



**Uniwersytet
SWPS**

questpass »
*make people **pay** attention*

Porównanie wpływu reklamy odśłonowej i interaktywnej na świadomość i lubienie marki oraz zapamiętanie przekazu reklamowego

Podsumowanie wyników badań

Prof. Dariusz Doliński, dr hab. Tomasz Grzyb
Centrum Badań nad Zachowaniami Społecznymi, Uniwersytet SWPS
we współpracy z Questpass

KLUCZOWE INFORMACJE O BADANIU:

Badanie zaprojektowali i przeprowadzili prof. Dariusz Doliński oraz dr hab. Tomasz Grzyb z Uniwersytetu SWPS we współpracy z firmą [Questpass_>>](#)

W ramach przygotowań do eksperymentu przygotowano od podstaw nową markę FMCG, którą była kawa Colibri Café.

W eksperymencie wykorzystano trzy formaty reklamowe – reklamę odstonową, reklamę skupiającą uwagę odbiorcy (watchpassy, czyli format odsłaniający dalszą treść artykułu dopiero po obejrzeniu filmu reklamowego) oraz reklamę interaktywną w formie questvertisingu (questpassy, czyli reklamy z pytaniem dotyczącym treści reklamy zastępujące dalszą treść artykułu do czasu wskazania prawidłowej odpowiedzi).

Emisją kampanii reklamowych Colibri Café objęto łącznie 661 tysięcy unikalnych użytkowników na portalach Polki.pl (Grupa Burda Media) oraz Weszlo.com (Grupa Weszło). Nie stwierdzono istotnych różnic między wynikami na obu portalach.

Kontakt z reklamami miał formę zwykłego przeglądania portali internetowych, a badani nie byli świadomi udziału w projekcie badawczym.

Przebadano metodą ankiet online (survey-wall) reprezentatywną dla przeprowadzonych kampanii grupę 62 091 osób mających kontakt z kampaniami reklamowymi objętymi eksperymentem.

Porównano skuteczność reklam odstonowych, reklamy skupiającej uwagę oraz questvertisingu w kilku wymiarach, tj. znajomości uprzednio nieznanej marki Colibri Café, skojarzenia marki z reklamowaną cechą (pochodzenie z Ameryki Południowej) oraz budzenia pozytywnych skojarzeń przez markę.

Weryfikacji dokonywano w kontekście zarówno innych marek fikcyjnych (Flamingo Café, Tucano Café) jak i rzeczywistych (Jacobs, Tchibo, Lavazza).

Badania nie wykazały wpływu kontaktu z reklamą odstonową na żaden z badanych wymiarów (rozpoznawanie marki, jej lubienie oraz kojarzenie z cechą eksponowaną na reklamie).

Efektywność formatu skupiającego uwagę (watchpass) była nieznaczna i wynosiła kilka punktów procentowych we wszystkich wymiarach (zapamiętanie marki, zapamiętanie przekazu reklamy oraz pozytywne skojarzenia z marką) przy porównaniu do innych marek fikcyjnych. Efekt zanikał jednak, kiedy Colibri Café reklamowana w ten sposób była porównywana do realnych marek o ugruntowanej pozycji rynkowej (Jacobs, Tchibo, Lavazza).

Efektywność questvertisingu była ponad trzykrotnie silniejsza niż formatu skupiającego uwagę (watchpass) przy porównaniu Colibri Café do marek fikcyjnych. Co więcej, questvertising wykazywał efektywność także w porównaniu do marek realnych.

Jednorazowy kontakt z reklamą Colibri Café w formie questvertisingu powodował bardzo wysoki wzrost wyników we wszystkich wymiarach. Marka Colibri Café była poprawnie odróżniana od innych marek fikcyjnych przez większość respondentów, którzy rozwiązali questpassa (wzrost o 28,5 punktów procentowych).

Także sam przekaz reklamy w formie questvertisingu przebił się do świadomości większości ankietowanych (pochodzenie kawy z Ameryki Południowej) zarówno przy porównaniu z markami fikcyjnymi jak i rzeczywistymi (wzrost średnio o ok. 15 punktów procentowych w obu przypadkach).

Marka Colibri Café budziła istotnie więcej pozytywnych skojarzeń po kampanii questvertisingowej (wzrost o 26 punktów procentowych w porównaniu do marek fikcyjnych). Efekt ten był silny nawet wobec marek o dobrze ugruntowanej pozycji rynkowej (wzrost o 11 punktów procentowych).

Drugi kontakt z reklamą w formie questvertisingu wzmocnił wyniki kampanii na wszystkich badanych wymiarach. Przy cappingu 2 marka była jeszcze lepiej pamiętana i budziła jeszcze więcej pozytywnych skojarzeń, zrównując się w tym ostatnim zakresie z uchodzącą za premium marką Lavazza, a wprzedzając popularne marki Jacobs i Tchibo.

W badaniu poddano analizie także zachowanie osób, które przeszły z reklam na stronę Colibri Café. Żaden (!) użytkownik, który przeszedł wprost z reklamy odsłonowej nie przewinął strony reklamodawcy do połowy jej głębokości, gdzie można było zapoznać się z produktami marki Colibri Café. Zrobiło to natomiast 9% ruchu pochodzącego z watchpassa oraz 15% osób z questpassa.

W analizach zachowania użytkowników, którzy przeszli na stronę Colibri Café z reklam odsłonowych, zauważono nieco większe zaangażowanie w sytuacji, kiedy kontakt z reklamą odsłonową miał miejsce kilka dni po rozwiązaniu questpassa (2% z nich przewinęło stronę reklamodawcy do połowy wysokości). Sugeruje to, że skuteczne dotarcie z przekazem reklamowym do osoby w formie questvertisingu może podnieść jej zaangażowanie przy późniejszych kontaktach z reklamą odsłonową.

Wyniki eksperymentu potwierdzają znaczenie uwagi, jako czynnika niezbędnego do tego, aby reklama mogła być skuteczna, czyli żeby mogła wpływać na przekonania i postawy odbiorców względem reklamowanego produktu.

Jednocześnie samo pozyskanie uwagi wydaje się być tylko czynnikiem pośredniczącym w procesie wpływania na postawy odbiorców. Zebrane dane sugerują, że największe efekty daje skłonienie odbiorcy do świadomego przetworzenia komunikatu reklamowego, co może mieć formę pytania dotyczącego reklamy obecnego w questpassach.

Przejsie z poziomu uwagi (attention) na poziom zrozumienia (comprehension) kilkukrotnie podniosło skuteczność tej samej kreacji reklamowej.

Wykazano także, że przejście na poziom świadomego zrozumienia przekazu reklamowego ma wpływ także na głębiej utrwalone przekonania i postawy. Tylko reklama w formie questvertisingu wykazała skuteczność przy porównaniu Colibri Café do dobrze znanych marek, który to efekt nie występował przy użyciu formatu jedynie skupiającego uwagę.

Można wnioskować, że questvertising jest bardzo skuteczną metodą przełamania już zbudowanych przekonań, podczas gdy samo przebicie się do uwagi odbiorcy nie ma takiej mocy.

Jednocześnie badania potwierdziły, że (przemyślane) skłonienie użytkowników internetu do zwrócenia uwagi na reklamę lub wręcz do odpowiadania na pytanie dotyczące reklamy nie wpływa niekorzystnie na postrzeganie marki. Nastawienie osób badanych względem marki Colibri Café nie tylko nie pogarszało się w wyniku kampanii, ale w przypadku questvertisingu, marka była wręcz bardziej lubiana niż przed kampanią z użyciem tego formatu.

1. WPROWADZENIE

Zgodnie z zasadą „Sprzedaż zaczyna się tam, gdzie oczy się zatrzymują” (Aitchinson, 1999), przyjmuje się powszechnie, że reklama powinna przyciągnąć zmysły odbiorcy. W warunkach, w których każdego dnia dociera do przeciętnego człowieka ogromna liczba niechcianych przez niego reklam, jest to jednak niebywale trudne. O ile nie ma żadnych dowodów, aby wraz z rozwojem cywilizacji zwiększały się zasoby uwagowe człowieka, to jednocześnie nie ma żadnych wątpliwości, że liczba reklamowanych marek, produktów i reklam jako takich zwiększa się konsekwentnie i nadzwyczaj dynamicznie (Teixeira, 2014).

Środowiskiem, w którym współcześnie pojawia się masa takich właśnie reklam, jest internet. Badania okulograficzne (inaczej eye-trackingowe) – polegające na śledzeniu ruchów gałek ocznych osób badanych, siedzących przed ekranem laptopa, tabletu, czy smartfona – wskazują jednoznacznie, że konsumenci aktywnie bronią się przed reklamami poprzez unikanie kontaktu wzrokowego z nimi, a przynajmniej kontakt ten minimalizują (np. Bigne, Aline, Ruiz i Kakaria, 2021; Santoso, Wright, Trinh i Avis, 2020). Zdaniem Cho i Cheon (2004) dzieje się to z co najmniej trzech powodów. Po pierwsze reklama jest intruzywna z perspektywy treści, które akurat śledzi odbiorca – zaburza dopływ informacji, które są dla niego w danym momencie ważne. Po drugie, do podmiotu kierowana jest duża liczba reklam, co powoduje, że nie wie on, które mogą – choćby potencjalnie – być dla niego interesujące. Po trzecie, większość ludzi ma negatywne doświadczenia z reklamami, które często wprowadzają ich w błąd. Warto zauważyć, że o ile drugi i trzeci z tych powodów odnosi się właściwie do wszystkich reklam, pierwszy ma szczególne znaczenie w przypadku reklam internetowych. Reklama internetowa pojawia się bowiem niemal zawsze na stronie, na której w tym samym momencie obecne są treści zdecydowanie bardziej interesujące dla odbiorcy. Reklama musi więc percepcyjnie konkurować z tymi treściami, co w większości sytuacji stawia ją na przegranej pozycji (Yu-Chen & Kuo-Hsiang, 2011). W warunkach, w których reklamowana marka jest konsumentowi doskonale znana, a przekaz percepcyjnie bardzo prosty, można jeszcze mówić o pewnej skuteczności takich przekazów reklamowych (Bigne, Simonetti, Ruiz i Kakaria, 2021; Pieters, Wedel, & Batra, 2010), gdyż ich przetwarzanie wymaga od odbiorcy minimalnych tylko zasobów uwagowych. Jeśli jednak kampania reklamowa ma na celu wprowadzenie zupełnie nowej marki, albo też wymaga przedstawienia odbiorcy jakichś informacji o produkcie (zwłaszcza nowym, nieznanym mu wcześniej), skuteczność znakomitej większości takich zabiegów marketingowych jest bardzo ograniczona.

Choć więc nie ulega wątpliwości, że reklama internetowa to najbardziej dynamicznie rozwijający się obszar marketingu (Ma i Du, 2018) i nakłady branży reklamowej w coraz większym stopniu są właśnie tu lokowane – a nie w TV, outdoor, czy prasę drukowaną (np. Enberg, 2019) – rzeczywista skuteczność reklam internetowych wcale nie jest oczywista (Kumar i inni, 2016; Ma i Du. 2018). Bardzo często osoby odpowiedzialne za kampanie marketingowe nie biorą jednak tego pod uwagę, zakładając błędnie, że sam fakt, że reklama jakiejś marki czy produktu wyświetla się odbiorcy na ekranie, jest tożsamy z tym, że treść tej reklamy do niego dociera, a w konsekwencji skłania go do zakupu. Tymczasem aktywne unikanie przez ludzi takich reklam oraz fakt, że dokładnie w tym samym czasie, w którym pojawiają się one w polu percepcyjnym odbiorcy, jego uwaga skoncentrowana jest na zupełnie innych treściach, sprawiają, iż marketing internetowy staje przed poważnym wyzwaniem. Dotyczy ono tego, jak sprawić, by prezentowana odbiorcy reklama rzeczywiście do niego dotarła i zbudowała bądź zmieniła jego postawy?

Jednym z bardzo interesujących prób skłonienia użytkownika internetu do świadomego przetwarzania docierających do niego reklam jest zupełnie nowatorskie podejście do reklamy online, znane jako [questvertising](#).

2. IDEA QUESTVERTISINGU

Termin **questvertising** zbudowany jest z połączenia dwóch angielskich słów. Pierwsze z nich to quest, który to termin najlepiej oddaje polskie „szukać” lub “zadanie”. Drugi człon, czyli vertising, to skrót od advertising, a więc “reklamowanie”. Questvertising może więc być przetłumaczone jako reklamowanie poprzez skłonienie odbiorcy przekazu do realizacji jakiegoś drobnego zadania. Praktycznym zastosowaniem questvertisingu spotykanym na rynku polskim są questpassy, czyli minizadania polegające na wskazaniu prawidłowej odpowiedzi na pytanie dotyczące treści reklamy widocznej powyżej. Dopiero po kliknięciu właściwej odpowiedzi z kilku przedstawionych do wyboru, użytkownik otrzymuje dostęp (czyli po angielsku pass) do dalszej części artykułu.

Rosnąca popularność blokowania reklam przez internautów w połączeniu z powszechnym ignorowaniem przekazów reklamowych przez tych, którzy tego nie zrobili, stawia reklamodawców w bardzo trudnej sytuacji. W niekorzystnym położeniu są też użytkownicy internetu, którzy, blokując reklamy, pozbawiają się możliwości czytania interesujących ich artykułów, albo za dostęp do nich muszą płacić. Questvertising oparty jest na idei, która pozwala użytkownikowi zapoznać się z interesującym go artykułem bez ponoszenia jakichkolwiek finansowych nakładów, co pozwala wydawcom generować istotne przychody bez zamykania swoich treści za twardymi paywallami.

W praktyce questvertising z użyciem questpassów polega na tym, że po pierwszej części artykułu pojawia się reklama, a czytelnik, aby uzyskać dostęp do dalszej części tekstu, musi odpowiedzieć na pytanie dotyczące reklamy. Robi to, wybierając jedną z kilku przedstawionych mu opcji. Prawidłowa odpowiedź wynika z treści reklamy widocznej powyżej, a więc aby ją wskazać, osoba musi zapoznać się z przekazem reklamowym. Dopiero po rozwiązaniu questpassa otwiera się dostęp do dalszej części artykułu. Dodatkowo w miejscu poprzedniej grafiki może pojawić się inna, prowadząc w ten sposób swoisty dialog z odbiorcą komunikatu reklamowego. W rezultacie questvertising jest formułą przynoszącą korzyści obu stronom procesu komunikacji – reklamodawca dociera z przekazem w mierzalny sposób do odbiorcy, a odbiorca niewielkim kosztem umożliwia sobie przeczytanie interesujących go treści.

Warto zauważyć, że forma questvertisingu używana w questpassach zawiera w sobie aspekt prospołeczny. Każda prawidłowa odpowiedź udzielona przez internautę wspiera wskazaną fundację charytatywną. Takie powiązanie reklamy z działaniem prospołecznym może wpływać na bardziej pozytywne odczucia odbiorcy względem samego formatu jak i reklamowanego z jego pomocą produktu.

Realny przykład zastosowania questvertisingu przedstawiony jest poniżej na przykładzie reklamy marki Allegro. Celem kampanii było zbudowanie świadomości w odbiorcach, że portal posiada rozbudowaną ofertę motoryzacyjną.



Ilustracja 1 - Widok przykładowej kampanii w formie questvertisingu

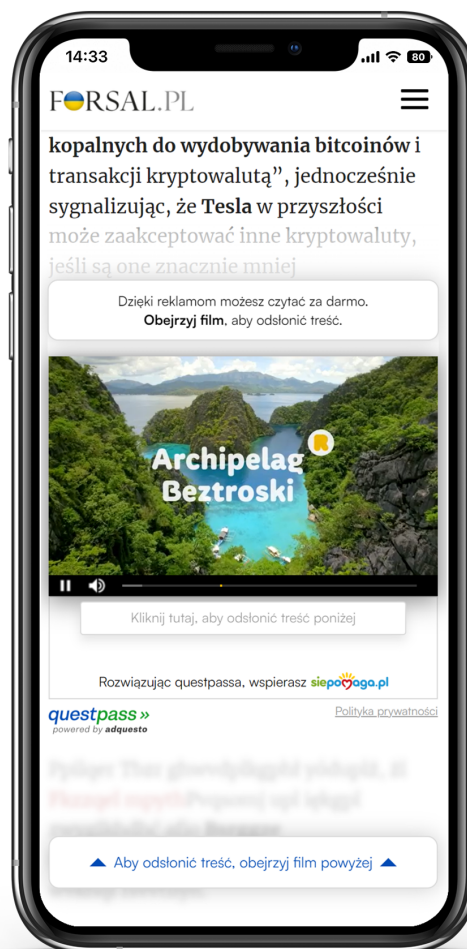
Z przeprowadzonych dotychczas badań empirycznych (Doliński i Grzyb, 2019a i 2019b) wynika jednoznacznie, że skuteczność tej samej reklamy jest kilkakrotnie wyższa, kiedy dociera do odbiorcy w formie questvertisingu niż kiedy była prezentowana jako zwykła reklama odstonowa. Rozpoznawalność nieznanych marek stworzonych na potrzeby eksperymentu była średnio 3,6 razy większa z wykorzystaniem questvertisingu i wynosiła 28,7% po jednorazowym rozwiązaniu questpassa. Przewaga nad reklamą tradycyjną utrzymywała się także po tygodniu – 11,6% wobec 4,5%. Jednocześnie zaobserwowano wyższy poziom lubienia marki reklamowanej z wykorzystaniem questvertisingu wobec analogicznej reklamy odstonowej.

Istotnym wynikiem odnotowanym w wyżej wspomnianych badaniach jest też to, że questvertising nie powodował istotnie większej irytacji niż reklamy odstonowe, a reklamowany produkt był lubiany bardziej wtedy, kiedy osoba miała kontakt z jego reklamą w formie questpassa.

3. ROLA UWAGI W SKUTECZNOŚCI REKLAMY

Tylko najbardziej zagorzali wielbiele reklam śledzą je uważnie - z wyjątkiem rzecz jasna takich wydarzeń jak SuperBowl, gdzie konsumenci zdają sobie sprawę ze szczególnego charakteru przygotowanych spotów. Zazwyczaj jednak ludzie nie zwracają szczególnej uwagi na otaczające ich zewsząd bannery. Efekt ten nazywa się wprost banner-blindness, czyli po polsku ślepota banerowa. Zwykły człowiek oglądający mecz piłkarski koncentruje swój wzrok na zawodnikach i toczącej się piłce. Reklamy umieszczone na bandach interesują go mniej albo nie interesują wcale. Mimo to firmy wydają na nie gigantyczne budżety. Jednak sam fakt, że coś jest kupowane, nie gwarantuje, że banery reklamowe są faktycznie najlepszym sposobem wydawania budżetów reklamowych. Jeszcze niedawno kolosalne pieniądze inwestowano w projekty związane z tzw. Metaverse, wieszcząc, że tam przeniesie się lwia część działań reklamowych. Obecnie dominujące oceny odnośnie skuteczności projektów typu "metaverse" wydają już się daleko bardziej sceptyczne.

Żeby zweryfikować rolę uwagi dla skuteczności działań reklamowych, wspólnie z firmą Questpass >> zaprojektowano nowy format, będący czymś pośrednim między zwykłą reklamą odsłoniową, a questvertisingiem. Otrzymał on nazwę watchpass, ponieważ odsłanianie dalszą część artykułu dopiero po tym, kiedy odbiorca obejrzy komunikat reklamowy (watch, czyli po angielsku oglądać). Do tego czasu interesujący czytelnika tekst pozostaje zakryty. Tekst można odsłonić albo poprzez obejrzenie całej animacji / filmu, albo klikając w przycisk pominięcia, który aktywuje się dopiero po kilku sekundach, kiedy główny komunikat reklamowy został już wyświetlony. Celowe pominięcie wymaga kliknięcia w przycisk pod reklamą, co potwierdza dodatkowo, że uwaga odbiorcy została skutecznie pozyskana. Taka sekwencja wydarzeń ma dodatkową zaletę – w sposób oczywisty skupia uwagę odbiorcy na procesie, który będzie musiał za chwilę wykonać. Zgodnie z regułami funkcjonowania uwagi mimowolnej – konieczność skupienia jej na konkretnym obiekcie (w tym wypadku watchpassie) sprawia, że zwiększa się szansa zapamiętania treści, które nastąpią



Ilustracja 2 - Widok przykładowej kampanii w formie watchpassa (format wymagający obejrzenia reklamy, aby odsłonić dalszą część artykułu)

czasowo po tym fakcie. Pojawia się zatem schemat: watchpass (na którym konsument musi skupić uwagę, by przeczytać dalszy tekst artykułu) → materiał reklamowy → tekst artykułu (na którym konsument chce skupić swoją uwagę). Mamy zatem dwa materiały, które są przetwarzane w sposób refleksyjny i rozdzielający je materiał reklamowy, który – kolokwialnie rzecz ujmując – może na tym refleksyjnym procesie skorzystać i także być zapamiętany lepiej niż w sytuacji tradycyjnego banneru.

4. BADANIE EMPIRYCZNE SKUTECZNOŚCI RÓŻNYCH FORM REKLAMOWYCH PRZY WPROWADZENIU NA RYNEK NOWEJ MARKI

Dotychczas prowadzone badania empiryczne, mające określić skuteczność reklam questvertisingowych w porównaniu z reklamami odstónowymi (Doliński i Grzyb 2019a, 2019b), prowadzone były wprawdzie z pełnym rygoryzmem metodologicznym, ale w warunkach, w których osoby badane były świadome, że uczestniczą w badaniach. Bez wątplenia znacznie bardziej wartościowe i miarodajne są badania realizowane w naturalnym kontekście (Grzyb i Doliński, 2022). Założyliśmy więc, że badani podczas swojej spontanicznej aktywności w środowisku internetowym będą mieli do czynienia z reklamami odstónowymi, angażującymi uwagę oraz questvertisingiem, nie wiedząc w ogóle, że ich reakcje będą przedmiotem naszych analiz. Warto zaznaczyć, że takie postępowanie nie narusza zasad etycznych prowadzenia badań, gdyż Code of Conduct APA dopuszcza rezygnację z uzyskania deklaracji świadomej zgody na udział w badaniach w takich sytuacjach.

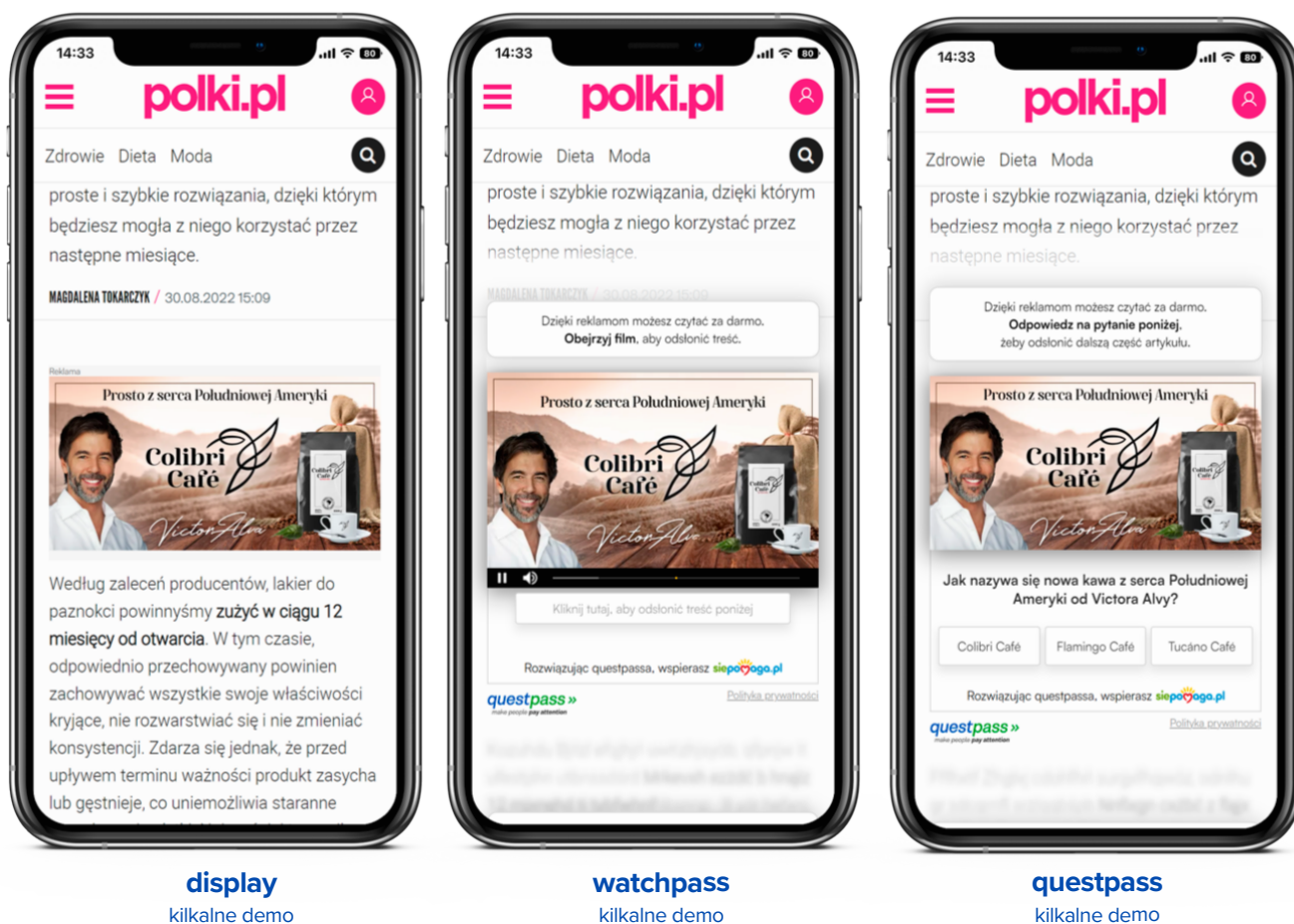
Przygotowanie badania rozpoczęto od stworzenia od podstaw specjalnie do celów eksperymentalnych nowej, realnej marki. Wybrano kawę jako powszechnie używany produkt FMCG o charakterze homogenicznym. Marka otrzymała nazwę Colibri Café oraz pełną identyfikację wizualną zbliżającą ją do rzeczywistych brandów FMCG. Powstała strona internetowa oraz profil w social mediach. Dla dodatkowego uwiarygodnienia działań, Colibri Café otrzymała także twarz marki. Został nią Victor Alva, czyli fikcyjna postać wykreowana na potrzeby reklamowe, mająca odpowiadać realnym kampaniom podobnych produktów (vide George Clooney promujący Nespresso lub Janusz Gajos będący twarzą kawy Pedros). Produkty były realnie przygotowane do sprzedaży, zatem osoby, które zdecydowały się je zamówić, faktycznie otrzymywały przesyłkę.

W badaniu założono porównanie efektywności reklamy odstónowej, reklamy przykuwającej uwagę (w formie watchpassa) oraz reklamy angażującej poznawczo (w formie questvertisingu) na realnych portalach internetowych. Postanowiono wykorzystać portal używany głównie przez kobiety (Polki.pl) oraz portal używany w zdecydowanej

większości przez mężczyzn (Weszlo.com). W eksperymencie zaplanowano porównanie skuteczności obu formatów reklamowych w kontekście budowania świadomości nowej marki, a także zapamiętania jej kluczowych cech przedstawionych na reklamie. Dodatkowo weryfikowano lubienie marki w zależności od użytego formatu. Postrzeganie marki Colibri Café badano zarówno w porównaniu z innymi nieznanymi markami (Flamingo Café i Tucano Café) jak i – w innych grupach badawczych – z istniejącymi i powszechnie znanymi w Polsce brandami (Jacobs, Lavazza i Tchibo). Pytano o to, która z marek najbardziej kojarzy się badanym z Ameryką Południową (przekaz zawarty w użytych w eksperymencie reklamach) oraz o to, która z marek budzi u ludzi najlepsze skojarzenia. Ponadto sprawdzono wspomniane efekty po kolejnych emisjach reklam questvertisingowych oraz wpływ questvertisingu na skuteczność reklamy odsłonowej wyświetlanej po rozwiązaniu questpassa.



Ilustracja 3 - Widok reklamy użytej w eksperymencie



Ilustracja 4 - Widok reklamy w trzech formatach użytych w eksperymencie

Do weryfikacji świadomości i przekonań respondentów użyto narzędzia typu survey-wall, czyli metody badawczej polegającej na wyświetlaniu pytań badawczych wprost w artykule czytany przez badaną osobę. W ten sposób ankietowani byli realni internauci odwiedzający portale, na których prowadzono kampanie eksperymentalne. Pozwoliło to zniwelować efekt widoczny w panelach badawczych, do których uczestnicy muszą zapisywać się świadomie (zwykle dla osiągnięcia jakichś drobnych korzyści materialnych), co stwarza ryzyko niereprezentatywnego doboru próby względem populacji statystycznych użytkowników internetu. W przypadku badania narzędziem typu survey-wall ankietowani są zwykli internauci, chcący czytać artykuł na danym portalu informacyjnym. Jednocześnie osoby były informowane, że biorą udział w anonimowym badaniu statystycznym, które nie zbiera danych osobowych i jest prowadzone pod nadzorem Centrum Badań nad Zachowaniami Społecznymi przy Uniwersytecie SWPS.

Cechą tej metody jest ograniczenie odpowiedzi do pojedynczego wyboru, stąd pytania o skojarzenia z marką dotyczyły tego, która z nich budzi najbardziej pozytywne. Jednocześnie zadbano, aby osoby badane nie były przeciążone odpowiedziami, czyli jednej osobie zadawano tylko jedno pytanie. Budując narzędzie badawcze autorzy wyszli z założenia, że osoba poproszona o odpowiedź na tylko jedno krótkie pytanie jest dużo bardziej skłonna udzielić przemyślanej, a przez to prawdziwej odpowiedzi.



Ilustracja 5 - Widok badania w formie survey-walla
[kilkalne demo](#)

5. WYNIKI

Badania realizowano w okresie luty - kwiecień 2023 roku na dwóch dużych polskich portalach internetowych kierowanych zarówno do kobiet (Polki.pl) jak i do mężczyzn (Weszlo.pl). Badani byli losowo przydzielani do jednej z czterech grup:

- a. kontrolnej, bez prezentacji żadnych reklam,
- b. „display” – z tradycyjną reklamą odstonową,
- c. eksperymentalnej 1, z pojedynczą ekspozycją na reklamę skupiającą uwagę (watchpass),
- d. eksperymentalnej 2, z pojedynczą ekspozycją na reklamę questvertisingową,
- e. eksperymentalnej 3, z dwukrotną ekspozycją na reklamę questvertisingową.

W sumie w badaniu wzięło udział 62 091 unikalnych użytkowników. Dokładną liczebność uczestników w poszczególnych grupach zebrano dla ułatwienia w Tabeli 1. W tabeli znajdują się także dokładne informacje o przerwach czasowych (średnich) pomiędzy poszczególnymi etapami badania.

Grupa	Display	Watchpass	Pierwsza ekspozycja questpassa	Druga ekspozycja questpassa	Pomiar zmiennej zależnej (czas pomiaru jest wartością średnią)
Kontrolna					Pomiar przed kontaktem z jakąkolwiek reklamą N= 14 922
Display (reklama statyczna)	X				Pomiar po 26 godzinach od wyświetlenia reklamy. N = 15 221
Eksperymentalna 1 (watchpass)		X			Pomiar średnio po 59 godzinach do wyświetlenia watchpassa. N = 7 723
Eksperymentalna 2 (questpass capping 1)			X		Pomiar po 26 godzinach po rozwiązaniu questpassa N = 2 403
					Pomiar po 51 godzinach N = 11 913
Eksperymentalna 3			X	X	Czas między questpassami 135 godzin, badanie 55 godzin po drugim questpassie N = 9 909
Razem					N= 62 091

**Pomiar po 26 godzinach został wyodrębniony z całości pomiaru w grupie Eksperymentalnej 1 (a zatem N=485 zawiera się w N=2917)*

a) Zapamiętanie reklamowanej marki na tle marek fikcyjnych

Pytanie: *Jak sądzisz, jak nazywa się nowa kawa z serca Południowej Ameryki od Victora Alvy?*

Odpowiedź	Grupa									
	Kontrolna		Display		Eksperymentalna 1 (watchpass)		Eksperymentalna 2 (questpass capping 1)		Eksperymentalna 3 (questpass capping 2)	
	%	95% CI	%	95% CI	%	95% CI	%	95% CI	%	95% CI
Colibri Café	30,5%	28,81% 31,99%	31,2%	29,56% 32,84%	38,7%	36,54% 40,88%	59,0%	57,22% 60,78%	68,3%	66,23% 70,37%
Flamingo Café	35,2%	33,74% 37,06%	35,6%	33,90% 37,30%	27,6%	25,62% 29,60%	20,7%	19,23% 22,17%	15,8%	14,17% 17,43%
Tucáno Café	34,3%	32,56% 35,84%	33,2%	31,53% 34,87%	33,7%	31,57% 35,79%	20,3%	18,84% 21,76%	15,9%	14,27% 17,53%

Na pytanie o znajomość powiązania marki Colibri Café z reklamującym ją Victorem Alvą uczestnicy badania w grupie kontrolnej oraz grupie z reklamą Display odpowiadali na poziomie losowości.

Użytkownicy, którzy mieli kontakt z watchpassem (format skupiający uwagę odbiorcy), wskazywali markę Colibri Café statystycznie częściej niż inne marki fikcyjne. Przyrost poprawnych odpowiedzi wyniósł 8,2 punktu procentowego.

Dopiero grupy z reklamą questvertisingową pokazują znaczący wzrost poprawnych odpowiedzi. Przy jednokrotnym kontakcie z questvertisingiem wzrost wyniósł 28,5 punktu procentowego, a przy dwukrotnym (capping 2) już 37,8 punktu procentowego.

b) Zapamiętanie przekazu reklamowego na tle marek fikcyjnych

Pytanie: *Która z tych marek kaw najbardziej kojarzy Ci się z Ameryką Południową?*

Odpowiedź	Grupa									
	Kontrolna		Display		Eksperymentalna 1 (watchpass)		Eksperymentalna 2 (questpass capping 1)		Eksperymentalna 3 (questpass capping 2)	
	%	95% CI	%	95% CI	%	95% CI	%	95% CI	%	95% CI
Colibri Café	26,1%	24,68% 27,72%	26,0%	24,44% 27,56%	33,5%	31,36% 35,56%	52,2%	50,39% 54,01%	66,1%	63,99% 68,21%
Flamingo Café	42,3%	40,79% 44,21%	41,6%	39,85% 43,35%	31,7%	29,64% 33,78%	26,7%	25,09% 28,31%	18,6%	16,87% 20,33%
Tucáno Café	31,6%	29,69% 32,91%	32,3%	30,64% 33,96%	34,8%	32,71% 36,95%	21,1%	19,62% 22,58%	15,4%	13,79% 17,01%

Podobny wzorzec odpowiedzi można dostrzec w pytaniu o skojarzenia z Ameryką Południową, który to przekaz był zawarty w stworzonych na potrzeby eksperymentu reklamach Colibri Café. Także i tutaj jedynie niewielka grupa uczestników badania w grupach kontrolnej i Display udzieliła odpowiedzi wskazującej na Colibri Café, pozostając na poziomie losowości. Badanym najbardziej z Ameryką Południową kojarzyła się fikcyjna nazwa Flamingo Café.

Wzrost zaobserwowano natomiast w grupie, która miała kontakt z watchpassem – o 7,3 punktu procentowego. Dużo silniejszy był przyrost wskazań w grupach z reklamą questvertisingową. Przy jednokrotnym kontakcie wyniósł on 26,1 punktu procentowego, a przy dwukrotnym aż 40 punktów procentowych.

c) Tworzenie pozytywnej postawy wobec marki reklamowanej na tle marek fikcyjnych (badanie preferencji)

Pytanie: *Która z tych marek kaw budzi u Ciebie najlepsze skojarzenia?*

Odpowiedź	Grupa									
	Kontrolna		Display		Eksperymentalna 1 (watchpass)		Eksperymentalna 2 (questpass capping 1)		Eksperymentalna 3 (questpass capping 2)	
	%	95% CI	%	95% CI	%	95% CI	%	95% CI	%	95% CI
Colibri Café	26,2%	24,77% 27,83%	27,1%	25,52% 28,68%	33,1%	30,99% 35,19%	52,6%	50,79% 54,41%	66,4%	64,29% 68,51%
Flamingo Café	40,7%	38,60% 42,00%	40,0%	38,26% 41,74%	36,0%	33,82% 38,10%	25,0%	23,43% 26,57%	17,0%	15,33% 18,67%
Tucáno Café	33,1%	31,77% 35,03%	32,8%	31,13% 34,47%	30,9%	28,88% 33,00%	22,4%	20,89% 23,91%	16,6%	14,94% 18,26%

W pytaniu o najlepsze skojarzenia ponownie nie zaobserwowano różnic między grupą kontrolną a grupą mającą kontakt z reklamą Display. W grupie, która miała kontakt z reklamą Colibri Café w formie watchpassa wzrost wskazań wyniósł 6,2 punktu procentowego. W grupie z pojedynczą ekspozycją na questvertising było to odpowiednio 26,5 punktu procentowego, a przy dwukrotnym rozwiązaniu questpassa – 40,2 punktu procentowego.

d) Zapamiętanie przekazu reklamowego na tle znanych marek rzeczywistych

O ile w pierwszych trzech pytaniach porównywano Colibri Café z dwiema markami nieistniejącymi o podobnym brzmieniu (Flamingo Café i Tucano Café), o tyle w dwóch kolejnych zestawiano ją z trzema bardzo dobrze rozpoznawalnymi markami (Jacobs, Lavazza i Tchibo).

Pytanie: *Która z tych marek kaw najbardziej kojarzy Ci się z Ameryką Południową?*

Odpowiedź	Grupa									
	Kontrolna		Display		Eksperymentalna 1 (watchpass)		Eksperymentalna 2 (questpass capping 1)		Eksperymentalna 3 (questpass capping 2)	
	%	95% CI	%	95% CI	%	95% CI	%	95% CI	%	95% CI
Colibri Café	33,3%	30,98% 34,22%	36,4%	34,69% 38,11%	32,3%	30,22% 34,38%	57,8%	56,01% 59,59%	68,2%	66,12% 70,28%
Jacobs	18,8%	17,74% 20,46%	17,7%	16,35% 19,05%	19,5%	17,74% 21,28%	11,2%	10,06% 12,34%	7,8%	6,60% 9,00%
Lavazza	21,7%	20,56% 23,44%	18,9%	17,51% 20,29%	23,0%	21,12% 24,88%	14,2%	12,93% 15,47%	11,2%	9,79% 12,61%
Tchibo	26,2%	24,77% 27,83%	27,0%	25,42% 28,58%	25,2%	23,25% 27,13%	16,8%	15,44% 18,16%	12,8%	11,31% 14,29%

W pytaniu o skojarzenia z Ameryką Południową w grupach kontrolnej i Display marka Colibri Café notowała najwyższe wyniki – około 1/3 respondentów (na 4 możliwe odpowiedzi) zaznaczała, że brand kojarzy im się z tym kontynentem. Wydaje się, że powodem tego faktu może być skojarzenie z kolibrem – zwłaszcza, że pozostałe nazwy (Jacobs, Lavazza i Tchibo) takich geograficznych skojarzeń nie budzą. A jeśli już, to raczej z Niemcami – Jacobs, czy z Włochami – Lavazza. Warto jednak zauważyć, że zdecydowanie wyższe wyniki Colibri Café osiągnęło w tym pytaniu wtedy, kiedy marka była reklamowana przy użyciu questvertisingu (wzrost o 24,5 punktu procentowego przy jednokrotnym kontakcie oraz o 34,9 punktu przy dwukrotnym).

Jednocześnie w przypadku pytania o markę kojarzącą się z Ameryką Południową, gdzie alternatywnymi odpowiedziami były realne marki kawy, nie odnotowano skuteczności watchpassa. Osoby mające kontakt z reklamą Colibri Café odpowiadały na tym samym poziomie co osoby z grupy kontrolnej i grupy z reklamą odsłoną. Czyli zupełnie inaczej niż w pytaniu, gdzie odpowiedziami były inne fikcyjne marki o nazwach podobnych do Colibri Café.

e) Tworzenie pozytywnej postawy wobec marki reklamowanej na tle znanych marek rzeczywistych (badanie preferencji)

Pytanie: *Która z tych marek kaw budzi u Ciebie najlepsze skojarzenia?*

Odpowiedź	Grupa									
	Kontrolna		Display		Eksperymentalna 1 (watchpass)		Eksperymentalna 2 (questpass capping 1)		Eksperymentalna 3 (questpass capping 2)	
	%	95% CI	%	95% CI	%	95% CI	%	95% CI	%	95% CI
Colibri Café	4,2%	4,06% 5,54%	3,9%	3,21% 4,59%	3,8%	2,95% 4,65%	14,9%	13,61% 16,19%	30,1%	28,06% 32,14%
Jacobs	26,7%	25,27% 28,33%	25,5%	23,95% 27,05%	32,9%	30,79% 34,97%	22,8%	21,28% 24,32%	19,2%	17,44% 20,96%
Lavazza	45,8%	43,38% 46,82%	45,4%	43,63% 47,17%	37,3%	35,17% 39,49%	43,2%	41,40% 45,00%	33,3%	31,20% 35,40%
Tchibo	23,3%	21,84% 24,76%	25,2%	23,66% 26,74%	26,0%	24,03% 27,93%	19,1%	17,67% 20,53%	17,4%	15,71% 19,09%

Ostatnie pytanie dotyczyło pozytywnych skojarzeń z marką Colibri Café w kontekście innych realnych marek. W grupach kontrolnej i Display odsetek osób wskazujących na Colibri Café był marginalny, odpowiednio 4,2% i 3,9%. Podobnie wyglądało to po kontakcie z watchpassem – 3,8% wskazań.

Z zupełnie odmienną sytuacją mamy do czynienia w grupach z reklamą questvertisingową. Choć przy pojedynczej ekspozycji liczba osób wskazująca na Colibri Café jako budzącą najlepsze skojarzenia była nadal najniższa z całej czwórki porównywanych kaw, to wynosiła już 14,9%. Natomiast przy podwójnej ekspozycji na questvertising, liczba wskazań Colibri Café, jako budzącej najlepsze skojarzenia, rosła bardzo znacząco do 30,1%, co było drugim wynikiem wśród wszystkich porównywanych kaw. Oznacza to wzrost o odpowiednio 10,7 oraz 25,9 punktów procentowych. Okazało się zatem, że nieistniejąca w świadomości klientów marka po dwóch ekspozycjach na questvertising była w stanie wygenerować bardziej pozytywne skojarzenia niż obecne na polskim rynku od dziesięcioleci marki Tchibo i Jacobs, prawie zrównując się z uchodzącą za produkt premium marką Lavazza.

f) Zachowania osób badanych na stronie reklamowanej marki

Dodatkowo obserwowano też zachowanie internautów na stronie marki Colibri Café po kontakcie z wszystkimi badanymi formami reklamowymi. Spośród ponad pięciuset przejść wygenerowanych z reklamy Display żaden (!) internauta nie przewinął strony w dół do minimum połowy jej długości, gdzie były wyeksponowane produkty, które można było zakupić. Tymczasem dla tej samej reklamy w formie watchpassa wspomniany współczynnik przewinięć strony Colibri Café wyniósł 9,5% wizyt, a dla questpassa 15% przy pierwszym rozwiązaniu oraz 11,8% przy drugim.

W dodatkowym eksperymencie zweryfikowano, czy reklama Display osiąga inne wyniki, kiedy jest emitowana kilka dni po kontakcie z questvertisingiem. W tej sytuacji procent przejść na stronę reklamodawcy był podobnie niewielki (CTR 0,36%), ale lekkiej poprawie uległo zachowanie osób, które już zdecydowały się przejść na stronę Colibri Café – procent osób, które przewinęły stronę w dół wzrósł z 0% do 1,5%.

Przygotowana do eksperymentu strona internetowa Colibri Café zawierała działający moduł sklepu, widoczny po przewinięciu strony, na którą przekierowywały reklamy. Jedyne zamówienia, które się pojawiły w trakcie trwania eksperymentu, pochodziły z ruchu wygenerowanego przez questpassy. Były to pojedyncze przypadki (7 zamówień), przy czym należy pamiętać, że zamówienia były rezultatem maksymalnie dwukrotnego kontaktu z kompletnie dotąd nieznaną marką. W tym kontekście warto zwrócić uwagę, że ruch z watchpassa oraz reklamy odsłownej nie wygenerował ani jednego zakupu.

6. DYSKUSJA WYNIKÓW

W ramach podjętych działań przeankietowano łącznie ponad 62 tysiące unikalnych użytkowników, co jest ilością bardzo znaczącą. Uzyskane wzorce wyników są tym cenniejsze, że badanie miało charakter naturalny, czyli osoby badane w ogóle nie zdawały sobie sprawy z tego, że uczestniczą w eksperymencie. Dodatkowo warto podkreślić też fakt, że ankiety miały miejsce średnio kilka dni po kontakcie z poszczególnymi formami reklamowymi, obserwacje dotyczą więc efektów względnie trwałych w czasie.

	przewinięcie do 50% landing page
display (viewability)	0 %
watchpass (attention)	9 %
questpass (comprehension)	15 %
display PO QUESTPASSIE	2 %

Zaangażowanie użytkowników na stronie Colibri Café w zależności od źródła ruchu

a) reklama odstónowa

Przeprowadzone badania wykazały znikomą skuteczność reklamy odstónowej w budowaniu rozpoznawalności nowej marki. Podobnie nie zauważono wpływu kampanii typu display na budowanie pozytywnych skojarzeń z marką ani na zapamiętanie przekazu użytego w reklamie. Prawdopodobnym wytłumaczeniem jest to, że reklamy te nie były dostrzegane przez odbiorców, co jest zbieżne z coraz powszechniejszym zjawiskiem ślepoty banerowej.

Wymowne są także obserwacje zachowań odbiorców na stronie reklamodawcy. Mimo zarejestrowania ponad pół tysiąca przejść, żadna z osób z grupy Display nie była zainteresowana produktem na tyle, aby przewinąć stronę Colibri Café do poziomu, na którym mogłaby zapoznać się z konkretnymi produktami marki. Sugeruje to, że odwiedzający byli pozbawieni chęci eksplorowania strony marki. Może to wynikać z czynników takich jak przypadkowe kliknięcia w reklamę odstónową podczas przewijania strony z artykułem, powodujące, że osoby szybko się wycofywały ze strony Colibri Café. Skala zaobserwowanych zachowań porzucenia strony reklamodawcy bez jej eksplorowania przy ruchu z reklam odstónowych sugeruje, że problem ten może być powszechny.

b) reklama skupiająca uwagę

Zauważalnie lepsze wyniki osiągnął format, który skupiał uwagę odbiorców, czyli watchpass. Kontakt z reklamą Colibri Café w takiej formie podnosił w pewnym stopniu rozpoznawalność marki, pozytywne skojarzenia z nią, jak i samo zapamiętanie reklamowanej cechy (pochodzenie kawy z Ameryki Południowej). Było to jednak obserwowane tylko w porównaniach z innymi nieznanymi markami kaw. Identyczne pytania w wersji, gdzie alternatywnymi odpowiedziami były realne marki kaw, nie wykazały różnic między watchpassem a grupą kontrolną.

c) reklama angażująca poznawczo

Przeprowadzone badania wykazały jednoznacznie bardzo wysoką efektywność reklamy questvertisingowej. Dotyczy to wszystkich badanych parametrów – zarówno pamięciowych, jak i emocjonalnych. Okazało się, że we wszystkich uwzględnianych aspektach questvertising był znacznie bardziej efektywny zarówno od tradycyjnej reklamy odstónowej jak i od watchpassa, czyli formatu skupiającego uwagę, ale pozbawionego pytania dotyczącego treści tej reklamy.

Po jednokrotnym rozwiązaniu questpassa świadomość marki wzrosła o 32,3 punktów procentowych, osiągając 59% poprawnych wskazań. Oznacza to, że około połowa osób

zapamiętała nazwę marki, z którą zetknęła się pierwszy raz w życiu, jeśli ten kontakt miał formę questvertisingu.

Równie silny wzrost zaobserwowano dla questvertisingu przy pytaniu o reklamowaną cechę Colibri Café, którą był fakt pochodzenia ziaren z Południowej Ameryki. Było to widoczne w obu wersjach pytań, gdzie alternatywnymi odpowiedziami były realne, jak i fikcyjne marki (wzrost o ok. 25 punktów procentowych w obu wersjach pytania).

Podobnie wyraźny wzrost w przypadku questvertisingu zaobserwowano przy pytaniu o lubienie marki. Mając do wyboru marki fikcyjne, 53% badanych osób wybierało Colibri Café jako brand, który budzi najlepsze skojarzenia (wzrost o 26 punktów procentowych względem grupy kontrolnej). Także w wersji pytania, gdzie Colibri Café zestawione było z realnymi markami, zaobserwowano wyraźny wzrost preferencji nowej marki w kategorii budzenia najbardziej pozytywnych skojarzeń (w każdym pytaniu ankietowany mógł wskazać tylko jedną odpowiedź). Po kontakcie z zupełnie nową marką przedstawioną w formie questvertisingu 14,9% osób lubiło ją bardziej niż dobrze znane brandy Jacobs, Tchibo i Lavazza (wzrost o ponad 10 punktów procentowych).

d) Znaczenie uwagi (attention) i zrozumienia (comprehension) dla skuteczności reklamowej

Zebrane wyniki pozwalają rzucić pewne światło na temat roli pozyskania uwagi w kontekście skuteczności reklam. Samo skupienie uwagi na reklamie podnosiło jej skuteczność względem reklamy odstónowej (de facto pozbawionej skuteczności), ale tylko w części badanych wymiarów. Dotyczyło to rozpoznawania marki, a także budzenia przez nią pozytywnych skojarzeń oraz zapamiętania cechy obecnej w komunikacie reklamowym, ale tylko w sytuacji, kiedy alternatywnymi odpowiedziami były inne nieznane marki. Efekt ten zanikał, kiedy nowa marka była zestawiona z brandami o dobrze ugruntowanej pozycji. Sugeruje to, że do realnej zmiany już utrwalonego wzorca poznawczego samo zdobycie uwagi nie wystarczy. Faktycznie skuteczne na tym polu okazało się tylko skłonienie odbiorców do świadomego przetworzenia komunikatu reklamowego, co w eksperymencie polegało na konieczności odpowiedzi na pytanie dotyczące reklamy (co jest immanentną cechą questpassów). Można więc wysnuć wniosek, że samo pozyskanie uwagi odbiorców jest wystarczające do zbudowania świadomości nowej marki, ale do skutecznej zmiany postawy względem marek istniejących konieczne jest przejście w komunikacji na poziom świadomego zrozumienia komunikatu reklamowego. Przy czym także w zakresie budowania świadomości marki i zapamiętania przekazu reklamowego questvertising okazał się ponad trzy razy bardziej efektywny niż samo pozyskanie uwagi. Sugeruje to, że uzyskanie w komunikacji poziomu comprehension (świadome zrozumienie) jest dużo bardziej wartościowe dla skuteczności reklamy, niż pozostanie na poziomie attention (uwaga).

e) Wpływ wymuszania interakcji ze strony angażujących formatów reklamowych na reklamowaną markę

Badania doprowadziły także do kilku innych ciekawych obserwacji. Wymuszenie na odbiorcach zauważenia reklamy (watchpass) oraz przeanalizowania jej ze zrozumieniem (questpass), nie przekłada się negatywnie na nastawienie względem tak reklamowanej marki. Wręcz przeciwnie, lubienie marki wzrastało, kiedy była ona prezentowana w tych bardziej inwazyjnych formatach reklamowych, co może mieć swoje uzasadnienie w obserwacji, że ludzie lubią to, co znają, a oba formaty podnosiły rozpoznawalność marki.

W przypadku questvertisingu potwierdzono fakt, że kolejny kontakt z reklamą marki Colibri Café w tym formacie podnosi uzyskiwane efekty na wszystkich badanych wymiarach. Wielkość dodatkowego przyrostu po drugim rozwiązaniu questpassa zależała od badanej cechy i była najsilniejsza w przypadku porównania między Colibri Café a realnymi markami w kontekście budzenia pozytywnych skojarzeń. Po jednokrotnym rozwiązaniu questpassa procent wskazań na Colibri Café wyniósł 15%, a po dwukrotnym już 30%. Oznacza to, że w wyniku zaledwie jednej kampanii questvertisingowej udało się stworzyć markę, która zaczęła budzić w odbiorcach bardziej pozytywne skojarzenia niż dobrze znane brandy FMCG – Jacobs i Tchibo – mające za sobą niezliczoną liczbę kampanii reklamowych nie tylko w internecie, ale i telewizji.

Warte odnotowania jest, że zdarzenia polegające na przescrollowaniu strony Colibri Café do 50% jej głębokości, pojawiły się w sytuacji mieszanej, kiedy ruch pochodził z reklamy odsłonowej, ale kilka dni wcześniej użytkownik rozwiązał questpassa. Zdaje się to sugerować, że przebicie się do świadomości odbiorcy dzięki questvertisingowi może otwierać większą gotowość do interakcji z marką także z poziomu późniejszej reklamy typu display, która w tej sytuacji reklamowała coś już znanego, a przez to budzącego większą ciekawość.

WNIOSKI KOŃCOWE

Wszystko to jednoznacznie sugeruje, że w czasach, w których ludzie bombardowani są każdego dnia ogromną liczbą reklam, samo zwiększenie liczby ich emisji, czy też zmiana środowiska reklamowego (np. umieszczanie ich na bardzo różnych portalach), nie jest skutecznym wyjściem z sytuacji. Konieczne jest umiejętne zmotywowanie odbiorcy, aby aktywnie zapoznał się z treścią przekazu reklamowego. Kluczowe wydaje się tu pozyskanie uwagi odbiorcy, ale także – a może przede wszystkim – skłonienie go do świadomego zrozumienia przekazu reklamowego. Omówione tu badanie dowodzi jednoznacznie, że [questvertising](#) jest takim właśnie sposobem.

Literatura cytowana

Aitchinson, J. (1999). *Cutting edge advertising: How to create the world's best print for brands in 21st century*. Prentice Hall.

Bigne, E., Simonetti, A., Carla, R., & Kakaria, S. (2021). How online advertising competes with user-generated content in Tripadvisor. A neuroscientific approach. *Journal of Business Research*, 123, 279-288.

Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33, 89-97.

Dolinski, D. & Grzyb, T. (2019,a). Questvertising – nowe podejście do reklamy online. Podsumowanie wyników badań. Raport powstały we współpracy z Adquesto pod patronatem IAB Polska. [https://www.iab.org.pl/aktualnosci/patronat-iab-polska-raport-questvertising-nowe-podejscie-do-reklamy-online/=](https://www.iab.org.pl/aktualnosci/patronat-iab-polska-raport-questvertising-nowe-podejscie-do-reklamy-online/)

Dolinski, D., & Grzyb, T. (2019, b). Badanie weryfikujące skuteczność questvertisingu w stosunku do reklamy tradycyjnej. Podsumowanie wyników eksperymentu online. <https://cdn.adquesto.com/uploads/websi-te/prod/2019/08/09153334/Questvertising-raport-z-bada%C5%84.pdf>

Enberg, J. (2019). *Digital ad spending 2019*. [eMarketer Report Collection]. eMarketer.com. <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

Grzyb, T., & Dolinski, D. (2022). *The field study in social psychology. How to conduct research outside of a laboratory setting?* Routledge.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80, 7-25.

Ma, J., & Du, B. (2018). Digital advertising and company value: Implications of reallocating advertising expenditures. *Journal of Advertising Research*, 58, 326-337.

Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visula complexity. *Journal of Marketing*, 74, 48-60.

Santoso, I., Wright, M., Trinh, G., & Avis, M. (2020). Is digital advertising effective under conditions of low attention? *Journal of Marketing Management*, 36, 1707-1730.

Yu-Chen, H., & Kuo-Hsiang, Ch. (2011). How different information types affect viwer's attention on internet advertising. *Computers in Human Behavior*, 27, 935-945.

Kontakt do autorów: raport2023@questvertising.pl