

Oko w oko z konsumentem - pierwsze w Polsce etnograficzne badania reklamy zewnętrznej

Kategoria: Badania marketingowe | Autor: | Data: 15 kwietnia 2008
Słowa kluczowe: cityboard media

Cityboard Media jako pierwsza firma reklamy zewnętrznej zbadała sposób konsumpcji outdooru i jego wpływ na konsumentów. Przeprowadzone badania dostarczyły wiedzy na temat tego, co przeciętni mieszkańcy miast - Malinowski lub Kwiatkowska - w reklamie lubią, a czego nie, co jest dla nich nudne, a co interesujące. Badania na zlecenie Cityboard Media przeprowadziła firma Izmałkowa Consulting. Badacze przez 4 dni zamieszkiwali w domach kilkunastu Polaków, mieszkańców Warszawy i Poznania, mających od 20 do 55 lat, co najmniej średnie wykształcenie i korzystających ze wszystkich mediów, w tym z outdooru.

Ani ogromny budżet reklamowy, ani wielokanałowa komunikacja nie gwarantują dzisiaj skuteczności kampanii reklamowych - mówi Marta Bryła, Pełnomocnik Zarządu Cityboard Media. Aby prowadzić skuteczne kampanie, reklamodawcy, agencje kreatywne i media plannerzy muszą dzisiaj lepiej zrozumieć konsumentów. Nie chodzi tutaj tylko i wyłącznie o znajomość danych socjodemograficznych czy miejsca zamieszkania. Dziś, by skutecznie komunikować się z konsumentami, należy znać język, którym oni się porozumiewają, symbole, które rozumieją, przekonania, które prezentują, wartości, które wyznają. A wreszcie wiedzieć, jakie nawyki i zachowania towarzyszą im przy konsumpcji reklamy w różnych mediach. Dziedzina, która od początku swego istnienia pozwala na zrozumienie zachowań ludzi i pomaga lepiej zrozumieć podejmowanie decyzji przez konsumenta, jest etnografia. Dla nas etnograficzne badania outdooru są nie tylko źródłem jakościowych insigtów, rzucających nowe światło na zachowania konsumentów. Pozwalają także odkryć sposób konsumpcji reklamy zewnętrznej, który jest mocno zakorzeniony w codziennych czynnościach konsumenta.

W badaniach zleconych przez Cityboard Media wykorzystano tzw. Metodę Cienia, metodę dzienniczka oraz fotografię i wideografię. Taka metodologia pozwala dostrzec te zachowania konsumentów, które nie mogą zostać określone podczas innego rodzaju badań, np. fokusowych. Podczas badania etnograficznego badacz stawał się „cieniem”, „wnikał” w naturalne środowisko badanego. Stawał się częścią układów przestrzennych, w których funkcjonował badany: był z nim w domu, w drodze do pracy, do sklepu itp. Poznawał organizację naturalnego środowiska badanej osoby i znaczenie elementów wpływających na jej percepcję reklamy zewnętrznej.

Wyniki przeprowadzonych badań umożliwiają uzyskanie efektu synergii poprzez dopasowanie komunikatu do kanału komunikacji oraz kanału do stylu życia konsumenta. Możliwe staje się też określenie poziomu zaangażowania wzbudzanego przez reklamę zewnętrzną oraz wskazanie sytuacji, które skłaniają odbiorcę do zauważenia komunikatu i otwierają go na wpływ reklamy.

Badania etnograficzne dostarczyły wiedzy na temat tego, co przeciętni mieszkańcy miast - Malinowski lub Kwiatkowska - w reklamie lubią, a czego nie, co jest dla nich nudne, a co interesujące. Dzięki nim po raz pierwszy w Polsce możliwe stało się poznanie języka, symboli, obrazów i kolorystyki, które zapewniają skuteczną perswazję reklamy zewnętrznej.

Pokazały m.in., że badani znacznie częściej rozumieli przekaz poszczególnych reklam, niż umieli o nim opowiedzieć. Niejednokrotnie czuli oni, jak działa konkretna reklama, jakie wzbudza emocje, rozumieli, że zachęca ona do kupna jakiegoś produktu lub o czymś informuje, ale trudno im było o tym rozmawiać. Reklamy określone były mianem plakatów lub billboardów. Jeśli któraś z reklam nie mieściła się ani w jednej, ani w drugiej kategorii, nazywano ją po prostu reklamą. Czasami badani operowali określeniami typu „reklama na słupie”, „plakat na płócie”.

Okazało się także, że reklama o większym formacie postrzegana jest jako bardziej prestiżowa. Sam prestiż zależy także od kategorii reklamowanych produktów i kontekstu reklamy. Najmniej prestiżowe w odbiorze badanych okazały się plakaty na wiatach przystanków komunikacji miejskiej, a najbardziej prestiżowe - reklamy wielkoformatowe.

Choć oficjalnie mówi się o „zalewaniu miast przez billboardy”, badanie pokazało, że ilość reklam jest też wyznacznikiem prestiżu miejsca i jego wielkomiastości. Większą ilość reklam na autobusach miejskich w Warszawie niż np. w Rembertowie badani zinterpretowali jako sygnał, że społeczność Warszawy jest atrakcyjniejsza dla reklamodawców.

Badani przyznali, że trudniej im zauważyć konkretną reklamę, gdy wokół niej wyrasta las innych tablic. Wyniki badań potwierdziły, że czynnikiem przyciągającym uwagę przechodniów może być znacznie większy od standardowego format oraz tzw. elementy 2 lub 3D. Najlepiej zapamiętywane były reklamy, których wystające elementy ilustrowały funkcję produktu, np. wychodząca poza ramy nośnika para nad kubkiem kawy czy element migoczący na wyświetlaczu telefonu komórkowego. Uwagę zwracały też reklamy teaserowe, które stawały się tematem dyskusji badanych z przyjaciółmi lub rodziną.

Badanie potwierdziło, że reklamy na ulicach miast są lubiane, pod warunkiem że są uporządkowane i estetyczne. Badani lubili je bardziej od reklam w telewizji, bo nie przeszkadzały w oglądaniu ulubionego programu czy filmu. Najlepiej zapamiętywali te reklamy, które znali także z innych mediów. Najdłużej pamiętali te, które łączyły w sobie elementy teasera, grę słów i dowcip. Z kolei najszybciej zapominali o reklamach standardowych, typu „dziewczyna i produkt”.

Przeprowadzone badanie wykazało między innymi, że o ile uzasadnione wykorzystanie wizerunku kobiety w reklamie jest akceptowane, o tyle wykorzystywanie go np. w reklamach usług budowlanych czy narzędzi może budzić sprzeciw. W takich wypadkach mężczyźni skupiali uwagę na modelce zamiast na reklamowanym produkcie, a kobiety odczuwały niesmak. Wszyscy badani byli przeciwni wszelkim seksualnym kontekstom w reklamie zewnętrznej - głównie ze względu na dzieci, które taka reklama mogłaby demoralizować.

Zawsze pociągający był jednak wizerunek kobiety mistycznej, tajemniczej, zmysłowej.

Badanie pozwoliło zaobserwować także sposób, w jaki różnice pokoleniowe wpływają na odbiór reklamy zewnętrznej. Dostarczyło odpowiedzi na pytanie, czego konsumenci oczekują od tej formy reklamy oraz jak powinna być skonstruowana treść i kreacja przekazu outdoorowego.

Etnograficzna metodologia zastosowana w badaniu pozwoliła dotrzeć do cennych i zupełnie nowych informacji na temat percepcji i perswazji reklamy zewnętrznej w naturalnym środowisku konsumentów. Dzięki niej Cityboard Media wprowadza nową jakość w komunikacji za pośrednictwem outdooru. Od dziś komunikacja planowana przez Cityboard Media, w jeszcze większym stopniu niż dotychczas, przemawia językiem, obrazami, kolorami i estetyką, które lubią i akceptują odbiorcy reklamy zewnętrznej.