essencemediacom

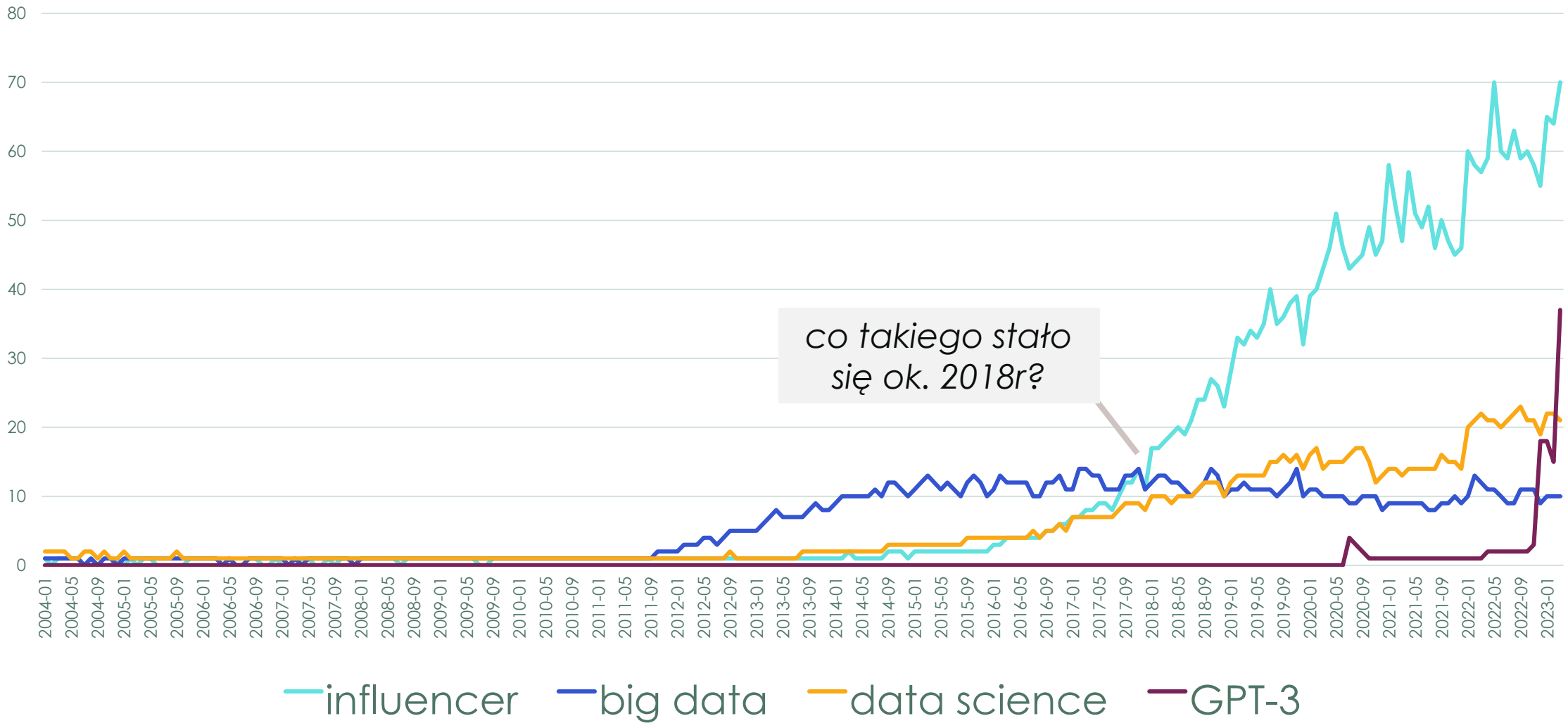
Szybciej, zanim zorientujemy się, że to bez sensu…

O szkodliwych mitach w komunikacji marketingowej Retail & FMCG

MIT #1

Eksplozja dostępności danych spowodowała, że podejmujemy bardziej racjonalne, „policzalne” decyzje

Jako branża marketingowa – zachłysnęliśmy się DANYMI



Trudno tego zjawiska nie wiązać z eksplozją platform społecznościowych

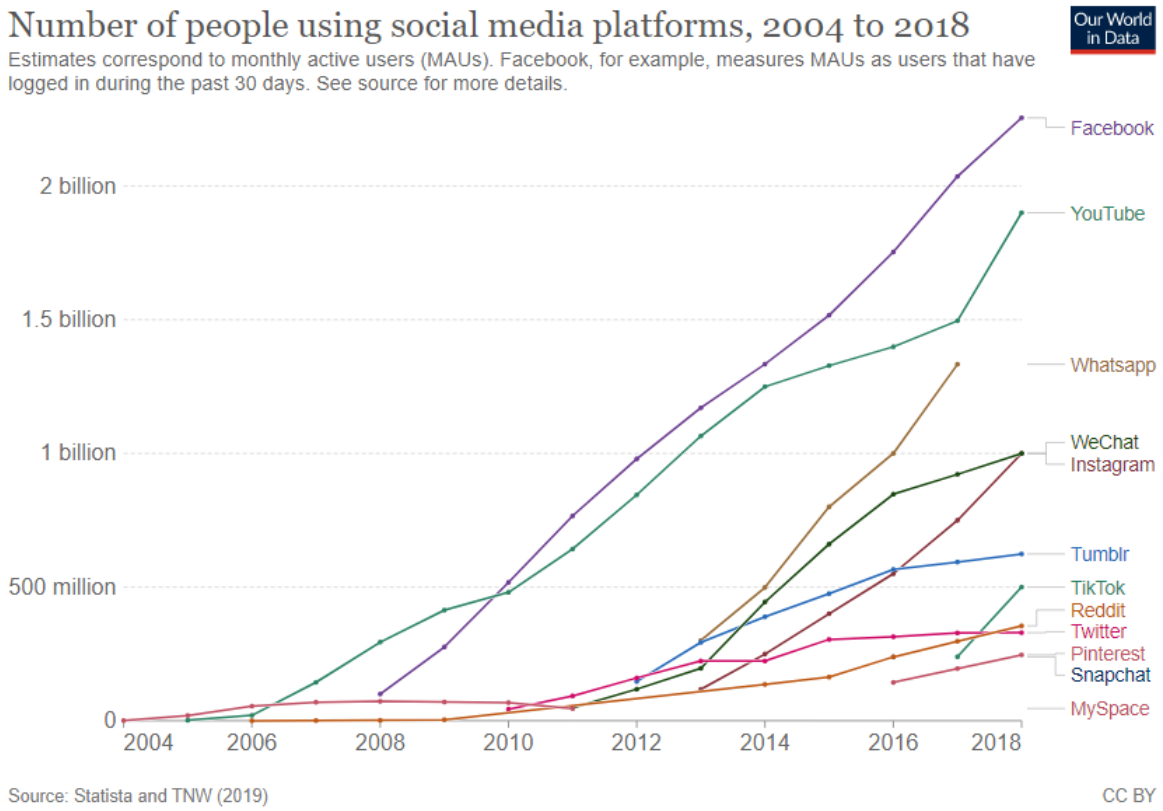
#Users w 2018:

facebook **~2+** miliardy

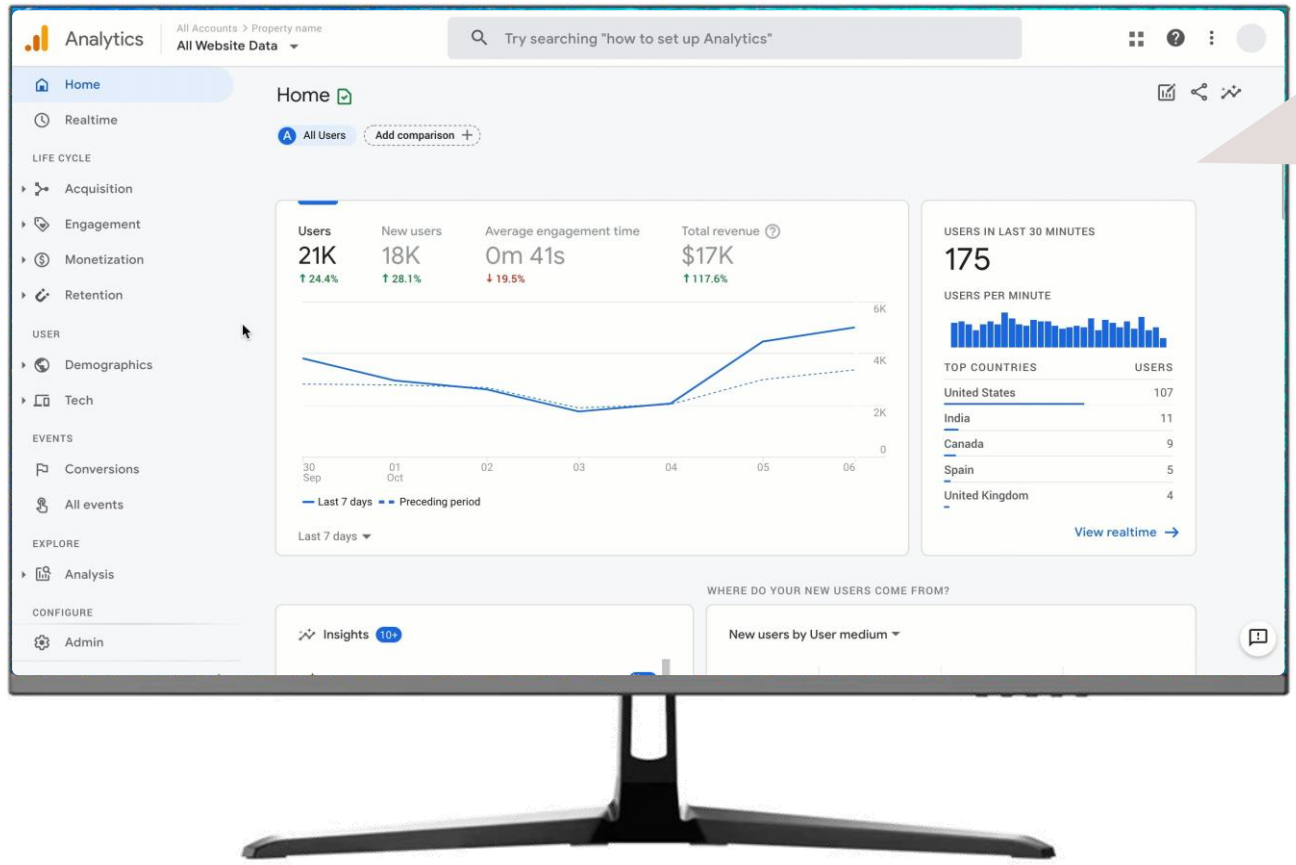
YouTube **~1,9** miliarda

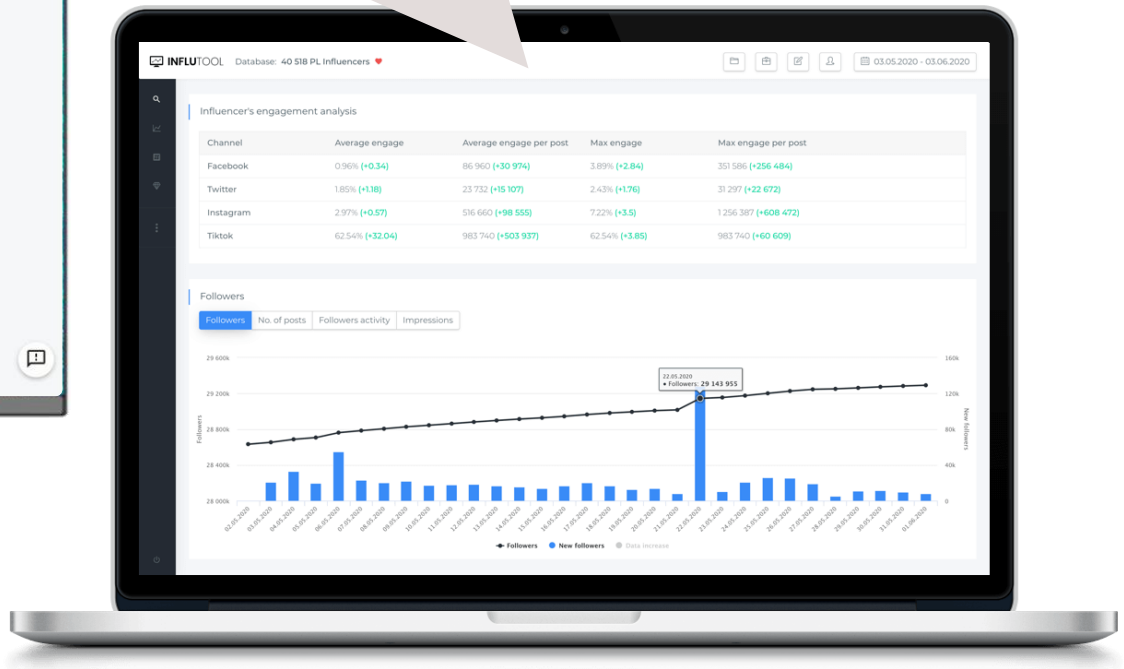
Instagram **~1** miliard

TikTok **~500 milionów**

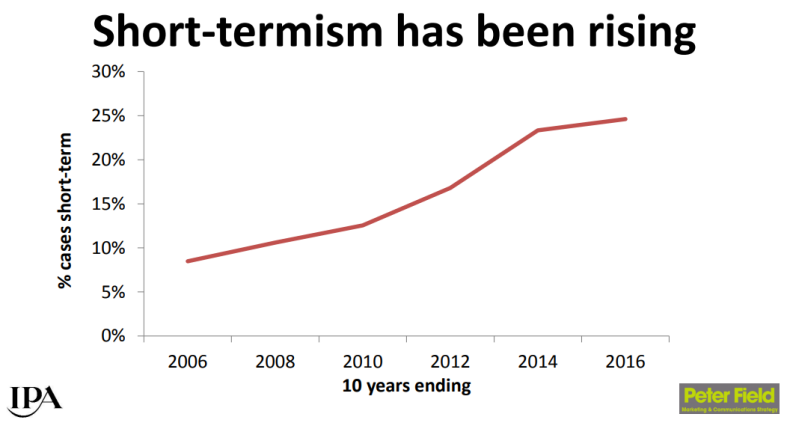


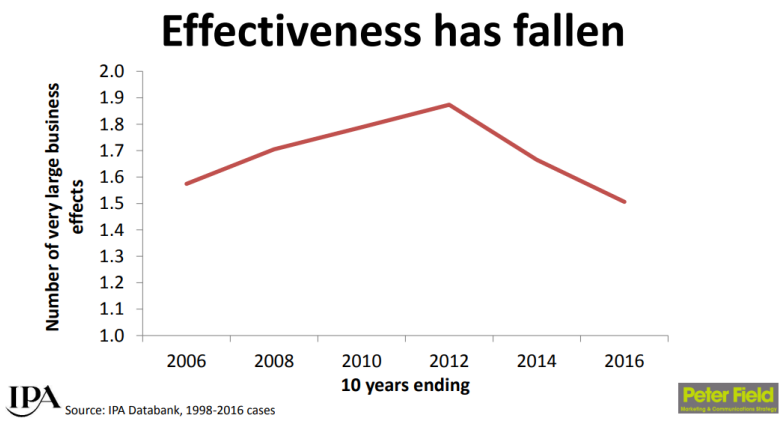
Jeśli jest jedna rzecz, którą te nowe platformy robią dobrze, to dostarczają **#DANE**

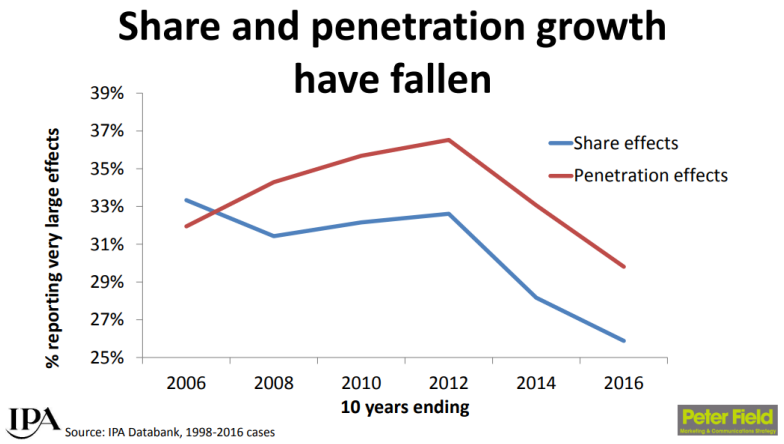




O dziwo… wygląda na to, że nie żyjemy w czasach rozkwitu efektywności, a jej zaniku…



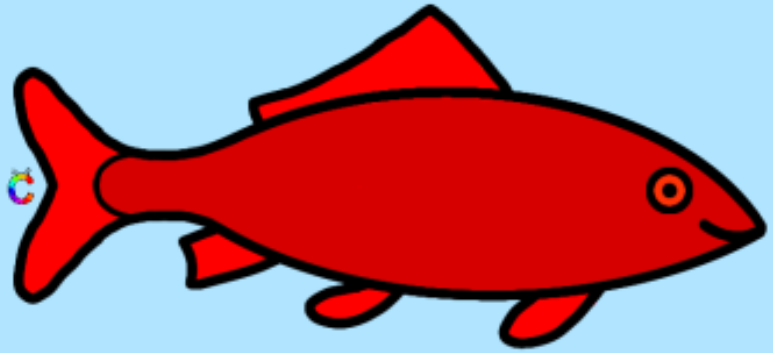




PRAWDA #1

Jest tyle miar i KPIs do wyboru,
że coraz trudniej jest zorientować się,
które są ważne, a które są
„***czerwonym śledziem***"

Look at me!



*A red herring is something that **misleads** or **distracts** from an important question*

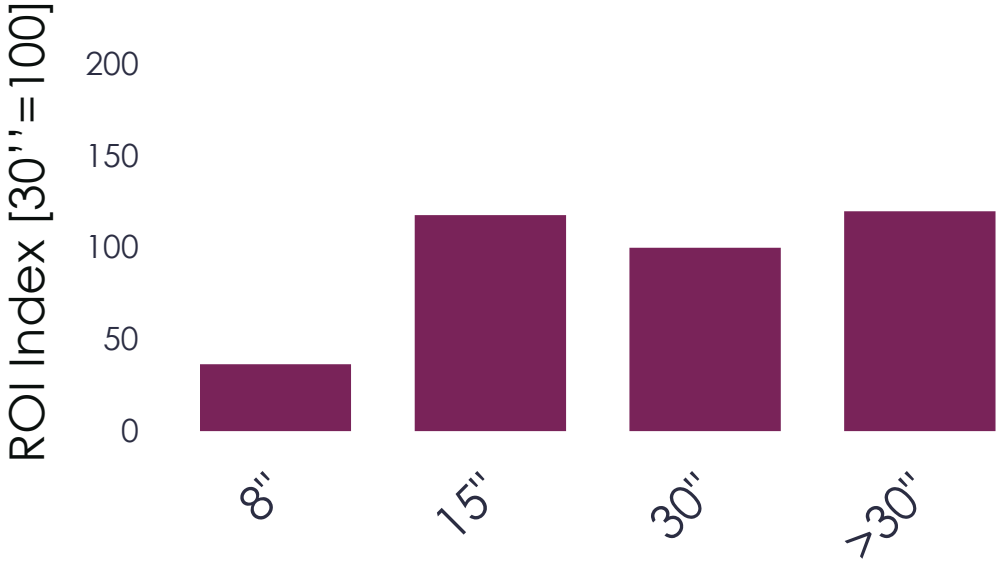
Wikipedia

MIT #2

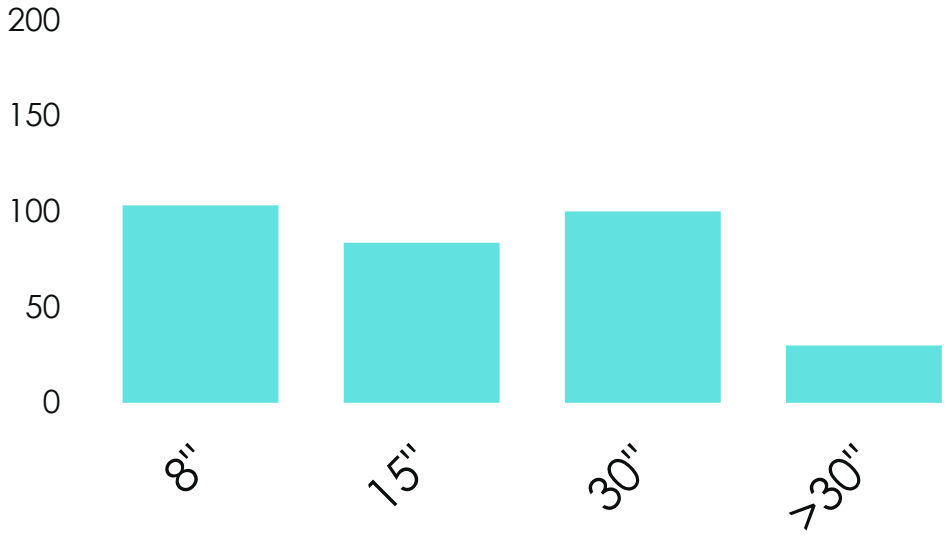
Jeśli mamy wątpliwości, co robić w tym morzu możliwości, to na pewno warto inwestować w **JAKOŚĆ** kontaktu, bo ta na pewno przekłada się na efekt!

Długie spoty (30'' i dłuższe) są jakościowym kontaktem i takimi buduje się markę i sprzedaż!

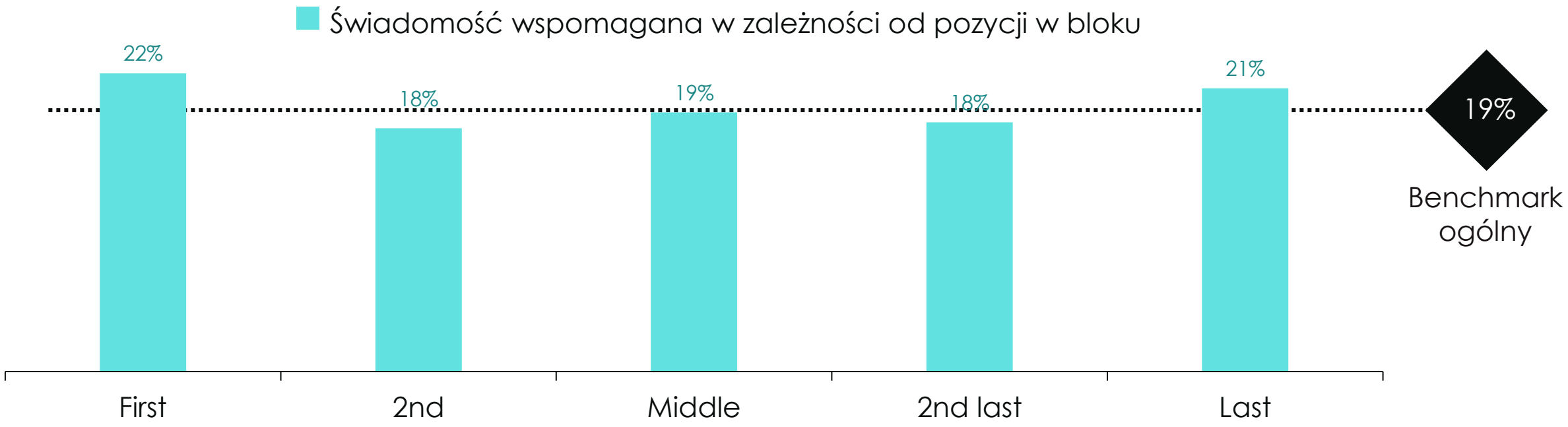
KATEGORIA 1
TO PRAWDA!



KATEGORIA 2
TO NIEPRAWDA!



… ale „**pozycje premium**" w bloku reklamowym zapewne są faktycznie premium, prawda?



Źródło: badanie ilościowe zapamiętywalności spotów reklamowych; MediaCom Warszawa

… ale czy opłaca się za to płacić?

+10%

Zapamiętywalności pierwszych pozycji

-5%

Zapamiętywalności drugich pozycji

+12%

Dopłaty za pozycjonowanie (avg)

Źródło: badanie ilościowe zapamiętywalności spotów reklamowych; MediaCom Warszawa

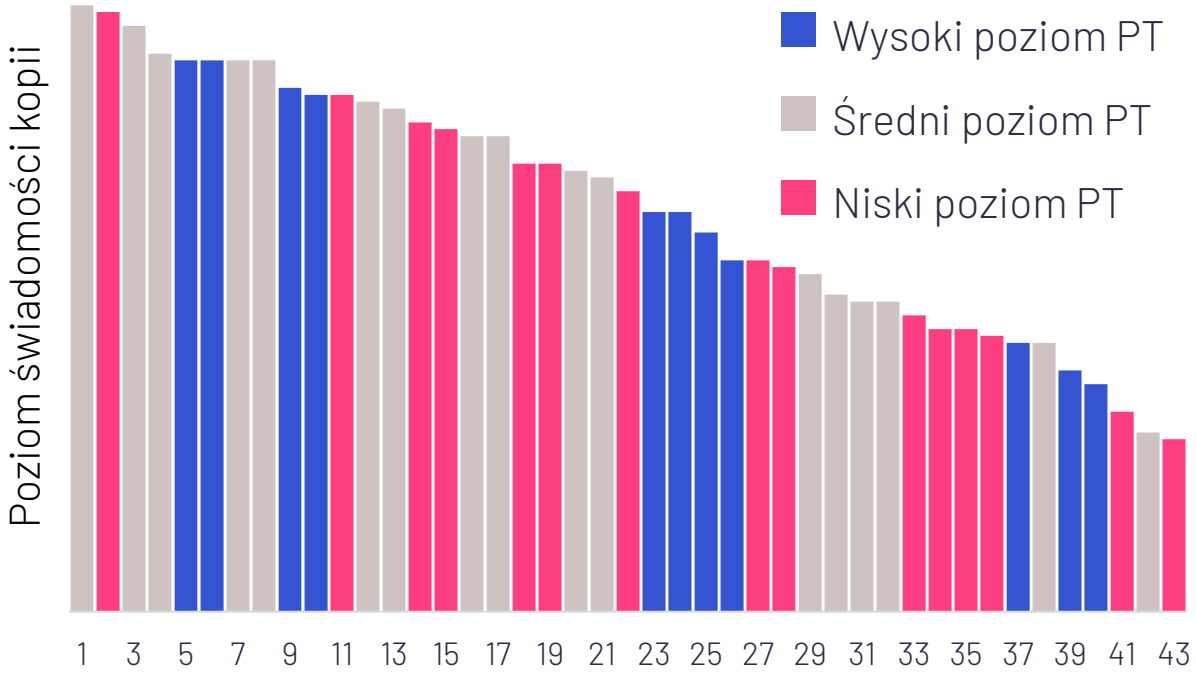
De facto opłaca się tylko dopłacić za…

pierwszepozycjewmidbreakuwdłu gimbreakuskładającymsięzminim umdziewięciuspotów

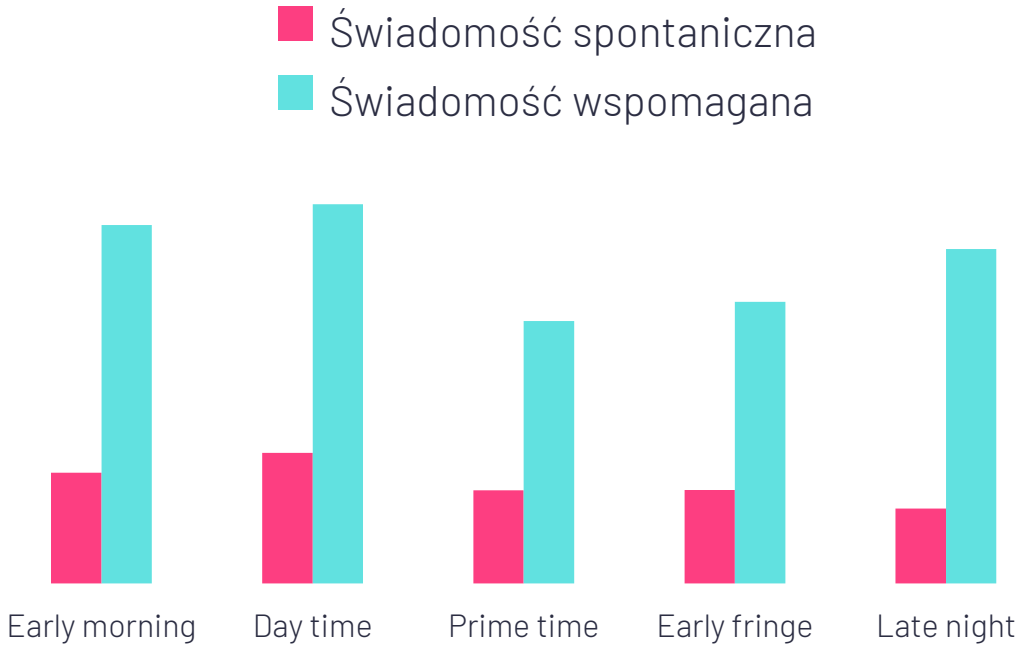
… tylko kto tak umie kupić?

Jak bardzo „prime" jest **Prime Time**?

Świadomość kopii a poziom Prime Time



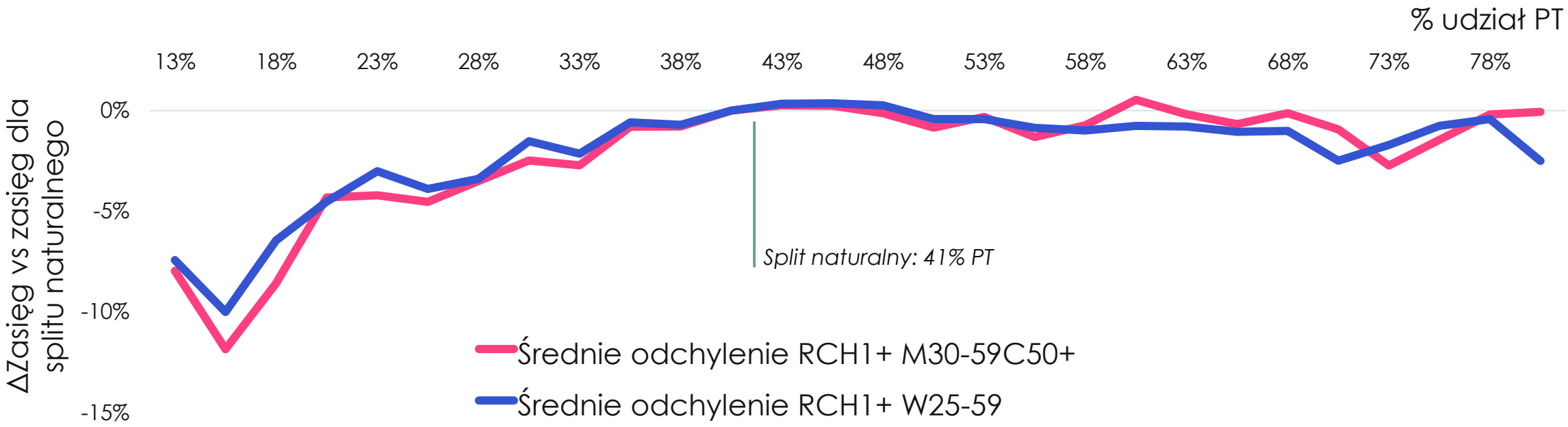
Wpływ pory dnia na świadomość kopii



ŹRÓDŁO: MEDIACOM BUSINESS SCIENCE, COMMS TRACKER, BAZA 43 PRZEBADANYCH KAMPANII ORAZ TELAPPEAL 2.0

Jedyne, na co poziom %PrimeTime faktycznie wpływa to zasięg… a i to tylko do pewnego poziomu (~40%)

% odchylenie zasięgu od zasięgu dla splitu naturalnego w zależności od poziomu PT



Źródło: dane NAM, 2019 // analiza MediaCom Warszawa: Baza 11 585 kampanii TV z 2019 roku.

PRAWDA #2

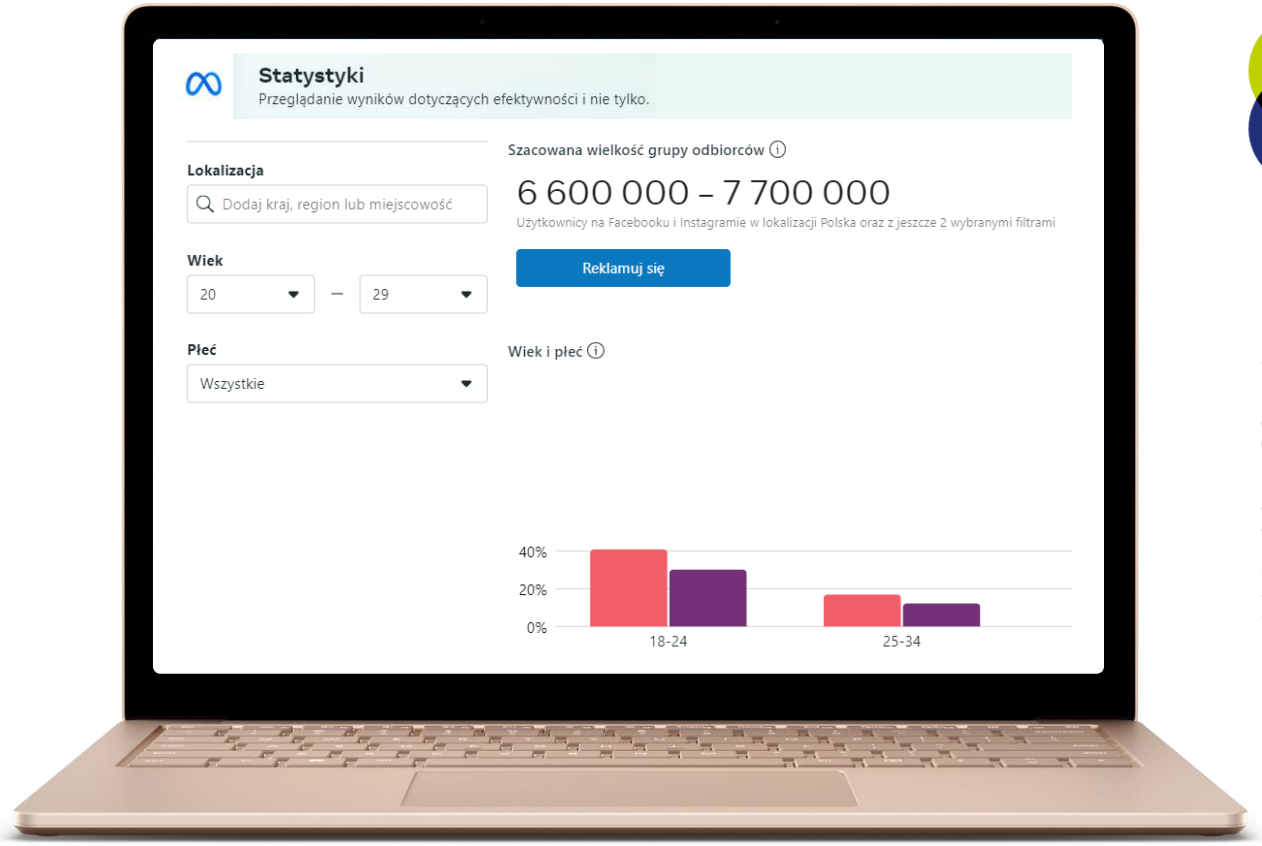
Nie wszystko złoto, co się świeci.

Niektóre wskaźniki mediowe mają realne przełożenie na efekt, a inne nie…
Good news – TO SIĘ DAJE ZBADAĆ!

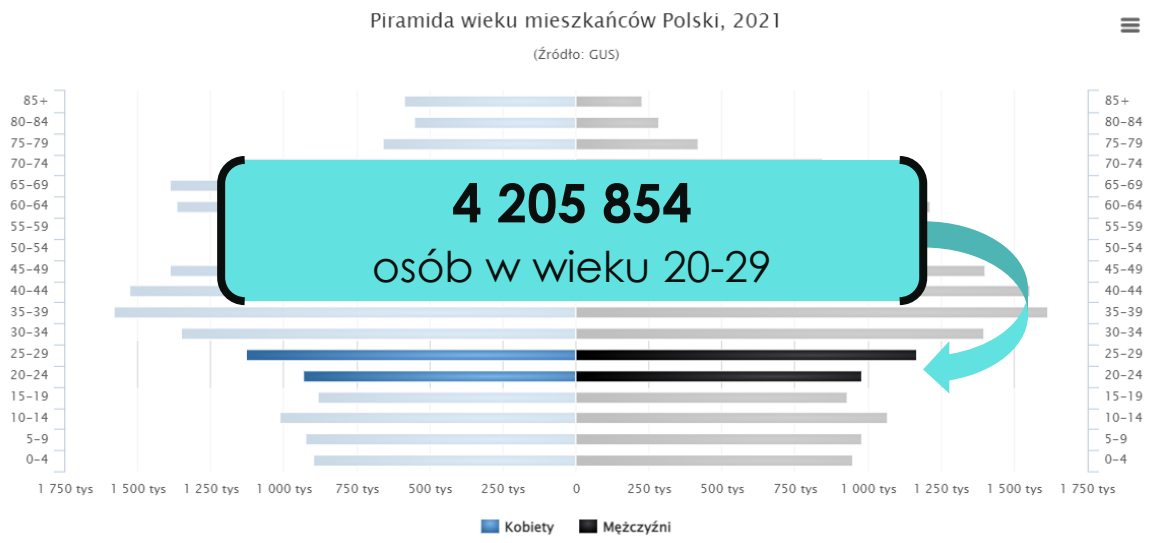
MIT #3

Co jak co, ale budowanie
INKREMENTALNEGO ZASIĘGU
na 100% jest zawsze dobrym pomysłem!

Czy można dotrzeć do prawie 8 milionów Polaków w wieku 20-29 lat?

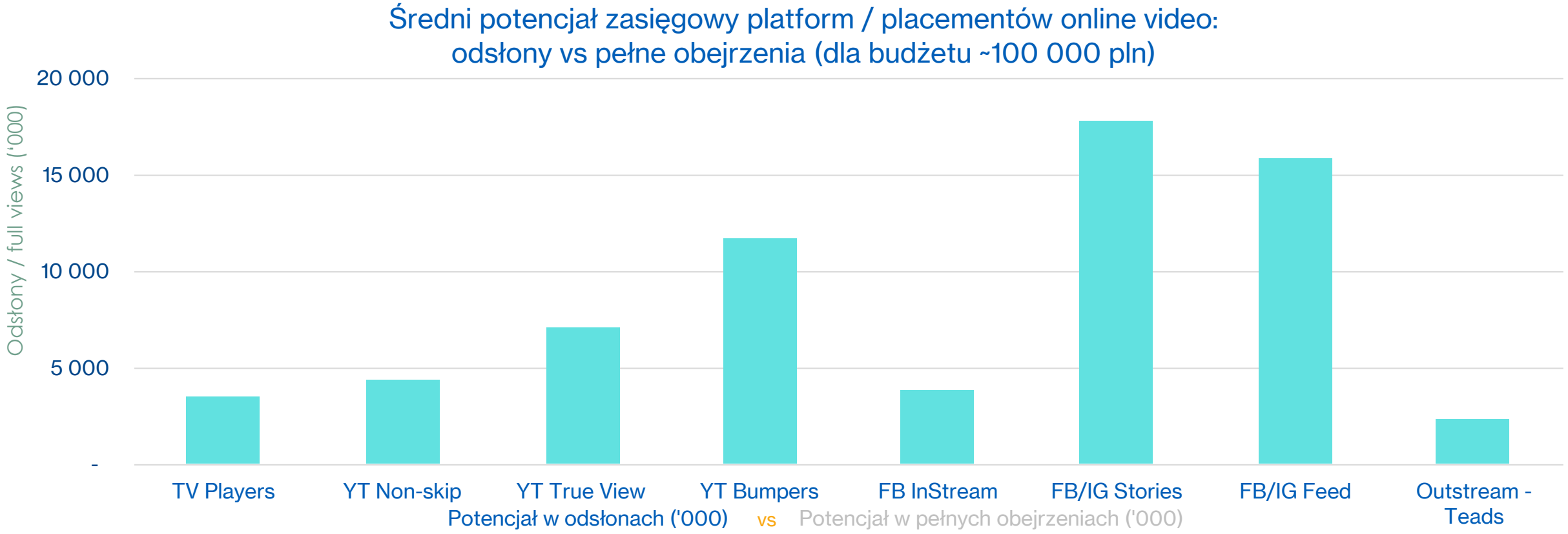


Główny Urząd Statystyczny

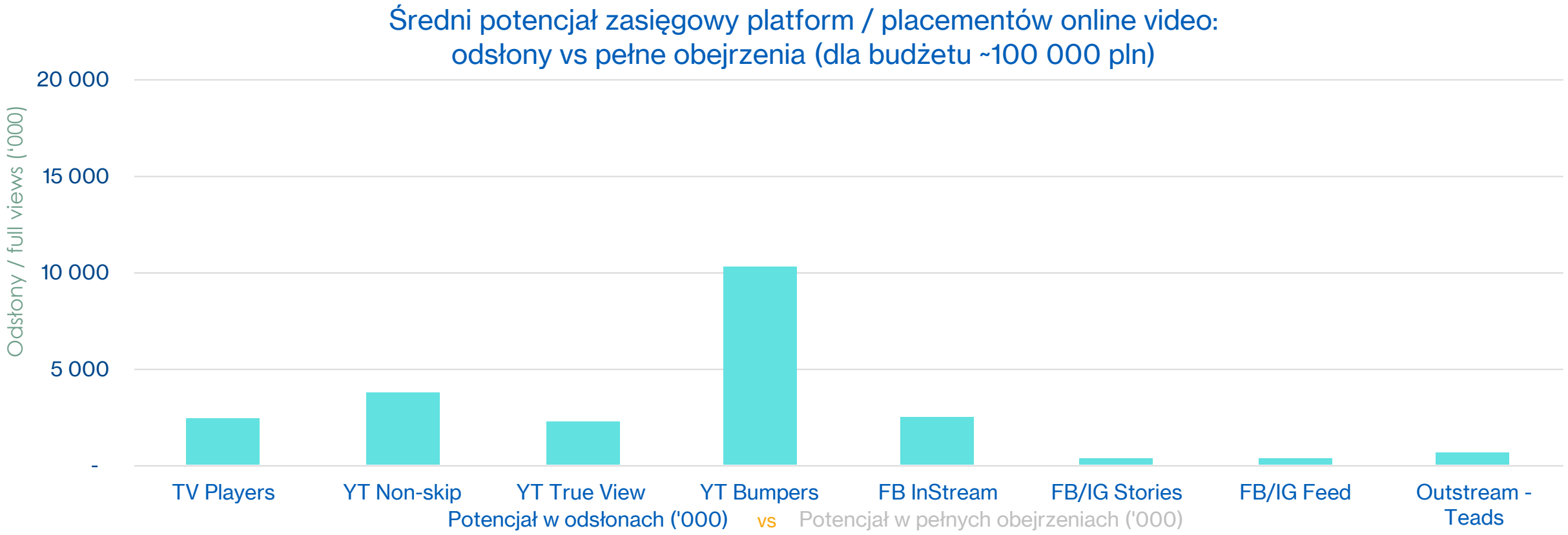


Facebook Audience Insights as of 22.03.2023; GUS, 31.XII.2021 (www.polskawliczbach.pl/)

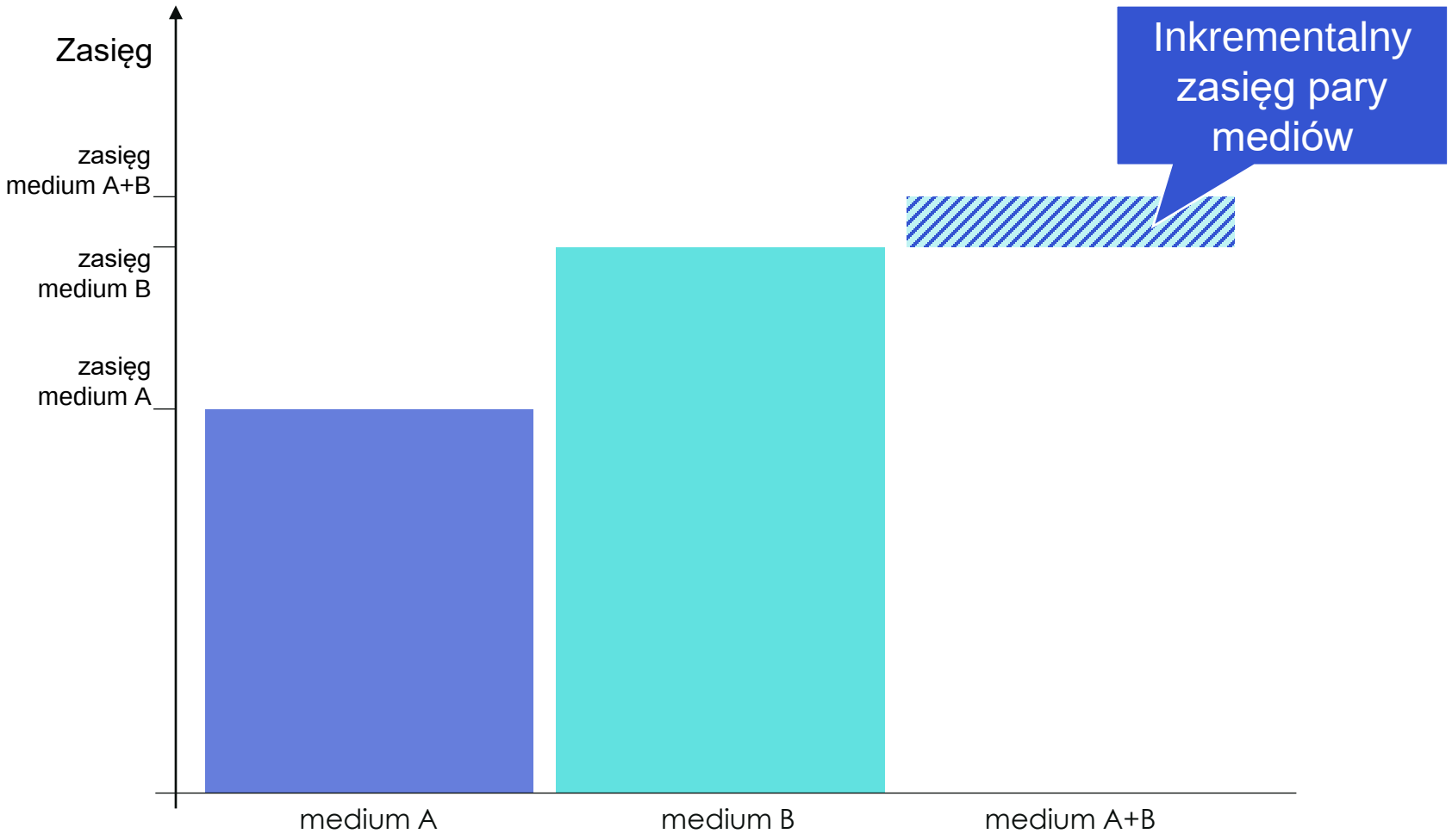
Co to właściwie znaczy „zasięg"?
Zależy kogo się o to spyta… **#Impresje**?



Co to właściwie znaczy „zasięg”?
Zależy kogo się o to spyta… **#FullViews**?



Inkrementalne zasięgi nie zawsze są imponujące



… w niektórych przypadkach inkrementalne zasięgi mogą być mniejsze niż wynosi… błąd pomiaru!

Typowa krzywa budowy zasięgu 3+

TV + online video, split budżetu ~90/10

błąd pomiaru

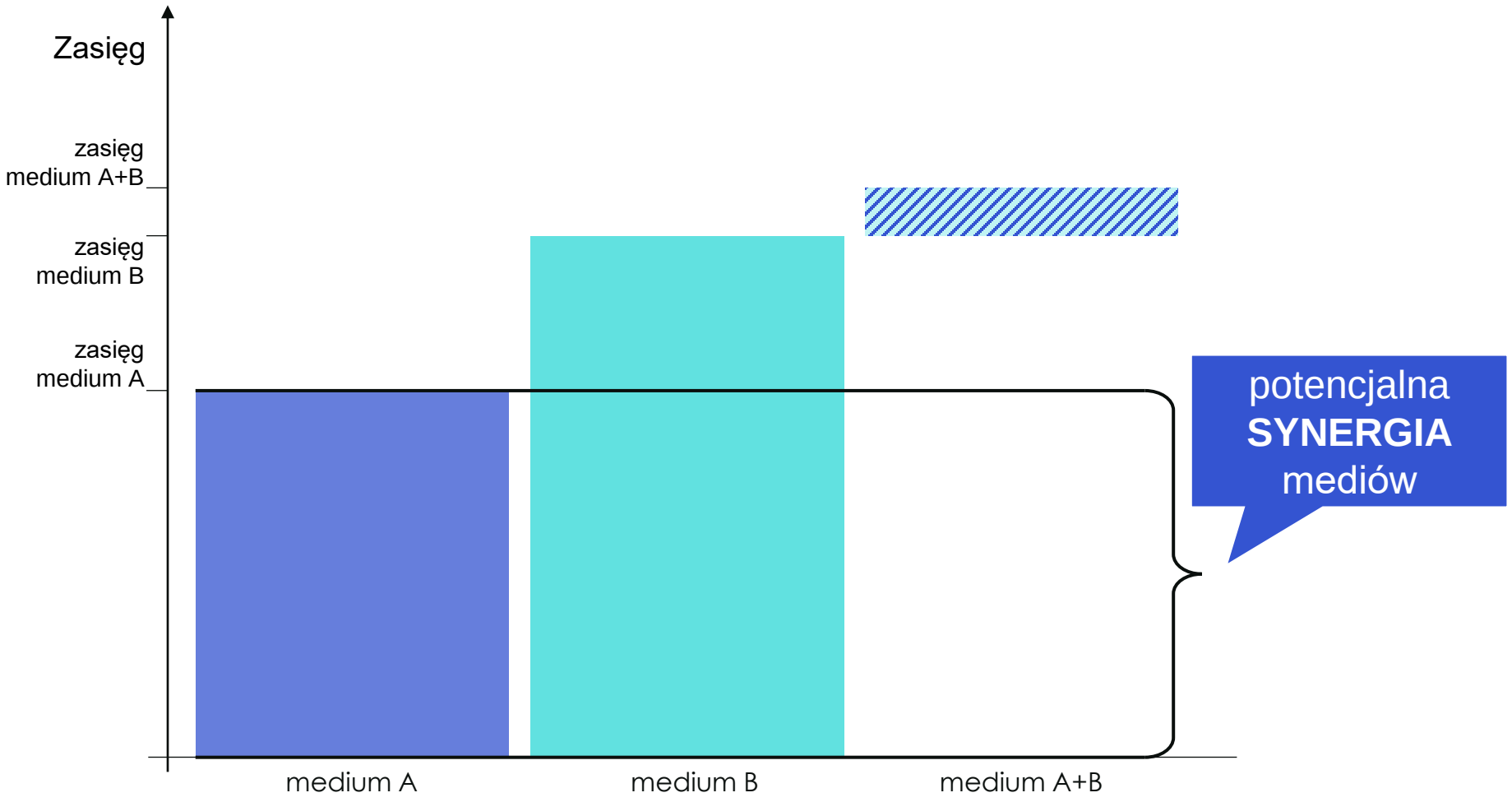
~2 p.p.

~560 000 RU

Źródło: analiza na potrzeby przetargu z 2021; krzywe zasięgowe w grupie M35-59; dane NAM + wybrani dostawcy online video; est. zasięg cross-mediowy obliczony przy użyciu danych dot. Współ-konsumowania mediów (dane Audience OriginTM)

[statystyczny błąd pomiaru] Gemius Hardware panel

Istnieje jednak efekt, który ma znacznie większy potencjał, ale jest też znacznie trudniejszy do uchwycenia!



SYNERGIA jest znacznie wyższa niż inkrementalność zasięgów w wielu parach mediów (szczególnie z TV)

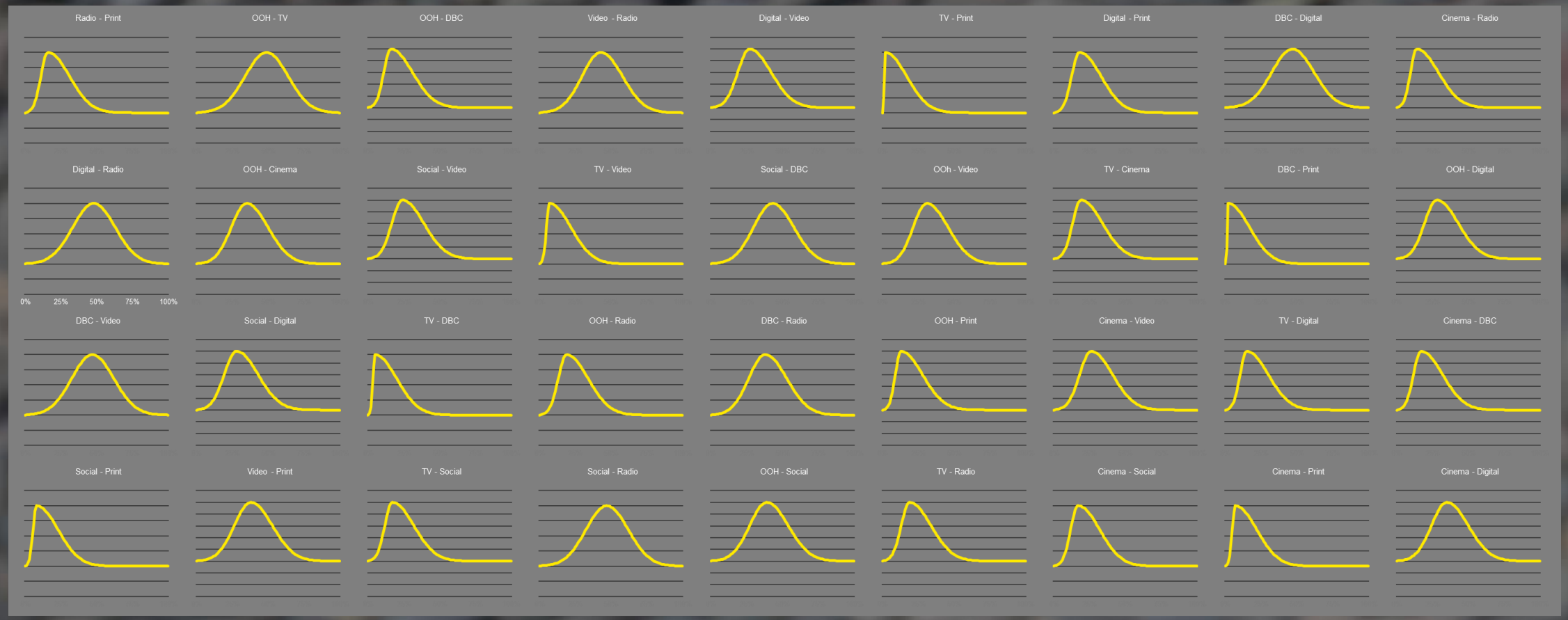
perfo. + TV = **+22,5%**

SEM + TV = **+19%**

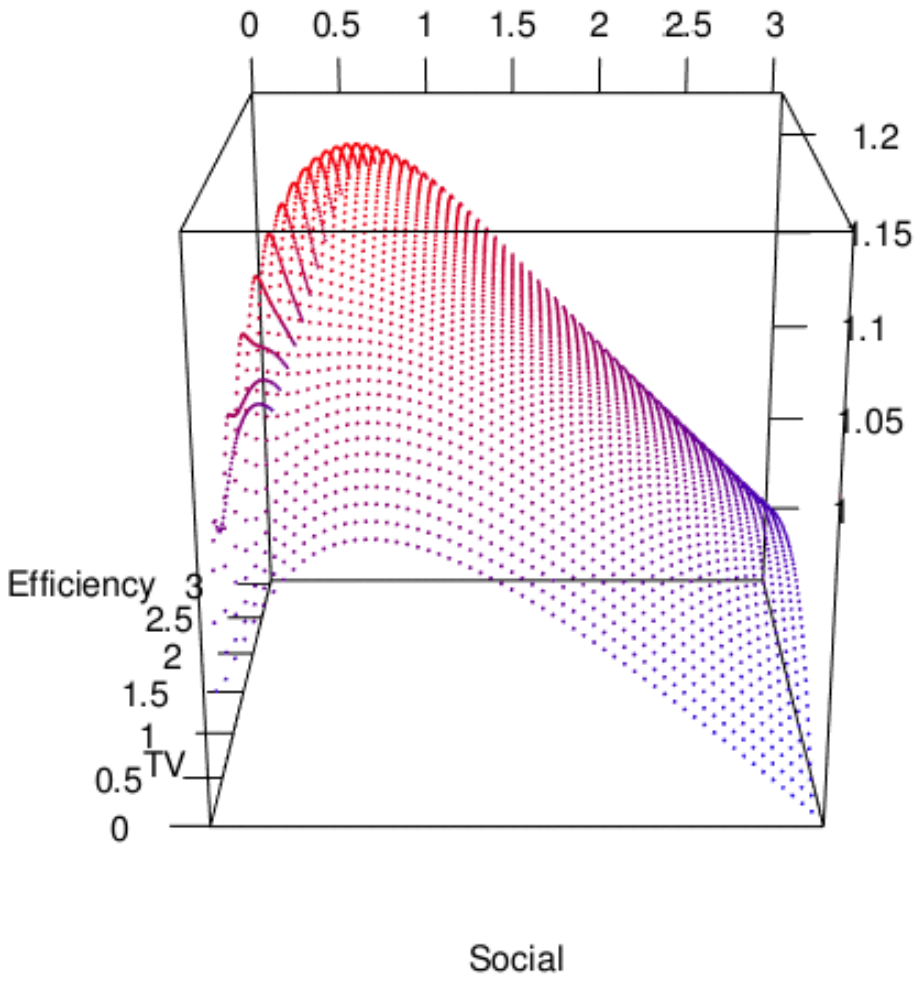
social + TV = **+11%**

Źródło: uśrednione dane z projektów MMM (marketing mix modelling – Economiser™) Klientów MediaCom Warszawa

Synergie oczywiście zachodzą we WSZYSTKICH parach mediów, ale mają nie tylko różną siłę, ale i „kształt”…



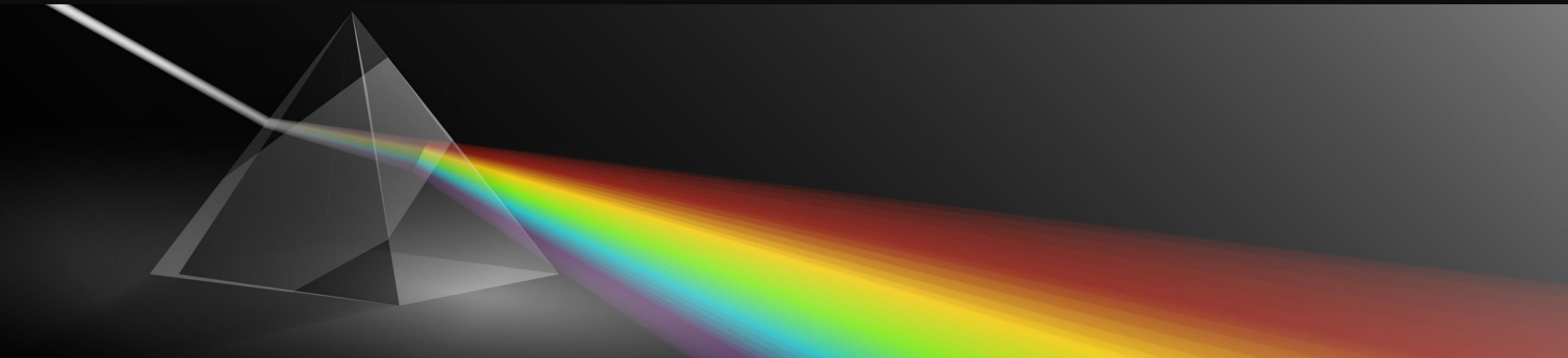
… i oczywiście nie zachodzą tylko w parach, ale dowolnych, wielowymiarowych konfiguracjach!



PRAWDA #3

Nie zawsze warto walczyć
o inkrementalny zasięg.

Często SYNERGIE mediów będą miały
znacznie większy wpływ na sprzedaż!

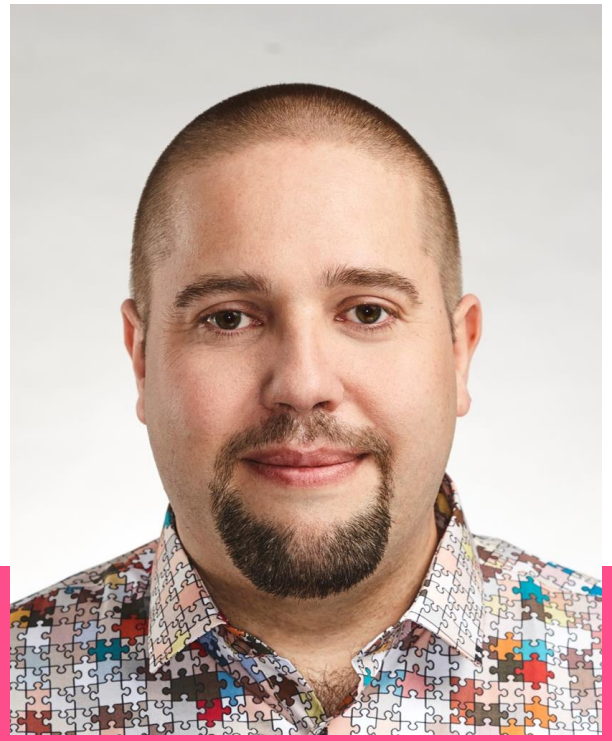


Zapraszamy do kontaktu

essencemediacom

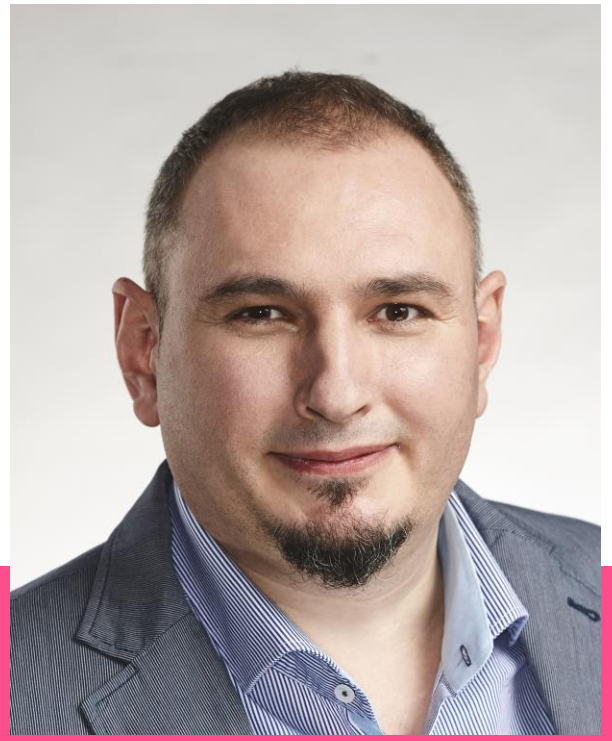
Joanna Okła
Interim CEO
EssenceMediacom Poland

Tel.: +48 664 192 121
E-mail: joanna.okla@essencemediacom.com



Stanisław Grabowski
Managing Partner
EssenceMediacom Poland

Tel.: +48 600 071 410
E-mail: stanislaw.grabowski@essencemediacom.com



Andrzej Skibniewski
NB & Mkt Director
EssenceMediacom Poland

Tel.: +48 604 266 029
E-mail: andrzej.skibniewski@essencemediacom.com