

Polskie Badania Marketingu Zintegrowanego - pierwszy rok za nami!



**JUŻ DOSTĘPNA II EDYCJA
RAPORTU POLSKIE BADANIE
MARKETINGU ZINTEGROWANEGO**

Właśnie upłynął rok, odkąd Instytut Millward Brown SMG/KRC we współpracy ze Stowarzyszeniem Marketingu Bezpośredniego realizuje badania kanałów marketingu bezpośredniego jako stały moduł Polskich Badań Marketingu Zintegrowanego (PBMZ) w ramach projektu Target Group Index (TGI).

W badaniu PBMZ stale monitorowane jest dotarcie przekazów reklamowych adresowanych kanałami marketingu zintegrowanego do polskich konsumentów, odbiór komunikacji przekazywanej tą drogą jak i adekwatność wykorzystania danego kanału dla celów komunikacji wybranych kategorii produktów czy usług. Na potrzeby analiz wyliczono także wskaźniki medialne, odpowiadające charakterowi danego kanału komunikacji. Realizacja ciągła badania na dużej próbie umożliwiła zarówno analizy wąskich grup celowych, jak i analizy porównawcze, w tym analizy zmian sezonowych w połączeniu z konsumpcją i stylami życia.

Marketing zintegrowany dociera do blisko 70% Polaków!

Uzyskane wyniki wskazują, iż kanałami marketingu zintegrowanego udaje się dotrzeć praktycznie do większości Polaków. Do kontaktu z przekazem kierowanym przy pomocy ulotek, gazetek, telefonów reklamowych, sms-ów czy zamawianych e-maili przyznaje się bowiem ponad 69% z nas, czyli ponad 20 milionów polskich konsumentów. Nie dziwi zatem zainteresowanie, z jakim na rynku spotkał się nowy standard przeznaczony do wykorzystania zarówno przez Reklamodawców, domy mediowe, jak i właścicieli kanałów marketingu zintegrowanego. Aktualnie trwają prace nad dalszym rozwojem badania, które jeszcze pod koniec roku 2010 ma zostać uzupełnione o pomiar kolejnego kanału komunikacji, jakim są programy lojalnościowe czy kluby dla stałych klientów. Analiza grup celowych, do których trafiają przekazy kierowane kanałami marketingu zintegrowanego, wskazuje na ich wysoką atrakcyjność z punktu widzenia większości reklamodawców. Okazuje się, że komunikacja kierowana tymi kanałami trafia częściej do osób młodszych, z wyższymi dochodami, deklarujących wyższe wykształcenie i mieszkających w dużych aglomeracjach miejskich. Zważywszy atrakcyjne parametry grupy odbiorców jak i koszty dotarcia, komunikacja taka może zatem stanowić silne wsparcie, a niekiedy wręcz niezbędny element zintegrowanej komunikacji marketingowej kierowanej tradycyjnymi kanałami, jak media elektroniczne czy drukowane.

Specjalizacja kanałów coraz wyraźniejsza

Szczególnie często konsumenci zapamiętują przekazy kierowane do nich analizowanymi kanałami, a dotyczące takich kategorii jak artykuły spożywcze, sprzęt RTV, AGD i elektronika, sklepy, supermarkety czy telekomunikacja, jednak wyraźnie zarysowuje się specjalizacja danego kanału. O ile bowiem najbardziej typowe dla kanałów marketingu zintegrowanego ulotki czy gazetki najczęściej kojarzone są z przekazem reklamowym kierowanym do nas przez producentów artykułów spożywczych, sieci sklepów czy supermarketów, to sms-y reklamowe, które otrzymujemy, dotyczą zazwyczaj usług on-line jak gry, filmy czy MP3, usług telekomunikacyjnych, internetu i telewizji, ale także motoryzacji czy usług i produktów finansowych. Nieco zbliżony profil komunikatów mają telefony reklamowe, które otrzymujemy zazwyczaj w związku z oferowanymi nam usługami telekomunikacyjnymi, internetem i telewizją, ale także zdrowiem i farmaceutykami oraz produktami ubezpieczeniowymi. Otrzymywane przez nas zamówione e-maile reklamowe dotyczą natomiast częściowo finansów i ubezpieczeń, internetu i telewizji, ale także szkoły, edukacji czy kursów oraz wydawnictw, książek, płyt jak również kosmetyków i usług dotyczących szeroko pojętej urody.

Nowatorskie wskaźniki

W celu usprawnienia analizy dotarcia kanałami marketingu bezpośredniego wyliczono wskaźniki medialne, odpowiadające tradycyjnym Reach, Frequency, OTS czy GRP lecz odnoszące się ściśle do specyfiki danego kanału komunikacji, co znalazło odzwierciedlenie nie tylko w sposobie ich wyliczenia, ale zostało także podkreślone poprzez nadanie im nazw charakteryzujących ich specyfikę. W pracach nad wskaźnikami nie zapomniano jednak o potrzebie ich zestawiania ze wskaźnikami tradycyjnymi, stąd też wskaźnik AC (Average Contacts) jest odpowiednikiem Frequency, GCP (Gros Contact Points) odpowiada GRP, zaś OTC (Opportunity To Contact) - OTS, a zatem OTC 1+ stanowić będzie wyliczenie wskaźnika Reach dla danego kanału marketingu zintegrowanego. Nowością w podejściu do planowania dotarcia jest zastosowany w przypadku kanałów marketingu zintegrowanego pomiar zaangażowania w przekaz otrzymywany za pośrednictwem danego kanału. Deklaracje uzyskane dla każdego z kanałów pozwalają zwrócić uwagę na niezmiernie wysoką akceptację komunikacji reklamowej kierowanej do konsumentów przy wykorzystaniu analizowanych kanałów dotarcia. Fakt ten może dodatkowo wpływać na coraz częstsze decyzje marketerów o ich wyborze, regularnym ich ujmowaniu w strategiach mediowych, jak i stałej pozycji w media-mix, a co za tym idzie na dedykowane planowanie budżetów reklamowych z myślą o komunikacji kierowanej do konsumentów właśnie na drodze wykorzystania kanałów marketingu zintegrowanego.

Mateusz Jaworowski
Research Unit Manager
Millward Brown SMG/KRC

**Więcej informacji
w biurze SMB:**
info@smb.pl
22/ 849 35 00

