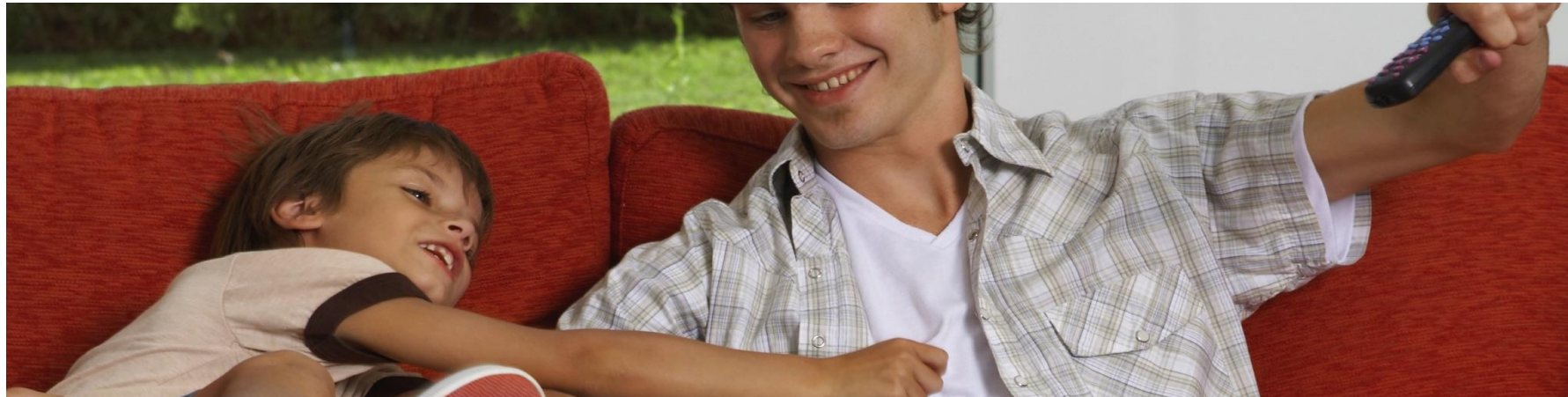


A főműsoridő reklámhatékonysága

A főműsoridő hozzáadott értéke a TV kampányokban



A kutatás célja, háttere

A kutatási kérdés:

A főműsoridőben (19:00-22:59) sugárzott reklámok hatékonyabbak, mint az ezen időszakon kívül sugárzott reklámok?

- A reklámok hatékonysága régóta fontos kutatási kérdés. A márkatulajdonosok alapvetően reklámtrackingek segítségével szokták vizsgálni, a kampányok előtt és után mért márka KPI-ok összehasonlításával.
- Az utóbbi időben előtérbe kerültek azok a kérdések, melyek az egyes kommunikációs csatornák hozzájárulását vizsgálják a teljes kampányeredményhez támogatva ezzel a hatékony költség elosztást.
- Ugyanakkor ezek a legnehezebb kutatási feladatok, hiszen az eredmények csak akkor lesznek megbízhatóak, ha nagyon pontosan meg tudjuk különböztetni azokat a célcsoportokat, melyek az egyes médiatípusokban (vagy azok kombinációjában) találkoztak a reklámmal.

A kutatási célt mi a fentiekkel analóg célnak tekintettük, azaz a műsorszávokat (prime-time vs. off-time) fogtuk fel médiatípusnak és ezeknek a kampány egészéhez való hozzájárulását vizsgáltuk.

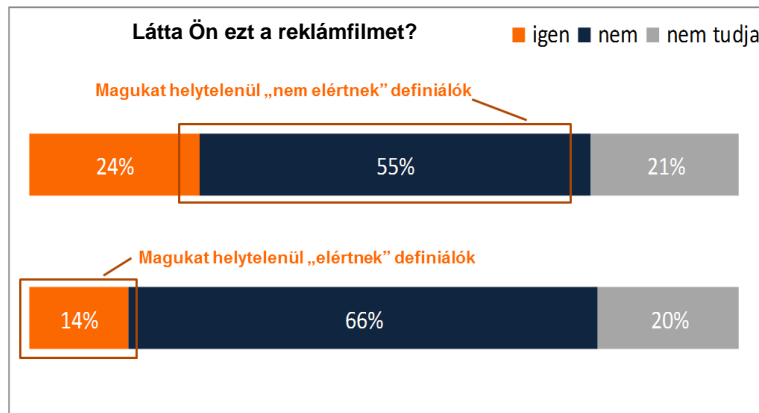
A GfK Exposure Effects módszertanról röviden

A GfK csoport világszerte nagy sikerrel alkalmazza Exposure Effects módszerét, melyet kifejezetten a korábban részletezett kutatási dilemma megoldására fejlesztett ki.

A módszer jelen kutatás szempontjából legfontosabb jellemzője, hogy a reklámokkal való találkozást nem a visszaidézés, hanem az OTS (Opportunity to see) modell alapján kalkulálja.

Ennek oka, hogy nagy nemzetközi kutatások igazolták, a visszaemlékezésen alapuló felmérések olyan mértékű pontatlansággal mérnek, melyek nem teszik lehetővé megalapozott következtetések levonását.

Az alábbi ábra 55 német kampány vizsgálatának tapasztalatai alapján készült.



⇒ Akiket elért a kampány

⇒ Akiket nem ért el a kampány



A kutatás logikai modellje

I. Vizsgált kampányok körének meghatározása

A kutatási periódus előtt (2016 augusztus végén) azonosítottunk 6 olyan kampányt, melyek szeptember elején indulnak. A kampányok kiválasztása során preferáltuk azokat a kampányokat, melyek:

- Nagyon nagy arányban futnak televízióban
- Ritkábban hirdetett termékcsoportokba tartozó márkát hirdetnek, vagy nem fog adott termékcsoportba tartozó márka párhuzamos kampánya futni a vizsgált időszakban
- Új termék bevezetéshez kapcsolódnak vagy új üzenetet hordoznak.

II. Bázisfelmérés (2016 szeptember eleje)

A kampányok indulása előtt online adatfelvételt végeztünk, melyekben meghatároztuk a kiválasztott termékcsoportokba tartozó legfontosabb márkák (köztük a hirdetett márka) 4 legfontosabb brand KPI mutatóját (awareness, consideration, preference, message.).

III. Hatékonyságmérés (2016 szeptember vége)

2016 szeptember végén, amikor a kampányok már lefutottak, vagy a méréshez elég régen futottak, ismét felmérjük a brand KPI-okat, valamint a GfK OTS modellje segítségével meghatározzuk, hogy a tesztalanyok milyen időszavokban és milyen gyakorisággal találkozhattak a márka reklámjaival.

Ezek az eredmények szolgálnak az elemzések alapjául.

Az elemzések rendszere

Az elemzések során a válaszadók márkákkal kapcsolatos kampány előtti véleményét összehasonlítjuk a kampány utáni véleményükkel. A kiválasztott 6 kampányt figyelembe véve a hirdetett márkák megítélésének változását annak fényében vizsgáljuk egy összetett statisztikai elemzéssel, hogy egy válaszadó hány alkalommal találkozott a reklámmal és ezekből hány találkozás esett off-time és prime-time időszakra.

Kampány előtt

Márka₁:

- Ismertség
- Preferencia
- Üzenet

Márka_n:

- Ismertség
- Preferencia
- Üzenet

Kampány közben

Találkozások száma off-time és prime-time



Kampány után

Márka₁:

- Ismertség
- Preferencia
- Üzenet

Márka_n:

- Ismertség
- Preferencia
- Üzenet

Az elemzések menete

A különböző időszakban bemutatott reklámfilmek hatását egy regressziós modell segítségével vizsgáljuk, melynél a magyarázó változók a szpottal való találkozások száma (off és prime time), míg a függő változó a vizsgált márka KPI-ok változása a kampány hatására. A modell alapján meghatározható a magyarázó változók hatása a függő változóra, azaz kimutatható az off-time és prime-time kontaktusok hatása a vizsgált KPI-okra.



A kutatás eredményeinek ellenőrzéseként még egy egyszerű kontrollmechanizmust is beépítünk. A reklámfilmre való emlékezés valószínűségét is elemezzük a találkozások (off/prime-time) becsült gyakorisága szempontjából egy többváltozós modellezés segítségével.

A kutatás módszere



Módszer

Online, önkitöltős kérdőíves megkérdezés (CAWI) a GfK Access panelben regisztrált tagok körében, két hullámban ugyanazon személyek körében



Minta

Az alapminta kvótás, a 15–59 éves magyar lakosságra reprezentatív nem, kor, régió, településtípus szerint. Az első hullám véletlen mintavétel a GfK Access Panelből (n=1272), a második hullámban az első hullám kitöltői kerültek meghívásra (válaszoltak: n=760)

Súlyozott alapminta adattisztítást követően: n=703

A mintavételi hiba n=700 elemszámnál, dichotóm változók esetén +/- 3,8%.



Célcsoport

Alapsokaság

- 15–59 éves lakosság (teljes minta)

Szűrőfeltételek

- A válaszadó 18–59 év közötti, legalább hetente egyszer TV-t néz

Adattisztítás

- Az összes kitöltő adatai tisztításra kerültek az alábbiak szerint: inkonzisztens demográfiai adatok a két hullámban, túl rövid, vagy túl hosszú kitöltés, irreális TV nézés mintázat, vagy eltérő gyakoriság a két hullámban



Az adatfelvétel ideje

Első hullám: 2016. augusztus 31 – szeptember 5

Második hullám: 2016. szeptember 23 – október 5

A GfK OTS modell mérés megbízhatóságának igazolása a Nielsen adatok alapján

A mérésbe bevont kampányok

A mérésbe olyan kampányok kerültek bevonásra, amik szeptember elején indultak új üzenettel, vagy új termékkel, vagy legalább fél éve nem futottak TV-ben. Végül az alábbi kampányokra esett a választás:

Márka	TRP (15-59)	1+ Reach
A márka	762	80%
B márka	693	75%
C márka	433	70%
D Márka	1019	81%
E márka	1172	84%
F márka	666	76%

A GfK OTS modell által becsült elérési adatok

A vizsgált kampányok becsült elérési adatai a GfK OTS modell segítségével elég jól közelítik a Nielsen által mért kampányadatokat.

	A	B	C	D	E	F
	márka	márka	márka	márka	márka	márka
Egész nap 1+ Reach%	84%	82%	72%	85%	90%	80%
	Nielsen adatok: 80%	75%	70%	81%	83%	77%
Fő-műsoridő 1+ Reach%	71%	74%	59%	77%	83%	66%
	Nielsen adatok: 73%	68%	60%	74%	78%	67%
Nem fő-műsoridő 1+ Reach%	72%	53%	53%	67%	77%	66%
	Nielsen adatok: 65%	51%	51%	64%	72%	62%

A GfK OTS modell által becsült átlagos kontaktus számok

A vizsgált kampányok esetén a GfK OTS modell által becsült átlagos kontaktus számok (a kampány által elérték körében) szintén jól közelíthetők a Nielsen által mért kontaktus számokhoz.

	A márka	B márka	C márka	D márka	E márka	F márka
Egész nap kontaktusszám	11 Nielsen adatok: 10	12 9	8 6	14 13	19 14	9 9
Fő-műsoridő Kontaktusszám	6 Nielsen adatok: 5	9 7	6 4	9 7	10 7	5 5
Nem fő-műsoridő Kontaktusszám	9 Nielsen adatok: 6	10 5	9 4	11 8	13 8	8 6

A főműsoridőben sugárzott reklám hozzáadott értéke

A kampányok hatékonysága általában

A 6 kiválasztott kampány közül 2 volt olyan, amely érdemi pozitív hatást ért el legalább két kampánymutató mentén.

Nehéz egy kampánynak egyértelmű sikereket felmutatni, ezért is értékelődik fel, ha egy kampányban a marketingkommunikációs üzeneteket azokban az idősávokban juttatjuk el a közönséghez, amikor arra a leginkább fogékonyak.

	C márka	D márka	E márka	B márka	F márka	A márka
Főbb kampánymutatók változása*						
Spontán márkaismeret	+10%	+7%	-1%	+4%	+5%	0%
Támogatott márkaismeret	+12%	-1%	+1%	-1%	0%	0%
Támogatott reklámismeret	+16%	+5%	-6%	+7%	+4%	-7%
Megfontolási szándék	-1%	+1%	-1%	-1%	-2%	+2%
Az üzenet kapcsolás a márkához	+2%	+12%	+17%	+1%	-1%	+1%

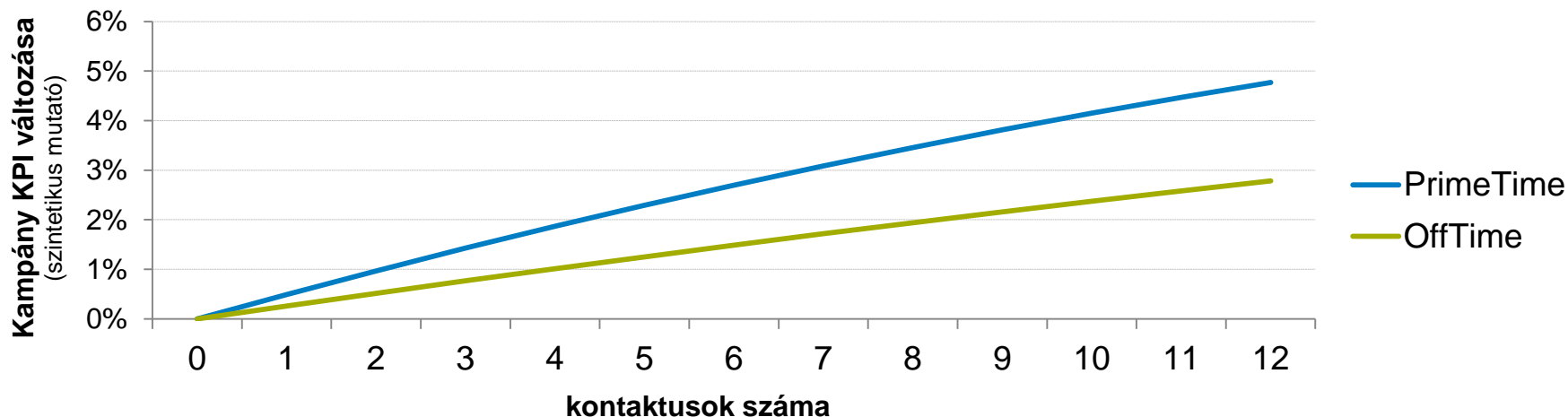
*Kampány után mért mutatók a kampány előtti méréshez képest.

A főműsoridőben sugárzott reklám hozzáadott értékének kiszámítási módja



A főműsoridős reklám hatékonyságának méréséhez egy szintetikus mutatót képeztünk, amely a márkaismertség, a reklámissmertség, az üzenet márkához kapcsolása és a megfontolási szándék kampány előtti méréshez viszonyított változásának átlaga. Az alábbi ábra azt mutatja meg, hogy a reklámmal való találkozás gyakoriságának (kontaktusszám) függvényében mennyivel nőtt a kampánymutatók értéke a két időpont között a főműsoridős kontaktusok és a főműsoridőn kívüli kontaktusok hatására.

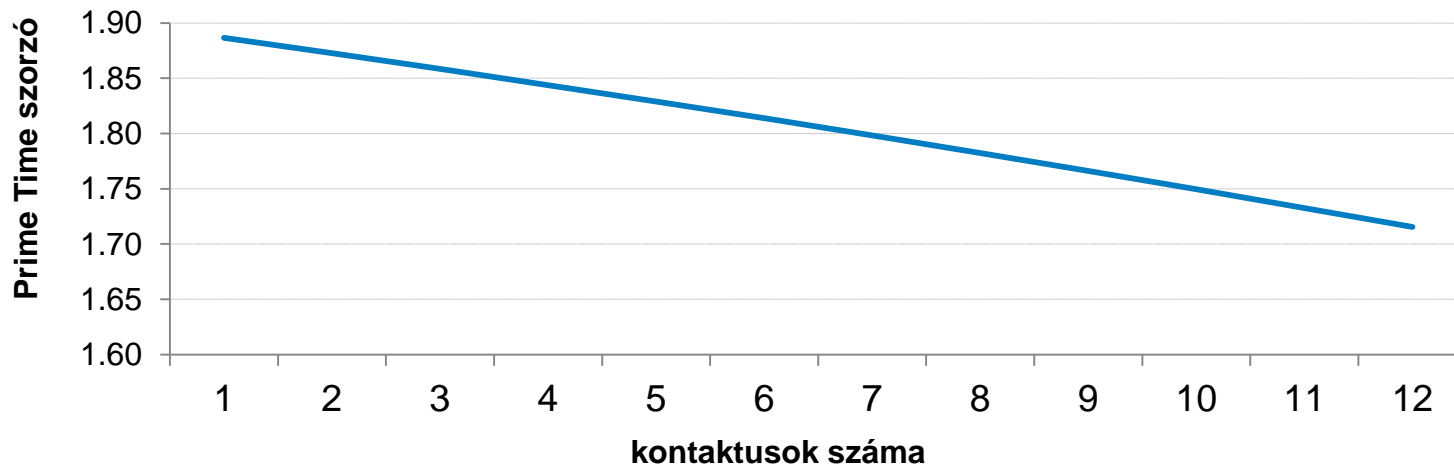
Egy viszonylag tipikus 6 kontaktusszámból kiindulva 6 főműsoridőn kívüli kontaktus 1,5%-kal javítja egy kampány hatékonysági mutatóit, ezzel szemben 6 főműsoridős kontaktus 2,7%-os javulást eredményez.



A kutatás fő kérdése

1 GRP főműsor-időben = kb. 1,8 GRP nem főműsor-időben

Bár a kontaktusok számának emelkedésével a főműsoridős elérések hozzáadott értéke valamelyest csökken, egy szűk sávban, 1-7-1,9 között mozog a prime time hatékonysági szorzója a nem főműsoridőben vetített reklámokhoz képest. Ha az átlagos 6 kontaktust vesszük alapul, azt mondhatjuk, hogy egy főműsoridős GRP kb. 1,8 nem főműsoridejű GRP-nek feleltethető meg.

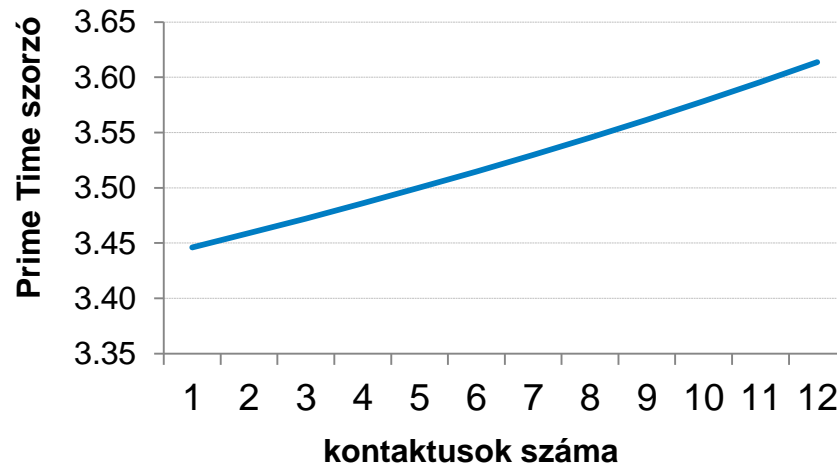
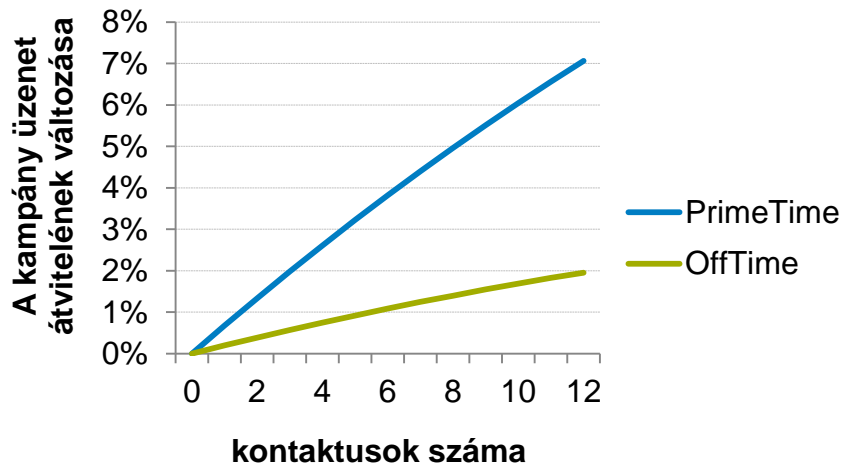


A reklám üzenetének átviteli hatékonysága főműsoridőben és főműsoridőn kívül



A reklámok üzeneténél még jobban kidomborodik a főműsoridőben vetített reklámok előnye a főműsoridőn kívüli elérésekhez képest: míg 6 főműsoridőn kívüli kontaktus nagyjából 1%-kal volt képes átlagosan emelni azok arányát, akik a kampány üzenetét helyesen társították a hirdető márkához, addig 6 főműsoridős kontaktus átlagosan közel 4%-kal emelte meg reklám üzenetét a hirdető márkával összekapcsolni képes tábor arányát.

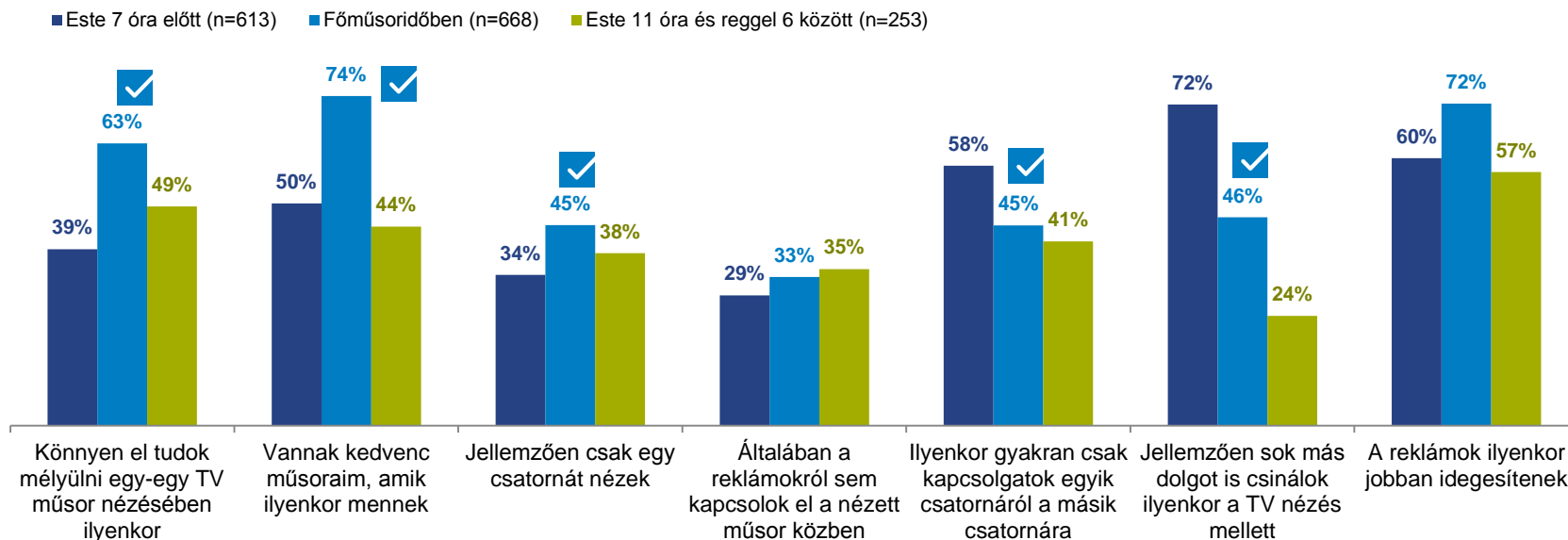
Szemben a reklám- és márkaismertséggel, ahol a ,minél többször ismétljük a spotot, a primetime előnye annál jobban elolvasd az offtime időszávhoz képest', ami az üzenet átvitelét illeti, a főműsoridős reklám előnye a kontaktusok számával csak fokozódik, azaz ha egy kampány elsődleges célja nem a márkaismertség erősítése, hanem egy konkrét üzenet átvitele, és mindehhez nagyobb GRP is társul, még inkább érdemes a kampányban a főműsoridőt előnyben részesíteni.



Reklámkerülés és a bevonódás mértéke a TV nézők körében

Bevonódás mértéke az egyes időszakokban

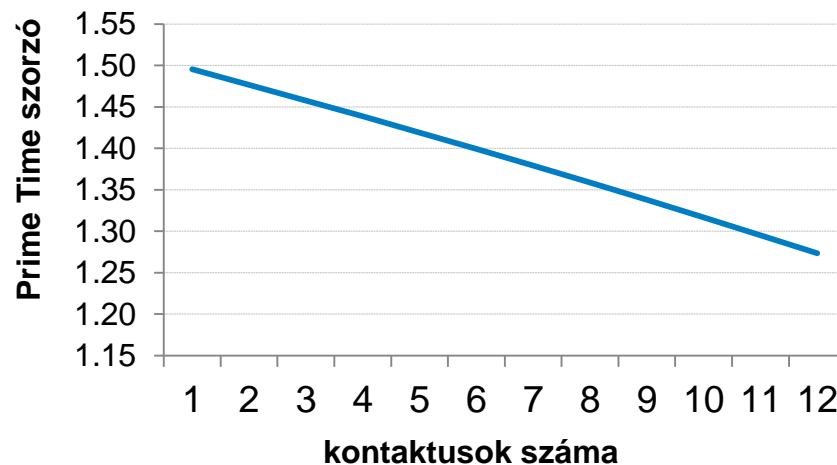
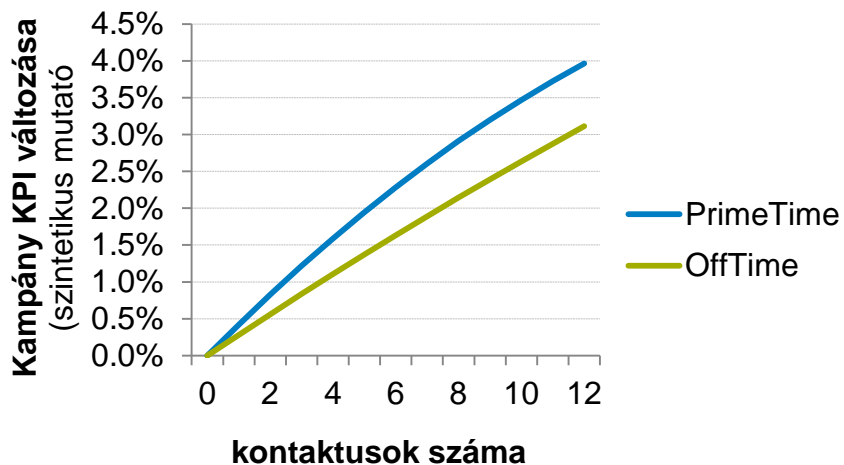
A válaszadók saját bevallásuk szerint jobban bevonódnak a műsorokba főműsoridőben, hiszen könnyebben el tudnak mélyülni, vannak kedvenc műsoraik, amik ilyenkor mennek és kevesebbet kapcsolgatnak, sokszor még a nézett műsor közben a reklámokról sem kapcsolnak el (33%) – Természetes, hogy a reklámok ilyenkor jobban „idegesítik” őket.



C01-C03: Mennyire jellemzőek Önre az alábbi állítások, ha az este 7 óra előtt / este 7 és 11 óra között / este 11 és reggel 6 óra között történő TV nézési szokásaira gondol?

A reklám hatékonysága azok körében, akik amúgy a reklámokat a főműsoridőben idegesítőnek tartják

Még azok körében is, akiket saját bevallásuk szerint idegesítenek főműsoridőben a reklámok, a főműsoridős reklámok még mindig valamivel hatékonyabbak, mint a főműsoridőn kívüli reklám-elérések. Azaz bár irritálja őket, ha a kedvenc filmjük előtt / közben reklámokat látnak, valójában jobban hat rájuk, mint ha ugyanazt a reklámot a nap más időszájában látnák.



Bevonódás mértéke az egyes időszávokban

Az egyes időszávokban mutatkozó viselkedés alapján bevonódóknak tekintjük azokat, akik a négy, bevonódással összefüggő állításból legalább hárommal egyetértenek. Az egyes időszávokat összehasonlítva azt látjuk, hogy a bevonódók aránya a főműsoridőben a legnagyobb.

BEVONÓDÓK:

- ✓ Könnyen el tudok mélyülni egy-egy TV műsor nézésében ilyenkor
- ✓ Vannak kedvenc műsoraim, amik ilyenkor mennek
- ✓ Általában a reklámokról sem kapcsolok el a nézett műsor közben
- ✓ Jellemzően csak egy csatornát nézek

**MIN. 3 ÁLLÍTÁSSAL
EGYETÉRTENEK**

FŐMŰSORIDŐ ELŐTT AZ ARÁNYUK: 19%

FŐMŰSORIDŐ ALATT AZ ARÁNYUK: 39%

FŐMŰSORIDŐ UTÁN AZ ARÁNYUK: 11%

A főműsoridőben bevonódás hatása a TV szpot felismerésére

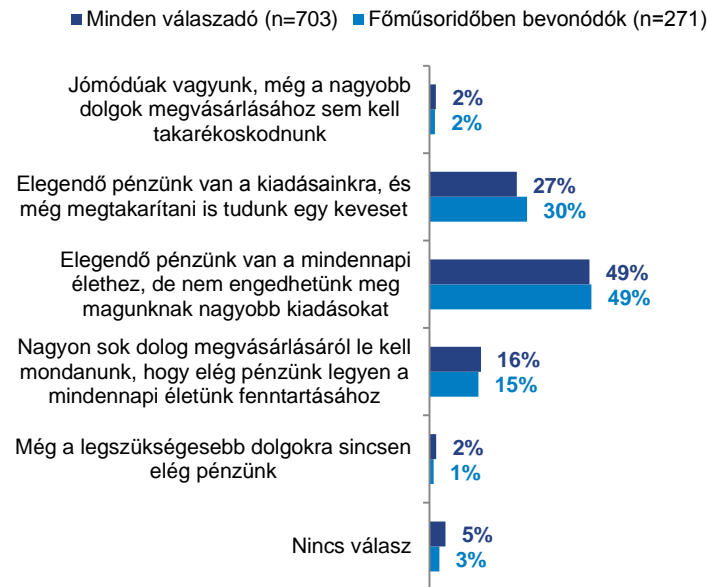
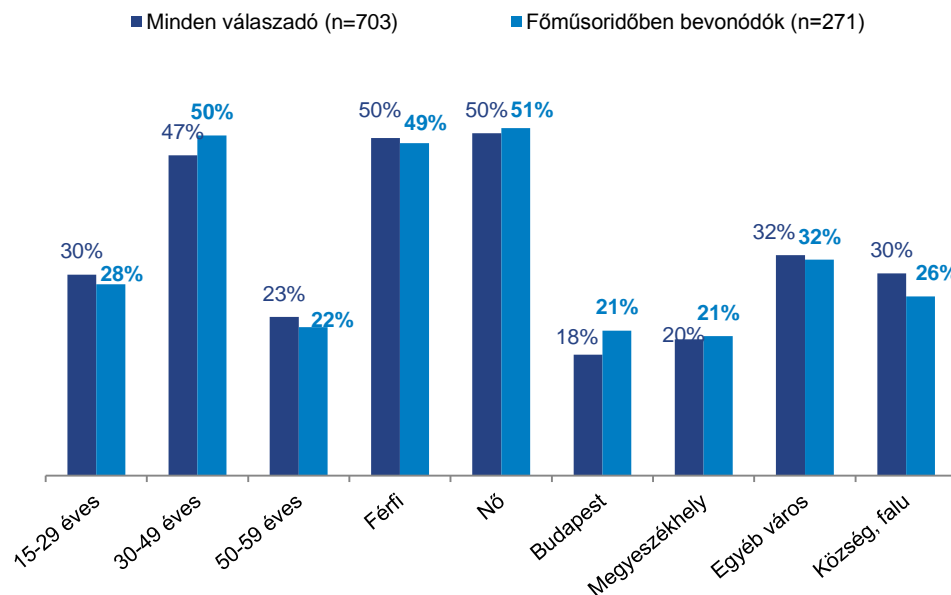
Azok között, akiket az általuk bevallott viselkedés alapján a főműsoridőben bevonódók csoportjába soroltunk, jóval nagyobb arányban ismertek rá a TV szpotra és csupán a márka logó alapján is nagyobb arányban mondták azt, hogy találkoztak az adott márka hirdetésével TV-ben az elmúlt egy hónapban (a kampány utáni mérésben).

	A márka	B márka	C márka	D márka	E márka	F márka
FELISMERÉS* Főműsoridőben bevonódók	56%	50%	45%	52%	57%	61%
FELISMERÉS* Minden válaszadó	49%	43%	37%	46%	47%	57%
REKLÁMISMERTSÉG** Főműsoridőben bevonódók	69%	57%	41%	60%	62%	63%
REKLÁMISMERTSÉG** Minden válaszadó	64%	52%	33%	52%	54%	59%

*Felismerés: a bemutatott képkockák alapján úgy emlékezett, hogy az elmúlt 1 hónapban is látta az adott reklámot. ** Reklámismertség: a márka logója alapján úgy emlékezett, hogy látta a hirdetését az elmúlt egy hónapban TV-ben, a kampány utáni adatok. Bázis: minden válaszadó: n=703, Főműsoridőben bevonódók: n=271

A főműsoridőben bevonódók főbb demográfiai profilja

A főműsoridőben bevonódók között valamivel többen vannak a 30-49 évesek, a Budapesten élők és az átlagosnál magasabb gazdasági státusszal rendelkezők.



1

Egy kampánynak nehéz jelentős hatást elérni

A 6 kiválasztott kampány közül mindössze 2 volt olyan, amely érdemi pozitív hatást ért el legalább két kampánymutató mentén, ezért nagy értékkel bír, ha egy kampányban a üzeneteket azokban az időszakokban juttatjuk el a közönséghez, amikor arra a leginkább fogékonyak.

2

A prime time időszakban sugárzott reklámok kb. 1,8x hatékonyabbak, mint a főműsoridőn kívül vetített spotok

Egy viszonylag tipikus 6 főműsoridőn kívüli kontaktus 1,5%-kal javítja egy kampány hatékonysági mutatóit, ezzel szemben 6 főműsoridős kontaktus 2,7%-os javulást eredményez.

3

A főműsoridő alatt a tévénezők kb. 2x nagyobb hányada „tapad a képernyőre”

Főműsoridő alatt a tévénezők jobban elmélyednek a tévézésben, kevésbé váltanak csatornákat, kevésbé jellemző a háttér-televíziózás

4

Az üzenet átvitele terén a prime time időszak 3,5x hatékonyabb

Azoknál a kampányoknál, ahol nem a márkaismertség építése, hanem egy márká- vagy termékelőny, mint üzenet eljuttatása a cél, még nagyobb a főműsoridőben vetített reklámok előnye a főműsoridőn kívüli elérésekhez képest

5

Még a reklámok által irritált közönséget is valamivel hatékonyabb főműsoridőben elérni

Bár azok körében, akiket saját bevallásuk szerint idegesítenek főműsoridőben a reklámok, a primetime előnye kisebb, de még mindig valamivel hatékonyabb, mint a főműsoridőn kívüli reklám-elérések

