

Kto z kim przestaje, takim się staje... A może niekoniecznie?

Czy kontekst ma wpływ
na działanie reklamy?



MARCIN NIETRZEBKA

Ringier Axel Springer Polska



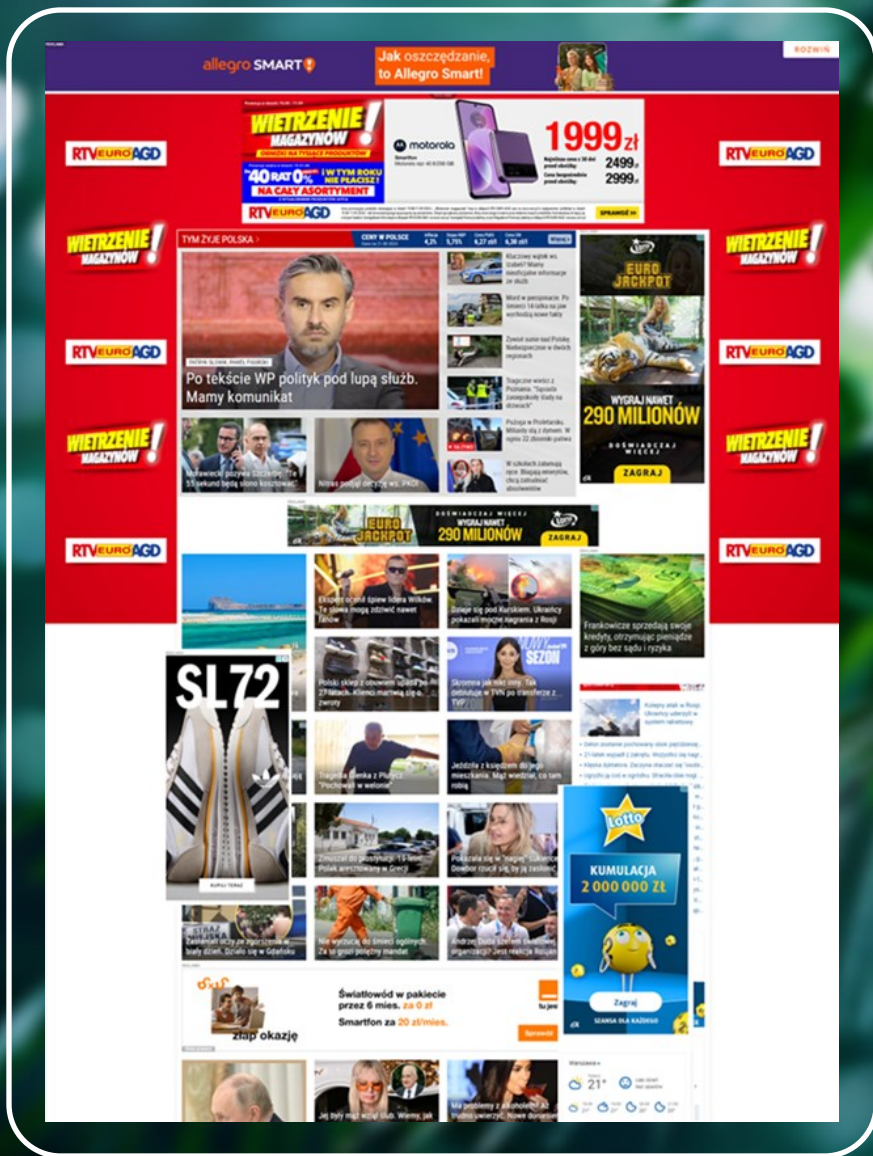
BEATA PAWŁOWSKA

Neuroidea



Tyle reklam dziennie walczy o naszą uwagę:

66



Źródło: Gemius Adreal: 1-31.07.2024, daily Ad Contacts per real user



Średni viewability rate reklam:

49%

Źródło: Gemius Adreal: 1-31.07.2024, average Viewability rate

7,4

mld PLN

Zatem, czy wydatki
w digitalu mają sens?



Źródło: raport kwartalny IAB, 2023 wartość rynku digital netto cash



**Tak, jeśli
znajdziemy
sposób, aby
nasza reklama
mogła być
zauważona**

A tiger is sitting on a city street, looking towards the left. To its left is a large potted plant with long, thin leaves. In the background, a busy city street is visible with many people walking. The scene is set during the day, with buildings and streetlights visible.

Tylko jak zwabić uwagę właśnie do nas?

Jak nawiązać relację
z użytkownikiem, aby
niechciane stało się
ciekawe i przekonujące?



**A gdyby odpowiednie środowisko,
w którym znajduje się reklama,
mogło wpłynąć na jej zauważalność
i efektywność?**

Zatem, jaki wpływ na reklamę mają



TEMATYKA

i





EMOCJE


środowiska?

Źródło danych

Dwa projekty laboratoryjne

- 1) dotyczący kontekstu RACJONALNEGO (tematycznego) 
- 2) dotyczący kontekstu EMOCJONALNEGO 



Testy brand lift



weryfikacja wniosków
w naturalnym środowisku 


Projekty laboratoryjne

18 treści podzielonych na:

5 kontekstów

racjonalne: branżowy  produktowy 

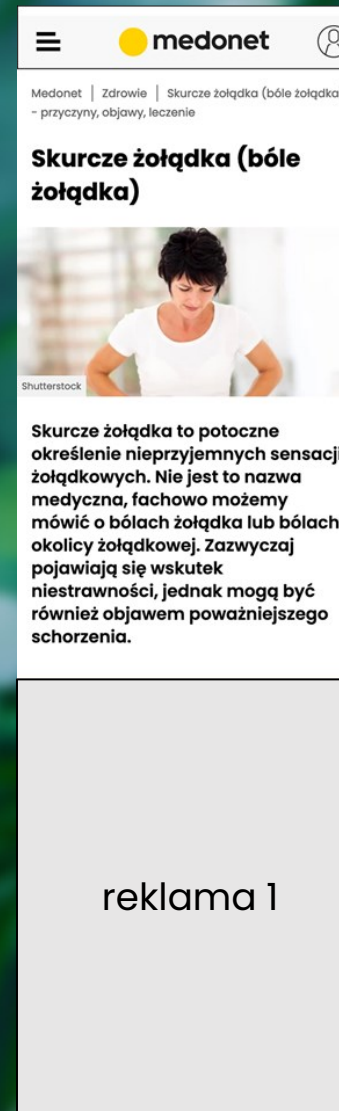
emocjonalne: radość  złość 

neutralny: neutralny 

reklamy z 4 kategorii produktowych

farmacja  czas wolny 

sport  handel 



Skurcze żołądka można podzielić na lekkie i bolesne. Lekkie wywołane są najczęściej przez niestrawności i mijają po kilku godzinach. Przyczyną ostrych, bolesnych **skurczy żołądka** może być:

- **choroba trzustki** - bolesne skurcze żołądka pojawiają się przy przewlekłym lub ostrym zapaleniu trzustki niedrożność przewodu pokarmowego - nasilone skurcze żołądka i wymioty pojawiają się w sytuacji zatkania światła przewodu pokarmowego przez guz lub inną przeszkodę;
- **nerwica żołądka** - dolegliwość układu pokarmowego będąca skutkiem nadmiernego stresu i małej odporności na niego; często spotykana u osób prowadzących tzw. zabiegany tryb życia;
- **wrzody żołądka i dwunastnicy** - powodowane przez nadmiar kwasu żołądkowego, przez który dochodzi do powstawania nadżerek błony śluzowej żołądka i/lub dwunastnicy; stanowią zagrożenie dla życia i wymagają jak najszybszej interwencji medycznej;
- **choroba refluksowa przełyku** - zapalenie błony śluzowej żołądka lub dwunastnicy - często przebiega bezobjawowo, jednak zazwyczaj towarzyszą mu skurcze żołądka, a także silne nudności i wymioty; wywoływane jest przez zapalenie chemiczne, infekcję Helicobacter pylori lub nadużywanie leków z grupy niesteroidowych leków przeciwzapalnych.

reklama 1

reklama 2

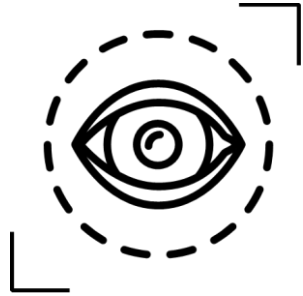
Jak złagodzić dolegliwości żołądkowe?

Aby złagodzić dolegliwości żołądkowe, pij regularnie DLA JELIT - herbatkę ziołową z rumiankiem, koprem włoskim i kminkiem

przykład fragmentu wykorzystanej treści i reklam - kontekst racjonalny: branżowy i produktowy

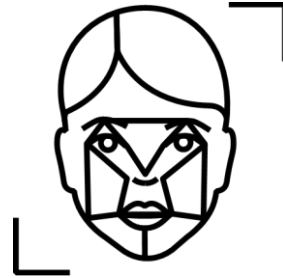
Projekty laboratoryjne

Różne źródła danych



Eyetracking

- koncentracja uwagi
- czas patrzenia



Facetracking

- zaangażowanie emocjonalne
- poziom poszczególnych emocji



Wskaźniki marki

- rozpoznawalność reklamy
- znajomość marki
- preferowanie marki
- intencje zakupowe

Reklama niezwiązana ze środowiskiem działa na...

15%

| | |
|-------------------|--------------|
| znajomość | +7,36 |
| rozważanie | +6,73 |
| preferowanie | +8,12 |
| intencje zakupowe | +6,54 |

15% koncentracji uwagi
przekłada się na wzrost
parametrów marki



Środowisko występowania reklam

Przykład umieszczenia reklamy w danej treści

KONTEKST

TREŚĆ

REKLAMA

produktowy



=

artykuł o biegaczach



+

marka sportowa
- buty do biegania



branżowy



=

artykuł o alergii



+

preparat przeciwbólowy



neutralny



=

artykuł o tenisie














+

agencja turystyczna



Spójność tematu wzmacnia efekt

| kontekst | koncentracja uwagi | czas kontaktu z reklamą | znajomość marki | intencje zakupowe |
|---|---|---|---|---|
| produktowy  |  31% |  3,2 s |  +12,9 |  +13,8 |
| branżowy  |  21% |  2,7 s |  +8,8 |  +6,3 |
| neutralny  | 16% | 2,4 s | +5,9 | +2,2 |





**Im bardziej reklama pasuje do treści tym
bardziej wabi uwagę, co przekłada się
wprost na jej skuteczność**

Czy podobnie jest z emocjami?



Jak działają te same reklamy w różnych środowiskach emocjonalnych?

Przykłady umieszczenia reklamy w danej treści emocjonalnej:

KONTEKST

TREŚĆ

REKLAMA

radość



=

przewaga radości
w artykule



+

reklama pozytywna



złość



=

przewaga złości
w artykule



+

reklama pozytywna



neutralny



=

artykuł bez emocji



+


reklama pozytywna



Spójność emocji wzmacnia efekt

| kontekst | koncentracja uwagi | czas kontaktu z reklamą | znajomość marki | intencje zakupowe |
|--------------|--------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|
| radość 😊😊 | 20% | ↑ 4,73 s | ↑ +11,4 | ↑ +16,2 |
| złość 😡😊 | 19% | 3,39 s | +7,4 | +9,7 |
| neutralny 🙄😊 | 16% | 3,12 s | +8,2 | +10,6 |




A man with a beard and a tiger in a jungle setting. The man is smiling and looking towards the camera. The tiger is also smiling, showing its teeth. They are surrounded by lush green foliage.



Reklama 😊 w towarzystwie
treści 😊 **jest bardziej
akceptowana i działa silniej**

Reklama 😊 w towarzystwie
treści 😡 **NIE TRACI swojej
siły działania**

Wnioski

Uwaga jest kluczowym elementem potrzebnym do zwiększenia efektywności reklamy.

Poziomą wzajemną relację   między reklamą a treścią decyduje o jej skuteczności.

Spójność między treścią a reklamą może mieć charakter emocjonalny  oraz racjonalny .

Dziękujemy!

Zachęcamy
do zadawania pytań :)



MARCIN NIETRZEBKA

Ringier Axel Springer Polska



BEATA PAWŁOWSKA

Neuroidea

