



Part of TeliaSonera Group

“Omnitel” tyrimas: užsakovieji straipsniai – neefektyvūs

Darius Maikštėnas, “Omnitel” komunikacijos vadovas
Vilnius, 2008 m. vasario 7 d.

Užsakomasis straipsnis



Part of TeliaSonera Group

Užsakomasis straipsnis - įsigytas plotas žiniasklaidoje, kuriame užsakovas patalpina savo reklaminę informaciją ir pateikia ją tokia forma, kad primintų įprastą spaudos straipsnį.

- **Atvirai užsakytas straipsnis** – tai užsakytas straipsnis, kuris pažymėtas reklamos užsakymo identifikaciniais ženklais.
- **Paslėptai užsakytas straipsnis** – tai užsakytas straipsnis, kuris nepažymėtas užsakymo identifikaciniais ženklais.

Komunikacijos mitai



1. **Mitas:**

Jeigu nepirksime užsakomųjų straipsnių, žiniasklaida apie įmonę nerašys arba rašys tik neigiamai. Todėl naudoti užsakomuosius straipsnius būtina.

2. **Mitas:**

Skaitytojai užsakytų straipsnių neatpažįsta ir skaito bei vertina juos kaip įprastus straipsnius. Todėl užsakomieji straipsniai – efektyvi komunikacijos priemonė.

Tyrimai



Mobiliojo ryšio bendrovių komunikacijos tyrimas, "Cision":

- Tyrimo laikas: 2007 m. spalio – gruodis
- Nagrinėta telekomunikacijų bendrovių "Omnitel", "A" ir "B" komunikacija, lyginamas efektyvumas
- Atlikta 1490 Lietuvos žiniasklaidos pranešimų analizė
- Išskiriami atvirai ir paslėptai užsakyti straipsniai

Užsak. straipsnių atpažįstamumo ir vertinimo tyrimas, "Reklamos tyrimai":

- Tyrimo laikas: 2008 m. sausis
- Vertinta, ar skaitytojai atpažįsta užsakomuosius straipsnius ir kaip juos vertina
- Apklausta 500 respondentų

Pagrindiniai rodikliai



Part of TeliaSonera Group

Bendroji pasiektoji auditorija



Apskaičiuojama straipsnius padauginus iš tiražo skaičiaus

X

Poveikio indeksas (*Impact Score*)



Parodo, kiek analizuojamas objektas buvo pastebimas ir įsimenamas pozityviai ar negatyviai

=

Grynoji paveiktoji auditorija (*Net Effect*)



Realus teigiamai pasiektos auditorijos dydis

2008 02 07

I MITAS

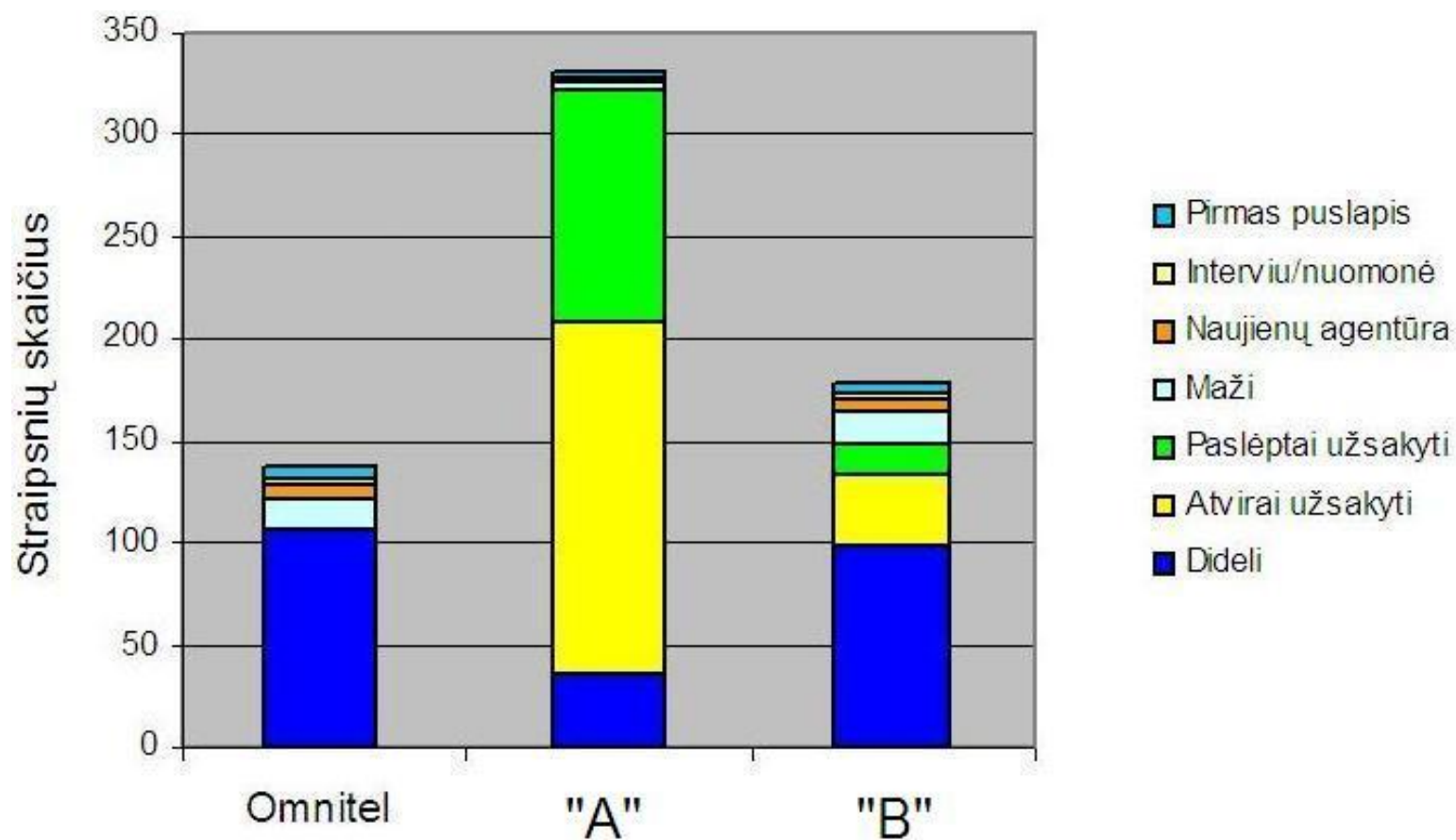
Jeigu nepirksime užsakomųjų straipsnių, žiniasklaida apie įmonę nerašys arba rašys tik neigiamai. Todėl naudoti užsakomuosius straipsnius būtina.

Rezultatai

Spalis



Part of TeliaSonera Group



2008 02 07

7

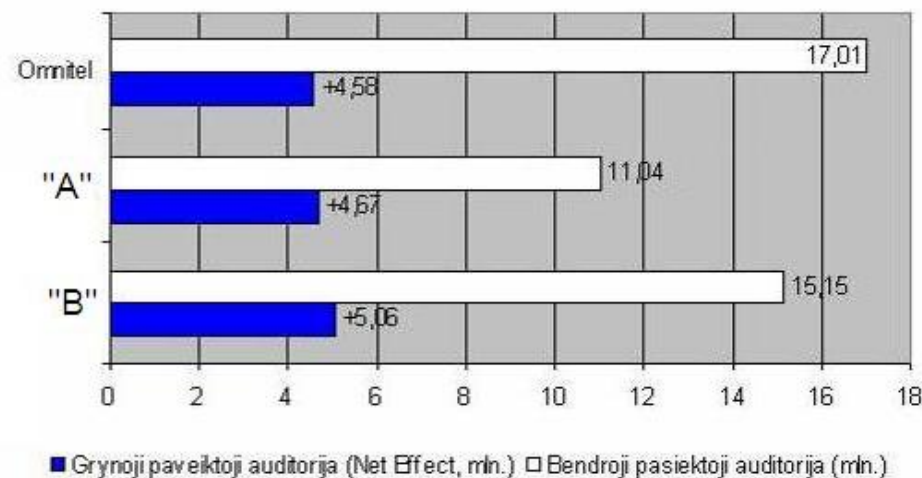
Rezultatai

Spalis

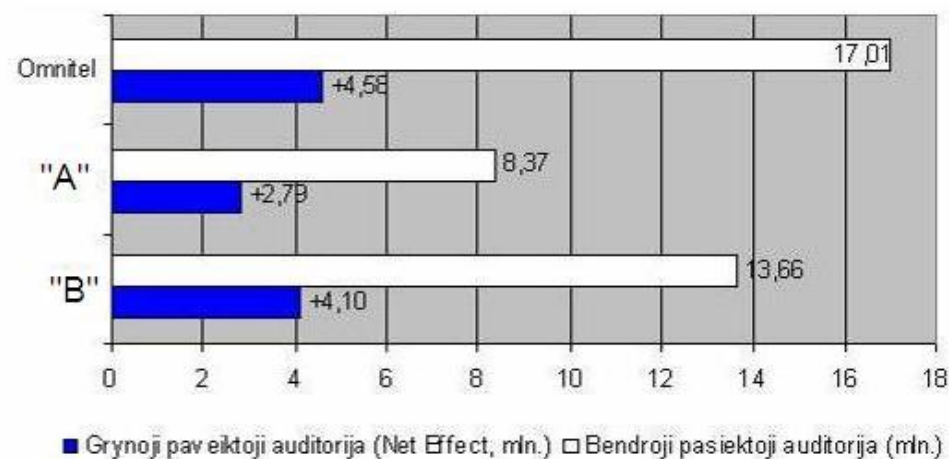


Part of TeliaSonera Group

- ▶ su užsakytomis publikacijomis



- ▶ be užsakytų publikacijų



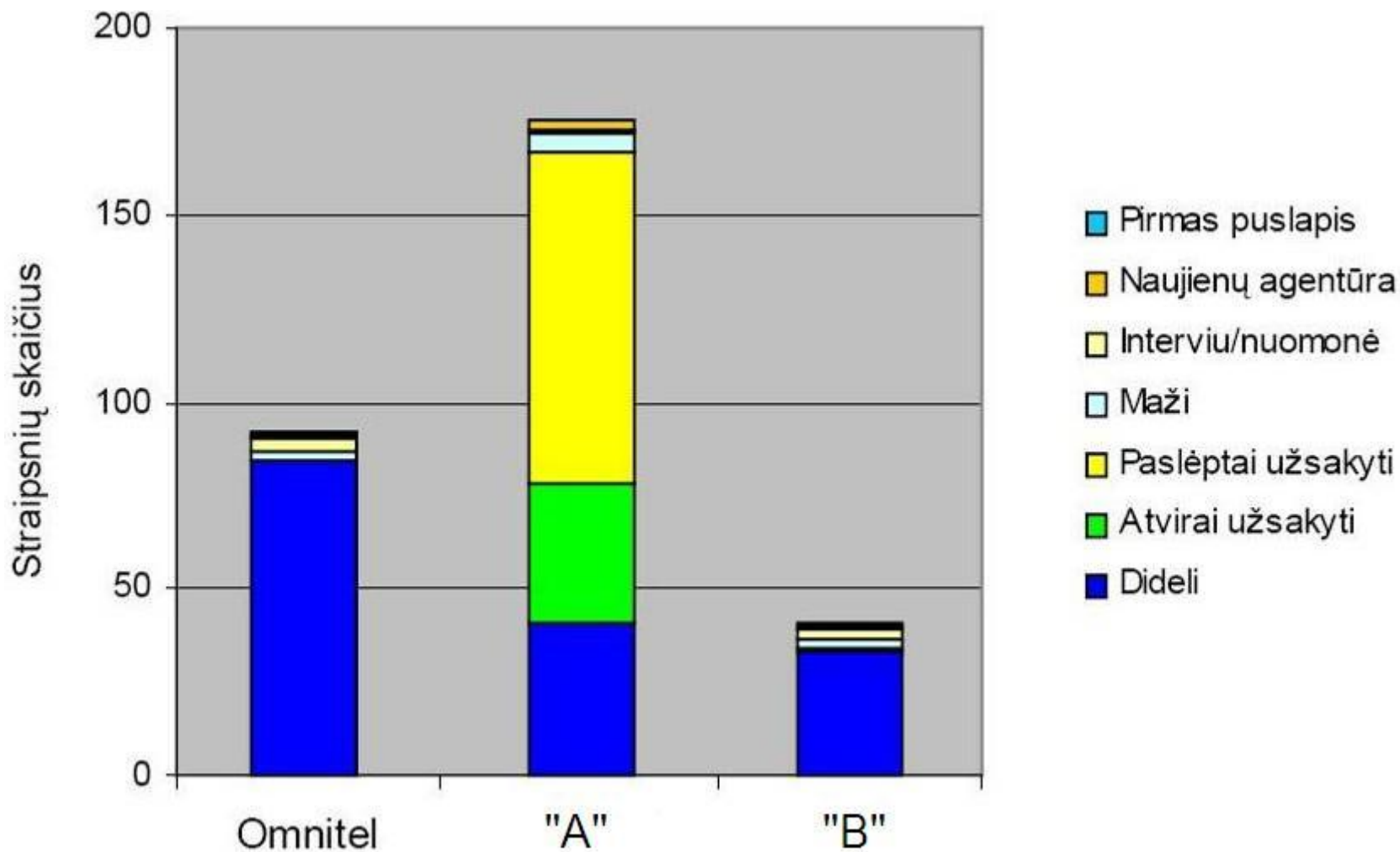
2008 02 07

Rezultatai

Lapkritis



Part of TeliaSonera Group



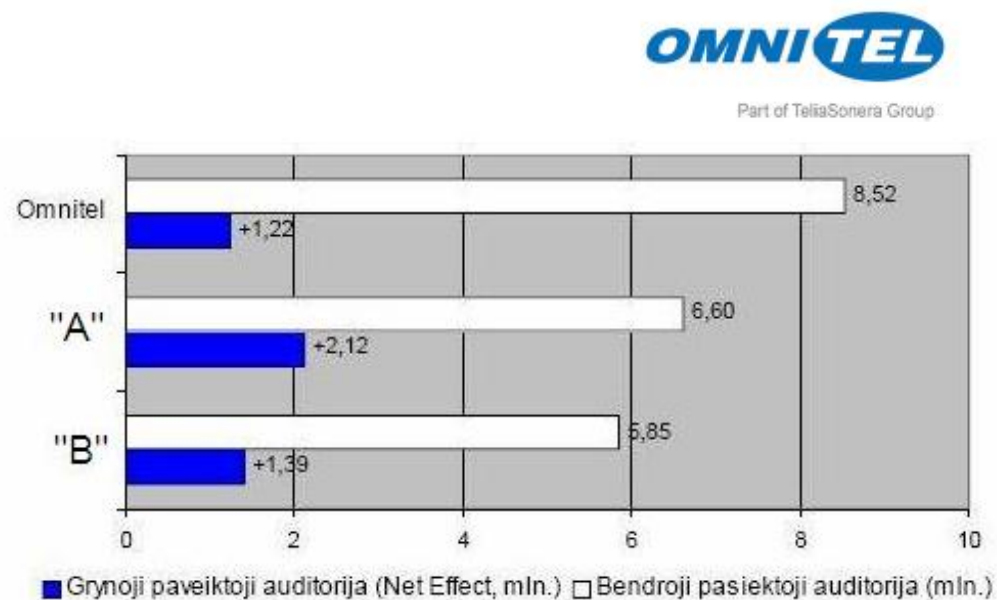
2008 02 07

9

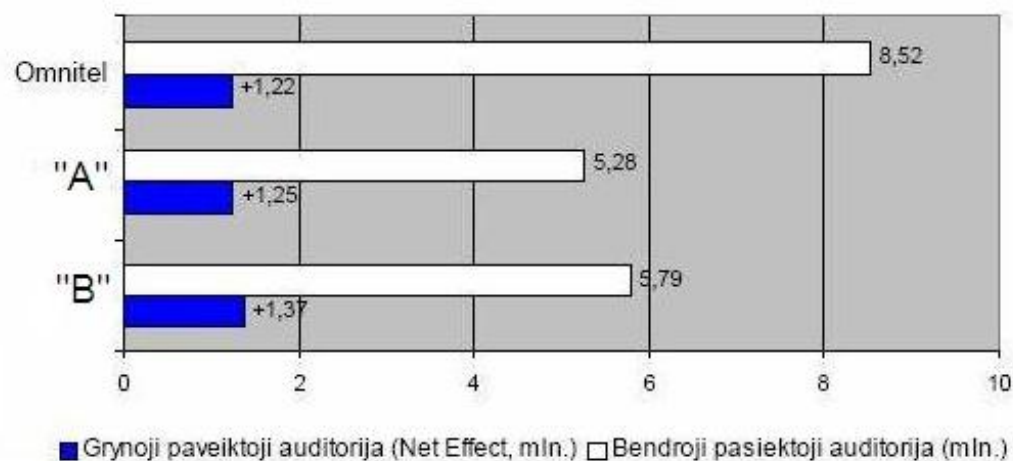
Rezultatai

Lapkritis

- ▶ su užsakytomis publikacijomis



- ▶ be užsakytų publikacijų

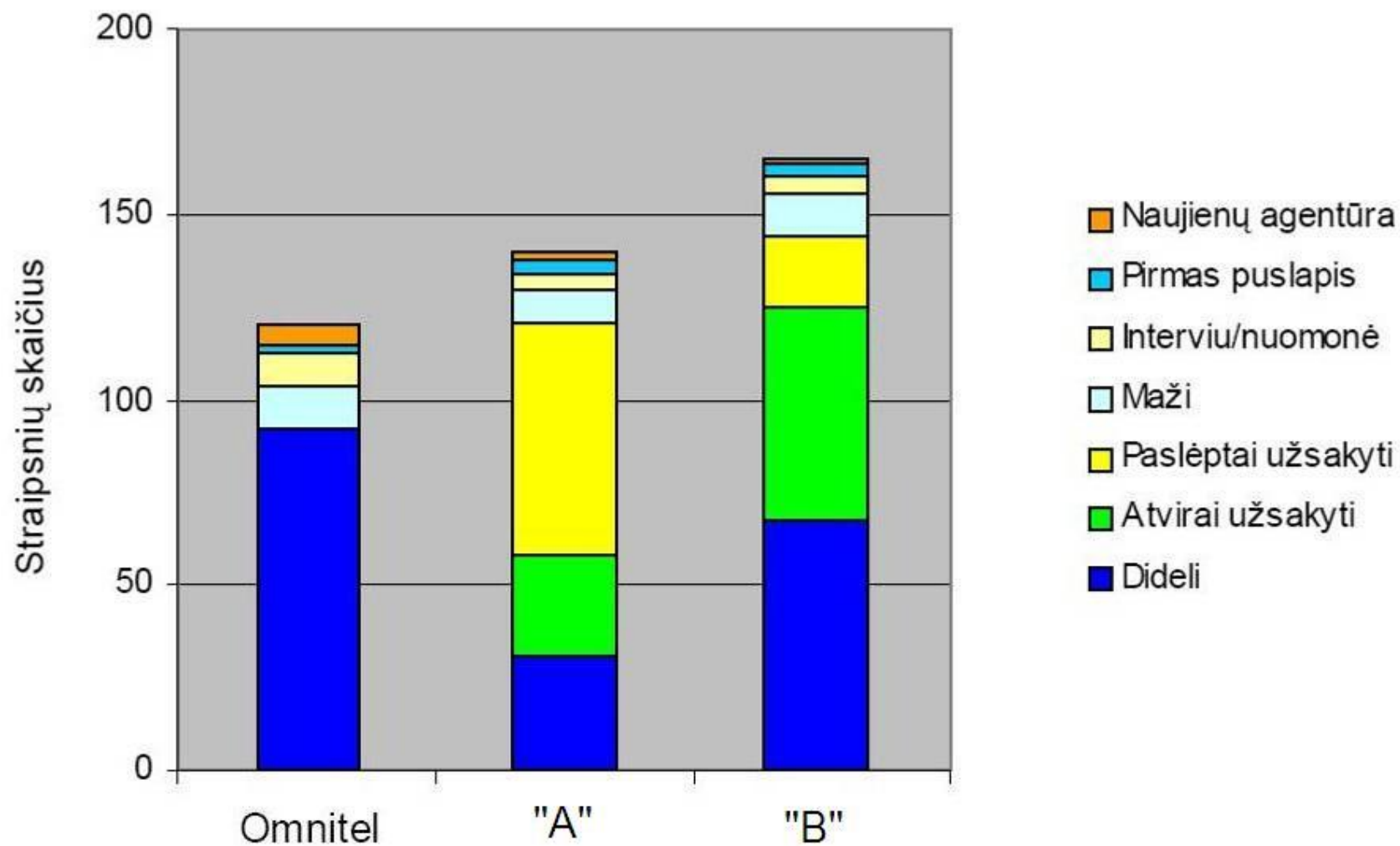


Rezultatai

Gruodis



Part of TeliaSonera Group



2008 02 07

11

Rezultatai

Gruodis

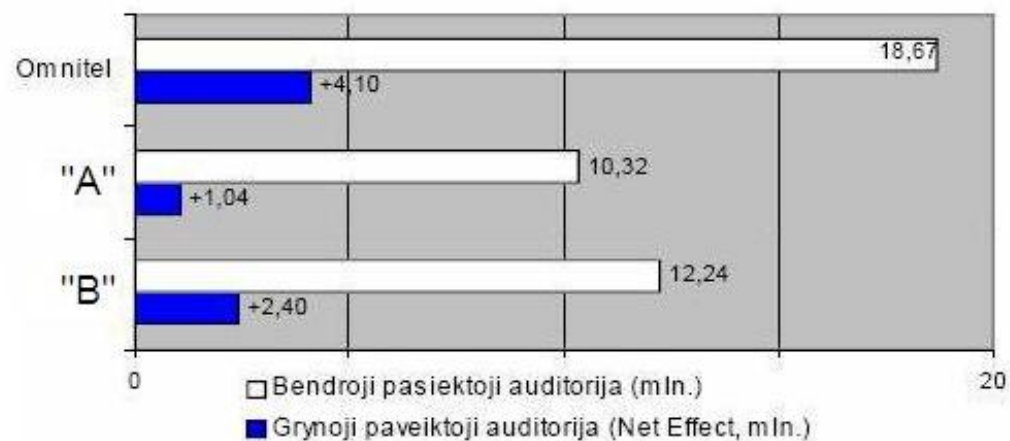


Part of TeliaSonera Group

► su užsakyta komunikacija



► be užsakytos komunikacijos



2008 02 07

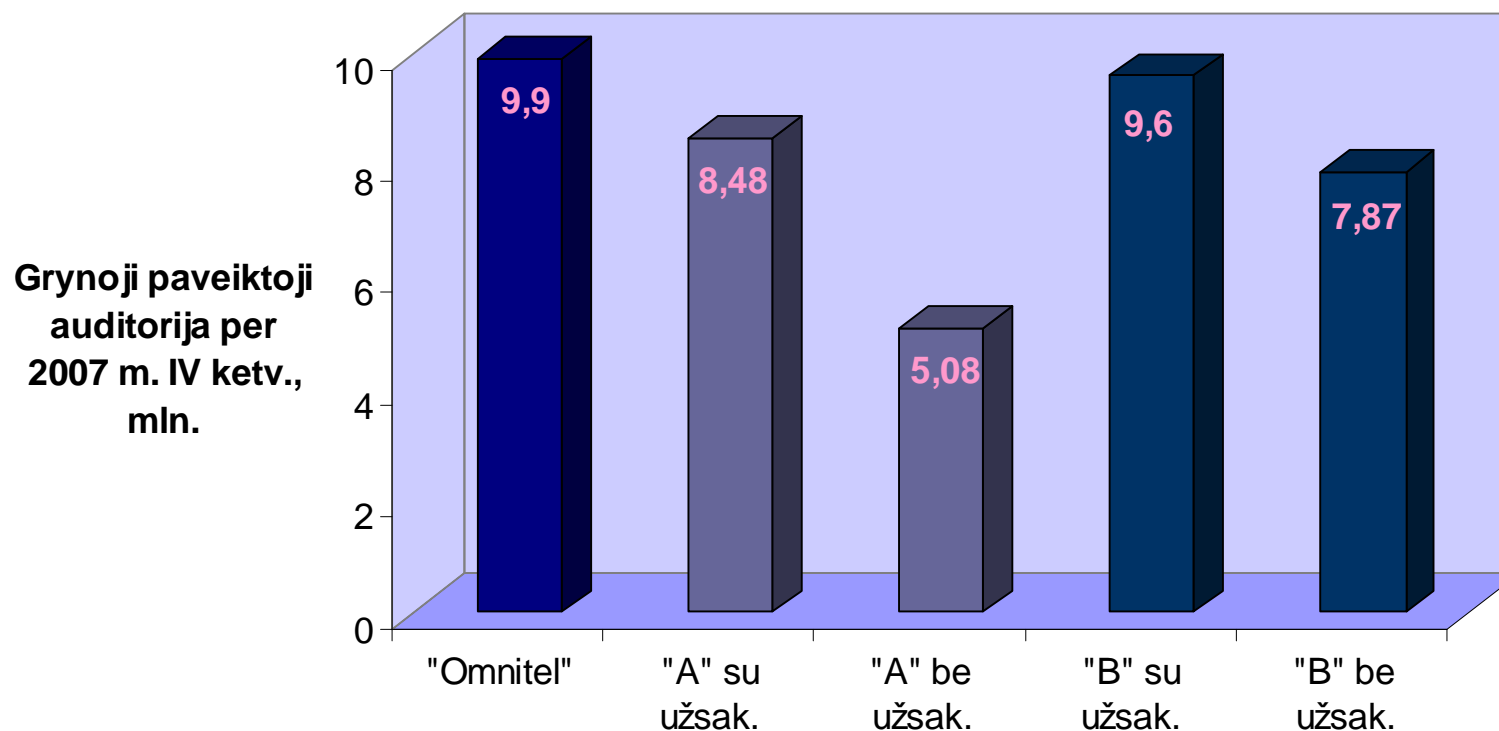
12

Rezultatai

2007 m. 4 ketv. komunikacijos efektyvumas



Part of TeliaSonera Group



Užsakytų straipsnių dalis:

- "Omnitel" 0 proc.
- "A" 65 proc. (49 proc. atvirai užsakyti, 51 proc. – paslėptai užsakyti)
- "B" 25 proc. (72 proc. atvirai užsakyti, 28 proc. – paslėptai užsakyti)

2008 02 07

13

Išvada

1 mito paneigimas



Part of TeliaSonera Group

Patirtis rodo, kad, vertinant komunikacijos poveikį, o ne publikacijų kiekį, **visos** mobiliojo ryšio bendrovės **didžiausią efektą pasiekė įprasta komunikacija**, o ne užsakomaisiais straipsniais.

Bet...



- “Cision” tyrime neįvertintas **skaitytojų požiūris** į užsakomuosius straipsnius
- Ar užsakomieji straipsniai yra tokie pat **efektyvūs** kaip ir neužsakyti?

II MITAS

Skaitytojai užsakytų straipsnių neatpažįsta ir skaito bei vertina juos kaip įprastus straipsnius. Todėl užsakomieji straipsniai – efektyvi komunikacijos priemonė.



reklamos tyrimai

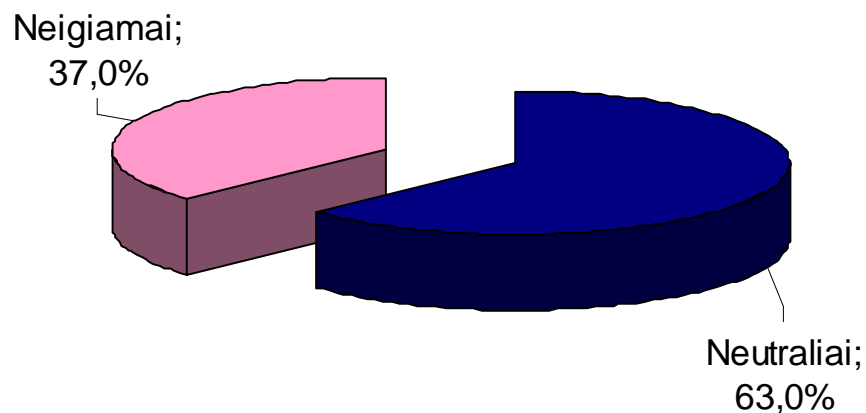
Užsakomųjų straipsnių atpažįstamumas ir vertinimas

Rinkos analizė, UAB "Reklamos tyrimai"

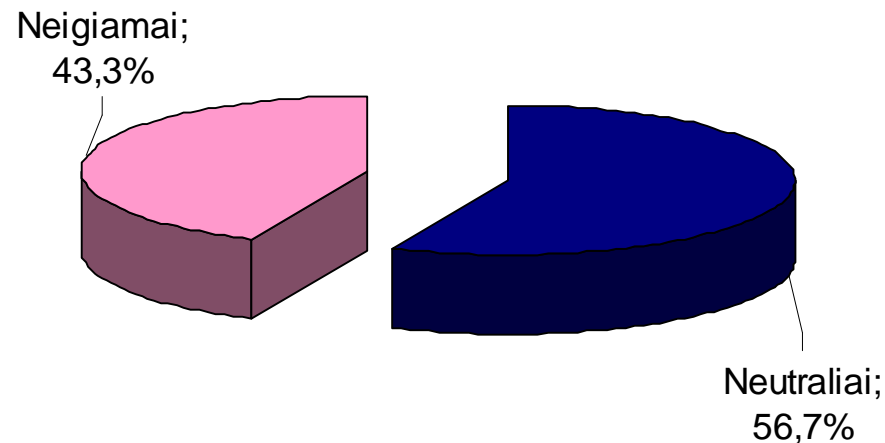
Ar skaitytojai atpažįsta užsakomuosius straipsnius?

- **66,3 proc.** skaitytojų teigia, kad pastebi užsakytus straipsnius
- **55,7 proc.** skaitytojų teigia, kad pastebi **paslėptai** užsakytus straipsnius

Kaip vertinate užsakomuosius straipsnius
spaudoje?



Kaip vertinate **paslėptus** užsakomuosius
straipsnius spaudoje?



maždaug 40 proc. skaitytojų, pastebinčių užsakytus straipsnius, juos **vertina neigiamai**

2008 02 07

17

Užsakomųjų straipsnių efektyvumas



Part of TeliaSonera Group

Pastebėtų užsakomųjų straipsnių poveikis grynosios paveiktos auditorijos rodikliui (*Net Effect*)*:

- **Atvirai** užsakytų straipsnių teigiamas poveikis mažesnis **4 kartus** – 26 proc.
- **Paslėptai** užsakytų straipsnių teigiamas poveikis **8 kartus** mažesnis – 13 proc.

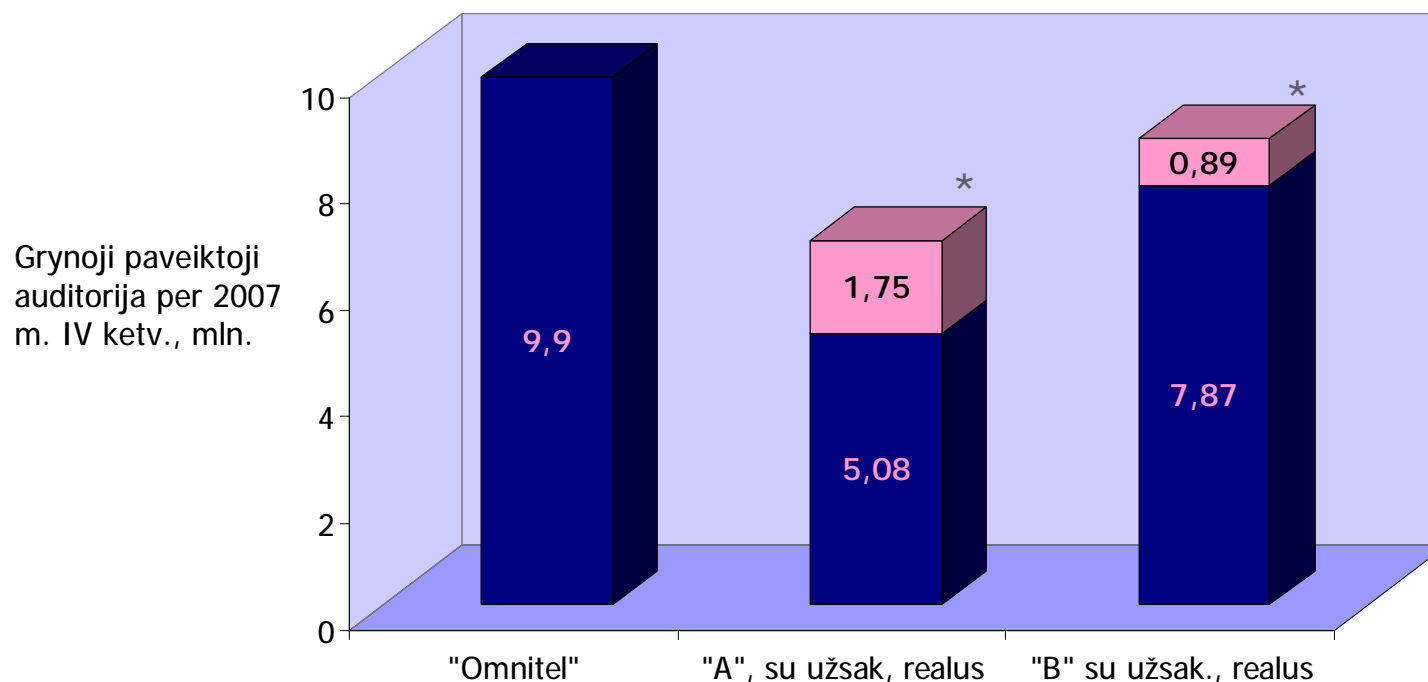
* Poveikis paskaičiuotas įvertinant, kad užsakytus straipsnius neigiamai vertinanti auditorija ne padidina grynąją teigiamai paveiktą auditoriją, o priešingai – ją sumažina

Komunikacijos efektyvumas

Įvertinus realų užsakomųjų straipsnių efektą



Part of TeliaSonera Group



Užsakydama 65 proc. straipsnių "A" komunikacijos efektyvumą padidino 26 proc.

Užsakydama 25 proc. straipsnių "B" komunikacijos efektyvumą padidino 10 proc.

* Užsakytų straipsnių grynoji paveiktoji auditorija (*net effect*) suskaičiuota taip: (100 proc. *net effect* dalis iš užsakomojo straipsnio bruožų neatpažinusių skaitytojų) + (*net effect* dalis, kurią prideda užsakomąjį straipsnį pastebėję skaitytojai) * (užsakomojo straipsnio poveikio efektas).

Išvada

2 mito paneigimas



Part of TeliaSonera Group

- Dauguma skaitytojų **identifikuoja** užsakomuosius straipsnius (ir atvirai, ir paslėptai užsakytus).
- Apie 40 proc. skaitytojų, kurie pastebi užsakomuosius straipsnius, juos **vertina neigiamai**.
- Įmonės, naudodamos užsakomuosius straipsnius dalį auditorijos **paveikia** ne teigiamai, o **neigiamai**.
- Užsakomieji straipsniai yra **neefektyvūs**.

Apibendrinimas



- Naudodami užsakomuosius straipsnius **komunikacijos specialistai apgaudinėja patys save**, nes užsakomųjų straipsnių poveikis yra iki 8 kartų mažesnis nei neužsakomųjų straipsnių.
- “Omnitel” praktika parodė, kad sąžiningai ir profesionaliai teikiama informacija yra teigiamai vertinama žiniasklaidos ir duoda didesnę teigiamą efektą.
- **Kviečiame** rinkos dalyvius vykdyti **skaidrią ir etišką komunikaciją**, nenaudoti užsakomųjų straipsnių **ir kelti pasitikėjimą** visa mobiliojo ryšio industrija.



Part of TeliaSonera Group

Ačiū!