

NIESTANDARDOWO, ATRAKCYJNIEJ I Z WIĘKSZYM POTENCJAŁEM EFEKTYWNOŚCI

Podsumowanie wyników badania NetEffect dla marki Garnier Invisi Mineral i Garnier Mineral Men

Badanie Agory, IIBR, MediaMind i ZenithOptimedia wskazuje, że reklamowe formaty Rich Media (RM) mają większy potencjał oddziaływania na odbiorcę niż formaty standardowe – trzeba jednak zadbać o to, żeby reklamowana marka była widoczna i obecna w całym procesie interakcji z reklamą.

Dlaczego zbadaliśmy Rich Media?

Najczęściej wykorzystywane pasywne miary kontaktu i natychmiastowej reakcji użytkownika na displayową reklamę internetową pozwalają dość precyzyjnie ocenić skuteczność poszczególnych formatów reklamowych na poziomie interakcji z reklamą. Dzięki benchmarkom wiadomo na przykład, które z formatów najczęściej skłaniają użytkowników do przejścia na stronę docelową, a które są raczej ignorowane w bezpośrednich działaniach odbiorców. Miary te nie mówią nam jednak nic o wpływie reklamy na znajomość czy wizerunek marki. W przypadku kampanii wizerunkowych optymalny dobór formatów reklamowych wymaga dodatkowych informacji, a coraz to nowe formaty nie ułatwiają zbudowania bazy wiedzy na ten temat.

Mając to na uwadze, Agora, IIBR, MediaMind i ZenithOptimedia, postanowiły sprawdzić, czy i w jakim stopniu format RM lepiej sprawdza się w przypadku kampanii wizerunkowych w stosunku do bardziej standardowego formatu. Dlaczego akurat Rich Media? Ten format, pozwalając na zastosowanie bardziej angażujących form kreatywnych, a z drugiej strony nie będąc nadmiernie intruzywnym, wydaje się być bardzo obiecującym sposobem dotarcia z komunikatem dotyczącym marki do odbiorców. Ponadto, w związku z tym, że zaangażowanie użytkownika w treści reklamowe budowane jest już na poziomie kreacji, format ten pozwala obcować z marką bez wrywania odbiorcy z kontekstu w którym się znajduje, a sama forma reklamy powinna wyróżniać naszą komunikację z clutteru reklamowego. Dodatkową motywacją do zbadania właśnie RM był przyczynek do tworzenia bazy case studies, pochodzących z naszego rynku, potwierdzających jego skuteczność.

W jaki sposób do tego podeszliśmy?

Porównania skuteczności RM do bardziej standardowych formatów w zakresie wskaźników związanych z marką (świadomość, perswazyjność, wizerunek) dokonano przeprowadzając badanie kampanii reklamowej wykorzystującej standardowy format double billboard oraz format RM. Badanie przeprowadzono dla kampanii dezodorantów marki Garnier w linii kobiecej – Invisi Mineral oraz w linii męskiej – Mineral Men. W celu eliminacji wpływu samego wyglądu kreacji na wyniki, zostały one stworzone w podobnym layoucie, w miarę możliwości wykorzystano w nich te same elementy grafiki oraz sformułowania komunikatu reklamowego. Reklama RM stanowiła modyfikację formatu double billboard – po rozwinięciu zawierała dodatkowo materiał video oraz możliwość interakcji poprzez wzięcie udziału w grze (w linii kobiecej sprawdzenie, czy dezodorant nie zostawia śladów na czarnej sukience, w linii męskiej – rozbiecie skały).

Do zbadania kampanii zastosowano narzędzie NetEffect, opracowane przez IIBR. We wrześniu i październiku 2011 na powierzchni serwisów Agory (grupa Gazeta.pl) wyświetlane były ankiety internetowe, które dzięki wykorzystaniu systemu gemiusDirectEffect umożliwiły

zastosowanie schematu eksperymentalnego i porównanie grup mających kontakt z poszczególnymi formatami oraz tych, które w ogóle nie miały kontaktu z kampanią. Analizie poddano łącznie 2432 ankiet. Dodatkowo wyniki grupy wystawionej na działanie RM analizowano ze względu na interakcję z kreacją (rozwiniecie kreacji, a także akcje wykonane w związku z kreacją, czyli udział w grze).

Przed interpretacją wyników badania

Przygotowując niniejsze podsumowanie chcieliśmy stworzyć materiał, w którym łatwo będzie można znaleźć argumenty przemawiające za wykorzystywaniem formatu rich mediowego. Podkreśliliśmy w nim te aspekty, które naszym zdaniem w największym stopniu traktują o przewadze multimedialnego formatu nad standardowym displayem. Niemniej należy pamiętać, iż wnioski zamieszczone w tym podsumowaniu bazują na wynikach badania przeprowadzonego dla konkretnej kampanii marki Garnier. W badanej kampanii dezodorantów kluczowym komunikatem była, w linii męskiej – innowacyjność produktu związana z zawartością minerałów oraz długotrwałym działaniem, a w linii kobiecej – brak białych śladów oraz łagodność. W przypadku linii kobiecej kampania w internecie stanowiła wsparcie dla regularnych działań reklamowych głównie w telewizji. Natomiast w przypadku linii męskiej kampania internetowa może być traktowana jako samoistna całość, co szczególnie warto podkreślić ze względu na fakt, iż linia męskich kosmetyków oferowana pod marką Garnier to relatywnie nowa linia produktów.

Kończąc słowo wstępu, trzeba też zastrzec, iż oczywiście jest wiele czynników wpływających na skuteczność kampanii internetowych. Należy się zatem liczyć z tym, że w przypadku innych marek, grup docelowych, kampanii obecnych w innych mediach czy realizowanych z odmienną intensywnością sposób oddziaływania kreacji RM może być różny od opisanych poniżej wyników.

Skuteczność Rich Media

Wyniki badania potwierdzają, że formaty rich mediowe mogą mieć większy potencjał oddziaływania na odbiorcę w porównaniu z formatami standardowymi – w tym przypadku standard double billboard. W przypadku niektórych wskaźników podjęcie jakiegokolwiek interakcji z kreacją, w szczególności akcji, do której nawoływała kreacja, wydaje się dodatkowo wiązać z lepszymi wynikami kampanii (badano związek korelacyjny).

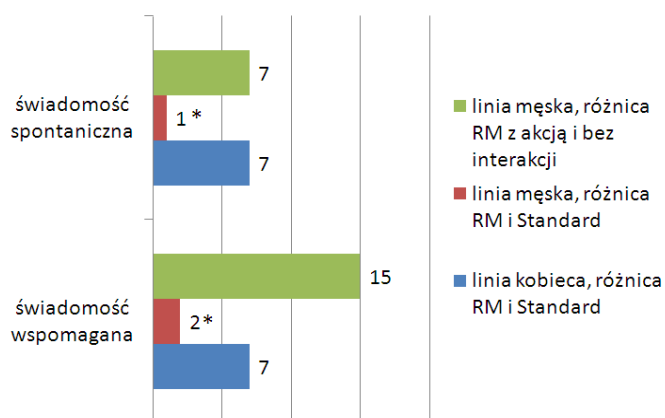
Potencjał ten jest zauważalny zarówno w przypadku oddziaływania kampanii na poziom świadomości marki, rozważania zakupu marki, jak i przekazywania informacji związanych z marką i/lub produktem – czyli kwestie wizerunkowe. Przy interpretacji wyników dotyczących tego ostatniego obszaru należy oczywiście pamiętać, że budowa wizerunku marki to proces długofalowy i zazwyczaj pojedyncza kampania w jednym medium nie wpływa znacząco na wyniki marki w tym zakresie. Niemniej, na podstawie wyników zrealizowanego badania można zauważyć wyraźny potencjał większej skuteczności wizerunkowej formatów RM nad standardowymi formatami. Wyniki badania potwierdzają, że RM wydają się być dla konsumentów bardziej interesującą reklamą. Wskazują na to zarówno benchmarki wskaźników dotyczących bezpośredniej reakcji na reklamę (wyższe dla kreacji typu RM niż billboardów), dane dot. rozpoznawalności reklamy, jak też wyższe oceny samej kreacji RM przez respondentów biorących udział w badaniu.

Wyniki badania

Wnioski przedstawione powyżej dokładnie potwierdzają konkretne rezultaty z przeprowadzonego badania.

W zakresie świadomości marki wśród kobiet, które zdecydowanie częściej niż mężczyźni kojarzą Garnier z dezodorantami, zaobserwowano wzrost zarówno świadomości spontanicznej, jak i wspomaganej marki wśród osób, które wystawione zostały na działanie formatów RM w porównaniu z tymi, którym wyświetlała się kreacja standardowa. W przypadku mężczyzn najwyższy poziom znajomości marki został zaobserwowany w grupie osób, które wzięły udział w grze zamieszczonej w kreacji RM.

Różnica pomiędzy poziomem wskazań na wymiarze świadomości marki w poszczególnych grupach (w pkt. proc.)



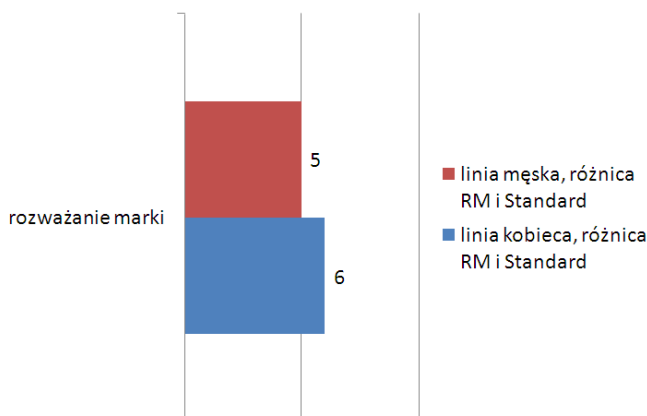
Źródło: NetEffect dla marki Garnier, wrzesień-październik 2011, odpowiednio N=524 (RM) i N=270 (standard), kobiet mających kontakt z reklamą linii kobiecej oraz N=417 (RM) i N=140 (standard) mężczyzn mających kontakt z reklamą linii męskiej.

*Różnice pomiędzy grupami RM i Standard dla linii męskiej nie są istotne statystycznie.

Badanie przeprowadzone przez IIBR, ZenithOptimedia, Agora i MediaMind.

Jeśli chodzi o rozważanie marki przy zakupie to badani wystawieni na działanie reklamy w formacie RM częściej niż odbiorcy standardowego formatu przyznawali, że wezmą pod uwagę markę Garnier, gdy będą kupowali dezodorant. Szczególnie skuteczny na tym wymiarze był format RM w grupie kobiecej z dużych miast, które podjęły interakcję z kreacją – wskaźnik ten był wyższy aż o 23 pp. w stosunku do tych z nich, które nie rozwinęły kreacji.

Różnica pomiędzy poziomem wskazań na wymiarze rozważanie marki Garnier przy zakupie dezodorantu w poszczególnych grupach (w pkt. proc.)



Źródło: NetEffect dla marki Garnier, wrzesień-październik 2011, odpowiednio N=524 (RM) i N=270 (standard) kobiet mających kontakt z reklamą linii kobiecej oraz N=417 (RM) i N=140 (standard) mężczyzn mających kontakt z reklamą linii męskiej. Badanie przeprowadzone przez IIBR, ZenithOptimedia, Agora i MediaMind.

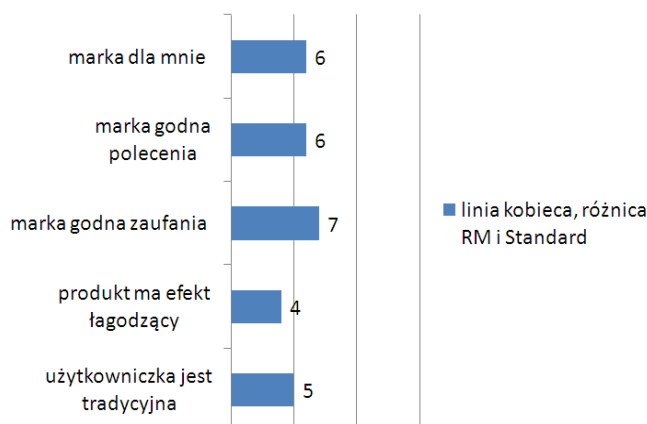
Zaobserwowaliśmy także różnice w działaniu różnych rodzajów formatów reklam na postrzeganie marki i produktu.

Badani mężczyźni, którym wyświetliła się kreacja RM, częściej niż wystawieni na kreację standardową, uważali, że marka Garnier jest wyjątkowa oraz innowacyjna (wymiar, do którego nawiązywała użyta w kampanii kreacja). Natomiast kobiety częściej dostrzegały, że jest to marka dla nich, godna zaufania i polecenia.

W zakresie cech produktu w przypadku kreacji męskiej, użytkownicy, którzy widzieli reklamę RM częściej niż ci, którzy widzieli standardową, zauważali podstawowy benefit oferowany przez produkt, czyli skuteczną ochronę przez 72h. Kobiety mające kontakt z reklamą RM częściej dostrzegały aspekt łagodzącego działania dezodorantów Garnier, co, obok działania przeciw białym śladom, stanowiło jeden z głównych komunikowanych w kampanii benefitów produktu dla tej grupy docelowej.

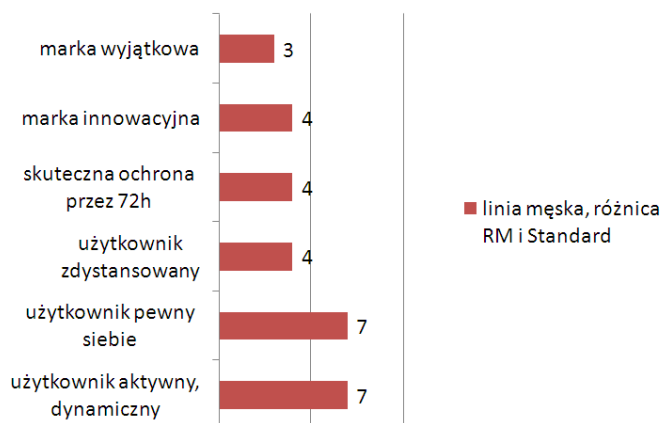
Dodatkowe potwierdzenie potencjału RM w oddziaływaniu na wizerunek marki ma fakt odnotowania różnic pomiędzy odbiorcami kampanii RM i standardowej w zakresie bardziej emocjonalnych wymiarów wizerunku marki, badanych na cechach charakteru użytkownika marki, szczególnie w przypadku mężczyzn. Ci, którzy widzieli RM w wersji męskiej, częściej niż odbiorcy reklamy standardowej, wskazywali na takie cechy jak: pewność siebie oraz aktywność, ale także zdystansowanie (co ogólnie współgra z klimatem zastosowanej kreacji).

Różnica pomiędzy poziomem wskazań na wybranych stwierdzeniach wizerunkowych w grupie RM i Standard (w pkt. proc.) – Linia kobieca



Źródło: NetEffect dla marki Garnier, wrzesień-październik 2011, odpowiednio N=524 (RM) i N=270 (standard) kobiet mających kontakt z reklamą linii kobiecej. Badanie przeprowadzone przez IIBR, ZenithOptimedia, Agora i MediaMind.

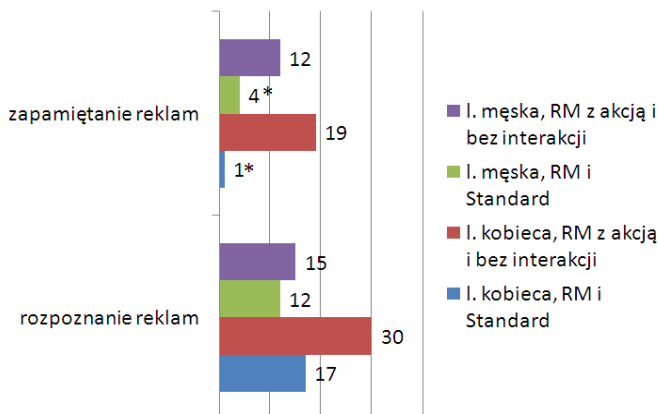
Różnica pomiędzy poziomem wskazań na wybranych stwierdzeniach wizerunkowych w grupie RM i Standard (w pkt. proc.) – Linia męska



Źródło: NetEffect dla marki Garnier, październik 2011, odpowiednio N=140 (standard) oraz N=417 (RM) mężczyzn mających kontakt z reklamą linii męskiej. Badanie przeprowadzone przez IIBR, ZenithOptimedia, Agora i MediaMind.

Co dość naturalne, biorąc pod uwagę specyfikę formatu (większy, bardziej widoczny po rozwinięciu), reklama wyświetlana w formacie RM była lepiej zauważana i lepiej zapadała w pamięć użytkownikom w porównaniu ze standardowym double billboardem. Różnice były widoczne szczególnie wśród tych osób, które wykonały akcję zaplanowaną w kreacji RM, czyli zagrały w grę. Ponadto badani, którzy zostali wystawieni na działanie formatu RM, a tym bardziej jeśli podjęli konkretną akcję, częściej rozpoznawali emitowaną w ramach kampanii kreację.

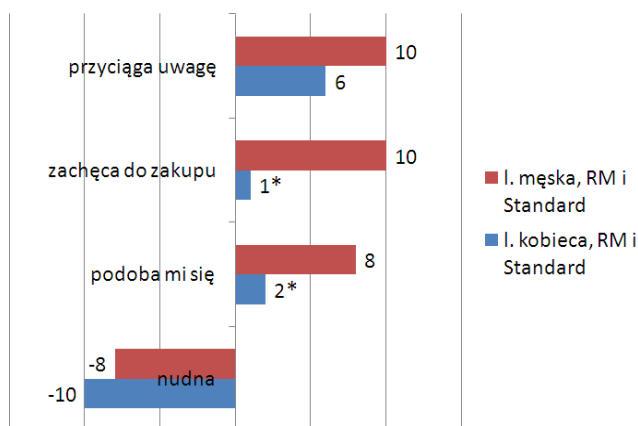
Różnica pomiędzy poziomem wskazań w zakresie dotarcia kampanii w poszczególnych grupach (w pkt. proc.)



Źródło: NetEffect dla marki Garnier, wrzesień-październik 2011.
 N=524 (RM), N=270 (standard), N= 260 (RM-brak interakcji), N=62 (RM-akcja) kobiet mających kontakt z kreacją RM linii kobiecej.
 N=417 (RM), N=140 (standard), N=144 (RM-brak interakcji), N=92 (RM-akcja).
 Badanie przeprowadzone przez IIBR, ZenithOptimedia, Agora i MediaMind.
 *Różnice pomiędzy grupami, które nie są istotne statystycznie.

Ostatnim obszarem, w którym zauważalna jest przewaga RM jest ocena badanej reklamy. Format multimedialny rzadziej niż standardowy uważano za nudny, a częściej za reklamę, która przyciąga uwagę. Mężczyźni mający kontakt z kreacją RM z męskiej linii chętniej przyznawali, że jest inna niż większość reklam, skłania do zakupu reklamowanego produktu oraz podoba się. Pozytywny odbiór kreacji odzwierciedlają dane z pasywnego pomiaru, wyższe niż benchmark europejski: Dwell Rate dla kreacji RM (średnia dla wszystkich kreacji w badanym formacie) wyniósł aż 39,8%, a przeciętny czas kontaktu 51 s. Również CTR kreacji RM (0,44%) był wyższy zarówno w stosunku do kreacji standardowej, jak i w porównaniu z benchmarkiem.

Różnica pomiędzy poziomem wskazań w zakresie oceny kreacji w poszczególnych grupach (w pkt. proc.)



Źródło: NetEffect dla marki Garnier, wrzesień-październik 2011, odpowiednio N=524 (RM) i N=270 (standard) kobiet mających kontakt z reklamą linii kobiecej oraz N=417 (RM) i N=140 (standard) mężczyzn mających kontakt z reklamą linii męskiej.
 Badanie przeprowadzone przez IIBR, ZenithOptimedia, Agora i MediaMind.
 *Różnice pomiędzy grupami RM i Standard dla linii kobiecej na tych wymiarach nie są istotne statystycznie.

Podsumowanie w opiniach ekspertów

Podsumowując – format RM ma potencjał większego angażowania użytkownika w treści reklamowe, a tym samym lepszego oddziaływania na jego percepcję reklamowanej marki czy produktu. Najbardziej efektywny wydaje się wtedy, gdy odbiorca komunikacji podejmuje akcję związaną z zauważoną reklamą, co jest jednym z założeń stosowania RM. Dlatego tak ważne jest, aby zachęcić użytkowników do interakcji, przygotowując dla nich tak atrakcyjny i dopasowany do charakteru grupy docelowej mechanizm, jak tylko to możliwe w warunkach biznesowych w jakich działamy.

Aleksandra Węgrowicz, Interactive Media Manager, Optimedia (ZenithOptimedia Group)

Kampanie wizerunkowe, np. takie jak ta która była przedmiotem badania, to jedne z najczęstszych zastosowań formatów Rich Mediowych, ze względu na potencjał angażowania użytkowników oraz na swoją pojemność. Dlatego cieszy fakt, że dzięki temu projektowi pozyskaliśmy twarde dane na potwierdzenie skuteczności tego formatu. Ale nie zapominajmy, że Rich Media mogą być (oraz są) wykorzystywane w przypadku, kiedy Klient z różnych powodów nie planuje dostosowania/ zmian kontentu na stronie docelowej w odniesieniu do kampanii. Wówczas dowolne treści można z powodzeniem zaimplementować w kreacji rich mediowej, która daje pełną dowolność kreatywną i może pełnić funkcję mini landing page. Warto jeszcze w tym miejscu powiedzieć, że bardzo częstym błędem jest wykorzystywanie ciekawych, niestandardowych rozwiązań, które nie mają szansy zaistnieć w świadomości użytkowników, ze względu na brak odpowiedniej widoczności w sieci – i tu z pomocą przychodzą nam właśnie badane multimedialne formaty.

W zależności od założeń kampanii formaty rich mediowe mogą realizować różne cele komunikacyjne. W przypadku produktów z branży FMCG, interakcja zazwyczaj powiązana jest z zabawą, dzięki czemu benefity produktu prezentowane są w przyjazny sposób dla Internautów. Interakcja wydłuża kontakt użytkownika z brandem, co finalnie wpływa na budowanie wizerunku marki w długoterminowym okresie. W branży finansowej formaty rich mediowe mogą pełnić nieco inną rolę. Doskonale się sprawdzają w kampaniach efektywnościowych, gdzie prosument już na poziomie kreacji może wykonać kilka interakcji wspierających bezpośrednio sprzedaż np. porównać oferty, czy wypełnić formularz, założyć konto, czy nawet zaciągnąć kredyt.

Format rich mediowy z założenia zatrzymuje ruch w kreacji i pozwala się komunikować z użytkownikiem tylko w jego obrębie. Pojawienie się formatów rich mediowych jest odpowiedzią na trend decentralizacji działań – marketerzy powinni podążać z komunikacją za użytkownikami i mówić do nich tam, gdzie się oni znajdują. Jednak w celu zachowania spójności, należy zawsze pamiętać, aby kreacja dawała możliwość przejścia użytkowników na inne platformy komunikacji marki, takie jak funpage na Facebooku, czy kanał na YT, czy strona www.

Maria Kierzkowska, Interactive Media Director, Performics (ZenithOptimedia Group):

Dzięki zrealizowanemu badaniu efektywności formatu Rich Media możemy wyodrębnić kilka cennych wskazówek dotyczących tworzenia samej kreacji Rich Media. Na podstawie wyników

zobaczyliśmy na przykład jak duże przełożenie na zapamiętanie cech produktu ma sam charakter interakcji. Krótko mówiąc, aby komunikat był dobrze zapamiętany, a cechy produktu dobrze rozpoznane i skojarzone, należy tak planować komunikację w interakcji z użytkownikiem, aby było silne i wprost nawiązanie do unikalnych cech reklamowanego produktu jak i do charakteru marki. Planując komunikację z użytkownikiem na poziomie takiego formatu powinno się też zadbać o to, by marka była widoczna i obecna w całym procesie interakcji z reklamą. Zaniedbanie tego czynnika w przygotowaniu kreacji może powodować mniejszą skuteczność kampanii Rich Media na wielu wymiarach, zaczynając od świadomości, poprzez rozpoznawalność kampanii, po poprawne i unikalne dopasowanie kampanii do konkretnie reklamowanego produktu.

Andrzej Purchla, Partner, MediaMind:

Podstawową różnicą pomiędzy standardowymi formatami reklamowymi, a formatami Rich Media (RM) jest umożliwienie użytkownikowi (konsumentowi) interakcji z reklamą. Formaty te w przeciwieństwie do standardowych nie są ograniczone co do wielkości (przeważnie ich waga jest większa niż 1MB) co z kolei umożliwia przekazanie większej liczby treści i otrzymanie wyraźnie lepszej jakości kreacji.

Wyniki badania NetEffect przeprowadzonego przez IIBR potwierdzają intuicję, że te osoby, które wchodzi w interakcję z reklamą RM, a więc poświęcają jej więcej uwagi niż w przypadku reklam standardowych, lepiej zapamiętują reklamę i rozpoznają ją. Warto jednak pamiętać, że to czy konsument zapamięta nie tylko reklamę, ale (co ważniejsze) również przekaz reklamowy zależy nie tylko od formatu, ale również w bardzo dużym stopniu od pomysłu kreatywnego oraz trafnego doboru witryn, w którym emisja kampanii została zaplanowana.

W przeprowadzonej kampanii formaty RM osiągnęły wysokie wskaźniki Dwell Rate i CTR, jak również bardzo dobry Expansions Rate na poziomie 39,3%. Dla porównania średnio dla Europy dla formatów typu Expand wskaźnik Expansion Rate wynosi 11,6% (MediaMind Benchmarks, Europe 1H2011).

Janusz Sielicki, Dyrektor ds. Badań, Interaktywny Instytut Badań Rynkowych:

Wartość rynku reklamy internetowej w pierwszym półroczu bieżącego roku wzrosła o jedną czwartą w porównaniu z rokiem ubiegłym. Dynamika ta wiąże się między innymi z wprowadzaniem nowych i bogatszych form reklamy. Wraz ze wzrostem rynku coraz ważniejsza jest jakość reklam internetowych – trzeba je testować i badać ich efektywność, rozumianą jako zmiana wizerunku czy świadomości. Badanie RM pokazuje jak efektywność reklamy w zakresie znajomości czy wizerunku zależy od formatu reklamy, czego nie pokazują zwykłe metody pomiaru pasywnego (np. typu CTR). Jak wynika z innych badań reklam online prowadzonych przez IIBR, internauci przywiązują szczególną wagę do humoru czy pomysłu na reklamę, a nie lubią kiedy reklama włącza się automatycznie, bez interakcji z ich strony. RM jest formatem bardziej odpowiadającym tym oczekiwaniom internautów.

Bartosz Wysocki, Dyrektor Sprzedaży, Grupa Gazeta.pl

Z różnych źródeł wiemy, że Rich Media są bardziej angażujące, a przez to i bardziej efektywne niż standardowe formaty reklamowe. Warto podkreślić, że zaangażowanie użytkownika w Rich Media zmienia wskaźniki świadomości marki wtedy, kiedy łączy się z silnym oraz dobrze wkomponowanym w kreację brandingiem. Pokazują to wyniki prowadzonych przez nas badań efektywności reklamowej. Dobrze obrandowana mikrostrona, projekt specjalny – czy właśnie kreacja Rich Mediowa – jest zdecydowanie lepszym miejscem budowania świadomości marki, niż niedopracowana kampania wykorzystująca inwazyjne formy graficzne. Warto zwrócić również uwagę na jeszcze jeden wynik badania, który dostarcza ciekawych informacji na temat tworzenia kreacji Rich Media. Prawdopodobnie różnicowanie na kreacje standardowe oraz Rich Media nie jest już wystarczające, pojawia się również konieczność różnicowania narzędzi wykorzystanych w kreacji Rich Media w zależności od płci grupy celowej. Przykładowo: w przypadku mężczyzn, zwracających uwagę na gadzety, istotne są takie elementy kreacji, które cechy gadżetów posiadają - ponieważ prawdopodobnie zadziałają na nich dużo skuteczniej niż na kobiety.

Szczegółowe informacje o badaniu:

Projekt badawczy zrealizowany przez:

Agora – wydawca portalu Gazeta.pl. Odpowiedzialność za planowanie i emisję kampanii, wsparcie merytoryczne w zakresie metodologii i analiz.

Interaktywny Instytut Badań Rynkowych (IIBR) – firma badawcza, specjalizująca się w jakościowych i ilościowych badaniach marketingowych realizowanych z wykorzystaniem nowoczesnych technologii internetowych oraz analizie i badaniach stron internetowych. Odpowiedzialność za metodologię i realizację badania oraz analizy (badanie NetEffect, wykorzystujące technologię gemiusDirectEffect).

MediaMind – Wiodący dostawca rozwiązań technologicznych dla rynku reklamy internetowej. Wsparcie przygotowania emisji, emisja kreacji oraz odpowiedzialność za zgromadzone pomiary pasywne kampanii.

ZenithOptimedia Group – Dom mediowy. W projekt, w ramach grupy ZOG, zaangażowane były komórki biznesowe: Performics – Odpowiedzialność za przygotowanie kreacji; Optimedia – Wsparcie merytoryczne w zakresie planowania kampanii internetowych, DriveR – Koordynacja projektu, wsparcie merytoryczne w zakresie metodologii i analiz.

Badanie i kampanie reklamowe realizowano w okresie wrzesień (linia kobieca) – październik (linia męska) 2011 roku na powierzchni serwisów Agory (Grupa Gazeta.pl) przy pomocy narzędzia badawczego NetEffect, opracowanego przez IIBR.

Analizie poddano łącznie 2432 ankiet, w tym 1288 wywiadów z kobietami na temat kreacji linii kobiecej (grupy: kontrolna N=168, standard N=270, Rich Media N=524) oraz 1144 wywiady z mężczyznami na temat kreacji linii męskiej (grupy: kontrolna N=222, standard N=140, Rich Media N=417).