

**PBC**  
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA



Zaangażowanie  
w reklamę **PBC**

# Badania reklamy Prasowej.

Czytamy ze  
rozumieniem!



**Piotr Góralewski**  
Data Scientist, Polskie Badania Czytelnictwa

Opowieść:  
Ponowne odkrycie  
reklamy prasowej



**Opowieść:**  
Ponowne odkrycie  
reklamy prasowej



Punkt wyjścia:  
Stary świat



Podróż: Etapy  
wędrowki



Przemiana:  
Zrozumienie



Wyzwanie:  
Wejście do  
nowego świata

Ostateczna próba:  
Kulminacja

Odnowienie:  
Powrót wartości



## Punkt wyjścia: Stary świat

badania prasy  
w kontekście nowoczesnej  
analityki marketingowej

Opowieść:

Ponowne odkrycie  
reklamy prasowej



Wyzwanie:  
Wejście do  
nowego świata



Podróż: Etapy  
wędrowki



Ostateczna próba:  
Kulminacja



Przemiana:  
Zrozumienie



Odnowienie:  
Powrót wartości





## Punkt wyjścia: Stary świat

badania prasy w kontekście nowoczesnej  
analityki marketingowej



Badania reklamy  
na podstawie  
badań medium  
(prasy)



Dynamiczna zmiana  
ryнку



Zwiększenie nacisku  
na dane i pogłębioną  
analitykę





## Punkt wyjścia: Stary świat

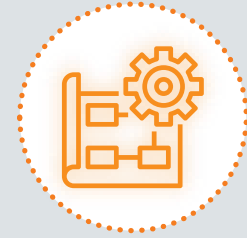
badania prasy w kontekście nowoczesnej  
analityki marketingowej



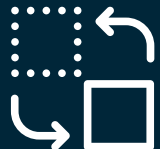
Badania reklamy  
na podstawie  
badań medium  
(prasy)



Dynamiczna zmiana  
ryнку



Zwiększenie nacisku  
na dane i pogłębioną  
analitykę



Potrzeba zmian: Ponowne odkrycie wartości reklamy prasowej

**Opowieść:**  
Ponowne odkrycie  
reklamy prasowej



Punkt wyjścia:  
Stary świat



Podróż: Etapy  
wędrowki



Przemiana:  
Zrozumienie



Wyzwanie:  
Wejście do  
nowego świata

Ostateczna próba:  
Kulminacja

Odnowienie:  
Powrót wartości



**Opowieść:**  
**Ponowne odkrycie  
reklamy prasowej**



Punkt wyjścia:  
Stary świat



Podróż: Etapy  
wędrowki



Przemiana:  
Zrozumienie



Ostateczna próba:  
Kulminacja

Odnowienie:  
Powrót wartości



**Wyzwanie: Wejście  
do nowego świata**

innowacyjne technologie  
w badaniach reklamy

## Nieznane siły: Wejście do nowego świata

Innowacyjne technologie  
w badaniach reklamy



Eyetracking



Fuzje danych



Machine learning



## Eyetracking

### Nieznane siły: Wejście do nowego świata

Innowacyjne technologie  
w badaniach reklamy

2578 reklam

3 fale, N=795

Dokładne dane  
ilościowe



Badania prowadzone ciągle, kilka razy w roku



## Fuzje danych

# Nieznane siły: Wejście do nowego świata

Innowacyjne technologie  
w badaniach reklamy





# Machine learning



## Nieznane siły: Wejście do nowego świata

Innowacyjne technologie  
w badaniach reklamy



**Opowieść:**  
Ponowne odkrycie  
reklamy prasowej



Punkt wyjścia:  
Stary świat



Podróż:  
Etapy wędrówki



Przemiana:  
Zrozumienie



Wyzwanie:  
Wejście do  
nowego świata

Ostateczna próba:  
Kulminacja

Odnowienie:  
Powrót wartości



**Opowieść:**  
Ponowne odkrycie  
reklamy prasowej



Punkt wyjścia:  
Stary świat



Wyzwanie:  
Wejście do  
nowego świata



Ostateczna próba:  
Kulminacja



Przemiana:  
Zrozumienie



Odnowienie:  
Powrót wartości



Podróż:  
Etapy wędrówki  
zastosowanie eyetrackera  
do uzyskania danych

# Podróż: Etapy wędrówki

Zastosowanie  
eyetrackera do  
uzyskania danych



Liczba czytelników, którzy  
zauważyli reklamę



Liczba kontaktów 1 czytelnika  
z 1 reklamą



Czas kontaktu 1 czytelnika  
z 1 reklamą



Suma kontaktów z reklamą  
podczas kampanii

**Opowieść:**  
Ponowne odkrycie  
reklamy prasowej



Punkt wyjścia:  
Stary świat



Podróż:  
Etapy wędrówki



Przemiana:  
Zrozumienie



Wyzwanie:  
Wejście do  
nowego świata

Ostateczna próba:  
Kulminacja

Odnowienie:  
Powrót wartości



**Opowieść:**  
**Ponowne odkrycie  
reklamy prasowej**



Punkt wyjścia:  
Stary świat



Podróż:  
Etapy wędrówki



Przemiana:  
Zrozumienie



Wyzwanie:  
Wejście do  
nowego świata

Odnowienie:  
Powrót wartości



**Ostateczna próba:  
Kulminacja**

kontakt z reklamą a  
rozumienie jej przekazu



## Ostateczna próba: Kulminacja rozdział I

Read Any czyli czytanie reklamy

**Czy**  
reklama  
jest czytana?

Procent reklam, których  
tekst czytelnik przeczytał,  
czyli wie co one opisują



## Ostateczna próba: Kulminacja rozdział I

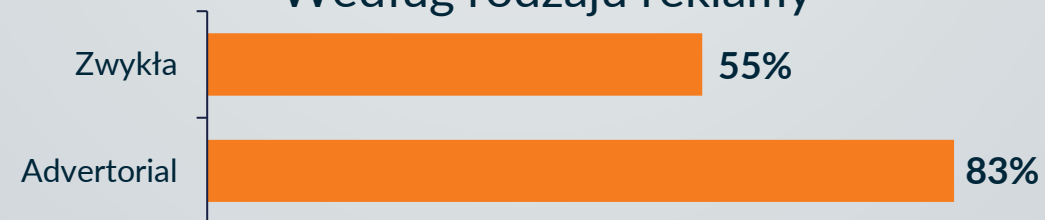


### Read Any czyli czytanie reklamy

#### Według periodiczności



#### Według rodzaju reklamy



■ Procent przeczytanych reklam



## Ostateczna próba: Kulminacja rozdział I



Read Any czyli czytanie reklamy prasowej

Reklamy w prasie są czytane,  
a nie tylko oglądane



Następuje głębsze przetworzenie  
informacji przez czytelnika



Odbiór tekstu reklamowego



## Ostateczna próba: Kulminacja rozdział II



Sens Any czyli rozumienie reklamy

**Czy**  
reklama  
jest rozumiana?

Reklama nie tylko przykuwa uwagę czytelnika i jest on świadom jej treści, ale też kojarzy jej treść z marką/produktem!



# Ostateczna próba: Kulminacja rozdział II



## Sens Any czyli rozumienie reklamy

### Według periodiczności



### Według rodzaju reklamy



■ Procent reklam gdzie skojarzono logotyp z treścią



# Ostateczna próba: Kulminacja rozdział II



Sens Any czyli rozumienie reklamy prasowej

Czytelnik identyfikuje  
logotypy (grafika)

Czytelnik rozumie  
przekaz reklamowy



Budowanie wizerunku marki



## Branding

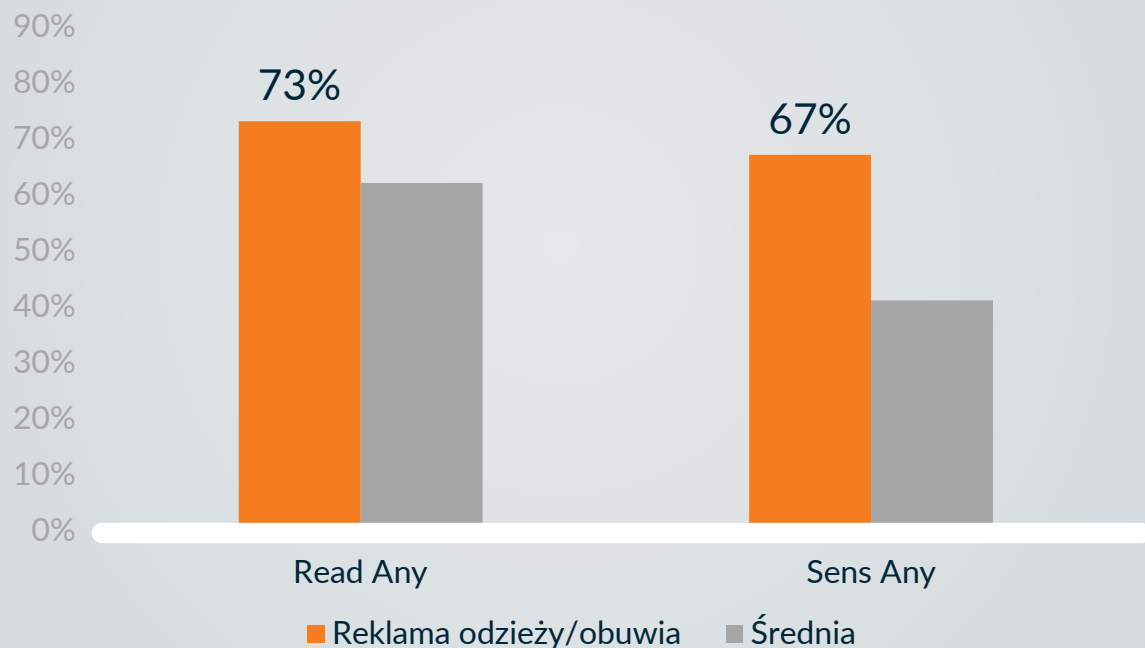
Jakościowy branding sprawi, że reklama  
w prasie będzie niesamowicie skuteczna!

# Ostateczna próba: Kulminacja

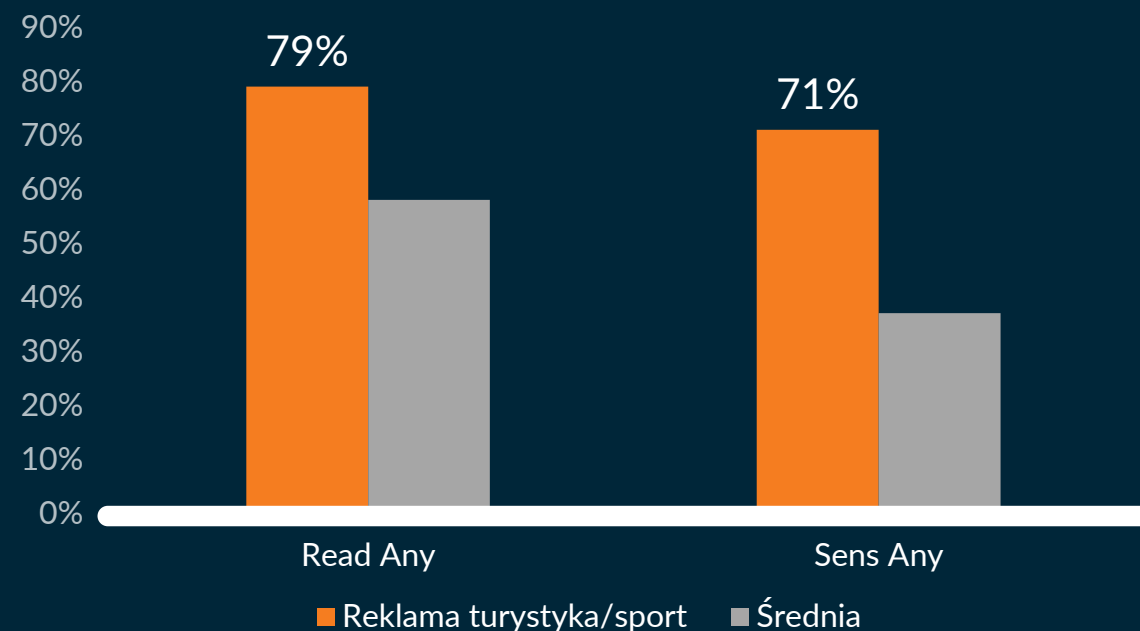
## Zastosowanie Read Any i Sens Any



### Magazyny people



### Magazyny społeczne



# Ostateczna próba: Kulminacja rozdział III

## Afinpade czyli intensywność postrzegania reklamy



**Czy**  
czytelnik  
zwraca uwagę  
na różne elementy  
reklamy?

Czytelnicy zwracają uwagę na różne elementy reklam, co oznacza, że możemy dotrzeć do odbiorcy zarówno słowami jak i obrazami!

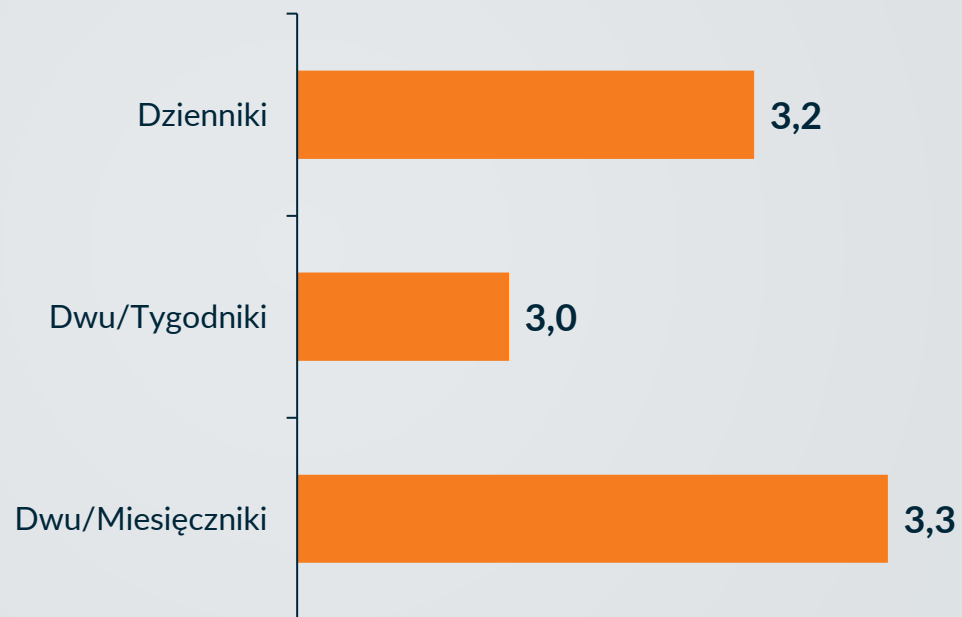


# Ostateczna próba: Kulminacja rozdział III

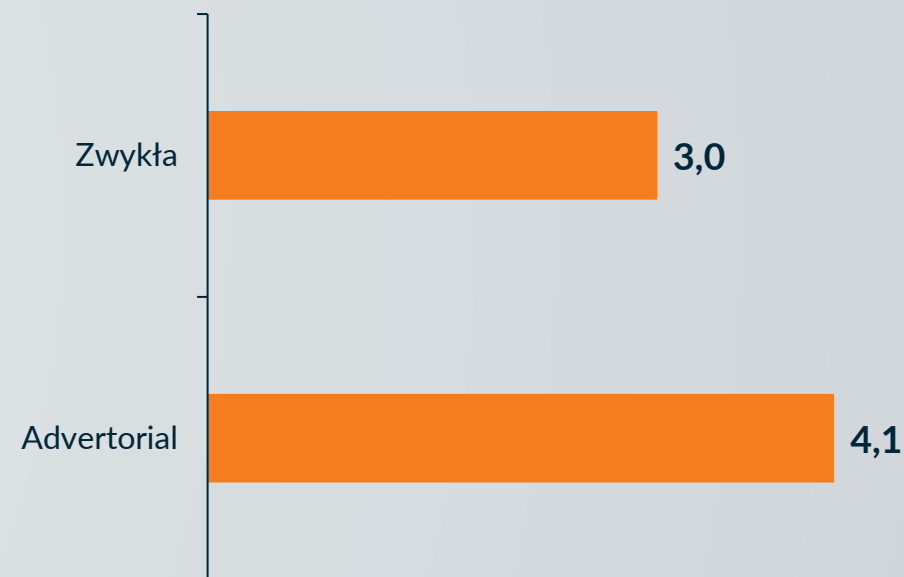


## Afinpade czyli intensywność postrzegania reklamy

Według periodiczności



Według rodzaju reklamy



■ Liczba fiksacji na jeden element reklamy

# Ostateczna próba: Kulminacja rozdział III

Afinpade czyli intensywność postrzegania reklamy



Czytelnicy patrzą na różne elementy reklamy



Marketer może umieścić większą liczbę elementów na reklamie



Marketer może prowadzić bardziej złożone kampanie reklamowe



**Budowa wielowymiarowego wizerunku marki**



**Opowieść:**  
Ponowne odkrycie  
reklamy prasowej



Punkt wyjścia:  
Stary świat



Podróż:  
Etapy wędrówki



Przemiana:  
Zrozumienie



Wyzwanie:  
Wejście do  
nowego świata

Ostateczna próba:  
Kulminacja

Odnowienie:  
Powrót wartości



**Opowieść:**  
Ponowne odkrycie  
reklamy prasowej



Punkt wyjścia:  
Stary świat



Wyzwanie:  
Wejście do  
nowego świata

Podróż:  
Etapy wędrówki



Ostateczna próba:  
Kulminacja



Przemiana:  
Zrozumienie

wnioski z badań PBC nad  
relacją czytelnik-reklama



Odnowienie:  
Powrót wartości

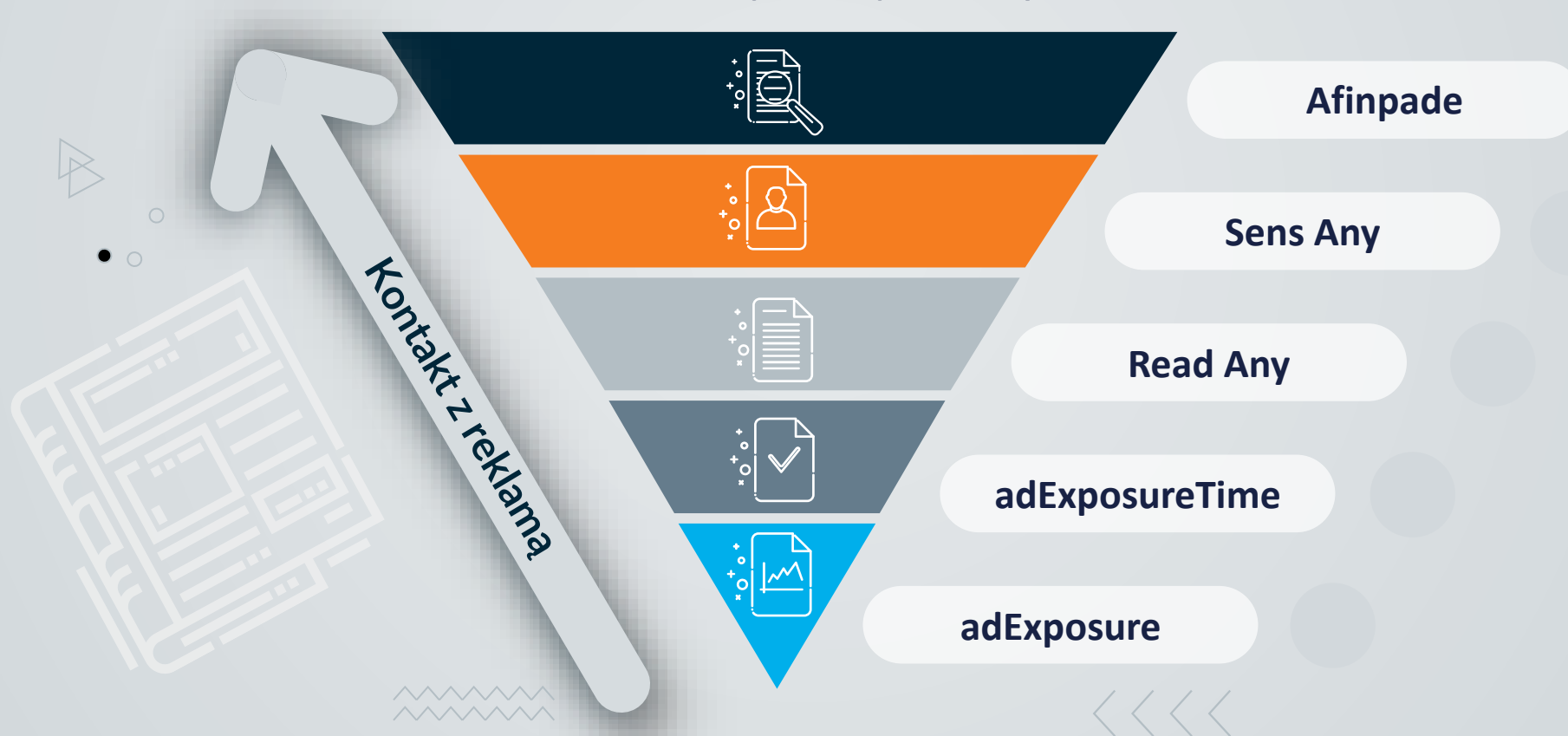


# Przemiana: Zrozumienie



## Wnioski z badań PBC nad relacją czytelnik-reklama

Ilość przyswojonej treści,  
liczba komunikowanych atrybutów produktu



**Opowieść:**  
Ponowne odkrycie  
reklamy prasowej



Punkt wyjścia:  
Stary świat



Podróż:  
Etapy wędrówki



Przemiana:  
Zrozumienie



Wyzwanie:  
Wejście do  
nowego świata

Ostateczna próba:  
Kulminacja

Odnowienie:  
Powrót wartości



**Opowieść:**  
**Ponowne odkrycie  
reklamy prasowej**



Punkt wyjścia:  
Stary świat



Podróż:  
Etapy wędrówki



Przemiana:  
Zrozumienie



Wyzwanie:  
Wejście do  
nowego świata

Ostateczna próba:  
Kulminacja



**Odnowienie:**  
**Powrót wartości**

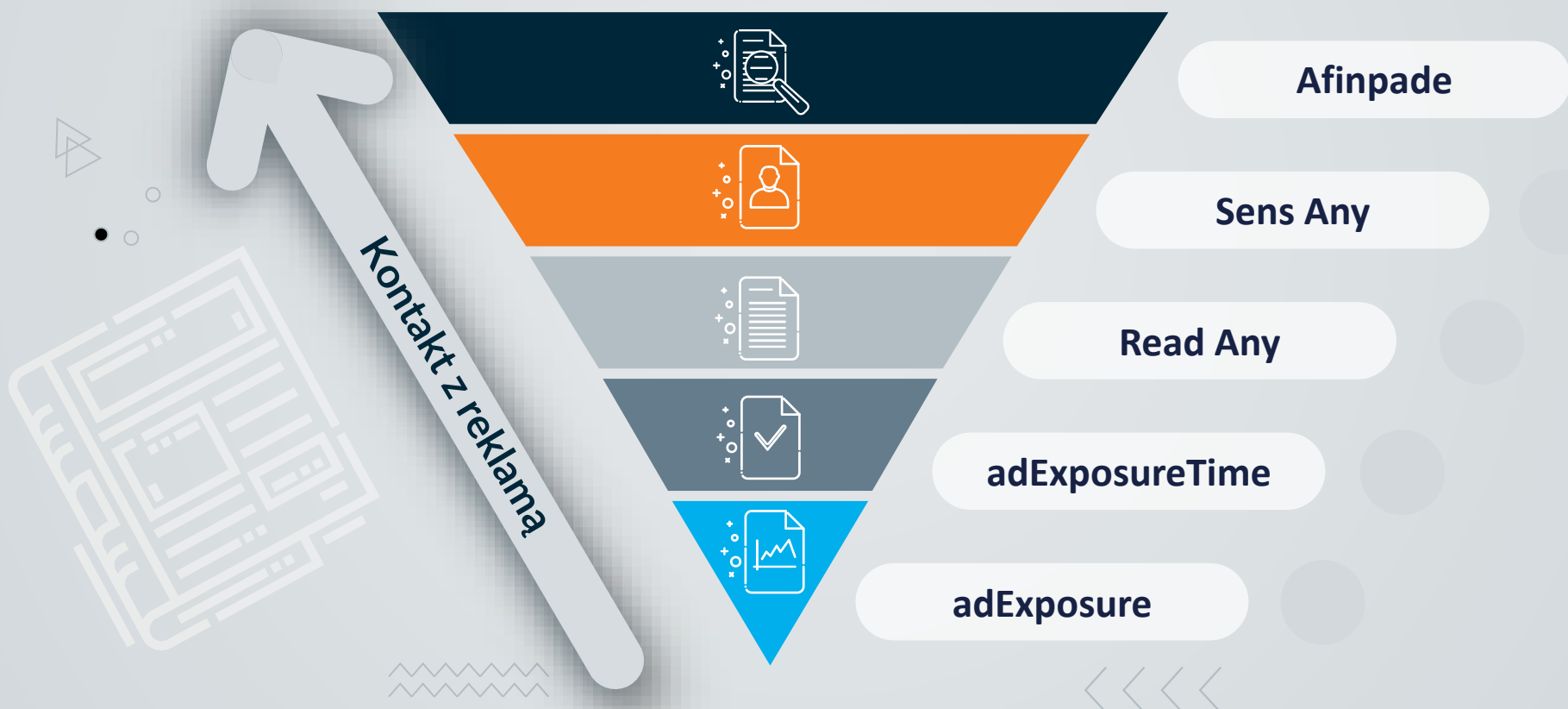
nowa wartość marketingowa  
zdobyta podczas badań PBC

# Powrót: Odnowienie

nowa wartość marketingowa zdobyta podczas badań PBC



Ilość przyswojonej treści,  
liczba komunikowanych atrybutów produktu



# Powrót: Odnowienie

nowa wartość marketingowa  
zdobyta podczas badań PBC



## REKLAMA PRASOWA POZWALA NA BUDOWANIE WIELOWYMIAROWEGO WIZERUNKU MARKI



**Afinpade**

ROZPOZNAWANIE WIELU ELEMENTÓW REKLAMY



**Sens Any**

BRANDING



**Read Any**

CZYTANIE



**adExposureTime**

SKUPIENIE



**adExposure**

UWAGA

**PBC**  
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA



Zaangażowanie  
w reklamę **PBC**

# Dziękuję za uwagę



Badania reklamy  
**Prasowej.**

**Czytamy ze  
rozumieniem!**

**Piotr Góralewski**  
Data Scientist, Polskie Badania Czytelnictwa