



Zaangażowanie
w reklamę PBC

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA



Czytelnik-konsument.

Jak prasa wpływa na decyzje zakupowe?



Waldemar Izdebski
Prezes Polskich Badań Czytelnictwa

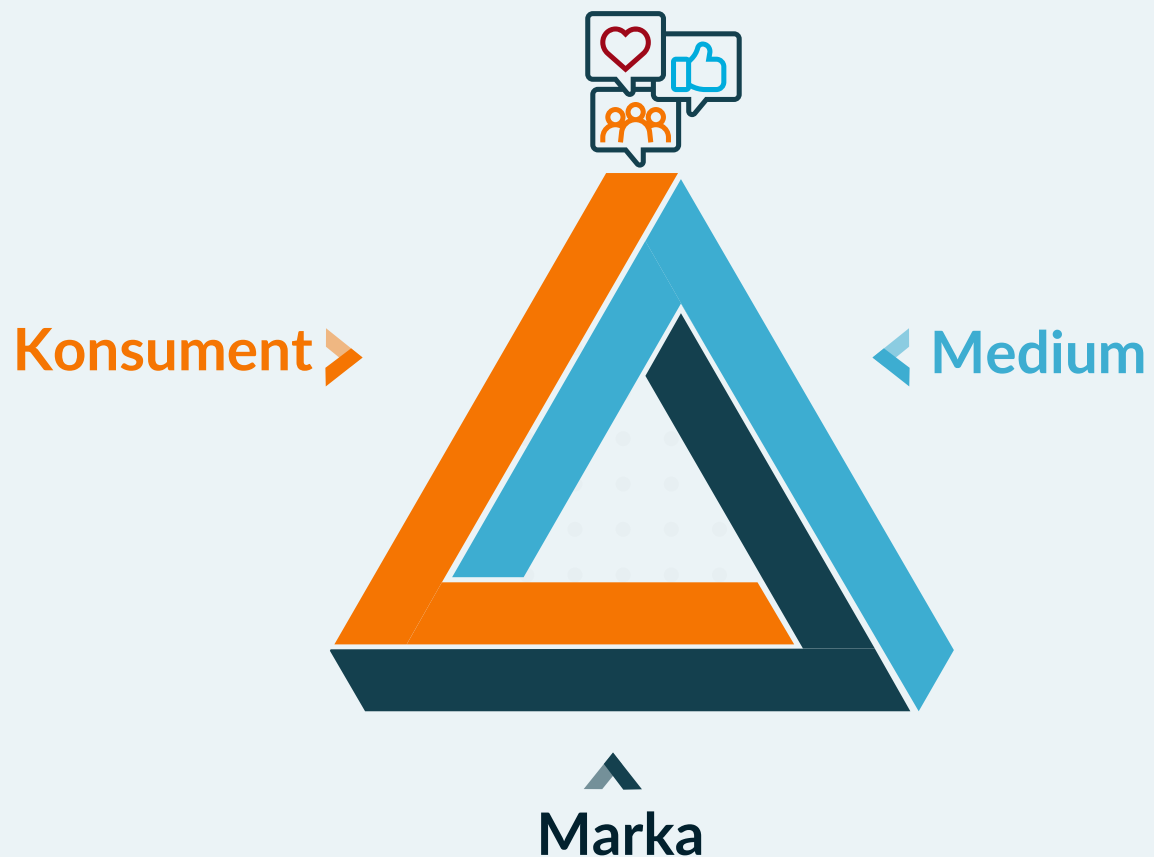


Plan prezentacji





Badania engagement



Pozytywny związek między:

- ▲ **zaangażowaniem konsumenta w medium**
- i
- ▲ **zaangażowaniem konsumenta tego medium w reklamy tam zamieszczane.**



Emocje

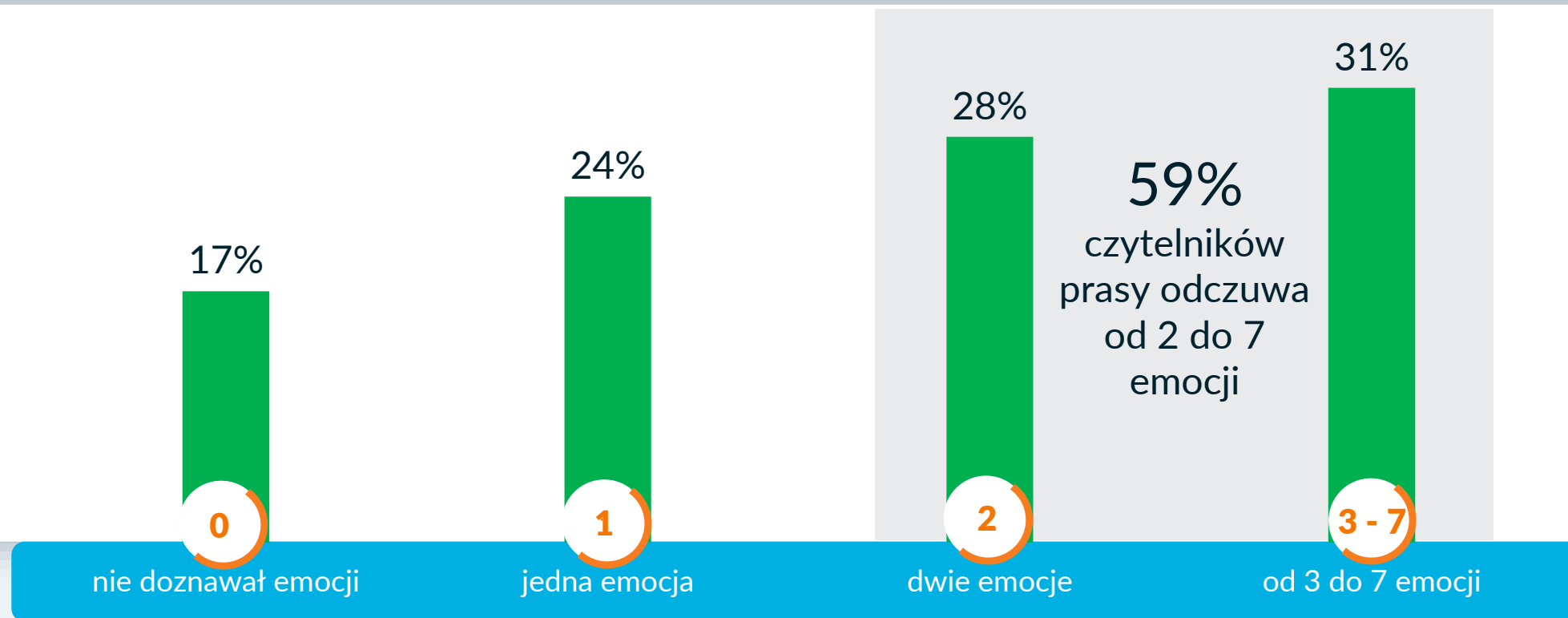


wobec prasy





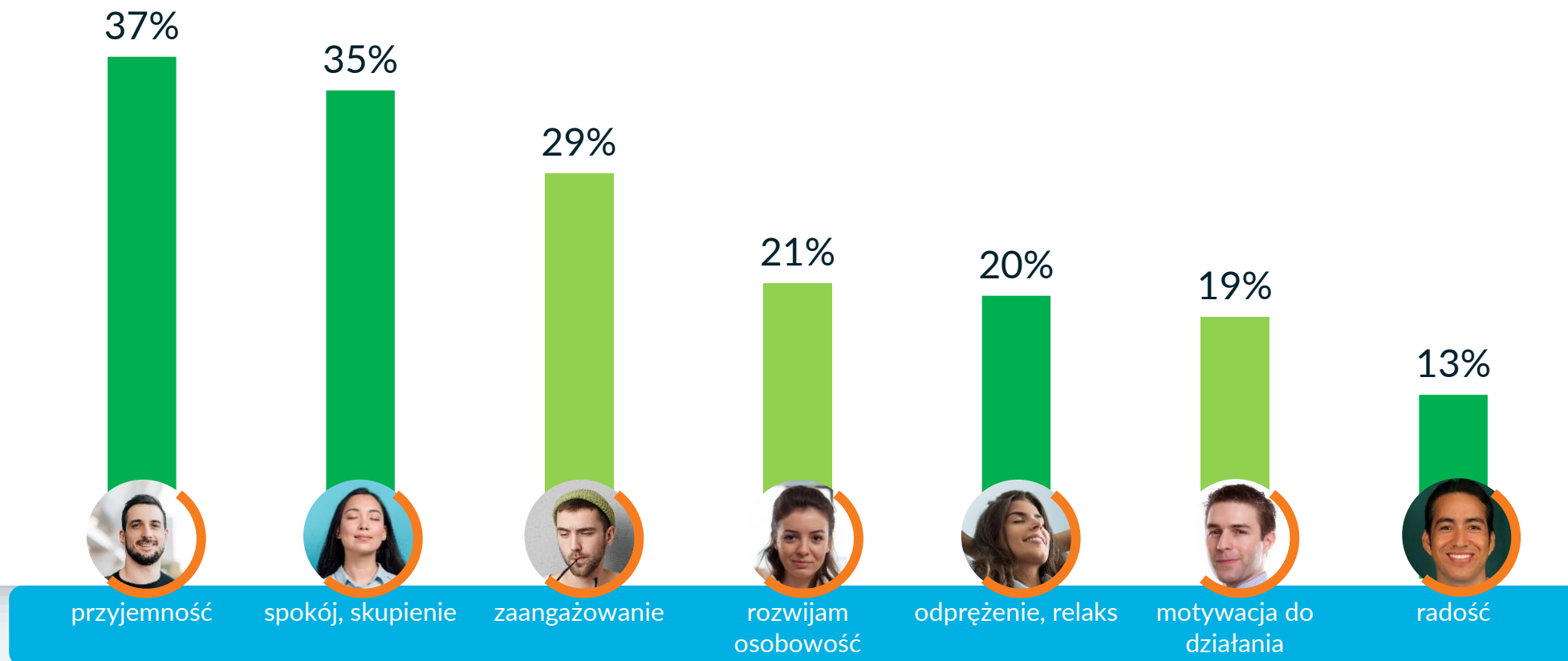
Liczba emocji odczuwanych podczas czytania pisma



— Czytelnicy prasy, którzy widzieli reklamę.



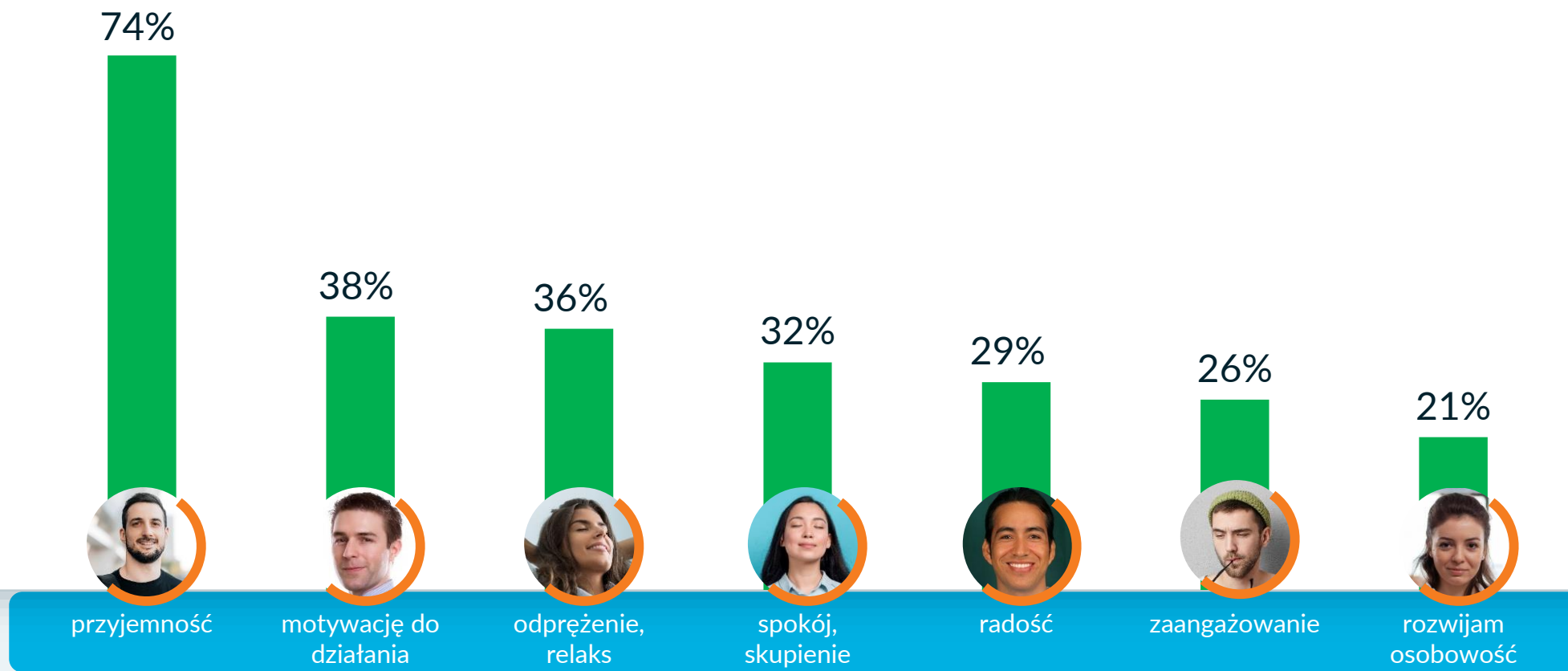
Emocje podczas czytania dziennika



— Czytelnicy, którzy widzieli reklamę.



Emocje podczas czytania magazynu dla kobiet

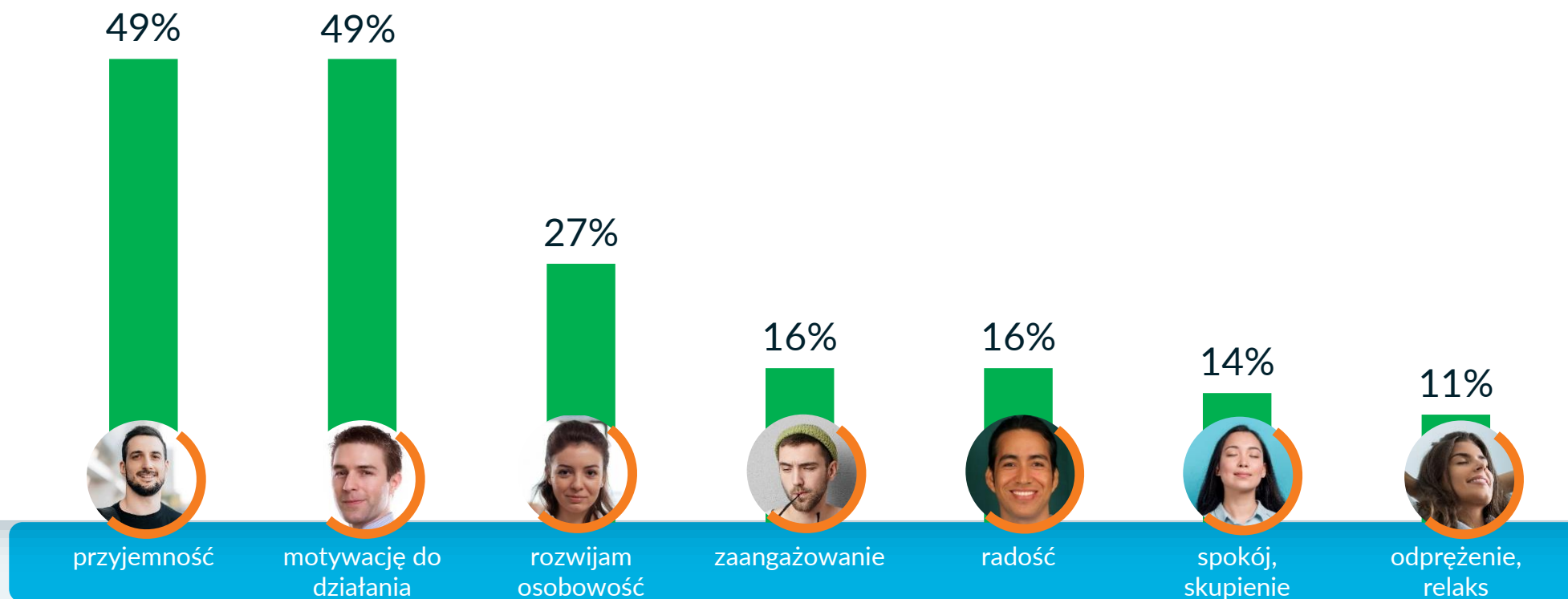


Czytelnicy, którzy widzieli reklamę.

■ magazyny ekskluzywne, poradniki i kobiece hobbystyczne



Emocje podczas czytania pisma specjalistycznego



— Czytelnicy, którzy widzieli reklamę.

■ magazyny dom i wewnątrz



Emocje podczas czytania pisma specjalistycznego

49%



przyjemność

49%



motywacja do działania



Wnioski

Związek emocjonalny czytelnika z pismem jest **wielowymiarowy**.

Najczęściej odczuwaną emocją podczas czytania prasy jest **przyjemność**.

Tematyka pisma ma wpływ na **rodzaj** odczuwanych emocji.



Kontekst emocjonalny dla reklamy umieszczonej w prasie jest **jednoznacznie pozytywny i intensywny**.





Emocje

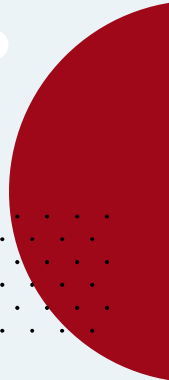
wobec prasy

Czytelnik jest skupiony,
w dobrym nastroju,
odczuwa przyjemność
podczas czytania.



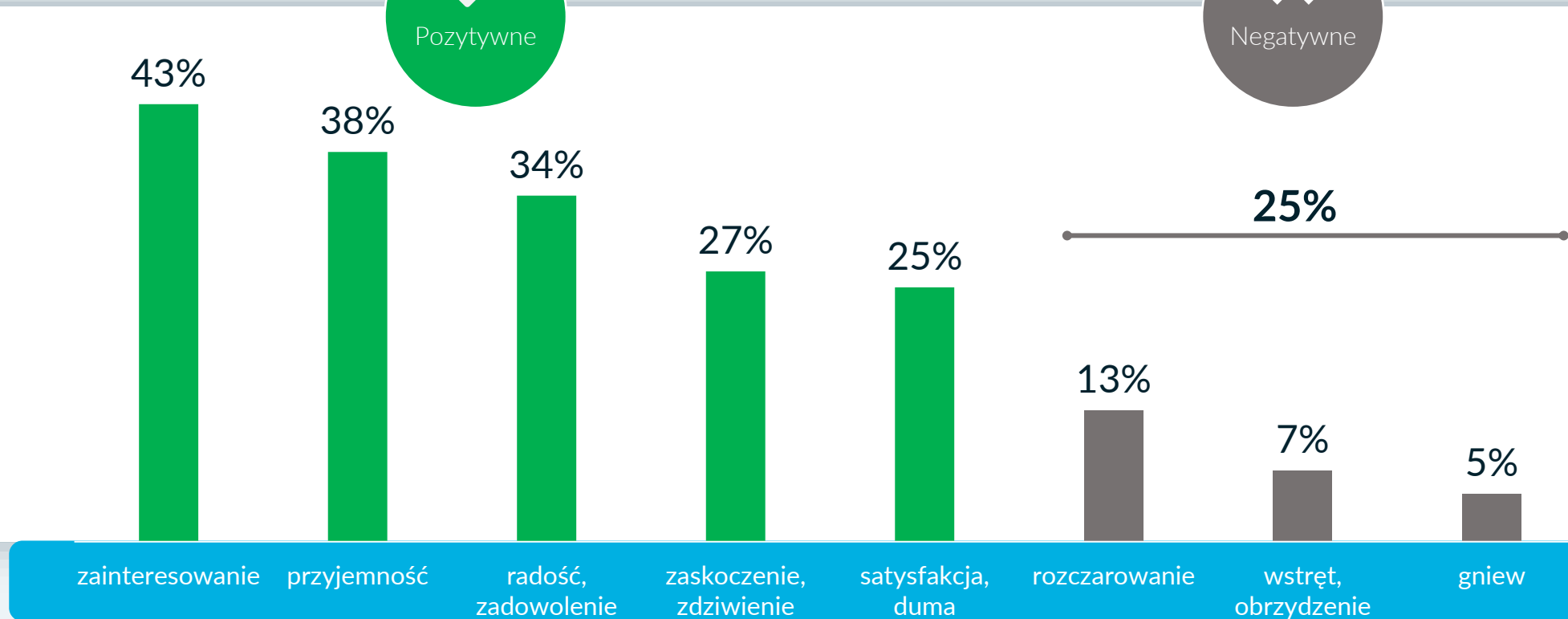


Emocje wobec reklam





Emocje wobec reklam



— Czytelnicy prasy, którzy widzieli reklamę.



Emocje a postawy



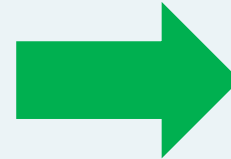
przyjemność



radość



duma



Silne dążenie do celu



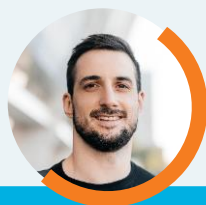
Koncentracje na nagrodzie



Szybszy proces decyzyjny



Emocje a postawy



przyjemność



radość



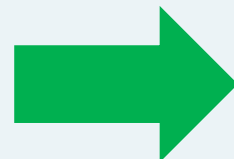
duma



Silne dążenie do celu



Koncentracje na nagrodzie



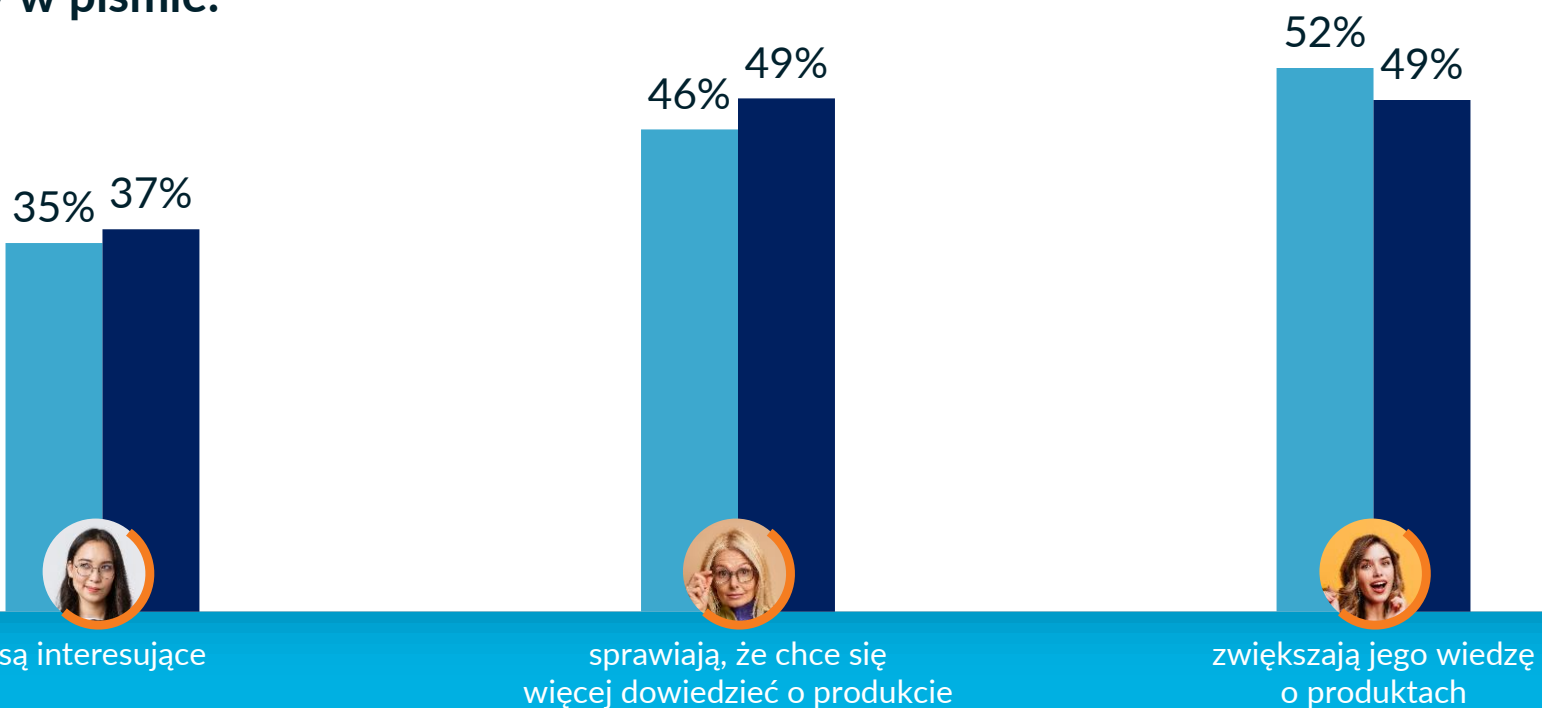
Szybszy proces decyzyjny



Reklama - źródło wiedzy



Reklamy w piśmie:

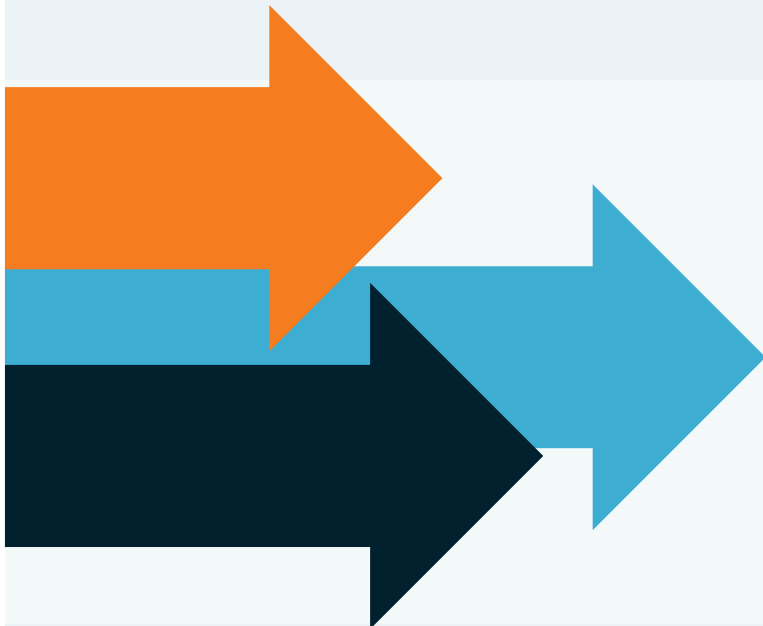


■ magazyny ■ dzienniki

— Czytelnicy prasy, którzy widzieli reklamę.



Wnioski



Związek emocjonalny z pismem przekłada się na związek emocjonalny z reklamą w nim zamieszczoną.



Reklama w prasie wywołuje emocje przyjemności, radości, zaskoczenia i dumy.



Czytelnicy czerpią informacje o produkcie z reklam prasowych.





Emocje wobec reklam

Czytelnik zaangażowany
w pismo reaguje na
reklamę silnymi,
pozytywnymi emocjami.





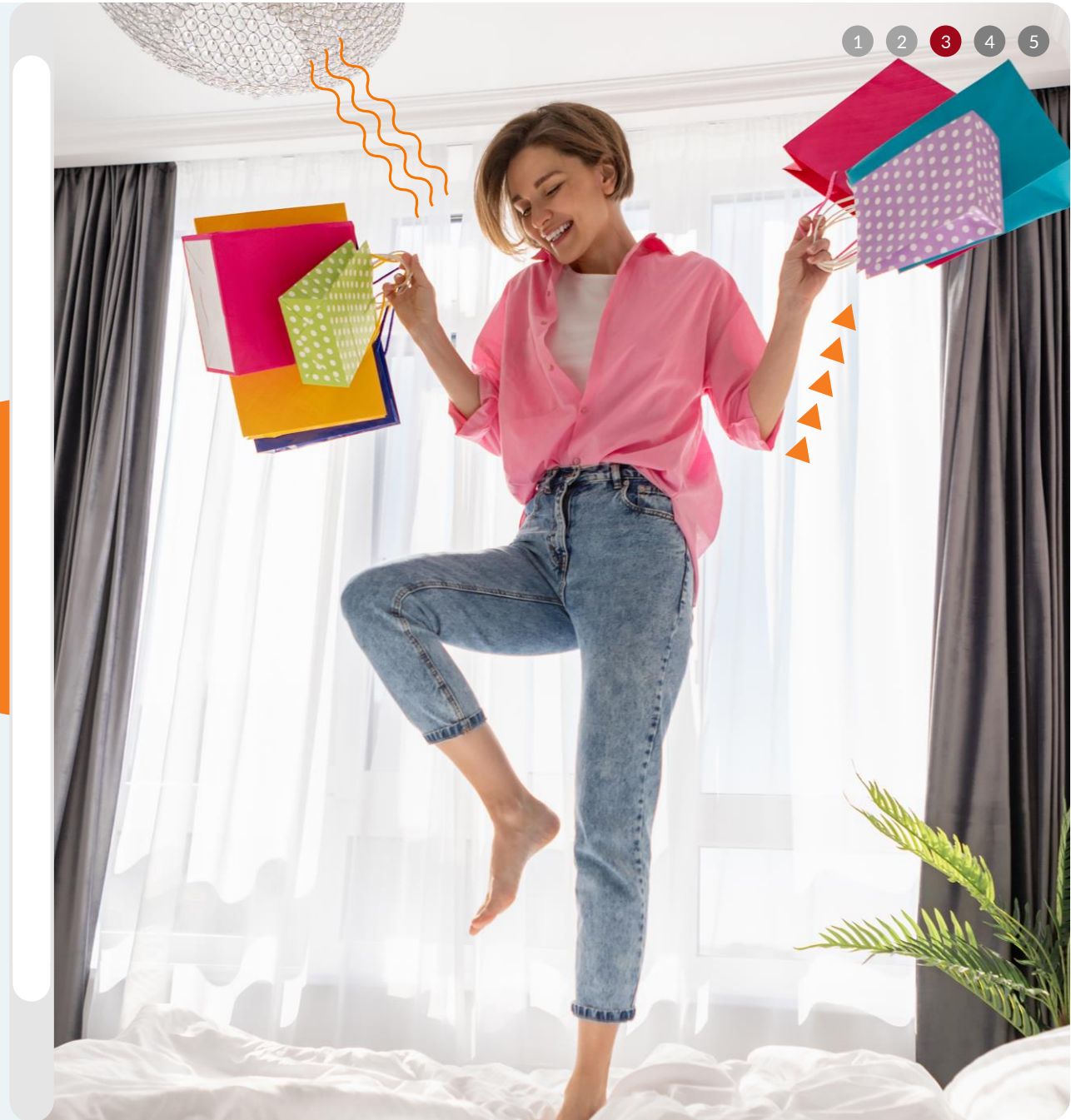
Postawy



i zachowania

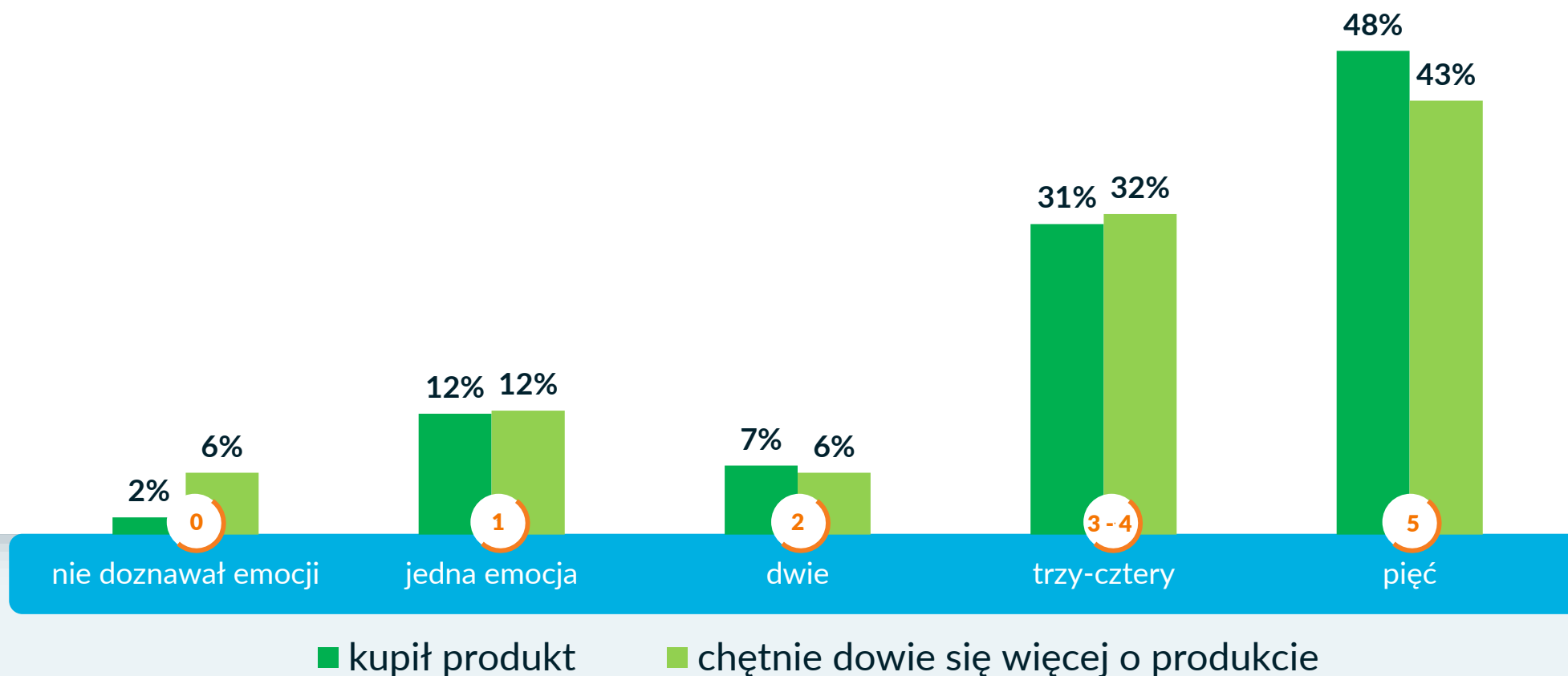


konsumenckie





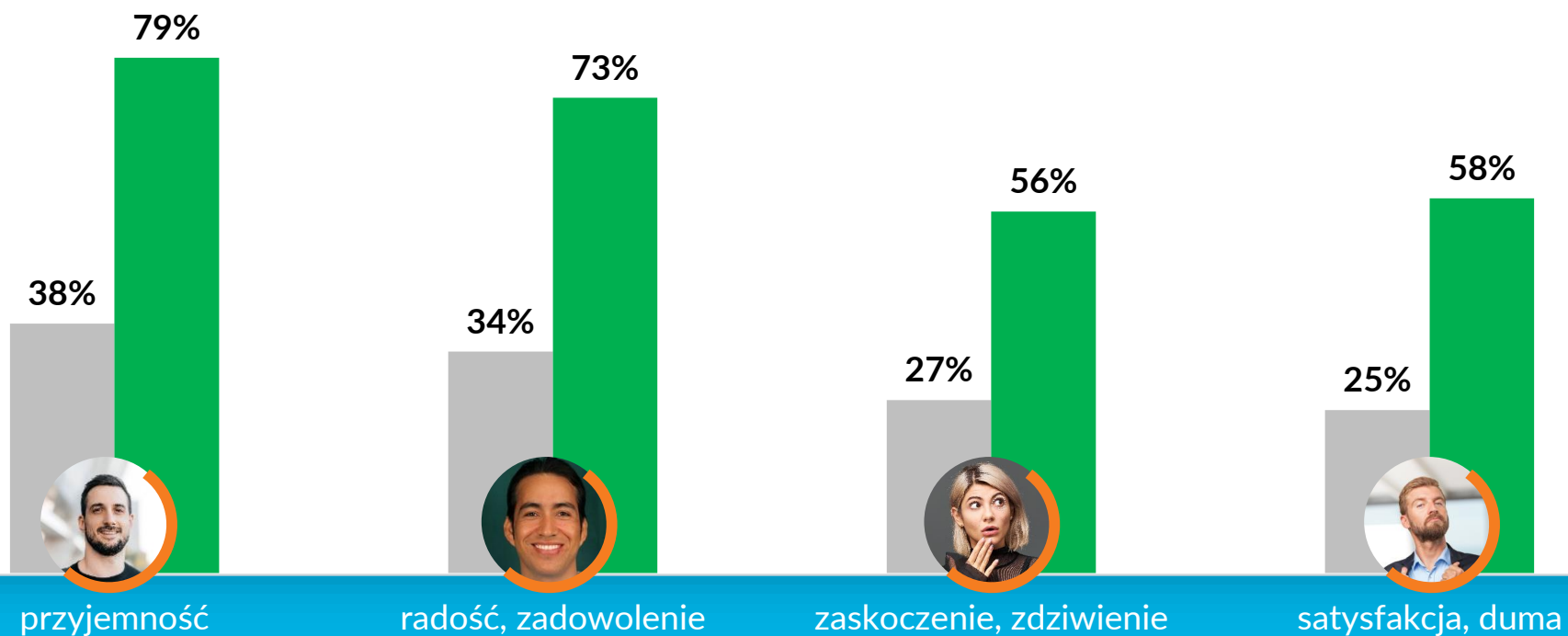
Liczba emocji wobec reklamy



— Czytelnicy prasy, którzy widzieli reklamę.



Emocje wobec reklamy wśród rozważających zakup

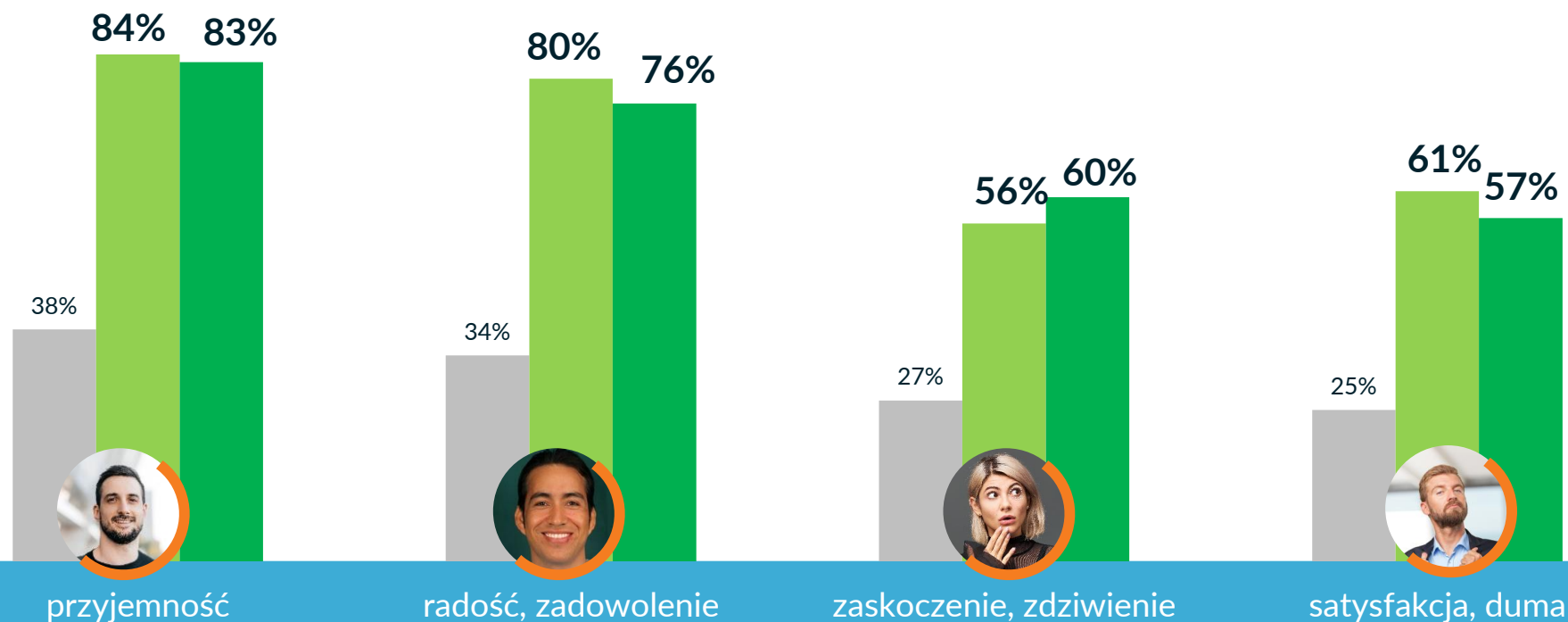


■ ogół czytelników ■ chętnie dowie się więcej o produkcie

— Czytelnicy prasy, którzy widzieli reklamę.



Emocje wobec reklamy wśród kupujących



■ ogół czytelników

■ zamierza kupić

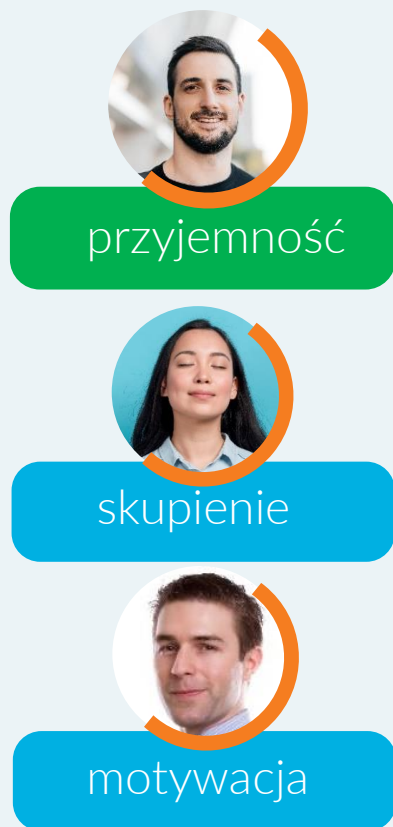
■ kupił produkt z tej reklamy

— Czytelnicy prasy, którzy widzieli reklamę.

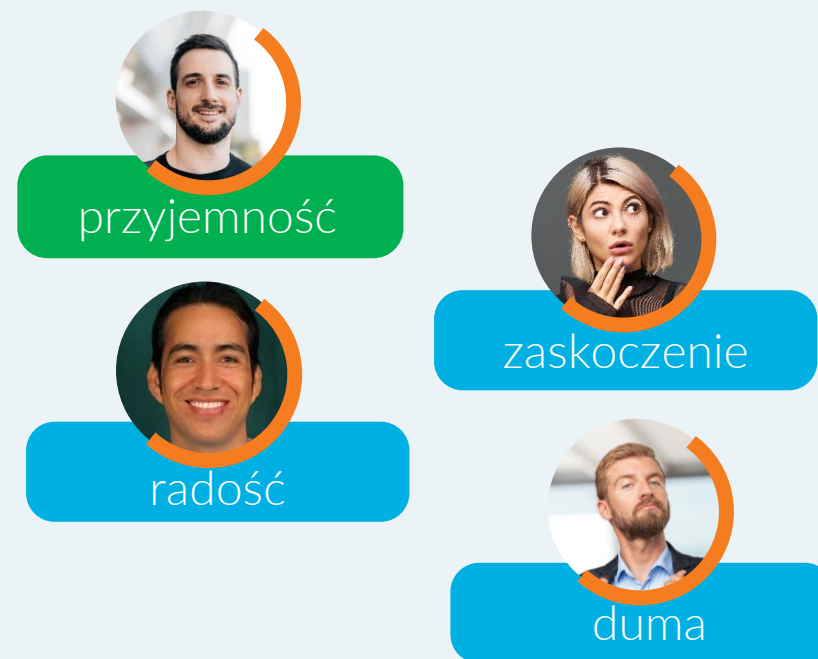


Emocjonalne środowisko czytelnika-konsumenta

Emocje do pisma



Emocje do reklamy wśród tych którzy kupili reklamowany produkt





Rekomendacje



25%

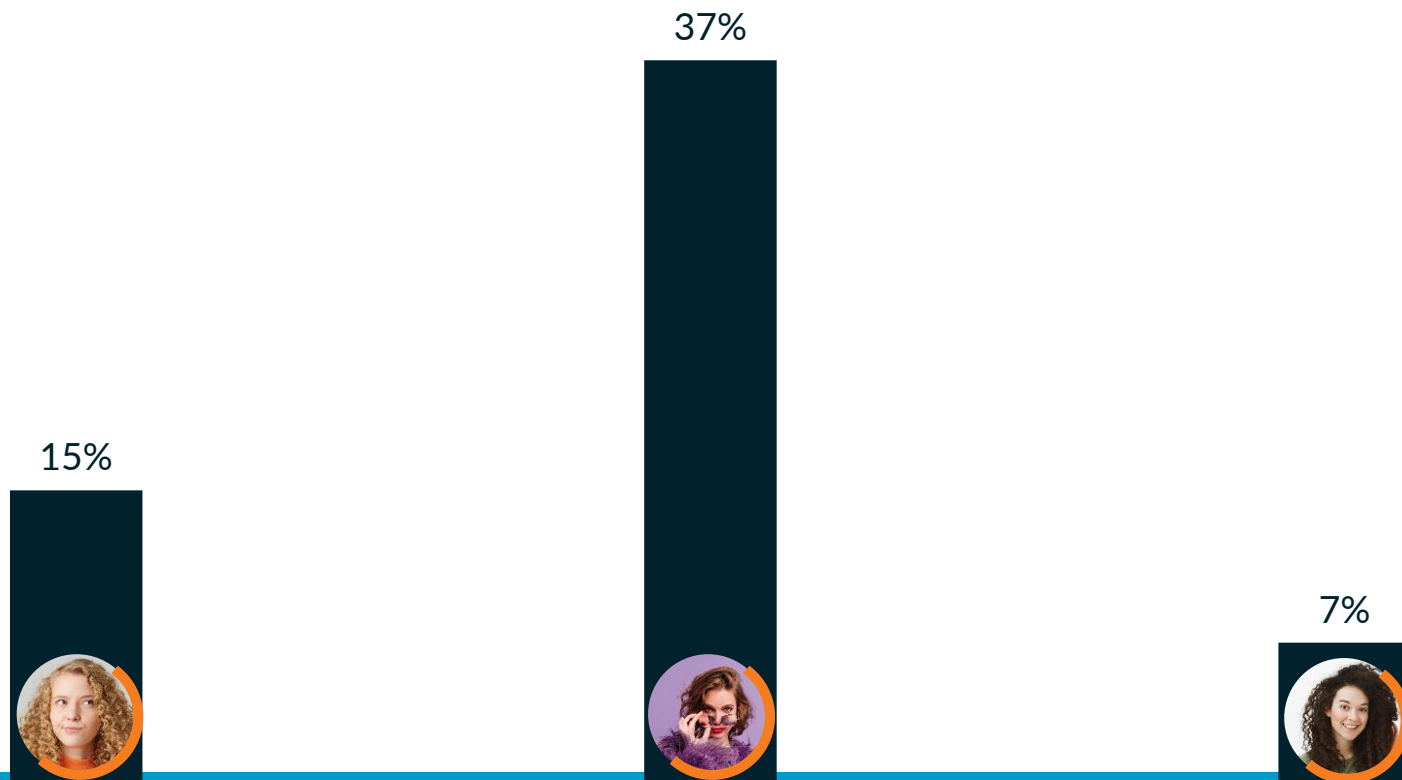
czytelników udziela rekomendacji
produktowi reklamowanemu w prasie

–

„chętnie rekomenduje tę markę”.



Rozważanie zakupu



rozważa zakup

chętnie dowie się więcej

regularnie kupuje produkt

— Czytelnicy prasy, którzy widzieli reklamę.

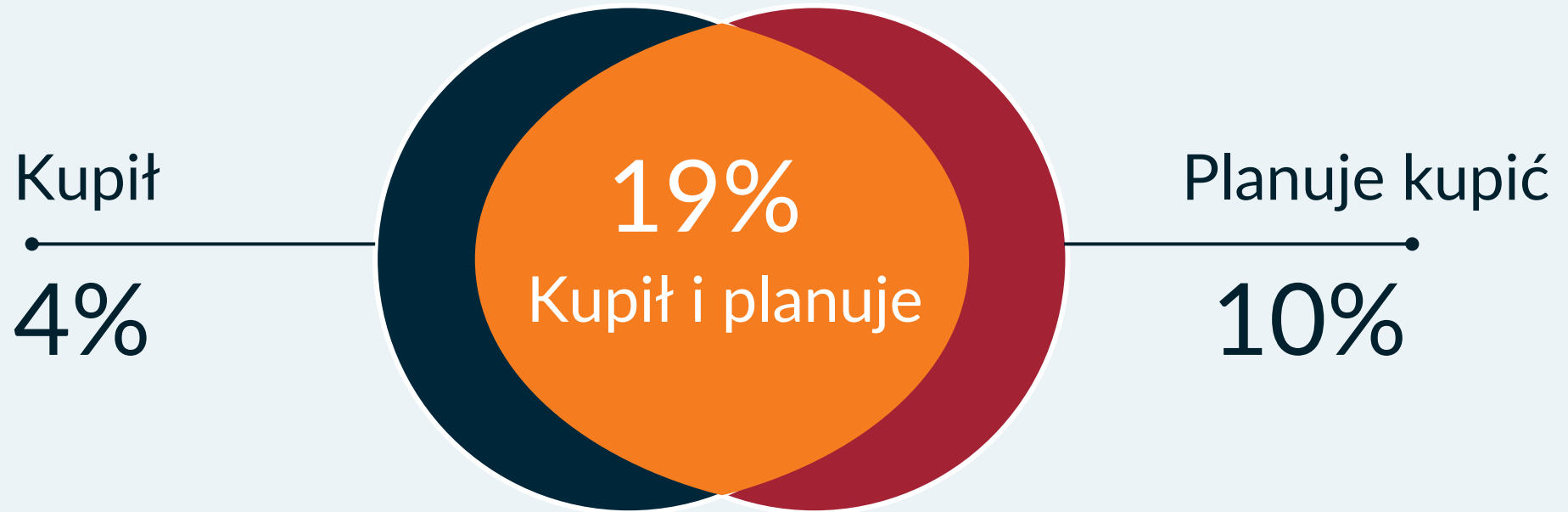


Rozważanie zakupu





Zakup reklamowanego produktu w ciągu roku





Emocje a zakupy

Czytelnik zareagował pozytywnie
na reklamę, dlatego zamierza
kupić produkt.





Wpływ emocji



Proces decyzyjny przy dużym zaangażowaniu konsumenta.



Konkluzje

Prasa

tworzy reklamie
pro zakupowe,
emocjonalne
środowisko.



▲ Zwiększa ono

▲
▲
▲
▲ **się**

oddziaływania marek
na procesy decyzyjne
konsumentów-czytelników.





Konkluzje

Czytelnik prasy
po zobaczeniu reklamy

**chce kupić
produkt,**

bo emocje jakich doznaje są
motywujące.





Zaangażowanie
w reklamę PBC

PBC
POLSKIE BADANIA CZYTELNICTWA

Dziękuję za uwagę



Waldemar Izdebski
Prezes Polskich Badań Czytelnictwa



▶▶▶▶▶
Czytelnik-konsument.
Jak prasa wpływa na decyzje zakupowe?

