

Wspomagana świadomość reklamy

$$\text{Wspomagana świadomość reklamy} = \frac{\text{liczba osób, które wskazały na liście marek z danej kategorii markę X jako tę, której reklamę pamiętają}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \times 100$$

Pytania: „Proszę wskazać te marki, których przynajmniej jedną reklamę Pan/i pamięta” + pytania sprawdzające

- Znaczenie tego wskaźnika wynika z założenia, że konsumenci przypominają sobie reklamy marek w kontakcie z markami, np. w miejscach zakupu.
- Jest to miara skuteczności dotarcia reklam do konsumentów.

Spontaniczna świadomość reklamy

$$\text{Spontaniczna świadomość reklamy} = \frac{\text{liczba osób, które spontanicznie wymieniły reklamę danej marki}}{\text{liczba wszystkich badanych}} \times 100$$

**Pytania: „Proszę wymienić reklamy marek z kategorii X, które Pan/i pamięta”
+ pytania sprawdzające (o treść reklam, zawarte w nich słowa, slogany, zapamiętane elementy itp.)**

- Wartość wskaźnika świadomości spontanicznej reklamy może silnie wpływać na poziom świadomości marki.
- Jest to miara skuteczności dotarcia reklam do konsumentów. Pozwala określić siłę reklam poszczególnych marek.
- Możliwe zależności między tymi wskaźnikami:
 - SŚR wysoka – SŚM wysoka,
 - SŚR niska – SŚM wysoka,
 - SŚR wysoka – SŚM niska,
 - SŚR niska – SŚM niska.

Parametry medialne – zasięg reklamy

$$\text{Zasięg reklamy} = \frac{\text{liczba osób z ogółu populacji danego rynku, które w określonym czasie miały kontakt z komunikatem reklamowym}}{\text{wielkość populacji danego rynku}} \times 100$$

Wskaźnik ogólnego zasięgu reklamy (reach, R) odpowiada na pytanie, jaki odsetek grupy docelowej miał przynajmniej jeden raz kontakt z reklamą w czasie trwania kampanii reklamowej.

- **Strategię maksymalizacji zasięgu stosuje się do** produktów masowych już obecnych na rynku.
- **Aby zmaksymalizować zasięg reklamy wykorzystuje się głównie:**
 - emisję reklam w telewizji w czasie największej oglądalności,
 - reklamy w wysokonakładowych czasopismach,
 - reklamy w gazetach ogólnopolskich,
 - reklamy w wielu mediach i nośnikach,
 - taktykę „blokowania dróg” (*roadblocking*).

Parametry medialne – częstotliwość reklamy

Częstotliwość reklamy (F) = średnia liczba kontaktów z reklamą przeciętnego odbiorcy w danym czasie

Częstotliwość reklamy (F) = $\frac{\text{liczba wszystkich kontaktów z reklamą}}{\text{liczba osób mających kontakt z reklamą}}$ = $\frac{\text{GRP}}{\text{R}}$

- **Strategię maksymalizacji częstotliwości stosuje się do:**
 - produktów luksusowych,
 - produktów adresowanych do nisz rynkowych (np. teleshopping),
 - produktów objętych ograniczeniami reklamy (np. piwo).
- **Aby zmaksymalizować częstotliwość reklam wykorzystuje się głównie:**
 - emisję reklam w godzinach nocnych,
 - reklamy w czasopiśmie specjalistycznych,
 - sponsoring programów,
 - ograniczoną liczbę mediów i nośników reklamowych.

Parametry merdialne - efektywny zasięg reklamy (ER, *effective reach*)

$$ER = \frac{\text{liczba osób z całej populacji, które w określonym czasie miały kontakt z komunikatem reklamowym z założoną częstotliwością efektywną}}{\text{liczebność całej populacji}} \times 100$$

Wskaźnik efektywnego zasięgu reklamy określa odsetek osób z grupy docelowej, które widziały lub słyszały reklamę tyle razy, aby ją zapamiętać.

- W celu osiągnięcia dużego ER firmy decydują się na wykup najlepszego czasu reklamowego zaraz po ogłoszeniu przez największe stacje *ramówek* na najbliższy sezon.

Efektywna częstotliwość reklamy (EF, *effective frequency*)

EF = minimalna liczba powtórzeń danego przekazu reklamowego wystarczająca, by odbiorca zapamiętał reklamę

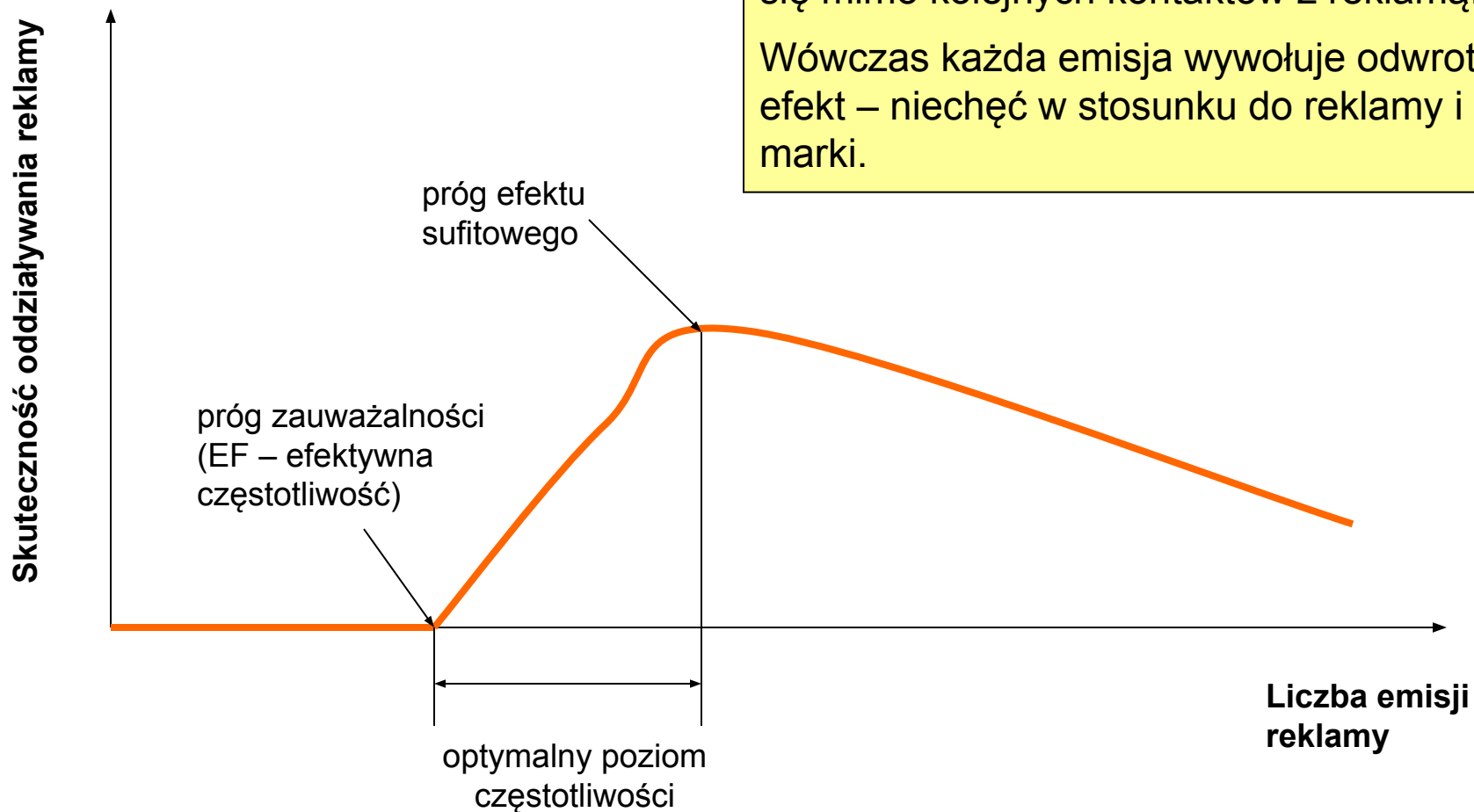
Wskaźnik efektywnej częstotliwości reklamy to próg zauważalności reklamy wyrażony liczbą emisji – bezwzględne minimum konieczne, by reklama zapadła w pamięć odbiorcy.

- **Wyznaczenie EF ma kluczowe znaczenie**, ponieważ wartość ta decyduje o budżecie reklamowym.
- Teoria 3 uderzeń Krugmana:
 - przy pierwszym kontakcie z reklamą odbiorca zwraca na nią uwagę,
 - przy drugim kontakcie zna już przekaz wizualny i skupia się na treści komunikatu,
 - przy trzecim kontakcie odbiorca jest już w stanie zapamiętać reklamę.

Efekt sufitowy

Efekt sufitowy ma miejsce, gdy wiedza odbiorców na temat produktu nie poszerza się mimo kolejnych kontaktów z reklamą.

Wówczas każda emisja wywołuje odwrotny efekt – niechęć w stosunku do reklamy i marki.



Efektywna częstotliwość reklamy - zastosowanie

- Poziom efektywnej częstotliwości reklamy zależy od kilku czynników:
 - nowy produkt zazwyczaj wymaga dużej częstotliwości, co ma budować świadomość marki,
 - nowa kampania istniejącego już produktu zwykle wymaga wysokiej częstotliwości, potem przechodzi w fazę przypominania,
 - wysoki poziom lojalności wobec marki zazwyczaj pozwala obniżyć częstotliwość reklamy na rzecz zwiększenia efektywnego zasięgu reklamy,
 - produkty mające silną lub intensywnie reklamującą się konkurencję powinny maksymalizować częstotliwość reklamy.

Parametry medialne – wskaźnik intensywności kampanii reklamowej (GRP, *gross rating points*)

GRP = przyjęty zasięg dla danej kampanii (R) x częstotliwość emisji reklam (F)

- **Przy tej samej wartości wskaźnika GRP** różnie mogą kształtować się zasięg i częstotliwości.
- Wartość GRP ściśle zależy od budżetu reklamowego.
- Jeśli kampania reklamowa jest realizowana przy użyciu różnych mediów, to wielkość GRP oblicza się dla każdego z tych mediów osobno, ponieważ jeden punkt ratingowy w radiu nie jest równoważny temu zdobytemu w telewizji.
- Wartość GRP nie stanowi o sukcesie kampanii, równie ważna jest jakość kampanii:
 - odpowiednia osiągnięta częstotliwość reklamy
 - realizacja celów kampanii.