

Dziękujemy za uwagę! – w jaki sposób kompleksowo mierzyć media

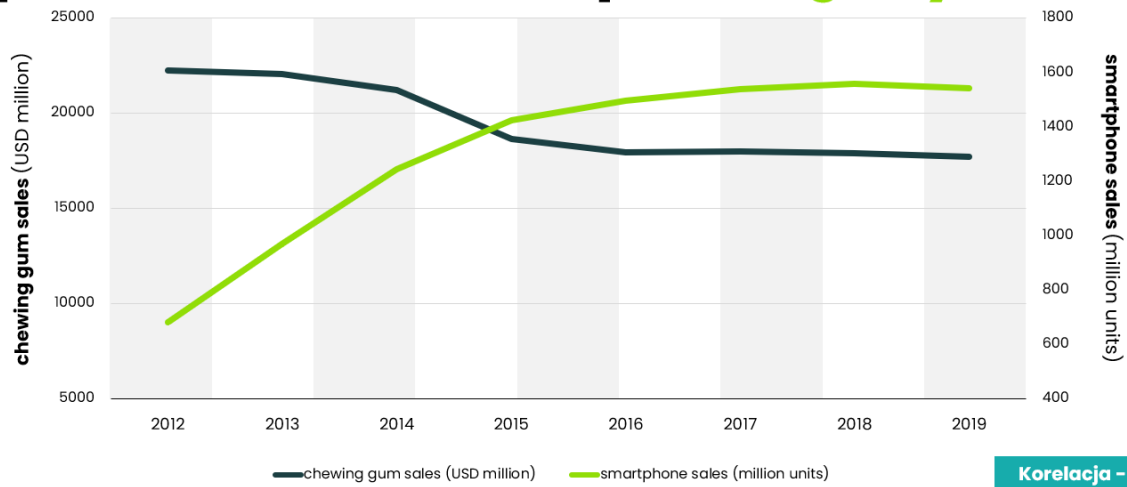
Michał Protasiuk (Google), Michał Zajdel (Kantar)

Pierwszy iPhone trafił na rynek w 2007 roku. W kolejnych latach penetracja smartfonów rosła bardzo szybko, aby w 2012 roku globalnie przekroczyć 50%. W 2020 wynosiła już blisko 70%. W tym samym okresie światowa wielkość sprzedaży gumy do żucia skurczyła się o połowę.

Obie te sytuacje na pozór mogą wydać się ze sobą niepowiązane, ale nie mamy tutaj do czynienia z przypadkiem. W latach 2012-2020 korelacja pomiędzy sprzedażą smartfonów a sprzedażą gumy do żucia wynosiła -0,8. Guma do żucia to produkt impulsowy, który rzadko znajduje się na listach zakupowych. W sklepach eksponowany jest w strefie przy kasach, gdzie wrzuca się go do koszyka trochę z nudów, czekając w kolejce. A co robią dzisiaj konsumenci, czekający w kolejce? Oczywiście wpatrują się w ekrany smartfonów. Możemy powiedzieć zatem, że guma do żucia **przegrała bitwę o uwagę konsumentów** ze smartfonami.

Wykres nr 1.

Sprzedaż smartfonów a sprzedaż gumy do żucia



Źródło: Euromonitor, Statista

Uwaga to bardzo szerokie zagadnienie i w różnych artykułach możemy o niej przeczytać w kontekście skupienia potrzebnego do pracy czy nauki. W ostatnich latach modne stało się pojęcie tzw. "attention span", czyli czasu, w którym potrafimy utrzymać uwagę.

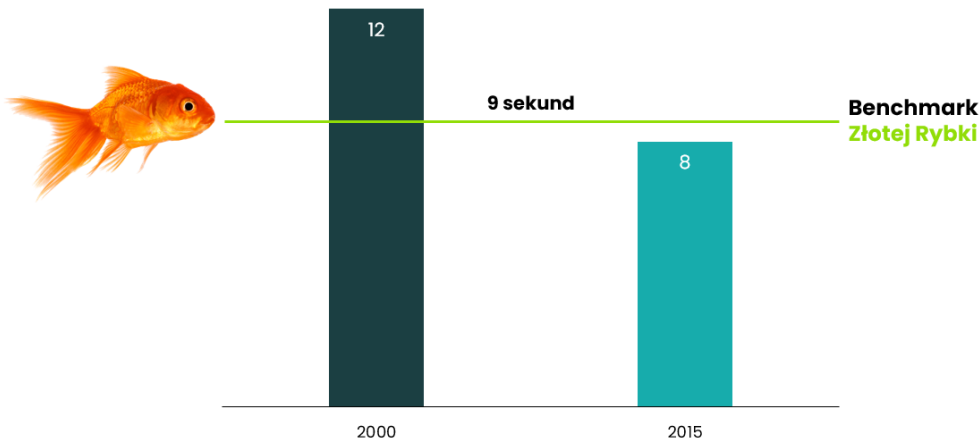
W różnych artykułach pojawiały się alarmistyczne doniesienia, bazujące na badaniach przeprowadzonych przez Microsoft¹, że w ostatnich latach ludzki *attention span* skurczył się gwałtownie na skutek korzystania ze smartfonów i mediów cyfrowych. Miał on jakoby zmniejszyć się z 12 sekund w 2000 roku do 8 sekund. Co więcej informację o tych 8 sekundach podawano w kontekście attention span złotej rybki, który wynosił, jak podawały newsy, 9 sekund. Mogliśmy się łatwo dać złapać na clickbaitowe tytuły mówiące o tym, że ludzie mają krótszy attention span od złotej rybki. Po bliższej analizie okazuje się, że

¹ Źródło: Attention spans, Microsoft report, 2015

te informacje to jednak fake newsy. Złota rybka potrafi utrzymać uwagę znacznie dłużej. Ludzie oczywiście także.

Wykres nr 2.

Zmiana **attention span** na przestrzeni lat, która okazała się nie prawdziwa!



Źródło: Attention Spans, Microsoft report, 2015

A ile wynosi czas, w którym potrafimy utrzymać uwagę? Ulrich Schnabel w swojej książce “Sztuka leniuchowania” mówi o tym, że potrafimy skupić się jedynie przez 11 minut, a później nasza uwaga musi zostać rozproszona przynajmniej na moment.

Chcielibyśmy przybliżyć zagadnienie uwagi w kontekście pomiaru mediów i postaramy się aby czytanie nie zajęło Wam więcej niż 11 minut.

Niezależnie od tego ile wynosi attention span, lub jak długo potrafimy utrzymać uwagę na danej czynności, współcześnie uwaga jest środkiem, którym płacimy bardzo często za content. W związku z tym media rywalizują o naszą uwagę. Innymi słowy uwaga jest dobrem rzadkim a w dobie mediów cyfrowych jej cena stale rośnie. Dlatego uważamy, że **uwaga to waluta przyszłości**, którą wszyscy będą wkrótce brali pod uwagę, czy to planując swoje kampanie jako marketerzy, czy to mierząc ich rezultaty jako badacze.

Ale żeby we właściwy sposób uwzględnić uwagę konsumentów w planowaniu kampanii marketingowych w pierwszej kolejności musimy uporać się z wyzwaniami, które czekają nas na wcześniejszych etapach dostarczenia komunikatu reklamowego do odbiorców.

Co mamy przez to na myśli? Czy zastanawialiście się, co to znaczy, że Wasza reklama **dociera do konsumentów**? Z reguły uznajemy, że dana reklama dotarła wykorzystując do tego zasięg, ponieważ to podstawowa miara kampanii, jednakże często używany jest bezrefleksyjnie. To czy dana reklama dotarła do konsumenta to dużo bardziej złożone zagadnienie. Aby to lepiej wyjaśnić spróbujemy wrócić teraz do podstaw i zobaczyć, w jaki sposób rozumieć poszczególne miary dotarcia.

W **mediach digitalowych** musimy się przede wszystkim upewnić, że reklama wyświetlona jest w sposób, który sprawia, że konsument może ją zobaczyć. Posługujemy się wówczas pojęciem “viewability”, czyli widzialnością reklamy. Na rynku obowiązuje standard IAB. Według tego standardu, reklama video w Internecie spełnia wymogi viewability pod dwoma warunkami:

Pierwszy - przynajmniej 50% pikseli wyświetla się na ekranie.

Drugi - reklama wyświetla się na ekranie przez przynajmniej 2 sekundy.

W praktyce to oznacza, że reklama nie musi być widoczna przez całą swoją długość, aby została uznana

za “viewable” - wyświetloną. Standard wideo i tak jest wyższy niż w przypadku reklamy display, gdzie reklama musi być widoczna przez 50% czasu przez 1 sekundę.

W przypadku **reklamy telewizyjnej** wygląda to nieco inaczej i tam z definicji każda reklama z definicji spełnia warunek “viewability”, co jest zapewnione dzięki linearności telewizji, ale także braku możliwości ingerencji w treść jakim w digitalu jest np. scrollowanie. Chodzi o to, że reklamy są emitowane w blokach a nie, jak w przypadku digitalu, wyświetlają się na ekranie jedynie w momencie, gdy konsument jest na danej stronie\platformie.

W telewizji warunkiem zliczenia kontaktu z reklamą jest przebywanie przez konsumenta w tym samym pokoju, w którym znajduje się włączony odbiornik telewizyjny podczas emisji danej reklamy.

Takie podejście stanowi standard na rynku, ale warto zauważyć, że nie jest ono wolne od wad, ponieważ zaniedbujemy w ten sposób nieco - oczywiście bardzo trudny do zmierzenia - aspekt jakościowy tego kontaktu. Na przykład to, czy ekran telewizora znajduje się w polu widzenia konsumenta oraz właśnie jaki poziom uwagi dotyczy odbieranych treści. Chyba każdy się zgodzi, że istnieje zasadnicza różnica pomiędzy takim sposobem oglądania telewizji, w którym domownicy siedzą wpatrzeni jedynie w ekran telewizora, a takim, w którym każdej osobie oprócz telewizora towarzyszy urządzenie mobilne czy też laptop. W każdym z tych przypadków siła oddziaływania reklamy na konsumentów będzie zupełnie różna.

Zdjęcie nr 1.



Zdjęcie nr 2.



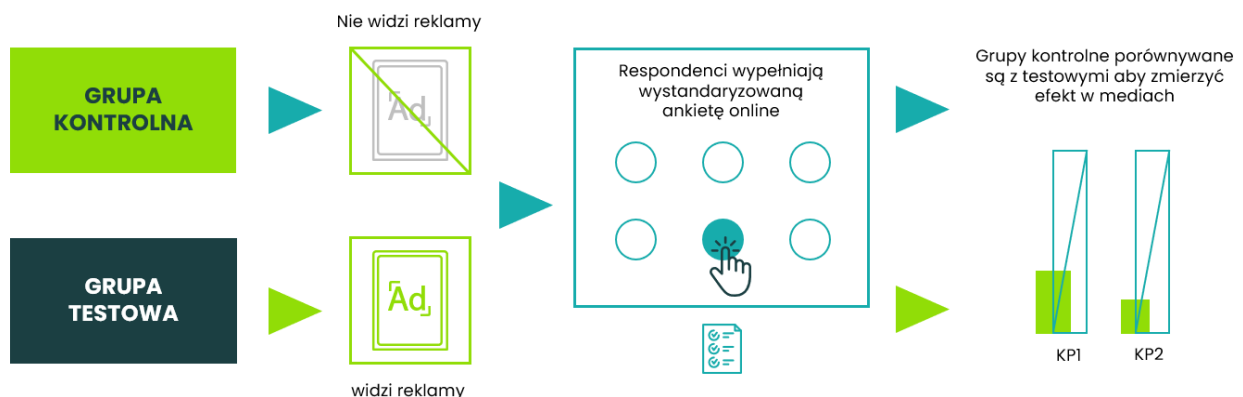
To odmienne działanie było dla nas na tyle intrygujące, że postanowiliśmy je zbadać. Kantar we współpracy ze Stowarzyszeniem Komunikacji Marketingowej SAR oraz Google zrealizował badanie, które miało dwa główne cele. Pierwszym celem było zmierzenie tego, w jaki sposób konsumenci **naprawdę** zachowują się podczas korzystania z mediów video. Natomiast drugi to pomiar tego, jak ich zachowania przekładają się na skuteczność komunikacji.

Żeby zmierzyć zachowania się konsumentów podczas konsumpcji treści video użyliśmy specjalnych okularów, które miały zamontowaną kamerę rejestrującą wszystko, co znajdowało się w polu widzenia konsumenta. Dostawaliśmy z nich widok analogiczny, jak w komputerowej grze FPP (first person perspective). W ten sposób byliśmy w stanie zmierzyć, jaka część wyemitowanych reklam była rzeczywiście widziana przez konsumentów. Nie jest to do końca pomiar uwagi, ale pierwszy krok na tej ścieżce. Aby zmierzyć uwagę należy również uwzględnić to, na czym skupiony był wzrok danej osoby (takie pomiary wykonuje się przy wykorzystaniu okularów do eyetrackingu). Zmierzyliśmy w ten sposób kontakty z reklamą w telewizji, w lokalnych serwisach VOD oraz na YouTube'ie - na smartfonach oraz desktopach. Badanie wykonaliśmy na próbie 107 respondentów, którzy w domowych warunkach przez kolejne 5 dni korzystali z różnych mediów, a my jedynie obserwowaliśmy ich zachowania. Przeanalizowaliśmy ponad 400 godzin nagrań, z czego 28 godzin stanowił czas reklamowy na którego składało się 6002 reklamy.

W ramach tego projektu przeprowadziliśmy także kolejne badanie na próbie n=3928 osób. Badanie opierało się na schemacie eksperymentalnym i jego celem było sprawdzenie, w jaki sposób kontakt z reklamą w różnych mediach i ich kombinacjach przekłada się na wskaźniki funnelowe marek. Miarą sukcesu była dla nas różnica wyników między grupą testową (która widziała testowane reklamy dwukrotnie) a grupą kontrolną, czyli grupą która nie widziała testowanych reklam).

Schemat nr 1.

Schemat badania eksperymentalnego



W ten sposób zmierzyliśmy kilka kampanii reklamowych z różnych kategorii produktowych. Całość przebadaliśmy dla 5 typów mediów: TV, YouTube Desktop, YouTube mobile, lokalnych serwisów VoD, oraz video w ramach lokalnych portali horyzontalnych.

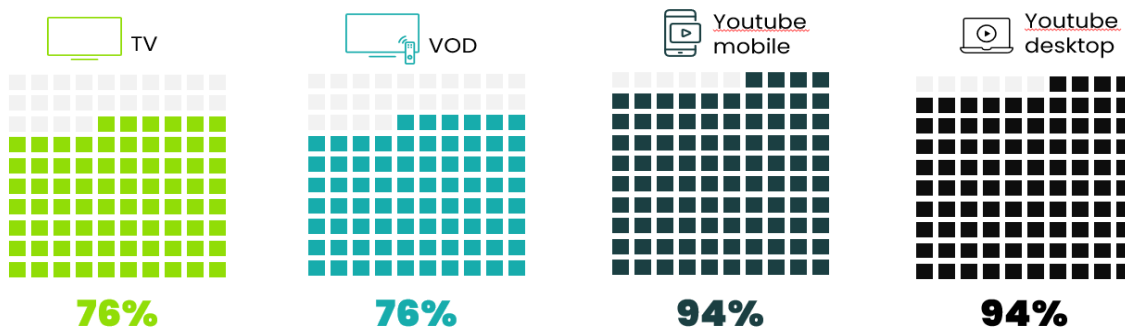
Natomiast w ramach samego Youtube'a przebadaliśmy kilka rodzajów reklam:
 -6 sekundowe reklamy Bumper;

-15 sekundowe reklamy Unskip - czyli takie, których nie możemy pominąć;
 -30 sekundowe reklamy Trueview - czyli te, które możemy pominąć po 5 sekundach.
 Łącznie było to kilkadziesiąt kombinacji - stąd tak duża próba. Opisane przez nas dwie części projektu analizowaliśmy łącznie i dzięki temu możemy podzielić się całkiem interesującymi wnioskami.

Po pierwsze, przekonaaliśmy się, jaka część czasu reklamowego, za którą zapłacili reklamodawcy rzeczywiście **dotarła do konsumentów**. Dotarła - to znaczy, że ekran znajdował się w polu widzenia respondentów w momencie emisji reklamy. Okazuje się, że wygląda to bardzo różnie w zależności od poszczególnych mediów. W przypadku **telewizji i VOD odsetek ten wynosi 76%**. Oznacza to, że **24% płatnego czasu telewizyjnego było poza zasięgiem wzroku konsumentów**. Zaś jeśli idzie o platformę **YouTube “zmarowane” zostaje jedynie 6%**, zaś **94% płatnego czasu reklamowego jest w zasięgu wzroku konsumentów** podczas emisji.

Wykres nr 3.

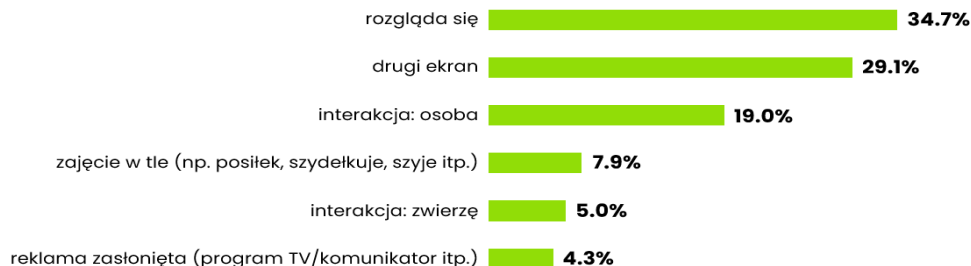
% czasu reklamowego z reklamą poza polem widzenia konsumenta



Przyjrzyjmy się teraz, jakich strategii używają konsumenci, aby unikać kontaktu z reklamą. W przypadku telewizji, w momencie pojawienia się bloku reklamowego konsumenci: 1) rozglądają się dookoła (34% czasu), nie patrząc na ekran telewizora, 2) wpatrują się w ekran innego urządzenia (29% czasu), takiego jak smartfon czy laptop 3) wreszcie wchodzi w interakcję z inną osobą (19% czasu), która znajduje się w pokoju.

Wykres nr 4.

Rozkład % czasu reklamowego dla TV, kiedy reklama nie znajduje się w polu widzenia

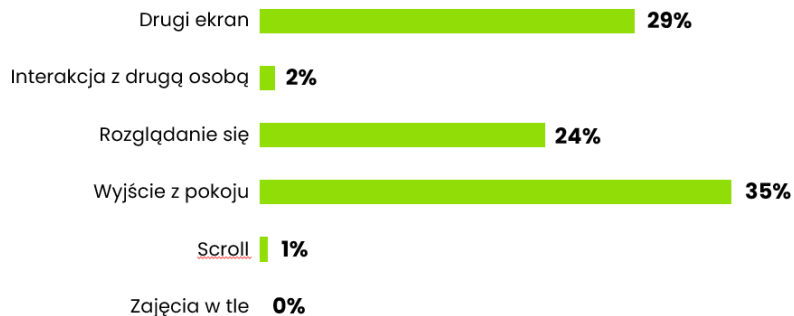


Co bardziej dociekliwych może zastanawiać to, że przecież podczas bloków reklamowych widzowie często wychodzą z pokoju np. idą do kuchni zrobić sobie herbatę albo po prostu zmieniają kanał. Dlaczego to nie zostało uwzględnione w analizie? Czy takich zachowań nie zaobserwowaliśmy w badaniu? Oczywiście zaobserwowaliśmy je i były one bardzo powszechne, ale po prostu **zdecydowaliśmy się wyłączyć je z analizy**. Wynika to ze sposobu, w jaki mierzone są kontakty z reklamą i ze sposobu rozliczeń pomiędzy telewizją a reklamodawcami. Interesowało nas, aby oszacować jak dużo płatnego czasu reklamowanego jest “marnowane”, ponieważ uwaga odbiorcy znajduje się w innym miejscu. W przypadku zmiany kanału konsument po prostu ogląda inne treści i nie widzi reklamy wyemitowanej na wcześniejszym kanale, zatem kontakt z reklamą po prostu nie zostaje naliczony. Analogicznie w przypadku wychodzenia z pokoju. **Za emisję reklamy do pustego pokoju reklamodawca nie płaci**, dlatego wykluczaliśmy tego typu sytuacje z naszej analizy.

W przypadku serwisów VOD sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Bloki reklamowe są emitowane na początku lub w trakcie contentu, który chcemy obejrzeć i reklamodawca płaci za emisję takiej reklamy nawet jeśli osoba oglądająca wyjdzie z pokoju. Wynika to z tego, że reklamy digitalowe rozliczane są za wyemitowanie - nie ma tutaj systemu, który pozwala takie sytuacje wyłączyć z rozliczenia, tak, jak w przypadku reklam TV. I jak możemy zobaczyć, tego typu sytuacja jest dość częsta, ponieważ wyjście z pokoju jest najczęstszą przyczyną omijania reklam na VoD (35% czasu). Oprócz tego bardzo dużo konsumentów korzysta w tym czasie ze smartfona, czekając aż blok reklamowy dobiegnie końca (29% czasu).

Wykres nr 5.

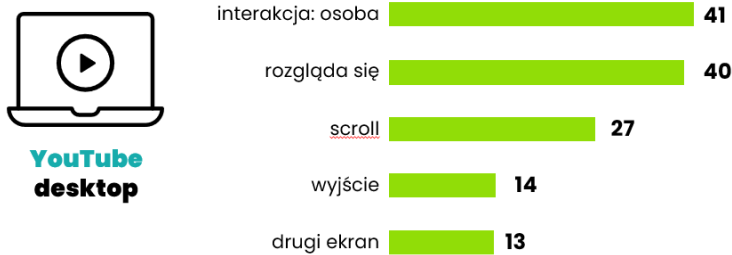
Rozkład % dla VOD, czynności wykonywane przez konsumentów, kiedy reklama nie znajduje się w polu widzenia



Jeszcze inaczej prezentuje się to natomiast w przypadku YouTube'a - **na te 6% “zmarnowanego” płatnego czasu reklamowego** składają się głównie takie czynności jak interakcje z osobami (41% czasu), rozglądanie się (40% czasu) i scrollowanie (27% czasu) dla Youtube Desktop

Wykres nr 6.

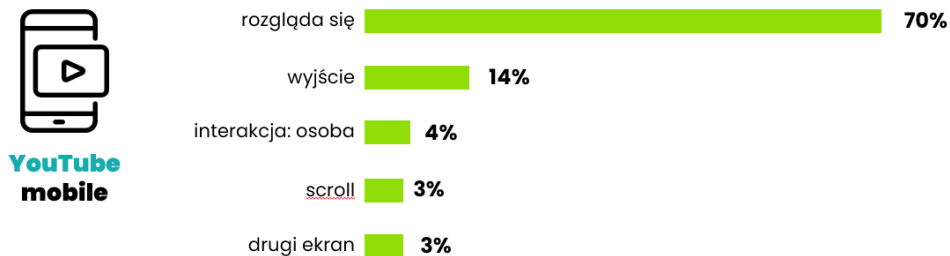
Rozkład % dla Youtube, czynności wykonywane przez konsumentów, kiedy reklama nie znajduje się w polu widzenia



Natomiast dla YouTube Mobile mówimy tutaj głównie o rozglądaniu się (70% czas).

Wykres nr 7.

Rozkład % dla Youtube, czynności wykonywane przez konsumentów, kiedy reklama nie znajduje się w polu widzenia



Ale zastanówmy się jakie z tego wnioski dla marketerów, którzy planują na co dzień kampanie? W ramach naszego badania mamy wiele interesujących obserwacji i możecie o nich przeczytać w raporcie: *“Efektywność komunikacji marek w świecie wielu ekranów”*, który możecie pobrać na stronie SAR: [\[link\]](#). Natomiast tu chcielibyśmy wyróżnić 3 kluczowe rekomendacje, dla których ‘uwaga konsumenta’ jest kluczowa.

Po pierwsze, dobierz mix urządzeń, na których konsument będzie spotykał się z twoimi reklamami, odpowiednio do celów kampanii.



Z naszego badania dowiedzieliśmy się, że zupełnie inaczej pracują reklamy emitowane na desktopie, a inaczej na mobile. Mobile okazuje się być znacznie bardziej skuteczny w budowaniu dolnych poziomów funnelu, wskaźników mówiących o bliskości emocjonalnej konsumenta z marką, podczas gdy reklama na desktopie dobrze nadaje się do budowania świadomości marki.

Wykres nr 8.

Wzrosty wskaźników marketingowych pomiędzy grupą testową a kontrolną na platformie YouTube

(desktop i mobile)

	Youtube mobile	Youtube desktop
Spontaneous Awareness	8	17
Brand Favourability (TopBox)	9	3
Purchase Intent (TopBox)	8	3
Affinity (scale 80-100)	10	4

Z czego wynikają te różnice? W sposobie, w jaki te urządzenia angażują odbiorców. Jakkolwiek oba urządzenia w takim samym stopniu pozostają w polu widzenia, zasadniczo różnią się sposoby, w jakie konsumenci unikają na nich kontaktu z reklamami. W przypadku desktopa jest to znacznie częściej korzystanie z drugiego ekranu lub scrollowanie (wykres 6). Są to zatem zachowania, które aktywnie angażują uwagę odbiorcy. Zatem konsument nie może poświęcić jej reklamie i zinternalizować komunikatu reklamowego. Zatem oddziaływanie reklamy jest słabsze.

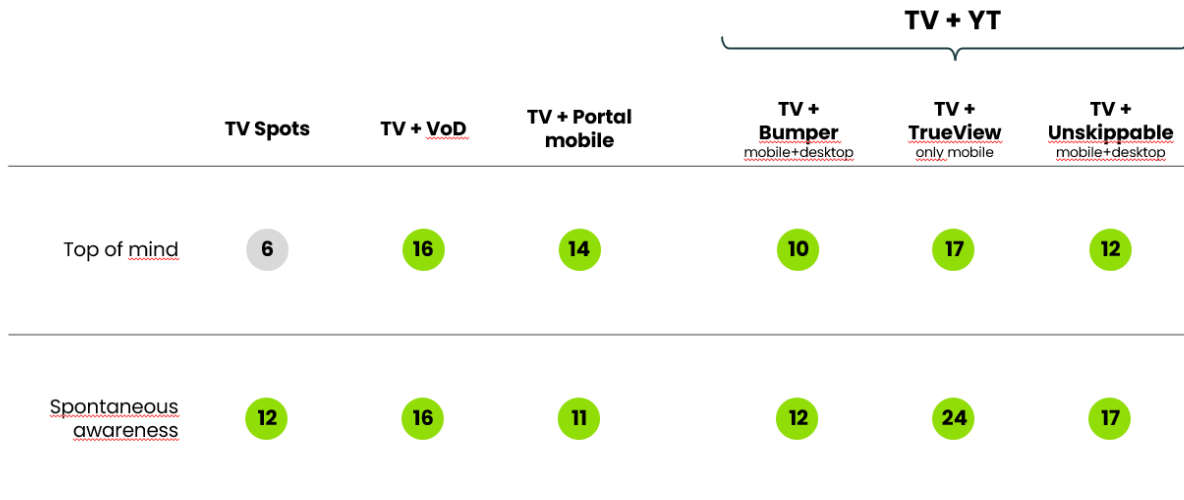
Mobile natomiast jest urządzeniem osobistym, częściej oglądanym samemu, przy mniejszej liczbie dystraktorów. Mniejszy ekran zapewnia większe skupienie. Nawet jeśli konsument relatywnie częściej się rozgląda (wykres 7) istnieją większe szanse, że komunikat reklamowy dotrze do niego i przełoży się na zmianę stosunku emocjonalnego do marki.

Po drugie, korzystaj z efektu synergii TV i online video!

Od dłuższego czasu obserwujemy jak zmieniają się sposoby korzystania z TV, a w młodszych grupach również czas spędzony przed telewizorem jest znacząco krótszy niż w starszych. Dlatego wideo online jest bardzo często wykorzystywane jako efektywny sposób na budowanie zasięgu inkrementalnego powyżej tego zbudowanego w TV. Ale chcielibyśmy zwrócić uwagę na to, że niezależnie od tego, jakiego typu wideo łączymy z telewizją, efekty uzyskiwane w ten sposób są wyższe niż w przypadku wykorzystania samej telewizji (wykres nr 9 i 10).

Wykres nr 9.

Wzrosty wskaźników marketingowych pomiędzy grupą testową a kontrolną – górny funnel

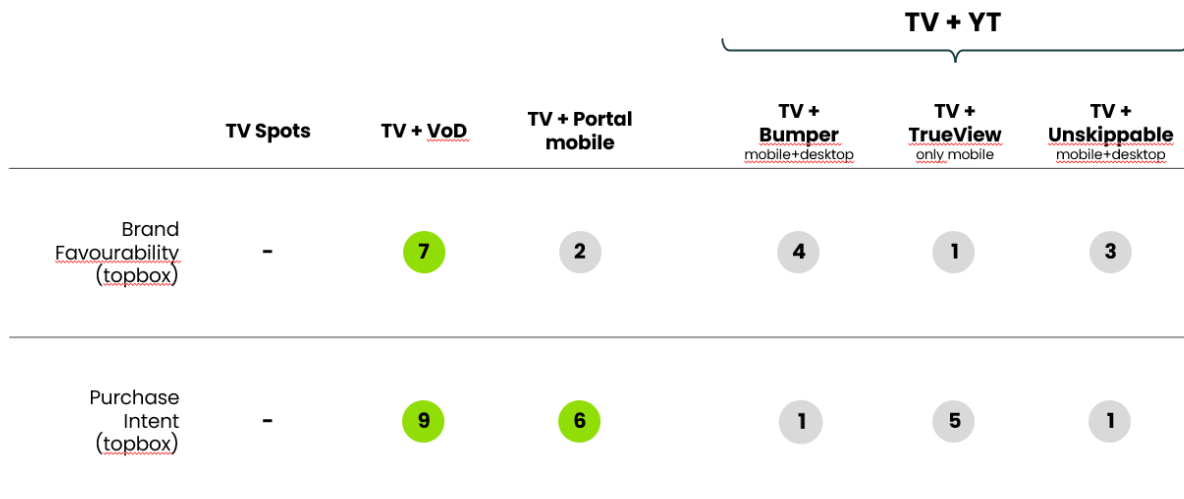


Oczywiście telewizja nadal jest skutecznym medium zwłaszcza w budowaniu wskaźników znajomości marki. Ale to VoD, wideo na portalu horyzontalnym i Youtube wzmacniają te efekty!

Warto tutaj podkreślić, że w budowaniu świadomości Youtube również działa lepiej w synergii z telewizją niż samodzielnie - zwłaszcza jeśli naszą komunikację kierujemy do szerokiej target grupy. Jednakże jeśli chcemy efektywnie budować miary dolnego funnelu, takie jak chociażby intencja zakupowa, czy brand favourability, to połączenie TV z online wideo jest wręcz niezbędne.

Wykres nr 10

Wzrosty wskaźników marketingowych pomiędzy grupą testową a kontrolną – dolny funnel



W sytuacji, gdy dysponujemy 2 kontaktami z reklamą, warto przenieść jeden z nich do internetu i skorzystać z wybranego typu reklamy video na Youtube, VoD, czy portalu horyzontalnym. A sam dobór formatów online video nie jest łatwy i tutaj również przyda się wskazówka.

Pamiętaj, że długość kontaktu z reklamą ma bardzo silny związek z jej skutecznością!

Jednym z formatów reklamy oferowanych przez platformę YouTube są reklamy pomijalne, które konsument może “skipnąć” po upływie 5”, a reklamodawca za takie “skipnięcie” nie płaci. W naszym badaniu mieliśmy grupy, w których respondenci byli dwukrotnie eksponowani na taką reklamę pomijalną. A zatem łączny czas z kontaktem z reklamą mógł w zależności od respondenta wahać się od 10 sekund, w sytuacji, w której ktoś dwukrotnie pominął reklamę w pierwszym możliwym momencie, do 60”, w której respondent dwukrotnie obejrzał cały spot reklamowy trwający 30”.

Patrząc, jak kształtowała się ocena reklamowych marek w zależności od długości kontaktu widać bardzo wyraźną korelację. Im respondent dłużej eksponowany był na reklamę, tym większe szanse, że marki poprawiły swoje wskaźniki, szczególnie te związane ze stosunkiem emocjonalnym.

Wykres nr 11

Wzrosty wskaźników marketingowych pomiędzy grupą testową a kontrolną na YouTube w zależności od łącznej długości czasu ekspozycji

	Łączna długość kontaktu z reklamą				
	10-15 sek	16-29 sek	30-36 sek	37-59 sek	60 sek
Świadomość reklamy	19%	24%	29%	25%	28%
Skojarzenia z przekazem	3%	10%	14%	19%	17%
Świadomość top of mind	8%	-7%	10%	19%	19%
Przychylność do marki	6%	4%	5%	9%	12%
Intencja zakupowa	-2%	3%	7%	9%	9%
Sympatia do marki	0%	5%	7%	12%	15%

To kolejny dowód na to, że marka, aby być skuteczna, musi wygrać uwagę konsumenta i zainteresować go swoim komunikatem. W przeciwnym razie konsument ma bardzo wiele opcji, by uniknąć kontaktu z tą reklamą.

Guma do żucia przegrała ze smartfonami bitwę o uwagę konsumentów. Naszym zadaniem powinno być wygranie wojny o tę uwagę. To uwaga konsumenta będzie walutą marketingową przyszłości, jednak już dziś powinniśmy o niej dyskutować i próbować ją mierzyć. Mamy nadzieję, że zaprezentowane badanie jest pierwszym krokiem na tej ścieżce.

Dziękujemy bardzo za uwagę!

Autorzy artykułu są zdobywcami Pierwszej Nagrody Publiczności XXII Kongresu Badaczy Rynku i Opinii.



Michał Zajdel

Head of Media&Digital, Kantar

Zajmuje się badaniami komunikacji, mediów oraz dyskursu sieci w Kantarze. Specjalizuje się w pomiarach crossmediowych, w badaniach wpływu kampanii reklamowych na markę i roli kreacji w efektywnej komunikacji. W pracy łączy podejście Small Data i Big Data, świat technologii, marketingu i badań.



Michał Protasiuk

Research Manager CEE, Google

W branży badawczej od 2002 roku, w Google specjalizuje się w badaniach mediów, pomiarze efektywności marketingowej oraz zachowaniach zakupowych w handlu detalicznym w regionie CEE. Częsty prelegent na konferencjach branżowych, trener z zakresu badań marketingowych. Współautor książek „Data driven decisions” (PWN, 2018), “Gamification, jak wygrać zaangażowanie respondenta” (PWN, 2020).