnie dominujące schematy. Z jednej strony skłania odbiorcę do interakcji, a z drugiej wprowadza nową definicję sukcesu reklamowego. Dlatego z chęcią zostaliśmy partnerem technologicznym badania, które ma w naukowy sposób przebadać questvertising, czyli podejście, w którym prowadzimy kampanie naszych klientów.

Adam Majewski, CEO Adquesto

Rynek komunikacji cyfrowej wciąż rozwija się dynamicznie, a wydatki na reklamę online niezmiennie notują wzrost, który w roku 2018 osiągnął poziom 13% rok do roku (według IAB Polska/PwC AdEx). Za rozwojem tym stoi nie tylko popularyzacja internetu oraz rosnąca konsumpcja zasobów sieci, ale szereg rozwiązań, które możliwe są tylko w cyfrowym środowisku. Przykłady dotyczą wielu obszarów – analityki, modeli sprzedaży powierzchni reklamowej (tu warto wskazać np. na programmatic) czy kreacji reklamowych (np. interaktywne rich media). Optymalizacja komunikacji dostarcza nie tylko coraz lepszych narzędzi dla marketerów i analityków, ale przynosi nowe typy reklam, które angażują internautów na niespotykane dotychczas sposoby. Jedną z nowinek jest tzw. questvertising, czyli emisja reklamy połączona z czynnym udziałem użytkowników sieci w prostej sondzie. W połączeniu z dodatkową zachętą w postaci wsparcia akcji charytatywnej, rozwiązanie to przynosi dobre rezultaty w odniesieniu do wskaźników efektywności kampanii reklamowej. Niniejsza publikacja, która została objęta patronatem IAB Polska, jest raportem z pionierskiego badania, które ukazuje potencjalne możliwości wspomnianego rozwiązania. Wyniki są potwierdzeniem, że w komunikacji warto odchodzić od kalek i sztampy.

Dyrektor ds. badań IAB Polska, Paweł Kolenda

1. Cele badania

A. Sprawdzenie skuteczności questvertisingu w obrębie:

- spontanicznego przypominania sobie logo i reklamowanej marki
- postaw wobec promowanej marki
- trwałości efektu kontaktu z reklamą
- poziomu „poirytowania” kontaktem z reklamą

B. Porównanie skuteczności questvertisingu w opisanych wyżej obszarach z reklamami video i tradycyjną (statyczną)

2. Analizowane zmienne

ZMIENNE NIEZALEŻNE

A. Manipulowana: przynależność do grupy eksperymentalnej 1-4 zgodnie z poniższym schematem:

TYP REKLAMY	WARIANT REKLAMY	
	OBRAZ	WIDEO
Questvertising	Grupa 1	Grupa 2
Reklama tradycyjna	Grupa 3	Grupa 4

B. Czas od ekspozycji reklamy - wkrótce po ekspozycji (po skończeniu czytania artykułu, w którym znajdowała się reklama), w tydzień od ekspozycji, w dwa tygodnie od ekspozycji.

C. Rodzaj treści reklamy (produkt homogeniczny vs heterogeniczny)

D. Zmienne demograficzne (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie)

ZMIENNE ZALEŻNE

- spontaniczne odpamiętanie reklamy/produktu/marki
- wskazanie marki spośród prezentowanych
- zapamiętanie treści reklamy
- poziom „lubienia marki” (za pomocą suwaka z krańcowo opisaną skalą): nie lubię – lubię
- poziom irytacji reklamą (za pomocą suwaka z krańcowo opisaną skalą): irytujące – akceptowalne

3. Uczestnicy badania

Badanie było przeprowadzone przy pomocy panelu badawczego Ariadna poprzez wylosowanie próby odpowiadającej kwotowo parametrom demograficznym dorosłej populacji Polski. Losowanie było wykonane na bazie zawierającej ponad 100 tysięcy osób. Ariadna działa zgodnie z międzynarodowym kodeksem etycznym ICC/ESOMAR oraz zasadami określonymi przez Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych.

W badaniu wzięło udział 1477 osób, spośród których 50,6% stanowiły kobiety (747 osób).

	LICZBA OSÓB	PROCENT
Kobieta	747	50,6%
Mężczyzna	730	49,4%
OGÓŁEM	1477	100%

Średni wiek badanych osób wyniósł 43,19 roku (odchylenie standardowe = 14,88).

Miejsce zamieszkania badanych osób prezentuje tabela:

	LICZBA OSÓB	PROCENT
wieś	542	36,7%
małe miasto (do 20 tys. mieszkańców)	194	13,1%
średnie miasto (od 20 do 99 tys. mieszkańców)	290	19,6%
duże miasto (od 100 do 500 tys. mieszkańców)	276	18,7%
wielkie miasto (powyżej 500 tys. mieszkańców)	175	11,8%
OGÓŁEM	1477	100%

Pozostałe cechy populacji (wykształcenie, inne zmienne demograficzne) odpowiadały populacji Polski. Przeprowadzone analizy nie wykazały różnic pomiędzy poszczególnymi grupami eksperymentalnymi (dochowano zarówno pierwszej jak drugiej zasady randomizacji). Z uwagi na szczególny charakter bodźców wykorzystywanych w reklamie ograniczono możliwość udzielania odpowiedzi użytkownikom używającym urządzeń mobilnych – dozwolone były jedynie komputery stacjonarne i laptopy. Rozkład użytkowników poszczególnych typów komputerów zebrano w kolejnej tabeli.

	LICZBA OSÓB	PROCENT
Laptop	975	66%
Komputer stacjonarny	502	34%
OGÓŁEM	1477	100%

4. Schemat badania

Faza I – Randomizacja I stopnia – losowanie spośród bazy danych Ariadny.

Faza II – Randomizacja II stopnia – losowy przydział do jednej z 8 grup eksperymentalnych:

W grupach 1 – 4 wyświetlano reklamy wykorzystujące questvertising.

W grupach 5 – 8 wyświetlano reklamy tradycyjne.

Reklamy, zarówno te tradycyjne jak i te wykorzystujące questvertising, były prezentowane w dwóch formach: statycznej (grafika reklamowa) oraz wideo (film reklamowy).

Do badania wykorzystano reklamy dwóch nieistniejących produktów:

- **Kawy marki Ricardo** – przykład produktu homogenicznego, czyli w oczach klienta nieróżniącego się od innych kaw.
- **Smartfonu marki Weston** – przykład produktu heterogenicznego, postrzeganego przez klienta jako różniącego się od innych smartfonów względem estetyki, stylu, jakości itp.

REKLAMA KAWY MARKI RICARDO.

Rozwiązując adquest, pomagasz potrzebującym z fundacji [siepo@ago](#)



KAWA NA 100%

Ricardo

Doskonała kawa 100% arabica to...?

Ricardo Victor Alva Hugo Salas

? adquesto

Reklama 1:
Stacyczna reklama
questowa kawy
Ricardo

REKLAMA

Reklama 2:
Statyczna reklama
tradycyjnej kawy
Ricardo



Rozwiązując adquest, pomagasz potrzebującym z fundacji [siepo@ago](#)



Reklama 3:
Wideo reklama
questowa kawy
Ricardo

Doskonała kawa 100% arabica to...?

Ricardo

Victor Alva

Hugo Salas

? adquesto

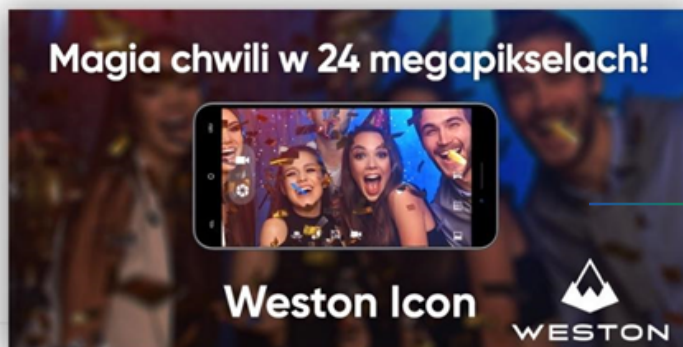
REKLAMA

Reklama 4:
Wideo reklama
tradycyjnej kawy
Ricardo



REKLAMA SMARTFONU MARKI WESTON.

Rozwiązując adquest, pomagasz potrzebującym z fundacji 



Reklama 5:
Statyczna reklama
questowa smartfonu
Weston

Czym wyróżnia się telefon Weston Icon?

wyjątkowo dużym ekranem

nadzwyczajną wodoodpornością

wysoką rozdzielczością aparatów

 adquesto

REKLAMA



Reklama 6:
Statyczna reklama
tradycyjna smartfonu
Weston

Rozwiązując adquest, pomagasz potrzebującym z fundacji 

Reklama 7:
Wideo reklama
questowa smartfonu
Weston



Czym wyróżnia się telefon Weston Icon?

wysoką rozdzielczością aparatów

nadzwyczajną wodoodpornością

wyjątkowo dużym ekranem

 adquesto

REKLAMA



Reklama 8:
Wideo reklama
tradycyjna smartfonu
Weston

Podsumowanie grup eksperymentalnych:

1. Questvertising – kreacja statyczna – produkt homogeniczny (kawa Ricardo)
2. Questvertising – kreacja statyczna – produkt heterogeniczny (smartfon Weston)
3. Questvertising – kreacja wideo – produkt homogeniczny (kawa Ricardo)
4. Questvertising – kreacja wideo – produkt heterogeniczny (smartfon Weston)
5. Reklama tradycyjna – kreacja statyczna – produkt homogeniczny (kawa Ricardo)
6. Reklama tradycyjna – kreacja statyczna – produkt heterogeniczny (smartfon Weston)
7. Reklama tradycyjna – kreacja wideo – produkt homogeniczny (kawa Ricardo)
8. Reklama tradycyjna – kreacja wideo – produkt heterogeniczny (smartfon Weston)

Faza III – losowy podział każdej z 8 grup na trzy podgrupy (każda po 50 osób).

Podgrupa A badana wkrótce po ekspozycji na reklamę (po skończeniu czytania artykułu, w którym znajdowała się reklama).

Podgrupa B badana tydzień po ekspozycji.

Podgrupa C badana dwa tygodnie po kontakcie z reklamą.

Warto podkreślić, że rozbudowany schemat eksperymentalny naszego badania związany był z założeniem możliwości występowania efektów interakcyjnych. Oceny świadczące pośrednio o skuteczności danej reklamy mogły bowiem zależeć nie tylko od tego, czy ma ona charakter tradycyjny, czy questowy, ale także od tego, czy ma charakter statyczny (obraz), czy dynamiczny (wideo). Oprócz tego, istotne mogło być to, czy mamy do czynienia z reklamami produktów homogenicznych (w badaniu prezentowaliśmy reklamy kawy), czy też wyraźnie heterogenicznych (reklamy smartfonów). Wreszcie, postanowiliśmy sprawdzić wpływ jaki na oceny ma upływ czasu – część osób badano wkrótce po ekspozycji reklam, część po tygodniu, jeszcze inna część dopiero po dwóch tygodniach.

5. Wyniki

W pierwszej kolejności sprawdzono, jaki wpływ miał rodzaj reklamy na lubienie produktu. Pierwszy wykres obrazuje poziom lubienia produktu (smartfona lub kawy) w zależności od rodzaju reklamy (questvertising vs reklama tradycyjna) oraz pomiaru (wkrótce po ekspozycji, w tydzień po ekspozycji, dwa tygodnie po ekspozycji).



Wykres 1: Lubienie produktu, a rodzaj reklamy

Z uwagi na reprezentatywny charakter próby nie zdecydowano się na stosowanie statystyk inferencyjnych (NHST), a poprzestano na podaniu wartości 95% przedziału ufności dla każdej z grup. Widać wyraźnie, że w pomiarze dokonywanym wkrótce po ekspozycji reklam wartości uzyskiwane przez osoby, którym eksponowano reklamę questową, były wyższe niż w wypadku osób oglądających reklamę tradycyjną. Zauważyć należy też, że różnica ta zmniejszała się wraz z upływem czasu (w każdym kolejnym pomiarze była mniejsza), jednak zawsze średnie były wyższe w wypadku osób, którym eksponowano questy.

Ważnym badanym elementem był poziom „irytacji reklamą”. Z uwagi na bardziej interakcyjny z użytkownikiem charakter questvertisingu istnieje potencjalne ryzyko, że konieczność odpowiadania na pytania może irytować konsumentów. Sprawdzono zatem, jak wygląda różnica w poziomie irytacji pomiędzy osobami mającymi kontakt z reklamą questową i tradycyjną.



Wykres 2: Irytacja odbiorcy, a rodzaj reklamy.

Jak widać na powyższym wykresie, średnia wyników poirytowania kontaktem z reklamą była nieco wyższa w przypadku osób mających kontakt z reklamą questową – nie była to jednak różnica znacząca (testowanie poziomu istotności nie pozwala na przyjęcie tezy o jej istnieniu). Należy zaznaczyć, że porównanie wykonano jedynie dla osób w pierwszym pomiarze (tuż po ekspozycji reklamy) – po upływie tygodnia lub dwóch testowanie tej różnicy nie miałoby metodologicznego sensu.

Następnie sprawdzono spontaniczne odpamiętywanie marek Weston i Ricardo, które to marki stworzono na potrzeby eksperymentu (badani odpowiadali na pytanie „jakie marki kawy/smartfonów znasz”). Niezależnie od warunków reklamy nikt z badanych nie wpisał jako znanej marki prezentowanej w reklamie smartfona (Weston). Inaczej było z marką kawy.

W warunkach reklamy tradycyjnej 10 (spośród 750) osób wpisało nazwę Ricardo. W warunkach reklamy questowej takich odpowiedzi było 26 (na 727 osób udzielających odpowiedzi). Podobnie jak w pozostałych mierzonych efektach różnica była najsilniejsza w pierwszym pomiarze, natomiast w pozostałych zanikała.

Testy spontanicznego odpamiętywania marek w warunkach jednokrotnego kontraktu z bodźcem (a tak było w testowanym przypadku) bardzo rzadko dają wyższe niż kilkuprocentowe wskaźniki. Dlatego też, bardziej adekwatne wydają się tu badania pamięci reklamowanych marek oparte na kryterium rozpoznawania bodźców.

Kolejnym badanym elementem było w związku z tym wspomagane (poprzez prezentowanie listy z możliwymi odpowiedziami „znam” – „nie znam”) odpamiętanie marek Weston oraz Ricardo w zależności od typu prezentowanej reklamy oraz dystansu czasowego od jej ekspozycji. Z uwagi na różny charakter produktów (produkt homogeniczny – kawa oraz heterogeniczny – smartfon) analizę wykonano osobno dla każdego z produktów.

W obszarze marki heterogenicznej (telefon Weston) w pierwszym pomiarze wystąpiła wyraźna różnica w liczbie wspomaganych odpamiętań marki w pierwszym pomiarze.

Zadanie:

Spośród poniżej prezentowanych marek smartfonów wskaż te, które są Ci znane.

liczba osób, które udzieliły danej odpowiedzi



Wykres 3: Wpływ rodzaju reklamy na odpamiętywanie produktu heterogenicznego (badanie wkrótce po ekspozycji reklamy)

Jak widać, choć w zdecydowanej większości przypadków badani nie potrafili spontanicznie wymienić marki Weston, to jako markę znaną sobie wskazywali ją dziesięciokrotnie częściej w przypadku reklamy questowej, niż tradycyjnej. W pomiarach wykonywanych po dłuższej ekspozycji czasowej różnice te zanikały.

Wpływ rodzaju reklamy na odpamiętywanie marki produktu heterogenicznego



Wykres 4: Tydzień po ekspozycji reklamy

Wykres 5: Dwa tygodnie po ekspozycji reklamy

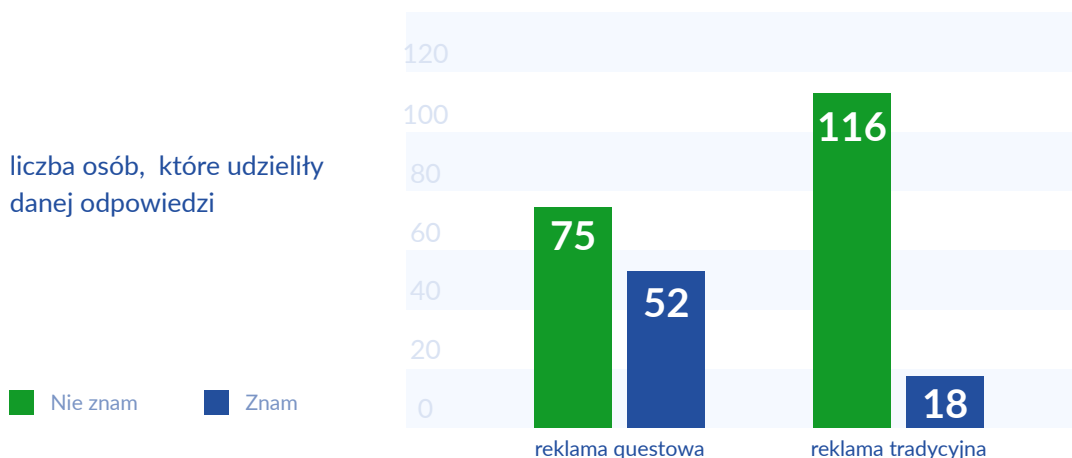
Podobny wzorec wyników osiągnięto w wypadku produktu homogenicznego (kawy Ricardo).

W pierwszym pomiarze zdecydowanie więcej (ściślej: ponad trzy razy więcej) osób odpamiętywało kompletnie sobie dotąd nieznaną markę kawy wtedy, gdy była ona reklamowana za pomocą questvertisingu niż tradycyjnej reklamy.

Zadanie:

Spośród poniżej prezentowanych marek kaw wskaż te, które są Ci znane.

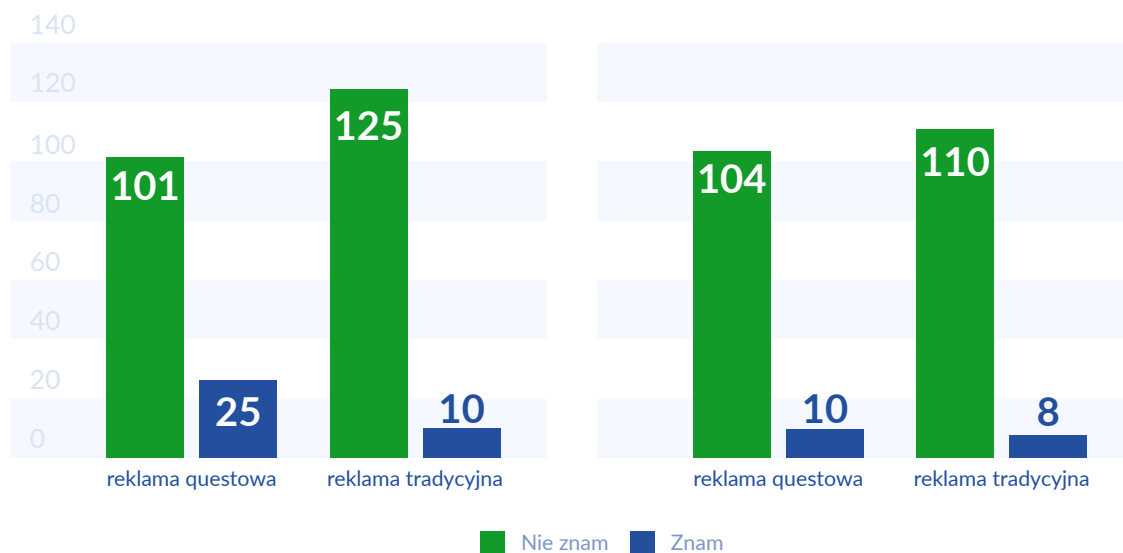
liczba osób, które udzieliły danej odpowiedzi



Wykres 6: Wpływ rodzaju reklamy na odpamiętywanie produktu homogenicznego (badanie wkrótce po ekspozycji reklamy)

Podobnie jak w wypadku marki heterogenicznej liczba osób przypominających sobie znajomość marki Ricardo w kolejnych pomiarach spadała.

Wpływ rodzaju reklamy na odpamiętywanie produktu homogenicznego



Wykres 7: Tydzień po ekspozycji reklamy

Wykres 8: Dwa tygodnie po ekspozycji reklamy

Ostatnim badanym elementem było sprawdzenie różnicy pomiędzy reklamą questową mającą charakter statyczny i dynamiczny (wideo).

W pierwszej kolejności sprawdzono poziom lubienia marki w zależności od czasu pomiaru oraz typu reklamy questowej.

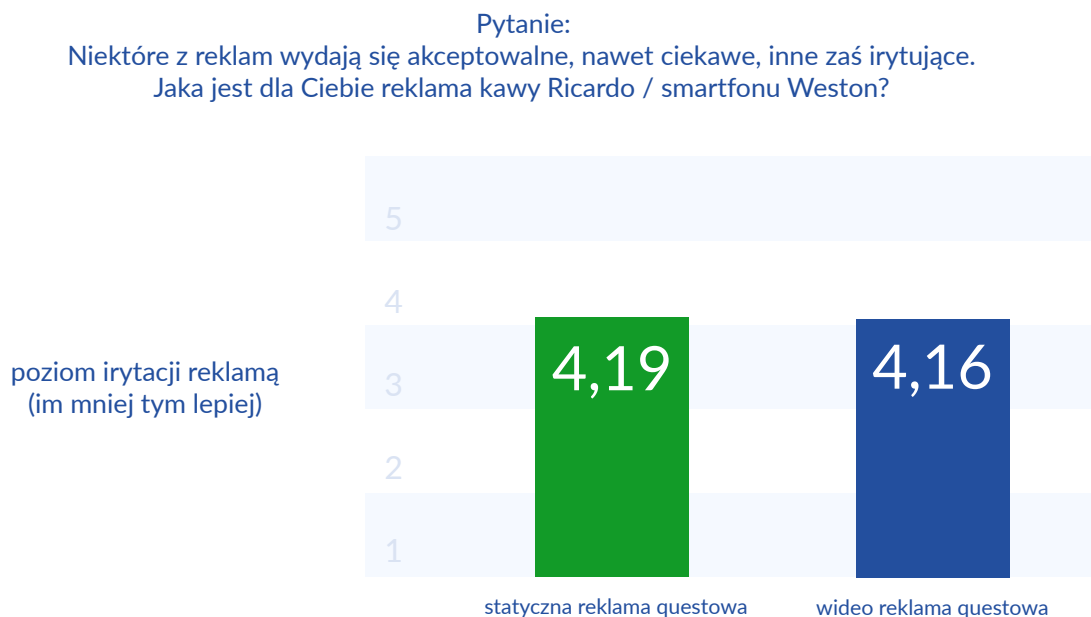
Wpływ rodzaju reklamy na odpamiętywanie produktu homogenicznego



Wykres 9: Lubienie produktu a format reklamy questowej

Jak można zauważyć w każdym z pomiarów lubienie marki było nieco wyższe wtedy, gdy reklama miała charakter statyczny.

Następnym elementem testowanym był poziom irytacji questvertisingiem w wariancie statycznym i dynamicznym. Z powodów opisywanych wcześniej porównanie to prowadzono wyłącznie dla pierwszego pomiaru (tuż po ekspozycji bodźca reklamowego).



Wykres 10: Poziom irytacji odbiorcy, a format reklamy questowej.

Uzyskane rezultaty pokazują brak różnic w ramach questvertisingu pomiędzy wariantem video i statycznym.

Ostatnim uwzględnianym przez nas elementem było sprawdzenie ocen marek (głównie na wymiarze poznawczym, a więc przekonania o posiadaniu przez produkt pozytywnych, pożądanых atrybutów) w zależności od rodzaju reklamy. Przeprowadzono je osobno w zależności od rodzaju produktu. Najpierw przeanalizowano produkt homogeniczny – kawę Ricardo.

Polecenie:

Wskaż, jak bardzo prawdziwe są poniższe określenia w stosunku do kawy Ricardo.

CECHA	REKLAMA QUESTOWA			REKLAMA TRADYCYJNA			RÓŻNICANA KORZYŚĆ QUESTVERTISINGU
	ŚREDNIA	LICZBA OSÓB	ODCHYL. STD.	ŚREDNIA	LICZBA OSÓB	ODCHYL. STD.	
Pochodząca z Meksyku	3,83	367	1,365	3,70	387	1,303	0,13
Pochodząca z Brazylii	4,33	367	1,503	4,12	387	1,432	0,21
100% arabica	5,01	367	1,506	4,59	387	1,501	0,42
Wzmacniana dodatkiem ziaren robusta	4,26	367	1,340	4,07	387	1,308	0,19
Pochodząca z upraw Fair Trade	4,23	367	1,214	4,07	387	1,264	0,16
Aromatyczna	4,90	367	1,370	4,69	387	1,389	0,21
Energetyczna	4,79	367	1,299	4,58	387	1,422	0,21
Pobudzająca do działania	4,82	367	1,321	4,65	387	1,396	0,17
Łagodna w smaku	4,32	367	1,272	4,19	387	1,216	0,13
O intensywnym zapachu	4,72	367	1,275	4,57	387	1,314	0,15

Produkt homogeniczny: KAWA

Warto zaznaczyć, że najważniejsze różnice pojawiały się w pytaniu o skład kawy (100% arabica) – tu różnica między reklamą questową a tradycyjną była najbardziej wyraźna na korzyść questvertisingu. Przekaz o tym, że kawa Ricardo to 100% arabica był sednem reklamy. Tym niemniej warto zauważyć, że badani częściej przypisywali tej marce także inne cechy postrzegane jako potencjalnie pozytywne (aromatyczna, wzmacniana, energiczna, pobudzająca, łagodna, intensywna, fair trade), kiedy była ona reklamowana im w formie questowej.

Następnie podobnej analizy dokonano dla produktu heterogenicznego (smartfonu Weston Icon).

Wskaż, jak bardzo prawdziwe są poniższe określenia w stosunku do Weston Icon.

CECHA	REKLAMA QUESTOWA			REKLAMA TRADYCYJNA			RÓŻNICA NA KORZYŚĆ QUESTVERTISINGU
	ŚREDNIA	LICZBA OSÓB	ODCHYL. STD.	ŚREDNIA	LICZBA OSÓB	ODCHYL. STD.	
Z 24 megapikselowym aparatem	4,47	360	1,618	3,84	363	1,417	0,63
Świetny do zdjęć	4,63	360	1,581	4,13	363	1,443	0,50
Z dużym ekranem	4,65	360	1,467	4,32	363	1,419	0,33
Przygotowany do technologii 5G	4,34	360	1,431	4,07	363	1,286	0,27
Z taką samą rozdzielczością aparatu z przodu i z tyłu	4,42	360	1,524	4,06	363	1,321	0,36
Wodoodporny	4,39	360	1,505	4,16	363	1,376	0,23
Z trzema systemami nawigacji satelitarnej	4,18	360	1,434	4,09	363	1,305	0,09
Z technologią NFC	4,40	360	1,449	4,20	363	1,323	0,20
Z czytnikiem odcisków palców	4,48	360	1,511	4,21	363	1,312	0,27
Mający technologię szyfrowania danych	4,43	360	1,428	4,16	363	1,284	0,27

Produkt heterogeniczny: SMARTFON

Także i w tym wypadku najważniejsze różnice pojawiały się w tych pytaniach, w których sprawdzano zapamiętanie treści prezentowanych w reklamie (taki sam aparat z przodu i z tyłu smartfona, świetny do zdjęć oraz 24 megapiksele rozdzielczości aparatu). W obu tych pytaniach znacząco lepsze wyniki miały osoby, które miały kontakt z reklamą questową. Tym niemniej także inne cechy, niewymienione w reklamie, ale postrzegane jako potencjalnie pozytywne, były przypisywane częściej marce reklamowanej za pomocą questvertisingu.

6. Podsumowanie wyników

Badanie przeprowadzone na dużej próbie (reprezentatywnej pod względem czynników stratyfikacyjnych dla Polski jeśli chodzi o osoby mające kontakt z mediami elektronicznymi) pokazało, że zarówno w odniesieniu do reklamy produktu homogenicznego (kawa), jak i heterogenicznego (smartfon) pamiętanie nazw marki, treści reklam oraz przekonanie o posiadaniu przez produkt pozytywnych atrybutów jednoznacznie przemawiają na korzyść questvertisingu.

Efekt ten dotyczy szczególnie sytuacji, w której oceny formowane są bezpośrednio po kontakcie z reklamą. Wielkości tych różnic są statystycznie istotne. Wspomniane wyżej różnice zanikały w pomiarach dokonanych po tygodniu, a tym bardziej – po dwóch tygodniach. Trzeba jednak pamiętać, że badano jednokrotny kontakt potencjalnego klienta z przekazem reklamowym. Dla osiągnięcia trwałego efektu należałoby oczywiście te kontakty powtórzyć. Pytanie, ile razy, pozostaje otwarte i wymaga dalszych badań w celu określenia optymalnej ilości kontaktów. Odpowiedź może także zależeć od tego, czy chodzi o markę nową i nikomu nieznaną, jak w przeprowadzonym eksperymencie, czy o markę rozpoznawalną, którą wystarczy tylko odświeżyć w pamięci odbiorcy.

Ważny, zarówno z teoretycznego jak i praktycznego punktu widzenia, jest także wynik wskazujący na to, że reklamy questowe nie rodzą silniejszej irytacji osób badanych niż reklamy tradycyjne (a potencjalnie można się było tego obawiać, gdyż questvertising wymusza na odbiorcy interakcję). Czynnikiem mającym wpływ na ten stan rzeczy, mogła być obecność elementu charytatywnego.

W wykorzystanym do badania modelu questvertisingu firmy Adquesto nad reklamą widoczny jest komunikat o treści: "Rozwiązując adquest, pomagasz potrzebującym z fundacji Siepomaga". Klikając w niego zainteresowane osoby mogą dowiedzieć się, że każda ich poprawna odpowiedź generuje 1 grosz przekazywany na cele charytatywne, co może sprzyjać pozytywnemu odbiorowi questów serwowanych konkretnie przez Adquesto. Sprawdzenie czy i na ile czynnik ten jest istotny dla ogólnego odbioru oraz skuteczności questvertisingu – oraz reklam w ogólności – może być tematem dla dalszych badań.

W ramach samego questvertisingu wynik wskazujący na nieco lepszą skuteczność reklam statycznych (obraz) niż dynamicznych (wideo) nie był przez nas przewidywany. Nie przywiązujemy jednak do niego większej wagi. Element ten został przez nas wprowadzony do schematu eksperymentalnego jedynie dla sprawdzenia, czy uzyskiwane wzorce wyników będą miały charakter ogólny, czy te np. będą ograniczone do pewnych tylko warunków (np.

tylko do reklamy wideo). Okazało się jednak, że przewaga reklamy questowej nad tradycyjną nie jest uzależniona zarówno od rodzaju produktu (homogeniczny vs. heterogeniczny), jak i od dynamiczności reklamy (obraz – wideo). Niewielkie różnice między skutecznością questvertisingu w wersji statycznej i wideo mogą być jednak rekompensowane na korzyść reklamy wideo poprzez fakt, że może przekazać ona więcej informacji jak i to, że w reklamie wideo łatwiej też zawrzeć przekaz emocjonalny.

Jedna rzecz wymaga koniecznego podkreślenia. Z powodów metodologicznych sprawdzaliśmy w raportowanym badaniu różnice między warunkami, w których osoba badana ma jednokrotny kontakt z reklamą tradycyjną, a warunkami, w których ma ona jednokrotny kontakt z questvertisingiem. W przypadku typowej kampanii prowadzonej z wykorzystaniem reklamy questowej jedna osoba może rozwiązać quest kilkakrotnie w określonym czasie w ramach cappingu (wyznaczonego przez reklamodawcę ogranicznika liczby kontaktów jednej osoby z reklamą). Tym samym treść komunikatu może zostać utrwalona, co prawdopodobnie nawarstwiłoby przewagę questvertisingu nad reklamą tradycyjną. Przewaga ta wiąże się bowiem z dłuższym i bardziej świadomym kontaktem odbiorcy z istotnymi z perspektywy reklamy treściami (marka, wygląd produktu, informacje o produkcie itp.). Może to być dobry kierunek dla dalszych badań.

Jednak już nawet na podstawie obecnie przeprowadzonego eksperymentu, w którym reklama questowa okazała się być dużo skuteczniejsza od reklamy tradycyjnej, a efekt ten miał charakter zgeneralizowany (tj. nie był modyfikowany ani przez rodzaj reklamowanego produktu – homogeniczny vs heterogeniczny, ani przez typ reklamy dynamiczna – wideo vs statyczna – obraz), można wnioskować, że w sytuacji realnej jej przewaga nad reklamą tradycyjną będzie jeszcze wyraźniejsza.

Oczywiście nowa forma reklamy, jaką jest questvertising, wymaga dalszych badań empirycznych nad jej skutecznością (oraz warunkami ograniczającymi i zwiększającymi jej skuteczność), ale już pierwszy, wyżej wspomniany eksperyment ujawnia jej bardzo duży potencjał dla najróżniejszych działań marketingowych.

Patronat